



○ اقتصاد رسانه‌ها مفاهیم و مسائل آن  
 ○ نویسنده: رابرت جی. پیکارد؛ مترجم: داود حیدری  
 ○ تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه، ۱۳۷۸  
 ○ ۲۰۷ ص؛ ۱۰۰۰ نسخه؛ ۹۵۰ تومان

# نگاهی به کتاب اقتصاد رسانه‌ها آغازی برای تجزیه و تحلیل

● لیلار سنگار  
 کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی

روی خواننده بگشاید که تا چه اندازه می‌توان صنعت رسانه‌ها را با قوانین عام اقتصادی مورد بررسی و تحلیل قرارداد و عملکرد آنها را در جامعه بازشناخت. اقتصاد رسانه‌ها کتاب یک‌سویه‌ای است با یک نگرش خاص؛ کتابی با تحلیل مبتنی بر نظریه‌های اقتصاد بازار؛ کتابی که سعی می‌کند مسائل اقتصادی رسانه‌ها را در آمریکا با نگرش مسلط بر آن جامعه توضیح دهد و این به یقین با جامعه ما، شرایط اقتصادی این جامعه و تئوری‌های مسلط اقتصادی بر آن، همخوانی ندارد و پاسخی برای شرایط ویژه این جامعه و مشکلات خاص آن نخواهد داشت. کتاب می‌تواند ما را در شناخت بیشتر ابعاد مساله، درک بهتر و تحلیل درست از جامعه خودمان یاری کند.

با توجه به اشاره نویسنده در فصل اول کتاب، محور اصلی اقتصاد رسانه‌ها، اقتصاد خرد یعنی فعالیت‌های مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان بازارهای رسانه‌ای است اما به دلیل تأثیرپذیری این فعالیت‌ها از عوامل اقتصاد کلان، مفاهیم آن نیز مطرح می‌شود.

نویسنده همچنین بر این نکته تأکید دارد که با توجه به کمیاب بودن منابع مورد استفاده تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان در صنایع رسانه‌ای، آنان در تأمین خواسته‌ها و نیازهای خود با محدودیت رو به رو هستند و ناگزیرند درباره‌ی چگونگی تخصیص منابع خود به تولیدات رسانه‌ای و مصرف این تولیدات تصمیم‌گیری کنند و اقتصاد رسانه‌ها این گونه مسائل اساسی را با تکیه بر عملکرد اصول اقتصادی حاکم بر بازارهای رسانه‌ها بررسی می‌کند.

پیکارد، روش بررسی را شیوه «اقتصاد مثبت یا کاربردی» عنوان می‌کند و توضیح می‌دهد که «در این روش، آنچه که در حال وقوع است و می‌توان وقوع آن را نشان داد، محور اصلی تحقیق را تشکیل می‌دهد.»

از جمله بحث‌های جذابی که در فصل دوم کتاب مطرح شده، رقابت رسانه‌هاست. در این بخش با طرح سؤالاتی از این قبیل که «آیا تمامی تولیدات رسانه‌ها شبیه یکدیگرند؟

روزنامه «یو.اس. آی. تودی» (USA Today) چگونه توانست با به عرصه انتشار بگذارد، درحالی که صدها روزنامه در گوشه و کنار آمریکا از انتشار بازمانده‌اند؟ چرا شبکه‌های تلویزیونی کابلی «هوم باکس آفیس» (Box Office Home) («شو تایم» (showtime)، «یو.اس. آی. نت ورک» (USA Network)، «فامیلی نت ورک» (Family) و دیگر شبکه‌های کابلی تعداد قابل ملاحظه‌ای از بینندگان خود را از دست داده‌اند، اما مخاطبان شبکه‌های مستقل چندان کاهش نیافته‌اند؟ چرا بازار نوارهای ویدئویی به جای آنکه شبیه بازار برنامه‌های تلویزیونی باشد بیشتر شبیه بازار کتاب است؟ چرا افزایش حق اشتراک روزنامه‌ها به همان اندازه که افزایش حق اشتراک شبکه‌های کابلی، گردانندگان این گونه شبکه‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد بر ناشران روزنامه‌ها تأثیر نمی‌گذارد؟ آیا افزایش تولید آلبوم به افزایش درآمد شرکت تولیدکننده آلبوم منجر خواهد شد یا درآمد شرکت را کاهش خواهد داد؟

کتاب «اقتصاد رسانه‌ها» تلاشی می‌کند به پرسش‌هایی از این دست پاسخ دهد.

