

نقش فناوری‌های نوین رسانه در اقتصاد کشور

مقدمه

با پیشرفت فناوری اطلاعات و دگرگونی در روش‌های جذب و انتقال اطلاعات، نظام اقتصادی نوینی نیز در حال شکل‌گیری است و جغرافیای ثروت توسط ابزار نوین، شکل جدیدی به خود گرفته است. اکنون در نظام اقتصادی نوینی زندگی می‌کنیم که توسط رایانه‌ها، شبکه‌ها و پایگاه‌های اطلاعات هر روز در حال گسترش هستند. در این نظام، اطلاعات به منزله کالایی سرمایه‌ای در نظر گرفته می‌شود. نظام اقتصادی نوین با تحول بنیادین خود، جامعه را با چالشی فراتر از آنچه که سخت‌افزارهای دیجیتالی با آن مواجه شده‌اند، روبه‌رو کرده است. این نظام نوین، فرصت‌های جدیدی در اختیار افراد می‌گذارد (کمالی پور و همکاران، ۱۳۸۸).

از سویی، دنیای حرفه‌ای و تخصصی رسانه هر روزه شاهد رشد علمی، تخصصی و فن‌آورانه رسانه‌ها است و با نگاهی موشکافانه و تحلیلی به محتوای برنامه‌های خبری رسانه‌های بزرگ و خبرگزاری‌های معتبر می‌توان به این نتیجه رسید که هر روز پیشرفت و تغییر جدیدی در نحوه اطلاع‌رسانی این رسانه‌ها اتفاق می‌افتد که این پیشرفت‌ها علاوه بر اینکه از یک سو وابسته به نیروی ایده‌پردازی نرم است از سوی دیگر نیازمند بودجه و فرایندهای مالی است که تنها با فروش خبر و گرفتن آگهی نمی‌توان عهده‌دار آن بود. از این رو سوال اساسی اینجاست که این رسانه‌ها منابع مالی این تغییرات را از کجا به دست می‌آورند؟

برای بررسی و یافتن پاسخ این سوال باید در نظر داشت که یک سازمان رسانه‌ای معمولاً با چهار گروه از افراد در ارتباط است: صاحبان رسانه که مالکیت سازمان رسانه را بر عهده دارند که البته ممکن است دولتی و یا خصوصی باشند، مخاطبان رسانه که افرادی هستند که پیام‌های رسانه را می‌خوانند و از رسانه استفاده می‌کنند، آگهی‌دهندگان که کسانی است که پیام‌های خود را از طریق رسانه به اطلاع مخاطبان می‌رسانند و کارمندان رسانه که کسانی هستند که در یک رسانه کار می‌کنند.

نیاز صاحبان رسانه‌ها افزایش سوددهی و افزایش ارزش شرکت رسانه‌ای است. نیاز مخاطبان این است که خدمات و تولیدات با کیفیت بالا دریافت کنند، نیاز آگهی‌دهندگان این است که با هزینه کمتر و خدمات بهتر به مخاطبان خود دسترسی داشته باشند و نیاز کارکنان این است که خواهان دستمزد خوب، برخورد عادلانه و محیط کار مناسب هستند. هر چهار گروه ذکر شده نقش زیادی در فرایند تولید و مصرف سازمان‌های رسانه‌ای دارند و به نوعی در اقتصاد رسانه سهیم هستند. دسترسی به اهداف بهینه برای هر چهار گروه نیاز به درآمدزایی و یک اقتصاد پرسود برای سازمان رسانه دارد. زیرا زمانی می‌توان از حداکثر عملکرد کارکنان در جهت ارائه خدمات با کیفیت به مخاطبان استفاده نمود که نیازهای مالی کارکنان مورد توجه قرار گیرد. همچنین تهیه اخبار و اطلاعات با کیفیت نیاز به تکنولوژی‌های بروز و پرداخت هزینه برای دستیابی به آن است. از این رو اقتصاد رسانه امروزه بیش از سایر زمان‌ها مورد توجه قرار گرفته است زیرا پیشرفت تکنولوژی، رسانه‌ها را به سمت یک فضای رقابتی بسیار فشرده سوق داده که برای موفقیت سازمان و برند رسانه نیاز به صرف هزینه و یک اقتصاد موفق در زمینه سازمان رسانه‌ای دارد.

بنابراین یک بنگاه رسانه‌ای می‌تواند خود به مثابه یک بنگاه اقتصادی در نظر گرفته شود و رفتار و استراتژی اقتصادی آن در بازار محصول نهایی یا در بازار عوامل تولید، مورد تحلیل و بررسی قرار بگیرد. این بنگاه رسانه‌ای می‌تواند هم در اقتصاد خود رسانه و هم در اقتصاد کشور تاثیرگذار باشد. پیشرفت فناوری اطلاعات باعث افزایش این تاثیرگذاری گردیده است. از یک سو فناوری‌های جدید رسانه باعث تنوع بیشتر راهکارهای درآمدزایی رسانه‌ها شده و از طرف دیگر توانسته تاثیرات بیشتری را از طریق رونق کسب و کارها بر اقتصاد کشورها داشته باشد. با این حال شناسایی نقش رسانه‌های نوین در اقتصاد هنوز به طور کامل مشخص نیست و لازم است تلاش‌های بیشتری برای شناسایی این نقش و تاثیرات فناوری‌های نوین رسانه بر اقتصاد انجام گیرد. شناخت شاخه‌های متنوع اقتصاد رسانه کمک می‌کند تا چالش‌های معاصر موجود در صنایع رسانه بهتر درک شود. چنین امری می‌تواند کمک کند تا شرکت‌ها، ارزش‌های اقتصادی و بازاری و ارزش‌ها در اقتصادهای سرمایه‌داری معاصر، بهتر درک شود. با وجود پیامدهای مختلف این رسانه‌ها، پیامدهای اقتصادی رسانه‌های جدید شناخته شده نیست، به همین دلیل، اینکه

واقعا فناوری‌های نوین رسانه‌ای چه نقشی می‌توانند در اقتصاد و صنعت داشته باشند محرز و مشخص نشده است که در این پژوهش به آن پرداخته شده است

در یک جمع بندی با توجه به گسترش رسانه‌های نوین و در نتیجه تحول در رویکردهای اقتصادی این رسانه ها و همچنین کمبود پژوهش در زمینه اقتصاد در رسانه‌های نوین، پژوهش حاضر با هدف شناسایی فرصت‌های اقتصادی رسانه‌ها مخصوصاً رسانه های نوین انجام شده است و سعی دارد به این سوال مهم پاسخ دهد که رویکردهای اقتصادی در رسانه های نوین چیست؟ و نقش فناوری‌های نوین در اقتصاد کشور چگونه است؟

