

# الإعلام الخيري

المفاهيم و التخطيط و الفاعلية



# الإعلام الخيري

## المفاهيم و التخطيط و الفاعلية

# الإعلام الخيري

الطبعة الأولى 2019

رقم الإيداع: 1440/4886

ردمك: 1-9441-02-603-978

إهداء

إلى كل إنسان مؤمن بالعمل الخيري  
وأسهم فيه ولو بشطر كلمة

المؤلف

د.رياض بن ناصر الفريجي

@riyadhtopmedia



## محتويات الكتاب

- إهداء..... ٥
- تقديم الكتاب - مدخل ..... ٨
- الفصل الأول: مفهوم الإعلام الخيري وأهميته ..... ١٣
  - المبحث الأول: مفهوم الإعلام ..... ١٥
  - المبحث الثاني: مفهوم العمل الخيري ..... ٢٨
  - المبحث الثالث: مفهوم الإعلام الخيري ..... ٣٦
- الفصل الثاني: الإعلام الخيري تخطيطه ومنطلقاته وتحدياته ..... ٤٣
  - المبحث الأول: التخطيط للإعلام الخيري... المفهوم والأهمية ..... ٤٥
  - المبحث الثاني: منطلقات الإعلام الخيري ..... ٥١
  - المبحث الثالث: تحديات الإعلام الخيري ..... ٥٧
- الفصل الثالث: الأداء الإعلامي للجمعيات الخيرية الخليجية ..... ٦٣
  - المبحث الأول: الجمعيات الخيرية ووسائل الإعلام وتحقيق الفاعلية ... ٦٥
  - المبحث الثاني: رؤية نقدية للأداء الإعلامي في الجمعيات الخيرية الخليجية ..... ٧٤
- مؤشرات عامة..... ٩٥
- خاتمة..... ٩٦
- المراجع ..... ٩٨



## تقديم

الحمد لله والصلاة والسلام على من لا نبي بعده أما بعد فقد لانتفق مع مالكوم إكس وهو يجأر بأن : "الإعلام هو الكيان الأقوى على وجه الأرض " لكننا لن نختلف معه كثيرا حول أهميته وسحره وإمكاناته في التغيير والتأثير والبناء أو الهدم ، وإذا كان الارتقاء بالعمل الخيري يجسد روح التعاون والإخاء بين أفراد المجتمع ويبرز قوته وسموه الحضاري ، فإن من أبرز أدوات هذا الارتقاء هو الإعلام الخيري ومن هنا تأتي أهمية رصد تجاربه ونقدها وتوجيهها والاسهام المستمر في تحسين واقعه، مما ينعكس على تطويره بامتلاك ناصية التأثير وصناعة الصورة الذهنية النقية وتعزيزها ونشرها ،سواء للمؤسسات والهيئات ، أو للقيم الخيرية عند الفرد والمجتمع ، كما ينعكس الارتقاء بالإعلام الخيري على مهنية العمل الخيري نفسه وحشد جمهوره نحو تحقيق الدور التنموي المنوط به .

ومن التحديات الكبرى التي تواجه إعلامنا الخيري هو إبراز هذا الدور والا اعتزاز بمنجزات القطاع الثالث،ونفي الحُطَل الذي يطال صورته الذهنية من كافة أبعادها ، وتحديد روح الانتماء العقدي والثقة بين الإنسان والعمل الخيري ومؤسساته بالاستفادة من كل الأدوات المتنوعة التي يتيحها واقع الإعلام اليوم .

مؤلف هذ الكتاب ، رائد من رواد الإعلام الهادف، وإعلامي مُلئ حيوية وعطاءً،فله إسهاماته التي ارتقت بالإعلام الخيري ، وهذا الكتاب امتداد لهذه الاسهامات، وهو كتاب يجمع بين التنظير العلمي ، وهو خير لابد منه ، وبين بلورة التجربة والعمل الميداني بعرض تتجلى فيه المهارة والسلاسة لهموم الإعلام الخيري وتحدياته وسبل تجاوزها والتغلب عليها ، ماتحا من تجربته الشخصية التي تصقلها نباهته ودقة ملاحظته على هذه التجربة في ميدان العمل والإعلام الخيري ، وانظر إن شئت في هذا الصدد حديث المؤلف عن التحديات الداخلية، في مبحث تحديات الإعلام الخيري ، ينبئك ذاك عن

بعض درر هذا الكتاب الذي يختصر الطريق لمن ركب سفينة الإعلام الخيري، مستلهما هدي المصطفى صلى الله عليه وسلم ، وسبيله في هذا الطريق : (قل هذه سبيلي أَدعوا إلى الله على بصيرة أنا ومن اتبعني ، وسبحان الله وما أنا من المشركين )

يوسف : 108

أَسأل المولى القدير أن يبارك هذا العمل وأن ينفع به وأن يعين كل من حمل أمانة الإعلام الخيري على مسؤوليته بتحقيق الفاعلية في هذا الإعلام

يوسف بن صالح العقيل



## مدخل

يمثل العمل الخيري بمختلف ألوانه وتعدّد صورهِ سمّةً من سمات الحضارة الإنسانية، والتّاريخ مليءٌ بالوقائع والأحداث التي تحثُّ على العمل الخيريّ، والشّرائع السماوية في أصلها دعوة النّاس إلى تحقيق القيم والمُثل العليا، سواءً في حركتهم على المستوى الضيّق؛ كالبيت والحَيّ والشّارع أو على المستوى الأوسع في المجتمع والكون.

تبرز أهمية القطاع الخيريّ في كلّ قطاعات ومجالات الحياة، فالعمل الخيريّ أصبح جزءاً مهمّاً من المنظومة الاقتصادية والاجتماعية، وأحد المحرّكات المهمّة للنّهوض بالأُمم، ولا نبالغ إذا قلنا: إنّه القطاع الأكثرُ رحمةً وشفافيّةً، والأقربُ إلى قلوب النّاس؛ لما له من أهدافٍ نبيلةٍ، وإسهاماتٍ عديدةٍ في معالجة جروح الزمن، وتوجيه القيم الإنسانية، وترسيخ المبادئ الإيمانيّة في نفوس النّاس.

وبما أن الإعلام أحدُ هذه المجالات الإنسانية؛ فقد يضطلعُ بأدوارٍ بالغة الأهمية في المجتمع تتّسع في مُراوحة واسعة تتباينُ بين الإيجابيِّ والسلبيِّ؛ وذلك تبعاً لعواملٍ شتّى، منها: مدى تمدين المجتمعات، وكذا درجة تمتّع القائمين على العملية الاتّصالية بالاحترافية المطلوبة.

وفي إطارِ هذه المُراوحة تمارس وسائل الإعلام التقليدية والجديدة أدواراً تنمويّةً مهمّةً في المجتمع؛ خدمةً للرؤى التنمويّة الإستراتيجية التي تتبنّاها؛ من

اهتمام بالتعليم والصحة والزراعة والصناعة ومجالات ومناطق الرعاية التي تسعى الدول نحو تحقيقها.

ومن هذه المجالات: الأعمال الخيرية، من دعم مادي واجتماعي يقدمه الإنسان إلى غيره، وكذا المؤسسات التي تُعنى بتلك الأعمال داخل المجتمع.

وتبعاً لذلك ظهر مفهوم الإعلام الخيري؛ كنتيجة طبيعية لتوسع الأعمال الخيرية وانتشارها من جهة، واهتمام الإعلاميين بمجال العمل الخيري كلبنة من لبنات بناء المجتمع من جهة أخرى؛ فحدث بين الطرفين التواصل والاتصال والتعاون والاهتمام المشترك؛ فكان «الإعلام الخيري» ثمرة هذا التعاون.

فالعناية بالعمل الخيري تُعدُّ أحدث مجالات اهتمام الإعلام التنموي، والذي يهدف إلى تزويد الجمهور بالمعلومات الصحيحة والأخبار الدقيقة، والحقائق الثابتة عن أنشطة الجمعيات والمؤسسات الخيرية وخدماتها، والمشكلات التي تواجهها، وأبعادها وأسبابها والحلول المقترحة لحلها.

- ويوجّه هذا الإعلام الخيري جهودَه نحو بناء جسور تواصل بين القائمين بالتواصل والمؤسسات الخيرية وبين كافة أطراف المجتمع؛ وهو ما يعزز قدرته على النهوض بمسؤولياته المجتمعية.

- كما يهدف الإعلام الخيري إلى تكوين اتجاهات إيجابية نحو بناء جسور التواصل من خلال استخدام الوسائل الإعلامية المقروءة والمسموعة والمرئية كافة، وفق إستراتيجيات إعلامية محددة.

- ويهدف الإعلام الخيريُّ إلى تزويد المجتمع بمعلوماتٍ وحقائقٍ وبياناتٍ عن أهميّة العمل الخيريِّ، الدينية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية والعلمية؛ من خلال وسائل اتصاليّة متخصصة ومتطوّرة، وهو الأمر الذي يعود بفائدةٍ كبيرةٍ في نشر الوعي الديني والثقافي والاقتصادي.

- كما يهدفُ الإعلامُ الخيريُّ إلى الوصول إلى شرائح المجتمع المختلفة، خاصةً المستفيدين منه.

وحاصلُ الأمر: أنّ العمل الخيريَّ استفاد كثيراً من ثورة الإعلام والاتّصال؛ فأصبح من المألوف تصدُّر أخبار العمل الخيريِّ للمنصات الإعلامية بكل أشكالها. ويتوقّف نجاح الإعلام في مجال العمل الخيريِّ على مدى قدرة المؤسسات الخيريّة على تحديد أهدافها وعرض برامجها، والتّعريف بأنشطتها، والاستفادة من تقنيّات المعلومات والاتّصال.

ونُحاول في هذا الكتابِ رصّدَ وتقصيِّ مفهوم الإعلام الخيريِّ؛ من حيثُ المفهوم، ومُطلقاته وتحدياته، فضلاً عن إجراء دراسةٍ نقديةٍ لخمس جمعياتٍ خليجيةٍ هي:

- لجنة الأعمال الخيريّة.

- جمعية الرحمة العالمية - ومقرها دولة الكويت.

- مؤسسة سليمان بن عبد العزيز الراجحي الخيرية- ومقرها المملكة العربية السعودية.

- جمعية المودة- ومقرها المملكة العربية السعودية.

- الجمعية الخيرية لتحفيظ القرآن الكريم بينع الصناعية- ومقرها المملكة العربية السعودية.



الفصل الأول

الإعلام الخيري  
تحرير المفاهيم



## المبحث الأول

### مفهوم «الإعلام».. لغتاً واصطلاحاً

#### مفهوم «الإعلام».. لغة:

نجد صعوبةً كبيرةً في الحصولِ على معنى كلمة «إعلام» بهذا التركيب اللفظيِّ المستعملِ الشائعِ لمدلولٍ خاصٍّ حين نبحتُ عنها في قواميسِ اللُّغة العربيَّة، وخاصةً في مادة «ع ل م»؛ إذ مُصطَلَح «إعلام» بهذا المعنى جديدٌ على لُغتنا العربيَّة.

علمًا بأنَّ اشتقاق «إعلام» لغةً جاء من «العِلْم»، ويعني: إيصالُ المعلومةِ إلى الناسِ، وهو بالرَّغمِ من أن تسميته مستحدثةٌ في لُغتنا العربيَّة؛ إلا أنه من حيث كونه علمًا أو منهجًا ليس بجديدٍ على تراثنا.

و«إعلام» مصدرٌ من الفعل الرباعيِّ «أَعْلَمَ يُعْلِمُ»؛ أي: أَخْبَرَ يُخْبِرُ وقام بالتَّعريفِ والإخبارِ لغيره، والفعلُ الثلاثيُّ منه (عَلِمَ) أي: عَرَفَ وَخَبَرَ؛ حيث إنَّ العلم هو: إدراكُ الشيءِ على حقيقته.

يقول ابن مَنظور: «العلم: نقيضُ الجهلِ، عَلِمَ عَلِمًا وَعَلِمَ هو نفسه، وَعَلَّمَ العِلْمَ، وَأَعْلَمَهُ إِيَّاه فَتَعَلَّمَهُ.

وَعَلِمْتُ الشَّيْءَ أَعْلَمُهُ عَلِمًا: عَرَفْتُهُ.

وَعَلِمَ بِالشَّيْءِ: شَعَرَ.

ويقال: استعلم لي خبر فلان وأعلمنيه حتى أعلمه، واستعلمني الخبر فأعلمته إياه.

وعلم الأمر وتعلمه: أتقنه.

وعلم الرجل: خبره، وأحب أن يعلمه أي: يخبره.

قال ابن بري: وتقول: علم وفقه؛ أي: تعلم وتفقه.

وتعلمه الجميع؛ أي: علموه.

ويقال: استعلم لي خبر فلان وأعلمتني إياه.

وعلم نفسه وأعلمها: وسمها بسيماء الحرب.

وأعلم الفارس: جعل لنفسه علامة الشجعان<sup>(١)</sup>.

وقال الرازي: «علم الشيء بالكسر يعلمه علماً عرفه، ورجل علامة؛ أي:

عالمٌ جداً، والهاء للمبالغة، واستعلمه الخبر فأعلمه إياه.

ويقال أيضاً: تعلم بمعنى أعلم، قال عمرو بن معديكرب:

تعلم أن خير الناس طراً قتيلٌ بين أحجار الكلابِ

قال ابن السكيت: تعلمت أن فلاناً خارج؛ أي: علمت، قال: وإذا قيل لك:

اعلم أن زيداً خارج قلت: قد علمت، وإذا قيل: تعلم أن زيداً خارج لم تقل: قد

(١) جمال الدين محمد بن مكرم بن منظور الأنصاري الإفريقي، لسان العرب، بيروت، دار صادر،

الطبعة الثالثة، ١٩٩٣م، حرف الميم، فصل العين المهملة.

تَعَلَّمْتُ، وَتَعَالَمَهُ الْجَمِيعُ؛ أَي: عَلِمُوهُ»<sup>(١)</sup>.

وورد في القاموس المحيط: «عَلِمَهُ، كَسَمِعَهُ، عَلِمًا، بِالْكَسْرِ: عَرَفَهُ، وَعَلِمَ هُوَ فِي نَفْسِهِ، وَرَجُلٌ عَلِيمٌ وَعَلِيمٌ، ج: عُلَمَاءٌ وَعُلَمَاءٌ، كَجُهَّالٍ، وَعَلِمَهُ الْعِلْمَ تَعْلِيمًا وَعِلْمًا، كَكَذَابٍ، وَأَعْلَمَهُ إِيَّاهُ فَتَعَلَّمَهُ»<sup>(٢)</sup>.

وللرَّاغِبِ الْأَصْفَهَانِيِّ تَفْرِيقٌ لَطِيفٌ وَمَهْمٌ بَيْنَ «أَعْلَمْتُهُ» وَ«عَلَّمْتُهُ»؛ فَيَقُولُ: «أَعْلَمْتُهُ وَعَلَّمْتُهُ فِي الْأَصْلِ وَاحِدٌ؛ إِلَّا أَنْ الْإِعْلَامَ اخْتَصَّ بِمَا كَانَ بِإِخْبَارٍ سَرِيعٍ، وَالتَّعْلِيمَ اخْتَصَّ بِمَا يَكُونُ بِتَكَرُّرٍ وَتَكْثِيرٍ حَتَّى يَحْصُلَ مِنْهُ أَثَرٌ فِي نَفْسِ الْمُتَعَلِّمِ»<sup>(٣)</sup>.

كَمَا أورد مجمع اللغة العربية أن: «أَعْلَمَ نَفْسَهُ وَفِرْسَهُ: جَعَلَ لَهُ، أَوْ لَهَا، عِلَامَةً فِي الْحَرْبِ، وَأَعْلَمَ فَلَانًا الْخَبَرَ: أَخْبَرَهُ بِهِ، وَعَلَّمَ نَفْسَهُ؛ أَي: وَسَمَّهَا بِسِمَاءِ الْحَرْبِ»<sup>(٤)</sup>.

ومما سبق نجد أن المعنى اللغويَّ لكلمة «عَلِمَ» يدور حول «العلامة والمعرفة والشعور؛ فإذا عُدِّيتْ تَضَمَّنَتْ معنى التعليم أو الإخبار، فإذا أُضِيفَتْ إِلَيْهَا الْأَلْفُ وَالسِّينُ وَالتَّاءُ فَهِيَ طَلْبُ الْعِلْمِ أَوْ الْخَبْرِ، وَتَعْرِيفُ النَّاسِ وَتَعْلِيمُهُمْ أَوْ إِخْبَارُهُمْ بِالْأَخْبَارِ، وَكُلُّهَا مِنْ وَظَائِفِ الْإِعْلَامِ.

(١) محمد بن أبي بكر بن عبد القادر الحنفي الرازي، مختار الصحاح، المكتبة العصرية - الدار النموذجية، بيروت، الطبعة الخامسة، ١٩٩٩م، باب العين، ع ل م.

(٢) مجد الدين محمد بن يعقوب الفيروزآبادي، القاموس المحيط، مؤسسة الرسالة للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، الطبعة الثامنة، ٢٠٠٥م، باب الميم، فصل العين.

(٣) أبو القاسم حسين بن محمد (المعروف بالراغب الأصفهاني)، المفردات في غريب القرآن، دار القلم - الدار الشامية، دمشق - بيروت، الطبعة الأولى، ١٩٩١م، كتاب العين، ع ل م.

(٤) مجموعة مؤلفين، المعجم الوسيط، مؤسسة دار الدعوة، مجمع اللغة العربية، إسطنبول - القاهرة، الطبعة الثانية، ١٩٨٩م، باب العين، ع ل م.

وإذا كان بمعنى تَرَكِ العلامة؛ فإن الإعلام يترك علامةً معنويَّةً هي تأثر الناس بما يُعلِّمهم به، وإمالةً قلوبهم إلى ما يُدعون إليه، ولعلَّ هذا يشير إلى أنَّ لكلَّ اتِّجاهٍ إعلامه الذي يؤثِّر في الناس به»<sup>(١)</sup>.

وكما أن معنى علِّم وضع العلامة على شيء لإظهاره وإبرازه؛ فإن وضع العلامة على الشيء ما هو إلا وسيلةٌ للكشف عن معرفة يقدِّمها واضعُ العلامة كي يعرفها الناس؛ فيُطلِّعهم عليها ويعمِّمها بينهم، وهذا في حقيقته هو معنى الإعلام اليوم. وبهذا نجد أنَّ «الإعلام» في معناه العامُّ «ينطوي على الكَشْفِ عن المعلومات والمعارف والاتجاهات وإبرازها للناس»<sup>(٢)</sup>.

أما في اللُّغتين الفرنسيَّة والإنجليزيَّة؛ فإننا نجد أنَّ كلمة «إعلام» (Information) تتماثلُ كتابةً بين اللغتين غير أنَّها تختلف نطقًا، والكلمة في اللغتين تعود إلى أصلها اللاتيني «information» أو «infirmō»، وتعني مفهومًا أو فكرةً، وهي مأخوذةٌ من الفعل «informer»، ويعني أعطِ شكلاً أو كوَّن فكرةً، وفي الفرنسية «Informer» ويعني: أبلغ وأعلِّم ب...<sup>(٣)</sup>.

وورد في قاموس أكسفورد أنَّ «Information» تعني: «انتقال الحقائق أو تعليمها بين الأفراد بواسطة فردٍ أو شيء، وما نُقل أو تم تمثيله وفق ترتيب معين

(١) محمد محمود متولي، الإعلام في العصر الحديث ودوره في تبليغ الدعوة، مكتبة ابن تيمية، الكويت، الطبعة الأولى، ١٩٨٦م، جزء ٣، صفحة ٣.

(٢) إبراهيم إمام، الإعلام الإسلامي المرحلة الشفهية، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، بدون ذكر طبعة، ١٩٨٠م، ص ١٤.

(٣) Charlton T. Lewis, Charles Short, A Latin dictionary, founded on Andrews' edition of Freund's Latin dictionary, Oxford: Clarendon Press, UK, 1963, P. 32.

أو أشياء متسلسلة»<sup>(١)</sup>.

### مفهوم «الإعلام» .. اصطلاحاً:

تطوّر مفهوم الإعلام اصطلاحاً على نحوٍ واسعٍ وذلك بمرور السنين، وتبعاً لأوجه استخدامه فلم يقتصر على المعنى اللغويّ للإعلام أو يتوقّف عنده، والذي يعني: الكشف والإخبار والتبليغ بوجه سريع؛ بل تعدّى هذا إلى معنى يتناسب واتّساع مسمياته؛ إذ ظهرت مسميات مثل: «الاتصال الجماهيريّ - الاتصال التقليديّ - الدعاية - النشاط الدعائيّ»، هذا بخلاف مصطلحات الإعلان والعلاقات العامة والرأي العام، مع وجود تعريفات عدّة لكل مسمّى من هذه المسمّيات.

### والسؤال الذي يطرح نفسه الآن هو: متى تشكّل مفهوم الإعلام؟

الدّراسات التاريخية وجدت صعوبة شديدة في محاولة معرفة متى وُضعت مفاهيم وتعريفات مؤسّسة لمفهوم الإعلام، ولكن لعله يمكننا أن نرصد أن تعريفات الإعلام بدأت في الظهور مع الحرب العالمية الأولى «١٩١٤ - ١٩١٨ م»؛ أما فترة بدء تعاضم التطوّر في مجال الاتّصال والإعلام فكانت أواخر الستينيات؛ حيث زاد الاهتمام بنظم المعلومات ونظريات الإعلام وأنظمة الاتّصال ووسائله، وبالتالي وُضعت تعريفات لمفهوم الإعلام.

### وفيما يلي عرض لأهمّ التعريفات الواردة في مصطلح الإعلام:

- عرّفه إبراهيم إمام بأنه: «تزويد النّاس بالأخبار الصحيحة والسليمة التي تساعدُهم على تكوين رأيٍ صائب في واقعةٍ من الوقائع أو مشكلةٍ من المشكلات؛

(١) <https://en.oxforddictionaries.com/definition/information>. (11/7/2016).

بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم»<sup>(١)</sup>.

- وعرفه «سوليفان Sullivan» وآخرون بأنه: «عملية تفاوضٍ وتبادلٍ في المعنى، وفيها يتفاعل الناس في ثقافتهم وواقعهم مع الرسائل الإعلامية من أجل معرفة المعنى وفهم ما يحدث»<sup>(٢)</sup>.

- كما عرفه سيد ساداتي الشنقيطي رَحِمَهُ اللهُ بِأَنَّهُ: «نشاطٌ اتصالي قصديٌّ يستهدف التأثير على الناس وحملهم على أن يسلكوا سلوكاً مرغوباً فيه»<sup>(٣)</sup>.

