



المؤتمر الإسلامي للوقف
Endowments Islamic Conference
أوقف ... لأجر لا يتوقف

الأوقاف والتنمية الإعلامية

#أوقف_لأجر_لايتوقف

رؤية
2030
المملكة العربية السعودية
KINGDOM OF SAUDI ARABIA

اسم ورقة العمل
الإعلام والصورة الذهنية للوقف

اسم المتحدث
د. مالك بن إبراهيم الأحمد

ملخص

الوقف يحتاج بناء صورة ذهنية إيجابية
الوقف غاب عن ناظر الناس وثقافتهم اليومية
الوصول اليوم إلى الجماهير ليس بالأمر الصعب
توافر وسائل الإعلام واختراقها لكافة الشرائح
من وظائف الإعلام الأساسية التثقيف
الكثير من المفاهيم والأفكار مصدرها الإعلام
توظيف الإعلام اليوم لبناء صورة ذهنية إيجابية عن الأوقاف من انسب السبل

مقدمة

الصورة الذهنية هي "صورة" في الذهن عن أمر أو أشياء خارجية أو أفراد أو جهة
قد تكون الصورة حقيقية أو كاذبة
قد تكون راسخة في الذهن أو خفيفة كالطيف،
قد يكون مصدرها الغير وأحيانا من تجربة شخصية
قد تكون الصورة إيجابية وقد تكون سلبية

لها تأثيرها الملموس على تسويق الجهة أو السلعة أو حتى الأشخاص
الصورة الذهنية تساعد المؤسسات والمنظمات على تحقيق أهدافها
انواعها

الصورة المرآة ، الصورة الحالية ، الصورة المرغوبة ، الصورة المثلى



ثبات الصورة الذهنية:

تأخذ الصورة الذهنية فترة زمنية طويلة حتى ترسخ في الذهن

تنمو باستمرار وتتغير بحسب توافر المعلومات عن الشيء

معرضة للاهتزاز – رغم ثباتها أحياناً – في الأحداث الجسيمة

تتطور من صورة مبسطة سطحية إلى رؤية متعمقة في الذهن

قد تتحول الصورة الذهنية مع مرور الوقت إلى معتقد راسخ



تقويض الصورة الذهنية الإيجابية

الهدم سهل وسريع والبناء صعب وبطيء

مصادر الصورة الذهنية

التجربة المباشرة

التجربة غير المباشرة



تطور عمليات بناء الصورة الذهنية:

- المعرفة (استقبال المعلومة)
- الإدراك (استيعاب المعلومة)
- التفكير (تقليب المعلومة)
- التذكر (استدعاء المعلومة)
- السلوك : الناتج عن الصور الذهنية



الأوقاف والصورة الذهنية في المجتمع :

في فترات سابقة اكتسبت الأوقاف صورة ذهنية سلبية في أذهان الناس بسبب:

- الفهم الخاطئ لطبيعة الوقف
- ضعف التشريعات
- تجاوز بعض النظار شروط الواقف أو التلاعب بعائدات الوقف

هذا الأمر يحتاج إعادة بناء بالكلية بدءاً من استقلال الأوقاف والاكتفاء فقط بالتسجيل لدى القضاة

من المستهدف بالصورة الذهنية للأوقاف

- رجال الأعمال
- مسئولو الدولة
- قادة الرأي من المفكرين والعلماء والمتقنين:
- الأفراد في المجتمع المحلي
- القائمون على وسائل الإعلام المحلية

معايير بناء الصورة الذهنية الإيجابية

الإداري والبشري:

- الإدارة
- الموظفون
- القيادة
- المالي والإداري
- الأمور الفنية
- الاستخدام الأمثل لأصول المؤسسة

المخرجات:

- المنتج / الخدمة
- آلية العمل
- الإبداع



معايير بناء الصورة الذهنية الإيجابية

التواصل:

- التواصل مع وسائل الإعلام
- التواصل مع الجمهور

خطوات بناء الصورة الذهنية للأوقاف:

- التحديد الداخلي للصورة التي ينبغي أن تكون عليها.
- معرفة الصورة الذهنية للجمهور عن المؤسسة.
- تصميم خطة الصورة الذهنية .
- توفير الاحتياجات المالية والبشرية والفنية.
- تنفيذ خطة الصورة الذهنية.
- المراجعة والتقييم للصورة الذهنية.
- التصحيح والتعديل.



