

میزان تحقق آموزه‌های اسلامی در روابط عمومی‌های تهران

امیدعلی مسعودی^۱، مریم باغانی^۲

چکیده

در این مقاله با توجه به اهمیت و ضرورت ارتقای کارایی و نوآوری روابط عمومی‌ها سعی شده است تا در یک بررسی توصیفی و اکتشافی با روش پیمایش و استفاده از دیدگاه تمامی مدیران، رؤسای واحدها یا کارشناسان روابط عمومی‌ها شامل ۹۲ سازمان، دربارهٔ محقق کردن آموزه‌های اسلامی در روابط عمومی سازمان‌ها، روابط عمومی اسلامی مورد بررسی و تحلیل قرار گیرد. نتایج نشان‌دهندهٔ این است که مدیران و کارشناسان با انجام وظایفی مانند: صداقت، درست‌نویسی و راستی، صحت، حقیقت، اعتدال، امانت، انصاف، حفظ حریم خصوصی از سوی روابط عمومی اسلامی موافق هستند. اگرچه تحصیلات و سابقهٔ فعالیت در روابط عمومی و سن مدیران و کارشناسان روابط عمومی همبستگی مستقیمی با میزان شناخت آنها از این ویژگی‌ها ندارد ولی نتیجهٔ بررسی همبستگی بین رشتهٔ تحصیلی با میزان شناخت آنها از این ویژگی‌ها و تمایل به اجرای این وظایف، نشان داد مدیران و کارشناسانی که در رشته‌های مرتبط تحصیل کرده بودند در مقایسه با رشته‌های غیرمرتبط، شناخت بیشتری از ویژگی‌ها و وظایف داشته و تمایل بیشتری به اجرای این وظایف از سوی روابط عمومی اسلامی دارند.

بررسی‌ها نشان داد مدیران، رؤسای واحدها یا کارشناسان روابط عمومی، موافق اجرای آموزه‌های اسلامی از سوی روابط عمومی‌ها هستند.

واژه‌های کلیدی

روابط عمومی اسلامی، آموزه‌های اسلامی، سازمان‌های دولتی، روابط عمومی، سازمان

تاریخ دریافت: ۹۲/۱۰/۰۸

تاریخ پذیرش: ۹۲/۱۱/۲۶

۱. استادیار گروه تبلیغ و ارتباطات فرهنگی دانشگاه سوره

۲. کارشناس ارشد تبلیغ و ارتباطات فرهنگی

masoodi@soore.ac.ir

m.baghani66@gmail.com

❖ مقدمه

تعبیر متعددی در ارتباط با وظایف روابط عمومی اسلامی در درون و برون سازمان، از سوی مسئولان یک سازمان وجود دارد که در بسیاری از مواقع با وظایف یک روابط عمومی تخصصی فاصله زیادی دارد و وجود این تعبیر از جمله موانع سد راه انجام وظایف و رسالت‌های اصلی روابط عمومی‌هاست که محققان سعی دارند در این نوشتار به بررسی آن از دیدگاه مدیران روابط عمومی سازمان‌های دولتی تهران بپردازند. در همین راستا، جامعه آماری مورد نظر در این نوشتار، مدیران روابط عمومی، رؤسای واحدها یا کارشناسان در نظر گرفته شدند که بر اساس آمار به دست آمده حجم جامعه آماری برابر با ۹۲ روابط عمومی سازمان‌های دولتی تهران است.

همچنین در این نوشتار، کل جامعه آماری تعریف شده شامل مدیران و کارشناسان روابط عمومی‌های دولتی، نهادها و سازمان‌های وابسته به دولت که تعداد آنها در تهران ۹۲ روابط عمومی است، مورد تمام شماری قرار گرفتند و متخصصان روابط عمومی که در جامعه نمونه به صورت تصادفی به پرسش‌نامه‌ها پاسخ دادند، ۵۰ نفر بودند. همچنین واحد تحلیل فرد است و هر فرد به عنوان یک واحد محسوب می‌شود.

این نوشتار در پی یافتن پاسخ مناسب برای سؤال‌های اصلی و فرعی زیر است:

۱. ویژگی‌های روابط عمومی اسلامی چیست؟
۲. چگونه می‌توان روابط عمومی‌های فعلی را تبدیل به روابط عمومی اسلامی کرد؟
۳. آیا روابط عمومی سازمان‌های دولتی، اسلامی هستند؟
۴. چه ابزارهایی برای تحقق روابط عمومی اسلامی مورد نیاز است؟
۵. مدیران روابط عمومی تا چه حد با روابط عمومی اسلامی آشنا هستند؟
۶. مدیران روابط عمومی تا چه اندازه با دانش روابط عمومی اسلامی آشنایی دارند؟

روش

در نوشتار حاضر، روش در دو سطح مطالعه اسنادی و پیمایشی است و با طراحی پرسش‌نامه به جمع‌آوری اطلاعات از مدیران روابط عمومی سازمان‌های دولتی پرداخته شده است. در سطح اسنادی (کتابخانه‌ای) به بررسی نظریه‌های جامعی که در این زمینه جمع‌آوری شده و در سطح پیمایش از یکی از روش‌های گردآوری، تنظیم و تحلیل داده‌ها استفاده شده است.

