

عنوان الورقة :
الإعلام والعمل الخيري (واقع وآمال)

مقدمها :
الأستاذ / عمر بن نصير البركاتي

ملخص البحث

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على الهادي البشير وعلى آله وصحبه والتابعين ..

أما بعد :

فلم يسبق لعلم من العلوم أن شهد خلال نصف قرن ما شهدته قطاع الإعلام من اهتمام ومتابعة في مختلف المستويات وقد جاءت البحوث العلمية مؤكدة للمكانة المتنامية لهذا القطاع في الإستراتيجيات الشاملة للعمل السياسي والنشاط الاقتصادي والاجتماعي، وتدلل كل المؤشرات على أن العمل الإعلامي الهادف إلى التأثير في الرأي العام سيزداد أهمية على مر الأيام بحيث يكون المستفيد الأول من قنوات الاتصال والشبكات التفاعلية ؛ ولذلك ظهرت الحاجة ماسة إلى دعم الأعمال الإعلامية وبذل المزيد من الجهود في هذا الميدان لصالح الجمعيات والمنظمات الخيرية وما هذا الملتقى إلا نبهاساً للانطلاق، وسأحاول بهذه الورقة المساهمة في هذه المسيرة من خلال الحديث عما يلي :

المحور الأول : الإعلام والعمل الخيري وبضم النقاط التالية :

- (١) الإعلام اليوم (الواقع والمكانة) .
- (٢) علاقة الإعلام بالعمل الخيري .
- (٣) مهمة الإعلام بالنسبة للعمل الخيري .
- (٤) أهمية العمل الإعلامي للجهات الخيرية .
- (٥) واقع العمل الإعلامي في الجهات الخيرية .
- (٦) نماذج من التجارب الإعلامية .
- (٧) أسباب القصور الإعلامي في الجهات الخيرية .

المحور الثاني : تخطيط وتنفيذ البرامج الإعلامية وبضم النقاط التالية :

- (١) أهمية التخطيط الإعلامي للجهات الخيرية .
- (٢) خطوات التخطيط الإعلامي .
- (٣) الإمكانيات المطلوبة لتنفيذ الخطط الإعلامية .
- (٤) تنفيذ الخطط والبرامج الإعلامية .

المحور الأول : الإعلام والعمل الخيري**١. الإعلام اليوم (المكانة والواقع)^١:**

وسائل الإعلام تخاطب الملايين، الإنسان المعاصر ينفق (٧٠٪) من ساعات يقظته مع وسائل الاتصال اللفظي استماعاً وتحديثاً وكتابة وقراءة، والرجل العادي يقضي ثماني ساعات تقريباً مع هذه الوسائل، حطمت وسائله الحواجز الجغرافية والزمانية، تدفق المعلومات عبر هذه الوسائل كان ولا يزال يسير على نحو غير متكافئ حتى أضحى الكثير أوعية تستهلك ما ينتجه لهم الآخرون، هدمت بعض هذه الوسائل القيم الإسلامية وأثارت الشهوات والشبهات، وصوتنا كأمة إسلامية - لم يزل ضعيفاً في معظم هذه الوسائل، الإعلام اليوم لا يقتصر على مهمة نقل الأخبار بين الدول وإنما يقوم - من خلال استحوازه الكامل على أوقات الناس ومن خلال جذبهم إليه - بصياغة البنية العقلية والثقافية للناس، إلى جانب توجيه الرغبات وإيجاد رغبات استهلاكية جديدة، بل إنه بدأ يشكل الذائقة الجمالية للناس.

٢. علاقة العمل الخيري بالإعلام^٢:

تتجلى هذه العلاقة في ثلاث نقاط :

- (١) أن العلاقة بين العمل الخيري والإعلام حقيقية، لأنه عمل صادر عن دين هو للناس كافة.
- (٢) أن الإعلامي الإسلامي ليس وليد اليوم، ولم يكن نتاج حضارة حديثة أو مدنية متطورة، والعمل الخيري بالدرجة الأولى عمل إسلامي .
- (٣) أن الإعلام للعمل الخيري إعلام متميز عن سواه لأنه منبثق من الإعلام الإسلامي، الذي حمل مبادئ أخلاقية، وأحكاماً سلوكية، وقواعد وضوابط لا يحيد عنها، فهو إعلام واضح صريح، عفيف الأسلوب، نظيف الوسيلة، شريف المقصد.

