

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر مدیریت روابط عمومی اسلامی در فرهنگ سازمانی و خانواده ها

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس بین المللی رویکردهای نوین مدیریت، روانشناسی و علوم انسانی در قرن ۲۱ (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسنده:

زهرا باقری منفرد - کارشناس روابط عمومی

خلاصه مقاله:

روابط عمومی، هنر و علم اجتماعی است که درون و برون دستگاه، همچنین جامعه و خانواده را به هم پیوند می دهد. روابط عمومی هدف و چگونگی کلید برنامه ها را ترسیم می کند. روابط عمومی مشاور امین مدیر و کلیه کارکنان دستگاه است. پس الزم است که مدیر و کارکنان صددرصد به وی اعتماد داشته باشند روابط عمومی است که باید همه چیز را ببیند و همه چیز را نیز زیبا بنمایاند. روابط عمومی حافظ منافع دستگاه مربوطه و مردمی است که با آن سر و کار دارند. رسانه ها، از لحاظ فرهنگی، نهادهای اصلی تعیین کننده در جامعه امروزی هستند. رسانه ها مهمترین نقش را در آموزش های همگانی و شهروندی برعهده دارند، زیرا مخاطبان آنها قشرهای وسیعی از جامعه را تشکیل می دهند. روابط عمومی مدیریت مشکلات و مسائل را دربر می گیرد و به مدیریت کمک می کند تا از افکار عمومی آگاه و پاسخگوی آن باشد. مسئولیت مدیریت را خدمت به منافع عمومی می داند و بر این نکته تاکید می ورزد، همچنین مدیریت را کمک می کند تا از تغییرات دور نماند و آنها را به کار گیرد و به عنوان نظامی هشدار دهنده روندهای آتی را پیش بینی کند. روابط عمومی، تحقیق و فنون ارتباطی سنجیده و اخالقی را به عنوان ابزارهای اصلی خود به کار میگیرد. تعریف هارلو بویژه در تشریح نقش های روابط عمومی، حاوی نکات مثبتی است و به دیدگاه مبتنی بر «روابط عمومی مدیرینتگرا» نزدیک است. روابط عمومی به عنوان یک نهاد فرهنگ ساز در جوامع و سازمانها نقش مدیریتی با اهمیتی را دارا می باشد.

کلمات کلیدی:

مدیریت، فرهنگ خانواده، روابط عمومی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1597738>

