



# اقتصاد رسانه

## رویکرد نظری رسانه ای

نویسنده: نارس ام تریوتلر

ترجمه: محمد حق شناس

کارشناس ارشد برنامه ریزی سیستم های اقتصادی

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 مقاله 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.

### یادداشت مترجم

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 تأثیرگذار 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 تحلیل ها بر مبنای الگوهای اقتصادی، بخصوص اقتصاد خرد با اضافه کردن برخی از ویژگی های کالاهای رسانه ای بوده است. در این رهگذر جریان عرضه و تقاضا در بازار تولید و پخش محتوای رسانه ای با کمک ابزارها، الگوها و روشهای تجزیه و تحلیل اقتصادی مورد توجه قرار می گیرد. در نتیجه پارادایم حاکم بر این مطالعات، نظریه های اقتصادی و بخصوص اقتصاد نئوکلاسیک است و نظریه های ارتباطات و رسانه ای نقش قابل توجهی در این مطالعات نداشته اند. مقاله پیش رو را که آقای تریوتلر (Narc M. Treutler) از دانشگاه بوهاس ویمر برای ارائه در دانشگاه واشنگتن نوشته است، نگاهی متفاوت به اقتصاد رسانه دارد. وی در این مقاله ابتدا یک مدل لایه ای رسانه ای را که در دانشگاه بوهاس توسعه یافته است به عنوان مبنای نظری رسانه ای معرفی می کند و هریک از لایه های آن را با نظریه های اقتصادی ارتباط می دهد.

نکته حائز اهمیت دیگر این مقاله این است که در ارائه نظریه اقتصادی، از دیدگاه نهادگرایی جدید و به طور مشخص الگوی چهار سطحی ویلیامسون که یکی از برجسته ترین نظریه پردازان این مکتب است، استفاده می کند. 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 می کند:

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

سطح دو: اقتصاد حقوق مالکیت: تئوری سیاسی اثباتی. از این سطح به عنوان محیط نهادی یاد می شود و قواعد رسمی (مانند قانون اساسی، قوانین عادی و حقوق مالکیت) در این سطح معرفی می گردد. ویلیامسون این سطح را مرتبه اول اقتصادی کردن می نامد، با این اصل متعارف که "بگذارید قواعد رسمی کارکرد صحیح خود را داشته باشد". تغییرات عمده در قواعد بازی طی دهه ها و قرن ها رخ می دهد. ابزارهای طراحی این سطح شامل ابزارهای اجرایی، قضایی، قانونگذاری و کارکرد بوروکراتیک دولت و همچنین توزیع قدرت میان سطوح مختلف دولت می شود و





### اقتصاد رسانه - رویکرد نظری رسانه ای

به طور کلی رسانه ها کارکردهای فراوانی در جامعه دارند؛ بدون رسانه جوامع مدرن عاری از زیرساخت های اصلی ارتباطات هستند، همان طور که مطبوعات به عنوان رکن چهارم دموکراسی تلقی می شوند و از سوی رسانه ها، محدوده وسیعی از اطلاعات جزئی تا پیچیده، نه فقط برای سرگرمی، ارائه می شود. در قرن اخیر، اهمیت رسانه در ترکیب با پیشرفت های برجسته در تکنولوژی رسانه، مطالعه بر روی آنها را محبوب تر و مهم تر ساخته است، اما نتایج آنها به شکل ساختارهای بی نظم آکادمیک ارائه شده است. این مقاله رویکردی را ارائه می کند که با توجه به آن می توان یک نظم درونی در این ساختارها به وجود آورد.

