



المركز القومي للأبحاث والدراسات

مداد

الفهرس

رقم الصفحة	
٣	١ ملخص الدراسة
٤	٢ المقدمة
٥	٣ أهداف الدراسة
٥	٤ منهج الدراسة
٥	٥ التمهيد
٦	٦ الفصل الأول: ملامح المشهد الراهن للعمل الخيري
٦	٧ الأبعاد التنموية والاقتصادية للقطاع الخيري
٧	٨ أهمية التطوع للعمل الخيري في العالم
٩	٩ الفصل الثاني: مفهوم الثورة الرقمية وأبعادها
٩	١٠ الثورة الرقمية .. ثورة وثروة الإعلام والاتصال
١٠	١١ مزايا الثورة الرقمية
١٠	١٢ وظائف وسائل الإعلام في ظل الثورة الرقمية
١٠	١٣ العوامل الرئيسية للثورة الرقمية
١١	١٤ ملامح المشهد الراهن للإعلام
١١	١٥ دور الإعلام في توجيه الرأي العام
١٢	١٦ هيمنة الإعلام وقابليته للاحتكار والتحكم في الصورة
١٢	١٧ من يصنع الصورة الإعلامية
١٣	١٨ وسائل الإعلام وطغيان الهدف الربحي
١٤	١٩ أين نحن في العصر الرقمي؟
١٦	٢٠ الفصل الثالث: تأثيرات الثورة الرقمية في أبعادها المختلفة
١٦	٢١ أدوات الثورة الرقمية
٢٢	٢٢ تطبيقات حديثة للعمل الخيري في ظل الثورة الرقمية
٢٢	٢٣ تجربة إذاعة حياة إف إم "الأردن"
٢٣	٢٤ البرامج التلفزيونية والقنوات الفضائية
٢٤	٢٥ التطوع الإلكتروني
٢٤	٢٦ الصدقة الإلكترونية
٢٦	٢٧ محاور بناء استراتيجيات إعلامية للعمل الخيري في ظل
٢٦	٢٨ مرتكزات الاستراتيجية
٢٧	٢٩ استشراف مستقبل الإعلام والعمل الخيري في ظل الثورة
٣٠	٣٠ نتائج والتوصيات
٣٢	٣١ ملحق رقم ١
٣٣	٣٢ ملحق رقم ٢

ملخص الدراسة

جاءت الثورة الرقمية في مجال وسائل الاتصال لتسهل عملية جمع أشكال الاتصال المعروفة من كتابة وصوت وصورة بوسيلة اتصال شاملة ومباشرة وبتكاليف منخفضة، وممتدة نحو العالم من خلال شبكة الإنترنت، ولتحول وسائل الإعلام شيئاً فشيئاً إلى الفضاء الإلكتروني، ويزداد في الوقت نفسه مستوى التقنيات المستخدمة في العاملين الإعلامي والخيري، الذي أوجب على العاملين في هذين القطاعين من تطوير إمكانياتهم وأساليبهم ومهاراتهم بالصورة التي تتماشى والثورة الرقمية وما يرافقها من تطورات متلاحقة ومتسارعة في هذا المجال .

لذا جاءت دراستنا هذه الموسومة بـ"مستقبل الإعلام والعمل الخيري في ظل الثورة الرقمية " لتجلي لنا جملة من الحقائق حول الآثار المرتبطة بتطور العصر من النظم المبتدئه إلى نظم فائقة السرعة وفائقة الخيال، وارتباط ذلك بالعمل الخيري ، حيث سنتعرف في الفصل الأول من الدراسة على ملامح المشهد الراهن للعمل الخيري من خلال معرفة الأبعاد التنموية والاقتصادية للقطاع الخيري أولاً، وثانياً إظهار أهمية التطوع للعمل الخيري في العالم .

اما الفصل الثاني فنستعرض به مفهوم الثورة الرقمية وابعادها ومزاياها ووظائف وسائل الإعلام في ظلها، إضافة إلى معرفة العوامل الرئيسية التي أسهمت بنشأتها، كما نظهر ملامح المشهد الراهن للإعلام ودور الإعلام في توجيه الرأي العام، وتركيز الضوء على هيمنة الإعلام ومعرفة من يصنع الصورة الإعلامية .

الفصل الثالث جاء ليظهر تأثيرات الثورة الرقمية على العمل الخيري، وما هي أدوات الثورة الرقمية وكيفية الاستفادة من تطبيقاتها الحديثة في العمل الخيري، ثم استعراض بعض التجارب وكيف أسهمت في تفعيل العمل الخيري .

مستقبل الإعلام والعمل الخيري في ظل الثورة الرقمية

وحاولنا أخيراً وضع ملامح لخطة استراتيجية إعلامية للعمل الخيري في ظل العصر الرقمي مع استشراف مستقبل الإعلام والعمل الخيري، ومستقبل تأثيرات الثورة الرقمية في صناعة الإعلام والعمل الخيري، والنتائج النهائية التي توصلت إليها هذه الدراسة .

سائلين العلي القدير أن يوفق كل القائمين على هذا المؤتمر وإظهاره إلى حيز الوجود، مع خالص شكرنا وتقديرنا لجميع أصحاب اوراق العمل التي ستقدم في هذا اللقاء الخيري الهام. والشكر الموفور لجمعية التربية الإسلامية في مملكة البحرين لتبنيها لمثل هذا المؤتمر الذي نحن بأمس الحاجة إليه مقدرين لهم ولفريق العمل هذا الجهد الطيب .

المقدمة:

دخلت حلول التكنولوجيا والاتصالات الحديثة إلى كافة مناحي الحياة، وأصبحت من أولويات لا يمكن للفرد الاستغناء عنها، فقد غيرت التكنولوجيا الكثير من مفردات الحياة وبسرعة هائلة وعلى كافة المستويات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والعلمية والإعلامية وغيرها، حيث قربت المسافات بين العالم وأصبح مصطلح القرية العالمية أو القرية الكونية يطلق على عالمنا الذي نعيشه، فما يحدث في الغرب يصبح في ثوان قليلة مرئياً ومسموعاً وأحياناً ملموساً في الشرق والعكس كذلك، كذلك سهلت الكثير من الإجراءات وطورت أنظمة وآليات عمل في مختلف المجالات، وبات العالم مدركاً لأهمية أدوات التكنولوجيا والاتصالات الحديثة التي أصبحت أسلوب حياة يومي.

أما قطاع العمل الخيري فقد أضحى يحوز على اهتمام متزايد في الوقت الحاضر من خلال مجموعة المؤسسات والهيئات والمنظمات اللاربحية والتي تشكل الإطار المؤسسي والوعاء التنظيمي للقطاع الثالث في الاقتصاديات المعاصرة، حيث شهد القطاع الخيري في جميع البلدان نمواً متسارعاً في القرنين الماضيين، و أصبح النشاط الخيري والتطوعي يحتل حيزاً مهماً من الثروات الوطنية في المجتمعات المتقدمة بما يملكه من أصول وبما يوفره من خدمات اجتماعية كثيرة، ويتمويله لشبكة واسعة من المؤسسات الخدمية، في مجالات حيوية متعددة كالتعليم والصحة وحقوق الانسان والأسرة ورعاية الطفولة وغيرها من الخدمات.

ولما كان الموضوع المطروح ذو أهمية بالغة فقد حاول الباحث أن يسلط الضوء على الثورة الرقمية ودورها في تفعيل جوانب العمل الخيري وانعكاسات ذلك في المستقبل القريب.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة في هذا البحث إلى تحقيق ما يلي:

١. بيان المدى الذي أثرت به الثورة الرقمية على العمل الخيري.
٢. استشراف المستقبل ومعرفة ما يمكن أن تسفر عنه الثورة الرقمية فيما يخص الإعلام و العمل الخيري.
٣. كشف النقاب أمام الاعلاميين والعاملين بالعمل الخيري لجوانب تأثير الثورة الرقمية، وتقديم التوصيات التي يمكن أن تسهم في تفهم حدود ومدى هذا التأثير.

منهج الدراسة:

فقد أعتمد الباحث على:

- المنهج الوصفي، ويستقرئ ما كتب حول مضامين البحث من الكتابات النظرية التي ترتبط بموضوع البحث، فيما يخص الثورة الرقمية وتأثيراتها على جوانب الحياة المختلفة وبالتالي على العمل الخيري بشكل عام.

التمهيد:

اصبح التحكم في المعلومات وإحكام التصرف فيها منذ القرن الماضي أهم محركات التنمية المستدامة ودعامة رئيسية للعمل الخيري، وبفضل تطور التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصال وقدرتها على إيصال المعلومة إلى أي كان وفي أي وقت وفي أي صيغة ارتقت المعلومات إلى مستوى المعرفة وأصبحت المصطلحات للاستعمال في مجامع المعرفة واقتصاد المعرفة وسلطة المعرفة، فالمعرفة هي المحتوى الرقمي وأدوات التصرف فيه من حيث الإنتاج والتبادل بين فئات المجتمعات في جلى القطاعات والأنشطة الفكرية والاقتصادية والثقافية والإعلامية.

كما أصبح العمل الخيري الذي كان يقوم في السر بحاجة إلى ماسة إلى الإعلان، وظهرت لذلك مجموعة جديدة من الوسائل والأساليب الإعلامية والتقنية والتي من شأنها الإسهام في إيجاد حلول للعمل الخيري الذي تتبناه الكثير من

مستقبل الإعلام والعمل الخيري في ظل الثورة الرقمية

الهيئات والمؤسسات الخيرية في مختلف دول العالم، مع أهمية إبراز الهوية الإسلامية والعطاء الإسلامي بمختلف جوانبه بالإعتماد على الوسائل التقنية الحديثة.

الفصل الأول: ملامح المشهد الراهن للعمل الخيري

سنحاول في هذا الفصل التعرف على جانبين مهمين في العمل الخيري أولهما الأبعاد التنموية والاقتصادية للقطاع الخيري من خلال إبراز أهمية هذا القطاع في فلسفة بعض الدول والجانب الثاني يركز على أهمية العمل التطوعي وارتباطه بالعمل الخيري من حيث حجم المتبرعين والمتطوعين.

أ- الأبعاد التنموية والاقتصادية للقطاع الخيري:

يلعب القطاع الخيري أو ما يعرف بالقطاع الأهلي والقطاع الثالث في بعض الأدبيات دوراً محورياً في إحداث التنمية لارتباطه الوثيق بالجوانب الاقتصادية والاجتماعية والصحية والتعليمية للمجتمع، وتختلف فلسفة كل دولة لهذا القطاع الهام حسب أولويات واهتمامات تلك الدول، فهو يسعى لدعم وتطوير سياسات الرفاهية الاجتماعية في الولايات المتحدة الأمريكية و بريطانيا، وللتغلب على عمليات إقصاء الفقراء في فرنسا، ولدعم التعددية في السويد وتقوية المجتمع المدني، والإسهام في التنمية في الدول النامية ودول شرق أوروبا. حيث أشارت دراسة مقارنة للقطاع الأهلي في ١٢ دولة متقدمة ونامية إلى عدد من النتائج الداعمة لأهمية هذا القطاع، وقيمة إسهامه الاقتصادي والاجتماعي، ومن أبرز هذه النتائج^١:

- أن القطاع الأهلي غير الربحي يشكل قوة اقتصادية كبرى فهو يوظف ١١,٨ مليون عامل في سبع دول (الولايات المتحدة، بريطانيا، فرنسا، ألمانيا، إيطاليا، المجر، اليابان).
- ويقوم بتوفير وظيفة واحدة من كل ٢٠ وظيفة ترتفع في القطاع الخدمي حيث يوفر وظيفة من كل ٨ وظائف.

١. عبدالوهاب، أيمن السيد، الدور التنموي لجمعيات التنمية، أبحاث ودراسات مركز التميز للمنظمات غير الحكومية، عدد (١٦)، ٢٠٠٣م، ص ١١٥-١٢٠.

مستقبل الإعلام والعمل الخيري في ظل الثورة الرقمية

- أن فرص العمل التي يوفرها القطاع الأهلي غير الربحي تفوق في دول الدراسة أكبر الشركات الخاصة في كل دولة من هذه الدول، وأن عمل المتطوعين في هذا القطاع يساوي ٤,٧ مليون عامل كل الوقت.
- أن المصروفات الجارية للقطاع الأهلي غير الربحي في السبع دول الكبرى بلغت حوالي ٦٠١ بليون دولار أمريكي، وهو يساوي ٥% من الناتج المحلي لهذه الدول، وأن نسبة إسهام هذا القطاع في توفير وظائف جديدة في كل من فرنسا وبريطانيا وألمانيا تتراوح ما بين ٤,٣% ترتفع في قطاع الخدمات إلى ١٠%.
- إن ثلاثة أرباع الإنفاق في القطاع غير الربحي يتجه إلى ٤ ميادين هي التعليم والبحث العلمي والخدمات الاجتماعية والثقافة والترويج. فنجد في اليابان وبريطانيا أولوية الإنفاق على التعليم، وفي ألمانيا وأمريكا الأولوية للصحة، وفي فرنسا وإيطاليا الأولوية للخدمات الاجتماعية، وفي المجر الأولوية للثقافة والترويج، وفي الدول النامية للتنمية بالمفهوم الواسع.^١
- يعد هذا القطاع الأسرع نمواً من القطاع الحكومي والتجاري خاصة في الولايات المتحدة حيث يشكل ١٠% من مجمل النشاط الاقتصادي على المستوى القومي.^٢
- وصل عدد المؤسسات الوقفية النقدية المنتحة في أمريكا ٢٧,٤٧٧ مؤسسة، تمتلك أصولاً مقدارها ٦١٤,٧ مليار دولار وتبرع سنوي بلغ ٣٩ مليار دولار وأكثر من ١١ مليون موظف حسب إحصائية عام ٢٠٠٧م.^٣

١. عبدالوهاب، أيمن السيد، مرجع سابق

٢. السلومي، محمد عبدالله، نقائص الرأسمالية "ودور القطاع الثالث" مجلة العصر ٢١/١٠/٢٠٠٨م، www.alasr.ws

٣. مرجع سابق.