پیشینه پژوهش

تاکنون تلاش‌های پژوهشی زیادی در زمینه اقتصاد رسانه انجام شده است که البته منجر به یافته‌های مهم و کاربردی در جهت تکمیل ادبیات مربوط به اقتصاد رسانه شده است. ضیائی پرور (۱۳۹۴) مدیریت و اقتصاد رسانه‌های آنلاین وضعیت رسانه‌های آنلاین در ایران را از نظر شیوه‌های مدیریتی و مکانیزم‌های اقتصادی مورد بررسی و ارزیابی قرار داده است. یافته‌های این پژوهش نشان داد که بیشترین درآمد این رسانه‌ها از محل جذب آگهی و بعد از آن بودجه‌های شخصی افراد و گردانندگان این رسانه‌هاست، و اکثر رسانه های آنلاین بدون کمک مالی قادر به ادامه فعالیت نیستند. شریفی و همکاران (۱۳۹۹) نیز در پژوهشی طراحی مدل اقتصاد رسانه‌ای صنایع خلاق در شبکه‌های اجتماعی پرداختند. این پژوهش مدل اقتصاد رسانه ای برای شبکه های اجتماعی را شامل سه مفهوم محوری و ۹ مقوله اصلی معرفی کردند. مقوله محوری «اقتصاد رسانه‌ای صنایع خلاق» بود که «اقتصاد-محوری»، «دانش-محوری» و «هویت-محوری» به عنوان عوامل علی تأثیرگذار بر مقوله محوری، «اطلاع‌رسانی و آموزش-محوری» به عنوان عوامل زمینه‌ای (بسترها)، «خلاقیت و نوآوری» و «سیاست‌گذاری در شبکه‌های اجتماعی» به عنوان راهبردها و «آیده‌محوری» به عنوان عامل مداخله‌گر منجر به پیامدهای «حکمرانی فرهنگی» و «اکوسیستم رسانه‌ای» شناسایی شدند. گونزالز و همکاران^۱ (۲۰۱۵) اقتصادی بودن رسانه‌های مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی و سودآوری آنها را در کسب و کارهای مختلف نشان داده است. نتایج یافته‌های یانگ و همکاران^۲ (۲۰۲۰) تأثیر شبکه‌های اجتماعی آنلاین همراه با گزارش‌های رسانه‌ای در چارچوب شبکه‌های اجتماعی در سرمایه‌گذاری و ایجاد فضای خلاق در اقتصاد رسانه اشاره داشته است. نتایج بررسی اوکانر^۳ (۲۰۰۹) نشان داد ظرفیت‌های فضای اینترنت و بازارسازی شبکه‌های اجتماعی با هدف ایجاد دگرگونی در مدل‌های کسب و کار در حوزه صنایع خلاق و خاصه صنعت فرهنگ همچون حوزه‌های هنری و سینمایی با هدف سودآوری از نکات مهم در خصوص اقتصادی عمل کردن رسانه‌های نوین اینترنتی است. کارآموزیان و همکاران (۱۳۹۹) نیز در پژوهشی تعدادی از نقش‌های مهم رسانه بر اقتصاد را شناسایی کردند که از جمله می‌توان به تولید اطلاعات و افزایش دانش اقتصادی، اشتغال بیشتر مردم، رفاه مصرف‌کننده، کاهش نابرابری‌های اقتصادی، کاهش ریسک سیاسی، افزایش امنیت و کارآیی اقتصادی، کنترل و نظارت بیشتر مردم بر فعالیت‌های اقتصادی، گسترش بازارهای شرکت‌ها، ایجاد بازار آزاد آنلاین اشاره نمود.

مبانی نظری

-اقتصاد رسانه‌ای

کلید بقای سازمان رسانه‌ای، توانایی مدیر رسانه‌ای است که دارای دیدگاه اقتصادی باشد و توانایی انطباق با تغییرات سریع را نیز داشته باشد از آنجا که محیط رسانه‌ای بسیار پیچیده و پرتلاطم است مدیر رسانه باید قدرت تغییر و تحول و برنامه ریزی را داشته باشد. یکی از معضلات اداره رسانه در ایران، معضل تامین هزینه‌ها و توسعه بودجه جهت گسترش دامنه و کیفیت فعالیت هاست. بنابراین مدیران باید خود به استقبال چالش های سرمایه‌گذاری جدید و حتی نامشخص بروند. در شرایطی که رقابت برای جذب بودجه رو به افزایش است، رسانه‌هایی قادر به تامین هزینه مالی خواهند بود که تغییرات مثبتی برای مخاطبان اعمال کنند.

^۱ Cunningham et al. .

^۲ Yang et al.

^۳ O'Connor

اقتصاد رسانه یک علم میان رشته‌ای جدید است که دامنه وسیعی از نظریات، چارچوب‌ها، مسائل و قواعد هر دو علم اقتصاد و رسانه را در بر گرفته و رشد و توسعه قابل توجهی را در طول ۴۰ سال گذشته تجربه کرده است. با گذشت زمان، همزمان با افزایش تمرکز و قدرت در صنایع رسانه‌ای، اقتصاد رسانه به عنوان یک حوزه مهم از مطالعات دانشگاهیان، سیاستگذاران و تحلیلگران صنایع، ظهور و بروز پیدا کرد و مورد توجه بسیاری از کارشناسان و دانشمندان دو علم اقتصاد و رسانه قرار گرفت. پیکارد (۲۰۰۶) اقتصاد رسانه را مطالعه نحوه اثرگذاری شرایط اقتصادی و مسائل مالی بر انواع فعالیت‌های ارتباطی، سیستم‌ها، سازمان‌ها و شرکت‌های رسانه‌ای، معرفی می‌کند، که قرار است انتخاب‌هایی که در استفاده از منابع در سطح فرد، بنگاه، صنعت و اجتماع پیش می‌آید، را بررسی کرده و همچنین چگونگی حداکثرسازی منافع حاصل از این انتخاب‌ها را جستجو کند.

آلبران (۲۰۰۴) نیز اقتصاد رسانه را مطالعه نحوه استفاده صنایع رسانه‌ای از منابع کمیاب، برای تولید و توزیع محتوا در میان مخاطبان سطح جامعه برای برآورده کردن خواست‌ها و نیازهای مختلف می‌داند. او همچنین در تعریفی دیگر اقتصاد رسانه را به کارگیری و استفاده از نظریات، مفاهیم و اصول اقتصادی برای مطالعه ابعاد اقتصاد کلان و اقتصاد خرد بنگاه‌ها و صنایع رسانه‌ای دانسته است.

ویژگی بارزی که رسانه‌ها دارند، این است که آن‌ها از یک سو محتوا را برای مخاطبان عمومی مصرف کنندگان تولید می‌کنند و همزمان در بازار تبلیغات به بنگاه‌های اقتصادی و سایر تبلیغ کنندگان، فرصت می‌دهند تا از طریق تبلیغات در آن رسانه، به این مصرف کنندگان برسند. بر این اساس، مطالعاتی که از دیدگاه اقتصاد خرد به بررسی مسائل صنایع رسانه‌ای می‌پردازند، مسائلی همچون تصمیمات خرید، رفتار قیمتی، جریان مالی، ساختار هزینه و مسائل بازگشت مالی را در هر دو وجه این بازار پیگیری می‌کنند. بهر حال وجود مخاطبان زیاد به عنوان افراد مرتبط با رسانه چه به عنوان آگهی دهنده و چه به عنوان استفاده کنندگان از رسانه، پتانسیل اقتصادی زیادی را برای کسب و کارهای مختلف و حتی خود رسانه (از طریق آگهی تبلیغاتی و فروش محتوا) فراهم ساخته است و این پتانسیل باعث توجه به مفهوم اقتصاد رسانه و البته دیدگاه‌های مختلف نسبت به این نوع اقتصاد گردیده است. مدیریت اقتصادی یک رسانه توجه دارد به ثبات در بودجه، توسعه جریان درآمد، برنامه ریزی پایدار، ایجاد امکان ریسک کردن. که در نهایت رسانه به موفقیت نائل خواهد شد. (خاشعی، ۱۳۹۹).