علوم رسانه ای برخلاف علم اقتصاد، از یک مجموعه اصطلاحات و تعاریف برای استناد برخوردار است؛ چنانچه در دپارتمان های مختلف رسانه ای در اروپا و آمریکا جستجو کنید، به دلیل وجود متخصصین رسانه ای، تعاریف نسبتاً زیادی از رسانه خواهید یافت. به دلیل نبود سبکی واحد در دسترسی به این علم، دانشمندان علوم دیگر وارد این حوزه شده اند. در حالی که اقتصاددانان، روزنامه نگاران، حقوق دانان و ... بر روی رسانه های جمعی و رسانه های جدید تمرکز کرده اند، جامعه شناسان رسانه ای توجه خود را به رسانه های ارتباط عمومی اجتماعی مثل "قدرت، عشق، اعتماد یا

تعریف و الزام به اعمال حقوق مالکیت و قوانین قراردادهای از ویژگی های مهم آن است. دغدغه حل مسائل اصلاح ساختار اقتصادی و سیاسی در این سطح قرار دارد.

سطح سه: اقتصاد هزینه های مبادلات. در این سطح نهادی، اعمال مدیریت بر روابط قراردادی، در کانون تحلیل قرار می گیرد. هر مقوله ای که به صورت یک مقوله قراردادی طرح و یا فرمول بندی شود، می تواند در اقتصاد هزینه مبادله مورد بررسی قرار گیرد. ویلیامسون این سطح را مرتبه دوم اقتصادی کردن می نامد. امکان سازماندهی مجدد مبادلات بین ساختارهای اعمال مدیریت به طور دوره ای مورد بررسی قرار می گیرد که این دوره ها دارای نظم یک سال تا یک دهه است که اغلب تجدید دوره قراردادهای نوسازی تجهیزات را شامل می شود.

سطح چهار: تئوری بنگاه - اقتصاد نئوکلاسیک. ویلیامسون معتقد است که در سطح چهار است که ابزارهای بهینگی و تحلیل های نهایی استفاده می شود و در این سطح بنگاه به عنوان یک تابع تولید در نظر گرفته می شود و در واقع تحلیل های نئوکلاسیک در این سطح به طور کارا عمل می کنند.

این مقاله با ارائه نظریه اقتصاد نهادگرایی جدید سعی دارد بیان کند که رسانه ها به عنوان یک نهاد در جوامع نقش مهمی دارند، لذا علاوه بر تحلیل های نئوکلاسیک باید در سطوح بالاتر تحلیل نهادی هم قرار گیرند.



پول " معطوف داشته اند.

دانشمندانی که زمینه ای از فلسفه یا ادبیات دارند. بیشتر به نظریه های نمادین رسانه توجه دارند؛ این نظریه ها شامل محدوده وسیعی از مقوله های مربوط به رسانه است؛ از اقلام قابل باور مانند عکس یا خود زبان گرفته تا اقلام غیر معمول مثل تلسکوپ یا نور.

شاید تنها توافقی که می توان در میان دانشمندان رسانه ای پیدا کرد، این است که آنها فرض می کنند " 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 می دهد."

برای مثال به گفته تاریخدان رسانه ای آلمانی: "دنیای یک شخص بی سواد از دنیای یک شهروند دوران رسانه چاپی یا تلویزیون یا اینترنت متفاوت است" (Jochen Horish, 2001). اهمیتی ندارد که شخص چه چیزی در تلویزیون - مثل برنامه تفریحی یا مستند - نگاه می کند، بلکه تفاوت در شیوه تماشای تلویزیون است. بنابراین علوم رسانه با فرض "تقدم رسانه ای" (Media a Prior) در جهان آغاز می شود. این تقدم رسانه ای را نیکلاس لومن به شرح ذیل خلاصه کرده است:

" همه آنچه که ما در مورد جامعه می دانیم و متاسفانه در مورد جهانی که در آن زندگی می کنیم، از طریق رسانه به دست می آید" (Niklas Luhmann, 1996). در صفحات بعد این فرض ها سعی می شود و سعی در توضیح چرایی مفید بودن رویکردهای متفاوت رسانه ای در اقتصاد رسانه توضیح داده می شود. 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 نظریه های اقتصادی در یک رویکرد اقتصاد رسانه سازگار ادغام می شود.

