



فصلنامه بین رشته‌ای تحقیقات کاربردی علوم انسانی اسلامی در چارچوب رسالت‌های کنگره بین‌المللی علوم انسانی اسلامی و با محوریت مرکز پژوهش‌های علوم انسانی اسلامی صدرا منتشر می‌شود.
سال دوم / شماره دو / شماره پیاپی ۵ / تابستان ۱۳۹۷

صاحب امتیاز: مرکز پژوهش‌های علوم انسانی اسلامی صدرا

مدیر مسئول: عطاالله رفیعی آتانی

سرمدیر: محمدعلی متفکر آزاد

مدیر داخلی: امیر سیاهپوش

مدیر اجرایی: روح‌الله داوری

بازبین نهایی: سید مهدی موسوی

ویراستار: مرتضی طباطبایی

صفحه‌آرا و طراح جلد: یوسف بهرخ

اعضای هیئت تحریریه به ترتیب حروف الفبا:

مصباح‌الهدی باقری (استادیار دانشگاه امام صادق^(ع))، علی رضاییان (استاد دانشگاه شهید بهشتی)، عطاءالله رفیعی آتانی (استادیار دانشگاه علم و صنعت ایران)، سید احمد رهنمایی (دانشیار موسسه آموزشی پژوهشی امام خمینی^(ع))، سید سعید زاهد زاهدانی (دانشیار دانشگاه شیراز)، علیرضا علی‌احمدی (استاد دانشگاه علم و صنعت)، محسن فرمهینی فراهانی (دانشیار دانشگاه شاهد)، غلامرضا گودرزی (دانشیار دانشگاه امام صادق^(ع))، میثم لطیفی (دانشیار دانشگاه امام صادق^(ع))، محمدعلی متفکر آزاد (استاد دانشگاه تبریز)، محمد نعمتی (استادیار دانشگاه امام صادق^(ع))، عبدالحمید نقره‌کار (دانشیار دانشگاه علم و صنعت ایران).

چاپ و صحافی: تهران، چاپخانه میران

نشانی دفتر فصلنامه:

تهران خیابان جمهوری اسلامی خیابان کشور دوست کوچه نوشیروان پلاک ۲۶ طبقه

چهارم. کدپستی: ۱۳۱۶۷۳۴۴۵۸

قم - خیابان جمهوری اسلامی - کوچه ۲۴ - فرعی دوم سمت چپ - پلاک ۲۲ کد پستی:

۰۲۵۳۲۹۳۸۵۶۲ / شماره تلفن: ۳۷۱۶۶۹۴۱۹۶

قیمت: ۱۵/۰۰۰ تومان

نشانی اینترنتی: arh.sccsr.ac.ir

پست الکترونیک: arh@sccsr.ac.ir



کنگره بین‌المللی
علوم انسانی اسلامی

- مقالات و مطالب منتشرشده در فصلنامه تحقیقات کاربردی علوم انسانی اسلامی، لزوماً بیان دیدگاه‌های فصلنامه نیست.
- فصلنامه تحقیقات کاربردی علوم انسانی اسلامی در تلخیص و ویرایش مقالات آزاد است.
- نقل مطالب و تصاویر با ذکر مأخذ بلامانع است.

فصلنامه

پیت علوم انسانی و اسلامی
تحقیقات کاربردی بین‌رشته‌ای

بین رشته‌ای

سال دوم | شماره دو | شماره پیاپی ۵ | تابستان ۱۳۹۷ |

بسمه تعالی

فصلنامه بین رشته‌ای تحقیقات کاربردی علوم انسانی اسلامی در حوزه‌های کاربردی علوم انسانی با رویکرد میان رشته‌ای به طور عام و رشته‌های خاص علوم انسانی مبتنی بر مبانی و معارف اسلامی در سطح علمی-پژوهشی منتشر می‌شود. از همه‌ی صاحب‌نظران، اساتید و پژوهشگران دعوت می‌شود که برای تحقق این منظور نتایج تحقیقات خود را در اختیار فصلنامه قرار دهند.

لطفاً به هنگام تنظیم مقالات موارد ذیل رعایت شود:

- فایل word و PDF مقاله به ایمیل فصلنامه ارسال گردد.
- مقاله ارسالی نباید در هیچ نشریه داخلی یا خارجی و مجموعه مقالات چاپ شده باشد.
- مقاله ارسالی نباید همزمان برای مجله‌ها یا مجموعه‌های دیگر ارسال شده باشد.
- درج معادل لاتین اسامی و اصطلاحات مهجور، مقابل عبارت و در پرانتز ضروری است.
- مقاله در محیط ۲۰۰۳ word یا بالاتر و با استفاده از قلم (فونت) B Lotus با اندازه ۱۴ ارائه شود.
- حجم چکیده: حداقل ۲۰۰ و حداکثر ۳۵۰ کلمه
- حجم مقاله: حداقل ۱۰ و حداکثر ۳۰ صفحه ۳۰۰ کلمه‌ای.
- رعایت دستور زبان فارسی و شیوه نگارش، مطابق با شیوه‌نامه مصوب فرهنگستان زبان و ادب فارسی ضروری است.
- فصل‌بندی مناسب بر اساس ساختار منطقی مقاله الزامی است.
- اهتمام به استفاده از واژه‌های فارسی به جای واژه‌های بیگانه و ترجمه واژه‌های بیگانه در پانویست ضروری است.
- متمایز بودن نقل قول‌ها، با استفاده از تغییر اندازه قلم و تورفتگی متن الزامی است.
- حرکت‌گذاری صحیح آیات و روایات توصیه می‌شود.
- ارجاعات به صورت درون‌متنی آورده شود (نام خانوادگی، سال انتشار: شماره صفحه) مثال: (حسینی، ۱۳۸۹: ص ۲۵) و توضیحات تکمیلی به صورت پی‌نوشت آورده شود. از پانویست برای توضیحات کوتاه و ضروری، ذکر اسامی لاتین و... استفاده شود.
- کتاب‌نامه به صورت زیر آورده شود:
کتاب: (نام خانوادگی، نام یا حرف اول نام. سال انتشار. عنوان کتاب. محل انتشار. نام مؤسسه انتشاراتی. نوبت چاپ) مثال: (مطهری، مرتضی. ۱۳۷۶. انسان کامل. تهران. صدرا. چاپ شانزدهم).
مقاله: در فهرست منابع: (نام خانوادگی، نام و یا حرف اول نام. سال انتشار. «عنوان مقاله»). نام مجله. دوره یا شماره مجله) مثال: (تنهایی، انیس. ۱۳۸۷. «هویت‌جویی ایرانی-اسلامی در نسخه‌های مصور شاهنامه فردوسی دوران ایلخانی تا اواسط صفویه»). دو فصلنامه مطالعات هنر اسلامی. شماره ۹).
منابع اینترنتی: (نام خانوادگی نویسنده، نام و یا حرف اول نام. «عنوان مقاله»). تاریخ دریافت مطلب. آدرس پایگاه الکترونیکی).
- فایل تصاویر با کیفیت بالا ضمیمه‌ی مقاله شود.
- جداول و نمودارها قابلیت ویرایش داشته باشد و به صورت عکس ارسال نشود.

