

به نام آنکه جان را فکرت آموخت
چراغ دل به نور دانش افروخت

روابط عمومی اسلامی

بکوشش:
دکتر حسن بشیر - مهدی باقریان



مرکز روابط عمومی
www.tahm.ir



کلرنگار روابط عمومی

مشرشناسه: کنگره جهانی کارگزاران مسلمان روابط عمومی (دومین: ۱۳۹۱: تهران)
 عنوان و نام پدیدآور: روابط عمومی اسلامی: (مجموعه مقالات دومین کنگره جهانی کارگزاران مسلمان
 روابط عمومی) / بکوشش حسن بشیر، مهدی باقریان.
 مشخصات نشر: تهران: انتشارات کارگزار روابط عمومی: شرکت طرح و اندیشه بهساز ملت، ۱۳۹۳.
 مشخصات ظاهری: ۳۹۶ص.

شابک: ۷-۳۷-۵۳۷۴-۶۰-۹۷۸ وضعیت فهرست نویسی: فیبا

موضوع: روابط عمومی -- جنبه‌های مذهبی -- اسلام -- کنگره‌ها

موضوع: روابط عمومی -- کنگره‌ها

شناسه افزوده: بشیر، حسن، ۱۳۳۳ - شناسه افزوده: باقریان، مهدی، ۱۳۴۳ -

رده بندی کنگره: BP۱۱/۷/۵۹ ۱۳۹۳ رده بندی دیویی: ۲۹۷/۰۴۵

شماره کتابشناسی ملی: ۳۵۸۷۸۹۶ تاریخ درخواست: ۱۳۹۳/۰۷/۰۴

■ **عنوان کتاب:** روابط عمومی اسلامی (مجموعه مقالات دومین کنگره جهانی کارگزاران مسلمان روابط عمومی)

■ **بکوشش:** دکتر حسن بشیر - مهدی باقریان

■ **نویسندگان:** جمیله احمد، زهرا احمدی، مهناز امیرپور، شفیق بصری اسکاف، غلامحسن تقی نناج، انایگول تورزان،
 بیمن جلی، نادر جعفری، مهدی جمالی نژاد، سیدحسین شرف الدین، محمدا. صدیقی، شمیم عبدالجلیل، عبدالله عسکری،
 احمدعلی قانع، بلال محمد مجید، خدیجه مختارزاده، امیدعلی مسعودی، عباس مصالایی پور، محمد واعظی، احمد
 یحیایی ایله‌ای و محمود یوسف مصطفی

■ **ویرایش:** زهرا بابازاده گان

■ **با تشکر از:** کیوان نفری، مدیر روابط عمومی شرکت طرح و اندیشه بهساز ملت - ناصر تاهباز، مدیرعامل شرکت

طرح و اندیشه بهساز ملت

■ **طراح جلد و صفحه‌آرا:** بهنام امینی بیدختی

■ **انتشارات:** کارگزار روابط عمومی

■ **لیتوگرافی و چاپ:** چاپ نقش

230000

■ **نوبت چاپ:** اول / ۱۳۹۳

■ **شمارگان:** ۳۰۰۰ جلد

ISBN:978-600-5374-37-7

■ **شابک:** ۷-۳۷-۵۳۷۴-۶۰-۹۷۸

■ **تعداد صفحات:** ۳۹۶ صفحه

■ **تلفن پخش:** ۰۹۱۲۱۹۳۸۴۱۹ و ۸۸۶۱۷۵۷۶۰۷ ■ **شماره پیامک:** ۳۰۰۰۷۱۵۳

■ **وبسایت:** www.iranpr.org - www.icpr.ir - www.shara.ir

■ **پست الکترونیکی:** info@iranpr.org - kargozar80@yahoo.com

تمامی حقوق برای انتشارات کارگزار روابط عمومی محفوظ است.

هیچ بخشی از این کتاب، بدون آن که قبلاً اجازه کتبی ناشر اخذ شده باشد نباید تکثیر، ضبط و یا به هر شکلی اعم از الکترونیک، مکانیکی، فتوکپی، ضبط صوتی یا غیر آن انتقال داده شود.

