

# خطاب المسؤولية الاجتماعية للإعلانات الخيرية عبر القنوات الفضائية المصرية وتقييم الخبراء لها

## خطاب المسؤولية الاجتماعية للإعلانات الخيرية عبر القنوات الفضائية المصرية وتقييم الخبراء لها

د. محمد عبدالحليم حافظ مصطفى  
مدرس العلاقات العامة والإعلان  
بالمعهد العالي للإعلام وفنون الاتصال

### ملخص البحث

هدف البحث إلى التحقق من مجموعة أهداف أهمها التعرف على البناء الأيديولوجي لخطاب الإعلان الخيري والكشف عن الحجج التي يعتمد عليها خطاب الإعلان الخيري وتقييم الخبراء لها ، واعتمد الباحث على آلية تحليل الخطاب بوصفه ممارسة اجتماعية والمقابلات المتعمقة وقد توصل البحث إلى عدة نتائج أهمها : يعتبر خطاب الإعلانات الخيرية التزم بمعايير المسؤولية الاجتماعية التي تنص على مراعاة الجوانب الأخلاقية والظروف الاجتماعية وأيضًا المحافظة على البيئة لكنه افتقر في توفير المعلومات اللازمة للمشاهد وقد أكد الخبراء أن المشاهد من حقه أن يعرف تفاصيل أكثر عن مشروع زراعة النخيل مثل كيفية توفير الأرض - كيفية توزيع الإنتاج - كيفية استمرار المحافظة والعناية بالمشروع فزراعة النخيل تتطلب وقت طويل وأيضًا على مستوى إعلانات وصلات المياه يجب توضيح كيفية تحديد الأسر الفقيرة والقرى الفقيرة من خلال خطة واضحة للجمهور حتى لا يشعر بأن تلك المؤسسات تتاجر بالظروف الصعبة للفقراء وقد ركز الخطاب الإعلاني لإعلانات زراعة النخيل على الجانب العاطفي والعقلي في الحديث إلى المشاهد بينما ركز الخطاب الإعلاني لإعلانات وصلات المياه لجمعية الأورمان على الجانب العقلي فقط القائم على الحجج المنطقية بينما اعتمدت إعلانات مؤسسة مصر الخير على الجانب العاطفي فقط في مخاطبة الجمهور وأوصى البحث بعدد من التوصيات منها ضرورة تجديد وتحديث خطاب الإعلانات الخيرية وضرورة توفير المعلومات اللازمة عن النشاط الخيري وتوضيح آليات إنفاق مبالغ التبرعات لكسب ثقة الجمهور وأن تعمل كافة المؤسسات الخيرية تحت مظلة واحدة واسم وشعار واحد وبتوجيه من المؤسسات الحكومية المعنية بذلك .

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية، الإعلانات الخيرية

# خطاب المسؤولية الاجتماعية للإعلانات الخيرية عبر القنوات الفضائية المصرية وتقييم الخبراء لها

## Abstract:

The purpose of the research is to ascertain a set of objectives, the most important of which are to identify the ideological structure of the philanthropic declaration speech and to disclose the arguments on which the philanthropic declaration letter is based and evaluate the experts. The researcher relied on the mechanism of analysis of the speech as a social practice and in-depth interviews. The research has reached several results, the most important of which are: Philanthropic advertising speeches adhere to social responsibility standards that provide for moral aspects, social conditions and also environmental conservation but lack the necessary information for the viewer. Experts emphasized that viewers are entitled to know more details about the palm farming project such as how to provide land - how to distribute production - how to maintain and care for the project. Palm farming requires a long time and at the level of advertising water links of the Orman Society are solely on the mental side based on logical arguments. Egypt Al-Khair Foundation's announcements were based on the emotional side only in addressing the public. The research recommended a number of recommendations, including the need to renew and update the letter of charity announcements, the need to provide the necessary information on charitable activity and to clarify the mechanisms for spending donations to gain public confidence

. **Keywords**, Social responsibility, charitable advertising

# خطاب المسؤولية الاجتماعية للإعلانات الخيرية عبر القنوات الفضائية المصرية وتقييم الخبراء لها

## مقدمة

تسعى كافة المؤسسات الربحية وغير الربحية إلى القيام بدورها نحو المجتمع تحت مسمى المسؤولية الاجتماعية للشركات وتتمثل خدمات الشركات نحو المجتمع في المحافظة على البيئة، نشر التعاون بين أفراد المجتمع، تدعيم القيم والعادات والتقاليد وأيضاً دعم مؤسسات خيرية تقوم على جمع التبرعات والمساعدات وتقديمها للأسر الفقيرة؛ لمحاولة توفير أساسيات حياة كريمة لهم.

وتقوم وزارة التضامن الاجتماعي بالموافقة على تأسيس هذا النوع من المؤسسات لدعم الأسر الفقيرة وتقوم هذه المؤسسات بتقديم وإنتاج إعلانات تسمى إعلانات خيرية الغرض منها حث أفراد المجتمع على تقديم التبرعات، وقد تكاثرت تلك الإعلانات بشدة في الفترة الأخيرة وفرضت هيمنتها على منصات الفضائيات المصرية، وكانت تلك الإعلانات تُعرض في موسم شهر رمضان المبارك فقط؛ لاستغلال جمع أموال الزكاة والصدقات، أما الآن فأصبحنا نشاهد تلك الإعلانات على مدار العام كله لدرجة أن هناك قنوات فضائية جميع نشاطها الإعلاني متعلق بالإعلانات الخيرية فقط.

ويسعى هذا البحث إلى تحليل الخطاب الإعلاني لتلك الإعلانات الخيرية التي تتناول نشاط مشروع وقف النخيل وإعلانات وصلات المياه من خلال آليات تحليل الخطاب علي المستوى النقدي؛ اللغوي والمعرفي، بالإضافة إلى معرفة آراء بعض الخبراء الأكاديميين والمهنيين في مجال تصميم وإنتاج الإعلانات.

## الإجراءات المنهجية للبحث:

### أولاً: الدراسات السابقة:

### المحور الأول: دراسات تناولت المسؤولية الاجتماعية:

١ - دراسة Kenan Demirci، عام ٢٠٢٣، بعنوان نظرة عامة على إعلانات المسؤولية الاجتماعية للشركات من منظور نقدي: تحليل خطاب نقدي للحملة الإعلانية "مياه الغد النهائية"، هدفت الدراسة إلى التركيز على كيفية استخدام المعلومات في الإعلانات المتعلقة بأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات وللقيام بذلك، تم تحليل ستة إعلانات بثتها قناة Finish Turkey كجزء من حملة مياه الغد من خلال تحليل الخطاب النقدي في ثلاث فئات: النص والسياق والخطاب؛ ونتيجة الدراسة خلصت إلى أن الإعلانات تتعامل مع المشكلة في إطار ضيق للغاية، بالرغم أن الإعلانات التي تم تحليلها تتناول قضية مهمة للغاية وهي مشكلة قلة المياه في تركيا إلا أنها تنجذب نحو الإعلانات الهادفة للربح التي تعتمد على نجوم التمثيل، وكان يجب أن تعتمد على أفراد من الجمهور العام بالإضافة إلى عدم تقديم معلومات كافية للجمهور عن الأزمة وكيفية التعامل معها فبدلاً من توعية المستهلك بالمشكلة وحجمها قامت الإعلانات على تحفيز المستهلك على استخدام المنتج باعتباره شديد المفعول في التنظيف، وتوضح لنا هذه النتيجة أنه لا ينبغي النظر إلى إعلانات المسؤولية الاجتماعية على أنها إيجابية غير مشروطة، لكن لتحقيق أغراض حملات المسؤولية الاجتماعية

## خطاب المسؤولية الاجتماعية للإعلانات الخيرية عبر القنوات الفضائية المصرية وتقييم الخبراء لها

يجب أن تقوم على التواصل الدقيق مع الجمهور ونقل المعلومات الكافية؛ ولذلك توصي الدراسة بمواصلة تحليل هذا الموضوع بالتفصيل في الدراسات المستقبلية. (Kenan Demirci، ٢٠٢٣، p252,253).

٢- دراسة غادة كمال محمد، ٢٠٢٣، بعنوان المسؤولية الاجتماعية للقوى الناعمة المحلية في مواجهة تداعيات جائحة كورونا واتجاهات الجمهور المصري نحو فاعليتها: دراسة تطبيقية، تنطلق هذه الدراسة من محاولة التعرف على مدى فاعلية المسؤولية الاجتماعية للقوى الناعمة في مواجهة تداعيات جائحة كورونا، وعلاقته باتجاهات الجمهور نحوها، والتعرف على الأدوار الاجتماعية التي تؤديها القوى الناعمة فيما يتعلق بجائحة كورونا، كما سعت للكشف عن الأساليب الإقناعية التي تستخدمها القوى الناعمة في مواجهة الجائحة، وبحث الآليات (الاستراتيجيات) التي تتبعها القوى الناعمة في التصدي لجائحة كورونا، مع تقييم فاعلية المسؤولية الاجتماعية للقوى الناعمة في مواجهة تداعيات فيروس كورونا، والكشف عن مصادر المعلومات التي اعتمدت عليها القوى الناعمة في مواجهة الجائحة، اعتمدت الباحثة على المنهج المسحي، مستندة إلى أداة استمارة استبيان للجمهور- عينة الدراسة -، حيث تم تطبيق الدراسة على عينة عشوائية قوامها (٤٠٠) مفردة من المواطنين المصريين (ذكور- إناث) بكافة التخصصات، بالحضر وأقاليم مصر، في تلك المحافظات (المنوفية- القاهرة- الغربية- الإسكندرية)، متمثل فيه كل المتغيرات الديموغرافية (نوع- مستوى تعليمي- اقتصادي- اجتماعي- التوزيع الجغرافي للعينة)، واعتمدت الدراسة على نظرية المسؤولية الاجتماعية كإطار نظري، وقد أكدت نتائج الدراسة عن مساهمة القوى الناعمة في مواجهة الجائحة بدرجة كبيرة، وجاءت نتائج تأثر الجمهور بهذا الدور المجتمعي للقوى الناعمة بالتأثير الإيجابي في المرتبة الأولى والتأثير السلبي بالمرتبة الثالثة. (غادة كمال محمد، ٢٠٢٣، ص ٤،٣)

٣- دراسة إبراهيم عبد الله عبد الرؤوف محمد، عام ٢٠٢٢، بعنوان، دور المسؤولية الاجتماعية للشركات في تعزيز التنمية المستدامة: دراسة تحليلية وتطبيقية على مصر، هدفت الدراسة إلى معالجة دور المسؤولية الاجتماعية للشركات في تحقيق التنمية الاقتصادية، واعتمدت الدراسة على المنهج (الاستقرائي، الإحصائي، التحليلي)، وتناولت الدراسة ماهية المسؤولية الاجتماعية للشركات وأبرز تطبيقاتها في مصر، وتوضيح أسباب تبني الشركات لفكرة المسؤولية الاجتماعية وتم التطبيق على تجربة بنك مصر والبنك التجاري الدولي، وشركة فودافون مصر وشركة sekem، مشيراً إلى مدى مساهمة المسؤولية الاجتماعية للشركات في دعم التنمية المستدامة، من خلال الوقوف على ماهية التنمية المستدامة وأهدافها ودور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز أهداف التنمية المستدامة في مصر، وجاءت أهم النتائج بأن الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية للشركات أصبح أولوية لدى الكثير من دول العالم، خصوصاً في ظل تراجع دور الدولة الاجتماعي والاقتصادي؛ وأيضاً لدورها المهم في تحقيق التنمية المستدامة والشركات التي تطبق فكر المسؤولية الاجتماعية للشركات حققت الكثير من الأرباح، وكذلك المنافع ومنها: تحسين سمعتها في الأسواق المحلية والدولية، وكذا تحسين مؤشراتها في البورصة والمسؤولية الاجتماعية للشركات دور بالغ الأهمية في

## خطاب المسؤولية الاجتماعية للإعلانات الخيرية عبر القنوات الفضائية المصرية وتقييم الخبراء لها

تحقيق أهداف التنمية الاقتصادية والاجتماعية المستدامة، خصوصًا القضاء على الفقر وتقديم رعاية طبية متميزة وخلق فرص عمل وغيرها، كما أظهرت الدراسة أن مصر تُعد من أوائل الدول العربية التي تبنت نشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية. (إبراهيم عبد الله محمد، ٢٠٢٢، ص ٣٨، ٣٩)

٤- دراسة [Kyeongwon Kwon, Jaejin Lee](#) ، 2021، بعنوان إعلانات المسؤولية الاجتماعية للشركات في وسائل التواصل الاجتماعي: تحليل محتوى إعلانات المسؤولية الاجتماعية للشركات الخاصة بصناعة الأزياء على Instagram، هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية استجابة الشركات الخاصة بصناعة الأزياء للضغوط العامة المتعلقة بمعدل الاستدامة في تعزيز الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية، وعدد الشركات التي تحافظ على معدلات الاستدامة من خلال تحليل إعلانات المسؤولية الاجتماعية للشركات عبر Instagram، تم إجراء تحليل كمي للمحتوى لفحص كيفية إعلان شركات صناعة الأزياء عن التزاماتها المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية على وسائل التواصل الاجتماعي لاستكشاف الاتجاه ووجهات النظر المختلفة لإعلانات المسؤولية الاجتماعية لشركات صناعة الأزياء، وتم اختيار أفضل ست علامات تجارية للأزياء معروفة جيدًا بأدائها المستدام، وتم التحقيق بشكل كامل في منشوراتها على Instagram من عام ٢٠١٩، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن صناعة الأزياء تستخدم استراتيجيات مختلفة للحملات الإعلانية للمسؤولية الاجتماعية للشركات ويقدم دليل على أن العلامات التجارية للأزياء، بشكل عام، تركز على جهود الاستدامة من أجل البيئة وتقوم بتوصيل ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات بشكل مرئي من خلال إطار يسلط الضوء على الرسائل الخضراء والصدقية للبيئة في إعلانات المسؤولية الاجتماعية للشركات. ([Jaejin Lee](#)، [Kyeongwon Kwon](#)، ٢٠٢١، p700).

٥ - دراسة عايدة سيد معوض ، ٢٠٢٠ ، بعنوان تأثير إدراك العاملين للمسؤولية الاجتماعية للشركات على الكلمة المنطوقة منهم نحو المنظمة: الدور الوسيط لاتجاهات العاملين "دراسة ميدانية" هدفت الدراسة إلى تحديد تأثير إدراك العاملين لأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركة على الكلمة المنطوقة منهم نحو المنظمة للأطراف الخارجية، تم الاعتماد على أداة الاستبيان لعينة من العاملين بشركة مصر القابضة للتأمين وشركاتها التابعة، وبالفعل تم توزيع ٤٠٠ قائمة، وقد بلغ معدل الاستجابة حوالي (٨٧.٥ %) حيث بلغ عدد القوائم السليمة ٣٥٠ قائمة، وأظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي معنوي لإدراك العاملين لأنشطة وممارسات المسؤولية الاجتماعية لشركة مصر القابضة للتأمين على اتجاهاتهم نحو المنظمة خاصة من حيث إدراكهم لكل من الثقة التنظيمية والعدالة التنظيمية ، كما أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي معنوي لإدراك العاملين لأنشطة وممارسات المسؤولية الاجتماعية لشركة مصر القابضة للتأمين على الكلمة المنطوقة منهم وشعورهم بالفخر لانتمائهم للشركة الذي يدفعهم للتحدث عن الشركة بشكل إيجابي ونشر السمعة الطيبة عن الشركة والدفاع عنها أمام الغير. (عايدة سيد معوض، ٢٠٢٠، ص ١٦٠).

