
عنوان الورقة :

إعلام العمل الخيري بين الأمل والواقع والأمل

مقدمها :

الأستاذ/ أحمد بن حمد البوعلي

ملخص الورقة

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين وعلى آله وصحبه ومن اتبع هداه إلى يوم الدين.

(نحن نخوض حرباً في الأفكار بالقدر نفسه الذي نخوض فيه الحرب على الإرهاب، لذلك أرى أنّ تخفيف الملابس عبر الإعلام هو أفضل وسيلة للاختراق)^١.

تمثل هذه المقولة نظرة الغرب لأهمية الإعلام وتأثيره البالغ على الأفراد، وتشكيل قناعاتهم وصورهم الذهنية عن الأشياء، ولا يختلف اثنان على هذه الأهمية وإنما يمكن أن تختلف اختلافاً يصل إلى درجة التضاد حول الوسائل المتبعة في هذه الوسائل الإعلامية، فالغرب غايته تبرير وسيلته، ولا مانع لديه من استخدام أي وسيلة إعلامية في تحقيق مستهدفاته ولو جاءت على حساب قيم ومعتقدات الآخرين، فلا عجب إذن أن نسمع هذه المقولة من مدير مكتب الاتصالات في البيت الأبيض بالولايات المتحدة الأمريكية.

أما نحن - في العالم الإسلامي - حيث يحكمنا ديننا وقيمنا، فوسائلنا الإعلامية يجب أن تكون موافقة لشريعتنا الإسلامية، ولو استخدم ضدنا وسائل غير الشرعية، هذا هو الإسلام برقيه وحضارته وفهمه الراقى لمعنى حقوق الإنسان في الحفاظ على خصوصيته ومعتقداته، فالحوار والقُدوة الحسنة هما الأسلوبان الشرعيان في الفكر الإسلامي في تغيير المعتقدات.

المعركة الإعلامية تبدأ بأنفسنا عندما نكون صادقين في إيصال الرسالة عن أمتنا وحضارتنا وعن الإنسان المسلم في كل مكان الصورة الذهنية تأتي تبعاً عندما يكون هم القائمين على وسائل الإعلام في مجتمعاتنا العربية والإسلامية الدعوة إلى الدين الخاتم، وبيان محاسنه، وترغيب الناس فيه، ودحض التهم عنه، ومواجهة الشبهات التي تثار حوله، وإقامة الحجّة على من لم تصله رسالة محمد - صلى الله عليه وسلم -، والقيام بواجب البلاغ المبين بالقُدوة على جميع مستوياتها: الشخصية، والجمعية، والرسمية.^٢

وحول أثر الإعلام في بناء المجتمعات تأخذ هذه الورقة طرفاً منها وهو أثر الإعلام على العمل الخيري فتبدأ الورقة في عرض تاريخي لأثر الإعلام والعلاقات العامة في المؤسسات الخيرية بعد

^١ توكر أسكيو / مدير مكتب البيت الأبيض للاتصالات تعليقاً على مشروع قناة تلفزيونية لجذب الشباب العرب إلى أمريكا.

^٢ د. محمد بن سعود البشر، جريدة الجزيرة، العدد ١٠٦٣٤، أستاذ الإعلام السياسي المشارك - جامعة الإمام

اتخاذ تاريخ الحادي عشر من سبتمبر تاريخاً فاصلاً تحول فيه دور الإعلام تحولاً كبيراً أُنْزِرَ بشكل مباشر وغير مباشر على العمل الخيري في الداخل والخارج.

لذلك تغطي الورقة ثلاثة موضوعات أساسية في ثلاثة فصول هي:

الأول: يغطي أثر الإعلام والعلاقات العامة في المؤسسات الخيرية – نظرة تاريخية- من خلال ثلاثة مباحث ، يغطي أحدها هذا الأثر من وجهة نظر العاملين في العمل الخيري قبل الحادي عشر من سبتمبر وبعده، والثاني يتناول نفس الأثر ولكن من وجهة نظر المتبرعين ، والثالث دراسة أثر العلاقات العامة في المؤسسات الخيرية .

الثاني: يغطي الصورة الذهنية لدى المجتمع عن العمل الخيري من خلال أربعة مباحث، يتناول الأول الصورة الذهنية عن العمل الخيري قبل الحادي عشر من سبتمبر وبعده، ويتناول الثاني أسس بناء الصورة الذهنية المأمولة في المجتمع، ثم يتناول الثالث أساليب بناء الصورة الذهنية لدى المجتمع عن العمل الخيري، وأخيراً في المبحث الرابع يتناول الأدوار المختلفة في بناء الصورة الذهنية لكل من المؤسسات الخيرية والدولة والمتبرعين.

الثالث: يغطي أثر الإعلام في بناء المؤسسات الخيرية من خلال مبحثين ، الأول يدرس هذا الأثر في بناء الهياكل الإدارية للمؤسسات الخيرية وتحديد مدى اعتماديتها على تشكيلة العاملين فيها من موظفين ومتعاونين ومتطوعين والذي يصب بدوره في تحديد البناء الداخلي للمؤسسة الخيرية. والثاني يتناول هذا الأثر في البناء المالي للمؤسسات المالية ومدى التأثير في تركيبة الإيرادات ومن ثم التوجهات المالية للمؤسسة .

ونقدم في نهاية هذه الورقة خلاصة ما توصلنا إليه في هذا البحث بشكل مختصر، سائلين الله أن يكون نافعاً في تأسيس عمل إعلامي يشكّل صورة ذهنية صلبة لا يمكن العبث بها ، بل تكون نبزاً مثيلاتها فيقتدى بها .

الفصل الأول

أثر الإعلام والعلاقات العامة في المؤسسات الخيرية

- نظرة تاريخية -

يعتمد نجاح أي حملة تهدف إلى توجيه الرأي العام في مجتمع ما على كيفية التعامل مع المؤسسات الإعلامية الكبرى، ومؤسسات العلاقات العامة في هذا المجتمع، والتي تقوم بتوجيه الرأي العام من خلال عدة وسائل، أهمها البرامج الإعلامية والمؤتمرات والندوات واللقاءات، ومن المعروف أن هناك عدداً من المؤسسات الإعلامية الكبرى التي تسيطر -تقريباً- على توجهات الرأي العام في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا، وهي تملك هذه السيطرة من خلال مخاطبة شرائح الرأي العام بلغته وبالأساليب والوسائل والبرامج المعدة بشكل احترافي، ومن أهمها وأبرزها البرامج الحوارية والوثائقية التي تتميز بالمصداقية العالية لدى أغلب شرائح الرأي العام خاصة النخب السياسية والفكرية والثقافية.

وهذا الإعلام - الذي يتدخل في كل صغيرة وكبيرة - كان له وقفة مع الجمعيات الخيرية، كان في بعضها موضوعياً، وأجحف بحقها في أحيان أخرى، ويندرج تحت ذلك ما يشنه الإعلام الغربي من ادعاءات واهية ضد الجمعيات الخيرية الإسلامية، ويشكك في أعمالها الخيرية، ويصبح الأمر أكثر مرارة عندما يقع الإعلام المحلي في الجحور ذاته.. فالحديث عن الجمعيات الخيرية بدأ في المملكة عام ١٩٩٤ حين فجرت جريدة (المدينة) بعض المشكلات والقضايا الخاصة بالجمعيات الخيرية مما استفز الكثير من الكتاب والصحفيين للكتابة بالموضوع، والبحث في حقيقة كل ما يقال عن هذه الجمعيات كما أن زيادة الجمعيات الخيرية في الفترة الأخيرة أعقبه اهتمام بها، عدا الاتهامات التي توجه لها.. ومن هنا تتجلى أهمية العلاقة بين الجمعيات الخيرية والإعلام^١. وفيما يلي سنتناول هذا الأثر - الإعلام - من وجهة نظر العاملين في العمل الخيري قبل الحادي عشر من سبتمبر وبعده ثم نتناوله بنفس الكيفية من وجهة نظر المتبرعين، ثم أثر العلاقات العامة في المؤسسات الخيرية بين الماضي والحاضر.

^١ تدور الجمعيات الخيرية في المملكة الإنجازات والمعوقات، محور أهمية العلاقة بين الجمعيات الخيرية والإعلام، الدكتور لطيفة العيد اللطيف.

المبحث الأول: أثر الأعلام على العاملين في العمل الخيري.

