



اقتصاد رسانه

مدرس : ناهید خوشنویس

سال تحصیلی : 1399-1400

دانشگاه علمی کاربردی واحد 15

فصل اول

علم اقتصاد ، شاخه‌ای از علوم اجتماعی است که نزدیک به دو قرن از عمر آن می‌گذرد.

اقتصاد ترجمه انگلیسی کلمه (Economy) است که ریشه لغوی آن از دو کلمه یونانی ایکو (Oiko) یعنی اموال و نومو (Nomo) به معنای اداره تشکیل شده است.

تا اواسط قرن هجدهم که علم اقتصاد در مراحل ابتدایی بود این علم را ترکیبی از مباحث سیاسی، اخلاقی، فلسفه و منطق می‌دانستند و فلسفه‌دانان یونانی مانند ارسطو و افلاطون معتقد بودند علم اقتصاد هنر مدیریت خانواده است و با استفاده از آن می‌توان مدیریت امور اقتصادی را به خوبی انجام داد.

در یک تعریف کلی می‌توان گفت، اقتصاد علمی است که بررسی می‌کند اشخاص، دولت‌ها، شرکت‌ها و کشورها چگونه امکانات و عوامل تولید کمیاب و محدود موجود در طبیعت را به تولید کالاها و خدماتی اختصاص دهند که آن کالاها و خدمات بتواند بیشترین خواسته و نیازمندی‌های نامحدود بشر را تامین کنند

برخلاف تصور عام تمام هدف علم اقتصاد سودآوری نیست بلکه هر فرد یا جامعه یا بنگاه پس از تعیین اهداف خود برای یافتن بهترین راه رسیدن به اهدافش از علم اقتصاد کمک می‌گیرد.

پس محور مرکزی بحث‌های مباحث اقتصادی کارائی است. در فرهنگ لغت آکسفورد و بی‌زینس دیکشنری اقتصاد را اینگونه تعریف کرده است: "اقتصاد ارتباط میان تولید، تجارت و عرضه پول در یک کشور یا منطقه مشخص و شبکه‌ای از تولیدکنندگان، توزیع‌کنندگان و مصرف‌کنندگان کالاها و خدمات در یک مکان، منطقه و یا کشور" است.

اقتصاددان های برجسته ای در طول تاریخ برداشت های مختلفی از علم اقتصاد ارائه کرده اند؛ برای مثال

آلفرد مارشال اقتصاددان برجسته قرن نوزدهم در کتابش «مبانی علم اقتصاد»، اقتصاد را مطالعه بشر در مسیر عادی زندگی می خواند. او معتقد است «این علم در واقع آن قسمت از مطالعه جوامع انسانی است که از دیدگاه اجتماعی رفاه مادی بشر را تامین میکند».

آدام اسمیت که از او با عنوان پدر علم اقتصاد مدرن یاد می شود اقتصاد را علم ثروت می داند و کتاب پرارزشش را نیز «تحقیقی پیرامون ماهیت و ثروت ملل» نام نهاده است.

دیوید ریکاردو از اقتصاد به عنوان علم توزیع ثروت نام می برد و جان استیوارت هدف اقتصاد را بررسی ماهیت ثروت از طریق قواعد تولید و توزیع می خواند.

از نظر لیونل رابینز اقتصاد علم تخصیص منابع محدود است. این اقتصاددان انگلیسی در این رابطه می گوید «اقتصاد علمی است که به بررسی رفتار بشری به عنوان رابطه میان اهداف و وسایل محدود که می توانند استفاده دیگری نیز داشته باشند می پردازد».

بهره وری چیست ؟

بر اساس تعریفی که صاحب‌نظران اقتصادی و مدیریتی ارائه داده اند، بهره وری رابطه بین استفاده از عوامل تولید و محصول تولید شده را نشان می دهد.

به همین خاطر بهره وری را ترکیبی از کارایی Efficiency و اثربخشی Effectiveness می دانند.

کارایی به مفهوم صحیح انجام دادن کار است و با استفاده مفید از منابع ارتباط دارد، یعنی این که از حداقل نهاده ها حداکثر محصول برداشت شود.

اثربخشی به مفهوم کار صحیح است. یعنی ممکن است با مصرف کمتر نهاده ها محصول بیشتری تولید کرد ولی این محصول کیفیت مطلوب موردنظر مصرف کننده را نداشته باشد.

طبق گفته کارشناسان، در این حالت کارایی واقع شده، اما چون محصول فاقد کیفیت لازم است، از این رو اثربخش نبوده و نمی تواند رضایت مصرف کننده را جلب نماید.

بدین ترتیب، برای تحقق بهره وری هر دو بخش کارایی و اثربخشی لازم است.

به بیان دیگر در مقوله بهره وری اولاً کاری که انجام می شود باید کار درست و مفیدی باشد، ثانیاً این کار به بهترین نحو انجام شود.

بهره وری = کارایی + اثربخشی

سازمانهای موجود در هر جامعه با استفاده از منابع محدودی که در اختیار دارند، به گونه ای به رفع نیازهای فردی و گروهی افراد جامعه می پردازند و از آنجا که منابع تولید همواره با یک ویژگی یعنی کمیابی مواجه هستند، اغلب اصلی ترین هدف سازمانها استفاده بهینه از عوامل تولید و رسیدن به اثربخشی است. این عوامل شامل زمین، سرمایه، نیروی انسانی، فناوری و مدیریت است. در این بین نیروی انسانی ارزشمندترین دارایی سازمانهای و از حساسی برخوردار است. عملکرد انسان در درون سازمان انعکاسی از دانش، مهارت و ارزشهای او است. به همین منظور شناخت عوامل مؤثر بر عملکرد کارکنان یکی از اهداف بهسازی نیروی انسانی در مدیریت بخش های دولتی است که برای سنجش دانش، توانایی، انگیزش، رفتار شغلی و عملکردی کارکنان پایه ریزی می شوند.

پس محور مرکزی بحث های مباحث اقتصادی کارایی است

رابطه میان نتایج بدست آمده با منابع استفاده شده را کارایی می گویند

براساس این تعریف زمانی که صحبت از منابع مانند پول یا منابع انسانی می آید، صحبت از کارایی است، بعنوان مثال شاخص سود، کاهش هزینه های تولید، نسبت نیروی انسانی به تولید و ...

بعنوان مثال در همان پروژه بالا شما قصد داشته اید به 1000 تومان و 5 نفر نیرو کار را تمام کنید اما این کار با 1500 تومان و 7 نفر انجام شده، در این صورت کارایی شما در این پروژه مطلوب نمی باشد.

تعریف عامیانه تر کارایی : کار را به درستی انجام دهیم.

در کارایی بدنبال ارتباط مصرف منابع با اقدام های می گردیم. هر چه بتوان یک کار را با منابع کمتری انجام و به اتمام رساند، کارایی بیشتری داریم.

کارایی EFFICIENCY

کارایی را "انجام درست کار" تعریف می‌کنند. نحوه استفاده و بهره برداری از منابع برای نیل به نتایج، مربوط به کارایی می‌شود. کارایی به معنای کمترین زمان یا انرژی مصرفی برای بیشترین کاری که انجام شده است کارایی، نسبت ستاده به داده را گویند که برابر با مصرف بهینه منابع میباشد.

کارایی سازمان عبارت است از مقدار منابعی که برای تولید یک واحد محصول به مصرف رسیده است و می‌توان آنرا برحسب نسبت مصرف به محصول محاسبه کرد.

مثال: اگر سازمانی بتواند در مقایسه با سازمان دیگر با صرف مقدار کمتری از منابع به هدف مشخص برسد، می‌گویند که کارایی بیشتری دارد.

اثر بخشی

اثر بخشی را "انجام کار درست" تعریف می‌کنند.

اثر بخشی: به معنای تحقق اهداف سازمان است.

اثر بخشی سازمان عبارت است از درجه یا میزانی که سازمان به هدفهای مورد نظر خود نائل می‌آید. به بیان دیگر اثر بخشی نشان می‌دهد که تا به چه میزان از تلاش انجام شده، نتایج مورد نظر حاصل شده است. پیتز دراکر (از بزرگان علم مدیریت) معتقد است اثر بخشی یعنی انجام دادن کارهای درست. از نگاه دراکر اثر بخشی کلید موفقیت سازمان محسوب می‌شود.

مثال: ممکن است با مصرف کمتر مواد، محصول بیشتری تولید کرد ولیکن این محصول کیفیت مطلوب مورد نظر مشتری را نداشته باشد. در این حالت کارائی واقع شده است. ولیکن چون محصول فاقد کیفیت لازم است از این رو اثر بخش نبوده و نمی تواند رضایت مصرف کننده را جلب کند. کارآیی جنبه کمی و اثربخشی جنبه کیفی دارد

اقتصاد کلان MACRO ECONOMIC

اقتصاد خرد MICRO ECONOMIC

اقتصاد خرد ، نگاه خرد به کسب و کار دارد

و اقتصاد کلان، همه چیز کسب و کار و تجارت را در اشل و معیار بزرگ و کلان می بیند.

در مبحث خرد ، عرضه و تقاضا در معرفی و فروش و خرید کالا و خدمات اهمیت دارد

و در مبحث کلان، رشد ناخالص ملی و تورم و حجم عظیم نقدینگی و شاخص کل بورس و مسائل از این دست

مورد بحث و بررسی قرار می گیرد.

در واقع، خرد و کلان، شاخه هایی از علم اقتصاد هستند

به قول دکتر جیم استنفورد، نویسنده کتاب: «چرا نباید به اقتصاد دان ها اعتماد کرد»، فهم اقتصاد، مدرک

دکتر از دانشگاه هاروارد آمریکا نیاز ندارد.

نیاز ندارد که شما دانش اموخته علم اقتصاد باشید. اقتصاد را هر بچه ای که پولی در دست دارد تا خرید کند،

می فهمد. مستاجر می فهمد. خریدار می فهمد.

اما الفبای آن و تجزیه و تحلیل رفتار مصرف کننده و تولید کننده را باید در اقتصاد خرد یاد گرفت.

اقتصاد خرد چیست؟

اقتصاد خرد علمی است چگونگی رفتار انسان‌ها و انتخاب‌هایشان را در سطح واحدهای کوچک اقتصادی مانند یک واحد تولیدی یک بنگاه اقتصادی، یک صنعت یا بازار یک کالای خاص بررسی می‌کند و به چگونگی تعامل بین تقاضا کننده‌ها و عرضه کنندگان و عوامل مؤثر در انتخاب خریداران می‌پردازد.

اقتصاد خرد نشان می‌دهد که چرا کالاهای مختلف ارزش‌های مختلف دارند، چگونه افراد می‌توانند تصمیمات کارآمدتر و سازنده‌تری بگیرند و اینکه افراد چگونه می‌توانند بهترین هماهنگی و همکاری را با یکدیگر داشته باشند.

اگر بخواهیم کلی صحبت کنیم، اقتصاد خرد در مقایسه با اقتصاد کلان دانشی کامل‌تر، پیشرفته‌تر و دقیق‌تر است.

به عبارتی اقتصاد خرد به اشخاص به عنوان کارگران و تولیدکنندگان سرمایه، و همچنین مصرف‌کنندگان نهایی و به شرکت‌های اقتصادی به عنوان مصرف‌کنندگان سرمایه و کار، و تولیدکنندگان محصول نگاه می‌کند.

به طور کلی می‌توان گفت اقتصاد خرد در پی پاسخگویی به دو سؤال زیر شکل گرفته است که:

۱- یک فرد چگونه امکانات محدود خود را (مانند بودجه، وقت و ...) بین کالاها و خدمات مختلف تخصیص دهد تا به هدف خود که فرض می‌شود حداکثر مطلوبیت است، دسترسی پیدا کند؟

۲- یک بنگاه چگونه امکانات محدود خود (مانند پولی که برای تولید می‌خواهد هزینه نماید) را صرف استخدام عوامل تولید نماید تا به هدف خود که فرض می‌شود حداکثر تولید یا سود است دسترسی پیدا کند؟

داستان علم اقتصاد خرد چیست؟

داستان علم اقتصاد خرد، تجزیه و تحلیل بازار است. بازار یعنی جایی که یک طرف، فروشنده است، طرف دیگر خریدار. قیمت کالا یا خدمات را هم عرضه (SUPPLY) و تقاضا (DEMAND) مشخص می کند. هیچ کالا یا محصولی در دنیا فروخته نمی شود مگر این که قیمت آن مشخص باشد. قیمت را نیز، میزان عرضه و تقاضا مشخص می کند. هر چقدر عرضه زیاد باشد، روی قیمت تاثیر گذار است.

در واقع اقتصاد خرد، به بررسی تحلیل بازار، تحلیل رفتار مصرف کننده CONSUMER BEHAVIOR و تقاضای خانوارها در خرید کالا و خدمات می پردازد.

در مبحث خرد، نقش بنگاه های اقتصادی به عنوان موتور محرک اقتصاد نیز بررسی می شود. برای این که اقتصاد خرد را بفهمیم، باید مدل های ریاضی را درک کنیم.

می باید با ریاضی آشتی کرد. علم اقتصاد خرد، فقط ارتباطی به اقتصاد و ریاضیات ندارد. روانشناسی بازار هم در درک مولفه های اقتصاد خرد، جایگاه ژرف دارد. مثل بازار بورس که روانشناسی بازار و تکنیک های تابلوخوانی، بعضا از تحلیل های تکنیکال و فاندمنتال، مهم تر است.

در اقتصاد خرد، همان طور که در بالا گفتیم، همه چیز در اشل و مقیاس ریز و کوچک دیده می شود. ما به نگرش افراد به سطح انتخاب هایشان کار داریم. می خواهیم بدانیم که مردم چگونه یک کالای لوکس را می خرند. چه عواملی باعث می شود که کالا و خدماتی برای عده ای لوکس و برای قشر کثیری از جامعه، غیر قابل دسترس شود. چه عواملی باعث می شود که کالا و خدماتی کمیاب شود. کشش عرضه و کشش تقاضا روی فروش کالا و خدمات چگونه تاثیر می گذارد و تابع چه عواملی است.

می خواهیم بدانیم که روابط و تعامل خریدار CONSUMER و فروشنده SELLER چگونه شکل می گیرد و تابع چه مولفه هایی است.

این مولفه ها در چه مختصاتی شکل می گیرد. از چه الگوهایی تبعیت می کند. همه این ها را با مدل های ریاضی، می توان اثبات، پیش بینی و بررسی و ارزیابی کرد.

در اقتصاد خرد ، رفتار خرید گروه های انفرادی مورد بحث و بررسی است

در حالی که در مبحث کلان، همه چیز را در سطح ملی و عظیم رصد می کند و کاری به عرضه و تقاضا در مقیاس خرد و بنگاه ها ندارد.

در مبحث خرد ، رفتار تولید کننده و پشتیبان کننده کالا و خدمات در چرخه قیمت گذاری کالا و خدمات، تحلیل می شود.

در حالی که اقتصاد کلان، به مباحثی چون بیکاری، اشتغال، رشد ناخالص ملی، سطح عمومی قیمت ها و درآمد ملی اشاره دارد.

هدف اقتصاد خرد چیست؟

در بالا گفتیم که اقتصاد خرد ، به عرضه و تقاضا کالا و خدمات در مقیاس کوچک و نه کلان کار دارد.

این علم می خواهد بفهمد که چه الگویی در ذهن خریدار برای خرید و کالا و خدمات وجود دارد و چه مولفه هایی روی نگرش او تاثیر گذار است.

از جنبه تولید کننده نیز، چه عناصری سبب می شود تا قیمت تمام شده کالا و خدمات، کاهش یا افزایش یابد. چه عواملی سبب می شود که تولید کالا و خدمات در یک بازار، مغلوب بازارهای دیگر شود. چه عواملی سبب توسعه بازار رقابتی می شود.

تصور علم اقتصاد خرد بر این است که بازارها، رقابتی COMPATIBLE است و خریداران و فروشندگان زیادی در بازار هستند و هیچ کدام نمی توانند روی قیمت تاثیرگذار باشند. اما همواره این گونه نیست و سندیکاها و اصناف و وارد کنندگان و صادر کنندگان عمده، معمولاً الگوی عرضه و تقاضا را دستخوش تغییر می کنند. مثلاً در فروردین ۹۸ شاهد بودید که پیاز در ایران، به کیلویی ۱۵ هزار تومان رسید.

چرا قیمت بالا رفت؟

چون عرضه کاهش یافت.

چرا عرضه کاهش یافت؟

چون صرف صادراتی پیاز، بیش از فروش در داخل کشور بود.

چرا قیمت پایین آمد؟

چون جلوی صادرات آن گرفته شد. البته، همیشه بررسی منحنی عرضه و تقاضا کالا و خدمات، به این آسانی نیست.

اقتصاد کلان چیست؟

این شاخه بر روی روندهای اقتصادی و اینکه علم اقتصاد چگونه مانند یک «کل» حرکت می‌کند متمرکز است.

اقتصاد کلان به مطالعه پدیده‌های اقتصادی با دید وسیع‌تری در مقایسه با اقتصاد خرد در جامعه یا یک کشور می‌پردازد برای مثال درآمد ملی، سطح تولید یا خالص درآمد ملی نمونه‌های از مسائلی است که اقتصاد کلان به آن می‌پردازد.

اقتصاد کلان در واقع به مطالعه و تجزیه و تحلیل پدیده‌ها و متغیرهای کلان اقتصادی (متغیرهایی مانند سطح تولید کل کشور، سطح عمومی قیمت‌ها، سطح اشتغال، رشد اقتصادی و متوسط دستمزدها برای افراد جامعه)، بررسی روابط بین متغیرها به منظور اتخاذ سیاست‌های مناسب در آینده و پیش‌بینی مشکلات اقتصادی که ممکن است به وقوع بپیوندد می‌پردازد.

اقتصاد کلان چیست؟

اقتصاد کلان Macroeconomics روابط اقتصادی متغیرهایی مانند تولید، مصرف، پس‌انداز، سرمایه‌گذاری، درآمد، رشد اقتصادی، تورم و مانند این‌ها مورد بررسی و مطالعه قرار می‌گیرد.

به عبارت دیگر اقتصاد کلان، بررسی وضع اقتصادی در سطح کل است و برخلاف اقتصاد خرد که به بررسی قیمت‌ها، مقدار خرید، فروش، هزینه، درآمد و ... در سطح بنگاه‌ها و بازارهای فردی می‌پردازد، اقتصاد کلان مجموعه نظریه‌هایی است که پدیده‌های اقتصادی را در سطح مقادیر جمعی تجزیه و تحلیل می‌کند و مجموع رفتارها و واکنش‌های اقتصادی و نیز دوران‌های بازرگانی و تغییرات ایجادشده در بازارهای کالاها و خدمات، کار، سرمایه و پول را مورد مطالعه قرار می‌دهد.

دامنه اقتصاد کلان بسیار گسترده و مشتمل بر نظریه‌های سرمایه‌گذاری، تولید، درآمد، اشتغال، بیکاری، تورم، مصرف، سطح عمومی قیمت‌ها، نظریه‌های پولی و نرخ‌های بهره، سود، هزینه‌ها و بدهی‌های دولت، کسری بودجه، تجارت خارجی و به‌طور کلی شامل مجموعه سیاست‌های مالی و پولی و رشد اقتصادی و حتی پیش‌بینی تغییر آن‌ها در آینده است. هدف‌های اقتصاد کلان در گذشته و امروز گرچه تفاوت‌های عمده‌ای را به ویژه از نظر سیاست‌گذاری‌ها و دخالت دولت‌ها در امور اقتصادی داشته است، اما کلیت آن‌ها در جامعه تغییر چندانی نکرده است.

مهمترین هدف‌های اقتصاد کلان دستیابی و یا نزدیک شدن به موارد زیر است:

اشتغال کامل

وضعیتی که در آن بیکاری غیر ارادی وجود نداشته باشد و یا در حداقل ممکن و قابل قبول باشد.

ثبات قیمت‌ها

یعنی سیاست‌گذاران اقتصادی با سیاست‌گذاری‌ها و تصمیم‌های خود سعی کنند با اقدامات مناسب طوری عمل کنند که قیمت‌ها (قیمت کالاها، خدمات، عوامل تولید و ...) نوسانات زیادی نداشته باشند.

توزیع عادلانه درآمد در جامعه

دسترسی همه آحاد جامعه به امکانات با تبعیض و تمایز نباشد، به طوری که شکاف‌های موجود بین دهک‌های درآمدی جمعیت کشور کم شود و یا حداقل، زیادتر نشود.

تعریف عرضه و تقاضا

تقاضا به مقدار محصول یا خدماتی اطلاق می‌شود که برای خریداران مطلوب باشد در واقع مقدار تقاضا، مقداری از محصول یا خدماتی است که مردم مایل به خریدن آن با قیمتی مشخص هستند.

و عرضه به مقدار محصول یا خدماتی گفته می‌شود که تولیدکننده مایل به تأمین آن با قیمت مشخص است در واقع عرضه نشان‌دهنده‌ی مقدار آورده‌ی بازار است.

بررسی قانون عرضه و تقاضا

رابطه‌ی میان قیمت و مقدار تقاضا به رابطه‌ی تقاضا معروف است و ارتباط میان قیمت (P) و مقدار محصول (Q) یا خدمت عرضه شده به بازار، رابطه‌ی عرضه می‌گویند؛ بنابراین، قیمت هر چیزی بازتابی از عرضه و تقاضای آن است. در ادامه **قانون عرضه و تقاضا** را بصورت مجزا مورد بررسی قرار می‌دهیم.

تقاضا

معمولاً در اقتصاد، تقاضا به جدولی اطلاق می‌شود که در آن مقادیر مختلفی از یک کالا که مصرف‌کنندگان حاضرند با قیمت‌های گوناگون خریداری کنند، نشان داده شده است

جدول 1، جدول فرضی تقاضای مصرف‌کننده الف را برای کالای برنج نشان می‌دهد

قیمت به ازاء هر کیلوگرم

مقدار تقاضا در هفته

۵	۱۰
۴	۲۰
۳	۳۵
۲	۵۵
۱	۸۰

جدول 1- تقاضای مصرف کننده ی الف برای برنج در هفته

جدول مذکور رابطه بین قیمت برنج و مقداری از آن که به وسیله مصرف کننده ی الف مورد تقاضا واقع می شود را نشان می دهد.

مصرف کننده وقتی برای به دست آوردن کالایی تقاضا دارد که بتواند قیمت آن را نیز پرداخت.

اگر مصرف کننده تمایل به خرید کالایی داشته باشد ولی قادر به پرداخت آن نباشد، در حقیقت تقاضای او در بازار در نظر گرفته نمی شود و در واقع نمی تواند تقاضایی برای اکتساب کالا داشته باشد.

در جدول فوق مشاهده می گردد که چنانچه قیمت برنج در بازار هر کیلو 5 ریال باشد، مصرف کننده حاضر و قادر است 10 کیلو از آن را خریداری کند.

اگر قیمت به 4 ریال کاهش پیدا کند، او 20 کیلو خریداری می کند.

تنها براساس جدول تقاضای مصرف کننده الف نمی توان قیمت برنج را در بازار تعیین کرد. همان گونه که در

ابتدا گفته شد قیمت به وسیله تقاضا و عرضه در بازار تعیین می شود.

توجه کنید که در جدول تقاضا بایستی محدوده ی زمانی که در آن مقادیر مختلف کالا با قیمت های گوناگون

تقاضا واقع می شود، معین باشد.

مثلاً می گوئیم اگر قیمت هر کیلو برنج 5 ریال باشد، در هفته (در روز یا در ماه و...) مقدار 10 کیلو تقاضا

می شود.

قانون تقاضا

در میان بسیاری از عوامل تأثیرگذار بر تقاضا، قیمت مهمترین آنهاست و رابطه قیمت/مقدار با عنوان قانون تقاضا

به شرح زیر بیان شده است:

“هرچه تعداد فروخته شده از یک جنس بیشتر باشد، باید قیمت ارائه شده کمتر باشد تا مشتری پیدا کند.”

(آلفرد مارشال).

به عبارت دیگر در صورت ثابت بودن سایر شرایط، به هنگام افزایش قیمت محصول مقدار تقاضا کاهش، و با

کاهش قیمت محصول مقدار تقاضا افزایش می یابد.

