



Explanation the Relationship Between the Media and the Organizational Culture of the Employees of the Organizations; Qualitative Study

Kiyumars Moladoost

Master of Cultural Affairs - Cultural Affairs Management, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Iran (Corresponding Author)

Email: k.moladoost@gmail.com

Mohsen Najafi

Ph.D. in public administration, Majoring in Organizational Behavior, Lecturer at Imam Ali Military University (AS), Tehran, Iran

Amir masoud Amir mazaheri

Associate Professor, faculty Members of Social Sciences Department, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Iran

Abstract

Organizational culture improves the productivity and performance of organizations by creating common meanings. On the other hand, the media has an effect on the dominant culture by changing the subjective meanings of people. This study was conducted with the aim of investigating the relationship between the media and the organizational culture of the organizations' employees.

The present study is a developmental research in terms of its purpose. In terms of method, a qualitative systematic review type with meta-analysis technique has been used. The statistical population includes the researchers conducted based on keywords of "organizational culture" and "media" in the titles of papers from 1384 to 1401. 23 Articles were used in this study. The findings showed: In explaining the type of organizational culture governing media organizations, a number of 86 codes and 6 categories of authoritarian culture, professionalism and specialization, cooperation, developments, innovation and organizational citizenship were obtained. The effect of organizational culture on the media, 20 codes were found in the form of 11 subcategories (program-oriented, renewal,, adaptability, effectiveness, pragmatic, transformative, development-oriented, empowerment, innovation, knowledge-oriented, and technology) and 4 categories (change orientation, quality orientation, value orientation, and scientific orientation).The influence of the media on the organizational culture of the organizations' employees, the number of 25 codes and 6 categories including: culture formation, value creation, convergence, behaviorism, norm formation and myth formation were achieved.

Keywords: Organizational Culture, Media, Social Media, Organizational Performance



تبیین ارتباط رسانه و فرهنگ سازمانی کارکنان سازمان‌ها؛ مطالعه کیفی

کیومرث مولادوست

کارشناس ارشد مدیریت امور فرهنگی واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

Email: k.moladoost@gmail.com

محسن نجفی

دکتری مدیریت دولتی، گرایش رفتار سازمانی، مدرس دانشگاه افسری امام علی (ع)، تهران، ایران

امیرمسعود امیرمظاهری

دانشیار گروه علوم اجتماعی واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران ایران

چکیده

فرهنگ سازمانی با ایجاد معانی مشترک، موجب ارتقای بهره‌وری و بهبود عملکرد سازمان‌ها می‌شود. از سوی دیگر رسانه‌ها نیز با تغییر در معانی ذهنی افراد بر فرهنگ غالب اثر دارند. این مطالعه با هدف تبیین ارتباط رسانه و فرهنگ سازمانی کارکنان سازمان‌ها، انجام شده است. مطالعه حاضر از نظر هدف از نوع تحقیقات توسعه‌ای است. از حیث روش، کیفی از نوع مرور نظام‌مند با فن فراتحلیل است. جامعه آماری شامل پژوهش‌های انجام‌شده با کلیدواژه «فرهنگ سازمانی» و «رسانه» در عنوان مقالات از سال ۱۳۸۴ تا ۱۴۰۱ است تعداد ۲۳ مقاله در این مطالعه مورد استفاده قرار گرفتند. یافته‌ها نشان داد که در تبیین نوع فرهنگ سازمانی حاکم بر سازمان‌های رسانه‌ای، تعداد ۸۶ کد و ۶ مقوله فرهنگ اقتدارگرایی، حرفه‌ای و تخصص‌گرایی، مشارکتی، توسعه‌گرایی، نوآوری و شهروندی سازمانی به دست آمد. اثر فرهنگ سازمانی بر رسانه‌ها نیز تعداد ۲۰ کد در قالب ۱۱ زیرمقوله (برنامه‌محور، نوشتن، انطباق‌پذیری، اثربخشی، عمل‌گرا، تحول‌آفرینی، توسعه محوری، توانمندسازی، نوآوری، دانش محوری و فناوری) و ۴ مقوله (تغییرگرایی، کیفیت‌گرایی، ارزش‌گرایی و علم‌گرایی) یافت شد. تأثیر رسانه‌ها بر فرهنگ سازمانی کارکنان سازمان‌ها نیز، تعداد ۲۵ کد و ۶ مقوله شامل؛ فرهنگ‌سازی، ارزش‌آفرینی، همگرایی، رفتارگرایی، هنجارسازی و اسطوره‌سازی به دست آمد. نتایج، نشان‌دهنده الگوی استخراج‌شده تحت عنوان الگوی وضعیت کلی ارتباط فرهنگ سازمانی با رسانه‌ها در سازمان‌ها است که می‌تواند راهنما و الگویی جامع برای مدیران و تصمیم‌گیران سازمان‌ها و تحقیقات آینده در این زمینه باشد.

کلیدواژه‌ها: فرهنگ سازمانی، رسانه، رسانه‌های اجتماعی، عملکرد سازمانی



مقدمه

سازمان‌های توسعه‌یافته همواره تلاش می‌کنند تا از روش‌های مختلف، به توسعه و موفقیت سازمانی دست یابند. از سوی دیگر توسعه‌یافتگی و یا توسعه‌نیافتگی سازمان‌ها به فرهنگ سازمانی حاکم وابسته است. امروزه رسانه‌ها با فرهنگ سازمانی حاکم ارتباط متقابل دارند. مدیران سازمان‌ها با پذیرش رسانه‌های مدرن و اهمیت دادن به نقش آن، روند توسعه سازمان را سرعت می‌بخشند و استفاده از رسانه‌های مختلف در سازمان به‌عنوان بخشی از فرهنگ سازمانی را با جدیت دنبال می‌کنند و از سوی دیگر مطابق فرهنگ‌های حاکم با دوری جستن از توانمندی‌های رسانه در عقب‌ماندگی سازمان نقش اساسی ایفا می‌کنند.

رسانه‌ها یکی از مهم‌ترین منابع تولید ارزش‌هایی همچون اعتماد و مشارکت اجتماعی‌اند. رسانه‌ها با انتقال ارزش‌ها به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم می‌توانند در فرهنگ سازمان‌ها نقش مؤثری داشته باشد (شمس مشهدی و کفاشی، ۱۳۹۶). همچنین یکی از وظایف رسانه‌ها این است که بتوانند تمامی نظام‌های سیاسی و اجتماعی را مورد نقد خود قرار دهند و نقش وجدان جمعی را در جوامع بازی کنند (دماوندی کناری و همکاران، ۱۳۹۹: ۴۶)، بنابراین رسانه‌ها می‌توانند با سازمان‌ها در بازنگری روند توسعه، شفافیت‌سازی امور، میزان پاسخگو بودن، چگونگی خدمت‌رسانی به مشتریان، سلامت سازمانی و ... کمک کنند تا سازمان همواره در مسیر توسعه و بالندگی باشد. رسانه‌ها ابزار ارتباطی سازمان‌ها را هم فراهم می‌کنند. بخش سیاسی سازمان را برای مخاطبین شفاف‌تر کرده و بر اذهان افراد جامعه تأثیر می‌گذارند.

رسانه‌ها بر اقتصاد سازمان‌ها از طریق افزایش جذابیت، افزایش فروش و خدمات، دسترسی آسان به اطلاعات و غیره مؤثر هستند. سازمان‌هایی که از رسانه‌های مختلف برای عرضه محصولات و خدمات بهره می‌گیرند موفقیت بیشتری کسب می‌کنند و بقای بیشتری در بازار دارند و در رقابت با دیگران موفق‌تر خواهند بود.

سازمان‌ها با استفاده از رسانه‌های مختلف اعم از سنتی و مدرن با مخاطبین خود ارتباط برقرار کرده و خدمات و محصولات خود را به اشکال مختلف ارائه می‌کنند. رسانه‌ها بر محیط سازمان‌ها تأثیر می‌گذارند و می‌توانند جو سازمانی را تغییر دهند. از طریق رسانه‌ها



فرهنگ سازمان‌ها نیز دستخوش تغییرات اساسی می‌شود. ارتباط فرهنگ سازمان‌ها با رسانه ارتباط دوسویه است. هر دو به هم کمک می‌کنند و فرصت‌های جدیدی پیش‌روی هم باز می‌کنند. از این‌رو سازمان‌های موفق خواهند بود که بتوانند رسانه را بهتر و بیشتر در خدمت بگیرند.

ارتباط متقابل فرهنگ سازمانی و رسانه‌ها و همچنین تبیین فرهنگ سازمانی رسانه‌ها موضوع مهمی است که این پژوهش به دنبال بررسی و پاسخ‌گویی به آن برای ایجاد یک گفتمان و شناخت خلأ پژوهشی موجود است. در پی این واکاوی، موضوع مورد پژوهش پاسخ به سه پرسش زیر ضروری است:

- ۱: فرهنگ سازمانی کارکنان سازمان‌های رسانه‌ای چگونه است و چه ویژگی‌هایی دارد؟
- ۲: فرهنگ سازمانی چه تأثیری بر رسانه‌ها دارد؟
- ۳: رسانه‌ها چه تأثیری بر فرهنگ سازمانی کارکنان سازمان‌ها دارند؟

۱. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۱-۱. فرهنگ سازمانی

فرهنگ نشان‌دهنده یک پدیده پیچیده است، یک خودآگاه و ناخودآگاه ساخته‌شده اجتماعی و مشترک که رفتار و نگرش کارکنان را هدایت می‌کند (بیرن^۱ و همکاران، ۲۰۲۲). (بامیدله^۲، ۲۰۲۲). فرهنگ سازمانی از مباحث مهم، اساسی و چالش‌برانگیز است (ایوانووا و کوکینا^۳، ۲۰۱۶). فرهنگ سازمانی یکی از عوامل تأثیرگذار بر کارآمدی نظام‌های اداری است. از این‌رو وجود فرهنگ سازمانی که بستر طراحی برنامه‌ها و اجرای تحول در سازمان‌های اداری را فراهم کند، بر اثربخشی نظام اداری می‌افزاید (بارانی و همکاران، ۱۳۹۶: ۱). سازمان‌هایی که فرهنگ مناسب را برای نوآوری فراهم می‌کنند از مزایای رقابتی حاصل بهره خواهند برد

1. Byrne
2. Bamidele
3. Ivanova & Kokina

(صادقی مال امیری و لطف‌اله‌زاده، ۱۳۸۹: ۱۰۸). فرهنگ سازمانی با ایجاد معانی مشترک موجب ارتقای بهره‌وری و بهبود عملکرد سازمان‌ها می‌شود.

۱-۲. رسانه

رسانه‌ها در تبیین ارزش‌ها و فرهنگ جوامع خود در حوزه منطقه‌ای، بین‌المللی و جهانی حضوری توانمند و آنی دارند (عزیزیان و همکاران، ۱۳۹۹: ۵۱۰). رسانه‌هایی همچون رادیو، تلویزیون، ماهواره، تله‌تکست و ... با وجود ماهیت کاری اطلاع‌رسانی، نمی‌توانند تنوع کاری در اینترنت را به‌طور کامل پوشش دهند (عزیزیان و همکاران، ۱۳۹۹: ۵۱۰). بنابراین هر رسانه‌ای ویژگی منحصر به خود را دارد.

