

راهبردهای حوزه های علمیه در حفظ و بازتولید هویت اخلاقی در جامعه

راضیه محمدی، اعظم عظیمی، ملکه رنجبر^۱

چکیده

حوزه های علمیه، به عنوان یکی از تأثیرگذارترین نهادهای اسلامی در ایران و جهان اسلام، نقشی بنیادین در شکل دهی به چشم انداز اجتماعی-مذهبی جوامع از طریق حفظ هویت اخلاقی و بازتولید ارزش های دینی ایفا است. برای حفظ هویت و مشروعیت خود، حوزه های علمیه، راهبردهای ارتباطی و آموزشی ساختاریافته ای را به کار می گیرد که ضمن درگیر کردن ذینفعان، اجتماعی سازی اخلاقی و نهادینه سازی ارزش های دینی را تقویت می کند. روابط عمومی در نهاد مذهبی، فراتر از تبلیغات، ابزاری برای پایداری نهادی، روابط با ذینفعان و مدیریت ادراک عمومی محسوب می شود. این مطالعه، راهبردهای ارتباطی حوزه علمیه را با استفاده از نظریه «ساختار ارتباطی سازمان ها» و رویکرد فرهنگی به ارتباطات سازمانی بررسی می کند. این تحقیق به روش توصیفی نشان می دهد، نقش ارتباطات را در شکل دهی به هویت اخلاقی و دینی حوزه نقش آفرین بررسی می کند. مدل چهار جریان مکفی، «مذاکره عضویت، خودساختاری، هماهنگی فعالیت ها و جایگاه یابی نهادی» برای تجزیه و تحلیل به کار گرفته شده است، در حالی که رویکرد فرهنگی توضیح می دهد که چگونه حوزه های علمیه ارزش های اخلاقی و دینی را در قالب نمادها، روایت ها و آیین های آموزشی و تربیتی جای می دهد. یافته ها نشان می دهد که حوزه های علمیه هویت خود را از طریق پیام رسانی ساختاریافته، انسجام داخلی و سازگاری با ابزارهای آموزشی و ارتباطی نوین تقویت می کند. این نهاد با ایجاد تعادل بین اصالت دینی و اخلاقی و بهره گیری از ابزارهای مدرن، جایگاه خود را در یک جامعه پویا حفظ کرده و تربیت اخلاقی جامعه یاری می رساند.

کلید واژه: ارتباطات، هویت اخلاقی، روابط عمومی، حوزه های علمیه، راهبردها.

^۱ - دانش آموختگان سطح ۳ رشته فقه و اصول

حوزه‌های علمیه، یکی از تأثیرگذارترین سازمان‌های اسلامی در جهان اسلام و ایران، از زمان تأسیس اولین حوزه در شهر نجف در سده چهارم قمری در شکل‌دهی به چشم‌انداز اجتماعی-مذهبی جهان اسلام و ایران نقش مهمی داشته است. این نهاد دینی با تکیه بر سنت‌های اصیل اسلامی، کوشیده تفسیری از اسلام که نوسازی، آموزش و رفاه اجتماعی را در عین حفظ اصالت مذهبی در بر می‌گیرد، پیش ببرند. (پسندید، ۱۳۷۹: ۶۹). چنان که قرآن کریم می‌فرماید: «كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَلَوْ آمَنَ أَهْلُ الْكِتَابِ لَكَانَ خَيْرًا لَهُمْ مِنْهُمْ الْمُؤْمِنُونَ وَأَكْثَرُهُمُ الْفَاسِقُونَ». (آل عمران/۱۳۲). شما بهترین امتی هستید که [برای اصلاح جوامع انسانی] پدیدار شده‌اید، به کار شایسته و پسندیده فرمان می‌دهید و از کار ناپسند و زشت باز می‌دارید، و [از روی تحقیق، معرفت، صدق و اخلاص] به خدا ایمان می‌آورید. و اگر اهل کتاب ایمان می‌آوردند قطعاً برای آنان بهتر بود؛ برخی از آنان مؤمن [به قرآن و پیامبرند] و بیشترشان فاسقند.

