



جمهورية السودان
المعهد العالي
لعلوم الزكاة

دليل العمل الاعلامي بديوان الزكاة

ادارة خطاب الزكاة والاعلام

دليل العمل الإعلامي بديوان الزكاة

المحتويات

الصفحة	العنوان
٣	تقديم - الأستاذ محمد صالح السنوسي
٥	دليل العمل الإعلامي بديوان الزكاة : (١) الإستراتيجية . (٢) الدور المنتظر . (٣) مضمون الرسالة . (٤) الرؤية والأهداف والأولويات . (٥) الإحتياجات . (٦) الوسائط . (٧) البرنامج التفصيلي للخطة الخمسية .
٤٣	ورقة عمل : الرؤية المستقبلية لإعلام الزكاة : (١) بين الحاضر والمستقبل . (٢) الدين في عصر الإعلام . (٣) إخضاع الرسالة للمواصفات العالمية . (٤) الرؤية المستقبلية . (٥) المشكلات أثرها وعلاجها .
٦٧	المشروع المقترح لمركز الإنتاج الإعلامي لديوان الزكاة: (١) المبررات . (٢) الأهداف . (٣) مجالات الإنتاج . (٤) آلية المشروع وهيكله .

بسم الله الرحمن الرحيم

تقديم : -

الإعلام رسالة وأمانة يطلع بها المهووبون من عباد الله الخ^صص بحيث تتبوأ المؤسسات أعلى سلم الإمتياز بالإعلام ، ولذا كان هم الإدارة العامة لخطاب الزكاة والإعلام بالأمانة العامة الوصول بالعمل الاعلامى إلى مرحلة الجودة والتميز .

للعاملين جهد مقدر نلمسه من خلال الأداء اليومي ولكن السعي المتصل نحو الجودة جاء بالأستاذ عبد السلام محمد خير مستشارا إعلاميا لديوان الزكاة (المدير السابق للتلفزيون القومى) فكانت هذه الرسالة الإعلامية المتميزة ، التى يسرنا أن نقدمها للمكتبة السودانية ونخص بها العاملين عليها بديوان الزكاة .

هي وثيقة إعلامية متكاملة تطرح نفسها بقوة معززة لإتجاه الديوان للأخذ بأسباب التخطيط وهو يرتاد سلم الإستراتيجية ربع القرنية ويرسم دعائم خطته الخمسية الموقفة بإذن الله للوصول إلى الجودة .

جاء تكليف المستشار الاعلامى للديوان في فاتحة نهج الأمانة العامة الرامي إلى التأكيد بأن دورها يتجه نحو التخطيط والبحث العلمي والتدريب وتمكين لا مركزية العمل الإدارى ، فكان من

نتاج ذلك هذه الرسالة الإعلامية والتي تضم بين صفحاتها دليل العمل الإعلامي بديوان الزكاة ، ومشروع مركز الإنتاج الإعلامي ، مدعوما بورقة عمل حول مستقبل الإعلام الرسالي بحق أنه دليل مرشد للعمل الإعلامي الرسالي الذي نحتاجه اليوم وغدا ، وقد تضمن وأحاط ، بحكم الخبرة التراكمية ، بأسباب الأداء الاعلامي الدعوى المطلوب والمحقق للأهداف العامة . هذه رؤية آنية ومستقبلية للإعلام الزكوي نقدمها كخدمة متكاملة لجمهور الاعلاميين الرساليين ، وإضافة للنشر الزكوي المتجدد دعما لمسيرة خطاب الزكاة بإعتباره أساسا لمسيرة الديوان .

وبالله التوفيق

محمد صالح السنوسي

المدير العام لخطاب الزكاة والإعلام

ربيع آخر ١٤٢٨ هـ

أبريل ٢٠٠٧ م

دليل العمل الإعلامي بديوان الزكاة

١٤٢٧هـ ————— - ٢٠٠٦ م

إعداد المستشار الإعلامي للديوان

ربيع الآخر ١٤٢٧هـ —————

مايو ٢٠٠٦ م

بسم الله الرحمن الرحيم

يقول الحق سبحانه وتعالى في محكم التنزيل :-

((يا أيها الذين آمنوا إستجبوا لله وللرسول إذا دعاكم لما يحييكم)) .
سورة الأنفال (٢٤)

حديث شريف :

روي ابن عباس رضي الله عنه ، أن النبي صلى الله عليه وسلم بعث معاذ بن جبل إلي اليمن فقال : ((أدعهم إلي شهادة أن لا اله إلا الله وإني رسول الله ، فإن هم أطاعوا لذلك ، فأعلمهم أن الله إفترض عليهم خمس صلوات في كل يوم وليلة ، فإن هم أطاعوا لذلك ، فأعلمهم أن الله إفترض عليهم صدقة في أموالهم تؤخذ من أغنيائهم وترد علي فقراءهم)) . (رواه البخاري في كتاب الزكاة ، باب وجوب الزكاة ، ج (٢) ، ص (١٣٢) ، حديث (١٣٩٥) .

مُقَدِّمَةٌ

هذا الدليل :

هذا الدليل هو وليد نظرة العصر للإعلام ، ثم هو دراسة لتجربة ديوان الزكاة، وتلمّس لآراء قياداته ومختلف فئات (العاملين عليها) حول أهمية الإعلام في تعزيز وإبراز خطاب الزكاة - شعيرة ودعوة وإنفاذاً للمصارف الشرعية .

ولقد تمت صياغته علي مشارف إعداد الخطة الخمسية (٢٠٠٧-٢٠١١) بحيث يشكل دليلاً للعمل الإعلامي للديوان في مواجهه متطلبات تحسين الأداء وتطويره في هذا المجال صونا وتعزيزاً لتجربة الزكاة في السودان - وقد وصفت بالتميّز ، ثم هو دليل لعمل إعلامي يبتغي مواكبة العصر من ناحية أخرى، وهو عصر معلومات وتقانة ، عصر ثورة في مجال التكنولوجيا ينبغي إلا تبقى رسالة الديوان الإعلامية بعيدة عنها ، أي عن امتلاكها وعن قطف ثمارها الشهية الطيبة لصالح الدعوة إلي الله .
وبالله التوفيق ،،،

عبد السلام محمد خير

المستشار الإعلامي بالديوان

رمضان ١٤٢٧ هـ - سبتمبر ٢٠٠٦ م

مداخل للدليل

أولاً : أهداف ديوان الزكاة

حدد قانون ديوان الزكاة لعام ١٩٩٠م المعدل عام ٢٠٠١م أهداف الديوان في الآتي :-

١. تطبيق فريضة الزكاة وصرف الصدقات بما يحقق طهارة المال وتركية النفوس .
٢. الدعوة والإرشاد إلي أهمية الزكاة والصدقات وبسط أحكامها بين الناس .
٣. تأكيد لسلطانية الدولة المسلمة في جمع وإدارة وتوزيع الزكاة .
٤. تلقي وجباية وتوزيع الزكاة بما يحقق التراحم والتكافل الإجتماعي .

ثانياً : أهداف خطاب الزكاة

١. الدعوة لشعيرة الزكاة والتبشير بها تطهيرا للنفوس وتركية للأموال .
٢. زيادة قدرات العاملين الروحية والعلمية .
٣. العمل علي ترسيخ مفهوم ولاية الدولة علي الزكاة .

٤. إبراز مناشط الديوان عبر الوسائط الإعلامية المختلفة .

٥. توثيق تجربة الزكاة في السودان .

٦. تقديم تجربة السودان الزكوية للعالم .

٧. تعزيز الوعي الزكوي لدى المجتمع .

ثالثاً : المستهدفون بخطاب الزكاة :

١/ المكلفون :

(المزارعون - الرعاة- رجال الأعمال - التجار - المهنيون - الحرفيون - أصحاب العقارات والصناعات - المغتربون - العاملون بالمؤسسات العامة والخاصة) .

٢/ شريحة العاملين بالديوان :

(الارتقاء بالتربية الروحية وتركيز النفوس ورفع المستوي الفقهي والعلمي والثقافي والمهني) .

٣/ المتعاونون مع ديوان الزكاة :

(العلماء والدعاة - أئمة المساجد - وشيوخ الخلاوي - قيادات الإدارة الأهلية - الإتحادات المهنية - الإعلاميون وأهل الإبداع والصحافة والمطبوعات - مراكز الإنتاج الإعلامي والبحث العلمي والجامعات - وسائر فعاليات المجتمع) .

٤/ الجهات الرسمية

(التنفيذية ، التشريعية والقانونية والتربوية والتعليمية
والتنموية والخدمية والإعلامية) .

٥/ المستحقون للزكاة :

(كما حصرتهم الآية القرآنية الكريمة) - الآية (٦٠)
سورة التوبة : ((إنما الصدقات للفقراء والمساكين والعاملين
عليها والمؤلفة قلوبهم وفي الرقاب والغارمين وفي سبيل الله وابن
السبيل ، فريضة من الله ، والله عليم حكيم)) .

رابعاً : تعريف :

١- ديوان الزكاة :

(أول ما يميز مؤسسة ديوان الزكاة هو أنها متداخلة
المهام، متكاملة الأدوار ،ولذلك يصعب تصنيفها في إطار واحد .
فهي معنية بشعيرة دينية تعبدية وبهذا تأخذ البعد الدعوى ، ومن
جانب آخر تتعامل في شؤون الأموال جباية وصرفاً وتنمية وبهذا
تأخذ البعد الإقتصادي، ومن جهة أخرى نجدها معنية بمساعدة
الفقراء والضعفاء والمساكين وغيرهم وبهذا تأخذ بعدا اجتماعيا .
وبالتالي نستطيع أن نقول أن ديوان الزكاة مؤسسة دعوية
إجتماعية إقتصادية .

وهذا بالضرورة ينعكس علي جميع مجالات ومحاور العمل
الإعلامي في ديوان الزكاة) .

(خطاب الزكاة)

٢- الأعلام : وسائل ووسائط :

(التطور التقني السريع في ميادين وسائل الاتصال الآلي،
الفردي منها أو الجماعي وفي نوعيته ، وإتساع دائرة انتشاره ،
ومُد نطاقه ، قد أتاح العديد من الوسائط ، من : (طباعة) ، و)
بريد) ، و (برق) ، و (تلكس) ، و (هاتف سلكي) وهاتف
محمول (موبايل) ، و (صحف) و (مجلات) ، و (مكبر صوت
أو مايكروفون) ، و (الكمبيوتر) و (اسكانر) ، و (فاكس ميل) ، و (إي
ميل) ، و (انترنت International Network) ، و (سينما) ، و)
مسرح) ، و (إذاعة) ، و (تلفزيون) ، وغيرها - إن
تزام الوسائط ينبغي ألا يُنسى الناس التفرقة بين التطور الآلي
الطبيعي كوسيلة للإتصال أو الإعلام أو النشر ، وبين (
الموضوع) أو الإبداع أو التعبير (المرسل) عبر تلك (الوسائل
) ، مع ما يحكم مضمون ذلك الإبداع أو التعبير من أسس
أخلاقية وإستراتيجيات تربوية ، وأهداف يراعي فيها دين الأمة ،
وشخصيتها ورسالتها ، أن شكل الرسالة ووسيطها لا يغني عن
الإهتمام بموضوعها) .

الإعلام هو :

(نشر الأخبار والحقائق والأفكار والآراء .. ويتم التعبير عنها بطريقة مباشرة أو غير مباشرة ، في إطار موضوعي بعيد عن الهوى والغرض ، من خلال أدوات ووسائل محايدة ، بهدف إتاحة الفرصة للإنسان للوقوف علي الأخبار والحقائق والأفكار والآراء ليكون قادراً علي تكوين فكره الخاص به الذي يمكنه من إتخاذ الموقف الذي يراه ملائماً) .

محتويات الدليل

أولاً	الإستراتيجية المعاصرة للإعلام والدعوة : (١) الإعلام اليوم هو الدولة . (٢) ملامح الوضع الإعلامي العالمي الراهن . (٣) ملامح الوضع الإعلامي في البلدان الإسلامية .
ثانياً	الدور المنتظر من الإعلام في مجال الدعوة .
ثالثاً	مضمون الرسالة الإعلامية في مجال الزكاة .
رابعاً	الرؤية العامة لإعلام ديوان الزكاة.
خامساً	الأهداف الأساسية لهذا الدليل .
سادساً	مرتكزات خطة العمل بإعلام ديوان الزكاة .
سابعاً	الأولويات .
ثامناً	الإحتياجات الماثلة : أ- العنصر البشري . ب- المهام العاجلة . ت- الإعتمادات المالية.
تاسعاً	الوسائط الإعلامية المتخذة لتنفيذ الخطة .
عاشراً	برنامج العمل .
حادي عشر	آليات العمل .
ثاني عشر	الجدول الزمني للتنفيذ الخطة .

أولاً : الأبعاد الإستراتيجية :

أن أي تصور للأداء الإعلامي والدعوى اليوم لا بد أن ينطلق من رؤية وقراءة وتبصُّر في جملة ما إنتهي إليه الجهد البشري في هذا المجال الخطير ، وذلك طالما نحن جزء من هذا العالم ونبتغي ريادته ، بأن نتميّز رسالة ووسيلة .

فكيف نري ملامح الإعلام المعاصر ؟ وما هو حظ وسائل الدعوة بين وسائط الإعلام اليوم ؟ .

أننا في ضوء ذلك نقترح خطتنا إلتزاماً بشروط المواكبة للعصر والإنتماء للأصول ، تقرباً لله تعالى في كل حين ، وبه التوفيق .

دور الإعلام في الدولة المعاصرة :

أ . الإعلام اليوم هو الدولة:

١. يتناقل العالم اليوم فكرة مشتركة عن الإعلام وخطورة تأثيره في حياة البشر . أن بعض الدراسات إنتهت للقول بأن الإعلام بات بديلاً عن كل شئ ، وأنه المصدر الوحيد للدلالة علي وجود حياة علي كوكب الأرض ، ويعتبر ذلك مبرراً للمطالبة بتوفير أهم الإمكانيات وأرقى الخبرات وجميع التخصصات بل خلاصتها .