فهرست مطالب

- ۷ شاخصه‌سازی کیفیت مسکن ارزان‌قیمت با نگرش اسلامی
مهدی حمزه‌نژاد، پریسا محمدصادقی
- ۳۷ طراحی مدل ارزیابی عملکرد مدیران بر مبنای شایستگی
(با محوریت نامه‌ها و خطبه‌های نهج البلاغه)
یحیی میار، حسین‌علی رضوانی
- ۷۳ تحلیل رابطه میان نظر و عمل براساس مبانی حکمت صدرایی
با نگاهی به عوامل گسست نظر و عمل
حسن عبدی
- ۹۵ نقش سواد فرهنگی در تحول علوم انسانی اسلامی
محسن فرمهینی فراهانی
- ۱۱۵ مرور ادبیات مطالعات سبک زندگی در آثار برخی متفکران مسلمان
سیدمحمدتقی موسوی‌فر
- ۱۴۳ درآمدی بر وظایف روابط عمومی از منظر قرآن کریم
روح‌الله داوری، عباس مصلاهی‌پور یزدی

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).

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 بپرسید»^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 رستاخیز 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 ۳۰-۲۷). 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.

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 (ص)» نگاه‌اشته امیدعلی مسعودی، و «اخلاق حرفه‌ای خبر در اسلام» اثر پیمان جبلی.

در این آثار، به بعضی وظایف روابط عمومی اسلامی اشاره شده است؛ اما اثری جامع که مشتمل بر بیان وظایف روابط عمومی از منظر قرآن کریم باشد، به رشته تحریر در نیامده است.

۱. (... فَسْتَلُوا أَهْلَ الذِّكْرِ إِنْ كُنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ).

۲. (... وَالْوَالِدِينَ 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).

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 بپردازند 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 امریکا 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، امریکا پیشکسوت ایجاد تشکیلات روابط عمومی است و شخصی به نام «ایویلی» را پدر روابط عمومی امریکا می‌دانند. وی در سال ۱۹۰۶ نخستین دفتر روابط عمومی را در نیویورک تأسیس کرد (متولی، ۱۳۸۰، ص ۱۶-۱۵). هرچند به گفته کولمن (محقق امریکایی 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 ۸۰-۷۹)؛ 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.

۱-۲. 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 (اسراء: ۵۳)؛ لذا از مسخره کردن، عیب‌جویی، یاد کردن با القاب زشت و ناپسند^۲ (حجرات: ۱۱)،

۱. (وَقُلْ لِعِبَادِي يَقُولُوا الَّتِي هِيَ أَحْسَنُ...); «به بندگانم بگو: سخنی بگویند که بهترین باشد!...».

۲. (يا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا يَسْخَرْ قَوْمٌ مِنْ قَوْمٍ عَسَىٰ أَنْ يَكُونُوا خَيْرًا مِنْهُمْ وَلَا نِسَاءٌ مِنْ نِسَاءٍ عَسَىٰ أَنْ يَكُنَّ خَيْرًا مِنْهُنَّ وَلَا تَلْمِزُوا أَنْفُسَكُمْ وَلَا تَنَابَرُوا بِالْأَلْقَابِ بِئْسَ الْإِسْمُ الْفُسُوقُ بَعْدَ الْإِيمَانِ وَمَنْ لَمْ 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 زتان دیگر را، شاید آنان بهتر از اینان باشند؛ و یکدیگر را مورد طعن و عیبجویی قرار ندهید و با القاب زشت

گمان بد، تجسس و غیبت بسیار نهی شده است^۱ (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، مبدا آنها (نیز) از روی (ظلم و) جهل، خدا را دشنام دهند!...»^۲ (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»^۳ (ممتحنه: ۸). در واقع قرآن کریم با توجه آیه پیش‌گفته و آیه بعد آن^۴ 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 و در اجرای عدالت بکوشند. مصداق این گروه طایفه «خزاعه» بودند که با مسلمانان پیمان ترک محاصره داشتند (مکارم شیرازی، ۱۳۷۱، ج ۲۴، ص ۳۲-۳۱).

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

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 ستم‌گردند».

۱. (یا ایها الذین آمنوا اجتنبوا کثیراً من الظنِّ انَّ بعضَ الظنِّ اثمٌ ولا تجسسوا ولا یغتب بعضکم بعضاً...): «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 هیچ یک از شما دیگری را غیبت نکند...».

