

The Relationship between Emotional Intelligence and Job Performance of Digital Political Media Managers

Faezeh Farhoodi*¹

Article Info

Article type:

Research Article

Article history:

Received 13 August 2026

Received in revised form 16

August 2026

Accepted 14 September 2026

Published online 21

September 2026

Keywords:

Emotional Intelligence,

Emotion Managemen, Self-

motivation, Job Performanc,

Digital Political Media,

Media Foresight

ABSTRACT

Background and Objective: The objective of this study was to determine the relationship between emotional intelligence and job performance of digital political media managers in Iran.

Methodology: The research methodology is quantitative, employing a descriptive-survey approach using questionnaires. The statistical population consisted of 122 managers of digital political media in the country, of which 105 valid questionnaires were analyzed after data collection. The research instruments used were Schutte's (1998) Emotional Intelligence Questionnaire and Alirezaei's (2013) Job Performance Questionnaire, both of which had confirmed validity and reliability.

Findings: significant positive relationship between emotional intelligence and job performance. components of emotional intelligence—self-awareness, emotion management, and self-motivation—showed significant correlations with task performance and contextual performance dimensions; however, the self-motivation component exhibited the strongest relationship ($r=0.776$). Regression analysis revealed that emotional intelligence explains approximately 27% of the variance in job performance, demographic variables such as age, gender, and education level had no significant impact. Findings suggest that emotional competencies, particularly self-motivation, can be a key factor in maintaining the sustained performance of managers against the increasing pressures and upcoming transformations in digital political media

Conclusion: In the political media environments of Iran, emotional intelligence plays a crucial role in enhancing managerial efficiency, managing conflicts, and ensuring performance stability. Strengthening the emotional skills of managers through specialized training can lead to increased resilience, and organizational cohesion in digital political media. Given the future transformations of media, it is recommended that emotional empowerment programs for managers be redesigned continuously and with a forward-looking perspective.

Cite this article: Farhoodi, Faezeh (2026). The Relationship between Emotional Intelligence and Job Performance of Digital Political Media Managers, Journal of HRM Future Studies, 2(1).

DOI: 10.22034/jhrmfs.2026.137750.1002

Publisher: Faculty of Management, Kharazmi University, <https://www.mgmt.khu.ac.ir>

¹Corresponding Author, Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Social Sciences, University of Religions & Denominations, Qom, Iran f.farhudi@urd.ac.ir



The Relationship between Emotional Intelligence and Job Performance of Digital Political Media Managers

Extended ABSTRACT

Background and Objective: This research was conducted with the aim of creating a better understanding of the mechanisms through which emotional intelligence affects the job performance of managers in Iran's digital political media within the context of future media developments, which can serve as a foundation for strategic and forward-looking human resource management programs. In a situation where media managers face challenges such as burnout and team conflicts, the results of this study can assist in designing specialized emotional intelligence training programs that lead to improved productivity and enhanced quality of produced content. In addition to practical applications, by generating indigenous knowledge in the field of organizational psychology for digital political media, this research will contribute to the richness of domestic and regional scientific literature and facilitate comparative studies in other Middle Eastern countries.

Theoretical Framework: The Mayer-Salovey Ability Model of Emotional Intelligence (1997) provides the most scientific and fundamental framework for emotional intelligence, defining it not as a set of personality traits, but as a set of standardized cognitive abilities that, like other forms of intelligence (such as logical intelligence), are measurable and trainable. In this theory, emotional intelligence has four main dimensions (emotional perception, emotional facilitation of thought, emotional understanding, and emotional management). Empirical studies using psychological tools show that emotional intelligence in this theory improves managers' task performance through the precise processing of emotional information in complex environments; for instance, in digital political media, this model justifies resilience against cyberattacks or the creation of smear campaigns in cyberspace.

Methodology: The research method is descriptive-surveying of a correlational type, and the main tool for data collection is a questionnaire. The statistical population consisted of managers of digital political media, totaling 117 individuals, who were selected as the statistical population using a census method; therefore, sampling was not required. The Schutte Emotional Intelligence Scale (1998) is one of the most credible short self-report tools for measuring emotional intelligence, designed based on the ability-based model of Salovey and Mayer (1990). It consists of 33 items using a 5-point Likert scale (from strongly disagree to strongly agree). The Alirezai Job Performance Questionnaire (2013) is one of the most reliable tools for assessing job performance localized for Iran. Its short version includes 12 items based on a Likert scale and measures two main dimensions: task performance (5 items) and contextual performance (7 items). The reliability of these components (Cronbach's alpha above 0.80) has been verified, making it ideal for evaluating the performance of managers in sensitive fields such as digital political media. Table 2 presents the descriptive statistics and the distribution of items in both questionnaires.

Findings: There is a significant correlation between the components of the independent variable "Emotional Intelligence" (self-awareness, emotion management, self-motivation) and the component of contextual performance, which is one of the dimensions of the dependent variable "Job Performance." This correlation coefficient is higher in the self-motivation component

($R^2=0.292$ and $r=0.540$) than in the others. Furthermore, due to the use of a self-report questionnaire for data collection, the potential for Common Method Bias (CMB) must be considered, as it can artificially inflate correlation coefficients. Therefore, simple correlation analyses alone are insufficient to demonstrate causal relationships or the influence of control variables. All assumptions for multiple regression analysis were met. The Variance Inflation Factor (VIF) for all independent variables was less than 5 (self-awareness: 1.45, emotion management: 1.68, self-motivation: 1.32), indicating no multicollinearity issues. The Durbin-Watson statistic (2.03) fell within the 1.5 to 2.5 range, confirming the independence of errors. The Breusch-Pagan test ($\chi^2=2.45$, $p=0.293 > 0.05$) confirmed the homogeneity of error variance, and the Kolmogorov-Smirnov test ($p=0.124 > 0.05$) verified the normality of the residuals.

The beta coefficient (β) represents the magnitude and direction of the impact of each independent variable on the dependent variable. The results of the multiple linear regression analysis indicate that self-motivation, with a beta coefficient of 0.52 and the highest t-statistic (8.94), is the strongest predictor of managers' job performance. The overall regression model explains 62% of the variance in job performance, demonstrating the high predictive power of emotional intelligence components. Variables such as age, gender, and education did not have a significant impact on job performance.

Conclusion and Implications: The results of statistical analyses using Pearson correlation and multiple regression tests revealed that the three components of emotional intelligence—self-awareness, emotion management, and self-motivation—especially self-motivation, play a decisive role in explaining the task and contextual performance of managers. Specifically, self-awareness has a positive and significant relationship with task performance ($r=0.394$, $p<0.001$) and contextual performance ($r=0.256$, $p<0.001$); emotion management has a positive and significant relationship with task performance ($r=0.485$, $p<0.001$) and contextual performance ($r=0.334$, $p<0.001$); and self-motivation, with the strongest relationships ($r=0.776$ for task and $r=0.540$ for contextual, $p<0.001$), significantly predicts both dimensions of performance. Thus, all sub-hypotheses were confirmed. The regression results showed that emotional intelligence could explain about 62% of the variance in managers' job performance ($\beta=0.38$, $p<0.001$). The alignment of these results with previous research, including studies by Davis et al. (2024), Williams (2023), and Sharifi et al. (2017), confirms that emotional intelligence is a key prerequisite for media leadership success in complex and high-pressure conditions. A comparative analysis of the findings of the present study with theoretical precedents shows that these results are consistent with Garcia's (2021) studies. All these studies emphasize that dimensions of emotional intelligence, particularly emotion regulation and self-motivation, increase resilience, job satisfaction, and effective performance among media managers. However, unlike some international studies such as Smith (2022) and Brown et al. (2021), which consider demographic characteristics as factors affecting performance, the present study did not confirm such a relationship. This difference may be due to the specific nature of Iran's political media, where emotional and motivational skills have a greater impact on managers' performance than personal or demographic characteristics.

رابطه بین هوش هیجانی و عملکرد شغلی مدیران رسانه های دیجیتال سیاسی

فائزه فرهودی^۱*

چکیده

زمینه و هدف: هدف تعیین رابطه بین هوش هیجانی و عملکرد شغلی مدیران رسانه های دیجیتال سیاسی ایران بود.

روش پژوهش: کمی و با رویکردی توصیفی-پیمایشی و با استفاده از پرسشنامه انجام گردید. جامعه آماری ۱۱۷ نفر از مدیران رسانه های دیجیتال سیاسی کشور بود که پس از جمع آوری داده ها، ۱۰۵ پرسشنامه معتبر تحلیل شدند. ابزارهای پژوهش پرسشنامه هوش هیجانی شات (۱۹۹۸) و پرسشنامه عملکرد شغلی علی رضایی (۱۳۹۲) بود که روایی و پایایی آن ها تأیید شد.

یافته ها: نتایج همبستگی پیرسون و رگرسیون چندگانه نشان داد بین هوش هیجانی و عملکرد شغلی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. هر سه مؤلفه هوش هیجانی—خودآگاهی، مدیریت عواطف و خودانگیزی—با ابعاد عملکرد وظیفه ای و عملکرد زمینه ای در ارتباط معنادار هستند، اما مؤلفه خودانگیزی بیشترین رابطه را دارد ($r^2 = 0.776$). نتایج رگرسیون چندگانه نشان داد که مدل کلی (شامل مؤلفه های هوش هیجانی و متغیرهای جمعیت شناختی) توانسته است ۶۲ درصد از واریانس عملکرد شغلی مدیران را تبیین کند ($R^2 = 0.62, p < 0.001$)؛ خودانگیزی با بیشترین ضریب بتا ($\beta = 0.52$) قوی ترین پیش بین بوده است. بنابراین توانمندی های هیجانی، به ویژه خودانگیزی، میتواند عامل کلیدی حفظ عملکرد پایدار مدیران در برابر فشارهای فزاینده و تحولات پیش روی رسانه های دیجیتال سیاسی باشد.

نتیجه گیری: در محیط های رسانه ای سیاسی ایران، هوش هیجانی نقشی کلیدی در ارتقای کارایی مدیریتی، و پایداری عملکرد ایفا می کند. تقویت مهارت های هیجانی مدیران از طریق آموزش های تخصصی می تواند به افزایش تاب آوری، و انسجام سازمانی در رسانه های دیجیتال سیاسی منجر شود. با توجه به تحولات آینده رسانه، پیشنهاد میشود برنامه های توانمندسازی هیجانی مدیران به صورت آینده نگرانه بازطراحی شوند.

اطلاعات مقاله

نوع مقاله:

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت:

۱۴۰۵/۵/۲۲

تاریخ بازنگری:

۱۴۰۵/۵/۲۵

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۵/۶/۲۳

تاریخ انتشار:

۱۴۰۵/۶/۳۰

کلیدواژه ها:

هوش هیجانی،

مدیریت عواطف،

خودانگیزی، عملکرد

شغلی، رسانه های

دیجیتال سیاسی،

آینده پژوهی در رسانه

استناد: فرهودی، فائزه (۱۴۰۵). رابطه بین هوش هیجانی و عملکرد شغلی مدیران رسانه های دیجیتال سیاسی. فصلنامه آینده پژوهی مدیریت منابع

انسانی، ۱(۲)، ۱-۲۵.

