
عنوان الورقة :
واقع الإعلام في الجهات الخيرية

مقدمها :
الدكتور/ ماجد بن محمد الماجد

ملخص الورقة

تتناول الورقة واقع الإعلام في الجهات الخيرية من حيث الوعي الإعلامي لدى تلك الجهات بالدور الإعلامي والمخصصات المعتمدة للإعلام في ميزانياتها مقارنة بغيره من مجالات الصرف الأخرى التي تتوافر عليها مصروفات الجهات الخيرية في العادة.

كما سترصد الورقة أنواع الوسائل الإعلامية التي تعمل من خلالها الجهات الخيرية ومدى شمولها لكل الوسائل الإعلامية المتاحة والبحث عن أسباب التركيز على المطبوعات الشهرية والفصلية والمناسبية في تلك الجهات .

وستهتم الورقة بدراسة المضامين الإعلامية في مطبوعات الجهات الخيرية والخطاب الذي تنتهجه مع قرائها ومدى التشابه والتمايز بينها .

ويتمد اهتمام الورقة بالحديث عن أهمية العناصر الإعلامية العاملة في مجال الإعلام في الجهات الخيرية من حيث تأهيلهم الإعلامي وخبرتهم المهنية والميدانية وتواصلهم مع الوسائل الإعلامية الأخرى ومدى توافر تلك العناصر في تلك الجهات حالياً .

وتعرج الورقة على أهم الأولويات التي يجدر بإعلام الجهات الخيرية الأخذ بها لتوجد إعلاماً كفواً وقادراً على الوفاء بالدور الإعلامي الذي ينتظر من في تلك الجهات .

وتتحدث الورقة عن بعض أسس الرؤية المستقبلية للإعلام في الجهات الخيرية والتطلعات التي ينتظر المهتمون بالعمل الخيري أن يأخذ بها المسؤولون في تلك الجهات من أجل إيجاد إعلام عصري منافس .

وتختتم الورقة بعدد من التوصيات التي من شأنها تطوير العمل الإعلامي عامة في الجهات الخيرية تتضمن مقترحات علمية لسبل النهوض بالإعلام في الجهات الخيرية وشاملة لكل الوسائل الإعلامية .

يشكّل الإعلام في عالم اليوم أفكار المتلقين ورؤاهم حول مختلف القضايا ، ومن يملك الإعلام يملك العقول ، والعالم المعاصر يعيش حالياً عصر المعلومة التي لا سبيل إليها إلا عبر وسائل الإعلام .. ومؤخراً توقع عالم الاجتماع الياباني "يونيغي موسودا" في كتابه : "مجتمع المعلومات القادم" مجتمعاً يابانياً جديداً في أشكاله وتنظيماته ومؤسساته وأدوار أفراد ونسق القيم والمعايير التي تولد الغايات ، وتحكم العلاقات بين الأفراد والمجتمع والمؤسسات .

ولقد أصبح من مكرور القول أن نقرر بأن عصرنا الحاضر هو عصر الإعلام. وليس في هذا الوصف أدنى مبالغة ، فقد تعددت وسائل الاتصال والإعلام ، وتوعدت أساليبه ، وتشعبت مجالات تأثيره ، واستولت هذه الوسائل على أوقات الناس ، واستقطبت اهتماماتهم ، وغدت ظاهرة عالمية لا تقتصر معالمها على مجتمع دون آخر ، ولا يصدُّ آثارها الحواجز التقليدية ، التي تعارف عليها الناس من حدود جغرافية أو اختلافات لغوية أو تباين ثقافي أو سياسي أو اقتصادي.

كما بات الإعلام سلاحاً ناجحاً في الصدمات الحضارية و المعارك العسكرية و الحروب النفسية بين الدول فقد ثبت أن الأعداء يستخدمون الآلة الإعلامية استخداماً مؤثراً لتضليل المسلمين وكسر الروح المعنوية لديهم. فاستخدموا الحملات الإعلامية في تزييف الحقائق واتهام المسلمين بالتخلف والإرهاب و الرجعية ، وتعدوا على قيم الأمة ومقام رسولها العظيم عليه أفضل الصلاة وأتم التسليم ، ومارسوا أساليب خبيثة في رسم صور نمطية مشوهة عن الإسلام والمسلمين.

ويعاني عالم الإعلام المعاصر من سيطرة وكالات الأنباء الخمس الكبرى على الساحة الإعلامية من حيث استقاء الأنباء وتوزيعها على النطاق الدولي ، حيث يحصل العالم على أكثر من ٨٠٪ من أخباره من لندن ، وباريس ، ونيويورك ، وموسكو. وهذه الوكالات هي: رويتر البريطانية ، ووكالة الصحافة الفرنسية ووكالة الأسوشييتد برس واليوناييتد برس انترناشونال الأمريكيةتان ، ووكالة تاس الروسية. ويتمثل الاختلال هنا في الأخبار المتبادلة بين العالم الصناعي ، والعالم النامي ، إذ تخصص هذه الوكالات الخمس ما بين ١٠٪ - ٣٠٪ فقط من أخبارها للعالم النامي كله!! وهو الذي يقع في دائرته العالم الإسلامي والعربي .

