

العناصر الرئيسية في الخطاب الإعلامي لمؤسسات الزكاة

الإعلام حلقة رئيسية من حلقات المجتمع وركيزة هامة من ركائز بنيانه حتى بتنا نعيش إعلاماً ونأكل إعلاماً ونشرب إعلاماً.. فقد ارتبط الإعلام في حياتنا ارتباط الروح بالجسد.. كيف لا وهو الذي يصيغ المجتمعات والأفكار ويقولب عقولنا بقوالب ربما تكون نافعة وربما تكون ضارة.. وحتى لا ندع الإعلام يأخذنا معه حيثما شاء لا بد من وضع مصفاة "دينية أخلاقية" وقواعد إيمانية نورانية لنستقي منه النافع ونغربل الضار... ولا يخفى على أحد منا بأننا نعيش وقتنا الراهن مرحله "عولمة أو عالمية الإعلام" حيث ألغى الإعلام الحدود وأزال السدود واختصر الأزمان والأوقات والمسافات واخترق جغرافيا الكون كله، حتى أضحي الواحد منا وهو على سريريه في منزله يرى ويسمع العالم كله.

ولا يقتصر الإعلام اليوم على قراءة صحيفة أو مجلة.. أو مشاهدة محطة تلفزيونية أو الاستماع إلى موجة إذاعية.. بل قل إن التطور التكنولوجي والمعلوماتي أخذ الإنسان إلى أبعد من ذلك، فكبسة زر على الحاسوب الآلي تدخل إلى عالم آخر، وتصل إليك المعلومات التي تريدها بأقصر وقت ممكن... لقد بات الإعلام عالماً له كيانه.. وعلماً له مقوماته ومعاهده وشروطه وتقنياته ومتخصصوه، وفناً له مستلزماته وأدواته، وصناعة فكرية لها مؤسساتها وخططها ونفقاتها، ولعلنا كلنا يعلم بأن ما يخصص للإعلام في كثير من الدول من الميزانيات يفوق الدعم الغذائي، وللمسلمين نصيب وافر من الحركة الإعلامية فلهم مؤسساتهم وشركاتهم وعالمهم الذي يعتبر من العوالم الإعلامية الهامة.. ولكن هل نسخر الإعلام لخدمة الإسلام؟ وهل نأخذ دورنا في بلورة الفكر وصناعة الحدث وصياغة الحاضر والمستقبل؟ وهل لإعلامنا التأثير والسحر والتحكم الذي يتمتع به الإعلام المغاير؟ وهل نستغل إعلامنا لإظهار صورتنا الحضارية الإنسانية الاجتماعية التكافلية التراحمية؟ وما هو دور الإعلام العربي والإسلامي في تسليط الأضواء على حقيقة المسلمين ورفيهم ورفقي مبادئهم ومعتقداتهم؟.

لنا أقمارنا.. وشاشاتنا.. وإذاعاتنا.. ومواقعنا على شبكة الانترنت.. ولنا صحفنا ومجلاتنا.. ولنا منابرنا يوم الجمعة التي تخترق الأذان لتصل إلى القلوب ولتثمر تطبيقاً والتزاماً وامتنالاً...

لقد استطاع المسلمون في جيل القدوة أن يوظفوا كل الإمكانيات المتاحة للإعلام فوقوا في أعلى مكان ورفعوا أصواتهم إلى القدر المستطاع لإيصال صوت الإعلام بالأذان.. ووقف الرجال حول رسولهم الكريم صلى الله عليه وسلم يبلغون صوته وتعاليمه إلى الأسماع التي لم يصلها الكلام..

استخدموا كل ما هو متاح في البيئة المحيطة بهم من الوسائل الممكنة وكانوا في مستوى إعلامهم وعصرهم.. واليوم علينا أن نقنّدي بهؤلاء لنرتقي بإسلامنا إلى أعلى المستويات ولنبرهن للعالم بأسره بأننا أمة حية صادقة.. حية في مبادئها حية في دينها.. حية في أخلاقها.. كانت وستبقى خير أمة أخرجت للناس.

وبعودة على ذي بدء أقول إن الوسائل الإعلامية هي لسان هذا العصر. وعلينا أن نستفيد منها نحن كمؤسسات للزكاة ورجال لهذه المؤسسات، ولا بد أن يحاكي خطابنا هذا العصر وبواكبه ويظهر حقيقة هذه

المؤسسات التي هي بحق داعمة للإنسانية.. داعمة للطبقات والشرائح المحتاجة.. داعمة للتكافل والتنمية في المجتمع.

