الإعلام .. والعمل الخيري

الواقع والمستقبل

ورقة عمل مقدمة لمؤتمر العمل الخيري الخليجي الرابع بمملكة البحرين

١٦ – ١٨ ربيع الأول ١٤٣١هـ

٠٢ – ٠٤ مارس ٢٠١٠ م

تنظيم جمعية التربية الإسلامية

إعداد

الدكتور / فهد بن عبد العزيز السنيدي

أستاذ المذاهب الفكرية المعاصرة المساعد

جامعة الملك سعود – الرياض

إعلامي سعودي

١٤٣١ هـ / ٢٠١٠ م

بسم الله الرحمن الرحيم

مخلص البحث :

يعيش العالم ثورة إعلامية كبيرة مهدت له أن يكون المحرك الأكبر والمسير الأول للسياسات والأحداث والأفكار، بل إنه في بعض الدول هو من يُنصّب الرؤساء ويعزلهم، لذا كان لزاماً على أهل الإسلام أن يسعوا لاستغلال الإعلام استغلالاً أمثلاً وأن يجعلوا من إعلامهم منارة للدعوة ومهداً للفضيلة، ومنبراً للدفاع عن قضاياهم وتصحيح التشويه الذي نالهم في السنوات الأخيرة، وبالأخص ما نال العمل الخيري.

وقد أكد الباحث في هذه الورقة على ضرورة التفاعل بين الإعلام والعمل الخيري، محملاً الطرفين التقصير في الوصول إلى الآخر مؤكداً أن واقع الإعلام العربي في حمل هم العمل الخيري واقع ضعيف، وأن سياسة العمل الخيري في العمل الإعلامي سياسة ضعيفة أيضاً.

وقد فرق الباحث بين المنتج والخدمة وأكد على ضرورة أن يُقدم العمل الخيري على أساس أنه خدمة بآليات المنتج مع استخدام أساليب السرعة والتطبيق في العمل الإعلامي للمنتج والتفريق في مخاطبة المتلقي بين الأمرين.

ثم أشار الباحث إلى برامج العمل الخيري الإعلامية وأشكالها وسبل تفعيلها وطرق الاستفادة من الإعلام في خدمة العمل الخيري مع التركيز على جوانب الجودة و النجاح في العمل الإعلامي داخل المنشأة الخيرية أو الشخصية التي تقدم العمل الخيري.

كما استعرض في أثناء البحث بعض النماذج للشراكة بين مؤسسات العمل الخيري والمؤسسات الإعلامية، وختم البحث ببعض الرؤى الإعلامية من خلال استعراض نماذج سريعة لبرامجه التي قدمها في الإعلام على مدى خمسة عشر عاماً.

مدخل:-

الإعـلام: أداة تفـاهم تقـوم علـى تنظـيم التفاعـل بـين النـاس وتسـعى إلى إيصـال مجموعـة مـن المواقـف والاتجاهات، فهو يقوم بعملية استقصاء واستخراج المعلومات والحصول عليها، وفي نفس الوقت بث هذه المعلومات إلى الآخرين.

والمراد بالإعلام إذا أطلق وسائلة وهي: القنوات الفضائية، والصحف والمجلات، والإذاعات، ومواقع الشبكة العنكبوتية (الإنترنت) وما في حكمها.[1]

العمل الخيري: هو ذلك الجهد أو الوقت أو المال الذي يبذله الإنسان بغير قصد ربحي لنفع المجتمع وتتنوع أشكاله ووسائله وتتعدد صوره بحسب المجتمع وحاله وبحسب الحالات المنتفعة به ، وتختلف توجهات العاملين فيه ومقاصدهم ، غير أنه في الإسلام بني على أسس عظيمة واعتنت الشريعة الغراء به أعظم العناية وذلك لإغاثة الملهوف ومساعدة المحتاج ونفع الناس وبذل الخير للحياة كلها. [2]

والعمل الخيري يقوم على تقديم العون والنفع للمجتمع وهو ركيزة في بناء المجتمع ونشر التماسك الاجتماعي بين أفراده، لذا لزمه وعاء يسهم معه ويقوم بدور آخر، ألا وهو الإعلام؛ إذ يعد الوعاء المناسب لحمل العمل الخيري للمجتمع، والإسهام في تثقيف الأفراد ورسم أصول العمل الخيري لهم ونشر ثقافة العمل التطوعي الداخلي والخارجي ونشر إسهامات وأعمال المتطوعين وتشجيع مؤسسات وأفراد المجتمع للعمل التكاملي في هذا الشأن.

ولكن: كيف يمكن هذا ؟ وهل واقع الإعلام يسمح له بخدمة العمل الخيري ؟ وهل العمل الخيري في مستوى طموح الإعلام ؟

هذا ما سأحاول رصده والإجابة عنه .

---

[1] ينظر، كمال الدين جعفر عباس، الاتصال السياسي في العبد الفكري، المكتب الإسلامي، بيروت، الطبعة الأولى (٢٠٠٤م) ص ٦٨، وينظر طلعت همام، موسوعة الإعلام والصحافة مائة سؤال عن الصحافة، دار الفرقان، الأردن، الطبعة الثانية (١٩٨٨ م)

[2] ينظر يوسف القرضاوي، أصول العمل الخيري في الإسلام في ضوء النصوص والمقاصد الشرعية، دار الشروق ، القاهرة، الطبعة الثانية (٢٠٠٨م).

أولاً: واقع الإعلام والعمل الخيري:-

عند الحديث عن الإعلام فإننا نتحدث عن التأثير، وعند الإشارة إلى التأثير يمر بنا أكثر الناس تأثيراً في العالم حسب الدراسات الغربية وهم على التوالي:

١- بيل غيتس: مؤسس شركة مايكروسوفت وأكبر أثرياء العالم.

٢- روبرت مردوخ: إمبراطور الإعلام اليهودي.

٣- المستثمر الأمريكي والمضارب (سورس).