ب- أهمية التطوع للعمل الخيري في العالم:

لم يعد العمل التطوعي مجرد عمل بسيط يقتضي من المتبرع التبرع بوقت قصير من أوقاته لصالح مؤسسة معينة أو جهة خيرية بل أصبح جزءاً مهماً في بناء المجتمعات وتنميتها ورفع سويتها ولنا في الأرقام المرفقة خير شاهد وأكبر برهان.

- بلغ عدد المنظمات غير الربحية في الولايات المتحدة حوالي ١,٥ مليون منظمة، ثلثها منظمات خيرية، و ٤٨% منها قائم على أساس ديني.^١
- يوجد ١٠٠ مليون متطوع في جمعية الصليب الأحمر.
- يوجد في كندا ١٧٥,٠٠٠ جمعية منها أهلية ٧٨,٠٠٠ مسجلة مسجلة كجمعية خيرية، وفي عام ٢٠٠٠م ساهم ٢٢ مليون كندي بـ (٩١% من السكان الذين تجاوزت أعمارهم ١٥ سنة) بتقديم تبرعات نقدية أو عينية.^٢
- بلغ حجم التبرعات في عام ٢٠٠٢م ما يعادل ٢١٢ مليار دولار، ٨٣% منها لأغراض دينية وهذا غير ميزانيات مجلس الكنائس العالمي.^٣
- في الكيان اليهودي يوجد أكثر من ٣٥٠٠٠ منظمة غير ربحية، وهي تفوق منظمات العالمين العربي والاسلامي.^٤
- في الولايات المتحدة تشير الاحصائيات الرسمية الخاصة لعام ٢٠٠٣م إلى ان القطاع الخيري بشقيه الوقفي والتبرعي يضم في إطاره ١٥١٤٩٧٢ منظمة وجمعية، و ٣٢٠٠٠ مؤسسة وقفية، ويتم الترخيص يومياً لـ ٢٠٠ جمعية تعمل في القطاع الخيري غير الربحي، وينتظم

١ قدومي، عيسى، هكذا يدعمون العمل الخيري، موقع صيد الفوائد، www.saaid.net
٢ تحفيز الشباب على العمل التطوعي، ١٧-آذار ١٤٣٠هـ، موقع المركز الدولي للأبحاث والدراسات www.medadcenter.com
٣ قدومي، مرجع سابق.
٤، مرجع سابق

مستقبل الإعلام والعمل الخيري في ظل الثورة الرقمية

١١ مليون موظفاً بصفة دائمة.^١ (ولمعرفة المزيد عن أهمية التبرع الوظيفي للجامعات بالإمكان مطالعة ملحق رقم ١).

- في روسيا هنالك ما يقرب من ٦٥٠٠٠ منظمة، وفي الهند هنالك أكثر من مليون منظمة تطوعية وأكثر من ٢٠٠٠٠٠ منظمة تطوعية في السويد، وأكثر من ٢١٠٠٠ منظمة خيرية في البرازيل، أما في أفريقيا وآسيا وأمريكا اللاتينية فهنالك أكثر من ٥٠٠٠٠ منظمة، وفي كينيا مثلاً ينشأ كل سنة ما لا يقل عن ٢٤٠ منظمة غير حكومية.^٢
- بلغ دخل العمل الكنسي في العام ٢٠٠١م، حوالي ١,٥ ترليون دولار منها ٣٠٠ مليار دولار تخصص لشؤون العمل التنصيري، و١٧ مليار دولار للإرساليات الأجنبية.^٣
- يسهم القطاع الخيري بأكثر من ٦% من الناتج المحلي الأمريكي، ويستوعب ٩% من العمالة، كما يشارك حوالي نصف الأمريكيين سنوياً في نشاطات تطوعية، وقد تطوع أكثر من ٦١ مليون أمريكي ضمن المؤسسات الخيرية في عام ٢٠٠٦م، كما يتبرع حوالي ٧٥% من الأمريكيين سنوياً بالمال للمؤسسات الخيرية.^٤
- يقدر مكتب "القطاع المستقل"، وهو منتدى للمنظمات الخيرية، بأن عدد ساعات التطوع للمشاريع الخيرية في أمريكا إذا قدرت بالمال فإن قيمتها تصل إلى ٤ مليارات دولار سنوياً.^٥

١. بحث بعنوان الإدارة الاستراتيجية في المنظمات غير الهادفة للربح. المعهد التخصصي للدراسات، مصر، بدون تاريخ. ص ١٠.

٢. المرجع السابق. ص ١١.

٣. الوهبي، صالح، الاتجاه العالمي للعمل الخيري، صحيفة أنباؤكم الإلكترونية، www.anbacom.com

٤. الفوزان، صالح، التطوع الإلكتروني الواقع والتحديات، ورقة عمل مقدمة إلى المنتدى العالمي للعمل التطوعي، ٢٠٠٩. ص ٢.

٥. المرجع السابق، ص ٢

مستقبل الإعلام والعمل الخيري في ظل الثورة الرقمية

من ذلك نرى أهمية العمل التطوعي والخيري في مختلف مجالات الحياة لدى المجتمعات الغربية القائمة على العمل المؤسسي المنظم بينما مازال القطاع الخيري في العالم العربي مشتت وهش حيث تشير التقارير إلى أن ما يصرف في دول الخليج العربية على العمل الخيري يقترب من ٢٠ مليار دولار لكن لا يذهب إلى معالجة الفقر والتعليم سوى أقل من ملياري دولار، وأن مؤسسات الخير والإحسان تفتقر غالباً إلى المهارات المحترفة اللازمة لتقييم عملها^١. أضف إلى ذلك غياب الدراسات العلمية المتخصصة في العمل الخيري والتطوعي على مستوى العالم العربي والإسلامي.

١. العمل الخيري مشتت وهش والازمة المالية تهدده. تحقيق منشور في صحيفة الاقتصادية الإلكترونية ٢٠٠٩، عدد ٥٧٨١، www.aleqt.com

الفصل الثاني: مفهوم الثورة الرقمية وأبعادها:

أدى التزاوج ما بين الحاسوب وتكنولوجيا الاتصال إلى نشوء ما بات يعرف بطريق المعلومات السريع، ونشأ عن ذلك تحول عميق في مسار البشرية، حيث كانت المجتمعات توصف بأنها زراعية ثم صناعية فإنها اليوم توصف بمجتمعات المعلومات، فقد أدى وجود الإنترنت وأجهزة الهاتف المحمولة وشبكات الأقمار الصناعية إلى إنتفاء المكان والزمان، وأدى الجمع بين الحاسوب والاتصالات إلى إنفجار غير مسبوق في سبل الاتصالات، حيث تحول الانترنت من أداة متخصصة في بعض الأوساط العلمية إلى شبكة واسعة الاستعمال محدثة تحولاً كبيراً في التفاعل الاجتماعي، وإطلاق على هذا التحول التكنولوجي الهائل مصطلح الثورة الرقمية أو العصر الرقمي.

وارتبط بها التطور في جانبي الاتصالات والحاسوب والانترنت تطور في جانب الإعلام الذي أصبح سلطة لا تدانيتها سلطة، حيث تؤكد نظرية "ترتيب الأولويات Agenda Setting" والتي تدعمها أكثر من ٥٠٠ دراسة علمية خلال ثلاثة عقود من الزمن أن الإعلام يحدد الأولويات ويرسم الصورة الذهنية ويؤطر وجهات النظر، وأن الناس عبر الزمن تنتسرب هذه الرؤى بشكل كبير، ويصبح كثير منهم أسيراً لها في تفكيره.^١

لذا سنتعرف على معالم هذه الثورة وأبعادها وكيف تلعب الصورة الإعلامية في التأثير على المتلقي، وتغيير من مشاعره وتفكيره وسلوكه.

١- الثورة الرقمية... ثورة وثروة الإعلام والاتصال:

يعد الإنسان محور المجتمع الإنساني ولا تقوم لهذ المجتمع قائمة دون نظام للاتصال، الذي اعتبره البعض شرطاً من شروط بقاء الكائن البشري، وتاريخ البشرية من عصور نقش الأحجار إلى بث الأقمار، يمكن رصده متوازياً مع تطور وسائل الاتصال التي تربط بين الافراد والجماعات. وبعد ثورة الاتصالات والتحول إلى الرقمية ظهر مجتمع المعلومات القائم على المعرفة

١. بكار، عمار، الشباب خطأ الإعلام الأكبر، ٦ ايناير ٢٠٠٦، www.alarabia.net

وتغيرت حياة الناس والطريقة التي يتعلمون بها ويعملون ويتفاعلون، ونشوء أشكال جديدة من التفاعل الاجتماعي والاقتصادي، مع السماح للكائن البشري الحصول على المعلومات التي يريدها في الوقت الذي يريده من المكان الذي يريده.

٢- مزايا الثورة الرقمية:

يقول عالم الاجتماع الأمريكي كولي (Cooley) أن هنالك أربعة عوامل جعلت هذه الوسائل الجديدة أكثر تأثيراً من أية عمليات اتصالية في تاريخ الإنسان من قبل وهذه العوامل هي^١:

- القدرة على التعبير ونقل كم هائل ومتنوع من الأفكار والمشاعر.
- التغلب على المكان من خلال مرونة وسرعة الحركة.
- التغلب على الزمن بتسجيل وحفظ المعلومات.
- الانتشار بحيث تتيح المعرفة لكل الطبقات في المجتمع.

٣- وظائف وسائل الإعلام في ظل الثورة الرقمية^٢:

- التوجيه وتكوين المواقف والاتجاهات.
- زيادة الثقافة والمعلومات.
- تنمية العلاقات البينية وزيادة التماسك الاجتماعي.
- الترفيه وتوفير سبل التسلية وقضاء وقت الفراغ.
- الإعلان والدعاية.

٤- العوامل الرئيسية للثورة الرقمية:

وراء الثورة الرقمية عوامل تقنية واقتصادية وسياسية يمكن توضيحها كالآتي:

العامل الأول: التكنولوجي

والمتمثل في التقدم الهائل في تكنولوجيا الكمبيوتر وتكنولوجيا الاتصالات، خاصة فيما يتعلق بالأقمار الصناعية وشبكات الألياف الضوئية، واندماج هذه

١. السوداني، حسن، قراءة المرئيات دراسات في الإعلام المتخصص، ٢٠٠٩م، ص ٦٠.

٢. مرجع سابق، ص ٦١.

مستقبل الإعلام والعمل الخيري في ظل الثورة الرقمية

العناصر التكنولوجية في توليفات اتصالية عدة، إلى أن أفرزت شبكة الإنترنت والتي تشكل وسيطاً إعلامياً يطوي بداخله جميع وسائط الاتصال الأخرى: المطبوعة والمسموعة والمرئية، وانعكس أثر هذه التطورات التكنولوجية على جميع قنوات الإعلام: صحافة وإذاعة وتلفاز، وانعكس ذلك على طبيعة العلاقات التي تربط بين منتج الرسالة الإعلامية وموزعها ومتلقيها، وانكماش العالم مكاناً وزماناً، وسقط الحاجز بين الواقعي والوهمي.

العامل الثاني: الاقتصادي

والمتمثل في عولمة الاقتصاد، وما يتطلبه من إسراع حركة السلع ورؤوس الأموال، وهو ما يتطلب بدوره الإسراع في تدفق المعلومات، وليس هذا لمجرد كون المعلومات قاسماً مشتركاً يدعم جميع الأنشطة الاقتصادية دون استثناء، بل لكونها – أي المعلومات – سلعة اقتصادية في حد ذاتها، تتنامى أهميتها يوماً عن يوم. بقول آخر، إن عولمة نظم الإعلام والاتصال هي وسيلة القوى الاقتصادية لعولمة الأسواق من جانب وتنمية النزعات الاستهلاكية، ووسيلة توزيع سلع صناعة الثقافة من موسيقى وأفلام وبرامج تلفزيونية من جانب آخر.

العامل الثالث: السياسي

والمتمثل في الاستخدام المتزايد لوسائل الإعلام من قبل القوى السياسية بهدف إحكام قبضتها على سير الأمور، والمحافظة على استقرار موازين القوى، في عالم شديد الاضطراب، زاحر بالصراعات والتناقضات. لذا تداخلت هذه العوامل التقنية والاقتصادية والسياسية بصورة غير مسبوقة، جاعلة من الإعلام الحديث قضية شائكة للغاية، سنتعرف أكثر على أدوارها وخاصة ما يهمنها في جانب الإعلام والعمل الخيري.

ملاحظ المشهد الراهن للإعلام:

١- دور الإعلام في توجيه الرأي العام:

لم يعد الإعلام المعاصر مجرد أداة لتوصيل المعرفة وتزويد الناس بالخبر والحدث، أو حتى مجرد وسيلة للترويج والترفيه والتسلية، بل تعدى ذلك بعد تطور وسائله وتعددتها ليصبح محتويها ما سبق كله بالإضافة إلى تحويله إلى أداة فاعلة في صناعة الرأي العام الذي لم مستقبلاً للمعلومة أو الخبر، بل أصبح يتفاعل ويتأثر عقلياً وفكرياً وسلوكياً، إن الإعلام بوسائله الحديثة وبرامجه المتنوعة إنما يصدر عن تصورات وأفكار ومبادئ تعمل على إحداث تغيير مقصود في المجتمع المستهدف ليس في دائرة محددة أو مجتمع بعينه، بل يحدث ذلك على المستوى العالمي مغطياً البشرية في كل أرض وتحت كل سماء، مما جعل العالم كله قرية واحدة تعيش الحدث وتتلقى الخبر في وقت واحد وزمن مشترك عن طريق وسائل الاتصال الجماهيري المباشرة، وأصبح الإعلام قادراً على البناء قدرته على الهدم وقادراً على ترسيخ القيم أو زعزعتها، وذلك وفق مصدر الرسالة والمضمون الذي يحمله سلباً أو إيجاباً.

