

## تأثیر کاربرد رسانه‌های اجتماعی بر بازدهی کاری خبرنگاران

نرجس عباداتی<sup>۱</sup>

سهیلا عباداتی جهرمی<sup>۲</sup>

معصومه آسوده فر<sup>۳</sup>

### چکیده

هدف از انجام این پژوهش تعیین میزان تأثیر به کارگیری رسانه‌های اجتماعی بر بازدهی کار خبرنگاران بوده است. روش تحقیق توصیفی - زمینه‌یابی است. جامعه آماری این تحقیق متشکل از جامعه کاربران حوزه ارتباطات و رسانه در شبکه‌های اجتماعی و موبایلی داخل کشور می‌باشد که طبق فرمول کوکران با فرض ۱۶۱ نفر به عنوان نمونه در نظر گرفته شد. روش نمونه‌گیری از نوع تصادفی ساده است. ابزار مورد استفاده شامل پرسشنامه محقق ساخته است. پایایی پرسشنامه به وسیله آلفای کرونباخ برابر با ۰/۸۵ به دست آمد. داده‌ها توسط برنامه SPSS با استفاده از آزمون t تک متغیره مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان می‌دهد که مشخصه‌های رسانه‌های اجتماعی شامل ماندگاری، عمومیت، تنوع نماد، در دسترس بودن و همزمانی تأثیرات مهمی بر استفاده از رسانه‌های اجتماعی داشته است. به علاوه، به کارگیری رسانه اجتماعی بر بازدهی کار خبرنگاران تأثیر دارد. ملاحظات مختلفی به هنگام انتخاب رسانه‌های اجتماعی با هدف کاری یا به منظور فعالیت اجتماعی وجود داشته‌اند. مدیران سازمان‌های رسانه خبری می‌توانند پرسنل‌شان را طوری هدایت کنند که از رسانه اجتماعی در مسیری درست بهره‌گیرند تا به بهبود بخشیدن پارامترهای کاری‌شان و تکمیل کارآمدی منجر شود و گروه‌هایی را برای کارکنان ایجاد کنند تا اطلاعات کاری به طور موثر به اشتراک گذاشته شود.

**واژگان کلیدی:** رسانه‌های اجتماعی، بازده کاری، ماندگاری، عمومیت، تنوع

نمادها، در دسترس بودن، همزمانی، خبرنگاران

۱. دکترای مدیریت رسانه‌ای، مدرس دانشگاه آزاد اسلامی دانشگاه آزاد اسلامی واحد ورامین -

پیشوا، تهران، ایران na.ebadati@yahoo.com

۲. دبیر آموزش و پرورش، فارس، کوهر، ebadati.narjes@gmail.com

۳. دبیر آموزش و پرورش، فارس، خفر. masoomehasoodehfar@gmail.com

## مقدمه

رسانه‌های اجتماعی به طور انفجاری رشد کردند و عالم گیر شده‌اند. گزارش‌های امسال نشان می‌دهند که بیش از چهار و نیم میلیارد نفر به اینترنت دسترسی دارند و تعداد افرادی که از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند از سه میلیارد و ۸۰۰ میلیون نفر عبور کرده است. پیش بینی‌ها حاکی از آن است که تا اواسط سال (۲۰۲۰) بیش از نیمی از جمعیت کره زمین از رسانه‌های اجتماعی استفاده خواهند کرد (کمپ، ۲۰۲۰) از رسانه‌های اجتماعی هم به صورت اجتماعی - محور و هم کار- محور در بنگاه‌های اقتصادی می‌توان استفاده نمود (گونزالز، ۲۰۱۳).<sup>۴</sup> بررسی گفتارها درباره استفاده از رسانه‌های صنف- محور نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی می‌تواند عملکرد کاری، سازمانی، جایگاهی، امور جاریه و نوآورانه را بهبود بخشد. از رسانه‌هایی مانند ویچت با محوریت کاری، در مراکز اقتصادی چین به طور گسترده‌ای استفاده شد (ژانگ، ۲۰۱۸).<sup>۵</sup> در تایوان، اپلیکیشن‌هایی نظیر لاین یا پیام رسان فیسبوک در محیط‌های کاری رایج هستند. لیانگ در سال ۲۰۲۰، نیازهای پرسنلی استفاده از رسانه‌ها را در دو بُعد تفهیم سازی نمود: کار-محور و اجتماعی-محور. مطالعات او و همکارانش تأیید کردند که کارمندان مایلند برای اهداف کارمحور یا اجتماعی محور از این رسانه‌ها بهره گیرند. استفاده از پتانسیل اجتماعی-محور محرک ارتقای رضایت شغلی کارمندان است همچنانکه استفاده از پتانسیل کار-محور بهره‌وری پرسنل را بهبود می‌بخشد. به‌طور ویژه، بهره‌گیری از رسانه اجتماعی-محور با عنوان کاربرد رسانه برای ایجاد روابط اجتماعی تازه مانند ساختن دوستی‌های جدید، شناختن افراد با علایق مر سوم و نگه داشتن ارتباط با دوستان فعلی و مشتریان، طرح ریزی شده است. رسانه کار-محور نیز با عنوان کاربرد رسانه برای گفتگو با همکاران یا اشتراک‌گذاری مستندات و بایگانی اطلاعات در سازمان، طرح ریزی شده است. از آنجایی که کاربرد رسانه‌های اجتماعی، پلی میان

4. Kemp

5. Gonzalez

6. zhang

7. LIANG

انتخاب‌ها و نتایج می‌سازد (لیانگ، ۲۰۲۰) کاربرد رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به عنوان چارچوبی برای فهم ارتباط بین انگیزه و بهره‌وری در استفاده از رسانه شناخته شود (علی حسن<sup>۸</sup>، ۲۰۱۵). بر اساس کاربرد رسانه‌های اجتماعی، کارمندان هنگامی که رسانه پاسخگو به نیازهایشان را بتوانند انتخاب کنند حس رضایت دارند. رسانه اثر مهمی بر ارتباطات و مدیریت هم در محیط‌های کاری و هم تجاری دارد. مطالعات قبلی نشان می‌دهد که استفاده از رسانه در سازمان می‌تواند به مدیریت دانش داخلی و بهبود کارایی ارتباطات و افزایش عملکرد کاری کمک کند. لیانگ در سال ۲۰۲۰، نشان داد که کارمندان مایلند از رسانه‌های فردی یا شرکتی برای اهداف کار-محور و اجتماعی-محور استفاده نمایند. استفاده از محرک‌های اجتماعی-محور می‌تواند به رضایت شغلی کارکنان کمک کرده و محرک‌های کار-محور نیز می‌تواند بهره‌وری را بهبود دهد. براساس روابط بین استفاده از رسانه و بهره‌وری شغلی، مطالعات نشان می‌دهد که بکارگیری رسانه کار-محور می‌تواند کیفیت ارتباطات و تبادل اطلاعات را در میان پرسنل افزایش داده و به نوبه خود تأثیر مثبت بر بهره‌وری شغلی داشته باشد (لغرتیس و گیانناکوس، ۲۰۱۴). تأثیر افزایش استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر روزنامه‌نگاری و موقعیت‌های مختلف در صنعت توسط چندین محقق مورد بحث قرار گرفته است. با این حال، مطالعات معاصر هیچ تحقیق قابل توجهی در رابطه با تأثیر تعامل روزنامه‌نگاران با رسانه‌های اجتماعی ارائه نمی‌کنند. لذا، این مقاله به دنبال بررسی این سؤال پژوهشی است که آیا به کارگیری رسانه‌های اجتماعی بر بازدهی کاری خبرنگاران تأثیر دارد؟

## ادبیات نظری

### تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر حرفه و زندگی روزنامه‌نگاران

در هر عصری مسائل رسانه‌ها همراه با تحولات فناوری و اجتماعی جامعه به روز می‌شود و ابعاد تازه و متفاوتی می‌یابد. فناوری‌های دیجیتال به تدریج جای سیستم پخش آنالوگ را می‌گیرند و رسانه‌های جدید سهم بازارشان را بازتر می‌کنند،

