

الزبون الفائق والشهاداتية في مجتمع التوصية: العلاقة أولاً

مراجعة نقدية للمقاربة الاتصالية C2C في العلاقات العامة الحديثة

Augmented Customer and Certification in the Recommendation Society: Relationship First

A critical review of the C2C communication approach in modern public relations

د. فلاق شبرة صالح^{1*}.

جامعة عبد الحميد بن باديس. مستغانم. الجزائر.

البريد الإلكتروني: salah.fellagchebra@univ-mosta.dz

تاريخ النشر: 2022/06/06

تاريخ القبول: 2022/04/10

تاريخ الاستلام: 2022/03/13

ملخص:

تمثل المنصات الاجتماعية حاضرات للمحتوى التفاعلي، عقيدتها الاهتمام وترف الاستغراق في الموضوع مع غلبة الطابع الفرجوي والسرديات التي تدقق في التفاصيل، فهي حزمة من التفاعلات والأكثر تحكماً في التواصل البشري، معادلتها هي جذب أكبر عدد من الجمهور والإبقاء عليه أطول مدة ممكنة متيحة ظهور قوى مجتمعية نافذة ومؤثرة عبر الحوامل الجديدة من خلال السياقات أو الأنساق التي يتفاعل من خلالها المستخدمون.

الزبون الفائق عنصر من القوى المجتمعية الجديدة الفاعلة، بمجتمع "النصح" أو "التوصية" الذي يعتبر مرجعية هامة في رحلة الشراء أو التعامل مع المؤسسات، وذلك من خلال النسيج العلائقي الذي يزحف على المنصات ويطفح بالنقاشات العقلانية والعاطفية حول المنتجات والخدمات و"الماركات"، ويقدم شهادات وتجارب ونصائح وتقييمات تعدد الأكثر استقطاباً وتصديقا لدى المستخدمين. وفي إطار ممارسة العلاقات العامة التي تركز على الحضور والسمعة أولاً، لم يعد يجدي إنفراد المؤسسة بالاتصال العمودي أو إطلاق معلومات ضمن البراديغم التقليدي، بل ضرورة إنشاء حوارات أكثر وبناء علاقات جيدة مع الجمهور وقاعدة تفاعل، و تستهدف هذه الدراسة النظرية، إبراز دور المستخدم (زبون أو مستهلك فعلي أو مرتقب) في صناعة صورة المؤسسة، ومقدار الوعي بأهمية هذه التفاعلية الفائقة و"الشهاداتية"

* المؤلف المرسل: صالح فلاق شبرة.

المؤثرة، والانخراط في العلاقات العامة الحديثة التي تسعى لاحتواء النقاشات على المنصات الاجتماعية والهيمنة عليها اتصاليا.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة- شهادات الزبون- مجتمع التوصية- المنصات الاجتماعية.

Abstract :

Social platforms represent incubators of interactive content, their doctrine of preoccupation and the luxury of immersion in the subject with the predominance of the charismatic character and narrations that scrutinize the details. and influenced by new mounts through the contexts or formats in which users interact.

This theoretical study aims to highlight the role of the user (customer or actual or prospective consumer) in creating the image of the institution, and the extent of awareness of the importance of this highly interactive and influential testimonial, and to engage in modern public relations that seek to contain discussions on social platforms and dominate them communicatively.

Key words :Public relation- Customer testimonials- recommandation community-social Platforms

مقدمة:

قطعت عملية التأثير في العملية الاتصالية أشواطاً كبيرة، من حيث تحديد مركز القوة في التأثير، إن كان الرسالة أو الوسيلة أو المرسل أو المتلقي أو السياقات المحيطة، إذ تشير الدراسات إلى تجاذبات تستند كلٌّ منها لمبررات علمية إمبريقية، ولأنّ العلاقات العامة تعتبر حقلاً اتصالياً بامتياز تستظهر مختلف العمليات والمهارات الاتصالية لتحقيق أهداف المؤسسة التي يبدو ظاهرها التأثير والإقناع بفكرة أو التسويق لصورة وهوية، فإنّ مجالات التأثير تحوز على قدر عالٍ من الاهتمام المهني والعلمي للبحث عن مراكز القوة واستغلالها أحسن استغلالاً. خصوصاً في البيئة التواصلية الجديدة أين تبرز القوى الجديدة للمستهلك (Daniel Bo, Mathieu Guével, 2009, p33) Le **consomacteur** augmenté (J.P. Conduché, C. Garnier, 2015, p74) (e-réputation) صورة المؤسسة عبر شبكة الإنترنت

تسعى البحوث في العلاقات العامة الحديثة، لتقديم رؤية متوازنة عن إدارة السمعة الرقمية واستخدام مختلف الأدوات، وتتمركز حول دراسة كيفية استقبال الجماهير للمعلومات والآراء والاتجاهات الواردة إليهم، أي كيفية استقبال الرسائل وفهمها، ولا تشمل البحوث الجمهور الداخلي والخارجي فقط، وإنما كذلك البيئة والسياقات" (محمود يوسف مصطفى، 2004، ص 16)، أي سياقات تلقي المحتوى المتداول حول "الماركات" والسيرورة التي تأخذها العمليات الاتصالية التفاعلية من المستخدم إلى المستخدم (زبون/زبون)، وتستهدف هذه الدراسة استظهار دور الزبون كمتلقي في العملية الاتصالية لكن بدور تفاعلي هام، قد يسهم في الانسجام مع جهود العلاقات العامة وأهداف المؤسسة أو يكون ضدّ تيّارها، وبالتالي مدى تأثير الزبون الذي يتبادل الأدوار من متلقي إلى مرسل في العملية الاتصالية للعلاقات العامة الحديثة، تحديدا من خلال الشهاداتية أو شهادات الزبون (le témoignage) والتفاعلات المشابهة التي تتدخل في النتائج.

