

**عنوان الورقة :**

**الوسائل الإعلامية لإستقطاب المتطوعين**

**مقدمها :**

**الدكتور/ محمد بن عبدالله الخرعان**

## ملخص البحث

الحمد لله رب العالمين، و صلى الله و سلم على النبي الكريم محمد بن عبد الله، و على آله و صحبه و من تبعه بإحسان..

تنتقل الورقة من مبدأ العلاقة بين الإعلام باعتباره نشاطاً إنسانياً يرتبط ببقية نشاطات الإنسان المختلفة، مؤثراً و متفاعلاً معها، و بين التطوع باعتباره واحداً من الأنشطة الإنسانية التي نبتت و تجذرت في الإسلام، و برز في التاريخ الإسلامي باعتباره سمة من سمات المجتمع الإسلامي و مبدأً من المبادئ التي قامت عليها الحضارة الإسلامية، و تأتي الورقة في تمهيد يتناول مفهوم التطوع بالتعريف و بيان مكانته في الإسلام و دوافعه لدى الأفراد، لتتعلق من ذلك لتناول تأثير وسائل الإعلام من حيث غايات التأثير، و مستوياته المتمثلة في المستوى العرقي، فالاجاهي، فالسلوكي، ثم مداخله و أساليبه التي يمكن اعتبارها مداخل مناسبة لتحقيق استثمار أفضل لإمكانات وسائل الإعلام في استقطاب المتطوعين في مجالات العمل الخيري، و هي التأثير من خلال قادة الرأي، و التأثير من خلال الإشباع، و بناء الصورة الذهنية.

و تتناول الورقة بعد ذلك الوسائل الإعلامية لاستقطاب المتطوعين، حيث تتطرق في ذلك من القاعدة الشرعية التي تقول بأن الوسائل لها أحكام المقاصد، فكل وسيلة إعلامية، سواء كانت شخصية أم جماهيرية، أو وسيلة إنترنت يمكن أن تكون وسيلة فاعلة مؤثرة في موضوع التطوع.

و ختمت الورقة بتناول الرسائل الإعلامية لاستقطاب المتطوعين من حيث صياغتها و معالجتها، بمعنى كيف تكون الرسالة الإعلامية مؤثرة؟ حيث استعرضت الورقة مجموعة من العوامل التي تساعد على تحقيق ذلك من مثل تحديد هدف الرسالة، و تحديد الجمهور المستهدف، و العناية بدقة المعلومات و مصادرها و اختيار الألفاظ المناسبة لعرضها... الخ.

و الورقة في الجملة تسعى إلى تقديم تصور عام لما يمكن أن تسهم به وسائل الإعلام في تعميم ثقافة التطوع، و إشاعة المفاهيم الخاصة بها، و تشجيع الراغبين في المشاركة في نشاطات و برامج المؤسسات الخيرية.

---

و الباحث من خلالها يرى أن هذا الموضوع يمكن أن يكون فاتحة مناسبة للقيام ببحوث أكثر عمقاً، و أوسع من حيث التداول و المعالجة لهذا الموضوع، بحيث تشتمل على التنظير العلمي، و الدراسة الميدانية التي تسعى المتعرف على حجم عناية وسائل الإعلام به، و مدى معرفة جمهور هذه الوسائل لمفهوم التطوع و مصطلحاته و مجالاته، و وصولاً من ذلك إلى تقديم برامج و خطط عملية لاستثمار وسائل الإعلام لخدمة التطوع و الإشاعة مفاهيمه و الإسهام في إبرازة و تسويقه. و صلى الله و سلم على نبينا محمد و على آله و صحبه و من تبعه بإحسان...

**تمهيد:**

الحمد لله المتفضل على عبادته المؤمنين بالهداية إلى صراطه المستقيم، وصلى الله وسلم وبارك على رحمة الله للعالمين، نبينا وحبينا محمد بن عبد الله وعلى آله وصحبه ومن تبعه بإحسان..

الحديث عن دور الإعلام في استقطاب المتطوعين، حديث يقودنا إلى التعرف على جانبين مهمين في هذا الموضوع هما: الإعلام، والتطوع، وفي إطار ذلك تحديد طبيعة العلاقة بينهما تأثراً وتأثيراً.

فالإعلام يعد من القواسم المشتركة، والعوامل المؤثرة ذات الصلة بجوانب الحياة الإنسانية المختلفة بما يملكه من إمكانيات فنية وتقنية جعلت منه عنصراً أساسياً في كل منشط من مناشط الحياة، ووسيطاً بين المجتمع وفتاته وثقافته ومؤسساته المختلفة.

فهو وسيلة سياسية واجتماعية واقتصادية، كما أنه وسيلة تربوية وتعليمية ومعرفية، لا يستغنى عنه وعن إمكانياته في عمليات البناء المعرفي، وتعميم الثقافة المجتمعية، وتكوين القناعات والاتجاهات، ورسم السلوك كذلك.

ومن جانب آخر يعد التطوع جانباً من جوانب النشاط البشري المهمة، التي تحتاج إليها المجتمعات والأفراد على حد سواء، لا سيما في عصرنا الحاضر الذي توسعت فيه دائرة الاحتياجات الإنسانية، وزادت متطلبات المجتمع وتنوعت بشكل استدعى معه المزيد من تنوع صور البذل والعطاء الإنساني بما يحقق التوازن الاجتماعي، والتكافل.

حيث ازدادت مشاكل الإنسانية، بسبب الحروب تارة، وبسبب المجاعات والكوارث الكونية تارة أخرى، كما تنوعت احتياجاتها وتوسعت ما بين دينية دعوية، إلى ثقافية تعليمية وتربوية، إلى إغاثية وطبية..، مما استدعى البحث عن مزيد الجهود والإمكانيات لمواجهة ذلك الواقع والمساهمة في علاجه.

وهذه الورقة مساهمة علمية متواضعة تسعى لتلمس بعض صور العلاقة بين الإعلام والتطوع، وما يمكن أن تسهم به وسائل الإعلام في موضوع التطوع تعريفاً وتوسيعاً لدائرة المعرفة

به والدعوة إليه، بالإضافة إلى جوانب التأثير وصوره وأساليب صياغة وإعداد الرسالة الإعلامية التطوعية..

### مفهوم التطوع وأهميته

مصطلح التطوع مصطلح أصيل في الإسلام، كما أن ممارسته في الإسلام كذلك من الأصالة والعمق بما يجعلها جزءاً من البناء الفكري والعملي لدى المسلمين جميعاً؛ وقد ورد لفظ التطوع في عدد من آيات الكتاب العزيز في مثل قوله سبحانه: (إِنَّ الصَّفَا وَالْمَرْوَةَ مِنْ شَعَائِرِ اللَّهِ فَمَنْ حَجَّ الْبَيْتَ أَوْ اعْتَمَرَ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْهِ أَنْ يَطَّوَّفَ بِهِمَا وَمَنْ تَطَوَّعَ خَيْرًا فَإِنَّ اللَّهَ شَاكِرٌ عَلِيمٌ)<sup>(١)</sup>. وقال ﷺ: (أَيَّاماً مَعْدُودَاتٍ فَمَنْ كَانَ مِنْكُمْ مَرِيضاً أَوْ عَلَى سَفَرٍ فَعِدَّةٌ مِنْ أَيَّامٍ أُخَرَ وَعَلَى الَّذِينَ يُطِيقُونَهُ فِدْيَةٌ طَعَامُ مِسْكِينٍ فَمَنْ تَطَوَّعَ خَيْرًا فَهُوَ خَيْرٌ لَهُ وَأَنْ تَصُومُوا خَيْرٌ لَكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ)<sup>(٢)</sup>.

