

مهاره القائم بالعلاقات العامة على الواب 2.0 في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات

The skill of the person in charge of public relations on web 2.0 in managing the electronic reputation of institutions

طا. با. طالب ابتسام^{1*}، صوالحية الزهرة²

¹ جامعة باجي مختار، عنابة (الجزائر)، مخبر دراسات وأبحاث في الاتصال، taleibitisse23@gmail.com

² جامعة باجي مختار، عنابة (الجزائر)، zoypa23@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2022/10/10

تاريخ القبول: 2022/06/03

تاريخ الاستلام: 2021/10/27

ملخص:

تسعى هذه الدراسة من خلال رؤية نظرية تحليلية وصفية منطلقة من فكرة أن التطور التقني والمهي الحاصل في تكنولوجيا الاتصال انعكس على علاقة المؤسسة بالبيئة التي تعمل وتسوق فيها، فكان لابد من التعامل مع هذه العلاقة عبر ما يسمى بـ « SEO » لمواجهة التحديات والتعقيدات الموجودة في البيئة الرقمية والتي من شأنها المساس بسمعة المؤسسة، ومما لا شك فيه أن أدوات الجيل الثاني من WEB 2.0 أحدثت تأثيرات في وظيفة القائم بالعلاقات العامة ولم تقتصر على طرق تواصلها مع الجمهور فحسب، بل امتدت إلى وظيفة إدارة سمعة المؤسسة على الأنترنت أين أصبح لزاما على أخصائي العلاقات العامة تغيير نمط تفكيره وأولوياته وأساليبه الاتصالية وجعلها تتطابق مع الخوارزمية الجديدة للاتصال، ليستطيع تحويل المؤسسة إلى قوة تواصل وتفاعل ثنائية الاتجاه تضمن لها البقاء والاستمرار في ظل متغيرات العصر التي تتسم بالسرعة والتطور المستمر. كلمات مفتاحية: RP2.0؛ الجمهور الإلكتروني؛ السمعة الرقمية؛ SEO، الواب 2.0.

Abstract:

This study seeks through a theoretical analytical and descriptive vision based on the idea that the technical and professional development in communication technology was reflected in the relationship of the institution with the environment in which it operates and market, so it was necessary to dealing with this relationship with through the so-called « SEO » to face the challenges and complexities in the digital environment that would affect the reputation of the institution. The WAP 2.0 tools have had effects on the job of the public relations officer especially the job related to managing the reputation of the organization on the internet, which he must change his style of thinking, priorities and communication methods and make them match with the new algorithm for communication, so that he can transform the organization into a two-way communication and interaction force that guarantees its survival and continuity in the shadow of changes of the era that are characterized by rapid and continuous development.

Keywords: RP2.0; electronic audience; electronic reputation ; web 2.0.

* المؤلف المرسل.

مقدمة:

تجدد الإشارة في البداية، إلى أن السمعة الإلكترونية أصبحت من أولويات واهتمامات القائم بالعلاقات العامة في العصر الرقمي، فظهور السلوكيات الجديدة لمستخدمي الأنترنت على مواقع التواصل الاجتماعي بات يشكل تهديدا رقميا يجب النظر إليه بطرق مختلفة، فلم يعد الأمر يتعلق بالاتصال الأحادي والاقناعي فحسب، بل امتد إلى تأثير أصحاب المصالح في بناء سمعة المؤسسات عن طريق التفاعل مع محتوياتها ومنشوراتها عبر صفحاتها الرسمية، ولقد تأثرت العلاقات العامة بهذا التوجه الجديد لاستراتيجية التسويق عبر الأنترنت، ولعل هذا التأثير يعود إلى تميز العلاقات العامة بالمرونة والحركية والتأقلم السريع مع كل ما هو حديث سواء على المستوى النظري المفاهيمي أو على مستوى تأثيرها بالتكنولوجيات الحديثة.

وتعد وظيفة إدارة سمعة المؤسسة عبر الأنترنت من الوظائف الرئيسية الحديثة للقائم بالعلاقات العامة، والتي تعمل على تحسين العمليات الاتصالية الإلكترونية بين المؤسسة وجمهورها الرقمي، باستخدام استراتيجيات ممنهجة ومدروسة بدقة عالية، لضمان التفاعل الإيجابي المادي والمعنوي عن المؤسسة وخدماتها ومنتجاتها، ما يساهم في كسب ثقة وولاء الجماهير ومنه زيادة المبيعات والرفع من قيمة العلامة التجارية للمؤسسة.

1. دراسة في مفهوم RP2.0:

تزايد اهتمام المؤسسات المعاصرة بممارسة وظيفة العلاقات العامة، ولم يعد من الممكن اغفال هذه الوظيفة في الهيكل الإداري لأي مؤسسة، رغم اختلاف درجة الاهتمام بها وإدراك مفهومها الحقيقي بين مؤسسة وأخرى، والعلاقات العامة هي وظيفة إدارية مميزة تساعد على إقامة ودعم وتحقيق فهم متبادل وتعاون مشترك بين هيئة ما وجماهيرها، وتساعد الإدارة على حل مشاكلها وتبقيها على علم بنبض الرأي العام، كما أنها ترصد الاتجاهات وتتوقعها بما يحقق أهداف المؤسسة في بناء سمعتها.

ومع التطورات المتلاحقة في التكنولوجيا الرقمية، ومن أهمها الأنترنت، التي أدت إلى تغيير ما يمكن أن يطلق عليه طبيعة المجال العام الذي يعيش فيه الأفراد، حيث أصبحت لديهم القدرة على التعبير عن آراءهم وأفكارهم في شتى مجالات الحياة البشرية، وقد انعكست هذه التطورات على مجال ممارسة العلاقات العامة كوظيفة إدارية واتصالية داخل المؤسسات والمنظمات

المختلفة، أين أصبحت تعرف بـ"العلاقات العامة الرقمية"، وقد مر هذا المفهوم بعدة مراحل وأخذ عدة مسميات حتى استقر فقد ارتبط بمصطلحات مثل الأنترنت، ووسائل الإعلام الجديدة، ووسائل التواصل الاجتماعي، وتعرف بأنها: "استخدام وسائل الاتصال المتنوعة الموجودة على شبكة الأنترنت لصنع أو مشاركة محتوى رقمي عن المؤسسة أو خدماتها، للوصول إلى الجماهير المستهدفة و التواصل معها عبر آليات اتصال حديثة، أي أنها بناء وإدارة سمعة المؤسسة (Arabi, 2021).

وفي خضم نفس السياق تهدف العلاقات العامة الرقمية إلى تنبيه الجمهور عن وجود مؤسسة ما في حياة الأعمال، من خلال جعل كافة المعلومات متاحة على نطاق واسع، ما يسهل عملية الوصول إلى المؤسسة أو الأطراف المعنية بها، وعليه فإن كتابة الرسائل والمقالات المدونة والملفات والتقارير والنشرات وإنتاج مواد إعلامية وغيرها من الوظائف المتعلقة باستخدام الأنترنت يمثل العلاقات العامة الرقمية.

