

أصول العلاقات العامة في السنة النبوية دراسة حديثة موضوعية

*عبدالله لبا بيدي

ملخص

هدفت هذه الدراسة التعرف على سنة الرسول ﷺ مرتبطة علمياً بالبحوث الاتصالية والإعلامية، فالسنة النبوية يوجد بها الكثير من المعرفة العلمية في مجالات الحياة المختلفة، والتي يمكن الاستفادة منها وتسخيرها لخدمة الأمة الإسلامية في كل مكان، ولقد استخدم الباحث في دراسته المنهج التاريخي، وخلصت الدراسة إلى أن النبي ﷺ استخدم العلاقات العامة كوسيلة للاتصال بالجمهور وذلك لتبليغ دعوة الله عز وجل، وأن العلاقات العامة عملية اتصالية إعلامية لها أركانها، لذا فإننا بحاجة إلى التعرف على أصول هذه العلاقات، وأن السنة النبوية سبقت الباحثين في الوقت الحالي في وضع أسس ومفاهيم للعلاقات العامة، وأن النص النبوي يُعدُّ مصدرًا مهمًا لا يقل أهمية عن المصادر الحديثة للعلاقات العامة.

الكلمات المفتاحية: السنة النبوية-الاتصال-الإعلام-العلاقات العامة-أصول.

PRINCIPLES OF PUBLIC RELATIONS IN THE PROPHETIC SUNNAH

Abstract

This study aims at identifying the Prophet's year, which is related scientifically to communication and media research. The Prophetic Sunnah has a lot of scientific knowledge in the various fields of life, which can be utilized and harnessed to serve the Islamic Ummah everywhere. That the Prophet used public relations as a means of communication with the public and to communicate the call of God Almighty, and that public relations is a media communication process with its elements, so we need to identify the origins of these relations, and that the Prophet's Sunnah preceded the researchers at present Principles and concepts of public relations, and that the prophetic text is an important source as important as modern sources of public relations.

Key words: Prophetic Sunnah - Communication - Media - Public Relations - Origins.

HZ. PEYGAMBER'İN (SAV.) SÜNNETİNDE HALKLA İLİŞKİLERİN ESASLARI

Öz

Bu çalışma bilimsel olarak Hz. Peygamber'in sünnetini, iletişim ve medya araştırmalarına bağlı olarak tanımayı amaçlamaktadır. Peygamber Efendimizin sünnetinde kendisinden istifade edilebilecek ve İslam ümmetinin hizmetine sunulabilecek hayatın değişik alanlarıyla ilgili pek çok bilimsel bilgi bulunmaktadır. Araştırmacı bu çalışmasında tarihsel yöntemini kullanmıştır. Araştırma sonucunda Peygamber Efendimizin insanları Allah'a davet etmede halkla iletişim araç ve ilişkileri kullandığı görülmektedir. Ayrıca halkla ilişkiler, kendine özgü unsurları bulunan bir iletişim ameliyesidir. Bundan dolayıdır ki biz bu ilişkilerin esaslarını bilmek durumundayız. Peygamber Efendimizin sünneti, halkla ilişkilerin temellerini ve kavramlarını belirlemede günümüz araştırmacılarını geride bıraktığı gibi hadis metinleri de en az modern halkla ilişkiler kaynakları kadar öneme sahiptir.

Anahtar Kelimeler: Peygamber Sünneti, İletişim, Medya, Halkla İlişkiler, Esaslar.

1. مقدمة:

من المعلوم أن إدارة العلاقات العامة مهما اختلف شكلها التنظيمي من حيث الحجم والموقع والمكان في كافة الوزارات، أو المنظمات، أو المؤسسات، فإنها تشكل جزءاً من الهيكل التنظيمي لهذه الإدارات، وتضم حشدًا من الإمكانيات البشرية والمادية والفنية التي تستخدمها من أجل تنفيذ وظائف محددة، وتحقيق أهداف معينة.

وإن إدارة العلاقات العامة لا تستطيع تحقيق أهدافها بمعزل عن تأثيرات البيئة السياسية، والاجتماعية، والاقتصادية، والثقافية، والقانونية والتعليمية، والدينية، وأنّ هذه العوامل تؤثر سلباً أو إيجاباً على العملية الإدارية بكليتها.

ومن بين العوامل السابقة الذكر العوامل الدينية عبر عامل الأخلاق فهي تؤثر تأثيراً كبيراً في العلاقات العامة، إذ يتضح ذلك في سلوك الأفراد العاملين فيها.

وإن للأخلاق في العلاقات العامة أهمية في تنظيم عمل القائم بالعلاقات العامة ومع التطور الحاصل أصبح للعلاقات العامة قانوناً ينظم عملها ومن الممكن أن نستمد هذا القانون من سنة الحبيب المصطفى ﷺ.

وقد أسهمت السنة النبوية كما سيأتي معنا بدور بارز في تطوير العلاقات العامة فاهتمت بظاهرة أخذ رأي الجمهور، وكشفت عن المقومات الموضوعية للرأي العام، وحددت الوظائف المنوطة بها.

وعلى هذا الأساس يمكن القول بأنّ حياة الرسول ﷺ وأقواله وأفعاله وتقريراته تعد تطبيقاً لمفاهيم العلاقات العامة بمفهومها الحديث، بل وتعد هذه الفترة التي شهدت نشر الدعوة الإسلامية على يد النبي ﷺ فترة تاريخية لها دورها في تطور العلاقات العامة بما جاءت به من مبادئ ومثل ذات الطابع التوجيهي والإرشادي.

أهمية البحث:

1. يناقش البحث موضوعاً جديراً بالبحث والدراسة، وهو العلاقات العامة في السنة النبوية.
2. حاجة العلاقات العامة لمبادئ وأصول مستنبطة من السنة النبوية.
3. غياب مفهوم العلاقات العامة في السنة النبوية عن كثير من العاملين في هذا المجال.

أهداف البحث

1. التأسيس الشرعي لأموال العلاقات العامة.
2. توضيح أهمية العلاقات العامة المستنبطة من السنة النبوية في التأسيس لعلاقات عامة إسلامية ذات توجه تربوي وأخلاقي.

3. التعرف على سنة الرسول ρ مرتبطة علمياً بالبحوث الاتصالية والإعلامية.

أسباب اختيار الموضوع

1. الإيمان بأن ما قام به الحبيب المصطفى ρ من إنجازات وأعمال وجهد كبير في سبيل الدعوة يمكن تفسيره إعلامياً واتصالياً.
2. ندرة الدراسات التي تهتم بالسنة النبوية وتعالجها من زاوية اتصالية.

حدود الدراسة:

تقتصر الدراسة على عرض تعريف للعلاقات العامة ومفهومها ومبادئها وأصولها وضوابطها من خلال ما يعززها من الأحاديث النبوية المعتمدة في كتب السنة.

منهج البحث:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج التاريخي الذي "يسجل ما مضى من وقائع وأحداث الماضي، ويدرسها ويفسرها ويحللها على أسس علمية منهجية دقيقة، بقصد التوصل إلى حقائق وتعميمات تساعدنا في فهم الحاضر على ضوء الماضي، والتنبؤ بالمستقبل"⁽¹⁾ من سرد الحوادث من السنة النبوية المطهرة، والتوقف على العديد من المواقف والمراحل التي مرت بها الدعوة الإسلامية أيام النبي ρ ، لأخذ الدروس والعبر الموافقة للموضوع وذلك تبعاً للخطوات المتعارف عليها.

مشكلة البحث:

تتسم مشكلة البحث في مدى الاستفادة من أسلوب النبي ρ الاتصالي في حياتنا العامة وذلك عبر الخوض في السنة النبوية، واستنباط الأساليب الاتصالية، خصوصاً وأن الواقع المعاصر للعلاقات العامة بحاجة إلى مزيد اهتمام، خاصة وأن القضايا الاتصالية في العلاقات العامة لم ترق لتكون في طليعة الاهتمام، وذلك للفجوة الحاصلة بين الرسالة الإعلامية الإسلامية والوسيلة المستخدمة، و نحن بحاجة لدراسة مختصة للارتقاء بعمل العلاقات العامة التي تحمل في حقيقتها الدعوة الإسلامية.

أسئلة البحث:

1. ما وظائف وأهداف العلاقات العامة؟
2. ما ضوابط العلاقات في السنة النبوية؟
3. ما الخصائص الاتصالية للنبي ρ ؟
4. هل من الممكن تطبيق العلاقات العامة الإسلامية في عصرنا الحالي؟

(1) عسكر، علي، وآخرون، مقدمة في البحث العلمي، مكتبة الفلاح، الكويت، 1992م، ص 105.

الدراسات السابقة

دراسة عصام يوسف بدري⁽¹⁾

الأبعاد الاتصالية والإعلامية في شخصية الرسول p

قام الباحث بتقصي جوانب سيرة الرسول p وتتبع مسيرته الدعوية ودراسة شخصيته من منظور إعلامي واستخدم الباحث المنهج الاستقرائي والوصفي التحليلي ومنهج تحليل المضمون والمنهج التاريخي بجانب المنهج المقارن مما أتاح له دراسة الموضوعات والتعرف على محتوياتها الإعلامية التي اتبعها ومقارنتها بأساليب وقواعد العمل الإعلامي في العصر الحديث، وقد تبين للباحث أنه p مارس جميع ضروب الإعلام والاتصال المتاحة في زمانه لبناء المجتمع وحمايته ونشر رسالة الدعوة داخلياً وخارجياً ملتزماً بالضوابط الأخلاقية في الممارسة وتصدى للإعلام المضاد وحال بينه وبين الوقعة والدسيسة بين مكونات المجتمع المسلم .

محمد عيسى الشريفيين⁽²⁾

مهارات الاتصال في الحديث النبوي الشريف

ساهم الباحث في التأصيل الشرعي لقضية يغلب على ظن كثير من الباحثين أنها ذات أصول غربية منسلخة عن ديننا الحنيف وقد جمع الباحث مهارات الاتصال في الحديث النبوي الشريف ودلل على هذه المهارات من سيرة النبي p.