وقال سبحانه: (الَّذِينَ يَلْمِزُونَ الْمُطَّوِّعِينَ مِنَ الْمُؤْمِنِينَ فِي الصَّدَقَاتِ وَالَّذِينَ لَا يَجِدُونَ إِلَّا جُهْدَهُمْ فَيَسْخَرُونَ مِنْهُمْ سَخِرَ اللَّهُ مِنْهُمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ)<sup>(٣)</sup>.

وقد جاء ذكر التطوع في أحاديث الرسول ﷺ، كما في حديث الأعرابي الذي جاء يسأل الرسول ﷺ عن شرائع الإسلام، فكان يقول في كل مرة: (هل علي شيء غيرها، فيقول له الرسول ﷺ: لا، إلا أن تطوع..) الحديث..

كما جاء الحث على أعمال التطوع والمبادرة إلى تقديم العون للمحتاجين بدافع ذاتي، في أحاديث النبي ﷺ وعده عليه الصلاة والسلام من أفضل الأعمال وأجل القربات، فندب إلى النوازل والسنن، وحث على الصدقة المطلقة، وأمر بمساعدة المحتاج، وإعانة العاجز، وتوجيه الأخرق، كما جاء عند البخاري عن سعيد بن أبي بردة عن أبيه عن جده عن النبي ﷺ قال: (على كل مسلم صدقة، فقالوا: يا نبي الله، فمن لم يجد؟ قال: يعمل بيده فينفع نفسه ويتصدق، قالوا: فإن

١- سورة البقرة/١٥٨.

٢- سورة البقرة/١٨٤.

٣- سورة التوبة/٧٩.

لم يجد؟ قال: يعين ذا الحاجة الملهوف، قالوا: فإن لم يجد؟ قال: فليعمل بالمعروف ولْيَمْسِكْ عن الشر فإنها له صدقة<sup>(٤)</sup>.

والعمل التطوعي قد يرقى في بعض حالاته إلى مرتبة الواجب، وذلك حينما يصح القيام به ضرورة يتوقف عليها القيام بالواجبات الشرعية المختلفة، كما أن التطوع في الإسلام يتجاوز العناية بالجوانب المادية في حياة الناس من غذاء وكساء ودواء، إلى الجوانب المعنوية كالتعليم والدعوة إلى الله، والأمر بالمعروف والنهي عن المنكر.

ويعرف الدكتور صالح التويجري التطوع بأنه: (بذل الجهد أو المال أو الوقت أو الخبرة بدافع ذاتي دون مقابل مادي)، ثم يقول: وإن كان هذا التعريف في جزئياته الأخيرة غير شامل لا سيما في عصرنا الحاضر الذي طغت فيه المادة وتعقدت فيه أساليب الحياة المعيشية<sup>(٥)</sup>.

وأعمال التطوع من الأعمال التي لا يخلو منها مجتمع من المجتمعات، فعمل الخير والإحسان إلى الآخرين، ومعاني الرحمة والبذل من المعاني الفطرية المشتركة بين الناس على تفاوت بينهم، ولذا نجد التطوع لدى المسلمين ولدى غيرهم، بل إن المجتمعات الغربية قد اعتنت بهذا النشاط الإنساني عناية كبيرة، حتى وصلت أعداد المتطوعين على مستوى العالم - كما تشير الإحصاءات - إلى ٢٥٠ مليون متطوع، نصيب أمريكا وحدها من هذا الرقم (٣٢٠٠٠) مؤسسة خيرية بلغت ممتلكاتها عام ١٩٨٩م أكثر من (١٣٨) مليار دولار، كما يشارك في العمل التطوعي حوالي (٩٣) مليون أمريكي يشكلون نسبة ٣٠٪ من مجمل الأمريكيين، ينفقون سنوياً (٢٠) بليون ساعة في العمل التطوعي لصالح الأطفال والفقراء والتعليم وقضايا أخرى.

وفي بريطانيا يوجد أكثر من ٢٠ مليون شخص من البالغين يمارسون نشاطاً تطوعياً منظمًا. أما في فرنسا فقد جاء في تقرير لجمعية فرنسا للشؤون الاجتماعية أن ١٠ ملايين ونصف المليون فرنسي يتطوعون في نهاية الأسبوع للمشاركة في تقديم خدمات اجتماعية مختلفة تخص الحياة اليومية من مجالات التربية والصحة والبيئة والثقافة وغيرها. وتتراوح أعمار ٥١٪ من

٤- رواه البخاري برقم ١٣٥٣، باب: على كل مسلم صدقة.

٥- التويجري: صالح بن حمد: تفعيل العمل التطوعي، ورقة عمل مقدمة إلى المؤتمر الدولي السابع: إدارة المؤسسات الأهلية والتطوعية في المجتمعات المعاصرة دولة الإمارات العربية المتحدة، الشارقة ٢٠٠٢م.

المتطوعين ما بين الخامسة والثلاثين والتاسعة والخمسين ، ويمثل الطلبة نسبة ٢١٪ وتتراوح أعمار المتطوعين منهم ما بين ١٨ و ٢٥ عاماً .

أما في عالمنا الإسلامي فالمسافة - مع شديد الأسف - كبيرة جداً ، ففي دراسة للدكتور راشد بن سعد الباز على عينة من ١٦٣ شاباً جامعياً أشار الغالبية العظمى وعددهم ١٢٧ مبحوثاً أي ما نسبته ٧٨٪ إلى عدم مشاركتهم في أعمال تطوعية وأشار ٣٦ مبحوثاً أي بنسبة ٢٢٪ إلى أنهم مشاركون ، وبالرغم من وجود الرغبة لدى الغالبية العظمى منهم للتطوع ، إلا أن من بين الأسباب التي تمنعهم من المشاركة عدم وجود التقدير الاجتماعي ، وغياب وسائل الإعلام عن التعريف بالمجالات التي يمكن التطوع من خلالها .

### دوافع التطوع لدى الأفراد:

الحديث عن دوافع التطوع لدى الأفراد مدخل من المداخل المهمة للتعرف على أهم العناصر التي ينبغي أن تحتوي عليها الرسالة الإعلامية ، باعتبارها منافذ لنفس الراغب في التطوع ، وإذا كانت الدراسات الغربية وتلك المتأثرة بها ترجع دوافع التطوع لدى الأفراد إلى:

١. حب الآخرين وتقديم المساعدة لهم.
٢. تكوين العلاقات الاجتماعية واستثمارها لأموال شخصية كالحصول على وظيفة أو مهنة.
٣. اكتساب مهارات وخبرات جديدة قد يحتاجها المتطوع مستقبلاً في حياته العملية قد لا تتوفر له إلا من خلال مراكز التطوع.

فقط ، فإن الإسلام يفتح آفاقاً أرحب وأوسع لمفهوم التطوع ودوافعه منها على سبيل المثال<sup>٦</sup>:

- ١- اكتساب محبة الله سبحانه وتعالى للعباد وهذه أعلى مطلب لكل مسلم وهذا ما يعيننا نحن المسلمين وهو أن نحظى بمحبة الله سبحانه وتعالى وقد ورد عن النبي ﷺ

٦- المزروعى: حمدان بن مسلم (د): تجارب متميزة للهِلال الأحمر بدولة الإمارات العربية المتحدة، ورقة عمل مقدمة إلى المؤتمر

الدولي السابع إدارة المؤسسات الأهلية والتطوعية في المجتمعات المعاصرة، قناة القصباء ١٧ - ١٨ ديسمبر ٢٠٠٢ ، الشارقة

- دولة الإمارات العربية المتحدة

- في الحديث القدسي قوله تعالى « ولا يزال عبدي يتقرب إلي بالنوافل حتى أحبه » ،  
فالمطوع ينال أجرا عظيما عند الله سبحانه وتعالى ، وكذلك يورثه محبة الناس له .
- ٢- تجسيد مبدأ التكافل الاجتماعي: وهو ما يقصد به إثارة المحبة في المجتمع والنهوض به كاملا بعيدا عن الأحقاد والأضغان.
- ٣- الاستثمار الأمثل لأوقات الفراغ، في الوقت الذي تعاني فيه بعض المجتمعات من زيادة أوقات الفراغ لدى أفرادها لاعتبارات كثيرة يأتي العمل التطوعي مسداً لهذا الفراغ بما يعود بالنفع على المتطوع من اكتساب الأجر والثواب وما يعود على غيره من نفع فضلا على ما يعود عليه من إثراء تجربته في الحياة ، وزيادة في خبراته.
- ٤- اكتساب سلوكيات قويمة لأن العاملين في الأعمال التطوعية يعملون مع صفوة تحمل قيمة أخلاقية رفيعة همها تقديم العون والمساعدة مما يكسب العاملين سلوكيات حميدة.

