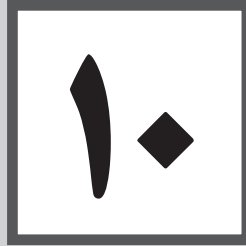


بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دفتر برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری امور پژوهشی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری پس از بررسی مستندات کنگره، با توجه به جایگاه علمی برگزارکنندگان و کارگروه مربوط به آن، سطح علمی و پژوهشی چهارمین کنگره بین‌المللی علوم انسانی اسلامی را تایید کرد. این موضوع طی نامه‌ای به شماره ۱۳۹۵۶۸ مورخ ۱۳۹۵/۰۷/۰۳ به اطلاع شورای سیاست‌گذاری کنگره رسیده است.



**مجموعه مقالات
چهارمین کنگره بین المللی
علوم انسانی اسلامی**

کمیسیون تخصصی ارتباط و جامعه‌شناسی اسلامی

اسامی هیئت داوران

کمیسیون «ارتباطات و جامعه‌شناسی اسلامی» رئیس کمیسیون: دکتر سید سعید زاهد زاهدانی

اسامی داوران به ترتیب حروف الفبا:

- سید محمدرضا تقوی: استاد گروه روان‌شناسی بالینی دانشگاه شیراز
- محسن جاجرمی زاده: استادیار دانشکده اقتصاد و مدیریت و علوم اجتماعی دانشگاه شیراز
- بیژن خواجه‌نوری: عضو هیئت علمی و دانشیار جامعه‌شناسی دانشگاه شیراز
- سید سعید زاهد زاهدانی: دانشیار دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی دانشگاه شیراز
- امیر سیاهپوش: استادیار گروه انقلاب اسلامی دانشگاه معارف اسلامی
- فریبا شایگان: استاد جامعه‌شناسی دانشگاه علوم انتظامی امین
- منصور طبیعی: استادیار بخش جامعه‌شناسی و برنامه‌ریزی اجتماعی دانشگاه شیراز
- محمدتقی عباسی شوازی: استادیار بخش جامعه‌شناسی و برنامه‌ریزی اجتماعی دانشگاه شیراز
- حلیمه عنایت: استاد بخش جامعه‌شناسی و رئیس مرکز مطالعات زنان دانشگاه شیراز
- اسفندیار غفاری نسب: عضو هیئت علمی و دانشیار جامعه‌شناسی دانشگاه شیراز
- علیرضا فارسی نژاد: عضو هیئت علمی و استادیار دانشگاه شیراز
- علی فتوتیان: دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه شیراز
- محمدعلی گودرزی: استاد گروه روان‌شناسی بالینی دانشگاه شیراز
- سید اسماعیل مسعودی: دانشجوی دکتری دانشگاه شیراز
- مجید مجد موجد: استاد دانشگاه شیراز
- مریم مؤمنی: دانشجوی دکتری مسائل اجتماعی ایران-عضو پژوهشکده تحول در علوم انسانی دانشگاه شیراز
- علی محمد ولوی: استاد دانشگاه الزهرا (سلام‌الله‌علیها)

| | |
|---|--|
| سرشناسه | کنگره بین‌المللی علوم انسانی اسلامی (چهارمین : ۱۳۹۶ : تهران) |
| عنوان و نام پدیدآور | International Conference on Islamic Humanities (4th : 2017 : Tehran) |
| در چهارمین کنگره بین‌المللی علوم انسانی اسلامی : حامیان برگزاری کنگره مرکز پژوهش‌های علوم انسانی اسلامی صدرا ... (و دیگران) : | مجموعه مقالات چهارمین کنگره بین‌المللی علوم انسانی اسلامی نویسندگان جمعی از نویسندگان مقاله ویراستار مرتضی طباطبایی. |
| مشخصات نشر | تهران: آفتاب توسعه، ۱۳۹۸ - |
| مشخصات ظاهری | ج ۱۰ : |
| شابک | دوره: ۹۷۸۹۶۴۷۸۶۷۶۸۹ : ج ۱۰ : ۹۷۸۹۶۴۷۸۶۷۷۰۲۱ : ج ۱۰ : ۹۷۸۹۶۴۷۸۶۷۷۱۹ : ج ۲ : ۹۷۸۹۶۴۷۸۶۷۷۲۶ : ج ۳ : ۹۷۸۹۶۴۷۸۶۷۷۳۳ : ج ۴ : ۹۷۸۹۶۴۷۸۶۷۷۴۰ : ج ۵ : ۹۷۸۹۶۴۷۸۶۷۷۵۷ : ج ۶ : ۹۷۸۹۶۴۷۸۶۷۷۶۴ : ج ۷ : ۹۷۸۹۶۴۷۸۶۷۷۷۱ : ج ۸ : ۹۷۸۹۶۴۷۸۶۷۷۸۸ : ج ۹ : ۹۷۸۹۶۴۷۸۶۷۷۹۵ : ج ۱۰ : ۹۷۸۹۶۴۷۸۶۷۸۰۰ |
| وضعیت فهرست نویسی | فیا : |
| یادداشت | کتابنامه . |
| مندرجات | ۱. کمیسیون تخصصی تعلیم و تربیت اسلامی. - ج. ۲. کمیسیون تخصصی فلسفه و روش‌شناسی علوم انسانی اسلامی. - ج. ۳. کمیسیون تخصصی مدیریت اسلامی. - ج. ۴. کمیسیون تخصصی علوم سیاسی اسلامی. - ج. ۵. کمیسیون تخصصی اقتصاد اسلامی. - ج. ۶. مقالات کمیسیون تخصصی تمدن نوین اسلامی. - ج. ۷. مقالات کمیسیون تخصصی روان‌شناسی اسلامی. - ج. ۸. مقالات کمیسیون تخصصی هنر و معماری اسلامی اسلامی. - ج. ۹. مقالات کمیسیون تخصصی فقه و حقوق اسلامی. - ج. ۱۰. مقالات کمیسیون تخصصی ارتباطات و جامعه‌شناسی اسلامی. - |
| موضوع | علوم انسانی(اسلام) -- کنگره‌ها |
| موضوع | Humanities (Islam) -- Congresses : |
| موضوع | علوم انسانی -- کنگره‌ها |
| موضوع | Humanities -- Congresses : |
| شناسه افزوده | مرکز پژوهش‌های علوم انسانی اسلامی صدرا |
| رده بندی کنگره | BPT۳۲ : |
| رده بندی دیویی | ۲۹۷/۴۸۵ : |
| شماره کتابشناسی ملی | ۵۹۴۰۳۹۸ : |

مجموعه مقالات چهارمین کنگره بین‌المللی علوم انسانی اسلامی

جلد دهم | کمیسیون تخصصی ارتباطات و جامعه‌شناسی اسلامی

ناشر: انتشارات آفتاب توسعه (ناشر آثار مرکز پژوهش‌های علوم انسانی اسلامی صدرا)

نویسندگان: جمعی از نویسندگان مقاله در چهارمین کنگره بین‌المللی علوم انسانی اسلامی

ویراستار: مرتضی طباطبایی

طراحی جلد: سید ایمان نوری نجفی

صفحه آرای: یوسف بهرخ

نوبت و سال انتشار: نخست، بهار ۱۳۹۸

شمارگان: ۵۰۰ دوره

شابک دوره: ۹۷۸-۹۶۴-۷۸۶۷-۶۸-۹

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۷۸۶۷-۷۹-۵

حق چاپ برای ناشر محفوظ است

نشانی ناشر: تهران، خیابان جمهوری اسلامی، خیابان کشوردوست، کوچه نوشیروان،

پلاک ۲۶، طبقه چهارم، مرکز پژوهش‌های علوم انسانی اسلامی صدرا

کد پستی: ۱۳۱۶۷۳۴۴۵۸

تلفکس: ۰۹۰۵۶۰۶۶۴

www.sccsr.ac.ir

پایگاه اینترنتی:

info@sccsr.ac.ir

رایانامه:

فهرست مطالب

کمیسیون تخصصی ارتباطات و جامعه‌شناسی اسلامی

۹

«هستی‌شناسی اجتماعی» در حکمت صدرایی
(بررسی «تکوین جامعه» و «هستی اجتماعی انسان» در حکمت متعالیه)
غلام حیدر کوشا

۳۵

بازتعریف مفهوم سبک زندگی بر اساس نظریه اعتباریات علامه طباطبائی
مسعود کریمی بیرانوند

۶۱

جایگاه «انگاره‌پژوهی» در اندیشه اجتماعی حوزوی
(جریان‌شناسی اسلامی سازی علوم انسانی در تحقیقات اجتماعی حوزه علمیه قم)
غلام حیدر کوشا