فهرست مطالب

پیشگفتار مهدی باقریان	۵
مقدمه دکتر حسن بشیر	۷
فصل اول	
روابط عمومی اسلامی زهرا احمدی	۱۱
نگاهی به روابط عمومی در ارتباطات اسلامی:	۱۲
مطالعه‌ای در سیره تبلیغی پیامبر اکرم (ص) دکتر محمود یوسف مصطفی	۲۶
قرآن کریم و روابط عمومی احمدعلی قانع	۴۵
مقدمه‌ای بر وظایف روابط عمومی اسلامی از منظر قرآن کریم دکتر عباس مصلاهی پور	۶۶
روابط عمومی اسلامی در روش و سیره پیامبر اسلام (ص) دکتر امیدعلی مسعودی	۷۳
ارزش‌های بنیادی روابط عمومی در کلام امام علی (ع) دکتر احمد یحیایی ایل‌ای	۱۰۵
اخلاق و مسئولیت‌پذیری در روزنامه‌نگاری: دیدگاه اسلامی محمدا. صدیقی	۱۱۹
روابط عمومی اسلامی، جامعه و اخلاق حرفه‌ای دکتر سیدحسین شرف‌الدین	۱۳۰
اخلاق حرفه‌ای خبر در اسلام دکتر پیمان جبلی	۱۵۹
روابط عمومی اسلامی و جنگ نرم مهناز امیرپور - هادی زارعی	۱۸۴
بازاریابی اجتماعی؛ زمینه‌ساز توسعه نقش کاربردی	
روابط عمومی در سازمان‌ها (یک مدل مفهومی) دکتر نادر جعفری	۲۰۱
نقش روابط عمومی در ترویج بانکداری اسلامی دکتر غلامحسن تقی‌نجاج - دکتر نادر جعفری	۲۲۰
روابط عمومی اسلامی، رسانه اجتماعی و بازاریابی	
توانمندسازی عمومی - بایادگیری از وضعیت اندونزی شفیق بصری اسکاف	۲۳۴
نقش روابط عمومی در ترویج محصولات اسلامی در سطح جهان	
(تجارب دولت مالزی) دکتر جمیل احمد	۲۴۹
شهر الکترونیک ابزاری جهت ارتقاء روابط عمومی زنان شهرهای اسلامی با تاکید بر	
مبانی ناب اسلامی عفاف دکتر مهدی جمالی‌نژاد - سیدمحمد رضا طلائعش	۲۷۱
ارتباطات انسانی: بحث درباره لزوم نوسازی	
فرهنگ اسلامی در عصر پُست مدرن شمیم عبدالجلیل	۲۹۲
رسانه‌های اجتماعی و تأثیرات آن در جوامع اسلامی دکتر عبدالله عسکری	۳۰۶
روابط عمومی، بازار پیام و جهان اسلام بلال محمد مجید	۳۱۴
بهبود حمایت از ایده‌های اسلامی آنایگول تورژان	۳۳۳
جایگاه روابط عمومی در سازمان‌های دولتی و غیردولتی	
کشور جمهوری اسلامی افغانستان خدیجه مختارزاده	۳۳۸
روابط عمومی اسلامی و نقش انقلاب اسلامی	
در بیداری اسلامی حجت‌السلام والمسلمین محمد واعظی	۳۴۵

۳۵۱.....	فصل دوم.....
۳۵۲.....	وقایع نگاری نخستین کنگره جهانی کارگزاران مسلمان روابط عمومی
۳۵۷.....	مروزی بر شکل گیری انجمن جهانی کارگزاران مسلمان روابط عمومی
۳۶۵.....	گزارش کامل برگزاری دومین کنگره جهانی کارگزاران مسلمان روابط عمومی

پیشگفتار

تدبر و اندیشیدن در آیات الهی و جستار در باب آفریده‌های پروردگار به منظور حصول رهیافت‌هایی که بشر را به سعادت و نیک‌بختی در هر دو جهان خاکی و باقی رهنمون سازد، از توصیه‌های موکد دین مبین اسلام است. غور در ژرفای بی‌نهایت گسترده آموزه‌های انسان‌ساز کامل‌ترین دین بگونه‌ای است که در هر زمانی برای هر گروه و حرفه‌ای از مردمان جوامع که همت و نیت متعالی شان بر مدار آیین ناب محمد(ص) است و قربت و اکتساب از مفاهیم آسمانی اسلام را مورد نظر قرار داده‌اند، اقیانوسی از مولفه‌های کاربردی را پیش‌روی جویندگان حق و حقیقت قرار می‌دهد.

