

جزوه اقتصاد رسانه

مقطع کارشناسی ارشد رشته مدیریت رسانه

دانشگاه تهران - دانشکده‌گان مدیریت

مدرس: قاسم صفائی نژاد

پاییز ۱۴۰۴

۹	فصل اول: اقتصاد متمایز رسانه
۹	مبانی کلاسیک و تمایزات پارادایمی در تحلیل صنعت ارتباطات
۹	مقدمه: چرا اقتصاد رسانه از اقتصاد سنتی متمایز است؟
۹	ماهیت دوگانه محصول و تعارض پارادایمی
۱۰	اصول و مبانی اقتصاد کلاسیک: بازار آزاد و کارایی
۱۰	آدام اسمیت، ثروت ملل، و دست نامرئی
۱۱	نقش محدود دولت و هشدار در مورد انحصار
۱۲	مفروضات عاملان عقلانی
۱۲	مفاهیم کلیدی اقتصاد خرد: تئوری‌های عرضه و تقاضا و تعادل
۱۲	تعادل بازار و پویایی‌های عرضه و تقاضا
۱۴	مطلوبیت، هزینه نهایی، و نظریه انتخاب عقلانی
۱۴	مطلوبیت نهایی و هزینه‌های نهایی
۱۵	نظریه انتخاب عقلانی
۱۵	نقدهای معاصر به عقلانیت در اقتصاد دیجیتال
۱۷	ساختار هزینه منحصر به فرد: هزینه‌های کپی اول بالا و اقتصاد مقیاس
۱۷	هزینه‌های ثابت بالا و هزینه‌های نهایی پایین
۱۸	اقتصاد مقیاس و تمرکز طبیعی بازار
۱۸	ریسک تولید و تنوع محتوا
۱۸	تمایز پارادایمی: اقتصاد کلاسیک در برابر اقتصاد سیاسی رسانه
۱۹	شکست تئو کلاسیک در مواجهه با کالای عمومی
۱۹	پارادایم اقتصاد سیاسی ارتباطات
۲۱	تحلیل جامع: جدول‌های مقایسه‌ای پارادایمی
۲۱	مقایسه ویژگی‌های اقتصادی کالاهای سنتی در برابر کالاهای رسانه‌ای

۲۳	نتیجه‌گیری
۲۶	فصل دوم: تحلیل ساختارهای مالکیتی و کالایی‌سازی
۲۶	چارچوب اقتصاد سیاسی انتقادی ارتباطات در عصر دیجیتال
۲۶	مقدمه: چارچوب‌بندی اقتصاد سیاسی ارتباطات
۲۶	تعریف و جایگاه مطالعاتی اقتصاد سیاسی انتقادی ارتباطات
۲۷	تبارشناسی فکری: از نقد مارکسی تا نظریه‌پردازی ارتباطات
۲۷	نظریه‌پردازان محوری اقتصاد سیاسی ارتباطات:
۲۸	نظریه کالا و سازوکارهای کالایی‌سازی در رسانه
۲۸	کالایی‌سازی محتوا و محصولات فرهنگی
۲۹	کالایی‌سازی مخاطب
۲۹	کالایی‌سازی نیروی کار دیجیتال
۳۱	سرمایه‌داری نظارتی و دگرگونی الگوی ارزش
۳۱	مدل اقتصادی سرمایه‌داری نظارتی
۳۲	فرآیند استخراج ارزش
۳۳	ساختارهای مالکیتی رسانه‌ای و تمرکز قدرت
۳۴	تعریف و انواع تمرکز مالکیت
۳۴	ریسک‌های تمرکز بر کثرت‌گرایی و دموکراسی
۳۶	نقش دولت و نهادهای تنظیم‌گر در اقتصاد سیاسی رسانه
۳۶	توجیه مداخله دولت: شکست بازار و کالای عمومی
۳۷	پیامدهای مقررات‌زدایی نئولیبرالی
۳۷	پدیده تسخیر رگولاتوری
۳۸	چالش‌های تنظیم‌گری پلتفرم‌های دیجیتال
۳۹	اقتصاد سیاسی جهانی و نفوذ رسانه‌های فراملی
۳۹	امپریالیسم فرهنگی و رسانه‌ای

۴۰	نقد و نظریه‌های جایگزین: هیبریداسیون
۴۱	استعمار دیجیتال
۴۲	ظهور قدرت‌های رسانه‌ای فراملی غیرغربی
۴۳	نتیجه‌گیری
۴۹	فصل ۳: اقتصاد نهادی در رسانه
۴۹	عقلانیت محدود و هزینه تراکنش
۴۹	مبانی فلسفی و تاریخی اقتصاد نهادی: تمایز OIE و NIE
۴۹	تعریف نهادها، سازمان‌ها و محیط نهادی
۵۰	اقتصاد نهادی قدیم: تمرکز بر ساختارهای اجتماعی و فرهنگی
۵۰	ظهور اقتصاد نهادی جدید: مبانی نظری، کارایی و قرارداد
۵۱	اقتصاد نهادی و مفهوم عقلانیت محدود در تصمیم‌گیری‌های رسانه‌ای
۵۱	عقلانیت محدود: محدودیت‌های شناختی در مقابل بهینه‌سازی
۵۱	کاربرد در مصرف محتوا: عقلانیت محدود مخاطب در محیط اشباع اطلاعاتی
۵۲	عقلانیت محدود در تصمیم‌گیری‌های مدیریتی رسانه
۵۳	نظریه هزینه تراکنش و نقش آن در سازماندهی رسانه‌ها
۵۳	چارچوب نظری ویلیامسون و مبانی رفتاری
۵۳	ابعاد کلیدی تراکنش در صنعت رسانه
۵۵	کاربرد TCE در ساختار صنعت رسانه: تصمیم «تولید درونی در مقابل برون‌سپاری»
۵۵	تحلیل تصمیم «تولید درونی یا برون‌سپاری» بر اساس مزیت استراتژیک
۵۵	موردکاوی: ادغام عمودی پلتفرم‌های VOD
۵۶	سازماندهی تراکنش‌های داخلی در رسانه
۵۶	نهادها و حکمرانی در بازارهای محتوا: نقش قراردادهای حقوق مالکیت و نهادهای غیررسمی
۵۶	نهادهای رسمی: قراردادهای حقوق مالکیت فکری
۵۷	نهادهای غیررسمی: هنجارها، اخلاق و شهرت

۵۸	نتیجه‌گیری
۶۳	فصل ۴: اقتصاد تکاملی و کارآفرینانه
۶۳	پویایی نوآوری و رشد در بازار
۶۳	مقدمه: اقتصاد تکاملی: رویکرد عدم تعادل در پویایی‌های بازار
۶۴	اهمیت عدم تعادل در بازارهای محتوا و رسانه
۶۴	مبانی نظری تخریب خلاق شومپیتر
۶۵	مفهوم تخریب خلاق به مثابه جوهر سرمایه‌داری
۶۵	تحول پارادایم شومپیتر: از تعادل تا عدم تعادل
۶۶	کارآیی ساختارهای انحصاری موقت و نقش کارآفرین
۶۷	نقد سیاسی-اقتصادی انحصار در عصر دیجیتال
۶۸	تئوری کارآفرینانه و استراتژی بقای سازمان‌های سنتی
۶۸	کارآفرین شومپیترین در مقابل کارآفرین تکراری
۶۹	چالش دگرگونی دیجیتال: نوآوری‌های صلاحیت‌زدا
۷۰	قابلیت‌های پویا به عنوان استراتژی بقا
۷۲	اقتصاد کاربردی و تحلیل صنایع محتوا
۷۲	تخریب خلاق در هالیوود و زنجیره ارزش محتوا
۷۳	استراتژی محتوای اصلی و کاهش ریسک
۷۴	ملاحظات سیاسی-اقتصادی: محتوای محلی و کالای عمومی
۷۵	موج جدید تخریب خلاق: هوش مصنوعی و Web3 در رسانه
۷۵	هوش مصنوعی مولد و دگرگونی نیروی کار محتوا
۷۶	هوش مصنوعی و اقتصاد پدیدآورندگان
۷۷	متاورس، Web3 و نوآوری نهادی
۷۸	همگرایی استراتژیک AI و Web3
۷۹	نتیجه‌گیری

منابع	۸۱
فصل ۵: اقتصاد صنایع محتوا:	۸۷
مدل هالیوود، سینما و تحول VOD	۸۷
مبانی نظری اقتصاد محتوا و ماهیت ریسک در سینما	۸۷
سینما به مثابه کالای اقتصادی: ساختار هزینه‌ها و نظریه کالای عمومی	۸۷
اقتصاد عدم قطعیت و ریسک تقاضا: «اثر بخت‌آزمایی»	۸۸
مدل عملیاتی هالیوود: زنجیره ارزش، تامین مالی و استخراج ارزش	۸۹
ساختار زنجیره ارزش سنتی و نقش توزیع‌کنندگان	۸۹
تامین مالی تولید محتوا: سازوکارهای مدیریت ریسک مالی	۹۰
مدل‌های درآمدی و بهینه‌سازی استخراج ارزش از طریق پنجره‌های توزیع	۹۰
خیزش اقتصاد پلتفرم‌های پخش جریانی	۹۲
اقتصاد پلتفرم‌های دو-طرفه و مدل اشتراکی SVOD	۹۲
استراتژی کانالوگ: قفسه بی‌نهایت و اقتصاد دنباله‌دار	۹۲
داده‌های بزرگ و تحلیل پیش‌بینانه: مهندسی مجدد ریسک	۹۳
اثرگذاری تحول دیجیتال بر اکوسیستم سنتی سینما	۹۴
فروپاشی پنجره‌های توزیع و نبرد بر سر دسترسی	۹۴
روند ادغام عمودی و بازآرایی قدرت	۹۴
تحلیل اقتصاد رقابتی: «جنگ محتوا» و موانع ورود	۹۵
مطالعات موردی: اقتصاد تولید و توزیع محتوای بومی و جهانی	۹۶
اقتصاد محتوای بومی در استراتژی جهانی پلتفرم‌ها	۹۶
اقتصاد تولید بومی و نقش نهادهای دولتی	۹۶
مدل‌های اقتصادی محتوای مستقل	۹۷
نتیجه‌گیری	۹۸
منابع	۱۰۰

فصل ششم: ساختار، عملکرد و رفتار در بازارهای رسانه‌ای دیجیتال	۱۰۱
مقدمه	۱۰۱
مروری کاربردی و تعیین جایگاه SCP در اقتصاد رسانه	۱۰۱
نقد و تطبیق SCP در عصر دیجیتال	۱۰۲
تحلیل ساختار بازار رسانه‌ای دیجیتال	۱۰۲
شاخص‌های تمرکز و آستانه‌های رگولاتوری	۱۰۳
موانع ورود و ظهور و تحکیم انحصار	۱۰۳
ادغام عمودی و ایجاد باغ‌های محصور	۱۰۵
تحلیل رفتار و استراتژی‌های رقابتی	۱۰۶
استراتژی‌های قیمت‌گذاری و مدل‌های کسب درآمد	۱۰۶
رفتارهای ضدرقابتی و ترجیح‌دهی خودی	۱۰۷
تملک‌های استراتژیک و حذف نوآوری	۱۰۸
ادغام عمودی به مثابه رفتار محروم‌سازی	۱۰۹
تحلیل عملکرد بازار: کارایی، نوآوری و تنوع محتوایی	۱۱۰
کارایی اقتصادی و نوآوری در بازارهای متمرکز	۱۱۰
تنوع محتوایی به مثابه معیار عملکرد اجتماعی	۱۱۱
چارچوب SCP و آینده سیاست‌گذاری رقابت دیجیتال	۱۱۳
دلالت‌های سیاستی SCP در بازارهای متمرکز	۱۱۳
مدل قانون بازارهای دیجیتال به عنوان واکنش ساختاری-رفتاری	۱۱۳
نتیجه‌گیری	۱۱۴
فصل ۷: اقتصاد پلتفرم‌های شبکه‌ای و مدل‌های کسب و کار مبتنی بر داده	۱۲۰
تحلیلی از سازمان صنعتی و سیاست رقابت	۱۲۰
مبانی نظری اقتصاد پلتفرم‌های دیجیتال	۱۲۰
مکانیسم‌های اصلی رشد: اثرات شبکه‌ای و قانون متکالف	۱۲۰