۸۷

مرور ادبیات مطالعات سبک زندگی در آثار برخی متفکران مسلمان
سیدمحمدتقی موسوی فر

۱۱۵

مدل تبلیغ بین‌المللی اسلام بر مبنای نظریات ارتباطات بین‌الملل
احمد اولیایی

۱۳۷

مدرنیته و سکولاریزاسیون معرفتی در افغانستان
امان‌الله فصیحی

| | |
|-----|---|
| ۱۶۱ | بایسته‌های روش شناختی تولید نظریه در عرصه‌های جدید اجتماعی از منظر اسلامی حسن یوسف‌زاده |
| ۱۹۷ | بررسی و ارزیابی الگوی حضور اجتماعی زنان از منظر جریانات فکری اسلامی سیدسعید زاهد زاهدانی، مریم هاشم پورصادقیان |
| ۲۱۹ | بازشناسی و عیارسنجی دو روایت رئالیستی برای تبیین جنبش اجتماعی رضا نظریان |
| ۲۵۱ | انواع اطلاع‌رسانان و کارکرد آنان از منظر قرآن نوروز شفیع‌تبار سماکوش، حمید قاضی‌زاده، حیدر مختاری |
| ۲۶۳ | پدیدارشناسی گونه‌های دین‌داری دانشجویان صابر جعفری کافی‌آباد، محمد سید غراب |
| ۲۹۷ | درآمدی بر وظایف روابط عمومی از منظر قرآن کریم روح‌الله داوری، عباس مصلاهی‌پوریزدی |
| ۳۱۷ | بررسی میزان هم‌مدلی گزاره‌های بنیادین جامعه‌شناسی با دین اسلام محمد مسعود سعیدی |
| ۳۴۷ | معضل تکثر پارادایمی در نظریه‌های جامعه‌شناسی و راه‌حل‌های تلفیقی قربان‌علی فکرت |
| ۳۸۱ | نسبت عدالت طبقاتی و بافت فیزیکی شهر پس از ورود اسلام به ایران سیدسعید زاهد زاهدانی، مهدی مقدسی |
| ۳۹۹ | آرامش زن در خانواده: مطالعه موردی زنان میانسال و متأهل شیراز سیدسعید زاهد زاهدانی، سیده فاطمه ساجدی |

درآمدی بر وظایف روابط عمومی از منظر قرآن کریم

روح‌الله داوری (نویسنده مسئول)

دانشجوی دکتری رشته تفسیر تطبیقی دانشگاه قم، ایران، قم

rdavari68@gmail.com

عباس مصلائی پور یزدی

دانشیار گروه علوم قرآن و حدیث دانشگاه امام صادق (ع)، ایران، تهران

amusallai@gmail.com

چکیده

پرسش اصلی این نوشتار آن است که روابط عمومی از منظر قرآن کریم چه وظایفی دارد؟ برای پاسخ به این پرسش، پس از تبیین مفهوم روابط عمومی، به مهم‌ترین آموزه‌های قرآن کریم ناظر به تمامی فعالیت‌های روابط عمومی همچون احترام به مخاطب، آگاهی دادن و پاسخ‌گویی، ارتباط با مردم، تبلیغات و بهره‌گیری از نظرات دیگران پرداخته شده است. در ادامه اعتبار منبع، عینیت خبر و خودداری از مکر و خدعه به عنوان مهم‌ترین آموزه‌های قرآن کریم ناظر به فعالیت‌های رسانه‌ای روابط عمومی با اتخاذ روش توصیفی تحلیلی بررسی شده است.

کلیدواژگان: روابط عمومی اسلامی، وظایف و کارکردهای روابط عمومی اسلامی، قرآن کریم، اطلاع‌رسانی.

مقدمه

خداوند سبحان در قرآن کریم، ارتباطات فراوانی را امر فرموده است. از آن جمله می‌توان به این موارد اشاره کرد: ارتباط فرهنگی با دانشمندان: «... اگر نمی‌دانید، از آگاهان پرسید»^۱ (نحل: ۴۳)؛ ارتباط عاطفی با والدین: «... و به پدر و مادر نیکی کنید»^۲ (انعام: ۱۵۱)؛ ارتباط مالی با نیازمندان: «کیست که به خدا وام نیکو دهد (و از اموالی که به او ارزانی داشته انفاق کند) تا خداوند آن را برای او چندین برابر کند؟ و برای او پاداش پرارزشی است»^۳ (حدید: ۱۱)؛ ارتباط همه‌جانبه با مؤمنان: «مؤمنان برادر یکدیگرند»^۴ (حجرات: ۱۰)؛ ارتباط معنوی با اولیای خدا: «مسلماً برای شما در زندگی رسول خدا سرمشق نیکویی بود، برای آنها که امید به رحمت خدا و روز رستخیز دارند و خدا را بسیار یاد می‌کنند»^۵ (احزاب: ۲۱) (قرآنی، ۱۳۸۹، ص ۱۹۴).

ارتباط میان یک سازمان و مؤسسه با مردم از انواع ارتباطاتی است که ذیل عنوان روابط عمومی قابل تعریف است. دانشمندان ارتباطات، وظایف و کارکردهای متعددی را برای روابط عمومی^۶ تعریف کرده‌اند (برای نمونه ر.ک: میرسپاسی، ۱۳۹۰، ص ۲۷-۳۰). فعالیت‌های مدیریتی و برنامه‌ریزی، پژوهشی و مطالعاتی، رسانه‌ای و درنهایت سمعی و بصری از مهم‌ترین وظایف روابط عمومی است. می‌توان وظایف روابط عمومی را در سه حوزه اطلاع‌رسانی، اقناع و ترغیب و سرانجام توسعه مشارکت خلاصه کرد.

درباره پیشینه پژوهش باید گفت آثار متعددی با عناوینی چون روابط عمومی اسلامی به رشته تحریر درآمده است. از مهم‌ترین آنها، می‌توان به این موارد اشاره کرد: «قرآن کریم و روابط عمومی»، نوشته احمدعلی قانع، «نگاهی به روابط عمومی در ارتباطات اسلامی: مطالعه‌ای در سیره تبلیغی پیامبر اکرم ﷺ»، به قلم محمود یوسف مصطفی، «روابط عمومی اسلامی در روش و سیره پیامبر اسلام ﷺ» نگاشته امیدعلی مسعودی، و «اخلاق حرفه‌ای خیر در اسلام» اثر پیمان جبلی.

در این آثار، به بعضی وظایف روابط عمومی اسلامی اشاره شده است؛ اما اثری جامع که

۱. «... فَسْئَلُوا أَهْلَ الذِّكْرِ إِنْ كُنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ».

۲. «... وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا...».

۳. «مَنْ ذَا الَّذِي يقرضُ اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا فَيضاعفه لَهُ وَ لَهُ أَجْرٌ كَرِيمٌ».

۴. «إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ...».

۵. «لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِمَنْ كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا».

مشمول بر بیان وظایف روابط عمومی از منظر قرآن کریم باشد، به رشته تحریر در نیامده است. در این نوشتار تلاش شده آن بخش از آیات قرآن تحلیل و بررسی شود که به طور صریح و مستقیم به اصول ارتباطی اشاره دارد. بنابراین ابتدا «مفهوم روابط عمومی» توضیحی مختصر داده شده است؛ آن‌گاه «مهم‌ترین آموزه‌های قرآن کریم ناظر به تمامی فعالیت‌های روابط عمومی»، و «مهم‌ترین آموزه‌های قرآن کریم ناظر به فعالیت‌های رسانه‌ای» تا سرحد ممکن به صورت توصیفی-تحلیلی، تبیین گشته است.

۱. مفهوم روابط عمومی

روابط عمومی، بخشی از یک شخص حقوقی (وزارتخانه، مؤسسه تجاری، مؤسسه صنعتی، دانشگاه و...) است که وظیفه تنظیم روابط آن «شخص» را با داخل و خارج حوزه عملکرد آن بر عهده دارد. در واقع روابط عمومی در مفهوم مطلوب خود، چشم و گوش و زبان هر مؤسسه‌ای به شمار می‌آید. امروزه نهادها و مؤسسات مختلف بنا به ضرورت، دارای بخش یا اداره ثابتی به نام «روابط عمومی» هستند و این بخش همان‌طور که نامش تداعی‌کننده «افکار عمومی» است، وظیفه اصلی‌اش آماده‌سازی افکار عمومی در جهت اهداف سازمان مربوطه می‌باشد (فرهنگی، ۱۳۷۳، ص ۱۰).

دکتر حمید نطقی که او را پدر روابط عمومی ایران نامیده‌اند، در تعریف روابط عمومی می‌گوید: «... روابط عمومی وکیل مدافع مؤسسه در بیرون، و مدعی العموم مردم در داخل مؤسسه است...» (میرسعید قاضی، ۱۳۷۲ ب، ص ۹۷). برخی دیگر نیز معتقدند: «روابط عمومی، کارکرد ارتباطی مدیریت است که از طریق آن سازمان‌ها با محیط خود سازگار می‌شوند، آن را اصلاح می‌کنند و تغییر می‌دهند، یا آن را حفظ می‌کنند تا به اهداف سازمانی دست یابند» (ویندال، ۱۳۷۶، ص ۱۵۹).

