

بررسی نقش رسانه‌های جمعی در فرهنگ سازمانی کارکنان خانه کارگر شهر تهران

مهرداد شیرازی^{۱*}، مهدی ربیعی^۲، زهرا محققیان^۳

۱- کارشناس ارشد مهندسی سیستم‌های اقتصادی و اجتماعی، واحد دهقان، دانشگاه آزاد اسلامی، دهقان - ایران.

۲- کارشناس ارشد برنامه ریزی سیستم‌های اقتصادی، واحد دهقان، دانشگاه آزاد اسلامی، دهقان - ایران.

۳- کارشناس ارشد MBA دانشگاه خوارزمی.

چکیده

زبان و دستگاه ارتباطی یا همان رسانه، در یک بستر تجلی پیدا می‌کند که همان فرهنگ است و به عبارتی این فرهنگ است که زمینه اصلی ارتباط را فراهم می‌کند. این دو در ارتباطی تنگاتنگ و دو تأثیری دیالکتیکی و متقابل، ترکیبی بنام انسان اجتماعی را شکل می‌دهند که در صحنه‌های مختلف جهان از جمله سازمان‌ها به کنش ارتباطی می‌پردازد. با توجه به اهمیت موضوع، پژوهش حاضر با استفاده از روش میدانی، تکنیک پیمایش و ابزار تحقیق پرسشنامه به دنبال بررسی نقش رسانه‌های جمعی در فرهنگ سازمانی کارکنان خانه کارگر شهر تهران به عنوان هدف اصلی است. جامعه آماری پژوهش حاضر تمامی کارکنان خانه کارگر شهر تهران است که تعداد ۲۰۸ نفر از آنها بر اساس فورمول کوکران به عنوان حجم نمونه مورد بررسی قرار گرفته شده است. در این پژوهش به مطالعه ارتباط بین رسانه‌های جمعی داخلی، رسانه‌های جمعی خارجی و شبکه‌های اجتماعی مجازی به عنوان متغیرهای مستقل و فرهنگ سازمانی به

عنوان متغیر وابسته پرداخته شده است. نتایج تحقیق حاکی از آن است که بین رسانه‌های جمعی داخلی ($P=0/29$)، رسانه‌های جمعی خارجی ($P=0/23$) و شبکه‌های اجتماعی مجازی ($0/16$) با فرهنگ سازمانی ارتباط مثبت و مستقیم وجود دارد. بنابراین می‌توان استدلال کرد که هر چه میزان استفاده از رسانه‌های جمعی در ابعاد مختلف در بین کارکنان خانه کارگر شهر تهران بیشتر شود میزان فرهنگ سازمانی آنان بالاتر می‌رود. می‌شود. بنابراین تمامی فرضیه‌های پژوهش حاضر تأیید می‌شوند.

واژه‌های کلیدی: رسانه‌های جمعی، فرهنگ سازمانی، شبکه‌های اجتماعی مجازی، خانه کارگر شهر تهران.

مقدمه و بیان مسأله

تا دو دهه قبل به سازمان‌ها به عنوان ابزارهای عقلایی برای ایجاد هماهنگی و کنترل افراد برای اهداف نگریده می‌شد. نگاهی ژرفتر بر تعاریف سازمانی این واقعیت را روشن می‌کند که فرهنگ سازمانی سیستمی از معانی مشترک است یا مجموعه‌ای است از اجزای کلیدی که ارزش‌های سازمانی را تشکیل می‌دهد. بنابراین فرهنگ سازمانی شیوه انجام گرفتن امور را در سازمان برای کارکنان روشن می‌سازد (عاصمی‌پور، ۱۳۷۵).

فرهنگ سازمانی بیانگر شیوه زندگی در یک سازمان است (هچ^۱، ۱۳۸۵: ۱۷۸). فرهنگ سازمانی عبارت است از مجموعه‌ای از ارزش‌ها، باورها، درک و استنباط و شیوه‌های تفکر یا اندیشیدن که اعضای سازمان در آنها وجوه مشترک دارند و همان چیزی است که به عنوان یک پدیده درست به اعضای تازه وارد آموزش داده می‌شود، آن نشان دهنده بخش نانوخته و محسوس سازمان است هدف فرهنگ این است که به اعضای سازمان هویت بدهد و در آنان نسبت به باورها و ارزش‌های باور نکرده تعهد ایجاد کند (هال^۲، ۱۳۸۳: ۱۹۴).

فرهنگ سازمانی مجموعه‌ای از فرضیات اساسی است، که افراد سازمان، در روبه‌رو شدن با مسائل، انطباق با محیط و دستیابی به وحدت و انسجام داخلی، ایجاد، کشف و توسعه داده‌اند و

1. Hech

2. Hall

ثابت شده که سودمند و باارزش هستند و در نتیجه به‌عنوان روش صحیح ادراک، تفکر و احساس، به اعضای جدید انتقال می‌یابد. به‌عبارت دیگر، مجموعه‌ای از ارزش‌ها، باورهای راهنما، تفاهم‌ها و روش‌های تفکر، که در بین اعضای سازمان مشترک بوده و از طرف اعضای جدید به‌عنوان روش‌های صحیح انجام کارها و تفکر جستجو می‌شود، فرهنگ سازمانی نامیده می‌شود (زارعی متین، ۱۳۷۹: ۲۷۷ - ۲۷۶).

فرهنگ سازمانی وجود سیستمی از معانی و مفاهیم مشترک در میان اعضای سازمان است، در هر سازمانی الگوهایی از باورها، سنبل‌ها، شعائر، داستان‌ها و آداب و رسوم وجود دارند که به مرور زمان به وجود آمده‌اند؛ این الگوها باعث می‌شوند که در خصوص این که سازمان چیست و چگونه اعضا باید رفتار خود را ابراز کنند درک مشترک و یکسانی به وجود آید (رابینز^۱، ۱۳۹۰: ۳۸۰).

به‌طور کلی سازمان، یک پدیده فرهنگی است و هر سازمانی دارای فرهنگ خاص خود است. به‌علاوه، از جمله استعاره‌هایی که برای شناخت و تجزیه و تحلیل سازمان‌ها به کار می‌رود، استعاره فرهنگ است. با در نظر گرفتن استعاره فرهنگ برای سازمان، بر اهمیت نقش سنت‌ها و آداب و رسوم، داستان‌ها، افسانه‌ها، مصنوعات و نمادهای سازمانی تأکید می‌شود و به مدیر، به‌منزله نماد سازمان توجه می‌شود (رضاییان، ۱۳۷۹: ۸۸).

