

Presenting the use model of mass communication media writers from internal and external social networks

Ali Mesriyan¹ , Ataollah Abtahi² , Ali Asghar Mahaki³ , Mohammad Soltanifar⁴ ,
Ali Geranmayepour⁵ 

1- Ph.D. student, Department of Media Management, Science and Research Unit, Islamic Azad University, Tehran, Iran

2- Department of Media Management, Science and Research Unit, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

3- Research Institute of Science and Information Technology, Tehran, Iran

4- Department of Social Communication Sciences, Faculty of Humanities, Science and Research Branch, Islamic Azad University Tehran, Iran

5- Department of Media Management, Faculty of Social Sciences, Communication and Central Media, Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Receive:

25 November 2023

Revise:

22 May 2024

Accept:

07 November 2024

Abstract

The purpose of this research is to provide a model of the use of mass communication media writers from internal and external social networks. The current research is applicable in terms of purpose, and survey in terms of nature. The statistical population of the research includes 22,000 journalists of the country, 400 of whom were selected using a simple cluster sampling method. A questionnaire was used to collect research data. SPSS and PLS statistical software were used for data analysis. The findings of the research show that the content produced in mass communication media such as radio and television networks, news agencies, press and news bases cannot be published in the same way in social networks. In selecting and producing content for social networks, features such as novelty, attractiveness, user-friendliness, multimedia, speed of publication and professionalism should be considered. Also, the findings showed that radio and television networks do not fully use the capacity of foreign social networks; and news agencies, media and news bases do not pay enough attention to domestic social networks. However, it should be noted that the audience is present in all social platforms and the media should be effective in all these platforms. In the social networking section, some important parameters include the number of channels, the number of members, the number of posts, the number of views, the number of reposts and the number of likes. These parameters produce better content and increase the impact of content and news on the audience. Also, in interacting with the audience, factors such as gatekeeping, data mining, subject finding and observation should also be considered.

Keywords:

media writer,
social networks,
messenger,
press,
social media

Please cite this article as (APA): Mesriyan, A., Abtahi, A., Mahaki, A. A., Soltanifar, M. and Geranmayepour, A. (2026). Presenting the use model of mass communication media writers from internal and external social networks. *Journal of value creating in Business Management*, 5(4), 279-298.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.426978.1252>



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Publisher: Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business

Corresponding Author: Ataollah Abtahi

Email: a_abtahi@srbiau.ac.ir

Extended Abstract

Introduction

In recent years, despite the decrease in the penetration and circulation of official and traditional media, the penetration and expansion of social networks and media based on virtual space has increased in the country in such a way that according to the reports of the National Center of Virtual Space of the country and the research conducted in Iran's data mining centers, more than 71% of Internet users in Iran are members of one or more social networks, which means that more than 60 million Iranian citizens use social networks. This information is also confirmed by the data published in the world geographical map based on the Russian marketing source on the linkfluence website (Mashreq News base, 2023). Surveys and observations show that most of the country's mass media have joined hands with networks and social media to compensate for this loss of audience. For example, almost all media in the country have created official pages and accounts on social media and republish their content on these pages and channels, or some media such as radio and television use these media to interact with their audience and make their media attractive. Surveys show that most of the influential channels and pages of networks and social media in Iran are launched and managed by individuals or groups who are not professional media or media writers and are not familiar with the principles and techniques of professional media writing. According to the above, the main research question is: What is the model of mass communication media writers using internal and external social networks?

Theoretical framework

Mass communication media

Mass media, newspapers, television or radio may be one-way communication, but in social media such as the Internet or messengers such as Instagram, WhatsApp, Twitter, YouTube, Facebook, and ITA, which is an internal social media, social communication is mutual, and has a greater impact on its audience that today this type of social media is also called a social network (Habibi, 2023).

Social networks

In the world of scientific communication, social networks can be considered as effective platforms in the production of science, sharing ideas and personal and social growth. The revolution has brought about a new type of virtual communication devoid of the spirit that governs real social relations. Through satellite, Internet and...; a new world is created parallel to the real world (Ala Fossi & Stephen 2016).

Naghibulsadat et al, (2022) investigated the factors related to the news authority of domestic and foreign media from the audience's point of view. The results showed that it is not possible to restore the lost trust of the people in the domestic media; achieving news authority for domestic media is a difficult matter. The findings show that the respondents currently believe that positive news from foreign media and negative news from domestic media are published more. This issue shows that the history of foreign media activity and the continuation of the existing damage in the way of domestic media's performance was the basis for the formation of this belief.

Cage et al, (2022) in a study titled 'Social Media Influences Mainstream Media: Evidence from Two Billion Tweets' concluded that social media is increasingly influencing society and politics, while that old media are still the most widely used source of news.

Research methodology

The current research is applicable in terms of purpose, and survey in terms of nature. The statistical population of the research includes 22,000 journalists of the country, 400 of whom

were selected using a simple cluster sampling method. A questionnaire was used to collect research data.

Research findings

SPSS and PLS statistical software were used for data analysis. The findings of the research show that the content produced in mass communication media such as radio and television networks, news agencies, press and news bases cannot be published in the same way in social networks. In selecting and producing content for social networks, features such as novelty, attractiveness, user-friendliness, multimedia, speed of publication and professionalism should be considered. Also, the findings showed that radio and television networks do not fully use the capacity of foreign social networks; and news agencies, media and news bases do not pay enough attention to domestic social networks. However, it should be taken into account that the audience is present in all social platforms and the media should be effective in all these platforms. In the social networking section, some important parameters include the number of channels, the number of members, the number of posts, the number of views, the number of reposts and the number of likes. These parameters produce better content and increase the impact of content and news on the audience. Also, in interacting with the audience, factors such as gatekeeping, data mining, subject finding and observation should also be considered.

Conclusion

The current research was conducted with the aim of providing a model of the use of mass communication media writers from internal and external social networks. The results of this research correspond with the results of Torki et al, (2023), Yahya Zadeh et al, (2023), Naghibulsadat et al, (2022), Cage et al, (2022), Mesrian et al, (2022), Seyedmohseni et al, (2021), Malekian (2020), Icha (2017), Elizabeth (2018), Erik Alzhalda et al, (2019), Bhavtosh Ras et al, (2019), and Rahnavard (2016). Cage et al, (2022) have concluded that social media are increasingly influencing society and politics, while traditional media is still the most widely used source of news.

According to the results of the research, the following suggestions are provided:

Parameters such as the number of channels, the number of members, the number of posts, the number of views, the number of reposts, the number of likes should be paid attention. These parameters make to produce better content and to increase the impact of content and news on the audience.

Content produced in mass communication media such as radio and television networks, news agencies, press and news bases cannot be published in the same way in social networks.

ارائه مدل استفاده رسانه نگارهای ارتباط جمعی از شبکه‌های اجتماعی داخلی و خارجی

علی مصریان^۱ ID، عطاء الله ابطی^۲ ID، علی اصغر محکی^۳ ID، محمد سلطانی فر^۴ ID، علی گرانمایه پور^۵ ID

۱- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت رسانه، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۲- گروه مدیریت رسانه، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۳- پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات، تهران، ایران

۴- گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۵- گروه مدیریت رسانه دانشکده علوم اجتماعی، ارتباطات و رسانه مرکزی، واحد تهران، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

چکیده

هدف این تحقیق ارائه مدل استفاده رسانه نگارهای ارتباط جمعی از شبکه‌های اجتماعی داخلی و خارجی می‌باشد. تحقیق حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق شامل ۲۲ هزار رسانه‌نگار کشور می‌باشد که ۴۰۰ نفر با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای ساده انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌های پژوهش، از پرسشنامه استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزارهای آماری SPSS و PLS استفاده شد. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که محتوای تولیدی در رسانه‌های ارتباط جمعی مانند شبکه‌های صدا و سیما، خبرگزاری‌ها، مطبوعات و پایگاه‌های خبری نمی‌تواند به صورت یکسان در شبکه‌های اجتماعی منتشر شود. در انتخاب و تولید محتوا برای شبکه‌های اجتماعی، ویژگی‌هایی مانند تازگی، جذابیت، کاربرپسندی، چندرسانه‌ای بودن، سرعت در انتشار و حرفه‌ای بودن باید مورد توجه قرار گیرد. همچنین، یافته‌ها نشان داد که شبکه‌های صدا و سیما به طور کامل از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی خارجی استفاده نمی‌کنند و خبرگزاری‌ها، رسانه‌ها و پایگاه‌های خبری نیز به شبکه‌های اجتماعی داخلی توجه کافی نمی‌کنند. با این حال، باید توجه شود که مخاطبان در تمام بسترها و سکوها اجتماعی حضور دارند و رسانه‌ها باید در همه این بسترها فعالیت موثری داشته باشند. در بخش شبکه‌های اجتماعی، برخی پارامترهای مهم شامل تعداد کانال، تعداد عضو، تعداد پست، تعداد بازدید، تعداد باز نشر و تعداد لایک است. این پارامترها باعث تولید محتوای بهتر و افزایش تأثیرگذاری محتوا و خبر بر مخاطب می‌شوند. همچنین، در تعامل با مخاطب، عواملی مانند دروازه‌بانی (گیت کپی‌ینگ)، داده کاوی، سوزه‌یابی و رصد نیز باید مد نظر قرار گیرند.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲ آذر ۰۴

تاریخ بازنگری: ۰۲ خرداد ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش: ۱۷ آبان ۱۴۰۳

کلید واژه‌ها:

رسانه‌نگار،

شبکه‌های اجتماعی،

پیام‌رسان،

مطبوعات،

رسانه‌های اجتماعی

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): مصریان، علی، ابطی، عطاء الله، محکی، علی اصغر، سلطانی فر، محمد و گرانمایه پور، علی. (۱۴۰۴). ارائه مدل استفاده رسانه نگارهای ارتباط جمعی از شبکه‌های اجتماعی داخلی و خارجی. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۵(۴). ۲۷۹-۲۹۸.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.426978.1252>



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

نویسنده مسئول: عطاء الله ابطی

ایمیل: a_abtahi@srbiau.ac.ir

مقدمه

در سال‌های اخیر، علی‌رغم کاهش ضریب نفوذ و تیراژ رسانه‌های رسمی و سنتی، بر میزان نفوذ و گسترش شبکه‌های و رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر فضای مجازی در کشور افزوده شده است. به گونه‌ای که بر اساس گزارش‌های مرکز ملی فضای مجازی کشور و پژوهش‌های انجام شده در مراکز داده کاوی ایران، بیش از ۷۱ درصد کاربران اینترنت در ایران عضو یک یا چند شبکه اجتماعی هستند که این عدد به معنای استفاده بیش از ۶۰ میلیون نفر از شهروندان ایرانی از شبکه‌های اجتماعی است. بر داده‌های منتشره در نقشه جغرافیایی جهان که بر اساس منبع بازاریابی روسی در وبسایت linkfluence منتشر شده است، نیز این اطلاعات را تأیید می‌کند (Mashreq News base, 2023). همچنین آمار منتشره از سوی مرکز ملی فضای مجازی نشان می‌دهد که پیام‌رسان‌های ایرانی توانسته‌اند میلیون‌ها کاربر جذب کنند به گونه‌ای که ایتا بیش از ۱۳ میلیون، سروش پلاس ۵,۵ میلیون، بله ۴ میلیون و ۷۰۰ هزار و نیز روبیکا بیش از ۲۰ میلیون کاربر فعال روزانه دارند (Report of the National Center for Virtual Space, 2022). بررسی‌ها و مشاهدات نشان می‌دهد اغلب رسانه‌های ارتباط جمعی کشور برای جبران این ریزش مخاطب دست‌به‌دامن شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی شده‌اند. به‌عنوان مثال تقریباً تمام رسانه‌های کشور صفحات و اکانت‌های رسمی در رسانه‌های اجتماعی ایجاد کرده‌اند و در این صفحات و کانال‌ها، مطالب و محتواهای خود را باز نشر می‌کنند یا برخی رسانه‌ها مانند رادیو و تلویزیون از این رسانه‌ها برای تعامل با مخاطبان خود و جذاب کردن رسانه‌های خود استفاده می‌کنند. از سوی دیگر رسانه نگاران ایرانی نیز هم‌زمان با تولید محتوا برای رسانه متبوع خود اقدام به راه‌اندازی کانال، صفحه و گروه در شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی کرده‌اند. به گونه‌ای که حتی تعداد دنبال‌کنندگان یک روزنامه‌نگار ایرانی در توییتر از تیراژ کل آن روزنامه بیشتر است و تعداد فالوورهای مجموع روزنامه‌نگاران همان روزنامه در توییتر بیش از ۴ برابر تیراژ آن روزنامه است. نظریه اصلی این تحقیق، نظریه همگرایی رسانه‌ای است. این نظریه توسط سینه یا دال و وتو و آرتور لوگمایر در کتابی با همان نام مطرح شده است. همگرایی رسانه‌ای به معنای از بین رفتن مرزهایی است که بین رسانه‌های پیشین و نوین وجود داشته است. فرایند همگرایی رسانه‌ای در دهه ۱۹۸۰ آغاز شده است. همگرایی رسانه‌ای به معنای در هم آمیختن رسانه‌های قدیمی (مجلات، روزنامه‌ها، تلویزیون، رادیو) با رسانه‌های جدید (کامپیوتر، اینترنت) برای رساندن محتواست. همگرایی رسانه‌ای در واقع ادغام رسانه‌های جدید و قدیم است (safari et al, 2012).

بررسی‌ها نشان می‌دهد که بخش عمده‌ای از کانال‌ها و صفحات پر نفوذ شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی در ایران توسط افراد یا گروه‌هایی راه‌اندازی و اداره می‌شود که رسانه یا رسانه نگار حرفه‌ای نیستند و با اصول و تکنیک‌های حرفه‌ای رسانه نگاری آشنایی ندارند. در تحقیق حاضر محقق به دنبال پیدا کردن پاسخ این سؤال و مسئله اساسی بوده است که در حال حاضر رسانه نگارهای کشور (مطبوعات، خبرگزاری‌ها، پایگاه‌های خبری و رادیو و تلویزیون) تا چه اندازه از شبکه‌های اجتماعی برای پیشبرد اهداف و مأموریت‌های خود و جذب مخاطب استفاده می‌کنند؟ این نحوه استفاده و حضور رسانه نگارهای ایران در ۶ رسانه اجتماعی پرمخاطب در ایران (تلگرام، اینستاگرام، توییتر و سروش، بله و ایتا) چگونه است؟ و از سوی دیگر رسانه نگاران ایران تا چه حد در این ۶ رسانه اجتماعی پرمخاطب در ایران (تلگرام، اینستاگرام، توییتر و سروش، بله و ایتا) حضور و فعالیت دارند و میزان فعالیت آنها در این رسانه‌ها به چه نحو است؟ با

توجه به مطالب فوق سؤال اصلی پژوهش این است که: مدل استفاده رسانه نگارهای ارتباط جمعی از شبکه‌های اجتماعی داخلی و خارجی چه می‌باشد؟

ادبیات نظری

رسانه‌های ارتباط جمعی

رسانه به معنای اعم آن و همچنین یک رسانه خاص، موضوعات، مسائل، بحران‌ها، آسیب‌ها، پیشنهادها، راه حل‌ها و نیز انتقادات را گاهی خود تولید می‌کند و گاهی از محیط پیرامون خود متأثر می‌شود و به موضوعات، تنها پر و بال می‌دهد. آگاهی بخشی را می‌توان از مهمترین دلایل پیدایش وسایل ارتباطی دانست؛ به گونه‌ای که اصلی‌ترین کارکردی که از رسانه‌ها از نخستین روزهای پیدایش آن‌ها انتظار می‌رفت، پاسخ دهی به نیاز اطلاعاتی در جوامع انسانی بوده است (Mehdizadeh & Khashei, 2018). در جهان معاصر رسانه‌ها از جمله نیروهای محرک در درون یک جامعه هستند که می‌توانند زیر ساختهای فکری فرهنگی آحاد جامعه را در زمینه‌های مناسب از قبیل مسؤلیت پذیری ایجاد کار گروهی فرهنگ تفکر، فرهنگ کار آفرینی آینده نگری فرهنگ نظم و حسابگری و غیره را تحت تأثیر خود قرار دهند (Zamni & Ranani, 2020). در ابتدا پژوهشگران رسانه اعتقاد داشتند که رسانه‌های خبری مثل تفنگی که گلوله جادویی شلیک می‌کند، بر مخاطب تأثیر فوری، قوی و مستقیم داشته و مخاطب منفعل بدون هیچ مقاومتی تمامی محتوای خبر را مطابق آنچه رسانه مد نظر دارد می‌پذیرد. سال‌ها از این تصور غلط گذشته و اثبات شده که تشخیص نوع اثرگذاری پیام بر مخاطب، بسیار پیچیده است. باید دقت کرد هر چند متن تولید رسانهای برای همه مخاطبان یکسان است، اما مخاطبان ممکن است بر اساس دانش قبلی، تجربیات، ارزش‌ها و عقاید خود، برداشت و تفسیر متفاوتی از پیام داشته باشند (Daneshvar, 2016). اینترنت و ماهواره از رسانه‌های جمعی مدرن هستند که نسبت به رادیو و تلویزیون به روز تر هستند و با الطبع مخاطب بیشتری دارند. رسانه‌های جمعی روزنامه‌ها تلویزیون یا رادیو ممکن است ارتباط یک سویه باشد ولی در رسانه اجتماعی مثل اینترنت یا پیام رسان‌ها مانند اینستاگرام واتساپ توئیتر یوتیوب، فیس بوک و ای‌تا که رسانه اجتماعی داخلی است. ارتباط اجتماعی دوسویه است و تأثیر بیشتری روی مخاطبان خویش دارد که امروز به این نوع رسانه اجتماعی شبکه اجتماعی هم گفته می‌شود (Habibi, 2023). با پیدایش رسانه‌های جمعی مناسبات حیات اجتماعی بشر وارد مرحله نوینی گردید. رسانه‌ها بعنوان یکی از عناصر جامعه مدنی در فرآیند تکامل خود تاثیرات ژرف و مؤثری بر روابط دولت‌ها و مردم بر جای گذاشته است. جامعه مدنی حلقه واسط میان حکومت و مردم است و با عنایت به همین جایگاه میانی آن، میانجی گری مطالبات و خواسته‌های مردم و حکومت را بر عهده دارد (Rezaei, 2015).