- ۱۲۲..... استراتژی‌های قیمت‌گذاری و توازن شبکه
- ۱۲۲..... منابع مزیت رقابتی پایدار و موانع ورود
- ۱۲۳..... داده به مثابه دارایی اقتصادی و مدل‌های کسب و کار داده‌محور
- ۱۲۴..... چارچوب‌بندی داده به عنوان دارایی و منبع انحصار
- ۱۲۴..... نقد اقتصادی: سرمایه‌داری نظارتی
- ۱۲۵..... مدل‌های کسب و کار داده‌محور
- ۱۲۶..... تبلیغات رفتاری آنلاین و خطرات بازار
- ۱۲۷..... انحصار، رقابت پویا و سوءاستفاده از قدرت بازار
- ۱۲۷..... ماهیت رقابت پویا در بازارهای پلتفرم
- ۱۲۷..... رفتارهای ضدرقابتی عمودی: سلف‌پرفرنسینگ
- ۱۲۸..... استراتژی‌های تملک: تملک‌های قاتل‌گونه
- ۱۲۹..... دکترین امکانات ضروری
- ۱۳۰..... رگولاتوری نوین و واکنش‌های سیاستی به انحصار دیجیتال
- ۱۳۰..... الزامات ساختاری قانون بازارهای دیجیتال
- ۱۳۱..... الزامات شفافیت قانون خدمات دیجیتال (DSA)
- ۱۳۲..... سیاست‌گذاری در قبال اطلاعات عمومی
- ۱۳۳..... چشم‌انداز آینده: مدل‌های غیرمتمرکز، وب ۳ و اقتصاد DAO
- ۱۳۳..... اقتصاد غیرمتمرکز (Web3) و وعده واسطه‌زدایی
- ۱۳۳..... سازمان‌های خودمختار غیرمتمرکز و حاکمیت جمعی
- ۱۳۴..... چالش‌ها و ریسک‌های اقتصادی مدل‌های غیرمتمرکز
- ۱۳۵..... نتیجه‌گیری
- ۱۳۷..... منابع

فصل اول: اقتصاد متمایز رسانه

مبانی کلاسیک و تمایزات پارادایمی در تحلیل صنعت ارتباطات

مقدمه: چرا اقتصاد رسانه از اقتصاد سنتی متمایز است؟

اقتصاد رسانه به عنوان یک حوزه مطالعاتی تخصصی، به بررسی چگونگی تأثیر عوامل اقتصادی بر صنعت رسانه در سطوح کلان^۱ و خرد^۲ می‌پردازد. این حوزه تلاش می‌کند تا بفهمد که چگونه روندهای اقتصادی گسترده بر سازمان‌های رسانه‌ای تأثیر می‌گذارند و در سطح عملیاتی، به تحلیل جنبه‌هایی مانند هزینه‌های تولید، روش‌های درآمدزایی، و ساختار رقابتی بازار می‌پردازد. با این حال، نیاز به یک پارادایم تحلیلی مجزا برای صنایع رسانه‌ای، از عدم کفایت چارچوب‌های سنتی اقتصاد کلاسیک و نئوکلاسیک در مواجهه با ماهیت غیرمعارف محصولات رسانه‌ای و نقش اجتماعی آن‌ها نشأت می‌گیرد.

ماهیت دوگانه محصول و تعارض پارادایمی

محصولات رسانه‌ای (مانند اخبار، فیلم، و برنامه‌های تلویزیونی) دارای ماهیتی دوگانه هستند: آن‌ها هم کالاهای تجاری هستند که به منظور کسب سود در بازارهای سرمایه‌داری تولید می‌شوند، و هم حاملان اطلاعات، فرهنگ، و گفتمان سیاسی محسوب می‌شوند که برای کارکرد یک جامعه مردم‌سالارانه حیاتی‌اند. این دوگانگی، تنش‌های بنیادینی را در تحلیل اقتصادی ایجاد می‌کند. در حالی که اقتصاد کلاسیک صرفاً به دنبال کارایی^۳ و تخصیص بهینه منابع است، اقتصاد رسانه باید پیامدهای اجتماعی

¹ - Macro

² - Micro

³ - Efficiency

و سیاسی^۴ تصمیمات اقتصادی را نیز در نظر بگیرد.

اقتصاد سنتی بر این فرض بنا شده است که کالاها عموماً رقیب^۵ و قابل استثناء^۶ هستند. در مقابل، محتوای رسانه‌ای، به ویژه اطلاعات، اغلب غیر رقیب^۷ محسوب می‌شود؛ به این معنی که مصرف آن توسط یک فرد، دسترسی یا مطلوبیت آن را برای سایر مصرف‌کنندگان کاهش نمی‌دهد. این ویژگی بنیادی، مدل‌های قیمت‌گذاری و کارایی بازار را که هسته اقتصاد کلاسیک را تشکیل می‌دهند، به چالش می‌کشد.

علاوه بر این، صنایع رسانه‌ای تمایل ذاتی به تمرکز مالکیت دارند و اغلب در چارچوب‌های انحصاری، انحصار چندجانبه^۸، یا رقابت انحصاری^۹ فعالیت می‌کنند. به عنوان مثال، صنایع چاپ، موسیقی، و فیلم معمولاً در ساختار انحصار چندجانبه قرار می‌گیرند، در حالی که تلویزیون غالباً رقابت انحصاری را تجربه می‌کند. این تمرکز ساختاری، که نتیجه مستقیم ویژگی‌های اقتصادی منحصر به فرد (مانند اقتصاد مقیاس) است، منجر به کاهش تنوع صداها و دیدگاه‌ها در محتوای رسانه‌ای می‌شود و در نهایت، بحث نقش سیاسی و اجتماعی رسانه را به محوریت می‌کشد.

اصول و مبانی اقتصاد کلاسیک: بازار آزاد و کارایی

اقتصاد کلاسیک که به عنوان مکتب کلاسیک اقتصاد یا مکتب جریان اصلی شناخته می‌شود، عمدتاً در اواخر قرن هجدهم و اوایل قرن نوزدهم در بریتانیا شکوفا شد. این مکتب، که متفکران اصلی آن آدام اسمیت، دیوید ریکاردو، توماس رابرت مالتوس، و جان استوارت میل هستند، پایه‌های تحلیل بازار مدرن را بنا نهاد.

آدام اسمیت، ثروت ملل، و دست نامرئی

^۴ - Social and Political Consequences

^۵ - Rivalrous

^۶ - Excludable

^۷ - Non-rivalrous

^۸ - Oligopoly

^۹ - Monopolistic Competition

اثر محوری آدام اسمیت، *ثروت ملل* (۱۷۷۶)، اغلب به عنوان نقطه آغاز اقتصاد کلاسیک شناخته می‌شود. پیام اصلی اسمیت این بود که ثروت یک ملت نه بر اساس ذخایر طلا، بلکه بر اساس درآمد ملی آن تعیین می‌شود. این درآمد به نوبه خود وابسته به کار ساکنان است که به طور کارآمدی از طریق تقسیم کار و استفاده از سرمایه انباشته شده سازماندهی شده است. مفهوم سرمایه به عنوان یکی از مفاهیم اصلی اقتصاد کلاسیک مطرح شد.

تئوری اقتصاد کلاسیک، بازارهای اقتصادی را به عنوان سیستم‌هایی عمدتاً خودتنظیم‌گر تصویر می‌کند که توسط قوانین طبیعی تولید و مبادله اداره می‌شوند. تمثیل «دست نامرئی» اسمیت، که اگرچه تنها یک بار در *ثروت ملل* به کار رفته، بیانگر این اصل است که پیگیری منافع شخصی توسط عاملان اقتصادی در یک بازار آزاد، ناخواسته منجر به حداکثرسازی منافع جمعی می‌شود. در این چارچوب، کارایی به عنوان هدف نهایی تلقی می‌شود، و بازار آزاد به عنوان بهترین سازوکار برای تخصیص بهینه منابع شناخته می‌شود.

نقش محدود دولت و هشدار در مورد انحصار

اقتصاددانان کلاسیک از نظر سیاست اقتصادی، لیبرال‌های پراگماتیست بودند که آزادی بازار را ترویج می‌کردند. با این حال، آن‌ها برای دولت نقشی در تأمین کالای عمومی^{۱۰} قائل بودند. اسمیت مشخصاً اذعان داشت که حوزه‌هایی وجود دارد که بازار بهترین راه برای تأمین منافع عمومی نیست. مهم‌تر از آن، اسمیت مکرراً در مورد خطرات انحصار هشدار داد و بر اهمیت رقابت تأکید کرد. این هشدار در مورد انحصار، چارچوب نظری را فراهم می‌کند تا حتی در دیدگاه کلاسیک، دخالت دولت برای جلوگیری از تمرکز قدرت اقتصادی توجیه‌پذیر باشد. با توجه به تمایل ذاتی صنایع رسانه‌ای به تمرکز (که بعداً بررسی خواهد شد)، این ملاحظات کلاسیک درباره انحصار، به طور متناقض، مبنای تنظیم مقررات ضد انحصاری در این بازارها را تشکیل می‌دهد.

¹⁰ - Common Good

مفروضات عاملان عقلانی

یک اصل اساسی در مکتب کلاسیک این است که عاملان اقتصادی (افراد، بنگاه‌ها) عقلانی عمل می‌کنند؛ به این معنا که آن‌ها ابزارهایی را برای حداکثرسازی مطلوبیت^{۱۱} خود به کار می‌گیرند. مطلوبیت به عنوان معیاری برای سنجش رضایت تعریف می‌شود. این فرض عقلانیت و خودتنظیمی، منجر به این باور می‌شود که اقتصاد بدون مقررات، به طور طبیعی به پتانسیل خروجی کامل خود (تولید ناخالص داخلی واقعی) نزدیک می‌شود.

مفاهیم کلیدی اقتصاد خرد: تئوری‌های عرضه و تقاضا و تعادل

چارچوب‌های اقتصاد خرد، پایه و اساس تحلیل عملیاتی بازارهای رسانه‌ای را فراهم می‌آورند. عرضه و تقاضا، نیروهای اقتصادی بنیادینی هستند که قیمت و کمیت کالاها و خدمات را در یک اقتصاد بازار تعیین می‌کنند.

تعادل بازار و پویایی‌های عرضه و تقاضا

منحنی عرضه، مقداری از یک کالای رسانه‌ای یا خدمت را نشان می‌دهد که تولیدکنندگان مایلند در قیمت‌های مختلف عرضه کنند. منحنی تقاضا نیز مقداری را نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان مایلند در قیمت‌های مختلف خریداری کنند. تقاطع این دو منحنی، «تعادل بازار» را تعیین می‌کند؛ یعنی قیمتی که در آن مقدار عرضه‌شده برابر با مقدار تقاضاشده است. در شرایطی که یک شرکت دارای قدرت بازار باشد (مانند انحصار یا انحصار چندجانبه)، تصمیمات خروجی آن بر قیمت بازار تأثیر می‌گذارد، و مدل‌های پیچیده‌تری مانند مدل‌های انحصار چندجانبه باید استفاده شوند.

عوامل مؤثر بر تقاضا در بازارهای رسانه:

جابجایی در منحنی تقاضا برای کالاهای رسانه‌ای توسط چندین عامل کلیدی رخ می‌دهد:

۱. تغییر در ترجیحات مصرف‌کننده.

¹¹ - Utility

۲. تغییر در سطح درآمد.

۳. تغییر در قیمت کالاهای مرتبط (جایگزین‌ها یا مکمل‌ها).

۴. تغییر در انتظارات در مورد قیمت‌ها یا در دسترس بودن آتی.

– **اثرات شبکه^{۱۲}:** یک عامل حیاتی در بازارهای دیجیتال رسانه‌ای، اثرات شبکه است. این پدیده بیان می‌کند که ارزش یک کالا یا خدمات (به ویژه پلتفرم‌ها و خدمات دیجیتال) با افزایش تعداد افرادی که از آن استفاده می‌کنند، افزایش می‌یابد، که می‌تواند تقاضا را به شدت تحت تأثیر قرار دهد و به رشد سریع پلتفرم‌های بزرگ کمک کند.

عوامل مؤثر بر عرضه در بازارهای رسانه:

جابجایی در منحنی عرضه نیز تحت تأثیر تغییر در عوامل زیر است:

۱. تغییر در قیمت نهاده‌ها (مانند نیروی کار، فناوری یا مواد اولیه).

۲. تغییر در تعداد تولیدکنندگان در بازار.

۳. تغییر در فناوری تولید.

