



جامعة عبد الحميد بن باديس
مستغانم
UNIVERSITÉ ABDELHAMID IBN BADIS
MOSTAGANEM

الملتقى الدولي الثاني عشر

أخلاقيات الإعلان والعلاقات العامة:
رهانات الممارسة في زمن الإعلام الخوارزمي

The 12th International Conference
Ethics of Advertising and Public Relations:
Challenges of Practice in the Age of Algorithmic Media



13 - 14
December 2026



حضورى / عن بعد
In-person / Online

الملتقى الدولي الثاني عشر

أخلاقيات الإعلان والعلاقات العامة: رهانات الممارسة في زمن الإعلام الخوارزمي



جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم

كلية العلوم الاجتماعية

مختبر الدراسات الاتصالية والإعلامية .

13. 14 ديسمبر 2026

حضور / عن بُعد

الديباجة

يأتي تنظيم الملتقى الدولي الثاني عشر في إطار السلسلة العلمية التي يشرف عليها كرسي عبد الرحمن عزي للتنظير الإعلامي القيمي، ومختبر الدراسات الاتصالية والإعلامية والرامية إلى ترسيخ البعد الأخلاقي والقيمي في دراسات الإعلام والاتصال، ومواكبة التحولات المفاهيمية التي يعرفها الحقل الاتصالي على المستويين النظري والتطبيقي محليا ودوليا.

وانسجامًا مع التطورات المعاصرة في الدراسات الدولية، يُعالج هذا الملتقى الإعلان والعلاقات العامة بوصفهما ممارستين اتصاليّتين إقناعيتين تتقاطع فيهما رهانات التأثير، وبناء الصورة، وإدارة السمعة، والمسؤولية الاجتماعية، بعيدًا عن الاختزال الوظيفي أو التقني في ضوء التحولات العميقة في مجال الإعلام الخوارزمي والذكاء الاصطناعي.

فتشهد ممارسات الإعلان والعلاقات العامة تحولات عميقة على مستوى الوظائف، والمرجعيات، وأنماط التأثير، حيث لم يعد الاتصال الإقناعي مجرد نشاط تقني أو أداة ترويجية محايدة، بل أصبح ممارسة اجتماعية وثقافية ذات أبعاد رمزية وقيمية، تُسهم في تشكيل الإدراك، وتوجيه السلوك، وبناء الصور الذهنية للأفراد والمؤسسات والمجتمعات.

وقد أدى اتساع نطاق الإعلان وتطور أدوار العلاقات العامة (الاتصال الإستراتيجي)، وتداخلهما مع المنصات الرقمية، والمؤسسات الاقتصادية والسياسية، إلى تضخيم سلطة الخطاب الإقناعي، بما يطرح تحديات أخلاقية مركّبة تتعلّق بالمصداقية، والشفافية،



واحترام الجمهور، وحدود الإقناع المشروع، والمسؤولية الاجتماعية للفاعل الاتصالي. ولم تعد هذه التحديات محصورة في حالات الانتهاك الصريح، بل أضحت كامنة في الممارسات اليومية العادية، وفي أنماط بناء الرسائل، وإدارة الصورة، وتسويق القيم، وتطبيع أشكال التأثير غير المتكافئ .

وفي هذا السياق، يبرز سؤال الأخلاقيات بوصفه مدخلاً بنيوياً لفهم رهانات الممارسة في الإعلان والعلاقات العامة، وليس مجرد إطار معياري موازٍ أو لاحق. فالأخلاقيات هنا لا تُفهم باعتبارها التزاماً شكلياً بمواثيق مهنية، بل باعتبارها شرطاً ناظماً للممارسة الاتصالية، يتداخل فيه البعد القيمي مع الأبعاد المهنية، والمؤسسية، والقانونية، والثقافية. كما أن تنوع السياقات، واختلاف المرجعيات القيمية، وتباين نظم التنظيم الذاتي، يطرح إشكالات إضافية تتعلق بإمكانية صياغة معايير أخلاقية قابلة للتطبيق، دون الوقوع في التنميط أو التبعية للأنماط التجارية أو الدعائية.

وانطلاقاً من هذا المنظور، ينخرط هذا الملتقى الدولي في مقارنة علمية نقدية تسعى إلى تفكيك رهانات الممارسة الأخلاقية في الإعلان والعلاقات العامة، من خلال مساءلة الأسس النظرية التي تؤطرها، وتحليل الممارسات المهنية الفعلية، ومناقشة حدود التوازن الممكن بين الفعالية الاتصالية، والمصلحة المؤسسية، وحقوق الجمهور، والقيم المجتمعية. كما يهدف إلى إعادة وصل التنظير القيمي بالممارسة الاتصالية، واستشراف آفاق تطوير نماذج أخلاقية أكثر وعياً بتعقّد الواقع الاتصالي المعاصر..

