



Identification and Analysis of Drivers Shaping the Future of Media Economy

Mehdi Faghihinejad¹✉, and Mohammad Hassan Maleki²

1. Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Economic and Administrative Sciences, University of Qom, Qom, Iran (Corresponding author). Email: faghihi_nejad@yahoo.com
2. Professor, Department of Management, Faculty of Economics and Administrative Sciences, University of Qom, Qom, Iran. Email: mh.maleki@qom.ac.ir

Article Info

Article type:
Research

Article history:

Received: 2025/07/31

Received in revised form:
2025/08/29

Accepted: 2025/09/22

Available online: 2026/03/31

Keywords:

Driver, Economy, Media,
Media Economy, Future.

ABSTRACT

Media economics, as an interdisciplinary field, has been profoundly influenced by digital transformation, emerging technologies, and changes in consumer behavior. This study aims to identify and prioritize the drivers affecting the future of media economics in Iran. A mixed quantitative-expert approach was employed, combining the fuzzy Delphi and COCOOSO methods for screening and ranking the drivers. Initially, 21 potential drivers were identified through a comprehensive literature review and interviews with 10 media experts. Subsequently, using the fuzzy Delphi method and a threshold value of 0.7, 10 key drivers were selected for the final analysis.

The selected drivers include digitalization of media, data analytics and artificial intelligence, transformation of media ownership structures, investment in technological infrastructure, platform economy, novel revenue models, media policy reform, social network growth, behavioral media economics, and political economy of media. Expert survey data were collected on a 10-point scale and analyzed using the COCOOSO method. The results revealed that digitalization of media, data analytics and AI, and transformation of media ownership structures hold the highest importance and priority in shaping the future of media economics. Other drivers also play significant but comparatively lower roles.

These findings indicate that the success and development of media economics in Iran largely depend on technological capacity, data management, and redefinition of ownership structures. This study provides an analytical framework and identifies key drivers, offering strategic guidance for policymakers, media managers, and investors, and emphasizes the necessity of a comprehensive approach integrating technology, policy, economic factors, and consumer behavior for the future of media economics.

Cite this article: Faghihinejad, Mehdi; Maleki, Mohammad Hassan (2026). Identification and Analysis of Drivers Shaping the Future of Media Economy, *Interdisciplinary Studies in Economics*, 2(1), 89 - 107. <https://doi.org/10.22091/ise.2025.13756.1055>



© Author(s) retain the copyright and full publishing rights.

DOI: <http://doi.org/10.22091/ise.2025.13756.1055>

Publisher: University of Qom.

JEL Classification: L82, O33, D83



شناسایی و تحلیل پیشران‌های مؤثر بر آینده اقتصاد رسانه در ایران

مهدی فقیهی نژاد^۱، و محمدحسن ملکی^۲

۱. استادیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه قم، قم، ایران (نویسنده مسئول). رایانامه: faghihi_nejad@yahoo.com

۲. استاد، گروه مدیریت، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه قم، قم، ایران. رایانامه: mh.maleki@gom.ac.ir

اطلاعات مقاله

چکیده

نوع مقاله:

مقاله پژوهشی.

تاریخچه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۵/۰۹

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۶/۰۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۶/۳۱

تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۰۱/۱۱

کلیدواژه‌ها:

پیشران، اقتصاد، رسانه، اقتصاد رسانه، آینده.

اقتصاد رسانه به‌عنوان یکی از حوزه‌های میان رشته‌ای، تحت تأثیر تحول دیجیتال، فناوری‌های نوین و تغییر رفتار مصرف‌کنندگان قرار گرفته است. این پژوهش با هدف شناسایی و اولویت‌بندی پیشران‌های مؤثر بر آینده اقتصاد رسانه در ایران انجام شد. مطالعه حاضر از رویکرد کمی-خبره‌محور بهره برد و از ترکیب دو روش دلفی فازی و کوکوسو برای غربال و رتبه‌بندی پیشران‌ها استفاده شد. ابتدا با مرور پیشینه علمی و مصاحبه با ۱۰ نفر از خبرگان حوزه رسانه، ۲۱ پیشران شناسایی گردید. سپس، با استفاده از روش دلفی فازی و تعیین حد آستانه ۰/۷، ۱۰ پیشران مهم برای تحلیل نهایی انتخاب شدند. پیشران‌های منتخب شامل دیجیتالی شدن رسانه‌ها، تحلیل داده‌ها و هوش مصنوعی، تحول ساختار مالکیت رسانه‌ها، سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های فناوری، اقتصاد پلتفرمی، مدل‌های نوین درآمدزایی، تحول سیاست‌گذاری رسانه‌ای، رشد شبکه‌های اجتماعی، اقتصاد رفتاری رسانه‌ای و اقتصاد سیاسی رسانه بودند. داده‌های حاصل از نظرسنجی خبرگان در طیف ۱۰ تایی جمع‌آوری و با روش کوکوسو تحلیل شدند. نتایج نشان داد که دیجیتالی شدن رسانه‌ها، تحلیل داده‌ها و هوش مصنوعی و تحول ساختار مالکیت رسانه‌ها به ترتیب بیشترین اهمیت و اولویت را در تعیین آینده اقتصاد رسانه دارند. سایر پیشران‌ها نیز نقش‌های اثرگذار اما با شدت کمتر داشتند. این یافته‌ها نشان می‌دهد که موفقیت و توسعه اقتصاد رسانه در ایران بیش از هر عامل دیگری به ظرفیت فناوری، مدیریت داده و بازتعریف ساختارهای مالکیتی بستگی دارد. پژوهش حاضر با ارائه چارچوبی تحلیلی و شناسایی پیشران‌های کلیدی، زمینه تصمیم‌گیری راهبردی برای سیاست‌گذاران، مدیران رسانه‌ای و سرمایه‌گذاران را فراهم می‌آورد و نشان می‌دهد که نگاه جامع به فناوری، سیاست، اقتصاد و رفتار مصرف‌کننده برای آینده اقتصاد رسانه ضروری است.

استاد: فقیهی نژاد، مهدی؛ ملکی، محمدحسن (۱۴۰۵). شناسایی و تحلیل پیشران‌های مؤثر بر آینده اقتصاد رسانه در ایران. *مطالعات بین‌رشته‌ای اقتصاد*، ۲ (۱)،

<https://doi.org/10.22091/ise.2025.13756.1055> ۸۹-۱۰۷



© نویسنده‌گان.

ناشر: دانشگاه قم.

طبقه‌بندی JEL: L82, O33, D83

مقدمه

رسانه‌ها در جهان معاصر نقش کلیدی در شکل‌دهی افکار عمومی، انتقال اطلاعات و ایجاد ارزش اقتصادی ایفا می‌کنند. با گسترش رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی، نقش آن‌ها فراتر از اطلاع‌رسانی سنتی رفته و به بخشی حیاتی از ساختار اقتصادی و فرهنگی جوامع تبدیل شده است. اقتصاد رسانه با محوریت توجه، داده و تولید محتوا، به یکی از حوزه‌های راهبردی تبدیل شده است که بر نحوه تعامل کاربران، جریان‌های درآمدی و مدل‌های کسب‌وکار تأثیر مستقیم دارد (آریدور^۱ و همکاران، ۲۰۲۴؛ هیت‌مایر^۲، ۲۰۲۵؛ زکری^۳ و همکاران، ۲۰۲۵).

تحقیقات نشان می‌دهند که رسانه‌ها نه تنها بر اقتصاد تأثیرگذار هستند، بلکه در شکل‌دهی هویت فرهنگی، نگرش‌ها و رفتارهای اجتماعی نیز نقش دارند (ماتِه و موتساته‌به^۴، ۲۰۲۵؛ اسنایدر-استراوچینسکی و والْت^۵، ۲۰۲۵). همچنین، تحول دیجیتال و ظهور فناوری‌های نوین باعث تغییر ساختار بازار رسانه، افزایش تمرکز اقتصادی و ایجاد فرصت‌های جدید درآمدی شده است (ژانگ^۶ و همکاران، ۲۰۲۴؛ چالابی^۷، ۲۰۲۴). بنابراین، شناخت پیشران‌ها و سازوکارهای اقتصادی رسانه‌ها و بررسی اثرات آن‌ها بر اقتصاد، فرهنگ و جامعه، به عنوان یک مسئله علمی و کاربردی، ضرورت پیدا کرده است.

اقتصاد رسانه در ایران با ویژگی‌ها و محدودیت‌های خاصی مواجه است که آن را از بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته متمایز می‌کند. بخش عمده رسانه‌ها در ایران تحت مالکیت دولتی یا نیمه دولتی فعالیت می‌کنند و سهم بخش خصوصی در مدیریت و توسعه رسانه‌ها هنوز محدود است. این وضعیت باعث شده جریان درآمدی مستقل و مدل‌های نوین کسب‌وکار رسانه‌ای به شکل کامل توسعه نیابند و فرصت‌های اقتصادی ناشی از نوآوری و فناوری‌های دیجیتال محدود باقی بماند (قنبری و همکاران، ۱۴۰۰). در مقابل، کشورهای پیشرفته از تنوع منابع درآمدی و حضور گسترده بخش خصوصی در رسانه‌ها بهره می‌برند و توانسته‌اند محیطی رقابتی و نوآورانه برای اقتصاد رسانه ایجاد کنند.

پژوهش‌ها نشان می‌دهند که رسانه‌ها نه تنها نقش اطلاع‌رسانی دارند، بلکه تأثیر مستقیم بر اقتصاد، فرهنگ و افکار عمومی نیز دارند. شریفی و همکاران (۱۴۰۰) با طراحی مدل اقتصاد رسانه در صنایع خلاق شبکه‌های اجتماعی نشان دادند که بهره‌گیری از ظرفیت‌های نوین دیجیتال می‌تواند فرصت‌های اقتصادی مهمی ایجاد کند. همچنین، حنجری و همکاران (۱۳۹۸) تأکید دارند که تعامل رسانه با فرهنگ، ورزش و سرمایه انسانی می‌تواند رشد اقتصادی استان‌های ایران را بهبود بخشد. علاوه بر این، کمالی‌پور و قره‌باغ (۱۳۸۸) نشان داده‌اند که فروش محتوای آموزشی یکی از شیوه‌های نوین درآمدزایی در اقتصاد رسانه است و ظرفیت‌های اقتصادی تازه‌ای برای رسانه‌ها ایجاد می‌کند.