8 ., ali-hassan

9 .leftheriotis and Giannakos

روزنامه‌نگاران همواره خود را با تحولات تغییر داده‌اند. زمانی روزنامه‌نگاران بر اتاق‌های خبری رسانه‌های جریان اصلی متمرکز و از موقعیتی محوری و دست بالا در خبر برخوردار بودند؛ اما تحولات فناوری در سال‌های اخیر اکوسیستم خبری را دستخوش دگرگونی کرده است. در گزارش سال ۲۰۱۶ مؤسسه رویترز آمده است که اگرچه اخبار تلویزیون همچنان منبعی مهم، معتبر و مورد اقبال است؛ ولی تحقیقات سال‌های اخیر نشان داده که فرهنگ و عادات مصرف خبری به طرز محسوسی در حال تغییر است. در واقع با وجود اینکه تلویزیون همچنان رسانه مهمی است ولی برخلاف نیمه دوم قرن بیستم، دیگر رسانه غالب نخواهد بود. گزارش مؤسسه رویترز نشان می‌دهد که کاهش مخاطب رسانه تلویزیون بسیار محدود و تدریجی است. تحلیل محققان این گزارش آن است که رسانه اجتماعی و حمل‌شدنی بزرگ است که نسلی که با ویدئوهای دیجیتال، مبتنی بر تقاضا شده و از آن لذت می‌برد، دلیلی ندارد که برنامه‌های زمان بندی شده را ترجیح بدهد. این کاهش تدریجی و محسوس در بخش اخبار تلویزیونی زیاد و چشمگیر است؛ چون به واسطه رسانه‌های اجتماعی اخبار سریع‌تر منتشر می‌شوند و با وجود گوشی‌های تلفن همراه اخبار در دست مردم هستند. مخاطب برای گرفتن اخبار به رسانه‌های اجتماعی مراجعه می‌کند (نیلسون و سامبروک، ۲۰۱۶، ص ۸). در واقع اکوسیستم رسانه‌ای تغییر کرده است و مسئله مورد بررسی فضای جدید حاکم بر رسانه‌هاست. در این گزارش تصریح شده است که اگرچه هنوز برندهای خبری مثل بی بی سی و سی ان ان دارای جایگاه هستند، اما این جایگاه به دلیل پخش تلویزیونی بخش‌های خبری نیست، بلکه به دلیل فرمت‌های دیجیتال این سازمان‌های خبری است (نیومن و همکاران، ۲۰۱۹، ص ۵۶). بران کامینگز در این مورد گفته است «فرایند خبرنگاری جمع‌آوری اطلاعات و ارائه یک محصول نهایی است. امروز اما فرایند جمع‌آوری اطلاعات مستلزم تسهیم و گردآوری اطلاعات از بیننده‌ها، کاربران و دنبال‌کننده‌هاست. «از این نظر کامینگز معتقد است تعامل بین خبرنگاران و مخاطبان کار حرفه‌ای آنها را ارتقا می‌بخشد. به دلیل همین

کارکردهای خبری است که اتفاقاً خبرنگاران نیز اقبال بسیاری به آن داشته‌اند. براساس گزارشی که در سال گذشته منتشر شده است در میان گروه‌های مختلف کاربران توییتر، بزرگترین دسته از کاربران متعلق به خبرنگاران است. این گزارش که مبتنی بر یک نمونه آماری پانزده هزار نفری از اکانت‌های مختلف کاربران است نشان می‌دهد که خبرنگاران نزدیک به یک چهارم از کاربران را تشکیل می‌دهند. دومین دسته کاربران از لحاظ تعداد، تیم‌های ورزشی و ورزشکاران (۹،۱۷ درصد) هستند و پس از آن هنرمندان (۶،۱۳ درصد) قرار دارند. این گزارش همچنین بیان می‌کند که خبرنگاران و سازمان‌های خبری، فعالترین گروه در توییتر هستند، فعالیت‌ها با دو معیار مشخص شده است: میزان دنبال‌کننده‌ها و تعداد توییت‌ها. سازمان‌های خبری و خبرنگاران اغلب در مورد محتوایی که تولید و مصرف کرده‌اند توییت می‌کنند. همچنین این گزارش نشان می‌دهد که خبرنگاران به طور متوسط و در مقایسه با دیگران، تعداد کاربران بیشتری را دنبال می‌کنند (جهانشاهی و همکاران، ۱۳۹۹، ص ۱۰). این یافته‌ها نشان می‌دهد که چگونه خبرنگاران توییتر را در حرفه خود پذیرفته‌اند. چیزی که بی‌شک بر نگاه آنها به حرفه تأثیر می‌گذارد. طبق گفته استینسن (۲۰۱۱)، رسانه‌های اجتماعی و اینترنت تنها با ارائه اخبار از منابع مختلف به سریع‌ترین روش کمک کرده‌اند. پیش از این، اخباری که محدود به داستان‌های محدود، پخش ساعتی و روزنامه‌های صبحگاهی بودند، اکنون با یک کلیک ماوس در دسترس هستند. سطح تعامل تنها با ایجاد سهولت دسترسی برای تولیدکنندگان و مخاطبان و ایجاد ارتباط با منبعی که اخبار در آن منتشر می‌شود کمک کرده است. گانتز<sup>۳</sup> (۲۰۰۳) به این نتیجه رسید که نقش روزنامه‌نگار با آزادی مخاطب در انتخاب آنها و زمانی که مایل به مشارکت در ساخت اخبار هستند، ارتباط دارد. در فضاهای آنلاین، مدل ارتباط سنتی بالا به پایین با خوانندگان اعمال نمی‌شود. اطلاعات از منبع به طور مستقیم در پلتفرم‌های آنلاین با نادیده گرفتن نقش خبرنگاران ارائه می‌شود. بنابراین، روزنامه‌نگاری حرفه‌ای مدرن، نقش میانجی

1 .Steensen

2

1 .Gunter

3

روزنامه‌نگاران را در میان مخاطبان و دنیای بیرونی حذف کرده است (گانتر ۲۰۰۳، ص ۱۷۱). ارتباطات مدرن ممکن است برای روزنامه‌ها نیز اعمال شود. خوانندگان روزنامه آنلاین می‌توانند با ارائه بازخورد در مورد اخبار شرکت کنند و ممکن است مستقیماً از طریق وبلاگ‌ها، تالارهای گفتگو و پیام رسانی تعامل داشته باشند. تغییر در ارتباطات مستلزم ادراک روزنامه‌نگاران در مورد نقش و الگوی شغلی معمول آنها است. نقش روزنامه‌نگار که قبلاً شامل جمع‌آوری اطلاعات، ارائه پاسخ به بازخوردها و ترویج کارشان بود، تغییر قابل توجهی داشته است. تأثیرات رسانه‌های اجتماعی بر روزنامه‌نگاری بسیار متنوع است و موافقان و مخالفان زیادی دارد (صفوری<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۶). دنیس<sup>۵</sup> نظریه همزمانی رسانه در سال ۲۰۰۸ به همزمان سازی مردمی که در حال کار با همدیگر بودند پرداخت. این نظریه، ۵ موضوع را مشخص کرد:

- ۱- سرعت انتقال: سرعتی که رسانه می‌تواند پیام‌ها را منتقل کند.
- ۲- فرایندهای موازی: درجه‌ای که رسانه می‌تواند پیام‌ها را از چندین فرستنده همزمان منتقل کند.
- ۳- تنوع نماد: تعداد راه‌هایی که می‌توانند اطلاعات را منتقل کنند.
- ۴- تکرار (تداوم پذیری): درجه‌ای که رسانه ارتباطی به فرستندگان اجازه می‌دهد تا پیام‌ها را پیش از ارسال تغییر دهند و مجدد تکرار کرده یا تنظیم کنند.
- ۵- باز پردازش: درجه‌ای که پیام‌ها می‌تواند مورد بازبینی قرار گرفته و یا توسط گیرندگان پردازش مجدد شوند.