DOI: <http://doi.org/000000000000000000000000>

ناشر: دانشکده مدیریت دانشگاه خوارزمی، <https://www.mgmt.khu.ac.ir>



DOI:

^۱ . نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه ادیان و مذاهب، قم، ایران f.farhudi@urd.ac.ir

مقدمه

هوش هیجانی یکی از مؤلفه های بنیادین موفقیت فردی و سازمانی در محیط های کاری معاصر است که به کارکنان و مدیران این امکان را می دهد تا شناخت دقیق تری از احساسات خود و دیگران داشته باشند و به شیوه ای مؤثر این احساسات را مدیریت کنند (مایر و سالوی^۱، ۱۹۹۷). این مهارت به افراد کمک می کند تا در فرآیندهای ارتباطی خود، علاوه بر انتقال نظرات و اهداف به صورت واضح و جذاب، همدلی و درک متقابل را نیز افزایش دهند که بدین طریق روابط کاری مستحکمی شکل می گیرد و رضایت شغلی بهبود می یابد (گلمن^۲، ۲۰۲۵؛ جانسون^۳، ۲۰۲۴). پژوهش های جدید بیانگر آن است که هوش هیجانی موجب تقویت مهارت های اجتماعی و همکاری های تیمی می شود، به طوری که اعضای تیم توان بیشتری برای هم افزایی و هماهنگی نشان می دهند و عملکرد کلی تیم بهینه می گردد (احمد و لی^۴، ۲۰۲۴؛ براون^۵، ۲۰۲۴). کارکنان و مدیران با هوش هیجانی بالا، توانایی تحلیل و درک بهتر نقاط قوت و ضعف خود و همکارانشان را دارند، که این قابلیت، امکان تخصیص بهینه وظایف بر اساس مهارت ها و توانمندی های فردی را فراهم می آورد و در نتیجه بهره وری گروهی به نحو چشمگیری افزایش می یابد (گارسیا^۶، ۲۰۲۵). از سوی دیگر، محیط های کاری با فشارهای روانی و استرس های مختلف همراه هستند و وجود هوش هیجانی بالایی که به معنای توان مدیریت خودکارآمد احساسات است، باعث می شود کارکنان و مدیران بتوانند از تعارضات عاطفی اجتناب کنند و عملکرد حرفه ای خود را حتی در شرایط نامطلوب حفظ نمایند (ویلسون^۷ و همکاران، ۲۰۲۴؛ پتال^۸، ۲۰۰۳). مطالعات میان رشته ای اخیر نشان داده اند که هوش هیجانی به واسطه فرآیندهای مکرر تمرین و تکرار قابلیت ارتقا دارد؛ بنابراین سازمان ها وظیفه دارند تا بسترهای فرهنگی و محیطی را فراهم آورند که امکان توسعه و تمرین هوش هیجانی را برای تمام اعضا فراهم کند (نوین^۹، ۲۰۲۴؛ کلارک^{۱۰}، ۲۰۲۵). اجرای برنامه های آموزشی هوش هیجانی، ایجاد فضای کاری حمایت گر، و تشویق به تعاملات سازنده در

¹ Mayer & Salovey

² Goleman

³ Johnson

⁴ Ahmed & Lee

⁵ Brown

⁶ Garcia

⁷ Wilson

⁸ Petal

⁹ Nguyen

¹⁰ Clark

محیط کار از جمله راهکارهای مؤثر در این حوزه است (میلر^۱، ۲۰۲۴). آثار هوش هیجانی در بهبود ساختارهای ارتباطی، افزایش کیفیت رهبری، تقویت مهارت‌های حل مسئله، و تسهیل حمایت‌های اجتماعی بی‌بدیل است، به گونه‌ای که این مهارت‌ها به طور مستقیم بر کارایی سازمان و رضایت شغلی تأثیرگذارند (دیویس^۲، ۲۰۲۵). این موضوع به وضوح در محیط‌های کاری متنوع از قبیل آموزش، بهداشت و درمان، کسب‌وکار، دولت و سایر سازمان‌ها مشاهده شده و اهمیت راهبردی هوش هیجانی را در تمام سطوح کاری نشان می‌دهد (اسمیت^۳، ۲۰۲۵؛ روبرتز^۴، ۲۰۲۳). تحقیقات به‌روز همچنین تأکید می‌کنند که با سرمایه‌گذاری آگاهانه در توسعه هوش هیجانی، سازمان‌ها می‌توانند بهره‌وری، نوآوری و رضایت کارکنان و مدیران را به صورت قابل توجهی افزایش دهند و به مزیت رقابتی پایدار دست یابند. این مزیت رقابتی به ویژه در سازمان‌های رسانه‌ای که زیست بوم آنها با سرعت تحولات فناورانه و تغییرات محیطی دستخوش دگرگونی مستمر است، نقشی تعیین کننده در بقا و بالندگی بلندمدت ایفا می‌کند. در فضای پویای رسانه‌های دیجیتال ایران، که همواره با سرعت بالای تحولات فناوری، فشارهای رقابتی شدید و نیاز به تولید محتوای مستمر همراه است، هوش هیجانی به عنوان عامل کلیدی در بهبود عملکرد شغلی کارکنان و مدیران شناخته می‌شود. این قابلیت که شامل تنظیم هیجانات شخصی، درک عواطف دیگران و هدایت رفتار به سمت اهداف سازمانی است، نقش مهمی در کاهش استرس و افزایش کیفیت همکاری تیمی دارد. نتایج پژوهش‌ها نیز حاکی از آن است که هوش هیجانی به طور معناداری بر افزایش رضایت شغلی، و کاهش نرخ ترک خدمت تأثیرگذار است، بویژه در محیط‌های پیچیده رسانه دیجیتال که تعامل و تصمیم‌گیری لحظه‌ای اهمیت دارد. محیط رسانه‌های دیجیتال ایران با ویژگی‌هایی مانند رقابت‌های منطقه‌ای، و فشارهای سازمانی ناشی از سانسور، نیازمند مدیرانی است که علاوه بر مهارت‌های فنی، توانمندی‌های عاطفی و روانی بالایی داشته باشند تا بتوانند نوآوری و خلاقیت خود را حفظ کنند (رسولی و حسینی، ۱۴۰۰). با این حال، تحولات آینده رسانه—شامل گسترش هوش مصنوعی، شخصی سازی محتوا، ظهور پلتفرم‌های نوین و تغییر الگوهای مصرف مخاطب—محیط کار مدیران رسانه‌های دیجیتال را پیچیده تر و پرفشارتر از گذشته ساخته است. در چنین بستری، مدیرانی که مسئولیت هدایت نیروی انسانی، اتخاذ تصمیم‌های راهبردی و حفظ انسجام تیمی را بر عهده دارند، بیش از هر زمان دیگری به توانمندی

¹ Miller² Davis³ Smith⁴ Roberts

های هیجانی نیازمندند تا بتوانند ضمن مدیریت فشارهای فزاینده محیطی، عملکرد پایدار و اثربخشی ماندگاری از خود بر جای گذارند.

با بررسی ادبیات موجود، مشخص می‌شود که پژوهش‌های انجام شده در حوزه هوش هیجانی و عملکرد، عمدتاً بر محیط‌های اداری سنتی یا سازمان‌های تجاری متمرکز بوده‌اند (میلر، ۲۰۲۴ و اسمیت، ۲۰۲۵) و یا بر نقش هوش هیجانی در بهبود رضایت شغلی و کاهش استرس کارکنان سطوح عملیاتی تأکید داشته‌اند (رسولی و حسینی، ۱۴۰۰). در سطح بین‌المللی، مطالعات گسترده‌ای به بررسی رابطه هوش هیجانی با رهبری در سازمان‌های بزرگ پرداخته‌اند؛ اما در سطح داخلی، پژوهش‌های اندکی به بررسی این متغیر در بستر رسانه‌های دیجیتال و به‌ویژه با تمرکز بر «مدیران» انجام شده است. با وجود اهمیت روزافزون هوش هیجانی در مدیریت و به‌ویژه در سازمان‌های رسانه‌ای، بررسی رابطه آن با عملکرد شغلی مدیران رسانه‌های دیجیتال سیاسی—که به دلیل ماهیت حساس و پرتنش فعالیت خود در معرض فشارهای مضاعف قرار دارند—در ادبیات داخلی کمتر مورد توجه قرار گرفته است. بیشتر مطالعات پیشین یا بر کارکنان و نه مدیران متمرکز بوده‌اند، یا به ابعاد فنی و تولیدی رسانه‌ها پرداخته و از نقش توانمندی‌های هیجانی رهبران رسانه‌های غافل مانده‌اند.

در واقع، شکاف پژوهشی موجود در این حوزه، عدم توجه به تعامل میان «توانمندی‌های هیجانی مدیریت» و «عملکرد شغلی در محیط‌های رسانه‌ای با سطح تنش سیاسی بالا» است؛ یعنی مشخص نیست که چگونه مدیریت هیجانات در مواجهه با بحران‌های رسانه‌ای می‌تواند بر کارآمدی تصمیم‌گیری‌های راهبردی مدیران تأثیر بگذارد.

این تحقیق با هدف ایجاد درک بهتر سازوکارهای تأثیر هوش هیجانی بر عملکرد شغلی مدیران رسانه‌های دیجیتال سیاسی ایران در بستر تحولات آینده رسانه شکل گرفته است که می‌تواند مبنای برنامه‌های راهبردی و آینده‌نگر در مدیریت منابع انسانی قرار گیرد. در شرایطی که مدیران رسانه‌ها با چالش‌هایی از قبیل فرسودگی شغلی و تعارضات تیمی مواجه هستند، نتایج این مطالعه می‌تواند به طراحی برنامه‌های آموزشی ویژه هوش هیجانی کمک کند که منجر به بهبود بهره‌وری، و ارتقاء کیفیت محتوای تولیدی منجر شود. علاوه بر کاربردهای عملی، این پژوهش با تولید دانش بومی در زمینه روان‌شناسی سازمانی رسانه‌های دیجیتال سیاسی، به غنای ادبیات علمی داخلی و منطقه‌ای کمک خواهد کرد و امکان مطالعات تطبیقی در سایر کشورهای خاورمیانه را فراهم می‌سازد.

پیشینه پژوهش

پیشینه نظری

مفهوم هوش هیجانی: هوش هیجانی یعنی توانایی فرد در درک احساسات خود و کنترل آن‌ها، همراه با درک و آگاهی از احساسات دیگران در طیف وسیعی از زمینه‌ها (لنسلی^۱، ۲۰۲۰). که این توانایی، نحوه تفکر و اقدامات کنونی مدیران را هدایت می‌کند و به دستیابی به اهداف سازمانی، به ویژه در محیط‌های پویا و پرتنش رسانه‌های دیجیتال سیاسی، کمک می‌نماید. همچنین هوش عاطفی، سیستمی متشکل از چهار توانایی شناختی است که توانایی درک دقیق احساسات پس از ارزیابی و ابراز آن‌ها، توانایی تولید احساسات و دسترسی به آن‌ها که تفکر استراتژیک را بهبود می‌بخشد، توانایی درک احساسات و فهم عاطفی، و امکان تنظیم احساسات برای تسهیل رشد شناختی و عاطفی را شامل می‌شود (لوباده^۲، ۲۰۲۰). مدل‌های کنونی هوش عاطفی به دو دسته هوش شخصی (داخلی) و هوش اجتماعی (بین فردی) طبقه‌بندی می‌شوند (کانسان و فازان^۳، ۲۰۱۹). در زمینه مدیران رسانه‌های دیجیتال سیاسی ایران، هوش اجتماعی به ویژه در مدیریت تعاملات آنلاین و بحران‌های رسانه‌ای حیاتی است. خودآگاهی، مدیریت عواطف، خودآنگیزشی، همدلی، و مهارت‌های اجتماعی از جمله مولفه‌ها و شاخص‌های اصلی هوش عاطفی معرفی شده‌اند (سوماتی و دواکوماری^۴، ۲۰۲۱). خودآگاهی در مدیران به معنای توانایی مدیر در تشخیص احساسات خود و تأثیر آن‌ها بر افکار و رفتار مدیریتی است. از طریق آگاهی از خود، نقاط قوت و ضعف مدیریتی در تصمیم‌گیری‌های رسانه‌ای قابل شناسایی است؛ به عبارتی دیگر مدیران خودآگاه، متناسب با ارزش‌های حرفه‌ای و اخلاقی سازمان تصمیم‌گیری می‌کنند و این شامل درک دقیق رفتار، دیدگاه

¹ Lansley

² Lubbadah

³ Kanesan & Fauzan

⁴ Sumathi & Devakumari

دی‌نفعان، حساسیت به احساسات و سبک ارتباطی در لحظات بحرانی است (مالکار^۱، ۲۰۰۷). مدیریت عواطف شامل فرآیندهای فیزیولوژیکی، رفتاری و شناختی است که مدیران را قادر می‌سازد تجربیات عاطفی مثبت و منفی را در محیط‌های پرتنش تعدیل کنند (بریجز^۲ و همکاران، ۲۰۰۴، ۳۴۰). این فرآیند پویا بر پایه درک و مدیریت احساسات خود و دیگران، و بهره‌گیری از آن‌ها برای همدلی و ارتباط مؤثر استوار است. خودآنگیزشی، تلاشی آگاهانه برای بهبود توانایی‌ها و رفاه مدیریتی از طریق ارزیابی خود و بازخوردهای محیطی است. این مؤلفه بر مسئولیت فردی تأکید دارد و نیازمند آگاهی اولیه برای تغییرات است؛ آگاهی و انگیزه مدیر، پایه مکانیسم‌های تنظیم خود را تشکیل می‌دهد (ونگید^۳، ۲۰۲۲).