تعریف دیگری که مورد تأیید بسیاری از صاحب‌نظران، نویسندگان، مدرسان و کارشناسان رشته روابط عمومی است، تعریف «انجمن جهانی روابط عمومی» است که در سال ۱۹۶۰ به این شرح مطرح شده است:

روابط عمومی بخشی از وظایف مدیریت سازمان است. عملی است ممتد، مداوم و طرح‌ریزی شده که از طریق آن، افراد و سازمان می‌کوشند تا پشتیبانی، تفاهم و همکاری کسانی را که با آنها سر و کار دارند و یا در آینده سر و کار خواهند داشت، به دست آورند

و با اقدامات ارتباطی و تدابیر دیگر به خلق گرایش‌های مطلوب پردازند و گرایش‌های مخالف را از میان بردارند (میرسعید قاضی، ۱۳۷۲ الف، ص ۶۷).

ظهور و پیدایش روابط عمومی را اوایل قرن میلادی حاضر در کشور آمریکا و چند کشور اروپایی و حدوداً از سال ۱۳۲۰ به بعد در ایران دانسته‌اند. گفتنی است که این فن محصول ابتکار شخص و یا اشخاص معین نیست، بلکه ضرورت‌های زندگی اجتماعی و پیشرفت‌های صنعتی موجب ایجاد و رواج آن به صورت گام به گام و با نام‌های مختلف در جهان و ایران شده است. به روایت معدود کتاب‌هایی که در کشور ما ترجمه و تألیف شده‌اند، آمریکا پیشکسوت ایجاد تشکیلات روابط عمومی است و شخصی به نام «ایویلی» را پدر روابط عمومی آمریکا می‌دانند. وی در سال ۱۹۰۶ نخستین دفتر روابط عمومی را در نیویورک تأسیس کرد (متولی، ۱۳۸۰، ص ۱۶-۱۵). هرچند به گفته کولمن (محقق آمریکایی و نویسنده کتاب قدرت و ساختار جامعه)، شخص حقوقی یا شرکتی در اواخر قرون وسطا در برابر قدرتمندترین نهاد‌های آن زمان (کلیسا و دولت) ایجاد شد (بوتان، ۱۳۸۷، ص ۱۶۷)، اما پدیده روابط عمومی محصول قرن بیستم است.

۲. آموزه‌های قرآن کریم، ناظر به تمامی فعالیت‌های روابط عمومی

بر اساس وظایفی که از همان آغاز برای روابط عمومی‌ها در ساختار سازمان‌ها تعریف شده است و امروز به صورت مکتوب جزو وظایف سازمانی آنها به شمار می‌آید، می‌توان چند وظیفه اصلی را که مورد قبول بیشتر اساتید این رشته است، برشمرد: برنامه‌ریزی، اطلاع‌رسانی، ارتباطات مردمی و تبلیغات (ر.ک: شایگان، ۱۳۸۸، ص ۷۹-۸۰)؛ اما از نظر قرآن کریم با اینکه آیات نسبتاً فراوانی به وظایف روابط عمومی ناظرند، مهم‌ترین آنها که ناظر به تمامی فعالیت‌های روابط عمومی‌اند، عبارت‌اند از: احترام به مخاطب، آگاهی‌دادن و پاسخ‌گویی، ارتباط با مردم، تبلیغات و بهره‌گیری از نظرات دیگران.

۲-۱. احترام به مخاطب

یکی از ویژگی‌های روابط عمومی اسلامی، احترام به مخاطب است. در نظام اخلاقی اسلام، مردم بسیار مورد احترام هستند و توصیه شده است که افراد در ارتباط با یکدیگر بهترین سخن را بگویند^۱

۱. ﴿وَقُلْ لِعِبَادِي يَقُولُوا الَّتِي هِيَ أَحْسَنُ...﴾؛ «به بندگانتان بگو: سخنی بگویند که بهترین باشد...».

(اسراء: ۵۳)؛ لذا از مسخره کردن، عیب جویی، یاد کردن با القاب زشت و ناپسند^۱ (حجرات: ۱۱)، گمان بد، تجسس و غیبت بسیار نهی شده است^۲ (حجرات: ۱۲). همچنین قرآن کریم ارتباط‌گران مسلمان را به این نکته متوجه می‌کند که نباید در محتوای ارتباط، اهانت و بدگویی وجود داشته باشد و نیز نباید به امور حاشیه‌ای که سبب ایجاد فاصله میان آنها و مقصود ارتباط باشد، پرداخت: «(به معبود) کسانی که غیر خدا را می‌خوانند دشنام ندهید، مبادا آنها (نیز) از روی (ظلم و) جهل، خدا را دشنام دهند!...»^۳ (انعام: ۱۰۸) (مصطفی، ۱۳۹۳، ص ۲۹).

در منطق قرآن کریم حتی در برخورد با غیر مسلمانان رعایت عدالت و ادب و احترام الزامی است: «خدا شما را از نیکی کردن و رعایت عدالت نسبت به کسانی که در راه دین با شما پیکار نکردند و از خانه و دیارتان بیرون نراندند نهی نمی‌کند؛ چراکه خداوند عدالت‌پیشگان را دوست دارد»^۴ (ممتحنه: ۸). در واقع قرآن کریم با توجه آیه پیش گفته و آیه بعد آن^۵ افراد غیر مسلمان را به دو گروه تقسیم می‌کند:

۱. گروهی که در برابر مسلمانان ایستاده‌اند و به روی آنها شمشیر می‌کشند: تکلیف مسلمانان این است که هر گونه مراد با این گروه را قطع کنند، و از هر گونه پیوند محبت و دوستی بپرهیزند؛
۲. گروهی که در عین کفر و شرک، با مسلمانان عداوتی ندارند و با آنها پیکار نمی‌کنند. نیکی کردن مسلمانان با این گروه مانعی ندارد و چنانچه معاهده‌ای با آنان بسته‌اند، باید به آن وفا کنند

۱. «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا يَسْخَرْ قَوْمٌ مِّن قَوْمٍ عَسَىٰ أَن يَكُونُوا خَيْرًا مِنْهُمْ وَلَا نِسَاءٌ مِّن نِّسَاءٍ عَسَىٰ أَن يَكُنَّ خَيْرًا مِنْهُنَّ وَلَا تَلْمِزُوا أَنفُسَكُمْ وَلَا تَنَابَزُوا بِاللِّقَابِ بَشِّرِ الْأَشْمُسُوفُ بَعْدَ الْإِيمَانِ وَمَن لَّمْ يَتُبْ فَأُولَئِكَ هُمُ الظَّالِمُونَ»؛ «ای کسانی که ایمان آورده‌اید! نباید گروهی از مردان شما گروه دیگر را مسخره کنند، شاید آنها از اینها بهتر باشند؛ و نه زنانی زنان دیگر را، شاید آنان بهتر از اینان باشند؛ و یکدیگر را مورد طعن و عیب جویی قرار ندهید و با القاب زشت و ناپسند یکدیگر را یاد نکنید، بسیار بد است که بر کسی پس از ایمان نام کفرآمیز بگذارید؛ و آنها که توبه نکنند، ظالم و ستمگرند».

۲. «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ وَلَا تَجَسَّسُوا وَلَا يَغْتَبَ بَعْضُكُم بَعْضًا...»؛ «ای کسانی که ایمان آورده‌اید! از بسیاری از گمان‌ها بپرهیزید، چرا که بعضی از گمان‌ها گناه است؛ و هرگز (در کار دیگران) تجسس نکنید؛ و هیچ‌یک از شما دیگری را غیبت نکند...».

۳. «وَلَا تَسُبُّوا الَّذِينَ يَدْعُونَ مِن دُونِ اللَّهِ فَيَسُبُّوا اللَّهَ عَدْوًا بِغَيْرِ عِلْمٍ...».

۴. «لَا يَنْهَاكُمُ اللَّهُ عَنِ الَّذِينَ لَمْ يُقَاتِلُوكُمْ فِي الدِّينِ وَلَمْ يُخْرِجُوكُم مِّن دِيَارِكُمْ أَن تَبَرُّوهُمْ وَتُقْسِطُوا إِلَيْهِمْ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُقْسِطِينَ».

۵. «إِنَّمَا يَنْهَاكُمُ اللَّهُ عَنِ الَّذِينَ قَاتَلُوكُمْ فِي الدِّينِ وَأَخْرَجُوكُم مِّن دِيَارِكُمْ وَظَاهَرُوا عَلَىٰ إِخْرَاجِكُمْ أَن تَوَلَّوهُمْ وَمَن يَتَوَلَّهُمْ فَأُولَئِكَ هُمُ الظَّالِمُونَ»؛ «تنها شما را از دوستی و رابطه با کسانی نهی می‌کند که در امر دین با شما پیکار کردند و شما را از خانه‌هایتان بیرون راندند یا به بیرون راندن شما کمک کردند و هر کس با آنان رابطه دوستی داشته باشد ستمگر است».

و در اجرای عدالت بکوشند. مصداق این گروه طایفه «خزاعه» بودند که با مسلمانان پیمان ترک مخاصمه داشتند (مکارم شیرازی، ۱۳۷۱، ج ۲۴، ص ۳۱-۳۲).

