



اقتصاد رسانه

قاسم صفایی نژاد

دانش‌آموخته دکتری مدیریت رسانه دانشگاه تهران

۱۴۰۳





کلیات

۱. اقتصاد
۲. اقتصاد خرد
۳. اقتصاد کلان
۴. اقتصاد رسانه

بنیان‌های اقتصاد رسانه

۱. وفور اطلاعات
۲. بازارهای چندگانه
۳. یکپارچگی محتوا و پلتفرم
۴. مدل‌های درآمدی

مکاتب اقتصاد رسانه

۱. مکتب جریان اصلی
۲. اقتصاد سیاسی رسانه
۳. مکتب نهادی
۴. اقتصاد تکاملی

محورهای مهم

۱. اقتصاد توجه
۲. ساختار و پویایی‌های بازار: رقابت، منابع و محیط
۳. مباحث مالکیت: تملک و ادغام
۴. قوانین و مقررات اقتصاد رسانه

اقتصاد رسانه

ترجمه: داتیس خواجه‌بیان، سیاوش صلواتیان، کامیار نیستانی‌اصفهانی
نویسنده: کانینگهام، انتشارات پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

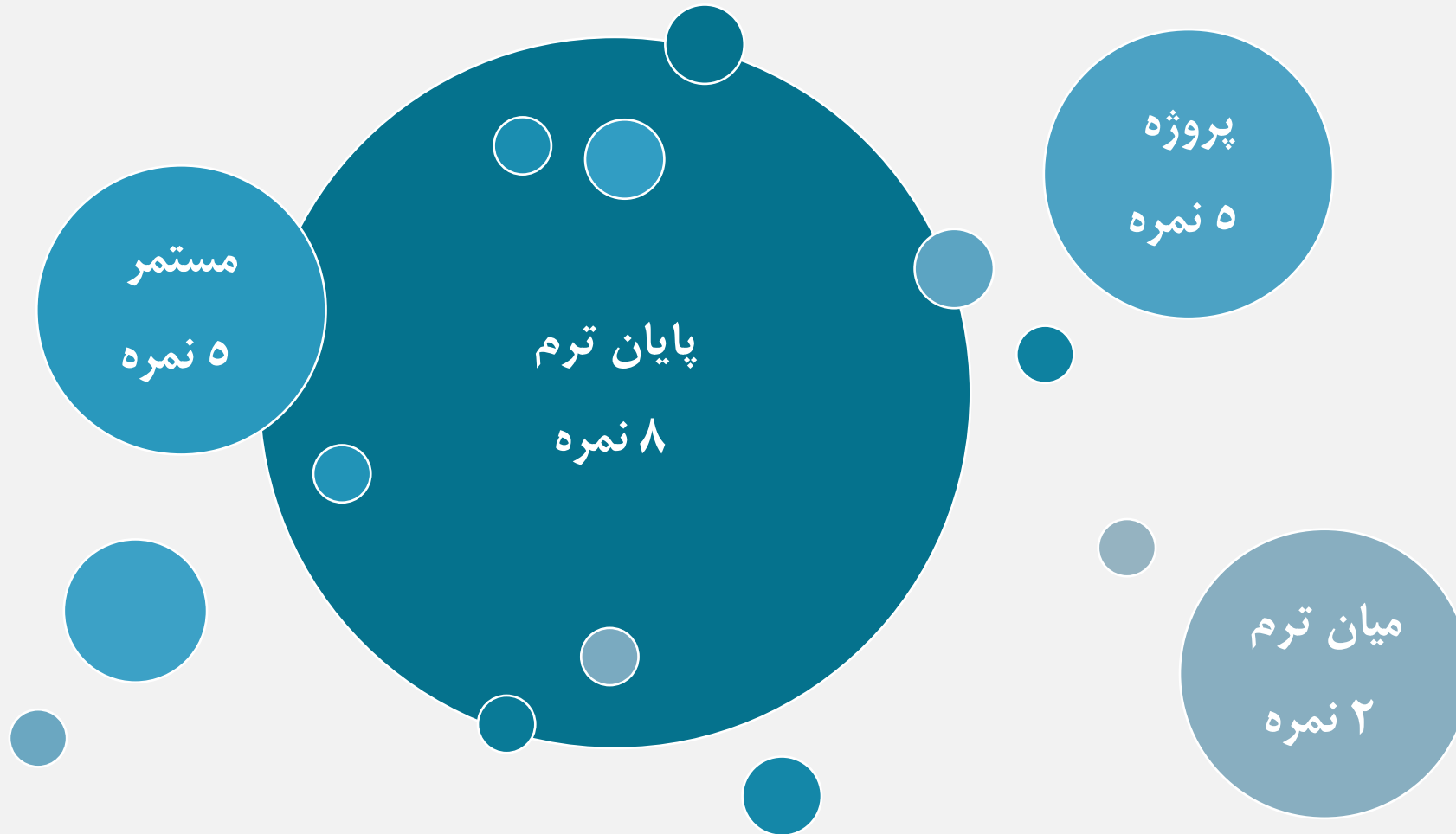
اقتصاد رسانه‌ها

ترجمه: داود حیدری
نویسنده: پیکارد، انتشارات دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها

اقتصاد و مدیریت رسانه‌ها

ترجمه: امید کاجیان، محمدرضا دهقانی
نویسنده: ساتیا پراکاش الاواری و دیگران، انتشارات: برسم

روشن ارزشیابی



- ۱. اقتصاد
- ۲. اقتصاد خرد
- ۳. اقتصاد کلان
- ۴. اقتصاد رسانه

کلیات

فصل اول

- اقتصاد رسانه در دهه ۷۰ میلادی ظهور کرد
- مدیریت رسانه از سال ۱۹۹۸ با نشریه بین‌المللی مدیریت رسانه در سنت گالن، نشریه مطالعات رسانه در سال ۲۰۰۴ و انجمن بین‌المللی مدیریت رسانه در ۲۰۰۴

- موضوع راهبرد در صنعت رسانه، زیرمجموعه‌ای از قلمرو مدیریت رسانه است.
- وظیفه اصلی مفهوم جدید مدیریت رسانه، ایجاد پل ارتباطی میان رشته‌های نظری مدیریت و ویژگی‌های خاص صنعت رسانه است.