همان‌طور که برای افراد، شخصیت (به‌معنی سلسله ویژگی‌های ثابت و پایدار) تعریف می‌شود، برای سازمان‌ها نیز می‌توان شخصیت تعریف کرد. فرهنگ سازمانی به‌منزله شخصیت هر سازمان است؛ یعنی سازمان‌ها هم مانند انسانها می‌توانند محافظه‌کار، خلاق، ترسو و ... باشند (زارعی متین، ۱۳۷۹: ۲۷۵). فرهنگ سازمانی، نوعی احساس هویت را به اعضای سازمان اعطاء می‌کند. فرهنگ باعث می‌شود که در افراد، تعهداتی فراتر از منافع و علایق شخصی به‌وجود 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 (رابینز، ۱۳۹۰: ۳۷۵).

از جمله عوامل مرتبط با فرهنگ سازمانی رسانه‌های جمعی است. رسانه‌های جمعی، به عنوان حاملان و منتقل‌کنندگان پیام می‌توانند 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: ۵). در باب نسبت رسانه و فرهنگ بسیار نوشته شده است و هر کدام به فراخور حوزه مطالعاتی و اقتضائات، بعدی خاصی از نسبت این دو پدیده را بررسی نموده‌اند. فرهنگ و رسانه دو همزاد بشر بوده و هر دو از مقتضیات زندگی اجتماعی بشر هستند.

زبان و دستگاه ارتباطی یا همان رسانه، در یک بستر تجلی پیدا می‌کند که همان فرهنگ است و به عبارتی این فرهنگ است که زمینه اصلی ارتباط را فراهم می‌کند. این دو در ارتباطی تنگاتنگ و دو تأثیری دیالکتیکی و متقابل، ترکیبی بنام انسان اجتماعی را شکل می‌دهند که در صحنه‌های مختلف جهان از جمله سازمان‌ها به کنش ارتباطی می‌پردازد. بنابراین با توجه به توضیحات داده شده بررسی نقش رسانه‌های جمعی در فرهنگ سازمانی مسئله‌ای مهم است که در این پژوهش به آن پرداخته می‌شود.

پیشینه تحقیق

- سجادی جاغرق و دیگران (۱۳۹۴) مقاله‌ای را با عنوان «نقش رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی و تاثیر بر ساختار سازمانی» به انجام رساندند. در این مقاله، نقش رسانه‌های اجتماعی به عنوان عاملی تاثیرگذار در بازاریابی و موثر بر ساختار سازمانی با نگاه ویژه به بانکداری الکترونیک و بانکداری اجتماعی مورد بحث قرار می‌گیرد. مولفه‌ها و نقشه راه نفوذ بانک‌ها به درون رسانه‌های اجتماعی بیان می‌گردد و با ارائه جداولی از حضور بانک‌های خارجی در سایت‌های رسانه‌های اجتماعی پر بازدید و بحث پیرامون نقش این رسانه‌ها در بسترسازی تعاملات بانکی با نسل جدید به منظور ایجاد مشتریانی وفادار، به عواملی همچون کاهش هزینه‌ها، کسب اعتماد نسل جدید، افزایش درآمد و اهمیت برند بانک‌ها در رسانه‌های مذکور پرداخته می‌شود.

- تابلوی و دیگران (۱۳۹۳) مقاله‌ای را با عنوان «نقش و کارکرد رسانه‌های اجتماعی در آموزش و ارتقاء فرهنگ سازمانی» به انجام رساندند. در این مقاله آمده است امروزه رسانه‌های اجتماعی نوع جدیدی از رسانه‌ها هستند که به طور گسترده در جنبش‌های اجتماعی برای آموزش، سازماندهی، اشتراک فرآورده‌های فرهنگی، ایجاد همبستگی و مانند آن‌ها مورد استفاده قرار گرفته است. نتایج نشان می‌دهد که ارتباط بین رسانه‌های اجتماعی در آموزش و ارتقاء فرهنگ سازمانی مثبت و مستقیم است.

- کردنائیج و دیگران (۱۳۹۳) پژوهشی را با عنوان «فرهنگ سازمانی حلقه مفقوده شفافیت سازمانی و عملکرد سازمان» به انجام رساندند. تحقیق حاضر تاثیر شفافیت سازمانی بر عملکرد سازمان با میانجیگری فرهنگ سازمان را در سطح مدیران و کارشناسان ارشد ۳۲ شرکت فعال در حوزه صنعت مواد غذایی، و به طور خاص مواد لبنی بررسی می‌کند. نتایج آزمون نشان داد تاثیر شفافیت سازمانی بر عملکرد سازمان مثبت و معنادار است و فرهنگ سازمان نیز به عنوان متغیر واسطه بر این رابطه اثر می‌گذارد. نکته حائز توجه این است که تاثیر شفافیت سازمانی بر عملکرد از طریق فرهنگ سازمانی قویتر از تاثیر مستقیم شفافیت سازمانی بر عملکرد سازمان است.

- مرادی و دیگران (۱۳۹۰) پژوهشی را با عنوان «تبیین فرهنگ سازمانی موثر بر عملکرد ارتباطی سازمان» به انجام رساندند. پژوهش حاضر با اذعان به اهمیت ارتباطات در سازمان به بررسی و تبیین فرهنگ سازمانی به عنوان یکی از عوامل موثر در عملکرد ارتباطی سازمان می‌پردازد. نتایج حاصل از تحلیل‌های آماری حاکی از تایید دو فرضیه از سه فرضیه پژوهش است. همچنین اهمیت بالای فرهنگ گروهی در بین مولفه‌های فرهنگ سازمانی از یافته‌های جانبی این تحقیق است. در پایان با توجه به یافته‌های تحقیق، پیشنهادهایی ارائه شده است.

- کاووسی وهاشمی (۱۳۹۰) پژوهشی را با عنوان «ارزیابی نقش رسانه ملی در تحقق مهندسی فرهنگ سازمانی» به انجام رساندند. در این پژوهش در راستای تبیین نقش رسانه ملی در تحقق مهندسی فرهنگ سازمانی، نخست مفهوم مهندسی فرهنگ مطرح و فرایند آن تشریح و سپس به نقش رسانه ملی در توسعه فرهنگی اشاره شده و در ادامه با توجه به نظرسنجی به عمل آمده از دانشجویان رشته ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق در خصوص

موضوع، نتایج حاصله ارائه شده است. با توجه به داده‌های حاصله از جامعه آماری درباره تعیین اهمیت سطوح فرهنگ و مروری بر نتایج آزمون فرضیه‌ها مشخص شده است که سطح مصنوعات و نمادها از دیدگاه نخبگان، بیشترین تأثیر 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.

