

**عنوان الورقة :**

**التحديات أمام العمل الخيري في الإعلام  
تحليل ثقافي لتلك التحديات وسبل تجاوزها**

**مقدمها :**

**الدكتور/ حسن بن محمد الأسمرى**

## ملخص ورقة

(تحديات أمام العمل الخيري في زمن الإعلام المعولم...تحليل ثقافي لتلك التحديات وسبل تجاوزها) وهي ورقة مكونة من: مقدمة، وثلاثة مباحث، وخاتمة مع المراجع. المقدمة: عرضت فيها الطريقة المقترحة لعرض موضوع الورقة بمصطلحاتها الثلاثة، وصورة المشاركة التي أشارك بها وتمثل في العرض الشرعي الثقافى للموضوع. أما المباحث الثلاثة فهي:

- المبحث الأول: نموذجان للعلاقة بين العمل الخيري والإعلام (ربع قرن مضى وربع قرن سيأتي).
- المبحث الثاني: صورة العمل الخيري والإعلام في تاريخ الأمة الإسلامية وفي عصرها الحديث.
- المبحث الثالث: التحديات بين العمل الخيري والإعلام المعولم.

أعرض في المبحث الأول: نموذجين للعلاقة بين العمل الخيري والإعلام (ربع قرن مضى وربع قرن سيأتي)؛ لنكشف صور الحالات الموجودة أو المتصورة للعلاقة بين الدائرتين دائرة العمل الخيري ودائرة الإعلام، فهذه الصور توضح لنا طبيعة العلاقة في ربع قرن مضى، والمتوقع والمأمول في الربع القادم. وهي تكشف الصور المناسبة وغير المناسبة، السليم منها وغير السليم، وقد عرضت النماذج على شكل رسومات تقرب المقصود، ووضعتها في نموذجين:

[١] نموذج عدم المبالاة أو الهروب.

[٢] نموذج الحالات السبع.

النموذج الأول متعلق بربع القرن الماضي ويصف الحالة المعهودة بين الدائرتين: حالة عدم المبالاة أو التباعد والتناظر، والنموذج الثاني عن الربع القادم من هذا القرن والمرحلة القادمة (المتوقع والمأمول)، وسميته (نموذج الحالات السبع)، وبعضها إيجابي، فكيف نستثمرها؟ وبعضها سلبي، وعلينا الوعي بها وكيفية التعامل معها، بعضها استمرار للقديم وبعضها جديد. وفي المبحث الثاني: صورة العمل الخيري والإعلام في تاريخ الأمة الإسلامية وفي عصرها الحديث، فأعرض فيه للعلاقة بين الدائرتين (العمل الخيري) و(الإعلام) من منظور تاريخي؛ لما في النظر التاريخي من فوائد، وقسمته إلى قسمين:

## تلك التحديات وسبل تجاوزها

أولاً: صورة العمل الخيري والإعلام في تاريخ الأمة الإسلامية .

ثانياً: صورة العمل الخيري والإعلام في العصر الحديث .

تناولت في القسم الأول دور الإسلام في الارتقاء بالعمل الخيري عما كان عليه في الجاهلية ، وتحمله قيماً جديدة هي التي يجب علينا الحرص على تمثيلها في رسالتنا الخيرية ، وأن الوسيلة الإعلامية فيما مضى كانت الكلمة عبر المسجد في المقام الأول ، فأغلب المسلمين يذهبون لأداء الصلاة في المسجد ، مما جعله موطن اجتماع يومي للمسلمين ، ينطلق منه طلب العون ، وفي ذلك رسالة لنا في إحياء دور المسجد .

أما القسم الثاني ، فتناولت فيه بشيء من الإسهاب حال الدائرتين (الخيري والإعلامي) في العصر الحديث ، وقد تجاوزت نقطة الخلاف حول تحديد تاريخ بدايته ، لأنطلق من القرن الثالث عشر الهجري ؛ لأنه الأوضح في التغيرات ومنها دخول وسائل إعلام جديدة. وقد وضعته في ثلاث فقرات هي :

[١] القرن الثالث عشر: عصر التعرف على (الصحافة) وسبق النصارى في استثمارها

[٢] القرن الرابع عشر: عصر التعرف على (الإذاعة والتلفاز) وضعف العلاقة بين الخيري والإعلامي

[٣] بداية القرن الخامس عشر: عصر (العولمة الإعلامية) وضعف العلاقة بين الخيري والإعلامي

ففي الفقرة الأولى ، نجد الضعف العام قد خيم على بلاد المسلمين وأثر بدوره على أغلب نشاطاتهم بما في ذلك العمل الخيري ومن باب أولى الإعلام. وفي المقابل ظهرت جماعات تجوب بلاد المسلمين من النصارى واليهود وغيرهم تتظاهر بالعمل الخيري ومقصدها آخر ، وقد نجحوا في الاستيلاء على الإعلام المعروف آنذاك وهو الصحافة لخدمة أغراضهم.

وفي الفقرة الثانية ، تناولت القرن الرابع عشر ، الذي شهد سقوط دولة الخلافة وظهور الاحتلال الغربي وتوليئه إدارة الإعلام آنذاك ، مما باعد بينه وبين أعمال المجتمع ، وبعد انسحاب الغرب وظهور الدول الإسلامية بقيت العلاقة بين الخيري والإعلام ما بين التجاهل أو التصادم ، وهو الوقت الذي تعرفنا فيه على الإذاعة والتلفاز ودخولهما إلى مجتمعاتنا ، ومع ذلك فقد كانت تلك الوسائل الإعلامية محلية الإدارة مما يحتم عليها وضع برامج حول العمل الخيري ولكنها لا ترقى لدرجة البرامج الأخرى.

وفي الفقرة الثالثة، توقفت مع الربع الأول من القرن الخامس عشر الذي شهدنا فيه ظهور البث الفضائي والإنترنت وظهور مفهوم العولمة وأثرها في عولمة الإعلام وأثر ذلك في زيادة الفجوة بين الدائرتين.

أخيراً، المبحث الثالث، وفيه عرضت للتحديات القائمة بين العمل الخيري والإعلام المعولم، وقسمت تلك التحديات إلى قسمين:

#### القسم الأول: تحديات مصدرها الإعلام المعولم <الخارجية>.

#### القسم الثاني: تحديات ذاتية للعمل الخيري زمن الإعلام المعولم.

ففي الأول منهما، ما يواجهه العمل الخيري من الإعلام المعولم، مصدر المشكلة هنا هو الإعلام المعولم، فما تلك التحديات؟ وما أثرها على العمل الخيري؟ وكيف يقابلها العمل الخيري؟ توقفت مع أربعة منها، وهي:

[١] الإعلام الجماهيري أصبح إعلاماً يقتقد المحلية .

[٢] تصدُر الشاشة ومن ثم الصورة ساحة الإعلام .

[٣] طغيان حملة التشويه في الإعلام المعولم حول عملنا الخيري وأثرها .

[٤] فتنة البرامج الثقافية حول العمل الخيري في الإعلام المعولم .

ففي التحدي الأول وهو أخطرهما - القائل: بأنّ الإعلام الأكثر تغلغلاً في الناس هو الإعلام الحر - كما يسمونه - وما هو بحر في إدارته وسياسته، ومحتواه في الغالب غير محلي، فكيف تتعامل مؤسسات خيرية محلية مع إعلام غير محلي؟

وفي الثاني: تصدُر الشاشة ومن ثم الصورة، وكأنّ الإعلام هو الصورة الثابتة والمتحركة، فهناك إقبال كبير على الشاشة التلفازية بعد ظاهرة البث الفضائي، وإقبال على شاشة الحاسب بعد شيوع ظاهرة الإنترنت. فكيف تتعامل مؤسسات خيرية ضعيفة الإمكانيات مع شاشة باهظة الثمن وضعيفة القيم لاسيما المعولم منها؟

وفي الثالث، أتوقف مع الحملة المشبوهة البارزة على سطح الإعلام المعولم، ذات الأطراف الخفية والمقاصد الخطيرة، فما شكل هذه الحملة المعولمة وما أثرها في تحويل العمل الخيري من جهة وتحويل المتعاطفين مع العمل الخيري من جهة أخرى.

لتلك التحديات وسبل تجاوزها

وفي الرابع، إن الإعلام المعولم خاطب كل فئة بما يناسبها، ومن ذلك فئة المثقفين والعقلاء حيث خاطبها الإعلام المعولم بالبرامج الثقافية وما في حكمها، وقد ركزت الكثير من تلك البرامج على الأعمال الإسلامية بغرض التشويه لاسيما في الفترة الأخيرة، أي أن العمل الخيري تضاعفت معاناته لرفع التضليل الموجه للجمهور والموجه للنخب.

أما القسم الثاني: تحديات ذاتية للعمل الخيري زمن الإعلام المعولم، فهي تحديات ذاتية تخص العمل الخيري أمام المستجدات الإعلامية، لاسيما بعد أن تصدر الإعلام قمة هرم التوجيه والتأثير وصناعة المواقف والرؤى بل والأذواق.

وهناك مجموعة من التحديات اخترت منها أربعة: الأول، يتعلق بمشكلة نقص الوعي عند بعضنا، والثاني، بتجديد الرسالة مظهرا والعناية بمضمونها، والثالث، بالوسيلة والرابع، بجمهورنا، وهي:

[1] عدم إدراك تحديات الإعلام المعولم .

[2] العناية بمضمون الرسالة ومظهرها.

[3] أهمية تنويع أساليبنا ووسائلنا الإعلامية.

[4] إزالة الحُجُب قبل إرسال الرسائل .

فأما الأول منها، فقد تعرضت فيه لخطورة التهاون في معالجة هذا الانفصال بين دائرتي الخيري والإعلام، وخطورة التهاون بوعي هذه المستجدات الإعلامية وبخاصة مع ظاهرة العولمة الإعلامية، وأهمية وجود الحد الأدنى من الوعي الذي يحفظ لنا مكانتنا في العمل الخيري. وأما الثاني، فقد بينت فيه أن اختلاف الأحوال وتعقد الاتصال وكثرة المنافسين والأعداء يحتم علينا العناية الجيدة برسالتنا الإعلامية في شكلها ومضمونها. وأما الثالث، فقد عرضت فيه أن التحدي يفرض علينا الاعتناء بالتنوع في الأساليب والوسائل، دون أن يعني ذلك التفريط في قيمنا أو الانخراط غير المسؤول في أساليب غير حسنة أو استخدام وسائل لاتتلائم مع عملنا الخيري.

وأما الأخير منها، فتحدثت فيه عن مشكلتنا عندما نخاطب الناس عبر وسائل الإعلام دون أن تصلهم رسالتنا، فنخسر دون ثمرة، ومن بين الأسباب عدم انتباهنا للحُجُب الموجودة بين الخيري والجمهور، فكيف نعرفها ثم نزيلها قبل إرسال رسالة إعلامية ؟

لتلك التحديات وسبل تجاوزها

---

ثم ختمت بخاتمة أبين فيها أهم النتائج وأتبعتها بقائمة أهم المراجع.  
أسأل الله سبحانه أن يجعل هذا العمل خالصا لوجهه الكريم وأن يلهمنا فيه الصواب،  
وصلى الله وسلم وبارك على نبينا محمد صلى الله عليه وآله وسلم تسليما كثيرا.

### المقدمة:

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على الهادي الأمين، صلى الله عليه وعلى آله وصحبه أجمعين، وبعد:

أقدم موضوعاً له أهميته ومكانته وخطورته، يتعلق بأحد أهم مجالات النشاط الاجتماعي في عصرنا وهو (العمل الخيري) لنبحث عن علاقته بأحد المسارات الاجتماعية الأخرى وهو (الإعلام المعولم)، وقد جعلت عنوانه (تحديات أمام العمل الخيري في زمن الإعلام المعولم...تحليل ثقافي لتلك التحديات وسبل تجاوزها).

(العمل الخيري) و(الإعلام) و(العولمة) ثلاثة مصطلحات ذات أبعاد كثيرة ومتشعبة، يصعب الجمع بينها أحياناً. ومنظمو اللقاء قد شعروا - وهم على حق - بأهمية بحث علاقة العمل الخيري بالإعلام، مع العلم بأن الإعلام اليوم قد استجدت له أمور أهمها وأخطرها، مفهوم العولمة الإعلامية.

• وربما كان مدخل (التحديات) من أفضل المداخل للربط بين تلك المفاهيم الثلاثة (العمل الخيري والإعلام والعولمة) وفهم العلاقة القائمة بينها، فهو مناسب كإطار يساعدنا في رؤيتها مجتمعة، والتقليل بينها بسهولة؛ للخروج بمعالجة شرعية ثقافية لحقيقة هذه العلاقة المضطربة بين العمل الخيري والإعلام المعولم.

يواجه كل نشاط إنساني مجموعة من التحديات، وعادة ما يكون لكل عمل مميز تحديات تخصه وتواجهه. بعض هذه التحديات طبيعي ولا يمكن إلغاؤه، وبعضها يظهر في مناسبات دون أخرى. والعمل الخيري - الذي من أجله نجتمع - تواجهه تحديات كبيرة من قبل الإعلام، بعضها مزمن مثل مشكلة التواصل معه، وبعضها طارئ مثل ما يفرضه الإعلام المعولم من تحديات جديدة.

• والجميل في هذا اللقاء المهم حول العلاقة بين العمل الخيري والإعلام، أن المشاركين فيه هم من أهل الشأن في المجالين (الخيري والإعلامي) اجتمعوا ليتدارسوا الموضوع ويتشاوروا حوله، وليخرجوا بإذن الله برأي وموقف يصلحان لفهم القضية والتعامل معها على بصيرة.

والجميل أيضاً أن أتاح منظمو اللقاء لمن هم خارج دائرة التخصص في المجالين - وإن كانوا أهل حرص للمشاركة فيهما - من أمثالنا بالمشاركة معكم، لعلنا نشبه في ذلك المراقب

لتلك التحديات وسبل تجاوزها

المحب. وربما شعر أصحاب اللقاء بأن أهل الشأن أو التخصص قد يفرقون في تخصصهم لدرجة تسيهم رفاقهم من بقية التخصصات، فلو قام الإعلامي بدراسة علاقته بالخيري لربما تعصّب للإعلام وتغافل عن هموم المنشغلين بالعمل الخيري، وكذا العكس فلو قام صاحب العمل الخيري بدراسة العلاقة بالإعلام لربما قذف جام غضبه وعظيم معاناته على الإعلام والإعلاميين وتغافل عن تقصيره. فربما يسمح لي تخصصي المغاير لهما رؤية ما لا يرونه، مع أنني أعترف من البداية بتعاطفي مع المشتغلين بالعمل الخيري؛ لأنهم في أقل الأحوال هم أصحاب الدعوة. كما يغلب على مثل هذه المشاركة من - طرف ثالث - العرض الشرعي والثقافي ما بين تأصيل وتحليل ونقد ومعالجة، فنسأل الله سبحانه التوفيق والسداد.

المبحث الأول وفيه نموذجان للعلاقة بين العمل الخيري والإعلام (ربع قرن مضى وربع قرن سيأتي)

• ربع قرن مضى فما نحن صانعون في الربع القادم؟

ينعقد هذا اللقاء في تاريخ مهم يصلح أن يكون موطن مراجعة لحصيلة ما قمنا به في هذا الباب، والتخطيط بعد ذلك للمستقبل. فنحن - تقريبا - بين ربع قرن قد انصرم وبين ربع قرن نحن في بدايته. وبالعودة إلى الربع المنصرم نلاحظ تطورات كبيرة قد حدثت للدائرتين (العمل الخيري والإعلام)، وهي في الإعلامي أظهر وأوضح، ومع ذلك فالعمل الخيري أيضا قد قطع شوطا رائعا في بلدنا خاصة وفي العالم الإسلامي عامة. ففي وقت مضى كان ينذر رؤية شيء من هذه الجمعيات والمؤسسات الخيرية<sup>(١)</sup>، والآن ولله الحمد وبفضل منه - سبحانه - ثم بما وفق به أمثالكم من حب الخير والعمل من أجله نجد عشرات المؤسسات الخيرية، ما بين الصغيرة التي لا يُستغنى عنها في محيطها أو مجالها أو تخصصها، والكبيرة التي تجاوزت محيطنا الجغرافي لتصل إلى العالم كله.

