



العمل الدعوي المؤسسي وتحدي الوصول إلى وسائل الإعلام

إعداد : د الطاهر لدغم

كلية العلوم الإسلامية - جامعة الوادي (الجزائر)

tahiramara@gmail.com

انطلقت الدّعوة الإسلامية في بيئة عربية بسيطة في تشكيلاتها أو مؤسّساتها الاجتماعية والسياسية والمالية، مع ثرائها، مقارنة بالبيئات المجاورة، بعدد من القيم والمبادئ الأخلاقية الراسخة التي ساهمت في تشكيل مناخ مساعد للتغيير والإصلاح والتهوؤ الحضاري.

ومع أنّه ليس في الإمكان خلال ذلك العهد، منطقيًا وعقليًا وبدهيًا، الحديث عن مؤسّسات دعوية بالمعنى المعاصر؛ فإنّ ملامح وإرهاصات وقواعد وأساسيات وقيم العمل الجماعي والمؤسّسي كانت واضحة بقوة من خلال نصوص القرآن الكريم والسنة النبوية.

نصوص كثيرة، قرآنًا وحديثًا، حثت على التّقيّد بالجماعة والسّمع والطّاعة بالمعروف للأمراء والولاة والمسؤولين، والنّصح والنّقد والتّقويم، والأمر بالمعروف والنّهي عن المنكر في حقّ عامّة النّاس، وفي حقّ وليّ الأمر أيضًا ليستقيم طرّفًا المعادلة.

وفي ميدان التّواصل والتّبليغ وصناعة التّأثير كانت أدوات بيئة العصر النّبويّ، والعصور القريبة منه، هي السّائدة؛ ومن هناك كان الاتّصال بين القيادات والأفراد، وبين مكوّنات المجتمع القبليّة والعشائريّة، وبين تقسيمات النّاس من نساء ورجال وكبار وصغار وحضّر وبَدُو... وقبل ذلك: الفرد والأسرة، أيّ الاتّصال الفرديّ. ومرّت الأزمان وتعاقت الأجيال حتّى نضج الإعلام بمفهومه المعاصر وأدواته الجديدة والمتجدّدة. وقبل ذلك ظهر العمل المؤسّسيّ الذي عرفته الحضارة الإسلامية، كما عرفته حضارات أخرى، ومنها الحضارة الغربيّة المهيمنة خلال هذه الحقبة الزّمنية.

وعندما بدأ الإعلام، مع النّصف الثّاني للقرن العشرين، في تسلّق أدوار غير اعتيادية، وتوجيه مسارات حياة الشّعوب والدّول؛ وجدت المؤسّسات الدّعويّة نفسها أمام تحدّيات جديدة سيّما مع خصوصيّة قيم هذه المؤسّسات، وتنافرها مع عدد من المعايير الإعلامية الوافدة علينا من بلاد الغرب وثقافته.

ومع هذه الأدوار الإعلامية الجديدة نضجت في بلاد الغرب ومؤسّساته، وبلاد أخرى أيضًا، فكرة المكاتب الصّحفية، أو خلايا الإعلام، وصارت قسمًا فاعلا من المؤسّسة، بل هي رأس الحربة في معركة التّنافس في الوصول إلى وسائل الإعلام المختلفة، والحصول على مساحات من الحضور والمشاهدة ومخاطبة الجماهير، وبالتالي تحقيق الاتّصال الجماهيريّ الواسع.

لقد صار الوصول إلى وسائل الإعلام في حاجة ماسّة إلى مكتب صحفيّ، خلية إعلام، على مستوى عالٍ من التّدريب وحياسة قدرات وتقنيات المتابعة والنّشاط والإدارة والتّخطيط الجيّد الذي يضع في حسابان المؤسّسة أهدافها القريبة والمتوسّطة والبعيدة، وقبل ذلك: رسالتها ورؤيتها.

وهذه المكاتب الصّحفية لا تتجسّد فقط على شكل حسابات على مواقع التّواصل الاجتماعيّ، فهذا أضعف الإيمان؛ لكنّها تسعى إلى ما هو أبعد من ذلك بكثير، فهناك فرقٌ واضحٌ بين إظهار نشاطك عبر هذه المواقع، وبين أن تصل إلى وسائل الإعلام الثّقيلة، التي يتابعُ برامجها عشرات ومئات الملايين من مختلف الشّرائح، وتساهمُ في صناعة التّأثير وتوجيه الرّأي العام.

وهكذا لا يغني المؤسسة الدعوية امتلاكها لمنابر إعلامية خاصة بها؛ لأنّ الهدف يظلّ مُلِحًّا، وربّما واجبا شرعيا، في الوصول إلى جماهير أخرى عبر مختلف وسائل الإعلام.

ولا شك أنّ مؤسسات الدّعوة المعاصرة، وفي مختلف أنحاء العالم، تُولي اهتماما لهذا الأمر وهذا التّحدي الكبير، وإنّ جاء الأمر متفاوتا تبعا لمستوى الوعي بالمسألة من جهة، والمقدرة المالية والتنظيمية من جهة ثانية. وهذا التّحدي هو الوصول إلى المستوى والمعايير العالية والبالغة الإتقان، حيث تتمكّن المؤسسة الدعوية من الحضور والظهور في وسائل الإعلام سواء المكتوبة أو المسموعة أو المرئية أو الإلكترونية.

وفي هذا السّياق تحاول هذه الورقة رَسْمَ أو بَيَانِ معالم وأساسيات الحدّ المعقول والمطلوب الذي يؤدّي الغرض في عالم لم يعد فيه البعد عن وسائل الإعلام، أو الزّهد فيها، تقصيرا، بل منقصة وانفصالا عن العصر وروحه ووسائله، وتفريطا في القيام بالواجب، وانسحابا من المعركة أو الرّحف، لأنّ الحرب هي الإعلام والاتّصال في موازين القوّة المفروضة على الجميع هذا الزّمن.

ومن هنا نطرح الإشكالية التّالية: ما المكاتب الإعلاميّة المطابقة للمعايير العالمية، وإمكانية تجسيدها والاستفادة منها في المؤسسات الدعوية بشكل أكثر فاعلية وانسجاما مع قيمنا وأحكام شريعتنا؟

واستعان الباحث في هذه الورقة بالمنهج الوصفيّ: The descriptive Approach والذي يهدفُ إلى جمع بيانات كافية ودقيقة عن ظاهرة، ثمّ تحليل البيانات بطريقة موضوعيّة للتّعرّف على العوامل المكوّنة للظاهرة¹. ودعت الحاجة إلى هذا المنهج من أجل جمع البيانات وشرحها وترتيبها للوصول إلى نماذج وصيغ للمكتب الصحفيّ، و كفاءات العمل من خلاله للوصول إلى مختلف وسائل الإعلام.

المصادر والمراجع: وقد حاول الباحثُ التّنوع فيها قدر المتاح من الجهد والوقت لتتفرّع وتتوزّع على مشارب وخلفيات مختلفة؛ حيث التّجربة الأمريكيّة و الأنجلوسكسونيّة عموما، والفرنسيّة، والعربيّة. وكان التّركيز على التّجربة الأمريكيّة بسبب ثقلها وتأثيرها العالميّ، مع أنّ هذا التّأثير في غير صالحنا غالبا، فهو يصبّ دائما في مجرى الطّرف الأقوى الذي تمثّله الولايات المتّحدة والمعسكر الغربيّ.

وكان العزم معقودا على الاستفادة من التّجربة الفارسيّة الإيرانيّة من خلال المراجع أو مواقع الانترنت، لكنّ ذلك لم يتيسّر، حيث حال دونه ضيق الوقت من جانب والجهد الكبير الذي يحتاجه التّنقيب والبحث في هذا المضمار. وتعود أهمية تجربة إيران ما بعد 1979 إلى النّهج الذي سارت عليه ثورة الإمام الخميني الشّيعة الإثنيّ عَشْرِيّة؛ فقد كانت لها برامجها في تصدير الأيديولوجيا خاصّة في فترة الحماس الأولى، وربّما تشبه إلى حدّ ما بريطانيا، العظمى، التي كان له حضور إعلاميّ بعشرات اللّغات الموجّهة لشقّي أنحاء العالم لمحاكاة حقبة الإمبراطورية التي لا تغيب عنها الشّمس كما شاع هذا الوصف عنها.

¹ يُنظر: محمد عبيدات ومحمّد أبو نصّار، وعقلة مبيضين، منهجية البحث العلميّ، القواعد والمراحل والتّطبيقات، الطبعة الثّانية، دار وائل للنّشر، عمّان، الأردن، 1999، ص: 46.

وهكذا كان لإيران إعلامنا طقّعب عدد معتبر من اللّغات، كما عُرفت وزارة الخارجية الإيرانية بنشاطها الدّائم من خلال المتحدّث الإعلامي، على غرار الدّول الكبرى وخاصّة الولايات المتّحدة الأمريكيّة. ولا أقصد هنا حكمًا بالمدح أو الذمّ والسّلب أو الإيجاب؛ لكنّ هذه التّجربة تظلّ ضمن ثقافتنا الشّرقية ومحيطنا العام، وقد عاينتُ شيئًا من ملامحها عندما كنتُ محرّرًا صحفيًا في غرفة أخبار قناة العالم الفضائية في طهران في بدايات الألفيّة.