مفهوم عملکرد شغلی: عملکرد شغلی مدیران به عنوان ارزش کلی مورد انتظار سازمان از زنجیره رفتارهای مدیریتی در دوره زمانی استاندارد تعریف می‌شود و به خروجی‌های کیفی و کمی مورد انتظار از هر مدیر در سمت خاص اشاره دارد (موتوویدلو^۴، ۲۰۰۳). این عملکرد اغلب توسط انگیزه‌ها، تمایلات و توانایی‌های مدیریتی تعیین می‌شود. هر مدیر مسئول بهبود عملکرد در وظایف محوله است و عملکرد شغلی، فعالیت‌هایی فراتر از وظایف رسمی را برای اثربخشی سازمانی دربرمی‌گیرد (سنگ و اروموگام^۵، ۲۰۱۷). عملکرد وظیفه‌ای و عملکرد زمینه‌ای دو مولفه کلیدی در عملکرد شغلی هستند که در ادبیات مدیریت منابع انسانی، به ویژه در مدل‌های چندبعدی مانند مدل کمپبل^۶ (1990)، بسیار مورد اهمیت قرار گرفته است. عملکرد وظیفه‌ای^۷ شامل اعمال و رفتارهایی است که مستقیماً نیازهای هسته‌ای شغل را برآورده می‌کنند و منابع سازمانی

¹ Malekar

² Bridges

³ Wangid

⁴ Motowidlo

⁵ Seng & Arumugam

⁶ Campbell

⁷ Task Performance

را به خروجی‌های مورد انتظار (مانند کالا، خدمات یا نتایج فنی) تبدیل می‌نماید. این بعد بر شایستگی‌ها، مهارت‌های فنی و اجرای دقیق وظایف محوله تمرکز دارد و اغلب از طریق شاخص‌های کمی مانند کیفیت، کمیت، دقت و به‌موقع بودن خروجی‌ها ارزیابی می‌شود (اسکمیت^۱، ۱۹۹۲). در مدیران رسانه‌های دیجیتال سیاسی، عملکرد وظیفه‌ای شامل تولید محتوای استراتژیک، مدیریت پلتفرم‌ها و دستیابی به اهداف اطلاع‌رسانی است. عملکرد زمینه‌ای^۲ به رفتارهای حمایتی، انطباق‌پذیر و فراتر از شرح شغل رسمی اشاره دارد که به حفظ محیط کاری مثبت، همکاری تیمی و انعطاف‌پذیری سازمانی کمک می‌کند. این بعد شامل رفتارهایی مانند کمک به همکاران، ابتکارات داوطلبانه، رعایت هنجارهای سازمانی و مدیریت تعارضات است (بورمن^۳، ۱۹۹۳). در زمینه مدیران رسانه‌های دیجیتال در ایران، عملکرد زمینه‌ای به مدیریت بحران‌های آنلاین، حمایت از تیم محتوا و تقویت فرهنگ سازمانی در برابر فشارهای سیاسی مربوط می‌شود، که اثربخشی کلی سازمان را افزایش خواهد داد. نظریه توانایی‌های هوش عاطفی (مایر-سالووی ۱۹۹۷). علمی‌ترین و پایه‌ای‌ترین چارچوب هوش عاطفی را ارائه می‌دهد و هوش عاطفی را نه به عنوان مجموعه‌ای از ویژگی‌های شخصیتی، بلکه به عنوان مجموعه‌ای از توانایی‌های شناختی استاندارد تعریف می‌کند که مانند سایر هوش‌ها (مانند هوش منطقی) قابل اندازه‌گیری و آموزش است. در این نظریه هوش عاطفی چهار بعد اصلی دارد (ادراک عاطفی، تسهیل تفکر عاطفی، درک عاطفی و مدیریت عاطفی). پژوهش‌های تجربی با استفاده از ابزارهای روانشناختی نشان می‌دهند که هوش عاطفی در این نظریه، از طریق پردازش دقیق اطلاعات عاطفی در محیط‌های پیچیده، عملکرد وظیفه‌ای مدیران را بهبود می‌بخشد؛ چنان که در رسانه‌های دیجیتال سیاسی، این مدل تاب‌آوری در برابر حملات سایبری یا ایجاد کمپین‌های تخریبی در فضای مجازی را توجیه می‌کند. گلמן (۱۹۹۸) مدل ترکیبی هوش عاطفی را گسترش داد که ویژگی‌های شخصیتی، انگیزشی و اجتماعی را با توانایی‌های شناختی ادغام می‌کند.

¹ Schmit

² Contextual Performance

³ Borman

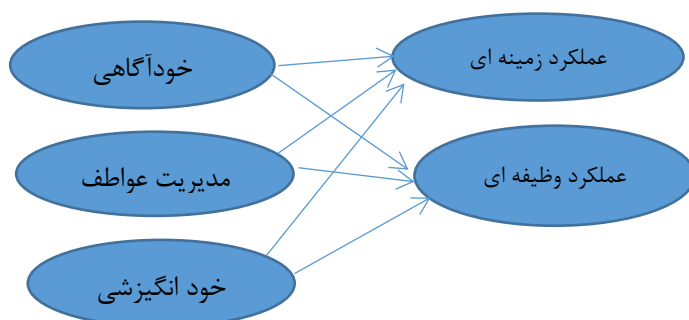
گلمن هوش عاطفی را فراتر از مدل های صرفاً شناختی می داند و به عنوان ترکیبی از شایستگی های فردی و اجتماعی تبیین می کند. این مدل بر پایه چهار بعد اصلی بنا شده است؛ خودآگاهی^۱ (شناخت دقیق هیجانات خود و تأثیر آن ها بر تصمیم گیری)، خودتنظیمی^۲ (کنترل تکانه ها و سازگاری با تغییرات)، آگاهی اجتماعی (همدلی و درک هیجانات دیگران) و مدیریت روابط (ایجاد روابط مؤثر و هدایت رفتار دیگران از طریق مهارت های اجتماعی). او تأکید دارد که هوش عاطفی نه تنها ذاتی، بلکه اکتسابی و قابل توسعه از طریق تمرین است، که این امر آن را برای کاربردهای مدیریتی ایده آل می سازد. مدل گلمن، بر عملکرد زمینه ای (رفتارهای حمایتی مانند همکاری تیمی) تأکید دارد و متا-آنالیزها نشان می دهند مدیران با استفاده از نظریه گلمن، ۲۷٪ عملکرد تیمی بالاتری در بحران ها دارند (بویاتزیس و همکاران^۳، ۲۰۰۰). در مدیران رسانه های دیجیتال سیاسی، این مدل همکاری در تولید محتوای حساس و مدیریت بحران های آنلاین (مانند هشتک های جنجالی) می تواند مؤثر باشد. مدل هوش عاطفی-اجتماعی بار-آن (1997) یک چارچوب مختلط است که هوش هیجانی را به عنوان مجموعه ای از شایستگی های غیرشناختی تعریف می کند و بر مهارت های عملی برای مقابله با فشارهای محیطی تأکید دارد (بار-آن، ۲۰۰۶). این مدل می تواند مستقیماً با چالش های مدیران به ویژه مدیران رسانه ها در ارتباط باشد؛ از آنجا که آن ها با استرس ناشی از محتوای حساس سیاسی، تعاملات پرتنش اجتماعی و نیاز به سازگاری سریع با تغییرات دیجیتال روبرو هستند. مؤلفه های بین فردی و مدیریت استرس بار-آن، پیش بینی کننده عملکرد شغلی در محیط های پرفشار هستند، زیرا مدیران را قادر می سازند روابط تیمی را حفظ کنند، بحران های رسانه ای را مدیریت نمایند و تصمیم گیری های مؤثر اتخاذ کنند، که در مطالعات تجربی بر عملکرد مدیریتی تأیید شده است. پرسش نامه هوش هیجانی شات، یکی از پر استفاده ترین مقیاس های خودگزارشی هوش هیجانی است که

1. Self-Awareness

3. Self-Regulation

4. Boyatzis & et al

توسط شات و همکاران (۱۹۹۸) توسعه یافته است. این ابزار به صورت صریح بر مبنای مدل توانایی هوش هیجانی سالووی و مایر (۱۹۹۰، ۱۹۹۷) طراحی شده است؛ به گونه ای که خود تدوین کنندگان مقیاس تأکید می کنند گویه ها مستقیماً از ابعاد نظری مطرح شده در مدل سالووی و مایر استخراج شده اند. در این چارچوب، هوش هیجانی به عنوان مجموعه ای از توانایی های شناختی تعریف می شود که شامل ادراک و ارزیابی هیجان ها، استفاده از هیجان ها برای تسهیل تفکر، درک و فهم هیجان ها، و تنظیم و مدیریت هیجان ها است. ساختار پرسش نامه شات نیز با این ابعاد هم خوانی دارد و معمولاً در قالب چهار زیرمقیاس ادراک هیجان، بهره گیری از هیجان ها، مدیریت هیجان های خود و مدیریت هیجان های دیگران گزارش می شود (شات و همکاران، ۱۹۹۸). شات و همکاران (۱۹۹۸) صراحتاً اعلام کرده اند که گویه های پرسشنامه آنها از تعاریف نظری مایر و سالووی (۱۹۹۰) استخراج شده اند. در عین حال، در ادبیات روش شناختی به این نکته اشاره شده که اگرچه پرسشنامه شات، بر پایه مدل توانایی سالووی و مایر بنا شده است، اما از نظر محتوایی و نوع گویه ها با برخی مؤلفه های مدل های مختلط هوش هیجانی - به ویژه مدل هوش هیجانی - اجتماعی بار-آن - نیز هم پوشانی دارد. تمرکز این پرسش نامه بر جنبه هایی مانند بیان هیجان، روابط بین فردی و مدیریت هیجان های دیگران، آن را به برخی ابعاد شایستگی محور در مدل های ترکیبی نزدیک می کند؛ با این حال، مبنای نظری اصلی آن همچنان مدل توانایی سالووی است و در اغلب مطالعات، به عنوان مدل هوش هیجانی (متغیر وابسته) در نظر گرفته می شود (متغیر مستقل).



