

الفصل الأول

المنظور الإسلامي للعلاقات الدولية

تعتبر العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية امتدت جذورها منذ أن وجد الإنسان على هذه الأرض. ومما لا شك فيه أن التجمعات البشرية أينما وجدت نشأت بينها العلاقات والاتصالات والمعاملات حتى تستطيع هذه التجمعات أن تواجه متطلبات الحياة⁽¹⁾.

ويتقدم هذه المجتمعات في ظل التقدم العلمي، ظهرت العلاقات العامة بمعناها الحديث في المجالات المختلفة خلال عشرينيات هذا القرن، وتتعدّد الحياة الاجتماعية وقيام المؤسسات والهيئات المختلفة بدور هام في حماية الشعوب، حتم عليها ضرورة الاتصال بال جماهير للتعرف على تلك الهيئات من حيث أهدافها وبرامجها وأغراضها، وذلك عن طريق وسائلها المتنوعة.

ومما يزيد من دور وأهمية العلاقات العامة تعقد الحياة الإنسانية بحيث لا يستطيع الإنسان في المجتمع الحديث أن يجد وقتاً للإطلاع والإحاطة بالمعلومات التي تخرج عن مجال تخصصه، وحياة

(1) محي محمود حسن وسمير حسن منصور، العلاقات العامة والإعلام في الدول النامية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، ١٠٩٨٥، ص ١٥.

مجتمعه إلا القليل، مع أنه يعيش في مجتمع يحتم عليه المشاركة في صنع الحياة العامة.

فالعلاقات العامة ليست مجرد إعلام الناس بالحقائق، ولا مجرد الدعاية لإعلان فكرة معينة، أو الترويج، ولكنها نوع من السياسة أو السلوك يتوخى فيه الإنسان المنفعة الذاتية، مع ضرورة مراعاة مصالح الغير، ومن أجل ذلك يسلك سلوكاً معيناً في العمل أولاً وفي معاملة الناس ثانياً.

ولقد أصبح للعلاقات العامة أهمية خاصة على النظام العالمي، فقد ظهرت المؤسسات العلمية المتخصصة في العلاقات العامة، كذلك زاد الاهتمام بها في المجتمعات العربية، حيث أنشأت العديد من المؤسسات والهيئات أقساماً للعلاقات العامة⁽²⁾.

يتناول هذا الموضوع المنظور الإسلامي للعلاقات العامة دراسة وصفية لواقع العلاقات العامة منذ نشأتها وعبر مراحل تطورها في العصور المختلفة، والتركيز عليها في صدر الإسلام من خلال بعض المعلومات والحقائق بهدف تأصيل مفهوم العلاقات العامة بوصفه من المفاهيم العلمية الحديثة وهي محاولة الهدف منها توجيه الاهتمام نحو محاولات أخرى تفتح الطريق إلى عملية التأصيل وإسلام المعرفة في كافة مجالات العلوم الإنسانية.

وتم تقسيم الدراسة إلى أربع فصول- الفصل الأول يتناول نشأة وتاريخ العلاقات العامة والفصل الثاني مفهوم العلاقات العامة والفصل الثالث وظائف العلاقات العامة والفصل الرابع العلاقات العامة في صدر الإسلام.

(2) نفس المرجع السابق، ص ١٨.

المَبْحَثُ الأول

نشأة وتاريخ العلاقات العامة

نشاط العلاقات العامة مارسه الإنسان منذ القدم وفي مختلف العصور كوسيلة لتحقيق التفاهم والتعايش مع من حوله، الجديد فقط في الموضوع هو وسائل الاتصال التي استعملها المشتغلون بالعلاقات العامة والاتصال بالجمهور والجهود المستمرة التي يبذلها المتخصصون في إنشاء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بين الهيئات التي يمثلونها وجماهيرها⁽¹⁾.

مع أن الجماهير في الأزمنة القديمة كانت أصغر حجماً وأقل تعقيداً وكانت وسائل التعبير عن اتجاهات الجماهير محدودة وطريقة التعبير بدائية وساذجة ويمكن تتبع الجهود التي كانت تبذل في مختلف العصور لنشر الأنباء والمعلومات بقصد التأثير على الجماهير.

في ظل الحضارة الفرعونية كان الكهنة الواسطة التي تتولى الاتصالات بين الفرعون باعتباره ملكاً. وكان هؤلاء الكهنة يقومون بمهام العلاقات العامة ويستخدمون في ذلك أسلوب الاجتماعات التي كانوا يعقدونها في المعابد، ويختارون المناسبات الدينية والشعبية لتوصيل المعلومات، مثل مواسم الحصاد وفيضان النيل ... إلخ فالمصريون القدماء استعملوا العلاقات العامة أيام الحرب والسلام ونجحوا في التأثير على نفوس الناس وأفكارهم كما نجحوا في تعبئة مشاعرهم وإقناعهم بالاتجاه الجديد، وخاصة عند حدوث انقلابات سياسية أو ظهور ديانات جديدة⁽²⁾.

اهتم ملوك وحكام بابل بالتأثير في عواطف الناس وأفكارهم ومعتقداتهم واتجاهاتهم في أوقات الأحداث والانقلابات السياسية والعسكرية والاقتصادية، وكان لملوك بابل صحف تسجل فيها الأحداث اليومية، كما توجه عن طريقها المعلومات والتعليمات. فقد كان الملك يدعو عماله وموظفيه في الأقاليم للحضور إلى بابل في الأعياد

(1) د/ محمد منير حجاب، وسحر محمد وهبي - المداخل الأساسية للعلاقات العامة

القاهرة - دار الفجر للنشر والتوزيع ط ٣ - عام ٢٠٠٠ ص ١٥ - ١٦.

(2) المرجع نفسه ص ١٦.

والمناسبات. ففي هذا الوقت يستطيع أن يدفع أو امره وتعليماته، ولاشك أن هذا الاختبار فيه دليل إحكام خطة التوقيت، أي اختيار الوقت المناسب للحملة الإعلامية.

استطاعت الحضارة الإسلامية تطوير العلاقات العامة بفضل الشعراء والكتاب والخطباء، إذ كانوا يحثون على الجهاد في سبيل الله، ويقوم الخطباء في المساجد بدور خطير في العلاقات العامة إذ عادة ما يصحب الإرشاد الديني توجيه اجتماعي وسياسي، وكان الفاطميون والشيعية من أشد الناس اتقاناً لفنون الدعوة لمذاهبهم، وكان الأزهر خير مكان ظهرت فيه العلاقات والاتصالات الطيبة بالناس والدعوة للشيعية والخليفة، وقد حوله الخليفة الفاطمي من مسجد إلى جامعة للشيعية تدرس فيها العلوم ويروج فيه للمذهب الفاطمي. تردت المجتمعات في ظلمات التعصب والجهالة نتيجة للتعصب الديني والانحلال الاقتصادي والاجتماعي والنفوذ الإقطاعي، وبدأت الثورة البروتستانتية التي قام بها مارتن لوثر وتحديه لسلطات الكنيسة الكاثوليكية، وجدت هذه الكنيسة الجديدة أنه لا بد من التفكير في فنون الدعاية المختلفة من أجل الدين، كما عملت على تخريج متخصصين في الدعوة الدينية عن طريق إنشاء معهد خاص لذلك ومن هنا أخذ الاهتمام يتجه نحو العلاقات العامة وذلك عن طريق الكتاب والمؤلفين والصحفيين وغيرهم ممن ساهموا في النشر والإعلام لكسب ثقة الجماهير وتأييدهم⁽¹⁾.

