



رابطة العالم الإسلامي  
الأمانة العامة  
الإدارة العامة للمؤتمرات والمنظمات

# إعلام المنظمات الإسلامية تنسيق وتكامل

إعداد

الدكتور عثمان أبو زيد عثمان

مستشار الإدارة العامة للإعلام والثقافة برابطة العالم الإسلامي

رئيس تحرير مجلة الرابطة

مقدم إلى

مؤتمر مكة المكرمة الثالث عشر

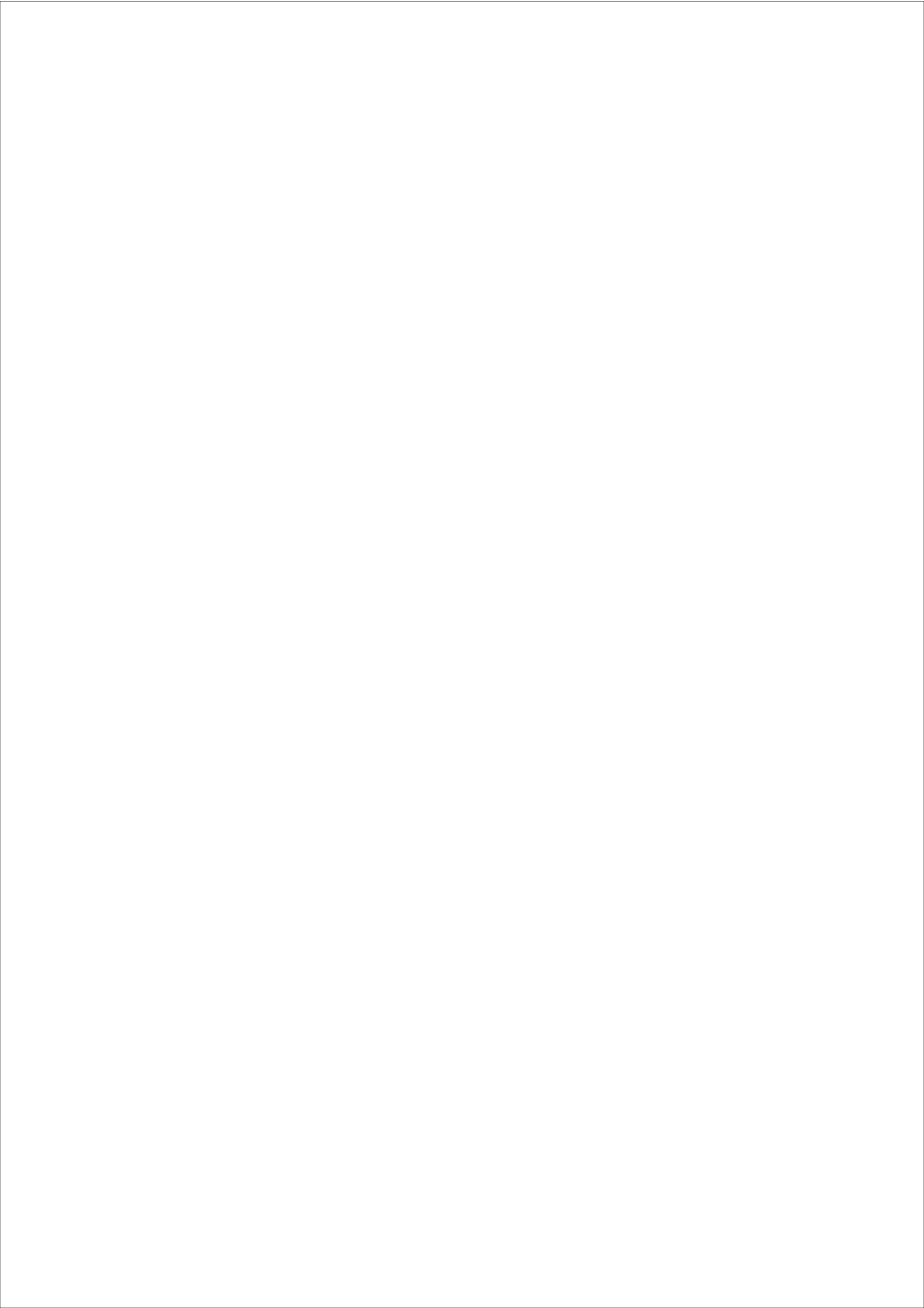
التحديات الإعلامية في عصر العولمة

الذي تنظمه رابطة العالم الإسلامي

مكة المكرمة - المملكة العربية السعودية

٥ - ٧ / ذو الحجة / ١٤٣١ هـ

١١ - ١٣ / نوفمبر / ٢٠١٠ م



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



## مقدمة

في أول التحاقني بالعمل في إعلام رابطة العالم الإسلامي ، رأيت أن أزور مقر الأمانة العامة لمنظمة المؤتمر الإسلامي في جدة ، وبمساعدة كريمة من زميل الدراسة - الأستاذ عطا المنان بخيت مدير الشؤون الاجتماعية والثقافية حينئذ- (حالياً الأمين العام المساعد للمنظمة) ، أمكن الاطلاع على العمل بإدارة شؤون الإعلام في هذه المنظمة الدولية.

كانت الزيارة مفيدة ؛ فقد أتاحت فرصة المقارنة ، كما شحذت في الذهن بعض الاستفسارات والأسئلة:

هل هناك اختلاف بين إعلام المنظمات غير الربحية وبين الإعلام التجاري؟  
وإذا كان هناك اختلاف ؛ فهل هو اختلاف شكلي بسيط أم اختلاف يمسّ جوهر الممارسة الإعلامية ؟

ولماذا استطاعت بعض المنظمات أن تصيب قدراً من النجاح الإعلامي ؛ في حين تعثرت منظمات أخرى؟

وهل يمكن تسيير صحيفة سيارة أو وكالة أنباء عالمية أو أي مشروع إعلامي كبير وربطه هيكلياً بمنظمة ، أم أن العمل الإعلامي من هذا النوع يحتاج إلى بيئة مختلفة مالياً وإدارياً ؟

ولعل الأدبيات المنشورة في الكتب والبحوث الأكاديمية ما كانت لتتيح إجابات حاضرة ، إذ لا توجد بحوث تناول الإعلام الحكومي وإعلام المنظمات غير الربحية بمدخل إداري ومؤسسي ، فكان أن لجأتُ إلى الملاحظة والخبرة الميدانية وسؤال العاملين في هذه المنظمات عما يتحقق لديهم من نجاحات أو ما يقابلهم من عقبات.

ولعل الورقة تسهم - ولو بالقليل - في الإجابة عن هذه الأسئلة ، وإن لم تفعل ، فحسبها أنها أثارت أفكاراً عملية لضمان نجاح أقسام وإدارات الإعلام في منظماتنا الإسلامية.

لقد دلت التجارب على أن للمنظمات الإسلامية «ميزة تفضيلية» هي قدرتها على الوصول إلى الناس ، وإجراء علاقات مباشرة مع العلماء والمفكرين والجمعيات والمراكز الإسلامية ودور العلم ، مما يتيح الاتصال البنّاء مع الأفراد والجماعات. ولا شك في أن أكثر المنظمات الإسلامية استفادت من هذه الميزة للتفاعل مع محيطها ؛ وفق تخطيط متوازن بين الاتصال الإعلامي والاتصال المؤسسي ؛ على النحو الذي سوف نراه في السطور التالية.

ولكن الصفة الإسلامية نفسها تجعل هذه المنظمات غرضاً لكل من يريد الإساءة للإسلام والمسلمين ، فيتخبرون المنظمات والجهات التي تحمل رسالة الإسلام ، ويوجهون إليها الإساءات والاتهامات ، وهذا يجعل مهمة الإعلام عن هذه المنظمات مهمة جليلة الخطر.

أشار إلى هذا معالي الأمين العام لرابطة العالم الإسلامي الشيخ الدكتور عبد الله بن عبد المحسن التركي في لقاء صحفي سبق مؤتمر «رابطة العالم الإسلامي: الواقع واستشراف المستقبل» بمناسبة مرور ٥٠ عاماً على إنشاء الرابطة.