٣. مهمة الإعلام بالنسبة للعمل الخيري:

يمكن أن تحدد مهمة الإعلام بالنسبة للعمل الخيري بالخطوات التالية:

- (١) التعريف بالعمل الخيري ومجالاته.

^١ الداعية واستخدام وسائل الإعلام المطبوعة (٨ - ١٠) بتصرف. مقدمات للنهوض بالعمل الدعوي (١٨٢) .

^٢ الإعلام الإسلامي وسبل تطويره وإصلاحه (٤٥١) بتصرف مناسب وللاستزادة انظر: الأسس العلمية والتطبيقية للإعلام الإسلامي لكحيل

- ٢) التصدي للحملات المعادية التي يتعرض لها^٢.
- ٣) إبراز الدور الرائد الذي قام به العمل الخيري في دعم المسيرة الإنسانية والرقى بها وتمتية جوانبها.
- ٤) تجميع الطاقات العاملة فكرياً وثقافياً وعلمياً وقوة بشرية وحشدها في سبيل دعمه وخدمته.
- ٥) ويتأمل الواقع نجد أن وسائل الإعلام لم تستطع أن تقدم التغطية الشاملة لتلك المهمة مع أن العمل الخيري فيه الكثير من التفاصيل التي تجذب انتباه الجماهير وتحرك العواطف والاهتمامات الإنسانية^٤.

٤. أهمية العمل الإعلامي للجهات الخيرية^٥:

إن للعمل الإعلامي المخطط أهمية كبرى لا تقاس فقط بجلب التبرعات للجهة الخيرية، فالعمل الإعلامي المنظم يعرف الجمهور بالجهة وأعمالها ويرسم صورة جيدة لديهم عنها، ويوجد شعوراً بالرضا نحوها لما تقوم به وربما صرح العمل الإعلامي بعض المفاهيم الخاطئة عنها، وأعطى صورة ذهنية حسنة تجاهها وكل هذه الآثار وغيرها تقاس بالدراسات العلمية المصاحبة للجهود الإعلامية المخطط، كما أن التعاون الإعلامي بين الجهات الخيرية والمؤسسات الإعلامية يسهم في تحقيق التكامل بين العمل الخيري ومؤسسات المجتمع الأخرى وهو المطلب الذي ناشد به قادة العمل الخيري. وعليه فلم يعد لأي جهة خيرية غنى عن جهاز إعلامي متطور يقدم الوظيفة الإعلامية ويساهم في دعم مسيرتها.

٥. واقع العمل الإعلامي في الجهات الخيرية:

ما زال الاهتمام بإنشاء الأنشطة الإعلامية يحتل أدنى درجة في سلم الأولويات، الذي يشتمل على بناء المساجد والمدارس وبناء الملاجئ وإطعام الجائعين، وما درى أولئك أننا عن طريق ووسائل

^٢ انظر على سبيل المثال: الجهود الإعلامية في الدفاع عن المؤسسات الخيرية . للباحث (تحت الإعداد) .

^٤ الإعلام الإسلامي وسبل تطويره وإصلاحه (٤٥٥ - ٤٥٧) بتصرف وإضافة. الجهود الإعلامية في الدفاع عن المؤسسات الخيرية .

^٥ التخطيط الإعلامي للجهات الخيرية(٩) رؤية شمولية وتكاملية لتسيق العمل الخيري والتنطوع(٦٧٠) العلاقة التكاملية المقترحة بين وسائل الإعلام والجمعيات الخيرية(١٤، ١٦).

الإعلام النشطة نستطيع أن نشط كل أعمال الخير كما أننا نستطيع أن نقيم الجسور المهتمة بين أهل الثراء وبين مستحقي أموالهم^٦.