مبانی نظری

نظریه‌های تأثیر گذاری رسانه

نظریه گلوله‌ای نخستین نظریه‌ای است که پیرامون دامنه‌ی اثرات رسانه‌های گروهی فورمول بندی شده است. این دو نظریه با عنوان‌های متفاوت دارای یک مفهوم هستند و برای پیام رسانه‌ای، اهمیت زیادی از نظر تأثیر بر مخاطب قایل هستند. نظریه گلوله‌ای اعتقاد دارد، پیام‌های رسانه‌ها همچون گلوله وارد مغز شده و تأثیر قوی بر ذهن مخاطب می‌گذارد. اساس مدل گلوله‌ای را دو عامل «محرک» و «عکس العمل» تشکیل می‌دهد و جنبه شرطی شدن دارد. این نظریه مبتنی بر نگرش‌های روانشناسی است (ساروخانی و صفایی، ۱۳۸۴: ۹۸).

مک گوایر^۱ بعدها این نظریه را توسعه داد و مدل پیچیده تری را ارائه نمود. او فرایند اثر پیام رسانه‌ای بر مخاطب را دارای شش مرحله به شرح ذیل صورت بندی کرد:

ارایه ◀ توجه ▶ درک ▶ پذیرش ▶ نگاهداری ▶ رفتار

مدل فوق در اثر تحقیقات روانشناسی شکل گرفته و قدرت پیش بینی کننده دارد.

فورمول بندی نظریه کاشت حاصل تحقیقات گسترده‌ای است که گرینر^۲ و دیگران (۱۹۸۰) پیرامون اثرات تلویزیون انجام دادند. به باور گرینر و همکارانش، تلویزیون با نفوذ فراگیر در بین خانواده‌ها مبادرت به کشت جهان بینی، نقش‌ها و ارزش‌های رایج در ذهن آنها می‌نماید. به زعم بانیان و حامیان نظریه کاشت، تلویزیون بیش از هر رسانه دیگری اندیشه‌ها،

1. McGuire

2. Gryn

سبک زندگی و روابط درون و برون فردی افراد جامعه را شکل می‌دهد. چون این رسانه بیش از رسانه‌های دیگر در زندگی روزمره مردم حضور دارد (باصری و حاجیانی، ۱۳۸۹: ۸۴).

مک لوهان^۱ 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 هیچ گونه 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 تأکید می‌گذارد. در عین 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، چاپ انسان را به تخصصی شدن و تکنولوژی هدایت کرد (عزیزی و حیدرخانی، ۱۳۹۳: ۱۳۶).

نظریه دهکده جهانی توسط مک لوهان روزنامه نگار کانادایی مطرح شد، بر طبق این نظریه از لحاظ دریافت اطلاعات امروز دنیای ما به دهکده تبدیل شده است که خبر انتشار شده در مدت بسیار کوتاهی به دست همه می‌رسد (ساروخانی، ۱۳۷۶: ۳۱). مک لوهان، عامل اساسی تحول در نظام‌های ارتباطی را، بخش اطلاعات و پیام‌ها می‌داند. وی عقیده دارد که رسانه‌ها بر شکل‌های جامعه پذیری 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 (معمد نژاد، ۱۳۸۷: ۱۸).

بر طبق نظریه مدل سازی 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 باشد این حرکات می‌توانند به صورت الگوهای رفتاری که می‌توان از آن تقلید کرد و مردمی که این نمایشات را می‌بینند ممکن است آنها را جزیی از مجموعه رفتارهای شخصی خود بپذیرد (سورین و تانکارد، ۱۳۹۳: ۶۲۸).

نظریه تبلور بیان می‌کند که رسانه‌ها «با برجسته‌سازی یک واقعه کوچک و اخذ نتایج استراتژیک از آن» (ساروخانی، ۱۳۷۶: ۵۸) بر تعیین میزان اهمیت رویدادها نزد خوانندگان تأثیر می‌گذارد. بر این اساس رسانه‌ها، با انتشار اخبار خشونت آمیز به آن بها داده و خشونت را محور اندیشه مخاطبان قرار می‌دهند. نتیجه طبیعی این امر جنایی شدن رسانه‌ها و انعکاس بیش از حد انحرافات در ارتباطات جمعی است. تبلور خشونت در رسانه‌ها باعث می‌شود خشونت رسانه‌ای بسیار بزرگتر از میزان خشونت در زندگی واقعی مردم باشد. این پدیده سبب می‌شود، انسان‌ها فکر کنند، خشونت و جنایت دنیای واقعی را مسخ کرده است و بویژه تأثیر این پدیده بر جوانان بیشتر خواهد بود.

از کمب در کتاب روانشناسی اجتماعی کاربردی بیان می‌کند که: «رسانه‌ها بیشتر آلودگی‌های زندگی را منعکس می‌کنند». وی اعتقاد دارد: «جرم خشونت بار، بویژه قتل در آنتن رسانه‌ها بیش از زندگی واقعی رخ می‌دهد. در مقابل، جرم‌های دسته جمعی، یا مربوط به یقه سفیدها مثل تقلب در اجناس مصرفی و آلودگی صنعتی، جرم‌های بدون قربانی مثل مستی، بر پرده رسانه‌ها کمتر از جهان واقعی ظاهر می‌شوند» (از کمب، ۱۳۷۰: ۴۴۱).

بعد دیگر نظریه تبلور به جنبه تأثیر این پدیده بر مخاطبان می‌پردازد. «مردمان ادراک واقعیت را نه از خود واقعیت، بلکه از واقعیت انعکاس یافته در رسانه‌ها اخذ می‌کنند» (از کمب، ۱۳۷۰: ۴۵۰). بر این اساس، توجه و علاقه مردم بیشتر تحت تأثیر تصویرسازی رسانه‌ها قرار می‌گیرد تا موقعیت جهان واقعی.

بر اساس نظریه محیط‌های شبه تعاملی، محیط‌های شبه تعاملی به محیط‌هایی می‌گویند که 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 بکار رود (امیدوار و صارمی، ۱۳۸۱: ۸۴).