وقد استفاد الباحث من هاتين الدراستين في موضوع بحثه، حيث تتفقان مع الدراسة الحالية في محاولة استنباط مبادئ وأصول من السنة النبوية المطهرة، إلا أن وجه الاختلاف هو أن الدراسة الحالية مرتبطة ارتباطاً وثيقاً في العلاقات العامة، وهي وجه من أوجه الاتصال العامة.

مصطلحات البحث:

أصول: جمع أصل والأصل اصطلاحاً "يطلق على الدليل، ويطلق على القاعدة المستمرة، ويطلق على الراجح ويطلق على الصورة المقتبس عليها إلى آخره، وليس

(1) بدري، عصام يوسف، الأبعاد الاتصالية والإعلامية في شخصية الرسول p، رسالة دكتوراه غير منشورة، معهد بحوث ودراسات العالم الإسلامي، جامعة أم درمان الإسلامية، 1429هـ/2008م.

(2) الشريفيين، محمد عيسى، مهارات الاتصال في الحديث النبوي الشريف، مجلة مؤتة للبحوث والدراسات، المجلد العشرون، العدد الخامس، 2005م، ص 97-124.

هناك ما يحدد معنى من تلك المعاني بخصوصها، بل إن السياق هو الذي يحدد لنا تلك المعاني في كل علم من العلوم"⁽¹⁾.

العلاقات العامة: عمل إداري، ينتج عنه إنشاء تفاهم مشترك قائم على الأمانة والصدق بين المؤسسة وجمهورها، وذلك للسمو بأعمالها لدرجة أن تحظى باحترام الجمهور.

السنة في اصطلاح المحدثين هي: "كل ما أثر عن النبي p من قول، أو فعل، أو تقرير، أو صفة خلقية أو خلقية، أو سيرة سواء أكان ذلك قبل البعثة كتحنثه في غار حراء، أو بعدها، والسنة بهذا المعنى مرادفة للحديث النبوي"⁽²⁾.

خطة البحث:

تقتضي خطة البحث أن يتم تقسيمه إلى مقدمة ومبحثين.

المقدمة، تتضمن إشكالية البحث وهدفه والمنهج المتبع فيه، والمبحث الأول: العلاقات العامة، والمبحث الثاني: العلاقات العامة في السنة المطهرة.

المبحث الأول: العلاقات العامة.

المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة

العلاقات العامة تعبير يكثر استعماله في حياتنا اليومية وإن اختلف على معناه، غير أننا لا نجد اليوم من يرفض أو ينكر أهمية دور العلاقات العامة في نجاح المؤسسات أو فشلها.

وقد نمت حقل العلاقات العامة كجزء من عمل المؤسسات نموًا سريعًا خلال النصف الأخير من القرن الحالي، وهذا النمو السريع يعود إلى ازدياد الاهتمام بالرأي العام وزيادة فهم ودوافع ومطالب الأفراد والجماعات، وتعدد أعمال المجتمع، وإدراك المؤسسات أهمية العنصر البشري في الأعمال التي تقيمها، مما أدى إلى كثرة التعاريف شأنها شأن كثير من المصطلحات العلمية الأخرى، وهي تتباين بحسب الرؤية أو النظرة التي ينظر منها أو بها كل كاتب، وخشية من الإطالة فإني سأكتفي بثلاث تعاريف عن العلاقات العامة.

تحليل مفهوم العلاقات العامة

(1) جمعة، علي، المصطلح الأصولي ومشكلة المفاهيم، المعهد العالمي للفكر الإسلامي، القاهرة، 1996م، ص 39.

(2) الخطيب، محمد عجاج، السنة قبل التدوين، دار الفكر، بيروت، ط3، 1980م، ص 16.

العلاقات "هي مصدر جمعه علائق، وتعني حصيلة الصلات والروابط والاتصالات التي تتم بين هيئة أو مؤسسة ما والجمهور التي تتعامل معها، ويقابل كلمة العلاقات في اللغة الإنجليزية RELATIONS.

أما العامة: "هي مؤنث مذكره عام وجمعه عوام، والعامة في خلاف الخاصة، وتعني مجموعة الجماهير المختلفة وهي التي ترتبط مصالحها ونشاطاتها بالبيئة أو المؤسسة، ويقابل كلمة العامة في اللغة الانجليزية، Public⁽¹⁾.

العلاقات العامة

هي العمل المستمر لتوجيه السياسات والخدمات، والأعمال المتصلة بالأفراد والجماعات التي تسعى المنشأة للحصول على ثقتهم، وكذلك شرح هذه السياسات والخدمات والأعمال لضمان فهمها وتقديرها⁽²⁾.

وقدم باسكن BASKIN وأرونوف ARONOFF تعريفاً للعلاقات العامة يراها "وظيفة الإدارة التي تساعد على تحديد فلسفة المنظمة وتحقيق أهدافها واقتراح التغيير في سياساتها ومزاولة الاتصال بالجماهير الداخلية والخارجية والتأكيد على إحداث التلاؤم بين أهداف المنظمة والتوقعات الاجتماعية"⁽³⁾.

وهي "تنشيط العمليات الاتصالية وخلق الثقة بين شخص أو منظمة أو مشروع أو أشخاص آخرين أو جماهير معينة أو المجتمع ككل من خلال نشر المعلومات التي تفسر وتشرح وتنمي علاقات متبادلة ودراسة ردود الفعل وتقويمها"⁽⁴⁾.

التعريف الإجرائي

يتضح من خلال هذه التعريفات أن العلاقات العامة عمل إداري، ينتج عنه إنشاء تفاهم مشترك قائم على الأمانة والصدق بين المؤسسة وجمهورها، وذلك للسمو بأعمالها لدرجة أن تحظى باحترام الجمهور.

المطلب الثاني: أهداف ووظائف العلاقات العامة

1. أهداف العلاقات العامة

تمارس معظم الهيئات والمؤسسات أعمال العلاقات العامة سواء توافر لديها إدارة أو قسم للعلاقات العامة أو لم تتوفر، وسواء أعدت برامج للعلاقات العامة أو لم

(1) محمد، محمد عبد الفتاح، العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية، المكتب العلمي للكمبيوتر والنشر والتوزيع، مصر، 1994م، ص 12.

(2) المصري، أحمد محمد، العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2000م، ص 234.

(1) Otis Baskin & Craig Aronoff, Public Relations: the professional practice, 3 rd ed (USA: C. Brown publishers, 1992) p. 4.

(2) أبو قحف، عبد السلام، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مطبعة الإشعاع، بيروت، 2003م، ص 223.

تعد، ولا تقتصر العلاقات العامة على نوع واحد من النشاط، بل إن مجالها يتسع لكافة أنواع النشاط العام والخاص وجميع الميادين من زراعية وتجارية وصناعية وتشمل علاقات العمل وتحسين ظروفه ورفع الكفاية الإنتاجية للعاملين⁽¹⁾.
وتعمل على تحقيق عدد من الأهداف يمكن تلخيصها فيما يلي:

1. "معرفة آراء الجمهور واتجاهاته نحو المنظمة (سياستها، خططها، برامجها أو مدلول ما تنتجه من سلع أو خدمات) وذلك من أجل العمل على تلبية رغباته ومتطلباته قدر الإمكان ولتضمن أيضاً استمرار تعامله معها، والمضاعفة من فرص نجاحها"⁽²⁾.
2. تهدف إلى إقامة علاقات طيبة وزيادة فرص التفاهم المتبادل والتوافق والانسجام بين المنظمة والجماهير سواء كان هذا الجمهور داخلياً كالعاملين بالمؤسسة أو خارجياً كالجمهور المتلقي.
3. "ربط المؤسسة المعنية بالخارج أو مع الخارج وذلك عن طريق تعريفها بكل ما يدور حولها من تغيرات اجتماعية أو سياسية... إلخ، وتعريفها باتجاهات الرأي العام من حولها وخاصة الرأي العام للجمهور ذو الصلة بنشاطات المؤسسة"⁽³⁾.
4. "معرفة آراء الجمهور واحتياجات العاملين (عمال، موظفين) في المؤسسة من النواحي الثقافية والترويجية، أو استحقاق المكافآت والعمل على مساعدتهم في حل مشاكلهم وتشجيعهم على المساهمة في النشاطات الفكرية والاجتماعية"⁽⁴⁾.
5. تسعى العلاقات العامة إلى القيام بالأعمال المتنوعة التي تقوم بها الإدارات الأخرى ومساعدتها.
6. تهدف إلى رفع الكفاءة الإنتاجية بتوفير العامل المادي والمعنوي وزيادة الفوائد التي تعود على أصحاب المؤسسة وعمالها ومستهلكي منتجاتها والجماعات التي تعمل فيها.

(3) رشوان، حسين عبد الحميد أحمد، العلاقات العامة والإعلام في منظور علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، ط4، 2003، ص، 141، 144.

(1) الصديقي، سلوى عثمان، بدوي، هناء حافظ، أبعاد العملية الاتصالية رؤية نظرية وعملية وواقعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1999م، ص 261.

(2) عساف، عبد المعطي محمد، صالح، محمد فاتح، أسس العلاقات العامة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2004م، ص 31، 33.

(3) الجبوري، عبد الكريم راضي، العلاقات العامة فن وأبداع في تطوير المؤسسة ونجاح الإدارة، دار البحار، دار التسيير، بيروت، ط1، 2001م، ص 35 - 36.