- ورأى «شرام Schramm» أن «كلمة إعلام أو اتصال» (Communication) مشتقة من اللفظ اللاتيني «Communis»؛ أي: شائع «Common»؛ أي: أننا نسعى إلى تثبيت علاقة مع أحد؛ لأننا حينها نحاول أن نتشارك في معلومة أو فكرة أو اتجاه»<sup>(٤)</sup>.

- وعرف محمد عبد القادر الإعلام بأنه: «النقل الحرّ والموضوعي للأخبار والمعلومات بإحدى الوسائل الإعلامية، أو أنه نقل الأخبار والوقائع بصورة صحيحة»<sup>(٥)</sup>.

(١) إبراهيم إمام، الإعلام والاتصال بالجماهير، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، الطبعة الثالثة، ١٩٨٤م، ص ١١.

(٢) T O'Sullivan, J Hartley, D Saunders, M Montgomery, J Fiske, **Key Concepts in Communication and Cultural Studies**, Rout ledge, London and New York, Second edition, 1994, P. 50.

(٣) سيد محمد ساداتي الشنقيطي، ركائز الإعلام في دعوة إبراهيم عليه السلام، دار عالم الكتب، الرياض، الطبعة الثانية، ١٩٩٨م، ص ١١٤.

(٤) Robert E. Babe, Wilbur Schramm, Noam Chomsky, **Meet Harold Innis: Media, Power, and Democracy**, Lexington Books, London, 2015, P. 126.

(٥) محمد عبد القادر، دور الإعلام في التنمية، وزارة الثقافة والإعلام، بغداد، بدون ذكر طبعة، ١٩٨٢م، ص ١٠٢.

- وعرفه سمير حسين بأنه: «جميع أوجه النشاطات الاتصالية التي تستهدف تزويد الجمهور بجميع أوجه النشاطات الاتصالية التي تستهدف تزويد الجمهور بجميع الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة في القضايا والموضوعات والمشكلات ومُجريات الأمور بطريقة موضوعية، وبدون تحريف؛ مما يؤدي إلى إيجاد أكبر درجة ممكنة من المعرفة والوعي بجميع الحقائق والمعلومات الصحيحة عن القضايا والموضوعات بما يُسهم في تنوير الرأي العام، وتكوين الرأي الصائب لدى الجمهور في الوقائع والموضوعات والمشكلات المثارة المطروحة»<sup>(١)</sup>.

- وعرفه عمارة نجيب بأنه: «التعريف بقضايا العصر وبمشاكله، وكيفية معالجة هذه القضايا في ضوء النظريات والمبادئ التي اعتمدت لدى كل نظام أو دولة، من خلال وسائل الإعلام المتاحة داخلياً وخارجياً، وبالأساليب المشروعة أيضاً لدى كل نظام وكل دولة»<sup>(٢)</sup>.

- أما المهدي المنجرة فقد قدّم نظرةً مختلفةً لتعريف الإعلام؛ إذ رأى أنّ مفهوم الإعلام أكبر من أن تحدده المعاجم؛ فهو: «المادة الأولية للمعرفة باعتبار أن المعرفة إعلامٌ قد تم تركيبه وتأليفه حسب تصوّر معين»<sup>(٣)</sup>، وأنه أصبح «مصدرَ تفاوت وتسلط سياسي وتفوق عسكري وهيمنة اقتصادية وثقافية»<sup>(٤)</sup>.

(١) سمير محمد حسين، الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام، عالم الكتب، القاهرة، الطبعة الأولى، ١٩٨٤م، ص ٤٣.

(٢) عمارة نجيب، الإعلام في ضوء الإسلام، دار المعارف، الرياض، الطبعة الأولى، ١٩٨٠م، ص ١٦.

(٣) المهدي المنجرة، الحرب الحضارية الأولى، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، الطبعة الثامنة، ٢٠٠٥م، ص ٣٨٨.

(٤) المصدر نفسه، ص ٣٨٩.

ونرى أن مفهوم الإعلام يجب أن ينطلق من عدة محددات:

**المحدد الأول:** اكتساح العولمة للعالم وما واكبها من تجليات سياسية واقتصادية وثقافية، إضافة إلى الثورة الاتصالية التي ظهرت في السنوات الأخيرة؛ بحيث غدا الكوكب قرية صغيرة من سرعة تدفق المعلومات والأخبار على نحو فائق متجاوز الحدود الجغرافية، وصار المجتمع الإنساني يدين تقريباً لنسق ثقافي واحد؛ مما هدد الهويات والقوميات للدول والجماعات الإنسانية.

**المحدد الثاني:** يتمثل في وجود فضاء الاشتباك بين الإعلام كمفهوم وأشكاله الأخرى، سيما العلاقات العامة والإعلان، وإزالة التداخل بينهما، والتمييز بين أهداف ووظائف كل منهما؛ فالإعلام عملية متكاملة ومنفصلة عن قوالبه وأنواعه المختلفة، والتي قد تتباين بحسب أغراضها والجمهور الذي تتوجه إليه.

**المحدد الثالث:** يتمثل في تحديد أطرافه على نحو دقيق، فالنموذج الكلاسيكي للعملية الاتصالية تتشكل أطرافه من مرسل (قائم بالاتصال)، ومستقبل (الجمهور المستهدف)، هذا فضلاً عن الرسالة الإعلامية ذاتها من حيث طبيعتها وفحواها، وقد طرأت تغيرات بنيوية وهيكلية كثيرة على هذا النموذج؛ نظراً للثورة التكنولوجية والرقمية التي اجتاحت العالم وما صاحبها من طفرة اتصالية وتطور لوسائل الإعلام، ودخول وسائط إعلامية جديدة مثل: مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات، وصحافة المواطن وغيرها، كل هذا دفع الجمهور المستهدف أو متلقي الرسائل الإعلامية إلى صناعة محتوى إعلامي، والمشاركة في العملية الاتصالية إرسالاً؛ فضلاً عن استقباله لها، وهو ما كسر

احتكار وسائل الإعلام التقليدية لبث الرسائل الإعلامية، وكما كسر السلطة المهيمنة على العقل الجمعي من خلال توجيهه وهندسته.

المحدد الرابع: يتمثل في الطريقة التي تسلكها الوسائل الإعلامية الجديدة في نقل المعارف والحقائق والأخبار بموضوعية كبيرة قدر الإمكان، وبحيدة ونزاهة؛ مما أسهم في تنوير الجماهير وترفيهه وتثقيفه على نحو متوازن وراقي.

كل هذه المحددات دفعتنا إلى صك تعريف جديد للإعلام وهو:

«عملية نقل المعارف والأفكار على نحو موضوعي، عبر الوسائط الإعلامية التقليدية والجديدة، وفي إطار تفاعلي يضم المجتمع بأسره؛ من أجل تنوير وتثقيف وإحاطة الفرد والجماعة الإنسانية بما يحدث، والنهوض بالأهداف التَّنمويَّة المراد تحقيقها».

### الإعلام الخيري من منظور إسلامي:

يستهدف الإعلام - من المنظور الإسلامي - التَّخديم على قضايا تنموية تفيد الأفراد والمجتمعات، وكذا العمل على رفع درجة الوعي بالاهتمام بالأنشطة والقضايا الحيويَّة والتي تنعكس بالفائدة والنفع على المجتمع بأسره.

وفي إطار ذلك يحتل الإعلام الخيري مكانة بارزة لكونه إعلامًا يهدف إلى توعية المواطن ودفعه إلى المشاركة في الأعمال الخيريَّة، وتغيير النظرة نحو مؤسسات العمل الخيري؛ انطلاقًا من أهميَّة العمل الخيري الذي يعدُّ فكرة الخيرية به من الأهداف الرئيسيَّة التي تسعى إليها الأديان كلها، ولاسيما الدين الإسلامي الذي يحضُّ على التعاضد والتعاون والتراحم والإسهام في مساعدة

المُحتاجين، وإزالة عَوَزهم، ومدِّ يد العون لهم، وإقالة عَثراتهم؛ وذلك باعتبار دعوة الإسلام هي دعوةٌ إلى الخير والسلام والمحبة.

وفي تقديرنا؛ فإنَّ الإعلامَ الخيريَّ المستقَى من قيم الإسلام يمكن تعريفه بأنه:

«عملية نقل كافة أشكال المعلومات المنضبطة بضوابط الإسلام وقواعده العامة، عبر الوسائل الإعلامية بأنواعها؛ بهدف بذل الدعم المادي والمعنوي ودعم أواصر التكافل والتعاون بين أفراد المجتمع».

وهنا نتساءل: هل هو إعلام خيري أم إعلام إسلامي؟

يثور الجدل حول دقة وصوابية «الإعلام الإسلامي».. هل هناك إعلام ديني أو إسلامي؟ أم أن في ذلك مغالطةً وشططاً؟ لاسيما وأن الإعلام يعدُّ أحد العلوم الإنسانية الاجتماعية التي تتواضع على قواعد علمية مجردة وموضوعية؛ مستفيدةً بالمنجز الفكري العالمي، ولا ينبغي حصره في أيديولوجية ولا دين؛ الأمر الذي قد يصيبه بالدجما (الجُمود) ويعطل انفتاحه ويُخلُّ بتراكمية المعرفة.

ونتصوّر أن أحد أكبر أسباب وجود إشكاليات لدى من تصدّروا للتعريف بالإعلام الإسلامي: هو أنّهم لم يمتلكوا وضوح الرؤية وشمولية التصوّر، وفي تراثنا الشرعيّ هناك قاعدة تقول: «الحكم على الشيء فرعٌ عن تصوّره»<sup>(١)</sup>، وهو

(١) اعتمد العلماء على خلاف مذاهبهم هذه القاعدة. انظر: شمس الدين بن محمد (المعروف بابن أمير الحاج)، التقرير والتحجير على تحرير الكمال بن الهمام، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الثانية، ١٩٨٣م - أحمد بن غانم النفراوي، الفواكه الدواني على رسالة ابن أبي زيد القيرواني، دار الفكر، القاهرة، بدون ذكر طبعة، ١٩٩٥م - أحمد بن حجر الهيتمي، تحفة المحتاج في شرح المنهاج، المكتبة التجارية الكبرى، القاهرة، بدون ذكر طبعة، =

ما افتقده معظم من قام بتعريف مفهوم الإعلام الإسلامي؛ فهم إما ذوو خلفيّة شرعيّة فرأوا الإعلام الإسلاميّ هو الدعوة؛ وإما إعلاميون لم يمتلكوا أدوات التشريع؛ فانساقوا وراء الفلسفات الغربيّة في مفهوم الإعلام.

فضلاً على أنّ اصطلاح الإعلام الإسلاميّ يكتنّفه الغموض والالتباس، وفضفاض على نحو يعزُّ على ضبطه.

وفي هذا يقول ابن تيمية: «إنّ كثيراً من نزاع الناس سببه ألفاظٌ مجمّلة مبتدعة، ومعانٍ مشتبّهة»<sup>(١)</sup>.

ويضيف رابوبرت: «ولا يخفى ما في تحديد معاني الألفاظ من الفائدة».

والأنسب أن نتعامل مع الإعلام من المنظور الإسلاميّ وفق المفهوم المنهجيّ؛ الذي يعتمد على الجمع بين الخبرة العمليّة والمنطلقات الإسلاميّة؛ فلا يمكن إهمال الخبرات العمليّة الإعلامية بحجّة التفرد الإسلاميّ، وغير مقبول أن نركّز كلياً على الخبرات العمليّة متجاهلين أساسيات ديننا وقيمتنا السامية وحضارتنا الساميّة.

لهذا؛ أرى أن نبنّي مفهوم الإعلام الإسلاميّ وفق التراث الإعلاميّ الوضعيّ مع ضبطه بالمعايير والأطر العقديّة والحضاريّة الإسلاميّة.

= ١٩٨٣م - محمد بن أحمد الفتوحى (المعروف بابن النجار)، مختصر التحرير شرح الكوكب المنير، مكتبة العبيكان، الدمام، الطبعة الثانية، ١٩٩٧م - أحمد بن عبد الحليم ابن تيمية، مجموع فتاوى ابن تيمية، جمع وترتيب عبد الرحمن بن محمد بن قاسم، مكتبة المعارف، الرباط، بدون ذكر طبعة، ١٩٦١م.

(١) ابن تيمية، مجموع الفتاوى، ج ١٢، مرجع سابق، ص ١١.

وهذه إسهامات بعض الكتاب في وضع مفهوم للإعلام الإسلامي:

- عرّف الدكتور محيي الدين عبد الحلیم «الإعلام الإسلامي» بأنه: «تزويد الجماهير بصفة عامة بحقائق الدين الإسلامي المستمدة من كتاب الله وسنة النبي ﷺ بصفة مباشرة أو غير مباشرة، من خلال وسيلة إعلامية دينية متخصصة أو عامة، بوساطة قائم بالاتصال لديه خلفية واسعة ومتعمقة في موضوع الرسالة التي يتناولها، وذلك بغية تكوين رأي عام صائب يعي الحقائق الدينية ويدركها ويتأثر بها في معتقداته، وعباداته، ومعاملاته»<sup>(١)</sup>.

- عرّفه الدكتور محمد منير حجاب بأنه: «الإعلام الذي يعكس الروح والمبادئ والقيم الإسلامية ويمارسها في مجتمع إسلامي، ويتناول كافة المعلومات والحقائق والأخبار المتعلقة بكافة نواحي الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والقانونية والدينية والأخلاقية... إلخ»<sup>(٢)</sup>.

- ويقدم الدكتور سيد ساداتي الشنقيطي رَحِمَهُ اللهُ تَعَرِيفَهُ للإعلام الإسلامي بقوله: «إعلامٌ عن الله والله؛ أي: أنه حمل مضمين الوحي الإلهي، ووقائع الحياة البشرية المحكومة بشرع الله إلى الناس كافة، بأساليب ووسائل تتفق في سموها وحسنها وتنوعها مع المضمين الحقّة التي تُعرض من خلالها، وهو محكوم - غايةً ووسيلةً - بمقاصد الشرع الحنيف وأحكامه؛ فهو «فن إيصال الحق للناس قصدًا

(١) محيي الدين عبد الحلیم، الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية، مكتبة الخانجي، القاهرة، الطبعة الثانية، ١٩٨٤ م، ص ١٤٧.

(٢) محمد منير حجاب، الإعلام الإسلامي: المبادئ - النظرية - التطبيق، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى، ٢٠٠٢ م، ص ٢٤.

اعتناقه والتزامه، وفنَّ كشف الباطل ودَحْضَهُ قَصْدًا اجتنابه؛ فهو بناءٌ وتحصينٌ»<sup>(١)</sup>.

- وعرفه الدكتور عمارة نجيب بأنه: «بيان الحق وتزيينه للناس، بكلِّ الطُّرق والأساليب والوسائل العلميَّة المشروعة، مع كشف وجوه الباطل وتقييده بالطُّرق المشروعة، بقصد جلب العقول إلى الحق، وإشراك الناس في خير الإسلام وهدّيه، وإبعادهم عن الباطل أو إقامة الحجَّة عليهم»<sup>(٢)</sup>.

- وعرف محمود كرم سليمان الإعلام الإسلامي بأنه: «عملية الاتِّصال التي تشمل جميع أنشطة الإعلام في المجتمع الإسلامي، وتؤدِّي جميع وظائفه المثلى، الإخبارية، والإرشادية، والترويحية، على المستوى الوطني والدولي والعالمي، وتلتزم بالإسلام في كلِّ أهدافها ووسائلها، وفيما يصدر عنها من رسائل وموادَّ إعلامية وثقافية وترويحية، وتعتمد على الإعلاميين الملتزمين بالإسلام قولاً وعملاً، وتستخدم جميع وسائل وأجهزة الإعلام المتخصصة والعامة»<sup>(٣)</sup>.



(١) سيد محمد ساداتي الشنقيطي، مفاهيم إعلامية من القرآن الكريم، دراسة تحليلية لنصوص من كتاب الله، دار عالم الكتب، الرياض، الطبعة الأولى، ١٩٨٦م، ص ١٨.

(٢) نجيب، الإعلام في ضوء الإسلام، مرجع سابق، ص ١٧.

(٣) محمود كرم سليمان، التخطيط الإعلامي في ضوء الإسلام، دار الوفاء للطباعة والنشر والتوزيع، المنصورة، الطبعة الأولى، ١٩٨٨م، ص ٦٢.

## المبحث الثاني

### مفهوم «العمل الخيري».. لغة واصطلاحاً

مفهوم «العمل الخيري».. لغة:

لتحديد معنى مفهوم «العمل الخيري» لغةً؛ علينا أخذ معنى كل كلمة على حدة؛ وهما «عمل» و«خير».

معنى «عمل» لغة:

قال ابن منظور: «العَمَلُ: المِهْنَةُ والفِعْلُ، والجمع: أَعْمَالٌ، عَمِلَ عَمَلًا، واستُعْمِلَ فلان إذا وَلِيَ عَمَلًا، ورجلٌ عَمُولٌ إذا كان كَسُوبًا»<sup>(١)</sup>.

وقال الرازي: «ع م ل: عَمَلٌ من باب طَرَبٍ، وأَعْمَلَهُ غيره واستَعْمَلَهُ بمعنًى، واستعمله أيضًا؛ أي: طَلَبَ إليه العَمَلُ، ورجلٌ عَمِلٌ بكسر الميم؛ أي: مطبوع على العمل»<sup>(٢)</sup>.

وقال الزبيدي: «العَمَلُ مُحَرَّكَةٌ: المِهْنَةُ، وأيضًا الفِعْلُ، وجمعه: أَعْمَالٌ، و العِمْلَةُ: أَجْرُ العَمَلِ كالعُمْلَةُ بالضم»<sup>(٣)</sup>.

وورد في المعجم الوسيط: «عَمِلَ عَمَلًا: فعلٌ فعلاً عن قصد، ومَهَنَ وصنع،

(١) ابن منظور، لسان العرب، حرف اللام، فصل العين المهملة، مرجع سابق.

(٢) الرازي، مختار الصحاح، باب العين، ع م ل، مرجع سابق.

(٣) محب الدين أبو فيض محمد مرتضى الحسيني الزبيدي، تاج العروس من جواهر القاموس، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، الطبعة الأولى، ٢٠٠٠م، جزء ٣٠، صفحة ٥٥.

وأعمل فلاناً: أعطاه أجرته، والعامِل: من يعمل في مهنة أو صناعة»<sup>(١)</sup>.

وجاء في معجم اللغة العربية المعاصرة: «عمل الرجل:

١- مَهَنَ، عمل نجاراً/ طبيباً/ مهندساً.

٢- مارس نشاطاً وقام بجهدٍ للوصولِ إلى نتيجةٍ نافعة...

عَمِلَ شيئاً: فَعَلَهُ عن قَصْدٍ وَصَنَعَهُ»<sup>(٢)</sup>.

مِمَّا سبق يتضح أَنَّ «عمل» يعني في اللُّغة العربية: شُغْلٌ أو مهنة أو وظيفة، وهو مجهودٌ يبذله الفرد للحصول على منفعةٍ وللوصولِ إلى نتيجةٍ، ويُقال: عمل عملاً؛ أي: فعل أمراً ما عن قَصْدٍ، والأعمال هي مجموعُ المهامِّ التي يجب القيامُ بها أو إنجازها.

معنى «خير» لغة:

قال ابن منظور: «الخَيْرُ ضدُّ الشرِّ، وقال تعالى: ﴿وَأُولَئِكَ هُمُ الْخَيْرَاتُ﴾

[التوبة: ٨٨] جمع خَيْرَةٍ وهي الفاضلة من كل شيء»<sup>(٣)</sup>.

وقال الرازي: «الخَيْرُ بالكسر: الكَرَمُ»<sup>(٤)</sup>.

وقال الزبيدي: «الخَيْرُ: الرجل كثير الخير (كالخير)، ما يَرْغَبُ فيه الكُلُّ،

(١) مجموعة مؤلفين، المعجم الوسيط، باب العين، ع م ل، مرجع سابق.

(٢) أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، فهرسة وتنسيق فواز زكارنة، نسخة إلكترونية، مارس ٢٠١٣م، ع م ل.

(٣) ابن منظور، لسان العرب، حرف الراء، فصل الخاء المعجمة، مرجع سابق.

(٤) الرازي، مختار الصحاح، باب الخاء، خ ي ر، مرجع سابق.

وَخَارَ الرَّجُلُ يَخِيرُ خَيْرًا: صَارَ ذَا خَيْرٍ<sup>(١)</sup>.

وقال الأصفهاني: «الخَيْرُ: ما يرغب فيه الكلُّ، كالعقل مثلاً، والعدل، والفضل، والشيء النافع»<sup>(٢)</sup>.

وورد في معجم اللغة العربية المعاصرة: «أعمالُ الخير: مشروعاتُ البرِّ، خَيْرِيٌّ (مفرد): اسمٌ منسوبٌ إلى خَيْرٍ: «مشروعٌ خَيْرِيٌّ»، أعمالٌ خيريةٌ: تَهْدَفُ إلى عملِ الخيرِ ومساعدةِ المُحتاجين»<sup>(٣)</sup>.

وهكذا نجد أنَّ «خير» تعني في ذاتها الفضيلةَ والكرمَ، وتتعدَّى إلى الآخرين ببذلِ الخير لهم.

وبجمع الكلمتين «عمل الخير» نجد المعنى اللغوي يكاد يكون: مهنة الفضيلةِ وفعل الكرمِ.

### مفهوم «العمل الخيري».. اصطلاحاً:

تصدَّر أكثرُ من متخصص لتعريف العمل الخيريِّ؛ وهذه بعض التعريفات:  
- عرّفه الدكتور فريد قرشي بأنه: «ذلك العملُ النافعُ الذي يمارسه عضوُ المجتمع (الحقيقيُّ أو الاعتباريُّ) خارجَ متطلبِ وظيفتهِ الرئيسيةِ لخدمة الآخرين»، وأضاف أنّه: «عملٌ يمكن أن يمارَس من قِبَل الفرد أو مجموعة من

(١) الزبيدي، تاج العروس، جزء ١١، مرجع سابق، صفحة ٢٣٨-٢٤١.

(٢) أبو القاسم الحسين بن محمد المعروف بالراغب الأصفهاني، المفردات في غريب القرآن، تحقيق صفوان عدنان الداودي، دار القلم، دمشق وبيروت، الطبعة الأولى، ١٩٩١، كتاب الخاء خير.

(٣) أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، ص ١٧١١ خ ي ر.

الأفراد من خلال كلِّ المؤسَّسات في المجتمع (الأسرية- الحكومية- الخاصَّة- الأهلية)؛ فهو إذن يغطي كافَّة قطاعاتِ المجتمعِ الأربعة»<sup>(١)</sup>.

