

آليات تفعيل الإعلان الخيري عبر الإذاعة والتلفزيون

وحيايني نزيهة: باحثة دكتوراه

علم الإجتماع الاتصال

ملخص:

تعرض جميع وسائل الإعلام على أكثرها برامج مختلفة منها إعلانات خيرية ومتنوعة المضمون، وهي برامج مؤثرة في نفسية المستمع أو المشاهد، ولا يهدف هذا الإعلان إلى تحقيق الربح، وإنما الغرض منه تحقيق التفاعل والتواصل والتكافل والمساعدة لأشخاص أو هيئات بحاجة للدعم الخيري. هذا العمل الخيري الإعلامي هو امتداد لمهام مؤسسات خيرية أخرى ترمي في آخر المطاف إلى تحقيق التوازن والتكامل الاجتماعي، ولكن الإعلام الخيري وحده غير كاف ما لم تتكاتف جميع الجهود في مقدمتها مؤسسات الدولة.

الكلمات الدالة: الإعلام، الإعلان، العمل الخيري، التكافل الاجتماعي.

-Abstract :

All media outlets offer a wide variety of programmes, including charitable and content-oriented programmes, which affect the psyche of the listener or viewer. The purpose of this advertisement is not to make a profit. It is intended to achieve interaction, communication, solidarity and assistance to people or organizations in need of support. This charitable work is an extension of other charitable missions that ultimately aim to achieve balance and social integration. However, charitable media alone is not rewarded unless all efforts are intensified, especially state institutions.

Key words : philanthropy, social integration, media, advertising.

مقدمة :

يصل التفاوت الاجتماعي إلى حد غير مأمون عندما يتعرض المجتمع لأوضاع غير عادية و بالتالي تعجز الدولة بمواردها العامة عن تلبية الحاجات الاجتماعية، وعن القيام بوظائفها وواجباتها تجاه المجتمع، فلا مانع - بل يجب - في رأي البعض أن تتدخل جهات أخرى لتقديم الدعم المادي والمعنوي لتحقيق التواصل بين كافة المؤسسات - من بينها المؤسسات الإعلامية التي تعمل في ضوء حاجة المجتمع في نسق فرعي مرتبط بباقي الأنساق الاجتماعية - وهذا حتى تعود الأوضاع إلى حالتها السوية، على أن تكون الدوافع الحقيقية هي خدمة الصالح العام وتحقيق التواصل والتفاعل بين وسائل الإعلام والجمهور المتلقي والمجتمع . حيث يخلق الإعلام نوعا من التكامل والعلاقة الاندماجية بين الجمهور والنظام الاجتماعي القائم في علاقة متوازنة، والمحتوى الذي تنشره يحافظ على الاستقرار الكلي لأنه يلبى حاجات الجماهير التي تعد العنصر الأساسي في النظام الإعلامي، وهذا ما يؤكد روبرت ميرتون رائد النظرية البنائية الوظيفية حيث يرى "أن وسائل الإعلام وعملية الاتصال الجماهيري تعد أنشطة متكررة ومتماثلة في النظام الاجتماعي للمجتمع الذي تعمل فيه. والتبعية البنائية التي توجد بين وسائل الإعلام والأنظمة الاجتماعية الأخرى لا تؤثر فقط في العمل اليومي للمجتمع، بل تؤثر أيضا في الطريقة التي يستخدم بها الأفراد وسائل الإعلام في حياتهم اليومية، وتسهم في تحقيق التوازن الاجتماعي"¹.

وتتجلى أهمية و دور الإعلام بكل وسائله في صناعة العقول والقناعات، حيث يرى العالم الألماني (أوجروت) أن الإعلام نشاط اجتماعي الهدف منه تقديم معلومات وأحداث في المجتمع وعن المجتمع والأفراد وهو "التعبير الموضوعي عن عقلية الجماهير

¹أديب محمد خضور، علم الاجتماع الإعلامي، دار المسيرة، عمان، ط.2015، ص1، ص110.

ولروحها وليوبها واتجاهاتها"². حيث لا يزال الإعلام يفرض نفسه في كل زمان ومكان وهو يقدم عدة خدمات معلومانية في مجالات مختلفة، ومن بين أهم الوظائف التي يؤديها ، وظيفة التكافل الاجتماعي وهو الوجه الآخر للعدالة الاجتماعية فالانسان يساهم في المحافظة على اتزان المجتمع واستقراره بين طبقتين مختلفتين من يملك ومن لا يملك ، بين من يستطيع المساعدة وبين من هو بحاجة إليها، هذا النوع من الإعلام يوفر الفرص لكل الأشخاص والمجموعات والأمم ما يكفل لهم الوصول إلى وسائل متنوعة تحقق حاجاتهم في التعارف والتفاهم والتعرف على ظروف معيشة الآخرين ووجهات نظرهم وتطلعاتهم، مما سيزيد من فرص التكافل والتعاون في المجتمع الواحد وبين المجتمعات المختلفة.