وقد جاءت المُدَاخَلَة في ستّة مطالب وخاتمة وقائمة للمصادر والمراجع

المطلب الأوّل: مفاهيم وتعريفات

الفرع الأوّل: العمل المؤسّسيّ

تعريف المؤسسة foundation: "هي شخص اعتباريّ ينشأ بتخصيص مالٍ مدّة غير محدّدة لعمل ذي صفة إنسانية أو دينية أو علمية أو فنية أو رياضية، أو لأيّ عمل آخر من أعمال البرّ أو الرّعاية الاجتماعيّة أو النّفع العام دون قصد أيّ ربح ماديّ، ويكون إنشاء المؤسسة بسند رسميّ أو بوصيّة"². والعمل المؤسّسيّ هو "كلّ تجمّع منظم يهدف إلى تحسين الأداء وفعالية العمل لبلوغ أهداف محدّدة، ويقوم بتوزيع العمل على لجانٍ كبرى وفرق عمل وإداراتٍ متخصصة؛ علمية ودعويّة واجتماعية؛ بحيث تكون لها المرجعية وحرية اتخاذ القرار في دائرة اختصاصها"³.

الفرع الثّاني: المؤسّسات الدّعويّة

المقصود بالمؤسّسة الدّعوية كلّ مؤسسة تحقّق برامج الدّعوة الإسلاميّة وأنشطتها، وتتفقّ مع أهدافها، وتقوم على أساس الدّعوة والإرشاد والنّصح والأمر بالمعروف والنّهي عن المنكر، وتجميع النّاس واستيعابهم ليكونوا صالحين مصلحين.⁴

وهناك العديد من المؤسّسات الدّعوية المعاصرة منها الحكوميّة، وهي جهات رسمية في الدّولة تتولّى مهمّة الدّعوة والإرشاد، ومنها المنظّمات الدّعوية الدّولية وتختصّ بخدمة القضايا الإسلاميّة ونشر الدّعوة، ومنها مؤسّسات متخصصة تدير العمل الدّعويّ وتقوم على جهاز إداريّ مهمّته توجيه العمل الدّعويّ وتنسيقه من خلال مجموعة من العاملين، ومنها الجمعيات العلميّة المتخصصة، ومنها المراكز الإسلاميّة في دول الأقلّيات المسلمة.⁵

² - أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعيّة، لا.ط، مكتبة لبنان، بيروت، 1982، ص: 167.

³ - محمد بن عبد العزيز العواجي، إدارة الدّعوة والعمل المؤسّسيّ، الطبعة الأولى، مكتب الدّار للدراسات والاستشارات التعليميّة والتربويّة تحت إشراف معهد البحوث والدراسات بالجامعة الإسلاميّة بالمدينة المنورة، 1443هـ-2022م، ص: 236.

⁴ - يُنظر: بدر الدّين بن مصطفى زوّاقه، إدارة المؤسّسات الدّعوية، محاولة لصياغة نظرية إسلاميّة في التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة، رسالة دكتوراه غير مطبوعة، جامعة العقيد الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، كلية العلوم الاجتماعيّة والعلوم الإسلاميّة، قسم أصول الدّين، فرع الدّعوة والإعلام، العام الجامعيّ 2009-2010، ص: 34.

⁵ - يُنظر: محمد بن عبد العزيز العواجي، إدارة الدّعوة والعمل المؤسّسيّ، مرجع سابق، ص: 237.

وتكمن أهمية المؤسسات الدعوية في حاجة المجتمع إلى خدماتها، وفي مواصفاتها المتنوعة والتميّزة التي تعود بفوائد متعدّدة على جميع الشرائح، والمجتمع المقصود هنا ليس إسلامي فقط، بل المجتمعات الأخرى على اختلاف أوطانها وأديانها ولغاتها لتبليغها الرسالة والشريعة التي تسعدها في الدنيا والآخرة.⁶ والعمل المؤسسي ضروري لنجاح واستمرار الدعوة لأنّ "العمل والمتابعة بعده هُما سرّ النجاح، وذلك لا تقوم به إلاّ حكومات قائمة أو هيئات دائمة، والجهد الفرديّ هنا يعد نجاحه شذوذاً، بل نجاحه بعيداً إذا قاومته مؤسسات رسمية أو شعبية مستقرة".⁷

الفرع الثالث: أهمية الاتصال والإعلام في المؤسسة

من المعلوم بالضرورة أنّ المؤسسة لا تستطيع العيش بمعزل عن بيئتها، حيث يقتضي عملها الاتصال بها، ومهما كان حجم أعمال ونشاطات المؤسسة فلا بدّ لها من علاقات طيّبة بينها وبين فئات الجمهور لضمان نجاحها واستقرارها. وعندما كانت المؤسسات صغيرة الحجم كان الاتصال بالجمهور مسألة يسيرة، وكان بوسع صاحب المؤسسة الاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي، أمّا الآن فالأمر متعذّر، وصارت هناك لجان متخصصة تتبع المؤسسة ومهمتها ممارسة الأنشطة والفعاليات ذات الصلة بالعلاقات العامة.⁸

والمنظّمات والمؤسسات في حاجة إلى أن تقوم وسائل الإعلام بتغطية أخبارها، والتعريف بأنشطتها، من أجل جذب المجتمع أو الفئة التي تستهدفها، وبناء ثقة متبادلة بين الطرفين، كما ترغب المنظّمات في التّواصل مع المُمَوِّلين المحتملين لبرامجها، إذ يصعبُ على هؤلاء المُمَوِّلين في كثير من الأحيان التّعرف على أنشطة هذه المنظّمات خاصّة التي تعمل في المجتمعات المحليّة، ومن الطّبيعيّ أن تمتدّ العلاقة مع الإعلام إلى مختلف الوسائل من مرئيّة ومقرّوءة ومسموعة، والواسعة الانتشار منها خاصّة.⁹

ولأنّ من مهام الإعلام تزويد الجمهور بكافّة الحقائق والأخبار الصّحيحة والمعلومات السليمة، والتي تتّسم بالصدّق والصّراحة؛ فإنّ أيّ مؤسسة رساليّة وجادة سوف تسعى نحو وسائل الإعلام عبر التّواصل وتمتين العلاقات معها ليتحقّق لها الوصول إلى الجمهور العريض.

ولأنّ من معوّقات الاتّصال وحواجزه: الافتراض المسبق وهو افتراض المرسل أنّ المستقبل يستوعب الرّسالة فلا يفصل بصورة كافّيّة في بعض الجوانب المهمّة، والعرض المختلّ والذي يودّي إلى تشويش الرّسالة وعدم فهم المتلقّي لها، وإغلاق قنوات الاتّصال مع الآخرين¹⁰؛ فعلى المؤسسات الدعوية أن تضع هذه المعوّقات في حساباتها

⁶ - يُنظر: سليمان بن عبد الله الحبس، المؤسسات الدعوية وإبلاغ الدعوة لغير المسلمين، الطّبعة الثانية، الجمعية السعودية للدراسات الدعوية، الرياض، 1432هـ، ص: 14.

⁷ - محمد الغزالي، الدّعوة الإسلامية تستقبل قرنها الخامس عشر، الطّبعة الثّانية، دار القلم، دمشق، الدّار الشّامية، بيروت، 1426هـ-2005م، ص: 47.

⁸ - يُنظر: مهدي حسن زويلف، العلاقات العامّة نظريات وأساليب، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع ومكتبة المجتمع العربي للنشر، عمّان، الأردن، 2003م-1424هـ، ص: 29.

⁹ - يُنظر: جهاد الملاح وعبيدة فارس ومحمد الأسعدي، طريق المجتمع المدني إلى الإعلام، دليل تنفيذي، لا.ط، المعهد العربي للتنمية والمواطنة، لندن، المملكة المتّحدة، 2009، ص: 25.

¹⁰ - يُنظر: كامل خورشيد مراد، الاتصال الجماهيريّ والإعلام، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمّان، الأردن، 2011م-1432هـ، ص: 68.

في تواصلها وعلاقاتها مع وسائل الإعلام، خاصّة مسألة إغلاق قنوات الاتصال، حيث لا ينبغي بأيّ حال من الأحوال الوقوع في هذه الخطيئة لأنّ عواقبها وخيمة على المؤسسة.

