

## اتصال الأزمات في ظلّ الوسائط الديجتالية: بحث في الرهانات القيمة

## Navigating Value-based Imperatives in Crisis Communication across Digital Media

بلقاسم أمين بن عمرة<sup>1\*</sup> ID<sup>1</sup> جامعة البويرة، مخبر الدراسات الاعلامية الاتصالية وتحليل الخطاب، الجزائر

تاريخ الاستلام : 2024/10/13 ؛ تاريخ القبول : 2025/08/23 ؛ تاريخ النشر : 2026/01/15

## المخلص

تسعى الدراسة الحالية إلى التعمق في فهم تقاطعات التفاعل المركّب بين الشروط القيمة والديونتولوجية والممارسات الاتصالية في سياقات الأزمات ضمن الحقل الديناميكي لوسائط التواصل الرقمي، وتعمد الدراسة على نظرية الحتمية القيمة كمرجعية إبستمية تؤسس لإطار نظري يُمكننا من مساءلة الرهانات الأخلاقية والمعارية التي تواجهها المؤسسات في تفاعلها الاتصالي مع الأزمات، لا سيما في ظل التحولات التي تفرضها البيئة الرقمية والخوارزمية. وقد بلورت الدراسة إطاراً إبستمياً يستوعب المفاهيم الرئيسة المستوحاة من أدبيات وأخلاقيات الاتصال لنظريات إدارة الأزمات، مُستهدفة تحليل الإشكالات القيمة والمعضلات الأخلاقية الناشئة عن الخصائص السوسيوثقنية للمنصات الرقمية ضمن ظرفية الأزمات. في هذا السياق المخصوص، تُطرح نظرية الحتمية القيمة بوصفها تصوراً معيارياً يسعى إلى بلورة قواعد توجيهية وممارسات ديونتولوجية تُمكن المؤسسات من التفاعل الاتصالي الفعّال مع الأزمات، دون التقريط في الأبعاد الأخلاقية والقيمة لاستراتيجياتها الاتصالية. وأسهمت الدراسة في تعصّد الفهم للرهنات والتعقيدات الأخلاقية التي تكتنف الاتصال المؤسسي أثناء الأزمات داخل بيئة الإعلام الرقمي، بما يُتيح تشخيصاً معرفياً ومعيارياً من شأنه أن يُسعف الباحثين والممارسين في هذا المجال في مواكبة التحولات المتسارعة واستيعاب المشهد الاتصالي الحالي بمُتغيراته التقنية والقيمة.

**الكلمات المفتاحية:** الاتصال الأزماتي؛ الوسائط الديجتالية ؛ الأزمات ؛ نظرية الحتمية القيمة.

## Abstract

The current study seeks to deepen the understanding of the complex interplay between ethical and deontological conditions and communication practices in crisis contexts within the dynamic field of digital media platforms. It draws on the Theory of Value-Based Determinism (al-ḥatmiyya al-qīmiyya) as an epistemic framework that enables the interrogation of the ethical and normative challenges contemporary institutions face in their communicative engagement with crises—particularly in light of the transformations imposed by digital and algorithmic environments. The study develops an epistemological framework that integrates core concepts from the literature on communication ethics and crisis management theories to analyze value-laden dilemmas and ethical tensions arising from the socio-technical characteristics of digital platforms during crises. Within this context, the theory of value-based determinism is proposed as a normative paradigm that aims to formulate guiding principles and optimal deontological practices that empower institutions to engage in ethically responsible and effective communication during crises without compromising the moral dimensions of their strategic communication efforts. Ultimately, the study contributed to deepening the understanding of the ethical stakes and complexities that characterize institutional communication during crises within digital media environments, as it offers a diagnostic framework—both epistemic and normative—that can assist researchers and practitioners in keeping pace with rapid transformations and grasping the evolving communicative landscape with its technological and value-based dimensions.

**Keywords:** Crisis communication, digital media, Value Determinism Theory, value-based imperatives

## الاستشهاد بالمقال

بلقاسم أمين بن عمرة (2026). اتصال الأزمات في ظلّ الوسائط الديجتالية: بحث في الرهانات القيمة. مجلة أطراس، 7 (1)، 703-729

<https://doi.org/10.70091/Atras/vol07no01.48.729>

\* Corresponding author's emails: <sup>1</sup>amin.benamra@gmail.com <sup>2</sup>b.benamra@univ-bouira.dz

## مقدمة

تُعدّ عملية إدارة الأزمات وتديرها والاستجابة لها من الزاوية الاتصالية والإعلامية رهانا متعدداً الجوانب يستتبع توظيفاً جيداً للفهم النظري وتكييفاً للممارسة التطبيقية بما يتماشى — ولو على الأقل من الناحية المثالية — مع جملة من المساطر الاتيقيّة والقيمية من أجل بلورة تواصل إيجابي مع الرأي العام ومده بالمعلومات الكافية والدقيقة ضمن التوقيت الزمني المناسب، تجنباً لنشر معلومات مشوّشة ومضادة من شأنها أن تُعمّق من حدة الأزمة وتُفوّض جهود معالجتها واحتوائها. وفي ظلّ مركزيّة وسائط البثّ التقليدية، كانت معالجة الأزمات تتم وفق تأطير روتيني يتسم بالخطيّة (Linearity) والصرامة التنظيمية، حيث تبدأ العملية الاتصالية من المُرسَل إلى المُتلقي عبر قنوات إعلامية مؤسساتية، وضمن نسق كلاسيكي ذي طابع ميكانيكي. وقد كانت هذه المعالجة تتكأ على استراتيجيات اتصالية مُحدّدة سلفاً، صيغت من طرف مختصين وخبراء في الحقل الإعلامي، وداخل أطر مهنية وأخلاقية راسخة ومُستبطنة. وقد ساعد هذا البراديجم آنذاك على تقليص احتمالات انتقال أثر الأزمة إلى شرائح أوسع من الجمهور، كما مكّن من احتواء الأزمة ضمن نطاق يمكن السيطرة عليه، بفضل ما أتاحته البنية التقليدية من تحكم هرمي وتوجيه محكوم بأعراف مؤسساتية واضحة.

غير أنّ التحوّل التكنولوجي السريع من منطق التكنولوجيا التناظرية والميكانيكية نحو بنى الاتصال الرقمي قد أفضى إلى نشوء منظومات وسائطية جديدة، تتسم بالانفتاح، الترابط، والسيولة البنيوية، وتنبثق من تكوينات سوسيوثقافية وأداتية غير تقليدية، مكّنت الجمهور العام من الانفتاح على إمكانيات غير مسبقة في التفاعل والمشاركة. ولقد أتاح هذا الانتقال التقني أدوات مُتعددة لإنتاج المحتوى، تتميز بسهولة الوصول إليها وتوظيفها، سواء على المستوى الفردي أو الجماعي، ولأغراض تختلف من حيث الدوافع والسياقات. وبالنظر إلى الارتفاع المُتسارع في عدد مستخدمي الوسائط الرقمية ومُنْتَجِي المحتوى، وتنوع أنماط الاستخدامات والسلوكيات التفاعلية، باتت هذه الوسائط تُقرض نفسها، وبشكل متزايد، كبديل نوعي وأقوي لأشكال الاتصال التقليدية، سواء على المستوى البين-شخصي أو العمومي. حيث يُمكن الجزم بأنه في خضمّ هذه البيئة الرقمية، أضحت الأدوات التواصلية تُوفّر للمستخدم العادي تكنولوجيا النشر العمومي والتشاركي والتفاعل مع ما تُنشر وسائط الاعلام وكذا حيزاً مفتوحاً<sup>1</sup> للمشاركة الرقمية في النقاش المحلي أو حتى على النطاق الكوني للقضايا الراهنة (Ward & Herman, 2010, p.27). وفقاً لذلك، لم تُعدّ المُعالجة الاتصالية للأزمات مُحدّدة بالمعرفة الاتصالية التخصصية والمهارات التقنية والتحريرية الأساسية، إذ أن أدوات إنتاج المحتوى ونشره أصبحت متاحة عملياً لكل من يملك القدرة على النفاذ إلى الشبكات الرقمية والأجهزة الذكية، دون اشتراط الالتزام بسياسات تحريرية مؤسسية معينة أو حتى الانخراط ضمن تراتيبات مهنية واضحة، مما أدى في المُحصلة إلى ظهور بيئة معلوماتية خصبة لانتشار وتداول الشائعات والأخبار المزيفة والمعلومات المُضَلّلة ضمن فوضى البيانات الضخمة التي تنمو حالياً بمعدلات فائقة تُعرقّل عمليات التدقيق والتحقّق.

وتدفعنا الاتجاهات الرقمية الراهنة في بيئة الاتصال إلى التأكيد على ضرورة إيلاء عناية خاصة للمساطر المعيارية والدينولوجية، بوصفها المرجع الأخير الذي يَضبط الممارسات الاتصالية ويَحفظ تعريف مهن وأنشطة الاتصال ضمن أطر معيارية واضحة. إذ يستوجب هذا التحول أن يُحطّى البعد الأخلاقي والقيمي باهتمام أكاديمي لائق فيما يتعلق بالرهانات المعيارية التي تطرحها التقنيات الرقمية الجديدة، وتأثيراتها العميقة على المخرجات الاتصالية واستراتيجيات التفاعل المؤسسي، لاسيما في وقت الأزمات ومايتسم به من كثافة التواصل وارتفاع منسوب التشويش المعلوماتي (Duff, 2008).

<sup>1</sup> تكمن خصوصية هذا الحيز الشبكي في أنه مجال مفتوح، غير منظم ولا يخضع لتسلسل هرمي ثابت، بل يقوم على بنية شبكية مفتوحة، قابلة لإعادة التشبيك والتوجيه باستمرار، ما يجعل من التواصل الرقمي نسقاً مرئياً، سريع التشكّل، وركباً للنقاطات بين الأطر المحلية والعالمية. وهو ما عبّر عنه مانويل كاستلز Manuel Castells بمصطلح "فضاء التدفّقات" (space of flows)، حيث يصبح الزمن الفوري، والانتقال اللحظي للمضامين الاتصالية عبر الوسائط الشبكية، سمة أساسية في ديناميات الاتصال الراهنة (Castells, 2010, p.04).

ضمن هذا السياق الإشكالي، تأتي هذه الدراسة لطرح مسألة الرهانات الاتيقية ضمن سياق معالجة الازمات إعلاميا في ظل بيئة الاتصال الجديدة والتي نجم عنها ديمقراطية الممارسات التواصلية وظهور جهات فاعلة غير مهنية تحوز على القدرة التقنية الكاملة في الانخراط في أي دينامية اتصالية ونشر مضامين متنوعة، مستفيدة من الإمكانيات التكنولوجية المتاحة وخصائص التشبيك الفوري والتداول الجماعي، دون مراعاة الأبعاد المعيارية التي ينبغي ان تخضع لها عملية معالجة الازمات متجاوزة بذلك الحدود المهنية التقليدية وعمليات التدقيق وتقصي الحقائق التي كانت تنظّم المخرجات الاتصالية والتي كانت في الأغلب مضبوطة في سياق التعامل مع الازمات وتسييرها .

وتسعى الدراسة الرهانة لتناول إشكالية تفعيل الشروط الاتيقية والقيمية في التعامل مع الأزمات من الزاوية الاتصالية من خلال التصرّو النظري لعزي عبد الرحمن كمتن نظري وابستمولوجي يسعى إلى تأطير مختلف أشكال التواصل الانساني في فضاء الواقع اليومي وحتى المجالات الرقمية متعددة الوسائط من خلال التمسك بإطار تداولي قيمي يوجه سلوك القائمين بالاتصال وغاياتهم -سواء كانوا مُستخدمين عاديين للتكنولوجيا أو فاعلين من خلفيات مؤسسية- عن طريق الرجوع إلى المرتكزات المعيارية والمرجعيات الاتيقية التي تنبع من قيم المجتمع في شموليته وتُمثل أحد أهم أدوات الضبط الاجتماعي وموجهات السلوك فيه. إذ يفترض هذا الإطار النظري أن السلوك الاتصالي الأخلاقي لا يُختزل في الامتثال التقني أو الإجرائي، بل ينبثق من منظومة معيارية متجذرة في البنية القيمية للمجتمع التي تُسهم في توجيه الفعل الاتصالي في لحظات الأزمات نحو ممارسات مسؤولة ورشيده حيث ترى في الاتصال فعلاً أخلاقياً بالدرجة الأولى، تتجاوز حدوده الوظيفية إلى مجالات التأثير الرمزي والاجتماعي العميق.

### 1. مدخل إجرائي للمفاهيم الأساسية:

نظراً لأهمية مراجعة المفاهيم وتحديد دلالاتها كمدخل منهجي أساسي للتناول النقدي ولضمان توظيفها السليم في تحليل الظواهر المركبة، ارتأينا تخصيص هذا القسم من الدراسة لتقديم جُملة من المفاهيم المفتاحية التي تم اعتمادها في سياق هذه الدراسة، وقد قمنا بعرضها بشكل مُلخّص وتركيبى كما يأتي :

#### 1-1 القيمة :

تُستخدم القيمة من الزاوية اللغوية للدلالة على القيمة المادية أو الرمزية للشيء، فقيمة الشيء قدره وثمرته، والقيمة ثمن الشيء بالنقود (أنيس وآخرون، 1979، ص768). أما من الناحية الاصطلاحية فيمكن تعريف القيم على أنها مفاهيم مجردة ومستبطنة يستند إليها الافراد بشكل قصدي وواعي لتحديد الأفعال الأمثل أو الأكثر قبولاً من الناحية الاجتماعية والمعيارية، وهي تنقسم إلى نوعين، قيم أولية (primary values) يصعب تغييرها وإعادة تشكيلها زمنياً، وقيم ثانوية (secondary values) تخضع لحركية التغيير ودينامياته من فترة لأخرى (Roth, 2013, p. 252).

وتُعدّ القيم مساطرير تتعلق بمسارات الأفعال ونتائجها المنتظرة على نحو يتبلور في إحساس الشخص بالصواب والخطأ أو ما "يجب" أن تكون عليه الأمور، وتُحدث القيم تأثيراً مباشراً على المواقف والسلوكيات، وتتنوع القيم إلى قيم أخلاقية، قيم عقائدية / إيديولوجية، قيم اجتماعية، وقيم جمالية (Feldman, 2021, p. 678). ومن الناحية الإجرائية، نُعرّف القيم على أنها المعايير التجريدية والمستويات المعيارية التي يستلهم منها أفراد المجتمع ممارساتهم ويوجهون أفعالهم تبعاً لها، ويحتكمون إليها في ذواتهم وامام الآخرين الذين يشاركون معهم فيها، حيث تتضمن القيم مبادئ متعالية ضابطة للوجود الاجتماعي، ومُستبطنة لمرجعيتها من العقائد الدينية والتعاقدات الاجتماعية والموروثات التاريخية والمخزونات التراثية.

#### 2-1 الوسائط الاتصالية الجديدة :

من الملفت للنظر أن مصطلح الوسائط الجديدة ينطوي على مفهوم التغيير المستمر والدينامي الذي يصعب تحديد جوهره بل وحتى كرونولوجيته في بعض الأحيان، حيث أن حداثة الوسيلة الاتصالية تختلف باختلاف الزمن والسياق ومسار الانتشار وتبني التكنولوجيا (Debatin, 2010, p 319). بهذا المعنى، غالباً ما تختلف الوسائط الجديدة عن "الوسائط

القديمة" مثل التلفزيون والمطبوعات والتلغراف بشكل متناقض وقطائعي، على الرغم من عدم الاتفاق على تقدير حجم وأبعاد القطيعة التقنية في مجال دراسات الاتصال والاعلام المتخصصة، حيث أن الفروقات القائمة على معيار القدم (oldness) والجدة (novelty) غير كافية لفهم خصوصية الظواهر التكنولوجية المتعلقة بالإعلام والتواصل الرقمي، ولكن اعتماد عنصر الجدة هنا كخط التمييز يُدلل على القدرات والامكانيات الرقمية والتفاعلية التي تتيحها الوسائط الجديدة والتي لم تكن تحظى بها الوسائط الكلاسيكية (Manovich, 2003, p.15).