این قانون فرض می کند که درآمد، طعم، مد، قیمت کالاهای مرتبط و غیره در یک دوره معین یکسان باقی

می ماند. (در صورت ثابت بودن سایر شرایط)

این قانون حاکی از رابطه معکوس بین قیمت یک کالا و مقدار آن در بازار است

برخی از تعاریف عمده قانون تقاضا به شرح زیر است:

تعاریف "قانون تقاضا تصریح می‌کند که مردم کالایی را که قیمت بالایی داشته باشد و مدتی در همان قیمت باقی بماند کمتر خریداری می‌کنند." - پروفیسور ساموئلسون.

در قانون تقاضا آمده است که میزان تقاضا با افت قیمت افزایش می‌یابد و با افزایش قیمت کاهش می‌یابد. - پروفیسور مارشال

"طبق قانون تقاضا، مقدار مورد درخواست با قیمت متفاوت است." - فرگوسن

بنهام: - "معمولاً کالای بیشتری با قیمت پایین تر از قیمت بالاتر تقاضا می‌کنند"

ویژگی‌های قانون تقاضا

رابطه معکوس بین قیمت و تقاضا.

قیمت متغیر مستقل است

تقاضا متغیر وابسته به قیمت کالا است.

عوامل مؤثر بر تقاضا:

عوامل مؤثر بر تقاضا عبارتند از:

قیمت، تعداد مصرف کنندگان در بازار، سلیقه مصرف کنندگان، درآمد پولی آنها و قیمت سایر کالاهای مرتبط

جدول بیانگر افزایش قیمت پرتقال‌ها و کاهش تقاضای پرتقال است

نمودار زیر نشان دهنده رابطه بین میزان قیمت با میزان تقاضا است که شیب منحنی به سمت پایین حرکت می‌کند و بدین معناست که هر چه قیمت بالاتر رفته میزان تقاضا کمتر و بالعکس هر چه قیمت پایین تر باشد میزان تقاضا بیشتر تر می باشد.

در نقطه‌ی A، مقدار تقاضا Q1 و قیمت آن P1 خواهد بود

و به همین ترتیب برای سایر نقاط روی منحنی. منحنی رابطه‌ی تقاضا ارتباط معکوس میان قیمت و مقدار تقاضا را نشان می‌دهد.

(نقطه‌ی A) و هرچه قیمت پایین تر باشد،

مقدار تقاضای کالا بیشتر می‌شود (نقطه‌ی C).



فروض قانون تقاضا

در مورد قانون تقاضا موارد ذیل فرض می‌شوند:

- (1) زمان ایستاست
- (2) عادات، سلائق و مد ثابت باقی می‌مانند
- (3) درآمد مصرف‌کننده تغییر نمی‌کند
- (4) قیمت کالاهای مرتبط ثابت باقی می‌ماند
- (5) تعداد خریداران ثابت می‌ماند
- (6) کالا نرمال است و هیچ‌گونه ارزش منزلتی ندارد
- (7) مردم انتظار تغییر قیمت را ندارند
- (8) قیمت متغیر مستقل و مقدار متغیر وابسته است
- (9)

استثنائات قانون تقاضا

۱- کالاهایی که به عنوان نماد وضعیت استفاده می‌شوند:

برخی کالاهای گرانقیمت مانند الماس، ماشینهای لوکس و موبایل و لوازم خانگی برند و غیره به عنوان نماد وضعیت برای نمایش ثروت شخص استفاده می‌شوند.

هرچه این کالاها گرانتر شوند، ارزش آنها به عنوان کالای نماد وضعیت بالاتر می‌رود و از این رو تقاضا برای آنها بیشتر می‌شود.

میزان تقاضای این کالاها با افزایش قیمت آنها افزایش می‌یابد و با کاهش قیمت آنها کاهش می‌یابد. همچنین به عنوان کالاهای VEBLEN شناخته می‌شود.

(در اقتصاد، کالاهای VEBLEN گروهی از کالاهایی است که با افزایش قیمت آنها، مردم بیشتری ترجیح می‌دهند از آن خریداری کنند).

۲- انتظارات در مورد قیمت‌های آینده:

اگر قیمت یک کالا زیاد شود در حالی که انتظار میرفت افزایش پیدا کند تقاضا برای کالا نیز بیشتر میشود.

۳- اضطراری:

در زمان جنگ، قحطی و غیره مصرف کنندگان رفتار غیر طبیعی از خود نشان میدهند. مثلا اگر انتظار داشته باشند برای تهیه کالا با مشکل مواجه شوند یا دچار کمبود کالا در جامعه‌شان شوند، کالاها را حتی با قیمت‌های بالاتر نیز خریداری میکردند. در زمان افسردگی آنها حتی با قیمت‌های پایین نیز کمتر خرید می‌کنند.

۴- رابطه کیفیت قیمت:

برخی افراد تصور می‌کنند کالا‌های گران قیمت از کیفیت بالاتری نسبت به کالا‌های کم قیمت برخوردار هستند. در این حالت کالا‌های بیشتری با قیمت‌های بالاتر تقاضا می‌شوند

عرضه

عرضه نیز شبیه تقاضا از طریق جدولی نشان داده می شود (جدول عرضه) که در آن مقادیر مختلف عرضه یک کالا به ازای قیمت های مختلف آن کالا تعیین شده اند. جدول زیر را در نظر بگیرید

جدول زیر عرضه تولید کننده الف (برنج)

به طوری که در جدول فوق مشاهده می شود، چنانچه قیمت هر کیلو برنج در بازار، 1 ریال باشد، تولید کننده ی الف مقدار 5 کیلو در هفته برنج عرضه می کند.

مقدار عرضه تولید کننده با افزایش قیمت برنج در بازار اضافه می شود و در صورتی قیمت به 5 ریال برای هر کیلو افزایش یابد، مقدار عرضه تولید کننده نیز به 60 کیلوگرم در هفته افزایش خواهد یافت

قیمت به ازاء هر کیلوگرم

مقدار عرضه در هفته

5	60
4	50
3	35
2	20
1	5

قانون عرضه

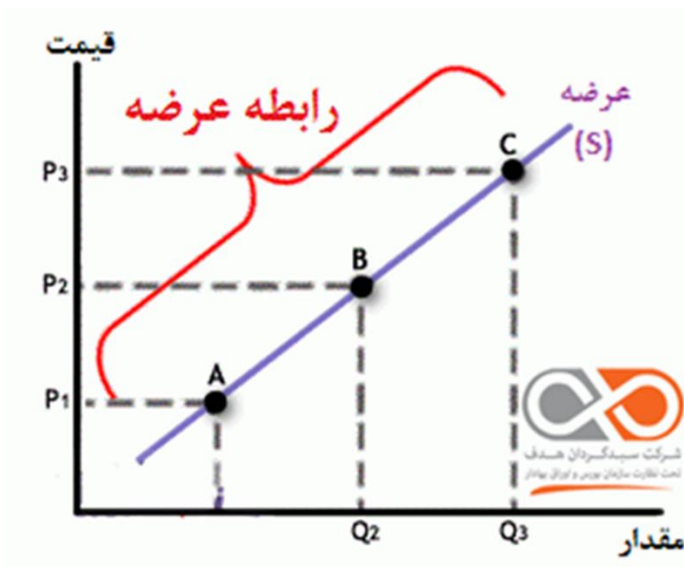
قانون عرضه یکی از قواعد علم اقتصاد است که بیان می کند

اگر قیمت یک کالا افزایش یابد، میزان عرضه آن نیز افزایش خواهد یافت و با کاهش قیمت یک کالا میزان عرضه آن نیز کاهش می یابد.

به بیان دیگر قیمت کالا و میزان عرضه آن رابطه مستقیم دارند.

میزان تقاضا در این تعریف به میزانی از کالا گفته می شود که عرضه کنندگان می خواهند و می توانند تولید کنند و با قیمت معینی به فروش رسانند. شیب رو به بالای منحنی عرضه نمایانگر قانون عرضه است

در نقطه B ، مقدار عرضه Q_2 و قیمت P_2 است و به همین ترتیب برای سایر نقاط روی منحنی



در قانون عرضه فرض می‌شود که موارد زیر ثابت هستند

1. درآمد خریداران و فروشندگان
2. عادت‌های خریداران و فروشندگان
3. هزینه تولید
4. فن و تکنیک تولید
5. شرایط و زمان

استثنای قانون عرضه.

قانون عرضه در مورد اکثر تولیدات درست است، اما در جایی که امکان تولید بیشتر وجود نداشته باشد، صادق نخواهد بود.

به چنین مواردی استثنای قانون عرضه گفته می‌شود

از جمله این استثنایا می‌توان به

1) محصولات کشاورزی اشاره کرد که تولید آنها را نمی‌توان از حد معینی افزایش داد،

2) یا کالاهای هنری که عرضه‌شان را نمی‌توان به سادگی افزایش یا کاهش داد،

3) کالاهای مزایده‌ای نیز به علت اینکه تولیدشان را نمی‌توان افزایش یا کاهش داد از قانون عرضه تبعیت

نمی‌کنند.

4) همچنین در جایی که امید به تغییر قیمت کالا در آینده نزدیک وجود داشته باشد قانون صادق نخواهد بود، برای نمونه اگر قیمت کالایی افزایش یابد و انتظار برود در آینده نزدیک نیز این افزایش قیمت ادامه خواهد داشت، آن‌گاه عرضه کاهش می‌یابد زیرا تولیدکنندگان و فروشندگان به ذخیره‌سازی محصول متمایل می‌شوند.

زمان و عرضه

رابطه‌ی عرضه بر خلاف رابطه‌ی تقاضا، **عنصری از زمان** به شمار می‌رود. زمان در عرضه اهمیت زیادی دارد، زیرا تأمین‌کنندگان باید سریعاً به تغییر در عرضه یا قیمت واکنش نشان بدهند اما نه برای همیشه؛ این موضوع مهم است که آیا تغییر قیمتی در نتیجه‌ی تغییر در تقاضا، موقتی است یا دائم.



فرض کنیم به دلیل شدت برف در زمستان، بازار شاهد افزایش تقاضا و قیمت برای محصول کاپشن است. تأمین‌کنندگان ممکن است خیلی ساده با شدت دادن به سرعت و زمان استفاده از تجهیزات خود، پاسخگوی اما اگر این بارش‌های مداوم در نتیجه‌ی تغییرات آب و هوا باشد، مردم برای کل سال به تقاضا مردم باشند کاپشن نیاز خواهند داشت، در نتیجه انتظار می‌رود تغییر در تقاضا و قیمت طولانی مدت باشد؛ در نتیجه تأمین‌کنندگان، تجهیزات و زیرساخت‌های تولیدی خود را به منظور برآوردن این تقاضای طولانی مدت تغییر خواهند داد.

عوامل تاثیرگذار بر عرضه کدامند؟

مثال فوق، فقط عرضه توسط یک کسب و کار را در نظر گرفته است. در دنیای واقعی، عرضه توسط فاکتورهای بسیار زیادی تعیین می‌شود. عواملی مانند ظرفیت تولید، هزینه تولید مانند حقوق نیروی کار، مواد اولیه و تعداد رقبا، به طور مستقیم روی میزان تولید و عرضه آن کسب و کار تاثیر می‌گذارند.

عوامل فرعی مانند در دسترس بودن مواد اولیه، آب و هوا و قابل اتکا بودن زنجیره عرضه نیز می‌توانند روی عرضه یک محصول تاثیر بگذارند

فصل دوم بودجه

تعریف بودجه

چون مفهوم بودجه از آغاز پیدایشش تاکنون تغییر و تحول بسیار یافته است، از این روی، تعریف جامعی که در برگیرنده همه مفاهیم آن در دوره‌های گذشته و کنونی باشد، کار دشواری است.

دیدگاه‌ها، نظریه‌ها و تعاریف زمانمند و مکانمند هستند و به همین دلیل، در زمان‌ها و مکان‌های گوناگون، تعاریف متفاوتی آمده است .

خلاصه آن که تعاریف بسیاری برای بودجه شده که به چند نمونه از آن به شرح زیر اشاره می‌شود:

— بودجه دخل و خرج دولت است.

— بودجه یک سند مالی است، مربوط به درآمدها و هزینه‌های دولت.

— نخستین تعریف قانونی که از بودجه در نظام حقوقی مالی ایران شده، در ماده یک قانون محاسبات عمومی

مصوب سال 1289 شمسی است که بودجه را چنین تعریف کرده است: «بودجه دولت سندی است که معاملات دخل و خرج مملکتی برای مدت معینی در آن پیش بینی و تصویب می‌شود. مدت مزبور را سنه مالی می‌گویند که عبارت از یک سال شمسی است.»

— دومین تعریف قانونی مربوط به قانون محاسبات عمومی مصوب 16 اسفند 1312 شمسی مربوط می‌شود که چنین آمده است: بودجه لایحه پیش بینی همه عواید و مخارج مملکتی است برای مدت یکسال شمسی که به تصویب مجلس شورای ملی رسیده باشد.

— سومین تعریف مربوط است به قانون محاسبات عمومی کشور، مصوب 1366/6/1 مجلس شورای اسلامی. در این قانون، بودجه کل کشور چنین تعریف شده است: «بودجه کل کشور برنامه مالی دولت است که برای یک سال مالی تهیه و حاوی پیش بینی درآمدها و سایر منابع تأمین اعتبار و برآورد هزینه‌ها برای انجام عملیاتی که منجر به نیل سیاست‌ها و هدف‌های قانونی می‌شود

با دقت بیشتر در تعریف بودجه، درمی‌یابیم که سه جنبه سیاسی، مالی و برنامه‌ای جزو ماهیت بودجه بوده، هر تعریفی از بودجه باید بر پایه‌های سه‌گانه مذکور تکیه داشته باشد. منتها هر دسته از تعاریف بودجه به مناسبت شرایط و اوضاع و احوال حاکم، بر یکی از جنبه‌های سه‌گانه نامبرده، تأکید بیشتری کرده است؛ به بیان دیگر، هر نوع بودجه به مفهوم واقعی آن دارای آثار و ابعاد سیاسی، مالی و برنامه‌ای است و این سه بعد از هم جدا نشدنی و ذاتی بودجه، در همدیگر تأثیر متقابل و همیشگی دارند.

با توجه به مجموع تعاریفی که از بودجه هست، می توان عناصر تشکیل دهنده آن را برشمرد:

- 1- بودجه برنامه مالی دولت است؛
- 2- بودجه برای یک سال مالی تهیه می شود؛
- 3- بودجه پیش بینی آینده است؛
- 4- بودجه در برگیرنده همه درآمدها و هزینه های دولت در قالب بودجه عمومی، بودجه شرکت های دولتی و بودجه سایر مؤسسات انتفاعی وابسته به دولت است؛
- 5- هزینه ها برای رسیدن به سیاست ها و هدف های معین و قانونی دولت است؛
- 6- سندی است که باید به تصویب قوه مقننه برسد؛
- 7- هیچ دولتی بدون داشتن بودجه نمی تواند فعالیت کند.

فلسفه وجودی بودجه

انسانها در دوران گوناگون، همیشه درصدد بوده اند تا نیازها و خواسته های خود را به نوعی از امکاناتی که در طبیعت هست، برآورده کنند؛ اما با توجه به اینکه نیازها و خواسته های انسان نامحدود و در مقابل، منابع و امکاناتی که دارد، محدود است، می توان گفت که بشر با دنیایی آکنده از کمیابی زندگی می کند و برای همین، در رویارویی با این مشکل از قوه تعقل و قدرت تجزیه و تحلیل و توان پیش بینی خود بهره گرفته و با توسل به برنامه ریزی درصدد برآید تا با کمترین امکاناتی که دارد، بیشترین مطلوبیت را از آن خود کند .

با عنایت به مباحث مطرح، می توان گفت: فلسفه وجودی بودجه نویسی دو عامل است :

یکی نیازهای نامحدود بشر

و دوم، منابع و امکانات محدودی که دارد.

تاریخچه بودجه در جهان

انگلستان:

در سال 1215 میلادی مقرر شد که مالیات‌ها و عوارض به تصویب دولت برسد.

در سال 1344 میلادی، نظارت پارلمان بر مخارج عمومی و تصویب درآمدها و هزینه‌های دولت و سازمان‌های اداری آغاز شد.

تا سال 1616 میلادی این نظارت‌ها با مخالفت‌هایی روبه‌رو می‌شد، ولی در این سال با تصویب لایحه حقوق، حق مزبور تثبیت شد.

فرانسه :

پس از انقلاب کبیر و در سال 1789 میلادی، حق تصویب مالیات‌ها به پارلمان داده و حق تصویب و نظارت بر اجرای بودجه در اواخر قرن نوزدهم پیش بینی شد.

آمریکا:

نخستین بودجه به صورت کنونی در سال 1914 میلادی پیشنهاد شده است.

تاریخچه بودجه در ایران

در ایران و پیش از انقلاب مشروطه، هر شهرستان برای خود بودجه ای داشت که به وسیله مستوفیان (مأموران وصول خزانه و حسابداران) زیر نظر وزیر مالیه تنظیم می‌شد. در مرکز کشور نیز بودجه‌ای تهیه می‌شد. بودجه لشکر و قشون جدا از سایر ارکان دولت تصویب می‌شد و در پایان به تصویب پادشاه می‌رسید.

با انقلاب مشروطیت (1285) و تدوین نخستین قانون اساسی وضع مالیات و تصویب بودجه در صلاحیت مجلس شورای ملی قرار گرفت.

در ایران نخستین بودجه به مفهوم امروزی را مرحوم صنیع الدوله هدایت، وزیر مالیه وقت در سال 1289 تهیه کرده است، ولی وی پیش از تقدیم بودجه به مجلس ترور شد و وزیر بعدی بودجه تهیه شده را به نام او به مجلس پیشنهاد کرد. در این بودجه که عمده‌ترین بخش آن را مالیات بخش کشاورزی تشکیل می‌داد، درآمد 141,160,000 ریالی و هزینه 146,180,000 ریالی پیش بینی شده بود. بدین ترتیب، نخستین بودجه پیشنهادی ایران از کسری بودجه به میزان 5,020,000 ریالی برخوردار بوده است. این بودجه به تصویب مجلس نرسید و بعدها نیز یا بودجه‌ای پیشنهاد نشد و یا اگر پیشنهاد شد، به تصویب مجلس نرسید.

نخستین بودجه ای که توسط مجلس تصویب شد، مربوط به سال 1302 است که در خرداد 1302 به تصویب مجلس رسید. روش صنیع الدوله تا سال 1320 که درآمدهای نفتی به بودجه تزریق شد، ادامه پیدا کرد و پس از آن به صورت دیگری تدوین شد.

اصول بودجه

نقطه نظریات صاحب نظران پیرامون اصول بودجه با یکدیگر تفاوت دارند، ولی این تفاوت نظر کلی نبوده و در برخی از این اصول، یک توافق نظر ضمنی وجود دارد .

با توجه به تفاوتی که در ساختار دولت، اختیارات دولت و نوع حکومت در میان جوامع گوناگون هست و همچنین پویایی وظایف و اختیارات دولتی در طول زمان، این تفاوت‌ها توجیه شدنی هستند.

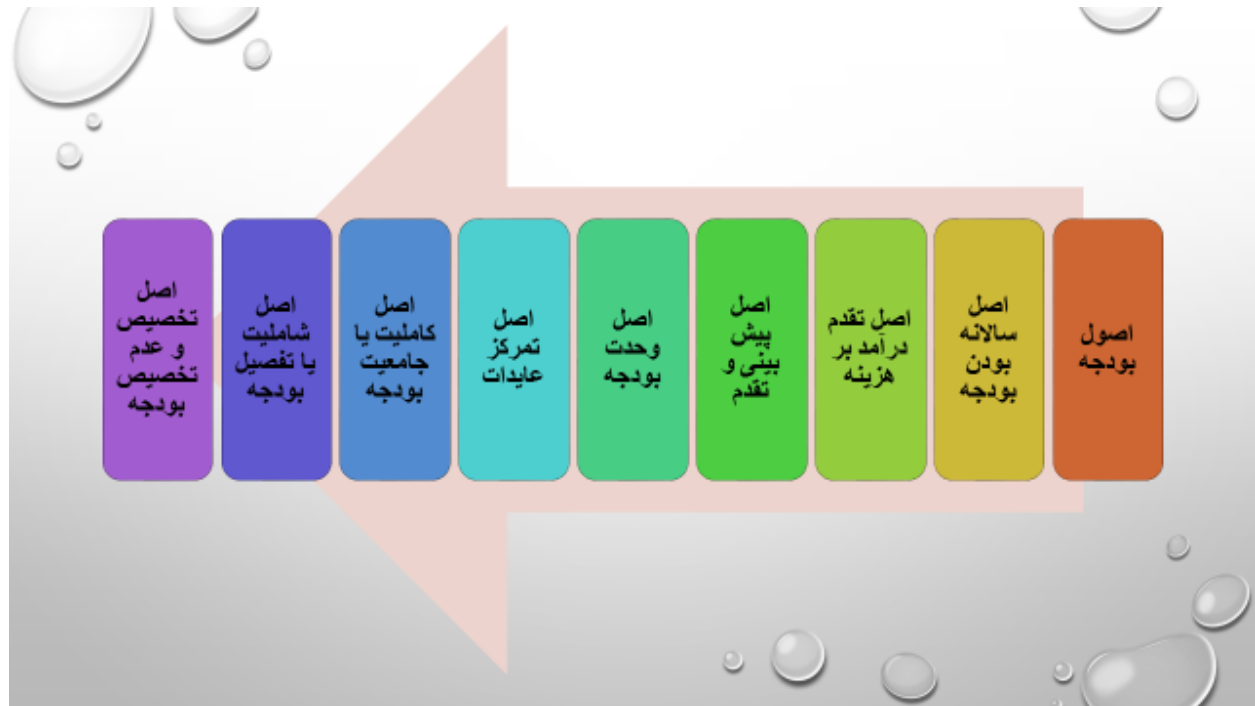
معمولاً اطلاق واژه «اصل» بدان گونه از قواعد و مقررات صورت می‌گیرد که چه از نظر مکان و چه از نظر زمان تغییر ناپذیر باشند.

در حالی که نباید به دلایل بالا، آنچه متعارف اصول بودجه خوانده می‌شوند، تحت شرایط متفاوت تغییر کرده و یا به راحتی و بدون ایجاد مسأله‌ای از سوی دولتی نادیده گرفته شوند .

در نتیجه استفاده از کلمه «اصل» برای بیان قواعد و ضوابط بودجه، شاید چندان مناسب نباشد.

به هر حال از آنجا که استفاده از این واژه در عمده کتاب‌های مالیہ متداول است، در اینجا نیز ما به تبعیت برای بیان و معرفی قواعد، مقررات و ضوابط مفید در تهیه و تنظیم بودجه از واژه «اصل» بهره می‌گیریم.

اصول بودجه در ایران برگرفته از قانون اساسی، قانون محاسبات عمومی، قانون برنامه و بودجه و دیدگاه‌های صاحب‌نظران و کارشناسان اقتصادی است.



اصل سالانه بودن بودجه

در عمده تعاریف از بودجه اشاره شده که بودجه یک «پیشگویی» است. از آنجا که زمان در پیشگویی یک عامل عمده است، برای بودجه نیز زمان یک «اصل» به شمار می‌رود؛ اما چه مدت از زمان در بودجه مورد پیشگویی قرار می‌گیرد؟

الزاماً مدت زمان بودجه نمی‌تواند اصل باشد. به هر حال به صورت قاعده و عمدتاً بودجه برای یک سال تهیه می‌شود که با توجه به سال قانونی در ایران، عرفاً یک سال شمسی است. به این صورت که خط مشی‌ها،

سیاست‌ها، برنامه‌ها، عملیات، درآمدها و هزینه‌ها و سرانجام همه محتویات بودجه برای یک سال شمسی پیشگویی می‌شود .

از آنجا که تهیه و تنظیم بودجه، کاری دشوار و زمان‌بر است و گاه بیش از نیمی از سال را به خود اختصاص می‌دهد، گاه از سوی برخی صاحب نظران پیشنهاد شده است که بودجه برای زمانی طولانی‌تر از یک سال تهیه و تنظیم شود. چنانچه بنا به هر دلیل، بودجه سال آتی مصوب نشد، دولت برای پیشبرد امور می‌تواند به اندازه بودجه سال پیش را برای فروردین ماه استفاده کند که به آن بودجه 1/12 می‌گویند و اگر برای اردیبهشت آماده نشد، می‌تواند از بودجه 2/12 استفاده کند و به همین ترتیب تا خرداد ادامه دهد .