ولا شك في أن مؤتمر مكة المكرمة في دورته الحادية عشرة فرصة أخرى نعلق عليها الآمال لاستيفاء هذا الموضوع المهم حقه من المناقشة ، سعياً إلى أفضل الممارسات الإعلامية في منظماتنا.

والله ولي التوفيق والإعانة. مكة المكرمة في رمضان ١٤٣١هـ

## أولاً : الإعلام في المنظمات غير الربحية

يُنظر إلى أية منظمة تبعاً للمهام والأهداف التي أُسست عليها ، فالمنظمات الشعبية والطوعية غير الربحية ، يتمحور نشاطها حول طائفة متشعبة من المهام ، مثل العمل الخيري والإغاثي والدعوي والثقافي ، ومن ثم تبرز لديها الحاجة في الوصول برسالتها إلى أكبر مدى ؛ سيما إذا كانت منظمة عالمية ترتبط بالعديد من الجماعات والأفراد .

وتدفع هذه الحاجة المنظمات إلى إدارة أنشطة معينة في الاتصال بالجمهور العام؛ بهدف التعريف بأهدافها ومقاصدها ، وتحقيق التفاعل الإيجابي معها.

وإذا كان الاتصال - بأبسط تعريف - هو التفاعل الاجتماعي بواسطة الرسائل ، فإن المنظمات تمرر رسائلها إلى الجمهور عبر الاتصال المباشر ، وبواسطة وسائل الإعلام.

لعل أهم ما يلفت النظر في إعلام المنظمات غير الربحية : اعتمادها على ما يُعرف بوسائل الإعلام الصغيرة Small Media ، فإذا نظرنا إلى منظمة الأمم المتحدة ، رأينا أنها - وهي كبرى المنظمات العالمية - لم تنشئ أجهزة إعلامية شاملة (إذاعية أو تلفزيونية أو صحفياً سيارة) ، باستثناء لجوئها في ظروف خاصة - مثل حفظ السلام - إلى إقامة محطات إذاعية ذات أغراض محدودة .

أما العمل الأساس في إدارة الإعلام ، وبعثة DPI في الأمم المتحدة ، فيعتمد صيغة النشرات والمطبوعات .

فمثلاً ، يصدر عن الأمم المتحدة كتاب سنوي باسم : «الأمم المتحدة اليوم» United Nations Today وهو عبارة عن دورية ربع سنوية ، توثيقية وتسجيلية لمناشط الأمم المتحدة .

ومن ذلك : الرسائل الإخبارية News Letters ، ونشرات الإعلام والكراسات<sup>(١)</sup> .

ولدى الأمم المتحدة ملحقيات إعلامية في ثمانية مكاتب عبر العالم ، وتحافظ هذه الملحقيات وأقسام الإعلام في المنظمة وفروعها على نمط معين من الأداء الإعلامي ؛ غير تجاري أو استثماري .

ويلاحظ أنه حتى في الحالات الاستثنائية القليلة التي امتلكت فيها الأمم المتحدة أجهزة إذاعة على نطاق جماهيري ؛ لم تحقق هذه الأجهزة سوى قدر محدود من الانتشار والتأثير .

ذكرت دراسة بعنوان : (الإستراتيجية الإعلامية للأمم المتحدة) أن الإعلام الجماهيري الخاص بالمنظمات ؛ غلب عليه انعدام روح المبادرة بشكل عام ، والعمل وفق ردود الأفعال<sup>(٢)</sup> .

ولكن كيف تدير منظمة الأمم المتحدة شؤون الاتصال والإعلام ؟

إنها تفعل ذلك عبر شبكة من الاتصالات عن طريق التعاون مع الإعلاميين ، أما أهم الأنشطة الإعلامية التي تنفذ من خلال إدارتها الإعلامية ومكاتبها فهي :

(١) انظر المنظمات غير الحكومية وإدارة الأمم المتحدة لشؤون الإعلام ، موقع un.org ، تاريخ الزيارة ١٦ أغسطس ٢٠١٠م .

(٢) شيرا لوينبيرج ، موقع un.org/dpi/ngosection ، تاريخ الزيارة ٥ من أغسطس ٢٠٠٦م



- ١- تنفيذ اتصالات منسقة مع البلدان التي تخدمها ، وتوصيل رسائل الأمم المتحدة إلى وسائل الإعلام المحلية والإقليمية باللغات الوطنية .
  - ٢- توفير نشرات صحفية ومكتبات وأفلام فيديو ومواقع على شبكة الإنترنت .
  - ٣- التعاون مع وسائل الإعلام المحلية في التدريب ، وتزويد الصحف وبرامج الإذاعة والتلفاز - المحلية - بالمعلومات ، وإقامة الندوات والمعارض .
  - ٤- المشاركة في إقامة مناسبات الأمم المتحدة في شكل عروض مشتركة ، وإشراك شخصيات مرموقة ، وعمل ورش عمل وعروض وبرامج تعليمية<sup>(١)</sup> .
  - ٥- إطلاق منصات إلكترونية عبر الإعلاميات المتعددة (يوجد للأمم المتحدة وهيئاتها في الوقت الحاضر نحو خمسين موقعاً إلكترونياً ، ويشتمل موقعها الإلكتروني على خدمة إذاعية ومركز إخباري إلى جانب خدمات الفيديو والصور وروابط بمواقع أخرى ، ويوجد في الموقع الرسمي للمنظمة نوافذ لأقسام مثل قسم الاتصال الاستراتيجي ، وقسم الأخبار والشؤون الإعلامية (تُبث بست لغات) ، وقسم لتغطية جلسات الأمم المتحدة ، وللتغطية التلفازية الحية عبر الإنترنت ، إلى جانب البرامج الإذاعية ، والبيانات الرسمية ، والتصريحات الرسمية .
- هذا النموذج للأنشطة الإعلامية، هو النموذج السائد في المنظمات الشعبية والمنظمات الحكومية غير الربحية في العالم ، مع الفارق في حجم النشاط . وقد رأينا المنظمات الإسلامية التي أصابت قدراً من النجاح فيما قدمت وتقدم من الأنشطة الإعلامية ، يسود فيها هذا النموذج أيضاً .

(١) موقع مركز الأمم المتحدة للإعلام [unic.un.org](http://unic.un.org) زيارة الموقع في ١٠ من يوليو ٢٠١٠م

فمثلاً ، ينشط مجلس العلاقات الإسلامية الأمريكية (كير) في الدفاع عن الإسلام في الولايات المتحدة الأمريكية ، وبطبيعة الحال فإن مناشطها الإعلامية متشعبة ومركبة بقدر تشعب وتعقد الإعلام الأمريكي نفسه<sup>(١)</sup>.

تُصدر (كير) بصفة يومية نشرتي أخبار عن قضايا الإسلام والمسلمين في المجتمع الأمريكي ، توجهها إلى الإعلاميين والنشطين داخل وخارج الولايات المتحدة. ولاستجابات المسلمين النشطين ردود أفعال سريعة ومؤثرة لدى مؤسسات الرأي العام ووسائل الإعلام الأمريكية ، ومن أحدث القضايا التي أديرت فيها حملة إعلامية واسعة : قضية تبني إحدى الكنائس الأمريكية محاولة إحراق المصحف الشريف بمناسبة مرور ذكرى الحادي عشر من سبتمبر ، وخططت (كير) لتوزيع مليون نسخة من القرآن الكريم ضمن حملتها (اكتشف القرآن).

وتقوم (كير) بتوثيق خبرة المسلمين في أمريكا على الساحة الأمريكية منذ عام ١٩٩٦ م ؛ بإصدار تقرير سنوي عن الحقوق المدنية للمسلمين<sup>(٢)</sup>.

تستخدم بعض المنظمات الإسلامية - وبخاصة في أوروبا وأمريكا - «الإنترنت» على نحو فعال في الوصول إلى الجمهور ، ونلاحظ مستوى من الحضور المتميز والمحتوى الجيد لتلك المنظمات ، وقد صار الموقع الإلكتروني في الإنترنت واجهة ضرورية لأية جهة ، وعادة ما تكون الخطوة الأولى للتعامل مع أية جهة هي زيارة موقعها الخاص .

