

اقتصاد رسانه: نظریه و کاربرد

□ غزال بی بک آبادی

دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی - علوم و تحقیقات تهران



مقدمه:

مباحث میان‌رشته‌ای از موضوعاتی است که در سال‌های اخیر به آن توجه فراوان شده است. این مباحث میان علوم مختلف ارتباط دورنی و مفهومی برقرار کرده و تلاش می‌کند تا نیازهای به‌وجود آمده در موضوعات مختلف را از این طریق پاسخ گوید.

کتاب *اقتصاد رسانه: نظریه و کاربرد* در ۵۹۲ صفحه که توسط «عادل پیغامی» ترجمه و از سوی دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه در سال ۱۳۹۱ منتشر شده است، نیز همین هدف را در نظر دارد. رشد روزافزون رسانه‌ها و نقش آن‌ها در جنبه‌های مختلف زندگی انسان‌ها، سبب شکل‌گیری رشته‌های تخصصی مختلفی از جمله اقتصاد رسانه شده است. اقتصاد رسانه به این موضوع می‌پردازد که چگونه با بهره‌گیری از منابع موجود، می‌توان خواسته‌ها و نیازهای اطلاعاتی و سرگرم‌کننده‌ی مخاطبان را برآورده کرد.

اقتصاد رسانه به تعداد رسانه‌های موجود، شاخه تخصصی می‌یابد. از اقتصاد رسانه‌های صوتی و تصویری مثل رادیو و تلویزیون، تا اقتصاد شبکه‌های جهانی مثل اینترنت، تا اقتصاد رسانه‌های مکتوب و نیز اقتصادهای عناصر و مؤلفه‌های درگیر در عرصه‌ی رسانه همچون اقتصاد هنرمندان، سوپرستارها، سازمان‌ها و شرکت‌های رسانه‌ای و... همگی از اعضای خانواده‌ی بزرگ اقتصاد رسانه هستند.

کتاب *اقتصاد رسانه: نظریه و کاربرد* فرآیند تصمیم‌گیری در اقتصاد رسانه را که هدف از آن شناسایی موضوعاتی از قبیل بازسازی

• مترجم: عادل پیغامی

• تهران: ۱۳۹۱

• دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه، ۵۹۲ صفحه

• قیمت: ۷۰۰۰ تومان

**بررسی عوامل اصلی مؤثر بر مصرف کل
جامعه از جمله سطح درآمد، افزایش
درآمد، میل به پس انداز و سرمایه گذاری
و... در اقتصاد کلان بحث می شود.**

صنعتی، محدودیت های مقرراتی و فعالیت های رسانه های تغییر در ارزش های اقتصادی است را بررسی می کند.

معرفی کتاب

کتاب *اقتصاد رسانه: نظریه و کاربرد* دارای دو بخش کلی است که هر کدام به فصل هایی تقسیم می شوند. بخش اول تحت عنوان «ارزش و ساختار اقتصادی» به بحث های کلی پیرامون اهمیت رسانه، دغدغه های اقتصاد رسانه و تکنیک های تحلیل های اقتصادی و تجاری و ویژگی های کلی فضای رسانه ای که به سرعت در حال تغییر است، می پردازد. بخش دوم رفتار اقتصادی را در صنایع خاصی از رسانه ها از جمله روزنامه، کتاب و مجله، شبکه های پخش تلویزیونی و... بررسی می کند.

فصل اول کتاب «آشنایی با اقتصاد رسانه: نظریه و کاربرد» نام دارد و نویسندگان این فصل چارچوب مرجعی در اقتصاد کسب و کار و نیز کاربردهای علم اقتصاد در عرصه ی کسب و کار رسانه برای خوانندگانی که پیش زمینه ای در حوزه ی مطالعات اقتصادی و تجاری ندارند ارائه می کند. در فصل اول مبانی اصول اقتصاد خرد و کلان با پرداختن به ویژگی های جزئی مربوط به انواع خاص بنگاه های رسانه ای بیان می شود.

