**اقتصاد و رسانه: شیوه های مدیریت اقتصادی رسانه ها**

**دبیری مهر، پویا**

این قدرت‏ها هستند که محتوا و پیام رسانه‏ها را تعیین می‏کنند.به همین دلیل،روابط محسوس‏ و نامحسوس میان قدرت و حقیقت،در دوران‏ ما معنا و مفهومی مضاعف یافته است.به دلیل‏ همین ارتباط نزدیک و عریان میان قدرت از یک‏سو و رسانه‏ها و ژورنالیسم از سوی دیگر است‏ که پاره‏ای از دانشگاهیان،روحانیون،روشنفکران‏ یا رهروان تفکر قلبی و معنوی از حضور در عرصه‏ رسانه‏ها و ژورنالیسم امتناع می‏ورزند.به تعبیر ساده‏تر،یکی از دلایل جدی مخالفت با ژورنالیسم‏ را باید ناشی از تلقی خاصی دانست که براساس‏ آن،حقیقت از قدرت استقلال دارد و پیوند حقیقت با قدرت به مرگ حقیقت می‏انجامد.

از نقطه‏نظر هر منوتیک و معناشناسی نیز می‏توان به مسئله رابطه ژورنالیسم با فلسفه و تفکر اندیشید.از این منظر،میان متن و سیاقی‏ که متن در آن قرار دارد،به بیان دیگر میان‏ Text و Context ارتباطی وثیق وجود دارد و سیاق و زمینه هر متنی در معنابخشی به متن‏ تاثیر بسیار ژرفی دارد.به همین دلیل،هر معنا و هر متنی را در هر سیاق و زمینه‏ای و به واسطه‏ هر تریبون و ابزاری نمی‏توان بیان کرد.فرضا تاثیرگذاری و موج‏آفرینی زبان شریعتی را به یاد آورید.بی‏تردید،اگر شریعتی می‏کوشید محتوای‏ تفکر و اندیشه‏های ایدوئولوژیک‏اش را از طریق‏ رسانه‏های رسمی و دولتی بیان کند،به هیچ‏وجه‏ به آن موفقیت عظیم اجتماعی و ایدئولوژیک‏ خویش نایل نمی‏شد.بنابراین،یکی از دلایل‏ مخالفت با ژورنالیسم را باید ناشی از این احساس، تجربه یا بصیرت آگاهانه یا ناآگاهانه دانست که‏ ژورنالیسم سیاق و زمینه مناسبی برای هر گونه تفکر و ایده اصیل نظری و فلسفی یا حتی‏ فرهنگی و اجتماعی نیست؛چرا که ژورنالیسم، مثل بسیاری از رسانه‏های جمعی از جمله رادیو و تلویزیون،به دلیل ارتباطش با قدرت سیاسی‏ به شدت،هر محتوای اصیلی را بی‏محتوا ساخته‏ یا آنها را مصادره می‏کند.بنابراین متفکران، مصلحان اجتماعی،روحانیون و صاحب‏نظران‏ اندیشه؛به خصوص آنها که در عرصه رسانه‏ها و اطلاع‏رسانی به تفکر و پژوهش مشغولند،باید بر تکثر رسانه‏ای اندیشده،ژورنالیسم و رسانه‏هایی‏ مستقل از قدرت سیاسی شکل دهند تا جامعه‏ به دلیل یک‏قطبی شدن منابع اطلاع‏رسانی و فکری،کمتر آسیب ببیند.