

شناسایی نقش پیشرفت فناوری‌های حوزه رسانه در اقتصاد

مرتضی کارآموزیان^۱ / علی‌اکبر فرهنگی^۲ / حسین اسلامی^۳

تاریخ دریافت مقاله: شهریور ۱۳۹۹ تاریخ پذیرش نهایی: اسفند ۱۳۹۹

چکیده

در عصر ارتباطات، رسانه یکی از مهم‌ترین ابزارهای توسعه در دنیای کنونی است که با داشتن بیشترین و گسترده‌ترین حجم از مخاطبان، از اصلی‌ترین وسایل ارتباطی در رسیدن به اهداف توسعه به شمار می‌آید. با رشد و توسعه رسانه‌ها، فناوری‌های رسانه‌ها نیز به سرعت گسترش یافتند. فناوری‌های رسانه‌ای جدید که وب ۲.۰ نامیده می‌شود شامل طیف گسترده‌ای از فناوری‌های ارتباطی مرتبط با وب مانند وبلاگ‌ها، ویکی‌ها، شبکه‌های اجتماعی آنلاین، دنیاهای مجازی و سایر اشکال رسانه‌های اجتماعی است. 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 می‌شود. در این تحقیق ما قصد داریم به بررسی نقش فناوری‌های نوین رسانه‌ای در اقتصاد و صنعت بپردازیم. در این تحقیق از تعداد ۳۰ نفر از خبرگان در حوزه رسانه شرکت فولاد کرمان به عنوان نمونه استفاده گردید. روش تحقیق از نوع کیفی می‌باشد. از آنجایی که در این تحقیق نیاز به پرداختن به عمق موضوع و درک عمیق و همه جانبه صاحب‌نظران عرصه رسانه نیاز بود به همین دلیل از روش مصاحبه استفاده گردید. برای اینکه مصاحبه‌ها دارای ساختار مشخصی باشد از مصاحبه نیمه ساختار یافته استفاده شده است. همچنین داده‌ها از طریق تحلیل محتوا و با استفاده از نرم‌افزار maxqda تجزیه و تحلیل گردید. در این تحقیق ۲۳ عامل مؤثر که نقش مثبت و منفی فناوری‌های رسانه‌ای را در اقتصاد مشخص می‌نمایند، شناسایی گردید که شامل: تولید اطلاعات و افزایش دانش اقتصادی، اشتغال بیشتر مردم، رفاه مصرف‌کننده، کاهش نابرابری‌های اقتصادی، کاهش ریسک سیاسی، افزایش امنیت و کارایی اقتصادی، کنترل و نظارت بیشتر مردم بر فعالیت‌های اقتصادی، گسترش بازارهای شرکت‌ها، ایجاد بازار آزاد آنلاین، نوآوری و خلاقیت‌های حاصل از فناوری‌های نوین باعث افزایش درآمدها، افزایش رقابت بین سازمان‌ها باعث افزایش کیفیت در فعالیت‌های اقتصادی شده، بهبود و ارتقا استانداردهای توسعه اقتصادی، مشارکت عمومی در فعالیت‌های اقتصادی، ابراز احساس رضایت یا نارضایتی مردم از فعالیت‌های اقتصادی، وقت‌گذرانی افراد در شبکه‌های اجتماعی می‌باشد.

واژگان کلیدی: نقش پیشرفت فناوری‌های رسانه‌ای، رشد فعالیت‌های اقتصادی، تحقیق کیفی.

۱- دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

۲- استاد، گروه مدیریت رسانه، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: dr_aafarhangi@yahoo.com

۳- استادیار، گروه مدیریت رسانه، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

مقدمه

در عصر ارتباطات، رسانه یکی از مهم‌ترین ابزارهای توسعه در دنیای کنونی است که با داشتن بیشترین و گسترده‌ترین حجم از مخاطبان، از اصلی‌ترین وسایل ارتباطی در رسیدن به اهداف توسعه به شمار می‌آید. اصطلاح رسانه به معنی عامل یا حامل می‌باشد که از کلمه Medium گرفته شده است. با گذشت زمان، رسانه‌ها بوسیله اختراعاتی مانند رادیو، تلویزیون، سینما و اینترنت گسترش یافته‌اند. رسانه تأثیرات اجتماعی و فرهنگی شدیدی بر جامعه دارد و همچنین می‌تواند نقش مؤثری در ایجاد تغییرات مثبت در جامعه داشته باشد (Nasir Muhammad, 2013).

با رشد و توسعه رسانه‌ها، فناوری‌های رسانه‌ها نیز به سرعت گسترش یافتند. فناوری‌های رسانه‌ای جدید که وب ۲.۰ نامیده می‌شود شامل طیف گسترده‌ای از فناوری‌های ارتباطی مرتبط با وب مانند وبلاگ‌ها، ویکی‌ها، شبکه‌های اجتماعی آنلاین، دنیاهای مجازی و سایر اشکال رسانه‌های اجتماعی است (Friedman, & Friedman, 2008).

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 (Cunningham, Flew, & Swift, 2015).

به همین دلیل فناوری‌های نوین رسانه‌ای در این اواخر اهمیت ویژه‌ای یافته‌اند. حتی ناسا از SecondLife به عنوان ابزاری برای همکاری در بین پرسنل خود استفاده می‌کند (Kaplan, 2007). با این وجود، پیامدهای اقتصادی رسانه جدید قابل تشخیص نیست. به همین دلیل اینکه واقعاً فناوری‌های نوین رسانه‌ای چه نقشی می‌توانند در اقتصاد و صنعت داشته باشند محرز و مشخص نشده است که در این پژوهش به آن پرداخته می‌شود. در این تحقیق ما قصد داریم به بررسی نقش فناوری‌های نوین رسانه‌ای در اقتصاد و صنعت بپردازیم.

بیان مسأله

فراوانی جمعیت، شرایط خاص تمدن صنعتی و پیچیدگی وضع زندگی اجتماعی، وابستگی‌ها و همبستگی‌های ملی و بین‌المللی، ناامنی و بحران‌ها، تحول نظام‌های سیاسی و اجتماعی، ترک سنت‌های قدیمی و مخصوصاً بیداری وجدان اجتماعی همه از جمله عواملی هستند که روز به روز نیاز انسان را به آگاهی از تمام حوادث و وقایع جاری محیط زندگی بیشتر می‌کند. طبق آمارهای اعلام شده به وسیله محققان، کاربرد فناوری‌های نوین در زمینه رسانه بشدت در حال افزایش است به طور مثال طبق یکی از آمارهای اعلام شده در این زمینه عضویت در رسانه‌های جدید اینترنتی در کشور ایالات متحده از ۳۳٪ به ۵۸٪ افزایش یافته است، در حالی که در برزیل و چین، این میزان (به ترتیب) از ۶۴٪ به ۷۵٪ و از ۴۷٪ به ۶۸٪ افزایش یافته است (Hutton, & Fosdick, 2011).

که نشان دهنده این است که فناوری‌های نوین رسانه‌ای در حال تبدیل شدن به کانال جدیدی برای جمع‌آوری سرمایه‌های انسانی و فکری است و می‌توان از این رسانه‌ها برای یادگیری، اشتراک دانش و تخصص و دستیابی دانش استفاده نمود. فناوری‌های نوین به رسانه این امکان را می‌دهد که با پردازش سریع، اطلاعات و اخبار را با سرعت بیشتری در اختیار کاربران خود قرار می‌دهد به همین دلیل مخاطبان بیشتری را جذب و بازخورد سریع‌تری دریافت می‌نماید. رسانه‌ها برای ادامه حیات خود نیازمند تطبیق با فناوری‌های نوین اطلاعات و ارتباطات هستند (Assaad, & Gomez, 2011).