۴. سیاست‌های دولتی (مانند مالیات، یارانه‌ها یا مقررات) که می‌تواند هزینه‌های تولید یا رفتار

مصرف‌کننده را تغییر دهند.

پیچیدگی‌ها و تحریف تقاضا در بازار اخبار

تحلیل عرضه و تقاضا در رسانه، به ویژه در حوزه خبر، با چالش‌های نظری مهمی روبرو است که مفهوم کارایی کلاسیک را زیر سؤال می‌برد. تقاضا برای اخبار صرفاً به کیفیت یا دقت اطلاعات^{۱۳} مربوط نمی‌شود؛ تحقیقات نشان داده است که خوانندگان اغلب دارای سوگیری‌های اعتقادی^{۱۴} هستند و مایلند اطلاعاتی را مصرف کنند که باورهای موجود آن‌ها را تأیید کند.

در یک مدل مبتنی بر حداکثرسازی سود، رسانه‌ها ممکن است برای پاسخگویی به این ترجیحات

¹² - Network Effects

¹³ - Accuracy

¹⁴ - Reader Biases

مصرف‌کننده، داستان‌ها را به سمت این سوگیری‌ها متمایل^{۱۵} کنند. در نتیجه، رقابت در بازارهایی که مخاطبان باورهای مشترکی دارند، لزوماً منجر به دقت بالاتر نمی‌شود، بلکه ممکن است منجر به یک تمایل مشترک^{۱۶} در جهت‌گیری محتوا شود. این امر یک تناقض اساسی را آشکار می‌کند: رقابت اقتصادی در رسانه، به جای تشویق به خروجی اجتماعی مطلوب (اطلاعات عینی)، ممکن است به عدم دقت سیستمی دامن بزند.

همچنین، هزینه نهایی پایین و دسترسی جهانی محتوای رسانه‌ای، به شرکت‌ها امکان می‌دهد تا به سرعت بازارهای خود را فراتر از مرزهای جغرافیایی گسترش دهند. این ویژگی‌های فناوری به عنوان یک عامل تغییر در عرضه، صنعت رسانه را نه تنها به یک صنعت جهانی‌شده تبدیل کرده، بلکه خود به عاملی برای تسریع فرآیند جهانی‌سازی تبدیل شده است.

مطلوبیت، هزینه نهایی، و نظریه انتخاب عقلانی

اقتصاد خرد کلاسیک، تحلیل تصمیم‌گیری افراد را بر پایه مفاهیم مطلوبیت و عقلانیت قرار می‌دهد.

مطلوبیت نهایی و هزینه‌های نهایی

مطلوبیت نهایی^{۱۷}: این مفهوم، تغییر در مطلوبیت یا رضایت حاصل از مصرف یک واحد اضافی از یک کالا یا خدمات را توصیف می‌کند. اقتصاددانان لیبرال قانون کاهش مطلوبیت نهایی^{۱۸} را مطرح می‌کنند که بیان می‌دارد اولین واحد مصرفی بیشترین رضایت را فراهم می‌آورد و رضایت حاصل از واحدهای متوالی کاهش می‌یابد. این مفهوم برای تعیین مقدار بهینه خرید یک کالا توسط مصرف‌کننده استفاده می‌شود.

هزینه نهایی^{۱۹}: این هزینه به هزینه تأمین محصول یا خدمات به یک مصرف‌کننده اضافی اشاره

¹⁵ - Slant

¹⁶ - Common Slanting

¹⁷ - Marginal Utility

¹⁸ - Law of Diminishing Marginal Utility

¹⁹ - Marginal Cost - MC

دارد. در بخش‌های رسانه‌ای، یک ویژگی اقتصادی کلیدی وجود دارد: هزینه‌های نهایی تمایل به پایین بودن دارند و در بسیاری از موارد، به دلیل ماهیت اطلاعاتی کالا، تقریباً صفر هستند. این ساختار هزینه، که در بخش بعدی با جزئیات بیشتر بررسی می‌شود، مکانیسم قیمت‌گذاری در رسانه را از مدل‌های سنتی متمایز می‌کند.

نظریه انتخاب عقلانی^{۲۰}

نظریه انتخاب عقلانی یک مفهوم بنیادی در اقتصاد خرد است که فرض می‌کند افراد تصمیمات خود را بر اساس ارزیابی‌های منسجم و در راستای پیگیری منافع شخصی و حداکثرسازی مطلوبیت اتخاذ می‌کنند. این تئوری تأکید می‌کند که افراد بازیگرانی عقلانی هستند که هزینه‌ها و منافع گزینه‌های مختلف را می‌سنجند و گزینه‌ای را انتخاب می‌کنند که بیشترین منفعت شخصی را به همراه داشته باشد.

در حوزه مصرف رسانه RCT، نشان می‌دهد که افراد محتوای رسانه‌ای را بر اساس ترجیحات و منافع درک‌شده خود (مانند سرگرمی یا کسب اطلاعات) انتخاب می‌کنند. به طور مشابه، در تولید رسانه، RCT فرض می‌کند که تولیدکنندگان تصمیمات خود را بر اساس محاسبات عقلانی (مانند ترجیحات مخاطب، تقاضای بازار، و سودآوری) اتخاذ می‌کنند؛ به عنوان مثال، تولیدکنندگان تلویزیونی ممکن است به دلیل محبوبیت و جذب مخاطبان گسترده، برنامه‌های واقعیت‌محور تولید کنند تا درآمد تبلیغاتی بالاتری کسب کنند.

نقدهای معاصر به عقلانیت در اقتصاد دیجیتال

گرچه RCT در پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده در برخی زمینه‌ها مفید است، اما با ظهور اقتصاد دیجیتال، محدودیت‌های آن به شدت نمایان شده است.

²⁰ - Rational Choice Theory - RCT

۱. **عقلانیت محدود^{۲۱} و اقتصاد رفتاری:** RCT فرض می‌کند که بازیگران اطلاعات کامل و زمان کافی برای اتخاذ تصمیمات کاملاً آگاهانه دارند. در عمل، این فرض نادیده گرفته می‌شود. مصرف‌کنندگان رسانه غالباً به دلیل محدودیت‌های شناختی، احساسات، و عدم آگاهی کامل، به جای تصمیم‌گیری بهینه، به روال‌ها و تجربیات گذشته تکیه می‌کنند. اقتصاد رفتاری نشان داده است که کاربران دارای کاستی‌های رفتاری و سوگیری‌های شناختی هستند. پلتفرم‌های دیجیتال می‌توانند از این سوگیری‌ها با استفاده از تکنیک‌هایی مانند چارچوب‌بندی^{۲۲}، سوق دادن^{۲۳} و تنظیمات پیش‌فرض^{۲۴} بهره ببرند تا مصرف‌کنندگان را به سمت گزینه‌هایی که برای پلتفرم سودآورتر هستند، هدایت کنند. این مکانیسم‌ها، فرض عقلانیت کامل را در عمل تضعیف می‌کنند.

۲. **بی‌توجهی عقلانی^{۲۵} و اقتصاد توجه:** با توجه به حجم بی‌سابقه اطلاعات موجود، نظریه بی‌توجهی عقلانی مطرح می‌کند که عاملان اقتصادی نمی‌توانند تمام اطلاعات در دسترس را پردازش کنند؛ بلکه می‌توانند انتخاب کنند که دقیقاً به کدام بخش‌های اطلاعات توجه کنند. این امر در اقتصاد رسانه حیاتی است، چرا که رقابت اصلی در فضای دیجیتال بر سر توجه محدود مصرف‌کننده^{۲۶} است.

۳. **ارزش داده و هزینه ضمنی:** در اقتصاد پلتفرم‌های دیجیتال، بسیاری از کالاها و خدمات (مانند شبکه‌های اجتماعی) به ظاهر رایگان ارائه می‌شوند. با این حال، در واقعیت، مفهوم «رایگان» در اقتصاد دیجیتال وجود ندارد. مصرف‌کنندگان در ازای دریافت خدمات دیجیتال رایگان، داده‌های شخصی خود را مبادله می‌کنند. این داده‌ها، دارایی‌های نامشهود^{۲۷} با ارزش فوق‌العاده‌ای هستند که توسط شرکت‌های بزرگ داده‌ای مانند گوگل و فیسبوک برای ارائه خدمات هدف‌گیری داده‌ای و تبلیغات هدفمند، به سودآوری می‌رسند. سود ناخالص بالای این شرکت‌ها نشان‌دهنده ارزش عظیم داده‌های جمع‌آوری شده است؛ بنابراین، مطلوبیت مصرف‌کننده در این مدل با هزینه ضمنی تبادل داده همراه است. این

21 - Bounded Rationality

22 - Framing

23 - Nudges

24 - Defaults

25 - Rational Inattention

26 - Attention Economy

27 - Intangible Assets

امر تحلیل هزینه-منفعت در RCT را پیچیده کرده و لزوم در نظر گرفتن ارزش داده‌ها در تحلیل رفاه^{۲۸} اقتصادی را برجسته می‌سازد.

ساختار هزینه منحصر به فرد: هزینه‌های کپی اول بالا و اقتصاد مقیاس

یکی از مهم‌ترین عواملی که اقتصاد رسانه را از اقتصاد سنتی متمایز می‌کند، ساختار هزینه غیرمتعارف تولید محتوا است.

هزینه‌های ثابت بالا و هزینه‌های نهایی پایین

تولید در صنایع رسانه‌ای، مانند تولید فیلم، برنامه‌های تلویزیونی و موسیقی، همواره با هزینه‌های ثابت بالا^{۲۹} و در نتیجه اقتصاد مقیاس^{۳۰} مشخص شده است.

۱. هزینه‌های ثابت کپی اول^{۳۱}: بخش عمده هزینه‌های ثابت در رسانه، صرف خلق محتوا می‌شود؛

به عنوان مثال، هزینه نگارش مقالات برای یک روزنامه، یا تولید یک فیلم سینمایی. این هزینه، صرف نظر از تعداد واحدهای فروخته شده یا تعداد مخاطبان، ثابت می‌ماند.

۲. هزینه‌های نهایی پایین یا صفر^{۳۲}: در مقابل، هزینه افزایشی توزیع آن محتوا به یک

مصرف‌کننده اضافی، بسیار کم و در موارد پخش رادیویی یا تلویزیونی سنتی، یا توزیع دیجیتال، عملاً صفر است.

این تلاقی هزینه‌های ثابت بالا و هزینه‌های نهایی پایین، یک اقتصاد اطلاعاتی منحصر به فرد را ایجاد می‌کند که به شدت به نفع شرکت‌های بزرگ‌تر است.

²⁸ - Welfare Analysis

²⁹ - High Fixed Costs

³⁰ - Economies of Scale

³¹ - First-Copy Fixed Costs

³² - Low Marginal Costs

اقتصاد مقیاس و تمرکز طبیعی بازار

اقتصاد مقیاس زمانی رخ می‌دهد که هزینه متوسط تولید شرکت با افزایش خروجی، کاهش یابد. در صنایع رسانه‌ای، از آنجا که هزینه‌های ثابت (هزینه کپی اول) باید بین تعداد زیادی از مصرف‌کنندگان تقسیم شود و هزینه نهایی تقریباً صفر است، درجه اقتصاد مقیاس (که به عنوان نسبت هزینه متوسط به هزینه نهایی تعریف می‌شود) بسیار بزرگتر از یک است.

این اقتصاد مقیاس شدید، یک مزیت رقابتی ساختاری برای شرکت‌هایی ایجاد می‌کند که می‌توانند محتوای خود را به بازار بزرگ‌تری عرضه کنند. رسیدن به بازارهای گسترده‌تر، به شرکت‌های رسانه‌ای امکان می‌دهد تا حاشیه سود بسیار بالاتری کسب کنند. در نتیجه، این ساختار هزینه به طور طبیعی بازار را به سمت تمرکز مالکیت سوق می‌دهد و منجر به انحصار چندجانبه^{۳۳} یا انحصار طبیعی می‌شود، که با فرض رقابت کامل کلاسیک تضاد دارد. از دیدگاه مدیریت رسانه، این ساختار هزینه، نیاز به گسترش جغرافیایی (جهانی‌سازی) و یکپارچگی عمودی و افقی را توجیه می‌کند.