## خطاب المسؤولية الاجتماعية للإعلانات الخيرية عبر القنوات الفضائية المصرية وتقييم الخبراء لها

٦ - دراسة لزهرة العابد و هدى بن محمد ، ٢٠١٩ ، بعنوان العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة في إطار المبادرات المجتمعية، هدفت الدراسة إلى توضيح العلاقة بين تبني المؤسسات للمسؤولية الاجتماعية من خلال المبادرات المجتمعية من أجل تحقيق أهداف التنمية المستدامة، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي من خلال عرض بعض الجوانب المتعلقة بالتنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية وبعض المشاريع والبرامج التي تتبناها المؤسسات في إطار المبادرات المجتمعية، وقد توصلت الدراسة إلى أن التنمية المستدامة تشمل كافة نواحي الحياة وبأن المبادرات المجتمعية تعبر عن البعد الخيري للمسؤولية الاجتماعية، وأن هذه المبادرات تخدم مختلف أهداف التنمية المستدامة سواء ما تعلق منها بالقضايا الاجتماعية كالصحة والتعليم أم القضايا البيئية كالمحافظة على الغابات ومصادر المياه النظيفة، وأيضاً القضايا الاقتصادية بالمحافظة على الأنشطة واستحداثها. (لزهرة العابد وهدى بن محمد، ٢٠١٩، ص ٤٠٤).

### المحور الثاني: دراسات تناولت الإعلانات الخيرية:

١ - دراسة In-Hye Kang and other ، عام ٢٠٢٢ ، بعنوان تأثير تعبيرات الوجه العاطفية على فعالية الإعلانات الخيرية، هدفت الدراسة استطلاع تأثير تعبيرات الوجه الحزينة على زيادة معدل التبرع في الإعلانات الخيرية، حيث غالباً ما تعرض المنظمات صورة الشخص المحتاج بتعبير عاطفية مختلفة للوجه، اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي وأداة الاستبيان في التوصل للنتائج، وقد أظهرت الأبحاث السابقة التأثير الإيجابي لاستخدام صورة الوجه الحزين (مقابل السعيد أو المحايد) في إثارة تعاطف المشاهدين، ولكن هذه الدراسة أثبتت أن صورة الوجه الحزين لا تثير التعاطف فحسب، بل تثير أيضاً استنتاجاً حول وجود نية التلاعب لدى المنظمة وأن التعاطف مع الإعلان الخيري يساعد على زيادة نسبة التبرعات، وأن شك الجمهور في وجود نية التلاعب لدى المنظمة يقلل من فرص التبرع لها؛ لذا فإن استخدام صورة الوجه الحزين قد يقلل من فرصة التعاطف مع المنظمة ويزيد من فرصة اكتشاف نية التلاعب . ( In-Hye Kang and other ، ٢٠٢٢ ، p1).

٢ - دراسة ، Jie Xu ، ٢٠٢٢ ، بعنوان تأثير الشعور بالذنب والعار في الإعلانات الخيرية، هدفت الدراسة معرفة تأثير استخدام الإعلانات الخيرية للتعبيرات التي توحى وتنمي دائماً الشعور بالذنب والعار لدى المشاهد، اعتمدت الدراسة على نظرية التفسير الذاتي والصحيفة الاستقصائية في الوصول للنتائج، وأشارت النتائج إلى أن الشعور بالذنب والعار الناجمين عن تعبيرات الإعلانات كانا مرتبطين بشكل إيجابي بالنوايا السلوكية، حيث كان الأشخاص الذين يتمتعون بفهم ذاتي مترابط ومتزن أكثر استجابة للسلوكيات الخيرية، وأشارت النتائج أيضاً أن الشعور بالخجل عند المشاهدين يقلل من أداء السلوكيات الخيرية لديهم. (Jie Xu ، ٢٠٢٢ ، p1).

## خطاب المسؤولية الاجتماعية للإعلانات الخيرية عبر القنوات الفضائية المصرية وتقييم الخبراء لها

٣- دراسة Meng-Ran Li and Cheng-Yue Yi، عام ٢٠٢٢، بعنوان تعابير وجه المستفيدين ونوايا التبرع للمتبرعين المحتملين، هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين عرض تعابير وجه المستفيدين من التبرعات وزيادة نوايا التبرع لدى المتبرعين المحتملين، اعتمدت الدراسة على نظرية الفعالية المدركة ببناء نموذج الوساطة الخاضعة للإشراف واختباره على ٣ تجارب، توصلت من خلالها إلى أنه عندما استخدمت الإعلانات الخيرية مستفيدين ذوي وجوه حزينة كان عرض مستفيد واحد أكثر فعالية في زيادة نوايا التبرع من عرض مستفيدين متعددين، بينما عندما تضمنت الإعلانات الخيرية مستفيدين ذوي وجوه سعيدة، كان عرض مستفيدين متعددين أكثر فعالية من عرض مستفيد واحد. (Meng-Ran Li and Cheng-Yi، ٢٠٢٢، p44).

٤ - دراسة رشا محمود سامي، عام ٢٠٢٠، بعنوان دلالات ظهور الطفل كصورة دعائية في صناعة الإعلانات الخيرية بين حرية الإعلام وضوابط الأخلاق، هدفت الدراسة إلى استطلاع آراء الجمهور المصري وتوجهاتهم نحو قضية استغلال الأطفال خاصة المرضى والأيتام وكذلك الفقراء بشكل عام في المحتوى الإعلاني، الذي يسعى بشكل مباشر إلى اجتذاب تبرعات الجمهور وتقييمهم لهذا الأداء، اعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان في الوصول للنتائج، وقد توصلت إلى عدد من النتائج أبرزها اتفاق أولياء الأمور على اعتماد مشروعية ظهور بعض الأطفال المرضى كنقطة انطلاق رئيسة في صناعة الوعي، على أن يتم ذلك وفقاً لمجموعة الضوابط المقترحة التي تقنن مشروعية استخدام الأطفال كواجهة إعلانية للجمعيات الأهلية والمؤسسات الإنسانية المعنية بشؤون الطفل، وانتهت الدراسة بتقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات الموجهة لكل من واضعي السياسات الإعلامية والمهنيين وللعموم؛ لضمان تحقيق الإبداع في الإعلام الخيري. (رشا محمود سامي، ٢٠٢٠، ص ٢٨٢).

٥ - دراسة [Tae Hyun Baek and other](#) : عام ٢٠١٩، بعنوان تأثير الاستبعاد الاجتماعي على فعالية النداءات الإيثارية مقابل النداءات الأنانية في الإعلانات الخيرية، هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير كلٍ من الإقصاء أو الاستبعاد الاجتماعي والاندماج الاجتماعي على التفاعل وتقديم التبرعات والاستجابة لنداءات الإعلانات الخيرية، واعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي في ثلاث تجارب، قام المؤلفون بدراسة السلوكيات الخيرية للأفراد، وتوصلت الدراسة إلى أن المستهلكين الذين يشعرون بالإقصاء الاجتماعي يتفاعلون بشكل أكثر إيجابية مع النداءات الإيثارية بدلاً من النداءات الأنانية والمنفعة الذاتية، ففي التجربة الأولى وهي حملة لتخفيف فقر الأطفال، كان المستهلكون الذين يشعرون بأنهم مستبعدون اجتماعياً أكثر اقتناعاً بالنداءات الإيثارية التي تسعى إلى تحقيق المنافع للجميع، وتكرر ذلك في نتائج التجربة الثانية التي توصلت إليها حملة بحثية عن السرطان مع متغير مقدار التبرع، حيث المستهلكون الذين يشعرون بأنهم مستبعدون اجتماعياً قاموا بتخصيص المزيد من الدولارات للمؤسسة الخيرية استجابةً لإعلانات المنفعة العامة بدلاً من إعلانات المنفعة الذاتية، بينما لم تتم ملاحظة التأثيرات بين الأشخاص المستهلكين الذين



## خطاب المسؤولية الاجتماعية للإعلانات الخيرية عبر القنوات الفضائية المصرية وتقييم الخبراء لها

يشعرون بالاندماج الاجتماعي، وتؤكد ذلك أيضًا في التجربة الثالثة التي تناولت حملة لتوفير مياه الشرب، وتحقق أيضًا من صحة النتائج أن متغير نوايا التبرع لإعلانات المنافع العامة بدلاً من إعلانات المنفعة الذاتية تدفع المستهلكين الذين يشعرون بأنهم مستبعدون اجتماعيًا إلى أن يكونوا أكثر استعدادًا واحتمالًا للتبرع .

( ٧٥ ، ٢٠١٩ ، ) and other [Tae Hyun Baek](#) .

### التعليق على الدراسات السابقة:

ركزت الدراسات السابقة الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية على عرض وتقديم دور الشركات في دعم ومساندة برامج التنمية المستدامة للمجتمع، وأيضًا دور الشركات وقت الأزمات مثل أزمة كورونا بينما اختلف الأمر في دراسة [Kenan Demirci](#) التي تناولت خطاب المسؤولية الاجتماعية للإعلانات وهو نفس مجال تخصص هذا البحث، وهذا يعبر عن حداثة الفكرة البحثية ومدى أهميتها.

أما الدراسات التي تناولت الإعلانات الخيرية فركزت جميعها على وصف الأسلوب المستخدم في الإعلانات لجمع التبرعات بشكل أكبر، وكان الأسلوب البارز هو الأسلوب العاطفي المعتمد على ظهور الأطفال وتعبيرات الوجه الحزينة وكبار السن، وبالتالي تجاهلت تناول الجانب العقلي والحجج المنطقية التي تخاطب عقول المشاهدين.

### ثانيًا: مشكلة الدراسة:

تزايدت في الآونة الأخيرة معدلات الإعلانات الخيرية عبر وسائل الإعلام بدرجة كبيرة؛ لتعكس جهود المنظمات والشركات في تطبيق المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع من الجوانب الإنسانية والاجتماعية، ومن هذا المنطلق يمكن تحديد مشكلة الدراسة في تحليل الخطاب الإعلاني الذي يعبر عن المسؤولية الاجتماعية الموجه للجمهور وفقًا لمدارس تحليل الخطاب الثلاثة ( اللغوية – النقدية – المعرفية ) من أجل وصف وتفسير الخطاب وتوضيح مدى التزامه بأبعاد ومبادئ المسؤولية الاجتماعية مع التعرف على آراء وتقييمات بعض خبراء المجال الإعلاني على المستوى الأكاديمي والمهني؛ لجودة وصلاحية الخطاب الإعلاني الموجه وتحديد الجوانب السلبية والإيجابية، وبالتالي تحديد مدى فعاليته في التأثير على الجمهور.

### ثالثًا: أهداف البحث:

تهدف الدراسة إلى:

١. التعرف على أبعاد المسؤولية الاجتماعية ومبادئها الذي يعتمد عليها خطاب الإعلان الخيري.
٢. التعرف على آراء الخبراء الأكاديميين والمهنيين وتقييماتهم في جودة وفعالية خطاب الإعلان الخيري.
٣. الكشف عن الحجج التي يعتمد عليها خطاب الإعلان الخيري.



## خطاب المسؤولية الاجتماعية للإعلانات الخيرية عبر القنوات الفضائية المصرية وتقييم الخبراء لها

٤. الكشف عن البناء الأيديولوجي لخطاب الإعلان الخيري من حيث الجوانب المعرفية، النقدية واللغوية.

### رابعًا: أهمية البحث:

تتبع أهمية الدراسة من النقاط التالية:

١. دور أنشطة المسؤولية الاجتماعية في تحسين الجوانب الإنسانية والاجتماعية والأخلاقية للمجتمع.
٢. اهتمام الشركات بالمسؤولية الاجتماعية وتبني مبادئها.
٣. اهتمام المؤسسات الحكومية ودعمها لأنشطة المسؤولية الاجتماعية.
٤. كثرة انتشار الإعلانات الخيرية عبر وسائل الإعلام.

### خامسًا: تساؤلات البحث:

١. ما تقييم الخبراء الأكاديميين والمهنيين لجودة الإعلانات الخيرية وتصميمها؟
٢. ما الفروق الفنية في التصميم بين إعلانات زراعة النخيل وإعلانات وصلات المياه؟
٣. ما مقترحات الخبراء لتطوير الإعلانات الخيرية؟

### سادسًا: أدوات البحث:

#### ١- تحليل الخطاب:

يعتمد تحليل الخطاب بوصفه ممارسة اجتماعية على تحليل كل من فيركلاوف - Fairclough ، وفان ديك - Van Dijk وهاليداي - Halliday للخطاب، حيث رأى فيركلاوف - Fairclough أن تحليل الخطاب النقدي يدمج بين التحليل النصي وتحليل عملية إنتاج النص واستهلاكه من خلال معرفة الظروف المحيطة بالخطاب والبنى الأيديولوجية له، بينما رأى ديك أن تحليل الخطاب يركز على الموقف الاجتماعي الذي حدده بالسياق الاجتماعي، والأنشطة التي تحيط بالخطاب بالإضافة إلى الحجج والجدليات التي يعتمد عليها الخطاب، أما هاليداي فركز على الجانب اللغوي للخطاب من خلال نظرية النسق الوظيفي بوصفها ممارسة اجتماعية للغة وكيفية توظيف الأفعال والضمائر. (حلمي محمود محمد محاسب، ٢٠١١، ص ٣٣٠)

#### ٢- المقابلات:

تعد المقابلات من الأدوات البحثية الأكثر شيوعًا واستخدامًا، وتعني أنها محادثة بين الباحث من جهة وشخص أو أشخاص من جهات أخرى بغرض الحصول على معلومات تعكس حقائق يحتاج لها الباحث؛ للوصول إلى النتائج وتحقيق أهداف البحث العلمي وتتنوع بين المقابلات الشخصية التليفونية وعبر الحاسب

## خطاب المسؤولية الاجتماعية للإعلانات الخيرية عبر القنوات الفضائية المصرية وتقييم الخبراء لها

الآلي، وقد قام الباحث بالمقابلة مع ١٣ خبيراً من الخبراء الأكاديميين والمهنيين. (محمد سرحان علي، ٢٠١٩، ص ١٤١)

### سابعاً: عينة البحث:

تمثلت عينة البحث في ١٢ إعلاناً خيرياً، قام الباحث بجمعهم من خلال موقع اليوتيوب وهي نفس الإعلانات التي تُعرض على الشاشات الفضائية المصرية.

