

اقتصاد رسانه ها

حامد تیموری

کارشناسی ارشد مدیریت رسانه دانشگاه علامه طباطبائی (ره)

نام نویسنده مسئول:

حامد تیموری

چکیده

این مقاله با تعاریف اولیه از اقتصاد خرد و کلان شروع می شود و سپس به بررسی اقتصاد رسانه ها و نحوه عمل مدیران رسانه در بازار می پردازد و اینکه فعالیتهای رسانه ای از اقتصاد خرد و کلان جامعه تاثیر پذیر هستند. روشهای در آمد زایی رسانه ها از دیگر مواردی است که به آن پرداخته شده است. در مورد مسایل مربوط به مداخله دولت در بازار و رقابت رسانه ای و استقلال رسانه هم تاملی شده است. همچنین در این مقاله سعی خواهد شد اولویتهای رسانه ای و بازارهای سرمایه رسانه بررسی شود. در ادامه به مبحثی جدید در رسانه که همانا اقتصاد ((توجه)) است پرداخته خواهد شد.

واژگان کلیدی: اقتصاد رسانه، سازمان های رسانه ای، محتوای آموزشی، اطلاعات، توجه.

مقدمه

واژه اقتصاد^۱ از دو کلمه یونانی اویکوس^۲ به معنی خانه و نمین^۳ به معنای اداره کردن اخذ شده است و از نظر لغوی به معنی مدیریت خانه است (فدیر، ۱۳۷۳). علم اقتصاد از زیر مجموعه های علوم اجتماعی است که با نوشتن کتاب ثروت و ملل آدام اسمیت (پدر علم اقتصاد) در سال ۱۷۷۶م به صورت علمی مستقل ارائه شد. به معنای وسیع کلمه، اقتصاد مطالعه در بهزیستی انسان دارد (قدیری اصل، ۱۳۷۲). مهمترین تعاریف ارائه شده علم اقتصاد در راستای موضوع آن (یعنی؛ ثروت از حیث چگونگی تولید، توزیع، و مصرف) قرار گرفته و هر کدام به جنبه ای از جنبه های فوق اشاره دارند (ساموئلسن، ۱۳۸۴). اما نقطه مشترک تعاریف علم اقتصاد را می توان در یک جمله به صورت زیر بیان نمود: «علم اقتصاد مطالعه چگونگی استفاده از منابع کمیاب جامعه به منظور تولید کالاهای با ارزش و توزیع بین افراد مختلف است.» (ساموئلسن، ۱۳۸۴، ص. ۶).

از تعاریف اقتصاددانان می توان دو نکته استخراج کرد:

۱. کالاهای دارای محدودیت و کمیابی هستند؛

۲. جامعه باید از منابع کمیاب خود به گونه ای استفاده کند که کارآمد باشد.

جوهر اقتصاد، آگاهی به واقعیت کمیابی است، پس باید کمیابی را شناخت و به عنوان مثال متوجه شد که برای تک تک افراد جهان الماس وجود ندارد و باید با توجه به وجود کمیابی جامعه را در مسیری راند که کارآترین استفاده از منابع را داشته باشد (ساموئلسن، ۱۳۸۴، ص. ۷). اقتصاددانان، علم اقتصاد را به دو شاخه عمده یعنی اقتصاد خرد و کلان تقسیم کرده اند.

اقتصاد خرد^۴ شاخه ای از علم اقتصاد است که به مطالعه منحصر به فرد اقتصاد، تجزیه و تحلیل بازار، رفتار مصرف کنندگان و خانوارها و بنگاه ها می پردازد و اساس آن مدل های ریاضی است. در اقتصاد خرد چگونگی رفتار انسان ها و انتخاب هایشان را در سطح واحدهای خرد یا کوچک اقتصادی مانند یک فرد، یک بنگاه، یک صنعت یا بازار یک کالای خاص بررسی می کند و به چگونگی تعامل بین خریداران و مصرف کنندگان و عوامل مؤثر در انتخاب خریداران می پردازد. اقتصاد خرد به خصوص به الگوی عرضه و تقاضا برای کالاهای و خدمات و همچنین تعیین قیمت خروجی در بازارهای خاص توجه دارد و معمولاً در بازارهایی که در آن کالاهای در حال خرید و فروش هستند کاربرد دارد.

اقتصاد کلان^۵ شاخه ای از علم اقتصاد است که به عملکرد، ساختار، رفتار و تصمیم گیری یک اقتصاد در کلیت آن می پردازد، خواه اقتصاد یک کشور باشد یا اقتصاد یک منطقه و یا اقتصاد جهانی.

اقتصاد کلان در واقع مطالعه و تجزیه و تحلیل پدیده ها و متغیرهای کلی اقتصادی (متغیرهایی مانند سطح کل تولید جامعه و عوامل تشکیل دهنده آن، سطح عمومی قیمت ها، سطح اشتغال، رشد اقتصادی و متوسط دستمزدها برای تمامی کارگران شاغل در اقتصاد)، بررسی روابط بین آنها به منظور پیش بینی و اتخاذ سیاست های مناسب در آینده، و تصحیح سیاست ها و تصمیمات اقتصادی گذشته است (روزبهان، ۱۳۸۷). چون اقتصاد کلان مطالعه متغیرهای اقتصادی در سطح کل یا جامعه است و از طرفی مسائل اقتصادی در سطح جامعه در بسیار موارد ابعاد غیر اقتصادی، به خصوص اجتماعی-سیاسی و حتی بین المللی به خود می گیرند، بنابراین مطالعه اقتصاد کلان از این نظر نیز اهمیت می یابد. (روزبهان، ۱۳۸۷، ص. ۱۱)

اقتصاد خرد یا اقتصاد میکرو راجع به رفتارهای گروه های انفرادی است، حال آنکه اقتصاد کلان یا ماکرو، رفتارهای اقتصادی در سطح کلی را مورد بررسی قرار می دهد. اقتصاد خرد، مباحثی چون رفتار مصرف کنند، رفتار تولید کننده و چگونگی تعیین قیمت در بازارهای مختلف را دربر می گیرد. حال آنکه اقتصاد کلان، تغییرات متغیرهای اقتصادی از قبیل درآمد ملی، سطح اشتغال و سطح عمومی قیمت ها را مورد مطالعه و تحلیل قرار می دهد (محتشم دولتشاهی، ۱۳۸۷).