آشنایی با مفاهیم اقتصادی، بازاریابی، شناخت انواع بازارها، تدوین استراتژی اقتصادی در بازارهای رقابتی برای کسب سهم بیشتر بازار و تدوین استراتژی‌های اقتصادی کوتاه مدت، میان مدت و بلند مدت لازمه حرکت صحیح در فضای اقتصادی است. از مشکلاتی که در بخش رسانه بیشتر از سایر مشکلات نمود دارد، عدم توانایی و اطلاع کافی اقتصادی مدیران و عدم استفاده از مشاوران اقتصادی در حوزه رسانه است. (بختیاری، ۱۳۹۶). همچنین شناخت از ساختار بازار سرمایه برای مدیران اقتصاد رسانه از اهمیت بالایی برخوردار است.

متأسفانه نگاه اقتصادی در مدیریت بسیاری از مطبوعات وجود ندارد. مدیریت رسانه به عنوان یک بنگاه اقتصادی، نیازمند اطلاع دقیق نسبت به بازارهای شدیداً رقابتی است. چه چیزی تولید شود؟ چگونه تولید شود؟ چگونه توزیع شود؟ سه پرسش اصلی است که یک اقتصاد دان باید بتواند به آنها پاسخ دهد. تجربه رسانه های ایران چه دولتی و چه خصوصی نشان داده است که مدیران رسانه از تجربیات و دانش اقتصادی لازم برای اداره رسانه به عنوان یک بنگاه اقتصادی برخوردار نیستند، بیشتر مدیران در این حوزه اهل فرهنگ و هنر هستند تا اهل اقتصاد (بختیاری، ۱۳۹۶).

–ساختار بازار رسانه

هر صنعتی ویژگی‌هایی دارد که در چگونگی فعالیت بازارهای مرتبط با آن صنعت، تعریف مفاهیم اصلی و ارزیابی عملکرد بازار و بنگاه، نقش کلیدی و تعیین کننده دارد. اگر چه میان بازار صنایع رسانه‌ای با دیگر صنایع مشابهت‌هایی وجود دارد. اما ویژگی‌های این بازارها و اعمال نفوذهایی که در آن صورت می‌گیرد، بر رفتار اقتصادی رسانه اثر گذاشته و آن را محدود می‌کند. این مسئله موجب می‌شود صنایع رسانه‌ای از نظر بازاریابی که در آنها فعالیت می‌کنند و ماهیت و میزان رقابت در این بازارها و تمرکز، و ویژگی‌های انحصاری با دیگر صنایع تفاوت داشته باشند.

یکی از ویژگی‌های مهم صنایع رسانه‌ای این است که رسانه‌ها در خدمت منافع همگانی قرار دارند، منافعی که به کنترل سازمان یافته بعضی از صنایع رسانه‌ای منجر شده است و در عین حال به رسانه‌ها برای خدمت در جهت منافع عمومی برخی حمایت‌های قانونی داده است. در چنین شرایطی درک و تعریف مفهوم نقش بازارهای رسانه‌ای از اهمیت بالایی برخوردار است، چون ماهیت و حوزه‌های رقابت رسانه‌ها، سازماندهی داخلی بنگاه‌های رسانه‌ای و مسائل مربوط به تمرکز، قدرت بازاری و ... را تبیین می‌کند.

– اقتصاد در رسانه‌های دیجیتال

پیش از این رسانه‌ها تحت تسلط فناوری‌های پخش و به طور کلی رسانه‌های جمعی بودند، به طوری که حجم بسیار کمی از افراد در موقعیت ممتازی به عنوان تولیدکنندگان محتوا قرار داشتند و می‌توانستند محتوای واسطه‌ای مربوط به کسب و کار خود را، به میلیون‌ها شهروند که می‌توانستند رسانه‌ها را دریافت کنند، پخش کنند. رسانه‌های جمعی در گذشته به عنوان یک مدل ارتباطی یک به چند و یا به عنوان یک مدل یک‌طرفه وجود داشت، زیرا تنها کسانی که در صدا و سیما کار می‌کردند می‌توانستند، محتوا تولید کنند، در حالی که اکثریت قریب به اتفاق شهروندان فقط می‌توانند اطلاعات دریافت کنند. چنین سیستم ارتباطی یک به چند با مدل یک شبکه متمرکز مطابقت داشت.

این به این معنا است رسانه‌های سنتی تنها در انحصار و یا در توان بنگاه‌های اقتصادی بزرگ قرار داشت و البته دارد و کسب و کارهای خرد شانس چندانی برای جذب مخاطب و یا مشتری از طریق رسانه‌های جمعی (بجز معدودی از این رسانه‌ها مانند روزنامه‌ها) نداشتند. گسترش رسانه‌های دیجیتال شکل نوینی از اقتصاد رسانه را فراهم نموده است. به طوری که امروزه حتی کسب و کارهای خرد خانگی نیز می‌توانند از طریق این رسانه‌ها به تعداد زیادی مخاطب معرفی شوند (اینفانت و همکاران^۱، ۲۰۲۲).

اقتصاد رسانه در این نوع رسانه‌ها فقط به معنای گسترش تجارت و کسب و کارها نیست چرا که امروزه بسیاری از رسانه‌ها توانسته‌اند در بستر این نوع از اقتصاد بدون نیاز به حمایت‌های مالی دیگران و از طریق کسب درآمد ناشی از فروش تبلیغات و محتوای از نظر مالی خودکفا شوند. نگاهی به آمار چرخه مالی گسترده کسب و کارهای مبتنی بر رسانه‌های دیجیتال نشان می‌دهد که بر خلاف گذشته امروز اقتصاد رسانه فقط یک رویکرد یا بخش جزئی از اقتصاد محسوب نمی‌شود و توانسته خود را به عنوان بخشی از اقتصاد کلان مطرح نماید (پیرندا و همکاران^۲، ۲۰۲۲).

مشتریان رسانه‌ها هر کدام استفاده متفاوتی از رسانه می‌کنند، اما رفتارشان با یکدیگر مرتبط است و بر هم اثر می‌گذارد. در واقع این صنایع در قالب آنچه که بازار دوجهی نامیده می‌شود، فعالیت می‌کنند. مشتریان رسانه‌ها در این بازار از یک سو خوانندگان و مصرف کنندگان محتوا هستند و از سوی دیگر آگهی دهندگان یا همان خریداران فضاهای تبلیغاتی رسانه هستند (پرات^۳، ۲۰۰۰).

در وجه اول بازار رسانه‌ها، مخاطبان عمومی یا مصرف کنندگان محتوا، برای مطالعه یا دیدن آن، وقت یا پول یا هر دو را صرف می‌کنند. تمامی رسانه‌ها در برابر عرضه کالا یا خدمات خود از مشتریان پول مطالبه نمی‌کنند، اما تمامی مشتریان برای استفاده از تولیدات رسانه‌ها باید وقت خود را که جزء منابع کمیاب محسوب می‌شود، صرف کنند.