انتشار کتابی درباره‌ی اقتصاد رسانه‌ها اتفاق هیجان‌انگیزی است؛ چرا که دیدن کتابی درباره‌ی مسائل اقتصادی رسانه‌ها در میان مجموعه مباحث تئوریک و نظری ارتباطات کمتر پیش می‌آید و این را باید به فال نیک گرفت. کتاب‌های بسیاری منتشر شده‌اند که از انحصار در رسانه‌ها و امپراتوری‌های رسانه‌ای می‌گویند. کتاب‌های اقتصادی متعددی نیز در بازار نشر به چشم می‌آیند که از مباحث مختلف اقتصادی سخن می‌رانند که می‌تواند شامل رسانه‌ها نیز بشود اما کمتر کتابی می‌توان یافت که به طور ویژه از مسائل اقتصادی رسانه‌ها بگوید. البته این حرف‌ها نباید منجر به این شود که خواننده، پاسخ همه سؤالات خود را در این کتاب جست و جو کند.

اقتصاد رسانه‌ها از معدود کتاب‌های جدیدی است که می‌تواند خواننده رهرو راه پر پیچ و خم رسانه‌ها را با مباحث اولیه آشنا کند و به قول ناشر کتاب، «چشم‌انداز نوینی» پیش

شکل (۹)

دسترسی به  
اطلاعات حق مسلم  
جوامع بشری است

صفحه ۱۲۲  
رسانه (بهار ۷۸)

○ در شکل (۹) آنچه که در اختیار صفحه‌بند بوده شامل:

یک عکس عمودی - دو ستون کوتاه - یک روتیتر - یک تیتر و یک ستون سفید.  
 مشاهده می‌شود که فضای خالی بالای عکس چقدر بی‌ربط و بیهوده خرج شده است و ستون خالی و سفید چگونه با فونت زشت تیتر مورد اصابت قرار گرفته و تیتر با چه تقطیع بد و شتابزده‌ای چپ چین شده است. اینکه عکس پشت به مطلب و روبه فضای بی‌روح شده سفید دارد، بحث دیگری است.

شکل (۱۰)

استاد ایرانی،  
رئیس گروه ارتباطات  
در دانشگاه پوردو و آمریکا شد

صفحه ۱۰۵  
رسانه (بهار ۷۸)

○ در شکل (۱۰) آنچه که در اختیار صفحه‌بند بوده شامل:

یک عکس - یک تیتر - سه ستون نوشته و یک فضای خالی مناسب است.  
 مشاهده می‌شود که بدترین نوع آرایش تیتر و عکس در فضای خالی صورت گرفته، به گونه‌ای که سفیدی بالای عکس و سمت راست عکس کاملاً بی‌منطق بوده و هیچ نقشی در آرایش صفحه و موثر جلوه دادن تیتر و عکس، ندارد. تیتر «استاد ایرانی، رئیس گروه ارتباطات در دانشگاه پوردو آمریکا شد» نیز در دو سطر با بدترین نوع تقطیع، فونت نامناسب، فاصله سطرهای گشاد و لق به صورت «چپ چین» کار شده است.

تیترها، سوتیترها، متن، لید، شرح عکس، اسامی نویسندگان، همه اینها می‌توانند در جلوه بعدی صفحه نقش انکارناپذیری داشته باشند، طرز بکارگیری حروف تشکیل‌دهنده یک تیتر، به گونه‌ای که هم تیتر مورد نظر را به تنهایی عرضه کند، و هم معنی یا معانی نهفته در تیتر را با شیوه تنظیم حروف القاء کند، خود نوعی ارج گذاری به «گرافیک خط» و بالطبع یک روش موثر برای ارائه نافذ عنصر مهمی چون «تیتر» است. این تلقی در عرضه سوتیترها، مقدمه‌ها، لیدها و حتی ستونهای متن، قابل تعمیم است.

نگاه فلسفی، تلقی سیاسی، برداشت طنز آلود، رویکرد علمی و تحقیقی، مقولات هنری و ادبی، ورزشی، بهداشتی، خانوادگی... مطالب آموزشی، سرگرمی، روشفکرانه، صنعتی، مدیریتی و... همه اینها فقط و فقط با تعدادی واژه که سازنده یک تیتر هستند، می‌توانند معادل گرافیکی در خور محتوای خاص خودشان را منتقل کنند.