من اللافت أن مصطلح "الوسائط الجديدة" ينطوي، في جوهره، على دلالة التحول المستمر والديناميكي، وهو ما يجعل من الصعب تحديد مضمونه بدقة أو تأطيره زمنياً بشكل قاطع، إذ إن حداثة الوسيلة الاتصالية تظل مرتبطة بالسياق الزمني والاجتماعي، وبمسارات تبني التكنولوجيا وانتشارها (Debatin, 2010, p. 319). وفي هذا الإطار، تُطرح الوسائط الجديدة عادةً في تضاد ديلينكتيكي مع ما يُسمّى بـ "الوسائط التقليدية"، مثل التلفزيون والمطبوعات والتلغراف، بشكل يُظهر قطيعة تكنولوجية وتواصلية واضحة. غير أن هذا التصور القطائعي محل جدل واسع في أدبيات الإعلام والاتصال، نظراً لأن معايير التقادم والحداثة الزمنية وحدها لا تكفي لفهم طبيعة التحولات التقنية في حقل الإعلام الرقمي. وبهذا المعنى، فإن استخدام معيار "الجدة" (novelty) لا يُعبر فقط عن توقيت ظهور الوسيلة الاتصالية، بل يُشير إلى الإمكانيات التفاعلية والرقمية الجديدة التي لم تكن متاحة في ظل الوسائط الكلاسيكية، خصوصاً فيما يتعلق بسرعة وكثافة النشر، انفتاح قنوات الإنتاج، وفورية التلقي (Manovich, 2003, p. 15). لذا فإن التمايز والاختلاف بين "القديم" و"الجديد" في الوسائط لا يمكن اختزاله في الفاصل الزمني والكرونولوجي فحسب، بل يجب فهمه من خلال القدرات التقنية الجديدة التي أحدثت تحولاً ثورياً في جوهر الاتصال ذاته.

ويُستخدم تعبير "الوسائط الجديدة" ضمن أدبيات العلوم الاجتماعية أو حتى في سياقات التداول العام بين الأفراد من غير ذي التأهيل الأكاديمي كمفهوم ناشئ (emerging concept) للدلالة على الأدوات التقنية التي تسمح بإنتاج وتداول المحتوى المتاح باستخدام أشكال مختلفة من الاتصالات الرقمية التي أصبحت ممكنة عن طريق توظيف تكنولوجيا الربط مع الانترنت وتطوير أجيال الويب المتلاحقة وصولاً إلى الحوسبة الذكية والخوارزمية، ويُعد مصطلح الوسائط الجديدة مصطلحاً شاملاً (catch-all term) يُستخدم للدلالة على أنواع مختلفة من التفاعلات الإلكترونية التي تولدت بفضل الابتكار والاستثمار المتواصل في تكنولوجيا الانترنت، هندسة الكمبيوتر والذكاء الاصطناعي لاحقاً. وتتضمن هذه الوسائط مجموعة من البنى التقنية، مثل مواقع الويب التفاعلية، ومنصات بث الفيديو والصوت عبر الإنترنت، وأنظمة التراسل الإلكتروني، وكذا المنصات الاجتماعية، بالإضافة إلى المكونات البرمجية التي تدعم هذه الوسائط وتُسند وظائفها التشغيلية والعملياتية. وقد أشار الباحث Rice إلى أن مفهوم الوسائط الجديدة يُغطي تقنيات الاتصال التي تُسهّل التفاعل بين المستخدمين دون اعتبار لثنائية الإرسال والتلقي من جهة، وكذا التفاعل المباشر بين المستخدم والمضامين الإلكترونية من جهة أخرى (Rice, 1984). كما يُستخدم مصطلح الوسائط الجديدة للدلالة على كافة تقنيات الاتصال والمعلومات الرقمية التي أتاحت إنتاج ونشر واستهلاك وتبادل المعلومات بصيغ متنوعة ومتعددة من خلال الأجهزة الإلكترونية المتصلة أو غير المتصلة بشبكة الإنترنت، والتفاعل مع المستخدمين الآخرين بغض النظر عن حيزهم الجغرافي وموقعهم الفيزيقي.

ويُعرف قاموس Oxford الوسائط الجديدة على أنها وسائط قائمة على الهجانة (hybridity) والاندماج بين الانترنت ونظم الكمبيوتر، وهوما ولد مجموعة واسعة من الظواهر والممارسات: أنواع جديدة من الأشكال النصية وديناميات الترفيه (اللعاب الفيديو، الانترنت، العوالم الافتراضية)؛ أنماط جديدة لاستهلاك الوسائط (الفورية، النص التشعبي hypertext، التفاعل)؛ طرق جديدة لتمثيل العالم (التدوين، ثقافة الميتافرس، التصوير الرقمي)، وتمثل الذات (الصورة الرمزية الرقمية، البروفايل الشخصي)، والانخراط في المجتمع (لوحات النقاش، غرف الدردشة، الشبكات الاجتماعية)؛ علاقات جديدة بين منتجي الرسالة الإعلامية والمستهلكين مثل مشاركة الملفات (file sharing)، اقتصاد

من ناحية أخرى تُعرّف موسوعة Techopedia الميديا الجديدة بأنها مُصطلح يضم أشكال التواصل الإلكتروني ومنصّاته المختلفة والتي ظهرت من خلال استخدام ودمج تقنيات الحواسيب الآلي مع البرمجيات الملائمة. وبالنظر إلى علاقة هذا المصطلح بوسائل الإعلام القديمة مثل الصحف المطبوعة والمجلات والتي يطغى عليها الطابع الميكانيكي وغياب التفاعلية، فإنّ وسائط الاتصال الجديد تشتمل على مواقع الويب، منصّات النقل المتدفق للصوت والفيديو، غرف الدردشة، البريد الإلكتروني، المجتمعات الافتراضية، دمج البيانات الرقمية مع الهاتف، ومُخرجات الكاميرات الرقمية والهواتف الذكية .  
(Techopedia, 2024)

وتُعرف الأزمة اصطلاحاً على أنها أي حدث أو طارئ حرج من شأنه أن يؤدي إلى وضع غير مستقر يؤثر على الفرد أو المجموعة أو المؤسسة أو الكيان الإداري أو حتى المجتمع بأكمله. فهي في جوهرها حدث كبير له نتائج سلبية محتملة تؤثر على المنظومة الاقتصادية أو الاجتماعية (Fearn-Banks, 2007, p.19). وتُعتبر الأزمات في الغالب عن تغيرات سلبية في الشؤون الإنسانية أو الاقتصادية أو البيئية، خاصة عندما تحدث بشكل مباغت أو بدون سابق إنذار. وتُفهم الأزمات أيضاً على أنها توقيت اختبار لحالة الطوارئ، حيث تتميز بكونها معقدة ومتداخلة مع سياقات وفواعيل عديدة، كما أنها تحدث في الغالب بشكل مفاجئ وتستحوذ على الاهتمام العمومي، وتنتج عن عامل عدم التوقع والجاهزية لمعالجتها وضعف التخطيط والتنبؤ المسبق بها.

## 707



تستهدف من خلاله المنظمة التعامل مع حدث عالي المخاطر يُهدد مصالحها أو مصالح المتعاملين معها أو الجمهور العام (Heath & O'Hair, 2009, p.22). ويُركّز هذا التعريف على الطبيعة الاستباقية لهذا النوع من الاتصال أثناء الأزمات ودوره في معالجة الضرر المحتمل لمختلف الأطراف المتداخلة ضمن الرهانات التي تطرحها الأزمة.

ومن الناحية الاستيمولوجية تنتظم نظريات الاتصال الأزماتي ضمن اتجاهين، الاتجاه الأول يُركّز على مرحلة - أثناء الأزمة - وتقليدياً على كيفية إدارة الأزمة ومواكبتها عند نقطة حدوثها. أما الاتجاه الثاني ينصب حول كيفية استعادة السمعة التنظيمية للمؤسسة بعد الأزمة (Coombs, 2004, p.266). وبناء على هذا التصور المعرفي، يُميز بين مسلكين نظريين رئيسيين، الأول هو مقارنة إصلاح الصورة (image repair theory) والتي تستهدف توظيف أدوات الاتصال بشكل فاعل وناجع لخلق قنوات إيجابية وصور ذهنية داعمة لدى الجمهور المستهدف من قبل المؤسسة (Benoit, 1997, p. 81). أما المسلك الثاني فهو أكثر براغماتية وعملية ويُعرف بمقاربة الاتصال الظرفي الموضعي (situational crisis communication theory) والذي يُشير إلى إتباع استراتيجيات مختلفة للاستجابة للأزمات، لكن هذه الاستراتيجيات تميل إلى أن تكون تفاعلية واستعراضية وتُركّز على حماية مصالح المنظمة بدلاً من حماية مصالح الجمهور والأطراف الآخرين المعنيين بالأزمة (Coombs, 2010, 20).

#### 5-1 نظرية الحتمية القيمية:

تعود نظرية الحتمية القيمية إلى إسهامات الباحث الجزائري عبد الرحمن عزّي<sup>1</sup> والتي نَحْتها ضمن السياق الحقلي للإعلام والاتصال في إطار تفاعله مع التراث الإسلامي والتقاليد الأنجلوسكسونية والموروث الكانطي، حيث تُمثل نظريته رؤية جديدة لفعاليات التواصل والإعلام التي ينبغي لها أن تخضع لغربال المقصد الإيتيقي والاعتبارات المعيارية التي تستمد جواهرها من مُعطيات الثقافة المحلية والانسانية ومُقنضيات المنظومة الأخلاقية للمجتمع والتي تمنح الدلالة وتُنتج المعنى للرسالة الاتصالية وتُكتسبها مشروعيتها، إذ أن التواصل لا يكون صحيحاً وشاملاً وموضوعياً إلا إذا كان ذات معنى وغاية محدّدة وخضع لإلزامية المعيار والطابع القيمي باعتبار أن القيمة هي المُحدّد الأساسي للفعل التواصلية والمقياس الفعلي لمدى تحقيقيه للغايات المقصدية التي تخدم المجتمع في شموليته.

## 2. مراجعة نقدية للأدبيات السابقة:

تشهد أخلاقيات الاتصال في سياقات الأزمات تحولات جوهرية نتيجة للتطور المتسارع في تكنولوجيات الإعلام الرقمي ومجالاتها التطبيقية. فلم تعد الأزمات تنشأ وتُدار ضمن بيئات تقليدية، بل أصبحت تتعلّق ضمن فضاءات رقمية شديدة الترابط والتعقيد ومشروطة بالديناميات السوسيوثقافية ذات الأبعاد اللحظية والفورية. حيث أسهمت المنصات الاجتماعية، والتطبيقات المحمولة، وآليات التصنيف الخوارزمية في إعادة تشكيل آليات التغطية الإعلامية للأزمات، وتحليلها، والتفاعل المؤسسي والمجتمعي معها. ومع ما وفّزته الأدوات الرقمية من تسريع لوتيرة تداول المعلومات وتوسيع غير

<sup>1</sup> عبد الرحمن عزّي هو أكاديمي جزائري وباحث في مجالات علوم الإعلام والتواصل والثقافة، وُلد سنة 1954 بقرية بني وريتلان شرق الجزائر، في بيئة دينية تقليدية وروحية. حصل على شهادة الليسانس في الصحافة والإعلام من جامعة الجزائر عام 1975، ثم تابع دراسته العليا في الولايات المتحدة الأمريكية، أين نال شهادة الماجستير في الصحافة من جامعة شمال تكساس في عام 1977، ليكمل مساره الأكاديمي بالحصول على شهادة الدكتوراه في علم اجتماع الاتصال الجماهيري من نفس الجامعة سنة 1985. يُعرف الدكتور عبد الرحمن عزّي بكونه مؤسس نظرية الحتمية القيمية في الإعلام، وهي نظرية تسعى إلى موضعة القيم كمُحدّد جوهري في العملية الاتصالية، وتُعد إحدى أهم المساهمات النظرية في الحقل الإعلامي العربي المعاصر. يشغل منذ عام 2006 منصب أستاذ ورئيس قسم الاتصال الجماهيري في جامعة الشارقة بالإمارات العربية المتحدة، وأستاذ بالجامعة الإسلامية العالمية بماليزيا. من أبرز مؤلفاته: قراءات في نظرية الاتصال، صادر عن مركز دراسات الوحدة العربية، الإعلام وتلك البنيات القيمية في المنطقة العربية والإسلامية، من إصدار الدار المتوسطية للنشر ومؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم، حفريات في الفكر الإعلامي القيمي: مالك بن نبي، الوثيلاني، النورسي، صن تزو، عن الدار المتوسطية للنشر، منهجية الحتمية القيمية في الإعلام ومقياس ع.س.ن للإعلام والقيم، عن الدار المتوسطية للنشر.

مسبوق لنطاق الوصول الجماهيري لها، فإنها في المقابل أفرزت تحديات أخلاقية معقدة تَمَسُّ جوهرَ الممارسة الاتصالية، وعلى رأسها مصداقية المحتوى، شفافية الفاعلين، ومُستويات المساءلة، فضلاً عن الحاجة الملحة إلى حماية الجمهور العام، وبشكل خاص الفئات الهشة والأكثر عُرضة للضرر في سياقات الأزمات (Reyman, 2019). وتتركز أخلاقيات الاتصال تقليدياً على الأعراف الصحفية، ومُدونات السلوك المهني، والفلسفات الأخلاقية واللايقية التي تناولت بعض القضايا الكلاسيكية مثل المصداقية والشفافية، حُرمة الحياة الخاصة للآخرين وحق الجمهور في المعرفة (Christians et al., 2015) غير أن انزياح الأزمات نحو المنصات الرقمية قد فَرَضَ - ولا يزال يفرض - تحديات مُستعصية بخصوص مدى مُلاءمة الأطر المعيارية والكلاسيكية، وإمكانية تطبيقها على الديناميات المُستحدثة التي تُميز بيئة الاتصال الرقمي بما تحمله من تعدد في الفاعلين، تسارع في التفاعلات، وتراجع في الضوابط المؤسسية التقليدية. وفي هذا السياق، نجد وفرة ملحوظة في الدراسات المتعلقة بأخلاقيات الاتصال الأزماتي في ظل المعطى الرقمي خصوصاً في الأدبيات الأنجلوسكسونية، ويُعزى ذلك بدرجة كبيرة إلى الاندماج المبكر لتلك المجتمعات في البنى التكنولوجية الحديثة، ما أتاح لها فرصة إنتاج نظريات ومقاربات تحليلية تستجيب للتحوّلات الاتصالية المُتسارعة في بيئات الأزمات الرقمية ولكن هذا لا ينفي أيضاً وجود العديد من الدراسات في سياقات ثقافية وتنظيمية مغايرة، والتي بدأت بدورها تُنتج رؤى تحليلية ذات خصوصية سياقية تُسهم في إثراء النقاش العالمي حول الرهانات الأخلاقية والمُعيارية للاتصال في ظل التحوّلات الرقمية. ومن بين الدراسات ذات الصلة التي تم الاعتماد عليها في تأطير هذا البحث، نذكر على وجه الخصوص ما يلي:

**\*دراسة الباحثين Ivana Baltezarević & Radoslav Baltezarević (2020) بعنوان: الاعتبارات القانونية والأخلاقية للاتصال الأزماتي عبر تكنولوجيات الإعلام الجديدة في زمن كوفيد-19** والتي تُمثّل دراسة بينتخصصية للأبعاد القانونية والأخلاقية في ممارسات الاتصال خلال الأزمات، بالتركيز على السياق الرقمي الذي فرضته جائحة كوفيد-19، حيث سَعَت الدراسة إلى فحص أشكال التواصل في سياق الأزمة العالمية الناجمة عن الجائحة الصحية (COVID-19)، مع التركيز على التدابير الاحترازية التي فَرَضتها السلطات الرسمية لاحتواء نقشي الفيروس ضمن الإطار الأوروبي. وقد تناولت الدراسة هذه الاشكالية من منظور متعدد الحقول، يجمع بين دراسات إدارة الأزمات، دراسات المراقبة، وأخلاقيات التكنولوجيا الرقمية، بهدف تحليل الكيفيات التي تم بها توظيف وسائط الإعلام والاتصال والتقنيات الرقمية في توجيه الخطاب العام، وتنظيم السلوك المجتمعي، وتقييم ما ترتّب على ذلك من تبعات قانونية وأخلاقية. وتُركّز الدراسة على المنظورين القانوني والأخلاقي في بناء استراتيجيات الاتصال المؤسسي خلال الأزمات، لاسيما في ظل التحوّلات التي فرضتها البيئة الرقمية، وهي بذلك تؤكد على ضرورة إشراك الخبراء القانونيين ضمن فرق إدارة الأزمات، لضمان اتساق المحتوى الاتصالي مع الأطر التنظيمية والمرجعيات الإيقية. كما تُبرز أهمية توفير معلومات دقيقة وشفافة في الوقت المناسب، باعتبارها شرطاً أساسياً في بناء الثقة بين الهيئات العمومية ومختلف فئات الجمهور، وهو ما يُعد حجر الزاوية في أي ممارسة ناجعة لإدارة الأزمات. وتناولت الدراسة أبرز التحديات الأخلاقية ذات الطابع التطبيقي والمُعاري التي تطرحها هذه الوسائط الجديدة، مؤكدة على ضرورة تعاطي المؤسسات معها بدرجة عالية من المهنية والمسؤولية، بما يضمن صون الالتزامات الأخلاقية في ممارسات الاتصال المؤسسي زمن الأزمات. وعلى الرغم من القيمة الأكاديمية للدراسة، إلا أنها تفتح المجال أمام عدد من المسارات البحثية التي تستحق مزيداً من الاستكشاف. أولاً، لا تُقدّم الدراسة بُعداً امبريقياً، بل تظل حبيسة المنظور المفاهيمي، ما يستدعي مستقبلاً إجراء بحوث ميدانية للتحقق من فاعلية النماذج القانونية والأخلاقية المقترحة في سياقات تنظيمية مختلفة. ثانياً، تُغفل الدراسة التباينات الثقافية في مقاربتها للاتصال الأزماتي، إذ لم تتناول أثر الفروقات السياقية على تمثّل المعايير الأخلاقية والقانونية، ما يجعل من الدراسات المقارنة عبر بيئات ثقافية مختلفة مساراً واعداً لتوسيع الفهم. ثالثاً، وفي ظلّ التحوّلات السريعة التي تشهدها تكنولوجيات الاتصال الرقمي، تؤكد الدراسة ذاتها على الحاجة إلى مواكبة الابتكارات

الرقمية المستجدة وتقييم انعكاساتها القانونية والأخلاقية من خلال فصح المجال لأبحاث ودراسات جديدة تأخذ بعين الاعتبار هذا التطور التقني المستمر.