إن الإعلام يستطيع أن يصنع صورة للجمعيات الخيرية قد تكون سلبية ، وقد تكون إيجابية ، حسب طريقة تناول الإعلام لها والجوانب التي يطرحها ويركز عليها؛ لأن الإعلام حلقة وصل بين الجمعيات والمجتمع من خلال طرحه للقضايا التي تعانيتها منها الجمعيات وما تقدمه من أعمال .

لقد تأثر الإعلام في العمل الخيري - كعنصر هام جداً - في التواصل بين الجمعيات الخيرية والمجتمع بهزة الحادي عشر من سبتمبر والتي ضربت فيها حصون التجارة العالمية في نيويورك بالولايات المتحدة الأمريكية حيث اتهمت الإدارة الأمريكية المتطرفين الإسلاميين ، والتي أطلقت عليهم الإرهابيين بأنهم وراء هذا الحدث الجلل ، وبالرغم من ضياع الحقيقة وعدم التوصل بالأدلة القطعية لمن هم وراء هذا الأمر إلا أن العديد من الدول والمنظمات الإسلامية عانت الكثير من جرأ شبهة من هنا أو هناك ، الأمر الذي وضعها في دائرة الاتهام فانصرفت الجهود إلى الرد على هذه الشبهة ، ومهما كانت قوة الإقناع في الردود ظلت هذه الدول والمنظمات أسيرة الاتهام وبقيت في موقف المدافع فحجمت أعمالها وضاعت جهودها وربما كانت هذه إحدى أهداف الإعلام في هذه الفترة.

استفادت المؤسسات الخيرية كثيراً من الإعلام قبل الحادي عشر من سبتمبر ، فقد كانت توظف توجه الإعلام العالمي لتفعيل بعض القضايا في العالم لتوافق المصالح بين الدول الكبرى والمؤسسات الخيرية الإسلامية كما هو الحال في قضية أفغانستان والصومال والبوسنة والهرسك والشيشان ، وأخيراً كوسوفا ، حيث ظل الإعلام العالمي يدفع نحو هذه القضايا بقوة فترة من الزمان استفادت الجمعيات الخيرية منها في عدة أوجه أهمها :

١ - توظيف الحدث إعلامياً ، والاستفادة من تصدر هذه القضايا لوكالات الأنباء العالمية وبتّ العديد من الصور المؤثرة عبر القنوات الإعلامية المقروءة والمسموعة والمكتوبة ، فاندفع العاملون في المؤسسات الخيرية - بدورهم - في استغلال الحدث وتفعيل هذه القضايا لدى المتبرعين ، وبالفعل أحدثوا طفرات عالية في إيراداتهم لصالح هذه القضايا.

- ٢- كان القليل من الجهد يكفي في إحداث طفرات إيرادية ، فكان العاملون في العمل الخيري يكتفونهم - في بعض الأحيان - التواجد فقط في أماكنهم ، ويبقى على الإعلام دفع الناس إليهم فيمولون مشاريعهم المختلفة.
- ٣- لم يكن هناك أي شبهة أو تشكيك في الإعلام العالمي تجاه الجمعيات الخيرية ، فكانت الجمعيات الخيرية وجهاً مشرقاً وعلامات مضيئة في وجه الدول التي تتبنى هذه المؤسسات ، رجالاتها دعاة مرموقون في مجتمعاتهم ، بل ويدفع بهم في كثير من الأحيان لتحريك الأمة تجاه قضايا إخوانهم في العالم الإسلامي.
- ٤- قدم الإعلام العالمي المواد الدسمة - المرئية و المقروءة والمسموعة - عن القضايا الساخنة السالفة الذكر للجمعيات الخيرية ، فلم يكن هناك أي قدر من المعانة لدى العاملين في المؤسسات الخيرية في الحصول عليها وتفصيل أعمالهم بها .
- ٥- زيادة عدد المتطوعين والراغبين في العمل لدى الجمعيات الخيرية بشكل لافت للنظر .

ولكن وجه العالم قد اختلف بعد الحادي عشر من سبتمبر حيث اختلفت مصالح المؤسسات الخيرية مع مصالح الإعلامي العالمي ، فكان الصدام حتمياً ، واعتمد منطق (إن لم تكن معي فأنت ضدي) ، ومن هنا أصبح الإعلام بعد أن كان وسيلة دفع لتنشيط أعمال المؤسسات الخيرية أصبح وسيلة ضغط على مصالحتها وقضاياها التي تتبناها حيث ظهر ذلك جلياً في الأمور التالية :

- ١- موجة التشكيك في كافة الجمعيات الخيرية، بحجة أنها داعمة للإرهاب استناداً إلى حجج واهية أو براهين غير كافية .
- ٢- استنهاض همم المعادين للإسلام والزج بهم في ساحة الإعلام العالمي والاستفادة من الكره المتأصل فيهم لكل ما هو إسلامي ، وتكوين رأي عام بهم مضاد لكافة أعمال المؤسسات الخيرية.
- ٣- صرف قدر كبير من جهود العاملين في العمل الخيري في هذه المنازل الجانبية ، الأمر الذي أضعف عمل المؤسسات بشكل ملحوظ.
- ٤- بالرغم من التنشيط الإعلامي المبذول في المؤسسات الخيرية إلا أن الإعلام المضاد أضعف كثيراً المردود المتوقع لهذه الأنشطة الإعلامية.

٥- تفلت العديد من المتطوعين والعاملين ذوي الخبرات العالية من المؤسسات الخيرية، وإصابة القلة المتبقية بالإحباط سواء من حصارهم في عملهم أو من استفحال أمر الإعلام المضاد.

٦- إيجاد تغييرات في الأنظمة وضغوط داخلية وخارجية على العمل الخيري

ومن هنا كان أثر تفجيرات الحادي عشر من سبتمبر فارقاً في تبيان أثر الإعلام في العمل الخيري وعلى العاملين فيه، ولا نتوقع أن يتوقف هذا الأثر على ما تم ذكره، بل نتوقع أن يتعدى هذا الأثر إلى ما هو أبعد من ذلك، ولكن يبدو أن الزمن يلعب دوراً كبيراً في هذا الصدد.

المبحث الثاني: أثر الإعلام على المتبرعين للعمل الخيري.

تحت شعار (مجازية الإرهاب) انطلقت الحملة الأمريكية على المؤسسات الخيرية الإسلامية إعلامياً وميدانياً في معظم دول العالم، عقب أحداث الحادي عشر من سبتمبر، وما زالت على أوجها حتى الآن، في اتهام صريح لتلك المؤسسات بأنها تدعم الإرهاب. مارست وسائل الإعلام الأمريكية باقتدار دوراً انتهائياً لبث مشاعر الشك والريبة تجاه كل ما يندرج تحت مسمى المؤسسات الخيرية الإسلامية، واتخذت الإدارة الأمريكية الكثير من الإجراءات الميدانية والقانونية والتشريعية ضد تلك المؤسسات، الأمر الذي يطرح العديد من علامات الاستفهام حول تلك الحملة وما رافقها من تهم تستلزم البحث والنظر في بعض القرائن والنتائج لتلك الحملة.^٤

لقد نعمت المؤسسات الخيرية بمرحلة من الهدوء مع وسائل الإعلام قبل الحادي عشر من سبتمبر انعكس إيجاباً على المتبرعين في عدة أوجه:

١- نشوء ثقة هائلة بين المتبرعين والمؤسسات الخيرية بفعل الصورة المشرفة التي يعكسها الإعلام عن أعمال المؤسسات الخيرية، ودعم كافة الجهات الرسمية لأعمالها.

^٤ الدكتور / محمد بن عبد الله السلومي، دوافع الحملة الإعلامية الأمريكية على المؤسسات الخيرية الإسلامية.

- ٢- التفاعل السريع مع كل ما تطرحه المؤسسات الخيرية من مشاريع نتيجة للدفع الإعلامي للمؤسسات الخيرية الراغب في إنجاح برامجها.
- ٣- محاولة تغليب الإعلام للصورة المشرفة للمؤسسات الخيرية على بعض الأخطاء التي وقعت فيها بعض المؤسسات، والتي لا يخلو منها أي عمل، وكان الإعلام - هنا - عاملاً مساعداً في تحطيم الكثير منها مما حافظ على استقرار العلاقة الوطيدة بين المتبرعين والمؤسسات الخيرية.
- ٤- الفسح الإعلامي الذي لم يكن يتمتع به أي جهة غير المؤسسات الخيرية سواء في الإعلام المكتوب أو المسموع أو المرئي أعطى زخماً لكل ما هو خيري، فكان دعماً لها وجذباً للمزيد من المتبرعين لأعمالها.
- ٥- أثبتت المؤسسات الخيرية نفسها في جميع مناحي الحياة وأصبح لها دور إيجابي في تفعيل العديد من الشرائع الدينية المختلفة كفقهاء الزكاة، واستحباب كفالة الأيتام والأرامل وبناء المساجد وحضر الآبار، والحث على تحفيظ القرآن، وغيرها من المشاريع المتعددة خاصة في الأيام والشهور الفضيلة كشهر رمضان والعشرة من ذي الحجة، فكان لذلك الأثر الفعال في تحفيز وتجاوب المتبرعين مع أنشطتها المختلفة.
- ٦- إيجاد علاقة تبادلية بين العمل الخيري والعمل الحكومي في كثير من الأمور.