ويعد المحلل الرقمي "Brain Solis" برايان سوليس أول من أشار لمصطلح RP2.0 في تسعينيات القرن الماضي مؤكدا على أن تكنولوجيا الويب 2.0 ستنقل وظيفة العلاقات العامة من الاستخدام التقليدي إلى الاستخدام الرقمي الذي وفر قدرا عاليا من التفاعلية وللتزامنية وذلك عن طريق توظيف وتسخير تقنيات الاتصال الحديثة لتنفيذ أنشطتها وتحقيق أهدافها بطرق ووسائل اتصالية تتميز بالسهولة والسرية وقلة التكلفة.

لقد انتشرت العلاقات العامة الإلكترونية بصورة تلقائية وأصبحت موضع جدل واهتمام شديد داخل المؤسسة، باعتبارها نشاطا مرتبطا بشكل كبير بإقامة علاقات إيجابية مع المجتمعات الافتراضية لإدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة، عن طريق الاتصال المباشر مع الجماهير اتجاه القضايا التي تهمهم كل هذا يتحقق فقط إذا ما تمكنت العلاقات العامة من استغلال التطبيقات الجديدة والموظفة في مجال الويب 2.0 بالشكل الأمثل والمناسب.

2. العلاقات العامة 2.0 والاتصال ثنائي الاتجاه:

أتاحت الوسائل التكنولوجية الحديثة آفاقا جديدة حرة غير محكومة بقوانين أو شروط، حتى أصبحت واحدة من أهم الأدوات المستخدمة في مجال العلاقات العامة التي تجاوزت هي

بدورها المنظور التقليدي في فن تبادل المعلومات والآراء. هذا المنظور عدل من المعادلة القديمة لعلاقة المرسل / المستقبل التي بنيت منذ أيام رائد العلاقات العامة Ivy Lee.

اليوم نجد المتلقي أكثر وعياً وفطنة، يعرف حاجاته ورغباته المعلوماتية والمعرفية، ينتقي ما يريد بكل أريحية، يفهم ويتحاور، يؤثر ويتأثر، فأصبح من الضروري الاعتماد على اتصال مثالي مبني في اتجاهين متوازيين بدلاً من الاعتماد على استراتيجية الاتصال في اتجاه واحد. وقد قدم هذا النموذج "المتوازن" "Two-Way Symmetrical" من طرف جيمس جورنج (الجمال وعياد، 2005، ص.52) والذي يمثل الوضع المثالي لعملية الاتصال، فهو لا يتوقف على سعي المنظمة إلى جعل الجماهير تتكيف معها، ولكن يذهب إلى أن المنظمة نفسها يجب أن تتكيف مع البيئة الخارجية بما فيها الجماهير الفاعلة اتجاه المنظمة معتمدة في ذلك على أسلوب الإقناع وبناء علاقات قاعدية مبنية على الفهم المتبادل بين الطرفين والاتصال الفعال المفتوح في اتجاهين (CHAREST & COUDET, 2014, p.66). لتحقيق شرط التفاعلية مع الجماهير الإلكترونية بتبادل المعلومات والآراء وإشراكه في اتخاذ القرارات. فالمتلقي الجديد لم يعد مجرد مستقبل يتأثر بالرسائل التي يتلقاها دون رد فعل، بل أصبح مرسلًا وصانعًا للمحتوى الرقمي في حد ذاته.

3. أحدث اتجاهات «العلاقات العامة» في زمن الواب 2.0:

أمام اكتساح تقنيات الاتصال الرقمي وقدرته على الوصول إلى كافة شرائح المجتمع أصبحت العلاقات العامة كعلم إنساني له أسسه ومبادئه مجبرة أكثر فأكثر على الاستفادة من الفرص الجديدة التي أتاحتها الواب 2.0، سواء تعلق الأمر بسرعة إيصال المعلومة أو التفاعل المستمر مع الجمهور، خاصة مع الإضافة الجديدة التي جاءت بها الوسائط الحديثة في تمكين الشركات والمنظمات من قياس أدائها من خلال تقييم تواصلها مع قاعدتها الجماهيرية. ولهذا أصبح من الضروري على كل مؤسسة أو منظمة الالتزام بمبادئ العلاقات العامة الرقمية التي تتجه نحو الممارسة الإلكترونية في كافة تعاملاتها، ومن أبرز اتجاهات العلاقات العامة في زمن الواب 2.0 ما يلي (<https://www.aawat.com>، بلا تاريخ):

1.3. إعادة توظيف المحتوى عبر الاعلام الاجتماعي:

وتعتبر من بين أحد أهم الطرق للانتقال إلى العلاقات العامة الرقمية، من خلال دمج المحتوى التسويقي في برامج الاتصال الخاصة بمؤسسة أو شخص معين وإعادة توظيف المحتوى

الذي أُعدّ من قبل وتحويله إلى مادة تفاعلية جديدة. فالبيان الصحفي التقليدي مثلاً يمكن إعادة نشره كعرض أو إعادة كتابته كمدونة أو تحويله إلى «إنفوغرافيك»، ومن ثم نشره على شبكة «بنترست» أو «فيسبوك». وهذه الطريقة نستطيع إطالة زمن صلاحية المحتوى، والاستفادة من مزايا وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة للوصول إلى أكبر قاعدة ممكنة من الجماهير المستهدفة.

2.3. الاعتماد على المحتوى التسويقي عبر المدونات:

ويعرف المحتوى التسويقي بعملية خلق وتوزيع مادة تفاعلية ذات قيمة، سواءً كانت مقال أو فيديو أو صورة... وذلك لجذب واكتساب وإشراك الجمهور المستهدف. ويكون الهدف الرئيسي من المحتوى التسويقي عبر المدونات هو تحقيق أعلى مستوى ممكن من التواصل والتفاعل من أجل الحفاظ على العملاء وخلق عملاء محتملين جدد.

ومن المعلوم أن للمحتوى التسويقي أنواع وأصناف مختلفة وكل فئة مستهدفة تفضل نوعاً معيناً دون الآخر. كما تتعدد أنواع المدونات، وطرق إيصال المعلومة أو الرسالة إلى الجمهور، ولكن تبقى الوسيلة المثلى للحصول على أفضل النتائج، هو العمل على إنتاج مواد جديدة وخلاقة.

3.3. إدارة السمعة على الإنترنت:

تمثل السمعة الجيدة أحد أهم الوظائف التي تسعى العلاقات العامة من خلالها إلى توطيد مكانة أي مؤسسة أو منظمة ضمن بيئة المجتمع الذي تنشط فيه، وتشكل مجموعة من القيم غير المنظورة والمحسوسة التي تكتسبها المنظمة في وقت زمني، ويمكن تحقيق السمعة الحسنة عن طريق قدرة المؤسسة على تكوين اسم وعلامة وجودة عالية ومميزة لمنتجاتها وخدماتها لدى فئات الجمهور المختلفة (فاروق، 2012، ص.203) لكن اليوم، ومع اتساع نطاق النظام البيئي الرقمي والدور المحوري الذي تلعبه الإنترنت ووسائل الإعلام الاجتماعي في مجال الاتصال والعلاقات العامة، اتخذت هذه الوظيفة بعداً ونمطاً جديداً في اعتماد إدارة سمعة المؤسسة على الإنترنت، من خلال تعزيز أنشطتها ووظائفها الفعالة لإيصال رسالتها إلى جمهورها المستهدف بأحدث وسائل الاتصال تطوراً وابتكاراً.