(١) انظر [islamonline.com](http://islamonline.com) ، توجهات تطور جهود [كير] الإعلامية بعد أحداث سبتمبر، تاريخ

زيارة الموقع ابريل ٢٠٠٣م

(٢) موقع [cair.com](http://cair.com)

إن عدم وجود موقع قد يكون أقل سوءاً من وجود موقع سيء ، وهناك مواصفات قياسية للموقع الجيد ، أهمها نجاعة البحث والوصول إلى المعلومة بأقل القليل من الجهد والوقت ، ومنها جودة المضمون مع المحتوى الأسلوبى واللغوى الجيد ، والتحديث المستمر<sup>(١)</sup> .

وإذا كانت الهيئات والمنظمات الحكومية تتهاها لها فرصة الحضور الجيد في الأجهزة الإعلامية والإنترنت ، فإن المنظمات الشعبية تتفوق عليها بخاصية أشرنا لها في صدر هذه الورقة ، ألا وهي إمكانية الوصول إلى الناس مباشرة عبر الكيانات المجتمعية - من مساجد ومعاهد ومدارس وجمعيات وهيئات أهلية وفعاليات ثقافية واجتماعية - وتلك هي الميزة التي قد تفتقدها بعض المنظمات الحكومية التي ليست لديها روافد شعبية ومجتمعية<sup>(٢)</sup> .

(١) موقع e4all.dubai.ae ، ورقة عمل حكومة دبي الإلكترونية في ندوة الحضور الحكومى على الإنترنت ، الشارقة ٢٠٠٧م

(٢) في فبراير ٢٠٠٦م قدمت المفوضية الأوروبية للاتحاد الأوروبى الكتاب الأبيض عن سياساتها الخاصة بالاتصال ، مع التركيز على المشكلات التي تواجه الاتحاد في التواصل المباشر مع المواطن ، وذكر الكتاب الأبيض أن منظمات المجتمع المدني هي القادرة على إيصال رسالة الاتحاد إلى المواطنين.

## ثانياً : واقع الممارسة الإعلامية في المنظمات الإسلامية :

يشير واقع الممارسة في المنظمات غير الربحية إلى وجود سمات خاصة بها لأنشطة الاتصال والإعلام ؛ ذلك أن العلاقة بين عناصر الاتصال - من مرسل ورسالة ووسيلة ومستقبل وتأثير- تختلف وفقاً للأهداف التي تم تحديدها للمنظمة ، فإذا كانت غاية المنظمة خدمة بعض القضايا الإنسانية والثقافية والاجتماعية لا جلب الأرباح ، فإن هذا الهدف يتداخل مع توجهات إدارية ومهنية معينة .

هناك أسلوبان لتنظيم إدارة الشؤون الإعلامية في المنظمات الإسلامية :

الأسلوب الأول : إدارة إعلامية صغيرة الحجم ، تابعة للإدارة العليا ، ذات طبيعة تنسيقية استشارية ، وتدار المهام الإعلامية الكبيرة والحملات في إطار مشروعات بالتعاون مع المؤسسات والشركات الإعلامية ، وتنشأ لجنة إعلامية مؤقتة لكل مشروع أو حملة .

والأسلوب الثاني : وجود إدارة عامة للإعلام ، تضم أقساماً وشعباً ، وتتوقف مهامها على حجم المنظمة وحاجتها ، ولا يُنصح بالاتجاه إلى تكبير الإدارة العامة للإعلام ؛ لأنها قد تصبح عبئاً على المنظمة في بعض الحالات .

ويمكن الاستئناس بخبرة الندوة العالمية للشباب الإسلامي ؛ التي تجعل إدارة الإعلام والعلاقات العامة وسيطاً وهمزة وصلٍ بينها وبين الجهات ذات العلاقة. والمهمة الأساس لإدارة الإعلام : تغطية مناسبات الندوة إعلامياً ؛ بالتنسيق مع وسائل الإعلام ، ومتابعة ما يُعرض في وسائل الإعلام المختلفة من موضوعات وأخبارٍ تهمّ الندوة ، ثم عرضها على

الجهات المختصة ؛ لاتخاذ الإجراءات المناسبة ، والتنسيق مع إدارات العلاقات العامة في مكاتب الندوة في إعداد وإخراج المواد الإعلامية الخاصة بالندوة<sup>(١)</sup>.

وما قد يواجهه بعض المنظمات الإسلامية من نقص في الإعلام والاتصال ، ليس مردّه إلى نقص الميزانيات والأجهزة والكفايات الفنية . والعمل الإعلامي لا يشبه الأعمال الإنشائية - إقامة المباني وتنظيف الطرقات - بل هو حالة ثقافية ودرجة في الترقى المعرفي ، وهو انعكاس للقدرة على الابتكار والدأب والإصرار والالتزام .

وقد يحصل هذا النقص عندما تُهدر المنظمة طاقتها وجهدها في الوصول إلى الجمهور ، بتركيز جُلّ الاهتمام على الاتصال الإعلامي على حساب أنشطة الاتصال الأخرى .

ويجب الأخذ بالاعتبار أن وسائل الإعلام -على الرغم من أنها تهيئ فرصاً ممتازة في الوصول الميسور للجمهور- فإنها تكون بدرجة من التجاوب والمشاركة أقل من الاتصال المباشر عن طريق المناقشات والاجتماعات.

وعلىنا أن ننظر إلى أن تطور تقنيات الاتصال أتاح للأفراد فرصاً كبيرة في الاتصال ، مما زاد من تنوع مخرجات الإعلام وتشتت الجمهور ، بحيث صار المتلقي هو من يختار رسالته الإعلامية حسب الحاجة .

هذه ملاحظات لا بد من أخذها في الاعتبار عند التخطيط للشؤون الإعلامية في المنظمات الإسلامية.

(١) موقع الندوة العالمية للشباب الإسلامي، wamy.org ، تاريخ الزيارة ٤ من سبتمبر ٢٠١٠م

ولا بد من الانتباه إلى أن فعالية إدارات الإعلام لا ترتبط بعدد العاملين ولا كثرة المكاتب والأجهزة - كما أوضحنا سابقاً - بل ترتبط بعوامل تختص بفعالية مصدر الرسالة ؛ جدارته ومهارته ، وثقته بنفسه ورسالته نحو جمهوره ، كما ترتبط من حيث المحتوى بأن تكون الرسالة جيدة الإعداد ، واضحة ، صادقة ، متناسبة مع الوسيلة ومع المتلقي .

وعلى المخطّط الإعلامي في هذه المنظمات أن يعرف جمهوره ، ويحدد الفئات التي يريد أن يتوجه لها بالخطاب .

والجمهور عادة مقسم إلى شرائح :

شريحة عليا ؛ ذات صلة مباشرة بالمنظمة من العاملين وممن لهم علاقة بها .  
وشريحة ثانوية ؛ وهم جماعات وأفراد لديهم انشغال من نوع علمي أو إعلامي أو تخصصي بمناشط المنظمة .

أما الشريحة المستهدفة الأولية ؛ فهم جميع أفراد المجتمع ، ويستعان بالشريحة الثانوية للوصول إلى الشريحة الأولية ؛ عملاً بالمبدأ الإعلامي : انتقال المعلومات على مرحلتين .

إن دراسة بيئة الإعلام أمر لا غنى عنه ؛ لتكييف الرسالة ، واختيار الوسيلة الملائمة ، وبذلك توفر كثيراً من الوقت والجهد والمال .

واختيار الوسيلة الإعلامية الملائمة أمر له أهميته القصوى ، لأنها القادرة على نقل الرسالة إلى الجمهور المستهدف والوصول إلى المتلقي ، فالرسالة التي لا تصل إلى متلقيها لا جدوى منها ؛ لأن عملية الاتصال ليست مجرد إرسال رسالة ليس لها صدى ؛ بل هي وصول الرسالة وقبولها

وعدم وجود حواجز ومعوقات تحول دون الوصول ، ذلك أن حصول الأثر رهن بوصول المؤثر ، وفي القرآن يقول الله تعالى : ﴿ وَلَقَدْ وَصَّلْنَا لَهُمُ الْقَوْلَ لَعَلَّهُمْ يَتَذَكَّرُونَ ﴾ (٥١) (القصص).

