جامعة قسنطينة 3
كلية علوم الإعلام والاتصال
والسمعي البصري
قسم الصحافة المكتوبة

ينظم الملتقى الوطني حول:

وسائل الإعلام في عصر اقتصاد الانتباه:

الفرص والتحديات والرهانات المستقبلية

يوم 2 فيفري 2027



محاور الملتقى

1. المحور 1: اقتصاد الانتباه وتحولات المشهد الاعلامي
2. المحور 2: استراتيجيات جذب الانتباه بين الإعلام التقليدي والاعلام الرقمي
3. المحور 3: تأثير المعلنون والنماذج الاقتصادية الجديدة على استراتيجيات جذب الانتباه في وسائل الإعلام
4. المحور 4: فرص وتحديات وسائل الاعلام في عصر اقتصاد الانتباه
5. المحور5: المنافسة بين وسائل الإعلام على جذب الانتباه وتأثيرها على سلوك الجمهور
6. المحور6: الرهانات المستقبلية لوسائل الإعلام في ظل اقتصاد الانتباه



ديباجة الملتقى

تشهد وسائل الإعلام تحولات عميقة مع الانتقال إلى عصر اقتصاد الانتباه، حيث لم يعد الانتباه مجرد عملية إدراكية فردية، بل أصبح موردا اقتصاديا قيما تتنافس عليه وسائل الإعلام، والمنصات الرقمية، والمعلنون. في الماضي كان التحدي الرئيسي لوسائل الإعلام التقليدية هو الوصول إلى الأخبار والمعلومات الصحيحة في الوقت المناسب، لكن مع التطور التكنولوجي وانتشار الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، لم تعد المشكلة في ندرة المعلومات، بل في كيفية جذب انتباه الجمهور في سوق اعلامي متشبع بالمحتوى.

أدى هذا التحول إلى تغييرات جوهرية في نماذج الاعمال وأساليب الإنتاج الاعلامي، حيث لم يعد الهدف الأساسي لوسائل الاعلام هو تقديم محتوى ذي قيمة، بل أصبح التركيز منصبا على تبني استراتيجيات مختلفة لجذب الجمهور والحفاظ على انتباهه لأطول فترة ممكنة، لضمان تحقيق عائدات إعلانية أكبر، وهو ما أثر بشكل مباشر على جودة المحتوى، وأخلاقيات الممارسة الإعلامية، حيث تلجأ العديد من وسائل الاعلام والمنصات الاجتماعية في سعيها لجذب انتباه الجمهور إلى اعتماد اساليب مثيرة للجدل، مثل المحتوى المثير عاطفيا، العناوين الجذابة أو الصادمة، الاخبار المضللة، المحتوى الترفيهي المختصر، التلاعب بالخوارزميات لفرض أنماط معينة من الاستهلاك الإعلامي، وتعزيز ظهور المحتوى المدفوع. انتهاك الخصوصية من خلال تتبع بيانات المستخدمين واستهدافهم بشكل دقيق.

رغم ما فرضه عصر اقتصاد الانتباه من تحديات الا انه أتاح فرصا جديدة للإعلام، مثل تنويع مصادر التمويل، تطوير الصحافة التفاعلية، وابتكار أساليب جديدة في إنتاج المحتوى.

من جهة أخرى لم يقتصر تأثير اقتصاد الانتباه على الممارسة الإعلامية فقط، بل انعكس بشكل عميق على سلوك الجمهور، حيث أصبح أكثر عرضة للاستهلاك السريع والسطحي والغير واعي للمحتوى الإعلامي، خاصة مع زيادة تصميم المنصات الرقمية بشكل إدماني، مما نتج عنه العديد من المشاكل الصحية والنفسية والاجتماعية للأفراد، كما أن الاستهداف الدقيق عبر الإعلانات يعتمد على جمع البيانات الشخصية للجمهور، والذي من شأنه انتهاك الخصوصية الفردية.