و يجدر التذكير بأنّ العلاقة جدلية بين المؤسسات ووسائل الإعلام حيث يؤثر كلّ طرف في الآخر، فكلّما كانت المؤسسات فعّالة ومشاركة في مجريات الأحداث في المجتمع كلّما فُتِح المجال واسعا أمام وسائل الإعلام لتغطية الفعاليات والنشاطات، فتتحوّل المؤسسة إلى منبر للحوار والنقاش.¹¹

الفرع الرَّابع: الانفجار الإخباري وتحديّ الوقت والحجم والاختيار

التّحديّ أو العقبة اليومية في غُرفِ أخبار مختلف وسائل الإعلام أنّ هناك كمًّا كبيرا من الأخبار والتّقارير والتعليقات والصّور والفيديوهات والتّصريحات واللقاءات المباشرة والمؤتمرات الصحفية والمنوعات.. وباختصار شديد: نحن نعيش عصر الانفجار الإعلاميّ أو ثورة المعلومات.¹²

وفي هذا الوسط المشحون، والمتوتر أحيانا، يقف المحرّر أو رئيس التحرير ليختار المادّة الاخبارية حسب الأولويات والسياسات والقيم الأساسية لديه، وفوق ذلك هو مُلزَمٌ بموعدٍ صدورٍ، أو ساعة بثٍّ وما يتبع ذلك. وعليه: في الأخبار المتساوية الأهمية سوف يهتمّ رئيس التحرير بما يخدم هدفه وجريدته أو نشرته الإذاعية أو التّلفزيونية، وبالسّرعة المطلوبة.. وبالتالي سوف لن يجد خبْرُ هذه المؤسسة أو تلك طريقه إلى البثّ أو النّشر بالضرورة.

نعم لو كان الخبر كبيرًا، وخاصًّا بك، فهذه مسألة أخرى... سوف تأتي إليك وسائل الإعلام.. وللأسف والمفارقة أنّ الأخبار الكبيرة والمثيرة غالبا ما تكون على شكل أزمات أو فضائح أو اتهامات، وغالبا أيضا ما يكون صاحب المؤسسة، في هذه الحالة، غير سعيد بتوافد وسائل الإعلام عليه.

إذن التّحديّ أن تجد لمؤسّستك وأخبارها موطئ قدم بين الكمّ الهائل من الأنباء سالف الذّكر، ويكون ذلك عبر ترتيبات وتقنيات وخطط وقدرات وإدارة مستقلّة ومتفرّغة تعرف أهدافها بوضوح، وتجدُ الدّعم والتّفهم الكامل من بقية إدارات وأقسام المؤسسة.

وعلى مسؤول الإعلام في المؤسسة أن يضع في حسابه دائما أنّ "الظّهور في وسائل الاعلام فرصة متاحة لا تتكرّر كثيرا، فاحرص عليها وأحسن استغلالها، حتّى لا تضيع سدى أو تنقلب ضدّك".¹³

¹¹ - يُنظر: رشيد خضير، وسائل الإعلام والاتّصال ودورها في تفعيل وتحسين أداء الجمعيات ومؤسسات المجتمع المدني في الجزائر، مجلة المجتمع والرياضة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، المجلد 4، العدد 2، جوان 2021، ص: 220.

¹² - يُنظر: الطّاهر اعمارة الأدغم، مذكرة مقياس التّحرير للإذاعة والتّلفزيون، سنة أولى ماستر سمعي بصري، قسم الإعلام والاتّصال، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، السّداسيّ الأوّل 2023-2024، ص: 8.

¹³ - محمد الجفيري، التعامل مع وسائل الاعلام المختلفة، لاط، دار صنّاع الابداع للإنتاج والتّوزيع، قطر، 2015، ص: 59.

المطلب الثاني: التعامل مع الصحافة، الأهمية والضرورة

الفرع الأول: الأهمية

التعامل مع الصحافة في حقيقته ونتائجه هو إقرار لحق الآخرين في الحصول على المعلومات العامة التي تهمهم، والشعوب التي قطعت أشواطاً على هذه المضمار أدركت أهمية هذه المسألة مبكراً؛ حيث يقول الرئيس الأمريكي الرابع جيمس ماديسون James Madison: "إنَّ وجود حكومة شعبية من دون معلومات شعبية أو وسيلة للحصول عليها ما هو إلا مقدمة لمهزلة أو مأساة، أو ربّما لكليهما"، ويقول الرئيس الأمريكي السادس عشر أبراهام لنكولن Abraham Lincoln: "دعوا النَّاس يتعرفوا على الحقائق، وعندئذ ستكون البلاد آمنة".¹⁴

ونزولاً من قمة المؤسسات السياسية السيادية إلى مستوى المؤسسات العامة، والدعوية هي المقصودة هنا، يحتاج أصحاب القرار في هذه المؤسسات إلى إدراك عميق لأهمية نشر المعلومة وتعميم الرسالة والأهداف العامة عبر وسائل الإعلام المختلفة ليكون الجمهور المقصود بالدعوة والتوجيه على دراية بهذه المؤسسات، وهي خطوة مُساعِدة على تحقيق التواصل ومن ثمَّ التَّقبُّل وما يتبعه.

والمؤسسات الواعية بخطورة الإعلام تقدّر هذا الأمر على نَسَقِ المثال التالي: "يعدّ التواصل الفعّال مع وسائل الإعلام أمراً بالغ الأهمية لقدرة جامعة ولاية شمال غرب ميسوري Missouri على تنفيذ مهمّتها وتعزيز الدّعم العام المستمرّ للجامعة، وتخدم العلاقات الإعلامية الفعّالة الشّمال الغربيّ على أفضل وجه من خلال: إعلام الجمهور بما يمكننا القيام به من أجلهم، والتّرويج لإنجازات الشّمال الغربيّ وأنشطته وأحداثه ذات الأهمية، وتوسيع نطاق الرّؤية العامّة للجامعة، وضمان نقل معلومات دقيقة إلى الجمهور فيما يتعلّق بالحوادث والقضايا ذات الطّابع المثير للجدل أو الحساس".¹⁵

والحكومات تملك قدراً كبيراً من المعلومات وتحتاج إلى طريقة فعّالة لتوزيعها على مواطنيها، وهنا يأتي دور المتحدث الرّسمي للحكومة، فهو مثل المراسل الذي يعمل داخل الحكومة ويقوم بجمع المعلومات لتوزيعها على النَّاس.¹⁶

وفي السياق نفسه يمكن الحديث أيضاً عن المؤسسات عامّة والمؤسسات الدّعوية خاصة؛ فهي تملك معلومات وأفكار وتوجّهات في حاجة إلى عرضها على الجمهور الواسع، لِتُعرِّفَ بنفسها من جهة، ولتتّفاسم مع الرّاعبين في دعمها هذه الأفكار والمشاريع وغيرها، وبالتالي هي في حاجة إلى متحدث رسمي ومكتب صحفي يقوم بهذه المهمّة.

الفرع الثاني: الضرورة

في المجتمعات الديمقراطيّة هناك حديث عن ممارسة المواطنين للسلطة، أو تفاعلهم الإيجابي مع السلطات القائمة، ولكي يتحقّق ذلك، سواء على المستوى الوطني أو المحليّ، يحتاج المواطنون إلى معلومات صحيحة

¹⁴ - يُنظر: مارغريت سوليفان، مكتب صحفيّ مسؤول، دليل المطّلع من الداخل، لا.ط، مطبوعات مكتب برامج الإعلام الخارجي، وزارة الخارجية الأمريكية، دت، ص: 7.

¹⁵ - Tips for Dealing with the Media, northwest Missouri state university, www.nwmissouri.edu, Visit date: 20-07-2024, Time: 21:10, p: 1.

¹⁶ - يُنظر: مارغريت سوليفان، مكتب صحفيّ مسؤول في العصر الرقبيّ، لا.ط، وزارة الخارجية الأمريكية، مكتب برامج الإعلام الخارجي، 2012، ص: 3.

تساعدهم على اتخاذ قراراتهم، وهذه المعلومات لا تتأتى إلا عبر صحافة حرة ومسؤولة، وهذه الصحافة في حاجة إلى من يساعدها في هذه المهمة، وهنا تبرز ضرورة أن تكون هناك مكاتب وخلايا صحفية في جميع المؤسسات والمنظمات والإدارات لتسهيل وصول المعلومة إلى وسائل الإعلام.¹⁷

وعلى هذا المنوال يمكن الحديث حول المؤسسات الدعوية، وضرورة أن تكون لها مكاتبها الصحفية لأن من حق الجمهور أن يعرف عنها وعن أفكارها وأهدافها ومنجزاتها وبرامجها وطموحاتها في الوصول برسالتها إلى المستوى الذي تريده.

إن هذه المؤسسات، بشكل أو بآخر، ليست حكرًا على مجموعة من أهلها والمؤمنين بأفكارها؛ بل هي ملكية مُشاعة، من الناحية المعنوية، للجميع لينهلوا من معين قيمها السامية ويسترشدوا بتوجيهاتها ويستفيدوا من برامجها ومنشوراتها وإصداراتها، فكما أن "رسالة الإسلام عامة إلى الخلائق لا يشد منها أحد؛ فكذا تعاليم الإسلام يجب أن تُقدّم كلّها عن طريق أجهزته العاملة، فلا يُخفى منها شيء، بحيث يكون الداعي والمدعو سواء في الإحاطة بمحتويات هذا الدين دقيقها وجليلها"¹⁸.

وقسّم مهمّ من وصول رسالة المؤسسات الدعوية الآن هو إيمان القائمين عليها بضرورة التواصل مع وسائل الإعلام والتّعايش معها مهما بدت بعض الجهات الإعلامية مُتَحاملة وحتّى معادية، ويمكن استحضار القاعدة الأصولية المعروفة: "ما لا يتم الواجب إلّا به فهو واجب"¹⁹.