۲. (ولا تسبوا الذین یدعون من دون الله فیسبوا الله عدواً بغير علم...).

۳. (لا ینهاکم الله عن الذین لم یقاتلواکم فی الدین ولم یخرجواکم من ديارکم ان تبرؤهم و تقسطوا الیهن ان الله یحبُّ الْمُقْسِطینَ).

۴. (انما ینهاکم الله عن الذین قاتلواکم فی الدین و اخرجواکم من ديارکم و ظاهروا علی اخراجکم ان تولوهم و من یتولهم فاولئک هم الظالمون): «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 بیرون‌راندن شما کمک کردند و هر کس با آنان رابطه دوستی داشته باشد ظالم و ستم‌گر است».

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...»^۱ (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...»^۲ (بقره: ۲۱۷)؛ «(درباره قیامت از تو سؤال می‌کنند، کی فرامی‌رسد؟! بگو: علمش فقط نزد پروردگار من است...»^۳ (اعراف: ۱۸۷)؛ «و از تو درباره کوه‌ها می‌پرسند؛ بگو: پروردگارم آنها را (متلاشی کرده) بر باد می‌دهد!»^۴ (طه: ۱۰۵)؛ «و از تو درباره ذوالقرنین می‌پرسند؛ بگو: به‌زودی بخشی از سرگذشت او را برای شما بازگو خواهم کرد»^۵ (کهف: ۸۳).

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 به‌ندرت دیده می‌شود.

۱. (يَسْأَلُونَكَ عَنِ الْأَهْلِ...).

۲. (يَسْأَلُونَكَ عَنِ الشَّهْرِ الْحَرَامِ قِتَالٍ فِيهِ قُلْ قِتَالٌ فِيهِ كَبِيرٌ...).

۳. (يَسْأَلُونَكَ عَنِ السَّاعَةِ أَيَّانَ مُرْسَاهَا قُلْ إِيَّمَا عِلْمِهَا عِنْدَ رَبِّي...).

۴. (وَيَسْأَلُونَكَ عَنِ الْجِبَالِ فَقُلْ يَنْسِفُهَا رَبِّي نَسْفًا...).

۵. (وَيَسْأَلُونَكَ عَنِ ذِي الْقُرْنَيْنِ قُلْ سَأَتْلُوا عَلَيْكُمْ مِنْهُ ذِكْرًا).

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» (آقا داوود، ۱۳۷۲، ص ۷). همچنین آلفرد سووی می‌گوید: «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، به ویژه 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

۱. وَإِنْ ظَنَنْتَ الرَّعِيَّةَ بِكَ حَيْفًا فَأَصْحِرْ لَهُمْ بِعُذْرِكَ وَاعْدِلْ عَنْكَ ظُنُونَهُمْ بِإِصْحَارِكَ فَإِنَّ فِي ذَلِكَ رِيَاضَةً مِنْكَ لِنَفْسِكَ وَرِفْقًا بِرَعِيَّتِكَ وَإِعْظَامًا تَبْلُغُ بِهِ حَاجَتَكَ مِنْ تَقْوِيمِهِمْ عَلَيَّ الْحَقَّ.

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 علائق 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 ۸ 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 گفت‌وگوی 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 مجلس عمومی با آنان شرکت کن و برای خداوندی که تو را آفریده است، با آنان فروتن باش. در این مجلس به لشکریان و یاران تو بگو کنار بروند و مزاحم نشوند تا کسی که می‌خواهد با تو حرف بزند، بدون لکنت با تو گفت‌وگو کند^۳ (حرانی، ۱۴۰۴، ص ۱۴۲).

امیرالمؤمنین علیه السلام در ادامه می‌فرماید:

سپس سعی کن که با آگاهی، برخوردهای تندشان را تحمل کنی و تنگ حوصلگی و

۱. (إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ...).

۲. عَلَيْكُمْ بِالْتَّوَّاسُلِ وَالْتَّبَادُلِ وَإِبَاكُمِ وَالتَّدَابُرِ وَالتَّقَاطُعِ.

۳. ... وَأَجْعَلْ لِدَوِي الْحَاجَاتِ مِنْكَ قِسْمًا تَفْرَعُ لَهُمْ فِيهِ شَخْصَكَ وَذَهْنَكَ مِنْ كُلِّ شُغْلٍ ثُمَّ تَأْذَنُ لَهُمْ عَلَيْكَ وَتَجْلِسُ لَهُمْ مَجْلِسًا تَتَوَاصَعُ فِيهِ لِلَّهِ الَّذِي رَفَعَكَ وَتَقْعِدُ عَنْهُمْ جُنْدَكَ وَأَعْوَانَكَ مِنْ أَحْرَاسِكَ وَشُرَطِكَ تَخْفِضُ لَهُمْ فِي مَجْلِسِكَ ذَلِكَ جَنَاحَكَ وَتَلِينُ لَهُمْ كَنَفَكَ فِي مُرَاجَعَتِكَ وَوَجْهَكَ حَتَّى يَكَلِّمَكَ مُتَكَلِّمُهُمْ غَيْرَ مُتَمَتِّعٍ.

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 گشاده‌روی ببخش و اگر به علتی نمی‌توانی با مهربانی و عذرخواهی این کار را انجام بده^۱ (همان، ص ۱۴۳-۱۴۲).

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 انتقادات 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 ۱۰۷-۱۰۶).

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.

