

Сабо Дделенгана, Руфус Адебайо, Татенда Чікуква

Вплив соціальних мереж на організаційну комунікацію та організаційну культуру в південноафриканській агенції соціальної безпеки у Південній Африці

Соціальні мережі є потужним рушійним чинником сучасної організаційної динаміки, впливаючи на культурні норми та стилі спілкування. Метою цього дослідження є вивчення комплексного впливу соціальних мереж на організаційну культуру та комунікацію. У статті досліджується, як платформи соціальних мереж змінили канали комунікації, динаміку взаємодії та організаційну культуру, спираючись на результати попередніх досліджень та практичні рекомендації. Застосована парадигма кількісного дослідження, а вибірка зі 140 респондентів відібрана за допомогою простої випадкової вибірки. Респондентами вибірки стали працівники обраної філії південноафриканської агенції соціальної безпеки в Південній Африці. Результати показали, що Facebook є найбільш використовуваною платформою, і що працівники використовують соціальні мережі як для роботи, так і для інших цілей, не пов'язаних із роботою. Дослідження дійшло висновку про позитивний і значущий зв'язок між використанням соціальних мереж і тим, що соціальні мережі здатні зміцнювати організаційну культуру ($r = 0,227$; $p < 0,05$). Крім того, дослідження виявило, що немає зв'язку між використанням соціальних мереж для впливу на поведінку працівників, та обмеженнями на використання соціальних мереж, що негативно впливають на моральний дух працівників ($r = 0,036$; $p > 0,05$). Результати дослідження висвітлюють цінну інформацію про роль соціальних мереж та їхній вплив на організаційну культуру й комунікацію. З результатів також очевидно, що використання соціальних мереж створює можливості та виклики для організацій. Отож, зроблено висновок, що організації можуть використовувати соціальні мережі для створення комунікативної, гнучкої та стійкої організаційної культури в епоху цифрових технологій, розпізнаючи робочу динаміку та вживаючи проактивних заходів.

Ключові слова: соціальні мережі, сайти соціальних мереж, організаційна культура, комунікація, брендинг, Facebook

Класифікація JEL: J24, L20, M54, O15



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.