

المقدمة:

يُعد مؤتمر العلاقات العامة والإعلام الجديد حدثًا متميزًا ومتكاملًا يستهدف نخبة من المتخصصين والخبراء في مجالات العلاقات العامة والإعلام المعاصر، حيث يُسلط الضوء على التحولات الديناميكية والتطورات التقنية التي تشهدها بيئة الاتصال الحديثة في ظل التسارع الرقمي المتزايد. يوفر المؤتمر منصة تفاعلية تساهم في تعزيز الحوار البناء بين الممارسين والمفكرين وأصحاب القرار، كما يتيح فرصًا واسعة لتبادل الخبرات والتجارب حول أفضل الممارسات والأساليب المبتكرة في تعزيز فعالية التواصل المؤسسي.

ويركز المؤتمر على استكشاف الأدوات الرقمية المتقدمة التي من شأنها تحسين استراتيجيات العلاقات العامة وتعظيم أثرها، مثل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتحليل البيانات الضخمة، ومنهجيات الاتصال المتكامل، بالإضافة إلى تسليط الضوء على أبرز التحديات التي تواجه هذا القطاع الحيوي، بما في ذلك إدارة الأزمات الإعلامية، والتعامل مع المعلومات الزائفة، وتغير سلوك الجمهور في عصر الإعلام الاجتماعي. كما يعزز المؤتمر ثقافة الابتكار في المحتوى ويقدم رؤى عملية حول كيفية بناء سمعة مؤسسية قوية ومستدامة.

الفئات المستهدفة في المؤتمر:

- العاملون في العلاقات العامة والإعلام المؤسسي.
- خبراء واستشاريون في التسويق الرقمي والإعلام الجديد.
- صانعو السياسات والمسؤولون في الجهات الحكومية والخاصة.
- مدراء التواصل المؤسسي والاتصال الداخلي في الشركات والمنظمات.
- المتخصصون في إدارة الأزمات الإعلامية والتواصل الاستراتيجي.
- الأكاديميون والباحثون في الإعلام والعلاقات العامة والاتصال الجماهيري.
- رواد الأعمال والشركات الناشئة العاملة في مجال الإعلام الرقمي والتقني.
- مدراء وسائل التواصل الاجتماعي وصانعو المحتوى الرقمي والإعلامي.

الأهداف التدريبية للمؤتمر:

بنهاية فعاليات المؤتمر، يُتوقع من المشاركين أن يكونوا قادرين على:

- توسيع فهمهم لأحدث التوجهات في مجال العلاقات العامة والإعلام الجديد، ومدى تأثير هذه التوجهات على أساليب التواصل الفعّال مع الجمهور.
- تنمية مهاراتهم في إدارة الأزمات الإعلامية، والاستجابة الفورية للتحديات الطارئة في البيئة الرقمية.
- ابتكار استراتيجيات متجددة في صياغة المحتوى الإعلامي بما يلائم تطلعات الجمهور الرقمي ويعزز التفاعل.
- استخدام أدوات التحليل الرقمي بشكل فعّال لفهم سلوك الجمهور، وتقييم فعالية حملات التواصل المختلفة.
- التعرف على أفضل السبل لبناء السمعة المؤسسية، ودراسة نماذج ناجحة لعلاقات عامة مدروسة ومؤثرة.
- تعزيز المهارات في إدارة وسائل التواصل الاجتماعي كقنوات رئيسية للتفاعل المؤسسي والتأثير في الرأي العام.
- استيعاب الإمكانيات التي توفرها تقنيات الذكاء الاصطناعي وكيفية توظيفها لرفع كفاءة استراتيجيات العلاقات العامة.
- تعزيز روح التعاون من خلال تبادل المعرفة والتجارب بين المهنيين العاملين في القطاع.
- رفع الوعي بكيفية التصدي للمعلومات الزائفة ومعالجة آثارها المحتملة على صورة المؤسسة ومصداقيتها.
- إتقان تطبيق منهجيات الاتصال المتكامل باستخدام مختلف المنصات والأدوات الإعلامية.
- تطوير التفكير الإبداعي لدى المشاركين لتقديم حلول مبتكرة للتحديات المعاصرة في مجال العلاقات العامة.
- توفير فرص نوعية لبناء علاقات مهنية وشراكات استراتيجية مع خبراء وممارسين في مجال الإعلام الحديث.

الكفاءات المستهدفة في المؤتمر:

- إتقان وضع استراتيجيات فعّالة للتواصل الداخلي والخارجي.
- التمكن من أدوات وأساليب إدارة الأزمات الإعلامية والتعامل معها بفعالية.
- تحليل وتوظيف البيانات الضخمة في رسم استراتيجيات إعلامية مؤثرة.
- بناء وتعزيز السمعة المؤسسية وزيادة مستوى الثقة بين المؤسسة وجمهورها.

- تطبيق الذكاء الاصطناعي في تحسين العمليات الاتصالية وتوقع احتياجات الجمهور.
- ابتكار وإنتاج محتوى رقمي يتسم بالتأثير والإقناع.
- فهم ديناميكيات وسلوكيات مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي وتوجيه الرسائل بما يتلاءم معهم.
- تعزيز مهارات الاتصال المتكامل لتحقيق الأهداف المؤسسية عبر قنوات متعددة.