البته،در اینجا خطر دیگری خود را آشکار می‏سازد و آن،پیوند میان ژورنالیسم و رسانه‏ها با قدرت اقتصادی‏ است؛چرا که صرفا آنهایی که از منابع مالی‏ بسیار و قدرت اقتصادی نامتداول برخوردارند، می‏توانند به تاسیس روزنامه‏ها و رسانه‏های‏ جمعی مثل شبکه‏های رادیویی،تلویزیونی و ماهواره‏ای مبادرت ورزند.همچنین این خطر هست که برخی برای دستیابی به منابع مالی‏ برای تاسیس نهادهای اطلاع‏رسانی مستقل از دولت و قدرت سیاسی به منابع مالی بین المللی‏ و خارجی تمسک جویند که در این صورت، شبکه‏هایی غیرمستقل و غیرمالی شکل می‏گیرد که به هیج‏وجه در راستای اهداف و منافع ملی و اجتماعی ما نبوده و نیست.بنابراین،در چنین‏ شرایطی،فلسفه،تفکر و ایده‏ها و نیروهای اصیل‏ ملی در موقعیتی بسیار ناهنجار و مایوس‏کننده‏ قرار می‏گیرند؛چرا که ژورنالیسم،رسانه‏ها و منابع اطلاع‏رسانی یا در دست قدرت سیاسی و در جهت حفظ و توجیه وضع موجود است یا در دست قدرت‏های اقتصادی احزاب و گروه‏ها و در جهت کسب منافع برای قدرت‏های اقتصادی و در جهت حرکت‏های حزبی و ایدوئولوژیک یا در اختیار بیگانگان و در جهت مخالف منافع ملی‏ کشور.در چنین اوضاع و احوالی،فیلسوف، متفکر،نظریه‏پرداز و مصلحی اجتماعی که در عرصه تفکر صرفا به حق و حقیقت و ارزش‏های‏ علمی و آکادمیک و در عرصه اجتماعی فقط به‏ منافع ملی و نه منافع حزبی و گروهی می‏اندیشد بنابراین نه خواهان حفظ و توجیه وضع موجود و نه خواهان شرکت در حرکت‏های حزبی و ایدوئولوژیک به جهت کسب منافع و نه وابسته به‏ بیگانگان و خواهان خوش‏رقصی برای قدرت‏های‏ جهانی است،بی‏هیچ رسانه و ابزاری باقی‏مانده، عرصه در اختیار اندیشه‏های غیراصیل،سطحی، مغرضانه یا عوامانه و عوام‏فریبانه و در دست‏ نیروهای مغرض و فرصت‏طلب و منفعت‏طلب‏ و در خوشبینانه صورتش،در اختیار نیروهای‏ دولتی و اجتماعی که نامتفکرانه اسیر پراگماتیسم‏ و زندگی روزمره اجرایی و عملی هستند،باقی‏ می‏ماند.در چنین شرایطی جامعه به دلیل‏ محروم ماندن از اصیل‏ترین اندیشه‏ها و ایده‏های‏ سرمایه‏های معنوی و انسانی و فرهنگی خویش به‏ شدت،آسیبی جبران‏ناپذیر خواهد دید.بنابراین، از اهم وظایف ما این است که بکوشیم رسانه‏ها و نهادهای علمی،آکادمیک و فرهنگی مستقل در جامعه شکل دهیم که نقشی نظارتی و داورگونه‏ بر دیگر قوای درگیر منافع در جامعه داشته و در عین‏حال،از امنیت کامل اجتماعی و شغلی و... برخوردار باشند.

خردنامه آقای دکتر،چنانچه نکات‏ دیگری نیز در ارتباط با موضوع بحث و نقش ژورنالیسم ایران در حیات فلسفی و فرهنگی کشور به ذهنتان می‏رسد،بیان‏ کنید تا بحث را پایان دهیم.