وفي مجال التلفزيون تحديدا تسيطر أربع شركات غربية رئيسية، هي وكالة الأخبار المصورة البريطانية، واليوناتيد برس، والنيوز فيلم الأمريكيةتان، والوكالة الألمانية - على مجال الأخبار التلفزيونية المصورة. كما تتضح من خلال حجم الأفلام والبرامج والمسلسلات والمواد الإعلامية التي تبعتها الدول الغربية - والولايات المتحدة بشكل خاص - لدول العالم.. فشركة (سي بي إس - CBS) الأمريكية مثلاً، توزع برامجها وأفلامها في ١٠٠ دولة في العالم. بينما تصل شركة (إيه بي سي - ABC) إلى ٦٠٪ من تليفزيونات العالم. وقد حدث هذه الظاهرة الباحث البريطاني (جيرمي تستال - J.Tunstall) إلى تأليف كتاب هام أسماه (أمركة الإعلام) يحلل فيه ظاهرة (أمركة العالم تليفزيونياً)، كما ألف الباحث الأمريكي (هيربرت شيلر - H. Schiller) كتابه الشهير والمثير (الاتصال الجماهيري والإمبراطورية الأمريكية). كما تستغل وسائل الإعلام من قبل العديد من أصحاب الأديان والعقائد الفاسدة والاتجاهات الفكرية لخدمة أغراضهم. فمؤسسات التصوير وجمعياته، تمتلك العديد من المحطات الإذاعية والتلفزيونية والصحف والمجلات، ومراكز الإنتاج والتوزيع الإعلامي. وتبث (إذاعة الفاتيكان) - التي أهداها (ماركوني) للبابا سنة ١٩٣١ م - برامجها عبر ست موجات قصيرة، وتصل إلى كثير من أنحاء العالم بـ ٣٠ لغة. وتقيد الإحصاءات أن هناك أكثر من ٤٠ محطة نصرانية في العالم تبث أكثر من ألف ساعة أسبوعياً لنشر أفكار النصرانية ومبادئها، وتسخر الصهيونية العديد من الوسائل الإعلامية للترويج لمبادئها وأفكارها، إذ تمتلك أكثر من ٩٥٤ صحيفة ومجلة، تصدر في ٧٧ دولة، ومنها ٢٤٤ في الولايات المتحدة، ٣٤٨ في أوروبا، ١١٨ في أمريكا اللاتينية، و٤٢ في أفريقيا، و٣٠ في كندا، وخمس صحف في تركيا، وثلاث صحف في الهند، بالإضافة إلى مجموعة كبيرة من دور النشر والتوزيع، ومحطات الإذاعة والتلفزيون والمؤسسات المسرحية وشركات الإنتاج السينمائي. هذا فضلاً عن سيطرة اليهود على العديد من المحطات والشركات والصحف والمجلات في العديد من دول العالم. أما (إذاعة صوت إسرائيل) فتضم خمس محطات، وتذيع على خمس عشرة موجة عبر ست عشرة لغة عالمية ومحلية، وتقدر مدد البث بـ ٢٧٦ ساعة في الأسبوع.

إن تحرر الإعلام الإسلامي وتخليصه من التقليد، ضرورة لازمة، ومطلب حضاري لا غنى عنه. وقد أقرت هذا المطلب اللجنة الدولية لدراسة مشكلات الإعلام المنبثقة عن هيئة اليونسكو

في وثقتها رقم (٣٢) حيث تقول: (إن تحرير وسائل الإعلام الوطنية، لهو جزء لا يتجزأ من السعي الشامل من أجل الاستقلال السياسي والاقتصادي والاجتماعي، الذي تخوضه الغالبية العظمى من شعوب العالم، التي لا ينبغي أن تُحرم من حقها في بث الإعلام، وتلقيه بطرق موضوعية سليمة. ويتساوى الاستقلال إزاء مصادر المعلومات، في أهميته مع الاستقلال التقني، لأن التبعية في مجال الإعلام تؤدي بدورها إلى تعطيل النمو السياسي والاقتصادي).

وبالإضافة إلى كون هذا التحرر من التبعية مطلباً مشروعاً في ضوء مقررات ومبادئ الهيئات الدولية، فإنه - قبل ذلك وبعده - ضرورة لازمة، لأن الأمة التي يعبر عنها الإعلام الإسلامي وخدمها هي أمة متميز، لها وضعها الخاص، ولها رسالتها الفريدة، فقد اختيرت لتكون أمة تحمل أمانة الإسلام، فتلتزم به عقيدة وشريعة، وتبلغ عنه دعوة وتبشيراً. ومن طبيعة الرسالة الإسلامية أنها رسالة عالمية لكل البشر، وما أشد حاجة الإنسانية اليوم إلى الإسلام، لتزوي إليه، تنوب إلى كنفه؛ فيعطيها الأمن والسعادة ويحقق لها ما تصبو إليه من آمال، وما تتطلع إليه من طموحات.

كما أن الأمة الإسلامية في عصر المعلومات الجديد، أمام أخطار التبخر والانقراض أو تحدي التقدم والنهوض، وبخاصة إذا علمنا أن الناتج العلمي لصناعة المعلومات "الكمبيوتر والاتصالات والإعلام.." تجاوز الألف مليار دولار لتكون أول صناعة في التاريخ تحقق "التريون"!! كما انتشرت تطبيقات صناعة المعلومات في كل اتجاه ومجال للحياة: في المصانع، والحقول، والمنازل، ومكاتب الإدارة، وسفن الفضاء، وفصول الدراسة، وغرف العمليات، وبمستويات من التطبيق تراوح بين المهارات الدنيا، وتصل إلى أدقها وأعلاها؛ كالترجمة ومعالجة المعلومات، وتشخيص الأمراض، وقراءة الخرائط والتدريب، والتعليم الذاتي، والتسلية...

ولقد غدا الإعلام الذي يحمل المعلومات مصدر القوة الأساسية، ومعياراً اجتماعياً ووسيلة سيطرة، ومورداً اقتصادياً، ومحوراً أساسياً في العمل لأجل الإحاطة بمدخلات العمل والتخطيط والقرار الصائب الراشد.. ومن هنا تنامت أهمية علوم الإحصاء والاحتمالات وعلم الحياة وعلم النفس واللغة والاجتماع لأنها الوقود الذي يسيّر المركبة الإعلامية.

ولذا تحتاج الأمة والجهات الخيرية بخاصة وهي من أعمدة الكيان الاجتماعي إلى منظومة عمل إعلامي مؤهل؛ للنهوض برسالة العمل الخيري في الأمة فيغدو الإعلام فيها ذا

رسالة مبنية على الدعوة بالحكمة والموعظة الحسنة، والتأثير في الناس على نحو يفعل الموارد والإمكانات المتاحة، ويحشد كل الطاقات للبناء والتنمية.