ومن زاوية أخرى نلاحظ أن وسائل الإعلام تسهّل على المؤسسة الكثير من المتاعب وأعمال الإشهار والدعاية، لأنّ "العلاقات الصحفية تكمل جهود الاتصال الخاصّة بالمؤسسة من خلال المصقّات وعلى شبكة الإنترنت، وتقدّم ترويجًا في وسائل الإعلام بتكلفة أرخص بما لا يُقاس بتكلفة الحملة الدّعائية، وباختصار: التّغطية الإعلامية تعزّزُ التّواصل المستهدف في البرنامج أو النّشاط بقدر أكبر من الجهود التي يبذلها الفريق المنظّم والمتطوعون"²⁰.

وهكذا فإنّ على المؤسسات أن تستثمر بذكاء نقاط التّوافق بينها وبين وسائل الإعلام، لأنّ مبرّر وجود هذه الأخيرة أساسا هو النّشر والبث وإشاعة الأخبار والآراء، وهذه شواهد على ذلك:

Our mission is "to act in the public interest, serving all audiences through the provision of impartial, high quality and distinctive output and services which inform, educate and entertain"²¹.

رسالتنا هي: "تمكين الإنسان بمحتوى إعلامي دقيق وملهم وعميق يلتزم قيم الحقيقة ويسمو بالروح الإنسانيّة"²².

¹⁷ - يُنظر: مارغريت سوليفان، مكتب صحفيّ مسؤول، مرجع سابق، ص: 7.

¹⁸ - محمد الغزالي، الدّعوة الإسلامية، مرجع سابق، ص: 177.

¹⁹ - يُنظر: الزركشي، بدر الدين محمد بن بهادر الشّافعي، ت 794هـ، البحر المحيط في أصول الفقه، تحرير عبد القادر عبد الله العاني ومراجعة عمر سليمان الأشقر، الطبعة الثّانية، وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، الكويت، 1413هـ-1992م، ج 1، ص: 223.

²⁰ -GUIDE PRATIQUE DE RELATIONS PRESSE, à usage des organisateurs de manifestations. Comité National de Tourisme Equestre de la Fédération Française d'Equitation. Printemps 2003. P: 5.

²¹ -www.bbc.com, Visit date: 28-07-2024, Time: 14:15.

²² -موقع شبكة الجزيرة الإخبارية، network.aljazeera.net/ar تاريخ الزيارة: 2024-07-28، الوقت: 14:30.

وفوق كلِّ ما سبق: الإعلامُ متاحٌ للجميع في أنحاء المعمورة، ويعلم القاضي والدَّاني كيف تخوضُ بعض وسائل الإعلام في قضايا المرأة والجنس، على سبيل المثال، بشكل أزعج عقلاء الغرب فضلاً عن الشرق.. وعليه: إذا كان هناك من "يستغلُّون الإعلام لترويج سخافاتهم أفلا نستطيع نحن أن نستغلَّ الإعلام لدعم فضائل الفقه والطَّهارة والاستقامة التي ينشدها الإسلام للأسرة خاصَّة وللعلاقة العامة بين الجنسين"²³.

وفي خضمَّ المفارقات والتَّجاذبات لا بدَّ أن نتذكَّر بأنَّ في وسع المؤسسات الدَّعوية الاجتهاد والمتابعة مع وسائل الإعلام للمحافظة على قيمها ومبادئها واجتناب أيِّ مخالفات شرعية أثناء التَّغطيات أو البثِّ أو النَّشر، ومع مرور الزَّمن وقوَّة العلاقات والأداء الجيِّد للمؤسَّسة الدَّعوية: سيتحقَّق الالتزام والاحترام من جانب وسائل الإعلام لخصوصيات وقيم المؤسَّسة والقائمين عليها.

المطلب الثالث: المكتب الصحفي والمتحدَّث الإعلامي

الفرع الأوَّل: الوظيفة

"المكتب الصحفي هو إدارة تخصَّصُها بعض الهيئات والمؤسَّسات للتعامل مع الصحفيين من حيث تزويدهم بالأخبار والمعلومات والزَّد على استفساراتهم ودعوتهم للمؤتمرات الصحفية وتنظيم الزَّيارات لاطلاعهم على نشاط الهيئة، وتسهيل مهمَّتهم في الحصول على المعلومات وإجراء المقابلات، ويطلق على هذا المكتب اسم مكتب الإعلام، أو مكتب الصحافة، أو السِّكرتارية الصحفية أو إدارة العلاقات العامة"²⁴.

وعلى مستوى الحكومات والمؤسَّسات الرِّسمية الكبرى تتمثَّل وظيفة المكتب الصحفي في الدِّفاع عن الحكومة وسياساتها وبرامجها أمام وسائل الإعلام، هذا من زاوية، ومن الزَّاوية المقابلة يقوم هذا المكتب بالدِّفاع عن وسائل الإعلام داخل الحكومة والمؤسَّسات بنقل احتياجات الصحفيين، كالرَّغبة في إعداد تقرير صحفي عن موضوع قد يكون المسؤول مستعدَّ أو غير مستعدَّ لبحثه، كما يقوم المتحدَّث الإعلامي بدور الصحفي حيث يلخِّص ويجمع المعلومات ويسلِّمها لوسائل الإعلام. وهكذا فإنَّ المكتب الصحفي، والمتحدَّث الإعلامي، كَمَنْ يخدم سيَّدين: لا بدَّ أن يرضي المسؤول، ويرضي أيضاً الصحافة.²⁵

وبعبارات أخرى: مسؤول العلاقات العامة والنَّاطق الإعلامي هو مهني اتصالات، ومهمَّته إيصال المعلومات حول المؤسَّسة التي يمثِّلها وحول وظائفها. وعادة ما تقوم الشَّركات والجمعيات بتوظيف مسؤولين للعلاقات العامة لديها، ولكن هناك أيضاً بعض الشَّخصيات العامة أو الشَّعبية، مثل السِّياسيين، علاوة على بعض الأحداث أو الأنشطة، التي تحتاج لتعيين موظَّفي علاقات عامة كذلك. ومسؤول العلاقات العامة له دور مزدوج فيقوم من ناحية بنقل رسالة مؤسَّسته ويشرح البرامج ويوضح الإنجازات التي قامت بها، ويستجيب للنَّقاد

²³ - محمد الغزالي، الدعوة الإسلامية، مرجع سابق، ص: 184.

²⁴ - طه أحمد الزَّبيدي، معجم مصطلحات الدَّعوة والإعلام الإسلامي، الطَّبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، بغداد، العراق، ودار النفائس للنشر والتوزيع، عمَّان، الأردن، 1430هـ-2010م، ص: 242.

²⁵ - يُنظر: مارغريت سوليفان، مكتب صحفي مسؤول، مرجع سابق، ص: 8.

ويصحّح المعلومات الخاطئة، أمّا من ناحية أخرى، فيقوم بتزويد وسائل الإعلام بالمعلومات اللازمة، ويعمل على نقل حاجات الصحفيين وأسئلتهم إلى مؤسسته لبناء جسور التعاون.²⁶ وبالنسبة للمؤسسات الدعوية، وما شابهها، تكون الحاجة ملحةً لمكتب ومتحدث صحفي يدافع عن المؤسسة ويسعى لحضورها في وسائل الإعلام، ويمثّل الصحفيين ويسهل لهم مهامهم فيما يريدونه من المؤسسة. والمتحدث الناجح هو الذي يقدّم لوسائل الإعلام معلومات شبه جاهزة تغري بالنشر؛ فإذا اشتهر عن متحدث أنّ بياناته أو حديثه كثير الأخطاء وكثير الألغاز مثلاً، فإنّ الصحفيّ سيربح نفسه من عناء إعدادهِ للنشر خاصّة إذا لم يكن مضطراً إليه، أو كانت هناك غزارة في الأخبار.

وفي هذا السياق يمثّل مجلس العلاقات الأمريكية الإسلامية، كير، CAIR ومقرّه الرئيسيّ في واشنطن، Washington أنموذجاً متقدماً من خلال مكتبه الإعلاميّ وبياناته الصحفيّة وأخباره العالية الإنقار، والتي يستطيع الصحفيّ نسخها من الموقع الرسمي للمجلس وإدراجها مباشرة في مكانها المناسب عبر النسخ واللصق دون أيّ تعديل لأنّ صياغتها مهنيّة تماماً، ومثال ذلك:

"The Council on American-Islamic Relations (CAIR), the nation's largest Muslim civil rights and advocacy organization, today welcomed a federal hate crime charge brought against a Kentucky man who allegedly threatened a Palestinian-American with a loaded gun in March"²⁷.

فهذه مقدّمة الخبر أو فقرته الأولى التي أجابت عن سؤالين مهمين، مَنْ و ماذا، ثمّ تستمرّ الصياغة على قالب الهرم المعكوس من الأهمّ إلى الأقلّ أهمية، وفي الأخير تذكيرٌ برسالة المجلس وحساباته على مواقع التواصل الاجتماعيّ، وبيانات الاتصال بثلاثة مسؤولين أساسيين في حال أراد الصحفيّ أو الوسيلة الإعلاميّة مزيداً من المعلومات.

