

نقش رسانه‌های جمعی بر فرهنگ سازمانی کارکنان بنیاد شهید و امور ایثارگران تهران بزرگ

زهرا محمدی

استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه پیام نور تهران (نویسنده مسئول).

zmohammadiz@gmail.com

مصطفی قیاسوند

کارشناس ارشد مدیریت رسانه دانشگاه پیام نور تهران.

چکیده

مقدمه و هدف پژوهش: امروزه رسانه‌های جمعی با مبادله افکار و عقاید عمومی و انتقال معلومات جدید در بستر فرهنگ تجلی پیدا کرده و بر ایجاد ارتباطات انسانی در صحنه‌های مختلف از جمله سازمان‌ها موثرند. این پژوهش با هدف تبیین نقش رسانه‌های جمعی (داخلی، خارجی و شبکه‌های اجتماعی مجازی) بر فرهنگ سازمانی انجام شده است. روش پژوهش: پژوهش از نوع توصیفی و روش آن پیمایشی است. جامعه آماری کارکنان بنیاد شهید و امور ایثارگران تهران بزرگ است. تعداد ۱۵۰ نفر بصورت نمونه‌گیری تصادفی انتخاب و داده‌ها از طریق پرسشنامه گردآوری شد. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS و ضریب همبستگی پیرسون مورد تحلیل قرار گرفتند. یافته‌ها: رسانه‌های داخلی بیشترین و رسانه‌های خارجی کمترین میزان استفاده را در بین کارکنان بنیاد شهید و امور ایثارگران دارد. میانگین کلی فرهنگ سازمانی در میان پاسخگویان بالاتر از حد متوسط (۳/۳۹) است. در میان مولفه‌های فرهنگ سازمانی، بیشترین میانگین مربوط به ارزش‌ها (۳/۹۵) و کمترین مقدار مربوط به اسطوره‌سازی (۲/۷) است. طبق آزمون فرضیه‌ها رسانه‌های داخلی بر فرهنگ سازمانی کارکنان بنیاد شهید بیشترین تاثیر را داشته و بعد آن شبکه‌های اجتماعی، اما رسانه‌های خارجی کمترین تاثیر را بر مولفه‌های فرهنگ سازمانی دارند. نتیجه‌گیری: با تشویق کارکنان به استفاده از رسانه‌های جمعی داخلی، فرهنگ سازمانی بالاتر می‌رود. با به تصویر کشیدن حفظ آثار و ارزش‌های شهدا و ایثارگران و اسطوره‌سازی در رسانه‌های جمعی اعم از داخلی و خارجی و شبکه‌های مجازی، هم اهمیت آن در جامعه نمایان می‌شود و هم کارکنان بنیاد شهید و امور ایثارگران آن را در جهت ارتقاء فرهنگ سازمانی خود به کار می‌گیرند.

واژگان کلیدی: فرهنگ سازمانی، رسانه‌های جمعی، شبکه‌های اجتماعی، بنیاد شهید، ارزش‌ها، اسطوره‌سازی.

مقدمه

هستند و به‌طور خلاصه، فرهنگ سازمان را الگویی از مقاصد مشترک افراد سازمان تعریف می‌کند. این موضوع که سازمان را باید به‌عنوان نوعی فرهنگ به حساب آورد یعنی سیستمی که اعضای آن استنباط مشترکی از سازمان دارند، یک پدیده نسبتاً تازه است. در گذشته تصور بر این بود که سازمان یک وسیله یا ابزاری منطقی است که می‌توان با استفاده از آن یک گروه از افراد را کنترل و کارهای آنها را هماهنگ کرد. این سازمان دارای سطوح عمودی، دایره‌ای، سلسله مراتب اختیارات و از این قبیل ویژگی‌ها بود. ولی واقعیت این است که یک سازمان بیش از اینهاست و مانند یک فرد دارای شخصیت است. همان‌طور که برای افراد، شخصیت (به معنی سلسله ویژگی‌های ثابت و پایدار) تعریف می‌شود، برای سازمان‌ها نیز می‌توان شخصیت تعریف کرد. فرهنگ سازمانی به منزله شخصیت هر سازمان است؛ یعنی سازمان‌ها هم مانند انسان‌ها می‌توانند محافظه‌کار، خلاق، ترسو و ... باشند (زارعی متین، ۱۳۷۹).

فرهنگ سازمانی، نوعی احساس هویت را به اعضای سازمان اعطاء می‌کند و باعث می‌شود که در افراد تعهداتی فراتر از منافع و علائق شخصی به وجود بیاید. مدیران سازمان‌ها می‌توانند از طریق فرهنگ سازمانی (قوی)، با قوانین نانوشته، به‌وسیله هنجارهای گروهی و مراقبت‌های ناشی از آن، اعمال و عملکرد شغلی و مدیریت دانش را افزایش دهند. (رایبیز، ۱۳۹۰).

از جمله عوامل مرتبط با فرهنگ سازمانی رسانه‌های جمعی هستند که می‌توانند به عنوان حاملان و منتقل‌کنندگان پیام در ساخت فرهنگ عمومی باورها و افکار عمومی موثر باشند. آنها بدون در نظر گرفتن مرزهای جغرافیایی، عقیدتی و فرهنگی امکان حضور را در همه نقاط جغرافیایی پیدا کرده‌اند (ساروخانی، ۱۳۷۶). در باب نسبت رسانه و فرهنگ بسیار نوشته شده است و هر کدام به فراخور حوزه مطالعاتی و اقتضائات، بعد خاصی از نسبت این دو پدیده را بررسی نموده‌اند. فرهنگ و رسانه دو همزاد بشر بوده و هر دو از مقتضیات زندگی اجتماعی

فرهنگ (به عنوان یک عبارت عمومی) و فرهنگ سازمانی^۱ (به عنوان یکی از زیرمجموعه‌های آن) یکی از مفاهیم بسیار مهم در مدیریت و رفتار سازمانی محسوب می‌شود. در حدی که تقریباً محال است کتابی در زمینه‌ی مدیریت رفتار سازمانی نوشته شده باشد که فصلی را به نقش فرهنگ در سازمان و مدیریت فرهنگ سازمانی اختصاص نداده باشد (مشبکی، ۱۳۸۰).

فرهنگ عبارت است از دانش، ادب، علم، معرفت، تعلیم و تربیت، آثار علمی و ادبی یک قوم یا ملت (فرهنگ عمید، ۱۳۸۹). فرهنگ مجموعه‌ای از رفتارهای پیچیده انسانی که شامل افکار، گفتار اعمال و آثار هنری است و بر توانایی انسان برای یادگیری و انتقال به نسل دیگر است. به عقیده هافستد^۲ (۱۳۸۹) فرهنگ اندیشه مشترک اعضای یک گروه یا طبقه است که آنها را از دیگر گروه‌ها مجزا می‌کند.

مقصود از فرهنگ سازمانی، سیستمی از استنباط مشترک است که اعضاء نسبت به یک سازمان دارند و همین ویژگی موجب تفکیک دو سازمان از یکدیگر می‌شود. فرهنگ سازمانی نظامی زنده و در قالب رفتاری که مردم در عمل از خود آشکار می‌سازند، راهی که بر آن پایه به‌طور واقعی می‌اندیشند و احساس می‌کنند و شیوه‌ای که به‌طور واقعی با هم رفتار می‌کنند، است (آرجیس، ۱۳۹۲).