رسانه اجتماعی، به‌واسطه ابزارهای رایانه‌ای به افراد و شرکت‌ها امکان خلق، اشتراک‌گذاری، تبادل اطلاعات، ایده‌ها و ... را می‌دهد. رسانه‌های اجتماعی به بخش جدایی‌ناپذیر زندگی افراد تبدیل‌شده و تأثیر بسیار زیادی بر ابعاد زندگی شخصی و شغلی افراد ازجمله بر عملکرد شغلی، رضایت شغلی و تعهد سازمانی گذاشته است (اعوانی و همکاران، ۱۴۰۱: ۲۰۴). رسانه‌های اجتماعی در هفت گروه شبکه‌های اجتماعی، «وبلاگ‌ها»^۱، «ویکی‌ها»^۲، «پادکست‌ها»^۳، «فروم‌ها»^۴، «کامیونیتی‌های محتوایی»^۵ و «میکروبلگ‌ها»^۶ دسته‌بندی می‌شوند (میفیلد^۷، ۲۰۰۸). رسانه‌های جدید در بسیاری از مقولات زندگی روزمره نفوذ کرده‌اند؛ به‌گونه‌ای که هر جنبه از جهان واقعی همانند خرید، آموزش و خدمات، امکان تبدیل به فرایند اطلاعاتی و انتقال به فضای مجازی را یافته‌اند (عزیزیان و همکاران، ۱۳۹۹: ۵۱۱). گسترش استفاده از رسانه‌های اجتماعی، تمام ابعاد زندگی را تحت تأثیر قرار داده است و زندگی شخصی و شغلی افراد ازجمله بر عملکرد شغلی، رضایت شغلی و تعهد سازمانی آنان تأثیر گذاشته است. بنابراین سازمان‌ها نیز نسبت به استفاده کارکنان از این

-
1. Weblogs
 2. Wikis
 3. Podcasts
 4. Forum
 5. Content Communities
 6. Microblogging
 7. Mayfield



رسانه‌ها حساس باشند (شایان و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۳۶). کارکنان اغلب به روش‌های مختلف از رسانه‌های ارتباطی رایانه‌ای استفاده می‌کنند که می‌تواند تأثیرات مختلفی بر خصوصیات شبکه‌های اجتماعی کارکنان در محل کار بگذارد (اعوانی و همکاران، ۱۴۰۱: ۲۰۴). سازمان‌ها می‌توانند در محیط رسانه‌های نو از افزایش میزان مشارکت مخاطبان‌شان، بهره‌مند شوند. این رسانه‌ها می‌توانند از طریق ارتباط شفاهی الکترونیکی، قدرت مخاطبان را در ترغیب یکدیگر افزایش دهند که این عمل نیز می‌تواند به توسعه اجتماعی سازمان‌ها کمک کند (اعوانی و همکاران، ۱۴۰۱: ۲۰۵).

رسانه‌های اجتماعی آخرین اخبار و بحث‌های داغ روز را ارائه می‌کنند و همچنین کانال‌های جستجوی محصول اصلی هستند. بیشتر مصرف‌کنندگان برای جذب اطلاعات از انواع مختلف رسانه اجتماعی استفاده می‌کنند؛ زیرا آن‌ها رسانه‌های اجتماعی را منبع قابل‌اعتمادتری از اطلاعات می‌دانند نسبت به آنچه از طریق شرکت‌ها و اشکال سنتی منتشر می‌شود (منگلد و فولدز^۱، ۲۰۰۹ و المر و پرکرت^۲، ۲۰۰۸؛ فیض و شعبانی، ۱۳۹۷: ۴۹). رسانه اجتماعی مشخصات محور (مثل فیس‌بوک، توییتر و واتس‌آپ) ارتباط را تشویق می‌کنند؛ زیرا آن‌ها به کاربران در چارچوب مشخصاتشان علاقه‌مندند. از سوی دیگر، رسانه اجتماعی محتوا محور (مثل فلیکر، اینستاگرام، پینترست و یوتیوب) بر محتویات، بحث‌ها و نظرات در محتوای ارسال‌شده تمرکز دارند (فیض و شعبانی، ۱۳۹۷: ۴۹). رسانه‌ها، جلوه‌گاه حضور فرهنگی، معنی‌آفرینی و تلاش انسان جدید هستند و به‌عنوان عنصر مهم و بنیادین فرهنگ جدید شناخته می‌شوند. گسترش و جهانی‌شدن رسانه‌ها خود به معنی گسترش و جهانی‌شدن فرهنگ جدید است (گیوریان و ذاکری، ۱۳۹۲: ۳). از این‌رو، رسانه‌ها بر تغییرات فرهنگ سازمان‌ها اثرگذار بوده و تغییرات سازمانی را رقم می‌زنند. اگر سازمان‌ها هم‌سو با تغییرات بیرونی باشند به توسعه و بالندگی می‌رسند و اگر این هم‌سویی اتفاق نیفتد، به‌مرور از بین می‌روند.

-
1. Mangold & Faulds
 2. Vollmer, C., & Precourt

۲. پیشینه پژوهش

در این قسمت پژوهش‌های مورد بررسی قرار می‌گیرند که به موضوع رسانه و سازمان‌ها پرداخته‌اند.

جدول ۱: پیشینه پژوهش‌های انجام‌شده

پژوهشگر / سال	عنوان پژوهش	یافته‌ها
گیوریان و ذاکری، (۱۳۹۲)	نقش رسانه‌ها بر فرهنگ‌سازی	فرهنگ و رسانه در ارتباطی و در تأثیر دیالکتیکی و متقابل، ترکیبی به نام انسان اجتماعی را شکل می‌دهند که به کنش ارتباطی با دیگران می‌پردازد. انقلاب ارتباطات در دنیای جدید مولد تحولات فرهنگی نیز بوده و رسانه به همراه خود، فرهنگ جدیدی را تولید نموده است. این فرهنگ خاص، پویا، تداومی و کاملاً جدید بوده و باعث همگرایی فرهنگی شده است.
شایان و همکاران، (۱۳۹۶)	تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد شغلی کارکنان دانشگاه تربیت مدرس	میان استفاده از رسانه‌های اجتماعی و هر یک از مؤلفه‌های عملکرد شغلی، سرمایه اجتماعی، رضایت شغلی و تعهد سازمانی روابط معناداری وجود دارد.
مولایی فردپیلهرود و همکاران، (۱۳۹۸).	اثر مشارکت ورزشی بر سرمایه اجتماعی با میانجی‌گری نقش رسانه و قابلیت تعاملی افراد	مشارکت ورزشی دارای اثر مستقیم و معنی‌داری بر مشارکت رسانه‌ای، قابلیت تعاملی و سرمایه اجتماعی بود. ضمناً اثر غیرمستقیم مشارکت ورزشی بر سرمایه اجتماعی از هر دو مسیر میانجی مشارکت رسانه‌ای و قابلیت تعاملی از اثر مستقیم آن بیشتر است.
عزیزیان و همکاران، (۱۳۹۹)	بررسی عوامل در به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی با تأکید بر روابط عمومی متروی تهران	رسانه اجتماعی مؤلفه‌های اصلی ارتباطات رسانه‌ای و سهولت کاربری رسانه اجتماعی به‌عنوان عوامل اثرگذار الگوی مربوطه و اطلاع‌رسانی رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان عامل اثرپذیر شناسایی شده‌اند.
بروشک و همکاران، (۱۴۰۱).	نقش میانجی‌گری رسانه‌های نرم اجتماعی بین بازاریابی اجتماعی و	رسانه‌های نرم اجتماعی در رابطه با بازاریابی اجتماعی و ایجاد انگیزه مشارکت ورزشی سالمندان استان آذربایجان شرقی نقش میانجی‌گری دارد.



پژوهشگر / سال	عنوان پژوهش	یافته‌ها
	ایجاد انگیزه مشارکت ورزشی سالمندان استان آذربایجان شرقی و ارائه الگو	تمامی ابعاد رسانه‌های نرم اجتماعی (اطلاع‌رسانی، مشارکت اجتماعی، آموزشی و فرهنگ‌سازی) در رابطه با بازاریابی اجتماعی و ایجاد انگیزه مشارکت ورزشی سالمندان استان آذربایجان شرقی نقش میانجی‌گری دارد.
بابایی و همکاران، (۱۴۰۱).	طراحی و تدوین الگو تأثیر رسانه‌های جمعی بر سلامت سازمانی، مورد پژوهش: دانشگاه‌های ایلام	نتایج پژوهش گویای رابطه و نشان‌دهنده تأثیرگذاری شاخص‌های رسانه‌های جمعی بر شاخص‌های سلامت سازمانی است.
عزیزیان و همکاران، (۱۴۰۱)	ارائه الگوی به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی در ارتقای روابط عمومی سازمان‌های خدماتی (مورد مطالعه: روابط عمومی مترو تهران)	قابلیت رسانه‌های اجتماعی با سه مضمون ارتباطات رسانه‌ای، سهولت کاربری رسانه‌های اجتماعی، اطلاع‌رسانی رسانه‌های اجتماعی ارتباط دارد.

پژوهش‌های جدول (۱)، نشان می‌دهند که رسانه بر عملکرد سازمان‌ها از طریق رضایت شغلی، تعهد سازمانی، مشارکت سازمانی، اطلاع‌رسانی، آموزش و فرهنگ سازمانی تأثیر دارند. مطالعات زیادی در حوزه فرهنگ سازمانی مبنی بر تأثیر در حوزه‌های مختلف از جمله؛ فرهنگ سازمانی مطلوب (قاسمی و همکاران، ۱۴۰۲؛ فرجی و همکاران، ۱۴۰۲)، بهره‌وری (معینی‌کیا و رزم‌طلب، ۱۴۰۲)، اثربخشی و کارایی (واحدی و جهانیان، ۱۴۰۱)، مدیریت تحول (اسماعیلی و همکاران، ۱۴۰۱)، چاپکی سازمانی (یارمحمدی و همکاران، ۱۴۰۱)، منابع انسانی (درودی و صمدپوری جاوید، ۱۴۰۱)، عملکرد کارکنان (کاوه و همکاران، ۱۴۰۰)، توسعه مدیریت دانش (لطفی‌کیا و همکاران، ۱۴۰۰) انجام شده است. این مطالعه صرفاً به تحقیقاتی می‌پردازد که در راستای رسانه و فرهنگ سازمانی باشد. از این‌رو؛ نتایج پیشینه پژوهش‌های مرتبط با فرهنگ سازمانی و رسانه برابر جدول (۲) است که در این پژوهش مورد واکاوی قرار گرفته‌اند.

۳. روش‌شناسی

مطالعه حاضر از نظر هدف از نوع تحقیقات توسعه‌ای است. از حیث روش، کیفی از نوع مرور نظام‌مند استفاده شده است. برای تحلیل داده‌های این مطالعه به علت وجود هر سه گروه داده‌ها (کمی، کیفی و آمیخته) از تکنیک فراتحلیل استفاده شده است.

«مرور نظام‌مند»^۱، عبارت است از مروری جامع بر متونی که یک سؤال روشن پژوهشی را مورد توجه قرار می‌دهند. در این نوع مرور، یک روش نظام‌مند و شفاف برای شناسایی، انتخاب و ارزشیابی نقادانه همه مطالعات مرتبط و همچنین جمع‌آوری و تحلیل داده‌های حاصل از مطالعات موجود مورداستفاده قرار می‌گیرد. علاوه بر این، با استفاده از این روش می‌توان ابعاد تحقیقات انجام‌شده در خصوص موضوعات مختلف را روشن کرده و الگوی رایج مطالعاتی در زمینه موضوع موردتحقیق را استخراج کرد (فرزین و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۰۱). درواقع، مرور نظام‌مند نوعی تلخیص ادبیات و نوشته‌های موجود درباره یک موضوع مشخص علمی است که از روش‌هایی معین (تکرارپذیر و شفاف) برای جست‌وجو در ادبیات و ارزیابی انتقادی تک‌تک تحقیقات استفاده می‌کند تا شواهد معتبر و کاربردی را بیابد و آن‌ها را با استفاده از ابزارهای مناسب باهم ترکیب کند. به‌طورکلی می‌توان گفت، مرور نظام‌مند نوعی مطالعه و تحلیل ثانویه مطالعات پیشین است (قدیری معصوم و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۰۸۵).

جامعه آماری در پژوهش حاضر شامل پژوهش‌های انجام‌شده با کلیدواژه «فرهنگ سازمانی» و «رسانه» در عنوان مقالات از سال ۱۳۸۴ تا ۱۴۰۱ بوده است که در این پژوهش‌ها مورد بررسی قرار گرفته‌اند. با بررسی عنوان مقاله، روش تحقیق، جامعه آماری پژوهش، یافته‌های مقاله و مخاطب مقاله‌ها، تعداد ۲۳ مقاله مورد تأیید نهایی قرار گرفت که در این مطالعه مورد استفاده قرار گرفتند.