\*دراسة الباحثين Lovari & Bowen (2019) بعنوان: "وسائط التواصل الاجتماعي في التواصل أثناء الكوارث: دراسة حالة للاستراتيجيات والعوائق والتحديات الأخلاقية" والتي سعت لمعرفة كيفية توظيف الهيئات الحكومية والعمومية الأمريكية (Public Sector Organizations – PSOs) في ولاية كارولينا الجنوبية لوسائط التواصل الاجتماعي أثناء وقت الأزمات وتحديدًا كارثة الفيضانات التي شهدتها الولاية عام 2015، مع التركيز على الاستراتيجيات الاتصالية المعتمدة والأبعاد الأخلاقية والديونولوجية المرتبطة بذلك. وقد أبرزت الدراسة الدور المُتنامي لوسائط الإعلام الاجتماعي باعتبارها أداة مزدوجة تُستخدم من جهة لنشر المعلومات ذات الصلة بشكل سريع وفعال، ومن جهة أخرى لتعزيز التفاعل مع الجمهور خلال المراحل المختلفة من الأزمة. إذ كشفت عن الاستخدام المتفاوت لهذه الوسائط بين الهيئات الحكومية في الاتصال العمومي مع الجمهور: فمنها من اكتفى بالاعتماد على الاتصال الكلاسيكي أحادي الاتجاه، ومنها من بدأ في استكشاف إمكانيات التفاعل والتواصل البيني، لا سيما مع الفاعلين الإعلاميين مثل الصحفيين. كما بينت الدراسة أن مكافحة الشائعات والمعلومات المضللة والتصدي لها بشكل فعال شكلت وظيفة محورية ذات طابع ايتقي في هذا السياق الاتصالي الأزماتي، حيث تُعدّ وسائط التواصل الرقمي أداة فعالة للرصد والرقابة وحماية حق الجمهور في المعرفة الصحيحة. ومن الناحية النظرية والابستمولوجية، تبنت الدراسة نموذج الاتصال المتمثل<sup>1</sup> للباحثين Grunig & Hunt، بما يعكس السعي نحو بناء تواصل قائم على الحوار والتفاعل المتكافئ بين المؤسسة والجمهور. كما وسعت الدراسة الأفق التحليلي لهذه المقاربة النظرية من خلال إدماج اعتبارات أخلاقية مستجدة، على غرار مصداقية المحتوى الرقمي، واتساع الفجوة الرقمية التي تحدّ من وصول بعض الفئات إلى المعلومات، فضلاً عن التحديات التي تفرضها بيئة المعلومات المضللة. أما من حيث المنهجية، فقد اعتمدت الدراسة على دراسة الحالة (case study) باستخدام المقابلات المعمّقة مع نخبة من المسؤولين العموميين، بلغ عددهم عشرة مشاركين من كبار مسؤولي الشؤون العامة، شملوا رؤساء إدارات حكومية، وممثلين عن السلطات المحلية، وناطقاً واحداً باسم جامعة، ومسؤولاً في منظمة غير حكومية. تراوحت مدة المقابلات بين 40 و120 دقيقة، وتم تفرغها وتحليلها بواسطة تقنيات "مطابقة الأنماط" (Pattern matching) والتحليل الموضوعاتي للنصوص (thematic textual analysis). وهدفت الدراسة في جوهرها إلى الوقوف على الاستراتيجيات المعتمدة، وكشف التحديات العملية والأخلاقية التي واجهتها المؤسسات أثناء توظيف وسائط التواصل الاجتماعي لإدارة الأزمة، مما يُثري الأدبيات النظرية حول الاتصال الأزماتي في البيئة الرقمية ويوفر معرفة تطبيقية قائمة على التجربة الميدانية. ورغم الاسهام الذي قدّمته، إلا أن الطابع المحلي للدراسة يحدّ من تعميم نتائجها على بيئات ثقافية وتنظيمية أخرى، لا سيما في السياقات غير الغربية أو التي تُعاني من ضعف هيكلية في التسيير العمومي وكذا من فجوات رقمية وتقنية. كما أن تركيز الدراسة الأساسي انحصر في الفاعلين المؤسسيين والعموميين دون دمج وجهة نظر الجمهور وتمثلاتهم لخطابات الاتصال الأزماتي، وهو ما يخالف المنظور الأفقي التي يُفترض أن يُسند نموذج الاتصال المتمثل للباحثين Grunig & Hunt الذي تبنته الدراسة كإطار نظري. وفي نفس

<sup>1</sup>يعد نموذج الاتصال المتمثل (symmetrical model of communication) أحد أبرز النماذج النظرية في مجال العلاقات العامة والاتصال المؤسسي، ويقوم على مبدأ التفاعلية والتفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها، إذ يرى بأن الاتصال الفعّال يجب ألا يكون أحادي الاتجاه (كما هو الحال في النماذج الدعائية أو الإعلامية)، بل ثنائياً وتفاوضياً، بهدف تحقيق توازن في المصالح والغايات بين الأطراف المعنية. ويستهدف هذا النموذج الاتصالي إشراك الجمهور في صنع القرار من خلال الاستماع والاستجابة الفعلية لاحتياجاته وتوقعاته. وفي سياق الاتصال الأزماتي الرقمي، يكتسب هذا النموذج أهمية متزايدة، إذ يوفر إطاراً أخلاقياً وتواصلياً يمكن المؤسسات من التفاعل الفوري، الثنائي، والإنساني مع جمهورها، بما يساهم في إدارة الأزمات بشكل يعزز من الشرعية والثقة المؤسسية (Grunig, 2013).



المنحى، وعلى الرغم من الإشارة للأبعاد الأخلاقية للاتصال الأزماتي مثل "التحقق من المعلومات" و"حق الجمهور في المعرفة الصحيحة"، فإن الدراسة لم تُعالج بشكل مُعمّق هذه الإشكالات التي تفرضها البيئة الرقمية في تعقّدها الراهن.

**\*دراسة الباحثين Gita Bajaj, Anandan Pilla, & Rajen K. Gupta (2015) بعنوان: "الاتصال الأزماتي في العصر الرقمي" والتي ركّزت على بحث تأثيرات التحولات الرقمية في تشكيل مشهد إدارة الأزمات، لا سيما في مجال العلاقات العامة، وتأطرت الدراسة نظرياً ضمن مقارنة الاتصال الأزماتي الموضعي (SCCT)<sup>1</sup> معتمدة على إجراء مقابلات معمّقة مع عينة انتقائية مكوّنة من عشرة ممارسين محترفين في مجال الاتصال والعلاقات العامة داخل مؤسسات رائدة ضمن التصميم المنهجي للمسح بالعينة. وهدفت الدراسة إلى استكشاف تصورات هؤلاء المسؤولين بشأن كيفية توظيف 13 أداة تواصلية رقمية خلال سيناريوهات الأزمات، كما قدّمت الدراسة تصنيفاً عملياً لهذه الأدوات استناداً إلى تفضيلاتهم، مع إبراز المزايا والنقائص المرتبطة بكل وسيلة ضمن سياقات استخدامها. وأسهمت نتائج الدراسة في تعزيز الفهم النظري والتطبيقي لآليات اتخاذ القرار الاتصالي أثناء الأزمات من خلال تقديم استبصارات امبريقية تُثري المقاربة النظرية للاتصال الأزماتي، وتسلّط الضوء على أفضل الممارسات المهنية في بيئة رقمية متغيرة. ومن أبرز ما توصلت إليه الدراسة أن المؤسسات، في ظل تصاعد الأزمات خلال فترات الاضطراب الاقتصادي، باتت مطالبة بتكييف استراتيجياتها الاتصالية مع الطبيعة المتغيرة والديناميكية لتفاعل أصحاب المصلحة، وهي طبيعة أضحت مشروطة بالتطورات المتسارعة في تقنيات الإعلام الرقمي. وخلص الباحثون إلى أن التحول من نماذج الاتصال الأحادي الاتجاه نحو نماذج تفاعلية وتشاركية، تقودها بشكل متزايد المضامين المُنتجة من قبل المواطنين، بات له تأثير مباشر في صياغة وتوجيه السرديات الإعلامية التقليدية. كما أشارت الدراسة إلى أن درجة التفاعل العالية والإمكانية الفورية لنشر المحتوى عبر القنوات الرقمية قد تُفضي إلى مكاسب أو خسائر على مستوى السمعة، مما يجعل من الضروري لمحترفي العلاقات العامة أن يُعيدوا النظر في كيفية تدفق المعلومات أثناء الأزمات إذ أن الوسائط مثل شبكات التواصل الاجتماعي، والمدونات، وتطبيقات التراسل. وبالرغم من الإسهام المفاهيمي والحقلي المهم الذي قدّمته هذه الدراسة في فهم ديناميكيات الاتصال الأزماتي ضمن بيئة الوسائط الرقمية، إلا أن هناك جملة من النقائص المنهجية والمعرفية، حيث يتّضح لنا محدودية حجم العينة وضعف تمثيلها، إذ اقتصرَت الدراسة على مقابلات مع عشرة ممارسين في مجال العلاقات العامة والاتصال المؤسسي، وهو عدد لا يفي بتمثيل التنوع القطاعي أو الجغرافي والثقافي المطلوب لفهم شامل. كما أغفلت الدراسة الفروقات الثقافية في أنماط الاتصال وتفضيلات استخدام الوسائط الرقمية، وهي عوامل حاسمة في استراتيجيات التواصل خلال الأزمات. ورغم عرض 13 وسيلة رقمية تم تصنيفها حسب تفضيلات المبحوثين، فإن الدراسة لم تُجر أي قياس تجريبي لمدى فاعلية هذه الوسائط أو أثرها الفعلي في إدارة الأزمات، مثل استعادة السمعة أو تعزيز الثقة لدى أصحاب المصلحة. وتجاهلت الدراسة أيضاً منظور الجمهور أو أصحاب المصلحة الخارجيين، حيث ركّزت حصرياً على الفاعلين داخل المؤسسات، دون النظر إلى تلقّي وفهم وتفاعل الجماهير مع الرسائل الاتصالية خلال الأزمة. وقد غاب البعد الأخلاقي والقانوني في التحليل، إذ لم تُناقش الدراسة التحديات الأكثر حضوراً في الأدبيات**

<sup>1</sup>تمثل نظرية الاتصال الأزماتي الموضعي (Situational Crisis Communication Theory – SCCT) مسلكاً إرشادياً وبرامغائياً للمؤسسات في اختيار نوع الخطاب الاتصالي الأنسب أثناء الأزمات، وذلك تبعاً لسياق الأزمة ودرجة إدراك الجمهور لمسؤولية المؤسسة عن نشوئها. وتُبنى الاستراتيجية الاتصالية في هذا الإطار على هدف احتواء الضرر وتقليص الأثر السلبي على السمعة المؤسسية، من خلال ردود تتسم بالسرعة والوضوح والاتساق. وتوظّف ضمن هذه النظرية عدة أساليب اتصالية، منها استراتيجية الإنكار (Denial) التي تُستخدم في حال غياب مسؤولية المؤسسة عن الأزمة، والتقليل من الأثر (Diminish) من خلال التفسير أو التبرير لتخفيف إدراك الجمهور لحجم الخطأ، وإعادة البناء (Rebuild) عبر الاعتذار الرسمي وتقديم التعويضات، بالإضافة إلى تعزيز العلاقات (Bolstering) من خلال التذكير بإنجازات المؤسسة السابقة أو إظهار دعمها لأطراف أخرى متضررة (Coombs, Holladay & White, 2020).

البحثية مثل التضليل المعلوماتي، غياب الشفافية وانتهاك الخصوصية في بيئة الاتصال الرقمي. وأخيراً نلاحظ غياب البُعد الزمني في تحليل الاتصال الأزماتي، إذ لم تُراعِ الدراسة التغيرات التي تطرأ على استراتيجيات التواصل عبر المراحل الزمنية المختلفة للأزمة (ما قبل الأزمة، أثناء الأزمة، وما بعدها).

**\*دراسة الباحثين Schneider & Boman (2023) والمُعنونة بـ "المعضلات الرقمية: استكشاف أخلاقيات وسائل التواصل الاجتماعي داخل المنظمات"** والتي تتناول التحديات الأخلاقية المعقّدة التي تُواجهها المنظمات في ظل التكنولوجيا الرقمية الناشئة. حيث يستعرض الباحثان بالاعتماد على مقاربات نظرية سوسيو تقنية واقتصادية سياسية كيف أن التطور التقني السريع في منصات التواصل الاجتماعي، إلى جانب دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي (AI)، قد أعاد تشكيل منظومات الاتصال المؤسسي، وأحدث انتقالاً من نموذج الاتصال التقليدي العمودي إلى تفاعل آني وتشاركي مع أصحاب المصلحة والجمهور، مما أدى إلى إثارة قضايا أخلاقية بالغة التعقيد والصعوبة، إذ يتوجب على المنظمات إيجاد توازن بين الشفافية والمصادقية، والاستراتيجية الاتصالية ضمن فضاء عام مفتوح وغير مُتحكم فيه تقنياً. وتُركّز الدراسة في القسم الأكبر منها على تحليل الرهانات الأخلاقية التي تُفرضها البيئة الرقمية على ممارسات الاتصال المؤسسي والمنظماتي، حيث تُشير إلى أن سهولة نشر وتداول المحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي قد تُسهم في انتشار المعلومات المضلّة أو غير الدقيقة بوتيرة سريعة، سواء كان ذلك عن قصد أو نتيجة للدفاع. كما يُثير جمع البيانات الشخصية واستخدامها من قبل المؤسسات إشكالات تتعلق بموافقة المستخدمين، وحماية خصوصيتهم، وإمكانية تعرّضهم للمراقبة أو التتبع. وتُبرز الدراسة كذلك مسألة التحيز الخوارزمي (Algorithmic bias)، وكيف أن الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في تنسيق المحتوى واتخاذ القرارات داخل المنظمات قد يؤدي، بشكل غير مقصود، إلى تكريس أشكال غير مرغوبة من التمييز أو الإخلال بمبادئ العدالة، نتيجة للتحيزات المضمنة في طريقة عمل الخوارزميات. وفي سياقات الأزمات، تؤكد الدراسة أن الضغط المُتصاعد على المؤسسات للاستجابة الفورية عبر المنصات الرقمية قد يُفضي إلى اختلالات أخلاقية وديونولوجية، من أبرزها نشر معلومات غير موثوقة، أو الترويج للإشاعات، وحتى الإضرار العمدي بالأطراف المتأثرة بالأزمة. ولمُواجهة هذه التحديات، اقترحت الدراسة ضرورة تبني أطر أخلاقية ومهنية داخل المنظمات عن طريق اعتماد مدونة سلوك مُلزِمة تُنظم الممارسات الاتصالية في البيئة الرقمية وكذا تفعيل آليات داخلية للمساءلة والشفافية تضمن احترام المساطر المعيارية والأخلاقية وتُعزّز الثقة مع الجمهور. ويجدر التنويه إلى أن الدراسة تتسم بطابع نظري وابستيمي بحت، إذ لا تتضمن معطيات ميدانية أو دراسات حالة تطبيقية تُمكن من قياس الأثر الفعلي للتحديات الأخلاقية التي تم تناولها في سياقات واقعية، وهو ما يحدّ من قدرتها على تقديم نتائج قابلة للتوظيف العملي في بيئات مؤسسية متنوعة. كما يُسجّل غياب البُعد المقارن والسياقي، إذ تتناول الدراسة أخلاقيات وسائط التواصل من منظور عام ومُجرّد، دون مراعاة الفروقات الثقافية والتنظيمية التي قد تؤثر في أنماط التعامل مع الإشكالات الأخلاقية والديونولوجية في المجال الرقمي.