إن الوصول إلى أكبر عدد من الناس يقتضي دائماً الشمول في استخدام الوسائل ، والتنوع فيها لتشمل كافة الوسائل الإعلانية والإعلامية ، وهذا ما يسمى بـ : (استراتيجية الاتصال) ، فلا ينبغي إهمال أية وسيلة متاحة . فلكل وسيلة إمكاناتها وأساليبها وجمهورها .

وقد نستخدم الحوامل الإعلانية في مداخل المدن والشوارع الرئيسية ؛ وبخاصة عندما يكون التخطيط لحملة إعلامية أو لبرامج تسويقية .

كما يقتضي موقف الاتصال في وقت معين : الاعتماد على الاتصال المباشر ، بل إن الحملات التسويقية والحملات الإرشادية قد تعتمد في الأساس على التفاعل الميداني ؛ أو ما يسمى : الإعلام بالمشاركة .

يقاس تأثير الرسالة الإعلامية بناء على الأهداف التي وضعت سلفاً ، فهناك تأثير مقصود وتأثير حاصل ؛ فإذا نفذنا خطة إعلامية لكفالة ألف يتيم ، كان التأثير المقصود - مثلاً - هو إيصال الرسالة الإعلامية إلى مليوني شخص ليستجيب منهم ألف شخص .

ويتفاوت حجم التأثير الحاصل ؛ فقد يكون عدد الذين استجابوا فعلياً لدعم المشروع أقل أو أكثر من ألف .

ومن التأثير الحاصل أيضاً : حصول الجمهور على معلومات صحيحة عن مشروع كفالة اليتامى ، أو حدوث اتجاه وشعور إيجابي تجاه المشروع - وإن لم يتحقق الدعم الفعلي - وبناء على نتائج القياس : يمكن تحليل

العملية الإعلامية من حيث موضوعها وأسلوبها الاتصالي والوسائل المستخدمة ومدى اتساق الرسائل مع الأهداف من حيث الأداء ، والعوائق التي قللت من تعرض الجمهور للرسالة الإعلامية.

ذكر أحد العاملين في هذا المجال أنهم حاولوا استخدام وسائل مستحدثة - مثل رسائل الهاتف الجوال والبريد الإلكتروني - في حملة خيرية ، وكان المردود مدهلاً ، إضافة إلى أن أساليب قياس الأثر كانت أيسر بكثير.

هناك العديد من الخبرات والأمثلة العملية ، قد لا يتسع المجال لذكرها. وما أردناه من هذه الورقة المختصرة : هو تحفيز المؤسسات الخيرية على اتباع الخطط العلمية ؛ ليكون الإعلام قوة حافزة على النمو والتغيير الإيجابي.

#### ضرورة التخطيط والبناء المؤسسي :

قد تأخذ بعض المنظمات من العمل المؤسسي مجرد الشكل ، في حين يبقى بناؤها التنظيمي ضعيفاً ، فيفتقر العمل إلى روح الفريق ، ولا يلتزم العاملون منظومةً من القيم والمبادئ يتمحور حولها أداؤهم وسلوكهم وعلاقاتهم الوظيفية والإنسانية.

وواضح من تجارب الأداء التي وقفنا عليها ، أن القدر من النجاح الذي تحقق لبعض المنظمات ، إنما تحقق بما امتلكت من رصيد الإدارة السليمة ، والتخطيط الجيد ، واستغلال ما أتيح لها من عناصر القوة .

ولا شك في أن عدم الوعي بحرفية الإدارة المهنية ، وعدم الإلمام بطبيعة الاتصال المؤسسي ؛ يؤديان - حتماً - إلى نقص الثمرات والنتائج .



وفيما يتعلق بتجارب المنظمات في تنظيم الاتصال الإعلامي ؛ رأينا بعض المنظمات التي ركزت خطتها على بناء علاقة مع وسائل الإعلام ، والتعامل معها بالمشاركة والتعاون والتنسيق وصولاً إلى الجمهور العريض ، والاستعاضة بذلك عن إنشاء وتشغيل مشروعات إعلامية كبرى .

يعبر أحد الخبراء عن ذلك بالقول : إن اهتمام المنظمات المفرط بمناشطها المرتبطة بوسائل الإعلام (Media) على حساب الاتصال (Communication) مؤشر على وجود ضمور في قدرات المنظمات في مجالات التواصل المباشر مع مختلف الشركاء والأطراف ذات العلاقة ، وهذه الإشكالية متعلقة باستكمال الخطط وبناء القدرات لدى هذه المنظمات<sup>(١)</sup>.

والمنظمات الإسلامية واعية لحاجتها إلى التنسيق والتشاور المستمرين حول سياسات الاتصال وتعزيز التكامل فيما بينها ، وكيفية الاستفادة من علاقاتها. وهناك من وثائق المنظمات الإسلامية ما يشير إلى حُسن إدراكٍ بالمشكلات وتصور الحلول ، ويرتبط التنفيذ الفعلي ؛ بما لديها من إرادة حقيقية للإنجاز والمزيد من الفعالية.

تضمّن البيان الختامي الصادر عن الجمعية العمومية لهيئة التنسيق العليا للمنظمات الإسلامية المنعقدة في رحاب رابطة العالم الإسلامي في يوم الثلاثاء ٦/٣/١٤٢٧هـ الموافق ٤/٤/٢٠٠٦م) ، التوصيات الخاصة بالإعلام ، وكانت على النحو الآتي:

(١) انظر : الدكالي ، المنظمات الخيرية : أي إعلام وأي تواصل؟ ، alguds-online.org

- ١- ضرورة تطوير العمل الإعلامي الإسلامي ليوكب التطورات التقنية الحديثة لخدمة برامج الدعوة إلى الله .
  - ٢- نقل الإعلام الإسلامي من الدوائر المحلية ليصبح إعلاماً عالمياً يخاطب المسلمين بكافة اتجاهاتهم ، ومختلف بقاعهم ، إضافة إلى مخاطبة غير المسلمين وتعريفهم بدعوة الإسلام ورسالته العظيمة.
  - ٣- تقديم برامج إعلامية بديلة لمقاومة التغريب الإعلامي في جوانب الترفيه والإعلان والخطاب العام لمختلف الشعوب والحضارات.
  - ٤- استخدام الإعلام الإسلامي للشبكات الالكترونية (الإنترنت) لدعم جهود الدعوة الإسلامية العالمية والدفاع عن الإسلام.
  - ٥- التأكيد على الجوانب المعرفية والتخصص في المجال الإعلامي، وضرورة إعداد مجموعات إعلامية متميزة في مختلف المجالات الإعلامية.
  - ٦- دعم إقامة مؤسسات إعلامية إسلامية مختصة ، تضم مجموعات إعلامية قادرة على إعداد برامج إعلامية ، تعكس عالمية الإسلام وصلاحيته للتطبيق في كل زمان ومكان ، وتبين حاجة البشرية إليه ، ودعم القائمين على هذه المؤسسات مادياً ومعنوياً.
- وتضمنت كلمة مدير الإعلام للهيئة الخيرية الإسلامية العالمية في الملتقى الإعلامي الأول لمسؤولي الإعلام بالمنظمات الإسلامية العالمية بالقاهرة ؛ إشارات إلى التجربة الإعلامية في الهيئة ، وكان مما قاله : (إن الهيئة تنطلق في تفاعلها مع محيطها الإعلامي ، من إيمانها بأن العمل الخيري لا يمكن أن يؤتي ثماره -على النحو المنشود- إلا عبر توثيق الصلة مع جميع وسائل الإعلام المؤيدة والمعارضة ، لافتاً إلى جملة مبادئ أساسية حاكمة لممارستنا الإعلامية كالتالي :