ظهرت العلاقات العامة باعتبارها نشاطاً مستقلاً مع بداية الثورة الصناعية وما صاحبها من توسع ضخم في العمل والتجارة، ولكن لم تعرف العلاقات العامة بمفهومها الحديث إلا في أواخر القرن التاسع عشر وأوائل القرن العشرين، فقد نتج عن التقدم الصناعي في المجتمعات الغربية ظهور المؤسسات الصناعية الضخمة التي تعتمد على الإنتاج الوفير، واستخدام ألوف من العمال، وكان أصحاب الشركات والاحتكارات ينظرون إلى العمال على أنهم آلات تعمل للإنتاج دون توقف، أما المستهلكون فلم ينظر إليهم المحتكرون إلا على أنهم مرتع العيش الثمين أو فرائس وضحايا للاستغلال وامتصاص

(1) محمد مصطفى أحمد، الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، القاهرة: دار

المعرفة الاجتماعية، ٢٠٠٣م، ص ١٢.

الأرباح منهم مما دفع أصحاب العمل إلى البحث عن أسلوب لكسب ثقة الجماهير فكانت العلاقات العامة خير سبيل لذلك كما⁽²⁾ وضح إيفي لي (Ivy Lee) العديد من المبادئ المهمة التي أكدت مفهوم العلاقات العامة خلال رحلته مع المهنة التي بدأت مع بداية القرن الماضي حتى وفاته عام ١٩٣٤م وتمثل فيما يلي:

◆ النشر وحده لا يكفي لكسب تأييد وثقة الجماهير، وأن القول الجميل لا بد أن يسائده الفعل الجميل مما يؤكد ضرورة وأهمية ربط الأقوال بالأفعال مما يزيد الثقة والمصداقية بين المؤسسة وجماهيرها.

◆ التأكيد على أهمية وضرورة العنصر الإنساني وقد نصح رجال الأعمال بضرورة إعلان أهدافهم وتحديد سياساتهم وعدم المبالغة في النشر والمخاطبة وعدم إخفاء قراراتهم وسياساتهم.

◆ أكد إيفي على مبدأ مهم وهو (أعرف جمهورك) وقد انتقد السياسة التي كان يتبعها بعض رجال الأعمال، وللتأكيد على أهمية دراسة ومعرفة الخصائص النفسية والاجتماعية لكل فئات الجماهير النوعية مما يزيد من فعالية التفاعل والاتصال الإقناعي الإيجابي مع تلك الجماهير.

◆ أكد إيفي لي أهمية الصورة الإنسانية للمسؤولين والقادة السياسيين والتي تبرز من خلال المشاركة الاجتماعية لكل من حوله.

◆ افتتح إيفي مكتب للعلاقات العامة ولم يقتصر نشاطه على المجالات الداخلية بل كان رائداً أيضاً في العلاقات العامة الدولية

(2) عبد الحي محمود صالح، جلال الدين عبد الخالق، السيد رمضان، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، القاهرة: دار المعرفة الجامعية، ٢٠٠٠م، ص ١٧.

وقد اتهم في بعض الصحف (إيفي لي لسان هتلر) خلافاً للحقيقة حيث حرص على إمداد الصحف الأمريكية بالمعلومات اللازمة عن الشؤون الألمانية في محاولة لاستعادة العالم في ألمانيا (1)

مراحل تطور العلاقات العامة (2)

الفترة الأولى ١٩٠٠-١٩١٧م: وتسمى فترة التشهير وقد واجهتها مؤسسات الأعمال سياسة دفاعية كما حدثت فيها تغيرات واصلاحات بعيدة المدى، فكانت فترة ازدهار اقتصادي كبير لم يشهد العالم مثلها من قبل ففي جيل واحد تزايد عدد سكان العالم بقدر تزايدهم في القرن السابع عشر وتزايد الدخل الحقيقي للفرد بمقدار ٧٥% أو أكثر وذلك خلال الفترة من عام ١٨٧٠م وحتى عام ١٩١٤م.

الفترة الثانية فترة الحرب العالمية الأولى ١٩١٧-١٩١٩م: حدث خلالها عرض القوة والردع المنظم، وذلك خلال الحملات المكثفة التي نظمت لأذكاء الحماس الوطني عبر سنوات الحرب والتطوع في الجيش والقيام بأعمال الخدمات الاجتماعية رغم أن الولايات المتحدة الأمريكية دخلت الحرب العالمية الأولى متأخرة وكان لابد من تهيئة الرأي العام الأمريكي لهذه المشكلة فالولايات المتحدة بعيدة كل البعد عن مسرح الأحداث وهذا ماكان يستوجب بذل جهد أكبر لاقناع الرأي العام بدخول الحرب تحت شهادات الحرية وغيرها.

الفترة الثالثة ١٩١٩-١٩٣٣م: وهي من أهم الفترات الصاخبة حيث استخدمت كل الوسائل والأساليب التي تم التوصل إليها وتطويرها خلال الحرب العالمية الأولى لترويج الإنتاج وإحداث موائمة وقبول للتغيرات التي أوجدتها التكنولوجيا الجديدة حيث دفعت النجاحات المتحققة خلال الحرب العالمية الأولى والخبرات المكتسبة خلالها مؤسسات الأعمال الكبيرة إلى مزيد من الاعتماد على العلاقات العامة فقامت أقسام العلاقات العامة في مختلف القطاعات ورسخت ممارستها وتنوعت أساليبها وأصبحت تستخدم كل وسائل الاتصال

(1) د. محمد صفوت العالم، فنون العلاقات العامة، مرجع سابق، ص ١٢ - ١٣.

(2) عبد الرزق محمد الدليمي العلاقات العامة والعولمة ص ٢٣ - ٢٩.

المتاحة كالإعلان والراديو والسينما والمقالات الصحفية والمجلات والكتب والاجتماعات والفرق الموسيقية والاستعراضات وكل ما هو صالح للتعبير عن فكرة أو سياسة.

الفترة الرابعة ١٩٣٣ - ١٩٤٥م: وهي من المراحل الحرجة حيث شهد العالم فترة الكساد الاقتصادي الكبير وفي هذه الفترة تولى روز فلت السلطة في الولايات المتحدة الأمريكية، كما شهدت هذه الفترة اجراءات ترميم النظام الرأسمالي، كما شهدت الحرب العالمية الثانية وكان لا بد من ترميم نظام الولايات المتحدة الأمريكية والمحافظة عليه في وقت دفعت الأوضاع فيه إلى تقديم تنازلات تحد من هذه الحرية المطلقة التي تمتع بها رجال الأعمال ولأهمية واستخدام العلاقات العامة في كسب الرأي العام فاستخدمت الصحافة والإذاعة لزيادة كمية المعلومات التي يتم إيصالها للمواطنين، واستحدثت أقساماً جديدة للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية المختلفة ولجأ رجال الأعمال إلى رجال العلاقات العامة للحصول على مساعدتهم في الوقوف بوجه نقد زو فلت وقوانينه الإصلاحية وبرز اتجاه واضح للابتعاد ببرامج العلاقات العامة عن الجهود الدفاعية وعن الصدفة، والتحول لوضع برامج إيجابية تنفذها إدارات العلاقات العامة تم استحداثها في كافة مؤسسات الأعمال، باستخدام الوسائل العلمية الدقيقة في قياس الرأي العام وفي تحديد العينات ليعطي ثقباً أكبر ومصداقية أكثر لهذه البرامج كذلك أنشأت أثناء الحرب العالمية الثانية دائرة الأعلام عن الحرب وذلك لتحقيق الموائمة بين مقتضيات الحرب والمجتمع واستطاعت هذه الدائرة ممارسة العلاقات العامة في القوات المسلحة وفي الصناعة وفي كافة القطاعات ذات العلاقة بالحرب لتحقيق ما طلب منها تحقيقه.