در وجه دیگر بازار رسانه‌ها، آگهی‌دهندگان برای دسترسی به این مخاطبان و انتقال پیام شان به آنها، فضای تبلیغاتی تعیین شده را خریداری می‌کنند. البته ذکر این نکته هم لازم است که هرچند ملاک پرداخت و قیمت گذاری تبلیغاتی که آگهی‌دهندگان خریداری می‌کنند، حجم، فضا یا زمان پخش در یک رسانه، مانند روزنامه مجله یا برنامه تلویزیونی است، اما تعریف دقیق‌تر و جامع‌تر این است که گفته شود آگهی‌دهندگان دسترسی به مخاطبان را از رسانه خریداری می‌کنند. این چرخه امروزه و با شکل

^۱ Infante et al.

^۲ Piranda

^۳ Pratt

گیری رسانه‌های دیجیتال طیف وسیع‌تری از مخاطبان و آگهی‌دهندگان را شامل می‌شود و از این رو حجم آگهی‌های تبلیغاتی و همچنین بازاریابی از طریق رسانه‌ها قابل مقایسه با گذشته نیست.

بر اساس همین واقعیت است که اقتصاد رسانه و مدیریت رسانه امروزه جایگاه ویژه‌ای در علوم اقتصاد و مدیریت پیدا نموده است. در کنار این مطلب باید به افزایش تولید محتوا نیز اشاره گردد. حجم زیاد مخاطبان و همچنین آگهی‌دهندگان و در نتیجه تنوع فرهنگی و اجتماعی آنها باعث توجه ویژه به محتوا رسانه‌ها و تبلیغات شده است. این مسئله در کنار تقاضای زیاد برای تولید محتوا به دلیل افزایش کسب و کارها و ساختار تبلیغات آنلاین باعث نوعی جدیدی از تجارت در عرصه رسانه‌ها به عنوان تولید محتوا شده است. اگرچه تولید محتوا مقوله جدیدی محسوب نمی‌شود و از زمان پدیدار شدن رسانه‌ها، محتوا و تولید محتوا نیز جز جدانشدنی رسانه بوده است با این حال عمومی شدن و از انحصار خارج شدن رسانه‌های نوین باعث افزایش تقاضا برای تولید محتوا شده و خرید و فروش محتوا نیز به عنوان بخشی از اقتصاد رسانه‌ها مطرح شده است.

-اقتصاد رسانه، فراتر از تبلیغات

اگر چه از دیرباز مهمترین راه درآمد رسانه‌ها، تبلیغات و آگهی‌های تبلیغاتی بود؛ ولی امروزه اقتصاد رسانه بسیار فراتر از تبلیغات و بازاریابی برای کسب و کارها می‌باشد. اگر چه در رسانه‌های دیجیتال تبلیغات بسیار گسترده تر از قبل شده و علاوه بر کسب و کارهای بزرگ، دامنه آن به کسب و کارهای کوچک نیز کشیده شده است.

با پیشرفت فناوری‌های نوین رسانه، توجه بیشتری صاحبان سرمایه نیز به سمت رسانه‌ها جلب شده است، چرا که از این طریق با تسلط بر اذهان عامه می‌توانند بازار مناسب برای محصولات خود ایجاد کنند. در گذشته هر آنچه را که تولیدکنندگان عرضه می‌نمودند فروخته می‌شد، اما با افزایش تولیدکنندگان بازار به سمت رقابتی شدن سیر نمود و در این حالت رسانه‌ها به عنوان ابزار برای معرفی محصولات تولید شده به کار گرفته شدند و بدین ترتیب تبلیغات به عنوان یک حرفه و یک پل ارتباطی بین رسانه و اقتصاد معرفی شد.

روش تحقیق

در این پژوهش با توجه به موضوع پژوهش از روش کیفی-کمی استفاده شده است. داده‌های مورد نیاز برای شناسایی نقش رسانه‌های نوین در اقتصاد کشور با استفاده از پرسشنامه نیمه‌ساختار یافته و تا رسیدن به اشباع نظری جمع‌آوری شد که در نهایت تعداد ۱۲ نفر از متخصصان و کارشناسان حوزه رسانه و یا اقتصاد که دارای تحصیلات کارشناسی به بالا بودند. نمونه آماری پژوهش را تشکیل دادند. گردآوری اطلاعات در این پژوهش به دو روش کتابخانه‌ای و میدانی انجام شد. از روش کتابخانه‌ای برای جمع‌آوری اطلاعات مربوط به مبانی نظری و پیشینه پژوهش استفاده شد و از روش میدانی و به کمک پرسشنامه نیمه ساختار یافته برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز برای دستیابی به هدف پژوهش استفاده شد. علاوه بر آن محقق جهت تایید پایایی، مفاهیم استخراج شده را در اختیار چند نفر از پژوهشگران و متخصصان به عنوان کمیته راهنما قرار داد تا از اجماع نظر آنها برای اطمینان از کیفیت عینی و علمی محتوا استفاده کند.

یافته‌های پژوهش

در ادامه یافته‌های پژوهش ارائه گردیده است:

- ویژگی‌های نمونه آماری

مشخصات نمونه آماری که در شناسایی نقش رسانه‌های نوین در اقتصاد کشور در جدول (۱) ارائه شده است:

جدول (۱) - ویژگی های جمعیت شناختی نمونه آماری

ویژگی	طبقه	تعداد	درصد
تحصیلات	کارشناسی	۲	۱۶/۶۶
	کارشناسی ارشد	۵	۴۱/۶۶
	دکتری	۵	۴۱/۶۶
سابقه تخصصی	زیر ۵ سال	۳	۲۵
	۵ تا ۱۰ سال	۵	۴۱/۶۶
	بالای ۱۰ سال	۴	۳۳/۳۳
حوزه فعالیت	رسانه	۶	۵۰٪
	اقتصاد	۶	۵۰٪

بر اساس داده‌های مندرج در جدول (۱) بیشتر نمونه آماری دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و دکتری بودند که هر کدام ۴۱/۶۶ درصد از کل نمونه آماری را شامل می‌شدند. همچنین سابقه کاری ۴۱/۶۶ درصد از این متخصصان بین ۵ تا ۱۰ سال است. که بیشترین فراوانی را داشته است. همچنین ۳۳/۳۳ درصد از نمونه آماری نیز بالاتر از ۱۰ سال سابقه کاری در تخصص خود داشتند. از نظر حوزه فعالیت نیز متخصصان رسانه و اقتصاد به تعداد مساوی انتخاب شدند. در ادامه برخی از شیوه‌های نوین در اقتصاد رسانه بررسی شده که باعث شده رسانه‌ها تبدیل به بنگاه‌های رسانه گردند.

- مفاهیم شناسایی شده

بعد از بررسی پاسخ‌های ارائه شده توسط نمونه آماری، مفاهیم فرعی و مقوله‌های شناسایی شده بصورت جدول (۲) تنظیم و ارائه شده است:

جدول (۲) - مفاهیم فرعی و مقوله‌های مربوط به نقش رسانه‌های نوین در اقتصاد کشور

مقوله	مفاهیم فرعی
بهبود کسب و کارها	کاهش نابرابری های اقتصادی
	نوآوری در مشاغل
	افزایش امنیت ملی برای بهبود کسب و کارها
بهبود اقتصاد رسانه	فروش محتوای آموزشی

	افزایش مشارکت در تبلیغات همسان
	افزایش تعداد مخاطبان
	افزایش کارکردهای رسانه
تأثیر در متغیرهای کلان اقتصادی	تأثیر بر اقتصاد از طریق تحلیل‌های اقتصادی
	بهبود اقتصاد از طریق توسعه ملی
	افزایش دانش اقتصادی مردم
	بهبود اقتصاد از طریق ایجاد شغل
اشتغال زائی	افزایش شغل و اشتغال زائی
	تنوع روش های درآمد زایی

بر اساس جدول (۲) چهار مقوله اصلی به عنوان نقش رسانه های نوین در اقتصاد کشور شناسایی شد که عبارتند از: بهبود کسب و کارها، بهبود اقتصاد رسانه، تأثیر در متغیرهای کلان اقتصادی و اشتغال زایی.