در این بین طبق نظر بسیاری از محققان، فناوری‌های نوین رسانه‌ای نقش پررنگی در زمینه اقتصادی دارند. طبق آمار ارائه شده فناوری‌های نوین رسانه‌ای مانند شبکه‌های اجتماعی Facebook و Twitter از مارس ۲۰۱۴ باعث افزایش سهم درآمد این شرکت‌ها از تبلیغات شده‌اند که نشان دهنده بالا رفتن ارزش اقتصادی این شرکت‌ها می‌باشد. فناوری‌های نوین رسانه‌ای امکان تبادل داده‌ها را فراهم می‌کنند. با جمع‌آوری اطلاعات در مورد مشتریان بالقوه مرتبط با منافع خاص آن‌ها، درآمدهای هنگفتی را از طریق خرید آنلاین به شرکت‌ها وارد نموده‌اند (Noff, 2011).

با مرور بسیاری از مقالات مرتبط، ظهور فناوری‌های جدید رسانه‌ای مانند رسانه‌های الکترونیکی تأثیر اجتماعی بزرگی را موجب شده است. به طور کلی فناوری‌های جدید رسانه‌ای به دلیل تأثیر در زنجیر تأمین شرکت‌ها، صاحبان بازاریابان و تبلیغ کنندگان، در حال تحول سریع همه قسمت‌های ارزش هستند که نقش مؤثری در زمینه‌های اقتصادی یک کشور دارند. در مقایسه با سایر کانال‌ها،

اصلی‌ترین بخش تأثیرگذار فعالیت‌های اقتصادی از طریق رسانه می‌تواند یکی از مهمترین ارکان برنامه‌سازی در شبکه‌ها و رسانه‌های مختلف در این زمینه باشد. امروزه توجه صاحبان سرمایه نیز به سمت رسانه‌ها جلب شده است، چرا که از این طریق با تسلط بر اذهان عمومی می‌توانند بازاری مناسب برای محصولات خود ایجاد نمایند. 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 ابزاری 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. که اینها همه نشان‌دهنده لزوم تحقیق و اهمیت بررسی نقش فناوری‌های نوین رسانه‌ای در اقتصاد و صنعت را نشان می‌دهد که در این تحقیق به آن پرداخته خواهد شد.

اهداف پژوهش

هدف کلی از این پژوهش، شناسایی نقش پیشرفت فناوری‌های حوزه رسانه در اقتصاد می‌باشد.

سؤال پژوهش

پیشرفت فناوری‌های حوزه رسانه چه نقشی در اقتصاد دارند؟

مبانی نظری و مرور تحقیقات

تعریف رسانه: اصطلاح رسانه از Medium گرفته شده است و این به معنی حامل یا حالت است. رسانه کالایی را نشان می‌دهد که به طور خاص برای دستیابی به مخاطبان یا بینندگان بزرگ طراحی شده است. این اصطلاح برای اولین بار با ظهور روزنامه‌ها و مجلات به کار رفته است (Nasir, 2013).

مفهوم فناوری‌های جدید رسانه‌ای

اصطلاح فناوری‌های رسانه‌ای جدید، که اغلب به آن وب ۲.۰ اشاره می‌شود؛ شامل طیف گسترده‌ای از فناوری‌های ارتباطی مرتبط با وب مانند وبلاگ‌ها، ویکی‌ها، شبکه‌های اجتماعی آنلاین، دنیاهای مجازی و سایر اشکال رسانه‌های اجتماعی است. اصطلاح رسانه جدید در همه جا به طرق مختلف مورد استفاده قرار می‌گیرد (Friedman, & Friedman, 2008).

فناوری‌های نوین رسانه‌ای را در بردارنده بر پیام (یعنی ارتباطات و شیوه‌های آن)، فناوری و زمینه اجتماعی که در آن استفاده می‌شود می‌دانند (Lievrouw, & Livingstone, 2002).

این سه جنبه فناوری‌های نوین رسانه‌ای بارها در ادبیات به همراه سایر فناوری‌ها و شیوه‌های خاص‌تر مانند همکاری، دیجیتالی

رسانه الکترونیک ارزانتر از سایر روش‌ها در نظر گرفته می‌شود. این فرصت‌های تقسیم‌بندی منحصر به فرد را فراهم می‌نماید و خدمات آسان و ارزان ارائه می‌شود (Makesh, 2012).

مطالعات زیادی در زمینه بررسی نقش فناوری‌های نوین رسانه‌ای در اقتصاد و صنعت صورت نگرفته است و در این بین تعدادی از مطالعات نقش فناوری‌های نوین رسانه‌ای را در صنعت و اقتصاد مثبت بیان نموده‌اند و معتقدند فناوری‌های نوین رسانه‌ای ارتباط مستقیم در توسعه و رشد صنعت و اقتصاد دارند و باعث توسعه هر کشور می‌شوند ولی تعداد اندکی از مطالعات مانند تحقیق دل آنو و همکاران در سال ۲۰۱۶ از تحقیق خود نتیجه گرفته‌اند که فناوری‌های نوین رسانه‌ای تأثیر منفی در اقتصاد داشته‌اند (Dell'Anno, Rayna, & Solomon, 2016).

به همین دلیل ضرورت و اهمیت بررسی این مطالعه می‌تواند روشنگر و بیانگر نقش و تأثیر فناوری‌های نوین رسانه‌ای در اقتصاد و صنعت باشد. نمایانند ضعف‌ها و اشکالات و نشان دادن نقاط قوت و توانمندی‌ها از جمله اقداماتی است که رسانه می‌تواند در بحث اقتصادی انجام دهد. رسانه‌ها می‌توانند حتی جهت‌گیری‌های نادرستی را که مسئولان در این زمینه دارند، اصلاح نمایند. علیرغم پیشرفت‌های اخیر که در حوزه فناوری رسانه‌ها در جهان ایجاد شده است و تنوع رسانه‌های نوین در ایران همچنان یک برنامه‌ریزی متقن در زمینه بهره‌برداری از پیشرفت‌های حوزه رسانه در زمینه‌های اقتصادی وجود ندارد و این خلا مسأله اصلی است که رساله حاضر به دنبال آن است. در صورت انتشار درست یک فناوری است که آن فناوری با اقتصاد ملی گره خواهد خورد و همه گروه‌های علمی و صنعتی در بهره‌گیری از آن شریک خواهند شد. شکوفایی صنایع مختلف و بهره‌گیری درست و حتی ایجاد رشد و فناوری جدیدتر بستگی زیادی به ترویج آن دارد. منظور از ترویج، تقویت زیرساخت‌های فکری - فرهنگی مورد نیاز برای فعالیت‌های هماهنگ و منسجم می‌باشد تا هر کس از نقش سازنده خود در این حرکت ملی آگاه شود. برای جذب نیروهای انسانی متخصص باید به توسعه فناوری‌های نوین رسانه‌ای توجه شود. در این بین رسانه‌ها عملاً در توسعه پایدار جوامع نقش بسیار مهمی برعهده دارند چنانچه در زمینه رشد فرهنگی، نقش رسانه‌ها پیوند زدن نوآوری‌ها به درخت کهنسال و بارور سنت‌ها است. آنچه در حال حاضر در رسانه‌ها در قبال فناوری انجام می‌شود، وضعیت موجود با وضعیت مطلوب فاصله زیادی دارد و این موضوع را می‌توان از مقایسه حجم کیفیت برنامه‌های رسانه‌های کشور در حوزه فناوری با سایر حوزه‌ها متوجه شد. رسانه به عنوان یکی از اصلی‌ترین ابزارهای تبلیغاتی، جاذبه زیادی برای سرمایه‌داران داشته تا از این طریق بتوانند به تبیین و ارتقای سطح درآمد خود بپردازند. بحث تبلیغات به عنوان

شدن، ارتباطات از راه دور مشاهده می‌شود. (گیتلمن و پینگری، ۲۰۰۳) فناوری‌های نوین رسانه‌ای را نوعی تضاد و رقیب برای رسانه‌های قدیمی در نظر می‌گیرند (Lievrouw, & Livingstone, 2002).