شبکه‌های اجتماعی

در دنیای ارتباطات علمی شبکه‌های اجتماعی را می‌توان از بسترهای مؤثر در تولید علم اشتراک عقاید و رشد فردی و اجتماعی دانست. انقلاب، ارتباطات نوع جدیدی از ارتباطات مجازی را که خالی از روح حاکم بر روابط واقعی اجتماعی است به وجود آورده است از طریق ماهواره اینترنت و... جهان جدیدی به موازات جهان واقعی به وجود می‌آید (Ala Fossi & Stephen 2016) رسانه‌های الکترونیکی مخاطبان وسیع و متکثری دارند که مجموعه‌هایی از حیث محتوای نمادین را به این مخاطبان عرضه می‌کنند. در چنین شرایطی فضای مجازی شکل می‌گیرد و فرهنگها همه از طریق

واسطه‌های الکترونیکی منتقل می‌شوند و مفاهیم زمان و مکان معانی تازه‌ای پیدا می‌کنند. فواصل زمانی و مکانی عملاً از میان برداشته می‌شوند و انتقال اطلاعات، داده‌ها و سرمایه‌ها و امکان ارتباط همزمان میان افراد در نقاط مختلف به وجود می‌آید (Oudlajani & Naqib al-Sadat, 2021). هدف کلی هر شبکه اجتماعی، ایجاد سرمایه اجتماعی و تسهیل ارتباط بین متخصصان هنرمندان و صاحبان حرفه‌های متعدد است. تبدیل سرمایه فردی به سرمایه اجتماعی از مسائل مهم و مورد توجه تمامی حوزه‌های علمی است. از این طریق، دانش فردی به دانش جمعی تبدیل و در واقع از دانایی جمعی برای حل مسائل و مشکلات دنیای علم بهره برداری می‌شود (Nazakhti Rezapour et al, 2021).

پیشینه پژوهش

(Torki et al, 2023) به بررسی تأثیر مشارکت رسانه‌های اجتماعی بر مدیریت سبز (مطالعه موردی کارکنان شرکت‌های صنعتی شهرکرد) پرداختند. نتایج نشان داد که میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی، نوع استفاده از رسانه‌های اجتماعی و میزان اعتماد به کاربران در رسانه‌های اجتماعی بر مدیریت سبز تأثیر مثبت دارد. این یعنی با دسترسی آسان مردم به فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، اینترنت به جزء جدا نشدنی زندگی، تبدیل شده است. شرکت‌ها به منظور استفاده بهینه از فضای ایجاد شده در تلاش هستند تا از این فرصت به نحو مطلوب و به نفع خود استفاده نمایند و مدیریت سبز را بهبود دهند.

(Yahya Zadeh et al, 2023) به بررسی ارائه مدل توسعه صنعت گردشگری با تأکید بر نقش مدیریت رسانه با رویکرد آمیخته پرداختند. بر اساس نتایج به دست آمده در این تحقیق تبلیغات، کیفیت خدمات، سیاست‌گذاری، مشارکت افراد بومی، فرهنگ گردشگری، بهره‌برداری مناسب از محیط‌زیست، درآمدزایی در مقصد گردشگری و تسهیلات زیربنایی به‌عنوان مولفه‌های اصلی شناسایی شدند که بر صنعت گردشگری تأثیر دارند. نتایج حاصل از بخش کمی تحقیق نشان داد که مدل پیشنهادی از برازش و اعتبار مناسبی جهت تأثیر رسانه‌های جمعی بر توسعه صنعت گردشگری برخوردار است.

(Naghibusadat et al, 2022) به بررسی عوامل مرتبط با مرجعیت خبری رسانه‌های داخلی و خارجی از دیدگاه مخاطبان پرداختند. مرجعیت رسانه‌ای موضوع با اهمیت در فعالیت رسانه‌ای است بسیار از رسانه‌ها تلاش می‌کنند تا به این موقعیت دست یابند در بسیاری از رخدادهای و فعالیت‌ها مخاطب در شرایطی به رسانه رجوع می‌کند که آن رسانه به عنوان مرجع برای او محسوب شود. مطالعه حاضر با تمرکز بر عوامل مرتبط با مرجعیت خبری رسانه‌های داخلی و خارجی از دیدگاه بهره‌برداران و مخاطبان خبر انجام شد. هدف شناخت این عوامل و ابعاد موضوع برای کسب مرجعیت خبری، به عنوان عاملی مهم در جایگاه سازی برای رسانه‌های داخلی در نزد مخاطبان بوده است. این امر با ترجیحات رسانه‌ای، عوامل اعتماد‌زا، عوامل اعتبار‌زا و استانداردهای نشر خبر به عنوان محورهای اصلی کار مورد ارزیابی قرار گرفت. در عین حال آسیبهایی این امر که مانع دستیابی به مرجعیت خبری می‌شود نیز مطالعه شد و صحت این عوامل و میزان اهمیت آنها در حصول مرجعیت خبری برای رسانه‌های داخلی بدست آمد. نتایج نشان داد که تا نتوان اعتماد از دست رفته مردم به رسانه‌های داخلی را اعاده کرد؛ دستیابی به مرجعیت خبری برای رسانه‌های داخلی امری دشوار است. یافته‌ها نشان می‌دهد که پاسخگویان در حال حاضر بر این باورند که اخبار مثبت از رسانه‌های خارجی و اخبار منفی از رسانه‌های داخلی بیشتر منتشر می‌شوند. این موضوع نشان می‌دهد که سابقه فعالیت رسانه‌های خارجی و تداوم آسیبهایی موجود در مسیر عملکرد رسانه‌های داخلی زمینه ساز شکل‌گیری این باور بوده است.

(Cage et al, 2022)، در تحقیقی با عنوان رسانه‌های اجتماعی بر رسانه‌های جریان اصلی تأثیر می‌گذارند: شواهدی از دو میلیارد توییت انجام داده‌اند به این نتیجه رسیده‌اند که رسانه‌های اجتماعی به شکل فزاینده‌ای دارند بر جامعه و سیاست تأثیر می‌گذارند، این در حالی است که رسانه‌های قدیمی هنوز پرمصرف‌ترین منبع خبر به حساب می‌آیند.

(Mesrian et al, 2022) به بررسی تبیین وضعیت حضور رسانه‌های ارتباط جمعی در شبکه‌های اجتماعی داخلی و خارجی پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد پایگاه‌های خبری و خبرگزاری‌ها در ایران بیش از مطبوعات مکتوب و شبکه‌های صدا و سیما به شبکه‌های اجتماعی توجه دارند و اصلی‌ترین رسانه اجتماعی شبکه‌های صدا و سیما در میان همه انواع رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی داخلی و خارجی، اینستاگرام است. در مدل ارائه شده برای حضور رسانه‌ها و رسانه نگارهای ایران در شبکه‌های اجتماعی، سه بخش اساسی و مهم محتوا، شبکه و تعامل وجود دارد. محتوایی که در شبکه‌های اجتماعی و کانال‌ها و صفحات رسانه‌ها در شبکه‌های اجتماعی بارگذاری می‌شود باید توسط تیمی حرفه‌ای و متخصص این موضوع، باز تولید، بازطراحی و انتخاب شده و در شبکه‌ها و بسترهای مختلف منتشر شود.