با توجه به محدودیت‌های موجود و فرصت‌های بالقوه، پرداختن به اقتصاد رسانه در ایران از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. رسانه‌ها با استفاده از مدل‌های نوین کسب‌وکار و رویکردهای اقتصاد رفتاری می‌توانند هم درآمدزایی خود را افزایش دهند و هم نقش فرهنگی

1. Aridor

2. Heitmayer

3. Zeqiri

4. Mathe & Motsaathebe

5. Schneider-Strawczynski & Valette

6. Zhang

7. Chalaby

و اجتماعی خود را تقویت کنند (کریمی و خواجه‌ئیان، ۱۴۰۱). همچنین، با توجه به روند جهانی دیجیتالی شدن و اقتصاد پلتفرمی، تحلیل و برنامه‌ریزی در حوزه اقتصاد رسانه می‌تواند فرصت‌های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی قابل توجهی فراهم آورد و زمینه ساز توسعه پایدار این حوزه در کشور باشد.

اقتصاد رسانه به عنوان یکی از حوزه‌های کلیدی در توسعه اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی جوامع، نقش مهمی در شکل‌دهی افکار عمومی، تولید محتوا و جریان‌های درآمدی دارد. ظهور رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی، تحول در مدل‌های کسب‌وکار سنتی و شکل‌گیری اقتصاد توجه و اقتصاد پلتفرمی، فرصت‌ها و چالش‌های جدیدی را برای رسانه‌ها ایجاد کرده است (هیت‌مایر، ۲۰۲۵؛ آریدور و همکاران، ۲۰۲۴؛ زکری و همکاران، ۲۰۲۵). در ایران، ساختار غالب رسانه‌ها دولتی یا نیمه دولتی است و ظرفیت بخش خصوصی و نوآوری‌های اقتصادی هنوز محدود است که موجب شده بهره‌برداری از فرصت‌های اقتصادی رسانه کمتر توسعه یابد (قنبری و همکاران، ۱۴۰۰؛ شریفی و همکاران، ۱۴۰۰). پژوهش‌ها نشان می‌دهند که تحلیل اقتصاد رسانه و شناسایی پیشران‌های آن می‌تواند علاوه بر افزایش درآمد و کارایی اقتصادی رسانه‌ها، به توسعه فرهنگی و اجتماعی کشور نیز کمک کند (مات‌ه و موتسات‌ه، ۲۰۲۵؛ حنجری و همکاران، ۱۳۹۸). بنابراین، بررسی وضعیت اقتصاد رسانه و ارائه راهکارهای توسعه پایدار آن، ضرورت علمی و کاربردی دارد و می‌تواند سیاست‌گذاری مؤثر در این حوزه را تسهیل کند (کریمی و خواجه‌ئیان، ۱۴۰۱؛ چالابی، ۲۰۲۴). با توجه به مطالب مذکور، سؤالات پژوهش حاضر عبارتند از:

۱. پیشران‌های مؤثر بر آینده اقتصاد رسانه در ایران کدامند؟
۲. درجه اولویت پیشران‌های مؤثر بر آینده اقتصاد رسانه در ایران به چه صورتی است؟

مبانی نظری

اقتصاد رسانه به عنوان یکی از حوزه‌های میان‌رشته‌ای، به مطالعه رابطه متقابل میان ساختارهای اقتصادی، فناوری‌های ارتباطی و الگوهای مصرف رسانه‌ای می‌پردازد. این حوزه با ظهور رسانه‌های دیجیتال و تحولات ناشی از اقتصاد شبکه‌ای، دگرگونی‌های اساسی را تجربه کرده است. به باور آلباران^۱ (۲۰۲۳)، اقتصاد رسانه صرفاً محدود به بررسی درآمد و هزینه نیست، بلکه باید درک پویایی‌های پیچیده بازار، سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای و تغییر رفتار مخاطبان در محیط دیجیتال را نیز در بر گیرد. در همین راستا، لیس و بائر^۲ (۲۰۰۶) بر ضرورت توسعه نظریه‌های جدید برای تبیین تحولات ساختاری صنایع رسانه‌ای تأکید کرده‌اند.

یکی از مباحث بنیادین در ادبیات اقتصاد رسانه، نقش فناوری‌های نوین در تغییر ساختار بازار و مدل‌های کسب‌وکار است. زردیک^۳ و همکاران (۲۰۰۵) در کتاب رسانه‌های نوظهور نشان می‌دهند که رسانه‌های دیجیتال نه تنها فرایند تولید و توزیع محتوا را متحول کرده‌اند، بلکه ماهیت رقابت و زنجیره ارزش در این صنعت را نیز باز تعریف نموده‌اند. با گسترش اینترنت پرسرعت، رسانه‌های اجتماعی و گوشی‌های هوشمند، مرز میان تولیدکننده و مصرف‌کننده کمرنگ شده و الگوهایی چون «اقتصاد توجه» و «مصرف مشارکتی» شکل گرفته است (روتسالاین و هینونن^۴، ۲۰۱۵).

1. Albarran

2. Lacy & Bauer

3. Zerdick

4. Ruotsalainen & Heinonen

از منظر اقتصاد سیاسی رسانه نیز، ساختار قدرت و مالکیت جهانی نقشی تعیین‌کننده دارد. جین و وینسک^۱ (۲۰۱۱) معتقدند تحولات صنایع رسانه‌ای تنها ناشی از پیشرفت‌های فناورانه نیست، بلکه متأثر از سیاست‌ها، منافع اقتصادی و ساختارهای قدرت جهانی است. در همین راستا، دی‌بو ستوس و ایزکیرو دو-کاستیو^۲ (۲۰۱۹) به نقش شرکت‌های بزرگ فناوری موسوم به GAFAM (گوگل، اپل، فیسبوک، آمازون و مایکروسافت) اشاره می‌کنند که با سلطه بر بازارهای رسانه‌ای، کنترل بر جریان‌های اطلاعاتی و اقتصادی را در دست گرفته‌اند.

از سوی دیگر، آینده اقتصاد رسانه با چالش‌های ناشی از دیجیتالی شدن و بی‌ثباتی‌های اقتصادی روبه‌رو است. فرانکلین^۳ (۲۰۱۴) در پژوهش خود درباره آینده روزنامه‌نگاری نشان داده است که دیجیتالی سازی همراه با بحران‌های اقتصادی، مدل‌های سنتی درآمدی رسانه‌ها از جمله تبلیغات و اشتراک را به شدت تحت فشار قرار داده است. همچنین، چوی و وینستون^۴ (۲۰۰۰) بر این باورند که رقابت مبتنی بر اطلاعات، سرعت تغییرات فناورانه و جهانی شدن، از مهم‌ترین محرک‌های تحول در اقتصاد رسانه به شمار می‌روند. بر این اساس، مبانی نظری اقتصاد رسانه تأکید دارد که آینده این حوزه بیش از هر زمان دیگری تحت تأثیر همگرایی فناوری، تغییرات اقتصادی جهانی، دگرگونی رفتار مصرف‌کنندگان و ساختارهای قدرت سیاسی-اقتصادی خواهد بود. از این رو، مطالعه پیشران‌های مؤثر بر آینده اقتصاد رسانه نیازمند رویکردی جامع است که هم ابعاد فناورانه و بازاری را شامل شود و هم عوامل نهادی و سیاسی را مد نظر قرار دهد.

پیشینه پژوهش

اقتصاد رسانه در سال‌های اخیر به عنوان شاخه‌ای پویا در مطالعات ارتباطات و علوم اجتماعی مطرح شده است و نظریه‌های گوناگونی برای تبیین سازوکارهای آن ارائه شده‌اند. آلباران (۲۰۲۳) اشاره می‌کند که این حوزه نه تنها به مسائل مالی و مدیریتی صنایع رسانه‌ای می‌پردازد، بلکه به درک نقش رسانه‌ها در تحولات اجتماعی و فرهنگی نیز کمک می‌کند. نظریه‌های اقتصاد رسانه در تلاش‌اند تا توضیح دهند که چگونه تولید، توزیع و مصرف محتوا در بستری پیچیده از نیروهای بازار، سیاست و فناوری شکل می‌گیرد. الکساندر^۵ و همکاران (۲۰۰۳) با معرفی «نظریه اقتصاد رسانه» تأکید دارند که رسانه‌ها ویژگی‌هایی دارند که آن‌ها را از سایر صنایع متمایز می‌سازد. یکی از این ویژگی‌ها، ماهیت اطلاعات به عنوان کالای عمومی است که موجب می‌شود الگوهای عرضه و تقاضا در رسانه با صنایع دیگر تفاوت داشته باشد. از سوی دیگر، نظریه‌های رسانه‌ای بر این باورند که تمرکز مالکیت و ساختارهای انحصاری، تعیین‌کننده مهمی در شکل‌گیری محتوای رسانه‌ای و الگوهای مصرف هستند.

از منظر اقتصاد سیاسی، نظریه‌پردازانی همچون منسل^۶ (۲۰۰۴) و پرات و استرومبرگ^۷ (۲۰۱۳) بر این نکته تأکید می‌کنند که رسانه تنها یک صنعت اقتصادی نیست، بلکه ابزاری قدرتمند در دست نهادهای سیاسی و اقتصادی به شمار می‌رود. این رویکرد نشان می‌دهد که نظریه‌های اقتصاد رسانه باید رابطه میان رسانه، قدرت و افکار عمومی را نیز در نظر بگیرند. پژوهش‌های جدیدتر همچون

1. Jin & Winseck

2. Bustos & Izquierdo-Castillo

3. Franklin

4. Choi & Whinston

5. Alexander

6. Mansell

7. Prat & Strömberg

ریگی و پری^۱ (۲۰۱۵) نیز با تمرکز بر رسانه‌های اجتماعی، به این نتیجه رسیده‌اند که ارزش اقتصادی رسانه‌های دیجیتال بیش از آن‌که ناشی از تولید مستقیم محتوا باشد، از تعاملات کاربران و داده‌هایی است که توسط پلتفرم‌ها استخراج می‌شود.

از سوی دیگر، نظریه‌هایی در حوزه «اقتصاد رویدادهای رسانه‌ای» مطرح شده‌اند. کرامر^۲ (۲۰۰۸) بر اهمیت تمرکز لحظه‌ای توجه مخاطبان در جریان رویدادهای رسانه‌ای تأکید دارد. او نشان می‌دهد که چنین رویدادهایی می‌توانند نه تنها درآمد اقتصادی بالایی ایجاد کنند، بلکه در سطح نمادین نیز ارزش اجتماعی و فرهنگی تولید نمایند. این نوع تحلیل نشان می‌دهد که نظریه‌های اقتصاد رسانه صرفاً به سودآوری مالی محدود نمی‌شوند، بلکه به ارزش‌های اجتماعی و سیاسی نیز توجه دارند.

