



قوانين السمعة في ظلّ التحوّل الرقمي¹

غسان خليل مراد¹، أLINE AFram²

¹ الجامعة اللبنانية، ghasmrad@gmail.com

² الجامعة اللبنانية، alineafmrammak22@gmail.com

المستخلص تتناول هذه الدراسة تحولات السمعة في العصر الرقمي، مسلطة الضوء على كيفية بنائها، قياسها، والمحافظة عليها في ظل التقنيات الحديثة. بات الأفراد والمؤسسات اليوم يشاركون بشكل مباشر في تشكيل سمعتهم الرقمية عبر الشبكات الاجتماعية، مما أدى إلى تغيير جذري في مفهوم السمعة، حيث أصبحت أكثر ديناميكية وعرضة للتقييم اللحظي. تستعرض الدراسة آليات بناء السمعة الأكاديمية الرقمية، وعلاقتها بمؤشرات مثل معامل التأثير (Impact Factor) ومؤشر (h-index)، مستندة إلى دراسة ميدانية شملت نحو 200 أستاذ من كلية الإعلام بالجامعة اللبنانية، لتحليل حضورهم الرقمي ونشاطهم البحثي عبر منصات أكاديمية مثل Google Scholar وResearchGate وAcademia.edu. كشفت النتائج تفاوتاً في استثمار الأساتذة لحضورهم الرقمي، حيث أظهرت بعض الفئات ضعفاً في التسويق الذاتي وظاهرة التمثيل الأكاديمي، في مقابل فئة أخرى تميزت بقدرات عالية في بناء السمعة عبر النشر العلمي الرصين. تبرز الدراسة أهمية إدارة السمعة الرقمية كأحد عناصر التميز الأكاديمي وتعزيز التصنيفات العالمية للجامعات. وتخلص إلى أن السمعة الأكاديمية أصبحت نتاج تفاعلي ديناميكي يحتاج إلى وعي استراتيجي ومهارات رقمية متقدمة، مع التشديد على ضرورة الالتزام بأخلاقيات البحث العلمي. أوصت الدراسة بضرورة تبني الجامعات خططاً استراتيجية لدعم الحضور الرقمي للأكاديميين ومراقبة السمعة بآليات موضوعية مستدامة.

الكلمات المفتاحية: السمعة؛ السمعة الرقمية؛ السمعة الأكاديمية؛ الهوية الرقمية؛ h-index.

REPUTATION LAWS IN THE ERA OF DIGITAL TRANSFORMATION

Ghassan Khalil Mourad¹, Aline Afram²

¹ Lebanese University, ghasmrad@gmail.com

² Lebanese University, alineafmrammak22@gmail.com

ABSTRACT This study explores the transformation of reputation in the digital age, focusing on how it is built, measured, and maintained in the context of emerging technologies. Individuals and institutions now actively participate in shaping their digital reputation through social networks, leading to a fundamental shift where reputation has become more dynamic and subject to instantaneous evaluation. The research examines the mechanisms behind building academic digital reputation and its relationship with indicators such as the Impact Factor and h-index. It is based on a field study involving around 200 faculty members from the Faculty of Media at the Lebanese University, analyzing their digital presence and research activities across platforms like Google Scholar, ResearchGate, and Academia.edu. Findings reveal disparities in how academics manage their digital profiles, with some displaying weak self-marketing skills and academic self-presentation phenomena, while others demonstrated strong capabilities in leveraging scholarly publishing to enhance their reputation. The study underscores the critical role of digital reputation management in achieving academic excellence and improving global university rankings. It concludes that academic reputation today is a dynamic, interactive construct requiring strategic awareness and advanced digital competencies, alongside adherence to research ethics. The study recommends that universities adopt strategic plans to support academics' digital presence and systematically monitor reputation through sustainable, objective mechanisms.

KEYWORDS: Reputation; Digital Reputation; Academic Reputation; Digital Identity; h-index.