### تأثير وسائل الإعلام

( يشير مصطلح " التأثير " إلى التغيير الذي يحدث في سلوك الإنسان ، وينتج عن استقبال الإنسان لبعض المعلومات التي تؤثر على مخزونه المعرفي ، وتدفعه بالتالي للقيام بعمل " سلوك " )<sup>٧</sup> .

وترى العديد من الدراسات الإعلامية أن هذا العمل أو السلوك الذي يعبر عن مستوى تأثر الفرد بالرسالة الإعلامية يجب أن يكون ( مغايراً للعمل الذي اعتاد أن يقوم به في السابق ) ، غير أن معنى التأثر قد يتجاوز هذا الحد بحيث يشمل التأثير في اكتساب مهارات أو سلوكيات جديدة لم يسبق لهذا الفرد القيام بشيء مغاير لها ، مثل تلك التأثيرات التي تثمر اكتساب مهارات وقدرات جديدة في القراءة أو الكتابة أو تعلم مهن جديدة أو عادات غذائية أو اجتماعية معينة .

وتأثير وسائل الإعلام من الأمور الملموسة والمشاهدة ، وإن اختلفت وجهات نظر باحثي الاتصال الجماهيري حول كيفية هذا التأثير وحجمه وطبيعته .

وتشير الدراسات الإعلامية إلى العديد من الأساليب والنظريات التي تعتمد عليها وسائل الإعلام في إحداث التأثير ، منها التأثيرات المباشرة أو قصيرة المدى ، والتأثيرات طويلة المدى أو

٧- موسى : عصام سليمان(د) : الدخول في الاتصال الجماهيري ( إريد ، مكتبة الكتاني ١٩٨٦م ) ص ١١٤ .



التراكمية، ونظرية التطعيم والتلقيح، ونظرية التأثير على مرحلتين، ونظرية تحديد الأولويات، ونظرية حارس البوابة الإعلامية، ونظرية الاستخدامات والإشباع.

كما تؤكد تلك الدراسات على وجود عدد من أنواع التأثيرات التي تحدثها وسائل الإعلام في الناس من مثل: تغيير المواقف أو الاتجاهات، والتغييرات المعرفية، والتثبئة الاجتماعية، والاستشارات الجماعية والعاطفية، والضبط الاجتماعي وصياغة الواقع أو تكريسه.

غير أن تلك الدراسات ذاتها ترجع لتؤكد حقيقة مهمة، وهي أن وسائل الإعلام لا تؤثر بذاتها تأثيراً مباشراً بمعزل عن المؤثرات الأخرى في البيت والمدرسة والمسجد والمؤسسات الاجتماعية الأخرى، لا سيما في تغيير الاتجاهات والقناعات، فهي تؤثر من خلال النظام الاجتماعي الذي يوفر لها الفاعلية ويجعلها قادرة على الوصول إلى التأثير المطلوب دون عوائق، أو أنها تؤثر في غياب الحواجز والمؤثرات الأخرى التي يمثلها هذا النظام الاجتماعي<sup>(٨)</sup>.

#### غايات التأثير في الرسالة:

يسعى كل جهد إعلامي إلى تحقيق غايات معينة، وتختلف الغايات من إعلام إلى آخر تبعاً لاختلاف المبادئ التي يقوم عليها والبواعث التي تحركه ورؤيته التي تحكمه في التصور والأداء.

وفي الإعلام الإسلامي يسعى التأثير في الرسالة الإعلامية إلى غايات عظيمة لا تتوفر في أي رسالة إعلامية، وهذا ما يكسبها قوة في التأثير، وفاعلية أكبر في حسن الأداء.

والجهد الذي يبذل في هذا السياق جهد لا يضيع، ما دام أنه ينطلق من مبدأ الإخلاص والتجرد، ويلتزم مبدأ الاتباع وعدم الابتداع، وبهذا تتجاوز تلك الغايات المستوى المادي الملموس إلى مستويات من الرقي الروحي التي تعلق المخلوق بالخالق، وترفع من مستوى اهتمامه من الاهتمام بالدنيا والمادة، إلى الاهتمام بالآخرة وعالم الغيب العظيم، فيتخفف بذلك من الشعور بدونيته ليتطلع إلى

٨- الخرعان: محمد بن عبدالله (د): دور الوقف في دعم وسائل الإعلام الإسلامي وتمويلها (أحد بحوث ندوة مكانة الوقف وأثره في الدعوة

والتنمية - مكة المكرمة ١٨-١٩-شوال ١٤٢٠هـ) ص ٢٨-٢٩.

سمو الملاً الأعلى، ويتخلى عن ذاته الضيقة ليتعلق بالذات الأسمى، ويدرك حقارة الدنيا ليستشرف موعود الله العظيم.

**والرسالة الإعلامية حينما تتجه إلى المتلقي تسعى إلى تحقيق هدفين كبيرين:**

**أحدهما:** إحداث التأثير المطلوب في المتلقي بشكل مباشر أو غير مباشر، كأن يكون مضمون الرسالة يسعى لإقناع شخص أو عدة أشخاص بالانخراط في عمل تطوعي معين، كالتطوع في تنفيذ برنامج تطهير الصائم، أو المشاركة في حملة طبية في بلد أفريقي معين، أو في حملة إغاثة لمجتمع منكوب.

**الأخر:** إقامة الحجة على الآخرين، والإعذار بذلك إلى الله سبحانه وتعالى، وفي كلا الحالتين تعتبر أن الرسالة الإعلامية قد حققت غايتها المطلوبة، وفي هذا المقام يأتي الاستشهاد بقوله سبحانه: ( وَإِذْ قَالَتْ أُمَّةٌ مِنْهُمْ لِمَ تَعِظُونَ قَوْمًا لَّهُ مُهْلِكُهُمْ أَوْ مُعَذِّبُهُمْ عَذَابًا شَدِيدًا قَالُوا مَعذِرَةٌ إِلَىٰ رَبِّكُمْ وَلَعَلَّهُمْ يَتَّقُونَ ) (لأعراف: ١٦٤)

كما أن الرسالة الإعلامية الإسلامية تتطلق زمنياً وفق الإطار المتعلق بطبيعة النظرة الإسلامية للزمن بأبعاده الثلاثة: "الماضي - الحاضر - المستقبل ببعديه المشهود والغيبى"، وهي النظرة الممتدة مع الإنسان إلى ما بعد الموت في القبر وعند البعث وعند الجزاء والمصير إما إلى جنة أو إلى نار.

فالرسالة الإعلامية لا تتحرك في أدائها التأثيري في حدود الزمن المشهود، وإنما تنتقل منه إلى ما بعد ذلك، وبالتالي تتسع خيارات التفاعل ومداخل التأثير مع المتلقي.