همچنین یافته ها نشان می دهد که کاهش نابرابری های اقتصادی، نوآوری در مشاغل و افزایش امنیت ملی برای بهبود کسب و کارها مهمترین راهبردهای رسانه های نوین در بهبود کسب و کارها هستند. همچنین رسانه های نوین از طریق فروش محتوای آموزشی، افزایش مشارکت در تبلیغات همسان، افزایش تعداد مخاطبان و افزایش کارکردهای رسانه می توانند در بهبود اقتصاد رسانه تأثیرگذار باشند. یافته ها همچنین نشان داد که رسانه های نوین با تأثیر بر اقتصاد از طریق تحلیل های اقتصادی، بهبود اقتصاد از طریق توسعه ملی، افزایش دانش اقتصادی مردم و بهبود اقتصاد از طریق ایجاد شغل می توانند در متغیرهای کلان اقتصادی هم تأثیرگذار باشند. و نهایتاً رسانه های نوین با افزایش شغل و تنوع روش های درآمد زایی می توانند منجر به اشتغال زایی در کشور شوند. در ادامه این تأثیرات مورد بحث قرار گرفته است:

۱- نقش رسانه در بهبود کسب و کارها : بر اساس یافته ها رسانه های نوین از سه طریق می توانند منجر به بهبود کسب و کارها شوند:

الف) کاهش نابرابری های اقتصادی

توسعه فناوری های نوین با ایجاد امکان فرصت های برابر اقتصادی نابرابری ها را کاهش داده است. در گذشته، تبلیغات و استفاده از رسانه های برای تبلیغات و معرفی کسب و کار فقط در توان شرکت های بزرگ و کسب و کارهای کلان بود. توسعه فناوری های نوین رسانه باعث شده تا رسانه های ارزان قیمتی همانند شبکه های اجتماعی در دسترس همه کسب و کارها در سطح خرد و کلان باشد و برخلاف گذشته و همانند رسانه های سنتی همانند رادیو و تلویزیون فقط در اختیار طیف خاصی از مشاغل نباشد (میجرز، ۲۰۱۹).

ب) نوآوری در مشاغل

ویژگی های رسانه های نوین مبتنی بر فناوری های اطلاعات، فرصت را برای کارآفرینان فراهم ساخته تا با راه اندازی استارت اپ ها و استفاده از خلاقیت و توانایی خود در ایجاد مشاغل و نوآوری در آنها، فرصت های شغلی جدید ایجاد و به اصطلاح کارآفرینی کنند. استفاده از رسانه های با فناوری های نوین توسط کارآفرینان از مرحله و سطح بازاریابی فراتر رفته است و اکنون از این رسانه ها، جستجوی اطلاعات و جمع آوری شغل برای تجارت خود استفاده می کنند. این امر منجر به تأثیر چشمگیر با بهبود عملکرد شرکت و افزایش نوآوری شده که نتایج اساسی است.

ج) افزایش امنیت ملی برای بهبود کسب و کارها

از آنجا که شالوده امنیت اجتماعی و سیاسی یک کشور در جهان امروز بر پایه امنیت اقتصادی استوار است، به نظر می‌رسد موضوع وجود استراتژی رسانه‌ای در اقتصاد، بیش از آنکه بر حوزه اقتصاد تاثیرگذار باشد، تامین‌کننده ثبات و امنیت ملی خواهد بود و می‌تواند در شرایط بحرانی، مانع از ایجاد تنش‌های غیرقابل کنترل اقتصادی، اجتماعی و سیاسی شود.

۲- نقش رسانه در بهبود اقتصاد رسانه: بر اساس یافته‌ها رسانه‌های نوین از چهار طریق منجر به بهبود اقتصاد رسانه می‌شوند:

الف) فروش محتوای آموزشی

رسانه‌های بزرگ و اقتصادی جهان که در کار پژوهشی به عنوان کارتل‌های رسانه‌ای - اقتصادی از آن‌ها یاد شده است شیوه‌های جدیدتری را برای کسب درآمد انتخاب کرده و شیوه‌هایی مانند آگهی‌های تجاری و رپورتاژهای خبری را در کنار این شیوه‌های جدید استفاده می‌کنند. «فروش محتوای آموزشی» همان شیوه جدید درآمدزایی رسانه‌هایی مانند رویترز، بی بی سی، تامسون، خبرگزاری فرانسه و مانند اینهاست، شیوه‌ای که در سال‌های اخیر که امر آموزش و ژورنالیسم حرفه‌ای اهمیتی دوچندان برای رسانه‌ها پیدا کرده است درآمدهای هنگفت میلیون دلاری را نصیب رسانه‌ها کرده است (طاهریان و همکاران، ۱۳۹۰). در داخل ایران نیز تاکنون تلاش‌هایی در این زمینه صورت پذیرفته که البته بسیار متفاوت از محتوای آموزشی کارتل‌های بزرگ بوده است. با این حال سرآغاز این کار را مرکز مطالعات رسانه انجام داده که البته از دیرباز در این زمینه فعالیت داشته است.

ب) تبلیغات همسان

علاوه بر آگهی‌های تبلیغاتی سنتی رسانه، نوع دیگری از تبلیغات نیز وجود دارد که این نوع تبلیغات به رسانه‌های دیجیتال اختصاص دارد. مشارکت با شرکت‌های تبلیغاتی معتبر، یکی دیگر از روش‌های کسب درآمد از سایت است. در این روش کلیه صاحبان رسانه‌های دیجیتال با عضویت در پلتفرم‌های تبلیغاتی می‌توانند درآمد خوبی داشته باشند.

این پلتفرم‌های تبلیغاتی ارائه‌دهنده تبلیغات همسان امکان نمایش خودکار تبلیغات را به آنها ارائه می‌دهند به این ترتیب، آگهی‌هایی که به این روش در رسانه به نمایش در می‌آیند با موضوع رسانه، مرتبط هستند. از طرفی آنها می‌توانند به راحتی قالب و اندازه تبلیغات را به همان شیوه‌ای که ترجیح می‌دهند در سایت رسانه داشته باشند و محل قرار گرفتن آنها را در صفحات را هم تنظیم کنند.

ج) افزایش تعداد مخاطبان

از ویژگی‌های مهم و تاثیرگذار رسانه‌های نوین، افزایش تعداد مخاطبان است. اگر چه برخی از رسانه‌های سنتی همانند رادیو و تلویزیون نیز دایره مخاطب بسیار گسترده را دارا بودند با این حال ویژگی مهم رسانه‌های نوین مبتنی بر فضای مجازی از جمله حذف مکان و زمان می‌تواند دایره مخاطبان این نوع رسانه‌ها را بسیار گسترده نموده و محدودیت‌های زمانی و مکانی رسانه را حذف یا کاهش دهد. افزایش تعداد مخاطبان می‌تواند در درآمدزایی رسانه‌ها نقش مهمی داشته و اقتصاد رسانه را بهبود بخشد.