فهذا اللقاء يمثل فرصة ثمينة للمراجعة، ونقطة انطلاق واضحة المعالم والأهداف للربع القادم، بحيث إذا توقف أهل العمل الخيري بعد ربع قرن من الآن وجدوا بإذن الله بعض ثمار ما رُسم في هذا اللقاء. وإذا كان الربع الماضي قد شهد التطور الكبير في دائرتي العمل الخيري

(١) العمل الخيري لا ينقطع في هذه الأمة وإنما المقصود تحوله إلى عمل مؤسسي حديث.



## تلك التحديات وسبل تجاوزها

والإعلام إلا أنه قد ورث لنا مشكلة قاتلة برزت في الانفصال الواضح بين العمل الخيري والإعلام، وربما أحيانا التخاصم بينهما. وازداد عمق المشكلة بهذا الهجوم المشبوه على مؤسساتنا الخيرية لاسيما في ظل العولمة الإعلامية. فلنحاول في هذا اللقاء معالجة ذلك الانفصال وتخفيف حدّة التباعد بين الدائرتين، وآلا نعق في المرض الذي وصفه الدكتور (عمر عبيد حسنة) في مجال العلاقة بالإعلام وهو (التجرد من قابلية التفكير الإستراتيجي) وبخاصة في المجال الإعلامي، فضلا عن وجود رؤية إستراتيجية<sup>(١)</sup>.

فلنفكر بجدية في مستقبل العلاقة بين العمل الخيري والإعلام، ولنرسم مشروعا لربع القرن القادم، كل مؤسسة خيرية بحسب موقعها وعملها، وكذا على كل إعلامي أن يصطحب معه هموم إخوانه في العمل الخيري فيعتني بتخصيص جزء من بحوثه ودراساته لتقديم العون لهم، فإن المسؤولية على الطرفين كبيرة وعظيمة.

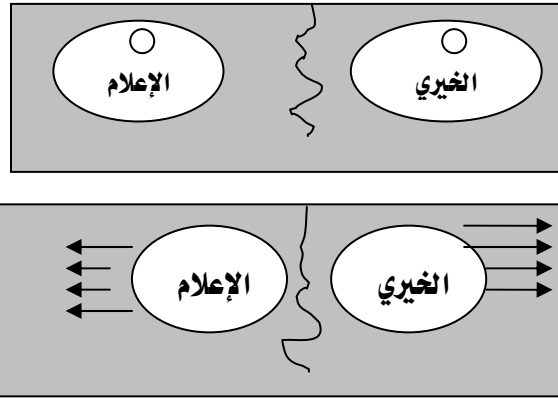
• نموذجان للعلاقة بين العمل الخيري والإعلام:

١] نموذج عدم المبالاة أو الهروب .

٢] نموذج الحالات السبع .

**النموذج الأول: الربع المنصرم (التجاهل أو الهروب أو التصادم) .**

أ - حالة التجاهل أو الهروب .



(١) انظر مقدمته لكتاب إشكاليات العمل الإعلامي بين الثوابت والمعطيات العصرية، ص ١١، أ.د. محي الدين عبدالحليم.

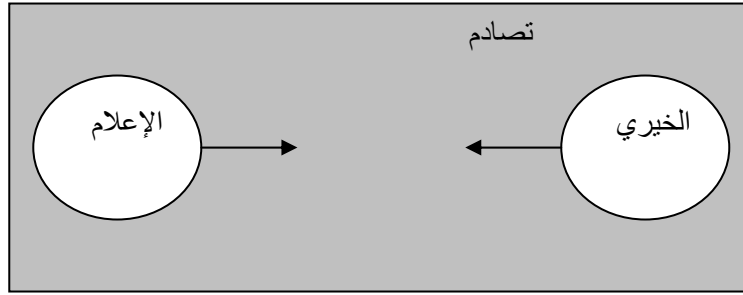
يمثل الشكل الأول التجاهل الحاصل من قبل كل طرف للآخر، بينما يمثل الشكل الثاني حالة خاصة وهي هروب كل دائرة من الأخرى، فما قصتهما؟

**حالة التجاهل:** فالخيري غير مبالي بالإعلام، لم يشعر ربما بأهميته؛ لأن الاتصال في المرحلة السابقة كان غير معقد، الناس قلة، والتواصل الشخصي ممتاز، والجهة الخيرية قد تحصل على مبتهاها بيسر وسهولة عبر العلاقات الفردية، ولا يجد في نفس الوقت خصومة مع الإعلام، والمنافسون قلة.

وفي المقابل تجاهل الإعلام العمل الخيري، كأنه لا يعلم عنه شيئاً، انشغل حسب رأي البعض بالترفيه بالدرجة الأولى، قد يغطي يومياً أخبار الرياضة والطقس والفن ويعرضها بقوالب جميلة، فإن جاء شيء عن العمل الخيري فخبير كغيره من الأخبار، قد يشتري الإعلام أعمالاً فنية ورياضية، فإذا جاء العمل الخيري بخل عليه الإعلام وطالبه بدفع قيمة الظهور في تلك الوسيلة الإعلامية.

**أما حالة الهروب:** فهو نموذج طريف، فقد تهرب مؤسسة خيرية من الإعلام إما لموقف رسمي للمؤسسة، وذاك خطأ كبير، أو أنه هروب من بعض الوسائل الإعلامية التي تتاجر بعملنا الخيري، ويشعر بذلك أصحاب العمل الخيري فيتهربون بطريقة وأخرى ولهم الحق في ذلك. وقد تهرب وسيلة إعلامية من العمل الخيري لأنها لاتجد فيه تلك المكاسب، وفي نفس الوقت تجد حرجاً أمام الناس في طلبها مبالغ مقابل عرضها شيئاً للعمل الخيري، فتختار طريق الهروب.

#### ب- حالة التصادم



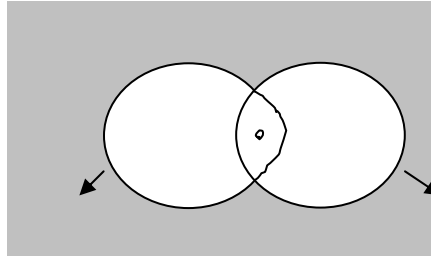
قد يوحي فعل (التصادم) بأنه فعلٌ حاصلٌ من الطرفين، ولكن الواقع غير ذلك، فهو أشبه بالصدم من طرف واحد، إذ غالباً ما يقوم الإعلام - لاسيما - المعلوم بهجمة شرسة على مؤسسة خيرية أو العمل الخيري. وهذا النموذج برز بشدة في السنوات القليلة الماضية، حيث شهدنا حملة إعلامية خارجية خبيثة على العمل الخيري في بلدنا الطيب.

وأما مصادمة العمل الخيري للإعلام فذلك بمعنى الشكوى، إذ مازال العمل الخيري ضعيفا مقارنة بالإعلام، ولا يملك من الوسائل ما يهيئه لمجابهة خصومه.

### النموذج الثاني: (نموذج الحالات السبع في العلاقة بين العمل الخيري والإعلام)

❖ يصور هذا الشكل الحال المتوقعة للإعلام من جهة، ويعرض بعض الآمال من جهة

أخرى لربع القرن القادم:



يوجد في هذا الشكل سبع حالات وهي:

- 1- عمل خيري دون إعلام كيف نقتعه؟
- 2- عمل إعلامي دون مبالاة بالعمل الخيري كيف نجذب به للخيري؟
- 3- إعلامي في وسط الخيري (كيف نوجده؟ وإن وجد كيف ندعمه؟)
- 4- عمل خيري وسط الإعلام (كيف نزن مساره؟)
- 5- مشترك بين الخيري والإعلامي (كيف نصل إليه؟)
- 6- تعاون بين الخيري والإعلامي (كيف نرتفع إليه؟)
- 7- منطقة استغلال بين الخيري والإعلامي (كيف نتقيها؟ أو نتقي ضررها؟)

## \* ظاهرة العولمة الإعلامية وأثرها في علاقة العمل الخيري بالإعلام :

لقد رأينا - إجمالاً - فيما سبق طبيعة العلاقة بين العمل الخيري والإعلام، وقد كان الأمر أسهل علينا في المعالجة لو سلمنا من ظاهرة العولمة. تلك الظاهرة التي اقتحمت علينا واقفنا ونحن في الأصل في وضع مرتبك من جهة علاقة الخيري بالإعلامي. فتعمقت المشكلة وظهرت تحديات أخطر تدفعنا إلى المسارعة في ردم الفجوة من جهة وإلى زيادة الوعي بأعمق القضية من جهة أخرى. فلننظر إلى الأطراف الثلاثة من البدايات إلى لحظة الأزمة، نقصد بالأطراف (العمل الخيري، الإعلام، العولمة) وما تفرضه من تحديات.

## المبحث الثاني: صورة العمل الخيري والإعلام في تاريخ الأمة الإسلامية وفي عصرها

## الحديث .

## \* أولاً: صورة العمل الخيري والإعلام في تاريخ الأمة الإسلامية .

كان العرب في الجاهلية يتصفون بصفات حسنة أفسدها عليهم وقوعهم في الشرك المحبط لكل عمل، ومن تلك الصفات الكرم والجود والنجدة وإغاثة الملهوف ومساعدة المحتاج وغيرها من عمل المعروف. وقد قال الرسول - صلى الله عليه وسلم - : (إنما بعثت لأتمم مكارم الأخلاق). [مسند الإمام أحمد<sup>(٣)</sup>]. فجاءت دعوة الرسول - صلى الله عليه وسلم - لإخراج الناس من الظلمات إلى النور، فأزال الله به الشرك ونشر التوحيد ودلّ الناس لكل خير وحذّره من كل شر، وأتمّ مكارم الأخلاق ومنها أبواب الخير التي دلّ عليها الرسول - صلى الله عليه وسلم - .

وقد حدث تحول مهم لأعمال الخير بين الجاهلية والإسلام، فبعد أن كان المقصد منها حب الشهرة وإرادة الجاه حولها الإسلام إلى إرادة ما عند الله سبحانه، فنجد أكثر أعمال الخير الواردة في النصوص الشرعية تُربط بطلب ثواب الآخرة وما عند الله - سبحانه - . فأصبح عمل الخير صفة من صفات المسلم وجزءاً من هويته، فلا يكتمل إيمان المؤمن إلا بها، ومن بدايات نزول القرآن الكريم وهو يُذكر أهل الإيمان بفعل الخير، ويكفي أن تراجع السور المكية لنرى كيف يرد الأمر بفعل الخير والحث عليه في أغلب تلك السور، يقترن كل

(٣) وفي رواية صالح الأخلاق، صحيح الجامع برقم (٢٣٤٩) وانظر المسند ٣٨١/٢

## تلك التحديات وسبل تجاوزها

ذلك بالدعوة للتوحيد وترك الشرك، واستمع إلى قوله تعالى (أرعبت الذى يكذب بالدين. فذلك الذى يدع اليتيم. ولا يحض على طعام المسكين. فويل للمصلين. الذين هم عن صلاتهم ساهون. الذين هم يراءون ويمنعون الماعون) (الماعون<sup>(٤)</sup>)، فانظر كيف اجتمع الحديث عن الذنب العظيم وهو الكفر ثم التفريط في أداء الصلاة والرياء، مع الذم بعدم فعل الخير من رعاية الأيتام وإطعام المساكين ومنع الماعون. وهكذا يتصاحب عند المؤمن بالإيمان باليوم الآخر وأداء الصلاة مع فعل الخير لا انفصال بينها.

ومن يتتبع آيات الكتاب العزيز وأحاديث الرسول - صلى الله عليه وسلم - حول فعل الخير يدهش من هذا العدد الكبير من النصوص حول فعل الخير وربطها بالعقيدة وربط أجرها بالأخرة. وكم هي أمنية أن يتفرغ أحد الأ خيار في جمعها لتكون مرجعا مهما لكل مؤسسة تعمل الخير؛ بحيث تحرص تلك المؤسسات على تمثل ما في تلك النصوص وتحويلها إلى رسالة تصل لكل الناس.

والمقصود، أن رسالة الإسلام شاملة كاملة، وبقدر ما اعتنت بالعقيدة والعبادة والحلال والحرام، فقد اعتنت أيضا بعمل الخير، والقيام عليه والبذل فيه، ورتبت على ذلك الأجور العظيمة. وتربط رسالة الإسلام عمل الخير بالإخلاص وابتغاء الثواب والأجر من الله وحده. واعتنى الإسلام بأن تكون شخصية المسلم شخصية باذلة مضحية عاملة للخير، فالمسلم الحقيقي والمؤمن الصادق هو من يجمع مع صحيح الاعتقاد، والحرص على العبادة، والبعد عن المنهيات، يجمع مع كل ذلك فعل الخيرات.

• وقد كان (المنبر الإعلامي) في القرون السالفة هو المسجد في المقام الأول، فمنه يتلقى المسلم التوجيه ويتلقى التعليم والتربية، ومنه تنطلق أعمال الخير. فالناس يجتمعون فيه كل يوم خمس مرات لأداء الصلاة وهذا اللقاء فرصة لإبلاغ الناس أي أمر يهمهم.

(٤) الجمهور أنها مكفية، وأنها السابعة عشرة في النزول، وفي سورة الفجر (فلا بل لا تحقرمون اليتم، ولا تحاضون على طعام المسكين) (١٧ - ١٨)

•ثانيا: صورة العمل الخيري والإعلام في العصر الحديث :

11 القرن الثالث عشر: عصر التعرف على (الصحافة) وسبق المنصرين في استثمارها

• لقد استمر الحال السابق في بلاد المسلمين إلى أن حدثت تغييرات في وسائل الحياة، وظهرت اكتشافات وفق الله البشر إليها. عندها ظهرت أوضاع اجتماعية جديدة غيرت كثيرا مما اعتاده الناس، ومن ذلك الحاجة إلى إقامة الجمعيات الخيرية لتقوم بجزء من العمل الخيري في المجتمع؛ لأنه الأنسب لطبيعة التعقيد الذي تشهده المجتمعات البشرية في هذا العصر. ومن الطبيعي التفات هذه الجمعيات إلى الإعلام لتعرف الناس بنفسها، فتدلهم إليها، وتنتشر من خلاله أيضا رسالة العمل الخيري الإسلامي.

• وللأسف فقد سبقنا من أمم أخرى سبقا كبيرا، وبخاصة اليهود والنصارى والغرب إجمالا، فأنشؤوا جمعياتهم الكثيرة ونجحوا في صناعة إعلامهم الخاص فضلا عن ربط علاقة مميزة مع الإعلام عموما. وإذا عدنا إلى العالم الإسلامي في قرنه الثالث عشر/التاسع عشر م، ونظرنا إلى حال المسلمين، نجد الفقر والجوع والمرض والامية في كل جهة، والتخلف يحيط بنا من كل مكان، وبقي عمل الخير يظهر على المستوى الفردي أو من بعض الأوقاف هنا أو هناك. ولم تشهد الأمة جمعيات خيرية حقيقية تدير العمل الخيري في التعليم والدعوة ومعالجة المشاكل الاجتماعية إلا في حالات محدودة ضعيفة. بينما في المقابل نجد الإرساليات تجوب العالم الإسلامي شرقا وغربا، وبما أنها لا تستطيع تحمل نفقات الجانب الإغاثي، لذا ركزت على الطب والتعليم، فدخل المنصر في ثوب طبيب يعالج الناس ويدعوهم إلى النصرانية، وفتح بجانب عيادته مدرسة للتعليم يرفع فيها الأمية عن الناس بأسلوب مخطط له ولقاصد محددة. ولحاجتهم آنذاك لوسيلة إعلامية فقد استعان المنصرون بأشهر وسيلة إعلامية آنذاك، وهي الطباعة وابتنتها الصحافة، فسبقوا المسلمين إليها<sup>(٢)</sup>.