برای تحقق این مأموریت، حوزه‌های علمیه برای دستیابی به مأموریت خود، از تلاش‌های ساختاریافته و استراتژیک روابط عمومی استفاده می‌کند که هویت آن را تقویت می‌کند، ذینفعان را درگیر می‌کند و با چشم‌انداز در حال تحول رسانه‌ای سازگار می‌شود. این راهبردها فراتر از تبلیغات سنتی هستند و به عنوان ابزاری برای تثبیت مشروعیت نهادی، حفظ انسجام سازمانی و بازتولید ارزش‌های الهی در فضای اجتماعی عمل می‌کند. (دارابی، ۱۳۹۵: ۳۶۱). امام (علیه السلام) فرمود: «إِنَّ هَذِهِ الْقُلُوبَ تَمَلُّ كَمَا تَمَلُّ الْأُبْدَانُ، فَابْتَغُوا لَهَا طَرَائِفَ الْحِكَمِ». (حکمت/۹۱) این قلب‌ها همچون بدن‌ها ملول و افسرده می‌شوند برای رفع ملالت آن‌ها لطایف حکمت آمیز را انتخاب کنید.

روابط عمومی در سازمان‌های مذهبی فراتر از فعالیت‌های تبلیغاتی سنتی است. آنها برای تقویت مشروعیت نهادی، حفظ انسجام سازمانی و تضمین تعامل مؤثر ذینفعان حیاتی هستند استراتژی‌های روابط عمومی با انتقال ارزش‌ها و مأموریت حوزه‌های علمیه از طریق کانال‌های مختلف، از جمله رسانه‌های دیجیتال، نشریات چاپی و مشارکت مستقیم جامعه، در شکل‌دهی به برداشت عمومی از آن بسیار مهم هستند از آنجایی که ارتباطات دیجیتال به طور فزاینده‌ای بر گفتمان عمومی تأثیر می‌گذارد، حوزه‌های علمیه باید ضمن حفظ همسویی با اصول الهیاتی و چشم‌انداز سازمانی خود، جایگاه استراتژیک خود را تثبیت کنند. (فرقانی، ۱۳۸۲: ۸۹). این

پژوهش به بررسی راهبردهای روابط عمومی به کار گرفته شده توسط حوزه علمیه برای حفظ و بازتولید هویت اخلاقی جامعه آن می‌پردازد. با ادغام نظریه ساختار ارتباطات سازمان‌ها و رویکرد فرهنگی به ارتباطات سازمانی، بررسی می‌کند که چگونه جریان‌های ارتباطی در حوزه علمیه، شکل‌گیری هویت، پایداری نهادی و جایگاه‌یابی استراتژیک را در چشم‌انداز اجتماعی-مذهبی ایران تسهیل می‌کنند. نظریه ساختار ارتباطات سازمان‌ها، به ویژه مدل چهار جریان مکفی (مکفی و زاگ^۱، ۲۰۰۸)، چارچوبی برای درک چگونگی شکل‌گیری فعال هویت اخلاقی و تعاملات حوزه با جامعه فراهم می‌آورد و نشان می‌دهد که این نهاد اساساً از طریق ارتباطات و بازتولید ارزش‌ها استمرار می‌یابد و روابط عمومی را به جنبه‌ای اساسی از وجود حوزه تبدیل می‌کند. در همین حال، رویکرد فرهنگی به ارتباطات سازمانی، بررسی می‌کند که چگونه حوزه هویت اسلامی متری خود را در نمادها، روایت‌ها و آیین‌ها جای می‌دهد تا انسجام داخلی و اعتبار خارجی را حفظ کند. این مطالعه با بررسی استراتژی‌های روابط عمومی حوزه از طریق این دیدگاه‌های نظری، قصد دارد به گفتمان گسترده‌تر در مورد نقش نهادهای دینی در اجتماعی‌سازی اخلاقی و نهادینه‌سازی ارزش‌های الهی کمک کند. این مطالعه تجزیه و تحلیل عمیقی از استراتژی‌های روابط عمومی حوزه‌های علمیه ارائه می‌دهد و بر نقش آنها در حفظ هویت نهادی، مشارکت ذینفعان متنوع و پیمایش چالش‌های معاصر تأکید می‌کند. یافته‌های این مطالعه، بینش‌های ارزشمندی در مورد چگونگی مدیریت استراتژیک ارتباطات سازمان‌های مذهبی برای مرتبط، معتبر و انعطاف‌پذیر ماندن در یک زمینه اجتماعی به سرعت در حال تغییر ارائه می‌دهد.

