

## آليات تفعيل الإعلان الخيري عبر الإذاعة والتلفزيون الإعلان الخيري في الجزائر

وحيايى نريهة

طالبة دكتوراه علم الاجتماع الاتصال

### ملخص:

تعرض جميع وسائل الإعلام على كثرتها برامج مختلفة منها إعلانات خيرية متنوعة المضمون، وهي برامج مؤثرة في نفسية المستمع أو المشاهد، لا يهدف هذا الإعلان بطبيعته لتحقيق 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 سليم عندما يتعرض المجتمع لأوضاع غير عادية في المستوى المعيشي، وبالتالي تعجز الدولة بمواردها المحدودة لتلبية الحاجات الاجتماعية، كما تعجز عن 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، حتى تعود الأوضاع إلى حالتها السوية، على أن تكون الدوافع الحقيقية هي خدمة الصالح العام وتحقيق التواصل والتفاعل بين وسائل الإعلام والجمهور المتلقي والمجتمع. فيخلق الإعلام نوعا من الرضا بخلق تكامل متوازن للعلاقة الاندماجية بين الجمهور والنظام الاجتماعي القائم، بحيث يكون المحتوى الذي تنشره يحافظ على الاستقرار الكلي لأنه يلبي حاجات الجماهير التي تعد العنصر الأساسي في النظام

الإعلامي، وهذا ما يؤكده روبرت ميرتون رائد النظرية البنائية الوظيفية الذي 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"<sup>i</sup>.

ويعكس دور وأهمية الإعلام بكل وسائله، في صناعة العقول والقناعات، حيث يرى العالم الألماني (أتوجروت) أن الإعلام نشاط اجتماعي الهدف منه تقديم معلومات وأحداث في المجتمع وعن المجتمع والأفراد وهو "التعبير الموضوعي عن عقلية الجماهير ولروحها وليونها واتجاهاتها"<sup>ii</sup>. حيث لا يزال الإعلام يفرض نفسه في كل زمان ومكان، وهو يقدم عدة خدمات معلوماتية في مجالات مختلفة، ومن أهم الوظائف التي يؤديها، وظيفة التكافل الاجتماعي وهو الوجه الآخر للعدالة الاجتماعية فالاثنان يساهمان 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 يزيد 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، فتتفاقم الحاجة إلى التكافل مع الآخرين إذا ما وجدت هناك قواسم مشتركة كالعرق أو الدين أو التجاور الجغرافي.<sup>iii</sup>

ويدرك الإعلام من جهة أخرى دوره المنوط به في تحقيق نظرية المسؤولية الاجتماعية بحيث يدرك أن له واجبات والتزامات واضحة وصریحة لخدمة الجماهير، والتي تعلق فوق جمع المال والكسب الاستهلاكي، 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 التضامن الاجتماعي، وهي وظيفة جديدة يقدمها الإعلام اليوم للمجتمع وبشكل مكثف يكمن اعتبارها كظاهرة إعلامية اجتماعية لفتت انتباهنا خصوصا في الإعلام الجزائري.

- فما دور الإعلام 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؟

#### أولاً - 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 أيضاً على أنه العمل الذي لا يعتمد على تحقيق أي مردود مادي أو أرباح؛ بل يعتمد على تقديم مجموعة من الخدمات الإنسانية للأفراد المحتاجين لها، ويعرف 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".<sup>iv</sup>

وما دام أن العمل الخيري عملاً إنسانياً بحثاً، لا نجده مرتبطاً ببلد معين أو بديانة معينة، إنما هو فعل يعتمد بالدرجة الأولى على البعد الإنساني للمجتمعات والأفراد وإن اختلفت أنماط هذا العمل ودوافعه والغاية منه، ففي الدول العربية والإسلامية، كما هي في الدول الغربية تنفشي الأعمال الخيرية من تبرعات وأعمال تطوعية يستفيد منها المحتاجين سواء كانت مؤسسات أو هيئات أم أفراد.

