

الأشكال الاتصالية الجديدة عبر الويب وأثرها على السمعة الإلكترونية

-قراءة تحليلية-

New forms of communication via the web and its impact on electronic reputation-Analytical reading-

الزهرة بريك، جامعة الجزائر3، الجزائر، brik.zohra@univ-alger3.dz

تاريخ قبول المقال: 11-05-2023

تاريخ إرسال المقال: 11-08-2022

الملخص:

تهدف هذه الدراسة الى تناول موضوع تقنيات الاتصال الجديدة التي أفرزتها البيئة الرقمية (الطنين، والاتصال باستخدام المؤثرين الرقميين) وأثرها على السمعة الإلكترونية للمؤسسات. ومن خلال الارتكاز على المنهج الوصفي وقراءة تحليلية ووثائقية لعينة من المؤسسات التي تأثرت سمعتها بفعل هذه التقنيات الجديدة، تم التوصل الى أهم النتائج: تغير الاتصال الخاص بالمؤسسات في ظل العصر الرقمي والوب2 من حيث الشكل والدعامة ومن حيث حجم الانتشار. وأن المؤسسة اليوم مجبرة على تخصيص وظيفة "إدارة السمعة الرقمية" من أجل تتبع كل الآثار الرقمية التي تتجم عن مختلف نقرات المستخدمين.

كلمات مفتاحية: الأشكال الاتصالية الجديدة، السمعة الإلكترونية، المؤسسة، الطنين السيء

Abstract: This study aims to identify the new forms of communication (bad buzz) via the web and its impact on the electronic reputation of institutions. By relying on the descriptive approach and by an analytical and documentary reading, the following results were reached : Institutions' communication has changed in terms of shape, pillar and size of spread, The "Digital Reputation Management" function has become essential for today's organization

Key words : new forms of communication; electronic reputation; institutions; bad buzz

مقدمة:

يعتبر محيط المؤسسات عاملاً مؤثراً ومهماً، إذ تتوقف عليه كثير القرارات بها، فكلما كان هذا المحيط مستقراً كلما استطاعت أن تتطور وتنمو، ومع التطورات التكنولوجية وظهور الانترنت وبروز الويب2، حدثت تحولات كثيرة في علاقة المؤسسة مع جمهورها ومحيطها وفي الأشكال الاتصالية والتقنيات التي تستخدمها للتواصل معهم، و أدى الويب2 أيضا الى مضاعفة كمية وحجم المعلومات والمعطيات المتاحة للجمهور، وأتاح الإمكانية للمتلقى المستخدم قبول أو رفض المعلومات ومقاومة ما لا يناسبه، بطرق جديدة تصل إلى حد إنشاء رسائل اتصالية جديدة تعبر عن وجهات نظرهم ومشاركتها مع مجموعاتهم الافتراضية، وهكذا أصبح هذا التحول من جهة المفتاح الذي يعول عليه قادة المؤسسات من أجل استمراريتها بجعل الفضاء الرقمي حليفهم الاستراتيجي، لكن ومن جهة أخرى بات هذا التحول يهدد المؤسسة بالزوال، فكثير ما يتم استغلاله من طرف المنافسين خاصة لتشويه سمعة المؤسسة عن طريق "الطنين السيء" BAD BUZZ. وهكذا أصبحت سمعة المؤسسة في العالم الافتراضي تواجه تحديات، ففي ظل هذا العالم الرقمي المتحول، لا يمكن للمؤسسة أن تنشط في "صمت" وأن لا تتصل مع محيطها، لأنها في كل الحالات تكون موضع حديث من قبل زبائنها ومنافسيها على هذه الفضاءات الافتراضية، لأجل ذلك فإدارة السمعة الالكترونية يعتبر من الأساسيات. من هنا جاءت هذه الدراسة لتطرح الإشكالية التالية: ما هو أثر الأشكال الاتصالية الجديدة التي ظهرت بفعل الويب2 (الطنين السيء) على السمعة الالكترونية للمؤسسات؟

تتبع أهمية الدراسة من أهمية الحفاظ على بقاء المؤسسات وسمعتها في عالم متميز بالمنافسة الحادة، وبكم هائل من المعلومات المتاحة على الانترنت قد تهدد المؤسسة إذا ما أسيء استخدامها. من هنا تسعى الورقة البحثية التعرف على الأشكال الاتصالية الجديدة (الباز خصوصا) والكشف عن أثره على السمعة الرقمية للمؤسسات.

ومن أجل تحقيق ذلك تم اعتماد المنهج الوصفي لأنه الأقدر على وصف المتغيرات والكشف عنها، كما تمت مراجعة وتحليل مختلف الأدبيات العلمية المتعلقة بالموضوع، على ضوء قراءة واقع مواجهة بعض كبريات المؤسسات العالمية لتي تهددت سمعتها بفعل الأشكال الاتصالية التي استحدثتها البيئة الاعلامية، (تم التركيز على "الطنين BUZZ")، وهذه الشركات هي: شركة نستله NESTLE (شركة أغذية سويسرية)، شركة "إل سي وايككي" (LC WAIKIKI) التركية، (مختصة في الملابس) وشركة والت ديزني THE WALT DISNEY COMPANY، وهي أكبر شركات وسائل الإعلام والترفيه في العالم.

المبحث الأول: التحول الرقمي للمنظمات والفضاءات الجديدة للاتصال

المطلب الأول: الويب، المنظمات والفاعلون الجدد

أدى الويب 2 الى ظهور الشبكات الاجتماعية أو ما يعرف "الميديا السوسيورقمية" *médias socionumériques* هذه الأخيرة نمت وانتشرت بقوة في الآونة الأخيرة وسمحت للمستخدمين نشر تعليقاتهم كنوع من التفاعل مع المحتويات المبتة من طرف مختلف المؤسسات، العلامات التجارية والمنظمات، كما أصبح بإمكانهم إنتاج ونشر ومشاركة ما ينشئونه من محتويات.

وفي هذا السياق يرى Thierry Libaert أن "المنظمات أصبحت تستخدم الانترنت بكثرة كإجراء رقابي على البيئة الداخلية والخارجية، فكل الاحتجاجات التي يتم رصدها عبر الانترنت لا سيما إذا كانت بطريقة منظمة، تعد تهديدا للمنظمات، وإنذار مبكر ينبغي أخذه في الحسبان لكيلا يتحول إلى أزمة حقيقة".¹ ما يدل على الانترنت أصبحت وسيلة يتم استخدامها لاختلاق الازمات وتقويتها وهو ما يمكنه أن يؤثر على سمعة المنظمة ويهدد بقائها.

بولج المؤسسات الى الانترنت وانشائها لحسابات رسمية في هذه المنصات الاجتماعية "فقدت المؤسسات الرقابة على جزء من صورتها وأصبحت معرضة لانتقادات حول أنشطتها وكل ما تقوم به"².

ففي ظل التغيرات السريعة التي أصبح يشهدها العالم من الناحية التكنولوجية، والتي أفرزت بيئة رقمية أدت الى إعادة النظر في الكثير من المفاهيم التي كانت سائدة في شتى المجالات، تم إدخال الكثير من التعديلات في كثير من العمليات التنظيمية والتسويقية والاتصالية بالمنظمات، ومن بين الفاعلين الجدد الذين ظهوروا بفعل الويب والذين أصبحت آرائهم ومحتوياتهم تؤثر على المؤسسات وعلى سمعتها هم المؤثرون الجدد **influenceurs du web**، ومنهم:

أولاً: المدونون: **blogueurs**

البلوغ **blog** المدونة أو هو عبارة عن منتدى للنقاش، والمدونون هم المؤثرون الجدد، هم ليسوا صحفيين، ويمكن الوصول إليهم عبر الويب التشاركي الاجتماعي. يعتبرون الواصفون الأساسيون الجدد للشركة، آرائهم قيمة ومطلوبة ويتم مشاركتها على نطاق واسع، فالمستخدمون للانترنت والمنصات الاجتماعية يتأثرون بآرائهم، ويمثل المدون بالنسبة للمؤسسة وسيلة إعلامية تتمتع بالمصداقية وذات قيمة مضافة

عالية على السمعة الإلكترونية، لأنه يتم نقلها عبر وسائل التواصل الاجتماعي: Twitter و Facebook³

ثانيا: قادة المجموعات animateurs de communautés

مع بروز الشبكات الاجتماعية التي أتاحت الفرصة للأفراد من إنشاء صفحات ومجموعات، ظهر معها ما يسمى قادة المجموعات، وهم من يقومون بإنشاء هذه الصفحات والمجموعات، حيث يقومون بصناعة المحتويات، كما أنهم وحدهم من لهم الحق في السماح بإظهار أي منشور على هذه الصفحات أو المجموعات، ونظر لهذه الميزة الممنوحة لهم، يعتبرون مؤثرين، إذا يعتبرون كأنهم "حراس البوابة".