مدیریت رسانه چیست؟

– اقتصاد رسانه گرایش به تأثیر گذاری در بخش صنعت یا سطح بازار دارد.

– این حوزه به شرایط و ساختارهای صنایع و بازارهای رسانه‌ای می‌پردازد و بر توسعه و رشد منابع به ویژه منابع مالی، در راستای تأمین نیازهای مخاطبین،

آگهی دهندگان و جامعه، تمرکز می‌کند.

– دغدغه‌ها: ساختارهای درآمد و هزینه، تدابیر و سیاست‌های قیمت گذاری، اقتصاد فرآیندهای کلیدی و مهم تولید، توزیع و مصرف و تأثیرات آن بر رفتار بنگاه‌های

رسانه‌ای، تحلیل ساختاری بخش، تحلیل بازار ملی، مالکیت و تمرکز رسانه، راهبردهای رقابتی بنگاه‌های اقتصادی، ساختار و سهم بازار، مقررات، سیاست و

خط‌مشی عمومی و موضوع یارانه‌ها، تقاضای مشتری و آگهی دهنده، تأثیر فناوری جدید و رفتارهای مخاطب بر رسانه و صنایع موفق و روش تأثیر گذاری این

تغییرات بر توسعه الگوهای کسب و کار در رسانه.

اقتصاد رسانه



سایر رشته‌ها

اقتصاد سیاسی

رویکردهای اقتصاد سیاسی شامل روابط اجتماعی به ویژه روابط مبتنی بر قدرت هستند که متقابلاً تولید، توزیع و مصرف منابع را تشکیل می‌دهند. در واقع کاربرد چنین نظریاتی در زمینه رسانه اغلب ناشی از مطالعات انتقادی در زمینه محصولات فرهنگی است و در عی حال نگاهی هم به سیاست‌های عمومی تشکیل دهنده نظام‌های رسانه‌ای و مباحث سیاسی پیرامون رسانه و سیاست‌های ارتباطی دارد.

مطالعات رسانه‌ای

این موضوع بین رشته‌ای، مفاهیم جامعه‌شناسی، مطالعات فرهنگی، مردم‌شناسی، روان‌شناسی، نظریه هنر، نظریه اطلاعات و اقتصاد را به کار می‌برد تا برون‌داد سازمان‌های رسانه‌ای به عنوان ابزارهای مطالعه جامعه و مباحث فرهنگی آن، تأثیرات رسانه جمعی بر افراد و جامعه را علاوه بر تحلیل محتوای واقعی رسانه‌ها و نمایش آنها تحلیل نماید.

ارتباطات جمعی

ماهیت محتوای رسانه‌ها و نحوه پردازی و تحویل آن به مخاطب، کانون تمرکز این رشته را شکل داده است. این رشته به چگونگی سازماندهی رسانه‌های جمعی در غالب کنونی خود، فعالیت رسانه‌های جمعی در عمل (نحوه تولید و تحویل محتوا) و تأثیر چنین محتوایی بر مخاطب عام و خاص می‌پردازد.

تعریف صنعت رسانه

- شرکت‌های رسانه‌ای به عنوان مؤسسات مستقلی در نظر گرفته می‌شوند که محتوایی را خلق، تولید و توزیع می‌کنند که اطلاع رسانی، سرگرم یا اقناع نمایند. برای فروش محصولات که دارای چنین پیام‌هایی هستند، آنها یک مخاطب را انتخاب نموده و راهبردهای بازاریابی، ترویجی و فروش خود را برای رسیدن به آن مخاطب شکل می‌دهند.

مقدمه

- بحث اقتصاد رسانه‌ای این است که گردانندگان رسانه‌ها با بهره‌گیری از منابع موجود، چگونه خواسته‌ها و نیازهای اطلاعاتی و سرگرم کننده مخاطبان، آگهی‌دهندگان و جامعه را برآورده می‌کنند.
- وقتی بسیاری از وی‌اودی‌ها شکست می‌خورند، چطور فیلیمو موفق می‌شود؟

تعریف اقتصاد

- علم اقتصاد به مطالعه چگونگی تخصیص منابع محدود یا نایاب در جهت تأمین نیازها و خواسته‌های نامحدود متضاد و نیروهایی می‌پردازد که اینگونه فعالیت‌ها را هدایت یا محدود می‌کند.

اقتصاد کلان

- برای پی‌بردن به ارتباط میان مسائلی چون رشد اقتصادی، اشتغال و تورم، اقتصاد کلان گردش نظام اقتصادی را در شکل کلی آن و اغلب در سطح ملی بررسی و تجزیه و تحلیل می‌کند.
- تمرکز اقتصاد کلان عمدتاً بر اقتصادی سیاسی است؛ یعنی مسائلی چون نسبت سیاست‌های عمومی به اقتصاد، تولید و مصرف انبوه کالاها، اشتغال و درآمد و تدابیر مربوط به تسریع یا کند کردن رشد یا ارتقای رفاه اجتماعی.

اقتصاد خرد

- اقتصاد خرد، از مقیاس کلان فاصله می‌گیرد و چگونگی عملکرد نظام بازار و فعالیت‌های اقتصادی تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان را در بازارهای خاص بررسی می‌کند. در این رشته از اقتصاد، رفتارهای تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان به صورت انفرادی و نیز به صورت گروه انبوه تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان در بازارها بررسی می‌شود.

• اقتصاد خرد و کلان از یکدیگر تأثیر می‌پذیرند.