(مانوویچ، ۲۰۰۲) فناوری‌های نوین رسانه‌ای را به عنوان اشیاء فرهنگی تعریف کرده است که از فناوری رایانه‌های دیجیتال برای توزیع و نمایش استفاده می‌نمایند. برخی از اصطلاح وب ۲٫۰ برای اشاره به زیربنای فناوری بسیاری از آنچه ما رسانه جدید می‌نامیم استفاده می‌نمایند. این اصطلاح احتمالاً در حدود سال ۲۰۰۱ میلادی مورد استفاده قرار گرفت، هنگامی که انتشارات O'Reilly شروع به استفاده از برنامه‌های مدرن "اینترنت" به عنوان "وب ۲٫۰" نمودند. که شامل برنامه‌های وب نسل دوم هستند. به این معنی که برنامه‌های وب ۱٫۰ که به طور مثال شامل یک صفحه وب شخصی است را پشت سر گذاشته‌اند (Manovich, 2002).

نظریه‌های مطرح شده در مورد نقش رسانه‌ها و فناوری‌های نوین رسانه‌ای

اینترنت از یک طرف منجر به توسعه و گسترش محتوای شبکه‌های اجتماعی و از سوی دیگر موانع موجود جهت اشتراک‌گذاری اطلاعات به صورت آنلاین را برطرف و کاربران می‌توانند به بررسی و ارزیابی نظرات دیگر افراد در سطح بالایی از اعتماد بپردازند. اصطلاح رسانه‌های جدید یا به روز را برای اشاره به نسل دوم رسانه‌های اجتماعی که از سال ۲۰۰۴ و پس از ابداع وب اجتماعی وارد زندگی روزمره شده‌اند، مطرح شده‌اند؛ شبکه‌های اجتماعی، پدیده‌های رایج و به طور مداوم در حال تحول هستند که محتوای تولید شده و به اشتراک گذاشته شده آنلاین توسط مصرف‌کنندگان را در بر می‌گیرد (Stankov, Lazic, & Dragicevic, 2010).

نظریه‌هایی که در سطح خرد به اشتراک‌گذاری اطلاعات و روابط در شبکه‌های اجتماعی اشاره می‌کنند، شامل نظریه مالکیت روانشناختی، نظریه تبادل اجتماعی و نظریه نفوذ اجتماعی می‌باشد. در نظریه مالکیت روانشناختی، زمانی که شخص احساس ناراضی می‌کند آن را به واسطه شبکه‌های اجتماعی به دیگران منتقل می‌نماید. در تئوری تبادل اجتماعی، باید به این نکته دقت کرد که تمامی شبکه‌های اجتماعی به کاربران خود وابسته هستند و درک انگیزه آن‌ها ضرورت دارد (Asatryan, & Oh, 2008).

نظریه تبادل اجتماعی برگرفته از مطالعات جامعه‌شناختی در مورد تبادل و گفت و گو میان افراد و گروه‌های کوچک است، این نظریه عمدتاً از چارچوب مزیت- هزینه استفاده می‌کند و به مقایسه راه‌حل‌های جایگزین، جهت توضیح نحوه برقراری رابطه افراد با یکدیگر و شکل‌گیری جوامع از طریق تبادلات اجتماعی اشاره می‌کند. همچنین بیان می‌کند افراد تعاملاتی را دنبال می‌کنند که برای آن‌ها منفعت داشته و از رفتارهایی که هزینه داشته باشد اجتناب می‌کند (شیرمحمدی، عابدی، ۱۳۹۸).

نظریه دیگر که در سطح خرد به بررسی شبکه‌های اجتماعی می‌پردازد، نظریه نفوذ اجتماعی نام دارد. همانند نظریه تبادل اجتماعی، این نظریه به نحوه برقراری روابط میان افراد اشاره می‌کند، با این حال نظریه نفوذ اجتماعی بیشترین تمرکز را در سطح فردی دارد در حالی که نظریه تبادل اجتماعی رفتار افراد را در سطح سازمانی و گروهی توضیح می‌دهد. بر خلاف نظریه‌های خرد که به اشتراک‌گذاری اطلاعات و روابط در شبکه‌های اجتماعی اشاره می‌کند، دیدگاه نظریه‌های کلان به محتوای شبکه‌های اجتماعی و ساختار پویایی بازیگران و فعالان اجتماعی، جهانی و انتزاعی می‌باشد. این نظریه‌ها شامل نظریه شبکه اجتماعی، نظریه شایعه باکتر و نظریه رسانه مک لوهان است. در نظریه شبکه اجتماعی، افراد به صورت یک مجموعه در نظر گرفته می‌شود و از مدل‌های ریاضی جهت مطالعه ساختار و توسعه و تکامل آن استفاده می‌شود نظریه شبکه اجتماعی رفتار افراد در جامعه را به عنوان یک گروه بررسی می‌کند، در این نظریه ارتباط بین افراد در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند در سطح مختلف فردی و گروهی شکل بگیرد. نظریه شایعه (باکتر، ۱۹۶۵) نشان می‌دهد که دقت و سرعت انتقال شایعه از طریق شبکه‌های اجتماعی تحت تأثیر مجموعه باورهای ذهنی افراد در شبکه‌های اجتماعی است که در نهایت می‌تواند به تبلیغات منجر شود و نتایج مثبت و منفی برای شرکت‌ها به دنبال داشته باشد (Kazienko, Michalski, & Palus, 2011).

(مک لوهان، ۱۹۹۵) در نظریه رسانه، استدلال می‌کند خود رسانه به جای محتوای واقعی آن به واسطه مردم و جامعه تغییر می‌کند. پیام‌های حقیقی که به واسطه آن افراد با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند در رسانه‌های جدید هیچ تغییری نمی‌کند. تعامل و کثرت الگوهای ارتباطی جدید رفتار ما را برای همیشه تغییر می‌دهد. او رسانه‌ها را به رسانه‌های سرد و گرم مجزا می‌کند. رسانه‌های سرد نیازمند مشارکت بیشتر مخاطب جهت درک محتوای رسانه هستند، مانند تلویزیون، سمینار، کارتون در حالی که رسانه گرم یک حس ایجاد می‌کند، بنابراین مخاطب نیاز به تلاش زیاد جهت درک محتوا ندارد مانند فیلم، رادیو و تصویر (شیرمحمدی، عابدی، ۱۳۹۸).

شبکه‌های اجتماعی به شیوه ارتباطی بسیار قدرتمندی تبدیل و رشد بی‌سابقه‌ای در تعامل انسان در دوران مدرن را به وجود آورده است. برای مثال فیسبوک بیش از ۱۷۵ میلیون کاربر در سال ۲۰۰۹ داشته و روند رو به رشد خود را در سال ۲۰۱۱ حفظ کرده و در حال حاضر بیش از ۵۰۰ میلیون کاربر فعال دارد که ۲۵۰ میلیون نفر از آن‌ها

مخاطب یک سازه اجتماعی است که توسط روزنامه‌نگاران و تولیدکنندگان رسانه با ارائه محتوا جهت جذب مخاطبین خود ایجاد می‌شود (Fernandes, & Shumow, 2016).

مخاطب با سطح بالایی مشارکت تنها با تماشای برنامه‌های رسانه‌ای رضایت‌مندی خود را کسب نمی‌کند بلکه وب سایت‌های مربوطه را دنبال و پیام‌های متعددی به فیسبوک ارسال می‌نمایند (Patino, Kaltcheva, & Smith, 2011).

