

الگوی سیاست گذاری اقتصاد سیاسی توسعه اقتصاد و رسانه با محوریت خبرگزاری ها

امیر روشن بخش قنبری^۱

مهران صمدی^{۲*}

علی اکبر فرهنگی^۳

چکیده

اقتصاد رسانه، مطالعه علم اقتصاد را با مطالعه رسانه ترکیب می کند و صنایع خلاق با داشتن مدل اقتصاد رسانه ای در فضای شبکه اجتماعی، دارای کارکرد های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی بوده و پتانسیل تولید ثروت را دارند. این تحقیق که یک پژوهش بنیادی از نوع توصیفی-اکتشافی است، تلاش شده تا بر مبنای روش «داده بنیاد» در مطالعات علوم انسانی، الگوی اقتصاد رسانه ای را با محوریت بازارهای رسانه ای متناسب با روش تحقیق و اهداف ارایه شود. ابزار اصلی پژوهش مصاحبه های نیمه ساختار یافته با افراد آگاه و متخصص در حیطه موضوع بود که نمونه گیری به صورت گلوله برفی از میان مدیران دستگاه های اجرایی و اعضای هیات علمی دانشگاه که ویژگی های مورد نظر را داشتند انجام شد. معرفی مفاهیم، مقوله و فرامقوله های رویش یافته از درون داده ها تا رسیدن به اشباع، مورد مطالعه قرار گرفت. الگوی اقتصاد رسانه ای در ۵ طبقه اصلی با مقولات فن آوری، تولید محتوا، مخاطب به عنوان مشخصه های اقتصاد و رسانه؛ عوامل بسترساز با فرامقوله های اعتمادسازی، رقابت پذیری، خصوصی سازی و ارتباطات؛ طبقه عوامل تقویت کننده شامل: عوامل انسانی، مدیریت منابع، عوامل محیطی و عوامل فرهنگی پیامدها شامل: جهانی شدن و الگوسازی و موانع شکل گیری شامل موانع مداخلات دولتی و سوءمدیریت احصاء شد.

واژگان کلیدی: اقتصاد سیاسی، سیاست گذاری، رسانه، سیاست فرهنگی

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

۲. استاد مدعو گروه مدیریت رسانه دانشگاه علوم و تحقیقات، گروه ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز، تبریز، ایران. (نویسنده مسئول).

* msamadi426@yahoo.com

۳. استاد گروه مدیریت رسانه، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۱۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۶/۲

فصلنامه پژوهش های روابط بین الملل، دوره یازدهم، شماره پیاپی چهل و سه، صص ۱۳۹-۱۱۹

مقدمه

امروزه مخاطبان برای کسب اطلاعات، محدود به یک رسانه خاص نیستند و صدها راه برای دستیابی به اطلاعات مورد نظر در اختیار دارند؛ چنان که تنها باید از میان هزاران رسانه ای که در هر لحظه جریان اطلاعات را به سوی آنها روانه می‌دارند، دست به انتخاب بزنند و به تعداد محدودی توجه کنند. رسانه با مخاطب زنده است و مهم‌ترین نکته در مورد مخاطب، نوع، میزان و تداوم توجه او به رسانه است؛ به این ترتیب یکی از شاخص‌های اصلی ارزیابی عملکرد رسانه، میزان جذب و نگهداشت توجه مخاطبان است (فرهنگی، ۱۳۸۹: ۹۲). حال با توجه به اهمیت مخاطب و وجود هزاران رسانه، موضوع رقابت برای حضور حداکثری در سطح جامعه و جذب مخاطبان به عنوان مهم‌ترین اولویت فعالیت رسانه‌ها است.

در بین رسانه‌های متعدد، خبرگزاری‌ها نقش بسیار مهمی در ارائه اطلاعات، اخبار و آگاهی بخشی به جامعه ایفاء می‌کنند. به عبارتی، از وظایف مهم خبرگزاری‌ها، جمع‌آوری اطلاعات از موضوعات و رویدادهای جاری و تنظیم آنها در قالب اخبار است. زندگی امروزه و عدم امکان حضور افراد جامعه در تمامی صحنه‌ها و رخدادها، خبرگزاری‌ها در جایگاه واسطه و میانجی قرار داده است. در جهان تجاری امروز بیشترین ارزش سازمانی مبتنی بر داراییهای غیرملموس است. توانایی برای شناخت و برآورد منبع این ارزش برای رسانه‌های مهم حیاتی بوده در چنین فضایی این سوال اساسی قابل طرح است که راز بقا و موفقیت و سرآمدی رسانه‌ها در بازار رقابتی امروز چیست؟ رشد و گسترش فناوری‌های نوین ارتباطی و رسانه‌ای با سرعت باور نکردنی تمام حوزه‌های اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی جهان را دستخوش دگرگونی‌های بنیادی کرده است (Henten & Tadayoni, 2020: 19). در کنار عوامل درون سازمانی مانند نیروی انسانی، فرهنگ سازمانی و امکانات و تجهیزات، استقلال اقتصادی و مالی و وجود منابع درآمدی به ویژه پایدار برای خبرگزاری‌ها نقش اساسی و مهمی در پیشبرد اهداف و مأموریت آنان دارد که در واقع بخشی از مدیریت و اقتصاد رسانه و مباحث مرتبط با آن را تشکیل می‌دهد. اقتصاد رسانه‌ای یکی از حوزه‌های مطالعاتی است که

در ۴۰ سال اخیر به شدت مورد توجه محققان رسانه ای قرار گرفته است. آغازگر این مطالعات میلر و گاندی بودند که با بررسی نشریات مهم سال های ۱۹۶۵ تا ۱۹۸۸ ایالات متحده آمریکا، توانستند ۳۵۱ مقاله کلیدی را شناسایی کنند که در آنها به ابعاد گوناگون اقتصاد ارتباطات جمعی پرداخته شده بود (البران، ۲۰۰۲). فضای رقابتی جهان امروز در تمام ابعاد و لایه های زندگی اجتماعی در سطوح فرد و بنگاه های اقتصادی بدنبال بهره وری و بهره گیری از نیروی انسانی و دانشی در رونق کسب و کار های نوین می باشند. تغییر رژیم اقتصاد صنعتی به اقتصاد اطلاعاتی و اقتصاد خدماتی در کشورهای توسعه یافته تحولات ویژه ای را در اصول تجارت جهانی به وجود آورد. اقتصاد رسانه ای در ارتباط با نیازها، انتظارات و خواسته های کاربران و مخاطبان مبتنی بر حذف فاصله ها، ایجاد روابط افقی در برابر عمودی بودن رابطه ها، شکل تعاملی، حذف موانع مکانی و زمانی، هزینه های حداقلی، مشتری محور بودن، غیرخطی بودن محتوای رسانه ای، منابع مالی متنوع و انعطاف پذیر هستند (ضیایی پور، ۱۳۹۴: ۱۳).

