

للإعلام الخيري .. المفهوم والدور

مباركي ابتسام

جامعة أبوبكر بلقايد – تلمسان

ملخص :

الإعلام الخيري مفهوم حديث عربي النشأة يجمع بين مصطلحي الإعلام والعمل الخيري وهو في الأساس إحدى شرائح الإعلام الاجتماعي التي تهتم المجتمع بأكمله ، والتي ينبغي أن تؤديها وسائل الإعلام بمسؤولية وكفاءة عالية ، إلى جانب قيام المؤسسات الخيرية والجمعيات التطوعية في المجتمعات المختلفة بالتنسيق والتعاون مع وسائل الإعلام لنشر ثقافة التطوع والعمل الخيري بين أفراد المجتمع الواحد والمساهمة في الحفاظ على التماسك والترابط الاجتماعي بينهم مع تعزيز الصلات ووأصر التضامن والتآخي والتكاتف فيما بينهم .وعليه من خلال ما سبق سنحاول في هذا المقال إلقاء الضوء على مقاربات مفهوم الإعلام الخيري وأهم مقوماته والدور الذي يحققه في المجتمع .

كلمات مفتاحية: العمل الخيري، ثقافة التطوع، الإعلام الخيري

Summary:

Charitable Media is a modern Arabic concept that combines the terms of media and charitable work. It is basically one of the types of social media that are of interest to the entire society, which should be played by the media with a high level of responsibility and efficiency. The media to spread the culture of volunteering and charitable work among the members of the same society and contribute to maintaining cohesion and social cohesion among them, while strengthening the links and bonds of solidarity and brotherhood and solidarity among them. Therefore, we will try in this article to shed A light on the approaches to the concept of charitable media and its most important components and the role it achieves in society.

Keywords: charitable work, volunteer culture, charitable media

مقدمة :

يمثل العمل الخيري قيمة إنسانية كبرى تتمثل في العطاء والبذل بكل أشكاله، و يعتبر ركيزة أساسية في بناء المجتمعات ونشر التماسك الاجتماعي بين الناس، كما انه ممارسة إنسانية ارتبطت ارتباطا وثيقا بكل معاني الخير والبر والعمل الصالح عند كل المجتمعات البشرية منذ الأزل، ولكنه يختلف من مجتمع لآخر، فنجد أن نشأة المؤسسات الخيرية في المجتمع الإسلامي مرتبط بالقيم الدينية والروحية المتجذرة في الفرد المسلم، إذ يلعب العمل الخيري دورا مهما وإيجابيا في تطوير المجتمعات وتنميتها فمن خلال المؤسسات التطوعية الخيرية يتاح لكافة الأفراد الفرصة للمساهمة في عمليات البناء الاجتماعي والاقتصادي اللازمة كما يساعد العمل الخيري على تنمية الإحساس بالمسؤولية لدى المشاركين ويشعرهم بقدرتهم على العطاء، ولقد قامت الخدمات التطوعية الخيرية بلعب دور كبير في نهضة الكثير من الحضارات والمجتمعات ونشر الأفكار عبر العصور بصفتها عملا غير ربحي يقوم به الأفراد لصالح المجتمع ككل، لكن العمل الخيري من غير إعلام يصبح في دائرة مغلقة لا تؤثر ولا تتأثر بغيرها من أنشطة، بل يصعب سريانها في نفوس الناس وتحريك دوافع العمل الخيري فيها، وكذلك الإعلام فانه من غير مضمون خيري يصير بوقاً فارغا لا قيمة له، " فلم يعد لأي مؤسسة أو جمعية خيرية غنى عن جهاز إعلامي متطور يقدم الوظيفة الإعلامية والدعائية التي يمكن من خلالها إحاطة المجتمع علماً بأوجه العمل الخيري ودفعه للمشاركة الإيجابية فيه".

