



الرمزية الإعلامية ودورها في تشكيل الضمير الجمعي للوقاية من فيروس كورونا

Media symbolism and its role in shaping collective awareness to prevent corona virus

مسعد فتح الله*¹، البركنو نورة²

¹ جامعة أدرار (الجزائر)، fth.messad@univ-adrar.edu.dz

² جامعة أدرار (الجزائر)، nouraelberkennou@yahoo.com

تاريخ النشر: 2023/07/01

تاريخ القبول: 2023/05/27

تاريخ الاستلام: 2022/11/01

الملخص

تهدف هذه الدراسة الى ابراز دور الإعلام المرئي في التعامل مع أزمة فيروس كورونا ، بحيث نجد أن الخبر الإعلامي المجرد من الصورة يبقى قاصرا مالم يكن مصاحبا بصورة، فالصورة تحمل رمزية بالغة ومعبرة تفهم وتفسر من طرف مختلف شرائح المجتمع المتعلم وغير المتعلم وعلى مختلف لغاتهم ووجهات نظرهم ، فالصورة تحمل معنى واضح يفسر منطقيا بالبساطة الموجودة عليها، لذلك نجد أن الوعي الاجتماعي بخطورة الفيروس وطرق لوقاية منه وظهور حملات التعاون والتكافل والتعقيم والتنظيف المنتشرة في مناطق متباينة بين داخل الوطن وخارجه ما هو إلا دليل على الصورة الاعلامية التي تركت أثرا في نفوس الافراد وإحساسهم بالمسؤولية وعلى اثر هذا ظهرت مظاهر الضمير الجمعي والوعي الاجتماعي والتضامن العضوي والآلي الذي ترجم في سلوكيات الافراد المتماثلة والمتشابهة رغم اختلاف معتقداتهم وثقافتهم وبيئاتهم ولغاتهم. كلمات مفتاحية: الصورة الإعلامية، الضمير الجمعي، فيروس كورونا.

Abstract: This study aims to highlight the role of the visual media in dealing with the Corona Virus crisis, so that we find that the media news abstract from the image remains minor unless it is accompanied by a picture. The image bears a clear meaning that is explained logically by the simplicity on it, so we find that social awareness of the danger of the virus and ways to prevent it and the emergence of campaigns of cooperation, solidarity, sterilization and cleaning spread in different areas between inside and outside the country is only evidence of the media image that left an impact on the hearts of individuals and their sense of responsibility As a result, the manifestations of collective conscience, social awareness, and organic and mechanical solidarity appeared, which were translated into the same and similar behaviors of individuals despite their different beliefs, cultures, environments and languages.

Keywords: media image, collective awareness, Corona virus.



1. مقدمة:

يعتبر الإعلام وسيلة عصرية في نقل المعلومات وتحليلها وتبسيطها وإيصالها إلى العالم عبر قنواته المختلفة، كما يعتبر الإعلام قناة للتعليم ونشر الوعي بطرق متعددة كنقل الخبر والصورة والصوت والتي لها دور في التوعية لمختلف شرائح المجتمع كل فئة ونمط التفاعل مع الطريقة المناسبة والمواتية له، هذا لما نتكلم عن الجانب الإيجابي لوسائل الإعلام، لأن جانبه السلبي الذي يمارس الدماغوجية والأيديولوجية وإثارة الشبهات والفتن والانحلال قد طغى على جانبه الإيجابي النفعي الذي يمارس الخبر والصورة من أجل تغذية العقول المتزنة وزيادة في وعيها وتحريرها من الشبهات والأخبار المغلوطة. لعب الإعلام دورا مهما في التعامل مع فيروس كورونا، هذا الفيروس المتجدد الذي يهدد كيان الإنسان، ففي مدة وجيزة انتشر وعي كبير بين المواطنين في فهم خطر الفيروس وطرق الوقاية منه وكيفية الحجر الصحي الذي روح له الاعلام باعتباره الحل الوحيد للوقاية من هذا الفيروس والقضاء عليه، فانتقل المجتمع من الطرق التقليدية التي كانت تعتمد على المنشورات واللوائح والحملات التحسيسية التي تكلف العناء الكثير لانتشار الخبر وتوعية المواطن الى طرق حديثة ومرنة وفعالة في إيصال الخبر بأقل جهد وبسرعة كبيرة، فبمجرد صدور أي قرار من السلطات في التعامل مع الفيروس إلا ونجد الخبر قد انتشر وتفاعل معه كل أفراد المجتمع بإيجابية، بل وساهم في نشر الخبر عن طريق وسائل التواصل الإجتماعي ومن هنا يمكن ان نثبت الطرق التي ساهم بها الإعلام عن طريق الصور الرمزية في مواجهة هذا الفيروس.