اعتبار و روایی

روایی پرسش‌نامه با کمک استادان دانشگاه به تأیید رسید و برای بررسی اعتبار و همسانی درونی آن پس از اجرای آزمایشی برای حجم نمونه‌ای معادل ۱۵ نفر (شامل پنج سازمان، پنج نهاد و پنج شرکت)، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. نتایج حاصل از محاسبه‌ها حاکی از آن است ضریب آلفای کرونباخ برای سؤال‌های مربوط به مدیران، رؤسا یا کارشناسان روابط عمومی سازمان‌ها برابر با ۹۰/۵ بوده و چون این مقدار از سطح مطلوب یعنی ۰/۷ بیشتر بوده لذا آلفای کرونباخ مطلوب است.

پیشینه

تا آنجا که محققان بررسی کرده‌اند، تحقیقی به‌طور مستقیم درباره موضوع «میزان تحقق آموزه‌های اسلامی در روابط عمومی سازمان‌های دولتی تهران» صورت نگرفته است، همچنین پایان‌نامه‌ای وجود ندارد که به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم در ارتباط با این موضوع باشد اما مقاله‌هایی وجود دارد که به‌طور غیرمستقیم در ارتباط با موضوع است. در بیشتر مقاله‌ها برای احصای روابط عمومی اسلامی به سیره و روش پیامبر اسلام^(ص) استناد شده است:

روابط عمومی در سیره پیامبر اعظم^(ص)

اگرچه روابط عمومی، پدیده قرن بیستم است لیکن، اصل و منشأ آن به گذشته بازمی‌گردد.

ستیل^۱ می گوید:

پیشوایان جوامع بزرگ در سراسر تاریخ کمابیش به اهمیت تأثیر روابط عمومی در باورها و اعتقادهای پی بردند. به عنوان نمونه، بابلی‌ها در سال ۱۸۰۰ قبل از میلاد پیام‌های خود را بر روی تخته‌سنگ‌هایی حک کردند تا بدین وسیله کشاورزان بتوانند آخرین تکنیک‌ها را در مورد درو و برداشت محصول، بذر افشانی، کاشت و آبیاری بیاموزند. این، نمونه خوبی از یک باور و برنامه طراحی شده به منظور دسترسی افراد خاص به اهدافی ویژه بود (کایرات، ۱۳۹۰: ۷۵).

پیامبر اسلام (ص) استثنا نبود، او از ارتباطات و روابط عمومی برای متبلور ساختن افکار عمومی استفاده می‌کرد. او سعی در متقاعد و مجاب ساختن مردم داشت تا یک دین جدید با اصول جدید، قوانین و روش جدیدی از زندگی را که بر پایه احترام به انسان‌ها، برابری با عدالت، صلح و همدلی قرار داشت، بپذیرند. به طور کلی قرآن به اصول کلی یا اصول بنیادی دین می‌پردازد و به ندرت وارد جزئیات موارد می‌شود. جزئیات توسط خود حضرت محمد (ص) فراهم می‌شد. ایشان یا به صورت شفاهی توضیح می‌دادند یا به صورت عملی، با نشان دادن عمل خویش نحوه اجرای دستور الهی را به مسلمانان می‌آموخت. حدیث و سنت حضرت محمد (ص) چراغ راه مسلمانان است، بدون ارتباطات، روابط عمومی، رفتار و سلوک شایسته و حکومتی مناسب، حضرت هرگز قادر نبود تعالیم اسلام را در میان قریش و شبه جزیره عرب و سراسر دنیا منتشر کند. موفقیت حضرت محمد (ص) در مأموریت بسیار مشکلش تا حد زیادی مدیون مهارت‌های ارتباطی، روابط عمومی، سلوک، اصول اخلاقی و اخلاقیات، تواضع، سخاوت، شکیبایی، شخصیت، منش و تبحر او در زمینه شفاف ساختن افکار عمومی و نیل به رضایت بود (همان: ۷۷ - ۷۶).

در این بخش به معرفی شخصیت حضرت رسول اکرم (ص) به عنوان الگویی کامل در رفتارهای اسلامی برای روابط عمومی اسلامی پرداخته می‌شود.