حيث تمتلك وسائل الاعلام من خلال ما تبثه القدرة على تشكيل تصورات الناس حول الحياة والعالم من حولهم وتمتلك أيضاً القدرة على تغيير نظرتهم وأفكارهم ومعتقداتهم، من خلال تغيير مواقفهم تجاه الأشخاص والقضايا فيتغير بالتالي حكمهم عليها، وموقفهم منها، وتغيير المواقف والاتجاهات لا يقتصر على الموقف من الأفراد والقضايا، بل يشمل القيم وبعض أنماط السلوك.

٢- هيمنة الإعلام وقابليته للاحتكار والتحكم في الصورة الإعلامية:

التحدي العولمي المعاصر لم يعد بالأمر المخفي فهو يعمل على كل الجبهات ويتحرك بنشاط وفاعلية وقدرة كاملة لأسباب كثيرة مدته بالقوة والحيوية مما وفر للقوي إمكانات الهيمنة وأعطى للضعيف ذرائع الاستسلام وفي مايلي أمثلة على النزعة الاحتكارية في العالم والتي بها يم التحكم بالصورة الإعلامية المبتوثة:

- ٤ مجموعات إعلام عالمية والمعروفة باسم الأربعة الكبار، تحتكر ٨٠% من فيض المعلومات.*
- ٤ مجموعات إعلام رئيسية تتحكم في ٩٠% من الصحف البريطانية.
- ١٠% من شركات الإعلان الأمريكية تسيطر على ٨٠% من إجمالي الانفاق الإعلاني في الولايات المتحدة والذي يصل ٢٥٠ مليار دولار سنوياً.^١
- تسيطر اللغة الانجليزية على ٨٨% من البث العالمي والألمانية على ٩% والفرنسية ٢% وباقي لغات البشر ١% فأين العربية.
- وتشير الدراسات إلى أن الثقافة المبتوثة عبر وسائل الاعلام هي ٢٠% من من ثقافة سكان الأرض لكنها مفروضة عبر وسائل الاعلام على ٨٠% من البشرية^٢

٣- من يصنع الصورة الاعلامية ؟

أصبحت الصورة الإعلامية الساكنة (static photo) والصورة الإعلامية المتحركة (Motion picture) عنصراً رئيساً في صناعة الرسالة الإعلامية وصياغتها لتكون مكملة للنص الإعلامي او مستقلة عنه في عملية إقناع الجمهور والتأثير فيه، فإذا كان الإعلام في أبسط تعريفاته هو (محاولة إحداث الأثر)، فإن عنصر الصورة أصبح أهم عناصر التأثير في الجمهور بقصد زيادة وعيهم بدلالات الرسالة الإعلامية^٣.

فالصورة يمكن أن تكون الخط الفاصل بين الاصل وغيره. ويمكننا اليوم أن نؤشر بشكل واضح إلى الجهد البالغ الذي يبذله علماء الصورة بجعلها قريبة جداً من الأصل أو الأصل ذاته كما عبر عن ذلك الفيلسوف الفرنسي سيرجست دو

١. علي، نبيل، اللغة العربية وعصر المعلومات، سلسلة عالم المعرفة، الكويت ٢٠٠١م، ص ٢٥٤-٢٥٥.

٢. مرجع سابق. ص ٢٥٥.

٣. البشر، محمد، أيولوجيا الصورة الإعلامية، صحيفة الجزيرة، عدد

١٢٦١٥، تاريخ ١٣/٤/٢٠٠٧م www.al-jazirah.com

بريس بالقول إن " الصورة الرقمية قضت على الهامش بين الصورة ونسخها، حيث لا توجد نسخة ولا أصل للصورة الرقمية لأنها هي الأصل والصورة في الوقت ذاته " ^١.

فهيمنة الصورة على الرسالة الاعلامية وتأثيرها في الجمهور تنبع من الأيدولوجيا التي تتضمنها والأفكار والمعاني التي تحملها، ومما استقر من أيدولوجيا الصورة في وعي الرأي العام وأثر في مواقفه وسلوكه.

وأصبحت الصورة لم تعد تساوي ألف كلمة – كما جاء في المثل الصيني – بل صارت بمليون كلمة وعلينا أن نتذكر أحداثاً قريبة مثل صور هجوم الطائرات على برجى مركز التجارة العالمي في نيويورك، وسقوط تمثال صدام حسين في قلب بغداد وصورة قتل الجنود الإسرائيليين للطفل الفلسطيني البريء محمد الدرة وهو بين أذرع والده (الصورة الاعلامية) وبذلك تقنية الاتصال أن تروج للصورة الاعلامية، واستطاع صانعوا الصورة إنتاجها بكل احترافية ومهنية لإقناع الجماهير والتأثير فيهم، ولكن تبقى هذه الصورة فارغة المعنى والمحتوى والدلالة إن كانت خالية من الأيدولوجيا التي ستمنحها الرسالة الإعلامية. ^٢

٤- وسائل الإعلام وطغيان الهدف الربحي:

ظل الهدف الربحي مسيطراً على وسائل الإعلام ومتحكماً فيما تنشره بصورة كبيرة، خاصة لدى وسائل الإعلام التي اتخذت الربح غاية وليس وسيلة للبقاء والمنافسة، وظل نشر كل ما يجذب أكبر عدد من أفراد الجمهور قاعدة أساسية، ولم تتورع وسائل الإعلام عن التنافس في نشر المواد الهابطة والمثيرة حتى أصبح مصطلح "الجنس يبيع" "Sex Sells" أمراً بديهياً في المجتمع

١. السوداني، مرجع سابق، ص ٩- ١٠.

* مجموعات الاعلام هي: تايم ورنر و مجموعة برتلزمان ومجموعة فياكم ومجموعة ديزني.

٢. عبدالحميد، شاكر، عصر الصورة، سلسلة عالم المعرفة، الكويت، ٢٠٠٥، ص ١٣.

الأمريكي لكون الجنس والإثارة من العناصر الأساسية التي تجلب الأرباح للمشروعات الإعلامية التجارية.^١

لذا فالناظر إلى النقاط الأربع السابقة يرى أن التحكم في الرأي العام العالمي وانعكاساته على المستوى المحلي وفي مختلف القطاعات مما يجبرنا على التلقي للخبر دون قدرتنا على صنعه لأسباب عدة من أبرزها:

- سياسات إعلامية تشكو من إنفصام حاد بين الغايات والإمكانيات وبين الشعارات والممارسات.
- قصور شديد في البحوث النظرية في مجال الإعلام الرقمي، وغياب البحوث الإعلامية ذات الطابع الجماعي.
- فقدان الثقة في الإعلام المحلي إذ تسيطر هيئة الإذاعة البريطانية على مساحات واسعة من البث الإذاعي العربي.
- على الرغم من وجود ٢٢ وكالة أنباء عربية لا تزال وكالات الأنباء الغربية تستأثر بالساحة العربية.^٢
- تحتل الدول العربية ذيل قوائم الإحصائيات الإعلامية من استهلاك لورق الصحف ومعدلات القراءة والاستماع، وسيرد تفصيل في ذلك لاحقاً.
- تشير أبحاث اليونيسكو أن الدول العربية تستورد من أمريكا والدول الغربية بحدود ٦٠% من مجموع البرامج، وأن ٩٠% من هذه البرامج التي تعرض عبر الفضائيات العربية تجسد موضوعات تتعلق بالعنف والإدمان والشذوذ الجنسي وطمس للتاريخ والترويج لأخلاقيات رذيلة ودخيلة على مجتمعاتنا الإسلامية.^٣

١. السماسيري، محمود، فلسفات الإعلام المعاصر في ضوء المنظور الإسلامي، المعهد العالمي للفكر الإسلامي، واشنطن، ٢٠٠٨، ص ٥٣٩.

٢. علي، الثقافة العربية وعصر المعلومات، مرجع سابق، ص ٣٥٩-٣٦٠.

٣ الكندري، محمد، أغيثونا يا مؤسساتنا الخيرية والدعوية، موقع صيد الفوائد، www.saaid.net

أين نحن في العصر الرقمي؟ في ظل التحدي المعرفي ونقص المحتوى الرقمي: وفر العصر الرقمي للولايات المتحدة الأمريكية إمكانيات كبيرة، وتقنية عالية المستوى والكفاءة مما سمح لها بتصدير ثقافتها وفكرها ووفلسفتها عن الكون والمجتمع والحياة، وأخطر من ذلك أن القوى التي تمتلك إمكانيات توظيف الثورة الرقمية لصالحها أخذت تنشر أفكاراً وسلوكيات من شأنها تحطيم الولاء للقيم التراثية والدينية الأصيلة والعمل على إحلال فكرها وفلسفتها فقط وأكبر دليل على ذلك أن أمريكا تحتكر ٥٦% من وصول المعلومات في العالم، بينما دول الاتحاد الأوروبي ٢٧% و١٢% لليابان، لبقى للعالم العربي ١% من المحتوى وهو يبين حجم الفجوة الهائلة التي تزداد يوماً بعد يوم بين العالم الأول والعالم النامي.^١

كما أظهرت آخر الإحصائيات العالمية أن عدد مستخدمي شبكة الانترنت حول العالم ممن يستخدمونها باللغة العربية بلغ مؤخراً قرابة ٤١ مليون مستخدم للشبكة، حيث جاءت اللغة العربية في المرتبة الثامنة ضمن ترتيب أكثر اللغات استخداماً على شبكة الانترنت بنسبة بلغت ٣% من إجمالي عدد المستخدمين حول العالم والمقدر بحوالي ١,٦ بليون مستخدم.^٢

كما أظهرت الأرقام تفوق اللغة الإنجليزية في استخدام شبكة الانترنت وبعدهم مستخدمين بلغ ٤٦٤ مليون مستخدم بنسبة ٢٩,١% وفي المرتبة الثانية جاءت اللغة الصينية في عدد المستخدمين بحوالي ٣٢١ مليون مستخدم وبنسبة ٢٠% من إجمالي عدد المستخدمين.

أظهرت الدراسة التي اجرها الدكتور أحمد العربي بعنوان " مواقع الجمعيات الخيرية الخليجية على الانترنت: دراسة تقويمية " على ٨٤٧ جمعية وجد أن ١٥٦ جمعية تمتلك موقع على شبكة الانترنت منها ١٠٤ جمعيات توجد

١.عبدالقادر، حسام، الرقميون العرب قادمون. موقع إسلام أون لاين، www.islamonline.com. ٢٠٠٩.

٢.موقع www.internetworldstats.com

لها مواقع مفعلة أي بنسبة بلغت ١٢,٢٨ وهذا يدل على عدم اهتمام الكثير من الهيئات الخيرية في وجود موقع إلكتروني لها على الشبكة العنكبوتية، كما كشفت الدراسة عن وجود ٢٥ موقع فقط بنسبة ٢٥,٩٦ من إجمالي المواقع الخليجية يستخدم لغات أخرى غير العربية.^١

في حين أظهر تقرير التنمية الانسانية العربية لعام ٢٠٠٣ الذي حمل عنوان "نحو اقامة مجتمع المعرفة في البلدان العربية"، أورد ما يلي عن حال المعرفة في العالم العربي^٢:

- الصحف: في العالم العربي ٥٣ نسخة لكل ألف انسان، في مقابل ٢٨٥ لكل ألف في الدول المتقدمة. علماً أن النرويجيين والأسويين هم الأكثر استهلاكاً للصحف بمعدل ٧٠٥ نسخ لكل ألف مواطن، و ٦٦٧ نسخة لكل ألف ياباني، يليهم الفنلنديون بـ ٥٤٦ لكل ألف، والسويسرون ٤٤٨ لكل ألف.
- الهاتف: في العالم العربي خمس ما في العالم المتقدّم.
- الحواسيب: هناك ١٨ جهازاً لكل ألف مواطن بينما المعدّل العالمي هو ٧٨,٣ لكل ألف.
- الانترنت: ١,٦ في المئة فقط من العرب لهم وصول الى الشبكة.
- الترجمة: الكتب المترجمة في السنوات الخمس الأولى من الثمانينات هي ٤,٤ كتب لكل مليون مواطن، أي أقل من كتاب في السنة لكل مليون بينما المعدّل في المجر ٥١٤ لكل مليون، و ٩٢٠ في اسبانيا.
- العلماء والمهندسون والبحث العلمي: هناك ٣٧١ عالماً ومهندساً لكل مليون عربي، بينما المعدل العالمي هو ٩٧٩ لكل مليون.
- الكتب: العالم العربي ينتج ١,١ في المئة من الانتاج العالمي مع أن العرب يشكلون ٥% من سكان العالم. الكتب الأدبية عام ١٩٩٦ كان عددها ١٩٤٥ بمعدل ٠,٨% من الانتاج العالمي.

١. علي، الثقافة العربية وعصر المعلومات، مرجع سابق، ص ٢٧.

٢. تقرير التنمية الانسانية العربية لعام ٢٠٠٣.