در بسیاری از کشورها، افزون بر بودجه سالانه یک برنامه یا تنظیم بودجه چند ساله نیز صورت می‌گیرد. معروفترین این نوع از بودجه‌های برنامه‌ای، برنامه پنج ساله است.

یکی از نتایج مهم اصل سالانه بودن بودجه این است که ارزش و اعتبار حقوقی احکام مقرر در قانون بودجه موقتی و یک ساله است و بنابراین، در قانون بودجه باید از پیش بینی احکامی که ماهیت بودجه ای ندارند خودداری کرد.

اصل تقدم درآمد بر هزینه

منظور آن است که پیش از هر کار در امر بودجه‌ریزی، نخست باید منابع درآمدی و سقف هر یک از آنها دقیق پیش بینی و اثرات بر شاخص‌های کلان اقتصاد بررسی شود و سپس، حجم عملیات و مخارج مورد نیاز برنامه‌ها را معین کرد، زیرا اولاً اقتصاد به شدت از قدرت خریدی که دولت از مردم جدا می‌کند اثر می‌پذیرد؛ مثلاً افزایش مالیات‌ها قطعاً بر پس انداز و خرید مردم تأثیر می‌گذارد؛ بنابراین باید مقدار مالیات به گونه‌ای معین شود که کمترین اثر منفی را بر اقتصاد داشته باشد. دوم آن که به لحاظ اینکه در هر بودجه ای مخارج تابعی از درآمدهاست، بررسی درآمدها مقدم بر مخارج است.

اصل پیش بینی و تقدم

انجام وظایف عمومی بدون پیش بینی قبلی بودجه شدنی نیست، زیرا بدون بودجه مشخص امور کشور متوقف و مختل می‌شود؛ بنابراین، اصل پیش بینی و تقدم بودجه پیش از فرا رسیدن دوران اجرا، امری اجتناب ناپذیر است .

اکنون حکم قانونی خاصی برای تاریخ نهایی تقدیم لایحه بودجه به مجلس وجود ندارد، ولی منطق ایجاب می‌کند که دولت و مجلس باید به گونه‌ای کار کنند که بودجه هر سال، پیش از آغاز سال، مراحل تصویب را گذرانده باشد.

اصل وحدت بودجه

بر پایه این اصل همه برنامه‌ها، فعالیت‌ها و طرح‌های دولت، همچنین تمام درآمدها و هزینه‌ها و در نتیجه «بودجه» تمام دستگاه‌ها، سازمان‌های دولتی باید در یک جا نوشته و برای رسیدگی و تصویب ارائه شود. فلسفه اساسی اصل وحدت بودجه در این است که هر دستگاه برای خود بودجه ای نداشته باشد و دولت از کارهای پراکنده و جزئی و روزانه خودداری کرده و قوه مقننه نیز امکان رسیدگی و تجزیه و تحلیل بودجه را داشته باشد .

به هر حال، وحدت بودجه، امکان کنترل و تجزیه و تحلیل پارلمان را بر عملیات مالی دولت افزایش می‌دهد و دولت وظیفه دارد، همه بودجه را یکجا و در غالب یک مجموعه به مجلس تقدیم کند. طرفداران این اصل چنین اظهار می‌نمایند که اگر اصل وحدت بودجه رعایت نشود و در نتیجه هر دستگاه و سازمان برای خود بودجه ای داشته باشد و با دولت برای هر دسته از کارهای گوناگون بودجه‌ای جداگانه و در زمان‌های گوناگون تهیه کند، هماهنگی و تقارن منطقی زمانی و مکانی بین عملیات بخش‌های متفاوت دولتی از میان خواهد رفت و جلوگیری از دوباره کاری‌ها دشوار می‌شود .

از سوی دیگر، اگر قرار باشد که بودجه در بخشها و تیکه‌های مختلف و در زمان‌های متفاوت به مجلس ارائه شود، امکان رسیدگی و تجزیه و تحلیل بودجه کل کشور از پارلمان گرفته می‌شود. با وجود تأکیدهای فوق در برخی از کشورها برای دوره زمانی طولانی این اصل رعایت نمی‌شده است؛ مثل ایالت متحده آمریکا پیش از سال 1969 یا انگلستان قبل از اوایل قرن نوزدهم و در برخی از جوامع گاه گاه این اصل زیر پا گذاشته شده است مثل متمم بودجه که در بعضی از سالها پس از ارائه بودجه به دلایل گوناگون همچون وقوع هزینه‌ها یا درآمدهای اتفاقی پیشگویی نشده، تهیه و به مجلس ارائه می‌شود.

اصل تمرکز عایدات

بر اساس این اصل، کلیه درآمدهای دولت از منابع مختلف باید به صندوقی که اصطلاحاً «خزانه» نامیده می‌شود، واریز شود و همه سازمان‌هایی که بر اساس مقررات قانونی مأمور وصول درآمدی هستند، باید آن را به خزانه واریز کنند و دوباره در حدودی که قانون گذار اجازه داده است، از آن برداشت نمایند.

اصل کاملیت یا جامعیت بودجه

در این اصل به موازات اصل وحدت بودجه، توصیه می‌شود همه درآمدها و هزینه‌های دولت به هر شکل و صورتی که هست، اعم از بودجه جاری و عمرانی و یا سرمایه گذاری ثابت به وسیله وزارتخانه‌ها، مؤسسات دولتی، شرکت‌های دولتی، نهادهای انقلابی، یعنی دستگاه‌هایی که به گونه‌ای از بودجه دولت بهره‌مند می‌شوند، در سند بودجه جمع آوری و به صورت ناخالص به مجلس تقدیم شود. ناخالص بودن بودجه به این معناست که باید ارقام منظور در بودجه بدون آنکه درآمدها از هزینه‌ها تهاتر شوند، در سند بودجه درج شود.

اصل شاملیت یا تفصیل بودجه

بر پایه این اصل، دولت باید بودجه را به صورت مشروح و با جزییات آن تهیه و تنظیم و به مجلس پیشنهاد نماید و نمی‌تواند هیچ بخشی از آن را مجمل در نظر بگیرد. به این صورت که باید بودجه دستگاه‌ها و سازمان‌ها به تفصیل و تفکیک درآمد و هزینه طبقه بندی شده و در قالب برنامه‌ها و طرح‌ها به صورت استانی و ملی در لایحه منعکس شوند .

اصل فوق باید طوری رعایت شود که امکان بررسی جزییات مربوطه را به نمایندگان مردم بدهد. در واقع رعایت نکردن اصل شاملیت یا تفصیل بودجه، امکان تجزیه و تحلیل پارلمان و تشخیص ضرورت اقلام بودجه را منتفی می‌نماید .

بنا بر این اصل بودجه نمی‌تواند به عنوان مجموعه ای از اعداد و ارقام خشک و بی روح تلقی شود، بلکه می‌باید در قالب گزارش‌های مفصل توجیهی و مستدل مطرح شود. بودجه تفصیلی در ایران برای نخستین بار در سال 1344 و به وسیله سازمان برنامه و بودجه تهیه و به صورت یک کتاب به مجلس ارائه شد

اصل تخصیص و عدم تخصیص بودجه

بنا بر این اصل تخصیص دولت موظف است، هر اعتباری را صرفاً به همان جایی اختصاص دهد که در بودجه مصوب شده است.

دولت باید موظف باشد که در عمل، بنا بر آنچه در بودجه تعیین و اجازه داده شده است، هزینه کند. نباید بودجه تخصیص پیدا کرده برای یک امر را خرج موضوع دیگری کند

فصل سوم تورم

تورم به وضعیتی اطلاق می‌شود که سطح عمومی قیمت کالاها و خدمات در یک اقتصاد طی یک دوره زمانی مشخص (عموماً یک‌ساله) به‌طور مداوم و مستمر افزایش یابد.

نکته حائز اهمیت آن است که هر نوع افزایش قیمتی را نمی‌توان تورم در نظر گرفت؛ چراکه عنصر زمان و استمرار افزایش سطح عمومی قیمت‌ها در تعریف تورم از اهمیت زیادی برخوردار است. از همین رو اگر سطح عمومی قیمت‌ها تنها در یک دوره خاص و برای یک‌بار افزایش یابد و سپس این روند صعودی قطع شود، به این فرآیند تورم گفته نمی‌شود.

لذا سطح عمومی قیمت‌ها باید به‌صورت مداوم در طول زمان افزایش یابد تا بتوان آن را تورم تلقی نمود.

تورم **INFLATION** از نظر علم اقتصاد به معنای افزایش سطح عمومی قیمت‌ها در طول یک زمان مشخص است.

تورم به زبان ساده عبارت است از

افزایش دائم و بی‌رویه سطح عمومی قیمت کالاها و خدمات که

در نهایت باعث کاهش قدرت خرید و نابسامانی اقتصادی می‌شود

نرخ تورم **The inflation rate** برابر است با تغییر در یک شاخص قیمت که معمولاً شاخص قیمت مصرف کننده است.

از گذشته تا کنون، بالا و پایین رفتن نرخ تورم با واکنش سریع افکار عمومی مواجه بوده است

به همین دلیل است که دولت‌های مختلف بر تلاش در کاهش نرخ تورم، تاکید دارند



1* تورم سریع و مدت دار به هم ریختگی بافت‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جامعه را به همراه دارد و از

کارکرد موثر و مفید نهادهای قانون‌گذار و سیاست‌گذار و همچنین مدیریت جامعه جلوگیری می‌نماید

2* همچنین سبب ایجاد بی‌عدالتی‌های اجتماعی و اقتصادی ناخواسته‌ی بسیار می‌گردد و در نهایت ثبات

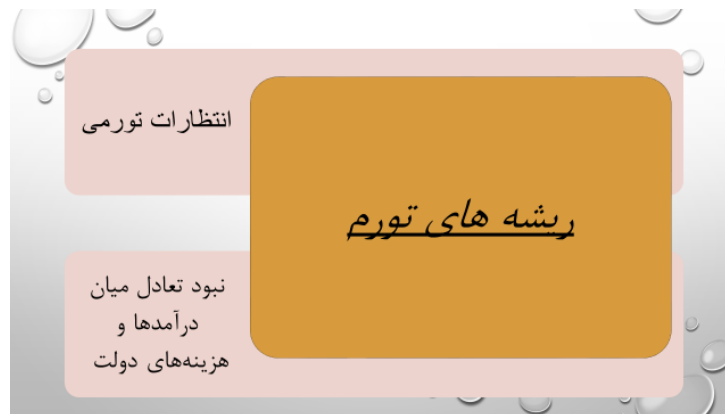
سیاسی و اقتصادی کشور را به خطر می‌اندازد.

3* همچنین در شرایطی که نرخ تورم رو به رشد است، قیمت نسبی کالاها و خدمات صادراتی کشور در بازارهای صادراتی افزایش و قیمت نسبی کالاها و خدمات وارداتی به کشور کاهش می‌یابد.

در صورت نبود کنترل تجارت خارجی، این امر باعث کاهش صادرات و افزایش واردات می‌گردد

4* رویه‌های معمول کسب و کار و تجارت در اثر تورم دچار تغییرات فراوانی می‌شود و این موضوع، اختلالات زیادی در تولید و مبادله ایجاد می‌کند

5* در شرایط تورمی بخش مهمی از وظایف قانون‌گذاری به اجبار از ارگان‌های مسئول سلب و بصورت ناخواسته‌ای به عهده تورم گذاشته می‌شود.



یکی از ریشه‌های تورم، نبود تعادل میان درآمدها و هزینه‌های دولت است. به این ترتیب که وقتی هزینه‌های دولت از درآمدهای آن در بودجه سالانه بیشتر باشد، دولت با کسری بودجه مواجه می‌شود.

اگر دولت برای حل مشکل کسری بودجه اقدام به استقراض از بانک مرکزی یا فروش درآمدهای ارزی (مثلاً حاصل از فروش نفت) به بانک مرکزی کند، پایه پولی و به دنبال آن نقدینگی کل در اقتصاد افزایش می‌یابد که این افزایش نقدینگی آثار تورمی به دنبال خواهد داشت

یکی دیگر از علل افزایش نرخ تورم، انتظارات تورمی است.

به این معنی که اگر مردم براساس تجربیات گذشته خود یا بر مبنای مشاهدات بازار پیش‌بینی کنند که در آینده نزدیک قیمت‌ها روبه افزایش خواهد بود، میزان هزینه و خریدهای خود را افزایش می‌دهند.

از طرف دیگر تولیدکنندگان و فروشندگان از فروش و عرضه کالاهای خود به امید افزایش قیمت در آینده خودداری می‌کنند، بدیهی است در این صورت با این سیاست، عرضه و تقاضا اثر مستقیم بر قیمت‌ها خواهد داشت و موجب افزایش تورم می‌گردد



نظریه های اقتصادی، تورم را به سه نوع تقسیم می کنند:

تورم خزنده (آرام یا خفیف) :

به افزایش ملایم قیمت‌ها گفته می‌شود. در تورم خفیف، افزایش قیمت بین ۴ تا ۸ درصد در سال ذکر شده است.

تورم شدید (تورم شتابان یا تازنده) :

در این نوع تورم آهنگ افزایش قیمت‌ها تند و سریع است. برای تورم شدید، ۱۵ تا ۲۵ درصد در سال را نوشته اند.

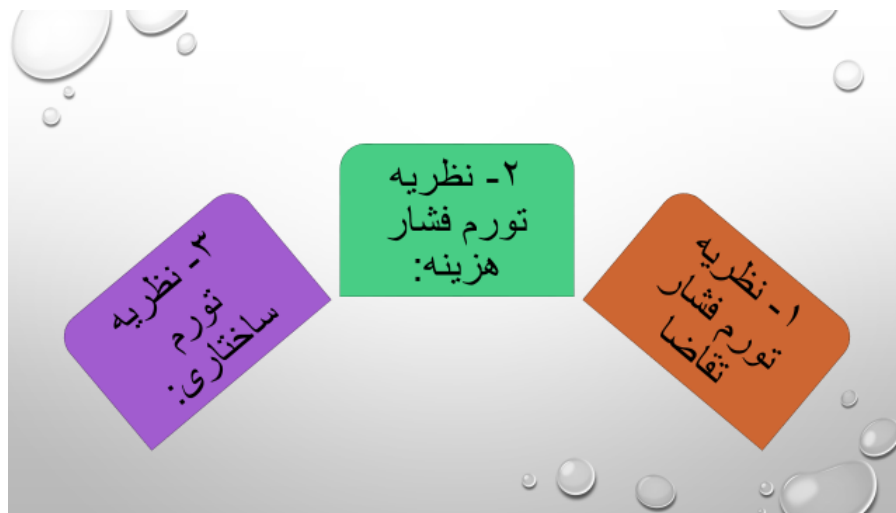
تورم بسیار شدید (تورم افسار گسیخته، فوق تورم و ابر تورم) :

این نوع تورم شدیدترین حالت تورم به شمار می رود. معیار تورم بسیار شدید را ۵۰ درصد در ماه یا دو برابر شدن قیمت‌ها در مدت شش ماه و ... بیان کرده اند.

نظریه‌های اقتصادی در خصوص بروز تورم

بررسی ماهیت و علل تورم، به دلیل آثار نامطلوب اقتصادی، اجتماعی و سیاسی که این پدیده بر جامعه تحمیل می‌کند، همواره مورد توجه بوده است.

تاکنون نظریات متعددی در خصوص تبیین علل بروز تورم در جوامع مطرح شده است که به‌طور کلی این نظریه‌ها را می‌توان در سه گروه اصلی طبقه‌بندی کرد:



1- نظریه تورم فشار تقاضا:

هنگامی که تقاضا برای کالاها و خدمات افزایش یابد و افزایش تقاضای کل نسبت به عرضه کل فزونی داشته باشد، در این صورت سطح عمومی قیمت‌ها افزایش یافته و تورم رخ می‌دهد.

بر اساس این نظریه، افزایش تقاضا توسط مصرف‌کنندگان و سرمایه‌گذاران صورت می‌گیرد که موجب افزایش قیمت‌ها می‌شود.

علت افزایش تقاضا را می‌توان در دو بخش واقعی (بازار کالا) و پول اقتصاد جست‌وجو نمود.

در بخش واقعی عواملی نظیر افزایش مخارج مصرفی، افزایش مخارج سرمایه‌گذاری، افزایش صادرات و کاهش واردات، منجر به بالا رفتن تقاضای کل می‌شود.

این در حالی است که در بخش پول اقتصاد، افزایش نقدینگی یا حجم پول منتج به افزایش تقاضا می‌شود.

بدین نحو که برخی از سیاست‌های اتخاذ شده در کشورها، منجر به تزریق پول در اقتصاد و افزایش حجم پول در گردش می‌شود و در چنین شرایطی مردم به واسطه در دسترس داشتن پول بیشتر، تقاضایشان برای کالاها و خدمات افزایش می‌یابد که نتیجه این امر بالا رفتن سطح عمومی قیمت‌ها و بروز تورم خواهد بود.

2- نظریه تورم فشار هزینه:

این نظریه بدین معنا است که افزایش هزینه‌های تولید موجب افزایش قیمت محصولات شده و تداوم آن به بروز تورم منجر می‌شود. افزایش هزینه‌های تولید عمدتاً به دلیل افزایش قیمت نهاده‌ها به خصوص نیروی کار و انرژی و یا کاهش عرضه مواد اولیه صورت می‌گیرد.

3- نظریه تورم ساختاری:

این نظریه بر این مسئله متمرکز است که به دلیل وضعیت مربوط به ساختار اقتصادی، سیاسی، حکومتی، فرهنگی و مواردی از این قبیل، تورم در جامعه بروز کرده و تداوم می‌یابد. تورم ساختاری عمدتاً خاص کشورهای توسعه‌نیافته و در حال توسعه است.

در کشورهای مذکور وجود عواملی نظیر کمبود زیربناها و زیرساخت‌های اقتصادی، ضعف نظام توزیع، گسترده بودن بخش دولتی، تضعیف بخش خصوصی یا وجود قوانین و مقررات بازدارنده فعالیت‌های تولیدی بخش خصوصی، تک‌محصولی بودن اقتصاد، کسری بودجه مداوم و در حال گسترش دولت و غیره، سازوکار اقتصاد را مختل می‌کند و با تأثیرگذاری بر تولید و قیمت کالاها منجر به بروز تورم می‌شود.

پیامدهای پدیده تورم

افزایش نرخ تورم در جامعه پیامدهای نامطلوبی را به دنبال دارد و عوارض و تبعات آن، تعدادی زیادی از متغیرهای اقتصاد کلان نظیر تولید، سرمایه‌گذاری، توزیع درآمد، بودجه دولت، بهره‌وری و رشد اقتصادی را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

اهم آثار نامطلوب این پدیده به شرح ذیل است:



1- بروز نااطمینانی در جامعه و کاهش رشد اقتصادی

ایجاد نااطمینانی در جامعه و افزایش ریسک فعالیت‌های اقتصادی به‌ویژه در بخش‌های تولیدی، یکی از مهم‌ترین آثار مخرب تورم است که به‌واسطه تأثیرگذاری بر تصمیمات عاملین اقتصادی، منجر به کاهش رشد اقتصادی می‌شود.

در هنگام بروز تورم، عموم جامعه به دلیل اجتناب از نگرانی‌های حاصل از کاهش ارزش پول ملی، سرمایه‌های خود را صرف خرید کالاهای بادوام مانند زمین، طلا، ارز، مسکن و غیره می‌نمایند که این امر باعث کاهش سطح پس‌اندازهای ملی و در نتیجه منجر به کاهش سطح عمومی سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های مولد می‌شود. تورم با از بین بردن انگیزه‌های سرمایه‌گذاری، موجب فرار سرمایه‌ها از بخش‌های تولیدی به سمت فعالیت‌های سفته‌بازی و غیرمولد خواهد شد که نتیجه این امر کاهش رشد اقتصادی و اشتغال خواهد بود.

همچنین در زمان بروز تورم این امکان وجود دارد که تولیدکنندگان به مسائلی از قبیل پیشرفت فنی و ارتقاء سطح استانداردهای کیفی توجهی نکنند و حتی به دلیل بالا بودن هزینه‌های تولید، از نهادهای با سطح کیفیت پایین‌تر استفاده نموده و تولیدات نامرغوبی را ارائه نمایند.

لذا این مسئله از یک‌طرف منجر به بی‌اعتمادی مردم به تولیدکنندگان داخلی می‌شود و از طرف دیگر فرهنگ اعتماد به خارجی‌ان و ترجیح کالاهای خارجی به داخلی را پدید می‌آورد

2- توزیع نابرابر درآمد و کاهش رفاه اجتماعی

توزیع عادلانه درآمد در کشورها یکی از شاخص‌های توسعه‌یافتگی محسوب می‌شود و شناسایی عوامل مؤثر بر توزیع مناسب درآمد بسیار حائز اهمیت است.

تورم یکی از مهم‌ترین عواملی است که توزیع درآمد در جامعه را به‌شدت نابرابر می‌کند. هنگامی که سطح عمومی قیمت‌ها افزایش می‌یابد، به‌طور کلی انتظار می‌رود که قدرت خرید عموم جامعه کاهش یابد، این در حالی است که با لحاظ دارایی‌های متنوع و راه‌های مختلف کسب درآمد، شاهد آن هستیم که اثر تورم بر خانوارهای دهک بالا و پایین درآمدی متفاوت خواهد بود. بدین نحو که بالا رفتن تورم، از یک‌سو افزایش قدرت خرید صاحبان دارایی‌ها (ثروتمندان) و از سوی دیگر کاهش قدرت خرید صاحبان مشاغل با درآمدهای ثابت و پس‌اندازکنندگان را به همراه دارد. بنابراین افزایش نرخ تورم در جامعه، اختلاف درآمد بین ثروتمندان و فقرا را افزایش داده

و منجر به افزایش شکاف طبقاتی و کاهش رفاه اجتماعی می‌شود.

3- کاهش صادرات و عدم تعادل تراز پرداخت‌ها

افزایش هزینه‌های تولید و بروز تورم در جامعه منجر به افزایش قیمت کالاهای صادراتی در مقابل شرکای تجاری می‌شود.

از همین رو فروش کالاهای صادراتی در بازارهای بین‌المللی با مشکل روبرو شده و با توجه به اینکه تراز پرداخت‌ها معادل تفاوت صادرات و واردات است، لذا با کاهش حجم فروش ناشی از صادرات، تراز پرداخت‌ها دچار عدم تعادل می‌شود. به عبارت دیگر، **نرخ تورم به دنبال اثرگذاری بر نرخ ارز منجر به تغییر در وضعیت تراز پرداخت‌ها می‌شود.**

4- ایجاد کسری بودجه دولت

با توجه به اینکه دولت خریدار حجم عظیمی از کالاها و خدمات است، لذا افزایش سطح عمومی قیمت‌ها سبب می‌شود که دولت هزینه‌های بیشتری برای مخارج مصرفی و سرمایه‌گذاری خود بپردازد. در واقع هنگام بروز تورم، هزینه‌های دولت به‌طور قابل‌توجهی افزایش می‌یابد و شکاف ایجاد شده میان درآمدها و مخارج دولت، منتج به بروز کسری بودجه دولت می‌شود. لازم به ذکر است که تورم، زمینه‌های فساد در قلمرو دخل و خرج عمومی را هم افزایش می‌دهد.

5- تخصیص نامناسب منابع و گسترش فعالیت‌های نامولد

در هنگام بروز تورم، عموم جامعه برای جلوگیری از کاهش ارزش پول خود، بجای سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های مولد، سرمایه‌های خود را به سمت خرید دارایی‌های بادوام و یا هر نوع فعالیت محافظ ارزش پولشان - که عموماً فعالیت‌های غیرمولد هستند - سوق می‌دهند. از همین رو افزایش تورم منجر به انتقال منابع از فعالیت‌های مولد به سمت فعالیت‌های غیرمولد و در نتیجه گسترش سهم این نوع از فعالیت‌ها در اقتصاد می‌شود

6- کاهش سطح اعتماد عمومی مردم

اعتماد عمومی مردم به دولت، به‌عنوان سرمایه اجتماعی محسوب می‌شود. بالا رفتن نرخ تورم و بروز آثار نامطلوب آن در جامعه، کاهش اعتماد عمومی مردم نسبت به ثبات ارزش پول را به دنبال داشته و همچنین منجر به عدم اعتماد مردم به دولت به‌عنوان یک دولت کارآمد و مقتدر می‌شود.