٢. هنالك دراسات حديثة أخرى مضت في نظرتها للإعلام في تقدمه المتلاحق نحو الأفق العريضة للقول بان "الدولة الإعلامية " هو الطور الأخير للدولة الحديثة، الدولة الفكرية الإعلامية... أن الإعلام

٣. و الصانع المنهجي للحياة ، و هو الصانع والمروج والموحي بوجود دولة قوية يهاب جانبها ويستجاب لرسالتها عبر صورتها وصوتها الذي يخترق الفضاء ويتجاوز الحدود وقد دانت لها كل وسائل العصر وإكتشافاته .

٤. إن وراء ذلك كله سنة الله تعالى في خلقه ، وغايته من إرسال الرسل ، والدعوة إلى سبيله وقد إستبان بوحى من عنده . فجاءت مدرسة الإعلام الدعوى منادية بأنها الأولى بكل ما أحاط بالإعلام من إهتمام ووسائل تمكين ، فهي حاملة لمهمة التكليف بالبلاغ في هذا الكون الرحيب .. وإنتهى البحث العلمي تضامنا مع ما توصلت إليه مفاهيم الدولة الحديثة – كدولة إعلامية ،للمناداة بإلحاح شديد للإعلاء من شان ترتيب الخطاب الإعلامى الدعوى وذلك بإنشاء مؤسسات إعلامية قوية للإنتاج الجاذب الذي توفر له وسائله كاملة وهي الكفاءات البشرية ، الإمكانيات المادية ،والخطط العلمية .

إن الإعلام إذا صح نهجه وحسن عمله فإنه يحقق للدعوة غاية
أمالها في الإنتشار والبلاغ والثمار. ..الإعلام صنو الدعوة وهو
وعاؤها ومحركها ومحقق مقاصدها بإذن الله تعالى وعونه،
وبإخلاص نوايا أصحاب القرار وعزمهم ووضعهم في الإعتبار
مكانة الإعلام في دولة اليوم ومن طموحات البشرية، وعلى
أفاق غاية الخلق.

ب - ملامح الوضع الإعلامي العالمي الراهن :

١. يعتبر النشاط الإتصالي في العالم جزءاً أساسياً في الحياة
وفي غياب الإتصال والإعلام تتجمد الحياة و تتخلف
البشرية . إن وسائل الإعلام تضامنا مع ثورة المعلومات
والتكنولوجيا أعطت الإنسان الفاعلية والقدرة على التغيير
نحو الأحسن.

٢. يمتلك الإعلام المعاصر وسائل التحكم في الخطاب السيادي
للشعوب والدول من خلال سيطرته على مجالات الأنشطة
الذهنية والفكرية والثقافية . والتحدي الماثل أمام البلاد
الإسلامية الآن هو توظيف الإعلام لإثراء الخطاب السيادي
للأمة وربطه بموروثها الحضاري بدلا من العويل
والشكوى من هيمنة الآخرين .

٣. سياسة الهيمنة هي واقع الحال في علاقة الدول ،فعقب عصر الهيمنة على الأرض والهيمنة على البحار بدأ عصر الهيمنة على الفضاء . إن التحرر من التبعية للأخر يكون بامتلاك أكثر وسائل الإعلام تأثيرا وحسن توظيفها .

٤. خطورة الإعلام رهينة للإيمان بقضيته وتمكينه من حقوقه المتمثلة في :-

- الدراسات والخطط
 - الإمكانيات المادية والبشرية.
 - المعينات التقنية والمعلوماتية .
 - وسائل الإبهار .
 - قوة التأثير ثقافيا .
- وهو ما تفتقده الوسائل الإعلامية في البلدان التي تخلفت عن فهم دور الإعلام في عالم اليوم .
٥. تحول دور الإعلام في البلدان التي تفهمت سحر تأثيره من التوجيه والترفيه الى :
- صناعة المواقف.
 - إبراز القيادات.

- تشكيل الإنسان أما عبر شهواته وغرائزه أو من خلال العقل والقيم.

٦. أن الإعلام المعاصر يتجه للتمكين لثقافة الغالب، ولتيارات الضغط العالي لتجرف ثقافات البلدان ذات الضغط الثقافي المنخفض لمحوها من الوجود من خلال العمل عبر وسائط مبهرة هدفها :-

- زلزلة الثوابت.

- إضعاف القيم.

- إغتيال الموانئيق .

- والإعتداء على حرمان الأمم وتقاليدها.

٧. المسؤولية تجاه الإعلام مشتركة ، فلكل دور من خلال موقعه. وشرط نجاح المؤسسات الإعلامية هو حسن توظيفها بالتنسيق والتكامل. فلكل وسيلة مقدرتها الخاصة. والجمع بين أكثر من وسيلة يحقق أكبر فاعلية مرجوة وفق خطة تتلافى السلبيات وتتحف الأجيال بإنتاج يعبر عن ذات الأمة بشكل جيد وجذاب.

(ج) ملامح الوضع الإعلامي في البلدان الإسلامية :

(١) الإعلام في البلدان الإسلامية ليس بإمكانه أن يبقى ويتطور بعيداً من هذا الواقع الذي يمر به الإعلام العالمي المعاصر

،أنه رهين شروط العولمة وهي عولمة أحرى أن تكون لصالح العالم الإسلامي حامل لواء عالمية الرسالة الخاتمة. فقط ينبغي أن لا يكون إعلام الدول الإسلامية مجرد رجع صدي لإعلام الدول الكبرى المهيمنة علي أسلحة الإعلام اليوم.

(٢) أن أسلحة الإعلام في العالم اليوم وأن تعززت وطال الاحتكار والحصار فأنها لا ينبغي أن تكون دون تناول البلاد الإسلامية وتوظيفها لصالح البلاغ المبين الذي مصدره الوحي والسنة. أن هذه الأسلحة الخطيرة وأن كانت هي مشكلة في نظر المسلمين اليوم الأ أنها مكن الحل لمشاكل العالم الإسلامي الأساسية تجاة الدعوة والسمو الحضاري وخلص الكون .

(٣) لوسائل الإعلام في بلدان العالم الإسلامي رسالة أكثر خطورة ، فهي بدلا من أن تكون أداة للآخر وثقافته معنية أساسا بأمهات قضايا المجتمع المسلم ومنها :

- التحصين الثقافي ونشر الوعي الحضاري .
- تقديم النماذج التي تحمل الرسالة وتثير فكرة الإقتداء .
- إشعار الأمة بالإستفزاز والتحدي الذي يجمع طاقاتها ويبصرها بطريقها ويساهم في تعزيز صمودها.

٤) أن مهمة الإعلام الرسالي هي تجييش المشاعر الروحية ومخاطبة العقل وتجليته بفقهِ الواقع بالإفادة من مكنون التاريخ الإسلامي لجعل الحاضر اقوي من أن يوصف بأنه حالة من الغيبوبة تمهد للزوال.

٥) واقعنا الاعلامي الإسلامي في ضوء كل ذلك إنما يتشكل من:

- ما بأيدينا من وسائل الإتصال المتطورة كما ونوعاً.
- ما حفل به خطابنا الدعوي في ضوء الكتاب والسنة.
- مخزون تجربة العالم الإسلامي الحضاري.
- فطرتنا السليمة وما وهبنا الله تعالى من مكنونات السموات والإقدام والإعتدال والإقدام
- مناهجنا التعليمية.
- منابرنا التربوية الدعوية.
- مؤسساتنا الإعلامية وسائر ما إمتلكنا من وسائط الإتصال المعاصر والتكنولوجيا المتطورة .
- هذا بعد نفض مناهجنا ووسائلنا من غبار التبعية الموروث لثقافة المستعمر وحضارته..
- تتويج كل ذلك بإملاك القنوات الطاهرة المعبرة عن رسالتنا وإعلامنا.

٦) يتميز الإعلام الدعوى الرسالي بإنطلاقه من الشرائع السماوية وتسمنه روح الوحي المبين والسنة المطهرة وسعيه للإبلاغ بالحقيقة، وتنقية الرسالة الإعلامية مما شابها، بلوغاً لأهداف الأمة المسلمة تحقيقاً للعبودية الخالصة لله وحده ، وهذا يقتضي بالأحري أن تتوفر له كلما إستقرت عليه الأوضاع الإستراتيجية في عالم اليوم من (١) كفاءة بشرية(٢) وإمكانات مادية كافية (٣) خطط علمية جادة.

٧) ليكتب النجاح للخطط الإعلامية في المؤسسات الدعوية فيما يلتزم بما أراده الله لخير أمه أخرجت للناس لأبد من ضمان التأثير الروحي لقادة الإعلام والعاملين فيه لما لهم من تأثير في الرأي العام وقدرة علي قيادة مجتمعاتهم.

ان العمل الإعلامي والدعوى الموفق يعتمد في الأساس علي القدوة الحسنه (أقواله مطابقة لأفعاله) . ولقد نهج أصحاب رسول الله (ص) نهجه عليه الصلاة والسلام فأعان ذلك علي نشر الدعوة وإندياح المثال للقدوة الحسنه الي يومنا هذا حيث جاءت الدراسات الحديثة في شئون الدعوة والإعلام لتحدد خصائص الإعلامي الداعية في :

(١) الأيمان بالرسالة (٢) الكفاءة العلمية والعملية (٣) المهابة
والثقة (٤) لا يسيئ الظن بأحد (٥) عادلاً ، لا يبني أحكامه
علي الشك ودون دليل(٦) يتجنب الإثارة والغضب (٧) يعالج
القضايا في هدوء وإتزان وروية (٨) لا يدعو للقنوط (٩)
القدرة علي الإقناع وتوصيل المعلومات وتفسير دلالاتها
ومعرفة الآثار الناجمة عنها (١٠) الصبر علي الأذي (١١)
التواضع ..

وهكذا مما أفاضت فيه الدراسات وأقرته المناهج الحديثة
في إدارة البشر .

أن المزاجية بين القيادي الإعلامي الدعوي والقيادي
الدعوي الإعلامي هي الصيغة المثلي لعمل إعلامي دعوي
متكامل ومؤسس ومؤكد الثمار .. فعلينا بالعنصرين معا إختياراً
وتأهيلاً وإرتقاء بشأنهما لأنهما عماد المواجهة الآن في معركة
الكلمة والمعتقد ، معركة سلاحها صاحب الحجة والبيان والأداء
المتميز والقدرة على توظيف الوسائل التقنية بأعلى درجات
كفاءتها مادامت ليست حكراً على دولة ومادامت السماوات
مفتوحة للجميع ، والإنسان المسلم هو الأقرب إليها والأجدر.(١)

^١ المراجع وينصرف : ((مقدمة في الاتصال ، للدكتور علي عوجة . الاعلام الاسلامي في عصر الفضاء ، للدكتور محمد عبده بمان . كتاب الافة ، أ . عمر عبيد حسنة . دراسة
للدكتور محي الدين عبد الرحيم - خبير اعلامي ، حول اشكالية العمل الاعلامي بين الثواب ومعطيات العصر . مختارات من شبكة الانترنت ، ومن مطبوعات ديوان الزكاة . -

فى ضوء هذه الملامح للوضع الإعلامى والدعوى الجارى حولنا الآن فى العالم بصفة عامة وفى البلدان الإسلامىة بصفة خاصة نرسى دعائم خطة العمل فى مجال إعلام فرىضة الزكاة.

ثانىا : الدور المنتظر من الإعلام فى مجال الدعوة :

(١) الإسهام فى تأسىل القىم الإسلامىة والمنهج الإسلامى فى الحىة الإجماعىة من خلال التزام المادة الإعلامىة بالفكر الإسلامى .

(٢) الإعلام عن الإسلام وأركانہ و شعائره بالأسالىب و الوسائل المنطورة الفاعلة التى تخاطب سائر فئات المجتمع وبلغاتهم .

(٣) العمل من خلال منهج إعلامى مدروس ومنتطور ىحقق مشاركة مختلف الوسائل الإعلامىة .

(٤) إبراز النماذج فى مجال الإقتداء الرشىد - بالقول والعمل ،

(٥) تكرىس مفهوم الإعلام الإسلامى ، بأن ىكون الأداء الإعلامى مرتبباً بالدعوة ، إسلامياً فى جوهره وعناصره ومنهجه .

(٦) تكرىس معىن التراث ووسائل الإعلام الشعبى .

كتاب (دور الصوفىة فى مىدان الاعلام) للبرىسور : حسن الفاتح قرىب الله . و(المنهجة الإسلامىة والعلوم السلوكىة والتربوىة ، ببحث و مناقشات المؤتمر العالمى الرابع للفقہ الإسلامى) ورقة عمل حول (اعلام دىوان الزكاة رؤىة مستقبلىة) لمعد هذا الدلىل .

ثالثا : الرسالة :

ترتكز الرسالة الإعلامية المطلوبة في مجال الزكاة علي تناول

المضامين التالية علي وجه التحديد:-

١. شعيرة الزكاة في الكتاب والسنة.

٢. الأمثلة والتجارب التي يقتدي بها العاملون عليها علي

إمتداد تاريخ العالم الإسلامي .

٣. جمع فقه الزكاة وفتاويه من واقع حاجة المسلمين اليوم .

٤. توشي مخاطبة المكلف (دافع الزكاة) بلغته وعبر سائر

وسائل الإتصال الفعال ذات التأثير الإيجابي المباشر علي

مردود الجباية .

٥. إتخاذ الإقناع والتجاوب سبيلا للإقبال علي دفع الزكاة ،

وأساساً لقياس بلوغ الرسالة الإعلامية لمقاصدها المباشرة تجاه

المكلف أولاً وتجاه الكافة ، وتجاه المجتمع والشرائح المستفيدة

.

٦. مراعاة الشفافية والمصداقية وغرس الثقة وعوامل

الإطمئنان علي أن مال الزكاة يذهب للمستحقين شرعاً، وذلك

وفق منظومة أداء تجعل الأقوال مطابقة للأفعال .

٧. التعبير عن الواقع الذي تعمل في إطاره آلية الزكاة في

البلاد والعمل علي نشر البيانات والحقائق والأرقام التي تعكس

المشروعات والنتائج المحققة فعلا علي الواقع في ضوء
ظروف العمل وإمكاناته وأولوياته إهتداء بالمصارف الشرعية
رابعاً: الرؤية العامة :

في ضوء ذلك ، ومن واقع المناقشات المستفيضة التي أثارته
لقاءات إعداد هذا الدليل مع عدة قيادات دعوية وإعلامية داخل
ديوان الزكاة وخارجه فان الآراء متفقة علي ضرورة ما يلي
كأساس لرؤية عامة عمادها إعلام جاذب :

١. ضرورة إتخاذ منهج جديد في التعامل مع الإعلام
والإتصال يقوم علي ضمان توفير وسائله الفاعلة - من رؤية
، خطة - برمجة - كوادر مدربة تكنولوجيا وإعتمادات
مالية مواكبة وكافية.