وتعرف السمعة الإلكترونية على أنها: "جزء لا يتجزأ من سمعة الشركة على أرض الواقع غير

أنها تنشأ من الوسائل الرقمية (Chun R et Davies G, 2001, p. 315).

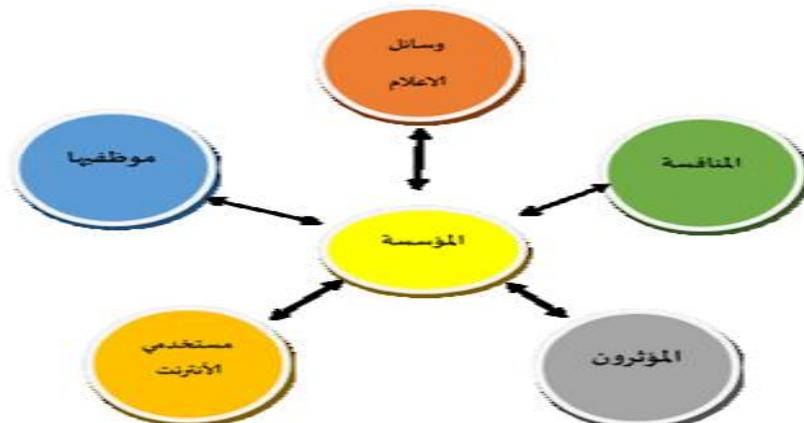
وعرفها "فان" بأنها مجموع التصورات التي يحدثها أصحاب المصلحة للمؤسسات وفقا للمعلومات التي ينقلونها على مواقع الواب 2.0 وكل المواقع الإلكترونية الأخرى التي نستطيع القول عنها سمعة رقمية أو سمعة على شبكة الأنترنت (Dutot, 2016)

أي أنها كل ما يقال عن المؤسسة وعلامتها التجارية ومنتجاتها وخدماتها حتى موظفيها على مواقع التواصل الاجتماعي، كما أننا نستطيع القول عن السمعة الإلكترونية للمؤسسات أنها أكثر من أن تكون مرئية بل هي مجموع التصرفات التي تتحول إلى محتوى رقمي عالي الجودة للمؤسسة، أو هي الحضور الفعلي للمؤسسة في المناسبات والأحداث والخوض في مناقشات حول مواضيع معينة والحفاظ على سيطرتها لإعطاء صورة مستدامة جذابة. لهذا لا يوجد تعريف واضح وصرح عن السمعة الإلكترونية، لكن أمكننا القول عنها أنها مجموع الصفات المنسوبة عن المؤسسة على مواقع الأنترنت والتي من شأنها المساس بعلامة المؤسسة وأرباحها على المدى البعيد.

إن إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة هي أولى الخطوات الرئيسية لتحسين عمل المؤسسة وعلامتها التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي، فبدون السمعة الجيدة لن نستطيع المؤسسة كسب مكانة في السوق ولن نستطيع تحقيق ميزة تنافسية عالية، خاصة مع النمو الكبير والتوسع المستمر لوسائل الإعلام الجديدة والتي أصبحت بمثابة العامل الأساسي والرئيسي في إنجاح العديد من الوظائف، ويمكن أن نميز بين خمسة متعاملين مع المؤسسة يمكنهم التأثير في سمعتها موضحة في الشكل التالي:

شكل 1

العناصر الخمسة المؤثرة في سمعة المؤسسة



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على (Clément, 2020)

وفيما يلي شرح لهذه العناصر (Clément, 2020) :

- موظفو المؤسسة: أكدت أغلب الدراسات والبحوث أن المشاكل والأزمات التي تتعرض لها المؤسسات تنبع من بيئتها الداخلية، أي أن عدم التوافق بين المؤسسة وجمهورها الداخلي يؤثر بدرجات كبيرة في علاقاتها مع محيطها الخارجي.
- مستخدمو الأنترنت: مع الاستخدام الواسع للأنترنت وسرعة انتقال المعلومة في زمن قياسي، احتل مستخدمو الأنترنت مكانة جد مرموقة على مواقع التواصل الاجتماعي حتى أصبحوا أسيادا داخلها، يساهمون في زيادة الأعمال التجارية يسوقون ويروجون، سواء كان ذلك عن طريق عمليات التبادل على المواقع، أو المرجعيات على قوقل، أو الحديث الشفهي الرقمي، أو مشاركة المنشورات والمعلومات وما إلى ذلك، وعليه بات مستخدمو الأنترنت يلعبون دورا حاسما في عملية إدارة السمعة الإلكترونية.
- المؤثرون: لقد فرض المؤثرون الرقميون أنفسهم داخل العالم الافتراضي يؤثرون ويتأثرون، ففي كثير من الأوقات أثناء ترويجهم لمنتج معين ولو كان بسيطا يجلبون آلاف ومئات المتعاملين الراغبين في الاقتناء، لكن يجب الأخذ بعين الاعتبار أنهم يستطيعون أن ينصحوا متابعيهم بعدم الشراء، لذلك يتوجب على المؤسسة أن تحسن علاقاتها معهم وتوظفها لضمان نقل صورة إيجابية عن المؤسسة ومنتجاتها.
- وسائل الاعلام المختلفة: تستطيع وسائل الاعلام بطريقة أو بأخرى التأثير على السمعة الإلكترونية للمؤسسة، لأن المعلومات والتقارير والمقالات الصحفية تظهر عادة نتائجها على محركات البحث في قوقل، لهذا يتوجب على المؤسسة أن تأخذ هذا العامل بعين الاعتبار بعدم جعل وسائل الاعلام معادية للمؤسسة بل داعمة لها لأنها قبل كل شيء المحرض الأول وليس الأخير للرأي العام.
- المنافسة: بغض النظر عن المجال الذي تنشط فيه المؤسسات، فإن منافسيها لهم دور كبير في تدمير سمعة المؤسسة عبر الأنترنت، من خلال نشر محتويات رقمية يعيبون فيها منتجات تلك الشركة، فتنتقل الاشاعات والأقاويل الكاذبة والمفبركة من شأنها التشهير بسمعة المؤسسة ومنه هبوط تموضعها الاستراتيجي في سوق الأعمال والتجارة.