#### • ٧ إعلانات وصلات المياه

#### • ٥ إعلانات زراعة وقف النخيل

اسم الشركة	نشاط الإعلان	عدد الإعلانات
مؤسسة نبض الحياة	زراعة النخيل	٣
مؤسسة إكرام	زراعة النخيل	٢
مؤسسة مصر الخير	وصلات مياه	٥
جمعية الأورمان	وصلات مياه	٢
الإجمالي		١٢

### الإطار النظري:

#### • تحليل الخطاب:

يشير الخطاب كما يقول فيركلاو إلى استخدام اللغة حديثاً وكتابةً كما يتضمن أنواعاً أخرى من النشاط العلاماتي مثل الصور المرئية، الصور الفوتوغرافية، الرسوم البيانية والاتصال غير الشفوي مثل حركات الرأس والأيدي وهو أحد أشكال الممارسة الاجتماعية، واستخدمه بمعنى أضيق عندما قال: إنه اللغة المستخدمة لتمثيل ممارسة اجتماعية محددة من نظر معينة.

ويمثل تحليل الخطاب منهجاً وليس فقط طريقة للدراسة، ويسجل هذا المنهج نظرة تفسيرية اجتماعية للواقع الاجتماعي ويهتم بالآثار التفسيرية للغة، فهو يتميز بالتزامه بنظرة تفسيرية اجتماعية.

#### ومن أبرز المدارس التي تناولت تحليل الخطاب:

١ - مدرسة التحليل النقدي للخطاب: يعد Fairclough رائد مدرسة التحليل النقدي للخطاب وهو صاحب مصطلح الخطاب النقدي، ويرى أن تحليل الخطاب يركز على نقطتين أساسيتين:

## خطاب المسؤولية الاجتماعية للإعلانات الخيرية عبر القنوات الفضائية المصرية وتقييم الخبراء لها

أ- الأحداث الاتصالية – الممارسة الاجتماعية: وهنا يهتم المحلل بالإطار العام؛ أي التركيبة الكلية للخطاب والتغييرات الاجتماعية والثقافية المحيطة به المتمثلة في الظروف المحيطة بالخطاب، ويشرح Fairclough تحليل الحدث الاتصالي من خلال (النص - ممارسة الخطاب – الممارسة الاجتماعية) فالنص قد يكون مكتوباً أو شفويًا مذاغاً عبر الراديو أو التلفزيون، أما ممارسة الخطاب فالمقصود بها عمليات إنتاج النص، أما الممارسة الاجتماعية فهي التيارات الاجتماعية والثقافية السائدة، والتي يعد الحدث الاتصالي جزءاً منها.

ب- بناء الخطاب: يقصد به كيفية تركيبة الخطاب من حيث التكوينات الأدبية والتنقلات داخل الخطاب، ويطلق عليه البنى الأيديولوجي للخطاب؛ وهي مكونات الخطاب الفكرية. (محمد شومان، ٢٠٠٧، ص ٩٩)

٢- المدرسة المعرفية لتحليل الخطاب: ينتمي لهذه المدرسة Van Dijk ويقوم تحليل الخطاب هنا على تحليل الموقف الاجتماعي الذي يتمثل في (الزمن-المكان-الظروف-الفاعلون-النشاط) وتوظيف الحجج الخطابية المتمثلة في الحجج العاطفية (حجج الشفقة – حجج الشعبية) وهي حجج تخاطب العاطفة وتلغي دور العقل لدى المتلقي والحجج العقلية التي تخاطب العقل.

٣- المدرسة اللغوية لتحليل الخطاب: يوضح Halliday رائد هذه المدرسة توظيف الأفعال، الضمائر والزمن في تحليل الخطاب والكشف عن الدلالات الأيديولوجية لهم. (حلمي محمود محمد، ٢٠١١، ص ٣٣٩)

### • أسباب تبني الشركات لفكر للمسؤولية الاجتماعية:

يوجد سؤال يطرح نفسه حول دوافع الشركات لبرامج المسؤولية الاجتماعية، رغم أنها تستدعي تقليص جزءاً من أرباحها بحسب الظاهر، وقد يرجع ذلك للأسباب التالية:

١. قيام الشركات بدورها التجاري في المجتمع يعد أمراً حيويًا للحفاظ على سمعتها في السوق الداخلي والخارجي.

٢. ظهور العديد من المشكلات البيئية والاجتماعية والاقتصادية على الصعيد العالمي مثل التلوث، الاحتباس الحراري، الفقر، البطالة مما دفع الشركات لتبني فكرة المساهمة في حل تلك المشكلات تحت مسمى المسؤولية الاجتماعية.

٣. تراجع دور الدول في الحياة الاقتصادية بعد توسيع قاعدة الملكية والخصخصة، وتولي القطاع الخاص دور الريادة في الإنتاج والتصدير.

٤. اهتمام الشركات متعددة الجنسيات بشعار المسؤولية الاجتماعية وحقوق الإنسان وقضايا البيئة والموارد الطبيعية. (إبراهيم عبد الله عبد الرؤوف محمد، ٢٠٢٢، ص ١١)

# خطاب المسؤولية الاجتماعية للإعلانات الخيرية عبر القنوات الفضائية المصرية وتقييم الخبراء لها

## • مراحل تصميم الإعلان المسموع والمرئي وإنتاجه:

من أجل الحصول على إعلان ناجح وفعال لابد من المرور بمجموعة من المراحل تتمثل في:

١. جمع كل المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها، وكل المعلومات التي تخص المستهلك والسوق والمنافسين.
٢. دراسة هذه المعلومات في إطار الهدف المحدد للإعلان.
٣. يبدأ العقل في التفكير في كل هذه المعلومات دون كتابة أي شيء.
٤. بعد التوصل إلى الفكرة النهائية للإعلان يجب كتابتها على الورق.
٥. تهذيب الفكرة وتوضيحها وإضافة الجديد فيها. (عدلي رضا وسلوى العوادلي، ٢٠٠٨، ص ٩٥)

يجب الإعلان أن يجذب انتباه المشاهد منذ الثانية الأولى، وهنا تلعب اللقطة الافتتاحية Shot Opening دورها، وهي عبارة عن الثانية والنصف الصامتة الأولى التي يبدأ بها الإعلان، حيث يكون الاعتماد الأساسي فيها على الصورة دون استخدام أي صوت، وهذه اللقطة الافتتاحية أو المشهد الأول يعتمد على المؤثرات الخاصة Effects Special لجذب انتباه المشاهد؛ ليتابع بعد ذلك باقي الإعلان.

والمبدأ الأساسي في إعداد اللقطة الافتتاحية هو أن نجعل المشاهد يقول: "ما هذا؟! قل أكثر". وطالما أن الإعلان شد انتباه المشاهد فإننا بذلك نضمن أنه سيتابع باقي الإعلان حتى نهايته، ونرى أن الفكرة الإعلانية هي التي تجعل المشاهد يصل إلى هذه المرحلة وهي تتبع الإعلان حتى نهايته؛ إذ أنه بعد اللقطة الافتتاحية التي هي الشرارة الأولى التي تُوقد في الإعلان، فإنه يجب بعد ذلك توضيح الميزة التي تنفرد بها السلعة أو الخدمة المعلن عنها على منافساتها ثم إقناع المشاهد بها وحثه على شراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة، ويجب على مصمم الفكرة أن يعلم أن الفرد لا يشتري السلعة أو الخدمة ذاتها، ولكنه يشتري الأفكار فهو يشتري فكرة الأمان، أو فكرة النظافة إلخ، أي يشتري الفكرة التي تغلف بها السلعة أو الخدمة في الإعلان، وليس أي فرد يمكنه أن يبتكر فكرة الإعلان، فهذه مقصورة على بعض الأفراد الذين لديهم القدرة الإبداعية.

وتبدأ أولى مراحل إنتاج الإعلان التلفزيوني بما يسمى السيناريو الموضح بالصور Story board وهو المحاولة الأولى أو التصميم الأول للتعبير عن الفكرة الإعلانية فهو عبارة عن سلسلة من المشاهد أو الاسكتشات Sketches المتتالية التي يصاحبها وصف الحركة المطلوبة، بالإضافة إلى الجزء الصوتي Audio الممثل في النص المكتوب ومواضع إضافة الموسيقى والمؤثرات الصوتية.

ويتم إعداد السيناريو الموضح بالصور بعد كتابة النص الإعلاني، وتنقسم الصفحة هنا إلى قسمين؛ القسم الأول: يتضمن النص المطلوب قراءته، والقسم الثاني: يتضمن تصور الحركات أو الصور التي ينبغي أن تصاحب هذا الكلام "هذا بالنسبة للنص المكتوب باللغة العربية، ويحدث العكس بالنسبة للغة الأجنبية"

## خطاب المسؤولية الاجتماعية للإعلانات الخيرية عبر القنوات الفضائية المصرية وتقييم الخبراء لها

ويوضح هذا الجزء الجانب المرئي Video للرسالة الإعلانية؛ ويرجع سبب تجاوز الكلام والصورة معاً إلى أنه يمكن عن طريقهما معرفة ماذا يريد المشاهد أن يرى ويسمع في آن واحد، وفي مرحلة السيناريو الموضح بالصور يمكن تطوير العديد من الأفكار الإعلانية التي توصل إليها مصمم الإعلان .

### أهداف استخدام السيناريو الموضح بالصور:

**أولاً - تحديد الحركة:** يلعب الخيال دورًا كبيرًا في هذه المرحلة في رسم إطار الحركات التي ينبغي أن يقدمها ممثلو الإعلان أو الشخصيات التي تقدم الإعلان، وأيضًا في تحديد حركة الرسوم والعرائس، وفي خلق تناسق بين الألوان وفي اختيار الخلفيات المرئية والصوتية المناسبة للإعلان، وكذلك في اختيار المؤثرات الخاصة، وينبغي أن يكون كل ذلك مناسبًا للسلعة أو الخدمة المعلن عنها، بحيث لا يبدو الخيال بعد ذلك مبالغًا فيه فيقدم السلعة أو الخدمة من خلال تصور وهمي بعيد كل البعد عن الواقع، وفي هذا الإطار ينبغي أن يكون عدد المشاهد مناسبًا؛ لأن زيادة المشاهد قد تؤدي إلى تشتت انتباه الفرد وعدم قدرته على متابعة الإعلان.

**ثانيًا كيفية عرض السلعة أو الخدمة:** المقصود هنا تحديد كيفية عرض السلعة أو الخدمة فهل ستقدم السلعة وهي في حالة استخدامها أم قبل استخدامها، وهل سنوضح مكوناتها وشكل العبوة والأحجام المختلفة، إلى غير ذلك من القواعد التي توضح كيفية تقديم وعرض السلعة أو الخدمة على الجمهور المشاهد.

**ثالثًا تحديد تكلفة الإعلان:** يساعد السيناريو الموضح بالصور على تحديد التكلفة الفعلية لإنتاج الإعلان، وذلك عن طريق تحديد المطلوب فنيًا لهذا الإنتاج عدد الممثلين أو المغنيين والأماكن المراد التصوير فيها، وهل سيتم التصوير داخل الاستديو أم خارجه؛ مما يؤدي إلى تحديد التكلفة الحقيقية لإنتاج الفيلم الإعلاني بكل دقة.

**رابعًا- الديكور وحركة الشخصيات:** يساعد السيناريو أيضًا في تحديد الديكور المطلوب، وتنظيم المسرح العام الذي ستلعب عليه الشخصيات دورها في الإعلان سواء أكان الإعلان متحركًا أم يعتمد على الحركة الحية؛ بمعنى آخر فإن مصمم الإعلان هنا عليه أن يحدد الخلفية المطلوبة في الإعلان، مما يساعد في جذب انتباه المشاهدين هذا بالطبع في حالة التصوير داخل الاستديو، ونلاحظ أن الخلفيات هذه تلعب دورًا كبيرًا بالنسبة لإعلانات الكارتون والعرائس، كما يحدد في مرحلة إعداد السيناريو الموضح بالصور حركة الشخصيات Character Movement ويجب سواء في الإعلانات المتحركة Animation أم إعلانات الحركة الحية أن لا تكون الحركة مبالغًا فيها، وأن تكون متوقعة من المشاهدين، كما يجب أن يكون الوقت المخصص لتتابع الحركة كافيًا حتى يستطيع المشاهد إدراكها وفهمها.

**خامسًا -توازن الجانب الصوتي والجانب المرئي:** يجب أن يكون هناك ارتباط تام بين الجانبين المرئي Video، والصوتي Audio، فلا يجب توضيح النقاط البيعية بينما تقول الصورة شيئًا آخر؛ لذا يجب أن

## خطاب المسؤولية الاجتماعية للإعلانات الخيرية عبر القنوات الفضائية المصرية وتقييم الخبراء لها

يكون الجانب الصوتي ملائمًا للجانب المرئي، فيجب عدم الإسراف في الكلمات عن طريق وصف وتوضيح ما يدور في الصورة بوضوح، فقد تكون المدة الزمنية للكلمات أقل من المدة الزمنية للمشهد المعروض الذي غالبًا ما يشرح نفسه، ومن ثم يجب الاعتماد على الجانب المرئي بالدرجة الأولى. (عدلي رضا وسلوى العوادلي، ٢٠٠٨، ص ٩٧)

### نتائج البحث:

#### أولاً: تحليل خطاب المسؤولية الاجتماعية:

##### ١- إعلانات زراعة النخيل:

- إعلان وقف النخيل الخيري – مؤسسة نبض الحياة – الوادي الجديد
- إعلان وقف النخيل الخيري – مؤسسة نبض الحياة – الوادي الجديد – سامح حسين
- إعلان ازرع نخلة – نبض الحياة
- إعلان مشروع فدان الخير – مؤسسة إكرام
- إعلان مزرعة وقف النخيل – مؤسسة إكرام – الوادي الجديد – الفرازة

#### أ- تحليل الخطاب وفقاً لمدرسة نورمان فيركلاوف -Fairclough:

يقوم تحليل الخطاب في هذه المدرسة عبر تحليل كل من (الأحداث الاتصالية والممارسة الاجتماعية للخطاب – بناء الخطاب أو البني الأيديولوجي للخطاب).

#### - الأحداث الاتصالية والممارسة الاجتماعية للخطاب:

يقصد بها الأحداث والظروف المحيطة بالخطاب الموجه للجمهور وتتمثل في التالي:

- مكان المشروع محافظة الوادي الجديد؛ نظراً لوجود آبار مياه في صحرائها كما وضحه أحد المتحدثين في الإعلانات، وبالتالي يتوفر أهم عنصر مؤثر في العملية الزراعية، بالإضافة إلى المساحات المتوفرة بها.
- اتجاه الدولة نحو زيادة إنتاج المحاصيل الزراعية.
- الاهتمام بتحويل الأراضي الصحراوية إلى أراضي زراعية ومساحات خضراء؛ لتجنب أخطار التغيرات المناخية.
- استغلال المورد الناتج عن أموال الزكاة والصدقات والعمل على الاستثمار الخيري بها، فمن خلال التبرعات يتم دعم مشروعات يخرج الناتج منها إلى التبرع لمجالات أخرى تحتاج للتبرع كالمستشفيات، الغرامات، التعليم، وغيرها من الأنشطة التي تحتاج إلى الدعم، وبهذا يحدث الاستثمار الخيري المضاعف.