ادگار شاین^۳ معتقد است، فرهنگ سازمانی یک الگویی از مفروضات بنیادی است که اعضای گروه برای حل مسائل مربوط به تطابق با محیط خارجی و تکامل داخلی، آن را یاد می‌گیرند و چنان خوب عمل می‌کنند که معتبر شناخته شده، سپس به صورت یک روش صحیح برای درک، اندیشه و احساس کردن در رابطه با حل مسائل سازمان به اعضای جدید آموخته می‌شود (شاین، ۱۳۸۹).

جیمز پرسی^۴ معتقد است که افراد یک سازمان دارای ارزش‌های مشترک، عقاید، معیارهای مناسب برای رفتار، زبان مخصوص، رمزها و سایر الگوی فکری و رفتاری

منجر به بالندگی جامعه می‌گردد باید در فرهنگ سازمان تحقیق شود (رابینز، ۱۳۷۴).

امروزه به واسطه گسترده شدن رسانه‌ها و نقش انکارناپذیر آنها در شکل‌دهی روابط اجتماعی، گسترش تعاملات فرهنگی و تاثیر بی‌بدیلشان در بازار و تجارت و هم‌چنین نقش مهم آنها در ساخت نظام سیاسی، جهان شرایط جدیدی را تجربه می‌کند. انسان‌ها می‌کوشند همیشه در جریان همه امور و مسائل اجتماعی قرار داشته باشند تا بتوانند به طور مستقیم یا غیرمستقیم نقش خاص خویش را در زندگی گروهی ایفا نمایند. به همین جهت آگاهی از مهم‌ترین ویژگی‌های زمان معاصر محسوب می‌شود.

در جوامع امروزی، رسانه‌های جمعی تقریباً در همه جا در دسترس افراد جامعه قرار دارند، بنابراین تاثیر رسانه‌های جمعی بر فرهنگ افراد و تحقق فرهنگ سازمانی می‌تواند از اهمیت خاصی برخوردار باشد. در کشور ما نیز در چند سال گذشته مدیران سازمان‌ها در جهت رسیدن به اهداف سازمانی توجه خاصی به مقوله فرهنگ سازمانی داشته‌اند. بنیاد شهید و امور ایثارگران نیز به عنوان یک نهاد انقلابی که وظیفه خدمت به خانواده شهدا و ایثارگران را برعهده دارد، با استفاده از رسانه‌های جمعی به عنوان منبع غالب شکل‌گیری و بدیهی انگاشته شدن واقعیت‌های اجتماعی می‌تواند نقش بسزایی در فرهنگ‌سازی شهید و شاهد در جامعه داشته باشد. چه این که آنها با دارا بودن کارکردهای مهمی چون اطلاع رسانی، تبلیغ و ترویج فرهنگ ایثار و شهادت تاثیر گذاری بالایی در ابعاد مختلف حیات اجتماعی برخوردارند.

بنیاد شهید و امور ایثارگران در چند سال اخیر به واسطه گسترش فن‌آوری اطلاعات و پیشرفت در وسایل ارتباطی دیجیتال، سعی نموده تا با استفاده از فناوری‌های جدید کارکنان را آموزش داده و نوعی همبستگی و مشارکت بین آنان ایجاد کند تا سازمان بتواند با موفقیت در جهت رسیدن به اهداف خود که همان ارائه خدمات به جامعه ایثارگر است، به شایستگی گام بردارد. لذا این

بشر هستند. با توجه به قدمت فرهنگ در کشور ما و تاثیر رسانه‌های جمعی بر فرهنگ جامعه این پژوهش برآن است تا نقش رسانه‌های جمعی را بر فرهنگ سازمانی کارکنان بنیاد شهید امور ایثارگران مورد بررسی قرار دهد.

اهمیت و هدف پژوهش

فرهنگ سازمانی موضوعی است که به تازگی در دانش مدیریت و در قلمرو رفتار سازمانی راه یافته است. به دنبال نظریات و تحقیقات جدید در مدیریت، فرهنگ سازمانی دارای اهمیت روزافزونی شده و یکی از مباحث اصلی و کانونی مدیریت را تشکیل داده است. جمعیت‌شناسان، جامعه‌شناسان و اخیراً روان‌شناسان و حتی اقتصاددانان توجه خاصی به این مبحث در مدیریت مبذول داشته و در شناسایی نقش و اهمیت آن نظریه‌ها و تحقیقات زیادی را به وجود آورده و در حل مسائل و مشکلات مدیریت به کار گرفته‌اند. براساس تحقیقات اندیشمندان علم مدیریت، فرهنگ سازمانی به‌عنوان یکی از مؤثرترین عوامل پیشرفت و توسعه کشورها شناخته شده است. به طوری که بسیاری از پژوهشگران معتقدند که یکی از علل مهم موفقیت کشور ژاپن در صنعت و مدیریت، توجه آنها به فرهنگ سازمانی است (دیویس، ۱۳۷۶).

فرهنگ سازمانی به‌عنوان مجموعه‌ای از باورها و ارزش‌های مشترک بر رفتار و اندیشه اعضای سازمان اثر می‌گذارد و می‌توان نقطه شروعی برای حرکت و پویایی و یا مانعی در راه پیشرفت به شمار آید. فرهنگ سازمانی از اساسی‌ترین زمینه‌های تغییر و تحول در سازمان است. نظر به این که برنامه‌های جدید تحول، بیشتر به تحول بنیادی سازمانی نگاه می‌کند. از این رو هدف این برنامه‌ها تغییر و تحول فرهنگ سازمان به‌عنوان زیربنا به بستر تحول است (زمردیان، ۱۳۷۳). در زمینه فرهنگ سازمانی، نسبت فرهنگ به سازمان مانند نسبت شخصیت است به فرد. برای ایجاد بالندگی در افراد جامعه باید در زمینه شخصیتی آنها کاوش صورت گیرد. بر این اساس برای ایجاد بالندگی سازمانی که

پژوهش به بررسی نقش رسانه‌های جمعی در تحقق فرهنگ سازمانی کارکنان بنیاد شهید و امور ایثارگران می‌پردازد تا به سوالات زیر پاسخ دهد:

- آیا بین میزان استفاده افراد از رسانه‌های جمعی (داخلی، خارجی و شبکه‌های اجتماعی مجازی) و فرهنگ سازمانی رابطه معناداری وجود دارد؟

- آیا بین استفاده کارکنان از رسانه‌های جمعی و فرهنگ سازمانی رابطه معناداری وجود دارد؟