رسانه در کاربری اجتماعی-محور، در رویه‌ای اجتماعی به تبادل اطلاعات شخصی می‌پردازد و از طریق به روز رساندن و پیوند دادن هویت‌ها، حمایت عاطفی و اجتماعی را به دست می‌آورد. هنگامی که پرسنل برای اهداف اجتماعی-محور از رسانه استفاده می‌کنند ارتباطات آنی و واکنش‌های اجتماعی به وجود می‌آید. انگیزه

کارکنان برای استفاده از رسانه، در ابتدا مشاهده بازار و تجارت بود (و جمع آوری اطلاعات) و در مرتبه بعدی حفظ ارتباط با مشتریان (استحکام روابط). رسانه‌های اجتماعی می‌تواند افراد را با خانواده، دوستان، انجمن‌ها و یا همکاران در هر زمان و هر مکان پیوند دهد. همچنانکه تعداد روابط اجتماعی شکل گرفته در شبکه‌ها ر شد می‌کند؛ پرسنل نیز در معرض دریافت تعداد بی‌شماری پیام از دوستان مجازی شان هستند. به منظور شکل‌گیری یک حمایت و حس تعلق خاطر عظیم، افراد ممکن است به طور مداوم صفحه اجتماعی شان را چک کنند تا در سریع‌ترین زمان ممکن اقدام به پاسخ‌دهی نمایند (جانک و همکاران، ۲۰۲۱). دوام و ماندگاری برمی‌گردد به این که پیام‌ها پس از پاسخ‌دهی و ارسال چگونه دسترس پذیر باقی می‌مانند. (مک فارل و پولی هارت<sup>۷</sup>، ۲۰۱۵) رسانه با ویژگی ماندگاری می‌تواند ضبط خودکار یا بایگانی موارد آنلاین را داشته باشد. کاربر می‌بایست نسبت به ویژگی ماندگاری رسانه قبل از ارسال آگاهی داشته باشد زیرا برای مثال تصاویر پست شده در شبکه‌ای مانند فیسبوک سال‌ها بعد نیز قابل ردیابی است. گرچه، در شبکه‌ای مانند اینستاگرام عکس پست شده، ۲۴ ساعت پس از بارگذاری، از تلفن‌های کاربران حذف می‌شود. بازگردانی یا حذف عکس مسئله مهمی نیست؛ بازدیدکنندگان می‌توانند به آسانی با قابلیت اسکرین‌شات (عکس از صفحه) عکس را ذخیره کنند: ماندگاری نیروی محرکی برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی است زیرا که قابلیت‌های جستجوپذیری، بازگردانی و پاسخ‌دهی را داراست (بوید<sup>۸</sup>، ۲۰۱۶) به طور مشابه، ماندگاری به کاربران فرصت می‌دهد تا موارد اشتراک‌گذاری قبلی را بازبینی کرده (دنيس، ۲۰۰۸) اطلاعات را تأیید یا اصلاح کنند. لذا، ماندگاری ویژگی فراگیر رسانه‌های اجتماعی است. رسانه، اجازه انتشار اطلاعات به طور همزمان در میان جماعت عظیمی از مردم را می‌دهد. مک فارل و پولی هارت در سال ۲۰۱۵، مستقل این پدیده را تشریح کردند. از آنجایی که محتوا به گیرندگان طراحی شده فرستاده نشد؛ طرزکار رسانه به شهرت آن باز می‌گردد زیرا کاربران می‌توانند آن رسانه را برای همکاران ارسال کنند، مشتریان و یا

1	Jong	6
1	mcfarl and polyhart	7
1	Boyd	8

هر نا آشنایی تبلیغ کنند. کارمندان ممکن است با ترویج و تبلیغ اطلاعات شخصی‌شان انتظارات مخاطبان خود را برآورده سازند. لازم به توضیح نیست که برخی رسانه‌ها ماهیت عمومی دارند (مانند قرار دادن عکس در اینستاگرام، یا اسنپ چت). این ماهیت عمومی می‌تواند در قالب تالارهای گفتگو، گروه‌های نرم افزار لاین و... باشد. برای مثال، در گروه‌های موضوعی یا گروه‌های چت، افراد می‌توانند به آسانی با ۱۰ تا ۲۰ نفر و یا بیشتر به طور همزمان ارتباط برقرار کنند. برای کارکنان، نشر و تبلیغ اطلاعات شخصی ممکن است به جذب مخاطب و برآورده ساختن توقعات منجر شود (آندروود و ارنریچ، ۲۰۱۴). عمده مطالعات صراحتاً به ارتباط سازی با واسطه‌گری کامپیوتر به عنوان یک راه نسبتاً اختصاصی برای به دست آوردن یا ارائه حمایت و پشتیبانی در ارتباطات گروهی اشاره دارد. در مقایسه با گروه‌های حمایتی آنلاین، ارتباطات در جامعه، عمومیت بیشتری دارد بدین ترتیب، این احتمال وجود دارد که رفتار یک فرد تو سبب دیگران مشاهده شود و یا ممکن است شمار دیگری آموخته و مرتکب آن شوند. اعلانات عمومی در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند مخاطبان وسیع‌تری را جذب کرده، فضا را برای ارتباطات بین افراد بسط داده و زمینه‌هایی که در آن پشتیبانی جستجو و ارائه می‌شود را باز تعریف کند. با توجه به تأثیرات مختلف کاربران بر ارتباطات میان فردی، می‌توان گفت که این مهم، ممکن است نتایج حمایت طلبی کاربران در رسانه‌های اجتماعی را تحت تأثیر قرار دهد. در محیط ارتباطاتی رسانه‌های اجتماعی، عمومی بودن می‌تواند راه‌های همدلی و حمایت مخاطبان را تغییر دهد و یا احتمال پشتیبانی کردن خارج از فضای رسانه (حمایت بیرونی و فیزیکی) را تحت تأثیر قرار دارد (لیو و وی، ۲۰۱۸). براساس تنظیمات محیط کاری، پرسنل ممکن است بخواهند اطلاعات شخصی، حالات روحی و دیگر مسائل‌شان را در رسانه‌ها برای ارتباط با مردم و مشتریان به معرض نمایش بگذارند. در دسترس بودن، به عنوان عامل سهولت در اشتراک گذاری موضوعات و بدون در نظر گرفتن موقعیت فیزیکی تعریف شده است. در دسترس بودن، این امکان را می‌دهد تا

1 .underwood and ehrenreich 9

2 .Liu and wei 0



به آسانی ارتباطات را آغاز کرده و یا به شبکه‌ها پیوست. برای مثال، برداشتن تلفن و یا فرستادن یک پیام متنی به دوستان نسبت به رانندگی تا منزل همان دوستان و صحبت با آنها به تلاش کمتری نیاز دارد. به طور مشابه، چت با غریبه‌ها تلاش کمتری نیاز دارد تا رفتن به یک مهمانی و ملاقات آدمی جدید. کارمندان در صنایع خاص به شبکه‌های گسترده‌تر و قوی‌تر نیاز دارند. هرچه تقاضا برای برهم کنش‌های انسانی بیشتر باشد به ارتباطات و روابط بیشتری نیاز خواهد بود. همزمانی رسانه، صمیمیت رسانه‌ای را تحت تأثیر قرار می‌دهد (پارک، ۲۰۱۹) با توجه به تمرکز کردن بر روی تأثیرات رسانه‌ها بر بازدهی پرسنل، توانایی کارمندان در به سرعت در دسترس بودن و اشتراک‌گذاری موضوعات با مشتریان از نتایج در دسترس بودن است. در پیوند با عمومی بودن، در دسترس بودن رسانه خاص می‌تواند مقیاس پذیری را فعال کند. مقیاس پذیری را برای موضوعاتی که بالقوه بازدیدکنندگان زیادی را دارند می‌توان عنوان داشت. بازنشر یک پیام یا ویدئوی سریع الانتقال را مثالی برای آن است (بوید، ۲۰۱۰). تنوع نماد، تنوع راه‌های رمزنگاری اطلاعات در ارتباطات را نشان می‌دهد (دنيس، ۲۰۰۸) مردم از انواع مختلف نمادها برای انتقال معانی در فرایند ارتباطات استفاده می‌کنند. لذا، تنوع نماد از اهمیت بالایی برخوردار است. در مکالمات رو در رو، افراد می‌توانند از راه‌های گوناگونی ارتباط بگیرند: مانند دست دادن، اظهارات ظاهری (زبان صورت و بدن)، حرکات سر و لحن. گرچه، ارتباطات متن محور، مانند پیامک نسبتاً محدودیت داشته‌اند؛ عدم حضور موارد فوق به عنوان مشخصه‌های رسانه‌های اجتماعی هستند (نسی و همکاران، ۲۰۱۸). عدم حضورهای ناشی از نظریه فیلترینگ نشانه‌ها در ارتباطات با واسطه‌گری کامپیوتر و مفهوم گمنامی و حاضر بودن رسانه در شاخه‌های مختلف تشریح شده است. رسانه‌های اجتماعی، وجوه دلالت‌کننده بر موارد حاضر در محیط فیزیکی مانند صدا، لمس بدن، ژست بدن و زبان بدن، امکان پذیری نشانه‌ها و سرنخ‌های میان فردی را حذف کرده و مقدار پیام و تنوع نماد را کاهش داده‌است. رسانه‌هایی که تنوع نماد بالایی دارند؛