در مورد تولید و عملکرد رسانه ها باید گفت: نخستین بازار کالایی که رسانه ها در آن شرکت دارند بازار تولیدات رسانه ای است که شامل سرگرمی و اطلاعاتی است که در روزنامه، مجله، کتاب، برنامه های رادیویی، تلویزیونی و خدمات کابلی عرضه می شود و به مصرف کنندگان و مخاطبان داده می شود. در اقتصاد رسانه ای منظور از تولید، خلق کالاها و خدمات برای مصرف کنندگان است؛ مصرف به معنی استفاده از کالاها و خدمات و برطرف کردن نیازها و خواسته هاست (Wawrowski & Otolu, 2020: 243). ظهور بحران های متعدد مالی و اقتصادی در سطح جهان طی چند سال اخیر، بالطبع رسانه ها را دچار چالش های اساسی کرد که این چالش ها خود را با در قالب کاهش میزان خروجی اخبار و کاهش خبرگزاری ها و تولیدات رسانه ای و ضرر و زیان های مالی برای رسانه ها به بار آورد. با توجه به نقش و اهمیت اقتصاد در رسانه بالاخص خبرگزاری ها و همچنین تاثیر آن بر حوزه های مختلف رسانه لازم است تا اقتصاد رسانه ای فراتر از هر حوزه دیگری در رسانه ها مورد بررسی قرار گیرد. از طرفی یکی از موضوعاتی که همواره در دولت ها مورد اهمیت قرار داشته موضوع اقتصاد مقاومتی و خودگردانی رسانه هاست که مولفه ای رقابتی برای آنهاست. اصولاً دوام و بقا اقتصادی

اساسی‌ترین چالش رسانه‌ها و به ویژه خبرگزاری‌ها در ایران بوده و هست و ضعف بنیه اقتصادی و مالی و نبود منابع مالی از مهمترین عواملی هست که این نوع رسانه‌ها را تعطیل می‌کند. مسائل و مشکلات مالی و اقتصادی در خبرگزاری‌ها مانع بزرگی و عمده بر سر راه تعالی و توسعه کمی و کیفی فعالیت‌های این نوع از رسانه‌هاست. مشکلات وابستگی، نیروهای غیر متخصص، کاهش تنوع تولیدات رسانه‌ای، کاهش مخاطبان عام و خاص، کاهش ضریب نفوذ و مقبولیت رسانه‌ای از عوامل مستقیم اقتصاد بیمار در رسانه است. نقش اقتصاد در رونق کسب و کار رسانه‌ای و بالطبع تاثیر رسانه‌ها بر سرنوشت اجتماعی و فرهنگی مخاطبان جامعه نگاه ویژه‌ای را برای طراحی مدل اقتصاد رسانه‌ای و خودکفایی رسانه‌ها و خبرگزاری‌ها در حوزه اقتصاد را می‌طلبد. بنابراین رسانه‌ها به ویژه خبرگزاری‌ها در ایران برای داشتن مخاطبان میلیونی، مقبولیت حداکثری، وجود منابع پایدار مالی و انسانی، استقلال تحریریه، منابع پایدار درآمدی و درآمدزایی و رونق بخشی به کسب و کارهای رسانه‌ای از طریق کاربست الگوی مناسب اقتصاد رسانه‌ای بهره خواهند برد.

در تحقیق حاضر محقق بدنبال آن است تا موضوع اقتصاد رسانه‌ای در خبرگزاری‌ها را مورد بررسی قرار داده و با شناسایی مفاهیم اصلی این موضوع و ارائه الگویی مناسب از آن بتواند در شرایط وجود بحران‌های متعدد اقتصادی و مالی در سطح جهان از یک سو، وجود مشکلات اقتصادی و مالی بر سر فعالیت رسانه‌ها و به ویژه خبرگزاری‌ها از سوی دیگر و خروج از وابستگی مالی شدید به دولت‌ها و اعمال نفوذ آنان در خط و مشی رسانه و دخالت بر عملکرد آنان با تاکید بر اصل ۴۴ قانون اساسی راهگشای رسانه‌های باشد.

رهیافت تحلیلی اقتصاد سیاسی رسانه

دنیای نو، دنیای چند صدایی است. از دنیاهای بسته و انحصار رسانه‌ای به دور است. خانه‌ها پر از امواج گوناگون شده‌اند. اطلاعات هر روز بیشتر می‌شوند؛ به نحوی وسیعتر توزیع می‌گردند و انسان‌ها مستغرق در دنیای رسانه‌ای و اطلاعاتند. از عصر زبان که اولین ابزار ارتباطی بوده تا دنیای امروز با انواع رسانه‌های نوین، جذب توجه از طریق رسانه‌ها به سادگی گذشته نیست، بدیهی است سهم اولین رسانه‌های عصر

گوتنبرگی مانند روزنامه‌ها در بازار انحصاری توجه که بدون حضور رقبای قدرتمندی همچون رادیو، تلویزیون، ماهواره‌ها، اینترنت، تلفن همراه و خبرگزاری‌ها و غیره بکه تازی می‌کردند، با دنیای امروز غیر قابل مقایسه است. در واقع نرخ رشد مخاطب از منظر کمیت، منطبق با انفجار کمی و کیفی رسانه‌ها نبوده است و نمودار رشد تعداد رسانه‌ها با شیب تندتری نسبت به تعداد مخاطبان در حال صعود است. البته نباید منکر رشد کلی استفاده مردم از رسانه‌ها شد (باکر و سادابا، ۲۰۰۸). اطلاعات تولید شده و موجود در محیط در یک رقابت شدید رسانه به صورت مختلف به ذهن راه یابد و درک شود. در نتیجه تنها تولید وسیع و توزیع درست اطلاعات کافی نیست؛ بلکه توجه انسان‌ها مدنظر و هدف ارتباطات رسانه‌هاست. از همین رو شاخه‌ای در دنیای ارتباطات با نام اقتصاد توجه پدید آمده که در آن سخن از شیوه‌ها و فنونی است که می‌توان از طریق آن، دو دنیای متناهی ذهن آدمیان و نامتناهی اطلاعات را مورد تحلیل قرار داد و در دنیای پر رقابت رسانه‌ها، با تکیه بر اقتصاد خوب حرکت کرد (ساروخانی، ۱۳۸۳: ۴۳).