محتوى المؤتمر:

الوحدة الأولى: أحدث الاتجاهات في العلاقات العامة والإعلام الجديد

- دراسة تأثير التحولات الرقمية على طبيعة وممارسات العلاقات العامة.
- تحليل دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام والتفاعل الجماهيري.
- استكشاف استخدامات التكنولوجيا المتقدمة في تطوير عمليات الاتصال المؤسسي.
- التركيز على أهمية الشفافية والمصداقية في بناء الثقة مع الجمهور.
- عرض نماذج ناجحة من حملات علاقات عامة في العصر الرقمي، وتحليل عوامل نجاحها.
- تسليط الضوء على دور المؤثرين في الإعلام الجديد وكيفية بناء علاقات فعالة معهم.
- مناقشة ضرورة تحديث الخطط الاتصالية تماشياً مع سرعة تغير البيئة الرقمية.
- التطرق إلى تحديات المعلومات الزائفة وأثرها على فعالية العلاقات العامة.
- عرض تطبيقات جديدة مثل الواقع الافتراضي والمعزز في الحملات التوعوية والتسويقية.
- التعرف على سبل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء الاتصالي.

الوحدة الثانية: إدارة الأزمات في عصر الإعلام الجديد

- وضع استراتيجيات محكمة لإدارة الأزمات عبر الوسائل الرقمية.
- تحليل دراسات حالة لأزمات حقيقية وكيفية التعامل معها بفعالية.
- تحديد دور سرعة الاستجابة والتواصل الفوري في تقليل الأضرار الناتجة عن الأزمات.

- استخدام أدوات المراقبة الإعلامية لتحديد المخاطر واستباق الأحداث.
- تعليم مهارات التواصل مع الجمهور في ظل الأزمات والضغط الإعلامية.
- وضع خطط طوارئ واتصالية شاملة ومتكاملة.
- عرض تجارب ناجحة في إدارة الأزمات وتعافي السمعة بعد الانكشاف الإعلامي.
- توظيف البيانات لفهم استجابات الجمهور خلال الأزمات وتعديل الخطط بناءً على ذلك.
- تقديم مبادئ لاستعادة الثقة والسمعة عقب انتهاء الأزمة الإعلامية.

الوحدة الثالثة: استراتيجيات الابتكار في المحتوى الإعلامي

- تحديد أنواع المحتوى الأكثر تأثيراً وفعالية للجمهور الرقمي.
- توظيف القصص والتجارب الشخصية لخلق محتوى عاطفي وجاذب.
- عرض أدوات متقدمة لإنتاج محتوى بصري وتفاعلي متميز.
- تعزيز فعالية المحتوى من خلال استراتيجيات تحسين محركات البحث (SEO).
- توظيف الفيديو والرسوم المتحركة والتصميم الإبداعي في الحملات الاتصالية.
- استكشاف طرق تحليل البيانات لتحسين جودة وفعالية المحتوى.
- تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى وتخصيصه للفئات المستهدفة.
- بناء استراتيجيات توزيع فعالة تضمن وصول المحتوى إلى الجمهور المناسب.
- التفاعل مع الجمهور ومتابعة ملاحظاته لرفع مستوى المشاركة.
- تقييم الأداء من خلال مؤشرات قياس تأثير المحتوى الإعلامي.

الوحدة الرابعة: تحليل البيانات الضخمة في العلاقات العامة

- التعرف على مصادر البيانات ذات الصلة بمجال العلاقات العامة.
- جمع وتحليل البيانات لتكوين صورة دقيقة عن سلوك واهتمامات الجمهور.
- استخدام أدوات تحليل متقدمة لتحسين فاعلية الحملات الإعلامية.

- فهم كيفية اتخاذ قرارات استراتيجية مستندة إلى البيانات.
- ربط بيانات الجمهور بالرسائل الإعلامية لتحقيق نتائج أكثر تخصيصًا وتأثيرًا.
- استخدام التحليل التنبؤي لتوقع التوجهات المستقبلية في الاتصال.
- تحليل البيانات المستخرجة من وسائل التواصل الاجتماعي لتوجيه الرسائل الاتصالية.
- تطوير قواعد بيانات مؤسسية تدعم اتخاذ القرار في العلاقات العامة.
- استخدام البيانات لتحديد الفجوات وتحسين التفاعل المؤسسي مع الجمهور المستهدف.

الوحدة الخامسة: بناء السمعة المؤسسية في العصر الرقمي

- صياغة استراتيجيات واضحة لتعزيز السمعة المؤسسية في بيئة مشبعة بالمعلومات.
- تحليل دور العلاقات العامة في رسم صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور.
- التعامل المهني مع التعليقات السلبية والأزمات الرقمية ذات الأثر السريع.
- بناء علاقات استراتيجية وإيجابية مع الإعلاميين والمؤثرين.
- أهمية التواصل المستمر والشفافية في بناء المصداقية المؤسسية.
- استخدام أدوات قياس السمعة لمراقبة الاتجاهات العامة والانطباعات.
- ربط السمعة المؤسسية بالمسؤولية الاجتماعية وقياس أثرها.
- تحليل كيفية توظيف الروايات الإيجابية والقصص الإنسانية في بناء صورة ذهنية قوية.
- إدارة السمعة عبر مختلف المنصات الرقمية وتحقيق التكامل بين وسائل الإعلام المختلفة.