۲-۴. 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). 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 صلی الله علیه و آله جای ندارد. از منظر قرآن کریم لازمه انجام مؤثر تبلیغات، اخلاص است. اخلاص در تبلیغ، شیوه تمامی رسولان الهی

۱. ثُمَّ اجْتَمِلِ الْخُرْقَ مِنْهُمْ وَالْعِي وَنَحَّ عَنكَ الضَّبِقَ وَالْأَنْفَ يَسُطِ اللَّهُ عَلَيْكَ أَكْنَافَ رَحْمَتِهِ وَيُوجِبُ لَكَ ثَوَابَ أَهْلِ طَاعَتِهِ فَأَعْطِ مَا أَعْطَيْتَ هَبِينَا وَأَمْنَعُ فِي إِجْمَالٍ وَإِعْذَارٍ.

همچون حضرت نوح، هود، صالح، لوط، شعیب: و خاتم رسولان، حضرت محمد ﷺ 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 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 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^۲ از چراغ‌های برافروخته در تاریکی‌ها، و از سرچشمه‌های حکمت برگزید. پیامبر طیبی 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

۱. (وَمَا أَسْأَلُكُمْ عَلَيْهِ مِنْ أَجْرٍ إِنْ أَجْرِيَ إِلَّا عَلَى رَبِّ الْعَالَمِينَ).

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

زبان‌های لال، آماده، و با داروی خود در پی یافتن بیماران فراموش شده و سرگردان است^۱
(نهج البلاغه، ص ۲۰۱).

از این بیان حضرت می‌توان این اصول را استخراج کرد:

- الف) پیام‌رسان مانند طیبی 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»^۲ (آل عمران: ۱۵۹).

یکی از آیات بسیار مهم در این زمینه، آیه ۳۸ سوره شورا است: «... و کارهایشان به صورت مشورت در میان آنهاست...»^۳. 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 بینند کدام عمل به صلاح است. جمله «فَإِذَا عَزَمْتَ» (آل عمران: ۱۵۹) نشان می‌دهد که سرپرست پس از اظهارنظر 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: با یاران خویش مشورت کرده و آنها را به

۱. اخْتَارَهُ مِنْ شَجَرَةِ الْأَنْبِيَاءِ وَمَشَاكَاةِ الضَّيَاءِ وَذُوَابَةِ الْعُلْيَاءِ وَسُرَّةِ الْبَطْحَاءِ وَمَصَابِيحِ الظُّلْمَةِ وَيَتَابِعِ الْحِكْمَةَ. طَيْبٌ دَوَّارٌ يَطْبُخُهُ قَدْ أَحْكَمَ مَرَاهِمَهُ وَأَخْمَى مَوَاسِمَهُ يَضَعُ ذَلِكَ حَيْثُ الْحَاجَةُ إِلَيْهِ مِنْ قُلُوبٍ عَمِيٍّ وَأَذَانٍ صَمٍّ وَالسِّنَّةِ بِكُمْ مُتَّبِعٌ بِدَوَائِهِ مَوَاضِعَ الْعَقْلَةِ وَ مَوَاطِنَ الْحَيَرَةِ.

۲. (وَشَاوَرَهُمْ فِي الْأَمْرِ).

۳. (وَأَمَرَهُمْ شُورِي بَيْنَهُمْ).

مشاوره می خوانده اند. عبدالله بن عباس در مسئله ای نظر داد که امام علی علیه السلام آن را قبول نداشت و فرمود: «بر تو است که رأی خود را به من بگویی، و من باید درباره اش ببندیشم؛ آن گاه اگر خلاف نظر تو فرمان دادم، باید اطاعت کنی»^۱ (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 بی نیازی کند به کام خطرها افتد»^۲ (نهج البلاغه، ص ۶۷۵).

از آیات و روایت یادشده استنباط می شود 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 می شود، اسباب جذب مخاطبان را نیز فراهم می آورد؛ چراکه مخاطب احساس می کند که نظرات او در سازمان یا مؤسسه مربوطه مورد استفاده قرار می گیرد.

۳. آموزه های قرآن کریم ناظر به فعالیت های رسانه ای (اطلاع رسانی)

مهم ترین آموزه های قرآن کریم ناظر به فعالیت های رسانه ای، به شرح زیر است:

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 پیش شرط لازم برای برقراری ارتباطی کامل بین فرستنده پیام و مخاطب آن است. اعتبار منبع را می توان نقطه تلاقی مفاهیم ارتباطی نیز به شمار آورد؛ زیرا بسیاری از این مفاهیم نظیر گزینشگری اخبار، عینیت، هماهنگی و ناهماهنگی شناختی، مسئولیت اجتماعی و ارزش های خبری، بدون این پیش فرض که منبعی معتبر در روند اعتبار وجود داشته یا دارد، معنای وجودی خود را از دست می دهند (ادیب هاشمی، ۱۳۷۲، ص ۶۳). قرآن کریم پیامدهای اعتماد به منبع خبر غیر مطمئن را بسیار بد می داند و می فرماید: «ای کسانی که ایمان آورده اید! 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!»^۳ (حجرات: ۶). براساس این آیه کریمه،

۱. وَقَالَ صَلَّى لِعَبْدِ اللَّهِ بْنِ الْعَبَّاسِ [رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ] وَقَدْ أَشَارَ إِلَيْهِ فِي شَيْءٍ لَمْ يُوَافِقْ رَأْيَهُ لَكَ أَنْ تُشِيرَ عَلَيَّ وَأَرَى فَإِنْ [فَإِذَا] عَصَيْتُكَ فَأَطِيعْنِي.

۲. وَالْإِسْتِشَارَةُ عَيْنُ الْهُدَايَةِ وَقَدْ خَاطَرَ مِنْ اسْتَعْنِي بِرَأْيِهِ...

۳. (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَيَّ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ).

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 می شنود 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 می خواهد از بی اعتباری و عدم حجیت خبر فاسق پرده بردارد، و این نیز خود نوعی امضاست؛ زیرا عقلا هم رفتارشان همین است که خبر اشخاص بی بندوبار را حجت نمی دانند (طباطبائی، ۱۳۹۰، ج ۱۸، ص ۳۱۱).