نظریه ارتباطات سازنده سازمان

نظریه ارتباطات سازنده سازمان چارچوبی برای درک چگونگی نقش محوری شیوه‌های ارتباطی در شکل‌گیری و تحول مداوم سازمان‌ها ارائه می‌دهد (مکفی و زاگ^۲، ۲۰۰۹). طبق مدل مکفی و زاگ (۲۰۰۸)، ارتباطات تنها وسیله‌ای برای انتقال اطلاعات نیست، بلکه نیرویی سازنده است که واقعیت سازمانی را شکل می‌دهد. این نظریه چهار جریان ارتباطی - مذاکره عضویت، خودساختاردهی، هماهنگی فعالیت‌ها و موقعیت‌یابی نهادی - را شناسایی می‌کند (واسکز و شونبورن^۳، ۲۰۱۸). که برای ایجاد و حفظ هویت اخلاقی و دینی حوزه‌های

^۱ McPhee and Zaug

^۲ McPhee and Zaug

^۳ Vásquez and Schoeneborn

علمیه ضروری هستند. براین اساس، ارتباطات در حوزه‌های علمیه نه تنها ابزار تعامل، بلکه سازوکار اصلی برای نهادینه سازی اخلاق و استمرار هویت دین است.

رویکرد فرهنگی با ارتباطات سازمانی

رویکرد فرهنگی به ارتباطات سازمانی، یک دیدگاه مکمل برای بررسی چگونگی انتقال و حفظ فرهنگ یک سازمان ارائه می‌دهد. (سومارلان و اُکا^۱، ۲۰۲۴). این رویکرد تأکید می‌کند که سازمان‌ها نه تنها ساختارها یا سیستم‌ها، بلکه فرهنگ‌هایی هستند که از طریق شیوه‌های ارتباطی ایجاد و تقویت می‌شوند. (سو و کیم^۲، ۲۰۲۳). در حوزه‌های علمیه، ارزش‌های اسلامی و اخلاقی عمیقاً در فرهنگ سازمانی آن ریشه دارند و شیوه‌های ارتباطی به عنوان وسیله اصلی انتقال این ارزش‌ها به طلاب و جامعه گسترده‌تر عمل می‌کنند. قرآن کریم در این زمینه می‌فرماید: «الَّذِينَ يُبَلِّغُونَ رِسَالَاتِ اللَّهِ وَيَخْشَوْنَهُ» (احزاب/۲۹) [آری این روش خداست درباره] آنان که همواره پیامهای خدا را به مردم می‌رسانند.

رویکرد فرهنگی، تعامل بین هنجارهای ارتباطی و فرهنگی را برجسته می‌کند و نشان می‌دهد که چگونه شیوه‌های فرهنگی و مذهبی بر هویت سازمانی تأثیر می‌گذارند (مورهاوس و سافر^۳، ۲۰۲۳). ادغام نظریه ساختار ارتباطات سازمان‌ها و رویکرد فرهنگی، چارچوبی جامع برای درک استراتژی‌های روابط عمومی حوزه‌های علمیه ارائه می‌دهد. در حالی که نظریه ساختار ارتباطات سازمان‌ها بر فرآیندهای ارتباطی که هویت و ساختار سازمان را شکل می‌دهند تمرکز دارد، رویکرد فرهنگی نشان می‌دهد که این فرآیندها چگونه ریشه در ارزش‌های فرهنگی، مذهبی و اخلاقی دارند و آنها را بازتولید می‌کنند. ترکیب هر دو نظریه امکان تحلیل دقیق‌تر چگونگی شکل‌گیری هویت اخلاقی حوزه‌های علمیه از طریق ارتباطات را فراهم می‌سازد و تقویت نقش آن به عنوان مروج اسلام موقی ارائه دهد.