بررسی عوامل اصلی مؤثر بر مصرف کل جامعه از جمله سطح درآمد، افزایش درآمد، میل به پس انداز و سرمایه گذاری و... در اقتصاد کلان بحث می شود. از سوی دیگر بررسی کارکردها و رفتارهای اقتصادی جزئی بنگاه ها و افراد که به تحلیل اقتصاد خرد مشهور است در این فصل مورد مطالعه قرار می گیرد. آگاهی از اصول اقتصاد خرد چارچوبی مفهومی در اختیار خوانندگان قرار می دهد که در تحلیل کارکرد بنگاه های رسانه ای کارگشا است. این اصول به طور مستقیم در ابعادی نظیر سازمان صنعتی، تولید و توزیع، به کارگیری فناوری، تبلیغات بازاریابی و توزیع، سیستم های اطلاعات و حسابداری، مدیریت مالی و مبادله ها در نظام مالی قابل

اجرا است، که نویسندگان در این فصل هر کدام از این موضوعات را مورد بررسی قرار می دهند.

نویسندگان در انتهای این فصل به این نتیجه می رسند که برای شناخت مدیریت بنگاه های فعال در صنایع رسانه به یک چارچوب اقتصادی منسجم برای تحلیل چالش های روزانه ی بنگاه ها نیاز داریم تا اثرات تغییرات فنی و تغییرات مقررات گذاری ها در تشدید چالش های صنایع رسانه نیز مورد ملاحظه قرار گیرد.

فصل دوم با عنوان «اقتصاد و مقررات گذاری رسانه ای» برای ارائه ی زمینه فهم تغییرات اخیر در فضای قانونی و مقرراتی برای صنایع رسانه و مخصوصاً قانون ارتباطات راه دور سال ۱۹۹۶ نوشته شده است. این قانون نخستین بازنویسی جامعی بود که از «قانون ارتباطات ۱۹۳۴» صورت می گرفت و عملاً در تمامی بخش های صنعت ارتباطات از خدمات تلفن محلی گرفته تا تلویزیون کابلی، پخش و نیز ساخت تجهیزات، سیاست های کلی رقابت و مقررات گذاری را به شدت تغییر داد.

اهمیت روزافزون رسانه و نیز اقتدار مالی صنایع رسانه ای تضمین کننده ی آن است که تحلیل اقتصادی به عنوان یک جزء حیاتی در مقررات گذاری ها همچنان مورد اعتنا و حائز اهمیت بماند. اما با افزایش حجم محاسبات لازم و نیز پیچیده تر شدن آن ها، این مسأله نیز مطرح می شود که آیا این ابزار برای چنین وظیفه ای کفایت می کند یا خیر.

فصل سوم با نام «ساختار و تغییر: مروری بر صنعت ارتباطات» در صدد است تا از طریق تحلیلی از مقدار و نوع بازسازی در صنایع ارتباطاتی و بازتاب آن در کل اقتصاد آمریکا به بررسی ترکیب فضای کسب و کار در صنعت رسانه بپردازد. بدین ترتیب که نویسندگان این فصل با بررسی دقیق معاملات، در پی تبیین کامل این موضوع هستند که چگونه ادغام ها و تملک ها در تغییر ساختار بنگاه های رسانه ای به کار گرفته می شوند.



که برای اطلاعات روزنامه وجود دارد، در کنار تداوم جذابیت‌های آن برای متقاضیان تبلیغات، به این نکته دلالت می‌کند که روزنامه در قرن بیست و یکم همچنان به‌عنوان یک صنعت پر سود ادامه خواهد یافت. (صفحه ۲۶۵)

فصل ششم «اقتصاد کتاب و مجله» است که نویسنده در این بخش پس از ارائه‌ی مقدمه‌ی درباره‌ی سرانه‌ی مصرف کتاب و مجله در ایالات متحده به این نتیجه می‌رسد که صنایع کتاب و مجله در ایالات متحده آمریکا درآمدهای قابل ملاحظه‌ای ایجاد کرده، آثار مهمی منتشر نموده و به سهم خود به حیات فرهنگی کشور خدمت کرده‌اند. تمام مجموعه داده‌های اقتصادسنجی موجود دلالت به این دارد که به‌رغم روندهای رو به پایین مصرف و مخارج این دو رسانه تا سال ۲۰۱۰ همچنان جایگاه ممتاز خود را حفظ می‌کند.