١. تأكيد الحاجة الماسة لإبتدار إجتهد يقفز بآلية الإعلام الزكوي
في خطوة جريئة وكبيرة ومدروسة تتأسي بإجتهد إنشاء المقر
وإقدام أهل القرار بشأنه .

٢. أهمية تضافر الجهود لإبلاغ رسالة الزكاة للكافة ، كأمر رباني
، لتبلغ كل شرائح المجتمع وتستجيب لأمر الله العلي القدير .

٣. يلاحظ أن تجربة الزكاة في السودان لها أثارها المنظورة في
مجال الجباية والمصارف وتحتاج لجهد اكبر يبرزها بشكل مماثل
ومواكب في مجال الدعوة والإعلام .

٤. ضرورة ربط التنظير بالغيرة علي العمل والإخلاص فيه،
وتوسيع نطاق المشاركة في إطار السياسات الكلية لديوان
الزكاة الموجهة نحو الدعوة والإعلام وتفعيل دور جميع
الإدارات حيال ذلك . لإرتباط رسالتها بخطاب الدعوة (
الرسالة الجامعة للديوان) .

٥. التأكيد علي أهمية تداول الفتاوى حول شعيرة الزكاة
عبر أجهزة الإعلام والصحافة وبشكل راتب .

٦. الإحتفاظ بمساحة دائمة للإجتهد حول فقه الزكاة
والتجديد فيه مما يثري إعلامه وخطابه الزكوي بإستمرار
.

٧. العمل علي كسب دعم قيادات الدولة العليا لعمل الديوان
وخطة الدعوية والإعلامية والإجتماعية (محاربة الفقر) .

٧. الإهتمام بحفز مشاركات المجتمع وفعالياته ولجان الزكاة
القاعدية، في العمل الدعوى والإعلامي ،مع مراعاة
خصوصية المجتمع السوداني عند إشراكه في حالتي
الجباية والمصارف .

٨. الإرتكاز علي العمل الميداني والإنجاز الذي تحقق فعلاً
والمشروعات التي إكتملت ، كأساس للإعلام عن الزكاة .

١. إشراك العناصر المعارضة والناقذة لأداء مؤسسات الدولة للاستفادة من آرائهم ولإيضاح ما خفي عليهم من أصل فكرة إنشاء الديوان ورسالته التعبدية ودوره تجاه المجتمع .
٢. إعتبار (خطاب المكلف) هو أساس الخطاب الدعوى الإعلامى بإعتبار المكلف المقياس المباشر لبلوغ رسالة الزكاة للمجتمع كافة وتجاربه .
٣. توخى الإحسان وحسن التخطيط والتنظيم وإحترام الزمن فى كل ما يقدمه العاملون عليها أداء لشعيرة الزكاة .
٤. إعتقاد منح دراسية تخصص لدراسات عليا (ماجستير - دكتوراة) حول الإستراتيجية الإعلامية لديوان الزكاة .
٥. النظر لوسائل الإعلام والصحافة والإبداع وأهمية إمتلاكها ، من زاوية خاصيتها الإعجازية فى النفاذ للناس ، كل بأسلوبه.
٦. مراعاة عوامل التطور والعصرنة التى باتت تدهم بيئة العمل الإعلامى عالميا وتفرض شروط المواكبة على العاملين والتكنولوجيا وصياغة الرسالة الإعلامية .

٧. الحرص علي إبراز صلة الديوان بالمشروعات التي يمولها وينفذها بالتعاون مع الآخرين .
٨. تجنب الموسمية في الأداء الإعلامي وذلك بإستدامة الطرح وتصاعده بمقتضي تصاعد العمل .
٩. إعتقاد أسلوب الشورى والمنهج العلمي والمشاركة والنقد البناء أساساً للأداء الإعلامي في كل مستوياته .
١٠. توظيف مصادر الإبداع الشعبي والتنوع الثقافي .

خامساً : الأهداف الأساسية لهذا الدليل :

تعزيز الأداء الإعلامي نحو تعظيم الزكاة ونشر الفقه الزكوى .
التعريف بتجربة ديوان الزكاة ومناشطه وكسبه ودوره الإجماعي .

(١) تحقيق التكامل في الأداء مع المؤسسات والأجهزة والوسائط الإعلامية والصحف، والعمل علي إشراكها في البرامج الدعوية والإعلامية للديوان .

(٢) إقتراح أساسيات الخطط الدورية للأداة الإعلامية للديوان في إطار هذا التصور العام وبالتعاون مع إدارة الإعلام بالديوان ودائرة خطاب الزكاة وبالتشاور مع سائر الدوائر بالديوان بما يعين علي تطوير الأداء فنياً وموضوعياً .

- ٣) وضع أسس تخطيط وتصميم الرسائل الإعلامية المعبرة عن مقاصد الديوان إتحادياً وولائياً.
- ٤) رفع الوعي ودرجة الإستجابة لخطاب الزكاة وتعميق الفهم بدور الزكاة .
- ٥) إثارة الإهتمام نحو التصدي للشبهات وكل الحملات المغرضة حول الديوان .
- ٦) تبني بناء وسائل إعلامية ثابتة ومتطورة .
- ٧) تقديم الإستشارة المعينة علي إنسياب العمل الإعلامي عبر الإدارة المختصة بالديوان .
- سادسا : مرتكزات العمل :
- ١) الثوابت: الزكاة كشعيرة ، القرآن والسنة وجماع الفقه الإسلامي في فتاوي الزكاة .
- ٢) دستور البلاد.
- ٣) إستراتيجية الدولة وفلسفة الديوان وأهدافه وخطته الجارية وتجاربه.
- ٤) الدور الإستراتيجي للإعلام في ضوء معطيات العصر وإستحقاقاته.

٥) إرتباط الإعلام بخطاب الزكاة، موثيقه وبحوثه وقوانينه بحيث تكون الدعوة هي روح كل عمل إعلامي وجوهه، يأمر بالمعروف

٦) وينهي عن المنكر ويسهم في تحقيق النفع والخير للمسلمين وسائر الخلق .

٧) المفاهيم الحديثة للإعلام الرسالي وشروط نفاذه.

٨) تجارب العمل الإعلامي بالديوان ورسالته ومستقبل تطوره .

٩) رؤية قيادات الديوان والعاملين فيه لأولوية الإعلام في كامل أداء الديوان ورسالته ومستقبل تطوره .

(١٠)

إرساء مقاييس للأداء ، وتتمثل في (التكامل - الجودة -

التخصص - التوازن - ترشيد الإنفاق) .

١١) تجنب الثنائية في الخطاب الإعلامي ، وذلك لإرتباطه

بالمصارف جميعها تماما كإرتباطه بخطاب الزكاة.

١٢) تمتين الجسور مع المكلفين والمتلقين والمنتجين عبر

الإعلامي الداعية القائم بالإتصال الفعال الذي يجمع بين (

التقوى و التقنية) ويمشى (قدوة) بين الناس .

١٣) الإهتمام بالإعلام المجتمعي والتركيز على الولايات والحدث الميداني وعناصر الفعل الزكوي وبيئته (المجتمع والجماعات والمشروعات وليس الأفراد) .

١٤) الإقرار بأن العمل الإعلامي مكلف ويعتمد على العناصر الموهوبة والمدربة والمناهج الجاذبة ، وهو وسيلة أساسية للنجاح في اي مؤسسة تبتغي الريادة.

١٥) الأخذ بأسباب التجديد والإبهار في تصميم الرسالة الإعلامية ، وإستخدام الأسلوب الروائي في عكس المنجزات بدلاً من الأسلوب الإنشائي و الوعظي .

١٦) إتجاه الخطاب الإعلامي في كل مراحله وعبر سائر وسائله لتكوين صورة ذهنية عن الديوان قائمة علي الإقناع والإنطلاق من دراسة ودراية بخصائص الجمهور المستهدف .
سابعاً : الأولويات:

١) الإطلاع علي التجربة القائمة بإدارة إعلام الزكاة والمشاركة في تقويمها مقارنة بالتطور الذي شهده الإعلام قطريا وعالمياً بقصد المواكبة تأهيلاً ورسالة.

٢) ضمان مصادر معلومات كافية عن الديوان وإدارته ومنجزاته ومرجعياته الفقهية وخططه المستقبلية.

٣) إرساء مفاهيم كلية عن الإعلام الرسالي مما يحقق تواضع الإدارات وجميع القيادات والعاملين علي تفهم طبيعة دور إدارة الإعلام بالديوان والمشاركة في إبلاغ الرسالة الإعلامية والدعوية للديوان.

٤) وضع تصور متكامل لما ينبغي أن يكون عليه الأداء الإعلامي للديوان في إطار خطته المواكبة للتطور الدستوري للبلاد وبما يؤمن سابق الكسب في مجال تفردت به تجربة السودان بين تجارب العالم الإسلامي.

٥) تحقيق التنسيق والتكامل بين آلية الإعلام بالديوان وسائر إداراته وجميع وسائل الإعلام والصحافة والنشر في البلاد ، وبما يقوي من طرح رسالة الديوان ويقلل من النفقات .

٦) إستصحاب آليات العمل الإعلامي بالولايات ودمجها في المشروعات المركزية للتأهيل والتدريب والإنتاج الإعلامي المصاحب لنشاط الديوان إتحادياً وولائياً.

٧) تحديد خطة طويلة الأمد وأخرى قصيرة ووضع دليل للعمل الإعلامي الموسمي واليومي في ضوء ذلك وفي مواجهه التغطيات الإخبارية والبرامجية الطارئة والراتية .

٨) تحديد الإحتياجات الفنية والمالية والبشرية المعينة علي تنفيذ الخطط والبرامج الإعلامية التي يستقر عليها قرار الأمانة العامة للديوان في ضوء هذا التصور.

٩) التأكيد والتركيز وإعادة التذكير بأن القناعات السائدة في العالم اليوم هي أن الإعلام النافذ أساسه: (١) التمويل (٢)العنصر البشري (٣) التكنولوجيا (٤) والمعلومات.

ثامناً : الإحتياجات الماثلة:

أ- العنصر البشري :-

١ - حصر العاملين بإدارة الإعلام حالياً، ومراجعة أوضاعهم الوظيفية لصالح العمل ولصالحهم، وبما يجعل الوظيفة الإعلامية بالديوان جاذبه للكفاءات الإعلامية و الدعوية .

٢ - إستكمال النقص في العناصر الأساسية، وفي حدود ما لا بد منه. وبالكفاءة المطلوبه .

٣ - وضع برمجة لتدريب العاملين داخلياً وخارجياً ، إتحادياً وولائياً، في شئون الإعلام والدعوة ومستجدات الخطاب الإعلامي المعاصر ووسائله ومستحقاته .

٤ - مراجعة الهيكل الوظيفي لإدارة الإعلام لجعلها في مصاف الرسائل الأساسية للديوان وبما يتناسب علي الأقل مع وضع الإدارة النظرية في مؤسسات الدولة المشابهة .

٥ - التوسع في إستقطاب متعاونين إعلاميين وصحفيين متميزين لتعزيز الإنتاج الإعلامي عن طريق فرق مشتركة من الديوان والمؤسسات الإعلامية والصحفية وذلك بعد التوفيق الذي لازم هذا التعاون الخارجي لإدارة الإعلام في الفترات السابقة و إتضحت نتائجه.

ب - المهام العاجلة:-

١ - حصر المتاح حاليا من الأجهزة و المعدات الفنية .

٢ - إقتراح قائمة بالأجهزة والمعدات الجديدة والضرورية إلي يتطلبها العمل القادم.

٣ - العمل على الإستفادة من مزايا التعامل اليومي مع شبكة الانترنت لصالح الأداء.

٤ - إجراء دراسة متخصصة لإنشاء مركز للإنتاج الإعلامي خاص بالديوان يلبي إتجاهاته نحو التوثيق المتكامل والإنتاج البرامجي المتنوع المنقن ، بالإستفادة من موارده وكوادره، إعلاء

- لشأن الخطاب الزكوى..وتعريفًا به بين الدول الذي إتخذته مثالا للريادة وقد تعين على قيام مثل هذا المركز ..
- ٥- إجراء حوار مع العاملين بإدارة الإعلام حول بيئة العمل وما يمكن أن يجعلها دافعة أكثر للعمل كما ونوعا..
- ٦ - إعتقاد إطار لتأثير مكاتب الإدارة بما يناسب وضعها كواجهة للديوان ومحط لأنظار الزائرين من الإعلاميين والدعاة.
- ٧ - إصدار مجلة دورية وأخرى فصلية وثائقية كمرجعية للديوان، وتكون مصدرا للتعريف بمناشطه ومنجزاته ، وعرض البحوث والمقالات الجديده لصالح العاملين عليها والمستفيدين.
- ٨ - تحريك الإصدار الراءية للديوان - صحيفة أسبوعية تعكس النشاط الجاري على مدى أيام الأسبوع من باب الإعلام والترويج والتوثيق .
- ٩ - إجراء دراسة فنية متخصصة حول أفضل وسائل التوثيق لعمل الديوان بما يستجمع ما أنجز عبر تاريخه ..ويرصد بصورة مواكبه أعماله الجارية ..
- ١٠- توفير مكتبة وصالة للعرض بإدارة الإعلام .
- ١١- تبني مبادرات تحريك الخطاب الإعلامي الدعوي بالديوان من خلال منابر دورية وندوات يشارك فيها خبراء وفقهاء ،

لتوطين المفاهيم التي ترتقي بمكانة الإعلام والدعوة _ مجتمعة
لدى العاملين وأصحاب القرار ، والمهتمين بشئون البلاغ المبين ..
ح) : الإعتمادات المالية : -

١) ضمان المرونة مع الشفافية فى التعامل مع الإجراءات المالية
التي يتطلبها الأداء المالي الإعلامي بحكم طبيعته وإحتكاما
لقانون المال عصب الحياة ..

٢) تخصيص ميزانية للأداء الإعلامي تواكب النظرة الجارية
لأهمية الإعلام عموما والإعلام الرسالي على وجه الخصوص
والنظر في ترتيب هذه الميزانية ضمن موازنات و ضمانات
نجاح العمل الإداري في الديوان .