وهو ما يثير تساؤلات حول مستقبل الإعلام في ظل هذه البيئة الجديدة، ويبرز ضرورة التفكير في كيفية تحقيق التوازن بين استغلال الانتباه كأداة اقتصادية، وضمان إعلام مهني، مسؤول وأخلاقي، من خلال سياسات تنظيمية واضحة وممارسات مهنية ملتزمة.

أهداف الملتقى

1_ تحليل الإطار النظري والمفاهيمي لاقتصاد الانتباه، وفهم التحولات التي أحدثها في البنية الإعلامية.

2_ مقارنة استراتيجيات جذب الانتباه بين الإعلام التقليدي والرقمي، وتسليط الضوء على دور التكنولوجيا وخوارزميات الذكاء الاصطناعي في توجيه المحتوى الإعلامي.

3_ دراسة تأثير المعلنين والنماذج الاقتصادية الجديدة على أنماط الإنتاج الإعلامي، واستراتيجيات تصميم المحتوى الموجه لجذب انتباه الجمهور.

4_ تقييم الفرص والتحديات التي تواجه وسائل الإعلام في ظل التنافس المحموم على انتباه الجمهور، ومدى تأثير ذلك على جودة المحتوى والممارسة الاعلامية.

5_ دراسة انعكاسات المنافسة بين وسائل الإعلام على جذب الانتباه في بيئة رقمية مشبعة بالمحتوى على سلوك الجمهور.

6_ استشراف مستقبل الممارسة الإعلامية في ظل اقتصاد الانتباه، والبحث عن آليات تنظيمية ومهنية تضمن تحقيق التوازن بين الاستثمار في الانتباه كمورد اقتصادي، وضمان الالتزام بالجوانب الأخلاقية والمهنية للممارسة الإعلامية.

المعنيون بالملتقى

الأساتذة، الباحثين وطلبة الدكتوراه في تخصصات الاعلام والاتصال ، العلوم الإنسانية والاجتماعية ، المختصين في علوم الحاسوب والذكاء الاصطناعي

شروط المشاركة

- أن تكون المداخلة أصلية لم يسبق نشرها أو تقديمها في مداخلة سابقة.
- تعطى الأولوية للدراسات الميدانية.
- تقدم المداخلة باللغة العربية بخط Simplified Arabic 14 ، وباللغة الفرنسية أو الانجليزية بخط Times New Roman 12. المسافة بين الأسطر 1.15
- عدد صفحات المداخلة لا يقل عن 10 صفحات ولا يزيد عن 20 صفحة.
- تقبل المداخلات الفردية والثنائية.
- تخصص الصفحة الأولى للمداخلة باستمارة تشمل: إسم ولقب المشارك، التخصص، الدرجة العلمية، جامعة الانتماء، الايميل، رقم الهاتف، وملخص لا يتجاوز (300 كلمة). مع توضيح للمشاركين الخارجين عن طريقة تقديم المداخلة حضوري أو عن بعد.

قاعة المحاضرات الكبرى رياض بوربش كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي البصري

مواعيد هامة:

آخر أجل لارسال الملخصات: 6/ 12/ 2026

الرد على الملخصات المقبولة: 13/ 12/ 2026

آخر موعد لاستلام المداخلات كاملة: 10/ 1/ 2027

ترسل المداخلات عبر البريد الالكتروني الآتي:

economie.media@univ-constantine3.dz

الهيئة المشرفة على الملتقى:

الرئيس الشرفي للملتقى: الأستاذ الدكتور شعبان بعيطيش

المشرف العام للملتقى: الأستاذ الدكتور محمد فوزي كنازة

رئيس(ة) الملتقى: الدكتورة قشي نعيمة

رئيس اللجنة العلمية: الدكتور دراع عبد الله

رئيس اللجنة التنظيمية: الدكتور بوروبي عبد الهادي