(٢) عرف نشاط جهات مختلفة في هذه المرحلة مثل إرساليات النصارى، والمنظمات اليهودية مثل الثري اليهودي روتشيلد الذي وجد في خزانته خريطة إسرائيل الكبرى النظر حمى سنة ٢٠٠٠ص ٢٤٢ وأخرى علمانية لادينية مثل السان سيمونية والماسونية. وقد اتسع الأمر فيما بعد فصي إحصائية حديثة بأن المنصرين فقط -فضلا عن الجمعيات الخيرية عندهم- يُصدرون أكثر من ٢٢٧٠ مجلة ونشرة، وأنه يجري توظيف ١٩٠٠ مجلة إذاعة وتلفاز لخدمة عملهم. انظر الإعلام وقضايا الواقع الإسلامي، د.عبدالقادر طاش، ص ٢٧.

ومن بين النماذج لهذا السبق ما قام به الدكتور الطبيب المنصر (كرنيليلوس فان ديك) (١٨١٨ - ١٨٩٥م)<sup>(١)</sup> الذي اختاره مجمع المرسلين الأمريكيين وهو في الحادية والعشرين من عمره ليكون مرسلاً وطبيباً للديار السورية. فوصل بيروت وتصاحب مع بطرس البستاني وأثر فيه. وعبر عمل دائب ولأكثر من خمسين سنة نجح في أداء رسالته ، لاسيما بعد نجاحه في استخدام وسائل إعلام عصره. فأسس المدارس، أشهرها مدرسة (عيبة) ثم ساهم في إنشاء الكلية اليسوعية - التي هي اليوم الجامعة الأمريكية في بيروت والقاهرة الخ - وأسس أول جمعية في بلاد الشام آنذاك، ... الخ.

ولأهمية الإعلام في عمله فقد تولى مسؤولية أول مطبعة بالعربية تنجح في الاستقرار والعمل في العالم الإسلامي. وقد كان أهم ما طبعته ولأول مرة في تاريخ النصرانية (التوراة) باللغة العربية في وقت كانت عاصمة الخلافة في نقاش حاد حول جواز استخدام المطبعة ثم أُجيزت بشرط عدم طباعة القرآن بها. والمقصود بأن هذا الرجل قد استثمر الوسيلة الجديدة وهي المطبعة، في وقت كانت المطبعة تعاني في عاصمة الخلافة أو في مصر.

كانت المطبعة وسيلة مهمة، وقد ارتبطت بها - منذ اكتشافها - أشهر وسيلة إعلامية وهي الصحافة، وكانت آنذاك الوسيلة الإعلامية الجديدة والوحيدة، فجاءت أول جريدة غير رسمية في بلاد الشام بإدارة صديقه العربي النصراني (بطرس البستاني) (١٨١٩ - ١٨٨٣م)، فظهرت النفير سنة ١٨٦٠م، ثم مجلة الجنان ١٨٧٠م، ثم جريدة الجنة ثم الجنية، ... الخ<sup>(٢)</sup>.

وهكذا ارتبط العمل الخيري التنصيري من بدايته في بلاد المسلمين بإدارة المطبعة ومن ثم الصحافة والتعليم الحديث، فنجح مشروعهم لأسباب، منها: عدم تضيقهم في وسيلة الإعلام وأداته، وبقاؤهم لفترة طويلة مصدراً للصحافة والإعلام والتعليم الحديث، وهاهي جامعتهم إلى الآن تستقطب خيرة أبنائنا ذكاءً واجتهاداً.

وعندما أشتهرت مصر في نهايات الثالث عشر/التاسع عشر /، بكثرة المتعلمين وظهور نشاط تحديثٍ يميل كثير منه نحو التغريب، ووجد فيها مطبعة متميزة، انتقلت مجموعة نصرانية من الشام ممن تلقوا التعليم في مدارس (فان ديك) إلى مصر، وفتحوا آنذاك أشهر

(١) انظر حوله: تراجم مشاهير الشرق في القرن التاسع عشر، جرجي زيدان، ٥٢/٢.

(٢) لعبت فيما بعد أسرة البستاني دوراً كبيراً من فتح المدارس وتأسيس الصحافة وتأليف الكتب والموسوعة (دائرة المعارف)، انظر حول بطرس المرجع السابق، ٣٥/٢.

## تلك التحديات وسبل تجاوزها

صحافة عربية مثل (الهلال والمقطم والمقتطف) وغيرها. وقد كان من النادر في تلك الفترة وجود صحيفة أو مجلة مشهورة لا يكون تحريرها بيد اليهود أو النصارى باستثناء حالات نادرة، أشهرها (مجلة المنار) للشيخ محمد رشيد رضا رحمه الله، أحد رواد العمل الإعلامي الإسلامي.

[٢١] القرن الرابع عشر: عصر التعرف على (الإذاعة والتلفاز) وضعف العلاقة بين الخيري والإعلامي

• وبالانتقال إلى القرن الرابع عشر/العشرين/ م، نجد حال المسلمين في أوله على ما هو عليه مع ما رزئوا به من الاحتلال الغربي لأغلب بلادهم وسقوط دولة الخلافة وتقسيم تركتها إلى أجزاء يسهل احتلالها والتأثير فيها. وبقي التخلف والضعف والفقر والامية والمرضى في الواجهة، وفي نفس الوقت انتشرت الجمعيات الخيرية التصيرية والعلمانية في ظل الحماية الاستعمارية. وترافق مع هذا الحال اكتشاف الجهازين الخطيرين (الإذاعة والتلفاز) ودخولهما للعالم الإسلامي ليعظم دور الإعلام في المجتمعات الحديثة.

• ثم جاء ميلاد البلاد الإسلامية المعاصرة بعد مرحلة الاستعمار، فتوجهت أنظارهم إلى التحديث ومن ذلك: إدخال وسائل الإعلام من صحافة وإذاعة وتلفاز وما يرتبط بها.

وقد تأخر العمل الخيري عن الظهور بصورته التنظيمية الحديثة، وما ظهر منه بقي محدود المكان والإمكانيات والأهداف، واستمر هذا الحال إلى الربع الأخير من القرن، حيث بدأت تظهر فكرة الجمعيات الخيرية، بعد أن كان السائد هو الجمعيات السياسية - في صورتها التنظيمية والإدارية كما هو مشاهد في الغرب بالذات ولكنها توجهت بعد ذلك للإعلام فوجدته بعيدا عنها، وقد سبق إليه من سبق، فمُسخت هويته إلا ما ندر. فاشمأز البعض من تلك الوسائل وعزم على العمل الخيري دون الاستعانة بها، وعند الحاجة فبوسائله الخاصة أو عبر ما هو حَسَن من الوسائل، من كلمات في تجمعات الناس، أو منشورات أو لوحات أو في إقامة حفل سنوي لجمع التبرعات أو عبر العلاقات. والبعض حاول أن يجد منفذا إلى وسائل الإعلام لاسيما الصحافة؛ فالوصول إليها أسهل.

والذي يظهر للمتابع بأن العمل الخيري قد عانى كثيرا في علاقته بالإعلام، وأنه لم ينجح في إيجاد علاقة إيجابية معه، وأكبر شاهد على معاناته هو الإقصاء الإعلامي الواضح للعمل الخيري، فلا يحرص الإعلام على وضع العمل الخيري ضمن قائمة اهتماماته، وقد لا يعرض إلا



لتلك التحديات وسبل تجاوزها

أخبارا رسمية أو مايرسله لهم مدير علاقات في مؤسسة خيرية بشكل باهت، ولكنك تجده قد يحتفي بنقل خبر عن إنقاذ فريق ما لدبّ مريض في أحد القطبين أكثر من احتفائه الفعلي بالجهود الرائعة التي يقوم بها أهل العمل الخيري من إنقاذ لآلاف الناس حسيا ومعنويا.

[٣]بداية القرن الخامس عشر: عصر (العولة الإعلامية) وضعف العلاقة بين الخيري والإعلامي:

• ظاهرة العولة الإعلامية: مع بدايات القرن الخامس عشر/نهايات التاسع عشر/، وقعت أحداث كبرى صاحبها ولادة مفاهيم جديدة ومكتشفات خطيرة. هذه الأحداث حولت أغلب دول العالم إلى ورشة عمل لدراسة الوضع، فكل دولة تفكر ماذا تفعل في ظل هذا التطور الكبير! وكل طائفة تدرس مستقبلها كيف يكون! وكل شركة من الشركات العملاقة وكل منظمة أو مؤسسة عالمية تبحث أثر هذه التطورات عليها، وماذا تعمل معها! وهذا يدل على ضخامة الحدث الذي استنفر الجميع، فتحرك العقلاء منهم لدراسة الحالة واتخاذ الموقف المناسب منها، فعقدت المؤتمرات واللقاءات والاجتماعات المحلية والإقليمية والدولية.

وقد كان أكبر من ساهم في تشكيل هذا المنعطف الخطير هو (الإعلام والاتصال والتقنيات التي ظهر بها والنظريات التي خلفه) مما دفع الجميع إلى إعادة النظر وترتيب الأوراق في علاقتهم بالإعلام وفنون الاتصال؛ وكأن لسان حال الجميع يقول: إن أردت أن تكون موجودا فلا بد أن تربط علاقة حسنة بالإعلام فإن لم تستطع فقد خسرت شيئاً كثيراً وكأنك غير موجود؛ لأنك تتعامل مع بشر مخترقين من خلال الإعلام. وحسب تعبير أحد الباحثين " أنت تتعامل مع (كائن اتصالي)<sup>(١)</sup> لا يفهمك إلا عن طريق وسائل الاتصال" وقد كان من بين أشهر المصطلحات الدالة على هذا المنعطف (العولة الإعلامية).

تعرف الجميع أو الغالب في القرن الرابع عشر على أشهر وسائل الإعلام، تعرفوا على الجريدة وصاحباتها من مجلة ودورية ومطوية وكل المكتوبات الإعلامية، وتعرفوا على الإذاعة وأهم أصحابها وهو الشريط المسجل والتسجيلات، وتعرفوا على التلفاز وأهم أصحابه وهو شريط الفيديو المنزلي والسينما من الصور المتحركة المسموعة التي تخاطب العين والأذن. فضلا عن

(١) انظر مقال ثورة الاتصال من الأيدولوجيا إلى الميديولوجيا (نحو رؤية نقدية) محمد شكري سلام، مجلة عالم الفكر الكويتية، عدد (١) مجلد (٢٢) يوليو سبتمبر ٢٠٠٢ / ص ٨١ وما بعدها.

## تلك التحديات وسبل تجاوزها

بداية التعرف بالإعلام ذاته كتخصص أكاديمي له مناهجه ومدارسه ونظرياته، وإن غلب الأول على الثاني.

وقد بقي التحكم المحلي معقولاً في كل بلد، حيث كانت أغلب محتويات الوسائل الإعلامية الثلاث الأساسية تحت السيطرة والمراقبة، ويمكن أيضاً إشراك الوسائل الثلاث في موضوعات التعليم والتنمية ونشاط المجتمع، وكانت كل دولة تعتنى جداً بالجماهيري منها؛ لما له من قدرة على صناعة الرأي العام فتبعد أي محتوى لا يتوافق مع الشروط الإعلامية.

ولكن مع تطورات تقنية وكشوفات علمية وأحداث عالمية تزعزعت الإدارة والمراقبة المحلية لوسائل الإعلام وبخاصة الجماهيري منها، ومن أهم تلك التطورات، ما حدث من تزامن - على الأقل في مجتمعاتنا - بين البث الفضائي والانتشار العنكبوتي (شبكة المعلوماتية - الإنترنت)، ذلك في الفضاء وهذا في الأرض، ذلك عبر الأثير وهذا عبر الأسلاك الموصلة، وربما عما قريب يندمج الاثنان وتختفي الموصلات التقليدية.

وبهذين الاكتشافين وغيرهما حقق الإعلام انتصاره الكبير، وترجع على منصة التأثير والقيادة في العالم، وأصبح من يملكه يملك توجيه العالم والتأثير فيه. صحيح أنه يوجد في كثير من الدول وزارات إعلام أو دوائر تعتنى بالإعلام إلا أن دورها قد ضعف مع هذين الاكتشافين، ويخشى الكثير أن يتحول دورها في المستقبل القريب إلى موفر خدمة للشركات العالمية متعددة الجنسيات وعابرة القارات.

ولو كنا نضمن بقاء الإعلام بعيداً عن عملنا الخيري لاكتفينا بالتفرج عليه، ولكن الأمر أخطر من ذلك بكثير، حيث توجه الإعلام المعولم في السنين الأخيرة إلى كل أنشطتنا بما فيها الخيري.

• ونضرب مثلاً على الإعلام المعولم: فأثناء حرب الخليج السابقة ظهرت قناة إخبارية أمريكية (سي.إن.إن)<sup>(١)</sup> لتصبح القناة الإخبارية الأولى في المشاهدة على مستوى العالم، وحتى تلك البلاد التي لم يصلها البث فهي تصلهم بطريق غير مباشر؛ حيث تقوم وسائل محلية بمتابعة ما تبثه القناة ثم تنشره فيما بعد، فأصبح المصدر لأغلب المتلقين واحداً، وعندما وجدت حاجز اللغة

(١) اختارت مجلة (تايم) الأمريكية مالك القناة (تيد تيرنر) رجل عام ١٩٩١ ووصفته بأنه (أمير القرية الكونية) وكأنها تعلن ميلاد العصر الإعلامي الجديد. انظر الإعلام وقضايا الواقع الإسلامي، د.عبدالقادر طاش، ص ١٤٧.

## لتلك التحديات وسبل تجاوزها

عائفاً من انتشارها فتحت فروعا بلغات أخرى في الأماكن المهمة مثل الألمانية والتركية. وهذا المثال ما هو إلا نموذج يوضّح البعد العالمي لمؤسسة إعلامية واحدة، ولسنا وحدنا من يقع عليه التأثير فكل بلاد العالم تستقبلها، وإن وجد حاجز اللغة فالصورة والترجمة والدبلجة تخفف ذلك. ومع هذه المستجدات تحولت المنافسة بين القوى من التصارع على سطح الأرض إلى الفضاء، وأصبح السباق محموماً على قطع الأرض الفضائية، فهناك نقاط محدودة في الفضاء يمكن استثمارها موازية لخط الاستواء، من امتلك واحدة منها امتلك موضع قمر صناعي يبيث من خلاله ما يشاء، وقد حسمت مكاتب العقار الدولية القضية لصالح الأقوياء. ثم جاء السباق المحموم والأخطر بين سكان تلك المواقع الفضائية حول استقطاب أكثر عدد من سكان الأرض، وكان المنتصر فيها هو الأكثر جذباً.