ويبدو أن هذه الحاجة، أي حاجة التكافل، هي مظهر لحاجة أو حاجات أخرى، فالإنسان هو اجتماعي ، فهو يتطلع إلى التكافل والتضامن مع الآخرين في مستويات عديدة خصوصا في أوقات الظروف الصعبة والغير طبيعية كالمرض والفقر، تتفاهم الحاجة إلى التكافل مع الآخرين إذا ما وجدت هناك قواسم مشتركة كالعرق أو الدين أو التجاور الجغرافي.³

ويدرك الإعلام من جهة أخرى دوره المنوط به في تحقيق المسؤولية الاجتماعية بحيث يدرك أن له واجبات والتزامات واضحة وصریحة لخدمة الجماهير، والتي تعلو فوق جمع المال والكسب، بتقديم خدمات إنسانية واجتماعية للمجتمع، من بينها القيام بتخصيص جانب من وقته في تحقيق التواصل الاجتماعي من خلال العمل الخيري المقدم عبر الإعلانات الإذاعية والتلفزيونية لتحقيق التكافل الاجتماعي، وهي وظيفة جديد يقدمها الإعلام اليوم للمجتمع وبشكل مكثف يكمن اعتبارها كظاهرة إعلامية اجتماعية لفتت انتباهنا خصوصا في الإعلام الجزائري.

– ما دور الإعلان في تحقيق هذه الغاية أي تحقيق العمل الخيري عن طريق الإعلان، لماذا الإعلان كوسيلة دعائية؟
ولماذا الإذاعة والتلفزيون؟ وما الآليات التي يتبعها الإعلام لتحقيق هذا العمل ولأي هدف؟ هل لخدمة المجتمع أم لخدمة مصالح محددة؟

أولا – تحديد بعض المفاهيم :

1 – مفهوم العمل الخيري: هي مجموع المساعدات المادية والمعنوية التي تقدمها مؤسسات أو هيئات أو حكومات أو أفراد على حد سواء لخدمة الأشخاص والهيئات التي هي بحاجة لهذه الخدمة من خلال التبرع والدعم.

– يعرف أيضا على أنه العمل الذي لا يعتمد على تحقيق أي مردود مادي أو أرباح؛ بل يعتمد على تقديم مجموعة من الخدمات الإنسانية للأفراد المحتاجين لها، ويُعرف أيضاً بأنه قيام مجموعة من الأفراد، والجمعيات، والمؤسسات بتقديم الدعم والمساعدة للأشخاص ذوي الحاجات المختلفة، من طعام، ودواء، ومأوى، وغيرها. والهدف من هذا العمل هو نشر الخير، وتحقيق التكافل والتضامن الاجتماعي بين الأشخاص، مما يؤدي إلى المحافظة على القيم الدينية والأخلاق الاجتماعية.⁴

وما دام العمل الخيري عملا إنسانيا بحث، فلا نجد مرتب ببلد معين أو بديانة معينة، إنما هو فعل يعتمد بالدرجة الأولى على البعد الإنساني للمجتمعات والأفراد، وإن اختلفت أنماط هذا العمل ودوافعه و الغاية منه. ففي الدول العربية والإسلامية كما هي في الدول الغربية تنفسي الأعمال الخيرية من تبرعات وأعمال تطوعية يستفيد منها المحتاجين سواء كانت مؤسسات أو هيئات أم أفراد.

ففي الولايات المتحدة الأمريكية تندرج كل الأعمال التطوعية والخيرية تحت ما يسمى بالجمعيات اللا ربحية واللاحكومية تعني (Non Government Organization، Non Profit Organization)
وإذا دخلت شبكة الإنترنت وحدها نجد قرابة المليونين من مواقع تحت كلمة

² أحمد عيسوي، مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال، دار الكتاب الحديث، القاهرة، ط. 2014، ص 1، ص 34

³ سعاد جر سعيد، سيكولوجية الاتصال الجماهيري، عالم الكتب الحديث، عمان، ط. 2008، ص 1، ص 88

⁴ خضر، العمل الخيري دمجد <http://mawdoo3.com/>

، أي الجمعيات اللاربحية واللاحكومية.(NGO) وقد بلغ حجم التبرعات الخيرية في الولايات المتحدة لعام (1998م) مائة وخمسة وسبعون بليون دولار يذهب تسع أعشار هذا المبلغ لدعم الكنائس والأنشطة الدينية الأخرى والنواحي التعليمية المؤسسات الصحية، 3% لجمعيات البيئة وحماية الحياة الفطرية، في حين يذهب 6% من ذلك المبلغ لجمعيات حماية المستهلكين وجمعيات مكافحة العنصرية والتفرقة العرقية.⁵ - كما أن المسلمين عرفوا العمل الخيري بشتى أنواعه وهو يندرج تحت ثلاث أهداف رئيسة:⁶

(1)- الأمر بالمعروف

(2)- النهي عن المنكر

(3)- الدعوة إلى الخير

هذا ما أكده د.شايف عكاشة من خلال دراسته التي قام بها، حيث أكد أن المنهج الإسلامي يتوقف على دعوة الناس جميعا إلى ما فيه الخير، و ذلك بإتباع منهج الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر لقوله تعالى " ولتكن منكم أمة يدعون إلى الخير ويأمرون بالمعروف وينهون عن المنكر وأولئك هم المفلحون"(آل عمران:104).