عرفت الفترة الزمنية القليلة الماضية، تطورا رهيبا في تقنيات الاتصال الرقمي و"تجارب اتصالية جديدة" (عزي عبد الرحمن، السعيد بومعيزة، 2010، ص 90)، غيّرت منحى تبادل المعلومات ونقلها. منها شبكة الإنترنت المتنقل (web mobile)، التي تعتبر "أكثر تناغما مع الحاجات والرغبات إضافة إلى مرونة الاستخدام" (نصر الدين لعياضي، 2014، ص 30) وتفتح "طريقة جديدة للعيش" (الصادق راجح، 2010، ص 11)، خصوصا مواقع التواصل الاجتماعي أو الشبكات الاجتماعية التي أصبحت تمثل "المورفولوجيا الاجتماعية الجديدة لمجتمعاتنا" (الصادق راجح، 2010، ص 11). ومع تطور تقنيات الويب تطورت وازدادت آليات عمل شبكات التواصل الاجتماعي، مما أحدث تغييرات جذرية وتأثيرات نوعية مكنتها من تغيير معالم إدارة السمعة وطرق تفاعل المؤسسات معها. فالمعطى الأساسي الذي يميّز المفهوم الجديد لإدارة السمعة في العصر الرقمي هو الزمن الذي تحوّل إلى فوري وآني ومتسارع والنقاشات التي تخلق أسواقا، ومن هذا المنطلق ووفقا للمقاربة الرقمية digital

approach، أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي مفضّلة وفرصة ملائمة.. Social first. تشير سوسيلوجيا الاستخدامات، إلى أنّ ممارسة الحياة الاجتماعية انتقلت إلى الشاشة (الصادق الحمامي، 2012، ص 78)، والنفوذ إلى المجالات العمومية والخاصة، ومختلف

أنشطة الحياة العامة وتفاعلات الناس اليومية موجودة على فايسبوك كمرفق اتصالي أساسي في حياة الناس، وفي عمق التشبيك الاجتماعي الرقمي le réseautage social ، تطوّرت الكثير من الممارسات الاتصالية مثل الاتصال الشخصي والتأثير المباشر (le word of mouth من الفم للأذن BAO) ، الذي قفز إلى النسخة الرقمية باستخدامات وتفاعلات مختلفة، وتكوّن ما يعرف بمجتمع التوصية La société de recommandation ، أين تعطى الأولوية للبراديغم الأفقي في الاتصال وتعتبر التجارب السابقة والمواقف المشابهة والشهادات والتقييم والنصح مرجعية لتأويل المعنى وتكوين الصورة واتخاذ قرارات الشراء أو المعاملات مع مختلف المؤسّسات.

1. العلاقات العامة من الصورة الذهنية إلى السمعة الرقمية:

تعدّ العلاقات العامة نشاطا اتصاليا إنسانيا، يهدف إلى كسب ودّ الجماهير والتفاهم معها، فتهتم بإقامة علاقات وديّة وسليمة ومستمرّة مع الجماهير وهي "فلسفة للمؤسّسة تهدف إلى بناء سمعة المنظمة أو تصحيح الأوضاع الخاطئة" (فهني محمد العدوي، 2011، ص 11).، ويعدّ معهد العلاقات العامة البريطاني (1948) أوّل من وضع تعريفا أكاديميا للعلاقات العامة: "هي الجهود الإدارية المخططة والمستمرّة التي تهدف إلى تعزيز التفاهم المتبادل بين المؤسّسة وجمهورها"، بينما عرّفت دائرة المعارف البريطانية العلاقات العامة بأنّها عبارة عن مظهر النشاط المتصلة لتفسير وتحسين الصلة أو العلاقة بين هيئة ما سواء كانت هذه الهيئة ذات شخصية اعتبارية أو ذات صفة فردية، أي يملكها فرد واحد، وبين جمهور له ارتباط أو اتصال بهذه الهيئة (محمد مصطفى كمال، 2012، ص 27)، إذ تظهر أهمية العلاقة التفاعلية والتبادلية والاتصالية بين المؤسّسة وجماهيرها، ويكون توطيد هذه العلاقة عبر برامج يتم تسخيرها باستمرار من قبل إدارة المؤسّسة.

هي أيضا، ترويج الاتصال والثقة بين شخص أو مشروع أو هيئة وأشخاص آخرين، أو جمهور خاص، أو المجتمع بأكمله، وذلك من خلال توزيع المعلومات التي تشرح وتفسّر وتوضّح، وتنشئ نوعا من العلاقات المتبادلة وتقييم ردّ الفعل، بحيث تهدف المؤسّسة إلى

"تحقيق القبول الاجتماعي عن طريق إعلام الجمهور بإنجازاتها" (حسن محمود هتيبي، 2015، ص 21)، كما تعرّف العلاقات العامّة بأنها إقامة علاقات حسنة بين المنظمة وجماهيرها الداخلية والخارجية، مبنية على التفاهم والثقة المتبادلة ويهتم التعريف المهني المتخصص لها بإبراز الوظائف الأساسية التي تتطلع بها إدارة العلاقات العامة في أيّ منظمة حكومية عامة أو خاصة، كما تعتبر العلاقات العامّة نفسها وظيفة من الوظائف الإدارية المختلفة بالمؤسسة (محمد راسم الجمال، عياد خيرت معوض، 2005، ص 355).

تعرفها الجمعية الدولية للعلاقات العامة بأنها وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة التي تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة لكسب ثقة وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهمها والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاطف والتأييد، وذلك من خلال قياس الرأي لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياساتها وأنشطتها وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل المخطّط (علي عجوة، ص 08). أمّا إبراهيم إمام فيرى أنّها شتّى الخدمات التي تستهدف الاتصال بالجمهور وتقوية الروابط بين المؤسسة والمجتمع، وذلك بإيجاد نمط معيّن من الاتصال يساعد الجماهير على تنمية العلاقات العامة بينهما ويربط من قرب أو بعد، سواء كانت العلاقات مباشرة أو غير مباشرة أو التي لا يتسع وقته لقيام بها شخصيا، حتى يتسنى له أن يديرها بنجاح. (إبراهيم إمام، 1968، ص 08).

تطوّر مفهوم العلاقات العامة مع تطوّر التكنولوجيا الحديثة خصوصا مع ظهور الإنترنت، ليصبح مفهوما جديدا، هو العلاقات العامة الحديثة أو العلاقات العامّة 2.0. التي تمارس في الفضاء الافتراضي. إذ مع التطوّر التكنولوجي الكبير الذي عرفته بداية الألفية الثالثة و"رقمنة المجتمع" (Manuel Diaz, 2015, p16)، فتحت مجالات جديدة من ممارسات العلاقات العامة على شبكة الإنترنت، ممّا أتاح للمؤسسات القدرة على التفاعل مع جمهورها عبر مختلف الوسائط المتوقّرة، أبرزها وسائل التواصل الاجتماعي.