برای اعتبار بخشیدن به پژوهش حاضر، قابل ذکر است که معیارهای متفاوتی جهت ارزیابی اعتبار و کیفیت مطالعات مرور ادبیات وجود دارد؛ از قبیل: ۱. ثبت مراحل انجام پژوهش؛



۲. انتخاب دقیق معیارهای ورود و خروج و ۳. انتخاب پژوهش‌ها از منابع معتبر. براساس این معیارها، مراحل پژوهش حاضر براساس روش انجام مرور ادبیات یک‌به‌یک ثبت شده است. از طرفی معیارهای ورود و خروج از مطالعات در بخش مربوطه به تفصیل شرح داده شد. پژوهش‌ها نیز همگی از پایگاه‌های داده معتبر انتخاب شده‌اند. بنابراین می‌توان از اعتبار و کیفیت پژوهش حاضر اطمینان حاصل کرد.

۴. یافته‌ها و تجزیه و تحلیل داده‌ها

پژوهش حاضر به دنبال درک عمیق و شناسایی فرهنگ سازمانی و ارتباط متقابل آن با رسانه‌ها است. بدین منظور، مقاله‌های مختلف شناسایی و مورد ارزیابی قرار گرفت. جداول (۲) تا (۷) بیانگر یافته‌های این بخش از پژوهش هستند.

جدول ۲: مقالات فرهنگ سازمانی و رسانه

کد	پژوهشگر / سال	عنوان پژوهش
P1	احمدی (۱۳۸۴)	رابطه فرهنگ سازمانی و استراتژی در سازمان‌های رسانه‌ای
P2	گرامایه پور (۱۳۸۶)	نگاهی به چالش اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی مدیریت مطبوعات در ایران نقش فرهنگ سازمانی در مدیریت رسانه (مطبوعات)
P3	سرایی و صدیقی (۱۳۸۹)	بررسی فرهنگ سازمانی و رابطه‌ی آن با عملکرد کارکنان معاونت اداری و مالی سازمان صداوسیما از دیدگاه کارکنان
P4	کاووسی و هاشمی (۱۳۹۰)	ارزیابی نقش رسانه ملی در تحقق مهندسی فرهنگ سازمانی، مطالعات رسانه‌ای
P5	دباغی و غلام نژاد (۱۳۹۱)	تبیین رابطه میان فرهنگ سازمانی با خلاقیت کارکنان صدای جمهوری اسلامی ایران
P6	تابلی و همکاران (۱۳۹۳)	نقش و کارکرد رسانه‌های اجتماعی در آموزش و ارتقای فرهنگ سازمانی
P7	بستان پیرا (۱۳۹۳)	رابطه به کارگیری راهبردهای آمیخته بازاریابی اجتماعی و فرهنگ سازمانی با بهبود عملکرد برنامه‌سازان رسانه
P8	قیومی و همکاران (۱۳۹۳)	رابطه بین فرهنگ سازمانی و به کارگیری فناوری‌های نوین ارتباطی با موردکاوی در معاونت صدای جمهوری اسلامی ایران (رادیو)

کد	پژوهشگر / سال	عنوان پژوهش
P9	توفیق فر (۱۳۹۴)	مدیریت فرهنگ سازمانی، توسعه کسب و کار با ابزار رسانه
P10	ذوالفقار زاده و گلیایی (۱۳۹۴)	فرهنگ سازمانی در سازمان‌های رسانه‌ای: مفاهیم، الگوها و رهنمودهای پژوهشی
P11	خجسته باقر زاده و همکاران (۱۳۹۴)	بررسی رابطه فرهنگ سازمانی با توانمندسازی روزنامه‌نگاران روزنامه‌های سراسر چاپ تهران
P12	حمزه و حمزه (۱۳۹۵)	تأثیر فرهنگ سازمانی در سازمان‌های رسانه‌ای
P13	قاسم‌زاده عراقی (۱۳۹۵)	فرهنگ سازمانی در سازمان‌های رسانه‌ای (مطالعه موردی: بررسی تطبیقی روزنامه اطلاعات و همشهری)
P14	نعمتی انارکی و همکاران (۱۳۹۶)	رابطه فرهنگ سازمانی با رضایت شغلی کارکنان، شبکه بین‌المللی خبر
P15	شیرازی و همکاران (۱۳۹۶)	بررسی نقش رسانه‌های جمعی در فرهنگ سازمانی کارکنان خانه کارگر شهر تهران
P16	مظفری و همکاران (۱۳۹۷)	ارائه راهبردهای تغییر فرهنگ سازمانی براساس چهارچوب ارزش‌های رقابتی و پویایی‌های فرهنگی در سازمان صداوسیما
P17	نظری و همکاران (۱۳۹۸)	شناسایی فرهنگ سازمانی صداوسیما مرکز گلستان براساس الگوی دنیسون
P18	محمدی و قیاسوند (۱۳۹۸)	نقش رسانه‌های جمعی بر فرهنگ سازمانی کارکنان بنیاد شهید و امور ایثارگران تهران بزرگ
P19	مظفری و همکاران (۱۳۹۹)	شناسایی شاخص‌های ارزیابی و طراحی فرهنگ سازمانی صداوسیما در قالب چارچوب ارزش‌های رقابتی و پویایی‌های فرهنگی (مطالعه موردی حوزه‌های خبر، سیما و برنامه‌ریزی)
P20	خداپرست و همکاران (۱۳۹۹)	بررسی نقش شاخص‌های فرهنگ سازمانی در ارتقای مدیریت دانش کارکنان رسانه‌های ورزشی
P21	مالکی و همکاران (۱۴۰۰)	نقش میانجی فرهنگ سازمانی در رابطه‌ی بین رهبری تحول‌آفرین و رفتار شهروندی سازمانی (کارکنان رسانه‌های ورزشی در شهر زاهدان)
P22	قاسمی و همکاران (۱۴۰۰)	بررسی فرهنگ سازمانی (الگوی کوپین) با امکان‌پذیری استقرار مدیریت دانش در سروش رسانه
P23	روشن و همکاران (۱۴۰۱)	بررسی رابطه وابستگی مشتری با نوآوری رسانه ورزشی: نقش تعدیل‌کننده فرهنگ سازمانی (رسانه‌های ورزشی در شهر تهران)



آنچه برای انتخاب مقالات در جدول شماره (۲)، ملاک عمل قرار گرفت وجود کلیدواژه‌های «فرهنگ سازمانی» و «رسانه» در عنوان مقاله بود. از این رو فقط ۲۳ مقاله مرتبط با هدف این مطالعه به دست آمد. فراوانی مقالات براساس سال نشر در جدول شماره (۳)، بیان شده است.

جدول ۳: آمار مقالات فرهنگ سازمانی و رسانه براساس سال نشر

ردیف	سال	فراوانی	درصد فراوانی
۱	۱۳۸۴	۱	۴/۳۵
۲	۱۳۸۶	۱	۴/۳۵
۳	۱۳۸۹	۱	۴/۳۵
۴	۱۳۹۰	۱	۴/۳۵
۵	۱۳۹۱	۱	۴/۳۵
۶	۱۳۹۳	۳	۱۳/۰۴
۷	۱۳۹۴	۳	۱۳/۰۴
۸	۱۳۹۵	۲	۸/۶۹
۹	۱۳۹۶	۲	۸/۶۹
۱۰	۱۳۹۷	۱	۴/۳۵
۱۱	۱۳۹۸	۲	۸/۶۹
۱۲	۱۳۹۹	۲	۸/۶۹
۱۳	۱۴۰۰	۲	۸/۶۹
۱۴	۱۴۰۱	۱	۴/۳۵
جمع کل		۲۳	۱۰۰٪

مطابق آمار جدول (۳)، سال‌های ۱۳۹۳ و ۱۳۹۴ با ۱۳/۰۴ درصد فراوانی بیشترین مقدار از مقالات منتخب را به خودش اختصاص داده است. فراوانی تعداد نویسندگان مقالات در جدول (۴)، آمده است.

جدول ۴: فراوانی نویسندگان مقالات

ردیف	گروه نویسندگان	فراوانی	جمع
۱	۱ نفره	۵	۵
۲	۲ نفره	۶	۱۲
۳	۳ نفره	۹	۲۷
۴	۴ نفره	۲	۸
۵	۵ نفره	۱	۵
جمع		۱۳	۵۷

جدول (۴)، حاکی از آن است که ۹ مقاله بیشترین فراوانی در گروه سه نفر نویسنده را به خود اختصاص داده است. گروه‌های دونفره نیز با ۶ فراوانی رتبه دوم را دارد وجود گروه‌های ۴ و ۵ نفره نیز بیانگر انجام پژوهش گروهی است. مقالات مربوط به فرهنگ سازمانی براساس محل نشر و جایگاه علمی محل انتشار مورد بررسی قرار گرفتند و در جدول (۵)، بیان شده است.

جدول ۵: مقالات براساس محل نشر و جایگاه علمی محل انتشار

ردیف	درجه محل نشر	فراوانی	درصد فراوانی	محل نشر	فراوانی	درصد فراوانی
۱	علمی و پژوهشی	۶	۲۶/۰۹	دو فصلنامه	۲	۸/۶۹
۲	علمی	۱	۴/۳۵	فصلنامه	۱۳	۵۶/۵۴
۳	علمی	۲	۸/۶۹	ماهنامه	۳	۱۳/۰۴
۴	علمی دانشگاه آزاد	۲	۸/۶۹	کنفرانس بین‌المللی	۵	۲۱/۷۴
۵	علمی دانشگاه آزاد	۱	۴/۳۵			
۶	تخصصی	۵	۲۱/۷۴			
۷	کنفرانس	۵	۲۱/۷۴			
۸	نامشخص	۱	۴/۳۵			
جمع		۲۳	۱۰۰٪	جمع	۲۳	٪۱۰۰



مطابق جدول (۵)، تعداد ۱۸ مقاله در نشریات چاپ شده‌اند و ۵ مقاله در همایش ارائه شده‌اند. ۲۶/۰۹ درصد مقالات بررسی شده مربوط به نشریات علمی- پژوهشی است. مقالات مربوط به فرهنگ سازمانی براساس جایگاه علمی و وابستگی سازمانی نویسندگان بررسی شده‌اند و اطلاعات مربوطه در جدول شماره (۶)، بیان شده است.

جدول ۶: مقالات براساس جایگاه علمی و وابستگی سازمانی نویسندگان

ردیف	جایگاه علمی	فراوانی	درصد فراوانی	وابستگی	فراوانی	درصد فراوانی
۱	عضو هیئت علمی	۱۸	۳۱/۵۸	دانشگاه دولتی	۲۶	۴۵/۶۲
۲	دکتر	۵	۸/۷۸	دانشگاه آزاد اسلامی	۲۴	۴۲/۱۱
۳	دانشجوی دکتری	۱۱	۱۹/۳	دانشگاه پیام نور	۴	۷/۰۲
۴	کارشناسی ارشد	۱۸	۳۱/۵۸	نامشخص	۳	۵/۲۶
۵	دانشجوی کارشناس ارشد	۳	۵/۲۶			
۶	نامشخص	۲	۳/۵۱			
جمع		۵۷	۱۰۰٪	جمع	۵۷	۱۰۰٪

جدول (۶)، حاکی از آن است که ۳۱/۵۸ درصد از نویسندگان عضو هیئت علمی بودند که شامل؛ ۲ نفر استاد، ۷ نفر دانشیار و ۶ نفر استادیار بودند. بیشترین درصد وابستگی سازمانی متعلق به دانشگاه‌های دولتی با درصد فراوانی ۴۵/۶۲ درصد شامل دانشگاه سیستان و بلوچستان ۶ نفر؛ دانشگاه تهران ۵ نفر؛ دانشگاه صداوسیما، دانشگاه صنعتی مالک اشتر و دانشگاه علامه طباطبایی هرکدام ۳ نفر؛ دانشکده صداوسیما ۲ نفر و دانشگاه‌های خوارزمی، شهید بهشتی، شیراز و کردستان هرکدام ۱ نفر است. دانشگاه‌های آزاد اسلامی و پیام نور نیز به ترتیب در رتبه دوم و سوم قرار داشتند و همچنین ۳ نفر نیز نامشخص بودند. مقالات مربوط به فرهنگ سازمانی براساس روش پژوهش بررسی شده‌اند و اطلاعات مربوطه در جدول شماره (۷)، آمده است.