پیشینه پژوهش

محقق	سال	عنوان	روش	نتایج
شیرازی و دیگران	۱۳۹۶	نقش رسانه‌های جمعی در فرهنگ سازمانی کارکنان خانه کارگر شهر تهران	توصیفی-پیمایشی	بین رسانه‌های جمعی داخلی، خارجی و شبکه‌های اجتماعی مجازی با فرهنگ سازمانی ارتباط مثبت و مستقیم وجود دارد.
سجادی جاغرق و دیگران	۱۳۹۴	نقش رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی و تاثیر بر ساختار سازمانی	اسنادی-تحلیلی	نقش رسانه‌های اجتماعی در بسترسازی تعاملات بانکی با نسل جدید به منظور ایجاد مشتریانی وفادار، به عواملی هم چون کاهش هزینه‌ها، کسب اعتماد نسل جدید، افزایش درآمد و اهمیت برند بانک‌ها در رسانه‌های مذکور است.
ابلی و دیگران	۱۳۹۳	نقش و کارکرد رسانه‌های اجتماعی در آموزش و ارتقای فرهنگ سازمانی	توصیفی-پیمایشی	ارتباط بین رسانه‌های اجتماعی در آموزش و ارتقای فرهنگ سازمانی مثبت و مستقیم است.
کردنائیج و دیگران	۱۳۹۳	فرهنگ سازمانی حلقه مفقوده شفافیت سازمانی و عملکرد سازمان	توصیفی-پیمایشی	تاثیر شفافیت سازمانی بر عملکرد سازمان مثبت و معنادار است و فرهنگ سازمان نیز بر عملکرد از طریق فرهنگ سازمانی قویتر از تاثیر مستقیم شفافیت سازمانی بر عملکرد سازمان است.
مرادی و دیگران	۱۳۹۰	تبیین فرهنگ سازمانی موثر بر عملکرد ارتباطی سازمان	توصیفی-پیمایشی	تایید رابطه فرهنگ سازمانی سلسله مراتبی، توسعه‌گرا و گروهی با شاخص‌های ارتباطات برون سازمانی و ارتباطات درون سازمانی است.
کاووسی و هاشمی	۱۳۹۰	ارزیابی نقش رسانه ملی در تحقق مهندسی فرهنگ سازمانی	توصیفی-پیمایشی	سطح مصنوعات و نمادها از دیدگاه نخبگان، بیشترین تاثیر و اهمیت را در تحقق مهندسی فرهنگ سازمانی بر عهده داشته و مولفه ارزش‌ها در جایگاه دوم و مولفه مفروضات اساسی در جایگاه سوم قرار دارد.

ادبیات پژوهش

الف- نظریه‌های رسانه‌های جمعی

ابتدا نظریه‌های مربوط به رسانه‌ها و سپس نظریه‌های فرهنگ سازمانی و مولفه‌های آن مطرح می‌گردد.

نظریه گلوله‌ای نخستین نظریه‌ای است که پیرامون دامنه اثرات رسانه‌های گروهی فرمول‌بندی شده است. این نظریه

مک لوهان^{۱۱} با طرح نظریه جبرگرایی رسانه‌ای معتقد بود تأثیرات تکنولوژی در سطح نظریات و فرضیات اتفاق نمی‌افتند، بلکه آنها نسبت‌های بین حواس یا الگوهای تصورات ذهنی ما را بطور مداوم و بدون هیچ‌گونه مقاومتی تغییر می‌دهند. به عبارت دیگر مهم‌ترین تأثیر رسانه‌های جمعی این است که عادات تصورات و نحوه تفکر مخاطبان را تحت تأثیر قرار می‌دهند. برای نمونه چاپ بر حس دیداری تأثیر می‌گذارد. درعین حال چاپ، شیوه تفکر ما را تحت تأثیر قرار داد و آن را خطی، مرحله‌ای، منظم، تکراری و منطقی کرد. در واقع چاپ، انسان را وادار کرد که تفکر را از احساس جدا کند و انسان را به تخصصی شدن و تکنولوژی هدایت کرد (عزیزی و حیدرخانی، ۱۳۹۳).

مک لوهان عامل اساسی تحول در نظام‌های ارتباطی را بخش اطلاعات و پیام‌ها می‌داند. وی عقیده دارد که رسانه‌ها بر شکل‌های جامعه‌پذیری افراد موثرند و به شیوه فعالیت و روابط انسان‌ها شکل می‌دهند و درجات آن را تعیین می‌کنند. هم‌چنین او می‌گوید که تحت تأثیر وسایل ارتباطی الکترونیکی، احساس زندگی اجتماعی زیر و رو شده و تمامی مظاهر فرهنگ انسانی در حال دگرگونی است (معمدنژاد، ۱۳۸۷).

طبق نظریه مدل‌سازی، وسایل ارتباط جمعی به ویژه تلویزیون و صنعت سینما روش‌ها و الگوهای مختلف رفتاری را در برنامه‌های خود نشان می‌دهند. این الگوها می‌توانند روش‌های صحبت کردن، لباس پوشیدن، راه رفتن یا به طور کلی هر عمل و حرکت بازیگران در واقع می‌تواند الگویی برای تماشاگران و از آن تقلید کنند و آنها را جزئی از مجموعه رفتارهای شخصی خود بپذیرند (سورین و تانکار، ۱۳۹۳). ازکمب^{۱۲} معتقد است: «مردمان ادراک واقعیت را نه از خود واقعیت، بلکه از واقعیت انعکاس یافته در رسانه‌ها اخذ می‌کنند» (ازکمب، ۱۳۷۰). بر این اساس، توجه و علاقه مردم بیشتر تحت تأثیر تصویرسازی رسانه‌ها قرار می‌گیرد تا موقعیت جهان واقعی.

برای پیام رسانه‌ای، اهمیت زیادی از نظر تأثیر بر مخاطب قائل است. در این نظریه فرض بر این است که پیام‌های رسانه‌ها هم‌چون گلوله وارد مغز شده و تأثیر قوی بر ذهن مخاطب می‌گذارد. اساس مدل گلوله‌ای را دو عامل «محرک» و «عکس‌العمل» تشکیل می‌دهد و جنبه شرطی شدن دارد. این نظریه مبتنی بر نگرش‌های روانشناسی است. (ساروخانی و صفایی، ۱۳۸۴). این نظریه با عنوان‌هایی از جمله نظریه تزریقی یا سرنگی (بولوف، ۱۹۶۰)، نظریه گلوله جادویی (شرام، ۱۹۷۱) و نظریه محرک- پاسخ نامیده می‌شود که بخاطر تأثیر حداکثری رسانه‌های جمعی است. لاری^۵ (۱۹۸۸) و دفلر^۶ (۱۹۹۵) معتقدند این نظریه ارتباط تنگاتنگی با جامعه توده‌وار دارد. در جامعه توده‌وار، رسانه‌ای جمعی جدید به عنوان قدرت بزرگ دیده می‌شود چرا که تأثیرشان از لحاظ اجتماعی و روان‌شناختی بر افراد در رقابت با دیگر رسانه‌ها نامحدود است. به عبارت دیگر، مردم در جامعه توده‌وار مستعد پذیرش تأثیر قدرتمند رسانه‌های جمعی هستند (ملکات و استیوز، ۱۳۹۰). بنابراین الگوی نظری اولیه درباره تأثیر رسانه‌ها، تأثیر مستقیم، قدرتمند و یکنواخت رسانه‌های جمعی را بر افراد مفهوم سازی کرد.

مک گوایر^۷ بعدها این نظریه را توسعه داد و مدل پیچیده‌تری را ارائه نمود. او فرایند اثر پیام رسانه‌ای بر مخاطب را در شش مرحله (ارائه، توجه، درک، پذیرش، نگاهداری و رفتار) صورت‌بندی کرد.

نظریه کاشت حاصل تحقیقات گسترده‌ای است که گرینر^۸ و دیگران (۱۹۸۰) پیرامون اثرات تلویزیون انجام دادند. به باور گرینر و همکارانش، تلویزیون با نفوذ فراگیر در بین خانواده‌ها مبادرت به کشت جهان‌بینی، نقش‌ها و ارزش‌های رایج در ذهن آنها می‌نماید (باصری و حاجیانی، ۱۳۸۹). توجه به تأثیر رسانه‌ها و کانال‌ها غلبه پیدا کرد و به فرمول‌بندی دیگری منتهی شد. شانون^۹ و ویور^{۱۰} (۱۹۹۴) الگوی تلفن را پروردند که بسیار تأثیرگذار بود. چون این رسانه‌ها بیش از رسانه‌های دیگر در زندگی روزمره مردم حضور دارند.