7- پیامدهای نامطلوب اجتماعی

نوسانات زیاد نرخ تورم در جامعه، علاوه بر توزیع نامناسب درآمدها و نامساعد کردن وضعیت اشتغال، منجر به افزایش ناهنجاری‌های اجتماعی نیز می‌شود. از مهم‌ترین پیامدهای نامطلوب اجتماعی تورم می‌توان به مواردی از قبیل رواج رشوه، اختلاس، افزایش جرم و جنایت، هنجارگریزی، بزهکاری، بی‌توجهی به منافع ملی و حقوق دیگران، عدم اعتماد و اطمینان، قانون‌گریزی و تضعیف سرمایه‌های اجتماعی اشاره نمود

فصل چهارم اقتصاد رسانه ای

اقتصاد رسانه، رویکردهای نوین نظری

واژه اقتصاد رسانه به عنوان مرجعی برای یک حوزه علمی، در سطحی وسیع به عنوان یک واژه عمومی برای تحقیقات اقتصادی یک رسانه واحد مثل فیلم، تلویزیون، رادیو، اینترنت و ... استفاده شده است.

اغلب مطالعاتی که بر روی رفتار مصرف کنندگان انجام می گیرد، بر ساختار بازار یا ویژگی های تولیدی یک رسانه خاص به عنوان کالا تمرکز دارد.

این متن یک رویکرد ارتقا یافته در مورد اقتصاد رسانه را ارائه و پیشنهاد می کند؛ یک رویکرد بین رشته ای معرفی شده است که به ادغام چارچوب تئوریک رسانه «مدیالیته (Medialitate)» با تفکر اقتصادی گرایش دارد. در این نوشتار رئوس مطالب نظری چارچوب علمی رسانه برای اقتصاد رسانه تشریح و روابط ممکن بین نظریه رسانه و اقتصاد نهادگرایی، به طور خلاصه ترسیم شده است.

حوزه مورد توجه محققان اقتصاد و رسانه

اقتصاد رسانه (Media Economics) حوزه ای از مطالعات نظری و علمی است که از دهه هفتاد میلادی به شدت مورد توجه محققان اقتصاد و رسانه قرار گرفته است.

در این حوزه عوامل تاثیرگذار اقتصادی و مالی بر فعالیت های ارتباطی، سازمان ها و بنگاه های رسانه ای و صنایع ارتباطات مطالعه می شود.

شایان ذکر است که اکثر تجزیه و تحلیل‌ها بر مبنای الگوهای اقتصادی، به خصوص اقتصاد خرد با اضافه کردن برخی از ویژگی‌های کالاهای رسانه‌ای بوده است. در این رهگذر جریان عرضه و تقاضا در بازار تولید و پخش محتوای رسانه‌ای با کمک ابزارها، الگوها و روش‌های تجزیه و تحلیل اقتصادی مورد توجه قرار می‌گیرد.

در نتیجه پارادایم حاکم بر این مطالعات، نظریه‌های اقتصادی و به خصوص اقتصاد نئوکلاسیک است و نظریه‌های ارتباطات و رسانه‌ای نقش قابل توجهی در این مطالعات نداشته‌اند.

ارائه نظریه اقتصادی، از دیدگاه نهادگرایی جدید و به‌طور مشخص الگوی چهار سطحی ویلیامسون که یکی از برجسته‌ترین نظریه‌پردازان این مکتب است، استفاده می‌کند.

با توجه به اینکه در این مقاله این سطوح شرح داده نشده است در اینجا لازم است توضیح بسیار کوتاهی ارائه دهم.

ویلیامسون الگوی خود را با چهار سطح تحلیل اجتماعی به شرح زیر ترسیم می‌کند:

سطح یک: نظریه اجتماعی

جایی که هنجارها، رسوم، اخلاقیات و مذهب جای دارند. این سطح توسط اقتصاددانان نهادگرا، ارائه شده است و مفروض گرفته می‌شود که تغییرات آن شامل یک قرن تا یک هزاره است.

سطح دو: اقتصاد حقوق مالکیت، تئوری سیاسی اثباتی.

از این سطح به‌عنوان محیط نهادی یاد می‌شود و قواعد رسمی (مانند قانون اساسی، قوانین عادی و حقوق مالکیت) در این سطح معرفی می‌گردد.

ویلیامسون این سطح را مرتبه اول اقتصادی کردن می‌نامد، با این اصل متعارف که «بگذارید قواعد رسمی کارکرد صحیح خود را داشته باشد». تغییرات عمده در قواعد بازی طی دهه‌ها و قرن‌ها رخ می‌دهد.

ابزارهای طراحی این سطح شامل ابزارهای اجرایی، قضایی، قانونگذاری و کارکرد بوروکراتیک دولت و همچنین توزیع قدرت میان سطوح مختلف دولت می‌شود و تعریف و الزام به اعمال حقوق مالکیت و قوانین قراردادها از ویژگی‌های مهم آن است. دغدغه حل مسائل اصلاح ساختار اقتصادی و سیاسی در این سطح قرار دارد.

سطح سه: اقتصاد هزینه‌های مبادلات.

در این سطح نهادی، اعمال مدیریت بر روابط قراردادی، در کانون تحلیل قرار می‌گیرد.

هر مقوله‌ای که به صورت یک مقوله قراردادی طرح و یا فرمول‌بندی شود، می‌تواند در اقتصاد هزینه مبادله مورد بررسی قرار گیرد. ویلیامسون این سطح را مرتبه دوم اقتصادی کردن می‌نامد.

امکان سازماندهی مجدد مبادلات بین ساختارهای اعمال مدیریت به طور دوره‌ای مورد بررسی قرار می‌گیرد که این دوره‌ها دارای نظم یک سال تا یک دهه است که اغلب تجدید دوره قراردادهای نوسازی تجهیزات را شامل می‌شود.

سطح چهار: تئوری بنگاه اقتصاد نئوکلاسیک.

ویلیامسون معتقد است که در سطح چهار است که ابزارهای بهینگی و تحلیل‌های نهایی استفاده می‌شود و در این سطح بنگاه به عنوان یک تابع تولید در نظر گرفته می‌شود و در واقع تحلیل‌های نئوکلاسیک در این سطح به طور کارا عمل می‌کنند.

این متن با ارائه نظریه اقتصاد نهادگرایی جدید سعی دارد بیان کند که رسانه‌ها به عنوان یک نهاد در جوامع نقش مهمی دارند، از این‌رو، علاوه بر تحلیل‌های نئوکلاسیک باید در سطوح بالاتر تحلیل نهادی هم قرار گیرند.

اقتصاد رسانه، رویکرد نظری رسانه‌ای

به طور کلی رسانه‌ها کارکردهای فراوانی در جامعه دارند؛ بدون رسانه جوامع مدرن عاری از زیرساخت‌های اصلی ارتباطات هستند، همان‌طور که مطبوعات به عنوان رکن چهارم دموکراسی تلقی می‌شوند و از سوی رسانه‌ها، محدوده وسیعی از اطلاعات جزئی تا پیچیده، نه فقط برای سرگرمی، ارائه می‌شود.

در قرن اخیر، اهمیت رسانه در ترکیب با پیشرفت‌های برجسته در تکنولوژی رسانه، مطالعه بر روی آنها را محبوب‌تر و مهم‌تر ساخته است، اما نتایج آنها به شکل ساختارهای بی‌نظم آکادمیک ارائه شده است.

این متن رویکردی را ارائه می‌کند که با توجه به آن می‌توان یک نظم درونی در این ساختارها به وجود آورد.

علوم رسانه‌ای برخلاف علم اقتصاد، از یک مجموعه اصطلاحات و تعاریف برای استناد برخوردار است؛ چنانچه در دپارتمان‌های مختلف رسانه‌ای در اروپا و آمریکا جستجو کنید، به دلیل وجود متخصصین رسانه‌ای، تعاریف نسبتاً زیادی از رسانه خواهید یافت. به دلیل نبود سبکی واحد در دسترسی به این علم، دانشمندان علوم دیگر وارد این حوزه شده‌اند.

در حالی که اقتصاددانان، روزنامه‌نگاران، حقوقدانان و ... بر روی رسانه‌های جمعی و رسانه‌های جدید تمرکز کرده‌اند، جامعه‌شناسان رسانه‌ای توجه خود را به رسانه‌های ارتباط عمومی اجتماعی مثل «قدرت، عشق، اعتماد یا پول» معطوف داشته‌اند.

دانشمندانی که زمینه‌ای از فلسفه یا ادبیات دارند. بیشتر به نظریه‌های نمادین رسانه توجه دارند؛ این نظریه‌ها شامل محدوده وسیعی از مقوله‌های مربوط به رسانه است؛ از اقلام قابل باور مانند عکس یا خود زبان گرفته تا اقلام غیرمعمول مثل تلسکوپ یا نور.

شاید تنها توافقی که می‌توان در میان دانشمندان رسانه‌ای پیدا کرد، این است که آنها فرض می‌کنند «فناوری رسانه به کار رفته برای یک کار و پیامدهای احتمالی آن، به دنبال آن درک انسان از جهان و در نهایت ساختار (غیرساختار) تفکر انسان را شکل می‌دهد».

برای مثال به گفته تاریخ‌دان رسانه‌ای آلمانی: «دنیای یک شخص بی سواد از دنیای یک شهروند دوران رسانه چاپی یا تلویزیون یا اینترنت متفاوت است. اهمیتی ندارد که شخص چه چیزی در تلویزیون - مثل برنامه تفریحی یا مستند نگاه می‌کند، بلکه تفاوت در شیوه تماشای تلویزیون است».

بنابراین علوم رسانه با فرض «تقدم رسانه‌ای» (MediaaPrior) در جهان آغاز می‌شود. این تقدم رسانه‌ای را نیکلاس لومن به شرح ذیل خلاصه کرده است:

«همه آنچه که ما در مورد جامعه می‌دانیم و متاسفانه در مورد جهانی که در آن زندگی می‌کنیم، از طریق رسانه به دست می‌آید»

در صفحات بعد این فرض‌ها سعی می‌شود و سعی در توضیح چرایی مفید بودن رویکردهای متفاوت رسانه‌ای در اقتصاد رسانه توضیح داده می‌شود. در ابتدا یک مدل پایه تحلیل نظریه رسانه معرفی شده است و در گام بعدی با یک تغییر نگرش از نقطه نظر اقتصادی به این مدل، نظریه رسانه یا نظریه‌های اقتصادی در یک رویکرد اقتصاد رسانه سازگار ادغام می‌شود.

تصویر کلان نظریه رسانه و اقتصاد

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

۱. به کارگیری تفکر اقتصادی در رسانه:

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

۲. به کارگیری تفکر نظری رسانه در اقتصاد:

نقش رسانه در تعاملات بین بازیگران اقتصادی مختلف تجزیه و تحلیل می‌شود. رسانه‌ها خودشان به عنوان بستر برخورد مواجهه تولیدات و تقاضا در بازارهای غیر شخصی عمل می‌کنند. از حروف الفبای خط میخی بابلی‌ها تا بیت‌های اینترنت، رسانه‌ها قابلیت بستن قرارداد و تجارت غیرشخصی را داشته‌اند. از این رو رسانه همیشه بخش مهم، اما بدیهی اقتصادی مدرن بوده است. نفوذ رسانه‌ها در این فرآیند یک قلمروی کاملاً کشف نشده را شکل می‌دهد.

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

بنابراین ما برای درک عمیق از رابطه رسانه و اقتصاد، راه دوم را دنبال می‌کنیم. برای این اقدام به سهم نظریه رسانه و مفهوم مدیالیتی نگاهی می‌اندازیم.

نگاه اجمالی به تجزیه و تحلیل

خرد رسانه (Medialitat)

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

طبق این مدل لایه‌ای، رسانه‌ها شامل سه نیروی تفکیک‌ناپذیرند:

۱. عینی (object)

۲- رویه (dispositive)

۳- شکل نمادین (symbolic form)

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

این لایه‌ها هیچ‌گاه از یکدیگر جدا نمی‌شوند و همواره با هم هستند. از آنجا که همه رسانه‌ها ترکیبی از آنها هستند، رابطه از یک لایه به یک لایه دیگر، دارای نسبت ثابتی نیست.

بعضی رسانه‌ها نمود قدرتمندتری در لایه «عینی» دارند، برخی در لایه «رویه» و برخی دیگر دارای نیروهای قدرتمندی از لایه «شکل نمادین» هستند. بعضی رسانه‌ها حتی از تکنولوژی یکسان بهره می‌برند، اما در لایه «رویه» متفاوت هستند. قبل از بررسی چگونگی به کارگیری همزمان این لایه‌ها در تفکر اقتصادی، توضیح مختصری در خصوص تعریف کلی این سه لایه «مدیالیتی» ارائه خواهد شد.

1. لایه عینی:

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

۲. لایه رویه:

دومین لایه، رویه است یک رویه شامل یک آرایش لوازم در ظرف زمان و مکان است. به گفته میشل فوکو، رویه یک ... آرایش از موضوعات، سطوح، نورها، دیدگاه‌ها؛ درون یک ابزار که مکانیزم‌های درونی آن نسبت‌ها را تشکیل می‌دهند، است. این یک ساختار شرطی است که بر آرایش فیزیکی و یک نشانه شناختی که انسان را به قوانین ویژه ادراکی محدود می‌کند، تکیه دارد.

در مثال سینما، رویه قواعدی را توصیف می‌کند که همه بازیگران برای استفاده از فیلم باید آن را رعایت کنند. برای نشان دادن یک فیلم طبق قواعد سینما این محل باید کاملاً تاریک و آرام باشد و همه تماشاگران باید روبه‌روی صحنه بدون حرکت بنشینند.

لایه رویه به‌گونه‌ای به تشریح قواعد یک رسانه خاص می‌پردازد توجه کنید که وقتی شما یک فیلم سینمایی را در تلویزیون تماشا می‌کنید محتوا همان است، ولی لایه رویه تغییر می‌کند.

۳. لایه شکل نمادین:

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

یک مثال صوری، ولی روشن می‌تواند این فرضیه باشد که سلطه فیلم به عنوان یک رسانه تفریحی و سرگرمی در جامعه به مجموعه تجربیات بشر کمک می‌کند. بنابراین مصرف‌کنندگانی را هدایت می‌کند که ساختن زندگی‌شان براساس قوانین فراگرفته شده سینماتوگراف، سریع‌تر، رساتر، رمانتیک‌تر، غیرخطی‌تر و ... شروع شده است (توجه کنید که این یک فرآیند دو سویه است. «سریع‌تر، رساتر، رمانتیک‌تر، غیرخطی‌تر» تنها زمانی تطابق می‌یابد که یک مفهوم سینماتوگراف باشد که عموماً برای انتخاب یک فیلم برای تماشا استفاده می‌شود. نظریه لایه شکل نمادین تنها یک مدل کنش و واکنش را در بر نمی‌گیرد، بلکه به این مفهوم است که یک فرآیند بازخورد پویا بین رفتار انسانی و لایه شکل نمادین با اصول فراگرفته شده وجود دارد.)

هریک از این لایه‌های رسانه، مثل عینی، رویه یا شکل نمادین که در مدل مدیالیتی شکل گرفته‌اند، امکاناتی را به منظور ارتباط با نظریه اقتصادی فراهم می‌کنند، که در ادامه این بخش شرح داده خواهد شد.

نظریه اقتصاد و مدیالیتی

چطور مفهوم مدیالیتی می‌تواند به نفع اقتصاد رسانه کاربرد داشته باشد؟ یک روش مفید، کاربرد این ساختار در موضوعات تحقیقاتی است. در دانشگاه بوہانس از این مفهوم به عنوان یک چارچوب برای مطالعات ساختاری رسانه واحد استفاده کرده‌ایم.

علم اقتصاد و لایه عینی

این لایه‌ای است که بیشترین کارها و مطالعات اقتصادی به آن منتسب است؛ تولیدکنندگان، بازار و مصرف کنندگان را می‌توان به خوبی متمایز و تجزیه و تحلیل کرد.

در علم اقتصاد نئوکلاسیک، می‌توان رسانه را به عنوان کالای اطلاعاتی با ویژگی‌های شناخته شده معین، تعریف کرد، اما ظاهراً فرض عقلانیت فردی کامل در نظریه نئوکلاسیک به طور کلی مشکلات خاص خود را با رسانه دارد، زیرا اطلاعات کامل و بازخورد همزمان، رسانه را خارج از دنیای این مدل‌ها قرار می‌دهد و نمی‌تواند تقدم رسانه‌ای را که به وسیله نظریه رسانه بیان شد، یکپارچه کند.

بنابراین تفکر در مورد یک رسانه تنها این مفهوم را در محدوده عقلانیت ناقص دارد که مشخص می‌کند هزینه‌های مبادلات افق دیدی را باز می‌کند که رسانه بر این هزینه‌ها تاثیر دارد این مفهوم با شکوفایی فناوری اینترنت نمایان تر شد، اما از آنجا که هزینه‌های مبادلات دیدگاه نامطمئنی را به وجود می‌آورد این هم با رشد اینترنت ظاهر شد، نمادها باید با اقتصاد رسانه شناخته شوند.

علم اقتصاد و لایه رویه

لایه رویه در نگاه نهادی به دو دلیل جذابیت خاص دارد:

۱. رسانه در ماتریس نهادی جامعه جای گرفته است

۲. از آنجا که لایه رویه به قوانینی اشاره دارد که مورد تاکید رسانه‌هاست (از نظر تکنیکی) می‌توان فرض کرد که رسانه‌ها هم به قواعد بازی کمک می‌کند.

دلیل اول در قانون اساسی (مانند آزادی مطبوعات)، حق مالکیت (مانند کپی رایت) کاملاً واضح است اما دلیل دوم نیاز به توضیح بیشتری دارد؛ یعنی باید این مورد را براساس سطوح فاصله نهادی که توسط الویر ویلیامسون پیشنهاد شده توضیح داد.

تقدم رسانه‌ای از نظریه رسانه‌ها فرض می‌کند که در سطح اول این نمودار شرکت دارد. ریچرو و فوروبون نیز این نظریه را تایید کرده‌اند. آنها معتقدند زبان و نوشتار مثل تقسیمات زمانی و ارتباطات، متعلق به قوانین عملیاتی اولیه شخصیت عمومی است. اگر این قوانین عملیاتی اولیه تغییر کند، چارچوب نهادی تغییر می‌کند. این فقط با یک نگاه اجمالی به تاریخ رسانه قابل مشاهده است که دوره‌های تاریخی مختلفی را از آنچه Letmedien (رسانه راهبر یک جامعه) نام گرفته است، در نظر می‌گیرد و یک بخش وسیعی از ارتباط انسانی و به دنبال آن نفوذ بر فرهنگ را تعیین می‌کند.

به منظور روشن کردن موضوع، طبقه‌بندی ذیل در نظر گرفته شده است:

1 فرهنگ شفاهی (براساس بیان و حافظه)

۲. فرهنگ نوشتاری (براساس دست نوشته ها و انباره)

۳. فرهنگ چاپ گوتنبرگ (براساس چاپ نشریات، خطی کردن و تمرکز)

۴. فرهنگ الکترونیکی (بر پایه رسانه‌های الکترونیکی و دو سوپه)

۵. فرهنگ دیجیتال (براساس رسانه‌های دیجیتال و انعطاف پذیری نوپا)

این موضوع قابل بحث است که رسانه راهبر به دانش ضمنی اشخاص و به دنبال آن قوانین عملیاتی اولیه به

طور غیررسمی کمک می‌کند.

همان‌طور که ویلیامسون پیشنهاد می‌کند، این یک فرآیند است که نهادها در سطوح دیگر (سطح ۲ تا ۴)

می‌توانند به طور مستمر در یک چارچوب بلندمدت با آن منطبق شوند.

بخصوص افزایش نشریات و یا اخیرا اینترنت نشان می‌دهد که نوآوری تکنولوژی به عنوان نتایج سطح ۴ می‌تواند

اثرات اساسی و آنی بر سطح ۲ و ۳ داشته باشد که نظم و ترتیب زمانی مدل ویلیامسون را دنبال نمی‌کند .

نظریه رسانه خود مبتنی بر این فرض است که تکنولوژی جدید در حال رشد، قوانین عملیاتی کلان را تغییر

می‌دهد. در برخی از موارد مثل یک پرش از سطح ۴ مستقیم به سطح ۱ است. متاسفانه به طور دقیق بیان

نمی‌کند که چطور فرض شده است که این تغییر در حال رخ دادن است. یک پاسخ احتمالی برای اقتصاد رسانه

درون لایه شکل نمادین قرار دارد.

علم اقتصاد و لایه شکل نمادین

اگر ما موافق باشیم که رسانه در مسیر جهان بینی به افراد کمک می کند جست و جوی ارتباط این شناخت و تکامل نهادی ضروری به نظر می رسد.

نظریه شکل نمادین معتقد است تجارب نمادین بالاترین درجه مفهوم سازی دریافت های نمادین جدید است. به عبارت دیگر، این بررسی ها باید سعی در پاسخگویی به این سوال داشته باشند که چگونه رسانه به یک سیستم ذهنی فعال در ساخت یک الگو که برای طبقه بندی اطلاعات مفید است، کمک می کند.

بنابراین می توان پیشنهاد کرد که رسانه می تواند در طول زمان آنچه را که به عنوان انگیزه از آن یاد می شود، تغییر دهد.

این فرضیه ها کاملاً با افکار هایک (۱۹۵۲) Hayek و اخیراً نورث (North, 2006) مطابق هستند. پس می توان آنها را با نظریه شکل های نمادین در قدم بعد مقایسه کرد.

نتیجه

میان رشته های نظریه رسانه و تفکرات اقتصادی به سمت یک رویکرد اقتصاد رسانه، دو زمینه علمی را فراهم می آورد که به سادگی سازگار نمی شوند، اما در دنیایی که با تغییرات سریع ارتباط رسانه ای شده شکل گرفته است، نیازمندیم هم اصل رسانه و هم علم اقتصاد جای گرفته درون آن را بررسی کنیم .

مدل های نظریه رسانه و بخصوص لایه رویه، هر دو دلالت ضمنی دارد که تحلیل اقتصاد و رسانه بدون نظریه نهادهای رسانه ای و تغییرات آنها نامفهوم است

در نتیجه اگر این رویکرد ذهنی کاملاً توسعه یابد ما را به عملکردهای کشف نشده‌ای از نقش رسانه در فعالیت‌ها اقتصادی رهنمود خواهد کرد.

اقتصاد رسانه و راهکارهای درآمدزایی مطبوعات

بحث اقتصاد رسانه‌ای این است که گردانندگان رسانه‌ها با بهره‌گیری از منابع موجود چگونه خواسته‌ها و نیازهای اطلاعاتی و سرگرم کننده مخاطبان را برآورده می‌کنند؛ این علم عوامل مؤثر در تولید خدمات و کالاهای رسانه‌ای و تخصیص این تولیدات را برای مصرف بررسی می‌کند.

در عصر حاضر رسانه‌ها یا سازمان‌های مطبوعاتی برای کسب درآمد سبک‌ها و شیوه‌های مختلفی را به کار می‌برند:

برخی مدیران در کنار چاپ روزنامه با راه‌اندازی و تهیه دستگاه‌های چاپ و تأسیس سازمان چاپ و انتشارات سعی دارند از طریق چاپ سایر جراید و مجلات به سمت درآمدزایی حرکت کنند.

برخی با ادغام یا چند سازمان مطبوعاتی یک شرکت مطبوعاتی را راه‌اندازی می‌کنند و با توجه به امکانات متفاوتی که هر یک از شرکا دارند، سعی می‌کنند به‌نحوی به کسب و کار و درآمدزایی بپردازند.

شیوه‌های جدید برای مدیریت بر اقتصاد رسانه، ظهور سازمان‌های مطبوعاتی در قالب هلدینگ یا کارتل‌های مطبوعاتی است که سعی دارند نه فقط در زمینه روزنامه بلکه در شاخه‌هایی همچون چاپ کتاب، چاپ و توزیع روزنامه و مجله، تولید و توزیع کاغذ و... فعالیت کنند.

اینگونه از مدیریت بر اقتصاد رسانه برای نخستین مرتبه در دهه 70 میلادی یکی از ابتکارات برادران راکفلر در آمریکا بود. آنچه به‌عنوان راهبرد و راهکار رهایی مطبوعات ایران از کمند مشکلات مالی و اقتصادی مطرح است، بهره‌گیری از سبک‌های رایج یا استفاده ترکیبی از این شیوه‌هاست.