در زمینه رسانه‌های خبری نیز، صبریو^۳ (۲۰۱۴) بر تضاد ذاتی میان منطق اقتصادی و منطق اجتماعی رسانه‌ها تأکید می‌کند. بر اساس این دیدگاه، رسانه‌های خبری ناچارند میان الزامات بازار (برای بقا و سودآوری) و مسئولیت‌های اجتماعی (برای حفظ مشروعیت و اعتماد عمومی) تعادل ایجاد کنند. این دوگانه یکی از مسائل اساسی نظری در اقتصاد رسانه است که همواره مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است.

تحقیقات تجربی اخیر نشان می‌دهند که اقتصاد رسانه تحت تأثیر هم‌زمان عوامل فناوری، اجتماعی و سیاسی قرار دارد. در حوزه اقتصاد توجه، هیت‌مایر (۲۰۲۵) مفهوم «موج دوم اقتصاد توجه» را معرفی می‌کند و بیان می‌دارد که توجه کاربران در شبکه‌های اجتماعی و فراتر از آن به شکل یک «ارز نمادین جهانی» عمل می‌کند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که پلتفرم‌های دیجیتال با طراحی تعاملات کاربری، توجه را به سرمایه‌ای اقتصادی و اجتماعی تبدیل می‌کنند که پیامدهای گسترده‌ای برای مدل‌های کسب‌وکار رسانه‌ای دارد.

مطالعات مرتبط با بازاریابی رسانه‌ای نیز یافته‌های مهمی ارائه کرده‌اند. زکری و همکاران (۲۰۲۵) دریافته‌اند که بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی تأثیر قابل توجهی بر شناخت برند، درگیری مخاطب و قصد خرید دارد و رسانه‌های دیجیتال به ابزار مؤثری برای توسعه برند و گسترش بازار در اقتصادهای در حال توسعه تبدیل شده‌اند. علاوه بر این، اچاوری (۲۰۲۵) با ارائه مفهوم «رسانه بی‌نهایت» توضیح می‌دهد که در پارادایم کنونی، مرزهای تولید و مصرف محتوا از بین رفته و رسانه‌ها در چرخه‌ای مداوم از تولید و بازتولید محتوا فعالیت می‌کنند که پیامدهای اقتصادی گسترده‌ای دارد.

از لحاظ پیامدهای اجتماعی و سیاسی، اسنایدر-استراوچینسکی و والِت (۲۰۲۵) نشان دادند که پوشش رسانه‌ای مهاجرت می‌تواند نگرش‌ها را قطبی کند و رسانه‌ها نه تنها ادراک عمومی را شکل می‌دهند بلکه می‌توانند ترجیحات سیاسی و اجتماعی را تغییر دهند. همچنین، زاووابین^۴ و همکاران (۲۰۲۵) با تحلیل گفتمان‌های رسانه‌ای مرتبط با اتوما سیون دریافته‌اند که شبکه‌های مسئولیت در مباحث مربوط به الگوریتم‌ها و تعاملات اجتماعی پیچیده هستند و این امر نشان‌دهنده پیوند نزدیک اقتصاد رسانه با مسائل اخلاقی و حکمرانی فناوری است.

در سطح کلان، آریدور و همکاران (۲۰۲۴) در مرور جامعی بر اقتصاد رسانه‌های اجتماعی نشان دادند که این پلتفرم‌ها اقتصادهای دو طرفه ایجاد می‌کنند؛ کاربران و تبلیغ‌کنندگان به شکل مستقیم تعامل اقتصادی دارند و داده به کالای اصلی تبدیل می‌شود. یافته‌های ژانگ و همکاران (۲۰۲۴) نیز تأیید می‌کنند که تحول دیجیتال از طریق دیجیتالی شدن صنایع یا صنعتی شدن دیجیتال

1. Rigi & Prey
2. Krämer
3. Sobbrío
4. Saurwein

می‌تواند کارایی رشد اقتصادی را افزایش دهد. به همین ترتیب، چالایی (۲۰۲۴) در مطالعه‌ای بر صنعت استریمینگ نشان داد که این صنعت به بخشی از اقتصاد پلتفرمی تبدیل شده و مدل‌های درآمدی نوینی مبتنی بر اشتراک و داده‌های کاربران ایجاد کرده است. به‌طور کلی، شواهد تجربی نشان می‌دهند که اقتصاد رسانه از سطح محلی تا سطح جهانی در حال بازتعریف ارزش، قدرت و تعاملات اقتصادی است و آینده آن ترکیبی از اقتصاد توجه، اقتصاد داده و اقتصاد سیاسی رسانه خواهد بود.

مطالعه پیشینه تجربی اقتصاد رسانه نشان می‌دهد که این حوزه تحت تأثیر مجموعه‌ای پیچیده از عوامل اقتصادی، فناورانه، اجتماعی و سیاسی قرار دارد. پژوهش‌ها حاکی از آن است که رسانه‌ها صرفاً ابزارهای اطلاع‌رسانی یا سرگرمی نیستند، بلکه به عنوان موتورهای تولید ارزش اقتصادی، فرهنگی و نمادین عمل می‌کنند (مات و موتسانتهبه، ۲۰۲۵؛ هیت‌مایر، ۲۰۲۵). تحقیقات در زمینه رسانه‌های دیجیتال و اجتماعی نشان می‌دهند که توجه و داده‌های کاربران به مهم‌ترین منابع اقتصادی تبدیل شده و مدل‌های سنتی کسب‌وکار رسانه‌ای در حال جایگزینی با مدل‌های مبتنی بر اقتصاد پلتفرمی و اقتصاد توجه هستند (زکری و همکاران، ۲۰۲۵؛ آریدور و همکاران، ۲۰۲۴).

همچنین، یافته‌ها نشان می‌دهند که رسانه‌ها نقش مهمی در شکل‌دهی نگرش‌ها و رفتارهای اجتماعی دارند و این امر ارتباط مستقیمی با اقتصاد سیاسی رسانه دارد (اسنایدر-استراوچینسکی و ولت، ۲۰۲۵؛ زاوروین و همکاران، ۲۰۲۵). در سطح کلان، تحول دیجیتال و فناوری‌های نوین باعث تغییر ساختار بازار، افزایش تمرکز اقتصادی و ایجاد فرصت‌های جدید درآمدی شده است (ژانگ و همکاران، ۲۰۲۴؛ چالایی، ۲۰۲۴).

با توجه به روندهای موجود، آینده اقتصاد رسانه بر سه محور اصلی استوار خواهد بود: اقتصاد توجه که توجه کاربران به سرمایه تبدیل می‌شود، اقتصاد داده که اطلاعات و تعاملات کاربران به دارایی اقتصادی بدل می‌شوند و اقتصاد سیاسی رسانه که روابط قدرت و سیاست‌های نهادی بر تولید و توزیع محتوا تأثیرگذار است. بنابراین، برای درک آینده اقتصاد رسانه، نیاز به نگاهی چند بعدی است که هم ابعاد اقتصادی و فناورانه و هم پیامدهای اجتماعی و سیاسی را در نظر بگیرد. این چشم‌انداز نشان می‌دهد که رسانه‌ها بیش از پیش به بازیگرانی کلیدی در اقتصاد، فرهنگ و سیاست جهانی تبدیل شده‌اند و تحلیل آن‌ها بدون در نظر گرفتن این پیچیدگی‌ها ناقص خواهد بود.

تحقیقات متعددی در ایران به بررسی اقتصاد رسانه، مدل‌های کسب‌وکار رسانه‌ای و تأثیر رسانه‌ها بر رشد اقتصادی پرداخته‌اند. برای مثال، شریفی و همکاران (۱۴۰۰) با طراحی یک مدل اقتصاد رسانه‌ای برای صنایع خلاق در شبکه‌های اجتماعی، نشان دادند که بهره‌گیری از ظرفیت‌های رسانه‌های دیجیتال می‌تواند علاوه بر افزایش درآمد، موجب توسعه نوآوری و کارآفرینی در این صنایع شود. این تحقیق به روش کمی و با استفاده از داده‌های شبکه‌های اجتماعی و تحلیل ساختاری مدل انجام شد و نشان داد تعامل میان محتوا، کاربران و تبلیغات، اثر مستقیمی بر عملکرد اقتصادی دارد.

همچنین، حنجری و همکاران (۱۳۹۸) با استفاده از رویکرد گشتاورهای تعمیم‌یافته، اثر تعاملی فرهنگ، ورزش، رسانه و سرمایه انسانی بر رشد اقتصادی استان‌های ایران را بررسی کردند. نتایج آن‌ها نشان داد که رسانه‌ها به عنوان یکی از مؤلفه‌های اثرگذار، می‌توانند با ارتقای سرمایه انسانی و فرهنگ عمومی، رشد اقتصادی استان‌ها را تسهیل کنند و نقش مستقیم و غیرمستقیم در توسعه پایدار ایفا نمایند.

در حوزه مدل‌های درآمدزایی، کمالی‌پور و قره‌باغ (۱۳۸۸) نشان دادند که فروش محتوای آموزشی یکی از شیوه‌های نوین درآمدزایی در اقتصاد رسانه است و می‌تواند سهم رسانه‌ها در تولید ارزش اقتصادی را افزایش دهد. این مطالعه بر رسانه‌های آموزشی و

ظرفیت‌های تولید محتوای دیجیتال تمرکز داشت و نشان داد که ایجاد تنوع در منابع درآمدی، نقش مهمی در تقویت استقلال مالی رسانه‌ها دارد.