اقتصاد رسانه

اقتصاددانان، تعاریف مختلفی در خصوص اقتصاد ارائه کرده‌اند که اغلب آنها کم و بیش مورد نقد و بررسی قرار گرفته‌اند. اما بر اساس نظر اکثر آنان، اقتصاد، مطالعه روش تخصیص منابع فیزیکی و انسانی کمیاب در میان خواسته‌های نامحدود یا مقاصد رقیب است (فیلیپس، ترجمه کمیجانی ۱۳۸۷).

اقتصاد رسانه (Media Economics) حوزه‌ای از مطالعات نظری و علمی است که از دهه هفتاد میلادی به شدت مورد توجه محققان اقتصاد و رسانه قرار گرفته است. در این حوزه عوامل تاثیرگذار اقتصادی و مالی بر فعالیت‌های ارتباطی، سازمان‌ها و بنگاه‌های رسانه‌ای و صنایع ارتباطات مطالعه می‌شود. شایان ذکر است که اکثر تجزیه و تحلیل‌ها بر مبنای الگوهای اقتصادی، به خصوص اقتصاد خرد با اضافه کردن برخی از ویژگی‌های کالاهای رسانه‌ای بوده است. در این رهگذر جریان عرضه و تقاضا در بازار تولید و پخش محتوای رسانه‌ای با کمک ابزارها، الگوها و روش‌های تجزیه و تحلیل اقتصادی مورد توجه قرار می‌گیرد. در نتیجه پارادایم حاکم بر این مطالعات، نظریه‌های اقتصادی و

به خصوص اقتصاد نئوکلاسیک است و نظریه‌های ارتباطات و رسانه‌ای نقش قابل توجهی در این مطالعات نداشته‌اند (گلیلیان، ۱۳۹۰:۱۳۶).

اقتصاد رسانه‌ای، در برگیرنده گروهی از نظریه‌ها، مفاهیم و اصول اقتصادی است که ابعاد خرد و کلان اقتصاد صنایع رسانه‌ای را مورد بررسی قرار می‌دهد. امروزه تمرکز و همگرایی فزاینده صنایع رسانه‌ای، این مقوله را به عنوان یکی از حوزه‌های مطالعاتی دانشگاهیان سیاست‌گذاران و تحلیلگران صنعتی معرفی کرده است. با توجه به مفاهیم حوزه اقتصاد رسانه و عوامل تاثیرگذار اقتصادی و مالی بر فعالیت‌های ارتباطی، سازمان‌ها و بنگاه‌های رسانه‌ای و صنایع ارتباطات از منظر اقتصاد سیاسی رسانه‌ها نیز، حاکمیت‌ها و به ویژه دولت‌ها به شیوه‌های مختلفی مانند سیاست‌گذاری مالی، سیاست‌گذاری پولی و مقررات زدایی در اقتصاد تاثیر گذارند که آن شیوه‌ها هم می‌توانند به نوبه خود بر اقتصاد رسانه و در نهایت خروجی و عملکرد نهایی رسانه‌ها و بنگاه‌های رسانه‌ای تاثیر گذار باشند (سعیدی، ۱۳۹۰:۹۷).

نظریه رسانه و اقتصاد

برای درک چرایی در دسر ادغام نظریه رسانه و تفکر اقتصادی در رهیافت اقتصاد رسانه، ما نیازمند جست‌وجوی دو رابطه کلی بین رسانه و اقتصاد هستیم:

۱. به کارگیری تفکر اقتصادی در رسانه:

اولین رابطه کاربرد نظریه اقتصادی در یک رسانه واحد، در اشکال سنتی اقتصادی مانند بازار، خانواده و بنگاه است. در این کاربرد رسانه با شرکت‌های رسانه‌ای (مانند AOL یا تایم واینر (یکسان فرض شده است. این شرکت‌ها محتوای رسانه‌ای تولید می‌کنند؛ تولیدی که به دریافت‌کنندگان تحویل داده می‌شود. ویژگی‌های خاصی مثل محصول اطلاعات محور غیرمادی و نقش فرهنگی رسانه‌ها، اغلب منجر به ترکیب ارزش‌های هنجاری با این تحقیقات می‌شود. این محدوده مطالعاتی از قبل توسعه پیدا کرده است. یک نمونه از این محدوده را آلباران (۱۹۹۶) در آمریکا انجام داده است.

۲. به کارگیری تفکر نظری رسانه در اقتصاد:

نقش رسانه در تعاملات بین بازیگران اقتصادی مختلف تجزیه و تحلیل می‌شود. رسانه‌ها خودشان به عنوان بستر برخورد مواجهه تولیدات و تقاضا در بازارهای غیر

شخصی عمل می‌کنند. از حروف الفبای خط میخی بابلی‌ها تا بیت‌های اینترنت، رسانه‌ها قابلیت بستن قرارداد و تجارت غیرشخصی را داشته‌اند. از این رو رسانه همیشه بخش مهم، اما بدیهی اقتصادی مدرن بوده است. نفوذ رسانه‌ها در این فرآیند یک قلمروی کاملاً کشف نشده را شکل می‌دهد.

رویکرد اول از نقش رسانه‌ها در درون علم اقتصاد غافل شده است؛ اگر چه اقتصاد سنتی رسانه در مورد نهادها غافل نبوده است بخصوص در منازعات اخیر درباره مشکلات حق مالکیت، اما در کل از سهم رسانه‌ها نسبت به قواعد بازی غفلت شده است (حق شناس ۱۳۹۵: ۲۹).

۱۲۵

به منظور ارائه تقدم رسانه‌ای که از سوی نظریه رسانه‌ها پیشنهاد شده و در علم اقتصاد قابل استفاده است به معرفی یک مدل لایه‌ای اجمالی که در دانشگاه بوهاانس ویمبر توسعه یافته است، پردازیم. این مدل، تمرکز بر روی یک رسانه مفرد مانند اقتصاد تلویزیون، اقتصاد روزنامه و... را رها می‌کند و اجازه تجزیه و تحلیل بر روی یک سطح مختصرتر، اما همچنان دارای ساختار را می‌دهد. این امر با تعریف لایه‌های یک رسانه صورت می‌گیرد. محل اشتراک این لایه‌ها را مدالیته می‌نامند که یک واژه آلمانی است و اشاره به ویژگی‌ها و نیروی حاصل از یک رسانه دارد. طبق این مدل لایه‌ای، رسانه‌ها شامل سه نیروی تفکیک‌ناپذیرند:

۱. عینی (object)

۲- رویه (dispositive)

۳- شکل نمادین (symbolic form)

نقش رسانه در تعاملات بین بازیگران اقتصادی مختلف تجزیه و تحلیل می‌شود. رسانه‌ها خودشان به عنوان بستر برخورد مواجهه تولیدات و تقاضا در بازارهای غیر شخصی عمل می‌کنند.