وعند الحديث عن الشخصية الأولى فإن اختياره لم يكن على أساس الثراء بل على أساس قوة النفوذ والتأثير في الناس من خلال دخوله في كل بيت وتأثيره على الناس بالبرامج التي تنتجها شركته العملاقة[١]، ومع ذلك فقد أعلن أنه سيترك عمله اليومي في الشركة خلال عامين وسيركز جهوده على مؤسسة (بيل وملينداغيتس) التي تعتبر أكبر مؤسسة خيرية في العالم والمخصصة للقضايا الصحية والتعليمة.

هذا الأمر لا يمكن اعتباره تصرفاً فردياً عادياً، بل هو أثر إعلامي ظاهر لمسه بيل غيتس وزوجته من خلال قوة تأثيرهما ونفوذهما في العالم، فكيف سيكون التأثير إذا تزامن مع العمل الخيري، وخدمته الفكرة الإعلامية؟

لا شك أن الأثر والتأثير سيصل إلى أماكن أرحب في العالم، وسيكون له أثره الأعظم بغض النظر عن الأهداف والدوافع من وراء هذا العمل.

إن الناظر إلى واقع الإعلام والعمل الخيري في مجتمعاتنا يجد فصاماً وخصاماً بينهما إلا في مجالات يسيرة ترعاها الدول وتشرف عليها مؤسسات رسمية وإلا فإن ثمة فرقة بينهما، لا يمكن أن نلقي باللائمة فيها على الإعلام وحده، بل قد تشترك معه في التقصير المؤسسات الخيرية، فهي لم تعرف بعد كيف تتعامل مع وسائل الإعلام.

---

[١] ينظر للتفاصيل في موقع صحيفة " كرستيتيان ساس مونتر " على الشبكة المعلومات www.csmonitor.com

وقفه : عدد القنوات في الوطن العربي حتى نهاية ٢٠٠٩م " ٦٩٦ قناة " تتبع ٣٩٨ هيئة، منها ٢٦ حكومية، و ٣٧٢ هيئة خاصة. غالبها قنوات موسيقي ودراما ورياضة وقنوات مختلفة[١] .

وهنا لا بد أن نقف مع بعض المعايير المهمة في التعامل الإعلامي الخيري لنرصد من خلالها أسباب هذا الواقع، ونحاول علاجه.

١) هل العمل الخيري منتج أم خدمة ؟

الإجابة على هذا السؤال تعطينا تصوراً لمدى العلاقة بين الإعلام والعمل الخيري، فالإعلانات التجارية مثلاً تقدم المنتج على أساس أنه منتج وليس خدمة، وعلى هذا فهي تقوم بصياغة إعلانها على هذا الأساس، إذ للمنتج أسلوبه الإعلامي الخاص.

بينما تقوم بعض الجهات الخيرية بعمل إعلان عن مركزهم على اعتبار أنه منتج وهذا خطأ، فالأصل أن تقوم الجهة أو المؤسسة بصياغة الإعلان وتقديمه بشكل خدمة وليس منتج[٢].

فالأصل عند تقديم عملك أو مؤسستك أن تركز على مفهوم الخدمة التي تقدمها وليس على المنتج ذاته، إذ لا يعني المتلقي أن يعرف مفاهيم الخدمة، ولا يهتم بالمؤسسة الخيرية التي نالت شهادة الأيزو العالمية، ولا ينتظر أن يتأكد هل المؤسسة تقدم للمستفيد أغلى أنواع الشوكولاته.

ولكن الأهم لدى المتلقي (المتبرع) مفهوم الخدمة من حيث السرعة والتطبيق وجودة العمل.

٢) الفرق بين المنتج والخدمة من جهة المخاطب:

نلحظ أن المنتج لا بد أن تراعي فيه مخاطبة الجميع على حد سواء فالجبن أو المشروب الغازي أو العصير لا بد أن تقدمه للمخاطب على أساس الرغبة في الطعم وكونه طبيعياً خالياً من المواد الحافظة .... الخ، بينما الخدمة لا يمكن من خلالها النظر إلى الجميع على حد سواء، بل لا بد من مراعاة الشريحة المخدومة، فمثلاً عندما تنتج المؤسسة الخيرية فيلماً لإطلاع الدول عليه لا يمكن أن يكون

---

[١]) ينظر تقرير قدمه صلاح الدين معادي، مدير عام اتحاد إذاعات الدول العربية، وهو موجود على موقع الاتحادwww.asbu.net

[٢] ينظر روبرت هليارد (Robert Hilliard) الكتابة للتلفزيون والإذاعة ووسائل الإعلام الحديثة، دار الكتاب الجامعي، الأمارات، الطبعة الأولى (٢٠٠٣ م) ص ١٠٥، ترجمة: مؤيد حسن فوزي، وينظر محمد معوض وبركات عبد العزيز، إنتاج البرامج الإذاعية والتلفزيون، ذات السلاسل، الكويت الطبعة الأولى (٢٠٠٠ م)

بنفس مواصفات الفيلم الذي سيقدم للفقير، أو المشاهد العادي، كما أن المتبرع يحتاج إلى خطاب مختلف في هذا الفيلم .

٣) المنتج والخدمة بين الماضي والمستقبل :-

مما يتفق عليه أغلب الإعلاميين أن المنتج يركز على وضعه الحالي ومستقبله، فأي منتج تجاري يظهر للجمهور يحكي واقعه الذي يعيش فيه ويرسم للناس مستقبله، فهو منتج جيد وله جمهوره ومستقبله الواعد، ولا يمكن أن يذكر للناس ماضيه الذي حصل فيه التقصير أو ضعف المبيعات والتوزيع ليثبت لك أنه في أحسن حالاته بينما الخدمة تركز على الماضي لتعطي الدلالات على صحة الحاضر ورسم آمال المستقبل، فبدايات العمل الخيري في أي مؤسسة (خدمة) ربما تكون ضعيفة لكنها بعد الدعم والمساندة أصبحت واحدة من أهم المؤسسات الخيرية في المنطقة .. وهذا من ناحية التسويق للخدمة الخيرية يعد منطقياً.