7. تهدف إلى إقامة علاقات ودية مع المساهمين وهؤلاء ينحصر اهتمامهم في تأمين استثماراتهم، والوقوف على أحدث تطورات الإنتاج والمشروعات التوسعية والأسواق الجديدة.
 8. كما تلبي رغبات الموزعين وملاحظاتهم ومقترحاتهم.
 9. تهدف إلى تنمية الشعور بالمسؤولية الاجتماعية والقومية لدى المواطنين.
 10. ربط الجهات الخارجية مع المؤسسة أو المنظمة المعنية وذلك عن طريق القيام بتنظيم حملات دعائية وبرامج توعية وترويج معلومات وبيانات بصورة واعية ومخطط عن المؤسسة وأهدافها.
2. وظائف العلاقات العامة:

هناك مجموعة من الوظائف الأساسية للعلاقات العامة، فلقد قسم محي محمود حسن وسمير حسن منصور هذه الوظائف على خمسة وظائف أساسية هي:

1. "البحث.
2. التخطيط.
3. الإنتاج.
4. التنسيق.
5. الإدارة"⁽¹⁾.

كما عد كلاً من زكي مصطفى عليان وعدنان محمود الطوباسي وظائفها ستة وهي:

1. "البحث: الدراسة الخاصة بقياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية.
2. التخطيط: رسم السياسة بالنسبة للمؤسسة وذلك بتحديد الأهداف وتعميم برامج الدعاية والإعلام من حيث التوقيت وتوزيع الاختصاصات وتحديد الميزانية.
3. التنسيق: الاتصال مع المسؤولين في الداخل والاتصال بالمؤسسات والجماهير في الخارج.
4. الإدارة: وتعني تقديم الخدمات لبقية الإدارات الأخرى ومساعدتها على إدارة وظائفها المتصلة بالجماهير.
5. التنفيذ: أي القيام بتنفيذ الخطط والاتصال بالجماهير المستهدفة وتحديد الوسائل الإعلامية المناسبة لكل جمهور وعقد المؤتمرات وإنتاج الأفلام السينمائية والصور والشرائح "Slides"⁽²⁾.

(1) حسن، محي محمود، منصور، سمير حسن، العلاقات العامة في الدول النامية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1985م، ص 28، 29.

(2) عليان، ربحي مصطفى، الطوباسي، عدنان محمود، الاتصال والعلاقات العامة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2005م، ص،

ويرى "فيليب ليزلي" "P. Lesly" أن وظائف العلاقات العامة تكمن فيما يلي:

- 1- "النصح والمشورة.
- 2- الإعلام.
- 3- الأبحاث والتحليل.
- 4- بناء الثقة الشاملة ودعمها"⁽¹⁾.

وبالإضافة للوظائف السابقة هناك بعض الوظائف التي لا يمكن غض النظر عنها ونذكر منها ما يلي:

- "كتابة التقارير والبيانات الصحفية والكتيبات ونصوص وبرامج الراديو والتلفزيون والخطب ومقالات المجلات وإنتاج المواد الإعلامية والفنية.
- تحسين صورة المؤسسة من خلال الأحداث الخاصة كالحفلات التي تقام لرجال الصحافة.
- تحرير النشرات العمالية والصحفية وتقرير المساهمين وسائر الخطابات الموجهة من الإدارة إلى كل فرد من أفراد المؤسسة أو الجماهير.
- استخدام الإعلانات الإعلامية إعلاء اسم المؤسسة والتنسيق المستمر مع قسم الإعلان بالمؤسسة.
- تحديد الاحتياجات والأهداف اللازمة لتنفيذ المشروع وهذا ما يحتاج إلى خبرة واسعة في العلاقات العامة ومقدرة خاصة في توجيه النصح والمشورة لرجال الإدارة.
- تنفيذ البرامج الثقافية والترفيهية والرياضية والاجتماعية للعاملين.
- العمل كمستشار للإدارة العليا"⁽²⁾.
- "التعاون مع كافة الوحدات الداخلية في المؤسسة ومساعدتها على إنجاز أهدافها وتوصيل رسالتها عن مصالحها"⁽³⁾.

المبحث الثاني: العلاقات العامة في السنة وفيه

المطلب الأول: ضوابط العلاقات العامة في السنة المطهرة

يسترشد المشتغلون بالعلاقات العامة في المجال العملي بضوابط ومبادئ معينة، يعتبرها البعض دستوراً للعلاقات العامة وهي لا تختلف عما عمل به الرسول ρ من كرم الأخلاق وحسن التعامل وصدق القصد مع جمهوره، ويمكن إيجازها فيما يلي:

(1) رشوان، حسين عبد الحميد أحمد، العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، ص، 149.

(2) خضر، جميل أحمد، العلاقات العامة، دار الميسرة للنشر، عمان، 1998م، ص، 24، 25.

(3) الصرفي، محمد، العلاقات العامة في المنظور الإداري، مؤسسة حورية الدولية، الإسكندرية، 2005م، ص، 6، 7.

1. الالتزام بالمعايير الأخلاقية الثابتة

تميزت العلاقات العامة بمبادئ أساسية في عملها ألا وهو الأخلاق، فممارسة عمل العلاقات العامة في جميع مجالاتها يتحتم عليها الالتزام بالمعايير الأخلاقية الثابتة، وأن تلتزم المؤسسات بالالتزامات الدينية الأخلاقية، ويُستنتج أن المعايير والضوابط الإسلامية لها دور مهم في إرساء قواعد أخلاقيات الممارسة المهنية للعلاقات العامة، وقد جاء في الحديث الشريف عن النبي ﷺ أنه قال: "إنما بعثت لأتمم مكارم الأخلاق"⁽¹⁾، وقال رسول الله ﷺ: (من دعا إلى هدى، كان له من الأجر مثل أجور من تبعه، لا ينقص ذلك من أجورهم شيئاً، ومن دعا إلى ضلالة، كان عليه من الإثم مثل آثام من تبعه، لا ينقص ذلك من آثامهم شيئاً)⁽²⁾، فعلى القائمين على العلاقات العامة الالتزام بالأخلاق الحسنة في كلامهم ومعاملاتهم مع الناس لكي ينجح عملهم.

2. العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة:

لا يمكن أن تسعى مؤسسة إلى كسب الجمهور الخارجي، بينما جمهورها الداخلي مهمل، فالاهتمام بالجمهور الداخلي وكسب ثقته هو أول خطوة لنجاح عمل العلاقات العامة، وذلك لأن الجمهور الداخلي ينقلون الانطباع الحسن عن المؤسسة للجمهور الخارجي من خلال حديثهم عنها.

وبالتالي يجب أن يكون هناك "تفاهم متبادل بين المؤسسة وجميع الأفراد الذين يعملون بها، فمن غير المنطقي أن تبدأ المؤسسة أو المنشأة بتحسين علاقاتها مع الجمهور الخارجي، وعلاقاتها مع جمهورها الداخلي على غير ما يرام، فيجب خلق روح الجماعة والتعاون بين أفراد المؤسسة على اختلاف مستوياتهم الإدارية"⁽³⁾.

وهذا ما فعله الحبيب المصطفى ﷺ مع جمهوره الداخلي حيث أراد الاهتمام بمن حوله من عشيرته الأقربين، لتنتقل بعد ذلك قوافل الدعوة المحمدية إلى الجمهور الخارجي داعين إلى الله عز وجل بالحكمة والموعظة الحسنة.

{فعن ابن عباس رضي الله عنهما قال: لما نزلت: {وأندر عشيرتك الأقربين} [الشعراء: 214]، صعد النبي ﷺ على الصفا، فجعل ينادي: يا بني فهر، يا بني عدي- لبطون قريش - حتى اجتمعوا فجعل الرجل إذا لم يستطع أن يخرج أرسل رسولاً لينظر ما هو، فجاء أبو لهب وقريش، فقال: أرأيتم لو أخبرتمكم أن خيلاً بالوادي تريد أن تغير

(1) البيهقي، أبو بكر أحمد بن الحسين (-458/1066م)، السنن الكبرى، تحقيق محمد عبد القادر عطاء، بيروت، دار الكتب العلمية، ط 1423، 4/2003م، ج 10، ص 323.

(2) مسلم، أبو الحسين مسلم بن الحجاج بن القشيري (-261/875م)، المسند الصحيح المختصر من السنن بنقل العدل عن العدل عن رسول الله ﷺ، تحقيق محمد فؤاد عبد الباقي، بيروت، دار إحياء التراث العربي، 1374/1954م، ج 4، ص 2060.

(3) رمضان، السيد، وآخرون، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الاجتماعية، الإسكندرية، مصر، 2004م، ص 41.

عليكم، أكنتم مصدقي؟ قالوا: نعم، ما جربنا عليك إلا صدقًا، قال: فإني نذير لكم بين يدي عذاب شديد، فقال أبو لهب: تبًا لك سائر اليوم، ألهذا جمعتنا؟ فنزلت: {تبت يدا أبي لهب وتب ما أغنى عنه ماله وما كسب} (1).

"وكان من الطبيعي أن يعرض الرسول ﷺ الإسلام أولاً على أصدق الناس به وآل بيته، وأصدقائه، فدعاهم إلى الإسلام، ودعا إليه كل من توسم فيه خيراً ممن يعرفهم ويعرفونه، يعرفهم بحب الله والحق والخير، ويعرفونه بتحري الصدق والصلاح، فأجابه من هؤلاء- الذين لم تخالجهم ريبة قط في عظمة الرسول ﷺ وجلالة نفسه وصدق خبره- جمع عرفوا في التاريخ الإسلامي بالسابقين الأولين، وفي مقدمتهم زوجة النبي صلى الله عليه وسلم أم المؤمنين خديجة بنت خويلد.... وابن عمه علي بن أبي طالب" (2).

3. مراعاة الصدق والأمانة وإتباع الأسلوب المهني:

يجب أن تتسم أعمال المنشأة بالصدق والأمانة وأن تتقيد بالعدالة والإخلاص في جميع تصرفاتها، "لأن الحقيقة خير إعلام عن المنشأة، كما يجب أن يلتزم العاملون في العلاقات العامة بالقيم الأخلاقية والأسلوب المهني في جميع تصرفاتهم" (3).

"فالصدق أكثر الطرق وصولاً إلى الإقناع، ولو عرف عن مصدر ما أنه يكذب، انصرف عنه المستقبلون، حتى ولو كان صادقاً" (4).