4. أدوات القائم بالعلاقات العامة في إدارة السمعة على الواب 2.0:

تعتمد إدارة السمعة الالكترونية على مدى مراقبة المعلومات الموجودة على الواب، ومن أجل الاستخدام السليم في إدارة هذه المعلومات لابد على القائم بالعلاقات العامة من إدراك لكيفية التحكم فيها واستغلالها لمصلحة المؤسسة والأطراف المعنية، ومن الأدوات المعروفة: (Wikies، التدوينات الصوتية podcasts، المدونات RSS، التجميع والاشارات المرجعية tag Ging، والشبكات الاجتماعية)، وعند البحث عن أدوات الواب وتطبيقاته سوف نجد عددا لامتناهي منها لهذا قام " زاموم وآخرون " بتقسيمها إلى ثلاث فئات لتسهيل استخدامها على النحو التالي (zamoum, Christophe Blazques & samir, 2015, p. 62):

- الشبكات الاجتماعية العامة (Facebook, twitter) والمهنية (LinkedIn, vidéo).
- أدوات ومناهج اليقظة (Google Alertes, Netvibes, flux RSS SEM rush..).
- المنصات الأخرى (YouTube, doyoubuss, site Internet, blog..).

وعليه لم يعد إيصال المعلومة هو الهدف الرئيسي للقائم بالعلاقات العامة داخل المؤسسات بل مشاركتها مجانا هو الهدف، فالمعلومات التي نتشاركها على الواب تنقل بسرعة مع كبر وحجم الشبكة المستخدمة التي تم تأسيسها من قبل المؤسسة، فالدور الرئيسي والمنفعة الحقيقية لأدوات الويب هي الاتصال والتفاعل لهذا أطلق عليه تسمية الواب التفاعلي.

وفي خضم نفس السياق يحتوي الواب على قدر ضخم من المعلومات والبيانات، التي يسهل الحصول عليها أثناء عملية البحث (patrick storhaye & patrick bouvard, 2002, p. 31)، لكن الأمر الذي يستدعي الفطنة أو ما يسمى باليقظة التكنولوجية للمؤسسة هنا هو كيفية مراقبة هذه المعلومات حتى لا تلوث سمعتها، فمرحلة مراقبة السمعة عبر الانترنت مرحلة جد مهمة للمؤسسة التي تسعى للتأقلم ومواجهة التحديات التي قد تواجهها في بيئتها (jouanne Alexander, 2014, p. 41)، كما يقال إن الضجة السيئة التي تؤثر بشكل سلبي على المؤسسة، ما هي إلا جزء صغير لا يتجزأ من الكتلة الجليدية للأزمة الضخمة، مما يتوجب على المؤسسة أن تكون لها قيمة

مضافة تتمثل في تحديد ورصد الإشارات الضعيفة، أي الرسائل غير الملاحظة وقليلة المشاركة في محتواها، لكن جوهرها يطرح تساؤلات لدى مستخدمي الانترنت، حتى وإن كانوا فئة قليلة لا تمثل العدد الكلي، على المؤسسة التحقق منها وأخذها بعين الاعتبار والتقدير. (Samuel, 2018, p. 58)

5. خطوات القائم بالعلاقات العامة لإدارة السمعة على الويب 2.0:

لضمان إدارة السمعة الإلكترونية، على القائم بالعلاقات العامة أن يتقن استخدام واستغلال أدوات الويب 2.0 من خلال العناية المستمرة للبحث المعلوماتي المنشور على محركات البحث وقياس ملاحظات مستخدمي الانترنت إما أحاسيس سلبية أو إيجابية، فالقائم بالعلاقات العامة في هذه المرحلة يكون لديه فكرة حول شعور مستخدمي الانترنت وآرائهم حول منتجات المؤسسة وعلامتها التجارية، وهذا ما سيجعله إما أن يمضي قدماً أو يتراجع، وبالتالي عليه دائماً أن يتزود بآليات التحكم في الصفات المنسوبة إلى المؤسسة التي يعمل فيها عبر الويب ويكون في وضع الاستماع والاصغاء لمراقبة كل ما يقال ويثير الجدل حول المؤسسة كجزء من استراتيجية التموضع الجديد في السوق والحصول على الريادة العالمية (Vicier Rommuald, 2020, p. 153).

وهناك مجموعة من الخطوات التي يتبعها القائم بالعلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة موضحة على النحو الآتي:

1.5. اكتشاف الإشارات الضعيفة:

والمقصود هنا أن المعلومة تمثل مكسب استراتيجي للمؤسسة تتوقف عليها بقاءها أو زوالها، فالإشارات الضعيفة تدل على إمكانية حدوث أزمة، مما يستدعي أخذ القائم بالعلاقات العامة احتياطات لتفادي تفاقمها، بأن يكون في وضع استباقي على غرار منافسي المؤسسة، ويتم ذلك من خلال تصفح المنتديات أو مجموعات الفيس بوك المتخصصة وغيرها من مواقع المجتمع الافتراضي (Bielka samuel, 2018,p.58).

2.5. إدارة وتحليل المعلومات بفعالية:

إن الوفرة المعلوماتية على شبكات الواب عن المؤسسات ومنتجاتها تزيد من ثقتنا ومعتقداتنا خاصة إذا كانت مصادر المعلومة ذات قيمة ومصداقية عالية، لكن في كثير من الأحيان الكم الهائل يشكل تهديدا للمؤسسة، لهذا من المهم التأكد من المعلومات الموجودة على الواب والغاية منها، من خلال تمتع القائم بالعلاقات العامة بالاستخبار الاقتصادي إما بتشكيل فريق مختص ذو خبرة مميزة في استعمال هذه الوسائل والتحكم في انتشار المعلومة داخلها، أو تعيين وكالات ومنظمات كمكاتب الدراسات والتي تسمح بسير الأمور بسلاسة وفعالية (A. Villeneuve & E. fillias, 2011, pp. 36-37).

3.5. اكتشاف المحتويات السلبية:

على القائم بالعلاقات العامة أن يقوم باكتشاف المحتويات السلبية، عن طريق معالجة شكاوى الزبائن والرد على تساؤلاتهم في الوقت المناسب، بأسلوب لائق ومحترم، لأن ذلك يساعد في التقليل من الأثار السلبية التي يمكن أن تحدثها شكاوى العملاء (Séverine Demont-Duchaux, 2020).

6.5. التخفيف من المحتويات السلبية:

من المعلوم أن أي مؤسسة لا تستطيع تفادي الضجة السلبية على مواقع التواصل الاجتماعي لكنها تستطيع التخفيف من حدتها، من خلال عدم نشرها لموضوعات تثير الجدل على الواب فتفتح نقاشا حولها لتكثر الاشاعات والأقاويل، مما ينعكس سلبا على علامتها التجارية، فمستخدمي الانترنت يتأثرون ببعضهم البعض خاصة إذا وصل المنشور لمستوى متابعة عالية أين تكثر القصص فيكشف ماضي المؤسسة وحاضرها، لهذا يتوجب مراعاة الطابع الحيادي والتحلي بالذكاء عند نشر وعرض المحتويات الرقمية للمؤسسة على الواب 2.0 (Bielka samuel , 2018, p. 61).