بالاترین هم افزایی ادراکی و شناختی را در طول ارتباط ارائه می‌دهند زیرا اقل زمان و تلاش را برای رمزگذاری و رمزگشایی پیام‌ها دربر می‌گیرد (دنیس، ۲۰۰۸). تنوع نماد در رسانه‌ها شامل نمادهای چندگانه متنی، ویدئویی و صوتی به همراه ویژگی‌های ارائه شده با قابلیت بهبود مستمر به کاربران عرضه می‌شود. نمادهایی که نیستند تکمیل می‌شود و در پی آن موارد سردرگم کننده در ارتباط سازی کاهش می‌باید. لذا، مردم می‌توانند از مسائل انحرافی غیر منتظره اجتناب نموده و یک محیط ارتباطی دارای هماهنگی مناسب را ایجاد کنند و صمیمیت میان فردی را بهبود و توسعه دهند (تانگ، ۲۰۱۳). پنج تقسیم بندی براساس عادات مواجهه با شبکه‌های اجتماعی و مدیریت بهره‌وری عملکرد بوسیله طراحی برنامه را تشریح کرده است:

- ۱- خلق کنندگان (کارمندان) که در قسمت استاتوس (اعلام وضعیت) به نشر ایده می‌پردازند).
- ۲- منتقدان (کسانی که به ارزیابی و نقد ایده‌های دیگران پرداخته تا بهترین مفهوم را استخراج کنند).
- ۳- گرد آوری کنندگان (کسانی که اطلاعات مفید را از طریق پایش محیط اطراف جمع آوری می‌کنند).
- ۴- تما شاپیان (خوانندگان در سکوت، همان‌ها که دنباله رو ایده‌ها و سیاست‌های دیگران هستند).
- ۵- بی اثرها (دسته‌ای از مردم که هرگز کاری انجام نداده و صرفاً تقلید کورکورانه دارند).

سومانی و گوپتا<sup>۳</sup> در سال ۲۰۱۲، یافتند که سازمان‌های زیادی سعی بر آن دارند که انگیزه کاری پرسنل را در امور روزانه‌شان بالا نگه دارند. سازمان‌ها این کار را انجام می‌دهند تا بهره‌وری، عرضه کالا، خدمات و تصور ذهنی، به کار پرسنل و سطح انگیزه آنها بستگی دارد. سازمان‌ها به حفظ ارتباط نزدیک با پرسنل و با نیت مدیریت عملکردشان مبادرت می‌ورزند. شبکه‌های اجتماعی امروزی، در وقایع روزانه زندگی

2 .tang 3  
2 .Somani, V., & Gupta, 4

هر فرد، نقش مهمی را ایفا می‌کنند. شرکت‌ها می‌توانند با نگاهی به فعالیت‌های کارکنان‌شان در شبکه‌ها، عملکرد آنها را رصد کنند. برای بازبینی و پایش عملکرد، درگیر کردن پرسنل در فعالیت‌های شرکت و اشتراک گذاری اطلاعات سازمانی می‌تواند منجر به تشکیل گروه‌های دوستانه و غیررسمی در شبکه‌های اجتماعی شود (و به مقصود رصد دست یافت). پوردی می‌گوید: در زمانی نه چندان دور، ارتباط‌گیری شرکت‌ها با کارکنان موضوعی بسیار ساده بود که از طریق ایمیل یا پست کلاسیک انجام می‌شد. اما امروز، از آنجایی که هر روزه فوج مردم به شبکه‌های اجتماعی افزوده می‌شوند؛ شبکه‌ها این سناریو را تغییر داده‌اند. لذا سازمان‌ها اقدام به دنبال کردن شبکه‌ها نمودند تا بدین طریق ارتباطی میان فعالیت‌های سازمانی و آگاهی بخشی به پرسنل ایجاد کنند. بدین منظور، سازمان‌ها راهبردهای ارتباطی شبکه‌های اجتماعی را طراحی کردند به طوری که بتوانند در مواردی که منجر به: تأثیرگذاری بر عملکرد پرسنل، اشتراک‌آنی اطلاعات، افزایش سطح علمی و استفاده از پلتفرم‌ها به عنوان سامانه آموزشی یادگیری و بهبود بخش‌کارایی می‌شود، فعالیت‌های کارمندان را تحت مراقبت قرار دهند (اشرف، ۲۰۱۴). شبکه‌های اجتماعی به وسیله افزایش بار علمی، توانایی، سطح انگیزه و ارتباط نزدیک سازمانی، عملکرد کارمندان را بهبود می‌بخشد. در شبکه‌هایی که افراد با سازمان در ارتباطند اتفاقات (روزانه و غیره) مربوط به سازمان را نقل می‌کنند گاهی با حساسیت و توجه و گاهی بدون آن. این نقل‌ها می‌تواند منجر به عملکرد فوق‌العاده و یا حتی برعکس شود. سازمان‌ها مشغول طراحی سیاست‌هایی درباره نحوه نگارش و اشتراک‌گذاری اطلاعات سازمانی در شبکه‌های اجتماعی هستند و اینکه در چه وسعتی و توسط چه کسی اطلاعات می‌تواند منتشر شود. کالینز و کلارک در سال ۲۰۰۳، دریافتند که استفاده از شبکه‌های اجتماعی در کنار مدیریت ارشد مزایای رقابتی را برای شرکت و سازمان به همراه خواهد داشت. به گفته این دو نفر، بنگاه‌های اقتصادی به طور آگاهانه، برای مدیریت عملکرد منابع انسانی، از طریق همان منابع انسانی، شبکه‌های اجتماعی را

توسعه داده‌اند. این روش منجر به ایجاد ارتباطی قوی میان مدیریت ارشد و کارمندان شده و نیز به بهتر شدن عملکرد پرسنل کمک کرده است. بوش<sup>۷</sup> در سال ۲۰۰۹، دریافت: بنگاه‌ها برنامه‌های آموزشی را بر مبنای شبکه‌هایی که به یادگیری، یاد دادن و اشتراک گذاری اطلاعات و بازخورد گیری از نیروی کار منابع انسانی کمک کند؛ طراحی کرده‌اند. عملکرد این روش آموزشی تأثیر بسزایی بر پرسنل داشته است. لیو و لی<sup>۸</sup> در سال ۲۰۱۰ بیان کرده‌اند که اطلاعات دهی شبکه‌های اجتماعی به وسیله پرسنل، ارتباط قوی با عملکردشان داشته و در تصفیه و پایش عملکردی کارمندان دخالت داشته است. سازمان‌ها در توسعه برنامه‌های مرتبط با منابع انسانی از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. طبق دیدگاه خشنودی و استفاده بخش مهمی از استفاده مردم از رسانه برای دستیابی به اهدافی است که افراد رسانه‌های خاصی را برای رفع نیازهای خود انتخاب می‌کنند. مخاطب با رسانه‌ها چه می‌کند؟ (مریم بعلول و یمینا رزوق، ۱۳۹۵، ص ۲۸). دیدگاه غنای رسانه‌ای درباره تفسیر رابطه نوع و وسیله متغیرهای ارتباط و عملکرد، نحوه انتخاب و استفاده از وسایل ارتباطی می‌باشد. این نظریه برای بررسی معیارهای انتخاب بین رسانه‌های فناورانه با توجه به درجه اطلاعاتی استفاده می‌شود و نشان می‌دهد که اثربخشی ارتباط به میزان استفاده از وسایل و تمرکز شما بستگی دارد. نظریه بیشتر در مورد اشکال تعاملی ارتباط دو طرفه بین فرستنده و مخاطب می‌باشد که بیان می‌کند که رسانه هر چه غنی‌تر باشد، یک رابطه معکوس است، یعنی اطلاعات ارسالی به مخاطب ابهام کمتری دارد و ارتباط موثرتر رخ می‌دهد. غنای اطلاعات از میزان ابهام می‌کاهد و حوزه‌ای از معانی مشترک با استفاده از یک رسانه ارتباطی خاص را فراهم می‌کند (العیسی، ۲۰۲۰، ص ۸).