از آیات مزبور این اصل استخراج می‌شود که کارشناسان و مدیران روابط عمومی اسلامی در برخورد با مردم و مخاطبان و حتی کفار غیر معاند، باید رعایت جنبه‌های ادب و احترام را داشته باشند و هیچ‌گاه کلام سبک و زشت نگویند. همچنین باید اصول اخلاقی اسلام رعایت کنند و در ارتباط با مردم و در رسانه‌ها، از تمسخر، عیب‌جویی، یاد کردن با القاب زشت و ناپسند، گمان بد، تجسس و غیبت کردن بپرهیزند. بنابراین می‌توان گفت یکی از تفاوت‌های بنیادین روابط عمومی اسلامی و غیراسلامی، در رعایت موارد یادشده است و کارشناسان و مدیران روابط عمومی مؤسسات و نهادهای کشورهای اسلامی، با رعایت این موارد می‌توانند الگوی موفق را از روابط عمومی اسلامی ارائه دهند.

۲-۲. آگاهی دادن و پاسخ‌گویی

بی‌اعتنا نبودن به افکار عمومی، شنیدن صدای مردم و پاسخ‌گویی به پرسش‌های موجود در افکار عمومی، از مهم‌ترین وظایف روابط عمومی است.

قرآن کریم پرسش‌های فراوانی را که مردم از پیامبر اسلام ﷺ کرده‌اند بازگو کرده است. زمانی پرسش از راز و رمز تدبیر خداوند نسبت به امری معین است؛ نظیر این آیه: «در باره هلال‌های ماه از تو می‌پرسند...» (بقره: ۱۸۹)؛ و گاه پرسش از معاد، حقایق تاریخی، حقایق فلسفی و کلامی و احکام دین است (جوادی آملی، ۱۳۸۸، ج ۹، ص ۵۵۱-۵۵۰): «از تو، در باره جنگ کردن در ماه حرام، می‌پرسند؛ بگو: جنگ در آن، (گناهی) بزرگ است...»^۱ (بقره: ۲۱۷)؛ «در باره قیامت از تو سؤال می‌کنند، کی فرامی‌رسد؟! بگو: علمش فقط نزد پروردگار من است...»^۲ (اعراف: ۱۸۷)؛ «و از تو درباره کوه‌ها می‌پرسند؛ بگو: پروردگارم آنها را (متلاشی کرده) بر باد می‌دهد!»^۳ (طه: ۱۰۵)؛ «و از تو درباره ذوالقرنین می‌پرسند؛ بگو: به زودی بخشی از سرگذشت او را برای شما بازگو خواهم کرد»^۴ (کهف: ۸۳).

۱. ﴿يَسْأَلُونَكَ عَنِ الْأَهْلِ...﴾.

۲. ﴿يَسْأَلُونَكَ عَنِ الشَّهْرِ الْحَرَامِ قِتَالٍ فِيهِ قُلْ قِتَالٌ فِيهِ كَبِيرٌ...﴾.

۳. ﴿يَسْأَلُونَكَ عَنِ السَّاعَةِ أَيَّانَ مُرْسَاهَا قُلْ إِنَّمَا عِلْمُهَا عِنْدَ رَبِّي...﴾.

۴. ﴿وَيَسْأَلُونَكَ عَنِ الْجِبَالِ فَقُلْ يَنْسِفُهَا رَبِّي نَسْفًا...﴾.

۵. ﴿وَيَسْأَلُونَكَ عَنِ ذِي الْقُرْنَيْنِ قُلْ سَأَتْلُوا عَلَيْكُمْ مِنْهُ ذِكْرًا...﴾.

توجه به این آیات نشان می‌دهد که مردم از مسائل مختلفی از پیامبر پرسش می‌کردند و ایشان نیز به همه پرسش‌ها پاسخ می‌داد. لذا شنیدن صدای مردم و پاسخ‌گویی به پرسش‌های موجود در افکار عمومی، یکی از وظایف حاکمان و مسئولان جامعه اسلامی شمرده می‌شود؛ آنچه در جوامع غیراسلامی به ندرت دیده می‌شود.

حضرت علی علیه السلام در این باره می‌فرماید:

و هر گاه رعیت بر تو بدگمان گردد، عذر خویش را آشکارا با آنان در میان بگذار، و با این کار از بدگمانی نجاتشان ده، که این کار ریاضتی برای خودسازی تو، و مهربانی کردن نسبت به رعیت است، و این پوزش خواهی تو آنان را به حق وامی‌دارد^۱ (نهج البلاغه، ص ۵۸۷).

از این گفته امام این اصل استنباط می‌شود که هرگاه افکار عمومی نسبت به مسئولان جامعه بدگمان شدند، وظیفه مسئولان است که پاسخ‌گویی مردم باشند و حق را برای مردم روشن سازند. این امر موجب می‌شود که اولاً بدگمانی مردم از بین برود؛ ثانیاً نوعی عطف و مهربانی بین مردم و مسئولان پدید آید؛ ثالثاً افکار عمومی به سوی حق گرایش یابند.

با توجه به این توضیحات، می‌توان گفت مدیران و کارشناسان روابط عمومی سازمان‌ها و مؤسسات نیز هرگز نباید نسبت به افکار عمومی بی‌اعتنایی کنند و وظیفه دارند پاسخ‌گویی پرسش‌های موجود در افکار عمومی باشند. اگر مسئولان روابط عمومی این امر را جدی بگیرند، علاوه بر اینکه همدلی و مهربانی بین مردم و مسئولان ایجاد می‌شود، افراد فراوانی جذب مؤسسه یا نهاد مربوطه می‌شوند.

۳-۲. ارتباط با مردم

در بیشتر بحث‌های مربوط به وظایف روابط عمومی‌ها، به بحث ارتباط و پیوند با مردم و جامعه اشاره شده است؛ تا آنجا که اسکات ام. کاتلیپ در این زمینه می‌گوید: «روابط عمومی، شناسایی وظایف، ایجاد، حفظ و نگهداری روابط مطلوب و حسنه با جامعه است، جامعه‌ای که شکست و موفقیت سازمان وابسته به آن است» (آقاداود، ۱۳۷۲، ص ۷). همچنین آلفرد سووی می‌گوید:

۱. وَإِنْ طَلَّتِ الرَّعِيَةُ بِكَ حَيْفًا فَأَصْحِرْ لَهُمْ بِعُدْرِكَ وَاعْدِلْ عَنْكَ طُنُونَهُمْ بِإِصْحَارِكَ فَإِنَّ فِي ذَلِكَ رِيَاضَةً مِنْكَ لِنَفْسِكَ وَرِفْقًا بِرَعِيَّتِكَ وَإِعْدَارًا تَبْلُغُ بِهِ حَاجَتَكَ مِنْ تَقْوِيمِهِمْ عَلَى الْحَقِّ.

«افکار عمومی ضمیر باطنی یک ملت است» (همان، ص ۷). با این اوصاف می‌توان گفت مردم نقشی مهم و ارزنده در فعالیت‌های روابط عمومی سازمان‌ها دارند. در سراسر جهان، به‌ویژه در کشورهایی با نظام‌های پارلمانی و مردمی، مردم نقش مهمی در شکل دادن به رخدادهای اجتماعی دارند و کمتر دولت و سازمان و حتی کمتر انسانی است که بتواند نسبت به مردم بی‌اعتنا باشد. میل مردم به مشارکت در امور سبب شده است که این نیرو در محاسبات تصمیم‌گیران به صورت جدی به حساب آید.

دستگاه‌ها و سازمان‌هایی که با افکار عمومی مرتبط هستند برای شناخت افکار عمومی و بهره‌مندی از نظرهای مردم و همچنین جلب مشارکت آنها در برنامه‌ها، نیازمند برقراری ارتباط با آنان هستند. دین اسلام نیز به ارتباط و پیوند افراد با یکدیگر، بسیار اهمیت داده است؛ تا جایی که در بعضی آیات، مؤمنان برادر یکدیگر معرفی شده‌اند: «مؤمنان برادر یکدیگرند...»^۱ (حجرات: ۱۰). همین عبارت قرآنی یکی از شعارهای اساسی و ریشه‌دار اسلامی است؛ شعاری بسیار گیرا، عمیق، مؤثر و پرمعنا. دیگران وقتی می‌خواهند به هم مسلکان خود ابراز علاقه شدید کنند، از آنان به عنوان «رفیق» یاد می‌کنند، ولی اسلام سطح پیوند علایق دوستی را به قدری بالا برده که آن را به صورت نزدیک‌ترین پیوند دو انسان با یکدیگر، آن هم پیوندی بر اساس مساوات و برابری مطرح می‌کند، و آن علاقه «دو برادر» نسبت به یکدیگر است.

براساس این اصل مهم اسلامی، مسلمانان از هر نژاد و هر قبیله، و دارای هر زبان و هر سن و سال، با یکدیگر احساس عمیق برادری می‌کنند؛ هرچند یکی در شرق جهان زندگی کند و دیگری در غرب (مکارم شیرازی، ۱۳۷۱، ج ۲۲، ص ۱۷۳).

امیرالمؤمنین علی علیه السلام در همین باره در وصیتنامه خویش خطاب به امام حسن و امام حسین علیهم السلام می‌فرماید: «... بر شما باد به پیوستن با یکدیگر، و بخشش همدیگر. مبادا از هم روی گردانید، و پیوند دوستی را از بین ببرید...»^۲ (نهج البلاغه، ص ۵۵۹؛ مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۴۲، ص ۲۵۶).