در این ارتباط چند نکته کلی وجود دارد که‏ توجه به آنها حائز اهمیت است:

1-در جامعه ما،قدرت سیاسی کشور برخلاف‏ فیلسوفان،متفکران،روشنفکران و دانشگاهیان، به خوبی به قدرت ژورنالیسم و رسانه‏های جمعی‏ واقف شده و از آن بهره‏برداری می‏کند.اما باید دانست که با رسانه،تبلیغات،سرمایه‏گذاری‏های‏ هنفگت رسانه‏ای و تبلیغاتی و بسط و گسترش‏ شبکه‏های رادیویی،تلویزیونی و ماهواره‏ای و با چهره‏سازی و برخی را به منزله متفکران و استادان‏ قلمداد کردن و...خیلی کارها می‏توان انجام داد اما هرگز نمی‏توان«تفکر»خلق کرد و بدون تفکر، فرهنگ تهی و بی‏محتوا شده،در حد پاره‏ای شعائر و آداب و رسوم سرد و بی‏روح باقی می‏ماند.ما امروز بیش از هر دوره دیگری نیازمند فلسفه و تفکریم‏ و فلسفه و تفکر امری نیست که در حوزه قدرت‏ و سیاست باشد.در کشور ما،سیاست باید به‏ سیاست خویش پرداخته،در برابر تفکر متفکران و فلسفه فیلسوفان سر تعظیم و شرط ادب و تواضع‏ به جای آورد.

2-فیلسوفان،متفکران،روحانیون بزرگ، روشنفکران و مصلحان اجتماعی نباید اجازه‏ دهند که عرصه ژورنالیسم و رسانه‏ها به تمامی در اختیار قدرت‏های سیاسی و اقتصادی قرار گیرد.

3-زمانه ما دگرگون شده است.دیگر،با توجه‏ به پایان یافتن تفکرات ایدوئولوژیک و فروپاشی‏ مرزهای ایدوئولوژیک و تغییر ساختارهای‏ اجتماعی و...روشنفکران ما نباید صرفا در حاشیه‏ تعارض دولت-ملت حرکت کرده و در جهت‏ دوقطبی کردن جامعه گام بردارند.عدم حضور در عرصه ژورنالیسم و رسانه‏ها در دیار ما تا حدودی‏ برخاسته از تعارض دولت-رشنفکر بوده که این‏ خود حاصل شرایط و اندیشه‏های ایدوئولوژیک‏ دوران پیشین است.من نه درباره دیروز سخن‏ می‏گویم و نه درباره فردا،اما امروز-با توجه به‏ شرایط کنونی ما-حضور در عرصه ژورنالیسم و رسانه‏ها می‏تواند از یکدست شدن فضای فرهنگی‏ جامعه ممانعت به عمل آورد،منوط به اینکه‏ فیلسوف،متفکر،فرد دانشگاهی یا روشنفکر ما بتواند اصالت خویش را حفظ کرده،حقیقت را قربانی مصلحت نسازد و بر نهج عافیت‏جویی و عافیت‏طلبی گام نزند و نام نامی حقیقت را بر فراز هر نامی قرار ندهد.

گفت‏وگو:سید مجید کمالی

اقتصاد و رسانه‏ شیوه‏های مدیریت اقتصادی رسانه‏ها

پویا دبیری‏مهر

از دیرباز رسانه‏ها با اهداف و چشم‏اندازهای‏ مختلف پا به عرصه تولید و نشر آثار خبری و تحلیلی گذاشته و این اهداف را همراه با هزینه‏ کردن سرمایه‏های بسیاری به دست آورده‏اند که گه‏گاه جانی،مالی و اعتباری نیز بوده‏اند.در پایان قرن بیستم و با گسترش تکنولوژی‏های‏ نوین ارتباطی و منابع متعدد تأمین نیازهای‏ رسانه‏ای مخاطبان،این سؤال همواره برای‏ مدیران و سیاستگذاران رسانه‏ها مطرح بوده‏ که آیا سرمایه‏گذاری برای تأسیس و راه‏اندازی‏ و مدیریت یک رسانه با توجه به اهداف پیش‏ رو،اقدامی معقولانه است؟این سؤال البته‏ بیشتر برای رسانه‏هایی مطرح است که از طرف‏ دولت goverment و احزاب حمایت مالی‏ نمی‏شوند و به صورت مستقل فعالیت می‏کنند.