إن من بين أهم معاني (العولمة الإعلامية) أنه يمكن لأغلب سكان الأرض في وقت واحد، سماع أو مشاهدة أو قراءة خبر واحد عبر وسيلة إعلامية، وأن الوسائل الإعلامية الأكثر جمهوراً غالباً ما تكون مملوكة لجهة واحدة وذات آيدولوجيا واحدة، مما يجعل رسالتها وإن تنوعت في الشكل فهي ذات مضمون واحد، ومن ثمّ ذات تأثير واحد، فتمّ عولمة (الصوت والصورة والكلمة) (١). وهنا يظهر الوجهان المتعارضان للعولمة الإعلامية، السالب ضدّ الموجب، السيئ والحسن، فهي من جهة تُمكن الجميع من الاطلاع على نفس الشيء ولكن في المقابل يظهر الخطر في حقيقة هذا الشيء: من أنتجه؟ وما مضمونه؟ وما أهدافه؟ وما محتواه؟ وما آثاره؟

يصرح أكثر المراقبين من مؤسسات أو دوائر ثقافية بأن المحتوى الأكثر شهرة والأكثر انتشاراً هو الأمريكي؛ وذلك أنها تحتوي على أكبر الشركات العالمية وأقوى المؤسسات الإعلامية وأكبر مراكز الإنتاج الإعلامية والفنية، كما أن فيها أكبر المؤسسات التعليمية الإعلامية، وفيها أيضاً شركات عملاقة تقنية حولت مسار الإعلام وصنعت خريطة إعلامية جديدة في العالم وأهمها شركات الفضاء وشركات الحاسب الآلي والمعلوماتية.

ويحدثنا (بيل جيتس) عن مستقبل الإعلام في عصر المعلوماتية بأنه عما قريب ستحدث ثورة كبيرة في مجال الاتصال عمدتها (المعلوماتية) فمن يتحكم بالمعلومات يتحكم بالعالم، فماذا يقصد بعصر المعلوماتية ذات الأثر الموضوعي في عولمة الإعلام؟ إنها الطريق الأحدث لتحويل

(١) انظر الإعلام وقضايا الواقع الإسلامي، د.عبدالقادر طاش، ص ١٥٦ - ١٥٧

## لتلك التحديات وسبل تجاوزها

جميع المكتوبات والمسموعات والمرئيات إلى معلومات، هي المعلومات الرقمية، والصعوبة الحالية هي في التحويل وهي صعوبة مؤقتة، أما نشرها بعد ذلك فبسرعة الضوء. فجميع ما عرف في الإعلام والاتصال من مقروء أو مسموع أو مرئي وإن اختلفت أجهزة إدخاله فهو يتحول إلى أرقام تخزن في بنك واحد هو بنك المعلومات، ثم كل متصل به يصرف من هذا البنك، وقد لا يستطيع كل فرد الاتصال فتقوم جهات أخرى بالاتصال وعرضه بوسائل متوفرة عند البقية. هكذا وكما يقول (بيل) تحول كل شيء إلى رقمين هما (١:٠) (صفر:واحد) ولذا يقال العصر الرقمي، وأصبح من اليسير لكل من يملك وسيلة الاتصال وجهاز الاستقبال أن يحصل على المعلومات التي هي في النهاية كل مكتوب أو مسموع أو مرئي قد حُوّل إلى معلومات أو أرقام ثم حُزنت في بنوكها الخاصة<sup>(١١)</sup>.

وإذا كان الحال على هذه الصورة، فإن على العمل الخيري المحتاج للإعلام أن يقدر هذه المستجدات في باب الإعلام والاتصال، ليتنفع بها في الأبواب النافعة ويتقي منها الأبواب الضارة. وإذا كان يصح ل (بيل جيتس) أن يفتخر بهذا العصر الجديد لأنه أحد الذين ساهموا في ولادته فإنه يفخر بما يعزز السيطرة الأمريكية؛ لأنهم الأقدر في الوقت الحالي على ملء بنوك المعلومات ومن ثمّ تبقى نحن فقط نصرف منها، فنقع تحت تأثيرها، وفي معلومة مثيرة عن جانب واحد من الموضوع يذكرها الدكتور (نبيل علي) حول بيانات استخدام الإنترنت التي (تشير إلى أن ما يقرب من ١٠٠ موقع تستحوذ على ٨٠٪ من حجم الطلب (عدد الزوار) في حين توزع نسبة الـ ٢٠٪ المتبقية على ملايين المواقع الأخرى)<sup>(١٢)</sup> مع أن هذه الملايين قد يكون مصدر أكثرها في المئة السابقة، فكيف سيكون الحال إذا حُلّت مشكلة الاتصال إما مع الألياف الضوئية أو وسائل ضغط جديدة أو عبر الأثير، عندها تصبح بنوك المعلومات الكبيرة ذات الخدمات العالية هي الأكثر تأثيراً.

هكذا نجد أنفسنا قد فرطنا في التعامل مع المطبوع في القرن الثالث عشر حتى استحوذ عليه غيرنا، وفرطنا في القرن الماضي في المسموع والمرئي حتى دهمتنا العولمة الإعلامية، فماذا

(١١) انظر كتابه المعلوماتية بعد الإنترنت (طريق المستقبل) وبخاصة الفصل الثاني (بداية عصر المعلومات) ص ٤١، ترجمة عبدالسلام رضوان.

(١٢) انظر الثقافة العربية وعصر المعلومات، د. نبيل علي، ص ٣٥٥، ٩٩.

## تلك التحديات وسبل تجاوزها

نحن صانعون مع الحاسوب وعالمه الرقمي وعصر البث الفضائي والإنترنت!! مع العلم بأن الفرص المتاحة في العصر الرقمي أكبر بكثير مما سبق لمن سبق إليها ففهمها وأحسن استثمارها.

• لقد رأينا فيما سبق بأن التطور التقني قد ساهم في وجود عولمة إعلامية لا ينكرها أحد، وهي عولمة غير محكومة بقوانين معينة وذلك بعد أن انتصر دعاة حرية الإعلام على غيرهم، ورأينا بأن المحتوى لهذه العولمة الإعلامية هو من الغرب لاسيما أمريكا، وهنا يصح أن نقول بأنها أمركة إعلامية وذلك بالنظر في المحتوى لاسيما وهي المتحكمة بصناعته والأقوى في إنتاجه على مستوى العالم<sup>(١٣)</sup>.

وهذا المحتوى الأمريكي يشكل معاناة لكل صاحب رسالة؛ لأنه اخترق الكثير من البشر وغرس فيهم الصوارف والموانع لما ليس على مائلته، وتحول الإعلام إلى تجارة دون قيم سوى القيم الغربية، وهي تخترق الناس ليل نهار، فأفلام الأطفال الكرتونية أشهرها منتج أمريكي، والشباب الذي يتابع الصحافة والفضائيات والإنترنت والأشرطة الصوتية والمرئية هو مخترق من خلال هذه الأمركة الإعلامية، ولدينا الآن في العالم العربي الكثير من قنوات الأفلام أكثرها إن لم تكن كلها أمريكية، تبث الواحدة في اليوم أكثر من عشرة أفلام. وهكذا ما يستقبله أغلب المجتمعات اليوم تطفئ عليه الأمركة، ليس عندنا فقط بل في كل مكان متصل بالعالم عبر وسائل الاتصال، فهذا (روجيه جارودي) يرى بأن أوروبا ترزح تحت غزو الفيلم الأمريكي (فمن جملة (٢٥٠) ألف ساعة برامج في أوروبا لاثنتي عشرة دولة، تنتج المجموعة كلها (٢٥) ألف ساعة والباقي أمريكي، ونصيب السينما الأمريكية في فرنسا يصل إلى ٦٠٪ مما يُعد غسيل مخ كامل للشعب<sup>(١٤)</sup>)، والعجيب أن هذا الخوف من غسيل المخ ممن هم أهل ثقافة واحدة فماذا نقول ولدينا عدد كبير من القنوات تصبحنا وتمسنا بهذا الإنتاج الأمريكي؟

(١٣) الأكثر إشكالا أن الكثير منها يرجع لليهود كمردوخ وغيره، أو لشركات الأسلحة وربما من المفيد لحركة تجارة الأسلحة التخفيف من المسلمين، ومما في هذا الباب أن شركة عملاقة مثل (جنرال الكتريك) أكبر ممول عتاد للجيش الأمريكي، صانعة = صاروخ باتريوت وتوم هوك وطاقرة ستليث وقاذفة القنابل العملاقة ٥٢ والأواكس وأقمار صناعية... الخ، تملك أشهر محطات التلفزة في أمريكا فتملك أضخم شبكة تلفزيونية هي (إن بي سي) وتملك إلى جانبها شبكتين تلفزيونيتين هما (سي بي إس) و(أي بي سي)، هذا في أمريكا وفي أوروبا قريبا من ذلك فشركة عملاقة في صناعة السلاح (ماترا) الفرنسية تملك شبكات إعلامية دولية هائلة التأثير وتملك أكبر شركات النشر والتوزيع الفرنسية، وهو دليل على وهم الحرية في هذه الوسائل ووهم الحيادية. انظر الإعلام العربي - الأوروبي حوار من أجل المستقبل، ورقة الدكتور قيس العزاوي (الإعلام العربي وفضايا الهوية والثقافة) ص ٧١ - ٧٢.

(١٤) العولمة والعالم الإسلامي - أرقام وحقائق - عبد سعيد، ص ٢١، مع العلم بأنه يُبث حاليا في بلادنا الإسلامية أكثر من خمس عشرة قناة للأفلام الغربية، تكاد تكون كلها أمريكية تبث الواحدة يوميا ما يقرب من عشرة أفلام، أي في اليوم أكثر من مائة وخمسين فيلما، وفي

**المبحث الثالث: التحديات بين العمل الخيري والإعلام المعولم .**

لقد كشف لنا العرض السابق صوراً وأشكالاً من تلك التحديات التي يتأثر بها كل نشاط في أي مجتمع، ولاسيما إذا كان النشاط في مقام العمل الخيري المتصل مباشرة بالجمهور، وإدراك تلك الأبعاد السابقة في غاية الأهمية لمجمل العمل الخيري وقياداته .

ولكن هناك تحديات أكثر خصوصية تتعلق بالعمل الخيري في علاقته بالإعلام المعولم أو

في زمن الإعلام المعولم، نقف الآن مع بعضها وسأقسمها إلى قسمين:

القسم الأول: تحديات مصدرها الإعلام المعولم «الخارجية»،

والقسم الثاني: تحديات مصدرها العمل الخيري «الداية».

**القسم الأول: تحديات مصدرها الإعلام المعولم «الخارجية» ومنها :**

- ١- الإعلام الجماهيري أصبح إعلاماً يفقد المحلية.
- ٢- الانجذاب نحو الصورة.
- ٣- طغيان حملة التشويه على العمل الخيري في الإعلام المعولم وأثرها.
- ٤- فتنة الإعلام الثقافى (الأفلام الوثائقية والتحقيقات والتقارير).

**١١ | الإعلام الجماهيري أصبح إعلاماً يفقد المحلية.**

كانت النشأة الحديثة للإعلام (أجهزته التقنية ومؤسساته ووسائله ونظرياته ومحتواه) غربية في أوروبا وأمريكا، ويكفي النظر للثلاثي المشهور (الصحافة والإذاعة والتلفاز). وكانت أغلب بلاد العالم بعيدة عن هذا الحدث، فقد قُدمَ تقرير إلى الأمم المتحدة سنة ١٩٥٧م بعنوان (مراجعة الإعلام في العالم)<sup>(١٥)</sup> ليُعبّر عن فقر إعلامي في أكثر بلدان العالم، وعندما فتحت الدول الإسلامية بابها للإعلام تدفق الإعلام الغربي إليها: تعليماً وإدارة ومحتوى، ومع ذلك نجحت إلى

الشهر أكثر من ٤٥٠٠ فيلماً. وبعض الأفلام دفع عليها ملايين الدولارات لتحدث تأثيراً لا يحدّثه تربية منزل أو توجيه مدرسة مع ما يحققه من مكاسب ماله، ويذكر صاحب الكتاب السابق بأن فيلماً كرتونيا للأطفال (الأسد الملك) تجاوزت مبيعاته (٨٠٠) مليون دولار، بينما جهد عشرين مليون فلاح مصري لعام كامل من الإنتاج الزراعي لم يتجاوز (٤٠٠) مليون دولار ص٢١. (١٥) انظر اليونسكو والصراع الدولي حول الإعلام والثقافة، د.اسكندر الديك، ص ٨١ وما بعدها.

## تلك التحديات وسبل تجاوزها

حد بعيد في تكوين إعلام محلي يخضع للشروط المحلية، وأما الخارجي فلا بد من مروره عبر أجهزة رقابية، وهكذا في الغالب كان تعامل الناس مع إعلام محلي يمكنهم التفاهم مع جهازه الإداري أو تحديد محتواه عبر الضوابط.

ولكن نشأت مع (العولمة الإعلامية) مؤسسات إعلامية خارج الحدود الجغرافية أو السياسية، وفي نفس الوقت اقتحمت تلك المؤسسات كل البلاد العربية، فالجهاز الإداري في تلك المؤسسات لا يعاني من رقابة إدارية وسياسية، والمحتوى لا يخضع لرقابة، وبدأت تصل إلينا عبر الفضاء. ثم نشأت مدن إعلامية حرة، ومن أهم ما تقتضيه الحرية نزع السيادة الحكومية أو المجتمعية عن تلك الوسائل مقابل أن تدفع تلك المؤسسات أجراً معيناً فقط لتلك الدولة وتتمتع بحرية في الإدارة والرسالة.

وقد نجح هذا الإعلام العابر للحدود في أن يكون جماهيرياً، وأن يكون في رأس قائمة المتابعة والمشاهدة الجماهيرية، وتراجعت الوسائل المحلية إلى الوراء - هذا إن بقيت في قائمة المتابعة - ، ففي دراسة أكاديمية ميدانية حول أربع دول خليجية كان من نتائجها ما يلي: انتشار واسع لوسائل الاتصال والمعلومات، ففي العينة - كمثل - يوجد ثلاثة أجهزة تلفزيون في كل بيت. وفي المتابعة: حصل التلفزيون على النصيب الأوفر ثم الإذاعة ثم الحاسب. والقنوات العربية تلقى قبولاً أكثر من المحلية، والمزعج أن ٧٥٪ من العينة يرون المصادقية تتوفر بشكل أكبر في الإعلام الخارجي. وأن أغلبية المشاهدين لا يخضعون لأي رقابة أثناء مشاهدتهم<sup>(١٦)</sup>.

فما التحدي هنا الذي يواجه العمل الخيري؟! إذا كان العمل الخيري قد قاسى من إهمال وسائل الإعلام وهي في اليد كما يُقال، فكيف سيكون الحال الآن وهي بعيدة عن أي رقابة اجتماعية أو سياسية؟ كما أن العمل الخيري هدفه الدعوة للخير وهذه الوسائل العابرة للحدود هوأها في الدعاية والمكسب المالي فلا يعينها عمل الخير ومسائل التنمية والنشاطات الاجتماعية في أي بلد إلا بقدر ما يوفر لها من مكسب، تخلت عن رسالة الإعلام لهوى الإعلان، وتحولت لتجارة. ثم وهو الأخطر أن هذه الوسائل هائمة في الإعلام العالمي وتسير في فلكه ومتأثرة به أو قل: مقلدة له، فلسانها عربي وقلبها غربي، موطنها في بلادنا وهوأها في مكان آخر، لذا

(١٦) انظر البحث الجماعي في: ثورة المعلومات والاتصال وتأثيرها في المجتمع والدولة في العالم العربي، ص ٣٣.

### تلك التحديات وسبل تجاوزها

يتسرب الفيروس المنتشر حالياً في الإعلام المعولم إليها والمتمثل في تشويه العمل الخيري والتشكيك فيه وغمزه ولمزه.