جدول ۷: روش پژوهش

ردیف	روش تحقیق	فراوانی	درصد فراوانی	کمی-کیفی	فراوانی	درصد فراوانی
۱	توصیفی	۱۱	۴۷/۸۳	کمی	۱۶	۶۹/۵۷
۲	پیمایشی	۶	۲۶/۰۹	کیفی	۵	۲۱/۷۴
۳	همبستگی	۳	۱۳/۰۴	ترکیبی	۲	۸/۶۹
۴	توصیفی-پیمایشی	۲	۸/۶۹			
۵	تحلیلی تطبیقی	۱	۴/۳۵			
جمع		۲۳	۱۰۰٪	جمع	۲۳	۱۰۰٪

جدول (۷)، حاکی از آن است که ۶۹/۵۷ درصد پژوهش‌ها از روش‌های کمی استفاده کرده‌اند.

براساس یافته‌های پژوهش‌های مورد مطالعه فرهنگ سازمانی با مفهوم و ابزار رسانه در قالب سه پرسش مورد بررسی قرار گرفت. این یافته‌ها در جداول (۸) تا (۱۰) و شکل (۱)، آمده‌اند.

سؤال ۱: فرهنگ سازمانی کارکنان سازمان‌های رسانه‌ای چگونه است و چه ویژگی‌هایی دارد؟

جدول ۸: فرهنگ سازمانی کارکنان سازمان‌های رسانه‌ای

مقوله	فراوانی	تحلیل کدها
فرهنگ اقتدارگرایی	۱۶	مستبدانه و نظامی (گرانمایه پور، ۱۳۸۶: ۱۰۹)، مدیریت عامرانه (گرانمایه پور، ۱۳۸۶: ۱۱۰)، سبک رهبری اقتدارگرایانه (گرانمایه پور، ۱۳۸۶: ۱۱۰)، فرهنگ مکانیکی (قاسم‌زاده عراقی، ۱۳۹۵)، مدیریت و رهبری اقتدارگر (قاسم‌زاده عراقی، ۱۳۹۵)، قدرت‌طلبی (نظری و همکاران، ۱۳۹۸)، فرهنگ سنگری (تأکید بر حفظ و بنای سازمان) است (خجسته باقر زاده و همکاران، ۱۳۹۴)، فرهنگ دیوان‌سالار (ذوالفقار زاده و گلیایی، ۱۳۹۴)، فرهنگ درگیر شدن در کار (نعمتی انارکی و همکاران، ۱۳۹۶)، نبود امنیت و شرایط کاری متزلزل و بی‌ثبات (خجسته باقر زاده و همکاران، ۱۳۹۴)، فرهنگ سلسله‌مراتبی (شیرازی و همکاران، ۱۳۹۶)، سلسله‌مراتبی (مظفری و



مقوله	فراوانی	تحلیل کدها
		همکاران، ۱۳۹۷)، فرهنگ سلسله‌مراتبی است (مظفری و همکاران، ۱۳۹۹)، تعدیل فرهنگ سلسله‌مراتبی و چابک سازی و تعدیل ساختار (مظفری و همکاران، ۱۳۹۷)، مأموریت‌گرایی (مظفری و همکاران، ۱۳۹۷)، مأموریت‌گرایی (مظفری و همکاران، ۱۳۹۹).
فرهنگ حرفه‌ای و تخصص‌گرایی	۱۱	حرفه‌گرایی (احمدی، ۱۳۸۴: ۸۸)، مسئولیت فردی (سرابی و صدیقی، ۱۳۸۹)، اخلاق حرفه‌ای (قاسمی و همکاران، ۱۴۰۰)، شایستگی تخصصی کارکنان (قاسمی و همکاران، ۱۴۰۰)، گسترش خدمات عمومی (احمدی، ۱۳۸۴: ۸۸)، تعهد به کیفیت (احمدی، ۱۳۸۴: ۸۸)، توجه به مخاطب داخلی (احمدی، ۱۳۸۴: ۸۸)، فرهنگ رقابت (روشن و همکاران، ۱۴۰۱: ۲۶)، کم‌توجهی به کسب سود تجاری (احمدی، ۱۳۸۴: ۸۸)، تعهد سازمانی (مالکی و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۰۳)، میراث برای شرکت و کشور (احمدی، ۱۳۸۴: ۸۸).
فرهنگ مشارکتی	۲۰	مدیریت مشارکتی (گرامی‌پور، ۱۳۸۶: ۱۱۰)، سبک رهبری مشارکتی است (گرامی‌پور، ۱۳۸۶: ۱۱۰)، فرهنگ مشارکتی (ذوالفقار زاده و گلیایی، ۱۳۹۴: قاسمی و همکاران، ۱۴۰۰)، تثبیت کنش مشارکتی (مظفری و همکاران، ۱۳۹۷)، حمایت مدیریت (سرابی و صدیقی، ۱۳۸۹: دباغی و غلام نژاد، ۱۳۹۱)، هدایت (سرابی و صدیقی، ۱۳۸۹)، ساختار و کنترل (سرابی و صدیقی، ۱۳۸۹)، کنترل (دباغی و غلام نژاد، ۱۳۹۱)، انسجام و یکپارچگی (سرابی و صدیقی، ۱۳۸۹)، یکپارچگی و انسجام (دباغی و غلام نژاد، ۱۳۹۱)، تصمیم‌گیری (سرابی و صدیقی، ۱۳۸۹)، آزادی عمل (خجسته باقر زاده و همکاران، ۱۳۹۴)، امنیت شغلی (خجسته باقر زاده و همکاران، ۱۳۹۴)، جهت‌دهی (دباغی و غلام نژاد، ۱۳۹۱)، سیستم پاداش (سرابی و صدیقی، ۱۳۸۹)، سیستم پاداش‌دهی (دباغی و غلام نژاد، ۱۳۹۱)، الگوی ارتباطی (سرابی و صدیقی، ۱۳۸۹)، الگوی ارتباطات (دباغی و غلام نژاد، ۱۳۹۱).
فرهنگ توسعه‌گرایی	۱۷	فرهنگ توسعه (مظفری و همکاران، ۱۳۹۷)، استمرار فرهنگ تیمی (مظفری و همکاران، ۱۳۹۷)، فرهنگ انعطاف‌پذیر (ذوالفقار زاده و گلیایی، ۱۳۹۴)، امکان تغییر فرهنگ (سرابی و صدیقی، ۱۳۸۹: ۱۹۰)، پذیرش مخاطره (سرابی و صدیقی، ۱۳۸۹)، مخاطره‌پذیری (دباغی و غلام نژاد، ۱۳۹۱)، فرهنگ درگیر شدن در کار (نظری و همکاران، ۱۳۹۸)، تقویت فرهنگ بازار (مظفری و همکاران، ۱۳۹۷)، توجه به امور داخلی سازمان (ذوالفقار زاده و گلیایی، ۱۳۹۴)، استانداردها (سرابی و صدیقی، ۱۳۸۹)، سازگاری، انطباق‌پذیری (نظری و همکاران، ۱۳۹۸)، آماده و سازگار پذیرش

مقوله	فراوانی	تحلیل کدها
		دگرگونی (سرایی و صدیقی، ۱۳۸۹: ۱۹۰)، تحمل تضاد و برخورد آراء (سرایی و صدیقی، ۱۳۸۹)، تحمل تعارض (دباغی و غلام نژاد، ۱۳۹۱)، تعدیل ساختار و چابک‌سازی (مظفری و همکاران، ۱۳۹۷)، رهبری تحول‌آفرین (مالکی و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۰۳)، رشد و توسعه مدیریت دانش (قاسمی و همکاران، ۱۴۰۰).
فرهنگ نوآوری	۱۲	خلاقیت محور (دباغی و غلام نژاد، ۱۳۹۱)، تغییرات خلاقیت (دباغی و غلام نژاد، ۱۳۹۱)، خلاقیت ورزی (خجسته باقر زاده و همکاران، ۱۳۹۴)، تعهد به نوآوری (احمدی، ۱۳۸۴: ۸۸)، ابتکار (سرایی و صدیقی، ۱۳۸۹)، محیط خلاق (ذوالفقار زاده و گلیایی، ۱۳۹۴)، شکوفایی خلاقیت‌ها، نوآوری در کارکنان (حمزه و حمزه، ۱۳۹۵)، اشاعه نوآوری و خلاقیت در سازمان (مظفری و همکاران، ۱۳۹۷)، فرهنگ نوآوری (قاسمی و همکاران، ۱۴۰۰)، کاهش خلاقیت و نوآوری در بهبود و توسعه کالا و خدمات رسانه‌های ورزشی (روشن و همکاران، ۱۴۰۱: ۲۵)، اشاعه نوآوری (مظفری و همکاران، ۱۳۹۹)، نوآوری و خلاقیت (مظفری و همکاران، ۱۳۹۷).
فرهنگ شهروندی سازمانی	۱۰	رفتارهای شهروندی سازمانی (مالکی و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۰۳)، اطاعت سازمانی (مالکی و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۰۳)، هویت‌سازمانی (سرایی و صدیقی، ۱۳۸۹)، هویت (دباغی و غلام نژاد، ۱۳۹۱) وجدان کاری (مالکی و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۰۳) وفاداری به ارزش‌های روزنامه (خجسته باقر زاده و همکاران، ۱۳۹۴)، نامناسبی وضعیت مشتری‌گرایی (نظری و همکاران، ۱۳۹۸)، شایستگی (قاسمی و همکاران، ۱۴۰۰)، سرمایه‌گذاری شدید روی تربیت و آموزش کارکنان شرکت (احمدی، ۱۳۸۴: ۸۸)، آموزش ضعیف در سازمان روزنامه (وضعیت نامناسب آموزش روزنامه‌نگاری)، (خجسته باقر زاده و همکاران، ۱۳۹۴).
۶	۸۶	جمع کدها/ مقوله‌ها

بررسی کدها و مؤلفه‌ها و شاخص‌های به‌دست‌آمده با توجه به جدول شماره (۸)، حاکی از این است که محققان به ابعاد مختلفی از فرهنگ سازمانی در سازمان‌های رسانه‌ای پرداخته‌اند. برخی از زیرمقوله‌ها در قالب اقتدارگرا بودن فرهنگ، برخی به حرفه‌ای بودن فرهنگ و تخصص محوری، برخی اشاره به فرهنگ مشارکت در سازمان‌ها و افراد آن دارد.



همچنین در ادامه به فرهنگ توسعه‌گرایانه و ویژگی‌های آن اشاره شده است. درنهایت به فرهنگ نوآوری و جنبه‌های مختلف آن و فرهنگ با ویژگی‌های رفتار شهروندی سازمانی اشاره شده است. مفاهیم یافت شده در توسعه و رشد سازمان‌ها مؤثر هستند. سازمان‌ها با استفاده از این مفاهیم در سیاست‌ها، راهبردها، برنامه‌ها و درنهایت فرهنگ‌سازی این مقوله‌ها و ایجاد شخصیت منحصر به فرد خود در مسیر توسعه قرار گرفته و به آرمان‌های تعیین شده دست خواهند یافت.