من خلال طرح التساؤل التالي:

ماهو الدور الذي لعبه الإعلام عن طريق استعمال الرموز والصور في تشكيل الوعي الجمعي لمجابهة فيروس كورونا؟

1.1 أهداف الدراسة:

إبراز دور الإعلام المرئي في التوعية بمخاطر فيروس كورونا.

إبراز دور الصورة في تبسيط المفاهيم وإيصال الرسالة الإعلامية لكل شرائح المجتمع.

إبراز دور الإعلام في تشكيل الوعي الجمعي بخطورة فيروس كورونا.

إبراز دور الاعلام في تشكيل الألي بين أفراد المجتمع من خلال نقل صور التضامن والتكافل ليتحول إلى تضامن

ألي.

2.1 أهمية لدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في إبراز دور الإعلام المرئي في توعية المجتمع بمخاطر فيروس كورونا، عن طريق استعمال

الصورة والرموز والمؤثرات التي شكلت الضمير الجمعي، وبالتالي شكلت تضامن عضوي ليتحول الى تضامن الي بين أفراد المجتمع.



3.1 المفاهيم الإجرائية للدراسة:

الصورة الإعلامية: الصورة هي عملية الرسم بالضوء، والصورة الاعلامية في الوسائل السمعية البصرية خاصة هي رسالة اعلامية تحمل دلالات ورموز وإشارات للتعبير على مجموعة ظواهر واحداث وقضايا الموجودة في المجتمع لها ميزتان أساسيتان الجودة والألوان وترتبط بعامل الحركة.

وقد كان للصورة الاعلامية دور في توعية المواطنين بخطر الفيروس من خلال الرموز والاشارات والدلالات والعلامات التي كان لها دور في التعريف بالظاهرة وطرق الوقاية وكيفية العلاج.

الضمير الجمعي: هو اتفاق المجتمع على رأي واحد من أجل العمل به باعتباره مسؤولية يشترك فيها الجميع لتحقيق غاية مشتركة أو دفع مفسدة وخطر يضر بالجميع، وقد تشكل الضمير الجمعي في صور التضامن والتكاتف والوقاية بالتباعد والمخاطرة بالتكفل بالمرضى (الأطباء)، بحيث هذه السلوكات تدل على وجود دافع مشترك بين الأفراد من أجل مواجهة الأزمة.

فيروس كورونا: هو فيروس خطير وقاتل أطلق عليه إسم "كوفيد19"، انتشر في كامل دول العالم ، كان له أثر كبير في تغيير السياسات الاقتصادية والتعليمية والصحية.

2. الصورة الإعلامية:

1.2. تعريف الصورة الإعلامية:

في ظل ثورة المعلومات والقفزات التكنولوجية المتلاحقة، تغيرت المفردات الأساسية للعمل الإعلامي والصحفي، والذي يعتمد بشكل أساسي على الصورة كوسيلة توصيل وتواصل، حيث ضربت هذه الثورة بتقنياتها المتلاحقة، المفاهيم الأساسية المتعلقة بالصورة الإعلامية، وبوظيفتها، وبأسس استخدامها ومعالجتها، وبكيفية إنتاجها، وأخلاقيات التعامل معها ونشرها، حيث يقصد بالصورة الإعلامية هنا هو الصورة الذهنية، فالتقدم العقلي والانطباع الذهني عن الأشياء هو ما يعرف بالصورة الذهنية، وتعني هاته الأخيرة تمثيل منظم لموضوع ما في النظام المعرفي للفرد، وهي بنية تراكمية من السمات التي تميل نحو التجانس، فهي تمثل نموذجاً مبسطاً لبيئة الفرد وتنشأ من تلقي الفرد رسائل عن طريق الاتصال المباشر وغير المباشر وتتميز هذه السمات بأنها تشكل واقعا صادقا لأصحابها ينزرون من خلاله ويعرفون على أساسه.

وقد "عرفها علي عجوة " بالنواتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام ما أو شعب أو جنس بعينه، أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية، أو مهنية معينة أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم، وبغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب



فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمون ويقدرونه على أساسه (عجوة علي، 2014، صفحة 9).