٣) إعتماد نظام ثابت للمكافآت والتحفيز للعاملين بالإدارة
والمعاونين معهم من وسائط الإعلام والصحافة المختلفة وذلك
وفقا لشروط الأداء النوعي المتميز خاصة في المناسبات والعمل
الميداني والإنتاج الفني والتدريب الحتمي ..

تاسعاً : الوسائط الإعلامية والصحافية التي يتم التعامل معها :

أ/ - التلفزيون:

- - التلفزيون القومي
- - تلفزيونات الولايات

- قناة النيل الأزرق
- قنوات عربية مختصة ومهمة .

ب - الإذاعة :

- الإذاعة القومية
 - الإذاعات الولائية
 - الإذاعات الخاصة FM
 - إذاعة (الكوثر) وإذاعة (طيبة) وأية إذاعات دعوية جديدة
- .. وادي النيل

ج - شركات الإنتاج الإعلامي :

- جميع المتاح منها للتعاون مع الديوان .

د - الوكالات

- وكالة السودان للإنباء (سونا)
- المركز السوداني للخدمات الصحفية
- الوكالات الأخرى

هـ - الصحف

- جميع الصحف السياسية
- الصحف الإجتماعية والرياضية والمتخصصة

الإصدارات والمجلات الدورية

و - المنابر

— منابر الجمعة

— منبر الديوان

— مؤسسات العمل المدني .

— جمعيات العمل الطوعي .

— المنابر الإعلامية النشطة بالوزارات والمؤسسات والصحف

ز - وسائل إعلام جهاز السودانين العاملين بالخارج

ح - وسائل إعلام المنظمات الفئوية

ط - وسائل الإتصال الجماهيري والعروض الميدانية

ظ. - مراكز التدريب :-

١- مركز الخرطوم للتدريب الإعلامي (الهيئة السودانية للإذاعة

والتلفزيون) .

٢ - أكاديمية السودان لعلوم الإتصال .

٣- فرص التدريب الخارجي المتاحة وبالتعاون مع الغير .

عاشرًا : المشروعات

ترتيباً علي ما سبق حول الأولويات ، والإحتياجات الماثلة ،
والوسائل المتخذة ، تتبلور المشروعات الأساسية للعمل
الإعلامي بالديوان خلال فترة الخطة الخمسية (٢٠٠٧-٢٠١١م)
بأذن الله تمشياً مع روح الخطة ربع القرنية للبلاد ، علي النحو
التالي :-

- مشروع المعينات والوسائل التقنية الحديثة .
- مشروع المطبوعات الدورية .
- مشروع قياس الراى حول فاعلية الخطاب الإعلامي وأثره
علي المكلف .
- مشروع مركز الإنتاج الإعلامي .
- مشروع مخيمات التدريب الإعلامي -الولائي والإتحادي .
- مشروع تدريب العناصر المميزة في الخارج .
- مشروع النفرة الإعلامية الدعوية للولايات .
- مشروع الإستقطاب والإستكتاب للعناصر المميزة من
الإعلاميين الدعاة.
- مشروع تفعيل المشاركة في الرسالة الإعلامية من الكافة.
- مشروع معرض الصور للمشروعات والمناشط المنفذة .

- مشروع هيكل الإدارة ومعينات الحركة والإتصال .
- مشروع الإستخدام الأمثل لشبكة الإنترنت.
- مشروع إذاعة ال FM.
- مشروع القناة الفضائية الخاصة .
- مشروع التعاون مع القنوات الفضائية والمؤسسات الإعلامية الخارجية

حادي عشر : البرامج والأنشطة المقترحة :

ويترتب علي ثامناً وفي ضوء عاشراً وعبر تاسعاً العمل علي

إستيعاب برامج العمل المقترحة فيما يلي عبر الخطة الخمسية

لإدارة الإعلام بالديوان وموازنتها السنوية :

أ - برامج أنية وراتبة :

١. التغطيات الإخبارية .
٢. التقارير المصورة .
٣. المؤتمرات الصحفية .
٤. الحوارات وإستطلاعات الرأي .
٥. السهرات .
٦. الأفلام والبرامج الوثائقية (دليل مقترح) .

٧. الفترات المفتوحة .
٨. المسابقات (نقترح مسابقة كبري في رمضان)
٩. الإعلانات ومواد الترويج والصفحات التسجيلية .
١٠. توظيف البرامج واسعة الانتشار. (تم حصرها) .
١١. إستكتاب كتاب الأعمدة (تم حصرهم) .
١٢. المطبقات التعريفية .
١٣. الكتيبات التوثيقية .
١٤. خطب الجمعة (قائمة مقترحة) .
١٥. الفواصل و المشاعل والشرائح.
١٦. إنتاج برامج خاصة للأحداث الجارية بالديوان .
١٧. تدريب الكوادر الإعلامية المركزية و الولائية
١٨. اصدار الجريدة الراتية (أسبوعيا) - يوجد نموذج
١٩. اصدار المجلة الشهرية المتخصصة - يوجد نموذج
٢٠. اصدار المجلة الفصلية المحكمة - يوجد نموذج
٢١. تنظيم ورش العمل حول قضايا الإعلام و خطاب الزكاة المتجدد، وما تحققة جهود الجباية والمصارف .
٢٢. تنظيم اللقاءات الدورية التثويرية حول قضايا الزكاة وما يثار حولها وإشاعة ثقافة الإعلام والمعلومات وذلك عبر منبر دوري ثابت .

٢٣. قطف حصاد شبكة الانترنت في إتجاه دعم أطروحات خطاب الزكاة .
٢٤. إعداد تصميم لمشروع مركز الإنتاج الإعلامي .
- ب- برامج مقترحة عاجلة ومستمرة :
٢٥. توفير وإقتناء وسائل التوثيق للعمل الجاري المسموع والمرئي والمقروء.
٢٦. إعداد دليل للعمل الإعلامي الدعوي في المناسبات والمواسم الكبرى .
٢٧. إعداد دليل للبرامج والأفلام الوثائقية للتعريف بالمشاريع الإنتاجية بالولايات
٢٨. إعداد سجل معلومات للمشروعات بالتعاون مع دائرة المشروعات .
٢٩. إعداد سجل للمستفيدين سيما في مجال المشروعات ووسائل الإنتاج بالتعاون مع إدارة المصارف.
٣٠. إعداد سجل بداعي الزكاة بمختلف الولايات ممن يمكن الإستفادة من خبراتهم وتجاربهم إعلاميا بالتعاون مع دائرة الجباية.
٣١. إعداد وطباعة معجم الزكاة (المصطلحات والعلماء) .

٣٢. إعداد سجل توثيقي لدافعي الزكاة في شكل ترجمات مختصرة علي طريقة (من هو ؟) .
٣٣. العناية والإهتمام بالترجمة اللغوية للناطقين بغير العربية .
٣٤. إعطاء عناية خاصة للنساء دافعات الزكاة من باب التشجيع ولأهمية دورهن داخل الأسرة .
٣٥. إصدار ديوان شعر الزكاة (جمع كل الأعمال المنقولة) .
٣٦. إعداد إستمارة استبيان لتقويم وقياس أثر الدورات التدريبية وتطويرها .
٣٧. إصدار كتاب عن الزكاة والتنمية يعكس أهم المشروعات الكبيرة للزكاة بالصورة والقلم .
٣٨. حصر المتعاونين مع إدارة الإعلام بالديوان من الدعاة والإعلاميين والصحفيين والمبدعين في المجالات المختلفة بما يسمح بتطوير مشاركتهم .ودعم قائمتهم بعناصر جديدة .
٣٩. إقامة المعارض والإهتمام بالملصقات واللافتات المبتكرة .
٤٠. إستخدام الصور الفوتغرافية والكروت والهدايا التعبيرية الرمزية

- ٤١ . إجراء إتصالات مع قنوات فضائية معنية بالرسالة الدعوية والإعلامية الزكوية لعرض تجربة الزكاة في السودان في هذا المجال (إقراء - الرسالة - المجد - الناس وغيرها) والتنسيق معها بشأن تسجيلات جديدة تتم وفق رؤية إعلام الديوان لإشراك علماء و فقهاء من سائر البلدان الإسلامية
- ٤٢ . التوثيق لمسيرة الديوان عبر الإصدارات والفيلم الوثائقي .
- ٤٣ . حصر العناصر القيادية العاملة بالديوان إتحاديا وولائيا وفق قدراتهم ورغباتهم في المخاطبة والإبلاغ للإستفادة من مشاركتهم عبر وسائل الإعلام والإتصال .
- ٤٤ . إعداد موضوعات وقضايا متصلة بالأداء الزكوى وتجربة السودان في هذا المجال وإعتمادها كمحاور معينة علي الحوار عبر أجهزة الإعلام والصحافة .
- ج - برامج للدراسة والنظر والتنفيذ في المدى القريب :-**
- ٤٥ . حصر مراسلي الإذاعة والتلفزيون والصحف والمتعاونين بالولايات وتنظيم مشاركتهم لدعم إعلام الزكاة ولائيا .
- ٤٦ . مخاطبة الجهات المختصة في مجال إعداد المناهج بالوزارات وسائر مؤسسات المجتمع المعنية لإستيعاب

٤٧. إستحقاقات فريضة الزكاة من النشر والتعميم وإزكاء النفوس وتربية الأجيال .
٤٨. مخاطبة قيادات الأجهزة الإعلامية والصحافية بفحوى هذا الدليل تقديرا لدورهم السابق والموصول تجاه رسالة الديوان ودعوتهم للمشاركة في تبني مقترحات هذا الخطاب الزكوي في إطار الخطاب الإعلامي العام للبلاد.
٤٩. النظر في إنشاء صندوق بموارد تفي بمتطلبات تبني مشاريع إعلامية كبيرة ، وذلك بدعم من عدة مصارف متاحة .
٥٠. العمل علي حصر الرسائل السالبة للأداء ، من خلال البحوث وإستطلاعات الرأي وحلقات النقويم ،والمناظرات ومعالجة هذه السلبيات أولاً بأول . والإستعانة في ذلك بالأندية الثقافية ومنابر الوزارات والمؤسسات فضلا عن منبر الديوان .
٥١. الإستفادة من خصائص الإعلام في أئمة المساجد وجعل خطابهم الدعوى معزراً للخطاب الإعلامي حول الزكاة .
٥٢. تجديد طرح فكرة عقد المؤتمرات القطرية والإقليمية والدولية حول قضايا الزكاة وتجربة السودان ومساها .

٥٣. النظر في طرح مشروعات إعلامية كبيرة مثل تخصيص إذاعة FM خاصة بفقہ الزكاة وقضاياها ، وإنتاج قصص وروايات تصلح كمسلسلات وأعمال درامية تتناول الأبعاد الاجتماعية والفقهية للزكاة من خلال الواقع ، وإبتكار وسيلة للإتصال المباشر مع الجمهور للفتوى والرد علي الإستفسارات والتعريف بالإجازات والاستعانة علي ذلك بشتى وسائل الاتصال والإعلام بما في ذلك ما يتناسب مع الفئات التي تحتاج لوسائل أخرى كالكرنفالات المتحركة وعروض الفولكلور ويمكن تنظيم ذلك في شكل مهرجان سنوي .

٥٤. إعتقاد عدد من الكتاب المتمكنين والمقنعين للإستعانة بهم بشكل راتب في نشر خطاب الزكاة عبر وسائل الإعلام والصحافة .

٥٥. إنتاج برامج تصلح للتبادل مع البلدان المتعلقة بتجربة الزكاة في السودان .

٥٦. تشجيع البحوث والدارسات العليا في مجال الإعلام الزكوي ورصد ما تم من دراسات في هذا المجال بالتعاون مع معهد علوم الزكاة .

٥٧. نشر المعارف القانونية المتعلقة بإستحقاقات الزكاة في ضوء مصارفها .
٥٨. العمل علي إدخال نظم للتقويم والقياس وإستطلاع الرأي حول مسار الأداء في مختلف المجالات بالديوان والإستفادة من ذلك إعلاميا .
٥٩. إقامة علاقة تنسيق وتعاون بين الديوان ومركز الرؤيا لقياس الرأي العام للإستفادة من امكاناته وخبراته في قياس الرأي العام حول أداء الديوان .
٦٠. الإهتمام الراتب بالتحقيقات الصحفية حول قضايا الزكاة ومشاكل الأداء إلي جانب الإهتمام المبذول لمجالات العمل الصحفي الأخرى .
٦١. تطوير الإهتمام بعلاقة الديوان مع الإعلاميين والصحافيين المتعاونين معه ، خاصة رؤساء الأقسام ومحرري الأخبار والمعددين وإدارة حوار معهم حول رسالة الديوان ، لكسب المزيد من تجاوبهم مع قضايا الزكاة وللعمل علي إستيعابها خلال أدائهم اليومي لخطابهم المهني ، إعدادا وتحريراً وأجراء للحوارات .

٦٢. ضمان الإستقطاب الجيد و الإستقرار الوظيفي للعاملين بالإعلام والدعوة حالياً ومستقبلاً ليتسنى تطوير قدراتهم بإستمرار .
٦٣. التوصل مع الوسائط الإعلامية المتاحة علي صيغة تفاهم لإستيعاب رسالة الزكاة ضمن مضمون خطتهم البرمجية الدورية لتبني إنتاج وبث برامج ومواد ثابتة عن الزكاة ضمن خريطتها البرمجية الراتبة .
٦٤. تخصيص مختص في مجال صيانة الأجهزة العاملة ، لضمان المحافظة عليها وتحسين أدائها .
٦٥. إقامة تعاون وعمل مشترك مع وكالة السودان للأنباء (سونا) وبناء علي ترحيبها وذلك في مجال توظيف خدمات شبكة الانترنت ووسائط الإتصال الإلكترونية الأخرى لبث رسائل عن الزكاة.
٦٦. التعجيل بإنشاء شبكة معلومات إعلامية متصلة بالولايات .
٦٧. إقامة معرض دائم للصور الفوتوغرافية التي تعكس مشاريع الديوان وإسهاماته الدعوية والإجتماعية إتحادياً وولائياً .
٦٨. العمل علي توفير المراجع العلمية المعينة علي تطوير الأداء الإعلامي .