سؤال ۲: فرهنگ سازمانی چه تأثیری بر رسانه‌های ایرانی دارد؟

جدول ۹: تأثیر فرهنگ سازمانی بر رسانه‌ها

تحلیل کدها	فراوانی	زیر مقوله	مقوله
تأثیر بر برنامه‌های استراتژیک (احمدی، ۱۳۸۴)، ایجاد بستر مناسب برای برنامه‌های استراتژیک (احمدی، ۱۳۸۴).	۲	برنامه محور	تغییرگرایی
وجود فرهنگ سازمانی با کیفیت پایین و ضعیف و فاقد انعطاف، مشارکت و خلاقیت در سازمان موجب می‌شود کارکنان سازمان هیچ تمایلی به نوآوری، تغییر و خلق ایده‌های جدید نداشته باشند (خداپرست و همکاران، ۱۳۹۹). نوشتن تدریجی فرهنگ سازمانی (احمدی، ۱۳۸۴).	۲	نو شدن	
انطباق فرهنگ سازمانی با نیازهای جدید (احمدی، ۱۳۸۴)، افزایش سازگاری کارکنان (خداپرست و همکاران، ۱۳۹۹).	۲	انطباق‌پذیری	
افزایش اثربخشی مطبوعات (گرانمایه پور، ۱۳۸۶)، فقدان آگاهی مدیران مطبوعات به اصول مدیریت علمی روزنامه و اصول مدیریت بحران (گرانمایه پور، ۱۳۸۶: ۱۱۱)،	۲	اثربخشی	کیفیت‌گرایی
افزایش کیفیت مدیریت مطبوعات (گرانمایه پور، ۱۳۸۶)، بروز رفتارهای شهروند سازمانی (مالکی و همکاران، ۱۴۰۰)، تأثیر مثبت بر بهبود عملکرد سازمان (بستان پیرا، ۱۳۹۳)، ارتباط بین فرهنگ سازمانی و عملکرد کارکنان (سرابی و صدیقی، ۱۳۸۹).	۴	عمل‌گرا	
افزایش رهبری تحول‌آفرین (مالکی و همکاران، ۱۴۰۰).	۱	تحول‌آفرینی	ارزش‌گرایی

تحلیل کدها	فراوانی	زیر مقوله	مقوله
تأثیر بر سرمایه‌های فکری و اجتماعی توسعه و پیشرفت سازمان‌های رسانه‌ای (حمزه و حمزه، ۱۳۹۵).	۱	توسعه محوری	
نقش در توانمندسازی کارکنان سازمان (خجسته باقر زاده و همکاران، ۱۳۹۴).	۱	توانمندسازی	
تأثیر بر خلاقیت کارکنان (دباغی و غلام نژاد، ۱۳۹۱).	۱	نوآوری	علم‌گرایی
نقش اساسی در برقراری مدیریت دانش سازمان رسانه ورزشی (خداپرست و همکاران، ۱۳۹۹)، ایجاد فرهنگ یادگیری مستمر (خداپرست و همکاران، ۱۳۹۹)، بهبود و اعتلای قابلیت و توانایی‌ها، افزایش دانش و آگاهی (خداپرست و همکاران، ۱۳۹۹).	۳	دانش محوری	
باعث به‌کارگیری فناوری‌های نوین ارتباطی (قیومی و همکاران، ۱۳۹۳).	۱	فناوری	
جمع کدها/مقوله‌ها	۱۱		۴

مقوله‌ها و مؤلفه‌های احصا شده حاکی از تأثیر تغییرگرایی، کیفیت‌گرایی، ارزش‌گرایی و علم و دانش‌گرایی بر ویژگی‌های مختلف سازمان‌های رسانه‌ای و رسانه‌ها دارد. سازمان‌ها بدون ارزش‌های اصیل و بنیادین خود تهی از هویت شده و کارایی و اثربخشی خود را از دست می‌دهند. نقش اساسی مدیران سازمان‌ها تکیه بر خلق ارزش‌های بنیادی و مسئولیت‌پذیری و همچنین تغییر هدفمند و مستمر در جهت بهبود است. از طرفی داشتن فضای دانش‌محور و ایجاد و توزیع و به‌کارگیری این دانش و فرهنگ یادگیرندگی می‌تواند سازمان‌ها را در حصول به اهداف تعیین‌شده یاری‌رسان باشد.

سؤال ۳: رسانه‌ها چه تأثیری بر فرهنگ سازمانی کارکنان سازمان‌ها دارند؟

جدول ۱۰: تأثیر رسانه‌ها بر فرهنگ سازمانی کارکنان سازمان‌ها

تحلیل کدها	فراوانی	مقوله
تأثیر بر فرهنگ سازمانی (کاووسی و هاشمی، ۱۳۹۰؛ تابی و همکاران، ۱۳۹۳؛ قیومی و همکاران، ۱۳۹۳؛ حمزه و حمزه، ۱۳۹۵؛ شیرازی و همکاران، ۱۳۹۶؛ محمدی و قیاسوند، ۱۳۹۸؛ خداپرست و همکاران، ۱۳۹۹)، تأثیر بر فرهنگ (تابلی و همکاران، ۱۳۹۳).	۸	فرهنگ‌سازی



مقوله	فراوانی	تحلیل کدها
ارزش آفرینی	۵	تأثیر بر ارزش‌ها (کاووسی و هاشمی، ۱۳۹۰؛ محمدی و قیاسوند، ۱۳۹۸)، تأثیر بر اعتقادات دینی (کاووسی و هاشمی، ۱۳۹۰)، دگرگون در ایمان (تابلی و همکاران، ۱۳۹۳)، دگرگونی در باورها (تابلی و همکاران، ۱۳۹۳).
همگرایی	۴	تأثیر بر مشارکت‌جویی (کاووسی و هاشمی، ۱۳۹۰)، تأثیر بر مفید بودن (کاووسی و هاشمی، ۱۳۹۰)، تأثیر بر نقش‌پذیری (کاووسی و هاشمی، ۱۳۹۰)، ایجاد همبستگی (تابلی و همکاران، ۱۳۹۳).
رفتارگرایی	۲	تغییرات در رفتار اشخاص (تابلی و همکاران، ۱۳۹۳)، تعیین رفتارهای خاص (توفیق فر، ۱۳۹۴).
هنجار سازی	۳	تغییر تفکر در امور اجتماعی (تابلی و همکاران، ۱۳۹۳)، دگرگون در دیدگاه‌ها، مشخصات روحی و شخصیتی (تابلی و همکاران، ۱۳۹۳)، تلقین هنجارهای خاص اجتماعی (توفیق فر، ۱۳۹۴).
اسطوره‌سازی	۳	اسطوره‌سازی (کاووسی و هاشمی، ۱۳۹۰)، تأثیر بر اسطوره‌سازی (محمدی و قیاسوند، ۱۳۹۸)، الگوسازی و هنجار گذاری (توفیق فر، ۱۳۹۴).
۶	۲۵	جمع کد/ مقوله

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

فرهنگ سازمانی آن چیزی است که کارکنان درک می‌کنند و این ادراک الگویی از باورها، می‌تواند ارزش‌ها و انتظارات را ایجاد کند. بسیاری از تعاریف فرهنگ سازمانی شامل مفروضات، سازگاری، ادراک و یادگیری است. فرهنگ سازمانی باوجود اینکه مفهوم مهمی است، به‌عنوان یک چشم‌انداز برای درک رفتار افراد و گروه‌ها در درون سازمان و محدودیت‌های آن است. سازمان‌ها زمانی می‌توانند کارآمد عمل کنند که ارزش‌های مشترک بین کارکنان وجود داشته باشد. این تفکر در رسانه‌ها به‌خصوص در برنامه‌های خبری بسیار مهم است.

احساس هویت سازمانی توسط فرهنگ سازمان ایجاد می‌شود. آن‌ها ارزش‌ها را به اشتراک می‌گذارند که خواسته‌ها یا خواسته‌های آگاهانه و عاطفی افراد است که رفتار آن‌ها را هدایت می‌کند. اگر مجموعه ارزش‌های یک فرد مهم باشد، فرد را هدایت می‌کند و همچنین رفتار ثابتی را در موقعیت‌ها ترویج می‌کند. برعکس، گاهی اوقات نیاز است تغییر فرهنگ در

سازمان انجام شود که این امر مستلزم تلاشی قابل توجه است. مطالعات نشان می‌دهد که یکی از مؤثرترین راه‌های تغییر باورها و ارزش‌های افراد، تغییر رفتار آنهاست، اما این تغییرات لزوماً از طریق فرآیند توجیه در فرهنگ ایجاد نمی‌شود. مجموعه‌ی دیگری از مداخلات شامل اجتماعی کردن اعضای جدید و حذف اعضای فعلی است که از فرهنگ منحرف می‌شوند (کافدزیسکا، ۲۰۱۷: ۳۶۵).

اگرچه برخی از افراد ممکن است کاملاً با فرهنگ شرکت مطابقت نداشته باشند، اما ممکن است مهارت‌ها و استعدادهای استثنایی داشته باشند. بنابراین از بین بردن ناهماهنگی‌های فرهنگی ضروری است؛ اما این کار باید تنها پس از سنجیدن هزینه‌ها و مزایای از دست دادن مجریان مستعدی که از نظام ارزشی فرهنگی اصلی منحرف می‌شوند، انجام شود. در چنین شرایطی رسانه‌ها می‌توانند بسیار اثرگذار باشند (کافدزیسکا، ۲۰۱۷: ۳۶۵).

رسانه‌های اجتماعی طیف وسیعی از هنجارها و ناهنجاری‌های جامعه را به اطلاع مخاطبین می‌رسانند. کارکنان سازمان‌ها نیز بخش اعظمی از این مخاطبین هستند و این اطلاعات بر فرهنگ سازمانی کارکنان اثر می‌کند. از سوی دیگر، فرهنگ در بعد وسیع‌تر یعنی فرهنگ حاکم بر جامعه و ارزش‌های نهادینه‌شده در آن نیز بر سازمان و رفتار کارکنان تأثیر می‌گذارد. این تأثیرپذیری با پررنگ شدن از طریق رسانه‌ها تشدید می‌شود وقتی هنجاری توسط رسانه‌ها به اشتراک گذاشته می‌شود بر مخاطبین خود القای ذهنی ایجاد می‌شود، بنابراین بر اعمال آن‌ها اثر می‌گذارد. رسانه و فرهنگ سازمانی ارتباط متقابل و به‌هم‌پیوسته دارند.

از طرفی تأثیرات و ارتباط این دو مفهوم با یکدیگر به طرز چشمگیری بر عملکرد سازمانی تأثیرگذار است. عملکرد سازمانی به توانایی سازمان برای دستیابی به اهداف خود با استفاده از منابع به روشی کارآمد و مؤثر اشاره دارد (دافت^۱، ۲۰۰۰). عمده‌تأ عملکرد سازمانی با اصطلاح اثربخشی مرتبط است و به‌طور خاص، یک بعد اثربخشی در نظر گرفته می‌شود (هامان و شیمان^۲، ۲۰۲۱؛ زانتوپولو^۳، ۲۰۲۱؛ زانتوپولو و ساهینیدیس^۴، ۲۰۲۲). به عبارت دیگر،

1. Daft

2. Hamann and Schiemann

3. Xanthopoulou

4. Xanthopoulou and Sahinidis



عملکرد به عنوان ظرفیت سازمان برای دستیابی به اهداف خود به طور مؤثر و کارآمد با استفاده از منابع انسانی و غیرانسانی موجود است (کاپلان و نورتون^۱، ۲۰۰۱). از نظر کاسیو^۲ (۲۰۱۴) و شاین^۳ (۲۰۰۵) دستیابی به اهداف سازمانی در سایه توجه به مؤلفه‌ها مترادف با عملکرد سازمانی است (زانتوپولو و همکاران، ۲۰۲۲). بنابراین از آنجایی که عملکرد سازمانی همیشه یک عامل مهم در سازمان‌های انتفاعی یا غیرانتفاعی بوده و به نوعی هدف غایی همه مدیران و تصمیم‌گیران سازمانی، ارتقاء سطح عملکرد سازمانی است؛ بنابراین مؤلفه‌ها موضوعاتی که بر آن اثرگذار است باید مورد توجه قرار گیرد که در این پژوهش دو مفهوم رسانه و فرهنگ سازمانی، بسیار مهم تشخیص داده شده است.