نظریه‌های فرهنگ سازمانی

تالکوت پارسونز ضمن الگوی خود هر یک از چهار بعد فرهنگ سازمانی را با یکی از حروف کلمه بدون معنی معرفی می‌نماید. این چهار بعد به ترتیب عبارتند از: تطابق، تحقق، هدف، ادغام و بالاخره مشروعیت حذف پارسونز از انتخاب متغیرهای فوق‌اندکی، تشریح عمومی فرهنگ انواع اقدامات اجتماعی می‌باشد که به طور تجویدی بیان شده است (کیا، ۱۳۷۰: ۳۷).

لیت و استرینگر ۹ عامل اساسی را به عنوان مهمترین عناصر تشکیل دهنده فرهنگ سازمانی در نظر گرفته‌اند که این‌ها عبارتند از: استانداردها، مسئولیت‌ها، تشویق و ترغیب، ریسک‌پذیری، حمایت، تضاد، صمیمیت و گرمی، ساختار و هویت این دو محقق نتیجه گرفتند که دیدگاه‌های متفاوت مدیران در سازمان‌ها تا حد زیادی متفاوت 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، ۱۳۷۸: ۱۲۲ - ۱۲۰).

کورت لوین در تحقیقاتش به این نتیجه رسید «که یک فضای انسان مدارانه ایجادکننده سطح بالایی از عملکرد و 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 (زارعی متین، ۱۳۷۴: ۱۲۲ - ۱۲۰).

ویلیام اوچی یکی از محققین شرکت مشاوره ای مک کنزی است، تئوری خویش را در خلال یک الگوی مقایسه‌ای از ۳ فرهنگ سازمانی مختلف: فرهنگ سازمانی ژاپنی، فرهنگ سازمان آمریکائی و فرهنگ سازمانی ژارائه داده است وی نیز 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 و واترمن پس از بررسی شرکت‌های موفق، رمز موفقیت و اثر بخشی‌های سازمان‌های موفق را به عنوان ویژگی‌های فرهنگ سازمانی حاکم بر این سازمان‌ها 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: ۲۳).

رابینز معتقد است که در مجموع ۱۰ ویژگی زیر معرف و نمایانگر عصاره فرهنگ سازمانی هستند که عبارتند از «اخلاقیت فردی، ریسک‌پذیری، رهبری، یکپارچگی، حمایت‌مدیریت، کنترل هویت، سیستم پاداش، سازش با پدیده تعارض و الگوهای ارتباط (رابینز، ۱۳۹۰: ۹۶۸-۹۶۷).

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

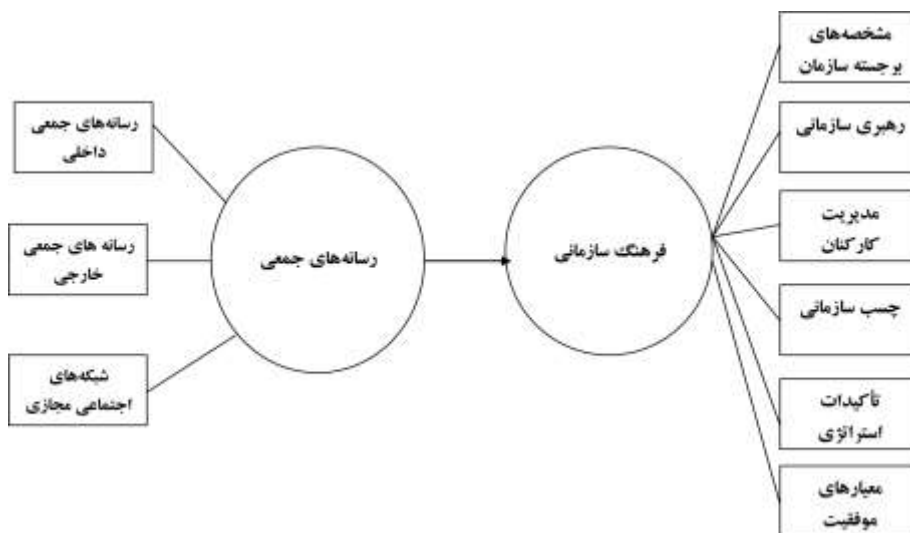
۱- متصدیان (فرهنگ متصدی): گروهی که به نوعی با ما کار می‌کنند، «متصدیان» نامیده می‌شوند و نیز به مدیران صف و کارگرانی که در ساخت و تحویل تولیدات و خدماتی که رسالت اصلی سازمان را به انجام می‌رسانند دخالت می‌کنند، گفته می‌شود.

۲- فرهنگ مهندسی: در هر سازمانی مرکز تکنولوژیکی زمینه سازمان را تشکیل می‌دهد و این تکنولوژی بوسیله چندین نوع از مهندسين که دارای یک فرهنگ کاری مشترک هستند 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 هستند؛ یعنی شامل فرهنگ مهندسی هستند. در این نوع فرهنگ، سیستم‌های برتر، ماشین‌ها، قوانین روتین که بطوری خودکار عمل می‌کنند، کاملاً معتبر هستند.

۳- فرهنگ اجرایی (هیئت‌رئیس): 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 است (CEOS) از نردبان ترقی در این موقعیت‌ها بالا می‌روند. ماهیت این نقش قابلیت جوابگویی مالی به سهامداران می‌باشد و بیشتر در حفظ سهام تجلی می‌یابد (شاین، ۱۹۹۶: ۸-۷).

شولز (۱۹۸۷) پنج گونه فرهنگی را شناسایی نمود و هر کدام از این فرهنگ‌ها 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 در باب بعد خارجی، از دیل و کندی اقتباس کرده است. شولز از این ابعاد، ۵ گونه فرهنگی را نتیجه گرفت که شامل: ثبات، فعال، آینده‌نگر، اکتشاف و خلاق می‌باشد. او خصوصیات این ۵ گونه فرهنگی را با استناد به پنج معیار شخصیت، زمان مدار، ریسک‌پذیری، شعار، تغییر مداری در غالب بعد تحول توصیف می‌کند (براون، ۱۹۹۵: ۲۱ - ۱۴).
 - طبق تحقیقاتی که توسط کوئین و مگ کرد (۱۹۸۵) در سازمانها انجام شده و از اطلاعات بدست آمده از این تحقیقات، چهار گونه فرهنگ عام معرفی شده‌اند.
 - ۱- فرهنگ عقلایی (بازار)
 - ۲- فرهنگ ایدئولوژیکی یا مرامی (ادهو کراسی یا ویژه سالاری)
 - ۳- فرهنگ طایفه (قومی)
 - ۴- فرهنگ سلسله مراتبی (سلسله مراتب)
- اساس فکری گونه‌شناسی اندیشه‌ای است که از تبادل متقابل چیزهای ارزشمند مثل عقاید، حقایق و فلسفه بین افراد یا گروه‌ها بوجود می‌آید که این تبادلات در سازمانها بسیار مهم هستند برای اینکه آنها موقعیت افراد و گروه‌ها را تعیین می‌کنند (براون، ۱۹۹۵: ۲۱: ۱۴).