الفرع الثّاني: صفات وضوابط

المسألة الأولى: صفات وميزات المتحدث الإعلاميّ

من الصفّات الأساسيّة للمتحدّث الصحفيّ: روح دعاية وقدر كبير من الصّبر وقابليّة للتحدّث والكتابة بسرعة، وموقف صلب من الحقيقة، المصادقية، جلد وفضول صحفيّ، طبيعة خيرة وذاكرة جيّدة وتهذيب وبرودة أعصاب تحت الضّغط، فهمٌ معيّن لِنفسيّات البشر وقابليّة للتّكهن واستشراف مستقبل الأحداث، قدرة على التّعامل مع التّفاصيل اللوجستية، قدرة على التّعامل مع المفاجآت، قدرة على تدبّر عدّة مهام في وقت واحد، متعوّد على المقاطعة أثناء عمله، حياديّ ولا يميّز صحفيّاً على آخر.²⁸

²⁶ - يُنظر: الدليل الإعلامي، التثقيف الإعلامي للراشدين، لا.ط، المؤسسة الفنلندية للتعليم المستمر KVS وجامعة بيرزيت، فلسطين، 2020، ص: 85.
²⁷ - www.cair.com, Visit date: 22-07-2024, Time: 23:05.

²⁸ - يُنظر: مارغريت سوليفان، مكتب صحفيّ مسؤول، مرجع سابق، ص: 14.

ومن ميزات المتحدّث الصحفي: له صلة وثيقة بالمسؤول الحكومي الذي يعمل معه مهما كانت درجة مسؤوليته، وأن يكون مُلمّاً بتوجّهات المسؤول وأن يتوفّر له الاتّصال المباشر معه، وأن يكون قادراً على الدّخول إلى قاعات الاجتماعات ومقاطعة المسؤول لإيصال الأنباء العاجلة إليه، وأن يكون له دور في المناقشات والقرارات لكي يفهم واضعوها العواقب المتعلّقة بالعلاقات العامّة، ووقع وتأثير القرارات على الجمهور.²⁹

ومن ميزات المتحدّث الصحفي، ومن ورائه المكتب برمته: "أن يمتلك كلّ الإمكانات التي تؤهّله للقيام بمهامه، فهو عين المؤسسة التي ترى بها صورتها عبر وسائل الإعلام والاتصال، وعلى ضوء هذه الصّورة يتمّ اتخاذ التدابير والقرارات المناسبة"³⁰.

المسألة الثانية: ضوابط التّعامل مع الصّحافة

من الضّوابط في هذا السّياق أنّ على المتحدّث الصحفي أن يوفّر المادة الإخبارية، ولا ينبغي له أن يحكم إن كان هذا في صالح الجمهور أن يعرفه أم لا، وهذه المادة يجب أن تُوفّر للجميع حتّى أولئك الصحفيين غير الوديين. وفي حال عدم توفّر أيّ معلومات فالأفضل أن يقول للصحفيّ سوف أتصل بك لاحقاً. وعلى المتحدّث الإعلامي أن يدرك، حتى لو كانت علاقته متوتّرة مع الصّحافة لأمر ما، أنّه سيحتاج إليها في فترة ما، وفي ذلك الوقت سيتذكّر الصحفيّ من كان مهذباً معه ومن كان عكس ذلك، وهكذا على المتحدّث أن يحافظ على الحدّ الأدنى في حسن الصّلة مع الصحفيين، مهما كانت الإساءات التي قد تصلّيه هو أو إدارته أو مسؤوله. ومن الضّوابط أيضاً ألاّ يستغرب المتحدّث أو المسؤول ولا ينزعج من أيّ أسئلة خارج سياق الحديث أو المقابلة أو المؤتمر الصحفي.³¹

المسألة الثالثة: أدوار المتحدّث الصحفيّ

بالنسبة لمتحدّث رسمي كبير يحدّد البعض النّسب التّالية لنشاطاته: 50% للإجابة عن أسئلة الصحفيين والردّ على اتصالاتهم، و 25% في ترتيب المواد الإخبارية وحصوله على المعلومات، و 25% في عرضه للمواد وإطلاقه للأحداث، كما يؤدّي أدواراً أخرى هي أنّه متحدّث رسمي يعقد جلسات إعلامية منتظمة أو خاصّة، ويدير النّشاطات اليومية للمكتب الصحفيّ أو الإعلاميّ أو مكتب العلاقات العامة، ويساهم في وضع السياسات العامة عبر حضور الاجتماعات، أو بعضها، خاصّة القضايا التي يتوقّع منها ردّ فعلٍ شعبيّ معيّن، كما يضع استراتيجياتٍ وخططاً لنقل البرامج والسياسات لوسائل الإعلام.³²

ومن أدوار المتحدّث الصحفيّ أيضاً: تخطيط وإدارة الحملات الإعلامية لتوجيه رسالة ثابتة وطويلة الأمد، والتّعامل مع الاستفسارات الصحفيّة اليومية، وترتيب المقابلات الصحفيّة التي تجريها وسائل الإعلام مع المسؤول أو المتحدّث باسمه وبقية المسؤولين في إدارته أو حكومته أو مؤسّسته، وإطلاع المسؤولين والموظّفين على

²⁹ - يُنظر: مارغريت سوليفان، مكتب صحفيّ مسؤول في العصر الرّقميّ، مرجع سابق، ص: 07.

³⁰ - محمد لعقاب، الصحفيّ النّاجح، لا ط، دار هومه للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2004، ص: 194.

³¹ - يُنظر: مارغريت سوليفان، مكتب صحفيّ مسؤول، مرجع سابق، ص: 9.

³² - يُنظر: مارغريت سوليفان، مكتب صحفيّ مسؤول في العصر الرّقميّ، مرجع سابق، ص: 08.

آخر التّطورات الّتي تنشرها الصّحافة، وردود الأفعال الإعلاميّة للسيّاسات المقترحة. وأرشفة جميع ذلك، ومساعدة المسؤول في كتابة الخطب أو مراجعتها معه على الأقلّ، وإعداد للأحداث كالمؤتمرات الصحفيّة، والزّيارات الميدانيّة، وإعداد البيانات الصحفيّة، ونشرات الحقائق وغيرها من المواد، وترتيب المواصلات وتأمين الإقامة للصحفيّين المرافقين في سفر ما، أو الحاضرين لتغطية نشاط معيّن في منطقته، وإصدار وثائق للصحفيّين، وبطاقات هوية لدخول أماكن محدّدة أو تغطيات خاصّة، والإشراف على المطبوعات الدّورية والخاصّة.³³

المطلب الرّابع: تقنيات ووسائل أساسية للمكتب الصحفيّ

الفرع الأول: سجّل الصحفيّين

من أجل أن يَرُدَّ المكتب، المتحدّث، الصحفيّ بسرعة عن أيّ خبر يستجد حدوثه، ويصل إلى وسائل الإعلام الّتي يريد الاتصال بها حين تكون لديه قصّة ليرزها؛ عليه أن يحتفظ بقائمة بأسماء الأشخاص والوسائل الإعلاميّة التي يريد أن يبقى على اتصال بها، إذن: وضع قائمة بأسماء المراسلين، وأسماء الوسائل التي يعملون لحسابها، اهتماماتهم، تخصّصاتهم، أرقام هواتفهم في المنزل والعمل أرقام هواتفهم النّقالة، الفاكسات، البريد الإلكترونيّ، والفيسبوك وغيره، والتّأكّد من بقاء هذه القوائم محدّثة دائماً، ومعرفة كيف يفضّل كلّ من هؤلاء تَلَقّي الخبر: بالفاكس، التّلفون، البريد الإلكترونيّ، ومعرفة المواعيد النهائيّة لنشر الخبر لكلّ منهم، وأيضاً معرفة من الّذي يقرّر تغطية الخبر في كلّ وسيلة إعلاميّة، (رئيس القسم، مدير التحرير، رئيس التّحرير)، ومقدار الوقت المقدّم الذي يريد كلّ صحفيّ أن يحصل خلاله على الخبر قبل التمكن من تغطيته.³⁴

وهناك من يذهب أبعد من ذلك حين يُوجّه إلى تأسيس قاعدة بيانات إعلاميّة تشمل عناوين جميع وسائل الإعلام الموجودة في بلد المؤسّسة أو المنظّمة، وأهمّ المعلومات وفي مقدّمها اسم المسؤول عن الوسيلة الإعلاميّة والمسؤولين عن الأقسام وأرقام هواتفهم و فاكساتهم و بريدهم الإلكترونيّ. وينبغي تقسيم وسائل الإعلام من خلال قاعدة البيانات إلى ثلاثة أصناف: وسائل إعلام صديقة، ووسائل إعلام مستهدّفة، ووسائل إعلام صفراء ينبغي تجنّب التعامل معها قدر الإمكان لعدم مهنيّتها وفقدانها للمصداقية وفق رؤية المؤسّسة.³⁵

وهذا السّجل قد يكون إلكترونيّاً، ويتناسب مع حاجات كلّ مؤسّسة وأهدافها في الظّهور عبر وسائل الإعلام.