رضایت‌مندی خواهد بود و لازمه آن توجه به انسان‌ها و انگیزه‌ها و نیازهای آنها در عوامل متشکله فرهنگ سازمانی است هفت عنصر مطالعه وی عبارتند از: فرآیند رهبری، انگیزه، ارتباطات، تصمیم‌گیری، هدف‌گذاری، فرآیند بخش متقابل و کنترل (همان).

ویلیام اوچی^{۱۸} تئوری خویش را در خلال یک الگوی مقایسه‌ای از سه فرهنگ سازمانی مختلف ارائه داده است. وی عوامل هفت‌گانه‌ای را به عنوان مطالعه و مقایسه فرهنگ در نظر گرفته است که عبارتند از: تعهد نسبت به کارکنان در سازمان، سیستم ارزشیابی سازمانی، مسیر خدمتی کارکنان، نظام کنترل در سازمان، سیستم اتخاذ تصمیم در سازمان، مسئولیت کارکنان و توجه سازمان نسبت به کارکنان.

پیترز^{۱۹} و واترمن^{۲۰} پس از بررسی شرکت‌های موفق، رمز موفقیت و اثر بخشی سازمان‌های موفق را ویژگی‌های فرهنگ سازمانی حاکم بر آنها قلمداد کردند، این ویژگی‌ها عبارت بودند از: تعصب مدیران به عمل، توجه به نیازهای مشتری، استقلال و کارآفرینی، تفویض اختیار، افزایش بهره‌وری توسط افراد، توجه به ارزش‌های مشترک، توسعه کارهای مرتبط با تخصص و تجربه، به کارگیری ستاد اداری کم، استفاده مجاز از ساختارهای مکانیک (ماشین‌گونه و انسان‌گونه) (کیا، ۱۳۷۰).

رابینز معتقد است که در مجموع ده ویژگی زیر معرف و نمایانگر عصاره فرهنگ سازمانی هستند که عبارتند از: «خلاصیت فردی، ریسک‌پذیری، رهبری، یکپارچگی، حمایت مدیریت، کنترل هویت، سیستم پاداش، سازش با پدیده تعارض و الگوهای ارتباط» (رابینز، ۱۳۹۰).

شاین سه نوع فرهنگ مدیریتی را تفکیک می‌کند این فرهنگ‌ها عبارتند از:

۱- متصدیان (فرهنگ متصدی): گروهی که به نوعی با ما کار می‌کنند، «متصدیان» نامیده می‌شوند و نیز به مدیران صف و کارگرانی که در ساخت و تحویل تولیدات و خدماتی که رسالت اصلی سازمان را به انجام می‌رسانند دخالت می‌کنند، گفته می‌شود.

براساس نظریه محیط‌های شبه تعاملی، کاربر نمی‌تواند در آن محیط‌ها ارتباط دو طرفه برقرار کند، مثل انواع صفحات وب در اینترنت که جهت تأثیر این محیط‌ها بر ارزش‌های خانواده و ارتباط اعضای خانواده با یکدیگر از تئوری‌های ارتباط جمعی استفاده می‌شود که البته ممکن است برای محیط‌های تعاملی نیز به کار رود (امیدوار و صارمی، ۱۳۸۱).

البته نظریه‌هایی نیز هستند که به تأثیر غیرمستقیم رسانه‌ها معتقدند. در این باره می‌توان به نظریه تأثیر حداقلی اشاره کرد؛ محققان، بخشی از مردم را که بیشتر در معرض رسانه‌های جمعی قرار داشتند را رهبران افکار یا افراد بانفوذ نامیدند. این رهبران افکار سپس بر دیگران تأثیر می‌گذارند (کاتز و لازار اسفلد، ۱۹۵۵). کلاپر^{۱۳} (۱۹۶۰) معتقد است رسانه‌های جمعی به عنوان عوامل تقویت‌کننده هستند نه علت تغییر رفتار و نگرش افراد. ویژگی‌های فردی و روابط اجتماعی افراد تأثیر بیشتری از رسانه‌های جمعی دارند. در واقع تحقیقات مبتنی بر این نظریه نشان می‌دهد، در بیشتر مواقع مردم در برابر حمله بی‌امان پیام‌های اقناعی منفعل و بی‌دفاع نیستند (لاری و دفلر، ۱۹۸۸).

ب- نظریه‌های فرهنگ سازمانی

تالکوت پارسونز^{۱۴} چهار بعد فرهنگ سازمانی در نظر می‌گیرد و آنها را «تطابق، تحقق، هدف، ادغام و مشروعیت» معرفی می‌کند (کیا، ۱۳۷۰).

لیت^{۱۵} و استرینگر^{۱۶} نه عامل اساسی را به عنوان مهم‌ترین عناصر تشکیل‌دهنده فرهنگ سازمانی در نظر گرفته‌اند که عبارتند از: استانداردها، مسئولیت‌ها، تشویق و ترغیب، ریسک‌پذیری، حمایت، تضاد، صمیمیت و گرمی، ساختار و هویت. آنها معتقدند که دیدگاه‌های متفاوت مدیران در سازمان‌ها تا حد زیادی تفاوت بین فرهنگ سازمانی حاکم بر سازمان‌ها را نشان می‌دهد. البته آنها به این نتیجه رسیدند که فرهنگ حاکم بر سازمان روی عملکرد و رضایتمندی افراد موثر واقع می‌شود (زارعی متین، ۱۳۷۹).

کورت لوین^{۱۷} در تحقیقاتش به این نتیجه رسید که یک فضای انسان‌مدارانه ایجادکننده سطح بالایی از عملکرد و

فرهنگ سازمان از دو لایه اصلی تشکیل شده است. نخستین لایه ارزش‌ها و باورها هستند که نمایشگر نمادهای ملموس مانند طرز پوشش، رفتار، مراسم، تشریفات، اسطوره‌ها و افسانه‌هاست. لایه‌ی دیگر فرهنگ سازمانی، شالوده اساسی فرهنگ سازمان است که به ارزش‌های زیربنایی، مفروضات، باورها و فرآیندهای فکری افراد و گروه‌های سازمانی اشاره دارد. این لایه در واقع فرهنگ راستین سازمان را تشکیل می‌دهد. به طور کلی عوامل تشکیل‌دهنده فرهنگ سازمان عبارت‌اند از: ارزش‌ها، باورها، فرآیند اجتماعی، هنجارها، سنت‌ها و تشریفات و اسطوره‌ها. این لایه‌ها در پژوهش حاضر به عنوان مولفه‌های فرهنگ سازمانی در نظر گرفته شده‌اند و با ارتباط دادن به انواع رسانه‌های جمعی مدل مفهومی (شکل ۱) پژوهش استخراج شده است. لذا در مورد هر یک از این عوامل ذکر شده توضیح مختصری داده می‌شود:

ارزش‌ها: ارزش‌های فرهنگ سازمان معمولاً بازتابی از ارزش‌های محیطی است که سازمان در آن قرار دارد. در واقع ایده‌ها و تمایلات و نظراتی هستند که عمدتاً به عنوان راه‌حل‌های معتبر برای مشکلات پذیرفته شده‌اند.