في الولايات المتحدة الأمريكية مثلاً تندرج كل الأعمال التطوعية والخيرية تحت ما يسمى ب (الجمعيات اللا ربحية واللاحكومية) ( Non Government Organization, Non Profit Organization ) وإذا دخلت شبكة الإنترنت وحدها تجد قرابة المليونين من المواقع تحت كلمة (NGO) أي الجمعيات اللا ربحية واللاحكومية. بلغ حجم التبرعات الخيرية في الولايات المتحدة وحدها لعام ( 1998م ) مائة وخمسة وسبعون بليون دولار، يذهب تسع أعشار 10/9 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 والفرقة العرقية.<sup>v</sup>

#### - مفهوم العمل الخيري الاسلامي:

كما أن المسلمين يعرفون العمل الخيري بشتى أنواعه وهو يندرج تحت ثلاث أهداف رئيسية:

- (1)- الأمر بالمعروف
- (2)- النهي عن المنكر
- (3)- الدعوة إلى الخير

هذا ما أكده د. شاييف عكاشة من خلال دراسته التي قام بها، حيث أكد "أن المنهج الإسلامي يتوقف على دعوة الناس جميعا إلى ما فيه الخير، وذلك بإتباع منهج الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر،<sup>vi</sup> 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 وخطاباته الاتصالية والإعلامية مع مختلف أنواع الهيئات والمؤسسات والجماهير الاتصالية، من منطلق الخيرية الإسلامية، لأن الإسلام دين الله الذي ارتضاه للناس، فهو دين يجب ويريد الخير للناس، والإعلام الإسلامي مجرد مترجم ومعبّر عنه، وبالتالي فهو يعكس خيريته ونفعيته المطلقة، بكل ما توفرت لديه من الإمكانيات والعطاءات للناس.<sup>vii</sup>

2 - مفهوم 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 مجهداتها فلن تحصل على الدعم المجتمعي والتمويل المادي اللازم لاستمرارها في عملها وأدائها لمهامها التطوعي.<sup>viii</sup>

والإعلان 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 حول اتجاهات معينة، مثل زيادة الحركة الشرائية أو المشاركة في نشاط ما. وبصفة عامة الإعلان هو أسلوب لمخاطبة نفسية الإنسان سواء كان قارئا، أو مستمعا، أو مشاهدا، أو ضمن جماعة محددة مثل هيئة عمل أو دراسة... إلخ، والهدف من تصميمه توصيل رسالة محددة وواضحة إلى الجمهور عن منتج أو خدمة، أو دعاية لفكرة من نوع خاص.<sup>ix</sup> أما الإعلان المقصود في هذه الدراسة هو الإعلان الخيري من نوع الخدمات العامة "وهو لا يهدف إلى بيع سلع وتحقيق أرباح، وإنما الغرض منه العمل الإنساني القائم على المصلحة العامة من منطلق المسؤولية الأخلاقية والترويج لفكرة معينة أو عمل معين للمساعدة".<sup>x</sup>

### ثانيا - الإعلان الخيري عبر الإذاعة والتلفزيون:

لا يكاد يخلو برنامج تطوعي عبر الإذاعة والتلفزيون من الإعلان كوسيلة دعائية للعمل الخيري، وقد تكون هذه الإعلانات من خلال فواصل في ذرف زمني محدود، أو من خلال برامج كاملة مؤثرة في نفسية المستمع أو المشاهد، إيجابا أو ربما سلبا 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 المصداقية 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 وان كان لها نوع من الداعية الترويجية للمعلن.

### 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: بحيث لا يمكن لأي إعلان أن ينجح دون الاعتماد على بعض العناصر في عملية الإقناع والمتمثلة في:<sup>xi</sup>
  - \* الإعلان الهادف فالهدف في العمل عماد للمعقولية في الفهم، والهدف من أي برنامج إعلاني خيري هي جذب المشاهد لتقديم المساعدات.
  - \* فهم الرسالة بدقة بحيث تكون خالية من التأويلات المشوشة.
  - \* قابلة للتصديق بعيدة عن اللامعقول وتكون واقعية.
  - \* متماشية مع حاجات الجمهور حيث تصبغ بجاذبية للتقبل والتلقي والتفاعل.
  - \* تناسقها مع قيم المستقبلين، فلا تتناقض معها حيث ينشأ منها اتجاه معاكس، ومن بين هذه القيم روح التعاون، والمساعدة والتكافل ...
  - \* ملا أمتها للظروف الحالية وهو من أهم مميزات الخطاب الإعلامي في عملية الإقناع كتسخير 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 الفنية الأساسية لتحقيق التأثير:<sup>xii</sup>