اقتصاد رسانه^۶

اقتصاد رسانه 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، سازمانها 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 ویژگیهای 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

¹ Economics

² Oikos

³ Nemin

⁴ Microeconomics

⁵ Macroeconomics

⁶ Media Economics

اقتصادی مورد توجه قرار می گیرد. در نتیجه پارادایم حاکم بر این مطالعات، نظریه های اقتصادی و بخصوص اقتصاد نئوکالسیک است و نظریه های ارتباطات و رسانه ای نقش قابل توجهی در این مطالعات نداشته اند. (تریوتلر، ۲۰۱۱)

از نظر رابرت جی پیکارد اقتصاد رسانه عبارت است از بررسی این که گردانندگان رسانه ها با بهره گیری از منابع و امکانات موجود چگونه خواسته ها و نیازهای اطلاعاتی و سرگرم کننده مخاطبان، آگهی دهندگان و جامعه را تأمین می کنند. این علم، عوامل مؤثر در تولید خدمات و کالاهای رسانه ای و تخصیص این تولیدات را برای مصرف بررسی می کند. در اکثر کشورهای غربی خصوصاً آمریکا رسانه ها چون وابسته به بخش خصوصی هستند تا حدود زیادی ماهیت سرمایه داری دارند. آن ها برای کسب سود فعالیت می کنند و به همین دلیل اصول نظام بازار بر آن ها حاکم است. رسانه ها را نمی توان از نظام اقتصادی که در قالب آن فعالیت می کنند جدا کرد زیرا نیروهای اقتصادی نظام، آزادی عمل مدیران و گردانندگان رسانه ها را مانند آزادی عمل مدیران دیگر صنایع تحت تأثیر قرار داده و محدود می نماید (پیکارد، ۱۳۸۷).

اقتصاد رسانه دربرگیرنده مباحث گوناگونی است که به پرسش های نظری و عملی مطروحه میان اقتصاد و رسانه توجه دارد و به دنبال پاسخ آن ها است. مباحث مخصوص این حوزه عبارت است:

- ۱- سیاست های اقتصادی و اجرایی سازمان های رسانه ای
- ۲- صنایع خبری و مطبوعات
- ۳- تولید فیلم و سینما
- ۴- مراکز و محصولات تفریحی و سرگرم کننده
- ۵- ارتباطات موبایل و امکانات آن
- ۶- اینترنت
- ۷- تبلیغات بازرگانی
- ۸- روابط عمومی
- ۹- نوع مالکیت و تمرکز آن
- ۱۰- سهام بازار و بورس ها
- ۱۱- حقوق و مالکیت پدید آورندگان
- ۱۲- راهبرد های اقتصاد رقابتی
- ۱۳- حقوق مالیاتی رسانه ها
- ۱۴- منابع درآمدی و شیوه های هزینه
- ۱۵- ...

سازمان های رسانه ای^۷، در نظام اقتصادی، هم برای تأمین نیازها و خواسته های عمومی و هم برای تأمین نیازها و خواسته های خصوصی فعالیت می کنند. رسانه ها، نیازها و خواسته های چهار گروه متمایز را برآورده می کنند:

۱. صاحبان رسانه ها، افراد یا سهامدارانی که مالکیت رسانه ها را در اختیار دارند.
۲. مخاطبان، کسانی که محتوای رسانه ها را مشاهده و مطالعه می کنند یا آن را می شنوند.
۳. آگهی دهندگان، کسانی که زمان یا فضای رسانه ها را برای انتقال پیامهای خود به مخاطبان خریداری می کنند. ۴. کارکنان رسانه ها، کسانی که برای رسانه ها کار می کنند.

در مجموع هر یک از این چهار گروه نیازها و خواسته های متفاوتی به شرح زیر دارند: نیاز صاحبان رسانه ها عبارت است از حفظ رسانه و اموال متعلق به آن، افزایش نرخ سوددهی سرمایه گذاری های انجام شده، توسعه شرکت و افزایش ارزش شرکت که همان سرمایه است. مخاطبان توقع دارند که خدمات و تولیدات رسانه ای با کیفیت خوب در اختیار آنان قرار گیرد و اگر قرار باشد کالا یا خدمتی خریداری شود، آن را با قیمت کم خواهند و تمایل دارند که کالای رسانه ای را به سهولت به دست آورند. آگهی دهندگان می خواهند با پرداخت هزینه کم و دریافت خدمات با کیفیت خوب از کارکنان رسانه ها، به مخاطبان مورد نظر خود دسترسی پیدا کنند. کارکنان رسانه ها خواهان دستمزد مناسب، برخورد عادلانه و یکسان، محیط کار امن و نشاط آور و قدردانی معنوی از زحمات خود هستند.

رسانه ها در عین حال با انعکاس ایده ها و مسایلی که برای تداوم نظم اجتماعی و پیشرفت ضروری اند در جهت برآوردن خواسته ها و نیازهای عمومی گام بر می دارند. نیاز عموم به رسانه ها مواردی چون تنوع رسانه ها، استفاده سازمان یافته از منابع و تنوع محتوای رسانه ها را شامل می شود (پیکارد، ۱۳۸۷، ص. ۱۱).

مسئله تخصیص

مسئله تخصیص از آنجا مطرح می شود که منابع محدود و خواسته ها زیادند و از این رو بین خواسته ها و منابع موجود انتخاب صورت می گیرد. اینکه کدام و چه تعداد از خواسته ها برآورده شود را فرایند تخصیص می نامند.