صورة المؤسسة صناعة:

تتكوّن الصورة الذهنية عن المؤسسة من خلال سيرورات الاتصال الذي يعتبر أحد رهناتها الكبرى (Olivier Moch , p05)، تنتقل عبر مراحل لتصل إلى شكلها النهائي وهي

انطباع أو تصوّر حول المؤسسة، يكون إيجابيا أو سلبيا، لكنّه غير نهائي، أي يمكن أن يتغيّر من إيجابي إلى سلبى أو العكس، لذلك على المؤسسات أن تكون حذرة وأن تراقب صورتها لدى محيطها الداخلي والخارجي *la veille sur l'image*، وتعتبر صورة المؤسسة صناعة ينتجها مجموعة من الأطراف، وتصاغ في شكل رسائل توجّه للجماهير المستهدفة، لتحدث تأثيرا ما. فهي حصيلة عمليات اتصالية وسلوكات ومواقف واستعراض هوياتي من قبل المؤسسة، تستعين فيها بعرض هويتها البصرية وترسيخ قيم إيجابية عنها. وهناك عدّة فاعلين يساهمون في صناعة صورة المؤسسة بأدوات تقليدية أو السمعة الرقمية في البيئة الجديدة.

أ- اتصال المرسل (المؤسسة)/ المتلقي: المؤسسة تصنع صورتها:

تستهدف المؤسسة جماهيرها برسائل أو محتوى يتم توزيعه عبر وسائل الإعلام والاتصال على شبكة الإنترنت أو خارجها، وقد يكون الخطاب الاتصالي عبارة عن نصّ أو صوت أو صورة أو فيديو أو مزيجا بينها (ميلتيميديا) مع مراعاة خصوصية المتلقي وسياقاته والوسيلة، ويكون هذا الاتصال في شكله التقليدي عموديا، أي أنّ المرسل هو المؤسسة، فيما يتلقى الجمهور المستهدف الرسائل بمستوى تفاعل متفاوت ومحدودية في تبادل الأدوار بين المرسل والمتلقي.

تعتبر المؤسسة "التي لا تتحدّث... يتحدّث عنها الآخرون"، لذلك تركّز العلاقات العامة على اتصال المؤسسة، وهناك عدّة أطراف داخلية فاعلة في صناعة الصورة الذهنية (المكلف بالاتصال أو العلاقات العامة، المدير، الموظفون، الشركاء، الباعة، الموزعون.. وهي مسؤولية جماعية) (حمدي شعبان، 2008، ص113)، إذ تعتبر المؤسسة وشركائها، هي المسؤول الأول والفاعل الرئيسي في إنتاج صورة ذهنية قد تكون إيجابية أو سلبية *favorable/défavorable*. ويمكن أن تمارس المؤسسة الاتصال في العلاقات العامة باعتبارها مرسلا أساسيا بطريقتين:

* Business TO Business B2B

تعقد المؤسسة علاقات شراكة مع مؤسسات أخرى في إطار علاقة رابح/رابح *Win-Win*، الهدف من هذه العلاقة هو المساهمة في نشر المحتوى إلى مختلف شرائح الجمهور المستهدف

وبطرق أحسن، ومن بين هذه المؤسسات: وسائل الإعلام، شركات العلاقات العامة والإعلان- شركات الاتصال..، ويمكن أيضا أن تكون مع الأشخاص وهم: قادة الرأي والمؤثرين مثل الرياضيين، الفنانين، المشاهير...، هذه العلاقة B2B تعود بالنفع على الطرفين.

*- Business to consumer B2C

تعمل المؤسسة أيضا على ربط علاقات مباشرة بينها وبين الزبون أو المستهلك، بحيث توجه له المحتوى الاتصالي مباشرة ومن دون الحاجة إلى وسيط (من دون وسيلة إعلامية.)، ومن فوائد هذا الاتصال أنه مباشر ويحقق نتائج أفضل، بحيث يمكن التعرف بدقة على ردود الأفعال فيما يعتبر قليل التكاليف مقابل العلاقة الأولى B2B، مثلا: مخاطبة الجمهور المستهدف مباشرة عبر صفحة فايسبوك الخاصة بالمؤسسة أو قناتها بيوتيوب. أو إرسال رسائل قصيرة عبر الهاتف أو بريد إلكتروني عبر القوائم البريدية. أو الاتصال الشفهي المباشر أثناء استقبال الزبائن بالمؤسسة.

من المهم أيضا، نوعية خطاب المؤسسة أو المحتوى الاتصالي والإعلامي الذي تنتجه، ومن بين أبرز العمليات الاتصالية في هذا النوع والأكثر ترددا، الإشهار كنافذة بصرية أو سمعية على ماركة المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها، وهو ليس النوع الاتصالي الوحيد الذي تلجأ إليه المؤسسات في العلاقات العامة رغم هيمنته، فهناك أيضا الاتصال المباشر الشخصي والجماعي وعبر الوسائط .

ما يلاحظ أنّ المحتوى الإشهاري أصبح مثيرا للإزعاج بالنسبة للجمهور نظرا لتكرّره وامتداده على مساحات زمانية ومكانية بشكل مملّ أحيانا، و"يفقد مصداقيته، لذلك فمن الأفضل استخدام طرق غير مباشرة في العلاقات العامة" (آل ريس، لوراريس، 2009، ص 16)، فالأفراد يميلون إلى الهروب من هذا المحتوى بمختلف الخيارات المتاحة سواء على مستوى وسائل الإعلام التقليدية أو الحديثة، ويكوّنون أحكاما مسبقة بخصوص هذا النوع من الاتصال بأنّه كاذب أو مخادع نظرا لتجاربهم السابقة مع المؤسسة المعلنة أو غيرها، وحسب الكثير من الدراسات، فإنّ الإشهار لم يعد تلك القوّة السحرية التي تتحكّم في اتخاذ قرارات الشراء أو تكوين الآراء وصناعة صورة جيّدة عن المؤسسات، كما تفقد الجماهير الثقة

تدريجيا في مختلف مخرجات اتصال المؤسسة وتعتبره رسميا وغير صادق أحيانا كثيرة، وبالمقابل يبرز نوع آخر من الاتصال مزاحم وبنسبة ثقة تصديق وثقة أعلى.