نظرا لما سبق، أصبح امتلاك الشبكات الاجتماعية كفضاء للتعبير والترويج... من الضروريات لأي مؤسسة أو منظمة، ويعتبر حاليا "المؤثرون" أو "قادة الرأي في العالم الافتراضي" أحسن ما يمكنه أن يُحسن من السمعة الرقمية لأي مؤسسة أو يسيء إليها،

المطلب الثاني: الفضاءات الجديدة للاتصال للمؤسسات في البيئة الرقمية

منحت البيئة الرقمية للمستخدمين فضاء افتراضيا سمح لهم بالتعبير وابداء آرائهم حول مختلف المواضيع التي تهمهم على أرض الواقع، وهو ما لم يكن متاحا قبل الوب2، حيث كان الاتصال محددًا في أشكاله الاتصالية المعروفة وجها لوجه أو عبر الوسائل الاتصالية المعروفة، وكان التفاعل محدودا ومقتصرًا على بعض الأفراد فقط وفي حدود ما تمنحه المؤسسة من فضاءات للتعبير والتفاعل مع أصحاب المصلحة التي تجمعها معهم علاقات.

أصبحت المؤسسات باختلاف أنواعها مجبرة على ولوج الوب2 وإنشاء موقع ويب خاص بها، وحسابات رسمية على الشبكات الاجتماعية المعروفة مثل الفيسبوك والتويتر والانستغرام واليوتيوب.... الخ وحتى منتديات وبلوغات بغية بث محتويات اتصالية تثبت وجودها في العالم الافتراضي الذي سينعكس بالضرورة على العالم الحقيقي إما بالسلب أو الايجاب. وهكذا أصبح الاهتمام بكل ما تتيحه البيئة الرقمية من وسائل للاتصال وتحديد بدقة قادة الرأي والمؤثرين الذين يمكنها الاعتماد عليهم في ارسال الرسائل، من الأولويات لكل مؤسسة.

وفي هذا الصدد يرى الباحثون أن "ثورة القرن الواحد والعشرون المتعلقة بالانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي قد أدخلت متغيرين هامين في عملية التفاعل بين العلامة والمستهلك، يتعلق التغير الاول

بالانتقال من الاتصال الصاعد الى الاتصال الأفقي وحتى الشخصي *personnalisée* ، حيث انتقلت العلاقات من اتصال كلاسيكي يكون التفاعل والمخاطرة فيه بنسبة قليلة، الى اتصال يحث على الحوار ومحادثة الجمهور، اتصال موجه أكثر نحو الالتزام واشراك الطرفين، اتصال مرتبط بفكرة المشاركة والتفاوض. ويتعلق التغير الثاني بالعلاقات العامة التي تتطوي على مراعاة تنوع الجماهير على نحو متزايد، هذا الأخير يكون قادرا على بناء أو الاضرار بسمعة المؤسسة المتواجدة على النت.⁴

وفيما يلي سنحدد أهم الفضاءات الاتصالية التي توفرها هذه الدعامات:

أولاً: الاتصال عبر موقع الوب

يتيح موقع الوب خاصية "الأرشيف" وبالتالي فهو يعتبر ذاكرة نشاطات المؤسسة في الفضاء السيبراني، والى جانب ذلك "يساهم موقع الوب الخاص بالمنظمة (SWO) بشكل كامل في استراتيجيات الاتصال الخاصة بالمنظمة التي يتم الاعتماد عليها، بالإضافة إلى الاستراتيجيات الأخرى المرتبطة بالويب (وسائل التواصل الاجتماعي) أو لا (العرض ، إلخ). ويعتبر موقع الويب الخاص بالمؤسسة أحد العناصر المكونة للوجود الرقمي للمؤسسة، والذي يدعم مختلف أنشطتها (سواء الاقتصادية أو غيرها)، وهو يسمح بإبراز صورة معينة عن المؤسسة وعن اختياراتها وعن ما تمثله، ويسمح الموقع باقتراح محتويات من خلال ابراز خصائص معينة (للأنشطة والخدمات والمحتوى والبرمجة النصية) للآخرين، ويوفر تبادلات ديناميكية مع المستخدمين، ويستخدم أشكالا بلاغية في الكلام أو التنظيم المرئي، إنه ثمرة الأفكار والعمليات التحريرية والقيود التقنية باعتباره أداة اعلامية".⁵

ثانياً: الاتصال عبر الشبكات الاجتماعية الرقمية *réseaux sociaux numériques*

انتشرت في الآونة الاخيرة الشبكات الاجتماعية الرقمية (RSNE) من حيث عددها ومن حيث عدد وحجم المتابعين، فإلى جانب الفايسبوك ،التويتتر ، اليوتيوب، الانستغرام، والتي تعتبر من بين أهم الشبكات لدى الأفراد هناك شبكات أخرى تعتمد عليها أيضا المؤسسات في الترويج لمنتجاتها وخدماتها ومن أجل التواجد في الفضاء السيبراني مثل: مواقع الوب، والمنتديات، لينكدان *LinkedIn* ،... الخ

يمكن تعريف الشبكة الاجتماعية الرقمية من خلال ثلاثة أبعاد [Guesmi and Rallet ، 2012]: الوصول إليها مجاني (المستخدمون أحرار في التسجيل أم لا) ، وتحدث التفاعلات على طريقة التنسيق اللامركزي ومنتجاتها متاحة لجميع المشاركين.⁶

تسمح الشبكات الاجتماعية " لكل مستخدم (فردا كان أو مؤسسة) أن يمتلك فضاء يمكن أن يعبر فيه عن أفكاره وانطباعاته وأحاسيسه وكل ما يريد بأي طريقة يريد عن طريق النصوص والصور والفيديوهات والأصوات...الخ، بحيث يكون متصلا في نفس الوقت مع العشرات، المئات وحتى الآلاف من الأفراد"⁷ هذه الخصائص هي التي جعلت من هذه الشبكات فضاء للتعبير الحر والتفاعل بين المؤسسة وأصحاب المصلحة ممن يستخدمون هذه المنصات، وهو ما جعلها أيضا وسيلة اتصالية تفاعلية لا غنى عنها.

وتسمح هذه الشبكات الاجتماعية بالترويج لمنتجات وخدمات المؤسسة، وتسمح بإضافة مساحات جديدة للحوار، كما تعتبر فضاء جيد لزيادة القدرة التنافسية وإجراء اختبارات التسويق، وتسهم في زيادة رضا وولاء أصحاب المصلحة وتحقيق التغطية الواسعة للمنتجات، والى جانب هذه الميزات الايجابية يمكن لهذه الشبكات الاجتماعية أن تهدد سمعة المؤسسة من خلال الكشف عن المعلومات الحساسة للمؤسسة، وانتشار الطين السوء، وبسبب كثرة التأويلات عند محاولة فهم الرسالة المعلن عنها عبر الانترنت...الخ⁸

ثالثا: الاتصال عبر الاشهار

يعتبر الاشهار وسيلة اتصالية بامتياز، حيث أن هدفه الأساسي هو الترويج لمنتجات المؤسسة وخدماتها، وتأثر الاشهار اليوم بالتحويلات الرقمية والوب2، إذ أصبح من الضروري على المؤسسات الاستعانة به اليوم حتى تكون حاضرة في الفضاء الافتراضي، حيث تركز عليه أيضا لخدمة استراتيجية سمعتها الالكترونية، حيث يعتبر أحد المصادر التي يعتمد عليها الأفراد في استقاء معلوماتهم واتخاذ القرار بشأن منتجات وخدمات المؤسسة.