پس بی دلیل نیست که با اتکای به عمق دستورات و فرامین اسلام و پس از انتشار اعلام فراخوان مقاله برای دومین کنگره جهانی کارگزاران مسلمان روابط عمومی، دریافت بیش از ۱۵۰ عنوان مقاله از سراسر جهان را به دبیرخانه کنگره شاهد بودیم. آن چه که پیش‌روی شماست شامل ۲۱ عنوان مقاله‌ای است که مورد تایید کمیته علمی کنگره واقع شده و عطش و شوق اطلاع‌رسانی درباره آن‌ها به پدیدار شدن مجموعه حاضر منجر شد.

مقالاتی که الگوی تعالی جوی روابط عمومی در اسلام، مدیریت روابط عمومی بر اساس هنجارهای دینی، مبانی روان‌شناختی رابطه‌ها در بستر فرهنگ و ارزش‌های دینی، اخلاق حرفه‌ای اسلامی و روابط عمومی، روابط عمومی اسلامی و ارتباطات در جهان متغیر رسانه‌ها، روابط عمومی اسلامی و جهانی‌سازی، ارتباطات الکترونیک، وظایف روابط عمومی اسلامی در روش و سیره ائمه اطهار و ارزش‌های بنیادی روابط عمومی در کلام بزرگان دین اسلام و سایر محورهای مورد نظر، به شیوایی و در قالب معرفی الگوهای کاربردی تبیین و تشریح شده است. از الطاف الهی است که در دومین کنگره جهانی کارگزاران مسلمان روابط عمومی، تراوشات فکری اندیش‌مندانی ارایه و ثبت شده است که از سراسر کشورهای اسلامی برای نخستین بار به تولید محتوای مورد نیاز روابط عمومی اسلامی پرداخته‌اند و در این کتاب در اختیار علاقمندان قرار گرفته است.

در دیگر بخش‌های این کتاب، مخاطب ضمن آشنایی با اهداف کنگره، تاریخچه وقایع نگاری کنگره با روند شکل‌گیری انجمن جهانی کارگزاران مسلمان روابط عمومی نیز آشنا می‌شود. معرفی جایزه جهانی کارگزاران مسلمان روابط عمومی و ویژگی‌های معیارهای چگونگی اعطای آن و نگاهی گذرا به برگزاری نخستین کنگره در کشور مالزی از دیگر بخش‌های مجموعه حاضر به شمار می‌رود.

ضمن تقدیر از تمامی کارگزاران مسلمان روابط عمومی داخل و خارج کشور که با تشریک

مساعی و وحدت و همدلی و حضور مجدانه خود در شکل‌گیری دومین کنگره جهانی کارگزاران مسلمان روابط عمومی به ایفای نقش ارزنده خود پرداخته‌اند، امید آن داریم تا آثار و برکات این کنگره و از جمله کتاب حاضر در رشد و تعالی نهاد روابط عمومی ایران اسلامی و پیوند و تعامل عمیق‌تر با سایر کشورهای مسلمان نمود و کارکرد عملی و عینی یابد.

آمین یا رب العالمین

مهدی باقریان

دبیرکل کنگره



| مقدمه

اسلام دین ارتباطات است. ارتباط با خداوند متعال، خالق جهان، اولین، آخرین و مهمترین ارتباط است. آغاز زندگی با اوست و پایان زندگی نیز با اوست و ما، آدمیان، در چرخه این ارتباط جایگاه و موقعیت خود را می یابیم و تکامل خود را در این راه طی می کنیم و به دست می آوریم. جهان نیز یک سازمان بزرگی است که عنصر اصلی و هسته مرکزی ارتباطات آن، انسان است. ارتباط با خداوند متعال، ارتباط با خود، ارتباط با انسانها، و بالاخره ارتباط با طبیعت تنها بخشی از ارتباطاتی است که حلقه های دیگر آن در دنیای بعد از مرگ تکمیل می گردد.