مستقبل الإعلام والعمل الخيري في ظل الثورة الرقمية

- الكتب الدينية: تمثل ١٧% من الكتب العربية أي ما يوازي ٥% مما ينتج بقية أنحاء العالم.
 - التعليم: تزايد الهوة الأمية بين الرجال والنساء، وبين الريفيين والعصريين، وبين الأغنياء والفقراء.
- وثمة حاجة الى ٦ مليارات دولار لتحقيق التعليم الأساسي للجميع، في وقت يصرف ألف مليار دولار على الأغراض الأخرى و٥ آلاف مليار على السجائر.
- وهذا يدل على حجم الفجوة المعرفية في العالم العربي عنه في العالم المتقدم حيث تشير أحدث الدراسات عن العالم الرقمي وفقاً لدراسة أجرتها أي دي سي تحت عنوان " نمو العالم الرقمي رغم الإنكماش الاقتصادي " إلى أن حجم العالم الرقمي يتضاعف كل ١٨ شهر، كما تشير الدراسة إلى أنه عام ٢٠١٢م سيت توليد ونسخ خمسة أضعاف حجم المعلومات الرقمية التي شهدها عام ٢٠٠٨م. فأين نحن من هذا السير الجارف.

١. نمو العالم الرقمي رغم انكماش الاقتصاد، تقرير منشور على موقع الجزيرة نت www.aljazeera.net. ٢٠٠٩.

الفصل الثالث: تأثيرات الثورة الرقمية في أبعادها المختلفة على العمل الخيري:
ظهرت هذه الثورة نتيجة للتزاوج بين تكنولوجيا الاتصال والبت الجديدة والتقليدية مع الحاسوب وشبكاته وظهرت له تسميات عدة فهو الإعلام الرقمي لتطبيقاته التي تقوم على التكنولوجيا الرقمية، مثل التلفزيون الرقمي والراديو الرقمي، ويطلق عليه الإعلام التفاعلي (Interactive Media) طالما توفرت حالة العطاء والاستجابة بين المستخدم لشبكة الانترنت والتلفزيون والراديو التفاعليين وصحافة الانترنت، كما يطلق عليه الإعلام الشبكي (Online Media) لتطبيقاته على الانترنت، وإعلام المعلومات (Info Media) للدلالة على التزاوج بين الحاسوب والاتصال، أيضاً يطلق عليه إعلام الوسائط المتعددة (Multimedia) لحالة الاندماج التي تحدث داخله بين النص والصورة والفيديو.^١

١. صادق، عباس مصطفى، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨م، ص ٣٠-٣١.

أدوات الثورة الرقمية وإمكانية الاستفادة من تطبيقاتها في العمل الخيري:

أولاً: الحاسوب الركن الرئيس للثورة الرقمية

دخل جهاز الحاسوب في كافة مجالات الحياة، وأصبح جزءاً أصيلاً في المجالات الإعلامية بكافة جوانبها وأشكالها، حيث تم إنتاج أول جهاز حاسوب عام ١٩٢٠م، و أول جهاز حاسوب أنتج للأغراض العسكرية كان في عام ١٩٤٠م، ثم تطور بشكل سريع إلى أن أنتج أول جهاز حاسوب محمول عام ١٩٨١م ويزن ١٢ كيلو غرام إلى أن أنتج أصغر جهاز حاسوب محمول في عام ٢٠٠٦م، وفي عام ٢٠٠٦ تم بيع ٢٥٠ مليون حاسوب ليصل عدد الحواسيب في العالم إلى مليار حاسوب.^١

حيث تنوعت اجهزت الحاسوب وتنوعت استخداماتها، ودخل الحاسوب في كل مجالات الحياة واستفاد من التطورات في كل شيء وأصبح جزءاً أصيلاً في المجالات الإعلامية بكافة جوانبها وأشكالها واستخداماتها فهو أداة للإنتاج والمعالجة (Processing tool)، وأداة للاتصال (Communication tool)، وأداة تخزين (Storage tool)، وأداة للعرض (Presentation tool).^٢

تطبيقات استخدام الحاسوب في العمل الخيري

- المساعدة على اتمتة كافة النشاطات داخل الهيئات والمؤسسات الخيرية.
- المساعدة على اعتماد آلية العمل الالكتروني وتحقيق مبدأ الادارة بدون أوراق واعتماد التوقيع الالكتروني والمراسلات الالكترونية.
- مساعدة الموارد البشرية بمختلف مستوياتها على تنمية المهارات وكفاءة الاداء وبالتالي تحسين الجودة في عمل المؤسسات الخيرية.

١. صعب، آدمون، ثورة المعرفة والتربية على الإعلام، ملتقى عمان الثقافي الثالث عشر، ورقة بحث غير منشورة، ٢٠٠٩م.

٢. صادق، عباس مصطفى، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات. ص ٣٠ - ٣١.

ثانياً: الإنترنت المستحدث الإعلامي والاتصالي

يمثل ظهور الإنترنت النقلة النوعية الكبرى في المستحدثات الإعلامية التي نقلت الحياة الإنسانية بما فيها الإعلام إلى حدود غير مسبوقة، وأنتج أنواعاً هائلة من التطبيقات الإعلامية التي سنتعرف عليها لاحقاً ومنها:

١- يوتيوب والمشاركة في الفيديو:

يقوم موقع يوتيوب **You Tube** على فكرة مبدئية هي: بث لنفسك (**Broadcast yourself**)، إذ تُحمل عليه يومياً أفلام من صنع الهواة من حول العالم بعضها يتم تصويره بكاميرا جهاز الهاتف المتحرك لنقل حدث ما غريب أو مضحك أو مثير. وكثير منها تم انتاجه لدواع فنية أو سياسية أو اجتماعية أو جمالية ويعمل يوتيوب وفق المنظومة التالية^١

- يستطيع المستخدمون تحميل، وتبادل مقاطع الفيديو وتسميتها في جميع أنحاء العالم، وتصفح ملايين المقاطع الأصلية التي قام بتحميلها المستخدمون الأعضاء.
 - العثور على جماعات فيديو والالتحاق بها وتسهيل الاتصال مع من لديهم الاهتمامات نفسها والاشتراك في خدمة تبادل مقاطع الفيديو.
 - دمج مقاطع الفيديو الخاصة بيوتيوب مع مواقع الشبكة التي تستخدم تقنيات حديثة مثل أي بي أي، وأيضاً جعل مقاطع الفيديو عامة وخاصة.
- شعبية يوتيوب أدت إلى تكريسه كمنصة لمؤسسات إعلامية كبرى ومنبراً للإعلانات الترويجية التي باتت تعرف باسم الترويج المتقاطع (**Cross promotion**).

تطبيقات استخدام يوتيوب **You Tube** في العمل الخيري

- إمكانية الترويج الأعمال الخيرية بتكلفة أقل وبجهد بسيط.
- توثيق أعمال الجهات الخيرية. وتسويق أعمال وأفكار ومشاريع الجهات الخيرية.

١. مرجع سابق ص ٢١٦

٢- ماي سبيس وتعميق التشبيك الإجتماعي:

تأسست خدمة ماي سبيس في يوليو ٢٠٠٣م وماي سبيس My Space هو أكبر موئل في شبكة الانترنت للتشبيك الاجتماعي للأصدقاء، وهو يقدم لهم أركاناً خاصة لتقديم لمحات من حياتهم الشخصية، ومدوناتهم، ومجموعاتهم، وصورهم، كما يتيح الموقع للأشخاص ومن مختلف دول العالم صنع ملفات إلكترونية عن حياتهم والترويج لأعمالهم، كما يمد الموقع مستخدميه بمساحة للخصوصية والاندماج الثقافي ويتحاور ملايين الشباب مع الإعلام من خلاله، ويعبرون عن قيمهم الشخصية والثقافية.^١

التطبيق في العمل الخيري

- إمكانية تكوين الجماعات ذات الاهتمام المشترك والتي تسمح بالتالي إلى الترويج للأعمال الخيرية.
- بث الأفكار الموجهة إلى الشباب لاستقطابهم للعمل الخيري والتطوعي.
- حث المجموعات للتبرع للأعمال الخيرية.

١- موقع فيس بوك Face book:

يعتبر موقع Face book الذي أسسه مارك زوكربيرغ (Mark Zuckerberg) واحداً من أهم مواقع التشبيك الاجتماعي، وهو لا يمثل منتدى اجتماعياً فقط، وإنما أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة، بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطتها ما يشاء.

ويعتمد الموقع في ذلك على معطين أساسيين هما حجم المشتركين فيه، والذي يناهز ٢٠٠ مليوناً حيث يشهد زيادة في عددهم بمعدل ٥٠٠,٠٠٠ ألفاً يومياً، وأن عدد مستخدميه على إنترنت الهواتف المتنقلة وصل إلى ٢٠ مليون مستخدم وكذلك على تميزه من الناحية التكنولوجية، والتي يريد أن يجعلها متاحة للجميع.

١. مرجع سابق، ص ٢١٧-٢١٨.

يمنح الموقع لمشاركيه ستة أنظمة تطبيق على الجهة اليسرى للصفحة الرئيسية له، وهي ملف الصور، وملف المذكرات، وملف المجموعات، وملف الأحداث، وملف الرسائل، وزاد عليها قبل فترة ملف "مكان التسوق" وملفاً آخر حول الفيديو.

تطبيقات استخدام موقع فيس بوك Face book في العمل الخيري

- إن سهولة استخدام موقع الفيس بك سمح لعدد كبير من الشباب العربي بالانخراط فيه
- تمكن عدد من مشركي الفيس بك وأثناء الحرب على غزة الترويج لكثير من الأفكار الخيرية والتطوعية مثل دعوة المشركين للتبرع بالدم والمواد العينية والتعريف بأهمية القضية الفلسطينية والظلم الواقع عليهم وإبراز معاناة أهل غزة من الحصار.
- يسعى مارك زوكربيرغ إلى إطلاق فيس بوك (Face book) من أجل الخير وهو جهد كبير لتجميع كافة قصص مستخدمي فيس بوك في كيفية مساعدة مجتمعاتهم للتقدم نحو الأفضل.
- يسمح موقع فيس بوك للجمعيات والمنظمات الخيرية بالتعريف بنفسها وجهدها وآلية التبرع لها ومثال ذلك عرضة لمؤسسة المياه الخيرية وموقعها هو www.charitywater.org في كيفية تبنى توفير المياه النظيفة ل ١٤ دولة إفريقية.^١

٢- الاعلان والترويج في الانترنت:

أصبح إعلان الإنترنت (Online Advertising) ظاهرة تنمو بشكل كبير وجزءاً من نسيج شبكة الإنترنت نفسها، ومصدر للدخل لعدد متزايد من المواقع والشركات للدرجة التي أصبحت فيها الإنترنت سوقاً رئيسية للتجارة الإلكترونية والإعلان معاً في أماكن مختلفة من العالم، وتطورت معه شبكات متخصصة في الإعلان الشبكي.

١. موقع www.techcrunch.com

مستقبل الإعلام والعمل الخيري في ظل الثورة الرقمية

ومن الأشكال التي ظهرت في إعلانات الأنترنت ما عُرف بإعلان البريد الإلكتروني والذي يحقق حالة الاتصال المباشر مع المستهلك بطريقة بسيطة ومرنة ورخيصة.

التطبيقات في مجالات العمل الخيري

- ١- تتيح المجال للترويج للأعمال الخيرية بطريقة رخيصة وبسيطة، وجذب المتطوعين للأعمال الخيرية.
- ٢- إرسال رسائل محددة للمتعاونين والمتبرعين على شكل ما يسمى (Newsletters) لإطلاعهم على آخر أخبار مؤسستهم وأهم البرامج التي ينفذونها حالياً وماهي مشاريعهم المستقبلية.
- ٣- توجيه المتبرعين والمتطوعين لتحقيق أهداف المؤسسة أو الهيئة الخيرية.
- ٤- معرفة عدد الرسائل التي تم إرسالها وعدد المتجاوبين معهم.
- ٥- إمكانية تخصيص هذه الرسائل الإلكترونية لأشخاص محددين.

ثالثاً: السينما الرقمية:

السينما الرقمية (Digital Cinema) هي تكنولوجيا التصوير Capture والمونتاج (Editing) والتوزيع (Distribute) والعرض (Project) حيث يتم التصوير السينمائي من خلال كاميرات الفيديو الرقمية الرخيصة، أما المونتاج فإنه لا يتم في أجهزة ضخمة خاصة بالمونتاج بل في جهاز حاسوب، حيث يمكن للمخرج أو مخرج المؤثرات عمل ما يريد على شاشة الحاسوب، أما عمليات التوزيع فيتم عملية نقل الأفلام السينمائية إما عن طريق قرص صلب أو أقراص رقمية ضوئية، دي في دي وقد أصبحت عملية التوزيع هذه غير مكلفة كما كان سابقاً^١.

حيث تلعب السينما دوراً محورياً في توجيه سلوك الأفراد، وهي وسيلة فعالة لتوجيه أهدافهم واتجاهاتهم داخل المجتمع لعدة أسباب ومنها:

- تضع السينما الناس في موضع الأبطال، ويتقبلون بطريقة لا شعورية الاتجاهات التي يعبرون عنها، والأدوار التي يقومون بها.
- الأفراد الذين يعانون من المشاكل المختلفة يتقبلون بطريقة لا شعورية أو شعورية، الحلول التي تقدمها الأفلام كحلول لمشكلاتهم الخاصة.^٢
- إن تراكم المشاهدات يؤثر على المتلقي في صياغة شخصيته حسب المواصفات التي حددتها مضامين المنتج السينمائي حيث تحكم الفرد خاصيتان هما:

أ- الإرجاء: بمعنى أن التأثير على الجمهور لا يبدو مباشرة بعد التلقي، بل لا بد من مضي زمن يسمح بتراكمها واختمارها وفقاً لقوانين نفسية محددة.

١. صادق، عباس مصطفى، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات. ص ٢٨٠.

٢. السوداني، مرجع سابق، ص ١٠٤.