من هنا ينطلق الإعلام الإسلامي في ممارساته و خطاباته الاتصالية والإعلامية مع مختلف أنواع الهيئات والمؤسسات والجماهير الاتصالية من منطلق الخيرية الإسلامية، لأن الإسلام دين الله الذي ارتضاه للناس، فهو دين يحب ويريد الخير للناس، والإعلام الإسلامي مجرد مترجم ومعبّر عنه، وبالتالي فهو يعكس خيرية ونفعيته المطلقة، بكل ما توفرت لديه الإمكانيات والعطاءات للناس.⁷

2 - مفهوم الإعلان:

الإعلان أو الدعاية : هو أحد الأنشطة الإعلامية التي لا غنى عنها في الاقتصاد من صناعة وتجارة وخدمات وغيرها من الأنشطة الاقتصادية، وكذلك بالنسبة للمؤسسات والمنظمات الخيرية وغير الربحية والتي بدون الإعلان عن مجهوداتها فلن تحصل على الدعم المجتمعي والتمويل المادي اللازم لاستمرارها في عملها وأدائها لرسالتها.⁸ الإعلان حسب الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي: هو أسلوب من التواصل communication مع الكيان الجماهيري العام أو بعض فئاته وذلك لتحفيز الجمهور على اتخاذ ردود أفعال في اتجاهات معينة؛ مثل: زيادة الحركة الشرائية أو المشاركة في نشاط ما، و بصفة عامة الإعلان هو أسلوب لمخاطبة نفسية الإنسان سواء كان قارئاً، مستمعاً، مشاهداً، أو ضمن جماعة محددة مثل هيئة عمل أو دراسة...إلخ.

الهدف من تصميم الإعلان يقوم بتوصيل رسالة محددة وواضحة إلى الجمهور عن منتج أو خدمة، أو دعاية لفكرة من نوع خاص.⁹

الإعلان المقصود في هذه الدراسة هو الإعلان الخيري من نوع الخدمات العامة¹⁰ وهو لا يهدف إلى بيع سلع و تحقيق أرباح وإنما الغرض منه العمل الإنساني القائم على المصلحة العامة من منطلق المسؤولية الأخلاقية والترويج لفكرة معينة أو عمل معين.

ثانيا - الإعلان الخيري عبر الإذاعة والتلفزيون:

⁵ محمد أحمد حبيب، أمريكا و نحن و العمل الخيري إحصائيات و أرقام <http://www.saaaid.net>
⁶ شايف عكاشة، مدخل إلى عالم المنهج الإسلامي قراءة في القرآن و الإنجيل و التوراة، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 1993، ص115
⁷ أحمد عيسوي، المرجع السابق، ص110
⁸ فواز منصور الحكيم، سوسيولوجيا الإعلام الجماهيري، دار أسامة، عمان، 2010، ص1، 35.
⁹ موقع الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي/ <http://www.abahe.co.uk> ص1
¹⁰ فارس عطوان، الفضائيات العربية و دورها الإعلامي، دار اسامة، عمان، 2011، ص191

لا يكاد يخلو برنامج تطوعي عبر الإذاعة و التلفزيون من الإعلان كوسيلة دعائية للعمل الخيري، وقد تكون هذه الإعلانات من خلال فواصل في ذرف زمني محدود، أو من خلال برامج كاملة مؤثر في نفسية المستمع أو المشاهد إيجاباً أو ربما سلبي حسب الحالة الاجتماعية المعروضة. هذا الإعلان لا يهدف إلى تحقيق الربح كما هو عليه الإعلان التجاري، وإنما الغرض منه تحقيق التواصل والتكافل والمساعدة لأشخاص أو هيئات بحاجة للدعم الخيري.

تتمتع هذه الإعلانات بقسط كبير من المصادقية والواقعية، حتى تكون لها ثقة من طرف الجمهور، ومن أجل أن تتمكن من النجاح والرضا وأداء دورها الإعلامي الصحيح وتحقيق الهدف المنشود باستمالة المجتمع، والتأثير في سلوك الجمهور المتعاطف، نحو القيام بالعمل الخيري والمبادرة لتقديم المساعدة المطلوبة للجهة المعنية.

ثالثاً- صناعة الإعلان الخيري:

صناعة الإعلان الخيري يتطلب عملية فنية متقدمة تستند فيما تستند عليه:

1 - الخيال والواقعية في أن واحد لرسم صورة أوضح عن الموقف المعروض كما يتطلب الحس المرهف.

2 - عنصر الإقناع للمشاهد أو المستمع للإعلان الخيري للاستجابة:

لا يمكن لأي إعلان أن ينجح دون الاعتماد على بعض العناصر في عملية الإقناع والمتمثلة في:¹¹

* كون الإعلان هادفاً، فالهدف في العمل عماد للمعقولة في الفهم، والهدف من أي برنامج إعلاني خيري هي جذب المشاهد لتقديم المساعدات.

