



ديباجة الملتقى

شهد العالم خلال العقود الأخيرة تحولات عميقة في بنية الاتصال المؤسسي، مدفوعة بالتطورات التكنولوجية والرقمية المتسارعة التي أعادت تشكيل طرق وأساليب الاتصال و التواصل داخل المؤسسات وخارجها، ولم تعد العلاقات العامة تمارس وظائفها ضمن الوسائل و الأطر التقليدية المحدودة بل باتت اليوم تحتل موقعاً استراتيجياً من خلال الاعتماد على الوسائط الرقمية الحديثة والبيئات الاتصالية الافتراضية و التي فرضها الواقع الرقمي المتغير، كما أفرز هذا التحول بيئة ديناميكية جديدة جعلت من صناعة المحتوى الرقمي أحد المرتكزات الأساسية في ممارسة العلاقات العامة الحديثة، باعتبارها أداة فعّالة في بناء صورة المؤسسة، تشكيل هويتها، إدارة سمعتها وتعزيز تفاعلها مع الجمهور ذات الحضور القوي على المنصات الرقمية، ومن هنا برزت ضرورة تحقيق التكامل بين المحتوى الرقمي واستراتيجيات العلاقات العامة بما يضمن فعالية الرسائل الاتصالية وتأثيرها في محيط المؤسسات وبيئتها التفاعلية. وفي ظل هذه التحولات برزت تقنيات الذكاء الاصطناعي التي أدخلت صناعة المحتوى مرحلة جديدة أكثر ابتكاراً وفعالية، حيث مكّنت هذه الأدوات المؤسسات من إنتاج محتوى ذكي، مخصص، وسريع الانتشار، يساهم في تحسين التفاعل مع الجمهور وقياس اتجاهاته بل والتنبؤ باحتياجاته، وهو ما يجعل من الذكاء الاصطناعي شريكاً استراتيجياً في تعزيز فعالية العلاقات العامة وصناعة صورة مؤسسية أكثر ديناميكية ومرونة فلم تعد العلاقات العامة مقتصرة على النشاطات التقليدية كالنشرات والبيانات الصحفية بل باتت تعتمد على محتوى متجدد وإبداعي، مدعوم بخوارزميات الذكاء الاصطناعي والتحليلات الرقمية يعكس هوية المؤسسة وقيمها، ويسهم في خلق تواصل فعّال ومستدام مع الجمهور.

ومن هنا تبرز أهمية دراسة صناعة المحتوى الرقمي والذكاء الاصطناعي في دعم أنشطة العلاقات العامة واستكشاف الآليات التي تجعل من إنتاجهم إضافة نوعية تسهم في تعزيز الثقة والمصداقية والقدرة التنافسية للمؤسسة خاصة مع نجاح عدد من التجارب العالمية في توظيف هذه التوليفة على غرار تخصيص المحتوى وتعزيز التفاعل مع الجمهور، بناء سرديات عاطفية إنسانية تعمق من الحضور الرمزي للمؤسسة وأيضاً تطوير تقنيات الذكاء الاصطناعي لخدمة استراتيجيات الاتصال الحكومي من خلال مبادرات الحكومات الذكية، أما على الصعيد المحلي فواقع العلاقات العامة الحديثة لا يزال يشهد خطوات تدريجية نحو التحديث، وسط تحديات تتعلق بنقص التكوين المتخصص، وضعف الرؤية الاتصالية الرقمية داخل المؤسسة، رغم وجود بوادر إعادة في بعض القطاعات النشيطة رقمياً. وانطلاقاً من هذه الرؤية، يأتي هذا الملتقى العلمي ليفتح المجال أمام الباحثين والممارسين لتبادل الخبرات ومناقشة الاسهامات النظرية والتطبيقية في صناعة المحتوى الرقمي والذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة بهدف استشراف آفاق جديدة لممارسات أكثر مهنية وابتكارية تواكب تحديات الاتصال المعاصر وتلبي تطلعات المؤسسات الحديثة.