از همین رو، پژوهش حاضر با هدف بررسی ارتباط متقابل رسانه و فرهنگ سازمانی کارکنان سازمان‌ها انجام شده است. نتایج به دست آمده در قالب سؤالات و پاسخ‌های زیر قابل ارائه است.

در تبیین سؤال اول مبنی بر نوع فرهنگ سازمانی حاکم بر سازمان‌های رسانه‌ای، تعداد ۸۶ کد و ۶ مقوله فرهنگ اقتدارگرایی، فرهنگ حرفه‌ای و تخصص گرایی، فرهنگ مشارکتی، فرهنگ توسعه گرایی، فرهنگ نوآوری و فرهنگ شهروندی سازمانی به دست آمد.

گزاره‌های موجود و انواع فرهنگ‌های رسانه‌ای به شرح زیر هستند:

تعهد به کیفیت و نوآوری؛

گسترش خدمات عمومی؛

میراث‌دار برای شرکت و کشور؛

توجه به مخاطب داخلی؛

کم‌توجهی به کسب سود تجاری؛

سرمایه‌گذاری شدید روی تربیت و آموزش کارکنان شرکت و حرفه گرایی.

1. Kaplan & Norton

2. Cascio

3. Schein

فرهنگ سازمانی و جو روانی حاکم بر مطبوعات مورد مطالعه (روزنامه‌های صبح و عصر تهران) مستبدانه و نظامی است.

مطبوعات مورد مطالعه در بحث کسب وجهه و پایگاه اجتماعی نزد مخاطبان موفق نبوده‌اند. به عقیده روزنامه‌نگاران این امر در مطبوعات و روزنامه‌هایی با فرهنگ سازمانی مستبدانه بیشتر به چشم می‌خورد.

تغییر فرهنگ اگرچه دشوار و زمان‌بر، اما شدنی و امکان‌پذیر است. برای پدید آوردن هرگونه تغییر و دگرگونی در درون سازمان ضرورت دارد که ابتدا فرهنگی توانمند و مناسب پدید آید. آنگاه آن فرهنگ برای پدید آوردن و پذیرش دگرگونی آماده و سازگار شود. از این رو اقدامات صورت گرفته در تقویت فرهنگ موجود صداوسیما نیز به‌نوعی تغییر به‌شمار می‌آید.

میان مخاطره‌پذیری و میزان خلاقیت کارکنان رابطه معناداری وجود دارد؛ یعنی در صورتی که کارکنان بتوانند بدون ترس از پیامدها، عمل نمایند و از اشتباهات به‌عنوان فرصت‌های یادگیری استفاده کنند، قادر خواهند بود از روش‌های خلاقانه و نوآورانه در اجرای برنامه‌های موردنظر و در راستای اهداف سازمانی، استفاده کنند.

فرهنگ مشارکتی در بسیاری از سازمان‌های رسانه‌ای موفق مانند بی.بی.سی، قابل مشاهده است.

در سازمان‌های رسانه‌ای ایران، به دلیل ثبات محیطی بالا، رقابت ضعیف و توجه به امور داخلی سازمان، فرهنگ دیوان‌سالار تا حدی حاکم است. فرهنگ دیوان‌سالار به دلیل از بین بردن روح ابتکار و خلاقیت در سازمان رسانه‌ای مناسب نیست.

فرهنگ سازمانی حاکم بر روزنامه‌های اطلاعات و همشهری فرهنگ مکانیکی است و سبک و شیوه مدیریت و رهبری در این سازمان‌ها اقتدارگراست.

گفتمان حاکم بر وضع موجود فرهنگ سازمانی صداوسیما، سلسله‌مراتبی است.

مشتري‌گرایی در صداوسیمای مرکز گلستان در وضعیت مناسبی قرار ندارد. اعتقاد غالب و شایعه مدیران رسانه تلویزیون در مورد قدرت بلامنازع تلویزیون و جایگاه برتر آن در میان



رسانه‌ها در میان مدیران مرکز نیز وجود دارد و باعث شده است نسبت به مشتری‌گرایی توجه کمتر نشان دهند (نظری و همکاران، ۱۳۹۸).

وابستگی مشتری به سازمان باعث کاهش خلاقیت و نوآوری در بهبود و توسعه کالا و خدمات رسانه‌های ورزشی است.
رقابت، موجب نوآوری سازنده رسانه می‌شود.

پاسخ به این سؤال پژوهش و نتایج آن با تحقیقات (احمدی، ۱۳۸۴: ۸۸؛ گرانمایه پور، ۱۳۸۶: ۱۰۹؛ سرابی و صدیقی، ۱۳۸۹: ۱۹۰؛ دباغی و غلام‌نژاد، ۱۳۹۱؛ ذوالفقار زاده و گلیایی، ۱۳۹۴؛ قاسم‌زاده عراقی، ۱۳۹۵؛ شیرازی و همکاران، ۱۳۹۶؛ مظفری و همکاران، ۱۳۹۷؛ مظفری و همکاران، ۱۳۹۹ و روشن و همکاران، ۱۴۰۱: ۲۵) هم‌سو و هم‌جهت است.
نتایج بررسی پیرامون سؤال دوم مبنی بر تأثیر فرهنگ سازمانی بر رسانه‌ها تعداد ۲۰ کد در قالب ۱۱ زیرمقوله (برنامه‌محور، نو شدن، انطباق‌پذیری، اثربخشی، عمل‌گرا، تحول‌آفرینی، توسعه محوری، توانمندسازی، نوآوری، دانش‌محوری و فناوری) و ۴ مقوله (تغییر‌گرایی، کیفیت‌گرایی، ارزش‌گرایی و علم‌گرایی) یافت شد.

گزاره‌های قابل توجه پیرامون این سؤال به شرح زیر است:

فرهنگ تأثیر بسیاری بر برنامه‌های استراتژیک شرکت‌های رسانه‌ای دارد.
فرهنگ سازمانی بستر مناسب را برای برنامه‌های استراتژیک فراهم می‌کند.
فرهنگ سازمانی باعث اثربخشی مطبوعات می‌شود.

فرهنگ سازمانی تأثیر بسزایی در میزان خلاقیت کارکنان صدای جمهوری اسلامی ایران دارد.

افزایش سازگاری کارکنان رسانه‌ای استان گیلان می‌توان زمینه را برای افزایش و پیاده‌سازی موفقیت‌آمیز متغیر مدیریت دانش فراهم آورد.

وجود فرهنگ سازمانی با کیفیت پایین و ضعیف و فاقد انعطاف، مشارکت و خلاقیت در سازمان موجب می‌شود کارکنان سازمان هیچ تمایلی به نوآوری، تغییر و خلق ایده‌های جدید نداشته باشند.

فرهنگ سازمانی موجب بروز رفتارهای شهروند سازمانی در سازمان رسانه‌های ورزشی می‌شود و باهم رابطه مثبت و سازنده دارند. رهبری تحول‌آفرین با فرهنگ سازمانی رسانه‌های ورزشی رابطه بسیار قوی و مثبت دارد. فرهنگ سازمانی باعث بروز رفتارهای شهروندی سازمانی می‌شود؛ یعنی فرهنگ سازمانی قوی موجب می‌شود افراد بدون اینکه پاداشی از سازمان دریافت کنند، فراتر از شرح شغل خود فعالیت کنند.

پاسخ این سؤال پژوهش و نتایج آن با تحقیقات (احمدی، ۱۳۸۴: گرانمایه‌پور، ۱۳۸۶؛ دبای و غلام نژاد، ۱۳۹۱؛ خداپرست همکاران، ۱۳۹۹ و مالکی و همکاران، ۱۴۰۰) هم‌سو و هم‌جهت است.

حاصل بررسی سؤال سوم مبنی بر تأثیر رسانه‌ها بر فرهنگ سازمانی کارکنان سازمان‌ها، تعداد ۲۵ کد و ۶ مقوله شامل؛ فرهنگ‌سازی، ارزش‌آفرینی، همگرایی، رفتارگرایی، هنجارسازی و اسطوره‌سازی به دست آمد.

گزاره‌های قابل توجه مبنی بر اثر رسانه‌ها بر کارکنان سازمان‌ها به شرح زیر است: رسانه ملی بر اسطوره‌سازی تأثیر دارند. رسانه ملی بر ارزش‌ها (اعتقادات دینی و مؤلفه‌ی مشارکت‌جویی و مؤلفه‌های مفید بودن و نقش‌پذیری) تأثیر دارند. رسانه ملی بر مصنوعات و نمادهای فرهنگی تأثیر دارند.

رسانه‌های اجتماعی از طریق آموزش، سازمان‌دهی، اشتراک فراورده‌های فرهنگی، ایجاد همبستگی و مانند آن‌ها بر فرهنگ سازمانی تأثیر دارند. دیدن و شنیدن پیام‌های رسانه‌های اجتماعی باعث تغییرات مهمی در رفتار اشخاص می‌شود. رسانه‌های اجتماعی تحت برخی شرایط، این تأثیرات، ایمان، باورها، دیدگاه‌ها و مشخصات روحی و شخصیتی آن‌ها را نیز دگرگون می‌سازد و موجب تغییر تفکر آنان در امور اجتماعی می‌شود.

به‌کارگیری فن‌آوری‌های نوین ارتباطی بر فرهنگ سازمانی در مجموعه رادیو تأثیر بسزایی دارد.

رسانه‌ها دارای آن‌چنان قدرتی هستند که می‌توانند نسلی تازه در تاریخ انسان پدید آورند. رسانه برای رفتار مخاطبان چارچوب و مسیر تعیین می‌کند.



هر سازمانی برای تقویت فرهنگ درون‌سازمانی خود به یک سری ابزارها و منبع درآمد برای تأمین هزینه‌های جاری نیاز دارد که با استفاده از محصولات تولیدی اعم از محتوای اخبار، روزنامه‌ها، نشریات و پذیرش آگهی در راستای رقابت در بازار داخلی و جهانی کسب سود و درآمدزایی می‌کند.

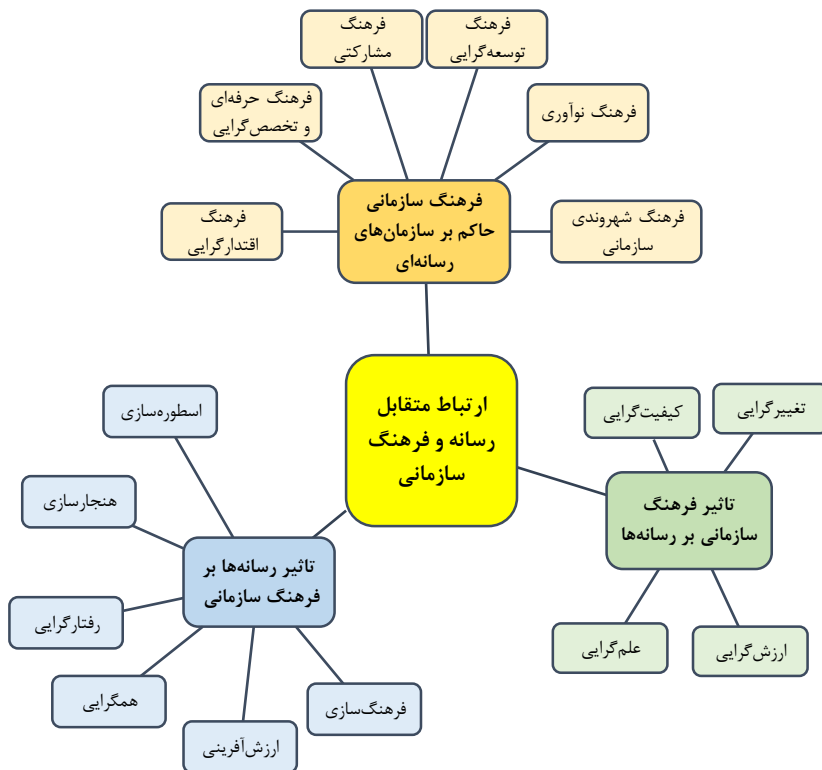
رسانه‌های جمعی داخلی، رسانه‌های جمعی خارجی و شبکه‌های اجتماعی مجازی بر فرهنگ سازمانی تأثیر دارند. از طریق رسانه‌های جمعی می‌توان بر فرهنگ سازمانی تأثیر گذاشت. رسانه و فرهنگ در ارتباطی تنگاتنگ و دو تأثیری دیالکتیکی و متقابل دارند.