ولقد كان الحبيب المصطفى ﷺ -وهو القائم بالاتصال في عصره- صادقاً وأميناً في نقل رسالته، فلقد عُرف عند الناس بالصادق الأمين، (فعن عائشة رضي الله عنها قالت: لما أُسري بالنبي ﷺ إلى المسجد الأقصى أصبح يتحدث الناس بذلك، فارتد ناس ممن كان آمنوا به وصدقوه، وسمعوا بذلك إلى أبي بكر ر، فقالوا: هل لك إلى صاحبك يزعم أنه أُسري به الليلة إلى بيت المقدس، قال: أو قال ذلك؟ قالوا: نعم، قال: لئن كان قال ذلك لقد صدق، قالوا: أو تصدقه أنه ذهب الليلة إلى بيت المقدس، وجاء قبل أن

(1) البخاري، أبو عبد الله محمد بن إسماعيل (-256هـ/870م)، الجامع المسند الصحيح المختصر من أمور رسول الله ﷺ وسننه وأيامه، تحقيق زهير الناصر، دمشق، دار طوق النجاة، 1422هـ/2001م، ج 6، ص 111.

(2) المباركفوري، صفي الرحمن (-1427هـ/2006م)، الرحيق المختوم، بيروت، دار الهلال، 2002م، ص 65.

(3) مصطفى، أحمد، محمد، الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2003م، مصر، ص 47.

(4) إسماعيل، محمود حسن، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، القاهرة، الدار العالمية، 2003م، ص 96.

يصبح؟ قال: نعم، إني لأصدقه فيما هو أبعد من ذلك أصدقه بخبر السماء في غدوة أو
روحة، فلذلك سمي أبو بكر الصديق⁽¹⁾.

4. إتباع سياسة عدم إخفاء الحقائق:

إن الإحساس السليم في العلاقات العامة هو الحديث بكل وضوح وليست الحقائق
هي التي تهم الجماهير، فليس ثمة أسرار في المؤسسات فيما عدا الأسرار الخاصة
بعملية الإنتاج، فالسياسة الواضحة الصريحة ضرورية للقضاء على الشائعات التي
تولد عدم الثقة بالمؤسسة وتؤثر على الإنتاج بصورة عامة.

ومن الشواهد الدالة على الإفشاء والمصارحة وعدم إخفاء الحقائق عن
الجمهور (أن صفة رضي الله عنها جاءت إلى رسول الله ﷺ تزوره في اعتكافه في
المسجد في العشر الأواخر من رمضان، فتحدثت عنده ساعة، ثم قامت تنقلب، فقام
النبي ﷺ معها يقلبها⁽²⁾)، حتى إذا بلغت باب المسجد عند باب أم سلمة، مرّ رجلان من
الأنصار، فسلما على رسول الله ﷺ، فقال لهما النبي ﷺ: على رسلكما، إنما هي صفة
بنت حبيبي، فقالا: سبحان الله يا رسول الله، وكبر عليهما، فقال النبي ﷺ: إن الشيطان يبلغ
من الإنسان مبلغ الدم، وإني خشيت أن يقذف في قلوبكما شيئاً⁽³⁾.

فكلام الرسول ﷺ للرجلين في شأن تلك الحادثة، دليل على احترام النبي ﷺ
لجمهوره وعدم إخفاء الحقائق عنهم خشية سوء الظن.

5. نشر الوعي بين الجماهير:

"يقع على عاتق العلاقات العامة شرح سياسة الدولة وخططها للتنمية ودور
المؤسسة أو الهيئة في ذلك، وعليها تقع مسؤولية توجيه الرأي العام ودفع الجماهير إلى
تأييد السياسة العامة لمؤسسات الدولة وكسب ثقة الجماهير وتعاونها"⁽¹⁾.

فعن ابن عباس، قال: "كان ناس من الأسرى يوم بدر لم يكن لهم فداء، فجعل
رسول الله ﷺ، فداءهم أن يُعلموا أولاد الأنصار الكتابة، قال: فجاء غلام يومًا يبكي إلى

(1) الحاكم، أبو عبد الله محمد بن عبد الله (-405هـ/1014م)، المستدرک علی الصحیحین، تحقیق مصطفی عبد القادر عطا، بیروت،
دار الكتب العلمية، 1411هـ/1990م، ج 3، ص 65.

(2) أي يردّها إلى منزلها، أنظر فتح الباري شرح صحيح البخاري لابن حجر، ج 4، ص 279.

(3) البخاري، أبو عبد الله محمد بن إسماعيل، الجامع المسند الصحيح المختصر من أمور رسول الله ﷺ وسننه وأيامه، ج 3، ص 49.

(1) أحمد، محمد مصطفى، الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، 1999م، ص 51.

أبيه، فقال: ما شأنك؟ قال: ضربني معلمي قال: الخبيث، يطلب بذحل بدر والله لا تأتيه أبداً" (2).

وفي هذا نشر للوعي بأهمية العلم والقراءة والكتابة، وأن سياسة النبي ع الحالية هي نشر الوعي بين صفوف الجماهير بأهمية العلم.

6. كسب ثقة الجماهير:

ويعني هذا المبدأ أن أنشطة الهيئة أو المنظمة لا يمكن أن تنجح إلا إذا رضيت جماهيرها عليها، وعلى هذا يجب أن تدرب جماهير المنظمة نفسها حتى تتمكن من القيام بواجبهم لكسب الثقة على الوجه الأكمل بحسن أدائهم لعملهم واحترامهم لجماهيرهم، ومما يساعد على هذا اتسام أعمال المنظمات بالصدق والأمانة والعدل وأن تتفق أعمالها مع أقوالها وإلا فقدت الثقة بين جمهورها الداخلي والخارجي، فالحقيقة خير إعلان عن المؤسسات، وعامل أساسي في بناء شخصيتها وهذا ينبغي أن يراعي المشتغلون بالعلاقات العامة المبادئ والقيم الأخلاقية العالية في جميع تصرفاتهم وأن تصطبغ أعمالهم بالصبغة المهنية وذلك لكسب الرأي العام الخاص بهم.

"فعن أبي هريرة رضي الله عنه، قال: قام رسول الله ع حين أنزل الله عز وجل: {وأندر عشيرتك الأقربين} [الشعراء: 214]، قال: يا معشر قريش - أو كلمة نحوها - اشترؤا أنفسكم، لا أغني عنكم من الله شيئاً، يا بني عبد مناف لا أغني عنكم من الله شيئاً، يا عباس بن عبد المطلب لا أغني عنك من الله شيئاً، ويا صفية عمة رسول الله لا أغني عنك من الله شيئاً، ويا فاطمة بنت محمد سليني ما شئت من مالي لا أغني عنك من الله شيئاً" (1).

مما سبق نلاحظ أن النبي ع حرص على اكتساب ثقة الجماهير قبل أن يخبرهم بخبر الدعوة، وبالتالي استطاع "السيطرة على الظرف الاتصالي، وعزل المستقبل عن مختلف أنواع المنبهات التي يمكن أن تمثل تشويشاً على الرسالة الإعلامية، وجعل المستقبل في أفضل وضع نفسي لاستقبال الرسالة الإعلامية" (2)، وذلك من أجل كسب ثقته.

7. عدم خداع الجماهير:

(2) الشيباني، أبو عبد الله أحمد بن محمد بن حنبل (-241هـ/856م)، المسند، تحقيق شعيب الأرنؤوط، عادل مرشد، وآخرون، بيروت، مؤسسة الرسالة، 1421هـ/2001م، ج4، ص92.

(1) البخاري، أبو عبد الله محمد بن إسماعيل، الجامع المسند الصحيح المختصر من أمور رسول الله ع وسننه وأيامه، ج1، ص192.

(2) محمد منير حجاب، الإعلام الإسلامي المبادئ - النظرية - التطبيق، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2002م، ص88.

ينبغي على القائمين على العلاقات العامة تأكيد الحقائق الصحيحة ونشر المعلومات الكاملة والحرص على عدم خداع الجماهير.

فقد حارب الحبيب المصطفى ﷺ محاولات الخداع والغش والاحتيال، ونهى عن كل ما من شأنه الإضرار بالناس، وأكد على أهمية الرأي العام وإعانتته على الصراحة والبيان والوضوح.

"فعن أبي هريرة أن رسول الله ﷺ مر على صبرة طعام فأدخل يده فيها، فنالت أصابعه بللاً فقال: ما هذا يا صاحب الطعام؟ قال أصابته السماء يا رسول الله، قال: أفلا جعلته فوق الطعام كي يراه الناس، من غش فليس مني"⁽¹⁾، وبهذا الحديث وضع رسول الله ﷺ دستوراً أخلاقياً للقائمين على العلاقات العامة وذلك بأن يتجنبوا خداع الجماهير ويتحروا الصدق والأمانة والمبالغة في التسويق والإعلان بحيث يضيفون على السلعة ما ليس فيها.

8. الالتزام بحفظ الأسرار:

من ضوابط العلاقات العامة هو حفظ أسرار العملاء والجمهور الداخلي والخارجي وعدم الكشف عنها والنهي عن إذاعتها بين الناس، فقد يطلع القائمون على العلاقات العامة على بعض الأسرار أثناء عملهم، لذلك عليهم بالالتزام بحفظها وعدم إفشائها، فالمرسل مؤتمن على المعلومة التي يحصل عليها، وهذا ما كان عليه الصحابة الكرام ﷺ متخلفين بخلق رسول الله ﷺ (فعن عائشة رضي الله عنها، قالت: أقبلت فاطمة تمشي كأن مشيتها مشي النبي ﷺ، فقال النبي ﷺ: مرحباً بابنتي، ثم أجلسها عن يمينه، أو عن شماله، ثم أسرَّ إليها حديثاً فبكت، فقلت لها: لم تبكين؟ ثم أسرَّ إليها حديثاً فضحكت، فقلت: ما رأيت كالיום فرحاً أقرب من حزن، فسألتها عما قال: فقالت: ما كنت لأفشي سر رسول الله ﷺ حتى قبض النبي ﷺ، فسألتها)⁽²⁾.