* فهم الرسالة بدقة، بحيث تكون خالية من التأويلات المشوشة.

* كونها قابلة للتصديق، بعيدة عن اللامعقول وواقعية.

* كونها متماشية مع حاجات الجمهور حيث تصبغ بمجاذبية للتقبل والتلقي والتفاعل.

* تناسقها مع قيم المستقلين، لا تتناقض معها حيث ينشأ منها اتجاه معاكس : ومن ين هذه القيم، روح التعاون، والمساعدة والتكافل

* كونها ملائمة للظروف الحالية: وهذا من أهم مميزات الخطاب الإعلامي، في عملية الإقناع بتسخير الواقع في الخطاب، وعدم الانزواء في خطابات لا تمت للواقع بصلة.

3 - عنصر التأثير والإثارة في الجمهور المستهدف من العملية الخيرية:

تستند العملية التأثيرية للإعلان بالقوة والقدرة على التغيير وإحداث الفرق وذلك بواسطة المبادئ الأساسية لتحقيق التأثير¹²:

* إعادة الرسالة الإعلامية على مدى زمني معين وبصفة متكررة.

* التأكيد على الجانب العاطفي الوجداني والنفسي من حيث تغيير الاتجاه في تعديل السلوك وخلق المبادرة في شحن الجمهور لتقديم المساعدات.

* الاستعانة ببعض المؤثرات الصوتية كالموسيقى الحزينة والكلمات المعبرة والإيماءات بالوجه والصورة.

رابعاً- أنواع الإعلانات الخيرية:

- قد يكون الإعلان الخيري محلي لولاية معينة أو بلد معين، وقد يكون قومي عربي مثلاً، وقد يكون إعلاناً عالمياً.

- قد يكون قصير المدى و ظرفي ينتهي لمجرد الاستفادة من المساعدة، أو متوسط أو طويل المدى ومتكرر.

- الإعلان الخيري قد يستهدف جمهوراً خاصاً محدد (مثلاً جمعية، أو مؤسسة رسمية أو غير رسمية..)، وقد يستهدف الجماهير بشكل عام.

¹¹ سعاد جبر سعيد، المرجع السابق، ص 81.

¹² أديب محمد خضور، علم الاجتماع الإعلامي، دار المسيرة، عمان، ط 2015، ص 1، ص 58

خامسا- لماذا الراديو والتلفزيون :

يقودنا الحديث إلى أحد وسائل الاتصال الرئيسية التي تهتم بمثل هذا النوع من الإعلانات وهي الإذاعة والتلفزيون، أي عبر الفضائيات المنتشرة في العالم خصوصا العربية منها، ومدى تأثير ذلك على الرسالة الإعلامية الخيرية ودورها. والملاحظ أيضا أنه لا تخلو قناة فضائية جزائرية ولا إذاعية من البرامج الخيرية، حيث نجدها بمعدل برنامجين فما فوق في كل قناة ومحطة، مثلا في قناة الشروق الجزائرية نجد هناك برنامج (و فعلو الخير، افتح قلبك..)، قناة الجزائرية (اليد فاليد).

هناك دلائل تشير إلى وجود صلات وجدانية تتم عن ولاء الجمهور في علاقته ببعض وسائل الاتصال الجماهيري أكثر من الولاء تجاه الوسائل الأخرى، وإن هذا الولاء يمكن أن يؤثر على فاعلية الوسائل التي تحظى به¹³.

الراديو والتلفزيون وإن كانتا تعتبران لدى البعض من الوسائل التقليدية مقارنة بالانترنت وما يحمله من ميزات، إلا أن هاتين الوسيلتين لا زالتا الأكثر استخداما ومتابعة ولديهما جمهورهما الخاص والعريض بحيث تعتبران من أحدث الوسائل الإعلانية التي تحتاج إلى عناية خاصة، وهما يختلفان في طبيعتهما عن إخراج الإعلان في الصحف والمجلات، والخلاف يكون في طبيعة الوسيلة الإعلانية ذاتها، كما أن الجمهور يستقبل المعلومات من خلالهما بطريقة مختلفة عن بقية الوسائل التقليدية، فحين نقرأ الإعلان المطبوع نجد أن حاسة البصر هي الحاسة الأساسية، فتكون المادة الإعلانية ثابتة غير متحركة، بينما الإعلان في الراديو يعتمد على حاسة السمع، أما الإعلان التلفزيوني وعبر الفضائيات فيستخدم حواس السمع والبصر معا، بالإضافة إلى جذب المشاهد من خلال الحركة التي تظهر أمام المشاهد على شاشة التلفزيون.

تتميز أيضا الإذاعة والتلفزيون وبالتالي الفضائيات في إعلاناتها بالقدرة على بعث الحياة في الكثير من الشخصيات والنماذج الإعلانية التي تصاحب الإعلان الخيري كالأستعانة بأحد المشاهير أو أشخاص لديهم تجارب جماهيري كبير لجذب انتباه الجمهور، هذا ما يصعب على الصحف والمجلات عمله ومنافسة الفضائيات فيه.