فالخدمة هنا تتحدث على طول السنين بعبارات .. استفدنا، ركزنا ... عملنا .. طورنا ... قدمنا، وهذا أمر صحي صحيح.

وقبل أن اشخص واقع التعاون بين الإعلام والعمل الخيري لا بد أن أذكر بعض الصور الإعلامية للعمل الخيري:

- **البرامج الوثائقية (Documentaries)** [1]: هذا النوع هو أعلى أشكال العمل الفني الإعلامي المناسب للعمل الخيري، فالبرامج الوثائقية تتركب من الفنون الخلاقة لوسائل البث الإعلامي وهي تلعب دوراً بارزاً في زيادة تفهم الجماهير عن طريق تفسير الماضي وتحليل الواقع وتوقع المستقبل، ولست هنا بصدد بيان أشكالها وأنواعها وطرق كتابتها وبنائها، فهو موضوع يطول وله مجالاته، لكن المقصود هنا الإشارة إلى أحد أهم أشكال التعاون الإعلامي والخيري من خلال إنتاج البرامج الوثائقية والتي تحرص على التجديد والإبداع والإجابة عن الأسئلة الكثيرة التي ينتظرها المتلقي: من أنت؟ ما عملك؟ ما صور العمل الخيري؟ كيف تصل للمستفيد؟ ما وجهة نظر المستفيد؟ ما الأرقام؟ ما الوقائع والحقائق؟

[1] ينظر روبورت هليارد، مرجع سابق، فصل كامل عن البرامج الوثائقية ص ٢٢٣ – ٢٥٠ .

ولا بد هنا من أن يكون لدى كل جهة خيرية إصداراً سنوياً عبارة عن قرص مدمج "CD" يتم فيه رصد لكل جديد في عملها الخيري على شكل وثائقي محترف، يقدم للمستفيد والمتبرع كل حسب مكانه ومكانته، ويتم تجديده بشكل مستمر .

وهنا يمكن أن أشير إلى أمور سريعة يهتم بها الإعلام:

- عندما تعلم أن جهة إعلامية ستقوم بإنتاج فيلم وثائقي عن بلد معين أو جهة أنت تقوم بخدمتها، أو تقع ضمن حدود مسؤوليتك الخيرية فعليك هنا أن تقدم يد العون لهذه الجهة الخيرية، وأن تسهل لها الوصول إلى الأماكن التي تعرفها أنت أكثر منهم، ومن خلال ذلك قم بإطلاعهم على بعض جهودك وأنشطتك.

- ركز على الجوانب الإنسانية الغريبة التي يحتاجها الإعلام ولك فيها بصمة جيدة، فمثلاً قامت إحدى الوسائل الإعلامية بزيارة قرية الأقزام بأفريقيا فما كان من المؤسسة الخيرية إلا أن قدمت لهم العون وأطلعتهم على مشروع الحياكة والخياطة الذي أسسته هذه المؤسسة لخدمة هؤلاء والاستفادة من وضعهم، فكان مادة إعلامية ثرية استفاد منها الطرفان.

- استفد من الصورة الوثائقية في نقل صورة سريعة تحمل رسالة كبرى، فمثلاً قد تصور هذه الوسيلة الإعلامية (القناة مثلا) فيلماً وثائقياً عن الطبيعة في غابات معينة، فاحرص على لقطات تظهر فيها صور منازل شيدتها المؤسسة أو مساجد أو مشاريع لك فيها دور ويظهر فيها الأثر على المحتاجين ، هذه اللقطة تخدمك من حيث لا تدري.

- **البرامج الإخبارية:** وهذه تختلف عن الوثائقية، إذ تركز هذه النوعية من صور التعاون على تزويد الوسائل الإعلامية بالأخبار الخاصة بالمؤسسة الخيرية.

وهنا أشير إلى أمور سريعة في هذا النوع وتلك العلاقة:

- لا تنتظر من الإعلام أن يأتيك إلا نادراً.. فهو لا يأتي إلا إذا حصل للخبر قوة إعلامية، إما بالشخصية الحاضرة (رئيس، أمير، ....) أو بالعلاقة الشخصية التي يبنيها مسؤول المؤسسة الخيرية مع وسائل الإعلام.

- لا تغرق الوسيلة الإعلامية بكل أخبارك .. فبعضها قد يكون مهماً عندك لكنه بسيط جداً في الإعلام، فمثلاً: لا يصلح أن تنشر خبر تفطير مائتي مسلم في روسيا على نفقة المؤسسة، إذ إن هذا الخبر لو كان قوياً لديك يقابله استهجان من الآخرين، فهم يرون شباباً صغاراً عند إشارات المرور يقومون بتفطير الآلاف.

فليس الخبر القوي لديك يكون قوياً لدى وسيلة الإعلام، بل عليك أن تنتقي الخبر الأهم.

- ركز على المعلومة في الخبر والتي قد تخدم الخبر أكثر مما تتخيل، فمثلاً أسرة معاقة بالكامل تدير مصنعاً تابعاً للمؤسسة الخيرية .. هذا الخبر يلقى رواجاً إعلامياً كبيراً، فبقدر الغرابة والطرافة ينتشر الخبر.... وطفل صغير يحفظ القران بأرقام الصفحات يشكل لدى الإعلام غرابة كبرى...وشاب ليس له يدان يعمل بقدميه وينتج بهما ما لايستطيع الأصحاء عمله...أمثلة كثيرة يراها الإعلام أهم حسب رأيه، فعلى الجهة الخيرية أن ترصد مثلها.

- الاهتمام بالرقم الغريب وليس الكبير، وبينهما فرق، فمثلاً تفطير الصائمين مهما كان الرقم كبيراً فإنه أصبح لا يشكل لدى المتلقي انجازاً، بينما افتتاح ثلاث جامعات أو أربعة مصانع تلقى من الترحيب ما لا يلقاه غيرها.