رسانه‌های جمعی داخلی، در میان مؤلفه‌های فرهنگ سازمانی، بیشترین میانگین مربوط به ارزش‌ها و کمترین مقدار مربوط به اسطوره‌سازی است.

رسانه‌ها زمینه‌ساز تغییرات موفقیت‌آمیز فرهنگ سازمانی و مدیریت دانش است (خداپرست و همکاران، ۱۳۹۹).

پاسخ این سؤال پژوهش و نتایج آن با تحقیقات (کاووسی هاشمی، ۱۳۹۰؛ تابلی و همکاران، ۱۳۹۳؛ قیومی و همکاران، ۱۳۹۳؛ توفیق، ۱۳۹۴؛ حمزه، ۱۳۹۵؛ شیرازی همکاران، ۱۳۹۶؛ محمدی و قیاسوند، ۱۳۹۸ و خداپرست و همکاران، ۱۳۹۹) هم‌سو و هم‌جهت است. فرهنگ سازمانی با بهبود روندها و پذیرش تغییرات مختلف، باعث توسعه فردی و سازمانی می‌شود. در یافته‌های پژوهش، انواع فرهنگ‌ها نظیر فرهنگ اقتدارگرایی، فرهنگ حرفه‌ای و تخصص‌گرایی، فرهنگ مشارکتی، فرهنگ توسعه‌گرایی، فرهنگ نوآوری و فرهنگ شهروندی سازمانی در رسانه‌ها قابل مشاهده است. این امر اگر در رسانه‌ای واحد مشاهده شود می‌تواند بیان‌کننده وجود تنوع فرهنگی در الگوهای مدیریتی و رفتارهای سازمانی رسانه باشد.

در نهایت حاصل یافته‌ها و پاسخ‌های سه سؤال بالا در شکل (۱) ترسیم شده است.



شکل ۱: الگوی رفتاری متقابل رسانه و فرهنگ سازمانی

فرهنگ سازمانی و رسانه‌ها ارتباط و کنش متقابل دارند، بنابراین رسانه ملی برای توسعه فرهنگی و موفقیت در تحقق این هدف هم باید رسانه و مخاطبان را به‌خوبی شناخته و درک درستی از آن‌ها داشته باشد و هم پیش از فرهنگ‌سازی به فرهنگ‌شناسی دست‌زده و با آگاهی از اشراف بر فرهنگ و ابزارهای توسعه فرهنگی در این زمینه برنامه‌ریزی و اقدام کند (گیوریان و ذاکری، ۱۳۹۲: ۷). رسانه‌ها می‌توانند توسعه‌سازمانی را رقم بزنند و از سوی دیگر فرهنگ سازمانی باعث تحول سازمان‌های رسانه‌ای شود. سازمان‌ها رسانه‌ای با تغییر فرهنگی کارکنان به تحول می‌رسد. تغییرات فرهنگی و اجتماعی، فناوری، سیاسی و ... جهان از طریق استفاده از ظرفیت‌های رسانه و القاءات آن می‌توانند تغییرات مطلوب یا نامطلوب بی‌شماری بر کارکنان سازمان‌ها ایجاد کند. بنابراین شناخت توانمندی و قدرت رسانه‌ها و همچنین



شناخت فرهنگ سازمانی حاکم بر سازمان و ویژگی‌های آن توسط مدیران و استفاده دوسویه از این دو مؤلفه باعث رشد و تعالی سازمان می‌شوند.

الگوی کلی ارائه‌شده با توجه به اینکه حاصل جمع‌بندی و تحلیل تحقیقات انجام شده در خصوص فرهنگ سازمانی و رسانه‌ها و همچنین ارتباط آن‌ها با یکدیگر در سازمان‌ها با مأموریت‌های مختلف اعم از دولتی، خصوصی، خدمات‌رسان و آموزش‌محور بوده است، می‌تواند برای پژوهشگران آینده، مدیران و تصمیم‌گیران سازمان‌ها در این زمینه راهنمای ارزشمند باشد.

فهرست منابع

- احمدی، مهرداد (۱۳۸۴). *رابطه فرهنگ سازمانی و استراتژی در سازمان‌های رسانه‌ای*، فصلنامه پژوهش و سنجش (پژوهش‌های ارتباطی)، سال ۱۲، شماره ۴۴، صص ۹۲-۶۵.
- اسماعیلی، مریم؛ اسماعیلی، محدثه؛ قنبری، علیرضا (۱۴۰۱). *بررسی تأثیر فرهنگ سازمانی بر مدیریت تحول (مورد مطالعه: معلمان مقطع ابتدایی شهرستان شهریار)*، فصلنامه آموزش مدیریت دولتی، دوره ۴، شماره ۱۴، صص ۷۸-۸۹.
- اعوانی، عاطفه؛ رشیدی، احتشام و برمکی، حسن (۱۴۰۱). *بررسی تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر ارتباطات سازمانی و عملکرد شغلی کارکنان (مورد مطالعه: شرکت بیمه پارسیان)*. پژوهش‌های روان‌شناختی در مدیریت، دوره ۸، شماره ۲، صص ۲۰۳-۲۱۹.
- بابایی، سامان؛ متانی، مهرداد؛ فلاح، علی واردی، شایسته (۱۴۰۱). *طراحی و تدوین الگو تأثیر رسانه‌های جمعی بر سلامت سازمانی*، مورد پژوهش: دانشگاه‌های ایلام، مدیریت سازمان‌های دولتی، دوره ۱۰، شماره ۴۰، صص ۱۵-۱.
- بارانی، صمد؛ فقیهی، ابوالحسن؛ نجف بیگی، رضا (۱۳۹۶). *آسیب‌شناسی فرهنگ سازمانی در بخش دولتی ایران*، فصلنامه علوم مدیریت ایران، دوره ۱۲، شماره ۴۶، صص ۲۰-۱.
- برو شک، حامد؛ خلیفه، سیدنعمت؛ نوربخش، مهوش؛ نوربخش، پرپوش (۱۴۰۱). *نقش میانجی‌گری رسانه‌های نرم اجتماعی بین بازاریابی اجتماعی و ایجاد انگیزه مشارکت ورزشی سالمندان استان آذربایجان شرقی و ارائه الگو*، مدیریت سازمان‌های دولتی، مقالات آماده انتشار، انتشار آنلاین. https://ipom.journals.pnu.ac.ir/article_9150.html
- بستان پیرا، مریم (۱۳۹۳). *رابطه به‌کارگیری راهبردهای آمیخته بازاریابی اجتماعی و فرهنگ سازمانی با بهبود عملکرد برنامه‌سازان رسانه*، کنفرانس بین‌المللی علوم انسانی و مطالعات رفتاری، تهران: موسسه مدیران ایده‌پرداز پایتخت ویرا.
- تابلی، حمید؛ شیخ‌پور، مهدیه؛ مهدی‌زاده، سمانه (۱۳۹۳). *نقش و کارکرد رسانه‌های اجتماعی در آموزش و ارتقای فرهنگ سازمانی*، همایش بین‌المللی مدیریت، تهران: موسسه سفیران فرهنگی مبین.
- توفیق‌فر، بهزاد (۱۳۹۴). *مدیریت فرهنگ سازمانی، توسعه کسب‌وکار با ابزار رسانه*، دومین همایش بین‌المللی مدیریت رسانه، تهران: شرکت رویداد پردازش ماندگار



- حمزه، حبیب و حمزه، محمدباقر (۱۳۹۵). *تأثیر فرهنگ سازمانی در سازمان‌های رسانه‌ای*، پنجمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری (سن‌پترزبورگ روسیه).
- خجسته باقر زاده، حسن؛ جهانشاهی، امید؛ دلاور، علی؛ سلطانی‌فر، محمد (۱۳۹۴). *بررسی رابطه فرهنگ سازمانی با توانمندسازی روزنامه‌نگاران*، روزنامه‌های سراسری، چاپ تهران. مطالعات رسانه‌ای، دوره ۱۰، شماره ۲۹، صص ۷۵-۸۷.
- خداپرست، سیاوش؛ بخشعلی‌پور وحید؛ کریمی پاشاکی، حسین (۱۳۹۹). *بررسی نقش شاخص‌های فرهنگ سازمانی در ارتقای مدیریت دانش کارکنان رسانه‌های ورزشی*. مطالعات فرهنگی اجتماعی المپیک، دوره ۲، شماره ۵، صص ۱۰۷-۱۱۸.
- دباغی، حمیده و غلام نژاد، خدیجه (۱۳۹۱). *تبیین رابطه میان فرهنگ سازمانی با خلاقیت کارکنان صدای جمهوری اسلامی ایران*، مجله جهانی رسانه، دوره ۷، شماره ۲، صص ۲۱-۱.
- درودی، هما و صمدپوری جاوید، مریم (۱۴۰۱). *مبانی فرهنگ سازمانی و منابع انسانی در بخش دولتی ایران*، مطالعات مدیریت و حسابداری، دوره هشتم، (جلد اول) شماره ۲.
- دمانندی کناری، علی؛ طباطبایی پناه، سیدعلی؛ صفوردی، سوسن (۱۳۹۹). *تبیین امکانات و ابزارهای رسانه‌های جمعی بر شکل‌گیری حکمرانی خوب در جوامع درحال توسعه (با تأکید بر تجربیات جهانی)*. مطالعات توسعه اجتماعی ایران، دوره ۱۳، شماره ۱، صص ۴۳-۶۱.
- ذوالفقار زاده، محمدمهدی؛ گلیایی، ضحی (۱۳۹۴). *فرهنگ سازمانی در سازمان‌های رسانه‌ای: مفاهیم، الگوها و رهنمودهای پژوهشی*، مدیریت رسانه، شماره ۱۳، صص ۱۴۴-۱۳۱.
- روشن، سیدعلیقلی؛ یعقوبی، نورمحمد؛ رئیسی شهروی، حفصه؛ نامدار جویمی، احسان؛ پشتوتنی‌زاده، هومن (۱۴۰۱). *بررسی رابطه وابستگی مشتری با نوآوری رسانه ورزشی: نقش تعدیل‌کننده فرهنگ سازمانی (رسانه‌های ورزشی در شهر تهران)*، فصلنامه مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، سال نهم، شماره ۳۵، صص ۲۹-۱۵.
- سرابی، سعید و صدیقی، هادی (۱۳۸۹). *بررسی فرهنگ سازمانی و رابطه‌ی آن با عملکرد کارکنان معاونت اداری و مالی سازمان صداوسیما از دیدگاه کارکنان*، فصلنامه علمی رسانه‌های دیداری و شنیداری، دوره ۶، شماره ۱۲، صص ۱۶۵-۱۹۷.