به‌طور کلی مرور پیشینه نشان می‌دهد که اقتصاد رسانه در بستر تحول دیجیتال، بیش از هر زمان دیگری در تعامل پیچیده‌ای از فناوری‌های نوین، ساختارهای مالکیت، سیاست‌گذاری‌های کلان و رفتار مخاطبان قرار گرفته است. پژوهش‌های گذشته هرچند ابعادی همچون دیجیتالی شدن رسانه‌ها، ظهور اقتصاد پلتفرمی، گسترش شبکه‌های اجتماعی، نقش هوش مصنوعی و الگوهای رفتاری کاربران را بررسی کرده‌اند، اما عمدتاً به‌صورت پراکنده و جزئی به این موضوعات پرداخته‌اند. در نتیجه، هنوز یک نگاه جامع و نظام‌مند که بتواند این پیش‌بینی‌ها را در قالب یک الگوی کل‌نگر شناسایی، مقایسه و اولویت‌بندی کند، کمتر دیده می‌شود. این خلأ پژوهشی باعث شده است که مسیر آینده اقتصاد رسانه در ایران همچنان با ابهام و عدم قطعیت همراه باشد و تصمیم‌گیران حوزه رسانه نتوانند از ظرفیت‌های موجود به‌طور بهینه بهره‌برداری کنند.

بر این اساس، پژوهش حاضر با تمرکز بر شناسایی و رتبه‌بندی پیش‌بینی‌های اثرگذار بر آینده اقتصاد رسانه در ایران، تلاشی است برای پر کردن این شکاف و ارائه تصویری روشن‌تر از روندهای کلیدی این حوزه. رویکرد این پژوهش، با ترکیب مرور نظام‌مند پیشینه و بهره‌گیری از دیدگاه خبرگان و روش‌های تصمیم‌گیری چند معیاره، زمینه را برای استخراج چارچوبی راهبردی فراهم می‌سازد که می‌تواند در فرآیند سیاست‌گذاری، سرمایه‌گذاری و توسعه مدل‌های نوین کسب‌وکار رسانه‌ای مورد استفاده قرار گیرد. چنین رویکردی نه تنها اهمیت علمی پژوهش را برجسته می‌سازد، بلکه از منظر کاربردی نیز می‌تواند به ترسیم نقشه راه آینده اقتصاد رسانه در کشور کمک کند.

روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش با هدف شناسایی و رتبه‌بندی پیش‌بینی‌های مؤثر بر آینده اقتصاد رسانه در ایران، از رویکرد کمی چندگانه استفاده می‌کند. روش‌های سنتی مانند تحلیل محتوا یا مطالعات کیفی صرف، قادر به اولویت‌بندی دقیق و عددی پیش‌بینی‌ها نبودند، در حالی که ترکیب دلفی فازی و کوکوسو امکان غربال، سنجش اهمیت و رتبه‌بندی عوامل با دقت بالا و قابلیت تکرار فراهم می‌کند. در این پژوهش، ابتدا ۲۱ پیش‌بینی با مرور پیشینه و مصاحبه با خبرگان شناسایی شد. سپس با استفاده از دلفی فازی، عوامل غربال و ۱۰ پیش‌بینی دارای اهمیت بالاتر از حد آستانه انتخاب شدند. در گام بعد، این عوامل با روش کوکوسو رتبه‌بندی شدند تا اولویت و اهمیت هر پیش‌بینی مشخص شود. داده‌ها از طریق پرسشنامه خبره‌سنجی و اولویت‌سنجی جمع‌آوری و با وزن‌دهی برابر به نظرات ۱۰ خبره تحلیل شد. این رویکرد هم دقت عددی بالایی دارد و هم قابلیت استخراج نتایج کاربردی برای سیاست‌گذاری و تصمیم‌گیری در اقتصاد رسانه را فراهم می‌سازد.

تکنیک دلفی فازی برای غربال پیش‌بینی‌های آینده اقتصاد رسانه مورد استفاده قرار گرفت. الگوریتم اجرای دلفی فازی برای سرنده و غربال شامل مراحل زیر است (حبیبی^۱ و همکاران، ۲۰۱۵):

۱. تعیین طیف مناسب برای فازی‌سازی عبارات کلامی؛
۲. تجمیع فازی مقادیر فازی شده؛
۳. فازی‌زدایی مقادیر؛

۴. انتخاب شدت آستانه و غربال معیارها.

مرحله ۱: گردآوری و فازی‌سازی دیدگاه‌های خبرگان. در الگوریتم روش دلفی فازی برای سرند، در ابتدا باید یک طیف فازی مطلوب برای فازی‌سازی عبارات زبانی خبرگان توسعه یابد. بدین منظور می‌توان از طیف‌های فازی متداول استفاده کرد. در پژوهش کنونی از طیف لیکرت پنج درجه استفاده شده که در جدول شماره (۱) آمده است.

جدول ۱. طیف روش دلفی فازی

متغیر کلامی	مقدار فازی	عدد فازی مثلثی
خیلی کم	۲	(۰, ۰, ۰/۲۵)
کم	۴	(۰, ۰/۲۵, ۰/۵)
متوسط	۴	(۰/۷۵, ۰/۵, ۰/۲۵)
زیاد	۴	(۰/۵, ۰/۷۵, ۱)
خیلی زیاد	۵	(۰/۷۵, ۱, ۱)

مرحله ۲: تجمیع فازی مقادیر فازی شده. پس از انتخاب طیف فازی مطلوب، نظرات خبرگان گردآوری و فازی‌سازی می‌شود. چندین رویه برای تجمیع فازی نظرات خبرگان ارائه شده است. اگر نظر هر خبره به عنوان اعداد فازی مثلثی (l, m, u) نمایش داده شود، آسان‌ترین روش، محاسبه میانگین فازی نظرات خبرگان است:

$$F_{AVE} = \frac{\sum l}{n}, \frac{\sum m}{n}, \frac{\sum u}{n} \quad (۱)$$

مرحله ۳: فازی‌زدایی مقادیر. در فنون متعددی که با رویکرد فازی انجام می‌شود، پژوهشگر نهایتاً مقادیر فازی نهایی را به یک عدد قطعی تبدیل می‌کند. این عمل به عنوان فازی‌سازی شناخته می‌شود. یکی از فنون ساده برای فازی‌زدایی، معدل اعداد فازی مثلثی است:

$$\text{if } \tilde{F} = (l, m, u) \text{ then } F = \frac{l+m+u}{3} \quad (۲)$$

مرحله ۴: پس از گزینش روش مطلوب و فازی‌زدایی ارزش‌ها، یک حد آستانه باید تعیین شود. این حد آستانه معمولاً بر اساس نظر محقق در مطالعات مختلف تفاوت دارد. در صورتی که ارزش قطعی فازی‌زدایی نظرات خبرگان تجمیع شده بالاتر از حد آستانه باشد، عامل مورد نظر در محاسبات باقی می‌ماند. در غیر این صورت عامل مورد نظر حذف می‌شود (حبیبی و همکاران، ۲۰۱۵). پس از مرحله غربالگری عوامل مؤثر بر اقتصاد رسانه، گام بعدی تحلیل و تعیین اولویت هر یک از پیشران‌ها است. در این پژوهش، برای انجام این کار از روش کوکوسو بهره گرفته شد. این روش با ترکیب اطلاعات حاصل از دو تکنیک بهترین - بدترین فازی و واسپاس فازی، قادر است عوامل را با دقت بالا و قابل اعتماد رتبه‌بندی کند و به دلیل قابلیت‌های منحصر به فرد خود، به عنوان یکی از نوین‌ترین و معتبرترین روش‌های رتبه‌بندی در مطالعات مدیریت و اقتصاد شناخته می‌شود. فرآیند اجرای روش کوکوسو شامل مراحل مشخصی است که توسط عربی و همکاران (۲۰۲۴) تشریح شده‌اند:

گام اول: در این مرحله، نظر خبرگان در مورد اهمیت هر یک از عوامل در طیف ۱۰ تایی جمع‌آوری می‌شود.

گام دوم: در این مرحله، مقادیر ماتریس تصمیم با روش فازی نرمال می‌شوند.

گام سوم: در این گام بر اساس فرمول‌های زیر مقادیر جمع وزنی (S) و ضرب وزنی (P) برای هر گزینه محاسبه می‌شود. در دو رابطه زیر، W_j وزن شاخص‌ها است که به عنوان ورودی وارد روش کوکوسو شده است. مقادیر S_i از روش SAW و مقادیر P_i از روش واسپاس گرفته شده است.

$$S_i = \sum_{j=1}^n (w_j r_{ij}), \quad (3)$$

$$P_i = \sum_{j=1}^n (r_{ij})^{w_j}, \quad (4)$$

گام چهارم: در این بخش امتیاز گزینه‌ها بر مبنای سه راهبرد از سه فرمول زیر حاصل می‌شود. رابطه اول معدل حسابی امتیازات WSM و WPM را توصیف می‌کند، در حالی که رابطه دوم در قیاس با بهترین‌ها، نمرات نسبی WSM و WPM را بیان می‌کند. رابطه سوم مصالحه‌ای بین مدل‌های WSM و WPM است. در این رابطه λ توسط تصمیم‌گیرنده مشخص می‌شود، اما در حالت ۰/۵ انعطاف فراوانی وجود دارد.

$$k_{ia} = \frac{P_i + S_i}{\sum_{i=1}^m (P_i + S_i)} \quad (5)$$

$$k_{ib} = \frac{S_i}{\min_i S_i} + \frac{P_i}{\min_i P_i} \quad (6)$$

$$k_{ic} = \frac{\lambda(S_i) + (1-\lambda)(P_i)}{(\lambda \max_i S_i + (1-\lambda) \max_i P_i)}, \quad 0 \leq \lambda \leq 1. \quad (7)$$

گام پنجم: در این بخش بر اساس رابطه زیر امتیاز نهایی به دست می‌آید. در حقیقت این رابطه بیانگر مجموع میانگین هندسی و میانگین حسابی سه راهبرد مرحله قبلی است. امتیاز (k) هر گزینه‌ای بالاتر باشد، حکایت از برتری آن گزینه دارد.

$$k_i = (k_{ia} k_{ib} k_{ic})^{\frac{1}{3}} + \frac{1}{3} (k_{ia} + k_{ib} + k_{ic}). \quad (8)$$

یافته‌های پژوهش

پیشران‌های مؤثر بر آینده اقتصاد رسانه در ایران از طریق مرور تحلیلی پیشینه پژوهش‌ها و مصاحبه با خبرگان شناسایی شدند. این پیشران‌ها در جدول شماره (۲) ارائه شده‌اند. برای استخراج عوامل پژوهش، مقالات مرتبط با حوزه اقتصاد رسانه و رسانه‌های دیجیتال در بازه زمانی ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۵ موجود در پایگاه‌های علمی معتبر (الزویر، امرالد و مگیران) مورد بررسی قرار گرفتند. بر این اساس، ۱۷ پیشران از طریق مرور پیشینه شناسایی شد و در ادامه، با استفاده از نظرات خبرگان حوزه رسانه و اقتصاد رسانه، ۴ پیشران جدید نیز به این فهرست اضافه گردید.