(Seyedmohseni et al, 2021) به بررسی چالش‌ها ارائه راه حل و مدل ارتباطی اثر بخش بین روزنامه نگاران و رابطان رسانه‌ها در روابط عمومی‌ها پرداختند. یافته‌های تحقیق نشان داد عواملی نظیر فقدان تخصص و حرفه‌ای گرای و وجود خط مشی متفاوت سازمانی رویکرد سیاسی و جناحی نبود استقلال اقتصادی رسانه‌ها، عدم شناخت کافی روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها نسبت به وظایف و محدودیت‌های یکدیگر انتظارات نامعقول و گاهی داشتن نگرش منفی از مهم‌ترین چالش‌های ارتباطی است و در چهار بعد ساختاری عملکردی، رفتاری و شناختی، عواملی نظیر اصلاح قوانین آموزش نیروی انسانی و حرفه‌ای گرای تعامل و گفت و گو، پاسخگویی، صداقت و شفافیت، رعایت اصول اخلاقی انتظارات معقول و شناخت متقابل وظایف مهمترین راهکارها برای رفع چالش‌ها و الگوی مطلوب ارتباطی بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها قلمداد می‌شود.

(Malekian, 2020) تحقیقی با عنوان کاربرد توییت در میان روزنامه‌نگاران ایرانی انجام داده است. به این نتیجه رسیده است که روزنامه‌نگاران ایرانی در توییت بیشترین توجه خود را معطوف به مسائل سیاسی داخلی و اجتماعی کرده‌اند. جامعه مورد بررسی این پژوهش، صفحه شخصی روزنامه‌نگاران ۴ روزنامه شرق، اعتماد، کیهان و وطن امروز در توییت و واحد تحلیل در این پژوهش «توییت» های روزنامه‌نگاران چهار روزنامه انتخاب شده در فضای توییت بوده است که پس از نمونه‌گیری ۳۰۰ توییت از میان ۹۰۰ توییت جمع‌آوری و مورد بررسی قرار گرفته است.

(Icha, 2017) در پژوهشی که با عنوان تأثیر پلتفرم‌های رسانه‌های جدید بر محتوای رسانه‌های ارتباط جمعی انجام داده است و به این نتیجه رسیده است که: رسانه‌های ارتباط جمعی نیجریه در سال‌های اخیر در پی ورود تکنولوژی‌های جدید به اتاق‌های خبر، شاهد تغییرات شدیدی در زمینه‌ی انتشار اطلاعات بوده‌اند.

(Elizabeth, 2018) در تحقیقی با عنوان تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر رابطه بین رسانه‌های سنتی و افکار عمومی انجام داده است. به این نتیجه رسیده است که: به رغم نوآوری‌ها و ظهور تکنولوژی‌های دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی، نظریه تأثیرگذار برجسته سازی یا تعریف دستور کار جامعه (تأثیرگذاری رسانه‌های غالب بر افکار عمومی) که توسط مکس مک کومز و دانلد شاو در سال ۱۹۷۲ مطرح شد، به نسبت بدون تغییر باقی مانده است.

(Erik Alzhalda et al, 2019) به بررسی درک الگوهای هدف گیری مخاطب رسانه‌های خبری پرداختند. قدرت مطبوعات در شکل دادن به چشم انداز اطلاعاتی یک جمعیت حتی اکنون در عصر دسترسی دموکراتیک به همه رسانه‌های اطلاعاتی بی نظیر است با این حال، مشخص است که رسانه‌های خبری به‌ویژه رسانه‌های سنتی‌تر تمایل دارند به افرادی که می‌خواهند دسترسی داشته باشند و چه کسانی را کنار بگذارند تبعیض قائل می‌شوند. در این پژوهش آنها با استفاده از اکوسیستم رسانه‌ای شیلی الگوهای هدف گیری مخاطبان روزنامه‌ها را مشخص نمودند. ابتدا از مدل جاذبه برای تجزیه و تحلیل جغرافیا به عنوان عاملی در توضیح دسترسی به مخاطب استفاده کردند. این نشان می‌دهد که برخی روزنامه‌ها واقعاً تحت تأثیر عوامل جغرافیایی (عمدتاً خبرگزاریهای محلی) هستند، اما برخی دیگر (شاخه‌های توزیع ملی) نیستند. برای کسانی که چنین نیستند از یک مدل رگرسیون برای مطالعه تأثیر ویژگی‌های اجتماعی اقتصادی و سیاسی در پذیرش رسانه‌های خبری استفاده کردند.

(Bhavtosh Ras et al, 2019) به بررسی تأثیر اعتماد سازمانهای خبری و فعالیت رسانه‌های اجتماعی بر جذب مخاطب پرداختند. سازمان‌های خبری به طور فزاینده‌ای از رسانه‌های اجتماعی برای دسترسی به مخاطبان خود با هدف جلب توجه و تعامل آنها با اخبار استفاده می‌کنند. با توجه به کاهش مستمر نرخ اشتراک و اعتماد مخاطبان به رسانه‌های خبری، درک عوامل مؤثر در روابط خود با مخاطب برای سازمانهای خبری ضروری است. این مطالعه با استفاده از داده‌های تویتر ۳۱۵ سازمان روزنامه ایالات متحده و مخاطبان آنها از تحلیل رگرسیون چندگانه برای بررسی تأثیر ویژگی‌های کلیدی سازمان خبری بر تعامل مخاطب با اخبار استفاده می‌کند: (۱) قابلیت اعتماد محاسبه شده توسط الگوریتم امتیازات اعتماد در رسانه‌های اجتماعی (ISM) (۲) تعداد توییتها و (۳) مهارت استفاده از تویتر نتایج نشان دهنده تأثیر قابل توجهی از قابلیت اعتماد یک سازمان خبری و سطح فعالیت تویتر بر تعامل خبری مخاطبان آن است.

(Rahnavard, 2016) به بررسی شناسایی عوامل اصلی مؤثر بر رضایت مخاطبان رسانه‌های جدید فن آوری ها پرداخت. در پژوهش خود عنوان کرد که توسعه و استفاده از فناوری اطلاعات در عرصه‌های مختلف نتیجه آن این است که فناوری اطلاعات قابلیت را در دنیای رسانه‌های امروزی با اشتیاق فراوان مواجه می‌کند. این امر منجر به ظهور انواع رسانه‌های الکترونیکی مانند اینترنت، موبایل، ماهواره و بازیهای رایانه‌ای در جهان شد. گسترش اینترنت در سالهای اخیر توسعه برنامه‌های مبتنی بر آن نیز با وب همراه شده است که یکی از موفق‌ترین این برنامه‌ها می‌باشد. رسانه‌های جدید و رسانه‌های آنلاین نسل جدید هستند، هرچند زندگی چندان زیاد نیست اما به خوبی می‌تواند در زندگی بسیاری از افراد در سنین مختلف و از گروه‌های اجتماعی مختلف، رسانه‌ها و پذیرش و استفاده از آنها جای بگیرد فاصله‌های زیاد در دنیای واقعی که از طریق آن با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند. نقش فناوریها و رسانه‌های جدید را در دنیای امروز برجسته کرد و نتایج آن را نمی‌توان نادیده گرفت. آنها همچنین بر جنبه‌های مختلف زندگی شخصی و اجتماعی و نفوذ در کشور و حتی بین‌المللی تمرکز می‌کنند.

روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از منظر هدف، از نوع تحقیقات کاربردی بوده روش تحقیق از نوع کمی و پیمایشی بوده است. در روش پیمایشی با طراحی پرسش‌نامه‌ای ۳۵ سوالی و توزیع آن میان جامعه آماری که شامل ۴۰۰ رسانه‌نگار از رسانه‌های مختلف

بود، وضعیت فعالیت رسانه نگارها در پلتفرم‌های اجتماعی مورد بررسی و تبیین قرار گرفت. پرسش‌نامه مذکور بر روی سامانه آنلاین پرس لاین به آدرس www.porsline.ir طراحی شده و رسانه نگارهای موردنظر شامل انواع رسانه‌های مکتوب، پایگاه خبری و خبرگزاری شناسایی و مشخص شده و لینک پرسش‌نامه برای آنها ارسال شد، همچنین از طریق شبکه‌های اجتماعی و گروه‌ها و کانال‌های تخصصی رسانه نگاری و ارتباطات و خبرنگاران فعال در فضای مجازی به صورت هدفمند، لینک پرسش‌نامه ارسال شد و در نهایت با رسیدن تعداد پاسخ‌ها در سامانه آنلاین پرس لاین به ۴۰۰ نفر، پرسش‌نامه بسته شده و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. معیارهای اصلی برای انتخاب پرسش‌شوندگان در این پژوهش عبارت بودند از: الف - داشتن حداقل ۵ سال سابقه فعالیت رسانه‌ای در رسانه‌های ارتباط جمعی. ب - داشتن سابقه حداقل ۵ سال فعالیت در محیط شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های اجتماعی. جامعه آماری تحقیق عبارت‌اند از کل رسانه نگاران رسانه‌های ارتباط جمعی کشور. بر اساس آمارهای موجود در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی ۱۰ هزار رسانه نگار در کشور فعالیت می‌کنند. همچنین در رادیو و تلویزیون نیز بیش از ۴۸ هزار نفر فعالیت می‌کنند که بر اساس برآوردها یک‌چهارم آنها نیروی رسانه نگار به شمار می‌روند و بقیه کادر اداری و فنی و خدماتی هستند که رسانه نگار به شمار نمی‌روند؛ بنابراین جامعه آماری این تحقیق عبارت‌اند از ۲۲ هزار نفر. بر اساس فرمول‌های نمونه‌گیری از جمله جدول مورگان، جوامع آماری بالاتر از ۱۰ هزار نفر با جامعه نمونه ۳۸۴ نفر قابل‌سنجش هستند. همین عدد با محاسبه با فرمول کوکران هم به دست می‌آید. به منظور کاهش خطای بی‌پاسخی و پرسش‌نامه‌های مخدوش تعداد ۴۳۰ پرسش‌نامه (از طریق سامانه پرس لاین و با روش انتخاب هدفمند جامعه نمونه و ارسال لینک پرسش‌نامه آنلاین) توزیع شد که پس از کنار گذاشتن پرسش‌نامه‌های حاوی بی‌پاسخی زیاد و همچنین پرسش‌نامه‌های مخدوش تعداد ۴۰۰ پرسش‌نامه سالم انتخاب و مورد تجزیه و تحلیل آماری قرار گرفتند. به منظور انتخاب اعضای نمونه نیز از با استفاده از روش‌های نمونه‌گیری خوشه‌ای و تصادفی ساده در میان انواع رسانه نگاره‌ای‌های مکتوب، پایگاه خبری و خبرگزاری اعضای جامعه آماری انتخاب و پرسش‌نامه‌ها میان آنها توزیع شد.

روایی اندازه‌گیری عبارت است از میزانی که ابزار موردنظر، آنچه را برای اندازه‌گیری آن تخصیص یافته اندازه می‌گیرد. به بیان ساده‌تر روایی با این سؤال سروکار دارد که "آیا ابزار، ویژگی، صفت یا هر چیزی را که برای آن ساخته شده است می‌سنجد؟" (خوی نژاد، ۱۳۸۰) در این تحقیق، پژوهشگر به منظور بررسی روایی پرسش‌نامه، این که آیا سؤالات مطرح شده اهداف موردنظر را پوشش می‌دهد و مانعی از نگارش و ابهامات در جملات ندارد، آن را در اختیار اساتید راهنما و دو نفر از اساتید صاحب‌نظر دیگر قرارداد. آن‌ها پس از بررسی، شایستگی سنجش ویژگی موردنظر را تأیید نمودند. همچنین پرسش‌نامه به سه تن از اساتید حوزه رسانه و شبکه‌های اجتماعی داده شد تا شیوه نگارش و ابهامات ممکن در جملات و گزاره‌ها مورد بررسی قرار گیرد. نتایج به دست آمده از اجرای آزمایشی نیز نشان‌دهنده این بود که مشکل خاصی در کلمات و عبارات پرسش‌نامه نبوده است. از آنجا که پرسش‌نامه این تحقیق بر اساس رتبه‌بندی مقیاس لیکرت طراحی شده، برای بررسی اعتبار و همسانی درونی آن از یک نمونه مقدماتی با حجم ۳۰ نفر از "ضریب آلفای کرونباخ" استفاده شده است که دامنه آن بین ۰ تا ۱ است. بر این مبنا به پایداری درونی گویه‌ها پی برده می‌شود. در اغلب منابع در رابطه با مقدار مطلوب برای ضریب آلفا، به نوشته (Nunally) استناد شده است. بر اساس استدلال وی، برای پایا قلمداد کردن یک ابزار، حداقل مقدار ۰٫۷ برای ضریب آلفا لازم است.

فرمول آلفای کرونباخ عبارت است از:

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^n s_i^2}{s_t^2} \right)$$

که در آن:

n = تعداد سالهای آزمون

s_i^2 = واریانس سؤال i ام (واریانس داده‌های موجود در یک ستون ماتریس داده‌ها)

s_t^2 = واریانس کل آزمون یا به عبارت دیگر واریانس ستون مجموع در ماتریس داده‌هاست.

در این تحقیق قبل از توزیع همه پرسش‌نامه‌ها، ۳۰ نفر به صورت تصادفی انتخاب شدند و پرسش‌نامه در اختیار آنان قرار گرفت. پس از جمع‌آوری آنها، ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردید. مقدار پایایی ترکیبی برای هر سازه پژوهش در جدول شماره (۱) آورده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود مقادیر پایایی برای تمام سازه‌های پژوهش مساوی یا بزرگ‌تر از ۰٫۷ است که نشان از اعتبار سنج‌های پژوهش دارد.

جدول ۱. پایایی سازه‌ها و متغیرهای پژوهش

پایایی	شاخص
۰٫۸۲۵	آزادی فضای خبری
۱	آزادی نظارت و دروازه‌بانی
۱	استفاده از رسانه رسمی
۱	انتشار سریع اخبار
۱	تازگی محتوا
۰٫۹۱۱	تعامل دوسویه
۰٫۷۳	تولید سوژه
۱	جذابیت محتوا
۰٫۷۸	حرفه‌ای بودن
۰٫۸۶۲	ضعف‌های محتوا
۱	قابلیت انتشار چندرسانه‌ای
۱	میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی
۰٫۸۵۱	پرمخاطب بودن
۰٫۸۱۲	کار سند بودن

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق، از شاخص‌هایی چون درصد، فراوانی و همچنین نمودارهای دایره‌ای و ستونی استفاده شده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق از دو روش تجزیه و تحلیل توصیفی و استنباطی بهره‌گیری شد. برای آزمون مدل مفهومی پژوهش می‌توان از PLS که یک فن مدل‌سازی مسیر واریانس محور است، استفاده کرد. این

تکنیک امکان بررسی روابط متغیرهای پنهان و سنجه‌ها (متغیرهای قابل مشاهده) را به صورت هم‌زمان فراهم می‌سازد. از این روش زمانی که حجم نمونه کوچک بوده و یا توزیع متغیرها نرمال نباشد استفاده می‌شود. در مدل‌های PLS دو مدل آزمون می‌شود: مدل‌های بیرونی و مدل‌های درونی. مدل بیرونی یا Outer Model مشابه اندازه‌گیری (CFA) و مدل درونی یا Inner Model مشابه تحلیل مسیر در مدل‌های معادلات ساختاری است. پس از آزمون مدل بیرونی لازم است تا مدل درونی که نشانگر ارتباط بین متغیرهای مکنون پژوهش است، ارائه شود. با استفاده از مدل درونی می‌توان به بررسی فرضیه‌های پژوهش مدل پرداخت. برای پردازش داده‌ها نیز از نرم‌افزار ۳ Smart PLS و SPSS25 استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