چه کالائی باید تولید شود؟

چگونه باید تولید شود؟

چه کسانی کالاها و خدمات را مصرف خواهند کرد؟

سازمانهای رسانه ای 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 مورد اینکه تا چه اندازه به خواست مصرف کنندگان توجه شود یا خیر به نوع جوامع بستگی دارد، جوامع ایدئولوژیک معمولاً کمتر با خواست مخاطبان توجه می کنند و بیشتر به مخاطب ساری فکر می کنند تا اینکه مخاطب را راضی نگه داشته باشند (الکساندر، ۱۳۹۰).

رسانه ها و بازار

بناهای ارتباطاتی برای تامین نیازهای خود جهت تولیدات و خدمات رسانه ای و کسب سود، منابع کمیاب نظیر برق، کاغذ، تجهیزات، نیروی کار ماهر، برنامه و اطلاعات را مصرف می کنند. مصرف کنندگان نیز برای ارضای خواسته ها و نیازهای خود در زمینه کسب اطلاعات و سرگرمی از طریق تولیدات رسانه ای یا ارسال پیامهای خود از طریق آنها وقت و پول خود را که منابع کمیاب محسوب می شوند، صرف می کنند. از آنجا که منابع مورد استفاده تولیدکنندگان و مصرف کنندگان کمیاب است، تولیدکنندگان کالاها و خدمات رسانه ای و مصرف کنندگان این گونه کالاها و خدمات در تامین تمامی خواسته ها و نیازهای خود با محدودیت روبرو هستند. از این روی تولیدکنندگان و مصرف کنندگان تولیدات رسانه ای ناگزیرند تا در مورد چگونگی تخصیص منابع خود به تولیدات رسانه ای و مصرف این تولیدات تصمیم گیری کنند. اقتصاد رسانه ها، این گونه مسایل اساسی را با تکیه بر عملکرد اصول اقتصادی حاکم بر بازارهای رسانه ها بررسی می کند. رسانه ها را نمی توان از نظام اقتصادی که در قالب آن فعالیت می کنند مجزا کرد، چون نیروهای اقتصادی نظام، آزادی عمل گردانندگان رسانه ها را همچون آزادی عمل مدیران دیگر صنایع تحت تاثیر قرار می دهد و محدود می کند.

بازارهایی که رسانه ها در آن فعالیت می کنند:

بازار تولید محتوی از مهمترین بازارهای سازمانهای رسانه ای است که تولیدات خود را در اشکال مختلف عرضه می کنند. تمامی سازمانهای رسانه ای از مشتریان خود مستقیم پول دریافت نمی کنند و برخی بر مبنای حق اشتراک و فروش (مجله، روزنامه و...) عمل می کنند. برخی از سازمانهای رسانه ای کالای خصوصی عرضه می کنند به این معنا که استفاده دیگران بر میزان دسترسی به آن کالا تاثیر دارد.

کثرت وسایل خبررسانی در دهه اخیر سبب شده است تا حرفه ای بودن به عامل بقا برای رسانه های خبری تبدیل شود. "حرفه ای" بودن حوزه بسیار وسیعی است که پارامترهای زیادی را در خود جای میدهد و در یک بیان سریعترین، صحیحترین، کاملترین و در نهایت پرمخاطبترین را میتوان از پارامترهایی برشمرد که حرفه ای بودن را در یک رسانه رقم میزنند. اما مهمترین پارامتری که در یک مجموعه خبری سبب حرفه ای بودن میشود نیروی انسانی و دانشی است که این نیروی انسانی آن را داراست. در واقع این مهارت و دانش نیروی انسانی است که سبب میشود یک رسانه سریعتر، صحیحتر و کاملتر به یک خبر یا گفتگوهای خاص در شرایط ویژه دسترسی پیدا کند و باعث افزایش مخاطبان و تکیه فضای خبری بر آن شود.

اکنون یک نکته دیگر اینجاست که این نیروی ماهر خبری دانش و علم خود را که زیربنای حرفه ای بودن یک مجموعه است از کجا میآورد؟ پس از این پرسش میتوان به این نکته رسید که آموزش و با همان محتوای آموزشی عنصر انکارناپذیر تبدیل یک رسانه به رسانه حرفه ای است.

بیش از یک دهه است که دیگر رسانه ها، همان رسانه های آرامی که خبرهای موجود در حوزه های مختلف را پوشش میدهند نیستند و رکن چهارم دموکراسی بودن و حتی به تعبیری طرفدانه تر اکسیژن دموکراسی بودن در مورد آنان تحقق پیدا کرده است. رسانه ها اکنون جریان سازی میکنند، پوشش خبری میدهند، در عزل و نصب های سیاسی، دولتی و اقتصادی نقش بازی میکنند، افشاگری میکنند و حتی در بعضی از موارد سرپوش میگذارند. بنابراین چنین رسانه ای دیگر یک رسانه معمولی نیست و نیازمند این است که از دانش روز و حرفه ای استفاده کند. اگر این فرض را بپذیریم که هر قاعده و چارچوبی که توسط مراکز و نخبگان رسانه ای غربی و گاه شرقی ایجاد شده و برای مدتها، در رسانه های بزرگ به کار گرفته میشود، در نهایت به صورت یک استاندارد به جامعه رسانه ای جهان قبولانده میشود، باید این را نیز بپذیریم که در سالهای اخیر تعداد این چارچوبها و استانداردها افزایش چشمگیری یافته و حوزه های آن بسیار تخصصی تر شده است. در دنیای امروز دیگر حوزه های رادیو، تلویزیون، روزنامه، خبرگزاری و وبهای خبری شخصی دارای تعاریف تخصصی جداگانه ای شده اند و به تبع حوزه های آموزشی آنها نیز بسیار متفاوتتر است.