الفرع الثّاني: البيان الصحفيّ والبيان الإعلاميّ

ومع حاجة الإعلام إلى نشر أخبار المجتمع المدنيّ والمؤسّسات والمنظّمات؛ فإنّ المؤسّسة يقع عليها دور في التّرويج لأخبارها وأنشطتها، والملاحظ أنّ بعض المنظّمات تحظى بتغطية جيّدة من وسائل الإعلام، بينما لا تحصل منظّمات أخرى على مثل هذه التّغطية، وهنا ينبغي العلم أنّ هذه المنظّمات لديها مهارات التّواصل مع الإعلام، ولا

³³ - يُنظر: مارغريت سوليفان، مكتب صحفيّ مسؤول، مرجع سابق، ص: 12.

³⁴ - يُنظر: مارغريت سوليفان، مكتب صحفيّ مسؤول في العصر الرّقبيّ، مرجع سابق، ص: 65.

³⁵ - يُنظر: جهاد الملاح وآخرون، طريق المجتمع المدنيّ إلى الإعلام، مرجع سابق، ص: 29.

يعني بالضرورة أنّ أنشطتها أكثر أهمية من أنشطة غيرها، وهكذا ينبغي على الفريق الإعلامي في المكتب الصحفي للمؤسسة أن يتمكن من مهارات صياغة الأخبار والبيانات الصحفية والقصص الإخبارية، حيث يشجع هذا الأمر الإعلاميين على نشر أخبار المؤسسة لأنها لا تحتاج إلى الكثير من الجهد من قبلهم.³⁶

ومن المهارات: البيان الصحفي الذي يكتب في صيغة تقرير إخباري، ويُقدّم في صفحة أو صفحتين ويجب أن يجيب عن: مَنْ مَازَا أَيْنَ مَتَى لِمَازَا كَيْفَ في الفقرة الأولى، أو بعضها، كما هو الحال في التقرير الإخباري، ويجب أن يتبع أسلوب الهرم المقلوب، حيث تظهر المعلومات تبعا لأهميتها. والبيان الصحفي هو ملخص للحقائق المتعلقة ببرنامج أو قضية انتهت ويرغب المكتب الصحفي في توجيه اهتمام إعلامي إليها، حيث تُقدّم بأسلوب موحد، والمعيّار الرئيسي فيه وجوب اشتماله على أخبار. والبيان الإعلامي يشبه البيان الصحفي لكنه مُعدّ للإعلان عن حدث قادم بحيث يمكن لوسائل الإعلام أن تقيّم الحدث بسرعة وتقرّر ما إذا كانت ستغطيه أم لا، ويجب أن يتضمّن البيان الإعلامي الإجابة عن: مَنْ مَازَا مَتَى أَيْنَ لِمَازَا كَيْفَ، ويكون مختصرا في صفحة واحدة ليشجّع الصحفيين على قراءته ومن ثمّ القدوم لتغطية الحدث.³⁷

وفي سياق سعي المؤسسة لنشر البيان، وغيره من الأخبار أو الحقائق، يجب التّعرف على السياسات التحريرية لوسائل الإعلام المختلفة حيث يمكن للمؤسسة حينها أن تحصل على مساحة أكبر من التغطية، فمن خلال التعامل مع صحيفة يومية، مثلا، يمكن أن يدرك المكتب الصحفي للمؤسسة أنّ الصحيفة لن تنشر الخبر كاملا مع صورة للنشاط إلّا إذا أُرسِل إلى قسم أخبار المحافظات، بينما إذا أُرسِل إلى قسم الأخبار المحلية فلن يحصل على مساحة كافية، وهنا يمكن للمنظمة أن ترسل خبرا كاملا إلى قسم أخبار المحافظات، وترسل خبرا مختصرا بعد أيام إلى قسم أخبار المحليّات.³⁸

الفرع الثالث: الرزمة أو الحقيبة الإعلامية

في افتتاح مدرسة مثلا تكون الرزمة الإعلامية على شكل ملفّ وحقيبة تحمل شعار المدرسة وفيها: تقرير إعلامي يقدّم تفاصيل الافتتاح وموعده وموقعه. بيان صحفي يحدّد تفاصيل حدث الافتتاح يحتوي معلومات عن المدرسة، ويشمل مقتبسات من كبار المسؤولين في المدرسة. عرض إعلامي عام (بيان خلفية) يقدّم حقائق وإحصائيات محدّدة عن البناء والأقسام، وعدد الطلاب الذين سيدرسون في المدرسة وما إلى ذلك. السّير الذاتية المختصرة للمتحدّثين في حفل الافتتاح وأي شخصيات بارزة مدعوة. أدوات بصرية كصور للمدرسة، أو أقراص مضغوطة.³⁹

وأیضا هناك حقيبة أو ملفّ جاهز دائما، ويخضع للتّحديث باستمرار، يُزوّد به المكتب الصحفيّ الزّائرين وكبار الضیوف، ويحتوي على نشرة حقائق وقصاصات صحفية و مطويات وصور وهدية رمزية وغيرها.

³⁶ - يُنظر: المرجع نفسه، ص: 27.

³⁷ - يُنظر: مارغريت سوليفان، مكتب صحفي مسؤول، مرجع سابق، ص: 43.

³⁸ - يُنظر: جهاد الملاح وآخرون، طريق المجتمع المدني إلى الإعلام، مرجع سابق، ص: 28.

³⁹ - يُنظر: مارغريت سوليفان، مكتب صحفي مسؤول، مرجع سابق، ص: 38.

المطلب الخامس: المقابلة والمؤتمر الصحفي

الفرع الأول: المقابلة الصحفية

لقاء المسؤولين مع وسائل الإعلام يجب أن يكون قدر الإمكان ضمن إستراتيجية إعلامية، ويتعين على المسؤول وبالتالي المتحدث الصحفي باسمه، قبل أن يوافق على إجراء مقابلة، أن يخطّط بدقة لما يرغب في تحقيقه ويحدّد الجمهور الذي سيخاطبه، وستساعده كتابة عنوان رئيسي يرغب في أن يراه لموضوع المقابلة على التركيز على الرسالة التي يريد توجيهها.⁴⁰

وفي سياق المقابلات يقوم المكتب الصحفي بتقييم طلب المقابلة، والمطبوعة أو الشبكة التي ترغب في إجراء المقابلة، والشخص الذي سيجريها، ومتى وأين والمدة التي يطلبها الصحفي للمقابلة، ومتى ستُنشر المقابلة أو تُذاع على الهواء، ومن المفيد معرفة ما إذا كانت للمؤسسة الإعلامية وجهة نظر واضحة حول موضوع الحدث، أو المسؤول نفسه. وبعد الموافقة على المقابلة من الأفضل معرفة النقاط التي يرغب الصحفي في التركيز عليها، (تحديد ثلاث نقاط فهذا سيحافظ على تركيز المقابلة، فالجمهور في الغالب لا يستطيع، أو لا يركّز، على أكثر من ثلاث نقاط)، وبالتالي يُعدّ المسؤول نفسه معلوماتيا للمقابلة، وهناك تقنيات ومهارات أثناء المقابلة ينبغي التحضير لها وإتقانها مع مرور الزمن.⁴¹

الفرع الثاني: المؤتمر الصحفي

تجمع المؤتمرات الصحفية ممثلي وسائل الإعلام مع مسؤول أو أكثر في جلسة سؤال وجواب، ويتم ذلك عادة في مكان يختاره المسؤول، وتتيح هذه المؤتمرات الفرصة للمواطنين، عن طريق الصحافة، لمساءلة المسؤولين، كما تتيح لهؤلاء المسؤولين الفرصة لنقل رسائلهم إلى الجمهور عن طريق وسائل الإعلام. وعندما تُعقد المؤتمرات الصحفية بشكل منتظم فإنها ستكون مجالا لتنفيذ الضغط الذي يتزايد مع كثرة الأسئلة لدى الصحفيين، ويخفف الضغط تدريجيا بعد ذلك المؤتمر الصحفي. ويرى البعض أنّ المؤتمر يكون جيدا عندما يكون لديك شيء تعلن عنه، أو شيء إيجابي تقوله، لكنّ فكرة التواصل الدائم مع الصحافة جيّدة، وحتى في الحالات السيئة من الأفضل للمسؤول أن يظهر ليقول الحقيقة بنفسه ولو كانت مرّة، بدل الشائعات والأقاويل.⁴²

وفي سياق المؤتمر الصحفي هناك خطوات واستعدادات قبليّة منها تحديد موضوع المؤتمر، وإعداد الكلمة الافتتاحية، وتحديد المكان والوقت، والاتصال بالصحفيين، والتأكد من الاحتياجات اللوجستية، وأثناء المؤتمر تظهر الكفاءة في أداء المكتب الصحفي من خلال ضبط الوقت والأسئلة والتجارب مع الصحفيين، وبعده يتم وضع الكلمة الافتتاحية على صفحة الانترنت الخاصة بالمكتب بأسرع ما يمكن، وإرسال النص أو نشرة الحقائق لأيّ جهة إعلامية مهتمة لكنّها لم تحضر، ثمّ تلبية جميع الطلبات المتعلقة بالحصول على مواد إضافية، أو أجوبة

⁴⁰ - يُنظر: مارغريت سوليفان، مكتب صحفي مسؤول في العصر الرقمي، مرجع سابق، ص: 67.