## خطاب المسؤولية الاجتماعية للإعلانات الخيرية عبر القنوات الفضائية المصرية وتقييم الخبراء لها

- تعتبر محافظة الوادي الجديد من أكبر محافظات جمهورية مصر العربية مساحة، حيث تمثل نحو ٤٤% من إجمالي مساحة الجمهورية، كما أنها أقل محافظات الجمهورية ازدحامًا بالسكان، وتعتبر الزراعة هي عماد الاقتصاد المحلي بالمحافظة خاصة مع وجود إمكانات هائلة للتوسع الزراعي، وتعتبر ثمار البلح من أهم الأغذية لسكان المناطق الصحراوية وخاصة محافظة الوادي الجديد، حيث يحتل مركز الصدارة بشكل متميز بين المنتجات الزراعية الأخرى، كما يعد من التراث الزراعي، ويمثل حاضر ومستقبل المحافظة.
- المؤسسات الخيرية تتمثل في مؤسسة نبض الحياة ومؤسسة إكرام.

### – بناء الخطاب أو البني الأيديولوجي للخطاب:

يقصد بالبني الأيديولوجي الأفكار المطروحة بالخطاب والتي من شأنها تعمل على فعاليته وقوة تأثيره على المتلقي أو المشاهد، وقد تكون تلك الأفكار عاطفية، مصطلحات تعبر عن القوة والسيطرة أو استخدام القوى الناعمة المؤثرة في المجتمع.

وبالتطبيق على الإعلانات الخيرية السابق ذكرها نجد البني الأيديولوجي يتمثل في:

- الاعتماد على الجانب الديني في جمع التبرعات تحت مسمى الزكاة وجمع الصدقات وتذكير المشاهدين بحجم الثواب العائد لهم في الدنيا والآخرة، بالاعتماد في ذلك على إرسال الخطاب بواسطة رجال الدعوة أيضًا في هذا الصدد لاحظ الباحث أنه يتم وضع لافتة باسم صاحب الصدقة عند كل نخلة.
- الاعتماد على تنشيط الاستمالات العاطفية لدى المشاهد من خلال التحدث عن أشخاص فارقوا الحياة والتحفيز على عمل أي نشاط خيري يعود لهم في ميزان حسناتهم، معتمدين في ذلك على تحدث بعض الأشخاص المساهمين بالمشروع بمبالغ تعد صدقات جارية عن الأب، الأم، الابن، وجاء تعبير أحد المتحدثين كالتالي أنها تبرعت لروح زوجها وبناتها، وبمجرد ما تمت مساهمتها في المشروع بدأت تراهم في المنام بأحلام جميلة حسب وصفها، كما أشارت أيضًا أنها كانت في حيرة هل تتبرع بالمبالغ للمساجد أو للفقراء، ولكن بعد ما عرفت بالمشروع بدأت تسأل وتبحث حتى وجدت أن:
- هذا المشروع يعتبر ضمن الصدقات الجارية والمشاركة فيه أمر جائز، وجاء تعبيرًا عاطفيًا آخر من أحد المتحدثين بأنه " قام بالتبرع على روح زوجته، وأنها كانت دائمًا تحب البلح وسبحان الله جاءت الصدقة الجارية لها للتبرع في زراعة البلح ".
- اعتماد المتحدث والناطق باسم المشروع على استخدام تساؤل " ليك معانا نخلة ولا ملكش " ورد على السؤال " يا فرحتك يالي لك معانا نخلة واتنين وثلاثة وعشرين " وجاء بعد نهاية حديث المساهمين وجه رسالة للمشاهد قائلاً: " لسه قلبك متحركش عشان يكون لك نخلة معانا ".



## خطاب المسؤولية الاجتماعية للإعلانات الخيرية عبر القنوات الفضائية المصرية وتقييم الخبراء لها

ولكن يرى الباحث أن اعتماد الإعلانات الخيرية على ظهور بعض المساهمين يتشابه مع إعلانات المسابقات والمراهنات التي يشعر المشاهد أنها ليست صادقة بنسبة كبيرة، وكان الأفضل للإعلانات الخيرية أن تفصح عن هوية هؤلاء الأشخاص وتوفر وسيلة للتواصل معهم؛ حتى يتمكن المشاهد من التحقق من صحة ما يدور في الإعلان، لاحظ الباحث أيضاً أن بعض الإعلانات لا تشير أو توضح هوية رجل الدعوة المتحدث، وهذا يعتبر نقطة ضعف للإعلان ويقلل من حجم مصداقيته عند المشاهد.

لذلك يرى الباحث أنه يجب على مصممي الإعلانات الخيرية أن يكونوا حريصين على عدم التشبه بالإعلانات التجارية أو إعلانات المسابقات من أجل الحصول على أعلى قدر من المصداقية عند المشاهد.

### ب- تحليل الخطاب وفقاً لمدرسة فان ديك -Van Dijk:

يقوم تحليل الخطاب في هذه المدرسة عبر تحليل كل من (الموقف الاجتماعي - الحجج والجدليات الخطابية).

- تحليل الموقف الاجتماعي للإعلانات الخيرية: يتمثل في

النشاط

الفاعلون

الظروف والدعائم

المكان

الزمن

**الزمن:** يقصد بالزمن هنا هو توقيت تصوير الإعلان، وأيضاً توقيت عرضه، فالنسبة لتوقيت التصوير فكان تصوير الإعلان نهاراً وليس ليلاً، وذلك يرجع لأن مضمون الإعلان يرتبط بنشاط زراعي يتطلب العمل فيه نهاراً وليس ليلاً، أما عن توقيت عرض الإعلان فدائماً تزيد الإعلانات الخيرية في شهر رمضان؛ لأنه يرتبط بكثرة الأعمال الصالحة وكثرة التبرعات لدى الجمهور.

**المكان:** جاء مكان الإعلانات الخيرية هنا من موقع تنفيذ المشروع وهو في محافظة الوادي الجديد.

**الظروف والدعائم:** تم ذكرها في تحليل الخطاب وفقاً لمدرسة نورمان Fairclough.

**الفاعلون:** يُقصد بهم الأشخاص المتحدثون في الإعلانات والأشخاص المذكورون في الخطاب الإعلاني.

بالنسبة للأشخاص المتحدثين في الإعلانات:

النسبة	التكرار	الفاعل
٢٣.٥ %	٤	ممثلو الجمعيات الخيرية
٣٥.٢٥ %	٦	المشركون في المشروعات الخيرية
٦ %	١	فنانون
٣٥.٢٥ %	٦	الدعاة
١٠٠ %	١٧	المجموع

## خطاب المسؤولية الاجتماعية للإعلانات الخيرية عبر القنوات الفضائية المصرية وتقييم الخبراء لها

جاء على لسان المتحدثين أيضًا باسم الجمعيات التنويه عن اسم الجمعية، وأيضًا أسماء الأفراد المستفيدين من نشاط الجمعية كالغرامات والأيتام والمساكين.

**النشاط:** يتمثل النشاط في الإعلانات الخيرية - عينة الدراسة - في:

- نشاط التبرع للجمعيات.
- النشاط الزراعي وهو أساس الاستثمار في الجمعيات.
- النشاط الخيري الذي سيحدث من عائد المشروع الخيري لوقف النخيل كسداد ديون الغرامات، كفالة الأيتام، إطعام المساكين وتوصيل المياه لمنازل الفقراء والمحتاجين.

**-توظيف الحجج والجدليات:**

اعتمد خطاب المسؤولية الاجتماعية للإعلانات الخيرية على:

**الحجج العقلية: تمثلت في:**

١. تقوم على إقناع المشاهد بالتبرع من خلال المبررات الدينية والعقيدة الإسلامية التي تناشد الفرد المسلم على أداء فريضة الزكاة، وأيضًا إخراج الصدقات وتوضيح الثواب الذي سيعود على الفرد المتبرع في الدنيا والأخرة وذلك من خلال الاعتماد على بعض رجال الدين، وعلى الرغم من تزايد عددهم إلا أنهم لم يذكروا آيات قرآنية أو أحاديث شريفة تقوي من حجتهم، وذلك يجعل المشاهد في موضع شك بالنسبة لتلك الشخصيات، خاصة وأن في بعض الإعلانات لا يتم توضيح هوية الداعية المتحدث، بالإضافة لاحظ الباحث أن أحد المتحدثين الدعاة قد ظهر في إعلان لمؤسسة نبض الحياة بزي أزهرى، وفي إعلان آخر لمؤسسة إكرام بزي شخص عادي، وذلك أيضًا يشكك المشاهد في مصداقية المؤسسة .

٢. الاعتماد على تقديم نماذج لأشخاص قاموا بالتبرع بالفعل والانضمام للمشروع الخيري، وذلك من خلال إتاحة الفرصة لهم بالحديث أثناء الإعلان، وأيضًا تصوير هؤلاء الأشخاص وهم يزرعون بأنفسهم.

## خطاب المسؤولية الاجتماعية للإعلانات الخيرية عبر القنوات الفضائية المصرية وتقييم الخبراء لها

٣. تضمنت الإعلانات صور للافتات بأسماء الأشخاص المتبرعين أو أسماء ذويهم.



” صور توضح ظهور هذا الشخص بزي مختلف في إعلانات أحدهم لمؤسسة إكرام والآخر لمؤسسة نبض الحياة ”



# خطاب المسؤولية الاجتماعية للإعلانات الخيرية عبر القنوات الفضائية المصرية وتقييم الخبراء لها

" صورة تعبر عن عدم توضيح هوية الداعية المتحدث "



" صور توضح نماذج أحد المتبرعين ولافتات بأسمائهم وأسماء ذويهم "

**الحجج العاطفية: تمثلت في:**

١. خطابات الأفراد المشاركين في المشروع التي كانت مليئة بالتعبير عن حنينهم لأهلهم وذويهم.
٢. صور وفيديوهات لبعض إنتاج المشروعات والمساحات الكبيرة التي بدأت في الزراعة.
٣. استخدام عبارات تحرك الوجدان العاطفي لدى المشاهد مثل: " ليك معنا نخلة ولا ملكش "، وأيضًا " يا فرحتك يالي لك معنا نخلة واتنين وثلاثة وعشرين "، وأيضًا " لسه قلبك متحركش عشان يكون لك نخلة معنا تسبق بها في الجنة ".
٤. عرض صور وفيديوهات لفقراء ومساكين سيعود لهم الخير الناتج عن المشروع.

**ج-تحليل الخطاب وفقًا لمدرسة هاليداي -Halliday:**

تعتمد مدرسة هاليداي في تحليل الخطاب على توظيف الأفعال والضمائر والزمن والكشف عن الدلالات الأيديولوجية وتوظيفها لخدمة الخطاب.

**- توظيف الخطاب للأفعال:**

قدم هاليداي ٦ أنواع للأفعال التي رأى أنها تكشف أيديولوجية وتوجه الكاتب من خلال تواجدها في الخطاب، وقد أطلق على هذه الأفعال الأسلوب التعددي ضمن نظرية النحو الوظيفي النسقي والأفعال الستة؛ هي:

## خطاب المسؤولية الاجتماعية للإعلانات الخيرية عبر القنوات الفضائية المصرية وتقييم الخبراء لها

- العملية المادية Material process: تحتوي على الأفعال التي بها حركة وفعل وتجري خارج الذات، وهي الأفعال الخاصة بالفعل Action verb مثل: يأكل، يذهب، يعطي؛ أي الأفعال التي تحتوي على أداء شيء ما.

- العملية العقلية Metal Processes ويُطلق عليها أفعال الخبرة الداخلية، وتشمل إدراكنا لوضعنا وردود الأفعال إزاء تجربتنا الخارجية، وتشمل ثلاث فئات فرعية هي الإدراك، مثل: (يعرف يؤمن، يعتقد، يقتنع، يفكر، يفهم، يبتسم والفئة الحسية (يري يسمع)، والفئة العاطفة مثل (يحب، يسر، يخاف يكره، يحس).

- الأفعال العلاقتية Relational Processes: تشير إلى أفعال الكينونة في اللغة الإنجليزية Verb to be، ويقابلها في العربية الجملة الاسمية؛ ونظرًا لعدم تقابل أفعال الكينونة في اللغة الإنجليزية مع اللغة العربية، فقد أثرنا تجنب هذا النوع من الأفعال في تحليلنا للخطاب .

- الأفعال اللفظية Verbal Processes: الأفعال التي تستخدم في تبادل المعلومات مثل (يقول، يتحدث، يتكلم، يصف، ينادي، يعلن).

- الأفعال السلوكية Behavioral Processes: تشير إلى الأفعال الخاصة بالجانب الفسيولوجي (وظائف الأعضاء) مثل (يتنفس، يسعل، يبتسم يضحك، يصرخ، يحلم).

- الأفعال الوجودية Existential processes هي الأفعال الخاصة بالوجود والمكان مثل: هناك فتاة في الحديقة، هل يوجد شبح في الأرض؟ هنا يأتي الأتوبيس، نعيش.

استخدمت الإعلانات الخيرية لزراعة النخيل الأفعال المادية التي تحتوي على أفعال بها حركة ترتبط بالفعل نفسه، وجاء عدد الأفعال المستخدمة ١٧ فعلاً؛ اعتمد ٨ منها على أسلوب الأمر (ازرع – استثمر – أوقف – سيب – ساهم – شارك – احسب)، وباقي الأفعال اعتمدت على أسلوب المضارع (تسبق – تبرع – يعوم – تشارك – تجيب – يسألك -تقدر) بالإضافة إلى الاعتماد على اللغة العربية العامية في اختيار الألفاظ والأفعال؛ كل ذلك من أجل حث المشاهد على سرعة التبرع والمشاركة في المشروع، واستخدام أسلوب الأمر في الرسائل الإعلامية قد يسبب أثر سلبي لدى المشاهد.