شخصیت پیامبر (ص)

پیامبر اسلام (ص) در ارتباطات انسانی شخصیت بسیار جذابی داشتند. «در ارتباطات انسانی «اصل تمایل و نزدیکی بر اساس جاذبه‌های انسانی» مطرح می‌شود: ما در صورتی به سوی دیگران جذب یا آنان را به سوی خود جذب می‌کنیم که بین ما تشابهی وجود داشته باشد» (فرهنگی، ۱۳۷۳: ۲۴۴).

انسان‌ها، دوستی، صداقت و درست‌گویی را دوست دارند و آثار آن‌را در هر کسی که ببینند، جذب او می‌شوند. پیامبر اکرم (ص) را محمدامین می‌نامیدند، یعنی کسی که امانت‌دار مردم است. این صفات و دیگر صفات برجسته و نیکوی آن حضرت، او را همان‌گونه که خداوند در قرآن کریم بهترین الگو معرفی می‌کند، به انسان‌ها می‌شناساند.

جنبه‌هایی از کارهای روابط عمومی در دوره حضرت محمد (ص)

روابط عمومی در اسلام، هم فرد و هم جامعه را مدنظر قرار می‌دهد. روابط عمومی در پی افزایش قدرت افراد و جوامع (امت) در محدوده اصول و تعالیم اسلام است. روابط عمومی در اسلام بر مبنای اخلاقیات، باورپذیری و سعادت همه انسان‌ها (نه تنها افراد ثروتمند) و افرادی که قدرت را در اختیار دارند، قرار دارد. اصل این است، وقتی شما روابط سالم و مناسبی میان اعضای امت و سازمان‌های مربوط داشته باشید، به جامعه‌ای که بر پایه تعالیم و اصول اسلام قرار دارد، دست می‌یابید. لذا، روش‌ها و کارهای روابط عمومی در اسلام بر عشق، همدلی و توجه به امت اسلامی متمرکز است.

اصول روابط عمومی در اسلام بر مبنای رفتار و سلوک شایسته، بخشش و مروت، تواضع، عدالت، وفاداری و اخلاقیات بنا شده است.

«مدیریت در روابط عمومی با انواع مدیریت‌ها تفاوت دارد. به نظر می‌رسد مدیریت انسانی به‌ویژه در حوزه ارتباطی و روابط عمومی از جنس مدیریت فرهنگی است. در این

مدیریت، حفظ و تکریم شخصیت انسان حائز اهمیت است» (مسعودی، ۱۳۹۱: ۸۴-۸۳). روابط عمومی در اسلام، وسیله‌ای برای ایجاد محیط و فضای سالم هم برای افراد و هم برای سازمان‌هاست تا به این ترتیب، به امتی اسلامی که توسط خصوصیات چون همدلی، درک متقابل، احترام متقابل، علائق مشترک توصیف و نیز از طریق اصول و ارزش‌های اسلامی اداره می‌شود، دست یافت. هدف نهایی، تقویت همبستگی اجتماعی و ایجاد جامعه‌ای قدرتمند براساس ایمان و بهروزی است (همان: ۸۶ - ۸۵).

داتن نیز می‌گوید: پس از ارتحال حضرت محمد (ص) کارهای فرهنگی در شناخت نحوه‌ی ارائه‌ی تفاسیر و کاربرد قانون اسلامی، مرکزیت یافت (ویلسون، ۱۳۹۰: ۶۰). ابن‌خلدون و داتن، در مقابل اعراب بدوی و بیابان‌نشین که اغلب بزرگ جلوه داده می‌شوند، تصویری از فرهنگ‌پذیری اسلامی که پیرامون مراکز مدنی علم و دانش پدید آمده بود، ترسیم می‌کنند (همان: ۶۷ - ۶۶).

شناخت و درک اسلامی، برگرفته از احساسات، عقلانیت و تعبیر و تفاسیر مربوط به محیط اطراف است. از این‌رو در معرض تغییر و زمانه است.

ارزش‌های ارتباطی حضرت محمد (ص) یعنی حریت، عدالت، تواضع و ادب منطبق با اعمال و رفتار ایشان بود. استفاده‌ی استادانه‌ی آن حضرت از فنّ خطابه و بلاغت و تعهد ایشان نسبت به ارتباطات هدفمند برای نوع بشر، الگویی مناسب و قابل استفاده است.

خطابه‌های ایشان نشان می‌دهد آن حضرت، آرزومند سعادت و خوشبختی ابناء بشر بودند و با مهربانی، فروتنی، میانه‌روی، دادگری و آزاده‌خواهی، خواهان رهایی از قید و بندهای غیرالهی و گام برداشتن بشریت به سوی سعادت بودند.