ومن خلال دراسة ميدانية تبين أن معظم الجمعيات الخيرية تضع ميزانية ضعيفة للعمل الإعلامي تتراوح بين الألف ريال إلى خمسين ألف، وهناك جمعيات قليلة لا تضع أي ميزانية للعمل الإعلامي، وأوضحت أيضا أن نسبة (٨٪) تقريبا تتراوح ميزانيتها بين الخمسين ألف ومئة ألف، ونسبة ضئيلة جداً تزيد ميزانيتها على المليون ريال. كما تبين أن (٩٧٪) من الجمعيات الخيرية تعتمد على وسائل الإعلام المطبوعة مع إهمال لبقية الوسائل^٧.

ومما يدعو إلى التفاؤل هو ذلك التطور الذي يسجل في السنوات الأخيرة لبعض القطاعات الخيرية والمتمثل في تأسيس أعمال إعلامية رائدة، هي بمثابة الحافز للجهات الأخرى .

٦. نماذج من التجارب الإعلامية :

(١) طبقاً لإحصائيات عام ١٩٩٣ م فإن حوالي ٨٠٪ من مختلف الجمعيات والمنظمات غير الربحية بأمريكا تشغل عشرين شخصاً أو أقل في الأعمال الإعلامية، إضافة لوجود موظف متفرغ للعمل الإعلامي والعلاقات العامة.

(٢) الهيئة الطبية الأمريكية تعتمد على عدد كبير من الإعلاميين هو قرابة الألف موظف في مقرها الاجتماعي بشيكاغو منهم (٣٣) متعاوناً مختصون في الإعلام والعلاقات العامة^٨.

(٣) في المجال التنصيري: تشير الإحصائيات إلى أن عدد المحطات الإذاعية والتلفزيونية بأفريقيا (٢٣٤٠) وعدد المجلات الكنسية الأسبوعية فقط أكثر من (٢٤٩٠٠) مجلة متنوعة يوزع منها ملايين النسخ، وعدد الكتب المطبوعة بلغات مختلفة (٨٨٦١٠) عنوان، وعدد النشرات (٧٠٠٠٠٠) نشرة للتوزيع المستمر^٩.

^٦ مقدمات للنهوض بالعمل الدعوي (١٨٢).

^٧ الأنشطة الإعلامية للجمعيات الخيرية العاملة في المملكة (٤٤، ٤٩) .

^٨ استعمال التقنيات الحديثة في تعزيز الخير العربي المعاصر ومؤسساته (٧) .

^٩ النشاط التنصيري في أفريقيا (الأرقام تتحدث) (٢) وللإستزادة انظر الإذاعات التنصيرية الموجهة إلى المسلمين العرب لكرم شلبي .

٧. أسباب القصور الإعلامي في الجهات الخيرية^{١٠} :

- (١) نقص الخبرة .
- (٢) عدم وجود الموارد الإعلامية.
- (٣) غياب المفهوم الشامل للعمل المؤسسي .
- (٤) توهّم التعارض بين الإخلاص ونشر الأخبار والأفكار والمشروعات.
- (٥) الاعتقاد بأن العمل الإعلامي يعني التزيين والمبالغة أو الكذب.
- (٦) ضعف الإمكانيات والتخطيط .
- (٧) عدم اقتناع الإدارة العليا بأهمية العمل الإعلامي .
- (٨) ضعف توظيف الإمكانيات الإعلامية الموجودة .
- (٩) القيام بالعمل الخيري على أنه هواية لا مهنة .

المحور الثاني : تخطيط وتنفيذ البرامج الإعلامية:**١. أهمية التخطيط الإعلامي للجهات الخيرية:**

يحقق التخطيط الإعلامي لأي جهة خيرية عدداً من الفوائد أبرزها:

- (١) إبراز الأهداف لكل العاملين في الجهة الخيرية، وفي اللجان الإعلامية خصوصاً وتحقيقها بأقل قدر من التكاليف.
- (٢) يحدد اللجنة الإعلامية الكفاءات البشرية التي تحتاج إليها، ويحدد مواردها، وربما ساعد على توفيرها أيضاً.
- (٣) ينسق العمل بين اللجنة الإعلامية وبقية اللجان في الجهة الخيرية .
- (٤) معرفة المشكلات المتوقعة والعمل على تلافيها أو تخفيف آثارها.
- (٥) تحقيق الرضا بين موظفي الجهة والمساهمة في زيادة عطائهم وإنتاجهم.
- (٦) تحقيق الرقابة للمسؤولين في الجهة ومتابعة العمل .
- (٧) التعويد على النظام وتحديد المراحل والأوقات الزمنية للتنفيذ وتوضيح قواعد ومواصفات العمل.