فالإعلام الخيري مفهوم عصري حديث النشأة لكنه في الأساس هو إحدى شرائح الإعلام التي تهتم المجتمع بأكمله ، والتي ينبغي أن تؤديها وسائل الإعلام بمسؤولية وكفاءة عالية فقيام المؤسسات الخيرية والجمعيات التطوعية في المجتمعات المختلفة بالتنسيق والتعاون مع وسائل الإعلام في تحقيق التواصل والترابط الاجتماعي وإبراز جهود مختلف شرائح المجتمع جنبا إلى جنب في العمل التطوعي والإنساني والخيري و المساهمة في زيادة التكاثر المجتمعي وعميق الصلات الاجتماعية بين الناس وتعزيز

أواصر التضامن والتآخي والحفاظ على التماسك الاجتماعي في البلاد يأتي في مقدمة أولويات التعاون بين الطرفين . وبعد هذا الطرح يثار التساؤل الآتي: ما المقصود بالإعلام الخيري ؟ وما هي أهم مقوماته ؟ وفيما يكمن دوره في المجتمع ؟ بداية وللإجابة على هذه الأسئلة السالفة لابد أن نوضح أن الإعلام الخيري هو مصطلح يجمع بين الإعلام والعمل الخيري ، كما أن هناك علاقة ايجابية بين الإعلام والعمل الخيري على أساس التكامل في الدور المجتمعي الذي يؤديه الطرفين وهذه العلاقة الايجابية تساعد على النهوض بالعمل الخيري الذي من شأنه أن يعود بالفائدة على المجتمع.

1 مفهوم العمل الخيري:

تشير كلمة "الخير" في اللغة العربية إلى كل ما فيه نفع وصلاح، أو ما كان أداة لتحقيق منفعة أو جلب مصلحة كالمال، والمال الوفير يقال له خير⁽¹⁾، ولقد ارتبط فعل الخير بالسلوك الإنساني واعتبر أحد مقاييس عظمة ونجاح الحضارات، وكان للإسلام في التأصيل للعمل الخيري الكثير من الإسهامات خاصة أن الإسلام في غاية مقصده في تنظيم شئون الحياة هو تحقيق الخير من خلال درء المفسدة وجلب المصلحة، ولقد أصّل الإسلام لعمل الخير كمسؤولية تقع على الأفراد والمؤسسات، وقد جاءت الدلالات من الآيات القرآنية والسنة النبوية لتأصل لذلك كقوله تعالى: ﴿لَا خَيْرَ فِي كَثِيرٍ مِّنْ نُّجْوَاهُمْ إِلَّا مَنْ أَمَرَ بِصَدَقَةٍ أَوْ مَعْرُوفٍ أَوْ إِصْلَاحٍ بَيْنَ النَّاسِ وَمَن يَفْعَلْ ذَلِكَ ابْتِغَاءَ مَرْضَاتِ اللَّهِ فَسَوْفَ نُؤْتِيهِ أَجْرًا عَظِيمًا﴾ -صدق الله العظيم - [سورة النساء: 1144]⁽²⁾.

والعمل الخيري هو نشاط اجتماعي وإنساني بالدرجة الأولى يقوم به فردا أو جماعة أو جمعيات تطوعية ومؤسسات خيرية بهدف مساعدة الغير من المحتاجين والفقراء والمرضى والمساكين، وذلك من خلال تقديم سلع مادية كالأغذية والألبسة والأفرشة وكذا الأجهزة الطبية كالكراسي المتحركة، أو من خلال تقديم خدمات مختلفة، ويكون هذا النشاط بدون مقابل وهو ما يميز العمل الخيري عن غيره من الأعمال ذات الصفة التجارية الربحية البحتة. كما تتنوع أشكال العمل الخيري، من تقديم الغذاء للفقراء والمحتاجين إلى الرعاية الصحية بالمرضى الذين لا يملكون نفقة العلاج، بالإضافة إلى

مشاريع كفالة الأيتام و مشاريع الزواج الجماعي وإعانة المقبلين على الزواج من الفقراء، كما توسعت أشكال الأعمال الخيرية إلى مساعدة الطلاب و التلاميذ الفقراء في دراستهم من خلال تيسير السبل اللازمة لاستكمال دراستهم .

