

" مكونات الخطة الإعلامية الموحدة لمؤسسات الزكاة "

إعداد

د. مروان قباني

المدير العام لصندوق الزكاة في لبنان

ورقة مقدمة إلى ندوة

الدورة التدريبية عن الجوانب
الإدارية والمالية والتسويقية لمؤسسات الزكاة

٦ - ١٠ نوفمبر ٢٠٠٤م

بيروت

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله ، والصلاة والسلام على رسول الله
وعلى آله وأصحابه ومن اهتدى بهداه

- الإعلام نافذة يجري الإطلالة منها على مختلف شرائح المجتمع لتوصيل رسالة أو فكرة أو خبر أو دعوة.
- الإعلام هو جسر تواصل ، وصلة وصل بين بني البشر.
- تحوّل الإعلام في العقود الأخيرة من السنين إلى موجّه فكري ومروج أفكار ثم تطور ليصبح مسيطراً على الشعوب.
- هذه الخطورة التي ظهرت للإعلام، جعلت منه قضية كبرى يتطلب الخوض فيها إعداداً على مستوى القضية وخطورتها.
- لا يمكن دخول عالم الإعلام بمبادرات مستعجلة أو ناقصة.
- لا تظهر الفعالية الصحيحة في المجال الإعلامي إلا من خلال اعتماد خطة استراتيجية على المستوى المستمر أو المتقطع.
- هذه الخطة مع أسس هادفة وواضحة تعنى دخول العالم الجديد المتغير بلغته التي يفهمها.

أهمية الإعلام في الدعوة والتبليغ :

- تبليغ منهج الله والدعوة إلى تطبيقه كان من مهمة الأنبياء والرسل (فهل على الرسل إلا البلاغ المبين) الآية ٣٥ ، النحل.
- وكذلك كانت مهمة رسول الله صلى الله عليه وسلم (يا أيها الرسول بلغ ما أنزل إليك من ربك) الآية ٦٧ ، المائدة .
- تم تنفيذ هذه المهمة من خلال الاتصال بالناس بمحتواها وذلك بالأساليب المتنوعة التي كانت تعرف في ذلك العصر .

- نجاح الدعوة يعنى في جانب منها أن وسيلة الاتصال وإعلام الناس كانت ناجحة لأنها كانت على مستواهم وبلغتهم ومتفهمة لخلفياتهم الذهنية .
- يمكن أن يستفيد المرء كثيراً من تاريخ الدعوة النبوية في التعرف على مفاهيم الإعلام والعلاقات العامة ومبادئها وأسسها وأخلاقيات التعامل مع الناس والاتصال بهم .

الزكاة جزء من الدعوة الإسلامية

- الزكاة كفريضة ربانية أساسية تتطلب كغيرها من مبادئ الإسلام جهداً في الدعوة والإقناع .
- ربما تحتاج الزكاة إلى جهود أكبر بسبب ارتباطها بإخراج جزء من المال العزيز على النفس وهو ما يحتاج إلى قناعة عميقة وإيمان راسخ .
- كان أول رفض أو ردة بعد وفاة الرسول صلى الله عليه وسلم هو الامتناع عن أداء الزكاة .
- إعادة إحياء الزكاة في المجتمعات الإسلامية هو عمل دعوي يحتاج إلى جهد يوازي ما بذل أول أيام الدعوة ، وخصوصاً وأن أمام الإسلام تحديات كبرى من الفكر المادي وتطبيقاته المتنوعة التي تمس الزكاة بشكل مباشر .

من ناحية أخرى

- أوصى المؤتمر العالمي الأول للزكاة في الكويت عام ١٩٨٤م بتكوين منظمة باسم "صندوق الزكاة" للتنسيق بين مؤسسات الزكاة ...
- أكد المؤتمر العالمي الثالث للزكاة في كوالالمبور عام ١٩٩٠م على أهمية دعم التعاون والتنسيق وتبادل الخبرات بين مؤسسات الزكاة ...
- ناشد المؤتمر الرابع العالمي للزكاة في السنغال ١٩٩٥م الدول الإسلامية جميعاً بالتعاون والتنسيق فيما بينها لجمع الزكاة وتوزيعها ...
- كما أكد المؤتمر العالمي الخامس للزكاة في الكويت عام ١٩٩٨م على ضرورة قيام مؤسسة عالمية تعنى بالتنسيق بين المؤسسات الزكوية تمهيداً لقيام المؤسسة الزكوية العالمية لاحقاً التي أطلق الدعوة إليها ولي عهد الأردن السابق عام ١٩٩٢م .