این لایه‌ها هیچ‌گاه از یکدیگر جدا نمی‌شوند و همواره با هم هستند. از آنجا که همه رسانه‌ها ترکیبی از آنها هستند، رابطه از یک لایه به یک لایه دیگر، دارای نسبت ثابتی نیست. بعضی رسانه‌ها نمود قدرتمندتری در لایه «عینی» دارند، برخی در لایه «رویه» و برخی دیگر دارای نیروهای قدرتمندی از لایه «شکل نمادین» هستند. بعضی رسانه‌ها

حتی از تکنولوژی یکسان بهره می‌برند، اما در لایه «رویه» متفاوت هستند. قبل از بررسی چگونگی به کارگیری همزمان این لایه‌ها در تفکر اقتصادی، توضیح مختصری درخصوص تعریف کلی این سه لایه «مدیالیتی» ارائه خواهد شد.

۱. لایه عینی: لایه عینی، لایه ابزاری است که نمود فناوری یک رسانه و شامل موضوعات سخت‌افزاری، ماشین‌آلات و همچنین واحدهای تولیدی است. این لایه مقصد رسانه مانند ارسال، انبار و غیره را تعریف می‌کند. برای رسانه فیلم، این لایه شامل همه ابزارهای تولید، پس تولید، تدوین و اجرا کردن پروژه‌های سینمایی به علاوه امکانات ضروری مانند استودیو؛ سینما و ... را شامل می‌شود.

۲. لایه رویه: دومین لایه، رویه است یک رویه شامل یک آرایش لوازم در ظرف زمان و مکان است. به گفته میشل فوکو، رویه یک ... آرایش از موضوعات، سطوح، نورها، دیدگاه‌ها؛ درون یک ابزار که مکانیزم‌های درونی آن نسبت‌ها را تشکیل می‌دهند، است (الکساندر، ۱۹۹۸).

این یک ساختار شرطی است که بر آرایش فیزیکی و یک نشانه شناختی که انسان را به قوانین ویژه ادراکی محدود می‌کند، تکیه دارد.

در مثال سینما، رویه قواعدی را توصیف می‌کند که همه بازیگران برای استفاده از فیلم باید آن را رعایت کنند. برای نشان دادن یک فیلم طبق قواعد سینما این محل باید کاملاً تاریک و آرام باشد و همه تماشاگران باید روبه‌روی صحنه بدون حرکت بنشینند. لایه رویه به گونه‌ای به تشریح قواعد یک رسانه خاص می‌پردازد توجه کنید که وقتی شما یک فیلم سینمایی را در تلویزیون تماشا می‌کنید محتوا همان است، ولی لایه رویه تغییر می‌کند.

۳. لایه شکل نمادین: لایه سوم، شکل نمادین، از آنجا که به تشریح جهان‌بینی فرد که توسط رسانه‌ها شکل گرفته است، می‌پردازد، پیچیده‌ترین لایه است. این لایه با امکان ترکیب قوانین عالمانه و آگاهانه واحد را با تجمع حواس، جهان‌بینی را شکل می‌دهد و توصیف می‌کند. درون این لایه، تغییرات شناختی احتمالی نسبت به درک از مابقی جهان هستی شکل می‌گیرد. به عبارت دیگر، لایه شکل نمادین، تقریباً سهم رسانه از نظام‌های اقتصادی بشر در طول زمان است (حق شناس ۱۳۹۵: ۳۴).

روش شناسی: پژوهش حاضر از نظر هدف از نوع نظری و کاربردی و از نظر رویکرد کیفی است و از استراتژی داده بنیاد بهره گرفته است. از آنجا که طراحی مدل اقتصاد رسانه ای در خبرگزاری هدف مطلوب این پژوهش بود. بنابراین راهبرد نظریه داده بنیاد انتخاب شد تا با این مطلوب سازگاری داشته باشد. پاول می گوید: نظریه داده بنیاد روشی است که نظریه ها، فرضیه ها و قضایا را طی یک فرایند منظم، به جای استخراج از پیش فرض های قبلی، سایر پژوهش ها یا چارچوب های نظری موجود، به طور مستقیم از داده ها کشف می کند (پاول، ۱۳۹۹: ۶۷). روش داده بنیاد در ابتدا توسط دو محقق آمریکایی به نامهای گلنر و استراوس در کتابی بنام اکتشاف نظریه سازی داده بنیاد مطرح گردید. در این روش، پژوهشگر به گردآوری داده های کیفی از طریق مشاهده، مصاحبه و تجزیه و تحلیل متنی پرداخته، آنها را کدبندی می کند و متغیرهای اصلی را یافته و بررسی متغیرها می پردازد (دانایی فرد، ۱۳۸۴: ۴۷). بر همین اساس در این تحقیق از روش غیر نظام مند گلنر استفاده شده است. سه طرح یا شیوه برای انجام روش داده بنیاد وجود دارد: شیوه سیستماتیک که توسط کورین و استراس (۱۹۹۰) مطرح شد و با سوالات ساختارمند روابط بین ابعاد مدل را هم نشان می دهد. شیوه ی نوخاسته یا رهیافت ظاهر شونده که توسط گلنر (۱۹۹۲) توسعه داده شد. شیوه سازگار (ساخت گرا) که توسط کتی چارمز در سال ۲۰۰۰ توسعه داده شد. این طرح نوعی موضع فلسفی است که به موضع تقریباً اثبات گرا می پردازد (دانایی فرد، ۱۳۸۴: ۵۲) گلاسر در نقدی آشکار بر طرح نظام مند، تاکید مضاعف بر قواعد و رویه ها و نیز به کارگیری چارچوبی مشخص و از قبل تعیین شده را از جمله نقاط ضعف آن برمی شمرد. وی بر این اندیشه است که نظریه باید خود از دل داده ها بجوشد و ظهور یابد، نه اینکه پژوهشگر از قبل رابطه میان مقوله ها را در قالب کدگذاری محوری در نظر گرفته باشد، آنگاه در پی مقوله هایی بگردد که با این الگو سازگار باشد. از این رو در طرح ظهور یابنده نمودار اولیه ای که نشان دهنده روابط میان مقوله ها باشد ترسیم نمی شود (Glaser, 1992). روش گردآوری داده ها و اطلاعات در تحقیق حاضر کتابخانه ای و میدانی بوده است که در بررسی اسنادی، متن های مکتوب شامل کتابها، مقاله ها، مجلات و مصاحبه های پیرامون موضوع اقتصاد و رسانه بررسی و سعی بر توصیف