نیازها و خواسته‌ها

نیازهای عمومی

- نظامی
- انتظامی
- آموزش
- خدمات اجتماعی

نیازهای خصوصی

- اولیه
- رفاه
- روانی

چهار گروه متمایز ذی نفعان سازمان رسانه‌ای

صاحبان رسانه‌ها

- رشد
- سود
- بقا

مخاطبان

- کیفیت خوب
- ارزان
- در دسترس

آگهی‌دهندگان

- ارزانی
- دسترسی به مخاطب
- هدف

کارکنان رسانه‌ها

- دستمزد
- عدالت سازمانی
- محیط امن
- قدردانی معنوی

تخصیص

- منابع موجود برای تولید کالاها و خدماتی که بتواند نیازها و خواسته‌های خصوصی و عمومی را تأمین کند، کمیابند و برآوردن تمامی خواسته‌ها ناممکن است.
- از این روی بین خواسته‌ها و منابع موجود انتخاب صورت می‌گیرد و معلوم می‌شود کدام و چه تعداد از خواسته‌ها برآورده خواهند شد. این فرآیند را تخصیص منابع می‌نامند.
- چه چیزی تولید می‌شود، چگونه و برای چه کسی؟

الگوهای عمده در توزیع کالاها و خدمات

تصمیم‌گیری
مبتنی بر بازار

تصمیم‌گیری
سنتی

تصمیم‌گیری
مختلط

تصمیم‌گیری
متمرکز

پیدایش و اصول اقتصاد بازار

- اقتصاد بازار نظامی است که در آن تصمیم‌های مربوط به تخصیص منابع و امکانات بر پایه نیروهای اقتصادی است که فعالیت‌های بازار را کنترل می‌کند و شالوده اصلی نظام اقتصادی سرمایه‌داری یا تجارت آزاد را تشکیل می‌دهد.
- این نظام با افول نظام زمین‌داری و خارج شدن تولید و توزیع کالاها و خدمات از حیطه کنترل دولت پا به عرصه وجود گذاشت.
- کتاب ثروت ملل آدام اسمیت

اصول فعالیت نظام بازار

- رقابت بین تولید کنندگان و مصرف کنندگان از عناصر محوری این نظام است.
- مصرف کنندگان و تولید کنندگان از قدرت یکسان در بازار برخوردارند.
- منافع شخصی اقتصادی در تمامی تصمیم‌گیری‌های مربوط به تولید و مصرف نقش هدایت کننده دارد.
- بازار، تنظیم کننده خود است.
- مارکس و سایر منتقدان

رسانه‌ها و بازار

- رسانه‌ها در آمریکا تا حدودی زیادی ماهیت سرمایه‌داری دارند.
- منابع کمیاب رسانه: برق، کاغذ، تجهیزات، نیروی کار ماهر، برنامه و اطلاعات.
- رسانه‌ها را نمی‌توان از نظام اقتصادی که در قالب آن فعالیت می‌کنند، مجزا کرد.

- ۱. بازار کالا و خدمات رسانه‌ای
- ۲. بازار جغرافیایی
- ۳. رقابت رسانه‌ها
- ۴. ساختار و قدرت بازار

مفهوم و نقش بازار

فصل دوم

مفهوم و نقش بازار

- ویژگی‌های بازارهای رسانه‌ای و اعمال نفوذهایی که در آن به عمل می‌آید، بر رفتار اقتصادی رسانه تأثیر می‌گذارد و آن را محدود می‌کند.
- هر صنعت ویژگی‌هایی دارد، اما تمامی این ویژگی‌ها در چگونگی فعالیت بازارها دخیل‌اند و با بهره‌گیری از مفاهیم مشابه می‌توان بازارها را ارزیابی کرد.

مفهوم و نقش بازار

- صنایع رسانه‌ای از نظر بازارهایی که در آنها فعالیت می‌کنند، و ماهیت و میزان رقابت در این بازارها و تمرکز منحصر به فرد و ویژگی‌های انحصاری با دیگر صنایع تفاوت دارند.
- رسانه‌ها در خدمت منافع همگانی قرار دارند، منافی که به کنترل سازمان یافته ساختار برخی از صنایع رسانه‌ها منجر شده است.
- رسانه‌ها در عین حال برای خدمت در جهت منافع عمومی از حمایت‌های ویژه قانونی برخوردارند.

بازار کالا و خدمات رسانه‌ای

بازار کالا / خدمات

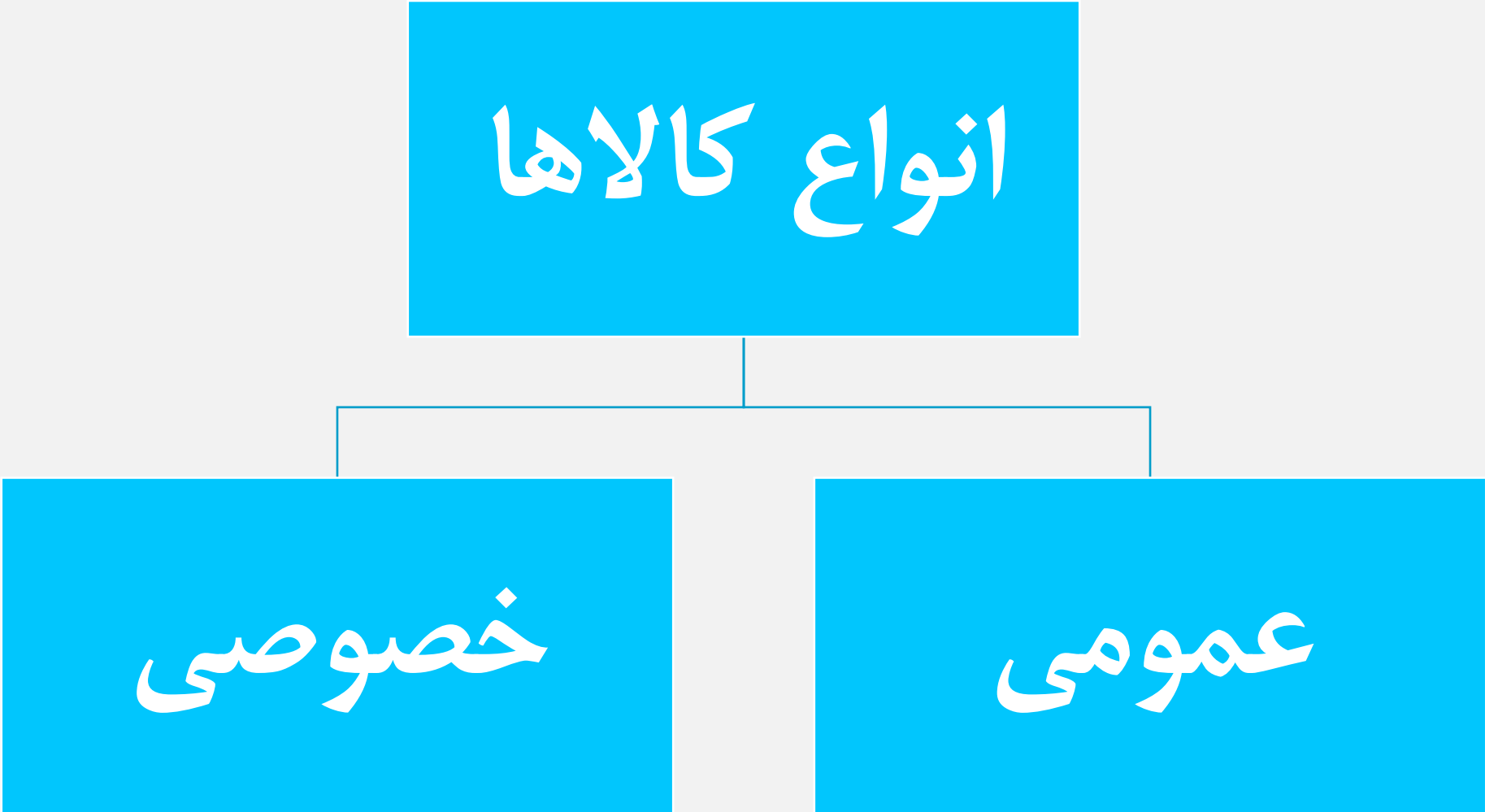
```
graph TD; A[بازار کالا / خدمات] --> B[کالای رسانه‌ای (تولید محتوا)]; A --> C[دسترسی به مخاطبان (برای آگهی دهندگان)];
```