د) افزایش کارکردهای رسانه

استفاده از فناوری‌های نوین در رسانه‌های امروزی باعث شده کارکردهای مهم رسانه نیز دچار تغییر شود و امروزه رسانه‌ها صرفاً یک وسیله برای انتقال اطلاعات و اخبار و اطلاع رسانی نیستند بلکه بسیاری از رسانه‌های نوین بستری برای فعالیت‌های اقتصادی و تبلیغات گسترده شده‌اند. به عنوان مثال رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک رسانه نوین می‌تواند کارکردی همانند یک کلاس درس و مدرسه را داشته و امروزه بسیاری از کلاس‌های درس مدارس و دانشگاه‌ها در بستر رسانه‌های نوین برگزار می‌شود.

ی) تحلیل اطلاعات

اهمیت اطلاعات و داده در زمینه‌های مختلف علی‌الخصوص اقتصادی و یا اجتماعی، فرهنگی و سیاسی سبب شده بسیاری از رسانه‌های نوین علاوه بر انتشار خبر، به تحلیل اطلاعات پرداخته و از این طریق درآمد زایی نمایند. این نوع تحلیل‌ها می‌توانند، مورد استفاده مشتریان هدف و خاص خود قرار گیرد.

ه) تولید اپلیکیشن‌های تبلیغاتی

گسترش فناوری‌های اطلاعات از جمله تلفن‌های هوشمند باعث شده که رسانه‌ها از این بستر استفاده و برای مدیریت بازاریابی و تبلیغات، اقدام به طراحی و ارائه اپلیکیشن‌های مختلف تبلیغاتی نمایند و از این روش نیز با کسب درآمد به اقتصاد رسانه کمک کنند.

۳- نقش رسانه در اقتصاد کشور

در زمان‌های قدیم اقتصاددانان رشد اقتصادی را بر اساس انباشت عوامل فیزیکی تولید- زمین، نیروی کار و سرمایه ماشین آلات و ساختمان‌ها مورد بررسی و ارزیابی قرار می‌دادند. تا اینکه، تا اواسط قرن بیستم، آشکار شد که تجزیه و تحلیل از این نوع می‌تواند تنها بخش نسبتاً کمی از رشد تولید اقتصادی را توضیح دهد. با این حال، تجربه نشان داد یا به نظر می‌رسد نشان می‌دهد که رشد می‌تواند به طور نامحدود ادامه یابد و خیلی زود مشخص شد که پیشرفت فناوری حلقه مفقوده است که باعث رشد و توسعه اقتصادی می‌گردد. برخلاف نیروی کار و سرمایه، اطلاعات یک کالای عمومی است که توسط رسانه توزیع می‌گردد. یعنی استفاده از اطلاعات توسط یک شخص باعث کاهش در دسترس بودن آن برای دیگران نمی‌شود (کارآموزان و همکاران، ۱۳۹۹). در به کارگیری تفکر نظری رسانه در اقتصاد، نقش رسانه در تعاملات بین بازیگران اقتصادی مختلف مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. رسانه‌ها خودشان به عنوان بستر برخورد تولیدات و تقاضا در بازارهای غیرشخصی عمل می‌کنند. یافته‌های این پژوهش نشان داد که رسانه‌های نوین از طریق روش‌های زیر می‌توانند بر اقتصاد کشور تاثیرگذار باشند.

الف) تاثیر بر اقتصاد از طریق تحلیل‌های اقتصادی

انتشار اخبار و تحلیل‌های اقتصادی می‌تواند بر افزایش یا کاهش قیمت کالاها و خدمات تاثیرمستقیم داشته باشد و در برخی حوزه‌ها مانند بورس، حتی قادر است، با فضا سازی و ایجاد موج خبری در زمانی مشخص، یک حوزه اقتصادی را با رکود یا رشد قابل ملاحظه همراه کند.

ب) افزایش دانش اقتصادی مردم

رسانه‌های نوین از جمله شبکه‌های اجتماعی، بخش جدایی‌ناپذیر زندگی مردم محسوب می‌شوند، بدیهی است که آگاهی مردم در خصوص مسایل اقتصادی روز، افزایش یافته و نسل آینده جامعه از آغاز تولد با رسانه‌های اجتماعی بزرگ می‌شوند و در دنیای اطلاعاتی و ارتباطی امروز، بخش عظیم فرهنگ، ارزش‌ها و هنجارهای جامعه خود و سایر جوامع را از این رسانه‌ها، دریافت می‌کند.

براین اساس رسانه‌های نوین، می‌توانند به عنوان یک دانشگاه برای شکوفایی و اعتلای فرهنگ اقتصادی جامعه ایفای نقش کنند و زبان هدایت جامعه محسوب شوند، بنابراین جوامع امروز، بدون استفاده از رسانه‌ها نمی‌توانند به زندگی عادی خود ادامه دهند و تولید و مصرف کالاهای رسانه‌ای مثل روزنامه‌ها، مجلات، برنامه‌های رادیو و تلویزیون و... با پیروی از قوانین اقتصادی صورت می‌گیرد. اطلاع‌رسانی درست می‌تواند جهت‌گیری‌ها را اصلاح کرده و فضای اقتصادی را آشفته و غیرهدفمند کند یا برعکس موجب هدایت توانمندی‌ها به مسیر درست شود.

ج) توسعه ملی

رسانه‌های نوین و مبتنی بر فناوری‌های اطلاعات دارای ویژگی‌هایی هستند که می‌توانند با توجه به این ویژگی‌ها بر توسعه ملی تاثیرگذار باشند. این ویژگی‌ها عبارتند از؛ انعطاف‌پذیری رسانه‌های مبتنی بر فناوری‌های نوین، اجتماعی یعنی در دسترس بودن آنها، تطبیق پذیری اجتماعی با شرایط مختلف، از بین بردن محدودیت‌های زمانی و مکانی و دسترسی راحت به مخاطبان هدف، ضریب نفوذ رسانه‌های با فناوری‌های نوین یعنی حضور گسترده افراد در این رسانه‌ها، نفوذ به بازارهای بزرگ، سرعت رشد رسانه‌ها و اجتماعی و نفوذ بالای آنها در میان اقشار مختلف، ویژگی تعاملی اکثر این رسانه‌ها به معنای فرمت تعاملی رسانه، کاربر محوری، تولید محتوا به دست خود کاربران، امکان بررسی و آنالیز بهتر مخاطبان و کاهش هزینه‌های تبلیغات و بازاریابی، سرانجام ویژگی حوزه عمومی در این رسانه‌ها یعنی شکل‌گیری جریان آزاد اطلاعات، فضای لیبرال آزاد (بیشتر در این رسانه‌ها)، ارتباط افراد، توان ایجاد یک اجتماع در میان انبوه کاربران و ارزش افزایی بالای رسانه‌های نوین. در واقع در این مبحث یعنی ویژگی‌های رسانه‌های نوین نیز مانند مکتب تحول انگیزی ارتباطات، ابزارهای ارتباطی تغییراتی غیر قابل بازگشت و گسترده در زندگی انسان‌ها ایجاد کرده‌اند که بر وجوه مختلف از جمله توسعه ملی اثرگذار بوده است که این مساله خود نشان دهنده اهمیت وسایل ارتباطی در بهبود و گسترش توسعه ملی است.