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

پیشینه تجربی

در سال های اخیر، مجموعه ای از پژوهش ها در حوزه رسانه و روزنامه نگاری نشان داده اند که هوش هیجانی یکی از مهم ترین پیش بین های عملکرد شغلی در میان مدیران و کارکنان رسانه است، به ویژه در مشاغل که با تنش، ضرب الاجل و مواجهه مداوم با رویدادهای خبرساز همراه اند. دیویس و همکاران (۲۰۲۴) تأکید می کنند که مدیران رسانه ای دارای هوش هیجانی بالا، حساسیت بیشتری نسبت به فشارهای روانی خبرنگاران دارند، شبکه های ارتباطی حمایتی تری ایجاد می کنند و از طریق ایجاد اعتماد، انگیزش درونی و تعهد حرفه ای مدیران را افزایش می دهند؛ نتیجه آن است که ارزیابی های عملکرد در سطح فردی و واحدهای سازمانی در این رسانه ها در سطحی بالاتر قرار می گیرد. هو و همکاران (۲۰۲۴) در یک مرور کتاب سنجی نشان می دهند که در بخش قابل توجهی از مطالعات مدیریت رسانه، هوش هیجانی مدیران به عنوان عامل کلیدی در بهبود ارتباطات درون سازمانی، مدیریت مؤثر تعارض و حفظ عملکرد پایدار در شرایط بحرانی گزارش شده است. ویلیامز (۲۰۲۳) در پژوهشی که بر مدیریت رسانه متمرکز است، نشان می دهد مدیران رسانه ای با هوش هیجانی بالاتر، تیم هایی منسجم تر و تعارض هایی سازنده تر در تحریریه شکل می دهند و این امر به طور غیرمستقیم عملکرد شغلی کارکنان را بهبود می بخشد. اسمیت (۲۰۲۲) در مطالعه ای بر روی روزنامه نگاران زن در رسانه های آنلاین نشان می دهد که سطوح بالاتر هوش هیجانی با رضایت شغلی بیشتر، تعادل بهتر کار و زندگی و تاب آوری بالاتر در برابر فشارهای شغلی ارتباط دارد و این وضعیت در نهایت به بهره وری بیشتر و ماندگاری افزون تر در سازمان های رسانه ای منجر می شود. لین و چن (۲۰۲۲) با تمرکز بر کارکنان رسانه ای در محیط های پرتنش نتیجه می گیرند کارکنانی که هوش هیجانی بالاتری دارند، در مواجهه با ضرب الاجل های سخت و موقعیت های بحرانی، عملکرد پایداری از خود نشان می دهند، تصمیم های سنجیده تری می گیرند و کمتر درگیر تعارض های مخرب با همکاران می شوند؛ در مقابل، سطوح پایین هوش هیجانی با افت عملکرد در شرایط استرس زا و افزایش تمایل به ترک شغل همراه است. الحموری و رابابا^۱ (۲۰۲۲)، رابطه هوش هیجانی با تعهد سازمانی و عملکرد مدیریتی را در گروه های مختلف شغلی تحلیل کردند و دریافتند مدیران با هوش هیجانی بالا، تعهد و کارایی بیشتری نشان می دهند، به ویژه در محیط های پویا که نیازمند درک دقیق هیجانات

^۱ Al-Hamouri & Rababah

دیگران است. این پژوهش با تمرکز بر تفاوت‌های نقش‌های مدیریتی، اهمیت هوش هیجانی را در رهبری شرایط پیچیده مانند رسانه‌های سیاسی برجسته می‌سازد. پاشاشریفی و همکاران (۱۴۰۲) به بررسی عملکرد شغلی کارکنان نیروی انتظامی تهران پرداختند و به این نتیجه رسیدند که مسئولیت‌پذیری و درگیری شغلی بر عملکرد شغلی کارکنان معنادار است و روان رنجوری، برون گرایی، توافق‌پذیری، انعطاف‌پذیری شغلی بر عملکرد شغلی تأثیر معناداری ندارد. محمدی و همکاران (۱۴۰۱) به بررسی شایستگی‌های شغلی کارمندان رسانه‌های ورزشی استان گیلان پرداختند و به این نتیجه رسیدند که ضریب مسیر بین شایستگی‌های شغلی و هوش فرهنگی کارمندان با اثربخشی سازمانی ۰/۷۱۶، بین شایستگی‌های شغلی و اثربخشی ۰/۶۲۳، بین هوش فرهنگی و اثربخشی ۰/۵۲۷ می‌باشد که برآیند تحقیق حاکی از آن است که بین شایستگی‌های شغلی و هوش فرهنگی کارمندان رسانه ارتباط معنی‌داری وجود دارد و با ارتقای شایستگی‌های شغلی و استفاده بیشتر و بهینه‌تر از هوش فرهنگی در قالب رویه‌های سازمانی، می‌توان بر اثربخشی عملکرد افراد در رسانه افزود. براون و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی بر روی خبرنگاران یک ایالت رسانه‌ای در هند گزارش می‌کنند که بیشتر روزنامه‌نگاران از سطح نسبتاً بالایی از هوش هیجانی برخوردارند و همین توانایی در مدیریت هیجان‌ها به آنان کمک می‌کند استرس ناشی از رقابت خبری، ساعات کاری طولانی و مواجهه با رویدادهای تلخ را کنترل کنند و در ارزیابی‌های مربوط به کیفیت کار، تعهد حرفه‌ای و رضایت شغلی، نمرات بالاتری کسب نمایند. گارسیا (۲۰۲۱) در مطالعه‌ای کمی بر کارکنان واحدهای تولید محتوا در رسانه‌های دیجیتال، نشان می‌دهد ابعاد مختلف هوش هیجانی - شامل خودآگاهی، خودتنظیمی، همدلی و مهارت‌های اجتماعی - با کارایی فردی، کیفیت انجام وظایف و همکاری تیمی رابطه مثبت معنادار دارد. این نتایج با پژوهش میائو و همکاران^۱ همخوانی دارد که در یک متاآنالیز گسترده بر اساس مطالعات متعدد جهانی، نقش میانجی منابع شغلی مانند حمایت سازمانی را در تقویت رابطه هوش هیجانی با عملکرد و رضایت شغلی بررسی کردند. آنها به این نتیجه رسیدند که هوش هیجانی، مدیران را قادر می‌سازد منابع سازمانی را بهتر مدیریت کنند و عملکرد کلی را بهبود بخشند. سیفی و ویسه (۱۴۰۰) نشان دادند که هوش معنوی و هوش عاطفی مدیران بر عملکرد کارکنان، تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ همچنین طبق پژوهش آنها مشخص شد که اثر اخلاق کاری بر عملکرد کارکنان، مستقیم، معنادار و مثبت است و هوش عاطفی و معنوی مدیران از طریق متغیر واسطه‌ای اخلاق کاری، تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد کارکنان دارد. موسوی

^۱ Miao and etal

و همکاران (۱۳۹۹)، در تحقیقی بر روی مدیران فرهنگی-رسانه‌ای، مدل روابط ساختاری بین هوش هیجانی و عملکرد را آزمایش کردند و دریافتند بُعد ادراک هیجانات نقش محوری در اجرای وظایف ایفا می‌کند. نویسندگان پیشنهاد دادند که در تدوین خط مشی ها و سیاست‌های رسانه‌ای، عامل کلیدی هوش هیجانی و مولفه های آن گنجانده شود. شریفی و همکاران (۱۳۹۶)، بر مدیران رسانه‌های ایرانی تمرکز کرده و با استفاده از پرسشنامه، تأثیر هوش هیجانی بر جنبه‌های زمینه‌ای عملکرد مانند همکاری تیمی را سنجیدند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که مدیریت هیجان در محیط پراسترس رسانه‌ها کلیدی است و هوش هیجانی بخش قابل توجهی از موفقیت مدیریتی را توضیح می‌دهد. حسین پور و همکاران (۱۳۹۹) نشان دادند که بین ویژگی های شخصیتی برون‌گرایی، ثبات هیجانی، و وظیفه‌شناسی با عملکرد سازمانی فرماندهان آموزشی، رابطه معناداری وجود دارد. معتمدی و عبداللهی (۱۳۹۵) معتقدند به منظور رسیدن به سطح بالایی از عملکرد شغلی، علاوه بر توانایی های شناختی کلی، فرد باید به رشد مناسب در جنبه هایی همچون کنترل هیجانات و عواطف نیز دست یابد، به معنای دیگر کارکنان شاغل ناجا بدون دستیابی به مولفه های هوش هیجانی قادر به انجام بهینه شغل پلیسی و تعامل با مردم نخواهند بود. مرور پیشینه پژوهش نشان داد که در اغلب مطالعات، تأثیر معنادار هوش هیجانی بر عملکرد شغلی، رضایت شغلی، تاب‌آوری، کاهش استرس و کیفیت روابط کاری در میان کارکنان و مدیران رسانه‌ای بیان شده است. با این حال، بررسی‌ها بیانگر آن است که اغلب پژوهش‌های پیشین یا به‌طور کلی به رابطه هوش هیجانی و عملکرد شغلی در سازمان‌ها پرداخته‌اند، یا بر گروه‌های خاصی از کارکنان رسانه تمرکز داشته‌اند و کمتر مطالعه‌ای، تأثیر هوش هیجانی را در عملکرد شغلی مدیران رسانه‌های دیجیتال با رویکرد سیاسی و در بستر ایران به‌طور هم‌زمان و نظام‌مند بررسی کرده است. مزیت پژوهش حاضر آن است که با تمرکز بر رسانه‌های دیجیتال سیاسی ایران، به‌صورت هم‌زمان به سنجش هوش هیجانی مدیران و تبیین تأثیر آن بر ابعاد مختلف عملکرد شغلی پرداخته و بدین ترتیب، خلأ موجود در ادبیات داخلی و بخشی از ادبیات بین‌المللی را پوشش می‌دهد. بر این اساس فرضیه اصلی پژوهش حاضر این است که بین هوش هیجانی و عملکرد شغلی مدیران رسانه های دیجیتال سیاسی در ایران رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. پشتیبان نظری این فرضیه، یافته‌های دیویس و همکاران (۲۰۲۴) است که تأکید می‌کنند مدیران رسانه‌ای با هوش هیجانی بالا، حساسیت بیشتری نسبت به فشارهای روانی خبرنگاران دارند، شبکه‌های ارتباطی حمایتی‌تری ایجاد می‌کنند و از طریق ایجاد اعتماد، انگیزش درونی و تعهد حرفه‌ای، مدیران را افزایش می‌دهند؛ نتیجه آن است که ارزیابی‌های عملکرد در سطح فردی و واحدهای سازمانی در این رسانه‌ها در سطحی بالاتر قرار می‌گیرد. همچنین، هو و همکاران

(۲۰۲۴) در یک مرور کتاب‌سنجی نشان می‌دهند که هوش هیجانی مدیران به‌عنوان عامل کلیدی در بهبود ارتباطات درون‌سازمانی، مدیریت مؤثر تعارض و حفظ عملکرد پایدار در شرایط بحرانی گزارش شده است. بر این اساس فرضیه‌های فرعی به شکل ذیل تنظیم شده است:

- بین خودآگاهی و عملکرد وظیفه‌ای مدیران رسانه‌های دیجیتال سیاسی در ایران رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

- این فرضیه با استناد به پژوهش گارسیا (۲۰۲۱) پشتیبانی می‌شود که نشان می‌دهد ابعاد مختلف هوش هیجانی، شامل خودآگاهی، با کارایی فردی و کیفیت انجام وظایف رابطه مثبت معنادار دارد.