ب- اتصال المتلقي/ المتلقي: الزبون يصنع صورة المؤسسة:

الشكل الثاني من الاتصال في العلاقات العامة الحديثة يبدو الأكثر كثافة وتأثيرا وفعالية، وهو الاتصال الأفقي الذي يحدث ليس بين المؤسسة وجمهورها المستهدف، وإنما ما بين الجمهور فيما بينه أي أنه اتصال المتلقي/ المتلقي بخصوص ماركة المؤسسة. Le client devient un media de l'entreprise (J.P. Condushé, C. Garnier, 2015, p74) ويعيد هذا النموذج طرح السؤال: ما الذي يفعله المتلقي بالمحتوى؟ وكيف يتفاعل على المنصات الاجتماعية؟ "التي توفر خيارات تقنية أكثر ملائمة للحاجات والرغبات المتجددة" (Daniel Boungnoux, 2008, p13). خصوصا وأن القاعدة الأساسية في شبكة الإنترنت هي حياة نفس الفرص في الإنتاج والنشر والوصول للمعلومات (Peer to Peer) (Franek Rebillard, 2007, p32)

يساهم الزبون أو المستهلك أو الجمهور بشكل كبير في صناعة صورة المؤسسة، ويسمى le consommateur كونه فاعل هام، بحيث ينقل الزبون صورة عن المؤسسة عن طريق الاتصال الشخصي غير الرسمي، ويقدم صورة إخبارية عن المؤسسة في شكل شهادات حيّة، (شهادات الزبون le témoignage) (Habib Oualidi, 2013, p19)، ويعرض الزبائن تجاربهم مع المؤسسة... فهم الأكثر تصديقا

se sont les client qui font la pub/ le témoignage/ expérience d'individu

يتحدث هؤلاء الزبائن مع أفراد الطبقات الاجتماعية التي ينتمون إليها، فيسمون les talkers، ويقدمون للآخرين معلومات عن المؤسسة، وأيضا نصائح وتوصيات des recommandations، وتسمى هذه الأحاديث user generated Customer UGC أو BGC...brand generated Customer (Dennis

Pommaray, 2016, p21)، أي أن الصورة المسوّقة عن المؤسسة، يثرها المستهلك أو الزبون أو الجمهور، لذلك فهم يعتبرون مفاتيح الرأي العام / les clés d'opinion public، وعلى المؤسسة أن تكون على يقظة بخصوص أحاديث الجمهور عنها، إذ تقوم des leaders

المؤسسات المتطورة والتي تحترف الاتصال بتجنيد هؤلاء الزبائن من أجل تسويق صورة حسنة عنها.

من بين أكثر البرامج شيوعا في ممارسة العلاقات العامة بطريقة أفقية، برنامج "السفير" **le programme ambassadeur**، وكأن الزبون يتحوّل إلى سفير ينقل صورة إيجابية عن المؤسسة. فمثلا: الموقع الإلكتروني التجاري الصيني Aliexpress يشجّع زبائنه على تدوين شهادات وتجارب إيجابية بعد الشراء مقابل تخفيضات أو الاستفادة من نقاط ربحية أو هدايا... زوّار الموقع وفي حال بحثهم عن نفس المنتج يجدون الشهادات والتجارب، فيكون ذلك أكبر محقّز لهم للشراء لأنّهم يكوّنون صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة المنتجة وعن الموقع ومصداقيته بفضل ما تحدّث به الآخرون.

برنامج "السفير" هو أن تقنع المؤسسة الجماهير بأن تسوّق لصورة عنها، بطرق مختلفة وأفكار إبداعية وأحيانا احتيالية، لكن يفضّل في العلاقات العامة الحديثة النزاهة والمصداقية والابتعاد عن الطرق الاحتيالية، مثل تضخيم كتلة المتابعين على المنصّات الاجتماعية، أو ما يعرف بالتسويق الماكر **astruturfing**، فمثلا، قبل سنوات قليلة، تمّ القبض على مجموعة من الأفراد في الهند وبحوزتهم الآلاف من الهواتف الذكية المزوّدة بشرائح وخدمات إنترنت. وكانت مهمّة هذه الشبكة هي التعليقات الزائفة لفائدة الشركات على منصّات التواصل الاجتماعي، بحيث ترفع أسهمها أو تحسّن صورتها الذهنية، وبالتالي تخلق رأيا جماعيا زائفا على أنّها الأفضل. وفي مثال آخر، كشفت تحقيقات صحفية أنّ الموقع الأمريكي المتخصّص في خدمات السياحة العالمية TRIP ADVISOR، حصل على عمولات قدرها 500 ألف يورو في 2014 مقابل الترويج للسياحة في إيطاليا عن طريق تعليقات مزيفة تظهر على أنّها تعليقات سيّاح جرّبوا السياحة في إيطاليا وشهادات إيجابية لتحسين صورة هذا البلد. إضافة إلى الحادثة الشهيرة Google analytica في 2018 التي أظهرت كيف يمكن التلاعب بأراء الناس السياسية أو في مجالات أخرى من خلال الملايين من الحسابات المزيفة والدعاية الرقمية الجديدة، وكيف أثر ذلك في آراء الناخبين في الولايات المتحدة الأمريكية وفي بريطانيا.

-إستراتيجية قادة الرأي kol-

منذ الدراسات الأولى في علوم الإعلام والاتصال التي كانت تتحدث في العشرينيات والثلاثينيات عن التأثير المباشر والقوي لوسائل الإعلام (القذيفة السحرية مثلا)، توصل فريق لزارسفيلد في الأربعينيات إلى أنّ هناك جماعات مرجعية، أولية وثانوية ينتمي إليها الأفراد والتي تتدخل في عملية التأثير (نظرية التدفق على مرحلتين) (Judith Lazar, p118)، هذه الجماعات تفرز قائدا للرأي يتميز بمجموعة من الميزات التي تؤهله لقيادة المجموعة. كما أشارت نظرية الأنموذج لـ"ألبرت باندورا" سنة 1960، إلى أنّ عملية التعلّم الاجتماعي كحلقة أساسية في تكوين السلوك، تركز على إسقاط تجارب الآخرين وإتباع النموذج الرمزي الذي يتحكّم بشكل كبير في تكوين رأي عام وفي تبني سلوك معين، حيث يقول Gustave le Bon كتابه "l'ame sociale": "عن طريق الفعل وحده، الأفراد يتحوّلون إلى زخم، يملكون روحا جماعية تجعلهم يحسّون، يفكّرون ويفعلون بطريقة مختلفة تماما عن تلك التي سيحسّون، يفكّر ويفعل كلّ واحد منهم بمفرده" (Valérie Devillard, 2013, p138).