مدل نظری پژوهش

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اصلی

- بین استفاده از رسانه‌های جمعی و فرهنگ سازمانی کارکنان ارتباط وجود دارد.

فرضیه‌های فرعی

- بین استفاده از رسانه‌های جمعی داخلی و فرهنگ سازمانی کارکنان ارتباط وجود دارد.

- بین استفاده از رسانه‌های جمعی خارجی و فرهنگ سازمانی کارکنان ارتباط وجود دارد.

- بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و فرهنگ سازمانی کارکنان ارتباط وجود

دارد.

روش تحقیق

پژوهش حاضر که با هدف بررسی نقش رسانه‌های جمعی در فرهنگ سازمانی کارکنان

خانه کارگر شهر تهران است، از نظر نوع هدف یک بررسی کاربردی، از نظر وسعت پهنانگر،

از نظر دامنه خرد و از نظر زمانی یک بررسی مقطعی است.

روش تحقیق مورد استفاده میدانی است که از روش‌های اسنادی نیز در مطالعات مقدماتی استفاده گشته است. تکنیک تحقیق پیمایش است، البته در تحقیق حاضر از تکنیک مطالعات کتابخانه‌ای نیز استفاده شده است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه خود اجرا است. جامعه آماری تحقیق کلیه کارکنان خانه کارگر شهر تهران است که حجم نمونه‌ای ۲۰۸ نفره با استفاده از فرمول کوکران و بر اساس نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شدند. پس از گردآوری داده‌ها تجزیه و تحلیل آن‌ها با استفاده از نرم افزار آماری اس پی اس انجام گردید و در این رابطه برای آزمون فرضیات، تست‌های آماری متناسب با هر فرضیه بکار گرفته شد.

ابزار تحقیق پرسشنامه محقق ساخته استفاده از رسانه‌های جمعی و پرسشنامه استاندارد شده فرهنگ سازمانی رایینز است. در این تحقیق از اعتبار صوری جهت اعتبار بخشی سنجش گویه‌ها استفاده گردید، بدین شکل که پرسشنامه حاوی گویه‌ها توسط چند تن از اساتید جامعه شناسی مورد بررسی قرار گرفت و نکات اصلاحی آنها در پرسشنامه قید گردید. برای سنجش میزان پایایی پرسشنامه نیز اقدام به محاسبه ضریب آلفای کرونباخ گردید و آلفای بالای ۰/۷ برای تمامی متغیرها به دست آمد.

جدول ۱. تعریف مفهومی و عملیاتی متغیرهای پژوهش

تعریف عملیاتی	تعریف مفهومی	متغیر
در پژوهش حاضر رسانه‌های جمعی جهانی مدنظر است و با شاخص‌های رسانه‌های جمعی داخلی، رسانه‌های جمعی خارجی و شبکه‌های اجتماعی مورد بررسی قرار گرفته شده است.	رسانه وسیله‌ای است که فرستنده به کمک آن معنا و مفهوم مورد نظر خود (پیام) را به گیرنده منتقل می‌کند. رسانه‌های همگانی عبارتند از تمام ابزارهای غیر شخصی ارتباط که بدان وسیله پیام‌های بصری و یا سمعی مستقیماً به مخاطبان انتقال می‌یابند (اسدی، ۱۳۸۸: ۲۲-۲۱).	رسانه‌های جمعی
در پژوهش حاضر فرهنگ سازمانی با شاخص‌های مشخصه‌های برجسته سازمان، رهبری سازمانی، مدیریت کارکنان، چسب سازمانی، تأکیدات استراتژی و معیارهای موفقیت مورد سنجش قرار گرفته شده است.	به طور کلی فرهنگ سازمانی ادراکی است که افراد از سازمان خود دارند و چیزی است که نه در سازمان وجود دارد و نه در فرد و ویژگی‌های خاصی که در یک سازمان وجود دارد نمایانگر خصوصیات معمول و ثابتی است که سازمانها را از یکدیگر متمایز می‌کند (مشکی، ۱۳۸۰). فرهنگ سازمانی بستری است به هم پیوسته که اجزا سازمان را بهم می‌چسباند (کوئین، ۲۰۰۹).	فرهنگ سازمانی

یافته‌های توصیفی

جدول (۲). میانگین استفاده از رسانه‌های جمعی در بین پاسخگویان (مقیاس ۱ تا ۵)

میانگین (۱ تا ۵)	خیلی زیاد (۵)	زیاد (۴)	متوسط (۳)	کم (۲)	خیلی کم (۱)	رسانه‌های جمعی
۳/۳۹	۱۹	۲۷/۳۵	۲۷/۶۵	۲۵/۴	۰/۶	رسانه‌های جمعی خارجی
۳/۸۰	۳۸/۹	۲۳/۶	۲۰/۵۱	۱۲/۹۰	۴/۰۹	شبکه‌های اجتماعی
۳/۴۳	۲۴,۶۰	۲۴,۱۲	۳۰,۲۸	۱۲,۷۳	۸,۲۷	رسانه‌های جمعی داخلی
۳/۵۴						کل استفاده از رسانه‌های جمعی

جدول مربوط به متغیر استفاده از رسانه‌های جمعی و مولفه‌های آن، نشان می‌دهد که در میان مولفه‌های رسانه‌های جمعی، بیشترین میانگین مربوط به شبکه‌های اجتماعی (۳/۸۰) و کمترین میانگین مربوط به رسانه‌های جمعی خارجی (۳/۳۹) است. همچنین میانگین استفاده از رسانه‌های جمعی داخلی (۳/۴۳) است. میانگین کلی استفاده از رسانه‌های جمعی در میان پاسخگویان بالاتر از حد متوسط و رو به زیاد (۳/۵۴) است.