^۱ Sumarlan and Ukka

^۲ Suh and Kim,

^۳ Morehouse and Saffer

نقش روابط عمومی در بازتولید هویت اخلاقی حوزه‌های علمیه

کریستنسن^۱ (۲۰۲۳) و ویزنبرگ^۲ (۲۰۲۰) دریافتند که روابط عمومی با ایجاد و انتقال پیام‌هایی که منعکس‌کننده ارزش‌ها و باورهای اصلی سازمان‌های مذهبی، از جمله حوزه‌های علمیه هستند، نقش مهمی در **حفظ هویت اخلاقی** و بازتولید ارزش‌های دینی جامعه ایفا می‌کند. در نهادهای مذهبی، روابط عمومی صرفاً ابزاری برای تبلیغات نیست، بلکه عملکردی اساسی برای ایجاد و حفظ اعتماد با مخاطبان داخلی و خارجی است (مورهاوس^۳، ۲۰۲۴؛ سوکولوفسکی^۴، ۲۰۲۴). روابط عمومی مؤثر به حوزه‌های علمیه کمک می‌کند تا تصویری مثبت از خود ایجاد کنند، با ذینفعان تعامل داشته باشند و اطمینان یابند که پیام آنها با مأموریت اصلی آنها یعنی **تربیت اخلاقی جامعه و اجتماعی‌سازی اخلاقی** همسو است. قرآن کریم در این زمینه می‌فرماید: «وَالْمُؤْمِنُونَ وَالْمُؤْمِنَاتُ بَعْضُهُمْ أَوْلِيَاءُ بَعْضٍ يَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ» (توبه/۷۱) مردان و زنان با ایمان دوست و یار یکدیگرند؛ همواره به کارهای نیک و شایسته فرمان می‌دهند و از کارهای زشت و ناپسند باز می‌دارند.

استراتژی‌های روابط عمومی حوزه‌های علمیه

راهبردهای ارتباطی حوزه علمیه نشان می‌دهد که چگونه این نهاد با استفاده از ابزارهای روابط عمومی، هویت سازمانی آن را شکل می‌دهد و حفظ می‌کند. با استفاده از در چارچوب نظریه مکفی چهار جریان ارتباطی - مذاکره عضو، خودساختاردهی، هماهنگی فعالیت‌های و جایگاه‌یابی نهادی - مبنای تحلیل این استراتژیها است. حوزه‌های علمیه از طریق این جریان‌ها حضور نهادی خود را تثبیت کرده و ارزش‌های اخلاقی را در جامعه بازتاب می‌دهند. تلاش‌های روابط عمومی شامل بیانیه‌های رهبری، مشارکت در رسانه‌های ملی و محلی و اطلاع‌رسانی آموزشی است که هویت حوزه را به عنوان یک سازمان اسلامی مترقی‌پایدار نگه می‌دارد. (دارابی، ۱۳۹۰: ۱۵۹). رضا رستمی، مدیر رسانه و فضای مجازی حوزه علمیه قم در مصاحبه‌ای گفته است: «حوزه تمدن‌ساز یعنی حوزه‌ای که نقش فعال و پیش‌برنده در مهندسی تمدن اسلامی ایفا می‌کند، نه فقط در پاسخ‌گویی

^۱ Christensen

^۲ Wiesenberg

^۳ Morehouse

^۴ Sokolovskyi

حوزه های علمیه گفتمان فکری را تشویق می کند که به اعضا اجازه می دهد اطلاعات را دریافت کرده و آن را به طور انتقادی بررسی کنند. این سنت علمی نشان می دهد که چگونه از ارتباطات برای شکل دهی به طرز فکری استفاده می شود که با ارزش های اسلام مترقی همسو است. (نواب، ۱۳۹۸). این رویکرد نشان می دهد که ارتباطات در سازمان های مذهبی به عنوان انتشار اطلاعات و ابزاری برای تحول اجتماعی عمل می کند. در نهایت استراتژی ارتباطی حوزه های علمیه، هم افزایی بین ساختار سازمانی، فناوری و روایت اخلاقی- دینی را نشان می دهد. هر عنصر ارتباطی در سیستم ادغام شده است تا از اثربخشی انتقال پیام پشتیبانی کند. حوزه های علمیه نه تنها به الگوی ارتباطی از بالا به پایین متکی است، بلکه گفتگوی دو طرفه را نیز برای تقویت مشارکت اعضا اجرا می کند. این مدل ارتباطی تضمین می کند که اسلام اخلاق محور نه تنها یک مفهوم گفتمانی است، بلکه در عمل اجتماعی، آموزشی و فرهنگی نیز نمود داشته باشد. (فتاحی، ۱۴۰۰). این رویکرد تأکید می کند که ارتباطات سازمانی در ایجاد پایداری ارزش های اخلاقی دینی در دوران مدرن بسیار مهم است.