کالای رسانه‌ای
(تولید محتوا)

دسترسی به مخاطبان
(برای آگهی دهندگان)

بازار کالا و خدمات رسانه‌ای

انواع کالاها



```
graph TD; A[انواع کالاها] --> B[عمومی]; A --> C[خصوصی]
```

خصوصی

عمومی

کالای عمومی و کالای خصوصی چیست؟

• کالای خصوصی

• اقلامی که منافع مثبتی برای مردم دارند و صاحبان آن کالا می‌توانند از حقوق مالکیت خصوصی خود استفاده کنند تا کسانی که برای استفاده از آن پولی نمی‌پردازند، از مصرف یا منافع آن کالا منع شوند. کالای خصوصی به عنوان یک منبع اقتصادی کمیاب، می‌تواند باعث ایجاد رقابت شود.

• کالای عمومی

• کالای عمومی، کالایی غیررقابتی و تخصیص‌ناپذیر است. غیر رقابتی بودن به این معنی است که مصرف آن کالا توسط یک نفر، دسترسی کالا برای مصرف توسط دیگران را محدود نمی‌کند؛ تخصیص‌ناپذیر بودن به این معناست که نمی‌توان آن را به کسی یا کسانی تخصیص داد و افراد دیگر را از استفاده آن مستثنی کرد.

رسانه، کالای عمومی یا خصوصی؟

- رسانه‌ها زمان و فضا به آگهی‌دهندگان می‌فروشند یا دسترسی به مخاطبان را؟
- تعداد و ویژگی‌های مخاطبان مهم است.

رسانه، کالای عمومی یا خصوصی؟

نوع رسانه	کالای خصوصی	کالای عمومی
کتاب	×	×
برنامه‌های کابلی		×
فیلم‌های سینمایی		×
مجلات	×	
روزنامه‌ها	×	
برنامه‌های رادیویی		×
نوارهای صوتی	×	
برنامه‌های تلویزیونی		×
نوارهای ویدئو	×	

بازار جغرافیایی

- رسانه‌های جمعی در بازارهای جغرافیایی خاصی فعالیت می‌کنند و محتوای تولید آنها و خدماتی که در زمینه چاپ و انتشار آگهی ارائه می‌دهند، به طور اجتناب‌ناپذیری به این بازارها بستگی دارد.

رقابت رسانه‌ها

- باید نقش بازار در تعیین چگونگی رقابت رسانه‌ها و اجزای مختلف یک رسانه خاص با یکدیگر و ماهیت ساختار رسانه‌ها و قدرت بازار را مشخص کرد.
- نیازهای متفاوت با شیوه‌های متفاوتی پاسخ داده می‌شود.

رقابت رسانه‌ها

- آیا تمامی تولیدات رسانه‌ها شبیه یکدیگرند؟ میزان جایگزینی آنها تا چه حد است؟ آیا قابل مبادله هستند؟
- برای پی بردن به آن باید تولیدات دوگانه رسانه‌ها را بررسی کرد و به این سوال پاسخ داد که بازارهای جغرافیایی آن قابل مبادله هستند یا خیر؟
- رشد و گسترش فناوری رسانه‌های جدید، قابلیت جایگزینی رسانه‌ها در درازمدت را افزایش می‌دهد.

ویژگی‌های تولید رسانه‌ها

شکل تولید		شکل ارتباطی	شنیداری - دیداری
مکتوب	ضبط شده	کتاب‌ها مجلات روزنامه‌ها	
		تلویزیون کابلی فیلم تلویزیون ویدئو	
		نوارهای صوتی رادیو	