والجدير بالذِّكر: أن العملَ الخيريَّ قد ينسحب على كلِّ النفع المادي والمعنوي والمقدَّم من قِبَل أفرادٍ أو جماعاتٍ تجاه بعضهم البعض، ومتجاوزًا الحصول على مقابل ماديٍّ نحو تحقيق شهرةٍ وتحقُّق ما لدى الآخرين وغيره من الأغراض الدنيوية؛ فيما يقوم المؤمن بالأعمال الخيريَّة رجاءَ الثَّواب عند الله - عز وجل -، والدُّخول في جنَّات النعيم، فضلًا عمَّا يناله في الدنيا من بركةٍ، وحياةٍ طيبةٍ، وسكينةٍ نفسيَّةٍ، وسعادةٍ رُوحيةٍ لا تُقدَّر بثمنٍ عند أهلها».

- بينما عرَّف الدكتور قطب الريسوني العملَ الخيريَّ بأنه: «أعمال البرِّ وصنائع المعروف، التي يجود بها المجتمعُ المدني، بدءًا من الفرد، ومُروراً بالجماعة، وانتهاءً إلى المؤسَّسة، ولا يقتصر هذا العمل على جلب الموارد، وإدارة المال وجلبه في الوجوه الشرعيَّة؛ وإنَّما يتعدَّى ذلك إلى التخطيط لسبيل الإنماء والتَّطوير، بما يُتاح من برامجٍ ثقافيةٍ ودعويةٍ وإعلاميةٍ»، ثم أضاف: «بيدَ أن مصطلحَ «العمل الخيري» إذا أُطلق في لسان أهل العصر انصرف الإطلاقُ عرفًا إلى ما تظلم به مؤسَّساتُ المجتمعِ المدنيِّ حكوميَّةً وغير حكوميةٍ من أعمالٍ خيريةٍ، وفي طليعة هذه المؤسَّسات: دوائرُ الأوقاف، والجمعيات، وصناديق الإعانة، وهلمَّ جرًّا وسحبًا»<sup>(٢)</sup>.

(١) فريد قرشي، رؤية تكاملية شمولية لتنسيق العمل الخيري التطوعي في المملكة العربية السعودية، أبحاث وأوراق عمل المؤتمر العلمي الأول للخدمات التطوعية بالمملكة العربية السعودية، جامعة أم القرى، مكة المكرمة، ١٤١٨هـ-١٩٩٧م، ص ٦٦٦.

(٢) قطب الريسوني، قواعد الوسائل وأثرها في تنمية العمل الخيري، بحث مقدم في مؤتمر العمل الخيري الخليجي الثالث، دائرة الشؤون الإسلامية والعمل الخيري، دبي، يناير ٢٠٠٨م، ص ٧.

- وعَرَّف الدكتور محمد صالح مهدي «العمل الخيري» بأنه: «عملٌ يشترك فيه جماعة من النَّاس لتحقيقِ مصلحةٍ عامة، وأغراضٍ إنسانية أو دينية أو علمية أو صناعية أو اقتصادية، بوسيلةِ جَمْعِ التبرُّعات و صرفها في أوجه الأعمال الخيرية؛ بقصدِ نشاطٍ اجتماعي أو ثقافيٍّ أو إغاثي، بطرقِ الرَّعاية أو المُعاونة مادياً أو معنوياً داخلَ الدَّولة وخارجها من غيرِ قَصْدِ الربح لمؤسَّسيها، سواء سُمِّي إغاثَةً أو جمعية أو مؤسَّسة أو هيئة أو منظمةً خاصة أو عامة»<sup>(١)</sup>.

- كما قال الدكتور ناجي لمين: «العمل الخيريُّ يشمل كلَّ سبل الخير والبرِّ والإحسان والمعروف، وجميع ضُروب التكافل والتراحم، والتعاون غير المنهجيِّ عنه شرعاً»<sup>(٢)</sup>.

- وعرفه أحمد بن سليمان الفاجح بأنه: «البذل لأنواع الخير، ونشر صورَه المتمثلة في بذلِ المعروف، والإحسان إلى الآخرين بأيِّ شكلٍ كان، وفق الأساليب والوسائل المشروعة»<sup>(٣)</sup>.

(١) محمد صالح جواد مهدي، العمل الخيري دراسة تأصيلية تاريخية، مجلة سُرَّ من رأى، سامراء، السنة ٨، المجلد ٨، العدد ٣٠، يوليو ٢٠١٢م، ص ٢١٢.

(٢) ناجي لمين، الوقف وخطورة اندثاره على العمل الخيري، دار الكلمة للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الثانية، ٢٠١٤م، ص ٩.

(٣) أحمد بن سليمان بن علي الفاجح، جهود جمعيات البر الخيرية في الدعوة إلى الله في المملكة العربية السعودية (دراسة وصفية مقارنة لعينة من جمعيات البر الخيرية في منطقتي الرياض والقصيم)، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في قسم الدعوة والاحتساب، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الدعوة والإعلام، قسم الدعوة والاحتساب، ١٤٢٦هـ - ١٤٢٧هـ / ٢٠٠٥-٢٠٠٦م، ص ٨.

- وعرّفت الدكتورّة تمام العساف والدكتور محمد أبو يحيى العمل الخيري: «هو البذل المادّي أو المعنوي غير الربحيّ، الذي يقدّمه المرء؛ لإقامة المصالحِ المعبّرة شرعاً، ابتغاء الأجر والثواب في الآخرة»<sup>(١)</sup>.

كما ورد في المادّة الأولى من نصّ مشروع الإعلان العالمي المتعلّق بحقوق ومسؤوليات الأفراد والجماعات في العمل الخيري والإنساني - ما قد يفهم أنه تعريف للعمل خيري.

إذ جاء في المادة الأولى منه: «يُعنى بالعمل الإنساني والخيري التطوّعي: أيّة نشاطاتٍ للمساعدة والنّجدة والتضامنّ والحماية والتّنمية لجماعاتٍ بشرية أو أفرادٍ، خاصّة المستضعفة من ضحايا الكوارث الطبيعيّة، والنّواب الناجمة عن فعل بشريّ، والأوضاع الاستثنائيّة، والمظالم التي تحرم الأفراد والجماعات من الحقوق الإنسانيّة الأساسيّة؛ فيما يضمن الكرامة الإنسانيّة، وسلامة النفس والجسد، ويُقصد بالتطوّعيّ: الرغبة في عملٍ شيءٍ من أجل الآخر، وتوفّر العناصر التّالية:

- ألا يكون مخالفاً للأنظمة والقوانين الدّولية، أو قوانين وأنظمة البلد الذي يتمّ فيه العمل، ما لم تكن متعارضة مع المواثيق الدّولية.

\* ألا يكون مخالفاً بالأمن والسلام الدّوليين.

\* أن يقدّم خدماتٍ إنسانيّة أو تنموية أو بيئية.

\* ألا يهدف للربح»<sup>(٢)</sup>.

(١) تمام عودة العساف ومحمد حسن أبو يحيى، العمل الخيري في ضوء القواعد المقاصدية،

المجلة الأردنيّة في الدراسات الإسلاميّة، عمّان، المجلد ٨، العدد ٣، ٢٠١٢م، ص ٨٧.

(٢) مشروع الإعلان العالمي المتعلّق بحقوق ومسؤوليات الأفراد والجماعات في العمل الخيري

والإنساني، مؤتمر باريس للجمعيات الإنسانيّة والخيرية، ١٠/١/٢٠٠٣م، ص ١.

- وهناك مَنْ قَصَرَ مفهوم «العمل الخيري» بالعمل التطوعي؛ ولذلك عرّف الدكتور مانع الجهني العمل التطوعيّ بأنه: «بذلٌ -مالي أو عيني أو بدني أو فكري- يقدمه المسلم عن رضا وقناعة، بدافع من دينه، بدون مقابل، بقصد الإسهام في مصالحٍ معتبرة شرعاً يحتاج إليها قطاعٌ من المسلمين»<sup>(١)</sup>.

- وعرّف الدكتور سليمان العلي التطوع اصطلاحاً بأنه: «الجهد الذي يبذله أيُّ إنسان بلا مقابل لمجتمعٍه بدافع منه للإسهام في تحمُّل مسؤولية المؤسسة التي تعمل على تقديم الرعاية الاجتماعية»<sup>(٢)</sup>.

وبعد عرض أهمّ تعريفات العمل الخيري، نتوقّف عند بعض الملاحظات

وهي:

- كثيرٌ من التعريفات عرّفت «العمل الخيري» بغاياته لا بذاته.
- اتّسمت معظمُ التعريفات إما بالإجمال الذي لا يفي بالمعنى، أو بالتفصيل الذي أوصلها لأن تكون شروحاً لا مفهوماً.
- بعض التعريفات تضمّنت مَنْ لا يدخل في العمل الخيريّ، وأعني: بذلك مَنْ يقوم بالعمل الخيريّ من أجل الثناء أو الشهرة؛ وهذا النوع لا ينبغي أن يشملهم مفهومُ العمل الخيري؛ فمن يمتلك هذه الأغراض لا يستحقُّ وصف «الخيرية».
- نلاحظ أن التعريفات التي تطرّقت لضرورة تحرّي الوجوه الشرعيّة في

(١) مانع الجهني، دور المؤسسات في الخدمات التطوعية بالمملكة العربية السعودية، أبحاث وأوراق عمل المؤتمر العلمي الأول للخدمات التطوعية بالمملكة العربية السعودية، جامعة أم القرى، مكة المكرمة، ١٤١٨ هـ - ١٩٩٧ م، ص ٥٤٣.

(٢) سليمان العلي، تنمية الموارد البشرية والمالية في المنظمات الخيرية، مؤسسة أمانة، واشنطن، الطبعة الأولى، ١٩٩٦ م، ص ٧٦.

إنفاق الأموال أغفلت في مُعظَمها ضرورةَ التحريِّ كذلك في مواردِ هذه الأموال: أن تكون ضِمنَ الضوابط الشرعية، وعَدَمَ جواز استقبالها من جهات مشبوهة أو غير معروفة المصدر.

- هناك خلط لدى كثيرين بين «التطوع» و«العمل الخيري»؛ فكثيرون جعلوهُما مفهومين مترادفين وما هما كذلك؛ فالتطوُّع جزء من العمل الخيري وليس هو العمل الخيري؛ لأنَّ العمل الخيريَّ أوسعُ مفهومًا وممارسةً من التطوُّع.

- العمل الخيريُّ يشمَل كل دعم مادي أو معنوي؛ بيد أن بعض التعريفات تحدّثت عن الدَّور الماديِّ الذي يؤديه العمل الخيري، وأغفلت الدَّور المعنويَّ، ثم حتى من تطرَّق للجانب المعنوي فقد ذكره بإجمال دون تفصيل.

- التعريفات في مُعظَمها أغفلت الحديث عما يتعلَّق بالدَّور التَّوعويِّ التنموي في المجتمع؛ فالعمل الخيريُّ ليس مجردَ مساعدة محتاج، أو سدِّ عوز، أو كفالة يتيم أو أسرة، أو أيِّ دعم مادي فقط؛ فإن من أعظم مهامِّ العمل الخيري القيام بالواجب المجتمعي من حيث التنمية والتوعية والتثقيف وتأصيل القيم، وفي تعريفات العمل الخيريِّ لم يتمَّ التطرُّق لهذا الجانب الأساسي وأحد أركان العمل الخيري، وهو ما وجب الالتفات إليه عند صياغة تعريف العمل الخيري.

ومما سبق يتَّضح لنا أن العمل الخيري يرتبط بخير المجتمع فكرًا وقيَمًا وثقافةً وممارسةً، دون النَّظر للربح المادي، ودون الوُوقوف عند من سيتحرك وكيف.

كما أنَّ العمل الخيريَّ قوَّةٌ أخلاقية دافعة، وإرادة دافقة تحرك الإنسان للسعي لخدمة وطنه ومجتمعه، وللعمل على تقديم العون للغير، ولبناء فهمٍ إستراتيجيٍّ يؤصِّل قيمة «الخيرية» كمنهجية تقود المجتمع، وتضع قواعده العامة، وتكون في كافة رُؤاه وأهدافه وبرامجه ومخططاته... فإن الخيرية باختصار: تصنع حياة أمة!

## المبحث الثالث مفهوم الإعلام الخيري

تمهيد:

يوصف القطاع الخيري بأنه القطاع الثالث من قطاعات التنمية، ولأنه ليس قطاعاً خاصاً أو عاماً فالدور الأكبر فيه هو دور المجتمع، وقد أظهرت منظمات العمل الخيري والتطوعي في السنوات الأخيرة اهتماماً كبيراً بالاتصال والإعلام للتعريف بما تقوم به من النشاط واستقطاب الدعم واستمرار رسالة الخير في المجتمع. وهذا الاهتمام جدير بأن يلتفت إليه أهل الاختصاص الإعلامي، وتقديم أفكار عملية تساعد على النهوض بالعمل الخيري؛ عن طريق علاقة إيجابية بين العمل الخيري والإعلام؛ على أساس التكامل في الدور المجتمعي الذي يؤديه الطرفان؛ لذلك ظهر مفهوم الإعلام الخيري.

### مفهوم الإعلام الخيري:

الإعلام الخيري مفهوم حديث، عربي النشأة، يجمع بين مصطلحي «الإعلام» و«العمل الخيري»، وهو في الأساس إحدى شرائح الإعلام الاجتماعي التي تهتم المجتمع بأكمله، وظهر كنتيجة طبيعية لتوسع العمل الخيري وانتشاره.

- ويُنسب الفضل بشكل كبير لوجود مفهوم «الإعلام الخيري» - كمصطلح - للدكتور عبد القادر طاش - رحمه الله تعالى -، الذي يمكن اعتباره أول من أطلق هذا المصطلح؛ حين تحدث عن «الإعلام الخيري» في محاضرة له كانت بعنوان

«نحو تفعيل الإعلام الخيري»، والتي ألقاها في جدة بالمملكة العربية السعودية عام (١٤٢٢هـ، ٢٠٠١م).

واعتبر الدكتور طاش - رحمه الله - أن «الإعلام الخيري»: «هو ضربٌ من الإعلام التخصصي، ويهدف إلى تشكيل وعي اجتماعي داعم للعمل الخيري، وبناء صورة ذهنية إيجابية عن الجمعيات الخيرية في المجتمع، والمساهمة في تنظيم وتنفيذ حملات إعلامية لجمع التبرعات للأعمال الخيرية»<sup>(١)</sup>.

### ويشرح الدكتور طاش مكونات المفهوم بقوله:

أولاً: تشكيل وعي اجتماعي داعم للعمل الخيري؛ وذلك من خلال برامج إعلامية دائمة تعمل على تأصيل مفاهيم العمل الخيري، وزيادة الاهتمام الشعبي به، وتشجيع الانخراط فيه مشاركةً ودعماً، على مستوى الفرد والأسرة، وعلى مستوى الشرائح الاجتماعية المختلفة رجلاً وامرأة وشاباً وطفلاً.

ثانياً: بناء صورة ذهنية إيجابية عن الجمعيات والمؤسسات الخيرية في المجتمع؛ وذلك من خلال تعزيز الجوانب المشتركة في نشاطات تلك الجمعيات والمؤسسات؛ عن طريق الفنون الإعلامية المختلفة والمتنوعة، كما أن على الإعلام الخيري أن يسهم في نقد وتصحيح الجوانب السلبية والممارسات الخاطئة في نشاطات تلك الجمعيات والمؤسسات، وتسلية الضوء على مواطن القصور والتقصير؛ فليس مهمة الإعلام مجرد الإشادة والمدح، بل لابد أن يقترن ذلك بالنقد والتصحيح؛ بشرط أن يكون ذلك كله -مديحاً كان أو نقداً- قائماً

(١) عبد القادر طاش، نحو تفعيل الإعلام الخيري، محاضرة ألقى في الجمعية الخيرية لتحفيظ

على أسس متينة من المعلومات الموثقة والاستقصاءات الواقعية، مع تحري الدقة والإنصاف والبعد عن التهويل والمبالغة ونوازع الإثارة المموجة.

ثالثاً: الإسهام الفعّال في تنظيم وتنفيذ حملات إعلامية لجمع التبرعات للأعمال الخيرية؛ إذ تعد حملات جمع التبرعات من أنجع الوسائل لدعم العمل الخيريّ وتوسيع آفاقه، ولقد أصبح من الضروري تخصيص أيام سنوية لجمع التبرعات على هيئة حملة وطنية عامة أو على هيئة حملات مخصصة لكل منطقة من مناطق المملكة، أو على هيئة حملات مخصصة لكل نشاط من نشاطات الجمعيات والمؤسسات الخيرية.

- كما عرّف الأستاذ غسان مصطفى «الإعلام الخيري» بأنه: «الإعلام الذي يعمل على إمداد الآخرين وإخبارهم بالأنشطة والأحداث الخيرية التي يراها العمل الخيريّ من خلال مؤسساته وأفراده، بهدف الإعلام والإعلان عن هذه الأنشطة، وتكوين رأي عامّ واعٍ، ومساندة للرّسالة الخيرية وللمؤسسات وأفراد العمل الخيريّ»<sup>(١)</sup>.

- فيما قال الدكتور عبد العزيز بن علي المقوشي: «الإعلام الخيري بمفهومه الواسع يمثل استثمار كافة الأشكال الإعلامية (الاتصالية) لخدمة القضية الخيرية والأهداف التي أنشئت من أجلها، سواءً من خلال الإعلام الداخلي للجهة الخيرية أو الإعلام الخارجي، ونعني به: الإعلام الذي يصدر من خلال جهات إعلامية لا تقع ضمن قطاعات الجهة الخيرية، ولا ترتبط بها»<sup>(٢)</sup>.

(١) غسان مصطفى، إعلام العمل الخيري، صحيفة دنيا الوطن الإلكترونية، رام الله، ٢٩-١٠-٢٠٠٥م، <https://www.alwatanvoice.com/html.29909/print/content/com.alwatanvoice.pulpit/>

(٢) عبد العزيز بن علي المقوشي، الإعلام الخيري، دار الحضارة للنشر والتوزيع، الرياض، الطبعة الأولى، ٢٠١١م، ص ٢١٤.

- وعرفه الأستاذ عمر بن نصير البركاتي من خلال مهامه ووظائفه؛ فذكر أن «مهام الإعلام الخيري: التعريفُ بالعمل الخيري، ومجالاته، والتصديُّ للحملات المعادية التي يتعرَّض لها، وإبرازُ الدور الرَّائد الذي قام به العمل الخيريُّ في دعم مسيرة الإنسانية والرُّقي بها، وتجميع الطَّاقات العاملة فكريًا وثقافةً وعلمًا وقوةً بشريةً، وحشدُها في سبيل دَعِمه وخدمته»<sup>(١)</sup>.

- وعرف الدكتور كمال المصري «الإعلام الخيري» بأنه: «عملية إمداد الآخرين بالمعلومات وإخبارهم بالأنشطة والفعاليات الخيرية بهدف التعريف بهذه الأنشطة، وبناء صورة ذهنية إيجابية عن الهيئات والأفراد العاملين في المجال الخيري؛ لتأصيل قيمة «الخيرية» في أفراد المجتمع، وبثُّ روح الإيجابية فيهم، تحقيقًا لخير هذا المجتمع فكريًا وثقافةً وممارسةً»<sup>(٢)</sup>.

وبحسب البعض؛ فإن الإعلام الخيري يستهدف تحقيقَ عملية التواصل وتبادل الخبِّرات الخيرية، وتحسين الصُّورة الذهنية للجمعيات<sup>(٣)</sup>.

فيما يذهب البعض الآخر إلى تحديد الغرض الذي يرمي إليه الإعلام الخيري في النهوض برسالة العمل الخيري في الأمة؛ فيغدو الإعلام فيها ذا رسالة مبنية على الدَّعوة بالحكمة والموعظة الحسنة، والتأثير في الناس على نحو يُفَعِّل

(١) عمر بن نصير البركاتي، الإعلام والعمل الخيري (واقع وآمال)، اللقاء السنوي الخامس للجمعيات الخيرية بالمنطقة الشرقية، الخبر، ذو القعدة ١٤٣٦ هـ - ديسمبر ٢٠٠٤ م، ص ٢٢٢.

(٢) كمال المصري، نحو تأصيل لمفهوم الإعلام الخيري، مجلة العالمية، الكويت، عدد ٣١٤، ذو الحجة ١٤٣٧ هـ - سبتمبر ٢٠١٦ م، ص ٤٠.

(٣) سعيد بن مسفر القحطاني، كلمة ألقاها خلال زيارته جمعية البر بالمنطقة الشرقية، الدمام،

الموارد والإمكانات المتاحة، ويحشد كل الطاقات للبناء والتنمية<sup>(١)</sup>.

ويرى المؤلف: أن التعريف الأخير هو الأكثر قبولا لدينا، والذي ذهب إلى الإعلام الخيري هو «وسيلة إمداد الآخرين بالمعلومات، وإخبارهم بالأنشطة والفعاليات الخيرية بهدف التعريف بهذه الأنشطة، وبناء صورة ذهنية إيجابية عن الهيئات والأفراد العاملين في المجال الخيري؛ لتأصيل قيمة «الخيرية» في أفراد المجتمع، وبث روح الإيجابية فيهم، تحقيقاً لخير هذا المجتمع فكراً وثقافةً وممارسةً». وهو بهذا التعريف جمع بين وظيفة الإعلام كوسيلة، والغاية من التعرض للأنشطة والفعاليات الخيرية للتعريف بها، وبناء صورة ذهنية إيجابية للكليات القائمة عليها، وربط ذلك بـ«الخيرية»، تلك القيمة الإسلامية التي تتميز بها أمتنا؛ ثم التطرق إلى أن العمل الخيري هو فكر وثقافة، وليس فقط ممارسةً وبدلاً وعوناً للمحتاجين والمُعوزين.

### مفهوما «الإعلام الخيري» و«الإعلام التطوعي»:

ونظراً للالتباس الذي قد ينشأ بين مفهومي «الإعلام الخيري» و«الإعلام التطوعي»؛ فإنه لزاماً علينا أن نوضح أن «الإعلام الخيري» - كمعنى - أكثر رحابةً وشمولية، ويحوي كافة صنوف البر والتلاحم المجتمعي من «الإعلام التطوعي»، والذي يقع تحت مظلته ويمثل أحد أنواعه وأشكاله.