- - هدف الإعلام في الجهات الخيرية :

وينبغي للإعلام في الجهات الخيرية أن يهدف إلى إبراز صورة الجهة الخيرية، وتوثيق علاقات تلك الجهة والعمل الخيري كله بالمجتمع ومؤسساته. كما يرصد مظاهر العدوان على الأمة بكافة أشكاله، وينبه إليها بطريقة موضوعية وإعلامية بدون مبالغة ولا تهويل كاشفاً زيف الحملات الإعلامية المغرضة، وناشراً للحقائق بصدق. كما يجدر بالإعلام الإسلامي أن يوظف ما يمكنه من وسائل الإعلام المؤثرة لخدمة أهداف الحملة، مع إعداد الرؤى الإعلامية المواكبة لمستجدات الساحة والتواصل مع الرموز الإعلامية في العالم للاستفادة منهم، وتقديم الخدمات الإعلامية لأمانة الحملة ولجانها.

وإن مما أهم ما ينبغي للجهات الخيرية السعي إليه في مجتمعنا أن تقدم مطبوعات صحفية تعنى بالمجتمع الذي ولدت فيه ويمدها بأسباب بقائها وأن تتيح لدعاته ومثقفيه وحملة الأقلام والمعنيين بالشأن الثقافي والدعوي المجال الرحب للإسهام في البناء المعرفي والفكري للقراء، وفي المقابل يجد أناس المجتمع المحلي الأقلام التي يتطلعون إلى نتائجها ويلتقون معهم في آمالهم وتطلعاتهم وأفكارهم وتكون هناك قناة راشدة ومسؤولة للتعبير عن وجهات النظر المرتكزة على قيم الدين الحق، ومنطلقة من مبادئه السامية، وبذلك توجد البيئة الإعلامية المناسبة لتلك الأقلام المنتمية لدينها وبلادها لأن تتحاور في قضاياها، وتتناول مسائلها ملتزمة بمبادئ الحوار المستمدة من هدي الكتاب والسنة.

- واقع الإعلام في الجهات الخيرية :

تعكس الجداول التالية فكرة موجزة عن ميزانية الإعلام مقارنة بالميزانية العامة في بعض الجهات الخيرية :

الميزانية العامة	ميزانية الإعلام	نوع نشاط الجهة
٢٥٠ مليون	٥٠٠ ألف	دعوي
٤٢ مليون	٣ ملايين	خيري
%٩٧	%٣	دعوي
٩٠ مليون	٢٨٠ ألف	دعوي
٥٠ مليون	١٠٠ ألف	خيري

وأما عدد الإعلاميين إلى العاملين في بعض الجهات الخيرية فعلى النحو الآتي :

العاملون	الإعلاميون	نوع نشاط الجهة
٣٠٠	١٥	دعوي
٨٠	١٦	خيري
١١٥	٣٠	دعوي
٥٥	٦	دعوي
٦٠	٦	خيري

فيما يصل عدد المتخصصين في الإعلام في بعض الجهات الخيرية إلى :

الميزانية العامة	المتخصصون	نوع نشاط الجهة
١٢	٣	دعوي
١٣	٣	خيري
٦	٣	دعوي
٥	١	دعوي
٦	-	خيري

والخبراء والمستشارون الإعلاميون :

نوع نشاط الجهة	عدد الخبراء	نوع العمل
دعوي	١	تعاون
خيري	٢	تعاون
دعوي	٢	تعاون
دعوي	-	-
خيري	-	-

وأما من حيث تنوع الوسائل الإعلامية في بعض الجهات الخيرية :

نوع نشاط الجهة	الوسيلة
دعوي	مجلتان شهريتان - إنترنت - نشرة أسبوعية
خيري	مجلة شهرية - إنترنت -
دعوي	مجلة شهرية - مجلة فصلية - إنترنت - نشرات
دعوي	٢٨٠ ألف
خيري	١٠٠ ألف

وهو ما يشير إلى النقص الواضح في وسائل التلفاز - الإذاعة - الصحافة اليومية والأسبوعية ..

ومن يراجع التقارير السنوية لبعض الجهات الخيرية فسيجد البنود التالية : [بناء المساجد - التعليم - الإعانات الطلابية - الإغاثة الفردية - مخيمات طبية - لحوم أضاح - معالجة مرضى - آبار ومياه شرب - وجبات إفطار صائم - كفالة يتيم - مراكز اجتماعية غير تعليمية] غير أنه لن يجد بينها بندا للإعلام !!

- المجالات في الجهات الخيرية .

ولما كانت المجالات في الجهات الخيرية هي الوسيلة الأولى فيها فلقد أوليتها عناية خاصة يعيد النظر في أوضاعها بعين النقد الذي يستهدف التطوير والتحسين ، فمن يقرأ بروية ورؤية إعلامية للكثير من تلك المجالات التي تصدر عن الجهات الخيرية ؛ فسيجدها تتسم بما يلي :

- الإعلامية :

تتسم بعض المجالات الصادرة عن الجهات الخيرية بمضامين هي إعلامية أكثر منها إعلامية ، ولذا تغدو تلك المجالات غير قادرة على جذب القارئ والمنافسة الجادة مع المطبوعات الأخرى .

- الأخبار الشخصية :

تطفئ على كثير من المجالات الصادرة عن الجهات الخيرية صور العاملين فيها بدءاً من المسؤول الأول والمساعدين ، بل وأحياناً صغار العاملين ، مما يؤكد النهج غير الاحترافي وترسيخ أسلوب النشرات الداخلية على تلك المجالات . وربما تكررت صور المسؤول الأول عدة مرات في العدد الواحد .

- ضيق المجال :

تحصر كثير من المجالات الصادرة عن الجهات الخيرية نفسها في قضايا معدودة وأبواب محدودة لا تكاد تتجاوزها (فتاوى - مقال - تراثيات - نقد الحضارة الغربية - دعويات - الأسرة ...) بينما تغيب عنها كثير من المجالات الرحبة والجديدة والمطلوبة من القراء ، وتسابق إليها المجالات الجديدة والمواكبة لتطلعات القراء .

- التشابه الكبير:

وهو ذو صلة بالعنصر السابق ، فتضييق المجال على المجلة الصادرة عن الجهة الخيرية يوقعها جميعاً في التشابه الشديد ، وتمائل المواد المنشورة ، من منطلق أن التبويب فيها هو نفسه تقريباً .

