



OIC/ICIM-11/2016/INF/DMS

الاستراتيجية الاعلامية لمنظمة التعاون الإسلامي

الدورة الحادية عشرة للمؤتمر الإسلامي لوزراء الإعلام

جدة - المملكة العربية السعودية

21 ديسمبر 2016

الاستراتيجية الإعلامية لمنظمة التعاون الإسلامي

مقدمة:

لقد حان الوقت وأصبح الوضع أكثر إلحاحاً لأن يكون لمنظمة التعاون الإسلامي استراتيجية إعلامية شاملة وعصرية، تستهدف العالم الإسلامي والغرب وتشتمل على برامج تنفيذية واضحة وحملات مكثفة لتقديم الصورة الحقيقية العادلة والموضوعية للإسلام والقضايا والمسائل التي تخص المسلمين.

وجاءت خطة "منظمة التعاون الإسلامي حتى عام 2025: برنامج العمل" المقر في القمة الإسلامية الثالثة عشرة التي انعقدت في مدينة إسطنبول بالجمهورية التركية في 14 - 15 إبريل 2016، لتؤكد فاعلية وجدوى وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة وشبكات التواصل الاجتماعي في نشر المعلومات وتشكيل الرأي العام، وتشدّد على أن العديد من القضايا فشلت في إحداث تأثير بسبب غياب الدعم الإعلامي القوي. وفي هذا الصدد، بيّن برنامج العمل العشري أن الأمانة العامة لمنظمة التعاون الإسلامي تعمل بالتعاون مع المؤسسات ذات الصلة على صياغة استراتيجية إعلامية مفصلة للتواصل الفعال مع الجمهور وتوظيف وسائل الإعلام للترويج لأهداف المنظمة ومقاصدها. لذلك، دعا البرنامج الدول الأعضاء إلى الاستثمار -وفقاً لذلك- في تطوير البنية التحتية للمعلومات في كل دولة، وتنشيط المؤسسات الإعلامية التابعة لمنظمة التعاون الإسلامي في سبيل تعزيز التضامن والوحدة للنهوض بالعمل الإسلامي المشترك في جميع المجالات.

وعليه، فإن الاستراتيجية الإعلامية التي اضطلعت إدارة الإعلام بإعدادها بالتنسيق مع الإدارات المختلفة في الأمانة العامة وأجهزة منظمة التعاون الإسلامي، تتناغم في أركانها مع السياسة العامة للمنظمة، وتعتمد في تنفيذها على التحالفات التي تعقدها المنظمة مع وسائل الإعلام المحلية في الدول الأعضاء، والإقليمية والعالمية بمختلف أنواعها، إضافة إلى البرامج المعدة داخل الأمانة العامة، والبرامج والمشاريع التي تنفذها مؤسسات منظمة التعاون الإسلامي المعنية.

كما أن هذه الاستراتيجية الإعلامية تساعد بشكل فعال على ضمان إيصال رسائل العالم الإسلامي للجمهور المستهدف على نحو متماسك ومنظم، الأمر الذي يحول دون التعامل بآلية رد الفعل الظرفي إزاء المستجدات.

أولاً الإطار المرجعي:

تستند هذه الاستراتيجية الإعلامية على الوثائق والمرجعيات التالية:

1. ميثاق منظمة التعاون الإسلامي
2. برنامج عمل منظمة التعاون الإسلامي 2025
3. البيان الختامي لمؤتمر القمة الإسلامي الثالث عشر (إسطنبول 14 - 15 إبريل 2016)
4. الاتفاقيات المؤسسية التي أقامتها منظمة التعاون الإسلامي مع الهيئات والمؤسسات الدولية والإقليمية
5. اتفاقيات الشراكة الإعلامية التي أقامتها إدارة الإعلام مع المؤسسات الإعلامية

ثانياً الأهداف العامة:

تهدف منظمة التعاون الإسلامي عبر تنفيذ بنود هذه الاستراتيجية الإعلامية إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. رفع مستوى إبراز القضية الفلسطينية وأحقية استرداد حقوق الشعب الفلسطيني وفضح انتهاكات قوات الاحتلال الإسرائيلي، في وسائل الإعلام كافة بما في ذلك شبكات التواصل الاجتماعي، وعبر تنفيذ حملات موضوعاتية حول فلسطين والقدس تكون محلية وإقليمية وعلى مستويي العالم الإسلامي وفي الغرب.
2. التعريف بقضايا الأمة الإسلامية في شتى المجالات.
3. تعزيز الظهور الإعلامي للمنظمة ومصداقيتها وشفافيتها، وتوفير المعلومات للجمهور، ونشر القيم والأهداف المشترك.
4. تعمل المنظمة بالشراكة مع المؤسسات التابعة لها على تعزيز التنمية في الدول الأعضاء ودعمها من أجل تحقيق أهدافها الوطنية.
5. إبراز الصورة الحقيقية للمبادئ السمحة للدين الإسلامي للعالم.