کیفی محتوای مورد نظر شده است. پس از استخراج داده‌های نظری، داده‌های مورد نیاز تکمیلی با بکارگیری ابزار مصاحبه جمع‌آوری شد. روش گردآوری داده‌ها بر اساس مصاحبه از نوع نیمه ساختار یافته بود. جامع آماری پژوهش شامل نخبگان و صاحب‌نظران در حوزه تحقیقاتی پژوهش بودند. نمونه‌گیری به روش گلوله برفی (ارجاع زنجیره‌ای) انجام شد و مصاحبه‌ها تا اشباع نظری کامل پیش رفت. به جهت اطمینان از نقطه اشباع نظری مراحل اجرای مصاحبه‌ها تا نمونه کامل ادامه یافت. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری تحقیق در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان

ویژگی	شاخص‌ها	تعداد	سهم نسبی
شغل	هیات علمی	۷	٪۴۱
	اجرایی	۱۰	٪۵۹
مدرک تحصیلی	کارشناسی ارشد	۲	٪۱۲
	دکتر	۱۴	٪۸۸
سابقه کار	کمتر از ۱۵ سال	۱	٪۶
	۱۵ تا ۲۰ سال	۷	٪۴۱
	بیشتر از ۲۰ سال	۹	٪۵۳

کوربین و استراوس (۲۰۰۸) برای ارزشیابی پژوهش‌های مبتنی بر رویکرد داده‌بنیاد معیار مقبولیت را ارائه کردند. مقبولیت بدان معناست که نتایج نهایی به دست آمده تاچه میزان در انعکاس تجارب و علم پاسخگویان و محققان حتی مخاطبان درباره پدیده مورد مطالعه معتبر و باورکردنی است. این محققان ده شاخص را برای معیار مقبولیت معرفی کردند که از آن جمله می‌توان به حساسیت پژوهشگر، انجام روش‌شناسی، متناسب بودن نمونه، تکرار شدن یک یافته، و استفاده از بارخورد مطلعان اشاره کرد (مقدم و همکاران ۱۳۹۵:۱۳۳).

بنابراین نیایج نهایی حاصل از پژوهش و همچنین فرایند دستیابی به دیاگرام در اختیار چهار نفر از صاحب‌نظران حوزه تحقیق قرار گرفت که بررسی و تحلیل این افراد بر یافته‌های پژوهش صحت گذاشت. همچنین روش لینکن و گوبا نیز که بر اساس چهار عنصر قابلیت اعتبار، قابلیت انتقال، قابلیت اعتماد و قابلیت تایید شکل می‌گیرد. روایی ابزار را تایید کرد. جدول ۳ مراحل تایید روایی بر اساس روش لینکن و گوبا را نشان می‌دهد.

یکی از روش‌های معتبر ارزیابی پایایی در تحقیقات کیفی روش حسابرسی فرایند است. نتایج زمانی قابل حسابرسی اند که محقق دیگری بتواند فرایند تصمیم به کاررفته توسط محقق اصلی در طول مصاحبه را با روشنی و وضوح پیگیری کند و سازگاری مطالعه را نشان دهد (Downing 2004). بنابراین، در تحقیق حاضر، فرایند اجرای تصمیمات و همچنین همه داده‌های خام، تحلیل شده، کدها، مقوله‌ها، فرایند مطالعه، اهداف اولیه و سوال‌ها در اختیار دوتن از صاحب‌نظران قرار گرفت و با حسابرسی دقیق همه گام‌های پیموده شده تایید شد. جهت اطمینان از پایایی ابزار، علاوه بر روش حسابرسی از روش توافق درونی (درون موضوعی) بهره برده شد. بدین منظور ضمن ارائه آموزش‌های لازم جهت کدگذاری سه مصاحبه که به صورت تصادفی گزینش شدند اقدام کنند. میزان کدهای مورد توافق در هر مصاحبه و میزان توافق درون موضوعی (پایایی) در جدول ۳ آمده است.

جدول ۲. روایی و اعتبار بر اساس روش لینکن و گوبا

شاخص	فرایند
اعتبار	صرف زمان کافی برای برای پژوهش و تایید داده‌های مصاحبه توسط مصاحبه شونده اخذ نظر خبرگانی که در پژوهش شرکت نداشتند
انتقال پذیری	اخذ نظر خبرگانی که در پژوهش شرکت نداشتند
تایید پذیری	مستند سازی و حفظ همه گام‌های پژوهش و مستندات در فرایند پژوهش
قابلیت اعتماد	ثبت همه جزئیات پژوهش و یادداشت برداری در طول مصاحبه و روند پژوهش

جدول ۳. پایایی ابزار پژوهش با استفاده از روش توافق درون موضوعی

ردیف	عنوان مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	پایایی بازآزمون (درصد)
۱	سوم	۲۵	۲۰	٪۸۰
۲	هشتم	۳۳	۲۴	٪۷۴
۳	شانزدهم	۲۸	۱۷	٪۶۳
کل		۸۵	۶۳	٪۷۳

بنابر توافق موجود، میزان توافق درونی بالای ۶۰ درصد بیان کننده پایایی مناسب ابزار است. بنابراین نتایج جدول ۳ نشان می‌دهد مصاحبه‌های انجام شده پایایی قابل قبولی داشتند.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

پس از اینکه مصاحبه را با تک تک مصاحبه شونده‌گان انجام شد صوت مصاحبه ها ، تایپ و پیاده سازی گردید. به هریک از مصاحبه شونده‌گان یک شماره قراردادی داده شد. مصاحبه شونده‌گان علمی با حرف (U) و مصاحبه شونده‌گان اجرایی با حرف (O) مشخص شدند. برای تجزیه و تحلیل متن مصاحبه ها از روش تحلیل بنیاد استفاده گردید. بر اساس این روش مصاحبه ها مکرر خوانده شده و مطالب مرتبط پژوهشگران که در حقیقت پاسخ به سوالات اصلی بودند مشخص شد. سپس داده کیفی انتخاب شده کدگذاری گردیدند. کدگذاری داده ها، برحسب مصاحبه و شماره های قراردادی که در بالا تشریح شد صورت گرفت.

تحلیل جزئی داده‌ها، سؤال کردن و تحلیل مقایسه ای، روش‌های اصلی تحلیل در تئوری داده بنیاد هستند. برای توسعه مدل نظری اقتصاد رسانه ای، محقق به شکلی مداوم و هدفمند، طی فرایند تحلیل داده‌ها بین کدگذاری باز و محوری حرکت نمود. همانطور که استراوس و کوربین تأکید کرده‌اند، فرایند کدگذاری باز و محوری دو گام متوالی یک فرایند تحلیلی نیستند، بلکه فرایند کدگذاری، پویا و شناور انجام می‌گیرد. در ابتدای کدگذاری، تلاش شد مقوله‌ها از طریق کدگذاری باز مشخص شود و طی کدگذاری محوری، مقوله‌ها به یکدیگر مرتبط می‌شوند. بعد از اینکه ارتباط بین مقوله‌ها طی کدگذاری باز و محوری شناسایی شدند، طی کدگذاری انتخابی، مقوله‌ها، مقوله‌های فرعی و ارتباط آن‌ها یکپارچه شده تا مدل نظری توسعه یابد.