باورها: مردم باورها یا اعتقادات گوناگونی دارند مثل اعتقاد به خدا، اعتقاد به کارایی گروه‌های کاری و یا جمع شدن در کنار آب‌سردکن برای پیچ کردن و پی بردن به ماجراهای اداری محیط کار. بعضی از باورها مربوط به نکات جزئی زندگی روزمره و بعضی از آنها در حوزه مسائلی است که از نظر فرد، سازمان و یا جامعه اهمیت زیادی دارد. به طور کلی باورهای شکل‌دهنده تصمیمات بلندمدت و کلان سازمان را باورهای راهبردی (استراتژیک) و باورهای مشترک اجرا کنندگان تصمیمات را باورهای کاربردی (عملیاتی) می‌نامند. هم‌سو نمودن این دو دسته باور به هم‌افزایی فرهنگی و توفیق سازمان در تحقیق اهداف خود کمک می‌کند. باورهای راهنما، جهت حرکت باورهای روزمره را تعیین می‌کنند. در واقع باورهای راهنما، تعیین کننده روشی است

۲- فرهنگ مهندسی: در هر سازمانی مرکز تکنولوژیکی زمینه سازمان را تشکیل می‌دهد و این تکنولوژی به وسیله چندین نوع از مهندسين که دارای یک فرهنگ کاری مشترک می‌باشند، طراحی و نظارت می‌شود برای مثال طراحان سیستم‌های تکنولوژی اطلاعات، برنامه‌های نرم‌افزاری را طراحی می‌کنند. طراحان سیستم‌های مالی یا پژوهشگران برنامه‌ریزی بازاریابی نیز وابسته به این گروه کاری می‌باشند در این نوع فرهنگ، سیستم‌های برتر، ماشین‌ها، قوانین روتین که بطوری خودکار عمل می‌کنند، کاملاً معتبر می‌باشند.

۳- فرهنگ اجرایی (هیئت رئیسه): اگر کسی در سازمان‌های وسیع جهانی جستجو کند، یک اجتماع از دفاتر مدیریت اجرایی (CEOS) را شناسایی خواهد کرد که مفروضاتی مانند وقایع روزانه، وضعیت‌ها و نقش‌شان مشترک می‌باشد و از نردبان ترقی در این موقعیت‌ها بالا می‌روند. ماهیت این نقش قابلیت جوابگویی مالی به سهامداران است و بیشتر در حفظ سهام تجلی می‌یابد (شاین، ۱۹۹۶).

شولز^{۲۱} (۱۹۸۷) گونه‌های فرهنگی را شناسایی نمود و هر کدام از آنها در سه بعد متفاوت فرهنگ توصیف می‌شوند. این ابعاد عبارتند از: ۱- تحول (چطور فرهنگ‌ها در طول زمان تغییر می‌کنند). ۲- عوامل داخلی (چطور شرایط محیط داخلی یک سازمان در فرهنگ آن تاثیر می‌گذارد). ۳- عوامل خارجی (چطور محیط خارجی یک سازمان فرهنگش را متاثر می‌سازد). شولز از این ابعاد، پنج گونه فرهنگی را نتیجه گرفت که شامل ثبات، فعال، آینده‌نگر، اکتشاف و خلاق می‌باشد. او خصوصیات این پنج گونه فرهنگی را با استناد به پنج معیار شخصیت، زمان مدار، ریسک‌پذیری، شعار، تغییر مداری در غالب بعد تحول توصیف می‌کند (براون، ۱۹۹۵).

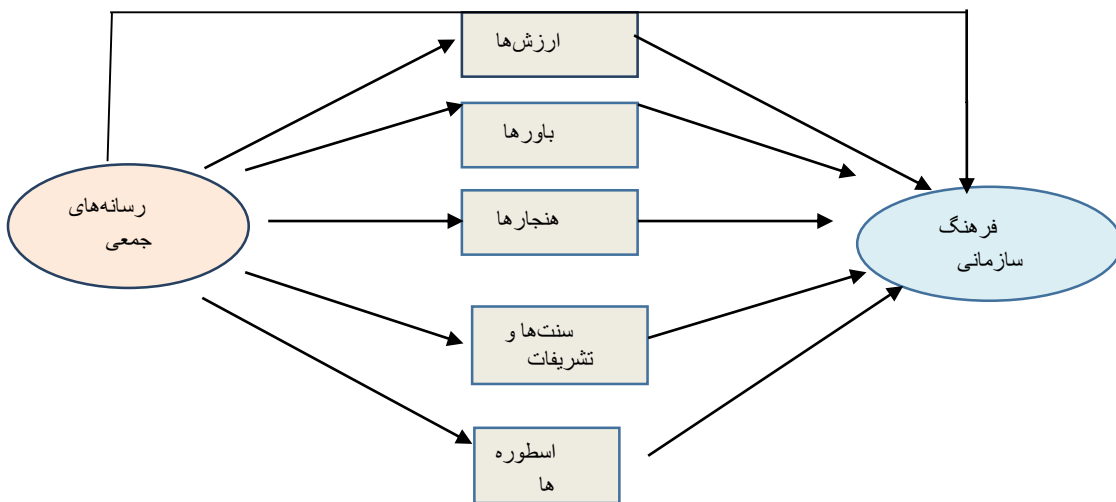
طبق تحقیقاتی که توسط کوئین^{۲۲} (۱۹۹۹) در سازمان‌ها انجام شده، چهار گونه فرهنگ عام معرفی شده‌اند. ۱- فرهنگ عقلایی (بازار). ۲- فرهنگ ایدئولوژیکی یا مرامی (ویژه سالاری). ۳- فرهنگ طایفه (قومی). ۴- فرهنگ سلسله مراتبی (سلسله مراتب).

سنت‌ها و تشریفات: سنت‌ها الگوهایی هستند که در سازمان شکل گرفته و به صورت عادت پایدار شده‌اند. تأکید بر الگوها، رفتارهای ویژه در مراسم عمومی، نوع برخورد با کار، افراد و ارباب رجوع، تشویق به گردهمایی‌ها پیروی از شعارها و نمادهای ارتباط (هر شیء، عمل، رویدادی که برای انتقال معنی به کار می‌رود)، همگی بیان‌کننده‌ی انتظارات سازمان از افراد و همین‌طور انتظار متقابل آنها از سازمان است.

اسطوره‌ها: نمونه‌ای از تاریخ گذشته سازمان است که موفقیت‌ها و کارهای برجسته مؤسسات و یا مدیران در گذشته را به صورت الگو بازگو می‌کند و هدف آن انگیزش کارکنان و پیروی آنهاست. به طوری که در کارکنان دلبستگی ایجاد کند و باعث شود آنان از عضویت در سازمان احساس غرور کنند و به خود ببالند.

که هر کار باید براساس آن انجام شود و باورهای روزمره روشی است که کارها عملاً به طور روزانه انجام می‌شوند.

فرآیند اجتماعی (هنجارها): عامل دیگری که در ایجاد و تکوین فرهنگ سازمانی مهم است، فرآیند اجتماعی سازمان است از طریق این فرآیند افراد جای خود را در سازمان باز می‌کنند. یاد می‌گیرند که چگونه جذب سازمان شوند، با هنجارها و استانداردهای سازمان آشنا شوند و رفتار مناسب را فرا گیرند. فرآیند اجتماعی در سازمان‌ها به صورت آموزش‌های توجیهی و قبل از خدمت و آموزش‌های ضمن خدمت می‌باشد و یا گاهی افراد خود به تدریج هنجارها و رفتارهای مناسب را تشخیص می‌دهند و به آنها خو می‌گیرند. در حالت اول آموزش به شکل رسمی و در حالت دوم به شکل غیررسمی می‌باشد. موفقیت فرآیند اجتماعی سازمان ارتباط زیادی به ماهیت فرهنگ سازمان و نوع هنجارهای غالب در سازمان دارد.