نتیجه گیری

راهبرد ارتباطی حوزه های علمیه در ایجاد و حفظ هویت اخلاقی- دینی این نهاد به عنوان یک نهاد تربیتی و اخلاق ساز در جامعه بسیار حیاتی است. حوزه های علمیه با اجرای رویکرد «اساسنامه ارتباطی سازمان ها» (ساختار ارتباطی سازمان ها)، تداوم ارزش های اخلاقی اسلام از طریق چهار جریان ارتباطی تضمین می کند: مذاکرات عضویت، ایجاد ساختارهای نهادی، هماهنگی فعالیت ها اخلاقی و جایگاه یابی نهادی. در فضای عمومی رویکرد فرهنگی به ارتباطات سازمانی همچنین نشان می دهد که چگونه نمادها، آیین ها و روایت های اخلاقی- اسلامی در اشکال مختلف ارتباطی چه داخلی (کلاس ها، نشریات، جلسات تربیتی) و چه خارجی (رسانه، فضای مجازی، سخنرانی های عمومی) به طور پیوسته تقویت می شوند. علاوه بر این، استفاده از رسانه های دیجیتال به عنوان عنصری استراتژیک، امکان دستیابی به مخاطبان گسترده تر به ویژه جوانان را فراهم کرده و در عین حال اقتدار اخلاقی- دینی حوزه ها را حفظ می کند.

از نظر تئوری، این مطالعه با ادغام نظریه ساختار ارتباطی سازمان ها و رویکرد فرهنگی به ارتباطی، به گسترش درک از نحوه عملکرد نهادهای دینی در بافت معاصر کمک می کند؛ یعنی چگونه ارتباطات، نه تنها هویت اخلاقی حوزه ها را در بافت مدرن شکل می دهد بلکه آن را تغییرات اجتماعی و فناورانه حفظ و پویا نگه

می دارد. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد، حوزه‌های علمیه نه تنها به عنوان نهادهای مبتنی بر ارزش، بلکه به عنوان نهادهای ارتباطی پویا در سازگاری با تغییرات اجتماعی و فناوری محسوب می‌شوند که بین سنت اخلاقی و نیازهای روز جامعه، تعادل برقرار می‌کنند.

این تحقیق همچنین نشان می‌دهد که مدل ارتباطی مبتنی بر ساختار و فرهنگ را می‌توان در سایر سازمان‌هایی که دارای سیستم ارزشی قوی و شبکه‌ای گسترده هستند، به کار برد. از نظر عملی، این مطالعه بینشی برای نهادهایی که دارای سیستم ارزشی قوی، شبکه‌ای گسترده و مأموریت تربیتی هستند همچون مراکز آموزشی دینی، تشکلهای مردمی اخلاق‌محور یا برنامه‌های خانواده‌محور در طراحی راهبردهای روابط عمومی با محوریت ترویج و شکل‌دهی هویت ارائه می‌دهد. حوزه‌های علمیه نشان می‌دهد که ارتباطات ساختاریافته می‌تواند مشارکت اعضا را فضای اخلاقی تقویت کند، اعتماد عمومی را افزایش دهد و ارتباط سازمانی را در تغییرات اجتماعی حفظ کند. سایر سازمان‌های مذهبی می‌توانند از این رویکرد ارتباطی استراتژیک برای ایجاد هم‌افزایی بین سنت و مدرنیته استفاده کنند و تضمین کنند که ارزش‌های اصلی در کانال‌های ارتباطی متعدد، از جمله رسانه‌های دیجیتال، حفظ می‌شوند.