در دنیایی که مرزبندی های حقیقی آن به هم خورده است و دیگر بسیاری قائل به مرزبندی میان کشورها و افکار نیستند، به صورت طبیعی جغرافیای درآمدزایی رسانه ای نیز به هم میخورد و در نتیجه در یک حرکت بالا به پایین محتوای آموزشی رسانه های بالادست که به صورت یک استاندارد در آمده است به سوی رسانه های پایین دست سرازیر میشود. این حرکت اقتصادی رسانه ای سبب کسب درآمدهای هنگفت توسط بنگاه های بزرگ رسانه ای میشود که در این قالب با سرمایه گذاری کم و با مواد اولیه ای به نام "فکر" به شیوه های نرم افزاری برای مجموعه خود درآمدزایی میکنند؛ درآمدی که در بعضی از موارد به چند و یا چندین برابر درآمدهای حاصل از فروش خبر، عکس و گرفتن آگهی میرسد (کمالی پور & قره باغ، ۱۳۸۸).

بازار دوم که سازمانهای رسانه ای در آن حضور دارند بازار آگهی هاست. سازمانهای رسانه ای دسترسی به مخاطبان را به صاحبان آگهی ها می فروشند. به عبارت دیگر مبلغی که تلویزیون یا مطبوعات مطالبه می کند بیش از آنکه به اندازه، حجم و مدت زمان پیام بستگی داشته باشد به تعداد و ویژگیهای مخاطبان رسانه ها بستگی دارد. بسیاری از رسانه ها در این دوبازار فعالیت می کنند. اما در جامعه ما برخی از سازمانهای رسانه ای به بازار دوم نیاز ندارند و مسائل مالی خود را از پول دولتی حل می کنند.

بازار جغرافیائی سازمان های رسانه ای

سازمانهای رسانه ای در بازارهای جغرافیائی خاصی فعالیت می کنند. محتوای تولیدات و خدماتی که ارائه می دهند نیز به این بازار بستگی دارد.

برخی از سازمانها در بازار ملی با یکدیگر رقابت می کنند و برخی در بازار محلی یا منطقه ای (استانی). مثل شبکه ها و مطبوعات و خبرگزاریهای استانی.

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

اینکه منطقه نفوذ یک سازمان چه اندازه است مسئله مهمی برای سازمانهای رسانه ای است. مثلاً حیطه نفوذ سازمانهای مجازی رسانه ها بسیار نامحدود است و توان رقابت را در آینده برای این قبیل سازمانها افزایش می دهد. درک این مفهوم برای مدیران سازمانهای رسانه ای اهمیت دارد و مسئله مهمی در رقابت بین این سازمانها محسوب می شود (کمالی پور & قره باغ، ۱۳۸۸).

رقابت سازمان های رسانه ای

رقابت بین سازمانهای رسانه ای به بازارهای دوگانه ای که این سازمانها در آن فعالیت می کنند پیوند خورده است. مسئله رقابت از اینجا شروع می شود که سوالات زیر طرح می شوند:

- آیا تولیدات رسانه ای شبیه یکدیگرند؟
 - میزان جایگزینی آنها تا چه حد است؟ آیا خدمات و کالاهای ارائه شده توسط سازمانهای رسانه ای قابل مبادله و جایگزینی هستند؟
۱. اگر بخواهیم به بازار تولید محتوی توجه کنیم می بینیم که برخی از سازمانهای رسانه ای کالاهای قابل جایگزینی را با یکدیگر ارائه می دهند. مثلاً اگر به رقابت بین سازمانی توجه کنیم و به تلویزیون و مطبوعات نگاهی بیفکنیم می بینیم 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 می کنند. همین تفاوت موجب رقابت بیشتر در میان آنها می شود. یعنی در هریک مخاطبان به شیوه ای متفاوت از خدمات استفاده می کنند. رسانه های نوشتاری و رسانه های صوتی و تصویری هریک به شکلی خدمات خود را عرضه می کنند. اگر به رقابت

درون سازمانی مثلا شبکه های تلویزیونی با یکدیگر نگاه کنیم باید این رقابت را در نوع برنامه ها و نوع تولیدات و حیطه نفوذ هر یک درک کنیم. مثلا یک شبکه برنامه های ورزشی بیشتر و شبکه ای برنامه های خبری بیشتری پخش می کند.

۲. در زمینه بازار آگهی ها نیز رسانه ها کاملا قابل جایگزینی با یکدیگر نیستند اگرچه با هم رقابت دارند. هر رسانه دارای نقطه قوت و ضعف در پخش آگهی هاست.

بنابراین نمی توانیم بگوئیم که رسانه ها توان جایگزینی کامل با یکدیگر را دارند. مثلا در ایران روزنامه ها در برابر گستردگی و مخاطب تلویزیون، مخاطبان خاص خود را دارد. در درجه اول به دلیل شیوه عرضه تولیدات محتوی و نوع آگهی ها. 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 روزنامه ها می توانند آن مطالب را منتشر کنند (پیکارد، ۱۳۸۷).

ساختار و قدرت بازار

ابتدا باید بدانیم که تعداد سازمانهای رسانه ای در شکل دادن به یک بازار رسانه ای تعیین کننده است. در جامعه ای که با تکرر سازمانی مواجه هستیم می توانیم دوام و حضور یک سازمان رسانه ای را شاخصی بر میزان قدرت و توانائی آن بدانیم. (الکساندر، ۱۳۹۰) اصولا در هیچ جامعه ای «رقابت کامل» بین سازمانهای رسانه ای وجود ندارد. یعنی وضعیتی که نیروها و سازمانها کاملا 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.

رقابت در بازار به شکل و نوع مالکیت بستگی دارد. در جامعه ایران با تمرکز مالکیت رسانه ای مواجه هستیم.

مداخله دولت در بازار

دولتها برای اجرای سیاستهای عمومی یا سروسامان دادن به مکانیزم عرضه و تقاضا در بازار، تشویق رقابت و حمایت از صنایع نو پا، در بازار مداخله می کنند. سیاستها و مقررات دولتی برای حمایت از تولیدکنندگان و مصرف کنندگان، یا برآوردن نیازهای اجتماعی و یا در پاسخ به فشارهای تولیدکنندگان یا مصرف کنندگان تدوین و به اجرا گذاشته می شود. شرکتهای رسانه ای اغلب با دخالت و تعیین تکلیف از سوی دولت مواجه اند.