كما تتجاوز الرسالة الإعلامية حدود المكان والإقليم، إلى آفاق الأرض، منطلقة من نظرة الإسلام لها باعتبارها جزءاً من خلق الله العظيم، وهي بالتالي ملك له سبحانه، محكومة بإرادته الشرعية، خاضعة لإرادته القدرية، والمسلم فيها مطالب بحمل رسالة الله إلى كل من تبلغه، وتعميم الخير والدين في آفاقها ليكون الدين كله لله عز وجل.

### مستويات التأثير في الرسالة الإعلامية:

تشير الدراسات الإعلامية إلى ثلاثة مستويات من التأثير يمكن أن تحدثها في المتلقي، وهذه المستويات هي:

**المستوى المعرفي:**

ويقصد به مجموعة المعلومات والمعارف التي يتلقاها الإنسان عن طريق حواسه المختلفة، لتشكيل رصيده المعرفي عما حوله من أفكار وأشياء، وهي العنصر الذي يحدد في ضوءه الفرد المعتقدات التي يعتقها، وتتطلق منه التصرفات والسلوكيات التي يفعلها.

وتعد وسائل الاتصال في العصر الحاضر من أهم المصادر التي يتلقى الفرد عن طريقها الكثير من المعلومات والمعارف التي تنمي مخزونه المعرفي، وتشكل على المدى البعيد الإطار المرجعي الذي يحدد معتقداته وقيمه، ويحكم سلوكه الاجتماعي.

**المستوى الاتجاهي، أو المعتقدات والمواقف:**

وهو يعني تشكيل أو إضافة معتقدات أو مواقف جديدة لدى المتلقي، وتؤكد نظريات التعلم والمعرفة أن ( التغيير الذي ينجم عن الاتصال لا بد أن يكون مسبقاً بالتعلم، والمعلومات التي يستقبلها المرء من وسائل الإعلام تقوم بدور مهم في التأثير على مواقفه وآرائه التي يعتقها، والتي تكونت عنده على مر الأيام)<sup>(٩)</sup>.

ومن ثم فإن المعلومات التي يمكن أن تقدمها وسائل الإعلام عن التطوع ستسهم على المدى البعيد أو القريب في تشكيل وبناء المواقف والقناعات لدى الأفراد نحو أهميته وضرورة ممارسته والإسهام فيه، لا سيما والمسلم يمتلك مخزوناً معرفياً، وإطاراً مرجعياً يتوافق وما تحمله مفاهيم التطوع من معانٍ شرعية ومطالب إنسانية واجتماعية صالحة.

**المستوى السلوكي:**

والسلوك هو الفعل أو العمل الذي يقوم به الفرد في موقف معين، أو تجاه موقف معين، أو نتيجة موقف معين، وهو بمثابة الأثر الظاهر للموقف أو الاتجاه أو الاعتقاد نحو هذا الشيء.

والسلوك هو أعلى مستويات التأثير، إذ يمثل الفعل الذي يكون نتيجة مرتبة على الاقتناع القائم على المعرفة، وهو المدى الذي يجب أن يصل إليه التأثير بالمضمون الإعلامي كما تشير كثير من دراسات الإعلام المتعلقة بالتأثير، ( وعلى الرغم من الصعوبة الماثلة للعيان في تحديد أثر

٩- عصام موسى: المدخل في الاتصال الجماهيري، ص ١١٦-١١٧ " بتصرف".

الإعلام في السلوك، يتضح لنا أن المعلومات التي توفرها وسائل الإعلام تقوم بدور محفز في هذا المجال، ويمكن القول على وجه العموم بأن المعلومات التي يستقبلها الإنسان من وسائل الإعلام تصب في المخزون المعرفي، الذي يستقبل أيضاً معلومات إضافية من مصادر أخرى، وعبر قنوات أخرى، وتتفاعل تلك المعلومات مع المخزون المعرفي المتراكم، وتؤدي إلى تكوين صورة عقلية معدلة يتصرف الإنسان على ضوءها وبموجبها<sup>(١٠)</sup>.

والسلوك بهذا المفهوم الذي تعرضه به الدراسات الإعلامية يعني أنه غاية العمل الإعلامي، ومنتها تأثير الرسالة والجهد الإعلامي، إلا أننا نجد في القرآن الكريم والسنة النبوية ما يشير إلى أن عملية التأثير والتأثير عملية دائرية، بمعنى أنها كالحلقة التي تلتقي أطرافها، فالسلوك كما أنه ثمرة للمعرفة والاعتقاد، فالاعتقاد يترسخ ويقوى كذلك نتيجة للسلوك، كما في قوله سبحانه: ( يَا أَيُّهَا النَّاسُ اعْبُدُوا رَبَّكُمُ الَّذِي خَلَقَكُمْ وَالَّذِينَ مِنْ قَبْلِكُمْ لَعَلَّكُمْ تَتَّقُونَ )<sup>(١١)</sup>، وقوله: ( يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُتِبَ عَلَيْكُمُ الصِّيَامُ كَمَا كُتِبَ عَلَى الَّذِينَ مِنْ قَبْلِكُمْ لَعَلَّكُمْ تَتَّقُونَ )<sup>(١٢)</sup>، فالتقوى - وهي عمل قلبي اعتقادي يمثل موقفاً معيناً - جعله الله ثمرة ونتيجة للسلوك الظاهر " العبادة " كما في الآية الأولى، و " الصيام " كما في الآية الثانية.

بل إن الله سبحانه جعل المعرفة نتيجة وثمره من ثمار الموقف أو الاتجاه أو الاعتقاد، في قوله سبحانه: ( وَأَتَّقُوا اللَّهَ وَيُعَلِّمُكُمُ اللَّهُ وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ )<sup>(١٣)</sup>، فجعل العلم " المعرفة " ثمرة من ثمار التقوى " العمل القلبي الاعتقادي " .

وما يهمنا هنا هو الوصول إلى حقيقة مهمة وهي أن وسائل الإعلام لها دور كبير مباشر أو غير مباشر " في التأثيرات التي يتعرض لها الفرد، سواء كانت تأثيرات معرفية، أو في المواقف، أم في السلوك، وأنه من خلال ذلك يمكننا بناء واقع معرفي واتجاهي وسلوكي تجاه التطوع على مستوى المجتمع والأفراد، وأن المفهوم الإسلامي للتأثير يتعدى مجرد الانتقال من مرحلة أو مستوى تأثير إلى مستوى آخر، إلى تحقيق واقع متفاعل مع العمل التطوعي بمجالاته

١٠- عصام موسى: المدخل في الاتصال الجماهيري، ص ١١٨، مرجع سابق.

١١- سورة البقرة/ ٢١.

١٢- سورة البقرة/ ١٨٣.

١٣- سورة البقرة/ ٢٨٢.

وصوره المختلفة والمتنوعة.

ويعتمد كل مستوى من هذه المستويات على المستوى الذي قبله اعتماد النتيجة على السبب، فالمعرفة هي الأساس والمنطلق الذي يقوم عليه بناء الاتجاهات والمواقف والمعتقدات، والاتجاهات والمعتقدات بدورها تحدد طبيعة السلوك الذي يتخذه الإنسان تجاه موقف معين.

فسلوك الصدق نتيجة لاعتقادنا بأن الصدق قيمة شرعية وفطرية عظيمة، كما أن هذا الاعتقاد تكون بناء على معرفتنا الفطرية والعلمية بأن الصدق يهدي إلى البر، وأن البر يهدي إلى الجنة - كما في الحديث -، أو لمعرفتنا بأن الصدق أساس مهم في بناء الحياة لا يمكن أن تقوم الحياة وتستقيم العلاقة بين الناس بدونها.

ويعبر ابن القيم - رحمه الله - وغيره من علماء الإسلام عن هذه المستويات من التأثير بالتقسيم التالي:

- المستوى التفكيري والتأملي والتدبري.
- المستوى المعرفي، أو العلمي.
- المستوى السلوكي، أو العملي.