مطالب به اشتراک گذاشته شده توسط کاربر در رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در تمامی صنایع ایفا می‌کند (Lu, & Stepchenkova, 2015). یکی از موضوعات اساسی در زمینه شبکه‌های اجتماعی با توجه به نفوذ بالایی این شبکه‌ها در میان کاربران اینترنت مشارکت مخاطب است (Loh, 2011).

این مفهوم به طور کلی به میزان درگیری مخاطب در بازتاب و تعاملات اجتماعی با شبکه‌های اجتماعی اشاره دارد که با قابلیت‌های فراوان در بازاریابی صنعتی که با روحیات و تفریحات مردم در ارتباط است و با امکاناتی از قبیل: اشتراک گذاری تصاویر، فیلم (دلاور، قادری و مجدی، ۱۳۹۳) و منجر به تغییرات رفتاری و شناختی مشخص و روشنی می‌شود (Sood, 2002).

مطالعات داخلی و خارجی

در مطالعه (لاوورل و سنداستروم، ۲۰۱۷) با عنوان "اقتصاد اشتراک در رسانه‌های اجتماعی، تحلیل تنش‌ها بین منطق بازار و غیر بازار" این سؤال مطرح می‌شود که اقتصاد اشتراکی چگونه شکل می‌گیرد و بازیگران اصلی در تحرکات فعلی کی هستند؟ با بکارگیری سوشال مدیا در تحلیل نهادی، شکل‌گیری اقتصاد اشتراکی در سوئد، عوامل آن و تأثیر آن‌ها دنبال می‌شود. یافته‌ها نشان می‌دهد که اقتصاد اشتراکی در سوئد در حال حاضر شامل طیف گسترده‌ای از فعالیت‌های غیر بازار و بازار است بحث در مورد مبادلات تجاری، نقش شرکت‌های سرمایه‌گذاری و ظهور منطق بازار موجب ایجاد ثبات در بازار شده است.

بر اساس مطالعه (گسینگر و همکاران، ۲۰۱۷) با عنوان "اختلالات دیجیتال اوبر ردیابی در اقتصاد دیجیتالی" اقتصاد اشتراکی می‌تواند به عنوان یک نوآوری متداول در نظر گرفته شود که وفور را در سراسر جامعه افزایش می‌دهد. ادبیات موجود در مورد اقتصاد اشتراکی عمدتاً مربوط به اوبر است هدف از این مقاله این است که در چه بخش‌هایی از اقتصاد تصور می‌شود که کشش ایجاد شود. یافته‌ها به گستره وسیعی از اقتصاد اشتراکی اشاره می‌کند و به همین ترتیب، مجموعه‌ای از مفاهیم و راهبرد برای شرکت‌ها ارائه می‌شود. در مطالعه (دل آنو و رینا، ۲۰۱۷) با عنوان "تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر

از طریق تلفن همراه به آن دسترسی دارند (Kaplan, 2007). درک مشارکت، پیامدهای مهمی جهت درک رفتار مصرف‌کننده دارد، به طور کلی افرادی که سطح بالایی از مشارکت در محصول یا خدمت تجربه کردند دانش بیشتری نسبت به آن محصول یا خدمت، بحث در مورد محصول یا خدمت با دیگران، انتخاب بهتر محصول یا خدمت و توجه به آن به عنوان یک منبع مهم از خوشی و لذت به دست می‌آوردند (Chua, Lee, Kim, & Han, 2017).

مشارکت مخاطب توصیف‌کننده رابطه بین مخاطب، شخصیت‌ها و فرایند تجزیه و تحلیل نقادی پیام‌های رسانه‌ای در طول و بعد از قرار گرفتن در معرض پیام است (Fu, Ye, H, & Xiang, 2016). به منظور کارایی بالایی مشارکت مخاطب، هر کدام از حوزه‌های شبکه‌های اجتماعی نیازمند جلب کاربران خود و در نهایت مشارکت مخاطب هستند. کاربران سطح بالایی از مهارت و تجربه خود در حوزه‌های مشخص را نشان می‌دهند، آن‌ها جمعیت بالایی از مخاطبین را شامل می‌شوند؛ در نهایت نتیجه مؤثر و کارایی در بین ذینفعان و مشارکت مخاطب با رسانه حاصل می‌شود (Hutchinson, 2017).

نظریه مشارکت یکی دیگر از نظریه‌های مطرح شده در این زمینه است. مشارکت را به عنوان یک وضعیت روانشناختی از انگیزش، برانگیختگی یا دل‌بستگی میان افراد و فعالیت‌ها سرگرم‌کننده تعریف می‌کند که از طریق ریسک احتمالی، ارزش لذت و نتیجه شناخته می‌شود (Lambert, 2016).

در نظریه ساختار ارتباطی به اثرگذاری چارچوب و محتویات پیام بر مشارکت مخاطب در شبکه‌های اجتماعی اشاره می‌شود. در این نظریه افراد فرایند پردازش و دریافت پیام را کاملاً مجزا و در دو قالب متفاوت درک می‌کنند، این دو چارچوب شامل نفوذ-اطاعت پذیری وابستگی-عدم مشارکت می‌باشد. چارچوب نفوذ-اطاعت پذیری میزان اثرگذاری و کنترل برنامه‌ها و شبکه‌های اجتماعی بر افراد را نشان می‌دهد، در حالی که چارچوب وابستگی-عدم مشارکت به قدردانی، عزت و همبستگی یک شخص به فرد دیگر اشاره می‌کند (McLaren, & Denise Haunani Solomon, 2014). این نظریه عنوان دارد که تفکر و افکار مردم عمدتاً نمی‌تواند هم‌زمان تحت تأثیر دو چارچوب قرار بگیرد و این دو چارچوب به عنوان میان‌برهای ذهنی جهت تسهیل برداشت و تفسیر پیام‌های مهم و ناشناخته در رسانه‌های اجتماعی به کار می‌رود. عمده‌ترین نقشی که رسانه‌ها ایفا می‌کنند، فرهنگ‌سازی، آموزش، اطلاع‌رسانی و ایجاد مشارکت است (عیدی، آزادی و خسروی، ۱۳۹۳).

مفهوم مشارکت به طور گسترده‌ای در فعالیت‌های مختلف استفاده می‌شود (Fu, Ye, H, & Xiang, 2016).

رضا دمیرچی در سال ۱۳۹۵) مطالعه‌ای با عنوان "نقش شبکه‌های استانی رسانه ملی در توسعه اقتصادی استان" انجام داد و تأکید کرد که در عصر ارتباطات، رسانه یکی از مهم‌ترین ابزارهای توسعه در دنیای کنونی است. سوآلی که در این تحقیق مطرح شده این است که اصولاً در تحقق و دستیابی به توسعه اقتصادی استان‌ها شبکه‌های استانی چه جایگاهی دارد؟ به عبارت دیگر آیا شبکه‌های استانی می‌تواند زمینه توسعه اقتصادی را فراهم سازد؟ در این پژوهش از روش اسنادی و کتابخانه‌ای استفاده شده است.

صاحب نظران توسعه اقتصادی معتقدند که توسعه اقتصادی، جز در صورت تحقق توسعه اجتماعی میسر نیست و توسعه اجتماعی، مستلزم بسط آموزش و اطلاعات است. بنابراین باید پذیرفت که وسایل ارتباط جمعی تأثیر قطعی بر توسعه فرهنگی و در خلال آن، توسعه اقتصادی خواهند داشت. به این ترتیب شبکه‌های استانی رسانه ملی بستر مناسبی برای توسعه اقتصادی استان‌ها به شمار می‌رود (Strauss, & Corbin, 1990).