ففي دراسة أجريت من طرفة مؤسسة نيلسون (Nielsen 2013) بغية تحليل ومعرفة مختلف الأشكال الاشهارية المصنفة من قبل الافراد وفقا لمعيار "الثقة"، اتضح أن "خمسة أشكال الأولى التي يثق فيها الأفراد أكثر هي على التوالي: توصية أحد المعارف أو المحيط recommendations، موقع الانترنت الخاص بالعلامة التجاري، آراء المستهلكين المنشورة على النت (التعليقات على الشبكات الاجتماعية، المنتديات، البلوغات، ...الخ)، المحتويات التحريرية مثل المقالات الصحفية، ثم الإشهار"⁹، وهو ما يعني أنه بالرغم من الفضاءات المتاحة اليوم للحصول على المعلومات الا أن الاشهار لا زال يتمتع بنوع من المصدقية ويتم الاعتماد عليه أيضا في اتخاذ القرارات.

المبحث الثاني: السمعة الالكترونية وكيفية إدارتها عبر الشبكات الاجتماعية

تعتبر السمعة ركيزة أي مؤسسة، إذ يمكنها بسهولة التأثير ايجابا أو سلبا على أهدافها لارتباطها بالصور التي يشكلها من تربطهم مصلحة بالمؤسسة عنها، وإذا كانت السمعة سابقا مقتصرة على محيط محدود بأصحاب المصلحة فإنه مع الويب أصبح كل ما يدور على النت من معلومات وآثار رقمية يمكنه أن يؤثر على سمعة المؤسسة.

المطلب الأول: تعريف السمعة الالكترونية: E-réputation

من الجدير قبل البدء في تعريف السمعة التعرف على مصطلح "الهوية" لأنها مرتبطان ببعضهما، وفيما يتعلق بالهوية فإنه لا وجود لتعريف واحد وشامل لها، ومن بين من عرفها نذكر "أبرات 1989، Abratt، والذي رأى بأنها : "تجميع للقرائن التي يمكن من خلالها للجمهور التعرف على المنظمة وتمييزها عن الآخرين، والتي تسمح باستخدامها لتمثيل المنظمة والرمز لها" وحسب "أرجنتي (1998) (Argenti)"، فإن "الهوية Identité هي المظهر المرئي للصورة الذي يتم نقله من خلال شعار المنظمة ومنتجاتها وخدماتها ومبانيها وجميع العناصر الملموسة الأخرى التي تنشئها المنظمة للتواصل مع مختلف أصحاب المصلحة"¹⁰.

يتضح من خلال هذه التعاريف أن الهوية مرتبطة بالمنظمة وما هي عليه وما ترغب في أن توصله الى محيطها الخارجي، فكل ما هو موجود في المنظمة يعبر عن هويتها وله دلالة ويرمز لها.

لكن ليس كل ترغب في ارساله المؤسسة عن هويتها يصل الى الجمهور كما هو، فإذا كانت الهوية مرتبطة بالمؤسسة، فالسمعة مرتبطة الى جانب ذلك بالجمهور والصورة المتشكلة لديه عن المؤسسة، والتي تدخل فيها متغيرات عديدة، وفيما يتعلق بتعريف السمعة يشير (Boistel 2008) أن "هناك تيارين نظريين أسهما في تعريف "السمعة"، حيث يعتبر التيار الأول "السمعة" نتاج مختلف الصور ، والتصورات التي يطورها أصحاب المصلحة عن المؤسسة، أما التيار الثاني فيفترض أن السمعة هي عبارة عن "انعكاس لتاريخ التصورات المتراكمة للهوية الملحوظة والتجارب"¹¹

إن السبب المنطقي وفق الباحثين لاكتساب سمعة مؤسسية مناسبة ومؤيدة يرتبط باستعداد الفرد لشراء منتجات وخدمات المؤسسة.¹² من هنا تظهر أهمية اكتساب سمعة جيدة لأي مؤسسة.

إن السمعة وفقا لما سبق مرتبطة بالصور والتصورات المتشكلة لدى الأفراد حول المؤسسة، وبالتالي فهي تتأثر بكل المعلومات التي تصل الى الافراد عن المؤسسة، ونظرا لأن الانترنت والوب2 يتميزان بسرعة انتشار المعلومات وتعدد مصادرها، فأصبحت المؤسسة اليوم أمام سمعة إلكترونية.

"تتكون السمعة الإلكترونية، والتي يطلق عليها أيضا webréputation, cyber-réputation, réputation numérique ou Online Reputation ، من جميع الآثار المعلوماتية (المقالات والآراء والمنشورات والتغريدات والصور وما إلى ذلك) المتداولة على الويب و وسائل التواصل الاجتماعي والتي تساهم في بناء الهوية الرقمية.¹³

وتعرف السمعة الإلكترونية على أنها "الصورة التي تنقلها و/أو تنتجها مؤسسة أو فرد أو علامة تجارية أو منتج أو خدمة على الإنترنت والوسائط الرقمية الأخرى. كما تعرف بأنها النتيجة فيما يتعلق بصورة المحتويات التي تنتجها المؤسسة وتشرها ، ولكن أيضا كل ما يخص المحتوى الذي ينتجه مستخدمو الإنترنت على المدونات والشبكات الاجتماعية ومنصات تبادل الفيديو والفضاءات الخاصة بمعرفة آراء العملاء والمنتديات و الفضاءات الأخرى.¹⁴

من هنا تتضح أهمية الويب للمؤسسة في صناعة سمعتها وفي تأثيرها عليها، فالسمعة ليست مرتبطة بما تنتجه المؤسسة من معلومات وصور لتدعيم سمعتها فقط، بل يتعلق أيضا بما ينتجه الافراد المستخدمين للإنترنت من معلومات حول المؤسسة ومنتجاتها.

لذلك هناك من يعرف "السمعة الإلكترونية بأنها السمعة المتشكلة انطلاقا من تصورات أصحاب المصلحة وذلك بناء على كل المعلومات التي تدور على النت"¹⁵ ويضيف آخرون أن : السمعة عبر الإنترنت تتأثر برؤية المحتوى/الآراء والآراء المتعلقة بالعلامة التجارية أكثر من تأثيرها بكميتها، وبالتالي وفقاً لكريس أندرسون ، "علامتك التجارية ليست هي ما تقوله عنها ، ولكن ما تقوله Google عنها!"¹⁶ ، "فالنظام البيئي الرقمي هو أرض خصبة للشائعات والمعلومات المضللة وتصفية الحسابات التي تتجذر بسهولة في الفورية التي تنتجها وتنتجها المنصات الاجتماعية المتاحة، وتبرز قوة الشبكات من خلال سرعة نشرها للمعلومات".¹⁷

من هنا يتوجب على المكلف بإدارة السمعة الرقمية الاعتماد على ركيزتين أساسيتين: "ضرورة الاستماع على الويب لكل المحادثات المتعلقة بالمؤسسة، وهذا لا يكون الا من خلال وضع استراتيجية يقظة ، بعد ذلك يتم انشاء محتويات (خطابات، صور، فيديوهات) والتفاعل من خلال الميديا السوسيو رقمية ما يسمح بالتواجد على النت".¹⁸

وهناك من يرى أنه عند قياس السمعة عبر الإنترنت يجب أن يأخذ هذا القياس في الاعتبار بالفعل طبيعة التعليقات المقدمة (التحليل الدلالي المنطقي) ، وكذلك شعبية الصفحات أو المحتويات التي تم ابداء هذه الآراء عليها. هذا التحليل هو أحد مكونات الاستماع عبر الإنترنت web listening وخاصة الاستماع الاجتماعي.. (social listening).¹⁹