كيف يمكن ضبط أخلاقيات الإعلان والعلاقات العامة في ظل تعقّد الممارسة الاتصالية وتنامي سلطة الخطاب الإقناعي، بما يضمن التوازن بين الفعالية المهنية، والمسؤولية الاجتماعية، وحماية الجمهور، والالتزام بالقيم المرجعية

رابعاً: أهداف الملتقى :

- ✓ تحليل الأسس الأخلاقية للإعلان والعلاقات العامة.
- ✓ مناقشة رهانات الممارسة المهنية في السياقات المختلفة
- ✓ ربط التنظير القيمي بالتطبيقات العملية

- ✓ تقييم المواثيق والمعايير المنظمة للممارسة الاتصالية
- ✓ استشراف آفاق ترقية الأداء الأخلاقي في الإعلان والعلاقات العامة
- ✓ مسائلة تأثير الذكاء الاصطناعي في ممارسة العلاقات العامة والإعلان.

خامسًا: محاور الملتقى

المحور الأول



- الإطار النظري والقيمي لأخلاقيات الإعلان والعلاقات العامة
- الأخلاق المهنية في الاتصال الإقناعي .
- المسؤولية الاجتماعية للفاعل الاتصالي.
- المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة
- حدود الإقناع والتأثير المشروع.

المحور الثاني:

- الإعلان: رهانات الممارسة الأخلاقية
- المصداقية والشفافية في الخطاب الإعلاني
- الإعلانات المضللة والممارسات غير الأخلاقية
- علاقة الإعلان بالقيم الاجتماعية والثقافية

المحور الثالث :

- العلاقات العامة وبناء الثقة
- أخلاقيات إدارة الصورة والسمعة والعلامة
- العلاقات العامة بين الإقناع والخدمة العمومية

المحور الرابع :

- المواثيق المهنية والمعايير التنظيمية
- مواثيق أخلاقيات الإعلان والعلاقات العامة
- التنظيم الذاتي والتشريعات المنظمة



المحور الخامس :

- الجمهور والإشكالات الأخلاقية للممارسة
- استراتيجيات التأثير والقياس
- حماية الجمهور والفئات الهشة
- التلقي، التأثير، وبناء المعنى

المحور السادس :

- دراسات ميدانية وتجارب مقارنة
- تجارب وطنية، عربية، ودولية
- نماذج ناجحة وإشكالات تطبيقية

المحور السابع:

الذكاء الإصطناعي والعلاقات العامة والإعلان (الاتصال الاستراتيجي)

النموذج اللغوي الكبير

تحليل البيانات باستخدام الذكاء الإصطناعي

سادساً: الفئة المستهدفة

الباحثون في علوم الإعلام والاتصال

المختصون في الإعلان والعلاقات العامة (الاتصال الاستراتيجي)

المهنيون وصناع القرار الاتصالي

طلبة الدكتوراه والباحثون الشباب

سابعاً: المخرجات العلمية المتوقعة

توصيات علمية ومهنية

نشر أعمال الملتقى في كتاب جماعي أو مجلة محكمة

تعزيز النقاش الدولي حول أخلاقيات الممارسة الاتصالية

دعم مسار التنظير الإعلامي القيمي

شروط المشاركة



✚ أن يرتبط البحث بأحد محاور الملتقى

✚ الالتزام بالمعايير العلمية والمنهجية المعتمدة في البحوث الأكاديمية

✚ ألا يكون البحث منشورًا أو مقدّمًا للنشر أو الملتقى آخر

✚ المشاركة فردية

مخرجات الملتقى

✚ نشر أعمال الملتقى في كتاب جماعي أو مجلة علمية محكمة

✚ إصدار توصيات علمية ومهنية حول أخلاقيات الممارسة الاتصالية

The 12th International Conference

Ethics of Advertising and Public Relations:

Challenges of Practice in the Age of Algorithmic Media



Abdelhamid Ibn Badis University of Mostaganem
Faculty of Social Sciences
Laboratory of Communication and Media Studies

December 13–14, 2026
In-person / Online

Preamble

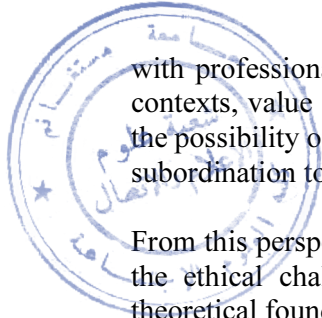
The organization of the 12th International Conference falls within the scientific activities supervised by the **Abderrahmane Azzi Chair for Normative Media Theory**, in collaboration with the **Laboratory of Communication and Media Studies**, with the aim of consolidating the ethical and value-based dimensions of media and communication studies and keeping pace with the conceptual transformations taking place in the communication field at both theoretical and practical levels, nationally and internationally.