ریسک تولید و تنوع محتوا

ماهیت هزینه کپی اول بالا، ریسک مالی بالایی را به همراه دارد. شکست یک سرمایه‌گذاری پرهزینه در محتوا (که بخش عمده آن هزینه‌های ثابت است و قابل بازیابی نیست) می‌تواند تأثیرات مالی شدیدی بر شرکت بگذارد. این امر، مدیران را به سمت استراتژی‌های کاهش ریسک سوق می‌دهد. آن‌ها اغلب ترجیح می‌دهند محتوای دنباله‌دار یا فرمت‌های اثبات‌شده‌ای را تولید کنند که احتمال موفقیت تجاری بالاتری دارند. پیامد این رفتار عقلانی، می‌تواند کاهش تنوع محتوایی^{۳۴} و کاهش تولید محتوای نوآورانه یا فرهنگی با ریسک بالاتر باشد.

تمایز پارادایمی: اقتصاد کلاسیک در برابر اقتصاد سیاسی رسانه

³³ - Oligopoly

³⁴ - Diversity of Content

برای تحلیل جامع صنعت رسانه، چارچوب‌های کلاسیک باید با دیدگاه‌های انتقادی، به ویژه اقتصاد سیاسی ارتباطات^{۳۵} تکمیل شوند. این دو پارادایم، اهداف تحلیلی و مفروضات بنیادی متفاوتی دارند.

شکست نئوکلاسیک در مواجهه با کالای عمومی

همانطور که قبلاً ذکر شد، محتوای رسانه‌ای، به ویژه اطلاعات حیاتی برای دموکراسی (مانند روزنامه‌نگاری تحقیقی)، دارای ویژگی‌های کالای عمومی^{۳۶} است. کالای عمومی هم بدون رقیب^{۳۷} است و هم معمولاً بدون استثنا^{۳۸}.

۱. غیرقابل استثنا بودن: در پخش رسانه‌ای سنتی، دسترسی برای همه کسانی که تجهیزات لازم را دارند، آزاد است و نمی‌توان کسانی که هزینه آن را نپرداخته‌اند، حذف کرد.

۲. پیامد: شکست بازار^{۳۹}: به دلیل غیرقابل استثنا بودن و غیررقیب بودن، پدیده‌ای به نام مشکل سواری مجانی^{۴۰} رخ می‌دهد؛ یعنی افراد می‌توانند از مزایای یک محصول (مانند یک جامعه آگاه) بدون پرداخت هزینه بهره‌مند شوند. در نتیجه، بخش خصوصی انگیزه کافی برای تولید بهینه کالاهای عمومی ندارد. در رسانه، این منجر به کمبود تولید^{۴۱} محتوای با ارزش اجتماعی و مدنی، مانند روزنامه‌نگاری تحقیقی گران‌قیمت، می‌شود. اقتصاد سیاسی این کمبود را یک شکست نهادی برای دموکراسی می‌داند، نه صرفاً یک ناکارآمدی بازار.

پارادایم اقتصاد سیاسی ارتباطات

اقتصاد سیاسی ارتباطات، یک چارچوب تحلیلی است که از نقدهای مکتب کلاسیک نشأت گرفته و بر نحوه تأثیرگذاری عوامل سیاسی و اقتصادی بر تولید، توزیع و مصرف رسانه، به‌ویژه در چارچوب جوامع

35 - PEC

36 - Public Good

37 - Non-Rivalrous

38 - Non-Excludable

39 - Market Failure

40 - Free-Rider Problem

41 - Under-production

سرمایه‌داری، تمرکز دارد.

۱. **تمرکز بر قدرت و ساختار:** برخلاف اقتصاد کلاسیک که بر کارایی تمرکز دارد PEC، بر روابط قدرت^{۴۲} که صنایع فرهنگی و رسانه‌ای را شکل می‌دهند، تأکید می‌کند. این پارادایم، تحلیل انتقادی مالکیت رسانه، تمرکز ساختاری، تجاری‌سازی^{۴۳} و محیط‌های نظارتی را ضروری می‌داند. PEC رسانه را نه تنها به عنوان یک نهاد تجاری، بلکه به عنوان یک بازیگر سیاسی و شگل‌دهنده فرهنگ می‌بیند که عمیقاً با سایر نهادهای اجتماعی در هم تنیده است.

۲. **کالایی‌سازی^{۴۴}:** مفهوم محوری در PEC کالایی‌سازی است؛ فرآیند تبدیل اشیاء، خدمات، ایده‌ها یا اطلاعات (که ممکن است ذاتاً آزاد باشند) به کالاها یا اشیائی برای فروش و کسب سود در بازار سرمایه‌داری. وقتی اخبار کالایی می‌شود، از ارزش ذاتی خود به عنوان یک خدمت عمومی جدا شده و تنها به منطق بازار پاسخگو می‌شود. پیامدهای کالایی‌سازی:

تنش میان رسانه به عنوان کالا و رسانه به عنوان خدمت عمومی یک معضل مرکزی است. اگر رسانه صرفاً یک کالای بازار تلقی شود، تضمین کمتری برای تأمین اطلاعات لازم یک جامعه دموکراتیک وجود خواهد داشت. مدیران عقلانی که به دنبال حداکثرسازی سود هستند، کم‌هزینه‌ترین محتوایی را تولید می‌کنند که بیشترین مخاطب را جذب کند (اغلب داستان‌های ساده و سرگرم‌کننده)، در حالی که از سرمایه‌گذاری در روزنامه‌نگاری تحقیقی گران‌قیمت که ارزش اجتماعی بالایی دارد، اجتناب می‌ورزند.

۳. **بازار دو محصولی^{۴۵}:** بیشتر رسانه‌های تجاری در یک بازار دو محصولی فعالیت می‌کنند. در این مدل، شرکت رسانه‌ای دو محصول مجزا می‌فروشد:

- محصول اول: محتوا (مانند برنامه‌های تلویزیونی) به مخاطبان.

42 - Power Relationships

43 - Commercialization

44 - Commodification

45 - Dual-Product Market

- محصول دوم: مخاطب یا فضای تبلیغاتی برای دسترسی به آن مخاطب، که به تبلیغ کنندگان فروخته می‌شود.

موفقیت در این ساختار بستگی به توانایی جذب مخاطبان انبوه دارد، چرا که مخاطب بزرگ‌تر، نرخ بالاتری را از تبلیغ کنندگان تضمین می‌کند. این رابطه همزیستی^{۴۶} بدین معنی است که تصمیمات مربوط به محتوا به شدت تحت تأثیر نرخ مخاطبان و جذابیت‌های جمعیتی برای تبلیغ کنندگان قرار می‌گیرد. در نتیجه، تولید محتوا تبدیل به یک عمل متعادل کننده بین بیان هنری و قابلیت تجاری می‌شود. PEC بر این واقعیت تأکید می‌کند که این ساختار درآمدی، تمرکز اصلی رسانه را از خدمت به مخاطب، به خدمت به تبلیغ کننده منتقل می‌کند و تأثیرات سیاسی و اجتماعی عمیقی دارد.

تحلیل جامع: جدول‌های مقایسه‌ای پارادایمی

برای جمع‌بندی تمایزات بنیادین این فصل، مقایسه‌ای بین ویژگی‌های اقتصادی کالاهای سنتی و رسانه‌ای و همچنین تمایز میان پارادایم‌های تحلیل اقتصادی رسانه ارائه می‌شود.

مقایسه ویژگی‌های اقتصادی کالاهای سنتی در برابر کالاهای رسانه‌ای

این جدول نشان می‌دهد که چرا مفروضات استاندارد اقتصاد نئوکلاسیک برای تحلیل بازار رسانه ناکافی است و چرا ساختار رسانه به طور ذاتی به سمت تمرکز پیش می‌رود.

جدول ۱: ویژگی‌های اقتصادی کالاهای سنتی در برابر کالاهای رسانه‌ای (محتوا/اطلاعات)

ویژگی	کالاهای فیزیکی سنتی	کالاهای رسانه‌ای/اطلاعاتی
رقابت در مصرف ^{۴۷}	بالا (مصرف توسط یک نفر، دسترسی پایین/صفر (غیررقیب) دیگران را منتفی می‌سازد)	

⁴⁶ - Symbiotic

⁴⁷ - Rivalry

قابلیت استثنای ^{۴۸}	عموماً بالا (محدود کردن دسترسی آسان است)	متغیر (پایین/صفر برای پخش؛ بالا برای اشتراک‌های تخصصی)
ساختار هزینه	توازن بین هزینه‌های ثابت و نهایی	هزینه کمی اول/ثابت بالا، هزینه نهایی پایین/صفر
گرایش ساختار بازار	رقابت کامل یا انحصاری	انحصار چندجانبه یا انحصار طبیعی (ناشی از مقیاس)
شکست بازار غالب	اثرات جانبی ^{۴۹}	تأمین کالای عمومی، مشکل سواری مجانی

مقایسه پارادایم‌های تحلیلی در اقتصاد رسانه

جدول ۲، تفاوت‌های روش‌شناختی و اهداف تحلیلی دو پارادایم اصلی مورد استفاده در مطالعات اقتصاد رسانه را نشان می‌دهد.

جدول ۲: تمایزات پارادایمی در تحلیل رسانه

پارادایم تحلیلی	اقتصاد کلاسیک/نئوکلاسیک	اقتصاد سیاسی ارتباطات
تمرکز اولیه	کارایی، حداکثرسازی سود، تخصیص منابع، تعادل بازار	روابط قدرت، مالکیت، نابرابری ساختاری، هویت اجتماعی
فرض هسته‌ای	بازارها خودتنظیم‌گر هستند؛ عاملان عقلانیت را به حداکثر می‌رسانند.	بازارها ذاتاً توسط قدرت شکل می‌گیرند؛ نتایج اقتصادی منعکس‌کننده سوگیری‌های سیستمی هستند.
نقش رسانه	تأمین‌کننده کالاها (اطلاعات/سرگرمی) برای ارضای ترجیحات مصرف‌کننده.	بازیگر سیاسی، شکل‌دهنده فرهنگ، و محل تولید ایدئولوژیک.
نقد بر خروجی‌ها	شکست بازار (مانند کمبود تولید کالاهای عمومی، اثرات جانبی)	شکست مالکیت، تداوم سوگیری‌ها از طریق منطق تجاری.

⁴⁸ - Excludability

⁴⁹ - Externalities

نتیجه‌گیری

این فصل نشان داد که در حالی که اصول بنیادی اقتصاد کلاسیک (مانند عرضه، تقاضا، مطلوبیت، و کارایی) چارچوب زبان تحلیل اقتصادی را فراهم می‌کنند، این چارچوب‌ها برای درک پویایی‌های خاص صنایع رسانه‌ای ناکافی هستند. ویژگی‌های غیرعادی رسانه، به ویژه هزینه‌های کپی اول بالا و هزینه‌های نهایی پایین که منجر به اقتصاد مقیاس و تمرکز ساختاری می‌شوند، و همچنین ماهیت اطلاعات به عنوان یک کالای عمومی غیررقیب، کارایی بازارهای رقابتی کلاسیک را مخدوش می‌سازد.

به ویژه، ورود اقتصاد سیاسی ارتباطات به صحنه تحلیل، ضروری است. PEC با تمرکز بر روابط قدرت و فرآیند کالایی‌سازی، ابزارهای لازم را برای تحلیل انتقادی پیامدهای اجتماعی تمرکز مالکیت، تمایل محتوایی، و تعارض میان منافع تجاری و نیازهای دموکراتیک جامعه فراهم می‌آورد. در فصول آتی، این مبانی نظری برای تحلیل عمیق‌تر ساختار⁵⁰، رفتار⁵¹ و عملکرد⁵² صنایع رسانه‌ای به کار گرفته خواهند شد. این تحلیل‌ها نه تنها مدل‌های رقابتی انحصار چندجانبه را بررسی خواهند کرد، بلکه به بررسی عمیق پویایی‌های بازارهای دیجیتال، نقش پلتفرم‌های بزرگ فناوری، و چالش‌های مقررات‌گذاری در عصر اقتصاد توجه خواهند پرداخت. در نهایت، هدف درس اقتصاد رسانه، تجهیز دانشجو به ابزارهایی است که بتواند فراتر از چارچوب ساده حداکثرسازی سود، به تحلیل جامع تأثیرات اقتصادی بر حیات مدنی بپردازد.