أهداف الملتقى

- إبراز أهم أساليب صناعة المحتوى الرقمي وتحليل دورها في تطوير ممارسات العلاقات العامة الحديثة.
- تحليل أهمية صناعة المحتوى الرقمي في بناء الصورة المؤسسية وإدارة السمعة، إدارة الأزمات وتعزيز التفاعل مع الجمهور.
- الوقوف على مهارات رجل العلاقات العامة المرتبطة بصناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة والتحديات التي يواجهها.
- استكشاف سبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتقييم مدى مساهمة تكاملها مع المحتوى الرقمي ضمن العلاقات العامة الحديثة لتحقيق اتصال مؤسسي فعال.
- تسليط الضوء وتحليل التجارب الناجحة في توظيف المحتوى الرقمي لخدمة العلاقات العامة الحديثة في السياق الدولي والمحلي.

محاور الملتقى

المفاهيم الأساسية المرتبطة بصناعة المحتوى الرقمي في سياق العلاقات العامة الحديثة

1 المحور الأول

أساليب صناعة المحتوى الرقمي ودورها في دعم أهداف العلاقات العامة الحديثة .

2 المحور الثاني

صناعة المحتوى الرقمي كركيزة أساسية في بناء هوية المؤسسة ، إدارة السمعة والأزمات.

3 المحور الثالث

مهارات رجل العلاقات العامة المرتبطة بصناعة المحتوى الرقمي والتحديات التي تواجهه.

4 المحور الرابع

دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير صناعة المحتوى الرقمي وتعزيز فعالية العلاقات العامة الحديثة.

5 المحور الخامس

التجارب المهنية والممارسات الميدانية في توظيف المحتوى الرقمي لخدمة العلاقات العامة الحديثة في السياق المحلي والدولي.

6 المحور السادس



شروط المشاركة

تقسم الورقة البحثية بالجدة والأصالة، و أن تراعي الضوابط العلمية والمنهجية المتعارف عليها.

- أن تكون المداخلة أصلية و لم يسبق نشرها و تقديمها في ملتقيات سابقة.
- أن لا يتجاوز الملخص 400 كلمة بلغة البحث و بلغة أجنبية يتضمن عنوان البحث و محور البحث.
- أن يندرج موضوع الورقة البحثية ضمن محاور الملتقى.
- ألا تزيد عدد الصفحات عن عشرون صفحة بما في ذلك المراجع والملاحق، خط Simplified Arabic حجم 14 في المتن وحجم 16 في العناوين للغة العربية ، وخط Times New Roman حجم 14 في المتن و16 في العناوين للغات الأجنبية.
- اعتماد طريقة APA في التوثيق.
- تحرر المداخلة بأحد اللغات التالية: العربية والفرنسية والانجليزية على أن يكون الملخص بلغة مغايرة إضافة الى لغة البحث.
- تقبل المداخلات الفردية والثنائية .
- يرسل الملخص عبر البريد الإلكتروني:

rpm@univ-constantine3.dz

المعنيون بالملتقى

- أساتذة علوم الإعلام والاتصال والباحثون في موضوع الملتقى.
- المختصون والممارسون للعلاقات العامة في مختلف المؤسسات العمومية والخاصة.
- المختصون في صناعة المحتوى الرقمي وصانعي المحتوى الرقمي.
- وكالات ومراكز العلاقات العامة.
- طلبة علوم الاعلام والاتصال.

مواعيد هامة



10 نوفمبر 2025

تاريخ الإعلان عن الملتقى

02 ديسمبر 2025

آخر أجل لاستقبال الملخصات

31 ديسمبر 2025

الرد على الملخصات المقبولة

28 فيفري 2026

آخر أجل لاستقبال المداخلة كاملة

تاريخ انعقاد الملتقى 15 أبريل 2026

@rpm@univ-constantine3.dz