الفترة الخامسة ١٩٤٥م وما بعدها: وفي هذه الفترة ازدهرت ممارسة العلاقات العامة، ونضجت مفاهيمها، وتحولت إلى علم وحرفه ذات أصول وقواعد ومفاهيم وممارسات واضحة ومتفق عليها ويميل هذا التقييم على ارتباط العلاقات العامة بالأحداث الاجتماعية والاقتصادية والسياسية التي تقع بالمجتمع، وفي هذه الفترة خرجت الولايات المتحدة من الحرب كأقوى دولة في العالم فانتاجها تضاعف مرات عديدة عدا أن مصانعها ومدنها وطرقها لم تمسها الحرب فقد

كانت بعيدة كل البعد عن مسرح الحرب واستطاعت معاملها ومختراتها أن تطور وتطوع التكنولوجيا لخدمتها وعملت على تجاوز عزلتها القديمة بل خرجت تدعو لإسلوب الحياة الأمريكية وسخرت لها كل إمكاناتها في العلاقات العامة وشهدت الرأسمالية نمو هائلاً وتحولت إلى احتكارات تسيطر على كافة قطاعات الحياة فقامت احتكارات تمتلك وسائل الإعلام وأخرى تملك وسائل الاتصال الإلكترونية، وتناقص عدد الصحف الصادرة، كما تناقص عدد محطات الراديو والتلفزيون المستقلة وأصبح من المستحيل بالنسبة للفرد أن يصدر صحيفة كما كان ذلك ممكناً في زمن مضي. وارتبطت وسائل الاتصال بمؤسسات الأعمال وبأجهزة العلاقات العامة بها ووصل الأمر إلى المطالبة بأن تقوم أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات بالجزء الأكبر من عملية الهندسة الاجتماعية وإعادة التنظيم التدريجي للمجتمع الانساني، أي العلاقات العامة التي ولدت كاجراء دفاعي في جوالحرية المطلقة التي ساد الولايات المتحدة الأمريكية في فترة من زمن الحرب.

وتحولت إلى إجراء تهدف من ورائه المؤسسات إلى صياغة وتشكيل المجتمع وفقاً لمصالحها ثم تمتد لتحول وسائل الإعلام العامة كلها إلى أجهزة تابعة لدوائر العلاقات العامة إلا أن طبيعة المجتمع الأمريكي والتضارب والتناقض القائم بين مختلف الفئات والمصالح والمؤسسات القائمة داخله تجعل تحقيق ذلك أمراً لا يخلو من الصعوبات في الوقت الحاضر وذلك ما يدل عليه الكشف المستمد للفضائح والرشاوي وغيرها التي إنتشرت في وسائل الإعلام المختلفة خير دليل على الاشكاليات التي يعاني منها النظام الرأسمالي والامريكي وتعتبر عن درجات ضعفه وتناقضاته التي ستكون مدخلاً لأنهيائه مستقبلاً وربما المستقبل القريب بسبب السياسة الخاطئة التي ارتكبتها السياسة تجاه العالم الأمريكي.

المَبْحَثُ الثاني

مفهوم العلاقات العامة

نمت العلاقات العامة كمفهوم إداري وكوظيفة نمواً سريعاً خلال الأربعين سنة الماضية، وقد حدث هذا التطور نتيجة للتعقد المتزايد للمجتمع الحديث، وزيادة الاعتمادية المتبادلة بين منظماته، والقوة المتزايدة للرأي العام، كذلك زيادة فهم دوافع ومطالب الأفراد والجماعات، وأصبح كسب تأييد وتعاون وثقة الآخرين عن طريق الإقناع جزء من العمل اليومي للمدير في أي نوع من أنواع المنظمات. والعلاقات العامة أصبحت تعبيراً شائعاً في اللغة والفكر⁽¹⁾.

والمفهوم الإداري للعلاقات العامة في المجتمع المعاصر الذي يتسم بترابط وتداخل العلاقات فيه تضلع جميع المنظمات بمسئوليات عامة. ومن ثم فإنها يجب أن تقبل المحاسبة في جميع تصرفاتها التي تؤثر على الآخرين. غير أن القبول الكامل بواسطة المنظمات-التي تهدف أولاً إلى الربح على حد سواء-لمسئولياتها تجاه الجمهور الذي تخدمه أو تؤثر تصرفاتها عليه لم يتحقق بعد، ولكن هناك اتجاه واضح

(1) محمد عبد الله عبد الرحيم، مرجع سابق، ص ١٢.

نحو ذلك، فرجال الأعمال يعلمون تماماً أن مشروعاتهم لا تعمل من منطلق الحرية المطلقة أو الحق الإلهي. ولكنها كأى جزء آخر من المجتمع توجد بناء على اتفاق وتقبل المجتمع لها. كما أن مصالح المجتمع تعبر عنها وترعاها الحكومة من خلال أجهزتها المختلفة. يضاف إلى ذلك أن الرأي العام مهما بدأ ضعيفاً أو واهياً في لحظة زمنية معينة فإنه قد يتحول إلى تشريع ملزم. ونتيجة لذلك فإن الإدارة الحكيمة لا تجعل من العلاقات مجرد وظيفة استشارية فحسب، وإنما تجعلها من وظائف الإدارة العليا. كما إنها تحرص على أن تكون فلسفة كل مدير وذلك حتى يتسنى أخذ تأثير كل قرار على الجمهور في الاعتبار.

ومن المفهوم الوظيفي للعلاقات العامة أيضاً هو حاجة المدير المعاصر إلى معاونة ونصح عدد من الخبراء والمستشارين الذين يقدمون له المشورة في الأمور المتخصصة والتي لا يتسع وقته للقيام بها شخصياً حتى يتسنى له أن يتفرغ للأمور الإدارية بنجاح. ويعتبر خبير أو مستشار العلاقات العامة من بين هؤلاء، فهو يتم اختياره بواسطة الإدارة العليا⁽¹⁾.

أسباب ودوافع الاهتمام بالعلاقات العامة:

نجد أن هنالك عدة دوافع أدت إلى الاهتمام بالعلاقات العامة نذكر منها:

١. تزايد وتعقد هيكل الصناعة، وزيادة ابتعادها عن الاتصال المباشر ب جماهيرها.
٢. ظهور شبكة واسعة ومعقدة من وسائل الاتصال بال جماهير.
٣. ظهور المنشآت الكبيرة بما لها من مصالح ويترتب عليها من نتائج.
٤. ظهور تنافس تزايد حدته، ومما فرض احتراماً أكبر للرأي العام وحاجة أقوى إلى التأييد الجماهيري.

(1) نفس المرجع السابق، ص ١٥.

٥. اشتداد الطلب على الحقائق والمعلومات من جانب الجمهور نتيجة لانتشار التعليم والمعرفة⁽²⁾.

ويقول كذلك دكتور على عجوة في كتابه الأسس العلمية للعلاقات العامة أن دوافع الاهتمام بدراسة العلاقات العامة تتمثل في ظهور الأنظمة الديمقراطية والإنتاج الكبير من الصناعات، وتطور وسائل الاتصال الجماهيري والانفجار السكاني بتزايد سكان العالم⁽¹⁾.

ويذكر دكتور محمد عبد الله عبدالرحيم في كتاب العلاقات العامة الأهداف التي تسعى إدارة العلاقات العامة لتحقيقها ويخلصها في الآتي: ⁽²⁾

١. شرح أهداف وسياسات أسلوب عمل ونوع نشاط المنظمة للجماهير.
٢. تفسير اتجاهات وآراء الجمهور للإدارة.
٣. القيام بالأعمال المتنوعة التي لا تتلاءم وأنشطة الإدارات الأخرى.
٤. تحقق رضا عملاء المنشأة عن منتجاتها أو خدماتها.
٥. نصح وإرشاد الإدارة باتخاذ التصرفات الأنسب الأفضل للشركة.

ومن الأهداف التي ذكرها أيضاً الدكتور محي محمود حسن والدكتور سمير حسن منصور في كتابهما "العلاقات العامة والإعلام في الدول النامية"⁽³⁾ في الآتي:

١. التوعية بأهداف المنظمة أو الهيئة.
٢. تنمية الفهم المشترك والتعاون المثمر بين الجهاز التنفيذي والجمهور.