فالعامل الخيري إذن هو ذلك "الجهد أو الوقت أو المال الذي يبذله الإنسان بغير قصد ربحي لنفع المجتمع وتنوع أشكاله ووسائله وتتعدد صورته 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، حيث يقوم على تقديم العون والنفع للمجتمع وهو ركيزة في بناء المجتمع ونشر التماسك الاجتماعي بين أفرادهِ"، (3) لذا يلزمه وعاء يساهم 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 وكذا نشر إسهامات وأعمال المتطوعين وتشجيع مؤسسات وأفراد المجتمع للعمل التكاملي في هذا الشأن.

2 مفهوم الإعلام:

والإعلام كما هو معروف هو عملية نقل وإيصال مجموعة من الأخبار والمعلومات والأفكار والآراء المختلفة حول الأحداث والنشاطات والقضايا التي تهتم المجتمع و تسليط الضوء عليها، وذلك من خلال وسائله المختلفة التقليدية والجديدة سواء المكتوبة أو المسموعة أو المرئية أو الالكترونية و عبر الشبكة العنكبوتية كمواقع التواصل الاجتماعي . والمراد بالإعلام إذا أطلق وسائله وهي: القنوات الفضائية، والصحف والمجلات، والإذاعات، ومواقع الشبكة العنكبوتية (الإنترنت) وما في حكمها(4).

فالإعلام مفهوم عصري ينطبق خاصة على عملية الاتصال التي تستعمل الوسائل العصرية من الإذاعة والصحافة والتلفزيون فالإعلام هو تزويد الناس بالأخبار والمعلومات والحقائق ويعرف فيرناندو ثيو بأنه نشر الوقائع والآراء في صيغة مناسبة

بواسطة الألفاظ و أو الأصوات وبصفة عامة جميع الإشارات التي يفهمها الجمهور المتلقي .

3 مفهوم العمل التطوعي و مفهوم ثقافة التطوع :

أولا يعرف العمل التطوعي بأنه: " بذل مالي أو عيني أو بدني أو فكري يقدمه المسلم عن رضا وقناعة، بدافع من دينه، بدون مقابل، بقصد الإسهام في مصالح معتبرة شرعاً يحتاج إليها قطاع من المسلمين⁽⁵⁾ .

ويعرف أيضا انه " الجهد الذي يبذله أي إنسان بلا مقابل لمجتمعه بدافع منه للإسهام في تحمل مسؤولية المؤسسة التي تعمل على تقديم الرعاية الاجتماعية⁽⁶⁾. أما ثقافة التطوع هي مجموعة من القيم والمعتقدات والاتجاهات والمعرفة التي تشكل وعي الإنسان وسلوكه إزاء الآخرين وإزاء المجتمع بصفة عامة لكي يخصص الوقت والجهد دون توقع عائد مادي لتحقيق منفعة للمجتمع ككل⁽⁷⁾ أو لبعض الفئات المحتاجة والمعوزة والمهمشة وذلك بشكل إرادي ودون إجبار.

ويمكن القول أن التطوع هو مصطلح شرعي تنزل به الوحي الإلهي على سيدنا محمد -صلى الله عليه وسلم- في موضعين من القرآن الكريم، وكلمهما في سورة البقرة. ((وَمَنْ تَطَوَّعَ خَيْرًا فَإِنَّ اللَّهَ شَاكِرٌ عَلِيمٌ)) وقوله تعالى ((فَمَنْ تَطَوَّعَ خَيْرًا فَهُوَ خَيْرٌ لَهُ)). مبيناً أن مصطلح التطوع له عمق في تاريخ امتنا الإسلامية، وليس وليد حاجة طارئة أو ظرف مؤقت، الأمر الذي يستلزم ضرورة العناية به، دراسة وتأصيلاً، وفق إشكاليات معاصرة ومتطلبات متعددة، وفي ضوء الظروف الدولية المعاصرة، والمتغيرات السياسية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية للأمة الإسلامية وسط العالم المعاصر⁽⁸⁾.