- بین خودآگاهی و عملکرد زمینه‌ای مدیران رسانه‌های دیجیتال سیاسی در ایران رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

- مبانی نظری این فرضیه بر یافته‌های اسمیت (۲۰۲۲) استوار است که نشان می‌دهد سطوح بالاتر هوش هیجانی با تاب‌آوری بالاتر در برابر فشارهای شغلی ارتباط دارد و این وضعیت در نهایت به بهره‌وری بیشتر منجر می‌شود. همچنین، شریفی و همکاران (۱۳۹۶) دریافتند که هوش هیجانی بر جنبه‌های زمینه‌ای عملکرد مانند همکاری تیمی تأثیر دارد.

- بین مدیریت عواطف و عملکرد وظیفه‌ای مدیران رسانه‌های دیجیتال سیاسی در ایران رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

- این فرضیه با یافته‌های لین و چن (۲۰۲۲) پشتیبانی می‌شود که نتیجه می‌گیرند کارکنانی که هوش هیجانی بالاتری دارند، در مواجهه با ضرب‌الاجل‌های سخت و موقعیت‌های بحرانی، عملکرد پایدارتری از خود نشان می‌دهند و تصمیم‌های سنجیده‌تری می‌گیرند.

- بین مدیریت عواطف و عملکرد زمینه‌ای مدیران رسانه‌های دیجیتال سیاسی در ایران رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

- این فرضیه بر این استدلال استوار است که توانایی مدیریت هیجانات، به مدیر کمک می‌کند تا تعارض‌های سازنده‌تری شکل دهد و انسجام تیمی را حفظ نماید، همانطور که ویلیامز (۲۰۲۳) نشان می‌دهد مدیران با هوش هیجانی بالاتر، تیم‌هایی منسجم‌تر و تعارض‌هایی سازنده‌تر در تحریریه شکل می‌دهند.

- بین خودانگیزی و عملکرد وظیفه ای مدیران رسانه های دیجیتال سیاسی در ایران رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

- این فرضیه با یافته های دیویس و همکاران (۲۰۲۴) مبنی بر نقش انگیزش درونی که توسط مدیران با هوش هیجانی بالا ایجاد می شود، پشتیبانی می شود. همچنین، موسوی و همکاران (۱۳۹۹) دریافتند که بعد ادراک هیجانات (که خودانگیزی نیز به آن مرتبط است) نقش محوری در اجرای وظایف ایفا می کند.

- بین خودانگیزی و عملکرد زمینه ای مدیران رسانه های دیجیتال سیاسی در ایران رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

- این فرضیه با تأکید بر تعهد حرفه ای که توسط دیویس و همکاران (۲۰۲۴) به عنوان نتیجه هوش هیجانی بالا ذکر شده است، پشتیبانی می شود. علاوه بر این، اسمیت (۲۰۲۲) بیان می دارد که هوش هیجانی بالاتر با رضایت شغلی بیشتر و ماندگاری افزون تر در سازمان های رسانه ای منجر می شود که این موارد با عملکرد زمینه ای مرتبط هستند.

روش شناسی پژوهش

روش تحقیق توصیفی- پیمایشی از نوع همبستگی و ابزار اصلی گردآوری اطلاعات پرسشنامه است. جامعه آماری مدیران رسانه های دیجیتال سیاسی بود که در مجموع ۱۷ نفر به عنوان جامعه آماری به روش کل شماری انتخاب شدند و نیازی به نمونه گیری نبود. معیار ورود به پژوهش، عضویت فرد در رده مدیریتی یا فعالیت حرفه ای مستمر در رسانه دیجیتال دارای محتوای سیاسی و ابراز تمایل به مشارکت در پژوهش بود. اطلاعات ساختاری جامعه آماری به تفکیک نوع پلتفرم در جدول ۱ ارائه شده است و شناسه های حرفی به منظور رعایت اصول اخلاق پژوهش جایگزین نام رسانه ها شده است. در جدول ذیل، لیست جامعه آماری پژوهش ارائه شده است.

جدول ۱. جامعه آماری تحقیق به تفکیک محل فعالیت

نوع پلتفرم	تعداد افراد واجد شرایط	تعداد پاسخ دهندگان
پایگاه خبری انتخاب	۴	۴
کانال تلگرامی نورنیوز	۱۰	۹
پایگاه خبری تسنیم	۱۵	۱۴

۵	۵	صفحه اینستاگرامی "تحلیل سیاسی"	جهت
۱۵	۱۸	کانال تلگرامی "مشرق نیوز"	
۶	۶	صفحه اینستاگرامی «خبرگزاری دانشجو»	
۶	۸	کانال تلگرامی "همشهری آنلاین"	
۹	۱۰	صفحه روبیکای "فرارو"	
۴	۴	پایگاه خبری "ملیت"	
۸	۸	کانال تلگرامی "کیهان آنلاین"	
۱۱	۱۲	صفحه روبیکای "تابناک"	
۸	۸	پایگاه خبری "ملیت"	
۱۲	۱۳	صفحه اینستاگرامی "باشگاه خبرنگاران جوان"	
۶	۹	پایگاه خبری "خبرآنلاین"	
۱۱۷	مجموع		

دستیابی به خبرگان و فعالان حوزه رسانه‌های دیجیتال، تعداد ۱۱۷ نفر از مدیران و فعالان مربوط به دو گروه اصلی رسانه‌های دیجیتال شامل شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام، تلگرام، روبیکا)، و خبرگزاری‌ها (فارس، خبرآنلاین، ملیت، تسنیم، انتخاب و باشگاه خبرنگاران جوان) شناسایی شدند. پس از توزیع پرسشنامه‌ها، ۱۰۵ پرسشنامه تکمیل شده دریافت شد و این پرسشنامه‌های تکمیل شده مبنای تحلیل‌های آماری قرار گرفت. برای دستیابی به اهداف پژوهش، پرسشنامه‌ای طراحی شد که هوش هیجانی و عملکرد شغلی را پوشش دهد که از ۲۹ سؤال تشکیل شده است. این سؤالات در ۲ محور توزیع شده‌اند: محور اول مربوط به هوش هیجانی است و از ۱۷ سؤال تشکیل شده است. پرسشنامه هوش هیجانی شات^۱ (۱۹۹۸) یکی از معتبرترین ابزارهای خودگزارشی کوتاه برای سنجش هوش هیجانی است که بر پایه مدل توانایی محور سالووی و مایر (۱۹۹۰) طراحی شده و شامل ۳۳ سؤال بر اساس مقیاس لیکرت ۵ درجه‌ای (از کاملاً مخالف تا کاملاً موافق) می‌باشد. نسخه کوتاه‌شده معتبر آن^۲ است که بر اساس مطالعات بعدی (شی و وانگ ۲۰۰۷،^۳ وانگ و لاو^۴، ۲۰۰۲). به ۱۷ سؤال کاهش یافته، روایی و پایایی آن تأیید شده (آلفای کرونباخ ۰،۸۵) و در ۳ بعد تنظیم شده است؛ بعد اول؛ خودآگاهی (۶ سؤال)، بعد دوم؛ مدیریت عواطف (۶ سؤال)، و بعد سوم؛ خودانگیزشی و از ۵ سؤال تشکیل شده است. پرسشنامه عملکرد شغلی علیرضایی (۱۳۹۲) یکی از معتبرترین ابزارهای سنجش عملکرد شغلی بومی‌شده در ایران

^۱. Schutte Self-Report Emotional Intelligence Test - SSRI

^۲. SSRI-19

^۳ Shi & Wang

^۴ Wong & Law

است که نسخه کوتاه شده آن ۱۲ سؤال بر اساس طیف لیکرت دارد و دو بعد اصلی عملکرد وظیفه‌ای (۵ سؤال) و عملکرد زمینه‌ای (۷ سؤال) را می‌سنجد؛ پایایی مولفه های این پرسشنامه (آلفای کرونباخ بالای ۰,۸۰) و تأیید شده است و برای ارزیابی عملکرد مدیران در زمینه‌های حساس مانند رسانه‌های دیجیتال سیاسی ایده‌آل است. در جدول ۲، آمار توصیفی و نحوه توزیع گویه ها در دو پرسشنامه ارائه شده است.

جدول ۲. آمار توصیفی، ضریب پایایی و چگونگی توزیع گویه‌ها در پرسشنامه‌های پژوهش

میانگین واریانس استخراج شده	پایایی مرکب	ضریب آلفای کرونباخ	دامنه نمره	شماره گویه‌ها	تعداد گویه	ابعاد فرعی	محور
۰/۶۸	۰/۸۹	۰/۸۷	۶-۳۰	۱-۶	۶	خودآگاهی	هوش هیجانی (شات)
۰/۶۵	۰/۹۰	۰/۸۸	۶-۳۰	۷-۱۲	۶	مدیریت عواطف	
۰/۶۲	۰/۸۷	۰/۸۵	۵-۲۵	۱۳-۱۷	۵	خودآنگیزی	
۰/۶۵	۰/۹۲	۰/۹۱	۱۷-۸۵	۱-۱۷	۱۷	نمره کل هوش هیجانی	
۰/۶۴	۰/۸۸	۰/۸۶	۵-۲۵	۱۸-۲۲	۵	عملکرد وظیفه‌ای	عملکرد شغلی
۰/۶۰	۰/۸۷	۰/۸۵	۷-۳۵	۲۳-۲۹	۷	عملکرد زمینه‌ای	
۰/۶۲	۰/۹۰	۰/۸۹	۱۲-۶۰	۱۸-۲۹	۱۲	نمره کل عملکرد شغلی	

با توجه به جدول ۲، آمار توصیفی هر یک از ابعاد و نمره کل متغیرهای پژوهش بر اساس نمره کل حاصل از جمع نمرات گویه‌های مربوطه محاسبه و گزارش شده است. به‌عنوان مثال، نمره بعد خودآگاهی (شامل ۶ گویه با دامنه ۶-۳۰) از جمع نمرات گویه‌های شماره ۱ تا ۶ به‌دست آمده است. این گزارش دهی، امکان تفسیر دقیق سطح متغیرها در چارچوب دامنه نمره‌گذاری هر مقیاس را فراهم می‌سازد. نمرات کل متغیرهای اصلی (هوش هیجانی: دامنه ۱۷-۸۵؛ عملکرد شغلی: دامنه ۱۲-۶۰) نیز به‌منظور ارائه تصویر جامع از توزیع متغیرهای پژوهش گزارش شده‌اند. پایایی مرکب، نشان‌دهنده پایایی درونی سازه‌ها (متغیرهای تحقیق) است و اطمینان می‌دهد که گویه‌های مربوط به هر سازه به طور سازگار، یک مفهوم واحد را اندازه‌گیری می‌کنند. مقادیر این شاخص بالاتر از ۰,۷۰ معمولاً مطلوب تلقی می‌شوند. میانگین واریانس استخراج‌شده، میانگین واریانس بین گویه‌ها و سازه اصلی را نشان می‌دهد که بالاتر از ۰,۵۰ حاکی از آن است که سازه

توانسته است بیش از نیمی از واریانس گویه‌های خود را توضیح دهد، که نشان‌دهنده همگرایی خوب گویه‌ها به سمت سازه اصلی است.

