



تعميم

الموضوع: تعميم بشأن الحملات الإعلامية لجمع التبرعات

أصحاب السمو والمعالي والسعادة رؤساء مجالس الإدارة في الجمعيات الأهلية
أصحاب السمو والمعالي والسعادة رؤساء مجالس الإدارة في المؤسسات الأهلية
أصحاب السمو والمعالي والسعادة رؤساء الصناديق العائلية
نسخة لسعادة رئيس مجلس إدارة مجلس الجمعيات الأهلية
نسخة لسعادة رئيس مجلس إدارة مجلس المؤسسات الأهلية
سلمهم الله
سلمهم الله
سلمهم الله
سلمه الله
سلمه الله

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته:

فنشير إلى ما يشهده القطاع غير الربحي في المملكة العربية السعودية من نمو متسارع، ونضج مؤسسي متنامٍ، وتعاضل في حضوره التنموي والمجتمعي؛ بما يبرز أهمية الارتقاء بخطابه الإعلامي على نحو يعكس هذه المكانة، ويعزز الثقة التي بناها القطاع عبر سنوات من العمل المؤسسي المنتظم؛ تحقيقاً لمستهدفات رؤية السعودية 2030، والإستراتيجية الوطنية للقطاع غير الربحي.

وفي هذا السياق، فإن الرسائل الإعلامية التي تقدمها المنظمات غير الربحية، ولا سيما في حملات جمع التبرعات، لا تمثل برامجها ومبادراتها فحسب، بل تسهم في تشكيل الصورة الذهنية للقطاع بأكمله، وترسم ملامح حضوره في الوعي العام، بما يجعل جودة هذا الخطاب واتزان عناصره جوهرية من مسؤوليته المؤسسية والاجتماعية.

وانطلاقاً من السياسة الإعلامية في المملكة العربية السعودية المنبثقة من الأنظمة واللوائح ذات الصلة، وما تؤكد عليه من قيم الموضوعية، والاعتدال، وصيانة الكلمة، والارتقاء بالمحتوى الإعلامي؛ فإن من المهم أن تتجه الممارسات الإعلامية للمنظمات غير الربحية نحو إبراز أثرها التنموي والإنساني بأساليب مهنية رصينة، وذلك بالانتقال من سردية الحاجة إلى سردية الأثر والشاركة التنموية، مع مراعاة كرامة المستفيد، وحفظ خصوصيته بما يشمل الالتزام بالبيانات الموافقة المستنيرة، وتجنب إظهار الملامح أو البيانات التعريفية دون إذن، ومراعاة خصوصية المجتمع الثقافية والاجتماعية، وتقديم الحاجة في إطارها الواقعي دون مبالغة أو استثارة عاطفية مفرطة.

كما يقتضي تطور القطاع واتساع أثره أن يكون حضوره الإعلامي أكثر اتساقاً مع القيم الاجتماعية والثقافية للمجتمع السعودي، وأكثر انسجاماً مع رسالته المؤسسية؛ ومن المأمول أن تتجنب المنظمات الأنماط الاتصالية التي قد تُفهم على نحو لا ينسجم مع هذه الرسالة، كالمبالغة في الاستعطاف والاستجداء، أو اختزال العمل الخيري في مشاهد الحاجة المجردة مثل: التصوير الذي ينتهك الخصوصية، أو استخدام عبارات تحط من كرامة المستفيد، أو التركيز على العجز بدلاً من إبراز فرص التعافي والإنتاجية، أو تضمين رسائل تحمل وعوداً أو دلالات تتجاوز المعنى المهني والشرعي المنضبط كالمبالغة



في الوعد بأثر فوري لا يمكن ضمانه، أو إقحام رسائل لا تمت بصلة للرسالة المؤسسية، أو استخدام أساليب ضغط نفسي على المتبرع.

فبناء الثقة لا يتحقق بجودة العمل وحدها، بل كذلك بجودة الطريقة التي يُروى بها هذا العمل، مدعومًا بمؤشرات الشفافية والإفصاح عن الأثر. وكلما ارتقت المنظمات في خطابها ارتقى معها الوعي المجتمعي بها، وتغززت مكانتها، واتسع أثرها. والمركز إذ يؤكد أهمية تطوير الخطاب الإعلامي للقطاع غير الربحي، فإنه ينظر إلى ذلك بوصفه امتدادًا لمسيرة النضج التي يعيشها القطاع اليوم، ودعامةً لتعزيز صورته، وترسيخ الثقة فيه، وتمكينه من أداء رسالته التنموية على الوجه ^{الذي يليق} بمكانته الوطنية والمجتمعية.

والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته

الرئيس التنفيذي



أحمد بن علي السويلم

بالإنابة / عبدالمحسن بن تركي التركي