آنچه لازم است کمی ابداع و اندکی خود باوری. باور کنید!

میزان جایگزینی آن‌ها تا چه اندازه است؟ یعنی آیا کالاها و خدمات ارائه شده از سوی رسانه‌ها یا یکدیگر قابل مبادله هستند؟» این نتیجه حاصل شده است که برای پی بردن به میزان قابلیت مبادله کالاها و خدمات ارائه شده از سوی رسانه‌ها و در نتیجه رقابت بین رسانه‌ها، باید تولیدات دوگانه رسانه‌ها به طور جداگانه بررسی شود.

در این بخش با استفاده از تحقیقات مختلفی که انجام شده، گفته می‌شود که تفاوت مطالب رسانه‌های مختلف با یکدیگر سبب می‌شود تا جایگزینی روزانه رسانه‌های مختلف با یکدیگر به عنوان منبع اطلاعات محدود شود.

رقابت چتری (Umbrella Competition) و نظریه سازه‌گری (Theory of Niche) از بحث‌های جذابی است که در این فصل پی گرفته شده است.

از دیگر مسائل مطرح شده در این فصل که اهمیت بسیاری دارد، تمرکز مالکیت است. بحث تمرکز مالکیت و انحصار در رسانه‌های آمریکا بحث ویژه کتاب‌های بسیاری است که در کتاب اقتصاد رسانه‌ها تا حدودی خلاصه مطرح شده است. وجود امپراتوری‌های رسانه‌ای در آمریکا بسیار جدی‌تر از مسائلی است که در اقتصاد رسانه‌ها به چشم می‌خورد. اگر چه نویسنده در فصل‌های مختلف کتاب به تناسب این مساله را مطرح کرده اما به نظر می‌رسد ابعاد این پدیده گسترده‌تر از آن است که بیکارد به آن می‌پردازد. اما در یک اشاره در فصل «مفهوم و نقش بازار» نویسنده با استناد به تحقیقات گسترده در زمینه تمرکز مالکیت مطرح می‌کند که چهار شرکت بزرگ صاحب روزنامه، حدود یک چهارم تیراژ روزنامه‌های آمریکا را در اختیار دارند و بیست شرکت صاحب مجلات نیز، نیمی از درآمد ناشی از فعالیت مجلات را به خود اختصاص می‌دهند.

در بخشی از فصل سوم مفاهیمی چون مطلوبیت، ارزش و تقاضای مصرف‌کنندگان مطرح شده و بعضی پیش‌فرض‌های عمومی مورد تردید قرار گرفته است. به عنوان مثال گفته شده است که تقاضا برای روزنامه‌ها، عموماً نسبت به قیمت، بی‌کشش است یعنی افزایش قیمت روزنامه به کاهش چشمگیر در میزان تقاضا منتهی نمی‌شود. البته فراموش نکنیم که این بحث‌ها با توجه به نتایج تحقیقات در جامعه آمریکا طرح می‌شود. بر این اساس بی‌کشش روزنامه‌ها در بررسی‌هایی که لاندائو و دونپورت انجام دادند، مشخص شد و «بررسی‌ها نشان داد که قیمت روزنامه‌ها به هیچ‌وجه تحت‌تأثیر مکانیزم عرضه و تقاضا یا رابطه موجود بین هزینه‌های تولید نیست و عوامل تعیین‌کننده قیمت روزنامه، کاملاً اختیاری است.»<sup>۳</sup>

ازجمله بحث‌های اساسی فصل چهارم، مساله صرفه‌جویی است. در این بخش به تفصیل درباره انواع صرفه‌جویی‌ها - آنچه که از کارایی تولید و تکنولوژی ناشی می‌شود، صرفه‌جویی‌هایی که از ابعاد فعالیت‌های اقتصادی سرچشمه می‌گیرد و آنچه که از تراکم توزیع به دست می‌آید - بحث شده است.