یافته‌های پژوهش

نتایج به دست آمده حاکی از آن است که براساس نقطه نظرات مصاحبه شونده‌گان این پژوهش شانزده مفهوم فرعی و در زیر مجموعه ۵ مقوله اصلی یعنی مشخصه های اقتصاد رسانه ای ، عوامل شکل دهنده، عوامل تقویت کننده، موانع شکل گیری و پیامدهای اقتصاد رسانه ای در خبرگزاری ها استخراج شده است که تا حدود زیادی با نتایج پیرامون موضوع تحقیق همخوانی دارد. در ادامه پژوهش کلیه مفاهیم فرعی استخراج شده تحقیق تشریح می شود.

جدول ۴- نمونه کدگذاری اولیه

کدگذاری باز	گزیده متن	نشانهگر
	<p>- داشتن تفکر استراتژیک در خبرگزاری می تواند اهداف کلی را ترسیم و هماهنگی ها را آسان نماید و به سوی درآمدزایی حرکت کند</p>	O1
	<p>- سرعت تغییر تکنولوژی و فن آوریها بسیار بالاست. شاید بتوانیم ادعا کرد که هیچ تکنولوژی به اندازه تکنولوژی رسانه‌ای، با شتاب تغییرات بالا نبوده و به سرعت عوض نمی‌شود. شاید نتوان سازمانی را مثال زد که به اندازه سازمان رسانه‌ای، محیطی پویا داشته باشد. به لحاظ فناوری تکنولوژی‌های رسانه‌ای مدام در حال عوض شدن هستند و رسانه برای اینکه از رقبا باز نماند مجبور است خود را با این فناوری‌های نوین هماهنگ و از آنها استفاده کند</p>	U4

۱۳۱



الگوی سیاست
گذاری اقتصاد
سیاسی توسعه
اقتصاد و رسانه
با محوریت
خبرگزاری ها

پس از فهرست کردن تمامی نکات کلیدی در مصاحبه ها به هر نکته یک کد(عنوان) تخصیص داده شده است که در جدول شماره ۴-۱ در قالب کدهای اولیه نشان داده شده است. در این جدول نشانهگر U4 به معنای چهارمین مصاحبه با اعضای هیأت علمی دانشگاه و O1 به عنوان اولین مصاحبه با خبرگان می باشد.

جدول ۲- کدهای نهایی، مضامین فرعی و مضامین اصلی

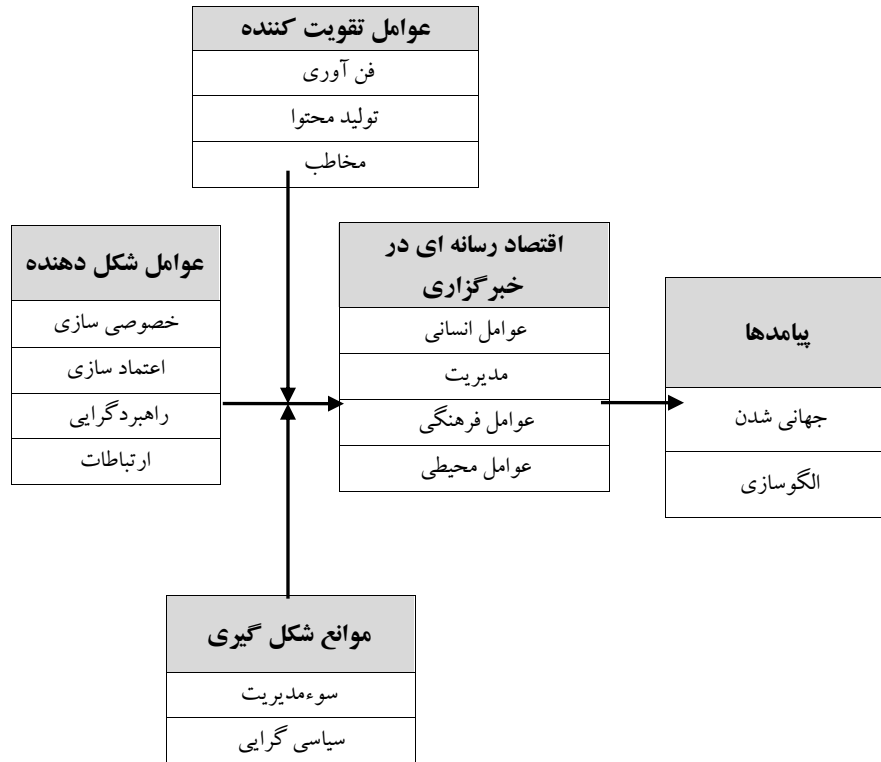
طبقه های اصلی	طبقه های فرعی	مفاهیم
اقتصاد رسانه ای خبرگزاری	فن آوری و نوآوری	<ul style="list-style-type: none"> - خلاقیت و نوآوری در رسانه - استفاده از فن آوری های نوین - استفاده از ابزار و تجهیزات بروز دنیا - حرکت همسو با فن آوری دنیا
	تولید محتوای	<ul style="list-style-type: none"> - تولید دانش و پردازش اطلاعات به موقع - تاب آوری و نوآوری - تولید اطلاعات بروز و منحصر به فرد - محصولات خلاقانه و اثربخشی - تولید محتوای جذاب و بروز - تولید محتوا متناسب با نیاز مخاطب و جامعه
	مخاطب	<ul style="list-style-type: none"> - افزایش مخاطبین و فروش وقت - مخاطب به شرکت های تجاری - استفاده از ظرفیت مخاطبین - نگاه مشتری محوری در خبرگزاری
عوامل شکل دهنده	خصوصی سازی	<ul style="list-style-type: none"> - حرکت به سوی اصل ۴۴ - خوداتکایی اقتصادی و محتوایی
	اعتماد سازی	<ul style="list-style-type: none"> - جلب اعتماد بین خبرگزاری و مخاطب - تولید محتوای صادقانه - شفافیت در تولید اخبار - شبکه سازی و اعتماد سازی در بین خبرگزاری ها و مخاطبین - وجود شبکه های همسوی اعتماد سازی