- التكرارية :

حين تقرأ بعض المجالات الصادرة عن الجهات الخيرية تجد سيطرة عدد معين من الأسماء عليها بل وربما كرر المقال الواحد في بعضها هذا من حيث الكتاب والأقلام المشاركة في

الكتابة ، ومن حيث الموضوعات فثمة تشابه كبير في الموضوعات الصحفية وربما كان للإنترنت دور ملحوظ في تزايد هذه الظاهرة

- الوعظية :

لا يوجد تمايز واضح بين الخطاب الإعلامي والخطاب الوعظي في بعض المجلات الصادرة عن الجهات الخيرية ، فالافتتاحية وعظية والمقال وعظي والتحقيق وعظي ، ومشاركات القراء وعظية .. وتستحيل المجلة إلى كتاب في الوعظ ، وهو ما يقلل إقبال القراء عليها نقص المهنية :

حين تتصفح بعض المجلات الصادرة عن الجهات الخيرية تلمس غياب المهنية الصحفية ، فالتحرير الصحفي في المقال والافتتاحية والتحقيق والتقرير ، هو نفسه ، وكلها تكتب بأسلوب واحد ، كما تغلب على المواد عناوين الكتب وليس عناوين الصحافة ، بل وربما وجدت فيها من يكتب : "تحقيق عن دور الشباب في العمل الخيري " ، ومن سمات البعد عن المهينة الصحفية تفاوت ترتب المواد في كل عدد ؛ فما يأت أولاً في عدد ما يأت وسطاً أو آخراً في عدد آخر مما يفقد المجلة هويتها الصحفية ، أو تجد تحقيقاً له مقدمة وآخر بلا مقدمة ، وفي آخر تجد عناوين رئيسية وفرعية ، ومثله ليس فيه سوى العناوين الرئيسية .. ومظاهر كثيرة تدل على عدم الاحتراف ونقص المهنية الصحفية فضلاً عن المقدمات المكرورة والنمطية التي غدت قوالب جاهزة في كتابة مواد تلك المجلات .

- طغيان المادة المقالية والثقافية :

بعض المجلات الصادرة عن الجهات الخيرية تحولت بفضل العدد الهائل من المقالات والمادة الثقافية التي تحتوي عليها ، إلى أشبه ما تكون بالكتاب وليس المجلة ، من منطلق أن ما تتضمنه مفيد ونافع ، وهذا المقياس لا يكفي في عالم الصحافة ، فالمجلة ليست كتاباً وليس مبدأ النشر فيها مقتصر على عنصر الإفادة ، بل هناك أسس صحفية لا بد من مراعاتها بالإضافة إلى عنصر الفائدة الذي ليس محصوراً في المحتوى المعرفي أو الثقافي فقط ، بل وربما وجدت مجلة كل موادها على هذا النهج المقالي فكأنها دورية علمية لا مجلة إعلامية .

- ضعف الإخراج الفني :

كثير من المجلات الصادرة عن الجهات الخيرية تعاني من ضعف الإخراج الفني وطغيان الألوان الصارخة والأرضيات الملونة المموجة ، فكل الصفحات إلا قليلا تخرج بالفوتو شوب والعناوين ضخمة وفاقة والصور باهتة أو مشوهة أو مسحوبة من الإنترنت .. وأشياء كثيرة تغلب على تلك المجلات ، بل إنك لتجد الصورة الباهتة الواحدة هي نفسها تنتقل بين تلك المجلات دون أن يفكر أحد في البديل أو معالجتها أو تحسينها ، وهو ما يرجح غياب سكرتير التحرير التنفيذي الذي يتولى مع الجهاز الفني إعداد اللوازم الفنية قبل الشروع في عملية الإخراج وكأن المادة الصحفية لديهم تقتصر على المادة المكتوبة فقط وحين تصف وتصحح تخرج مباشرة وبهذا اكتملت العملية وتهيأت المادة للمطبعة !

- ضآلة المادة الميدانية:

المادة الميدانية والتحقيقات الصحفية هي الصحافة الحقيقية ، ولا سيما في المجلات التي ليس لها طابع إخباري ، فالمجلة تتسم في المقام الأول بالرأي لا الخبر ، ولكن هذه الفن الصحفي ضعيف الحضور في كثير من المجلات الصادرة عن الجهات الخيرية ، لأنه يحتاج إلى نزول إلى الميدان ومقابلات مع الناس وتصوير مباشر ، واتصال بشخصيات عامة وسلسلة طويلة من العمل المرهق ، ثم الكتابة والتحرير الصحفي والمراجعة وإطلاع بعض المشاركين الكبار على المادة قبل النشر وغيرها من الخطوات المضمنة ، ولذا يتجنبه بعض العاملين في تلك المجلات فهذا العمل الاحترافي يحتاج إلى محرر صحفي كفاء يتسلم مكافأة مجزية وسياسة صحفية حازمة وملتزمة وقادرة على اتخاذ قرار النشر .. وهو ربما يتعب المسؤولين عن التحرير ولذلك يكون المقال الجاهز خير وسيلة لتعبئة الصفحات .

- إهمال المحلية :

يغلب على كثير من المجلات الصادرة عن الجهات الخيرية سمة الخطاب الأممي العام الموجه لكل المسلمين في كل العالم ، وهذا - وإن كان مقبولا في المادة الفكرية والوعظية والثقافية - فليس معقولا أن يطغى على كل المجلة ، بحيث تتجاهل المجتمع الفعلي الذي تصدر فيه المطبوعة ويحتوي على المشتري والمعلن الحقيقيين للمجلة ، وهذا المشتري إن لم يجد قضاياها

المحلية ومشاكله المجتمعية فلن يقبل على المجلة ، وثمة فرق بين الرسالة الدعوية أو الإغاثية أو التعليمية أو غيرها من الرسائل التي تبشر بها الجهات الخيرية وبين أدائها الإعلامي في مجلة شهرية أو دورية تصدر عنها وبخاصة إذا كانت تعاني من نقص الدعم والحاجة إلى المنافسة ، فالإعلام صناعة والمجلة بضاعة إذا لم تستجب لحاجة الزبون فإنها لن تروج ، وهو ما تنبهت إليه بعض الجهات الخيرية إلى حد ما فركزت خطابها في مجلتها على قضايانا الأسرية والزوجية متناولة كثيرا من المظاهر التي تعيشها الأسرة السعودية بخاصة ، فلقبت الإقبال من القارئ والمعلن معا ، وأما إذا ظلت الجهات الخيرية تخلط بين رسالتها وأدائها الإعلامي ومحلقه في خطابها الأممي غير الواقعي ، فلن تنجح مطبوعاتها ؛ لأنها لن تخاطب قارئاً مفترضاً أو غير فعلي في الحقيقة فلا توجد قوة شراء في كل تلك البقاع من العالم الإسلامي وربما لا تصلهم المجلة أصلا ولم يسمعوا بها .