**\*دراسة الباحث عبد الله خالد عبد الله العجلان (2024) بعنوان: "دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمات المؤسسية في العصر الرقمي: دراسة تطبيقية على الشركات الناشئة في المملكة"** والتي استهدفت تحليل دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمات المؤسسية في ظل التحوّلات التكنولوجية وحركة الرقمنة، مع تركيز خاص على واقع الشركات الناشئة في المملكة العربية السعودية. واستندت الدراسة إلى فرضية مركزية مفادها أن توظيف الأدوات الرقمية—مثل البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي—تلعب أدواراً استراتيجية لضمان استجابة فعّالة وسريعة أثناء الأزمات، ولتعزيز صورة المؤسسة لدى الجمهور في ذات السياق. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي كإطار منهجي لدراسة دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمات المؤسسية في سياق الشركات الناشئة في القطاع السياحي بالمملكة العربية السعودية. حيث ارتكز هذا المنهج على تحليل الظواهر الاتصالية المرتبطة بسلوك المؤسسات أثناء الأزمات، من

خلال الربط بين المتغيرات الرقمية والنتائج المؤسسية ذات الصلة. ولجمع البيانات الميدانية، اعتمد الباحث على الاستبيان كأداة رئيسية، حيث تم تصميمه وتوزيعه على عينة مختارة من الفاعلين الاتصاليين في الشركات الناشئة تقدر بـ 50مبحوثاً، بما يشمل موظفي العلاقات العامة والمكلفين بالإعلام بالإدارات التنفيذية، بهدف استقصاء آرائهم وخبراتهم العملية في التعامل مع الأزمات باستخدام وتوظيف الأدوات الرقمية. وقد أتاح هذا الإجراء المنهجي الوصول إلى مُعطيات كمية ساهمت في تحليل اتجاهات الممارسة الاتصالية الرقمية، وتقييم فاعليتها ضمن سياق الأزمات التنظيمية التي تعرفها هذه الشركات الناشئة. وأظهرت نتائج الدراسة أن هذه الوسائط الرقمية تُسهم بدرجة كبيرة في رفع كفاءة الاستجابة المؤسسية خلال فترة الأزمات، من خلال تمكين القائمين بالاتصال من التفاعل الفوري مع ما يطرأ من مستجدات، والتقليل من الآثار السلبية للأزمة على السمعة المؤسسية ومكانتها. وناقشت الدراسة في قسم التوصيات أبرز التحديات التي تُعيق تفعيل العلاقات العامة الرقمية بشكل فعال، وعلى رأسها ضعف الجاهزية المؤسسية، وقصور التخطيط الاستباقي، ونقص التدريب المخصص لموظفي الاتصال، واقترحت الدراسة أن تقوم المؤسسات وضع خطط تتضمن استراتيجيات رقمية واضحة وفعالة للتواصل أثناء الأزمات، بحيث تتسم هذه الخطط بالمرونة والقدرة على التكيف مع طبيعة الأزمة، وتُراعي في ذات الوقت خصوصية الجمهور المستهدف وتوقعاته الاتصالية. وأوصت الدراسة بضرورة تقديم برامج تدريبية متخصصة لموظفي العلاقات العامة، تُركز على التقنيات الرقمية الحديثة، وذلك بهدف تمكينهم من اكتساب المهارات الفنية والمعرفية اللازمة لمواكبة تطورات البيئة الرقمية.

ومن بين المآخذ التي يمكن تسجيلها على هذه الدراسة، غياب التأطير النظري الصارم، حيث انصبت الجهود البحثية على الجانب التطبيقي دون الاستناد إلى المقاربات النظرية السائدة في مجالي الاتصال الأزماتي وأخلاقيات الإعلام الرقمي، مما يحدّ من القيمة التحليلية والميتا-نظرية للبحث. كما نلاحظ محدودية تمثيل العينة، إذ اقتصرَت الدراسة على موظفين من شركات ناشئة في المملكة العربية السعودية، دون مراعاة التنوع القطاعي أو الجغرافي، وهو ما يُضعف من قابلية تعميم النتائج على بيئات مؤسسية مختلفة، كالشركات الكبرى أو المؤسسات العمومية. علاوة على ذلك، انحصرت الدراسة في تحليل منظور القائمين على الاتصال داخل المؤسسات دون الالتفات إلى كيفية استقبال وتفاعل الجمهور مع استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في سياق الأزمات. ويُضاف إلى ذلك غياب النعمق في تفكيك الإشكالات الأخلاقية الجوهرية المرتبطة بممارسات الاتصال الرقمي، خاصة تلك المتعلقة بالشفافية، حماية الخصوصية، ونشر المعلومات المضللة.

\*دراسة الباحثة نجاة علمي (2024) بعنوان *'إدارة اتصالات الأزمة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي'* والتي سعت من خلالها إلى تسليط الضوء على أهمية وسائط التواصل الرقمي في إدارة الأزمات من خلال تبني إستراتيجيات جديدة تفرضها البيئة الرقمية بهدف الحفاظ على صورة المنظمة وكيانها الرمزي. كما هدفت الدراسة إلى الكشف عن التحولات التي طرأت على إدارة الأزمات الرقمية سواء على مستوى المفاهيم أو المقاربات وسيرورة الاتصال في مختلف مراحل إدارة الأزمة. منهجياً، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال تحليل توثيقي ونقدي للأدبيات ذات الصلة بإدارة الاتصال في الأزمات عبر وسائط الإعلام الرقمي. وركّزت الباحثة على تحليل الأطروحات والمفاهيم المستجدة التي تستهدف فهم التحديات الاتصالية التي تُواجهها المنظّمات في ظل البيئة الرقمية المتسارعة، لا سيّما فيما يتعلق بالحفاظ على السمعة المؤسسية والثقة العامة. وقد تم تناول الإشكالية انطلاقاً من إسهامات الباحثين في هذا الحقل وما تم إنتاجه أكاديمياً حول مسالك تكييف الأداء الاتصالي للمؤسسات بما يتلاءم مع خصائص الفضاء الرقمي ورهاناته المتزايدة. وخلصت الدراسة إلى ضرورة تفعيل آليات إدارة الأزمات الرقمية، والاستفادة من تنوّع الوسائط الإلكترونية في هذا المجال. كما أكدت على أهمية إنجاز دراسات ميدانية ترصد اتجاهات الجمهور نحو الدور الفعلي لهذه الوسائط مقارنة بوسائط الإعلام التقليدية. وأوصت الدراسة بضرورة تطوير نماذج واستراتيجيات جديدة تتلاءم مع طبيعة البيئة الرقمية المستجدة. ومما يؤخذ على الدراسة أنها

تناولت موضوع إدارة الأزمات الرقمية من منظور وصفي عام، دون الانخراط في تفعيل نظريات محورية وراسخة في مجال الاتصال الأزماتي. كما اعتمدت الباحثة على التحليل الوثائقي فقط دون تدعيمه ببيانات ميدانية أو أدوات إحصائية، مما يجعل نتائج الدراسة أقرب إلى استخلاصات أدبية يصعب التحقق منها في الواقع العملي أو تعميمها على بيئات تنظيمية مختلفة. ويلاحظ كذلك أن التركيز انصبَّ على وجهة نظر القائمين بالاتصال، وهو ما يطرح إشكالية في مقارنة الاتصال كعملية تفاعلية تبادلية، خصوصاً في بيئة رقمية تتسم بالانفتاح والمشاركة الجماهيرية الواسعة. علاوة على ذلك، أغفلت الدراسة التطرُّق إلى الأبعاد الأخلاقية المرتبطة باستخدام وسائط التواصل الاجتماعي في سياقات الأزمات، وهي أبعاد باتت تُشكّل اليوم محوراً أساسياً في الأدبيات الأكاديمية حول الاتصال الرقمي في ظل الأزمات.

**\*دراسة الباحثة ودداد داودي (2024) بعنوان "العلاقات العامة الرقمية: خطوة نحو النضج الرقمي للمؤسسات أم تراجع عن الضوابط المهنية والأخلاقيات" وجاءت في سياق محاولة استكشاف كيف يُوازن مُمارسو العلاقات العامة الرقمية بين مُتطلبات التحول الرقمي من جهة، والاعتبارات الأخلاقية المرتبطة بأداء مهامهم من جهة أخرى. وتناولت الدراسة أبرز الثُرص التي أُناحتها البيئة الرقمية الحديثة، إلى جانب التحديات التقنية والمهنية والأخلاقية التي تفرضها هذه البيئة المتغيرة. كما استعرضت مجموعة من أفضل الممارسات التي يمكن الاستفادة منها لضمان أداء اتصالي فعّال ومُتوافق مع القيم والمعايير ذات الصلة بالممارسة المهنية. وتُصنّف هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية التي تهدف إلى تقديم فهم مُعمّق للظواهر الاتصالية من خلال تحليل أبعادها تفاعلاتها ضمن الأطر المفاهيمية والنظرية المناسبة. وقد اعتمدت الباحثة على التوصيف من زاويتين: الأولى مفاهيمية، لتحديد ماهية العلاقات العامة الرقمية وتطوراتها وخصائصها الجوهرية؛ والثانية علائقية، من خلال تحليل التداخل القائم بين الأبعاد التقنية، المهنية، والأخلاقية التي تُؤطر ممارسات العلاقات العامة في البيئة الرقمية. وأكدت الدراسة على أهمية التكيف مع التحولات المتسارعة التي تشهدها مهنة العلاقات العامة من خلال مواكبة تطبيقات الذكاء الاصطناعي والتقنيات الخوارزمية، ووضع ضوابط أخلاقية تتماشى مع طبيعة الفضاء الرقمي. كما شددت الدراسة على ضرورة ضمان حماية فعالة للخصوصية والأمن المعلوماتي، وتطوير قدرات ممارسي العلاقات العامة الرقمية عبر برامج تكوين دورية ومتخصصة، تسهم في تعزيز كفاءتهم المهنية والأخلاقية، وتُمكنهم من مجابهة التحديات المتزايدة في المجال. وعلى الرغم من أهمية موضوع الدراسة وراهنتيه، افتقرت إلى التأطير النظري الذي يدعم تحليل الظاهرة المدروسة، مما جعلها تميل إلى الطابع التوصيفي أكثر من التفسيري. كما أنها لم تتناول بشكل معمّق الأبعاد الثقافية والسياقية التي تُؤثر على ممارسات العلاقات العامة في البيئات المختلفة، ولم تُقرّد معالجة تفصيلية للتحديات الأخلاقية المذكورة ما يجعل الحاجة ماسة إلى دراسات لاحقة تُعزز هذا المسار البحثي بمزيد من المقاربات التفسيرية.**

وفي إطار دراستنا الراهنة، نسعى إلى تناول أخلاقيات الاتصال الأزماتي من منظور نظرية الحتمية القيمية، باعتبارها مقاربة تُمكن من إدماج البُعد الأخلاقي في صميم الاستراتيجيات الاتصالية داخل البيئة الرقمية. وتُمثّل هذه الدراسة منحى معرفياً يسعى إلى إبراز أهمية تضمين المعايير القيمية ضمن ممارسات الاتصال الرقمي، خصوصاً في ظل التعقيد المتزايد الذي تفرضه التحولات التكنولوجية والرهانات الأخلاقية المترتبة عليها. ومن هذا المنطلق، تهدف الدراسة إلى تجاوز الثغرات النظرية والمنهجية التي رُصدت في الأدبيات السابقة من خلال اقتراح إطار معياري تكاملي يربط بشكل عضوي بين الأخلاقيات والاتصال الرقمي، ويؤسّس لاستراتيجيات تواصلية تستند إلى منظومة القيم المحلية وتُجسّد مبدأ المسؤولية الأخلاقية في معالجة الأزمات.

### 3. الوسائط الجديدة في سياق إدارة الأزمات والرهانات القيمية:

أسهم الاعتماد المكثف على المنصات الرقمية من قبل المستخدمين العاديين في إحداث تحولات عميقة نلمسها بوضوح في أنماط إنتاج المحتوى الإعلامي وتوزيعه وتلقيه، بطرق لم تكن ممكنة من الناحية التقنية أو حتى التصورية في

ظل هيمنة وسائط الإعلام التقليدية. إذ أفضى هذا التّبنى الأفقي إلى إعادة تشكيل المشهد الاتصالي برمته، حيث أضحت منصات الوسائط الرقمية المفتوحة تلعب دورًا مركزيًا في أنماط جمع المعلومات ومعالجتها ونشرها وتداولها والتفاعل معها. ولا تمثل هذه التحولات تغييرًا في البنية التقنية فحسب، بل تُعد إعادة هيكلة عميقة وبنوية للوظائف الاتصالية التقليدية، ولللاقات بين منتجين ومتلقين المحتوى ذاتهم. وبناءً على هذا التّصور، تُوفّر المنصات الجديدة التفاعلية فرصًا جديدة وغير مسبوقة لإضفاء الطابع المفتوح وربما حتى الفوضوي على نشر وتداول الأخبار والمعلومات، حيث بات بإمكان أي فرد يمتلك الحد الأدنى من الوسائط التكنولوجية - التي أصبحت في متناول الجميع تقريبًا - أن يُنتج محتويات رقمية متكاملة ومعقدة (نصوص، صور، مواد سمعية بصرية) حول موضوعات لامتناهية، وأن يشاركها عبر المنصات التفاعلية مع جمهور غير محدود من المستخدمين (Thorburn & Jenkins, 2004, p.19). وتستند هذه الإمكانية إلى تطوّر الوسائط الاتصالية المدعومة بأجيال جديدة من تقنيات الويب والذكاء الخوارزمي التي تعمل ضمن فضاءات رقمية مترابطة ومركبة، أين تتقاطع الممارسات التقليدية مع الكفايات التقنية المستحدثة، وتلتقي فيها المعرفة الإعلامية المحترفة بالمحتوى التفاعلي الهائوي في صيغته المتعددة (نصوص تشعبية، وسائط متعددة، صور وصوتيات) .

وقد أفرز هذا الواقع بيئة اتصالية جديدة، تتميز بتكاثر المساحات الرقمية المفتوحة التي تُمارس فيها أنماط متعددة من التواصل، تتراوح بين التبادل الشخصي البسيط وإعلام المواطن، وصولًا إلى أشكال أكثر تنظيمًا من الاتصال المؤسسي والعلاقات العامة. ويكشف هذا التحوّل عن إعادة تشكّل عميقة في بنية النظام الإعلامي، تتطلب مساءلة مستحدثة للمعايير المهنية والقيم الأخلاقية المنظمة للفعل الاتصالي في ظل السبولة الرقمية والتشبيك اللامركزي.

فعلى المستوى المؤسسي ظهرت منصات ووسائط التواصل الجديدة كأدوات مُستحدثة لا غنى عنها في التفاعل مع الجمهور المستهدف، وتُعزّض مرئية العلامة التجارية (Brand visibility)، وبناء علاقات هادفة مع أصحاب المصلحة. إذ تتمثل إحدى الأفضليات الرئيسية التي تُوفّرها هاته الوسائط للمؤسسات في قدرتها على تسهيل التواصل والتفاعل في الوقت الفعلي (real-time) مع العملاء، مما يسمح بالحصول على تعليقات فورية والمشاركة الشخصية والنشر السريع للمعلومات ذات الدلالة (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 62). ومن خلال هذه القنوات فائقة التفاعل أيضا يُمكن للمؤسسات والكيانات الاقتصادية والخدمات المختلفة جمع المعطيات حول تفضيلات العملاء واتجاهاتهم وتوقعاتهم، وبالتالي تصميم منتجاتهم وخدماتهم وتوجيه جهودهم التسويقية لتلبية احتياجات المستهلكين وتفضيلاتهم بشكل أكثر استهدافًا ودقة (Hennig-Thurau, Hofacker & Bloching, 2013, p. 237). وتوازيًا مع ذلك، تعمل هذه المنصات التواصلية كأدوات فعالة ومجانية في الغالب للترويج للمؤسسات وإدارة سمعته (reputation management)، مما يُوفر لها فرصًا لعرض خبراتها ومساها في مجال التخصص والنشاط وحتى عروضها التسويقية ونسج العلاقات مع جمهور عالمي دون اعتبار للحدود الجغرافية وفي ظرف زمني قياسي (Hajli, 2014, p.389) .

على الرغم من التحولات الجذرية التي شهدتها المشهد الاتصالي بفعل صعود وسائط التواصل الاجتماعي، فإنّ العديد من الدراسات السياقية قد خلصت إلى أنّ المؤسسات الاقتصادية والتنظيمية لم تولّ اهتمامًا جدّيًا بشكل مبكر للإمكانات الاتصالية لهذه الوسائط، ولم تُدمجها في استراتيجياتها الاتصالية المؤسسية على نحو فعّال، خاصة عند مقارنتها بالتفاعل الحيوي والمكثّف الذي يُبادر إليه المستخدمون الأفراد (Etter & Vestergaard, 2015, p. 179). وفي هذا الإطار، تُشير الأدبيات إلى أنّ أغلب المنظمات لا تزال تعتمد نماذج تواصل أحادية الاتجاه، وتُقتصر إلى تخصيص الوقت أو الموارد اللازمة لتطوير استراتيجيات تواصلية متكاملة عبر المنصات الرقمية. كما يُنظر لهذه الوسائط. في كثير من الأحيان. باعتبارها مجرد أدوات ثانوية تُستخدم في تغذية راجعة محدودة الفعالية، دون أن تُدمج بوصفها جزءًا عضويًا من البنية الاستراتيجية للاتصال المؤسسي (Ihlen & Levenshus, 2017, p. 390).