رابطه رسانه‏ها و اقتصاد بیشتر بر این استوار است که مدیران و سیاستگذاران رسانه‏ها بدانند که با بهره‏گیری از منابع موجود،چگونه‏ می‏توانند نیازها و خواست‏های خبری،تحلیلی و به‏طور کلی اطلاعات مخاطبان را برطرف سازند؛ موضوع مهمی که اغلب مورد توجه جدی مدیران‏ رسانه‏ها قرار نمی‏گیرد و در بلندمدت گریبان‏ مؤسسه رسانه‏ای آنها را می‏گیرد.

علم اقتصاد رسانه‏ای-که امروزه در دانشگاه‏های معتبر بین المللی به عنوان یک‏ رشته تحصیلی جدید در حوزه ارتباطات تدریس‏ می‏شود-عوامل تاثیرگذار در تولید کالا و خدمات‏ رسانه‏ای و چگونگی تخصیص این تولیدات برای‏ مصرف را مورد بررسی و واکاوی قرار می‏دهد.اما براساس تعاریف موجود از علم اقتصاد وبه اذعان‏ اقتصاددانان،این علم به چگونگی اختصاص‏ یافتن منابع محدود یا نایاب در جهت تأمین‏ نیازها و خواسته‏های نامحدود می‏پردازد؛به‏ عبارتی،اقتصاد را می‏توان علم مدیریت منابع در دسترس و مدیریت این منابع در جهت اهداف‏ متعالی‏تر از منابع تعریف شده دانست.این تعریف‏ کوتاه از علم اقتصاد به این جهت آورده می‏شود که درک کامل شرایط اقتصادی با توجه به‏ هزینه‏های گزاف مدیریت رسانه‏ها در دنیا،بسیار ضروری است.

براساس تعریف اقتصاددانان از تخصیص منابع‏ به این نتیجه می‏رسیم که منابع موجود برای‏ تأمین همه خواسته‏های عمومی و خصوصی‏ کافی نیستند.ازاین‏رو،بین خواسته‏ها و منابع موجود بهترین انتخاب صورت می‏گیرد و مشخص می‏شود که کدام نیاز و چه تعداد از خواسته‏ها برآورده خواهند شد،سپس این‏ تخصیص منابع در پاسخ به سؤال‏های اساسی و مهمی مثل اینکه چه کالایی باید تولید و منتشر شود؟چگونه باید تولید شود؟و چه کسانی کالاها و خدمات تولید شده را مصرف خواهند کرد؟ جهت‏گیری می‏شوند.

در مورد تولید و عملکرد رسانه‏ها می‏توان این‏ 3 مورد را به کار برد و در نظر گرفت که نخستین‏ بازار کالایی که رسانه‏ها در آن شرکت دارند،بازار تولیدات رسانه‏ای است که شامل اخبار،گزارش، تحلیل و به‏طور کلی اطلاعاتی است که از طریق‏ ژورنالیسم عرضه شده و به مصرف‏کنندگان و مخاطبان ارائه می‏شود.

باید توجه داشت که منظور از واژه«تولید» در اقتصاد رسانه‏ای،خلق کالاها و خدمات‏ برای مصرف‏کنندگان و«مصرف»نیز به معنی‏ استفاده از کالاها و خدمات و برطرف کردن نیازها و خواسته‏های آنان است.اساس کار تجاری و تبلیغاتی رسانه‏ها هم به منظور اعتمادسازی‏ و جلب‏نظر مصرف‏کنندگان و در نهایت‏ صرف کردن هزینه-اعم از پول و زمان-برای‏ استفاده از تولیدات رسانه‏هاست.