مصادر بناء الصورة الذهنية

➤ الموظفون والإدارة:

الأفراد أنفسهم والأقسام المتخصصة وإدارة المؤسسات العليا

➤ المنتجات والمخرجات للغير:

(المواد الإعلامية : النشرات ، المجلة ، الفيلم ..)

➤ النشاط بذاته:

قوة الإنجازات وإبهارها مع استمرار النشاط الفعال

من الجهة المسؤولة عن بناء الصورة الذهنية ؟

الإدارة العليا تقوم بوضع الخطط المناسبة وتوفر الميزانية لها والعاملين ذو

العلاقة .

الإعلام ودوره في بناء الصورة الذهنية

- الإعلام من أقوى وسائل تكوين الصورة الذهنية لدى المجتمع
- الإعلام من أبرز مصادر التلقي لدى الناس اليوم
- صياغة الوعي وبناء الاتجاهات وتكوين القناعات وتحديد المواقف
- أهمية الإعلام ليس المكون الوحيد
- تلجأ الحكومات والقوى السياسية والمنظمات المختلفة في المجتمع إلى وسائل الإعلام لطرح مرئياتها وتمير رسائلها في بناء الوعي وتكوين الصورة الذهنية وتحلل رد الفعل الشعبي تجاهها وعلى أساسها تحدد خطواتها القادمة .

مصادر بناء الصورة الذهنية

• الإعلام يعتبر النافذة التي تطل من خلالها الجماهير فيساهم في بناء الصور الذهنية

• وسائل الإعلام تبسط المعلومات بالتالي تشكل وعي معين وتبني تصورات

• الأمثلة كثيرة على دور الإعلام في بناء صور ذهنية مخالفة للواقع

• الإعلام الأمريكي يعكس صوراً خادعة عن المجتمع الأمريكي المتمدن والنظام

الأمريكي وحياة الرفاهية

• يخفي - في كثير من الأحيان - واقع الفساد والشذوذ الأخلاقي والتفرقة العنصرية

والانحطاط

• صورة الاسلام والمسلمين عند الأمريكيان صورة ذهنية سلبية والإعلام هو المسئول

بشكل رئيسي



مصادر قوة الإعلام (لبناء الصورة الذهنية) :

- الوقت الذي يقضيه الناس
- الخيارات المتعددة
- سرعة الوصول
- قوة التأثير بالذات البصرية
- التوافر مع قلة التكلفة أو مجانيتهـا.
- سهولة الاستيعاب
- القدرة على مخاطبة العقل الباطن
- التكرار
- التصاقه بحياة الإنسان
- مخاطبة كافة الشرائح
- توظيف القصص



أساليب الإعلام في بناء الصورة الذهنية:

- التعريف حيث يتضمن تزويد المستقبل للرسالة الإعلامية بالمادة المعرفية عن الجهات والأشخاص.
- الإقناع من خلال الحث والإثارة
- التكرار بوسائل مختلفة وبصيغ متعددة وقوالب فنية متباينة
- محتوى إعلامي متنوع

أدوات الإعلام في بناء الصورة الذهنية للأوقاف

الورقية:

الإصدارات مثل الصحف والمجلات والنشرات والتقارير
المعلوماتية

السمعية:

البرامج السمعية والقصص السردية

البصرية:

الصور والرسومات واللوحات المعبرة

متعددة الوسائط:

البرامج التلفزيونية والأفلام الوثائقية والتعريفية وحتى الأفلام

السينمائية

التفاعلية:

مواقع الإنترنت مع ثراء معلوماتي وواجهة فنية مع تحديث دوري

أدوات الإعلام في بناء الصورة الذهنية للوقف

منصات الإعلام الاجتماعي:

فيس بوك ، تويتر ، يوتيوب ، إنستجرام وهذه تحتاج محتوى إبداعي وقوالب

عرض متميزة وتكون قصيرة

الإعلانات التجارية:

من اجل الوصول السريع والقوي للناس بالذات الإعلان الغير مباشر يبني صورة

ذهنية ممتازة

من الاستراتيجيات الإعلامية لبناء الصورة الذهنية

نموذج المنبه

يتم توظيف علم النفس وتحليل الاستجابة عند الأفراد بحسب نوعية الرسالة الإعلامية المرسله .

أن الناس قد يستمعون إلى تحذير عبر وسائل الإعلام لكنهم لا يتحركون، ولا يبادرون بالسلوك المتوقع أو الفعل المنتظر منهم



الإقناعية:

استخدمت في مجال الإعلان والتسويق تفترض إن سلوك الأفراد مرتبط بالقناعات وهي محصلة الضوابط الاجتماعية والتي تنتج سلوكاً محدداً

بناء المعاني:

التأثير الإعلامي أو الإقناع يحدث عندما تنجح وسائل الإعلام في تعديل المعاني والصور والرموز المحيطة بالإنسان، وإكسابها معاني جديدة، تنطلق هذه الاستراتيجية من التسليم بان وسائل الإعلام تخلق صوراً زائفة عن العالم في أذهان الناس، لكنهم يتعاملون بناء على هذه ومن المهم العمل لتحقيق الأقناع وتعديل أو تغيير هذه الصور والرموز.



توظيف العلوم المساندة للإعلام:

علم النفس الإعلامي Psychology Media وهو منظور نفسي للإعلام

أنتج علم الاجتماع علماً جديداً اسمه (علم اجتماع الإعلام) Media Sociology

بمعنى كيف نفهم المجتمع وكيف نحلل المجتمع، وأيضاً لا يعني هذا أن نعد علم

الإعلام فرعاً من فروع علم الاجتماع.

الوقائي:

تعتمد على وضع التوقعات المحتملة والتي قد تؤثر في الصورة الذهنية منذ وقت

مبكر ومحاولة تفاديها بإجراءات وقائية وحمائية .



هذه الاستراتيجيات

• تستخدم بشكل متكامل أو منفصلة وبحسب الحالة لكن في بناء الصورة الذهنية الإيجابية للأوقاف قد يحتاج إلى أكثر من استراتيجية في وقت واحد لتسريع عملية التأثير والتأكيد على الإقناع وتوجيه الجماهير .

• الاستراتيجيات الإعلامية المستخدمة لبناء الصورة الذهنية الإيجابية تتطلب توظيف الكثير من وسائل الإعلام للوصول إلى الجمهور والتأثير فيه والافضل ان تتكامل مع الجهات الأخرى مثل التعليم ومنظمات المجتمع المدني.

• لا يمكن لمن يرغب في بناء صورة ذهنية ممتازة عن الأوقاف إن يتجاوز الإعلام بل يمكن أن يتجاوز الوسائل الأخرى خلاف الإعلام .

شكراً لاستماعكم

تابعونا على وسائل التواصل الاجتماعي

     /eicmakkah



المؤتمر الإسلامي للأوقاف
Endowments Islamic Conference
أوقف ... لاجر لا يتوقف

 www.eicmakkah.com

بالتعاون مع



الشركاء الإستراتيجيون



الهيئة العامة للغرفة التجارية

وزارة العمل
والنموية الاجتماعية
المملكة العربية السعودية



تنظيم وتنفيذ