(2) نفس المرجع السابق، ص ٢٣.

(1) على عجوة الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب، القاهرة، ط٣، ١٩٨٥م، ص ١٩.

(2) محمد عبد الله عبد الرحيم، العلاقات العامة، مرجع سابق، ص ١٩.

(3) محي محمود حسن وسمير حسن منصور، مرجع سابق، ص ١٣ - ١٤.

٣. تنمية الشعور بالمسئولية الاجتماعية.
٤. العمل على تحويل الاتجاهات السلبية لدى الجماهير إلى اتجاهات ايجابية بناءة.
٥. إقامة علاقات طيبة مع العاملين بالمنظمة والارتفاع بمستواهم الثقافي والاجتماعي.
٦. تنمية تعاون مستمر وتفاهم أفضل مع أجهزة الإعلام.
٧. تدعيم التعاون بين المنظمة وباقي أجهزة والمنظمات الأخرى.

تعريف العلاقات العامة:

العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية ترتبط بالإنسان منذ نشأته في هذا الوجود. ولقد كانت العلاقات العامة بين الأفراد في المجتمعات البدائية بسيطة ومباشرة، غير أن تعقيد الحياة الاجتماعية وتخصص الوظائف وقيام الحضارات الحديثة، قد دفع المؤسسات إلى إنشاء أجهزة متخصصة لتقوم بمهمة العلاقات العامة. مما جعل لها تعريف يميزها عن غيرها.

تبين أنها ليس هناك تعريف متفق عليه من قبل خبراء العلاقات العامة ويرجع التباين في التعريف إلى اختلاف وجهات النظر بين الأكاديميين والمهنيين. ومن المتوقع أن يرى مدير علاقات عامة لشركة تجارية ما أن العلاقات العامة هي نشاط للكسب المادي للشركة والترويج لمنتجاتها وزيادة مبيعاتها، وذلك لكسب ثقة الجماهير المتعاملة معها. وقد تختلف وجهة نظر مدير آخر في منظمة خيرية ترعى الأرامل والأيتام، وتبني المدارس والمستشفيات وحفر آبار الشرب. فهذا يرى أن العلاقات العامة هي نشاط الغاية منه التقاء مصالح المنظمة مع مصالح الأفراد لتحقيق العدالة والتكافل لأفراد المجتمع وفق خطط مدروسة ومستمرة واتصال يحقق أعمال الخير وكسب ثقة المجتمع.

وهكذا فإن وجهات النظر تختلف حسب نوع الخدمة التي تؤديها المنشأة سواء كانت خدمة اقتصادية أو اجتماعية أو سياسية.

ولقد تم اختيار مجموعة من التعاريف المختلفة حتى نرى مدة التباين والاختلاف واضحاً بينها، ومن بين تلك التعريفات نذكر الآتي:

يعرفها د. محمود الجوهري في كتابه الاتجاهات الجديدة في العلاقات العامة بالآتي:

"العلاقات العامة هي وظيفة الإداري التي تقوم بتقويم اتجاهات الجمهور وربط سياسات وأعمال فرد أو منشأة مع الصالح العام، وبتنفيذ برنامج لكسب تأييد الجمهور وتفاهمه"⁽¹⁾.

هنالك من المفكرين من يعرف العلاقات العامة تعريفاً شاملاً وواسعاً بحيث تشمل النشاط الإنساني داخل المؤسسة. وهذا الاتجاه هو ما سمي بالاتجاه الاجتماعي للعلاقات العامة.

ويعرف د. محمد محمد البادي هذا الاتجاه ويقول:

"يقصد بالاتجاه الاجتماعي للعلاقات العامة كمهنة ذات طابع خاص كل ما يصدر عن المؤسسة من أعمال وتصرفات وقرارات، وكل ما يتصل بها من مصدر واستعدادات وتكوينات مادية. ذلك لأن كل ما يصدر عن المؤسسة أو يتصل بها له تأثيراته المعنوية على الجماهير التي ترتبط مصالحها بها. وهذه التأثيرات هي التي تغطي لهذه العناصر طبيعتها كأنشطة للعلاقات العامة، وهي أيضاً التي تعطي لاتجاه العلاقات العامة هنا صفته الاجتماعية"⁽¹⁾.

وتعرفها الجمعية الدولية للعلاقات العامة بالآتي: "العلاقات العامة هي وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنظمات والهيئات العامة والخاصة إلى كسب والمحافظة على تفهم وتعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم، وذلك عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان لتحقيق تعاون مثمر أكبر ومقابلة المصالح العامة بدرجة أكفأ عن طريق المعلومات المخططة ونشرها"⁽³⁾.

(1) محمود الجوهري، الاتجاهات الجديدة في العلاقات العامة، مكتبة الانجلوالمصرية،

١٩٧١م، ط١، ص ١٨.

(١) محمد محمد البادي، البنيات الاجتماعية للعلاقات العامة، مكتبة الانجلوالمصرية،

القاهرة، ١٩٧٥م، ص ٢٩.

(٢) محمد عبد الله عبد الرحيم، العلاقات العامة، مرجع سابق، ص ٢١.

أما تعريف المعهد البريطاني للعلاقات العامة: "العلاقات العامة هي الجهود المدروسة المخطط المستمر والاحتفاظ بالفهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها"⁽⁴⁾.

وتعرفها جمعية العلاقات العامة الأمريكية بأنها:

"العلاقات العامة نشاط أية صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أية منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجها وبين فئة من الجمهور كالعملاء أو الموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام والعمل على تكييف المؤسسة حسب الظروف البيئية المحيطة، وشرح أهداف المؤسسة للمجتمع"⁽⁴⁾.

ويعرفها دكتور إبراهيم إمام في كتابه "العلاقات العامة في المجتمع" بأنها: "العلم الذي يدرس سلوك الأفراد والجماعات دراسة علمية موضوعية بغية تنظيم العلاقات الإنسانية على أسس من التعاون والمحبة والوعي"⁽¹⁾.

وهناك تعريف عام لمفهوم العلاقات العامة ورد ذكره في كتاب الدكتور أحمد محمد المصري "العلاقات العامة" يقول:

"بأنها الترويج وإيجاد نوع الصلات القوية بين الشخص، الشركة، أو المؤسسة، والأشخاص الآخرين، أو المجتمع بصفة عامة من خلال الاتصالات المستمرة. وتغيير الأحداث والتفاعل بين الأفراد والجماعات ثم تقييم ردود الفعل الناتجة عن هذا الاتصال والتفاعل"⁽²⁾.

وتبرز من هذه التعريفات أبعاد رئيسية لوظيفة الممارس والشخص المسئول عن نشاط العلاقات العامة أهمها:

١. تحديد وتقييم الرأي العام من الزاوية التي تهتم المنظمة وتتعلق بها.

(٣) أحمد إبراهيم أبوسن، العلاقات العامة في الدولة الحديثة، مرجع سابق ص ١٣.

(٤) المرجع السابق ص ١٣.

(1) إبراهيم إمام، العلاقات العامة في المجتمع، مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٨١م، ص

(2) أحمد محمد المصري، العلاقات العامة، المؤسسة سباب الجمعية، دار الكتب،

١٩٨٣م.

٢. تقديم النصح والمشورة إلى الإدارة بالنسبة لطرق التعامل مع الرأي العام الذي يمون موجوداً.

٣. استخدام الاتصالات للتأثير في الرأي العام.