المطلب الثاني: إدارة الشبكات الاجتماعية كوسيلة لإدارة السمعة الالكترونية

أصبح امتلاك الشبكات الاجتماعية كفضاء للتعبير والترويج... من الضروريات لأي مؤسسة أو منظمة، من هنا برزت الحاجة الى من يسير ويدير هذه الشبكات الاجتماعية، وبالتالي يدير الصورة والآثار التي تخلفها نقرات المستخدمين على النت، فإدارة المرئية *la visibilité* يعتبر اليوم من الضروريات لأي مؤسسة تعيش في العالم الرقمي، لأن السمعة الرقمية تعد في العصر الرقمي عنصرا أساسيا يسمح باستمرارية المؤسسة وقد يهدد تواجدها ويؤدي الى نقضاتها، فحسب "جيف بيزوس Jeff Bezos" الرئيس المدير العام لأمازون Amazon : "إذا جعلتهم زبائنكم في العالم الحقيقي غير راضيين عنكم، فإنهم يمكن كل واحد فيهم أن يتحدث الى ستة أصدقاء، أما على الانترنت يمكن لزبائنكم غير الراضيين أن يتحدث كل واحد منهم مع 6000 صديق".²⁰ ، من هنا يتضح التحدي الذي أصبحت المؤسسات تواجهه اليوم، وتبرز أهمية الاعتناء بالفضاء الافتراضي الذي أصبح عنصرا مؤثرا على نشاط المؤسسة ومهددا في أحيان كثيرة حياتها.

وفي ذات السياق يرى المختصون بالسمعة الرقمية أن "خمسة دقائق" من الحيرة على الانترنت كافية لتدمير عشرون سنة من الجهود المبذولة من أجل الحصول على سمعة جيدة، من هنا يرون أنه يجب منح عملية إدارة صورة المؤسسة للخبراء، الذين يكونون مختصين في اليقظة (من أجل تقييم ومراقبة وإدارة السمعة الرقمية) والتحليل الدائم لكل ما يدور على منصات الويب، إن المهمة الرئيسية للمختص في السمعة الرقمية أو المختصين بالمرئية *visibilité* تكمن في ضرورة تسيير وإدارة الصورة على النت، وتفعيل ما يمكنه أن يؤدي الى إدارة المحتويات السلبية.²¹

ومن بين المهام التي يقوم بها المختصون بالسمعة الرقمية أيضا هو "تنظيف الويب *nettoyage du web*" بمعنى "استراتيجية مسح المحتويات الرقمية غير المرغوبة"، إما بطريقة سلمية بإرسال رسالة الكترونية للمعني من أجل مسح المحتويات التي تضر سمعة المؤسسة، أو عن طريق اللجوء مباشرة الى الاجراءات القانونية والتي تؤدي الى نفس النتيجة، وإذا لم تثمر هاتين الطريقتين يتم اللجوء الى طريقة ثالثة وهي تتعلق باتصال الأزمات الرقمية، ويتعلق الأمر هنا بإنشاء محتوى يهدف الى التحسين من

خلال عدد محدد من الكلمات المفتاحية، بعد ذلك يتم إظهار هذا المحتوى الايجابي والمؤيد لسمعة المؤسسة في أوائل صفحات محركات البحث (ثلاث صفحات الأولى) على حساب المعلومات غير المرغوبة التي يتم تنزيلها في آخر صفحات النتائج، وهذه العملية تسمح ليس فقط بمرئية وصورة جيدة للعلامة التجارية بل تساهم أيضا في بناء السمعة الرقمية.

وكمثال على ذلك نذكر شركة نستله Nestle في قضية الكيت كات Kit Kat ، التي قامت كخطوة أولى على اثر اقدام مؤسسة غرينبيس بحملة مقاطعة لمنتجها "كيت كات" بتنظيف الويب وهذا من خلال سحب الفيديو الذي يطالب بالمقاطعة من على اليوتيوب بحجة مساس الفيديو بالهوية البصرية للعلامة.

إن إدارة الصورة والآثار على النت، وإدارة المرئية la visibilité يعتبر من الضروريات لأي مؤسسة تعيش في العالم الرقمي، والذي يجعل من سمعتها الرقمية عنصرا أساسيا لاستمراريتها أو انقضائها، فحسب "جيف بيزوس Jeff Bezos" الرئيس المدير العام لأمازون Amazon : "إذا جعلتهم زبائنكم في العالم الحقيقي غير راضيين عنكم، فإنه يمكن لكل واحد فيهم أن يتحدث الى ستة أصدقاء، أما على الانترنت يمكن لزبائنكم غير الراضيين أن يتحدث كل واحد منهم مع 6000 صديق".²²، من هنا يتضح التحدي الذي أصبحت المؤسسات تواجهه اليوم، وتبرز أهمية الاعتناء بالفضاء الافتراضي الذي أصبح عنصرا مؤثرا على نشاط المؤسسة ومهددا في أحيان كثيرة حياتها.

ومن بين الأمثلة على فشل إدارة السمعة الالكترونية نجد شركة نستله Nestle في قضية الكيت كات Kit Kat فيما يتعلق بزيت النخيل أين اتهمت بتهديدها للتواجد الغابي بأندونيسيا، والتي شهدت إخفاقاً سيئاً في إدارة السمعة عبر الإنترنت عندما اتهمتها غرينبيس Greenpeace علناً بممارسات بيئية ضارة بالغابة بأندونيسيا، بينما فشلت شركة نستله في الرد على أزمة وسائل التواصل الاجتماعي المتصاعدة، حيث ساء الوضع بسبب طلب نستله من YouTube إزالة فيديو منظمة السلام الأخضر الذي يطالب بمقاطعة علامة كيت كات²³، وهو ما أثار سخط المستخدمين الذين تضامنوا مع مؤسسة غرينبيس من خلال تعليقات سلبية ضد صفحة الفايسبوك لنيستليه، وعلى أعقاب ذلك اضطرت الشركة الى الدخول في حوار مع المستخدمين، وهو الذي فشل بسبب عدم وجود حوار ايجابي مع المستخدمين وتبني المتحدث الممثل للعلامة استراتيجية اتصالية تسلطية (مسح التعليقات)، وفي الأخير قامت الشركة بإغلاق صفحتها العامة مؤقتاً حيث بدأ الناس في نشر النسخة المعدلة من شعار Kit Kat على الويب. وهو شعار killer " لتظهر بعد ذلك معبرة عن اعتذارها عن ردود فعلها في تعاملها مع المستخدمين.

من هنا يتضح أنه حتى وإن كانت المؤسسة معروفة، فإن عدم تمكنها من الاتصال مع أصحاب المصلحة الذين يستخدمون الإنترنت بطريقة جيد سيهدد سمعتها.

وفي ذات السياق يرى المختصون بالسمعة الرقمية أن "خمسة دقائق" من الحيرة على الإنترنت كافية لتدمير عشرون سنة من الجهود المبذولة من أجل الحصول على سمعة جيدة، من هنا يرون أنه يجب منح عملية إدارة صورة المؤسسة للخبراء، الذين يكونون مختصين في اليقظة (من أجل تقييم ومراقبة وإدارة السمعة الرقمية) والتحليل الدائم لكل ما يدور على منصات الويب²⁴، ويرتكز تحليل "السمعة الرقمية على الخوارزميات"، ومن أجل ذلك يجب تحليل الى جانب مسألة المرئية (ما يراه المستخدمون انطلاقاً من منصاتهم التي يستخدمونها)، بل أيضاً تحليل "التخزين" (ما الذي تحتفظ به مختلف المنصات ومن أجل أي استخدام)، ويرتكز التحليل على الانتباه أو الاهتمام الذي يوليه المستخدمون للمحتوى، على رأي المستخدم وعلى أحاسيسه. ويسمح تحليل السياق المعلوماتي الرقمي بإنتاج خطاب ملائم للمجموعة المستهدفة يسمح بوضع الركائز المراد تفعيلها من أجل إدارة حسنة للسمعة الإلكترونية.