⁴¹ - يُنظر: المرجع نفسه، ص: 67.

⁴² - يُنظر: مارغريت سوليفان، مكتب صحفي مسؤول، مرجع سابق، ص: 55.

عن أسئلة لم تتم الإجابة عليها، قبل المواعيد النهائية للنشر أو البث، وفي الأخير إجراء مراجعة نقدية لكل خطوة من العملية، وتدوين الملاحظات للمؤتمر الصحفي المقبل.⁴³

المطلب السادس: خطة الاتصال، الأزمات، الحملات الإعلامية

الفرع الأول: خطة الاتصال

تكمن الخطوة الأولى في الاتصال الناجح مع الجمهور في وضع خطة لتوجيه رسائل المؤسسة أو المنظمة بشكل واضح، ومن ثم الوصول إلى الأهداف المسطرة. وبالتالي يجدر بالمكتب الصحفي المرور على التالي: سؤال عن الأهداف التي أريد تحقيقها في فترة زمنية محددة، ثم تقسيمها حسب الأهمية، والأولوية، والقدرة على التنفيذ السريع، وبعد ذلك: ما الذي أريد من وسائل الإعلام، ثم ما الرسائل المطلوبة للنساء والطلاب، وللمُسِنَّين وللطبقة العاملة ولغيرهم من الجمهور. ثم: ما طريقة إرسال الرسائل، فقد نقرّر مثلاً التركيز مع الإذاعة أو الجرائد لإبراز موضوع أو هدف كل شهر، ويتم التركيز أيضاً عبر حملة علاقات عامة: مطبوعات صغيرة، ملصقات، إعلانات في المؤسسات الحكومية والعامة، حفلات وخطابات.⁴⁴

ويمكن الحديث عن خطة الاتصال كما يلي: عملية تحديد وتقييم واختيار القنوات والمنصات الإعلامية للوصول إلى الجمهور المستهدف، والهدف الأولي من التخطيط هنا هو عرض ما عندك أمام الجمهور الصحيح وفي الوقت الصحيح، ومن ثم وصول الرسالة الصحيحة.⁴⁵

وهناك حاجة إلى تخطيط دقيق لكل حدث يشترك فيه المتحدث الرسمي الصحفي، وعلى الأخص الأحداث مثل زيارة مسؤول مهم، أو اجتماع كبير يحضره مسؤولون، أو تدشين مشروع أو وضع حجر الأساس، أو زيارة وفد أجنبي. ومن الخطوات الأساسية في هذا السياق: تعيين مدير للإشراف على الحدث بأكمله، وتحديد موضوع الحدث بدقة والغرض منه والأهداف التي ينبغي تحقيقها، وكتابة الخطاب، والاحتياجات اللوجستية وإرسال الدعوات، وصياغة كتاب إعلامي يتضمن فقرات الحدث وغيرها، وإرسال رسائل شكر بعد الحدث لكبار المشاركين والموظفين والعناصر البارزة التي أسهمت في نجاح الحدث. وينبغي التأكيد على التحضير الجيد، فمن النظريات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية أن من خمس إلى عشر ساعات ضرورية للتخطيط والتحضير والإعداد لكل ساعة يستغرقها الحدث.⁴⁶

ومن الأهمية بمكان الاهتمام دائماً بمسألة التغطية الصحفية، لأنها ستعرف بالحدث وتجعله حديثاً بين الناس، وتحقق أيضاً رضااً للشركاء والجهات الراعية من خلال الظهور في الصحافة، وتُوجد في المستقبل شركاء آخرين شجعتهم التغطية الصحفية على المشاركة، كما تقدّم ضيوف الحدث للجمهور المحلي.⁴⁷

⁴³ - يُنظر: مارغريت سوليفان، مكتب صحفي مسؤول في العصر الرقمي، مرجع سابق، ص: 61.

⁴⁴ - يُنظر: مارغريت سوليفان، مكتب صحفي مسؤول، مرجع سابق، ص: 29.

⁴⁵ -See: Media Planning and Buying: A definitive Guide [2023 Update], www.mediatool.com, Visit date: 20-07-2024, Time: 13:20, p: 04.

⁴⁶ - يُنظر: مارغريت سوليفان، مكتب صحفي مسؤول، مرجع سابق، ص: 65.

⁴⁷ -Regarder: GUIDE PRATIQUE DE RELATIONS PRESSE, EX, P: 5.

الفرع الثاني: الأزمات

الأزمة، بطبيعتها، هي حدث يقع فجأة وعادة دون سابق إنذار وتتطلب استجابة سريعة، وتتدخل الأزمة في الأمور العادية وتؤدي إلى الشكوك والتوتر. وقد تكون الأزمة حدثًا طبيعيًا، كزلازل أو إعصار، أو قد تكون من صنع الإنسان، كانهجار أو فضيحة أو نزاع، وفي نهاية الأمر قد تهدد سمعة مسؤول كبير ومنظّمته، إلا أنّ الأزمة التي تُدار بشكل جيّد قد تحافظ على سمعة ومصداقية أشخاص كثيرين، بل إنّها قد تعزّز من مواقفهم.⁴⁸ والتخطيط للأزمة يكمن في وجود خطة للأزمات، لأننا في وقت الأزمة لا وقت لدينا للتخطيط، وأفضل أسلوب للعمل وقت الأزمة هو أن تكون صريحًا وصادقًا وأن تفعل كل ما يتطلبه الأمر لتقديم الأخبار؛ فوسائل الإعلام سوف تكتب وتنشر الأخبار بمساعدتك أو بدونها. ومن مصلحتك أن تشترك في الخبر حتّى لو كان سلبيًا لكي تحافظ على التعبير الصحيح عن موقفك، لأنّ البديل هو أن تكتب وسائل الإعلام أنّ المسؤول الفلاني تغيب، أو رفض الحديث معنا، مما يؤدي إلى تصاعد الشكوك والشائعات. وهناك إجراءات وخطوات مفيدة وقت الأزمات تبدأ قبل الأزمة، وتشتد وتزيد أثناءها وتستمر بعدها عبر خطة الأزمات وكيف تجاوب الناس معها، وتصحيح الأخطاء ومعالجة المشاكل التي حدثت أثناء الأزمة، لكيلا تحدث من جديد.⁴⁹

ومن المهمّ التذكير بأهمية العلاقات الإعلامية قبل الأزمة من حيث "بناء علاقة مستدامة مع الأطراف الخارجية ذات العلاقة مثل وسائل الإعلام والإعلاميين والحسابات الإخبارية والصّحف الإلكترونية، كما أنّه من المهمّ أن تحرص المؤسسة على مستوى جيّد من الظهور الإعلامي، بالإضافة إلى تفعيل حسابات المؤسسة عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛ إذ أن سمعة المؤسسة لدى الجمهور لها تأثير فاعل في مدى النجاح في إدارة الأزمات، كما أنّ هذه الأطراف الخارجية سوف تكون مُعيّنًا للمؤسسة في حالة وقوع الأزمات.⁵⁰

ومن المهمّ أيضًا خلال الأزمات أن يتجنّد الجميع، وهذا مثال لهذا السلوك المسؤول والواعي: "في حالة حدوث أزمة أو حالة طارئة، يعمل نائب رئيس العلاقات الجامعية، أو من ينوب عنه، كمتحدّث رسمي باسم الجامعة، وسيتعامل مع أخصائيّ العلاقات الإعلامية مع جميع الاتصالات مع وسائل الإعلام، وسينسّق تدفق المعلومات من الجامعة أمام الجمهور. في مثل هذه المواقف يجب على جميع أقسام الحرم الجامعيّ إحالة المكالمات الواردة من وسائل الإعلام إلى مكتب العلاقات الجامعية. في كثير من الحالات، اعتمادًا على الظروف المحددة، سيتم تعيين مديرين آخرين وأعضاء هيئة التدريس والموظّفين في الشّمال الغربيّ من قبل مكتب العلاقات الجامعية للعمل كمتحدّثين رسميين في قضايا معينة".⁵¹

وهذا الحشد والتعاون والتكاتف بين أفراد هذا المثال جدير بالتطبيق أثناء الأزمات التي قد تمرّ بها المؤسسة الدّعوية، ويساعد على صناعة وديمومة هذه الملحمة النضالية الإيجابية ذلك الوعي التّراكمي بأهمية وتقنيات التّواصل مع وسائل الإعلام.

⁴⁸ - يُنظر: مارغريت سوليفان، مكتب صحفيّ مسؤول، مرجع سابق، ص: 59.

⁴⁹ - يُنظر: مارغريت سوليفان، مكتب صحفيّ مسؤول في العصر الرقعيّ، مرجع سابق، ص: 78.

⁵⁰ - دليل التعامل الإعلامي مع الأزمات، النسخة الأولى، وزارة الإعلام، سلطنة عُمان، 2019، ص: 5.

⁵¹ - Tips for Dealing with the Media, northwest Missouri state university, www.nwmissouri.edu, Visit date: 21-07-2024, Time: 12:50, p: 2.