In line with contemporary developments in international scholarship, this conference approaches advertising and public relations as persuasive communication practices in which issues of influence, image-building, reputation management, and social responsibility intersect, moving beyond purely functional or technical perspectives in light of the profound transformations brought about by algorithmic media and artificial intelligence.

Advertising and public relations practices are undergoing significant transformations in terms of their functions, references, and modes of influence. Persuasive communication is no longer merely a technical activity or a neutral promotional tool; rather, it has become a social and cultural practice with symbolic and value-laden dimensions that contributes to shaping perceptions, guiding behavior, and constructing mental images of individuals, institutions, and societies.

The expansion of advertising, the evolving roles of public relations (strategic communication), and their increasing integration with digital platforms and economic and political institutions have amplified the power of persuasive discourse. This development raises complex ethical challenges related to credibility, transparency, respect for audiences, the limits of legitimate persuasion, and the social responsibility of communication actors. These challenges are no longer confined to explicit violations but are increasingly embedded in everyday practices, message construction, image management, value marketing, and the normalization of unequal forms of influence.

Within this context, ethics emerges as a structural entry point for understanding the challenges of practice in advertising and public relations rather than as a secondary or merely normative framework. Ethics is understood not as formal compliance with professional codes but as a governing condition of communication practice, where value-based considerations intersect



with professional, institutional, legal, and cultural dimensions. Furthermore, the diversity of contexts, value systems, and self-regulatory frameworks raises additional questions regarding the possibility of developing applicable ethical standards without falling into standardization or subordination to commercial and promotional logics.

From this perspective, the conference adopts a critical scientific approach aimed at examining the ethical challenges of practice in advertising and public relations by questioning the theoretical foundations that frame them, analyzing actual professional practices, and discussing the limits of balancing communicative effectiveness, institutional interests, audience rights, and societal values. It also seeks to reconnect normative theorization with communication practice and explore prospects for developing ethical models that are more responsive to the complexities of contemporary communication environments.

Conference Problematic

How can the ethics of advertising and public relations be regulated in light of the growing complexity of communication practices and the increasing power of persuasive discourse in a way that ensures a balance between professional effectiveness, social responsibility, audience protection, and adherence to fundamental value frameworks?

Conference Objectives

Analyze the ethical foundations of advertising and public relations.

Discuss the challenges of professional practice across different contexts.

Bridge normative theorization and practical applications.

Evaluate codes of ethics and standards governing communication practice.

Explore prospects for enhancing ethical performance in advertising and public relations.

Examine the impact of artificial intelligence on advertising and public relations practices.

Conference Themes

Theme 1: Theoretical and Value-Based Foundations of Advertising and Public Relations Ethics

Professional ethics in persuasive communication.

Social responsibility of communication actors.

Corporate social responsibility.

Limits of legitimate persuasion and influence.

Theme 2: Advertising and the Challenges of Ethical Practice

Credibility and transparency in advertising discourse.

Misleading advertising and unethical practices.

The relationship between advertising and social and cultural values.

Theme 3: Public Relations and Trust Building

Ethics of image, reputation, and brand management.

Public relations between persuasion and public service.

Theme 4: Professional Codes and Regulatory Standards

Codes of ethics in advertising and public relations.

Self-regulation and legal frameworks.

Theme 5: Audiences and the Ethical Challenges of Practice

Influence and measurement strategies.

Protection of audiences and vulnerable groups.

Reception, influence, and meaning construction.

Theme 6: Empirical Studies and Comparative Experiences

National, Arab, and international experiences.

Successful models and practical challenges.

Theme 7: Artificial Intelligence, Public Relations, and Advertising (Strategic Communication)

Large Language Models (LLMs).

AI-driven data analysis.

Artificial intelligence applications in strategic communication.

Target Audience

Researchers in Media and Communication Studies.

Specialists in Advertising and Public Relations (Strategic Communication).

Communication professionals and decision-makers.

Doctoral students and early-career researchers.



Expected Scientific Outcomes

Scientific and professional recommendations.

Publication of conference proceedings in an edited volume or a peer-reviewed journal.

Promotion of international dialogue on communication ethics.

Support for the development of normative media theory.

Participation Requirements

The paper must address one of the conference themes.