^{١٠}الإعلام من أهم الوسائل للتعريف بالعمل الخيري(٤٠) مقدمات للنهوض بالعمل الدعوي (١٨٢، ١٨٣).

٨) وبهذا يتضح أن التخطيط الإعلامي أصبح ضرورة عملية في الجهات الخيرية^{١١}.

٢. خطوات التخطيط الإعلامي ١٢ :

- ١) يمر التخطيط الإعلامي بعدة خطوات هي كما يلي :
- ٢) جمع المعلومات والبيانات والإحصاءات .
- ٣) تحليل الموقف.
- ٤) تحديد الأهداف.
- ٥) دراسة المشروع أو البرنامج .
- ٦) دراسة الجمهور.
- ٧) اختيار الوسائل.
- ٨) تحديد الوقت والجدولة .
- ٩) تحديد الميزانية .
- ١٠) المتابعة والتقييم .

١. جمع المعلومات والبيانات والإحصاءات: وهي خطوة حيوية توفر المعلومات الكافية والصحيحة عن كل عنصر من عناصر العمل الإعلامي وعن طريقها يتم وضع الخطة وصياغتها على نحو محكم، ومن تلك المعلومات: معرفة المتغيرات البيئية^{١٢}، الجمهور، الوسائل، الرسائل المتاحة وتتجلى فائدة ذلك في تحديد النطاق الزمني للخطة وفقاً لإمكاناتها البشرية والمادية، والمهم هنا معرفة طريقة الاستفادة من المعلومات وليس توفرها فقط .

٢. تحليل الموقف: أي دراسة الموقف الراهن من كل جوانبه وتحليل جميع العوامل ذات الصلة ومن ذلك: الدراسة العميقة للجهة وتاريخ نشأتها وتطورها والتركيز على أهدافها ومبادئها ووضوحها، ودراسة كفاءة موظفيها وإمكاناتها وأنظمتها، ومعرفة نظرة الجمهور إليها ومدى أهمية الخدمات التي تقدمها، وأثرها في مجتمعها، ودراسة واقع العمل الخيري في البلد ومعرفة حصة الجمعية في سوق التبرع العام، وهل تزيد أو تنقص؟ وغير ذلك، ومن خلال ذلك قد يتبين أن

^{١١} . التخطيط الإعلامي للجهات الخيرية (٧ - ٩) بتصرف .

^{١٢} . التخطيط الإعلامي للجهات الخيرية (١٢ - ٥٠) بتصرف. العلاقة التكاملية المقترحة بين وسائل الإعلام والجمعيات الخيرية (١٢)

^{١٣} . وهي المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية والقانونية التي تحكم العمل الخيري في البلد وتبين حدود عملها والأنظمة المتصلة بها .

الجهة بحاجة لجهاز إعلامي متفرغ أو أن هناك ضعفاً في الإمكانيات المادية المخصصة للجانب الإعلامي.

٣. تحديد الأهداف: وفيها تصاغ الأهداف الإعلامية الدائمة (طويلة المدى) والأهداف الآتية (قصيرة المدى) مع مراعاة أن تكون الأهداف واقعية وعملية وقابلة للتحقيق وذلك بمناسبة لإمكانيات الجهة وظروفها .

٤. دراسة المشروع أو البرنامج: يمكن تقسيم البرامج الإعلامية في الجهات الخيرية إلى قسمين رئيسين هما :

- (١) البرامج التعريفية التي لا تستهدف جمع التبرعات وإنما تقدم المعلومات فقط .
- (٢) البرامج التي تستهدف جمع التبرعات بعد تقديم المعلومة وهي تحتاج لجهد إعلامي أكبر.

وهنا لابد من القيام بعملية تحليل ودراسة للمشروع لمعرفة تفاصيله وخصائصه، ولذلك ثمرات عدة منها: الخروج بأفكار إعلامية جديدة- تحديد مواقع جغرافية لتسويقه- تحديد فئات معينة من الجماهير.