7.5. الإجراءات المتخذة بعد تحديد منشورات سلبية:

بعد اكتشاف محتوى سلبي عن المؤسسة على الويب يجب على القائم بالعلاقات العامة اتخاذ الإجراءات اللازمة لمعالجة الأمر قبل تفاقمه وذلك من خلال (Séverine Demont- Duchaux, 2020):

- تحسين نتائج محركات البحث حتى لا يظهر المحتوى السلبي لمستخدمي الانترنت، لأننا لا نستطيع إزالة المحتوى نهائياً من الويب، لكننا نستطيع تصحيح ذلك من خلال جعل المحتوى السلبي غير ظاهر في الصفحات، وذلك بإغراقه عن طريقة تقنية «SEO» وهي تحسين نتائج محركات البحث بنشر الكثير من المحتويات الإيجابية عن المؤسسة وعلامتها التجارية.
- تقديم تبريرات وتصحيح الخطأ من قبل العلامة: ففي حالة اكتشاف المؤسسة لمحتوى سلبي عن العلامة يجب عليها معالجة الموضوع عن طريق ارسال رسائل خاصة عبر البريد الإلكتروني للمؤسسة، ما يولد شعوراً لدى المتعامل أن آرائه وأفكاره تؤخذ بعين الاعتبار، ما يزيد من ولاء الزبائن للمؤسسة، لكن هذا الأمر ليس معناه إلغاء جميع المنشورات السلبية لأن ذلك ينقص من مصداقية المؤسسة ويجعل الزبون في شك لأنه لا يوجد شيء كامل بإيجابيات فقط لهذا يجب الموازنة ومعالجة المنشورات التي تمس بسمعة العلامة، وعلى المؤسسة أن تدرك ماهي المنشورات التي يجب التعليق عليها والمنشورات التي يجب أن تتعامل معها بحيادية وشفافية.
- اللجوء إلى القانون: تلجأ المؤسسة في بعض الأحيان إلى القانون إن لزم الأمر في حالة إذا كان المحتوى تشهير كاذب، أو مهين يمس بسمعة المؤسسة وعلامتها التجارية أو صاحبها.

6. دور الجماهير الإلكترونية للعلاقات العامة في إدارة السمعة:

1.6. خصائص الجمهور الإلكتروني:

إن الهدف الأساسي للعلاقات العامة هو تحسين سمعة المؤسسة ومركزها أمام الجماهير التي تتعامل معها. ويقصد بالجماهير هنا كل الجماهير التي تؤثر أو تتأثر بالمؤسسة، وبالطبع ليست كل هذه الجماهير على نفس الدرجة من الأهمية، كما أن أهميتهم نسبية تتغير بتغير البيئة والمحيط.

وبما أن العلاقات العامة اليوم تعيش عصر التطور والسرعة أين يتحتم عليها استخدام آليات اتصالية حديثة، فإن جمهورها أيضا يتطور ويستخدم تقنيات حديثة للتواصل والتحاو مع المحيط الذي ينشط فيه، وعليه باتت هذه الجماهير تشكل تحديا للقائم بالعلاقات العامة في إدارة سمعة المؤسسة. ونظرا لاختلاف سمات الجمهور التقليدي عن الجمهور الإلكتروني أمكننا التعرف على بعض الخصائص وصفات هذا الجمهور والتي حددها "McQuail, 1984" على النحو التالي (bel3arabi.com):

1.1.6. الحجم الواسع Large size:

حيث يتخذ شكل الجماهير حجما أوسع بكثير من الجمهور التقليدي نظرا لتوفر درجة الاستفادة من الانترنت والتي تتيح للفرد الكم الهائل من الأخبار بسرعة وأنية وفي الوقت والمكان نفسه.

2.1.6. التشتت Dispersion:

إذ تتواجد الجماهير في أماكن وأوضاع متباعدة، ومع الاستعمال المكثف لتكنولوجيا الاتصال الحديثة وخاصة الانترنت، اكتسب صفة التواجد الكلي في كل مكان في نفس الوقت والزمن.

3.1.6. عدم التجانس heterogeneity:

وهو ذلك الاختلاف ومداه بين الأفراد والجمهور، من حيث الطبقات الاجتماعية والثقافية أو العقائدية أو السياسية وغيرها، ويراد كذلك بالتجانس هو الاختلاف من حيث الفئة العمرية والمتغيرات التي تحدث له وعددها أو كميتها، والمعروف أن أفراد الجمهور التكنولوجي أو الإلكتروني هو جمهور غير متجانس في طبيعته، أي أنهم مختلفين عن بعضهم البعض في العديد من الصفات لكنهم يشتركون في الاهتمام بالقضية قيد البحث على حد سواء، الأمر الذي يجعلهم متميزين في احتياجاتهم وإداراتهم واهتماماتهم، وبالتالي في سلوكهم الاتصالي ومدى تفاعلهم مع المحتوى الرقمي المطروح.

4.1.6. عدم التعارف أو المجهولية Anonymity:

فمناصره غير معروفين بذواتهم ومجهولون لدى بعضهم البعض من جهة، ولدى القائم بالعلاقات العامة من جهة أخرى.

5.1.6. غياب التنظيم الاجتماعي :lack of social organization:

حيث أن تباعد عناصره وعدم معرفة بعضهم البعض يفقدهم القدرة على التوحد والتضامن أو الدخول في تنظيمات اجتماعية.

إن معرفة خصائص وسمات جماهير المؤسسة الذين يؤثرون على نجاحها أو فشلها يعتبر عاملاً أساسياً في وضع الاستراتيجيات والخطط الاتصالية التي تتماشى مع كل جمهور ومنه بناء علاقات جيدة في إطار تبادل المعارف والمصالح للحفاظ على هذه الجماهير.

7. استراتيجيات الاتصال في إدارة السمعة الإلكترونية:

تحقق استراتيجيات الاتصال وبما تتضمنه من بناء وتأطير أهداف القائم بالعلاقات العامة في إدارة سمعة المؤسسة وإقناع جماهيرها بسياساتها ومنتجاتها، وعلى هذا الأساس قدم لنا "joep cornelissen" (CHAREST, 2020) جويب كورن يليس، ثلاثة أنواع من استراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة مع أصحاب المصلحة التي تباينها من نماذج العلاقات العامة الأربعة James Goring " لجيمس جورنج:

1.7. استراتيجية المعلومات:

ويكون الاتصال وفقاً لهذه الاستراتيجية في اتجاه واحد متماثل من المنظمة إلى الجماهير من خلال توفير المعلومات لأصحاب المصالح لمساعدتهم في تكوين الرأي واتخاذ القرارات. ويمكن تطبيق هذه الاستراتيجية على الجماهير الإلكترونية من خلال تقديم المعلومات حول المؤسسة أو خدماتها أو منتجاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي حتى يتمكن الجمهور من اتخاذ القرارات حول المنتج أو الخدمة وتكوين انطباع عن جميع العروض الموجودة وغير الموجودة ومنه تسهيل الحصول على المعلومة في وقت قصير وسريع.

2.7. استراتيجية الإقناع:

ويكون الاتصال وفقاً لهذه الاستراتيجية ثنائي الاتجاه غير متماثل وتستخدم هذه الاستراتيجية لتغيير مواقف أصحاب المصلحة لصالح المؤسسة من خلال خلق قاعدة من العلاقات الإلكترونية على الويب بالأخذ والمناقشة حول العروض والخدمات قصد إحداث التغيير المقصود في معارفهم واتجاهاتهم وسلوكياتهم.