Compliance with recognized academic and methodological standards.

The paper must not have been previously published or submitted elsewhere.

Individual participation only.

Conference Outputs

Publication of conference proceedings in an edited book or a peer-reviewed scientific journal.

Issuance of scientific and professional recommendations concerning the ethics of communication practice.

12Colloque International

Éthique de la publicité et des relations publiques :

Enjeux de la pratique à l'ère des médias algorithmiques

Université Abdelhamid Ibn Badis de Mostaganem
Faculté des Sciences Sociales
Laboratoire des Études en Communication et Médias

13-14 décembre 2026

Présentiel / À distance



Préambule

L'organisation du XII^e Colloque International s'inscrit dans le cadre de la série d'activités scientifiques supervisées par la **Chaire Abderrahmane Azzi pour la Théorisation Normative des Médias**, en collaboration avec le **Laboratoire des Études en Communication et Médias**, dans le but de consolider la dimension éthique et axiologique des recherches en information et communication, tout en accompagnant les mutations conceptuelles qui traversent ce champ, tant sur le plan théorique que pratique, aux niveaux national et international.

En cohérence avec les développements contemporains des recherches internationales, ce colloque aborde la publicité et les relations publiques comme des pratiques communicationnelles persuasives où se croisent les enjeux d'influence, de construction de l'image, de gestion de la réputation et de responsabilité sociale, au-delà des approches strictement fonctionnelles ou techniques, à la lumière des profondes transformations induites par les médias algorithmiques et l'intelligence artificielle.

Les pratiques publicitaires et relationnelles connaissent aujourd'hui des mutations majeures quant à leurs fonctions, leurs référentiels et leurs modes d'influence. La communication persuasive ne constitue plus seulement une activité technique ou un simple outil promotionnel neutre ; elle devient une pratique sociale et culturelle porteuse de dimensions symboliques et axiologiques qui contribuent à façonner les perceptions, orienter les comportements et construire les représentations des individus, des institutions et des sociétés.

L'expansion de la publicité, l'évolution des missions des relations publiques (communication stratégique) ainsi que leur articulation croissante avec les plateformes numériques, les institutions économiques et les acteurs politiques ont renforcé le pouvoir du discours persuasif. Cette situation soulève des défis éthiques complexes liés à la crédibilité, à la transparence, au respect des publics, aux limites de la persuasion légitime et à la responsabilité sociale des acteurs de la communication. Ces défis ne se limitent plus aux violations explicites ; ils se manifestent également dans les pratiques ordinaires de production des messages, de gestion de l'image, de promotion des valeurs et de normalisation des formes d'influence asymétriques.

Dans ce contexte, la question de l'éthique apparaît comme une entrée structurante pour comprendre les enjeux de la pratique en publicité et en relations publiques, et non comme un

simple cadre normatif secondaire. L'éthique est ici envisagée non comme une conformité formelle à des codes professionnels, mais comme une condition régulatrice de l'activité communicationnelle où s'articulent dimensions axiologiques, professionnelles, institutionnelles, juridiques et culturelles.

À partir de cette perspective, le colloque adopte une approche scientifique critique visant à analyser les enjeux de la pratique éthique en publicité et en relations publiques, en interrogeant les fondements théoriques qui les sous-tendent, en examinant les pratiques professionnelles effectives et en discutant les conditions d'un équilibre entre efficacité communicationnelle, intérêts institutionnels, droits des publics et valeurs sociétales. Il ambitionne également de rapprocher la théorisation axiologique de la pratique communicationnelle et d'explorer les perspectives d'élaboration de modèles éthiques mieux adaptés à la complexité des environnements communicationnels contemporains.

Problématique

Comment encadrer l'éthique de la publicité et des relations publiques dans un contexte marqué par la complexification des pratiques communicationnelles et l'accroissement du pouvoir du discours persuasif, de manière à garantir un équilibre entre efficacité professionnelle, responsabilité sociale, protection des publics et respect des valeurs de référence ?

Objectifs du colloque

- Analyser les fondements éthiques de la publicité et des relations publiques.
- Examiner les enjeux de la pratique professionnelle dans différents contextes.
- Articuler la théorisation axiologique aux applications pratiques.
- Évaluer les codes et normes régissant les pratiques communicationnelles.
- Explorer les perspectives d'amélioration de la performance éthique en publicité et en relations publiques.
- Interroger l'impact de l'intelligence artificielle sur les pratiques publicitaires et relationnelles.

Axes du colloque

Axe 1 : Fondements théoriques et axiologiques de l'éthique de la publicité et des relations publiques

- Éthique professionnelle de la communication persuasive.
- Responsabilité sociale des acteurs de la communication.
- Responsabilité sociétale des organisations.
- Limites de la persuasion et de l'influence légitimes.