وهذه المنطلقات والأبعاد تحدد مدى العلاقة والفهم المشترك بين الإدارة والشخص الممارس أو المسئول عن نشاط العلاقات العامة من جهة. ومن جهة أخرى بينه وبين جمهور الهيئة أو المنظمة، وهذا ما نجده في كتاب محمود الجوهري^(١). والذي يقول فيه إيفلي رائد حركة العلاقات العامة بأمريكا أن العلاقات العامة مسئولية كبرى تتطلب دراسة الأحوال السائدة والعمل على الإصلاح ثم إعلام الناس بذلك، ومن مهمتها مزدوجة تبد بدراسة اتجاهات الرأي العام ونصح الشركات بتغيير خططها وتعديل سياساتها لخدمة المصلحة العامة، ثم إعلام الناس بما تقوم به الشركات من أعمال تهمهم وتخدم مصالحهم^(٢).

وظائف العلاقات العامة

تهدف العلاقات العامة إلى إيجاد رابطة قوية بين الجماهير والمؤسسات المتصلة بها عن طريق إيجاد وسائل للاتصال المستمر بين الجانبين.

ولقد حاولت هيئات متخصصة في العلاقات العامة كما حاول خبراء العلاقات العامة تحديد وظائف العلاقات العامة.

وفي بعض المصادر نجدها أربعة وظائف كما ذكرها د. حسين محمد علي في كتابه "المدخل المعاصر لمفاهيم ووظائف العلاقات العامة" وهي: البحث-التخطيط-الاتصال-والتقويم.

وأيضاً دكتور إبراهيم أمام في كتابه فن العلاقات العامة والإعلام.

(١) محمود الجوهري، مرجع سابق، ص ١٨.

(٢) المرجع السابق، ص ١٨.

ويمكننا الآن عرضها في خمسة نقاط كما وردت في كتاب الأستاذين محي محمود حسن وسمير منصور في كتابهما العلاقات العامة والإعلان في الدول النامية وأتى ذكر وظائفها كما يلي:

١. البحث.
٢. التنسيق.
٣. الإدارة.
٤. الإنتاج.

ويلاحظ الباحث أن وظيفة الاتصال يقابلها التنسيق وأن وظيفة التقويم في الكتابين السابقين لم نجد لها ذكر في الكتاب الآخر. ولكننا نشير هنا إلى أن ذلك يعود إلى تعدد وظائف العلاقات العامة خاصة في عصرنا الحاضر.

ولابد أن نشير إلى شيء من التوضيح لهذه النقاط الخمس:

(١) البرحث:

المقصود بالبحث هو تلك الدراسات المتصلة بقياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية. فمثلاً النسبة للجامعات يمكن معرفة اتجاهات الرأي العام بين الأساتذة والطلبة. ويتصل بهذه الوظيفة أيضاً تحليل وسائل النشر كالصحافة والإذاعة والتلفزيون والسينما تقارير عنها، كما يدخل في صميم الأبحاث كذلك تقدير مدى نجاح الحملات الإعلامية ووسائلها المختلفة مستخدمين في ذلك المقاييس الإحصائية الدقيقة.

(٢) التخطيط:

والمقصود بالتخطيط كوظيفة من وظائف العلاقات العامة:

هو رسم العلاقات العامة بالنسبة للمنظمة، وذلك عن طريق تحديد الأهداف، وتصميم البرامج الإعلامية المحققة هذه الأهداف مع مراعاة التوقيت الزمني وتوزيع الاختصاصات على الخبراء وتحديد الميزانية تحديداً دقيقاً.

(٣) التنسيق:

والمقصود بوظيفة التنسيق العمل على الاتصال بالمسؤولين في داخل المنظمة وكذلك الاتصال بالهيئات والأفراد خارج المنظمة. فيتصل الخبراء بالمديرين ورؤساء القطاعات والأقسام وكبار الموظفين والعمال على تقديم الأخبار والمعلومات والنصائح المتعلقة بالعلاقات العامة إليهم، ومن جهة أخرى يقوم الخبراء بالاتصال بقيادة الرأي في الخارج من أجل ضمان كسب التأييد القائم على الإقناع.

٤) الإدارة:

ونعني بهذه الوظيفة تقديم الخدمات لمختلف الإدارات وكذلك مساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بال جماهير، فهي تساعد في اختيار الموظفين والعمل كذلك على تدريبهم.

٥) الإنتاج:

يتصل بهذه الوظيفة عدد كبير من الأعمال الهامة المتعلقة بالنشر والإعلام إلى جانب الاتصالات الصحفية وإصدار البيانات وعقد المؤتمرات، وتقوم إدارة العلاقات العامة بإنتاج الأفلام السينمائية الموجهة إلى الجماهير بمختلف طوائفهم وتعد صحيفة المؤسسة من أهم ما تنتجه العلاقات العامة بالإضافة إلى استخدامها العديد من الأدوات المتمثلة في النشرات والكتب والكتيبات والإعلانات والتقارير.

ومن خلال عرض الوظائف الخمسة السابقة نجد أن العلاقات العامة تقوم بما يلي:

١. تهتم العلاقات العامة أساساً بالكشف عن اتجاهات واهتمامات واحتياجات وميول جماهير الهيئات والمنظمات.
٢. تقوم العلاقات العامة بمسئولية وضع السياسة والبرامج التي تقابل هذه الاهتمامات والاحتياجات والميول.
٣. تقع مسئولية العلاقات العامة أساساً على المسئولين عنها ولكن هذا لا يمنع من مساهمة العاملين في برامج العلاقات العامة وذلك في حدود مسؤومية.
٤. تستخدم العلاقات العامة وسائل متنوعة للاتصال بال جماهير بما يتلاءم مع تحقيق الهدف المحدد لها.
٥. تتصف برامج العلاقات العامة المرنة وذلك من أجل مسايرتها لأوضاع وظروف المجتمع الدائمة التغير⁽¹⁾.

(1) محي محمود حسن، سمير حسن منصور، العلاقات العامة في الدول النامية، مرجع

سابق، ص ٢٨ - ٢٩.

المَبْحَثُ الرَّابِعُ

العلاقات العامة في صدر الإسلام

لا تنشأ العلاقات العامة إلا في جوثقافي وحضاري يؤمن بقيمة الإنسان من حيث هو إنسان له كرامته وله حقوقه على الآخرين وعليه واجبات نحوهم. ولقد وفرت هذه المعاني في المجتمع الإسلامي الأول، جاء بها الإسلام وتولى رعايتها رسول الله ﷺ والخلفاء الراشدون من بعده، يقول سبحانه وتعالى: ﴿وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَحَمَلْنَاهُمْ فِي الْبُرِّ وَالْبَحْرِ وَرَزَقْنَاهُمْ مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَفَضَّلْنَاهُمْ عَلَى كَثِيرٍ مِمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيلًا﴾ {الإسراء: ٧٠}.

كما نظم القرآن الكريم العلاقة بين المسلمين نظاماً يدعو إلى تبادل الاحترام بينهم وإلى الابتعاد عن تحقير بعضهم بعضاً قال تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا يَسْخَرْ قَوْمٌ مِّنْ قَوْمٍ عَسَىٰ أَن يَكُونُوا خَيْرًا مِّنْهُمْ وَلَا نِسَاءٌ مِّنْ نِّسَاءٍ عَسَىٰ أَن يَكُنَّ خَيْرًا مِّنْهُنَّ وَلَا تَلْمِزُوا أَنفُسَكُمْ وَلَا تَنَابَزُوا بِالْأَلْقَابِ بئسَ الْأَسْمُ الْفُسُوقُ بَعْدَ الْإِيمَانِ وَمَن لَّمْ يَتُبْ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الظَّالِمُونَ﴾ {الحجرات: ١١}.

وفي الحديث الشريف، فالمسلمون أخوة متحابون ومتعاونون متساوون لا فضل بينهم إلا بالتقوى.

ويقول الرسول الأكرم ﷺ: "يا أيها الناس إن ربكم واحد وأن أباكم واحد كلكم لآدم وآدم من تراب، إن أكرمكم عند الله أتقاكم، وليس لعربي على أعجمي ولا لأعجمي على عربي ولا أحمر على أبيض فضل إلا بالتقوى" (1).