رقابت رسانه‌ها

رابطه میان
مخاطبان و رسانه‌ها

روابط مالی رسانه‌ها
و مخاطبان

نحوه استفاده

رقابت رسانه‌ها

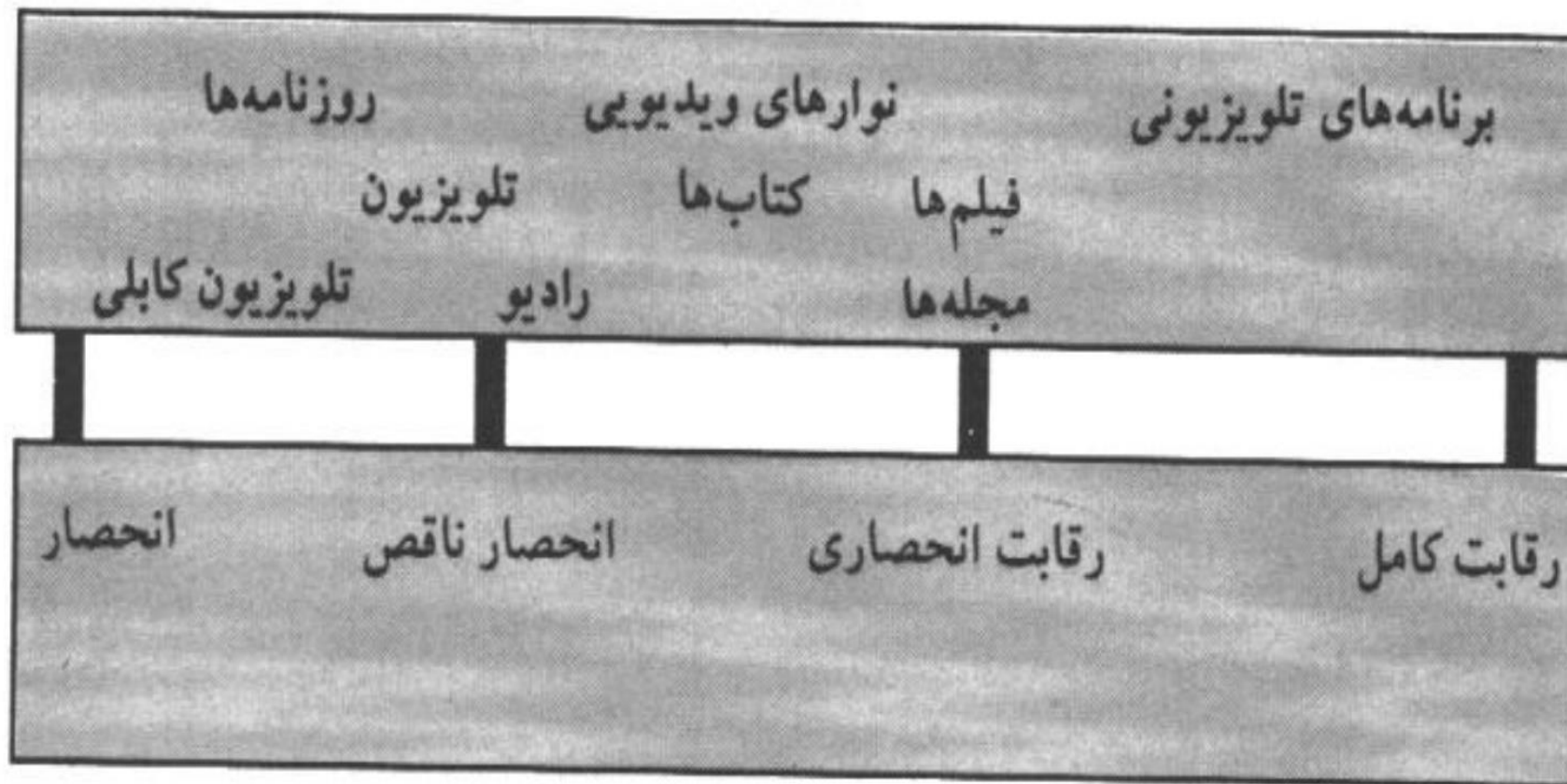
قابلیت جایگزینی بازار آگهی‌ها راحت‌تر از بازار محتوا است اما این جایگزینی محدود است.

۱. شکل‌های متفاوتی از دسترسی به مخاطب
۲. الگوی مصرف کالای مخاطبان
۳. تفاوت‌های جغرافیایی، جمعیتی و روان‌شناختی
۴. تفاوت رسانه‌ها در میزان نفوذ در اقشار مختلف
۵. مدت زمانی که رسانه‌ها از مخاطبان توجه می‌گیرند
۶. ویژگی‌های رسانه‌ها برای انتقال پیام

رقابت رسانه‌ها

برای اینکه رسانه‌ای بتواند به طور مستقیم جایگزین رسانه‌ای دیگر شود باید از لحاظ شکل و محتوا، شباهت زیادی به آن داشته باشد و در جلب مخاطبان مشابه بکوشد و در همان بازار جغرافیایی فعالیت کند.

ساختار و قدرت بازار



- ۱. تعریف صنایع خلاق
- ۲. ویژگی‌های صنایع خلاق
 - ۱. ریسک
 - ۲. نوآوری
 - ۳. ارزش
- ۳. چالش‌های صنایع خلاق

رسانه به عنوان صنایع خلاق

فصل سوم

تعریف صنایع خلاق

صنایع خلاق به عنوان صناعی که خلاقیت علمی، هنری، اقتصادی، و فناورانه را توأمان در بر می‌گیرد و باعث افزایش اشتغال، انسجام اجتماعی و رونق اقتصادی می‌شود، حائز اهمیت هستند.

هدف اصلی صنایع خلاق، تولید یا بازتولید، ترویج، توزیع یا تجاری‌سازی کالاها، خدمات و فعالیت‌های فرهنگی، هنری یا مرتبط با میراث است.

مدل وزارت فرهنگ انگلستان	مدل متون سمبلیک	مدل دایره‌های هم‌مرکز	مدل کپی‌رایت	مدل یونسکو	مدل تجاری نهاد آماری یونسکو
تبلیغات	صنایع فرهنگی محوری	هنرهای خلاق محوری	صنایع محوری	حیطه‌های فرهنگی	کالاها و خدمات فرهنگی اصلی
معماری	تبلیغات	ادبیات	تبلیغات	میراث فرهنگی و طبیعی	خدمات صوتی و تصویری
هنر و عتیقه‌جات	فیلم	موسیقی	فیلم و ویدیو	هنرهای اجرا و جشن‌ها	کتاب‌ها
صنایع دستی	اینترنت	هنرهای نمایشی	موسیقی	هنرهای تجسمی و صنایع دستی	حقوق کپی‌رایت
طراحی	موسیقی	هنرهای تجسمی	هنرهای نمایشی	کتاب و مطبوعات	میراث فرهنگی
مد	نشر		نشر	محصولات سمعی بصری	روزنامه‌ها
فیلم و ویدیو	رادیو و تلویزیون	سایر صنایع فرهنگی محوری	نرم‌افزار	طراحی و خدمات خلاق	نگارش‌ها
موسیقی	بازارهای رایانه‌ای و ویدیویی	فیلم	رادیو و تلویزیون		بازی‌های ویدئویی
هنرهای نمایشی		کتابخانه‌داری و موزه‌داری	هنرهای تجسمی و گرافیک	حیطه‌های مرتبط	هنرهای نمایشی
نشر	صنایع فرهنگی پیرامونی			گردشگری	محصولات فرهنگی مرتبط
نرم‌افزار	هنرهای خلاق	دیگر صنایع فرهنگی	صنایع همبسته	ورزش و تفریح	تبلیغات
رادیو و تلویزیون		خدمات میراث فرهنگی	لوح فشرده، نوار و...		خدمات معماری
بازارهای ویدیویی	صنایع فرهنگی مرزی	نشر	وسایل الکترونیک مصرفی		تسهیلات صوتی و تصویری
	وسایل الکترونیک مصرفی	ضبط صدا	آلات و ابزارهای موسیقایی		خدمات اطلاعات
	مد	رادیو و تلویزیون	کاغذ		ابزار آلات موسیقایی
	نرم‌افزار	بازارهای رایانه‌ای و ویدیویی	تجهیزات فتوکپی و عکاسی		
	ورزش				
		صنایع مرتبط	صنایع فرعی		