توسعه ارتباط سازمان با مردم و ضرورت تماس مستقیم از طریق برگزاری نشست‌ها و جلسات گفت‌وگویی حضوری با گروه‌های اجتماعی یکی از شیوه‌های مهم روابط عمومی در بخش ارتباطات مردمی است. حضرت علی علیه السلام در همین زمینه در فرمان خویش به مالک اشتر می‌فرماید: بخشی از برنامه روزانه‌ات را به نیازمندان اختصاص بده. شخصاً آنان را ملاقات و در

۱. ﴿إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ...﴾.

۲. عَلَيْكُمْ بِالْقَوَاعِلِ وَالْبَادِلِ وَإِيَاكُمْ وَالتَّحَاطُّعِ.

مجلس عمومی با آنان شرکت کن و برای خداوندی که تو را آفریده است، با آنان فروتن باش. در این مجلس به لشکریان و یارانت بگو کنار بروند و مزاحم نشوند تا کسی که می‌خواهد با تو حرف بزند، بدون لکنت با تو گفت‌وگو کند^۱ (حرانی، ۱۴۰۴ق، ص ۱۴۲).

امیرالمؤمنین علیه السلام در ادامه می‌فرماید:

سپس سعی کن که با آگاهی، برخورد‌های تندشان را تحمل کنی و تنگ حوصلگی و خودخواهی را از خود دور کن تا خدا درهای رحمتش را به رویت بگشاید و صواب طاعتش را به تو ارزانی دارد. آنچه می‌بخشی با گشاده‌رویی ببخش و اگر به علتی نمی‌توانی با مهربانی و عذرخواهی این کار را انجام بده^۲ (همان، ص ۱۴۲-۱۴۳).

این دیدگاه حضرت علی علیه السلام را درباره ارتباط حاکم با مردم، باید مردم‌سالانه‌ترین دیدگاه در این باره دانست که می‌توان آن را به شرح ذیل جمع‌بندی کرد:

۱. اختصاص وقت معینی توسط مدیریت سازمان، به‌ویژه رئیس برای ملاقات با سخنگویان دسته‌های مختلف مردم؛

۲. برخورد متواضعانه با آنان و حفظ حرمت انسان‌ها؛

۳. حفظ شکیبایی در برابر انتقادهای و حتی تحمل برخورد‌های تند آنان؛

۴. توضیح کافی و عذرخواهی توأم با عطف و مهربانی در صورت عدم امکان رفع مشکلات مردم (شایگان، ۱۳۸۸، ص ۱۰۶-۱۰۷).

با توجه به تأکید پیشوای شیعیان جهان بر ارتباطات مردمی، انتظار می‌رود روابط عمومی‌های کشور بیانات ایشان را الگوی خود قرار دهد و شاهد توسعه ارتباطات مردمی در روابط عمومی‌های سازمان‌ها باشیم.

۴-۲. تبلیغات

از دیرباز، یکی از وظایف اصلی روابط عمومی تبلیغات بوده است. تبلیغ یعنی منتقل کردن افکار و عقاید، بازگو کردن ایده‌ها برای دیگران و تلاش در جهت گسترش آنها (رهبر، ۱۳۷۱، ص ۱۷).

۱... وَاجْعَلْ لِدَوَى الْحَاجَاتِ مِنْكَ قِسْمًا تَقْرَعُ لَهُمْ فِيهِ شَخْصَكَ وَذَهْنَكَ مِنْ كُلِّ شُغْلٍ ثُمَّ تَأْذَنُ لَهُمْ عَلَيْكَ وَتَجْلِسُ لَهُمْ مَجْلِسًا تَتَوَاضَعُ فِيهِ لِلَّهِ الَّذِي رَفَعَكَ وَتَقْعُدُ عَنْهُمْ جُنْدَكَ وَأَعْوَانَكَ مِنْ أَخْرَاسِكَ وَشُرْطِكَ تَخْفِضُ لَهُمْ فِي مَجْلِسِكَ ذَلِكَ جَنَاحَكَ وَتَلْبِئُ لَهُمْ كَتْفَكَ فِي مُرَاجَعَتِكَ وَوَجْهَكَ حَتَّى يَكَلِّمَكَ مُتَكَلِّمَهُمْ غَيْرَ مُتَمَتِّعٍ.

۲. ثُمَّ احْتَمِلِ الْخَوْقَ مِنْهُمْ وَالْعِيَّ وَنَحَّ عَنْكَ الصَّبِيحَ وَالْأَنْفَ يَبْسُطِ اللَّهُ عَلَيْكَ أَكْنَافَ رَحْمَتِهِ وَيُوجِبُ لَكَ ثَوَابَ أَهْلِ طَاعَتِهِ فَأَعْطِ مَا أَعْطَيْتَ هَنِيئًا وَامْتَنِعْ فِي إِجْمَالٍ وَإِعْذَارٍ.

تاریخ پر نشیب و فراز جوامع انسانی گواهی می‌دهد که تبلیغ و ارتباط فکری و اعتقادی در هیچ عصری از هیچ جامعه‌ای جدا نبوده و حتی مردم در جوامع ساده و ابتدایی پیام‌های خود را درباره مسائل مشترک حیاتی به هر نوع ممکن، اعم از نقوش، دود، آتش، شیپور، تصاویر، پرچم‌ها، کلمات، اشارات، شایعات، جارچی‌ها، کبوتران و دیگر نمادها، رمزها و ابزارها به همنوعان خود منتقل می‌کردند (رهبر، ۱۳۷۱، ص ۱۹).

آنچه امروزه در تبلیغات تجاری و سیاسی غرب و جهان معاصر با تکنیک‌هایی چون فریب و اغوای مخاطب دیده می‌شود، در حوزه تبلیغات قرآن کریم و پیامبر اسلام ﷺ جایی ندارد. از منظر قرآن کریم لازمه انجام مؤثر تبلیغات، اخلاص است. اخلاص در تبلیغ، شیوه تمامی رسولان الهی همچون حضرت نوح، هود، صالح، لوط، شعیب علیهم‌السلام و خاتم رسولان، حضرت محمد صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم بوده است که به مردم می‌گفتند: «من برای این دعوت، هیچ مزدی از شما نمی‌طلبم؛ اجر من تنها بر پروردگار عالمیان است»^۱ (شعرا: ۱۰۹). اگر مبلغ به سبب خوشایند مردم و تشکر و سپاسگزاری ایشان قدم بردارد، بی‌توجهی مردم برای او بسیار سخت و جانکاه خواهد بود؛ اما اگر از ابتدا قصدش رضایت خداوند سبحان باشد، ناسپاسی مردم به هیچ وجه بر وی اثری نخواهد گذاشت (قرآنی، ۱۳۸۹، ص ۹۲). بنابراین می‌توان گفت اگر کارشناسان و مدیران روابط عمومی‌ها در تبلیغ برنامه‌های خود بنا را بر اخلاص بگذارند، قطعاً مخاطبان بیشتری جذب آن مؤسسه یا سازمان خواهد شد و همچنین این امر موجب روابط مستحکم‌تری بین پیام‌رسان و مخاطب می‌شود.

گفتنی است که تجربه تبلیغی اسلام در میدان اجتماع، موفق‌ترین تجربه‌ای است که در یکی از بحرانی‌ترین مقاطع تاریخی جهان به منصفه ظهور رسیده است. پیامبر اسلام ﷺ با بهره‌مندی از ظرفیت‌های اجتماعی آن دوران و سطح‌بندی ارتباطات، اقدام به ترویج و تبلیغ دین مبین اسلام کرد. اگر خانواده و قبیله پیامبر اسلام را سطح اولیه و ابتدایی دریافت پیام رسالت بدانیم، آن حضرت به لحاظ ارتباط خویشاوندی و اعتماد و اعتباری که در نزد قوم خود داشت، این پیام را ابتدا به آنان رساند و پس از سال‌ها که زمینه توسعه رسالت خود را فراهم کرد، دعوت را عمومی و برون‌سازمانی کرد (شایگان، ۱۳۸۸، ص ۱۰۰-۹۹).

همچنین پیامبر اسلام با حضور فعال در اجتماع، فرصت‌های گفت‌وگو را غنیمت می‌شمرد و در هر شرایطی مردم را به دین اسلام دعوت می‌کرد. ارتباط‌های شخصی پیامبر، نخستین و بیشترین تلاش او بود. دیدار و گفت‌وگو با حاجیان، بازرگانان، بادیه‌نشینان و دیگران همواره مورد نظر پیامبر

۱. ﴿وَمَا أَسْأَلُكُمْ عَلَيْهِ مِنْ أَجْرٍ إِنْ أَجْرِيَ إِلَّا عَلَى رَبِّ الْعَالَمِينَ﴾.

برای تبلیغ و دعوت به اسلام بود.