6. رفع وعي العالم الإسلامي وتكثيف الحملات لتطبيق الوسطية في المناهج الأكاديمية وفي الحياة العامة.
7. مواجهة الحملات المعادية للإسلام والمسلمين والتي تسهم شتى وسائل الإعلام العالمية في الغرب في إبرازها، وترمي من خلالها إلى إشاعة ظاهرة الإسلاموفوبيا لغرض تشويه الصورة الحقيقية للدين الإسلامي.
8. تشجيع عقد اتفاقيات بين المنظمة والدول الأعضاء وفيما بين الدول الأعضاء للاستفادة من الخبرات المشتركة في قطاع الإعلام.
9. تعزيز التواصل الإعلامي بين المنظمة ووسائل الإعلام في الدول الأعضاء، بما في ذلك توقيع الاتفاقيات مع وكالات الأنباء والقنوات التلفزيونية والمؤسسات الإعلامية والبحثية.
10. تحسيس الدول الأعضاء بملكيتها المشتركة لمشاريع وبرامج منظمة التعاون الإسلامي من أجل كسب المزيد من الدعم والتأييد لها ولمخرجاتها.
11. التعاون بين الأمانة العامة لمنظمة التعاون الإسلامي وبين أجهزتها المتخصصة والمتفرعة والمنتمية، من أجل التنسيق وتوحيد الجهود في إيصال رسائل موحدة لخدمة قضايا المنظمة.
12. المحافظة على حضور المنظمة وتعزيز دورها في الشؤون الإقليمية والدولية.
13. العمل على تعزيز التبادل التجاري والسياحي فيما بين الدول الأعضاء، واستقطاب الاستثمار الأجنبي داخل الدول الأعضاء.
14. تشجيع الاستثمار في الكوادر البشرية العاملة في قطاع الإعلام في الدول الأعضاء لصقل مهاراتهم والرفع من أدائهم المهني الإعلامي.
15. تعزيز العمل الإسلامي المشترك في مجال الإعلام.
16. إتاحة الفرصة لمؤسسات المجتمع المدني والشباب والمرأة وممثلي المجتمعات المسلمة في الدول غير الأعضاء لتبادل الخبرات والتجارب حول قضايا المنظمة والقضايا التي تهمهم وسبل تحقيق العيش التشاركي والأمن في مجتمعاتهم وبلدانهم.
17. التعاون مع الجامعات ومراكز الأبحاث في الدول الأعضاء للاستفادة من خبراتهم وابعائهم حول القضايا التي تهم العالم الإسلامي.

ثالثاً) الجمهور المستهدف:

إن هذه الاستراتيجية الإعلامية تستهدف نوعين من الجمهور:

1. جمهور داخل الدول الأعضاء: يتم رفع الوعي لديه بمنظمة التعاون الإسلامي وأهدافها وبرامجها ومشاريعها بهدف تحقيق التضامن الإسلامي فيما بين الدول الأعضاء وشعوبها.
2. جمهور في الغرب ودول أخرى غير أعضاء: ستعمل الاستراتيجية على تصحيح الصورة المشوهة لديه عن الدين الإسلامي الحنيف ورموزه، وتعريفه بالمنظمة ومشاريعها وبرامجها الرامية إلى تحقيق التعايش المشترك والتفاهم فيما بين الشعوب والأديان.

رابعاً) الشركاء الأساسيون:

3. إدارة الإعلام بالأمانة العامة لمنظمة التعاون الإسلامي بوصفها الرائدة في إعداد مشروع الاستراتيجية الإعلامية والمشرفة على متابعة تنفيذ بنودها بالتنسيق مع جميع الشركاء.
4. الأمانة العامة (إدارات شؤون فلسطين والقدس، وإدارة الشؤون السياسية، وإدارة الشؤون الاقتصادية، وإدارة العلوم والتكنولوجيا، وإدارة الشؤون الإنسانية، وإدارة الشؤون الثقافية والاجتماعية والأسرة، ومركز الحوار والسلام والتفاهم).
5. الأجهزة واللجان الإعلامية التابعة للمنظمة (وكالة الأنباء الإسلامية الدولية . اتحاد الإذاعات الإسلامية . فضائية منظمة التعاون الإسلامي . المؤتمر الإسلامي لوزراء الإعلام . اللجنة الدائمة للإعلام والشؤون الثقافية (كوميك) . منتدى منظمة التعاون الإسلامي لسلطات لتنظيم البث . المنتدى الإعلامي لمنظمة التعاون الإسلامي)
6. الأجهزة المعنية بتنفيذ برامج ومشاريع إعلامية بالتنسيق مع الأمانة العامة (البنك الإسلامي للتنمية . المنظمة الإسلامية للتربية والعلوم والثقافة . مركز البحوث الإحصائية والاقتصادية والاجتماعية والتدريب للدول الإسلامية . مركز البحوث للتاريخ والفنون والثقافة الإسلامية . المركز الإسلامي لتنمية التجارة . مجمع الفقه الإسلامي الدولي . صندوق التضامن الإسلامي).
7. وزارات الإعلام والاتصال ووسائل الإعلام الوطنية في الدول الأعضاء.