ویژگی‌های صنایع خلاق

۱. ریسک

۲. نوآوری

۳. ارزش (اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی)

ریسک

ریسک عنصر اصلی اهمیت اقتصاد اساسی در صنایع خلاق است.

ریسک ناشی از عدم قطعیت تقاضا، یکی از ویژگی‌های کلیدی صنایع خلاق است.

این عدم قطعیت تقاضا برای همه شرکت‌کنندگان در بازار مشترک است و بنابراین می‌تواند به عنوان یک «جهل متقارن» یا کمبود اطلاعات در نظر گرفته شود.

تلاش برای کاهش ریسک

- در سطح صنعت: انحصار در مرحله توزیع با چندین شرکت توزیع بزرگ.
- صنایع خلاق معمولاً دارای دو نوع شرکت بزرگ و کوچک و تعداد بسیار کمی از شرکت‌های متوسط هستند که منجر به ساختاری می‌شود که به آن ساختار ساعت‌شنی می‌گویند.
- ساختار رقابتی انحصاری بین شرکت‌های بزرگ و یک ساختار کاملاً رقابتی در بین شرکت‌های کوچک

تلاش برای کاهش ریسک

روش‌های کاهش ریسک:

خوشه بندی

استفاده از شبکه‌ها

تولیدات مشترک

قراردادهای تأمین مالی (یارانه دولتی)

مدل بت

همگرایی رسانه‌ها

نوآوری

ایده‌های جدید در درجه اول، نمادین هستند.

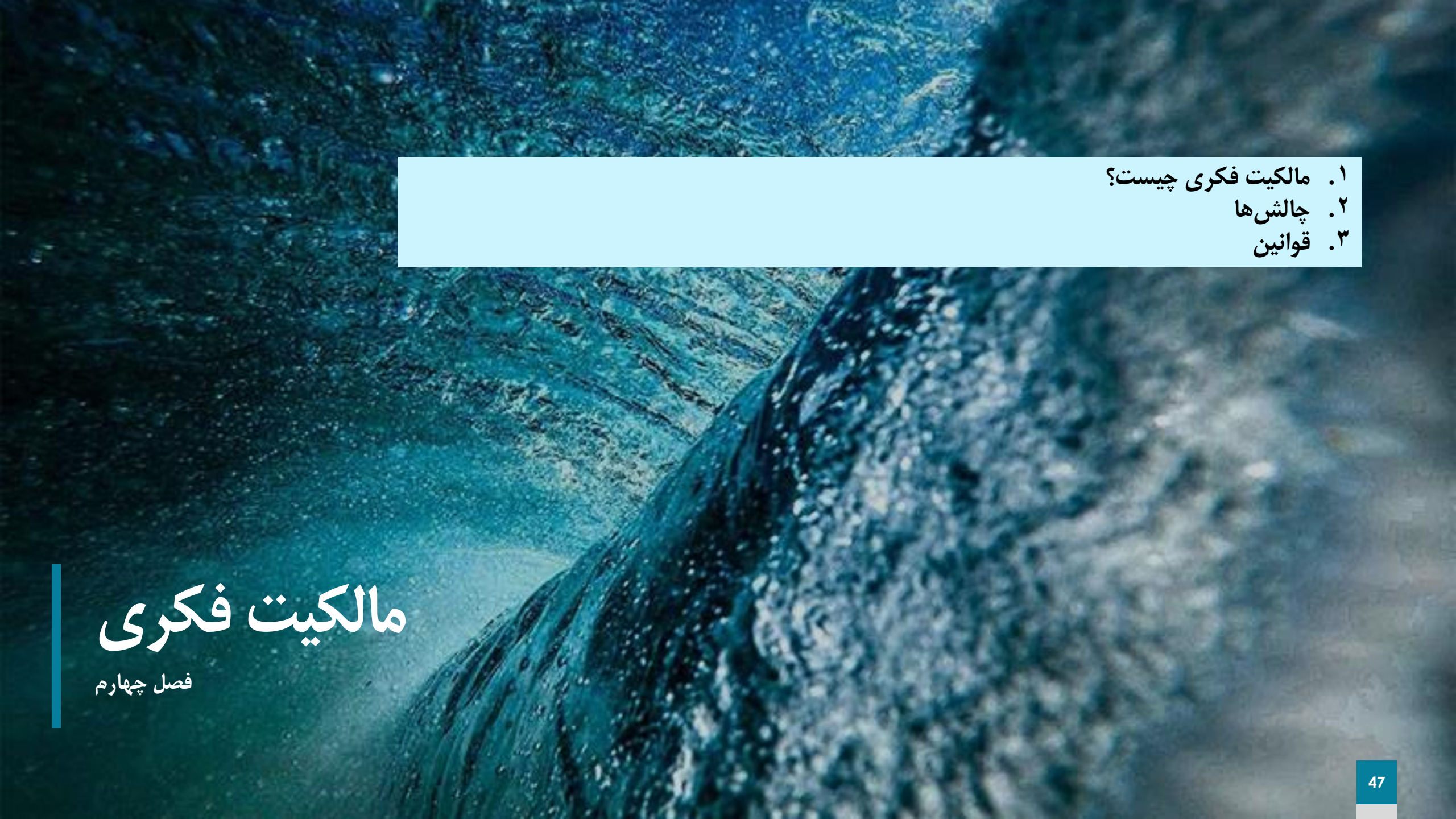
ارزش کالاهای نمادین به همان اندازه که به ایجاد محتوای اصلی بستگی دارد به برداشت کاربر نیز وابسته است و این ارزش ممکن است به بازده مالی تبدیل شود یا نباشد.