ويحسن التدقيق في اسم المشروع، ومدى ملاءمته للجمهور، وطوله وقصره، وربطه بخلفيات الجمهور العقدي والنفسية، ومن المناسب استغلال اسم الموقع الذي ينفذ فيه المشروع إذا كان مميزاً .

والجمهور يميل إلى نوعين من المشروعات:

- (١) المشروعات التي وردت نصوص شرعية في الحث عليها مثل: كفالة اليتيم .
- (٢) المشروعات المحددة التي يمكن أن يتبناها الجمهور وتحمل اسمه ولاسيما إذا قلت التكلفة، كما أنه يميل إلى المشروعات المحسوسة أكثر من البرامج المعنوية والتربوية.

٥. دراسة الجمهور: وتشمل هذه الدراسة العناصر التالية :

١. تحديد طبيعة الجمهور المستهدف: من هو جمهور هذا المشروع؟ وكيف يتخذ قراراته؟ وبمن يتأثر؟ وما الوسائل التي يتعرض لها؟
٢. تحديد خصائص الجمهور جغرافياً (هل هو دولي أو وطني أو قروي).
٣. تحديد خصائص الجمهور المالية .

٤. تحديد نوع الجمهور (ذكور أو إناث).
٥. تحديد الجمهور من حيث العمر.
٦. تحديد الجمهور من حيث الجنسية (مثلاً بعض العمالة الوافدة يحرص على التبرع يوم الجمعة مهما قل دخله) .
٧. تحديد الجمهور من حيث المستوى التعليمي.
٨. تحديد الجمهور مهنيًا.
٩. تحديد الخصائص الدينية والثقافية^{١١} ونذكر بأهمية استغلال المناسبات الدينية لتسويق كثير من البرامج خلالها.
١٠. تحديد الخصائص النفسية وتوضح أهميتها في الزيارات الميدانية التي تتعلق بالاتصال الشخصي من خلال قسم العلاقات العامة أو تنمية الموارد.
١١. الخصائص المتعلقة بعلاقة الجمهور بالجهة (مثلاً من هم المتبرعون بمبالغ كبيرة وما خصائصهم؟ ومن هو الجمهور الذي يكرر التبرع دائماً.. الخ .

٦. اختيار الوسائل:

على المخطط الإعلامي في الجهة إتباع المنهجية العلمية التالية عند اختياره الوسائل :

- ١) اختيار الوسائل التي تصل إلى الجمهور المستهدف.
 - ٢) اختيار الوسائل التي تناسب الأهداف المرسومة .
 - ٣) اختيار الوسائل الملائمة لمكانات الجهة .
 - ٤) اختيار الوسائل المتوفرة في موقعه الجغرافي .
٧. تحديد الوقت والجدولة: فيحدد المخطط متى يبدأ تنفيذ خطته؟ ومتى تنتهي؟ ويحدد وقت كل برنامج منها بدقة، مع اختياره للتوقيت المناسب للوضع العام والأحداث الاجتماعية والدينية . ثم تأتي مرحلة الجدولة وهي تعني وضع الجداول التنفيذية للمواد الإعلامية كاملة، وهناك ثلاث منهجيات أساسية للجدولة وهي :

^{١١} الخصائص الثقافية: اللغة والعادات والتقاليد .