د) بهبود اقتصاد از طریق ایجاد شغل

ویژگی‌های رسانه‌های نوین بستری برای ایجاد شغل‌های نوین شده است که این بستر همواره با خلاقیت و نوآوری همراه بوده و توانسته به ایجاد شغل در کشور و جهان کمک کند. به عنوان مثال رسانه‌های اجتماعی مشاغل مختلف را گسترش داده و یا مشاغلی مانند تولید محتوا، درآمد از طریق ساخت ویدئو را ایجاد نموده است.

۳- نقش رسانه در اشتغال زایی

رسانه‌ها از طریق اشتغال زایی و افزایش روش‌های درآمد زایی می‌توانند به اقتصاد کشور کمک کنند:

الف) اشتغال زایی

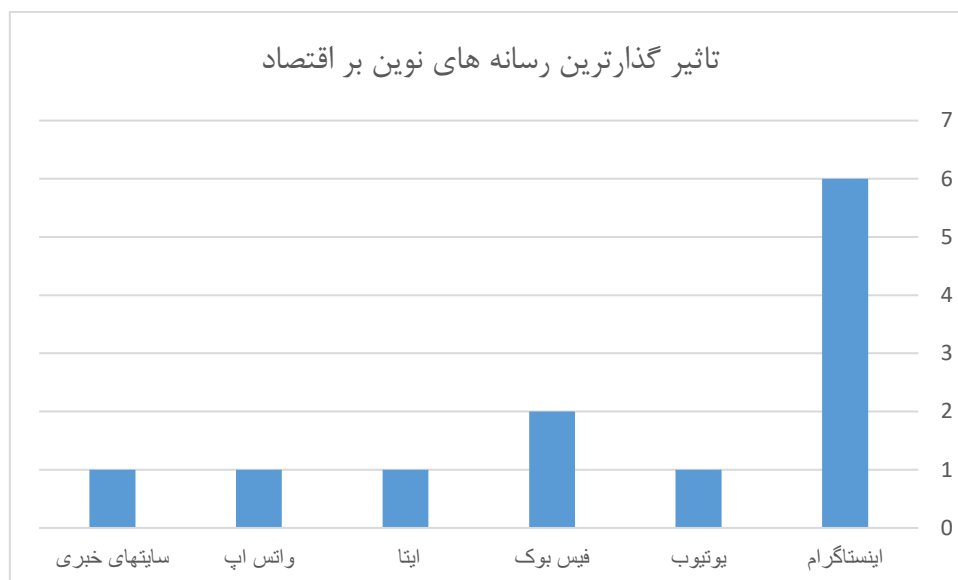
شاید مهمترین دستاورد فناوری‌های نوین رسانه را بتوان اشتغال‌زایی و ایجاد فرصت‌های شغلی جدید و البته در طیف وسیع دانست. ویژگی اصلی فناوری‌های نوین رسانه را می‌توان ایجاد بازار وسیع برای کسب و کارها و حذف زمان و مکان به عنوان دومحدودیت اساسی بازار کار دانست که باعث می‌شود تعداد زیادی از افراد و مشاغل بتوانند از طریق این نوع رسانه‌ها با یکدیگر تعامل داشته باشند (اعتمادی، ۱۴۰۰).

ب) افزایش روش‌های درآمد زایی

انتشار مقاله، تولید محتوا، بازاریابی افیلیت، مشارکت در تبلیغات، مشارکت در بازاریابی، تولید اخبار و ارتباط بین کسب و کارها (همانند شبکه لینک‌دین) از مهمترین روش‌های درآمدزایی در رسانه‌های نوین است.

- یافته‌های کمی پژوهش

در ادامه به بررسی پاسخ‌های داده شده از طرف نمونه آماری برای این سوال که به نظر شما کدام رسانه نوین بیشترین تاثیر را بر اقتصاد رسانه داشته است پرداخته شده است. نتیجه این بررسی در شکل (۱) نشان داده شده است.



شکل (۱) - تأثیرگذارترین رسانه‌های نوین بر اقتصاد

یافته‌ها نشان داد که اینستاگرام در حال حاضر به عنوان یک شبکه جهانی پر بازدید نقش مهمی در اشتغال زایی و بهبود کسب و کارها دارد. همچنین سایت‌های خبری با انعکاس اخبار اقتصادی و افزایش دانش اقتصادی و جلوگیری از انتشار اخبار کاذب اقتصادی تأثیرگذار بر متغیرهای کلان اقتصادی نقش مهمی در اقتصاد کشور دارد. البته نتایج تأثیرگذاری بیشتر رسانه‌های اجتماعی یعنی اینستاگرام و فیس بوک را نسبت به سایت‌های خبری نشان داده است.

بحث و نتیجه گیری

پیشرفت فناوری اطلاعات و در راستای ظهور رسانه‌های نوین باعث شکل‌گیری نظام اقتصادی جدیدی گردیده است. افزایش مخاطبان آنلاین که در اثر شکل‌گیری رسانه‌های نوین دیجیتالی از جمله شبکه‌های اجتماعی و یا سایت‌های خبری اتفاق افتاده است باعث شده اقتصاد رسانه شکل نوینی به خود گرفته و از اهمیت بیشتری نسبت به گذشته برخوردار باشد. این تغییرات باعث شده رسانه‌هایی که در گذشته برای حیات و ادامه فعالیت خود نیازمند حمایت‌های مالی بودند امروزه خود نه تنها بستری برای رونق کسب و کارها گردند که خود نیز با افزایش درآمد ناشی از فعالیت‌های اقتصادی از جمله تبلیغات و فروش محتوا همراه شوند. نمونه بارز این نوع کسب درآمد کارتل‌های بزرگ رسانه همانند رویتر هستند که با تولید محتوای آموزشی در زمینه رسانه و ترجمه آن، بخشی از هزینه‌های خود را از این طریق کسب می‌کنند. از طرفی رسانه‌های نوین مبتنی بر فناوری‌های اطلاعات، امروزه نقشی اساسی در اقتصاد کشور دارند. ویژگی‌های خاص این رسانه‌ها از جمله آنلاین بودن در هر زمان و همچنین دسترسی در هر مکانی باعث گسترش بازارهای کسب و کارهای مختلف شده است. همچنین دسترسی به بازارهای وسیع داخلی و خارجی با هزینه‌های اندک سبب شده تا کارآفرینان با استفاده از خلاقیت خود و راه‌اندازی استارت آپ‌های مختلف، در کسب و کارها ایجاد نوآوری نموده و سطح تجارت از طریق مبادی رسانه‌ای را گسترش دهند.