أما الصورة من المنظور (التوجه) الاجتماعي فيركز في دراسة الصورة على كون الصور أشياء جاهزة لكثير من الأفراد ويتم الحصول عليها من خلال الثقافة، وهم يكتسبونها من خلال التنشئة الاجتماعية، وهي تشكل الأعراف السلوكية لهم اتجاه الجماعات أو الأفراد الآخرين، كما يركز هذا التوجه على القنوات الاجتماعية عن نقل الصورة (المدرسة، وسائل الإعلام، الماجد...) كما يحاول تفسير التغيرات التي تحدث في مجال الصورة بربطها بمختلف الحركات الاجتماعية والثقافية، مثل الأزمات الاقتصادية، والصراعات الدولية، وحركات الحقوق المدنية وغيرها، كما يركز هذا الاتجاه على شرطي المشاركة والإجماع كشرطين محددتين للصورة (منصور ندا أيمن، 2004م، صفحة 72).

2.2. الصورة الإعلامية والخبر الإعلامي:

من سمات عصرنا الراهن أنه «عصر الصورة»، مما يعني هيمنة الصورة وسيادتها لتكون إحدى أهم أدوات عالمنا المعرفية والثقافية والاقتصادية والإعلامية، والصورة ليست أمراً مستجداً في التاريخ الإنساني، وإنما تحولت من الهامش إلى المركز، ومن الحضور الجزئي إلى موقع الهيمنة والسيادة على غيرها من العناصر والأدوات الثقافية والإعلامية.

أما الخبر الإعلامي فهو الأساس في العملية الإعلامية فيكون مسموع أو مكتوب أو مجسد في صورة أو إشارة، والصورة الإعلامية في غالبها تكون مصحوبة بالخبر لتأكيد وإضفاء طابع المصداقية أو ما يسمى بمعاينة الحادث والخبر، وتجسد ذلك في دور الإعلام أثناء تغطية الأزمة الصحية العالمية التي وجدت بسبب فيروس كورونا، فكان الإعلام حاضرا صوتا وصورة في نقل الخبر ومعاينة الحدث من قلب المكان، سواء في التعريف بالوباء أو طرق الوقاية منه أو في طرق المكافحة كتعقيم الشوارع والأحياء ومجهود الجمعيات والمؤسسات والأفراد، وكل ذلك كان من ورائه رسالة دورها توعية افراد المجتمع وتعليمهم طرق حياة جديدة للوقاية من الأوبئة والأمراض الفتاكة التي تهدد حياة الافراد.

2.3. قوة الصورة في إيصال الرسالة الإعلامية:

يقول "غرايس" أننا حين نتصل بالناس فنحن نفلح في توليد فهم لديهم يجعلهم يتعرفون على قصدنا في توليد فهم لديهم يجعلهم يتعرفون على قصدنا في توليد ذلك الفهم والاتصال فعل خاص بين الأفعال الإنسانية التي تنجح فيها في توليد ذلك الأثر نفسه (جزن سيرل، 2006، صفحة 431).



بمعنى أننا نعمل على إيصال الصورة فهما ومضمونا وليس تحريف أو تبديل للواقع، ولن يتحقق ذلك إلا بتبسيط الصورة الإعلامية مراعاة للفروق بين أفراد المجتمع، وتتجسد قوة الصورة الإعلامية إذا استوفت الشروط سالفة الذكر إلى التالي:

- البصر أهم وأكثر حواس الإنسان استخداماً في اكتساب المعلومات.
- قوة الصورة تنطلق من مفهوم التصديق والتكذيب، لأن الرؤية البصرية هي أساس التصديق، ولذلك يقال «ليس راء كمن سمعا».
- الصورة تخاطب كل البشر، المتعلم والأمي، الصغير والكبير، وتكسر حاجز اللغات، لذلك فهي الأوسع انتشاراً.
- تختلف الصورة عن الكلمة المنطوقة أو المكتوبة لأنها ترتبط بشيء ملموس ومحسوس ومحدد، والكلمة مرتبطة بشيء تجريدي، غير ملموس، ويتصف بالتعميم.
- تختلف الصورة عن الكلمة المكتوبة في سهولة التلقي، لأن القراءة تتطلب التأمل وإشغال الذهن، أما الصورة فلا تحتاج جهداً ذهنياً كبيراً لتلقيها.
- الصورة تختلف عن النص المكتوب، الذي يتطلب تفكيك العلاقات القائمة بين الكلمات، بجهد وتركيز وبطء، بينما الصورة تعطي الرسالة دفعة واحدة (قحطان الحمداني ربا، 2001م، صفحة 44).