ويدخل في هذا الجانب صون الخصوصية للفرد، وعدم الاعتداء عليها بتشهير أو قذف.

9. تعاون الهيئة مع الهيئات الأخرى:

لا يمكن لهيئة أن تنجح في تأدية رسالتها ما لم تتعاون مع غيرها، فمن المسلم به أن التعاون هو أحد أسس النجاح، فلا يكفي مثلاً أن تمارس نشاطها وتوطد علاقتها

(1) مسلم، أبو الحسين مسلم بن الحجاج بن القشيري، المسند الصحيح المختصر من السنن بنقل العدل عن العدل عن رسول الله ﷺ، ج 1، ص 99.

(2) البخاري، أبو عبد الله محمد بن إسماعيل، الجامع المسند الصحيح المختصر من أمور رسول الله ﷺ وسننه وأيامه، ج 4، ص 203.

بجماهيرها وتهمل تعاونها مع الهيئات الأخرى، ومن هنا نشأت الحاجة إلى تنظيم الاتصال بين الهيئات وبعضها البعض⁽²⁾.

ففي التعاون مع غير المسلمين نجح النبي ﷺ في كتابة وثيقة المدينة مع اليهود التي "تنطق برغبة المسلمين في التعاون الخالص مع يهود المدينة؛ لنشر السكينة في ربوعها، والضرب على أيدي العادين ومدبري الفتن أيًا كان دينهم، وقد نصت بوضوح على أن حرية الدين مكفولة فليس هناك أدنى تفكير في محاربة طائفة أو إكراه مستضعف؛ بل تكاتفت العبارات في هذه المعاهدة على نصرة المظلوم، وحماية الجار، ورعاية الحقوق الخاصة والعامة"⁽²⁾.

وفي تعاون المسلمين مع بعضهم نجح النبي ﷺ كذلك في المؤاخاة بين المهاجرين والأنصار عند قدومه المدينة، وذلك في سبيل تمكين دين الله عز وجل في أرض الهجرة الجديدة.

10. النزاهة في العمل:

لكي تكون العلاقات العامة ناجحة في عملها لا بد أن تكون نزيهة في أقوالها وأعمالها، تزود الجماهير بالحقائق، والمعلومات الصحيحة والثابتة، والأخبار الصادقة عما تسوق له، والتي تساعد الجمهور على تكوين رأي عام صائب، في واقعة من الوقائع، أو مشكلة من المشكلات.

والإصلاح الذي جاء به رسول الله ﷺ هو إصلاح شامل، امتاز برحابة مجالاته، واتساع ميادينه، ونزاهة أقواله وأفعاله، من أجل ذلك قال رسول الله ﷺ: (لعنة الله على الراشي والمرتشي)⁽¹⁾، هدفه من هذا القول هو إصلاح المجتمع، واستقامته، ونزاهته.

ولقد كان رسول الله ﷺ شديدًا في تطبيق النزاهة على العمال الذين يستعملهم لجلب أموال الصدقات، فلقد (استعمل النبي ﷺ رجلاً من بني أسد يقال له ابن الأُتَيْبَةِ على صدقة، فلما قدم قال: هذا لكم وهذا أهدي لي، فقام النبي ﷺ على المنبر - قال سفيان أيضًا فصعد المنبر - فحمد الله وأثنى عليه ثم قال: ما بال العامل نبعثه فيأتي يقول: هذا لك، وهذا لي، فهلاً جلس في بيت أبيه وأمه، فينظر أيهدى له أم لا، والذي نفسي بيده، لا يأتي بشيء إلا جاء به يوم القيامة يحمله على رقبتة، إن كان بغيراً له رُغاء، أو بقرة لها خوار، أو شاة تئعر⁽²⁾، ثم رفع يديه حتى رأينا عُفْرَتَيْ⁽¹⁾ إبطيه ألا هل بلغت ثلاثاً⁽²⁾).

(2) رمضان، السيد، وآخرون، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، ص 43.

(3) الغزالي، محمد (-1416هـ/1995م)، فقه السيرة، دمشق، دار القلم، 1427هـ/2006م، ص 194.

(1) البخاري، أبو عبد الله محمد بن إسماعيل، الجامع المسند الصحيح المختصر من أمور رسول الله ﷺ وسننه وأيامه، ج 2، ص 775.

(2) الرغاء: هو صوت البعير، الخوار هو صوت البقرة، تئعر: هو صوت المعز، انظر عمدة القاري شرح صحيح البخاري للعبيني، 24ج،

وفيما سبق تطبيق لأهم مبدئ من مبادئ العلاقات العامة وهو النزاهة والموضوعية في القول والعمل.

المطلب الثاني: الخصائص الاتصالية للنبي ع

إن العلاقات العامة لا تنفصل عن الاتصال، فهي نشاط اتصالي يهدف إلى توثيق الصلة بالمجتمع الداخلي والخارجي للمؤسسة.

والاتصال الشخصي أحد أهم أنواع الاتصال المتنوعة، وبالتالي العلاقات العامة تستخدم هذا النوع من الاتصال في معظم نشاطاتها الاتصالية، ومنه يجب الجمع بين العلاقات العامة والاتصال الشخصي باعتبارهما مترابطين إلى أبعد الحدود ولا ينفصلان نظرياً أو علمياً.

"والاتصال الفعال هو غاية كل مؤسسة أو إدارة أو مصنع، فهو الذي ينظم العملية الإدارية أو التعليمية، ويوحد النشاط تجاه هدف مخطط له، فنقل المعلومات من فرد إلى فرد يعد من الضروريات الجوهرية، إذ بواسطة هذا النقل يمكن تعديل السلوك وإحداث التغيرات وتحقيق الأهداف"⁽³⁾، هذه الأهداف تؤدي إلى "فهم عقلية الجماهير، ودراسة المصالح المشتركة بين الجماهير، ورسم الخطط التأثيرية والإقناعية وفقاً لها، مما يهدف في النهاية إلى كسب السمعة الطيبة، وتدعيم الصورة الذهنية الإيجابية عن المؤسسة"⁽⁴⁾.

وأساس اتصال الداعي بالمدعو هو تبليغ الدعوة الإسلامية، بغية التأثير عليه وإقناعه بما يدعوه إليه، لهذا كان لزاماً على القائم بالدعوة إتقان فن الاتصال بما يبده من أساليب ووسائل اتصالية تسمح له بإنجاح هذه العملية.

والاتصال قبل كل شيء حاجة إنسانية ونشاط اجتماعي مارسه الإنسان منذ وجوده، والحبیب المصطفى ع مارسه وتميز بمهارات وخصائص اتصالية فريدة من نوعها، وله دور هام في العملية الاتصالية، فهو قام بهذه المهمة لأنه المسؤول عن التبليغ وإقناع الناس بالرسالة السماوية، وطريقة عرضها تحتل مكانة كبيرة في الأسلوب والطريقة لإيصالها إلى المرسل إليه بقناعة تامة.

ص252.

- (1) هو البياض المخالط للحمرة ونحوه، انظر عمدة القاري شرح صحيح البخاري للعيبي، ج 24، ص 252.
- (2) البخاري، أبو عبد الله محمد بن إسماعيل، الجامع المسند الصحيح المختصر من أمور رسول الله ع وسننه وأيامه، ج 9، ص 70.
- (3) سلام، عازمة محمد، مهارات الاتصال، مركز تطوير الدراسات العليا والبحوث، القاهرة، 2007م، ص 23.
- (4) العالم، صفوت محمد، فنون العلاقات العامة، د، م، 2002م، ص 33.

والرسالة الاتصالية هي أهم عملية في الاتصال، وحلقة الوصل بين المرسل والجمهور المستقبل، فلا يمكن أن تتم عملية الاتصال بدونها، ولهذه الرسالة خصائص تخصص بها رسول الله ﷺ من هذه الخصائص وأهمها الآتي:

1- الإيجاز والاختصار:

"على المرسل أن يوجز ويكون الإيجاز بحذف المعلومات التي لا تسهم في تحقيق هدف الاتصال وتجنب الحشو الزائد"⁽¹⁾ مع إيصال الرسالة على أتم وجه في معناها ووضوحها.

ومن ذلك قوله ﷺ "لا ضرر ولا ضرار"⁽²⁾، "فإن هذه الكلمة مشتملة على معان شرعية، وآداب حكيمية تزيد على الحد وتفوت على العبد"⁽³⁾، والحديث السابق من الإيجاز "وهو جمع المعاني الكثيرة في الألفاظ القليلة"⁽⁴⁾، "وحسن اختيار الألفاظ المناسبة في الحال المناسبة من غير أن يقرع الأسماع بكلام له رنين، بل بكلام يدخل على القلوب في أناة ورفق فينسب فيها انسياب النسيم العذب، ويكون ثمة تناسق بين المعنى الكريم، واللفظ الجميل من غير إعنات للأفهام ولا إرهاق للأسماع"⁽⁵⁾.

2- القدرة على سوق الأدلة والبراهين والشواهد:

لابد لرجل العلاقات العامة عند قيامه بمهمته وعمله من سوق الدليل، والشاهد الذي يزيد من القدرة على الإقناع، والتأثير في المتلقي، وهذا ما كان عليه ﷺ حيث المقومات الاتصالية الكبيرة التي كان يملكها، فكانت مصادر سوق الأدلة والاستشهاد تختلف "لطبيعة الجمهور المستهدف، فمصادر الاستشهاد في خطبة الصفا شيء، وفي خطبة حجة الوداع شيء آخر، ففي الأولى كان الرسول ﷺ يخاطب مجتمعًا لا يقيم للوحي وزنًا، ولذلك لم يستشهد بأية من كتاب الله، وإنما أقام على الدليل العقلي، وجعلهم إذا أعرضوا عن دعوته تناقضوا مع ما يسلمون به عقليًا ومنطقيًا في مجتمعهم الذي أجمع على أنه ﷺ الصادق الأمين، والحكم العدل، أما خطبة أول جمعة، وخطب الغزوات، وخطبة الفتح، وخطبة حجة الوداع، فكان الجمهور المتلقي جماعة المسلمين، ولذا كان الرسول ﷺ يسوق الشواهد، والحجج من آيات الله، والوحي بشقيه"⁽⁶⁾.