في هذا الجوالاجتماعي المفعم بتكريم الإنسان واحترام الفرد المسلم، عرف المجتمع العلاقات العامة كفلسفة تحكم سلوك أفراد المجتمع-حكماً ومحكومين، وكنشاط إعلامي متخصص يهدف إلى ربط الدولة بالفرد والجماعة بشتى الوسائل وأساليب الاتصال الفردي والجماعي.

تعنى العلاقات العامة بتنمية التفاهم بين المنظمة و جماهيرها الداخلية والخارجية، ويتحقق ذلك من خلال أهداف ثلاثة هي (1).

◆ الإعلام.

◆ الإقناع.

◆ المشاركة.

فلننظر كيف حققت العلاقات العامة في صدر الإسلام أهدافها الثلاثة هذه:

(1) الإعلام:

لقد تمثل الهدف الأول للدولة الإسلامية، مجسداً في بادئ الأمر في قائدها الإداري رسول الله ﷺ ثم في خلفائه الكرام ﷺ في نشر الدعوة الإسلامية، وإبلاغ الناس جميعاً بأنه يبدأ بأقرب الناس إليه، عشيرته الأقربين، ثم من يليهم، مستخدماً في ذلك شتى وسائل الإبلاغ من اتصال شخصي وتفسير قرآني وإعلام بما ينتظر المؤمن من ثواب والكافر من عقاب.

وبعد استتباب دولة الإسلام في المدينة المنورة تحول الإعلام إلى هدف آخر هو هدف مشاركة المسلمين في تطبيق الإسلام تطبيقاً عملياً.

(1) حديث شريف، رواه البخاري ومسلم.

(1) أحمد إبراهيم يوسف، مرجع سابق، ص ٢٢.

(٢) الإقناع:

كما استخدم الرسول ﷺ الإعلام بمعناه الواسع من حيث فصاحة الكلمة وبلاغة الأسلوب وقوة التأثير القرآني لإقناع الناس بصدق رسالته وجدواها كمسلك حياتي وأسلوب خلقي لعبادة الله في الأرض.

ولقد استخدم الرسول ﷺ وصحابته الكرام أسلوب الحجة والبرهان لتحقيق هدف الإقناع بالرسالة المحمدية دون قسر أو إرهاب، مهتدين بقوله تعالى: ﴿ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ﴾ {النحل: ١٢٥}.

ولقد كان ولا يزال انتشار الدعوة الإسلامية في مشارق الأرض ومغاربها في زمن وجيز من عمر الدعوة الإسلامية أمراً يدعو إلى التأمل والدراسة في مجال الإقناع والتأثير على الأفكار⁽¹⁾، وذلك إنه أصبح من الثابت في العلم التجريبي أن إقناع الشخص بتغيير فكرة قديمة لديه بفكرة جديدة ليس بالأمر السهل، فما بالك على إقناعه بترك دين آبائه وأجداده واعتناق دين جديد يقلب أفكاره وأسلوب حياته وروابطه مع أفراد أسرته ومجتمعه انقلاباً كاملاً.

ولاشك أن الجهود الإعلامية الإقناعية التي جعلت الدعوة الإسلامية تعم الجزيرة العربية والدولة الفارسية والإمبراطورية الرومانية في أقل من ثلاثين عاماً، لاشك أنها جهود تبقى على مر الأيام والدهور نموذجاً خالداً من نماذج التأثير الإعلامي الناجح.

(٣) المشاركة:

إن مبدأ الشورى في أمور الدين والدنيا وفي الحرب والسلام من فرائض الله سبحانه وتعالى على المسلمين فقال جل من قائل: ﴿وَأْمُرْهُمْ شُورَىٰ بَيْنَهُمْ﴾ {الشورى: ٣٨} وأمر الرسول الكريم ﷺ لا يقطع أمراً جوهرياً إلا إذا استشار أصحابه، بل كثيراً ما نزل على رأي من يستشيرهم في أمور الحرب وشئون الدولة الاقتصادية والإدارية. لقد قنن الرسول ﷺ الشورى فكون لها مجلساً من أربعة عشر نقيباً،

(1) فخرى جامع سلمان وآخرون، العلاقات العامة، العراق، ١٩٨٠م، ص ٤٥.

يختارهم من أهل الرأي والبصيرة ممن يشهد لهم برجاحة العقل والفضل، ثم سلك الخلفاء الراشدون ﷺ طريق الشورى أسوة بالرسول ﷺ وكان سيدنا عمر بن الخطاب يقول: "الرأي الفرد كالخييط السحيل، والرأيان كالخيطين المبرمين، والثلاثة لا يكاد ينتقص"⁽¹⁾.

ماذا والمشاركة من الناحية الإعلامية، وماهي صلتها بالعلاقات العامة؟ إن في الشورى قوة للمسلمين وترابطاً لهم.

فهي تدعم جماعة الفكر والتفاهم المشترك، وتقوى من أواصر الأخوة بينهم وتشعر كل فرد منهم بذاتيته وكيونته كإنسان مكرم ومقدر.

إذن فمبدأ الشورى في الإسلام يعطي الفرد المسلم قدراً واهتماماً اجتماعياً يملؤه بالاكْتفاء والإشباع النفسي ويجعله مربوطاً برباط وثيق مع المنظمة أوالمؤسسة التي يعمل فيها.

ولقد فطنت نظريات الإدارة والإعلام والعلاقات العامة إلى ضرورة المشاركة وأهميتها كحافز لجمهور المنظمة الداخلي يرفع من معنوياته ويوثق من ارتباطه بالمنظمة وسياستها وبرامجها، كما أنه ضروري للجماعات والأفراد الذين يتعاملون مع المنظمة ويفيدون من نشاطاتها وخدماتها وإنجازاتها وبذلك يتحقق التفاهم المشترك، ذلك أن تطبيق مبدأ الشورى في الإسلام يعني استطلاع الرأي العام بين المتعاملين مع المنظمة والوقوف على آرائهم واحتياجاتهم الفعلية، وذلك مما يمكن المنظمة من العمل على الوفاء بها وإشباعها على أفضل الوجوه⁽¹⁾.

وهناك فائدة أخرى للشورى والمشاركة الإسلامية وهي أنها تتيح الفرصة للمنظمة الإسلامية لبسط آرائها وفلسفتها وسياستها وبرامجها على المواطنين بهدف إقناعهم بها. وتغيير اتجاهاتهم نحوها، فهي إذن تهدف من هذه العلاقات العامة إلى تغيير اتجاهات الرأي العام وإلى توعية الجماعة وإرشادهم إلى كل ما هو حسن وجميل بالأسلوب

(1) أحمد إبراهيم أبوسن، الإدارة في الإسلام، المطبعة العصرية، دبي، ١٩٨١م، ص ٧٠.

(1) أحمد إبراهيم أبوسن، العلاقات العامة في الدولة الحديثة، مرجع سابق، ص ٢٥.

الحسن والكلمة الطيبة. وبهذا أمر الرسول في قوله تعالى: ﴿وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا﴾ {البقرة: ٨٣}.

وهناك صورة مشرقة في تاريخ الرسول ﷺ والخلفاء الراشدون من بعده توضح كيف استخدم الإسلام مبدأ الشورى للتعرف على آراء الرعية وما يهمهم من أمور، فكانت عضوية مجلس الشورى في عهد الرسول ﷺ وخلفائه بين الأنصار والمهاجرين مناصفة. وهذا يدل على اعتراف الإسلام بالرأي العام وسلامة تمثيله للجماهير الإسلامية وأثره في اتخاذ القرار الصحيح، كما كان الرسول ﷺ والخلفاء الراشدون يستخدمون المسجد ومواسم الحج والتصنت الإداري وغيرها من الوسائل الإعلامية لاستطلاع الرأي العام والتأثير فيه، ولمعرفة أحوال الرعية والاستماع إلى شكواهم من ولاة الأمصار والعمال والقضاء فيها بالعدل والحق.