ب- الكمون: حبت تكمن التأثيرات التي تعرض للجمهور وهي ليست تأثيرات مادية ظاهرة يمكن رصدها بسهولة، بل تأثيرات تعبر عن نفسها في مواقف تستثيرها للظهور في شكل استجابات.^١

التطبيق في العمل الخيري

- ١- إمكانية أية جمعية أو هيئة خيرية من انتاج فلم سينمائي بتكلفة بسيطة وتوزيعه على مختلف دول العالم بسهولة ويسر أو تحميله على موقع اليوتيوب.
- ٢- تبني الجمعيات الخيرية انتاج افلام قصيرة عن جهودها وأعمالها وأبرز احتياجاتها.
- ٣- توثيق أعمال المؤسسات الخيرية.
- ٤- تسويق أعمال المؤسسات والهيئات الخيرية من خلال تخصيص أحد الأفلام للحديث حول مشاريع تلك الهيئة داخل البلاد وخارجها.
- ٥- تسليط الضوء من خلال الأفلام السينمائية القصيرة منها أو الطويلة على بعض القضايا التي تخص مجتمعاتهم مثل: نظرة المجتمع لذوي الاحتياجات الخاصة، إرتفاع المهور وعزوف الشباب عن الزواج.
- ٦- تغيير الصورة الذهنية عن المؤسسات الخيرية.

١. مرجع سابق، ص ١٠٦.

رابعاً: الهاتف المتحرك (الخلوي، المحمول، الجوال، المتنقل)

يمثل الهاتف المتحرك (Mobile telephone) بأنواعه المختلفة وبمستحدثاته التي تشمل الهاتف الخلوي (Cellular) واحداً من أكثر التقنيات التي غيرت الطريقة التي يعيش بها الإنسان في كافة مناحي الحياة، ليس كوسيلة اتصال هاتفي، ولكن كأداة للتجارة والترويج والتسلية والترفيه وكوسيلة إعلامية جديدة كلياً.

في عام ٢٠٠٥م قدرت مؤسسة الدراسات والتحليل الإحصائية دوليت أند توتش (Deloitte & Touche) مستخدمي الهاتف الخلوي في أنحاء العالم بـ ١.١ بليون مستخدم في أنحاء العالم ومعظم دول العالم مغطاة بالشبكات بنسبة مائة بالمائة.^١

ولم تعد الهواتف المتحركة مجرد جهاز استقبال صوتي وحسب بل أصبحت تستخدم كأجهزة حاسوب، تعمل على تنظيم المواعيد واستقبال البريد الصوتي وتصفح الإنترنت، ويمكن للأجهزة الجديدة التصوير بنفس كفاءة ووضوح الكاميرات الرقمية وأصبحت الهواتف المتحركة (الخلوية) أحد وسائل الإعلان، حيث ظهرت خدمات كثيرة ومتعددة للهواتف المتحركة مثل خدمات الرسائل القصيرة التي تسهم في التزود بالخدمات الإخبارية وخدمة الأخبار المصورة و الخدمات التجارية و التوعية الاجتماعية والأمنية والصحية ومتابعة الخدمات المصرفية والترويج والإعلان وخدمات الإنترنت والألعاب والتسلية.. الخ. فوفقاً للقرن الصناعي المصري نايلسات، فقد تم إطلاق حوال ستين قناة موسيقية تقوم على خدمة الرسائل القصيرة بين عامي ٢٠٠٥ و ٢٠٠٦.^٢

كما تعددت الخدمات التي ظهرت مع تطور الهاتف المتحرك فظهر ما يعرف بالإنترنت المتحرك و البلوتوث وتلفزيون الهاتف المتحرك والتصوير بالهاتف المتحرك والإعلان في الهاتف المتحرك والبحث عن المعلومات حيث

١. صادق، عباس مصطفى، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات. ص ٢٩٥.

٢. مرجع سابق. ص ٣٠٢.

مكنت الامكانيات الهائلة للخدمات المرافقة للهاتف المتحرك من بث ٥ أفلام قصيرة مرشحة لجائزة ساندانس فيلم فيستفال (Sundance Film Festival) خلال ملتقى الاتصالات اللاسلكية العالمي في برشلونة عام ٢٠٠٧م، الأمر الذي دل على التوجه نحو التركيز على بث العروض السينمائية والتلفزيونية على الهواتف المتحركة.

تطبيقات استخدام الهاتف المتحرك في مجالات العمل الخيري

- ١- تتيح الهواتف المتحركة خدمة التبرع من خلال الرسائل القصيرة sms.
- ٢- إمكانية تسجيل الأحداث لحظة وقوعها بدقة متناهية ومن ثم تحويلها إلى أجهزة الحاسوب ومنها إلى وسائل الإعلام المختلفة.
- ٣- تسمح الهواتف المتحركة الترويج لأنشطة المؤسسات الخيرية والتعريف ببرامجها.

فمن خلال ملاحظتنا لهذه النماذج الجديدة من التكنولوجيا وغيرها الكثير والذي لم نقم بشرحه بشكل واف نجد تطبيقات مثل صحافة الانترنت (Online Journalism)، ومنتديات الإنترنت (Internet form)، والبلوغ (Blog) أو المدونات وما يعرف بالويكي والمشاركة في بناء النصوص (Wiki) ورايو الإنترنت (Internet radio)، والمشغلات الإعلامية الرقمية المحمولة (Portable media player)، والتلفزيون الرقمي (Digital TV)، والصورة الرقمية والنشر الإلكتروني والكتاب الإلكتروني وغير ذلك من التطبيقات التي يمكن توظيفها في خدمة القطاع الخيري.

تطبيقات حديثة للعمل الخيري في ظل الثورة الرقمية:

١- إذاعة حياة إف إم

ولدت إذاعة حياة أف أم عام ٢٠٠٦م، كإذاعة أردنية محلية خاصة انبثقت عن "شركة السلام للإعلام" وتطمح إلى تأدية رسالة إعلامية هادفة ومتوازنة من خلال برامجها الثقافية والاجتماعية والدينية، ولتأخذ المستمع بعيداً عن الإبتذال والتقليد الثقافي غير المدروس إلى عالم ثري بالقيم السامية، كما سعت "حياة" لتكون من رواد التنمية المجتمعية بكل أطيافها، للمرأة والطفل والشباب .

تميزت إذاعة "حياة" عبر برامجها المتنوعة من تكوين قاعدة جماهيرية لها بين المستمعين إذ قدرت شركة إسوس المتخصصة بالدراسات الإعلامية عدد مستمعي برنامج صوت حياة والذي يبث يومياً في الفترة الصباحية بحوالي ١٠٠,٠٠٠ مستمع يومياً .

وحققت إذاعة "حياة" خلال هذه الفترة القصيرة من عمرها الكبيرة بعطائها وعبر برامجها المتنوعة جملة من الأمور من أبرزها :

١- تفعيل العمل الخيري بصورة كبيرة داخل المجتمع الأردني حيث تبنت إذاعة "حياة" تسليط الضوء على الكثير من القضايا التي تخص المجتمع الأردني.

٢- اطلاق حملات خيرية سنوية خاصة بشهر رمضان وصلت قيمة تبرعاتها خلال الأعوام الثلاث الماضية إلى أكثر من ١,٥ مليون دينار أردني .

٣- تبنت إذاعة "حياة" إطلاق حملات نوعية لدعم مرضى السرطان ، مرضى الكلى ، التبرع بالدم ، كفالة الأيتام ، سداد الدين ، علاج المرضى ، تبني حالات فردية ورعايتها ، كفالة طلبة العلم.

٤- قامت إذاعة "حياة" برعاية الكثير من الحملات والمهرجانات والمؤتمرات الخاصة بالعمل الخيري ووفرت لها التغطية الإعلامية المطلوبة .

٥- ركزت إذاعة "حياة" على تأصيل معاني الخير والعطاء والبذل في نفوس المستمعين .

مستقبل الإعلام والعمل الخيري في ظل الثورة الرقمية

٦- خصصت إذاعة "حياة" برنامجاً خاصاً لإبراز العمل الخيري حمل اسم "زارعوا البسمات" تبني هذا البرنامج رعاية ودعم المجموعات والأفراد الذين يعملون في القطاع الخيري من خلال تسليط الضوء على برامجهم وتبني قضاياهم وتوفير التغطية الإعلامية لمشاريعهم وأفكارهم .

٧- اسهمت إذاعة "حياة" في تفعيل رسائل sms للتبرع للعمل الخيري من خلال ترويجها لكثير من المؤسسات الخيرية.

٨- وفرت إذاعة "حياة" وسيلة إعلانية رخيصة الثمن واسعة الانتشار للجهات الخيرية للترويج لبرامجهم ومشاريعهم .

٩- حيث اسهمت إذاعة "حياة" بطرق مباشرة وغير مباشرة في تفعيل جوانب العمل الخيري والتطوعي داخل المجتمع الأردني ، فإذاعة "حياة" إحدى نتائج الثورة الرقمية بكل أبعادها

٢- البرامج التلفزيونية والقنوات الفضائية:

إن المتابع للقنوات الفضائية يلاحظ الرعاية القليلة التي توليها إدارت محطات التلفزة العربية ومحطات القنوات الفضائية للبرامج المتخصصة في العمل الخيري، وهذا عائد لأسباب عدة منها طغيان الربح المادي على كثير من سياسات تلك المحطات، والسبب الثاني يعود إلى عدم وجود شركات إعلامية متخصصة في إنتاج البرامج ذات البعد الخيري.

لذا فالمتابع الجيد للعمل الخيري في القنوات الفضائية بإمكانه متابعة ما يلي.

- قناة الإنسانية: قناة سعودية متخصصة في تغطية أخبار وبرامج ذوي الاحتياجات الخاصة (المعوقين).
- قناة العطاء: قناة كويتية متخصصة في تغطية أخبار وبرامج ذوي الاحتياجات الخاصة (المعوقين).
- برنامج ألم وأمل: مقدمة قناة الشارقة ويتضمن عرض بعض الحالات المرضية ومن ثم دعوة الجمهور لتقديم المساعدة المالية لهذا الشخص.

- برنامج قريب المنال: تقدمه قناة دبي الفضائية وهو متخصص بجمع التبرعات لمجموعة من الهيئات والمؤسسات الخيرية من تسليط الضوء كل أسبوع على حال معينة.
 - برنامج ساعة بر: تقدمه قناة البر الفضائية وهو متخصص بجمع التبرعات لمجموعة من الهيئات والمؤسسات الخيرية مع تسليط الضوء كل أسبوع على حال معينة.^١
- فهل عدد هذه البرامج المحدودة قادر أن يوفر صورة إعلامية حيدة عن العمل الخيري؟

٣- التطوع الإلكتروني:

مع تطور الحياة اليومي وتغير المفاهيم لدى الجيل الجديد أو ما يسمى بالجيل الشبكي تطور مفهوم جديد بات يعرف بالتطوع الإلكتروني، وأبرز مثال عليه هو التطوع في حملة الانتخابات الرئاسية في الولايات المتحدة الأمريكية من أجل الترويج لمرشحهم، حيث يعد الخبراء الاستخدام الفعال للإنترنت سبباً رئيسياً وراء تصويت ملايين الشباب لأوباما، إذ أصبح لأوباما أكثر من مليون مؤيد على موقع Face book وتم جمع ما يقرب ٤٥٨ مليون دولار لصالح حملة أوباما.^٢

٤- الصدقة الإلكترونية:

مكنت التقنيات الإلكترونية الحديثة محبي الخير من التبرع لصالح الجمعيات والهيئات الخيرية بطريقة آمنة ومضمونة وسريعة، وساعدت تلك الهيئات على زيادة أعداد المتبرعين وبالتالي تنميتها إيراداتها، وقد أشار الأستاذ أحمد بن عبيد

١. يمتلك الباحث تصور كامل حول مشروع إنشاء قناة فضائية متخصصة بالعمل الخيري، راجع ملحق ٢.

٢. ثورة الانترنت في الانتخابات الأمريكية، تقرير منشورة على موقع شبكة النبا المعلوماتية www.annabaa.org.

حماد إلى أن مشروع الصدقة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية قد مكانها في شهر رمضان الماضي من جمع تبرعات وصلت إلى حوالي المليون ريال.¹ أما وسائل الصدقة الإلكترونية فهي:

أ- الوقف عن طريق الأكشاك الإلكترونية:

خدمة الوقف عن طريق الأكشاك الإلكترونية (Kiosk) منتشرة في جميع أنحاء دولة الكويت وتتيح للواقفين تقديم أوقافهم في عدة مصارف ووقفية معتمدة باستخدام الدفع النقدي أو بطاقة السحب الآلي (K-NET) بكل سهولة ويسر في إطار نظم أمان وحماية عالية الكفاءة والجودة.

ب- الوقف عن طريق نقاط البيع (POS):

خدمة الوقف عن طريق عن طريق نقاط البيع (POS) تمكن الواقف من استخدام بطاقة الائتمان (Credit Card) أو بطاقة السحب الآلي (K-NET)، وتعامل جميع البيانات بسرية تامة وضمن نظام أمني موثوق.

ج- الوقف عن طريق الرسائل القصيرة SMS:

خدمة الوقف عن طريق الرسائل القصيرة (SMS)، والتي تسمح للمتبرع بدعم الوقفيات المعلن عنها، عن طريق إرسال رسالة قصيرة SMS، حسب القيمة المراد التبرع بها.

د- التبرع عن طريق الرسائل القصيرة SMS:

خدمة التبرع عن طريق الرسائل القصيرة (SMS)، والتي تسمح للمتبرع بدعم الحملات المعلن عنها، عن طريق إرسال رسالة قصيرة (SMS)، حسب القيمة المراد التبرع بها، ومن أبرز هذه الحملات، حملة التبرع لدعم مرضى الفشل الكلوي والذي أطلقته جمعية الأمير فهد بن سلمان الخيرية لرعاية مرضى الفشل الكلوي، وحملة الجمعية الخيرية لمكافحة السرطان في المملكة العربية السعودية وحملة التبرع لعلاج مرضى

١. السعيد، محمد، الصدقة الإلكترونية تدر أموالاً كثيرة للعمل الخيري، صحيفة الرياض، ٢٦/١/٢٠٠٧، www.alriyadh.com

السرطان والتي أطلقها مركز الحسين للسرطان في المملكة الأردنية الهاشمية، إذ أفتى مجلس الإفتاء الأردني بجواز التبرع لمرضى السرطان بزكاة الفطر.