3. الرمزية الإعلامية وبناء الوعي الجماعي:

1.3. الوعي الجماعي: هذا المصطلح مركب من مفهومين هما الوعي و الاجتماعي سنعرفهما على النحو الآتي:

أ- الوعي:

رغم آلاف السنين من التحليلات والتعاريف والتفسيرات والمناقشات بين الفلاسفة والعلماء، ما يزال الوعي أمراً محيراً ومثيراً للجدل كونه أكثر الجوانب ألفة وأكثرها غموضاً في حياتنا، حيث تختلف مدلولات الوعي من مجال إلى آخر، فمنهم من يقرنه باليقظة في مقابل الغيبوبة أو النوم ومنهم من يقرنه بالشعور فيشير إلى جميع العمليات السيكلولوجية الشعورية، وإجمالاً يمكن القول أن الوعي هو ممارسة نشاط معين (فكري، تخيلي، يدوي...) وإدراك تلك الممارسة، بمعنى أنه الحالة العقلية التي يتم من خلالها إدراك الواقع والحقائق التي تجري من حولنا، وذلك عن طريق اتصال الإنسان مع المحيط الذي يعيش فيه، واحتكاكه به مما سيسهم في خلق حالة من الوعي لديه بكل الأمور التي تجري وتحدث من حوله، مما يجعله أكثر قدرة على إجراء المقاربات والمقارنات من منظوره هو وبالتالي سيصبح أكثر قدرة على اتخاذ القرارات التي تخص المجالات والقضايا المختلفة التي تطرأ له.



والوعي أيضاً هو المحصول الفكري الذي ينضوي عليه عقل الإنسان، بالإضافة إلى وجهات النظر المختلفة التي يحتوي عليها هذا العقل والتي تتعلق بالمفاهيم المختلفة التي تتمحور حول القضايا الحياتية والمعيشية.

ب- الوعي الجماعي:

والذي يتم تعريفه من خلال "مجموعة المعتقدات والمشاعر المشتركة بين الفرد العادي في المجتمع". لا يوجد مجتمع بدون مجموعة من القواعد والنواهي التي تشكل جوهره حتى يكون مصدر الإجماع. هذه الغلبة الأخلاقية للمجتمع على الفرد هي التي تقدم شخصية صحية بشكل بارز. وجوهر المجتمع السليم هو تعزيز تنمية التضامن بين أعضائه (larousse.Emile durkheim).

هو مشاركة الوعي المشترك في المجتمع، ويمكن تعريفه أيضاً على أنه الوعي بالمشكلات المختلفة التي تواجهها المجتمعات والتجمعات بصفة يومية، وأول من بحث هذا المفهوم هو كارل ماركس في دراسته عن الطبقة الاجتماعية Social Class و الوعي الطبقي Class Consciousness وحول مفهوم الوعي الاجتماعي Social Consciousness يرى أوسوفسكي: "أنه مجموعة المفاهيم والتصورات والآراء والمعتقدات الشائعة لدى الأفراد في بيئة اجتماعية معينة ، والتي تظهر في البداية بصورة واضحة لدى مجموعة منهم ثم يتبناها الآخرون لاقتناعهم بأنها تعبر عن مواقفهم" (أحمد سمير نعيم، 2006م، صفحة 55).

ونجد أن الوعي الاجتماعي عند عبد الباسط عبد المعطى 1990م: " ليس إدراكاً فقط للواقع وليس تصوراً له فقط ، بل هو نتاج لحركة تبادلية يندمج فيها الفردي في الاجتماعي ، والذاتي في الموضوعي والإدراك في التصور ، وتعد الأبعاد النفسية مجالات أولية للوعي ، وبالتالي فإن الأبعاد النفسية والفكرية والعلم تعد مجاًلاً نوعياً متميزاً من مجالات الوعي ، يتميز فيها عن غيره من المجالات بوظائفه والدرجة التي يعكس بها الواقع الاجتماعي. (عبد الباسط عبد المعطى، 1989م، صفحة 68).

والوعي الاجتماعي الكائن، عند " شائم الهمزاني" هو محصلة تفاعل الأشخاص في إطار واقع اجتماعي معين وانصهار مدركاتهم وتصوراتهم وأحاسيسهم الذاتية أو الموضوعية ، في صيغة حقائق معرفية وقناعات إيمانية وتصورات ومسلمات، وميول ومشاعر واتجاهات وأنماط سلوك جماعية تعكس معطيات ذلك الواقع الاجتماعي الكائن، بما يشتمل عليه من أبعاد ومتغيرات نسقية: بشرية سكانية، وبيئية واقتصادية ومهنية ومعيشية وحضارية وتاريخية وثقافية، وتنظيمية.. إلى غير



ذلك من الأبعاد والمتغيرات الأخرى، وهو يكتسب ويتغير في إطار علاقته التأثيرية التبادلية بهذا الواقع (شائم الهمزاني، 1989م، صفحة 125).