٦٩. تكليف مجموعة عمل من خبراء (أعلامين ودعاة) لوضع إستراتيجية للعمل الإعلامي بديوان الزكاة تؤسس عليها الرؤية الإعلامية والرسالة .
٧٠. إعتبار دراسة أحوال وظروف (المتلقي) لرسالة الزكاة هي الأساس لأي عمل إعلامي بما يعين علي أقنعة وكسب تجاوبة وتحويله إلي معين لخطاب الزكاة .
٧١. إختيار مجموعة من الباحثين من بين الدعاة والإعلاميين وتأهيلهم ليتخصصوا في إستتباط وإعداد النصوص التي يعتمد عليها في إنتاج البرامج الزكوية .

ثاني عشر : آليات العمل التنفيذي للخطة:

١. إدارة الإعلام بالديوان وأقسامها ووحداتها.
٢. تكوين فرق للعمل المشترك بالتعاون مع الجهات الإعلامية والصحفية المختلفة، وفقاً لطبيعة العمل الإعلامي المطلوب إنتاجه.
٣. تكليف مراكز إنتاج على نظام التعاقد على العمل المحدد، ووفقاً للحاجة .
٤. تكليف عناصر منتجة متميزة على نظام المكافأة.

٥. تكوين مجموعات عمل مصغرة ومختصة من داخل الديوان لدراسة كيفية تنفيذ ما يتطلب الدراسة من مقترحات هذه الخطة وإحتياجاتها البشرية والمالية والفنية والموضوعية وبرمجتها وفق جدول زمني محدد .
٦. عرض الخطة على قيادات العمل بالديوان لمناقشتها وإثرائها وذلك تأكيدا لمشاركتهم وإداراتهم فى أنفاذ خطاب الزكاة على ما يتسق وخطى الديوان ونهجه ورسالته .
٧. يخضع التصور بكاملة لإعتماد الأمين العام للديوان والتوجيه بشأن كيفية التنفيذ. وتتم الجدولة الزمنية فى ضوء رؤية الديوان وإمكاناته .
٨. تكوين هيئة إستشارية إعلامية للديوان برئاسة قيادي إعلامي ودعوى. تضم الهيئة نواب الأمين العام والمستشار الإعلامى ومدير الإعلام وثلاثة شخصيات إعلامية صحافية فاعلة . تختص الهيئة بمراجعة وتقويم الأداء الإعلامى للديوان دورياً ودعمه بالأفكار والمقترحات ، وتجتمع بالتزامن مع التحضير للمشروعات الكبرى السنوية الأربعة للديوان .

٩. تحديث العمل المكتبي والإداري الخاص بالإعلام في إطار
يواكب التطور في أداء وسائل الإتصال وعملاً بمنظورة
(الحكومة الإلكترونية) وما تتطلبه من تحديث إداري شامل
لوسائل العمل الإداري متصلاً بشبكة الانترنت مما يجعل
قنوات المعلومات متاحة للأداء الإعلامي علي الدوام .
١٠. إنشاء آلية إعلامية لنشر الفقه الإسلامي الزكوى بشكل
متجدد، والإهتمام بالفتاوى مثار الجدل عبر وسائل
الإعلام والصحافة. ثالث عشر : الجدول الزمني للتنفيذ

⋮

في ضوء هذا التصور، وقد بدأ العمل به فعلاً تتم برمجة ووضع
جدول زمني للتنفيذ وفقاً للأولويات والإمكانات المخصصة
،وتحديد آلية لمتابعة التنفيذ.

وبالله التوفيق ،وله الحمد أولاً و آخراً .

رمضان ١٤٢٧هـ سبتمبر ٢٠٠٦م

المستشار الإعلامي

بسم الله الرحمن الرحيم

ورقة عمل

الرؤية المستقبلية لأعلام الزكاة

الرؤية المستقبلية لأعلام الزكاة

أولاً: - توطئة :-

من المعروف علمياً وعالمياً أن وسائل الإعلام والاتصال هي من الإكتشافات البشرية التي تتسم بالعراقة برغم كونها حديثة الظهور مقارنة بالإكتشافات الأخرى في مجال العلوم الإنسانية والتطبيقية، وهى وسائل باتت تتطور بإيقاع سريع ومدهش فهي وليدة ظروف الحرب العالمية الأولى وتطورت بعد الحرب العالمية الثانية لتنتقل في آفاق الفضاء متعايشة مع أجيال ثورة المعلومات والتكنولوجيا ليشهد العالم حمي تنافسها وإنجازاتها وإبتكاراتها كل يوم .

وبناء على ذلك فإن هذه الورقة وأية دراسة جديدة في مجال الأعلام والاتصال، لابد أن تؤسس لنفسها على خلفية هذا التطور المذهل وفي حضور عدة إعتبرات موضوعية منها:-

١- إن هذه الورقة متصلة بما سبقها من دراسات في ذات الموضوع، تتأثر بها وتضيف إليها .

٢- أن الدراسات في مجال الأعلام والاتصالات هي جزء من جملة الدراسات الإنسانية المتعلقة بالمجتمع والإدارة والإقتصاد والعلاقات الإنسانية .

٣- وهذه الورقة معنية بالأخذ بآخر ما إنتهت إليه نتائج أعمال الذهن البشرى خلال تلك الدراسات السابقة لها وخاصة في مجال الإدارة .

٤- إن معظم الدراسات الحديثة في مجال علم الإدارة تنظر للإدارة على إنها تأتي أولاً ، وأنها وسيلة لإنجاح سائر الجهود البشرية في مجال البحوث والتطبيق ، وأنها السبيل للتمهيد للمستقبل وإقتحامه. فهي التي تمكن من الأدوات الفاعلة ؛تحديد الأهداف، التخطيط والحث على التخصص والمشاركة والشفافية وإبتكار البدائل لمواجهة الحاجة للتغيير، بعد التغيير ،التزاماً بشروط الجدوى والجودة والإمتياز كمؤشر للنجاح النهائي لهذه المؤسسة أو تلك ، وإنطلاقاً من ذلك لابد أن يرتبط تطوير الأعلام بتطوير الإدارة أولاً.

وهذه الورقة حول: (الرؤية المستقبلية لأعلام الزكاة) لا تحيد معالجتها عن هذا الإطار العلمي العام .. فوضعت ذلك في الإعتبار ، وأضافت إعتبرات أخرى مهمة متصلة بموضوع الورقة ومُعينة على معالجته .. ومن ذلك :-

١- التوافق في النظم الإدارية المتبعة لإنجاح جهود الجماعة والمؤسسات في مختلف البلدان.

٢- يأتي الإختلاف في المحتوى والمقاصد والأهداف التي تخدمها هذه النظم الإدارية ، بإختلاف المجتمعات وتوجهاتها وإستراتيجياتها .. فماذا نريد نحن ؟ وكيف نُحقق ما نريد عبر الإطارات والنظريات العلمية والإدارية والمنهجية التي أرسيتها الجهود البشرية وأسهمت فيها ثقافتنا العربية والإسلامية عبر القرون .

٣- أن الأعلام هو الأعلام ، وسائطه ومفاهيمه ومناهجه هي ذات الوسائط والمفاهيم والمناهج التي يتعاطاها المهمومون بتوظيف الإعلام لخدمة قضاياهم ولإبلاغ رسالتهم .. ولذلك فإن التنافس على إمتلاك هذه الوسائط وحسن إدارتها هو المحك وهو الحد الفاصل بين الإعلام ، ولا إعلام.

ويلاحظ أنه مع دخول العالم القرن الحادي والعشرين أخذ التطور في تصنيع وتوظيف وإمتلاك وسائل الأعلام والإتصال شأواً بعيداً ويعتبره البعض أنه تجاوز حدود ما كان متوقعاً بنهاية القرن الماضي مما يوشح ألي إحتمال قفزة أخرى لاحقه في عالم التكنولوجيا وثورة المعلومات ، تتطلب من مختلف الدول ، خاصة تلك النامية ، أن تبقى في خانة الإستعداد للمواكبة، وإلا كان الطوفان .

هنا الشبوع والإنتشار الذي لازم صناعة وإقتناء وتوظيف وسائط الأعلام والإتصال في الوقت الحاضر جعل المتخلف عن مواكبتها في خانة من يقال عنه ((لا يلومن إلا نفسه)) ..وهذا الإحساس وحده كاف لإستفزاز (قرني إستشعار) كل دولة ومؤسسه حادبة على أهدافها ورسالتها.. ولذلك يشد العزم لدى الحاديين على المواكبة الإعلامية لاتخاذ خريطة طريق مجربة تأسيساً على الخطوات التالية :-

١- إمتلاك وسائط الأعلام والإتصال بأخر ما وصلت إليه من تطور.

٢- إعداد وتأهيل القيادات والكوادر التي تحسن إدارة وإستخدام هذه الوسائط.

٣- إتقان أعداد الخطط والبرامج المبلغة للرسالة .

٤- التّمويل الكافي لإمتلاك وإدارة الوسائط وتأهيل العناصر البشرية وتنفيذ الخطط بكفاءة .

ويعزز هذا الفهم لضرورة إمتلاك ناصية الأعلام كأساس للقوة في عالم اليوم، ذيوع فكرة التفوق والإنتشار والمنعة والقوة مرتبطة بخمسة محاور :-

١- المعلومات .

٢- التكنولوجيا .

٣- القوي البشرية الموهوبة والمدربة .

٤- الجودة .

٥- التمويل .

هذا هو القلب الذي ندير من خلاله حوارنا هذا ، واضعين في الإعتبار ضخامة مسئولية التعامل مع وسائط الأعلام والإتصال وبهذا القدر من التطور المتلاحق وجثامة الهزيمة المترتبة على التخلف في إقتنائها وتطويعها لصالح رسالة المؤسسة التي ننتمي إليها - لاسيما إذا كانت هي ذاتها مؤسسة ذات رسالة متصلة بالوحي .. من هنا تأتي ضخامة المسئولية، ومغبة التفصير: .

ثانيا: نظرة بين الحاضر والمستقبل :-

تلك إشارات عجلي لوضع الأعلام والإتصال في عالم اليوم ..هي إشارات ورأيها ضرورة لنستبين ملامح المستقبل ..وحيثما يكون الحديث عن مستقبل الأعلام والإتصال علينا أن نتذكر أنه ليس ببعيد فالحاضر يُنبىء عنه ، ويكاد يرحل من أجل مقدمه الذي هو غالباً على الأبواب .. فخبراء الأعلام و الإتصال لا يذيعون سراً أن قالوا أنهم فرغوا من إنجاز مالم يخطر ببال البشرية بعد ، بأذن الله تعالى (علم الإنسان مالم يعلم) . سورة العلق الآية (٥) .

أن الإهتمام بالمستقبل في أي مؤسسة أساسة الإهتمام بالحاضر .

وبناء على هذه الرؤية لمستقبل الأعلام والإتصالات بعيون الحاضر كان لابد لأي مؤسسة أن تجعل من دراسة المستقبل أولوية بين مهامها الحاضرة .مع إشراك الجميع ،القيادة والعاملين في إستجلاء هذا المستقبل والتخطيط له ..وذلك بدراسة الإتجاهات والإحتمالات وإقرار مبدأ التغيير وإتخاذ هيكل إداري مرن يستجيب لدواعي التغيير والتطور المتلاحق لا سيما في مجال الأعلام والإتصال ..ومما يعين المؤسسة على إنجاح هذه المهمة الحيوية إمتلاكها وإردياتها لناصرية المعلومات ،ومهارات التفاوض ،وخاصية التنبؤ، وشفافية العلاقات الإنسانية ، كأساس لتحقيق مشاركة العاملين رأسياً وتنشيطها أفقياً، والقابلية للتغيير وحسن إدارته لصالح المؤسسة وبالمنظور العلمي والعالمي .

وقد أبرزت البحوث الجديدة في مجال علوم الإتصال أن المستقبل الإعلامي يتشكل بسرعة فائقة ،إذ تساعد على ذلك ما وصلت إليه تكنولوجيا المعلومات والإتصال من تطور مذهل يعد بالمزيد من التطور، حتى أننا لانكاد نسمع بجديد قادم حتى نراه بيننا مثل كل قديم .

إن أهم شروط التعامل مع مستقبل الأعلام هنا أو هناك هو
أن نؤهل أنفسنا عبر ثلاثة عوامل :-

١- القدرة على التنبؤ .

٢- التحلي بالحذر والحرص .

٣- البقاء في حالة يقظة .

والبعض يقول أن ذلك معناه أن ننظر حولنا بأربع عيون
، وأن ننمي حواسنا الخمس باستمرار .. وآخرون يراهنون على (
الحاسة السادسة) .

إنَّ الأمر كله - أمر المستقبل ، يتعلق بوضع المؤسسة
وبنيته الداخلية كما يقول أحد خبراء الإدارة . أن هنالك عدة
إعتبارات تتعلق بأهمية إنطلاق المؤسسة نحو المستقبل بعد
مراجعة لبنيته الداخلية .. ومن هذه الإعتبارات :-

١- هل تعمل الإدارة العليا للمؤسسة كفريق عمل فعال ووفق

أهداف محددة ؟

٢- هل تتمتع المؤسسة بوضع مالي جيد ؟

٣ - هل تستخدم المؤسسة آخر منجزات التكنولوجيا ؟

٤ - هل تستفيد من ثقافة المعلومات لتقديم خدمة أفضل

وأسرع لجمهورها ؟

٥- هل للإدارة العليا اتجاهات إيجابية تجاه العاملين ،
كإشراكهم في التخطيط وتحمل مسؤولية الأداء المتميز
وتحفيز المتفوقين في الأداء ؟

٦- هل للمؤسسة رجع صدى يدل على أدائها لمهامها بكفاءة
وإقتصاد؟.