عندما ضربت نيويورك في الحادي عشر من سبتمبر، ومع موجة العداء غير المبرر للمؤسسات الخيرية الإسلامية، تغيرت لغة الإعلام تجاه القضايا التي كان يسعى لتغطيتها ويحقق بها سبقاً صحفياً، وتبدلت الأقلام الزرقاء لتحل محلها الأقلام الحمراء، فتبددت إنجازات هذه المؤسسات مما أدى إلى:

- ١- اهتزاز ثقة المتبرعين في المؤسسات الخيرية.
- ٢- انخفاض الدعم الملحوظ للمؤسسات الخيرية من قبل المتبرعين نتيجة لهذه الصدمات الإعلامية المقصودة.
- ٣- تفلت العديد من المتطوعين في المؤسسات الخيرية أفقد ثقة العديد من المتبرعين في المؤسسات الخيرية، والذين قدموا للتبرع لها لقناعاتهم في هؤلاء المتطوعين.

٤- حجب العديد من الأنشطة الهامة للمؤسسات الخيرية بعد استغلالها من قبل المتطرفين والترويج لذلك إعلامياً مما أثر على هذه المشاريع وغيرها من المشاريع التي لم تستغل من قبل المتطرفين.

٥- ظهور ظاهرة ما يمكن تسميته (بالفتور الإعلامي) حيث انخفضت كثيراً - استجابة المتبرعين لأثر الإعلام وتفاعلهم مع الأعمال الخيرية ، وربما يمكن إرجاع ذلك للإلـف الذي تعودـه المتبرع للأسلوب الإعلامي المتبع في تحريكه به فأصبح أقل حساسية له .

يُعدُّ أثر الإعلام على المتبرعين الأثر الأم في تحريكه تجاه مشاريع المؤسسات الخيرية فمن بين كل مئة يأتون إلى المؤسسات الخيرية ، يأتي خمسة بدوافع شخصية باحثين عن الخير ويبقى خمسة وتسعون يدفعهم الإعلام تجاه المشاريع المختلفة والتي تسوق بالإلحاح الإعلامي.

المبحث الثالث: أثر العلاقات العامة في المؤسسات الخيرية.

نمت العلاقات العامة كمفهوم إداري وعمل مؤسسي سريعاً في الخمسين عاماً الماضية ، وذلك نتيجة حتمية للتطورات الحاصلة في المجتمع الحديث ، والقوة المتزايدة للرأي العام ، وأصبحت العلاقات بين الأفراد في المنشأة أحد أهم مقومات تطورها ونموها^{٥٠}

ويمكن توضيح أهمية العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي من خلال ما تؤديه من تكوين السمعة الطيبة للمنشأة والصورة الذهنية الممتازة عنها لدى مختلف فئات المتعاملين معها^{٥١} على أساس من الحقائق والمعلومات الصادقة^{٥٢}

وسواء كان الأمر متعلقاً بالمؤسسات الخاصة أو بالجمعيات الخيرية بشكل مباشر فإن قوتها وتحسين أدائها يعتمد على درجة وعي وحماس رجل العلاقات العامة ومدى قدرته على إظهار

^{٥٠} إدارة العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية بالملكة / معهد الإدارة، من النظام الأساسي لوحدة العلاقات العامة والإعلام التربوي .

الصورة المشرقة للمؤسسة الخيرية التي ينتمي إليها ، ومعرفة جوانب القصور والضعف فيها ، وبحث طرق علاجها بالعمل الجماعي المدروس *

لقد كان دور العلاقات العامة قبل الحادي عشر من سبتمبر في المؤسسات الخيرية هو توعوي فقط يتم من خلاله إرشاد المجتمع إلى الأنواع المختلفة لسبل الخير في داخل المؤسسة الواحدة وذلك لتوفر :

- ١- الصورة الذهنية الممتازة لدى المجتمع عن المؤسسات الخيرية بفعل الرصيد المتراكم لها من خلال دعوة كبار رجال الدولة لها ومشاهير الدعاة على منابرتهم لدعمها بالمال والجهد.
- ٢- تصدر الدعاة المشهورين على قمة بعض هذه المؤسسات الخيرية مما أعطى لها قبولاً لدى الرأي العام المهتم بهذه الأمور.
- ٣- التعاطف المتوفر بسبب الإعلام العام العالمي تجاه القضايا التي تهتم بها وتغطيها المؤسسات الخيرية .

ولعل هذه الأسباب كانت عوامل رئيسة تجعل من العلاقات العامة أمراً سهلاً ميسوراً في المؤسسات الخيرية ، فالظروف البيئية المحيطة كلها تصب في مصلحتها فلا تتكبد عناء في هذا الصدد.

اختلف هذا الدور كثيراً بعد الحادي عشر من سبتمبر حيث اختلفت الظروف البيئية المحيطة بالجمعيات الخيرية ، فقد بدأت العديد من الأعلام تلمس الصورة الذهنية الناصعة بأقلامها السوداء ، الأمر الذي صب في اهتزاز الصورة لدى المجتمع تجاه هذه المؤسسات فأصبح دور العلاقات العامة في المؤسسات الخيرية عبئاً ثقيلاً عليها ، إذ عليه أن يغطي جانبيين هامين :

الأول: القيام بدوره الأساسي في المجتمع وهو السعي لتنشيط العمليات الاتصالية الإنسانية والعملية بين أعضاء المؤسسة الخيرية ، من خلال الفهم المتبادل بينهم وبين بعضهم أو بينهم وبين المجتمع الخارجي ، بما يزيد من التعاون المشترك ، الذي يعمل على إيجاد الثقة المتبادلة ؛ لمعرفة

الاحتياجات، ومواجهة المشكلات، واقتراح الحلول بشيء من المكاشفة المنضبطة التي تزيد من فاعلية المؤسسة الخيرية.

الثاني: بذل المزيد من الجهد من أجل:

١. العمل على كسب تأييد وثقة الرأي العام بإمداده بالمعلومات الصحيحة والحقائق ومشروعات المؤسسات الخيرية وخدماتها .
٢. نشر الوعي بأعمال البر والخير داخل وخارج المؤسسات الخيرية .
٣. خلق علاقة إيجابية مبنية على الثقة والاحترام المتبادل بين أعضاء المؤسسات الخيرية بما يساعد في زيادة العطاء والإخلاص في العمل.
٤. تلقي استفسارات المجتمع، والإجابة عليها .
٥. دعم العلاقة بين المؤسسات الخيرية والجهات الأخرى في المجتمع .

الفصل الثاني

الصورة الذهنية لدى المجتمع عن العمل الخيري

يعبر مفهوم الصورة الذهنية : التصورات التي يحملها الناس في مختلف الدول عن العالم من حولهم بمكوناته المختلفة، وتعدُّ الصورة نتاجاً طبيعياً لجمع خبرات الأفراد المباشرة وغير المباشرة التي يتلقونها عبر تفاعلاتهم الاتصالية المختلفة، وتكتسب الصورة - في بعدها الدولي - أهمية خاصة من خلال تأثيرها في الرأي العام السائد نحو مختلف الجوانب ذات العلاقة بالصورة، حيث تقوم الصورة من خلال تأديتها لوظائفها النفسية والاجتماعية بدور رئيس في تكوين الرأي العام وتوجيهه باعتبارها مصدر آراء الناس واتجاهاتهم وسلوكهم. وانطلاقاً من العلاقة بين الصورة الذهنية وتكون الرأي العام اهتمت الدول بمؤسساتها المختلفة بدراسة الصورة السائدة عنها في مختلف دول العالم، من أجل التمهيد لوضع الإستراتيجيات الإعلامية الكفيلة بإيجاد صور ذهنية إيجابية عن هذه الدول تكفل وجود رأي عام مناصر لقضاياها ومواقفها المختلفة.^١

ولقد ضاعفت التغيرات الدولية الحديثة من أهمية دراسة الصورة الذهنية عن المملكة بشكل عام والمؤسسات الخيرية بشكل خاص في مختلف دول العالم، والعوامل المتعلقة بتكوينها والبرامج اللازمة لتحسينها، وبخاصة في ظل تنامي الحملات الإعلامية المضادة، وهذا ما سنفعله في هذا الفصل من دراسة هذه الصورة قبل الحادي عشر من سبتمبر ثم دراسة أسس بناء هذه الصورة وأساليب بنائها والأدوار المختلفة التي تقوم بها المؤسسة أو الدولة أو المتبرع .