وكما هو واضح فإن للوعي الاجتماعي مستويين أحدهما ذاتي ويعكس نوعا من النظرة الذاتية للواقع، سواء كانت نظرة شخص أو جماعة فئوية معينة، وهي نظرة قاصرة أو زائفة لا تعكس حقيقة الواقع الكائن، كما تعكسه النظرة الأخرى وهي الموضوعية.

فقد ساهم الإعلام من خلال الصورة والمشاهد والآثار لفيروس كورونا - كورونا هي: سلالة واسعة من الفيروسات التي قد تسبب المرض للحيوان والإنسان، ومن المعروف أن عددا من فيروسات كورونا تسبب لدى البشر أمراض تنفسية تتراوح حدتها من نزلات البرد الشائعة إلى الأمراض الأشد وخاصة مثل متلازمة الشرق الأوسط التنفسية (ميرس) والمتلازمة التنفسية الحادة الوخيمة (سارس)، ويسمى فيروس كورونا المكتشف مؤخرا مثل كوفيد-19، فهذا الأخير هو مرض معد يسببه آخر فيروس تم اكتشافه من سلالة فيروسات كورونا، ولم يكن أي علم بوجود هذا الفيروس الجديد ومرضه قبل بدء تفشيه في مدينة "ووهان" الصينية في ديسمبر 2019م وقد تحول كوفيد-19 الآن إلى جائحة تؤثر على العديد من بلدان العالم - (علي العبسي، 2020م، صفحة 92) ومن مختلف مناطق العالم في تكوين صورة نمطية لدى الأفراد، كما ساهم في تشكيل الوعي الجماعي والإحساس بالمسؤولية المشتركة، فظهرت عدة أنشطة لم تكن مألوفة في مجتمعنا كتعقيم الأحياء والشوارع والبيوت والاهتمام بالنظافة بالمعقمات وارتداء الكمامات والالتزام بالتباعد بين الأفراد والحرص الشديد على إبقاء الأبناء في البيوت والمنازل، وهذا إذا دل إنما يدل على الوعي الاجتماعي، ولم يكن هذا الوعي ليتشكل في هذه المدة لولا الدور الكبير الذي لعبته وسائل الإعلام، كذلك موضوع في غاية الأهمية يعكس مدى تشكل الوعي الاجتماعي عند الأفراد والمواطنين وهو غلق المساجد والمدارس وكل ماله علاقة بمصلحة الفرد الحساسية خاصة فيما يتعلق بأمور الدين والعقيدة والعبادة، فالجتمع الجزائري معروف بحساسيته الكبيرة بهذه المسائل، فلولا الحرص الكبير من الجهات المسؤولة في إقناع المواطن عن طريق قنوات الإعلامية المرئية خاصة وإبراز الصورة العالمية الموافقة للموقف المحلي لكانت هناك ردت فعل وموجات غضب وربما تمرد على الإجراءات الوقائية، لكن الوعي لما يتشكل لدى الفرد ويمتد للجماعة يشكل موقف واحد متجاوب مع الحقيقة وهي الحرص على السلامة العامة.

2.3. أشكال الوعي الجماعي:

حسن التوظيف، وتقديم المتخصص:

وهذا الأمر على وجه الخصوص، من عوامل القصور التي نلاحظها جميعا في حياتنا ومجتمعاتنا العربية،



فالتوظيف الفعال والصادق وفق قدرات وطاقات وملكات: هو ضمانة للنجاح التوعوي، ونشر تلك الرسالة المهمة في مجتمعاتنا، فمن العيب أن أضع على رأس جهة ما شخصاً انطوائياً، منعزلاً عن الناس، وأزعم أنه قادر على نشر وعي جمعي، وتواصل قوي بين أبناء البلدة الواحدة. وفي نفس الوقت غير مقبول أن نجد شخصاً بارعاً في التواصل وتكوين العلاقات، وشخصية قوية، فنحمل عليه كل المهام: سياسياً، واقتصادياً، وتربوياً، وفي الحالتين قصور، وفهم مرفوض.

التوظيف الفعال والصادق وفق قدرات وطاقات وملكات: هو ضمانة للنجاح التوعوي، ونشر تلك الرسالة المهمة في مجتمعاتنا.

أ- فهم رسالة الوعي الجمعي :

إن مقياس نجاح أيّة مشروعات في الحياة، مرهون بمدى الفهم الكامل بمجرياته، ودراسته، وطبيعة عمله، وسبل تحقيقه كواقع قوي، يكون دافعا للبقاء، والتمدد، والانتشار، ثم نتجه بخطوات عملية صحيحة.