امیرالمؤمنین علی علیه السلام در همین رابطه در وصف پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله می‌فرماید:

پیامبر را از درخت تنومند پیامبران، از سرچشمه نور هدایت، از جایگاه بلند و بی‌همانند، از سرزمین بطحاء^۱، از چراغ‌های برافروخته در تاریکی‌ها، و از سرچشمه‌های حکمت برگزید. پیامبر طبیبی است که برای درمان بیماران سیار است. مرهم‌های شفا بخش او آماده، و ابزار داغ کردن زخم‌ها را گذاخته. برای شفای قلب‌های کور و گوش‌های ناشنوا و زبان‌های لال، آماده، و با داروی خود در پی یافتن بیماران فراموش شده و سرگردان است^۲ (نهج البلاغه، ص ۲۰۱).

از این بیان حضرت می‌توان این اصول را استخراج کرد:

(الف) پیام‌رسان مانند طبیبی حاذق است؛ یعنی باید تخصص داشته باشد؛

(ب) پیام‌رسان به میان مردم می‌رود و نیازشان را برطرف می‌کند، نه اینکه منتظر بماند تا مردم به او مراجعه کنند؛

(ج) پیام‌رسان باید تبلیغ را به نحو احسن انجام دهد.

۵-۲. بهره‌گیری از نظرات دیگران

اصولاً مردمی که کارهای مهم خود را با مشورت و صلاح‌اندیشی جمعی انجام می‌دهند و با صاحب‌نظران به مشورت می‌نشینند، کمتر گرفتار لغزش می‌شوند. در مقابل، افرادی که خودرأی هستند و خود را بی‌نیاز از افکار دیگران می‌دانند - هرچند از نظر فکری فوق‌العاده باشند - غالباً گرفتار اشتباهات خطرناک و دردناکی می‌شوند. اهمیت مشورت و بهره‌گیری از نظرات دیگران بر کسی پوشیده نیست و آیات و روایات هم بر این موضوع تأکید بسیار دارند. حتی به تعبیر قرآن کریم، پیامبر اسلام هم با افراد مشورت می‌کرده است: «و در کارها، با آنان مشورت کن»^۳ (آل عمران: ۱۵۹).

۱. سرزمین بطحا، بین دو کوه ابو قیس و احمر را می‌گفتند که محل زندگی قریش بود.

۲. اخْتَارَهُ مِنْ شَجَرَةِ الْأَنْبِيَاءِ وَمَشَاكَاةِ الصَّبَاةِ وَدَوَابِّهِ الْعَلْبَاءِ وَسُرَّةِ الْبَطْحَاءِ وَمَصَابِيحِ الظُّلْمَةِ وَبَنَائِعِ الْحِكْمَةِ. طَبِيبٌ دَوَّارٌ بِطَبِّهِ قَدْ أَحْكَمَ مَرَاهِمَهُ وَأَحْمَى مَوَاسِمَهُ يَضَعُ ذَلِكَ حَيْثُ الْحَاجَةُ إِلَيْهِ مِنْ قُلُوبٍ عَمَى وَأَذَانٍ صَمٌّ وَاللِّسَنَةَ بِكُمْ مُتَّبِعٌ بِدَوَائِهِ مَوَاضِعَ الْغَفْلَةِ وَ مَوَاطِنَ الْحَيْرَةِ.

۳. «وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ».

یکی از آیات بسیار مهم در این زمینه، آیه ۳۸ سوره شورا است: «... و کارهایشان به صورت مشورت در میان آنهاست...»^۱. این قسمت از آیه حاکی از موضوعیت مشورت در اسلام است؛ چنان‌که در آیه پیش‌گفته (آل عمران: ۱۵۹) گذشت. دقت در دو آیه شریفه نشان می‌دهد: در کارهای اجتماعی لازم است عده‌ای صاحب‌نظر، ابعاد آن را بررسی کنند، آن‌گاه بیند کدام عمل به صلاح است. جمله «فَإِذَا عَزَمْتَ» (آل عمران: ۱۵۹) نشان می‌دهد که سرپرست پس از اظهار نظر مشاوران تصمیم می‌گیرد و اگر هم نخواست عمل نمی‌کند. مشورت فقط برای استخراج راه مصلحت‌آمیز است (قرشی، ۱۳۷۵، ج ۹، ص ۴۹۸).

از روایات و تاریخ معلوم می‌شود که معصومان علیهم‌السلام با یاران خویش مشورت کرده و آنها را به مشاوره می‌خوانده‌اند. عبدالله بن عباس در مسئله‌ای نظر داد که امام علی علیه‌السلام آن را قبول نداشت و فرمود: «بر تو است که رأی خود را به من بگویی، و من باید در باره‌اش بیندیشم؛ آن‌گاه اگر خلاف نظر تو فرمان دادم، باید اطاعت کنی»^۲ (نهج البلاغه، ص ۷۰۷). آن حضرت در جای دیگری درباره اهمیت مشورت فرمود: «و مشورت چشم هدایت است؛ و آن کس که با رأی خود احساس بی‌نیازی کند به کام خطرها افتد»^۳ (نهج البلاغه، ص ۶۷۵).

از آیات و روایت یادشده استنباط می‌شود که کارشناسان و مدیران روابط عمومی علاوه بر اینکه باید با همدیگر مشورت کنند، باید با مخاطبان خود نیز در ارتباط باشند و از نظرات ایشان بهره گیرند؛ زیرا این کار علاوه بر اینکه موجب بازدهی کار می‌شود، اسباب جذب مخاطبان را نیز فراهم می‌آورد؛ چراکه مخاطب احساس می‌کند که نظرات او در سازمان یا مؤسسه مربوطه مورد استفاده قرار می‌گیرد.

۳. آموزه‌های قرآن کریم ناظر به فعالیت‌های رسانه‌ای (اطلاع‌رسانی)

مهم‌ترین آموزه‌های قرآن کریم ناظر به فعالیت‌های رسانه‌ای، به شرح زیر است:

۱. «وَأْمُرْهُمْ شُورَىٰ بَيْنَهُمْ».
۲. وَقَالَ لَعَلَّ لَعَبْدِ اللَّهِ بْنِ الْعَبَّاسِ [رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ] وَقَدْ أَسَارَ إِلَيْهِ فِي شَيْءٍ لَمْ يُوَافِقْ رَأْيَهُ لَكَ أَنْ تُشِيرَ عَلَيَّ وَأَرَىٰ فَإِنْ [فَإِذَا] عَصَيْتَكَ فَأَطِعْنِي.
۳. وَالْإِسْتِشَارَةُ عَيْنُ الْهُدَايَةِ وَقَدْ خَاطَرَ مَنْ اسْتَعْنَىٰ بِرَأْيِهِ....

۱-۳. اعتبار منبع

اعتبار منبع، مفهومی بنیادی در ارتباطات است که شاید بتوان قدمت آن را با عمر ارتباطات برابر دانست. معتبر بودن منبع در واقع پیش‌شرط لازم برای برقراری ارتباطی کامل بین فرستنده پیام و مخاطب آن است. اعتبار منبع را می‌توان نقطه تلاقی مفاهیم ارتباطی نیز به شمار آورد؛ زیرا بسیاری از این مفاهیم نظیر گزینشگری اخبار، عینیت، هماهنگی و ناهماهنگی شناختی، مسئولیت اجتماعی و ارزش‌های خبری، بدون این پیش‌فرض که منبعی معتبر در روند اعتبار وجود داشته یا دارد، معنای وجودی خود را از دست می‌دهند (ادیب هاشمی، ۱۳۷۲، ص ۶۳). قرآن کریم پیامدهای اعتماد به منبع خبر غیر مطمئن را بسیار بد می‌داند و می‌فرماید: «ای کسانی که ایمان آورده‌اید! اگر شخص فاسقی خبری برای شما بیاورد، درباره آن تحقیق کنید؛ مبادا به گروهی از روی نادانی آسیب برسانید و از کرده خود پشیمان شوید!»^۱ (حجرات: ۶). براساس این آیه کریمه، خدای سبحان اصل عمل به خبر را که اصلی است عقلایی امضا کرده است؛ چون اساس زندگی اجتماعی بشر به همین است که وقتی خبری را می‌شنود به آن عمل کند. البته در خصوص خبر اشخاص فاسق دستور فرموده تحقیق کنید، و این در حقیقت نهی از عمل به خبر فاسق است، و حقیقت این نهی این است که می‌خواهد از بی‌اعتباری و عدم حجیت خبر فاسق پرده بردارد، و این نیز خود نوعی امضاست؛ زیرا عقلاً هم رفتارشان همین است که خبر اشخاص بی‌بندوبار را حجت نمی‌دانند (طباطبائی، ۱۳۹۰، ج ۱۸، ص ۳۱۱).

بنابراین از نظر قرآن کریم اعتبار منبع از اهمیتی ویژه برخوردار است و برای اطلاع‌رسانی دقیق باید همه جوانب خبر را سنجید و خبر معتبر را به مخاطب رساند.