روزنامه‌داری و مدیریت رسانه شبیه باشگاه‌داری در عرصه ورزش است. همچنان که باشگاه فعالیت‌های اقتصادی و تبلیغاتی می‌کند تا نیازهای تیم را در عالی‌ترین وجه ممکن تأمین کند، باشگاه هواداران را تشکیل می‌دهد و برای هواداران خود کارت هواداری صادر می‌کند، حامی مالی می‌گیرد و یا بازیکن خرید و فروش می‌کند، مدیریت مطبوعاتی و رسانه‌ای نیز با کمک اقتصاد رسانه چنین رویکردی را در پیش می‌گیرد.

متأسفانه مدیران مسئول نشریات ما با مقوله اقتصاد رسانه بیگانه هستند. ذهنیت منفی و درک ناصحیح از سرمایه، سرمایه‌داری، ضعف تفکر اقتصادی و محاسبه سود و زیان چاپ و نشر در بین برخی از مدیران مطبوعاتی و رسانه‌ای وجود دارد.

دوام و بقای اقتصادی اساسی‌ترین چالش حال حاضر مطبوعات در ایران است و آگهی به‌عنوان مهم‌ترین منبع درآمد برای نشریات می‌تواند استقلال اقتصادی را به ارمغان بیاورد.

در مقطع کنونی تاریخ ایران، ضعف مالی نشریه‌های محلی و فقدان سازوکارهای حمایت مالی جدی و موثر دولت‌ها از مهم‌ترین عامل‌هایی است که چراغ این نوع نشریه‌ها را بدون سر و صدا، خاموش می‌کند. مرگ اقتصادی، برخلاف مرگ سیاسی، مرگی خاموش است! تعداد نشریه‌هایی که تاکنون بر اثر مشکلات اقتصادی تعطیل شده‌اند، بیش از نشریه‌هایی است که دچار مرگ سیاسی شده‌اند.

پرسش‌هایی اساسی وجود دارد که اقتصاد رسانه‌ای به آنها می‌پردازد. از جمله اینکه چگونه سازمان رسانه‌ای

(مطبوعات) از دیگر سازمان‌های رسانه‌ای پیشی می‌گیرد؟

چگونه سازمان رسانه‌ای مخاطبان بیشتری جذب می‌کند؟

رسانه مسائل مالی خود را چگونه حل و فصل می‌کنند؟

این متن در پی آن است تا با پاسخگویی به این پرسش‌ها و سؤالاتی از این دست، به اقتصاد رسانه، کارکردهای آن و ضمن کالبد شکافی اقتصاد رسانه به‌ویژه مطبوعات در ایران، به ارائه راهکارهای درآمدزایی مطبوعات بپردازد

اقتصاد رسانه چیست؟

اقتصاد رسانه حوزه‌ای از مطالعات نظری و علمی است که از دهه 70 میلادی به‌شدت مورد توجه محققان اقتصاد و رسانه قرار گرفته است. در این حوزه عوامل تأثیرگذار اقتصادی و مالی بر فعالیت‌های ارتباطی، سازمان‌ها و بنگاه‌های رسانه‌ای و صنایع ارتباطات مطالعه می‌شود.

شایان ذکر است که اکثر تجزیه و تحلیل‌ها بر مبنای الگوهای اقتصادی، به‌خصوص اقتصاد خرد با اضافه کردن برخی از ویژگی‌های کالاهای رسانه‌ای بوده است. در این رهگذر جریان عرضه و تقاضا در بازار تولید و پخش محتوای رسانه‌ای با کمک ابزارها، الگوها و روش‌های تجزیه و تحلیل اقتصادی مورد توجه قرار می‌گیرد. در نتیجه پارادایم حاکم بر این مطالعات، نظریه‌های اقتصادی و به‌خصوص اقتصاد نئوکلاسیک است و نظریه‌های ارتباطات و رسانه‌ای نقش قابل توجهی در این مطالعات نداشته‌اند.

در مورد تولید و عملکرد رسانه‌ها باید گفت:

نخستین بازار کالایی که رسانه‌ها در آن شرکت دارند بازار تولیدات رسانه‌ای است که شامل سرگرمی و اطلاعاتی است که در روزنامه، مجله، کتاب، برنامه‌های رادیویی، تلویزیونی و خدمات کابلی عرضه می‌شود و به مصرف‌کنندگان و مخاطبان داده می‌شود.

در اقتصاد رسانه‌ای منظور از تولید،

خلق کالاها و خدمات برای مصرف‌کنندگان است؛

مصرف به معنی

استفاده از کالاها و خدمات و برطرف کردن نیازها و خواسته‌هاست.

بازاریابی تولیدات رسانه‌ها، با جلب توجه مصرف‌کنندگان برای صرف وقت یا پول برای استفاده از اینگونه تولیدات همراه است.

برخی از رسانه‌ها مثل رادیو و تلویزیون در قبال پخش برنامه‌های خود از مصرف‌کننده پول مطالبه نمی‌کنند اما برخی دیگر مثل مجلات، کتاب، نوارهای ویدئویی و فیلم‌های تلویزیونی پول دریافت می‌کنند.

تمامی رسانه‌ها با عرضه اطلاعات و سرگرمی در بازار، تولید مطالب می‌کنند. با اینکه روزنامه‌ها و مجلات و دیگر وسایل ارتباط جمعی مطالبی با موضوعات مشابه منتشر و پخش می‌کنند اما روزنامه‌ها و مجلات بیشتر نیاز مخاطبان به اطلاعات را رفع می‌کنند و سینما، نوارهای ویدئویی و تلویزیون کابلی بیشتر نقش سرگرم‌کنندگی دارند و هیچ وقت نمی‌توانند جایگزین هم شوند .

شبکه‌های تلویزیونی اغلب از طریق جذب بازیگران سرشناس و افزایش بودجه برنامه‌ها هزینه‌های تولید برنامه خود را برای ساعات پربیننده افزایش می‌دهند، چون هزینه‌های تولید بسیار زیاد است.



در اقتصاد رسانه‌های ۲ نظریه مطرح می‌شود که تولیدکنندگان برنامه‌های رسانه‌ای، عملکرد خود را با توجه به این دو نظریه می‌سنجند.

اولین نظریه، نظریه مطلوبیت است و به این موضوع می‌پردازد که اقتصاددان‌ها برای اندازه‌گیری هر واحد از رضایت‌خاطری که مصرف‌کنندگان به دست می‌آورند، مقیاسی به کار می‌برند که فایده نامیده می‌شود. مطلوبیت عددی براساس میانگین مدت زمانی که روزانه یا در هفته صرف رسانه‌های مختلف شده به دست می‌آید.

مطلوبیت عددی معیار اندازه‌گیری رضایت‌خاطر مصرف‌کنندگان از مصرف کالا است.

این موضوع برای تولیدکنندگان برنامه‌های تلویزیون، رادیویی بسیار مهم است که بدانند مطلوبیت یک کانال چقدر است؟ یا مطلوبیت یک برنامه خاص. مصرف‌کننده هنگام انتخاب کالاها و خدمات در بازار مطلوبیت و قیمت را در نظر می‌گیرد

2* نظریه بعدی که در تولیدات رسانه‌ای مطرح است نظریه بی تفاوتی است و بر این اصل استوار است که هر مصرف‌کننده برای خود اولویت‌های خاصی دارد و این اولویت برای کالاها و خدمات مطلوبیت ویژه‌ای در نظر می‌گیرد

نظریه بی تفاوتی بر اصل، تلاش مصرف‌کننده برای حداکثر بهره‌گیری از کالاها و خدمات، در شرایطی که امکان مصرف بیش از یک نوع کالا یا خدمات مطرح است، متکی است.

مصرف‌کنندگان می‌خواهند با ایجاد تعادل در مصرف کالاهای متفاوت رضایت بیشتری کسب کنند. خرید روزنامه، رفتن به سینما برای مصرف‌کنندگان و مخاطبان خارجی دارد.

به‌طور معمول یک مدیر ایرانی رسانه‌ای براساس اطلاعات شنیده، تجربه و حدس و گمان مدیریت می‌کند و نه براساس تحقیق.

به‌طور مثال افزایش قیمت یک نشریه، افزایش یا کاهش تیراژ و افزایش نیروی کار را می‌توان با استفاده چند فرمول سنجید و سپس به آن عمل کرد.

مدیران رسانه‌ای در ایران عادت دارند ابتدا تعداد زیادی نیروی کار استخدام کنند و پس از آنکه از پس هزینه‌های سنگین جاری برنیامدند دست به تعدیل نیرو بزنند

یا به‌طور مثال یک نشریه بدون آنکه بداند آیا افزایش قیمت نشریه باعث سوددهی می‌شود، اقدام به افزایش قیمت می‌کند و پس از چندی حتی همان مخاطبان وفادارش را از دست می‌دهد.

آسیب‌شناسی مالکیت و اقتصاد رسانه در ایران

نوع مالکیت یکی از شاخص‌های مهم و سرنوشت‌ساز در اداره هر سازمان مطبوعاتی است. با نگاهی به زمینه‌های شکل‌گیری، شکوفایی و تکامل شبکه‌های تلویزیونی یا روزنامه‌های مشهور دنیا به این نتیجه می‌رسیم که نوع مالکیت و انگیزه‌های برخاسته از آن در سرنوشت یک رسانه چقدر تأثیرگذار است.

مطالعه هر رسانه‌ای در ایران بدون توجه به نوع مالکیت آن غیرممکن است زیرا رسانه‌ها خواه در بخش دولتی و عمومی و خواه در بخش خصوصی، پدیده‌هایی چندوجهی‌اند:

- 1) اغلب رسانه‌ها در ایران یک مؤسسه یا شرکت اقتصادی هستند و یا یک نهاد فرهنگی - اجتماعی به‌شمار می‌آیند؛ از این حیث مدیریت آنها مدیریت اقتصادی برای بقا و رشد و توسعه فعالیت است.
 - 2) وجه دیگر رسانه‌ها در ایران مدیریت فرهنگی است؛ بالاخص در برابر تولیدکنندگان فرهنگی و مخاطبان.
 - 3) وجه بعدی رسانه در ایران مدیریت بحران‌ها، تنش‌ها و مسائل جاری سیاسی - اجتماعی
 - 4) وجه دیگر آن مدیریت تبلیغات سیاسی جهت افزایش نفوذ و مشروعیت سیاسی است.
- بدین لحاظ در رسانه‌ها با سطوح مختلفی از مدیریت مواجه هستیم که هر یک بخشی از بار مسئولیت را بر دوش می‌گیرند. این سطوح نیز اهمیت فهم مدیریت رسانه‌ها را برای فهم عملکرد مدیریت رسانه در ایران روشن می‌کنند.

نوعی از مالکیت مطبوعات و رسانه در ایران، خصوصی و صاحبان آن یا اشخاص حقیقی یا حقوقی هستند. در این شکل از مالکیت انتصاب یا انتخاب مدیران مطبوعات براساس ویژگی‌ها و شرایط متفاوت و یکی از دغدغه‌های اصلی آنان تأمین درآمد است؛ البته در روزنامه‌ها به دلایل مختلف یارانه‌ها کفاف مخارج را نمی‌دهد یا برهزینه کردن آن مدیریت نمی‌شود.

اینگونه روزنامه‌ها بعضاً برای دوام و بقای خود مجبورند یا به شرایط سخت و دشوار ادامه دهند، یا به سمت جذب آگهی به هر قیمت حرکت کنند و یا به سمت جریان‌های فکری و سیاسی گرایش یابند.

واقعیت این است که جامعه رسانه‌ای ایران با چالش‌های متعددی روبه‌روست. مخاطبان حق انتخاب بهترین، ارزان‌ترین و جذاب‌ترین رسانه را دارند، پس هر رسانه‌ای که نیازهایشان را تأمین کند مورد استقبال قرار می‌گیرد.

در حال حاضر مطبوعات ایران در شرایط رقابت به سر نمی‌برد و اگر هم درگیر رقابت شود، نوع و شکل آن «رقابت محدود شده» است. پس از 170 سال که از تاریخ مطبوعات می‌گذرد هنوز بار سنگین مالی مطبوعات بر دوش دولت است و با یارانه‌های ریالی و ارزی به‌دنبال تکثیر مطبوعاتی هستند.

متأسفانه وضعیت سازمان‌های رسانه‌ای ایران از لحاظ ابعاد سازمانی و محیطی به‌صورت (ناپایدار- پیچیده) است؛ یعنی روزنامه‌ها نه مخاطب ثابت دارند، نه مدیریت کارآمد و نه نیروی انسانی ماهر و کسی هم در مطبوعات سرمایه‌گذاری نمی‌کند.

به‌عنوان نتیجه‌گیری باید این را پذیرفت که مطبوعات ما برای دستیابی به تیراژهای میلیونی نیازمند ارتقای سطح کیفی و کمی، مخاطب‌شناسی، بهره‌گیری از اصول مدیریت و اقتصاد رسانه‌ای و توجه به امور پرسنلی هستند.

دولت باید از مطبوعات مستقل و غیردولتی به شکل ارائه خدمات شامل بیمه، تخفیف مالیات، توزیع عادلانه آگهی، اینترنت رایگان و یارانه کاغذ و سایر اقلام حمایت کند

1. دو پیش فرض برای ورود به بحث در اینجا اساسی خواهد بود:

الف - اگر جامعه با اقتصاد سرمایه‌داری و رقابتی باشد و در آن سازمانهای رسانه‌ای را بخش خصوصی اداره کند، نتیجه آن خواهد بود که ما با تعدد سازمانهای رسانه‌ای رقیب مواجه خواهیم بود. در چنین شرایطی سازمانهای رسانه‌ای برای حفظ خود و دوام خود هم به لحاظ حفظ و جذب مخاطب و هم تامین مسائل مالی چه باید بکنند؟

ب- اگر جامعه با اقتصاد دولتی باشد در آن صورت سازمانهای بزرگ رسانه‌ای در اختیار و کنترل دولت خواهند بود. در چنین شرایطی با سازمانهایی مواجه خواهیم بود که اگرچه ممکن است مسائل مالی چندانی نداشته باشند اما مسائل خود را در جذب مخاطب دارند.

اقتصاد علم مطالعه تولید و مصرف منابع و تولیدات است و همچنین علم مطالعه شیوه‌هایی است که برای برآوردن نیازها و خواسته‌ها اتخاذ می‌شود.

نیازها و خواسته‌ها می‌توانند عمومی و خصوصی باشند و سازمانهای رسانه‌ای به هر دو نیاز پاسخ می‌دهند. آموزش همگانی و خدمات عمومی از جمله نیازهای عمومی است که سازمانهای رسانه‌ای پاسخ می‌دهند. از نیازهای خصوصی مه سازمانهای رسانه‌ای برآورده می‌سازند نیازهای افراد و شرکتها و سازمانهای دیگری است که می‌خواهند به مشتریانانشان دسترسی داشته باشند.

به طور کلی سازمانهای رسانهای با نیازهای چهار گروه در ارتباط هستند:

صاحبان رسانه‌ها، افراد یا سهامدارانی که مالکیت رسانه را در اختیار دارند مخاطبان، کسانی که محتوای رسانه‌ها را مشاهده و مطالعه می‌کنند یا آن را می‌شنوند . آگهی دهندگان، کسانی که از زمان و فضای رسانه‌ها برای رساندن پیام خود به مخاطبان استفاده می‌کنند . کارمندان رسانه‌ها یعنی کسانی که برای سازمانهای رسانه‌ای کار می‌کنند. نیاز صاحبان رسانه‌ها افزایش سود دهی و افزایش ارزش شرکت رسانه‌ای است. نیاز مخاطبان این است که خدمات و تولیدات با کیفیت بالا دریافت کنند، نیاز آگهی دهندگان این است که با هزینه کمتر و خدمات بهتر به مخاطبان خود دسترسی داشته باشند و نیاز کارکنان این است که خواهان دستمزد خوب، برخورد عادلانه و محیط کار مناسب هستند. هر چهار گروه ذکر شده نقش زیادی در فرایند تولید و مصرف سازمانهای رسانه‌ای دارند.

مسئله تخصیص

مسئله تخصیص از آنجا مطرح می‌شود که منابع محدود و خواسته‌ها زیادند و از این رو بین خواسته‌ها و منابع موجود انتخاب صورت می‌گیرد.

2. اینکه کدام و چه تعداد از خواسته‌ها برآورده شود را فرایند تخصیص می‌نامند.

چه کالائی باید تولید شود

چگونه باید تولید شود

چه کسانی کالاها و خدمات را مصرف خواهند کرد

سازمانهای رسانهای ابتدا به این پرسش باید پاسخ بدهند که چه کالاها و چه مقدار از کالاهای فرهنگی

را باید تولید کنند. مثلاً برای دینی تر کردن جامعه یا برای

توجه به مخاطرات اعتیاد به مواد مخدر چه نوع کالائی و به چه مقدار باید تولید شود. منظور از نوع کالا برای تولیدیون می تواند شامل خبر، فیلم، آگهی ، میزگرد و... باشد.

در زمینه چگونگی تولید کالا مسئله این است که چه کسی و با چه چیزی کالا را باید تولید کند. مسئله واگذاری تولید کالا به گروهها و شرکتها . یا اینکه از چه نوع سیستمی برای ضبط و فیلمبرداری استفاده کنیم، در ایستگاههای رادیویی از چه نوع تجهیزاتی باید استفاده کنیم یا در کدام استودیو کار فیلمبرداری باید انجام شود.

سومین مسئله این است سازمانهای رسانه ای باید در نظر داشته باشند که چه کسانی کالاها را مصرف می کنند. و این کالاها را برای چه کسانی با چه تحصیلاتی با چه سنی با چه جنسیتی و با چه مذهبی باید تولید کنند. در مرد اینکه تا چه اندازه به خواست مصرف کنندگان توجه شود یا خیر به نوع جوامع بستگی دارد، جوامع ایدئولوژیک معمولا کمتر با خواست مخاطبان توجه می کنند و بیشتر به مخاطب ساری فکر می کنند تا اینکه مخاطب را راضی نگه داشته باشند.

تا چه اندازه اصول بازار بر سازمانهای رسانه ای حاکم است؟

در جوامع سرمایه داری که سازمانهای رسانه ای وابسته به بخش خصوصی اند و برای کسب سود فعالیت می کنند، اصول نظام بازار بر فعالیتهاشان حاکم است. حتی سازمانهای وابسته به دولت نیز در این جوامع تابع شرایط بازار هستند.

اما در جوامع ایدئولوژیک و دولت مدار باید سازمانهای رسانه ای کمتر تابع منطق بازار باشند. مع الوصف مدیریت در این دو نوع جوامع متفاوت است.

اما منظور ما از بازار چیست؟

بازارها برای سازمانهای رسانه ای چگونه تعریف می‌شوند؟ درک بازار برای مدیران و کارکنان سازمانهای رسانه‌ای اساسی است.

ابتدا یک سازمان رسانه‌ای باید بداند چه سازمانهایی در بازار او قرار دارند و رقیبان او تا چه اندازه بر بازار سیطره دارند؟

در این مورد می‌توان به رقابت بین سازمانهای خبرگزاریها توجه بیشتری کرد. اگرچه مشابهتهای زیادی بین برخی سازمانهای رسانه ای وجود دارد اما آنان تمایل دارند خود را از برخی جهات متمایز نشان دهند. این تمایز می‌تواند براساس نوع بازار و خدمات رسانه ای انجام شود.

این بازار و خدمات بر دو دسته است.

بازار تولید محتوی و بازار آگهی است.

بازار تولید محتوی از مهمترین بازارهای سازمانهای رسانه ای است که تولیدات خود را در اشکال مختلف عرضه می‌کنند. تمامی سازمانهای رسانه ای از مشتریان خود مستقیم پول دریافت نمی‌نند و برخی بر مبنای حق اشتراک و فروش (مجله، روزنامه و...) عمل می‌کنند.

برخی از سازمانهای رسانه‌ای کالای خصوصی عرضه می‌کنند به این معنا که استفاده دیگران بر میزان دسترسی به آن کالا تاثیر دارد اما کالاهای عمومی به این معناست که استفاده دیگران تاثیری در دسترسی به کالا ندارد مانند برنامه های تلویزیون .

بازار دوم که سازمانهای رسانه ای در آن حضور دارند بازار آگهی هاست.

گفتیم که رسانه‌ها زمان و فضا را به آگهی دهندگان می‌فروشند. شاید بهتر باشد بگوئیم که سازمانهای رسانه‌های رسانه‌ای دسترسی به مخاطبان را به صاحبان آگهی‌ها می‌فروشند.

به عبارت دیگر مبلغی که تلویزیون یا مطبوعات مطالبه می‌کند بیش از آنکه به اندازه، حجم و مدت زمان پیام بستگی داشته باشد به تعداد و ویژگیهای مخاطبان رسانه‌ها بستگی دارد. بسیاری از رسانه‌ها در این دوبازار فعالیت می‌کنند.

اما در جامعه ما برخی از سازمانهای رسانه‌ای به بازار دوم نیاز ندارند و مسائل مالی خود را از پول دولتی حل می‌کنند.

باید توجه داشته باشیم که هر سازمان رسانه‌ای به شکلی با آگهی‌ها سروکار دارد. روزنامه‌ها صفحه‌های نیازمندی‌ها دارند و تلویزیون فی‌المثل در ساعات مشخصی به طور متناوب آگهی پخش می‌کند. سازمانهای مجازی‌ها به اشکال مرتبط با خود.

بازار جغرافیائی سازمانهای رسانه‌ای

سازمانهای رسانه‌ای در بازارهای جغرافیائی خاصی فعالیت می‌کنند. محتوای تولیدات و خدماتی که ارائه می‌دهند نیز به این بازار بستگی دارد.

برخی از سازمانها در بازار ملی با یکدیگر رقابت می‌کنند و برخی در بازار محلی یا منطقه‌ای (استانی). مثل شبکه‌ها و مطبوعات و خبرگزاریهای استانی.

برخی از سازمانها در بازارهای مجازی و برخی در بازارهای واقعی با یکدیگر رقابت می‌کنند. برخی در فضاهای اینترنتی و برخی در فضاهای موجود جامعه.

اینکه منطقه نفوذ یک سازمان چه اندازه است مسئله مهمی برای سازمانهای رسانه‌ای است. مثلا حیطه نفوذ سازمانهای مجازی رسانه‌ها بسیار نامحدود است و توان رقابت را در آینده برای ای قبیل سازمانها افزایش می‌دهد. درک این مفهوم برای مدیران سازمانهای رسانه‌ای اهمیت دارد و مسئله مهمی در رقابت بین این سازمانها محسوب می‌شود.

رقابت سازمانهای رسانه‌ای

رقابت بین سازمانهای رسانه‌ای به بازارهای دوگانه‌ای که این سازمانها در آن فعالیت می‌کنند پیوند خورده‌است. مسئله رقابت از اینجا شروع می‌شود که سوالات زیر طرح می‌شوند.

آیا تولیدات رسانه ای شبیه یکدیگرند؟

میزان جایگزینی آنها تا چه حد است؟

یعنی آیا خدمات و کالاهای ارائه شده توسط سازمانهای رسانه ای قابل مبادله و جایگزینی هستند؟

1. اگر بخواهیم به بازار تولید محتوی توجه کنیم که می‌بینیم که برخی از سازمانهای رسانه‌ای کالاهای قابل جایگزینی را با یکدیگر ارائه می‌دهند. مثلا اگر به رقابت بین سازمانی توجه کنیم و به تلویزیون و مطبوعات نگاهی بیفکنیم می‌بینیم که هریک از این دو نوع سازمان در کیفیت و کمیت خدمات و تولید محتوی متفاوت اند. علاوه بر آن شیوه خبررسانی از طریق مطبوعات و تلویزیون بایکدیگر متفاوت است اگرچه نوع خاصی از کالا را هر دو تولید می‌کنند.

همین تفاوت موجب رقابت بیشتر در میان آنها می‌شود. یعنی در هریک مخاطبان به شیوه‌ای متفاوت از خدمات استفاده می‌کنند. رسانه‌های نوشتاری و رسانه‌های صوتی و تصویری هریک به شکلی خدمات خود را عرضه می‌کنند.

اگر به رقابت درون سازمانی مثلا شبکه‌های تلویزیونی با یکدیگر نگاه کنیم باید این رقابت را در نوع برنامه‌ها و نوع تولیدات و حیطه نفوذ هریک درک کنیم. مثلا یک شبکه برنامه‌های ورزشی بیشتر و شبکه‌ای برنامه‌ها خبری بیشتری پخش می‌کند.