4- الإعلام وثقافة العمل الخيري :

انطلاقاً من قيم الدين الإسلامي الحنيف في الحث على التكافل والتعاضد، يحظى العمل الخيري والتطوعي باحترام الناس في المجتمعات الإسلامية، ويتمثل الدور المهم لوسائل الإعلام وأجهزته في دعم ونشر ثقافة العمل الخيري، فعناوين من قبيل مساعدة الأسر المحتاجة والفقراء، كفالة اليتيم، علاج المرضى، المقبلين على الزواج وغيرها، تخلق

اتجاهات إيجابية تجاه القطاع الخيري، ولا يمكن كسب ثقة الرأي العام إلا من خلال إعلام واتصال غني الجوهر والأبعاد⁽⁹⁾. فالعلاقة بين الإعلام وثقافة العمل الخيري مهمة للغاية إذا ما تم صياغة الأهداف وإيصالها إلى الرأي العام بصورة صحيحة.

5- مفهوم الإعلام الخيري :

لا يوجد في الكتابات الأكاديمية في مجال الإعلام سواء العربية منها أو الانجليزية ما يشير إلى هذا المصطلح بشكل محدد ، على الرغم من وجود العديد من الأدبيات التي تناولت الإعلام الاجتماعي من خلال علاقة الإعلام بالعمل الخيري ، ولكن ليس في شكل مصطلح محدد يرمز إلى الجانبين معا في أن واحد ، كما هو الحال في مفهوم الإعلام الخيري ، لذا فانه يمكن القول أن مصطلح الإعلام الخيري يعد مصطلحا عربي حديث النشا إلى حد كبير، حيث طرح نفر من المختصين في الإعلام مفهوماً جديداً تحت مسمى "الإعلام الخيري" مع ضرورة تحديد منهجية علمية ومهنية في الواقع العملي له. واقترح الدكتور عبد القادر طاش (إعلامي سعودي ومؤسس قناة اقرأ وله إسهامات في تطوير الإعلام الإسلامي)- الذي يعد أول من طالب بهذا المفهوم- بعض الوظائف الاجتماعية لهذا الإعلام الخيري المأمول أبرزها: "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 " ⁽¹⁰⁾.

كما يقول سعد لبيب في كتابه " الثقافة والإعلام والاتصال ": " إن الأثر الخيري للإعلام قد يكون بإضافة معلومات عن العمل الخيري أو خلق اتجاه جديد، أو إضعاف اتجاه قديم، أو المعاونة على خلق وجهة نظر محددة جديدة أو متحولة من وجهة نظر أخرى، وقد يكون في خلق قيمة خيرية جديدة أو تدعيمها أو إضعاف من سلوكيات قديمة، أو التحول عنها، وقد يتمثل الأثر في تعديل سلوك قائم أو العدول عنه إلى سلوك جديد، وهذا كله ما يعرف باسم اتجاهات التأثير⁽¹¹⁾. التي تقدمها المؤسسات والجمعيات الخيرية، بل إن وظيفته نقل الرغبة في عمل الخير من جيل إلى جيل، والمساعدة على تنشئة الجيل الجديد وتربيته، تأتي في رأس المهام التي لا بد أن تقوم بها وسائل الإعلام في المجتمع.

ومما سبق يتضح أن الإعلام يمكنه القيام بدور أساسي في عملية التوحد على عمل الخير، خاصة إذا تركزت الرسائل الإعلامية على المضامين الدينية المتصلة أساسا بفطرة المسلم التي فطر الله الناس عليها في عمل الخير.

مفهوم إجرائي للإعلام الخيري :

ونظرا لعدم وجود رؤى حول وضع مفهوم محدد للإعلام الخيري بين جمهور الباحثين ، ارتأينا أن نعرض فيما يلي جملة من التعاريف الإجرائية لمصطلح الإعلام الخيري :
الإعلام الخيري هو نوع من أنواع الإعلام الاجتماعي فهو عملية الاتصال التي من خلالها يتم نقل الرسائل والأفكار والمعلومات والأخبار الصادقة حول ما يتعلق بالنشاطات والأعمال الخيرية و التي تصدر عن جهات خيرية وتنشر وتبث عن طريق وسائل الإعلام المختلفة، بهدف زيادة تأثير وفاعلية ما يصدر عن أجهزة وسائل الإعلام المتخصصة وعن القطاع الخيري كالجمعيات التطوعية والمؤسسات الخيرية من نشاطات إعلامية ذات طابع خيري أو نداءات وحملات تضامنية لجمع التبرعات تقدم من خلال الإذاعة والتلفزيون أو الصحف ومواقع التواصل الاجتماعي لتحفيز الجماهير من كافة شرائح المجتمع على المساهمة في العمل الخيري وغرس فيهم ثقافة التطوع والتبرع وتوعيتهم بأهمية وفائدة ذلك من الجانب الديني والاجتماعي والإنساني.
من خلال هذا التعريف السابق الذي وضعناه " للإعلام الخيري " يتضح لنا انه يعبر عن:

*عبارة عن احد أنماط الإعلام المتخصص بالجانب الاجتماعي .