Axe 2 : La publicité et les enjeux de la pratique éthique

- Crédibilité et transparence du discours publicitaire.
- Publicité trompeuse et pratiques non éthiques.
- Publicité, valeurs sociales et culturelles.

Axe 3 : Relations publiques et construction de la confiance

- Éthique de la gestion de l'image, de la réputation et de la marque.
- Relations publiques entre persuasion et service public.

Axe 4 : Codes professionnels et cadres réglementaires

- Codes de déontologie de la publicité et des relations publiques.
- Autorégulation et législations encadrant les pratiques.

Axe 5 : Les publics et les enjeux éthiques de la pratique

- Stratégies d'influence et de mesure.
- Protection des publics et des groupes vulnérables.
- Réception, influence et construction du sens.

Axe 6 : Études de terrain et expériences comparées

- Expériences nationales, arabes et internationales.
- Modèles réussis et défis d'application.

Axe 7 : Intelligence artificielle, relations publiques et publicité (communication stratégique)

- Les grands modèles de langage (Large Language Models).
- Analyse des données par l'intelligence artificielle.
- Applications de l'IA dans la communication stratégique.

Public cible

- Chercheurs en sciences de l'information et de la communication.
- Spécialistes de la publicité et des relations publiques (communication stratégique).
- Professionnels et décideurs de la communication.
- Doctorants et jeunes chercheurs.

Résultats scientifiques attendus

- Élaboration de recommandations scientifiques et professionnelles.
- Publication des actes du colloque dans un ouvrage collectif ou une revue scientifique à comité de lecture.
- Renforcement du débat international sur l'éthique des pratiques communicationnelles.
- Contribution au développement de la théorisation normative des médias.

Conditions de participation

- La communication doit s'inscrire dans l'un des axes du colloque.
- Respect des normes scientifiques et méthodologiques de la recherche académique.



- La contribution ne doit pas avoir été publiée ni soumise à une autre manifestation scientifique.
- Participation individuelle.



Retombées du colloque

- Publication des actes dans un ouvrage collectif ou une revue scientifique évaluée par les pairs.
- Formulation de recommandations scientifiques et professionnelles relatives à l'éthique des pratiques communicationnelles..

شروط المشاركة:

- أن يرتبط البحث بأحد محاور الملتقى وموضوعاته
- أن يكتب البحث وتعرض قضائاه ومشكلاته وفقا لمعايير المنهج البحثي المتبع في كتابة
البحوث العلمية

-البحوث والمواد المقدمة للنشر يجب ألا يكون قد سبق نشرها، أو قدمت في ملتقيات أو
فعاليات سابقة أو مقدمة للنشر في جهة أخرى، وإذا قبلت للنشر في هذا الملتقى فإنه لا
يسمح بنشرها بالشكل نفسه.

-يتعهد الباحث بعدم نشر البحث أو أنه مقدم للنشر في وعاء آخر أو في أي جهة أخرى

ألا يتجاوز عدد كلمات البحث 6500 كلمة بما فيها صفحات المراجع

-يتم إرسال البحث إلكترونيا ويتم التعامل معه في كافة مراحل من خلال البريد
الإلكتروني

-يقدم الباحث سيرته الذاتية مرفق معها صورة شخصية حديثة تلتصق في الركن الأيسر
العلوي من السيرة الذاتية بملف وورد في صفحة واحدة فقط بخط Simplified
Arabic بنط 14 بمسافة واحد ونصف بين الأسطر.

المشاركة فردية .

- توجه الدعوة لحضور الملتقى إلى جميع الباحثين المقبولة أبحاثهم
تتحمل الجامعة كل تكاليف الإقامة والإطعام طوال أيام الملتقى .

ما عدا تذاكر السفر التي تكون على حساب المشاركين.

للاستفسار عن أية معلومات أخرى عن الملتقى وكيفية المشاركة فيه بالبحوث والحضور

يمكن الاتصال بـ: valuemosta@gmail.com

تواريخ مهمة لإجراءات البحوث:

آخر موعد لاستقبال الملخصات	05 سبتمبر 2026
آخر موعد لتسليم البحوث كاملة	05 نوفمبر 2026
موعد انعقاد الملتقى	14/13 ديسمبر 2026

هيئة الملتقى

رئيس الملتقى

أ.د. عثمان بغداد رئيس الجامعة

رئيس اللجنة العلمية للملتقى

أ.د. العربي بوعمامة مدير مخبر الدراسات الاتصالية والإعلامية