**تصویر کلان - نظریه رسانه و اقتصاد**

برای درک چرایی در دسر ادغام نظریه رسانه و تفکر

**نقش رسانه در تعاملات بین بازیگران اقتصادی مختلف تجزیه و تحلیل می شود. رسانه ها خودشان به عنوان بستر برخورد مواجهه تولیدات و تقاضا در بازارهای غیر شخصی عمل می کنند.**

اقتصادی در رهیافت اقتصاد رسانه، ما نیازمند جستجوی 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 شرکت های رسانه ای (مانند AOL یا تایم واینر) یکسان فرض شده است. این شرکت ها محتوای رسانه ای تولید می کنند؛ تولیدی که به دریافت کنندگان تحویل داده می شود. ویژگی های خاصی مثل محصول اطلاعات محور غیرمادی و نقش فرهنگی رسانه ها، اغلب منجر به ترکیب ارزش های هنجاری با این تحقیقات می شود. این محدوده مطالعاتی از قبل توسعه پیدا کرده است. یک نمونه از این محدوده را آلباران (1996) در آمریکا انجام داده است؛

۲. به کارگیری تفکر نظری رسانه در اقتصاد: نقش رسانه در تعاملات بین بازیگران اقتصادی مختلف تجزیه و تحلیل می شود. رسانه ها خودشان به عنوان بستر برخورد مواجهه تولیدات و تقاضا در بازارهای غیر شخصی عمل می کنند. از حروف الفبای خط میخی بابلی ها تا بیت های اینترنت، رسانه ها قابلیت بستن قرارداد و تجارت غیرشخصی را داشته اند. از این رو رسانه همیشه بخش مهم، اما بدیهی اقتصادی مدرن بوده است. نفوذ رسانه ها در این فرآیند یک قلمروی کاملاً کشف نشده را شکل می دهد.

رویکرد اول از نقش رسانه ها 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 رسانه ها نسبت به قواعد بازی غفلت شده است. بنابراین ما برای درک عمیق از رابطه رسانه و اقتصاد، راه دوم را دنبال می کنیم. برای این اقدام به سهم نظریه رسانه و مفهوم مدیالیتی نگاهی می اندازیم.

**نگاه اجمالی به تجزیه و تحلیل**

**خرد رسانه (Medialitat)**

مایلم به منظور ارائه تقدم رسانه ای که از سوی نظریه رسانه ها پیشنهاد شده و در علم اقتصاد قابل استفاده است به معرفی یک مدل لایه ای اجمالی که در دانشگاه بوهاانس ویمبر توسعه یافته است، پردازم. این مدل، تمرکز بر روی یک رسانه مفرد (مانند اقتصاد تلویزیون، اقتصاد روزنامه و...) را رها می کند و اجازه تجزیه و تحلیل بر روی یک سطح مختصرتر، اما همچنان دارای ساختار را می دهد. این امر با تعریف لایه های یک رسانه صورت می گیرد. محل اشتراک این لایه ها را مدالیته می نامند که یک واژه آلمانی است و اشاره به ویژگی ها و نیروی حاصل از یک رسانه دارد. طبق این مدل لایه ای، رسانه ها شامل سه نیروی تفکیک ناپذیرند: ۱. عینی (object)، ۲. رویه (dispositive) و ۳. شکل نمادین (symbolic form) که در تصویر شماره ۱ منعکس شده است:

۳. لایه شکل نمادین: لایه سوم، شکل نمادین، از آنجا که به تشریح جهان بینی فرد که توسط رسانه ها شکل گرفته است، می پردازد، پیچیده ترین لایه است. این لایه با امکان ترکیب قوانین عالمانه و آگاهانه واحد را با تجمع حواس، جهان بینی را شکل می دهد و توصیف می کند. درون این لایه، تغییرات شناختی احتمالی نسبت به درک از مابقی جهان هستی شکل می گیرد. به عبارت دیگر، لایه شکل نمادین، تقریباً سهم رسانه از نظام های اقتصادی بشر در طول زمان است.