وأهم الخصائص النظرية للمفهوم كما حددها (كينث بولدنج) في كتابه الهام (الصورة) *The image* ، تعد أشمل صياغة في التراث العلمي المعاصر يمكن إجمالها في النقاط التالية.^٢

١ - الصورة المكانية، وهي الصورة التي لدى الفرد عن وضعه أو موضعه في المكان المحيط به.

٢- الصورة الزمانية، وهي الصورة التي يكونها الفرد عن مجرى الزمن ومكانه فيه.

^١ المنتدى الإعلامي السنوي الثاني - صورة المملكة العربية السعودية في العالم .

^٢ التقرير الإستراتيجي العربي، مركز الأهرام للدراسات السياسية والإستراتيجية.

- ٣ - الصورة العقلانية، وهى الصورة التي لدى الفرد عن الكون من حيث هو نسق من الانتظامات والعلاقات.
- ٤ - الصورة الشخصية، وتتعلق بمكان الفرد في عالم الأفراد أو الأشخاص، والأدوار، والنظم التي تحيط به.
- ٥ - صورة القيمة، وتتألف من الأحكام المتعلقة بما هو خير وشر، وبالنسبة للعناصر والأجزاء المختلفة من رؤية العالم ككل .
- ٦ - الصورة الوجدانية، وهى الصورة التي تصبغ فيها الأجزاء المتنوعة من رؤية العالم بصبغة عاطفية انفعالية. وهذه الصورة تتعلق بما نحب ولا نحب من أجزاء الكون، وتتعلق أيضا بمشاعر الخوف والرغبة والألم والسعادة ونحو ذلك.
- ٧ - الصورة من حيث هي مقسمة إلى جوانب شعورية ولا شعورية ودون شعورية. ومعنى ذلك أن الأفراد ليسوا على وعي كامل بكل جوانب رؤى العالم التي لديهم، حيث توجد درجات متفاوتة من الشعور بتلك الجوانب.
- ٨ - الصورة منظورا إليها من خلال بُعد التأكد أو اليقين وعدم التأكد، والوضوح والغموض. فهناك بعض الجوانب، وخاصة الوجدانية الانفعالية من رؤى العالم، والتي قد تكون غير مؤكدة أو واضحة في ذهن الأفراد، بينما تمتاز بعض الجوانب الأخرى بالوضوح والتأكد.
- ٩ - الصورة منظورا إليها من خلال بُعد الواقعية أو عدم الواقعية، ويعنى ذلك مدى اتفاق رؤية العالم أو الصورة الذهنية مع بعض جوانب العالم الخارجي، كما هي عليه في الواقع.
- ١٠ - الصورة منظورا إليها من خلال بُعد الخصوصية أو العمومية، بمعنى معرفة إذا ما كانت رؤية العالم تكون رؤية فردية ذاتية أو شخصية، أو جمعية يشترك فيها جميع الأفراد، ويذهب (بولدنغ) إلى أن الرابطة الأساسية لأي مجتمع أو ثقافة فرعية أو نظام هي الصورة العامة Public image التي تشير إلى الخصائص الجوهرية لرؤية العالم أو الصورة العامة التي يشترك فيها أفراد ذلك المجتمع.

المبحث الأول: الصورة الذهنية للعمل الخيري قبل الحادي عشر من سبتمبر .

لا يستطيع أحد الزعم بأن العالم كان هادئاً قبل الحادي عشر من سبتمبر، ولكن كانت وسائل الإعلام أقرب إلى الحياد منه إلى العمل في اتجاه على حساب اتجاه آخر، فتولدت فرصة حقيقية لتكوين صورة ذهنية صحيحة من قبل المتبرعين للأعمال الخيرية .

تكوّنت الصورة الذهنية للعمل الخيري من الدعم المباشر وغير المباشر للدولة للأعمال الخيرية لما رأت فيه من قدرة على القيام بدور فعال في إحداث نقلات نوعية في فئات معينة تحتاج لهذا الدور داخل المملكة، وتبني الدولة من خلال موقعها في العالم الإسلامي الدعم المباشر لفقراء العالم الإسلامي. ويعد هذا الدعم من أهم العوامل التي أثرت إيجاباً في خلق صورة ذهنية ممتازة عن العمل الخيري والعاملين فيه.

لا شك أن إخلاص العاملين وقربهم لله وللعمل الأقرب إلى الجوانب الشرعية كان له دوره في إيجاد صورة ذهنية لائقة بهذا العمل، كما لعب حب الخير المتأصل في قلوب أهل هذا البلد المبارك دوراً كبيراً في استقبال هذه الصورة بشكلها الصحيح، بل إنها في بعض الأحيان إن ظهر في هذه الصورة غيبش أو اعوجاج رفضها الأفراد وأولوها لصالح المؤسسات الخيرية لمعرفتهم الأكيدة بأن المؤسسات الخيرية الأصل فيها الصلاح والاحتساب والاستثناء هو أن تجد سقطات أو اعوجاجاً^٥.

وصب في تكوين الصورة الذهنية الجيدة أيضاً الإنجازات التي حققتها المؤسسات الخيرية في الداخل والخارج، حيث قدمت هذه المؤسسات الكثير من أعمال البر تمثلت في العديد من المشاريع، والتي كان لها مردود ممتاز على تشكيل الصورة الذهنية منها كفالة الأيتام والأرامل ودعم البرامج التعليمية المختلفة في كفالة الطالب والمعلم والمؤسسات التعليمية وبناء المدارس ودعم البرامج الصحية، والتي تمثلت في بناء المستوصفات وتشغيلها وبيع الدواء بسعر منخفض وتسيير قوافل طبية في المناطق النائية، ودعم البرامج الدعوية، والتي تمثلت في كفالة الدعاة وإقامة المحاضرات والندوات والدورات الشرعية، وبناء المساجد والآبار، وغيرها الكثير من

^٥ مع رفضنا لأي أسلوب غير مناسب الذي يضر بالعمل الخيري سواء فردياً أو جماعياً.

المشاريع التي لا يسمح هذا المقام بسردها كاملة .

وكان داعماً رئيساً أيضاً لتشكيل الصورة الذهنية الجيدة تصدر الدعاة المعروفين في المجتمع ودفعهم المتوالي والمباشر لدعم هذه المؤسسات الخيرية وذلك من خلال رؤيتهم لإنجازات هذه المؤسسات أو مساهمتهم بأنفسهم في أنشطتها أو تلمس آثارها في الأماكن التي تدعمها هذه المؤسسات .

وتعد هذه الأشياء هي الأمور الرئيسية التي شكلت الصورة الذهنية الجيدة في أذهان أفراد المجتمع عن المؤسسات الخيرية قبل الحادي عشر من سبتمبر ، فنسجتها في أكثر من خمسة وعشرين عاماً من الدعم المباشر وغير المباشر مما ساعد على نمو المؤسسات الخيرية نمواً أفقياً تمثل في الفروع المتعددة لها في كل مكان ونمواً رأسياً تمثل في نمو مشاريعها وتزايد مردوده على مستوى الأفراد والمجتمعات الإسلامية.

وبعد وقوع أحداث الحادي عشر من سبتمبر تأثرت هذه الصورة الذهنية الجيدة بفعل مؤثرات داخلية وخارجية في المؤسسات الخيرية تمثلت في الأمور التالية:

أولاً: الأمور الخارجية.

١- عمد الإعلام الغربي إلى تقويض دور المملكة العربية السعودية الريادي في العالم الإسلامي ، ورصد من أجل ذلك الميزانيات وأجرى الأقلام والصحف للعب هذا الدور ، ولعلها من أهم الأسباب التي عملت وما زالت تعمل في هز الصورة الذهنية الجيدة للمملكة لمؤسساتها الخيرية في العالم .