3.7. استراتيجية الحوار:

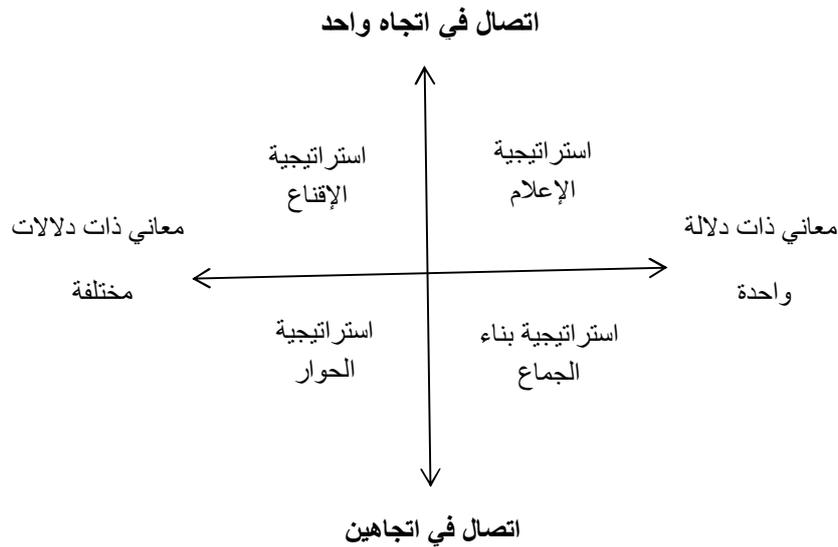
ويكون الاتصال حسب هذه الاستراتيجية في اتجاهين متماثل يقوم فيه الطرفان - المنظمة والجماهير- بالمشاركة في تبادل الأفكار والآراء واستشارة الجمهور في سياسة المنظمة وأخذ رأيه في القضايا المختلفة وإشراكه في عملية صنع القرار، لتحقيق التفاهم والتعاون ويكون ذلك عبر منصات الكترونية تسهل عليهم عمليات التبادل والتحاور والسرعة في الأخذ والرد.

إن هذه الاستراتيجيات تعتبر بمثابة صندوق الأدوات (tool-kit) لممارسي العلاقات العامة والتي يمكن استخدامه لبناء مزيج من الرسائل في البرامج الاتصالية، ويمكن استخدام استراتيجية واحدة أو أكثر وفق الموقف الذي واجهه القائم بالعلاقات العامة.

وقد أوضح " Ruler " لورلر " هذه الاستراتيجيات من خلال الرسم البياني التالي:

شكل 2

رسم بياني يوضح استراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة



المصدر: الجمال وعباد، 2005، ص.219

8. مهارة القائم بالعلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية:

استطاع القائم بالعلاقات العامة عن طريق استغلاله لأدوات الواب 2.0 (الفايسبوك، تويتر، ليكدان، ماي سبايس.... الخ) من تحقيق ميزة جديدة ليعمل بشكل أسرع وأدق، حيث اكتسب مهارات عديدة من توظيفه لتطبيقات الويب والمتمثلة في مهارة صناعة المحتوى الرقمي، مهارة

الانفوغرافيا، تحسين وتطوير محركات البحث، توظيف التقنيات الحديثة لقياس التفاعل كتقنية Ajax، Asp، Russ، مهارة الابداع والابتكار والتجديد والتي تهدف بالأساس الى تحسين سمعة المؤسسة لدى جميع الزبائن وأصحاب المصالح، وهذا ما أكد عليه "Brain Solis" في الجلسة العامة للمؤتمر الدولي حول مستقبل العلاقات العامة P R S A المنعقد في نيويورك بتاريخ 27 أكتوبر 2013، حين قال: "أن التغيير الذي حدث نتيجة التطور السريع لتكنولوجيا الاتصال لن يؤثر إلا إذا استغل مختص العلاقات العامة وسائل التواصل الاجتماعي بالشكل المختلف والصحيح أثناء أدائه لأعماله التجارية" (SOLIS, 2013).

وبما أن القائم بالعلاقات العامة 2.0 يعتبر بمثابة الوسيط بين المؤسسة وجماهيرها، يستخدم وسائل اتصالية حديثة في تواصله تتميز هذه الوسائل بدمج النص والصوت والصورة والحركة والتفاعل. فعلى محترف أو أخصائي العلاقات العامة أن يتميز هو بدوره بمجموعة من المهارات التي تمكنه من استخدام هذه الوسائل بدقة واحترافية لجذب أكبر عدد من المتفاعلين الايجابيين الذين يحملون تصورات جيدة عن المؤسسة ومنتجاتها وعليه يمكن ذكر أهم الآليات التي يستخدمها القائم بالعلاقات العامة لجذب الجماهير عبر الشبكة في النقاط التالية (عناشي، 2008، ص.ص. 284-286):

- يجب تحديد الموضوع أو القضية المراد نشرها عبر الشبكة وتكون ذات صلة وثيقة بين المنظمة والجمهور.
- تصنيف الجماهير بحسب درجة أهميتها وهذا يستلزم بحثا مستمرا عبر الويب وفي مواقع التواصل الاجتماعي ومعرفة احتياجات ورغبات هذه الجماهير وبالتالي توفير كافة المعلومات والبيانات المستجدة والمتداولة عن المؤسسة ومنتجاتها والعروض التي تريد أن تقدمها.
- وضع أو تحديد شكل الموقع المناسب على الإنترنت الذي يسهل المؤسسة تحقيق منافعها.
- على المؤسسة توفير كافة احتياجات الزبون المتصفح للموقع.
- تقديم محتوى يتلاءم مع المتغيرات الحاصلة لاحتياجات الجماهير المتنوعة.
- التواجد المستمر على الخط لتقييم صورة المؤسسة لدى الجماهير التي تؤثر على سمعتها مع عدم وجود مشاكل أو تأثيرات تنعكس على سمعة المؤسسة وعلاقتها مع الجمهور من خلال موقع الويب خاصة أن سمعة المؤسسة وصورتها على الويب web تتحقق بحسب ارتفاع عدد

الملاحظات أو التعليقات الدالة على اسم العلامة أو المنتج أو المؤسسة في موقع Google ويطلق عليها بـ «le référencement Seo: Search engine optimization».