یک مثال صوری، ولی روشن می تواند این فرضیه باشد که ساطه فیلم به عنوان یک رسانه تفریحی و سرگرمی در جامعه به مجموعه تجربیات بشر کمک می کند. بنابراین مصرف کنندگانی را هدایت می کند که ساختن زندگی شان براساس قوانین فراگرفته شده سینماتوگراف، سریع تر، رساتر، رماتیک تر، غیرخطی تر و ... شروع شده است (توجه کنید که این یک فرآیند دو سویه است. "سریع تر، رساتر، رماتیک تر، غیرخطی تر" تنها زمانی تطابق می یابد که یک مفهوم سینماتوگراف باشد که عموماً برای انتخاب یک فیلم برای تماشا استفاده می شود. نظریه لایه شکل نمادین تنها یک مدل کنش و واکنش را در بر نمی گیرد بلکه به این مفهوم است که یک فرآیند بازخور پویا بین رفتار انسانی و لایه شکل نمادین با اصول فراگرفته شده وجود دارد.) هر یک از این لایه های رسانه، مثل عینی، رویه یا شکل نمادین که در مدل مدیالیتی شکل گرفته اند، امکاناتی را به منظور ارتباط با نظریه اقتصادی فراهم می کنند، که در ادامه این بخش شرح داده خواهد شد.

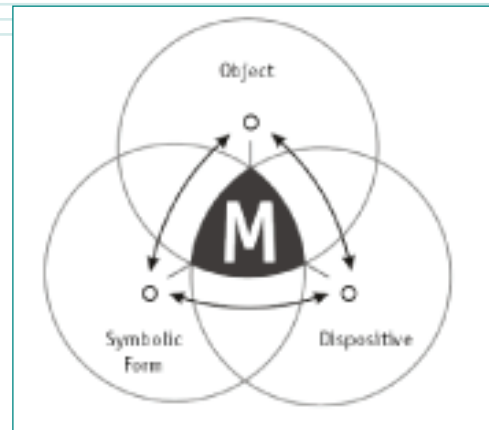
### نظریه اقتصاد و مدیالیتی

چطور مفهوم مدیالیتی می تواند به نفع اقتصاد رسانه کاربرد داشته باشد؟ یک روش مفید، کاربرد این ساختار در موضوعات تحقیقاتی است. در دانشگاه بوهاانس از این مفهوم به عنوان یک چارچوب برای مطالعات ساختاری رسانه واحد استفاده کرده ایم.

برای مثال از این عناوین می توان یادکرد: "یورو به عنوان ابزاری برای ائتلاف اروپا" (Janck, ۲۰۰۳)، "نام های تجاری به عنوان یک رسانه" (Lambrech, ۲۰۰۳). در عناوین دیگر این مفاهیم در ارتباط با تفکر اقتصادی به کار رفته است: "اصول یک نظریه تولید رسانه" (Maier, ۲۰۰۱)، "تخصیص زمان رسانه" (Treutler, ۲۰۰۲). با نگرش خاص به نمادها، روابط احتمالی بین مدل مدالیتیه و نظریه اقتصادی به شرح زیر خلاصه می شود:

### علم اقتصاد و لایه عینی

این لایه ایست که بیشترین کارها و مطالعات اقتصادی به آن منتسب است؛ تولیدکنندگان، بازار و مصرف کنندگان را می توان به خوبی متمایز و تجزیه و تحلیل کرد. در علم



شکل ۱: تصویر مدل لایه ای لورنز انگل (Lorenz Engell ۱۹۹۹)

این لایه ها هیچ گاه از یکدیگر جدا نمی شوند و همواره با هم هستند. از آنجا که همه رسانه ها ترکیبی از آنها هستند، رابطه از یک لایه به یک لایه دیگر، دارای نسبت ثابتی نیست. بعضی رسانه ها نمود قدرتمندتری در لایه "عینی" دارند، برخی در لایه "رویه" و برخی دیگر دارای نیروهای قدرتمندی از لایه "شکل نمادین" هستند. بعضی رسانه ها حتی از تکنولوژی یکسان بهره می برند، اما در لایه "رویه" متفاوت هستند. قبل از بررسی چگونگی به کارگیری همزمان این لایه ها در تفکر اقتصادی، توضیح مختصری درخصوص تعریف کلی این سه لایه "مدیالیتی" ارائه خواهد شد.