٧- هل لدى المؤسسة صورة مشرقة لدى الجمهور ؟

٨- هل تعتبر رائدة في مجال عملها ؟

٩- هل تواجه منافسة مع مؤسسات أخرى ؟

١٠- هل تراعى قيم المجتمع وتقاليدته ؟

١١- هل تشعر المؤسسة بمسئوليتها نحو المجتمع ؟

في ضوء هذه الاعتبارات يتسنى الحديث عن مستقبل الأداء
بالمؤسسة- أية مؤسسة ..وعن مستقبل الأداء في أي مجال من
مجالات العمل داخل المؤسسة ، ويهمننا هنا جانب العمل
الإعلامي - إذ ينطلق أي تفكير يهدف إلى تطوير الأداء في هذا
المجال مستقبلا من جملة الإجابات على الأسئلة المذكورة
والمتصلة ببيئة العمل بالمؤسسة ..وذلك يؤكد ارتباط تطوير
الأداء الإعلامي للمؤسسة بتطوير كامل الأداء ، وبما يجعل
تطوير الأداء في مختلف إدارات المؤسسة إسهاماً في تطوير

الأداء الإعلامي .. أن مستقبل الأداء الإعلامي يظل رهين مشاركة جميع الإدارات والعاملين فيها وفق فهم مشترك لأهمية الإعلامي وإرتباطه بجوهر رسالة المؤسسة .

وبالنسبة للمؤسسة القائمة على أمر الزكاة في البلاد (ديوان الزكاة) فإنها غير مستثناء من هذا الإطار العلمي العالمي ..والذي يجعلها أولى بالآخذ بأسباب التطور علميا وعالميا ، هو أنها ذات رسالة متصلة بالوحي .. وينظر لدور الأعلام في إيصال الخطاب الزكوى للمجتمع في إطار هذه الرؤية العالمية والعلمية لوسائل الأعلام والإتصال وإتصالها المتعاضم بأوجه التطور المتلاحق في مجالات التقانة و المعلومات والأدارة الحسنة والجودة والتميز .

ثالثا : - دور الأعلام في إيصال الخطاب الزكوى للمجتمع

—:

1/ الدين في عصر الأعلام :-

حتى منتصف التسعينات من القرن الماضي كان هنالك القليل جدا من الدراسات التي تناولت علاقة الدين بوسائل الإعلام ،خصوصا في تلك المجتمعات التي تحررت لتوها من ربقة الإستعمار ..ثم تزايد الإهتمام بهذه العلاقة بشكل ملحوظ ،جنبا

إلي جنب مع قضايا أخرى فرضت نفسها على العالم، مثل العولمة والمعلومات وزيادة إنتشار وسائل الإعلام الإلكترونية في إطار منظومة ما عرف بإسم النظام العالمي الجديد.. وظهرت دراسات حديثة حاولت أن تجيب على السؤال :- (ما هو مكانة الدين في عصر الميديا أو وسائل الأعلام الجماهيري؟)..وسعت دراسات أخرى لطرح السؤال بطريقة أخرى حول ظاهرة إستعمال مؤسسات الدين لوسائل الأعلام، وحول ظاهرة معاكسة تظهر مسعي وسائل الأعلام للتعاطي مع الدين .. ومن هذه الدراسات ما أعطى نماذج للدين الذي تكيف مع التلفزيون، ومنها ما أعطى (عكس ذلك) نماذج للتلفزيون الذي تكيف مع الدين. وطرحت أسئلة أخرى حول (موقع الدين في الخطاب العام) ودور وسائل الأعلام كضامن وكافل لهذا الخطاب العام، سواء بالتدعيم أو التشكيك أو المجابهة.. وخلصت هذه الدراسات للإقرار بنتبع الناس وتأثرهم بالأفكار والقيم التي جاءت إليهم من خلال وسائل الأعلام بشتى أنواعها حتى بات الربط واضحاً بين نشأة وتربية الأجيال وبين سيطرة وسائل الأعلام. ولاحظت بعض الدراسات أن هنالك تراجعاً للخصومة بين الدين ووسائل الأعلام، لاسيما مع ملاحظة ما طرأ على الإرتباط بين الدين

والأعلام والعلوم الإجتماعية الحديثة لصالح إنهاء التناقض بين إرضاء نزعات العصر والمنظور الديني .

ويقول باحث مختص في رسالة عبر الإنترنت أجد نفسي مُتفقاً مع طرحه من واقع تجربتي بتلفزيون السودان :- (في الحقيقة رغم الخصومة الظاهرة بين الدين ووسائل الإعلام قدمت الكثير من الدلائل على إن الدين ووسائل الإعلام يحتلان نفس المكانة والمساحة في الحياة المعاصرة ، وهما يلتقيان في الكثير من النقاط العامة المشتركة ووفق مفهوم واسع لكل من الدين ووسائل الإعلام) ويقول : (لنا إن ننظر حولنا سيول من الكتب وشرائط الكاسيت والأسطوانات المدمجة وبرامج الكمبيوتر ، والأناشيد ، وبرامج التلفزيون ، تسوق الدين عبر العاب الأطفال والملابس ومستلزمات الحجاب والحج والعمرة ، والمهرجانات ، والأعياد الدينية ، والسلع المنزلية ، والبطاقات البريدية) إلى أن يقول :- (وهذا يعنى ببساطة أن الدين أصبح موجوداً في المجال الإعلامي أكثر من أي وقت مضى ، ويشير للحروب التي وقعت في البوسنة وأفغانستان والعراق وهجمات الحادي عشر من سبتمبر وفضائح البشر ، فيقول : (كلها ظواهر إعلامية علاوة على أنها ظواهر لسلوكيات متصلة بالثقافة الدينية

للمجتمعات) ويأتي النظر - في هذا الإطار - لمعظم المعاملات الإجتماعية على أنها مظهر لتدوين تشييعه وسائل الإعلام ويتجلى في إستخدام أحدث الوسائل ومنها الإنترنت ، وظهور بيئة ثقافية وإجتماعية جديدة ونجوم من الدعاة ودعوة إلى التسامح. وينتهي هذا الباحث ليتساءل : -

□ هل هذا يعنى أن الحدود بين الدين ووسائل الإعلام قد تحطمت؟ .

□ وهل في إستطاعة المؤسسات الدينية إنتاج رسائل للتأثير على عالم العلمانية بدون رسائل الإعلام العلمانية النشأة .؟

□ هل أصبح الدين في هذا العصر يأخذ شكل المؤسسات والكيانات عبر أجهزة الإعلام (مراكز إنتاج، موقع في الإنترنت ، صحافة خاصة) .؟

ويقول صاحب الدراسة وهو عين ما نراه نحن أيضاً : (اليوم المؤسسات الدينية مطالبة بان يكون لها علاقات عامة مع أجهزة الإعلام، ومطالبة أن تكون موجودة في وسائل الإعلام).. وذلك بإشارة لما كشفت عنه الدراسات الحديثة (من أن وسائل الإعلام تؤثر مباشرة على الطريقة التي ينظر بها الناس

ألي مختلف القضايا) كما وردت إشارة إلي إن وسائل الإعلام أصبحت مصدرا للدعاة ، منها يختارون المعلومات التي تشكل خطابهم العام للمجتمع وتكشف لهم عن مواقع المنازلة مع من يواجهونهم بالحجج والمجادلة بالتي هي احسن .

وتحذر الدراسات التي وقف عندها معد هذه الورقة (أن تخاطر المؤسسات الدينية بدخول العالم الإعلامي وهم غير مسيطرين عليه) وهنالك تنويه صريح تجهر به هذه الدراسات محذرة من مغبة نظرة هذه المؤسسات الدينية للأمر وكأن المطلوب من وسائل الإعلام (أن تأتي إليها بشرط الإلتزام بقواعدها وشروطها، وأن تتكلم بلغتها، وتفعل ما ترغب فيه) ! ..

لقد تعايشت وسائل الإتصال ، ومصادر المعلومات ، وتعاونت وتنافست على مدي الأزمان لتجعل تغيير كل شي ممكناً لصالح تطور البشرية ، برغم ما يثير ذلك من تخوف البعض على ما بين أيديهم .ولذلك ينبه مؤلف كتاب (الإعلام العربي حاضرا ومستقبلا) ويحذر مخططي برامج التنمية الشاملة في البلدان النامية لينتقدوا(في غاية الحذر والإنتباه عند التفكير في إدخال التقنيات الحديثة في أي مجال من مجالات الحياة ، لأن ما

ينطبق على المجتمعات الغربية الصناعية المتقدمة لا ينطبق على البلدان العربية وإحتياجاتها التتموية) .
ب: دور الإعلام تجاه الدعوة :-

لوسائل الأعلام والإتصال مجتمعة ومتضامنة القدر المعالاً في نشر الدعوة الإسلامية ، قديماً وحديثاً مع التطور المذهل الذي طرا عليها .. وهذه الوسائل متاحة الآن وبكفاءة متناهية لخدمة مقاصد الدعوة إلى الله وبأكثر السبل جاذبية وإقناعاًو إنتشار متى إمتلكنا ناصيتها . ولدي ظهور أي قصور في التبليغ ، مع وجود هذه الوسائط الحديثة ، فلا تلومن مؤسسه دعوية هذا حالها إلا نفسها .. ويمكن الإشارة هنا لبعض المجالات الأساسية التي يمكن أن تخدم بها وسائل الإعلام والإتصال قضايا الدعوة متى توفرت ، وبقيادة كادر مدرب وموهوب :-

- ١-الإسهام في تأصيل القيم الإسلامية .
- ٢-التعريف بالإسلام وأركانه وشعائره.
- ٣-إبراز النماذج في مجال الإقتداء الرشيد ،قولا وعملا.
- ٤- تقديم وترسيخ مفاهيم أطر الأعلام بمنظور إسلامي مرتبط بقضايا الدعوة ، شكلاً وموضوعاً .
- ٥-تعزيز مناهج الأصالة المتصلة بالمعاصرة .

٦- تعميق وإثراء وتعميم إسهام المسلمين في مسيرة العالم عبر دور رائد في مجال تفعيل حوار الحضارات لصالح الحضارة الإسلامية .

٧- توظيف شتى ألوان الفنون والآداب و الثقافة ومنتجات العقل البشري في خدمة قضايا الدعوة عبر وسائط الإعلام والاتصال .

في هذا الإطار العام يأتي دور الإعلام تجاه الخطاب الزكوي الموجة للمجتمع (المكلف والمتلقي والمتعبد ذي الرسالة)

وإنطلاق من دور فعلى لوسائل الإعلام هذه في الفترة السابقة منذ تأسيس تجربة العمل الزكوي بالبلاد يمكن أن نشير لعدة أدوار مستمرة وجديدة تتصل جميعها بالأهداف الإعلامية التي وضعها ديوان الزكاة في خطة الحالية .

ج- دور الإعلام في إيصال الخطاب الزكوي للمجتمع:-

يمكن تلخيصه في إطار مقاصد هذه الورقة على النحو التالي

-:

١- تفهم طبيعة الرسالة الإعلامية في هذا المجال وشروط أعدادها وإيلاغها .

- ٢- تعزيز الأداء الإعلامي نحو تعظيم شعيرة الزكاة ونشر
الفقه الزكوى في إطار القرآن الكريم والسنة النبوية المطهرة .
- ٣- التعريف بمسيرة الزكاة في السودان وتجربة ديوان
الزكاة ومناشطه وكسبه ودوره الإجتماعي ، والتكافلي..
- ٤- التنسيق المتكامل في الأداء الإعلامي مع المؤسسات
والأجهزة والوسائط الإعلامية والصحف، والعمل على دمجها في
البرامج الدعوية للديوان وذلك من خلال علاقة مؤسسية وعبر
إدارة الأعلام بالديوان لتحقيق مشاركتها في رسم الخطط للإعلام
الزكوى .
- ٥- إبتكار أشكال إعلامية إبداعية جديدة لمعالجة ونشر
المعلومات والحقائق والأرقام المتعلقة بنشاط الديوان في مجالات
الدعوة والمشاريع والخدمات والمساعدات بطريقة تجعل الوسيلة
الإعلامية مقنعة وجادة ومحفزة للمكلفين .
- ٦- تمكين هذه الوسائط الإعلامية من أداء دورها وتحفيز
جهودها المتميزة المطلوبة لإنجاح إطلاق ونشر رسالة الإعلام
الزكوى .

رابعاً : إخضاع الرسالة الإعلامية الدعوية للمواصفات العالمية

—:

يعتبر الخطاب الإعلامي الزكوى متصلاً بالخطاب الإسلامي عموماً من ناحية، و بالخطاب الإعلامي العالمي المتداول من ناحية ثانية - من حيث المواصفات العلمية .. ونتعرف هنا بإختصار على الخصائص الأساسية للإعلام الناجح كما إنتهت إليه المراجع الحديثة واضعة في الإعتبار المنظور الإسلامي لهذا الإعلام .

خصائص الاتصال علمياً وعالمياً :-

١ - التكامل في إستخدام الوسائط :-

يعتمد الإعلام أساساً على التكامل بين كل مكوناته ،إن التكامل هو أهم خصائص إيلاغ أي رسالة عبر وسائط الإعلام والاتصال .. ويعتبر الإعلام الزكوى مَعْنياً تماماً بالأخذ بهذا التكامل كأساس لإنجاح خطابه الدعوى الإعلامي ، وذلك بتوظيف هذه الوسائط مجتمعة وهي :-

١ - الإتصال الذاتي :-

وهو يتمثل في حديث الفرد مع نفسه ،تطويراً لأفكاره ووعيه ومعاملاته مع الآخرين لصالح خطته وقناعاته في الحياة .

٢ - الإتصال الشخصي :-

ويعنى التفاعل بين شخص و آخر أو أكثر في موضوع مشترك .. ويتسم بالتلقائية وقلّة التكلفة مع إمكانية الوصول إلي نتيجة يمكن قياسها

٣- الإتصال الجمعي :-

ويجرى يومياً بين أفراد الأسرة ، وزملاء الدراسة والعمل، وبين الأصدقاء وأعضاء الجماعة الواحدة حيث تسهل المشاركة وتفعيل الإتصال والإبلاغ والوصول إلى نتائج فورية ملموسة.

٤- الاتصال العام :-

يتم عبر المحاضرات والندوات والعروض ويتسم بالتفاعل والتجاوب ووحدة الإهتمام .

٥- الاتصال الوسطى :-

وهو الاتصال الذي تدخل فيه الوسائط (الهاتف، التلكس ، الأفلام ، والراديو والتلفزيون) عبر دوائر، حيث المشاركون تربطهم رسالة مشتركة خاصة بهم وذوؤ إهتمامات مختلفة مما يجعل الرسالة تتميز وتجذب مؤيديها بوسائل الإقناع .. وهى وسائل مكلفة.