⁵⁰ - Structure

⁵¹ - Conduct

⁵² - Performance

1. Media Economics | Research Starters - EBSCO, <https://www.ebsco.com/research-starters/social-sciences-and-humanities/media-economics>
2. Political economy of communications | Research Starters - EBSCO, <https://www.ebsco.com/research-starters/communication-and-mass-media/political-economy-communications>
3. Public good - Wikipedia, https://en.wikipedia.org/wiki/Public_good
4. Reconsidering Media Economics: From Orthodoxies to Heterodoxies - Digital Collections, <https://quod.lib.umich.edu/m/mij/15031809.0002.101/--reconsidering-media-economics-from-orthodoxies?rgn=main;view=fulltext>
5. 13.2 Characteristics of Media Industries | Media and Culture - Lumen Learning, <https://courses.lumenlearning.com/suny-massmedia/chapter/13-2-characteristics-of-media-industries/>
6. Classical economics - Wikipedia, https://en.wikipedia.org/wiki/Classical_economics
7. On Economics: First Principles - Actuary.org, <https://actuary.org/article/on-economics-first-principles/>
8. Supply and Demand in Media Markets | Media Business Class Notes - Fiveable, <https://fiveable.me/media-business/unit-2/supply-demand-media-markets/study-guide/ptSjGLlLu1zGjEUv>
9. Supply and demand - Wikipedia, https://en.wikipedia.org/wiki/Supply_and_demand
10. The Market for News - Scholars at Harvard, https://scholar.harvard.edu/files/sendhil/files/market_for_news.pdf
11. Chapter 13: Economics of Mass Media - GitHub Pages, https://saylordotorg.github.io/text_understanding-media-and-culture-an-introduction-to-mass-communication/s16-economics-of-mass-media.html
12. Marginal utility - Wikipedia, https://en.wikipedia.org/wiki/Marginal_utility
13. INTRODUCTION TO MEDIA ECONOMICS - Sage Publishing, https://us.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/9436_010539Intro.pdf
14. Rational Choice Theory | Decoding Media Preferences, <https://mediatheory.net/rational-choice-theory/>
15. Rational choice theory | Research Starters - EBSCO,

- <https://www.ebsco.com/research-starters/economics/rational-choice-theory>
16. Expert Insights on Rational Choice Theory | School of Business, <https://business.ucr.edu/news/2024/08/05/expert-insights-rational-choice-theory>
 17. Full article: Digital platforms and ecosystems: remarks on the dominant organizational forms of the digital age - Taylor & Francis Online, <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14479338.2021.1965888>
 18. Rational Inattention: A Review - American Economic Association, <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/jel.20211524>
 19. Value of Data: There's No Such Thing as a Free Lunch in the Digital Economy, <https://www.imf.org/-/media/Files/Conferences/2018/6th-stats-forum/session-3-wendy-li-value-of-data-theres-no-such-thing-as-a-free-lunch-in-the-digital-economy-paper.ashx>
 20. Economies of Scale in Media Markets - iResearchNet, <https://communication.iresearchnet.com/media/economies-of-scale-in-media-markets/>
 21. Commodification of News :: The International Journalism Handbook, <https://ijh.rodriagozamith.com/journalism-economics/commodification-of-news/>
 22. Political Economy of the Media | Oxford Research Encyclopedia of Communication, <https://oxfordre.com/communication/display/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-551>
 23. Commodification - Wikipedia, <https://en.wikipedia.org/wiki/Commodification>
 24. Dual-product market - (Television Studies) - Vocab, Definition ..., <https://fiveable.me/key-terms/television-studies/dual-product-market>

فصل دوم: تحلیل ساختارهای مالکیتی و کالایی سازی

چارچوب اقتصاد سیاسی انتقادی ارتباطات در عصر دیجیتال

مقدمه: چارچوب بندی اقتصاد سیاسی ارتباطات

تعریف و جایگاه مطالعاتی اقتصاد سیاسی انتقادی ارتباطات

اقتصاد سیاسی ارتباطات یا PEC^{۵۳} به عنوان یک رویکرد تحلیلی انتقادی، بر بررسی روابط قدرت در هم تنیده میان نظام رسانه‌های جمعی، فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات^{۵۴} و ساختار گسترده‌تر اقتصادی-اجتماعی حاکم بر آن‌ها تمرکز دارد. این حوزه مطالعاتی، فراتر از تحلیل صرف محتوا یا دریافت فرهنگی، به دنبال درک وضعیت تاریخی و فعلی تحولات فناوری در بستر سرمایه‌داری است. از دیدگاه اقتصاد سیاسی ارتباطات، رسانه یک نهاد خنثی یا صرفاً فرهنگی نیست، بلکه نهادی است که عمیقاً در سازوکارهای نظام سرمایه‌داری، نابرابری‌های قدرت، و توزیع نامتقارن منابع ریشه دارد. در مطالعات سنتی، اقتصاد سیاسی ارتباطات چهار رکن اصلی را مد نظر قرار می‌داد: صنایع فرهنگی (شامل تلویزیون، فیلم، موسیقی و شبکه‌های اجتماعی)، محیط شرکتی این صنایع، تجاری‌سازی و بازاریابی آن‌ها، و نقش نهادهای دولتی و تنظیم‌گر. اما در دوران جدید و با گسترش فناوری‌های دیجیتال، این چارچوب اهمیت مضاعفی یافته است، زیرا تمرکز قدرت شرکتی در سیستم رسانه‌ای افزایش یافته است؛ وضعیتی که به اعتقاد بسیاری از محققان این حوزه (مانند مک‌چسنی) ذاتاً فاسد بوده و نیازمند اصلاح فوری و اساسی است. در واقع، این رویکرد انتقادی، نیاز به تفکر عمیق درباره مسائلی چون نابرابری، روابط قدرت نامتقارن، و مالکیت نامتعادل را برجسته می‌سازد که مستقیماً بر تولید محتوای فرهنگی تأثیر می‌گذارند.

⁵³ - Political Economy of Communications

⁵⁴ - ICTs

یکی از تحولات مهم در PEC معاصر، انتقال کانون نقد از محتوای ایدئولوژیک به زیرساخت‌های کنترلی است. تحلیل‌های اولیه PEC بر نحوه بازنمایی و محتوای رسانه‌ای و نقش آن در شکل‌دهی ارزش‌های اجتماعی متمرکز بودند. اما با سلطه پلتفرم‌ها و ظهور اقتصاد شبکه‌ای، اکنون نقد به زیرساخت‌های توزیع دیجیتال، تجمع و جستجو معطوف شده است؛ زیرا این زیرساخت‌ها توانایی دستکاری و مخدوش کردن دسترسی به اطلاعات را دارند. این انتقال تمرکز نشان می‌دهد که در اقتصاد سیاسی عصر دیجیتال، کنترل بر کانال‌های حیاتی انتقال اطلاعات، به اندازه کنترل بر محتوای پیام اهمیت یافته و شاید حتی حیاتی‌تر باشد. از آنجایی که PEC رسانه و اطلاعات را محرک نهایی دموکراتیک شدن قدرت می‌داند، این رویکرد تنها به تحلیل بسنده نمی‌کند، بلکه بر «عمل اجتماعی»^{۵۵} نیز تأکید دارد، که به طور مستقیم، حمایت از اصلاحات ساختاری در رسانه و مداخله فعال دولت در بازار را برای تحقق منافع عمومی در پی دارد.

تبارشناسی فکری: از نقد مارکسی تا نظریه پردازی ارتباطات

ریشه‌های فکری اقتصاد سیاسی انتقادی ارتباطات، همانطور که از عنوان آن برمی‌آید، عمیقاً در نقد ساختاری کارل مارکس و فریدریش انگلس به نظام تولید سرمایه‌داری قرار دارد. PEC تلاش می‌کند تا مفاهیم بنیادین مارکسیستی—مانند کالا، ارزش اضافی، و استثمار—را در تحلیل صنایع فرهنگی و رسانه‌ای به کار گیرد و از این منظر، رویکردی قاطعانه مبتنی بر نظریه اقتصادی ارائه می‌دهد که این حوزه را از دیگر رویکردهای عمدتاً فرهنگی متمایز می‌سازد.

نظریه پردازان محوری اقتصاد سیاسی ارتباطات:

هربرت شیلر^{۵۶}: شیلر یکی از پیشگامان کلیدی PEC در دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ بود و نظریه تأثیرگذار امپریالیسم فرهنگی را مطرح کرد. کار او بر نحوه استفاده ایالات متحده از سیستم رسانه‌ای تجاری خود برای گسترش فرهنگ، محصولات و مدل اقتصادی‌اش به کشورهای در حال توسعه در

^{۵۵} - Social Praxis

^{۵۶} - Herbert Schiller

چارچوب جنگ سرد و پس از استعمار متمرکز بود. نقد او بر این بود که این فرآیند، روابط قدرت اقتصادی، سیاسی و فرهنگی نامتقارن میان مرکز و پیرامون را حفظ و تشدید می‌کند.

• **وینسنت موسکو^{۵۷}:** موسکو تعریفی گسترده از مطالعات اقتصاد سیاسی ارائه داد که بر

«تولید، توزیع و مصرف منابع، شامل منابع ارتباطی» متمرکز است. او بر اهمیت این تعریف در عصر رسانه‌های جدید تأکید می‌کند، چرا که حتی در «اقتصاد یا جامعه شبکه‌ای جدید»، روابط قدرت جدیدی در حال شکل‌گیری است که نیازمند تحلیل ساختاری است.

• **کریستین فوکس^{۵۸}:** فوکس از نظریه‌پردازان معاصر است که نقد مارکسیستی را به

پلتفرم‌های دیجیتال و رسانه‌های نوین تسری داده است. او بر نقش رسانه‌ها در جامعه سرمایه‌داری به عنوان «گردش‌دهنده و مشارکت‌دهنده در ایدئولوژی‌ها» تأکید می‌کند و در کتاب خود با همکاری موسکو، به جمع‌آوری آثار ارتباطات رسانه‌ای در جامعه سرمایه‌داری می‌پردازد. او همچنین با خلق نظریه‌های انتقادی جدید، به بررسی ناکامی‌های رسانه‌های جدید در تحقق وعده‌های دموکراتیک آن‌ها می‌پردازد.

نظریه کالا و سازوکارهای کالایی‌سازی^{۵۹} در رسانه

کالایی‌سازی، فرآیند تبدیل چیزهایی است که قبلاً خارج از منطق بازار قرار داشتند (مانند زمان، توجه یا داده‌های شخصی) به اشیاء قابل فروش و مبادله در بازار. اقتصاد سیاسی ارتباطات نشان می‌دهد که این فرآیند در صنعت رسانه و ارتباطات سه بعد اساسی دارد: کالایی‌سازی محتوا، کالایی‌سازی مخاطب، و کالایی‌سازی نیروی کار.

کالایی‌سازی محتوا و محصولات فرهنگی

در قلب صنایع فرهنگی، محتوا (آموزش، سرگرمی، و اطلاع رسانی) به یک کالا تبدیل می‌شود که

⁵⁷ - Vincent Mosco

⁵⁸ - Christian Fuchs

⁵⁹ - Commodification

مستقیماً در بازار به فروش می‌رسد (از طریق خرید روزنامه، بلیت سینما، یا اشتراک پلتفرم‌های پخش محتوا). این تبدیل، یک منطق سودمحوری شدید را به فرآیند تولید محتوا تحمیل می‌کند. بر اساس این منطق، تصمیمات تولیدی به سمت محتوایی سوق می‌یابند که بیشترین جذابیت توده‌ای^{۶۰} و کمترین ریسک مالی را داشته باشد، در نتیجه کاهش ریسک‌گیری در تولید محتوای عمیق‌تر، محلی‌تر، یا نوآورانه را در پی دارد. این فشار اقتصادی می‌تواند تنوع صداها و دیدگاه‌ها را در بازار ایده‌ها کاهش دهد.

کالایی‌سازی مخاطب^{۶۱}

تر «کالای مخاطب» که توسط دالاس اسمایث، بنیانگذار PEC انتقادی رسانه، مطرح شد، یکی از محوری‌ترین مفاهیم این حوزه است. اسمایث این دیدگاه را مطرح کرد که در سیستم رسانه‌ای تجاری که عمده‌تاً با تبلیغات تأمین مالی می‌شود، محصول اصلی رسانه نه محتوایی است که تولید می‌کند، بلکه در واقع مخاطبانی هستند که توجهشان جلب شده و سپس به آگهی‌دهندگان فروخته می‌شوند. از منظر مارکسیستی، وقت صرف شده توسط مخاطبان/مصرف‌کنندگان برای تماشا، خواندن یا گوش دادن به رسانه تجاری، نوعی «کار»^{۶۲} محسوب می‌شود که ارزش اقتصادی ایجاد می‌کند. این کار، مطابق با تعریف مارکس از کار مولد، «ارزش اضافی برای سرمایه‌دار تولید می‌کند» و مستقیماً به فرآیند «خودارزش‌گذاری سرمایه» کمک می‌رساند. این تحلیل رادیکال، محل مصرف (مانند اتاق نشیمن) را به عنوان «یکی از کارخانه‌های امروزی» معرفی می‌کند و استدلال می‌کند که «تماشا کردن، تمدید کار کارخانه‌ای است». این مفهوم زیربنای مطالعات انتقادی رسانه‌ها برای دهه‌ها بوده است.