٢- الضغط على تنحية المؤسسات الخيرية الإسلامية من المناطق الساخنة بعد ما أثبتت فاعليتها الإنسانية واستبعدت لأهداف خاصة بالدول ذات المصلحة فيها ، وما يتسنى لها فعل ذلك إلا بتشويه دور هذه المؤسسات في هذه المناطق وليس هناك أوقع من مصطلح الإرهاب الذي يلقي قبولاً لدى الغرب وتوجيه العالم إعلامياً بموجبه .

٣- ازدهار المؤسسات الخيرية الإسلامية يضر النظام العالمي الجديد الذي يقوم على نظام القطب الواحد والذي تتعارض مصالحه مع هذا الازدهار لهذه المؤسسات.

ثانياً: الأمور الداخلية.

- ١- انشغال المؤسسات الخيرية بالذود عن نفسها مما أثر على الكثير من أعمالها التي تشكل مباشرة على الصورة الذهنية لدى الأفراد تجاهها.
 - ٢- التفات المؤسسات الخيرية لإعادة هيكلة إدارتها وبرمجة مشاريعها بما يتناسب مع الظروف البيئية الجديدة مما أثر على إعادة هيكلة الصورة الذهنية لدى المجتمع عن المؤسسات الخيرية .
 - ٣- الاعتماد على الإعلام الداخلي للمؤسسات الخيرية فقط بعد غياب أي مدد من الإعلام الخارجي لدعم المؤسسات الخيرية ، والفرق بينهما كبير من حيث القوة والقدرة على الوصول إلى المجتمع الأمر الذي أثر بشكل مباشر في تشكيل الصورة الذهنية بعد الحادي عشر من سبتمبر.
- مثلت هذه الأمور الداخلية والخارجية صورة ذهنية جديدة لم تكن موجودة قبل الحادي عشر من سبتمبر، وهي بالتأكيد أسوأ مما كانت عليه قبل هذا التاريخ.

المبحث الثاني: أسس بناء الصورة الذهنية المأمولة للمؤسسات الخيرية في المجتمع .

تختلف أسس بناء الصورة الذهنية من جهة إلى أخرى حسب اختلاف مصالحتها وشكل الصورة المنشودة لها ، بل إن الصورة الذهنية للمؤسسات الخيرية تختلف من مؤسسة إلى أخرى حسب أنشطتها وكونها تعمل بالداخل أو الخارج، ولكن إجمالاً يمكن أن نورد أسساً عامة لبناء الصورة الذهنية للمؤسسات الخيرية فيما يلي:

- ١- يلزم أن تكون كل الأسس مطابقة للشريعة الإسلامية ، فلا وجود للمكيافيلية في بناء هذه الصورة ، فالغاية عندنا لا تبرر الوسيلة ، ولذا كل أساس يتم وضعه لبناء هذه الصورة لا بد أن يتطابق مع الشريعة الإسلامية ولا يحيد عنها وإن استخدم غيرنا أساليب غير مشروعة في الاتجاه المضاد.

- ٢- الاعتماد على الحقائق والإنجازات الفعلية للمؤسسات الخيرية بلا مبالغيات فإن ذلك هام جداً في تشكيل الصور الذهنية الصحيحة وغير القابلة للعبث بها.
- ٣- تضادي الصدام مع الإعلام العالمي والانشغال بعرض الإنجازات وما قدمته المؤسسات الخيرية من فوائد ومنافع، وعدم الانزلاق إلى ساحات ردود الأفعال مع الإعلام العالمي لأن المنازلة ستكون لصالحهم لعدم تكافؤ القوى وفي الغالب أن المدافع ضعيف.
- ٤- البعد عن مواطن الشبهات في الأنشطة والأعمال التي قد تكون مضارها أكثر من منافعها حتى لو فوتت مصالح لخدمة المسلمين ونصرتهم في منطقة معينة فلا يكلف الله نفساً إلا وسعها، واستخدام الدعاء لنصرتهم وهذا أضعف الإيمان، فإن هذا من شأنه تكوين صورة ذهنية صلبة يصعب تشويهاها فيما بعد وتحت أي ظرف من الظروف.
- ٥- التوافق مع الشرعية الدولية للمؤسسات العاملة بالخارج ما توافقت مع الشرع، وترتيب الأعمال والأنشطة بما يتوافق مع قوانينها والاستفادة منها قدر المستطاع.
- ٦- دراسة طرق وأساليب عمل المؤسسات الخيرية العالمية والاستفادة من تجاربها وآلية تشكيل الصورة الذهنية لها في البلاد العاملة فيها وكيف تتصدى لمثل هذه الحملات في حالة تعرضها لها.
- ٧- بناء إستراتيجية متكاملة لكافة مناحي الصورة الذهنية دون إهمال جانب على حساب جانب آخر، والاستفادة من المتخصصين في كل جانب.
- ٨- الاعتماد على الموظفين في المؤسسات الخيرية أكثر منه من المتطوعين في بناء الصورة الذهنية حيث إن الموظفين لهم صفة الاستمرارية والتتابع في الأعمال مما يوجد استقراراً لأي إستراتيجية يتم اعتمادها لبناء الصورة الذهنية المأمولة.
- ٩- إيجاد صيغة تعاونية بين المؤسسات الخيرية سواء العاملة بالداخل أو الخارج فيما بينها لتوحيد الخطاب الإعلامي الموجه للداخل والخارج. إن انفراد كل مؤسسة بسياستها الإعلامية من شأنه أن يضعف الجهد العام المقدم في هذا الصدد، فضلاً عن إمكانية حدوث تضارب فيما بينها فتضيع الجهود وتبدد الموارد.

١٠ - الاستعانة بالمتخصصين في بناء الصورة الذهنية ولو كان هذا مكلفاً لها ، فالاجتهاد دون علم في هذه النوعية من الإستراتيجيات مضاره مضاعفة لأن الجيد منها والسيئ يظهر مباشرة على الرأي العام المحيط فضلاً عن صعوبة احتواء أي خطأ بعد وقوعه.

وبعد استعراض هذه العشرة أسس لا ندعي أنها فقط التي تبني عليها الصورة الذهنية وإنما هي الأكثر أهمية ، والتي نعتقد أن البناء عليها - إن شاء الله- يبني صورة ذهنية صلبة ، يصعب العبث بها وتشويهها من قبل العابثين الراغبين في النيل من هذه المؤسسات المباركة وتقويض دورها في بناء المجتمع المسلم المتماسك الأطراف .

المبحث الثالث: أساليب بناء الصورة الذهنية لدى المجتمع عن العمل الخيري.

تشير أدبيات وسائل الإعلام، إلى أنّ الصورة الذهنية هي (انطباع يكونه الفرد عن الأشياء المحيطة به متأثراً بالمعلومات المختزنة عنها، وفهمه لها) أي أنها تقوم على دائرية العلاقة بين المعرفة والإدراك، اللذين يؤثران على الصورة الذهنية للفرد. لذلك فكل أسلوب يستخدم لبناء الصورة الذهنية ينبغي أن يؤثر في طريقتي هذه العلاقة ، وهما المعرفة والإدراك أو في كليهما معاً .

وتتنوع الأساليب التي يمكن استخدامها في بناء الصورة الذهنية لدى المجتمع عن العمل الخيري، وتختلف كل منها في قوة التأثير، وديمومته في ذهن الأفراد وسرعة الوصول لهم، والشريحة التي تغطيها من المجتمع ، ومدى الإلحاح الذي تشكله الوسيلة على العقل الباطن للأفراد فترسخ ما تريده في الأذهان.

أثبتت بعض الدراسات (أنّ ما يقرب من ٧٠٪ من الصورة الذهنية، التي بينها الإنسان لعالمه، مستمدة من وسائل الإعلام) وبخاصة الرائي (التلفاز) الذي اتفق معظم خبراء الإعلام على أنه (من أهم القنوات التي تسهم في تكوين الصورة النمطية في أذهان الناس. بسبب انتشاره الواسع.

وقدرته البالغة على الاستقطاب والإبهار. واستيلائه الطاغي على أوقات الناس، ومناقصته الشديدة للمؤسسات الاجتماعية الأخرى. في مجال التأثير الجماهيري^٤.

وبناء عليه عند بناء الصورة الذهنية ينبغي التركيز على الوسائل الإعلامية وخاصة المرئي منها ولكنها ليست كل شيء، فهناك أمور أخرى ينبغي التركيز عليها لتشكيل هذه الصورة الذهنية، ولذلك فالأساليب التي يمكن الاعتماد عليها هي:

أولاً : الوسائل الإعلامية.

١- الإعلام المرئي.

وهو أكثر الوسائل الإعلامية تأثيراً في تشكيل الصورة الذهنية لدى المجتمع إذ تتوفر فيه كافة المواصفات المطلوبة لتحقيق هذا الهدف وهي :

أ . قوة التأثير وسرعة الوصول للأفراد .