- (١) التثوية بين الوسائل: إما باستخدام طريقة التكامل وهي استخدام أكبر عدد من الوسائل في نفس الفترة أو الأيام، أو طريقة التعاقب بمعنى ، ألا يتم الإعلان في الوسائل في نفس الوقت بل على نحو متعاقب.
- (٢) التثوية الزمنية: هل يتم الإعلان بشكل متواصل؟ أو يكون متقطعاً؟ فالتواصل يحقق كثافة في عدد الرسائل، والتقطع يعتمد على اختيار أوقات محددة ومستهدفة تكون مناسبة عند قلة الإمكانيات .
- (٣) كثافة الإعلان: هل تبدأ الحملة الإعلامية ضعيفة ثم تزداد؟ أو قوية ثم تتلاشى؟ أو تكون متساوية؟ والتحديد يكون بحسب الأهداف.
٨. تحديد الميزانية: تتوقف ميزانية اللجنة الإعلامية على الأهداف، وحجم الأعمال التي ستنفذ وبأي الوسائل، وغالباً ما يوضع أمام المخطط الحد الأدنى والحد الأعلى للميزانية، لكن على مدراء الجهات الخيرية النظر إلى البعد المستقبلي لأثر الجهد الإعلامي لاسيما للجهة الخيرية حديثة النشأة.
- ويحسن بنا أن نشير إلى بعض النقاط المهمة :
- (١) تؤكد الحقائق العلمية أنه كلما زاد حجم الإنفاق على العمل الإعلامي المنظم، ووصلت الرسالة بأهدافها إلى جمهور أكبر، زاد لذلك حجم التبرعات الواردة للجمعية .
- (٢) أوضحت دراسة ميدانية أن معظم الجمعيات الخيرية تضع ميزانيات ضعيفة للعمل الإعلامي، وهناك جمعيات قليلة لا تضع أي ميزانية^{١٥} .
- (٣) هناك وسائل تساعد الجمعيات الخيرية في التخفيف من أعباء الميزانية تتمثل في السعي للحصول على الرعايات الإعلانية - الاستفادة القصوى من التخفيضات التي تقدمها بعض الصحف والقنوات - التعاون مع الجمعيات الأخرى^{١٦} .
٩. المتابعة والتقييم: وتوضح أهمية ذلك في التأكد من السير في الطريق الصحيح وتلافي أي قصور ومعالجته في الحال.
- والتقييم على ثلاثة أنواع :

^{١٥} انظر النقطة الخامسة من المحور الأول .

^{١٦} انظر على سبيل المثال: (٦) طرق لتقليل تكاليف الدعاية والإعلان. صحيفة المحاييد العدد (٩٤).

- (١) التقويم القبلي: يتم قبل التنفيذ وذلك بإجراء اختبارات مجزأة على الرسائل الإعلامية للتأكد من صلاحيتها، وذلك من خلال عرضها على عينات من الجمهور، أو تنفيذ الخطة كاملة في قرية أو مدينة واحدة، أو جهة تعليمية واحدة قبل تعميمها.
- (٢) التقويم المرحلي: وذلك خلال مراحل التنفيذ.
- (٣) التقويم البعدي: وذلك بعد الانتهاء كلياً من تنفيذ الحملة الإعلامية، ويفيد ذلك في التحقق من نجاح الخطة، أو التعرف على أسباب الإخفاق.
- ومن المؤشرات الدالة على النجاح: ارتفاع نسبة التبرعات - وصول ردة فعل جيدة من الجمهور - كثرة الزيارات من الشخصيات العامة.
- وأفضل المعايير لمعرفة الأثر هو إجراء أبحاث ميدانية عملية لدراسة النتائج والمؤثرات.
- تبقى الإشارة إلى أهمية اختيار الكفاءات المناسبة للعمل في اللجنة الإعلامية وكذلك النظر إلى تلك العناصر أنها حلقات مترابطة في عقد واحد وألا يفصل بينها.

٣. الإمكانيات المطلوبة لتنفيذ الخطط الإعلامية^{١٧}:

- (١) القوى البشرية وغالباً ما يكون النقص فيها ولعلاج ذلك لابد من الإعداد بالتدريب في المجالات وعقد الدورات للقائمين بالعمل الإعلامي، والاستفادة من أهل الاختصاص والتعاون معهم .
- (٢) الإمكانيات المادية والتقنية الحديثة .
- (٣) الإمكانيات التنظيمية .
- (٤) الإمكانيات المالية .

٤. تنفيذ الخطط والبرامج الإعلامية^{١٨}:

أما عمليات التنفيذ فتشمل ما يلي :

- (١) إعداد الإنتاج اللازم سواء كانت برامج إذاعية أو تلفزيونية أو مصورات أو أفلاماً وثائقية .

^{١٧}. التخطيط الإعلامي في ضوء الإسلام (٧٩ - ٨٤) .

^{١٨}. الدعاة والتخطيط (٨٣، ٨٤) بتصرف وإضافة .

٢) تحديد وسائل استعمال هذا الإنتاج الذي تم إعداده، وكيفية الإفادة منه بأحسن صورة ممكنة.