- فالإعلام التطوعي - وبحسب رأي محمد البكر - هو: «نتاج حركة إعلامية تطوعية من منظمات وإعلاميين ومسؤولين بالتعاون مع بعض أفراد المجتمع

(١) ماجد بن محمد الماجد، واقع الإعلام في الجهات الخيرية، اللقاء السنوي الخامس للجمعيات الخيرية بالمنطقة الشرقية، الخبر، ذو القعدة ١٤٣٦هـ - ديسمبر ٢٠٠٤م، ص ١٤٣.

لإبراز الوجه الإنساني للعديد من القضايا والمبادرات الاجتماعية أو التطوعية من خلال استخدام كافة وسائل الإعلام، سواء كانت مرئية أو مسموعة أو مقروءة»<sup>(١)</sup>.

- أمّا إيمان عز العرب فتذهب في تعريف الإعلام التطوعي بأنه «إحاطة المجتمع علمًا بأوجه العمل التطوعي الخيري، ودفعه للمشاركة الإيجابية فيه»<sup>(٢)</sup>.

- ويعرّف أيضًا عبد الله بن مبارك العريمي في محاضرة له بعنوان «الإعلام والعمل التطوعي» الإعلام التطوعي بأنه: «تعزيز و غرس ثقافة العمل في الأفراد، وتغيير مواقفهم واتجاهاتهم وميولهم إزاء عددٍ من القضايا والأمور الثقافية والاجتماعية والاقتصادية»<sup>(٣)</sup>.



(١) محمد البكر، أين الإعلام التطوعي، صحيفة المختصر الإخبارية، السعودية، ٢٠١٥/٣/٥ م  
<http://www.mini-news.net/86281/>

(٢) إيمان محمد عز العرب، صورة العمل التطوعي ومؤسساته لدى الشباب الجامعي في ظل المتغيرات الدولية، مجلة شؤون اجتماعية، الشارقة، عدد ١١٤، سنة ٢٩، صيف ٢٠١٢ م، ص ١٣.

(٣) عبد الله بن مبارك العريمي، الإعلام والعمل التطوعي، محاضرة ألقيت في معسكر شباب الأندية بمحافظة جنوب الشرقية، صور عُمان، ٢٠١٦/٨/٢ م.

## الفصل الثاني

الإعلام الخيري  
التخطيط و المنطلقات  
والتحديات

# المبحث الأول

## التخطيط للإعلام الخيري.. المفهوم والأهمية

### مفهوم التخطيط في الإعلام الخيري:

تعدّد مفاهيمُ وتعريفاتُ التخطيط بوجه عامّ، وتتنوّع باختلاف التخصصات. فالتخطيط لغةً: كما جاء في المعجم الوجيز: «من الخُطَّة، وخطَّ على الشيء رَسَمَ علامةً»<sup>(١)</sup>.

وحسب الموسوعة السياسية: «التَّخطيط في معناه العامُّ يعني: تحديدَ أهدافٍ معيَّنة يجب أن يحققها المجتمعُ خلال مدَّةٍ معيَّنة، مع تحديدِ الوسائلِ والأدواتِ اللازمة لتحديد هذه الأهدافِ، ووضعها موضع التنفيذ».

وعرّفه قاموس علم الاجتماع بأنه: «عملية التنبؤ بالمستقبل، ووضْع خططٍ وإقرارها وتدقيقها ومن ثم تنفيذها، وهو أسلوب علمي يتضمّن القواعدَ والمبادئ العلمية».

وهناك من عرفه أيضًا: أنّه عبارة عن جهود واعية لتكييف نظام ما مع بيئته بغرض إنجاز أهداف النظام ذاته، فهو جهد منظم يدرّس الإمكانيات المتوفرة لبلوغ أهداف معيَّنة محددة مُسبقاً<sup>(٢)</sup>.

(١) عبد العزيز بن سلطان الضويحي، التخطيط الإعلامي ودوره في مواجهة الكوارث والأزمات، رسالة ماجستير، جامعة نايف العربية، كلية الدراسات العليا، قسم العلوم الإدارية، ٢٠٠٤، ص ٨٧.

(٢) جاعد محسن الديلمي، التخطيط الإعلامي، المفاهيم والإطار العام، دار الشروق، بغداد،

ويرى أدونيل أن التخطيط هو: اتخاذ قرار مُسبق حول ماذا تعمل؟ كيف تعمل؟ ومتى تعمل؟ ومن يعمل؟ مستلهماً من تلك الأسئلة الخمسة الشهيرة في مجال الإعلام؛ فالتخطيط يقوم برسم صورة تقديرية مستقبلية تبين الأهداف المرغوب الوصول إليها في فترة زمنية محددة، مع الاستخدام الأمثل للموارد المتوفرة والإمكانيات المتاحة؛ فيمكن اعتباره بمثابة الدليل الذي تستند إليه المؤسسات المختلفة لبلوغ الأهداف المنشودة وفقاً لمبدأ المواءمة بين المتاح والمنتظر. ويُعتبر التخطيط الإعلامي أحد المفاهيم المهمة التي يتبنّاها المختصون في الإعلام، مع الإشارة إلى أنه برز كمفهوم في منتصف السبعينات؛ كأحد النتائج التي أفرزتها الثورة الإعلامية التي تميّزت بالتغيّر الكبير في نمط الاتصال والإعلام، والتحوّل الواسع في مجالات الإعلام، وتأثير الإعلام المباشر على سير النشاط الاجتماعي؛ كالسلوك والقيم والقرار والعمل الخيري.

ورغم حداثة المفهوم؛ إلا أنه حاز على اهتمام العديد من خبراء الإعلام بالإضافة إلى مختصين في حُقول إعلامية أخرى كالعمل الخيري، وأصبح أداة قياس يلجأ إليها المختصون لمعرفة مدى نجاح أو فشل الإعلام.

كما أضحت التخطيط الإعلامي أحد السمات المميزة للعمل الخيري، لكنّ التعاريف التي قدّمها المختصون في هذا المجال تعدّدت واختلفت وشملت أبعاداً وجوانباً مختلفة، منها<sup>(١)</sup>:

- «أنّ التخطيط في الإعلام الخيري: يمثل عملية إرادية من العمليات

(١) حميد الدليمي، التخطيط الإعلامي المفاهيم والإطار العام، عمان الأردن، دار الشروق،

الجماعية التي تقوم بها مؤسّسات متخصصة من أجل تنظيم وتعبئة الجهود، سواءً كانت جهودَ الأفراد أو الجماعات أو المؤسّسات؛ لكي يتسنى للمنظمة تعبئةُ الإمكانات الإعلامية المادية والبشرية تعبئةً كاملةً للنهوض بالمسؤوليات وتحقيق الأهداف المرجوة».

- ويعرّفه البعض الآخر: بأنّه الجهود المبذولة للقائمين على الإعلام في المؤسّسات الخيريّة لتحقيق أهدافٍ مستقبلية في إطار سياسة إعلامية محدّدة، باستخدام خطط إعلامية متكاملة يجري تنفيذها تنفيذًا فعّالًا بأجهزة إدارية وتنظيمية قادرة على تعبئة القُدرات والإمكانات الإعلامية، واستغلالها بطريقةٍ مثلى لتحقيق أهداف الخطط الإعلامية للمؤسسة الخيرية، إضافةً إلى التنسيق بين القوى المتفاعلة المؤثّرة في العمل الخيري؛ بحيث يكفل هذا التنسيق توفير الوقت والجهد وحسن الانتفاع بها والاستفادة من التقدّم الذي تحرّزه تكنولوجيا الاتّصال والمعلومات، لاسيما في مجال الإعلام الخيري.

ومن خلال هذه التعاريف: يمكن القول أن التخطيط للإعلام الخيريّ يمثل تلك الجهود المبذولة بمؤسّسات العمل الخيريّ بقصد توظيف الإمكانات المتوفّرة لديها لتحقيق أهدافٍ معيّنة؛ وفقًا لسياسة إعلامية محدّدة مُسبقًا، مع التنسيق بين مُختلف القوى المؤثّرة في العملية الإعلامية.

### أهمية التخطيط للإعلام الخيري:

إذا أراد القائمون على العمل الخيريّ الوصول إلى أهدافهم وتحقيق رسالتهم والتعريف بأنشطتهم وبرامجهم وأعمالهم الخيرية؛ فلا بد لهم من تخطيط إعلامي مدروس تُجنّد فيه الطاقات البشرية والخبرات العلميّة والميزانية المالية، على أن

يكون هذا التخطيط وفق برنامج محدد لا يمكن تجاوزه إلا للضرورة القصوى.

والتخطيط في الإعلام الخيري له وظيفة ضرورية لا غنى عنها؛ للأسباب الآتية<sup>(١)</sup>:

➤ يوضح الأهداف التي تسعى المؤسسة الخيرية إلى تحقيقها؛ وبالتالي يسعى كل فرد من أفراد المؤسسة إلى أن يؤدي عمله مما يساعد على تحقيق هذه الأهداف، بالإضافة إلى أنه يساعد على توفير الإطار الذي يساعد على توحيد الجهود بالمؤسسة لتحقيق الأهداف.

➤ يساعد التخطيط على التنسيق بين جهود العاملين بالمؤسسات الخيرية الذين يشتركون في التنفيذ، كما أن التنسيق بين الخطط الفرعية يضمن التنسيق بين الأعمال والإدارات التي تتكون منها المؤسسة، ويُعتبر أساس التنظيم.

➤ يساعد التخطيط على الاستخدام الدقيق الأفضل للموارد المتاحة بالمؤسسات الخيرية مادية أو بشرية. وتحقيق الأهداف بأقل تكلفة ممكنة.

➤ يساعد التخطيط على التحديد الدقيق للمدخلات من الموارد المطلوبة من حيث الكم والنوع؛ حتى يمكن إعدادها، والاستعداد لكافة الاحتمالات والظروف المتوقعة.

➤ يسهم التخطيط في تحقيق الرقابة بمجال العمل الإعلامي الخيري؛ فالتخطيط والرقابة وظيفتان متلازمتان، فالتخطيط يحدد مستويات الأعمال، أما الرقابة فتعمل على التأكد من أن المراحل التنفيذية للأعمال متطابقة مع التخطيط الذي تم وضعه، واكتشاف الانحرافات إن وجدت، والاستفادة من ذلك في إجراء التعديلات في الخطط الحالية؛ لتصبح أكثر مناسبة.

(١) عاطف عدلي العبد، إدارة المؤسسات الإعلامية، (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠٠٨م)، ص ١٣٠.

➤ يُسهم التخطيط في تحقيق الأمن النفسي للعاملين بالمؤسسات الخيرية، والجماعات والأفراد المستفيدين؛ بحيث يطمئن الجميع إلى الأمور التي تهتمهم.

### مقومات التخطيط الإعلامي الخيري:

إن التخطيط الإعلامي الخيري الناجح يتطلب مجموعة من المقومات، أهمها<sup>(١)</sup>:

○ التَّكامل: يعني: التَّكامل بين الخطط الموضوعية والبرامج الإعلامية للمؤسسة الخيرية وبين الخطط والبرامج التَّتموية.

○ الشُّمول: أي: شموله لمختلف المجالات التَّتموية، ومختلف فئات الجمهور، وكافة عناصر العملية الاتِّصالية.

○ المرونة: يعني: القدرة على التَّكيف والاستجابة لكل طارئ لمواجهة الظروف غير المتوقَّعة.

○ الاستمرارية: أي: أن الخطة كلُّ متكامل؛ ضماناً لاستمرار تحقيق الأهداف المنشودة؛ بحيث تتصل كلُّ مرحلة بسابقتها؛ فمرحلة الإعداد والتَّصميم لا تنفصل عن مرحلة التَّخطيط، ولا عن مرحلة التَّنفيد والتَّقويم.

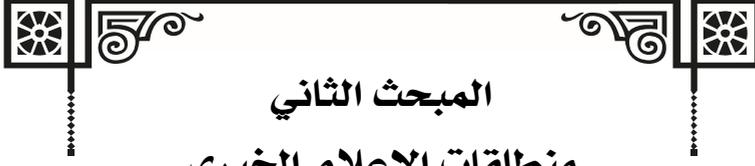
○ التَّكلفة: على أساس وَّحدة التَّكلفة لاستخدام وسائل الإعلام المختلفة في العمل الخيري.

ويتَّضح مما سبق: أن التَّخطيط للإعلام الخيري يهدف لوضع وإنجاز خطط يتمُّ الإعداد لها مسبقاً؛ لمواجهة الظروف الطارئة، والاستعداد الدائم لإدارة الأزمات المحتملة.

(١) انظر: عماد محمد حسن الهلالي، التخطيط الإعلامي للسياسة الخارجية في العراق، (بغداد: دار

فالتخطيط الإعلامي يُمكن اعتباره عَصَب الحياة لعملية إدارة الأزمات المختلفة؛ وذلك لأنَّ نتائجه تنعكس على طبيعة أداء المؤسسات الخيرية، ومن ثمَّ الوقوف على نقاط القوَّة والضعف في أدائها الإعلامي؛ مما يساعدها لاحقاً في اختيار البرامج والموضوعات التي تصبُّ فعلاً ضمنَ اهتمامات الجمهور، سواء كانوا قائمين على العمل الخيريِّ أو مستفيدين.





## المبحث الثاني منطلقات الإعلام الخيري

قبل الحديث عن مُنطلقات الإعلام الخيريّ يجدر بنا أن نتحدّث عن محدّدات هذه المنطلقات، وهي ثلاثة محدّدات:

### ١- مسؤولية الإعلام تجاه العمل الخيري:

يحمل الإعلامُ على عاتقه مسؤوليةً كبيرةً في إيجاد قيمة الخيريّة في المجتمع، وبناء ثقافة العطاء في أفرادِه؛ بوصفه التعبير الصادق عن المجتمع، وأداة الربط بين مكوّناته المختلفة، وما يتّصل بهذه المكوّنات من قضايا تمسُّ المجتمع وتخصُّه وتهمُّه، وكما يتحقّق كلُّ ذلك؛ فإنّ الأمر يتطلّب تخطيطاً إعلامياً، ووضع خططٍ إستراتيجيّة ومرحليّة، ومتابعة مستمرّة للتّفيذ، مع إجراء عمليات تقييمية وتقويمية باستمرارٍ، ورصدٍ لردود الأفعال.

يحمل الإعلام مسؤوليةً في التعريف بالعمل الخيري، ومساندته، ودعمه، وردّ الشُّبّهات التي تثار حوله؛ يُصاحِب ذلك إيجاد قنوات تواصلٍ مستمرّة مع الكيانات الخيريّة، والعمل معاً لخدمة المجتمع، وتنميته، وبناءه.

### ٢- المضمون الخيري بين الرّسالة والوسيلة الإعلاميتين:

بالرّغم من أن الرّسالة والوسيلة عنصران من عناصر الاتّصال الأربعة؛ إلا أنّه تمّ إفراؤهما هنا بالحديث؛ نظراً لما يحمله من خصوصية وأهمية. إن الرّسالة الإعلامية أيّاً كان نوعها مرئيةً أو مسموعةً أو مقروءة، لا بدّ أن يكون لها مضمونٌ يلبي الغاية التي وُجدت من أجلها، ويحقّق الهدف الموضوع لها.

والوسيلة الإعلامية هي الوعاء الناقل للرسالة الإعلامية لتصل إلى المتلقي، وتحقق التأثير المطلوب.

في المضمون الخيري يجب أن يكون رسالة إعلامية تتوافق مع أهدافه، وتتضمن أهدافاً تنمي قيمة الخيرية والحسّ التطوعي في النفوس، وتؤسس للبُعد التّنموي في المجتمع.

وفي الوسيلة الإعلامية الخيرية ينبغي أن تكون أولاً متنوعة ومتجددة ومُبدعة، وأن تبعد عن التقليدية والروتينية ما استطاعت إلى ذلك سبيلاً.

ثم يجب أن تُبطن أدواتها بالبطانة الخيرية؛ كاستعمال تعبيرات تدلُّ على البناء، ومؤثرات تُرشد إلى النماء، وأدواتٍ تهدي إلى العطاء.

المضمون الخيري المغلّف بوسيلة خيرية محدد مؤثر في منطلقات الإعلام الخيري.

### ٣- علاقة الإعلام الخيري بالسياسة العامة للدولة:

يُعد الإعلام الخيري بكافة أشكاله أحد أدوات الدولة لنشر ثقافة العمل الخيري بشتى صورهِ؛ من مساعدة الفقراء والمُعوزين والمنكوبين على نحو مادّي وعيني وغيره، ومن ثم فإن الإعلام الخيري يُسهم في التّخديم على أجندة الدولة التّنموية، وقولنا «أجندة الدولة» لا ينصرف فقط إلى الدولة بأجهزتها الرّسمية من حكومة ومؤسسات الحكم، إنما يمتدُّ نحو مشاركة مؤسسات المجتمع المدني والهيئات الفاعلة في مجال الإغاثة وأعمال البرّ والخير.

فالإعلام الخيري وظيفةٌ توجّهها كيانات العمل الخيري؛ لتخدمها في تحقيق

أهدافها، وعُرس قيمها في المجتمع، وما يفعل الجميع ذلك إلا كدعمٍ للدولة، ومشاركةً في تحقيق غاياتها في المجتمع، من نماءٍ وازدهار ورخاء.

كانت هذه محددات منطلقات الإعلام الخيري؛ أما المنطلقات فهي التالية:

- أول المنطلقات: هو أن الإنسان بفطرته مجبولٌ على فعل الخير والحث عليه والدعوة إليه وإعلامه للعالمين؛ فأمتنا هي أمة «الخيرية»؛ بحسب وصف الله تعالى للأمة المسلمة: ﴿كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَلَوْ آمَنَ أَهْلُ الْكِتَابِ لَكَانَ خَيْرًا لَهُمْ مِّنْهُمْ الْمُؤْمِنُونَ وَأَكْثَرُهُمُ الْفَاسِقُونَ﴾ [آل عمران: ١١٠].

وقد أمرت الأمة المسلمة بهذه الخيرية؛ فقال تعالى: ﴿وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ﴾ [آل عمران: ١٠٤].

وفي تفسير الآية يقول العلامة ابن عاشور في تفسيره: «والتعريف في (الخير والمعروف والمنكر) تعريف الاستغراق؛ فيفيد العموم في المعاملات بحسب ما ينتهي إليه العلم والمقدرة؛ فيشبه الاستغراق العرفي»<sup>(١)</sup>.

وغني عن الذكر أن من سيقوم بالدعوة إلى الخير بعموميته تلك عليه أن يمارس الخير أولاً؛ فهي أمةٌ خيرةٌ عقيدةً وفعلاً وقولاً، كما يقول الله جل شأنه: ﴿يَأْتِيهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَى وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَى إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ﴾ [الحجرات: ١٣]؛ «لتعارفوا»؛ هكذا بين رب

(١) محمد الطاهر بن عاشور، تفسير التحرير والتنوير، الدار التونسية للنشر، تونس، ١٩٨٤م، ص ٤٠.

العالمين الغاية من وجود البشر كشعوب وقبائل؛ إنه التعارف والتواصل بين الناس، والإعلام هو وسيلة هذا التواصل.

ليس هذا فحسب؛ فقد جاء الإسلام بلاغاً للعالمين: ﴿ هَذَا بَلَّغٌ لِلنَّاسِ وَلِيُنذِرُوا بِهِ ﴾ [إبراهيم: ٥٢]، وأمرنا نبينا ﷺ بالإبلاغ فقال: «بَلِّغُوا عَنِّي وَلَوْ آيَةً»<sup>(١)</sup>.

إنه التعارف والتواصل بين الناس؛ ثم إعلام العالمين بدين رب العالمين. أمتنا هي أمة فعل الخير والدعوة إليه وإيصاله للعالمين.

- يُعتبر خلق «القيمة الخيرية» ثاني هذه المنطلقات؛ فالدولة بكافة مكوناتها، وعلى رأسها كيانات العمل الخيري، مطالبة بغرس «القيمة الخيرية» في الفرد والمجتمع، وأن يكون هذا الغرس أحد منطلقات الإعلام الخيري الأساسية والضرورية والملحة، و«القيمة» تعني أنها أصبحت من مكونات الشخصية، وليست فكرياً أو سلوكاً دخلياً عليها؛ قيمة كقيم حسن الخلق والأمانة والصدق والجِد في العمل، ومكوناً في الشخصية مثله مثل التفكير والتعبير عن الذات والسعي وخلاف ذلك.

إن المجتمع إذا غرس في نفوس أبنائه هذه القيمة؛ فإنها ستعكس على تصرفاتها؛ لتغدو بعد ذلك سلوكاً يبدأ من «الخير» مع النفس والبدن والعقل

(١) صحيح البخاري، أحاديث الأنبياء، باب ما ذكر عن بني إسرائيل، جزء من حديث رقم (٣٤٦١)، ونصه: عن عبد الله بن عمرو، أن النبي ﷺ، قال: «بَلِّغُوا عَنِّي وَلَوْ آيَةً، وَحَدَّثُوا عَن بَنِي إِسْرَائِيلَ وَلَا حَرَجَ، وَمَنْ كَذَبَ عَلَيَّ مُتَعَمِّدًا، فَلْيَتَّبِعُوا مَقْعَدَهُ مِنَ النَّارِ»، محمد بن إسماعيل أبو عبد الله البخاري، الجامع المسند المختصر من أمور رسول الله ﷺ وسننه وأيامه (المعروف بصحيح البخاري)، دار ابن كثير، دمشق - بيروت، الطبعة الأولى، ٢٠٠٢م.

الذين اُتَمَنَّا اللهُ تعالى عليهم؛ ثم «الخير» في سلوكياتنا وتعاملاتنا مع الآخرين؛ ليصل بعد ذلك إلى المحتاجين والمُعوزين والمتضررين، وفي النهاية يعمُّ «الخير» الكونَ بمن فيه ومن عليه.

ولعلَّ ما سبق هو «الترجمة» الإسلامية - إن جاز التعبير - للمصطلح الإعلامي المعروف بـ«اتجاهات التأثير»؛ بل أوكد بكلِّ ثقةٍ أن المفهوم الإسلامي للمصطلح أعمُّ وأشملُّ من المصطلح الإعلامي.

- ثالثُ المنطلقات يكمن في إشاعة «ثقافة الخيرية»؛ وأعني بها عدة مبادئ؛ أوَّلها أن يكون «الخير» هو أوَّل ما يتبادر إلى ذهن المسلم حين يتحدَّث الناس عن الآخر، وأن يكون التوجيهاً الربَّانيان بـ«المسارعة» و«المبادرة» هما أوَّل ما يقوم به الفرد حين يحتاج مجتمعه إلى شيء، وأن يتداعى سائرُ الجسد بالسَّهر والحُمى إذا اشتكى منه عضوٌ.