در سطح اقتصاد کلان، حکومتهای سرمایه داری برای تامین پول و افزایش مالیاتها برای زیربنای اقتصادی و اجتماعی، سروسامان دادن به مشکلات اقتصادی- اجتماعی (نظیر تورم، بیکاری و فقر) و تحرک بخشیدن یا کند کردن رشد اقتصادی کشور، در بازار دخالت می کنند. در سطح اقتصاد خرد، حکومتها برای رونق بخشیدن به صنایع و تجارت و برطرف کردن مشکلات اقتصادی صنایع تدابیر لازم را اخذ کرده و سیاستهایی را اعمال می کنند که نتایج مطلوب به همراه داشته و عوارض نا مطلوب را از میان بر می دارد.

مزایا و امتیازها تدابیری است که دولتها با عرضه ارزان کالاها و خدمات دولتی از طریق صنایع و موسسات تحت کنترل و وابسته به دولت، خدمات ویژه ای به شرکتهای ارایه می دهد. از مصادیق این گونه مزایا و امتیازها تخفیفهای مالیاتی و معافیت از شمول مقررات حکومتی است. اثرات اقتصادی امتیازها و مزایا با کاهش هزینه تولید و در نتیجه افزایش سود یا رساندن آن به سطحی که سود اضافی انگیزه ای برای تولید بیشتر شود همراه است.

یارانه، یعنی پرداخت پول نقد از سوی دولت به صنایع، جهت حمایت از یک صنعت یا یک تولید خاص.

مالیات، یعنی پرداخت پول نقد از سوی تولیدکنندگان و مصرف کنندگان به دولت جهت تامین هزینه فعالیتهای دولتی.

یارانه ها و مزایا را می توان به عنوان کمک مستقیم یا غیر مستقیم طبقه بندی کرد. این کمکها زمانی حالت مستقیم دارد که به صورت کمک ویژه در اختیار یک رسانه خاص یا یک شرکت تولیدی قرار می گیرد. یارانه ها و مزایا زمانی حالت کمک غیر مستقیم دارند که به صورت معافیتهای مالیاتی در اختیار گروههای مختلف رسانه ای همچون شبکه های رادیو-تلویزیونی یا روزنامه های رشته های دیگر تولیدی و خدماتی قرار می گیرد.

در اقتصاد رسانه ای دو نظریه مطرح می شود که تولید کنندگان برنامه های رسانه ای، عملکرد خود را با توجه به این دو نظریه می سنجند:

اولین نظریه، که نظریه مطلوبیت است و به این موضوع می پردازد که اقتصاددان ها برای اندازه گیری هر واحد از رضایت خاطری که مصرف کنندگان به دست می آورند مقیاسی به کار می برند که فایده نامیده می شود. مطلوبیت عددی براساس میانگین مدت زمانی که روزانه یا در هفته صرف رسانه های مختلف شده بدست می آید.

مطلوبیت عددی معیار اندازه گیری رضایت خاطر مصرف کنندگان از مصرف کالا است. این موضوع برای تولید کنندگان برنامه های تلویزیون، رادیویی و... بسیار مهم است که بدانند مطلوبیت یک کانال چقدر است؟ یا مطلوبیت یک برنامه خاص. مصرف کننده به هنگام انتخاب کالاها و خدمات در بازار مطلوبیت و قیمت را در نظر می گیرند. نظریه بعدی که در تولیدات رسانه ای مطرح است نظریه بی تفاوتی است و بر این اصل استوار است که هر مصرف کننده، برای خود اولویت های خاصی دارد و این اولویت برای کالاها و خدمات مطلوبیت ویژه ای در نظر می گیرند. نظریه بی تفاوتی بر اصل تلاش مصرف کننده برای حداکثر بهره گیری از کالاها و خدمات در شرایطی که امکان مصرف بیش از یک نوع کالا یا خدمات مطرح می باشد متکی است. مصرف کنندگان می خواهند با ایجاد تعادل در مصرف کالاهای متفاوت رضایت بیشتری کسب کنند. خرید روزنامه، رفتن به سینما و... برای مصرف کنندگان و مخاطبان خارجی دارد. به عنوان مثال در ایران به ازای هر ایرانی ۳/۱ صندلی سینما وجود دارد در حالی که در کانادا و سوئد ۲۹/۲ و ۷/۲۷ است (دی، دبلیو، & هیمر، ۱۳۸۸)

دخالت در اقتصاد رسانه ها

دخالت دولت در اقتصاد رسانه ها نیز از طریق مکانیزمهایی چون تنظیم و کنترل، امتیاز و پرداخت رایانه و تدابیر مالیاتی صورت می گیرد. سه نوع تنظیم و کنترل یعنی تنظیم فنی، تنظیم ساختار بازار و تنظیم رفتاری، به عنوان ابزاری برای حمایت از منافع عمومی و تضمین کارایی بازار قابل توجه است. تنظیم و کنترل فنی از طریق تعیین استانداردهای فنی برای شبکه های کابلی و فرستنده های رادیو-تلویزیونی و تعیین استانداردهای مکانیکی برای تجهیزات و ماشین آلات چاپ روزنامه ها و تولید دستگاههای صوتی و ویدئو، صورت می گیرد. قانون وضع شده کنگره امریکا مبنی بر ملزم بودن تولیدکنندگان دستگاههای تلویزیونی به تولید گیرنده های وی.اچ.اف و یو.اچ.اف، از جمله نمونه های این گونه دخالت از سوی دولت است. تعیین فرکانسهای الکترومغناطیسی برای فرستنده های رادیو-تلویزیونی نیز از دیگر موارد دخالت دولت در زمینه تنظیم فنی است. دخالت دولت در ساختار بازار رسانه ها از راههای گوناگون صورت می گیرد:

-اعطای پروانه به فرستنده های صوتی و تصویری.