- الشهرية :

الغالب على مجلات الجهات الخيرية أنها تصدر شهريا ، وربما فصليا وهوما يفوت عليها فرصة حقيقية للمنافسة .. ومع أن الإصدار الأسبوعي مكلف ومرهق ، لكنه هو الحد الأدنى في المنافسة الإعلامية ، فالمدى الزمني الفاصل بين القارئ ومجلته الإسلامية الذي يبلغ الشهر على الأقل يحدث بعدا تواصليا مقلقا ، ويسم المجلة الإسلامية بالغياب عن الأحداث المتلاحقة حتى باتت الملفات والبحوث هي المادة الأنسب لها .. وإذا كانت المجلة الأسبوعية تعني مضاعفة الميزانية المقررة للإصدار الشهري عدة مرات فماذا لو اتحدت الجهات الخيرية وأصدرت مجلة أسبوعية منافسة تحقق الأهداف العامة - وليست الخاصة - للعمل الإسلامي .. الفكرة تبدو حاملة وصعبة التحقق ولكنها تملك مشروعية الاقتراح وجدارة البحث .

- مواقع الانترنت ..

للإنترنت شأنها الذي لا ينكر في المجال الإعلامي، ولذا بادرت المراكز التصيرية العالمية إلى غزو الشبكة العنكبوتية بمواقعها، امتداداً لتوظيفهم كل الوسائل المتاحة لنشر سمومهم، بدءاً من بناء المدارس والمستشفيات والملاجئ، واستغلال معاناة الشعوب الفقيرة وأمراضها، مقدمين التنصير ثمناً للغذاء والدواء والكساء والتعليم، كما اهتموا بالصحف، وأنشؤوا المحطات الإذاعية والتلفزيونية، ولا ريب أن مواقع التنصير على الإنترنت في توالد سرطاني مستمر.

ويوجد في أمريكا اتحاد التنصير عبر الإنترنت، الذي تأسس عام ١٩٩٧، وموله مركز (بيلي جراهام) Billy Graham، وحضره ممثلو ثمانين إرسالية تمثل طليعة الكنائس، والمنظمات الموازية للكنائس، وقد تضاعف العدد عاماً بعد عام في المؤتمرات التالية. ويهدف هذا الاتحاد إلى: توفير منبر موثوق به لتواصل الإرساليات العاملة في مجال التنصير عبر الإنترنت، وتوفير برامج تدريبية متخصصة في التنصير عبر الإنترنت، وتكوين شبكة من المنظمات والإرساليات المعتمدة على مستوى العالم، تستطيع توفير الموارد اللازمة للتلمذة والاتصالات الشخصية بهؤلاء الذين تصلهم الدعوة التصيرية عبر الإنترنت.

ولا شك أن هذا النشاط التصيري الكبير من خلال شبكة الإنترنت مستمر ومنتام عبر آلاف المواقع التصيرية التي تفوق عدد المواقع الإسلامية بعشرات المرات، فالإحصائيات تقول إن المواقع التصيرية في الشبكة تزيد عن المواقع الإسلامية بمعدل ١٢٠٠٪، ونصيب المسلمين من الإنترنت - حتى الآن - مازال هزيباً، ولا يرقى إلى المستوى المطلوب.

ومواجهة النشاط التصيري على شبكة الإنترنت يحتاج إلى جهد إعلامي مميز، يتوافر له الدعم اللازم من قبل الجهات الخيرية، نشراً للدعوة الإسلامية، وتحقيقاً لأهداف تلك الجهات، والتفكير في وسائل ابتكارية للوصول إلى أكبر عدد من مستخدمي الشبكة، وخاصة ممن لا يزورون المواقع الإسلامية.

وهناك وسائل ممكنة عبر الإنترنت لنشر الدعوة الإسلامية في مواجهة التنصير وغيره من الدعوات الضالة، يمكن تحديدها في الآتي: مثل إنشاء: مواقع إسلامية تقدم الإسلام الصحيح بشكل سهل وجدّاب ومشوّق. ونشر الصحف الإسلامية على الشبكة، وتوفير الكتب

الإسلامية المختلفة وبلغات متعددة من خلال المواقع الإسلامية والعربية، وخاصة أمهات كتب التراث، كتفاسير القرآن وترجمات معانيه باللغات المختلفة، وكتب الأحاديث، والموسوعات الفقهية. واستغلال غرف المحادثة والحوار عبر العديد من المواقع ومحركات البحث في عرض دعوة الإسلام على الآخرين، وهذه وسيلة طيبة ومثمرة، وقد جربها بعض الدعاة، وأسلم على أيديهم الكثيرون من جنسيات مختلفة. واستخدام البريد الإلكتروني للدعوة إلى الله، وهو وسيلة جيدة للدعوة ومكملة للوسائل الأخرى، فباستخدام البريد الإلكتروني يمكن توجيه دعوة الإسلام إلى ملايين من العناوين الإلكترونية، ويمكن اختيار شريحة ذات مواصفات معينة لكي تصلها الدعوات.