(صابرشیخ و حسینی دانا در سال ۱۳۹۳) مطالعه‌ای با عنوان "بررسی نقش رسانه در تولید امنیت اقتصادی" انجام دادند و نتایج حاصل از یافته‌های پژوهش عبارت بود که مقدار سطح معناداری آزمون از مقدار آلفای آزمون مقدار ۰,۰۵ کمتر است و این بدان معناست که وسایل ارتباط جمعی نقش سازنده در تولید امنیت اقتصادی دارند و این امر با همکاری مؤسسات مالی میسر می‌شود. وسایل ارتباط جمعی نقش سازنده در کاهش تنش‌های اقتصادی دارند و می‌تواند از فشارهای ناشی از این تنش‌ها بکاهد (Charmaz, 2006).

(افقه و شفیعی در سال ۱۳۹۲) در مطالعه با عنوان "نقش رسانه‌ها در فرایند توسعه: با تمرکز بر روی رسانه‌ها و انتشارات" با مراجعه به ادبیات کلاسیک، مفهوم توسعه و مراحل تکامل آن از بدو پیدایش تا به امروز را مرور کردند. تحقیق در نهایت به این نتیجه رسیده است که توسعه، مفهومی جامع شامل ابعاد اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی است که تنها با تحول در بینش و نگرش افراد در یک جامعه محقق خواهد شد.

(حسینی در سال ۱۳۹۱) در تحقیقی با عنوان "نقش رسانه استانی در توسعه اقتصادی وزمینه سازی برای سرمایه‌گذاری در استان زنجان به این نتیجه رسید که رسانه استانی مستقیم و غیر مستقیم در توسعه اقتصادی تأثیر دارد؛ همچنین بیان می‌دارد که رسانه با شناسایی و تبلیغ فرصت‌ها و مزیت‌های سرمایه‌گذاری در شهرستان‌های طارم، ابهر، خرم دره، ایجرود، ماهنشان، زنجان، خدابنده موجبات سرمایه‌گذاری بیشتری را فراهم می‌آورد (Morton, 2006).

رشد اقتصادی - شواهدی از رسانه‌های اجتماعی" تلاش شده است تا تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر رشد اقتصادی بررسی شود. با استفاده از اطلاعات به دست آمده از عضویت در شبکه‌های اجتماعی، ملاحظه می‌گردد که رسانه‌های اجتماعی تأثیر منفی و قابل توجهی در رشد اقتصادی دارد (Dell'Anno, Rayna, & Solomon, 2016).

(توفیل در سال ۲۰۱۵) طی تحقیق با عنوان "تأثیر فناوری اینترنت بر رشد اقتصادی در جنوب آسیا با اشاره ویژه به پاکستان" نتیجه گرفتند که استفاده از اینترنت به‌عنوان یکی از فناوری‌های نوین ارتباطی و رسانه‌ای همچنین تأثیر مثبتی در بلند مدت بر رشد اقتصادی دارد. و اگر، استفاده از اینترنت باید بطور مؤثر انجام شود تا بتواند تأثیر چشمگیری در رشد اقتصادی کشور داشته باشد.

(چوی و ای در سال ۲۰۰۹) طی تحقیق با عنوان "تأثیر اینترنت بر رشد اقتصادی: شواهدی از داده‌های پانل کشورها" با استفاده از داده‌های پانلی با ۲۰۷ کشور از ۱۹۹۱ تا ۲۰۰۰، شواهدی پیدا کردند که اینترنت به عنوان فناوری جدید اطلاعاتی و رسانه‌ای نقش مهمی در رشد اقتصادی بعد از نسبت سرمایه‌گذاری، نسبت مصرف دولت و در کشور به عنوان متغیرهای کنترل در معادله رشد ایفا می‌نماید.

استفاده از اینترنت، باز بودن تجارت و رشد اقتصادی در استرالیا را مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد که در طولانی مدت استفاده از اینترنت رشد اقتصادی را تشویق می‌کند. این مطالعه بیشتر نشان داد که باز بودن تجارت دارای اثر بلندمدت مثبت اما ناچیز در رشد اقتصادی است (Salahuddin, & Alam, 2015).

(ویورمن و همکاران در سال ۲۰۰۵) طی مقاله‌ای با عنوان "تأثیر اتصالات تلفن در رشد اقتصادی در کشورهای در حال توسعه." اظهار داشت که تأثیرات مثبت تلفن همراه در کشورهای در حال توسعه دو برابر بیشتر از کشورهای توسعه یافته است.

در مقاله‌ای با عنوان "جنبه‌های اقتصادی جهانی سازی رسانه" در سال ۲۰۱۶ توسط روتوویک، یک بخش مهم از روند جهانی سازی مورد بررسی قرار می‌گیرد که مربوط به رابطه متقابل بین اقتصاد و رسانه است. اثرات اقتصادی رسانه، جهانی سازی را از طریق پیامدهای خارجی منفی در هر دو نوع روابط دوگانه شرح می‌دهد: جهانی و محلی، فراملی و ملی، عمومی و خصوصی، رسانه و متا - رسانه‌ها. این موضوع از دو فرضیه شروع می‌شود: (۱) که قدرت و شدت این روابط از طریق و با تأثیر تمرکز رسانه‌های سازمانی و یا منافع همگرایی رسانه‌ها، سیاست و کسب‌وکار ایجاد می‌شود؛ و (۲)، اولویت انگیزه‌های اقتصادی و انگیزه‌های سرمایه بزرگ در رابطه با علایق دیگر سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، رسانه‌ای و غیره وجود دارد. در نتیجه تحقیق این فرضیه‌ها تأیید می‌شود.

روش تحقیق

شیوه تحقیق در این پژوهش، روش تحلیل محتوایی کیفی است بدین صورت که برای دستیابی به توصیف اجمالی از تجربه‌ها، نگرش‌ها و ادراک مصاحبه‌شوندگان نسبت به نقش فناوری‌های نوین رسانه‌ها در اقتصاد از روش نظریه داده بنیاد استفاده می‌شود (Meijers, 2010).

برای انتخاب نمونه مناسب در بخش کیفی از روش نمونه‌گیری نظری استفاده شد. پژوهش‌گران به منظور آنکه خوبی یا کیفیت مطالعات خود را نشان دهند، به مفاهیم اعتبار و روایی اشاره دارند (هومن، ۱۳۹۴).

برای بخش کیفی پژوهش، معیارهای زیادی توسط محققان معرفی شده است که در این مطالعه، معیارهای چهارگانه معرفی شده توسط (گوبا و لینکلن، ۱۹۹۴) شامل انتقال‌پذیری^۱، اطمینان‌پذیری^۲، تأییدپذیری^۳، اعتبار^۴ مورد استفاده قرار گرفته‌اند. برای اطمینان از اعتبار فرایند جمع‌آوری داده‌ها از روش‌هایی مانند درگیری طولانی مدت پژوهش‌گر و باز بینی افراد خبره استفاده شد. برای افزایش قابلیت انتقال یا تعمیم‌پذیری سعی شد در گزارش نهایی تحقیق، اطلاعات قابل توجهی در رابطه با خصوصیات محیط و زمینه‌ای که پژوهش در آن انجام شده است و همچنین برخی از اطلاعات مشارکت‌کنندگان داده شود. همچنین به منظور تأییدپذیری و اطمینان‌پذیری تلاش گردید. در این تحقیق، تحلیل داده‌ها در سه گام کدگذاری باز (شناسایی مقوله‌ها)، کدگذاری محوری (پروردن مقوله‌ها) و کدگذاری انتخابی یا گزینشی (انتخاب نهایی مقوله‌ها) انجام شد (Meijers, 2010).

در این تحقیق از تعداد ۳۰ نفر از خبرگان در حوزه رسانه در شرکت فولاد کرمان به عنوان نمونه استفاده گردید. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها ابتدا از طریق مصاحبه و از طریق روش کیفی و با استفاده از نرم‌افزار maxqda داده‌ها تجزیه و تحلیل گردید.