«شبکه‌های پخش تلویزیونی» در فصل هفتم کتاب مورد بررسی قرار گرفته است. تلویزیون یک کسب‌وکار است که اکثر مصرف‌کنندگان آن را به‌عنوان یک منبع سرگرمی، اطلاعات و تفریح می‌شناسند. شبکه‌های تلویزیونی دو دسته مشتری اصلی دارند. مخاطبان و تبلیغ‌کنندگان. علاوه بر این هر شبکه‌ای برای توزیع برنامه‌های خود، از «ایستگاه‌های پخش وابسته» استفاده می‌کند. تمامی ذی‌نفعان اقتصادی (مخاطبان، تبلیغ‌کنندگان و فعالان پخش) به انحاء مختلف با چنین نظامی در زمینه‌ی اقتصاد پخش تلویزیونی مواجه‌اند؛ و مسأله‌ی مشترک بین تمام این‌ها عبارت است از اینکه برای خلق سود، چگونه از منابع خود استفاده کنند که حداکثر درآمد و حداقل مخارج را داشته باشند.

نویسنده در این فصل معتقد است که ادغام‌های مختلط در حوزه‌ی پخش در آینده از بین نخواهند رفت. بینندگان تلویزیون آینده، از اینکه بتوانند منابع ویدئویی پیرامون خود را کنترل کنند، رضایت خواهند داشت، اما احتمالاً طرفدار برنامه‌هایی خواهند بود که آن‌ها را به پخش یک نمایش عالی دعوت می‌کند.

فصل هشتم «اقتصاد صنعت کابلی» است. صنعت کابلی در حال ورود به سومین مرحله‌ی شکل‌گیری و تکامل خود است. فعالیت‌های

در دهه‌ی گذشته ادغام‌های صورت‌گرفته در شرکت‌های رسانه‌ای و تملک رسانه‌های عظیم، باعث زیر سلطه رفتن بازار و رسانه‌های گروهی ایالات متحده و نیز بازار جهانی رسانه شده است؛ به‌گونه‌ای که در حال حاضر، قدرت مسلط بازار رسانه‌های گروهی ایالات متحده در دست ۶ شرکت است و کمتر از دو شرکت بازار جهانی رسانه را در کنترل خود دارند. ملاحظاتی مالی و راهبردی از جمله عوامل تعیین‌کننده در این ادغام و تملک‌ها بوده است. (صفحه ۱۶۱)

فصل چهارم «اقتصاد رسانه‌های بین‌المللی» آخرین فصل از بخش اول این کتاب است که تغییرات حاصله در رویه‌های بین‌المللی اقتصاد رسانه را مرور می‌کند.

جهانی‌سازی تقریباً یک‌باره‌ی صنعت رسانه، حاصل یک سلسله‌تغییرات فنی و سیاسی و اقتصادی بود که در دهه‌ی ۱۹۸۰ به وقوع پیوست. انتقال کشورهای توسعه‌یافته از اقتصادهای صنعتی به اقتصادهای مبتنی بر اطلاعات و خدمات، تغییراتی اساسی ایجاد کرده است (صفحه ۱۹۱) البته بدون دگرگونی‌های اساسی که از دهه‌ی ۱۹۷۰ در سیاست‌های اطلاعات و ارتباطات ملی و بین‌المللی در سطح جهان رخ داد، گسترش جهانی صنعت رسانه تا اندازه‌ای که در حال حاضر مشاهده می‌شود، هرگز امکان‌پذیر نمی‌بود.