کالایی‌سازی نیروی کار دیجیتال

⁶⁰ - Mass Appeal

⁶¹ - The Audience Commodity Thesis

⁶² - Labour

با ظهور اینترنت و رسانه‌های موبایلی، نظریه کالای مخاطب اهمیت جدیدی یافته و به بحث «کار دیجیتال»^{۶۳} تسری داده شده است. در پلتفرم‌های دیجیتال، مرز بین مصرف و تولید محو می‌شود^{۶۴}، زیرا کاربران نه تنها محتوا مصرف می‌کنند، بلکه در فرآیند تولید، داده‌های رفتاری، داده‌های شبکه اجتماعی و داده‌های شخصی نیز مشارکت دارند که این موارد نیز به نوبه خود کالایی شده و برای تبلیغات هدفمند فروخته می‌شوند.

فعالیت کاربران در محیط دیجیتال، نوعی «کار بدون دستمزد» تلقی می‌شود که هسته استراتژی‌های انباشت سرمایه در «سرمایه‌داری اطلاعاتی» را تشکیل می‌دهد. بهره‌کشی از کار دیجیتال شامل فرآیندهای اجبار، تخصیص^{۶۵} و بیگانگی است. کریستین فوکس تصریح می‌کند که از دیدگاه تحلیل مارکسی، سطح اراده یا داوطلبانه بودن این کار در محاسبه استعمار اهمیت کمتری دارد. این فرآیند، اینترنت و فضای موبایل را به یک «کارخانه همه‌جاحاضر» تبدیل کرده که کالای مخاطب را به فضایی فراگیر و نامحدود از نظر جغرافیایی بدل می‌سازد.

توسعه دستگاه‌های موبایل متصل به اینترنت به طور فزاینده‌ای به این انباشت سرمایه کمک کرده است. سرعت پذیرش این دستگاه‌ها در سطح جهانی، به تحرک‌سازی^{۶۶} و انقیاد^{۶۷} ظرفیت‌های ارتباطی، شناختی و تعاونی کاربران کمک می‌کند تا به عنوان نیروی محرکه استراتژی‌های انباشت سرمایه عمل کنند. این روند بدین معناست که منطق سرمایه‌داری، نه تنها کار را به خانه، بلکه آن را به هر نقطه‌ای از زندگی روزمره گسترش داده است، به طوری که حتی تعاملات اجتماعی نیز به ابزاری برای تولید ارزش تبدیل شده‌اند.

این نوع جدید از استعمار، یک بیگانگی مضاعف را به همراه دارد. در چارچوب سنتی مارکسی، کارگران از محصولات کار خود بیگانه می‌شدند. اما در سرمایه‌داری نظارتی، کاربران نه تنها از داده‌های خود بیگانه می‌شوند، بلکه به طور همزمان به مصرف‌کنندگان «محصولات ثانویه» تبدیل می‌شوند که از

63 - Digital Labor

64 - Prosumer

65 - Appropriation

66 - Mobilization

67 - Subsumption

تجزیه و تحلیل داده‌های رفتاری خود آن‌ها خلق شده است. این یک شکل پیچیده‌تر و عمیق‌تر از بیگانگی در اقتصاد اطلاعاتی مدرن است.

جدول ۱: انواع کالایی‌سازی در اقتصاد سیاسی ارتباطات

نوع کالایی‌سازی	مفهوم/هدف	تئوری پرداز	بستر دیجیتال (مثال)
محتوا	تبدیل اطلاعات و سرگرمی به محصول قابل فروش برای سود.	به اقتصاد رسانه‌ای سنتی	مدل‌های اشتراکی، محتوای حمایت‌شده ^{۶۸}
مخاطب	تبدیل زمان توجه مخاطب به «کالای مخاطب» قابل فروش به آگهی‌دهندگان.	به دالاس اسمایث	بازدید صفحه، زمان صرف‌شده، کلیک‌ها در رسانه‌های تجاری
نیروی کار	استخراج ارزش اضافی از کریستین فوکس فعالیت‌های بدون دستمزد کاربران در تولید/توزیع محتوا و داده.	از کریستین فوکس	تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی، برچسب‌گذاری داده‌ها
داده رفتاری	استخراج، تحلیل، کالایی‌سازی داده‌های رفتاری برای پیش‌بینی و دستکاری رفتار آتی.	وشوشانا زوبوف	بازارهای داده‌های پیش‌بینی‌کننده

سرمایه‌داری نظارتی و دگرگونی الگوی ارزش

با بلوغ اقتصاد دیجیتال و تسلط پلتفرم‌های بزرگ فناوری^{۶۹} مفهوم کالای مخاطب دچار دگرگونی شده و توسط شوشانا زوبوف در قالب «سرمایه‌داری نظارتی»^{۷۰} چارچوب‌بندی شده است.

مدل اقتصادی سرمایه‌داری نظارتی

⁶⁸ - Sponsored Content

⁶⁹ - Big Tech

⁷⁰ - Surveillance Capitalism

شوشانا زوبوف این مدل را به عنوان یک نظم اقتصادی جدید و عمیقاً نگران کننده توصیف می کند. در این مدل، گول های فناوری از داده های شخصی کاربران بهره برداری می کنند تا نه تنها رفتار فعلی را ثبت کنند، بلکه رفتار آتی آن ها را پیش بینی کرده و در نهایت، آن را شکل دهند. ریشه این مدل به بحران دات کام در دهه ۲۰۰۰ بازمی گردد؛ زمانی که شرکت هایی مانند گوگل به طور تصادفی دریافتند که «داده های باقی مانده»^{۷۱} که کاربران در هنگام جستجو از خود بر جای می گذارند، فوق العاده ارزشمند و قابل معامله هستند.

در سرمایه داری نظارتی، داده های رفتاری شخصی^{۷۲} به عنوان ماده خام عمل می کنند. این داده ها از زمینه فعالیت های شخصی جدا می شوند، فشرده سازی می شوند و در نهایت در یک «بازار آینده ها»^{۷۳} به فروش می رسند، جایی که ارزش آن ها بر اساس توانایی شان در تضمین نتایج رفتاری آتی (مانند کلیک روی تبلیغات، خرید یک محصول یا رأی دادن به یک سیاستمدار) تعیین می شود. خدمات «رایگان» پلتفرم های بزرگ صرفاً به عنوان روشی برای استخراج این ماده خام عمل می کنند. تفاوت اساسی این مدل با تر اسمایث این است که در حالی که اسمایث بر فروش زمان توجه متمرکز بود، سرمایه داری نظارتی بر فروش قابلیت پیش بینی رفتار آتی متمرکز است.

فرآیند استخراج ارزش^{۷۴}

در اقتصاد دیجیتال، تمایز روشنی میان «خلق ارزش»^{۷۵} و «استخراج ارزش»^{۷۶} وجود دارد. بسیاری از شرکت های نوپا در ابتدا با ارائه خدمات بهتر (خلق ارزش) رشد می کنند، اما پس از دستیابی به موقعیت انحصاری، هدف اصلی آن ها به سمت استخراج ارزش از مشتریان و ذی نفعان تغییر می کند. به عنوان مثال، شرکت های پلتفرمی ممکن است در ابتدا مزایایی برای کاربران و کارگران (مانند رانندگان) فراهم کنند، اما به مرور زمان، انگیزه پرداخت به کارگران کاهش می یابد و فروش داده های کاربران برای

⁷¹ - Residual Data

⁷² - Personal Behavioral Data (PBD)

⁷³ - Futures Market

⁷⁴ - Value Extraction

⁷⁵ - Value Creation

⁷⁶ - Value Extraction

بهبود عملکرد مالی و انحصاری کردن بازار در اولویت قرار می‌گیرد.

این فرآیند استخراج ارزش، شدیداً متکی بر عملیات داده‌محور است. امکان تجزیه و تحلیل «مجموعه‌های داده‌های دقیق»^{۷۷} در مقیاس وسیع فراهم شده است. این تحلیل‌های پیشرفته، که توسط مدل‌های داده‌ای، داشبوردهای خودکار و هوش مصنوعی پشتیبانی می‌شوند، نه تنها برای بهینه‌سازی تبلیغات بلکه در حوزه‌هایی مانند سرمایه‌گذاری خصوصی نیز برای کشف ریسک‌ها و فرصت‌های پنهان و بهبود سوددهی شرکت‌ها استفاده می‌شوند.

مهم‌ترین پیامد سرمایه‌داری نظارتی، کالایی‌سازی قابلیت پیش‌بینی و تأثیرگذاری است. داده‌ها فراتر از صرفاً فروش تبلیغات، برای تضمین نتایج رفتاری آتی به طیف وسیعی از خریداران (از تبلیغ‌دهندگان گرفته تا نهادهای سیاسی و مالی) عرضه می‌شوند. این فرآیند مستقیماً خودمختاری فردی و توانایی شهروندان در تصمیم‌گیری مستقل را تضعیف می‌کند و در نتیجه، فرآیندهای دموکراتیک را به خطر می‌اندازد.

به طور ساختاری، تحلیل PEC همواره بر مالکیت ابزارهای تولید تمرکز داشته است. در عصر دیجیتال، این ابزارها تنها کارخانه‌ها نیستند، بلکه شامل الگوریتم‌ها، پلتفرم‌ها و مجموعه‌های داده‌ای عظیم هستند. تسلط بر مالکیت پلتفرم‌های بزرگ به معنای سلطه بر فرآیند تولید دانش، اطلاعات و قدرت اجتماعی است. این سلطه، نابرابری‌های موجود در دسترسی به منابع را تشدید کرده و به انباشت قدرت در دست یک الیگارش‌ی کوچک از شرکت‌ها منجر می‌شود.

ساختارهای مالکیتی رسانه‌ای و تمرکز قدرت

تمرکز مالکیت رسانه‌ای به این معناست که تعداد کمتری از شرکت‌ها کنترل بخش بزرگ‌تری از بازار رسانه را در دست دارند. این روند، از دیدگاه اقتصاد سیاسی، یکی از جدی‌ترین ریسک‌ها برای کثرت‌گرایی رسانه‌ای^{۷۸} و در نتیجه سلامت دموکراسی محسوب می‌شود. داده‌های اخیر نشان می‌دهد که در سطح جهانی، روند افزایش تمرکز ادامه داشته است؛ به طوری که در اتحادیه اروپا، میانگین

⁷⁷ - Granular data sets

⁷⁸ - Media Pluralism

ریسک مالکیت رسانه‌ای به بالاترین سطح خود رسیده است.

تعریف و انواع تمرکز مالکیت

شرکت‌های رسانه‌ای از استراتژی‌های مختلفی برای افزایش کنترل و نفوذ خود استفاده می‌کنند:

- **تمرکز افقی^{۷۹}:** این نوع تمرکز زمانی رخ می‌دهد که یک شرکت، رقبا یا شرکت‌های دیگر در همان سطح از زنجیره تأمین یا در همان صنعت را خریداری یا با آن‌ها ادغام می‌شود. هدف اصلی افزایش سهم بازار و کاهش رقابت در یک بخش خاص است.
- **تمرکز عمودی^{۸۰}:** این استراتژی شامل تملک مراحل مختلف تولید و توزیع محتوا است. مثال بارز آن، استودیوهای فیلم‌سازی است که کانال‌های توزیع و سینماها را نیز در اختیار دارند، یا پلتفرم‌های استریمینگ که محتوای خود را تولید و توزیع می‌کنند (مانند دیزنی پلاس^{۸۱}). تمرکز عمودی به شرکت‌ها امکان می‌دهد تا کنترل بیشتری بر کل چرخه عمر محتوا، از خلق تا مصرف، اعمال کنند.
- **مالکیت چندرسانه‌ای^{۸۱}:** این به معنای مالکیت انواع مختلف رسانه‌ها (مانند تلویزیون، روزنامه، رادیو و مجلات) توسط یک نهاد واحد است. این مدل به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا حداکثر نفوذ را بر دستور کار عمومی در یک منطقه جغرافیایی خاص داشته باشند.