به‌منظور اطمینان از روایی محتوایی عوامل شناسایی شده، شاخص روایی محتوایی لاوشه محاسبه شد. نتایج نشان داد مقدار این شاخص برای تمامی پیشران‌ها بالاتر از ۰/۷۹ بوده است که بیانگر روایی مطلوب پرسشنامه‌های پژوهش است.

جدول ۲. پیشران‌های آینده اقتصاد رسانه

توضیح	منابع پژوهش	پیشران‌های پژوهش
دیجیتالی شدن به‌عنوان یکی از پیشران‌های کلیدی، ساختار سنتی تولید، توزیع و مصرف محتوا را متحول کرده و زمینه را برای ظهور اقتصاد پلتفرمی و مدل‌های نوین کسب‌وکار رسانه‌ای فراهم آورده است. این تحول باعث کاهش هزینه‌های تولید و توزیع، افزایش سرعت دسترسی و گسترش بازار مخاطبان شده و ارزش افزوده جدیدی در اقتصاد رسانه ایجاد می‌کند.	چوی و وینستون (۲۰۰۰) ^۱	دیجیتالی شدن رسانه‌ها

اقتصاد توجه به معنای تبدیل «توجه مخاطب» به منبع اصلی ارزش اقتصادی است و رسانه‌ها برای جلب و حفظ این توجه رقابت می‌کنند. در این چارچوب، میزان درگیری کاربر و زمان مصرف محتوا مستقیماً به درآمدزایی از طریق تبلیغات، بازاریابی و خدمات دیجیتال منجر می‌شود و مدل‌های سنتی رسانه‌ای را دگرگون می‌سازد.	هیتمایر (۲۰۲۵) ^۱	اقتصاد توجه
اقتصاد پلتفرمی با ایجاد بسترهای دیجیتال برای تعامل تولیدکنندگان محتوا، کاربران و تبلیغ‌دهندگان، به رسانه‌ها امکان می‌دهد تا مدل‌های درآمدی متنوع‌تری ایجاد کنند. این پیشران موجب افزایش مقیاس‌پذیری، کاهش هزینه‌های مبادله و شکل‌گیری اکوسیستم‌های نوآورانه در اقتصاد رسانه می‌شود.	بوستوس و ایزکواردو کاستیلو (۲۰۱۹) ^۲	اقتصاد پلتفرمی
گسترش شبکه‌های اجتماعی موجب افزایش تعامل مستقیم میان کاربران و رسانه‌ها شده و مسیرهای جدیدی برای تولید محتوا، تبلیغات و درآمدزایی فراهم می‌کند. این پیشران همچنین به تقویت اقتصاد توجه و داده کمک کرده و نقش رسانه‌ها را در شکل‌دهی افکار عمومی و ارزش اقتصادی تقویت می‌نماید.	زقیری و همکاران ^۳ (۲۰۲۵)	رشد شبکه‌های اجتماعی
مدل‌های نوین درآمدزایی شامل اشتراک، تبلیغات هدفمند، فروش داده و خدمات جانبی است که به رسانه‌ها امکان می‌دهد منابع درآمدی متنوع و پایدار ایجاد کنند. این پیشران با افزایش استقلال مالی رسانه‌ها، ظرفیت سرمایه‌گذاری در تولید محتوا و توسعه نوآوری را تقویت می‌کند.	کمالی‌پور و قره‌باغ (۱۳۸۸)	مدل‌های نوین درآمدزایی
نوآوری در صنایع خلاق، تولید محتوای متنوع و جذاب را تسهیل می‌کند و به رسانه‌ها امکان می‌دهد ارزش اقتصادی و فرهنگی بیشتری خلق کنند. این پیشران با ایجاد فرصت‌های جدید درآمدی و جذب مخاطب، رقابت‌پذیری رسانه‌ها را در محیط دیجیتال افزایش می‌دهد.	شریفی و همکاران (۱۴۰۰)	نوآوری در صنایع خلاق
تحلیل داده‌ها و هوش مصنوعی به رسانه‌ها امکان می‌دهد رفتار و علایق مخاطبان را به صورت دقیق شناسایی و محتوا و تبلیغات هدفمند ارائه کنند. این پیشران با بهینه‌سازی تصمیم‌گیری، افزایش کارایی و خلق ارزش اقتصادی جدید، نقش کلیدی در توسعه مدل‌های کسب‌وکار دیجیتال و اقتصاد داده ایفا می‌کند.	ساوروین ^۴ و همکاران (۲۰۲۵)	تحلیل داده‌ها و هوش مصنوعی
اقتصاد محتوای چند رسانه‌ای با تولید و ترکیب محتوا در قالب‌های تصویری، صوتی و تعاملی، ارزش اقتصادی و جذابیت رسانه‌ها را افزایش می‌دهد. این پیشران امکان تنوع منابع درآمدی، جذب مخاطب گسترده و تقویت رقابت‌پذیری رسانه‌ها در محیط دیجیتال را فراهم می‌کند.	مصاحبه	اقتصاد محتوای چند رسانه‌ای
رسانه‌های محلی و اقلیت‌ها با تمرکز بر نیازها و هویت فرهنگی جوامع کوچک، نقش مهمی در حفظ تنوع فرهنگی و افزایش مشارکت اجتماعی دارند. این پیشران با ایجاد محتوا و خدمات هدفمند، فرصت‌های اقتصادی محلی و ارزش اجتماعی قابل توجهی برای اقتصاد رسانه فراهم می‌کند.	مصاحبه	رسانه‌های محلی و اقلیت‌ها
پلتفرم‌های پخش آنلاین امکان دسترسی فوری و گسترده به محتوا را فراهم می‌کنند و با مدل‌های اشتراکی و تبلیغاتی نوین، منابع درآمدی جدیدی برای رسانه‌ها ایجاد می‌کنند. این پیشران همچنین باعث افزایش تعامل مخاطب، تقویت اقتصاد توجه و توسعه اکوسیستم‌های رسانه‌ای دیجیتال می‌شود.	چالی ^۵ (۲۰۲۴)	گسترش پلتفرم‌های پخش آنلاین
تحول سیاست‌گذاری رسانه‌ای با بازتعریف قوانین، مقررات و چارچوب‌های حکمرانی، نقش رسانه‌ها در اقتصاد و جامعه را شکل می‌دهد. این پیشران با ایجاد فضای رقابتی سالم، حمایت از نوآوری و تضمین شفافیت اقتصادی، فرصت‌های توسعه پایدار برای رسانه‌ها را فراهم می‌کند.	قنبری و همکاران (۱۴۰۰)	تحول سیاست‌گذاری رسانه‌ای
اقتصاد رفتاری رسانه‌ای با تمرکز بر رفتار و تصمیم‌گیری مخاطبان، به رسانه‌ها کمک می‌کند تا محتوا و تبلیغات را با دقت بیشتری طراحی و عرضه کنند. این پیشران با افزایش تعامل کاربران و بهبود تجربه مخاطب، درآمد-زایی و ارزش اقتصادی رسانه‌ها را تقویت می‌کند.	کریمی و خواجه‌نیان (۱۴۰۱)	اقتصاد رفتاری رسانه‌ای

1. Heitmayer (2025)
2. Bustos & Izquierdo-Castillo (2019)
3. Zeqiri et al.
4. Saurwein
5. Chalaby

تعامل فرهنگ، ورزش و رسانه	حنجری و همکاران (۱۳۹۸)	تعامل میان فرهنگ، ورزش و رسانه باعث ایجاد محتوای جذاب و مرتبط با نیازهای اجتماعی می‌شود و ارزش اقتصادی و فرهنگی رسانه‌ها را افزایش می‌دهد. این پیشران با تقویت مشارکت مخاطبان و توسعه فرصت‌های تبلیغاتی و سرمایه‌گذاری، رشد پایدار اقتصاد رسانه را تسهیل می‌کند.
رسانه‌های آموزش محور	کمالی‌پور و قره‌باغ (۱۳۸۸)	رسانه‌های آموزش محور با تولید محتواهای آموزشی و مهارتی، علاوه بر ارتقای سطح دانش و توانمندی مخاطبان، فرصت‌های درآمدزایی جدیدی از طریق فروش محتوا و اشتراک ایجاد می‌کنند. این پیشران با تقویت اقتصاد محتوا و توسعه بازارهای تخصصی، نقش مهمی در اقتصاد رسانه ایفا می‌کند.
تبلیغات دیجیتال	اریدور ^۱ و همکاران (۲۰۲۴)	تبلیغات دیجیتال با هدف‌گیری دقیق مخاطبان و استفاده از داده‌های کاربران، درآمد رسانه‌ها را افزایش می‌دهد و بازدهی سرمایه‌گذاری تبلیغاتی را بهبود می‌بخشد. این پیشران همچنین به توسعه مدل‌های کسب‌وکار مبتنی بر اقتصاد توجه و داده کمک کرده و تعامل مخاطب با محتوا را تقویت می‌کند.
تحول ساختار مالکیت رسانه‌ها	جین و وینسک ^۲ (۲۰۱۱)	تحول ساختار مالکیت رسانه‌ها با کاهش تمرکز و افزایش تنوع مالکیتی، امکان رقابت سالم و نوآوری در تولید محتوا را فراهم می‌کند. این پیشران موجب افزایش استقلال مالی رسانه‌ها، بهره‌وری اقتصادی و توسعه مدل‌های کسب‌وکار پایدار در اقتصاد رسانه می‌شود.
سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های فناوری	مصاحبه	سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های فناوری، امکان تولید، توزیع و مدیریت محتوای رسانه‌ای را با کیفیت بالاتر و هزینه کمتر فراهم می‌کند. این پیشران با تقویت مقیاس‌پذیری، نوآوری دیجیتال و کارایی عملیاتی، زمینه‌ساز رشد پایدار اقتصاد رسانه است.
اقتصاد توجه در شبکه‌های اجتماعی	هیتمایر (۲۰۲۵)	اقتصاد توجه در شبکه‌های اجتماعی با تبدیل تمرکز و تعامل کاربران به ارزش اقتصادی، درآمد تبلیغاتی و فرصت‌های بازاریابی جدید ایجاد می‌کند. این پیشران موجب تقویت تعامل مخاطب، افزایش وفاداری و توسعه مدل‌های کسب‌وکار مبتنی بر داده و تعامل می‌شود.
رسانه‌های چند زبانه و اقلیتی	مصاحبه	رسانه‌های چند زبانه و اقلیتی با ارائه محتوا به گروه‌های مختلف زبانی و فرهنگی، تنوع مخاطبان را افزایش داده و فرصت‌های اقتصادی و تبلیغاتی گسترده‌ای ایجاد می‌کنند. این پیشران همچنین نقش مهمی در حفظ هویت فرهنگی و تقویت مشارکت اجتماعی دارد.
اقتصاد سیاسی رسانه	پرات و استرومبرگ ^۳ (۲۰۱۳)	اقتصاد سیاسی رسانه با تمرکز بر رابطه میان رسانه، قدرت و سیاست، نحوه تولید، توزیع و دسترسی به محتوا را شکل می‌دهد. این پیشران بر جریان‌های درآمدی، استقلال رسانه‌ها و امکان تأثیرگذاری اجتماعی و فرهنگی آن‌ها اثرگذار است.
تحول دیجیتال صنایع رسانه‌ای	زانگ ^۴ و همکاران (۲۰۲۴)	تحول دیجیتال صنایع رسانه‌ای با بازتعریف فرآیند تولید، توزیع و مصرف محتوا، کارایی و دسترسی به رسانه‌ها را افزایش می‌دهد. این پیشران با ایجاد فرصت‌های نوآوری، مدل‌های درآمدی جدید و تقویت رقابت‌پذیری، رشد اقتصادی و اجتماعی رسانه‌ها را تسهیل می‌کند.