ب. التأثير المباشر على معظم شرائح المجتمع.

ج. ديمومة التأثير.

د. يمكن الإلحاح من خلاله للتأثير على العقل الباطن للمشاهدين.

ولكن ينبغي عند التعامل معه أن يكون من خلال خطة مدروسة محددة الأهداف وأن يتم التركيز على البرامج الحوارية والإعلانات في أوقات الذروة وتوظيف الأحداث الساخنة وإبراز الإنجازات وتقديم الحقائق، دون مبالغت حتى يكون الوصول إلى الأفراد مضموناً نجاحه وعدم المجازفة بأخبار قد يثبت عدم صحتها فيما بعد أو حتى مجرد التشكيك فيها .

٢- الإعلام المسموع.

وهو إعلام في هذا الزمان موجه، حيث لا يقبل عليه إلا فئات معينة، وما يعيننا هنا هو مخاطبة الشريحة التي تستمع إلى إذاعة القرآن الكريم في كافة الأوقات مخاطبة المجتمع في بقية

^٤ مؤتمر باريس الدولي للمنظمات الإنسانية والخيرية ٢٠٠٣/١٠/٩، دوافع الحملة الإعلامية الأمريكية على المؤسسات الخيرية الإسلامية، د. محمد عبد الله السلومي.

الإذاعات في أوقات معينة ، نخص منها فترات الصباح من السادسة إلى الثامنة ومن الثانية عشر ظهراً حتى الرابعة عصرًا .

وهو يحمل نفس مواصفات الإعلام المرئي من حيث الأهمية إلا أنه يقل عنه في الشريحة المغطاة والوقت المتاح للتأثير.

٣- الإعلام المكتوب.

وهذا النوع من الإعلام وإن كان يغطي شريحة أقل من الشرائح التي يغطيها الإعلام المرئي والمسموع إلا أنه يخاطب فئة مؤثرة في المجتمع وهي شريحة المتقنين ، والتأثير علي هؤلاء متعدي، بمعنى أنهم يؤثرون فيما حولهم ، وهم غالباً الشريحة الأكثر أهمية في المجتمع والتي تقوده في تشكيل الصورة الذهنية عن الأشياء، والتي يدخل ضمنها العمل الخيري.

لذلك لا بد من التعامل مع هذه الوسيلة بحكمة، والتأثير في هذه الوسيلة يجب أن يعتمد على قوة الإقناع ومقارعة الحجة بالحجة دون انزلاق إلى مناقشات سفسطائية لا فائدة منها، والبعد عن الأفكار المثيرة للجدل والتي يقل نفعها عن الفائدة منها.

ثانياً الوسائل الأخرى.

١- الزيارات الخاصة.

ويتم من خلالها استهداف أشخاص محددين لهم مكانتهم ووجاهتهم في المجتمع ، ويسمع لهم عندما يتحدثون، فيتم خلال هذه الزيارات عرض أعمال المؤسسات الخيرية وإنجازاتها - يفضل بالصوت والصورة عن طريق الكمبيوتر المحمول - ومحاولة استقطاب هؤلاء الناس للعمل الخيري ودعمه أو على الأقل تحييدهم فلا يكونون ضده ولا يتحدثون عنه بسوء. وتعتبر هذه الوسيلة الأكثر فعالية على الإطلاق إذا ما توفرت فيها شروطها، والتي تتمثل في توفر مواصفات خاصة في الزائر من حسن المظهر وقوة الإقناع والتحلي بأدب الحوار وتمتعه بالقبول لدى الناس ، وأيضاً توفر الإمكانيات المادية للزيارة كالحاسب الآلي المحمول، فضلاً عن الإعداد الجيد للزيارة بحسن اختيار الموعد وعدم إطالة زمن الزيارة وحمل هدية رمزية للشخصية التي يتم زيارتها.

- ٢- زيارة الدوائر الحكومية وأماكن تجمع الأفراد ، وعمل عرض مبسط لمدة ربع ساعة لأفراد الدائرة يتم من خلاله توصيل رسالة سريعة تترك أثراً في أذهان الأفراد.
- ٣- استغلال الأنشطة الاجتماعية التي تقوم عليها المؤسسات الخيرية أو يقوم بها الآخرون - مجالس الأسر ، والمنتديات الفكرية - في الاحتكاك بالمجتمع ومحاولة التأثير عليهم فيها وعرض أعمال وإنجازات بشكل سريع ومبسط.
- ٤- دعوة القياديين والوجهاء في المجتمع لزيارة المؤسسات الخيرية واطلاعهم على العمل وتصميم برامج لهذه الزيارات يخرج بموجبها المدعوون بقناعات جديدة كناً نريد إيصالها لهم.
- ٥- دعوة المدارس لزيارة المؤسسات الخيرية وتصميم برامج للزيارة تتناسب مع أعمارهم للتأثير على الجيل الجديد وخلق القناعات المرجوة فيهم تجاه العمل الخيري، وينبغي أن نتعامل هنا مع هذه الدعوات بطرقها الفنية لأن هذه خطوة في إعادة تشكيل قناعات مازالت بكرة وأن أي أثر يوضع عليها لا يتم إزالته بسهولة .
- ٦- وهناك وسائل متعددة أخرى لجمع التبرعات تقوم على العلاقات الشخصية والعلاقات الاجتماعية^{١١}.

المبحث الرابع: الأدوار المختلفة في بناء الصورة الذهنية.

إن التأثير على المعرفة والإدراك لدى أفراد المجتمع لتشكيل الصورة الذهنية المرجوة عن العمل الخيري لا يتوقف على أعمال تقوم بها المؤسسات الخيرية فقط ، وإنما لابد أن يكون بيئة محيطة قابلة ومعينة على ذلك ، فالبيئة المحيطة تتمثل في الدولة وتعاملها مع هذه المؤسسات ومدى دفعها لها بسن القوانين الداعمة لها وحثها لأفراد المجتمع على التعاون معها ، كما يدخل أفراد المجتمع في هذه البيئة سواء متبرعين للعمل الخيري أو متطوعين فيها ومدى قابليتهم وتفاعلهم في تشكيل الصورة الذهنية .

^{١١} بحث غير منشور بمركز البحوث والدراسات بمكتب هيئة الإغاثة الإسلامية العالمية بالأحساء بعنوان ١٠٠ وسيلة في جمع التبرعات ، بأسم أحمد بن حمد البوعلي.

ويعد الدور الذي تقوم به الدولة أساسياً والأكثر أهمية من بين الأدوار جميعاً، إذ بموجبه يتم دفع العمل أو تقييده، بل إنه بدون هذا الدور لن يكون هناك أثر لأي دور آخر. ومن فضل الله إن المملكة تدعم العمل الخيري وتفسح له مجالات للعمل، بل إن الضوابط التي يتم هيكلتها الآن عن طريق الدولة تصب في الاتجاه الصحيح لتكوين الصورة الذهنية الواضحة المعالم حيث إن تأطير العمل ووضعه ضمن أسس واضحة يساعد على ذلك .

أما دور المؤسسات الخيرية في بناء الصورة الذهنية للعمل الخيري لدى أفراد المجتمع فهو دور يقوم على عدة أسس أهمها هو التحرك ضمن الإطار التي تضعه القوانين الجديدة بالمملكة والمنظمة للعمل الخيري وذلك بالاستفادة القصوى من الفسح لأعمال البر ودفع أفراد المجتمع لها ، كما أن بناء إستراتيجية واضحة المعالم من الأسس الهامة لهذا البناء تشمل كافة الخطوات التي تشكل الصورة مع جدولتها وتقديم الأهم فالمهم منها ، ويعد التنسيق البيئي بين المؤسسات الخيرية هام وضروري لضمان سلامة هذه الإستراتيجيات وحسن تنفيذها بلا تعارض أو إهدار لموارد المؤسسات الخيرية المالية والبشرية مع أهمية الاستفادة من أخطاء الماضي. وتعد هذه الأسس هي الأهم من الأسس المختلفة في بناء الصورة الذهنية التي تم سردها تفصيلاً في موضع سابق في هذا البحث.