احساس امنیت اجتماعی

جدول (۳). میانگین فرهنگ سازمانی در بین پاسخگویان (مقیاس ۱ تا ۵)

میانگین (۱ تا ۵)	خیلی زیاد (۵)	زیاد (۴)	متوسط (۳)	کم (۲)	خیلی کم (۱)	احساس امنیت اجتماعی
۳/۱۱	۱۴/۸۵	۲۱/۶۱	۳۰/۲۰	۲۶/۰۵	۷/۲۹	مشخصه‌های برجسته سازمان
۳/۵۱	۳۵	۱۸/۷	۲۰/۱	۱۵/۳	۱۰/۹	رهبری سازمانی
۳/۳۷	۷/۴۵	۴۴/۵۰	۳۵/۵۵	۳/۵۰	۸	مدیریت کارکنان
۳/۴۵	۲۱/۹	۲۴/۶	۳۵/۵۰	۱۳	۵	چسب سازمانی
۳/۳۳	۱۲/۶۰	۲۱/۵۰	۶۱/۴۰	۴/۲۰	۰/۳۰	تأکیدات استراتژی
۳/۰۲	۱۲	۲۵	۲۰/۴۹	۳۸	۴/۵۱	معیارهای موفقیت
۳/۳۰						فرهنگ سازمانی

جدول مربوط به متغیر میزان فرهنگ سازمانی و مولفه‌های آن، نشان می‌دهد که در میان مولفه‌های فرهنگ سازمانی، بیشترین میانگین مربوط به رهبری سازمانی (۳/۵۱) و کمترین میانگین مربوط به معیارهای موفقیت (۳/۰۲) است. میانگین کلی فرهنگ سازمانی در میان پاسخگویان بالاتر از حد متوسط (۳/۳۰) است.

یافته‌های استنباطی

بررسی وضعیت نرمال توزیع داده‌ها (آزمون کلموگروف - اسمیرنوف)

برای استفاده از آزمون‌های پارامتریک، پیش شرط‌هایی وجود دارد که عبارتند از: شرط نرمال بودن داده‌ها، و شرط تصادفی بودن داده‌ها. شرط اول برای کلیه داده‌ها بایستی مورد استفاده قرار گیرد، اما شرط دوم تنها برای داده‌های تاریخی (داده‌هایی که در طول زمان بدست آمده است - مانند تحلیل‌های رگرسیون زمانی) مورد استفاده قرار می‌گیرد. بنابراین از این آزمون برای بررسی شرط مورد نظر استفاده خواهیم کرد. جهت بررسی نرمال بودن عامل‌ها از آزمون تک نمونه‌ای کلموگروف - اسمیرنوف به قرار زیر استفاده می‌شود.

Ho: داده‌ها از توزیع نرمال برخوردارند.

H1: داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار نیستند.

جدول ۴. آزمون کلموگروف - اسمیرنوف برای تعیین نرمال بودن متغیرهای پژوهش

فرهنگ سازمانی	استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی	رسانه‌های جمعی خارجی	رسانه‌های جمعی داخلی	مؤلفه‌های پژوهش
۲۰۸	۲۰۸	۲۰۸	۲۰۸	تعداد
۱/۱۳	۱/۶۹	۰/۸۱۸	۰/۷۱۴	مقادیر کلموگروف - اسمیرنوف
۰/۱۵	۰/۱۱	۰/۰۸۷	۰/۰۷۹	سطح معناداری (دو دامنه)

با توجه به جدول شماره ۴ می توان نتیجه گرفت که چون مقادیر سطح معناداری همه متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰,۰۵ هستند، پس می توان گفت که این مولفه ها به لحاظ توزیع داده ها نرمال هستند. پس می توان در تحلیل فرضیه های پژوهش، آزمونهای پارامتریک را بکار گرفت.

آزمون فرضیه ها

- بین استفاده از رسانه های جمعی و انواع مختلف آن (رسانه های جمعی داخلی، رسانه های جمعی خارجی و شبکه های اجتماعی) با فرهنگ سازمانی ارتباط وجود دارد. جهت بررسی فرضیه های پژوهش از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. یافته ها به شرح جدول زیر است:

جدول ۵. آزمون همبستگی بین متغیرهای مستقل و وابسته

فرهنگ سازمانی		نام متغیر	
سطح معناداری	ضریب همبستگی	شاخص ها	
۰/۰۰۰	۰/۲۹	رسانه های جمعی داخلی	رسانه های جمعی
۰/۰۰۰	۰/۲۳	رسانه های جمعی خارجی	
۰/۰۰۳	۰/۱۶	شبکه های اجتماعی مجازی	
۰/۰۰۰	۰/۲۱	میزان کل	

یافته ها حاکی از آن است که بین تمامی رسانه های جمعی و همچنین میزان کل آن با فرهنگ سازمانی از دیدگاه کارکنان خانه کارگر شهر تهران رابطه مثبت و مستقیم و معنادار وجود دارد. در این میان رابطه بین رسانه های جمعی داخلی و فرهنگ سازمانی ($P=0/29$) دارای بیشترین ضریب همبستگی و رابطه بین شبکه های اجتماعی مجازی و فرهنگ سازمانی دارای کمترین ضریب همبستگی ($P=0/16$) می باشند.

همچنین رابطه بین شبکه‌های اجتماعی مجازی ($P=0/23$) با فرهنگ سازمانی از دیدگاه کارکنان خانه کارگر شهر تهران دارای ضریب همبستگی مثبت و معنادار است. بنابراین می‌توان استدلال کرد که هر چه میزان استفاده از رسانه‌های جمعی ($P=0/21$) و ابعاد آن بیشتر شود میزان فرهنگ سازمانی بالاتر می‌رود. بنابراین تمامی فرضیه‌های پژوهش حاضر تأیید می‌شوند.

تحلیل رگرسیونی

سهم هر یک از ابعاد مختلف متغیرهای مستقل در پیش بینی متغیر وابسته به چه میزان است؟ تحلیل رگرسیون چند متغیره، روش برای مطالعه سهم یک یا چند متغیر مستقل در پیش بینی متغیر وابسته است. متغیرهای مستقل را متغیرهای پیش بین و متغیر وابسته را متغیر ملاک نیز می‌گویند. رابطه چند متغیره بین متغیرهای مستقل با وابسته در جدول زیر آورده شده است.