ويستأنس في هذا المقام بقوله سبحانه: ( وَكَيْتَبُنَا إِلَيْهِ أَلْقِدُهُ الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ بِالْآخِرَةِ وَلَيَرِضُنَّهُمْ وَلَيَقْتَرِفُوا مَا هُمْ مُقْتَرِفُونَ ) (الأنعام: ١١٣).

فذكر الإصغاء أولاً الذي هو مبدأ التفكير والتأمل والنظر، ثم عبر بالرضى الذي هو نتيجة للقبول النظري العلمي، ثم عبر عن العمل بالافتراف، وهو الفعل.

وفي آيات أخر في سورة "ق" قال سبحانه: ( أَفَلَمْ يَنْظُرُوا إِلَى السَّمَاءِ فَوْقَهُمْ كَيْفَ بَنَيْنَاهَا وَزَيَّنَّاهَا وَمَا لَهَا مِنْ فُرُوجٍ ❖ وَالْأَرْضِ مَدَدْنَاهَا وَأَلْقَيْنَا فِيهَا رَوَاسِيَ وَأَنْبَتْنَا فِيهَا مِنْ كُلِّ زَوْجٍ بَهِيجٍ ❖ تَبْصِرَةً وَذِكْرَى لِكُلِّ عَبْدٍ مُنِيبٍ )<sup>(١٤)</sup>.

فذكر النظر والتدبر، وقال بأنه سبيل للتبصرة والذكرى، والتبصرة: العلم، والذكرى: العمل، كما قال غير واحد من أهل العلم.

قال الشيخ ابن سعدي - رحمه الله -: ( فالتبصرة هي: العلم بالشيء والتبصر فيه، والتذكرة هي العمل بالعلم اعتقاداً وعملاً، فإذا علمه عمل به، فإن كان اعتقاداً وإيماناً صدقه بقلبه وأقر به واعترف، وإن اقتضى عملاً قلبياً أو قولياً أو بدنياً عمل به، وهذا هو التذكر وهو التذكرة، وحاصل ذلك هو معرفة الحق واتباعه، ومعرفة الباطل واجتنابه )<sup>(١٥)</sup>.

### طبيعة تأثيرات وسائل الإعلام في مجال التطوع:

طبيعة التأثيرات المطلوبة في موضوع التطوع في المجتمع الإسلامي تتطلب التعريف بأهمية هذا النشاط ووظائفه ومجالاته وثمراته على الفرد والمجتمع في الدنيا والآخرة، وهذا يتطلب تعميم المعرفة وتوسيع مدارك الناس تجاهه، إذ يهدف ذلك لتكوين القناعات، وبناء المواقف والاتجاهات التي تجعل منه سلوكاً يمارسه الناس باعتباره جزءاً من حياتهم، ووظيفة اجتماعية يقومون به بجانب وظائفهم الاجتماعية الأخرى.

وفي مجتمعات المسلمين قد لا تكون الحاجة المعرفية لأهمية التطوع وفضله ومدى مشروعيته بقدر ما هي في معرفة الجانب الفني منه، المتمثل في التعريف بمجالات التطوع وصوره، وما يمكن للأفراد أن يسهموا به وتيسير حصولهم على تلك المعرفة، فالكثير من المسلمين توجد لديهم الرغبة في التزود من العمل الصالح والإسهام في فعل الخير بسبب ما يتلقونه وما يتعلمونه وما يتعرضون له من توجيه ودعوة وترغيب في ذلك، في مسجد الحي وفي خطبة الجمعة، وفي المدرسة وداخل إطار الأسرة ومن خلال بعض وسائل الإعلام في كثير من الأحيان، كما أن نفع الآخرين والإحسان إليهم من الأمور الفطرية التي توجد لدى المؤمن والكافر والصالح والطالح، كما في حديث البغي التي رأت كلباً يلهث من العطش فرحمته فسقته من الماء، وهذا القدر من المعرفة هو الأرضية المطلوبة لتعزيز ممارسة التطوع لدى الأفراد، بحيث تبقى المهمة في تحويل هذه المعرفة إلى قناعة بمشاريع ومجالات التطوع، ليتحول من بعد إلى سلوك اجتماعي ظاهر.

وفي دراسة الباز التي سبقت الإشارة إليها، ( ذكر ٩٦ مبحوثاً أي ما نسبته ٥٩٪ من العينة أن لديهم رغبة في المشاركة في العمل التطوعي وأجاب ٥٩ منهم أي بنسبة ٣٦٪ بوجود

١٥- فوائد قرآنية: الشيخ عبدالرحمن السعدي، ص ٣٩ "المكتب الإسلامي - بيروت - دمشق - الطبعة الثانية، ١٣٩٤هـ - ١٩٧٤م).

الرغبة أحياناً، بينما لم يعبر بعدم الرغبة سوى ٧ أفراد فقط بما نسبته ٤٪، وهذا يعني أن ٩٦٪ من المبحوثين لديهم رغبة في المشاركة في العمل التطوعي ولكن بنسب متفاوتة. صحيح أننا بحاجة إلى تعميم ثقافة التطوع، وتوسيع دائرة المعرفة بهذا الموضوع المهم، وتشجيع الناس على الإسهام فيه، وتحويل هذه الرغبة والقناعة إلى مشاركة فعلية وسلوك عملي، وجزء من برنامج الفرد، لكنني أعتقد أن الطريق لتحقيق ذلك فيه الكثير من التيسير، وقد لا يتطلب منا أكثر من التعريف بمجالات التطوع وتوفير البيئة المناسبة للعطاء الفردي وتشجيعه، من خلال تنويع فرص المشاركة، وفتح آفاقها، وجعلها في متناول كل فرد بما يتناسب ومختلف القدرات البشرية، وطاقات الأفراد، وإمكاناتهم بالنسبة للوقت والخبرات التي يحسنونها.

ولعل السؤال الذي يطرح على القائمين على المؤسسات الخيرية وذات النفع العام هو: ما البرامج التي لديهم لاستيعاب الطاقات الموجودة في المجتمع؟ وهل هناك رؤية واضحة لطبيعة الدور الذي سيقوم به المتطوعون على اختلاف قدراتهم وتخصصاتهم ومهاراتهم وأوقات فراغهم؟ من خلال تجربتي المتواضعة مع عدد من المؤسسات الخيرية وجدت أن كثيراً من الطموحات التي يعبرون بها عن رغبتهم في تفعيل جانب التطوع تتبخر أمام تصوراتهم العملية لطبيعة هذه المشاركة التطوعية، وتصطدم بكثير من العوائق الإدارية والتنظيمية والشفافية التي تفتقر لها كثير من هذه المؤسسات، وتتصلص تلك الطموحات والرغبة في التطوع ضمن أعمالها إلى حدود ضيقة من المساهمة الهامشية.

#### مداخل وأساليب التأثير:

سبق أن ذكرت بأن التأثير الإعلامي ليس تأثيراً مباشراً، وقد أثبتت الكثير من الدراسات أن وسائل الإعلام لا تحدث تأثيرات مباشرة بقدر ما تسهم مع مؤثرات أخرى في إحداث ذلك الأثر، أو تتوسل بأساليب ومداخل لإحداث التأثير المطلوب. وتشير دراسات الإعلام إلى عدد من العوامل والمداخل التي تسهم في تأثيرات وسائل الإعلام، ومن أهمها ما يلي:

**- التأثير من خلال قادة الرأي ( التأثير الشخصي).**

وهو ما يسمى بنظرية انتقال المعلومة على مرحلتين، وتقوم أساساً على تقسيم الناس إلى فئتين: فئة مهتمة بوسائل الإعلام " قادة الرأي" تتابع وتحلل وتقوم، وفئة أقل اهتماماً " عامة الناس"، وهذه غالباً ما تتلقى من الفئة الأولى وتتأثر بها، وبالتالي فالفئة الأولى تمثل الفئة الأهم بالنسبة لمن يوجه الرسالة الإعلامية، بحيث يكون التأثير فيها سبيلاً للتأثير في الفئات الأخرى، ويمكن التمثيل على هذه الفئة بالعلماء وأئمة المساجد والمدرسين والكتاب...إلخ.