وإشاعة «ثقافة الخيرية» يمتاز بأنه يتجاوز الجانبَ الفرديَّ؛ ليصل إلى الجانب المؤسَّسي؛ فالمجتمعيُّ؛ على مستوى الدولة والأُمَّة، مع تحقيق التكاملية في هذا السياق.

- رابعُ المنطلقات يظهر في نشر الوعي الإنسانيِّ، والتوعية المجتمعية، وهذا كفيلاً بأن يضع الأمة المسلمة في مكانها الطبيعي كأمَّة شاهدة على الأمم الأخرى: ﴿وَكَذَلِكَ جَعَلْنَاكُمْ أُمَّةً وَسَطًا لِتَكُونُوا شُهَدَاءَ عَلَى النَّاسِ وَيَكُونَ الرَّسُولُ عَلَيْكُمْ شَهِيدًا﴾ [البقرة، ١٤٣]؛ فهي بما تحمله من وعيٍ خيرٍ تسعى لمدِّ يد العون للأمم الأخرى؛ ما يؤهلها كي تكون الأمة الشاهدة بحق على العالمين.

- بناءً صورة ذهنية إيجابية عن كيانات العمل الخيري هو خامسُ المنطلقات؛

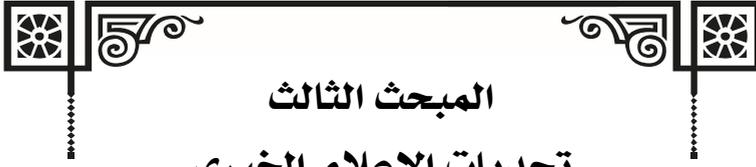
وذلك يتحقق عبر تعزيز علاقة هذه الكيانات مع كيانات المجتمع الأخرى؛ وذلك لأداء دورين:

**الدور الأول:** التعريف بالجوانب الإيجابية في المجتمع، والإشادة بأية فعالية إيجابية، ومدح أي نشاط يسهم في رقي المجتمع وتنميته.

**الدور الثاني:** رصد جوانب القصور في المجتمع، والإسهام في تصحيح الجوانب السلبية والممارسات الخاطئة فيه.

إذا أمكن أن يعمل الإعلام الخيري وفق هذه المنطلقات المبنية على محدداتها الضابطة لها؛ فإنه سيتمكن - بعد تيسير الله تعالى - من أن يحقق غايته، ويسهم في خدمة المجتمع، يبدأ بيداً جنباً إلى جنب مع كيانات المجتمع الأخرى وهيئاته ومؤسساته، وتحت راية الدولة، وضمن سياساتها العامة، وضوابطها الحاكمة.





## المبحث الثالث

### تحديات الإعلام الخيري

الإعلام الخيريُّ شأنه كشأن أيِّ مجالٍ آخرٍ يواجه تحدياتٍ كثيرةً تعترض طريقه، وقد تعطلَّ عمله أو تبطَّئ من مسيرته إذا لم يدرك هذه التَّحديات أولاً؛ ثم يُحسن التعامل معها بقدر من الكفاءة والمهنية ثانياً.

ومن فضول القول: أن نشير إلى أن الإعلام الخيريَّ كمجال يتعرَّض لتحدياتٍ أكبرَ من غيره من المجالات، ولصعوباتٍ أشد؛ وما ذاك إلا لخصوصية هذا المجال، ولما يتميَّز به من صفات ومواصفات.

لذا؛ وجب أن نتعرَّض لهذه التَّحديات بالتحديد، وبشيء من التفصيل والإيضاح.

**يواجه الإعلام الخيريُّ تحدياتٍ خارجيةٍ وداخليةٍ؛ فالتحديات الخارجية؛ هي:**

١- إدراك الإعلام الخيريُّ لفكرة عولمة الإعلام؛ فالعالم قديماً كان محدود العلاقات والتواصلات؛ بدايةً من التواصل المباشر من شخصٍ لآخر، مروراً بالخطباء والشُعراء والمتحدِّثين، وصولاً إلى القنوات المحلية والإذاعات المحلية التي توجَّه رسائلها إلى مجتمع تعرف طبيعته، وعاداته، وميوله، وطرق تفكيره؛ فكانت الرسالة سهلة الصياغة، وكذا كانت الوسيلة، وكانت مساحة الإبداع تنحصر في عملية جذب المشاهد، وتحفيزه للتفاعل مع الرسالة الإعلامية.

أما واقعنا اليوم: فالحال اختلف تمام الاختلاف، ولم تعد هناك عوائق، ولا توجد قيود؛ فالرسالة الإعلامية عابرة للحدود، ومتجاوزة للقارَّات، وليس هناك مجال للحديث اليوم عن توجيه رسالة إعلامية موجَّهة لن يطَّلِع عليها إلا فئة

محددة، أو طائفة بعينها، أينما تُبثُّ الرسالة وبأية كيفية ستجدُّها انتشرت وتناقلتها وسائل إعلام مختلفة حول العالم، وأصبحت ترى نقاط اشتراكٍ بين أشخاصٍ حول العالم لا تجدُّها في أشخاصٍ يعيشون في مبنى واحد.

ولا حاجة للحديث هنا عن الإعلام الجديد أو الإعلام الرقمي، ذلك الذي نتج من تزاوج ظاهرتين بارزتين عُرف بهما هذا العصر، وهما ظاهرة تفجُّر المعلومات «Explosion Information»، وظاهرة الاتصالات عن بُعد «Tele-communication»؛ لا حاجة للحديث عن هذا الإعلام؛ فأثره واقع مشاهد بين أيدينا في الهواتف الذكية، وعلى حواسيبنا في الإنترنت ومِنصات التواصل الاجتماعي، وعلى شاشاتنا في الأقمار الصناعية التي تبث القنوات الفضائية من آية بقعة في العالم.

هذا الواقع المَعولم المختلف عما كان الحال قبلاً يفرض على الإعلام الخيريِّ الوعي به وإدراكه؛ ومن ثمَّ التصرُّف بناءً عليه؛ بتهيئة البيئة الحاضنة «Platform» التي تنطلق منها الرسالة الإعلامية، واستخدام آخر التقنيات، والبث عبر أحدث الوسائل الإعلامية، ومتابعة ذلك كله بالتطوير المستمر.

ويجب أن يواكب هذا بكلِّ تأكيد أن تكون الرسالة على قدر هذا التطور؛ فتميَّز بالإبداع والتنوع والجاذبية، وكلِّ مواصفات النجاح والوصول للجُمهور والتأثير فيه.

فهم عولمة الإعلام اليوم مفتاح من أهمِّ مفاتيح النجاح، وإذا أراد الإعلام الخيريُّ النجاح فعليه أن يواجِه هذا التحديَّ بتطوير ذاته، وتطوير علاقته بالآخرين في أي مكان.

٢- تأثير الحَمَلات العالمية ضدَّ الإرهاب على العمل الخيري؛ حيث كانت بعض الجهات الإرهابية تسترُّ بعباءة العمل الخيري؛ كي تقوم بما تقوم به من إجرام؛ لكنَّ هذه الحَمَلات ضدَّ الإرهاب أصابت للأسفِ بعض كيانات العمل الخيري التي لا شأن لها بالإرهاب لا من قريبٍ ولا من بعيدٍ وهي منها براءٌ؛ لكنَّها في أعمالها لم تراع الدقة المطلوبة، ولم تُقَم بالحرص المفترض.

هذا جعل الإعلام الخيري في عمله لا يبدأ حتى من الصفر؛ بل من تحت الصفر، وأنَّ الإعلام الخيري بات مُجبرًا على جبر الهوة التي أوجدتها هذه الحَمَلات الإعلامية بين كيانات العمل الخيري وجمهوره؛ وصولاً إلى الكيانات الإنسانية عالمياً، وغداً كذلك مضطراً إلى بذل مجهودٍ أكبر لمواجهة هذا التحدي بتحسين صورة العمل الخيري، وإبعاد وَصمة الإرهاب الظالمة عن كياناته.

٣- ضَعْف الوعي بمفهوم العمل الخيري، وأنَّه يماثل «التسؤل» في أذهان أناس كثيرين، والفارق بينه وبينه المتسؤل التقليدي: أن هذا فردٌ متسؤل؛ بينما الكيانات الخيرية كيانات متسولة.

هذا الأمر يستدعي مجهوداتٍ لتوصيل المفهوم الحقيقي للعمل الخيري، وأنَّه أساساً عمل تَنَموي تثقيفي تَوَعوي، وأنَّ مَهامَّه في المجتمع أعمقُ بكثير وأكبرُ من مجرد إغاثة شخص أو مساعدة كيان، وهذا التحدي يجب أن يوليه الإعلام الخيري اهتماماً، ويتولَّى أمره، ويقود زمامه.

٤- انتشارُ ثقافة التَّنَافُسِ عَوْضاً عن ثقافة التَّكامل، وهذا كان موجوداً إلى حدٍّ كبيرٍ وإلى وقت قريب بين كيانات العمل الخيري؛ لكن الحمد لله بدأ عددٌ من القائمين على العمل الخيري يُعَوِّن خطورة هذا الأمر، وضرره البالغ على

المجتمع وعلى الكيانات الخيرية ذاتها؛ حيث تتكرر الجهودُ بدلَ أن تتكاملَ، ويكثرُ الهدرُ في الموارد، كما قد تسودُ رُوح من الشَّحناءِ بين هذه الكيانات. وبدأنا نرى مبادراتٍ تكامليةً بين الكيانات الخيرية لمواجهةِ هذا التحديِّ المصنوع وغيرِ الحقيقيِّ.

### أما التحديات الداخلية؛ فهي:

١- تأخر الكيانات الخيرية في الانتباه لقيمة الإعلام وتقدير دوره حقَّ قدره، وما زالت بعضها للآن لم تقدِّره؛ ذلك التأخير أوجب تحديًا لبذلِ جهد أكبر لإدراك الكيانات بأهمية الإعلام، واستغرق وقتًا أطولَ من الإعلام الخيريِّ، واستلزم مجهودًا أكبر للتأثير.

٢- قلة وعي بعض العاملين في العمل الخيريِّ بقيمة ما يقومون به، والدور الذي يلعبونه، والرَّسالة التي يقدمونها للمجتمع والوطن؛ الأمر الذي أصاب العمل الخيريِّ ببعض الوهن، وهو تحدٍّ يجب على الإعلام الخيريِّ مواجهته.

٣- ضعف البنية التحتية الإعلامية في الكيانات الخيرية؛ سواءً كانت معدَّات وأجهزة، أو تقنيات وبرامج، أو متخصصين ومستشارين؛ وهذا كله يؤثر في عناصر الاتصال الأربعة:

المرسل: بعدم تمكُّنه من مجاله وافتقاده الخبرة والمهارة.

والرسالة: بضعفها وتقليديتها.

والوسيلة: بضعفها ومحدوديتها.

والمرسل إليه: بضعف ما يصله من المرسل وعدم مهنيته؛ وبالتالي قلة تأثيره فيه.

٤- افتقارُ كِياناتِ العملِ الخيريِّ لإحصائياتٍ ودراساتٍ دقيقةٍ حول حجمِ العملِ الخيريِّ، وأعدادِ المُتَمَمِّينَ إليها ومتابعيها ومُناصِريها ومتطوِّعيها وتَصنيفاتِهِم وخلاف ذلك؛ ما تطلَّب من الإعلامِ الخيريِّ تلمُّسَ طريقه والسعي للحصول على معلومات وإحصائياتٍ تساعده في اختيار الوسيلة المناسبة، وإعدادِ الرِّسالةِ الأَسْرَعِ ووصولاً والأكثرِ تأثيراً في الجُمهورِ المُستهدَفِ، أو العملِ وَفَقَ سياسةِ «التجربة والخطأ»، وفي الحالين هو أحدُ التحدِّياتِ التي تقفُ عِشْرَةٌ أمامِ الإعلامِ الخيريِّ.

٥- غَلَبَةُ ثقافةِ «الإخفاء»؛ إذ ربما يكون «الإخفاء» سببَ عدمِ اهتمامِ كثيرٍ من الكياناتِ الخيريَّةِ الإسلاميَّةِ بإبراز أعمالِها ونشاطِها؛ مستندين في ذلك إلى ما ورد عن النبي ﷺ: «أَنَّ مِنَ السَّبْعَةِ الَّذِينَ يُظَلِّهُمُ اللَّهُ فِي ظِلِّهِ: رَجُلٌ تَصَدَّقَ بِصَدَقَةٍ فَأَخْفَاهَا حَتَّى لَا تَعْلَمَ شِمَالُهُ مَا صَنَعَتْ يَمِينُهُ». متفق عليه.

وما انتبه هؤلاء إلى حديثٍ آخر حين قيل لرسول الله ﷺ: «أَرَأَيْتَ الرَّجُلَ يَعْمَلُ الْعَمَلَ مِنَ الْخَيْرِ وَيَحْمَدُهُ النَّاسُ عَلَيْهِ؟ قَالَ: «تِلْكَ عَاجِلُ بُشْرَى الْمُؤْمِنِ»». رواه مسلم. وهو ما يدلُّ على أنَّ إظهار الخير ليس أمراً منهيّاً عنه؛ بل هو أمرٌ مرغَّبٌ فيه، بشرطِ صدقِ النيةِ والتوجُّهِ لله تعالى، ويزداد هذا التَّربُّغُ حين يكون حاثّاً للغيرِ على فعلِ الخير، وحاضاً على البذلِّ والعطاء.

على الإعلامِ الخيريِّ تحدِّي إجلالِ هذا اللبسِ، وتوضيحُ أن علينا الاهتمامَ بنياتنا قبل الاهتمامِ بفقهِ «الإخفاء»؛ فإذا صَلَّحت صَلَّحَ العملُ كُلُّهُ، وشَجَّعَ الآخرين على الاقتداءِ بذلك.

٦- التَّقْلِيدِيَّةُ وَفَقْدُ الإِبْدَاعِ؛ وهذ تحدُّ عظيمٌ أمامِ الإعلامِ الخيريِّ؛ ففي ظلِّ

الثورات التكنولوجية في الوسائل الإعلامية، وتعدُّ الأشكال الوظيفية، لم يعد يمكنُ للطريقة التقليدية أن تجد لها مكاناً في هذه الساحة المشتعلة بالابتكار والتنافس؛ فوجب على الإعلام الخيري أن يواكب هذا كله ليضع له قدماً في هذه الساحة، ويجد له مكاناً يستحقه ويكون جديراً به.

٧- خلطُ بعض كيانات العمل الخيري في أعمالها، وعدمُ تفريقها بين مجالات مواردها؛ فتدخلُ هذا بذلك، وتضعُ موردَ مجالٍ في مجالٍ آخر، وهكذا. هذا الخلط يشكك في مصداقية الكيان، ويُفقدُه ثقة جمهوره به؛ فإذا حدث هذا من كيانٍ وثانٍ تنتشر صورةٌ سلبية لا تقف عند هذه الكيانات، وإنما تندرج على كافة كيانات العمل الخيري؛ الأمر الذي يُضعفُ من دور الإعلام الخيري وتأثيره وجدواه.

٨- ضعفُ اهتمام كيانات العمل الخيري بمتابعة «رَجْع الصدى Feedback»، والتواصل مع الجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعي وغيرها - يخلق هوةً في التواصل بين الإعلام الخيري وجمهور العمل الخيري، ويؤثر بالسلب على فعاليته وجدواه.

الإعلام الخيري شأن عظيم إذا استطاع أن يواجه التحديات، وأن يحطم العقبات، وأن يتجاوز الصعوبات، وكي يتجاوز الإعلام الخيري كل ذلك؛ فعلى القائمين عليه أن يدرِكوا جيداً هذه التحديات، الخارجية منها والداخلية، ويقدرُوا حجمها حق قدره، ويضعوا الخطط لمواجهةها، ويبدلوا الجهد والطاقة لتخطيها.





## الفصل الثالث

الأداء الإعلامي  
الجمعيات الخيرية  
الخليجية



## المبحث الأول

### الجمعيات الخيرية ووسائل الإعلام وتحقيق الفاعلية

تمهيد:

عند الربط بين مفهومَي الإعلام والخير نجدُ أن العمل الخيريَّ من غير إعلامٍ يصبح في دائرة مغلقة لا تؤثر ولا تتأثر بغيرها من أنشطة، بل يصعب سريانها في نفوس الناس، وتحريك دوافع العمل الخيري فيها، وكذلك الإعلامُ فإنه من غير مضمونٍ خيري يصير بوقاً فارغاً لا قيمة له، ومن ثم فلم يعد لأبي مؤسِّسة أو جمعية خيرية غنى عن جهاز إعلامي متطورٍ يقدم الوظيفة الإعلامية والدعائية التي يمكن من خلالها إحاطة المجتمع علمًا بأوجه العمل الخيريِّ للمشاركة الإيجابية فيه.

#### الجمعيات الخيرية وعناصر الإعلام:

للإعلام - كما هو معروف - أربعة عناصر: المرسل والمستقبل والوسيلة والرَّسالة.. وهذه تعريفات مختصرة لهذه العناصر:

- المرسل: الجهة التي تصدر عنها الرَّسالة الإعلامية.
- المستقبل: مَنْ توجَّه إليه الرَّسالة الإعلامية فردًا أو جماعة.
- الوسيلة: ما تؤدِّي به الرَّسالة الإعلامية سواءً كانت صحيفة أو إذاعة أو تليفزيون أو غيرها من الوسائل الاتصالية المتنوعة.
- الرَّسالة: ما تحمله وسيلة الإعلام لتوصيله إلى المستقبل.

ويُمكن للجمعيات الخيرية أن تستفيدَ من هذه العناصرِ الإعلاميةِ الأربعة من خلال وسائل الإعلام لتحقيق - بإذن الله تعالى - النتائج التالية:

- وسائل الإعلام ستكونُ طريقًا للجمعيات الخيرية للوصول إلى الناس والتعريف بمناشطها وأعمالها؛ وبالتالي التبرُّع لبرامجها المتنوعة.
- حُسن اختيار الوسيلة المناسبة والرسالة المضمونة المبلَّغة إلى الناس فتحققُ النتائج المثمرة لما تريد توصيله.
- الوصول إلى مساحاتٍ واسعة ومخاطبة شريحة كبيرة من الناس.
- فهم الناس ما تريده الجمعية الخيرية فيتمُّ التفاعل معها وتفعيل دورها الخيري في المجتمع.

### التوظيف الأمثل لوسائل الإعلام في الجمعيات الخيرية:

من المعلوم أن الجمعيات الخيرية لها إداراتٌ متخصصة في الإعلام، فهناك أسلوبان لتنظيم إدارة الإعلام بالجمعيات الخيرية: الاكتفاء بوحدة إعلامية صغيرة الحجم ملحقة بإدارة المنظمة تكون ذات طبيعة تنسيقية استشارية، وتؤدي المهام الإعلامية في صيغ مشروعات بالتعاون مع المؤسسات والشركات الإعلامية، وتخصيص لجنة إعلامية مؤقتة لكل مشروع أو حملة.

وتلجأ بعض الجمعيات حسب حجمها وحاجتها إلى إقامة إدارات عامة إعلامية تضم أقسامًا للعلاقات العامة والترويج، والأقسام تنفرع إلى شعب.

ونرى أن فعالية الإعلام بالجمعيات الخيرية لا ترتبط بعدد العاملين ولا كثرة المكاتب والأجهزة، بل ترتبط بعوامل تختص بفعالية مصدر الرسالة؛ جدارته

ومهارته وثقته بنفسه وبرسالته نحو جمهوره، كما ترتبط فعالية الإعلام من حيث المحتوى (الرسالة) أن تكون جيدة الإعداد واضحةً وصادقةً متناسبة مع الوسيلة ومع المتلقي.

ومن المهم تأسيس الرسالة على القيم الاجتماعية والحضارية للمجتمع وربطها بالمنطلقات الشرعية وبمصالح الجمهور.

كما ينبغي التركيز على الفائدة التي يجنيها المجتمع والمضار التي يتجنبها عندما تتحقق أهداف الجمعيات الخيرية.

ولا شك أن الرسالة الإعلامية الخيرية تزداد قوةً وثراءً عندما تنطلق من النصوص الدينية؛ فالدين له في قلوب المؤمنين إجلال واحترام؛ فإذا جاء الاستشهاد مُلائماً بالنص الديني من القرآن الكريم والسنة النبوية وآثار السلف الصالح كان خير حافز للشعور الإيماني وخير دافع للبدل.

**العنصر الثالث في عملية الاتصال الإعلامي:** هو المتلقي، وهو الجمهور من الجماعات، والأفراد الذين يُراد توصيل الرسالة الإعلامية إليهم.

ويجب على المخطّط الإعلامي أن يعرف جمهوره ويحدّد الفئات التي يريد أن يتوجّه لها بالخطاب؛ ليتبيّن له الجمهور الداخلي من الخارجي والجمهور العام والخاص.

ويتّضح من خبرات العمل الخيري وجود تقسيم للجمهور إلى شرائح:

- شريحة عليا ذات صلة مباشرة بالمؤسسة؛ ممّن لهم سابقة في العمل الخيري والطوعي ومن العاملين.

- وهناك الشريحة الثانوية، وهم جماعاتُ وأفراد لديهم انشغالٌ من نوعٍ علمي أو تخصصيٍّ بالعمل الخيري.

والشريحة المستهدفة الأولى هم جميع أفراد المجتمع، ويُستعان بالشريحة الثانوية للوصول إلى الشريحة الأولى؛ عملاً بالمبدأ الإعلاميِّ: انتقال المعلومات على مرحلتين؛ فإن دراسة بيئة الإعلام المحيطة بالجمعيات الخيرية أمرٌ لا غنى عنه لتكييف الرسالة واختيار الوسيلة الملائمة، وبذلك نوفّر كثيراً من الوقت والجهد والمال.

والوسيلة الإعلامية الملائمة هي القادرة على نقل الرسالة إلى الجمهور المستهدف، والوصول إلى المتلقي؛ فالرسالة التي لا تصل إلى متلقيها هي عديمة القيمة؛ باعتبار أنّ العملية الإعلامية ليست مجرد إرسال رسالة لا يكون لها صدئ، بل هي وصول الرسالة وقبولها وعدم وجود حواجز ومعوقات تحول دون الوصول.

فالوصول إلى أكبر قدرٍ من المستهدفين يقتضي أحياناً الشمول في استخدام الوسائل، والتنوع فيها لتشمل كافة الوسائل الإعلانية والإعلامية؛ بما فيها الحوامل الإعلانية في مداخل المدن والشوارع الرئيسية، خاصةً عندما يكون التخطيط لحملات إعلامية أو لبرامج تسويقية، ولكل وسيلة إمكاناتها وأساليبها وجمهورها، كما قد يقتضي موقف الاتصال في وقت معيّن الاعتماد على الاتصال المباشر، بل إنّ الحملات التسويقية والحملات الإرشادية قد تعتمد في الأساس على التفاعل الميداني أو ما يسمّى الإعلام بالمشاركة.