در این جهان بزرگ، که همچون یک سازمان بزرگ فراجهرانی است، پیامبران خداوند متعال، نه تنها پیام آوران وحی خداوندی هستند، بلکه در حقیقت سازندگان و مدیران جوامع انسانی بودند. مدیریت انبیاء ریشه در تعالیم الهی دارد، بهمین دلیل است که هیچگاه انسانها از این تعالیم بی نیاز نبوده اند. این مدیریت پیامبرگونه، همیشه در این صدد بوده است که با ارتباطات سالم، صحیح، اخلاقی، هدایت محور و کمال گرا، انسان را با خداوند متعال، انسانها و جهان پیوند دهند و وی را بر اساس ارتباطات انسانی - الهی و بر پایه فطرت انسانی و تعالیم و حیانی الهی تربیت نمایند.

مدیریت پیامبرگونه، در این سازمان بزرگ فراجهرانی، رویکرد ارتباطات را به مثابه یک حلقه وصل میان زمین و آسمان تلقی کرده و در تلاش بوده است که اخلاق و رفتار این ارتباطات را بر پایه های و حیانی ترسیم و به انسانها آموزش دهد.

انسان در این چرخه ارتباطی میان زمین و آسمان و با مدیریت پیامبرگونه، عنصر اساسی و در حقیقت کارگزار اصلی ارتباطات به شمار می آید که در این سازمان بزرگ فراجهرانی در تلاش است که راههای گوناگون برقراری پیوندهای استوار و محکم را کشف و برای پیشرفت جامعه بکار گیرد.

در این راستا، دو راه متکی بر «توسعه مادی» و «رشد و تعالی» همیشه مد نظر انسان و جوامع مختلف انسانی بوده که بر پایه چگونگی روابط آنها با مدیریت پیامبرگونه ترسیم و مورد توجه قرار می گیرند.

روابط عمومی بخشی از بدنه حوزه وسیع ارتباطات است که مرکزیت آن با انسان است. انسانی که در تلاش است میان «توسعه مادی» با بی توجهی یا کم توجهی به اخلاق و فضیلت و تکیه بر سود بهر شکل ممکن و «رشد و تعالی» با توجه و تکیه مداوم بر اخلاق فضیلت محور و الهی و سود بر پایه فایده رسانی واقعی و متعادل، حرکت خود را در این حوزه ارتباطی تعیین و تبیین نماید.

سازمان های روابط عمومی، به گونه ای نوعی از مدیریت ارتباطات در جهانی کوچکتر می باشند که به دنبال توسعه، رشد، تعالی و پیشرفت خود بر پایه های ارتباطی با افراد جامعه می باشند.

با این دیدگاه می توان گفت که انسان در این عرصه ارتباطی چه در سطح مدیریت سازمانی و چه در سطح کارگزار ارتباطی، در تلاش است که فرهنگ ارتباطی خود را در جهت تقویت ساختارهای مرتبط افزایش دهد و عاملی مؤثر برای پیشرفت و تقویت ارتباطی برای دستیابی به اهداف مورد نظر باشد. این هدف، بهر شکل و در هر صورت، یک هدف مهم و اساسی به شمار می آید که می تواند بر روی همه انواع ارتباطات انسانی، میان فردی و میان گروهی، به عنوان مثال، تأثیرگذار باشد.

روابط عمومی علاوه بر اینکه گونه ای از ارتباطات است، یک دانش وسیع و یک فلسفه عمیق است. فلسفه روابط عمومی، بیش از آنکه یک فلسفه نظری باشد، یک فلسفه عملی ولی متکی بر تحلیل نظری و رویکردهای اخلاقی است. این فلسفه، از سه محور اساسی نشأت می گیرد: فرهنگ، اخلاق و ارتباط. بهمین دلیل، روابط عمومی قلب یک سازمان است؛ قلبی که هم فرهنگ را در آن به جریان می اندازد، هم اخلاق را نهادینه می کند و هم ارتباطات را تقویت می کند.