### - دلالة الزمن:

جاءت الألفاظ التي تعبر عن الزمن في الإعلانات الخيرية بعدد ٥ ألفاظ، كل لفظ تم ذكره لمرة واحدة فقط؛ وهي (النهاردة – أيام وشهور – دلوقتي – وقت قليل – سنين طويلة)



## خطاب المسؤولية الاجتماعية للإعلانات الخيرية عبر القنوات الفضائية المصرية وتقييم الخبراء لها

النسبة	التكرار	الكلمة
%٤٤.٤٥	٤	النهاردة
%١١.١١	١	أيام وشهور
%١١.١١	١	دلوقتي
%٢٢.٢٢	٢	وقت قليل
%١١.١١	١	سنين طويلة
%١٠٠	٩	المجموع

وجاءت دلالة استخدام كلمة النهاردة في النص " أنا فرحان النهاردة "؛ للدلالة على فرحة المتحدث بحدوث إنجاز معين؛ وهو اكتشاف بئر مياه صالحة للزراعة في محافظة الوادي الجديد، وتم توضيح ذلك سابقاً في تحليل الخطاب وفقاً لمدرسة فيركلاو من خلال عرض الظروف والملابسات المحيطة بالخطاب، وكان من ضمنها أن المساحة المخصصة للمشروع الخيري تعوم على بحيرة مياه عذبة، وعند اكتشاف البئر جاء تعبير المتحدث عن فرحته باستخدام لفظ النهاردة.

ولفظ " وقت قليل " يحمل دلالة تحول الأرض الصحراوية إلى أرض زراعية خضراء في فترة زمنية قصيرة، وكذلك أيضاً لفظ " أيام وشهور " جاءت دلالاته لتوضيح حالة المساحة المخصصة للمشروع قبل بداية المشروع وبعد بدايته، حيث كانت أرض صحراوية وبعد أيام وشهور أصبحت أرض خضراء، وتم استخدام صور للمشروع توضح ذلك.

ولفظ " سنين طويلة " جاءت دلالاته عن طول فترة العائد الخيري الذي سيمتد إلى سنوات طويلة، وترتبط هذه المدة الطويلة بمدى زراعة وحصاد النخيل، وبالتالي تزيد فترة العائد الخيري ويصلح المشروع؛ لأن يكون صدقة جارية.

وأخيراً استخدم لفظ " دلوقتي " للدلالة على حالة الأرض التي كانت صحراء، وأصبحت أرضاً زراعية خضراء.

### دلالة استخدام الضمائر في الخطاب:

يعكس استخدام الضمائر رؤى متعددة متصلة بتوجهات الخطاب، وتنقسم الضمائر وفقاً للغة إلى ثلاثة أنواع (هي):

١. ضمائر الشخص الأول first person الضمائر التي تستخدم (أنا ونحن والضمائر المتصلة بهما) ويشار إليه بضمير المتكلم في اللغة العربية.

٢. ضمائر الشخص الثاني Second person: الضمائر التي تستخدم أنت وأنتي وأنتما وأنتم وأنتن، والضمائر المتصلة بهم ويشار إليها بضمير المخاطب.

## خطاب المسؤولية الاجتماعية للإعلانات الخيرية عبر القنوات الفضائية المصرية وتقييم الخبراء لها

٣- ضمائر الشخص الثالث third person الضمائر التي تستخدم (هو وهي وهم وهن وهما)، والضمائر المتصلة بهم ويشار إليها بضمير الغائب.

لكل نوع من هذه الضمائر دلالاته الخاصة والعامية، حيث تشير ضمائر الشخص الأول من ناحية دلالتها العامة إلى الأسلوب الذاتي والعاطفي الذي يصلح لكتابة المذكرات والسير الذاتية والمقالات القائمة على الخبرة الشخصية، ويستخدم في المواد التعليمية وتقديم النصيحة، ويشير إلى الحميمية، أما دلالتها الخاصة فتتوقف على السياق واستخدام نبرات الصوت والتنغيم، وتستخدم ضمائر الشخص الثاني خاصة النوع المفرد منها "أنت" للدلالة على أسلوب الأمر، حيث يستخدم في توضيح كيفية القيام بعمل ما أو عمل شيء ما، أما دلالة الضمير أنتم فتستخدم للدلالة على التوجيه وليس الأمر، أما ضمائر الشخص الثالث فتدل بصيغتها العامة على الحياد، ونعرض فيما يلي كيفية توظيف هذه الضمائر في الخطاب:

الضمير	التكرار	النسبة
أنا	٩	%٥٠
أنت	٤	%٢٢.٢٢
هو - هي	٥	%٢٧.٧٨
المجموع	١٨	%١٠٠

جاء استخدام الضمير " أنا " في خطاب الإعلان الخيري بنسبة ٥٠% من إجمالي الضمائر المستخدمة، والضمير أنا يعبر عن الإفراط في الحديث عن الذات وتعزيز النفس وتمجيد أفعالها، وجاء استخدام أنا في الخطاب بكثرة؛ لأن المتحدث ليس فرداً واحداً، ولم يكن ممثل جمعية العمل الخيري فقط، بل شمل عدد من المتبرعين والمشاركين في المشروع؛ لذا كان التعبير عن الذات أكثر استخداماً، فجاء استخدام الضمير أنا للمتحدث عن الجمعية الخيرية في الصيغ التالية: " أنا فرحان جداً - أنا بدعوكم للتبرع "، وجاء الضمير " أنا " على لسان المشاركين في المشروع في الصيغ التالية: " أنا تبرعت - أنا ساهمت - أنا شاركت " .

وجاء ضمير الغائب " هو " - هي في المرتبة الثانية؛ لأن المشارك والمساهم في المشروع كان يتكلم بضمير الغائب عن الشخص المتوفي في " هي كانت - هو كان "

وجاء ضمير المخاطب " أنت " في المرتبة الثالثة؛ والغرض منه مخاطبة المشاهد للإعلان في صيغ " أنت تقدر تشارك - أنت ممكن تسبق " .

### مناقشة وتعليق عام علي خطاب المسؤولية الاجتماعية لإعلانات زراعة النخيل:

يرى الباحث أن خطاب المسؤولية الاجتماعية للإعلانات الخيرية يحتاج إلى التجديد والتحديث، خاصة بعد انتشار وكثرة الإعلانات التي تسعى إلى جمع التبرعات واستخدام الأسلوب العاطفي في التأثير على المشاهد والاعتماد على الطرق التقليدية الشائعة في تقديم الإعلان، وهي استخدام أشخاص قد يكونوا مجهولين الهوية



## خطاب المسؤولية الاجتماعية للإعلانات الخيرية عبر القنوات الفضائية المصرية وتقييم الخبراء لها

للمشاهد للتحدث عن المشروع الخيري والمدح في القائمين عليه، وهذا نفسه ما تقوم به إعلانات أخرى تسعى لجمع التبرعات لمساعدة المحتاجين، وتخصيص الجزء الأكبر من مدة الإعلان في عرض تفاصيل حياة الفرد المتحدث والمحتاج للتبرع وعرض تفاصيل منزله وتفاصيل إقامته من أجل تحريك العاطفة لدى المشاهد؛ ومن أجل ذلك نجد الإعلان الخيري تطول مدته لتتجاوز أكثر من ٥ دقائق، وهذا يعود بالسلب على فعالية الإعلان وتحقيق أهدافه؛ لأن المشاهد يشعر بالضيق والملل بدلاً من التعاطف مع الإعلان وقضيته، خاصة وأن الإعلان الخيري يأتي في الفواصل الإعلانية بين الأعمال الدرامية والسينمائية، وأيضاً أثناء عرضها .

**مشروع وقف النخيل** نمط جديد من أنماط العمل الخيري، حيث يقوم على استثمار مال التبرعات، وذلك يعد نشاط وفكرة متميزة تخدم المجتمع في مجالات مختلفة ( اجتماعي - بيئي - تنموي ) فزيادة المساحات الخضراء هدف قومي بالإضافة إلى الأنشطة الاجتماعية المتمثلة في تخفيف الأعباء على الفقراء والمساكين، وأيضاً ذلك يخدم ويعزز مجال التنمية المحلية للدولة؛ لذا يجب على مسؤولي تصميم وإنتاج الإعلانات عن هذا المشروع أن يراعوا التجديد في الخطاب الموجه للجمهور، وقد يتطلب التجديد عدم الاعتماد على الإعلانات المسموعة والمرئية الموجهة لعامة الجمهور على مستوى الجمهورية خاصة في المراحل الأولى للمشروع، ويمكن أن تكون عملية الإعلان تأخذ الشكل التدريجي في مخاطبة الجمهور، فالمشروع في محافظة الوادي الجديد ممكن البداية باستخدام وسائل إعلانية لجمهور محافظة الوادي الجديد معتمدة على عناصر من المقيمين بمحافظة الوادي الجديد حتى تضمن تحقيق المصادقية، ثم الاتساع التدريجي لجمهور إقليم الوادي الجديد وبعدها يتم توجيه الإعلان لعامة الجمهور في أنحاء الجمهورية بهذا تأخذ عملية الإعلان عن المشروع مرحلة تدريجية متطورة بدلاً من البداية بتصميم إعلانات ضخمة، ويحدث لها اندثار وسط الكم الهائل من الإعلانات التي تسعى إلي جمع التبرعات، وبالتالي يراها الجمهور العام دون حدوث أي فعالية .

وافتقر إعلان وقف النخيل لتوفير المعلومات اللازمة للمشاهد، وهذا يتفق مع نتيجة دراسة [Kenan Demirci](#) بعنوان نظرة عامة على إعلانات المسؤولية الاجتماعية للشركات من منظور نقدي: تحليل خطاب نقدي للحملة الإعلانية "مياه الغد النهائية التي توصلت إلى قيد المعلومات في الحملة عينة الدراسة، فالمشاهد من حقه أن يعرف تفاصيل أكثر عن المشروع مثل كيفية توفير الأرض - كيفية توزيع الإنتاج - كيفية استمرار المحافظة والعناية بالمشروع، فزراعة النخيل تتطلب لوقت طويل .

### ٢- إعلانات وصلات المياه:

تمثلت عينة الدراسة هنا في ٧ إعلانات (٥ إعلانات لمؤسسة مصر الخير - ٢ إعلان لجمعية الأورمان)

أ- تحليل الخطاب وفقاً لمدرسة نورمان فيركلاوف -Fairclough:

## خطاب المسؤولية الاجتماعية للإعلانات الخيرية عبر القنوات الفضائية المصرية وتقييم الخبراء لها

يقوم تحليل الخطاب في هذه المدرسة عبر تحليل كل من (الأحداث الاتصالية والممارسة الاجتماعية للخطاب – بناء الخطاب أو البني الأيديولوجي للخطاب).

- الأحداث الاتصالية والممارسة الاجتماعية للخطاب:

- وجود قرى صغيرة دون مشروع الصرف الصحي.

- معظم إعلانات المياه تعتمد على موسم شهر رمضان لتلقي التبرعات من أموال الزكاة والصدقات.

- بناء الخطاب أو البني الأيديولوجي للخطاب:

ذكرنا سابقاً أن البني الأيديولوجي مقصود به الأفكار المطروحة بالخطاب والتي من شأنها تعمل على فعاليته وقوة تأثيره على المشاهد، وقد تكون تلك الأفكار عاطفية ومصطلحات تعبر عن القوة والسيطرة، أو استخدام القوى الناعمة المؤثرة في المجتمع.

وبالتطبيق على إعلانات وصلات المياه نجد البني الأيديولوجي يتمثل في:

وجد الباحث اختلاف في البني الأيديولوجي لإعلانات وصلات المياه بين إعلانات مؤسسة مصر الخير وجمعية الأورمان، كالتالي:

١- مؤسسة مصر الخير:

● تعتمد على بعض الفنانين سواء بالظهور في الإعلان صوت وصورة أم بالتعليق الصوتي فقط؛ من أجل استغلال جمهور هؤلاء الفنانين وتعزيز مصداقية الخطاب.

● الاستمالات العاطفية مثل استخدام النساء والأطفال في الخطاب الإعلاني مع عرض فيديوهات توضح كيفية صعوبة هؤلاء الأشخاص في الحصول على المياه من أجل زيادة الإحساس بالمعاناة وصعوبة الموقف، وبالتالي يساعد ذلك على تحريك العاطفة عند المشاهد.

● استخدام عبارات وألفاظ عاطفية مثل (بيوت عطشت – خيرك بالدنيا – خيرك يغير حياة الناس -المياه حياة) وهنا ربط توصيل المياه للمحتاجين بمثابة حياة لهم.

٢- جمعية الأورمان:

● تعتمد على الجانب الديني في جمع التبرعات تحت مسمى الزكاة وجمع الصدقات وتذكير المشاهدين بحجم الثواب العائد لهم في الدنيا والآخرة، بالاعتماد في ذلك على إرسال الخطاب بواسطة رجال الدعوة المعروفين لدى الجمهور والتذكير بالآيات القرآنية والأحاديث النبوية الشريفة.

## خطاب المسؤولية الاجتماعية للإعلانات الخيرية عبر القنوات الفضائية المصرية وتقييم الخبراء لها

• استمالات عقلية تمثلت في إمكانية تبرع المشاهد للجمعية بالتقسيط بمبلغ ٢٥٠ شهرياً، وذلك يحفز المشاهد على الاشتراك عندما يجد المبلغ مناسباً فبدلاً من دفع ٥٤٠٠ بشكل كامل يمكنه دفعها على مجموعة من الأقساط، ومن الممكن ألا يستمر في تكملة السداد، وبذلك استطاعت الجمعية أن تحفزه على التبرع من خلال تقليل المبلغ حتى ولو لم يستمر في تكملة السداد.

### ب- تحليل الخطاب وفقاً لمدرسة فان ديك -Van Dijk:

يقوم تحليل الخطاب في هذه المدرسة عبر تحليل كلٍ من (الموقف الاجتماعي – الحجج والجدليات الخطابية).

- تحليل الموقف الاجتماعي للإعلانات الخيرية: يتمثل في

النشاط

الفاعلون

الظروف والدعائم

المكان

الزمن

**الزمن:** يقصد بالزمن هنا هو توقيت تصوير الإعلان، وأيضاً توقيت عرضه

فالنسبة لإعلانات مؤسسة مصر الخير: جاء تصوير إعلانات مؤسسة مصر الخير بشكل ميداني في البيوت البسيطة داخل القرى البسيطة المحتاجة للتبرع، وجاء زمن التصوير نهاراً، أما عن توقيت عرض الإعلان فكانت جميعها في شهر رمضان؛ لأنه يرتبط بكثرة الأعمال الصالحة وكثرة التبرعات لدى الجمهور.

أما إعلانات جمعية الأورمان: كان التصوير وتسجيل الإعلانات مع رجال الدعوة في مكتب مغلق وليس مكان مفتوح، وأيضاً تم عرض الإعلانات في شهر رمضان المبارك.

### المكان:

- إعلانات الأورمان في مكاتب مغلقة.

- إعلانات مؤسسة مصر الخير في القرى الفقيرة.

**الظروف والدعائم:** تم ذكرها في مدرسة نورمان فيركلاو

**الفاعلون:** يقصد بهم الأشخاص المتحدثون في الإعلانات والأشخاص المذكورون في الخطاب الإعلاني.

بالنسبة للأشخاص المتحدثين في الإعلانات:

## خطاب المسؤولية الاجتماعية للإعلانات الخيرية عبر القنوات الفضائية المصرية وتقييم الخبراء لها

النسبة	التكرار	الفاعل
٤٠%	٦	ممثلو الجمعيات الخيرية
-	-	المساهمون في المشروعات الخيرية
١٣.٣%	٢	فنانون
١٣.٣%	٢	الدعاة
٣٣.٣%	٥	المستفيدون من التبرع
١٠٠%	١٥	المجموع

لاحظ الباحث هنا أن ممثلي الجمعيات لم يظهروا في الإعلانات، وجاء الحديث عبارة عن تعليق صوتي فقط في نهاية الإعلان.