- احرص على تأجيل بعض الأخبار التي لا يناسب عرضها في وقت معين مع أنها تعد من أكبر إنجازاتك، لكن وقتها غير مناسب، فلا يصلح أن تعرض للمتلقي في بلدك ما قمت بإنجازه في بلد آخر مع وجود خلاف سياسي أو شعبي بين البلدين وقع الأسبوع الماضي... هنا نقول أجل عرض الخبر حتى تزول صورة القتامة بين البلدين.

- حاول بناء علاقة قوية مع قادة الرأي من الكتاب والإعلاميين ومسؤلي الدول والمؤثرين في العالم.

- أين ضابط الاتصال المحترف في المؤسسات الخيرية؟

هذا الضابط هو من يسهم في صنع البنية المعلوماتية الكاملة ويوصلها إلى وسائل الإعلام، ويصنع الحدث الإعلامي المشترك، ويوجد جواً من التفاهم المتبادل.

- هل قمت يوماً بدعوة وسائل الإعلام لطعام خاص ؟! .. حفل مشترك ؟ .. أطلعتهم بكل شفافية على ما لديك ؟

(إن الصواب الكثير ينسي الخطأ القليل عند العقلاء).

وهنا نقول من المناسب أن تختلق مناسبة معينة لكن لابد أن تكون قوية فقد يخرج أبناء الحي في مسيرة نظافة للحي نظمتها جهتك ودعوت إليها وسائل الإعلام وأقمت معها حفلا تعريفيا بجهودك وأفكارك ورؤاك المستقبلية .

- حاول مع الإعلام دعم الجهود الفردية والمؤسساتية وذلك بتشجيع أصحابها وتقديم الهدايا لهم ونشر أعمالهم (مشاركة الجهات الخيرية في جوائز الدولة) فهناك أعمال فردية خيرية عرف بها بعض أصحاب الأيادي البيضاء إلا أن الملاحظ أن بعض الجهات الخيرية لاتشارك في التكريم والدعم والتشجيع لأن هذا الباذل لاينتسب إليها وهنا تتراكم الفجوات.

- إذا تقدمت للإعلام بشكل لا يخدمه فمن الطبيعي أنه سيرفضك تماماً (فأنت خدمي كما أسلفنا) فكل خدمة غير جذابة لا يريدها الإعلام، فاصنع لنفسك الجاذبية، بالأداء السليم، والمتحدثين المؤثرين، والرؤية الفنية الراقية، والحدث المشوق، وغيرها.

- **الإنترنت والعمل الخيري**: هذا ثالث الوسائل المهمة في العمل الخيري، فقد أثبتت الدراسات ازدياد المستخدمين لشبكة المعلومات وزيادة عدد ساعات المكث أمام شاشة الكمبيوتر، فأين المؤسسات الخيرية من هذه الوسيلة الإعلامية الكبرى؟ بل أين مواقعها الضخمة والمحدثة والمتطورة؟ هل تملك جهاتنا الخيرية موقعا ضمن أهم عشرة آلاف موقع في العالم ؟

وهنا أشير إلى بعض الأمور في بناء هذه العلاقة:-

- فعّل روابط مواقعك الإلكترونية، واعقد شراكة مع المواقع الكبرى والمنتديات والمجموعات البريدية.

- حاول استغلال (الفيس بوك) و (اليوتيوب) في عرض ما لديك من أعمال وإيجاد سفراء لك في كل مكان.

- راسل الصحفيين وكتاب الأعمدة والمؤثرين وأصحاب القرار من خلال البريد الإلكتروني وأعرض عليهم الجديد.

- قدم معلومات وافية عن مؤسستك وأهدافها ومضامينها وغاياتها لدفع الاتهام الباطل ونشر العمل الحقيقي فليس صحيحا أن تخفي بعض الأعمال بدعوى عدم الشوشرة ، بل الصحيح أن تسعى لتكون أعمالك ظاهرة بادية ويطلع عليها الآخرون وإذا حصل من ينتقدك فيها فان الأمر أسهل ، لأنك إذا لاقيت نقدا بعد أن تخرج أعمالك فان هذا أهون من أن تخفيها ثم تجد من ينقدك (كما حصل في جمعية خيرية سعودية).

- حاول نشر ثقافة العمل التطوعي لدى أكبر شريحة من الناس بالتشجيع والبناء ورسم أصول العمل وتحبيبه إليهم وابتكر أعمالا داخل الحي يسهم فيها الإعلام وينقل معك هذه الثقافة .

- **الوسائل الإعلامية الأخرى:**

- فالإذاعات مثلا ما زالت تلقى صداً كبيراً ولها أثرها العظيم، فلا بد للجهة الخيرية من تقديم رؤيتها بشكل يتناسب مع هذه الوسيلة، ولا بد أن تشارك الجهات الخيرية في الأعمال التي تخصص لها مناسبات رسمية داخل الدولة مثل أسبوع الشجرة أو البيئة أو المحافظة على الماء ونحوها، ويكون لها دور بارز في هذه الأعمال، ليتسنى للإعلام أن يقيم شراكة بينهما، وتشارك الجهة الخيرية في الإذاعات لتغطية الحدث والمساهمة في هذه الأعمال ، كما اقترح على الجهات الخيرية أن تقدم مقترحات إذاعية تسهم فيها إعلاميا بنشر شيء من جهودها ونشر ثقافة التطوع ، فمثلا كم من الإذاعات التي تتمنى أن تجد لها مراسلين في الخارج وتغطي بعض الأمور المناسبة لها ومن تلكم الأمور الجميلة اللقاء بالمسلمين في الخارج ونقل مشاعرهم وقصصهم وعندها سيتعرض الواحد منهم لبعض المشاريع والأعمال الخيرية ، وقد قدمت إذاعة القران الكريم بالمملكة العربية السعودية برنامجا بعنوان كيف أسلمت وهو برنامج يلتقي المسلمين الجدد ويحكي قصة دخولهم في الإسلام ، وقد تقدمت بعض مكاتب الدعوة وتوعية الجاليات إلى الإذاعة بطلبات المساهمة وتسهيل الوصول إلى هؤلاء عن طريقهم وفعلا تم ذلك وكان له الأثر الكبير على هذه المكاتب لأنها هي سبب إسلامهم وهي من يسرت لهم الدروس وأقامت الدورات والملتقيات ، وهذا من أهم أسباب اقتناع الجمهور بعمل مكاتب الدعوة .