بیکارد خود معترف است که «مسائل مربوط به عرضه کالا، نظیر قیمت‌ها و صرفه‌جویی‌ها، در پژوهش‌های علمی و مطالعات تجاری چندان مورد توجه قرار نگرفته‌اند» اما یکی از تحقیقاتی که بیکارد به آن استناد می‌کند، بررسی‌های «هوسنی» است. بر این اساس مقیاس مجله، عاملی برای بازماندگی نیست. این بررسی نشان می‌دهد مجلاتی که از سوی شرکت‌های بزرگ صاحب رسانه انتشار یافته از لحاظ امکان ادامه بقاء به مراتب پایین‌تر از مجلاتی است که شرکت‌های کوچک منتشر کرده‌اند. این بررسی نشان می‌دهد

که در صنعت مجلات، مقیاس و اندازه شرکت از نظر هزینه، امتیاز اندکی به همراه دارد.<sup>۴</sup>

بیکارد در فصل ششم به شرکت‌های سه‌گانه عالم به عنوان شکل جدید جلب سرمایه اشاره می‌کند و معتقد است که این شیوه به تغییرات چشمگیری در مدیریت و اندازه شرکت‌های رسانه‌ای منجر شده است. نویسنده در این فصل به تحقیقات متعددی استناد کرده است.

دخالت دولت در اقتصاد رسانه‌ها ازجمله بحث‌های کلیدی است که در فصل هفتم مورد بررسی قرار گرفته است. این دخالت به طور عمده از طریق مکانیزم‌هایی چون تنظیم و تنزل، امتیاز و پرداخت یارانه و تدبیر مالیاتی مطرح شده است. چگونگی بحث‌های طرح شده در این فصل علی‌رغم اینکه اطلاعات بسیاری به دست می‌دهد، اما به یقین با شرایط جامعه ما بسیار متفاوت است و نمی‌توان نتایج به دست آمده را به این جامعه تعمیم داد. آنچه در این بخش کتاب مطرح شده می‌تواند فرضیه‌های بسیاری را برای پژوهش‌های ملی ما فراهم کند. نیروی کار به عنوان یکی از عوامل عمده تولید در صنایع رسانه‌ای در فصل پایانی کتاب بررسی شده است. مسائل مطرح شده در این فصل نیز با مسائل جامعه ما تفاوت‌های چشمگیری دارد که برای خواننده درآشنا، همین تفاوت‌ها سوالات بسیاری را مطرح می‌کند. بازنویسی سطرهایی از کتاب که در مورد جامعه ما نیز صادق می‌کند، خالی از لطف نیست:

«بازارهای کار، در عین حال از درآمدهای غیرمالی یا به تعبیر دیگر درآمد معنوی تأثیر می‌پذیرند که ممکن است کارگران در انجام یک کار خاص آن را دریافت یا از دریافت آن محروم

شوند. برخی از مشاغل با رضایت خاطر یا مزایای معنوی همچون اعتبار، قدرت و رفاهت یا احساس خدمت به جامعه همراه است و همین عامل سبب می‌شود تا تعداد نیروی کار داوطلب برای تصدی این گونه مشاغل بدون در نظر گرفتن عامل حقوق و دستمزد افزایش یابد. مشاغلی چون روزنامه‌نگاری و بازیگری ازجمله مشاغلی هستند که به رغم دستمزد اندک، داوطلبان فراوانی دارند.»<sup>۵</sup>

کلام آخر را خود کتاب می‌گوید که «کتاب حاضر، مقدمه‌ای است بر مفاهیمی که برای درک اقتصاد رسانه‌ها نقش اساسی دارد»، «این کتاب به هیچ وجه کامل نیست چون پژوهشگران و دست‌اندرکاران این گونه مسائل به تازگی بررسی جدی این رشته را آغاز کرده‌اند.»

این کتاب آغازی است برای بررسی و تجزیه و تحلیل مسائل اقتصادی رسانه‌ها.

واژه‌نامه پایانی نیز به خواننده کمک می‌کند تا با تعریف برخی مفاهیم اقتصادی مطرح شده به طور مجزا آشنا شود. از حق ترجمه داوود حیدری مترجم آشنای مقوله ارتباطات نیز نگذریم که به لطف ترجمه روان او درک مفاهیم اقتصادی کتاب راحت‌تر می‌شود.

پانویس‌ها:

- ۱- اقتصاد رسانه‌ها، ص ۷ و ۸.
- ۲- اقتصاد رسانه‌ها، ص ۲۱.
- ۳- اقتصاد رسانه‌ها، ص ۸۰.
- ۴- اقتصاد رسانه‌ها، ص ۱۱۹.
- ۵- اقتصاد رسانه‌ها، ص ۱۸۱.