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

امروزه بسیاری از رسانه ها و افراد پیش از اطمینان از اعتبار منبع خبر به انتشار آن می پردازند؛ در صورتی که انتشار یک خبر غیر موثق که با واقعیت مطابقت ندارد به انحراف افکار انبوهی از مخاطبان می انجامد و گاه ضایعات جبران ناپذیری را به دنبال دارد. این امر آن قدر مذموم است که در بعضی روایات نقل از منبع غیر موثق مساوی با دروغ گویی شمرده شده است^۱ (پاینده، ۱۳۸۲، ص ۶۰۷). در همین زمینه بعضی معتقدند چون پیام های روابط عمومی در اختیار رسانه ها قرار می گیرد، ممکن است دستخوش تغییراتی شود و رسانه ها قبل از آنکه پیام ها را به دست مخاطبان برسانند، دستکاری اش کنند یا به کلی تغییرش دهند. بدین ترتیب پیام های روابط عمومی پیام های کنترل نشده اند (ماراتنز کوهن، ۱۳۷۶، ص ۱۶)؛ اما به نظر می رسد برای اجتناب از این کار راه حل هایی وجود دارد و برای اینکه خبر واقعی به دست مخاطب برسد، مدیران و کارشناسان روابط عمومی می توانند برای خود خبرگزاری های اینترنتی و یا دیگر ابزارهای رسانه ای 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 واقعیت ها 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 بین المللی اخلاق حرفه ای در خبرنگاری، چنین می گوید:

بارزترین وظیفه خبرنگار این است که با رعایت حق مردم برای دستیابی به اطلاعات

۱. كَفَى بِالْمَرْءِ مِنَ الْكُذْبِ أَنْ يَحْدِثَ بِكُلِّ مَا سَمِعَ؛ «در دروغ گویی مرد همین بس که هر چه بشنود بگوید».

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 خلاق 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 جلیلی، 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:

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!^۴ (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

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).

۴. (هَذَا يَوْمٌ يَنْفَعُ الصَّادِقِينَ صِدْقُهُمْ لَهُمْ جَنَّاتٌ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ خَالِدِينَ فِيهَا أَبَدًا رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمْ وَرَضُوا عَنْهُ ذَلِكَ الْفَوْزُ الْعَظِيم).

فلز خالص] در زمین می ماند؛ خداوند این چنین مثال می زند!'^۱ (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 اطلاع رسانی 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 فضاسازی برای دستیابی به اهداف خود استفاده کنند. نتیجه این اقدامات ممکن است سبب تأثیرگذاری موقت بر افکار عمومی شود، ولی سرانجام آن بی اعتباری 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 می شود که برای رسیدن به اهداف خود افکار عمومی را فریب می دادند و خداوند به شدت آنها را مذمت می کند: «پس وای بر آنها که نوشته‌ای با دست خود می نویسند، سپس می گویند: این، از طرف خداست، تا آن را به بهای کمی بفروشند. پس وای بر آنها از آنچه با دست خود نوشتند؛ و وای بر آنان از آنچه از این راه به دست می آورند!»^۲ (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)؛ به ویژه در جامعه کنونی که اطلاعات به سرعت منتشر می شود و در دسترس همگان قرار می گیرد. 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 به خوبی دیده می شود. برای نمونه حضرت در توصیف سیاست‌های تبلیغی معاویه چنین می فرماید: سوگند به خدا، معاویه از من سیاست مدارتر نیست؛ اما معاویه حيله‌گر 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 حيله‌گری پرچمی است که با آن شناخته

۱. (كذٰلِكَ يَضْرِبُ اللّٰهُ الْحَقَّ وَالْبَاطِلَ فَأَمَّا الرِّبْدُ فَيَذْهَبُ جُفَاءً وَأَمَّا مَا يَنْفَعُ النَّاسَ فَيَمْكُثُ فِي الْأَرْضِ كَذٰلِكَ يَضْرِبُ اللّٰهُ الْأَمْثَالَ).

۲. (فَوَيْلٌ لِلَّذِينَ يَكْتُمُونَ الْكِتَابَ بِأَيْدِيهِمْ ثُمَّ يَقُولُونَ هٰذَا مِنْ عِنْدِ اللّٰهِ لِيُشْرَوْا بِهِ تَمَنَّا قَلِيلاً فَوَيْلٌ لَهُمْ مِّمَّا كَتَبَتْ أَيْدِيهِمْ وَوَيْلٌ لَهُمْ مِّمَّا يَكْسِبُونَ).

می‌شود. به خدا سوگند، من با فریب‌کاری غافل‌گیر نمی‌شوم و با سخت‌گیری ناتوان نخواهم شد.^۱ (نهج البلاغه، ص ۴۲۳).

در این اصل اخلاقی که امام علی علیه السلام به روشنی 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 قابل‌تحسین 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 امروزمین 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 (سعیدی مهر، ۱۳۷۵).

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.

۱. وَاللَّهِ مَا مُعَاوِيَةُ بِأَذْهِی مَنِّی وَلَكِنَّهُ یُعَدِّرُ وَیَفْجُرُ وَلَوْ لَا كَرَاهِيَةُ الْعُدْرِ لَكُنْتُ مِنْ أَذْهِی النَّاسِ وَلَكِنْ كُلُّ عُدْرَةٍ فُجْرَةٌ وَكُلُّ فُجْرَةٍ كُفْرَةٌ وَلِكُلِّ غَادِرٍ لَوَاءٌ یَعْرِفُ بِهِ یَوْمَ الْقِيَامَةِ وَاللَّهِ مَا اسْتَفْعَلُ بِالْمَكِيدَةِ وَلَا اسْتَعْمَرُ بِالشَّدِيدَةِ.