- تأهيل مسؤولي الجهة الخيرية ليصبحوا خبراء في مجالات العمل الإنساني ويشاركوا في وسائل الإعلام، فمثلاً: كم نسمع من خلال وسائل الإعلام المختلفة من مقابلات مسؤولي الصليب الأحمر الدولي أو غيرها من المؤسسات، والسبب أن عدداً من الخبراء يعملون في هذه المؤسسة وتستضيفهم وسائل الإعلام، وللتدليل على ذلك فإن العالم يمر الآن بأزمة التغير المناخي، وقد عانت وسائل الإعلام من البحث عن المتخصصين في هذا المجال ممن يعملون في الجهات الخيرية وثبت لديها أنهم قلة في هذه الجهات بل إن الجهات الخيرية التي تعنى بالبيئة تكاد تكون منعدمة.

- تنويع الوسائل التي تعرض جهود العمل الخيري بين مسلسل وقصة ونشيد مصور (فيديو كليب) وغيرها فلو قامت الجهات الخيرية التي تقوم على رعاية الأيتام بتبني مشاريع درامية أو قصصية عن الموضوع لكان لهذا العمل أثره الكبير وصداه الإعلامي .

- الاهتمام بالتواصل مع الصحف الإلكترونية وبخاصة التي لقيت انتشاراً واسعاً، وربما تعرض للحالات الإنسانية في المجتمع، فهنا لا بد من قيام الجهة الخيرية بدور كبير في هذا المجال ليخدمها الإعلام ويوصل صورتها للناس ، وقد خصصت إحدى أشهر الصحف الإلكترونية في السعودية زاوية للحالات الإنسانية الصعبة ، ولكن على مدى ستة أشهر لم تتقدم أي جهة خيرية بتبني هذه الحالات بينما استطاع الأفراد وبعض التجار أن يسبقوا إلى هذه الحالات؟ فهل هو نسيان من الجهات الخيرية أم عدم رغبة في الظهور الإعلامي أم أمر لانعرفه ؟

- حضور المؤتمرات وورش العمل والتواصل مع التجارب الناجحة في الشرق والغرب ..ولندلل على أهمية هذا الأمر والذي يلقى تغطية إعلامية كبرى فإننا نقول وبكل أسف إن الجهات الخيرية في خليجنا العربي إلا ماندر هي من أقل الجهات مساهمة في المؤتمرات الدولية والمعارض والورش الكبرى .. فلماذا ؟

- الاهتمام بتفعيل دور العلاقات العامة، مع التأكيد على أن العلاقات العامة غير الإعلام، فمن يتولى الجانب الإعلامي في المؤسسة الخيرية لا دعوى له بالعلاقات العامة فهما مختلفان تماماً.

وبعد هذا الإيجاز لأهم وسائل العلاقة بين الإعلام والعمل الخيري، لا بد أن نقف مع أنفسنا ونتساءل: من المسؤول عن تشويه العمل الخيري، وإلصاق التهم به؟ وكيف يمكن لنا أن نتخلص من دعاوى الإرهاب التي أُلصقت بالعمل الخيري[1] ؟ وهل يمكن فعلاً أن نقدم عملاً خيرياً إعلامياً يخفف أو يزيل هذه الصورة ؟

وعلى هذا لا بد أن أشير إلى قضية لها مساس بالموضوع وهي: هل الأفضل أن يدخل أرباب العمل الخيري في صراع فكري إعلامي ؟

الجواب بالتأكيد: لا، فهم ينبغي عليهم أن ينأوا بأنفسهم عن الصراعات الفكرية، وعلاقتهم بالأحزاب والإرهاب وغيرها من الصراعات التي يؤججها بعض الإعلاميين، فليس من مصلحة الجمعية أو المؤسسة أن تدخل في الصراع باسمها، وإنما تكلف محبيها ليدافعوا عنها ويتولوا الرد والتفنيد لهذه التهم، وهذا لا يتعارض مع تأكيدنا على الشفافية، فبينهما فرق كبير، فالشفافية تعني أن تكون واضحاً في عملك وعطائك وأرقامك، أما أن تدخل في صراع لتدافع عن نفسك وعن مؤسستك بعدم انتسابك لحزب كذا أو انحيازك لفكر كذا فهذا كله مما يؤثر على الصورة الإعلامية للعمل الخيري.

وقد حدثني الدكتور عبد الرحمن السميط – حفظه الله – عن أثر برنامج (القارة المنسية)[2] فكان مما قاله: لا تتخيل كيف كان لهذا البرنامج أثر واضح في تهدئة بعض الشباب بل إنه كان سببا لتجنبهم العمل الإرهابي .. وهنا استغربت تماماً فبادرني: لا تستغرب، فهم يعيشون حالة يأس كبرى، لكنهم عندما رأوا الجهود الكبيرة والأثر العظيم للعمل الخيري، فتحت لديهم نوافذ للأمل وانصرفوا للمساهمة في العمل الخيري وتخلوا عن الفكر التكفيري الذي كانوا يحملونه.

وهنا أتساءل: لماذا يقبل الإعلام وبشكل ملحوظ على الدكتور عبد الرحمن السميط، فلا يمر شهر إلا ويظهر على قناة إعلامية أو إذاعة أو جريدة؟ وأظن الإجابة تلتقط مما أشرت إليه سابقاً، فهو يقدم نفسه بشكل خدمي وليس بشكل منتج، ولديه في كل مناسبة أمر جديد يقوله، وهو جذاب في حديثه ويملك الصورة التي تخدم الإعلام وتثير الغرابة لدى الإعلام بالإضافة إلى كونه لم يدخل في جدل فكري أبداً وليس له أي صراع يذكر مع التيارات المختلفة.

---

[1] ينظر محمد السلومي، القطاع الخيري ودعاوي الإرهاب، إصدار مجلة البيان، الرياض، الطبعة الأولى (١٤٢٤هـ).