* يهدف الإعلام الخيري إلى تزويد المجتمع بمعلومات وحقائق وبيانات عن أهمية العمل الخيري الدينية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية والعلمية وذلك لا يكون إلا من خلال وسائل اتصالية متخصصة ومتطورة .

*يقوم بتغطية وبث الأخبار والبيانات والأفكار والمعلومات التي تصدر عن المؤسسات الخيرية والجماعات التطوعية أو نداءات الفقراء والمحتاجين .

*النشر والبث عبر وسائل الإعلام المختلفة مكتوبة مسموعة مرئية أو عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

*يهدف لنشر وغرس ثقافة التبرع و التطوع و فعل الخير بين أفراد المجتمع .
*يرمي إلى تحقيق تأثير ايجابي من الاتصال لتحقيق هدف نبيل و هو زيادة التفاعل بين المتبرع و المحتاج .
* كما يسعى الإعلام الخيري إلى الوصول إلى شرائح المجتمع المختلفة وتحقيق الترابط والتعاون بينها و خاصة الجماعات المانحة أو المتبرعة والمستفيدين من العمل الخيري والمؤسسات الخيرية ذات الصلة و المؤسسات الحكومية المعنية.
*يتضمن نشر أعمال و نشاطات المؤسسات الخيرية و الجمعيات التطوعية لضمان الحصول على ثقة وتأييد الجماهير من أفراد المجتمع.
*يقوم بمجموعة عمليات متكاملة ومخططة تبعد عن العشوائية والارتجال بهدف تحقيق التوازن الاجتماعي و تلبية احتياجات المحتاجين و الفقراء و المرضى من أفراد المجتمع.

رأي بعض المختصين في الإعلام الخيري:

نظرا لعدم وجود جهد أكاديمي محدد لمصطلح و مفهوم "الإعلام الخيري" وكذا وجود آراء مختلفة حول كيفية إيجاد إعلام متخصص في العمل الخيري، أجرى الباحث السعودي "طالب يسلم بن محفوظ" استطلاع رأي مع عدد من المختصين من أهل الإعلام والقائمين على الجمعيات الخيرية و مسئولي الإعلام والعلاقات العامة، من أجل الوقوف على رأيهم بالنسبة إلى متطلبات هذا الإعلام الخيري، وقدم مقتطفات من هذه اقوالهم باختصار، املا أن تكون انطلاقة لإيجاد مراكز إعلامية متخصصة في العمل الخيري:

■ الدكتور حمد بن ناصر العمار "وكيل جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية والعميد الأسبق لكلية الدعوة والإعلام بالجامعة " يؤكد أن أهم هذه المتطلبات هو تدريب بعض المشتغلين بالعمل الخيري على بعض المهارات الإعلامية والفنون المتخصصة من خلال ورش العمل المتعددة، والإفادة من الأكاديميين الإعلاميين في

مختلف التخصصات بتفعيل عملية الإعلام بالعمل الخيري، والعمل على إيجاد مركز إعلامي متخصص متكامل ليقوم بهذه المهنة.

■ الدكتور عبدالرحمن الحبيب – أستاذ الصحافة والإعلام المساعد بجامعة الملك عبدالعزيز جدة – يطالب بوضع آليات لإيجاد استراتيجية إعلامية مقننة وفاعلة في الإعلام الخيري محملاً المؤسسات الخيرية مسؤولية الاستفادة من معطيات ودور وسائل الإعلام المختلفة من خلال إنشاء إدارات للإعلام والعلاقات العامة في تلك المؤسسات الخيرية ووضع الخطط والدراسات اللازمة لتفعيل دور الإعلام في العمل الخيري والسعي نحو إيجاد آلية دائمة للتعامل مع وسائل الإعلام المختلفة.