تركّز إستراتيجية الاتصال الخاصة بقادة الرأي على البحث عن مفاتيح الرأي العام kol (keys leaders opinion)، بحيث أنّ التأثير عليهم يسهّل عملية إيصال الرسائل وإقناع الجمهور العام أو القاعدة الجماهيرية التي يتحكّمون فيها. وقد يكون قادة الرأي مشاهير، رياضيين، فنانيين، سياسيين، ناشط جمعوي، إعلامي، les vedettes/ les stars...، ويكفي أن توجه المؤسسة اتصالها نحو هؤلاء وهم يقومون بالباقي (التدفق على مرحلتين). إذ لا يكلف ذلك ميزانية ضخمة ولا جهدا كبيرا مقارنة بالتوجه مباشرة نحو الجمهور المستهدف.

مفاتيح قادة الرأي Kol:

تطوّر مفهوم قادة الرأي العام، مع ظهور منصات التواصل الاجتماعي التي تستقطب حشودا كبيرة من المستخدمين وتعتبر "مسرحا حقيقيا للتفاعل الاجتماعي" (Sabrina Laroche, 2012, p07)، وأصبح القادة الجدد ينعتون بـ "المؤثر influencer" على منصات التواصل الاجتماعي، وهم "الديناميكية الجديدة للاتصال" (Stephane Billet, 2017, p05)، من خلال ممارستهم التأثير على الخط influence en ligne، وهو ما يوصف بأنه

"صعود قوى ثقافية جديدة في مجال الاتصال" (الصادق الحمامي، 2012، ص 49)، ويعتبر هؤلاء محلّ بحث من قبل المؤسسات للترويج لمنتجاتها وخدماتها، سواء عن طريق الإشهار أو بطرق أخرى. لأنّ لديهم قاعدة جماهيرية عريضة من المتابعين، وبالتالي يعتبرون فاعلين وبإمكانهم إنجاز العملية الاتصالية وإقناع عدد كبير من الجمهور المستهدف أو العكس. استخدامات قادة الرأي والمؤثرين في العلاقات العامة، لا تلتزم بقواعد ثابتة بل تتطوّر بفعل التحوّلات التكنولوجية والإبداع، فنجد مثلا من بين الممارسات المنتشرة ما يعرف بفتح اللعبة box opening أو in box، بمعنى فتح علبة المنتوجات الجديدة على قنوات متخصصة بيوتيوب، حيث يقوم صاحب القناة بفتح اللعبة وتحديد خصائص ومميزات وعيوب المنتج، وفي نفس الوقت يكون بصدد التسويق لصورة المؤسسة إيجابا أو سلبا، فهو يتحدّث عن تجربته الخاصة مع المنتج والعلامة، كما ينصح باقتنائه أو لا ينصح بذلك، وعليه فإن "اليوتيوبرز" هو قائد رأي ومؤثر ومن الأفضل توجيهه من قبل المؤسسة للتسويق لصورة إيجابية عنها، وعدم تركهم يقدّمون آرائهم وتجاربهم بكلّ حرّية. إذ تلجأ الكثير من المؤسسات إلى عقد علاقة رابحة B2B وعليه فإنّها تتحكّم في المعلومات المتدفّقة حولها من مصدر هام ومؤثر.

2. اتصال الزبون C2C: ميكانيكا بيئة علائقية افتراضية Consumer to consumer

يقول دومينك فولتون: "الأكثر تعقيدا في العملية الاتصالية ليس الرسالة أو التقنية وإنّما المتلقي" (Olivier Moch, p22)... أي حين تصل الرسالة إليه، ماذا يفعل بها وكيف يتفاعل معها؟ في هذا النموذج C2C، يكون توزيع المحتوى قاعديا ما بين الزبون والزبون، وهو غالبا الأكثر تأثيرا لأنّ الزبائن يثقون في بعضهم ويصدّقون بعضهم أكثر مما يصدّقون اتصال المؤسسة (الإشهار مثلا)، إذ يقوم الزبائن بالترويج للمنتوجات والخدمات والتسويق لصورة المؤسسة بطرق مباشرة أو غير مباشرة، فالشكل التقليدي لهذا النموذج، كان تداول الإرسالية اللسانية بين الزبائن ونقل شهاداتهم وتجاربهم، وتطوّر ذلك إلى استخدام الوسائط الجديدة ليتحوّل إلى نوع من العمل التعاوني (crowdsourcing)

(Stephane Vial, 2013, p51)، الذي يقوم على "الإنتاج الغزير للمعطيات والمعلومات" (Stephane Vial, p285)، مثلا: إعادة مشاركة محتوى يخصّ مؤسسة على

حساب خاص بمنصة فايسبوك، هو اتصال C2C، من زبون إلى زبون، وسيحظى بالتفاعل من قبل الأصدقاء والمتابعين وكأنه توصية ونصح للاطلاع على هذا المحتوى أو التعامل مع هذه المؤسسة بناء على منفعة أو ميزة لاقت قبولاً من المستخدم الأول.

ميكانيكيا البيئة العلائقية على منصات التواصل الاجتماعي، تقوم على التجمّع في فضاءات تشير إليها نظرية الحلقة الاجتماعية على أنّها نظام معرفي داخلي ورموز وشفرات وقواعد وتمثّلات، يوطّدها ترابط العناصر والأهداف، والحاجات، أمّا التماسك الداخلي للحلقة فيكون نتيجة تكامل الأدوار واحترام هوية التجمّع، مع الإشارة إلى إمكانية انتماء المستخدم لعدّة حلقات اجتماعية افتراضية، أمّا نظرية الشبكة الاجتماعية، ونظرية رأس المال الاجتماعي الافتراضي، فتشيران في شرح مفهوم الانتماء (reason why)، إلى أنّ التبادل المعلوماتي بين المستخدمين يكون على أساس البحث عن المستجدّات، أي تبادل الخبرات والتجارب والدعم الاجتماعي وتكامل الاهتمامات، والمصالح المتجانسة، وانسجام العادات، والنزعات الجديدة (les tendances) كما يدعم هذا الطرح نموذج الاستخدامات والإشباع (Jean Lohisse, 2007, p50)، . وعليه فإنّ "مواقع التواصل الاجتماعي جعلت علاقات الأفراد أكثر تداخلاً فالبناء العلائقي خلق التشابك وتقاطع الخطوط...التعاون، النصح، الرقابة وزيادة الاعتماد المتبادل على الآخرين" (علي محمد مرحومة، 2008، ص25)، و"ولادة الذات الجماعية" (انتصار إبراهيم عبد الرزاق، 2011، ص 24)، عوّضت الجمهور التقليدي الذي كان محدوداً في التفاعل والتأثير.