رابطه میان مخاطبان و سازمانهای رسانه ای صرفا نباید در طریق استفاده از آن خلاصه شود بلکه مناسبات مالی نیز در اینجا مهم است.

خوانندگان مطبوعات و محلات از آنجا که پول می‌پردازند ممکن است تعلق خاطر بیشتری به تولیدات داشته باشند تا مخاطبانی که رایگان برنامه‌های تلویزیون را مشاهده می‌کنند.

2. در زمینه بازار آگهی‌ها نیز رسانه‌ها کاملا قابل جایگزینی با یکدیگر نیستند اگرچه با هم رقابت دارند. هر رسانه دارای نقطه قوت و ضعف در پخش آگهی‌هاست.

بنابراین نمی‌توانیم بگوئیم که رسانه‌ها توان جایگزینی کامل با یکدیگر را دارند. مثلا در ایران روزنامه‌ها در برابر گستردگی و مخاطب تلویزیون، مخاطبان خاص خود را دارد. در درجه اول به دلیل شیوه عرضه تولیدات محتوی و نوع آگهی‌ها.

کافی است به روزنامه همشهری نگاه کنیم. دوم به دلیل نوع تولیدات. در حالیکه رسانه تلویزیون محدودیت بیشتری برای برخی از اخبار و اطلاعات دارد روزنامه‌ها می‌توانند آن مطالب را منتشر کنند. اینکه مخاطبان از چه رسانه‌ای استفاده می‌کنند و شرکتها از چه رسانه ای برای ارائه آگهی استفاده می‌کنند به شیوه خدمات و میزان هزینه بستگی دارد.

ساختار و قدرت بازار

اجازه دهید قدری راجع به ساختار و قدرت بازار تامل کنیم. ابتدا باید بدانیم که تعداد سازمانهای رسانه ای در شکل دادن به یک بازار رسانه ای تعیین کننده است. در جامعه ای که با تکثر سازمانی مواجه هستیم می توانیم دوام و حضور یک سازمان رسانه ای را شاخصی بر میزان قدرت و توانائی آن بدانیم. اصولاً در هیچ جامعه ای «رقابت کامل» بین سازمانهای رسانه ای وجود ندارد. یعنی وضعیتی که نیروها و سازمانها کاملاً آزادانه عمل کنند نیست. برای مثال در جامعه ما برخی از سازمانهای رسانه ای توسط دولت حمایت می شوند و برخی از این حمایت برخوردار نیستند. همین امر رقابت را بین سازمانها دشوار می کند. مثلاً تلویزیون در جامعه ما دولتی است و چون تلویزیون خصوصی وجود ندارد شکل رقابت بین شبکه های تلویزیونی با جوامع سرمایه داری تفاوت دارد. رقابت در بازار به شکل و نوع مالکیت بستگی دارد. در جامعه ایران با تمرکز مالکیت رسانه ای مواجه هستیم.

چطور یک رسانه درآمد زا می شود

سازمان رسانه ای به عنوان مسیری برای ایجاد ارتباط، می تواند علاوه بر تامین نیاز روحی انسان، یک بنگاه اقتصادی تلقی شود و به تولید محصولات اقدام کند. محصولاتی که بخشی از آن در عرضه مستقیم به افکار عمومی نمایان می شود و بخشی دیگر در تعاملات و روابط قدرت در جامعه به عنوان «دارایی در گردش» عرضه می گردد.

از سوی دیگر رسانه به عنوان یک موسسه فرهنگی و اجتماعی برای تاثیرگذاری بیشتر بر مخاطبان، ناگزیر به ربودن گوی سبقت از دیگر فعالان عرصه فرهنگ و اجتماع است.

در این متن سعی بر آن داریم تا ابتدا مقدمه‌ای بر مفاهیمی که برای درک اقتصاد رسانه‌ها نقش اساسی دارد، اعم از علم اقتصاد و کاربرد آن در یک سازمان رسانه‌ای به منظور برآورده کردن نیازها و خواسته‌های گروه‌های رسانه‌ای را بیان کرده، سپس با ادغام مفاهیم رسانه و اقتصاد به مسائلی همچون چگونگی انتخاب رسانه‌ها از سوی مخاطبان و آگهی‌دهندگان و... به کمک عوامل اقتصادی که انتخاب آنها را تحت‌تاثیر قرار می‌دهد و همچنین عواملی که مدیران رسانه‌ای باید در تصمیم‌گیری خود در یک بازار رقابتی در خصوص تولید محصولات رسانه‌ای به آنها توجه کنند، خواهیم پرداخت .

در حوزه اقتصادی دو بخش وجود دارد.

بخش عمومی و بخش خصوصی.

این دو بخش در فضای کسب‌وکار فعالیت دارند اما لزوماً تابع هدف یکسانی نیستند. به‌طور طبیعی بخش خصوصی با هدف سودآوری اقدام به سرمایه‌گذاری در حوزه‌های مختلف می‌کند. این موضوع در بخش رسانه نیز موضوعیت می‌یابد. در عرصه رسانه‌های خصوصی نیاز مخاطب برای مدیران و سرمایه‌گذاران یک اصل است، چون می‌خواهند کالایی عرضه کنند که مشتری نیاز داشته باشد. اما در حوزه عمومی امکان دارد در کنار این موضوع، وظایف حاکمیتی و ارزشی برای خود قائل باشند. به همین دلیل بحث اقتصاد رسانه موضوعیت می‌یابد .

اما سوال این است که اقتصاد رسانه چیست؟

بحث اقتصاد رسانه در این مورد است که گردانندگان رسانه‌ها با بهره‌گیری از منابع موجود چگونه خواسته‌ها و نیازهای اطلاعاتی و سرگرم‌کننده مخاطبان را برآورده می‌کنند؛ این علم عوامل موثر در تولید خدمات و کالاهای رسانه‌ای و تخصیص این تولیدات یا به اصطلاح عوامل اقتصادی بازار را که رسانه‌ها در قالب آن فعالیت می‌کنند برای مصرف بررسی می‌کند .

اقتصاد رسانه‌ای

اقتصاد و رسانه مفهومی است که با ادغام چارچوب نظری رسانه با تفکری اقتصادی، برای مطالعات اقتصادی یک واحد رسانه‌ای به کار برده می‌شود

اقتصاد رسانه حوزه‌ای از مطالعات نظری و علمی است که از دهه هفتاد میلادی به‌شدت مورد توجه محققان اقتصاد و رسانه قرار گرفته است.

در این حوزه عوامل تاثیرگذار اقتصادی و مالی بر فعالیت‌های ارتباطی، سازمان‌ها و بنگاه‌های رسانه‌ای و صنایع ارتباطات مطالعه می‌شود. اکثر تجزیه و تحلیل‌ها بر مبنای الگوهای اقتصادی، به‌خصوص اقتصاد خرد با اضافه کردن برخی از ویژگی‌های کالاهای رسانه‌ای بوده است.

در این رهگذر جریان عرضه و تقاضا در بازار تولید و بخش محتوای رسانه‌ای به کمک ابزارها، الگوها و روش‌های تجزیه و تحلیل اقتصادی مورد توجه قرار می‌گیرد.

در نتیجه پارادایم حاکم بر این مطالعات، نظریه‌های اقتصادی و به‌خصوص اقتصاد نئوکلاسیک است و نظریه‌های ارتباطات و رسانه‌ای نقش قابل‌توجهی در این مطالعات نداشته‌اند .

اقتصاد رسانه‌ای در واقع زیرشاخه‌ای از دو رشته اصلی رسانه و اقتصاد است که با به‌کارگیری اصول و مبانی نظری و کاربردی در این حوزه به بررسی و تحلیل ویژگی‌های عملیاتی و مالی خاص بنگاه‌های رسانه‌ای می‌پردازد یا به تعبیری کاربرد نظریات اقتصادی در فضای رسانه‌ها است.

اقتصاد رسانه دقیقاً تعریف خود را از مباحث اقتصادی وام می‌گیرد. مدیریت هزینه و منابع درآمدی، به تعبیری اصلی‌ترین چالش اقتصاد رسانه است.

یک مدیر رسانه‌ای باید بتواند نسبت و سهم هریک از اقلام مهم هزینه‌ای و درآمدهای حاصل از آنها را محاسبه کند .

این اقلام عبارتند از: کاغذ، هزینه چاپ، توزیع، حقوق و دستمزد، حق‌التحریر، اجاره محل و سایر هزینه‌های بالاسری و درآمدها شامل یارانه دولتی، فروش، آگهی، سفارش‌ها و ...

ادغام رسانه و اقتصاد

برای درک چرایی ادغام نظریه رسانه و تفکر اقتصادی در رهیافت اقتصاد رسانه، نیازمند جست‌وجوی دو رابطه بین رسانه و اقتصاد هستیم .

الف) به‌کارگیری تفکر اقتصادی در رسانه :

اولین رابطه کاربرد نظریه اقتصادی در یک رسانه واحد، در اشکال سنتی اقتصادی مانند بازار، خانواده و بنگاه است. شرکت‌هایی مانند تایم و اینر محتوای رسانه‌ای تولید می‌کنند که به دریافت‌کنندگان تحویل داده می‌شود .

ویژگی‌های خاصی مثل محصول اطلاعات محور غیرمادی و نقش فرهنگی رسانه‌ها، اغلب منجر به ترکیب ارزش‌های هنجاری با این تحقیقات می‌شود. این محدوده مطالعاتی از قبل توسعه پیدا کرده است. یک نمونه از این محدوده را آلباران (۱۹۹۶) در آمریکا انجام داده است .

(ب) به‌کارگیری تفکر نظری رسانه در اقتصاد :

نقش رسانه در تعاملات بین بازیگران اقتصادی مختلف تجزیه و تحلیل می‌شود . رسانه‌ها به‌عنوان بستر مواجهه تولیدات و تقاضا در بازارهای غیرشخصی عمل می‌کنند.

از حروف الفبای خط میخی بابلی‌ها تا بیت‌های اینترنت، رسانه‌ها قابلیت بستن قرارداد و تجارت غیرشخصی را داشته‌اند.

از این‌رو رسانه همیشه بخش مهم، اما بدیهی اقتصادی مدرن بوده است. نفوذ رسانه‌ها در این فرآیند یک قلمرو کاملاً کشف نشده را شکل می‌دهد.

رویکرد اول از نقش رسانه‌ها در درون علم اقتصاد غافل شده است، اگرچه اقتصاد سنتی رسانه در مورد نهادها غافل نبوده است. در کل از سهم رسانه‌ها نسبت به قواعد بازی غفلت شده است .

رسانه‌ها در عین حال با انعکاس ایده‌ها و مسائلی که برای تداوم نظم اجتماعی و پیشرفت ضروری هستند، در جهت برآوردن خواسته‌ها و نیازهای عمومی گام برمی‌دارند.

نیاز عمومی به رسانه‌ها مواردی چون تنوع رسانه‌ها، استفاده سازمان‌یافته از منابع و تنوع محتوای رسانه‌ها را شامل می‌شود. در سطح اول، رسانه‌ها اخبار اقتصادی را به گوش مخاطبان خود می‌رسانند.

در سطح دوم، رسانه‌ها تئوری‌های اقتصادی را جهت مدیریت کاراتر و استفاده بهینه‌تر از منابع برای حداکثرسازی سود بنگاه‌ها و مطلوبیت مصرف‌کنندگان به کار می‌گیرند تا بهره‌وری خود به مثابه یک صنعت را افزایش دهند و در نهایت در سطح سوم، رسانه‌ها بر فرهنگ و رفتار اقتصادی مصرف‌کنندگان محصولات رسانه‌ای تاثیر می‌گذارند .

اقتصاد در سازمان رسانه‌ای

اقتصاد دانش چگونگی انتخاب مردم و جامعه برای به‌کارگیری و استخدام منابع کمیاب جهت تولید کالاها و خدمات گوناگون و توزیع آنها میان افراد و گروه‌های مختلف جامعه برای مصرف و جهت تامین نیازها و خواسته‌های نامحدود است.

محدودیت منابع موجب کمیابی می‌شود، حال آنکه خواسته‌ها نامحدود بوده و از منابع موجود فراتر می‌روند. امروزه اقتصاددانان روی این تعریف عمومی برای علم اقتصاد توافق دارند. هرچند تعاریف گوناگون دیگری نیز برای علم اقتصاد ارائه کرده‌اند از جمله :

-تحقیق برای افزایش ثروت جامعه

-دانش فعالیت‌هایی شامل تولید و مبادلات میان مردم .

-تخصیص منابع و عوامل تولید کمیاب به‌منظور تولید کالاها و خدماتی که خواسته‌های مادی را ارضا می‌کند .

در یک سازمان رسانه‌ای، تمامی رسانه‌ها با عرضه اطلاعات و سرگرمی در بازار تولید مطلب با یکدیگر رقابت می‌کنند.

گرچه رسانه‌ها، در ارائه اطلاعات و سرگرمی، مطالب مشابهی دارند اما روزنامه‌ها، تلویزیون، رادیو، مجلات، کتاب‌ها، فیلم‌ها، نوارهای ویدئویی و دیگر تولیدات رسانه‌ای نیازهای متفاوتی را برآورده می‌کنند و به شیوه‌های متفاوت از سوی مخاطبان استفاده می‌شوند.

روزنامه‌ها و مجلات صرفاً نیازهای مخاطبان به اطلاعات، ایده‌ها و افکار را برآورده می‌سازند و رسانه‌های صوتی و تصویری، فیلم‌های سینمایی و نوارهای ویدئو و شبکه‌های کابلی در اصل نقش سرگرم‌کننده دارند. با آنکه تمامی رسانه‌ها برای جلب توجه مخاطبان در بازار تولید محتوا با یکدیگر رقابت می‌کنند اما هریک از رسانه‌ها برای مخاطبان خود رضایت‌خاطر خاصی فراهم می‌کنند و به همین دلیل مخاطبان سعی می‌کنند تا مطالب مورد علاقه خود را به جای یک رسانه از انواع رسانه‌ها دریافت کنند .

سازمان‌های رسانه‌ای، در نظام اقتصادی، هم برای تامین نیازها و خواسته‌های عمومی و خصوصی فعالیت می‌کنند. نیازها و خواسته‌ها هم عمومی هستند و هم خصوصی. نیازهای اولیه، نیاز به وسایل آسایش و... جزو نیازهای خصوصی است و نیازهای عمومی شامل نیاز به بزرگراه‌ها و آموزش همگانی و خدمات اجتماعی است. نیاز به وسایل ارتباط جمعی نیز جزو نیازهای عمومی است. افراد و جوامع ناگزیرند تا درباره نیازها و خواسته‌هایی که باید برآورده شوند و میزان تامین آنها تصمیم‌گیری کنند .

نیاز صاحبان رسانه، افراد یا سهامدارانی که مالکیت رسانه‌ها را در اختیار دارند، حفظ رسانه و اموال متعلق به آن، افزایش نرخ سوددهی سرمایه‌گذاری‌های انجام شده، توسعه شرکت و افزایش ارزش شرکت است. مخاطبان که از محتوای رسانه‌ها بهره می‌برند، توقع دارند که خدمات و تولیدات رسانه‌ای را با کیفیت خوب و قیمت کم دریافت کنند و تمایل دارند تا محصول رسانه‌ای را به سهولت به دست آورند.

آگهی‌دهندگان یا تبلیغ‌کنندگان که زمان یا فضای رسانه‌ها را برای انتقال محتوا و پیام‌های خود به مخاطبان خریداری می‌کنند، می‌خواهند با پرداخت هزینه کم و دریافت خدمات با کیفیت خوب از کارکنان رسانه‌ها، به مخاطبان مورد نظر خود دسترسی پیدا کنند و در پایان کارکنان رسانه‌ها که برای رسانه‌ها کار می‌کنند، خواهان دستمزد مناسب، برخورد عادلانه، محیط کار امن در یک سازمان رسانه‌ای با قدردانی به‌هنگام از زحمات خود هستند .

رقابت بین رسانه‌ای یعنی اجزای مختلف یک رسانه خاص، که در یک بازار جغرافیایی خاص برای فروش مطلب خود به مخاطبان با فراهم کردن دسترسی آگهی‌دهندگان به مخاطبان با یکدیگر رقابت می‌کنند، می‌توانند جایگزین یکدیگر شوند.

این گفته به این معنا نیست که هیچ‌گونه تفاوتی بین تولید مطلب یا مخاطبان آنها که در دسترس آگهی‌دهندگان قرار می‌گیرند، وجود ندارد

تفاوت‌های موجود بین تولید و تجزیه بازار موجب تنوع می‌شود، اما قابلیت جایگزینی اجزای مختلف یک رسانه خاص از قابلیت جایگزینی رسانه‌های مختلف بیشتر است. رقابت میان صنایع مختلف رسانه‌ای هم نیز به‌وجود می‌آید .



محصولات رسانه‌ای

با توجه به ویژگی‌های متمایز یک محصول در سازمان رسانه‌ای، سه جنبه اساسی جهت توصیف این محصول وجود دارد:

محصولات رسانه به‌عنوان کالای با مخاطب دوگانه و چندگانه و محصولات رسانه به‌عنوان کالای هنری .

الف) محصولات رسانه‌ای به‌عنوان کالای اطلاعاتی

کالای اطلاعاتی در حوزه‌های اقتصادی به‌کار می‌رود. کالای اطلاعاتی چیزی است که قابلیت تبدیل به اعداد و ارقام (دیجیتالی‌سازی) دارد. تمام انواع محصولات رسانه‌ای چه شامل واژه باشند، چه صوت، چه تصویر و چه حرکت، قابل دیجیتالی‌سازی هستند.

محصول رسانه‌ای به‌عنوان کالای اطلاعاتی، شامل سه ویژگی است :

1- کالای تجربه‌شدنی هستند :

کالای تجربه‌شدنی کالایی است که باید مورد مصرف قرار گیرند تا ارزش آنها درک شود .

در نتیجه کالای اطلاعاتی کالایی است که با مصرف شدن ارزش آن برای مصرف‌کننده آشکار می‌شود. از این رو شناسایی ارزش محتوا برای مصرف‌کنندگان یک عامل خطیر برای مدیران رسانه است.

از آنجا که شناسایی این ارزش از طریق شیوه‌های گوناگونی صورت می‌گیرد، عموماً این ارزش را کاملاً نمی‌توان شناسایی و اندازه‌گیری کرد. ولی اغلب از نسبت کیفیت به قیمت (میزان ارزشی که فرد در نتیجه هزینه پولی، وقتی، انرژی دریافت می‌کند) و نیز مقایسه با محصولات رقبا می‌توان ارزش محصول را به‌دست آورد. ضمناً ارزش محصولات رسانه‌ای عمیقاً وابسته به تصور و باور مصرف‌کننده است.

مصرف‌کننده واقعاً نمی‌تواند قضاوت کند که کیفیت به دست آمده تا چه اندازه کیفیت مورد نیاز وی بوده است. تمام این موارد نشان‌دهنده دشواری اندازه‌گیری سطح رضایت‌مندی مخاطب با مصرف‌کننده است .

2- کالای اطلاعاتی شامل صرفه ناشی از مقیاس می‌شود :

منظور این است که این کالا هرچه بیشتر فروش رود، هزینه تولید هر نسخه آنها کمتر می‌شود. در حقیقت هزینه‌های متغیر کم و هزینه‌های ثابت بالا دارند. هزینه متغیر مثل هزینه چاپ هر نسخه روزنامه، هزینه کپی هر نسخه لوح فشرده و هزینه تکرار یک برنامه تلویزیونی. اما هزینه ثابت هزینه‌های تولید است مثل ساخت یک برنامه تلویزیونی، جمع‌آوری محتوای یک روزنامه، ساخت یک نرم‌افزار .

-3 ویژگی‌هایی شبیه کالاهای عمومی دارند :

کالای عمومی کالایی است که مصرف آن غیررقابتی و غیرانحصاری است. غیرانحصاری یعنی می‌توان آن را به شیوه‌ها و قالب‌های مختلف توزیع کرد. مثلاً محتوای یک روزنامه را می‌توان روی صفحه موبایل و کامپیوتر نیز خواند یا آن را در تلویزیون عنوان کرد.

غیررقابتی یعنی اینکه مصرف آن توسط یک نفر موجب کاهش امکان مصرف دیگری نشود. مثلاً محتوای تلویزیون را هرچند نفر که تماشا کنند، سبب محدودیت تماشای تلویزیون‌های دیگر نمی‌شود.

با این حال بخش بزرگی از رسانه‌ها بیشتر به کالای خصوصی شبیه شده‌اند. کتاب و روزنامه نمونه‌ای از آنها است که مصرف یک نفر موجب محدودیت دسترسی دیگران می‌شود. همچنین این محصولات به ابزار مناسب تبلیغاتی تبدیل شده‌اند؛ به‌گونه‌ای که میان تبلیغ‌کنندگان رقابتی وجود دارد که از کدام یک از محصولات رسانه‌ای برای ترویج کالای خود استفاده کنند.

بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که کالاهای رسانه‌ای تلفیقی (اشتراکی) است؛ زیرا هم‌زیستی عناصر ملموس و ناملموس در تمامی این رسانه‌ها دیده می‌شود و اغلب آنها را می‌توان در قالب‌های متفاوت دیگر ارائه کرد. می‌توان آنها را هم‌زمان با هم در چارچوب‌های زمانی و مکانی متفاوت مصرف نمود.

ب) محصولات رسانه‌ای به‌عنوان کالای با مخاطب دوگانه

محصول رسانه‌ای غالباً با هدف ایجاد ارزش و رضایت خاطر برای گروه‌های رسانه‌ای مخاطبان (مصرف‌کنندگان) و آگهی‌دهندگان ایجاد می‌شود. از طریق تولید محتوا با مخاطب تعامل می‌شود و از طریق زمان و مکانی که به تبلیغ اختصاص داده می‌شود با تبلیغ‌کننده یا آگهی‌دهندگان تعامل می‌شود. از این رو به محصول رسانه‌ای، پلی میان تبلیغ‌کنندگان و مخاطب اطلاق می‌شود و گاهی این کارکرد از کارکرد اصلی یعنی محتوای مجله نیز پررنگ‌تر می‌شود. به‌طور مثال، خرید روزنامه همشهری برای نیازمندی‌های آن .

یک عامل جذاب از هر دو دیدگاه تبلیغ‌محوری و مخاطب‌محوری، در نظر گرفتن محصولات رسانه‌ای به‌عنوان اقلامی برای جلب توجه است. اقتصاد توجه مفهومی جدید و جذاب در حوزه رسانه است که معتقد است در عصر انفجار اطلاعات و دسترسی زیاد به رسانه‌ها، یک محصول رسانه‌ای باید در پی جلب توجه افراد به خود باشد تا در عرصه جهانی پیروز شود. در این نبرد، هر محصولی که بتواند توجه بیشتری را به خود معطوف کند، برنده است.

در سوپرمارکت، کالایی که بیشتر در مقابل چشم خریدار باشد. در صنعت روزنامه، عرضه اخبار جذاب‌تر و پرهیجان‌تر، در تلویزیون‌ها و سایت‌ها مطالب و محتواهای شناخته‌شده‌تر و ...

کالای رسانه‌ای یک کالای توجه‌محور است. از دید سایمون، هدف انتشار اطلاعات در فضای رسانه‌ای، جلب توجه گیرنده آن است.

کثرت اطلاعات سبب کاهش توجه مصرف‌کننده می‌شود و از این رو مدیر رسانه باید بتواند توجه مخاطب را به‌طور کارآمد به اطلاعات موردنظر جلب کند .

محصولات رسانه‌ای برای جلب توجه اقتصادی با هم به رقابت می‌پردازند. زمان مصرف، تکرار و تناوب مصرف، سازگاری یا ناسازگاری با مصرف سایر کالاها از جمله نکات مهم در جلب توجه مخاطب است.

از این رو کالای رسانه‌ای در بازار زمان فعالیت می‌کند که در آن محتوا و تبلیغات دو منبع اصلی برای جلب توجه مخاطب برای صرف زمان بیشتر هستند.

شولتز عامل سومی را هم مطرح می‌کند: جامعه و مسوولیت اجتماعی رسانه. از دید او تفاوت عمده میان کالاهای تجاری با رسانه، تاثیر رسانه بر گروه‌های مخاطب و تاثیر این گروه‌ها بر کلیت نظام اجتماعی ما است. از طرفی تاثیر رسانه، فرهنگی و نمادین است.