منابع

- قرآن کریم، ترجمه آیت الله مکارم شیرازی (۱۳۷۳). قم: دفتر مطالعات تاریخ و معارف اسلامی، چاپ دوم.
- نهج البلاغه، ترجمه محمد دشتی (۱۳۷۹). قم: مشهور.
- آقداوود، سیدرسول (۱۳۷۲). روابط عمومی در درون سازمان، ماهنامه پیام روابط عمومی وزارت جهاد سازندگی. ۷.
- ادیب هاشمی، فرید (۱۳۷۲). «اعتبار منبع»، رسانه، ۱۶. ص ۶۲-۷۱.
- بوتان، کارل؛ و وینست هزلتون، (۱۳۸۷). «نظریه‌های روابط عمومی»، مترجم: علیرضا دهقان، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- پاینده، ابوالقاسم (۱۳۸۲). نهج الفصاحه. تهران: دنیای دانش. چاپ چهارم.
- جبلی، پیمان (۱۳۹۳). اخلاق حرفه‌ای خبر در اسلام، روابط عمومی اسلامی. به کوشش حسن بشیر و مهدی باقریان، تهران: انتشارات کارگزار روابط عمومی، چاپ اول. ص ۱۵۹-۱۸۳.
- جوادی آملی، عبدالله (۱۳۸۸). تسنیم. محقق: حجت‌الاسلام حسن واعظی محمدی. قم: مرکز نشر اسراء. چاپ سوم.
- حرانی، ابن‌شعبه حسن بن علی (۱۴۰۴ ق). تحف العقول. محقق/ مصحح: علی‌اکبر غفاری. قم: جامعه مدرسین حوزه علمیه. چاپ دوم.
- رهبر، محمدتقی (۱۳۷۱). پژوهشی در تبلیغ. تهران: نشر تبلیغات اسلامی.
- سعیدی مهر، محمد (۱۳۷۵). حق‌مداری در عرصه مطبوعات از دیدگاه امام علی (ع)، رویکرد اخلاقی در رسانه‌ها. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- شایگان، فریبا (۱۳۸۸). روابط عمومی مطلوب با مقایسه تطبیقی روابط عمومی‌های دولتی و خصوصی. تهران: مؤسسه فرهنگی هنری قدر ولایت.
- فرهنگی، علی‌اکبر (۱۳۷۳). مدیریت روابط عمومی، فصلنامه رسانه. ۱۷. ص ۱۰-۱۵.
- قرائتی، محسن (۱۳۸۸). تفسیر نور. تهران: مرکز فرهنگی درس‌هایی از قرآن.
- قرائتی، محسن (۱۳۸۹). چهارصد نکته از تفسیر نور. تهران: مرکز فرهنگی درس‌هایی از قرآن. چاپ سوم.
- قرائتی، محسن (۱۳۸۹). قرآن و تبلیغ. تهران: مرکز فرهنگی درس‌هایی از قرآن. چاپ هشتم.
- قرشی بنابی، علی‌اکبر (۱۳۷۵). تفسیر أحسن الحدیث. تهران: بنیاد بعثت. چاپ دوم.
- طباطبائی، سیدمحمدحسین (۱۳۹۰ ق). المیزان فی تفسیر القرآن. بیروت: مؤسسة الأعلمی للمطبوعات، چاپ دوم.
- مارانتزکوهن، پالولا (۱۳۷۶). درسنامه روابط عمومی. ترجمه: سید محمود خاموشی و میرسعید قاضی. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- متولی، کاظم (۱۳۸۰). روابط عمومی و تبلیغات. تهران: انتشارات بهجت. چاپ دوم.
- مجلسی، محمدباقر (۱۴۰۳ ق). بحارالانوار. محقق/ مصحح: جمعی از محققان. بیروت: داراحیاء التراث العربی. چاپ دوم.
- مصطفی، محمود یوسف (۱۳۹۳). نگاهی به روابط عمومی در ارتباطات اسلامی: مطالعه‌ای در سیره تبلیغی پیامبر اکرم (ص)، روابط عمومی اسلامی. ترجمه محمدناصر باهنر. به کوشش

- حسن بشیر و مهدی باقریان. تهران: انتشارات کارگزار روابط عمومی. چاپ اول. ص ۲۶-۴۴.
- مکارم شیرازی، ناصر (۱۳۷۱). تفسیر نمونه. تهران: دارالکتب الاسلامیه. چاپ دهم.
- 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. ص ۲۴-۳۲.
- میرسعید قاضی، علی (۱۳۷۲ الف). روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها، همکاری‌ها و نیازهای متقابل، فصلنامه رسانه. ۱۴. ص: ۶۶-۶۹.
- میرسعید قاضی، علی (۱۳۷۲ ب). «وظایف روابط عمومی‌ها»، فصلنامه رسانه. ۱۶. ص ۹۶-۱۰۰.
- ویندال، سون، بنوسیگنایزر و جین اولسون (۱۳۷۶). کاربرد نظریه‌های ارتباطات. ترجمه علیرضا دهقان. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

An Introduction to the Duties of Public Relations in the Holy Quran's View

Rohollah Davari (Corresponding Author)

Ph.D. Student of Comparative Interpretation, Qom University, Iran, Qom.
rdavari68@gmail.com

Abbas Musallaipoor Yazdi

Associate Professor Department of Quran and Hadith, Imam Sadiq University, Iran, Tehran.
amusallai@gmail.com

Abstract

The main question of this article is as follows: "What are the duties of the public relations in the Holy Quran's view?" To answer this question, after explaining the concept of public relation, we have dealt with the most important teachings of the Holy Quran pertaining to all the activities of the public relations such as respect for the audience, informing and answering, relationship with the people, advertising and making use of others' opinions. Then, we have investigated, using an analytical method, the validity of the source, objectivity of the news, and avoiding deceit and cunning as the most important teachings of the Holy Quran pertaining to the media activities of the public relations.