يستعرض المستخدمون على المنصّات الاجتماعية كـ "جيل رقمي" (Benoit Sillard, 2011, p11) و"متعدّد المهام" (نصر الدين لعياضي، 2014، ص 22)، تجاربهم الخاصّة مع الماركات أو المؤسّسات، فيصنعون محتوى في شكل قصص مفضّلة في الاستهلاك مقارنة بباقي أنواع المحتوى، فالجمهور لا يشتري منتوجات بل قصصاً وسردية أفقية، و يعتبر "الأسلوب القصصي storry telling، أكثر فعالية وأكثر خطراً من الدعاية حسب كريستيان سالمون" (Stephane Billet, 2017, p117)، وعليه فإنّ الزبون أصبح يتمتّع بسلطة وفعالية في التأثير ولديه الكثير من الخيارات لذلك فهو يسمّى الزبون الفائق augmenté ويصفه دنيس

بوماري في مقارنة بالزبون التقليدي بـ "انفجار الزبون" (Denis Pommeray, (le client éclaté) 2016, p12).

4. إدارة الحضور الهوياتي للمؤسسة وبناء العلاقة كـ "أولوية"

تعتبر صورة المؤسسة تمثيلاً لها وللعلامة في الذهن، وتعبّر السمعة عن مستوى الثقة والشعور بالأمان الذي يمنحه الجمهور للمؤسسة والذي يعكس الشرعية والقبول الاجتماعي للعلامة، بعد أن أبانت المؤسسة عن فائدتها الاجتماعية *l'entreprise doit communiqué son utilité sociale*، فهو نوع من التأثير المرغوب الذي يخدم السمعة *Notoriété ou* *l'image véhiculée c est la réputation en mode public*، ومن أجل تحقيق ذلك لا يكفي استخدام "الأدوات الرقمية التي تتيح تأسيس حضور مجاني على الشبكة" (Stephane Billet, 2017, p05)، بل تظهر العلاقة كمتغيّر أساسي في العملية الاتصالية فهي الرابط الحقيقي في الاتصال الذي يؤدي إلى "مستوى الثقة ما بين المؤسسة و جماهيرها" (Stephane Billet, 2017, 06)، و"خلق التفاهم على مدى استراتيجي" (فهي محمد العدوي، 2011، ص 14)،. وتحتّ العلاقات العامة الحديثة على التوجّه نحو مجتمعات "أقلّ اتصلاً وأكثر علاقة" (Stephane Billet, 2017, p05)، لأنّ العلاقة هي التي تبني السمعة ولا يمكن الوصول من دونها إلى مستوى الثقة حسب دومينيك فولتون (Stephane Billet, 2017, p69)، وقد "يستغرق الأمر 20 سنة لبناء سمعة و5 دقائق فقط لتحطيمها" (Stephane Billet, 2017, p90)، بسبب عدم وجود علاقات قويّة، وعليه فإنّ المؤسسات تجتهد في نسج علاقات قويّة وإدارة الحوار مع جماهيرها والكيانات الاجتماعية على الخط (Nathalie Sonnac, Jean Gabszewic 2013, p (communauté en ligne) (79)، وتعمل على تسيير العلاقات مع المؤثرين وقادة الرأي وفهم وإدارة الكيانات الاجتماعية الافتراضية *community management* باعتبارها مجموعات من الأفراد تجتمع حول عدد من المنافع وتشارك في الهويات والادولوجيات سواء مؤقتاً أو بطريقة مستمرّة.

تحتاج إدارة الحضور الهوياتي للمؤسسة على الخطّ وإدارة سمعة المؤسسة (*reputation management*) (حمدي شعبان، 2008، ص 24) في ظلّ "هيمنة الويب" (Denis Pommeray, 2009, p09)، الكثير من "الأدوات المجتمعية الجديدة" (Jean Paul la France, p103)، والعمليات

الاتصالية التي تقوم بالدرجة الأولى على بناء العلاقات وأنواع مختلفة من التفاعل والربط بين الواقعي والافتراضي وإرسال رسائل الساعة أو الراهن des messages d'actualité وخلق محتويات ذات قيمة مضافة قوية تكون الأكثر جذباً للانتباه والأكثر متابعة mass following وتقديم محتوى أصلي وإبداعي مع "إحداث الموازنة بين منطق منتج المحتوى ومنطق المستخدم" (Francine Charest, François Bedard, 2009, p 17)، إضافة إلى القيام بيقظة تكنولوجية وقطاعية وتنافسية واستراتيجية ويقظة حديثة (أي البحث عن كل ما هو جديد (une veille tendancielle).

5. مراقبة السمعة الإلكترونية وازدواجية إثراء "الترافيك"

خلق النمط الحياتي الجديد والسلوكيات على الشاشة المتصلة بالإنترنت l'écran connecté نموذجاً اتصالياً أفقياً، أين الجميع يتصل بالجميع، ويكون الإغراق بالمعطيات والتحليلات والانطباعات والشهادات والتجارب حول المؤسسات ومنتجاتها وخدماتها، فالزبون أو المستهلك في طلبه للمعلومات، يصدّق شهادات الزبائن مثله وتجاربه الخاصة أكثر ممّا يصدّق اتصال المؤسسة عن طريق الإشهار أو غيره.. وأصبح الزبائن يطلبون شهادات الآخرين وتجاربههم ويطلقون نداءات للاستفادة من شهادات حيّة للاقتناع أكثر.. ويعدّ الزبائن الأوائل هم الذين يتحكّمون في صناعة صورة إيجابية أو سلبية عن المؤسسة. Une grande partie de l'image de marque est véhiculé par ses premiers clients يمتلكون التجارب الأولى وشرعية الإخبار والنصح والتوصية.