یافته‌ها

هدف کلی پژوهش حاضر، شناسایی نقش پیشرفت فناوری‌های حوزه رسانه در اقتصاد می‌باشد که بر طبق الگوی نظریه داده بنیاد به کشف موارد می‌پردازد. این پژوهش دارای یک پرسش اصلی می‌باشد و پرسش‌های مصاحبه در راستای اکتشاف پرسش‌های مصاحبه می‌باشد. پاسخ‌های مشارکت‌کنندگان پس از تحلیل ۳ مرحله‌ای کدگذاری باز، محوری و گزینشی به مقولات سطح اول و مقولات سطح دوم تقسیم شده‌اند. این داده‌ها به ۲۳ مقوله سطح

اول و ۱۴ مقوله سطح دوم تقسیم‌بندی شده‌اند. (جدول ۱) همان‌طور که در جدول شماره ۱ قابل مشاهده است از مجموع داده‌های بدست آمده ۲۳ مقوله شناسایی گردید که این مقوله‌ها به ۱۴ مقوله خلاصه گردید. از مجموع داده‌های بدست آمده از مصاحبه مشارکت‌کنندگان پدیده‌های شناسایی شده تحت عنوان‌های تولید اطلاعات و افزایش دانش اقتصادی، اشتغال بیشتر مردم، رفاه مصرف‌کننده، کاهش نابرابری‌های اقتصادی، کاهش ریسک سیاسی و افزایش امنیت و کارایی اقتصادی، کنترل و نظارت بیشتر مردم بر فعالیت‌های اقتصادی، گسترش بازارهای شرکت‌ها، ایجاد بازار آزاد آنلاین، نوآوری و خلاقیت‌های حاصل از فناوری‌های نوین باعث افزایش درآمدها، افزایش رقابت بین سازمان‌ها باعث افزایش کیفیت در فعالیت‌های اقتصادی شده، بهبود و ارتقا استانداردهای توسعه اقتصادی، مشارکت عمومی در فعالیت‌های اقتصادی، ابراز احساس رضایت یا نارضایتی مردم از فعالیت‌های اقتصادی شناسایی گردید.

نتیجه‌گیری

همان‌طور که یافته‌های پژوهش نشان داد که فناوری‌های نوین رسانه‌ای هم نقش مثبت و هم نقش منفی بر اقتصاد و صنعت دارند. یکی از نقش‌های فناوری‌های نوین رسانه‌ای بر اقتصاد و صنعت تولید اطلاعات و افزایش دانش اقتصادی مردم می‌باشد که نتایج این تحقیق با یافته‌های تحقیقاتی همچون تحقیق (مرتضی افقه و ندا شفیعی در سال ۱۳۹۲) در مطالعه با عنوان "نقش رسانه‌ها در فرایند توسعه، با تمرکز بر روی رسانه‌ها و انتشارات" به بررسی نقش تغییر دانش و بینش افراد پرداختند و در نهایت به این نتیجه رسیده است که توسعه، مفهومی جامع شامل ابعاد اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی است که تنها با تحول در بینش و نگرش افراد در یک جامعه محقق خواهد شد (Morton, 2006).

تطابق و همخوانی دارد. این بدان معنی است که برخلاف تصور رایج، توسعه منحصر به اقتصاد نیست بلکه یک فرایند تربیتی در انسان است که به پرورش انسان‌های توسعه یافته در جامعه منجر خواهد شد و تغییر در دانش و بینش تأثیر مهمی در جنبه‌های اقتصادی دارد. همچنین طی تحقیق مشخص گردید یکی دیگر از نقش‌های فناوری‌های نوین رسانه اشتغال بیشتر مردم است که با تحقیق (حسنی که در سال ۱۳۹۱) انجام شده است همخوانی دارد. حسنی در تحقیقی با عنوان "نقش رسانه استانی در توسعه اقتصادی و زمینه‌سازی برای سرمایه‌گذاری در استان زنجان به این

۲. Confirmability

۴. Peer Debriefing

۱. Credibility

۳. Transferability

آزاد آنلاین را تأیید می‌نماید. همچنین با نتایج تحقیق (صلاح‌الدین و علم، ۲۰۱۲) تطابق و همخوانی دارد.

نتیجه رسید که رسانه استانی مستقیم و غیرمستقیم در توسعه اقتصادی تأثیر دارد؛ همچنین بیان می‌دارد که رسانه با شناسایی و تبلیغ فرصت‌ها و مزیت‌های سرمایه‌گذاری در شهرستان‌های طارم، ابهر، خرم دره، ایجرود، ماهنشان، زنجان، خدابنده موجبات سرمایه‌گذاری بیشتری را فراهم می‌آورد و همچنین با ایجاد طرح‌های رسانه‌ای روستاها و شهرها و ترویج نوآوری بومی، آموزش کسب‌وکار و کارآفرینی و اشتغال مردم در بخش اقتصادی شده است (ذکایی، ۱۳۸۱).

رفاه مصرف‌کننده از دیگر نقش‌های فناوری‌های نوین رسانه‌ای است که در نتایج تحقیق مورتون، ۲۰۰۶ به تأیید رسیده است. علاوه بر نقش‌های مثبتی فناوری‌های نوین در اقتصاد دارند به زعم صاحب‌نظران دارای نقش منفی نیز می‌باشند. یکی از نقش‌های منفی مشخص شده توسط اساتید و متخصصان رسانه تأثیر و نقش منفی عضویت افراد در شبکه‌های مجازی و رسانه‌ها باعث گذراندن وقت آن‌ها به بطالت شده است بجای اینکه وقت خود را صرف تولید نمایند که با نتایج تحقیق مطالعه (دل آنو و رینا در سال ۲۰۱۷) که تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر رشد اقتصادی - شواهدی از رسانه‌های اجتماعی را مورد بررسی قرار داده‌اند. با استفاده از اطلاعات به دست آمده از عضویت در شبکه‌های اجتماعی، ملاحظه می‌گردد که رسانه‌های اجتماعی تأثیر منفی در رشد اقتصادی دارد. از دیگر نقش‌های مثبت فناوری‌های نوین رسانه‌ای کاهش نابرابری‌های اقتصادی، می‌باشد (Dell'Anno, Rayna, & Solomon, 2016).

توسعه فناوری‌های نوین با ایجاد امکان فرصت‌های برابر اقتصادی نابرابری‌ها را کاهش داده است. همچنین با ایجاد امنیت سیاسی در جامعه ریسک سیاسی کاهش یافته و افزایش امنیت و کارایی اقتصادی را در پی خواهد داشت. از دیگر نقش‌های مثبت فناوری‌های رسانه‌ای نقش کنترل و نظارت بیشتر مردم بر فعالیت‌های اقتصادی و گسترش بازارهای شرکت‌ها، نوآوری و خلاقیت‌های حاصل از فناوری‌های نوین باعث افزایش درآمدها، افزایش رقابت بین سازمان‌ها باعث افزایش کیفیت در فعالیت‌های اقتصادی شده، بهبود و ارتقاء استانداردهای توسعه اقتصادی، مشارکت عمومی در فعالیت‌های اقتصادی، می‌باشد.