-امتیاز استفاده از کابل در چارچوب نوعی اقدام ضد تراست برای جلوگیری از ادغام های افقی و عمودی و شکل گیری انحصارها در برخی از بازارها.

-پرداخت وام و اعتبار و دیگر انواع کمک های مالی جهت توسعه رسانه ها.

-تنوع مالکیت که در صورت رها کردن بازار به دست نیروهای حاکم بر آن تحقق نخواهد یافت.

تنظیم ساختاری را می توان در قوانین ممنوعیت مالکیت چند جانبه برخی رسانه ها و مالکیت چندگانه فرستنده های صوتی-تصویری و قوانین ضد تراست دید که تولیدکنندگان فیلمهای سینمایی را از تملک سالنهای نمایش (سینما) منع می کند.

کنترل رفتاری به معنای تعیین رفتارهای قابل قبول برای فعالیت فرستنده های رادیو-تلویزیونی و تلویزیون کابلی است. از جمله این کنترلها می توان از تلاش برای جلوگیری از نطقهای تند در برنامه های رادیو-تلویزیونی و کنترل محتوای غیر اخلاقی فیلمهای سینمایی، ویدئو، کتابها و مجلات نام برد. دولت با توسل به قانون ضد تراست، فعالیت های رسانه ها نظیر: قیمت گذاری، توافق میان گردانندگان رسانه ها برای اعمال یک قیمت واحد، تعیین قیمتهای غیر قابل رقابت و تقسیم بازار بین رسانه ها را که مانع از فعالیت آزادانه رسانه ها می شود، کنترل می کند (دی، دبلیو، & هیمر، ۱۳۸۸).

لوین (۱۹۷۱) معتقد است ملزم کردن رسانه های صوتی و تصویری به دریافت پروانه و دخالت دولت در تخصیص فرکانسهای الکترومغناطیسی برای این گونه رسانه ها راه توسعه و رشد سیستمهای ارتباطی متکی بر فرکانسهای الکترومغناطیسی را بسته و دهه های ۱۹۳۰ و ۱۹۵۰ درآمدهای کلانی برای این گونه سیستمها، به ارمغان آورده است. لوین می گوید دخالت دولت در بازار باید محدود باشد تا راه برای رقابتی که به سود مصرف کنندگان است، هموار شود

اعطای امتیاز و مزایای خاص از سوی دولت به برخی از رسانه ها بحثهای گوناگونی را در زمینه سیاستهای عمومی دولت که تقویت صنایع رسانه ای را به دنبال دارند، برانگیخته است. از جمله این مزایا و امتیازهای دولتی، اعطای برخی معافیت های مالیاتی نظیر بخشودگی مالیات ناشی از فروش آگهی در چندین ایالت امریکا و اعطای تخفیفهای ویژه پستی برای توزیع روزنامه ها، مجلات، کتابها و بروشورهای تبلیغاتی از طریق شبکه پستی کشور است. از موارد دیگر این گونه امتیازها حمایت از روزنامه ها است که برخی از روزنامه ها را از شمول قانون ضد تراست مستثنی می کند. درخواست و موافقت با این گونه امتیازها اغلب به بهانه فراهم کردن زمینه جریان آزاد اطلاعات و اطلاع رسانی به عموم مردم و منافع اجتماعی ناشی از این گونه اقدامات صورت می گیرد. یکی از مهمترین امتیازهایی که از سالها پیش در امریکا معمول بوده است، کاهش نرخ توزیع مطبوعات از طریق شبکه پستی است. هدف از اعطای این امتیاز زمانی تقویت بنیه مالی ناشران و رفاه همگانی از طریق کاستن از هزینه کسب اطلاعات و آگاهی بود، کاستن از هزینه کسب اطلاعات و آگاهی بود، اما به اعتقاد کی یل بوویچ (۱۹۸۶) این امتیاز در عین حال ابزاری برای جلب حمایت ناشران در اواخر قرن نوزدهم تلقی می شد.

دولت از چهار طریق عمده می تواند در اقتصاد بازار مداخله کند :

۱. وضع قوانین و مقررات بازدارنده .
۲. اعطای مزایا و امتیازات .
۳. پرداخت رایانه .
۴. وضع مالیات .

دخالت در نحوه فعالیت صنعت از طریق وضع قوانین به سه شکل صورت می گیرد. اول ، مقررات فنی، نظیر تعیین و رعایت استانداردهای خاص و کنترل فعالیتهای عادی صنعت جهت تضمین رقابت، کیفیت و رعایت مسایل ایمنی. دوم، دولت برای تنظیم ساختار بازار دخالت می کند. این مداخله در جهت کنترل تعداد تولیدکنندگان و فروشندگان و تلاش برای تنوع بخشیدن به ساختار بازار صورت می گیرد. از جمله شیوه هایی که برای تنظیم ساختار بازار مورد استفاده است اعطای امتیازات ویژه و پروانه است که بر اساس آنها انواع خاصی از ساختارها مجاز و حمایت می شوند. سوم، حکومتها، با تدوین قوانین و مقررات نحوه رفتار شرکتها را تنظیم می کنند، و از فعالیتهای ضد رقابتی آنها، که می تواند برای بازار زیان آور باشد، جلوگیری می کنند. علاوه بر این با کنترل نرخها و قیمتها در جهت تحقق اهداف اقتصاد کلان یا کنترل عوارض خارجی زیان آور گام بر می دارد (انتظامی، ۱۳۸۷) .