هـ- الوقف عن طريق الانترنت:

خدمة الوقف عن طريق الانترنت تتيح للمتبرع إمكانية الوقف بثلاث خطوات سريعة وسهلة (3click process)، ومثال ذلك بوابة الدفع الإلكترونية التي يوفرها موقع الأمانة العامة للأوقاف على الإنترنت في دولة الكويت. من ذلك نرى بروز القنوات الجديدة للصدقات والتبرعات بالاعتماد على التقدم التقني في مجالي الاتصالات وتقنية المعلومات، مما سهل الاستخدام وتوفير الوقت والجهد وتقليل تكاليف جمع التبرعات مع إتاحة الفرصة للتبرع لشريحة واسعة من المتبرعين، وساعدت أيضاً في تنوع الموارد المالية لتلك الهيئات والمؤسسات الخيرية.

حيث أشار آلان أبرامسون المتخصص في شؤون قطاع الهيئات والمؤسسات الخيرية بمعهد آسبن بواشنطن إلى أن قيمة تبرعات الأمريكيين عن طريق الإنترنت بلغت نحو ٢٦٠ مليون دولار عام ٢٠٠٥م، وفي بعض الأحيان يكون التبرع عبارة عن تقديم المشورة أو خبرة لمنظمة خيرية أو السعي لعضوية مجلس إدارة إحداهن تلك المنظمات^١.

١. ووكر، كارلي، الأمريكيون والعمل الخيري بأساليب جديدة، تقرير منشور على موقع www.america.gov. ٢٠٠٦م.

محاور بناء استراتيجية إعلامية للعمل الخيري في ظل العصر الرقمي:

تشمل عمليات التخطيط الإستراتيجي للإعلام والعمل الخيري ثلاث محاور رئيسية هي:

- ١- صياغة ووضع الخطة الاستراتيجية للإعلام وللعمل الخيري.
- ٢- تنفيذ الخطة الاستراتيجية ووضع السياسات والخطط اللازمة لتنفيذها.
- ٣- متابعة وتقويم تنفيذ الخطة الاستراتيجية.

مرتكزات الخطة الاستراتيجية:

- ضرورة تنوع الرسائل الإعلامية الصادرة من الجمعيات أو الهيئات الخيرية بما تحتويه من مضمون.
- التكاملية بين الوسائل الإعلامية المختلفة للوصول إلى الهدف المرجو تحقيقه.
- أهمية الاهتمام بالعنصر البشري المدرب والمؤهل لتحسين مستوى الرسائل الإعلامية الصادرة عن الهيئات أو الجمعيات الخيرية.
- بناء استراتيجية إعلامية واضحة المعالم للجمعيات أو الهيئات الخيرية لإحداث التأثير المباشر وغير المباشر عند المتلقي.
- الاستفادة من التقدم التقني في تنوع الوسائل الإعلامية المستخدمة من قبل الهيئات والجهات الخيرية لإبراز الصورة المشرقة لأعمالهم والوصول لأكبر عدد ممكن من الأشخاص والشركات.
- بناء شراكات مع المؤسسات الإعلامية المتخصصة لتوثيق العلاقات من جهة ولتبني تلك المؤسسات أفكار وتطلعات الهيئات الخيرية من جهة أخرى.
- توثيق العلاقات مع المؤسسات الإعلامية والكتاب والصحفيين والمحربين والمراسلين وذلك للمساهمة في تغيير التفكير النمطي والصورة الذهنية المشوهة عن قطاع العمل الخيري.

مستقبل الإعلام والعمل الخيري في ظل الثورة الرقمية

- تطوير قدرات العاملين في مجال العمل الخيري في التفاعل مع الإعلام الرقمي بمختلف جوانبه.

استشراف مستقبل الإعلام والعمل الخيري في ظل الثورة الرقمية:

إن تكنولوجيا الاتصال المتطورة، التي قادت إلى مفاهيم جديدة في العمل الإعلامي والخيري، قد أحدثت تغييرات جذرية في طبيعة عمل الوسائل الإعلامية ورسائلها، وفي علاقاتها مع الجمهور، ومن هذه التغييرات:

■ الحرية الواسعة التي يمتلكها الجمهور في استقبال الرسائل الإعلامية من مصادر لا حصر لها، أعطت الجمهور حرية اختيار الوسيلة الإعلامية التي يريد، والبرنامج الذي يريد، والصحيفة التي يريد، بعد أن أصبحت للصحف المكتوبة مواقع على شبكة الانترنت، إضافة إلى الصحف الالكترونية، التي يستطيع الجمهور قراءتها على شاشة الكمبيوتر في أي وقت يشاء، وبالتالي يسمح للجمعيات الخيرية تزويد أخبارها وبرامجها لأية صحيفة أو موقع إلكتروني إعلامي بكل أيسر وأسرع زمن.

■ لقد ساهمت تكنولوجيا الاتصال في فتح مسارات جديدة للمؤسسات الإعلامية التقليدية، التي تقوم بتنوع أساليب اتصالها بالجمهور، على ضوء مقتضيات التكنولوجيا الاتصالية المتطورة، التي سمحت للصحافة المطبوعة بحضور الكتروني على شاشات الحاسب الآلي. وكذلك وكالات الأنباء العربية والدولية، والشبكات الإذاعية والتلفزيونية التي أصبحت توفر لجمهور الانترنت فرصة قراءة مواقعها الاخبارية على الشبكة العنكبوتية، بطريقة جاذبة وحيوية، وقابلة للتحديث الاخباري المستمر، وهذا بحد ذاته يمكن للجمعيات والهيئات الخيرية فرصة تسويق أفكارها ومبادئها ومشاريعها لأكثر عدد من الصحف وبالتالي وصولها لأعداد كبيرة من المتلقين مما ينعكس إيجاباً على أنشطة وبرامج تلك الهيئات الخيرية.

■ لقد ساهمت تكنولوجيا الاتصال بجعل الرقابة الإعلامية أمراً لا معنى له، مع تشعب مصادر المعلومات، وإتاحة هذه المعلومات من المصدر إلى المتلقي، ولم يعد هناك مبرر للتعقيم الإعلامي، ما دام الجمهور قادراً على الحصول على الأخبار والمعلومات من قنوات عديدة متاحة له، وبالتالي يصل الخبر أو

الصورة الإعلامية لأي مكان في العالم دون رقابة مباشرة عليه مما مكن العمل الخيري من تسويق برامج ونشاطاته واحتياجاته ليس للمجتمع المحلي وحسب بل إلى جميع أنحاء المعمورة.

■ لقد قدّم الانترنت عناصر مهمة لصناعة الاتصال، وأحدثت ثورة في النشر الالكتروني، وجعل الصحيفة تتخطى الحدود الجغرافية، وأصبح بالإمكان تحديث أخبار الصحيفة الالكترونية كل بضع دقائق، وسمحت للمستهلك أن يختار ما يشاء من هذه الصحف الالكترونية وقتما يشاء. وأصبح بإمكان المندوبين والمحررين الصحفيين الاعتماد على هذه الشبكة لإثراء موضوعاتهم بالمعلومات المنوعة، والإطلاع على أكبر قدر من المصادر التي يمكن بواسطتها إغناء الموضوعات الصحفية والإعلامية، إضافة إلى الاستفادة من الأرشيف الالكتروني الذي توفره الصحف لمن يستخدمونها، وهو حصيلة ما يتم نشره في هذه الصحف في أعداد سابقة ولفترات طويلة من عمر الصحيفة، مما وفر للهيئات الخيرية فرصة تزويد أخبارها ونشاطاتها واهتماماتها بجهد قليل وبتعاون مثمر مع تلك الصحف من خلال أقسام العلاقات العامة أو المكاتب الإعلامية إن وجدت في تلك الجمعيات أو الجهات الخيرية.

■ لقد سمح الانترنت بالتفاعل الحيّ والحوارات المباشرة بين الجمهور ومحربي الصحف، من خلال الأسئلة والاستفسارات، والتعليق على المقالات، وطلب المعلومات، بما تتيحه هذه الشبكة لمجموعات الأخبار والنقاش من مساحات زمنية مناسبة، وقد جعلت هذه الخاصية من الجمهور طرفاً متفاعلاً ومشاركاً في العملية الاتصالية، وليس متلقياً فحسب.

■ أتاح الانترنت، كوسيلة إعلامية لها قوتها وحدائتها وعالميتها، أن تتعدّد استخدامات الجمهور لها، على ضوء وظائف الإعلام واستخداماته:
○ فهو وسيلة إخبارية معلوماتية متكاملة.

مستقبل الإعلام والعمل الخيري في ظل الثورة الرقمية

- وسيلة لنشر الآراء والأفكار من خلال المقالات والتعليقات التي يكتبها الكتاب والمعلقون كأراء حرة، سواء في مدوناتهم الشخصية أو في المواقع التي تملكها الهيئات والوكالات المتخصصة.
- وسيلة إعلانية تنشر الإعلانات التي تهم المستهلك سعياً وراء التسويق السلعي والخدمي.
- وسيلة للدعاية السياسية التي يوظفها البعض ترويجاً للمواقف والسياسات والأفكار.

استشراف مستقبل تأثيرات الثورة الرقمية على صناعة الإعلام والعمل الخيري:

لقد فرضت الصناعة الاعلامية، في ظل التطور الحاصل في تكنولوجيا الاتصال، عدداً من التساؤلات على وسائل الإعلام العربية، التي تعتبر معنية بالتكيف مع المتغيرات الإعلامية، ومدى قدرتها على مواكبة مستجدات الصناعة الإعلامية، ومن ذلك:

- كيفية مواجهة التزايد المستمر في استخدام الصحافة الالكترونية، والانحسار التدريجي لقراءة الصحف الورقية في ظل اعتماد الكثير من الجهات الخيرية في العالم العربي في تغطيتها لأخبارها وإنجازاتها على الصحف الورقية.
- عدم وجود ضوابط تحكم السوق الإعلاني، الذي تتنافس فيه مختلف الوسائل الإعلامية، إضافة إلى الوجود الكثيف للصحف الإعلانية المجانية، مما يشنت الجهات الخيرية في طريقة البحث عن أفضل الصحف إنتاجاً وأوسعها إنتشاراً وأكثرها مطالعة لتسويق أعمالها.
- كيفية تحسين الأداء في الإذاعات الخاصة الكثيرة، التي تركز على الترفيه والإعلان، وتعتمد على عناصر قليلة من العاملين، ويخلو معظمها من الإعلاميين والمحرفين المتخصصين وفي ظل غياب واضح لوجود إذاعات متخصصة بالإعلام الخيري.

مستقبل الإعلام والعمل الخيري في ظل الثورة الرقمية

- كيفية مواجهة المنافسة الحادة بين الوسائل الإعلامية، على جذب المستمع والمشاهد من خلال اتباع أساليب الإثارة الإعلامية التي تضحي بالقيم الإعلامية الإيجابية لأغراض ربحية.
- مدى القدرة التي تتمتع بها الوسيلة الإعلامية في تعاملها المباشر مع الجمهور، الذي توقره تكنولوجيا البث المباشر والجرأة التي يملكها الجمهور في الدخول في الحوارات والنقاشات مع المحررين والمسؤولين، وبالتالي أهمية وجود كفاءات إعلامية مدربة ومؤهلة ومتخصصة بالإعلام الخيري وبالعامل الخيري.
- ما هو الدور المطلوب من المحطات الإذاعية والقنوات الجادة، لتكريس جدية الطرح، والمساهمة في تسويق الأعمال الخيرية، وهي تعلم أن مسؤوليتها تحتم عليها هذه الوظائف، وسط الكثرة الهائلة من قنوات الترفيه والإعلام الهروبي.
- إذا كانت التكنولوجيا الاتصالية، تحمل معها بعض الأخطار الثقافية، وتلك التي تتصل بالنواحي الروحية والبنى الاجتماعية، فكيف يمكن توظيف التكنولوجيا، بحيث يزيد حجم الفرص والاستخدامات الإيجابية لها وزراعة حب الخير في المستمعين والمشاهدين.
- إذا كانت مقولة "الرسالة هي الوسيلة" بمعنى أن المحتوى الإعلامي، يأخذ سمته ومستواه من خصائص الوسيلة الإعلامية نفسها، فيه الكثير من الصحة، فماذا أعددنا من الكوادر الإعلامية المؤهلة تأهيلاً علمياً ومهنياً، لتكون قادرة على صياغة المواد التحريرية الملائمة للوسائل الإعلامية على اختلاف مناهجها وأساليب هذه الوسائل، من لغة إعلامية تتفق ومتطلبات الوسيلة، سواء كانت لغة صحفية أو إذاعية أو تلفزيونية أو سينمائية أو للصحافة الإلكترونية.
- كيف يمكن أن تكون ثمار التكنولوجيا في خدمة النسبة الأكبر من شبابنا الجامعي وتلاميذ مدارسنا، لجهة رفع مستوى تحصيلهم العلمي وإطلاعهم

على كل جوانب الأعمال الخيرية في الدول المتقدمة، خصوصاً إذا ما عرفنا أن ٧٧% من المواد المقدمة عبر الانترنت هي باللغة الانجليزية.^١

■ كيف يمكن مواجهة ما نتج عن تكنولوجيا الاتصال، من سيادة حقيقية للصورة التلفزيونية، مع الوقت الكبير الذي يتم إنفاقه أمام الشاشات التلفزيونية، مع غياب الإنتاج الدرامي المتخصص بالأعمال الخيرية، حيث يلاحظ المتلقي قلة هذا الإنتاج المتخصص.