در نتیجه برای ایجاد توازن در منافع متعارض شرکت‌های رسانه و کشورها و مناطق میزبان عملیات‌های آن‌ها در آینده هنوز هم می‌توان از سیاست‌گذاری به‌عنوان یک ابزار قدرتمند استفاده کرد.

فصل پنجم اولین فصل از بخش دوم این کتاب است که وضعیت اقتصاد رسانه‌های مختلف را به‌طور جزئی‌تر مطالعه می‌کند. «اقتصاد صنعت روزنامه» به وضعیت صنعت روزنامه در ایالات متحده آمریکا می‌پردازد که دومین صنعت بزرگ رسانه گروهی در این کشور است. این صنعت در حال حاضر بیش از سه قرن سابقه دارد. صنعت روزنامه در طول تاریخ با پیمودن مسیر تکاملی خود، نقش‌های اجتماعی و اقتصادی مهمی را ایفا کرده و هم‌اکنون سالانه در حدود ۵۰ میلیارد دلار فروش دارد. (صفحه ۲۳۷)

نویسنده در این فصل معتقد است که چشم‌انداز صنعت روزنامه همچنان عالی است و استفاده از روی عادت و تقاضای مستمری

کابلی در اواخر دهه‌ی ۱۹۴۰ و ۱۹۵۰ آغاز شد و به‌عنوان ابزاری برای گسترش سیگنال‌های پخش تلویزیون محلی (سیستم آنتن محلی) به‌کار گرفته شد.

در آینده صنعت تلویزیون کابلی پیشرفت خود را به‌عنوان یک تأمین‌کننده‌ی ارتباطات راه دور پیچیده ادامه می‌دهد. صنعت تلویزیون کابلی نقش خود را از یک ایستگاه دریافت و ارسال تلویزیونی تک پایگاهی به یک تأمین‌کننده‌ی ارتباطات راه دور پیشرفته چند پایگاهی تغییر داده است. (صفحه ۳۹۲)

«اقتصاد هالیوود: پول و رسانه» در فصل نهم مورد مطالعه قرار می‌گیرد. یکی از عاملان قدرتمند و سابق هالیوود، «میکائیل اوتیز»، در تعریف هالیوود اینطور می‌گوید: «هالیوود یک جمع کوچک است و در آن تنها شش استودیوی بزرگ فیلم، چهار شبکه تلویزیونی بزرگ و سه آژانس مستعد بزرگ وجود دارد و...» به‌نظر می‌رسد مخاطبان علاقه‌مند به فیلم در آمریکا، سیستم موجود را دوست دارند. ۲۵ سال گذشته که استودیوهای شش غول طی آن سود بردند، عصر طلایی نامیده شد. (صفحه ۳۹۹)

در آینده بعید است که دولت مرکزی از طریق اقدامات ضد تراست، انحصار شش شرکت بزرگ را بشکند؛ چرا که در برابر همه‌ی این تلاش‌ها، کم‌شدن نظارت دولت است که به‌عنوان سیاستی اساسی در اقتصاد امروز ما دنبال می‌شود. (صفحه ۴۲۳)

فصل دهم «اقتصاد صنعت معاصر رادیو» به بررسی ابعاد اقتصادی صنعت معاصر پخش رادیویی می‌پردازد. رادیو با تعدادی از چالش‌های رقابتی مواجه است که می‌تواند پتانسیل اقتصادی آن را در بازارهای محلی کاهش دهد. برای اینکه رادیوها بر این چالش‌های مهم غلبه کنند باید خودشان را از طریق یک برندسازی قوی، برنامه‌سازی مناسب و مشارکت با جوامع محلی که در آن مجوز فعالیت دارند، ارتقا دهند. محلی‌گرایی نقطه‌ی اتکای رادیو در دهه‌های گذشته بوده است و ایستگاه‌ها باید این جایگاه ویژه خود را که به‌عنوان مهم‌ترین منبع اطلاعات محلی برای مخاطبان بوده است، حفظ کنند.