ويستطيع المعلن أن يستفيد من قدرة الإذاعة والتلفزيون على التغلغل في أوساط المستمعين والمشاهدين، إضافة إلى عنصر التكرار، مما يوفر للشعارات الإعلانية الخيرية درجة من الانتشار لا تحققها الصحف والمجلات ووسائل الاتصال المطبوعة، كمصاحبة الموقف الخيري المذاع بموسيقى حزينة وصورة معبرة عن الحالة كالبكاء أو العناق وغيرها من الوسائل المعبرة والمؤثرة بشكل كبير في تجاوب الجمهور المتتبع، مما يكون أكثر فعالية، مع الأخذ بعين الاعتبار الانتشار الهائل للفضائيات سواء الخاصة أو عامة، ومخاطبة أنواع مختلفة من الجماهير.

ومن الناحية الإعلامية البحتة، يتميز التلفزيون بعدة ميزات منها:¹⁴

- البث الحي المباشر بالصور والصوت والمؤثرات الصوتية والبصرية.
- التواصل المباشر بين المدان الإعلامي وبين الاستوديوهات بالصوت والصورة.
- البث المسجل بالصوت والصورة مما يتيح للتلفزيون مرونة كبيرة في تنظيم أعماله و برامجه.
- ميزة التكرار المتواصل للمعلومات.
- الترجمة المكتوبة
- الجمع بين الصور على الشاشة في الوقت نفسه.

¹³سامية محمد جار، الإتصال الجماهيري و المجتمع الحديث النظرية و التطبيق، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، د.ت، ص163

¹⁴عزام أو الحمام، الإعلام و المجتمع، دار اسامة، عمان، ط1، 2011، ص211

سادسا- المشاكل التي يعاني منها المعلنون في المجال الخيري :

لا يخلو أي عمل إعلامي من المشاكل عندما يتعلق الأمر بتحقيق التفاعل الاجتماعي كمطلب أساسي للعمل الخيري، ومن بين أهم المشكلات الأساسية التي يمكن رصدها في بعض البرامج و القنوات:

1- اختيار البرنامج المناسب الذي يعرض أو يذاع الإعلان الخيري من خلاله :

فهناك البرامج الإخبارية، وهناك البرامج الحوارية، والبرامج الإعلانية، و البرامج الوثائقية، و البرامج المباشرة...فقد يأخذ الإعلان الخيري وقتا زمنيا قصيرا يذاع وسط حصة معينة أو مسلسل أو بين البرامج، كما قد يأخذ برنامج بأكمله، والصعوبة تكمن في البرنامج الخيري الذي يذاع مباشرة إلى الجمهور حيث يصعب التحكم في الأشخاص المعنيين بعملية التبرع، كما أن لكل برنامج جمهوره من ناحية الكم والنوع، ولكل برنامج تكلفته فهو يختلف اختلاف أهمية الجمهور وأهمية البرنامج وطبيعته هل هو ديني، اجتماعي ..

2- التواصل القائم بين الجهة المتبرعة والجهة التي هي بحاجة للمساعد، وضرورة المتابعة الإعلامية للقضايا المرتبطة بالعمل الخيري: ففي أحيان كثيرة لا يقتصر العمل الخيري في الوسيلة الإعلامية على الحديث حول المشكل أو الحالة المطروحة للجمهور، وإنما يمتد ليشمل المتابعة لهذه القضية أو تلك، لكن سيكون لزاما التأكيد هنا على أن الإعلام والإعلان بشكل خاص، كواحد من مصادر تطوير العمل الخيري لا يمكن أن يكون فاعلا إلا إذا كان أكثر تنظيما في خطط مدروسة من قبل الهيئات الإعلامية وليس مجرد مبادرات أحادية الاتجاه أي من طرف الجهة المعلنة، وإنما التفعيل يكون أكثر بالتنسيق مع المجتمع المدني والمؤسسات الحكومية والمنظمات الإنسانية لكي تكون أكثر شمولاً وأكثر فعالية في العمل الخيري، فالمؤسسات الخيرية قد تكون لها القدرة على التخطيط وفق إستراتيجية للتعامل مع وسائل الإعلام، فالتخطيط الإعلامي للجمعيات الخيرية يكاد يكون منعدما في كثير من قطاعات العمل الخيري الإنساني والتطوعي، والمبادرة نراها دائما تأتي من ناحية البرنامج الخيري المذاع، فهو من يبدل الجهد الأكبر في المبادرة وليست الجمعيات الخيرية، وهو وحده من يتكفل بالتنسيق بين المحتاج والجهات المحسنة مباشرة.