اقتصاد توجه

در اقتصاد آنچه تعیین کننده ارزش هر کالایی است، میزان کمیابی آن است. افزایش تصاعدی شمار رسانه ها و بمباران اطلاعاتی مخاطبان از سوی آنها باعث شده است که عنصر کمیاب در حوزه اقتصاد رسانه، به جای اطلاعات، توجه مخاطبان به رسانه ها و اطلاعات ارسالی از سوی آنها باشد. کمیابی توجه، سبب پدید آمدن نظریه جدیدی درباره ماهیت اقتصاد به نام «اقتصاد توجه» شده است. اطلاعات در عصر انفجار، دیگر خصوصیت کمیابی خود را از دست داده است. بلکه در بسیاری از موارد، مخاطبان دچار سرریز اطلاعاتی هستند (فرهنگی، قراگوزلو، & صلواتیان، ۱۳۸۹). ریشه بحث اقتصاد توجه به این گفته هربرت سایمون، برنده جایزه نوبل اقتصاد ۱۹۷۸ باز می گردد که گفت «ثروت اطلاعات، فقر توجه ایجاد می کند.» (Shapiro & varian, 1998). علت این پدیده این است که محدودیتی برای تولید اطلاعات وجود ندارد اما از آنجا که اطلاعات، توجه انسان را مصرف می کند و میزان توجه انسانها محدود است، افزونی اطلاعات موجب می شود که افراد با کمبود توجه مواجه شوند و به دنبال تخصیص بهینه توجه خود باشند.

اطلاعات به عنوان کالای اقتصادی

اطلاعات یک کالای اقتصادی است و به عنوان یک کالای اقتصادی دارای ویژگی هایی است که آن را از سایر کالاها متمایز می کند. از جمله این ویژگی ها موارد زیر هستند.

-اطلاعات یک کالای تجربه ایست و ارزش آن تا زمانی که آشکار نشود مشخص نمی شود و اگر هم آشکار شود ارزش خود را ممکن است از دست بدهد.

-تولید اطلاعات گران اما بازتولید یا تکثیر آن ارزان است یا به عبارت دیگر تولید کالای اطلاعاتی مستلزم هزینه ثابت بالا و هزینه نهایی پایین است، علاوه بر این بخش عمده هزینه بالای تولید اطلاعات هزینه های از دست رفته است.

-دارنده اطلاعات دارای انحصار است، اما تا زمانی که اطلاعات را به اولین نفر منتقل نکرده است.

-تولید اطلاعات فعالیت پرخطری است چون از درونداد هرگز نمی شود برون داد را تضمین کرد مثلاً نمی توان گفت با انجام فلان پژوهش حتماً به فلان محصول یا اختراع دست می یابیم.

-برای به دست آوردن اطلاعات ابتدا باید حتماً مقداری اطلاعات داد.

-نمی توان اطلاعات را به طور فعال دور ریخت. به عبارت دیگر فرد نمی تواند بگوید از این پس من فلان چیز را که می دانستم، نخواهم دانست.

- وجود یا نبود اطلاعات را نمی توان در یک فرد تشخیص داد.
- در بسیاری مواقع جلوی انتشار اطلاعات را نمی توان گرفت.
- اطلاعات دارای ارزش راهبردی است.

-افراد از نظر درکشان از ارزش اطلاعات، نوع استفاده، توانایی و تمایل استفاده، ارزیابی هزینه های آن، توانایی پرداخت برای آن متفاوت هستند.

-انباشت اطلاعات ارزش بیشتری از حاصل جمع ارزش اقلام انفرادی اطلاعات دارد (قانون ۱ + ۱ بزرگتر از ۲)

-اطلاعات با استفاده مصرف نمی شود بلکه منتقل می شود.
-بین زمان کسب اطلاعات و ارزش آن رابطه پیچیده ای برقرار است (مثلاً اطلاعات بازار سهام روزآمد بسیار ارزشمند است اما اطلاعات هفته پیش ارزشی ممکن است نداشته باشد)
-در مورد کالاهای فیزیکی رابطه مستقیم بین کالاهای فیزیکی و مواد مورد استفاده در تولید آنها وجود دارد اما در مورد کالاهای اطلاعاتی چنین رابطه ای روشن نیست.
-اطلاعات را می شود با منابع فیزیکی محدود تولید کرد.
-اطلاعات ارزان و راحت منتقل می شود (bulter & urs, 2007).

اقتصاد کالای اطلاعاتی

البته درباره اقتصاد کالای اطلاعاتی به منزله عرضه و تقاضای آن در بازار باید گفت که قیمت گذاری آن ها دشوار بوده و قانون عرضه و تقاضای آن ها نیز مانند سایر کالاهای اقتصادی نیست و تفاوت هایی دارد. چنان که گاه عرضه اطلاعات بیشتر ارزش آن را بالاتر می برد و حتی سود حاصل از آن را برای تولیدکننده افزایش می دهد، و این اتفاق در عرضه رایگان اطلاعات به امید کسب سود از مجاری دیگر مشاهده می شود. (باب الحوائجی، ۱۳۸۳)