منبع: یافته‌های پژوهش

در این پژوهش، ۲۱ پیشران استخراج شده از مرور پیشینه و مصاحبه با خبرگان، از طریق تکنیک دلفی فازی غربال شدند. در این مرحله، ۱۱ پیشران به دلیل داشتن عدد فازی کمتر از حد آستانه حذف شده و ۱۰ پیشران برای اولویت‌بندی نهایی انتخاب شدند. عواملی که دارای عدد فازی بیش‌تر از ۰/۷ بودند، برای تحلیل نهایی با روش کوکوسو مورد استفاده قرار گرفتند. در این مطالعه، عدد ۰/۷ به عنوان حد آستانه برای غربال عوامل در نظر گرفته شد، در حالی که معمولاً این عدد در مطالعات مشابه بین ۰/۵ تا ۰/۷ متغیر است. جدول شماره (۳)، لیست پیشران‌های نهایی غربال شده به همراه عدد فازی آن‌ها را نشان می‌دهد.

1. Aridor
2. Jin & Winseck
3. Prat & Strömberg
4. Zhang

جدول ۳. خروجی دلفی فازی پیشران‌های آینده اقتصاد رسانه

پیشران‌های نهایی پژوهش	میانگین نظرات خبرگان			عدد دیفازی شده
	حد پایین	میانه	حد بالا	
دیجیتالی شدن رسانه‌ها (M ₁)	۰/۷۷	۰/۸۶	۰/۹۳	۰/۸۵۳
اقتصاد پلتفرمی (M ₂)	۰/۷۵	۰/۸۳	۰/۹۲	۰/۸۳۳
رشد شبکه‌های اجتماعی (M ₃)	۰/۷۳	۰/۷۹	۰/۸۴	۰/۷۸۷
مدل‌های نوین درآمدزایی (M ₄)	۰/۷۱	۰/۷۶	۰/۸۴	۰/۷۷
تحلیل داده‌ها و هوش مصنوعی (M ₅)	۰/۷۷	۰/۸۸	۰/۹۶	۰/۸۷
تحول سیاست‌گذاری رسانه‌ای (M ₆)	۰/۷۱	۰/۷۹	۰/۸۵	۰/۷۸۳
اقتصاد رفتاری رسانه‌ای (M ₇)	۰/۷	۰/۷۶	۰/۸۳	۰/۷۶۳
تحول ساختار مالکیت رسانه‌ها (M ₈)	۰/۷	۰/۷۷	۰/۸۴	۰/۷۷
سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های فناوری (M ₉)	۰/۷۶	۰/۸۵	۰/۹۱	۰/۸۴
اقتصاد سیاسی رسانه (M ₁₀)	۰/۶۶	۰/۷۶	۰/۸۳	۰/۷۵

منبع: یافته‌های پژوهش

در ادامه، پیشران‌های نهایی غربال شده وارد روش کوکوسو شدند. سپس این عوامل با استفاده از تکنیک کوکوسو برای تعیین اولویت رتبه‌بندی شدند. در ابتدا، خبرگان پژوهش نظر خود را در مورد درجه اهمیت هر یک از عوامل مؤثر بر آینده اقتصاد رسانه در یک طیف ۱۰ تایی ارائه کردند. بر اساس این نظرات، ماتریس تصمیم شامل دیدگاه‌های ۱۰ خبره تشکیل شد. مقادیر به دست آمده در ماتریس تصمیم با به‌کارگیری روش فازی و مطابق گام دوم روش کوکوسو، نرمال‌سازی شدند. مقادیر نرمال شده ماتریس تصمیم عوامل پژوهش در جدول شماره (۴) ارائه شده است.

جدول ۴. ماتریس نرمال پیشران‌های پژوهش

پیشران‌های پژوهش	خبره اول	خبره دوم	خبره سوم	خبره چهارم	خبره پنجم	خبره ششم	خبره هفتم	خبره هشتم	خبره نهم	خبره دهم
M ₁	1	1	1	1	0.833	0.857	1	1	1	0.8
M ₂	0.375	0.5	0.571	0.167	0.167	0	0.286	0.286	0.143	0.2
M ₃	0	0.125	0.143	0	0	0.286	0.143	0.143	0.143	0
M ₄	0.25	0.125	0.286	0.167	0.167	0.143	0.571	0.571	0.286	0
M ₅	1	0.75	0.857	0.833	1	1	0.857	0.857	0.857	1
M ₆	0.125	0.25	0.143	0.333	0.333	0.429	0.143	0.286	0.286	0
M ₇	0.125	0	0.143	0.167	0.5	0.143	0.286	0.143	0.143	0
M ₈	0.875	0.5	0.571	0.5	0.333	0.571	0.571	0.857	0.714	0.4
M ₉	0.5	0.375	0.286	0.5	0.333	0.286	0.143	0.286	0.571	0.2
M ₁₀	0	0.125	0	0.333	0	0.143	0	0	0	0

منبع: یافته‌های پژوهش

بر اساس مقادیر ماتریس نرمال، داده‌های ماتریس جمع وزنی (S) و ضرب وزنی (P) با استفاده از فرمول‌های مرحله سوم روش کوکوسو محاسبه می‌شوند. جدول شماره (۵)، مقادیر ماتریس جمع وزنی را برای پیشران‌های مؤثر بر آینده اقتصاد رسانه نشان می‌دهد. مقادیر ماتریس جمع وزنی از ضرب داده‌های ماتریس نرمال در وزن اختصاص داده شده به نظرات خبرگان استخراج می‌شود. وزن نظرات تمامی خبرگان به صورت یکسان و برابر با $0/1$ در نظر گرفته شده است؛ این مقدار از تقسیم عدد ۱ بر تعداد ۱۰ خبره به دست آمده است. نهایتاً، مقادیر ماتریس جمع وزنی با استفاده از شاخص S ترکیب می‌شوند. شاخص S برابر با جمع سطری داده‌های ماتریس جمع وزنی است و همانند مطلوبیت هر گزینه در روش میانگین مجموع وزنی محاسبه می‌شود.

جدول ۵. ماتریس جمع وزنی (S) پیشران‌های پژوهش

شاخص S	خبره دهم	خبره نهم	خبره هشتم	خبره هفتم	خبره ششم	خبره پنجم	خبره چهارم	خبره سوم	خبره دوم	خبره اول	پیشران‌های پژوهش
M ₁	0.08	0.1	0.1	0.1	0.086	0.083	0.1	0.1	0.1	0.1	0.949
M ₂	0.02	0.014	0.029	0.029	0	0.017	0.017	0.057	0.05	0.038	0.271
M ₃	0	0.014	0.014	0.014	0.029	0	0	0.014	0.013	0	0.098
M ₄	0	0.029	0.057	0.057	0.014	0.017	0.017	0.029	0.013	0.025	0.258
M ₅	0.1	0.086	0.086	0.086	0.1	0.1	0.083	0.086	0.075	0.1	0.902
M ₆	0	0.029	0.029	0.029	0.043	0.033	0.033	0.014	0.025	0.013	0.233
M ₇	0	0.014	0.014	0.014	0.014	0.05	0.017	0.014	0	0.013	0.165
M ₈	0.04	0.071	0.086	0.057	0.057	0.033	0.05	0.057	0.05	0.088	0.589
M ₉	0.02	0.057	0.029	0.014	0.029	0.033	0.05	0.029	0.038	0.05	0.349
M ₁₀	0	0	0	0	0.014	0	0.033	0	0.013	0	0.06

منبع: یافته‌های پژوهش

در کنار محاسبه مقادیر ماتریس جمع وزنی، مقادیر ماتریس ضرب وزنی (P) نیز محاسبه شد. فرمول محاسبه این ماتریس و شاخص P مشابه محاسبات روش واسپاس است. برای محاسبه ماتریس ضرب وزنی، هر یک از مقادیر ماتریس نرمال به توان وزن اختصاص داده شده به نظرات خبرگان رسانده می‌شود. وزن نظرات تمامی خبرگان برابر با $0/1$ در نظر گرفته شده است. داده‌های مربوط به ماتریس ضرب وزنی در جدول شماره (۶) ارائه شده است.