ومن الممكن في هذا الصدد أن تشكل الجمعيات الخيرية مثلا لجانا أو فرق عمل إعلامية صغيرة تابعة للجمعية تكون ذات طبيعة استشارية تروج للمهام الخيرية وتتعامل مع وسائل الإعلام المتاحة، فتكون في شكل مشروعات صغيرة بالتعاون مع المؤسسات والشركات الإعلانية وتخصص لجنة إعلامية مؤقتة لكل مشروع خيري، بمعنى تصبح الجمعية هي من تستغل الإعلان لعرض مساعداتها وللبحث عن من هو بحاجة إليها وليس المحتاج من يبحث عن الوسيلة الإعلامية للبحث عن الجهات الداعمة وبالتالي تحييب المحتاج ضرورة الظهور أمام الشاشة وبالتالي حفظ كرامته أمام المجتمع الذي قد لا يرحمه في بعض المواقف .

3- الحديث عن ثالث مشكل يعترض العمل الخيري الإعلاني له علاقة بالشخص المحتاج، حيث يضطر هذا الأخير للظهور أمام شاشة الكمرة للإدلاء بأقواله وحالته الاجتماعية، وربما ذكر بعض من أسراره الاجتماعية، وهذا ما يخلق لديه نوع من الانزعاج والإحراج وهو نوع من أنواع الضغط الإعلامي الممارس على الأشخاص المحتاجين وهذا ما لا يمكن أن يقبله الجمهور المشاهد الواعي، كما أن المجتمع بطبيعة الحال قد ينظر في كثير من الأحيان نظرة أقل ما يقال عنها ابتزازية أو تحقيرية لبعض الحالات خصوصا أين قد تنفشى أسرار المعني في عمليات الصلح بين الأفراد في بعض البرامج كبرنامج "ما وراء الجدران لقناة النهار أو انفتح قلبك" لقناة الشروق الجزائرية وهي برامج تعمل على الصلح بين العائلات والأزواج أو الإخوة وفي كثير من الأحيان تنفشى أسرار خطيرة من المفروض أن لا يتم التصريح بها .

1- الإعلـان الخيري عبر التلفزيون :

إن ما يميز الإعلان التلفزيوني والفضائيات إلى جانب الصوت والحركة، هو إمكانية استخدامها بلا حدود لإنتاج تأثيرات مختلفة، وللتعبير عن المواقف الإعلانية المتنوعة مهما بلغت غرابتها أو صعوبة تصورها أو إخراجها. إن الإعلان بواسطة تلفزيون الفضائيات يستند على السمع والبصر، وهناك أنواع مختلفة من الإعلانات التلفزيونية والفضائية الخيرية التي تستعمل جانبا أو آخر من حواس السمع والبصر.

1 - الإعلان الخيري المباشر:

إن الإعلان التلفزيوني بهذه الطريقة سواء عبر المحطة الأرضية أو المحطات الفضائية يقتصر على ظهور شخص واحد وهو يتحدث إلى المشاهدين مباشرة، وعادة قد يكون ذلك الشخص المقدم هو صاحب المشكلة أي الذي بحاجة للمساعدة، فيعرض مشكلته بطريقة سريعة. يتلاءم هذا النوع من الإعلان مع حالات الاختفاء أو ضياع أشخاص محددین مثلا فيذكر المعني بيانات حول الشخص المختفي مع عرض صور.

2- الإعلان الخيري بواسطة إحدى الشخصيات :

في مثل هذه الإعلانات التلفزيونية أو على الفضائيات الجزائرية أو العربية وغيرها، يعتمد مصمم ومحرر الإعلان على الاستعانة بشخصية معروفة لدى الجمهور مثل نجم سينمائي أو مغن أو رجل دين معروف...، تظهر هذه الشخصية وهي توضح الحالة التي هي بحاجة للمساعدة وتدعو المشاهدين للمساعدة في دعم الجهة المحتاجة.

3- الإعلانات الخيرية الدرامية :

يستند المعلن في هذا النوع من الإعلانات على إبراز فكرته الإعلانية وفحوى الرسالة الإعلانية الخيرية من خلال عرض قصة درامية توضح الحالة الاجتماعية والنفسية للأشخاص المحتاجين للمساعدة، إذا كانت مثلا مشكلة صحية يتحدث عن الشخص مثلا كيف كانت صحة جيدة ثم انقلبت عليه الأوضاع، أو عن محتاج للسكن كيف هي الحالة الاجتماعية المزرية للسكن الذي يعيش فيه مع ذكر أهم المواقف التي صادفته وهو يحاول حل المشكل...

تعتبر هذه الطريقة في الإعلان من أكثر الإعلانات إثارة لاهتمام المشاهد وأكثرها قدرة على إحداث التأثير المطلوب في المشاهد وتفاعله مع الحالة الاجتماعية، شريطة حسن اختيار الأشخاص الذين يعانون المشكل وطريقة حبك الموضوع ومدى تماسكه من الناحية الدرامية، وقد يصحب هذا النوع من الإعلانات موسيقى حزينة مؤثرة، فعنصر الإثارة والتأثير جد مهم للاستجابة.