- شایان، علی؛ دانایی، حبیب‌الله؛ اندامی، مهرداد (۱۳۹۶). *تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد شغلی کارکنان دانشگاه تربیت مدرس*. پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی، دوره ۷، شماره ۳، صص ۱۳۵-۱۵۵.
- شمس مشهدی، تهمینه و کفاشی، مجید (۱۳۹۶). *تأثیر رسانه‌های ملی بر سرمایه‌ی اجتماعی با تأکید بر مشارکت اجتماعی*، پژوهش اجتماعی، دوره ۹، شماره ۳۴، صص ۱۱۷-۱۲۶.
- شیرازی، مهرزاد؛ ربیعی، مهدی؛ محققیان، زهرا (۱۳۹۶). *بررسی نقش رسانه‌های جمعی در فرهنگ سازمانی کارکنان خانه کارگر شهر تهران*، فصلنامه علوم اجتماعی، دوره ۱۱، شماره ۳۶، صص ۱۱۷-۱۳۸.
- صادقی مال امیری، منصور و لطف‌اله‌زاده، سعید (۱۳۸۹). *بررسی تأثیر فرهنگ سازمانی بر خلاقیت، نشریه توسعه انسانی پلیس*، دوره ۷، شماره ۲۹، صص ۱۰۵-۱۲۱.
- عزیزیان، محمد؛ مزیدی شرف‌آبادی، علی‌محمد؛ اسلامی، حسین (۱۳۹۹). *بررسی عوامل در به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی با تأکید بر روابط عمومی متروی شهر تهران*، جامعه‌شناسی سیاسی ایران، سال ۳، شماره ۹، صص ۵۰۹-۵۴۲.
- عزیزیان، محمد؛ مزیدی شرف‌آبادی، علی‌محمد و اسلامی، حسین (۱۴۰۱). *ارائه الگوی به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی در ارتقای روابط عمومی سازمان‌های خدماتی (مورد مطالعه: روابط عمومی مترو تهران)*. بررسی‌های مدیریت رسانه، ۱(۳)، ۳۰۱-۳۲۷.
- فرجی، محسن؛ طوطیان اصفهانی، صدیقه؛ سعیدی، لیلا (۱۴۰۲). *ارائه الگوی مفهومی فرهنگ سازمانی در سازمان مرکزی دانشگاه آزاد اسلامی*، مطالعات رهبری فرهنگی، سال پنجم، شماره ۱۵، صص ۳۴-۵۳.
- فیض، داود و شعبانی، عاطفه (۱۳۹۷). *بررسی تأثیر اقدامات بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی؛ نوعی از استراتژی‌های رشد بر تمایلات رفتاری و تبلیغات شفاهی مشتریان*، تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۸، شماره ۳۱، صص ۴۵-۶۸.
- قاسم‌زاده عراقی، مرتضی (۱۳۹۵). *فرهنگ سازمانی در سازمان‌های رسانه‌ای (مطالعه موردی: بررسی تطبیقی روزنامه اطلاعات و همشهری)*، سومین همایش بین‌المللی مدیریت رسانه، اسلامشهر: شرکت رویداد پردازش ماندگار.



- قاسمی، جواد؛ غضنفری، مرتضی؛ یداله‌ی، علیرضا (۱۴۰۰). بررسی فرهنگ سازمانی (الگوی کوپین) با امکان‌پذیری استقرار مدیریت دانش در سروش رسانه. مدیریت فرهنگی، ۱۴(۵۱)، صص ۸۳-۹۵.
- قاسمی، شهرزاد؛ رضوی، سیدعلی اصغر؛ طهماسبی لیمونی، صفیه (۱۴۰۲). شناسایی الگوی فرهنگ سازمانی مطلوب در مراکز اطلاع‌رسانی دانشگاه‌های پیام نور کشور، مطالعات رفتار سازمانی، دوره ۱۲، شماره ۴۵، صص ۱۰۱-۱۲۹.
- قیومی، عباسعلی؛ پور جعفر، سارا؛ شعله کار، شیما (۱۳۹۳). رابطه بین فرهنگ سازمانی و به‌کارگیری فناوری‌های نوین ارتباطی با مورد کاوی در معاونت صدای جمهوری اسلامی ایران (رادیو)، مطالعات رسانه‌ای، دوره ۹، شماره ۲۵، صص ۵۳-۶۲.
- کاووسی، اسماعیل و هاشمی، سیدمحمود (۱۳۹۰). ارزیابی نقش رسانه ملی در تحقق مهندسی فرهنگ سازمانی. مطالعات رسانه‌ای، ۶(۱۳)، صص ۸۵-۱۰۵.
- کاوه، علی؛ کیا کجوری، داود؛ تقی پوریان، محمدجواد؛ آقاجانی، حسنعلی (۱۴۰۰). ابعاد الگوی فرهنگ سازمانی بر عملکرد کارکنان بانک توسعه و تعاون، خط‌مشی‌گذاری عمومی در مدیریت، دوره ۱۲، شماره ۴۴، صص ۱۶۳-۱۷۷.
- گرانمایه پور، علی (۱۳۸۶). نگاهی به چالش اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی مدیریت مطبوعات در ایران نقش فرهنگ سازمانی در مدیریت رسانه (مطبوعات)، فصلنامه علمی رسانه، دوره ۱۸، شماره ۷۱، صص ۸۳-۱۱۸.
- گیوریان، حسن و ذاکری، معصومه. (۱۳۹۲). نقش رسانه‌ها بر فرهنگ‌سازی. مطالعات رسانه‌ای، دوره ۸، شماره ۲۰، صص ۱-۱۲.
- لطفی کیا، کاوه؛ محمدرضا؛ مرجانی، تیمور؛ حقیقت منفرد، جلال (۱۴۰۰). بررسی تأثیر فرهنگ سازمانی بر توسعه مدیریت دانش (مورد مطالعه: جهاد دانشگاهی)، مدیریت فرهنگی، دوره ۱۵، شماره ۵۳، صص ۱۷-۳۶.
- مالکی، فریبا؛ مبارکی، مسلم؛ نامدار جویمی، احسان؛ تمسکی هرسینی، لیلا (۱۴۰۰). نقش میانجی فرهنگ سازمانی در رابطه بین رهبری تحول‌آفرین و رفتار شهروندی سازمانی (کارکنان رسانه‌های ورزشی در شهر زاهدان)، مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، دوره ۸، شماره ۳۱، صص ۹۳-۱۰۶.

- محمدی، زهرا؛ قیاسوند، مصطفی (۱۳۹۸). نقش رسانه‌های جمعی بر فرهنگ سازمانی کارکنان بنیاد شهید و امور ایثارگران تهران بزرگ. مدیریت فرهنگی، دوره ۱۲، شماره ۴۶، صص ۱-۱۳.
- مظفری، کیوان؛ کاوسی، اسماعیل؛ اعتباریان خوراسگانی، اکبر (۱۳۹۷). ارائه راهبردهای تغییر فرهنگ سازمانی براساس چهارچوب ارزش‌های رقابتی و پویایی‌های فرهنگی در سازمان صداوسیما، پژوهش‌های مدیریت راهبردی، دوره ۲۴، شماره ۷۱، صص ۱۱۹ تا ۱۴۶-۱۱۹.
- مظفری، کیوان؛ کاوسی، اسماعیل؛ اعتباریان خوراسگانی، اکبر (۱۳۹۹). شناسایی شاخص‌های ارزیابی و طراحی فرهنگ سازمانی صداوسیما در قالب چارچوب ارزش‌های رقابتی و پویایی‌های فرهنگی (مطالعه موردی حوزه‌های خبر، سیما و برنامه‌ریزی)، مطالعات بین‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ، دوره ۱۰، شماره ۱۹، صص ۲۹۳-۳۲۱.
- معینی کیا، مهدی و رزم طلب، ناصر (۱۴۰۲). بررسی رابطه فرهنگ سازمانی با بهره‌وری معلمان ابتدایی شهرستان سرعین، مطالعات رهبری فرهنگی، سال پنجم، شماره ۱۴، صص ۴۵-۵۸.
- مولایی فردپیله رود، فاطمه؛ سیدعامری، میرحسن و رضانی نژاد، رحیم. (۱۳۹۸). اثر مشارکت ورزشی بر سرمایه اجتماعی با میانجی‌گری نقش رسانه و قابلیت تعاملی افراد. پژوهش در ورزش تربیتی، دوره ۷، شماره ۱۶، صص ۲۳۵-۲۵۶.
- نظری، اعظم؛ جهانشاهی، امید؛ خجسته، حسن (۱۳۹۸). شناسایی فرهنگ سازمانی صداوسیمای مرکز گلستان براساس الگوی دنیسون، مدیریت رسانه، دوره ۷، شماره ۴۵، صص ۱۹-۳۰.
- نعمتی انارکی، داوود؛ زابلی‌زاده، اردشیر؛ صباغیان بیدگلی، مهدی (۱۳۹۶). رابطه فرهنگ سازمانی با رضایت شغلی کارکنان، شبکه بین‌المللی خبر، مدیریت رسانه، دوره ۵، شماره ۳۴، صص ۲۱-۳۸.
- واحدی، مژگان و جهانیان، رمضان (۱۴۰۱). نقش فرهنگ سازمانی در افزایش اثربخشی و کارایی، رویکردهای پژوهشی نو در علوم مدیریت، شماره ۳۶، صص ۵۷-۷۴.
- یارمحمدی، ذکریا؛ سلاجقه، سنجر؛ پورکیانی، مسعود؛ صبادی، سعید (۱۴۰۱). بررسی رابطه بین فرهنگ سازمانی با چابکی سازمانی و نقش واسطه عدالت توزیعی در شبکه بهداشت و درمان شهرستان خاش، جامعه‌شناسی سیاسی ایران، دوره ۵، شماره ۲۷، صص ۲۹۲۷-۲۹۴۹.



References

- Byrne, Z. S., Cave, K. A., & Raymer, S. D. (2022). Using a generalizable photo-coding methodology for assessing organizational culture artifacts. *Journal of Business and Psychology*, 37(4), 797-811.
- Cascio, Wayne. (2014). Leveraging employer branding, performance management and human resource development to enhance employee retention. *Human Resource Development International* 17: 121–28.
- Daft, Richard. (2000). *Organization Theory and Design*, 7th ed. Mason: South-Western College Publishing, Thompson Learning, U.S.A.
- Gabriel Ceden, Cesar. (2022). *Organizing Military Effectiveness: Organizational Culture, Military Effectiveness, and Military Power*. Resident Scholar, American Enterprise Institute.
- Hamann, Maik, and Frank Schiemann. (2021). Organizational performance as a set of four dimensions: An empirical analysis. *Journal of Business Research* 127: 45–65.
- Ivanova, M., & Kokina, I. (2016). The analysis of organizational culture values in public sectors in latvia. *Review of Innovation and Competitiveness*, 2(4), 19-36.
- Kafedziska, Viktorija. (2017). Organization Culture in Media and ITS Impact on the behavior of employees, *KNOWLEDGE – International Journal*, Vol. 20 No. 1, P 365-368.
- Kaplan, Robert, and David Norton. (2001). Transforming the balanced scorecard from performance measurement to strategic management: Part I. *Accounting Horizons* 15: 87–104.
- Katz, Daniel, and Robert Kahn. 1966. *The Social Psychology of Organizations*. New York: John Wiley & Sons.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, 357–365.
- Mayfield A. (2008). What is social media, icrossing.co.uk/ebooks
- Schein, Edgar. (2005). *Organization Culture, Organization Development and Transformation: Managing Effective Change*. Edited by Wendell L. French, Cecil H. Bell and Robert A. Zawacki. New York: McGraw-Hill, Irwin.
- Vollmer, C., & Precourt, G. (2008). *Always on: Advertising, Marketing, and Media in an Era of Consumer Control*. New York: McGraw-Hill.
- Xanthopoulou, Panagiota, Alexandros Sahinidis, and Zorzeta Bakaki. (2022). The Impact of Strong Cultures on Organisational Performance in Public Organisations: The Case of the Greek Public Administration. *Social Sciences* 11: 486. <https://doi.org/10.3390/socsci11100486>.
- Xanthopoulou, Panagiota, Alexandros Sahinidis, and Zorzeta Bakaki. (2022). "The Impact of Strong Cultures on Organisational Performance in Public Organisations: The Case of the Greek Public Administration" *Social Sciences* 11, no. 10: 486. <https://doi.org/10.3390/socsci11100486>.
- Xanthopoulou, Panagiota, and Alexandros Sahinidis. (2022). The impact of organizational culture on business innovativeness: The case of SME's. *European Conference on Innovation and Entrepreneurship* 17: 608–16.
- Xanthopoulou, Panagiota. (2021). The Organizational Factors That Impact on Public Sector's Digital Transformation and on the Creation of Social (Public) Value. *Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences* 7: 36–43