جدول ۶. ماتریس ضرب وزنی (P) پیشران‌های پژوهش

شاخص P	خبره دهم	خبره نهم	خبره هشتم	خبره هفتم	خبره ششم	خبره پنجم	خبره چهارم	خبره سوم	خبره دوم	خبره اول	پیشران‌های پژوهش
M ₁	0.978	1	1	1	0.985	0.982	1	1	1	1	9.945
M ₂	0.851	0.823	0.882	0.882	0	0.836	0.836	0.946	0.933	0.907	7.896
M ₃	0	0.823	0.823	0.823	0.882	0	0	0.823	0.812	0	4.986
M ₄	0	0.882	0.946	0.946	0.823	0.836	0.836	0.882	0.812	0.871	7.834
M ₅	1	0.985	0.985	0.985	1	1	1	0.985	0.972	1	9.894
M ₆	0	0.882	0.882	0.823	0.919	0.896	0.896	0.823	0.871	0.812	7.804
M ₇	0	0.823	0.823	0.882	0.823	0.933	0.836	0.823	0	0.812	6.755
M ₈	0.912	0.967	0.985	0.946	0.946	0.896	0.933	0.946	0.933	0.987	9.451

M ₉	0.933	0.907	0.882	0.933	0.896	0.882	0.823	0.882	0.946	0.851	8.935
M ₁₀	0	0.812	0	0.896	0	0.823	0	0	0	0	2.531

منبع: یافته‌های پژوهش

امتیاز نهایی پیشران‌های مؤثر بر آینده اقتصاد رسانه در روش کوکوسو با استفاده از شاخص K محاسبه شد. سنجش شاخص K مستلزم محاسبه سه شاخص K_a، K_b و K_c است. شاخص K_c از ترکیب دو شاخص K_a و K_b به دست می‌آید. در این پژوهش، مقدار λ برابر با ۰/۵ در نظر گرفته شد که در پژوهش‌های پیشین بسیار متداول است. نهایتاً، شاخص K از حاصل جمع میانگین حسابی و میانگین هندسی سه شاخص K_a، K_b و K_c محاسبه می‌شود. مقادیر شاخص‌های مذکور به همراه رتبه نهایی هر یک از پیشران‌های مؤثر بر آینده اقتصاد رسانه در جدول شماره (۷) ارائه شده است.

جدول ۷. شاخص‌های چهارگانه ارزیابی پیشران‌های پژوهش در کوکوسو

رتبه هر پیشران	K	K _c	K _b	K _a	پیشران‌های پژوهش
1	8.35	1	19.746	0.136	دیجیتالی شدن رسانه‌ها
5	3.665	0.749	7.636	0.102	اقتصاد پلتفرمی
9	1.853	0.466	3.603	0.064	رشد شبکه‌های اجتماعی
6	3.567	0.742	7.395	0.101	مدل‌های نوین درآمدزایی
2	8.052	0.991	18.942	0.135	تحلیل داده‌ها و هوش مصنوعی
7	3.405	0.737	6.967	0.101	تحول سیاست‌گذاری رسانه‌ای
8	2.716	0.635	5.419	0.087	اقتصاد رفتاری رسانه‌ای
3	6.029	0.921	13.551	0.126	تحول ساختار مالکیت رسانه‌ها
4	4.412	0.852	9.347	0.116	سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های فناوری
10	1.004	0.237	2	0.032	اقتصاد سیاسی رسانه

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به شاخص K به دست‌آمده از روش کوکوسو، «دیجیتالی شدن رسانه‌ها» با شاخص ۸/۳۵ بالاترین اولویت و اهمیت را در میان پیشران‌های پژوهش دارد و پس از آن «تحلیل داده‌ها و هوش مصنوعی» با شاخص ۸/۰۵ و «تحول ساختار مالکیت رسانه‌ها» با شاخص ۶/۰۲ در رتبه‌های دوم و سوم قرار گرفتند. شاخص K نشان می‌دهد که هر چه مقدار این شاخص برای عاملی بیشتر باشد، آن عامل اهمیت و اثرگذاری بیشتری بر آینده اقتصاد رسانه دارد. سایر پیشران‌ها نیز به ترتیب «سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های فناوری»، «اقتصاد پلتفرمی»، «مدل‌های نوین درآمدزایی»، «تحول سیاست‌گذاری رسانه‌ای»، «اقتصاد رفتاری رسانه‌ای»، «رشد شبکه‌های اجتماعی» و «اقتصاد سیاسی رسانه» در اولویت‌های بعدی قرار گرفتند.

بر اساس این نتایج، پیشنهاد‌های کاربردی پژوهش بر محور پیشران‌های کلیدی شامل دیجیتالی شدن رسانه‌ها، تحلیل داده‌ها و هوش مصنوعی و تحول ساختار مالکیت رسانه‌ها توسعه یافته‌اند تا نقش آن‌ها در شکل‌دهی آینده اقتصاد رسانه در ایران مورد بهره‌برداری قرار گیرد.

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف شناسایی و تحلیل پیشران‌های مؤثر بر آینده اقتصاد رسانه در ایران انجام شد. اقتصاد رسانه به‌عنوان حوزه‌ای میان‌رشته‌ای، شامل بررسی تعامل فناوری، بازار، سیاست و رفتار مخاطبان است و با ظهور رسانه‌های دیجیتال و اقتصاد شبکه‌ای، تحولات گسترده‌ای را تجربه کرده است. بر اساس مرور پیشینه علمی و مصاحبه با خبرگان، ۲۱ پیشران مؤثر شناسایی شد که این عوامل شامل دیجیتالی شدن رسانه‌ها، اقتصاد توجه، اقتصاد پلتفرمی، رشد شبکه‌های اجتماعی، مدل‌های نوین درآمدزایی، تحلیل داده‌ها و هوش مصنوعی، تحول ساختار مالکیت رسانه‌ها و سایر عوامل مرتبط بودند.

در گام بعدی، این عوامل با استفاده از تکنیک دلفی فازی غربال شدند. عدد فازی حد آستانه ۰/۷ در نظر گرفته شد و بر اساس این معیار ۱۱ عامل حذف و ۱۰ عامل برای تحلیل و اولویت‌بندی نهایی انتخاب شدند. سپس عوامل غربال شده با روش کوکوسو رتبه‌بندی شدند. برای این منظور، نظرات ۱۰ خبره در قالب طیف ۱۰ تایی جمع‌آوری و با روش فازی نرمال شدند. پس از محاسبه ماتریس‌های جمع وزنی (S) و ضرب وزنی (P) و ترکیب سه شاخص K_a ، K_b و K_c ، شاخص نهایی K برای هر پیشران محاسبه شد. نتایج نشان داد که «دیجیتالی شدن رسانه‌ها» با بیشترین شاخص K مهم‌ترین پیشران است و پس از آن «تحلیل داده‌ها و هوش مصنوعی»، «تحول ساختار مالکیت رسانه‌ها» و «سرمایه‌گذاری در زیر ساخت‌های فناوری» در اولویت‌های بعدی قرار دارند. عواملی مانند «اقتصاد سیاسی رسانه» و «رشد شبکه‌های اجتماعی» اهمیت نسبی کمتری داشتند.

این یافته‌ها نشان می‌دهند که توسعه اقتصاد رسانه در ایران بیش از هر چیز به دیجیتالی‌سازی، نوآوری در فناوری‌های داده‌محور و بهبود ساختارهای مالکیت و زیرساخت‌ها وابسته است و سایر پیشران‌ها نقش تکمیلی در شکل‌دهی آینده این حوزه دارند. نتایج پژوهش می‌تواند به سیاست‌گذاران و فعالان رسانه‌ای کمک کند تا راهبردهای مؤثری برای تقویت ظرفیت‌های دیجیتال، بهره‌برداری از مدل‌های نوین کسب‌وکار و پایداری اقتصادی رسانه‌ها تدوین کنند.

با توجه به نتایج پژوهش و رتبه‌بندی پیشران‌های اقتصاد رسانه در ایران، روشن است که دیجیتالی شدن رسانه‌ها و سرمایه‌گذاری در زیر ساخت‌های فناوری به‌عنوان دو پیشران کلیدی می‌توانند بنیان توسعه پایدار اقتصاد رسانه را فراهم کنند. رسانه‌های دیجیتال با فراهم آوردن امکان انتشار سریع محتوا، افزایش دسترسی مخاطبان و ایجاد تعاملات چند جانبه، ظرفیت‌های اقتصادی و فرهنگی گسترده‌ای ایجاد می‌کنند. در این راستا، پیشنهاد می‌شود که دولت و بخش خصوصی با سرمایه‌گذاری هدفمند در فناوری‌های نوین، شبکه‌های پرسرعت و ابزارهای تحلیل داده، زمینه رشد و رقابت سالم در بازار رسانه را فراهم کنند. علاوه بر این، بهره‌گیری از تحلیل داده‌ها و هوش مصنوعی می‌تواند رسانه‌ها را قادر سازد تا رفتار مخاطبان را دقیق‌تر رصد کرده، محتوای سفارشی تولید کنند و استراتژی‌های بازاریابی و تبلیغات را به شکل هدفمند طراحی نمایند، که این امر منجر به افزایش درآمد و وفاداری مخاطبان خواهد شد.

تحول ساختار مالکیت رسانه‌ها و حرکت به سمت مدل‌های مشارکتی و شفاف، یکی دیگر از راهکارهای کلیدی است. تمرکز مالکیت و ساختارهای انحصاری، محدودیت‌های اقتصادی و محتوایی ایجاد می‌کند، در حالی که شفافیت و رقابت موجب افزایش کیفیت محتوا، تنوع تولید و بهره‌وری اقتصادی می‌شود. از سوی دیگر، توسعه اقتصاد پلتفرمی و مدل‌های نوین درآمدزایی می‌تواند منابع مالی پایدار برای رسانه‌ها ایجاد کند و آن‌ها را از وابستگی صرف به تبلیغات سنتی رها سازد. در این زمینه، پیشنهاد می‌شود رسانه‌ها به سمت استفاده از مدل‌های مبتنی بر اشتراک، تبلیغات هدفمند دیجیتال و ارائه خدمات مکمل حرکت کنند تا هم درآمد پایدار و هم تعامل مؤثر با مخاطبان تقویت شود.

توجه به نوآوری در صنایع خلاق، رسانه‌های محلی و محتوای چندرسانه‌ای نیز اهمیت ویژه‌ای دارد. این پیشران‌ها نه تنها موجب تنوع محتوای تولیدی می‌شوند، بلکه ارزش فرهنگی و اجتماعی رسانه‌ها را افزایش می‌دهند و باعث ارتقای هویت فرهنگی محلی و حفظ تنوع زبانی و فرهنگی در کشور می‌گردند. پیشنهاد می‌شود سیاست‌گذاران و فعالان رسانه‌ای با ارائه حمایت‌های مالی، آموزشی و تکنولوژیک از استارت‌آپ‌ها و شرکت‌های خلاق در حوزه رسانه‌های دیجیتال و محلی، زمینه شکوفایی این بخش را فراهم آورند.