ب- صناعة الرمز الوعي :

إن صناعة الرموز هي الضمانة الحقيقية؛ لإحياء الوعي كحقيقة حياتية لها رجالها، وأبحاثها، وعملها الميداني المثمر في علاقات صحيحة ومتينة، بين أبناء المجتمع الواحد. لكن الحذر كل الحذر من الرموز الواهية، التي تتقدم وتتصدر فقط بتركية أو بصك المدح، وهي مفلسة الملكات، ومعدومة الطاقات، فهذه عورات في مسير الوعي ومسار الرمز.

ج- وجود رؤية هوية واضحة للمجتمع :

وهذا الشرط -تحديداً- غاية في الخطورة؛ لأنه يتعامل مباشرة مع رئة المجتمعات، وأماكن توجيهها وتقويمها، وهي مؤسسات التعليم والإعلام، ومن هنا تكمن الخطورة! فالوعي في ذاته له جناحان، هما: التربية، والإعلام، وسيتعثر -كل صاحب رسالة ومشروع توعوي- كثيراً، إن غاب عنه هذا المعنى بهذا الوضوح وتلك الهوية المجتمعية.

د- وجود الأخلاق والقيم العليا :

المجتمعات بكل سبل الفاعلية، والرغبة في تغيير واقع مشؤوم لواقع جديد، يفرح به الجميع وينشر -على أساسه- كل سبل الفهم والعلاقات، ويأخذ بكافة الأسباب؛ للنهوض بوطنه وأمتة، في حلقة قوية من الوعي الجمعي، الذي نريده جميعاً لنا ولكل مجتمعاتنا العربية؛ لما فيه من تقدم ورقي وحياة صحيحة (حنا جورج، 1958م، صفحة 38).

3.3. الضمير الجمعي:



هو عبارة عن وعي الأفراد بالعلاقات الاجتماعية الرابطة بينهم وبتجارهم المشتركة، وقد يتطور هذا الوعي وينمو ليحفزهم على الاشتراك في تحمل مسؤولية النهوض بمجتمعهم. ويترجم أيضا بـ "الضمير الجمعي"، وهو منسوب إلى عالم الاجتماع دوركايم الذي عرّفه بكونه: "مجموعة من المعتقدات والعواطف المشتركة بين الأعضاء العاديين في مجتمع معين، التي تشكل النسق المحدد لحياتهم.

وقد حظي هذا المفهوم بمكانة متميزة في كتابات دوركايم وخاصة كتابه "تقسيم العمل" حيث ارتبط أساسا بالمجتمعات الأقل تقدما والمتميزة بالتضامن الآلي. ولكن دوركايم نأى في كتاباته اللاحقة عن مفهومه الأصلي وأتجه نحو التصورات الجمعية، باعتبارها حالات خاصة من الضمير الجمعي موجودة في مختلف المجتمعات،

ومن هناك يمكن أن نبين كيف ساهم الاعلام المرئي في تكوين الضمير الجمعي والاستجابة لحملات التضامن الواسعة، ففي بداية الخطر الفيروسي وبروز أزمة في الافق من خلال الاجراءات الوقائية التي فرضتها السلطات كالبطالة نتيجة الحجر الكلي وغلق كافة المؤسسات، سارعت وسائل الإعلام وتصدرت المشهد في ارساء وحث المواطن على قيم التضامن والتكافل وذلك من خلال التركيز على بث القيم النبيلة وتذكير المجتمع بمواقفه النبيلة عبر تاريخه المجيد، فلاحظنا هبة شعبية كبيرة تمثلت في مساعدات وهبات مالية معتبرة وتكافل وتضامن مع الفقراء والمحتاجين جسدت الصورة الحقيقية للنخوة التي يتميز بها الفرد المسلم، ولم يكن لهذا النداء صدى كبير لولا الدور الكبير الذي لعبته وسائل الاعلام في تذكير الافراد بمواقفه التضامنية في مثل هذه المواقف.

4.3. التضامن العضوي والتضامن الآلي:

التفريق بين نوعين من التضامن هما العضوي والميكانيكي هو من انتاج مدرسة علم الاجتماع الفرنسي. وهو يقدم إضاءة تفسيرية لأشكال وأنواع العلاقات بين الافراد وبينهم وبين المؤسسات في كل مجتمعات العالم. يركز المفهوم على درجة النضج الأخلاقي والانفعالي للأفراد ونظم التربية التي تسمح لهم بتكافل حقيقي بينهم له صفة "برغماتية".

فالتضامن العضوي يسود حسب "إميل دور كايم" في المجتمعات الحديثة، فمن جراء تقسيم العمل يحدث اختلاف كبير في الخبرات والوظائف، فيصبح وود الفرد ضروري بالنسبة للكل، فسيهر يقوم على أساس الاختلاف، وبالتالي لا يتشابه الأفراد ولكنهم واعون بدورهم اتجاه السير الحسن للكل.