فانظر إلى هذه المشكلة: الإعلام الجماهيري هو غير هواك وخطابه مضاد لخطابك وإدارته مستقلة لا تهتم بك، وأنت في نفس الوقت تعلم أنها أكثر الوسائل انتشاراً وتأثيراً. أنت إن لم تر المشاركة فيها والتعبير عن عملك عبرها فعلى الأقل تريد السلامة منها وتوقفها عن مصادمة أعمالك أو تشويه عملك بصورة مباشرة أو غير مباشرة.

فأي نظرة مستقبلية للعمل الخيري عليها الوعي بهذا البعد الجديد في الإعلام المعولم، فأهم مراكز الإنتاج والإعلان والإعلام لا هوية لها وذات جغرافيا متقلبة، تبحث عن مدن حرة لتعمل ما تشاء دون رقيب أو حسيب وهي تصل إلى كل مكان.

### ٢٢ تصدّر الشاشة ومن ثم الصورة ساحة الإعلام.

لقد اختزل الإعلام في أذهان الجمهور في الشاشة، الأغلبية ترى الإعلام في شاشة التلفاز وآخرون قليلون يضيفون شاشة الحاسب الآلي، وتعد الصورة أساس الشاشة. وهناك شكوى مريرة في المؤتمرات العلمية الثقافية والفكرية من استحواذ الشاشة على الناس بمن فيهم أهل الثقافة أصحاب القراءة والتأليف والبحث العلمي، ومن ثم اتجهت الدراسات الفكرية والثقافية إلى الشاشة وآثارها وأبعادها<sup>(١٧)</sup>.

عندما كان يغلب على مجتمعا الأمة كان المذيع هو صديق الأغلبية، تجده مع الراعي في السهول أو الجبال ومع المزارع في مزرعته وصاحب الدكان في دكانه والأسرة في منزلها، يتقلون بين إذاعة القرآن ولندن، بين الداخل والخارج، ومع انتشار التعليم دخلت الصحافة مركزة على النخبة في الغالب أول أمرها، فلما جاء التلفاز بقي وسيلة ترفيه في الغالب، إلى أن جاء البث الفضائي ليحوّله إلى الوسيلة الأكثر شهرة وشعبية ومتابعة، وفي نفس الوقت الأكثر تأثيراً وقولبة، لدرجة استيلاء الشاشة على دور الأسرة في المنزل ودور المدرسة في المجتمع ودور وسائل التأثير التقليدية. فإذا كان هدف رسالة العمل الخيري الإعلامية هو التعريف بمؤسسات العمل الخيري وطلب الدعم المعنوي والحسي وتفعيل المجتمع ليتوجهوا للعمل الخيري، فإن الوسيلة

(١٧) انظر مثلاً: الأسرة المسلمة أمام الفيديو والتلفزيون، مروان كجك، والثقافة التلفزيونية سقوط النخبة وبروز الشعبي، د. عبد الله الغدامي، التلفزيون وآليات التلاعب بالعقول، بيير بورديو... الخ.



لتلك التحديات وسبل تجاوزها

الأقرب للقلوب والأكثر متابعة هي الشاشة، مع العلم أنه لا يكفي الظهور فيها، بل الأهم من ذلك كيف نظهر؟!<sup>١٨</sup>

وهنا يزداد التحدي، فالإعلام الجماهيري فارق المحلية، وتحول في الغالب إلى شاشة، مما يزيد بعده عنا من جهتين: جهة القرب الواقعي وجهة الصعوبة في الظهور المصور.

ونركز على الشاشة لأنها تجمع بين الصوت المؤثر والصور المتحركة والكتابة. وقدرتها في الدمج بين مؤثرات كثيرة؛ لأن الصورة قد تظهر في صحيفة أو مطوية أو مجلة، والصوت قد يظهر في شريط أو إذاعة، أما الدمج بين كل ذلك فهو في الشاشة، وبهذا تخاطب كل الحواس فتؤثر أثرا لا يحصل من غيرها.

واليوم على كل جهة تريد التعامل مع الإعلام أن تدرك هذه الأبعاد، ومن ثم صياغة رسالتها بما يضمن لها التأثير، فأغلب الوسائل تحاول تقليد الشاشة، وقد اطلعت على أشهر الأعمال الصحفية التي كانت في بداية القرن الماضي، لأجد الإعلان فيها أو الدعاية عبارة عن سطر مكتوب، وعند مقارنتها بما في صحف اليوم فإنك تجد فرقا كبيرا من جهة تركيز المعاصر على الرسومات والأشكال والصور والمؤثرات، وهو يكشف سعي الصحافة ذاتها إلى التشبه بالشاشة.

وهذا يفرض على علاقتنا المستقبلية بالإعلام التركيز على هذا المجال؛ فمستقبل الإعلام يكاد يُحسم لصالح الشاشة (شاشة التلفاز أو الحاسب) فليكن من بين جهودنا التفكير في كيفية الوصول إلى جمهورنا عبر الشاشة، وإن بقينا على وسائلنا التقليدية فكيف نطورها لنصل فعلا للناس<sup>(١٨)</sup>؟.

(١٨) عندما تذكر بناء مساجد كثيرة، أو مساعدات إغاثية أو طبية أو...، البعض يرى أنه لو تحول ذلك إلى ما يشبه الفيلم الوثائقي المبسط لكان أكثر تأثيرا، فبعض الناس يتأثر لو رأى قصة بناء مسجد وانتظار الناس له ثم فرحهم به ومتابعتهم له إلى أن يبنجز ثم الصلاة فيه، فلو عرضت قصة مسجد واحد لكان أثرها عند البعض أكثر من رص الأرقام، وقال مثل ذلك في بقية الأعمال الخيرية.

## [٣٦] طغيان حملة التشويه على العمل الخيري في الإعلام المعولم وأثرها:

لقد رأينا من آثار العولمة الإعلامية بروز (الإعلام الحر) الذي لا يخضع لسيطرة سياسية أو اجتماعية، فهي شركات تبحث عن (مدن إعلامية حرة) تبت منها دون قيد سياسي أو اجتماعي. وأن هذا النوع هو الأكثر شعبية وجماهيرية وربما الأكثر تأثيراً.

ولأسف فأكثر الشركات والمؤسسات الإعلامية العربية ضعيفة في بابين مهمين، في باب الإنتاج الإعلامي الذاتي وفي الضوابط والقيم الموجهة لعملهم، فبسبب الضعف في الأول تحولوا إلى مسوّق للإعلام الغربي أو لمراكز إنتاج ذات هوى تغريبي، وبسبب الضعف في الثاني (الضوابط والقيم) تم التساهل في إرسال الكثير مما يتصادم مع الدين والقيم ومؤسسات المجتمع.

والخطير هنا هو توحد المصدر للإعلام المعولم. عندما نذهب إلى عالم الإعلام نجد الشركات الإعلامية العملاقة ووكالات الأنباء الكبيرة، ومراكز إنتاج إعلاني وإعلامي وفني، وشركات تلفزة وإذاعات وفضائيات، وغيرها كثير وخطير، وعندما تحلل المحتوى تجده يرجع في النهاية إلى مصادر محدودة.

فمصدر الأخبار في العالم يرجع أغلبه لأربع وكالات أنباء عالمية، ومصدر الإنتاج الفني المؤثر يرجع في أغلبه لشركات هوليوودية محدودة، ومصدر التحقيقات والتقارير يرجع إلى مجموعة معاهد أساسية في أمريكا كمعهد (راندل) وغيره، وترجع أهم الصحف والإذاعات والفضائيات إلى عدد محدود من أباطرة الإعلام كمردوخ وغيره، فمردوخ لوحده يملك من وسائل الإعلام ما يفوق ما تملكه كثير من دول العالم، وعنده من المؤسسات الصحفية في أستراليا وبريطانيا وأمريكا ما يحوله إلى رقم صعب في هذه البلاد، وعنده من محطات التلفاز الأرضي والفضائي شيئاً كبيراً، فهو صاحب ستار في آسيا وفوكس في أمريكا وسكاي في أوروبا وفيها مئات القنوات.

فإن وجدت شركات إعلامية في بلدان أخرى فما هي في الغالب إلا موزع للمصادر الكبيرة، تشتري من تلك المصادر الكبيرة ثم تعيد توزيعها من جديد بعد ترجمتها.

وهنا تبرز الكارثة الإعلامية زمن العولمة، وهي التوحد في المصدر، وتظهر خطورة الإعلام عندما يصبح أداة حرب، وقد أصبح فعلاً أداة حرب في يد مجموعة صغيرة إن لم تكن أهم وسيلة

### لتلك التحديات وسبل تجاوزها

حربية حسب رأي الدكتور الفارسي، وأصبحت الرسالة الإعلامية بفضل التقدم الإعلامي أشد فتكا؛ لأنها تصيب عشرات الآلاف من البشر دفعة واحدة وربما الملايين<sup>(١٩)</sup>، وقد كانت مثار نزاع دولي شديد قبل العولمة فكيف الآن وقد تحققت، لقد انشغلت بها اليونسكو في كثير من مؤتمراتها، ودارت في مؤتمرات اليونسكو وأروقتة معارك طاحنة فشلت في النهاية اليونسكو وانتصرت الشركات الأمريكية<sup>(٢٠)</sup>.

فإذا عرفنا أن المصدر يتحكم فيه ثلة قليلة أكثرهم من اليهود وتسري فيه روح علمانية رأسمالية بشعة؛ عرفنا سبب توحد الإعلام أحيانا في بعض القضايا، ومن ذلك هجومه السيء على العمل الخيري في بلدنا بالذات وسكوته عن مدح أي عمل خيري عندنا، مع أن الداني والقاصي يعرف فضل العمل الخيري من هذا البلد الطيب.

لقد اتخذ الإعلام المعولم دعوة كاذبة هي الإرهاب ذريعة لغمطنا حقنا وذريعة للتهجم على النشاط الخيري في بلدنا من إغاثة ودعوة وتعليم ونشر للإسلام. وللأسف فإن إعلامنا العربي قد انخرط في تلك الحملة؛ وذلك لأن مصدر معلوماته هو الإعلام المعولم، لذا شارك بوعي أو بغير وعي في تلك الحملة، ونذر أن تجد المؤسسة الإعلامية التي جاهدت لرد الشبهات عن عملنا الخيري ورفع الظلم النازل على الباذلين أعمارهم وأوقاتهم وأموالهم لهذا العمل العظيم.

ونظرا لأن قدرتنا محدودة في التأثير على مصدر التشويه وأتباعه فلا أقل من أن نعي طبيعة الأثر الناجم على الجمهور المستقبل لذلك التشويه، وأن نصنع رسالة إعلامية تستنقذ لنا المتأثرين مع التخطيط للمستقبل بما يتناسب مع المستجدات. ومن أمور الوعي المهمة إدراك الأشكال المختلفة لتلك الحملة وأثرها.

### أشكال الهجوم الإعلامي على العمل الخيري:

إن الوعي بهذه الأشكال يرشدنا للطريق الصحيح في معالجة الوضع، والفهم الصحيح لطبيعة الجمهور المتأثر - ربما دون شعور - بمثل هذه الأشكال، ومن أهمها:

(17) انظر الإعلام والصراع العالمي، د. فؤاد الفارسي، ص ٢٢- ٢٣ فقرة الإعلام سلاح العصر.

(٢٠) انظر تفاصيل المعركة في: اليونسكو والصراع الدولي حول الإعلام والثقافة، د. أسكندر الديك.

**الشكل الأول: الهجوم المباشر وتلفيق التهم دون أدلة.**

هناك تشويه إعلامي للعمل الخيري دون أدلة، هدفه فقط التشويه، فصاحب مصدر التشويه يدرك بأن هناك من سيصدق هذه الحملة - لا سيما إن زُحرفت - ولن يطلب أدلة، وهم مكسب لصاحب الحملة. يذكر أحد الإعلاميين البارزين (زين العابدين الركابي) في مقال له: بأن العمل الخيري السعودي قد رزئ بأكبر كم من الأكاذيب<sup>(٢١)</sup>، ويذكر أيضا عن تقرير رفعه خبير ونشرته وسائل الإعلام مطالبته - بعد حملة من الأكاذيب - بحل كل المنظمات الخيرية ومصادرة ممتلكاتها، فكل عاقل يعرف مقصد التشويه وهو الإغلاق، ولكن التقرير يمّوه بأن المُعد له من خبراء معهد راندل حتى يحظى بقبول المتلقي في العالم<sup>(٢٢)</sup>.

ومع ذلك فهذا النوع من الأكاذيب التي قد يصدقها الكثيرون ذات أثر مؤقت في الجمهور لكنه خطير على مستوى صنع القرار، لأن أعداء العمل الخيري عند إرادتهم منعه وإيقافه يصدمون العالم ببعض الأكاذيب ثم يتخذون القرار قبل أن يستوعب الجمهور حقيقة الكذب.

**الشكل الثاني: التشكيك في العمل الخيري من أجل تحويل مساره.**

قد تدرك الجهات المثيرة لحملة ضد العمل الخيري استحالة إيقافه بسهولة، فعمل الخير حبه مغروس في قلوب الناس عموما فكيف بالمسلمين خصوصا؟ وهو أمر لا يخضع للمساومة في بلد ضعيف فكيف ببلد قوي وله الريادة في فعل الخير كبلدنا ولله الحمد. ولكن الإعلام المعولم قادر على تخطي الحدود ومن ثم الوصول للجمهور والتأثير فيه، وتكوين صوت غير طبيعي داخل أي مجتمع، فيضطر العمل الخيري إلى تحويل مساره إلى أبواب قد يكون غيرها أولى منها، أو يحدث التحول عند المتعاطفين معها.

(١) أثره في تحويل مسار العمل الخيري :

(٢١) انظر القطاع الخيري ودعاوى الإرهاب، د. محمد السلومي، ص ٢٨٩.

(٢٢) انظر المرجع السابق، ص ٢٩١.

## لتلك التحديات وسبل تجاوزها

فقد تجد بعض مؤسسات العمل الخيري أن السلامة من الضغط الإعلامي هو في تحويل مساره إلى جهة لا تثير شهية الإعلام، وللأسف فقد يكون ذلك مراد أصحاب الحملة الإعلامية فنكون بذلك قد حققنا رغبتهم.

ومن صور التحول: التحول من العالمية إلى المحلية، أو من التنوع إلى شكل واحد فيه الكثير من المهتمين به وهو غير التخصص، أو من الشمولية للمادي والروحي إلى المادي فقط، ومن التطوعي إلى الوظيفي، ومن السهل الميسر إلى المعقد، إلى آخر القائمة.

ينبغي أن ندرك بأن أهم مجالات العمل الخيري هو الجانب الروحي لكل من تصلهم أعمالنا الخيرية، وأصحاب الحملة الإعلامية المعولة على عملنا الخيري يريدون تصوير كل عمل خيري يهدف إلى بناء المساجد والمراكز الإسلامية والمدارس ومساعدة الدعاة ودعم حلقات القرآن بأنه تهيئة للإرهاب، لننصرف عن هذه الأعمال الجليلة إلى أعمال أخرى لا ننكر أهميتها.

مع العلم بأن الجمعيات الناجحة في الغرب - لاسيما أمريكا - هي الجمعيات التي تسعى لخدمة الدين اليهودي أو النصراني، وأن التبرع لها أكثر من التبرع للمؤسسات الخيرية العلمانية، لما للدين في نفوسهم من مكانة. ومن باب التمثيل فهناك إحصائية لعام ٢٠٠١م حول توزيع العطاء من قبل المتبرعين على الأنشطة والمنظمات غير الربحية، فكان أعلى جهة تلقت العطاء هي الجهات الدينية، حيث حصلت على: ٨٠,٩٦ مليار دولار بما نسبته من العطاء العام ٣٨,٢٪ وزيادة عن العام الذي قبله بـ ٤,٥٪، يلي ذلك الجهات التعليمية ثم بقية الجهات من صحية ومدنية<sup>(٣٣)</sup>.