جدول (۶) تحلیل رگرسیون چند متغیره «فرهنگ سازمانی»

ضریب همبستگی چند متغیره R	ضریب تبیین	ضریب تبیین واقعی
۰/۳۹	۰/۱۵۲	۰/۱۵

بر اساس اصطلاحات جدول (۶)، ضریب همبستگی چند متغیره R (۰/۳۹) نشان می‌دهد که بین مجموعه متغیرهای مستقل و متغیر وابسته تحقیق (فرهنگ سازمانی) همبستگی متوسطی وجود دارد. مقدار ضریب تبیین واقعی (۰/۱۵) نشان می‌دهد که ۰/۱۵ از کل تغییرات میزان فرهنگ سازمانی در بین کارکنان وابسته به ۳ متغیر مستقل ذکر شده در این مدل است. به عبارت دیگر، مجموعه متغیرهای مستقل، کمتر از نیمی از واریانس متغیر فرهنگ سازمانی را پیش بینی می‌کنند.

جدول (۷) تحلیل واریانس رگرسیون چند متغیره «فرهنگ سازمانی»

منبع تغییرات	درجه آزادی	مجموع مربعات	میانگین مربعات	کمیت F	سطح معناداری F
اثر رگرسیونی	۶	۲۴۴۳,۰۲	۴۰۷,۱۷	۱۴۸,۰۶۵	۰,۰۰,۰
باقیمانده	۲۳۸	۱۷۰۲,۲۱	۲,۷۵		
کل	۲۵۴	۴۱۴۵,۲۳			

با توجه به معناداری مقدار F (۱۴۸/۰۶۵۹) در سطح خطای کوچکتر از ۰/۰۱، می توان نتیجه گرفت که مدل رگرسیونی تحقیق - مرکب از سه متغیر مستقل و یک متغیر وابسته (فرهنگ سازمانی)-، مدل خوبی بوده و مجموعه متغیرهای مستقل قادرند تغییرات فرهنگ سازمانی را به طور متوسطی تبیین کنند.

جدول (۸) سطح معناداری متغیرهای مستقل بر روی متغیر وابسته

آزمون	آزمون همبستگی	همبستگی نیمه تفکیکی	همبستگی تفکیکی	همبستگی مرتبه صفر	سطح معناداری	آماره t	بنای استاندارد	
آزمون همخطی چندگانه (VIF)	آزمون همخطی چندگانه (tolerance)				۰,۰۰۰	۱۲,۳	-	Constant
۱,۷	۰,۵۶	۰,۲۳	۰,۳۴	۰,۶۵	۰,۰۰۰	۹,۱	۰,۲۸	رسانه های جمعی داخلی
۱,۵	۰,۵۱	۰,۱۹	۰,۳۰	۰,۶۰	۰,۰۰۰	۸,۴	۰,۲۲	رسانه های جمعی داخلی
۲,۰۵	۰,۴۸	۰,۰۹	۰,۱۴	۰,۵۹	۰,۰۰۰	۳,۵	۰,۱۷	شبکه های اجتماعی مجازی

جدول (۸)، ضرایب تاثیر رگرسیونی هر متغیر مستقل بر وابسته را نشان می دهد. تفسیر ضرایب رگرسیونی بر اساس ضریب اتای استاندارد شده صورت می گیرد. مقایسه متغیرها نشان می دهد که تاثیر هر سه متغیر مستقل بر فرهنگ سازمانی معنادار است زیرا سطح معناداری

(sig) آنها کوچکتر از ۰/۰۵ است. متغیر «رسانه‌های جمعی داخلی» با ضریب رگرسیونی ۰/۲۸ بالاترین تاثیر رگرسیونی را روی متغیر فرهنگ سازمانی داشته‌اند. به عنوان مثال، در مورد متغیر «رسانه‌های جمعی داخلی»، نتیجه را می‌توان بدین شکل تفسیر نمود که به ازای افزایش یک انحراف استاندارد در متغیر «استفاده از رسانه‌های جمعی داخلی»، میزان فرهنگ سازمانی به میزان ۰/۲۸ انحراف استاندارد افزایش خواهد یافت.

نتیجه گیری

همان طور که ذکر شد سازمان، یک پدیده فرهنگی است و هر سازمانی دارای فرهنگ خاص خود است. به علاوه، از جمله استعاره‌هایی که برای شناخت و تجزیه و تحلیل سازمان‌ها به کار می‌رود، استعاره فرهنگ است. با در نظر گرفتن استعاره فرهنگ برای سازمان، بر اهمیت نقش سنت‌ها و آداب و رسوم، داستان‌ها، افسانه‌ها، مصنوعات و نمادهای سازمانی تأکید می‌شود و به مدیر، به منزله نماد سازمان توجه می‌شود. فرهنگ سازمانی، نوعی احساس هویت را به اعضای سازمان اعطاء می‌کند. فرهنگ باعث می‌شود که در افراد، تعهداتی فراتر از منافع و علائق شخصی به وجود بیاید. از جمله عوامل مرتبط با فرهنگ سازمانی استفاده از رسانه‌های جمعی است. رسانه و فرهنگ در ارتباطی تنگاتنگ و دو تأثیری دیالکتیکی و متقابل، ترکیبی بنام انسان اجتماعی را شکل می‌دهند که در صحنه‌های مختلف جهان از جمله سازمان‌ها به کنش ارتباطی می‌پردازد.

با توجه به اهمیت و ضرورت بررسی رابطه استفاده از رسانه و فرهنگ سازمانی در پژوهش حاضر به تحلیل و بررسی ابعاد مختلف رسانه‌های جمعی چون رسانه‌های جمعی داخلی، رسانه‌های جمعی خارجی و شبکه‌های اجتماعی به عنوان متغیرهای مستقل و رابطه آن با فرهنگ سازمانی در بین کارکنان خانه کارگر شهر تهران به عنوان متغیر وابسته پرداخته شد.

یافته‌ها حاکی از آن است که بین تمامی رسانه‌های جمعی و همچنین میزان کل آن با فرهنگ سازمانی از دیدگاه کارکنان خانه کارگر شهر تهران رابطه مثبت و مستقیم و معنادار وجود دارد. در این میان رابطه بین رسانه‌های جمعی داخلی و فرهنگ سازمانی ($P=0/29$) دارای بیشترین ضریب همبستگی و رابطه بین شبکه‌های اجتماعی مجازی و فرهنگ سازمانی

دارای کمترین ضریب همبستگی ($P=0/16$) می‌باشند. همچنین رابطه بین شبکه‌های اجتماعی مجازی ($P=0/23$) با فرهنگ سازمانی از دیدگاه کارکنان خانه کارگر شهر تهران دارای ضریب همبستگی مثبت و معنادار است. بنابراین می‌توان استدلال کرد که هر چه میزان استفاده از رسانه‌های جمعی ($P=0/21$) و ابعاد آن بیشتر شود میزان فرهنگ سازمانی بالاتر می‌رود. بنابراین تمامی فرضیه‌های پژوهش حاضر تأیید می‌شوند.