۱. لایه عینی: لایه عینی، لایه ابزاری است که نمود فناوری یک رسانه و شامل موضوعات سخت افزاری، ماشین آلات و همچنین واحدهای تولیدی است. این لایه مقصد رسانه مانند ارسال، انباره و غیره را تعریف می کند. برای رسانه فیلم، این لایه شامل همه ابزارهای تولید، پس تولید، تدوین و اجرا کردن پروژه های سینمایی به علاوه امکانات ضروری مانند استودیو، سینما و ... را شامل می شود.

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، دیدگاه ها؛ درون یک ابزار که مکانیزم های درونی آن نسبت ها را تشکیل می دهند، است. (Foucault, ۱۹۷۶). این یک ساختار شرطی است که بر آرایش فیزیکی و یک نشانه شناختی که انسان را به قوانین ویژه ادراکی محدود می کند، تکیه دارد.

در مثال سینما، رویه قواعدی را توصیف می کند 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 روبه روی صحنه بدون حرکت بنشینند. لایه رویه به گونه ای به تشریح قواعد یک رسانه خاص می پردازد (توجه کنید که وقتی شما یک فیلم سینمایی را در تلوزیون تماشا می کنید محتوا همان است، ولی لایه رویه تغییر می کند.)



سطوح	فراوانی ( سال )	هدف ( موضوع )
سطح 1	100 تا 1000	اغلب غیر قابل محاسبه؛ خود به خودی
سطح 2	10 تا 100	دستیابی به حقوق محیط نهادی؛ اولین سطح اقتصادی کردن
سطح 3	1 تا 10	دستیابی به حقوق ساختارهای حکمرانی؛ دومین سطح اقتصادی کردن
سطح 4	پیوسته	دستیابی به قوانین و شرایط نهایی؛ سومین سطح اقتصادی کردن

تصویر 2: اقتصاد نهادی (Williamson 2000, p.597)

نیاز به توضیح بیشتری دارد؛ یعنی باید این مورد را براساس سطوح فاصله نهادی که توسط الویر ویلیامسون پیشنهاد شده توضیح داد (تصویر ۲).

تقدم رسانه ای از نظریه رسانه ها فرض می کند که در سطح اول این نمودار شرکت دارد. ریچرو و فوربون نیز این نظریه را تایید کرده اند. 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 می کند. این فقط با یک نگاه اجمالی به تاریخ رسانه قابل مشاهده است که دوره های تاریخی مختلفی را از آنچه "Letmedien" (رسانه راهبر یک جامعه) نام گرفته است، در نظر می گیرد و یک بخش وسیعی از ارتباط انسانی و به دنبال آن نفوذ بر فرهنگ را تعیین می کند. به منظور روشن کردن موضوع، طبقه بندی ذیل در نظر گرفته شده است: ۱. 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 رسانه های الکترونیکی و دو سویه) ۵. فرهنگ دیجیتال (براساس رسانه های دیجیتال و انعطاف پذیری نوپا) (Drawn, ۲۰۰۱). این موضوع قابل بحث است که رسانه راهبر به دانش ضمنی اشخاص و به دنبال آن قوانین عملیاتی اولیه به طور غیررسمی کمک می کند.

اقتصاد نئوکلاسیک، می توان رسانه را به عنوان کالای اطلاعاتی با ویژگی های 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 مدل ها قرار می دهد و نمی تواند تقدم رسانه ای 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 می کند هزینه های مبادلات افق دیدی را باز می کند که رسانه بر این هزینه ها تأثیر دارد (این مفهوم با شکوفایی فناوری اینترنت نمایان تر شد)، اما از آنجا که هزینه های مبادلات دیدگاه نامطمئن را به وجود می آورد (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 و ۲. از آنجا که لایه رویه به قوانینی اشاره دارد که مورد تاکید رسانه هاست (از نظر تکنیکی) می توان فرض کرد که رسانه ها هم به قواعد بازی کمک می کند.