٦- الاتصال الجماهيري :-

ويتم هذا النوع من الإتصال عبر وسائط الإعلام الجماهيرية (الصحف ، المجلات والنشرات والإذاعة والتلفزيون عبر الفضاء والأقمار الصناعية) .. الجمهور في هذه الحالة عريض ومتباين في إتجاهاته ومستوياته الثقافية . وبينهم من هم غير معروفين للقاءم بالإتصال أو الإعلام لكن النتيجة كبيرة في حالة حسن إستخدام هذه الوسائط وتوطينها لخدمة الرسالة عبر مجموعة إهتمامات هذه الوسائط من الثقافة إلى الرياضة والترفيه .

أن جميع الدراسات الحديثة في مجال الإعلام والإتصال تؤكد على ضرورة إتخاذ أكثر من وسيلة ، ونفضل الأخذ بها جميعاً في إطار من التكامل لضمان بلوغ الرسالة لجميع شرائح المجتمع - ((من يقرأ ومن يسمع ومن يشاهد ومن يناقش))

٢- التمويل:

يكثر الحديث عن شروط التمويل بين شروط ومواصفات الرسالة الإعلامية عالمياً.. والتمويل يعني الموارد المالية الكافية لتوفير الأجهزة والمعينات وإختيار وتدريب الكادر البشرى

وإصطفاء القيادات المجربة ثم تمويل الإنتاج بموصفات
الجودة العالمية .

٣- التكنولوجيا:

أصبحت التكنولوجيا في مجال الإعلام والاتصال هي
الحد الفاصل بين النجاح والفشل ، فجميع الوسائل المستخدمة
تنتمي لهذا الإختراع البشرى الخطير إمتلاكاً وحسن توظيف
وقدرة على التجويد والمواكبة والمنافسة .

٤- القدرة على التنبؤ والتخطيط :

أساس ذلك المعلومات .. وتعتمد المعلومات على الأبحاث
العلمية ودراسات إستطلاع الرأي والتحليل والإستنتاج كأساس
لبناء خطة إعلامية تلبي حاجة التطور في إبلاغ الرسالة .

٥- الوفاء لشروط إعداد الرسالة:

يتحكم في إعداد الرسالة وإستخدام وسيلة الإتصال المناسبة
عدة عوامل لابد من مراعاتها ومنها:-

٣- طبيعة الفكرة المطروحة، أو الهدف المقصود .

٤- خصائص الجمهور المستهدف .

٥- تكاليف إستخدام الوسيلة الإعلامية ، مقارنةً بالهدف

والأهمية.

- ٦- مراعاة مزايا كل وسيلة إعلامية ومقدار ما تحققه من تأثير على الجمهور المستهدف بالرسالة .
- ٧- مراعاة طبيعة المجتمع ونظامه في التواصل وثقافته .
- ٨- فاعلية المصدر هي الأساس لإنجاح كل الخطوات السابقة . وتبنى فاعلية المصدر على :-
- أ- المصداقية ب- الإقناع (مراعاة مصالح المتلقي)
- ج- الجاذبية د- الواقعية.
- ٧- رصد المردود (رجع الصدى) المترتب على الإنتاج والنشر أو البث للرسالة عبر الوسيط الإعلامي المستخدم .
- ٦- مراعاة المنظور الإسلامي للرسالة :
- تتمثل أسس إرساء الرسالة الإعلامية من منظور إسلامي في عدة مبادئ ، تتفق في جملتها مع الأسس العلمية والعالمية للرسالة الإعلامية ومنها:-
- ١- المصداقية ٢- الموضوعية ٣- الدقة ٤- العدل والأصاف ٥- قيمة الهدف ووضوحه.
- وهذا ينطبق على الإعلام الزكوى بطبيعة الحال .
- خامساً: الرؤية المستقبلية لأعلام الزكاة :-

النظر للمستقبل ينطلق من الحاضر .وعلينا أن نلقى نظرة على الوضع الإعلامي الراهن عالمياً وعلى محيط البلدان

الإسلامية كأساس للنظرة لمستقبل الأعلام الزكوى لیتسنی
دخوله عبر معالجة المشاكل التي تعترضه ..

أ- مكانة الإعلام اليوم عالمياً :-

یتجه العالم اليوم نحو الإعلام ووسائل الإتصال عموماً
بنظرة مشتركة یغلب علیها طابع المعالم الأساسية التالية :-

١- یعتبر الإعلام ظاهرة حیاتیة ، وفیه الدلالة علی وجود
حیة علی كوكب الأرض ، ویبلغ تأثيره علی هذه الحیة مبلغ
الخطورة - سلباً وإيجاباً، وبدونه تتجمد الحیة .

٢- ترى بعض الدراسات الحديثة أن (الدولة الإعلامية) هو
الطور الأخير للدولة المعاصرة - الفكرية الإعلامية . وهو
الموحى بوجود دولة قوية یهاب جانبها .

٣- یمتلك الإعلام وسائل التحكم فی الخطاب الدینی
والدنیوي معاً .

٤- إن خطورة الإعلام وتأثيره الإيجابي المطلوب یظل
رهین الإمكانيات البشرية والمادية والمعینات والتقنية والمعلومات
ووسائل الإبهار والإقناع .

٥- یتجه الإعلام المعاصر فی ضوء إمتلاك وسائله
المتطورة - نحو التمكين لثقافة الغالب ونفوذہ.

٦- إن شروط نجاح المؤسسات الإعلامية يكمن في إمتلاك المعينات وحسن توظيفها مجتمعة .

ب- وضع الإعلام في البلدان الإسلامية:-

يمكن إعطاء صورة مختصرة للوضع الإعلامي في البلدان الإسلامية ، في ضوء الوضع العالمي الذي أشرنا إليه بإيجاز .. فإيجاز أيضا تبدو لنا الصورة في البلدان الإسلامية كآلاتي:-

١- السير في ركاب الإعلام كما صممه صناع آليته وكما صاغوا له من مناهج خاصة بهم .

٢- التنازع نحو إمتلاك مناهج إعلامية متطورة تلبى دواعي نشر الثقافة الإسلامية بشروطها وأولوياتها وفقا لمناهج الإسلام في الدعوة .

٣- إثارة الإجتهد نحو تقديم نماذج علمية مدروسة تحمل رسالة الإسلام بالمعايير العصرية والتأصيلية معا.

٣- حث راس المال للإستثمار في مجال إنتاج وتسويق الخدمات الإعلامية الحاملة للرسالة الإعلامية بالموصفات العلمية للجودة والإنتشار والتنافس..

٥- ظهور قنوات فضائية تتراد بالبرامج الإسلامية عالم المنافسة العالمية و تقبل التحدي في مجال العالمية والتجديد وإمتلاك أحدث وسائل تقنية الفضاء .

٩- مواجهة تحدى الحضارات بأسلحة العصر وهى أولا سلاح الأعلام والتصدى للجائرين على أصول الدعوة والإجتهد وقيم الدين .

ج- مشكلات العمل الإعلاني وأثرها على الخطاب الزكوى:-

لابد من التنويه إلى أن مشكلات الإعلام هي مشكلات الأعلام، باختلاف الزمان والمكان . وما يتعرض له العمل الإعلاني الزكوى هو ما يتعرض له الإعلام عموماً -هذا في الأساس.. ومن ذلك :-

١- تخلف الإستثمار في مجال التكنولوجيا .

سبب هذا التأخر أن العالم العربي ينقل السلع التكنولوجية دون أن يسعى إلى (توطيئها) لدية. ويرجع ذلك لضعف القدرات المعرفية وقلة الكوادر المؤهلة علمياً.

٢- إحتكار مصادر المعلومات لدى البلدان المالكة لوسائط إقتنائها ونشرها.

٣- ضعف مستوى المعرفة بالحاسوب، إقتنائه وإستخدامه .

٤- التباطؤ في إدراك الواقع كأساس لتصوير المستقبل بصورة أكثر حيوية..

٥- خضوع الرسالة من حيث الشكل والمضمون لأنماط الخطاب التقليدي ومقاومة التجديد والإبتكار في إنتاجها ونشرها بما يواكب العصر ووسائله التقنية المتطورة.

٦- ضعف الإستعانة بالعلوم الإنسانية الحديثة كعلم النفس الإجتماعي والتربوي والفلسفي في تطوير وإنتاج ونشر الرسالة الدعوية .

٧- تأثر آلية الإعلام الدعوى عموماً بالية الإعلام التابع للدولة والمتأثر بتوجيهاتها ولوائحها وإمكاناتها .

وقد أثرت هذه المشكلات - بشكل أو آخر- فيما عانى منه ويعانى الخطاب الدعوى بصورة عامة والخطاب الزكوى بصورة خاصة .. ولذلك فإن أي نظرة لمستقبل العمل الإعلامي الزكوى لابد وأن تنطلق من معالجات لهذه المشاكل التي تجاوزها العالم المعاصر وهو يرتب مكانة الإعلام في صدارة إهتماماته الإستراتيجية. إن مستقبل الإعلام الزكوى يتراءى في عمل شجاع ودؤوب إذاء نقيض العوامل السبعة المذكورة .. والبلدان التي نهضت بإعلامها وتفوقت ما فعلت غير ذلك..

سادساً : متطلبات معالجة المشاكل التي يتعرض لها العمل
الإعلامي الزكوى:-

وإسهاماً في تجاوز تلك المشكلات وإستخلاصاً للأفكار التي طرحتها هذه الورقة بين ثناياها نشير إلى جملة من المتطلبات المهمة في هذا الصدد مما ينبغي أن نختم به الورقة :-
١ - السياسة العامة :

إن وضع الإطار العام للمؤسسة ورسم الإستراتيجيات والخطط المرحلية وفق الأولويات وتنفيذ العمليات المقررة لا بد أن تتجه جميعها لدعم الخطة الإعلامية للمؤسسة .
٢ - الخطة الإعلامية :

لا بد من مراعاة ضمان التوازن والشمول فيها وترشيد الإنفاق وكفاءة الأداء وقياس المردود .
٣ - التوجهات العامة :

أ- ينطلق الأداء الإعلامي بكل مراحلها من وحي العقيدة والقيم الأخلاقية الإسلامية ، ويراعى عادات المجتمع وتقاليد البناء ، لغته وثقافته.

ب- إعتبار أولوية الخطاب الدعوي للديوان كأساس لرسالته الكلية .

ج- تشجيع إبتدأ مبادرات كبيرة بشأن الأعلام الزكوى
ترقى إلى مصاف إجتهدات الديوان المشهورة وقراراته الكبيرة
ومنها إنشاء المقر .. وذلك بدعم فكرة مركز الإنتاج الإعلاني
وتبنى فكرة إذاعة ال F.M كمثل.

د- إعتبار خطاب المكلف هو الأساس للخطاب الزكوى
الإعلاني .

هـ- الإرتكاز على العمل الذي يتحدث عن نفسه والمقارنة
بالصورة السابقة للإنجاز .

٤- الوسائل :

مراعاة إستخدام جميع وسائل الأعلام و الإتصال المتاحة
وبشكل متوازن لتغطية جميع شرائح الجمهور المستهدف .

٥- المعينات:

أ- هنالك ضرورة لإستقطاب وتنمية الكوادر والكفاءة والحيلولة
دون تسربها بكفالة نظام المكافأة المجزية .

ب- توفير الإمكانيات المالية والفنية الكافية .

ت - تشجيع المبادرات التي من شأنها محاربة الروتين وبطء
الإجراءات والسير وفقا لأنماط مكررة .

- ث- معالجة الفجوة بين الوضع الوظيفي الحكومي للعاملين بإدارة الإعلام وما تتطلبه طبيعة العمل في مجال الإعلام.
- ج- الإستفادة القصوى من الحاسوب وشبكة المعلومات (الإنترنت).
- ح- تعبئة شرائح المجتمع وبخاصة المكلفين والمستفيدين لصالح الخطة الإعلامية وضعا وتنفيذاً .
- خ- إستقطاب المتعاونين الأكفاء من نوى القدرة على الإنتاج عبر وسائط الإعلام.
- د- السيطرة على مواضع الضعف في الأداء من واقع المتابعة وبحوث الرأي ، والعمل على تجاوزها أولاً بأول.

سابعاً : الخاتمة

إن لوسائل الإعلام والإتصال مجتمعة ومتضامنة القدر المعلاً في نشر الدعوة الإسلامية ، قديماً وحديثاً مع التطور المذهل الذي طرأ عليها .. وهذه الورقة نرشحها لدور أعظم في المستقبل ، متى إمتلكنا ناصيتها .. وقد فصلت الورقة كيف تكون للدعوة ومؤسساتها السيادة على هذه الوسائل -حيارة وحسن إستخدام ..

وبالله التوفيق

عبد السلام محمد خير

مراجع الورقة

- (١) مطبوعات ديوان الزكاة .
- (٢) د. عبد الدائم عمر الحسن - ورقة بعنوان مفهوم الأعلام ودوره في تحقيق شعيرة الزكاة في المجتمع - يوليو ٢٠٠٦ م .
- (٣) المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم ، الأعلام العربي حاضرا ومستقبلا (تونس ١٩٨٧) .
- (٤) د. حسن عماد مكاوي- الإتصال ونظرياته المعاصرة (الدار المصرية اللبنانية - ١٩٨٨) .
- (٥) د. عبد الله شحاتة ، الدعوة الإسلامية والأعلام الديني (الهيئة المصرية العامة للكتاب - ٢٠٠٥ م) .
- (٦) د. محمد عبد الحميد - نظريات الأعلام وإتجاهات التأثير (القاهرة عالم الكتب ٢٠٠٣ م) .
- (٧) فرانسيس يال ، وسائل الأعلام والدول المتطورة - (تونس - المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم -١٩٨٣ م) .
- (٨) عبد السلام محمد خير - تصور الأداء الإعلامي لديوان الزكاة (الخرطوم - ٢٠٠٦ م) .
- (٩) شبكة (الإنترنت) .

بسم الله الرحمن الرحيم

ديوان الزكاة - الأمانة العامة

خطاب الزكاة

مركز الإنتاج الإعلامي لديوان الزكاة

مقترح ضمن الخطة الخمسية للديوان

إعداد وتصميم

إشراف ومراجعة

عبد السلام محمد خير

على محمد على بديوي

١٤٢٧ هـ --- ٢٠٠٦ م

بسم الله الرحمن الرحيم

مشروع مقترح لإنشاء (مركز الإنتاج الإعلامي لديوان الزكاة)

أولاً : إسم المشروع : مركز الإنتاج الإعلامي لديوان الزكاة

ثانياً : الفكرة :

إنشاء مركز للإنتاج الإعلامي المتكامل المميز الذي يلبي حاجة الديوان في إبلاغ رسالته عبر أنجع وسائل الإعلام والاتصال وأحدثها وبما يمكن من إمتلاك وتطوير وسائل إنتاج خاصة به، متخصصة وتضمن توفر إنتاج إعلامي دعوى متنوع عالي الجودة مناسب التكلفة .