ارزش اقتصادی رسانه را نمی‌توان از ارزش فرهنگی آن جدا ساخت، زیرا بخش بزرگی از این ارزش اقتصادی به دلیل انتقال ارزش‌های فرهنگی ایجاد می‌شود.

صنایع رسانه، با توجه به حساسیت زمانی، دارای گستردگی فراوانی هستند که این امر نشانگر نقش‌های متفاوتی است که برای مخاطبان خود ایفا می‌کنند.

این تفاوت در حساسیت محصولات، موقعیت مکانی که مخاطبان قابلیت تحت حمایت قرار گرفتن آن مکان را دارند، همچنین عملکردهای تولیدی و توزیعی رسانه و پایداری رسانه را تحت تاثیر قرار می‌دهد.

محصولات رسانه‌ای علاوه بر مخاطبان محتوا و تبلیغ‌کنندگان، دارای مشتری سومی به نام جامعه نیز هستند. تفاوت عمده میان محصولات سنتی با این محصولات، تاثیر جوامع روی کل نظام رسانه‌ای است.

رسانه نه تنها باید به مخاطبان و تبلیغ‌کنندگان خدمت کند، بلکه باید به جامعه خدمت‌رسانی نماید. محصولات رسانه‌ای دارای ارزش فرهنگی-اجتماعی هستند

محصولاتی از قبیل فیلم، موسیقی به میراث فرهنگی در جامعه تعلق دارند. در رابطه با رسانه‌های خبری، برخی پارامترها مانند کیفیت، کمیت و بازه تولید محصولات موجب تغییر ساختار سیاسی و اجتماعی جوامع می‌شوند.

{ج} محصولات رسانه‌ای به‌عنوان کالای هنری

محبوبیت و موفقیت یک محصول رسانه‌ای عمیقاً به استعداد و خلاقیت افراد تولیدکننده آن بستگی دارد، مثل نویسندگان، بازیگران، مجری و ...

تخیل انسان‌ها با ارزش‌ترین عامل ایجاد ارزش است. محصول رسانه‌ای تلاش می‌کند تخیل انسان‌ها را برانگیزد، به‌ویژه در بخش سرگرمی و ایجاد تصویر. از این رو ستاره‌ها و هنرمندان مشهور ابزار مهمی در جلب توجه و خیال‌انگیزی مخاطبان هستند.

تخیل، خلاقیت و استعداد، مواد لازم برای تولید محصولات محتوای محور بسیار موفق هستند. برخی از ستاره‌های سینما و حرفه‌ای‌ها قادرند تا محتوا و مضامین باارزشی را در یک لحظه و به‌صورت مکرر ایجاد نمایند.

تمامی محصولات رسانه‌ای به یک اندازه به استعداد فردی متکی هستند ولی شکست یا موفقیت این محصولات ریشه در چگونگی بهره‌گیری از استعداد دارد. بر همین اساس، تمامی محصولات رسانه قابلیت تطبیق با تعریف ارائه‌شده توسط کیو (Cave) در خصوص محصولات خلاق را دارند: «محصول یا خدمتی است که شامل بخش ذاتی از کوشش‌های هنری و خلاقانه هستند.» این خصیصه محصول رسانه‌ای موجب ایجاد کارکردهای پیچیده‌ای گردیده است. عدم تعیین کلیدهای ارزیابی کیفی و ارزش محصولات و همچنین عدم امکان انتخاب منابع اولیه (به‌خصوص منابع استعداد) به‌دلیل عرضه بیش از حد جاه طلبی‌های خلاقانه است.

بنابراین می‌توان گفت اگرچه فعالیت‌های سردبیر یک روزنامه با فیلم‌ساز سینما کاملاً متفاوت است، می‌توان هر دو محصول را به‌عنوان کالای اطلاعاتی و چندگانه که مستلزم ارائه استعداد و خلاقیت هستند، در نظر گرفت.

عوامل تعیین کننده در انتخاب یک محصول رسانه‌ای

اتخاذ تصمیم‌ها جهت انتخاب و مصرف محصولات رسانه‌ای توسط هر یک از چهار گروه متمایزی که در بخش قبل توضیح داده شد اعم از مخاطبان رسانه‌ها و آگهی‌دهندگان و... متاثر از امکانات و انتخاب‌های اقتصادی است.

عوامل مهم در انتخاب رسانه‌ها، ناشی از بررسی مسائلی همچون ارزش و رضایت‌خاطر از مصرف تولیدات رسانه‌ای با بهره‌گیری از مفاهیمی چون مطلوبیت و بی‌تفاوتی است.

به‌منظور درک چگونگی انتخاب و استفاده مخاطبان و آگهی‌دهندگان از رسانه‌ها و حجم تولیدات و خدمات مصرف‌شده از سوی مخاطبان و آگهی‌دهندگان، بررسی فعالیت‌های مصرف‌کنندگان در بازارها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است

انتخاب مصرف‌کنندگان برای مشترک شدن در یک مجله خاص در مقایسه با مجله دیگر صورت می‌گیرد یا تماشای فیلم سینمایی از طریق پخش ویدئویی، تماشای تلویزیون یا دادن آگهی به یک روزنامه به جای پخش آن از تلویزیون، به ارزش کالاها و خدمات رسانه‌ها برای مصرف‌کنندگان بستگی دارد. مدیران آگاه رسانه‌ها، با در نظر گرفتن علایق و تمایل مصرف‌کنندگان به خرید و ارزشی که مصرف‌کنندگان و آگهی‌دهندگان برای رسانه‌ها قائلند، تصمیم‌گیری می‌کنند .

الف) ارزش و رضایت خاطر

میزان ارزش، بیانگر اهمیتی است که مصرف‌کنندگان برای کالاها یا خدمات قائلند. ارزش جزو ذاتی کالا یا خدمت نیست، بلکه به میزان مطلوبیت کالاها یا خدمات در ارضای نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان بستگی دارد. در نتیجه، ارزش هر کالا یا خدمتی در نوسان بوده و در طول زمان تغییر می‌کند. بنابراین ارزش یک محصول رسانه‌ای به میزان رضایتمندی مصرف‌کننده که اقتصاددانان از آن به‌عنوان «مطلوبیت» یاد می‌کنند، بستگی دارد.

ب) الگوی مطلوبیت و بی تفاوتی

برای ارزیابی چگونگی انتخاب رسانه‌ها و خدمات از سوی مصرف‌کنندگان و میزان رضایت خاطر آنان از کالاها و خدماتی که انتخاب کرده‌اند، از دو الگوی انتخاب‌کننده «مطلوبیت» و «بی تفاوتی» استفاده می‌شود. گرچه دو روش فرض بر آن دارد که رضایتمندی به میزان کالاها و خدمات مصرف‌شده و تلاش مصرف‌کنندگان برای افزایش هرچه بیشتر رضایتمندی خود از طریق ایجاد تعادل بین کالاها و خدمات مصرف‌شده و منابعی که در اختیار دارند، بستگی دارد؛ اما چگونگی اندازه‌گیری رضایتمندی مصرف‌کنندگان و چگونگی تصمیم‌گیری آنان متفاوت است.

مطلوبیت، ارزش کالاها و خدمات را برای مصرف‌کنندگان مشخص می‌کند و در نتیجه معیاری برای تعیین ارزش است. مصرف‌کنندگان به‌هنگام خرید از بازار یا مدت زمانی که برای به‌دست آوردن محصولات و خدمات مالی خود استفاده می‌کنند، به فکر حداکثر مطلوبیت آنها هستند.

نظریه بی تفاوتی بر این اصل استوار است که هر مصرف‌کننده برای خود اولویت‌های خاصی دارد و براساس همین اولویت، برای کالاها و خدمات و مقادیر متفاوت محصولات رسانه‌ای مطلوبیت ویژه‌ای را در نظر می‌گیرد.

شایان ذکر است با توجه به تمامی عواملی که در زمان انتخاب یک محصول رسانه‌ای تعیین کننده هستند، تصمیم‌گیری بشر در طول زندگی به‌سادگی انتخاب بین دو شق مختلف نیست. واقعیت این است که مصرف‌کنندگان برای انتخاب کالاها و خدمات موجود در بازار با هزاران تصمیم‌گیری روبه‌رو هستند. در تحقق چنین منظوری مصرف‌کنندگان تلاش می‌کنند تا میزان رضایت ناشی از مصرف کالاها و خدمات را به حداکثر ممکن برسانند.

نتیجه‌گیری

رشد چشمگیر رسانه‌ها در چند دهه اخیر و نقش آنها در تحولات جوامع بشری، کانون توجه بسیاری از محققان علوم اجتماعی و ارتباطات قرار گرفته است. این موفقیت و کارآمدی مرهون عوامل متعددی است که از آن میان می‌توان اقتصاد رسانه‌ها را نام برد که از شاخصه‌های رشد کمی و کیفی رسانه‌ها به‌شمار می‌رود. سیطره رسانه‌ها بر زندگی امروز بشر، در بعد ملی و بین‌المللی امری بدیهی است و پیام‌های رسانه‌ای چنان در تار و پود حیات فردی و اجتماعی انسان‌ها رخنه کرده است که تولید و مصرف یک محصول رسانه‌ای، همچون دیگر کالاها و خدمات موردنیاز بشر به پیروی از قوانین عام اقتصادی صورت می‌گیرد و صنعت رسانه‌ها بخشی مهم از فعالیت‌های اقتصادی جوامع، به‌خصوص جوامع توسعه‌یافته را به خود اختصاص داده است.

تجزیه و تحلیل «اقتصاد رسانه‌ها» گامی است مهم در شناخت صنعتی که در کشورهای در حال توسعه و از جمله در کشور ما وضع متفاوتی با این صنعت در کشورهای توسعه‌یافته دارد و طبعا باید با توجه به ویژگی‌ها و مسائل خود مورد تجزیه و تحلیل اقتصادی قرار گیرد. در این راستا مدیران رسانه‌ها باید با تصمیم‌گیری مناسب‌تر در زمینه اداره رسانه‌ها، درک بهتر نیروی اقتصادی دخیل در وضعیت رسانه‌ها و افزایش دانش برای تدوین خط مشی عمومی در قبال رسانه‌ها در یک سازمان رسانه‌ای را تسهیل کنند

فصل پنجم

اقتصاد سیاسی

در میان مکاتب انتقادی، مکتب اقتصاد سیاسی با موضوع وسایل ارتباط جمعی بنیادی تر برخورد کرده است.

مطالعه این مکتب، با توجه به شرایط جهانی معاصر اهمیت بسیاری دارد

رای درک ماهیت اقتصاد سیاسی، باید جنبه‌های اجتماعی، اقتصادی و سیاسی جامعه و کنش و واکنش متقابل

این نهادها با یکدیگر مورد توجه قرار گیرد. دولت، بازار و روابط متقابل بین این دو، واژه‌های کلیدی اقتصاد

سیاسی هستند.

به‌ویژه مکتب اقتصاد - سیاسی چگونگی تأثیر بازارها و نیروهای اقتصادی بر توزیع قدرت و رفاه بین دولت‌ها و

فعالان سیاسی را ردیابی می‌کند. نیز پی‌گیر شیوه‌هایی است که نیروهای اقتصادی، توزیع بین‌المللی قدرت

سیاسی و نظامی را تغییر می‌دهند.

رابطه بین دولت و بازار به‌ویژه تفاوت بین این دو، محور اصلی اقتصاد سیاسی است. از نظر دولت، مرزهای

جغرافیایی پایه لازم برای استقلال ملی و وحدت سیاسی است. اما بازار، خواهان حذف تمامی محدودیت‌ها و

موانع سیاسی و غیرسیاسی است که بر عملکرد سازوکار قیمت تأثیر دارند. بازار دنیایی مرکب از قیمت‌ها و

مقادیر است. اقتصاد نسبت به علائم راهنمای قیمت واکنش نشان می‌دهد و براساس آن تصمیم‌گیری می‌کند.

تنش بین اولویت‌های مورد توجه دولت و اولویت‌های مورد توجه بازار، مسائل اساسی مورد مطالعه در اقتصاد

سیاسی را تشکیل می‌دهد.

دیدگاه هربرت شیلر Herbert Schiller

مکتب اقتصاد سیاسی رسانه‌ها

قلمرو مورد علاقه شیلر، اقتصاد سیاسی ارتباطات است. او به عنوان بنیانگذار مکتب انتقادی اقتصاد سیاسی ارتباطات، توجه خاصی به جایگاه سرمایه‌های مالی، انحصارهای بزرگ تجاری و صنعتی، تولید کالای انبوه فرآورده‌های فرهنگی و پیام‌های ارتباطی و پخش و توزیع آنها در بازار وسیع جهانی دارد. او به گونه‌ای فزاینده، به چگونگی تداخل متقابل مؤلفه فرهنگی و محیط سیاسی-اقتصادی توجه دارد. به نظر او، به ویژه در جوامعی که بازار صنعتی پیشرفته وجود دارد، مؤلفه فرهنگی-اطلاعاتی، مؤلفه حاکم است، اما به شدت تحت تأثیر عوامل سیاسی-اقتصادی قرار دارد.

او نقطه افتراق مطالعات فرهنگی را با مکتب اقتصاد سیاسی در این می‌بیند که مکتب مطالعات فرهنگی می‌خواهد محصولات منفرد صنایع فرهنگی را بررسی کند بی آنکه شرایط تولید آنها را در نظر گیرد، بنابراین مکتب مطالعات فرهنگی برای قدرت حاکم خطر چندانی ندارد.

اما مکتب اقتصاد سیاسی، نهادهای سرمایه‌داری را به مثابه ساختار تعیین کننده فرض می‌کند. شیلر سعی دارد برای درک مسائل و شرایط نهادی واقعی، یک مبنای تجربی فراهم کند. مثلاً وقتی که تلویزیون ماهواره‌ای را بررسی می‌کند، شرایط و تاریخ دقیق توسعه آن را می‌کاود.

روش‌شناسی او یک نگرش نهادی مشتمل بر تاریخ، فناوری، سیاست و اقتصاد است، یعنی آمیزه‌ای از عرصه‌های گوناگون تا براساس آنها شرایط کنونی و آینده را تحلیل کند. همچنین روش‌شناسی او نگرشی است که نیروهای ساختار موجود و حاکم و همین‌طور طبقات اجتماعی قابل شناسایی را در بر می‌گیرد.

او می‌گوید: من از منابع متعدد برای تفکر بهره می‌جویم، اما به اقتصاد سیاسی کلاسیک که به ساختار طبقاتی توجه دارد، نزدیک هستم. این روش به من کمک می‌کند تا دریابم چه کسانی سود می‌برند و چه کسانی می‌پردازند.

به نظر شیلر، راه حل‌های فناورانه که فاقد حسابرسی اجتماعی است، برای میلیون‌ها انسان مخارج دهشتناکی در برخواهد داشت. او معتقد است که ارزیابی افراد از تغییرات محیطی‌شان به یک بسیج اجتماعی منجر می‌شود، منتهی در صورتی که به ارزش‌های انسانی و معیارهای اجتماعی به عنوان ملاک‌های ارزیابی توجه شود.

او عقیده دارد که ارزش‌های انسانی و معیارهای اجتماعی باید در فرآیند تصمیمات فناورانه-صنعتی گنجانیده شود و اگر چنین کاری صورت نگیرد، حرکت پیوسته‌ای که ممکن است شتاب گیرنده هم باشد، به سوی کاراتر کردن تولید خواهد رفت که برای چندین هزار شرکت فراملی در بردارنده سود همیشگی است.

چنین اتفاقی فقر و فلاکت هم به بار خواهد آورد؛ فقر و فلاکت برای رانده شدگان نظامی که هم غیر قابل انعطاف است و هم به پیامدهای محاسبات اجتماعی بی‌توجه است. شیلر درک مردم را از آنچه در حال وقوع است، ضروری می‌داند.

اما عقیده دارد اطلاعات به شکل کنونی، مردم را از واقعیت آگاه نمی‌کند زیرا اطلاعات به طرز ویژه‌ای به خدمت جنبه تولیدی اقتصاد درآمده است، در خدمت پیشرفت شرکت‌ها و بخش خصوصی است، اطلاعات به این دلیل به کار گرفته شده تا مخالفت‌ها و انتقادها را به حداقل برساند و راه‌حل‌های جایگزین را انکار کند؛ راه‌حلهایی را که ممکن است برای این اقتصاد مبتنی بر اطلاعات، سمت و سوی انسانی ایجاد کند.

به این ترتیب، تلاش در راستای ایجاد یک جامعه اطلاعاتی مبتنی بر کنترل‌های شرکتی و سازمانی، از یک خیابان دوطرفه عبور می‌کند. یکی از این مسیرها اقتصاد و مسیر دوم آگاهی مردم است. وقتی حرکت در مسیر تولید شتاب می‌گیرد، مسیر دوم نیز که آگاهی از آن می‌گذرد، مورد توجه همزمان واقع می‌شود.

شیلر از جریان مستمر و پر حجم اشاعه پیام‌های افناع‌کننده از سوی شرکت‌های چند ملیتی برای پذیرش فناوری اطلاعات به مثابه کلید پیشرفت، انتقاد می‌کند و می‌گوید که این پیام‌ها تحت حمایت شرکت‌ها، حجم متشابهی از تلاش‌های دولت آمریکا را در زمینه اطلاع‌رسانی تشکیل می‌دهند. به نظر شیلر، در نتیجه چنین روندی، آنچه هست به عنوان تنها بینش غالب حاکم می‌شود و بینش‌های جایگزین برای مردم و اقتصاد وجود نخواهند داشت. او با اشاره به گسترش نفوذ قدرت و اندیشه شرکت‌ها، عقیده دارد که در چنین شرایطی، محاسبه توان تجاری عملاً معیاری برای ارزیابی نیت و دستاوردهای افراد شده است

از مهم‌ترین روشنگری‌های نقادانه شیلر، آشکارسازی جنبه‌های اقتصادی-سیاسی گسترش فناوری‌های جدید ارتباطی و اطلاعاتی در جهان معاصر است. او چندین ملاحظه کلی را به عنوان چارچوب‌های تحلیل ارائه می‌کند. از نظر او، مشخصه اصلی تکاپوی بین‌المللی برای دستیابی به فناوری پیشرفته الکترونیک، نقش معروف شده‌اند. (TNC مسلط جریانی است که به شرکت‌های فراملی)

اگرچه دولت‌ها در تأمین مقوله پشتیبانی نقش دارند، اما این شرکت‌های فراملی هستند که اصلی‌ترین عنصر بخش فناوری اطلاعات را تشکیل می‌دهند و به عنوان بازیگران اصلی، انتقال قدرت از دولت ملی به موجودیت فراملی را استمرار و شتاب می‌بخشند.

فراملی‌ها برای مقابله با سیاست‌های ملی که از نظر آنها نامطلوب است، از طریق فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، قدرت خود را اعمال می‌کنند. به نظر شیلر، نتیجه چنین وضعیتی، کشمکش‌های مربوط به حاکمیت ملی، قلمروهای فرهنگی، سیاسی و اقتصادی خواهد بود.

نظر به این که فراملی‌ها با اتکا بر شبکه‌های ارتباطی جهانی بین شرکت‌ها، در موقعیتی قرار گرفته‌اند که می‌توانند بر سر تولید، سرمایه‌گذاری، انتقال سرمایه و سایر تصمیمات مربوط به این عرصه‌ها، در یک گستره جهانی دست به عمل بزنند، هیچ تضمینی وجود ندارد که در برخورد منافع ملی و فراملی، منافع ملی حفظ شود

به عقیده او، دسترسی به اطلاعات بیش از هر زمان دیگری به عامل ثروت و درآمد تبدیل شده است، لذا شکاف درون جامعه میان داراها و ندارهای اطلاعات همانند شکاف بین ملت‌ها پیوسته عمیق‌تر می‌شود و کشورهای کمتر توسعه یافته را بیش از پیش به جمع محدود تولیدکنندگان، ذخیره‌کنندگان و فرستندگان اطلاعات وابسته می‌سازد.

او می‌افزاید: نیروهای تحت کنترل فراملی، نظام‌های دولتی را برای خصوصی‌سازی و تجاری شدن ارتباطات تحت فشار قرار داده‌اند. علت این اعمال فشار این است که سه مقوله مورد توجه فراملی‌ها، مستقیماً با مسئله حاکمیت ملی برخورد دارد.

این سه مقوله عبارتند از مالکیت (کاربران شبکه‌ها باید ابزار ورود خود را به شبکه‌ها داشته باشند و ترجیحاً سهمی از شبکه را)، جریان اطلاعات (ابزارهای ارتباطی بدون توجه به محتوای آنها باید بتوانند از مرزهای بین‌المللی عبور کنند).

تعرفه‌بندی و اخذ مالیات در قبال اطلاعات، باید بر حجم اطلاعات مبتنی باشد و نه محتوای آن، و مسئولیت (مدیریت شبکه‌های جهانی در تقابل با آژانس‌های دولتی باید در اختیار مالکان و گردانندگان شبکه‌ها باشد).

هربرت شیلر اصلی‌ترین پیامد خصوصی‌سازی امکانات و فرآیندهای ارتباطی را تحمیل معیار بازار می‌داند. پیامد دیگر، واگذاری مسئولیت برنامه‌ها و بینندگان به شرکت‌های فراملی است که از طریق واسطه‌ای به نام آژانس تبلیغاتی عمل می‌کنند.

او با اشاره به گسترش همزمان رسانه‌ها، افزایش قدرت خرید مصرف‌کنندگان و گسترش استراتژی‌های تبلیغاتی در سراسر جهان می‌گوید: هدف این است که مصرف‌گرایی از نوع جاری در زندگی آمریکا را همه‌گیر کنند

تشویق مصرف‌گرایی و تولید نامناسب کالاها و خدماتی که قرار است در خدمت این مصرف‌گرایی باشد، به برخورد‌های ناگهانی و بنیادین در جهان منجر می‌شود. جهانی که نیازهای اساسی و وسیع آن بی‌پاسخ مانده است.

شیلر فروش سرسام آور سخت‌افزارهای الکترونیک توسط کشورهای صنعتی به کشورهای خارجی را در راستای کاهش بحران در متروپل‌های صنعتی می‌داند و عقیده دارد که چون کاربرد این ابزارها در خدمت توسعه برنامه‌ریزی شده داخلی، هدفمند نیست، فقط کشورهای رو به توسعه را درگیر وام‌ها و نرخ‌های بهره آنها می‌کند.

شیلر ترویج این پیام‌های نویدبخش برای مردم جهان سوم را دروغ می‌داند (که فن‌آوری اطلاعات و استفاده از ابزارهای ارتباطی، گام‌های بلند در فرایند توسعه خواهد بود)، زیرا خرید این ابزارها نیاز به سرمایه دارد و این سرمایه باید از طریق سیستم بانکداری بین‌المللی تأمین شود.

به‌نظر شیلر خرید فن‌آوری‌های نوین اطلاعاتی توسط کشورهای جهان سوم، فقط جوابگوی بخشی از اشتهای تولیدکنندگان تجهیزات و سخت‌افزار در اروپا و آمریکا است و بنا به دلایل زیر مشکلات جهان سوم را حل نمی‌کند:

تجهیزات خودکار بر روی وضعیت اشتغال کشورهای بی‌کار فراوان تأثیر منفی دارد. زیرا نمی‌تواند توازن فن‌آورانه با نظام‌های اطلاعاتی شکل‌گرفته آن کشورها ایجاد کند. نا برابری‌ها تشدید می‌شوند و مزایا ناعادلانه توزیع می‌شوند.

سرمایه‌گذاری خصوصی فراملی تقویت می‌شود و مصرف‌گرایی را دامن می‌زند

شیلر ترویج فن‌آوری‌های نوین را در پوشش عصر اطلاعات تلاشی برای مهار جنبش‌های آزادیبخش ملی می‌داند و می‌گوید که نظام‌های اطلاعاتی و ارتباطی در خدمت تجسس و مراقبت جهانی، استقرار سریع نیروهای مسلح و نفوذ شرکت‌های فراملی به بازارها درآمده‌اند و به سلاحی ایدئولوژیک تبدیل شده‌اند.

او پس از ارائه اسناد و شواهد متعدد در این خصوص نشان می‌دهد که بخش عظیمی از فعالیت و سهمی عمده از محتوا و اعتماد عمومی به «عصر اطلاعات»، ناشی از مناسبات ارتش آمریکا و آژانسهای اطلاعاتی است.