روابط عمومی در اسلام

سرآغاز راهی که به پشتوانه‌ی فرهنگ غنی منبعث از اسلام ناب محمدی (ص) عرصه‌ای

متعالی پیش روی روابط عمومی‌ها قرار می‌دهد، اگرچه به‌طور رسمی و تشکیلاتی به چند سال قبل بازمی‌گردد، اما راهی مقدس است که گام نهادن در این مسیر خود حرکتی در راستای رشد و تکوین آسمانی‌ترین و اعتقادی‌ترین نوع روابط عمومی در جهان است یعنی روابط عمومی اسلامی. اسلام، دین ارتباط با پیامبری است که به جرئت می‌توان از ایشان، به‌عنوان بانی روابط عمومی اسلامی یاد کرد.

از دیرباز بررسی روابط عمومی در اسلام و نمودهای آن در رفتار اولیای اسلام، یکی از ضرورت‌های اساسی این حرفه بوده است (سفیدی، ۱۳۹۰: ۱)

اسلام علاوه بر سیستم خاص پرستش و عبادت شامل، دستورهایی برای روابط اجتماعی نیز است. مثالی در احکام وجود دارد که می‌گوید با دیگران آن‌گونه رفتار کن که می‌خواهی آنها با تو رفتار کنند. بر اساس این حکم، طبق رفتارهای استاندارد روابط عمومی عمل می‌کند: اگر می‌خواهی دیگران با تو همانند خودت رفتار کنند، درستکار، صادق و وظیفه‌شناس باش.

سرمشق‌های رفتاری روابط عمومی مانند صداقت، منافع عمومی، علائق عمومی، عدالت، وظیفه‌شناسی، محبت، صحت، درستی و راستی که ذکر شدند تماماً اصول اخلاقی جهان هستی هستند که شامل اروپا، آمریکا و آمریکای لاتین هم است (سید استال، ۱۳۹۰: ۱۵۱ - ۱۵۰).

روابط عمومی اسلامی بر پایه قوانین الهی و شیوه رفتاری پیامبر اکرم (ص) با مطالعه متون اسلامی، در دسترس است (مسعودی، ۱۳۹۱: ۲).

ذکر این نکته ضروری است که «الگو»، ترکیبی از جهان‌بینی و ارزش‌های حاکم و نیز مسیر و روش‌های تحقق آن ارزش‌هاست. الگوی بومی روابط عمومی ایران، با جهان‌بینی اسلامی که در آن خدمت به انسان به‌عنوان اشرف مخلوقات، ارزش بنیادین تلقی می‌شود، بی‌تردید از روش‌ها و تاکتیک‌هایی بهره می‌گیرد که حرمت و شرافت انسان را خدشه‌دار نسازد و در کل، انسان را در مسیر تعالی و کمال یاری رساند. این

رویکرد حتی در «شاخه روابط عمومی تجاری» نیز در نهایت به توسعه کسب و کار می‌انجامد و در شاخه روابط عمومی سازمانی نیز رضایت و تکریم ارباب رجوع و مشتریان را در پی دارد.

ما بر این باوریم که اسلام، منشأ و سرچشمه کنش‌ها، روش‌ها و آموزه‌هایی است که در صورت استخراج و چارچوب‌بندی صحیح، دست‌مایه‌های ارزشمندی برای پیشرفت نظری و عملی ارائه می‌دهد (سفیدی، ۱۳۹۰ الف: ۱۶).

بنابراین، درون‌مایه اسلامی و برون‌مایه ایرانی الگوی روابط عمومی، معجونی ارائه می‌دهد که می‌تواند الگوی روابط برتر و آرمانی برای جامعه روابط عمومی اسلامی ارزانی دارد.

آیین اسلام به سبب شئون جمعی و اعتبار اجتماعی که در آن ملحوظ است بهترین شیوه‌ها و کارکردهای اداره امت اسلامی را در اختیار قرار می‌دهد. حال که نزدیک به سه دهه از انقلاب اسلامی می‌گذرد می‌توان به درستی، مهرورزی قوانین حکمی و فلسفی اسلام را در شئون اجتماعی و دینی جامعه پیاده کرد. حکمت اسلامی بر عدالت‌خواهی استوار است. در این نگرش خدمت به بندگان خدا و طی طریق در سیرالهی الله فضیلت تلقی می‌شود، این در شرایطی است که بر خلاف بسیاری از نگرش‌های ضدمادی، اسلام، اصل مادیت اجسام و حضور مادی انسان را به‌عنوان ابزار تعالی می‌شناسد نه وسیله‌ای برای نفع معنوی (محمدی، ۱۳۹۰: ۱۲۴).