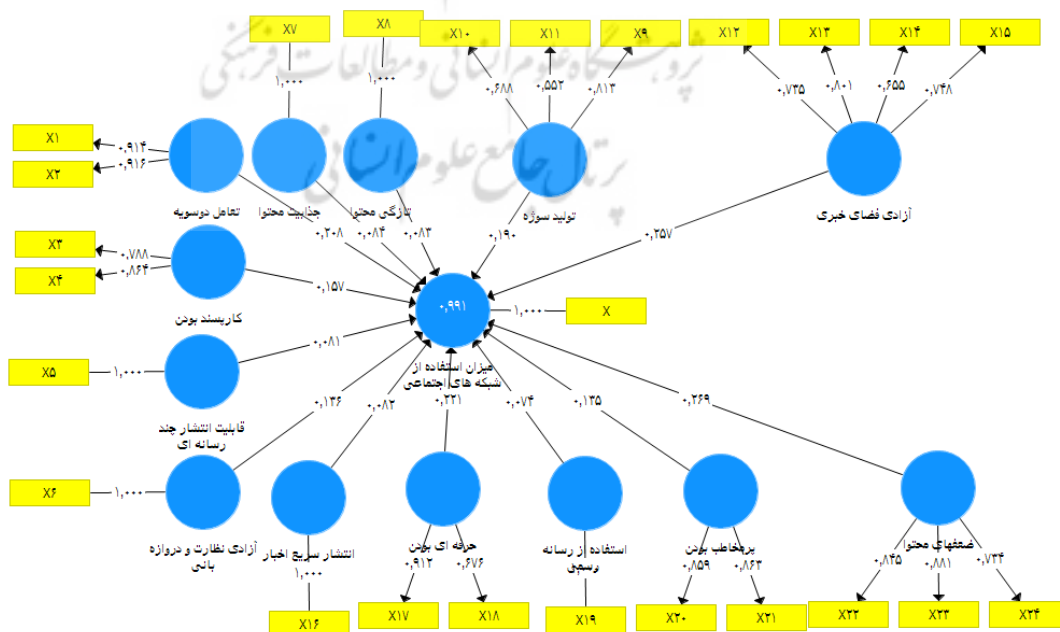
در این بخش جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش، از روش مربعات جزئی استفاده شده است. لازم به توضیح است که میزان خطای نوع اول (احتمال رد فرض صفر در حالیکه این فرض درست باشد) در این تحقیق ۰,۰۵ در نظر گرفته شده است. بنابراین، آنگونه روابطی قابل قبول هستند که سطح معناداری آنها حداکثر ۰,۰۵ باشد بنابراین هر چقدر میزان سطح معناداری کمتر باشد، بیانگر تأیید مطمئن‌تر فرضیه مورد بررسی می‌باشد که در جدول زیر نشان داده شده است:

جدول ۲. سطوح معناداری و اطمینان در پژوهش حاضر

(اطمینان ۹۵٪)	نشان‌دهنده سطح معناداری قابل قبول
(اطمینان ۹۹٪)	نشان‌دهنده سطح معناداری زیاد

برازش مدل اندازه‌گیری

در این قسمت به بررسی آزمون تحقیق با استفاده از نرم افزار PLS پرداخته شد.



شکل ۱. مدل اندازه‌گیری اولیه در حالت ضرایب استاندارد (بار عاملی)

تحلیل مدل اندازه گیری انعکاسی

در این بخش به بررسی کلیه تست‌های مربوط به مدل اندازه گیری در نرم افزار PLS پرداخته و مورد تحلیل قرار گرفته‌اند:

آزمون همگن بودن یا (تک بعدی بودن)

با استفاده از آزمون همگن بودن یا (تک بعدی بودن) در این آزمون بارهای عاملی زیر 0.5 را حذف نموده. این آزمون نشان داد که سؤالات هر متغیر حول یک موضوع هستند. از آنجایی که معیار آلفای کرونباخ یک معیار سنتی برای تعیین پایایی سازه‌ها می‌باشد، در روش مجذورات جزئی معیار مدرن تری نسبت به آلفا بنام پایایی ترکیبی معرفی شده است. در نتیجه برای سنجش بهتر پایایی در روش مجذورات جزئی، هر دوی این معیارها به کار برده می‌شود. مقادیر پایایی ترکیبی برای هر سازه پژوهش در

جدول آورده شده است. همانطور که مشاهده می‌شود مقدار پایایی ترکیبی برای تمام سازه‌های پژوهش بیشتر از ۰,۷ است که نشان از اعتبار سنج‌های پژوهش دارد.

جدول ۳. پایایی ترکیبی متغیرهای پنهان (مکنون)

پایایی ترکیبی	شاخص
0.825	آزادی فضای خبری
1	آزادی نظارت و دروازه بانی
1	استفاده از رسانه رسمی
1	انتشار سریع اخبار
1	تازگی محتوا
0.911	تعامل دوسویه
0.73	تولید سوژه
1	جذابیت محتوا
0.78	حرفه‌ای بودن
0.862	ضعف‌های محتوا
1	قابلیت انتشار چند رسانه‌ای
1	میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی
0.851	پرمخاطب بودن
0.812	کارپسند بودن

همانگونه که در جدول (۴) مشاهده می‌شود، مقدار پایایی اشتراکی برای همه متغیرها بزرگ‌تر یا مساوی ۰,۵ می‌باشد که بیانگر برقرار بودن شرط پایایی پژوهش است.

جدول ۴. پایایی اشتراکی متغیرهای پنهان (مکنون)

پایایی اشتراکی	شاخص
0.542	آزادی فضای خبری
1	آزادی نظارت و دروازه بانی
1	استفاده از رسانه رسمی
1	انتشار سریع اخبار
1	تازگی محتوا
0.837	تعامل دوسویه
0.5	تولید سوژه
1	جذابیت محتوا
0.644	حرفه‌ای بودن
0.677	ضعف‌های محتوا
1	قابلیت انتشار چند رسانه‌ای
1	میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی
0.741	پرمخاطب بودن
0.684	کارپسند بودن

هرگاه یک یا چند خصیصه از دو یا چند طریق اندازه‌گیری شوند همبستگی بین اندازه‌گیری‌ها دو شاخص مهم اعتبار را فراهم می‌سازد. اگر همبستگی بین نمرات آزمون‌هایی که خصیصه واحدی را اندازه‌گیری می‌کنند بالا باشد، پرسشنامه دارای اعتبار همگرا است. وجود این همبستگی برای اطمینان از این که آزمون آنچه را که باید سنجیده شود را می‌سنجد ضروری است. با توجه به مقادیر آماره ارتباط متغیرهای مستقل و وابسته مدل از قدر مطلق ۱,۹۶ بالاتر بوده و با احتمال ۰,۹۹ معنادار می‌باشند که روایی همگرا مدل پژوهش را تأیید می‌کنند.

در مدل پابی PLS، یکی دیگر از معیارهای مناسب برای ارزیابی مدل اندازه‌گیری (بیرونی) این است که سازه باید بیشترین واریانس مشترک را با نشانگرهایش نسبت به اشتراک آن با سازه‌های دیگر در یک مدل معین داشته باشد. برای این ارزیابی محققین استفاده از میانگین واریانس استخراج شده (AVE)، یعنی میانگین واریانس مشترک بین سازه و نشانگرهایشان را پیشنهاد می‌کنند. در این معیار که نشان دهنده روایی ابزار اندازه‌گیری است، فرض بر این است که متغیر پنهان موردنظر واریانس مشترک بیشتری با نشانگرهای تعیین شده نسبت به هر متغیر پنهان دیگری دارد. محققین مقادیر میانگین واریانس استخراج شده ۰,۵ و بیشتر را توصیه می‌کنند و این امر به معنای آن است که سازه مورد نظر حدود ۵۰ درصد و یا بیشتر واریانس‌های نشانگر خود را تبیین می‌کند. تمامی عوامل دارای میانگین واریانس استخراجی بالاتر از ۰,۵ می‌باشند، درستی نتایج روایی همگرا با استفاده از این شاخص تأیید می‌شود.

جدول ۵. مقادیر میانگین واریانس استخراجی متغیرهای مکنون

پایایی اشتراکی	شاخص
0.542	آزادی فضای خبری
1	آزادی نظارت و دروازه بانی
1	استفاده از رسانه رسمی
1	انتشار سریع اخبار
1	تازگی محتوا
0.837	تعامل دوسویه
0.5	تولید سوژه
1	جذابیت محتوا
0.644	حرفه‌ای بودن
0.677	ضعف‌های محتوا
1	قابلیت انتشار چند رسانه‌ای
1	میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی
0.741	پرمخاطب بودن
0.684	کارپسند بودن

آخرین معیار تاییدی روایی همگرا مقایسه بین پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراجی می‌باشد. جهت تأیید روایی همگرا باید $CR > AVE$ بزرگ‌تر از AVE باشد. همانطور که مشاهده می‌شود، نتیجه نتایج نشان داد که در تمامی متغیرهای مکنون $CR > AVE$ بوده است و بنابراین این شرط روایی همگرا نیز برقرار است. با توجه به آزمونهای انجام شده می‌توان نتیجه گرفت که مدل پژوهشی از روایی همگرای مناسبی برخوردار است.