وقد ظهرت دراسات إعلامية أخرى تؤكد على أهمية التأثير الشخصي بصورة مختلفة، تتناولها من خلال التأثير الشخصي المباشر في مجال العلاقات العامة المتمثل في جاذبية الشخصية التي تقوم وراء النشاط الذي يراد ترويجه، حيث تقول إحدى الدراسات الحديثة في مجال العلاقات العامة بأن من أهم عوامل نجاح أي منتج ( وجود المتحدث اللامع باسم المنتج، فالمنتج لا يتحدث عن نفسه بل هناك شخص غالباً ما يكون المدير الأعلى، ومن الخطأ تقسيم الحديث بين عدة أناس بداعي أن يوزع الفضل على أصحابه لا ربطه بشخص واحد) <sup>(١٦)</sup>.

**- التأثير من خلال الإشباع:**

يقوم مفهوم نظرية الاستخدامات والإشباع في الدراسات الإعلامية على ( أن الجمهور يستخدم المواد الإعلامية لإشباع رغبات معينة لديه، قد تكون الحصول على معلومات، أو الترفيه، أو التفاعل الاجتماعي، أو حتى تحديد الهوية) <sup>(١٧)</sup>.

وتتحقق تلك الإشباع من خلال مداخل متعددة، منها المدخل الوظيفي، أي الوظائف التي يتوقع الجمهور المتلقي من وسائل الإعلام القيام بها، مثل وظيفة الإخبار والترفيه والتعليم والتثقيف، ومنها كذلك مدخل الحاجات والدوافع، والتي تشمل: ( الحاجات الفسيولوجية، ثم الحاجات النفسية، وهي: الحاجة إلى الأمن وتجنب الخطر لدعم الاستقرار والبناء، ثم الحاجة

١٦- سقوط الإعلان وصعود العلاقات العامة: آل ولورا رايزر(الطبعة: الأولى ٢٠٠٢- الناشر: New York: HarperCollins Publishers

١٧- الحضيف: محمد بن عبدالرحمن (د): كيف تؤثر وسائل الإعلام؟ دراسة في النظريات والأساليب ( مكتبة العبيكان: الرياض، الطبعة الثانية

١٤١٩هـ-١٩٩٨م) ص ٢٦.



إلى الانتماء والتواصل مع الآخرين، والحاجة إلى التقدير الذي يتمثل في الحاجة إلى الاحترام والإنجاز والإتقان الذي يؤدي إلى الحصول على تقدير الآخرين واستحسانهم. وبجانب الحاجات الأساسية هناك الحاجات الثانوية مثل: الحاجات المعرفية التي تتمثل في الاستطلاع والفهم، ثم الحاجات الجمالية التي تتمثل في تحقيق فضائل الحق والخير والجمال واكتسابها، وهذه الحاجات في مجموعها تصل إلى تحقيق الذات التي يشعر من خلالها الفرد بوجوده كإنسان<sup>(١٨)</sup>.

والتطوع بمفاهيمه ومجالاته وأهدافه، ودوافع الأفراد تجاهه على نحو ما سبق ذكره، تمثل بيئة مناسبة لنمو وتوفير هذه الحاجات التي تحقق للفرد الإشباع الحقيقي والسامي، وهي بالتالي معايير مهمة لصياغة الرسالة الإعلامية في الإعلام التطوعي، تتطلب العناية بها وصياغتها بما يحقق أكبر قدر من الفاعلية والتأثير، بحيث توظف تلك المعاني الجميلة في التطوع، مثل مساعدة الآخرين، ورفع المعاناة عنهم، وطلب الثواب، والرغبة في استمرار العمل بعد الموت وعدم انقطاعه، ورفع السوء عن النفس والأهل والمال بالصدقة، وتكوين العلاقات الحسنة، والصورة الذهنية المناسبة عن الشخص لدى الآخرين .... إلخ، توظف هذه المعاني الجميلة كمدخل للتأثير في الناس ودفعهم بالتالي للتطوع والمساهمة في مجالاته المختلفة.

#### - بناء الصورة الذهنية:

يلجأ الناس إلى تكوين صور ذهنية عن الأفكار والأشياء من حولهم بهدف اختزال المواقف والآراء والأحكام والاتجاهات وترتيبها في نسق محدد تجاهها، واسترجاعها عن الحاجة إلى اتخاذ موقف أو رأي معين، وتعرف الصورة الذهنية بأنها: (الأفكار والمعتقدات والمشاعر والأحاسيس التي تتكون في عقول ووجدان الجماهير تجاه قضية أو منظمة أو فكرة أو شخص،

١٨- عبد الحميد: محمد (د): نظريات الإعلام واتجاهات التأثير (عالم الكتب: القاهرة، الطبعة الثانية ٢٠٠٠م) ص ٢١٧ "

بتصرف يسير".

وهي تتبادر إلى الأذهان عند ذكر اسمها لتعطي فكرة معينة أو مفهوماً عاماً عنها قد يكون طيباً أو سيئاً<sup>(١٩)</sup>.

( وقد أكدت نتيجة إحدى الدراسات أن وسائل الإعلام تسهم بما نسبته ٧٠٪ من الصورة الذهنية التي يبنها الإنسان في المجتمع الحديث )<sup>(٢٠)</sup>.

ومن ثم فإن وسائل الإعلام يمكنها الإسهام في التأثير في المواقف والاتجاهات حول التطوع من خلال العمل على بناء صورة ذهنية مناسبة عن مفهوم التطوع ومجالاته، وعن غاياته وثماره الاجتماعية والنفسية في الدنيا والآخرة، من خلال ما تقدمه من معلومات وآراء وأخبار عنه. غير أن هذا يتطلب جهداً ووقتاً كبيرين، تتضافر فيهما جهود وسائل الإعلام مع المؤسسات الخيرية التي تمثل محاضن العمل التطوعي ومنافذه.

وكما ينبغي أن نهتم ببناء الصورة الذهنية المناسبة، فإننا بحاجة إلى جهد إعلامي أكبر للمحافظة عليها في وضعها الصحيح، وتطويرها إلى الأفضل، من خلال التواصل والتفاعل مع وسائل الإعلام، والعمل على معالجة ما يعتري هذه الصورة من عيوب أو خلل، بسبب ما تتعرض من عوامل تغيير من خلال الأخطاء التي تعترض العمل، والإشاعات والدعايات التي تعمل على اهتزاز هذه الصورة أو اختلالها، ( فالصورة التي تتكون في أذهان الأفراد ليست ثابتة في معاملها بلا أي تغيير في مختلف الظروف والأحوال، بل إن الصورة عملية ديناميكية وليست استاتيكية، ولذلك فهي لا تتصف بالثبات والجمود، وإنما تتسم بالمرونة والتفاعل المستمر، فتتطور وتتمو وتتسع وتتعدد وتعمق وتقبل التغيير طوال الحياة )<sup>(٢١)</sup>.

### الوسائل الإعلامية لاستقطاب المتطوعين:

الوسائل الإعلامية لاستقطاب المتطوعين ليست وسائل محدودة من حيث الكم أو النوع، لكن تضبطها المعايير الشرعية في الممارسة والأساليب، إذ أن الأصل في الوسائل أنها

١٩- صادق: صلاح الدين محمد كامل أحمد: العلاقات العامة والصورة الذهنية لأجهزة المخابرات مع دراسة تطبيقية، رسالة ماجستير غير

منشورة، كلية الإعلام بجامعة القاهرة، ١٩٧٩م، ص ٣٠/ نقل عن: العسكر: فهد بن عبدالعزيز: الصورة الذهنية، محاولة لفهم واقع الناس والأشياء (الرياض: دار طويق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى ١٤١٤هـ) ص ٢٠.