**النشاط:** يتمثل النشاط في الإعلانات الخيرية - عينة الدراسة - في:

• نشاط التبرع للجمعيات.

• تقديم خدمات للأسر الفقيرة متمثلة في توفير وصلات مياه.

- **توظيف الحجج والجدليات:**

**الحجج العقلية:**

اعتمدت جمعية الأورمان على الحجج العقلية فقط، وتمثلت في:

- الاعتماد على المشاهير من رجال الدين في الإعلانات والآيات القرآنية والأحاديث النبوية الشريفة.

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ - رضي الله تعالى عنه -: أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ ﷺ قَالَ: إِذَا مَاتَ ابْنُ آدَمَ انْقَطَعَ عَنْهُ عَمَلُهُ إِلَّا مِنْ ثَلَاثٍ: صَدَقَةٍ جَارِيَةٍ، أَوْ عِلْمٍ يُنْتَفَعُ بِهِ، أَوْ وَلَدٍ صَالِحٍ يَدْعُو لَهُ. رَوَاهُ مُسْلِمٌ.

عن أبي هريرة قال: قال رسول الله ﷺ: إن الله يقول يوم القيامة: يا ابن آدم، مرضت فلم تعدني، قال: يا رب، كيف أعودك وأنت رب العالمين؟ قال: أما علمت أن عبدي فلاناً مرض فلم تعده؟ أما علمت أنك لو عدته لوجدتني عنده، يا ابن آدم استطعمتك فلم تطعمني، قال: يا رب، كيف أطعمك وأنت رب العالمين؟

قال: أما علمت أنه استطعمك عبدي فلان فلم تطعمه، أما علمت أنك لو أطعمته لوجدت ذلك عندي، يا ابن آدم استسقيتك فلم تسقني، قال: يا رب، كيف أسقيك، وأنت رب العالمين؟ قال: استسقاك عبدي فلان فلم تسقه، أما علمت أنك لو سقيته لوجدت ذلك عندي، رواه مسلم.

- عرض نظام التقسيط في تقديم التبرعات.

- توفير مندوبين لاستلام التبرعات؛ وذلك لتوفير الوقت والجهد على المتبرع.

## خطاب المسؤولية الاجتماعية للإعلانات الخيرية عبر القنوات الفضائية المصرية وتقييم الخبراء لها

- توفير تطبيق إلكتروني؛ لتسهيل عملية التبرع.



صورة توضح اعتماد مؤسسة الأورمان علي شخصيات دينية مشهورة ومع ذلك توضح هويتهم أثناء الإعلان "

" صور توضح إمكانية التبرع بالتقسيت ووسائل جمع التبرعات "

بينما اعتمدت مؤسسة مصر الخير على الحجج العاطفية مثل:

- عرض فيديوهات تعبر عن معاناة الأسر الفقيرة في الحصول على المياه، حيث يظهر في الإعلانات الأطفال والسيدات والرجال يحملون الأواني والجراكن الكبيرة؛ للحصول على المياه من أماكن بعيدة عن منازلهم، وأيضًا يظهر بالإعلان معاناة السيدات التي لديها أطفال لا تستطيع أن تتركهم بمفردهم في المنزل؛

## خطاب المسؤولية الاجتماعية للإعلانات الخيرية عبر القنوات الفضائية المصرية وتقييم الخبراء لها

لذا تضطر إلى اصطحابهم معها لجلب المياه، وأيضًا ظهور علامات الفرحة والسعادة على الأسر الفقيرة بعد توصيل وصلات المياه لهم، وبذلك يجمع للمشاهد مظاهر المعاناة للأسر بدون المياه، وأيضًا مظاهر الفرح والسرور بعد توصيل المياه؛ حتى يوصل للمتبرع نتيجة وثمره تبرعه.

- استخدام شعارات تستخدم أسلوب تعظيم المستمع مثال: "خيرك بالدنيا" و "زكاتك حياة" و "بزكاتكم هنقدر نوصلها لكل بيت محتاج" أيضًا وجه أفراد من الأسر الفقيرة رسائل شكر و عرفان أثناء الإعلان موجهة للمشاهد مثال: "تشكروا وبارك الله فيكم" و "جيبولنا المياه الحلوة والله يبارك فيكم ويجازيكم الخير".

- استخدام السيدات "ربات المنازل" في الحديث وكلمات تحرك العاطفة لدى المشاهد مثال: "إحنا مش لاقيين المياه ومش لاقيين نشرب" و "هو كله عذاب أصلًا" و "ولا كان عندنا مياه ولا كان عندنا حاجة".

- استخدام الأرقام في الخطاب الإعلاني حيث تم ذكر عدد ٢٧٠.٠٠٠ مصري في ١٦ قرية لا تجد المياه.

- استخدام الأطفال في توجيه الخطاب الإعلاني، فنبرة صوت الطفل ومظهره يؤثر على عاطفة المشاهد بشكل كبير.

- الاعتماد على بعض الفنانين في الخطاب الإعلاني سواء من خلال الصوت والصورة أم الصوت فقط، حيث ظهر الفنان شريف منير بالتعليق الصوتي فقط، وظهرت الفنانة يسرا بالصوت والصورة مع تقديم الشكر لهم.



"صورة توضح اعتماد مؤسسة مصر الخير على الفنانين في الإعلانات"



## خطاب المسؤولية الاجتماعية للإعلانات الخيرية عبر القنوات الفضائية المصرية وتقييم الخبراء لها



"صور توضح اعتماد مؤسسة مصر الخير على الأطفال والنساء"



" صور توضح معالم الفرحة والشكر عند الأسر الفقيرة "

ج-تحليل الخطاب وفقاً لمدرسة هاليداي -Halliday:

تعتمد مدرسة هاليداي في تحليل الخطاب على توظيف الأفعال والضمائر والزمن والكشف عن الدلالات الأيديولوجية وتوظيفها لخدمة الخطاب.

-توظيف الخطاب للأفعال:



## خطاب المسؤولية الاجتماعية للإعلانات الخيرية عبر القنوات الفضائية المصرية وتقييم الخبراء لها

استخدمت الإعلانات الخيرية لوصلات المياه الأفعال المادية التي تحتوي على أفعال بها حركة ترتبط بالفعل نفسه، وجاءت صيغة الأفعال منقسمة بين أسلوب الأمر واستخدام نون المضارع، حيث جاء عدد الأفعال المستخدمة ٢٢ فعل اعتمد ١١ منها على أسلوب الأمر: ( اتصل - أتبرع - اعمل - ساهم - شارك) و٩ أفعال ارتبطت بنون المضارع مثل: (نساهم - نفرح - نخدم - نوفر - نحمي - نشرب - نأكل - نقدر - نوصل) واستخدام حرف النون قبل الفعل المضارع يعبر عن دلالة المشاركة في فعل الخير بين المتحدث والمستمع؛ كل ذلك من أجل حث المشاهد على سرعة التبرع والمساهمة .

### -توظيف الزمن:

جاء التعبير عن الزمن في الخطاب الإعلاني للمياه مقتصرًا على التوقيت اليومي الذي تحصل فيه الأسر الفقيرة على المياه، وجاء تحديد الوقت بصيغة عامية مرتبطة بشروق وغروب الشمس ومواقيت الصلاة مثل: " أذان العصر - بصحي بدري - بعد الفطار"، وكل هذه الألفاظ جاءت على السنة متحدتي الأسر الفقيرة التي تعاني من قلة المياه وتجد صعوبة في الحصول عليها، فهذه الأوقات هي الأوقات التي يتم فيها الذهاب والعودة من وإلى أماكن وجود المياه، حيث يتم الذهاب في فترة الصباح، وتنتهي عند أذان العصر.

### -الضمائر:

جاء استخدام الضمائر في إعلانات وصلات المياه ضعيف جدًا مقارنة بإعلانات زراعة النخيل؛ وذلك نظرًا لقلة مدة الإعلان، وأيضًا عدم ظهور المتحدث الخاص بالجمعية سواء أكانت جمعية الأورمان أم مؤسسة مصر الخير، حيث اقتصر الحديث على رسالة صوتية في نهاية الإعلان ولم تتضمن أي ضمائر. أما الضمائر التي ذكرت في الإعلانات كانت (إحنا - أنا) وجاءت أيضًا على السنة متحدتي الأسر الفقيرة التي تعاني من قلة المياه.

### ثانيًا: تقييم السادة الخبراء:

قام الباحث بجمع تقييم ل ١٣ خبيرًا على المستوى الأكاديمي والمهني، حيث تمثل الخبراء الأكاديميون من تخصصات الإعلان والإعلام والتصوير الفوتوغرافي، بينما تمثل الخبراء المهنيون من خبراء ومسؤولي وكالات إعلانية متخصصة في تصميم وإنتاج الإعلانات.

#### ١ - الخبراء الأكاديميون بالترتيب الأبجدي:

١. أ.د: تامر عبد اللطيف: أستاذ الإعلان بكلية الفنون التطبيقية جامعة حلوان.
٢. أ.د/خالد علي عويس: أستاذ بقسم الفوتوغرافيا والسينما والتلفزيون كلية الفنون التطبيقية جامعة حلوان.

## خطاب المسؤولية الاجتماعية للإعلانات الخيرية عبر القنوات الفضائية المصرية وتقييم الخبراء لها

٣. أ.م. د: ريهام محمد فهميم الجندي: أستاذ الإعلان المساعد / كلية الفنون التطبيقية / جامعة بنها.
٤. أ.د: شوقي الدسوقي متولي يوسف: أستاذ الجرافيك والرسوم التوضيحية.
٥. أ.د: صفوت عبد الحليم أستاذ بقسم الفوتوغرافية والسينما والتلفزيون بكلية الفنون التطبيقية جامعة حلوان.
٦. د/ عبد الجواد أبوكب: رئيس تحرير/ مستشار إعلامي ومتحدث رسمي بالحكومة.
٧. أ.د: مهديه محمد النجار أستاذ تصميم ووكيل كلية الفنون التطبيقية.
٨. أ.د/ وائل إسماعيل عبدالباري: أستاذ الإعلام بكلية البنات جامعة عين شمس.

### ٢- الخبراء المهنيون بالترتيب الأبجدي:

١. أستاذ إيهاب منسي مدير مبيعات بوكالة Attract الإعلانية.
٢. السيد سامح سمير المدير الفني بوكالة الأهرام.
٣. د. دعاء حامد الغوايبي حلمي: إعلامية بالهيئة العامة للاستعلامات المصرية.
٤. السيد محمد البري: المدير الفني لتصميم الإعلانات لشركة ناب.
٥. المهندس ولاء وهبه صاحب ومدير شركة وي جروب الإعلانية.

### عرض تقييمات السادة الخبراء وفقاً لترتيب تاريخ المقابلة:

#### • تقييم مسئول وكالة ناب: ٢٧ نوفمبر ٢٠٢٣ م

جاء تقييم السيد محمد البري: المدير الفني لتصميم الإعلانات لشركة ناب أن الإعلانات الخيرية المتعلقة بزراعة النخيل تحتاج إلى إعادة إنتاج وتصميم من البداية؛ لأنها لا تتناسب مع المعايير الفنية لتصميم الإعلانات من حيث مدة الإعلان وجودته الفنية، أما إعلانات جمعية الأورمان ومصر الخير لوصلات المياه فهي إعلانات على مستوى عالٍ من الجودة الفنية والدقة في التنفيذ والفترات الزمنية للإعلانات.

كما أضاف سيادته أنه لا بد من تكثيف الجهود الإعلانية عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعدم الاكتفاء بالفواصل الإعلانية عبر شاشات التلفزيون لأن غالبية الجماهير حالياً تقضي معظم أوقاتها عبر حسابات وسائل التواصل الاجتماعي؛ لذا يجب على مصممي الإعلانات مراعاة ذلك.

#### • تقييم مسئول وكالة وي جروب: ٣٠ نوفمبر ٢٠٢٣ م

جاء تقييم السيد المهندس ولاء وهبه صاحب ومدير شركة وي جروب الإعلانية عن الإعلانات الخيرية أنه يوجد فارق كبير جداً من حيث الخبرة والمصداقية بين مصممي إعلانات زراعة النخيل ومصممي إعلانات

## خطاب المسؤولية الاجتماعية للإعلانات الخيرية عبر القنوات الفضائية المصرية وتقييم الخبراء لها

الأورمان ومصر الخير، حيث اتسمت إعلانات وصلات المياه بالواقعية والمصداقية من خلال عرض حالات الأسر الفقيرة قبل توصيل المياه وبعد توصيل المياه؛ حتى يشعر المشاهد بتأثير تبرعه على حالة الأسر الفقيرة أيضاً الجودة الفنية للإعلان كانت عالية جداً في الإضاءة والأصوات والتصوير، وأيضاً المدة الزمنية للإعلان لم تتجاوز الـ ٩٠ ثانية في المقابل في إعلانات زراعة النخيل غابت الجودة الفنية والمصداقية، فمجال زراعة النخيل مجال له متخصصون في مجال الزراعة لم يكن لهم تواجد أثناء الإعلان؛ لأنه من حق المتبرع أن يعرف كيف ستتم عملية الزراعة وجني الثمار ومن سيقوم برعاية النبات المزروع، وهل المؤسسة الخيرية ستكون قادرة على رعاية هذا الكم الهائل من الزرع وجني ثماره وقت الحصاد .

أيضاً أخطاء فنية على مستوى إخراج الإعلانات واضحة جداً، فظهور أحد متحدتي المؤسسة بزي أزهرى في إعلان وبزي آخر في إعلان آخر هذا خطأ فادح جداً يدمر معدل المصداقية عند المشاهد والمتبرع.

أما ما يخص الخطاب الإعلاني فطبعاً ظهر فارق الخبرة في كتابة النص الإعلاني وطريقة إلقائه فتميز خطاب مؤسسة الأورمان ومصر الخير بالإيجاز والمرجعية الدينية الصحيحة، بينما إعلانات زراعة النخيل حديث المتبرعين الظاهرين في الإعلانات كان واضحاً جليلاً أنهم ملفنون بأن يقولوا كلاماً محددًا أمام الكاميرا عن المشروع وعن المؤسسة المسؤولة عنه.