- ١- الحرص على التواصل الدائم مع وسائل الإعلام المختلفة ، ودعوتها إلى المشاركة في جميع الفعاليات الخيرية والدعوية ، ومتابعة كافة أنشطتها ومشاريعها لكي تعكس بالكلمة والصوت والصورة ، الحقيقة على أرض الواقع دون تزيُّد أو انتقاص .
- ٢- العمل على الاحتفاظ بعلاقات طيبة مع كثير من الإعلاميين المؤثرين في توجيه الرأي العام والكتّاب وغيرهم ، وقد دخلت في عالم الإنتاج التلفزيوني والبرامجي ، الأمر الذي مكنّها من احتلال مساحة مؤثرة على خريطة اهتمام الرموز الإعلامية والصحافية بالعمل الخيري .
- ٣- الهيئة لا تُغفل التعاطي بإيجابية في توجيه إعلاناتها المدفوعة ؛ بما يعزز تواجدها في هذه المؤسسات الإعلامية ، ويحفظ لها مكاناً في وسائل الإعلام ؛ سواء كانت مكتوبة أو مقروءة أو مسموعة أو مرئية ، وفي هذا الجانب : استطاعت التعامل بشكل ناجح مع الإعلام ؛ لتعزيز مكانة الهيئة في المجتمع كمؤسسة خيرية رائدة .
- ٤- الهيئة لا تُهمل أية تعليقات أو استفسارات بخصوص لجانها وأنشطتها ، وهي حريصة على توضيح كافة ما يرد إليها من استفسارات وتعليقات بأساليب لا تخلو من الود والمحبة ، لإزالة كافة ما علق في أذهان البعض من استشكالات والتباسات ، وكان لهذا النهج دوره المؤثر في إقناع المناوئين للعمل الخيري بسلامة موقف الهيئة .
- ٥- تنطلق الهيئة في خططها الإعلامية من العمل على بناء وتحديث قاعدة المهتمين بأنشطة الهيئة ، والتواصل مع المتبرعين والمحسنين الكرام ، وإطلاعهم - بشكل دائم - على المشاريع الخيرية والإنسانية (١) .

(١) كلمة يوسف عبد الرحمن ، مدير قسم الإعلام في الهيئة الخيرية الإسلامية العالمية

وتُبدي القيادات العليا في المنظمات الإسلامية اهتمامها بالأداء الإعلامي ، وتحرص - ما وسعها الجهد - على رفع مستوى الأفراد ، وتحسين بيئة العمل ، واعتماد الموارد المالية اللازمة .

وتبقى الحاجة ماسة - كما يشير الدكالي - لإجراء دراسات تحليلية وتقييمية لهذه المنظمات ، والإجابة عما يأتي :

ما مدى البناء المؤسسي لديها:

وهل هي ملتزمة بخطط سنوية لها أهدافها وميزانيتها ؟

وما درجة الاحتراف على مستوى الموارد البشرية المتاحة ؟

وهل تهتم المنظمات بتحليل وتقييم أدائها الإعلامي والتسويقي ؟

وكيف تفعل ذلك ؟

ومن يقوم به ؟

وما النتائج المتحصل عليها ؟ وكيف يمكن قياسها ؟<sup>(١)</sup>.

وفيما يتعلق بالعنصر البشري الإعلامي ، فقد تضم المنظمات عدداً من العناصر النشطة المتحمسة ؛ التي تنطبق عليها المواصفات الخاصة بموظف الإعلام ، غير أن هذا وحده لا يكفي ؛ ما لم تُصقل هذه الكفاءات بالمهارات الفنية اللازمة ، سواء المهارات الإدارية أو التقنية أو مهارات التواصل مع الآخرين .

وقد يضع حماس هؤلاء العاملين ؛ عندما يشعرون بالإهمال والتهميش وتفوق الآخرين عليهم ، مما يزيد من إحباطهم وخيبة أملهم<sup>(٢)</sup> .

(١) الدكالي ، المنظمات الخيرية : أي إعلام وأي تواصل ؟ مصدر سابق

(٢) ابن عطية ، المنظمات الخيرية : الواقع وآفاق التطوير ، موقع Islamtoday.net

هناك ثلاثية (الولاء والثقة والالتزام) في أهلية العاملين ، ويحتاج العمل في المنظمات إلى طاقات ومواهب تتجاوز الإعداد التقليدي للموظف ، والعنصر الأهم: وجود روح المبادرة والإخلاص والحس الرسالي.

ومما يعزز جدارة العاملين وإمكانية التجدد والتفوق : قوة الالتزام بالعمل ؛ بأن تكون لديهم مشاعر إيجابية تجاه بيئة العمل ، والاطلاع المستمر ، وبناء القدرات ، وجعل بيئة العمل نفسها ميداناً للتدريب المستمر ، والتهيؤ الدائم للتعامل مع التطورات المستجدة ، والإلمام بقواعد الإعلام الحديثة ، واكتساب الخبرات.

وإعلاميو اليوم يواجهون تحدياً خاصاً بعد أن صار الحصول على المعلومات أمراً ميسوراً ، ويبقى ميدان التنافس هو الهمة والاستعداد الذاتي للإبداع والتطور.

وفيما يتعلق ببيئة العمل الإعلامي ؛ فقد سقطت حواجز المكان ؛ بحيث أصبحت قاعات التحرير الإعلامي فضاءً مفتوحاً حول جهاز كمبيوتر محمول (لابتوب) ، ولم يعد الصحفي أو الإعلامي بحاجة للذهاب إلى مقر عمله لتقديم نصه أو مادته الإعلامية.

وهناك الكثير من التصورات للاستفادة من الزمن وتطوير الأداء وتنمية القدرات ؛ اعتماداً على هذا التطور.

ومع ذلك ؛ تحرص بعض الإدارات الإعلامية على محاسبة الإعلامي بقدر الوقت الذي يقضيه (جالساً) فوق كرسيه ، دون اعتبار لما ينجزه من عمل .

ثمة مؤشرات مهمة أبرزتها عولمة وسائل الاتصال والإعلام ، وهي أنها أتاحت للأفراد - ناهيك عن المنظمات - إمكانية الانتشار عن طريق

الاتصال الإعلامي. وقد يرى البعض أن التطور التقني في المجال الإعلامي هو تطور مُحايد ؛ مما له أثر في تعديل ما كان سائداً من هيمنة واختلال النظام الإعلامي ، وأن أي عمل إعلامي يتمتع بعنصرَي الصحة والسلامة يمكنه أن يحقق الانتشار والتأثير ، ويبلغ برسالته أوسع جمهور ممكن.

لذا يقال : إن ميدان المنافسة - في ظل هذه الوسائل الجديدة - لم يعد مقتصرًا على المجتمعات المتقدمة ، بل اتسع ليشمل كافة المجتمعات التي صار بمقدورها أن تلعب مع الكبار ، بل تتغلب عليهم إذا أحسنت استخدام أدوات العولمة بشكل فعال.

ويكفينا مثلاً من واقعنا ؛ ما أوردته دراسةٌ لإرميتي مارياني Ermette Mariani من معهد الدراسات السياسية في (ليون) بفرنسا ، أن حركة الإسلام عبر العالم ، ومعها نمو وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية ؛ تُسهم اليوم في تعديل تنظيم الحركات الدينية العالمية ، والعلاقات القائمة بين الجاليات المهاجرة وبلدانها ، وبسبب هذا الوضع الجديد ؛ برز دعاة وعلماء مارسوا نشاطاً إعلامياً كثيفاً ؛ بالاعتماد على جميع وسائل الاتصال المتاحة.

وتذكر الدراسة البرنامج التلفزيوني (الشريعة والحياة) الذي تبثه قناة الجزيرة في نقل مباشر ، ويسجّل على فيديو كاسيت ، ومتوفر حتى في أصغر مكتبات المراكز الثقافية الإسلامية في أوروبا ، كما أنه منشور أيضاً بصيغة الفيديو على شبكة الإنترنت ، ومحفوظ على مواقع محددة<sup>(١)</sup>.

وقد نرى أمثلة للتأثير والبروز الإعلامي لأفذاذ من الدعاة ، يجدر أخذ العبرة مما انطوت عليه تجاربهم ، والإفادة منها في حفز العمل الإعلامي في المنظمات .

(١) مارياني ، ٢٠٠٣م ، يوسف القرضاوي: سلطة إعلامية واقتصادية ورمزية.

إن كتاباً مثل (الرحيق المختوم) لصفيّ الرحمن المباركفوري ؛ الذي أصدرته رابطة العالم الإسلامي ، بلغ عدد مرات تحميله حتى كتابة هذه السطور (١٣٩٦٦٤) مرّة ، وذلك من موقع (طريق الإسلام) وحده .