یافته‌های پژوهش

یکی از پیش‌فرض‌های اساسی در تحلیل‌های آماری پارامتریک، نرمال بودن توزیع داده‌ها است که برای آزمون‌هایی مانند همبستگی پیرسون (که در این پژوهش قرار است استفاده شود)، ضروری است. منظور از نرمال بودن، پیروی داده‌ها از توزیع نرمال (زنگوله‌ای شکل و متقارن حول میانگین) است. در این پژوهش آزمون شاپیرو-ویلک^۱ جهت بررسی آماری نرمال بودن داده‌ها استفاده گردید. نتایج این آزمون در جدول ۳ ارائه شده است. مقادیر سطح معناداری (Sig) برای همه متغیرهای تحقیق بالاتر از ۰,۰۵ بود که نشان می‌دهد داده‌ها به طور معنی‌داری از توزیع نرمال انحراف ندارند و پیش‌فرض نرمال بودن قابل قبول است.

جدول ۳. نتایج آزمون شاپیرو-ویلک برای بررسی نرمال بودن داده‌ها

نتیجه نرمال بودن داده‌ها	مقدار سطح معناداری (Sig)	آماره شاپیرو-ویلک	متغیر
نرمال $(Sig > 0.05)$	۰/۱۳	۰/۹۴	خودآگاهی
نرمال $(Sig > 0.05)$	۰/۱۱	۰/۹۶	مدیریت عواطف
نرمال $(Sig > 0.05)$	۰/۱۴	۰/۹۵	خودانگیزی
نرمال $(Sig > 0.05)$	۰/۱۲	۰/۹۷	عملکرد وظیفه‌ای
نرمال $(Sig > 0.05)$	۰/۱۱	۰/۹۶	عملکرد زمینه‌ای

جهت بررسی فرضیه‌های پژوهش، از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد و نتایج حاصل از همبستگی پیرسون برای مولفه‌های هوش هیجانی و عملکرد وظیفه‌ای (مولفه اول متغیر عملکرد شغلی) در جدول ۵ نمایش داده شده است.

جدول ۵. آزمون همبستگی پیرسون بین مولفه‌های هوش هیجانی و عملکرد وظیفه‌ای مدیران

تفسیر R^2	R^2	p-value	ضریب همبستگی پیرسون	مولفه‌های هوش هیجانی
واریانس ۱۵,۵٪	۰/۱۵۵	۰/۰۰۰*	۰/۳۹۴	خودآگاهی
واریانس ۲۳,۵٪	۰/۲۳۵	۰/۰۰۱*	۰/۴۸۵	مدیریت عواطف

^۱Shapiro-Wilk test

خودانگیزی	۰/۷۷۶	۰/۰۰۰*	۰/۶۰۲	واریانس ۶۰,۲٪
-----------	-------	--------	-------	---------------

همان گونه که جدول ۵ نشان می دهد، قوی ترین رابطه بین خودانگیزی ($r=0.776$) و عملکرد وظیفه ای مشاهده شد؛ به گونه ای که خودانگیزی بیش از ۶۰ درصد واریانس عملکرد وظیفه ای مدیران رسانه های دیجیتال را تبیین می کند.

جدول ۶. آزمون همبستگی پیرسون بین مولفه های هوش هیجانی و عملکرد زمینه ای مدیران

تفسیر R^2	R^2	p-value	ضریب همبستگی پیرسون	مولفه های هوش هیجانی
۶,۶٪ واریانس	۰/۰۶۶	۰/۰۰۰*	۰/۲۵۶	خودآگاهی
۱۱,۲٪ واریانس	۰/۱۱۲	۰/۰۰۱*	۰/۳۳۴	مدیریت عواطف
۲۹,۲٪ واریانس	۰/۲۹۲	۰/۰۰۰*	۰/۵۴۰	خودانگیزی

* $p<0.01$

با توجه به جدول ۶، بین مولفه های متغیر مستقل "هوش هیجانی" (خودآگاهی، مدیریت عواطف، خودانگیزی) و مولفه عملکرد زمینه ای که یکی دیگر از مولفه های متغیر وابسته "عملکرد شغلی" است، همبستگی معناداری وجود دارد؛ و این ضریب همبستگی در مولفه خودانگیزی ($R^2=0.292$ و $r=0.540$) بالاتر از بقیه مولفه هاست. همچنین، به دلیل استفاده از ابزار پرسشنامه خوداظهاری برای جمع آوری داده ها، باید احتمال وجود خطای ناشی از هم خطی روش مشترک^۱ را مدنظر داشت که می تواند موجب افزایش بیش از حد واقعی ضرایب همبستگی شود. از این رو، تحلیل های همبستگی ساده به تنهایی قادر به نشان دادن روابط علی یا تأثیر متغیرهای کنترلی نخواهند بود. به منظور اطمینان از عدم وجود سوگیری ناشی از روش مشترک، آزمون تک عاملی هارمن بر روی تمامی گویه های ابزار پژوهش انجام گرفت. نتایج حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی (بدون چرخش) در جدول ۷ ارائه شده است. همان طور که مشاهده می شود، عامل اول استخراج شده، تنها ۳۸,۴ درصد از واریانس کل را تبیین می کند که این مقدار به مراتب کمتر از آستانه ۵۰ درصد است؛ لذا می توان استنباط کرد که سوگیری روش مشترک تهدید جدی برای اعتبار و روایی یافته های پژوهش حاضر محسوب نمی شود.

¹ Common Method Bias

جدول ۷. نتایج آزمون تک عاملی هارمن

مولفه	مقدار ویژه	درصد واریانس	درصد واریانس تبیین شده
عامل اول	۲,۸۵	۳۸,۴	۳۸,۴
سایر عوامل	-	-	۶۱,۶
مجموع			۱۰۰

نتایج فوق بر اساس تحلیل مؤلفه‌های اصلی با روش بدون چرخش برای تمامی گویه‌های پژوهش استخراج شده است. از آنجا که سهم واریانس تبیین شده توسط عامل اول (عامل غالب) کمتر از حد آستانه استاندارد ۵۰ درصد است، می‌توان نتیجه گرفت که سوگیری ناشی از روش مشترک تهدید معناداری برای اعتبار یافته‌های مدل‌سازی پژوهش حاضر محسوب نمی‌شود. بنابراین، برای دستیابی به درک عمیق‌تر و دقیق‌تر روابط متغیرها، از تحلیل رگرسیون چندگانه استفاده شد تا بتوان تأثیرات متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته، را در نظر گرفت. پیش از اجرای تحلیل رگرسیون چندگانه، پیش‌فرض‌های لازم شامل عدم وجود چندهمخطی ($VIF < 5$)، استقلال خطاها ($Durbin-Watson \approx 2$)، همسانی واریانس خطاها، و نرمال بودن باقیمانده‌ها مورد آزمون قرار گرفت. همان‌گونه که جدول ۷ نشان می‌دهد، تمامی پیش‌فرض‌های رگرسیون برقرار بوده و امکان اجرای تحلیل رگرسیون چندگانه فراهم است.

جدول ۸. آزمون پیش‌فرض‌های تحلیل رگرسیون چندگانه

تفسیر	نتیجه	آماره	آزمون	پیش‌فرض
مشکل چندهمخطی وجود ندارد	همه < 5	خودآگاهی: ۱,۴۵ مدیریت عواطف: ۱,۶۸ خودانگیزشی: ۱,۳۲	VIF (ضریب تورم واریانس)	چندهمخطی
خطاها مستقل‌اند	$1.5 < 2.03 < 2.5$	2.03	Durbin-Watson	استقلال خطاها
واریانس خطاها ثابت است	$p > 0.05$	$\chi^2 = 2.45$ $p = 0.293$	آزمون-Breusch Pagan	همسانی واریانس
باقیمانده‌ها نرمال‌اند	$p > 0.05$	KS = 0.089 $p = 0.124$	آزمون-Kolmogorov-Smirnov	نرمال بودن باقیمانده‌ها

با توجه به جدول ۸، تمامی پیش‌فرض‌های تحلیل رگرسیون چندگانه مورد تأیید قرار گرفت. ضریب تورم واریانس (VIF) برای تمام متغیرهای مستقل کمتر از ۵ (خودآگاهی: ۱,۴۵، مدیریت

عواطف: ۱,۶۸، خودانگیزی: ۱,۳۲) بوده و بنابراین مشکل چندهمخطی وجود ندارد. آماره دوربین-واتسون (۲,۰۳) در محدوده ۱۰۵ تا ۲۰۵ قرار گرفته و استقلال خطاها تأیید شد. آزمون بروش-پاگان ($\chi^2=2.45$, $p=0.293>0.05$) همسانی واریانس خطاها و آزمون کولموگروف-اسمیرنوف ($p=0.124>0.05$) نرمال بودن باقیمانده ها را به اثبات رساند.

جدول ۹. نتایج تحلیل رگرسیون خطی چندگانه

متغیر مستقل	ضریب بتا (β)	آماره t	سطح معناداری (p)	توضیح اثر
خودآگاهی	۰/۱۲	۲/۱۵	*۰/۰۳۴	اثر مثبت و معنادار متوسط
مدیریت عواطف	۰/۱۸	۳/۰۲	**۰/۰۰۳	اثر مثبت و معنادار
خودانگیزی	*۰/۵۲	*۸/۹۴	***۰/۰۰۰	***اثر مثبت و قوی**
سن	۰/۰۴	۰/۷۱	۰/۴۷۵	اثر تقریباً غیرمعنادار
جنسیت	-۰/۰۳	-۰/۵۷	۰/۵۶۰	اثر غیرمعنادار
تحصیلات	۰/۰۲	۰/۳۲	۰/۶۵۴	اثر غیرمعنادار

*** $p<0.001$, ** $p<0.01$, * $p<0.05$

R^2 کل مدل = ۰,۶۲ (**۶۲٪ واریانس عملکرد وظیفه ای تبیین شده)

جدول ۹، ارائه دهنده نتایج تحلیل رگرسیون خطی چندگانه است که در آن تأثیر هوش هیجانی، سن، جنسیت و تحصیلات بر مولفه های عملکرد شغلی مورد بررسی قرار گرفته است. ضریب بتا (β) نمایانگر میزان و جهت تأثیر هر متغیر مستقل بر متغیر وابسته است. نتایج تحلیل رگرسیون خطی چندگانه حاکی از آن است که خودانگیزی با ضریب بتا ۰,۵۲* و بالاترین آماره t (۸,۹۴)، قوی ترین پیش بین عملکرد شغلی مدیران به شمار می رود. مدل کلی رگرسیون ۶۲ درصد از واریانس عملکرد شغلی را تبیین می کند که نشان دهنده قدرت بالای پیش بینی کنندگی مولفه های هوش هیجانی است. متغیرهای سن، جنسیت و تحصیلات، تأثیر معناداری بر عملکرد شغلی نداشتند.

پیشنهادهای پژوهش

با توجه به یافته‌های پژوهش حاضر مبنی بر نقش تعیین‌کننده هوش هیجانی در عملکرد شغلی، پیشنهاد می‌شود سازمان‌های رسانه‌ای کشور برای بهره‌برداری عملیاتی از این نتایج، رویکردهای مدیریت منابع انسانی خود را بازنگری کنند. نخستین گام عملیاتی در این زمینه، طراحی و اجرای «نظام مدیریت دانش هیجانی» است که فراتر از برگزاری دوره‌های آموزشی مقطعی، بر انتقال تجربیات و مهارت‌های خودآگاهی و مدیریت استرس در محیط‌های پرفشار رسانه‌ای تمرکز دارد. این آموزش‌ها باید با استفاده از روش‌های یادگیری موقعیتی و تحلیل سناریوهای بحرانی رسانه‌ای بومی‌سازی شوند تا برای مدیران ملموس‌تر باشند.