اقتصاد توجه

تقاضای فراوان در برابر عرضه محدود، باعث ارزشمند شدن منابع کمیاب می شود. هر آنچه کمیاب است، حکمران اصلی اقتصاد محسوب می شود. طلا، نقدینگی، انرژی، توجه، اطلاعات و... هر کدام می توانند در این جایگاه قرار داشته باشند. کالاهای آزاد یا غیراقتصادی به قدری فراوانند که برای استفاده از آن ها هیچ گونه کوششی لازم نیست. توجه کالای آزاد است یا کمیاب؟ در عصب شناسی، به جهت دار بودن و انتخابی بودن فرایندهای ذهنی، توجه می گویند. مغز از سازوکارهای توجهی برای انتخاب آنچه به نظر می رسد مناسب ترین اطلاعات برای پردازش بیشتر باشد استفاده می کند. این فرایند گزینش را توجه انتخابی می نامند که طی آن از ۱۰ به توان ۹ بیت اطلاعاتی که در هر ثانیه از طریق حواس وارد مغز انسان می شود ۱۰ به توان ۲ بیت آن مورد توجه قرار می گیرد. پس میزان توجه موجود در جهان، به یقین محدود است. می توان توجه را کمیاب ترین و ارزشمندترین منبع ذهنی انسان دانست. مجموع توجه قابل عرضه، منطبق با تقاضای آن در بازار توجه توسط رسانه های فراوان نیست. تنها تولید وسیع و توزیع درست اطلاعات کافی نیست؛ بلکه جلب توجه انسان ها مهم است. اگر مخاطب توجه نکند یا توجهی سطحی نشان دهد تمام تلاش ها بر باد رفته است. در اقتصاد توجه سخن از شیوه ها و فنونی است که می توان از طریق آن، دو دنیای متناهی ذهن آدمیان و نامتناهی اطلاعات را مورد تحلیل قرار داد. هربرت سایمون (۱۹۷۱) اولین کسی است که به کمیابی توجه اشاره کرده است: در جهان غنی از اطلاعات، کثرت اطلاعات، به معنای کمبود منبعی دیگر است: کمبود آنچه اطلاعات به مصرف می رساند. به وضوح آنچه اطلاعات مصرف می کند توجه دریافت کنندگان اطلاعات است. بنابراین، غنای اطلاعات موجب فقر توجه می شود و نیاز به تخصیص کارآمد توجه میان دنیایی از منابع اطلاعاتی که آن را به مصرف می رسانند، ضروری است. حتی مایکل گولد هابر، پول توجه را در کنار پول صنعتی (اسکناس و مسکوکات) و پول اعتباری (وام های اعتباری برای راه اندازی کسب و کار و...) مطرح کرده است (فرهنگی، قراگوزلو، & صلواتیان، ۱۳۸۹)

توجه، حلقه گمشده بین اغتشاش همه انفجارگونه (اصطلاحی که ویلیام جیمز برای توجه به کار برده است) دنیای اطراف ما و تصمیم ها و کنش های ضروری برای بهتر ساختن دنیا است. امروزه، توجه سکه رایج واقعی کسب و کارها و افراد است. پوریست اقتصاددان توجه را یک نوع «پول رایج» دانسته است. که بسیاری از مشخصات پول را دارد. کسانی که آن را ندارند، آن را می خواهند. حتی کسانی که دارند بیشتر می خواهند. می توانید آن را تجارت کنید؛ می توانید آن را بخرید- مشاوره های شغلی از این نوع هستند. و توجه می تواند به پول های رایج دیگر تبدیل شود، مثل جمع کردن "نقاط الکترونیکی" کافی از طریق مرور تبلیغات آنلاین برای به دست آوردن یک دستگاه دی وی دی خوان. در جوامع فراصنعتی، توجه ارزش خیلی بیشتری از آنچه در حساب های بانکی ذخیره می کنید دارد. مشکلات بازرگانان در دو طرف معادله توجه پنهان شده است: چگونه توجه مشتریان، سهامداران، کارکنان بالقوه، و افراد مشابه را جلب و نگهداری کنند، و چگونه توجه جلب شده را در مواجهه با گزینه های مستغرق سازی توزیع کنند. افراد و شرکت هایی که این کار را انجام داده اند موفق بوده اند. بقیه شکست خورده اند. درک و مدیریت توجه اکنون تنها شاخص مهم موفقیت در تجارت است (Davenport & Beck, 2001).

منابع و مراجع

- [1] bulter, m., & urs, b. (2007). Information Economics. London: Routledge.
- [2] Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2001). In The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business (pp. 2-6). USA: Harvard Business School Press.
- [3] Shapiro, C., & varian, h. (1998). In Information Rules (p. 6). Harvard Business School Press.
- [۴] الکساندر، آ. (۱۳۹۰). اقتصاد رسانه، نظریه و کاربرد. (ع. پیغامی، مترجم) تهران: دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه ها.
- [۵] انتظامی، ح. (۱۳۸۷). روزنامه نگاری و روزنامه داری. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه ها.
- [۶] باب الحوائجی، ف. (۱۳۸۳). نقش اطلاعات در اقتصاد. ۱(۴)، ص. ۱۶۵-۱۸۰.
- [۷] پیکارد، ر. ج. (۱۳۸۷). در اقتصاد رسانه ها: مفاهیم و مسایل آن (د. حیدری، مترجم). تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه ها.
- [۸] تریوتلر، ا. ن. (۲۰۱۱). اقتصاد رسانه، رویکرد نظری رسانه ای، مترجم محمد حق شناس. سال هشتم، شماره نود و یک، ص. ۲۴-۲۹.
- [۹] دی، ل.، دبلیو، د.، & هیمز، ج. (۱۳۸۸). برنامه ریزی رسانه های تبلیغاتی. (ا. روستا، & ف. مقدم، مترجم) تهران: سینه.
- [۱۰] روزبهان، م. (۱۳۸۷). در تئوری اقتصاد کلان (نسخه چاپ سی و سوم، جلد اول، ص. ۱۰). تهران: گیلان.
- [۱۱] ساموئلسن، ه. (۱۳۸۴). در اصول علم اقتصاد (م. محمد خان، مترجم، ص. ۶). تهران: شرکت انتشارات علمی و فرهنگی.
- [۱۲] فدیر، ل. (۱۳۷۳). در خود آموز اقتصاد (ف. خلعتبری، مترجم، ص. ۸). تهران: شباهیز.
- [۱۳] فرهنگی، ع.، قراگوزلو، ع.، & صلواتیان، س. (۱۳۸۹). «توجه»، حکمرانی جدید در اقتصاد رسانه. فصلنامه پژوهش های ارتباطی، ۱۷، ص. ۹۱-۱۱۴.
- [۱۴] قدیری اصل، ب. (۱۳۷۲). در کلیات علم اقتصاد (ص. ۱۹). تهران: سپهر.
- [۱۵] کمالی پور، ی.، & قره باغ، س. (۱۳۸۸). فروش محتوای آموزشی جدیدترین شیوه درآمد زایی در اقتصاد رسانه ای. رسانه جهانی، شماره ۸.
- [۱۶] محتشم دولتشاهی، ط. (۱۳۸۷). در مبانی علم اقتصاد، اقتصاد خرد، اقتصاد کلان (ص. ۹). تهران: خجسته.