شماره فصل	عنوان فصل	توضیح
۱	مقدمه‌ای بر مطالعه اقتصادی رسانه‌ها	بحث اقتصاد رسانه‌ای این است که در دنیای مدرن رسانه‌ها با بهره‌گیری از منابع موجود چگونه خواسته‌ها و نیازهای اطلاعاتی و سرگرم‌کننده مخاطبان، آگهی‌دهندگان و جامعه را برآورده می‌کنند. این علم، عوامل مؤثر در تولید خدمات و کالاهای رسانه و تخصیص این تولیدات را برای مصرف بررسی می‌کند. در این فصل، این عوامل و سایر اصول اقتصاد بازار که رسانه‌ها در قالب آن فعالیت می‌کنند، بررسی شده است.
۲	مفهوم و نقش بازار	ویژگی‌های بازارهای رسانه‌ای و اعمال تفاوتی که در آن به عمل می‌آید، بر رفتار اقتصادی رسانه تأثیر می‌گذارد. این فصل به این مساله می‌پردازد که بازارها چگونه تعریف می‌شوند؟ رسانه‌های مشابه و غیرمشابه چگونه با هم رقابت می‌کنند؟ چگونه ساختارهای گوناگون بازار بر این گونه رقابت‌ها و بر کالاها تأثیر می‌گذارد؟
۳	انتخاب مصرف‌کننده و واکنش‌های بازار	انتخاب مصرف‌کننده و واکنش‌های بازار: انتخاب‌های اقتصادی است. در این فصل عوامل تعیین‌کننده این انتخاب‌ها و چگونگی اندازه‌گیری آن‌ها بررسی شده است. مسائلی چون: ارزش و رضایت خاطر از مصرف تولیدات رسانه‌ها و چگونگی تأثیر قیمت‌ها بر این انتخاب‌ها با بهره‌گیری از مفاهیمی چون مطلوبیت، بی‌تفاوتی و تقاضا.
۴	انتخاب‌های تولیدکننده و واکنش‌های بازار	تعمیم‌گیری برای تولید در شرکت‌های رسانه‌ای تحت تأثیر نیروهای اقتصادی قرار دارد. در این فصل چگونگی تولید، تغییر شکل داده‌ها به ستاده‌ها و تصمیم‌گیری رسانه‌ها در باره عرضه کالا بررسی شده است. مفاهیمی چون هزینه، سود، سرفه‌جویی ناشی از تولید انبوه و بازده نژوی، محور اصلی این تصمیمات است.
۵	انحصار و رقابت در بازار	چگونگی تأثیر رفتار شرکت‌های رسانه‌ای، بر نوع و میزان انتخاب مصرف‌کنندگان و رقابت در بازار. رفتار شرکت‌های رسانه‌ای نیز از ساختارهایی که بازارها در قالب آن فعالیت می‌کنند، تأثیر می‌پذیرد. در این فصل چگونگی تأثیر خاموشی‌های مربوط به تولید، قیمت و رقابت بر ساختارهای بازار و تأثیر آن‌ها بر انتخاب‌هایی که در بازارها به عمل می‌آید، بررسی می‌شود.

۶	اولیت‌های رسانه‌ها و بازارهای سرمایه	تأمین و استفاده از سرمایه، در اقتصاد بازار نقش حیاتی دارد. در این فصل فرایند و مسائل مربوط به اثباتن سرمایه، استقراض و سرمایه‌گذاری بررسی می‌شود. این فصل درباره چگونگی تأثیر عملکردهای مالی، شکل‌های متفاوت مالکیت شرکت‌های رسانه‌ای بر بازارهای سرمایه و ارزش شرکت‌های رسانه‌ای بحث می‌کند.
۷	مداخله دولت در بازار	دولت برای تحقق اهداف اجتماعی و تأثیر گذاشتن بر نحوه عملکرد شرکت‌های رسانه‌ای در بازارهای رسانه‌ای دخالت می‌کند. در این فصل مفاهیمی چون کارایی، برابری و عوارض خارجی ناشی از فعالیت رسانه‌ها و تأثیر آن‌ها بر تصمیمات حکومت، برای دخالت در بازار رسانه‌ها بررسی شده است.
۸	نیروی کار در بازار	وجود رسانه‌ها، به خدمات و مشارکت کارکنان و مدیران بستگی دارد. در این فصل چگونگی تبدیل رسانه‌ها به بنگاه‌های مصرف‌کننده از طریق استخدام نیروی کار، تأثیرپذیری عرضه و تقاضای نیروی کار و سهم نیروی کار در تولید، بررسی می‌شود.