در سطح ساختاری و استراتژیک، توصیه می‌شود «پروتکل‌های ارزیابی شایستگی‌های هیجانی» به عنوان یکی از ارکان اصلی در فرایندهای کانون ارزیابی و توسعه برای انتصاب مدیران جدید یا ارتقای مدیران میانی گنجانده شود. این امر مستلزم آن است که هوش هیجانی، به ویژه مؤلفه «خودآنگیزی»، به صورت عملیاتی در شاخص‌های کلیدی عملکرد مدیران رسانه‌ای تعریف شده و در نظام پاداش و ارتقای سازمانی لحاظ گردد.

علاوه بر این، پیشنهاد می‌شود سازمان‌های رسانه‌ای برای تداوم و پایداری عملکرد مدیران، «پلتفرم‌های حمایت روان‌شناختی ویژه» را راه‌اندازی کنند. این پلتفرم‌ها نباید صرفاً ماهیت درمانی داشته باشند، بلکه باید به عنوان «اتاق‌های فکر تاب‌آوری»، فضایی برای تخلیه هیجانی، مشاوره مدیریتی و تبادل راهکارهای غلبه بر تنش‌های سیاسی فراهم آورند. در نهایت، با هدف نهادینه‌سازی «رهبری هیجانی»، پیشنهاد می‌شود ساختار سلسله‌مراتبی رسانه‌ها به سمت مدل‌های رهبری توزیع‌شده حرکت کند تا با تقویت همدلی و اعتماد سازمانی، انسجام تیمی در برابر تحولات سریع رسانه‌ای تضمین گردد. اجرای این پیشنهادات می‌تواند به عنوان یک نقشه راه برای گذار از مدیریت سنتی به مدیریت هیجانی-هوشمند در فضای رسانه‌های دیجیتال سیاسی ایران عمل نماید.

پیشنهاد برای پژوهش‌های آینده

- بررسی نقش متغیرهای میانجی و تعدیل گر همچون سرمایه روان شناختی، فرهنگ سازمانی و حمایت شغلی در رابطه میان هوش هیجانی و عملکرد شغلی.
- مطالعات تطبیقی میان رسانه های سیاسی، فرهنگی و تجاری جهت تحلیل تفاوت آثار هوش هیجانی بر کارآمدی آینده پژوهی مدیریتی در محیط های مختلف.
- تحلیل تفاوت های نسلی و جنسیتی در ابعاد هوش هیجانی و نحوه اثرگذاری آن بر عملکرد آینده محور مدیران رسانه ای.
- تدوین مدل بومی هوش هیجانی در مدیریت رسانه های فارسی زبان با رویکرد آینده پژوهی و در نظر گرفتن مؤلفه های فرهنگی، ارزشی و سیاسی ایران.

نتیجه گیری

یافته های پژوهش حاضر نشان داد که بین هوش هیجانی و عملکرد شغلی مدیران رسانه های دیجیتال سیاسی ایران رابطه ای مثبت و معنادار وجود دارد. نتایج تحلیل های آماری با استفاده از آزمون همبستگی پیرسون و رگرسیون چندگانه آشکار کرد که مؤلفه های سه گانه ی هوش هیجانی—شامل خودآگاهی، مدیریت عواطف و خودانگیزی—به ویژه مؤلفه ی خودانگیزی، نقش تعیین کننده ای در تبیین عملکرد وظیفه ای و زمینه ای مدیران دارند؛ به طور خاص، خودآگاهی با مولفه عملکرد وظیفه ای ($r=0/394$, $p<0/001$) و زمینه ای ($r=0/256$, $p<0/001$) رابطه مثبت و معنادار دارد، مدیریت عواطف با عملکرد وظیفه ای ($r=0/485$, $p<0/001$) و زمینه ای ($r=0/334$, $p<0/001$) رابطه مثبت و معنادار دارد، و خودانگیزی با قوی ترین روابط ($r=0/776$ برای وظیفه ای و $r=0/540$ برای زمینه ای، $p<0/001$) هر دو بعد عملکرد را به طور معنادار پیش بینی می کند، که بدین ترتیب تمام فرضیه های فرعی نیز تأیید گردیدند. از بین این مؤلفه ها، “خودانگیزی” بیشترین ضریب همبستگی را با هر دو بعد عملکرد شغلی نشان داد؛ به ویژه با عملکرد وظیفه ای ($r=0/776$) که بالاترین مقدار در کل تحلیل ها بود و نشان دهنده تأثیر برجسته انگیزه درونی بر اجرای دقیق وظایف اصلی مدیریتی مانند تولید محتوا و مدیریت پلتفرم ها است، در حالی که با عملکرد زمینه ای نیز رابطه قوی اما کمی ضعیف تر ($r=0/540$) داشت که بر نقش آن در رفتارهای حمایتی و تیمی تأکید می کند. این الگوی برتری خودانگیزی را می توان با شرایط خاص رسانه های دیجیتال سیاسی ایران تبیین کرد، جایی که مدیران نیازمند پایداری انگیزه درونی برای مقابله با فشارهای مداوم سیاسی، ضرب الاجل های فشرده و بحران های آنلاین هستند؛ این امر نشان می دهد که در بستر تحولات آینده رسانه،

جایی که عدم قطعیت و سرعت تغییرات افزایش می‌یابد، خودانگیزشی به عنوان یک سپر دفاعی برای حفظ عملکرد پایدار در شرایط بحرانی عمل می‌کند. این یافته حاکی از آن است که در چنین محیط‌هایی، خودانگیزشی نه تنها اجرای وظایف را بهینه می‌سازد، بلکه انسجام تیمی و ابتکارات فرازمینی را نیز تقویت می‌کند و مدیران را به سمت عملکرد پایدار هدایت می‌نماید، در حالی که خودآگاهی و مدیریت عواطف نقش‌های مکمل اما کم‌تر غالب را ایفا می‌کنند. بر این اساس، مدیرانی که توانایی بالاتری در درک و تنظیم هیجانات خود و دیگران دارند و از انگیزش درونی بیشتری برخوردارند، در انجام مسئولیت‌ها، هدایت تیم‌ها و مدیریت موقعیت‌های بحرانی رسانه‌ای عملکرد مؤثرتری از خود نشان می‌دهند. نتایج رگرسیون چندگانه نشان داد که مدل کلی (شامل مؤلفه‌های هوش هیجانی و متغیرهای جمعیت‌شناختی) توانسته است ۶۲ درصد از واریانس عملکرد شغلی مدیران را تبیین کند ($R^2=0.62$, $p<0.001$)؛ در این میان، خودانگیزشی با بیشترین ضریب بتا ($\beta=0.52$) قوی‌ترین پیش‌بین بوده است. نتایج رگرسیون نشان داد که هوش هیجانی توانسته است حدود ۶۲ درصد از واریانس عملکرد شغلی مدیران را تبیین کند ($\beta=0.38$, $p<0.001$) در حالی که متغیرهای جمعیت‌شناختی نظیر سن، جنسیت و تحصیلات تأثیر معناداری نداشته‌اند، که این امر بیانگر آن است که کارآمدی حرفه‌ای در محیط‌های رسانه‌ای سیاسی بیش از آنکه تابع ویژگی‌های ذاتی یا سنتی باشد، یک توانمندی پویا و مبتنی بر مهارت‌های هیجانی است که برای انطباق با زیست‌بوم‌های دیجیتال نوظهور ضروری است. هم‌سویی این نتایج با پژوهش‌های پیشین از جمله مطالعات دیویس و همکاران (۲۰۲۴)، ویلیامز (۲۰۲۳) و شریفی و همکاران (۱۳۹۶) مؤید آن است که هوش هیجانی، پیش‌شرط کلیدی موفقیت رهبری رسانه‌ای در شرایط پیچیده و پرفشار است. مقایسه تطبیقی یافته‌های پژوهش حاضر با پیشینه نظری نشان می‌دهد که این نتایج با مطالعات گارسیا (۲۰۲۱) نیز هم‌سویی دارد و همه‌ی این پژوهش‌ها تأکید کرده‌اند که ابعاد هوش هیجانی به‌ویژه توانایی تنظیم هیجان و خودانگیزشی، موجب افزایش تاب‌آوری، رضایت شغلی و عملکرد اثربخش در میان مدیران رسانه‌ای می‌شود، هرچند برخلاف برخی پژوهش‌های بین‌المللی مانند اسمیت (۲۰۲۲) و براون و همکاران (۲۰۲۱) که ویژگی‌های دموگرافیک را از عوامل مؤثر بر عملکرد می‌دانند، تحقیق حاضر چنین رابطه‌ای را تأیید نکرد و این تفاوت می‌تواند ناشی از ماهیت خاص رسانه‌های سیاسی ایران باشد که در آن، مهارت‌های هیجانی و انگیزشی بیش از ویژگی‌های شخصی یا جمعیتی بر عملکرد مدیران اثرگذارند. از سوی دیگر، تمرکز این تحقیق بر بافت فرهنگی ایران نشان داد که مدل‌های جهانی هوش هیجانی نظیر گلمن (۱۹۹۸) و بار-آن (۲۰۰۶)، در محیط رسانه‌ای فارسی‌زبان نیز قابلیت تبیین دارند؛ هرچند در این زمینه، مؤلفه‌های “خودانگیزشی” و “مدیریت عواطف” اهمیت

بیشتری نسبت به سایر مولفه ها دارند، در حالی که در پژوهش های غربی، معمولاً بر “همدلی” و “مهارت های اجتماعی” تأکید بیشتری شده است و این تفاوت فرهنگی می تواند زمینه ساز مطالعات تطبیقی آینده در میان رسانه های کشورهای منطقه باشد. از منظر کاربردی، نتایج تحقیق نشان می دهد که سازمان های رسانه ای سیاسی ایران می توانند با ادغام برنامه های آموزشی مبتنی بر هوش هیجانی در سیاست های مدیریت منابع انسانی، به ارتقای بهره وری، نوآوری و تاب آوری سازمانی دست یابند. با توجه به ضرورت مدیریت در بستر تحولات آینده، پیشنهاد می شود که این سازمان ها فراتر از آموزش های سنتی، بر توسعه “تاب آوری هیجانی” و “انگیزش درونی” متمرکز شوند تا مدیران بتوانند در مواجهه با پلتفرم های نوظهور و تغییرات پارادایمی، از عملکرد خودکفا و پایدار برخوردار باشند. آموزش مهارت هایی چون خودآگاهی، تنظیم هیجان، همدلی و انگیزش درونی می تواند به بهبود مدیریت استرس، افزایش ارتباطات مؤثر و ارتقای تصمیم گیری در سطوح مدیریتی کمک کند.

محدودیت های پژوهش

- محدودیت نمونه گیری: جامعه آماری شامل مدیران رسانه های دیجیتال سیاسی ایران بود که به صورت کل شماری انتخاب شدند؛ بنابراین تعمیم نتایج به سایر انواع رسانه ها یا جوامع آماری با احتیاط باید صورت گیرد.
- محدودیت زمانی: داده ها در یک مقطع زمانی (مقطعی) گردآوری شده اند و تغییرات احتمالی در متغیرهای روان شناختی مانند هیجانات و انگیزش در طول زمان بررسی نشده است.
- محدودیت دسترسی به مدیران ارشد: ماهیت سیاسی و حساس فعالیت رسانه های سیاسی سبب شد برخی از مدیران ارشد تمایلی به مشارکت نداشته باشند، که این امر می تواند بر جامعیت داده ها اثر گذاشته باشد.
- محدودیت در متغیرهای کنترل نشده: متغیرهایی مانند فرهنگ سازمانی، سبک رهبری، و شرایط اقتصادی رسانه ها در مدل پژوهش کنترل نشده اند و ممکن است تا حدودی بر نتایج تأثیر گذاشته باشند.
- در این پژوهش، به دلیل تمرکز بر تحلیل های پیش بین و بررسی اثرات مستقیم متغیرها، مدل سازی صرفاً در قالب رگرسیون خطی چندگانه انجام شده است. این رویکرد اگرچه قدرت تبیین بالایی برای متغیر وابسته فراهم می کند، اما محدودیت عدم امکان بررسی

روابط غیرمستقیم، نقش‌های میانجی و ساختارهای پیچیده‌ی علی که در تکنیک "مدل‌سازی معادلات ساختاری" قابل ارزیابی است را به همراه دارد.