من جانب آخر، انخرط قادة الرأي والمؤثرون في قضايا التسويق للماركة أو محاربتها، فهناك فئات نشيطة تصنع المحتوى حول سمعة المؤسسات وأخرى تتناقله وفئة ثالثة صامتة تتأثر بالنقاشات حول هذا المحتوى. ضمن مجتمع تطغى فيه الثقة للتجارب والشهادات الحيّة وتأخذ الصورة الذهنية مسار التوصيات والنصح المتداول عبر فضاءات النشر والنقاش بالمنصات الاجتماعية، وتتجدّر فكرة "الجمهور النشيط الذي ينتقي ويقوم بالتأويل والتفسير على ضوء خلفياته الثقافية والفكرية والاجتماعية والنفسية" (نصر الدين ليعاضي، 2004، ص 12) على اعتبار أنّه "لم يعد سلبياً وإنّما هو الذي يحدّد طبيعة وكيفية ومدى استجابته للرسائل التي يختار التعرّض لها" (علي قسايسية، 2010، ص 32).

المكلفون بالعلاقات العامة الحديثة، مطالبون أكثر من أي وقت مضى، على صعيد أول بتحسين حضور هويات مؤسّساتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي وجعل المحتوى الذي يصنعونه مرئيا والعمل على إثراء المرور أو "الترافيك" أو تنقل المحتوى على الويب، أي جعل العلامة مرئية أكثر والأقرب للجُمهور المستهدف والأكثر انتشارا وتداولها وتحسين ظهورها عبر مختلف المنصات.. ولأنّ الاتصال الأفقي ما بين المستخدمين أو الزبائن هو الأكثر تصديقا هي طرق عملية للنفاذ للمحتوى، فهم le témoignage de client وفعالية، وشهادات الزبون مطالبون على صعيد ثان، بإحداث التناغم بين خطاب المؤسّسة أو اتصالها وخطاب الزبائن المتفاعلين والتأسيس لعلاقات ثقة عبر النسيج الاجتماعي عن طريق إدارة الشبكات وخلق النقاشات وتجنّب الاتصال un dialogue الاجتماعي وتحويل الرسالة إلى حوار العدائي، لأنّ المستخدم يفضّل المحتوى بتفاعلاته بدلا من التعرّض المباشر ويقرّر بناء على le consommateur ne décide plus tout seul, il est entouré de son réseaux .

تعتبر مراقبة السمعة الإلكترونية للمؤسّسة من أولويات العلاقات العامة الحديثة، وبالتالي ممارسة اليقظة التي لا يمكن أن تنجح من دون فهم سلوك المستخدم social listening وتقفي الأثر ومعرفة الخيارات والتفضيلات من أجل فهم أعمق له، ومتابعة ردود الأفعال على الفضاءات الخاصّة بالمؤسّسة والفضاءات الأخرى الناقلة للمحتوى الأصلي (اتصال المؤسّسة) والمحتوى الموازي (اتصال الزبون)، مع ضرورة مراجعة النقاشات حول المحتوى والمشاركة والابتعاد عن الدعاية الشعبية الزائفة astroturfing سواء بتضخيم التعليقات الكاذبة وعدد المتابعين واستخدام البروبايلات "الشبح" (Bediaf Linda, 2014, p92) أو صناعة انتشار زائف للوصول إلى فئة مستهدفة واسعة، على اعتبار أنّ المخاطر التي تحفّ بالسمعة الإلكترونية للمؤسّسات عالية ولا تحتمل هشاشة اتصال المؤسّسة من حيث المصدقية والثقة.

خاتمة:

يعدّ تحديث الأساليب والأدوات في العلاقات العامة الحديثة نسقا مهنيا وثقافيا وحضاريا جديدا، يتبع نسق الحياة العامّة والسلوكات المستجدة وعادات استهلاك المحتوى في الواقع offline أو على الشاشة online، وبعد انفجار الشبكات الرقمية ظهرت السمعة الإلكترونية للمؤسسة كعامل فاعل في بناء الصورة الذهنية الكلية عنها ولديها دور يضاهاى أو يفوق العمليات الاتصالية التقليدية، ذلك بسبب تشظي المشاهدة والاستماع والقراءة نحو مختلف الفضاءات التي يتجمّع فيها المستخدمون، أين يتّم سرد الحياة الجماعية والتفاصيل اليومية العامّة والخاصّة، فالمستخدم يحدّق طويلا في الشاشة ولا يزعج من حوله، لكنّه في أحيان كثيرة يرغب على الاهتمام والاستماع إلى ما لا يعنيه، وهو في نفس الوقت تائه يبحث عن الرواية الحقيقية فيميل أكثر إلى السردية القصصية وشهادات الناس وتجاربهم مع المؤسسات، لأنّها الأكثر تصديقا وثقة في مجتمعات افتراضية تتكوّن عبر نسيج علائقي تحكّمه الهوية والمنفعة والتوصية والنصح والمشاركة. ومع ذلك فهو زبون فائق augmented يعيش عصره الذهبي لأنّه يتدخّل بشكل كبير وفعلّ في صناعة صورة المؤسسات، والتأثير على الآراء والمواقف وتوجيه الأسواق وتحديد مسار رحلة الشراء، ولم يعد ذلك الزبون السلبي الذي يسوقه الإشهار أو باقي العمليات الاتصالية التقليدية المكوّنة لخطاب المؤسسة.

تشير ممارسة العلاقات العامة الحديثة، إلى أنّ المحتوى الاتصالي أو الإعلامي للمؤسسة لو انتزع من سياقات التفاعل على السوشيال ميديا وغيرها من المواقع، قد يبدو باهتا، لأنّ المنظومة الاتصالية الجديدة ضمن العقد الاجتماعي للعيش معا، تقتضي الانتقال من الاتصال العمودي إلى الأفقي أو من "المونولوج" إلى الحوار، وهو جوهر المقاربة الاتصالية (زبون/زبون) C2C، فالسلوكات الجيدة للمؤسسة تتمركز حول مشاركة هوية المؤسسة communiquer l'identité de l'entreprise وبناء سمعة brand building، لحيازة الشرعية والقبول الاجتماعي، ولا يتأتّى ذلك إلا بالتطوير المهني المستمرّ في إطار الفهم الدقيق للجماهير وإدارة الحوار معها، بجمع أدق التفاصيل عن السلوك والمكان والزمان والقدرة على التعامل

مع البيانات الضخمة وتعقيدها، بحيث يتعيّن على المكلّفين بالعلاقات العامة les relationnistes، إدارة نظام العلاقات وضبط إيقاع اتصال المؤسسة بطرائق الإبلاغ والإقناع الحديثة والوصول إلى الأشخاص الأكثر تأثيراً عبر الحلقات والدوائر الافتراضية والتدخّل لتوجيه أحاديث المستخدمين عن صورة المؤسسة، مع ضرورة التحلّي بالمسؤولية الاجتماعية وعدم الانسياق وراء الأساليب الاحتمالية كنشر التعليقات الزائفة وتضخيم الكيانات وبناء "الترند" الكاذب.