ریسک‌های تمرکز بر کثرت‌گرایی و دموکراسی

پیامد نهایی ادغام و تمرکز مالکیت رسانه، طبق نقد PEC تضعیف آگاهی عمومی و محدود کردن دسترسی شهروندان به طیف گسترده‌ای از گزینه‌های رسانه‌ای است. محتوای ارائه شده غالباً محتوایی است که به منافع گسترده الیگارش‌ی رسانه‌ای آسیب نمی‌رساند.

⁷⁹ - Horizontal Concentration

⁸⁰ - Vertical Concentration

⁸¹ - Cross-Media Ownership

- **کاهش تنوع و رقابت:** تمرکز مالکیت، تعداد صداهای مستقل را کاهش می‌دهد و بازار ایده‌ها را محدود می‌سازد. این روند کیفیت و تنوع محتوا را کاهش داده، چرا که انگیزه اقتصادی، تولید محتوای استاندارد و مبتنی بر فرمول‌های اثبات‌شده را ترجیح می‌دهد و محتوای محلی یا تخصصی نادیده گرفته می‌شود.
- **سانسور شرکتی و کنترل دستور کار:** تمرکز قدرت، به مالکان امکان می‌دهد تا در نقش «دروازه‌بان»^{۸۲} عمل کنند و تعیین کنند کدام داستان‌ها پوشش داده شوند و چگونه. این امر می‌تواند به سمت سوگیری در ارائه اطلاعات و نادیده گرفتن موضوعاتی که منافع شرکتی را به خطر می‌اندازند، منجر شود. علاوه بر این، نفوذ آگهی‌دهندگان بر محتوا، اغلب فشار برای تولید محتوای «مشتري‌پسند» و منجر به خودسانسوری توسط روزنامه‌نگاران را افزایش می‌دهد.
- **تمرکز دوگانه در اکوسیستم دیجیتال:** در محیط دیجیتال، خطر تمرکز دوگانه وجود دارد: تمرکز در مالکیت محتوای سنتی و تمرکز شدید در بخش توزیع، به دلیل سلطه واسطه‌های اطلاعاتی معدودی مانند پلتفرم‌های بزرگ. این پلتفرم‌های دیجیتال عمده غربی (مانند گوگل، فیس‌بوک و نتفلیکس) سلطه جهانی خود را افزایش داده‌اند. حتی با وجود ظهور بازیگران محلی در کشورهایی چون کره یا چین، نفوذ جهانی آن‌ها محدود مانده و اکثریت کشورها وابسته به پلتفرم‌های فراملی هستند، که این امر نابرابری‌های جهانی را تشدید می‌کند.

جدول ۲: مقایسه الگوی مالکیت و ریسک‌های تمرکز در رسانه

نوع تمرکز مالکیت	تعریف	هدف اقتصادی	ریسک دموکراتیک نمونه معاصر
افقی	تملك شرکت‌ها در یک بخش از زنجیره ارزش. کنترل قیمت.	افزایش سهم بازار	واکاهش رقابت و تنوع در تملك شرکت‌های کوچک تولید محتوا توسط دیزنی

عمومی	تملك مراحل مختلف تولید تا توزیع.	کنترل کل زنجیره محدود کردن دسترسی تفلیکس (تولید و توزیع تامین و ایجاد رقبا به کانال های حیاتی محتوا) هم افزایی توزیع.
چند رسانه ای	تملك انواع رسانه های نفوذ حداکثری بر دستور تضعیف استقلال مالکان بزرگ محلی مختلف کار عمومی در یک روزنامه نگاری و تشدید رسانه های ترکیبی منطقه.	جهت گیری سیاسی.

این تمرکز ساختاری، نتیجه مستقیم موج جهانی مقررات زدایی نئولیبرالی در دهه های اخیر است. ادغام های بزرگ رسانه ای (مانند ادغام دیزنی با کپیتال سیتی/ای بی سی در سال ۱۹۹۵)، به دنبال توافق های تجاری جهانی (مانند نفتا و سازمان تجارت جهانی) طراحی شدند تا زمینه را برای سرمایه گذاری و فروش توسط شرکت های چندملیتی در بازارهای منطقه ای و جهانی فراهم کنند. این منطق نئولیبرالی، ساختار رسانه ای را به نحوی شکل می دهد که سیستم، ارزش ها و منافع شرکتی و تجاری را بر منافع عمومی و نیازهای دموکراتیک اولویت دهد.

نقش دولت و نهادهای تنظیم گر در اقتصاد سیاسی رسانه

اقتصاد سیاسی انتقادی ارتباطات، بر خلاف رویکردهای لیبرال بازار، تأکید می کند که دولت نمی تواند در برابر تمرکز قدرت و شکست های بازار رسانه، یک ناظر منفعل باقی بماند، بلکه باید به طور فعالانه برای حفظ فضای عمومی و تضمین کثرت گرایی مداخله کند.

توجیه مداخله دولت: شکست بازار و کالای عمومی

مداخله دولت از نظر PEC حیاتی است زیرا رسانه نقش اساسی در زیربنای دموکراسی دارد. برای حفظ دموکراسی، شهروندان باید به کیفیت و تنوعی از اطلاعات دسترسی داشته باشند که امکان بحث منطقی درباره سیاست ها و انتخاب های دولتی را فراهم کند؛ عدم توازن سیستماتیک اطلاعاتی مانع دموکراسی کامل است.

در عصر دیجیتال، این نیاز به دلیل شکست فزاینده بازار مشهودتر شده است. بسیاری از انواع روزنامه نگاری محلی، به خصوص روزنامه نگاری تحقیقی، دیگر از نظر تجاری قابل دوام نیستند. این

شکست سیستمیک بازار، مداخله دولت را توجیه می‌کند تا روزنامه‌نگاری به عنوان یک کالای عمومی حفظ شود. این امر مستلزم کنار گذاشتن «استثناگرایی رسانه‌ای آمریکا» است که سال‌ها تحت سلطه بنیادگرایی بازار بوده است و در عوض، تمرکز بر سیاست‌هایی مانند یارانه‌های دولتی هدفمند برای رسانه‌های غیرتجاری است. سیاست‌گذاران در سراسر جهان باید بحران روزنامه‌نگاری را به عنوان یک «مشکل سیاستی» ببینند و از مدل‌هایی حمایت کنند که صرفاً کسب و کارهای شکست‌خورده را تقویت نکنند، بلکه ساختاری پایدار و غیرانتفاعی برای تولید خبرهای حیاتی ایجاد کنند.

پیامدهای مقررات‌زدایی نئولیبرالی

دهه‌ها مقررات‌زدایی، که در قالب ایدئولوژی نئولیبرالیسم ترویج شد، نقش مهمی در تسهیل تمرکز مالکیت داشته است. نئولیبرالیسم، به عنوان یک ایدئولوژی اقتصادی و سیاسی که از سرمایه‌داری بازار آزاد حمایت می‌کند، کاهش نقش دولت، مقررات‌زدایی و خصوصی‌سازی را ترویج می‌دهد. در ایالات متحده، کمیسیون ارتباطات فدرال (FCC) قوانین مالکیت را تسهیل کرده است. به عنوان مثال، قوانین جدید اجازه می‌دهند یک شرکت در بازارهای بزرگ‌تر، یک روزنامه، یک ایستگاه تلویزیونی و چندین ایستگاه رادیویی را همزمان در اختیار داشته باشد، که ممنوعیت‌های چند دهه‌ای مالکیت چندرسانه‌ای را لغو می‌کند. همچنین، سقف مالکیت ملی تلویزیون تا ۴۵ درصد مخاطب ملی افزایش یافت. منتقدان این اقدامات را «مخرب‌ترین عقب‌نشینی از قوانین حفاظت از مصرف‌کننده» توصیف کردند که منجر به افزایش تجاری‌سازی، همگن‌سازی محتوا و کاهش پوشش جدی اخبار محلی می‌شود. این مقررات‌زدایی به نفع بازیگران بزرگ است و ایستگاه‌های کوچک مستقل را کنار می‌زند، که نشان‌دهنده تحقق دستور کار نئولیبرالیسم برای تقویت انحصارات بزرگ چندملیتی است.

پدیده تسخیر رگولاتوری^{۸۳}

یکی از نقدهای مهم PEC به نقش دولت، تحلیل پدیده تسخیر رگولاتوری است. تسخیر زمانی رخ

⁸³ - Regulatory Capture

می‌دهد که یک نهاد تنظیم‌گر، به جای منافع عمومی، منافع یک گروه ذی‌نفع خاص (مانند صنعتی که تنظیم می‌کند) را در اولویت قرار می‌دهد. این امر به یک زبان خالص برای جامعه منجر می‌شود. این پدیده، که در قلب نظریه انتخاب عمومی قرار دارد، به دلیل عدم تقارن در منافع و منابع است: گروه‌های صنعتی با منافع بالا، منابع عظیمی را برای لابی‌گری و تأثیرگذاری بر نتایج سیاستی صرف می‌کنند، در حالی که آحاد عمومی که هر یک سهم کوچکی در نتیجه دارند، معمولاً این فرآیند را نادیده می‌گیرند. تسخیر می‌تواند به دو صورت مادی (رشوه، درب‌های گردان، کمک‌های مالی سیاسی) یا شناختی (شکل‌دهی اجماع و بایاس در نمایندگی منافع عمومی) رخ دهد. نهادهای تسخیر شده ممکن است قوانینی را تدوین کنند که سود خصوصی را بر اهداف عمومی ارجحیت دهد یا در اجرای کامل قوانین علیه صنعت قصور ورزند. اگرچه دشواری‌های تجربی در اثبات مطلق این پدیده وجود دارد، این فرضیه که نفوذ تجاری در مرحله تعیین دستور کار^{۸۴} در فرآیندهای مقررات‌گذاری بسیار قوی است، همچنان به عنوان یک توصیف محتمل از سیاست‌گذاری باقی می‌ماند.

یکی از عواملی که تسخیر رگولاتوری را تسهیل می‌کند، فقدان ظرفیت کافی در نهادهای تنظیم‌گر است. در بسیاری از سیستم‌ها، تنظیم‌گران با وجود مأموریت‌های گسترده، منابع ناکافی در اختیار دارند و مجبورند برای کسب اطلاعات و تخصص به صنعت مورد تنظیم خود تکیه کنند. این کمبود ظرفیت، همراه با این واقعیت که رویکردهای نئولیبرالی غالباً تنظیم‌گری را به عنوان یک «مداخله غیرقانونی در بازار آزاد» معرفی می‌کنند، منجر به تضعیف عمده نهادهای نظارتی و تقویت قدرت شرکت‌ها می‌شود. دولت در این دیدگاه صرفاً یک داور نیست، بلکه یک نهاد ایدئولوژیک است که می‌تواند به طور فعال، زمینه را برای کاهش مقررات به نفع سرمایه فراهم کند.

چالش‌های تنظیم‌گری پلتفرم‌های دیجیتال

در مواجهه با قدرت بی‌سابقه غول‌های فناوری^{۸۵}، مسائل تنظیم‌گری جدیدی مطرح شده‌اند:

⁸⁴ - Agenda-Setting

⁸⁵ - Big Tech

آنتی تراست (ضدانحصاری): تمرکز قدرت در پلتفرم‌های بزرگ بحث‌هایی را در مورد لزوم اصلاح قوانین ضدانحصاری برای مقابله با رفتارهایی مانند «خودارجاعی»^{۸۶} و تملک رقبای نوپا برانگیخته است. اما محافظه‌کاران بازار هشدار می‌دهند که باید از استفاده از قوانین ضدانحصاری برای حل مسائل غیر اقتصادی (مانند حریم خصوصی یا دموکراسی) اجتناب کرد و استاندارد «رفاه مصرف‌کننده» را قربانی نکرد. از دیدگاه PEC، این بحث فراتر از اقتصاد است، زیرا مالکیت متمرکز ریسک‌هایی برای فرآیندهای دموکراتیک ایجاد می‌کند.