9. أهم استخدامات محترف العلاقات العامة للأنترنت:

أتاح اندماج العلاقات العام بالأنترنت للقائم بالعلاقات العامة طرقا جديدة للوصول الى المجتمع الرقمي، وذلك بالاستفادة من أدوات الجيل الثاني للويب 2.0 وما تقدمه هذه الشبكة من خدمات ومميزات تمكنه من إتمام وظائفه داخل المؤسسة على أكمل وجه. ويمكننا ذكر أهم أوجه الاستفادة كالآتي:

- استغلال قواعد البيانات على الشبكة في الحصول على المعلومات الضرورية لكتابة التقارير اللازمة عن المؤسسة وما تقدمه وتعرضه، هذا الأمر الذي قد يمكن القائم بالعلاقات العامة في اتخاذ القرارات المتعلقة بمستقبل المؤسسة (Porter).
- يستطيع القائم بالعلاقات العامة استخدام البريد الإلكتروني كوسيلة اتصال شخصي داخل المؤسسة بين العاملين والموظفين وخارج المؤسسة مع الجماهير المعنية.
- التواجد المستمر على الخط ضمن الشبكة داخل الموقع الخاص بالمنظمة لرصد كل ما هو مستجد وحديث (فرص - تهديدات) (Fraser , 2017, p.p. 227-231).
- إجراء البحوث على مستوى الشبكة، فقد يقوم القائم بالعلاقات العامة بإجراء مقابلة على البريد الإلكتروني مثلا، كذلك يمكن إجراء تصويت انتخابي عن المسؤولين في موقع المنظمة، كما يمكن الاستفادة من الأنترنت في إجراء مهاتفة أو خطاب مكتوب وإعداد مجموعات الحوار News groups (Susanne, 2001, p.p.593-600).
- يستطيع القائم بالعلاقات العامة الاستفادة من المعلومات الموجودة والمتداولة عن المؤسسة وعروضها وخدماته لمعرفة صورة المنظمة الحالية داخل الشبكة.
- تقوم بعض المنظمات الرائدة في مجال إدارة الأزمات بتصميم مواقع داخل الشبكة، هذه المواقع تستهدف الجماهير المتعلقة بالأزمة ويطلق على هذه المواقع تسمية " Dark Web Sites " (Joseph, 2002, p. 366).
- بالإضافة إلى أن القائم بالعلاقات العامة داخل الشبكة يستطيع إقامة علاقات إلكترونية مع الجماهير غير المتجانسة والدردشة معهم والاستحواذ على أفكارهم والتأثير فيهم بالإيجاب

وتحويلهم إلى متفاعلين نشاط على الخط يحملون تصورات إيجابية عن المؤسسة يدافعون عنها أينما تواجدوا داخل المواقع وفي الصفحات الإلكترونية.

● على القائم بالعلاقات العامة تجنب التعليقات السلبية أو تجاهل المتفاعلين داخل موقع المنظمة لتجنب الأضرار التي يمكن أن تحل بسمعة المؤسسة.

ومن بين التقنيات الحديثة التي يمكن أن يستفيد منها العاملون بالعلاقات العامة في توصيل الرسالة الاتصالية للجماهير المستهدف، "برنامج Paint Cast" كأحد تقنيات تكنولوجيا الدفع للموضوعات والأخبار على سطح مكاتب أجهزة الحاسوب، وتقنيات الملتيميديا مثل: Media player, Shack wave, Windows وهي تقنيات تصب فيما يعرف بالتدقيق الإعلامي المباشر عبر الانترنت Streaming Media إضافة إلى تقنيات التحاور والتخاطب مثل: Audio internet, Video streaming technology, Audio videoconference وغيرها من التقنيات المتطورة التي أحدثت ثورة في عملية الاتصال والذي يشكل فهماً جديداً لوسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة عند الاتصال بجماهيرها المتعددة (هستو، 2003، ص.85).

10. تحديات القائم بالعلاقات العامة في مجال إدارة السمعة الإلكترونية:

أمام التطورات المتسارعة لتكنولوجيات الاتصال وجد القائم بالعلاقات العامة نفسه في مواجهة حادة، أين يتوجب عليه استغلال نظام الويب 2.0 وأدواته، وجعلها عاملاً أساسياً لتنفيذ عملياته وتحقيق أهدافه التي ترمي إلى إقامة علاقات ودية مع الجماهير ذات التواجد الإلكتروني للوصول إلى سمعة حسنة في ظل بيئة تنافسية شديدة التعقيد ويكون مميزاً فيها من ناحية قدرته على التعامل مع هذه الوسائل بكل اتقان واحترافية، حتى نستطيع القول عنه محترف العلاقات العامة في زمن الويب 2.0. ومن بين أهم التحديات التي يجب ذكرها (فريزربي، 2007، ص.294):

1.10. تطور وسائل الإعلام البديل (الجديد):

بما أن وسائل التواصل الاجتماعي ومواقع الفيديو التفاعلي وأجهزة الإنصات والترجمة الحصرية والفورية في تطور مستمر ومتسارع، أين يتحتم أو يتوجب على ممارسي العلاقات العامة مواكبة هذا التطور بشكل فعال. وعليه أصبح لزاماً على العديد من المؤسسات تدريب موظفيها على استعمال هذه الوسائل والتقنيات المتطورة في مجال الاتصال والتواصل، بشكل يكفل لها المنافسة الشديدة ومنه التصدي للمشاكل التي يمكن أن تواجهها داخل العالم الرقمي.

2.10. التخصص المتزايد:

يستلزم على محترفي العلاقات العامة أن يكونوا مختصين وخبراء ومحترفين في التعامل مع الوسائل الاتصالية الحديثة وليس فقط مجرد وسطاء بين المؤسسة وجمهورها.

3.10. الإبداع والابتكار:

على ممارس العلاقات العامة أن يكون أكثر إبداعا وابتكارا في معالجة مشكلات المؤسسة، بطرق متطورة ومبتكرة وبرامج فعالة للتغلب على صعوبات العصر الرقمي. العولمة: أدركت العلاقات العامة مع الألفية الجديدة أنها يجب أن تتوسع وتشمل نشاطاتها جميع أنحاء العالم كله وأن تخرج عن النطاق المحلي والقومي خاصة مع فطنة الكثير من الدول بأهمية العلاقات العامة كوظيفة إدارية للتواصل مع الجمهور العالمي بمختلف ثقافته وعاداته وتقاليده ولغاته ودياناته.

4.10. المخاطر التكنولوجية:

على ممارس العلاقات العامة امتلاك الخبرة الكافية في التعامل مع الوسائل التكنولوجية الحديثة، وكيفية استخدامها بشكل يكفل حماية المعلومات والبيانات المهمة من برامج التجسس والفيروسات الخطيرة وكذا الحرص على التواجد المستمر على الخط للتفاعل بشكل مباشر مع المستخدمين المتواجدين هم بدورهم على الخط، والرد على انشغالاتهم وآرائهم واقتراحاتهم وشكواهم المتعلقة إما بالمؤسسة أو المنتج أو الخدمة، مع تجنب التعليقات السلبية التي يمكن أن تؤثر على علاقاته بهم.

خاتمة:

يتضح من خلال ما تم استعراضه سابقا، أن العلاقات العامة الحديثة أصبحت ضرورة حتمية لا مفر منها في المجتمعات الرقمية، وواقعا افتراضيا يحرك المؤسسة بمختلف توجهاتها الجذرية، خاصة فيما يتعلق بإدارة سمعتها عبر الأنترنت، التي لم تعد مجهولة كما عهدناها من قبل فالمؤسسات أصبحت على دراية أكيدة بالدور الفعال للسمعة الإلكترونية في زيادة مبيعاتها ووصولها إلى نطاق أوسع، وعليه من الضروري امتلاك المؤسسات للتطبيقات الجديدة في أداء وظائفها لأنه لا يمكن أن نتناسى أهمية الدور الفعال الذي تقوم به هذه الوسائل الحديثة في إعادة

إنتاج وتشكيل طريقة عمل العلاقات العامة في اختصارها للوقت والجهد وكذا سرعة الانتشار والوصول والتفاعل.