وفي مقابل ذلك، يُلاحظ الحضور المكثف والمتصاعد للمستخدمين العاديين ضمن مشهد الوسائط الرقمية، سواء من حيث الكم أو من حيث الدينامية التفاعلية والقدرة على النفاذ للتكنولوجيات الجديدة، حيث يُعيد هؤلاء تشكيل معالم التواصل الحديث من خلال استخدام نماذج تتسم بالابتكار والتكيف المستمر مع التطورات المتلاحقة التي تعرفها المنصات والتطبيقات الرقمية. وتُشير التقديرات إلى أن عدد هؤلاء المستخدمين قد يقارب 4.41 مليار مُستخدم على مستوى العالم بحلول السنة الجارية (Abas, Muhammad & Helmie, 2020, p. 26). وهذا ما يُكرّس واقعًا اتصاليًا جديدًا يتجاوز التراتيبات التقليدية في إنتاج المحتوى وتداوله. وتتمثل إحدى أبرز ملامح هذه الدينامية الجديدة في صعود ظاهرة إنشاء المحتوى الرقمي (Content creation)، حيث لم يعد المتلقي مجرد مستقبل سلبي للمعلومة، بل تحوّل إلى فاعل اتصالي نشط، يُنتج المضمون، ويُشاركه عبر التطبيقات التفاعلية، ويُمارس تأثيرًا فعليًا في تشكيل توجهات وسلوك المستخدمين الآخرين، في مشهد يُضاهي - بل يتجاوز في كثير من الحالات - الأدوار الاتصالية التي كانت تضطلع بها وسائط الإعلام التقليدية.

وقد تحوّل المحتوى الذي يُنشئه المستخدمون (User-Generated Content) إلى أحد أبرز الاتجاهات المهيمنة على منصات التواصل الاجتماعي، حيث تُشير بيانات تقرير Nielsen's Global Trust in Advertising إلى أن نحو 92% من مستخدمي الوسائط الجديدة يتقنون بالمحتوى الذي ينشئه مستخدمون آخرون أكثر من ثقتهم برسائل الإعلام التقليدي. ويكشف هذا المعطى عن تحوّل جوهري في بنية الثقة الإعلامية وسلوك التلقي، ويُعيد رسم الحدود بين المُرسل والمتلقي ضمن ديناميات الاتصال الحديثة (Macnamara, Lwin, Adi & Zerfass, 2016, p. 378). ففي حين كان الجمهور ضمن نماذج الاتصال الكلاسيكية التي سادت لمراحل طويلة. يؤدي دورًا ميكانيكيًا محدودًا يقتصر على تلقي الرسائل والتفاعل معها بشكل سلبي أو محدود، فإن هذا الجمهور ذاته قد انتقل اليوم إلى فضاءات رقمية أرحب جعلت منه فاعلاً مركزيًا وشريكًا نشطًا في إنتاج المعنى والمحتوى، بل ومنافسًا أحيانًا لوسائل الإعلام التقليدية في التأثير والتوجيه والاستقطاب. وتُبرز هذه المعطيات بوضوح أن الوسائط الإعلامية الجديدة قد أرسّت معالم معادلة اتصالية جديدة تتقاطع فيها حدود المهنة مع الهوية، وتتماهى فيها صناعة الترفيه مع الاتصال المؤسساتي المتخصص، وتُحى فيها المسافات الفاصلة بين القائم بالاتصال المُحترف والمستخدم العادي، حيث أتاح الطابع المحوسب والعالي التشبيك لمنظومات الاتصال الجديدة إمكانية الولوج المفتوح وغير المقيد لفضاء التعبير الرقمي، إذ أصبح بإمكان أي فرد أن يكتب، يغرد، يذوّن أو يُشارك الأخبار والآراء ضمن مدى واسع من الانتشار. وهذا ما سبب ويُسبب انفجارًا كميًا في عدد الجهات المنتجة للمحتوى الأمر الذي وسّع حيزَ الفاعلين الاتصاليين بما يتجاوز المؤسسات الإعلامية المحترفة، وأدى إلى ظهور أنماط هجينة من الفعل الاتصالي، تتسم غالبًا بغياب المعايير التنظيمية والثقافة الاتصالية المهنية، وتفتقر إلى الالتزام بالمساطر الأخلاقية الناعمة.

وعلى مستوى تمثّلات المستخدمين، يُنظر إلى الفضاءات الرقمية المرتبطة بوسائط الإعلام الجديدة بوصفها عوالم حرة ومنفتحة من الضبط المؤسسي أو المهني التقليدي، تتسم بدرجات عالية من الانفلات والتسيّب، في ظل غياب آليات تنظيمية داخلية فعّالة تفرض قيودًا معيارية مُلزمة على المحتوى وسيروته. إذ يتصور أغلب جمهور المستخدمين أن الفضاءات الرقمية هي بيئات مفتوحة للتعبير بلا رقابة وبأنهم يتحركون داخل مجال رمزي لا يخضع لقواعد واضحة أو مساطر أخلاقية وقانونية. ولغاية الآن، تُشير الأدبيات والدراسات الميدانية إلى أن الميكانيزمات التنظيمية الموجودة ما تزال قاصرة عن مواكبة الطابع الشبكي والمعلوم للمحتوى الاتصالي الرقمي (Runions & Bak, 2015). بل إنّ فاعلية هذه الآليات تبقى موضع تساؤل، بالنظر إلى ضعف أدوات الرصد، وتفاوت القوانين بين السياقات الوطنية، وغياب توافق دولي حول المبادئ الناعمة لحرية التعبير والمسؤولية الرقمية. وهو ما يُنبئ بإمكانية استمرار هذا الفراغ التنظيمي لفترات قادمة، مع ما يُرافقه من إشكالات أخلاقية وتواصلية متنامية.

يُضاف إلى ذلك، أنّ ما يُعرف تقليدياً بـ "حُرّاس البوابة" (Gatekeepers)، والذين شكّلوا في الماضي محور الرقابة والتحقّق والتحرير ضمن المنظومة الإعلامية الكلاسيكية، قد أصبح تأثيرهم على مراقبة تدفّق المحتوى ضئيلاً بشكل

ملحوظ في ظل صعود وسائط التواصل الاجتماعي. فقد أسهمت هذه الأخيرة في تهميش دور الوسطاء المهنيين في صناعة الخبر، وفي تفويض وظيفة "الحراسة" (Gatekeeping) الاتصالية التي لطالما مارسوها للتحكم في نوعية وأولويات الرسائل الإعلامية (Hermida, 2010, p. 297). وفي ظل هذا التحول، بات من الممكن لأي مستخدم عادي أن يُنشئ ما يُعرف بالوسائط الذاتية الجماهيرية (self-mass media)، والتي تتيح له إنتاج ونشر محتوى يصل إلى جماهير واسعة دون المرور عبر القنوات التحريرية التقليدية. إلا أن هذه الوسائط الذاتية، رغم طابعها الديمقراطي الظاهري، تتداخل في كثير من الحالات مع الحدود المهنية للعمل الصحفي، بل وقد تُربك منطق الاتصال الأزماتي المؤسسي الذي يُفترض أن يستند إلى استجابات مدروسة، تتبناها المنظمات من خلال ترتيب استراتيجي للرسائل يراعي مراحل الأزمة وسياقاتها الزمنية والسيكولوجية. والأكد أن هذا التداخل بين الفعل الاتصالي الفردي والشرط المهني يُثير إشكالات إبستمية تتعلق بمصادقية الرسائل، هرمية التواصل، ومحددات المسؤولية أثناء الأزمات، بما يستوجب إعادة النظر في أدوار الفاعلين الاتصاليين في الزمن الرقمي (Alexander, 2014, p. 718).

وفي سياق إدارة الأزمات ومعالجتها تشتمل العملية على سلسلة من الأنشطة الاتصالية والإعلامية التي تستهدف محاولة التحكم في العواقب السلبية والمعقدة التي يُمكن أن تحدثها الأزمة وتجنب السيناريوهات الأسوأ من خلال التوظيف الجيد لموارد ووسائط الاتصال. فمن الناحية النظرية يمكن لوسائط التواصل الاجتماعي المساهمة في تعزيز المرونة التنظيمية والمجتمعية للمؤسسات والاسهام في سرعة تبادل المعلومات والنشر الرقمي والحصول على ردود الفعل الفورية بعد الأزمة (Chewning, Lai & Doerfel, 2012, p. 238). وإلى جانب ضمان مرئية المنظمات خلال الأوقات الحرجة، يمكن لوسائط التواصل الرقمي أيضا تسهيل التفاعل المباشر بين أطراف الأزمة والحفاظ على ديمومة التدفق الاتصالي بعد الأزمات مما يُعزّز العلاقات بين المؤسسة وجمهورها (Xu, 2020).

ومقابل هذا الاتساع غير المسبوق في النفاذ إلى الفضاء الاتصالي الرقمي، تفقر المنظمات إلى القدرة الموازية على ضبط ما يُقال ويُتداول عنها ضمن هذه البيئات المتحركة، لا سيما في ظل انفلات المعايير القيمية والأخلاقية التي يفترض أن تحكم الخطاب العام. ويُعزى هذا الانفلات إلى جملة من العوامل السوسيوثقافية المُلازمة لوسائط التواصل نفسها، مثل خاصية إخفاء الهوية (anonymity)، والمرونة التكنولوجية التي تسمح بخلق محتوى سريع التداول وواسع الانتشار، دون أن يخضع هذا المحتوى بالضرورة لمبادئ المسؤولية أو الإطار القيمي للمجتمع. وينعكس ذلك أيضا في ظهور سلوكيات عدائية ولا اجتماعية (asocial)، وانسياب مضامين مثيرة للجدل، لا تُراعي السياق الأخلاقي أو حساسية اللحظة الأزمائية. وفي مثل هذه الحالات، قد تُواجه المنظمات صعوبات جمة في التصدي للخطابات المضادة والمُشوِشة، مما قد يُعَوّض الجهود الاتصالية والاستراتيجية التفاعلية التي تبذلها المؤسسات في سبيل احتواء الأزمة وتوجيه الرأي العام، ويجعل من إدارة الاتصال في السياق الرقمي مهمة معقدة تتطلب وعيًا جديدًا بأخلاقيات التدخل والتفاعل في الفضاءات المفتوحة.

من جهة أخرى، أتاحَت الوسائط الجديدة ظهور تعليقات الجمهور بشكل فوري وديناميكي، وهو الأمر الذي كان يختلف عن ما كانت تُنتجه وسائل الإعلام التقليدية والتي كانت تسمح بجمع صدى محدود (limited feedback)، حيث تُنافس تعليقات الجمهور اليوم المحتوى الإعلامي الرسمي برمته وتُهدّد شرعيّته وتُعَرِّضه للمساءلة وإعادة النظر وحتى السخرية، لذلك أصبح من الصعب تسيير التدفق الاتصالي للمنظمات والمؤسسات وكيفية تسييرها للأزمة، خصوصا بسب سهولة انتشار الشائعات والمعلومات المغلوطة والمضادة والسيناريوهات المتناقضة، الأمر الذي يُعَرِّض سياسة إدارة الأزمة وكل القائمين بالاتصال الأزماتي للفشل.

وما يُفاقم من تعقيد المشهد الراهن أنّ وسائط الإعلام التقليدية نفسها باتت تعتمد بشكل متزايد. وغير مدروس في مرات عديدة. على المضامين المُنتجة والمتداولة عبر وسائط التواصل الرقمي، والتي غالبًا ما يُنتجها مستخدمون عاديون

خارج دائرة المصادر الرسمية، لاسيما خلال فترة الأزمات (Wigley & Fontenot, 2010, p. 187). ويُعزى هذا التحول إلى الزخم التقاعلي وسرعة التداول الفائقة التي تتيحها المنصات الرقمية، حيث تَحظى المُحتويات التي يُنتجها الجمهور برواج وانتشار أكبر، حتى وإن كانت تُسهّل - عن قصد أو بغير قصد - تداول الشائعات، والمعلومات المغلوطة، ونظريات المؤامرة (Liu, Jin, Austin & Janoske, 2012, p. 258). وفي هذا السياق، تُظهر إحدى الدراسات الميدانية التي أنجزها معهد ماساتشوستس للتكنولوجيا (MIT) أنّ القصص الإخبارية الكاذبة كانت أكثر عرضة لإعادة التغريد والنشر على تويتر بنسبة 70% مقارنة بنظيرتها الحقيقية، حيث شملت الدراسة تحليل أكثر من 126 ألف قصة إخبارية تم تداولها على المنصة بين عامي 2006 و2017. وخلصت النتائج إلى أنّ الأخبار الزائفة لا تنتشر فقط بسرعة أكبر، بل تصل إلى عدد أكبر من المستخدمين، ما يُشير إلى وجود تحيزٍ ضمني في خوارزميات النشر نحو المحتوى المُثير والمربك، على حساب الدقة والمصداقية (Chambers, 2021). ويطرح هذا الواقع إشكاليات معرفية وأخلاقية بالغة التعقيد، ترتبط بسلطة الخطاب، وتآكل المرجعيات، وانزلاق المؤسسات الإعلامية إلى إعادة تدوير محتوى غير موثوق، مما يُقوّض الجهود الرامية إلى بناء خطاب اتصالي مسؤول، خاصة في ظرفية الأزمات.

وتُعدّ جائحة كوفيد-19 من الأمثلة الكلاسيكية التي يتم الاستشهاد بها عند تحليل دور الوسائط الرقمية في تسريع نشر الأخبار الزائفة والمعلومات المضلّة خلال الأزمات. فقد شهدت منصات التواصل الاجتماعي - وعلى رأسها شبكة الفيسبوك، والتويتر آنذاك، وحتى منصة اليوتيوب - تدفقًا هائلًا من المحتويات غير الدقيقة ونظريات المؤامرة المتعلقة بأصل الفيروس، وفعالية المقاربات العلاجات المقترحة، وسلامة اللقاحات، مما أدى إلى إرباك المشهد العام وخلق حالة من الانقسام والاحتراب داخل المجتمعات المحلية، بل وتنامي مشاعر الخوف الجماعي على نحو شكّل تهديدًا حقيقيًا للأمن الصحي والمجتمعي. وتُبرز هذه الحالة الأهمية البالغة لفهم الدور الخفي الذي تلعبه الخوارزميات (Algorithms) في إعادة تشكيل تقضيلات المحتوى وترتيب أولوياته ضمن بيئات المنصات الرقمية. فهذه الخوارزميات، المُصمّمة في الأساس لتعزيز المحتويات التي تحظى بأكثر من التفاعل والشعبية، تعمل - عن قصد أو من دونه - على منح مرئية مضاعفة للخطابات المثيرة والمعلومات الزائفة، بصرف النظر عن مدى صحتها أو دقتها الموضوعية. ونتيجة لذلك، يُلاحظ أنّ المحتويات المضلّة والمثيرة تميل إلى الانتشار بسرعة أكبر وتحظى بمدى أوسع من التفاعل، مما يجعل التحقق منها أو الإبلاغ عنها عملية أكثر تعقيدًا وبطء.

ويفرض هذا الواقع التقني تحدّيًا أخلاقيًا مركّبًا يمتد على مستويين متباينين: فمن جهة أولى، تبرز الحاجة الملحة إلى تعزيز محو الأمية الرقمية لدى المستخدمين، وتطوير قدراتهم النقدية في التمييز بين المصادر الموثوقة وتلك المفبركة، بما يُمكنهم من التعامل الواعي مع طوفان المعلومات والمضامين المتداولة عبر المنصات الرقمية. ومن جهة ثانية، تبرز ضرورة إعادة النظر في التصميمات الخوارزمية التي تعتمد على شركات التكنولوجيا، من خلال الانفتاح على آليات المساءلة والشفافية، والسعي نحو تضمين معايير أخلاقية وإيتيقية في منطق تشغيل هذه الخوارزميات وصميم عملها الوظيفي، بما يُساهم في تحصين المجال الرقمي من مظاهر التلاعب المنهجي بالمعلومات والمضامين. وعلى مستوى موازٍ، يُلاحظ أنّ القائمين على إدارة الأزمات داخل المؤسسات والمنظمات قد يميلون، تحت ضغط الوقت وإكراهات الأزمة، إلى اتباع ممارسات اتصالية وسيكولوجية تقتصر على المرجعية القيمية. حيث لاحظت العديد من الدراسات وجود سلوكيات اتصالية غير مسؤولة في هذا السياق، من بينها: غياب الشفافية، ضعف الموضوعية والدقة، تقزيم حجم المخاطر، حجب المعلومات الدقيقة عن الجمهور، بل وأحيانًا الانخراط بالمنهج في نشر الشائعات أو تبني خطاب التبسيط بهدف التأثير على الرأي العام وتضليله (Jin, Pang & Smith, 2018, p. 44). وتُشير هذه الممارسات إلى وجود فجوة أخلاقية في إدارة الاتصال خلال الأزمات، وهي فجوة تفرض مراجعة نقدية شاملة للمعايير المهنية والإيتيقية التي تُؤطر الفعل الاتصالي في السياقات

الطارئة. فالحاجة إلى إعادة التوازن بين النجاعة الاتصالية والالتزام المهني تزداد إلحاحًا حين يكون الجمهور في حالة من الترقّب والقلق، ويُعلّق آماله على الحصول على معلومات دقيقة، شفافة، وذات مصداقية.