شکل ۱- مدل مفهومی (الگوی تحقیق)

فرضیه‌های تحقیق

- بین استفاده از رسانه جمعی و هنجارهای کارکنان در

فرهنگ سازمانی رابطه معناداری وجود دارد.

- بین استفاده از رسانه جمعی و مراسمات و تشریفات

در فرهنگ سازمانی رابطه معناداری وجود دارد.

- بین استفاده از رسانه جمعی و اسطوره سازی کارکنان

در فرهنگ سازمانی رابطه معناداری وجود دارد.

- بین استفاده از رسانه جمعی و ارزش‌های کارکنان در

فرهنگ سازمانی رابطه معناداری وجود دارد.

- بین استفاده از رسانه جمعی و باورهای کارکنان در

فرهنگ سازمانی رابطه معناداری وجود دارد.

روش پژوهش

نکرده‌اند. از مجموع ۱۵۰ نفر، ۱۴ نفر معادل ۹/۳ درصد ۲۱ تا ۳۰ سال، ۷۸ نفر معادل ۵۲ درصد ۳۱ تا ۴۰ سال و ۵۳ نفر معادل ۳۵/۴ درصد ۴۱ تا ۵۰ سال و ۵ نفر خود را مشخص نکرده‌اند. هم‌چنین ۴۰ نفر معادل ۲۶/۷ درصد مجرد، ۱۰۱ نفر معادل ۶۷/۳ درصد متأهل و ۹ نفر سایر بوده‌اند. از نظر تحصیلات، ۶۵ نفر معادل ۴۳/۳ درصد کاردانی، ۵۲ نفر معادل ۳۴/۷ درصد کارشناسی و ۲۹ نفر معادل ۱۹/۳ درصد کارشناسی ارشد و ۴ نفر بدون پاسخ بوده‌اند. متغیر اصلی رسانه‌های جمعی است که میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و مولفه‌های آن (جدول ۱) سنجیده شد. چنان‌که ملاحظه می‌شود، در میان مولفه‌های رسانه جمعی بیشترین میانگین به رسانه‌های داخلی (۳/۸۸) و کمترین میانگین به رسانه‌های خارجی (۲/۶۹) تعلق دارد. میانگین استفاده از شبکه‌های اجتماعی (۳/۳۹) است. میانگین کلی استفاده از رسانه‌های جمعی در میان کارکنان بالاتر از متوسط (۳/۳۲) است.

این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی است و به روش توصیفی-پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری شامل کارکنان بنیاد شهید و امور ایثارگران تهران بزرگ هستند. حجم نمونه براساس فرمول کوکران تعداد ۱۵۰ نفر مشخص شد که از طریق نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شدند. روش گردآوری داده‌ها پرسشنامه است که پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ سنجیده شد و بیش از ۰/۷ به دست آمد. وضعیت نرمال بودن متغیرهای تحقیق به وسیله آزمون کلموگروف-اسمیرنوف بررسی و با توجه به این که سطح معنی‌داری متغیرها بیش از ۰/۰۵ شد. لذا نرمال بودن متغیرها مورد تایید قرار گرفت. لذا برای تجزیه و تحلیل اطلاعات و آزمون فرضیه‌های تحقیق از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی نشان می‌دهد که از مجموع ۱۵۰ نفر نمونه مورد پژوهش ۸۳ نفر معادل ۵۵/۳ درصد مرد، ۶۳ نفر معادل ۴۲ درصد زن و ۴ نفر جنسیت خود را مشخص

جدول ۱- میانگین استفاده از رسانه‌های جمعی در بین پاسخگویان

رسانه‌های جمعی	خیلی کم (۱)	کم (۲)	متوسط (۳)	زیاد (۴)	خیلی زیاد (۵)	میانگین
رسانه‌های خارجی	۱۳/۵	۲۶/۱	۴۰/۷۵	۱۷/۲۵	۲/۴	۲/۶۹
رسانه‌های داخلی	۱/۳	۸/۹	۲۲/۳۵	۳۵/۳	۳۲/۱۵	۳/۸۸
شبکه‌های اجتماعی	۶/۷	۱۲/۸	۳۰/۱۴	۳۵/۱	۱۵/۲۶	۳/۳۹
کل						۳/۳۲

مربوط به اسطوره‌سازی (۲/۷) است. هم‌چنین میانگین کلی فرهنگ سازمانی در میان پاسخگویان بالاتر از حد متوسط (۳/۳۹) است.

متغیر اصلی دیگر فرهنگ سازمانی است که میانگین مولفه‌های آن در بین پاسخگویان سنجیده شد (جدول ۲). چنان‌که ملاحظه می‌شود در میان مولفه‌های فرهنگ سازمانی، بیشترین میانگین مربوط به ارزش‌ها (۳/۹۵) و کمترین مقدار

جدول ۲- میانگین فرهنگ سازمانی در بین پاسخگویان (مقیاس ۱ تا ۵)

فرهنگ سازمانی	خیلی کم (۱)	کم (۲)	متوسط (۳)	زیاد (۴)	خیلی زیاد (۵)	میانگین
باورها	۹/۶	۸/۳	۲۱/۱۴	۲۵/۳۶	۳۵/۶	۳/۶۹
ارزش‌ها	۳/۲	۵/۷	۱۹/۴۵	۳۵/۳	۳۶/۳۵	۳/۹۵
هنجارها	۸/۸	۱۰/۶	۱۹/۴۳	۲۷/۱	۳۴/۰۷	۳/۶۷
مراسمات و تشریفات	۱۷/۵	۲۰/۶	۲۵/۳	۱۹/۲	۱۷/۴	۲/۹۸
اسطوره‌سازی	۱۸/۷	۲۵/۸	۳۲/۱۱	۱۲/۹	۱۰/۴۹	۲/۷
کل						۳/۳۹

جهت بررسی فرضیه‌های پژوهش و همبستگی بین (جدول ۳) از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده انواع رسانه‌های جمعی با مولفه‌های فرهنگ سازمانی شده است.