### • تقييم أستاذ إيهاب منسي مدير مبيعات بوكالة Attract الإعلانية: ٩ ديسمبر ٢٠٢٣ م

تعد وكالة Attract هي الوكيل الإعلاني والمصمم لإعلانات مؤسسة الأورمان، ومن هنا جاء تقييم الأستاذ إيهاب لإعلانات زراعة النخيل ضعيف جداً؛ لعدم وجود عناصر الخبرة على مستوى التصميم والإخراج، بالإضافة إلى أنه أشار إلى نقطة مهمة تخص القنوات الفضائية أنها لها تصنيف وأن الإعلانات العالية الجودة تكون على القنوات ذات التصنيف الأعلى، فتعد قنوات MBC مصر وقنوات DMC في التصنيف الأعلى ( A ) وقنوات CBC في التصنيف التالي ( B ) بينما قنوات النهار وPNC في الدرجة ( C )، وهنا يشير إلى أن القنوات التي تعرض الإعلانات الخيرية الطويلة المدة والتي لا تلتزم بمعايير تصميم الإعلانات تخفض من أسعار الوقت لديها على عكس القنوات المصنفة تصنيف عالي، فتلك الإعلانات لا تستطيع أن تصل إليها.

### • تقييم مسئول تصميم الإعلانات بوكالة الأهرام: ١١ ديسمبر ٢٠٢٣ م

جاء تقييم السيد سامح سمير المدير الفني بوكالة الأهرام بأن الإعلانات الخيرية خلقت مصطلحاً جديداً اسمه التسول الإعلاني، فأصبحت الإعلانات الخيرية أكثر من الإعلانات الربحية من حيث الظهور والانتشار، واستغلال أن تلك الإعلانات معافاة من الضرائب، وأيضاً هناك قنوات تليفزيونية قامت بتخفيض أسعار المدة للإعلان مما ساعد على زيادة مدة الإعلان لأكثر من دقيقتين، وبالتالي أصبح معدل الإبداع وجودة التصميم

## خطاب المسؤولية الاجتماعية للإعلانات الخيرية عبر القنوات الفضائية المصرية وتقييم الخبراء لها

غير مهمة وغير مؤثرة في النشاط الإعلاني، وكلما زادت مدة الإعلان زاد الكلام المؤثر للعاطفة أكثر من اللازم؛ مما جعل نسبة الاستجابة لدى الجمهور غير فعالة .

عدم الاهتمام بجودة التصميم والإبداع ساعد أيضًا على غياب أصحاب الخبرة في تصميم الإعلانات وإخراجها.

أما عن مقترحاته جاء رأيه بأنه لا بد على المؤسسات الرسمية بالدولة أن تتبنى هذا الجانب، وتكون مسألة التبرعات تحت إشراف جهة واحدة فقط؛ مثل بيت الزكاة والصدقات، صندوق تحيا مصر، وزارة التضامن الاجتماعي.

• تقييم الأستاذ الدكتور صفوت عبد الحليم أستاذ بقسم الفوتوغرافية والسينما والتلفزيون بكلية الفنون التطبيقية جامعة حلوان: ١٢ يناير ٢٠٢٤ م

من حيث التصميم جاء تقييم سيادته ضعيفًا على مستوى زوايا التصوير على المستوى الداخلي والخارجي، بالإضافة إلى طول مدة الإعلان، وأيضًا المتحدثون مجهولون للجمهور بالنسبة لإعلانات وقف النخيل، أما إعلانات وصلات المياه فجاءت برجال الدين الإسلامي، وتجاهلت رجال المسيحية؛ وهم ضمن الجمهور العام للمجتمع.

أما عن الأسلوب الإعلاني فأشار سيادته أنه يجب استخدام الأسلوب التوضيحي؛ لأن العمل الخيري عمل جماعي ولا ينبغي أن تكون تفاصيله سرية عن المجتمع، فيجب عرض التفاصيل الخاصة بكيفية الحصول على الموافقات الحكومية وكيفية الحصول على أرض المشروع بالنسبة لإعلانات زراعة النخيل والتعريف بتكاليف الحملات الإعلانية، وتحري المصادقية في ذلك.

• تقييم الأستاذة الدكتورة مهدية محمد النجار أستاذ تصميم ووكيل كلية الفنون التطبيقية لشؤون التعليم والطلاب: ١٦ يناير ٢٠٢٤ م

جاء تقييم الدكتورة مهدية بأن تصميم الإعلانات الخيرية - عينة الدراسة - جيد، وأن المصمم الإعلاني لإعلانات مؤسسة إكرام ونبض الحياة واحد؛ لعدم وجود اختلاف بين إعلانات الشركتين، بينما إعلانات مؤسسة الأورمان كانت بتصميم مختلف وأكثر خبرة وموضوعية عن إعلانات مؤسسة إكرام ونبض الحياة.

• تقييم الأستاذ الدكتور تامر عبد اللطيف أستاذ الإعلان بكلية الفنون التطبيقية جامعة حلوان: ١٨ يناير ٢٠٢٤ م

## خطاب المسؤولية الاجتماعية للإعلانات الخيرية عبر القنوات الفضائية المصرية وتقييم الخبراء لها

جاء تقييمه مشابهاً لتقييم الدكتورة مهدية، بالإضافة إلى تشجيع القنوات التليفزيونية على تقديم وكثرة ظهور تلك الإعلانات بنفس الطريقة، ويرى أيضاً أن استمرار تلك الإعلانات يعبر عن وجود مردود إيجابي من ناحية الجمهور.

• تقييم أ. د/خالد علي عويس أستاذ بقسم الفوتوغرافيا والسينما والتليفزيون كلية الفنون التطبيقية جامعة حلوان وعميد المعهد العالي للفنون التطبيقية بالتجمع الخامس سابقاً: ٣ فبراير ٢٠٢٤ م

أولاً: من حيث التصميم جاء التقييم ضعيفاً من حيث مدة الإعلان، استخدام العناصر المرئية كالفديوهات والصور بالإضافة إلى الصوت البشري المزعج، وأشار سيادته من حيث النص الإعلانى يجب أن يتضمن كلمات تخاطب عقل ووجدان المشاهد؛ لأن هناك إعلانات تخاطب العقل فقط، وهناك إعلانات تخاطب العاطفة فقط.

أما من حيث الأسلوب المستخدم في التصميم الإعلانى، فجاء رأيه أن الإعلانات تركز على الأسلوب الاستشهادى فقط دون استخدام الأسلوب التوضيحي، خاصة في إعلانات وقف النخيل التي يجب أن توضح للجمهور كيف سيتم رعاية هذا النبات حتى يثمر، ومن سيتولى ذلك، وكيف سيتم توزيع الثمار والاستفادة من العائد منها؛ لذا يجب علي مصممي تلك الإعلانات أن يوضحوا للمشاهد كل هذه التفاصيل، أما عن رأيه في إمكانية تفاعل الجمهور مع الإعلانات وزيادة حجم التبرعات أشار بأن قلة الخبرة في تصميم الإعلان وجودته يقلل من فرص التفاعل معه وزيادة التبرع .

وأخيراً مقترحاته جاءت كالتالي:

١- الاهتمام بالتكوين المرئى.

٢- انتقاء مقدم إعلان محترف.

٣- الاهتمام بتصميم الإعلان (زمن العرض-اللون -التكوين الجيد للصورة الإعلانية -وضوح هدف الإعلان).

• تقييم أ.م.د. ريهام محمد فهيم الجندي أستاذ مساعد الإعلان / كلية الفنون التطبيقية / جامعة بنها: ٤ فبراير ٢٠٢٤ م

أولاً: من حيث التصميم جاء التقييم ضعيفاً من حيث مدة الإعلان، استخدام العناصر المرئية كالفديوهات والصور بالإضافة إلى الصوت البشري المزعج، وأشار سيادته من حيث النص الإعلانى يجب أن يتضمن كلمات تخاطب عقل ووجدان المشاهد؛ لأن هناك إعلانات تخاطب العقل فقط، وهناك إعلانات تخاطب العاطفة فقط.

## خطاب المسؤولية الاجتماعية للإعلانات الخيرية عبر القنوات الفضائية المصرية وتقييم الخبراء لها

أما من حيث الأسلوب المستخدم في الإعلان فجميع الإعلانات اعتمدت على الأسلوب الاستشهادي، وهو إتاحة فرصة الكلام لأحد المتبرعين، وهذا غير كافٍ ولا بد من استخدام الأسلوب الحوارى أيضاً القائم على توجيه الأسئلة وتلقي الإجابات وتكون الأسئلة موجهة لمتخصصين في مجال الزراعة، وتوصيل المياه حتى تتضح الصورة كاملة للمشاهد.

أما عن مقترحاتها:

الإعلانات لا تحتوي على تصميم للكادرات من متخصص، وإنما تم إعدادها بطريقة عشوائية في الإعداد والتصميم للحاق بالفترة الزمنية المخصصة للعرض؛ لذا يجب توفير خبراء متخصصين لتصميم الإعلانات.

### • تقييم د. دعاء حامد الغوابي حلمي: الإعلامية بالهيئة العامة للاستعلامات: ١٦ فبراير ٢٠٢٤ م

جاء تقييم الدكتورة دعاء مشابهاً تماماً للتقييمين السابقين.

### • تقييم د/ عبد الجواد أبوكب أستاذ جامعي/ رئيس تحرير/ مستشار إعلامي ومتحدث رسمي بالحكومة: ١٦ فبراير ٢٠٢٤ م

جاء تقييم الدكتور أبوكب متفق مع التقييمات السابقة من حيث التصميم، ولكن جاء مختلفاً عن التقييمات السابقة من حيث رد فعل الجمهور، فهو يرى أن لولا تفاعل الجمهور لما كثرت تلك الإعلانات وتلك الشركات، فكلما زاد تفاعل الجمهور وتبرعهم كلما زادت الإعلانات.

وأشار سيادته أنه يجب على القائمين على هذه المؤسسات أن يقللوا من عدد الإعلانات والظهور الإعلامي، حتى لا يأتي في ذهن المشاهد من أين تنفق المؤسسات على تلك الإعلانات، ويشك أن أموال التبرعات تنفق نسبة كبيرة منها على الإعلانات.

### • تقييم أ.د شوقي الدسوقي متولي يوسف أستاذ الجرافيك والرسوم التوضيحية: ١٨ فبراير ٢٠٢٤ م

جاء تقييم الدكتور شوقي من حيث التصميم أنه مناسب وفقاً للإمكانيات المادية المتاحة لتلك المؤسسات، فهي لا تستطيع جلب خبراء في تصميم الإعلانات وإنتاجها.

أما من حيث الأسلوب الإعلاني فأشار سيادته أنه يجب على تلك المؤسسات أن توضح تفاصيل أكثر عن كيفية إنفاق التبرعات وطريقة توزيعها على الأسر الفقيرة.

وجاءت مقترحاته كالتالي:

١. شدة الجذب للخدمة المقدمة...

٢. وتعميق الأفكار المتناولة.

## خطاب المسؤولية الاجتماعية للإعلانات الخيرية عبر القنوات الفضائية المصرية وتقييم الخبراء لها

٣. والإكثار من التوعية بالمشاريع الخيرية.

٤. وبيان نتائج التفاعل الجماهيري مع الإعلان على أرض الواقع وأثره على المجتمع اقتصادياً واجتماعياً.

• تقييم أ.د/ وائل إسماعيل: أستاذ الإعلام بكلية البنات جامعة عين شمس: ٢٤ فبراير ٢٠٢٤ م

جاء تقييم سيادته من حيث التصميم واستخدام عناصر الإنتاج إيجابي وقوي بالنسبة لإعلانات وصلات المياه، وضعيفاً بالنسبة لإعلانات زراعة النخيل، وأشار أن إعلانات زراعة النخيل تستغرق وقتاً طويلاً بدون توجيه رسائل توضيح كافية للمشاهد، فبدلاً من استخدام الوقت في الاستشهاد بعناصر من المتبرعين يجب استخدام واستغلال الوقت في عرض تفاصيل ومعلومات أكثر عن المشروع مع استخدام النص الذي يخاطب العقل والعاطفة في وقت واحد.

وجاءت المقترحات أنه:

١. يجب الاعتماد على تقارير فنية واقعية تعزز المصدقية عن المشاهد.

٢. الاعتماد على الأسلوب التوضيحي الذي يشمل معلومات كافية عن المشروع.

مناقشة عامة لآراء الخبراء:

اتفقت آراء جميع الخبراء بأن هناك فروقاً على مستوى التصميم الفني والإخراج بين إعلانات مؤسسة الأورمان ومؤسسات إعلانات زراعة النخيل، ولكن اختلفوا في تفسير ذلك، فالخبراء الأكاديميون أشاروا بأن ذلك يرجع إلى ضعف الإمكانيات بين المؤسسات، بينما أشار الخبراء المهنيون بأن القائمين على مؤسسات زراعة النخيل لم يستعينوا بأصحاب الخبرة في مجال التصميم والإخراج؛ لأن هناك مصممين ومخرجين لديهم الرغبة في تقديم خدماتهم للأعمال الخيرية بالمجان.

اتفقت جميع الآراء بأن الإعلانات الخيرية لا تحتوي على معلومات كافية عن كيفية إنفاق أموال التبرعات خاصة في مشروع وقف النخيل الذي يعد مشروعاً إنتاجياً يتطلب متخصصين في مجال الزراعة، لكن الإعلانات لا هم لها سوى جمع التبرعات دون توضيح أي تفاصيل تخص المشروع؛ مثل كيفية توفير الأراضي – كيفية الحصاد – كيفية جني الثمار – كيفية توزيع الإنتاج، أما عن إعلانات وصلات المياه فهي أيضاً لا توضح الخطة التي يتم من خلالها تحديد الأسر الفقيرة والقرى الفقيرة، فالإعلان يكتفي بكلمة قرى الصعيد دون تحديد خطوات عملية لتنفيذ ذلك.

اتفقت آراء الخبراء من حيث المقترحات للنهوض بتلك الإعلانات بأن يتم توحيد الجهود الخيرية تحت مظلة واحدة وشعار واحد وتحت إشراف مؤسسات ذات ثقة في الدولة، بدلاً من ظهور شركات ومؤسسات بشكل يومي تقوم بجلب التبرعات؛ لأن ذلك قد يؤدي إلى نتائج عكسية لدى المشاهد ويفقد الثقة في كل ما يقدم له.



# خطاب المسؤولية الاجتماعية للإعلانات الخيرية عبر القنوات الفضائية المصرية وتقييم الخبراء لها

## النتائج العامة للبحث:

- يعتبر خطاب الإعلانات الخيرية التزم بمعايير المسؤولية الاجتماعية التي تنص على مراعاة الجوانب الأخلاقية والظروف الاجتماعية، وأيضًا المحافظة على البيئة لكنه افتقر في توفير المعلومات اللازمة عن المشروع، وقد أكد الخبراء أن المشاهد من حقه أن يعرف تفاصيل أكثر عن مشروع زراعة النخيل مثل كيفية توفير الأرض - كيفية توزيع الإنتاج - كيفية استمرار المحافظة والعناية بالمشروع، فزراعة النخيل تتطلب لوقت طويل، وأيضًا على مستوى إعلانات وصلات المياه يجب توضيح كيفية تحديد الأسر الفقيرة والقرى الفقيرة من خلال خطة واضحة للجمهور؛ حتى لا يشعر بأن تلك المؤسسات تتاجر بالظروف الصعبة للفقراء .