نظریات روابط عمومی نیز بر همین اساس و رویکردهای سه گانه تنظیم شده اند. البته مباحث مرتبط با مدیریت، بازاریابی، تبلیغات و امثالهم به نحوی با سه محور اساسی مطرح شده در ارتباط بوده و حوزه های خاص مرتبط خود را در این زمینه دارند.

همانگونه که گفته شد، ادیان الهی بطور کلی و اسلام بطور خاص، یک دین ارتباطی است. بهمین دلیل با دوری انسان از جامعه و زندگی انفرادی مخالفت می کند. ارتباطات اجتماعی و روابط عمومی اساس تبلیغ برای هدایت جامعه تلقی می شوند که در آن فرد و جامعه هر یک سهم خاص خود را در این زمینه دارند.

هنگامی که در مورد مفهوم «روابط عمومی اسلامی» بحث می شود، باید دو نکته مهم ذیل را مورد توجه قرارداد:

۱- طرح مفهوم روابط عمومی اسلامی به معنای ایجاد تمایز میان «روابط عمومی اسلامی» و «روابط عمومی غیر اسلامی» به هیچ وجه نیست. این مرزبندی اساساً غلط و به دور از منطق است. آنچه که در این زمینه مطرح است، دیدگاه اسلام در زمینه روابط عمومی است که به دلیل انتساب آن به اسلام به «روابط عمومی اسلامی» شناخته می شود. بدیهی است که بهر حال دیدگاه دینی الهی با دیدگاه غیر دینی زمینی و مادی تفاوت هایی دارد. اما در اینجا در تلاش



هستیم که زمینه های مشترک میان روابط عمومی اسلامی و «روابط عمومی انسانی» را کشف و در جهت تعالی روابط عمومی در سطح ملی، منطقه ای و جهانی حرکت کنیم.

۲- روابط عمومی اسلامی یک «حوزه وسیع ارتباطی» است، بنابراین نمی تواند تنها به چند محور و یا چند مقاله و چند دیدگاه محصور باشد. «تبلیغات اسلامی» در وسعت خود «روابط عمومی اسلامی» را شامل می شود که یکی از اهداف مهم اسلام برای گسترش تعالیم الهی در سطح جهان است. بنابراین، روابط عمومی اسلامی یک هدف، یک آرمان و یک حقیقت مطلوبی است که باید مورد توجه جدی برای تحقق و شکل گیری مؤثر و مفید تبلیغات اسلامی تلقی شود.

یکی از موضوع های مهم دیگری که در اینجا باید مطرح کرد این است که روابط عمومی اسلامی با روابط عمومی جوامع اسلامی می تواند از یکدیگر متفاوت و متمایز باشد. قطعاً آنچه که در اسلام آمده است تاکنون به شکل کامل پیاده نشده است و این خود نشان دهنده یک وضعیت ناهنجار در رفتارهای جوامع اسلامی است. البته از دلایل این وضعیت می توان عدم فهم دقیق مفاهیم اسلامی، تجربه نداشتن برای پیاده سازی این مفاهیم، نبود آموزش های کافی برای انطباق سازی رفتارها با مفاهیم مرتبط، و بسیاری از موانع دیگر که بعضاً در نتیجه سلطه جهانی افکار غیر الهی به ویژه از طریق رسانه ها و ایجاد جو ارباب و تهدید در عدم پاسخگویی مناسب به آنها که برخی با اصول و مفاهیم اسلامی در تضاد و تعارض هستند، می باشد.

حل کردن این معضل نیازمند نه تنها طی شدن زمان، بلکه گسترش آموزش ها، تفسیر مناسب مفاهیم اسلامی، کشف شیوه ها و روش های مناسب برای پیاده سازی این مفاهیم و بالاخره ایجاد ساخت و سازهای اجرایی برای تحقق عملی آنها می باشد.