أما دور الأفراد في المجتمع سواء متبرعين أو متطوعين، وهم الفئة التي يتم التعامل معها والعمل عليها ، فهناك أمور عدة تؤثر في دورهم في بناء الصورة الذهنية أهمها الموروثات الثقافية لدى الأفراد وقناعاتهم السابقة عن العمل الخيري ، ومدى التدين الذين يتمتعون به، ومدى إيمانهم بمفهوم الجسد الواحد للأمة الإسلامية ودورهم في تحقيق هذا المفهوم. وهذا الدور ينبغي اكتشافه قبل بناء وضع إستراتيجية بناء الصورة الذهنية فبموجبه يتم البناء وعليه يتم التنفيذ، ويقدر الدقة في رصد هذا الدور بأبعاده المختلفة سيتحقق النجاح لهذه الإستراتيجية.

والجدير بالذكر أن العلاقة بين هذه الأدوار علاقة تكاملية لا يغني بعضها عن بعض ، فكل دور يحتاج إلى الآخر وربما لا يقوم إلا به ، لذلك فإن تضافر الجهود وتعاونها لتصب في بناء صورة ذهنية جيدة أمر لازم وضروري لتحقيق الصورة الذهنية المأمولة للعمل الخيري لدى المجتمع المحلي بل الرأي العام العالمي .

الفصل الثالث

الإعلام وأثره في بناء المؤسسات الخيرية

يبني الكثير منا علاقته مع الأشياء عن طريق ما يقدمه الإعلام عنها، وبقدر ما يكون هذا الإعلام صادقاً في نقله للمعلومة وعرضه للحقيقة تكون فكرتنا عن الأشياء صحيحة وموضوعية..

وهذا الإعلام الذي يتدخل في كل صغيرة وكبيرة كان له وقفة مع الجمعيات الخيرية، كان في بعضها موضوعياً، وأجحف بحقها في أحيان أخرى، ويندرج تحت ذلك ما يشنه الإعلام الغربي من ادعاءات واهية ضد الجمعيات الخيرية الإسلامية، ويشكك في أعمالها الخيرية، ويصحح الأمر أكثر مرارة عندما يقع الإعلام المحلي في الجحر ذاته.. فالحديث عن الجمعيات الخيرية بدأ في المملكة عام ١٩٩٤ حين فجرت جريدة (المدينة) بعض المشكلات والقضايا الخاصة بالجمعيات الخيرية مما استفز الكثير من الكتاب والصحفيين للكتابة بالموضوع، والبحث في حقيقة كل ما يقال عن هذه الجمعيات كما أن زيادة الجمعيات الخيرية في الفترة الأخيرة أعقبه اهتمام بها، عدا الاتهامات التي توجه لها.. ومن هنا تتجلى أهمية العلاقة بين الجمعيات الخيرية والإعلام^{١١}.

وفي هذا الفصل سيتم تناول أثر الإعلام على المؤسسات الخيرية في بحثين هما دراسة هذا الأثر في بناء الهياكل الإدارية للمؤسسات الخيرية وتحديد مدى اعتماديتها على تشكيلة العاملين فيها من موظفين ومتطوعين ومتعاونين، والذي يصب بدوره في تحديد شكل البناء الداخلي للمؤسسة الخيرية، وأيضاً دراسته في البناء المالي للمؤسسات الخيرية بل وتحديد توجهاتها المالية والمشاريع التي يتم التركيز عليها.

^{١١} ندوة الجمعيات الخيرية في المملكة الإنجازات والمعوقات، محور أهمية العلاقة بين الجمعيات الخيرية والإعلام، الدكتورة لطيفة العبد اللطيف.

المبحث الأول: أثر الإعلام في بناء الهياكل الإدارية للمؤسسات الخيرية.

تعتمد الهياكل الإدارية للمؤسسات الخيرية في تشكيلها على ثلاث فئات هم الموظفون والمتطوعون والمتعاونون، ولكل فئة من هذه الفئات مواصفات خاصة في التعامل المالي والإداري.

فالموظف يجري عليه ما يجري على الموظف في كل مكان بمواظبته على دوام كامل، وتنفيذ ما يطلب منه خلال ساعات العمل، وهو يستحق بموجب ذلك راتباً شهرياً وله كافة الاستحقاقات التي ينص عليها قانون مكتب العمل والعمال من مكافآت وراحت أسبوعية وإجازات سنوية ..

أما المتعاون مع المؤسسات الخيرية فهو يعمل ساعات عمل محددة تكون أقل من ساعات العمل التي يداومها الموظف يستحق بموجبها مكافأة شهرية تزيد وتنقص حسب خبراته والأعمال التي يقوم بها في المؤسسة ومدى ندرتها في سوق العمل، وغالباً ما تكون أوقات دوامه في الفترة المسائية، وأحياناً يشترط عليه أن يداوم في مقر المؤسسة الخيرية أو أن يقدم عمله من أي مكان سواء في بيته أو عمله، المهم أن يقوم به ليستحق مكافأته.

أما المتطوع مع المؤسسات الخيرية فهو متبرع ولكنه متبرع من نوع خاص حيث يتبرع بجزء من وقته يقدم فيه من خبرته وجهده بدون مقابل، وهو أيضاً يقدم هذا الوقت في الفترات المسائية.

وكما نرى من هذا العرض السريع لمواصفات كل فئة أن احتواء أي هيكل إداري على هذه الفئات الثلاث يجعل منه هيكلًا معقدًا يصعب التعامل فيه بمعيار واحد يعمم على الجميع، وإنما يجب صياغة معايير متعددة في الهيكل لتحقيق الضبط الإداري والمالي فيه.

ولقد لعب الإعلام دوراً كبيراً في صياغة الهياكل الإدارية للمؤسسات الخيرية من خلال تأثيره على هذه الفئات حيث كان هناك نمو واضح في أعداد المتطوعين والمتعاونين مع المؤسسات الخيرية في فترة ما قبل الحادي عشر من سبتمبر، وكان ذلك متناسقاً مع الجو العام في هذه الفترة التي كان الدفع من كافة الجهات المختلفة في المجتمع لخدمة المؤسسات الخيرية ومساعدتها وارتفاع الرغبة لدى شريحة المتدينين والدعاة في التطوع في المؤسسات الخيرية. بينما

تغير الوضع قليلاً بعد الحادي عشر من سبتمبر بعد الهجمات التخريبية التي قادها الإعلام العام العالمي ضد المملكة بشكل عام وضد المؤسسات الخيرية بشكل خاص .

تمثل أثر الإعلام في تركيبة الهياكل الإدارية للمؤسسات الخيرية في أن تأخذ الشكل التالي:

١- قلة الاعتماد على الموظفين .

٢- زيادة الاعتماد على المتعاونين والمتطوعين .

ولقد خلقت هذه التركيبة سمياً مميزاً لهذه الهياكل، فأعطته بعض الإيجابيات وأكسبته بعض السلبيات ، ولعل أهم الإيجابيات هي :

١- تخفيض تكلفة الهيكل. حيث يعتمد على المتطوعين الذين لا يتقاضون أجراً وعلى

المتعاونين الذين يتقاضون في الغالب مكافآت رمزية.

٢- السماح بتضخيم الهيكل وتوسيعه. فليس هناك مشكلة لدى صانعي القرار من إضافة

شخص أو حتى عشرة أشخاص لأن تكلفته على المؤسسة تكون قليلة جداً.

ولكن كان لهذه التركيبة مساوئ عدة أهمها :

١- معدل الدوران المرتفع للمتطوعين في المؤسسات الخيرية. وهذا أمر طبيعي جداً بحسب

المواصفات التي أوردناها من قبل لكل فئة، فالمتطوع والمتعاون لا يوجد ما يلزمه إذا ما

أراد أن يخرج من العمل أن يعطي خبراً للمؤسسة قبل خروجه بوقت كاف ، فضلاً عن

أنه قد يكون قدم إلى العمل الخيري نتيجة فوران داخلي ورغبة وقتية للتطوع في

المؤسسات الخيرية وما إن تزول هذه الرغبة الوقتية ينفر ويتردد فيأتي حيناً ويتغيب

أحياناً.

٢- غياب التواصل والاستمرارية في الأعمال وذلك نتيجة ارتفاع معدل الدوران بين

المتطوعين والمتطوعين . فما إن يبدأ أحدهم أفكاراً تشغيلية أو مشروعاً جديداً ثم

ينصرف ، ويأتي من بعده فاقداً للحماس لما بدأه غيره فيوقفه ويبدأ من جديد أمراً

جديداً وهكذا

٣- ضعف استقرار الهياكل الإدارية على وتيرة محددة . نتيجة التغيرات المتتالية على أفرادها. ويزداد الأمر سوءاً إذا ما كانت التغيرات في المواقع القيادية في المؤسسات الخيرية.