ويُقاس تأثيرُ الرسالة الإعلامية للجمعيات الخيرية بناءً على الأهداف التي

وُضِعَتْ سَلْفًا؛ فَهَنَّاكَ مَا يَسْمَى التَّأثيرَ المَقْصُودَ وَالتَّأثيرَ الحَاصِلَ؛ فَإِذَا نَفَدْنَا خَطَّةَ إِعْلَامِيَّةَ لِكِفَالَةِ أَلْفِ يَتِيمٍ، كَانَ التَّأثيرَ المَقْصُودَ مِثْلًا هُوَ إِيْصَالُ الرِّسَالَةِ الإِعْلَامِيَّةِ إِلَى مِليُونِي شَخْصٍ لِيَسْتَجِيبَ مِنْهُمُ أَلْفُ شَخْصٍ، وَيَتَفَاوَتْ حَجْمُ التَّأثيرِ الحَاصِلِ؛ فَقَدْ يَكُونُ عِدْدُ الَّذِينَ اسْتَجَابُوا فِعْلِيًّا لِدَعْمِ المَشْرُوعِ أَقَلَّ أَوْ أَكْثَرَ مِنْ أَلْفٍ، وَمِنْ التَّأثيرِ الحَاصِلِ أَيْضًا حُصُولُ الجُمُهورِ عَلَى مَعْلُومَاتٍ صَحِيحَةٍ عَنِ مَشْرُوعِ كِفَالَةِ اليَتَامَى أَوْ حَدُوثِ اتِّجَاهِ وَشُعُورِ إِيجَابِيٍّ تَجَاهِ المَشْرُوعِ وَإِنْ لَمْ يَتَحَقَّقِ الدَّعْمُ الفِعْلِي، وَبِنَاءٍ عَلَى نَتَائِجِ القِيَاسِ يُمَكِّنُ تَحْلِيلَ العَمَلِيَّةِ الإِعْلَامِيَّةِ مِنْ حَيْثُ مَوْضُوعُهَا وَأَسْلُوبُهَا الاتِّصَالِي، وَالوَسَائِلُ المَسْتخْدَمَةُ، وَمَدَى اتِّسَاقِ الرِّسَالِ مَعَ الأَهْدَافِ؛ مِنْ حَيْثُ الأَدَاءُ وَالعَوَائِقُ الَّتِي قَلَّتْ مِنْ تَعَرُّضِ الجُمُهورِ لِلرِّسَالَةِ الإِعْلَامِيَّةِ. وَنَتَصَوَّرُ أَنَّهُ يُمَكِّنُ لِلجَمْعِيَّاتِ الخَيْرِيَّةِ تَحْقِيقَ نِجَاحٍ بَارِزٍ مِنْ خِلالِ وَسَائِلِ الإِعْلَامِ إِذَا مَا قَامَتْ بِمَا يَلِي:

- التَّنوعُ فِي بَثِّ الرِّسَالِ الإِعْلَامِيَّةِ مِنْ وَسِيلَةِ إِعْلَامِيَّةٍ إِلَى أُخْرَى.
- اخْتِيَارُ المَادَّةِ الإِعْلَامِيَّةِ الَّتِي تَحَقِّقُ هَدَفَ الجَمْعِيَّةِ قَبْلَ بَثِّهَا إِعْلَامِيًّا.
- اسْتِغْلَالُ الأَحْدَاثِ اليَوْمِيَّةِ فِي بَثِّ الرِّسَالِ وَالمَوَادِّ الإِعْلَامِيَّةِ المَخْتَلِفَةِ.
- اخْتِيَارُ الأَوْقَاتِ المُنَاسِبَةِ لِبَثِّ الرِّسَالِ الإِعْلَامِيَّةِ.
- عَدَمُ تَدْفُقِ الأَخْبَارِ يَوْمِيًّا لَوْسَائِلِ الإِعْلَامِ، بَلْ يَجِبُ اخْتِيَارُ المَوَادِّ الصَّحْفِيَّةِ المُنَاسِبَةِ وَبَثُّهَا، وَليْسَ شَرْطًا أَنْ تَكُونَ يَوْمِيَّةً، حَتَّى لَا تَفْقِدَ الجَمْعِيَّةُ مَصْدَاقِيَّتَهَا لَدَى وَسَائِلِ الإِعْلَامِ.

## ويمكن للجمعيات الخيرية تحقيق النتائج التالية إذا ما تم توظيف وسائل الإعلام التوظيف الأمثل:

- التعريف بمناشط وأعمال الجمعيات الخيرية.
- وصول الرسالة الإعلامية التي تريد الجمعية الخيرية توصيلها لأكبر قدر من الناس في وقت قياسي.
- فهم المجتمع للرسائل الإعلامية التي تريد الجمعية الخيرية إيصالها.
- التفاعل الإيجابي مع الجمعية الخيرية من قبل الشرائح الموجه لها الخطاب.

### نحو خلق إعلام خيري فاعل للجمعيات الخيرية:

نجد من الأهمية بمكان أن نستخلص مما سبق أفكارًا عملية لتوظيف الإعلام لمصلحة العمل الخيري الذي تقوم به الجمعيات الخيرية؛ إذ نؤكد أن نجاح أي عمل رهين في المقام الأول بجودته الذاتية وفعاليته، وما الإعلام إلا مسانداً أو مضاعفاً له.

ولكي نخلق إستراتيجية واضحة لبناء إعلام خيري فاعل للجمعيات الخيرية، مستقيم العود، ثابت الأصل وفرعه في السماء؛ نستطيع القول أن العمل الإعلامي وصياغة الرسالة الإعلامية لم تعد صعبة فمع الواقع الذي نعيشه من توفر لوسائل اتصال وإعلام سهلة وبسيطة في ظل التطور التكنولوجي فإن الأمر لم يعد صعباً، ولا مستحيلاً، ولكن الفارق أصبح في مدى احترافية استخدام هذه الوسائل، ولأننا نتحدث عن مؤسسات؛ فإن العمل الإعلامي الخيري الذي ندعو له لا نقصد به إعلاماً مؤقتاً أو وقتياً بل إستراتيجية يتم التأسيس عليها حاضراً مع

الاستفادة من الماضي؛ وذلك لتقديم بناءٍ مناسبٍ يليق بالجهد مستقبلاً.

وبالتالي لم يعد التخطيط الإعلامي مسألة هامشية، وإنما صار ضرورةً علمية ومنهجيةً للبحث في تفاصيل الخطط الإعلامية وموضوعاتها، تلك التي تتناول الرسالة الإعلامية (الأهداف والمضامين) ووسائل الإعلام (المقروء والمسموع والمرئي) ووظائف الإعلام والتطور الاجتماعي والاقتصادي والتكنولوجي.

والتخطيط الإعلامي يعرف بأنه «توظيف الإمكانيات البشرية والمادية المتاحة، أو التي يمكن أن تتاح خلال سنوات البحث من أجل تحقيق أهداف معينة مع الاستخدام الأمثل لهذه الإمكانيات.

وملامح الإستراتيجية لابد أن تقوم على:

أولاً: التخطيط الإستراتيجي:

لابد من اعتماد التخطيط وبشكل إستراتيجي لخلق إعلام خيري؛ بحيث تتوافق التأثيرات المفترضة له على السلوك البشري، مع خلاصة ما توصلت إليه دراسات أكاديمية حول الاتصال الجماهيري في واحدٍ أو أكثر من هذه التأثيرات:

○ **المؤالفة** «Socialization»: حيث يسهم الإعلام في احتواء الفرد داخل

إطار اجتماعي محدد، ويفرض عليه بمرور الوقت الاستجابة لمطالباته.

○ **السيطرة الاجتماعية** «Social Control»: ويلعب الإعلام بطريقة ما في إعادة

إنتاج للنظام الاجتماعي القائم، عن طريق إثارة احتجاجات مستمرة تجاه النظر للأشياء كما هي، وينسحب ذلك على السلوك القانوني، والنظرة السياسية.

○ إعداد الأجنحة «Agenda Setting»: وهو هدف غير مباشر، مبني على فكرة أن الإعلام عمومًا والمرئي منه خصوصًا يحدّد النظرات حيال الحوادث والموضوعات التي تستحق الاهتمام.

○ التبدّل السلوكي «Changing Attitude»: ويحدّث هذا التبدّل كنتيجة مباشرة للتعبئة أو كنتيجة للتناوب الناجح «Successful Alteration» بطريقة تدفع الناس للتفكير في موضوعات محدّدة لتهيئتهم للتصرف بحسب أفكارهم ونظراتهم الجديدة.

**ثانيًا: تخلي الأطر التقليدية في العمل:**

لم يعد العمل الإعلامي التقليدي الذي تستخدمه المؤسسات الخيرية صالحًا لمواكبة التطور، بل الطرق التقليدية بالأساس لم تعد تناسب عمل المؤسسات الخيرية؛ فحجم النشاط الذي تقوم به هذه المؤسسات يتطلّب التعامل بصورة أكثر احترافية ومؤسسية.

**ثالثًا: الاستثمار في الإعلام الخيري:**

لا يقف معنى الإعلام على الوسائل المرئية فقط أو السمعية؛ فلقد أصبح الإعلام متعدّد الصور والأشكال نظرًا لاتساع وتنوع الآليات والوسائل: فمواقع الإنترنت وبرامج التّواصل والدردشة والقنوات الخاصة التي تُبث عن طريقة الشبكة العنكبوتية هي صور من صور الإعلام، ومن خلال هذه الوسائل أصبح هناك قدرة على التأثير بشكل أكبر، بل إن هذا التنوع ساعد على الاستثمار في

الإعلام، ويُمكن تحقيقُ فوائدَ كثيرةً من خلال هذا الاستثمارِ على المستوى الاجتماعي والاقتصادي والسياسي والثقافي.

**رابعاً: الانتقال من إعلام الهواة إلى إعلام متخصص احترافي:**

فلم يعد مُجدياً اعتمادُ الجمعيات الخيرية على مجموعة من غير المتخصصين -الهواة- بل أصبح الأمرُ أعظمَ من ذلك، الاعتمادُ على الخبراء والمتخصصين أصبح مطلباً ملحاً لخلق منظومة إعلامية فاعلة للجمعيات الخيرية.

**خامساً: العمل على امتلاك أدوات الإعلام؛ وذلك من خلال:**

○ السَّعي إلى توطين التَّقنيَّة الإعلامية باستقطابِ الخبراء، وتوفيرِ بيئة البحث العلميِّ في الجامعات والمعاهد التَّقنية ومراكزِ البحث والشركات الكبرى.

○ إقامة المصانع المُنتجة لوسائل التَّقنية الإعلامية، بالشراكة مع المستثمرين من الدول المتقدِّمة أو بتفويضٍ من الشركات العالمية.

○ السَّعي لإنشاء مؤسَّسات للصناعة الإعلامية الثَّقيلة؛ كالأقمار الصَّناعية ومركبات ومنصَّات للإطلاق، بالإضافة إلى مُعدات البث والشبكات الأرضية والكوابل المحورية والألياف الضَّوئية.

○ تشجيعُ الاستثمار في قطاعِ تقنية الإعلام؛ بحيث تتحقَّق الفائدة المرجوة للمستثمر، ثم للبلد المعنِّي الذي يضمن توفيرَ احتياجاته في مجال التَّقنية الإعلامية وبالمواصفات والشُّروط التي تُناسبه.

○ العمل على توفير احتياجات المُجتمع الإعلامي من المُعدَّات والآلات، كأجهزة الاستقبال للراديو والتلفزيون والحاسوب والهاتف المحمول وغيرها، وذلك لسدِّ الفجوة الرقمية القائمة حالياً.



## المبحث الثاني

### رؤية نقدية للأداء الإعلامي للجمعيات الخيرية الخليجية

يتناول هذا الجزء من الكتاب تحليل مضمون استبيان خاص بالإعلام الخيري؛ الغرض منه تحليل العمل الإعلامي في خمس هيئات خيرية في منطقة الخليج العربي، وهي (حسب تاريخ الإنشاء):

- ١- لجنة الأعمال الخيرية - جمعية الإصلاح - ومقرها مملكة البحرين.
- ٢- جمعية الرحمة العالمية - ومقرها دولة الكويت.
- ٣- مؤسسة سليمان بن عبدالعزيز الراجحي الخيرية - ومقرها المملكة العربية السعودية.
- ٤- جمعية المودة - ومقرها المملكة العربية السعودية.
- ٥- الجمعية الخيرية لتحفيظ القرآن الكريم ببنبع الصناعية - ومقرها المملكة العربية السعودية.

نموذج الاستبيان المستخدم:

اسم المؤسسة:

أولاً: أسئلة تأسيسية:

١- متى تأسست المؤسسة؟

٢- ما عدد العاملين في المؤسسة بنظام الدوام الكامل؟

٣- ما عدد العاملين في المؤسسة بنظام الدوام الجزئي بمقابل أو تطوعاً؟

٤- ما نسبة ما تصرفه المؤسسة سنوياً على:

- المشاريع والأعمال...% - المصاريف الإدارية...% - المصاريف الإعلامية...%

ثانياً: أسئلة تخصصية:

١- هل تمتلك المؤسسة مركزاً أو قسمًا أو إدارة خاصة بالإعلام؟ نعم لا

٢- إذا كانت إجابة السؤال السابق (نعم)، فمتى تأسس هذا المركز أو الإدارة؟

٣- ما عدد العاملين في مجال الإعلام في المؤسسة بنظام الدوام الكامل؟

٤- كم فرداً من العاملين في إدارة الإعلام يحمل شهادة في الإعلام أو ما يتعلق بها؟

٥- ما عدد العاملين في مجال الإعلام في المؤسسة بنظام الدوام الجزئي بمقابل

أو تطوعاً؟

٦- ما الأهداف الثلاثة الأولى لإدارة الإعلام في المؤسسة؟

- 
- 
- 

٧- هل تمتلك المؤسسة موقعاً إلكترونياً؟ نعم  لا

٨- هل يوجد في الموقع الإلكتروني قسم خاص بالإعلام؟ نعم  لا

٩- هل للمؤسسة حسابات في أي من منصات التواصل الاجتماعي التالية:



أخرى (اذكرها من فضلك):

١٠- كم خبراً أو تقريراً أو نشرة إعلامية أو لقاء إعلامي تم نشره في وسائل الإعلام خلال عام؟

فوق ٢٠  ٢٠-١٦  ١٥-١١  ١٠-٦  ٥-١  صفر

١١- كم حملة إعلامية قامت بها المؤسسة خلال عام؟

فوق ٢٠	٢٠-١٦	١٥-١١	١٠-٦	٥-١	صفر
<input type="checkbox"/>					

١٢- هل تقوم المؤسسة بإصدار تقرير سنوي عن نشاطاتها وإنجازاتها؟ نعم لا

١٣- إذا كانت إجابة السؤال السابق (نعم) فكيف تقيم التقرير السنوي من حيث:

• كفاية المعلومات:

ممتاز	جيد جداً	جيد	متوسط	ضعيف
<input type="checkbox"/>				

• السلاسة وفهم اللغة المستخدمة:

ممتاز	جيد جداً	جيد	متوسط	ضعيف
<input type="checkbox"/>				

• جمال العرض:

ممتاز	جيد جداً	جيد	متوسط	ضعيف
<input type="checkbox"/>				

١٤- هل قامت المؤسسة بعقد شراكات أو التواصل مع أية هيئة أو شخصية

إعلامية؟ نعم لا

١٥- إذا كانت إجابة السؤال السابق (نعم) فكم عدد الشركات أو التواصلات

المباشرة التي قامت بها المؤسسة خلال عام؟

## تحليل مضمون الاستبيان:

وستكون عملية تحليل مضمون الاستبيانات وفق منهجين:

الأول: المنهج الوصفي للمحتوى: ونعني به الوصف الكمي للاستبيانات.

الثاني: المنهج الاستدلالي للمحتوى: ونعني به معرفة المعاني الضمنية أو الكامنة للاستبيانات ما بين سطورها مع تحديد مرجعية المضمون وفهم ماهيته والأفكار الكامنة فيه.

## الأول: المنهج الوصفي للمحتوى:

١- تكون الاستبيان من جزأين:

٢- تمت الإجابة على الاستبيان من قِبل خمس هيئات خيرية؛ ثلاث هيئات في المملكة العربية السعودية، وهيئة واحدة في الكويت، وهيئة واحدة في البحرين.

٣- بالنسبة للأسئلة التأسيسية كان الغرض منها معرفة عُمر الهيئة الخيرية، وعدد العاملين فيها بنظام الدوام الكامل والدوام الجزئي، وعدد المتطوعين، بالإضافة إلى كيفية صرّف هذه الهيئات لميزانياتها سنوياً ونسب توزيعها.

٤- الأسئلة التخصصية ركزت على الجانب الإعلامي في الهيئات، واستبيان مدى وجود إدارة خاصة بالإعلام فيها، وأهداف هذه الإدارة، وعدد العاملين فيها، ومستواهم التخصصي، كما تمّ السؤال عن وجود مواقع إلكترونية للهيئات،

ووجود قسمٍ خاصٍّ بالإعلام في هذه المواقع، وما مدى تواجد هذه الهيئات على منصات التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى الاستفسار عن النشرات والحملات الإعلامية، وهل تمَّ عقدُ شراكاتٍ إعلامية مع جهاتٍ أخرى، مع التساؤل عن التقرير السنوي وتقييم هذه الهيئات لتقاريرها السنوية؛ من حيث المعلومة والوضوح وجمال العرض.

### الثاني: المنهج الاستدلالي للمحتوى:

١- تفاوتت الفترة الزمنية في تأسيس الهيئات الخيرية تفاوتًا كبيرًا؛ حيث تأسست أقدم هيئة (لجنة الأعمال الخيرية) عام (١٩٤١م)، في حين تأسست الجمعية الخيرية لتحفيظ القرآن الكريم بينبع الصناعية عام (٢٠١٤م)؛ أي: بفارق زمني وصل إلى ٧٣ سنة.

م	السؤال	الهيئة			
		لجنة الأعمال الخيرية	جمعية الرحمة	مؤسسة الراجحي	جمعية المودة
١	تاريخ التأسيس	١٩٤١م	١٩٨٢م	٢٠٠٠م	٢٠٠٣م
					٢٠١٤م

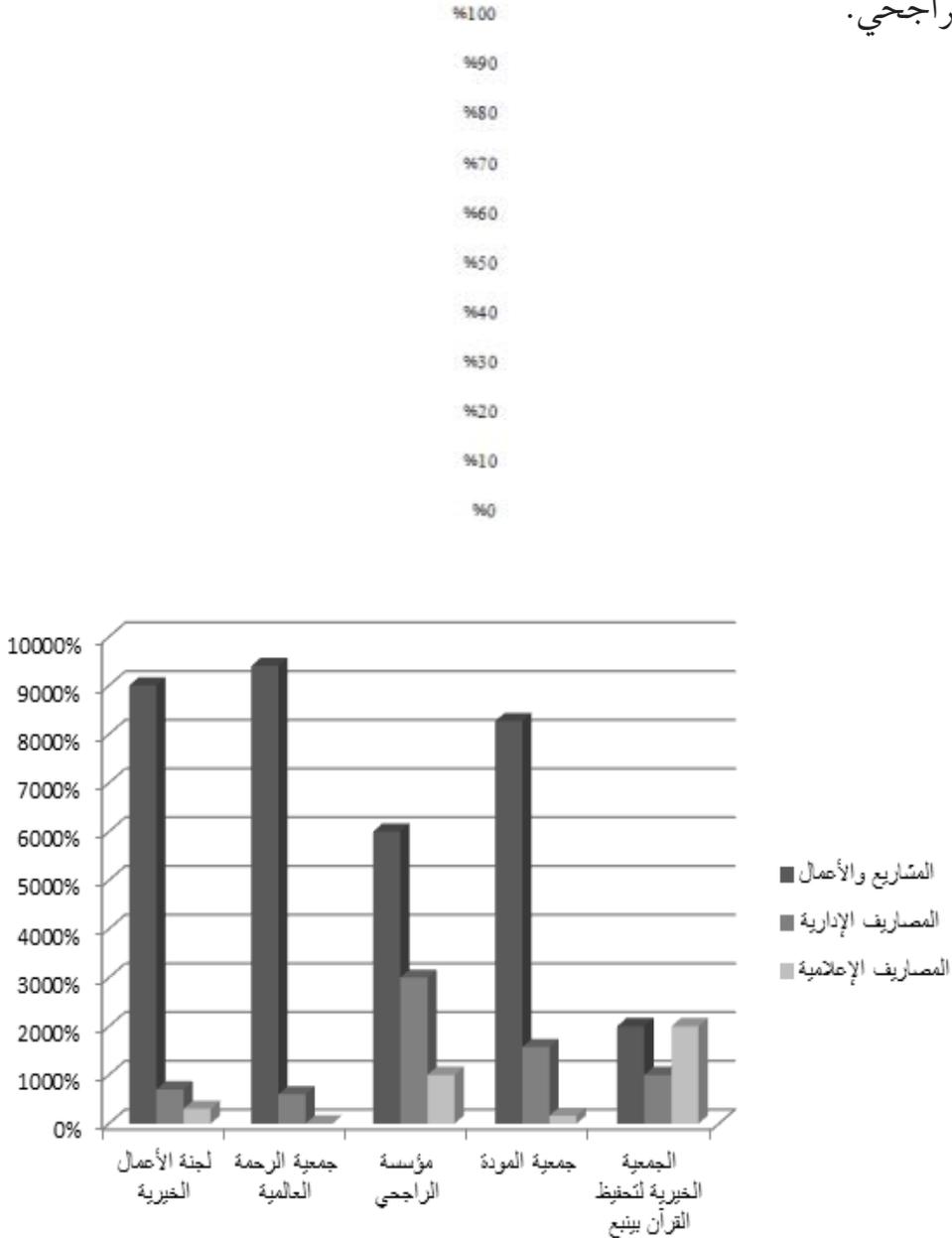
٢- امتلكت جمعية الرحمة العالمية أكبر عددٍ عامِلين بنظام الدوام الكامل، وبلغ (١٣١) موظفًا؛ بينما كانت الجمعية الخيرية لتحفيظ القرآن بينبع الهيئة الأقل عددًا بـ (٢٠) موظفًا.