- بهذه المعاني أيضاً أوصت مجموعة من الندوات والدورات التدريبية التي تناولت مجالات الزكاة .
- جرت العناية بهذا الموضوع في المؤتمر العالمي السادس للزكاة في قطر عام ٢٠٠٣م من خلال بحث تم فيه إيضاح الصعوبات الجمة التي تحول دون تنفيذ مشروع المؤسسة العالمية، ثم أوصى المؤتمر بإنشاء لجان تنسيقية بغية توحيد الجهود .
- ليس موضوعنا هو الكلام عن المؤسسة العالمية للزكاة ولكن نقول: إن التنسيق اللازم لإقامته بين مؤسسات الزكاة يمكن أن يبدأ بخطوات لا نرى حولها أي خلاف ويمكن أن تشكل تجربة ثرية للتنسيق.
- من هنا نرى أن الخطة الإعلامية الموحدة لمؤسسات الزكاة هي هذه الخطوة العملية والهامة لسبيل التنسيق الذي يمكن أن يصل من خلال آليات معينة مستقبلية زاهرة ومفيدة ومتمينة للعمل الموحد للزكاة .

- لماذا نطرح فكرة خطة إعلامية موحدة لمؤسسات الزكاة ؟

- الدعوة إلى تعميم الزكاة من خلال الإعلام الموحد يتجاوز خصوصيات المجتمعات المتنوعة، التي يمكن أن تلتقي على مفاهيم مشتركة في هذا الخصوص.
- عالمية الإسلام تقتضي القيام بعمل إعلامي عالمي موحد.
- الأثر الكبير للإعلام المخطط له على نشر الفكرة التي يحملها.
- تقارب أجزاء العالم من بعضها يساهم في نشر الفكرة .
- الدور الكبير للفضائيات في التأثير الجماهيري .
- وحدة الموضوع تقتضي وحدة الأسلوب .
- التمكن من اختراق مجالات يصعب الدخول إليها .

المستجدات المعاصرة

- تعرّض الإسلام لموجة من النقد والالتهام والعداء السافر .
- اتهام العمل الخيري ومنه الزكاة بتمويل الإرهاب .
- الإعلام المعادي الطاغي .
- التكتلات الكبرى في المؤسسات والشركات .
- وسائل الاتصال السريعة .

كل هذا يرتب زيادة في المسؤولية على المؤسسات الزكوية

- لإيصال صوتها وبيان دعوتها .
- لبيان شفافتها .
- لزيادة الوعي بأهمية الزكاة ودورها التنموي .
- فهم لغة العصر .
- استعمال آليات العصر بكفاءة .

من خلال خطة موحدة شاملة

من خصائص الخطة

- التأكيد على مصلحة المتلقي .
- التسويق وجذب الانتباه .
- احترام المخاطب .
- مخاطبة العقل والعاطفة .
- إيراد الأفكار والحقائق والأمثلة المألوفة .

الحاجات الأساسية للخطة

- نقل الصورة الحقيقية .
- الثقة بالنفس .
- الصبر والقدرة على التحمل .
- اختيار الوسائل الناجحة .
- اختيار التوقيت المناسب .
- مراعاة الاختلاف والتنوع في الأفكار والقناعات .
- الإحاطة بأوضاع المجتمعات التي تخاطبها الخطة .

الحاجات المكملة للخطة

- دراسة رد فعل المجتمعات المخاطبة .
- معرفة مدى التطبيق للفكرة المطروحة .
- التعرف على قنوات جديدة للاتصال .

مكونات الخطة

- شعار واحد للحملة الإعلامية .
- توحيد شكل الإعلان المرئي والمقروء مع ذكر كل مؤسسة مشاركة .
- حملات حول برامج جزئية لمؤسسات الزكاة. مثل: كفالة الأيتام .. الخ .
- كون الخطاب موجه لغير المزكي (المزكي ملتزم أصلاً بالفريضة) .
- تحميل مسؤولية التنمية لكل فرد لتحويل الداعم إلى داع للفريضة .
- إيجاد دعم مالي مناسب لتكاليف الحملة من مؤسسات الزكاة ومؤسسات الدعوة الإسلامية .

والحمد لله رب العالمين