وبعد، فإن هذه الآفاق التي تدل عليها الصناعة الإعلامية والاتصالية، والنتائج التي تحملها لمستهلكي الرسائل الإعلامية واعتبارها حقلاً خصباً لكل ما أنتجته ثورة المعلومات والاتصالات والانترنت، من آثار على نمط حياتنا المعاصرة في تعاملها مع الوسائل الإعلامية، قد قدمت بكل تأكيد، أشكالاً إيجابية تمثلت بما يتحقق للمنتجات الإعلامية من عناصر الجودة والتأثير، ونتج عنها كذلك آثار سلبية، لجهة ضعف القدرة على احتواء الكثير من النتائج المتصلة بالأبعاد الاجتماعية والثقافية واللغوية. وقد بات من غير الممكن، عدم الانخراط في هذه التكنولوجيا الاتصالية وتداعياتها، ولكن المطلوب هو الجهد الذي يجب أن يبذله الإعلاميون وسواهم، لتعظيم إيجابيات هذه الصناعة الإعلامية بما يتوفر لها من تكنولوجيا متطورة، وضرورة الانتفاع بها، ومحاصرة السلبيات الناتجة عنها وتقليل أضرارها، وذلك من أجل خير الأمة والمجتمع، وبالتالي توظيفها لصالح القطاع الثالث قطاع العمل الخيري.

١. أبو عرجة، تيسير ، صناعة الاعلام والتغيرات التي فرضها التطور التكنولوجي، ملتقى عمان الثقافي الثالث عشر، ورقة بحث غير منشورة، ٢٠٠٩م.

النتائج والتوصيات:

- صعود واضح في التطور التكنولوجي الرقمي، خصوصاً في تكنولوجيات الوسائط المتعددة وشبكات الحاسوب.
- حاجة العمل الخيري إلى غطاء إعلامي يبرز نتائجه من جانب ويدفع الشبهات عنه من جانب آخر.
- لا يمكن الإرتقاء بالعمل الخيري دون الاهتمام بالجانب التدريبي والتأهيلي المبرمج للعاملين في هذا القطاع الهام.
- ساهمت التقنيات الحديثة في تطوير الأعمال الخيرية من مختلف جوانبها.
- مكنت التقنيات الحديثة الجمعيات الخيرية من سهولة جمع المعلومات، والبيانات وأرشفة المعلومات وسهولة استرجاعها.
- تسهم التقنيات الحديثة وتطبيقاتها المختلفة في الإرتقاء بالعمل الخيري من مختلف جوانبه.
- ما زال الإعلام الفضائي يراوح مكانه، فلم تعمل الفضائيات بشكل مباشر أو غير مباشر في تغيير قناعات الناس عن العمل الخيري لأسباب التالية:
 - استغراق القنوات الفضائية المتخصصة نوعاً ما بالعمل الخيري مثل قناتي "العطاء" و "الإنسانية" بشؤونهما المحلية وحسب فالأولى كويتية والأخرى سعودية، إضافة إلى تركيزهم على جانب واحد من العمل الخيري ألا وهو الأشخاص المعوقين وحسب.
 - ندرة البرامج التلفزيونية المتخصصة بالعمل الخيري
 - تغيب البرامج الحوارية المتخصصة في العمل الخيري عن القنوات الفضائية مع غياب أيضاً للدراما الموجهة والأفلام التلفزيونية أو السينمائية بأنواعها.
 - غياب النشيد المتخصص بالعمل الخيري وإبراز فضائله فنرى في الساحة نشيد واحد فقط مصور بطريقة الفيديو كلب للمنشد المبدع سمير

مستقبل الإعلام والعمل الخيري في ظل الثورة الرقمية

البشري حول موضوع الصدقة الإلكترونية في ظل زيادة مطردة في أعداد الفضائيات، واعداد المنشدين.

○ ضرورة بذل عناية فائقة لرفع كفاءة العاملين في القطاع الخيري في جانب الإعلام المتخصص.

○ أهمية وجود تخطيط إعلامي معتمد على التكنولوجيا الحديثة للجمعيات والهيئات الخيرية.

ما مستقبل القطاع الخيري في العالم؟

- على المستوى العالمي فإن هذا القطاع مرشح قوي لأخذ زمام المبادرات في التصدي للقضايا الإنسانية لدى جميع الأمم.
- هو قطاع أقل فساداً وأكثر إلزاماً بالمثل والقيم العليا بحكم دوافعه وبحكم طبيعة أهدافه.
- هو قطاع يتصف بدرجات كبيرة من الشفافية تفوق تلك الشفافية في القطاع الحكومي والتجاري .
- هو قطاع يعمل فعلياً على تحسين حياة الناس، في مجال التعليم والصحة ...الخ.
- يعمل هذا القطاع على إيجاد فرص عمل بأجور مقبولة مع تنمية روابط قوية بين الشعوب ذاتها.
- يعمل هذا القطاع على تلبية الحاجات الأساسية للناس.

التوصيات

- عقد مؤتمر دولي متخصص لبحث أثر الثورة الرقمية على العمل الخيري ومعرفة أحدث التطبيقات التكنولوجية في هذا المجال .
- إنشاء مركز تدريبي متخصص يعنى بالجانب الإعلامي وسبل تأهيل العاملين في المؤسسات والجهات الخيرية في هذا المجال .
- وضع تصور ل خطة استراتيجية إعلامية مبنية على التطبيقات الحديثة من تكنولوجيا الاتصال والانترنت على مستوى الدولة ومتابعة تنفيذها.
- إنشاء قناة فضائية متخصصة بالعمل الخيري .

ملحق رقم ١

(الأصول الوقفية لأفضل ٢٠ جامعة أمريكية)^١

College university	Endowment assets	
% Change 2005 – 06		
1.Harvard university	\$28.915.706	13.5
2.Yale University	18.030.600	
	18.4	
3.Stanford University	14.084.676	
	15.4	
4.Universitiy of Texas System	13.234.848	
	14.0	
5.Princeton University	13.044.900	
	16.4	
6.massachusetts Institute of Technology	8.368.066	24.7
7.Columbia University	5.937.814	14.4
8.University of California	5.733.621	9.8
9.universtiy of Michigan	5.652.262	14.6
10.The Texas A&M University System and Foundation	5.642.978	13.7

AlanJoyce.The World Almanac And Book Of Facts.2008 .)

p401

مستقبل الإعلام والعمل الخيري في ظل الثورة الرقمية

11.University of Pennsylvania	5.313.268	21.6
12.Northwestern University	5.14.668	
22.0		
13.Emory University	4.870.019	11.3
14.University of Chicago	4.867.003	17.6
15.Washington University	4.684.737	
9.8		
16.Duke University	4.497.718	17.6
17.University of Notre Dame	4.436.624	21.5
18.Cornell University	4.321.199	14.4
19.Rice University	3.986.664	10.4
20.University of Virginia	3.618.172	12.4

ملحق (٢)

تصور لمشروع إنشاء فضائية متخصصة بالعمل الخيري

إعداد: غسان عبدالكرم الزبيد

المقدمة

تأكدت الحاجة إلى تناول موضوع العمل الخيري من الواجهة الإعلامية إذ أصبح الاتصال المباشر لا يكفي لتأمين التفاعل بين مختلف الشرائح المعنية، كما أن مضمون الخطاب المباشر لا يكفي لتأمين التفاعل بين مختلف الشرائح المعنية، كما إن مضمون الخطاب الإعلامي أصبح يتجاوز نقل الخبر المجرد ويعتمد على استراتيجية واضحة وخطة مدققة وبرامج إعلامية متفاعلة مع المحيط، مساندة للاختيارات الوطنية الكبرى وملتزمة بالتعبير عن مشاغل المجتمع المدني بأسره وبتحقيق الأهداف الخيرية التي يغذيها الوازع الإنساني النبيل.

لذا جاءت الفكرة لإنشاء قناة فضائية متخصصة قائمة على الربط بين العاملين الخيري و الدعوي وتهتم بنشر الفكر الاسلامي السامح القائم على المودة والرحمة ، وإبراز الجهود الخيرية في مختلف دول العالم .

أهداف القناة

- تقديم الرؤية الاسلامية للعمل الخيري.
- تسويق الأعمال الخيرية الاسلامية إلى العالم أجمع.
- إبراز أهمية الإعلام في العمل الخيري.
- تبني بعض المشاريع الخيرية والمساهمة في توفير احتياجاتها.
- توفير تغطية إعلامية للنشاطات الخيرية التي تنفذ في مختلف دول العالم الاسلامي
- تصميم حملات التوعية الخيرية لتعريف المجتمعات بمخاطر بعض الأمراض.

مستقبل الإعلام والعمل الخيري في ظل الثورة الرقمية

- تنفيذ حملات إعلامية متخصصة للمناطق التي تتعرض للكوارث والنكبات.
- تنفيذ حملات دعوية توعوية لإظهار أهمية الصدقة.
- عرض تجارب المجتمعات المتقدمة في طرق تنفيذ الأعمال الخيرية.
- إجراء الدراسات المتخصصة لمعرفة حجم الأعمال الخيرية في العالم الإسلامي.
- عرض احتياجات بعض دول العالم للمشاريع الخيرية.
- إظهار أهمية الوقف الإسلامي في تدعيم الأعمال الخيرية.
- المساهمة في نشر الأساليب الحديثة في طرق دعم وإنشاء الأعمال الخيرية.
- التعرف على العوائق التي تواجه الجهات الخيرية.
- تعريف الغرب بالمبادئ الإسلامية التي تحكم العمل الخيري من استقلالية وشفافية وعدل وتجرد.
- التوعية بدور القطاع الخيري كقطاع ثالث شريك في التنمية.
- دراسة واقع ومستقبل العمل الخيري.

رسالة القناة

- ١- تقديم المساعدات للمحتاجين حول العالم حيثما كانوا بصرف النظر عن عرقهم أو جنسهم.
- ٢- توفير المعلومات الأساسية للمحسنين عن المشاريع التي تنتظر التمويل.
- ٣- توفير خيارات متعددة أمام أهل الخير اعتماداً على نوعية المشاريع والبلدان الموجودة بها.
- ٤- زيادة الوعي بالممارسات التطوعية وأعمال البر والخير وذلك لجذب المتطوعين والمتطوعات للمشاركة في الأعمال الخيرية.
- ٥- تقديم المساهمات التنموية للمجتمعات الفقيرة.
- ٦- تصميم وإدارة الحملات التطوعية والخيرية.

- ٧- تعزيز مفاهيم التكافل الإجتماعي بين أفراد المجتمع.
- ٨- تصميم وتنفيذ البرامج الخيرية والتوعوية لكافة شرائح المجتمع.
- ٩- توحيد جهود الجهات الخيرية.
- ١٠- فتح قنوات الاتصال والحوار مع المنظمات الخيرية العالمية والاستفادة من تجاربها التطوعية

مببرات إنشاء القناة

- ١- تنامي الحملة الإعلامية ضد القطاع الخيري في العالمين العربي والإسلامي.
- ٢- ضعف وسائل الإعلام الخيري في العالمين العربي والإسلامي.
- ٣- عدم وجود جهات متخصصة تقوم بمهمة التنسيق وبلورة الرؤى والاستراتيجيات التي من شأنها أن تعين مؤسسات العمل الخيري في تطوير أدائها وإنجاح رسالتها.

استراتيجية عمل القناة

تقوم استراتيجية عمل القناة على ما يلي:

- ١- إيجاد شراكة مع مؤسسات المجتمع المدني والمنظمات والهيئات الخيرية العاملة في المجال الخيري والإغاثي مع تبني برامج عمل الهيئات والمنظمات الخيرية والإنسانية.
- ٢- تكوين رأي عام حول المشاريع الخيرية والإنسانية والتطوعية في مختلف المحافل ومن خلال البرامج المنوعة التي تعرضها قناة .
- ٣- كسر عزلة العمل الخيري بالاستفادة من نظام الجامعات الغربية التي تطالب طلبتها باجتياز ساعات محددة للعمل في إحدى المؤسسات الخيرية لزيادة الثقافة التطوعية.
- ٤- الاهتمام برصد الحملات الاعلامية (محلية - إقليمية - دولية) التي تهاجم مؤسسات العمل الخيري وتطعن في نزاهة العاملين فيها.
- ٥- تطوير آليات فعالة للتنسيق بين المؤسسات الخيرية الاسلامية.

٦- الإرتقاء بكفاءات العاملين في العمل الخيري.

محاور عمل قناة الخيرية

المحور الأول: الإعلام والعمل الخيري.

١. أهمية الاعلام في العمل الخيري.

٢. تخطيط وتنفيذ البرامج الاعلامية.

المحور الثاني: العلاقات العامة والعمل الخيري:

١. دور العلاقات العامة في العمل الخيري.

٢. تخطيط وتنفيذ برامج العلاقات العامة في العمل الخيري.

المحور الثالث: تسويق مشروعات الجهات الخيرية.

١. أهمية تسويق مشروعات الجهات الخيرية.

٢. وسائل وأساليب التسويق في العمل الخيري.

٣. العوائق التي تواجه الجهات الخيرية في عملية التسويق.

٤. طرق وأساليب اقناع المحسنين لاستقطاب زكواتهم وصدقاتهم.

المحور الرابع: تطبيقات عملية في الجهات الخيرية.

١. واقع الاعلام والعلاقات العامة في الجهات الخيرية.

٢. أسس وأساليب بناء الصورة الذهنية لدى المجتمع عن العمل

الخيري.

المحور الخامس: استقطاب المتطوعين للعمل الخيري.

١. تحفيز الشباب على العمل التطوعي.