ولاريب أن مواقع الانترنت في الجهات الخيرية تحتل مرتبة تالية للمجلة الشهرية، ولكنها ليست بالأفضل حالا، فبعض هذه المواقع دون المستوى المطلوب، حيث تقتصر إلى عناصر الجذب والتشويق والنظرة الشاملة للإسلام، وعدم وجود دليل واضح لها لتصنيفها وتنظيمها، وتحقيق نوع من التنسيق والتكامل فيما بينها، كما تعتمد معظم هذه المواقع على العنصر الفردي، وليس على العمل الجماعي وضعف المحتوى، من حيث كم المعلومات المنشورة وشمولها وتغطيتها لمجالات تخصص الموقع وأهدافه، واقتصار كثير منها على لغة واحدة.. وبطء التصفح فيها ونقص أدوات البحث وعدم فاعليتها أحيانا.

وغياب الخدمات التفاعلية مثل الدردشة، وسجل الزوار، وخدمات أخرى مثل توافر فرص العمل، أو بريد مجاني، أو مفكرة، أو بطاقات تهنئة.. كما أن التكاملية بين تلك المواقع الخيرية شبه غائب.. بل إن، بعضها لا يحتوي على رابط لجهات خيرية " زميلة " !!
كما أن الصفحة الرئيسية في كثير من المواقع غير مدروسة بشكل دقيق، ويغلب عليها البهرجة الإعلامية، وهو سبب عدم الإفادة منها أو حشد كل شيء عليها.. وبعض الجهات الخيرية لا يوجد لديها موقع على الإطلاق.. وهناك جهات لها موقع ولكنه مجمد.. وبعضها يعمل ولكن مستواه ضعيف.. وكثير من تلك المواقع متباعدة التحديث والروابط فيها، ضعيفة وغير منافسة، وعدد الزوار قليل.. وتفتقد الجانب الإخباري المرتبط بتطور الأحداث في العالم.. وغالبها ضعيف التصميم، والإخراج الفني فيها متواضع.. ومن حيث المضمون هناك من يوظف الموقع للعمل الدعوي وليس الإعلامي.. وبعضها يقتصر على الدور المباشر لنشاط الجهة فقط ؟

بل إن معلومات مهمة في بعضها الآخر غير موجودة ، فأحد المواقع لا يحتوي على عنوان الجهة ولا وسيلة الاتصال بها ! كما يضع بعضها روابط لموضوعات ليست عامة ، فقد يضع الموقع كتبا مثلا أو أشرطة معينة أو أي رابط لا يتسم بالمنهجية في الاختيار ... مع جمود جزء كبير من الصفحة الرئيسة على موضوعات بعينها مما يشعر بالرتابة .. وأحيانا تحول الصفحة الرئيسة إلى مجرد إعلان كبير يغطي كل مساحتها .

وسبيل التطوير إيجاد فريق ، يتخصص أفراده كل حسب مجاله ، بحيث يتحقق في النهاية التكامل والنجاح لهذه المواقع .. مع توافر الدعم والميزانية ، لتحقيق التنوع والتطوير المستمر ، وللمحافظة على زوار الموقع ، وجذب زوار جدد ، فالصفحات الجامدة يقل عدد زوارها تدريجياً ، بل قد لا يزورها أحد فيما بعد .

- سبل تطوير الإعلام في الجهات الخيرية

وحتى يكون الإعلام في الجهات الخيرية قائماً بدوره المأمول ، تقترح الورقة توافر خصائص مهمة تكفل له النجاح ومن أهمها :

- الخطاب الراشد :

ينبغي للخطاب الديني في الإعلام الخيري أن يكون حريصاً على إبراز ثوابت الإسلام وملاحظة الفروق الجوهرية بين المشترك والخاص من القيم والأعراف ، وملماً بأحوال الأمة وقضايا العصر ، ومراعياً تفاوت المتلقين وتنوع الثقافات التي يتوافرون عليها .. وهو ما يستدعي وجود خطاب عام وخاص في الوقت نفسه لتنوع جمهور المتلقين للخطاب الإسلامي مع مراعاة خصائصه في أن يقوم على الشفقة والرحمة واللين ووزن الأمور بالميزان الصحيح ، وأخذ الناس بالتدرج باعتبار ذلك سنة شرعية ، ومدركاً لمصلحة الخلق وتحسين أحوالهم ومعاشهم .. فالخطاب المأمول له سمات أساسية أهمها التنوع ، والوسطية والاعتدال والإقناع .

- الشمولية :

في الرسائل والوسائل ، وشمول في المستقبلين ، فالعمل الإعلامي منظومة متكاملة تستوي في صيغاً وشرائح ووسائل كثيرة...من صحف ومجلات أسبوعية عامة ، ومنشورات ومجلات بحثية متخصصة ودراسات علمية. ومجلات متخصصة للطفل.. وأفلام وثائقية وترويجية مع شمولية في المعالجة والاهتمام والتغطية لكل جوانب .

- الانفتاحية :

على كل الآراء والتجارب الراشدة والإفادة من كل الخبرات وتوظيف كل الطاقات المناسبة لإنجاح العمل الإعلامي في الجهات الخيرية واحتمال الآراء المخالفة ، مع الإحاطة ببرامج وأعمال إعلامية أخرى وسابقة ، ورصدها ومتابعتها ، وفق ما يطور المشروع الإعلامي كله ، ويسد النقص ، ويحقق الاحتياجات ، ويميزه عن غيره.

- التطلعية :

وأعني بها الاستمرار في التطلع نحو الأمام بتحقيق إنجاز أفضل كل عام وفق خطط مدروسة ومنهجية ، والسعي الدائم للاقتراب من الكمال ، باعتباره هدفاً مشروعاً يمثل هاجساً يدفع إلى التطوير والتحسين .. وهو ما يتطلب المتابعة المستمرة لكل التطورات والتحديث المتواصل في مجال الإعلام وصناعة المعلومات والتقنيات وإعادة التأهيل للخبرات البشرية .

- التكامل والتنسيق:

بين الجهات الخيرية ، فمن غير المعقول أن تنهض جهة واحدة بكل سبل الإعلام وقنواته التي يحتاجها المجتمع ، كما أن من غير المقبول أن تكرر مشروعاتها الإعلامية وتستسخ منجزها الإعلامي وتتنافس على المتلقي نفسه وهو ما يعيد النظر بجدية في اقتراح المجلة الأسبوعية الموحدة أو حتى الجريدة اليومية ..