وكذلك علينا أن نتذكر بأن عدد المنظمات غير الربحية يصل في أمريكا إلى مليون ونصف - الخيري منها يصل إلى الثلثين - وحسب إحدى الإحصائيات فإن ٤٠٪ منها قام على أساس ديني<sup>(٣٤)</sup>.

فهذه آلاف المنظمات الدينية في بلاد علمانية تحصل على كل هذه الأموال بالمليارات من أجل خدمة دينهم عن طريق العمل الخيري، فلم نجد بعض المنظمات الإسلامية تضعف في هذا الجانب أو تحول مسارها؟.

(٣٣) انظر المرجع السابق، ص ٣٤٥

(٣٤) انظر المرجع السابق، ص ٣٣٩

## (٢) تحويل مسار المتعاطفين مع العمل الخيري :

من المتوقع لحملة إعلامية معولة قوية أن تؤثر في المشاهدين لها أو الواقعين تحت بثها، ومن المعلوم أن أغلب وسائل الإعلام مولعة بالفضائح أكثر من غيرها، وفي بابنا: فلو عملت مؤسسة خيرية سنين طويلة في العمل الخيري وبذلت وضحت وأنجزت لما اهتم بها الإعلام، ولكن لو وجد عليها ثغرة صغيرة ولو كان خطأ غير مقصود أو واقعة مشكوك فيها لأذيع في لمح البصر.

وقد يتعذر الإعلام بأن هذا ما يعجب الجمهور فهو يقول بأنه لو خصص صفحة من صحيفة لأعمال مؤسسة خيرية لما قرأها أحد، بينما لو عرضت فضيحة ولو كانت غير مؤكدة عن مؤسسة خيرية لحصلنا على توزيع أكبر، وإن أردت دليلاً فضع أخبار وأعمال مؤسسة خيرية في أحد المنتديات فكم متصفح لها! لكنك لو وضعت كذبة واحدة عن مؤسسة خيرية لرأيت مئات المتصفحين.

**والسؤال هنا:** كيف لو اجتمع هذا المنطق الإعلامي مع الحملة الإعلامية المعولة؟! ماذا

يحدث للمتلقي الذي فتح قلبه وعقله لهذه الوسائل، يستقبلها في الليل والنهار؟

إنه لأمر خطير ما تمارسه وسائل الإعلام المعولة عندما تنشر ما يضر بأعز ما يقوم به المجتمع من عمل أو بأعز ما يعتقد المجتمع. والمؤسف أنك تجد من يتأثر بذلك مهما كانت منزلة المتهم لاسيما إذا كانت الحملة بمثل هذا الحجم والإمكانات **فما السبب؟!**

إن العودة لبعض النصوص الشرعية ستوضح لنا السبب، ومن ذلك:

• لنقرأ مثلاً الآيات التي نزلت في قصة الإفك، ولنتذكر ما حدث لأم المؤمنين عائشة رضي الله عنها، حيث كانت الوسيلة الإعلامية لنشر الحملة شفوية، يتكلم هذا ويسمع هذا وينقله هذا، قال تعالى (إذ تلقونه بألسنتكم وتقولون بأفواهكم ما ليس لكم به علم وتحسبونه هينا وهو عند الله عظيم)النور: ١٥، وفي لحظات أصبح حديث الإفك حديث المدينة، مع أنه إفك، وتناقله الناس رغم محدودية وسيلة الاتصال، لدرجة أن تأثر به بعض الصحابة، فكيف لو كان حديث الإفك في زمننا.؟!

وهكذا عندما يفرط المجتمع في التثبث بل ربما ينقل الإشاعات دون علم (ما ليس لكم به علم) ويتساهل الأفراد في نقلها على أنها هينة دون أن ينتبهوا لخطورتها على الجميع، وعندما

## لتلك التحديات وسبل تجاوزها

تغيب المعايير الإسلامية الشرعية مع ما يستقبلونه من (رسائل الإفك) فمن السهل وقوعهم فريسة سهلة لتلك الرسائل.

• وأتذكر أيضا في هذا المقام المهم أمرا طريفا ألمح إليه بعض أهل العلم في شرح حديث **أبي هريرة** - رضي الله عنه - عن استراق الجن للسمع من السماء ثم إيصال بعض ما سمعوه للكهان أو السحرة، وفيه: (ثم يلقيها الآخر إلى من تحته، حتى يلقيها على لسان الساحر أو الكاهن، فربما أدركه الشهاب قبل أن يلقيها، وربما ألقاها قبل أن يدركه، فيكذب معها مائة كذبة. فيقال: أليس قد قال لنا يوم كذا وكذا، كذا وكذا؟ فيصدق بتلك الكلمة التي سمعت من السماء) أو كما قال الرسول صلى الله عليه وسلم [البخاري وغيره] قال الشيخ محمد بن عبد الوهاب: (وفيه: قبول النفوس للباطل، كيف يتعلقون بواحدة ولا يعتبرون بمئة كذبة) قال صاحب فتح المجيد حولها: (وفيه: أن الشيء إذا كان فيه شيء من الحق فلا يدل على أنه حق كله، فكثيرا ما يُلبس أهل الضلال الحق بالباطل، ليكون أقبّل لباطلهم، قال تعالى: «ولا تلبسوا الحق بالباطل وتكتموا الحق وأنتم تعلمون» [البقرة: ٤٢])<sup>(٢٥)</sup>، فكيف إذا كان التلبيس هو ما يقوم به الإعلام الفاتن ويجد مثل هذه القابلية في بعض النفوس غير المحصنة، فيخلط الحق بالباطل ويخفي الحقيقة ليفتن المشاهد ويؤثر فيه.

• وقد جعل الله سبحانه لمن يكذب مثل هذه الأكاذيب التي تنتشر بين الناس عقوبة شديدة لما لها من أثر خطير ومن سرعة انتشار بين الناس، ومن ذلك الحديث الذي رواه **سمرة بن جندب** - رضي الله عنه - في قصة الرؤيا التي أخبرهم بها الرسول - صلى الله عليه وسلم - عن آتئين آتياه وقالوا له: انطلق، فانطلق معهما فأرياه أحوال أناس يعذبون بأشكال مختلفة ومنهم ماورد في قوله - صلى الله عليه وسلم - : (فانطلقنا فأتينا على رجل مستلق لقفاه، وإذا آخر قائم عليه بكلوب من حديد، وإذا هو يأتي أحد شقي وجهه فيشرشر شذقه إلى قفاه، ومنخره إلى قفاه، وعينه إلى قفاه. ثم يتحول إلى الجانب الآخر فيفعل به مثل ما فعل بالجانب الأول، فما يفرغ من ذلك الجانب حتى يصح ذلك الجانب كما كان، ثم يعود فيفعل مثل ما فعل في المرة الأولى. قال: قلت: - سبحانه الله - ما هذان؟ الحديث) إلى أن جاء تفسير الملكين وفيه (وأما الرجل الذي أتيت عليه يشرشر شذقه إلى قفاه ومنخره إلى قفاه وعينه إلى قفاه، فإنه

(٢٥) فتح المجيد، عبدالرحمن آل الشيخ، ص ٢٦٩ - ٢٧٠

## تلك التحديات وسبل تجاوزها

الرجل يغدو من بيته فيكذب الكذبة تبلغ الآفاق) أو كما ورد في الحديث (البخاري وغيره)، قال ابن حجر (وإنما استحق التعذيب لما ينشأ عن تلك الكذبة من المفاسد)<sup>(٢٦)</sup>، فانظر إلى سهولة العمل الذي عمله فبلغ الآفاق، فكذبة مثل قصة الإفك بلغت آفاق المدينة وتزلزلت لها، واليوم نجد الكذبة المختلقة تطوف الأرض في سرعة الضوء، وتصل إلى كل مكان في نفس وقت إلقائها.

ولا شك بأن هذا الحديث فيه تحذير كبير لكل من ظهر في وسيلة إعلامية أن يحذر من إعلان شيء عبرها وهو غير متأكد منه، وهو دليل على خطورة الكذب والتشكيك والتشويه الذي يطلقه بعض الكذابين فيبلغ الآفاق فيتأثر به الناس.

• والمقصود هنا أن أساليب الهجوم على العمل الخيري المعتمد على الأكاذيب قد يبلغ الآفاق ويؤثر كثيرا في الناس إن لم يقابله توعية حقيقية للمستقبلين بحيث يمتلكون وسائل التحليل والنقد الكافية وإلا سيسقط البعض في أكاذيبها. عندها -وهو الخطير- يحصل تحول في مسار المتعاطف مع العمل الخيري لينقلب ضده، فيتوقف عن دعم العمل الخيري أو يتكاسل أو يتحول لمشاريع أخرى...، وربما تجده قلقا عندما ينوي التبرع لمؤسسة خيرية ومتوجسا وحذرا بسبب الضغط الذي مارسه عليه الإعلام المعولم. ومما يُذكر في هذا المقام ما قامت به قناة عربية من إعداد حلقة عن التبرعات الخيرية التي تتحول إلى الإرهاب، فعرضوا صناديق التبرعات يمسك بها بعض الرجال الشرسين- يظهر أن هناك من استفزهم قبل التصوير- وتكررت عبارات من مثل: في هذه الصناديق يرقد الإرهاب، من هذه الصناديق ينطلق الموت والقتل والدمار، ربما يشعر المتابع أن من تكثفت عليه مثل هذه المشاهد ينغرس في داخله خوف من كل صندوق للتبرعات، واليوم الصناديق وغدا كل مكان يصل له التبرع.

ختاما، هناك مقولة طريفة تقول (الناس على دين إعلامهم)<sup>(٢٧)</sup> وهي تملك جزءا من الحقيقة، فإذا علمنا بأن الإعلام الأكثر شعبية هو ذلك العابر للحدود دون إمكانية السيطرة عليه، وأن مصادره محدودة، وأن هذه المصادر تغذيه بحملة عنيفة حول العمل الخيري في هذا البلد، وتستخدم أساليب خبيثة كالتدقيق الكثيف المنوع بحيث يبقى المستقبل مبتلعا دون قدرته

(٢٦) انظر فتح الباري، لابن حجر، ١٢/٤٦٥ ومعنى يشرشش أي يشق

(٢٧) انظر مقدمة عمر عبيد حسنة، ص ٤٠ من مقدمته لكتاب: إشكالية العمل الإعلامي بين الثوابت والمعطيات العصرية.



## لتلك التحديات وسبل تجاوزها

على هضم تلك المواد أو فهمها أو تحليلها أو نقدها، فيتم (اغتيال شخصية الأفراد) - حسب تعبير (الفارسي)- فيُقضى على الشخص، وتميته من الناحية الموضوعية رغم وجوده شكليا على قيد الحياة<sup>(٢٨)</sup>، عندها نشعر بحجم المعاناة التي يلاقيها العمل الخيري، ونشعر بحجم المسؤولية الملقاة عليه من أجل التصدي لتلك الحملات، وضخامة المسؤولية في الحفاظ على المتعاطفين مع العمل الخيري حتى لا ينصرفوا عنه.

## [٤] فتنة البرامج الثقافية حول العمل الخيري في الإعلام المعولم :

تبقى شهية الإعلام الجماهيري مفتوحة على الفضائح واقتتاص الأخطاء، بحجة أن هذا ما يطلبه الجمهور، فإذا اجتمع هذا المنطق الإعلامي مع أهواء أخرى كأن يكون هواه الطعن في جهة ما، عندها نجد هجوما خطيرا، يظهر بأشكال إعلامية مختلفة، فيتشكل بحسب الوسيلة التي سيخرج فيها أو حسب الفئة المقصودة بالرسالة، ولكن هذه الأشكال تتناغم فيما بينها وتتوافق على هدف واحد مشترك، يذهل المراقب هل هو اتفاق نفسي أم تواصل بينهم، قال تعالى : (أتواصلوا به بل هم قوم طاغون) [الذاريات: ٥٣]. إنك تذهل أحيانا من هذا التوافق والتواطؤ، وكالات أنباء وصحف وإذاعات وشاشات ومؤسسات إنتاج إعلامي...، تجد أغلبها - وإلى حد كبير- ذات صوت واحد، ذلك أن المصدر محدود لهذه الكثرة من الوسائل، توضح هذه الحالة مقولة طريفة لكاتب فرنسي اسمه (بلزك) في صحيفة فرنسية سنة ١٨٤٠م، حيث قال : (إن الجمهور يمكنه التصديق بأنه يوجد صحف كثيرة، ولكن في الحقيقة لا توجد إلا صحيفة واحدة...)<sup>(٢٩)</sup>، وذلك أن مصدر جميع الصحف كانت وكالة أنباء واحدة هي الوكالة التي يملكها (هافاس) اليهودي، وقد أصبح نموذجا يحتذى به، ففتح تلميذه (وولف اليهودي) الألماني في ألمانيا وكالة (وولف)، وتلميذه الآخر اليهودي الألماني (رويتز) وكالة باسمه في بريطانيا<sup>(٣٠)</sup>. فإذا كان هافاس وولف ورويتز يملكون أكبر ثلاث وكالات آنذاك، وهو الوقت الذي لا إذاعة فيه ولا تلفاز، عرفنا صحة المقولة: أنه لا توجد إلا صحيفة واحدة.

(٢٨) انظر الإعلام والصراع العالمي، د. هزاد الفارسي، ص ٣١- ٣٢.

(٢٩) العولة والتبادل الإعلامي الدولي، د. صابر فلحوط، و. د. محمد البخاري، ص ١٩٤.

(٣٠) انظر المرجع السابق، ص ١٩٥- ١٩٨.

## تلك التحديات وسبل تجاوزها

ولا يختلف الأمر اليوم كثيرا، فيمكن القول إنه لا توجد إلا إذاعة واحدة، وسينما واحدة، وتلفاز واحد، بل وربما موقع واحد على الشبكة فقد رأينا أن ما يقرب من مئة موقع تستحوذ على ٨٠٪ من المتصفحين.

• ولكن البعض قد يظن بأن البرامج الثقافية تختلف عن غيرها، وأنها ذات مصداقية أعلى، وبسبب ذلك يقع الكثير في فتنتها، فيتأثرون برسالتها. مثل: (التقارير والتحقيقات الصحفية المكتوبة أو المصورة، والبرامج الوثائقية) وما في بابها، بينما المتأمل فيها يجدها نسخة لا تختلف عن تلك البرامج المطروحة للجماهير، والاختلاف فقط في أسلوب العرض الخاص بفئة المثقفين والمتعلمين ومن في حكمهم.

لقد ظهرت دراسات أكاديمية غربية لمثقفين وفلاسفة ونقاد يكشفون فيها عن صدمتهم بهذه الظاهرة، وهي الدجل الإعلامي عبر البرامج الدسمة؛ لما تحتويه من تلبيس وخداع وتزوير باسم العمل الثقافي الرصين وهم أبعد عنه، ومع ذلك لا يحتقي الإعلام بمثل هذه الدراسات وقد لا تصلنا أيضا وإن وصلت فقلة يطلع عليها مثل كتابات (بيير بورديو، وتشومسكي، وإوارد سعيد، وغيرهم). فهؤلاء يحذرون قومهم من هذه اللعبة الخطيرة التي يمارسها الإعلام على النخبة<sup>(٣١)</sup> فما بالك بآثرها علينا ونحن المقصودون بالكثير منها!