قواعد أساسية لا بد منها:

القاعدة الأولى: يختلف الإعلام الهادف في المؤسسات الخيرية الإسلامية عن الإعلام الاقتصادي والسياسي وعن الدعاية التجارية، في كون الأول يتعاطى مع أهل الخير ممن يستجيبون إلى الخطاب الديني المؤثر، حيث يتأثر المزكي والمتبرع بهذا الخطاب في السراء والضراء وفي فترات الازدهار والانكماش، إذ إرادة العطاء قائمة في العسر واليسر، بينما تهدف الدوافع الاقتصادية والسياسية والعقائدية إلى تحقيق كسب مادي أو معنوي.

وإذا كان أهل الخير يفعلون الخير في جميع الظروف، فعلى المؤسسة الخيرية الناجحة أن تبني خطابها الإعلامي على هذه الحقيقة وتجعلها عنصراً أساسياً في خطابها، مع أنني لا أنكر أن هناك من يعزف عن الدفع والعمل الخيري إن ساءت الظروف الاقتصادية.

القاعدة الثانية: يرتبط نجاح الإعلام في تنمية الموارد الخيرية ارتباطاً وثيقاً مع وجود حاجات ومشروعات ناجحة من المؤسسة، فلا تكون غاية جمع المال هي الصرف فقط، وإنما إنشاء مشاريع لمصلحة أحد مصارف الزكاة الثمانية تنمي قدرات المحتاج وتؤدي إلى نفع المجتمع والتحول من الطلب والاستجداء إلى العمل والإنتاج.

القاعدة الثالثة: تختلف إدارة المال الخيري عن إدارة المال الخاص أو مال التجارة بأن الأول يقوم على الجمع لإنفاقه في أوجه مخصصة ولا يكثر، بينما مال التجارة يجمع بقصد الربح وزيادة الثروة، لذلك يجب أن يهتم الإعلام في المؤسسة الخيرية بطريقة الصرف وحجمه مما يشجع أصحاب الأموال إخراج زكاتهم إلى هذه المؤسسة. ويؤكد على الشفافية التي يجب أن تتمتع بها المؤسسة الخيرية، فكلما تأكد الناس من أن أموالهم الخيرية تتفق على مصارف تشاهد أمامهم كلما اطمأنوا إلى هذه المؤسسة.

الخطاب الإعلامي الإسلامي

هناك ثلاث منطلقات أساسية للخطاب الإعلامي الإسلامي وإن كان هناك غيرها إلا أن هذه المنطلقات تعتبر الأهم وتؤثر أكثر في المستمع والقارئ وهي:

١- **المنطلق الديني:** لا شك أن الزكاة فريضة ربانية من فرائض الله عز وجل، وركن أساسي من أركان ديننا الحنيف، واجبه التطبيق على كل مسلم مالك للنصاب بشروط مخصصة وضمن مصارف محددة وأموال معروفة، وإن حث الأغنياء على الأداء إنما هو حث على الالتزام بما أمر الله عز وجل وما يترتب على ذلك من أجر ومثوبة. وسنتحدث عن محتوى الخطاب الإعلامي لاحقاً.

٢- **المنطلق الاجتماعي:** إذ أن الزكاة إنما شرعت لإزالة عثرة ومسح دمة وتحقيق التوازن في المجتمع وتحقيق مبدأ التكافل والتراحم، وأن للفقير أخ غني يهتم لأمره ويقف إلى جانبه. وأن المجتمعات القوية هي

المجتمعات التي تتكاتف وتتكافل لتقوم بخدمة أبنائها المحتاجين وتكون كالجسد الواحد إذا اشتكى منه عضو تداعت له سائر الأعضاء بالسهر.

٣- **المنطلق الإنساني:** من للمحتاج والفقير والأرملة والعاجز والمريض والمعوق سوى القلوب الرحيمة التي تطبق شرع الله وتقف عند حدوده.. ولا شيء كالزكاة تتلج نفوس الفئات والشرائح المستضعفة مادياً واقتصادياً فلا منة فيها من أحد.