شاخص معیار ضریب تعیین تعدیل شده R Square

این آزمون بیان کننده این است که آیا آنچه را که محقق به عنوان ادبیات تحقیق انتخاب کرده است مناسب است یا خیر. این آزمون بیان می‌کند که متغیرهای مستقل (روی هم رفته) تا چه اندازه رفتار متغیر وابسته را پیش بینی می‌کنند. جهت تعیین مناسب بودن متغیرها برای مدل می‌توان به مقدار برآورد شده ضریب تعیین تعدیل شده اعتماد کرد. ضریب تعیین تعدیل شده معیاری است که نشان از ارتباط میان یک متغیر برون زا با یک متغیر درون زا دارد. سه مقدار ۰،۱۹، ۰،۳۳ و ۰،۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی ضریب تعیین در نظر گرفته می‌شود. اما اگر تعداد متغیرهای مستقل بیش از ۵ عدد باشد. این اعداد تبدیل می‌شوند به ۰،۲۵ و ۰،۵۰ و ۰،۷۵ به ترتیب ضعیف، متوسط و قوی مقدار ملاک برای ضریب تعیین بدست آمده، همانطور که داده‌های جدول (۶) نشان می‌دهد مقادیر ضرایب تعیین در حد متوسط و بالاتر می‌باشند. به عبارت دیگر، متغیرهای مستقل در حد مطلوبی رفتار متغیر وابسته را پیش‌بینی می‌نمایند.

جدول ۶. ضرایب تعیین تعدیل شده برای سازه‌های درون زا

R Square	سازه
۹۹.۰	استفاده از شبکه‌های اجتماعی

ارتباط پیش بین Q^2

آزمون ارتباط پیش بین کیفیت مدل ساختاری را مورد سنجش قرار می‌دهد که سه مقدار ۰,۰۲، ضعیف، ۰,۱۵، متوسط و ۰,۳۵، قوی، ملاک‌های اندازه گیری این آزمون می‌باشند، با توجه به جدول (۷) همانطور که مشاهده می‌شود مقادیر بدست آمده ارتباط پیش بین در حد قوی می‌باشد که مبین کیفیت قابل قبول مدل ساختاری تحقیق است.

جدول شماره ۷. مقادیر مربوط به شاخص Q^2

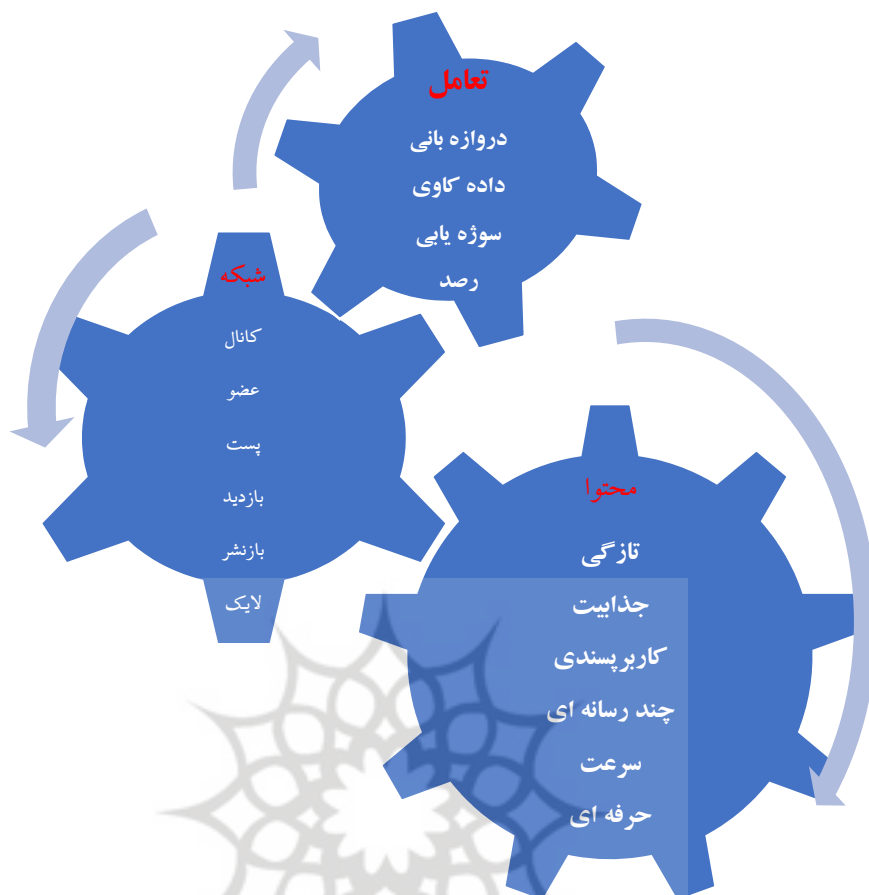
Q^2	شاخص
۹۶.۰	استفاده از شبکه‌های اجتماعی

معیار GOF

معیار GOF مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است که توسط این معیار محقق می‌تواند پس از بررسی کیفیت بخش اندازه گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود، کیفیت بخش کلی را نیز کنترل نماید. برای بررسی کیفیت در یک مدل کلی تنها یک معیار به نام GOF استفاده می‌شود که سه مقدار ۰,۰۱، ۰,۲۵ و ۰,۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است.

$$GOF = \sqrt{0.83 * 0.76} = 0.79$$

با توجه به مقدار بدست آمده GOF که برابر با ۰,۷۹ می‌باشد، می‌توان بیان داشت که مدل اندازه‌گیری از کیفیت بسیار مناسبی برخوردار است. همچنین با توجه به یافته‌های پژوهش، می‌توان مدل مطلوب استفاده رسانه‌های ایرانی از شبکه‌های اجتماعی را در قالب عوامل مذکور تبیین نمود که توسط شکل زیر ارائه شده است.



شکل ۲. مدل پیشنهادی استفاده مدیران رسانه‌ها و رسانه نگاران ایرانی از شبکه‌های اجتماعی

بحث و نتیجه گیری

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که محتوای تولیدی در رسانه‌های ارتباط جمعی مانند شبکه‌های صدا و سیما، خبرگزاری‌ها، مطبوعات و پایگاه‌های خبری نمی‌تواند به‌صورت یکسان در شبکه‌های اجتماعی منتشر شود. در انتخاب و تولید محتوا برای شبکه‌های اجتماعی، ویژگی‌هایی مانند تازگی، جذابیت، کاربرپسندی، چندرسانه‌ای بودن، سرعت در انتشار و حرفه‌ای بودن باید مورد توجه قرار گیرد. همچنین، یافته‌ها نشان داد که شبکه‌های صدا و سیما به‌طور کامل از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی خارجی استفاده نمی‌کنند و خبرگزاری‌ها، رسانه‌ها و پایگاه‌های خبری نیز به شبکه‌های اجتماعی داخلی توجه کافی نمی‌کنند. با این حال، باید توجه شود که مخاطبان در تمام بسترها و سکوها اجتماعی حضور دارند و رسانه‌ها باید در همه این بسترها فعالیت موثری داشته باشند. در بخش شبکه‌های اجتماعی، برخی پارامترهای مهم شامل تعداد کانال، تعداد عضو، تعداد پست، تعداد بازدید، تعداد بازنشر و تعداد لایک است. این پارامترها باعث تولید محتوای بهتر و افزایش تأثیرگذاری محتوا و خبر بر مخاطب می‌شوند. همچنین، در تعامل با مخاطب، عواملی مانند دروازه‌بانی (گیت‌کیپینگ)، داده‌کاوی، سوژه‌یابی و رصد نیز باید مد نظر قرار گیرند. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش (Torki et al, 2023) (Yahya Zadeh et al, 2023) (Naghiebulsadat et al, 2022) (Cage et al, 2022)، (Mesrian et al, 2023)

Erik Alzhald et) (Elizabeth, 2018) (Icha, 2017) (Malekian, 2020) (Seyedmohseni et al, 2021) (2022) (al, 2019) (Bhavtosh Ras et al, 2019) (Rahnavard, 2016) (Cage et al, 2022)، به این نتیجه رسیده‌اند که رسانه‌های اجتماعی به شکل فزاینده‌ای دارند بر جامعه و سیاست تأثیر می‌گذارند، این در حالی است که رسانه‌های قدیمی هنوز پرمصرف‌ترین منبع خبر به حساب می‌آیند. (Naghiebulsadat et al, 2022) نشان دادند که پاسخگویان در حال حاضر بر این باورند که اخبار مثبت از رسانه‌های خارجی و اخبار منفی از رسانه‌های داخلی بیشتر منتشر می‌شوند. این موضوع نشان می‌دهد که سابقه فعالیت رسانه‌های خارجی و تداوم آسیب‌های موجود در مسیر عملکرد رسانه‌های داخلی زمینه ساز شکل‌گیری این باور بوده است. (Icha, 2017) به این نتیجه رسیده است که: رسانه‌های ارتباط جمعی نیجریه در سال‌های اخیر در پی ورود تکنولوژی‌های جدید به اتاق‌های خبر، شاهد تغییرات شدیدی در زمینه‌ی انتشار اطلاعات بوده‌اند.