به نظر او فن‌آوری‌های نوین اطلاعاتی به این دلیل اختراع شده، توسعه یافته و ارائه شده‌اند که از مؤلفه بازرگانی سیستم جهانی حمایت کنند و شبکه ارتباطی نظامی جهانشمول را به قدرت تحمیل‌کننده نهایی مبدل سازند.

شیلر تأکید دارد که بهره‌وری تجاری از ارتباطات دوربرد، بر اشتغال در بخش‌های خصوصی و دولتی تأثیر می‌گذارد و ماهیت شغل، و الگوی زندگی (متغیرهای مربوط به خانه و ترتیبات و امور خانوادگی) را تغییر خواهد داد. آنچه تغییر نخواهد کرد، همانا مناسبات قدرت، مالکیت و سلسله مراتب مهارت خواهد بود.

به نظر او، این ادعا که «قابلیت بالقوه خوب یا بد بودن ابزارها، توسعه آن را (به امید آن که جنبه مناسب اجتماعی آن به دست آید) ضروری می‌سازد، یا ناشی از بی‌اطلاعی از تاریخ است و یا این که از طریق محافظی که منافع خاصی در این زمینه دارند، دامن زده می‌شود

به تعبیر شیلر، یک مدار الکترونیکی دنیا را به هم پیوند داده است تا در خدمت کنترل امور برای جامعه شرکت‌های فراملی باشد. جریان داده‌های فرامرزی، در درون و بین این گولهای بازرگانی، بخش لاینفک نظام تجاری جهانی هستند. سایر شبکه‌ها باعث استحکام این مناسبات و گسترش نفوذ نظام مزبور می‌شوند.

هر چقدر این شبکه‌های الکترونیک مستحکم‌تر شوند، احتمال تحقق خودمختاری ملی و تصمیم‌گیری مستقل کم‌تر می‌شود و امکان گشت‌زنی و کنترل شرکت‌ها در جهان سوم بیش از پیش تشدید می‌شود. از جنبه داخلی و بین‌المللی، جاسوسی و نظارت مداخله‌گونه و بازاریابی، نتایج قطعی استفاده از فن‌آوری‌های ارتباطی هستند.

شیلر عقیده دارد که سیستم‌ها و فرایندهای پیشرفته ارتباطی به طرز فراگیر در خدمت تجارت و بازاریابی، قانون و نظم و سرگرمی‌های ایدئولوژیک قرار گرفته‌اند و وسایل ارتباط جمعی زمینه روانی این تحولات را فراهم کرده‌اند.

رسانه‌ها از بسیاری از شکل‌های ابزارین ارتباطات دوربرد در تولید خدمات خود (اعم از خبر، سرگرمی، درام، موسیقی و فیلم) بهره می‌گیرند و برای همه، این نکته را که چرا به فن‌آوری‌های نوین احتیاج داریم، تبیین و تحلیل می‌کنند.

در هنگامه جنگ منافع، رسانه‌های الکترونیک و چاپی، به‌عنوان بخشی از صنایع نوین اطلاعاتی، با استفاده از ظرفیت اطلاع‌رسانی بالایی که دارند به خوانندگان، بینندگان و شنوندگان می‌آموزند که چرا زرادخانه‌های عظیم به نفع همه هستند، چرا نیازهای فقرا (ملت‌ها و مردم) را نباید جدی گرفت و چرا آمریکا باید رهبری جهان را داشته باشد.

شیلر تصریح می‌کند که عصر اطلاعات عبارتی بی‌مسمی و «انقلاب ابزارهای ارتباطی» عبارتی بی‌معناست و نظام‌های اطلاعاتی به این دلیل از راه‌های مختلف توسعه یافته‌اند که حافظ و ضامن منافع اقلیتی ناچیز باشند، اقلیتی که ضررها را به اکثریت بزرگ تحمیل کرده است.

او می‌گوید نباید باور کنیم که از طریق توسعه نظام‌های ارتباطی، می‌توان بر نابرابری‌های محلی، ملی و قومی غلبه کرد، زیرا این ابزارگرایی‌ها و فرایندها، باعث عمیق‌تر شدن تفاوت‌ها و نابرابری‌ها می‌شود. تنها با تغییرات بنیادین در درون ملت‌ها و با تغییر و حذف مناسبات کهن و تحمیلی اجتماعی است که می‌توان به بررسی مزایایی پرداخت که ممکن است از کاربرد فن‌آوری‌های نوین ارتباطی حاصل شود. مسلماً کاربرد فن‌آوری‌ها در آن شرایط، به آنچه اینک به کار می‌رود شباهت نخواهد داشت.

رسانه در خدمت اقتصاد یا اقتصاد در خدمت رسانه؟!

وابستگی شدید مردم جوامع امروز به رسانه‌ها در حدی است که به نظر می‌رسد زندگی بدون رسانه‌ها دچار اخلال و حتی غیر ممکن می‌شود.

از هنگام رسوخ امواج رسانه‌های دیداری و شنیداری و بدنبال آن توسعه رسانه‌های مکتوب و گرایش آنها به کارکردهای تخصصی، هر لحظه دایره آگاهی‌های ساکنین کره خاکی افزون‌تر شده و تصور اینکه روزی برسد که بدون اتکا به یکی از انواع رسانه‌های گروهی و کسب اطلاع و افزایش آگاهی از محیط پیرامون بتوانیم به حیات خود ادامه دهیم کار دشواری باشد.

اکنون این کارکرد عمومی رسانه های گروهی توانسته اصلی ترین نقش را در تعاملات اقتصادی که لازمه تداوم زندگی در هر جامعه با هر نگرش و دیدگاه و گرایش دینی و مذهبی است، ایفا کند .
از این رو است که بسیاری از کارشناسان اقتصادی معتقدند، رسانه ها، بخش مهم و انکار ناپذیر اقتصاد امروز هستند.

به این ترتیب در جامعه امروز یک فرد، تنها زمانی می تواند بهترین و مطمئن ترین شرایط زندگی را برای خود و خانواده فراهم کند، یا به عبارتی رفتار اقتصادی مناسب درپیش گیرد که دارای آگاهی و اطلاعات کافی برای تصمیم گیری صحیح باشد ، این امر محقق نمی شود مگر با بهره گیری از وسایل ارتباط جمعی، رادیو و تلویزیون، روزنامه ها، نشریات، کتب، سایت های اطلاعاتی، شبکه های اجتماعی و در یک کلام، قرار گرفتن در جریان سیال و مداوم اطلاعات.

امروزه توجه صاحبان سرمایه نیز به سمت رسانه ها جلب شده است، چرا که از این طریق با تسلط بر اذهان عمومی می توانند بازاری مناسب برای محصولات خود ایجاد کنند.

در گذشته که تعادلی نسبی میان عرضه و تقاضا وجود داشت و شکل سنتی تولید و مصرف در نظام های اقتصادی حاکم بود هر آنچه که تولیدکنندگان عرضه می کردند فروخته می شد، اما با گسترش تکنولوژی های تولید و افزایش عرضه محصولات مازاد بر مصرف و نیز تعدد تولیدکنندگان، بازار به سمت رقابتی شدن سیر کرد و در این حالت رسانه ها به عنوان ابزاری برای معرفی محصولات تولید شده به کار گرفته شدند و مفهومی جدید از اطلاع رسانی با عنوان (تبلیغات) شکل گرفت که اکنون بعنوان یک حرفه و یک پل ارتباطی بین رسانه و اقتصاد مطرح است.

هجوم پیام های تبلیغاتی، امروزه آنچنان گسترده و پر حجم گردیده که دیگر مصرف کننده فرصت تجزیه و تحلیل نیاز های واقعی خود را ندارد بلکه تحت تاثیر القائات رسانه ای ، در خود احساس نیاز می کند و بطرف محصول و یا خدماتی جذب می شود که تبلیغ شده . در حقیقت این ما نیستیم که انتخاب می کنیم بلکه برای ما انتخاب می کنند .

در دهه های اخیر صاحبان سرمایه های کلان و فعالان بازار های بزرگ اقتصادی با درک نقش رسانه ها در فروش و درآمد زایی، اقدام به راه اندازی شبکه های تلویزیونی، انتشار مطبوعات ، ایجاد سایت و شبکه های اجتماعی کرده اند و بدین ترتیب خود رسانه را به عنوان یک بنگاه برای کسب درآمد در نظر گرفته اند و با خرید و تولید محتوا، سود خود را به حداکثر می رسانند.

بسیاری از صاحب نظران اقتصادی بر این باورند که امروزه رسانه نقشی مهم تر از پول در اقتصاد دارد؛ اگر پول تولیدگر را تشویق به راه اندازی یک مجموعه اقتصادی می کند، رسانه یک جهان را قانع می کند که از این محصول استفاده کنند.

شاید درک این واقعیت چندان دشوار نباشد چراکه می بینیم یک محصول تولید شده در کشورهای صاحب شبکه های ارتباطی گسترده از جمله آمریکا، به سرعت، مصرف کننده جهانی پیدا می کند و همان محصول در کشوری محروم از این امکانات رو به نابودی می رود.

مسیر ما درست یا غلط؟

از دهه 1350 به بعد با رونق اقتصادی ایران، بسیاری از تولید کنندگان کالا و خدمات در کشورمان نیز دریافتند، اقتصاد بدون رسانه بی معنی است، همین احساس نیاز جریان تبلیغاتی گسترده ای را به ویژه در رادیو و تلویزیون و فضاهای شهری ایجاد کرد. این روند تا سال 1357 و شکل گیری نهال انقلاب اسلامی ادامه داشت و پس از وقفه ای حدوداً 10 ساله ، مجدداً از سال 1367 کم کم تبلیغات بعنوان بخش جدا ناپذیر از رسانه های گروهی خودنمایی کرد.

اکنون این شرایط به گونه ای است که تقریباً تمامی رسانه های گروهی داخلی نیز اطلاع رسانی را با معیار سود و درآمد زایی می سنجند نه آگاهی بخشی و آموزش که رسالت و مبنای کارکرد واقعی آنهاست، در این آشفته بازار تبلیغاتی، مخاطب به خرید و مصرف بیشتر و بیشتر خدمات داخلی و کالاهای خارجی تشویق می شود و از این رهگذر رسانه به سود می رسد. سرمایه های کشور به سمت بخش خدمات سوق می یابد. واحدهای تولیدی داخلی روبه ورشکستگی می روند و رشد و توسعه اقتصادی در قالب یک شعار زیبا باقی می ماند.

بر اساس تازه ترین آمار بانک مرکزی، نقدینگی کشور در پایان سال 93 به بیش از ۷۸۲ هزار میلیارد تومان رسیده است و به گفته کارشناسان، بخش قابل توجه آن در امور خدماتی، واسطه گری و سفته بازی بکار گرفته می شود و جزء اندکی از این نقدینگی در بخش تولید و صنعت سرمایه گذاری می شود.

نگاه عمیقتر به تبلیغات رسانه های گروهی نیز حاکی از همین واقعیت است که 90 درصد تبلیغات مستقیم و غیر مستقیم مربوط به بخش خدمات همچون (تلفن همراه، بانک ها، آژانس های مسافرتی، واحدهای تجاری و مراکز فروش) است.

جایگاه رسانه های گروهی در توسعه اقتصادی

«حمید مولانا» در کتاب «گذر از نوگرایی»، نگرش ها و الگوهای متفاوت در قبال ارتباطات و توسعه را از هم تفکیک کرده و به طبقه بندی نگرش های ارتباطات توسعه از جنبه رابطه علت و معلولی می پردازند.

مشخصه این دیدگاه بحث بر سر این مسئله است که کدام یک (ارتباطات یا توسعه) موجد و عامل دیگری است؟ این دسته از نظریات که عمدتاً از دوره پس از جنگ جهانی دوم و کسب استقلال سیاسی کشورهای مستعمره قدیم مطرح شدند بر تقدم رشد اقتصادی تأکید دارند و معتقدند، رشد اقتصادی، توزیع عادلانه تر ثروت و درآمد را میسر خواهد ساخت و پیش شرط های لازم برای توسعه نهادهای دموکراتیک از جمله رسانه ها را فراهم خواهد ساخت.

دانیل لرنر از نخستین نظریه پردازانی است، که نقش توسعه بخشی ارتباطات و وسایل ارتباط جمعی را برای جهان سوم، وارد الگوی خود کرد.

الگوی چهار مرحله ای لرنر با تأکید بر ضرورت دگرگونی نظام ارتباطی جوامع سنتی، شاخص های اصلی نوسازی و مراحل آن را این گونه مطرح می سازد:

1- شهرنشینی

2- سوادآموزی

3- استفاده از وسایل ارتباط جمعی

4- مشارکت های سیاسی و اقتصادی

این شاخصه ها در سال 1958 با انتشار کتاب معروف او تحت عنوان «گذر از جامعه سنتی؛ نوسازی خاورمیانه» برای نخستین بار عرضه شد.

لرنر معتقد بود که نوسازی جهان سوم، تنها یک راه میان بر و کم هزینه دارد، تقلید از الگوی غربی توسعه و پیاده سازی بی کم و کاست مراحل چهارگانه آن در کشورهای مزبور. این دیدگاه ها نخستین رویکرد به توسعه محسوب می شوند و بر مبنای تجارب غرب در توسعه بوده و یا تحت تأثیر تحولات اقتصادی غرب قرار داشتند.

گسترش شهرنشینی برابر با افزایش مصرف کنندگان

اما بینیم این الگو در ایران پاسخ مثبت داشت یا خیر. بررسی ها نشان می دهد طی یک دوره 90 ساله میزان شهرنشینی در ایران از 28 درصد در سال 1300 به 72 درصد در سال 1390 رسیده است و تعداد شهرهای کشور نیز از 210 شهر در سال 1335 به ۱۳۳۱ شهر در سال 1390 افزایش یافته است.

در نتیجه، ترکیب جمعیت کشور از یک وضعیت غالباً روستایی و عشایری به ترکیب اکثریت شهرنشین مبدل شده است.

این تغییر بافت سکونتی، موجب هجوم گسترده به شهرها و پیدایش بخش متورم خدماتی، حاشیه نشینی گسترده، بیکاری پنهان و مشاغل کاذب و معضلات اجتماعی مهاجران در شهرها گردید.

دلیل این گرایش افراطی به شهر در ایران را بخوبی می توان از شیوه عملکرد رسانه های گروهی که بطور مستقیم و غیر مستقیم مروج فرهنگ شهرنشینی بوده و هستند دریافت. برآیند عملکرد رسانه های داخلی این بوده که شهرنشینی مساوی با برخورداری بیشتر از امکانات و فرصت های بیشتر و بهتر برای زندگی است.

در یکی از طرح های پژوهشی در مورد مهاجرت با عنوان "بررسی عوامل موثر بر تمایل (گرایش) روستائیان در مهاجرت به شهرها" که از سوی وزارت جهاد کشاورزی و توسط سید محمد موسوی در استان های آذربایجان شرقی - کهگیلویه و بویر احمد- مرکزی و کردستان صورت گرفته نتایجی حاصل شده است که حاکی از نقش تلویزیون در افزایش مهاجرت است و تصریح دارد: «در ارتباط با رسانه تلویزیون میزان تمایل به مهاجرت در افرادی که از تلویزیون استفاده می کنند به شکل معنا داری از افرادی که از تلویزیون استفاده نمی کنند بیشتر بوده و همین امر باعث تفاوت معنا دار آماری در بین این دو گروه شده است.

این بررسی نشان داد که رسانه تلویزیون تأثیرگذارترین رسانه در ایجاد تمایل به مهاجرت به ویژه در ارتباط با زنان روستایی است. حال گروهی که تا قبل از مهاجرت تولید کننده بودند، تبدیل به مصرف کننده می شوند. بر این اساس می بینیم که رسانه ها در فرآیند چهار مرحله ای لرنر تنها در بخش اول یعنی مهاجرت روستائیان به شهرها موفق عمل کرده اند در حالی که مهاجرت به شرط، ارتقاء دانش و سواد عمومی، توسعه نهادهای اجتماعی و مشارکت سیاسی و اقتصادی موثر و توسعه بخش است.

تولید انبوه یا مصرف انبوه!

مصرف گرایی، پدیده انکارناپذیر تازه ای است که بی شک، منشا آن را باید در عناصر یک جهان مدرن جست.

مصرف به منظور رفع نیازهای زندگی، امری بدیهی است، ولی شرایط زندگی شهری و مدرن، مرزهای مصرف را روز به روز گسترش می دهد تا جایی که ارضای نیازهای کاذب فرد، در قالب نیازهای ضروری نمود پیدا می کند. این اساس فعالیت های رسانه ای جهان غرب است.

«جان کین» در کتاب (رسانه ها و دموکراسی) در توصیف نظام رسانه ای بازار محور بر این باور است که؛ «رسانه ها در این نظام موظفند همزمان به تهیه برنامه برای مخاطب و ایجاد مخاطب برای شرکت های تبلیغاتی بپردازند.» کین تأکید دارد که نظام های رسانه ای می باید به سمت کالایی شدن، سوق داده شود.

خلاصه نظرات جان کین در رابطه با نظام رسانه ای بازارمحور

1- رسانه موظف به ایجاد مخاطب برای شرکت های تبلیغاتی اند.

2- رسانه ها می باید برنامه هایی پخش کنند که با علایق اکثریت جمعیت مخاطب همخوانی داشته باشد.

3- برنامه سازان رسانه ای، متولیان اجتماع نیستند، بلکه آنها مشارکت کنندگان در بازار تجاری کالاها و خدمات هستند.

4- سیاست های رسانه ای می باید به گونه ای اتخاذ شود که بیشترین استفاده از تبلیغات در رسانه ها به عمل آید.

5- نظام رسانه ای می باید به سمت کالایی شدن (تولید و ارائه کالاهای تجاری برای مخاطبان) سوق داده شود.

6- گرایش به انباشت سرمایه باید به یکی از مهم ترین سیاست های مدیریت رسانه ها بدل شود.

7- آنها که هزینه های برنامه های رسانه ها را تقبل می کنند باید محتوای برنامه های آن را نیز تعیین کنند.

8- مخاطبان باید به مثابه مصرف کنندگان تلقی شوند که تحت تأثیر بازارند، نه شهروندانی که در تصمیم گیری ها و استراتژی های کلی رسانه حق مشارکت دارند.

9- عمده ترین کارکرد رسانه ها، تحصیل سود از طریق تولید و انتشار گفتمان تجاری است.

کارکرد رسانه های داخلی

با استناد به رسالت تبیین شده در ماده 2 اصل 24 قانون اساسی و نیز نقطه نظر های شخصیت های نظام و اهداف ترسیم شده در خط مشی های رسانه های داخلی که تماماً بر مبنای تعالیم و آموخته های اسلامی است ، فعالیت رسانه گروهی در نظام جمهوری اسلامی باید با هدف

1. روشن ساختن افکار عمومی و بالا بردن سطح معلومات و دانش مردم.
2. - تلاش جهت تحقق آرمانهای نظام اسلامی در ابعاد سیاسی ، اقتصادی ، اجتماعی و فرهنگی.
3. - مبارزه با مظاهر فرهنگ استعماری (اسراف، تبذیر، تجمل پرستی، اشاعه فحشاء و...)...
4. ترویج و تبلیغ فرهنگ اصیل اسلامی و گسترش فضائل اخلاقی.
5. حفظ و تحکیم و احترام به نهاد خانواده باشد.
6. جلب مشارکت عمومی در توسعه پایدار نظام در ابعاد مختلف.

اما آنچه که امروز شاهد آن هستیم انحراف از مسیر تبیین شده و دور شدن بسیاری از رسانه های گروهی از نقش و رسالت واقعی خویش است و به نظر می رسد رویکرد رسانه های داخلی نیز بر مبنای تئوری جان کین، برای تحصیل سود از طریق تولید و انتشار گفتمان تجاری است.

با نگاهی دقیقتر به رویکرد رسانه های گروهی اعم از دیداری، شنیداری و نوشتاری به موضوع اقتصاد، بخوبی در می یابیم که رسانه ها با حجم وسیعی از پیامها مستقیم و غیر مستقیم ، مصرف کننده را به مصرف بیش از پیش تشویق می کنند و به جرأت می توان گفت از مهمترین خط مشی های تمامی رسانه های گروهی جلب مشتری برای دریافت هرچه بیشتر آگهی تبلیغاتی و در نتیجه کسب درآمد است .

و جالبتر اینکه رویکرد برنامه‌ها آموزشی و سرگرمی و تفریحی و گزارش‌ها و مصاحبه‌های غیر خبری در مطبوعات و رادیو تلویزیون در جهت تبلیغات تجاری است. یعنی امروزه مخاطب در هر لحظه و در هر موقعیت مکانی تحت بمباران‌های تبلیغات تجاری قرار دارد، که خواه ناخواه مورد اصابت قرار می‌گیرد. و بدون آنکه بداند تحت القائنات تبلیغاتی، شب و روز را سپری می‌کند و پایه‌های زندگی خود را بنا می‌گذارد. نظرسنجی مرکز تحقیقات صدا و سیما که در بهمن ماه سال 1392 با هدف میزان تاثیر گذاری تبلیغات رسانه‌های گروهی در انتخاب کالا و خدمات از سوی مخاطبان، به روش پیمایشی در 27 مرکز استان انجام شده است نشان می‌دهد، اثر گذاری انواع تبلیغات کالاها در صدا و سیما حدود 53 درصد، مطبوعات 32 و تبلیغات شهری حدود 28 درصد بوده است.

رسانه‌های همگانی و ایجاد انگیزه برای پیشرفت اقتصادی

همانگونه که اشاره شد رسانه‌های گروهی دارای کارکردهای متفاوت از جمله آموزشی، خبری، سرگرمی و تفریحی هستند اما نباید فراموش کرد برآیند کلی عملکرد رسانه در نظام جمهوری اسلامی ایران باید مبتنی بر رشد و توسعه انسانی باشد. چرا که توسعه انسانی در ابعاد مختلف آن، مقدمه رشد سایر شاخص‌ها از جمله توسعه اقتصادی است.

به نظر می‌رسد نکته کلیدی در پیاده‌سازی شاخص‌های توسعه در ایران، اتکا به نظریات و تئوری‌های غربی است که قاعدتاً بر مبنای نگرش جهان غرب به توسعه ارائه شده است و طبیعی است که این فرآیند تئوریزه شده از سوی صاحب‌نظران جهان غرب نمی‌تواند با ساختارهای فرهنگی، اجتماعی ایران سازگار باشد. این بزرگترین و ریشه‌ای‌ترین ضعف در نظام آموزشی کشور است که مبنای تمامی علوم انسانی بر پایه تئوری‌های اندیشمندان و صاحب‌نظران و محققان غربی است.

سوء برداشت نشود ، مقصود نفی نظریات علمی اندیشمندان جهان نیست بلکه مطلوب آن است که این تئوری ها در قالب ساختار انسانی کشورمان باز تعریف و پیاده سازی شود . خوشبختانه کم نیستند استادان و اندیشمندان ایرانی که دارای نظرات علمی و کاربردی در حوزه های مختلف علوم انسانی به ویژه اقتصاد هستند که می توان از آنها بهره برد، اما در غفلت ما دیگران بهره می برند .

برای ایجاد انگیزه در پیشرفت اقتصادی قبل از هر امر دیگری مردم باید توسعه و پیشرفت را بشناسند. آن ها باید لزوم تغییرات رادری کنند و در مورد راه های مختلف ایجاد تغییر، اطلاعات لازم را داشته باشند.

رسانه های همگانی با ایفای نقش آموزشی و خبری خود، در ایجاد تحول و مهارت ها، ارزش ها و انگیزه ها موثرند. رسانه های همگانی می توانند با استفاده از شیوه های مناسب، نیازهای عمومی را با امکانات ملی در کشور هماهنگ کنند. در بخش مصرف، گاهی گفته می شود مصرف به توسعه لطمه می زند و تنها راه رسیدن به پیشرفت، صرفه جویی است.

البته اگر صرفه جویی به معنی انباشت سرمایه و تخصیص منابع به سرمایه گذاری های اساسی باشد کاملاً صحیح است، ولی اگر مفهوم صرفه جویی صرف نظر کردن از تولید و مصرف کالای مورد نیاز باشد، قطعاً صحیح نیست و باید گفت؛ اقتصاد، علم استفاده درست و صحیح از منابع است نه علم مصرف نکردن.