وتتفاقم هذه الفجوة الأخلاقية في ظل ما تُتيح الوسائط الاتصالية الرقمية الجديدة من إمكانيات تقنية غير مسبوقة، سواء على مستوى اتساع الجمهور المستهدف أو انخفاض التكاليف المادية أو مرونة التفاعل الآني والمفتوح مع المستخدمين. فهذه الخصائص السيوسيوثقافية، رغم ما تحمله من إمكانيات لتعزيز التشاركية والانفتاح، قد تُغري بعض المنظمات إلى اتباع استراتيجيات اتصالية مأزومة، تتجاوز حدود الضبط الأخلاقي والمعياري، ما يُنتج في النهاية سياقًا اتصاليًا هجينًا ومشوّها من الناحية القيمية، خاصة في اللحظات الحرجة التي تتطلب حساسية عالية في تداول المعلومة ومسؤولية مضاعفة في التعامل مع الرأي العام.

وفي هذا السياق، يؤكد الباحثان Ward و Wasserman أنّ الاتصال في سياق الأزمات يتطلب تأسيس أخلاقيات فاعلة وملزمة، تتجاوز المبادئ العامة المتعارف عليها سابقًا إلى بلورة نهج معياري تفصيلي ومنضبط. ويعود ذلك إلى أنّ تكنولوجيات الإعلام الجديدة لم تفتح فقط آفاقًا غير مسبوقة للتعبير والمشاركة، بل في المقابل، مهّدت الطريق أيضًا أمام انتهاكات قيمية متزايدة، وهذه الانتهاكات لا تقتصر فقط الجمهور العام أو المستخدمين غير المختصين، بل امتدت لتشمل الفاعلين المهنيين أنفسهم، بمن فيهم المشتغلين في قطاع العلاقات العامة، وخبراء إدارة الأزمات، وحتى الصحفيين والإعلاميين المحترفين (Ward & Wasserman, 2010). ويُشير هذا المعطى إلى أنّ التكنولوجيات الرقمية، رغم إسهامها في ديمقراطية الوصول والمشاركة، قد أضعفت إلى حد بعيد منظومة الضبط الأخلاقي التقليدية، وجعلت من الضروري إعادة التفكير في البنية القيمية المؤطرة للممارسات الاتصالية، لا سيما خلال لحظات الأزمات، التي تزداد فيها هشاشة الحقيقة والموضوعية وتتعاظم الحاجة إلى المسؤولية المهنية (Hayes, Kelly, 2018, p. 159).

ويمكن القول إجمالاً أنّ مشهد الاتصال الأزماتي في البيئة الرقمية يمثل مشهدًا مفتوحًا وغير مضبوط، حيث بات بمقدور أي فاعل اتصالي - سواء كان مؤسسيًا أو فرديًا - أن يُنتج ويروج لأي مضمون خاص به حول الأزمة، ويُتابع تطوراتها في الزمن الحقيقي، بل وأن يُسهم في توجيه ردود الفعل الجماعية من خلال نشر معلومات أو سرديات تخدم توجهاته ومصالحه الذاتية. ويتم كل ذلك في كثير من الحالات بمعزل عن الالتزام بقيم الموضوعية، الشفافية، وحقوق الجمهور في المعرفة الدقيقة والسياقية للتهديدات والأخطار المحتملة. وتزداد خطورة هذا الانفتاح في ظل غياب منظومات رقابية أو تقييمية فعّالة، قادرة على ضبط الخطاب الإعلامي وتنظيمه ضمن أطر معيارية واضحة. فالقوة الاتصالية التي أتاحتها الوسائط الرقمية، بما تحمله من تسارع وتضخم وتشظّي في مصادر المعلومة وتداولها والتعامل معها، قد جعلت من التمييز بين المضامين الصحيحة والمفبركة مسألة إشكالية ومعقدة، وأسهمت في اتساع مساحة تداول الأخبار الزائفة والشائعات وأضفت عليها مزيدًا من البروز، الأمر الذي أضعف من قدرة الفاعلين المؤسسيين على إدارة الأزمات بشكل متماسك وأخلاقي.

#### 4. الحتمية القيمية كمدخل نظري لمساءلة المقصد القيمي ضمن نسق الاتصال الأزماتي:

قبل الخوض في نقاش دور الإسهام النظري لعزّي عبد الرحمن في التنظير لمجال القيمة المرتبطة بالممارسة الاتصالية بشكل عام، ينبغي التأكيد على أن مسألة القيمة والتي لا تنفصل معياريا عن مسألة أخلاقيات الاعلام والاتصال، لا يمكن أجرأتها ومقاربتها ببساطة من خلال العودة إلى الأطر الأخلاقية والمعيارية التي ظهرت في سياق المجتمعات الغربية الليبرالية، لأنها لا تعكس التصنيف المُعَدّ للاختلافات والخصوصيات الثقافية التي تحتضن مختلف الديناميات الاتصالية والتفاعلية داخل المجتمعات المتعددة، حيث أنها تخضع لتصور ثقافي وأنطولوجي أحادي. على نفس المنوال، فإن مجال أخلاقيات الاتصال خلال الأزمات غامض نسبيًا ويخضع لتفسيرات اقتصادية وثقافية مختلفة بسبب استبعاد فتح النقاش حول

شرعية التصورات التي تستلهم منها مختلف الديونتولوجيات المهنية السائدة أسسها الفلسفية والتجريدية والتي تخصّص في صلبها رؤية غربية مغلقة في جوهرها وتُبرّر للغايات البراغماتية في التواصل والاقناع على حساب المقاصد القيمية (AZZI, 2011, p.758).

حيث أن تشجيع آفاق تحليلية جديدة تتجاوز التقاليد الغربية في هذا المجال يجب أن يتم بإلحاح واستعجالية، خاصة أن الادعاء بفهم جماعي أو إجماع كوني مقبول للأخلاقيات والتصورات القيمية يتعارض كلياً مع الواقع المركّب للمجتمعات الإنسانية، ويُعدّ في جوهره افتراضاً اختزالياً يتعارض جذرياً مع الطابع المركّب للتجارب المجتمعية وتعدديتها الأنطولوجية والمعيارية. كما أنه من المطلوب أن يُحدّد كل مجتمع ما يتوافق مع تصورات القيمية والمعيارية المحلية ليكون مناسباً / مرغوباً / قيمياً ... إلخ، فلكل مجتمع مرجعيته الثقافية ومصادره التاريخية والمعرفية الخاصة به والتي تُملّي على أفرادها كيف يجب أن تكون عليه الأشياء، لا أن يستمدّها من نماذج مفروضة عليه خارجياً بحجة عالميتها وكونيتها المزعومة. وبناءً على ذلك، لا ينبغي أن تتركّز الأخلاقيات في موقع ثقافي وحضاري أحادي، نظراً لأن أي نوع من الأخلاق أو القيم المعيارية التي تنبعث من منطق الإمبريالية الثقافية والهيمنة الاقتصادية الرأسمالية، ومحاولاتها لفرض قيم ثقافة معيارية وأخلاقيات عملية على الثقافات الأخرى عملية محكومة عليها بالفشل، ذلك أنها تسعى لتعميم ثقافة معينة واختزالية بوصفها النموذج الأخلاقي الأوحّد والأكثر قبولا أخلاقياً ومعرفياً، وهو الأمر الذي لا ينتج في الأخير إلا مقاومات ثقافية ومفارقات معيارية، ويُفضّي بالضرورة إلى تفكيك المعنى الحقيقي للتنوع الانساني والقيمي.

وفي هذا الإطار، يُمثّل الإسهام النظري والمعرفي للباحث الجزائري عبد الرحمن عزي، الذي يتجسّد في ما عُرف بنظرية الحتمية القيمية، محاولة رصينة لإعادة موضوعة الاجتهاد المعرفي العربي داخل حقل دراسات الإعلام والتواصل. غير أنّ هذا الإسهام لا يُجسّد رفضاً قاطعاً أو قطعية معرفية مع النظريات الغربية في هذا المجال، بل على العكس، يُمكن اعتبار المتنّ الإبستمولوجي لنظرية الحتمية القيمية جهداً ميتا-نظرياً (meta-theoretical) يتفاعل نقدياً مع المقولات الغربية دون الانغلاق أو الارتهاق لها. فمن خلال هذا التصرّو، لا يتمثّل هدف عزي في نفس ما أنتجته المؤسسات الأكاديمية الغربية من نظريات ومقاربات، بل في إعادة قراءتها وتفكيك خلفياتها القيمية والمعيارية، وفتح المجال للنقد البناء الذي يُعيد الاعتبار للخصوصيات الثقافية والمعرفية في فهم الاتصال داخل المجتمعات غير الغربية. وبهذا المعنى، تُعدّ نظرية الحتمية القيمية مرافعة إبستمولوجية لتعزيز التعددية المعرفية، وتأكيد ضرورة دمج التقاليد النظرية المحلية - المتميزة ثقافياً ودلالياً - ضمن التراكمات النظرية العالمية، بما يُسهّم في نزع الطابع المركزي عن الفكر الغربي، ويُعيد تشكيل خريطة إنتاج المعرفة الاتصالية في أفق أكثر استيعاباً وتعددية.

وتُعدّ نظرية الحتمية القيمية في مجملها مقاربة معيارية متجذّرة في الأخلاقيات التطبيقية للاتصال، تتطّلق من منظور قيميّ يُعلي من شأن الالتزام الأخلاقي كميّار أساسي لتقييم جودة الأداء التواصلّي والإعلامي. إذ لا يُختزل الاتصال في بعده التقني أو الإجرائي، بل يُنظر إليه كفعل إنساني يحمل في طيّاته مسؤوليات أخلاقية واجتماعية، يُفترض أن تنعكس في كل من الدينامية التفاعلية والمضامين الاتصالية المنتجة. وبذلك، تُستند هذه النظرية إلى مبدأ التوافق مع منظومة القيم الثقافية والمجتمعية، بما في ذلك القيم الدينية، وأخلاق الحسّ السليم، بوصفها مُحدّدات معيارية جوهرية تحكم طبيعة الفعل الاتصالي ومآلاته.

وعلاوة على هذا التأسيس المعياري، تُقدّم نظرية الحتمية القيمية نقداً جذرياً لأخلاقيات الاتصال الغربية الكلاسيكية، لاسيما من حيث افتقارها إلى الحساسية الثقافية اللازمة تجاه التعدّد القيمي والمعياري بين المجتمعات، وانطلاقاً من افتراضات كونية زائفة تُمجّد نماذج أخلاقية ذات جذور مادية ونفعية بحتة. ومن هذا المنطلق، تُسائل نظرية عزي الادعاء بمركزية القيم الغربية وشرعيتها الكونية، وتُطالب بضرورة الاعتراف بتنوّع المرجعيات الثقافية والأخلاقية، وإعادة الاعتبار للنماذج المحلية في بناء أنساق أخلاقية بديلة، مُتجذّرة في السياقات الاجتماعية والتاريخية المخصوصة. وعلى الرغم من أن نظرية الحتمية القيمية للإعلام تنبع في المقام الأول من الخصائص الثقافية للمنطقة العربية الإسلامية، إلا أنها تحمل أبعاداً



إنسانية تتجاوز حدود الجغرافيا والثقافة و تُلامس خصوصاً المجتمعات التي تتشابه مع المنطقة في سماتها الأنثروبولوجية، حيث أن عزي عبد الرحمن شَيّد إطاره النظري انتقائياً، واستناداً إلى حيزٍ واسع من النظريات والمقاربات القائمة على المفاهيم التي وضعها كل من المنظرين العرب والمسلمين وكذا الغربيين وغير الغربيين، والتي تتبنى أنماطاً متعددة من المشاركة المعرفية والتتظير التراكمي.

ويمكن النظر إلى نظرية الحتمية القيمية التي طوّرها عبد الرحمن عزي بوصفها امتداداً نقدياً وتكيفياً لجملة من المرجعيات الفلسفية الكلاسيكية في الأخلاقيات، وعلى رأسها الأخلاق الكانطية (Kantian Ethics) التي تُعلي من شأن الواجب الأخلاقي، بالإضافة إلى نظرية المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام، ومجمل الفلسفات الأخلاقية التي تربط الفعل الإعلامي بالمصلحة العامة وإحداثيات القيمة. غير أن جهود عزي لا تتدرج ضمن منطق إعادة الصياغة التبسيطية أو الاستتساخ النظري، بل تعبّر عن دينامية معرفية تجديدية تسعى إلى امتلاك الأدوات النظرية الغربية وتقنياتها وإعادة تأهيلها معرفياً بما ينسجم مع الخصوصيات الثقافية والمجتمعية للبيئات غير الغربية. ويأتي هذا الاشتغال استجابة لضرورة إبستمولوجية ملحة فرضتها حالة التفتت المعياري التي يشهدها حقل أخلاقيات الإعلام والاتصال، لا سيما في ظل التحديات المتصاعدة للبيئة الرقمية، حيث تتضارب المرجعيات ويصعب التوفيق بين المعايير الكونية المفترضة والمقتضيات المحلية المتجددة. وبذلك تكون نظرية الحتمية القيمية محاولة جادة لإنتاج نموذج تنظيري قيمى بديل، يستلهم من التراث الفلسفي دون أن يخضع له، ويطمح إلى تحقيق توازن بين المعقولة الأخلاقية والخصوصية الثقافية في تنظيم الممارسة الإعلامية.

وتشتمل أخلاقيات الاتصال الأزماتي من منظور نظرية الحتمية القيمية على منظومة مركبة من العناصر المعيارية التي ينبغي أخذها في الاعتبار بشكل متكامل أثناء كل مراحل الممارسة الاتصالية، بدءاً من جمع المعلومات، ومعالجتها، والتحقق من مصادرها، وتدقيق مسارات الأحداث، وصولاً إلى صياغة الاستنتاجات وتقديمها ضمن سياقها الواقعي للأطراف المعنية، مع احترام حقها الكامل في المعرفة والصدق والشفافية. وفي هذا السياق، يُوفّر الإطار التحليلي لنظرية الحتمية القيمية أدوات معيارية متعددة الأبعاد تُمكن وسائل الإعلام والفاعلين الاتصاليين من تبني نهجٍ عملي وأخلاقي في آنٍ معاً، قابل للتطبيق داخل كل من البيئات الإعلامية التقليدية والمنصات الرقمية التفاعلية.

وتكتسب هذه المقاربة أهميتها بشكل خاص عند استحضار السياقات الأزمية، التي غالباً ما تُلقي بظلالها على اتخاذ القرار الاتصالي داخل المؤسسات، حيث تُملّي الضغوط الزمنية وتعقيد الأوضاع الداخلية والخارجية على صانعي الرسائل الإعلامية تبني خيارات قد تقتصر إلى البعد القيمي أو تُختزل في فعاليتها الأداتية فقط. وهنا، تُشكل الحتمية القيمية بديلاً أخلاقياً ومعرفياً يُقاوم هذا النزوع المغرق نحو النفعية المجردة، ويُعيد الاعتبار للمبادئ التي تضمن التوازن المعرفي، ومصداقية الرسالة الإعلامية، ومسؤولية المؤسسة تجاه جمهورها، لا سيما في لحظات الأزمات أين تُصبح الأخلاق الاتصالية ضرورة تفرضها حساسية اللحظة وتعقيدات السياق وليس فقط خياراً ثانوياً.

ومن الأمثلة البارزة التي تُجسد لجوء بعض المؤسسات الاقتصادية إلى استراتيجيات اتصالية غير أخلاقية خلال الأزمات، ما عُرف بفضيحة الانبعاثات التي تورّطت فيها شركة السيارات الألمانية Volkswagen عام 2015. فقد كشفت وكالة حماية البيئة الأمريكية (EPA) أن الشركة، وهي واحدة من أبرز الفاعلين العالميين في صناعة السيارات، قامت عمداً بتثبيت برمجيات مخصصة (software defeat devices) في أكثر من 11 مليون مركبة تعمل بالديزل، بهدف التحايل على اختبارات الانبعاثات البيئية وتقديم نتائج زائفة تتماشى مع المعايير الإيكولوجية المعتمدة. وعلى الرغم من انكشاف الفضيحة للرأي العام، بادرت الشركة في بادئ الأمر إلى إنكار التهم والتأكيد على امتثالها للوائح البيئية، غير أن التحقيقات الرسمية المتتالية كشفت عن نمط تواصلٍ قائم على الإخفاء والتضليل والمراوغة المتعمدة، حيث اتّضحت نية المؤسسة في

التحكم بسرديّة الأزمة عبر نفي الحقائق وتقديم معلومات مضلّة بهدف الحفاظ على صورتها التجارية ومكانتها في السوق (Giesler & Veresiu, 2017, p. 331).