(1) الطيب، عبد النبي عبد الله، مهارات الاتصال الفعال، أمواج للنشر والتوزيع، عمان، 2016م، ص 26.

(2) القزويني، أبو عبد الله محمد بن يزيد بن ماجه (-273هـ/886م)، سنن ابن ماجه، تحقيق محمد فؤاد عبد الباقي، القاهرة، دار إحياء الكتب العربية، 1372هـ/1953م، ج 2، ص 784.

(3) المؤيد بالله، يحيى بن حمزة، (ت745هـ)، الطراز لأسرار البلاغة وعلوم حقائق الإعجاز، المكتبة العصرية، بيروت، 1432هـ، ج 2، ص 49.

(4) القلقشندي، أحمد بن علي بن أحمد الفزاري (ت821هـ)، صبح الأعشى في صناعة الإنشاء، دار الكتب العلمية، بيروت، ج 2، ص 359.

(5) أبو زهرة، محمد، خاتم النبيين، دار الفكر العربي، القاهرة، د، ت، ص 166.

(6) ثابت، سعيد، الجوانب الإعلامية في خطب الرسول صلى الله عليه وسلم، وزارة الشؤون الإسلامية والأوقاف والدعوة والإرشاد، المملكة

3- مخاطبة العقل:

إن رجل العلاقات العامة ينبغي أن يكلم جمهوره على قدر فهمه، وعقله، فيجيبه بما يحتمله حاله، "وإن بحوث الاتصال تؤكد أهمية مخاطبة عقل الإنسان في إطار السياق الذي يتم فيه الاتصال، على اعتبار أن الجمهور المتلقي عنصر رئيسي وفعال في عملية الاتصال؛ لأن الرسائل التي يستقبلها ليست سوى خبرات محملة بالمعلومات، تصب في الصورة العقلية، وتؤثر فيها، فإذا لم يفهم الإنسان، ويدرك بعقله تلك الرسائل، فإنه لا يحدث التغيير المقصود في الصورة الذهنية، وأما إذا لاحظ العقل الرسالة، وبلغته، واستوعبها، فإنه يحدث التغيير، ويتراوح بين إضافة معلومات جديدة تعزز الصورة الذهنية، ومعلومة جديدة تحدث مراجعات فيها أو تغييرها، وبقدر ما تكون المعلومات حقيقية وصادقة، بقدر ما يكون التغيير إلى الأفضل"⁽¹⁾، قال علي ٢: حدثوا الناس بما يعرفون أتحبون أن يكذب، الله ورسوله⁽²⁾.

و عندما استقر المقام به ع في المدينة المنورة جمع أصحابه وخطب فيهم (فمن أبي سلمة بن عبد الرحمن بن عوف قال: كانت أول خطبة خطبها رسول الله ع بالمدينة أنه قام فيهم فحمد الله وأثنى عليه بما هو أهله ثم قال: أما بعد أيها الناس فقدموا لأنفسكم، تعلمن والله ليصعقن أحدكم، ثم ليدعن غنمه ليس لها راع، ثم ليقولن له ربه ليس له ترجمان ولا حاجب يحجبه دونه: ألم يأتك رسولي فبلغك، وأنتيك مالا، وأفضلت عليك، فما قدمت لنفسك فليظرن يميناً وشمالاً فلا يرى شيئاً، ثم لينظرن قدامه فلا يرى غير جهنم، فمن استطاع أن يقي وجهه من النار ولو بشق تمره فليفعل، ومن لم يجد فبكلمة طيبة، فإن بها تجزى الحسنة عشر أمثالها إلى سبعمائة ضعف، والسلام عليكم وعلى رسول الله ورحمة الله وبركاته)⁽³⁾، حيث استخدم النبي ع أسلوب الإقناع الفكري والعقلي عن طريق مخاطبة عقل الإنسان، "وعلى هذا فإن أسلوب الإقناعي للقائمين بالاتصال يجب أن يكون قائماً على أساس الإقناع المجرّد القائم على العقل والفكر، لا على مجرد الرغبة في التأثير، لأن التأثير القائم على الإقناع لا يكون مجرد تأثير مجرد عارض يزول بزوال السبب وإنما يكون تأثيراً أصيلاً يبقى إلى الأبد"⁽⁴⁾.

4- الإنصات:

المملكة العربية السعودية، 1996م، ص 156.

- (1) ثابت، سعيد، الجوانب الإعلامية في خطب الرسول صلى الله عليه وسلم، ص 40.
- (2) البخاري، أبو عبد الله محمد بن إسماعيل، الجامع المسند الصحيح المختصر من أمور رسول الله ع وسننه وأيامه، ج 1، ص 37.
- (3) البيهقي، أبو بكر أحمد بن الحسين، دلائل النبوة ومعرفة أحوال صاحب الشريعة، ج 2، ص 524، وكذلك أخرجه ابن كثير في السيرة النبوية، ج 2، ص 301، وابن هشام في السيرة النبوية، ج 1، ص 500، وهناك عدة روايات لهذه الخطبة.
- (4) حجاب، محمد منير، الإعلام الإسلامي المبادئ-النظرية-التطبيق، ص 74.

ويقصد به الاستماع باحترام وعدم المقاطعة، ومحاولة استيعاب الرسائل التي تصدر، فأصغاء رجل العلاقات العامة لجمهوره يساعد في التعرف على رغباته واحتياجاته، "ويجب على رجل العلاقات العامة ألا يكتفي بمجرد أن يترك كلمات المتحدث تطرق أذنه ولكن يجب أن ينصت ويركز تمامًا مع المتحدث ويكون مراقبًا له أثناء تحدثه ليفهم ما يريد أن يوصله المتحدث من معانٍ من خلال نوعيات كلماته، ومن خلال قوتها، ومن خلال تركيزه على بعضها بإظهارها أو إضعافها أو تكرارها، أو من خلال إغفاله لبعضها بعدم إيرادها"⁽¹⁾.

وقد أكد النبي ﷺ على حسن الإنصات والاستماع للحديث، "فعن جرير بن عبد الله قال: فقال النبي ﷺ في حجة الوداع: استنصت الناس، ثم قال: لا ترجعوا بعدي كفارًا يضرب بعضكم رقاب بعض"⁽²⁾.

5- التخاطب:

إن من أهم الخصائص الاتصالية لرجل العلاقات العامة هو أسلوبه وطريقته في الكلام مع جمهوره، والتوجيهات النبوية في التخاطب تتنوع أساليبها ومهاراتها، مثل السؤال والإشارة وضرب المثال أو استخدام المنبهات المختلفة، ومن ذلك الآداب التي ينبغي مراعاتها في حق المُخاطب.

فمن ذلك حديث أبي هريرة "أن رسول الله ﷺ قال: أتدرون من المفلس؟ قالوا: المفلس فينا يا رسول الله من لا درهم له ولا متاع، قال رسول الله ﷺ: المفلس من أمتي من يأتي يوم القيامة بصلاته وصيامه وزكاته، ويأتي قد شتم هذا وقذف هذا، وأكل مال هذا، وسفك دم هذا، وضرب هذا فيقتص هذا من حسناته، وهذا من حسناته، فإن فنيت حسناته قبل أن يقبض ما عليه من الخطايا أخذ من خطاياهم فطرح عليه ثم طرح في النار"⁽³⁾.

6- حسن المظهر:

النبي ﷺ قدوتنا في كل شيء، ولقد كان عليه الصلاة والسلام يهتم بمظهره العام، حيث إن له هيئة يختارها، ويحرص عليها من أجل أن تصل الرسالة المطلوبة على

(1) عبد المجيد، يحيى محمد، العلاقات العامة بين النظريات الحديثة والمنهج الإسلامي، مكتبة القرآن، القاهرة، 1999م، ص 54.

(2) القشيري، أبو الحسين مسلم بن الحجاج، المسند الصحيح المختصر من السنن بنقل العدل عن العدل عن رسول الله ﷺ، ج 1، ص 81.

(3) الترمذي، أبو عيسى محمد بن عيسى بن سؤرة (-279هـ/892م)، الجامع الصحيح، تحقيق أحمد محمد شاكر، القاهرة، مطبعة مصطفى البابي الحلبي، 1382هـ/1962م، ج 4، ص 613.

النحو المراد، ولم نره يوماً تجاهلها عليه الصلاة والسلام، والناس تحكم على غيرها من خلال ما يبدو من لباس أو سلوك مرئي.

وهذا ما ينبغي أن يكون عليه رجل العلاقات العامة أي حسن المظهر والسلوك، "فاللباس له أثر كبير وظاهر على السلوك الخارجي، والتفاعل النفسي، حيث يمكن للداعي أن يتعامل مع الشخصيات المدعوة على ظواهر ذلك، وأن يجعل من مظهر اللباس دلائل على الشخصية، فيحتاط لها بما يلزم من معاملة، فاللباس يدل على نوعية الشخصية، مثله في ذلك مثل الشكل الخارجي للجسم، يدل على شخصية وفكر ومعتقد صاحبه وسلوكه"⁽¹⁾.

ولقد جاء رجل إلى رسول الله ﷺ في ثوب دُونٍ، فقال له: (ألك مال؟ قال: نعم، قال: من أي المال؟ قال: قد آتاني الله من الإبل، والغنم، والخيل، والرقيق، قال: فإذا آتاك الله مالاً فليُرَ أثر نعمة الله عليك وكرامته)⁽²⁾.