- التخصص:

وتأسيساً على النقطة السابقة ، فلا بد من تخصص كل جهة خيرية في قناة إعلامية مناسبة وفق الإمكانيات المتاحة والخبرات والمجال الذي تهتم به .. بحيث تبدو القضية وكأنها توزيع للأدوار والأعباء التي تنهض بها الجهات الخيرية .. إذ ثمة تكرار للجهود في جهاتنا الخيرية حيث تسعى كلها لتحقيق أهداف واحدة تقريباً وهو ما يؤثر على الأداء الاعلامي الذي بدوره يمسى متشابهاً في موضوعاته ، مسبباً إهدار كثير من الطاقات والأموال والأوقات ، وبذلك تضيق الفرصة المتاحة لمشروع متكامل وشامل بين الجهات الخيرية .

- المرئية:

أي أن يوزع المنجز الإعلامي على مراحل وبخاصة إذا كان المشروع ضخماً ومتشعباً مع الاستيعاب التام لدقائق تلك المراحل والتعامل مع كل مرحلة بما يلائمها ، وتحديد أولوياتها واحتياجاتها.

- التوددية :

وأعني بها السعي إلى اكتساب متعاطفين ومؤيدين للجهة الخيرية ، وأحياناً على الأقل تحييد بعضهم وتجنب استعدادهم على أقل تقدير.

- الموضوعية :

وتعني المعالجة التفصيلية للقضايا والموضوعات والابتعاد عن التعميم، أو التأييد أو المعارضة المطلقة.. وتجنب الاتهام والشتم والتعرض بالتجريح للحكومات أو المؤسسات أو الأشخاص، لا يمنع ذلك من التعبير عن وجهات النظر في إطار من الإنصاف والدقة .

- المعلوماتية :

فاللغة الخطابية الإنشائية التي تفتقر إلى المعلومة والتوثيق لا تحدث أثرا حقيقيا في المتلقي ، وبخاصة لدى النخب وصناع القرار وصياغة الرأي العام من دعاة وكتاب ومفكرين ورجال إعلام .. وهو ما يؤصل حشد الأدلة والمعلومات والبيانات من جميع المصادر المتاحة ، والمحيدة منه خاصة في كل القضايا التي تمس العمل الخيري .

- المواكبة :

ثمة موضوعات وقضايا تزداد أهميتها لدرجة أنها أصبحت موضع اهتمام العالم كله، وقد تحكمت في المستقبل العلاقات الدولية - وربما الحروب- كقضايا البيئة، والسكان، والتوطين، والثقافات، والتنمية البشرية .. ولنلاحظ مثلاً مؤتمرات القمة العالمية: ريو (٩٢) قمة الأرض، فيينا (٩٣) حقوق الإنسان، القاهرة (٩٤) السكان والتنمية، كوبنهاجن (٩٥) التنمية الاجتماعية، إسطنبول (٩٦) التوطين والإسكان.. وهي مجالات تهتم بها الجهات الخيرية ولذا فلا بد من الاهتمام بالتداول الإعلامي لهذه القضايا وبيان موقف مؤسساتنا الخيرية منها ومدى جهودها المبذولة في خدمة تلك المسائل ..

- الاستمرارية :

يجب أن تسير السياسة الإعلامية في الجهات الخيرية بسرعة منتظمة متأنية فيما يعرف بسياسة النفس الطويل، وألا تكون الحملة الإعلامية مكثفة في فترة زمنية محددة ثم سرعان ما تنطفئ آثارها وتختفي تماما ؛ لأن ذلك قد يشكك في جديتها وقيمتها .. وأن تكون مقننة و مستندة إلى الأسلوب العلمي السليم . وأن تبحث المادة الإعلامية جيداً بواسطة المتخصصين قبل وصولها إلى الجمهور وأن يمنع كل من هو غير متخصص في التدخل الإعلامي الذي قد يسيء أكثر مما ينفع .

وعلى أن تبدو طريقة العرض الإعلامي على شكل واقع ملموس أكثر من عرضها بطريقة الطلب المباشر والمحاضرات النظرية البحتة ، وذلك معناه أن تصنف الوسائل الإعلامية تبعاً للفئات الموجهة إليهم ، فهناك فرق بين الإعلام الموجه للمتعاظم ، عن الإعلام الموجه للمخالف وعن الموجه إلى المحايد وأن تتحد كل وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة في الأسلوب و الخطة والهدف بحيث لا يحدث التضاد بينها .

- التعاونية :

ومن الأمراض التي تضعف العمل الإعلامي التقاطع الجزري بين الجهات الخيرية وعدم الاستفادة من المعلومات لدى تلك الجهات فيما بينها لغرض التطوير والرقى بالعمل الخيري . وما رأي المسؤولين في جهاتنا الخيرية لو أعلنوا في هذا المؤتمر عن تكوين لجنة تنسيقية بين الجهات الخيرية لها برنامج عملها واجتماعات دورية ؟ .
ولقد أعجبتني تجربة طالب كويتي اسمه " عادل الفودري " حين تولى بنفسه الربط بين مواقع الجهات الخيرية في الكويت على الإنترنت .

- التخطيط :

كما تفتقد بعض الجهات الخيرية التخطيط الإعلامي الدقيق الذي يُعنى بوضع خطة إعلامية مستقبلية لتحقيق أهداف معينة عن طريق حصر الإمكانيات والوسائل المتاحة وتكريسها لوضع هذه الأهداف مواضع تنفيذ خلال مدة محددة.. ومن المعلوم أن كل ساعة تصرف في التخطيط الفعال توفر ثلاث ساعات عند التنفيذ ، وهو ما يستوجب ابتعاد الجهات الخيرية عن العفوية والارتجال أو التخطيط بمفهومه البسيط، وأن تبادر الجهة الإدارية المسؤولة إلى اتخاذ القرارات الحاسمة المحققة للأهداف المرجوة ، ودراسة الخطة دراسة دقيقة، ثم تحليلها إلى أهداف ثانوية وفرعية مع تحديد الإمكانيات المتاحة لدى كل جهة، وما لديها من طاقات بشرية ومادية لازمة. ثم تفصيل البرامج والمناشط مجدولة على مدى زمني معين ، آخذة في الاعتبار مرونة الخطة وقابليتها للتعديل حين يطرأ ما يستدعيه .