(میجرز در سال ۲۰۱۰) تأثیر فناوری‌های نوین را بر تجارت بر رشد اقتصادی را مورد بررسی قرار دادند. در این مطالعه تأثیر مثبت اینترنت بر رشد اقتصادی و تجارت گزارش شده است. یک مدل معادلات همزمان نقش مهم و مثبت استفاده از اینترنت در باز بودن تجارت را برای تقریباً ۳۲ کشور نشان می‌دهد که نتایج آن با نتایج این تحقیق مبنی بر تأثیر فناوری‌های نوین رسانه‌ای بر ایجاد بازار

جدول ۱- مقولات استخراج شده

فهرست	مقولات سطح اول	مقولات سطح دوم
۱	فناوری‌های نوین ارتباطی و رسانه‌ای مانند اینترنت نقش مهمی در گسترش دانش اقتصادی ایفا می‌نمایند.	تولید اطلاعات و افزایش دانش اقتصادی
۲	فناوری‌های نوین در افزایش نفوذ دانش در سراسر کشور و تأثیرات مثبتی بر رشد اقتصادی دارند.	
۳	ارائه اطلاعات باعث بهبود اطلاعات برای تصمیم‌گیری اقتصادی	
۴	توسعه فناوری‌های رسانه‌ای مرتبط منجر به پیشرفت چشمگیر دسترسی به اطلاعات می‌شود که به نوبه خود فرآیندهای جستجو و تطبیق در بازار کار را هموار می‌کند.	اشتغال بیشتر مردم
۵	فناوری‌های نوین رسانه‌ای به دلیل فعالیت اقتصادی تولید شده، حجم زیادی از اشتغال را در بخش‌های فناوری اطلاعات ایجاد می‌کند.	
۶	فناوری‌های ارتباطی انعطاف‌پذیری اضافی را در بازار کار ایجاد می‌کند. این نوع از رسانه‌ها مخصوصاً از راه دور می‌توانند افرادی را به نیروی کار وارد کند که در غیر این صورت ممکن است در منطقه جغرافیایی خود فرصت شغلی نداشته باشند.	
۷	توسعه سریع فناوری‌های رسانه‌ای و ارتباطی همچنین از طریق تغییر تقاضا برای انواع مختلف کار و اثرات صرفه‌جویی در نیروی کار می‌تواند تأثیر منفی بر اشتغال کل داشته باشد.	
۸	مکانیسم‌های جستجوی کارآمد تر برای یافتن اطلاعات و در دسترس بودن بهتر ارزیابی یک محصول خاص می‌تواند منجر به پایین آمدن قیمت برخی کالاها می‌شود.	رفاه مصرف‌کننده
۹	مصرف‌کنندگان همچنین از روش‌های جدید رفع نیازهای مصرف‌کنندگان بصورت آنلاین، غالباً با هزینه بسیار کم (به عنوان مثال ایمیل) یا محصولات یا خدمات کاملاً جدید بهره‌مند می‌شوند.	
۱۰	توسعه اینترنت همچنین مربوط به برخی تهدیدات امنیتی و تهدیدهای مربوط به حریم خصوصی برای مصرف‌کنندگان است که به نوبه خود می‌تواند رفاه مصرف‌کننده را کاهش دهند.	
۱۱	توسعه فناوری‌های نوین با ایجاد امکان فرصت‌های برابر اقتصادی نابرابری‌ها را کاهش داده است.	کاهش نابرابری‌های اقتصادی
۱۲	ثبات بوجود آمده باعث کارایی اقتصادی شده و ریسک سیاسی را کاهش داده و ثبات را برای زمینه‌های اقتصادی بالا می‌برد.	کاهش ریسک سیاسی و افزایش امنیت و کارایی اقتصادی
۱۳	کاهش سوء استفاده‌های مالی و مادی مسوولین به دلیل افزایش کنترل و نظارت مردم بر فعالیتهای اقتصادی	کنترل و نظارت بیشتر مردم بر فعالیتهای اقتصادی
۱۴	ایجاد مسئولیت اجتماعی در مقابل فعالیتهای اقتصادی	
۱۵	از طریق شبکه‌های اجتماعی شرکت‌ها رو به تبلیغات گسترده‌ای از محصولات خود روی آورده‌اند و نتایج مثبت و منفی برای شرکت‌ها به دنبال داشته باشد و باعث گسترش بازار شرکت‌ها شده است.	گسترش بازارهای شرکت‌ها
۱۶	فناوری‌های جدید با ویژگی مجازی بودن باعث ایجاد بازار آنلاین شده‌اند.	ایجاد بازار آزاد آنلاین
۱۷	خلاقیت بوجود آمده با توسعه رسانه‌ها باعث افزایش درآمدها شده است.	نوآوری و خلاقیت‌های حاصل از فناوری‌های نوین باعث افزایش درآمدها
۱۸	با دسترسی بیشتر افراد به بازار آزاد رقابت بین شرکت‌ها برای کیفیت بهتر و قیمت پایین‌تر محصولات افزایش یافته است.	افزایش رقابت بین سازمان‌ها باعث افزایش کیفیت در فعالیتهای اقتصادی شده
۱۹	با آگاه شدن مردم از طریق رسانه‌های جدید از حقوق خود در جامعه، دولت‌ها در صدد بهبود و ارتقا استانداردهای توسعه اقتصادی برآمده‌اند.	بهبود و ارتقا استانداردهای توسعه اقتصادی
۲۰	در محیط دیجیتالی، نظرات فردی گروه‌های ذینفع در مورد شرکت‌ها و برندها آزادانه مبادله می‌شوند و مشارکت مردم بدین گونه بالا رفته است.	مشارکت عمومی در فعالیتهای اقتصادی
۲۱	با توسعه فناوری‌های نوین رسانه‌ای مردم بیشتر از قبل احساس رضایت و عدم رضایت خود را از فعالیتهای اقتصادی بروز می‌دهند.	ابراز احساس رضایت یا نارضایتی مردم از فعالیتهای اقتصادی
۲۲	به بطالت گذارندن وقت افراد در شبکه‌های اجتماعی	وقت گذارنی افراد در شبکه‌های اجتماعی
۲۳	افراد بجای اینکه وقت خود را صرف تولید نمایند با استفاده از شبکه‌های اجتماعی وقت خود را به بطالت می‌گذارند.	