7- التكرار:

"قد لا يفهم الجمهور رسالة القائم بالعلاقات العامة لسبب ما أو قد يكون مشغولاً أو غير متفرغ، لذلك كان لا بد من التكرار وذلك لأن "الرسالة الإعلامية يتضاعف تأثيرها في حال التكرار، وتركيز الانتباه من قبل المتلقي لها"⁽³⁾، "فالمستمعون يجب أن يشعروا بأن هناك رسالة تصدر مباشرة من عقل المتكلم وقلبه إلى عقولهم وقلوبهم"⁽⁴⁾.

والحبيب المصطفى من خصائصه الاتصالية أنه يكرر الكلام حتى يفهمه ويستوعبه المتلقي فقال ﷺ: ألا أنبئكم بأكبر الكبائر؟ ثلاثاً، قالوا: بلى يا رسول الله، قال: الإشراك بالله، وعقوق الوالدين -وجلس وكان متكئاً فقال -ألا وقول الزور، قال: فما زال يكررها حتى قلنا: ليته سكت"⁽⁵⁾.

(1) الهادي، محمد زين، علم نفس الدعوة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 1995م، ص 57.

(2) السَّحَّستاني، أبو داود سليمان بن الأشعث (-275هـ/889م)، كتاب السنن، تحقيق محي الدين عبد الحميد، بيروت، المكتبة العصرية، د. ت، ج 4، ص 51.

(3) الغلاييني، محمد موفق، وسائل الإعلام وأثرها في وحدة الأمة، دار المنارة، جدة، 1985م، ص 114.

(4) كارنيجي، ديل، التأثير في الجماهير عن طريق الخطابة، ترجمة رمزي بيبي وعزت نجيب صالح، القاهرة، دار الفكر العربي، د. ت، ص 92.

(5) البخاري، أبو عبد الله محمد بن إسماعيل، الجامع المسند الصحيح المختصر من أمور رسول الله ﷺ وسننه وأيامه، ج 3، ص 172.

فقوله: "بأكبر الكبائر ثلاثاً" "أي قالها ثلاث مرات على عادته في تكرير الشيء ثلاث مرات تأكيداً لينبه السامع على إحضار قلبه وفهمه للخبر الذي يذكره"⁽¹⁾.

8- التشبيه والمقارنة:

يعتمد رجل العلاقات العامة أثناء حديثه مع جمهوره على التشبيه والمقارنة لتصل الفكرة إلى الجمهور بأبسط الكلام وأدله وأدقه.

"فعن عبد الله، قال: اضطجع النبي ع على حصير فأثر في جلده، فقلت: بأبي وأمي، يا رسول الله لو كنت آذنتنا ففرشنا لك عليه شيئاً يفيك منه، فقال رسول الله ع: ما أنا والدنيا، إنما أنا والدنيا كراكب استظل تحت شجرة، ثم راح وتركها"⁽²⁾.

فقوله: "ما أنا والدنيا إنما... " "أي ليس حالي معها إلا كحال راكب مستظل، قال الطيبي: وهذا تشبيه تمثيلي ووجه الشبه سرعة الرحيل وقلة المكث ومن ثم خص الراكب، ومقصوده أن الدنيا زينت للعيون والنفوس فأخذت بهما استحساناً ومحبة ولو باشر القلب معرفة حقيقتها ومعتبرها لأبغضها، ولما أثرها على الآجل الدائم"⁽³⁾.

9- الحركة والإشارة:

إن لغة الحركة والأفعال لها أهمية كبيرة لرجل العلاقات العامة، فهي تتضمن "جميع الحركات التي يأتيها الإنسان لينقل إلى الغير ما يريد من معاني أو أحاسيس"⁽⁴⁾.

"وهذا ما أطلق عليه العلماء بالاتصال الصامت، وهو يعني الحوار النفسي الذي يجري بين الأطراف المعنية والمعاني المنقلة بينهم، لا من خلال النطق، بل من خلال الصمت والملامح العامة للإنسان الصامت، كمنظرات العيون، وتعبيرات الوجه، وحركات الجسم"⁽⁵⁾.

(1) العسقلاني، أبو الفضل أحمد بن علي بن حجر (-852هـ/1448م)، فتح الباري شرح صحيح البخاري، بيروت، دار المعرفة، 1960م، ج 10، ص 409.

(2) القزويني، أبو عبد الله محمد بن يزيد بن ماجه (-273هـ/886م)، سنن ابن ماجه، تحقيق محمد فؤاد عبد الباقي، القاهرة، دار إحياء الكتب العربية، 1372هـ/1953م، ج 2، ص 1376.

(3) محمد عبد الرؤوف المناوي (-1031هـ/1622م)، فيض القدير شرح الجامع الصغير، القاهرة، المكتبة التجارية الكبرى، 1938م، ج 5، ص 464.

(4) مهدي، محمد، المدخل في علم تكنولوجيا الاتصال الاجتماعي، الاسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، د. ت، ص 70.

(5) عبد الله، عودة، "الاتصال الصامت وعمقه التأثيري في الآخرين في ضوء القرآن الكريم والسنة النبوية"، في مجلة المسلم المعاصر، 29 (112/2004م)، ص 103 - ص 133، ص 105.

"حيث لا يقتصر نقل الأفكار والمعاني على استخدام الكلمات المقروءة أو المنطوقة، بل هناك وسائل يتم من خلالها الاتصال، وتكاد تكون أكثر من تلك التي نتبادلها من خلال الاتصال اللفظي، وفي الحقيقة فإننا دائماً ما ننقل رسائل غير لفظية، وتكون في الغالب من طابع المشاعر والأحاسيس والعواطف، بينما يكون الاتصال اللفظي في الغالب للتعبير عن الأفكار وتبادل المعارف"⁽¹⁾.

والرسول ع كان يكثر من استخدام الاتصال غير اللفظي؛ وذلك لعلمه بأهميته وقدرته على توصيل ما يريد إلى أصحابه ومجتمعه.

فقد فهم كعب بن مالك⁽²⁾ حركة رسول الله ع بيده في وضع نصف الدين حيث (تقاضى ابن أبي حدرد ديناً له عليه في عهد رسول الله ع في المسجد، فارتفعت أصواتهما حتى سمعها رسول الله ع وهو في بيته، فخرج إليهما رسول الله ع حتى كشف سجع حجرته، ونادى كعب بن مالك قال: يا كعب قال: لبيك يا رسول الله، فأشار بيده أن ضع الشطر من دينك، قال كعب: قد فعلت يا رسول الله، قال رسول الله ع: قم فاقضه)⁽³⁾.

10- استخدام الوسائل التوضيحية:

قد يضطر القائمون على العلاقات العامة من إقامة المؤتمرات التسويقية لشركاتهم وأعمالهم ويقدمون خلال هذه المؤتمرات الوسائل التوضيحية التي تعين على فهم المنتج وتسويقه بالشكل الصحيح، وقد استخدم الرسول ع في أكثر من موقف الرسوم والوسائل التوضيحية لترسيخ المعنى في نفوس الجمهور.

فعن عبد الله رضي الله عنه، قال: خط النبي ع خطاً مربعاً، وخط خطأً في الوسط خارجاً منه، وخط خطأً صغاراً إلى هذا الذي في الوسط من جانبه الذي في الوسط، وقال: هذا الإنسان، وهذا أجله محيط به - أو: قد أحاط به - وهذا الذي هو خارج أمله، وهذه الخطط الصغار الأعراض، فإن أخطأ هذا نهشه هذا، وإن أخطأ هذا نهشه هذا"⁽⁴⁾.

(1) أبو عياش، نضال، الاتصال الإنساني من النظرية إلى التطبيق، فلسطين، كلية فلسطين التقنية، 2005م، ص 119.

(2) هو أبو عبد الله كعب بن مالك بن عمرو بن القين، الأنصاري السلمي، صحابي، من أهل المدينة، وكان في الإسلام من شعراء النبي ع، واختلف في شهوده بدرًا، والصحيح أنه لم يشهدا أمًا تبوك، فتخلف عنها لشدة الحر، وهو أحد الثلاثة الذين تيب عليهم، عمي في آخر عمره وتوفي سنة 50 للهجرة، انظر الإصابة في تمييز الصحابة لابن حجر العسقلاني، ج 5، ص 485، أسد الغابة لابن الأثير، ج 4، ص 461، الأعلام للزركلي، ج 5، ص 228.

(3) البخاري، أبو عبد الله محمد بن إسماعيل، الجامع المسند الصحيح المختصر من أمور رسول الله ع وسننه وأيامه، ج 3، ص 188.

(4) البخاري، أبو عبد الله محمد بن إسماعيل، الجامع المسند الصحيح المختصر من أمور رسول الله ع وسننه وأيامه، ج 8، ص 89.

نتائج وتوصيات البحث

النتائج:

- 1- استخدم النبي ﷺ العلاقات العامة كوسيلة للاتصال بالجمهور وذلك لتبليغ دعوة الله عز وجل.
- 2- العلاقات العامة عملية اتصالية لها أركانها، لذا فإنها بحاجة إلى مجموعة من الضوابط التي تحكم سير هذه العملية بمختلف مكوناتها.
- 3- القارئ لسنة الحبيب المصطفى ﷺ يرى أن أحداثاً عديدة في سيرته العطرة وسنته الشريفة نستطيع إسقاطها على واقعنا الحديث في العلاقات العامة وبالتالي يمكن تطبيق العلاقات العامة في مجتمعنا المعاصر.
- 4- إن كثيراً من المبادئ والمفاهيم والنظريات الحديثة للعلاقات العامة يمكن استنباطها من سنة النبي ﷺ.
- 5- من أكبر الصعوبات التي تواجه الدعوة الإسلامية هو إقامة علاقات حسنة مع الجمهور، وفي الخصائص الاتصالية للنبي ﷺ تحقيق لأهداف الدعوة الإسلامية.