٣- بالنسبة للمتطوعين والعاملين بنظام الدوام الجزئي تُعتبر الجمعية الخيرية بينبع الأعلى بـ (٢٠٣) عامل ومتطوع؛ ومؤسسة الراجحي الأقل بـ (٢٦) موظفًا؛ بينما وضح أن لجنة الأعمال الخيرية تعتمد بشكل كبير على المتطوعين لدرجة أنها لم تستطع تحديد عددهم.

٤- في سياق العمل التطوعي عادةً في الأعمال الخيرية ما يكون عدد المتطوعين أكبر من عدد الموظفين؛ بيد أن ما حدث هو العكس في كل من مؤسسة الراجحي وجمعية الرحمة، فيلاحظ ضعف هذا الجانب لدى الهيئتين، ولو افترضنا أن الأرقام الواردة في خانة العاملين بدوام جزئي بأجر أو بدون أجر، لو اعتبرناهم جميعًا متطوعين؛ فس نجد أن نسبة المتطوعين بالنسبة إلى الموظفين في مؤسسة الراجحي هي (٣، ١٢٪)، ونسبتهم في جمعية الرحمة (٧، ٢٤٪)، وهذه نسبٌ قليلة جدًا؛ غير أن الأمر يختلف في الهيئات الثلاث الأخرى؛ حيث للمتطوعين مساحةٌ تواجدٍ كبيرة وصلت جمعية المودة إلى (٦، ٧٩٪)، وفي الجمعية الخيرية لتحفيظ القرآن الكريم بينبع إلى (٩١٪).

م	السؤال	الهيئة		
		لجنة الأعمال الخيرية	جمعية الرحمة	مؤسسة الراجحي
٢	عدد العاملين دوام كامل	٥٠	١٣١	١١٤
٣	عدد العاملين دوام جزئي	٣٥ بمقابل - عدد كبير بدون	٤٣	١٦
			٣٣	٢٠
			١٢٩	٢٠٣

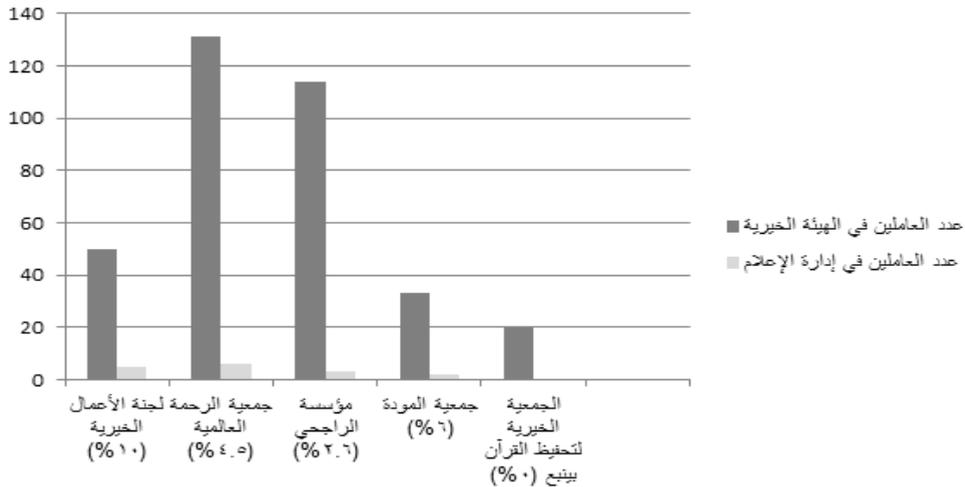
٥- فيما يتعلق بأوجه الصرف لدى هذه الهيئات نجد أنّ الجانب الإعلامي ما زال يحتل المكانة الأدنى بنسبة أحسنها لم تتجاوز (١٠٪) كما في مؤسسة الراجحي.



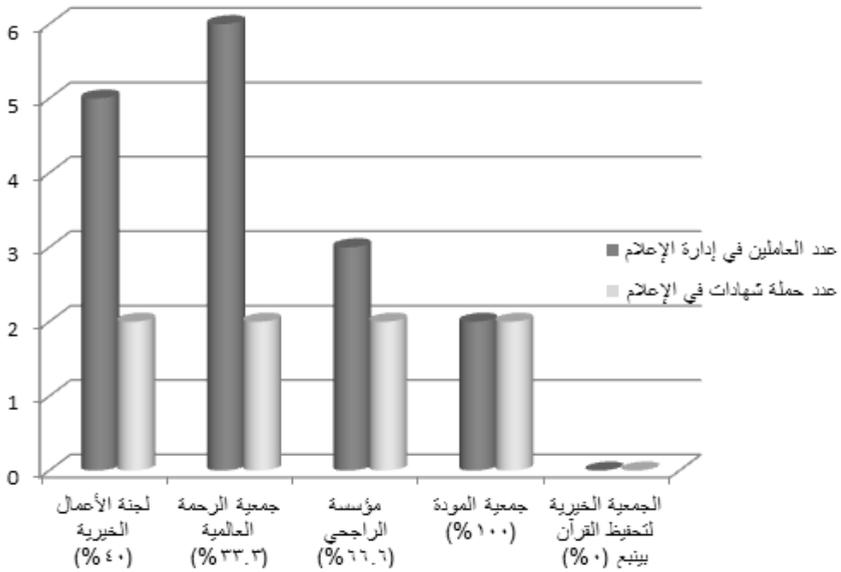
٦- جميع الهيئات محل الاستبيان تمتلك إدارة خاصة بالإعلام، وتواريخ تأسيسها متقاربةٌ بصرف النظر عن التفاوت في عمر هذه الهيئات، وهذا يدلُّ على أنَّ اهتمام الهيئات الخيرية في المجال الإعلامي جاء متأخرًا بدرجة كبيرة.

م	السؤال	الهيئة				
		الجمعية الخيرية بينبع	جمعية المودة	مؤسسة الراجحي	جمعية الرحمة العالمية	لجنة الأعمال الخيرية
١	تمتلك إدارة خاصة بالإعلام	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم
٢	تاريخ تأسيس الإدارة	٢٠١٥م	٢٠١٧م	-	٢٠١٠م	٢٠١٣م

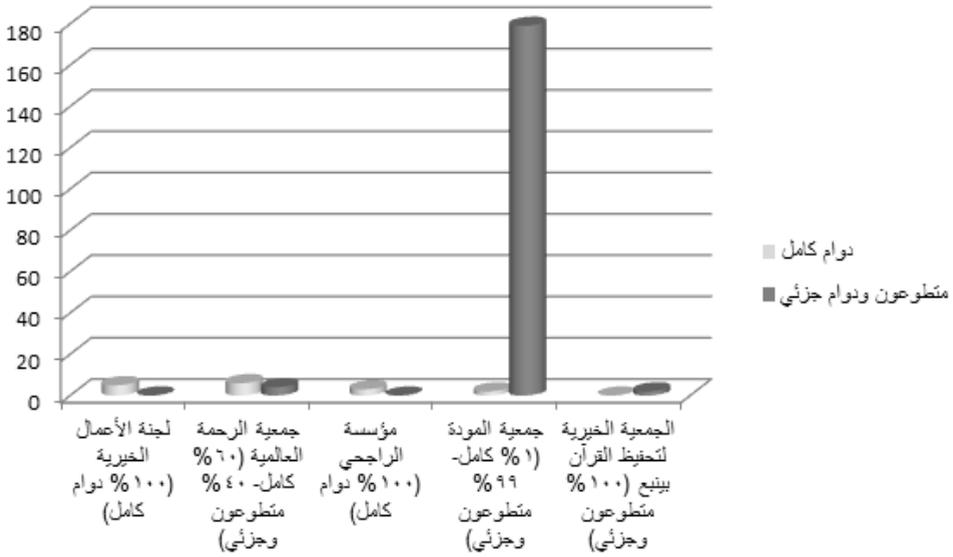
٧- نسبة عدد العاملين بدوام كامل في إدارات الإعلام في الهيئات محل الاستبيان بالنسبة إلى عدد العاملين في الهيئة عموماً نسبة ضعيفة لا تتجاوز في أحسن أحوالها (١٠٪)، وهذا مرجعه إلى ضعف مكانة الإعلام أساساً في هذه الهيئات؛ كما أشرت لذلك في النقطة -٥-.



٨- يلاحظ أن أربع هيئات من الهيئات الخمس لديها نسبة جيدة من حملة الشهادات المتخصصة في الإعلام؛ إذ تراوحت النسب بين (١٠٠٪) للأفضل و(٣٣٪) للأقل أفضلية، يستثنى من تلك الهيئات الجمعية الخيرية لتحفيظ القرآن ينبع؛ نظرًا لعدم وجود عاملين في إدارة الإعلام فيها.



٩- بالنسبة للمتطوعين والعاملين في مجال الإعلام بنظام الدوام الجزئي في الهيئات محل الاستبيان؛ نجد أن قاعدة ضعف الاستفادة من المتطوعين والعاملين بنظام الدوام الجزئي ما زالت مستمرة، يُستثنى من ذلك جمعية المودة التي تستثمر في ذلك استثمارًا كبيرًا؛ حيث تقرب نسبة الاعتماد على المتطوعين والعاملين بدوام جزئي إلى العاملين بدوام كامل من (٩٩٪).



١٠- عند تحليل السؤال السادس من الأسئلة التخصصية والخاصّ بذكر

الأهداف الثلاثة الأولى للهيئات محلّ الاستبيان يتبين لنا التالي:

\* عدم وضوح مفهوم «الهدف»؛ حيث إن بعض الأهداف التي تم ذكرها

ليست أهدافاً ولا تندرج تحت مفهوم الأهداف.

ومثال ذلك: الهدف الأول للجنة الأعمال الخيرية: «إعداد ومُتابعة وتنفيذ

الخُطة الإعلامية»، والهدف الثالث لجمعية الرحمة العالمية: «الإشراف على الموقع

الإلكتروني»، والهدف الثالث لمؤسسة الراجحي: «ابتكار المبادرات الإعلامية

وتنفيذها»، والهدف الثاني لجمعية المودة: «التواصل مع المستفيدين وإدارة

العلاقات العامة»؛ فهذه جميعها وسائل لتحقيق أهدافٍ، وليست هي ذاتها أهدافاً.

\* تركيز هذه الهيئات في أهدافها على صورتها وأعمالها؛ الأمر الذي يدل على عدم التفاتها إلى فكر «العمل الخيري» و«الإعلام الخيري»، وإلى قيمة «الخيرية» كقيمة يجب نشرها في المجتمع.

أنا لا أقول إنهم لا يقومون بذلك؛ وإنما أُنَبِّهُ إلى وجوب الالتفات للتَّنْظِيرِ وعدم الاكتفاء بالعمل.

\* وضوح التقليدية في الأهداف وافتقاد الابتكار والإبداع فيها؛ وأظنُّ أننا هذه الأيام بحاجة ماسّة إلى تفكير مختلف ورؤية غير تقليدية أكثر من أيّ وقت مضى، وليس معنى هذا الابتعاد عن الأهداف التقليدية؛ فهذه لا غنى عنها، ولكن أرى وجوب وجود مجالات للابتكار والإبداع تسير معها كتفًا بكتفٍ وجنبًا إلى جنب.

١١- كما يتبين من السُّؤالين السابع والثامن؛ فإن الهيئات الخمس تمتلك مواقع إلكترونية خاصة بها، أربعةٌ منها بها قسم خاصّ بالإعلام في هذه المواقع؛ بينما لا تمتلك الجمعية الخيرية لتحفيظ القرآن قسمًا خاصًا بالإعلام، مع ملاحظة أن لجنة الأعمال الخيرية لم تُجِبْ عن هذا السؤال؛ إلا أننا وجدنا على موقعها قسمًا خاصًا بالإعلام.

وبالطَّبع فإنّ دراسة مكوّنات أقسام الإعلام والمواقع عمومًا وإبراز نقاط قوّتها وضعفها يحتاج إفرادًا خاصًا بذلك نحن لسنا بصددِ تحليله.

١٢- منصات التواصل الاجتماعي أصبحت ضرورةً لا غنى عنها؛ خصوصًا إذا علمنا أن مستخدميها حول العالم بكافّة أنواعها يقترب عددهم من (٣) مليار

مستخدم؛ أي: ما يقارب نصف عدد سُكَّان العالم، والأمر في تزايدٍ مستمرٍّ ومتسارعٍ، إضافةً إلى أن هذه الشعبية المتزايدة للمنصات كان لها العديد من الآثار الإيجابية على المُجتمع؛ سواءً على مستوى تعزيز الوعي المجتمعي، أو على مستوى الأعمال التجارية، أو على مستوى تكوين العلاقات والصداقات بين الأفراد من التقى منهم ومن لم يسبق لهم الالتقاء، وغير ذلك من فوائد، والعمل الخيريُّ ليس بدعًا من أمره؛ بل هو جزءٌ من ذلك.

كما لا يخفى الأدوارُ المتعددة التي يُمكن أن تقوم بها منصات التواصل الاجتماعي لصالح العمل الخيري، والتي تمتاز بالتنوع والمرونة والتفاعلية والتأثير وردود الأفعال السريعة، والحديث في هذا يطول.

#### بحسب السؤال التاسع تقول استبيانات الهيئات الخمس التالي:

\* أنها جميعًا لها حساباتٌ على منصات التواصل الاجتماعي، مع اختلافٍ في أعداد هذه الحسابات.

\* كانت جمعية الرحمة العالمية صاحبة الرصيد الأعلى في عدد حساباتها على منصات التواصل الاجتماعي؛ حيث تواجدت في جميع المنصات المذكورة في الاستبيان وعددها (١١) منصة؛ فيما كانت مؤسسة الراجحي الأقل بـ (٣) منصات فقط.

\* تواجدت الهيئات الخمس في كل من منصات: تويتر ويوتيوب؛ فيما كانت منصات لينكدإن وبنترست وخدمة «RSS» أقلَّ المنصات استخدامًا حيث لم تتواجد فيها إلا جمعية الرحمة العالمية.

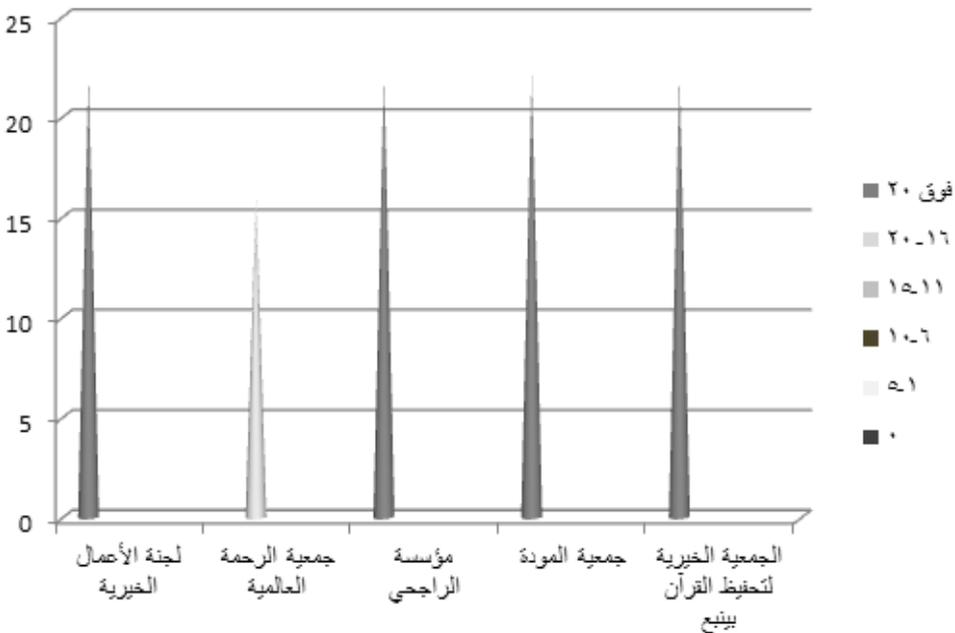
\* من المعروف أنَّ مَنَصَّات تويتر وإنستغرام وسناب شات وفيسبوك ويوتيوب بالإضافة إلى خدمة واتس آب هي الأكثر انتشارًا في منطقة الخليج العربي؛ لذا نلحظ تواجدها قوياً للهيئات الخمس فيها؛ إذ على الأقل لثلاثٍ منها حسابات في هذه المنصات.

\* تعتبر منصة لينكدإن من المَنَصَّات الأقل تواجدها للهيئات الخمس فيها؛ إذ لا تمتلك فيها حسابًا إلا جمعية الرحمة العالمية، وبما أن لينكدإن هي منصة مختصة بالأعمال؛ فإن هذا يعطينا مؤشِّرًا على ضعف الوعي الخيري بفكر الاستثمار، والتعامل مع العمل الخيري على أنه عمل تجاري حاله حال غيره من الأعمال، وأنه يجب التفكير فيه بمنطق الاستثمار وليس بمنطق الصَّرف مما يأتي من تبرُّعات، وأن يُنظَر للمتبرِّعين بأنَّهم عملاء للهيئات الخيرية، مثلهم مثل عملاء آية شركة تجارية.

إنَّ الفكر الاستثماري وثقافة الأعمال يجب أن تدخل حيز الفكر الخيري، وأن تنال مساحة أكبر بكثير مما هي عليه الآن، وأن تتوقف الهيئات الخيرية عن ممارسة «نأخذ لنعطي»، وإنما تطبق ممارسة «نأخذ فنستثمر فنعطي من عائد هذا الاستثمار».

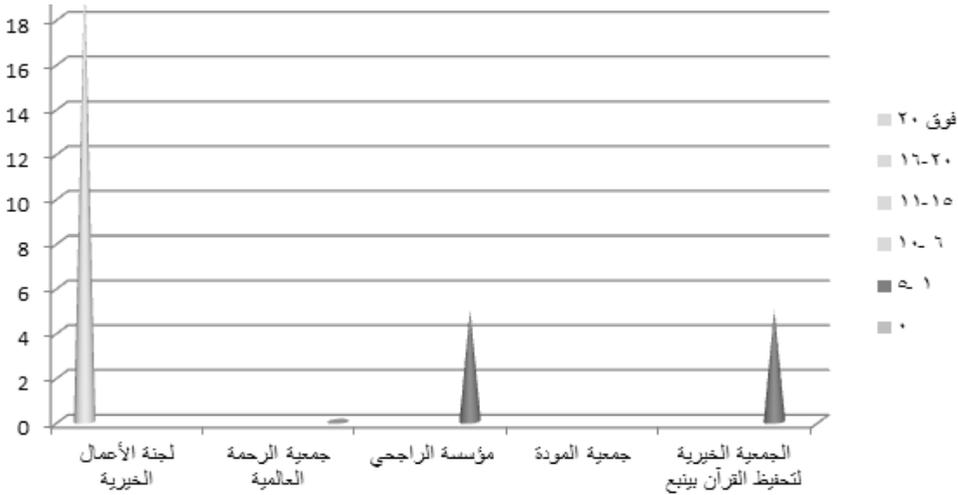
النسبة المئوية	الجمعية الخيرية لتحفيز القرآن بينع	جمعية المودة	مؤسسة الراجحي	جمعية الرحمة العالمية	لجنة الأعمال الخيرية	منصة التواصل الاجتماعي
٪١٠٠	✓	✓	✓	✓	✓	
٪٦٠	✗	✓	✗	✓	✓	
٪٨٠	✓	✓	✗	✓	✓	
٪٨٠	✗	✓	✓	✓	✓	
٪١٠٠	✓	✓	✓	✓	✓	
٪٢٠	✗	✗	✗	✓	✗	
٪٤٠	✗	✗	✗	✓	✓	
٪٢٠	✗	✗	✗	✓	✗	
٪٦٠	✗	✓	✗	✓	✓	
٪٤٠	✓	✗	✗	✓	✗	
٪٢٠	✗	✗	✗	✓	✗	
٪٠	✗	✗	✗	✗	✗	أخرى

١٣- بالنسبة لعدد الأخبار أو التقارير أو النشرات أو اللقاءات التي نشرتها الهيئات الخمس في الإعلام خلال عام، وهو السؤال العاشر؛ نجد اهتماماً طيباً في ذلك؛ حيث أجابت أربع هيئات بأن ما تنشره يفوق العشرين خبراً أو تقريراً أو نشرة أو لقاء سنوياً؛ فيما كان عدد ما تنشره جمعية الرحمة العالمية من (١٦- ٢٠) خبراً أو تقريراً أو نشرة أو لقاء سنوياً، وهذا الاهتمام الذي تُعطيه الهيئات الخمس للنشر في وسائل الإعلام يعطي مؤشراً إيجابياً على التفات الهيئات الخيرية لقيمة الإعلام ودوره في دعم العمل الخيري، وتعزيز ثقافته، والتعريف بأنشطته وفعالياته.



١٤- أمّا بالنسبة للسؤال الحادي عشر، والخاصّ بعدد الحملات الإعلامية التي تم القيام بها خلال عامٍ؛ فقد تفاوتت الإجابات بين حملات تتم طوال العام دون تحديدٍ لعددِها، كما ورد في استبيانِ جمعية المودة، إلى عدم وجود أية حملات إعلامية، كما أوضحت لجنة الرحمة العالمية.

وكانت لجنة الأعمال الخيرية قد ذكرت أنها تقوم بأكثر من (٢٠) حملة إعلامية سنويًا؛ فيما أشارت مؤسسة الراجحي والجمعية الخيرية لتحفيظ القرآن بينبع إلى أنهما تقومان بما يتراوح بين حملة واحدة وخمس حملات سنويًا.



١٥- في السؤالين (١٢ و ١٣) من الاستبيان، كان التساؤل عن إصدار الهيئات الخيرية لتقارير سنوية عن نشاطاتها وإنجازاتها، وكانت إجابة الهيئات الخمس محل الاستبيان بـ«نعم»؛ ما يعني نسبة (١٠٠٪).

أمّا عند السُّؤال عن تقييم هذه الهيئات لجودة هذه التقارير؛ فقد تراوحت إجاباتها تبعاً لتفاصيل السؤال كالتالي:

\* كفاية المعلومات: ممتاز لكلّ من جمعية الرحمة العالمية وجمعية المودة، وجيد جداً للجمعيات الثلاث الأخرى.

\* السّلاسة وفهم اللغة المستخدمة: نصّت جميع الهيئات على أن تقييمها لذلك هو: ممتاز.

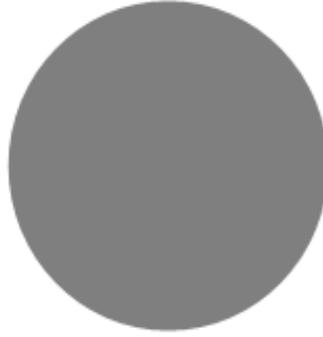
\* جمال العرض: ذكرت أربع هيئات أنه ممتاز؛ فيما وصّفته مؤسسة الراجحي بأنّه: جيد جداً.