- \* إعادة الرسالة الإعلامية على مدى زمني معين وبصفة متكررة.
- \* التأكيد على الجانب العاطفي الوجداني والنفسي من حيث تسهم في تغيير الاتجاه وتعديل 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 للترع.

- كما قد يكون قصير المدى وظرفي ينتهي بمجرد الاستفادة من المساعدة، أو متوسط أو طويل المدى ومتكرر.
- وهو يستهدف جمهورا خاصا محددًا (مثلا جمعية، مؤسسة رسمية أو غير رسمية..)، أو يستهدف الجماهير بشكل عام كأفراد.

### خامسا- لماذا الراديو والتلفزيون:

هناك دلائل تشير إلى وجود صلات وجدانية تنمو 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 به<sup>xiii</sup>، بحيث يقودنا الحديث هنا 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 تأثيرها في 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 (وفعلوا الخير، افتح قلبك..)، قناة الجزائرية (اليد فاليد..).

فالراديو والتلفزيون وإن كانتا تعتبران لدى البعض من الوسائل التقليدية مقارنة بالانترنت وما يحمله من ميزات، إلا أن هاتين الوسيطتين 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 أمامه على شاشة التلفزيون.

كما تتميز الإذاعة والفضائيات 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 وشعبية لجذب انتباه الجمهور، هذا ما يصعب على الصحف والمجلات عمله ومنافسة الفضائيات فيه، مما يسمح للمعلن أن يستفيد من قدرة الإذاعة والتلفزيون على التغلغل في أوساط المستمعين والمشاهدين بعنصر التكرار، فيوفر للشعارات الإعلانية الخيرية درجة من الانتشار لا تحققها الصحف والمجلات وباقي وسائل 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، ومحاطبة أنواع مختلفة وعريضة من الجماهير. ومن الناحية الإعلامية البحتة، يتميز التلفزيون بعدة ميزات منها:<sup>xiv</sup>

- البث الحي المباشر بالصور والصوت والمؤثرات الصوتية والبصرية مع إضافة الترجمة المكتوبة.
- التواصل المباشر بين الميدان الإعلامي في الواقع الاجتماعي وبين الاستوديوهات بالصوت والصورة.
- البث المسجل بالصوت والصورة مما يتيح للتلفزيون مرونة كبيرة في تنظيم أعماله وبرامجه، مع ميزة التكرار المتواصل للمعلومات، مع قدرة الجمع بين الصور على الشاشة في الوقت نفسه.

### سادسا- المشاكل التي يعاني منها المعلنون في المجال الخيري عبر الإعلام الجزائري:

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 والقنوات:

1 - مشكلة اختيار البرنامج المناسب الذي يعرض أو يذاع الإعلان الخيري من خلاله: فهناك البرامج الإخبارية، وهناك البرامج الحوارية، والبرامج الإعلانية، والبرامج الوثائقية، والبرامج المباشرة... فقد يأخذ الإعلان الخيري وقتا زمنيا قصيرا يذاع وسط حصة معينة أو مسلسل أو بين البرامج، كما قد يأخذ برنامجا 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 بخطط مدروسة من قبل الهيئات الإعلامية وليس مجرد مبادرات أحادية الاتجاه أي من طرف الجهة المعلنة، وإنما التفعيل يكون أكثر بالتنسيق مع المجتمع المدني كالجمعيات أو المؤسسات الحكومية والمنظمات الإنسانية لكي تكون أكثر شمولا وأكثر فعالية في العمل الخيري، فالمؤسسات الخيرية قد تكون لها القدرة على التخطيط وفق إستراتيجية للتعامل مع وسائل الإعلام، في حين التخطيط 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 بيدل الجهد الأكبر في المبادرة وليست الجمعيات الخيرية، وهو وحده من يتكفل بالتنسيق بين المحتاج والجهات المحسنة مباشرة.