■ المهندس عبدا لعزيز حنفي – رئيس الجمعية الخيرية لتحفيظ القرآن الكريم بمحافظة جدة – قال: إن الجمعيات تعول كثيراً على وسائل الإعلام لتجلية الصورة النقية عن الجمعيات الخيرية والتعريف بدورها الإنمائي والروحي والوجداني الذي تطلع به مطالباً الجمعيات الخيرية أن تقوم بجانبها بحملات إعلامية تعريفية عنها تنقل صورة واضحة لكافة شرائح المجتمع ولا تنتظر المبادرة من وسائل الإعلام.

■ الدكتور صالح الدوسي الزهراني – رئيس قسم التدريب وخدمة المجتمع بكلية المعلمين بجدة - يوضح أن للإعلام دور في مساندة العمل الخيري وفق ثلاثة أبعاد هي: البعد الاجتماعي الذي يحدد وظيفة الإعلام في شرح خصائص العمل الخيري، والبعد العلمي المنطقي الذي يعكس قدرة الإنسان المسلم على المشاركة والسيطرة على محيطه البيئي والبعد التربوي الذي تتم فيه تطوير الذات من الوجود بالاسم إلى الوجود بالفعل.

■ الأستاذ سلمان العمري - المدير العام للعلاقات العامة والإعلام بوزارة الشؤون الإسلامية والأوقاف والدعوة والإرشاد- أوضح أن الإعلام يتحمل مسؤولية كبيرة في دعم العمل الخيري ومساندته والتعريف به وبالأثار الإيجابية المترتبة على الأعمال الخيرية عموماً التي تتلخص في التعريف بالجهات العاملة في القطاع الخيري، والتشجيع على دعمها، وعرض الآثار الإيجابية للأعمال الخيرية، ودفع الشبهات التي تحاك ضدها مشيراً إلى أن الإعلام يمكن أن يقوم بهذا الدور بتنظيم آليات لاستقبال المعلومات الخاصة بعمل المؤسسات والجمعيات الخيرية داخل المؤسسات الإعلامية

ذاتها، وفتح قنوات اتصال دائمة مع هذه الجمعيات الخيرية واستضافة القائمين عليها وإلقاء الضوء على النتائج الإيجابية للأعمال الخيرية .

■ الأستاذ نبيل الحماد – مدير عام قناة اقرأ الفضائية – أشار إلى أن وسائل الإعلام عليها مسؤولية تجاه المجتمع في الحث على الخير، وعليها زكاة وصدقة في أن تبادر وتختبر وتتابع كل ما فيه تسويق الخير بالأساليب الإبداعية المختلفة.

■ الأستاذ محمد باصره – مدير تنمية الموارد والعلاقات العامة بجمعية البر بجددة- أكد أن الجمعيات الخيرية بحاجة إلى إعلاميين متخصصين ذوي مهنية عالية لتغطية أنشطة وأعمال الجمعيات الخيرية حتى يأخذ العمل الخيري مساحة مناسبة للنشر في وسائل الإعلام إذ أن العمل الخيري قائم على تلمس حاجات ومتطلبات المجتمع لتقديم الخدمة المطلوبة لهم من خلال إمكانياته وقدراته⁽¹²⁾.

6. مقومات الإعلام الخيري :

هناك مقومات لا يمكن تجاوزها لكي يؤتي " الإعلام الخيري " ثماره على أكمل وجه منها :

- ضرورة وجود كوادر إعلامية متخصصة في العمل الخيري واتجاهاته وأهميته، بالإضافة إلى وجود الخبرات الفنية الإعلامية المتخصصة، وهذا إلى جانب المتابعة لتطورات العملية الإعلامية ووسائلها.

- هذا من جهة ومن جهة أخرى، لابد من توافر قاعدة بيانات عن الاحتياجات الواقعية للمجتمع كما يجب أن يهتم الإعلام الخيري بعرض الجدوى الاقتصادية من المشروعات المراد تنفيذها لتحقيق أعلى قدر من الشفافية بين مؤسسات العمل الخيري وأعضاء المجتمع سواء كانوا أفرادا وجماعات أو شركات .