- اعتمد الخطاب الإعلاني لإعلانات زراعة النخيل على استخدام الحجج العاطفية والعقلية معًا؛ مثل: " لسه قلبك متحركش عشان يكون لك نخلة معنا " و " يا فرحتك يالي لك معنا نخلة واثنين وثلاثة وعشرين " والعقلية تمثلت في كلام رجال الدين عن الأحاديث النبوية الشريفة التي تحث على الصدقات والأعمال الصالحة.

- اعتمدت مؤسسة الأورمان في إعلانات وصلات المياه على استخدام الحجج العقلية فقط، من خلال كلام مشاهير رجال الدين الإسلامي عن الأحاديث النبوية الشريفة، أما إعلانات مؤسسة مصر الخير فاعتمدت على الحجج العاطفية فقط، واستخدام عبارات مثل: " بيوت عطشت " و " خيرك بالدينا " وأيضًا ردود أفعال أفراد الأسر الفقيرة كانت عاطفية جدًا في التعبير عن فرحتهم بوصلات المياه مثل " زغرودة " أحد السيدات عند وصول المياه لمنزلها.

- تضمن الخطاب الإعلاني مصطلحات جديدة مثل " اتبرع بالتقسيط " مع توفير أنظمة ميسرة لجمع التبرعات؛ منها توفير مندوب تحصيل لباب المنزل، أيضًا التبرع من خلال الفيزا، وأخيرًا توفير تطبيق هاتفي مجاني للتبرع.

- انحصار أسلوب إعلانات زراعة النخيل على الأسلوب الاستشهادي، وهو أسلوب تقليدي يقوم على إعطاء الفرصة لأحد المتبرعين بالتحدث عن المشروع والمؤسسة القائمة عليه، وأيضًا المتحدث باسم المؤسسة اكتفى باستخدام عبارات عاطفية لحث المشاهد على التبرع؛ لذا يجب على تلك المؤسسات استخدام الأسلوب التوضيحي في الإعلانات واستغلال المدة الزمنية الطويلة للإعلان في توضيح تفاصيل ومعلومات أكثر.

- أشار تحليل الخطاب إلى وجود مفارقة كبيرة بين تصميم إعلانات زراعة النخيل وإعلانات وصلات المياه، فقد كانت إعلانات مؤسسة الأورمان ملتزمة بالمدة الزمنية المثالية للإعلان واستخدام النصوص التي تساعد على توصيل الرسالة الإعلانية للمشاهد بشكل أسرع، أيضًا إعلانات مؤسسة مصر الخير جاءت

## خطاب المسؤولية الاجتماعية للإعلانات الخيرية عبر القنوات الفضائية المصرية وتقييم الخبراء لها

بطريقة نموذجية في عرض الحالات الاجتماعية للأسر قبل توفير وصلات المياه وبعدها؛ حتى يرى المشاهد مدى تأثير تبرعه على تغيير الوضع للأفضل، وهذا لم يعد متوفر لدى إعلانات زراعة النخيل.

- اختلفت آراء الخبراء في تفسير المفارقة الفنية في التصميم والإخراج بين إعلانات زراعة النخيل وإعلانات وصلات المياه لمؤسسة الأورمان، فالخبراء الأكاديميون أشاروا بأن ذلك يرجع إلى ضعف الإمكانيات بين المؤسسات، بينما أشار الخبراء المهنيون بأن القائمين على مؤسسات زراعة النخيل لم يستعينوا بأصحاب الخبرة في مجال التصميم والإخراج؛ لأن هناك مصممين ومخرجين لديهم الرغبة في تقديم خدماتهم للأعمال الخيرية بالمجان.

- جاءت مقترحات الخبراء للنهوض بتلك الإعلانات بأن يتم توحيد الجهود الخيرية تحت مظلة واحدة وشعار واحد وتحت إشراف مؤسسات ذات ثقة في الدولة، بدلاً من ظهور شركات ومؤسسات بشكل يومي تقوم بجلب التبرعات؛ لأن ذلك قد يؤدي إلى نتائج عكسية لدى المشاهد ويفقد الثقة في كل ما يقدم له، بالإضافة إلى ضرورة عرض تلك الإعلانات على شبكات التواصل الاجتماعي.

- ركز الخطاب الإعلاني لإعلانات زراعة النخيل على الجانب العاطفي والعقلي معاً في الحديث إلى المشاهد، بينما ركز الخطاب الإعلاني لإعلانات وصلات المياه الخاصة بجمعية الأورمان على الجانب العقلي القائم على الحجج المنطقية، بينما ركز الخطاب الإعلاني لإعلانات وصلات المياه الخاصة بمؤسسة مصر الخير على الجانب العاطفي.

- أشار بعض الخبراء المهنيين إلى نقطة تصنيف القنوات الفضائية كالتالي: القنوات ذات التصنيف الأعلى قنوات MBC مصر وقنوات DMC في التصنيف (A) وقنوات CBC في التصنيف التالي (B) بينما قنوات النهار وPNC في الدرجة (C) وهنا يشير إلى أن القنوات التي تعرض الإعلانات الخيرية الطويلة المدة والتي لا تلتزم بمعايير تصميم الإعلانات تخفض من أسعار الوقت لديها، على عكس القنوات المصنفة تصنيف عال، فتلك الإعلانات لا تستطيع أن تصل إليها.

- ظهور مصطلح التسول الإعلاني.

### توصيات البحث:

١. تجديد وتحديث خطاب الإعلانات الخيرية وضرورة توفير المعلومات اللازمة عن النشاط الخيري، وتوضيح آليات إنفاق مبالغ التبرعات لكسب ثقة الجمهور.

٢. يجب أن تعمل كافة المؤسسات الخيرية تحت مظلة واحدة واسم وشعار واحد، وبتوجيه من المؤسسات الحكومية المعنية بذلك.

٣. يجب الاستعانة بأهل الخبرة المهنية في تصميم الإعلانات الخيرية وإخراجها.

# خطاب المسؤولية الاجتماعية للإعلانات الخيرية عبر القنوات الفضائية المصرية وتقييم الخبراء لها

## المراجع:

### أولاً: المراجع العربية:

#### أ- الدوريات العلمية:

١. إبراهيم عبد الله عبد الرؤوف محمد، (٢٠٢٢) دور المسؤولية الاجتماعية للشركات في تعزيز التنمية المستدامة، دراسة تحليلية وتطبيقية على مصر، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية بجامعة المنصورة، عدد خاص بالمؤتمر الدولي السنوي الحادي والعشرين.
٢. أحمد حسن أبو شامة، (٢٠١٨) دراسة اقتصادية لإنتاج التمور بمحافظة الوادي الجديد، المجلة المصرية للاقتصاد الزراعي، العدد الثاني، المجلد الثامن والعشرون.
٣. حلمي محمود محمد محاسب، (٢٠١١) تحليل خطاب مبارك الأخير خلال ثورة ٢٥ يناير، مجلة كلية الآداب بقنا، العدد ٣٤.
٤. رشا محمود سامي، (٢٠٢٠) دلالات ظهور الطفل كصورة دعائية في صناعة الإعلانات الخيرية بين حرية الإعلام وضوابط الأخلاق، الطفولة، جامعة بني سويف، العدد ٤، مجلد ٢.
٥. عابدة سيد معوض، (٢٠٢٠) تأثير إدراك العاملين للمسؤولية الاجتماعية للشركات على الكلمة المنطوقة منهم نحو المنظمة: الدور الوسيط لاتجاهات العاملين "دراسة ميدانية، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، العدد الأول، المجلد ١١.
٦. غادة كمال محمد، (٢٠٢٣) المسؤولية الاجتماعية للقوى الناعمة المحلية في مواجهة تداعيات جائحة كورونا واتجاهات الجمهور المصري نحو فاعليتها: دراسة تطبيقية، مجلة بحوث كلية الآداب جامعة المنوفية، العدد ١٣٢، مجلد ٤.
٧. لزهرة العابد وهدي بن محمد، (٢٠١٩) العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة في إطار المبادرات المجتمعية، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي بالجزائر، العدد ١، مجلد ٦.

#### ب - كتب عربية:

١. سهير فهمي حجازي، مناهج البحث العلمي، ط ٢، (القاهرة، دار الكتب المصرية للنشر، ٢٠١٢).
٢. عدلي رضا وسلوى العوادلي، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، ٢٠٠٨.
٣. محمد سرحان علي، مناهج البحث العلمي، ط ٣، (صنعاء: دار الكتب للنشر، ٢٠١٩).
٤. محمد شومان، تحليل الخطاب الإعلاني أطر نظرية ونماذج تطبيقية، ط ١ (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٧).

## المقابلات:

١. أ.د: تامر عبد اللطيف، ٤ يناير ٢٠٢٤م، أستاذ الإعلان بكلية الفنون التطبيقية جامعة حلوان.
٢. أ.د/خالد علي عويس، ٣ فبراير ٢٠٢٤م، أستاذ بقسم الفوتوغرافيا والسينما والتلفزيون كلية الفنون التطبيقية جامعة حلوان.
٣. أ.م. د: ريهام محمد فهمي الجندي، ٤ فبراير ٢٠٢٤م، أستاذ الإعلان المساعد / كلية الفنون التطبيقية / جامعة بنها.
٤. أ.د: شوقي الدسوقي متولي يوسف، ١٨ فبراير ٢٠٢٤م، أستاذ الجرافيك والرسوم التوضيحية.
٥. أ.د: صفوت عبد الحليم، ١٢ يناير ٢٠٢٤م، أستاذ بقسم الفوتوغرافيا والسينما والتلفزيون بكلية الفنون التطبيقية جامعة حلوان.

# خطاب المسؤولية الاجتماعية للإعلانات الخيرية عبر القنوات الفضائية المصرية وتقييم الخبراء لها

٦. د/ عبد الجواد أبوكب، ١٦ فبراير ٢٠٢٤م، رئيس تحرير/ مستشار اعلامي ومتحدث رسمي بالحكومة.
٧. أ.د: مهديه محمد النجار، ١٦ يناير ٢٠٢٤م، استاذ تصميم ووكيل كلية الفنون التطبيقية.
٨. أ.د/ وائل إسماعيل عبدالباري، ٢٤ فبراير ٢٠٢٤م، أستاذ الإعلام بكلية البنات جامعة عين شمس.

## ٢- الخبراء المهنيون بالترتيب الأبجدي:

١. د. دعاء حامد الغوابي حلمي، ١٦ فبراير ٢٠٢٤م، إعلامية بالهيئة العامة للاستعلامات المصرية.
٢. السيد محمد البري، ٢٧ نوفمبر ٢٠٢٣م، المدير الفني لتصميم الإعلانات لشركة ناب.
٣. المهندس ولاء وهبه، ٣٠ نوفمبر ٢٠٢٣م، صاحب ومدير شركة وي جروب الإعلامية.
٤. السيد سامح سمير، ١١ ديسمبر ٢٠٢٣م، المدير الفني بوكالة الأهرام.
٥. أستاذ إيهاب منسي، ٩ ديسمبر ٢٠٢٣م، مدير مبيعات بوكالة Attract الإعلامية.

## ثانيًا: المراجع الأجنبية:

### A – Foreign Scientific Journals

1. [Kenan Demirci](#) ,) 2023)An Overview of Corporate Social Responsibility Ads from a Critical Perspective: A Critical Discourse Analysis of The Finish Water of Tomorrow Advertising Campaign, **Palgrave Macmillan, and Singapore journal**.
2. [Jaejin Lee](#), [Kyeongwon Kwon](#),( 2021) Corporate social responsibility advertising in social media: a content analysis of the fashion industry's CSR advertising on Instagram, **corporate Communications: An International Journal Vol. 26 No. 4**.
3. In-Hye Kang and other,( 2022)The impact of facial emotional expression on the effectiveness of charitable advertisements: the role of sympathy and manipulative intent, **Journal of Behavioral Decision Making, Volume35, and Issue5** .
4. Jie Xu,) 2022)The impact of guilt and shame in charity advertising: The role of self-construal, **Journal of Philanthropy and Marketing**, Volume 27, Issue 1.
5. Meng-Ran Li and Cheng-Yue YI, (2022) Facial expressions of beneficiaries and donation intentions of potential donors: Effects of the number of beneficiaries in charity advertising, **Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 66** .
6. [Tae Hyun Baek](#) and other) 2019)Social exclusion influences on the effectiveness of altruistic versus egoistic appeals in charitable advertising, **Springer Science Business Media, Marketing Letters journal**.
7. Norman Fairclough (1995) Critical discourse analysis: **the critical study of language London: Longman**.
8. Teun A. van Dijk (2009) Society and Discourse: How Social Contexts Influence Text and Talk, New York: **Cambridge University Press**.

# خطاب المسؤولية الاجتماعية للإعلانات الخيرية عبر القنوات الفضائية المصرية وتقييم الخبراء لها

الملاحق:

روابط الإعلانات عبر اليوتيوب:

أ- إعلانات زراعة النخيل:

- [على مساحة ٣٠٠٠ فدان.. مؤسسة "إكرام" تدشن مزرعة وقف النخيل في الوادي الجديد \(youtube.com\)](https://www.youtube.com/watch?v=...)

- [□ ازرع نخلة □ صدقة جارية مبلغ بسيط وأجر عظيم إلى قيام الساعة \(youtube.com\) □](https://www.youtube.com/watch?v=...)

- [إعلان وقف النخيل لمؤسسة نبض الحياة للتنمية المجتمعية \(youtube.com\)](https://www.youtube.com/watch?v=...)

- [الأجمل من كسب الحسنات استمرار الحسنات - بتبرعك لمشاريع مؤسسة إكرام للتنمية والأعمال الخيرية \(youtube.com\)](https://www.youtube.com/watch?v=...)

ب- إعلانات وصلات مياه

- [أعظم الصدقات الجارية سقي الماء.. اكسب ثوابها مع الأورمان \(youtube.com\)](https://www.youtube.com/watch?v=...)

- [إعلان مشروع وصلات المياه التابع لمؤسسة مصر الخير \(youtube.com\)](https://www.youtube.com/watch?v=...)

- [مشروع مصر الخير لتوصيل المياه لقرى الصعيد \(رمضان ٢٠١٧\) \(youtube.com\)](https://www.youtube.com/watch?v=...)

- [المياه كل الحياة \(youtube.com\)](https://www.youtube.com/watch?v=...)

- [توصيل المياه خلال ٢٠١٧ \(youtube.com\)](https://www.youtube.com/watch?v=...)

- [وصلة مياه لأسرة فقيرة في قرية فقيرة \(youtube.com\)](https://www.youtube.com/watch?v=...)

- [2021 إعلان بَيْتُ الزُّكَاةِ وَالصَّدَقَاتِ الْمِصْرِيِّ رمضان \(توصيل المياه\) \(youtube.com\)](https://www.youtube.com/watch?v=...)