فهرست منابع

- relationships with brands evolve in the digital space”, *Journal of advertising research*, 51(4), PP. 564-570.
- Assaad, W. & Gomez, J. (2011). “Social Network in Media oportunties and risk”, *Interational Journal of Managing Pub sector information and communication technology*, 2(1), PP. 13-22.
- Noff, A. (2011). “What’s next in Social Media”, *Social Media: Part of the Next Web Family*.
- Makesh, S. (2012). “A Concetual study on E-Media and its Operation on Firm's Promotion and Understanding Customer's Response”, *International Journal of Business and Management*, 7(8), P.114.
- Dell’Anno, R., Rayna, T. & Solomon, O.H. (2016). “Impact of social media on economic growth-evidence from social media”, *Applied Economics Letters*, 23(9), PP. 633-636.
- Nasir, M. (2013). “Role of media in a developed society”, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5(2), P. 407.
- Lievrouw, L.A. & Livingstone, S. (2002). “Handbook of new media: Social shaping and consequences of ICTs”, Sage. (Eds.).
- Manovich, L. (2002). “The language of new media,” MIT press.
- Stankov, U., Lazic, L. & Dragicevic, V. (2010). “The extent of use of basic Facebook user-generated content by the national tourism organizations in Europe”, *European Journal of Tourism Research*, 3(2), PP. 105-113.
- Asatryan, V. & Oh, H. (2008). “Psychological ownership theory: An exploratory application in the restaurant industry”, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 32(3), P. 363.
- Kazienko, P., Michalski, R. & Palus, S. (2011). “Social network analysis as a tool for improving enterprise architecture”, In *KES International Symposium on Agent and Multi-Agent Systems: Technologies and Applications* (PP. 651-660).
- Kaplan, D. (2007). “Zenith Sees Rosier
- شیرمحمدی، یزدان، عابدی، فرزانه. (۱۳۹۸). “بررسی تأثیر تبلیغات بر تمایلات رفتاری گردشگران در شبکه‌های اجتماعی”، *مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران*، سال ۱۱، شماره ۲، صص. ۹۹-۱۲۰.
- عیدی، حسین، آزادی، رسول. و خسروی، جواد. (۱۳۹۳). “مقایسه دیدگاه اساتید، کارشناسان رسانه و مشارکت‌کنندگان ورزش همگانی در مورد کارکردهای رسانه‌های جمعی در توسعه و ترویج ورزش همگانی”، *مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی*، سال دوم شماره پیاپی ۵.
- دلاور، علی، قادری، اسماعیل. و مجدی، نیما. (۱۳۹۳). “جایگاه رسانه‌های اجتماعی در توسعه بازاریابی گردشگری الکترونیک ایرا”، *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، ۹(۲۸)، صص. ۱-۱۶.
- دمیرچی، رضا. (۱۳۹۵). “نقش شبکه‌های استانی رسانه ملی در توسعه اقتصادی استان”، *کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت و مهندسی صنایع*، سال ۱۳۹۴، دوره دوم.
- صابرشیخ، یاس. و حسینی دانا، حمیدرضا. (۱۳۹۳). “بررسی نقش رسانه در تولید امنیت اقتصادی”، *کنفرانس بین‌المللی علوم رفتاری و مطالعات اجتماعی*.
- افقه، سیدمرتضی. و شفیعی، ندا. (۱۳۹۲). “نقش رسانه‌ها در فرایند توسعه: با تمرکز بر روی رسانه‌ها و انتشارات”، *فصلنامه توسعه اجتماعی*، سال ۱۱، شماره ۲.
- ذکایی، سعید. (۱۳۸۱). “نظریه و روش در تحقیقات کیفی”، *فصلنامه علوم اجتماعی*، دانشگاه علامه طباطبائی، دوره ۹، شماره ۱۷.
- هومن، حیدرعلی. (۱۳۹۴). “راهنمای عملی پژوهش کیفی”، انتشارات سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی (سمت).
- Nasir, M. (2013). “Department of Communication and Media Studies”, *Sarhad University of Science & Information Technology*, Peshawar, Pakistan.
- Friedman, L.W. & Friedman, H.H. (2008). “The new media technologies: Overview and research framework”, Available at SSRN 1116771.,
- Cunningham, S., Flew, T. & Swift, A. (2015). “Media economics”. *Macmillan International Higher Education*.
- Kaplan, J. (2007). “U.S. Patent Application No. 11/365,545.
- Hutton, G. & Fosdick, M. (2011). “The globalization of social media: Consumer

- EWOM on Consumer Decision making Process in the context of Social Network Sites”, Unpublished master's thesis in business administration. School of Management, Blekinge Tekniska Hogskola University, Sweden 58.
- Sood, S. (2002). “Audience involvement and entertainment education. *Communication Theory*”, 12(2), PP. 153-172.
- Laurell, C. & Sandström, C. (2017). “The sharing economy in social media: Analyzing tensions between market and non-market logics”, *Technological Forecasting and Social Change*, 125, PP. 58-65.
- Geissinger, A., Laurell, C. & Öberg, C. (2017). “Imitating Airbnb and Uber—On the Interconnectedness of Sharing Economy Platforms and Digital Business Ventures. In 23rd Nordic Workshop on Interorganisational Research”, Stavanger, Norway, April 26-28.
- Tufail, S. (2015). “Impact of Internet Technology on Economic Growth in South Asia with Special Reference to Pakistan”, *Pakistan Journal of Social Sciences (PJSS)*, 35(2), PP. 777-784.
- Choi, C. & Yi, M.H. (2009). “The effect of the Internet on economic growth: Evidence from cross-country panel data”, *Economics Letters*, 105(1), PP. 39-41.
- Salahuddin, M. & Alam, K. (2015). “Internet usage, electricity consumption and economic growth in Australia: A time series evidence”, *Telematics and Informatics*, 32(4), PP. 862-878.
- Waverman, L., Meschi, M. & Fuss, M. (2005). “Africa: The impact of mobile phones”, *The Vodafone Policy Paper Series*, (2), P. 16.
- Rutovic, Z. (2016). “Economic aspects of media globalization”, *Journal of International Studies*, 9(2), PP. 233-243.
- Strauss, A. & Corbin, J. (1990). “Basics of qualitative research”, Sage publications.
- Charmaz, K. (2006). “Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative analysis”, sage.
- Morton, F.S. (2006). “Consumer benefit Picture for Online Advertising”, Retrieved March 12, 2008 from [http:// www.paidcontent.org/ entry/ 419-zenith-sees-rosier- picture-for-online-advertising](http://www.paidcontent.org/entry/419-zenith-sees-rosier-picture-for-online-advertising).
- Chua, B.L., Lee, S., Kim, H.C. & Han, H. (2017). “Investigation of cruise vacationers’ behavioral intention formation in the fast-growing cruise industry: The moderating impact of gender and age”, *Journal of Vacation Marketing*, 1356766717750419.
- Fu, H., Ye, B.H. & Xiang, J. (2016). “Reality TV, audience travel intentions, and destination image”, *Tourism Management*, 55, PP. 37-48.
- Hutchinson, J. (2017). “Audience Participation in Media Organisations”, The registered company is Springer International Publishing AG.
- Lambert, A. (2016). “Intimacy and social capital on Facebook: Beyond the psychological perspective”, *New Media & Society*, 18(11), 2559-2575.
- McLaren, R.M. & Denise Haunani, S. (2014). “Relational framing theory. In *Engaging Theories in Interpersonal Communication: Multiple Perspectives*”, ed. D. O. Braitwaite and P.Schrodt, PP. 115-127.
- ernandes, J. & Shumow, M. (2016). “Framing politics in transnational communities: Spanish-language immigrant media and election coverage in South Florida”, *Journalism*, 17(8), PP. 961-978.
- Patino, A., Kaltcheva, V.D. & Smith, M.F. (2011). “The appeal of reality television for teen and pre-teen audiences: The power of “connectedness” and psychodemographics”, *Journal of Advertising Research*, 51(1), PP. 288-297. 71.
- Lu, W. & Stepchenkova, S. (2015). “User-generated content as a research mode in tourism and hospitality applications: Topics, methods, and software”, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(2), PP. 119-154.
- Loh, A. (2011). “A Study on Influence of Trust, Social identity, Perceived Risk and

from use of the internet”, *Innovation Policy and the Economy*, 6, PP. 67-90.

Meijers, H. (2010). “Trade, Internet and economic growth: a cross country panel analysis”, Paper prepared for the first ICTNET workshop Parma, Italy on the 16-17 of December 2010.

Research Title: Identifying the Role of Media Technology Advances in Economics

Morteza Karamoozian, Aliakbar Farhangi, Hossein Eslami

Abstract

Introduction: The purpose of this article is to identify the role of media technology development in the economy. In this study, 30 experts in the field of media were used as a sample.

Method: The research method is qualitative. Since in this research, there was a need to address the depth of the subject and a deep and comprehensive understanding of media experts, for this reason, the interview method was used. In order for the interviews to have a specific structure, semi-structured interviews have been used. Data were also analyzed through content analysis using maxqda software.

Findings and Results: In this study, 23 effective factors that determine the positive and negative role of media technologies in the economy were identified, including: information production and increasing economic knowledge, more employment, consumer welfare, reducing economic inequality, reducing political risk, increasing Economic security and efficiency, more control and supervision of people over economic activities, expansion of corporate markets, creation of free online market, innovations and innovations resulting from new technologies increase revenues, increase competition between organizations increase the quality of economic activities, improve and Improving the standards of economic development, public participation in economic activities, expressing people's satisfaction or dissatisfaction with economic activities, spending time on social networks.

Keywords: The role of media technology development, growth of economic activities, qualitative research.