٢. عوائق استقطاب المتطوعين للعمل في المشاريع الخيرية.

٣. دور الرسالة الاعلامية في تهيئة المجتمع واقناعه بأهمية

التطوع.

الشريحة المستهدفة

تستهدف القناة الشرائح التالية:

- المؤسسات والجمعيات الخيرية.
- المتبرعون والداعمون.
- المؤسسات والجهات المانحة.
- صناع القرار.
- المراكز البحثية.
- جميع أفراد المجتمع.

البرامج الخيرية التي بالإمكان تبنيها:

- ١- مشاريع كفالة الأيتام.
- ٢- مشاريع الزكاة.
- ٣- مشاريع التعريف بمخاطر الأمراض مثل (الإيدز، الفشل الكلوي، التلاسيميا، شلل الأطفال، الشلل الدماغي.. الخ).
- ٤- مشاريع التبرع بالأعضاء (الكلى، القرنيات، القلب، النخاع الشوكي... الخ).
- ٥- مشاريع التبرع بالدم (بنك الدم).
- ٦- بناء المساجد.
- ٧- بناء دور القرآن.
- ٨- بناء المستشفيات والمستوصفات الطبية.
- ٩- حفر الآبار.
- ١٠- كفالة مدرسين، دعاة، معلمي القرآن.
- ١١- مشاريع زواج الشباب.
- ١٢- مشروع إعانة المرضى.
- ١٣- مشروع كفالة الأسر الفقيرة.
- ١٤- حملات مكافحة التدخين، المخدرات... الخ.

- ١٥- التبرع بالتجهيزات الطبية (جهاز غسيل الكلى، تجهيز عيادات مصغرة، أدوية)
- ١٦- مشاريع رعاية وتأهيل ذوي الاحتياجات الخاصة.
- ١٧- رعاية وتأهيل دور المسنين.
- ١٨- بناء دور رعاية وتأهيل الأيتام

آلية تمويل القناة

- ١- مساهمات القائمين على القناة.
- ٢- الإعلانات التجارية.
- ٣- إنتاج البرامج وبيعها.
- ٤- رسائل sms.
- ٥- الرعاية التجارية لبعض البرامج.
- ٦- الهبات والتبرعات.
- ٧- استثمارات القناة في المجال الإعلامي.
- ٨- اصدار مجلة أو صحيفة تابعة للقناة.

نماذج مقترحة لبرامج القناة

١. القرآن الكريم.

كلام الله تعالى يخصص أوقات صباحية وأوقات مسائية لبث بعض التلاوات المباركة كبار القراء.

٢. الحديث الشريف.

يتم عرض أحاديث رسول الله صلى الله عليه وسلم بطريقة جذابة من أمهات كتب الحديث مع التركيز على أحاديث الصدقة والدعوة والأمر بالمعروف والنهي عن المنكر.

٣. في ظلال آية.

يتم اختيار الآيات الخاصة بأمور الصدقة والبذل والعطاء وعدم البخل مع تقديم الشرح الوافي لها.

٤. من قصص الصالحين.

برنامج يركز على قصص الصالحين وأثر الصدقة في تغيير مجرى حياتهم ودور الصدقة في بناء الإنسان السوي والمجتمع المتكافل.

٥. من قصص التابعين.

برنامج يركز على قصص التابعين وأثر الصدقة في تغيير مجرى حياتهم و دورها في بناء الإنسان السوي والمجتمع المتكافل.

٦. من الصحيحين.

برنامج يتناول جميع أحاديث رسول الله صلى الله عليه وسلم والتي وردت في الصحيحين وتحدثت عن الصدقة وفضائلها.

٧. صنائع المعروف.

برنامج يعتمد على رسائل المشاهدين وكيف أثرت ونمت حياتهم بعد الصدقة ودور الصدقة في الحفاظ على أسرهم.

٨. نشرة الأخبار

نشرة يومية تبث في موعد محدد تنقل أخبار الأعمال الخيرية في العالم الإسلامي من حيث النشاطات الخيرية والاحتفالات الإسلامية .

١٠. فكرة خيرية

برنامج يتناول بعض الأفكار الخيرية التي طبقتها بعض الهيئات الخيرية ونجحت بها والتعرف على الصعوبات التي واجهتها وكيفية الوصول للنجاح والتفوق.

١١. إعلام خيري.

برنامج يركز على قضايا الإعلام الخيري من خلال متابعتة لأهم الورش والندوات والمحاضرات التي تهتم بهذا الشأن.

١٢. مشاريع خيرية.

مستقبل الإعلام والعمل الخيري في ظل الثورة الرقمية

برنامج يبرز أهم المشاريع الخيرية التي نفذت وتنفذ في العالمين العربي والإسلامي مثال ذلك التركيز على الجهادين الدعوي والخيري للداعية الدكتورة عبدالرحمن السميط في إفريقيا.

١٣. باب الزكاة.

برنامج يركز على رأي الفقهاء في كافة مصاريف الزكاة مع إبراز الرأي الشرعي في الأمور المستجدة الخاصة بالزكاة.

٤. تنمية بشرية.

برنامج يركز على زيادة مهارات العاملين في القطاع الخيري من عرض دورات في الإدارة والتنمية البشرية والأمور المحاسبية... الخ

١٥. دوت. كم.

برنامج يتناول قضايا الإعلام الخيري والأمور الأخرى المرتبطة به والمنشورة على الشبكة العنكبوتية

١٦. فنجان قهوة.

برنامج صباحي يومي يتناول على مدى ساعتين يومياً القضايا التربوية والاجتماعية والصحية بطريقة دعوية إسلامية.

١٧. قصة نجاح.

برنامج مخصص لعرض أهم النجاحات على المستويين الفردي والجماعي في المجتمعات العربية والإسلامية

١٨. زيارة خيرية.

زيارة لأحد المراكز القرآنية، دور الأيتام، دور المسنين، مراكز التربية الخاصة، لإبراز جوانب الضعف والقوة بها، والاستفادة من البرامج والخدمات التي يقدمها، وتسويق مشاريعهم.

١٩. بيوت عفيفة.

زيارة بعض البيوت التي تعاني من شظف العيش وتوجيه أهل الخير لمساعدتها.

٢٠. الوقف الإسلامي.

برنامج يركز على دور الوقف الإسلامي في دعم الجمعيات والهيئات الخيرية والتركيز على التأصيل الفقهي لمثل هذه القضايا.

٢١. اقتصاد إسلامي.

برنامج مخصص للتعريف بالاقتصاد الإسلامي ومزاياه مقارنة بالاقتصاد الرأسمالي مع عرض الفتاوى الخاصة به واستقبال الاستفسارات الهامة حول المواضيع المطروحة.

٢٥. من هنا وهناك.

تغطية إعلامية للمحاضرات والندوات والمؤتمرات والورش التي تقام في العالمين العربي والإسلامي.

٢٦. كرتون إسلامي.

إنتاج وشراء برامج كرتون إسلامي ذات مضامين إسلامية تربية كبدل للغث الذي تطرحه القنوات الأخرى مع التركيز على برامج ذات صلة بالصدقة والزكاة وأعمال الخير.

٢٧. سهرة خيرية.

سهرة أسبوعية مع أحد المنشدين المميزين يقوم وعبر تقارير خاصة مسجلة بزيارة إحدى دور الأيتام أو إحدى المؤسسات الخيرية لتسليط الضوء عليها وجمع التبرعات لها.

٢٨. معالم إسلامية.

برنامج يهدف لعرض أهم المعالم الإسلامية في كل الدول العربية والإسلامية.

٢٩. أناشيد إسلامية.

عرض أهم الاناشيد الإسلامية والتي تحمل المضامين الدعوية والتي تحث على الصدقة والبذل والعطاء.

٣٠. مسابقات خيرية.

مسابقة أسبوعية يخصص لها جوائز مالية تقسم الجوائز في نهاية الحلقة ما بين المشاركين وإحدى المؤسسات الخيرية.

٣١. فتاوى على الهوا

استضافة أحد العلماء ممن يوثق في علمه للإجابة على استفسارات المشاهدين.

٣٢. SMS خيري.

يتم تحديد (١٠) مشاريع خيرية على مستوى العالمين العربي والاسلامي ويتم دعوة الجماهير للتصويت لهذه المشاريع عبر رسائل SMS

٣٣. قضايا ساخنة.

برنامج حوارى يركز على قضية إسلامية /دعوية / خيرية، يتم عرضها بالتحليل والنقاش من قبل مجموعة من المتخصصين.

٣٤. رحلة دعوية

برنامج يتبنى أحد الدعاة عبر زيارة للدول العربية أو الإسلامية ومثال ذلك الداعية الدكتورة عبدالرحمن السميوط وعرض تجربته في الدعوة إلى الله والعمل الخيري ودور لجنة مسلمي إفريقيا في مجهودها الخيري الإغاثي في الدول الإفريقية، من خلال سلسلة حلقات تعرض هذه التجربة بالتفصيل.

٣٥. Promotion خيري

يتم تصميم مجموعة كبيرة من الفواصل الخيرية والتي تحت على الصدقة وعمل الخير

٣٦. محطات عربية.

برنامج يقوم على تقارير المراسلين من الدول العربية حول شؤون العمل الاجتماعي والتطوعي والخيري مع التركيز على القضايا التنموية الخيرية بكافة أبعادها.

المراجع

- ١- عبدالوهاب، أيمن السيد، الدور التنموي لجمعيات التنمية، أبحاث ودراسات مركز التميز للمنظمات غير الحكومية، عدد (١٦)، ٢٠٠٣م.
- ٢- السلومي، محمد عبدالله، نقائص الرأسمالية "ودور القطاع الثالث" مجلة العصر ٢١/١٠/٢٠٠٨م، www.alasr.ws
- ٣- قدومي، عيسى، هكذا يدعمون العمل الخيري، موقع صيدالفوائد، www.saaaid.net
- ٤- تحفيز الشباب على العمل التطوعي، ١٧- آذار ٢٠١٤هـ، موقع المركز الدولي للأبحاث والدراسات www.medadcenter.com
- ٥- بحث بعنوان الإدارة الاستراتيجية في المنظمات غير الهادفة للربح. المعهد التخصصي للدراسات، مصر، بدون تاريخ.
- ٦- الوهبي، صالح، الاتجاه العالمي للعمل الخيري، صحيفة أنباؤكم الإلكترونية، www.anbacom.com.
- ٧- الفوزان، صالح، التطوع الإلكتروني الواقع والتحديات، ورقة عمل مقدمة إلى المنتدى العالمي للعمل التطوعي، ٢٠٠٩.
- ٨- العمل الخيري مشنت وهش والازمة المالية تهدده. تحقيق منشور في صحيفة الاقتصادية الإلكترونية ٢٠٠٩، عدد ٥٧٨١، www.aleqt.com.
- ٩- بكار، عمارة، الشباب خطاً الإعلام الأكبر، ٦ يناير ٢٠٠٦، www.alarabia.net
- ١٠- السوداني، حسن، قراءة المرئيات دراسات في الإعلام المتخصص، ٢٠٠٩م.
- ١١- علي، نبيل، اللغة العربية وعصر المعلومات، سلسلة عالم المعرفة، الكويت ٢٠٠١م، ص ٢٥٤-٢٥٥.
- ١٢- البشر، محمد، أيديولوجيا الصورة الإعلامية، صحيفة الجزيرة، عدد ١٢٦١٥، تاريخ ١٣/٤/٢٠٠٧م www.al-jazirah.com

مستقبل الإعلام والعمل الخيري في ظل الثورة الرقمية

- ١٣- عبدالحميد، شاكر، عصر الصورة، سلسلة عالم المعرفة، الكويت، ٢٠٠٥، ص ١٣.
- ١٤- السماسيري، محمود، فلسفات الإعلام المعاصر في ضوء المنظور الإسلامي، المعهد العالمي للفكر الإسلامي، واشنطن، ٢٠٠٨.
- ١٥- الكندري، محمد، أغيثونا يا مؤسساتنا الخيرية والدعوية، موقع صيد الفوائد، www.saaaid.net
- ١٦- عبدالقادر، حسام، الرقميون العرب قادمون. موقع إسلام أون لاين، www.islamonline.com. ٢٠٠٩.
- ١٧- وقع www.internetworldstats.com.
- ١٨- تقرير التنمية الإنسانية العربية لعام ٢٠٠٣.
- ١٩- نمو العالم الرقمي رغم انكماش الاقتصاد، تقرير منشور على موقع الجزيرة نت www.aljazeera.net. ٢٠٠٩.
- ٢٠- صادق، عباس مصطفى، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨م.
- ٢١- صعب، أدمون، ثورة المعرفة والتربية على الإعلام، ملتقى عمان الثقافي الثالث عشر، ورقة بحث غير منشورة، ٢٠٠٩م.
- ٢٢- موقع www.techcrunch.com.
- ٢٣- ثورة الانترنت في الانتخابات الأمريكية، تقرير منشورة على موقع شبكة النبا المعلوماتية www.annabaa.org.
- ٢٤- السعيد، محمد، الصدقة الإلكترونية تدر أموالاً كثيرة للعمل الخيري، صحيفة الرياض، ٢٦/١/٢٠٠٧، www.alriyadh.com.
- ٢٥- ووكر، كارلي، الأمريكيون والعمل الخيري بأساليب جديدة، تقرير منشور على موقع www.america.gov. ٢٠٠٦م.

مستقبل الإعلام والعمل الخيري في ظل الثورة الرقمية

٢٦- أبو عرجة، تيسير ، صناعة الاعلام والتغيرات التي فرضها التطور
التكنولوجي، ملتقى عمان الثقافي الثالث عشر، ورقة بحث غير
منشورة، ٢٠٠٩م.

٢٧- AlanJoyce.The World Almanac And Book Of Facts.2008