Keywords: Islamic Public Relations, Duties and Functions of the Islamic Public Relations, The Holy Quran, Informing.

A Review of the Literature on Studies of Lifestyle in Some Works of Muslim Thinkers

Sayyid Muhammad Taqi Musawi-far

PhD Student of Comparative Interpretation, Qom University, Iran, Qom.
mosavifar88@gmail.com

Abstract

The great religion of Islam, as the last divine religion and the most complete program for the man's felicity in this and the other world, presents practical methods for planning of the daily affairs and issues of life. In the original Islamic sources, the 'lifestyle' can be traced by using the keywords of adab (=manner) and sunnat (tradition); and in the sphere of morality and religious precepts, one can seek to find, in addition to manners and traditions, the related issues and knowledge. Muslim thinkers also have, since long ago, concerned themselves with explanation and compilation in this sphere. One of the deficiencies of the recent studies on lifestyle is paying no heed to or not making use of the heritage of lifestyle in the Islamic history, civilization and culture. This means that by supposing lifestyle as a newly emergent issue, no one has dealt with the background of these discussion in Islamic works or has dealt in a passing and imperfect way.

The present study aims at showing that Muslim thinkers have concerned themselves with explanation and compilation in this sphere. Accordingly, we have first introduced Islamic works in this sphere and have classified them into three styles of 'historiography', 'transmitted ethics' and 'integrative ethics'. Then, we have enumerated the features of each.

Keywords: Lifestyle, Manners, Morality, Muslim Thinkers, Review of Literature.

The Role of Cultural Literacy in the Evolution of Islamic Humanities

Mohsen Farmahini Farahani

Associate Professor of Shahed University, Iran, Tehran.
farmahinifar@yahoo.com

Abstract

Cultural literacy is rooted in cultural and social heritage. It has a wide range and covers all aspects of human activities from religion to science to sports. The purpose of this article is to explain the concept of cultural literacy and its importance in the evolution of Islamic humanities. It seeks to answer the following questions. What is the concept of cultural literacy and its importance? What are its key dimensions and components? What is the role of cultural literacy in the evolution of Islamic humanities? What strategies can be devised for the realization of cultural literacy? Important findings of this study include: Cultural literacy can be considered as a prerequisite for change in Islamic humanities. Cultural literacy is something that all sections of society should be aware of, especially students. Preserving Iranian-Islamic culture requires cultural literacy. Cultural literacy is an interdisciplinary debate. Cultural literacy is a continuum, not a category. It has many dimensions and is necessary and effective for easier achievement of the goals of the evolution of Islamic humanities as well as for analytical and critical understanding of social and cultural issues. The components of cultural literacy refer to the most important aspects: Politics, Music, Basic Sciences, Medicine & Health, Geography, Sociology & Psychology, Media & Press, Proverbs & Technology. The elements of cultural literacy are the examples and sub-components of each of the key components that represent the quality and status of cultural literacy in different ways.

Keywords: Cultural literacy, Humanities, Evolution of Humanities, Components of Cultural Literacy.

Analyzing the Relationship between Opinion and Practice Based on the Foundations of Sadrian Wisdom by Looking at the Factors of Separation of Theory and Practice

Hassan Abdi

Assistant Professor University of Bagher Al-Alum, Iran, Qom.

Hassanabdi20@yahoo.com

Abstract

The subject of the humanities is human action. Islamic philosophers have explained the process of the emergence of human action in topics such as “Elmo Alnafs”. It seems that any theorizing in the field of the humanities, especially on the basis of Islamic philosophy, would be incomplete without considering the foundations of human action. Therefore, the main question in this study is what analysis of the relation between theory and practice based on Sadrian wisdom and what are the factors behind the disconnect between theory and practice? The method used in this research is analytical method. According to the findings of this study, from the perspective of Sadrian wisdom, in order for a human action to be realized, human cognitive and then stimulus forces play a crucial role; Accordingly, rational action will be an action that has both a “correct opinion” in the cognitive stage and a “firm decision” in the motivational domain.

But if the fancy faculty decrees the “usefulness” of an action and animal enthusiasm rushes with the fancy faculty, or, despite the judgment of reason on the “usefulness” of an action, or if the fancy faculty decrees the “usefulness” of an action and human enthusiasm rushes with the fancy faculty, rational action will not be realized. Also, at least five factors can lead to the disconnect between theory and practice, which are: 1. Error in visual cognitive agency, 2. Error in cognitive agency, 3. Conflict between theoretical convictions, 4. Conflict between tendencies, 5. Practical Conflict.

Keywords: Cognitive Agency, Motivational Agency, Human Self, Principles of Action, Opinion and Practice, Action, Agency, Sadrian Wisdom.

Designing a Performance Evaluation Model for Managers (With Focus on Letters and Sermons by Nahj al-Balagha)

Yahya Mayar (Corresponding Author)

Faculty Member of Department of Social Sciences Imam Hussein University, Iran, Tehran.
yahyama77@yahoo.com

Hossein Ali Ramazani

Assistant Professor Department of Social Sciences Imam Hussein University, Iran, Tehran.
dr.hr1355@gmail.com

Abstract

Management science has evolved in the course of history and continues to evolve in the direction of optimally managing the components of a system and achieving a defined goal that has different fundamentals, approaches, rules, models, and processes. Different schools with specific directions define and locate the fundamental concepts of this science and one of the claimants among these schools is the humanistic school of Islam. In Islamic literature, there are enormous epistemic resources available for understanding management strategies and processes, and Muslim scholars must present these strategies in a logical way. Emphasizing on human resource management of organizations with an educational approach is one of the principles governing Islamic management. Human forces at different levels and layers interact and react in a logical arrangement between the components of the organization. At the highest levels of the organization, there are managers who play the role of mobilizing system components to meet their goals, who must be selected, nurtured, appointed, and evaluated on the basis of competence. Among Islamic sources, Nahj al-Balagha can be used as a high-capacity epistemic source for drawing on and evaluating managers' competencies. In the meantime, the letters and sermons of Prophet Ali may be addressed to the commanders, managers, and agents of the best charter of the manager's evaluation. In this context, it is attempted to elaborate, draw and design a model for evaluating the competence of the managers of organizations, referring to these letters and sermons and utilizing the foundation's strategy.