رفتار روابط عمومی در اسلام

اعتمادسازی، نخستین و مهم‌ترین اصل روابط عمومی به‌شمار می‌رود که باید اساس فعالیت‌های آن قرار گیرد. روابط عمومی به‌عنوان ترجمان عقل یک سازمان باید انتقال‌دهنده دیدگاه و نظر گروه‌های هدف و مخاطب به سازمان و ترجمان دیدگاه و نظر سازمان به مخاطبان باشد؛ اما اولین تداعی نقش روابط عمومی در ذهن انسان، پل

ارتباطی است که این پل اگر مستحکم نباشد قادر به انجام وظایف خود نیست. در حقیقت روابط عمومی بر شانه راست، بار اقناع و بر شانه چپ خود ترغیب را حمل می‌کند. این دو رسالت عظیم، شاخه‌های هدف نهایی یعنی ایجاد حسن تفاهم را تشکیل می‌دهند (حسینی، ۱۳۹۰: ۱۷).

آثار آیات آسمانی در روابط عمومی

پروردگار جهان برای بیدارسازی جهانیان و برقراری نظم اجتماعی در روابط عمومی و زیستی علاوه بر آیات طبیعی که در جهان خلقت شامل میلیاردها کهکشان می‌شود، آیاتی نغز به صورت وحی و پیام توسط پیامبران فرستاد (که باید گفت: تبارک الله احسن الخالقین، درود بر پروردگاری که زیباترین و برترین خلقت‌کنندگان است). تا روزی که آخرین پیام‌آورش گفت: «من امروز آخرین پیام را برای تکمیل روابط عمومی و انسانی به شما ابلاغ می‌کنم، رسالتم را به پایان می‌رسانم: امروز من آیین خدا را کامل کرده و نعمت خداوندی را بر شما به اتمام رساندم» (مائده/۵۳).

بدیهی است ابلاغ این پیام پایان کار نبود بلکه سرآغاز سازندگی در جهان بود. این پیام‌ها که آنها را آیات کتاب خدا می‌دانیم آموزگاران روابط عمومی هستند که باید آن‌را به کار بست. برای شناخت واقعیت‌ها که فرزند زمان و مکان است، بدون شک شناخت اسرار هستی با درک این پیام‌ها میسر می‌شود. این پیام‌ها دریچه‌ای به روی انسان برای شناخت خود، خدا، جهان و جهانیان می‌گشاید. تنظیم قوانین برای برقراری روابط اجتماعی، اقتصادی، تولیدی، انسانی، جهانی و روابط با محیط مستلزم به کار بستن خرد، علم و تجربه و روشن‌بینی واقعیت‌هاست (بیان، ۱۳۹۰: ۳۸ - ۳۷).

قرآن کریم در آیه ۲۰۰ سوره آل عمران ضمن دعوت از امت برای برقراری رابطه اجتماعی، بر داشتن شکیبایی و در پیش گرفتن تقوای الهی برای رسیدن به رستگاری و فلاح تأکید کرده است. نکته جالب در قرآن موضوعی که امروزه به عنوان اخلاق در

روابط عمومی است که در این آیه‌های شریفه با زیبایی هر چه تمام‌تر، بیان و اشاره می‌شود. در خصوص اطلاع‌رسانی و انتقال آگاهی در یک بررسی موردی در قرآن کریم تنها در جزءهای ۲۰ الی ۲۵ بیش از ۲۵۶ بار بر انتقال آگاهی اشاره و تأکید شده است. لذا علاوه بر آیات نورانی قرآن کریم، سیره عملی و نظری پیامبر اعظم^(ص) سراسر مردم داری، مردم‌یاری و تکریم ارباب رجوع است.

متولیان امر روابط عمومی در کشور ما به‌ویژه در دستگاه‌های فرهنگی باید به تدوین و تألیف روابط عمومی اسلامی اهتمام جدی ورزند. در مورد جایگاه روابط عمومی در اسلام می‌توان گفت روابط عمومی علم و هنر ارتباط انسان‌ها با یکدیگر، تکریم ارباب رجوع، آگاهی از نظر دیگران، علم نفوذ در دل‌ها، مشاوره با مخاطبان، اطلاع‌رسانی و تسهیل‌کنندگی امور، یک بستر ارتباطی دوسویه و سالم با مخاطبان و مواردی این چنین است که با نگاهی حتی ظاهری در سیره انبیای الهی به‌ویژه پیامبر اعظم^(ص) و ائمه معصومین^(ع) درمی‌یابیم تمامی این موارد حتی با دقت و هنرمندی بیشتری در تعالیم الهی و سیره آن بزرگواران ساری و جاری بوده و پیش از آنکه روابط عمومی به شکل امروزی توسط اندیشمندان غربی بنیان گذاشته و صادره به مطلوب شود، اسلام در این زمینه پیشرو و پیشتاز بوده است (کاظمی دینان، ۱۳۹۰: ۲۰).