	راهبردگرایی	<ul style="list-style-type: none"> - داشتن یک نوع تفکر و نظریه اقتصادی - دغدغه داشتن تفکر استراتژیک - برخورداری از رویکرد کلان‌نگری و جامع
	ارتباطات	<ul style="list-style-type: none"> - ارتباطات فراگیر - تقویت شبکه‌های درون سازمانی - ایجاد شبکه‌های ارتباطی - توسعه ارتباطات با دنیای بیرون
عوامل تقویت‌کننده	عوامل انسانی	<ul style="list-style-type: none"> - مسوولیت‌پذیری سازمانی اعضای - خرد و تفکر جمعی - دانش‌افزایی و مهارت‌افزایی نیروی انسانی - نیروی انسانی ماهر و توانا و متخصص - گروه‌های مشترک کاری و تیم‌ورک - تقویت کارگروهی
	مدیریت	<ul style="list-style-type: none"> - سواد اقتصادی و رسانه‌ای مدیریت - مدیریت استراتژیک و فعال - مسوولیت‌پذیری - توانایی برقراری ارتباط موثر - مهارت‌های مدیریتی - مهارت ارتباطی مدیران
	عوامل محیطی	<ul style="list-style-type: none"> - ساختار پویای خبرگزاری - برون‌گرایی در بین رسانه‌های نوین - شناخت فرصت‌ها و تهدیدها
	عوامل فرهنگی	<ul style="list-style-type: none"> - گسترش فرهنگ دانش‌افزایی اقتصادی - ایجاد فرهنگ افزایش دانش و مهارت رسانه‌ای - نگاه سیستمی و مشترک

موانع شکل‌گیری	سوء مدیریت	<ul style="list-style-type: none"> - رقابت ناسالم - عدم شایسته‌سالاری در انتصاب مدیران - نگرش بخشی و وظیفه‌ای - انفعال سازمانی
	سیاسی‌گرایی	<ul style="list-style-type: none"> - سیاست‌ها و راهبردهای نادرست - سنت‌گرایی - سیاسی‌گرایی - گروه‌های ذی‌نفوذ - مداخله دولتی - نگاه به بودجه دولتی
پیامدها	جهانی‌شدن	<ul style="list-style-type: none"> - حرکت به سوی الگوهای جهانی رسانه - استفاده از متدها و الگوهای رسانه‌ای برتر - مورد استفاده خبرگزاری‌های بین‌المللی
	الگوسازی	<ul style="list-style-type: none"> - الگو شدن به عنوان رسانه برتر - نشر و تاثیر بر رسانه‌های دیگر - آرایه الگوی اقتصادی

رویش الگو و اشباع نظری

در مرحله دوم که کدگذاری محوری نامیده شده است محقق یکی از مقوله‌ها را انتخاب کرده و آنرا تحت عنوان پدیده محوری در مرکز فرایند قرار می‌دهد.



شکل ۱- مدل نهایی تحقیق

با توجه به نتایج بدست آمده که در شکل شماره ۱ ارائه شده است الگوی اقتصاد رسانه ای در خبرگزاری‌ها مورد تبیین و تحلیل قرار می‌گیرد:

اقتصاد رسانه ای

اقتصاد رسانه ای در خبرگزاری‌ها ۴ مولفه عوامل انسانی، عوامل فرهنگی و عوامل محیطی و مدیریت می‌باشد.

عوامل فرهنگی به عنوان یک متغیر مستقل می‌تواند به عنوان پایه و اساس موجود در نهاد های فرهنگی و شاکله اقتصاد رسانه ای عمل نماید. عوامل فرهنگی بر نحوه

رفتارها، باورهای کلیدی و ارزش‌های خبرگزاری تاثیر گذاشته و عامل مهم ذهنی برای تولید سرمایه و خوداتکایی را در رسانه ایجاد نماید. مدیریت رسانه محور تعالی است همسویی مدیریت و منابع انسانی با همراهی تیم راهبردی و تشکیل دفاتر اندیشه ورزی نشان از حرکت روبه رشد آن رسانه خواهد داشت و مهمترین عامل در موفقیت به شمار می‌آید. نگاه مدیریت چراغ راه رسانه خواهد شد و بالطبع آن منابع انسانی متخصص و ماهر و باتجربه با تفکر اقتصادی می‌تواند در ترسیم الگوی اقتصاد رسانه ای تاثیر گذار باشد.

عوامل شکل دهنده

این عوامل در شکل دهی و ایجاد بستر مناسب برای اقتصاد رسانه ای تاثیرگذار می‌باشند. از جمله عوامل بدست آمده شامل خصوصی سازی، اعتماد سازی، راهبردی‌گرایی و ارتباطات بود که به ایجاد اقتصاد رسانه ای در خبرگزاری منجر و باعث ظهور آن می‌گردد. اقتصاد رسانه ای تابعی از ارتباطات فراگیر در بین خبرگزاری‌ها می‌باشد. توانمندی و تخصص مدیران در برقراری تعامل و ارتباط با سایر دستگاه‌ها و بروز مرادفات غیر رسمی در بین خبرگزاری‌ها نقشی بسزا دارد. تا جایی که این ارتباطات و تعاملات، چالش‌ها و مشکلات در مسائل مالی و هزینه‌ها کاهش و هماهنگی‌های بین خبرگزاری‌ها و اعتماد بین مخاطبان را افزایش می‌دهد. راهبردی‌گرایی یکی دیگر از عوامل مهم در شکل‌گیری اقتصاد رسانه ایست. وجود تفکر و یک نظریه اقتصادی با نگاهی کلان به آینده می‌تواند خبرگزاری را به سمت درآمدزایی و خوداتکایی کمک کند. و وجه تمایز بین خبرگزاری‌ها به شمار آید.

عوامل تقویت کننده

این عوامل شامل سه دسته تولید محتوای ناب، فن‌آوری و نوآوری و مخاطب‌شناسی است. امروزه تولید محتوای ناب و جذاب یکی از راه‌های جذب مخاطب بیشتر در رسانه‌ها به شمار می‌آید. از سوی دیگر نوآوری و خلاقیت به عنوان سلاحی نو و کلیدی به عنوان ابزار رقابت‌پذیری اقتصادی برای خبرگزاری‌ها به شمار می‌آید که می‌توانند با استفاده از آن در تلاطم بحران‌های اقتصادی با موفقیت عمل کنند و در میان رسانه‌های دیگر نماد برتری داشته باشند. مخاطبان که شالوده و بطن اصلی حیات رسانه

به شمار می آیند با اعتماد سازی و شبکه سازی عامل مهم در حرکت و توسعه و رشد و تعالی رسانه خواهند شد.