امروزه بسیاری از رسانه‌ها و افراد پیش از اطمینان از اعتبار منبع خبر به انتشار آن می‌پردازند؛ در صورتی که انتشار یک خبر غیر موثق که با واقعیت مطابقت ندارد به انحراف افکار انبوهی از مخاطبان می‌انجامد و گاه ضایعات جبران‌ناپذیری را به دنبال دارد. این امر آن‌قدر مذموم است که در بعضی روایات نقل از منبع غیر موثق مساوی با دروغ‌گویی شمرده شده است^۲ (پاینده، ۱۳۸۲، ص ۶۰۷). در همین زمینه بعضی معتقدند چون پیام‌های روابط عمومی در اختیار رسانه‌ها قرار می‌گیرد، ممکن است دستخوش تغییراتی شود و رسانه‌ها قبل از آنکه پیام‌ها را به دست مخاطبان برسانند، دستکاری‌اش کنند یا به کلی تغییرش دهند. بدین ترتیب پیام‌های روابط عمومی پیام‌های

۱. «یا ایها الذین آمنوا إن جاءکم فاسق بنبأ فتبینوا أن تُصیبوا قوماً بجهالةٍ فتضیعوا علی ما فعلتم نادمین».

۲. کفی بالمرء من الکذب أن یحدث یکل ما سمع؛ «در دروغ‌گویی مرد همین بس که هر چه بشنود بگوید».

کنترل نشده‌اند (مارانتز کوهن، ۱۳۷۶، ص ۱۶)؛ اما به نظر می‌رسد برای اجتناب از این کار راه‌حل‌هایی وجود دارد و برای اینکه خبر واقعی به دست مخاطب برسد، مدیران و کارشناسان روابط عمومی می‌توانند برای خود خبرگزاری‌های اینترنتی و یا دیگر ابزارهای رسانه‌ای داشته باشند تا از این طریق اخبار خود را در اختیار مخاطبان قرار دهند و در نتیجه مخاطبان بیشتری جذب کنند.

۲-۳. عینیت خبر

خبرنگار در دستیابی به حقایق و واقعیت‌ها رسالتی بسیار مهم بر عهده دارد و کانون این اهمیت، صداقت و قابل اعتماد بودن خبرنگار و رسانه است. اصل دوم نشست چهارم یونسکو در سال ۱۹۸۳ از مجموعه اصول بین‌المللی اخلاق حرفه‌ای در خبرنگاری، چنین می‌گوید:

بارزترین وظیفه خبرنگار این است که با رعایت حق مردم برای دستیابی به اطلاعات معتبر و درست، شرافت حرفه‌ای خود را در خدمت واقعیت عینی قرار دهد به نحوی که واقعیت‌ها و جداناً با محتوای اصلی خود انعکاس یافته و بدون ایجاد تحریف، نشان‌دهنده ارتباطات اساسی باشد. این امر با رشد صحیح قابلیت‌های اخلاق خبرنگار متحقق می‌گردد؛ به طوری که مواد خام خبری مناسب در اختیار مردم قرار گرفته تا آنان را در طراحی تصویری صحیح و همه‌جانبه از جهان یاری رساند (شکرخواه، ۱۳۷۴، ص ۱۲۶؛ به نقل از جبلی، ۱۳۹۳، ص ۱۷۰).

با توجه به اهمیت صداقت و عینیت خبر، قرآن کریم نیز به این مسئله پرداخته و خود در بیان داستان و اخبار همین شیوه را برگزیده است: «ما داستان آنان را به حق برای تو بازگو می‌کنیم ...»^۱ (کهف: ۱۳). قرآن کریم در بعضی آیات انسان‌ها را به صداقت دعوت کرده است: «ای کسانی که ایمان آورده‌اید! از (مخالفت فرمان) خدا بپرهیزید، و با صادقان باشید!»^۲. در بعضی آیات دیگر، از صادقان به عنوان متقین یاد شده است: «اما کسی که سخن راست بیاورد و کسی که آن را تصدیق کند، آنان پرهیزگاران‌اند!»^۳ (زمر: ۳۳). در آیات دیگر نعمت‌های بهشتی به عنوان پاداش صادقان در روز قیامت ذکر شده است. خداوند می‌فرماید:

۱. ﴿نَحْنُ نَقُصُّ عَلَيْكَ نَبَأَهُم بِالْحَقِّ...﴾.
۲. ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ﴾.
۳. ﴿وَالَّذِي جَاءَ بِالصِّدْقِ وَصَدَّقَ بِهِ أُولَئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ﴾.

امروز روزی است که راستی راستگویان به آنها سود می‌بخشد؛ برای آنها باغ‌هایی از بهشت است که نهرها از زیر (درختان) آن می‌گذرد، و تا ابد، جاودانه در آن می‌مانند. هم خداوند از آنها خشنود است و هم آنها از خدا خشنودند. این، رستگاری بزرگ است!^۱ (مانده: ۱۱۹).

با توجه به توضیحات یادشده مشخص می‌شود که یکی از وظایف بسیار مهم روابط عمومی اسلامی صداقت، عینیت و حق‌گویی خبر است و مدیران و کارشناسان این حوزه نباید به سبب رقابت با دیگران از حربه‌های باطل و دروغ استفاده کنند. مسلماً اگر حقایق گفته شود افراد بیشتری نسبت به سازمان مربوطه علاقه نشان می‌دهند؛ زیرا فطرت انسان حق‌گراست و بر اساس آیات قرآن حق به مردم سود می‌رساند و از بین نمی‌رود، ولی باطل از بین رفتنی است: «خداوند، حق و باطل را چنین مثل می‌زند!- اما کف‌ها به بیرون پرتاب می‌شوند، ولی آنچه به مردم سود می‌رساند [آب یا فلز خالص] در زمین می‌ماند؛ خداوند این چنین مثال می‌زند!»^۲ (رعد: ۱۷).

۳-۳. خودداری از مکر و خدعه

خودداری از مکر و خدعه یکی دیگر از وظایف بسیار مهم روابط عمومی اسلامی در حوزه اطلاع‌رسانی است. معمولاً هر سازمان و نهادی به دنبال جذب مخاطبان بیشتری است و در همین راستا ممکن است بعضی سازمان‌ها از روش‌های غیر اخلاقی‌ای همچون فریب افکار عمومی، برجسته‌سازی دروغین و فضا سازی برای دستیابی به اهداف خود استفاده کنند. نتیجه این اقدامات ممکن است سبب تأثیرگذاری موقت بر افکار عمومی شود، ولی سرانجام آن بی‌اعتباری و سلب اعتماد افکار عمومی از آن رسانه است.

خودداری از مکر و خدعه در بسیاری از آیات قرآن کریم مطرح شده است؛ از جمله اینکه در بعضی آیات از مکر و خدعه یهودیانی پرده برداشته می‌شود که برای رسیدن به اهداف خود افکار عمومی را فریب می‌دادند و خداوند به شدت آنها را مذمت می‌کند: «پس وای بر آنها که نوشته‌ای با دست خود می‌نویسند، سپس می‌گویند: این، از طرف خداست، تا آن را به بهای کمی بفرروشند.

۱. «هَذَا يَوْمٌ يَنْفَعُ الصَّادِقِينَ صِدْقُهُمْ لَهُمْ جَنَّاتٌ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ خَالِدِينَ فِيهَا أَبَدًا رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمْ وَرَضُوا عَنْهُ ذَلِكَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ».

۲. «كَذَلِكَ يَضْرِبُ اللَّهُ الْحَقَّ وَالْبَاطِلَ فَأَمَّا الزُّبْدُ فَيدُهبُ جُفَاءً وَأَمَّا مَا يَنْفَعُ النَّاسَ فَيَمْكُثُ فِي الْأَرْضِ كَذَلِكَ يَضْرِبُ اللَّهُ الْأَمْثَالَ».

پس وای بر آنها از آنچه با دست خود نوشتند؛ و وای بر آنان از آنچه از این راه به دست می‌آورند!»^۱ (بقره: ۷۹). یکی از نکات مهمی که این آیه ترسیم کرده و بر آن تأکید ورزیده، این است که باید مواظب قلم‌ها، کتاب‌ها و مقالات تحریفگر و بدعت‌گذار بود (ر.ک: قرائتی، ۱۳۸۸، ج ۱، ص ۱۴۶)؛ به‌ویژه در جامعه کنونی که اطلاعات به‌سرعت منتشر می‌شود و در دسترس همگان قرار می‌گیرد. بنابراین وظیفه ارتباط‌گر مسلمان این است که برای جذب مخاطبان و انتشار مطالب، از روش‌های غیرشرعی و غیراخلاقی استفاده نکند.

استفاده نکردن از خدعه و مکر در ارتباطات و تبلیغات در سیره امیرالمؤمنین، علی علیه السلام نیز به‌خوبی دیده می‌شود. برای نمونه حضرت در توصیف سیاست‌های تبلیغی معاویه چنین می‌فرماید: سوگند به خدا، معاویه از من سیاست‌مدارتر نیست؛ اما معاویه حیله‌گر و جنایتکار است. اگر نیرنگ ناپسند نبود، من زیرک‌ترین افراد بودم؛ ولی هر نیرنگی گناه، و هر گناهی نوعی کفر و انکار است. روز رستاخیز در دست هر حیله‌گری پرچمی است که با آن شناخته می‌شود. به خدا سوگند، من با فریب‌کاری غافل‌گیر نمی‌شوم و با سخت‌گیری ناتوان نخواهم شد.^۲ (نهج‌البلاغه، ص ۴۲۳).