٣) اتباع الخطط والسير في ضوء مؤشراتها .

ختاماً :

إن تطور الإعلامي الجمعياتي هو رهين بتطور الحياة الجمعياتية في حد ذاتها وسوف يزدهر هذا النمط الإعلامي يوم تعتمد الجمعيات سياسات إعلامية واضحة ويعتبر الإعلام اختصاصاً وعلماً وحقلاً معرفياً وضرباً من ضروب النشاط القائم بذاته، كما ينبغي أن ندرك أن تخطيط العمل الإعلامي وحده لا يصنع المستحيل، وأنه لو صنع هالة مؤقتة فإنها ستتهار مع أول تعامل فعلي للجمهور مع تلك الجهة، ولذلك فلا بد أن يكون التخطيط شاملاً للجوانب الأخرى في الجهة، مع صدقها في كل ما تقدمه من معلومات، وأن تكون تلك الخدمات بارزة للعيان، وأن يكون موظفوها على قدر كبير من الأخلاق، مع العمل الدؤوب المخلص، فيصدق القول عبر الوسائل ويصدق العمل في الواقع ويزكيه وينميه الإخلاص بحول الله عندئذ يكون العمل الإعلامي نوراً على نور^{١٩}.

وصلى الله على نبينا محمد وعلى آله وصحبه وسلم تسليماً كثيراً .

^{١٩}. استعمال التقنيات الحديثة في تعزيز الخير العربي المعاصر ومؤسساته (١١) التخطيط الإعلامي للجهات الخيرية (٩ - ١٠) بتصرف .

المراجع :

- (١) استعمال التقنيات الحديثة في تعزيز الخير العربي المعاصر ومؤسساته. د. مصطفى مضمودي. ورقة عمل بمؤتمر الخير العربي الثالث بلبنان نشر مركز التميز.
- (٢) الإعلام الإسلامي وسبل تطويره وإصلاحه. أ. فيصل حسون. أبحاث ووقائع اللقاء الثالث للندوة العالمية للشباب الإسلامي بالرياض عام ١٣٩٦ هـ. بعنوان: الإعلام الإسلامي والعلاقات الإنسانية (النظرية والتطبيق).
- (٣) الإعلام من أهم الوسائل للتعريف بالعمل الخيري. تقرير بمجلة مواكب العدد (١٧) جمادى الأولى عام ١٤٢٤ هـ.
- (٤) الأنشطة الإعلامية للجمعيات الخيرية العاملة في المملكة العربية السعودية. د إسماعيل النزاري ط/ جمعية البر بالمنطقة الشرقية .
- (٥) التخطيط الإعلامي للجهات الخيرية. د إسماعيل النزاري ط/ الملتقى السنوي للجهات الخيرية بالمدينة المنورة .
- (٦) التخطيط الإعلامي في الإسلام. محمود كرم سليمان ط / دار الوفاء .
- (٧) الجهود الإعلامية في الدفاع عن المؤسسات الخيرية . عمر البركاتي . (تحت الإعداد) .
- (٨) الداعية واستخدام وسائل الإعلام المطبوعة. د إسماعيل النزاري.
- (٩) الدعاة والتخطيط. محمد الخطيب ط/ دار المنار الحديثة .
- (١٠) رؤية شمولية وتكاملية لتنسيق العمل الخيري والتطوعي في المملكة العربية السعودية. أبحاث وأوراق عمل المؤتمر العلمي الأول للخدمات التطوعية بالملكة . جامعة أم القرى ١٤١٨ هـ.
- (١١) (٦) طرق لتقليل تكاليف الدعاية والإعلان. صحيفة المحاييد العدد (٩٤).
- (١٢) العلاقة التكاملية المقترحة بين وسائل الإعلام والجمعيات الخيرية. طالب محفوظ. سجل أوراق العمل بالملتقى السنوي الثاني للجهات الخيرية بالمدينة المنورة .
- (١٣) مقدمات للنهوض بالعمل الدعوي. أد عبدالكريم بكار ط/ دار القلم بدمشق.
- (١٤) النشاط التصيري في أفريقيا (الأرقام تتحدث). نشرة من إعداد مؤسسة الوقف الإسلامي .