وعليه ومن خلال ما تم التطرق إليه أنفا استخلصت الدراسة مجموعة من التوصيات والتي من شأنها فتح آفاق لدراسات مستقبلية من بينها:

- على المؤسسات أن تدرك أن مراقبة السمعة الإلكترونية لا تقتصر على الويب فقط، بل هي تبدأ أولاً من داخل المؤسسة.
- إن الآراء والتعليقات الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي حول المؤسسة أو خدماتها أو منتجاتها، يساهم بشكل كبير في تحسين نتائج محركات البحث سيو "SEO".
- إن الدور الذي تقوم به العلاقات العامة الرقمية في رصد الإشارات السلبية عن المؤسسة، يساهم في حصول المؤسسة على تموضع استراتيجي جد تنافسي.
- لا يمكن إغفال توجه العديد من المؤسسات في استغلال نتائج محركات البحث لتحسين علامتها التجارية ومنه زيادة في عائداتها.
- إن المعلومات والمحتويات التي تعرضها المؤسسة على صفحاتها الرسمية له دور كبير في بناء السمعة الرقمية.

وعليه واستناداً لما تم ذكره، على القائم بالعلاقات العامة أن يولي أهمية قصوى لإدارة سمعة المؤسسة إلكترونياً ولعل هذا الأمر الذي تم إغفاله من قبل العديد من المؤسسات الجزائرية التي لازلت جاهلة لمثل هذه الاستراتيجيات الاتصالية على عكس الدول المتقدمة والتي أدركت أن السمعة على الويب 2.0 معناه سمعة المنتج والعلامة، فمهارة واحترافية القائم بالعلاقات العامة في بناء وتحسين علاقاته مع مستخدمي الأنترنت والمتابعة والرصد المستمر لما يقوله الناس عن المؤسسة بات من المواقف الفعلية التي لها دخل كبير في إنجاح المؤسسة أو فشلها.

قائمة المصادر والمراجع:

1. أنيس هستو، (2003)، العلاقات العامة، ترجمة، تيب توب لخدمات التعريب والترجمة، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة.
2. فريزربي ميشل، (2007)، مستقبل العلاقات العامة، ترجمة سعد حسن، دار الكتاب الجامعي، أبو ظبي.
3. أحمد فاروق رضوان العلاقات العامة، (2012)، دراسات حالات وموضوعات متخصصة، القاهرة، دار العالم العربي.
4. جمال راسم محمد الجمال، خبرت معوض عياد، (2005)، إدارة العلاقات - المدخل الاستراتيجي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1.

5. تيقن أحمد عناشي، (2008)، ديناميكية العلاقات العامة الداخلية: صورة المؤسسة آليات الأزمة، دار النهضة العربية، القاهرة.
6. تمارا جمال الدين، (2021)، ما أحدث اتجاهات العلاقات العامة في عصرنا الرقمي؟، متاح على الموقع: <https://aawat.com>:
7. دانه العتوم، (2021)، خصائص الجمهور الإلكتروني، متاح على الموقع: De e3arabi. Com.
8. المصري أحمد محمد، (2006)، العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة، القاهرة.
9. بالعربي، (2021)، العلاقات العامة الرقمية، متاح على الموقع: Arabi pr.com.
10. F .CHAREST. A. COUDET. (2014) , Les animateurs de communauté ET professionnels en relations publiques: enjeux sur la e-reputation des organizations”, Revue International Communication Social ET Publique, no.11.
11. Chun R ET Davies G. (2001). E.Reputation: the role of mission and vision statements in positioning strategy. Journal of brand management.
12. Dutot, C. s. (2016). Une analyse de L'e-réputation par Analogie ou contrste avec la réputation. Revue française du marketing243 (3-5):35-51.: une Approche par les Media's sociaux.
13. Clément. (2020). E-réputation-definition-fonctionnement. Récupéré sur site web guest-suite: <http://www.guest-suite.com>
14. zamoum, Christophe Blazques & samir. (2015). Développer votre identité numérique. Dans C. B. zamoum, Développer votre identité numérique, france: gereso édition.
15. patrick storhaye & patrick bouvard. (2002). knowledge managment. Dans p. s. bouvard, knowledge managment, paris: EMS Edition.
16. jouanne Alexander. (2014). faire du marketing sur les réseaux sociaux. Dans j. Alexander, faire du marketing sur les réseaux sociaux, Erolles.
17. Samuel, B. (2018). Le Guide du community manager: techniques avancées ET boîte à outils pour une communication digitale. Dans B. Samuel, le Guide du community manager: techniques avancées ET boîte à outils pour une communication digitale. Gereso édition.
18. Vicier Rommuald. (2020). réseau social d'entreprise. Dans V. Rommuald, réseau social d'entreprise. Gereso.
19. A villeneuve & E fillias. (2011). e- réputation stratégies d'influence sur internet. Dans A. v. fillias, e- réputation stratégies d'influence sur internet, paris: Elipses édition.
20. Séverine Demont- Duchaux. (2020). E-réputation: comment qualifier l'impact d'un contenu négatif. Récupéré sur www.blueboa.fr: <http://www.blueboa.fr>
21. Stéphane torregrosa. (2020). Qu'est-ce qu'un influencer?. Récupéré sur [squid impact](https://www.squid.impact.fr/quest-ce-quun-influencer/): <https://www.squid.impact.fr/quest-ce-quun-influencer/>.
22. Bielka samuel. (2018). le Guide du community manager: techniques avancées et boute à outils pour une communication digitale. Dans B. samuel, *le Guide du community manager: techniques avancées et boute à outils pour une communication digitale*. gereso: édition gereso.
23. F .CHAREST,(2020) , Enjeux professionnels ET organizational des relations publiques web 2.0. Department d'information ET de communication. University Laval.
24. B. SOLIS, (2013), On social media engagement. PRSA, international conference ; <http://PRSA.org/conferences/inter...>
25. David E Barbée & Ronnie, Alternative Multimedia: A tool for Government transformation, journal of; information Resources management.
26. Porter. Sal lot, Cameron and Shamp, (2021), New Technologies and public relations: Exploring practitioners Use of Online Resources to earn a seat at the Management table, Article in journalism Mass Communication Quarterly, <https://www.researchgate.net> متاح على الموقع

27. Fraser P. Seitel, (2017), the practice of public relations, New York University.
28. Susanne Elizabeth. (2001), on-line research techniques for the public relations. practitioner in: Robert Heath (Ed)-Handbook of public relations- Thousand Oaks: Sage publication.
29. Joseph D. Straubhaar & Robert. (2002), Media Now: Communications Media in the information. Age-Belmont: Wadsworth.