ومما يؤسف له أن بعض المؤسسات الإعلامية تتسابق على دبلجة أو ترجمة تلك البرامج الوثائقية وعرضها دون انتباه لمثل تلك الأخطار، لاسيما إذا اصطحبنا مقولة بلزاك السابقة. فهناك مجموعة من الجمهور قد ترفعت عن الترفيه السائد في الإعلام فوقعت في مصيدة البرامج الثقافية والإخبارية والجادة كما يقال، ونظرا لأهمية هذه المجموعة يتوجه لها الإعلام المعولم بخطاب خاص.

وسأكتفي بمثال واحد وهو يعبر عن أشهر ما يواجهه العمل الخيري وهو التقارير: أحيانا تقوم المؤسسة الإعلامية بإعداد التقرير أو تنقل تقريرا عن مركز أو معهد أبحاث متخصص، والثاني أهم ومراكزه منتشرة في الغرب، وهي تعتبر مصدر ثقة في الغرب وذات تأثير كبير على صناع القرار. عندما يتم إعداد التقرير في مركز ما وليكن معهد (راندل) يبحث أصحابه عن

(٣١) يرى تشومسكي أن الأصل في الثقافة ونخبها أن تُسخر الإعلام لصالحها وتديره ولكنها تحولت إلى الرضوخ لصالح الإعلام وخدمته وبالتالي خدمة الشركات التي تموله. انظر الإعلام العربي - الأوروبي حوار من أجل المستقبل، ورقة الدكتور قيس المزاي (الإعلام العربي وقضايا الهوية والثقافة) ص ٧٢.

لتلك التحديات وسبل تجاوزها

وقت مناسب لإطلاقه إعلامياً ، وقد يطلق في جو احتفالي تحضره وكالات الأنباء والمؤسسات الصحفية والإذاعات والتلفزة وغيرها ، فيعلن التقرير ، فيبلغ الأفاق في لمح البصر ، صدقه من صدقه وكذبه من كذبه. ويبقى في الجملة ذا تأثير بالغ ، ويصبح مرجعاً لبرامج إعلامية أخرى من حوارات وأفلام وثائقية وتقارير صحفية وغيرها ، وبعض التقارير تكون من القوة بحيث تمتد فترة صلاحيتها لوقت أطول.

ومما تعاني منه الهيئات الخيرية<sup>(٣٢)</sup> في بلدنا منذ فترة أن الكثير من التقارير تتناول عليها بالهمز واللمز ، ومع تكرار الكذب فقد يصدقه بعض الناس لا سيما وهي من معاهد مرموقة كما يزعمون. ومهما قمنا بالرد عليها فإن الرد لا يبلغ حجم الإشاعة؛ لأن الإشاعة قد أعد لها إعداداً محكماً ، أما الردود فهي محلية غايتها الدفاع وتوعية الناس وشئ كهذا لا يؤثر كتأثير الإشاعة العالمية.

وهذا النوع من التحديات التي جلبها لنا الإعلام المعولم تقتضي منا إدراك أبعادها وآثارها ، وصناعة خطاب إعلامي خيري يراعي ما سبق ، ويتوجه للنخب والجمهور كل بما يناسبه ، ولأبأس من الاستفادة من الدراسات الغربية الكاشفة لحقيقة الإعلام المعولم. فإن تهاون العمل الخيري في ذلك ربما يفقد الكثير من المتعاطفين معه من المثقفين وأهل العلم والفكر والوعي فضلاً عن الجمهور.

إنني أتألم وأنا أقرأ بعض المقالات لمفكرين وكتاب ، يظهر في تلك المقالات انخراطهم دون وعي في الانتقاص من العمل الخيري ، ربما تحت تأثير الموجة الإعلامية المعولمة ، فيتسرعون في نقد مؤسسات خيرية دون التثبت ، ودون الحذر من الوقوع في مصيدة الأهداف السيئة الموجهة لعملنا الخيري بل وبلدنا.

القسم الثاني: تحديات ذاتية للعمل الخيري زمن الإعلام المعولم .

١١ عدم إدراك تحديات الإعلام المعولم :

كانت الوسيلة الأشهر في فترة النبوة هي الشعر والخطابة والرسالة وعمدتها الكلمة ، وعندما أقبلت الوفود إلى النبي - صلى الله عليه وسلم - أقبلت بخطبائها وشعرائها

(٣٢) سبق أن ذكرت مثالا على ذلك في فقرة الهجوم المباشر وتلفيق التهم دون أدلة.

## لتلك التحديات وسبل تجاوزها

ومتكلمها، وكان الرسول - صلى الله عليه وسلم - يجيبهم بأسلوبهم فيخرج لهم شاعره أو خطيبه، فقابل الشاعر بالشاعر والخطيب بالخطيب، فلم يكتف بسماعهم ثم تبليغهم الإسلام بل أبرز لهم شاعره وخطيبه، وخطبهم الرسول - صلى الله عليه وسلم - بما يعجبهم من نثر وشعر.

فإذا انتقلنا لعصرنا ونظرنا للعمل الخيري المؤسسي الحديث، وجدناه قد ظهر في وقت كانت العلاقات الاجتماعية فيه يسيرة وسهلة، والاتصال بين الناس غير معقد، وما زال الزحف الإعلامي في بداياته، والمنافسون في ميدان العمل الخيري قلة، والمشاريع الخيرية محدودة، والناس لم يتعرفوا على وسائل التأثير المختلفة.

فكان يكفي الإعلان في المسجد، أو عمل مطوية صغيرة، أو ورقة دعاية تُصور ثم توزع، أو زيارة لمنزل فاعل خير، أو إقامة حفل سنوي لدعم العمل الخيري.

ولكن الواقع الآن قد اختلف كثيرا، ولا بد من الوعي بحجم ذلك الاختلاف لنطوّر في أساليبنا بما يوازي تلك التغيرات. فإن الاتصال بين الناس وتكوين العلاقات الاجتماعية قد تعقّد كثيرا، وقد يكون سكان مبنى واحد لا يعرفون بعضهم إلا بالشكل والمظهر أثناء الخروج أو الدخول. وفي نفس الوقت فقد اخترقت وسائل الإعلام الكثير من الأسر والأفراد، وتكاد تكون تلك الوسائل أحد أفراد الأسرة، وبعضهم قد لا يتخيل إمكانية عيشه دون إعلام.

إن كثرة الناس وما صاحب ذلك من تعقّد العلاقات واكمه تطور خطير في تقنية الإعلام لاسيما عبر البث الفضائي من السماء والشبكة العنكبوتية في الأرض، لقد اقتحم الإعلام كل مكان وأخذ علينا كل زمان. فالإعلام الحديث في بلدنا قبل مئة سنة لم يكن شيئا مذكورا، لا صحافة ولا إذاعة ولا تلفازا ولا شريطا مسموعا أو مرئيا، كانت المعلومة شفوية كلامية. أما اليوم فقد حدثت نقلة كبيرة في مفهوم الإعلام حيث نجح الإعلام الحديث في إقصاء الوسائل القديمة وفرض جديده علينا.

وهذا يعني أن البقاء على وسائل تقليدية غير نافع لعملنا الخيري، وأن الأساليب القديمة لا بد أن تُراجع وتُطور، فنطوّر إعلامنا الخاص ونطوّر علاقتنا بالإعلام الآخر.

[٢] العناية بمضمون الرسالة ومظهرها :

## تلك التحديات وسبل تجاوزها

من المؤكد بأن العمل الخيري مهتم بالمضمون والمظهر، ولكن درجته تزداد زمن الإعلام المعولم؛ لأنه يفرض علينا تحديات أكبر، فهو بقدر ما فتح لنا من إمكانيات بقدر ما هو خطير لمن أساء فهمه أو أساء التعامل معه. وهذا يجعلنا نعتني كثيراً برسالتنا الإعلامية في عملنا الخيري في المظهر والمضمون، فالبساطة السائدة في رسالتنا الإعلامية عن عملنا الخيري لم تعد تجدي بل قد تنعكس سلباً على عملنا الخيري.

فعندما نتعامل مع (الإعلام المعولم) فلا بد من الاهتمام الكبير بصورة الرسالة وأسلوبها ومظهرها، ونحترس في كل كلمة نقولها أو نكتبها، أو كل تعبير نعبر به عن عملنا؛ لأننا لا نخاطب أصحابنا فقط أو من يحبنا ويثق فينا ومن يعذرنا إن حدث خطأ أو يحمله المحمل الحسن لاتفاقي أنا وإياه على معايير القبول والتقييم، وإنما أخاطب جمهوراً واسعاً متعدد المشارب والمعايير، وفيمن تصله رسالتنا مجموعة من الأعداء الذين يترصدون بعملنا الخيري الدوائر.

وعندما نتعامل مع (الإعلام المعولم) فلا بد من العناية الكبيرة بمضمون الرسالة وروحها؛ فإننا بتعاملنا مع الإعلام تقع علينا مسؤولية كبيرة؛ هي كيفية إعطاء صورة عن ديننا وهويتنا وقيمنا عبر العمل الخيري. ولذا فلا بد أن يظهر بالمظهر اللائق به؛ لأن علاقة العمل الخيري الإسلامي بالإعلام ليست فقط من أجل التعريف بالعمل أو للحصول على الدعم المعنوي والمادي، وإنما هي علاقة تتجاوز ذلك إلى إبراز صورة الإسلام من خلال العمل الخيري، وإبراز أهمية العمل الخيري ذاته واستشعار أهميته وأن الدفاع عنه مسؤولية الجميع وأن دعمه والمشاركة فيه مناهة بالجميع.

## [٣٦] أهمية تنوع أساليبنا ووسائلنا الإعلامية :

لو تخيلنا أن مرتبي هذا اللقاء قرروا ترتيب زيارة نقوم بها إلى مؤسسات العمل الخيري في هذه المدينة، ودخلنا إليها مؤسسة بعد الأخرى من أجل الاطلاع على علاقتهم بالإعلام والاطلاع على أساليبهم الإعلامية، فماذا سنجد؟!

كيف سنجد مواقف السيارات؟ ماذا في البوابة؟ كيف هي لوحة المؤسسة؟ كيف هو المرء؟ كيف هي غرفة الاستقبال؟ ومن سيستقبلك؟ وكيف سيستقبلك؟ كم خبيراً إعلامياً على صلة بالمؤسسة، يستشار ويستفاد منه؟ ما الدراسات الموجودة عند المؤسسة حول العلاقة بالإعلام؟ كم شخصاً في المؤسسة حصل على دورات إعلامية؟

ثم استعرض موجودات المؤسسة الإعلامية: اللوحات والمنشورات والمطويات والأشرطة السمعية والمرئية والكتب والملفات والتقارير.

لقد قمت نيابة عنكم بجولة ميدانية لبعض المؤسسات الخيرية أثناء إعداد هذه الورقة، ولم تكن زيارتي مشجعة، فقد عدت بشيء من الألم من اعترافهم بمعاناتهم في هذا الباب وإن كان لبعضهم بدايات مشجعة تحتاج إلى الدعم. ثم قمت بجولة أخرى للاطلاع على مواقع الجمعيات الخيرية الموجودة على الشبكة العنكبوتية، فرغم المبادرة من قبل البعض ويشكرون على ذلك - ولكنه أيضا ما زال يفتقد للكثير مقارنة على الأقل ببعض ما رأيته من مواقع لجمعيات غربية محلية، تحمسك للتصفح وتدخلك في معاناتها وتشركك في همومها، وتجد إمكانية المشاركة معهم بالأفكار أو الدعم من الموقع مباشرة، فكيف لو اطلعنا على الوسائل الأخرى لهم؟! قد يقول أصحاب المؤسسات بأننا قد انشغلنا بالمهم وهو العمل الميداني، وهذا القول غير مناسب لمرحلتنا الحالية؛ فالتناس يفضلون رؤية الشيء من باب (ولكن ليطمأن قلبي) فإبراهيم عليه السلام الذي قال: (رب أرني كيف تحيي الموتى) هو قد تيقن من خبر الله تعالى الذي قد جاءه لاشك عنده فيه (ولكنه أحب أن يشاهده عيانا ليحصل له مرتبة عين اليقين، فهذا قال تعالى: (أولم تؤمن قال بلى ولكن ليطمئن قلبي) وذلك أنه بتوارد الأدلة اليقينية مما يزداد به الإيمان يكمل به الإيقان ويسعى في نيله أولو العرفان)<sup>(٣٣)</sup>. وكثير مما نخبر به الآخرين عن طريق الكتابة والأرقام قد يغني عنه صورة أو مشاهدة للزائر<sup>(٣٤)</sup>.

• ففي الوقت الذي أحاط الإعلام بالناس إحاطة السوار بالمعصم حتى غدا الكثير من الناس لا يعرفون ما حولهم بل وربما ذواتهم إلا عن طريق الإعلام؛ فإنه يتحتم علينا التعامل الجيد مع الإعلام مع التنوع في استخدامنا للوسائل؛ لأن الناس يختلفون في رغباتهم الإعلامية وإن تصدرت الصورة قائمة الإعجاب الجماهيري، وكما يقال: (من رأى ليس كمن سمع) على أن المقصود بالصورة أعم مما يظهر على الشاشة. ومع ذلك فهناك من يفضل الوسائل السمعية، وآخر

(٣٣) من كلام الشيخ عبدالرحمن السعدي في تيسير الكريم الرحمن، ص ١١٢، سورة البقرة: ٢٦٠

(٣٤) شاهدت برنامجا عن مؤسسة خيرية من هذه المدينة، تعمل في المجال الطبي، تقيم مخيما لمدة أسبوع في الفلاة وتعالج فيه عشرات الحالات تصل إلى خمسمائة حالة. فمثل هذا العمل العظيم والرائع لو عرض في قالب كتابي أو سماعي لربما شك فيه الأطباء فضلا عن غيرهم، وبالفعل ففي تلك الحلقة ذكر أحد المشاركين في البرنامج أن أحد الناس عندما أخبروه بعملهم قال هذا مستحيل، وما صدق إلا بعد أن رأى بنفسه. لكن لو أن هذه المؤسسة دُعمت معنويا بحثها على تصوير أحد المخيمات لتحوله فيما بعد إلى فيلم وثائقي يدل على مثل هذا الإنجاز المهم لكان عملا رائعا، وقل مثل ذلك في مؤسسات أخرى مهمة.

## لتلك التحديات وسبل تجاوزها

يفضل البصرية، وثالث يفضل المقروءة، وأحياناً يكون لكل واحد، وقت يفضل فيه السماع وآخر للقراءة ولحظات للمشاهدة، فالناس يختلفون في رغباتهم ثم كل شخص قد يفضل لكل وقت أو حال وسيلة على أخرى. فمن الخطأ الاكتفاء بوسيلة واحدة لاندرى هل تصل؟ وإن وصلت هل هي المفضلة عند من وصلت؟ كما أنه من الخطأ العناية بالجانب العاطفي دون الخطاب العقلي، أو الثاني دون الأول، بل لكل ما يناسبه والجمع بينها قد يكون أجود<sup>(٣٥)</sup>.

فأنت عندما تقدم رسالة إعلامية ذات نسخة واحدة لم تراع تنوع الوسائل وتنوع أذواق الناس، وعبرت عن نفسك بأسلوب جامد أحادي الشكل، وبعضهم كأنه يريد مخاطبة نفسه فقط. وعلينا أن نعي بأن الإعلام المعولم لم يخترق مجتمعا بالشهوات فقط، بل اخترقه بالخطاب العاطفي والعقلي والغرائزي، فوصل لكل طرف بما يناسبه، واستعانوا في ذلك بأهل التخصصات والخبراء من إعلاميين وعلماء نفس واجتماع وغيرهم لتكون الجملة ذات تأثير فضلا عن السطر والصفحة، ويكون الجزء من الدقيقة السمعية أو المرئية ذا تأثير فضلا عن الدقيقة والدقائق. وهذا يتطلب منا إحسان صياغة رسالتنا الإعلامية مع الاستعانة بأهل التخصص، ولا نستعجل في إخراجها قبل أن تتضح.

