

تأثير الإعلام على عمل العلاقات العامة

السؤال الآن .. ما هي حدود العلاقة الممتدة بين الإعلام والعلاقات العامة؟ وكيف يؤثر كل منهما في الآخر؟

خلاصة الإجابة على هذا السؤال أن اشتغال العمل الخيري بنفسه دون مساعدة من وسائل الإعلام، يجعله يتحرك في دائرة مغلقة لا تؤثر ولا تتأثر بغيرها من أنشطة، بل يصعب سريانها في نفوس الناس وتحريك دوافع العمل الخيري فيها، وكذلك الإعلام نفسه فإنه من غير مضمون خيري يصير بوقاً فارغاً لا قيمة له. ولذا لم يعد لأية مؤسسة أو جمعية خيرية غنى عن جهاز إعلامي متطور يقدم الوظيفة الإعلامية والدعائية التي يمكن من خلالها إحاطة المجتمع علماً بأوجه العمل الخيري للمشاركة الإيجابية فيه.

كما أن التعاون بين المجالين يضيف للعمل الخيري عدة مكاسب تصب كلها في تحقيق النفع العام للمستفيدين من عمل تلك الجمعيات، حيث تصبح وسائل الإعلام طريقاً للجمعيات الخيرية للوصول إلى الناس والتعريف بمناشطها وأعمالها وبالتالي التبرع لبرامجها المتنوعة.

كما يؤدي حسن اختيار الوسيلة المناسبة والرسالة المضمونة المبلغة إلى الناس إلى تحقيق النتائج المثمرة لما تريد توصيله الجمعيات، هذا فضلاً عن الوصول إلى مساحات واسعة ومخاطبة شريحة كبيرة من الناس، وكذلك فهم الناس لما تريده الجمعية الخيرية فيتم التفاعل معها وتفعيل دورها الخيري في المجتمع.

ومن هنا تبدو أهمية التخطيط الإعلامي للرسالة التي تريد الجمعيات الخيرية إيصالها إلى الجمهور المستهدف كونها تتناول الرسالة الإعلامية (الأهداف والمضامين) ووسائل الإعلام (المقروء والمسموع والمرئي) ووظائف الإعلام والتطور الاجتماعي والاقتصادي والتكنولوجي.

والمقصود بالتخطيط الإعلامي : توظيف الإمكانيات البشرية والمادية المتاحة، أو التي يمكن أن تتاح خلال سنوات البحث من أجل تحقيق أهداف معينة مع الاستخدام الأمثل لهذه الإمكانيات.

ويعني ذلك أنه إذا أرادت الجمعيات الخيرية الوصول إلى أهدافها وتحقيق رسالتها والتعريف بأنشطتها وبرامجها وأعمالها الخيرية، فلا بد لها من تخطيط إعلامي موسمي على الأقل تجند له الطاقات البشرية والخبرات العلمية والميزانية المالية، على أن يكون هذا التخطيط وفق برنامج محدد لا يمكن تجاوزه إلا للضرورة القصوى.

ويُشترط في الشخص الذي يتولى التخطيط أن يمتلك خبرة في الصحافة والإذاعة وإدارة المؤسسات الإعلامية، مع امتلاكه معلومات فنية عن الهندسة الإذاعية والطباعة الإلكترونية والاتصال الإلكتروني.

الإعلام الخيري

هذا المصطلح بات متداولاً على نطاق كبير داخل أروقة العمل الخيري باعتباره ضرورة فعلية، كما أصبح من الأشياء التي يطالب بها عدد من المشتغلين بالعمل الخيري، ولذا يرون أنه لا بد من تدريب بعض المشتغلين بالعمل الخيري على بعض المهارات الإعلامية والفنون المتخصصة من خلال ورش العمل المتعددة، والإفادة من الأكاديميين الإعلاميين في مختلف التخصصات بتفعيل عملية الإعلام بالعمل الخيري، والعمل على إيجاد مركز إعلامي متخصص متكامل ليقوم بهذه المهنة.

وهناك من يطالب بوضع آليات لإيجاد إستراتيجية إعلامية مقننة وفاعلة في الإعلام الخيري محملاً المؤسسات الخيرية مسؤولية الاستفادة من معطيات ودور وسائل الإعلام المختلفة من خلال إنشاء إدارات للإعلام والعلاقات العامة في تلك المؤسسات الخيرية ووضع الخطط والدراسات اللازمة لتفعيل دور الإعلام في العمل الخيري والسعي نحو إيجاد آلية دائمة للتعامل مع وسائل الإعلام المختلفة.

ولا شك أن ذلك يؤكد ما للإعلام من دور كبير في مساندة العمل الخيري سواء على الصعيد الاجتماعي الذي يحدد وظيفة الإعلام في شرح خصائص العمل الخيري ، أو البعد العلمي المنطقي الذي يعكس قدرة الإنسان المسلم على المشاركة والسيطرة على محيطه البيئي ، وكذلك على صعيد البعد التربوي الذي يتم عبره تطوير الذات والترقي من مرحلة التواجد بالاسم فقط إلى التواجد بالفعل.

كما يؤكد ذلك أن الإعلام يتحمل مسؤولية كبرى في دعم العمل الخيري ومساندته والتعريف به وبالأثار الإيجابية المترتبة على الأعمال الخيرية عموماً التي تتلخص في التعريف بالجهات العاملة في القطاع الخيري، والتشجيع على دعمها، وكذلك عرض الآثار الإيجابية للأعمال الخيرية، ودفع الشبهات التي تحاك ضدها.

ويقوم الإعلام بهذا الدور عبر تنظيم آليات لاستقبال المعلومات الخاصة بعمل المؤسسات والجمعيات الخيرية داخل المؤسسات الإعلامية ذاتها، وفتح قنوات اتصال دائمة مع هذه الجمعيات الخيرية واستضافة القائمين عليها وإلقاء الضوء على النتائج الإيجابية للأعمال الخيرية وغيرها من الأعمال الأخرى.

ولأداء الرسالة الكاملة الخاصة بها تحتاج الجمعيات الخيرية إلى إعلاميين متخصصين ذوي مهنية عالية لتغطية أنشطة وأعمال الجمعيات الخيرية حتى يأخذ العمل الخيري

مساحة مناسبة للنشر في وسائل الإعلام إذ أن العمل الخيري قائم على تلمس حاجات
ومتطلبات المجتمع لتقديم الخدمة المطلوبة لهم من خلال إمكانياته وقدراته.