من 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 تجنّب المحتاج ضرورة الظهور أمام الشاشة وتحفظ 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 الكمرا للإدلاء بأقواله وحالته الاجتماعية، وربما ذكر بعض من أسراره الاجتماعية، هذا 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 تنفشي 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 تنفشي أسرار خطيرة من المفروض أن لا يتم التصريح بها.

### سابع- الإعلان الخيري عبر التلفزيون:

إن ما يميز الإعلان التلفزيوني الفضائي في الوقت الراهن إلى جانب الصوت والحركة، هو إمكانية استخدامها بلا حدود لإنتاج تأثيرات مختلفة، للتعبير عن المواقف الإعلانية المتنوعة مهما بلغت غرابتها أو صعوبة تصويرها أو إخراجها، وبالتالي هناك أنواع مختلفة من الإعلانات الخيرية التي تستعمل جانبا أو آخر من حواس السمع والبصر عبر أشكال مختلفة:

1 - الإعلان الخيري المباشر: إن الإعلان التلفزيوني في هذه الطريقة يقتصر على ظهور شخص واحد يتحدث إلى المشاهدين مباشرة، وعادة قد يكون ذلك الشخص المقدم هو صاحب المشكلة أي الذي بحاجة للمساعد، فيعرض مشكلته بطريقة سريعة، ويتلاءم هذا النوع من الإعلان مع حالات الاختفاء أو ضياع أشخاص محددتين 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 مثلا نجم سينمائي أو مغن أو رجل دين له شعبية، تظهر هذه الشخصية وهي توضح الحالة التي هي بحاجة للمساعدة وتدعو المشاهدين لدعم 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 تمثيلية أو واقعية، توضح الحالة الاجتماعية والنفسية للأشخاص المحتاجين للمساعدة، إذا كانت مثلا مشكلة صحية يتحدث عن الشخص مثلا كيف كانت صحته جيدة ثم انقلبت عليه الأوضاع، أو عن محتاج للسكن كيف هي حالته الاجتماعية المزرية في السكن 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 حيك الموضوع ومدى تماسكه من الناحية الدرامية، وقد يصحب هذا النوع من الإعلانات من الناحية الفنية موسيقى حزينة مؤثرة، فعنصر الإثارة والتأثير جد مهم للاستجابة.

**4- الإعلانات الخيرية التسجيلية أو الوثائقية:** هذه الإعلانات تعتمد في توصيل رسائلها الإعلانية للحالة التي هي بحاجة للعمل الخيري، بعرض 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 الثقة لدى الجهة التي تنوي تقديم المساعدة.

**5- الإعلان الخيري الحوارية:** الإعلان الحوارية 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 عن طريق مجموعة من الإرشادات أو النصائح.

### **ثامنا-مظاهر العمل الخيري في الإعلان الجزائري :**

في نظرة استطلاعية لواقع الإعلان الخيري في الفضائيات الجزائرية، نلاحظ أن هناك برامج لا بأس بها على مستوى هذه القنوات، وهي تسعى بشكل مكثف إلى العمل الخيري وتقريب الأفراد إلى فعل التضامن الاجتماعي، مما قد يكفل تحقيق علاقات بين مختلف الطبقات الاجتماعية في المجتمع وبين مختلف مؤسساتها

الاجتماعية، مما يقرب المواطن من الدولة ومن أجهزتها، كما لا يفوتنا الذكر إلى كون أن هذه البرامج تبدل جهدا كبيرا لتحقيق التكافل الاجتماعي ومساعدة الأفراد والجماعات، من أمثلة هذه البرامج:

- برنامج وافعلوا الخير (قناة الشروق) - برنامج اليد فاليد (قناة الجزائرية) - افتح قلبك (قناة الشروق)

- احكي حكايتك (قناة النهار) - من وراء الجدران (النهار) - دلال الخير - 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، مما أكسبها ثقة الجمهور بسبب تفرها 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: مساعدات من حيث الشكل، وأخرى من حيث مصدر المساعدة:

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

- **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.