توجه به اقتصاد سیاسی رسانه و سیاست‌گذاری مؤثر، الزامی است. تنظیم قوانین و مقررات شفاف برای مالکیت، تبلیغات، داده و حریم خصوصی، ایجاد بسترهای حمایتی برای رسانه‌های نوپا و کنترل انحصارها می‌تواند زمینه توسعه اقتصادی و فرهنگی سالم در حوزه رسانه را فراهم کند. ترکیب این اقدامات با توسعه مدل‌های مبتنی بر اقتصاد توجه و شبکه‌های اجتماعی، امکان افزایش تعامل کاربران، تولید ارزش اقتصادی و اجتماعی و توسعه پایدار اقتصاد رسانه را فراهم می‌آورد. بنابراین، اجرای راهبردهای جامع مبتنی بر این پیشران‌ها، مسیر ارتقای عملکرد اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی رسانه‌ها در ایران را هموار خواهد کرد.

از جمله محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به حجم نمونه محدود خبرگان اشاره کرد. با توجه به این که ارزیابی عوامل و پیشران‌ها بر اساس نظر ۱۰ نفر خبره انجام شد، ممکن است دیدگاه‌های برخی گروه‌های تخصصی کمتر نمایان شده باشد. همچنین، این مطالعه صرفاً بر اقتصاد رسانه در ایران متمرکز بود و نتایج آن ممکن است در سایر کشورها یا در محیط‌های رسانه‌ای متفاوت قابل تعمیم نباشد. یکی دیگر از محدودیت‌ها، استفاده از روش‌های فازی دلفی و کوکوسو است که اگرچه دقت و اعتبار بالایی دارند، اما وابسته به انتخاب طیف فازی، وزن‌دهی و تصمیم‌گیری خبرگان هستند و ممکن است نتایج تحت تأثیر دیدگاه‌های فردی آن‌ها قرار گیرد.

با توجه به محدودیت‌های فوق، پژوهش‌های آتی می‌توانند با افزایش تعداد خبرگان و بهره‌گیری از نمونه‌های گسترده‌تر، اعتبار نتایج را ارتقا دهند. علاوه بر این، تحقیقات آینده می‌توانند به بررسی مقایسه‌ای اقتصاد رسانه در ایران و دیگر کشورها بپردازند و تأثیر تفاوت‌های فرهنگی، اقتصادی و سیاست‌گذاری بر اولویت پیشران‌ها را تحلیل کنند. همچنین، استفاده از روش‌های کمی-کیفی ترکیبی یا مدل‌سازی پیش‌بینی مبتنی بر داده‌های واقعی رسانه‌های دیجیتال می‌تواند عمق تحلیل را افزایش دهد و ابعاد نوآوری، تعاملات شبکه‌ای و اقتصاد توجه را بهتر آشکار سازد. این مسیر پژوهشی، امکان ارائه توصیه‌های راهبردی دقیق‌تر و کاربردی‌تر برای تصمیم‌گیرندگان حوزه رسانه را فراهم می‌آورد.

منابع

- کمالی‌پور، ی و قره‌باغ، س. م. (۱۳۸۸). فروش محتوای آموزشی: جدیدترین شیوه درآمدزایی در اقتصاد رسانه‌ای. مجله جهانی رسانه - نسخه فارسی، ۴(۸). <https://www.magiran.com/p9198203>
- کریمی، ک و خواجه‌نیا، د. (۱۴۰۱). بررسی رویکرد اقتصاد رفتاری در مطالعات رسانه: مروری نظام‌مند. بررسی‌های مدیریت رسانه، ۱(۳)، ۲۷۴-۲۹۴. <https://www.magiran.com/p2759213>
- قنبری، ا. ر.، صمدی، م و فرهنگی، ع. ا. (۱۴۰۰). الگوی سیاست‌گذاری اقتصاد سیاسی توسعه اقتصاد و رسانه با محوریت خبرگزاری‌ها. پژوهش‌های روابط بین‌الملل، ۱۱(۴)، ۱۱۹-۱۳۹. <https://www.magiran.com/p2405535>
- حنجری، س.، تقوی، م.، تاری، ف.، جعفری صمیمی، او شاکری، ع. (۱۳۹۸). بررسی اثر تعاملی فرهنگ، ورزش، رسانه و سرمایه انسانی بر رشد اقتصادی استان = های ایران: رویکرد گشتاورهای تعمیم‌یافته. اقتصاد و تجارت نوین، ۱۴(۴)، ۲۵-۵۴. <https://www.magiran.com/p2207816>
- شریفی، س. م.، دانایی، او هوشیار، س. (۱۴۰۰). طراحی مدل اقتصاد رسانه‌ای صنایع خلاق در شبکه‌های اجتماعی. رسانه‌های دیداری و شنیداری، ۱۴(۳۶)، ۶۱-۸۶. <https://www.magiran.com/p2250973>

- Albarran, A. B. (2023). *The media economy*. Routledge.
- Alexander, A., Owers, J., Carveth, R. A., Hollifield, C. A., & Greco, A. N. (2003). *Media economics: Theory and practice*. Routledge.
- Arabi, S. H., Maleki, M. H., & Ansari, H. (2024). Future study of revenue sources in the social security organization with the scenario planning approach. *foresight*, 26(2), 315-336.
- Aridor, G., Jiménez-Durán, R., Levy, R. E., & Song, L. (2024). The economics of social media. *Journal of Economic Literature*, 62(4), 1422-1474. <https://doi.org/10.1257/jel.20231302>
- Bustos, J. C. M. de, & Izquierdo-Castillo, J. (2019). Who will control the media? The impact of GAFAM on the media industries in the digital economy. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 803-821. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1350>
- Chalaby, J. K. (2024). The streaming industry and the platform economy: An analysis. *Media, Culture & Society*, 46(3), 552-571. <https://doi.org/10.1177/01634437221138765>
- Choi, S. Y., & Whinston, A. B. (2000). *The future of the digital economy*. In Handbook on electronic commerce (pp. 25-52). Springer.
- Franklin, B. (2014). The future of journalism: In an age of digital media and economic uncertainty. *Journalism Studies*, 15(5), 481-499. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.930254>
- Ghanbari, A. R., Samadi, M., & Farhangi, A. A. (2021). A political economy policy-making model for developing the economy and media with a focus on news agencies. *Journal of International Relations Research*, 11(4), 119-139. (in Persian)
- Habibi, A., Jahantigh, F. F., & Sarafrazi, A. (2015). Fuzzy Delphi technique for forecasting and screening items. *Asian Journal of Research in Business Economics and Management*, 5(2), 130.
- Hanjari, S., Taghavi, M., Tari, F., Jafari-Samimi, A., & Shakeri, A. (2019). The interactive effect of culture, sports, media, and human capital on economic growth in Iranian provinces: A generalized method of moments approach. *New Economy & Trade Journal*, 14(4), 25-54. (in Persian)
- Heitmayer, M. (2025). The second wave of attention economics: Attention as a universal symbolic currency on social media and beyond. *Interacting with Computers*, 37(1), 18-29. <https://doi.org/10.1093/iwc/iwaa024>
- Jin, D. Y., & Winseck, D. (2011). *The political economies of media: The transformation of the global media industries*. Bloomsbury Academic.
- Kamalipour, Y., & Qarabag, S. M. (2009). Selling educational content: The newest revenue-generation method in the media economy. *Global Media Journal – Persian Edition*, 4(8), 3. (in Persian)
- Karimi, K., & Khajehian, D. (2022). A systematic review of behavioral economics approaches in media studies. *Media Management Review Journal*, 1(3), 274-294. (in Persian)
- Krämer, B. (2008). The economy of media events: Theory and examples. *International Journal of Communication*, 2, 16-16.
- Lacy, S., & Bauer, J. M. (2006). *Future directions for media economics research*. In A. B. Albarran, S. M. Chan-Olmsted, & M. O. Wirth (Eds.), *Handbook of media management and economics* (pp. 652-671). Routledge.
- Mansell, R. (2004). Political economy, power and new media. *New Media & Society*, 6(1), 96-105. <https://doi.org/10.1177/1461444804039910>
- Mathe, L., & Motsaathebe, G. (2025). The political economy of indigenous local media for minority languages in Zimbabwe: A case of Lyeja FM community radio. *Journal of Asian and African Studies*, 60(1), 5-17. <https://doi.org/10.1177/00219096221139912>

- Prat, A., & Strömberg, D. (2013). *The political economy of mass media*. In D. Acemoglu, M. Arellano, & E. Dekel (Eds.), *Advances in economics and econometrics* (Vol. 2, pp. 135–187). Cambridge University Press.
- Rigi, J., & Prey, R. (2015). Value, rent, and the political economy of social media. *The Information Society*, 31(5), 392–406. <https://doi.org/10.1080/01972243.2015.1069769>
- Ruotsalainen, J., & Heinonen, S. (2015). Media ecology and the future ecosystemic society. *European Journal of Futures Research*, 3(1), 9. <https://doi.org/10.1007/s40309-015-0061-z>
- Saurwein, F., Brantner, C., & Möck, L. (2025). Responsibility networks in media discourses on automation: A comparative analysis of social media algorithms and social companions. *New Media & Society*, 27(3), 1752–1773. <https://doi.org/10.1177/14614448221146159>
- Schneider-Strawczynski, S., & Valette, J. (2025). Media coverage of immigration and the polarization of attitudes. *American Economic Journal: Applied Economics*, 17(1), 337–368. <https://doi.org/10.1257/app.20220035>
- Sharifi, S. M., Danaei, A., & Houshyar, S. (2021). Designing a media-economy model for creative industries on social networks. *Audio-Visual Media Journal*, 14(36), 61–86. (in Persian)
- Serrano, F. (2014). *The political economy of news media: Theory, evidence and open issues*. In F. Forte, R. Mudambi, & P. Navarra (Eds.), *Handbook of Alternative Theories of Public Economics* (pp. 278–320). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781781004715.00021>
- Zeqiri, J., Koku, P. S., Dobre, C., Milovan, A. M., Hasani, V. V., & Paientko, T. (2025). The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies. *Marketing Intelligence & Planning*, 43(1), 28–49. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2023-0170>
- Zerneck, A., Picot, A., Schrape, K., Burgelman, J. C., Silverstone, R., Feldmann, V., & Wolff, C. (Eds.). (2005). *E-merging media: Communication and the media economy of the future*. Springer.
- Zhang, Q., Wu, P., Li, R., & Chen, A. (2024). Digital transformation and economic growth: Efficiency improvement in the digital media era. *International Review of Economics & Finance*, 92, 667–677. <https://doi.org/10.1016/j.iref.2023>