4- الإعلانات الخيرية التسجيلية أو الوثائقية :

هذه الإعلانات تعتمد في توصيل رسائلها الإعلانية حول الحالة التي هي بحاجة للعمل الخيري على عرض مستندات ووثائق وسجلات تشرح وتوضح وتقدم بيانات عن المشكل الاجتماعي أو الصحي أو النفسي الذي يعانيه الشخص المحتاج ، أو تقدم معلومات هامة حوله مثل تقارير طبية ، شهادات قانونية ، وصول ، فواتير ... للتأكيد ولخلق ثقة لدى الجهة التي تنوي تقديم المساعدة .

5- الإعلان الخيري الحواري :

إن الإعلان الحواري هو الإعلان الذي يبثه التلفزيون أو الفضائيات استنادا على قيام فردين أو أكثر بإجراء حوار أو محادثة قد يكون فيها مختصين في مجالات مختلفة كمختص في علم الاجتماع أو علم النفس أو رجل قانون أو رجل دين ... لتوضيح الحالة

التي تستدعي العمل الخير مع تحديد طرق للمعالجة أو المساعدة وقد يقدمون يدا العون أو تقديم مجموعة من الإرشادات أو النصائح.

ثامنا-مظاهر العمل الخيري في الإعلان الجزائري :

لا يفوتنا الذكر في هذا المجال أن هناك برامج لا بأس بها على مستوى القنوات الفضائية الجزائرية، تسعى بشكل مكثف إلى العمل الخيري وتقريب الأفراد إلى فعل التضامن الاجتماعي مما يكفل تحقيق علاقات بين مختلف الطبقات الاجتماعية في المجتمع وبين مختلف مؤسسات المجتمع ، مما يقرب المواطن من الدولة ومن أجهزتها، كما لا يفوتنا الذكر إلى كون أن هذه البرامج تبذل جهد كبير لتحقيق التكافل الاجتماعي ومساعدة الأفراد والجماعات، ومن أمثلة هذه البرامج الإعلانية :

- برنامج وافعلوا الخير(قناة الشروق)

- برنامج اليد فاليد (قناة الجزائرية)

- افتح قلبك (قناة الشروق)

- احكي حكايتك (قناة النهار)

-من وراء الجدران (النهار)

- دلال خير

- خط أحمر (الشروق)

هذه البرامج لها وزنها على مستوى بعض القنوات الجزائرية كالشروق،النهار، الجزائرية...إلى حد أنه بفضل هذه البرامج الاجتماعية أصبح لهذه القنوات شهرة ودعاية، حيث كسبت ثقة الجمهور بسبب تقربها من مشكلاتهم وإطلاعها على احتياجاتهم الاجتماعية المختلفة، فنجد أن هناك رجوع صدى كبير لدى المشاهد الجزائري خصوصا عبر مواقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك حيث تقدم آراء وتعليقات وردود فعل ومساعدات مادية ومعنوية.

من خلال دراسة مسحية لبعض القنوات الجزائرية نلاحظ أن هناك نمطين من المساعدات الخيرية على مستوى الإعلانات التلفزيونية الجزائرية: مساعدات من حيث الشكل، وأخرى من حيث مصدر المساعدة:

1- من حيث شكل المساعدات الخيرية: هي بدورها تنقسم إلى نوعين من المساعدات الخيرية:

1-1 المساعدات الخيرية المادية : يتمثل هذا النوع من المساعدات في تقديم :

* أظرفة مالية للعائلات أو المؤسسات التي هي بحاجة إلى المساعدة.

* مساعدات مادية لمعدات أو أجهزة أو أفرشة...

* تقديم أماكن للإيواء والسكن عن طريق الشراء أو الكراء أو الترميم...

* الرعاية الصحية للتكفل بإجراء عمليات جراحية داخل و خارج الوطن أو تقديم أدوية .

2-1 المساعدات الخيرية المعنوية: هي بالأساس مساعدات خدماتية ومعنوية منها:

- تقديم نصائح قانونية أو نفسية للشخص.

- برامج تهتم بالصلح بين المتخاصمين.

- برامج تهتم بالبحث عن المفقودين.

- برامج تهتم بالأشخاص الذين لديهم مشكل مع العدالة أو القضاء، أو الجنائيات أي مع المؤسسات الرسمية.

2- من حيث مصدر المساعدات الخيرية: أما من حيث طرق تقديم هذه المساعدات تتعدد هي الأخرى إلى:

1 - قد تكون مؤسسات حكومية رسمية ممثلة في قطاعات وزارية كقطاع الصحة أو السكن أو قطاع وزارة

التضامن الوطني والأسرة والجالية... وغيرها من القطاعات حسب الحالة المعروضة في الإعلان، كما قد يتدخل ولاة،

أو رؤساء بلديات، في أغلب هذه الحالات يكون الغرض من وراء هذه المساعدات هي الدعاية وتظهر بشكل

واضح في المناسبات السياسية والدينية كالاتخابات والأعياد ورمضان وهذا ما يدخلنا في سياق الإعلام الإيديولوجي.