[2] برنامج وثائقي قدمته في زيارة لمواقع العمل الخيري في أفريقيا وبخاصة ما يشرف عليها الدكتور عبد الرحمن السميط، وكان العمل قد تم في ثلاث عشرة حلقة وأهدي لأكثر من أربع قنوات فضائية قامت بعرضه، وهو موجود بالكامل على الشبكة العنكبوتية.

ومثال آخر في العمل الإعلامي الخيري وهو مستشفى سرطان الأطفال في القاهرة (٥٧٣٥٧) والذي يقدم إعلانه في كل القنوات ويلقى قبولاً عاماً... هذا العمل ليس له ارتباط بشخص معين، ولا يمكن أن يُحمّل على تيار أو توجه، ويقدم عمله الخدمي بشكل واضح وصريح ويستخدم الصورة، ويبهر المشاهد باستقطابه الغريب لكل شرائح المجتمع من العلماء والساسة واللاعبين والفنانين وغيرهم.

وأختم الحديث حول العلاقة بين الإعلام والعمل الخيري بهذا السؤال:-

ماذا لو حصل للعمل الخيري سوء من إحدى وسائل الإعلام، فما العمل ؟

- يجب على الجهة الخيرية أن تقوم بالاتصال المباشر بهذه الوسيلة، وتحسن الظن بأصحابها وتقدم الصورة الصحيحة من خلال الشفافية والتوثيق وتقديم الأدلة والبراهين والاستفادة من الشراكات السابقة للكتاب والمؤثرين لمعالجة هذا العارض بين الإعلام والعمل الخيري .

- لابد من إلغاء قتامة الصورة بتصحيحها إلى ماهو أفضل من خلال عمل قوي ينسي أي تشويه وهذا في المفهوم الإعلامي مطبق ... فالقادة والسياسيون إذا أرادوا إصلاح صورة خطأ وقعوا فيه مع شعوبهم تعاملوا معهم بذكاء من خلال منجز أو خبر ينشره الإعلام فينسي هذا الجديد كل صور الماضي القاتم تماما .

- اعقد شراكات مع الوسائل الأقوى في التصدي للوسائل التي تشوه الصورة فقد تكون جريدة من الجرائد تتعمد الإساءة إلى كل عمل خيري فهنا بادر إلى الصحف الأقوى إذا عجزت عن صاحبة التشويه .. وقد حصل هذا مرة من أحد كتاب الأعمدة حيث أساء إلى رمز للعمل الخيري في الكويت واتهمه بأبشع التهم فإذا به يفاجأ بسيل من الردود تنهال عليه في جميع الصحف لأن صاحب العمل الخيري قد أمضى وقتا طويلا في بناء شراكات مع الإعلام وبشكل صادق وبعيد عن التدليس .

ثانياً: مستقبل العلاقة بين الإعلام والعمل الخيري:-

إذا استطاعت الجهات الخيرية أن توسع من أنشطتها وأفكارها وتجدد في دعاياتها وتخاطب جماهير الناس وتدغدغ مشاعرهم وتنتقل إلى المرحلة البعدية لاستراتيجيه العمل الخيري وهي مرحلة (رجع الصدى)

فإن مستقبل العلاقة بين الإعلام والعمل الخيري سيتحسن وسيبحث الإعلام عن أخبار هذه الجهات وسيقدمها بالشكل المطلوب.

وفي هذه الجزئية طلب إلي القائمون على المؤتمر عرضاً مصوراً موثقاً لأهم نتائج برامجي الإعلامية في العمل الخيري وهل أدت دوراً في رسم سياسة مستقبلية لهذه العلاقة، وقد قمت بهذا العرض المرئي وسأقيد هنا أهم أفكاره :-

١- مما يجعل هذه البرامج تنتشر بشكل ظاهر إن قيامي بها ليس له دعوى بأي انتساب لأي مؤسسة خيرية، فالإعلامي هنا غير محسوب على أي جهة، فهو يقدم صورة عن المؤسسات الخيرية السعودية والإماراتية والكويتية والمصرية وغيرها من المؤسسات العربية ثم ينتقل إلى مؤسسات آسيوية وأفريقية وغربية وكلها يجمعها إطار العمل الخيري تحت مظلة الإسلام.

٢- أن الأصل هو المنتج الإعلامي وخدمته وتقديمه بالشكل الاحترافي ويتفرع منه خدمة العمل الخيري، فلم يكن الهدف هو العمل الخيري بذاته، وهذا زاد من تشوّق الناس إليه، وإيصال الرسالة بشكل أقوى، فعندما تعرض صورة لغرائب القبائل في أفريقيا وعاداتهم وطقوسهم ثم تعرج على جهود وأعمال الخير من المؤسسات المختلفة، فإنك هنا أسهمت بشكل كبير في خدمة العمل الخيري.

٣- تنوع الجماهير المتلقية لهذه الأعمال فلم أقتصر على وسيلة إعلامه بل قدمت أكثر من وسيلة، فقد كانت البداية من خلال الإذاعة، إذ قدمت في إذاعة القرآن الكريم من المملكة العربية السعودية عدداً من البرامج التي خدمت العمل الخيري، وأسهمت في جلب الكثير من التبرعات المالية والعينية والبشرية للعمل الخيري، فمثلاً في لقاء أجريته مع الشيخ صالح الونيان حول المستودع الخيري في بريدة وبث اللقاء في عام (١٤٢٠هـ) ولقي صداً كبيراً، بعده أخبرني الشيخ بتنوع كبير من الدعم وصلهم، ولكنه قال : أفضل ما جاءنا هو وفد خيري من البحرين قام بنقل الفكرة والتجربة واستفاد مما لدينا، فأصبحنا بذلك جهتين، وأسهمنا في نفع أكبر[١].