- ويتوقف مدى نجاح الإعلام الخيري أيضا على قدرة المؤسسات الخيرية على تحديد أهدافها وعرض برامجها والتعريف بأنشطتها ومدى الاستفادة من تقنيات المعلومات والاتصال، كما لابد أن تتعاون المؤسسات الخيرية فيما بينها لإصدار وسائل إعلامية قوية وبث قنوات فضائية متخصصة في العمل الخيري تعرض لأهدافه وتساعد على إشاعة ثقافة العمل الخيري في مجتمعنا الجزائري الإسلامي. و من الضروري أيضا الخروج بالمؤسسات الخيرية من التعريف الضيق وهو مساعدة

الفقراء والمساكين والمرضى إلى دور المؤسسات الخيرية في التنمية المستدامة للمجتمعات .

- إيجاد وسائل الإعلام الخيري المتخصص هي أحد الحلول التي ستسهم في تطويره وتوسيع قوالب المعالجات الصحفية لأنشطة المؤسسات الخيرية المختلفة خاصة إذا ما تم إعداد جيل من الصحفيين القريبين من النشاط الخيري والمتفهمين لرسالته النبيلة .

7- دور الإعلام الخيري:

- تقديم نداءات المحتاجين وإيصالها إلى المحسنين .
- التعريف بالحالات المزرية التي يعيشها الفقراء والمرضى والمحتاجين وتبسيط الضوء عليها .
- التعريف بالمؤسسات الخيرية ودعم وتغطية نشاطاتها والترويج لها .
- العمل على نشر وغرس ثقافة التطوع في أفراد المجتمع .
- تحفيز الجمهور على العمل التطوعي والتبرع والقيام بأعمال خيرية .
- تخصيص برامج متخصصة وخاصة بالعمل الخيري.
- القيام بحملات إعلامية لمساعدة المرضى الذين يحتاجون إلى عمليات مكلفة في الخارج وتنظيم حملات تضامنية لجمع التبرعات لهم .
- نشر ثقافة العمل الخيري بين مختلف الأوساط الاجتماعية .
- تحريك السلطات لمساعدة المحتاجين من خلال البرامج الإذاعية والتلفزيونية المكثفة والمستمرة وحملات "الفيسبوك" التضامنية التي لقت انتشارا ورواجا واسعا وأتت ثمارها في المجتمع الجزائري .
- تحريك الرأي العام للتعاطف والتضامن مع المحتاجين .
- مساهمة في نشر جمعيات ذات طابع شباني تطوعي كـ "ناس الخير" "شباب الخير" "قوافل الخير" التي انتشرت عبر كافة التراب الوطني .
- إبراز تجارب الجمعيات التطوعية والمؤسسات الخيرية وجعلها تكسب ثقة الرأي العام فيها وفي أعمالها الخيرية من خلال إعلام واتصال غني الأبعاد والجوهر .

- بناء رغبة المشاركة المجتمعية ومساعدة الدولة في النهوض والتنمية بشكل عام ، كما له دور هام في كشف التغيرات الاجتماعية وبناء حوافز جديدة وجذب الاهتمام للمشاركة المجتمعية والخدمية⁽¹³⁾.
- المساهمة في " تعميق روح التكامل بين الناس ويشجع على التعاون وروح الجماعة ، كما يساهم في تعزيز قيم المشاركة والإحساس بالمسؤولية الاجتماعية والتكامل والعطاء"⁽¹⁴⁾.

خاتمة :