فصل یازدهم «اقتصاد صنعت ضبط» چشم‌اندازی کلی از ساختار و کارکرد صنعت ضبط موسیقی ارائه می‌دهد. بعد از بررسی عملکرد درازمدت به بررسی خدمات اصلی این صنعت، رخدادهای کلیدی آن و استراتژی‌های تشکیل سرمایه‌ی اولیه‌ی آن می‌پردازد. سپس مباحثی چون انحصار چندگانه، اختلاط و تجمع شرکت‌ها، صفره‌های مقیاس و محدودیت ورود به این صنعت را بررسی می‌کند. در انتها نیز سیستم‌های به‌اشترک‌گذارنده‌ی فایل‌های موسیقی در اینترنت و منافع مشکلات بالقوه‌ای که در دریافت آنلاین قطعات ضبط‌شده وجود دارد را بررسی می‌کند.

فصل دوازدهم «اقتصاد صنعت تبلیغات» است که نویسنده در این فصل رابطه‌ی بین تبلیغات تجاری و جامعه را بررسی می‌کند و معتقد است که این یکی از بحث‌برانگیزترین موضوعات است که از مدل بازار آزاد کلاسیکی ناشی می‌شود که در آن فرض بر آن است که انسان عقلایی چیزی را که برای او بهتر است انتخاب خواهد کرد و در نهایت رقابت بین تولیدکنندگان، بهترین محصولات را در پی خواهد داشت و باعث بقای بازار و کسب موفقیت‌هایی در آن می‌شود. منتقدین این فروض تبلیغات را ابزاری مؤثر در کنترل و تأثیرگذاری بر رفتار انسانی در خدمت مقاصد تبلیغ‌کنندگان می‌بینند و به انسان نیز به‌عنوان عنصری ناتوان از درک واقعیت و منفعل در برابر تبلیغات اغواگر نگاه می‌کند.

نویسنده در نهایت می‌گوید اگرچه مسأله‌ی تأثیر تبلیغات تجاری هم بر جامعه و هم بر علم اقتصاد بسیار بحث‌برانگیز است، ولی هیچ پاسخ روشنی در این خصوص به‌دست نیامده است.

آخرین فصل کتاب «اقتصاد رسانه‌های آنلاین» است که نویسنده چالش‌های صنعت آنلاین را در فضای بعد از سقوط شرکت دات‌کام ارزیابی می‌کند. در خصوص اینترنت اغلب عواملی که سبب ایجاد تغییرات گردیدند داخلی بودند نه خارجی، نظیر عوامل تکنولوژیکی، عوامل سیاسی و مقررات‌گذاری و به‌ویژه عوامل اقتصادی نظیر پایان یافتن عرضه رایگان محتویات اینترنتی، در نظر گرفتن این عوامل همراه با تقویت بنیه‌ی مالی شرکت‌های موجود توسعه‌ی بیشتر اینترنت را در حوزه‌ی محصولات الکترونیکی دربر خواهد داشت.

نقد و بررسی:

کتاب اقتصاد رسانه: نظریه و کاربرد به دلیل اینکه مجموعه‌ای گردآوری شده از نظرات و پژوهش‌های عده‌ای از پژوهشگران ایالات متحده آمریکا است، از نظر ثبات کلامی دارای نوسان است. بدین ترتیب که بعضی فصل‌ها با مثال و توضیحات کافی، مطلب را برای مخاطب کاملاً باز و روشن می‌کند و برخی دیگر کمی مبهم‌تر از بقیه هستند. به‌خصوص بخش اول کتاب که به ادعای نویسنده قرار است برای خوانندگان غیرمتخصص با مباحث اقتصاد راهگشا باشد، مبهم و پیچیده از کار درآمده است. مباحث اقتصاد خرد و کلان که دانستن آن برای فهم بقیه کتاب لازم است به خوبی توضیح داده نشده است.

البته ترجمه‌ی کتاب ترجمه‌ای نسبتاً روان است و متن بدون اشتباه حروف‌نگاری بارزی است. وجود واژه‌نامه در انتهای کتاب نیز به فهم کلمات تخصصی متن کمک کرده است.