روش‏های تأمین منابع مالی هم در رسانه‏های‏ مختلف،متفاوت است.برای نمونه در روزنامه‏ها، مجلات،هفته‏نامه‏ها و بولتن‏های ماهانه یا فصلی،درآمد برپایه درج آگهی‏های تبلیغاتی‏ و انعکاس اخبار به صورت ویژه (Reportaje) - (با رعایت شرافت و اصول کار مطبوعاتی)است. خبرگزاری‏ها و سایت‏های خبری درآمدهای‏ هزینه‏ای خود را از طریق انعکاس آگهی‏های‏ تجاری در محیط مجازی خود و نیز حمایت‏های‏ دولت یا حکومت یا احزاب یا هیأت‏های مدیران‏ خود به دست می‏آورند.شبکه‏های تلویزیونی و ماهواره‏ای نیز از طریق جذب بازیگران سرشناس، پخش آگهی‏های تجاری-تبلیغاتی در زمان‏های‏ پربیننده پخش،افزایش بودجه برنامه‏ها و در تلویزیون‏های دولتی نیز بودجه‏های مصوب دولت‏ و مجلس که به صورت سالانه به آنها اختصاص‏ داده می‏شود،منابع مالی خود را تامین می‏کنند. اما گردانندگان رسانه‏ها به منظور افزایش میزان‏ تولیدات خود و در نتیجه افزایش درآمدهای‏ رسانه مطبوع،به فراهم آوردن 2 شرایط ایدئال‏ برای تولیدکنندگان برنامه‏های رسانه‏ای‏ می‏پردازد؛نخست آنکه درصد مطلوبیت رسانه‏ خود را افزایش می‏دهند.

اقتصاددان‏ها به منظور اندازه‏گیری هر واحد از رضایت‏خاطری که مصرف‏کنندگان به‏ دست می‏آورند،مقیاسی به کار می‏برند که در اصطلاح اقتصادی«فایده»نامیده می‏شود. «مطلوبیت عددی»معیار اندازه‏گیری رضایت‏ خاطر مصرف‏کنندگان از مصرف کالاست و این‏ موضوع هم برای تولیدکنندگان در رسانه‏ها و هم برای گردانندگان و سیاستگذاران رسانه‏ها بسیار مورد توجه است که بدانند مطلوبیت رسانه‏ پیش رویشان چقدر است و اینکه آیا این میزان‏ مطلوبیت،در آینده رشد خواهد کرد یا خیر؟

دوم آنکه مدیران و گردانندگان رسانه‏ها سعی‏ بر افزایش اعتبار رسانه خود یا در اصطلاح«اعتبار افزایی»آن را دارند؛چرا که درحال‏حاضر و با گسترش وسایل ارتباط جمعی،منابع خبری و دروازه‏های کسب اطلاعات بسیار گسترده شده‏ است.

اما بدون شک رسانه‏هایی در این بین موفق‏ هستند که بتوانند به صورت ویژه اعتماد مشتری‏ و مخاطب را جلب کنند تا وی در هر صورت،یک‏ رسانه را مورد توجه قرار دهد و انگشت انتخاب‏ روی آن بگذارد.اعتمادزایی سبب خواهد شد که رسانه،مخاطبان ویژه‏ای داشته باشد و تحت‏ هر شرایطی به حیات خود ادامه دهد؛چرا که‏ سرمایه‏گذاران در رسانه‏ها بر این اصل بسیار توجه دارند که مرکز سرمایه‏گذاری آنها از چه‏ میزان اعتبار و مقبولیت برخوردار است.در میان‏ رسانه‏ها،بدون شک آنهایی می‏توانند پایدار و موفق باشند که به موضوع اقتصاد رسانه‏ای به‏ عنوان یک علم نوین در علوم ارتباطات توجه‏ کافی و وافی داشته و پیکان هزینه کرد منافع‏ خود را بر 2 اصل مطرح شده مطلوبیت و اعتمادزایی بچرخانند.

منبع:

اقتصاد رسانه‏ها،رابرت جی بیکارد،ترجمه داوود حیدری، انتشارات مرکز مطالعه و تحقیقات رسانه‏ها.