خامساً) مشاريع للتنفيذ:

1. دعم استكمال إعادة هيكلة وكالة الأنباء الإسلامية الدولية واتحاد الإذاعات الإسلامية ودعم اللجنة الدائمة للإعلام والشؤون الثقافية (كومياك) ومكتبها التنسيقى بدار.
2. متابعة تنفيذ مختلف القرارات والمشاريع التي تم اعتمادها في القمة الإسلامية ومجلس وزراء الخارجية ومؤتمر وزراء الإعلام واجتماع الكومياك والمنتدى الإعلامي الخاص بأفريقيا.
3. الاحتفاء بيوم منظمة التعاون الإسلامي (25 سبتمبر) عبر عقد مؤتمرات صحفية وجلسات نقاش تفاعلية ومنتديات ونشاطات ثقافية لتعزيز رسالة المنظمة ورؤيتها بحيث يتم تنظيم هذه النشاطات في أحد مكاتب منظمة التعاون الإسلامي في الخارج.
4. إطلاق جوائز ومكافآت لوسائل الإعلام التي تتفوق في تحقيق الظهور الإعلامي للمنظمة وبرامجها ومشاريعها وطنياً وإقليمياً ودولياً.
5. العمل على تنفيذ مبادرات ومشاريع غير تقليدية وخارج الصندوق لاستقطاب الشباب.
6. العمل على إقامة شبكة من المثقفين بهدف دعمهم من أجل كتابة ونشر موضوعات عن المنظمة في وسائل إعلام غربية كبرى.
7. الاطلاع على الاستراتيجيات الإعلامية لدعاة الاسلاموفوبيا في الغرب وتلك التي يتبعها الإرهابيين، وخطاباتهم، وأساليبهم، وأدواتهم وطرقهم، وذلك من أجل تحديد استراتيجيات إعلامية مضادة لهم لمعرفة مكامن الضعف ولتحديد الاستراتيجيات المضادة والمناسبة لذلك.
8. إقامة مهرجان الأفلام السينمائية السنوي للدول الأعضاء.
9. التوسع في إنتاج الأفلام الوثائقية الخاصة بمنظمة التعاون الإسلامي.
10. تطوير مجلة المنظمة وإنشاء موقع تفاعلي لها على شبكة الإنترنت.
11. إعداد خطة تدريبية للعاملين في الأمانة العامة والمختصين بالإعلام في أجهزة المنظمة.
12. إنتاج سلسلة من الكتب والمطبوعات المتخصصة.
13. إعداد آلية لتنفيذ حملات إعلامية عبر الوسائل التقليدية وشبكات التواصل الاجتماعي والإنترنت.

14. استكمال إنشاء قناة منظمة التعاون الإسلامي الفضائية لتكون وسيلة للتقارب فيما بين الدول الأعضاء والمجتمعات المسلمة في المجالات الاقتصادية والسياحية والثقافية والاجتماعية والعلوم والتكنولوجيا.
15. عقد مندييات ومؤتمرات تشارك فيها المؤسسات الإعلامية والمنظمات غير الحكومية حول ظاهرة الإسلاموفوبيا وسبل التصدي لها من منظور حقوق الإنسان.
16. إعداد تقارير اعلامية سنوية متخصصة حول أهمية مكافحة الإسلاموفوبيا، وذلك بالتعاون مع المؤسسات الإعلامية.
17. إعداد تقارير وثائقية وأفلام وسلسلة رسوم متحركة حول القيم والأخلاق الإسلامية بالشراكة مع مؤسسات إعلامية رائدة.
18. تعزيز التعاون الإعلامي مع كبريات وكالات الأنباء الدولية.
19. تنظيم اجتماعات وورش عمل لتطوير مصطلحات مشتركة ومتفق عليها ولغة إعلامية موحدة حول قضايا معينة مثل الإسلاموفوبيا، والإرهاب، وداعش، وخطاب الكراهية، وحقوق الإنسان، وحرية التعبير وحرية الإعلام، إلخ.
20. التنسيق مع المؤسسات الإعلامية التابعة للمنظمة كمنتدى سلطات تنظيم البث للدول الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي (IBRAF) لتكون بمثابة مرصد للمنظمة في المجال الإعلام المسموع والمرئي.