یافته‌ها

در این قسمت از مقاله، مرور مختصری بر یافته‌های بررسی حاضر صورت می‌گیرد: روابط عمومی‌ها در زندگی سازمان‌ها و حیات و ماماتشان نقش بسیاری دارند و ارزش‌های اسلامی مثل: صداقت، درستی و راستی، صحت، حقیقت، اعتدال، عدالت، امانت، انصاف، حفظ حریم خصوصی، وفاداری، آرمان‌خواهی (توحید)، هدف‌نگری، مسئولیت‌پذیری، پاسخگویی (اختیار)، تصمیم‌گیری، اراده آفرینندگی، خودآگاهی،

تعهدپذیری، نظم‌آفرینی، واقعیت‌پذیری، پرهیز از دروغ، تخریب، تحقیر، مردم‌شناسی، اخلاق و وجدان اجتماعی و... به سازمان‌ها انرژی می‌دهد، اینها مقوله‌هایی از ویژگی‌های روابط عمومی اسلامی است. در مجموع می‌توان گفت هر جایی که آموزه‌های اسلامی بر رفتار و کردار غلبه داشته باشد آن روابط عمومی، اسلامی به حساب می‌آید.

از نتایج بررسی حاضر می‌توان چنین نتیجه گرفت که مدیران و به‌خصوص کارشناسان و کسانی که در روابط عمومی‌های سازمان‌های دولتی، نهادهای دولتی، وزارتخانه‌ها و حتی شرکت‌های دولتی در کشور مشغول به فعالیت هستند، دانسته یا نادانسته ارزش‌های اسلامی را باور دارند و آموزه‌های اسلامی را به کار می‌برند. بحث ما در مورد روابط عمومی اسلامی، بحث ایدئولوژیک یا سیاسی نیست بلکه بحث رفتار است؛ اما متأسفانه در سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی فرهنگی، به‌عنوان مثال در متن کامل آیین‌نامه نحوه فعالیت، وظایف و اختیارات روابط عمومی دستگاه‌های اجرایی که از سوی هیئت دولت تنظیم و صادر شده هیچ اشاره‌ای به روابط عمومی اسلامی یا حتی لفظ اسلام نشده است که این جای بسی تأسف دارد.

دین اسلام، دینی است که تمام زوایای زندگی انسان‌ها را دربر می‌گیرد. دین ایدئولوژیک نیست که فقط فلسفه‌بافی یا در حوزه اخلاق بحث کند. ما معتقدیم دین اسلام، دین جامعی است و در همه عرصه‌ها نقش دارد. یقیناً به همان‌گونه که در ارتباطات دینی نقش بسیار زیادی دارد، می‌توان گفت آموزه‌های دینی در روابط عمومی‌های مورد بررسی، جاری و ساری است. از این‌رو روابط عمومی‌ها در سازمان‌ها و نهادهای کشور در عمل بر مبنای آموزه‌های اسلامی عمل می‌کنند هر چند طرح علمی روابط عمومی اسلامی در دانشگاه‌ها در دستور کار قرار نگرفته است. بر این اساس تدوین مؤلفه‌های روابط عمومی اسلامی می‌تواند بهترین ابزار برای تحقق روابط عمومی اسلامی در جامعه باشد.

از آنجایی که مدیران و به‌خصوص کارشناسان روابط عمومی دانسته یا نادانسته

ارزش‌های اسلامی را باور دارند و آموزه‌های اسلامی را به کار می‌برند و این آموزه‌ها در ضمیر ناخودآگاه آنان نهادینه شده نمایانگر آشنایی این افراد با روابط عمومی اسلامی است. یافته‌های حاصل از جمع‌بندی سؤال‌ها و بررسی میزان گرایش و علاقه‌مندی مدیران، رؤسای واحدها یا کارشناسان روابط عمومی سازمان‌ها نسبت به اجرای آموزه‌های اسلامی و پایبندی به ارزش‌ها از نوع وظایف یک روابط عمومی اسلامی در سازمان و بررسی رابطه بین متغیرهای مستقل (جنسیت، سن، رشته تحصیلی، مدرک تحصیلی، مدت فعالیت در سازمان، مدت فعالیت در روابط عمومی و میزان درآمد) و متغیر وابسته (دیدگاه مدیران، رؤسای واحدها یا کارشناسان روابط عمومی نسبت به آموزه‌های اسلامی) استخراج شده است که عبارت‌اند از:

۱. نتایج آزمون t جهت بررسی میزان آشنایی مدیران، رؤسای واحدها یا کارشناسان روابط عمومی با وظایف روابط عمومی اسلامی نشان داد میانگین پاسخ آنان در خصوص ویژگی‌های روابط عمومی اسلامی، برابر با ۱/۷۷ است. این مقدار بین «موافقم» و «کاملاً موافقم» و «متماایل به موافقم» است. یعنی با توجه به پاسخ‌ها، مدیران، رؤسای واحدها یا کارشناسان با ویژگی‌های روابط عمومی اسلامی آشنایی دارند و علاقه‌مند به اجرای آن در روابط هستند؛
۲. نتایج نشان‌دهنده این است که همبستگی مستقیمی بین میزان تحصیلات مدیران، رؤسای واحدها یا کارشناسان روابط عمومی با میزان گرایش آنها نسبت به انجام وظایف روابط عمومی اسلامی، وجود ندارد و این دو از هم مستقل‌اند؛
۳. نتایج آزمون نشان داد بین میزان سنوات خدمت مدیران، رؤسای واحدها یا کارشناسان روابط عمومی و میزان گرایش آنها به اجرای این وظایف از سوی روابط عمومی‌ها همبستگی مستقیم وجود ندارد؛
۴. نتایج آزمون نشان داد بین تحصیل مدیران، رؤسای واحدها یا کارشناسان در رشته‌های مرتبط (روابط عمومی، علوم ارتباطات اجتماعی و روزنامه‌نگاری) و شناخت آنها از

ویژگی‌های روابط عمومی اسلامی همبستگی مستقیمی وجود دارد و افرادی که در رشته‌های مرتبط تحصیل کرده‌اند گرایش بیشتری به اجرای وظایف از نوع وظایف روابط عمومی اسلامی دارند و عدم تحصیل آنها در رشته‌های روابط عمومی یا علوم ارتباطات اجتماعی نشان‌دهنده این نیست که آنها با ویژگی‌های روابط عمومی اسلامی آشنا نیستند. در مجموع می‌توان گفت هر جایی که آموزه‌های اسلامی بر رفتار و کردار غلبه داشته باشد آن روابط عمومی را، اسلامی به حساب می‌آوریم.

پیشنهاد‌های محقق

بر اساس نتایج به دست آمده پیشنهاد‌های زیر ارائه می‌شود:

مدیران، رؤسای واحدها یا کارشناسان روابط عمومی، فقط با کمک تجربه‌های خود و بر اساس تجربه و خطا در طی زمان طولانی یاد می‌گیرند که چگونه به نقش‌های خود به عنوان یک روابط عمومی موفق در سازمان‌های مختلف که ماهیت عملکرد هر یک از آنها با هم متفاوت است عمل کنند. اگر نقش‌های روابط عمومی‌ها با توجه به ماهیت فعالیت‌های هر یک از سازمان‌ها، نهادها و ... تعریف شود، کمک زیادی به مدیران و کارشناسان در جهت دستیابی آسان و سریع به اهداف روابط عمومی و سازمان می‌کند.

بررسی جایگاه زنان در روابط عمومی‌های سازمان، نشان داد زنان به عنوان مسئولان روابط عمومی از جایگاهی برخوردار نیستند. در این راستا، پیشنهاد می‌شود برای بررسی دلایل به کار نگرفتن زنان تحصیل کرده در رشته‌های مرتبط با فعالیت روابط عمومی، در پست‌های مختلف روابط عمومی‌ها، تحقیقی به صورت جداگانه انجام گیرد و با توجه به نتایج به دست آمده از این بررسی‌ها در به کارگیری آنان در سمت‌های روابط عمومی تصمیم علمی، نه سلیقه‌ای گرفته شود.

پیشنهاد می‌شود مقایسه‌ای بین عملکرد مجموعه‌هایی که از وجود زنان در

پست‌هایی بهره می‌گیرند با مجموعه‌هایی که پست‌های روابط عمومی آنها در اختیار مردان است، انجام و نتایج، مورد بررسی قرار گیرد.

با توجه به اینکه نوشتار حاضر، نشان داد مدیران، رؤسای واحدها یا کارشناسان روابط عمومی سازمان‌ها با ویژگی‌های روابط عمومی اسلامی، به‌خوبی آشنایی دارند و نمی‌توان در این سازمان‌ها، آشنایی نداشتن مدیران و رؤسا را با آموزه‌های اسلامی روابط عمومی، دلیلی برای عدم موفقیت برنامه‌های روابط عمومی دانست، پیشنهاد می‌شود میزان موفقیت روابط عمومی‌های این سازمان‌ها بررسی و در صورت پایین بودن میزان موفقیت آنها، موانع دیگری که باعث عدم دستیابی به این جایگاه شده است بررسی شود.