## [٤] إزالة الحجب قبل إرسال الرسائل :

من السهل أن تتكلم، ولكن هل تجد من يسمعك؟ ومن السهل أن تكتب لكن، هل هناك من يقرأ لك؟ ومن السهل إنتاج عمل مصور ولكن، هل تجد من ينظر فيه؟ يا له من ظرف صعب! نحن عندما نريد إيصال رسالة إعلامية عن العمل الخيري، فنحن كمن يحاول فتح ثغرة في آذان سُبِقنا إليها، أو إلى أعين حجبتها عنا صور أخاذة، أو إلى قلوب عصفت بها المؤثرات المدهشة. ومن المعلوم بأن الإعلام المعولم بما يملك من قدرات كبيرة قد اخترق أغلب المجتمعات البشرية وكون داخلها وسائل استشعار خاصة أشبه بالمناخل فما جاء متوافقا مع ذلك الجهاز قبله المستقبل وما لم يكن كذلك لم يقبله.

قبل إرسال أي رسالة علينا إدراك حجم الغطاء أو الحجاب المحيط بالمستقبل الذي صنعه وسائل إعلام معولة، فتعوق وصول رسالتنا. قد نرسل رسالة إلى مستقبلين محصنين تحصينا سلبيا، قد نخسر خسائر باهضة في رسالة إعلامية تقليدية بسبب عدم انتباهنا إلى المانع من

(٣٥) انظر الإعلام والمجتمع، الفصل الثاني: عمليات التأثير والإقناع، ص ٦٧ وما بعدها، د. منى الحديدي، د. سلوى إمام.

لتلك التحديات وسبل تجاوزها

وصولها أو الصاد لها أو المعطل لمفعولها ، فلو عرفنا هذا الحجاب لرفعناه قبل إرسال الرسالة ، أو قل : أرسلنا رسالة ترفع الحجاب وتخرق الموانع.

يريد (الإعلام المعولم) أن يصرف عنا قلوب الناس ليستحوذ عليها لوحده ، كما استحوذ على الكثير في العالم لدرجة أنه يصدق فيهم (قوله تعالى) فيمن جاءهم الخير فأعرضوا عنه : (وقالوا قلوبنا في أكنة مما تدعونا إليه وفي آذاننا وقر ومن بيننا وبينك حجاب فاعمل إننا عاملون) [فصلت: ٥٠]<sup>(٣٦)</sup> ، في غطاء مستحکم منع الأذن والعين والقلب من الاستقبال ، فمن المهم إدراك مثل هذا الغطاء الذي يراد تعميمه على العالم عبر الإعلام المعولم وحجمه وشكله وأثاره؛ لنرسل رسالة نجد من يسمعها ويراها ويقراها ويتفاعل معها بإذن الله.

(٣٦) الأكنة: الأغشية، والوقر الصمم ، الحجاب الساتر فلا نراك، انظر تفسير السعدي.



## الخاتمة:

في خاتمة هذه الورقة أعترف بأن موضوعاً بهذه الأهمية وبهذه الأبعاد المتشعبة لا تكفيه الصفحات السابقة، ولكن القصد منها التوقف مع بعض ما نستطيع وله أهميته المستعجلة والملحة، ومن بين أهم النتائج ما يلي:

- يعتبر العمل الخيري المؤسسي من أعظم الأعمال التي تقوم بها المجتمعات المسلمة لصالح المحتاجين والمستفيدين منه، وأنه الأنسب لعصرنا وواقعنا المعقد.
- يحتاج العمل الخيري في كل زمان ومكان إلى الإعلام؛ لتوضيح رسالته وطلب العون والدعم من الآخرين، فهو عمل غير مغلق بل هو متصل بالناس.
- من أكبر التحديات التي تواجه العمل الخيري اليوم: البحث عن الطريق الأنسب لبناء علاقة حسنة مع الإعلام، ولعله يكون من مهمات المرحلة القادمة لعملنا الخيري.
- يختلف الإعلام من عصر إلى عصر، وله في عصرنا شأن مختلف، فقد أصبح من أهم وسائل العصر تأثيراً وخطراً، لذا يتحتم على العمل الخيري إدراك المستجدات في الإعلام وفي آثاره وعدم التهاون في فهمها ودراستها؛ لأن في تجاهلها تفويت مصالح كبيرة من جهة وتوسيع الانفصال بين الخيري والإعلامي من جهة أخرى.
- أهمية بحث إنشاء مشاريع إعلامية مشتركة بين الهيئات الخيرية لتقوم بمهام إعلامية تخدم الجميع: من تدريب ودورات واتصال بخبراء في الإعلام، وربط علاقات مع وسائل الإعلام، وتقديم نصائح، وفتح مواقع على الشبكة، وغير ذلك من الخدمات.
- أهمية الوعي بالتحديات التي نتجت عن العولمة الإعلامية على العمل الخيري، فيعنى برصدها، وفهمها، ومقاومة آثارها بالطرق المناسبة.
- وفي الختام أسأل الله المولى الكريم - سبحانه - أن يوفق الجميع لأبواب الخير وأن يلهمنا الصواب وأن يجعل هذا العمل خالصاً لوجهه الكريم، ونسأله سبحانه أن يبارك في جهود القائمين على أعمال الخير وأن يكتب لهم الأجر، وصلى الله وبارك على نبينا محمد - صلى الله عليه وسلم - .

## الخاتمة والمراجع

ملحق لتوضيح الحالات السبع:

### الحالة الأولى: عمل خيري دون إعلام (كيف نقتنه) ؟

غارق في العمل الخيري - جزاه الله خيرا - لكنه غير مبال بالإعلام. ولو علم بأهمية الإعلام ومقدار ما يحققه له من مكاسب لما فرط فيه. وأمام العمل الخيري هنا مهمة توعيته وإقناعه بأهمية الإعلام.

### الحالة الثانية: عمل إعلامي دون مبالاة بالعمل الخيري (كيف نجذبه) ؟

غارق في الإعلام ولكنه لم ينتبه للخيري ولم يقدم مساعدته....، وأمام العمل الخيري لمثل هذه الحالة مهمة جذب الإعلاميين والوسائل الإعلامية نحو المشاركة الإيجابية في دعم العمل الخيري.

### الحالة الثالثة: إعلامي في وسط الخيري (كيف نوجده ؟ وإن وجد كيف ندعمه ؟)

جعل الإعلام وسيلة للعمل الخيري - فجراه الله خيرا - ، كأن تكون مؤسسة إعلامية خيرية هدفها - أو من أهم أهدافها - التعريف بالعمل الخيري ودعمه وخدمته إعلاميا. وأمام العمل الخيري مهمة الانتباه للتخصص، فتتفرغ كل مؤسسة لتخدم جانبا أو مجالا، وليتفرغ بعضها للعمل الإعلامي، أو لتجعل من بين مهامها الأساسية الشأن الإعلامي.

### الحالة الرابعة: عمل خيري وسط الإعلام (كيف نزن مساره؟)

أثرت فيه الدعوة لأهمية الإعلام فاقتحمه بقوة، وبالغ في إبراز صورته إعلاميا، وربما يصل إلى درجة الخروج من دائرة الخيري إلى دائرة المبالغة الإعلامية، وربما يكون الحضور الإعلامي أكبر بكثير من حجم العمل الخيري.

وأمام العمل الخيري هنا مهمة التعقل في التفاعل مع التحديات الإعلامية، وعدم الخلط بين الأهداف والوسائل، فلا تتقدم الوسيلة على الغاية. لا نريد مبالغة في اقتحام الإعلام ، وأيضا لا نريد الإحجام عنه.

### الحالة الخامسة: مشترك بين الخيري والإعلامي (كيف نصل إليه؟)

لتلك التحديات وسبل تجاوزها

العمل المشترك مطلب مهم، نعقد شراكة إستراتيجية مع الإعلام، لابد أن يضغط العمل الخيري على الإعلام بحيث يفتح صدره للعمل الخيري دون البحث عن أرباح خيالية وليجعلونا مثل نشرة الأحوال الجوية التي يندر من يتابعها ومع ذلك تكرر مرارا في أغلب الوسائل، نحن نريد أقل من ذلك: نريد الحضور الدوري في تلك الوسائل على الأقل. لابد أن يشعر الإعلام بأنه شريك للخيري.

الحالة السادسة: تعاون بين الخيري والإعلامي، (كيف نرتفع إليه؟)

قد ترتفع درجة الشراكة إلى تعاون حقيقي، تعاون على الخير، رسالة سامية عند الطرفين، تضحية مشتركة بينهما، تسابق لفعل الخير، بدأت بوادر ذلك مع ميلاد مؤسسات إعلامية إسلامية تريد من يعينها بالدعم المالي وفي نفس الوقت لا تبخل على المؤسسات الخيرية. إن في ميلاد تجمعات إعلامية إسلامية مثل الهيئة العالمية للإعلام الإسلامي فرصة لصنع مثل هذا التعاون.

الحالة السابعة: منطقة استغلال بين الخيري والإعلام (كيف نتقيها أو نتقي ضررها؟)

وقد تهبط درجة الشراكة والاقتراب في الحالة الخامسة إلى الأسفل، فيكشر الإعلام عن رغبته في الكسب المالي ولو على حساب العمل الخيري، وقد يضطر العمل الخيري إلى الظهور في مثل هذه الوسائل بحجة كونها جماهيرية وإن ظهر فيها الكثير مما لا يتوافق مع أهدافنا. يسعى كل طرف في استغلال الآخر حسب الفرص المتاحة، وقد يجد الخيري بعض ما يعذره في طريقته بسبب الجشع الإعلامي ولكن ذلك مظنة اختلاف داخل العمل الخيري من المهم السلامة منه.

### المراجع :

- إشكاليات العمل الإعلامي بين الثوابت والمعطيات العصرية، أ.د. محي الدين عبدالحليم، كتاب الأمة، الدوحة، عدد ٦٤ ربيع الأول ١٤١٩هـ.
- الأسرة المسلمة أمام الفيديو والتلفزيون، مروان كجك، طيبة، الرياض، ط٢٠٠٨، ٢هـ.
- الإعلام الإسلامي والعلاقات الإنسانية، النظرية والتطبيق، أبحاث ووقائع اللقاء الثالث للندوة العالمية للشباب الإسلامي في الرياض ١٣٩٦هـ، الطبعة الثالثة، الندوة العالمية للشباب الإسلامي بالرياض.
- الإعلام العالمي: مؤسساته، طريقة عمله وقضاياه، د.فارس اشتي، دار أمواج، بيروت، ط١، ١٩٩٦م.
- الإعلام العربي أمام التحديات المعاصرة، علي العاندي، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، أبو ظبي، عدد ٣٥، ط١، ١٩٩٩م.
- الإعلام العربي - الأوروبي حوار من أجل المستقبل، مركز الدراسات العربي الأوروبي، دار بلال بيروت، ط١، ١٩٩٨م، (أعمال المؤتمر الدولي السادس الذي نظمه المركز في البحرين ١٩٩٨م).
- الإعلام أولاً، د.أسعد السحمراني، دار النفاثس، بيروت، ط١، ١٤١٥هـ.
- الإعلام والصراع العالمي، د.فؤاد الفارسي، تهامة، جدة، طبعة ١٤٠٧هـ.
- الإعلام والمجتمع، د.منى الحديدي و د.سلوى علي، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٤م.
- الإعلام وقضايا الواقع الإسلامي، د.عبدالقادر طاش، العبيكان، الرياض، ط١، ١٤١٦هـ.
- الإعلان من منظور إسلامي، د. أحمد عيساوي، كتاب الأمة، الدوحة، عدد ٧١ جمادى الأولى ١٤٢٠هـ.
- تراجم مشاهير الشرق في القرن التاسع عشر، جرجي زيدان، مكتبة الحياة، بيروت، دون تاريخ.

## لتلك التحديات وسبل تجاوزها

- التلفزيون وآليات التلاعب بالعقول، بيير بورديو، ترجمة درويش الحلوجي، دار كنعان، دمشق، ط ١، ٢٠٠٤م.
- تيسير الكريم الرحمن في تفسير كلام المنان، الشيخ عبد الرحمن السعدي، تحقيق عبدالرحمن اللويحق، مكتبة الرشد، الرياض، ط ١، ١٤٢١هـ.
- الثقافة التلفزيونية، سقوط النخبة وبروز الشعبي، د. عبدالله الغدامي، المركز الثقافي العربي، بيروت، ط ١، ٢٠٠٤م.
- الثقافة العربية وعصر المعلومات. رؤية لمستقبل الخطاب الثقافي العربي، د. نبيل علي، عالم المعرفة، الكويت، عدد ٢٦٥، يناير ٢٠٠١م.
- ثورة المعلومات والاتصالات وتأثيرها في الدولة والمجتمع بالعالم العربي، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، أبو ظبي، ط ١، ١٩٩٨م.
- ثورة المعلومات والاتصالات وتأثيرها في المجتمع والدولة في العالم العربي، أبحاث المؤتمر السنوي الثالث، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، أبو ظبي، ط ١، ١٩٩٧م.
- حمى سنة ٢٠٠٠ نظرات جديدة في مسيرة الصراع الديني ضد المسلمين، عبدالعزيز مصطفى كامل، المنتدى الإسلامي، ط ١، ١٤٢٠هـ.
- دراسات في التربية الإعلامية، د. محمد منير، المكتبة العصرية، بيروت، ط ١، ١٤١٥هـ.
- رياض الصالحين، للنووي، مراجعة شعيب الأرنؤوط، دار المأمون، بيروت، الطبعة العاشرة، ١٤٠٩هـ.
- سادة العالم الجدد، د. جان زيغلر، ترجمة د. محمد زكريا، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ط ١، ٢٠٠٣م.
- ظاهرة العولمة الأوهام والحقائق، د. محيي محمد، الإشعاع بمصر، ط ١، ١٩٩٩م.
- العولمة الجديدة والمجال الحيوي للشرق الأوسط، سيار الجميل، مركز الدراسات الاستراتيجية والبحوث والتوثيق، بيروت، ط ١، ١٩٩٧م.

لتلك التحديات وسبل تجاوزها

- العولة والتبادل الإعلامي الدولي، د. صابر فلهوط و د. محمد البخاري، دار علاء الدين، دمشق، ط ١، ١٩٩٩م.
- فتح الباري لابن حجر، طبعة دار الريان، القاهرة، ط ١، ١٤٠٧هـ.
- فتح المجيد شرح كتاب التوحيد، عبدالرحمن آل الشيخ، مؤسسة قرطبة المصرية دون بيانات أخرى.
- في السياسة والإعلام وقضايا أخرى، د. فؤاد الفارسي، تهامة، جدة، طبعت ١٤١٠هـ.
- القطاع الخيري ودعاوى الإرهاب، د. محمد السلومي، المنتدى الإسلامي، ط ٢، ١٤٢٤هـ.
- المجلة العربية للثقافة، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، عدد خاص بمناسبة مرور ربع قرن للمنظمة في الثقافة والتراث والإعلام والاتصال، عدد ٢٩، تونس، ١٤١٦هـ.
- مجلة عالم الفكر الكويتية، المجلد ٣٢ العدد الأول يوليو سبتمبر ٢٠٠٣م.
- المعلوماتية بعد الإنترنت (طريق المستقبل)، بيل جيتس، ترجمة: عبدالسلام رضوان، عالم المعرفة، الكويت، عدد ٢٣١، ذو القعدة ١٤١٨هـ.
- اليونسكو والصراع الدولي حول الإعلام والثقافة، د. اسكندر الديك، المؤسسة الجامعية، بيروت، ط ١، ١٤١٣هـ.