

## عنوان مقاله:

تاملی انتقادی بر مطالعات کاربرد رسانه های اجتماعی در سازمان

## محل انتشار:

پژوهشنامه انتقادی متون و برنامه های علوم انسانی، دوره 21، شماره 3 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 29

## نویسندگان:

میثم سام بند - دانشجوی دکتری، گروه مدیریت رسانه ای، واحد بین الملل کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، جزیره کیش، ایران

علی اکبر فرهنگی - استاد تمام، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

فرونش زنگویی - دانشجوی دکتری، گروه ارتباطات، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

## خلاصه مقاله:

رسانه های اجتماعی با توصیفی از ابزارهای بر خط، مجرای را برای انتقال و یا اشتراک-گذاری اطلاعات با مخاطبان گسترده مهیا می نماید. این رسانه ها با درگیر کردن عوامل انسانی در فرایندهای رویه ای و فلسفه وجودی یک سازمان، اجتماعی سازی سازمان را هدف قرار می دهد. بررسی پژوهش های انجام شده در نسبت رابطه رسانه های اجتماعی و ارتباطات سازمانی، عمدتاً نگرشی یک سویه و مثبت را نسبت به این رسانه-ها به مخاطب القاء می نمایند. گفتمان غالب تئوریک در حوزه سازمانی این است که کاربرد رسانه های اجتماعی، ضروری و توسعه دهنده است زیرا با تاثیر بر ارتباطات سازمانی، سازمان ها را در ایجاد فضای گفت وگو و ارتباطات بینافردی و همچنین جلب مشارکت ذی نفعان یاری می رساند. اما نکته اصلی اینجاست که شواهد تجربی در حوزه رسانه های اجتماعی و ارتباطات سازمانی، به طور عمده وابسته به مورد بوده و قابل تعمیم نمی باشد. از این رو در این مقاله با تاملی انتقادی، ضمن مرور نقش رسانه های اجتماعی در اجتماعی سازی سازمان، نگاه پوزیتویستی پژوهشگران سازمانی نسبت به این رسانه ها مورد بحث و گفتگو قرار گرفته شده است. نتایج بررسی ها نشان می دهد که نسبت به آثار مثبت رسانه های اجتماعی در سازمان ها بزرگ نمایی شده و مفید بودن آن، بستگی به کاربردی اجرایی رسانه اجتماعی و تناسب آن با سازمان دارد.

## کلمات کلیدی:

ارتباطات توسعه، ارتباطات سازمانی، تامل انتقادی، جهان سوم، رسانه های اجتماعی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1247825>