### كفاية المعلومات



- ممتاز
- جيد جداً
- جيد
- متوسط
- ضعيف

## السلاسة وفهم اللغة المستخدمة



- ممتاز
- جيد جداً
- جيد
- متوسط
- ضعيف

## جمال العرض

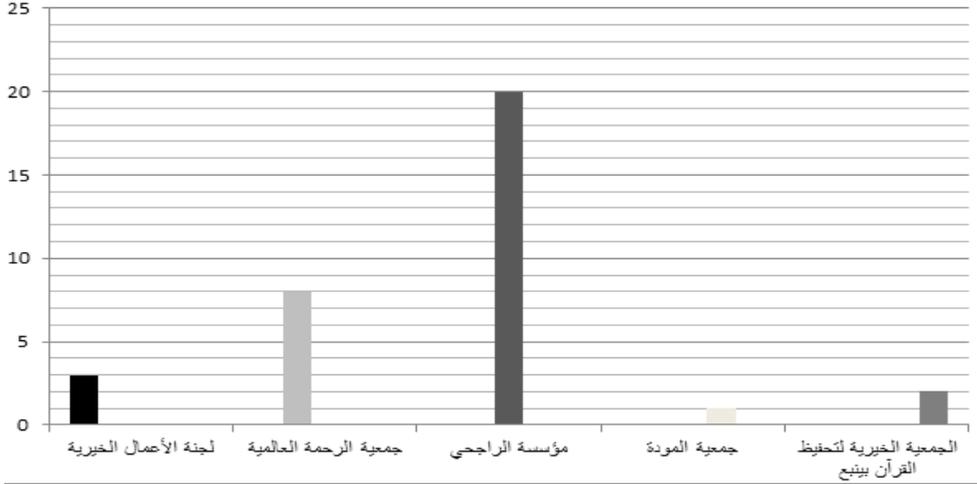


- ممتاز
- جيد جداً
- جيد
- متوسط
- ضعيف

١٦- كان السُّؤالان الأخيران (١٤ و ١٥) في الاستبيان عن مدى قيام الهيئات الخيرية الخمس بعقد شراكات إعلامية أو تواصلات مع آية هيئة أو شخصية إعلامية وأعداد هذه الشراكات خلال عام، وقد أقرت الهيئات الخمس أنها تقوم بعقد مثل هذه الشراكات والتواصلات؛ أي: بنسبة (١٠٠%).

إلا أن الهيئات الخمس تفاوتت في أعداد هذه الشراكات أو التواصلات

سنوياً تفاوتاً كبيراً؛ حيث كانت أعلاها مؤسسة الراجحي بـ (٢٠) شراكة سنوية، وأدناها جمعية المودة بعقدها لشراكة واحدة فقط.



### عقد الشراكات والتواصلات الإعلامية





## مؤشرات عامة

من التحليلات السابقة يمكننا رصدُ واستنباطُ المؤشرات التالية:

- كما أشرتُ سابقًا، بالرَّغم من الفوارق الكبيرة في تواريخ تأسيس الهيئات الخمس؛ إلا أن الاهتمام بالجانب الإعلامي لديها جاء متقاربًا؛ الأمر الذي يدلُّ على تأخر الاهتمام بهذا الجانب، وهذا الأمر لا ينطبقُ على هذه الهيئات الخمسِ فقط؛ بل ينسحب على مُعظم الهيئات الخيرية في عدم إيلائها اهتمامًا بالجانب الإعلامي ما يلزم بذلَّ الجهود الإعلامية وتوجيهًا نحو مخاطبة الرأى العام واستقطابه للانضمام والمشاركة في الأعمال الخيرية وإيصال الرِّسالة الإعلامية الخيرية إلى أكبر قطاع ممكن من الجمهور.

- ما زالت هيئات العمل الخيري بحاجةٍ إلى ثقافة أكبر من حيث تقدير قيمة الإعلام بالنسبة لها، وأن له دوره الفاعل والأساسي في خدمة العمل الخيري، وأنه ليس من فضول الأعمال بالنسبة لها، وهو ما يستدعي تأسيس كيانات إعلامية أكبر داخلها، واعتماد ميزانيات للإعلام أكبر مما هو حاصل الآن.

- ثقافة التطوع تحتاج إلى تعريفٍ بها أكبر في المجتمعات العربية، وتوعية أكبر في عدة اتجاهات؛ اتجاهٍ لتشجيع أفراد المجتمع على الإيمان بثقافة التطوع، والسعي للمشاركة التطوعية بأنواعها في المجتمع، واتجاهٍ لدى الدولة لتبني قضايا التطوع بصورة أكبر ونشر ثقافته في كافة أذرع الدولة ومؤسساتها، واتجاهٍ لدى الهيئات الخيرية لفتح مجالات أوسع للمتطوعين، والاعتماد عليهم بصورة أكبر مما عليه الواقع اليوم.

- لا تزال فكرة الاستثمار الخيري تستلزم من الهيئات الخيرية مزيداً من الدراسة والتطبيق بشكل أكبر بكثير مما هو عليه الآن؛ ففكرة عدم الإنفاق من رأس المال، وإنما الإنفاق عبر استثمار رأس المال يحقق فوائد جمّة للعمل الخيري؛ حيث يضمن له الثبات والاستمرارية والتوسع والتنوع من جهة، ويحقق التأثير في الوعي المجتمعي وتغييره ليكون أكثر إيجابية نحو العمل الخيري؛ ثم من المعروف أن النجاح يأتي بنجاح، وإذا شوهدت تجربة استثمارية ناجحة لهيئة خيرية؛ فإن هذا يشجع الهيئات الأخرى على أن تحذو حذوها من جهة، ومن جهة أخرى تشجع المتبرعين وأصحاب الأموال على التبرع وهم يعلمون أن أموالهم ستكون صدقة جارية، وأنه يتم التعامل معها بمهنية وأمانة، ومن جهة ثالثة ترفع في المجتمع قيمة العمل الخيري، وأنه عمل تنموي حقيقي في المجتمع وليس مجرد إحسانٍ تفضل به بعض الجهات على المحتاجين والمُعوزين.

- على هيئات العمل الخيري الالتفات بصورة أكبر للإعلام الجديد، وخصوصاً منصات التواصل الاجتماعي، وأن يقوم بالأمر متخصصون ذوو خبرة ولا يُكتفى بجهود من يعملون في هذا المجال لكونهم مستخدمين له؛ حالهم كحال كل من يستخدم منصات التواصل الاجتماعي.

جهود المستخدمين الهواة مقدرة؛ لكن أمر منصات التواصل الاجتماعي قد اتسع كثيراً، والخير الذي يمكن تحصيله من وراء هذه المنصات كبير؛ لكن هذه الكنوز تحتاج متخصصين ليكتشفوها ويستثمروها بشكل صحيح ومثمر.

وغني عن الذكر أن نقول: إن كل هذه المؤشرات تصب في خانة الإعلام الخيري بشكل أو بآخر؛ لتعود بالنفع العظيم على الهيئات الخيرية، وأنها الأسباب التي تأتي بالثمر بتوفيق الله - تعالى - وتيسيره وفضله.



## الخاتمة

\* في هذا الكتاب؛ حاولنا وضع إطلالةٍ على الإعلام الخيري بكافة مُشتملاته، وألحَقْنَا تلك الإطلالةَ النظريةَ بنموذجٍ تطبيقيٍّ عملي تناوَلناه بالدراسة والتحليل.

\* وحرَرْنَا المفاهيم أولاً: مفهوم الإعلام، ومفهوم العمل الخيري؛ لنصل إلى مفهوم الإعلام الخيري، ومحاولين الوصول فيه إلى تعريفٍ جامع مانع، وشاملٍ وافٍ يستوعبُ كافةً مُشتملاته.

\* ثم عرَّجْنَا على أهمية التَّخطيط للإعلام الخيريِّ والمنطَلقات التي يستند عليها الإعلام الخيريُّ، ويتوجَّه عبرها للأداء الأمثل لرسالته، كما تعرَّضْنَا للتحديات التي يواجهها، وكيف عليه مواجهتها وعلاجها وتجاوزها.

\* وتحدَّثْنَا عن الجمعيات الخيرية ووسائل الإعلام، ثم قدَّمْنَا رؤيةً نقديةً تحليليةً للأداء الإعلاميِّ لخمسِ هيئات خيرية من منطقة الخليج العربي، وذلك عبرَ نموذجٍ استبيانٍ قمنا بإعداده، وقامت هذه الهيئات تكررًا بمَلئِهِ والإجابة على أسئلتِهِ، وكان الغرض من هذا الاستبيان سَبْرَ الواقع، ومحاولة تطويره عملياً؛ بتحليل هذا الواقع، وإبراز جوانبِ القوَّة والضعف فيه، واستشراقِ رؤى مستقبليةٍ للإعلام الخيري؛ منبثقةٍ من الواقع العمليِّ، وقائمةٍ على رصيدي العلم والممارسة، النظرية والتطبيق.

\* نحن نعيش اليوم في عالم متغيِّرٍ لا يكاد يهدأ، وليس ذلك في مجالٍ واحد؛ بل على كافة الأصعدة، تغيُّراتٍ سياسيةٍ مستمرة، كياناتٍ اقتصاديةٍ عملاقة تنشأ

وأخرى تهوي، تحوُّلات اجتماعية تغيِّر القيمَ والمفاهيم والتقاليد، ثوراتٌ تقنيّة تحُدث كل ثانية وتجعلُ كلَّ جديد قديمًا، فضاءٌ إعلاميٌّ تجاوز كلَّ الحدود وتعدّى جميع الفضاءات... إلخ.

وفي وسط هذا كله، لم يعد منطقيًّا أو مقبولًا ألا يتواكب الإعلامُ الخيري مع ما يحدث حوله، وألا يجاري غيرَه من المجالات والأعمال؛ سواءً الإعلامية أو في الجوانب الأخرى.

وأن تكون هذه المواكبة وتلك المجاراة على كافة الأصعدة؛ على مستوى الرؤى والتصورات والأهداف؛ بالاعتماد على النظرة الشاملة والتفكير المُبدع غير التقليدي، وعلى مستوى التقنيّة في تهيئة البيئة التقنيّة الأمثل للعمل، وعلى مستوى الاحترافيّة في الاعتماد على المتخصّصين ذوي الخبرة، وفي التطبيق الأفضل في الأداء، وعلى المستوى الاقتصاديّ بالتفكير بالعقلية الاستثمارية والتنفيذ بالوسائل التي تضمّن نموَّ العمل الخيري وبقائه وتوسّعه واستمراره.

ويسبق ذلك ويحيطه في كلِّ خطواته التوكُّل على الله -تعالى-، وإخلاص النيّة له -عز وجل-؛ فالعمل الخيري في أصله عملٌ لله تعالى، ينطلق من خيريّة هذه الأمة التي ثبتَّ الله تعالى وُصفها بذلك منذ أكثر من (١٤٠٠) عام حين قال سبحانه: ﴿وَلَتَكُنَّ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ﴾ [آل عمران: ١٠٤]، وقال جل وعلا: ﴿كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ﴾ [آل عمران: ١١٠]، وهكذا يجب أن تكون مُنطلقات كافة مكوّنات هذا العمل الخيري، ومنها الإعلام الخيري، محلّ كتابنا هذا، ومِحورَ محتواه ومضمونه.

والحمد لله ابتداءً وختامًا الذي بنعمته تتم الصالحات.



## المراجع والمصادر

- إبراهيم إمام، الإعلام الإسلامي المرحلة الشفهية، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، بدون ذكر طبعة، ١٩٨٠ م.
- إبراهيم إمام، الإعلام والاتصال بالجماهير، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، الطبعة الثالثة، ١٩٨٤ م.
- أبو القاسم الحسين بن محمد المعروف بالراغب الأصفهاني، المفردات في غريب القرآن، تحقيق صفوان عدنان الداودي، دار القلم، دمشق وبيروت، الطبعة الأولى، ١٩٩١ م.
- أبو القاسم حسين بن محمد (المعروف بالراغب الأصفهاني)، المفردات في غريب القرآن، دار القلم - الدار الشامية، دمشق - بيروت، الطبعة الأولى، ١٩٩١ م.
- أحمد بن سليمان بن علي الفاجح، جهود جمعيات البر الخيرية في الدعوة إلى الله في المملكة العربية السعودية (دراسة وصفية مقارنة لعينة من جمعيات البر الخيرية في منطقتي الرياض والقصيم)، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في قسم الدعوة والاحتساب، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الدعوة والإعلام، قسم الدعوة والاحتساب، ١٤٢٦ - ١٤٢٧ هـ - ٢٠٠٥ - ٢٠٠٦ م.
- أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، فهرسة وتنسيق فواز زكارنة، نسخة إلكترونية، مارس ٢٠١٣ م.
- إيمان محمد عز العرب، صورة العمل التطوعي ومؤسساته لدى الشباب الجامعي في ظل المتغيرات الدولية، مجلة شؤون اجتماعية، الشارقة، عدد ١١٤، سنة ٢٩، صيف ٢٠١٢ م.

- تمام عودة العساف ومحمد حسن أبو يحيى، العمل الخيري في ضوء القواعد المقاصدية، المجلة الأردنية في الدراسات الإسلامية، عمّان، المجلد ٨، العدد ٣، ٢٠١٢م.
- جاعد محسن الدليمي، التخطيط الإعلامي، المفاهيم والإطار العام، دار الشروق، بغداد، ١٩٩٨م.
- جمال الدين محمد بن مكرم بن منظور الأنصاري الإفريقي، لسان العرب، بيروت، دار صادر، الطبعة الثالثة، ١٩٩٣م.
- حميد الدليمي، التخطيط الإعلامي المفاهيم والإطار العام، عمان الأردن، دار الشروق، ١٩٩٨م.
- سعيد بن مسفر القحطاني، كلمة ألقاها خلال زيارته جمعية البر بالمنطقة الشرقية، الدمام، ١/٢/٢٠١٧م.
- سليمان العلي، تنمية الموارد البشرية والمالية في المنظمات الخيرية، مؤسسة أمانة، واشنطن، الطبعة الأولى، ١٩٩٦م.
- سمير محمد حسين، الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام، عالم الكتب، القاهرة، الطبعة الأولى، ١٩٨٤م.
- سيد محمد ساداتي الشنقيطي، ركائز الإعلام في دعوة إبراهيم عليه السلام، دار عالم الكتب، الرياض، الطبعة الثانية، ١٩٩٨م.
- سيد محمد ساداتي الشنقيطي، مفاهيم إعلامية من القرآن الكريم، دراسة تحليلية لنصوص من كتاب الله، دار عالم الكتب، الرياض، الطبعة الأولى، ١٩٨٦م.
- صحيح البخاري، الجامع المسند المختصر من أمور رسول الله ﷺ وسننه وأيامه (المعروف بصحيح البخاري)، دار ابن كثير، دمشق - بيروت، الطبعة الأولى، ٢٠٠٢م.

- عاطف عدلي العبد، إدارة المؤسسات الإعلامية، (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠٠٨م) ص ١٣٠.
- عبد الرزاق محمد الدليمي، التخطيط الإعلامي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، ٢٠١٢.
- عبد العزيز بن سلطان الضويحي، التخطيط الإعلامي ودوره في مواجهة الكوارث والأزمات، رسالة ماجستير، جامعة نايف العربية، كلية الدراسات العليا، قسم العلوم الإدارية، ٢٠٠٤.
- عبد العزيز بن علي المقوشي، الإعلام الخيري، دار الحضارة للنشر والتوزيع، الرياض، الطبعة الأولى، ٢٠١١م.
- عبد القادر طاش، نحو تفعيل الإعلام الخيري، محاضرة أقيمت في الجمعية الخيرية لتحفيظ القرآن، جدة، ١٤٢٢هـ - ٢٠٠١م.
- عبد الله بن مبارك العريمي، الإعلام والعمل التطوعي، محاضرة أقيمت في معسكر شباب الأندية بمحافظة جنوب الشرقية، صور عُمان، ٢/٨/٢٠١٦م.
- عماد محمد حسن الهاللي، التخطيط الإعلامي للسياسة الخارجية في العراق، بغداد: دار الشؤون العامة، ٢٠٠٢.
- عمارة نجيب، الإعلام في ضوء الإسلام، دار المعارف، الرياض، الطبعة الأولى، ١٩٨٠م.
- عمر بن نصير البركاتي، الإعلام والعمل الخيري (واقع وآمال)، اللقاء السنوي الخامس للجمعيات الخيرية بالمنطقة الشرقية، الخبر، ذو القعدة ١٤٣٦هـ - ديسمبر ٢٠٠٤م.
- غسان مصطفى، إعلام العمل الخيري، صحيفة دنيا الوطن الإلكترونية، رام الله، ٢٩-١٠-٢٠٠٥م،

- فريد قرشي، رؤية تكاملية شمولية لتنسيق العمل الخيري التطوعي في المملكة العربية السعودية، أبحاث وأوراق عمل المؤتمر العلمي الأول للخدمات التطوعية بالمملكة العربية السعودية، جامعة أم القرى، مكة المكرمة، ١٤١٨هـ - ١٩٩٧م.
- قطب الريسوني، قواعد الوسائل وأثرها في تنمية العمل الخيري، بحث مقدم في مؤتمر العمل الخيري الخليجي الثالث، دائرة الشؤون الإسلامية والعمل الخيري، دبي، يناير ٢٠٠٨م.
- كمال المصري، نحو تأصيل لمفهوم الإعلام الخيري، مجلة العالمية، الكويت، عدد ٣١٤، ذو الحجة ١٤٣٧هـ سبتمبر ٢٠١٦م.
- ماجد بن محمد الماجد، واقع الإعلام في الجهات الخيرية، اللقاء السنوي الخامس للجمعيات الخيرية بالمنطقة الشرقية، الخبر، ذو القعدة ١٤٣٦هـ - ديسمبر ٢٠٠٤م.
- مانع الجهني، دور المؤسسات في الخدمات التطوعية بالمملكة العربية السعودية، أبحاث وأوراق عمل المؤتمر العلمي الأول للخدمات التطوعية بالمملكة العربية السعودية، جامعة أم القرى، مكة المكرمة، ١٤١٨هـ - ١٩٩٧م.
- مانع الجهني، دور المؤسسات في الخدمات التطوعية بالمملكة العربية السعودية، مكة المكرمة، جامعته أم القرى، أبحاث وأوراق عمل المؤتمر العلمي الأول للخدمات التطوعية بالمملكة العربية السعودية، ٢٠٠٠م.
- مجد الدين محمد بن يعقوب الفيروزآبادي، القاموس المحيط، مؤسسة الرسالة للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، الطبعة الثامنة، ٢٠٠٥م.
- مجموعة مؤلفين، المعجم الوسيط، مؤسسة دار الدعوة، مجمع اللغة العربية، إسطنبول - القاهرة، الطبعة الثانية، ١٩٨٩م.

- محب الدين أبو فيض محمد مرتضى الحسيني الزبيدي، تاج العروس من جواهر القاموس، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، الطبعة الأولى، ٢٠٠٠م.
- محمد البكر، أين الإعلام التطوعي، صحيفة المختصر الإخبارية، السعودية، ٢٠١٥-٣-٥م.
- محمد الطاهر بن عاشور، تفسير التحرير والتنوير، الدار التونسية للنشر، تونس، ١٩٨٤م.
- محمد بن أبي بكر بن عبد القادر الحنفي الرازي، مختار الصحاح، المكتبة العصرية - الدار النموذجية، بيروت، الطبعة الخامسة، ١٩٩٩م.
- محمد صالح جواد مهدي، العمل الخيري دراسة تأصيلية تاريخية، مجلة سُرّ من رأى، سامراء، السنة ٨، المجلد ٨، العدد ٣٠، يوليو ٢٠١٢م.
- محمد عبد القادر، دور الإعلام في التنمية، وزارة الثقافة والإعلام، بغداد، بدون ذكر طبعة، ١٩٨٢م.
- محمد محمود متولي، الإعلام في العصر الحديث ودوره في تبليغ الدعوة، مكتبة ابن تيمية، الكويت، الطبعة الأولى، ١٩٨٦م.
- محمد منير حجاب، الإعلام الإسلامي: المبادئ- النظرية- التطبيق، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى، ٢٠٠٢م.
- محمود كرم سليمان، التخطيط الإعلامي في ضوء الإسلام، دار الوفاء للطباعة والنشر والتوزيع، المنصورة، الطبعة الأولى، ١٩٨٨م.
- محيي الدين عبد الحلیم، الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية، مكتبة الخانجي، القاهرة، الطبعة الثانية، ١٩٨٤م.

- مشروع الإعلان العالمي المتعلق بحقوق ومسؤوليات الأفراد والجماعات في العمل الخيري والإنساني، مؤتمر باريس للجمعيات الإنسانية والخيرية، ١٠/١/٢٠٠٣م.
- المهدي المنجرة، الحرب الحضارية الأولى، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، الطبعة الثامنة، ٢٠٠٥م.
- ناجي لمين، الوقف وخطورة اندثاره على العمل الخيري، دار الكلمة للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الثانية، ٢٠١٤م.

- Charlton T. Lewis, Charles Short, **A Latin dictionary, founded on Andrews' edition of Freund's Latin dictionary**, Oxford: Clarendon Press, UK, 1963,
- <https://en.oxforddictionaries.com/definition/information>. (11/7/2016).
- T O'Sullivan, J Hartley, D Saunders, M Montgomery, J Fiske, **Key Concepts in Communication and Cultural Studies**, Rout ledge, London and New York, Second edition, 1994,
- Robert E. Babe, Wilbur Schramm, Noam Chomsky, **Meet Harold Innis: Media, Power, and Democracy**, Lexington Books, London, 2015,



# الإعلام الخيري

المفاهيم و التخطيط و الفاعلية

إذا كان الخير صفةً لازمةً لهذه الأمة، فما  
أجمل أن يحمل هذا الخير "إعلام الخير" ..  
إعلامٌ ينثر العطاء فوق الأرض ..  
ويزرع الأمل في القلوب ..  
إعلامٌ يرفع من قيمة العطاء ..  
ويعلي من شيمتهم دائماً السخاء ..  
كلمتان .. الإعلام الخيري ... عنوان كتابي هذا  
الذي أردت به أن أعبد السبل للسائرين ..  
جمعت بين دفتيه قطوفاً من المفاهيم  
والتصورات والرؤى ..  
صالحة للأكاديميين والخيرين ..  
وضمنتهما رؤية نقدية رصينة هادفة لخمسة  
من جمعيات الفاعلين والناشطين ..  
وكلني أمل أن يكون الكتاب فاتحة خير لكل  
المساهمين

د.رياض