المطلب الثالث: المهن الجديدة والسمعة الرقمية

ظهرت بفعل التحولات الرقمية الحاصلة بفعل الويب 2 وبروز "السمعة الرقمية" العديد من المهن نذكر:

أولاً: مهنة "المكلف بإدارة شبكات التواصل الاجتماعي": والذي يعرف بأنه "المكلف بإدارة المحتوى على الشبكات الاجتماعية، ويتركز دوره في التحرير وإدارة المحتوى travail éditorial et de gestion des contenus"، السمعة الرقمية وعلى العموم فإن مهام المكلف بالشبكات الاجتماعية الرقمية RSN تتمثل في:²⁵

- **التقييم Valorisier** ويتعلق باختيار محتوى الوسائط الذي سيتم وضعه على الإنترنت وعلى المنصات.
- **التحرير: Éditer** ويتعلق بطريقة تقديم وعرض المحتويات على منصات التواصل الاجتماعي، فعلى الفايسبوك ينصب العمل على العنوان titraile (عنوان المقال ووضعته) واختيار الرسوم التوضيحية التي تصاحب المنشورات.
- **التخطيط: Planifier** يتعلق بتحديد أيام وأوقات عرض المنشورات وربما جدولة "المنشورات" على مختلف المنصات.
- **التفاعل: Interagir** ترتبط هذه المهمة بالتفاعل مع مستخدمي الإنترنت، والرد على التعليقات، والتماس آرائهم، بل وإشراكهم في إنتاج المحتوى.

- **التحليل: Analyser** يتعلق بدراسة بيانات الجمهور و/أو تقديم ملخص خاص بالاتجاهات لفريق التحرير.

- **اضفاء الطابع الرسمي: Form(alis)er** ويتعلق بتصميم الموثيق أو الوثائق خاصة بالتأطير من أجل ضمان الاتساق عند انجاز الأعمال، وكذا تدريب أعضاء من فريق التحرير على كيفية إدارة الشبكات الاجتماعية الرقمية.

- **اليقظة: Veiller** ويتعلق الأمر بشكل أساسي على السهر بأن يكون يقظا على الشبكات الاجتماعية من أجل الكشف عن الموضوعات التي من المحتمل أن يتم تغطيتها من قبل فريق التحرير.

- **الانتاج: Produire** تتعلق هذه المهمة الأخيرة بإنتاج محتوى مصمم خصيصاً لبثه على الشبكات الاجتماعية الرقمية.

ثانياً: مهنة **community manager** (Stenger et Coutant 2011) أو كما يطلق عليه آخرون ، **Le Social Media Manager**، وهو مصطلح استعير من مجال التسويق ويعرف بأنه المسؤول عن الإستراتيجية الرقمية للمؤسسة على الشبكات الاجتماعية. لديه دور مهم للغاية لأنه مسؤول عن تطوير السمعة الإلكترونية والوعي بالعلامة التجارية على الويب.²⁶ وتتمثل مهمته في التدخل على مستوى الشبكات الاجتماعية كوسيط لتحريك وتنظيم مختلف التبادلات الأفقية التي تتم على الانترنت، ويكون تدخله بطريقة ذكية بحيث لا يظهر بأنه المسؤول عن مراقبة الانترنت.²⁷

ثالثاً: مراجع الويب **réfereur web** ويطلق عليه أيضا **SEO (Search Engine Optimization)**، وترتكز هذه المهنة على مهمة "الاعتماد على جميع التقنيات المطبقة لتحسين موضع موقع الويب على صفحات نتائج محرك البحث (SERP) (المواضع الأولى)، وهو يسعى الى تحسين رؤية مواقع الويب التي يدعمها من خلال جعلها تكتسب أماكن على محركات البحث (Google، Yahoo، Bing ، إلخ).²⁸ ويتم الاعتماد لتحقيق النتيجة المطلوبة على خوارزميات محركات البحث.

وتلعب هذه الوظيفة دورا مهما في تحسين سمعة المؤسسة اذا ما تعرضت للإساءة، حيث يتم صناعة محتويات ايجابية ويتم وضعها في الصفحات الأولى لمحركات البحث.

المبحث الثالث: الأشكال الاتصالية الجديدة المؤثرة على السمعة الرقمية

إن الانترنت والويب 2.0 اليوم يعتبران حاليا عاملين مؤثرين على نشاط أية منظمة، فالمعلومات المتاحة على الانترنت وسهولة الولوج اليها وإنشاء المحتويات والترويج لها، أصبح عاملا مهددا للمنظمات التي لم تتبنى نظام اليقظة على وجه الخصوص، حيث أصبحت مصدرا لحدوث الأزمات بفعل كمية المعلومات التي توفرها الانترنت ومجهولية مصدرها، ما يساهم في التأثير السلبي على السمعة الرقمية على المؤسسة، ومن بين هذه التقنيات الاتصالية الجديدة المؤثرة نذكر:

المطلب الاول: الاتصال عبر الطنين Buzz

ويقصد بالطنين buzz الدوي أو طنين الحشرات ، وهو عبارة عن ميكانيزم للاتصال من الفم الى الأذن حول شخصية عامة، أحداث، علامات تجارية، خدمات تجارية على الانترنت وعلى الشبكات الاجتماعية على وجه الخصوص.²⁹

والطنين قد يكون سلبيا، ويطلق عليه bad buzz ، ويعرف بأنه "هجوم من قبل مستخدمي الإنترنت على الويب ضد علامة تجارية أو منتج أو شخص أو مؤسسة يمكن أن يضر بسمعتها، يتميز بسلسلة النقد".³⁰ وهو يؤثر أحيانا وبطريقة بسيطة على رقم الأعمال، لذلك يمكن إعتبره كأزمة هامشية أو mini-crisis وهو بذلك يختلف عن الأزمة الرقمية crise numérique ذلك أن هذه الأخيرة تؤثر سلبا على رقم أعمال المؤسسة.³¹

ومن أجل إدارة "الطنين السيء" هناك خمسة مواقف يتم اتخاذها: ³².

- التحرك دون الاستعجال في ردود الفعل.
- عدم محاولة حذف الرسائل المزعجة.
- معرفة كيفية تقديم الاعتذارات.
- التحكم في الأعصاب.
- الاتصال بشأن ما هو منتشر، بطريقة ملموسة بحيث يتم شرح للمستخدمين بأنه تم فهم الرسالة وستتخذ اجراءات تصحيحية.

وكمثال على هذا الطنين نجد شركة **LC Waikiki**، حيث تعرضت شركة الألبسة "إل سي وايكبي" (LC Waikiki) التركية لحملة انتقادات واسعة (جولية 2022) تضمنت دعوات لمقاطعة شراء بضائعها، تحمل هاشتاغ #مقاطعوا_LC_Waikiki ، (#lcwaikikiboykot) على منصة التويتير، (أنظر الصورة رقم 1) وذلك على خلفية توضيح قدمته الشركة بعد عرضها قميصاً للأطفال، حمل ثلاث كلمات عربية: "حان وقت اللعب" على موقعها الإلكتروني بنسخته التركية. أوضحت الشركة في أحد تعليقاتها عبر "تويتير"، أنها تعمل في 56 دولة باسم LC Waikiki، ومنتجاتها تتوافق مع لغات وثقافات البلدان التي تباع فيها ألبستها، مردفة بالقول: "قررنا أن هذا المنتج (قميص الأطفال)، الذي تم إنتاجه للخارج، وتم طرحه للبيع في تركيا قد عُرض بسبب خطأ منهجي، وقمنا بإزالته من البيع"، الأمر الذي فجر جملة من الانتقادات اللاذعة اتجاه الشركة عربياً، باعتبار أنها تماشت مع عنصرية من ضايقه رؤية اللغة العربية على قمصان ال سي وايكبي المخصصة للأطفال.³³

الصورة قم 1: تمثل الهاشتاغ المتداول على تويتير والمتعلق بشركة إل سي وايكبي



المصدر: ³⁴twitter

وللاشارة فان الشركة وبالرغم من الهاشتاغات على التويتير والفايسبوك للمطالبة بمقاطعتها إلا أنها لم تتخذ أي إجراء للحفاظ على سمعتها.