منابع و مآخذ

- ابراهیمی، محمد. (۱۳۹۳). بررسی چگونگی حضور مبلغین دینی در رسانه ملی. پایان نامه کارشناسی ارشد. گروه ارتباطات و دانشکده صدا و سیما.
- امیری، ش. (۱۴۰۰). تصویرسازی رسانه‌ای و پیامدهای آن در جامعه اسلامی. تهران: انتشارات دیانت.
- پسندیده، محمود. (۱۳۷۹). «نگاهی گذرا به حوزه علمیه نجف»، مجله مشکوه. ش ۶۹-۶۸.
- ترکاشوند، علی اصغر. (۱۳۸۹). الگوی هنجاری رسانه ملی از دیدگاه رهبران جمهوری اسلامی ایران. تهران: پژوهشکده دانشگاه امام صادق.
- حسینی، م. و رضایی، ح. (۱۴۰۱). «نقش رسانه‌های نوین در شکل‌گیری تصویر عمومی از حوزه‌های علمیه». مجله رسانه و جامعه، شماره ۸۹، صص ۲۷-۱۱۰.
- دارایی، علی. (۱۳۹۵). درآمدی بر جامعه‌شناسی ارتباطات. فرهنگ و رسانه. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- (۱۳۹۰) رسانه ملی و بایسته‌های دینی. مجموعه مقالات دومین همایش دین و رسانه. تهران: مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما.

- سالاری پاک، ایمان (۱۳۹۶). عرصه های تعامل حوزه علمیه با رسانه ملی در سخنان و راهکارهای تحقق آن. پایان نامه کارشناسی ارشد. رشته علوم ارتباطات اجتماعی. دانشکده صدا و سیماقم.
- سردار، ع. (۱۳۹۹). «بررسی تأثیر تصویرسازی رسانه ای بر نگرش نوجوانان نسبت به حوزه های علمیه». مجله مطالعات فرهنگی و دینی، شماره ۱۱، صص ۷۵۰۳-۹۸.
- صادقی اردستانی، احمد. (۱۳۷۴). روش های تبلیغ و سخنرانی. قم: دفتر تبلیغ اسلامی حوزه علمیه.
- قاسمی، فاطمه. (۱۳۹۳). جستارهایی در خصوص نسبت بین دین و رسانه و نقش حکومت و حوزه های علمیه در این زمینه، وب سایت www.tebyan.ir. کنخبر ۲۵۷۶۵.
- قاسمی، ب. (۱۳۹۷). «تأثیر شبکه های اجتماعی بر برداشت های مذهبی نوجوانان». پژوهش های رسانه ای، شماره ۲۰۱۰، صص ۱۲۰-۱۳۸.
- فرقانی، محمد مهدی. (۱۳۸۲). درآمدی بر ارتباطات سستی در ایران. تهران: مرکز تحقیقات و مطالعات رسانه.
- فتاحی، م. (۱۴۰۰). «رسانه های دیجیتال؛ نقشی نوین در اطلاع رسانی حوزه علمیه». مجله ارتباطات اسلامی، شماره ۱۰۹، صص ۴۵-۶۳.
- علیپور، م. (۱۴۰۱). «مدیریت تصویر در رسانه های دیجیتال؛ مطالعه موردی حوزه های علمیه». مجله فناوری و ارتباطات، شماره ۱۸، صص ۵۱-۷۰.
- عبدی، امیر حسین. (۱۳۹۴). بررسی چگونگی حضور موثر روحانیت در رسانه ملی. پایان نامه کارشناسی ارشد. گروه ارتباطات. دانشکده صدا و سیماقم.
- عطایی، ع. (۱۴۰۲). «استراتژی های بهبود بازاریابی فرهنگی در حوزه های علمیه». پژوهش های فرهنگی و دینی، شماره ۱۱، صص ۹۵۳-۱۱۵.
- کمایی، ر. (۱۴۰۳). «خط مشی هایی از تعامل حوزه علمیه با رسانه ملی». اسلام و مطالب اجتماعی، شماره ۲۸، صص ۱۴۹-۱۳۱۰.
- مهدی یار، محمد مهدی. (۱۳۹۴). فرصت ها و آسیب های حضور روحانیت در رسانه ملی. پایان نامه کارشناسی ارشد. گروه ارتباطات. دانشکده صدا و سیما قم.
- نوری، محمد. (۱۳۹۰). «حوزه و سیاست پذیرش و جذب». پایگاه حوزه (ویژه حوزه های دینی). شماره ۵۱.
- نواب، م. و تهرانی، و. (۱۳۹۸). «بررسی نقش رسانه های مدرن در تکوین نگرش های دینی نوجوانان». پژوهش های فرهنگی و اجتماعی، شماره ۶۵، صص ۸۲-۴۰۵.