### پیشینه

احمدی (۱۳۹۸) پژوهشی با عنوان خبرنگاری تلویزیونی در عصر همگرایی رسانه‌ها (مطالعه موردی: میزان و نحوه استفاده خبرنگاران صدا و سیما از رسانه‌های

اجتماعی) انجام داده است. هدف از پژوهش حاضر شناسایی میزان و نحوه استفاده از رسانه‌های اجتماعی در حرفه خبرنگاری در صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران است تا مشخص شود که این رسانه‌های نوین برای خبرنگاران چه کارکردی دارند و با چه انگیزه و هدفی توسط آنها استفاده می‌شوند. یافته‌ها نشان می‌دهد خبرنگاران صدا و سیما در فعالیت حرفه‌ای خود از شبکه‌ها یا پیام رسان‌های اجتماعی به عنوان ابزاری کمکی با هدف پیگیری اخبار مربوط به حوزه فعالیت و رصد سایر رسانه‌ها، سوژه یابی و تعامل با مخاطبان استفاده می‌کنند. میزان بالای استفاده از پیام رسان‌های خارجی بویژه تلگرام و واتس آپ در مقایسه با پیام رسان‌های داخلی در میان خبرنگاران و کمترین استفاده از اینستاگرام در امور خبری از دیگر یافته‌های این پژوهش است.

جهانشاهی و همکاران (۱۳۹۹) پژوهشی با عنوان انگیزه‌های استفاده روزنامه‌نگاران از رسانه‌های اجتماعی (فیس‌بوک و توییتر) انجام داده است. هدف از این تحقیق، شناخت دلایل فعالیت روزنامه‌نگاران در رسانه‌های اجتماعی (فیس‌بوک و توییتر) است. نتایج این پژوهش نشان داد که توییتر بیش از دو برابر فیس‌بوک نیازهای شناختی را برآورده می‌کند. فیس‌بوک نیز بیش از دو برابر توییتر نیازهای اجتماعی روزنامه‌نگاران را تأمین می‌کند. در مورد نیازهای فردی هر دو پلتفرم تقریباً به یک میزان این دسته از نیازها را تأمین کرده‌اند. در فیس‌بوک وضعیت مردان و زنان در زمینه نیازهای شناختی مشابه است. در مورد نیازهای اجتماعی زنان، دو برابر مردان از فیس‌بوک برای تأمین نیازهای اجتماعی خود استفاده می‌کنند.

مک‌گریگور و مونیوکس (۲۰۱۸) در این مورد تحقیق کردند که آیا توییتر بر قضاوت‌های خبری روزنامه‌نگاران تأثیر می‌گذارد. این تحقیق نشان داد که روزنامه‌نگارانی که زیاد از توییتر استفاده می‌کنند بسیاری از اطلاعاتی که به زعم همکارانشان که کمتر از توییتر استفاده می‌کنند دارای ارزش خبری هستند، از دست می‌دهند. نتایج این تحقیق همچنین نشان داد عادی و روزانه شدن استفاده از توییتر در تولید خبری بر قضاوت روزنامه‌نگاران بر اینکه چه چیزی خبر است تأثیر می‌گذارد.

برای روزنامه‌نگارانی که تویتر با کار حرف‌های روزانه‌شان عجین شده است، ارزش خبری توییت‌ها به اندازه تیتراژهای رویترز در نظر گرفته می‌شود. این البته جنبه‌های منفی هم دارد؛ اما جنبه مثبتش این است که تویتر صداهای متنوعی را وارد رسانه‌های جریان اصلی می‌کند.

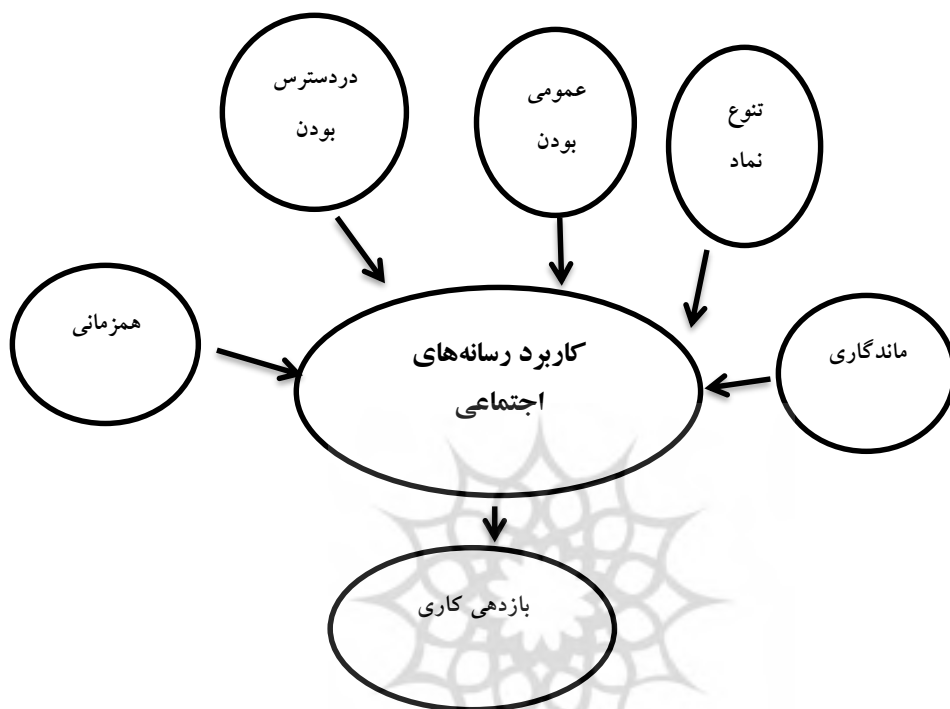
ژانگ (۲۰۱۹) پژوهشی با عنوان رسانه‌های اجتماعی با اخبار: استفاده از رسانه‌های اجتماعی خبرنگاران برای منبع‌یابی و تأیید، تمرین روزنامه‌نگاری انجام داده است. مطالعه حاضر به بررسی رابطه بین استفاده روزنامه‌نگاران از رسانه‌های اجتماعی و سایر کانال‌ها برای منبع‌یابی و راستی‌آزمایی اخبار می‌پردازد. همچنین بررسی می‌کند که چگونه نگرش نسبت به رسانه‌های اجتماعی بر استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای منبع‌یابی و تأیید تأثیر می‌گذارد. نتایج پژوهش نشان داد که روزنامه‌نگاران به منابع آفلاین، نخبگان و آماده تکیه می‌کنند. به عنوان اطلاعات منتشر شده توسط شرکت‌های روابط عمومی یا مقامات دولتی). رسانه‌های اجتماعی هم جایگزین و هم مکمل کانال‌های موجود برای منبع‌یابی و تأیید می‌شوند. این تصور که رسانه‌های اجتماعی منبع معتبری برای اطلاعات هستند، ارتباط مثبتی با استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای تولید خبر داشت. مقاله حاضر اولین مطالعه مختصری است که به بررسی چگونگی گنجاندن رسانه‌های اجتماعی در تولید اخبار در یک زمینه غیرغربی می‌پردازد. درک بهتری از این که چگونه فناوری‌های نوظهور فهرست اطلاعات را در طول تولید اخبار در عصر پس از حقیقت تغییر می‌دهند، ارائه می‌دهد.