وترتكز هذه المنطلقات على عناصر من شأنها تعزيز الوعي بفريضة الزكاة، وترسيخها فكراً وممارسة على أرض الواقع، ولعل الإعلام أولى مرتكزات المؤسسات الزكوية التي تنطلق منها لتصل إلى أكبر كم ممكن من الناس لاسيما أهل اليسر منهم ويكون من خلال:

١- المساجد.

٢- الصفحات الدينية في بعض الصحف اليومية وكذلك في بعض المجالات.

٣- المجالات الأسبوعية.

٤- الكتب والكتيبات.

٥- البرامج الدينية في الراديو.

٦- البرامج الدينية والمقابلات الخاصة في التلفزيون.

٧- الإعلان في الوسائل الإعلامية المتعددة المقروءة والمسموعة والمرئية لاسيما الإسلامية منها.

٨- الملصقات على اللوحات الإعلانية المختلفة القياسات والأشكال.

٩- المراسلات المباشرة مع أهل الخير.

١٠- الملصقات على أبواب المحال والمؤسسات التجارية.

١١- الانترنت.

وغير ذلك كثير...

وبنظرة متأنية لا بد لكل مؤسسة زكوية تحديداً من خطة إعلامية تساهم في إبراز صورتها الحضارية وعملها وتقديماتها وبرامجها وأهدافها، ومحاولة إقناع الأغنياء بإخراج زكاة أموالهم وتبرعاتهم لها. لا سيما بعد أن كثرت الجمعيات والهيئات والمؤسسات العاملة منها والصادقة.. أو الوهمية. أو التي لا يراعي القيمون عليها الأحكام الشرعية وشروط صرف الزكاة وجبايتها.

فحوى الخطاب الإعلامي المؤثر: من منطلق القواعد الأساسية الثلاثة ومن منطلق الخطاب الإعلامي

الإسلامي، يبرز السؤال: كيف نؤثر بالمزكين حتى يقدموا لنا زكاتهم. هناك مقولة معروفة في بعض مؤسسات الزكاة أننا نحن نعمل وعلى الناس أن تلاحظ وأن تثق بمن يعمل. وهناك مقولة أخرى أن الزكاة واجبة وعلى المزكي أن يأتي ويدفع بدون أي إعلان لأنك توفر عليه عملاً مهماً وهو معرفة المستحق للزكاة.

الحقيقة أن المقولتين خاطئتين في ظل التنافس الحاصل بين المؤسسات التي تعنى بالزكاة في البلد الواحد، وفي ظل ضعف الوازع الديني لدى كثير من الأغنياء، لذلك:

١- لا بد من "الإعلان المؤثر".

٢- لا بد من ملامسة التطور الحاصل في هذا الفن.

٣- وكذلك لا بد أيضاً من التنوع في الإعلان.

كثيراً ما يصدر الخطاب المباشر من المؤسسات الزكوية بصيغة "ادفعوا زكاة أموالكم" "الزكاة فريضة على كل من ملك النصاب وحال عليه الحال" "الزكاة ٢.٥%" "داووا مرضاكم بالصدقة"، وغيرها كثيراً جداً، وهذا الأسلوب لا يرضى عنه كثير من الناس، لأنه بصيغة الأمر، لكن بلا شك هذا الخطاب يرضى من يعرف أن الزكاة أحد أركان الإسلام، ولا ينفر من هذا الخطاب.

وهناك الأسلوب غير المباشر بحيث تبين مؤسسة الزكاة الأثر الناجم عن دفع الزكاة، فتظهر المؤسسة فرحة اليتيم وفرحة الفقير بتلقي مال الزكاة، وتظهر المؤسسة أيضاً ما قامت به من أعمال من خلال المبالغ التي تلقتها من المزكين.

وهناك أسلوب مباشر لكن فيه معنى الاستجداء، وهو إظهار المحتاجين بصورة البكاء أو بصورة المنازل المهتمة أو بصورة اليأس أو بأي صورة تظهر الحاجة. هذه الأساليب وغيرها معتمدة في كثير من مؤسساتنا الخيرية.