در این اصل اخلاقی که امام علی علیه السلام به‌روشنی آن را ترسیم فرموده، بر این نکته تأکید می‌شود که تفاوت رسانه اسلامی با رسانه غیراسلامی در اعتقاد به معاد است و این اعتقاد سبب می‌شود تا ارتباط‌گر مسلمان نتواند از روش‌های غیرشرعی، غیرعرفی و غیراخلاقی برای دستیابی به اهداف خود استفاده کند؛ هرچند این اهداف قابل تحسین باشند. ارتباط‌گر مسلمان باید در جهان پرفریب قدرت رسانه‌ای و عصر حاکمیت رقابت‌های ناسالم، در ایجاد و حفظ فضای انسانی و اخلاقی به دور از نیرنگ‌های امروزی بکوشد و اگر دست خود را در این امور گشاده دید، قید و بند دیانت و اخلاق را از یاد نبرد و هنگام تعارض منافع مادی با وظایف اخلاقی، قربانی شدن ارزش‌ها را برتابد (سعیدی‌مهر، ۱۳۷۵).

۱. «فَوَيْلٌ لِلَّذِينَ يَكْتُمُونَ الْكِتَابَ بِأَيْدِيهِمْ ثُمَّ يَقُولُونَ هَذَا مِنْ عِنْدِ اللَّهِ لِيُشْرَوْا بِهِ ثَمَنًا قَلِيلًا فَوَيْلٌ لَهُمْ مِمَّا كَتَبَتْ أَيْدِيهِمْ وَوَيْلٌ لَهُمْ مِمَّا يَكْسِبُونَ».

۲. «وَاللَّهِ مَا مُعَاوِيَةُ بِأَذَى مِنِّي وَلَكِنَّهُ يَغْدِرُ وَيَفْجُرُ وَلَوْ لَا كِرَاهِيَةُ الْعَدْرِ لَكُنْتُ مِنَ النَّاسِ وَلَكِنْ كُلُّ عَدْرَةٍ فُجْرَةٌ وَكُلُّ فُجْرَةٍ كَفْرَةٌ وَلِكُلِّ غَادِرٍ لَوَاءٌ يَغْرَفُ بِهِ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَاللَّهِ مَا اسْتَغْفَلُ بِالْمَكِيدَةِ وَلَا اسْتَغْمَرُ بِالشَّدِيدَةِ».

نتیجه‌گیری

۱. ارتباطاتی را که خداوند به آن امر فرموده، بسیار متنوع و فراوان‌اند. ارتباط فرهنگی با دانشمندان، ارتباط عاطفی با والدین، ارتباط مالی با نیازمندان، ارتباط همه‌جانبه با مؤمنان و ارتباط معنوی با اولیای خدا از مهم‌ترین این ارتباطات است؛
۲. دانشمندان ارتباطات، وظایف و کارکردهای متعددی را برای روابط عمومی تعریف کرده‌اند. فعالیت‌های مدیریتی و برنامه‌ریزی، پژوهشی و مطالعاتی، رسانه‌ای و در نهایت سمعی و بصری از مهم‌ترین وظایف روابط عمومی است. می‌توان وظایف روابط عمومی را در سه حوزه اطلاع‌رسانی، اقناع و ترغیب و سرانجام توسعه مشارکت خلاصه کرد؛
۳. احترام به مخاطب، آگاهی‌دادن و پاسخ‌گویی، ارتباط با مردم، تبلیغات و بهره‌گیری از نظرات دیگران، از مهم‌ترین آموزه‌های قرآن کریم درباره فعالیت‌های روابط عمومی است؛
۴. اعتبار منبع، عینیت خبر و خودداری از مکر و خدعه از مهم‌ترین آموزه‌های قرآن کریم ناظر به فعالیت‌های رسانه‌ای روابط عمومی است.

منابع

۱. قرآن کریم، ترجمه آیت‌الله مکارم شیرازی (۱۳۷۳). قم: دفتر مطالعات تاریخ و معارف اسلامی، چاپ دوم.
۲. نهج البلاغه، ترجمه محمد دشتی (۱۳۷۹). قم: مشهور.
۳. آقداوود، سیدرسول (۱۳۷۲). روابط عمومی در درون سازمان، ماهنامه پیام روابط عمومی وزارت جهاد سازندگی. ۷.
۴. ادیب هاشمی، فرید (۱۳۷۲). «اعتبار منبع»، رسانه، ۱۶: ۶۲-۷۱.
۵. بوتان، کارل؛ و وینسنت هزلتون، (۱۳۸۷). «نظریه‌های روابط عمومی»، مترجم: علیرضا دهقان، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۶. پاینده، ابوالقاسم (۱۳۸۲). نهج الفصاحه. تهران: دنیای دانش. چاپ چهارم.
۷. جبلی، پیمان (۱۳۹۳). اخلاق حرفه‌ای خبر در اسلام، روابط عمومی اسلامی. به‌کوشش حسن بشیر و مهدی باقریان، تهران: انتشارات کارگزار روابط عمومی، ص ۱۵۹-۱۸۳.
۸. جوادی آملی، عبدالله (۱۳۸۸). تسنیم. محقق: حجت‌الاسلام حسن واعظی محمدی. قم: مرکز نشر اسراء. چاپ سوم.
۹. حرانی، ابن‌شعبه حسن بن علی (۱۴۰۴ ق). تحف العقول. محقق/ مصحح: علی‌اکبر غفاری. قم: جامعه مدرسین حوزه علمیه. چاپ دوم.
۱۰. رهبر، محمدتقی (۱۳۷۱). پژوهشی در تبلیغ. تهران: نشر تبلیغات اسلامی.
۱۱. سعیدی‌مهر، محمد (۱۳۷۵). حق‌مداری در عرصه مطبوعات از دیدگاه امام علی (ع)، رویکرد اخلاقی در رسانه‌ها. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۱۲. شایگان، فریبا (۱۳۸۸). روابط عمومی مطلوب با مقایسه تطبیقی روابط عمومی‌های دولتی و خصوصی. تهران: مؤسسه فرهنگی هنری قدر ولایت.
۱۳. فرهنگی، علی‌اکبر (۱۳۷۳). مدیریت روابط عمومی، فصلنامه رسانه. ۱۷: ۱۰-۱۵.
۱۴. قرائتی، محسن (۱۳۸۸). تفسیر نور. تهران: مرکز فرهنگی درس‌هایی از قرآن.
۱۵. قرائتی، محسن (۱۳۸۹). چهارصد نکته از تفسیر نور. تهران: مرکز فرهنگی درس‌هایی از قرآن. چاپ سوم.
۱۶. قرائتی، محسن (۱۳۸۹). قرآن و تبلیغ. تهران: مرکز فرهنگی درس‌هایی از قرآن. چاپ هشتم.
۱۷. قرشی بنابی، علی‌اکبر (۱۳۷۵). تفسیر أحسن‌الحديث. تهران: بنیاد بعثت. چاپ دوم.

۱۸. طباطبائی، سیدمحمدحسین (۱۳۹۰ ق). المیزان فی تفسیر القرآن. بیروت: مؤسسه‌الاعلمی للمطبوعات، چاپ دوم.
۱۹. مارانتزکوهن، پالولا (۱۳۷۶). درسنامه روابط عمومی. ترجمه: سیدمحمدخاموشی و میرسعید قاضی. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۲۰. متولی، کاظم (۱۳۸۰). روابط عمومی و تبلیغات. تهران: انتشارات بهجت. چاپ دوم.
۲۱. مجلسی، محمدباقر (۱۴۰۳ ق). بحارالانوار. محقق/مصحح: جمعی از محققان. بیروت: داراحیاء التراث العربی. چاپ دوم.
۲۲. مصطفی، محمود یوسف (۱۳۹۳). نگاهی به روابط عمومی در ارتباطات اسلامی: مطالعه‌ای در سیره تبلیغی پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله، روابط عمومی اسلامی. ترجمه محمدناصر باهنر. به کوشش حسن بشیر و مهدی باقریان. تهران: انتشارات کارگزار روابط عمومی. ص ۲۶-۴۴.
۲۳. مکارم شیرازی، ناصر (۱۳۷۱). تفسیر نمونه. تهران: دارالکتب الاسلامیه. چاپ دهم.
۲۴. میرسپاسی، ناصر (۱۳۹۰). رسالت و نقش راهبردی روابط عمومی، تحلیلی از همپوشانی وظایف روابط عمومی، روابط تجاری و روابط کار، دو ماهنامه تحقیقات روابط عمومی. ۶۰: ۲۴-۳۲.
۲۵. میرسعید قاضی، علی (۱۳۷۲ الف). روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها، همکاری‌ها و نیازهای متقابل، فصلنامه رسانه. ۱۴: ۶۶-۶۹.
۲۶. میرسعید قاضی، علی (۱۳۷۲ ب). «وظایف روابط عمومی‌ها»، فصلنامه رسانه. ۱۶: ۹۶-۱۰۰.
۲۷. ویندال، سون، بنو سیگنایزر و جین اولسون (۱۳۷۶). کاربرد نظریه‌های ارتباطات. ترجمه علیرضا دهقان. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