صفوری (۲۰۱۸) پژوهشی با عنوان تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر نقش روزنامه‌نگار انجام داده است. مطالعه حاضر بر نظرات روزنامه‌نگار اردنی در مورد تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر حرفه آنها در روزنامه‌نگاری متمرکز است. چندین مصاحبه انجام می‌شود که بینشی در مورد ادراک روزنامه‌نگار در ارتباط با تعامل با خواننده ارائه می‌دهد. تعامل با مخاطب، افزایش روزنامه‌نگاری شخصی‌شده و ترجیحات خبرنگاران مرتبط با رسانه‌های اجتماعی در این مطالعه بررسی می‌شود. این تحقیق دیدگاه‌های متضادی ارائه می‌دهد. آرسلت تأثیر شدید رسانه‌های اجتماعی بر حرفه را

تأیید می‌کند و برخی از شرکت‌کنندگان از این موضوع حمایت می‌کنند که رسانه‌های اجتماعی به پیشرفت حرفه‌شان کمک کرده است، و برخی دیگر آن را دخالت در نقش حرفه‌ای خود می‌دانند.

اشرف (۲۰۱۴) پژوهشی با عنوان تأثیر شبکه اجتماعی بر عملکرد کارکنان انجام داده است. هدف از این مقاله یافتن تأثیرات شبکه‌های اجتماعی مانند فیسبوک، توئیتر، اسلایدر، لینکدین و... بر عملکرد کارکنان است. مدل ارائه شده در این بخش قوانین و چارچوب کاری متغیرهای کلیدی را نشان می‌دهد. مدل، تأثیراتی که بر روی بهره‌وری، مهارت، دانش و سطح انگیزه کارمندان بانک‌ها داشته است را ارائه می‌کند. داده‌ها، از کارمندان بانک‌های مختلف جمع‌آوری شده است تا بتوان سناریویی واقعی را ارائه نمود. داده‌ها، از بانک پنجاب، بانک ملی پاکستان و بانک حبیب پاکستان گردآوری شده‌اند. این تحقیق نشان می‌دهد که شبکه اجتماعی، به عضو جدایی‌ناپذیر در زندگی هر فرد تبدیل شده است و اثری قوی در آن دارد. هم‌چنین شبکه اجتماعی بر موقعیت کاری کارمندان بانک تأثیراتی داشته است.

### مدل مفهومی پژوهش



### روش شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از جنبه هدف از نوع توسعه‌ای - کاربردی است، به عبارت دیگر این تحقیقات به سمت کاربرد علمی دانش هدایت می‌شود از جنبه گردآوری داده‌ها، توصیفی - پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر گروه کاربران حوزه ارتباطات و رسانه در فضای مجازی می‌باشد. واحد تجزیه و تحلیل، افراد و اطلاعات کسب شده از آن‌ها می‌باشد. جامعه آماری در این پژوهش ۹۰۰ نفر هستند که با استفاده از فرمول کوکران ۱۶۱ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب گردیدند



$$n = \frac{900 * (1.96)^2 * .25}{899 * (0.07)^2 + (1.96)^2 * ..25} = 161$$

برای ورود به فضای مجازی و اجتماع در مرحله اول محقق دو گام را برداشت: اولین گام تعیین سؤالات تحقیق و تعیین فرم آنلاین مناسب برای پاسخ‌دهی به این سؤالات بود. در گام بعدی محقق جهت جمع‌آوری داده‌ها و برقراری ارتباط با کاربران از روش‌های مختلف استفاده کرد، در این زمینه محقق با مراجعه به صفحات گروه‌های کاربران در وبلاگ، شبکه‌های موبایلی و شبکه‌های اجتماعی با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده پرسشنامه خود را توزیع و جمع‌آوری کرد. در این پژوهش روش‌های جمع‌آوری اطلاعات شامل: پرسشنامه و روش کتابخانه‌ای می‌باشد. در روش کتابخانه‌ای با مراجعه به کتب و مقالات فارسی و لاتین بخشی از اطلاعات لازم جمع‌آوری می‌گردد و همچنین برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده می‌شود که مناسب‌ترین و متداول‌ترین پیمایش است. در تحقیق حاضر پرسشنامه تحقیق بر مبنای شاخص‌های به دست آمده از ادبیات طراحی گردیده است. پرسشنامه مذکور شامل ۲ بخش عمده است:

در بخش سؤالات جمعیت شناختی که شامل سه سؤال است که سن، جنس و سطح تحصیلات پاسخ‌دهندگان، مورد بررسی قرار می‌گیرد و سؤالات تخصصی که راجع به فرضیات تحقیق هستند که شامل ۲۱ سؤال می‌باشد. امتیازبندی پرسشنامه بر اساس طیف لیکرت است. برای پایایی پرسش‌ها از فرمول آلفای کرونباخ استفاده گردید. که عدد به دست آمده ۰/۸۵ می‌باشد که نشان‌دهنده آن است که پرسشنامه مورد استفاده، از قابلیت اعتماد و یا به عبارت دیگر از پایایی لازم برخوردار است.

### یافته‌های پژوهش

### فرضیات پژوهش

**فرضیه اول:** به کارگیری رسانه اجتماعی تأثیرات مثبتی بر بازدهی کاری

خبرنگاران دارد.

جدول (۱) آزمون  $t$  تک متغیره مربوط به تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر بازدهی

کاری خبرنگاران

۳= میانگین مورد انتظار						
سطح اطمینان ۹۵٪	$t$		درجه آزادی	سطح معناداری	تفاوت میانگین‌ها	بکارگیری رسانه اجتماعی
	۰/۴۳۹	۰/۰۶۶	۲/۶۷	۱۶۰	۰/۰۰۸	۰/۲۵۲

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد میزان  $t$  مشاهده شده برابر با ( $t=۲/۶۷$ ) در سطح آلفای ۵ صدم معنادار می‌باشد به عبارتی میانگین مشاهده شده ( $۳/۲۵$ ) از مورد انتظار (۳) بزرگ‌تر می‌باشد در نتیجه می‌توان گفت استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر بازدهی کاری خبرنگاران تأثیر بالایی دارد.

**فرضیه دوم:** ویژگی ماندگاری، تأثیرات مثبتی بر کاربرد رسانه‌های اجتماعی

دارد.

جدول (۲) آزمون  $t$  تک متغیره مربوط به تأثیر ویژگی ماندگاری آموزی بر کاربرد

رسانه‌های اجتماعی

۳= میانگین مورد انتظار						
سطح اطمینان ۹۵٪	$t$		درجه آزادی	سطح معناداری	تفاوت میانگین‌ها	ماندگاری
	۰/۳۱۴	۰/۰۵۷	۲/۸۶	۱۶۰	۰/۰۰۵	۰/۱۸۶

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد میزان  $t$  مشاهده شده برابر با ( $t=۲/۸۶$ ) در سطح آلفای ۵ صدم معنادار می‌باشد به عبارتی میانگین مشاهده شده ( $۳/۱۸$ ) از مورد انتظار (۳) بزرگ‌تر می‌باشد در نتیجه می‌توان گفت ویژگی ماندگاری بر کاربرد رسانه‌های اجتماعی دارد.

**فرضیه سوم:** ویژگی عمومی بودن تأثیرات مثبتی بر کاربرد رسانه‌های

اجتماعی دارد.

تأثیر کاربرد رسانه‌های اجتماعی بر بازدهی کاری خبرنگاران // ۱۰۵

جدول (۳) آزمون t تک متغیره مربوط به تأثیر عمومی بودن بر کاربرد رسانه‌های اجتماعی

۳= میانگین مورد انتظار					
عمومی بودن	تفاوت میانگین‌ها	سطح معناداری	درجه آزادی	t	
				سطح اطمینان ۹۵٪	حد پایین / حد بالا
	۰/۳۴۹	۰/۰۰۱	۱۶۰	۴/۹۲	۰/۲۰۹ / ۰/۴۹۰

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد میزان t مشاهده شده برابر با  $t=۲/۸۶$  در سطح آلفای ۵ صدم معنادار می‌باشد به عبارتی میانگین مشاهده شده (۳/۱۸) از مورد انتظار (۳) بزرگ‌تر می‌باشد در نتیجه می‌توان گفت ویژگی عمومی بودن بر کاربرد رسانه‌های اجتماعی تأثیر بالایی دارد.