باتوجه به نتایج پژوهش پیشنهادات زیر ارائه می‌شود:

به پارامترهایی مانند تعداد کانال، تعداد عضو، تعداد پست، تعداد بازدید، تعداد بازنشر، تعداد لایک توجه کرد. این پارامترها باعث می‌شود تا هم محتوای بهتری تولید شود و تأثیرگذاری محتوا و خبر بر مخاطب بیشتر شود. به عواملی مانند دروازه بانی، داده کاوی، سوژه یابی، رصد توجه کرد. اساساً شبکه‌های اجتماعی با تعامل شناخته می‌شوند. این شبکه‌ها، فرآیند دروازه بانی به مفهوم سنتی رسانه‌های ارتباط جمعی را ندارند. در مقابل هر پیامی که منتشر می‌شود دهها بازخورد ذیل آن درج می‌شود. هر چند پیام رسان‌های اجتماعی داخلی، اغلب امکانات فنی تعاملی خود را بسته‌اند و کانال‌های رسانه‌ها در این سکوها، بخش‌های کامنت، لایک و حتی برخی مواقع باز نشر را مسدود کرده‌اند و عملاً با رسانه ارتباط جمعی تفاوتی ندارند. رصد، پایش و داده کاوی نیز کمک می‌کند که با مخاطبان و کاربران ارتباط دقیق‌تر و موثری برقرار شود و سوژه‌ها و موضوعات مدنظر مردم و افکار عمومی در این بسترها به سرعت تولید و منتشر شود.

محتوای تولیدی در رسانه‌های ارتباط جمعی مانند شبکه‌های صدا و سیما، خبرگزاری‌ها، مطبوعات و پایگاه‌های خبری نمی‌تواند به صورت یکسان در شبکه‌های اجتماعی نیز منتشر شود. اشتباهی که اغلب مدیران رسانه‌ها در ایران می‌کنند این است که همان محتوایی را که در رسانه‌های خود منتشر می‌کنند در شبکه‌های اجتماعی نیز بارگذاری می‌کنند، در حالی که محتوایی که در شبکه‌های اجتماعی و کانال‌ها و صفحات رسانه‌ها در شبکه‌های اجتماعی بارگذاری می‌شود باید توسط تیمی حرفه‌ای و متخصص این موضوع، باز تولید، بازرراحی و انتخاب شده و در شبکه‌ها و بسترهای مختلف منتشر شود.

مدیران رسانه‌ها و رسانه نگارها به این مدل پیشنهادی عمل کنند بر اساس یافته‌های پژوهش حاضر، با ضریب اطمینان بالایی می‌توان گفت نقش موثرتری در اقناع افکار عمومی و مخاطبان و کاربران خود خواهند داشت.

تقریباً تمام شبکه‌های صدا و سیما از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی خارجی به درستی استفاده نمی‌کنند و بر عکس خبرگزاری‌ها، مطبوعات و پایگاه‌های خبری نیز توجهی به ظرفیت شبکه‌های اجتماعی داخلی مانند پیام رسان‌های اجتماعی ندارند. در حالی که مخاطبان در همه بسترها وجود دارند و رسانه‌ها باید در تمام بسترها و سکوها اجتماعی حضوری مؤثر و فعال داشته باشند چرا که مخاطبان شبکه‌های اجتماعی، امروزه بر خلاف مخاطبان رسانه‌های ارتباط

جمعی، به صورت انبوه و عمومی نیستند بلکه هر بستر و سکو، مخاطبان خودش را دارد و برای جذب مخاطب باید در همه بسترها حضور داشت.

در انتخاب و تولید محتوا برای شبکه‌های اجتماعی باید به ویژگی‌های مختلفی توجه کرد از جمله: تازگی، جذابیت، کاربرپسندی، چند رسانه‌ای بودن، سرعت در انتشار، حرفه‌ای بودن.

Reference

- Bhavtosh, R., & Jisu, K., & Jisu, H., & Jaideep., S. (2019). pact of News Organizations' Trustworthiness and Social Media Activity on Audience Engagement
- Cage, J., & Ervah, N., & Mazoir, B. (2022). Social Media Influences Mainstream Media:One Billion Tweets. University of Paris.
- Daneshvar, M.. (2016). Thinking and Media Literacy: Second Secondary Course, Tehran: Iran Textbook Publishing Company.
- Elizabeth, K. (2018). The influence of social media on the relationship between traditional media and public opinion. University of Tennessee, USA.
- Elejalde, A., & Ferres, L., & Schifanella, R. (2019). Understanding news outlets' audience-targeting patterns. EPJ Data Science. 8(1). DOI:10.1140/epjds/s13688-019-0194-8.
- Habibi, A. (2023). The effects of modern mass media on adolescent communication, the first national conference of transformative research approaches in education, Bandar Abbas, <https://civilica.com/doc/1991604>. (In Persian).
- Icha, C. (2017). The impact of new media platforms on mass communication media content. Enugu
- Malekian, Sh. (2020) The use of Twitter among Iranian journalists. Master thesis of communication sciences. Faculty of Communication Sciences, Alameh Tabatabai University. (In Persian).
- Mahdizadeh, M., & Khashai, R. (2018). The role of the media in choosing health-oriented lifestyles (with an emphasis on the media consumption of the citizens of Tehran). Communication researches of the 25th year, summer 2017, number 2 (consecutive 94). 51-78. doi: 10.22082/cr.2018.68751.1406. (In Persian).
- Mesrian, A., & Abtahi, A. O., & Mahaki, A. A. (2022). Explaining the presence of social media in domestic and foreign social networks. Journal of Advertising and Sales Management, 3(3), 348-363. doi: JABM.3.2.15564.3505584. (In Persian).
- Ministry of Culture and Islamic Guidance website. (2023). Comprehensive media system Mashreq News base report on the subject of %Y) penetration rate of social networks in Iran
- Naghibusadat, S. R., kia, A., & Katebi, M. (2022). Factors related to the news authority of domestic and foreign media from the perspective of the audience. rahpooye Ertebatat -o farhang, 1(2), 117-130. doi: 10.22034/rcc.2022.251336.. (In Persian).
- Nazakhti Rezapour, F., & Asadzadeh, M., & Basirian Jahormi, H., & Hosseinian Sarajelou, F., & Askari, A. (2021). Opportunities and threats of Instagram TV for radio and television. New media studies. 7 (25), 327-358. doi: 10.22054/nms.2021.56294.1068. (In Persian).
- Oudlajani, F., & Naqib al-Sadat, S. (2021). Media diplomacy in Twitter social network. New media studies. 7 (26).324-295. doi: 10.22054/nms.2021.49542.903. (In Persian).
- Rahnavard, B. (2016). Identifying the Main Factors Influencing the Audience Satisfied By New Media Technologies. Online Journal of Communication and Media Technologies, Volume 6, Issue 1, pp. 64-76. <https://doi.org/10.29333/ojcm/2538>. (In Persian).
- SAFARI, M., & MIRE SMAEILI, B. S. (2012). MEDIA CONVERGENCE. MEDIA STUDIES, 7(16), 135-148. SID. <https://sid.ir/paper/211910/en>(In Persian).
- Seyed Mohseni, Sh., & Dadgaran, M., & Afkhami, H. (2022). Communication challenges of public relations and mass media (case study of ministries and national newspapers). A quarterly study and research journal of mass communication tools Vol. 33, No. 3, Autumn 2022. <http://qjmn.farang.gov.ir> DOI: 10.22034/bmsp.2021.303794.1610. (In Persian).
- Torki, M., & Razavi karamoz, T., & Moghaddas, A., & alirezai, S. (2023). Investigating the impact of social media participation on green management (case study of employees of Shahrekord

- industrial companies). *New Approaches in Management and Marketing*, 2(1), 74-90. doi: 10.22034/jnamm.2023.407220.1013. (In Persian).
- Yahya Zadeh, H., & Fallah, A., & Matani, M., & Bagherzadeh, M. R. (2023). Presenting the tourism industry development model emphasizing the role of media management with a mixed approach. *Journal of value creating in Business Management*, 3(2), 103-131. doi: 10.22034/jvcbm.2023.399469.1098. (In Persian).
- Zamani A., & Sohrabi Renani, M. (2020). The role of media and means of mass communication in cultural development. *Sociology of communication*. 1(2). 39-64