ثالثاً : المبررات :

لا يخفي علي أحد أن سمه العصر الذي نعيشه هي السرعة والمواكبة والتجويد . ولا يخفي علي أحد الآلة الفاعلة في التأثير في عالم الناس اليوم هي الآلة الإعلامية، بها تدار الحروب وبها تسقط الحكومات وبها تصاغ الشعوب وتبنى القناعات وتنتشر الثقافات . ولا يخفي علينا جميعا التطور المطرد في تجربة الزكاة بالسودان في مجالاتها كلها إذ بلغت حصيلتها (٣٥٠.٠٠٠.٠٠٠) ثلاثمائة وخمسون مليون جنية في العام

١٩٩٠م بينما بلغت (٢٦٠.٠٠٠.٠٠٠.٠٠٠) مائتين وستين مليار جنية في العام ٢٠٠٥م .
وفي المصارف إستفاد منها (١١.٠٠٠) أحد عشر ألف نسمة بينما وصل تعدادهم في العام ٢٠٠٥م الي (١.٢٢٨.٠٠٠) مليون ومائتين وثمانية وعشرين ألف أسرة .
أضف الي ذلك تميز تجربة السودان بمنهج زكاة الشركات وآليات العمل علي مستويات اللجان الشعبية وعلي مستوى القواعد فالمحليات ثم الولايات وإنهاء بالأمانة العامة ، هذا فضلا عن قيام معهد علوم الزكاة والذي يفتح أفقا هائلة للتعامل مع نوافذ البحث العلمي العالمية في شان الزكاة .
كل هذا يلقي علي الديوان عبئا ثقيلاً في الرسالة الإعلامية مما يظهر الحاجة الملحة لقيام مركز متخصص للإنتاج الإعلامي بديوان الزكاة إعتقادا علي المبررات الآتية :
• كثافة العمل بديوان الزكاة وتسارع خطواته بالمركز والولايات بصورة لا تكاد تستوعبها إدارة عادية تعمل بنظام الدوام المعروف في الخدمة المدنية .

- الحاجة الملحة لتوفير كوادر مختصة بالإنتاج الإعلامي لتسهم في وضع الرؤى والأفكار وتتولي في ذات الوقت مهمة الإنتاج الإعلامي في مجال الزكاة .
- قيام المركز ينسجم مع هدف الهيكل في تعزيز مهام الأمانة العامة في إطار التخطيط إذ يتيح الفرصة واسعة لدائرة خطاب الزكاة لتلعب دورها الأصيل في المتابعة والتخطيط.
- قيام المركز يختزل الكثير من التكلفة الباهظة للإنتاج الإعلامي التي يعاني منها الديوان في الوقت الحالي في مجالات التسجيل والتصوير والمونتاج والإخراج والتصميم والطباعة والنشر .
- قيام المركز يمكن الديوان من إنتاج مادة إعلامية زكوية خالصة تعبر عن روح وطبيعة عمل مؤسسة الزكاة، وقديماً قيل (ماحك ظهرك مثل ظفرك)
- قيام مركز يساعد كثيراً في حسن توظيف عدد العاملين في الإعلام المركزي إذ لا تقوم الحاجة عندها إلا للقليل ممن يتولون أمر التخطيط والمتابعة والتنسيق والتقييم .

- قيام مركز لا يحتاج الي المباني الإضافية وإنما يمكن إستيعابه بالأمانة العامة بعد عودتها لمهمتها الأساسية في التخطيط والمتابعة .
- قيام المركز يرفد الديوان بكفاءات وخبرات يحتاجها العمل في المرحلة القادمة .
- قيام المركز يمثل قناعة لدي الكثيرين من خبراء الإعلام القريبين من تجربة الزكاة وقد أكدوا علي حيوية الفكرة وضرورتها .
- تطلع العالم لتجربة الزكاة في السودان يتطلب تقديمها إعلاميا بمستوي يليق بها فنيا وتقنيا وبلغات جاذبة.
- غياب مثل هذه المراكز المتخصصة في العالم يرشح تجربة السودان لان تلعب مثل هذا الدور في العالم الإسلامي.

رابعاً: الأهداف :

١. الإعلام والتعريف بشعيرة الزكاة عبر وسائل إعلامية وصحافية متنوعة .
٢. إبراز دور ديوان الزكاة ومناشطه وتأثيره علي المجتمع .
٣. إنتاج الرسائل الإعلامية المعبرة عن خطاب الزكاة وذلك بمقاييس منهجية وعلمية وفنية متكاملة ومواكبة.

٤. تمكين الديوان من إمتلاك أحدث وسائل التقنية والمعلومات وتوظيفها برؤيته لصالح خطابه الدعوى .
٥. التوثيق المتكامل المعبر عن أداء الديوان و تجربته الرائدة .

٦. الإنتاج للتسويق لتوفير إيرادات إضافية للمركز .

خامسا: المواصفات :

يتكون المركز من :-

١. المباني .
٢. تجهيزات فنية وإدارية وبشرية لتحقيق إنتاج إعلامي دعوى متنوع - تلفزيوني - إذاعي - صحفي متنوع .
- سادسا : الموقع :

مقر الأمانة العامة لديوان الزكاة - الخرطوم .

سابعاً: مكونات المشروع :

١. المقر : عدد (٤) مكاتب : الإنتاج التلفزيوني - الإنتاج الإذاعي - إنتاج الصحف ومكتب الإدارة .
٢. الأجهزة والمعدات : (تلفزيونية - إذاعية - صحفية - ووسائل للنشر) .

٣. الهيكل الوظيفي : يلبي الحاجة للتشغيل بمواصفات عالمية
(مرفق) .

٤. العاملون : يتم إختيارهم وفقاً للوصف الوظيفي المطلوب
لكل وظيفة محددة في الهيكل .

٥. وسائل الحركة ومعينات التشغيل (مرفق) .

ثامنا: مجالات الإنتاج الإعلامي والدعوى :

أ . الإنتاج التلفازى :

١. التغطيات الإخبارية لنشاط الديوان اتحاديا - وولائياً .

٢. التقارير الإخبارية المصورة للمشروعات .

٣. الأفلام الوثائقية التي تحكي عن نشاه المشاريع وتطورها
وكسبها .

٤. البرامج الخاصة عن قضايا العمل الزكوى .

٥. الفواصل والمشاعل .

٦. الأعمال الدرامية .

٧. أخرى .

ب. الإنتاج الإذاعي :

١. التغطيات الإخبارية .

٢. التقارير الإخبارية .

٣. الرسائل الصوتية من مواقع العمل .

٤. البرامج الخاصة عن قضايا الزكاة و العمل الزكوى .
٥. الفواصل والمشاعل .
٦. الأعمال الدرامية .
٧. أخرى .
- ح. الإنتاج الصحفي :

١. عقد المؤتمرات الصحفية حول قضايا الديوان ومواسم عمله.
٢. إعداد الأخبار وتوزيعها علي الصحف .
٣. إعداد تقارير الأداء الميداني وتوزيعها .
٤. إعداد الصفحات الترويجية .
٥. إستكتاب الأقلام المقروءة .
٦. توظيف حصاد شبكة الانترنت .
٧. إجراء حوارات حول فقه الزكاة وتجاربه الميدانية .
٨. الإشراف علي إصدار الدوريات التي يعتمدها الديوان.
٩. أخرى .

تاسعا: آليات العمل :

- أ . مجلس إدارة (غير متفرغ) .
- ب . مدير إدارة متخصص في إدارة الإنتاج (متفرغ) .
- ج . هيكل متكامل مبسط يعتمد علي المتخصصين من الفنيين في مجالات الإنتاج الإعلامي والصحفي المختلفة .

د . التمويل : عن طريق الديوان في إطار موازنته السنوية .

ا. مجلس الإدارة يتكون من :

- ١ . الأمين العام للديوان .
- ٢ . نائب الأمين العام لخطاب الزكاة .
- ٣ . نائب الأمين العام للمصارف .
- ٤ . نائب الأمين العام للشئون المالية والإدارية .
- ٥ . إدارة الإعلام بالديوان .
- ٦ . مختص في مجال الإنتاج الفني .

ب. مدير المركز :

- يتم إختياره علي نظام التعاقد .
- تتوفر فيه الشروط الأكاديمية والفنية والثقافية التالية .
 - ١ . أن يكون بمؤهل جامعي متخصص .
 - ٢ . له دراسات في مجال الإنتاج الإعلامي .
 - ٣ . خبر العمل في مؤسسات الإعلام والصحافة .
 - ٤ . له إنتاج مشاهد أو مسموع أو مقروء .
 - ٥ . ملم بطبيعة الإعلام في مجال الدعوة .
 - ٦ . يجيد إستخدامات الحاسوب .

ج. مسئول الإنتاج التلفزيوني :

- يتم اختياره بالإنتداب أو التعيين أو التعاقد .
- تتوفر فيه الشروط التالية .
 ١. يحمل مؤهلاً جامعياً .
 ٢. له خبرة بالعمل في مجال الإنتاج للتلفزيون .
 ٣. ملم بكامل مراحل الإنتاج (تصوير - مونتاج - إضاءة) له إنتاج خاص مشاهد .
 ٤. ملم بطبيعة العمل الإعلامي في المجال الدعوي .
 ٥. يجيد استخدامات الحاسوب .
- د. مسئول الإنتاج الإذاعي : يتم اختياره بالإنتداب أو النقل أو

التعاقد

- تتوفر فيه الشروط التالية :
 ١. يحمل مؤهلاً جامعياً .
 ٢. له خبرة بالعمل في مجال الإنتاج الإذاعي .
 ٣. ملم بكامل مراحل الإنتاج الإذاعي (تسجيل ومونتاج)
 ٤. له إنتاجه الخاص .
 ٥. ملم بطبيعة العمل الإعلامي في مجال الدعوة .
 ٦. يجيد استخدام الحاسوب .

هـ . مسؤول الإنتاج الصحفي :

- يتم إختياره بالإنتداب او النقل او التعاقد
- تتوفر فيه الشروط التالية :
- ١. يحمل مؤهلاً جامعياً
- ٢. له خبرة بالعمل في مجال الإنتاج الصحفي .
- ٣. ملم بكامل مراحل التحرير الصحفي .
- ٤. له إنتاجه الخاص في مجال التحرير والإشراف والإخراج الصحفي .
- ٥. ملم بطبيعة العمل الإعلامي في المجال الدعوي .
- ٦. يجيد إستخدام الحاسوب .

عاشراً : الهيكل الوظيفي المقترح :

- (أ) مرفق الهيكل المقترح للمشروع .
- (ب) مقترح هيكل مبسط لبداية المشروع في حدود تسعة أفراد (مدير و ثمانية فنيين) .
- (ج) التمويل : يجري إعداد ميزانية تقديرية للأجهزة والوظائف لدي إجازة المشروع ويخصم علي الميزانية السنوية للديوان .

وبالله التوفيق ،،،،

محمد صالح السنوسي
مدير عام خطاب الزكاة والإعلام

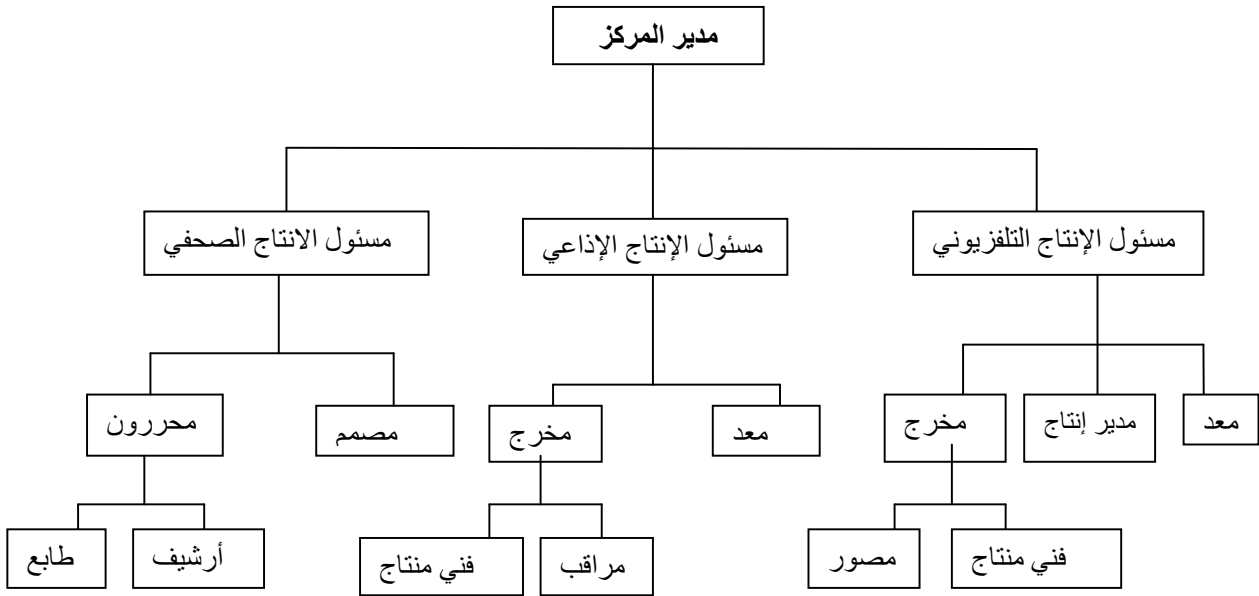
مرفق :

(١) الهيكل المقترح للمركز .

(٢) هيكل مبسط لبداية العمل

الطابعون: المركز الطباعي - معهد علوم الزكاة

مقترح الهيكل الوظيفي لمركز الإنتاج الإعلامي لديوان الزكاة



- يحدد الوصف الوظيفي لكل وظيفة.
- يعتمد العمل التفصيلي على متعاونين بالقطعة.

مقترح الهيكل الوظيفي لمركز الإنتاج الإعلامي لديوان الزكاة