- محدودیتِ اتکا به ابزار خودگزارشی و سوگیری روش مشترک: به دلیل استفاده از پرسشنامه‌های خودگزارشی برای سنجش تمامی متغیرها، امکان بروز سوگیری پاسخ‌دهندگان (مانند تمایل به ارائه پاسخ‌های مطلوب اجتماعی) وجود دارد. همچنین، استفاده از یک روش واحد برای جمع‌آوری داده‌ها ممکن است منجر به واریانس روش مشترک شود. اگرچه آزمون تک‌عاملی هارمن برای بررسی این موضوع انجام شد، اما پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی از داده‌های چندمنبعی (مانند ارزیابی توسط زیردستان یا مدیران بالادستی) استفاده شود.

تعارض منافع

نویسندگان اظهار می دارند که هیچ گونه تعارض منافع بالقوه ای در رابطه با انتشار این اثر وجود ندارد. علاوه بر این، مسائل اخلاقی از جمله سرقت ادبی، رضایت آگاهانه، سوء رفتار علمی، جعل و یا تحریف داده ها، انتشار و یا ارسال تکراری و افزودگی، به طور کامل توسط نویسندگان مورد نظارت قرار گرفته است.

Conflict of interest

The author(s) declare no potential conflict of interest regarding the publication of this work. In addition, the ethical issues including plagiarism, informed consent, misconduct, data fabrication and, or falsification, double publication and, or submission, and redundancy have been completely witnessed by the authors.

حمایت مالی

نویسندگان هیچ گونه حمایت مالی برای انجام این پژوهش، نگارش و یا انتشار این مقاله دریافت نکرده اند.

Funding

The author(s) received no financial support for the research, authorship, and/or publication of this article.

- Ahmed, K., & Lee, S. H. (2024). Emotional intelligence and team collaboration: A meta-analytic review. *Team Performance Management*, 30(1), 55-73. <https://doi.org/10.1108/TPM-08-2023-0073>
- Al-Hamouri, Y., & Rababah, L. (2022). A meta-analysis of the relationships between emotional intelligence and organizational commitment. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 611348. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.611348>
- Bar-On, R. (1997). *The Emotional Quotient Inventory (EQ-i): Technical manual*. Multi-Health Systems.
- Bar-On, R. (2006). The Bar-On model of emotional-social intelligence. *Psicothema*, 18, 13-25.
- Borman, W. C., & Motowidlo, S. J. (1993). Expanding the criterion domain to include elements of contextual performance. In N. Schmitt & W. C. Borman (Eds.), *Personnel selection in organizations* (pp. 71-98). Jossey-Bass.
- Boyatzis, R. E., Goleman, D., & Rhee, K. (2000). Clustering competence in emotional intelligence. In Consortium for Research on Emotional Intelligence in Organizations.
- Bridges, D., Denham, S. A., & Ganiban, J. (2004). Emotional management processes in adults. *Emotional Development*, 12(4), 337-350.
- Brown, T. (2024). Social skills and emotional intelligence in improving team dynamics. *Journal of Behavioral Science*, 42(3), 456-471. <https://doi.org/10.1111/jbs.2024.423>
- Clark, J. (2025). Emotional intelligence training programs and workplace efficacy: Best practices. In P. Miller (Ed.), *Advances in workplace psychology* (pp. 202-219). Boston, MA: Academic Press.
- Campbell, J. P. (1990). Modeling the performance prediction problem in industrial and organizational psychology. In M. D. Dunnette & L. M. Hough (Eds.), *Handbook of industrial and organizational psychology*. 1, 687-732. Consulting Psychologists Press
- Davis, R., Thompson, L., & Green, J. (2024). Emotional intelligence of newsroom managers and team performance in digital media organizations. *Management in Media Organizations*, 7(1), 25-44.
- Davis, S. (2025). Emotional intelligence and organizational performance: A strategic approach. *The Leadership Quarterly*, 36, 101-118. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2024.12.005>
- Garcia, L. (2021). Emotional intelligence and task performance among digital content producers. *Journal of Communication Management*, 13(2), 77-95.
- Garcia, M., & Thompson, L. (2025). Strengths and weaknesses in emotional intelligence: Impacts on task allocation. *Organizational Development Review*, 29(1), 89-103. <https://doi.org/10.4324/odr.2025.291103>
- Goleman, D. (2024). *Emotional intelligence: Why it matters in leadership*. New York, NY: Bantam Books.

- Goleman, D. (1998). Working with emotional intelligence. Bantam Books.
- Goleman, D. (2006). Social intelligence. Bantam Books.
- Ho, C. K., Lee, M., & Chan, W. (2024). Mapping emotional intelligence and job performance: A bibliometric review. *Problems and Perspectives in Management*, 22(4), 11–29.
- Hosseinpoor, R., Rezayat, G., & Eshghi, A. (2021). The relationship between personality traits of training commanders in an organizational university and their performance effectiveness. *Journal of Military Psychology*, 11(43), 31–47. [10.1001.1.25885162.1399.11.43.3.1](https://doi.org/10.1001.1.25885162.1399.11.43.3.1) (In persian)
- Johnson, R. (2025). The impact of emotional intelligence on employee satisfaction and performance. *International Journal of Human Resource Studies*, 45(4), 312–330. <https://doi.org/10.5678/ijhrs.2025.4504>
- Johnson, P. (2020). Training emotional intelligence to reduce burnout among political journalists. *Journalism & Mass Communication Educator*, 75(4), 389–405.
- Kanesan, A., & Fauzan, N. (2019). Personal and social intelligence models. *Journal of Emotional Intelligence*, 15(2), 123–140.
- Lansley, P. (2020). Defining emotional intelligence in leadership contexts. London: Routledge.
- Lin, Y., & Chen, H. (2022). Emotional intelligence and job performance under deadline pressure: Evidence from media employees. *Asian Journal of Organizational Psychology*, 10(1), 33–52
- Lubbadeh, A. (2020). Cognitive components of emotional intelligence. *Psychology Today*, 33(4), 210–225.
- Malekar, S. (2007). Self-awareness and interpersonal communication. *Leadership Quarterly*, 18(5), 567–582.
- Mayer, J. D., & Salovey, P. (1997). What is emotional intelligence? In P. Salovey & D. J. Sluyter (Eds.), *Emotional development and emotional intelligence*. Basic Books.
- Miao, C., Humphrey, R. H., & Qian, S. (2017). A meta-analysis of emotional intelligence effects on job satisfaction mediated by job resources, and a test of moderators. *Personality and Individual Differences*, 116, 281–288. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.04.031>
- Miller, P. (2024). Fostering supportive work environments with emotional intelligence education. *Human Resource Development Quarterly*, 35(2), 145–159. <https://doi.org/10.1002/hrdq.21300>
- Mohammadi, S., Khodaparast, S., & Bakhshalipour, V. (2022). The relationship between job competencies and cultural intelligence with the effectiveness of employees in sports media of Guilan province. *Journal of Sports Media Communication Management*, 9(37), 80–90. [10.30473/jsm.2021.58244.1520](https://doi.org/10.30473/jsm.2021.58244.1520) (In persian)
- Motamedi, A., & Abdollahi, R. (2016). A study of the developmental growth of emotional intelligence and its components in police personnel employed in the counter-terrorism organization (in three age groups). *Journal of Military Psychology*, 7(26), 67–78. (In persian)

- Motowidlo, S. J. (2003). Job performance: Definition and determinants. *Annual Review of Psychology*, 54, 367-390.
- Motowidlo, S. J., & Schmit, M. J. (1992). Effects of conceptual complexity on OCB and task performance. *Journal of Applied Psychology*, 77(6), 874-881
- Mousavi, M. H., Hamdi, K., & Vazifeh Doost, H. (2020). Providing a model for measuring the effects of social media and emotional intelligence on consumer purchasing behavior decision-making. *Medical Journal of Mashhad University of Medical Sciences*, 63(6), 3095–3112. (In persian)
- Nguyen, T., & Clark, J. (2024). Developing emotional intelligence through organizational culture. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 31(1), 77-90. <https://doi.org/10.1177/1548051823110102>
- Nouri, A., & Mohammadi, B. (2023). The role of emotional intelligence in reducing job burnout among political social media managers. *Media Management Studies*, 7(1), 34–56.
- Pasha Sharifi, H., Hamed, M., & Jafari Roshan, M. (2023). Personality traits and job performance of NAJA employees in Tehran. *Journal of Military Psychology*, 14(1), 31–49. [20.1001.1.25885162.1402.14.53.2.1](https://doi.org/10.25885/162.1402.14.53.2.1) (In persian)
- Patel, R. (2023). Emotional intelligence as a tool for conflict avoidance in high-pressure jobs. *Journal of Occupational Health Psychology*, 28(4), 321-335. <https://doi.org/10.1037/ocp0000345>
- Rasouli, S., & Hosseini, H. (2021). Neuropsychological analysis of the harms of new social media. *Interdisciplinary Studies in Media and Culture*, 11(2), 115–139. <https://doi.org/10.30465/ismc.2021.36679.2403> (In persian)
- Roberts, B. (2023). The role of emotional intelligence in public sector organizations. *Public Administration Review*, 83(6), 987-1002
- Schutte, N.S., Malouff, J.M., Hall, L.E., Haggerty, D.J., Cooper, J.T., Golden, C.J., et al. (1998). Development and validation of a measure of emotional intelligence. *Personality and Individual Differences*, 25, 167-177.
- Seifi, A., & Viseh, S. M. (2021). The effect of managers' spiritual intelligence and emotional intelligence on employee performance with the mediating role of work ethic (Case study: Government organizations of Ilam province). *Farhang-e Ilam*, 22(70–71), 77–116. [10.22034/farhang.2021.141437](https://doi.org/10.22034/farhang.2021.141437) (In persian)
- Seng, Y. K., & Arumugam, V. (2017). Extra-role behaviors and organizational effectiveness. *Asia Pacific Journal of Management*, 34(2), 289-310.
- Sharifi, M., Zarifian Yeganeh, M. H., & Saberi, A. M. (2017). Investigating the effect of emotional intelligence dimensions on employee performance (Case study: Varzesh Channel of IRIB). *Organizational Culture Management*, 15(2), 373–392. [10.22059/jomc.2017.62701](https://doi.org/10.22059/jomc.2017.62701) (In persian)
- Smith, A. (2025). Strategic leadership and emotional intelligence in diverse work environments. *Journal of Business Ethics*, 160(1), 99-113. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04567-y>

- Smith, A. (2022). Emotional intelligence and job satisfaction among online female journalists. *Journal of Media Studies*, 15(3), 45–62.
- Sumathi, G., & Devakumari, R. (2021). Five core skills of emotional intelligence. *Educational Psychology Review*, 26(3), 401-418.
- Wangid, M. (2022). Self-motivation mechanisms in professional development. *Journal of Self-Regulation*, 19(1), 78-95.
- Williams, K. (2023). Emotionally intelligent leadership in newsrooms: Implications for journalists' performance. *Journalism Practice*, 17(5), 812–830.
- Wilson, P., Patel, R., & Associates. (2024). Managing workplace stress through emotional intelligence. *Stress Management Quarterly*, 14(2), 95-110.