من هنا تبرز أهمية أن تكون المؤسسة يقظة لكل ما يمكنه ان يكون مصدرا لأي طنين سيئ فخصائص الوب2 تسمح في بضع دقائق بأن ينتشر بسرعة رهيبية، وهو ما يمكنه أن يهدد المؤسسة وسمعتها.

وكمثال آخر نجد شركة ديزني والت **The Walt Disney Company** المعروفة باسم ديزني هي أكبر شركات وسائل الإعلام والترفيه في العالم، والتي تعرضت لعدة حملات تنادي بمقاطعتها وذلك عبر مختلف المنصات الاجتماعية خصوصا "التويتتر والفايسبوك"، وذلك على إثر تصريح لـ "كيرى بورك" Karey Burke رئيسة المحتوى الترفيهي بالشركة في 29 مارس 2022، وتعهدوا بزيادة الشخصيات المثلية في قنوات ديزني وذلك بنسبة 50% .

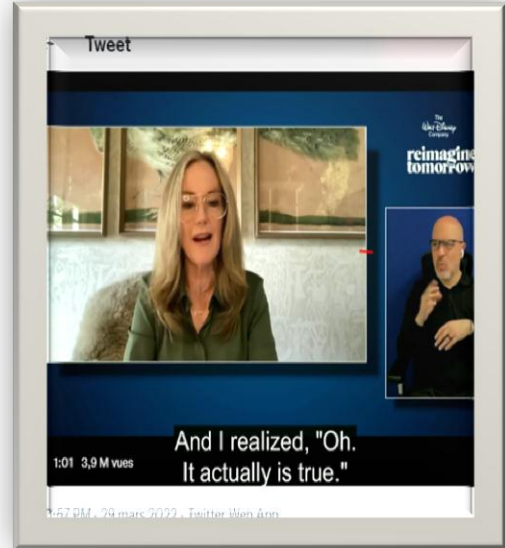
وبأتي هذا التصريح على إثر إقدام حاكم فلوريدا رون ديسانتييس RON DESANTIS على توقيع قانون فلوريدا HB 1557 لمنع المعلمين في فلوريدا من مناقشة موضوعات (LGBTQ أو LGBTQIA+)* مثل التوجه الجنسي أو الهوية الجنسية مع الطلاب ما لم يكونوا في الصف الرابع أو أعلى، حيث من جهتها تعهدت ديزني بالقتال من أجل إلغائه: "هدفنا كشركة هو إلغاء هذا القانون من قبل الهيئة التشريعية أو إبطاله من قبل المحاكم ، وسنظل ملتزمين بدعم المنظمات الوطنية والحكومية التي تعمل على تحقيق ذلك".³⁵

بناء على ذلك وعلى إثر مكالمة مع فريقها على الزووم صرحت "كيرى بورك" بذلك، وبعد ذلك تم نشرها على التويتتر وذلك يوم 29 مارس 2022، وحصل الفيديو الأصلي على مشاهدات بلغت حوالي ثلاث ملايين مشاهدة (الى غاية 10 أوت 2022)، وعلى اثر ذلك هدد المستخدمون الشركة بإلغاء الاشتراكات ومقاطعة كل ما تقدمه ديزني من برامج، وحتى مقاطعة الذهاب الى حدائق ديزني وذلك الى غاية الاعتذار والتوقف عن ما ستقدم عليه.

والغريب في الأمر أنه بالرغم من الحملات على منصات التواصل الاجتماعي والهاشتاغات التي تدعو لمقاطعة والت ديزني،(أنظر الصورة رقم2) إلا أن الشركة لم تتخذ أي رد فعل، حيث فضلت السكوت والاستمرار في تفعيل خطتها من خلال المنشورات التي تؤكد دعمها "للمثليين"، (أنظر الصورة رقم3) وهذا ما لوحظ عند الاطلاع على موقعها الالكتروني [/https://thewaltdisneycompany.com](https://thewaltdisneycompany.com) صفحتها على التويتتر والفايسبوك، كما انها لم تقم بالرد على أي تعليق.

الصورة رقم 2 : صورة مأخوذة من الفيديو
يوضح تصريح "كيري بورك"

الصورة رقم 2 : صورة توضح تأييد والت ديزني
للمثليين



المصدر: صفحة الفيسبوك لوالث ديزني³⁶

المصدر: موقع التويتتر³⁷

المطلب الثاني: الاتصال باستخدام المؤثرين الرقميين

تختلف هذه التقنية عن سابقتها، في كون أن الطنين يرتكز على "المحتوى" و"الهاشتاغ" أما في هذه الحالة فالاتصال يعتمد على شهرة المؤثر، والذي يستخدم في الغالب لتحسين سمعة المؤسسة، لكن يمكنه استخدامه للإساءة إليها. ولأن تأثير قادة الرأي في الفضاء الافتراضي أصبح أمراً مثبتاً من خلال كثير الدراسات، فقد أصبحت المؤسسات بمختلف أنواعها الاقتصادية وحتى الاعلامية الجماهيرية تعتمد عليهم عند رغبتهم في الترويج لمحتويات أو لخدمات أو منتجات لجمهور محدد.

وفيما يتعلق بالتأثير يرى الباحثون (Brian Solis) أن هناك ثلاث معايير تسمح بتحديد وتصنيف الأفراد في سياقهم: الجمهور (reach)، الالتزام أو الصدى (resonance)، والملائمة (pertinence)، وهناك عدة عوامل أخرى يمكن اخذها بعين الاعتبار من أجل تحديد المؤثرين: الأثر على المجموعة، الملف الشخصي (profil)، والتقارب مع العلامة.³⁸

ومن الأمثلة عن استخدام المؤسسات للمؤثرين لأجل الترويج لمنتجاتهم وخدماتهم وما يرغبون فيه من أفكار نجد مثلاً أن الجزائر، تعج شبكات التواصل الاجتماعي بها "الفيسبوك، التويتتر، اليوتيوب... الخ

بمشاهير يروجون من خلال ما يصنعونه من محتوى لمنتجات أو خدمات مؤسسات. ومن أمثلة ذلك نجد الشركات المختصة بالآلات الكهرومنزلية ، وبالمنتجات التجميلية وأيضاً الفنادق مؤخرًا.

ويجب الإشارة أن هناك أشكال أخرى تسمح للمؤسسات بالاتصال مع جماهيرها من أجل الترويج لمنتجاتها وإدارة سمعتها الالكترونية، نذكر أهمها محرك البحث **جوجل** ، حيث لا يعتبر **جوجل** "Google" مجرد محرك بحث فقط، بل أنه محرك للسمعة، فأى عميل محتمل يبحث عن معلومات حول منتجاتك أو خدماتك ، أو أي صحفي يريد أخبار عن أنشطتك، أو أي مستثمر مستقبلي يفنث عن تفاصيل متعلقة بتاريخك التجاري، كل هؤلاء سيلجئون لـ "جوجل" بحثًا عن المعلومات التي يريدونها.³⁹

الخاتمة:

يعتبر الويب فضاء اتصاليا مهما للمؤسسات اليوم في ظل تحول رقمي أدى الى تغيير في كثير من المفاهيم والأنشطة المختلفة للمؤسسة والأشكال الاتصالية المستخدمة، وتعتبر السمعة الرقمية في ظل هذا العالم الافتراضي المتحول قضية استراتيجية مهمة للمؤسسات التي تسعى الى التميز عن المنافسين وتحقيق أكبر الأرباح. واتضح من خلال الدراسة ما يلي:

أن الانترنت والوب2 قد أحدثت تغييرات على التقنيات الاتصالية التي كانت سائدة قبلا، من حيث الشكل والدعامة ومن حيث حجم الانتشار، حيث بات الاتصال يتم من خلال منصات عديدة كالموقع الالكتروني، الشبكات الاجتماعية، المدونات والمنتديات... ما جعله يؤثر ايجابا وسلبا على المؤسسة وعلى سمعتها.