وإذا كان من تفسير لهذا البروز الإعلامي لأفراد ، فإن ما نراه عملاً فردياً ؛ إنما قام على روح الإعلام المؤسسي ، حتى ليوصف شخص واحد بأنه (مؤسسة).

والقرآن الكريم يقول عن إبراهيم عليه السلام : ﴿ إِنَّ إِبْرَاهِيمَ كَانَ أُمَّةً ﴾ ، قال ابن قتيبة في كتابه تأويل مشكل القرآن<sup>(١)</sup> : (أي إماماً يقتدي به الناس ، لأنه ومن اتبعه أمة ، فسُمي أمة لذلك ، وقد يجوز أنه سُمي أمة : لأنه اجتمع عنده من خلال الخير ؛ ما يكون مثله في أمة).

قال البحرني الشاعر:

ولم أرَ أمثال الرجال تفاوتاً \* \* \* لدى الفضل حتى عدّ ألفاً بواحد

### ثالثاً : مؤشرات لتجويد الأداء

تعكس المنظمات الإسلامية على الأرجح تفاوتاً في التزام معايير التطوير وتجويد الأداء الإعلامي ، وأي سعي جدي في سبيل التطوير والتجويد ؛ يستند بالضرورة إلى التخطيط الجيد ، وإلى استراتيجيات التقويم الحديثة القائمة على تحليل عوامل القوة ونقاط الضعف والفرص والتحديات .

ويجب أن يتصدى لهذه المهمة الخبراء الذين يساعدون في وضع مسارات صحيحة للمستقبل ، وإن لم تفعل المنظمات هذا ؛ فقد حكمت على نفسها بالتخبط في ردود الأفعال الجزئية ، وتظل مضطرة لاتباع أي طريق ، عجزاً عن تلمس الطريق الصحيح .

ما يتحقق إذن من النجاح الممكن والتأثير والقدرة على الوصول إلى أوساط عريضة من الجمهور ، إنما يكون بخطة متكاملة في الاتصال ، تعطي مساحة للاتصال الإعلامي الذي يتفاعل مع بقية أنماط الاتصال الأخرى ؛ كالاتصال الشخصي ، والاتصال الجمعي ، والاتصال المؤسسي<sup>(١)</sup> . ويجب أن يُنظر إلى الاتصال الإعلامي على أنه العملية التي توجد وتتفاعل مع بقية عمليات الاتصال الأخرى<sup>(٢)</sup> .

وقد أشار واقع الأداء في المنظمات الإسلامية إلى وجود محدودية أو ضبابية في معرفة الحدود حول جوهر أشكال وسياسات الاتصال ، مما يستدعي تناول الموضوع بشيء من تفصيل .

(١) «الاتصال المؤسسي» مفهوم يتم تداوله في السنوات الأخيرة ، وهو المقابل العربي للمصطلحين الإنجليزيين Organizational Communication أو Corporate Communication ، وهو مصطلح حديث نسبياً ، وهو نمط اتصالي يضاف إلى الأنماط المعروفة : الاتصال الذاتي ، والاتصال الشخصي ، والاتصال الجمعي ، والاتصال الجماهيري .

(٢) ماكويل ، نماذج الاتصال في الدراسات الإعلامية ، ١٤١٨هـ



## الاتصال الإعلامي :

من غير الدخول في مشكل التعريف ؛ نقصد بالاتصال الإعلامي : ما كان نشاطاً يوظف وسائل الإعلام التقليدية والإلكترونية لإيصال رسالةٍ ما إلى الجمهور.

المنظمات بطبيعة هيكلتها الإدارية وبيئتها وأهدافها : يلائمها الاتصال عبر الوسائل الإعلامية صغيرة الحجم ، والبرامج الخاصة - في الجوانب التي تنشط فيها - موجهة إلى فئات خاصة من جمهورها الداخلي والخارجي.

أما الوصول إلى الجمهور العام ؛ فيقوم على حشد التعاون مع وسائل الإعلام الجماهيرية ، وإقامة تنسيق عبر اتصالات منتظمة ووثيقة مع شبكة من الإعلاميين وربطهم عن طريق المؤتمرات ، وتوصيل المعلومات والأخبار بتوزيع النشرات وأشرطة الفيديو والأقراص المدمجة.

وقد يُنظر إلى أن وسائل الإعلام هي حجر الزاوية لنجاح إدارات الشؤون الإعلامية في مهامها ، فيكون التركيز على وجود المنظمة في الإعلام الجماهيري - حتى ولو بأسطر قليلة في صحيفة أو بمسامع عابرة في الإذاعة أو مشاهد خاطفة في التلفاز - فهذا يتيح لها انتشاراً أكبر مما قد تتيحها وسيلة اتصال خاصة هامة .

علينا أن نوازن في التخطيط ، بحيث لا يطغى جانب على آخر ، فإذا اهتمنا بوسائل الإعلام الجماهيرية لا نهمل الوسائل الإعلامية الخاصة ، فهي - كما سبقت الإشارة إليه - ضرورية للوصول إلى فئات معينة من الجمهور .

لقد استطاعت المؤسسات الدينية أن تحقق نوعاً من (الاتصال الجماهيري) ؛ من خلال نشر الدعوة والتغلغل بها وسط المدعوين ، قبل أن تنشأ وسائل الاتصال الجماهيري نفسها.

وعلى المنظمات الإسلامية الانتباه إلى أن وسائل الإعلام - طبقاً لمعايير وقيم الأخبار السائدة فيها - قد يكون انحيازها أكبر إلى مؤسسات الترفيه والتسلية والتجارة، الأمر الذي يُضعف فرصة المنظمات في الوجود المستمر في الإعلام ، كما قد يؤدي النمط الإداري للأخبار إلى جعل الوسيلة الإعلامية مجرد مركز لتلقي الأخبار ، حيث لا تبادر هي بجمع الأخبار ؛ وإنما تتزود بالأخبار التي ترد إليها، وحينئذ يتوقف وجود المنظمة في الإعلام على نشاط إدارتها الإعلامية، وقدرتها على إقامة شبكة من العلاقات مع الصحفيين والإعلاميين ، فمن نافلة القول إن الإعلاميين يتفاعلون بطريقة أفضل كلما حصلوا على تعاون أكثر واحترام وثقة عند أداء مهامهم .

وفي حالة الأحداث المهمة التي تضع هذه المنظمات في بؤرة الاهتمام الإعلامي ، تحتاج لأن تكون مستعدة لتلبية طلبات وسائل الإعلام ؛ لتقديم متحدثين وناطقين باسمها ، وقد رأينا حاجة المنظمات الإسلامية في الغرب إلى مثل هذا عند وقوع أحداث سبتمبر ٢٠٠١م وفي المواجهات التي اندلعت عقب الرسوم المسيئة للرسول ﷺ .

وكانت إحدى نقاط الضعف التي نفذ منها خصوم الإسلام لكيلا الاتهامات وتشويه صورة الإسلام والمسلمين ؛ القصور الخطير لدى المنظمات في مجال الاتصال ؛ وتقديم محتوى إعلامي بمواصفات يمكن تمريرها إلى وسائل الإعلام العالمية ، أو إيجاد متحدثين مرموقين يحسنون الخطاب الإعلامي.

وبكل أسف ؛ فإن هذا الفراغ يسدّه اليوم من يسمونهم في وسائل الإعلام بـ «خبراء الإسلام» ، وهم يحملون - في الغالب - وجهات نظر متحيزة ضد الإسلام ، مع عدد ضئيل من وجهات نظر تأتي من دوائر أكاديمية ذات اعتبار ، كما يلاحظ سليمان ناينج مدير جمعية (المسلمون في الميدان العام الأمريكي MPAC) في جامعة هارفارد ، ومن رأيه أن الناس الذين يمكنهم إحداث التغيير الأعظم هم الأكاديميون المستقلون ، وهو يشعر بأنهم هم الذين تريد منهم الأغلبية تحقيق توازن حقيقي<sup>(١)</sup> .

وفيما يتعلق بالتعاملات الالكترونية ؛ يجب ملاحظة أن جُل المنظمات الإسلامية بادرت إلى تدشين مواقعها الالكترونية منذ وقت مبكر ، ولكن غالبية هذه المواقع لا يصل إلى الطموح من حيث المحتوى والتحديث وسرعة التصفح وجماليات العرض والتفاعلية .