Keywords: Model, Performance, Performance Evaluation, Competency.

Indicating the Quality of Affordable Housing With Islamic Attitudes

Mehdi Hamzenejad

Assistant Professor of Department of Architecture and Urbanization, Iran University of Science and Technology, Iran, Tehran.
hamzenejad@iust.ac.ir

Parisa Mohammadsadeghi (Corresponding Author)

Master of Science in Architecture, Imam Reza International University, Iran, Mashhad.
mohammadsadeghip@yahoo.com

Abstract

In the last century, with the development of new governments, various government policies have been pursued on the development of affordable housing in the world, particular in Islamic countries which most of them lacked a minimal quality or could not be provided for poor people. Therefore, the definition of the minimum quality boundaries, especially based on Islamic and Iranian values, is of particular importance.

Although in many researches quality and desirable housing indices are arranged from the viewpoint of Islam based on verses, traditions and hadiths, in none of them the relationship of economic levels with these qualitative levels has not been considered. Although in many researches quality and desirable housing indices are arranged from the perspective of Islam based on verses, traditions and hadiths, in none of them the relationship of economic levels with these qualitative levels has not been considered while economics is a serious interventionist in defining quality. The research intends to examine these qualitative indicators at three levels of aristocracy, middle and poor. The qualitative characteristics of housing were selected based on previous research on privacy, Not build high buildings, breadth, peace of the home, place of dignity (in terms of social relations), neighborhood relations, elements of naturalism and decorations, and the analysis of verses and narrations using the method of reasoning - An analysis took place. Accordingly, results of this kind were obtained: the breadth level is as high as the needs of the social and the upper classes of the economy and the subsistence of some spaces, such as children's playgrounds. Based on the results, all of these characteristics are also realistic for the poor, and The elders of religion have presented a valuable model for both high and low economies.

Keywords: Minimal Quality, Islamic Architecture, Cheap Housing, Qualitative Characteristics.

ENGLISH Abstracts

Indicating the Quality of Affordable Housing With Islamic Attitudes

Mehdi Hamzenejad, Parisa Mohammadsadeghi

167

Designing a Performance Evaluation Model for Managers (With Focus on Letters and Sermons by Nahj al-Balagha)

Yahya Mayar, Hossein Ali Ramazani

166

Analyzing the Relationship between Opinion and Practice Based on the Foundations of Sadrian Wisdom by Looking at the Factors of Separation of Theory and Practice

Hassan Abdi

165

The Role of Cultural Literacy in the Evolution of Islamic Humanities

Mohsen Farmahini Farahani

164

A Review of the Literature on Studies of Lifestyle in Some Works of Muslim Thinkers

Sayyid Muhammad Taqi Musawi-far

163

An Introduction to the Duties of Public Relations in the Holy Quran's View

Rohollah Davari(Corresponding Author), Abbas Musallaipoor Yazdi

162

The Interdisciplinary Quarterly of Applied Researches on Islamic Humanities in the Framework of the Missions of the International Congress on the Islamic Humanities

Vol. 2, Issue 2, Ser.No 5, Summer 2017

Publisher: Human Sciences Research Center of the Sadra Islamic

Managing Director: Ata'ullah Rafi'ie Atani

Editor in Chief: MuhammadAli Motafakker Azad

Executive Manager: Amir Siyahpoosh

Administration Manager: Sayyid Mahdi Mousavi

Farsi Editor: Morteza Tabatabaei

Page Maker-up and Cover Designer: Yusuf Behrokh

Members of the Editorial Board (in alphabetical order):

Mesbaholhoda Baqeri (Assistant Professor in Imam Sadiq University), Ali Rezaeian (Professor in Shahid Beheshti University), Ata'ullah Rafi'ie Atani (Assistant Professor in Iran University of Science and Technology), Sayyid Ahmad Rahnamaei (Associate Professor in Imam Khomeini Educational and Research Institute), Sayyid Sa'eed Zahed Zahedani (Associate Professor in Shiraz University), Alireza Ali Ahmadi (Professor in Iran University of Science and Technology), Mohsen Farmahini Farahani (Associate Professor of Shahed University) Gholamreza gudarzi (Associate Professor in Imam Sadiq University), Meisam Latifi (Associate Professor in Imam Sadiq University), Muhammadali Motafakker Azad (Professor in Tabriz University), Muhammad Nemat (Assistant Professor in Imam Sadiq University), Abdolhamid Noqrekar (Associate Professor in Iran University of Science and Technology).

Address:

Tehran:

No. 26, 4th Floor, Nooshirvan Alley, Shahid Keshvar Doost lane, Jomhoori Islami St., Tehran, Iran. Postcode: 1316734458

Qom:

No.22, First Floor, Second sub left, 24 Alley, Islamic Republic St., Qom, Iran. Postcode: 3716694196/ Telephone: (+98)2532938562

Website: arh.sccsr.ac.ir

Email: arh@sccsr.ac.ir

**The Interdisciplinary
Quarterly of
Applied
Researches on
Islamic Humanities**