فالمؤسسات الإعلامية الخيرية تتنافس مع المؤسسات أو النظم الأخرى الاجتماعية، وهي تقدم الأساليب البديلة للوصول إلى الأهداف النظامية (مساعدة المواطن، معرفة انشغالاته واحتياجاته، تقديم خدمات اجتماعية..)، وهذا ما أعنيه بعملية الأثر النظامي للإعلام. ونتيجة لذلك تقع المؤسسات الاجتماعية الأخرى التابعة للدولة تحت ضغط يلزمها بضرورة القيام بعملية توافق من جانها، والاستجابة بطريقة معينة وهذا ما نلاحظه عندما نجد إحدى المؤسسات الرسمية تستجيب للمطالب الإعلامية عند تغطية حملة إعلامية خيرية حيث تتدخل وزارة أو بلدة أو مؤسسة إنسانية رسمية للاستجابة للمطالب الخيرية التي تبثها القنوات، أو من جهة أخرى قد تلجأ هي ذاتها إلى تحديد طبيعة استخدامها الخاص لوسائل الإعلام الجماهيرية وهي في هذه الحالة تقوم باستغلال الإعلام الخيري كرد فعل إيديولوجي للدعاية الإعلامية عن المؤسسات النظامية التي تحاول كسب تعاطف الجمهور والرأي العام باستجابتها للأعمال الخيرية التي يقدمها الإعلام كإستراتيجية منها.

فعندما يقوم مثلا وزير معين مثلا وزير السكن بالاستجابة لإحدى المساعدات المعلنة والتي تخص مثلا شخص هو بحاجة لسكن، فهو هنا يكسب ثقة الجمهور وتعاطفهم وبالتالي يكون سلاح إيديولوجي للسيطرة على الجمهور والرأي العام، هذا التفسير هو قريب إلى التفسير الماركسي¹⁵ لوسائل الاتصال الجماهيرية حيث يعتبر وسائل الإعلام سلاح إيديولوجي قوي للسيطرة على الجماهير لجعلهم يخضعون خضوعا إراديا للاتجاه النظامي.

2- قد تكون مساعدات خيرية لمؤسسات غير حكومية وتابعة للمجتمع المدني والمثثلة في الجمعيات الخيرية.

3 - قد تكون مساعدات شخصية لأفراد عاديين في المجتمع لديهم نفوذ مادي أو معنوي أو لأشخاص

عاديين .

4 - في بعض الحالات يكون المتطوع شخص مجهول الهوية لا يعرض اسمه لسبب من الأسباب.

في الأخير إن العمل الإعلامي الخيري يعتمد بشكل كبير على نفسية المشاهدين وعلى المشكل المقدم وتحقيق الخدمة المطلوبة مع عنصر التفاعل والتضامن الاجتماعي، وعلى مدى معرفة الحاجة إلى المساعدة، ومن ثم استخدام أنجع الوسائل للتأثير في المشاهد. كما ومن جهة أخرى نجد أن الإعلام الجزائري ولو بإمكانياته البسيطة وحدائته في مجال الإعلان الخيري، يحقق من خلال برامج عديدة دعم لا يمكن أن يستهان به ومن أطراف متعددة، كما استطاعت قنوات عديدة بفضل نوعية هذه البرامج كسب ثقة الجمهور والمجتمع المحلي والوطني. إلا أن هذا لا يمنع من طرح إشكال التكفل الحقيقي للجهات المعنية بالعمل الخيري كما لا يجب أن نغض البصر عن التقصير الفادح للجهات المخولة أصلا بهذا العمل الخيري والتي من المفروض أن تساهم إلى جانب الإعلام في تحقيق ثقافة المساعدة والتكافل الاجتماعي والعمل الخيري التطوعي.

¹⁵ سامية محمد جابر، المرجع السابق، ص172

قائمة المراجع و المصادر :

- 1- أحمد عيساوي، مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال، دار الكتاب الحديث، القاهرة، ط.1، 2014.
- 2- أديب محمد حضور، علم الاجتماع الإعلامي، دار المسيرة، ط1، عمان، 2015
- 3- سعاد جر سعيد، سيكولوجية الاتصال الجماهيري، عالم الكتب الحديث، عمان، ط1، 2008 .
- 4 - سامية محمد جار، الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، د.ت
- 5- شايف عكاشة، مدخل إلى عالم المنهج الإسلامي قراءة في القرآن والإنجيل والتوراة، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 1993
- 6 - عزام أو الحمام، الإعلام والمجتمع، دار أسامة، عمان، ط1، 2011.
- 7 - فارس عطوان، الفضائيات العربية ودورها الإعلامي، دار أسامة، عمان، 2011
- 8- فواز منصور الحكيم، سوسيولوجيا الإعلام الجماهيري، دار أسامة، عمان، ط.1، 2010
- 9 - محمد أحمد حبيب، أمريكا ونحن والعمل الخيري إحصائيات وأرقام. [http :www.said.net](http://www.said.net)
- 10 - مجد خضر، العمل الخيري <http://mawdoo3.com>
- 11 - موقع الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي <http://www.abahe.co.uk/>