[١] ينظر، فهد السنيدي، تجربتي مع إذاعة القرآن الكريم، دار الوطن، الرياض، الطبعة الأولى (١٤٢٤هـ)

وقد أسهمت الإذاعة كذلك في خدمة العمل الخيري من خلال عرض تجارب المؤسسات الخيرية الداخلية واللقاء بالقائمين عليها وذكر أعمالهم وأرقام حساباتهم، مما أسهم وبشكل كبير في خدمة العمل الخيري.

- ثم اتجهت إلى الكاسيت حيث راجت سوق الكاسيت في مرحلة من مراحل حياتنا، وعندها قدمت مجموعة من الأشرطة على شكل مجلات مسموعة وكان من أشهرها شريط يحمل عنوان (مشاهداتي في أفريقيا) وهو عبارة عن لقاء سجلته مع الدكتور عبد الرحمن السميط، ولقي الشريط إقبالاً كبيراً ونسخت المؤسسة المصدرة له مئات الآلاف من هذا الشريط، وأخبرني الدكتور أنه لقي اتصالات هائلة، من الناس كلهم يؤكدون تأثرهم بما طرحه في الشريط من قصص ومواقف وأحداث مؤثرة[٢].

- ثم شاركت في قناة المجد الفضائية في مطلع عام (١٤٢٣هـ) وقدمت سلسلة من البرامج الوثائقية التي ارتبطت بالأماكن وليس بالأشخاص ولا المؤسسات وأدخلت ضمنها خدمة العمل الخيري بأشكال متفاوتة من برنامج إلى آخر بحسب حجم العمل الخيري في الدول التي أزورها، وهذا التنوع وتلك السلسلة تحقق أثراً أبلغ من صبغها بصبغة واحدة تصيب المتلقّي بالملل، فالمشاهد لا يهتم بالنتائج كما تهتم بها جهات التحري أو المتبرع أو نحوهم، بل يريد الجديد والغريب والطريف والمؤثر من المشاهد، وهذا ما حصل بالفعل في هذه البرامج.

وقد قامت القناة بتصوير إعلان مسبق (برومو) كررته على مدى شهر قبل بث البرنامج كان له أكبر الأثر في انتظار المشاهدين لهذه البرامج (السلسلة الوثائقية).

أما البرامج التي قدمتها عبر شاشة المجد وكانت تحمل دعماً للعمل الخيري فهي:

- **برنامج (القارة المنسية)** : وهي زيارة لأغرب القبائل في مدغشقر وكينيا وتنزانيا وأطراف السودان، تم من خلالها إنتاج ثلاث عشرة حلقة مزجت بين الطابع الوثائقي والحواري، والتقى فيها المذيع بالدكتور عبد الرحمن السميط وتنقل معه في أكثر من منطقة وزار أماكن العمل الخيري.

[٢] الشرط موجود على موقعي الخاص www.falsunaidy.com

وقد تحدث الدكتور السميط في أكثر من مناسبة رسمية وأكد أن أثر البرنامج كان كبيراً، وأن ما تلقوه من الدعم خلال وقت البث والإعادة كان كبيرا يصل أحيانا إلى ماتلقوه عبر سنوات معينة، وأن المكاسب التي حصولها من هذا البرنامج تفوق ما يمكن أن يحصل على مدى سنوات من أعمال أخرى ليس لها علاقة بالإعلام.

وقد قامت القناة بإهداء هذا البرنامج لبعض القنوات العربية، كما تم دبلجته وإهداؤه إلى قناة تبث باللغة الروسية، وشاركت القناة بهذا البرنامج في عدد من المسابقات ولقي قبولاً كبيرا.

- **برنامج (غرائب الهند)**: وهو عبارة عن رصد لأغرب العادات والعبادات في الهند وتم في ثنتي عشرة حلقة، مع الإشارة في ثلاث حلقات إلى الوجود الإسلامي وتغطية جهود الدعاة والجامعات والمراكز الإسلامية، وإبراز دور المؤسسات الخيرية هناك وبخاصة جماعة أهل الحديث وما تحت أيديهم من جامعات ومدارس ومساجد وجمعيات، وهذا أول برنامج إعلامي يعرض وبشكل مباشر هذه الجهود مجموعة ويعرض أرقام هواتفهم وأرقام حساباتهم وطرق الوصول إليهم كما أنه من أوائل البرامج التي قدمت الشيخ عطاء الرحمن المدني الهندي أحد أبرز المؤسسين للعمل السلفي بالهند قدمته للمشاهد العربي.

- **برنامج (أسرار الأمازون)** : وهو برنامج تم تصويره في البرازيل في ثمان حلقات، وتم تسليط الضوء على الوجود الإسلامي وأبرز الأنشطة التي تقوم بها الجمعيات والهيئات والمراكز الإسلامية هناك، وقد أكد لي الشيخ أحمد الصيفي رئيس مركز الدعوة الإسلامية بأمريكا اللاتينية أن المركز والمراكز الأخرى لقيت عدداً من الرسائل والاتصالات بعد بث الحلقات وأن التعريف بأنشطتهم من خلال البرنامج كان من أكبر المكاسب، وللعلم فقد قامت جهة خيرية كبرى في المملكة برعاية هذا البرنامج بمبلغ مالي كبير، وهذا نوع من الشراكة مع الإعلام، لكنهم استفادوا بشكل ظاهر بعرض خدماتهم وأرقام حساباتهم وأنشطتهم على مدى أكثر من شهرين مع إعادة البرنامج في أوقات أخرى.

- **برنامج (هي الحياة)** : وهو برنامج يعرض للأعمال الخيرية داخل المملكة العربية السعودية وبالتحديد التي تتعلق بالجانب الإنساني مثل الجمعيات الخاصة بالمعاقين أو المكفوفين أو الأيتام أو غيرها من الجمعيات.

- كما قمت بأعمال إعلامية إخبارية أخذت الجانب الإنساني وخدمت قضايا العمل الخيري، مثل تخصيص حلقة عن (عبارة السلام) مع الإشارة إلى جهود العاملين في الجهات الخيرية، أو برنامج حول (كارثة جدة) وغيرها من البرامج الإعلامية المتعلقة بحدث عارض.