منابع و مأخذ

- قرآن کریم**، (۱۳۸۲)، مترجم مرحوم الهی قمش‌ای، چاپ هجدهم، تهران: گلشن.
- آمهدی، حسن، (۱۳۹۰). «روابط عمومی؛ شاہرگ مشترک سازمان و جامعه». ویژه‌نامه سمینار تخصصی بررسی الگوی اسلامی - ایرانی پیشرفت در حوزه روابط عمومی، اردیبهشت، تهران: موسسه فرهنگی روابط عمومی آرمان.
- بیان، حسام‌الدین، (۱۳۹۰). «پیامبر اعظم (ص)، پیام‌آور روابط عمومی در جهان». **روابط عمومی در سیره پیامبر اعظم (ص)** (مجموعه مقالات)، چاپ دوم، تهران: موسسه فرهنگی روابط عمومی آرمان.
- حسینی، سید زمان، (۱۳۹۰). «اعتمادسازی؛ نخستین و مهم‌ترین اصل روابط عمومی». ویژه‌نامه سمینار تخصصی بررسی الگوی اسلامی - ایرانی پیشرفت در حوزه روابط عمومی، اردیبهشت، تهران: موسسه فرهنگی روابط عمومی آرمان.
- سفیدی، هوشمند، (۱۳۹۰). «الگوی اسلامی - ایرانی روابط عمومی؛ جهان‌بینی اسلامی، رویکرد ایرانی». ویژه‌نامه سمینار تخصصی بررسی الگوی اسلامی - ایرانی پیشرفت در حوزه روابط عمومی، اردیبهشت، تهران: موسسه فرهنگی روابط عمومی آرمان.
- سفیدی، هوشمند، (۱۳۹۰ ب). **روابط عمومی در سیره پیامبر اعظم (ص)** (مجموعه مقالات). چاپ دوم، تهران: موسسه فرهنگی روابط عمومی آرمان.
- سید استال، محمد عابد، (۱۳۹۰). «روابط عمومی و اهمیت رفتار شایسته در سیره حضرت محمد (ص)». **روابط عمومی در سیره پیامبر اعظم (ص)** (مجموعه مقالات)، چاپ دوم، تهران: موسسه فرهنگی روابط عمومی آرمان.
- فرهنگی، علی‌اکبر، (۱۳۷۳). **مبانی ارتباطات انسانی**. جلد اول، تهران: موسسه تهران تایمز.
- کاظمی‌دینان، سید غلامرضا، (۱۳۹۰). «تقویت روابط عمومی و ضرورت تدوین الگوی اسلامی». ویژه‌نامه سمینار تخصصی بررسی الگوی اسلامی - ایرانی پیشرفت در حوزه روابط عمومی، اردیبهشت، تهران: موسسه فرهنگی روابط عمومی آرمان.
- کایرات، محمد، (۱۳۹۰). «گسترش و ترویج پیام روابط عمومی و ارتباطات در زندگی و کار حضرت محمد (ص)». **روابط عمومی در سیره پیامبر اعظم (ص)** (مجموعه مقالات)، چاپ دوم، تهران: موسسه فرهنگی روابط عمومی آرمان.
- محمدی، قاسم، (۱۳۹۰). «روابط عمومی در اسلام». **روابط عمومی در سیره پیامبر اعظم (ص)** (مجموعه مقالات)، چاپ دوم، تهران: موسسه فرهنگی روابط عمومی آرمان.
- مسعودی، امید علی، (۱۳۹۱). «روابط عمومی اسلامی در روش و سیره پیامبر اسلام (ص)». دومین کنگره جهانی کارگزاران مسلمان روابط عمومی، چاپ اول، تهران: انتشارات کارگزار روابط عمومی.

وزیری‌راد، وحید، (۱۳۹۰). «نقش روابط عمومی در الگوی اسلامی - ایرانی پیشرفت: هم‌گرایی بین نخبگان و توده مردم (آنتی دایکاتومی)». ویژه‌نامه سمینار تخصصی بررسی الگوی اسلامی - ایرانی پیشرفت در حوزه روابط عمومی، اردیبهشت، تهران: موسسه فرهنگی روابط عمومی آرمان.

ویلسون، جان‌اتان ای.‌جی، (۱۳۹۰). «میراث ایران اسلامی و اصلاح و بهبود فرایندهای روابط عمومی». ویژه‌نامه سمینار تخصصی بررسی الگوی اسلامی - ایرانی پیشرفت در حوزه روابط عمومی، اردیبهشت، تهران: موسسه فرهنگی روابط عمومی آرمان.