- **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 الجنايات أي مع المؤسسات الرسمية.

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

\* قد تكون مؤسسات حكومية رسمية ممثلة في قطاعات وزارية كقطاع الصحة أو السكن أو قطاع وزارة التضامن الوطني والأسرة والجمالية... 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 كالانتخابات والأعياد ورمضان وهذا ما يدخلنا في سياق الإعلام

الإيديولوجي أو البرقراطية الإعلامية، 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 الإحراج يلزمها بضرورة القيام بعملية توافق من جانبها، والاستجابة بطريقة معينة، وهذا ما نلاحظه عندما نجد إحدى المؤسسات الرسمية تستجيب للمطالب الإعلامية عند تغطية حملة إعلامية خيرية حيث تتدخل وزارة أو بلدية 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 الماركسي<sup>xv</sup> لوسائل الاتصال الجماهيرية حيث يعتبر وسائل الإعلام سلاح إيديولوجي قوي للسيطرة على الجماهير لجعلهم يخضعون إراديا للاتجاه النظامي.

\* قد تكون مساعدات خيرية لمؤسسات غير حكومية وتابعة للمجتمع المدني والمثلة في الجمعيات الخيرية.

\* قد تكون مساعدات شخصية لأفراد عاديين في المجتمع لديهم نفوذ مادي أو معنوي أو لأشخاص عاديين.

\* في بعض الحالات يكون المتطوع شخصا 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، كما يعتمد على مدى معرفة الحاجة إلى المساعدة، ومن تم استخدام أنجع الوسائل للتأثير في المشاهد. من جهة أخرى نجد أن الإعلام الجزائري ولو بإمكانياته البسيطة لحداته في مجال الإعلان الخيري، يحقق من خلال برامج عديدة دعم لا يمكن أن يستهان به من أطراف متعددة، وقد 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، فلا يجب أن نعجز البصر عن التقصير الفادح للجهات المخولة أصلا بهذا العمل والتي من المفروض أن تساهم إلى جانب الإعلام في تحقيق ثقافة المساعدة والتكافل الاجتماعي والعمل التطوعي.

## قائمة المراجع و المصادر :

- i أديب مجّد حضور، علم الإجتماع الإعلامي، دار المسيرة، عمان، ط 1 ، 2015 ، ص110
- ii أحمد عيساوي، مدخل إلى علوم الإعلام و الاتصال، دار الكتاب الحديث، القاهرة، ط 1، 2014 ، ص34
- iii سعاد جر سعيد: سيكولوجية الاتصال الجماهيري، عالم الكتب الحديث، عمان، ط 1، 2008 ، ص88
- iv - مجد خضر: العمل الخيري <http://mawdoo3.com>
- v - مجّد أحمد حبيب: أمريكا ونحن و العمل الخيري إحصائيات و أرقام [http :www.saaid.net](http://www.saaid.net)
- vi شاييف عكاشة: مدخل إلى عالم المنهج الإسلامي قراءة في القرآن و الإنجيل و التوراة، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 1993، ص115
- vii - أحمد عيساوي، المرجع السابق، ص110
- viii فوز منصور الحكيم، سوسولوجيا الإعلام الجماهيري، دار أسامة، عمان، ط 1 ، 2010، ص35
- ix موقع الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي / <http://www.abahe.co.uk/> ، يوم 12-03-2017 ، ص1
- x فارس عطوان، الفضائيات العربية و دورها الإعلامي، دار اسامة، عمان، 2011، ص191
- xi سعاد جبر سعيد، المرجع السابق، ص81
- xii أديب مجّد حضور، علم الإجتماع الإعلامي، دار المسيرة، عمان، ط 1، 2015، ص58
- xiii سامية مجّد جار ، الإتصال الجماهيري و المجتمع الحديث النظرية و التطبيق، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، د.ت ، ص163
- xiv عزام أو الحمام، الإعلام و المجتمع، دار اسامة، عمان، ط 1 ، 2011، ص211
- xv سامية مجّد جابر، المرجع السابق، ص172