قائمة المراجع:

- الصادق الحمامي، "الميديا الجديدة: الاستومولوجيا والإشكاليات والسياقات"، المنشورات الجامعية، منوبة، ط1، سنة 2012.
- انتصار إبراهيم عبد الرزاق، صفد حسام الساموك، "الإعلام الجديد، تطور الأداء والوسيلة والوظيفة"، ط1، بغداد، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، 2011.
- الصادق رايح، "مجتمع المعلومات: في البحث عن فاعلية معرفية للمفهوم"، مجلة عالم الفكر، جامعة الشارقة، كلية الاتصال، سنة 2010.
- آل ريس، لوراريس، "انهيار الإعلان وارتقاء العلاقات العامة"، تر: هالة سنو، لبنان، دار العلم للملايين، ط1، سنة 2009.
- إبراهيم إمام، "فنّ العلاقات العامة والإعلام"، القاهرة: مكتبة الانجلو مصرية، 1968.
- حسن محمود هتيجي، "العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي"، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، سنة 2015.
- حمدي شعبان، "وظيفة العلاقات العامة: الأسس والمهارات"، بدون طبعة، مصر، مؤسسة الطويحي للتجارة والطباعة والنشر، سنة 2008.
- محمد مصطفى كمال، "العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال وإدارة الأزمات، إدارة - عوملة - اتخاذ قرارات"، ط1، بيروت: دار المنهل اللبناني، 2012.
- محمد راسم الجمال وعياد خيرت معوض، "إدارة العلاقات العامة، المدخل الاستراتيجي"، ط1، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2005.
- محمود يوسف مصطفى، "مقدّمة في العلاقات العامة"، القاهرة، سنة 2004.

- نصر الدين لعياضي، "عتبات التأويل"، الشارقة، دار الثقافة والإعلام، سنة 2014.
- نصر الدين لعياضي، "وسائل الإعلام والمجتمع"، ط 1، الإمارات العربية المتحدة، دار الكتاب الجامعي، سنة 2004.
- عزي عبد الرحمن، السعيد بومعيزة، "الإعلام والمجتمع، رؤية سوسيولوجية مع تطبيقات على المنطقة العربية والإسلامية"، الجزائر، دار الورسم للنشر والتوزيع، سنة 2010.
- علي قسايسية، "تكنولوجيات الإعلام ودراسات الجمهور في المجتمعات الانتقالية، حالة الجزائر"، "مجلة الاتصال والتنمية"، ع 1، بيروت، دار النهضة العربية، أكتوبر 2010.
- علي محمد مرحومة، "علم الاجتماع الآلي"، الكويت، عالم المعرفة، سنة 2008.
- علي عجوة، محمود يوسف "إدارة وتخطيط العلاقات العامة"، القاهرة، التعليم المفتوح كلية الإعلام، سنة 2005.
- فهمي محمد العدوي، "مفاهيم جديدة في العلاقات العامة"، ط 1، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، سنة 2011.
- Benoit Sillard, “**Maitres ou esclaves du numérique 2049: internet, notre seconde cerveau**”, Paris, Eyrolles, 2011.
- Bediaf Linda, « **journaliste 2.0, usages et dilemmes des journalistes contemporains** », Paris, L’harmattan, 2014.
- coordonne par Jean Paul Lafrance, « **critique de la société de l’information** », CNRS, Essentiel Hermes, 2009 .
- Daniel Bo, Mathieu Guével, « **brand content : les marques se transforment en media** », Paris, Dunod, 2009.
- Daniel Bounoux , « **les territoires de la communication** », Coordonné par Philippe Cabbin , « **la communication, état des savoirs** », 3 édition, science humain, France, 2008 .
- David Fayon, « **géopolitique d’internet : qui gouverne le monde ?** », Paris, Economica, 2013.

- Denis Pommeray, « **le plan marketing : communication digital, préparer, deployer et piloter son plan web marketing** », Paris, Dunod, 2016.
- Francine Charest, François Bedard, « **les racines communicationnelles du web et des medias sociaux** », 2^{eme} édition, presse de l'université du Québec, 2009.
- Frank Rebillard, « **le web 2.0 en perspective, une analyse socio-économique de l'internet** », Paris, L'harmattan 2007.
- Habib Oualidi, « **les outils de la communications digitale ; 10 clés pour maitriser le web marketing** », Paris, Eyrolles, 2013.
- J.P. Conduché, C.Garnier, « **Marketing : les outils pour innover et se developper** », Paris, Vuibert pratique, 2015.
- 1. Judith Lazar , « **la science de la communication** », presse universitaire de France, 1997.
- J.P. Conduché/C.Garnier, « **marketing : les outils pour innover et se développer** », Paris, Vuibert pratique, 2015.
- Jean Lohisse, « **la communication, de la transmission a la relation** », Bruxelles, 3^{-ème} édition, Debooeck larcier, 2007.
- Manuel Diaz, « **tous digitalisés et si votre futur avait commencé sans vous** », Paris, Dunod 2015.
- Nathalie Sonnac, Jean Gabszewic, « **l'industrie des medias a l'ère numérique** », Paris , la découverte 3^{Emme} édition, 2013.
- Olivier Moch, « **Vade-mecum de la communication externe des organisations** », Belgique, edipro.
- Sabrina Laroche, « **les medias sociaux : nouveaux canal d'influence dans la stratégie relationnelle des marques** », institut d'étude politiques de Strasbourg, 2012.
- Stéphane Billet , « **les relations publics : refonder la confiance entre l'entreprise ; les marques et leurs publics** » : 2^{-ème} édition, Paris 2017.

- Stéphane Vial, "**l'être et l'écran : comment le numérique change la perception** », Paris, presse universitaire de France , 1 ère édition, 2013.
- Valérie Devillard , "**les précurseurs, cours théorie de la communication**", Paris, l'harmattan, 2013 .