أما التضامن الآلي فيسود في المجتمعات التقليدية، حيث يسود في المجتمع شعور معي قوي، يتشابه الأفراد من حيث وظائفهم وتصوراتهم، لذا يكون سير التضامن الآلي وفق مبدأ التشابه والتجانس الاجتماعي بحيث نخدمهم أقل



اختلافاً، ولديهم نفس المشاعر والمعتقدات والعادات والآراء، وطرائق السلوك الفردي والجماعي (لطيفة طبال، 2012م، صفحة 19).

أما من حيث القانون والأخلاق والضبط الاجتماعي فهناك ولاء ملحوظ للضمير الجمعي الذي يعني مجموعة المعتقدات والعواطف العامة بين أعضاء المجتمع والتي تكون نسقا خاصا ومثل هذا الضمير العام له وجودة الخاص المتميز فهو يدوم عبر الزمن ويعمل على توحيد الأجيال والضمير الجمعي يعيش بين الأفراد ولكنه يتميز بالقوة والاستقلال وبخاصة حينما تزداد درجة التشابه بين الأفراد.

الحقيقة ان كل الديانات والثقافات الاصلية تركز على التضامن العضوي بيد أن أنماط العلاقات الاجتماعية وأشكال التطور في المجتمعات ونوع الروابط التي تشجع عليها هذه الثقافة او تلك هو الذي يحدد ان كان التضامن عضويا او ميكانيكيا في هذا المجتمع او ذاك.

وما لحظناه خلال هذه الازمة الناتجة من أزمة كورونا أن المجتمع الجزائري معروف بمواقفه التضامنية ليس في الأزمات فقط، بل الأمر يزداد عند الشدة، فمعروف أن الأفراد بحكم دينهم الاسلام ثقافتهم وعاداتهم أنهم يتضامنون ويتعاونون وهنا يوق دوركايم في كتابه تقسيم العمل "التضامن تكفله وحدة العقائد والمشاعر" (اميل دوركايم، 1986م، صفحة 431)، فهذا لتضامن العضوي سمة يتميز بها هذا المجتمع، لكن التغير الاجتماعي حتمي في تطور المجتمعات، فبعد التحولات الكبيرة التي مر بها المجتمع الجزائري فرضت على أنماط معينة من الحياة المحاكاة للمجتمعات المختلفة عنا في العادات والتقاليد، فأصبح التضامن فيه نوع من المجازفة والمخاطرة، لكن ومع الأزمة التي أحدثها فيروس كورونا في العلم عامة والجزائر خاصة لعب الاعلام دور مهم في اعادة بناء هذه العلاقة وذلك من خلال الحملات التحسيسية والإشارات الصحية الوقائية وفتح منابر للتوعية والتذكير وتهيج العواطف أصفرت عن انبعاث روح تضامنية عالية تجاوزت التضامن العضوي الى التضامن الألي الذي ساهم في شكل كبير في محافظة المجتمع على توازنه وقوته بل بين صورة نمطية جديدة وهي أن الأزمات لا تؤثر على المجتمعات المتماسكة والمتعاونة والمتضامنة بين أفرادها.



5. خاتمة:

رغم الانتقادات الموجهة لوسائل الاعلام بشكل عام والمرئي بشكل خاص في عدم الالتزام في كثير من الاحيان بأخلاقيات المهنة خاصة القنوات الخاصة ومنابر التواصل الاجتماعي، إلا أن الحقيقة التي يجب الاعتراف بها هي أن الإعلام المرئي لعب دورا مهما في التفاعل مع أزمة كورونا وتحلى ذلك في الاعلان عن القرارات الجديدة التي تخص الحجر الصحي وذلك بشكل دوري، هذا على سبيل المثال لا الحصر نبرهن أن الاعلام له دور ريادي لم يمكن نكرانه، فبمجرد صدور قرار نجد الالتزام والتفاعل والاستجابة من طرف لأفراد مباشرة وفي الوقت المحدد، هذا الأمر لم يكن موجودا من قبل بل الطرق التقليدية في لاعتماد على التبليغ والتحسيس كانت تحتاج الى وقت كبير وقوة بشرية كبيرة ولا يمكن أن تصل الى النتيجة التي يحققها الإعلام، ومن هنا يجب الاهتمام بالأعلام وخاصة بالصورة التي يفهمها الامي والمتعلم والحرص على تطويره من خلال اعداد الكفاءات المتميزة للقيام بهذه الأعمال المسؤولة والحساسة والمؤثرة، بل يجب العمل على انشاء قنوات اعلامية تهتم بالصحة والوقاية من خلال برامج علمية تقودها نخبة من الاطباء والتخصصين حتى يكون المجتمع مستعدا ومتقبلا لأي خطر أو طارئ يهدد الصحة العامة.