وعلى الرغم من النتائج الباهرة التي توفرها التعاملات الإلكترونية بأيسر السبل ، وتوفير إمكانية الوصول إلى المعلومات بضغطٍ زرٍّ ، فإن ما يتحقق في هذا المضمار يبقى أقل من المأمول .

ولا شك أن الإنترنت هو وسيلة الاتصال الأسرع انتشاراً في تاريخ البشرية ؛ ففي حين احتاج الراديو إلى ٣٨ عاماً للحصول على ٥٠ مليون مستخدم لاستقبال برامجه ؛ احتاجت شبكة الإنترنت فقط إلى ٥ أعوام للوصول إلى ذلك العدد ، وأقل من ١٠ أعوام للوصول إلى ٥٠٠ مليون مستخدم .

ولما كان الإنترنت يتعرض لجملة من التغيرات السريعة ، فإن مواكبة التطور في التقنية والتشغيل أمر لا يُستغنى عنه ؛ للتعرف المستمر على مسيرته ثم اتجاهات تطوره .

(١) انظر تقرير صورة الإسلام والمسلمين لدى الغرب ، ٢٠٠٥م .

## الاتصال المؤسسي :

تشتمل تطبيقات الاتصال المؤسسي على مجموعة الأنشطة المشتركة في إدارة وتدبير الاتصالات الداخلية والخارجية الرامية إلى ربط المؤسسة أو المنظمة مع المجتمع المحيط بها في الداخل والخارج ، عن طريق العلاقات العامة وتبادل الوفود والزيارات ، وإقامة المعارض ، وتنظيم المؤتمرات والدورات . ويشمل : التعاون مع وسائل الإعلام لتغطية المناسبات والاجتماعات الخاصة بالمنظمة ، واستقبال المندوبين الإعلاميين وتسهيل مهامهم ، وإقامة الشراكات ، وكسب أنواع الدعم المختلفة .

وترتبط فعالية الاتصال المؤسسي بالسياق أو المحيط Context الذي تتأثر به أنشطة الاتصال ؛ من ضغوط وعوامل تلازم بالضرورة أي موقف اتصالي<sup>(١)</sup> .

ومن المتعارف عليه ؛ أن للمنظمات الإسلامية عامل قوة قد تنجح في استغلاله أو لا تنجح ، فهناك الكيانات الاجتماعية والأهلية التي ترتبط بها ، والتي تتيح فرصاً أكبر للتأثير .

فعلى المخططين لهذه المنظمات أن ينتبهوا إلى جدوى (الاتصال الجمعي) ، وهو اتصال بين الجماعات Groups Communication بدعم العلاقات الثقافية والعلاقات العامة ، والزيارات ، والوفود ، وبث التقارير إلى كل الأطراف ذات العلاقة ، والرسائل البريدية ، والمشاركة في المؤتمرات ، وإعداد أوراق العمل والأوراق العلمية ، ورعاية المناشط الاجتماعية ، والمشاركة في حالات الكوارث الإنسانية ، ونحو ذلك .

هذا النوع من الاتصال ، يُكسب المنظمة تأثيراً مباشراً ، ويحقق لها بناءً صورة إيجابية لدى الحكومات والمؤسسات والرأي العام ، وعقد الشراكات ، وكسب أنواع الدعم المختلفة ، والقيام بوظائف التنسيق و(التشبيك).

ولا يخفى أن رابطة العالم الإسلامي - بحكم ارتباطها بالمراكز والجمعيات الإسلامية في العالم - لديها رصيد من الخبرة في الاتصال المؤسسي ، حققت فيه قدراً ملموساً عبر العلاقات الثقافية (المؤتمرات والملتقيات والمجامع) ، ناهيك عن مبادراتها في دعم رسالة الإعلام في العالم ، ويكفي أنها أول المبشرين برسالة الإعلام الإسلامي بتوجيه الإعلام وتأصيله ، والدعوة إلى إقامة المشروعات الإعلامية الكبرى التي تبتتها الحكومات والمؤسسات الإعلامية ، والتي رأت النور في أكثر من بلد ، ودعت في المؤتمر الإسلامي العالمي الأول المنعقد في جاكرتا عام ١٤٠٠هـ إلى إنشاء أقسام علمية للإعلام الإسلامي في الجامعات<sup>(١)</sup>.

ومن العوامل المتاحة للرابطة : صلاتها بالجاليات والمراكز الإسلامية والشعوب والأقليات ، ووجود الرابطة في مكة المكرمة يتيح لها فرصة كبيرة للتواصل عبر مواسم الحج والعمرة والزيارة ، تستثمرها الرابطة على نحو فعال ، باعتبار أن من أهم أهداف الرابطة - كما جاء في نظامها الأساس - لقاء المسلمين وإفادة بعضهم من بعض في موسم الحج ، وتقريب أصحاب الفكر وقادة الرأي ، وتوثيق عرى التقارب بينهم ، وحثهم على تقديم الحلول العملية لرفع مستوى المسلمين في العالم.

(١) لجنة تطوير العمل الإعلامي ، الإدارة العامة للإعلام والثقافة برابطة العالم الإسلامي ،

## المنظمات الإسلامية ومشروعات الإعلام الكبرى :

هنالك توصيات في مؤتمرات سابقة ؛ دعت رابطة العالم الإسلامي لأن تأخذ بنفسها زمام المبادرة لإنشاء وتشغيل مشروعات إعلامية كبرى.

وقد حاولت الرابطة - في وقتٍ سابقٍ - إنشاء المؤسسة العالمية الإسلامية المساهمة للتوزيع ؛ تنفيذاً لتوصيةٍ من مؤتمر الإعلام الإسلامي في جاكرتا ، وعقدت اجتماعات لهذا الغرض في الفترة من ١٥ إلى ١٧ من جمادى الأولى ١٤٠٢ هـ ، وترددت دعوة مماثلة في وقت سابق إلى إنشاء إذاعة إسلامية لرابطة العالم الإسلامي ، كما تردد الآن دعوات لإنشاء قناة فضائية إسلامية تحت إشراف الرابطة.

إن تشجيع المؤسسات وشركات الأعمال والحكومات ، ودعوتها إلى تبني مشروعات إعلامية كبيرة ؛ لا يعني بالضرورة أن تتصدى المنظمات الإسلامية بنفسها لإنشاء وتشغيل هذه المشروعات ؛ لأن المنظمات لها طبيعتها التنظيمية ، ووظيفتها ، ونظرية العمل التي تصوغ سلوكها ، وتملي قراراتها ؛ بحيث لا تساير الأسواق والاستثمارات .

أشار إلى مثل هذا معالي الأمين العام الأسبق للرابطة الدكتور عبد الله عمر نصيف ؛ حين قال جواباً عن سؤال موجه إليه : « يجب على المسلمين أن يسعوا إلى توفير المؤسسات ؛ في الإنتاج وفي كل شؤون الإعلام بأنواعه وأدواته المختلفة ، وعلى أساس التدرج ، ولا نطمح في شيء كبير جداً ؛ وإنما نبدأ بأشياء صغيرة تنمو وتتطور تدريجياً ؛ حتى تكون لدينا مؤسسات إعلامية إسلامية كبرى»<sup>(١)</sup>.

(١) مجلة الرابطة، العدد ٢٦٥، شعبان ١٤٠٧ هـ، حوار أسعد الكاشف

وإذا أرادت المنظمات أن تستثمر في مشروعات كبرى إعلامية - كإنشاء وتشغيل الصحف<sup>(١)</sup> والقنوات الفضائية ، والمجلات ، ودور النشر ، والمطابع ، ونحوها من وسائل ذات توجه تسويقي أو تجاري ؛ فعليها أن تهيئ لها بيئة المشروعات المستقلة من الناحية الإدارية والمالية ، وتؤسسها على دراسات جدوى من بيوت خبرة .

ولعلنا نشهد - هذه الأيام - طفرة في إنشاء القنوات الفضائية الإسلامية ، وهذا توجهٌ إيجابي ، وبالتأكيد سوف يستمر ويستقر ما كان قائماً منها على خطط وعلى أسس استثمارية سليمة .