أثبتت الدراسة أن الانترنت والوب2 قد أدتا الى بروز استراتيجيات جديدة للاتصال تؤثر سلبا على المؤسسات وعلى سمعتها، أهمها "الطنين السيء Bad buzz والازمة الرقمية... الخ وهو ما حدث مع كبريات المؤسسات في العالم منها : شركة نستله NESTLE ، شركة "إل سي وايكبي" (LC WAIKIKI) و شركة والت ديزني THE WALT DISNEY COMPANY.

اتضح من خلال الدراسة أن هناك أشكال اتصالية جديدة الى جانب الباز buzz أهمها الاتصال باستخدام المؤثرين، وعن طريق **جوجل**، وهي أشكال مهمة يمكن استخدامها لتحسين السمعة.

اتضح من خلال الدراسة أن حتمية ولوج المؤسسات الى العالم الافتراضي فرضت حتمية تخصيص وظيفة "إدارة السمعة الرقمية" وذلك لتتبع كل الاثار الرقمية التي تنجم عن مختلف نقرات المستخدمين.

الهوامش:

¹ سعيد عيمر، إدارة الاتصال في حالة الأزمات المستهدفة إعلاميا، حالة فرع التوزيع لشركة سونلغاز بقسنطينة، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس سطيف1، الجزائر، 2018، ص 267

²Xavier Manga, La communication de crise à l'ère des médias socionumérique, presses de l'université du québec, Québec, 2018 ; p01

³ Thierry Libaert, Laurent Sabbah : Pro en Communication 62 outils et 12 plans d'action métier, Collection : Pro en, Vuibert 2018, p48

⁴Xavier Manga, op. cit, p12

⁵ Nathalie Pinède , Du site web aux identités numériques organisationnelles Proposition d'un modèle d'analyse, Dans Questions de communication 2018/2 (n° 34), pages 75 à 94, 2018 ; p79

⁶Anca Boboc, Fabienne Gire, Jérémie Rosanvallon, Les réseaux sociaux numériques. Vers un renouveau de la communication dans les entreprises ? Dans Sociologies pratiques 2015/1 (n° 30), pages 19 à 32, 2015, p 21

⁷ Jean-claude Larchet, malades des nouveaux médias, les éditions du CERF, France, 2016, p16

⁸ نادية غلاب و محمد الشريف، إدارة السمعة الرقمية للمنظمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي بين التأثير ومتطلبات إدارتها، مجلة دراسات وإبحاث، مجلد14، ع2، 2022، ص 692-679، متاح على الموقع <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/20/14/2/186658>

⁹ Loïc Bodin, Entreprises, gérez votre e-réputation: Les nouveaux outils pour être connu et reconnu, collection Village Mondial, PEARSON, France, 2014, p06

¹⁰ Sandra M. Oliver (2004), HANDBOOK OF CORPORATE COMMUNICATION AND PUBLIC ELATIONS, p254

¹¹ Mathieu Paquerot, Anne Queffelec, Isabelle Sueur et Guillaume Biot-Paquerot, L'E-RÉPUTATION OU LE RENFORCEMENT DE LA GOUVERNANCE PAR LE MARCHÉ DE L'HÔTELLERIE ?, Management Prospective Ed. | « Management & Avenir », n° 45 | pages 280 à 296, 2011, p281 , (<https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2011-5-page-280.htm>)

¹² Sandra M. Oliver, op.cit, p254

¹³ Thierry Belleguic, Jérôme Coutard, Milad Doueihy (2011), Les enjeux de la réputation à l'ère du numérique, Dans Sécurité et stratégie 2011/2 (6), pages 22 à 27, 2011, p22

¹⁴ Bathelot, E-réputation , modifié le 02/07/2020, consulté le 6/12/2021 sur le site (<https://www.definitions-marketing.com/definition/e-reputation/>)

¹⁵ Mathieu Paquerot et als, op.cit, p282

¹⁶ Bathelot, op.cit

¹⁷ Thierry Belleguic, Jérôme Coutard, Milad Doueihy, Les enjeux de la réputation à l'ère du numérique, Dans Sécurité et stratégie 2011/2 (6), pages 22 à 27, 2011, p25

¹⁸Xavier Manga, op. cit, p15

¹⁹ Bathelot, op.cit

²⁰Xavier Manga, op. cit, p20

²¹Xavier Manga, op. cit, p13

²²Xavier Manga, op. cit, p10

²³ ما غلوبال جروب، إدارة السمعة الرقمية وتأثيرها على نجاح شركتكم 2022، 2022، متاح على الموقع

<https://www.maglobalgroup.com/%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%85%D8%B9%D8%A9-20.07.2022> نم الاطلاع يوم

²⁴Xavier Manga, op. cit, p12

²⁵Nathalie Pignard-Cheynel, Laura Amigo, Le chargé des réseaux socio-numériques au sein des médias Entre logiques gatekeeping, marketing et participative Dans Réseaux 2019/1 (n° 213), pages 139 à 172, 2019, p146, (<https://www.cairn.info/revue-reseaux-2019-1-page-139.htm>)

²⁶ Cegos, Fiche métier : Social Media Manager, 2022, [²⁷ Olivier Aim, Stéphane Billet, \(2020\), Communication, collection, Openbook, Dunod, France P 219](https://www.cegos.fr/fiches-metiers/les-metiers-du-digital/les-metiers-du-digital-le-social-media-manager#:~:text=Le%20Social%20Media%20Manager%20(SMM,%C5%93uvre%20un%20plan%20d'ac tion, Consulté le 22/06/2022</p></div><div data-bbox=)

²⁸ SEO : Définition du SEO (Search Engine Optimisation) <https://www.seo.fr/definition/seo-definition> , 2022, consulté le 02/08/2022

²⁹Xavier Manga, op. cit, p02

³⁰ Thierry Libaert, Laurent Sabbah : Pro en Communication 62 outils et 12 plans d'action métier, Collection : Pro en, Vuibert 2018, p116

³¹Xavier Manga, op. cit, p02

³² Thierry Libaert, Laurent Sabbah , op.cit, p116

³³ العربي الجديد: دعوات لمقاطعة "إل سي وايكبي" بسبب العربية، 03جويلية 2022، متاح على الموقع

https://www.alaraby.co.uk/entertainment_media/%D8%AF%D8%B9%D9%88%D8%A7%D8%AA-%D9%84%D9%85%D9%82%D8%A7%D8%B7%D8%B9%D8%A9-%22%D8%A5%D9%84-%D8%B3%D9%8A-%D9%88%D8%A7%D9%8A%D9%83%D9%8A%D9%83%D9%8A%22-%D8%A8%D8%B3%D8%A8%D8%A8-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%B1%D8%A8%D9%8A%D8%A92022/08/01 ، تم الاطلاع يوم

³⁴ Twitter : (#lcwaikikiboykot), on

[https://twitter.com/search?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1543831031928836097%7Ctwgr%5E775f22f91af68344ba97f5a74998e32ee4306c90%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fmubasher.aljazeera.net%2Fnews%2Fpolitics%2F2022%2F7%2F4%2FD8ABD984D8A7D8AB-D983D984D985D8A7D8AA-D8A8D8A7D984D8B9D8B1D8A8D98AD8A9-D988D8B1D8B7D8AA-D8B4D8B1D983D8A9-D8A7D984D985D984D8A7D8A8D8B3&q=\(%23lcwaikikiboykot\)&src=typed_query](https://twitter.com/search?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1543831031928836097%7Ctwgr%5E775f22f91af68344ba97f5a74998e32ee4306c90%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fmubasher.aljazeera.net%2Fnews%2Fpolitics%2F2022%2F7%2F4%2FD8ABD984D8A7D8AB-D983D984D985D8A7D8AA-D8A8D8A7D984D8B9D8B1D8A8D98AD8A9-D988D8B1D8B7D8AA-D8B4D8B1D983D8A9-D8A7D984D985D984D8A7D8A8D8B3&q=(%23lcwaikikiboykot)&src=typed_query) تم الاطلاع يوم 2022/08/01