ويبقى السؤال، لماذا نحن بحاجة لخطة وتحرك إعلامي حول فريضة ربانية من واجب الأغنياء أنفسهم الالتزام بها وتطبيقها.. دون تذكير أو حث؟ ولماذا يركز نشاطنا الإعلامي الإسلامي حول الزكاة بالذات، بينما الصلاة والحج والصوم ليس بحاجة لذلك...؟ والجواب: إن الزكاة هي الفريضة الوحيدة المغيية لدى الغالبية العظمى ممن يملكون النصاب الشرعي للزكاة. وهي الفريضة المنسية التي نحاول كلنا جاهدين إلى إحياؤها في نفوس المسلمين ومعاملاتهم. إضافة إلى أننا كمؤسسات حائزة على ثقة المزين والمتبرعين بحاجة إلى لفت نظرهم إلينا وبالتالي الإعلام يكون للمؤسسة أكثر منه للفريضة.

ولا بد من الإشارة إلى أن الإعلان هو الخلاصة المتطورة والمتقدمة للإعلام بشكل عام وهو أحد وسائله الهامة. ولا نغالي إن قلنا أن وسائل الإعلام جميعها من مرئية ومسموعة ومقروءة هي في خدمة الإعلان وقد تنشأ لأجله وعلى أحسن الأحوال تتسابق للحصول عليه. لذا علينا استغلال إعلامنا من خلال إعلاننا خير استغلال لما فيه مصلحة الإسلام وأهله.

لقد سبق لكثير من المؤتمرات والندوات حول فريضة الزكاة أن لحظت بتوصياتها: ضرورة العمل الإعلامي الموحد لمؤسسات الزكاة في مختلف البلدان والأقطار، أي إطلاق شعار واحد، وملصق واحد... وخلافه، وهو أمر هام للغاية يدل على التنسيق الكلي بين المؤسسات وعلى الهم المشترك لها.. إلا أن تلك المقررات لم تصل بعد إلى حيز التنفيذ وحيداً لو يتم تشكيل هيئة إعلامية موحدة تجتمع مرة في السنة وتضع الخطة

الإعلامية الواحدة لمؤسساتنا. ولا يمنع من عمل إعلاني واحد تعمل عليه عدة مؤسسات معاً، وتذيله بتوقيعها.

وأخيراً وليس آخراً لا يمكن أن ننسى جهاز الحاسوب وشبكة الانترنت، وخاصة الصفحات الأساسية والمهمة منها، وما يمكن أن نقدمه من خدمات إعلامية وإعلانية لمؤسساتنا الإسلامية.

وختاماً الله سبحانه أن يوفقنا جميعاً لخدمة ديننا وأن يسدد خطى مؤسساتنا لما فيه مصلحة العباد والبلاد.. إنه سميع مجيب..

ملحق

مقترح الخطة الإعلامية لصندوق الزكاة في لبنان

- ١- العمل على: البيان السنوي قبل شهر رمضان المبارك على أن يوزع في ١٥ شعبان /إمساكية الجيب ٢٥.٠٠٠ نسخة/ نشرة الزكاة ٢٥.٠٠٠ نسخة للمزكين والمساجد/ الزكاة العينية ١٠.٠٠٠ / إفطار صائم ١٥.٠٠٠ / بوسترات قياس ٩٠×٧٠ و ٣٥×٢٥ .
- ٢- طباعة كتيب أحكام الزكاة وتوزيعه مع البيان السنوي ونشرة الزكاة على أن نطبع ٢٥.٠٠٠ نسخة.
- ٣- تقديم برنامج آفاق إسلامية عبر شاشة المستقبل، وإقامة مسابقة إسلامية يراها صندوق الزكاة ضمن البرنامج في شهر رمضان المبارك والذي يبيت قبيل آذان المغرب، على أن يتولى الصندوق تأمين الجوائز مع الاقتراح أن تكون: رحلتا حج- ٣ رحلات عمرة- و ٢٥ ليرة ذهبية. وهذا الأمر له مردوده الإعلامي والإعلاني للصندوق.
- ٤- إعداد مسابقة رمضانية خاصة بإذاعة القرآن الكريم وتأمين الجوائز لها.
- ٥- برنامج تحت اسم "موسوعة الزكاة" يعده المكتب الإعلامي وتكون مدته حوالي ٥-٧ دقائق يبيت عبر إذاعة القرآن الكريم.
- ٦- تم إعداد نصين جديدين لإعلانات الصندوق على أن تضاف إلى الإعلانات السابقة.
- ٧- أقترح تسجيل دعوة بصوت سماحة المفتي تحت الناس على دفع زكاة أموالهم وتبرعاتهم لصندوق الزكاة على أن يكون النص: صندوق الزكاة في لبنان من مؤسسات دار الفتوى العاملة على صعيد العمل الزكوي والخيري والإنساني، وأنا ندعو أهل الخير في لبنان والخارج لمؤازرته والوقوف إلى جانبه، وأن يكون موضع زكاة أموالهم وتبرعاتهم وصدقاتهم، فصندوق الزكاة يراعي الله سبحانه في أعماله وفق أسس الشريعة الغراء.. ويوزع الزكاة على مستحقيها وفق مصارفها الشرعية.
- ٨- التحرك الجدي نحو المزكين المنقطعين عن الدفع والقيام بالزيارات الميدانية أو الاتصالات الهاتفية.
- ٩- ضرورة مواصلة التنسيق مع أئمة وخطباء المساجد، على أن نختار منهم من يصلح لأن يكون "عامل الزكاة" يحث ويدعو ويجبي، آملاً دراسة جدوى وضع لوحة مضاءة في كل مسجد تذكر المصلين بالزكاة والصندوق معاً، فيها: الزكاة شقيقة الصلاة.. لا تنسى الزكاة.