**فرضیه چهارم:** ویژگی در دسترس بودن تأثیرات مثبتی بر کاربرد رسانه‌های اجتماعی دارد.

جدول (۴) آزمون t تک متغیره مربوط به تأثیر ویژگی دسترس بودن بر کاربرد رسانه‌های اجتماعی

۳= میانگین مورد انتظار					
دسترس بودن	تفاوت میانگین‌ها	سطح معناداری	درجه آزادی	t	
				سطح اطمینان ۹۵٪	حد پایین / حد بالا
	۰/۴۹۰	۰/۰۰۱	۱۶۰	۷/۴۱	۰/۳۶۰ / ۰/۶۲۱

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد میزان t مشاهده شده برابر با  $t=۷/۴۱$  در سطح آلفای ۵ صدم معنادار می‌باشد به عبارتی میانگین مشاهده شده (۳/۴۹) از مورد انتظار (۳) بزرگ‌تر می‌باشد در نتیجه می‌توان گفت ویژگی دسترس بودن بر کاربرد رسانه‌های اجتماعی تأثیر بالایی دارد.

**فرضیه پنجم:** ویژگی تنوع نماد تأثیرات مثبتی بر کاربرد رسانه‌های اجتماعی دارد.

جدول (۵) آزمون t تک متغیره مربوط به تأثیر ویژگی تنوع نماد بر کاربرد رسانه‌های اجتماعی

۳= میانگین مورد انتظار						
سطح اطمینان ۹۵٪		t	درجه آزادی	سطح معناداری	تفاوت میانگین‌ها	تنوع نماد
حد بالا	حد پایین					
۰/۷۱۷	۰/۴۷۰	۹/۵۱	۱۶۰	۰/۰۰۱	۰/۵۹۴	

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد میزان t مشاهده شده برابر با ( $t=7/41$ ) در سطح آلفای ۵ صدم معنادار می‌باشد به عبارتی میانگین مشاهده شده ( $3/49$ ) از مورد انتظار (۳) بزرگ‌تر می‌باشد در نتیجه می‌توان گفت ویژگی تنوع نماد بر کاربرد رسانه‌های اجتماعی آنان تأثیر بالایی دارد.

**فرضیه ششم:** ویژگی همزمانی تأثیرات مثبتی بر کاربرد رسانه‌های اجتماعی

دارد.

جدول (۶) آزمون t تک متغیره مربوط به تأثیر ویژگی همزمانی بر کاربرد رسانه‌های

اجتماعی

۳= میانگین مورد انتظار						
سطح اطمینان ۹۵٪		t	درجه آزادی	سطح معناداری	تفاوت میانگین‌ها	همزمانی
حد بالا	حد پایین					
۰/۷۸۷	۰/۴۳۸	۶/۹۳	۱۶۰	۰/۰۰۱	۰/۶۱۲	

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد میزان t مشاهده شده برابر با ( $t=6/93$ ) در سطح آلفای ۵ صدم معنادار می‌باشد به عبارتی میانگین مشاهده شده ( $3/61$ ) از مورد انتظار (۳) بزرگ‌تر می‌باشد در نتیجه می‌توان گفت ویژگی همزمانی بر کاربرد رسانه اجتماعی تأثیر بالایی دارد.

## بحث و نتیجه گیری

واقعیت است که این عصر متعلق به رسانه‌های اجتماعی است و این وسیله ارتباطی جدید مفهوم روزنامه‌نگاری سنتی را به کلی تغییر داده است. اکنون باید نقشی کاملاً متفاوت در عصر رسانه‌های اجتماعی ایفا کند. وظایف و مسئولیت‌ها کاملاً تغییر کرده است. اکنون آن‌ها باید شبکه‌ای قوی ایجاد کنند، داستان‌ها را سریع‌تر دنبال کنند، از روند اشتراک‌گذاری مقالات قدردانی کنند، تعامل با خوانندگان خود را حفظ کنند، و به دلیل ماهیت پویای رسانه‌های اجتماعی، باید همه این کارها را در زمان واقعی انجام دهند. مشاهده شده است که شهروند خبرنگاران نفوذ و اقتدار بیشتری در رسانه‌های اجتماعی آنلاین به دست آورده‌اند. رسانه‌های اجتماعی خروجی اخبار هستند و هیچ‌کس نمی‌داند در آینده با روزنامه‌نگار و انتشارات آن چه اتفاقی خواهد افتاد. رسانه‌های اجتماعی به اندازه‌ای به مخاطبان قدرت می‌دهند که نه تنها موضوع بازخورد دادن مخاطبان است، بلکه اکنون آنها اخبار را به عنوان یک پخش‌کننده مخابره می‌کنند. این پدیده‌های روزنامه‌نگاری آنلاین قبلاً بر بازار اخبار محلی تأثیر گذاشته است. اکثر ناشران محلی قادر به ادامه چاپ نیستند. به‌طور مشابه، خانه‌های انتشارات بزرگ در معرض تهدید هستند و کاملاً ممکن است که کاهش یابند یا فقط به صورت انحصاری آنلاین در دسترس باشند. در سناریوی فعلی بسیار قابل پیش‌بینی است که در آینده نزدیک نقش روزنامه‌نگاری سنتی به سمت نوشتن رسانه‌های اجتماعی تبدیل شود. تعداد مصاحبه‌هایی که در این مطالعه خاص گردآوری شده است برای تأیید اعتبار مطالعه کافی است. مشاهده شده است که این صنعت به طور مداوم از شیوه‌های سنتی روزنامه‌نگاری دور می‌شود. با ورود نسل جدید روزنامه‌نگاران به این صنعت، درک فرصت‌های بیشتر از رسانه‌های اجتماعی و باز کردن افق‌های جدید و همچنین بازارهای جدید برای آنها مثمر‌تر خواهد بود. از آنجایی که کسانی که به جنبه‌های سنتی پایبند مانده‌اند، چیزی از صنعت عایدشان نمی‌شود و به زودی از صنعت حذف می‌شوند، توقف این انقلاب جدید رسانه‌های اجتماعی غیرممکن است. یافته‌های این پژوهش موید فرضیه‌های مطرح شده است که نشان می‌دهد که به کارگیری رسانه‌های اجتماعی توسط خبرنگاران بر بازدهی کار

خبرنگاران تأثیر دارد. خبرنگاران در فعالیت حرفه‌ای خود از رسانه‌های اجتماعی با توجه به ویژگی‌هایی چون به عنوان ابزاری برای پیگیری و رصد اخبار و تعامل با مخاطبان خود استفاده می‌کنند. همگرایی رسانه‌ای موجب شده است که شیوه جمع‌آوری، سردبیری و گزار شگری را تغییر دهد. بررسی موضوع ارائه شده پیامد زیادی برای حرفه خبرنگاری دارد. به خصوص برای بخش‌های منابع انسانی که نگران عملکرد کارمندان هستند، مورد توجه است. ابتدا خبرگزاری‌ها باید بر رفتار کارکنان در استفاده از شبکه‌های اجتماعی تمرکز کنند. خبرگزاری‌ها می‌توانند برنامه‌های آموزشی خود را بر اساس عادات استفاده از شبکه‌های اجتماعی کارکنان طراحی کنند. به عنوان مثال، خبرگزاری‌ها می‌توانند صفحه فیس بوک ایجاد کرده و از آن برای اهداف آموزشی استفاده کنند. بخش منابع انسانی می‌تواند خط‌مشی‌ها، برنامه‌های آموزشی جدید، برنامه‌های جلسات، ابزارهای آموزشی، نقل قول‌های الهام‌بخش خود را در صفحه آموزشی فیس بوک به‌روزرسانی کند. ثانیاً، بخش منابع انسانی روزنامه و خبرنگاری می‌تواند از فیس بوک یا دیگر پروفایل‌های شبکه اجتماعی کارمندان برای بررسی مهارت‌های مورد نیاز برای پروژه تازه راه‌اندازی/برنامه‌ریزی شده استفاده کند. خبرگزاری‌ها می‌توانند از این شبکه‌های اجتماعی برای ارتقای مهارت‌ها/توانایی‌ها، دانش/صلاحیت، بهره‌وری/نتایج و سطح انگیزه کارکنان استفاده کنند. خبرگزاری‌ها می‌توانند جهت‌گیری درستی برای استفاده کارکنان از شبکه‌های اجتماعی ایجاد کنند. از سوی دیگر، خبرگزاری‌ها باید نگرش درستی را در کارکنان خود برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی ایجاد کنند. باید به عنوان رسانه مثبت و اخلاقی ارتباط اجتماعی در نظر گرفته شود. خبرنگاران باید شبکه‌های اجتماعی را به عنوان رسانه‌ای سازنده برای یادگیری چیزهای جدید، ایده‌ها، ایجاد تماس‌های اجتماعی، داشتن کاتارسیس عاطفی به جای رسانه مخرب یا رفتار پایین‌تر از اخلاق در نظر بگیرند. در شبکه‌های اجتماعی کارمندان نماینده/نماد خبرگزاری هستند. فعالیت یا رفتار زیر اخلاق آنها می‌تواند وجهه خبرگزاری را از دید مخاطبان خراب کند. بنابراین خبرگزاری‌ها می‌توانند از پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی برای توسعه و افزایش عملکرد کارکنان استفاده کنند.