- نوآوری در ایجاد محصولات متمایز در این صنایع مشهود است.

- چرخه‌های کوتاه محصول نیز ویژگی دیگر است.

ارزش

- جنبه سوم صنایع خلاق این است که ارزش اقتصادی ایجاد می کنند.
- مستقیم و غیرمستقیم.
- بازار بین المللی، قوانین ملی، کارکنان محلی

- 
۱. مالکیت فکری چیست؟
 ۲. چالش‌ها
 ۳. قوانین

مالکیت فکری

فصل چهارم

مالکیت فکری چیست؟

- تعریف مالکیت فکری و معرفی انواع مختلف آن

- کپی‌رایت: حفاظت از آثار خلاقانه مانند کتاب‌ها، موسیقی، فیلم‌ها و نرم‌افزارها (حق تکثیر، حق توزیع، حق نمایش عمومی، حق ایجاد آثار مشتق)

- حق ثبت اختراع: حفاظت از اختراعات و نوآوری‌های فنی

- علامت تجاری: حفاظت از نمادها، نام‌ها و نشانه‌های تجاری

- و اسرار تجاری: حفاظت از اطلاعات محرمانه و اختصاصی کسب‌وکار

اهمیت مالکیت فکری در اقتصاد

نقش مالکیت فکری در تشویق به نوآوری، جذب سرمایه‌گذاری و توسعه کسب‌وکارها.

- **حفاظت از خلاقیت:** کپی‌رایت به خالقان آثار اجازه می‌دهد تا از نوآوری‌ها و خلاقیت‌های خود محافظت کنند و از آثارشان بهره‌برداری کنند.

- **تشویق به تولید محتوا:** با داشتن حقوق قانونی برای آثار خلاقانه، هنرمندان و نویسندگان تشویق می‌شوند تا محتوای بیشتری تولید کنند، زیرا می‌دانند که حقوقشان محافظت می‌شود.

- **افزایش درآمد:** از طریق فروش، لایسنس‌گذاری و استفاده‌های تجاری دیگر، کپی‌رایت به خالقان آثار کمک می‌کند تا از آثارشان درآمد کسب کنند.

- **تعادل در دسترسی عمومی:** کپی‌رایت تعادل بین حقوق خالقان آثار و دسترسی عمومی به اطلاعات و محتوای فرهنگی را تضمین می‌کند.

چالش‌های مالکیت فکری

- مسائل و چالش‌های مربوط به نقض حقوق مالکیت فکری و حفاظت از آنها در دنیای دیجیتال
- پیشرفت فناوری

قوانین مالکیت فکری

- معرفی قوانین و مقررات مربوط به مالکیت فکری در سطح جهانی و سازمان‌های بین‌المللی مربوطه.
- بررسی قوانین و مقررات مالکیت فکری در ایران و نحوه ثبت و حفاظت از حقوق مالکیت فکری.

پیش بینی آینده مالکیت فکری

- چالش‌ها و فرصت‌های آینده در زمینه کپی‌رایت با توجه به پیشرفت‌های فناوری و تغییرات اجتماعی.
- کپی لفت
- ان اف تی

۱. مکتب جریان اصلی
۲. اقتصاد سیاسی رسانه
۳. مکتب نهادی
۴. اقتصاد تکاملی

مکاتب اقتصاد رسانه

فصل چهارم

مکتب جریان اصلی (Mainstream Economics)

مطالعه اینکه چگونه افراد و جامعه تصمیم نهایی را می‌گیرند که از میان گزینه‌های متعدد استفاده از منابع کمیاب تولیدی، کدام را انتخاب کنند، کدام را تولید کنند و کدام را توزیع کنند.

- دست نامرئی

- تمرکز بر تعادل بازار و تخصیص بهینه منابع

- اهمیت عرضه و تقاضا در تعیین قیمت‌ها

- نقش دولت در اقتصاد بازار

مفروضات مکتب جریان اصلی

- تمرکز بر فرد به عنوان هدف اصلی تحلیل
- در رفتار عقلانی، حداکثرسازی منافع خود وجود دارد
- این انتظار وجود دارد که بازار به قیمت بهینه یا نقطه تعادل برسد
- این نقطه تعادل جایی است که سود تولید کننده و مصرف کننده به حداکثر می‌رسد
- نکته: شکست بازار؛ مثال: محتوای کم‌ارزش و سطحی

صنایع متمرکز رسانه‌ای

نسبت تمرکز

CR

اگر سهم چهار شرکت برتر بازار بیشتر از ۵۰ درصد یا سهم هشت شرکت برتر بازار، بیش از ۷۵ درصد باشد: صنعت به شدت متمرکز است.

اگر سهم بازار ۴ شرکت برتر بین ۳۴ تا ۴۹ یا ۸ شرکت برتر بین ۵۱ تا ۷۴ باشد، تمرکز متوسط

اگر سهم بازار ۴ شرکت برتر زیر ۳۳ یا ۸ شرکت برتر زیر ۵۰ باشد: سطح تمرکز کم است.

هیرشمن-هرفیندال

HHI

مربع سهم بازار همه شرکت‌های فعال صنعت

اگر بالای ۱۸۰۰ باشد، تمرکز بالا، اگر زیر ۱۰۰۰ باشد تمرکز کم.