References

Andersson, R. (٢٠٢٤). Public relations strategizing: a theoretical framework for understanding the doing of strategy in public relations. *J. Public Relat. Res.* ٣٦, ٩١–١١٢. doi: ١٠,١٠٨٠/١٠.٦٢٧٢٦X.٢٠٢٣,٢٢٥٩٥٢٣

Christensen, E. (٢٠٢٣). Voicing an identity: unpacking the identity sources of member voicing. *Public Relat. Inq.* ١٢, ٥٣–٧٠. doi: ١٠,١١٧٧/٢٠٤٦١٤٧X٢٢١١٤٢٦١٣

Formentin, M., and Spaulding, C. (٢٠٢٢). Good works well publicized? Understanding L. Ron Hubbard’s interpretation of effective public relations. *Public Relat. Rev.* ٤٨:١٠٢٢٠٥. doi: ١٠,١٠١٦/j.pubrev.٢٠٢٢,١٠٢٢٠٥

Irdiansyah, A. R. (٢٠٢٣). Constructing religious organization collective identity through online media coverage of prevention and handling of sexual violence discourse. *J. Komunikasi Islam* ١٣, ١٠٣–١٣٢. doi: ١٠,١٥٦٤٢/jki.٢٠٢٣,١٣.٠١,١٠٣-١٣٢

McPhee, R. D., and Zaug, P. (٢٠٠٨). “The communicative constitution of organizations: a framework for explanation” in Building theories of organization: The constitutive role of communication. eds. L. L. Putnam and A. M. Nicotera (New York: Routledge Taylor and Francis Group), ٢١–٤٧.

McPhee, R. D., and Zaug, P. (٢٠٠٩). *The communicative constitution of organizations*. Building Theories of Organization: The Constitutive Role of Communication, pp. ١٠–٢١.

Morehouse, J. (٢٠٢٤). Clarifying covenants and delineating devotion: explicating religious public relations relationship frameworks. *Public Relat. Rev.* ٥٠:١٠٢٣٩٩. doi: ١٠,١٠١٦/j.pubrev.٢٠٢٣,١٠٢٣٩٩

Morehouse, J., and Saffer, A. J. (٢٠٢٣). Putting stakeholders’ engagement in the equation: proposing the integrated network engagement model. *Public Relat. Rev.* ٤٩:١٠٢٢٩١. doi: ١٠,١٠١٦/j.pubrev.٢٠٢٣,١٠٢٢٩١

Smudde, P. M. (٢٠٢١). Internal public relations’ role with workplace, spirituality, and religion. *Public Relat. Rev.* ٤٧:١٠٢١٢١. doi: ١٠,١٠١٦/j.pubrev.٢٠٢١,١٠٢١٢١

Sokolovskyi, O. (٢٠٢٤). PR activity of Muslim organizations of Ukraine (on the example of the RAMU ‘Ummah’). *Occas. Pap. Relig. East. Eur.* ٤٤, ٩١–١٠٤. doi: ١٠,٥٥٢٢١/٢٦٩٣-٢٢٢٩,٢٤٨٧

Suh, D.-U., and Kim, H. K. (٢٠٢٣). Rethinking public religion in Korea: the role of religions in the era of climate crisis. *Religion* ١٤:١٠٣. doi: ١٠,٣٣٩٠/rel١٤٠١٠١٠٣

Sumarlan, I., and Ukka, I. T. I. (٢٠٢٤). Public relations to Foster Organization's values and identity: the case of Muhammadiyah. *Komunikator* ١٦, ١٤٦–١٥٩. doi: ١٠,١٨١٩٦/jkm.٢٣٧٤٧

Vásquez, C., and Schoeneborn, D. (٢٠١٨). *Communication as constitutive of organization (CCO)*. In: The international encyclopedia of strategic communication.

Wiesenberg, M. (٢٠٢٠). Authentic church membership communication in times of religious transformation and mediatization. *Public Relat. Rev.* ٤٦:١٠١٨١٧. doi: ١٠,١٠١٦/j.pubrev.٢٠١٩,١٠١٨١٧

<https://www.hawzahnews.com>