سادساً آلية التنفيذ:

1. العمل على عقد مقابلات صحافية، وزيادة التواجد في شبكات التواصل الاجتماعي، واستضافة الندوات، وعقد ورش عمل، والتفاعل مع وسائل الإعلام بتقديم موجز صحفي دوري.
2. إقامة مندييات وورش عمل إعلامية في الدول الأعضاء بالمنظمة.
3. تدريب العاملين في قطاع الإعلام في منظمة التعاون الإسلامي وأجهزتها المختلفة.

4. العمل على تنظيم زيارات عمل للصحفيين من الغرب لمقر الأمانة العامة للمنظمة لتعريفهم بالمنظمة وبأهدافها ونشاطاتها ومنجزاتها ومشاريعها المستقبلية بهدف الكتابة عنها في الإعلام الغربي.
5. الترتيب لعقد منتديات إعلامية في بعض أقاليم العالم الإسلامي، إثر نجاح التجربة الأولى (المنتدى الإعلامي الخاص بالقارة الأفريقية) الذي استضافته المملكة المغربية في مدينة مراكش في الفترة الممتدة من 17 إلى 19 ديسمبر 2015.
6. عقد اتفاقيات بين المنظمة والدول الأعضاء لعقد برامج تدريبية وتنظيم زيارات متبادلة للإعلاميين.
7. توسيع قاعدة البيانات لكل الشركاء في الاستراتيجية الإعلامية للوصول لأكبر شريحة ممكنة من الجمهور.
8. إعداد ملفات خبرية ومعلوماتية حول قضايا معينة ونشرها لوسائل الإعلام في الدول الأعضاء والغرب، مع إبراز مواقف المنظمة منها.
9. التعاون مع الإعلام في الدول الأعضاء والغرب لعقد مقابلات صحفية لكبار المسؤولين في منظمة التعاون الإسلامي، ومع شخصيات مؤثرة ومرموقة في مجال الفن والرياضة حول قضايا محددة وإيصال رسائل المنظمة عبر ذلك.
10. عقد مزيد من التحالفات والاتفاقيات بين الأمانة العامة، ممثلة في إدارة الإعلام، ووسائل الإعلام العالمية ووكالات العلاقات العامة.

سابعاً) آلية التنسيق مع أجهزة المنظمة والدول الأعضاء:

1. تتبنى الاستراتيجية الإعلامية لمنظمة التعاون الإسلامي على آلية تنسيقية بين المنظمة وأجهزتها بحيث تكون هناك آلية عمل موحدة، يتم تحديدها بالتشاور والتنسيق مع المؤسسات التابعة للمنظمة، لكي يتم بث الرسائل الإعلامية الخاصة بالأمانة العامة في المنظمة وأجهزتها المختلف بشكل موحد وبالتناغم مع السياسة العامة لمنظمة التعاون الإسلامي. ومن ضمن هذه الآليات:

2. أن تقوم وزارات الإعلام أو الهيئات التي تقوم مقامها في الدول الأعضاء بتحديد ضابط اتصال للتنسيق الإعلامي للعمل مع فريق العمل الإعلامي بالأمانة العامة للمنظمة من أجل نشر أخبار المنظمة ونشاطاتها وبرامجها في الدول الأعضاء.

3. إتاحة الفرصة لضباط الاتصال المكلفين بالتنسيق الإعلامي على مستوى وزارات الإعلام للحديث حول قضية معينة تهم المنظمة مثل قضية فلسطين، والاسلاموفوبيا، الحوار الثقافي، الأقليات المسلمة، قضايا المرأة والطفل وحقوقهم مع الشركاء وأصحاب المصلحة لتبادل وجهات النظر فيما بينهم، وذلك على هامش الاجتماعات التحضيرية لمؤتمرات القطاعات.

ثامناً) الإطار الزمني:

يتم الشروع في تنفيذ هذه الاستراتيجية الإعلامية بعد إقرارها من طرف المؤتمر الإسلامي لوزراء الإعلام ومجلس وزراء الخارجية، ويمتد تنفيذها حتى عام 2025. ويمكن تحديثها ومراجعتها بناء على طلب المؤتمر الإسلامي لوزراء الإعلام.

{0}{0}{0}