والشورى في الإسلام هي الرأي العام في النظم غير الإسلامية. لأن الإسلام دين العلم والشورى وحرية التعبير عن الرأي في كفل كل مسلم، يقول رأيه بصراحه، سواء أخذ برأيه أم لم يؤخذ به، كما أنه لا إكراه في الدين.

فالشورى باعتبارها نظاماً للحكم تستهدف (استطلاع رأي الأمة أو من ينوب عنها في الأمور القائمة المتعلقة بها) فالشورى تعني تقلب أوجه الرأي والنظر في مختلف المسائل والقضايا المطروحة في أبنائها حتى تصل الجماهير باتجاهاتها إلى رأي من الآراء تتفق عليه الجماعة وتؤيده وتتبناه الأقلية كما تتبناه الأغلبية بعد مناقشة وحوار وذلك عن رضاء واقتناع.

"إن الرأي العام يشير إلى اتجاهات الناس حول موضوع ما حينما يكونون أعضاء في نفس الجماعة الاجتماعية".

"كما أن الرأي العام في الإسلام يشير إلى اتجاهات جماهير المسلمين نحو قضية تهم الجماهير في وقت ومجتمع معين بعد مشاورة وحوار ونقاش يحكمه كتاب الله وسنة رسوله عليه أفضل الصلوات وأتم التسليم".⁽¹⁾

(1) محمد حمد خضر، مطالعات في الإعلام، مكتبة الطالب الجامعي، مكة المكرمة الطبعة الأولى، ١٩٨٧م، ص ٧٢ - ٧٣.

إن النظم الديمقراطية تقوم على حكم الشعب، ولكن هذه النظم تسعى إلى التأثير في الرأي العام طمعاً في كسب رضاه وتمتيز النظم الاستبدادية بانفراد الحاكم بجميع السلطات دون رقابة من أحد. ويترتب على ذلك حرمان الشعب من حقوقه السياسية، وإن مفهوم الرأي العام في الإسلام يختلف عن النظامين الديمقراطي والاستبدادي لأن الإسلام دين الله وشرعه.

فالرأي العام الإسلامي يرفع المثل الاجتماعية والخلقية. والرأي العام المسلم يلتزم بشريعة الله ولا يحيد عن القانون السماوي وعليه استشارة أهل العلم والاختصاص في الأمور الدقيقة والاستعانة بالأسلوب الحسن في إبداء الرأي وعدم إهمال رأي البسطاء في الأمور العامة.

فإن الشورى في الإسلام هي ليست كالرأي العام في النظم غير الإسلامية ولكن لكل مفهومه وأسلوبه وتبقى للشورى مكانتها وللرأي العام قدسيته في الإسلام وما دونه استبداد وتبعية وانقياد.

خصائص ومميزات: العلاقات العامة في الإسلام:

إن العلاقات العامة في الإسلام تعتبر فلسفة اجتماعية يدين بها كل فرد من أفراد من أفراد المنظمة الإسلامية من أعلاها إلى أدناها.

ولطالما أن العلاقات العامة في أساسها تعتمد على قواعد سلوكية متينة تلزم المرء المسلم بحسن المعاملة وبالصدق والإخلاص في التعامل مع الآخرين بهدف إكتساب ثقته وتحقيق التفاهم المشترك فيما بينهم، فهي إذن لا تختلف عما دعا إليه الإسلام وطبقه الرسول ﷺ وصحابته من كرم الأخلاق وحسن التعامل وصدق القصد. ونستطيع

أن نحدد هنا مجموعة من الخصائص والمميزات التي اتسمت بها العلاقات العامة في صدر الإسلام⁽¹⁾.

(١) الصدق في الاتصال:

إن الصدق من أول الصفات التي يحتاج إليها الداعية، فهي التي تولد الثقة عند الجماهير وتجعل الإعلام مكللاً بالنجاح.

ولقد كان الرسول ﷺ مثلاً أعلى في هذه الصفات، منذ صغره لُقّب بالصادق الأمين. والصدق في إعلام العلاقات العامة يعني تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات الحقيقية الثابتة عن سير العمل والأداء في المؤسسة والتي تساعد على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات.

فإذا خلت العملية الإعلامية من الصدق لا تصبح إعلاماً بالمعنى الصحيح. ولقد برئت الدعوة الإسلامية من الكذب والتضليل فكتب الله لها النجاح.

والذي نريد أن نؤكد أنه ما قام به الرسول ﷺ وخلفاؤه الراشدون من جهود إعلامية لنشر الإسلام كان إعلاماً صرفاً بلغة العصر الحاضر، ودعوة صادقة بلغة الإسلام.

(٢) الصراحة والوضوح:

وهي ميزة أخرى من مميزات العلاقات العامة في الإسلام، وهي صفة تابعة لصفة الصدق في الاتصال الجماهيري. فقد اتسمت العلاقة بين الحاكم والمحكوم في صدر الإسلام بالصراحة المطلقة والوضوح التام.

وكان الرسول ﷺ والخلفاء الراشدون من بعده يدركون بفطنتهم ضرورة أن تكون الإدارة متفتحة على جماهيرها مستجيبة لمطالبهم منجزة لقضاياهم وأمورهم بالحسم والحزم المطلوبين دون تسويق أو تباطؤ.

(٣) سرعة الاستجابة للرأي العام:

(1) أحمد إبراهيم أبوسن، مرجع سابق، ص ٢٧.

ولقد كانت العلاقات العامة في صدر الإسلام تتسم وتتميز بسرعة الاستجابة لما يهيم الرأي العام ويقلقه. ولقد تميز الرسول ﷺ والخلفاء الراشدون من بعده بقوة الحس الإعلامي والتصدي للمشاكل التي تهم الجماهير وعلاجها وهي في مهدها قبل أن تتفاقم وتدب الشائعات بين الناس فتخلق جواً من عدم الثقة في الحاكم، ومن أوضح الأمثلة لذلك وقف سيدنا عمر بن الخطاب من قراره بعزل خالد بن الوليد من جميع مناصبه، فقد أحس سيدنا عمر أن كثيراً من المسلمين ممن عملوا مع خالد بن الوليد لم يستريحوا لقرار عزله، فوقف يخاطبهم ويقول: " إنني أعتذر إليكم عن عزل خالد بن الوليد، فإنني أمرته أن يحبس هذا المال على ضعفة المهاجرين، فأعطى ذا البأس وذا الشرف وذا اللسان فأمرته أبا عبيدة"⁽¹⁾.

ولم يزل بعض المعجبين بخالد وانتصاراته غاضبين من قرار عزله، فأذاع عمر في الأمصار "أني لم أعزل خالداً عن سخطه ولا خيانه، ولكن الناس فتنوه، فخفت أن يوكلوا إليه ويبتلوا به، فأحببت أن يعلموا أن الله هو الصانع، وألا يكون بعرض فتنة"⁽²⁾. مثل هذا التصرف من جانب سيدنا عمر ﷺ لا شك يكشف عن موهبة فذة وفن أصيل في القيادة. فهو يدرك بفطرته السليمة الحاجة إلى إقناع الرأي العام وأنه لابد من تفسير للقرارات الكبرى التي قد تصادم الرأي العام في شعوره وأحاسيسه بالسرعة المناسبة.

ولا يقدم على مثل هذا التصرف إلا إداري خبير يضع الاعتبار الكافي لما يحسه الرأي العام ويتجاوب معه بالإعلام اللازم لتفسير الأشياء وشرحها حتى يقتنع الرأي العام وتزول أسباب الاضطراب والقلق والغضب.