جدول ۳- آزمون همبستگی بین متغیرهای مستقل و وابسته

رسانه‌های جمعی فرهنگ سازمانی	رسانه‌های خارجی	رسانه‌های داخلی	شبکه‌های اجتماعی
باورها	-۰/۴۱۱۳۷	۰/۸۹۶۳۷۱	۰/۴۳۸۹۳۲
ارزش‌ها	-۰/۳۵۳۰۶	۰/۹۸۰۷۸۱	۰/۶۲۵۳۹۵
هنجارها	-۰/۴۲۶۰۱	۰/۹۳۸۶۳۸	۰/۴۸۴۵۰۸
مراسمات و تشریفات	۰/۹۵۲۹۲۲	۰/۰۴۵۷۹۸	۰/۵۲۹۶۹۵
اسطوره‌سازی	۰/۹۳۲۶۶۹	-۰/۴۴۷۴۵۶	۰/۰۸۳۴۹۵۳
میانگین	۰/۱۳۹۰۳	۰/۴۸۲۸۲۶	۰/۴۳۲۴۰۵

جدول مربوط به آزمون همبستگی بین متغیرهای مستقل و وابسته را در سطح معنی‌داری ۰/۰۵ نشان می‌دهد که در میان رسانه‌های جمعی، بیشترین میانگین تاثیر بر مولفه‌های فرهنگ سازمانی مربوط به رسانه‌های داخلی (۰/۴۸۲۸۲۶) و کمترین مقدار مربوط به رسانه‌های خارجی (۰/۱۳۹۰۳) می‌باشد. در آزمون همبستگی پیرسون نتیجه حاصل عددی بین ۱- و ۱ است که هر قدر نتیجه آزمون به عدد ۱ و ۱- نزدیک‌تر باشد، نشان دهنده تاثیر بیشتر متغیر مستقل بر متغیر وابسته است؛ هر قدر نتیجه آزمون نزدیک به صفر باشد، نشان دهنده تاثیر کمتر متغیر است. هم‌چنین اگر عدد مثبت باشد تاثیر مستقیم و اگر عدد منفی باشد تاثیر معکوس متغیر مستقل بر متغیر وابسته را نشان می‌دهد. بر همین اساس بین باورها، ارزش‌ها و هنجارهای سازمان با رسانه‌های خارجی رابطه معکوس وجود دارد اما بین مراسمات و تشریفات و قوی وجود دارد. برخلاف رسانه‌های خارجی، بین باورها، ارزش‌ها و هنجارهای سازمان با رسانه‌های داخلی رابطه مستقیم و قوی وجود دارد اما بین مراسمات و تشریفات با رسانه‌های داخلی رابطه ضعیفی وجود دارد و اسطوره‌سازی نیز با رسانه‌های داخلی رابطه معکوسی دارد. بین همه مولفه‌های فرهنگ سازمانی و شبکه‌های اجتماعی رابطه مستقیم و معنی‌داری وجود دارد اما این رابطه بین اسطوره‌سازی و شبکه‌های اجتماعی بسیار ضعیف است.

جدول مربوط به آزمون همبستگی بین متغیرهای مستقل و وابسته را در سطح معنی‌داری ۰/۰۵ نشان می‌دهد که در میان رسانه‌های جمعی، بیشترین میانگین تاثیر بر مولفه‌های فرهنگ سازمانی مربوط به رسانه‌های داخلی (۰/۴۸۲۸۲۶) و کمترین مقدار مربوط به رسانه‌های خارجی (۰/۱۳۹۰۳) می‌باشد. در آزمون همبستگی پیرسون نتیجه حاصل عددی بین ۱- و ۱ است که هر قدر نتیجه آزمون به عدد ۱ و ۱- نزدیک‌تر باشد، نشان دهنده تاثیر بیشتر متغیر مستقل بر متغیر وابسته است؛ هر قدر نتیجه آزمون نزدیک به صفر باشد، نشان دهنده تاثیر کمتر متغیر است. هم‌چنین اگر عدد مثبت باشد تاثیر مستقیم و اگر عدد منفی باشد تاثیر معکوس متغیر مستقل بر متغیر وابسته را نشان می‌دهد. بر همین اساس بین باورها، ارزش‌ها و هنجارهای سازمان با رسانه‌های خارجی رابطه معکوس وجود دارد اما بین مراسمات و تشریفات و قوی وجود دارد. برخلاف رسانه‌های خارجی، بین باورها، ارزش‌ها و هنجارهای سازمان با رسانه‌های داخلی رابطه مستقیم و قوی وجود دارد اما بین مراسمات و تشریفات با رسانه‌های داخلی رابطه ضعیفی وجود دارد و اسطوره‌سازی نیز با رسانه‌های داخلی رابطه معکوسی دارد. بین همه مولفه‌های فرهنگ سازمانی و شبکه‌های اجتماعی رابطه مستقیم و معنی‌داری وجود دارد اما این رابطه بین اسطوره‌سازی و شبکه‌های اجتماعی بسیار ضعیف است.

بنابراین طبق آزمون بالا همان‌گونه که مشاهده می‌شود، رسانه‌های داخلی بر فرهنگ سازمانی کارکنان بنیاد شهید بیشترین تاثیر را داشته‌اند و بعد آن شبکه‌های اجتماعی و در نهایت رسانه‌های خارجی کمترین تاثیر را بر مولفه‌های فرهنگ سازمانی دارند.

نتیجه‌گیری

در این پژوهش همان‌طور که ذکر شد فرهنگ سازمانی به عنوان یکی از زیر مجموعه‌های فرهنگ است. تقریباً تمامی پژوهشگران از فرهنگ سازمانی به عنوان مجموعه‌ای از ارزش‌ها، باورها، عقاید، فرضیات و هنجارهای مشترک حاکم بر سازمان یاد می‌کنند. در واقع فرهنگ سازمانی همان چیزی است که به عنوان یک پدیده درست به اعضای تازه وارد آموزش داده می‌شود و آن بیانگر بخش نانوشته و محسوس سازمان است. از جمله عوامل مرتبط با فرهنگ سازمانی استفاده از رسانه‌های جمعی هستند. رسانه و فرهنگ در ارتباطی تنگاتنگ و متقابل، انسان اجتماعی را شکل می‌دهند که در صحنه‌های مختلف بخصوص سازمان‌ها به کنش ارتباطی می‌پردازد. نتایج نشان داد که ابعاد مختلف رسانه‌های جمعی به عنوان متغیرهای مستقل با مولفه‌های فرهنگ سازمانی در بین کارکنان بنیاد شهید و امور ایثارگران تهران به عنوان متغیر وابسته رابطه معنی‌داری وجود دارد. نتایج به دست آمده از این پژوهش با نتایج پژوهش شیرازی و همکاران (۱۳۹۶)، ابلی و همکاران (۱۳۹۳) و کاووسی و هاشمی (۱۳۹۰) همسو است و نشان از تاثیر رسانه‌ها بر فرهنگی سازمانی است.

باتوجه به داده‌های حاصل درباره تعیین اهمیت ابعاد مختلف رسانه‌های جمعی و مروری بر نتایج آزمون فرضیه‌ها، مشخص شد که رسانه‌های داخلی بیشترین و رسانه‌های خارجی کمترین میزان استفاده را در بین کارکنان بنیاد شهید و امور ایثارگران را دارد. همچنین نتایج نشان داد که مولفه ارزش‌ها در بین کارکنان بنیاد شهید و امور ایثارگران بیشترین تاثیر و مولفه اسطوره‌ها کمترین تاثیر را در شکل‌دهی فرهنگ سازمانی این نهاد دارد. بنابراین در یک تحلیل کلی باید گفت

بین استفاده از ابعاد مختلف رسانه‌های جمعی بخصوص رسانه‌های داخلی و میزان شکل‌گیری فرهنگ سازمانی کارکنان بنیاد شهید و امور ایثارگران تهران رابطه معناداری وجود دارد. بنابراین می‌توان استدلال کرد که با تشویق کارکنان به استفاده از رسانه‌های جمعی داخلی، فرهنگ سازمانی بالاتر می‌رود. اما این که اسطوره‌ها کمترین تاثیر را در شکل‌دهی فرهنگ سازمانی کارکنان بنیاد شهید داشته‌اند، قابل تامل است؛ از آنجایی که یکی از مهم‌ترین کارهای بنیاد شهید و امور ایثارگران حفظ آثار و ارزش‌های شهدا و ایثارگران و اسطوره‌سازی در این زمینه است. آنها می‌توانند این امور را هر چه بیشتر در رسانه‌های جمعی اعم از داخلی و خارجی و شبکه‌های مجازی به تصویر بکشند تا هم اهمیت آن در جامعه نمایان شود و هم کارکنان بنیاد شهید و امور ایثارگران آن را در جهت ارتقاء فرهنگ سازمانی خود به کار گیرند و بهره‌مند شوند. به عبارت دیگر قبل از این که اسطوره‌سازی را رسانه‌های جمعی وارد فرهنگ سازمانی بنیاد شهید کنند این خود بنیاد شهید است که باید برای رسانه‌ها اسطوره‌سازی کند. شاید هم بخاطر همین است که اسطوره‌سازی رسانه‌ها تاثیر کمتری بر کارکنان بنیاد شهید داشته است زیرا خود در جرگه اسطوره سازان قرار دارند.