فضای جدید کسب و کار استارت آپ‌ها در شکل دهی به اقتصاد جدید نقش دارند و در عرصه بین‌المللی حرفی برای گفتن دارد. همچنین شایسته محوری را در سطوح مختلف کسب و کار حاکم می‌کند و تنوع ایده‌ها در کسب و کار ایجاد می‌شود، همچنین تجارت از طریق رسانه‌های نوین با سامان‌دهی جریان مالی کشور، باعث افزایش امید و میل به حرکت در اقبال مختلف جامعه به ویژه جوانان، به حرکت درآوردن سرمایه‌های انسانی فراوان در کشور و ایجاد اعتماد به نفس و روحیه مولد بودن در نیروی کار جامعه، و در نهایت کاهش ناهنجاری‌های اجتماعی شامل مبارزه با آثار سوء بیکاری، از بین رفتن فقر، کاهش بزهکاری و تمرکز بر مهارت‌ها و نه مدارک که منجر به کاهش بحران تحصیل‌کردگان بیکار و بی‌مهارت می‌شود. همچنین آسان

بودن دسترسی و هزینه‌های کم برای فعالیت مشاغل در رسانه‌های نوین باعث می‌شود که فعالیت‌های تجاری در رسانه‌ها به شدت بر عرصه‌های اقتصادی و رشد و توسعه آن تاثیرگذار باشد.

نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که رسانه‌ها از چهار طریق می‌توانند در اقتصاد کشور تاثیرگذار باشند: بهبود کسب و کارها، بهبود اقتصاد رسانه، تاثیر در متغیرهای کلان اقتصادی و اشتغال‌زایی. بر همین اساس کاهش نابرابری‌های اقتصادی، نوآوری در مشاغل و افزایش امنیت ملی برای بهبود کسب و کارها مهمترین راهبردهای رسانه‌های نوین در بهبود کسب و کارها هستند. همچنین رسانه‌های نوین از طریق فروش محتوای آموزشی، افزایش مشارکت در تبلیغات همسان، افزایش تعداد مخاطبان و افزایش کارکردهای رسانه می‌توانند در بهبود اقتصاد رسانه تاثیرگذار باشند. یافته‌ها همچنین نشان داد که رسانه‌های نوین با تاثیر بر اقتصاد از طریق تحلیل‌های اقتصادی، بهبود اقتصاد از طریق توسعه ملی، افزایش دانش اقتصادی مردم و بهبود اقتصاد از طریق ایجاد شغل می‌توانند در متغیرهای کلان اقتصادی هم تاثیرگذار باشند و نهایتاً رسانه‌های نوین با افزایش شغل و تنوع روش‌های درآمد زایی می‌توانند منجر به اشتغال‌زایی در کشور شوند. در ادامه این تاثیرات مورد بحث قرار گرفته است:

در پایان در جهت بهبود اقتصاد رسانه‌ها پیشنهاد می‌شود که رسانه‌ها مخصوصاً رسانه‌های دیجیتال که با استفاده از امکانات فناوری اطلاعات بیشتر به سمت تولید محتوای آموزشی و فروش آنها رفته و راه‌های کسب درآمد از این طریق را منطبق با الگوهای کارتل‌های رسانه بزرگ دنیا استفاده کنند. همچنین پیشنهاد می‌شود که اطلاعات دقیق و با کیفیت از آمارهای مربوط به سهم بنگاه‌های مختلف از بازار محتوا و بازار آگهی، تولید شده و در راستای ارزیابی میزان تمرکز و قدرت بازاری رسانه‌ها به کار گرفته شود. ارزیابی ساختار بازار رسانه‌های فضای مجازی، با توجه به گسترش پرسرعت آن، موضوع دیگری است که پیشنهاد می‌شود در تحقیقات بعدی دنبال شود. همچنین در زمینه تاثیر رسانه‌های نوین مبتنی بر فناوری‌های اطلاعات پیشنهاد می‌شود در سطح کلان، تسهیلات لازم برای ایجاد بستری امن برای فعالیت‌های تجاری مشاغل در این رسانه‌ها فراهم شود. همچنین قوانینی برای حمایت از این مشاغل و کارآفرینان این حوزه ایجاد شود.

منابع

- اعتمادی نسب، الهام، منظری، افسانه، و فرهنگی، علی اکبر. (۱۴۰۰). مطالعه تاثیر رسانه های نوین ارتباطی در مهارت های کارآفرینی و توسعه ملی با تاکید بر نقش استارت آپ ها. مطالعات توسعه اجتماعی ایران، ۱۴(۱)، ۸۳-۹۸.
- بختیاری، علیرضا. (۱۳۹۶). اقتصاد رسانه در ایران (علل ناکارآمدی رسانه های خصوصی با تأکید بر مطبوعات) (چاپ اول تهران انتشارات دنیای اقتصاد).
- خاشعی، وحید. (۱۳۹۷) مهارت های مدیریت رسانه (چاپ اول). تهران: فوژان.
- کمالی پور، یحیی، قره باغ، سید محمد. (۱۳۸۸). فروش محتوای آموزشی "جدیدترین شیوه درآمدزایی در اقتصاد رسانه ای. مجله جهانی رسانه - نسخه فارسی، ۴(۲).
- کارآموزیان، مرتضی، فرهنگی، علی اکبر، اسلامی، حسین. (۱۳۹۹). شناسایی نقش پیشرفت فناوری های حوزه رسانه در اقتصاد. مطالعات رسانه ای، ۱۵، (شماره ۳)، ۵۱-۶۲.
- کریمی، کیانوش و خواجه نیان، داتیس. (۱۴۰۱). بررسی رویکرد اقتصاد رفتاری در مطالعات رسانه: مروری نظام مند. بررسی های مدیریت رسانه، ۱(۳)، ۲۷۸-۲۵۸.
- شریفی، سیدمهدی، دانایی، ابوالفضل، هوشیار، سعید. (۱۳۹۹). طراحی مدل اقتصاد رسانه ای صنایع خلاق در شبکه های اجتماعی. فصلنامه علمی رسانه های دیداری و شنیداری، ۱۴(۳۶)، ۶۱-۸۶.
- ضیائی پرور، حمید. (۱۳۹۴). مدیریت و اقتصاد رسانه های آنلاین در ایران، فصلنامه مدیریت رسانه، ۱۶(۱)، ۸-۲۴.
- طاهریان، مریم، واحدناوان، عارف، و قره باغ، سیدمحمد. (۱۳۹۰). فروش «محتوای آموزشی» جدیدترین شیوه درآمد زایی در اقتصاد رسانه ای. مطالعات رسانه ای، ۶(۱۴)، ۵۷-۷۲.
- Albarran, A. B. (۲۰۰۴). Media Economics. In J. D. Downing, D. McQuail, P. Schlesinger, & E. Wartella, The SAGE Handbook of Media Studies (pp. ۲۹۱-۳۰۷). Sage Publications.
- Infante, A., & Mardikaningsih, R. (۲۰۲۲). The Potential of social media as a Means of Online Business Promotion. Journal of Social Science Studies (JOS۳), ۲(۲), ۴۵-۴۹.
- Picard, R. G. (۲۰۰۶). Historical Trends and Patterns in Media Economics. Handbook of Media Management and Economics, ۲۳-۳۶.
- Pratt, A. C. (۲۰۰۰). New media, the new economy and new spaces. Geoforum, ۳۱(۴), ۴۲۵-۴۳۶.
- Piranda, D. R., Sinaga, D. Z., & Putri, E. E. (۲۰۲۲). Online Marketing Strategy In Facebook Marketplace As A Digital Marketing Tool. Journal of Humanities, Social Sciences and Business, ۱(۳), ۱-۸.
- O'Connor, J. (۲۰۰۹). Creative industries: a new direction? International journal of cultural policy, ۱۵(۴), ۳۸۷-۴۰۲.