٤) العلاقات العامة من خلال القدوة الحسنة:

إن سر نجاح أي دعوة لمبدأ أو فكرة أو عقيدة وفلسفة يمكن في مدى قدرة أصحابها أن يلتزموا بما يدعون إليه سلوكاً وخلقاً قبل أن يطالبوا الآخرين بتطبيقه عليهم، ذلك لأنه قد ثبت بالدليل القاطع أن

(1) سليمان الطحاوي، عمر بن الخطاب وأصول السياسة والإدارة الحديثة، دار الفكر العربي، ص ١٩٧٦م، ص ١٣٨ - ١٣٩

(2) أحمد إبراهيم أبوسن، العلاقات العامة في الدولة الحديثة، مرجع سابق، ص ٣٣.

الإنسان بطبعة ميال إلى تقليد أو محاكاة القدوة الحسنة من الرجال والدعاة والحكام والفلاسفة.

فالرسول ﷺ كان القدوة الحسنة لأصحابه لأنه كان على خلق عظيم كما وصفه القرآن الكريم في قوله تعالى: ﴿وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ﴾ {القلم: ٤} وفي قوله: ﴿لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ﴾ {الأحزاب: ٢١}، وتجسدت فيه صفات الصدق والصبر على الدعوة وحسن العشرة والمعاملة لمن يلقاهم، وكذلك الصحابة من الخلفاء ﷺ وغيرهم سلكوا درب رسول الله ﷺ في الصدق والصبر على الشدائد والإقدام والشجاعة، فقلدهم المسلمون واتخذوهم أعلام هديه، وكان ذلك من أسباب سرعة انتشار دعوة الإسلام في كل مكان.

ولقد عنى رجال الإعلام في الوقت الحاضر باستخدام القدوة الحسنة كوسيلة من وسائل الإعلام تغني في ذاتها عن بذل جهود إعلامية كثيرة لترويج دعوة أو نشر فكرة أو الإعلان عن سياسة جريئة أو سلعة، وذلك لأن الجماهير تتوق لتقليد القدوة الحسنة، ويكفي أن نشير إلى أن المعلنين ورجال التسويق والتجارة اليوم يجذبون الناس إلى سلعهم ومنتجاتهم عن طريق الإعلان بأن أحداً من المشاهير أو العظماء يستخدم تلك السلعة أو يفضلها على غيرها من السلع.

من هنا نرى أن العلاقات العامة تنجح إذا استخدمت القدوة الحسنة كوسيلة إعلامية، وكلما كان العاملون في أي منظمة ومؤسسة يقتربون إلى القدوة الحسنة وإلى المثالية في سلوكهم وأدائهم كانوا بذلك مؤثرين في الجماهير التي ترتبط بالمؤسسة تأثيرات إيجابية كبيرة.

أساليب العلاقات العامة في الدولة الإسلامية:

تتخذ العلاقات العامة وسائل الاتصال المختلفة لإعلام الناس بما يجري في المنظمة الإدارية، ولقد توفرت لدى الدولة الإسلامية في صدر الإسلام صورتان من صور الاتصال الجماهيري هما:

١. الاتصال الشخصي المباشر.

٢. الاتصال الجمعي المباشر.

وكذلك هنالك أسلوب اتصال ثالث معمول به في العصر الحديث وهو الاتصال الجماهيري الذي هو من ابتداعات العصور

المتأخرة والذي استهدف الاتصال بأعداد غفيرة من الجماهير الذي يستحيل جمعها في صعيد واحد لتستمع لمحدث واحد⁽¹⁾.

وقد استخدمت في الاتصال الجماهيري وسائل القرن العشرين كالصحف والراديو والتلفزيون والسينما ووكالات الأنباء مما يقع في مضمون حديثنا عن وسائل الاتصال العامة في صدر الإسلام التي كانت تعتمد على التفاعل المتبادل بين المرسل ومستقبل الرسالة.

ولقد ركز الرسول ﷺ وخلفاؤه الراشدون على أهمية الاتصال الشخصي والجمعي كوسيلة من وسائل العلاقات العامة بجماهير العرب والمسلمين. وبرزت ثلاثة صور من صور الاتصال الشخصي والجمعي هي:

(١) الاتصال الشفهي:

وهو الأسلوب الأساسي الذي اعتمد الرسول الكريم ﷺ في نشر الدعوة الإسلامية وفي تفسير كثير من المواقف. وكانت وسائله ﷺ المقابلة الشخصية للأفراد والوفود وزعماء العشائر والقبائل، وإيفاد القراء والمعلمين والصحابة ﷺ للأمصار والمدن. ويتفقد ﷺ الرعاية بالليل وزيارة الخلفاء الأمصار ومقابلة الجماهير وجهاً لوجه.

(٢) الاتصال الكتابي:

وجاء في صورة رسائل الرسول ﷺ للملوك والرؤساء. والرسائل التوجيهية المرسلة منه ﷺ والخلفاء الراشدين للولاية بالأمارات الإسلامية.

(٣) الاتصال الجمعي:

في الأعياد والجمع ومواسم الحج، حيث تتم فيه مشاركة المسلمين واستشارتهم في أمور الدولة وأعلامهم بما يجد من سياسات وبرامج وخطط حربية ونظم مدنية.

آداب التعامل في الإسلام: ومن أهمها:

(1) عبد اللطيف حمزة، الإعلام في صدر الإسلام، دار الفكر العربي، القاهرة، ١٩٧٨م،

التحية-الصدق-الوفاء-الأمانة-الإخلاص في العمل-الصفح-
الصبر-مساعدة الآخرين-عدم الإسراف-السماحة-حقوق الجار-آداب
الطعام-طاعة الوالدين-تبادل الزيارات.

هذه هي الصفات التي ينبغي أن يتحلى بها المسلم الحق – وهي
كلها تحت على تنظيم العلاقات بين الناس بالشكل الصحيح وترسيخ
مفهوم الفضيلة وتعميق معانيها.

الخاتمة:

لقد حاولت في هذه الدراسة الوقوف على تاريخ العلاقات العامة
ومفاهيمها وأساليبها وخصائصها خاصة في صدر الإسلام متناولاً
جوانبها المختلفة من أهداف ووظائف لإبراز الدور الدعوي والتأصيلي
للعلاقات العامة وتوصلت الدراسة إلى بعض النتائج التالية أهمها:

١. إن ظهور العلاقات العامة ارتبط بالإنسان منذ مولده لخلق
الصلات وبناء التعاون وتحقيق المصالح. وهذه نفس المبادئ التي
جاء بها الإسلام.

٢. إن العلاقة بالجمهور هي الأساس الذي اعتمد عليه الدعوة
المحمدية.

٣. إن كل المبادئ والمفاهيم والنظريات الحديثة للعلاقات العامة
استوتت من التعاليم والقيم الإسلامية .

٤. المسلمون كنز كبير ويمكن لهم أن يطوروا علم العلاقات العامة
وأن يتم استيحاء الكثير من المفاهيم الحديثة ووصلها بالمبادئ
الإسلامية.

٥. تتجه كل الأفكار والتفسيرات إلى المستجدات، فالكثير من المعاني
الغريبة لها تفسيرات عميقة وأن الإسلام يحتوي في إطاره علم
العلاقات العامة بكل مستجداته العلمية التي تحتاج إلى تأصيل حتى
تواكب روح العصر وتطوراته المختلفة.

٦. من أكبر التحديات التي تواجه العمل الدعوي هو البحث عن
الطريق الأنسب لبناء علاقات حسنة مع الجمهور، ولعله يكون
ذلك من مهام العلاقات العامة التي يجب تفعيلها لتقوم بدورها تجاه
المجتمع، فنستثمر طاقاته وقدراته في تحقيق أهدافها النبيلة.

وصلى الله وسلم وبارك على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه
أجمعين وسلم تسليماً كثيراً.