منابع

ابلی، حمید، شیخ‌پور، مهدیه و سمانه مهدی‌زاده (۱۳۹۳). نقش و کارکرد رسانه‌های اجتماعی در آموزش و ارتقاء فرهنگ سازمانی، همایش بین‌المللی مدیریت، تهران: موسسه سفیران.

ازکمب، استورات (۱۳۷۰). روان‌شناسی اجتماعی کاربردی. ترجمه: فرهاد ماهر، تهران: آستان قدس رضوی.

استانلی، دیویس (۱۳۷۶). مدیریت فرهنگ‌سازان. ناصر میرسپاسی و پریچهر معتمد گرجی، تهران: مروارید.

امیدوار، احمدعلی و صارمی، علی‌اکبر (۱۳۸۱). اعتیاد به اینترنت: توصیف، سبب‌شناسی، پیشگیری،

- درمان و مقیاس‌های سنجش اختلال اعتیاد به اینترنت، مرکز مشاوره و خدمات روان‌شناختی پردیس، مشهد: تمرین.
- آرجیس، کریس (۱۳۹۲). دام‌های سازمانی (فرهنگ، رهبری، طراحی سازمان)، مه‌زیار کاظمی موحد، تهران: رسا.
- باصری، احمد و حاجیانی، ابراهیم (۱۳۸۹). کارکرد رسانه‌های ماهواره‌ای در تصویرسازی ذهنی مردم. فصلنامه روان‌شناسی نظامی، سال اول.
- رابینز، استیفن (۱۳۷۴). مدیریت رفتار سازمانی. جلد سوم. علی پارساییان و سید محمد اعرابی، تهران: مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
- رابینز، استیفن (۱۳۹۰). تئوری سازمان. سید مهدی الوانی و حسن دانایی‌فرد، تهران: انتشارات اشراقی.
- زارعی متین، حسن (۱۳۷۹). مبانی سازمان و مدیریت رویکرد اقتضائی. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- زمردیان، اصغر (۱۳۷۳). مدیریت تحول، استراتژی‌ها و کاربرد الگوهای نوین. چاپ اول، تهران: انتشارات سازمان مدیریت صنعتی.
- ساروخانی، باقر (۱۳۷۶). جامعه‌شناسی ارتباطات. تهران: انتشارات اطلاعات.
- سجادی جاغرق، سیدعبدالله، قرائتی، علیرضا و حیدری، مجید (۱۳۹۴). نقش رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی و تاثیر بر ساختار سازمانی. مطالعات رسانه‌ای.
- سورین، ورنر و تانکارد، جیمز (۱۳۹۳). نظریه‌های ارتباطات. علیرضا دهقان، موسسه انتشارات و چاپ.
- شاین، ادگار (۱۳۸۹). فرهنگ سازمانی. محمد ابراهیم محجوب، تهران: نشر فرا.
- شیرازی، مهرزادریعی، مهدی، محققیان، زهرا (۱۳۹۶). بررسی نقش رسانه‌های جمعی در فرهنگ سازمانی کارکنان خانه کارگر شهر تهران. فصلنامه علوم اجتماعی شوستر، سال یازدهم.
- عزیزی، جلیل و حیدرخانی، هابیل (۱۳۹۳). بررسی رابطه اینترنت و احساس امنیت اجتماعی در میان جوانان، فصلنامه دانش انتظامی لرستان، سال اول.
- عطافر، علی (۱۳۷۵). فرهنگ سازمانی و نحوه ایجاد تحول در آن. سمینار فرهنگ کار در اصفهان.
- عمید، حسن. (۱۳۸۱) فرهنگ فارسی عمید، تهران: موسسه انتشارات امیرکبیر.
- کاووسی، اسماعیل و هاشمی، سیدمحمود (۱۳۹۰). ارزیابی نقش رسانه ملی در تحقق مهندسی فرهنگ سازمانی. مطالعات رسانه‌ای.
- کردنائیج، اسدالله. فانی، علی‌اصغر و مسعودی، زهرا (۱۳۹۳). فرهنگ سازمانی حلقه مفقوده شفافیت سازمانی و عملکرد سازمان. فصلنامه مدیریت فرهنگ سازمانی.
- کیا، منوچهر (۱۳۷۰). نقش فرهنگ سازمانی در نظریه‌پردازی مدیریت. مجله مدیریت دولتی.
- مرادی، آدیشه و همکاران (۱۳۹۰). تبیین فرهنگ سازمانی مؤثر بر عملکرد ارتباطی سازمان. فصلنامه مدیریت نظامی. سال یازدهم.
- مشبکی، اصغر (۱۳۸۰). مدیریت رفتار سازمانی، تحلیل کاربردی، ارزش از رفتار انسانی، تهران: ترمه.
- معمدنژاد، کاظم (۱۳۸۷). تکنولوژی‌های نوین ارتباطی: روندهای تاریخی، ساختارهای حقوقی - مدیریتی و چالش‌های سیاسی و اقتصادی. تهران: مرکز پژوهش‌های ارتباطات.
- هافستد، گبرت (۱۳۸۹). فرهنگ‌ها و سازمان‌ها: نرم‌افزار ذهن همکاری‌های میان فرهنگی و اهمیت آن برای بقا. ترجمه: مجید محمودی و سید محمد اعرابی، تهران: نشر علم.
- Brown, Andrew (1995). Organizational culture, London, Pitman publishing.
- Defleur, M (1995). Theories of Mass Communication, New York, Free Press.
- Katz, Elina. & P.Lazarsfeld (1955). Peesonal Influence, New York, Free Press.
- Klapper, J.T (1960). The Effects of Mass Communication. New York. Free Press, Public Opinion Quarterly, Volume 27.
- Quinn. R (1999). Diagnosing culture and changing organizational culture, Newyork: Addison Wesley.
- Shannon, C & W, Weaver (1994). The Mathematical Theory of Communication, Urbana, Illinois: University of Illinois Press.

یادداشت

¹ Organizational Culture

² Hofstede

³ Edgar Shane

⁴ James Percy

⁵ Lari

⁶ Dafler

⁷ McGuire

⁸ Greener

⁹ Shannon

¹⁰ River

¹¹ McOhan

¹² Oskamp

¹³ Clapper

¹⁴ Talcott Parsons

¹⁵ Lit

¹⁶ Stringer

¹⁷ Kurt Levine

¹⁸ William Ochi

¹⁹ Peters

²⁰ Waterma

²¹ Schulz

²² Quinn