وتسلّط هذه الحالة الضوء على أزمة أخلاقية بنيوية في الاتصال الأزماتي داخل القطاعات الربحية، حيث تُغلب المصالح الاقتصادية والاعتبارات الربحية المباشرة على الشفافية، والصدق، ومسؤولية التواصل. إذ تُظهر مثل هذه الممارسات كيف يمكن أن يتحوّل الاتصال في ظلّ الأزمات إلى أداة تبريرية وتضليلية تتناقض جذرياً مع الوظائف الأخلاقية الأساسية للاتصال المؤسسي، ما يُفضي إلى فقدان ثقة الجمهور، وتدهور رأس المال الرمزي، وتحمل عواقب قانونية ومالية جسيمة. وتُعد شركة Enron Corporation. إحدى أبرز شركات الطاقة الأمريكية التي انهارت في عام 2001. مثالاً آخر على الفجوة الأخلاقية في الاتصال المؤسسي خلال الأزمات. فقد تورّطت الشركة في ممارسات محاسبية احتيالية، استهدفت إخفاء الخسائر المالية وتضخيم الأرباح المُعلنة، ما أدى في نهاية المطاف إلى إفلاسها، وفقدان آلاف الموظفين وظائفهم، وتضرّر شرائح واسعة من المستثمرين والمساهمين (Baker & Cunningham, 2018, p. 546). وخلال فترة الأزمة، تبنّى المسؤولون التنفيذيون في الشركة استراتيجيات تواصلية مضلّة، تمثّلت في تقديم تصريحات كاذبة، وتقارير ملفقة، وحجّب مُمنهج للمعلومات الجوهرية، الأمر الذي عمّق من حجم الفجوة بين الواقع المالي للشركة والانطباع السائد لدى الرأي العام وأصحاب المصلحة. وقد أدى هذا الافتقار إلى قيم الشفافية والنزاهة في الاتصال المؤسسي إلى تفاقم تداعيات الأزمة، وتآكل الثقة في آليات الحوكمة الداخلية، وانهيار رأس المال الرمزي والمالي للشركة، لتصبح Enron نموذجاً تحذيرياً يُستشهد به في الأدبيات المتعلقة بإدارة الأزمات والأخلاقيات المؤسسية (Healy & Palepu, 2003, p. 4). وتُظهر هذه الحالة بشكل جليّ كيف يمكن أن تتحوّل المقاربات البراغماتية في الاتصال الأزماتي إلى عامل مُفاقم للأزمة بدل أن تكون عاملاً مساعداً في احتوائها، لا سيما عندما تُستبعد القيم الديونتولوجية الأساسية مثل الصدق، والمسؤولية، والمساءلة. كما يُسلّط المثال الضوء على الانتشار العرّضي لممارسات التضليل الإعلامي حتى داخل المؤسسات الكبرى والمرموقة، مما يُبرز الحاجة الملحة إلى ترسيخ أخلاقيات الاتصال الأزماتي كشرط جوهري لضمن المصداقية الإعلامية، واستعادة ثقة الجمهور في لحظات الهشاشة المؤسسية والتنظيمية.

وساهمت الخصائص التفاعلية والاندماجية لتكنولوجيات الاتصال الحديثة . لاسيما من حيث إمكانيات التواصل والتشارك اللامحدود . في نقل الإشكالات الأخلاقية والديونتولوجية التقليدية إلى الفضاءات الرقمية، التي تحوّلت بدورها إلى مجال مفتوح لانتهاكات متزايدة للمعايير القيمية. ولم تقتصر هذه الانتهاكات على المستخدمين الهواة أو الجهات غير المهنية، بل طالت أيضاً فاعلين مؤسستيين محترفين داخل المنصات والشركات التكنولوجية الكبرى. وقد أبانت فضيحة-Facebook Cambridge Analytica . التي تفجّرت في عام 2018. عن تورّط شركة Cambridge Analytica، وهي شركة استشارات سياسية، في جمع بيانات شخصية من ملايين المستخدمين على منصة فيسبوك دون علمهم أو موافقتهم الصريحة. وقد استُخدمت تلك البيانات في التأثير على التوجهات الانتخابية ضمن حملات سياسية موجّهة، عبر توظيف خوارزميات دقيقة لاستهداف فئات معيّنة من الناخبين، ما يُعدّ خرقاً واضحاً للخصوصية وسوء استخدام للمعطيات الحساسة . (Manokha, 2018, p. 39) وعند انكشاف الأمر، أبدت شركة الفاييسبوك في البداية موقفاً دفاعياً غير شفاف، حيث قلّلت من خطورة الموقف، وتلكأت في تقديم معلومات دقيقة وشفافة للمستخدمين حول حجم الاختراق وأبعاده، ما فاقم من فقدان الثقة في مصداقيتها الأخلاقية ومسؤوليتها الاجتماعية. وتُجسّد هذه الحادثة نموذجاً صريحاً لغياب الالتزام الديونتولوجي في بيانات الاتصال الرقمي، حيث تتغلب اعتبارات الربح، والتحكّم في البيانات، والتأثير السياسي على مبادئ أساسية مثل الموافقة الحرة، وشفافية البيانات، وحق المستخدم في المعرفة. وبدلاً من معالجة المشكلة على الفور وتحمّل المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية، اعتُبر رد فعل الشركة مراوغةً ويفتقر إلى المساءلة، مما أدى إلى غضب واسع النطاق بين المستخدمين والمنظمين والجمهور، وأضرّ بسمعة الفاييسبوك وخلق الحاجة لزيادة التدقيق في ممارسات حماية خصوصية

البيانات. وتؤكد الحادثة على أهمية التواصل الاستباقي والشفاف أثناء الأزمت في العصر الرقمي، حيث تنتشر المعلومات بسرعة ويمكن أن تتآكل ثقة الجمهور بسهولة.

في سياق موازٍ، يزداد الرهان القيمي والديونولوجي للاتصال تعقيداً مع بروز تكنولوجيايات الاتصال والمعلومات الجديدة، التي غالباً ما تنشط خارج الأطر التنظيمية التقليدية والمؤسسية، بما أنتج واقعاً جديداً باتت فيه ممارسات الاتصال تتجاوز النطاق المؤسسي الكلاسيكي لتشمل جهات فاعلة غير تقليدية تمكّنت، بفضل البيئة الرقمية، من ممارسة أدوار اتصالية مؤثرة دون الارتكاز على الخبرة التخصصية أو المعايير التقنية أو الديونولوجية المتعارف عليها. وقد أدى هذا التحول إلى نشوء ما يُمكن تسميته بـ "الضبابية المهنية"، حيث تلاشت الفوارق بين مُنتج ومُستهلك المحتوى الاتصالي، واندمجت أدوار الصحفي والمستخدم، والمُعلن والمواطن، في مشهد هجين. كما تم تجاوز الفترة التقليدية للمحتوى، كالبحث والتحقق والتحرير، لصالح سرعة النشر والتفاعل اللحظي، ما أضعف من قدرة المؤسسات والمجتمعات على ضبط جودة الخطاب العام وتقويمه أخلاقياً. وفي ظلّ هذا الواقع المعقد، أصبحت ممارسات الاتصال غير المهنية أمراً واقعاً (fait accompli)، لا يُمكن تجاوزها أو عزلها عن عمليات إنتاج الخطاب الإعلامي والتسويقي والمؤسسي. الأمر الذي يفرض ضرورة استعجالية لصياغة إطار أخلاقي شامل للاتصال، يتجاوز النموذج المؤسسي المغلق، ويتسع ليشمل كل الفاعلين الاتصاليين الجدد، سواء كانوا محترفين أو غير محترفين، باعتبارهم شركاء فعليين في صناعة المعنى والتأثير في الفضاء العمومي الرقمي (Couldry, 2010, p. 59).

وضمن تصور الحتمية القيميّة، ينبغي أن يكون القائمون بالاتصال على دراية بأنهم ليسوا الطرف الوحيد الذي ينتج محتوى إخبارياً أو اتصالياً، إذ لا مناص من الاعتراف بوصول فاعلين جدد إلى المجال الاتصالي، والذي لم يعد بدوره إطاراً مهنياً مغلقاً، حيث أن كل مُستخدم يحوز التكنولوجيا الملائمة وفي الغالب البسيطة يُمكنه التعبير عن نفسه حول الموضوعات المطروحة للنقاش العمومي وإنتاج المحتوى عبر الفضاءات السيبرانية بمختلف تشكيلاتها التقنية. بعد ذلك، بالنسبة للجهات الفاعلة الجديدة، فإن المسألة الرئيسية هي مدى استعدادها لتقبل جملة من المعايير الأخلاقية والقيميّة وترجمتها ترجمة مباشرة إلى ممارسات ملموسة ومواقف سياقية عند التفاعل مع وسائط الإعلام الرقمي وجمهورها. نظراً لأن التعريف المعياري بالقائم بالاتصال، لم يعد يقتصر في القدرة على جمع المعلومات وبثها ومشاركتها، إذ في سياق الوسائط الرقمية يمكن لأي فرد أن يكون منتجاً لكمية لا حصر لها من المحتوى الرقمي.

إنّ إعادة تعريف القائم بالاتصال وخصوصاً في سياق الاتصال الأزمتي لم تُعدّ ممكنة دون استحضار البُعد القيمي والمعياري كعنصر تأسيسي في هذا التعريف. فوفقاً لمنظور نظرية الحتمية القيميّة، لا يُقاس الفاعل الاتصالي بمجرد امتلاكه لأدوات النشر أو قدرته على الوصول إلى الجمهور، بل بما يحوزه من وعي أخلاقي والتزام عضوي بمنظومة من القيم الديونولوجية المشتركة التي تُشكّل القاعدة الأخلاقية للممارسة الاتصالية المسؤولة. وبناءً على ذلك، فإن الفارق الجوهرية الذي يُميز القائم بالاتصال المُحترف عن غيره من المُستخدمين النشطين في فضاء الإعلام الرقمي لا يكمن فقط في المهارات التقنية أو المهنية، بل في قدرة الأول على التنظيم الذاتي الأخلاقي والامتثال للمعايير المعيارية للمهنة، بما يُجسّد مسؤولية مُزدوجة تجاه الحقيقة والجمهور. في حين أن العديد من المُستخدمين، رغم حُضورهم المكثف في فضاء الوسائط الجديدة، يُمارسون الاتصال خارج أي التزام تعاقدي أو وعي مهني مُنظم. غير أنّ تعقيد هذا الواقع لا يمكن إنكاره أو تبسيطه، إذ أن المبادئ التوجيهية للأخلاقيات الاتصالية وُضعت أساساً في سياقات تقليدية، وُصّمت لتوجيه السلوك الصحفي داخل بيئات إعلامية مؤسسية ذات هياكل واضحة وحدود معلومة. أما محاولة تطبيق هذه المبادئ الكلاسيكية على البيئات الرقمية الجديدة - المفتوحة، اللامركزية، وغير المتجانسة - فتُشكّل رهاناً سوسيوتقنياً ومعيارياً معقداً، يستدعي مراجعة نقدية وتجديداً جذرياً لمفاهيم المسؤولية، المصداقية، والالتزام الأخلاقي.

ويُعزى هذا الإشكال، في جزء كبير منه، إلى أن المنظومة المعيارية التي تتجسد في قواعد الأخلاقيات المهنية والبنى التنظيمية المنظمة للمهن الاتصالية قد تم تطويرها في الأصل استجابةً لمتطلبات بيئة الاتصال التقليدية، أي في إطار نموذج إعلامي مركزي وأحادي الاتجاه. ففي هذا السياق، كانت عمليات إنتاج المحتوى وتوزيعه واستهلاكه تخضع لإشراف صارم من قبل المؤسسات الإعلامية، التي كانت تمثل سلطة تنظيمية وأخلاقية في آنٍ معاً، وتعمل ضمن أطر قانونية ومهنية واضحة المعالم. وقد أتاح هذا النموذج، بحكم طبيعته المركزية، إمكانية ضبط المعايير الأخلاقية للممارسة الصحفية والاتصالية بشكل أكثر فعالية، بما يتماشى مع النسق البيروقراطي والتقني للمؤسسات الإعلامية التقليدية. غير أن هذا النموذج، وبما يحمله من افتراضات حول مركزية القائم بالاتصال والتحكم في الرسائل الإعلامية، أصبح غير كافٍ - بل إشكالياً - عند نقله إلى البيئة الرقمية، التي تقوم على التعدد، والتفاعل اللحظي، وتفتت السلطة الاتصالية. ومن هنا، تظهر الحاجة إلى إعادة هندسة الأخلاقيات الاتصالية بما يستجيب لطبيعة المنظومة الرقمية الجديدة، من خلال مقاربات مرنة وتعددية تُراعي التغير في أنماط الإنتاج والاستهلاك، وتُعيد التفكير في مفاهيم المسؤولية، والمصادقية، والمساءلة، بما يتجاوز الأطر الميكانيكية الموروثة من الإعلام التقليدي.

في ضوء ذلك، سيكون من بين التحديات الأساسية للقيمة وحضورها داخل المعالجة الأزماتية كيفية إقناع الأعداد الهائلة من المستخدمين العاديين (ordinary users) والمدونين والمغردين والصحفيين الهواة داخل البيئات الرقمية وإلزامهم بتبني القيم الأخلاقية مثل الصدق والإنصاف والموضوعية والحياد وعدم تشويه الحقائق والتهويل، لكن التساؤل المنطقي الذي يطرح نفسه أيضاً هو: هل من المعقول . على المستوى العملي . أن نتوقع من هؤلاء الامتثال للقيم الأخلاقية والمساطر المعيارية، على غرار ما يطلب من الصحفيين الكلاسيكيين والقائمين بالاتصال ؟ والجواب، دون شك، هو نعم. ذلك أن مختلف وسائط الاتصال، سواء أكانت رقمية أم تقليدية، لا تخرج عن كونها أنشطة بشرية ينبغي أن تخضع، شأنها شأن سائر الممارسات الاجتماعية، إلى منظومة قيمية وأخلاقية مرجعية. فالاتصال، في جوهره، ليس فعلاً تقنياً أو وظيفياً صرفاً، بل هو ممارسة محكومة بسياقها الثقافي والمعياري، لذلك وجب أن تتموضع ضمن الإطار الأخلاقي العام الذي يعكس الضمير الجمعي ويُحدّد البوصلة القيمية للمجتمع.

وبناءً على ذلك، يُقدّم النسق النظري للحمية القيمية تصوراً مفاده أن فهم المتطلبات الأخلاقية والقيمية، إلى جانب الاستعداد الثقافي والنفسي لاستيعاب المنظورات المعيارية والانخراط في التزام شخصي بمجموعة من القيم، يجب أن يشكل عنصراً بنوياً في استخدام الوسائط الرقمية، سواء في السياقات الاتصالية اليومية الروتينية أو أثناء التعامل مع حالات الأزمات. فالنسق القيمي، وفق هذا الطرح، ليس مجرد إطار تنظيمي خارجي، بل يُعدّ جزءاً مكوناً للبنية الوظيفية والرمزية للممارسة الاتصالية الرقمية. ويتجلى الالتزام القيمي أيضاً في ضرورة الانخراط في سبل المواجهة التشاركية لمختلف أشكال التضليل الإعلامي والتلفيق والأخبار الزائفة على مستوى الوسائط الجديدة، إذ أن الموقف الاليتي المنتظر يتناسب مع مفهوم المواجهة التشاركية التي تنبني على إدماج المستخدم نفسه في مكافحة الأشكال غير القيميّة من الاتصال على شاكلة الأخبار الكاذبة والشائعات والتهويل والتضليل، وذلك من خلال الانخراط في ديناميات التحليّ بالوعي والمبادرة بالإبلاغ عن المحتوى المشكوك فيه أو على الأقل رفض مشاركته وإعادة نشره وتوسيعه حيّزه، وهو أيضاً ما تسنّده التكنولوجيات الجديدة نفسها. حيث أضافت شبكة الفايبروك على سبيل المثال إرشادات عديدة للمستخدمين حول كيفية التعامل مع الأخبار المزيفة والمُلفقة وتحديثها والإبلاغ عنها وطلب عمليات التدقيق والتحقق، وهذا ضمن البرنامج المعروف تحت إسم تدقيق الحقائق من قبل طرف ثالث (Third-Party Fact-Checking) الذي يستهدف إشراك المستخدمين وكل الأطراف المعنية في عملية التدقيق وتحديد المحتوى الزائف أو المضلل وتصنيفه وتسهيل عمل مُدققي الحقائق ومراجعي المحتوى، مما يساعد في المحصلة على تقليل انتشار المعلومات الخاطئة على المنصة خصوصاً وقت الأزمات. وفي سياق مماثل، أطلقت شبكة التويتير آنذاك مبادرة تقنية تحت مسمى برنامج العصفور المراقب للتويتير (Twitter's Birdwatch) وهي مبادرة هدفت إلى

إدماج المستخدمين في عملية التحقق من المنشورات ومدى صحتها، حيث تسمح لهم بوضع علامة مميزة على التغريدات التي تحتوي على معلومات مضلّة أو كاذبة، كما يمكن لكل مستخدم إضافة ملاحظات وتقييمات سياقية إلى التغريدات محل الشك، مما يساهم في خلق وبلورة جهد جماعي لمكافحة المعلومات الكاذبة وتعزيز الخطاب الموضوعي على المنصة. وتماشياً مع المنظور النظري للحمية القيمية، سيكون من الضروري اللجوء إلى إطار راسخ من الناحية الفلسفية والإكسيولوجية وهو ما يوفره النهج النظري لعزّي عبد الرحمن والذي عزز ضرورة حضور القيم الأخلاقية والمعارية الملزمة التي تتمتع بالقدرة الكاملة على تنظيم جميع المواقف والظروف الاتصالية، سواء في حالة التواصل بين الأشخاص، الاتصال الجماهيري أو الاتصال الرقمي، وحتى الاتصال الأزماتي. وبشكل قاطع، يقدم نهج عزّي مساهمات دالة وهامة تجمع بين بشكل انتقائي وتركيب بين وجهات النظر المعرفية والثقافية والمعارية، بهدف إنشاء إطار أخلاقي وقيمي مناسب لكل أشكال الفعل التواصلية وتمفصلاته، مع رؤية إبستمية جليّة لمواجهة المسائل المعقّدة التي تنتج عن معالجة الأزمات إعلامياً وتحكم تأثيراتها واضطراباتها.