وختاماً يمكن القول أن الإعلام الخيري كما سبق وذكرنا هو مصطلح يشير إلى العلاقة التكاملية بين وسائل الإعلام وثقافة العمل الخيري والتطوعي المتجذرة في ثقافة الفرد المسلم والتي تحت علمها العديد من النصوص الشرعية في الكتاب والسنة ، وبذلك تكون لمختلف وسائل الإعلام في المجتمعات العربية والإسلامية بصفة عامة وفي مجتمعنا الجزائري بصفة خاصة مسؤولية دينية وتوعوية يجب أن تراعيها لخدمة المجتمع وخاصة الأعمال الخيرية، فإذا وجدت هذه المسؤولية من الجانبين الوسائل الإعلامية والجمعيات الخيرية، فإن ذلك سوف يثمر إلى علاقة تكاملية بين هاتين المؤسستين لخدمة المجتمع المسلم، وقد أصبحت هذه العلاقة من الضرورة الملحة، خاصة بعد الهجمات الإعلامية الغربية الشرسة على المؤسسات الخيرية الإسلامية في الوطن العربي بعد أحداث 11 سبتمبر. حيث يتحمل بذلك الإعلام بمختلف وسائله مسؤولية كبيرة في دعم العمل الخيري ومساندته والتعريف به وبالأثار الإيجابية المترتبة على الأعمال الخيرية عموماً التي تتلخص في التعريف بالجهات العاملة في القطاع الخيري، والتشجيع على دعمها، وعرض الأثار الإيجابية للأعمال الخيرية لتحقيق التعاون والتضامن بين أفراد المجتمع وتعزيز أواصر الترابط والتماسك بينهم .

لذا نوصي بأهمية تكثيف الجهود من طرف العاملين في القطاع الخيري أو الإعلامي على حد سواء وكذا من طرف الأكاديميين والمختصين في العلاقات العامة والإعلام و علم الاجتماع لتحديد مفهوم الإعلام الخيري ورسم معالمة وآليات تطويره

وتفعيله وفق منهجية محكمة تحقق الهدف من ذلك ليؤتي الإعلام الخيري ثماره في المجتمع.

الهوامش:

- 1-د. محمد عمارة، قاموس المصطلحات الاقتصادية، دار الشروق، القاهرة، ص:205.
- 2-د. يوسف القرضاوي، خصائص العمل الخيري في الإسلام، الكويت: مجلة العالمية، العدد 221 أغسطس 2008 ، ص 15.
- 3-يوسف القرضاوي، أصول العمل الخيري في الإسلام في ضوء النصوص والمقاصد الشرعية، دار الشروق ، القاهرة، الطبعة الثانية 2008م، ص 21 .
- 4-كمال الدين جعفر عباس، الاتصال السياسي في العبد الفكري، المكتب الإسلامي، بيروت، الطبعة الأولى، 2004م ، ص 68.
- 5- مانع الجهني، دور المؤسسات في الخدمات التطوعية بالملكة العربية السعودية، مكة المكرمة، جامعه أم القرى، أبحاث وأوراق عمل المؤتمر العلمي الأول للخدمات التطوعية بالملكة العربية السعودية، 1418هـ، ص543.
- 6- سليمان العلي، تنمية الموارد البشرية والمالية في المنظمات الخيرية، واشنطن، مؤسسة أمانة، 1416هـ، ص76.
- 7-د.يوسف بن عثمان الحزيم ، قوة التطوع تطبيقاته السعودية ، دار ابن الازرق للنشر، الرياض، الطبعة الأولى ، 2012 ، ص 46
- 8-سلام نجم الدين الشرايبي، ثقافة التطوع ودور الاعلام في نشرها، مقال نشر في الموقع الالكتروني : www.lahaonline.com
- 9- سعيد محمد سعيد، دور الإعلام في دعم العمل الخيري، ورقة مقدمة لمؤتمر العمل الخيري، أبريل 2014، نشرت في موقع جمعية التوعية الإسلامية بالبحرين.



- 10-عبدا لقادر طاش،_محاضره نحو تفعيل الإعلام الخيري، جدة، نشرت بموقع الجمعية الخيرية لتحفيظ القرآن، 1422هـ .
- 11-طالب يسلم بن محفوظ، العلاقة التكاملية المقترحة بين وسائل الإعلام و الجمعيات الخيرية ،ورقة عمل نشرت بصحيفة عكاظ، جدة،ص5.
- 12-طالب بن محفوظ، العمل التطوعي آفاق وضوابط، جده، صحيفة عكاظ صفحه الفكر الإسلامي، ص 7.
- 13-احمد السيد الكردي، دور الإعلام في دعم العمل التطوعي في المجتمع، موقع موسوعة الاعلام والتنمية.
- 14-احمد السيد الكردي، نفس المرجع السابق.