١٠- هناك وسيلة إعلامية تغيب عنا دوماً وهي: العربات الخاصة بالتعاونيات والسوبر ماركت الكبرى بحيث يمكن وضع إعلانات الصندوق عليها، إذ أنها تحتوي على مكان خاص للإعلان، وهي أسلوب جديد له أثره وصداه.

١١- ضرورة زيارة الوسائل الإعلامية التي لم نستطع زيارتها في العام المنصرم، متمنياً دراسة منح الإعلامي المتعاون "وسام الخير" لمؤازرته لعمل الخير الذي يضطلع به الصندوق.

١٢- أقترح دعوة رؤساء لجان المساجد وإجراء حفل تكريمي لهم وحثهم على التعاون والمؤازرة ولو أسبوع واحد من رمضان.

١٣- أقترح الموافقة على حجز ١٠٠ لوحة إعلانية قياس ٤×٣ وخمس لوحات إعلانية قياس ٤×١٤ ، إضافة إلى لوحات البلدية المجانية.

١٤- الاستمرار في تعليق اللافتات قياس ٣×١ على الأعمدة، لاسيما بالشعار الجديد، مع ضرورة تعليق اللوحات القديمة الموجودة لدينا في مختلف المناطق.

١٥- العمل على طباعة كرتونة خاصة تعلق على أبواب المنازل تحث الناس على الخير والزكاة والتبرعات وفيها: صندوق الزكاة مؤسسة تعنى بالفقير والمحتاج والأرملة والمريض والعاجز اليتيم.. ساعد لنساعد.. ثقتكم بمكانها.

١٦- الإبقاء على الفيلم الإعلاني المنجز في العام السابق مع تغيير شعار الحملة.

١٧- التواصل مع أصحاب مراكز توزيع أقمية الستالايت لبث الفيلم الإعلاني الخاص بالصندوق على قناة الأفلام الخاصة بكل مركز وإن نجحت هذه الفكرة فإننا سندخل على منازل جديدة لم ندخلها سابقاً.

١٨- ضرورة التعاون والتنسيق مع "الجامعيين في دار الفتوى" لأنهم ثلة من الشباب الناشط في العمل الإسلامي ولهم حضورهم على الساحة الإسلامية.

١٩- استحداث دوائر للصندوق: دائرة المصارف، دائرة المحامين، دائرة المهندسين، دائرة رجال الأعمال، دائرة التجار ... لمؤازرة الصندوق في تحركاته الإنسانية.

٢٠- وضع إعلانات مكثفة على جدار البنايات، نظراً لنجاح هذه الوسيلة الإعلامية رغم كلفة طباعتها وتعليقها ومتابعتها.

٢١- القيام بحملة خاصة لمنطقة الشمال: طرابلس وعكار ووادي خالد تتضمن: توزيع منشورات في المساجد، والتنسيق مع الخطباء، ووضع لافتات إعلانية ٤×٣ بشعار: زكاتكم حصراً لشمالكم.. - زكاتكم تبقى في فيحائكم.. مع ضرورة التنسيق مع الأوقاف في طرابلس وعكار ليكونوا مراكز لقبول الزكاة والتبرعات.

٢٢- أقترح شعاراً لهذه الحملة: ١- مالك.. زكيه يبارك فيه، ٢- زكاتك.. زرعك وحصادك.