### الخاتمة:

تخلّص الدراسة إلى أن المنصّات الرقمية الجديدة قد أحدثت . ولا تزال تُحدث . تحولات بنيوية عميقة في طبيعة المهن الاتصالية، في ديناميات الأداء الإعلامي، وحتى في طرائق معالجة الأزمات إعلامياً واتصالياً. إذ بات من الواضح أن المنظومة الاتصالية التقليدية، بأدواتها وممارساتها، تفق اليوم على مُفترق طرق أمام الانعطافات التي تفرضها الوسائط الرقمية من حيث السرعة، الانفتاح، تعدّد الفاعلين، وتراجع الحواجز المهنية والديونولوجية. وفي هذا الإطار، تُبرز الدراسة الحاجة الملحة إلى إعادة تأهيل مفاهيمي ومعارية لأخلاقيات التعامل مع الأزمات في ظل الواقع الاتصالي الجديد، وذلك بالاستناد إلى منطق يعترف بأن الممارسات الاتصالية التقليدية برمتها باتت مهدّدة بفضل الاستخدام السهل والمتزايد للتقنيات الرقمية من قبل الأفراد العاديين. فقد مكّن هذا التملك العمومي للتكنولوجيا من إعادة تشكيل آليات إنتاج وتداول الخطاب الأزماتي، محدثاً تأثيراً نوعياً في أساليب التغطية والتفاعل مع الأحداث الحرجة. وعليه، فإن الفهم الأخلاقي والمعارية للاتصال الأزماتي في العصر الرقمي لم يعد ممكناً دون تبني منهجيات تحليلية مكثّفة ومقاربات نقدية مُتجددة تُواكب الرهانات الجديدة، وتُعالج التحولات الجارية على مستوى السلوك الاتصالي، نوعية المضامين وتركيبية الفاعلين الجدد.

إن التحدي المطروح اليوم هو تفكيك هذه الظواهر الرقمية في ضوء منظور قيمى شمولي، يُمكننا من إرساء أخلاقيات اتصال قادرة على التنظيم والضبط دون المساس بحرية التعبير أو التعددية التفاعلية التي تُميز البيئة الرقمية الراهنة. حيث تتزايد الحاجة إلحاحاً للمتطلبات الديونولوجية والأخلاقية سواء تعلق الأمر بصورة خاصة بالقائمين بالاتصال الأزماتي المُحترفين أو بالمستخدمين العاديين، حيث يأخذ البُعد الأخلاقي والتطبيقي للتكنولوجيا معنى ذالاً ليس فقط من جانب ضرورة ضبط السّيالة الاتصالية والإعلامية أو المسار الجارف الذي باتت تتجه نحوه ضمن الحيز الرقمي، ولكن أيضاً تحيين النظر في منظومة القيم باعتبارها الأساس المميّز الذي ينبغي أن يحكم ويُؤطر سيرة التفاعلات الاجتماعية والعلاقات التواصلية ضمن هذه الفضاءات الجديدة.

إلى جانب ذلك، يُعتبر العنصر الأخلاقي عنصراً هيكلياً مهماً في الممارسات الاتصالية الخاصة بالتعامل مع الأزمات وتسييرها خصوصاً في ظل البيئات الرقمية الحالية أو حتى -ما قبل الرقمية-، حيث تحتاج أخلاقيات الإعلام والتواصل حالياً إلى إعادة بلورتها وتكييفها ضمن قاموس قيمي جديد يناسب جميع أشكال إدارة الأزمات ويستجيب لرهانات المضامين الاتصالية التي يُنتجها المستخدمون العاديون عن طريق إنتاج المحتوى أو التواصل الافتراضي في بعده التفاعلي والعلائقي .

وضمن هذا المنحى، تُمثّل نظرية الحتمية القيمية التي طوّرها عبد الرحمن عزّي جُهداً نظرياً وإكسيولوجياً رصيناً، يسعى من جهة أولى إلى تفكيك ضيق الأفق في النسق المعرفي الغربي الأكاديمي، الذي غالباً ما يُقصي المرجعيات الثقافية



غير الغربية، ومن جهة ثانية إلى تكييف الإطار التنظيمي والمعياري للممارسة الاتصالية بما يتلاءم مع تحولات السياقات المهنية والتكنولوجية. حيث تتبع أهمية هذا التكيف من كون الإطار القيمي ليس فقط مكوناً ثانوياً أو تكميلياً، بل شرطاً حاسماً يضمن أن تظلّ المخرجات الاتصالية - سواء في الظروف الروتينية أو الأزماتية - ملتزمة بحدود الواجب الأخلاقي والمسؤولية المجتمعية، بغض النظر عن طبيعة الوسيط الاتصالي، تقليدياً كان أو رقمياً. وتُقدّم النظرية، في هذا السياق، نظاماً إستمولوجياً شاملاً للتنظيم الذاتي والجمعي، يتسم بالمرونة والثبات في آنٍ واحد، ويُمكنه من الاستجابة للتوترات الناجمة عن التصادم المستمر بين استقرار القيم الأخلاقية من جهة، وتَسارع الديناميكيات التقنية للاتصال العمومي من جهة أخرى. وبهذا المعنى، لا تكفي الحتمية القيمية بوصف الواقع الاتصالي، بل تطرح بديلاً نظرياً ومعياريّاً لتقويم الاختلالات الأخلاقية، وتُسهم في إرساء قواعد جديدة لأخلاقيات الاتصال، تتسم بالتعددية والانفتاح على الخصوصيات الثقافية، دون التقريط في الشروط الإنسانية الكونية والمشارك الإنسانية الجامع.

#### لمحة حول الكاتب:

بلقاسم أمين بن عمرة أستاذ محاضر -أ- بجامعة البويرة، وعضو بمخبر دراسات الإعلام والاتصال وتحليل الخطاب بجامعة مستغانم. تتركز اهتماماته البحثية حول تقاطعات قضايا الميديا والمجتمع والتكنولوجيات الجديدة، وله مساهمات في مؤلفات جماعية متخصصة، بالإضافة إلى جملة من البحوث المحكّمة المنشورة باللغات العربية والإنجليزية والإسبانية. رقم الأوركيد التعريفي الخاص به هو: 0009-0009-7674-6291 التمويل: هذا البحث غير ممول.

شكر وتقدير: لا ينطبق.

تضارب المصالح: يعلن المؤلف عدم وجود أي تضارب في المصالح.

الأصالة: هذا البحث عمل أصلي.

بيان الذكاء الاصطناعي: لم يتم استخدام الذكاء الاصطناعي أو التقنيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي.

#### المراجع:

- أنيس، إ. وآخرون. (1979)، المعجم الوسيط، ط 2، مجمع اللغة العربية، القاهرة. مصر.
- دوايدي. د. (2024)، العلاقات العامة الرقمية: خطوة نحو التّضج الرّقمي للمؤسسات أم تراجع عن الضوابط المهنية والأخلاقيات. الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية. العدد (02) المجلد 01، ص 71-79.
- العجلان، ع. (2024)، دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمات المؤسسية في العصر الرقمي: دراسة تطبيقية على الشركات الناشئة في المملكة. المجلة الدولية للتقدم المستقبلي في الهندسة والعلوم. العدد (10) المجلد 03، ص 1062-1084.
- علمي. ن. (2024)، إدارة اتصالات الأزمة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي. مجلة علوم الإنسان والمجتمع. العدد (03) المجلد 13، ص 11-34.
- Abas, A., Muhammad, N. S., & Helmie, M. H. (2020). The impact of user interaction on Facebook brand pages toward purchase intention. *Journal of Social Science Advanced Research*, 1(2), 26-42.
- Alexander, D. E. (2014). Social media in disaster risk reduction and crisis management. *Science and Engineering Ethics*, 20(1), 717-733. <https://doi.org/10.1007/s11948-013-9502-z>

- Azzi, A. (2011). The morality of journalism ethics: Readings of Al Nursi's theory of God's attributes. *Journalism Studies*, 12(6), 757–767.  
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2011.564962>
- Bajaj, G., Pillai, A., & Gupta, R. (2015). Crisis communication in the digital era. In S. Chatterjee, N. P. Singh, D. P. Goyal, & N. Gupta (Eds.), *Managing in recovering markets* (pp. 377–394). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-81-322-1979-9\\_22](https://doi.org/10.1007/978-81-322-1979-9_22)
- Baker, W. E., & Cunningham, M. R. (2018). Crumbling towers: A sociological analysis of the Enron debacle. In *The SAGE handbook of corporate governance* (pp. 545–563). SAGE Publications.
- Baltezarević, I., & Baltezarević, R. (2022). The legal and ethical considerations of crisis communication through information technologies in the time of COVID-19. In S. S. Khattak & R. W. Taylor (Eds.), *Handbook of research on cybersecurity risk in contemporary business systems* (pp. 285–298). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-8264-3.ch016>
- Benoit, W. L. (1997). Image repair discourse and crisis communication. *Public Relations Review*, 23(2), 177–186. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(97\)90023-0](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(97)90023-0)
- Black, J., Hashimzade, N., & Myles, G. (2012). *A dictionary of economics* (3rd ed.). Oxford University Press.
- Castells, M. (2010). *Communication power*. Oxford University Press.
- Chambers, S. (2021). Truth, deliberative democracy, and the virtues of accuracy: Is fake news destroying the public sphere? *Political Studies*, 69(1), 147–163.  
<https://doi.org/10.1177/0032321719890815>
- Chandler, D., & Munday, R. (2020). Crisis. In *A dictionary of media and communication*. Oxford University Press. Retrieved April 29, 2024, from <https://www.oxfordreference.com>
- Chewning, L. V., Lai, C. H., & Doerfel, M. L. (2012). Organizational resilience following disaster: A longitudinal view of information and communication technologies in disaster response. *Management Communication Quarterly*, 27(2), 237–263.  
<https://doi.org/10.1177/0893318912465818>
- Coombs, W. T. (2004). Impact of past crises on current crisis communication: Insights from situational crisis communication theory. *Journal of Business Communication*, 41(3), 265–289. <https://doi.org/10.1177/0021943604265607>
- Coombs, W. T. (2010). Parameters for crisis communication. In *The handbook of crisis communication* (pp. 17–53). Wiley-Blackwell.
- Couldry, N. (2010). Media ethics: Towards a framework for media producers and media consumers. In *Media ethics beyond borders: A global perspective* (pp. 59–69). Routledge.
- Debatin, B. (2010). New media ethics. In C. Schicha & C. Brosda (Eds.), *Handbuch Medienethik* (pp. 319–331). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Duff, A. (2008). The normative crisis of the information society. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 2(1), Article 3.  
<https://cyberpsychology.eu/article/view/4207>
- Etter, M., & Vestergaard, A. (2015). Third level of agenda building and agenda setting during a corporate crisis. In *The power of information networks* (pp. 175–189). Routledge.
- Fearn-Banks, K. (2007). *Crisis communication: A casebook approach* (3rd ed.). Routledge.
- Feldman, G. (2021). Personal values and moral foundations: Examining relations and joint prediction of moral variables. *Social Psychological and Personality Science*, 12(5), 676–686. <https://doi.org/10.1177/1948550620952325>
- Giesler, M., & Veresiu, E. (2017). Creating the responsible consumer: Moralistic governance regimes and consumer subjectivity. *Journal of Consumer Research*, 44(2), 329–356.  
<https://doi.org/10.1093/jcr/ucw076>

- Grunig, J. E. (2013). Symmetrical systems of internal communication. In J. E. Grunig (Ed.), *Excellence in public relations and communication management* (pp. 531–575). Routledge.
- Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387–404. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-025>
- Hayes, P., & Kelly, S. (2018). Distributed morality, privacy, and social media in natural disaster response. *Technology in Society*, 54, 155–167. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2018.03.004>
- Healy, P. M., & Palepu, K. G. (2003). The fall of Enron. *Journal of Economic Perspectives*, 17(2), 3–26. <https://doi.org/10.1257/089533003765888403>
- Heath, R. L., & O’Hair, D. (Eds.). (2009). *Handbook of risk and crisis communication*. Routledge.
- Hennig-Thurau, T., Hofacker, C. F., & Bloching, B. (2013). Marketing the pinball way. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 237–241. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.005>
- Hermida, A. (2010). Twittering the news: The emergence of ambient journalism. *Journalism Practice*, 4(3), 297–308. <https://doi.org/10.1080/17512781003640703>
- Ihlen, Ø., & Levenshus, A. (2017). Digital dialogue: Crisis communication in social media. In *Social media and crisis communication* (pp. 389–400). Routledge.
- Jin, Y., Pang, A., & Smith, J. (2018). Crisis communication and ethics: The role of public relations. *Journal of Business Strategy*, 39(1), 43–52. <https://doi.org/10.1108/JBS-09-2016-0095>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Liu, B. F., Jin, Y., Austin, L. L., & Janoske, M. (2012). The social-mediated crisis communication model. In *New media and public relations* (pp. 257–266). Peter Lang.
- Lovari, A., & Bowen, S. A. (2019). Social media in disaster communication. *Journal of Public Affairs*, 20(3), e1967. <https://doi.org/10.1002/pa.1967>
- Macnamara, J., Lwin, M., Adi, A., & Zerfass, A. (2016). ‘PESO’ media strategy shifts to ‘SOEP’. *Public Relations Review*, 42(3), 377–385. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.03.001>
- Manokha, I. (2018). Le scandale Cambridge Analytica contextualisé. *Cultures & Conflits*, 109, 39–59.
- Manovich, L. (2003). New media from Borges to HTML. In N. Wardrip-Fruin & N. Montfort (Eds.), *The new media reader* (pp. 13–25). MIT Press.
- New media. (2024). *Oxford Reference*. Retrieved August 16, 2024, from <https://www.oxfordreference.com>
- Reyman, J. (2019). *Digital ethics*. Taylor & Francis.
- Rice, R. E. (1984). *The new media: Communication, research, and technology*. SAGE.
- Roth, S. (2013). Common values? *Human Systems Management*, 32(4), 249–265. <https://doi.org/10.3233/HSM-130803>
- Runions, K. C., & Bak, M. (2015). Online moral disengagement and cyberbullying. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(7), 400–405. <https://doi.org/10.1089/cyber.2014.0670>
- Schneider, E., & Boman, C. (2023). Digital dilemmas. In A. W. Hodges & A. K. Stacks (Eds.), *Public relations and the rise of AI* (pp. xx–xx). Routledge.
- Sellnow, T. L., & Seeger, M. W. (2021). *Theorizing crisis communication*. Wiley-Blackwell.
- Thorburn, D., & Jenkins, H. (Eds.). (2004). *Rethinking media change: The aesthetics of transition*. MIT Press.
- Ward, S. J. A., & Herman, W. (2010). Towards an open ethics. *Journal of Mass Media Ethics*, 25(4), 275–292. <https://doi.org/10.1080/08900523.2010.512823>

- Ward, S. J., & Wasserman, H. (2010). *Media ethics beyond borders: A global perspective*. Routledge.
- What does new media mean? (2024). *Techopedia*. Retrieved August 8, 2024, from <https://www.techopedia.com>
- Wigley, S., & Fontenot, M. (2010). Crisis managers losing control of the message. *Public Relations Review*, 36(2), 187–189. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.01.003>
- Xu, J. (2020). Does the medium matter? *Public Relations Review*, 46(4), 101947. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101947>