٢٠- فهد العسكر: الصورة الذهنية، ص ٤٧، مرجع سابق.

٢١- عوض الله: غازي زين: العربي في الصحافة الأمريكية (تهامة: جدة، الطبعة الأولى ١٤٠٦هـ - ١٩٨٥م) ص ٤١.

تأخذ أحكام المقاصد في القاعدة الشرعية المعروفة، وبالتالي فالوسائل الإعلامية المحكومة بهذه القاعدة يمكن أن تستثمر لاستقطاب المتطوعين على اختلاف أنواعها وأساليبها. ومن بين الوسائل والأساليب التي يمكن الاستفادة منها ما يلي:

#### وسائل الاتصال الشخصي:

الاتصال الشخصي يصنف ضمن أساليب أو أشكال الاتصال، وله عدة وسائل من أهمها الرسالة والهاتف، والحديث المباشر بين شخصين أو أكثر.

ويعد الاتصال الشخصي أهم أنواع الاتصال وأكثرها فاعلية في الإقناع والتأثير لما يتميز به من مزايا لا تتوفر في أنواع الاتصال الأخرى، ( حيث يمكن فيه أن نستخدم حواسنا الخمس، ويتيح هذا الاتصال التفاعل بين شخصين أو أكثر في موضوع مشترك، ويتيح هذا النوع من الاتصال فرصة التعرف الفوري والمباشر على تأثير الرسالة، ومن ثم تصبح الفرصة أمام القائم بالاتصال سانحة لتعديل رسالته وتوجيهها بحيث تصبح أكثر فعالية أو إقناعاً، ويتميز هذا النوع من الاتصال بانخفاض التكلفة وإمكانية استخدام اللغة المناسبة للمخاطب، والتلقائية)<sup>(٣٢)</sup>.

#### وسائل الاتصال الجماهيري:

الاتصال الجماهيري هو الاتصال الذي تستخدم فيه وسائل تصل إلى جماهير عريضة لا يمكن التحكم في حجمها أو خصائصها من حيث السن والجنس والمستوى الثقافي...، ولا يحكمها مكان معين، مثل الصحافة والإذاعة والتلفزيون، ( ويتميز الاتصال الجماهيري في قدرته على توصيل الرسائل إلى جمهور عريض متباين الاتجاهات والمستويات، ولأفراد غير معروفين للقائم بالاتصال، تصلهم الرسالة في اللحظة نفسها، وبسرعة فائقة، مع مقدرة على خلق رأي عام، وعلى تنمية اتجاهات وأنماط من السلوك غير موجودة أصلاً، والمقدرة على نقل الأفكار والمعارف والترفيه)<sup>(٣٣)</sup>.

٢٢- عوجة: علي وآخرون: مقدمة في وسائل الاتصال ( جدة: مكتبة الصباح، الطبعة الأولى ١٤٠٩هـ-١٩٨٩م) ص ٣٦.

٢٣- مكاوي: حسن عماد وليلى السيد (د): الاتصال ونظرياته المعاصرة ( القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الأولى ١٤١٩هـ-١٩٩٨م

( ص ٣٢.

ومن الأمور المحزنة حقاً وبكل مرارة أن مؤسساتنا الخيرية على تجربتها الموفقة في العمل الخيري، ووصولها إلى مستويات عالمية من الأداء المتفوق في مجالات الإغاثة والمساهمات الإنمائية على مستوى العالم، وقدرتها في استقطاب المتبرعين من مختلف الفئات، إلا أن عنايتها بوسائل الاتصال الجماهيري، واستثمارها لإمكاناتها الاتصالية في التأثير والإغاثة المعنوية لم يحظ منها بأقل اهتمام، كما أظهرت ذلك دراسة سبق أن قمت بها، حيث ( تبين أن حجم العناية بوسائل الإعلام من قبل تلك المؤسسات لم يكن بالمستوى الذي يتناسب وأهميتها وفعاليتها، فقد حظيت بهامش صغير من الاهتمام لم يتجاوز إصدار مجلة شهرية أو المشاركة في برنامج إذاعي أو تلفزيوني)<sup>(٢٤)</sup>.

وإذا كان واقع مؤسساتنا الخيرية كذلك فكيف لها أن تستفيد من هذه الوسائل والتقنيات بالصورة المطلوبة؟ إذ أن أقصى ما يمكنها القيام به التنسيق مع بعض الوسائل الإعلامية العامة التي تزدهم لديها الأولويات بشكل يجعل من جانب التطوع واحداً من مئات الاهتمامات في برامجها اليومية والدورية، مما يعني أن العمل الخيري بحاجة إلى أن تكون لديه وسائله الإعلامية المختلفة التي تهتم بقضاياها وشؤونها، وتعالج مشكلاته، وتحقق متطلباته الاتصالية، كما هو الحال بالنسبة لبقية قطاعات المجتمع، حيث توجد وسائل إعلام طبية، وتعليمية، واقتصادية .... إلخ.

#### الإنترنت:

وهو من الوسائل الحديثة التي جمعت خصائص كثير من وسائل الإعلام التي سبقتها، كخاصية القراءة والصوت والصورة والحفظ والاسترجاع، بل إنها تفوق عليها بخاصية التواصل المباشر والمقاربة مع واقع الاتصال الشخصي، من خلال إمكاناتها في التواصل بالصوت والصورة، والتفاعل بين المرسل والمتلقي.

وقد أفادت المؤسسات التنصيرية بشكل كبير من إمكانات الإنترنت في مجال التطوع بالذات، كما هو الحال بالنسبة لبقية أشكال ووسائل الاتصال الأخرى، ومن خلال تصفح لبعض المواقع أثناء بحثي في هذا الموضوع وقفت على عدة مواقع تنصيرية تعنى بالتطوع والمتطوعين، وتحتوي

٢٤- دور الوقف في دعم وسائل الإعلام الإسلامي وتمويلها، للباحث، ص ٣٤.

على برامج وأنشطة متعددة للتطوع، إنسانية إغاثية وتعليمية وطبية وتدريبية... إلخ من خلال صفحات مخصصة لكل نوع منها، تحتوي على مجموعة من الصور وتعريف بالأماكن والمواقع التي يمكن التطوع فيها على مستوى العالم، بالإضافة إلى استمارة مربوطة بالمرسال " الإيميل " تشمل معلومات عن التطوع والمجال الذي يرغب فيه، والمدة التي يمكنها التطوع فيها...إلخ. ويمكن من خلال الإنترنت إقامة مواقع خاصة بالتطوع بالتنسيق بين المؤسسات الخيرية، تحدد فيها طبيعة النشاط المطلوب ومكانه وزمانه، بالإضافة إلى ما يحتاجه الزائر للموقع من تعريف بأهمية التطوع ومشروعيته وفضله والمزايا والتسهيلات التي توفر للراغب في التطوع، والمؤسسات القائمة عليه، ووسائل التواصل بين الراغبين والمؤسسات القائمة عليه.

#### - الرسائل الإعلامية، صياغتها ومعالجتها، أو كيف تكون الرسالة الإعلامية مؤثرة ؟

الرسالة الإعلامية هي محور العمل الاتصالي، وما تنشأ المؤسسات الإعلامية الضخمة، ولا تبذل الجهود الإعلامية الكبيرة، إلا من أجل الرسالة التي يريد القائم بالاتصال إيصال مضمونها إلى المتلقي حتى يوصل إليه معلومة، أو يقنعه بفكرة أو رؤية ما، أو يحدث لديه أثراً سلوكياً معيناً.