- التوافقية :

يعاني الإعلاميون رهقاً عند التعامل مع الجهات الخيرية حيث تمنع المعلومات عنهم في قضايا عادية جداً لا تمثل حساسية كبرى إذا ما نشرت بل على العكس فإن منعها يخلق بلبله وتناقل الإشاعات والترويج لها ، خاصة من قبل محبي بث الإشاعات ، ففي حالة غياب المعلومة الصحيحة فإن مثل هذه الإشاعات تنتشر بصورة واسعة.. رغم أن هذه المعلومات متاحة ومنشورة ومعلنة في مطبوعات متداولة أحياناً .. ولذا فنحن بحاجة إلى أن يكون هناك تفهم أكبر لدور وسائل الإعلام من قبل الجهات الخيرية .

والعالم كله متجه نحو المزيد من الانفتاح الإعلامي مما يحتم على مسؤولي الجهات الخيرية القدرة على التعامل مع وسائل الإعلام محلية كانت أو خارجية وأن يمتلك أدوات ومهارات جيدة للتواصل مع الإعلام وأن يكون له حضور إعلامي فاعل ومؤثر.

- العالمية :

وتعني مدّ جسور التعاون مع وسائل الإعلام الغربية- وبخاصة في الولايات المتحدة وبريطانيا وفرنسا- من أجل تحسين تناولها لقضايا الإسلام والمسلمين ، ومن ذلك التواصل مع بعض قواعد البحث والأخبار الإلكترونية المعروفة مثل "ليكسس نيكسس" ، و"داو جونز" ، إضافة إلى وسائل الإعلام المعروفة بتعبيرها عن أنشطة جماعات معينة معنية بقضايا الإسلام والمسلمين ، ومؤثرة على الساحة الأمريكية كالمنظمات اليمينية أو المنظمات الأمريكية المهتمة بقضية الشرق الأوسط.. وإرسال المطبوعات إلى الإعلاميين منهم من غير المسلمين أو العرب في البلدان الغربية .

مراجعات عامة ..

وحتى يمكن للإعلام الإسلامي أن ينهض بالدور المأمول منه فيما تقدم بيانه فلا بد من مراجعة أوضاعه الحالية والاهتمام بالمحاور التالية :

- تأهيل الكفاءات :

إنَّ أهم الوسائل الممكنة للوصول إلى تطوير الإعلام في الجهات الخيرية هو إعداد الكفايات البشرية المتخصصة في الإعلام، وتأهيلها فكرياً، وخلقياً، وعملياً، ومهنياً. إن الإنسان هو العنصر الأول في إحداث أيّ تغيير مقصود. والعناية بإعداد الإعلاميين في الجهات الخيرية ، وتأهيلهم حتى يكونوا قادرين على تحمل هذه المسؤولية الضخمة ، ليس أمراً سهلاً قليل التكاليف، بل هو عمل كبير، يتطلب منا جهوداً عظيمة وطاقات عديدة .. وهناك الإعداد اللغوي والتدوقي، والإعداد التخصصي والمهني، وهذا الإعداد لا بد أن يتكامل فيه الجانبان النظري والجانب العملي التطبيقي ، والإعداد الثقافي العام، وهذا يتطلب الإلمام بالواقع الذي يعيش فيه، من حيث قضاياها ومشكلاته، وأحداثه، وتياراته، كما يتطلب الإلمام ببعض المعارف والعلوم المعنية له على فهم هذا الواقع وتحليله، وهي علوم وثيقة الصلة بالإعلام كعلم النفس والاجتماع، والعلوم السياسية والاقتصادية، واللغة الأجنبية.

ومجمل القول فإن نجاح الجهات الخيرية في المجال الإعلامي يعتمد بشكل كبير على وجود كفايات متفرغة منفذة للخطط المرسومة تستطيع إدارة العمل وتوجيهه بنفسها، ويكون تعاونها مع الآخرين من غير المتفرغين في مجال الاستشارة والدعم والتخطيط .. ويمكننا القول ووفق الواقع الحالي في الجهات الخيرية إن هذا الأمر ضعيف أو غائب حالياً ، فغالب كوادرات الجهات الخيرية غير مؤهلة. وربما أجدى في علاج هذا الشأن الاهتمام بإعادة التأهيل عبر التنسيق والتعاون بين الجامعات والكليات المتخصصة .

- تعدد الوسائل الإعلامية :

إنّ صناعة البدائل الإسلامية في مجال الإعلام بمختلف فنونه وضروبه وألوانه، من القضايا المهمة التي يجدر بالجهات الخيرية أن تهتم بها .. ومن أسرع ما ينبغي أن تبادر إليه دعم مؤسسات وشركات إسلامية للإنتاج والتوزيع الإعلامي في مختلف المجالات، من طباعة، وصحافة، ونشر، وتلفاز، وفيديو، وتسجيلات صوتية، وشرائح مصورة، وأفلام سينمائية وغيرها.

ومما يؤخذ على الجهات الخيرية انحصارها في بعض الوسائل المحدودة مثل المجلة أو الشريط أو النشرة والكتيبات .. بينما نحن في حاجة إلى إنتاج أفلام وأشرطة ومواد إعلامية ووثائقية وإعداد ملفات صحفية أسبوعية وشهرية عن نشاط الجهات الخيرية و رصد ما ينشر في الإعلام إيجاباً أو سلباً. وإيجاد مركز للمعلومات في كل جهة أو للجهات مجتمعة قادر على إمداد تلك الوسائل بالمعلومات المطلوبة في أسرع وقت .

- الإستراتيجية الموحدة :

إنّ الجهات الخيرية بأمس الحاجة إلى إقرار إستراتيجية إعلامية موحدة تستهدف تحقيق الرسالة الإعلامية المأمولة ، وتنسق الجهود المتفرقة ، وتغدو ميثاقاً للعمل المشترك .