٤- غياب الإستراتيجية المتكاملة في المؤسسات الخيرية ، وذلك نتيجة كثرة التغيرات الإدارية والتي ينجم عنها تغير الأفكار والقناعات لدى واضعيها والأشخاص المؤثرين في بنائها.

٥- غياب روح الفريق الواحد في العمل ، وذلك نتاج طبيعي فهذه الروح تكتسب بالمعايشة والاستمرارية ، فإذا اهتزت هذه الأمور فتر الإحساس بروح الفريق الواحد في العمل.

ولعل هذا العرض يبين أن أثر الإعلام في حد ذاته إيجابي في تفعيل روح التطوع في المجتمع ودفع الأفراد للبذل من وقتهم وجهدهم إلا أن هذا الأثر صادم من قبل المؤسسات الخيرية في تنظيم أوضاع المتطوعين والمتعاونين بما يضمن استقرارهم واستمراريتهم في العمل والمحافظة على أن تظل رغبتهم متنامية في البذل في العمل الخيري.

المبحث الثاني: أثر الإعلام في بناء التوجهات المالية للمؤسسات الخيرية.

يؤثر الإعلام بشكل مباشر في تركيبة الإيرادات للمؤسسات الخيرية بنوعها المختلفة ، فهناك علاقة طردية بين أثر الإعلام ونوع الإيراد ، فكلما زاد الإلحاح الإعلامي بأنواعه المختلفة على نوع معين من الإيراد زاد الدخل فيه بنفس القدر وربما بأكثر من ذلك.

تتمثل تركيبة الإيرادات في غالبية المؤسسات الخيرية في:

- ١- تبرعات مخصصة (وفي غالبيتها لـ) الأيتام، المساجد والآبار ، الزكاة) .
- ٢- تبرعات عامة. وهي التي ينفق منها على الأمور الدعوية والتعليمية والصحية والإغااثات العاجلة.

وبرغم تواجد هذه المشاريع في معظم المؤسسات الخيرية إلا أن الإيرادات المتحققة في كل بند من هذه البنود يختلف باختلاف التأثير الإعلامي عليها ، فإذا نظرنا إلى الحملات الإعلامية التي صممت لدعم قضايا معينة وكيف كان مردودها ندرك عندها مدى أهمية هذا الأثر .

فعلى سبيل المثال لا الحصر في الحملة الأخيرة الخاصة بخادم الحرمين الشريفين - حفظه الله ورعاه- والتي صممت لدعم الانتفاضة الثانية في فلسطين عام ١٤٢١هـ حققت ملايين الريالات في أيام الحملة ، وتحقق في الشهور التالية للحملة دخل متصاعد لدعم الانتفاضة في فلسطين ويعتبر هذا من بقية الآثار الإعلامية للحملة. ونفس الشيء يمكن قوله في حملات البوسنة والهرسك والصومال وغيرها من القضايا.

وهناك بعد آخر لأثر الإعلام وهو أثر الإعلام العالمي على تركيبة الإيرادات في المؤسسات الخيرية ، وهو ما يصطلح على تسميته بالمواضيع الساخنة أو المواقع الساخنة ، وهي المواقع التي يهتم بها الرأي العام العالمي وتصدّره أيّاه في رؤوس أخباره والعناية بها من خلال الأخبار العالمية التي يبثها للعام ، وهذا الأثر لا يمكن تضاديه من قبل المؤسسات الخيرية لقوته الكبيرة وسطوته الجارفة ، والإشكالية في هذا الأثر ليس في قوته وإنما في بثه للقضية الساخنة من وجهة نظره التي غالباً ما لا تتفق مع توجهات المؤسسات الخيرية ، فتضطر المؤسسات الخيرية للتعامل معها وتوظيفها لتوجهاتها قدر الإمكان.

ولذلك العديد من بنود الإيرادات في المؤسسات الخيرية يتم تحريكها من خلال إعلامها الداخلي بينما يتأثر دخلها لتغطية القضايا الساخنة التي يهتم بها الرأي العام العالمي بفعل تأثير الإعلام العالمي عليها.

التوصيات.

تبين من هذا العرض المختصر الأثر الكبير للإعلام والعلاقات العامة على المؤسسات الخيرية ويمكن استخلاص بعض التوصيات التي نوجزها فيما يلي:

- ١- إخلاص الأمر لله، والعمل الصحيح المبني على قاعدة سليمة هو أساس القبول في الأرض، وعلى قدر تمكن هذا في النفوس على قدر ما ينتشر ما يريده الإنسان ويوضع له القبول في الأرض.
- ٢- يجب ألا نجعل همنا الأكبر وهدفنا الأوحى أن نحسن صورتنا الذهنية في وسائل الإعلام الغربية ولدى الرأي العام الغربي، نعم هو هدف ولكن ليس مقصوداً لذاته، وإنما يمكن تحقيقه من خلال نقل الرسالة الصحيحة عن الإسلام، وأخلاق المسلمين إلى الشعوب الغربية.
- ٣- بناء إستراتيجية إعلامية تغطي كافة الخطوط التي تشكل الصورة الذهنية المأمولة بعد تأسيسها على بيانات يتم رصدها بدقة من الواقع التي تعيشه المؤسسات الخيرية والبيئة المحيطة بها .
- ٤- الارتكاز على الأسس التي أوردناها في بناء صورة ذهنية صلبة يصعب اللعب بها من قبل أصحاب الأهواء والحاقدين على العمل الخيري وما يحققه من إنجازات.
- ٥- ضرورة التنسيق بين الجمعيات الخيرية من أجل توحيد الخطاب الإعلامي فيما بينهم، فإن في ذلك قوة للجميع ويخلق نوعاً من المهابة للذين يحاولون النيل من المؤسسات الخيرية.
- ٦- عدم استتارة الرأي العام العالمي ضد المؤسسات الخيرية قدر الإمكان، والتعامل معه بحكمة لأن الانزلاق معه في هذا الصدد مضاره أكثر من فوائده، بل تجب الاستفادة منه وتوظيفه لصالح مشاريعنا قدر المستطاع بما يتوافق مع إستراتيجيتنا .
- ٧- بناء الهياكل الإدارية باستعمال الموظفين في الإدارات الحيوية بالمؤسسات الخيرية لخلق نوع من الاستقرار لها بما يمكن من تنفيذ إستراتيجية طموحة، واستعمال المتعاونين

والمتطوعين في الإدارات التي لا نحتاج فيها إلى استقرار دائم أو أن يستعان بهم في الأعمال المؤقتة والمتغيرة يوماً بعد يوم وغير المرصودة في الخطوط العريضة في الإستراتيجية.

٨- إيجاد حلول إدارية واضحة لخلق نوع من الانضباط في فئتي المتطوعين والمتعاونين بما يمكن من تفعيلهم في المؤسسات الخيرية ويزيد من كفاءة الاستفادة من خبراتهم ويحافظ على مواظبتهم في خدمة المؤسسات الخيرية.

٩- الحرص على العمل في الأطر الموضوعية للعمل الخيري بالداخل ، والعمل في أطر القانون الدولي والمنظمات الدولية بالنسبة للمؤسسات العاملة بالخارج.

١٠- مخاطبة الشرائح المؤثرة في المجتمع بالإنجازات والحقائق ، فإن ذلك أوقع من الخوض في أي أمر آخر.

١١- ضرورة القيام بمراجعات جوهرية بالجمعيات الخيرية لتصحيح الأوضاع الداخلية والعناية بالكيف والتصدي للعيوب بشكل مستمر والعناية بالكيف .

كان هذا العرض لأثر الإعلام على العمل الخيري - الأزمات والوقوع والمأمول - نتاجاً لتتبع ورصد هذا الموضوع عن قرب ، منه ما رصد من وسائل الإعلام المختلفة من جرائد وإذاعات وتلفاز ، ومنه ما تم تتبعه في الدراسات الحديثة حول هذا الموضوع ، ومنه ما عرض في المؤتمرات ، وأخيراً من خلال ممارسات عملية من خلال الاحتكاك المباشر في هيئة الإغاثة الإسلامية العالمية بالمملكة العربية السعودية.

وأخيراً فقد بذلت جهدي في الاختصار قدر الإمكان لأن هذا المقام ليس مقام إسهاب واستطراد ، وفي نفس الوقت أرجو من الله أن لا يكون اختصاراً مغللاً بالمضمون وما أردت إيصاله.

أسأل الله أن ينفع بهذه الورقة ، وأن يرزقنا أجرها ، وأن تصب في الاتجاه الصحيح من أجل إخواننا المسلمين المستفيدين من هذه المؤسسات الخيرية المباركة.