التوصيات

- 1- التخصص في الدراسة المتعمقة لجوانب شخصية الرسول ﷺ.
- 2- إلقاء الضوء على شخصية النبي ﷺ الاتصالية التي بلغت من القدرة والعلم مبلغاً جعلها أنموذجاً يحتذى به في العلاقات العامة.
- 3- ضرورة الجمع بين العلوم الشرعية والعلوم الإنسانية الأخرى عبر دراسات وأبحاث تناسب العلمين.
- 4- تدريس مادة العلاقات العامة في الجامعات والمعاهد، مع التركيز على أن أعظم رجل بالعلاقات عامة في التاريخ هو سيدنا محمد ﷺ.
- 5- الاهتمام بالبرامج التدريبية في مجال العلاقات العامة لطلبة العلم والدعاة.

المصادر والمراجع

أ- المصادر والمراجع العربية:

1. ابن الأثير، أبو الحسن علي بن أبي الكرم (-630هـ/1233م)، أسد الغابة في معرفة الصحابة، تحقيق علي محمد معوض وعادل أحمد عبد الموجود، بيروت، دار الكتب العلمية، 1415هـ/1994م.
2. ابن حجر العسقلاني، أبو الفضل أحمد بن علي (-852هـ/1448م)، الإصابة في تمييز الصحابة، تحقيق عادل أحمد عبد الموجود وعلي محمد معوض، بيروت، دار الكتب العلمية، 1415هـ/1994م.
3. أبو زهرة، محمد، خاتم النبيين، دار الفكر العربي، القاهرة، د، ت.
4. أبو عياش، نضال، الاتصال الإنساني من النظرية إلى التطبيق، فلسطين، كلية فلسطين التقنية، 2005م.

5. أبو قحف، عبد السلام، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مطبعة الإشعاع، بيروت، 2003م.
6. أحمد، محمد مصطفى، الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، 1999م.
7. إسماعيل، محمود حسن، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، القاهرة، الدار العالمية، 2003م.
8. البخاري، أبو عبد الله محمد بن إسماعيل (-256هـ/870م)، الجامع المسند الصحيح المختصر من أمور رسول الله ﷺ وسننه وأيامه، تحقيق زهير الناصر، دمشق، دار طوق النجاة، 1422هـ/2001م.
9. بدري، عصام يوسف، الأبعاد الاتصالية والإعلامية في شخصية الرسول ﷺ، رسالة دكتوراه غير منشورة، معهد بحوث ودراسات العالم الإسلامي، جامعة أم درمان الإسلامية، 1429هـ/2008م.
10. البيهقي، أبو بكر أحمد بن الحسين (-458هـ/1066م)، السنن الكبرى، تحقيق محمد عبد القادر عطا، بيروت، دار الكتب العلمية، ط4، 1423هـ/2003م.
11. البيهقي، أبو بكر أحمد بن الحسين (-458هـ/1066م)، دلائل النبوة ومعرفة أحوال صاحب الشريعة، بيروت، دار الكتب العلمية، 1405هـ/1985م.
12. الترمذي، أبو عيسى محمد بن عيسى بن سَورة (-279هـ/892م)، الجامع الصحيح، تحقيق أحمد محمد شاكر، القاهرة، مطبعة مصطفى البابي الحلبي، 1382هـ/1962م.
13. ثابت، سعيد، الجوانب الإعلامية في خطب الرسول صلى الله عليه وسلم، وزارة الشؤون الإسلامية والأوقاف والدعوة والإرشاد، المملكة العربية السعودية، 1996م.
14. الجبوري، عبد الكريم راضي، العلاقات العامة فن وأبداع في تطوير المؤسسة ونجاح الإدارة، دار البحار، دار التسيير، بيروت، 2001م.
15. جمعة، علي، المصطلح الأصولي ومشكلة المفاهيم، المعهد العالمي للفكر الإسلامي، القاهرة، 1996م.
16. الحاكم، أبو عبد الله محمد بن عبد الله (-405هـ/1014م)، المستدرک علی الصحیحین، تحقيق مصطفى عبد القادر عطا، بيروت، دار الكتب العلمية، 1411هـ/1990م.
17. حسن، محي محمود، منصور، سمير حسن، العلاقات العامة في الدول النامية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1985م.
18. خضر، جميل أحمد، العلاقات العامة، دار الميسرة للنشر، عمان، 1998م.
19. الخطيب، محمد عجاج، السنة قبل التدوين، دار الفكر، بيروت، ط3، 1980م.

20. رشوان، حسين عبد الحميد أحمد، العلاقات العامة والإعلام في منظور علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، ط4، 2003م.
21. رمضان، السيد، وآخرون، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الاجتماعية، الإسكندرية، مصر، 2004م.
22. الزركلي، خير الدين (-1396هـ/1949م)، الإعلام، بيروت، دار العلم للملايين، ط15، 1423هـ/2002م.
23. السّجستاني، أبو داود سليمان بن الأشعث (-275هـ/889م)، كتاب السنن، تحقيق محي الدين عبد الحميد، بيروت، المكتبة العصرية، د.ت.
24. سلام، عازمة محمد، مهارات الاتصال، مركز تطوير الدراسات العليا والبحوث، القاهرة، 2007م.
25. الشريفين، محمد عيسى، مهارات الاتصال في الحديث النبوي الشريف، مجلة مؤتة للبحوث والدراسات، المجلد العشرون، العدد الخامس، 2005م.
26. الشيباني، أبو عبد الله أحمد بن محمد بن حنبل (-241هـ/856م)، المسند، تحقيق شعيب الأرنؤوط، عادل مرشد، وآخرون، بيروت، مؤسسة الرسالة، 1421هـ/2001م.
27. الصديقي، سلوى عثمان، بدوي، هناء حافظ، أبعاد العملية الاتصالية رؤية نظرية وعملية وواقعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1999م.
28. الصرفي، محمد، العلاقات العامة في المنظور الإداري، مؤسسة حورية الدولية، الإسكندرية، 2005م.
29. الطيب، عبد النبي عبد الله، مهارات الاتصال الفعال، أمواج للنشر والتوزيع، عمان، 2016م.
30. العالم، صفوت محمد، فنون العلاقات العامة، د، م، 2002م.
31. عبد الله، عودة، "الاتصال الصامت وعمقه التائيري في الآخرين في ضوء القرآن الكريم والسنة النبوية"، في مجلة المسلم المعاصر، 29 (112/2004م)، ص103 - ص133.
32. عبد المجيد، يحيى محمد، العلاقات العامة بين النظريات الحديثة والمنهج الإسلامي، مكتبة القرآن، القاهرة، 1999م.
33. عساف، عبد المعطي محمد، صالح، محمد فاتح، أسس العلاقات العامة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2004م.
34. العسقلاني، أبو الفضل أحمد بن علي بن حجر (-852هـ/1448م)، فتح الباري شرح صحيح البخاري، بيروت، دار المعرفة، 1960م.
35. عسكر، علي، وآخرون، مقدمة في البحث العلمي، مكتبة الفلاح، الكويت، 1992م.

36. عليان، ربحي مصطفى، الطوباسي، عدنان محمود، الاتصال والعلاقات العامة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2005م.
37. العيني، أبو محمد محمود بن أحمد بدر الدين (-855هـ/1451م)، عمدة القاري شرح صحيح البخاري، بيروت، دار إحياء التراث العربي، د.ت.
38. الغزالي، محمد (-1416هـ/1995م)، فقه السيرة، دمشق، دار القلم، 1427هـ/2006م.
39. الغلاييني، محمد موفق، وسائل الإعلام وأثرها في وحدة الأمة، دار المنارة، جدة، 1985م.
40. القزويني، أبو عبد الله محمد بن يزيد بن ماجة (-273هـ/886م)، سنن ابن ماجة، تحقيق محمد فؤاد عبد الباقي، القاهرة، دار إحياء الكتب العربية، 1372هـ/1953م.
41. القزويني، أبو عبد الله محمد بن يزيد بن ماجة (-273هـ/886م)، سنن ابن ماجة، تحقيق محمد فؤاد عبد الباقي، القاهرة، دار إحياء الكتب العربية، 1372هـ/1953م.
42. القلقشندي، أحمد بن علي بن أحمد الفزاري (ت821هـ)، صبح الأعشى في صناعة الإنشاء، دار الكتب العلمية، بيروت.
43. كارنجي، ديل، التأثير في الجماهير عن طريق الخطابة، ترجمة رمزي بيبي وعزت نجيب صالح، القاهرة، دار الفكر العربي، د.ت.
44. المباركفوري، صفي الرحمن (-1427هـ/2006م)، الرحيق المختوم، بيروت، دار الهلال، 2002م.
45. محمد عبد الرؤوف المناوي (-1031هـ/1622م)، فيض القدير شرح الجامع الصغير، القاهرة، المكتبة التجارية الكبرى، 1938م.
46. محمد منير حجاب، الإعلام الإسلامي المبادئ - النظرية - التطبيق، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2002م.
47. محمد، محمد عبد الفتاح، العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية، المكتب العلمي للكمبيوتر والنشر والتوزيع، مصر، 1994م.
48. مسلم، أبو الحسين مسلم بن الحجاج بن القشيري (-261هـ/875م)، المسند الصحيح المختصر من السنن بنقل العدل عن العدل عن رسول الله ع، تحقيق محمد فؤاد عبد الباقي، بيروت، دار إحياء التراث العربي، 1374هـ/1954م.
49. المصري، أحمد محمد، العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2000م.
50. مصطفى، أحمد، محمد، الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2003، مصر.

51. مهدي، محمد، المدخل في علم تكنولوجيا الاتصال الاجتماعي، الاسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، د. ت.
52. المؤيد بالله، يحيى بن حمزة، (ت745هـ)، الطراز لأسرار البلاغة وعلوم حقائق الإعجاز، المكتبة العصرية، بيروت، 1432هـ.
53. الهادي، محمد زين، علم نفس الدعوة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 1995م.

ب- المصادر الأجنبية:

Otis Baskin & Craig Aronoff, Public Relations: the professional practice, 3 rd ed (USA: C. Brown publishers, 1992) p. 4.