دلیل اول در قانون اساسی (مانند آزادی مطبوعات)، حق مالکیت (مانند کپی رایت) کاملاً واضح است اما دلیل دوم



## چگونه روان ساده و درست بنویسیم؟

وجیهه فراهانی

### حروف اضافه

حروف اضافه و عطف در وسط ترکیبات در بیشتر مواقع جدا نوشته می‌شوند؛ مثل چشم‌به‌راه، پابه‌ماه، نمک‌به‌حرام، قدم‌به‌قدم، دویه‌دو، دست‌به‌دست، جابه‌جا، روزبه‌خیر، شب‌به‌خیر، حق‌به‌جانب [شایان توجه است اگر حرف اضافه «به» در وصل به کلمه بعد از خود، آن را تبدیل به صفت کند، در آن صورت چسبیده نوشته می‌شود مثل: بخرد (خردمند)، بنام (نامی، مشهور)، بسامان (سامان‌دار). همچنین باء (به) تاکید فعل چسبیده نوشته می‌شود مثل خدا بیمارز، بگفتم، بنماید.]

حرف «به» در ترکیبات بدین، بدان، بدو (به او)، بدیشان (به ایشان) به کلمه بعد از خود می‌چسبد.

- حرف اضافه «که» در ترکیبات قیدی و نظایر آن جدا نوشته می‌شود؛ مثل: به طوری که، وقتی که، هنگامی که، جز در ترکیبات اینکه و آنکه و بلکه

- حرف ربط «چه» در ترکیبات جدا از کلمه بعد یا قبل خود نوشته می‌شود؛ مگر در: چرا، چگونه، چقدر، چطور، چسان، آنچه و چنانچه

- حرف «را» همواره جدا نوشته می‌شود؛ مگر در: چرا در معنای «برای چه» و در معنای «آری».

- حرف ندای «ای» همیشه جدا از منادا نوشته می‌شود؛ ای خدا، ای که.

همان‌طور که ویلیامسون پیشنهاد می‌کند، این یک فرآیند است که نهادها در سطوح دیگر (سطح ۲ تا ۴) می‌توانند به‌طور مستمر در یک چارچوب بلندمدت با آن منطبق شوند. بخصوص افزایش نشریات و یا اخیراً 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. متأسفانه به‌طور 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 می‌کند جستجوی ارتباط این شناخت و تکامل نهادی ضروری به نظر می‌رسد. 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 می‌کند. بنابراین می‌توان پیشنهاد کرد که رسانه می‌تواند در طول زمان آنچه را که به عنوان انگیزه از آن یاد می‌شود، تغییر دهد. این فرضیه ها کاملاً با افکار هایک (Hayek, 1952) و اخیراً نورث (North, 2006) مطابق هستند. پس می‌توان آنها را با نظریه شکل های نمادین در قدم بعد مقایسه کرد.

### نتیجه

میان رشته ای نظریه رسانه و تفکرات اقتصادی به سمت یک رویکرد اقتصاد رسانه، دو زمینه علمی را فراهم می‌آورد که به سادگی سازگار نمی‌شوند، 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 نشده ای از نقش رسانه در فعالیت‌ها اقتصادی رهنمود خواهد کرد.

Medialitat - 1 واژه آلمانی است که به زبان انگلیسی Mediality بیان شده است و در واژه‌نامه دکتر یونس شکرخواه «واقعیت رسانه ای» ترجمه شده است. ایشان در وب سایت خود آن را «واقعیت رسانه‌ای شده» ترجمه کرده‌اند، با این توضیح که: Mediality = media + reality به این معنی که رسانه ها واقعیت‌ها و شکل آنها را بازنمایی می‌کنند و این‌گونه نیست که عین واقعیت را منعکس کنند.