یافته‌های پژوهش حاضر با یافته‌های پژوهش‌های تابلی و دیگران (۱۳۹۳) و کاووسی و هاشمی (۱۳۹۰) همخوانی دارد. هر کدام از پژوهشگران فوق در تحقیق‌های خود به ارتباط بین استفاده از رسانه و فرهنگ سازمانی پی بردند. یافته‌هایی که همخوان با نتایج این پژوهش است. بنابراین در یک تحلیل کلی باید گفت که رسانه‌های جمعی در ابعاد مختلف باعث ارتقای فرهنگ سازمانی می‌شوند. جدا از استفاده بسیار گسترده‌ی مراکز ارتباط جهانی از سینما، تلویزیون، ویدئو و ماهواره برای نشر و ترویج معیارهای مورد نظر، عمده‌ی تحلیل گران تأکید دارند که کنترل جهانی بین‌المللی ارتباط رسانی روش بسیار مؤثری است که مراکز کنترل فرهنگ جهانی برای رسیدن به اهداف خود از آن استفاده کامل می‌کنند. این شیوه از آنجا مورد توجه قرار گرفته است که رسانه‌های ارتباط جمعی امروز به درجه‌ای از قدرت تأثیر گذاری رسیده‌اند که کنترل آنها حاکمیت بر افکار عمومی جهان را به ارمغان خواهد آورد. این واقعیت سبب شده است که وسایل ارتباط جمعی اکنون وارد عمل شوند و جنبه‌های مختلف فرهنگ از جمله فرهنگ سازمانی را تحت تأثیر خود قرار دهند.

منابع

- ۱- از کمپ، استوارت. (۱۳۷۰). روانشناسی اجتماعی کاربردی. ترجمه فرهاد ماهر، تهران، انتشارات آستان قدس رضوی
- ۲- 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: انتشارات تمرین.

- ۳- باصری، احمد و حاجیانی، ابراهیم. (۱۳۸۹). کارکرد رسانه‌های ماهواره‌ای در تصویرسازی ذهنی مردم. فصلنامه روانشناسی نظامی. سال اول. شماره ۴. زمستان.
- ۴- رابینز، استیفن. (۱۳۹۰). تئوری سازمان. ترجمه سید مهدی الوانی و حسن دانایی فرد. تهران: انتشارات اشراقی.
- ۵- زارعی متین، حسن. (۱۳۷۸). تبیین الگوی فرهنگ سازمانی مبتنی بر ارزش‌های اسلامی در محیط کار و اثر آن بر رضایت شغلی. مجله مجتمع آموزش عالی قم، شماره ۱.
- ۶- رضائیان، علی. (۱۳۷۹). مبانی سازمان و مدیریت، تهران: سمت.
- ۷- زارعی متین، حسن. (۱۳۷۹). مبانی سازمان و مدیریت رویکرد اقتضائی، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- ۸- عاصمی پور، محمدجواد. (۱۳۷۵). مدیریت و سرپرستی اثر بخش. چاپ اول. ناشر: سادان.
- ۹- عزیزی، جلیل و حیدرخانی، هاییل. (۱۳۹۳). بررسی رابطه‌ی اینترنت و احساس امنیت اجتماعی در میان جوانان (نمونه مورد بررسی: جوانان شهر کرمانشاه)، فصلنامه‌ی دانش انتظامی لرستان، سال اول، شماره ۲.
- ۱۰- کیا، منوچهر. (۱۳۷۰). نقش فرهنگ سازمانی در نظریه پردازی مدیریت. مجله مدیریت دولتی، شماره ۱۳.
- ۱۱- ساروخانی، باقر. (۱۳۷۶). جامعه‌شناسی ارتباطات. تهران: انتشارات اطلاعات.
- ۱۲- ساروخانی، باقر و داود صفایی. (۱۳۸۴). خشونت در مطبوعات ایران و اثر آن بر مخاطبان. فصلنامه تخصصی جامعه‌شناسی، سال اول، شماره ۳.
- ۱۳- سورین، ورنر و تانکارد، جیمز. (۱۳۹۳). نظریه‌های ارتباطات. ترجمه علیرضا دهقان. موسسه انتشارات و چاپ.
- ۱۴- سجادی جاغرق، سیدعبداله؛ قرائتی، علیرضا و حیدری، مجید. (۱۳۹۴). نقش رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی و تاثیر بر ساختار سازمانی. مطالعات رسانه‌ای، دوره ۱۰، شماره ۲۸.
- ۱۵- کاووسی، اسماعیل و هاشمی، سید محمود. (۱۳۹۰). ارزیابی نقش رسانه ملی در تحقق مهندسی فرهنگ سازمانی. مطالعات رسانه‌ای، دوره ۶، شماره ۱۳.

- ۱۶- کردنائیج اسداله و فانی علی اصغر، مسعودی زهرا. (۱۳۹۳). فرهنگ سازمانی حلقه مفقوده شفافیت سازمانی و عملکرد سازمان. مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره ۱۲، شماره ۲.
- ۱۷- مشبکی، اصغر. (۱۳۸۰). مدیریت رفتار سازمانی، تحلیل کاربردی، ارزش از رفتار انسانی. تهران: ترمه.
- ۱۸- معتمدنژاد، کاظم. (۱۳۸۷). تکنولوژی های نوین ارتباطی: روندهای تاریخی، ساختارهای حقوقی - مدیریتی و چالش های سیاسی و اقتصادی. تهران: مرکز پژوهش های ارتباطات.
- ۱۹- هال، ریچارد. (۱۳۸۳). سازمان (ساختار، فرایند و ره آوردها). ترجمه علی پارسایان و سید محمد اعرابی. تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی.
- ۲۰- هیچ، ماری جو، (۱۳۸۵). تئوری سازمان، ترجمه: حسن دانایی فرد، تهران، نشر افکار.
- 21- Brown, Andrew. (1995). Organizational culture, London: Pitman publishing. P:14-
- Schien, Edgar H.(1996). Defining organizational culture. The Manchester Review. P.7-8.
- 22- Quinn. R. (1999). Diagnosing culture and changing organizational culture. New york: Addison Wesley.