موانع شکل گیری

موانع مختلفی در رسانه ها و خبرگزاری ها می تواند وجود داشته باشد که آنها را در تحقق الگوی اقتصاد رسانه ای مانع گردند از جمله این موانع می توان به سیاست گرایی و سوءمدیریت حاکم بر خبرگزاری نام برد. موانع درون سازمانی از قبیل رقابت های منفی و ناسالم، عدم وجود نظام شایسته سالیاری، انتصابات غیرعلمی، وجود نگاه جزیره ای، نگرش وظیفه ای، فرایندهای نادرست عملکرد، رسانه را از حرکت به سوی اقتصاد رسانه ای باز می دارند. از سوی دیگر موانعی دیگر وجود دارد که در این مهم تاثیر گذار هستند و آن سیاست گرایی و مداخله دولت می باشد. عواملی همچون قوانین و مقررات زاید سیاسی، دیدگاه های سنتی و قدیمی، تاثیرات انتصابات مدیریتی بر اساس گرایشات سیاسی، تحقق اهداف و منافع گروه ها و حزب های سیاسی حاکم در سطح جامعه، تامین منافع گروه های ذینفع سیاسی، تاثیرگذاری تصمیمات گروه های سیاسی از جمله موانعی هستند که بر تحقق الگوی اقتصاد رسانه ای تاثیر گذاشته و از تحقق آن در سطح خبرگزاری جلوگیری بعمل می آورد.

پیامدهای حاصل

پیامد در اصطلاح، رویداد یا پدیده ای است که در نتیجه تحقق یک برنامه، فرآیند و تلاش یا هر اقدام مشابهی در سازمانها و جوامع رخ دهد و آثار و نتایج متفاوت را در پی داشته باشد. پیامدهای حاصل از پیدایش الگوی اقتصاد رسانه ای در خبرگزاری ها «الگوسازی» و «جهانی شدن» میباشد. اجرای صحیح الگوی اقتصاد رسانه ای می تواند زمینه حضور خبرگزاری را در سطح بین المللی و جهانی فراهم آورد و جزء رسانه های برتر دنیا به شمار آیند. تبدیل به الگوشدن و جهانی سازی رسانه باید یکی از اهداف والای هر خبرگزاری باشد که مسلما بدون داشتن رسالت و الگوی اقتصادی میسر نخواهد شد. بدیهی است رسیدن به اعتبار جهانی و الگوسازی از اهداف و آمال هر رسانه ای به شمار می آید که با تدوین الگوی اقتصاد رسانه ای به ثمر خواهد نشست.

نتیجه‌گیری

به لحاظ اقتصادی، نهاد رسانه باید قادر به تأمین هزینه‌های مالی و خود اتکایی باشد و از طریق تولید محتوای جذاب و عرضه آن به شهروندان و نیز جذب آگهی در بازار، برای خود کسب درآمد کند و در این راستا با به کارگیری اصول علم اقتصاد قادر به رقابت در بازار باشد. امروزه اهمیت و توجه به مفاهیم اقتصادی در تمامی حوزه‌ها بویژه در حوزه رسانه‌ها به قدری گسترش یافته که فناوری‌های اطلاعاتی به عنوان کلیدی‌ترین فناوری قرن بیست و یکم به شمار می‌آیند. بهره‌گیری از مدل مطلوب اقتصاد رسانه برای خبرگزاری‌ها از جمله اقداماتی است که می‌تواند مسیری نو و شگرفی را در حوزه فعالیت‌های رسانه‌ای ایجاد کند به طوری که هر قدر بر رقبای حوزه خبرگزاری‌ها افزوده شود با داشتن یک الگوی مناسب جای نگرانی نبوده و گسترش و تنوع ابزارهای خبری نمی‌تواند اثربخشی سازمان رسانه‌ای را تحت الشعاع قرار دهد. از آنجا که اقتصاد رسانه یک رویکرد بین‌رشته‌ای می‌باشد واکثر تجزیه و تحلیل‌ها بر مبنای الگوهای اقتصادی، به خصوص اقتصاد خرد با اضافه کردن برخی از ویژگی‌های الگوی مفهومی مطلوب بومی در حوزه اقتصاد رسانه‌ها ارایه کرده است که برای توسعه و رشد رسانه‌ها به خصوص خبرگزاری‌ها در حوزه اقتصاد مقاومتی لازم و ضروری است.

منابع

- ضیایی پور، حمید (۱۳۹۴) «مدیریت و اقتصاد رسانه‌های آنلاین در ایران» مجله مدیریت رسانه، شماره ۹، ۱۶-۲۴.
- شریفی، سید مهدی، دانایی، ابوالفضل؛ هوشیار، سعید (۱۳۹۹)، «طراحی مدل اقتصاد رسانه‌ای صنایع خلاق در شبکه‌های اجتماعی»، فصلنامه علمی رسانه‌های دیداری و شنیداری، دوره چهاردهم، شماره ۴، ۶۱-۸۶.
- فرهنگی، علی اکبر؛ قراگوزلو، علیرضا؛ صلواتیان، سیاوش (۱۳۸۹)، «توجه، حکمرانی جدید در اقتصاد رسانه»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال هفدهم، شماره ۳، ۹۱-۱۴.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۳). «اقناع غایت ارتباطات». فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۲۳.
- فیلیس، چارمز موریس. (۱۳۸۷). تحلیل اقتصادی (نظریه و کاربرد) (ترجمه اکبرکمیجانی). تهران:

انتشارات دانشگاه تهران.

دویله گیلان، (۱۳۹۰) «آشنایی با اقتصاد رسانه»، ترجمه محمد نعمتی و روح الله کهن هوش نژاد، تهران، دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه ها.

سعیدی علی، «اقتصاد و رسانه» تهران، دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه ها، ۱۳۹۰.

دانایی فرد، حسن؛ الوانی، سید مهدی و آذر عادل (۱۳۸۴) روش شناسی پژوهش کیفی در مدیریت رویکردی جامع، تهران: انتشارات صفار.

Henten, A.& Tadayoni, R. (2020).Digitalization.In Handbook of Cultural Economics, Third Edition.Edward Elgar Publishing.

Albarran, A. B. (2002): Media economics - Understanding markets, industries and concepts (2nd ed.). Ames: Iowa State University Press.

Bakker, P. & Sadaba, C. (2008). The Impact of Internet on Users, The – Internet and The Mass Media. London: Sage.

Wawrowski, B.& Otolá, I. (2020). Social Media Marketing in Creative Industries: How to Use Social Media Marketing to Promote Computer Games?Information, 11(5), 242.

Alexander, A., Owers, J. and Carveth, R., (eds) Media Economics: Theory and Practice, 2nd edn, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates (1998).

Powell, R. (1999), “Recent trends in research: a methodological essay”, Library and InformationScience Research, Vol. 21 No. 1, pp. 91-119.

۱۳۹