نقاط قوت و ضعف مکتب جریان اصلی

- نقاط قوت: تحلیل دقیق و مدل‌های کمی قوی
- نقاط ضعف: نادیده گرفتن عوامل غیر اقتصادی و اجتماعی

مکتب اقتصاد سیاسی رسانه (Political Economy of Media)

- در قرن ۱۹ بر مفاهیمی چون سرمایه، طبقه، تضاد، تعارض و مبارزات مقابله جویانه بنا شد.
- مطالعه روابط اجتماعی، به ویژه روابط قدرت، که به طور متقابلی تولید، توزیع و مصرف منابع به ویژه منابع ارتباطی را شکل می دهد.
- تمرکز بر قدرت و نابرابری در توزیع منابع
- تحلیل تاثیرات سیاسی و اجتماعی رسانه ها
- نقش دولت و سازمان های بین المللی در تنظیم رسانه ها

چهار دیدگاه اقتصاد سیاسی رسانه

مکتب صنایع فرهنگی

قدرت نرم

اقتصاد سیاسی نهادی شومپیتری:

نوآوری فناورانه، موتور رقابت است نه قیمت و بازار

تخریب خلاق مولفه مرکزی سرمایه‌داری است

اقتصاد سیاسی رادیکال رسانه:

سرمایه انحصاری: رسانه باکیفیت می‌میرد.

سرمایه‌داری دیجیتال: دیجیتالی شدن فرآیندها، موجب سهولت پولی‌سازی و کالایی کردن رسانه‌ها می‌شود.

اقتصاد سیاسی نئوکلاسیک:

دولت نمی‌تواند جلو شکست بازار را بگیرد یا اگر بگیرد، به نفع خودش می‌گیرد.

کمبود اطلاعات به دلیل عملکرد مسئولین است.

عواقب نامطلوب کالایی شدن فرهنگ

وابستگی فزاینده میان دسترسی افراد
به رسانه‌ها با توان پرداخت مالی که
منجر به نابرابری می‌شود

نفوذ شرکتی بیشتر بر تولید رسانه‌ای و
فرهنگی از طریق تبلیغات و تامین مالی

کنترل بیشتر بر تولید فرهنگی از سوی
تعداد کمی از شرکت‌های خصوصی که
بیشتر در برابر سهامداران پاسخگو
هستند تا منافع عمومی

توانایی استفاده از قدرت اقتصادی برای
تاثیر گذاشتن بر بحث‌های عمومی و
حذف دیدگاه‌های جایگزین

احتمال کاهش نوآوری و
مخاطره‌پذیری

نقاط قوت و ضعف مکتب اقتصاد سیاسی رسانه

- نقاط قوت: تحلیل دقیق تاثیرات قدرت و سیاست

- نقاط ضعف: پیچیدگی در تحلیل اقتصادی دقیق

مکتب نهادی (Institutional Economics)

- برخلاف نظریه پردازی بیش از حد انتزاعی مکتب نئوکلاسیک، رویکردی تجربی به درک اقتصاد در پیش گرفته است.
- علاقه مستمر به توسعه تکاملی سرمایه داری و تعامل بین فناوری، نهادها و فرهنگ دارد.
- معتقد است که پیشرفت در تفکر اقتصادی باید در تعامل با جامعه شناسی، سیاست، تاریخ و علوم اجتماعی رخ دهد.

درون مایه مکتب نهادی در سخن نورث

- همان روش‌هایی که اقتصاد نئوکلاسیک به کار برد، موضوعات را دیکته کردند و مانع ایجاد چنین توسعه‌ای شدند. این تئوری در شکل اصیل خود با دقتی ریاضی‌وار، دنیایی بی‌تحرک و ایستا را مدل‌سازی کرد. ساختار انگیزه‌بخش موجود در نهادها را نادیده گرفت و گرفتار دو فرض اشتباه شد:

- نهادها اهمیت ندارند.

- گذشت زمان مهم نیست.

سه رشته تفکر نهاد‌گرایانه در علوم اجتماعی

نهادگرایی تاریخی:

- این نظریه‌پردازان بر حضور مفهوم وابستگی به مسیر در نهادها و نحوه تکامل آنها در طول زمان و نیز بر حالا مختلفی که طی آن شیوه‌های احتمالی توسعه یک نهاد توسط دوره شکل‌گیری آن نهاد محدود می‌شود، تأکید می‌کنند.

نهادگرایی انتخاب عقلانی

- محاسبه استراتژیک و شیوه‌هایی که احتمالاً رفتار یک کنشگر از انتظارات او در مورد نحوه رفتار دیگران ناشی می‌شود.

نهادگرایی جامعه‌شناختی

- نهادها نه تنها قوانین، رویه‌ها یا هنجارهای رسمی هستند بلکه نظام‌های نمادین، دستورالعمل‌های شناختی و قالب‌های اخلاقی نیز هستند که چارچوب‌های معنایی برای هدایت کنش‌های انسان ارائه می‌دهند.

نقاط قوت و ضعف مکتب نهادی

- نقاط قوت: تحلیل جامع و درک بهتر از پیچیدگی‌های اقتصادی

- نقاط ضعف: دشواری در تعیین مدل‌های کمی دقیق

مکتب تکاملی (Evolutionary Economics)

- تاکید بر تحول و پیشرفت در طول زمان
- تحلیل تاثیرات تغییرات تکنولوژیکی و نوآوری بر رسانه‌ها
- نقش رقابت و انتخاب طبیعی در بازارهای رسانه

چهار مدل صنایع خلاق در اقتصاد تکاملی

مدل اقتصادی	(۱) رفاهی	(۲) رقابتی	(۳) رشد و (۴) نوآوری
محتوای معرف	هنر، صنایع دستی، فرهنگ، میراث فرهنگی	صنایع فرهنگی: فیلم، موسیقی، نشر و ...	صنایع خلاق، محتوای دیجیتال، اینترنت و رسانه‌های همراه
رویکرد / رشته فرعی	اقتصاد فرهنگی	نئوکلاسیک (توصیفی) / اقتصاد سیاسی (انتقادی)	اقتصاد تکاملی / اقتصاد نوآوری
چارچوب سیاستگذاری	یارانه / کمک بلاعوض	خط مشی صنعتی	سرمایه گذاری / نوآوری

نقاط قوت و ضعف مکتب تکاملی

- نقاط قوت: تحلیل تحول و نوآوری به طور پویا
- نقاط ضعف: دشواری در پیش‌بینی و مدل‌سازی دقی