الفرع الثالث: الحملات الإعلامية

والحملة في سياق الإعلان والإعلام هي: "سلسلة من الإعلانات المتناسقة تستخدم موضوعاً أو مسألة محدّدة، وتخطّط لإنجاز هدف معيّن، وقد تكون محلية أو قومية، وتستمرّ من عدّة أسابيع إلى عدّة سنوات"⁵². ومن زاوية أوسع هي: "عملية غزو السّوق ببرامج إعلاميّة موجّهة وفقاً لخطة مسبقة، موضوعها سلعة أو خدمة أو منشأة أو فكرة، وتوجّه إلى فئة أو عدّة فئات من الجمهور بقصد تمكين الأشياء المعلن عنها من أخذ مكانها المرموق في السّوق، وذلك بدراسة الوسائل الإعلانية المتاحة واختيار أنسبها وتحديد الشّكل الذي تتّخذه الحملة الإعلانية، وجدولة هذه الحملة وتحديد التّخصّصات الإعلانية اللاّزمة لها"⁵³. وعند الإعداد لحملة إعلاميّة يجب على المكتب الصحفي القيام بما يلي: خطة عن كيفية الوصول إلى النّاس، ثمّ تقسيم الخطة إلى مهام، وبعد ذلك تحضير جدول زمنيّ لمن وماذا وبأيّ تاريخ. (لن أوجّه الرّسالة، وما هي الرّسالة، وبأيّ تاريخ). ثمّ تعيين مُشرفٍ لمراقبة المهام والتأكّد من أنّ العمل يسير وفق الجدول الزمنيّ. ثمّ عقّد اجتماعات منتظمة مع الأشخاص المشتركين في الخطة، ثمّ التّنفيذ.⁵⁴

خاتمة

في ختام هذه المداخلة نذكّر بأهم النّقاط والأساسيات التي تناولناها:

- العلاقة مع الإعلام ضرورية لأنّ المؤسّسة لا تستطيع العيش بمعزل عن بيئتها.
- المكتب الصحفيّ هو إدارة تخصّصها المؤسّسة للتعامل مع الصّحافة وفق الحاجات المتبادلة.
- هناك تقنيات ووسائل أساسية يجب على المكتب الصحفيّ إتقانها وتوظيفها بشكل مناسب.
- خطة الاتصال والتّحضير للأزمات والحملات الإعلامية مفاتيح أساسية في مسيرة نجاح المكتب الصحفيّ.
- المؤسّسة الدّعوية كغيرها من المؤسّسات في حاجة إلى الإعلام لنشر رسالتها وإظهار نشاطاتها.

وفي هذا الإطار يُوصي الباحث بما يلي:

- المؤسّسات الدّعوية في حاجة إلى بذل المزيد من الجهد على سبيل بناء قناعات لدى أفرادها بأهمية التّعامل مع وسائل الإعلام والصّبر على ذلك.
- الاهتمام بالتّكوين الإعلاميّ لجميع أعضاء المؤسّسة، وخصوصاً أفراد المكاتب الصحفيّة وخلايا الإعلام.
- يجب أن يتمتّع المكتب الصحفيّ في المؤسّسة الدّعوية بقوة اعتبارية ومالية للقيام بأدوار أوسع وأشمل.
- الاستفادة من التّجارب العالمية الرّائدة في مجال التّفاعل والتّواصل مع وسائل الإعلام.
- الحرص على المعايير والقيم الإسلامية أثناء التّعامل مع الإعلام: من صدق ووضوح وتواضع وغير ذلك.

⁵² - أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات الاعلام، الطبعة الثانية، دار الكتاب المصري، القاهرة ودار الكتاب اللبناني، بيروت، 1414هـ-1994م، ص: 35.

⁵³ - المرجع نفسه، ص: 13.

⁵⁴ - يُنظر: مارغريت سوليفان، مكتب صحفيّ مسؤول، مرجع سابق، ص: 31.

قائمة المصادر والمراجع

- 1- أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، لا.ط، مكتبة لبنان، بيروت، 1982.
- 2- أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات الاعلام، الطبعة الثانية، دار الكتاب المصري، القاهرة ودار الكتاب اللبناني، بيروت، 1414هـ-1994م.
- 3- بدر الدين بن مصطفى زواقه، إدارة المؤسسات الدعوية، محاولة لصياغة نظرية إسلامية في التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة، رسالة دكتوراه غير مطبوعة، جامعة العقيد الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإسلامية، قسم أصول الدين، فرع الدعوة والإعلام، العام الجامعي 2009-2010.
- 4- جهاد الملاح وعبيدة فارس ومحمد الأسعدي، طريق المجتمع المدني إلى الإعلام، دليل تنفيذي، لا.ط، المعهد العربي للتنمية والمواطنة، لندن، المملكة المتحدة، 2009.
- 5- الدليل الإعلامي، التثقيف الإعلامي للراشدين، لا.ط، المؤسسة الفنلندية للتعليم المستمر KVS وجامعة بيرزيت، فلسطين، 2020.
- 6- دليل التعامل الإعلامي مع الأزمات، النسخة الأولى، وزارة الإعلام، سلطنة عُمان، 2019.
- 7- رشيد خضير، وسائل الإعلام والاتصال ودورها في تفعيل وتحسين أداء الجمعيات ومؤسسات المجتمع المدني في الجزائر، مجلة المجتمع والرياضة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الشهيد حمّـه لخضر، الوادي، الجزائر، المجلد 4، العدد 2، جوان 2021.
- 8- الزركشي، بدر الدين محمد بن بهادر الشافعي، ت 794هـ، البحر المحيط في أصول الفقه، تحرير عبد القادر عبد الله العاني ومراجعة عمر سليمان الأشقر، الطبعة الثانية، وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، الكويت، 1413هـ-1992م.
- 9- سليمان بن عبد الله الحبس، المؤسسات الدعوية وإبلاغ الدعوة لغير المسلمين، الطبعة الثانية، الجمعية السعودية للدراسات الدعوية، الرياض، 1432هـ.
- 10- الطاهر اعمارة الأدهم، مذكرة مقياس التحرير للإذاعة والتلفزيون، سنة أولى ماستر سمعي بصري، قسم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، السداسي الأول 2023-2024.
- 11- طه أحمد الزبيدي، معجم مصطلحات الدعوة والإعلام الإسلامي، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، بغداد، العراق، ودار النفائس للنشر والتوزيع، عمّان، الأردن، 1430هـ-2010م.
- 12- كامل خورشيد مراد، الاتصال الجماهيري والاعلام، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمّان، الأردن، 2011م-1432هـ.
- 13- مارغريت سوليفان، مكتب صحفي مسؤول، دليل المطلع من الداخل، لا.ط، مطبوعات مكتب برامج الإعلام الخارجي، وزارة الخارجية الأمريكية، د.ت.

- 14- مارغريت سوليفان، مكتب صحفيّ مسؤول في العصر الرّقبيّ، لا.ط، وزارة الخارجية الأمريكية، مكتب برامج الإعلام الخارجي، 2012.
- 15- محمد الغزالي، الدّعوة الإسلامية تستقبل قرنها الخامس عشر، الطّبعة الثّانية، دار القلم، دمشق، الدّار الشّامية، بيروت، 1426هـ-2005م.
- 16- محمد بن عبد العزيز العواجي، إدارة الدّعوة والعمل المؤسّسيّ، الطّبعة الأولى، مكتب الدّار للدراسات والاستشارات التعليمية والتربوية تحت إشراف معهد البحوث والدراسات بالجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة، 1443هـ-2022م.
- 17- محمد الجفيري، التّعامل مع وسائل الإعلام المختلفة، لا.ط، دار صنّاع الإبداع للإنتاج والتّوزيع، قطر، 2015.
- 18- محمد عبيدات ومحمّد أبو نصّار، وعقلة مبّيضين، منهجية البحث العلميّ، القواعد والمراحل والتّطبيقات، الطّبعة الثّانية، دار وائل للنّشر، عمّان، الأردن، 1999.
- 19- محمد لعقاب، الصّحفيّ النّاجح، لا.ط، دار هومه للطّباعة والنّشر والتّوزيع، الجزائر، 2004.
- 20- مهدي حسن زويلف، العلاقات العامّة نظريات وأساليب، الطّبعة الثّانية، دار صفاء للنّشر والتّوزيع ومكتبة المجتمع العربيّ للنّشر، عمّان، الأردن، 2003م-1424هـ.
- 21- شبكة الجزيرة الإخبارية، network.aljazeera.net/ar تاريخ الزّيارة: 2024-07-28، الوقت: 14:30.
- 22- www.cair.com, Visit date: 22-07-2024, Time: 23:05 .
- 23- GUIDE PRATIQUE DE RELATIONS PRESSE, à usage des organisateurs de manifestations. Comité National de Tourisme Equestre de la Fédération Française d'Equitation. Printemps 2003.
- 24- Media Planning and Buying: A definitive Guide [2023 Update], www.mediatool.com, Visit date: 20-07-2024, Time: 13:20,
- 25- Tips for Dealing with the Media, northwest Missouri state university, www.nwmissouri.edu, Visit date: 20-07-2024, Time: 21:10.21-07-2024, Time: 12:50.
- 26- www.bbc.com, Visit date: 28-07-2024, Time: 14:15.

وبالله التوفيق