وهنا أشير إلى أن الجانب المعرفي الذي يهتم به الجميع ليس هو المؤثر الوحيد فقط، بل يحتاج الناس إلى جوانب أخرى، لهذا فمن الخطأ أن تركز الأعمال الخيرية على الجوانب المعرفية فقط وكأن الذي ينقص الناس هو هذا الجانب، بل على العكس فإن الناس بحاجة إلى الجوانب الأخرى المؤثرة والجذابة، فما حصل في برنامج (عبارة السلام) وما حققه البرنامج من أصداء يثبت أن الجانب المعرفي الصرف هو الهدف الوحيد.

وأختم هذا الجانب في الحديث عن مستقبل العلاقة بتشخيص صورة الواقع واستشراف المستقبل من خلال الآتي:

- هناك محدودية واضحة ومتفاوتة في اهتمام وسائل الإعلام بالعمل الخيري، فالصحف والمجلات تعطي العمل الخيري اهتماماً أكبر مما تعطيه الفضائيات والإذاعات كما أن الاهتمام الموسمي بالعمل الخيري ظاهر، فشهر رمضان تظهر فيه صورة اهتمام وسائل الإعلام بالعمل الخيري أكثر من غيره.
- يقتصر الاهتمام الإعلامي بالعمل الخيري على الجانب الإخباري الذي أشرنا إليه مع ضعف في التصور والرؤية وغياب للمهنية في التغطية في أغلب هذه الوسائل الإعلامية.
- لا يمكن – كما أسلفت – تحميل المسؤولية على وسائل الإعلام، فهناك غياب ظاهر وواضح للجهات الخيرية مع وجود فجوة في الاتصال وضعف في الكوادر الإعلامية لدى هذه الجهات أفقدتها قوة التواصل مع الوسائل الإعلامية.
- لا بد من إنشاء شراكة على مستويات كبرى بين الإعلام والعمل الخيري من خلال المشاركة الشعبية في الوطن الواحد والمساهمة في كل مناشطه والتخطيط الجيد لحملات إيصال الخدمة والاستفادة من هذه الخدمة في جلب التبرع والدعم.

- سرعة الشراكة بين مؤسسات العمل الخيري ووسائل الإعلام الهادفة فهي الأقرب لتحقيق هذه النهضة على المدى القريب، ثم السعي لإكمال المشوار مع جميع وسائل الإعلام.

- الاهتمام بالأعمال الإعلامية العالمية التي خدمت العمل الخيري في تلك الدول، وكيف استطاع أصحاب التجارب الناجحة أن يبنوا لهم إمبراطوريات إعلامية تخدم عملهم الخيري، وتهتم بالدراسات الإعلامية المعاصرة التي تركز على الاتصال والإقناع[1].

- محاولة إنشاء هيئة عليا تهتم بالعمل الإعلامي الخيري وتبني أسس التعاون بين الجهات الخيرية والإعلامية، ولعل قيام مثل هذه الهيئات عن طريق التعاون الدولي (ككيانات الدول) سيكون هو الأقرب، فمثلاً في مجلس التعاون الخليجي من الممكن قيام مثل هذه الهيئة.

أخيراً:

وبعد هذه الإلماحة السريعة للعلاقة بين الإعلام والعمل الخيري لا بدمن الإشارة إلى أن بعض القنوات الفضائية أسهمت وبشكل كبير في خدمة العمل الخيري وتأسيس ثقافة ووعي العمل الخيري لدى الأفراد، ومن تلكم القنوات، قناة الجزيرة من خلال بث الوعي الخيري في عدد من برامجها الحوارية والوثائقية والإخبارية.

[1] ينظر عبد الرحمن عزي، دراسات في نظرية الاتصال، نحو فكر إعلامي متميز، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، الطبعة الأولى (٢٠٠٣م).

كما خصصت قنوات أخرى برامج عدة للعمل الخيري، فقناة المجد قدمت على مدى سنة كامل برنامجاً بعنوان (الرصيد الباقي) قدمه الأستاذ الدكتور / خالد القاسم، استعرض فيه أهم الجهات والمؤسسات الخيرية في المملكة العربية السعودية وخارجها.

كما قام التلفزيون السعودي بقنواته المختلفة بإلقاء الضوء على عدد من الجهود الخيرية الفردية والمؤسساتية والتي ترعاها الدولة أو تأذن بها.

وهناك عدد من القنوات التي بنت مثل هذه الشراكة في العمل الإعلامي، وما تزال تعرض العديد من النماذج الخيرية المشرفة بل إن بعض القنوات الهادفة المتخصصة حملت على عاتقها خدمة الجمعيات الخيرية التي تعمل في مجال تخصصها ، فمثلا بعض القنوات التي تحرص على نشر القران الكريم وعلومه وتشجيع الحفاظ صارت من أهم الداعمين لجمعيات تحفيظ القران الكريم ومدارس ومعاهد القران في العالم الإسلامي ، وربما نجد قنوات طبية متخصصة تدعم الجمعيات الخيرية الطبية وأخرى تخدم جمعيات البيئة ، وهكذا يتعاون الإعلام المتخصص في دعم العمل الخيري المتخصص.

كما لايفوتني أن أشير إلى أن تكلفة قنوات الصفحة الواحدة صارت يسيرة ، فلو تكاتفت الجهات الخيرية في بلد معين وأنشأت قناة إعلامية مشتركة لعرض أعمالها ومناشطها وأهدافها وطريقة التواصل معها وكانت هذه الصفحة برعاية تجارية حتى لاتتحمل ميزانية العمل الخيري أعباء لايرضاها بعض المتابعين ، وهنا نضمن وصول أكبر عدد من المعلومات إلى المتلقين والمتابعين ونعقد شراكة إعلامية مع الجهات الإعلامية والتجارية .

أسأل الله تعالى أن يوفق العاملين في المجالين الخيري والإعلامي لتكاتف الجهود ونفع أمتهم وتقديم الخير للبشرية

والحمد لله رب العالمين

وكتبه

فهد بن عبد العزيز السنيدي

الرياض ٢٠ / ٠٢ / ١٤٣١هـ