

## العلاقات العامة 2.0 والسمعة الإلكترونية

### إشكالية الملتنقى:

تعتبر العلاقات العامة من أهم الأنشطة والممارسات الاتصالية التي تقوم بها المؤسسات ، وقد عرفت العلاقات العامة تطورات عديدة من حيث الأسس العلمية والممارسات المهنية ، فقد أصبحت تعتمد على أنظمة الاتصال الحديثة والأدوات الرقمية وفي خضم هذه التطورات ظهر مفهوم العلاقات العامة الحديثة 2.0 (PR 2.0) وهو توجه جديد ظهر تزامنا مع توظيف المؤسسات للويب 2.0 والقنوات الاتصالية التي يوفرها من خلال المنصات التفاعلية .

إن العلاقات العامة 2.0 لها نفس فائدة العلاقات العامة التقليدية كإنشاء روابط مع الجمهور وتطوير سمعة جيدة لعلامة تجارية أو مؤسسة ، وتكيفها مع الويب تحول العلاقات العامة 2.0 الرسالة إلى حوار .

من جهة أخرى فإن السمعة الإلكترونية هي صورة لمؤسسة أو علامة تجارية يتم نقلها عبر الويب ، على وسائط مختلفة مثل محركات البحث والشبكات الاجتماعية وغيرها ، وعلى القائمين بالعلاقات أن يجيدوا إدارة سمعة مؤسستهم إلكترونيا من خلال المراقبة واليقظة و متابعة ما ينشر عنها عبر الويب .

لقد فرض العصر الرقمي على العلاقات العامة التحول من التقليدي إلى الإلكتروني من أجل تحقيق أهداف المؤسسة بما فيها إدارة سمعة المؤسسة إلكترونيا ، يسعى هذا الملتنقى إلى إبراز الطرق والكيفيات التي تتم بها إدارة السمعة إلكترونيا و إبراز المزايا والفرص والتحديات التي تطرحها على مستوى ممارسة العلاقات العامة .

## محاوړ الملتقى :

- العلاقات العامة 2.0 والسمعة الالكترونية - الإطار المفاهيمي -
- إدارة السمعة الالكترونية ..
- استراتيجيات العلاقات العامة 2.0
- أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة على شبكة الانترنت .
- نماذج وطنية ودولية ممارسة للعلاقات العامة 2.0

## ملاحظات:

- الأعمال تقدم كمقالات لا تتجاوز 10 صفحات ولا تقل عن 8 صفحات بما في ذلك قائمة المراجع والهوامش.
- تختار كل مجموعة (نفس مجموعات مذكرات التخرج) موضوعا يندرج ضمن أحد محاور الملتقى.
- تقدم الأعمال كعروض تقديمية (Presentations) باستخدام أحد برامج العروض التقديمية كبرنامج PowerPoint.
- آخر أجل لاستقبال المقالات البحثية يكون يوم 19 سبتمبر 2020.