نکته مهم این است که عوامل ناشناخته‌ای نیز وجود دارد که می‌تواند تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر عملکرد خبرنگاران را تحت تأثیر قرار دهد. که دلایلی مانند رفتار مثبت یا منفی کارمند، ادراک نادرست هنگام خواندن وضعیت را نشان می‌دهد. این متغیرها می‌توانند زمینه را برای بررسی‌های بیشتر فراهم کنند.



### منابع فارسی

- ۱- احمدی، علی (۱۳۹۸) خبرنگاری تلویزیونی در عصر همگرایی رسانه‌ها (مطالعه موردی: میزان و نحوه استفاده خبرنگاران صدا و سیما از رسانه‌های اجتماعی، مطالعات میان رشته‌ای ارتباطات و رسانه، دوره دوم، شماره ۵ صص
- ۲- جهانشاهی، امید؛ خرازی آذر، رها؛ وکیلی، بهناز (۱۳۹۹) پژوهشی با عنوان انگیزه‌های استفاده روزنامه‌نگاران از رسانه‌های اجتماعی (فیس‌بوک و توییتر) مطالعات ماهواره و رسانه‌های جدید، شماره ۲۳ صص ۵-۲۸
- ۳- العیسی، رنا مروان (۲۰۲۰) دور مواقع التواصل الاجتماعي فی نشر الثقافة الرياضية لدى الشباب الأردني من وجهة نظر المدربين الرياضيين، قدمت هذه الرسالة استكمالاً للحصول على درجة الماجستير فی العالم قسم العالم، كلية العالم، جامعة الشرق الأوسط
- ۴- یمینة رزوق، مریم بعلول (۲۰۱۶) دور الإذاعة المحلية فی ترسیخ الهوية الثقافية دراسة فی الاستخدامات والشباعات على عینة من طلبة علوم العالم والتصال \_جامعة العربی بن مهیدی أم البواقی.

### منابع لاتین

- 1- Ali-Hassan, H., Nevo, D., and Wade, M. (2015). Linking dimensions of social media use to job performance: the role of social capital. *J. Strateg. Inform. Syst.* 24, 65–89.
- 2- Ashraf, Naheed (2014) Impact of Social Networking on Employee Performance, *Business Management and Strategy* ISSN 2157-6068 2014, Vol. 5, No. 2, pp ۱۵۰-۱۳۹
- 3- Bosch, T. E. (2009). Using Online Social Networking for Teaching and Learning: Facebook Use at the University of Cape Town. *Communicatio: South African Journal for Communication Theory and Research*, 35(2), 185-200
- 4- Boyd, D. (2010). "Social network sites as networked publics: affordances, dynamics, and implications," in *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*, ed Z. Papacharissi (New York, NY: Routledge), 39–58.
- 5- Collins, C. J., & Clark, K. D. (2003). Strategic Human Resource Practices, Top Management Team Social Networks, and Firm Performance: The Role of Human Resource Practices in Creating



- Organizational Competitive Advantage. *Academy of Management Journal*, 46(6), 740-751.
- 6- Dennis, A. R., Fuller, R. M., and Valacich, J. S. (2008). Media, tasks, and communication processes: a theory of media synchronicity. *MIS Quar.* 32,575-600.
  - 7- Gonzalez, E. S., Leidner, D. E., Riemenschneider, C., and Koch, H. (2013). "The impact of internal social media usage on organizational socialization and commitment," in Thirty Fourth International Conference on Information Systems (Milan), 1-18.
  - 8- Gunter, B. (2003) *News and the Net*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates
  - 9- Jong, Din. Chih Chen, Shih. Ruangkanjanases, Athapol. Hsuan Chang, Yun (2021) The Impact of Social Media Usage on Work Efficiency: The Perspectives of Media Synchronicity and Gratifications, *Frontiers in Psychology*, | Volume 12, pp۱-۱۳
  - 10- Kemp, simon (2020). Digital 2020: 3.8 billion people use social media. Available: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>
  - 11- Leftheriotis, I., and Giannakos, M. N. (2014). Using social media for work: losing your time or improving your work? *Comput. Hum. Behav.* 31, 134-142.
  - 12- Liang, M., Xin, Z., Yan, D. X., and Jianxiang, F. (2020). How to improve employee satisfaction and efficiency through different enterprise social media use. *J. Enterpr. Inform. Manage.* 34, 922-947.
  - 13- Liu, F., & Lee, H. J., (2010). Use of Social Network Information to Enhance Collaborative Filtering Performance. *Expert Systems with Applications*, 37(7), 4772-4778.
  - 14- McFarland, L. A., and Ployhart, R. E. (2015) Social media: a contextual framework to guide research and practice. *J. Appl. Psychol.* 100:1653. doi: 10.1037/a0039244
  - 15- McGregor, Shannon, Molyneux, Logan (2018). Twitter's influence on news judgment: An experiment among journalists. [online] Available: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/14648849188029>

- 16- Nesi, J., Choukas-Bradley, S., and Prinstein, M. J. (2018). Transformation of adolescent peer relations in the social media context: part 1—a theoretical framework and application to dyadic peer relationships. *Clin. Child Fam. Psychol. Rev.* 21, 267–294. doi: 10.1007/s10567-018-0261-
- 17- Newman, Nic (2019). Digital news report. Reuters Institute for the Study of Journalism. [online] Available: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR\\_2019\\_FINAL\\_1.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_1.pdf)
- 18- Nielsen, Rasmus Kleis, Sambrook, Richard (2016). WHAT IS HAPPENING TO TELEVISION NEWS? Digital news project. Reutersinstitute. [online] Available: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-06/What%20is%20Happening%20to%20Television%20News.pdf>
- 19- Park, Y. W., and Lee, A. R. (2019). The moderating role of communication contexts: how do media synchronicity and behavioral characteristics of mobile messenger applications affect social intimacy and fatigue? *Comput. Human Behav.* 97, 179–192.
- 20- Purdy, C. Social Media is Revolutionising HR and Recruitment Strategies. [Online] Available: <http://www.greenfield.lu/employees-newsarticles/25-social-media-is-revolutionising-hr-and-recruitment-strategies.html/>
- 21- Safori Amjad (2018) Social Media's Impact on a Journalist's role, *Journal of Science Education* 19(2018-1):148-162.
- 22- Safori, A.O., N.A. Abdul Rahman and R. Mohammed, 2016. The Uses of Social Networking Sites Among Jordanian Journalists. *International Journal of Communication and Media Studies (IJCMS)*, 6(6): 1-12.
- 23- Somani, V., & Gupta, A. (2012). Social Networking and Its Impact on Human Capital Management in FMCG Sector. [Online] Available: <http://www.mbaskool.com/business-articles/human-resource/5498-social-networking-a-its-impact-on-human-capital-management-in-fmcg-sector.html/>  
[www.macrothink.org/bms](http://www.macrothink.org/bms) 139

- 24- Steensen, S. (2011) 'Cozy Journalism', *Journalism Practice*, 5:6, 687-703
- 25- Underwood, M. K., and Ehrenreich, S. E. (2017). The power and the pain of adolescents' digital communication: cyber victimization and the perils of lurking. *Am. Psychol.* 72, 144-158.
- 26- Zhang ,Xinzhi (2019)From Social Media with News: Journalists' Social Media Use for Sourcing and Verification,*Journalism Practice* 14(4):1-18