هناك من يظن أن مجرد حجز ترددٍ على قمر صناعي ، واستئجار استوديو ومكتب إداري ؛ كفيل بإنشاء قناة فضائية ، دون تفكير في خطة تسويقية للقناة وإعداد مقر للبت ، وإيجاد رأسمال تشغيلي يقابل المصروفات على القناة طوال السنة ، وأهم من كل ذلك وجود خطة إنتاج برامجي ؛ إذ لا يكفي الحصول على مكتبة برامجية فقط .

ولو أضفنا قناة فضائية تقلد القنوات الأخرى وتَنسج على منوالها ؛ فإننا لا نضيف جديداً ، ولكننا حين نقدم محتوى مختصاً موجهاً إلى جمهورٍ نوعي ، ففي ذلك ما يُثري الواقع الإعلامي ويضيف إليه<sup>(٢)</sup> .

(١) تصنف مكتبة الملك فهد الوطنية مجلة الرابطة ضمن قائمة المجلات المصدرية. انظر الكشاف الوطني للدوريات السعودية ، المجلد التاسع ، رقم ٥٥. وتصنف المجلة - من حيث جهة النشر - ضمن المجلات العلمية التي تُصدرها المؤسسات العامة والجهات التعليمية والحكومية ، بموجب المادة ٣٥ من نظام المطبوعات في المملكة العربية السعودية .

(٢) للمزيد ؛ انظر كتابي : التخطيط الإعلامي للمؤسسات الوقفية ، ٢٠٠٥ م

### رابعاً : خاتمة ونتائج

تطوير الأداء الإعلامي لا يتم من فراغ ؛ لأنه ليس مجرد تعبير عن قناعة ورؤية ذاتية لبعض الأفراد - وإن كانوا القائمين عليها- بل يجب أن يكون في إطار تهيئة البيئة المناسبة للعمل ، والعلاقة الجيدة بين المنظمة ووسائل الإعلام ، ولا بد من تقييم مستمر للأداء ، مع تقييم متلقي الخدمة الإعلامية (الجمهور العام وأعضاء المنظمة) واحتياجاتهم .

إن الإطار العملي للعلاقة مع وسائل الإعلام هو التعاون معها ، ويحسن بالمنظمات الإسلامية أن تسعى إلى جعل وسائل الإعلام شريكاً باتجاه نشطٍ في تحقيق أهدافها وبرامجها ، والإسهام في ترسيخ أثرها في المجتمع.

ولا شك أن التقنية الحديثة جعلت العلاقات أكثر سهولة وكفاءة وفعالية من ذي قبل ، كما أنها قللت الجهد والتكلفة والوقت ، وزادت إمكانيات التفاعل.

ويمكن لإدارات الإعلام في المنظمات منحُ الفرصة لتعزيز الاتصال المؤسسي لربط أعضاء المنظمة بالصلة المستمرة ، والتواصل مع الجمهور الخارجي بهدف توسيع القاعدة الشعبية للمنظمة ، والحصول على التأييد والدعم المالي والمعنوي ، ومواجهة المواقف المناهضة.

وتسعى إدارة الإعلام للمحافظة على الصورة اللائقة للمنظمة ، وتدعيم الانطباع الايجابي عنها ؛ من خلال البيانات الصحفية ، والمنشورات ، وأشرطة الفيديو ، وأقراص الليزر.



وبناء على ما تقدم ؛ نؤكد على ضرورة مهام إدارة الإعلام ، يجدر اعتمادها في صميم العمل الإعلامي بالمنظمات إلى جانب مهامها العادية ، وهي :

- ❖ توفير بنية أساس متطورة من وسائل تقنية المعلومات ، والاستفادة من مزاياها للتنسيق بين المنظمات الإسلامية.
- ❖ تنشيط العمل المشترك عبر الاجتماعات واللقاءات الدورية وتبادل الزيارات والخبرات ، وصولاً إلى التكامل المنشود.
- ❖ الحرص على وجود خطة عامة لإدارة الإعلام في كل منظمة إسلامية ، ومراعاة وضع الخطط الخاصة لكل قسم ووحدة إدارية.
- ❖ تدريب الموظفين وجميع العاملين على تقنيات الاتصال الحديثة ، وتهيئتهم للتعامل الفعال معها ، أو توظيف بعض المدربين للإفادة منهم في التدريب الداخلي.
- ❖ الحرص على الاجتماعات الدورية ، وإقامة ورش عمل داخلية لترقية أداء العاملين ، وخلق رؤية مشتركة بينهم.
- ❖ حصر المتعاونين مع المنظمة من الإعلاميين ، وإقامة قاعدة للمعلومات وتحديثها أولاً بأول ، وجمع الإحصاءات المرتبطة بمجال النشاط الإعلامي.
- ❖ إنشاء قسم مختص لرعاية وتأمين العلاقة المستمرة مع هؤلاء المتعاونين ، تكون مهمته التنسيق والتكامل مع وسائل الإعلام والجهات الإعلامية ذات الصلة.

- ❖ فتح قنوات التواصل والتنسيق مع الهيئات والمؤسسات التابعة للمنظمة ، نهوضاً بالعلاقات الجيدة داخل المنظمة ، وتنظيماً للعلاقات الخارجية بالجمعيات والمنظمات والجهات ذات العلاقة .
- ❖ تطوير مهام الرصد والمتابعة لما يُنشر عن المنظمة في أجهزة الإعلام ؛ ليشمل التحليل والمراقبة وتوزيع ما يلزم على ذوي الاختصاص من العاملين ومن أعضاء المنظمة.
- ❖ إيلاء اهتمام خاص بحضور المنظمات في شبكة المعلومات الدولية ، ودعم مواقعها الالكترونية بالعناصر البشرية والموارد المالية والفنية.
- ❖ تخصيص قسم خاص لتحرير النصوص للموقع الإلكتروني ، ومباشرة تحديث البيانات والمعلومات ومتابعة ذلك بشكل يومي.
- ❖ القيام بإجراء التقارير الدورية لتقويم الأداء ومقاييس المردودية ، واستخدام أساليب التقويم الحديثة مثل بطاقات الأداء المتوازن.

## المراجع والمصادر

( مُرتبة حسب أسبقية ورودها )

- ١- موقع منظمة الأمم المتحدة ، un.org
- ٢- موقع إسلام أون لاين.
- ٣- موقع مجلس العلاقات الإسلامية الأمريكية cair.com
- ٤- موقع حكومة دبي e4all.dubai.ae
- ٥- موقع الندوة العالمية للشباب الإسلامي ، wamy.org
- ٦- موقع القدس ، alguds-online.org
- ٧- محمد ناجي بن عطية ، المنظمات الخيرية : الواقع وآفاق التطوير ، موقع islamtoday.net
- ٨- العولمة ووسائل الإعلام الجديدة في العالم العربي ، حلقة دراسية ، ليون ، فرنسا ، ٢٠٠١م.
- ٩- أبو محمد عبد الله بن مسلم بن قتيبة ، تأويل مشكل القرآن ، ط دار التراث .
- ١٠- دينيس ماكويل و سِفِن ويندل ، نماذج الاتصال في الدراسات الإعلامية ، تعريب حمزة بيت المال ، ١٤١٧هـ.
- ١١- تقرير وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية ، دولة الكويت ، صورة الإسلام والمسلمين لدى الغرب ، إعداد مؤسسة كوميونيك بارتنرز ، ٢٠٠٥م.

Essential of Corporate Communication, Cees Van Riel and Charles - ١٢

Fombuern, c. (2007) Abingdon: Routledge.

١٣- محضر اجتماع لجنة تطوير العمل الإعلامي ، رابطة العالم الإسلامي برئاسة الدكتور حسن بن علي الأهدل ، وعضوية الدكتور عبد القادر طاش وآخرين ، ١٤٢٣هـ / ٢٠٠٢م.

١٤- مجلة الرابطة ، صادرة عن رابطة العالم الإسلامي.

١٥- عثمان أبوزيد ، التخطيط الإعلامي للمؤسسات الوقفية ، دار غيناء للنشر ، ٢٠٠٥م .