برای اینکه موارد فوق محقق شود، با تلاشی که تاکنون در این زمینه صورت گرفته است، اولین گام از نظر عملی و پیاده سازی در سطح ملی و نیز بین المللی، توسط دوست فرهیخته و صاحب نام در عرصه روابط عمومی، جناب آقای مهدی باقریان، همراه با کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران برداشته شد. تفصیل این اقدام مهم ملی و بین المللی در کتاب آمده است، اما در اینجا تنها به دو نکته مهم اشاره می شود که بنظر اینجانب از اقدامات برجسته ای است که می تواند به عنوان یک الگوی عملیاتی نه تنها برای روابط عمومی بلکه برای حوزه های مشابه دیگر جهت تحقق عملی مفاهیم اسلامی، در نظر گرفته شود.

۱- تهیه منشور اخلاقی روابط عمومی که می تواند به مثابه یک منشور بین المللی برای همه کسانی که به تعالیم الهی ایمان دارند و یا علاقمند هستند سرلوحه زندگی ارتباطی در سطح سازمانی، اجتماعی و فردی باشد. این حرکت می تواند برای بسیاری از اقدامات اجتماعی از

دیدگاه اسلامی طراحی، تهیه و به جهانبیان، به ویژه جوامع اسلامی ارائه شود.

۲- برگزاری اولین و دومین کنگره جهانی کارگزاران مسلمان روابط عمومی در مالزی و سپس در جمهوری اسلامی ایران برای طرح مبانی و اصول کلی روابط عمومی و تهیه نقشه راه برای پیاده سازی آن می باشد. این اقدام که در کتاب به تفصیل آمده است منجر به تشکیل انجمن جهانی کارگزاران مسلمان روابط عمومی گردید که یکی از مهمترین گامهای بلندی است که می تواند در تحقق روابط عمومی اسلامی در سطح جهان اسلام تاثیرگذار باشد.

دو نکته اساسی فوق الذکر را نباید در تاریخ روابط عمومی ایران و جهان فراموش کرد. بنیانگذاری این اقدام همان گونه که رفت به نام دوست ارجمند جناب آقای مهدی باقریان، اساتید و دانشمندان روابط عمومی از داخل و خارج کشور، همکاران و کلیه دست اندرکاران کنفرانس بین المللی روابط عمومی در تاریخ این حوزه مهم ارتباط ثبت شده است.

این کتاب علیرغم اینکه عنوان «روابط عمومی اسلامی» را دارد و دارای بسیاری از مقالات ارزشمند و عمیق در این زمینه است، اما باید گفت که می تواند به مثابه «درآمدی بر روابط عمومی اسلامی» تلقی گردد. حوزه روابط عمومی اسلامی، یک حوزه وسیعی است که می تواند تا اندازه زیادی معادل «تبلیغات اسلامی» تلقی گردد. آنچه که باید در آینده مورد توجه قرار گیرد عمق بخشیدن به مباحث مربوطه، ارائه شیوه ها و راههای عملیاتی برای تحقق این مفهوم مهم، تعیین و تبیین اصول کلی آن نه تنها برای جوامع اسلامی بلکه برای جهانبیان، نهادینه سازی این اصول در جوامع اسلامی، الگوسازی عملیاتی در این رابطه که بتواند منشاء پیروی دیگران باشد و بالاخره ایجاد زمینه های مناسب برای تحقق اخلاق ارتباطی بر پایه تعالیم اسلامی در همه زمینه های فردی و اجتماعی می باشد.

امیدوارم که با همت همه علاقمندان به این حوزه مهم ارتباطی، در آینده شاهد توسعه روابط عمومی بر پایه تعالیم و اصول اسلامی در سطح ملی، جهان اسلام و بطور کلی جهان باشیم. قطعاً آنچه که در بالا مطرح گردید بدون همکاری، همفکری و همگرایی کلیه نیروهای مؤمن، کارآمد، متعهد و متخصص در این زمینه اعم از دانشگاهی و غیردانشگاهی محقق نمی گردد.

دکتر حسن بشیر

عضو هیئت علمی دانشگاه امام صادق (ع)

و دبیر کمیته علمی دومین کنگره جهانی کارگزاران مسلمان روابط عمومی