ويتوقف نجاح الجهد الاتصالي على نجاح الرسالة في تحقيق هدفها، ويتوقف نجاح الرسالة على قدرتنا على تقديمها بصورة مناسبة ومحكمة، من حيث اختيار اللغة المعبرة، والمضمون المحكم، والمعالجة القوية والمعبرة عما يريد واضع الرسالة.

ويتوقف نجاح الرسالة على عدة محددات، من أهمها:

#### تحديد أهداف الرسالة:

تحديد الهدف أقرب طريق للوصول إليه، ووضوح الهدف في الرسالة الإعلامية من أهم مقومات نجاحها، ويتحدد الهدف وفق مستويات التأثير التي سبقت الإشارة إليها، بمعنى: هل هدف الرسالة معرفي؟ مثل: التعريف بفضل التطوع ومنزلته في الإسلام وثواب المتطوع، أو التعريف بمشروع أو مجال معين من التطوع.

أم إقناعي؟ مثل: الإقناع بأهمية التطوع، وهذا يوجه لمن لديهم تردد أو عدم اقتناع، كما يشمل معالجة الشبه والتهم التي تثار حول موضوع معين.

أم سلوكي؟ مثل: طلب المشاركة في نشاط من أنشطة التطوع، أو القيام بجزء من ذلك، سواء كان التطوع بدنياً أم مالياً، أم إعلامياً...إلخ.

ولكل واحد من هذه الأهداف مضمون يناسبه يختلف به عن الآخر، كما يتطلب صياغة مناسبة كذلك.

#### تحديد الجمهور المستهدف:

فلكل فئة من الجمهور المستهدف خصائصها التي لا بد من مراعاتها عند صياغة الرسالة، فالأامي غير المتعلم، والتاجر غير الموظف، والرجل غير المرأة، والكبير غير الصغير، وبين هذه الفئات فئات أخرى بحسب السن والمهنة والاستعدادات والقدرات الشخصية.

#### دقة المعلومات وسلامتها:

سواء المعلومات المتعلقة بطبيعة عمل التطوع أو ظروفه، أو حجمه، أو تلك المعلومات المطلوب من المتطوع القيام بها.

#### العناية بمصادر مضمون الرسالة:

وهو مرتبط بدقة المعلومات، غير أنه يركز على جانب المصدر بالنسبة للمعلومة المتضمنة في الرسالة، فتخريج الآيات والأحاديث مثلاً، أو اختيار الشخصيات العلمية والدعوية التي تسجل عباراتها ضمن مادة الرسالة الإعلامية مما يضيء المزيد من المصداقية على مضمونها.

#### وضوح عناصر الرسالة:

كثيراً ما تفشل الرسالة الإعلامية ليس بسبب سوء الإخراج أو التنفيذ، ولكن بسبب تداخل عناصرها، وبالتالي غموض مضمونها، وليس المهم في صياغة الرسالة حشدها بالمعلومات الكثيرة والتفصيلية، بقدر ما هو في اختيار العناصر الأساس بعناية، وترتيبها وتوزيعها بعناية.

العناية باختيار الألفاظ:

اللفظ هو حامل المعلومة إلى المتلقي، وبالتالي فاختيار الألفاظ المناسبة والمؤثرة والمباشرة والواضحة من أهم عناصر نجاح الرسالة الإعلامية.

العناية بتوقيت الرسالة:

بالنسبة للفئة المستهدفة، وتوقيت توجيه الرسالة الإعلامية، فالدعوة للتطوع في أعمال التفطير في رمضان مثلاً ينبغي أن تكون قبله بوقت مناسب ليس بالبعيد الذي ربما يدعو إلى النسيان، ولا بالقرب الذي يربك الراغب في التطوع.

الاستمالات النفسية:

وذلك من خلال العمل على تحريك الجانب الفطري والإنساني في المتطوع، ومعرفة الخصائص النفسية للمتلقي واستثمار هذه المعرفة في صياغة الرسالة الإعلامية من أهم عناصر نجاحها.

## الخاتمة

الحمد لله الذي جعلنا من أمة نبيه الكريم محمد ﷺ، واصطفى لنا الدين ( إِنَّ الدِّينَ عِنْدَ اللَّهِ الْإِسْلَامُ .. الآية<sup>(٣٥)</sup> )، ووقفنا لطاعته، واستعملنا فيما يقرب منه، فله الحمد أولاً وآخراً، لا نحصي ثناء عليه سبحانه وبمحمد.

وقد كان هذه الورقات سياحة ممتعة في موضوع مهم وملح لا سيما في أيامنا هذه، وفي مثل ظروف أمتنا التي تمر بها، بعد أن توسعت رقعة المعاناة في عالمنا الإسلامي، وأصبحت مجتمعاتنا مع تدفق مفاهيم العولمة الغربية للفكر والثقافة والسلوك من خلال وسائل الإعلام وتقناته، ساحة يرتع فيها الغريب والمتغرب، مما يستدعي تعاملًا أكثر جدية، وتلمسًا أكثر حساسًا لهذه المعاناة للعمل على ردم الفجوة، وسد الخلل، ومواجهة الواقع بعلاج ناجح وناجع. فلا ينبغي أن يبقى التطوع عملاً مرتبطاً بالمفهوم الإغاثي القاصر على الغذاء والدواء والكساء، بل إن التطوع لإغاثة القلوب، من مصائد الهوى، وشرك الشبهات أكثر أهمية وأشد إلحاحاً من كل ذلك رغم أهميته، مما يجعلني أقول في خاتمة هذه الورقة بصوت مرتفع: بأننا بحاجة إلى إعلام تطوعي، وتطوع إعلامي، فالإعلام لا يقل أهمية عن الإطعام.



### التوصيات

- تنويع مجالات التطوع وتوسيع دائرته، ليشمل التطوع البدني والمالي، والإعلامي والإداري، والتطوع في مجال التأهيل والتدريب والتطوير، والتطوع في المجال الطبي والتربوي والتعليمي، وفي جميع فروع المعرفة والحاجة المختلفة للمجتمع.
  - إنشاء إدارات أو وحدات خاصة في كل مؤسسة خيرية تهتم بالتطوع تنظيراً وتخطيطاً وتطويراً، كما تهتم باستقطاب المتطوعين وضع البرامج الخاصة لاستيعابهم والاستفادة منهم.
  - قيام المؤسسات الخيرية بحملات إعلامية وحملات علاقات عامة بهدف التعريف بمجالات التطوع التي يمكن للأفراد المساهمة من خلالها، ووضع البرامج التي تحقق الاستيعاب التام لطاقت المتطوعين وإمكاناتهم، وتستجيب لظروفهم.
  - تسليط الضوء على نماذج من المتطوعين وإبراز جهودهم وتقديمتهم للمجتمع، كما فعل النبي ﷺ مع عثمان في جيش العسرة عندما قال له: (ما ضر عثمان ما فعل بعد اليوم).
  - الاستفادة من وسائل الإعلام العامة والخاصة لمناقشة موضوع التطوع وواقعه ومشكلاته والعمل على توسيع دائرة الاهتمام به.
  - العمل على تفعيل ثقافة التطوع في المجتمع من خلال الخطب والمحاضرات ووسائل الإعلام المختلفة.
  - الحاجة ماسة للقيام بدراسات علمية على الجمهور بهدف التعرف على مدى وضوح مفهوم التطوع وحجم الرغبة لديهم في ذلك، وما يمكن أن تسهم به وسائل الإعلام في هذا المجال.
- وصلى الله وسلم وبارك على نبيه الكريم نبينا محمد وعلى آله وصحبه ومن تبعه بإحسان..