6. قائمة المراجع:

- 1- علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط2، عالم الكتب، القاهرة، 2014، ص 9.
- 2- أيمن منصور ندا، الصورة الذهنية والإعلامية -عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير- كيف يرانا الغرب؟، المدينة برس للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2004م، ص72.
- 3- جون سيرل، العقل واللغة والمجتمع الفلسفة في العالم الواقعي، ترجمة سعيد الغانمي، الدار العربية للعلوم ناشرون، منشورات الاختلاف، المركز الثقافي العربي، ط1، 2006، ص431.
- 4- الحمداني ريا قحطان، صورة الولايات المتحدة الأمريكية في الصحافة العراقية، رسالة ماجستير، جامعة بغداد، كلية الآداب، قسم الإعلام، 2001م، ص 44.
- 5- سمير نعيم أحمد، النظرية في علم الاجتماع، ط 10، دون دار النشر، القاهرة، 2006م، ص55.
- 6- عبد الباسط عبد المعطي، الوعي التنموي العربي، ط2، معهد الإنماء العربي، بيروت، 1989م، ص68.
- 7- شائم الهمزاني، علاقة الواقع الاجتماعي ب الوعي الديني لدى مسلمي ألبانيا ، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاجتماعية ، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية ، الرياض ، 1989م، ص 125.
- 8- حنا جورج، الوعي الاجتماعي، دار العلم للملايين، بيروت، 1958م، ص 38.
- 9- لطيفة طبال، تفكك الروابط الاجتماعية طريق إلى الهجرة قراءة سوسيولوجية، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، المجلد 5، العدد2، جامعة البليدة، 2012م، ص 19.
- 10- اميل دوركايم، تقسيم العمل، ترجمة حافظ الجمالي، اللجنة اللبنانية لترجمة الروائع، الكتبة الشرقية، بيروت، لبنان، 1986، ص431.
- 11 -العبيسي علي، تجانية حمزة، تداعيات فيروس كورونا(كوفيد-19): الآثار الاجتماعية والاقتصادية وأهم التدابير المتخذة للحد من الجائحة في الجزائر، ملة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، المجلد20، العدد الخاص حول الآثار الاقتصادية لجائحة كورونا، سبتمبر 2020م، جامعة سطيف، الجزائر، ص92.

12-Larousse. Émile Durkheim.

https://www.larousse.fr/encyclopedie/personnage/%C3%89mile_Durkheim/117481

1-Emile Durkheim, Division of Labour, translated by Hafez al-Jamali, The Lebanese Committee for the Translation of Masterpieces, Oriental Scribes, Beirut, Lebanon.

2-Al-Absi Ali, Tijania Hamza, the repercussions of the Corona virus (Covid-19): the social and economic effects and the most important measures taken to reduce the pandemic in Algeria, Journal of Economic and Management Sciences, Volume 20, Special Issue on the economic effects of the Corona pandemic, September 2020, University of Setif, Alg



- 3-Latifa Tabbal, The Disintegration of Social Bonds as a Path to Immigration, a Sociological Reading, Journal of Arts and Social Sciences, Volume 5, Number 2, Blida University, 2012
- 4-Hanna George, Social Awareness, House of Science for Millions, Beirut, 1958
- 5-Shaim Al-Hamzani, The Relationship of Social Reality with Religious Awareness of Albanian Muslims, PhD Thesis, College of Social Sciences, Imam Muhammad bin Saud Islamic University, Riyadh, 1989.
- 6-Abdel Basset Abdel Muti, Arab Development Awareness, 2nd Edition, Arab Development Institute, Beirut, 1989.
- 7- Samir Naim Ahmed, Theory in Sociology, 10th Edition, without publishing house, Cairo , 2006.
- 8-Al-Hamdani Raya Qahtan, The Image of the United States of America in the Iraqi Press, Master's Thesis, University of Baghdad, College of Arts, Department of Media, 2001.
- 9-John Searle, Mind, Language, Society, and Philosophy in the Real World, translated by Saeed Al-Ghanimi, Arab House for Science Publishers, Al-Kifar Publications, Arab Cultural Center, 1, 2006.
- 10- Ayman Mansour Nada, Mental and Media Image – Forming Factors and Strategies for Change – How the West Sees Us?, Al-Madina Press for Printing, Publishing and Distribution, Cairo, Egypt, 2004.
- 11- Ali Ajwa, Public Relations and the Mental Image, 2nd Edition, World of Books, Cairo, 2014.