* هي اختصارات تستخدم لوصف المثليات والمثليين ومزدوجي الميول الجنسية والمتحولين والمثليين وثنائيي الجنس واللاجسيين : les personnes lesbiennes, gays, bisexuelles, trans, queers, intersexes et asexuelles

³⁵Crump : Un dirigeant de Disney veut plus de LGBTQIA, personnage minoritaire, 03/2022 from <https://www.crumpe.com/2022/03/un-dirigeant-de-disney-veut-plus-de-lgbtqia-personnage-minoritaire/>

³⁶Walt Disney World facebook page, 22/03/2022: from

<https://www.facebook.com/WaltDisneyWorld/photos/10160985233833274> consulted on 02/08/2022

³⁷ Twitter ;29/03/2022; from <https://twitter.com/realchrisrufo/status/1508926408332034049> , consulted on 02/08/2022

³⁸ Olivier Aim, Stéphane Billet, (2020), Communication, collection, Openbook, Dunod, France P 212

³⁹ أحمد السيد كردي: إدارة السمعة الإلكترونية، موقع كنانة اون لاين، نشرت 2011/08/13 على الموقع،

<https://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/30206202.08.2022> ، تم الاطلاع يوم

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: الكتب

- Jean-claude Larchet, malades des nouveaux médias, les éditions du CERF, France, 2016
- Loïc Bodin, Entreprises, gérez votre e-réputation: Les nouveaux outils pour être connu et reconnu, collection Village Mondial, PEARSON, France, 2014
- Olivier Aïm, Stéphane Billet, Communication, collection, Openbook, Dunod, France, 2020
- Sandra M. Oliver, HANDBOOK OF CORPORATE COMMUNICATION AND PUBLIC ELATIONS, 2004
- Thierry Libaert, Laurent Sabbah : Pro en Communication 62 outils et 12 plans d'action métier, Collection : Pro en, Vuibert 2018
- Xavier Manga, La communication de crise à l'ère des médias socionumérique, presses de l'université du québec, Québec, 2018

ثانياً: الرسائل والمذكرات

- سعيد عيمر، إدارة الاتصال في حالة الأزمات المستهدفة إعلامياً، حالة فرع التوزيع لشركة سونلغاز بقسنطينة، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس سطيف1، الجزائر، 2018

ثالثاً: المقالات

- نادية غلاب و محمد الشريف، إدارة السمعة الرقمية للمنظمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي بين التأثير ومتطلبات إدارتها، مجلة دراسات وابحاث، مجلد14، ع2، 2022، متاح على الموقع

<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/20/14/2/186658>

- Anca Boboc, Fabienne Gire, Jérémie Rosanvallon, Les réseaux sociaux numériques. Vers un renouveau de la communication dans les entreprises? Dans Sociologies pratiques 2015/1 (n° 30), pages 19 à 32, 2015
- Mathieu Paquerot, Anne Queffelec, Isabelle Sueur et Guillaume Biot-Paquerot, L'E-RÉPUTATION OU LE RENFORCEMENT DE LA GOUVERNANCE PAR LE MARCHÉ DE L'HÔTELLERIE ?, Management Prospective Ed. | « Management & Avenir », n° 45 | pages 280 à 296, 2011, (<https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2011-5-page-280.htm>)
- Nathalie Pignard-Cheynel, Laura Amigo, Le chargé des réseaux socio-numériques au sein des médias Entre logiques gatekeeping, marketing et

participative Dans Réseaux 2019/1 (n° 213), pages 139 à 172, 2019
(<https://www.cairn.info/revue-reseaux-2019-1-page-139.htm>)

- Nathalie Pinède , Du site web aux identités numériques organisationnelles Proposition d'un modèle d'analyse, Dans Questions de communication 2018/2 (n° 34), pages 75 à 94, 2018
- Thierry Belleguic, Jérôme Coutard, Milad Doueïhi (2011), Les enjeux de la réputation à l'ère du numérique, Dans Sécurité et stratégie 2011/2 (6), pages 22 à 27, 2011

رابعاً: المواقع الإلكترونية

- أحمد السيد كردي: إدارة السمعة الإلكترونية، موقع كنانة اون لاين، نشرت 2011/08/13 على الموقع، <https://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/302062> ، تم الاطلاع يوم 02.08.2022

- العربي الجديد: دعوات لمقاطعة "إل سي وايكيكي" بسبب العربية، 03 جويلية 2022، متاح على الموقع

https://www.alaraby.co.uk/entertainment_media/%D8%AF%D8%B9%D9%88%D8%A7%D8%AA-%D9%84%D9%85%D9%82%D8%A7%D8%B7%D8%B9%D8%A9-%22%D8%A5%D9%84-%D8%B3%D9%8A-%D9%88%D8%A7%D9%8A%D9%83%D9%8A%D9%83%D9%8A%22-%D8%A8%D8%B3%D8%A8%D8%A8-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%B1%D8%A8%D9%8A%D8%A9

تم الاطلاع يوم 2022/08/01

- ما غلوبال جروب، إدارة السمعة الرقمية وتأثيرها على نجاح شركتك 2022، 2022، متاح على الموقع

<https://www.maglobalgroup.com/%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%85%D8%B9%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D9%82%D9%85%D9%8A%D8%A9>

تم الاطلاع يوم 20.07.2022

- Bathelot, E-réputation , modifié le 02/07/2020, consulté le 6/12/2021 sur le site (<https://www.definitions-marketing.com/definition/e-reputation/>)

- Cegos, Fiche métier : Social Media Manager, 2022, [https://www.cegos.fr/fiches-metiers/les-metiers-du-digital/les-metiers-du-digital-le-social-media-manager#:~:text=Le%20Social%20Media%20Manager%20\(SMM,%C5%93uvre%20un%20plan%20d'action](https://www.cegos.fr/fiches-metiers/les-metiers-du-digital/les-metiers-du-digital-le-social-media-manager#:~:text=Le%20Social%20Media%20Manager%20(SMM,%C5%93uvre%20un%20plan%20d'action). Consulté le 22/06/2022
- Crump : Un dirigeant de Disney veut plus de LGBTQIA, personnage minoritaire, 03/2022 from <https://www.crumpe.com/2022/03/un-dirigeant-de-disney-veut-plus-de-lgbtqia-personnage-minoritaire/>
- SEO : Définition du SEO (Search Engine Optimisation) <https://www.seo.fr/definition/seo-definition> , 2022, consulté le 02/08/2022
- Twitter : (#lcwaikikiboykot), on [https://twitter.com/search?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetemb ed%7Ctwterm%5E1543831031928836097%7Ctwgr%5E775f22f91af68344ba97f5a74998e32ee4306c90%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fmubasher.aljazeera.net%2Fnews%2Fpolitics%2F2022%2F7%2F4%2FD8ABD984D8A7D8AB-D983D984D985D8A7D8AA-D8A8D8A7D984D8B9D8B1D8A8D98AD8A9-D988D8B1D8B7D8AA-D8B4D8B1D983D8A9-D8A7D984D985D984D8A7D8A8D8B3&q=\(%23lcwaikikiboykot\)&src=typed_query](https://twitter.com/search?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetemb ed%7Ctwterm%5E1543831031928836097%7Ctwgr%5E775f22f91af68344ba97f5a74998e32ee4306c90%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fmubasher.aljazeera.net%2Fnews%2Fpolitics%2F2022%2F7%2F4%2FD8ABD984D8A7D8AB-D983D984D985D8A7D8AA-D8A8D8A7D984D8B9D8B1D8A8D98AD8A9-D988D8B1D8B7D8AA-D8B4D8B1D983D8A9-D8A7D984D985D984D8A7D8A8D8B3&q=(%23lcwaikikiboykot)&src=typed_query)
- Twitter ;29/03/2022; from <https://twitter.com/realchrisrufo/status/1508926408332034049> , consulted on 02/08/2022
- Walt Disney World facebook page, 22/03/2022: from <https://www.facebook.com/WaltDisneyWorld/photos/10160985233833274> consulted on 02/08/2022