بی‌طرفی شبکه^{۸۷}: این بحث پیرامون قوانین تنظیم‌کننده ارائه‌دهندگان خدمات اینترنتی (ISPs) و کنترل آن‌ها بر ترافیک اینترنت است. از منظر PEC بی‌طرفی شبکه ابزاری حیاتی برای حفظ رقابت و تضمین دسترسی برابر به محتوا و جلوگیری از تبدیل شدن ISP ها به «دروازه‌بانان» است که ترافیک را به نفع منافع خود کنترل می‌کنند. مخالفان این قوانین، مانند خود ISP ها، استدلال می‌کنند که مقررات، انگیزه سرمایه‌گذاری را کاهش داده و بارهای نظارتی غیرضروری را تحمیل می‌کند.

اقتصاد سیاسی جهانی و نفوذ رسانه‌های فراملی

PEC جهانی، جریان‌های نامتقارن فناوری، اطلاعات و فرهنگ در سطح بین‌المللی را تحلیل می‌کند، با تمرکز بر چگونگی استفاده امپراتوری‌ها از زیرساخت‌های ارتباطی برای تثبیت قدرت.

امپریالیسم فرهنگی و رسانه‌ای

نظریه امپریالیسم فرهنگی که توسط هربرت شیلر پیشگام شد، بر نفوذ نامتناسب فرهنگ‌های غالب (به ویژه ایالات متحده) بر فرهنگ‌های فرعی از طریق رسانه، اقتصاد و سیاست تأکید دارد.^۵ این نظریه تصریح می‌کند که جریان محصولات فرهنگی و ایدئولوژی‌ها عمدتاً از کشورهای هسته^{۸۸} به

⁸⁶ - Self-preferencing

⁸⁷ - Net Neutrality

⁸⁸ - Core

کشورهای پیرامون^{۸۹} صورت می‌گیرد.

رسانه‌ها و صنایع فرهنگی به عنوان مکانیزمی برای «گسترش و تثبیت نفوذ اقتصادی، ژئوپلیتیکی و فرهنگی» امپراتوری‌ها عمل می‌کنند. تمرکز مالکیت رسانه‌ای در دست تعداد معدودی از شرکت‌های قدرتمند غربی به همگن‌سازی محتوا و کاهش تنوع فرهنگی در سطح جهانی منجر می‌شود. این تئوری، امپریالیسم رسانه‌ای را به عنوان تداوم امپریالیسم فرهنگی می‌بیند، جایی که ملت‌های غالب از رسانه‌های خود برای شکل دادن به ارزش‌ها و باورهای دیگر فرهنگ‌ها استفاده می‌کنند.

نقد و نظریه‌های جایگزین: هیبریداسیون

یکی از نقدهای اصلی به نظریه امپریالیسم فرهنگی شیلر، فرض بر این است که مخاطبان در کشورهای پیرامون «پذیرندگان منفعل» محتوای غربی هستند. محققان مطالعات فرهنگی نشان دادند که تأثیر رسانه‌های غربی به ندرت کامل و مطلق است و مخاطبان، محتوا را ترجمه، سازگار و جهش می‌دهند و در نهایت، به ایجاد «دورگه فرهنگی»^{۹۰} منجر می‌شوند.

نظریه دورگه‌سازی، رابط بین جهانی‌سازی و محلی‌سازی را به عنوان یک فرآیند پویا و محصولی از سنت‌ها و اشکال فرهنگی آمیخته در نظر می‌گیرد. این دیدگاه، قدرت زیادی را در دست بازیگران محلی قرار می‌دهد که فرآیندهای مذاکره با تأثیرات خارجی را کنترل می‌کنند، مانند آنچه در مطالعات مربوط به اجرای عدالت یا هویت حرفه‌ای در جنوب جهانی مشاهده شده است. این مدل، جهانی‌سازی را نه به عنوان نیرویی همگن‌ساز و نه محلی‌سازی را به عنوان یک مقاومت صرف، تلقی نمی‌کند.

با این حال، یک دیدگاه تحلیلی دقیق‌تر این است که در حالی که هیبریداسیون در سطح فرهنگی و محتوا به وقوع می‌پیوندد، این امر تأثیر کمی بر کنترل ساختارهای زیربنایی دارد. استعمار دیجیتال نشان می‌دهد که پذیرش فعال محتوا ممکن است بی‌ربط باشد اگر کنترل بر زیرساخت‌های اساسی (مانند شبکه‌های مخابراتی، زیرساخت‌های داده و ابزارهای محاسباتی) همچنان در دست قدرت‌های هسته باقی بماند. این سلطه زیرساختی، مقاومت فرهنگی را در سطح سیاست‌گذاری فناوری و اقتصاد

⁸⁹ - Periphery

⁹⁰ - Cultural Hybridity

کلان محدود می‌کند.

استعمار دیجیتال^{۹۱}

یک مفهوم معاصر در PEC استدلال می‌کند که مدل کسب‌وکار پلتفرم‌های بزرگ فناوری^{۹۲} تنها به تقویت نابرابری‌های تاریخی و اثری دوران استعمار اکتفا نمی‌کند، بلکه ابزارهای جدیدی برای تحمیل آسیب‌های جدید به کار می‌گیرد.

این مدل مبتنی بر یک تقسیم کار نابرابر است: قدرت‌های مسلط (شمال جهانی) از طریق مالکیت زیرساخت‌های دیجیتال و کنترل ابزارهای محاسباتی و دانش، جنوب جهانی را در وضعیت وابستگی دائمی نگه می‌دارند. پلتفرم‌ها و مراکز جاسوسی (مانند NSA) به عنوان ابزارهای نظارتی^{۹۳} عمل می‌کنند و داده‌ها به عنوان ماده خام برای خدمات هوش مصنوعی پردازش می‌شوند. استعمار دیجیتال شامل موارد زیر است:

- **استثمار نیروی کار و منابع فیزیکی:** جنوب جهانی به عنوان منبع نیروی کار ارزان برای غول‌های فناوری و همچنین منبع استخراج مواد معدنی حیاتی (مانند کبالت که بیش از ۷۰ درصد آن از کنگو تأمین می‌شود و لیتیوم از آمریکای لاتین) برای تولید دستگاه‌های دیجیتال مورد استفاده قرار می‌گیرد.
- **استخراج داده:** علاوه بر استثمار منابع فیزیکی، استخراج داده‌های رفتاری^{۹۴} نیز یک فرآیند استعماری محسوب می‌شود که شرکت‌ها در آن، اغلب سود را بر اجتناب از آسیب‌های اجتماعی ترجیح می‌دهند.

^{۹۱} - Digital Colonialism

^{۹۲} - Big Tech

^{۹۳} - Panopticons

^{۹۴} - Data Grab

ظهور قدرت‌های رسانه‌ای فراملی غیرغربی

در سال‌های اخیر، برخی رسانه‌های بین‌المللی از کشورهای در حال توسعه مانند الجزیره، آرتی و فینیکس تی‌وی^{۹۵} ظهور کرده‌اند که انحصار دیرینه روزنامه‌نگاری غربی توسط رسانه‌هایی مانند بی‌بی‌سی و سی‌ان‌ان را به چالش می‌کشند. این رسانه‌ها، با استفاده از مدل‌های تجاری مستقل یا حمایت‌های دولتی، ممکن است نقش محدودی به عنوان رسانه‌های ضد سلطه^{۹۶} ایفا کنند. با این حال، رشد و استقلال آن‌ها اغلب توسط پیچیدگی‌های سیاسی، اقتصادی و عقاید مذهبی داخلی محدود می‌شود.

حضور فزاینده دیجیتال چین در جنوب جهانی، به ویژه از طریق ابتکار کمربند و جاده^{۹۷} و گسترش شرکت‌هایی مانند علی‌بابا، یک مدل زیرساختی متفاوت را در برابر هژمونی ایالات متحده و مدل دیجیتال آن قرار داده است. در حالی که نفوذ اقتصادی و تجاری چین افزایش یافته، این امر نگرانی‌هایی را در مورد امنیت داده‌ها و توسعه یک زیرساخت دیجیتال اقتدارگرایانه در جنوب جهانی، همزمان با عقب‌نشینی دولت‌های غربی از بودجه‌های کمک‌رسانی، ایجاد کرده است.

در تحلیل PEC مهم است که رسانه‌های جهانی نه صرفاً «حامیان فرهنگ ایالات متحده»، بلکه به عنوان ترویج‌کنندگان «منافع و ارزش‌های شرکتی و تجاری» در نظر گرفته شوند. نقد اقتصاد سیاسی امروز نه تنها متوجه سلطه یک ملت خاص است، بلکه متوجه منطق جهانی سرمایه‌داری نئولیبرال است که این غول‌های چندملیتی، بدون توجه به محل دفتر مرکزی‌شان، آن را به اجرا می‌گذارند.

جدول ۳: مقایسه امپریالیسم فرهنگی و استعمار دیجیتال

مؤلفه	امپریالیسم فرهنگی	استعمار دیجیتال
تمرکز اصلی	محتوا، ایدئولوژی، ارزش‌های فرهنگی غربی.	محتوا، زیرساخت، داده، الگوریتم‌ها و استخراج منابع.

95 - Phoenix TV

96 - Counter-hegemonic

97 - BRI

ماده خام	محصولات رسانه‌ای (فیلم، اخبار، موسیقی)	داده‌های رفتاری شخصی و مواد معدنی (کبالت، لیتیوم)
ابزار سلطه	شرکت‌های چندملیتی رسانه‌ای سنتی. پلتفرم‌های بزرگ فناوری و کنترل زیرساخت محاسباتی.	
پیامد دموکراتیک	همگون‌سازی فرهنگی و تضعیف هویت ملی.	وابستگی دائمی جنوب جهانی و از دست رفتن خودمختاری داده‌ای.

نتیجه‌گیری

اقتصاد سیاسی ارتباطات، به عنوان یک چارچوب تحلیلی انتقادی و ریشه‌دار در سنت مارکسیستی، ابزارهای نظری قدرتمندی را برای درک ماهیت استثماری و ساختاری سیستم‌های رسانه‌ای و اطلاعاتی فراهم می‌آورد. مدل‌هایی چون کالای مخاطب دالاس اسمایث، نظریه کار دیجیتال کریستین فوکس، و مفهوم سرمایه‌داری نظارتی شوشانا زوبوف، نشان می‌دهند که چگونه اقتصاد سیاسی رسانه از فروش زمان توجه در رسانه‌های سنتی، به فروش پیش‌بینی رفتار و کنترل اجتماعی در پلتفرم‌های دیجیتال تکامل یافته است.

تحلیل‌ها به وضوح نشان می‌دهند که تمرکز ساختارهای مالکیتی، چه به صورت افقی و عمودی در رسانه‌های سنتی و چه به صورت تمرکز مضاعف در زیرساخت‌های پلتفرمی دیجیتال، یک تهدید وجودی برای کثرت‌گرایی و دموکراسی است. این تمرکز، نه تنها به دلیل منطق سودمحوری، بلکه به دلیل ترویج یک ایدئولوژی شرکتی و نئولیبرالی است که منافع عمومی را به نفع منافع تجاری کنار می‌زند. علاوه بر این، نقد PEC نشان می‌دهد که دولت‌ها نیز اغلب در معرض پدیده تسخیر رگولاتوری قرار می‌گیرند، جایی که ظرفیت‌های نظارتی ناکافی و ایدئولوژی مقررات‌زدایی، کنترل قدرت شرکت‌ها را تسهیل می‌کند.

با توجه به ماهیت عمل‌گرای PEC که بر عمل اجتماعی و اصلاح ساختاری تأکید دارد، مجموعه پیشنهادهایی برای مقابله با تمرکز قدرت و حفظ فضای دموکراتیک ضروری به نظر می‌رسد:

۱. بازبینی در قوانین ضدانحصاری دیجیتال: لازم است قوانین ضدانحصاری از استاندارد صرف «رفاه

مصرف‌کننده» فراتر روند و ریسک‌های دموکراتیک (مانند حریم خصوصی، آزادی بیان و نفوذ سیاسی) ناشی از قدرت انحصاری پلتفرم‌های بزرگ را مد نظر قرار دهند. تمرکز بر رفتارهای ضد رقابتی نظیر خودارجایی و تملک رقبای نوپا باید تشدید شود.

۲. تنظیم‌گری زیرساخت‌های حیاتی (بی‌طرفی شبکه): اعمال مقررات سخت‌گیرانه برای حفظ بی‌طرفی شبکه ضروری است تا ارائه‌دهندگان خدمات اینترنتی به دروازه‌بانانی تبدیل نشوند که جریان ترافیک و دسترسی به محتوا را به نفع منافع خود کنترل می‌کنند.

۳. حمایت از روزنامه‌نگاری به عنوان کالای عمومی: برای جبران شکست سیستماتیک بازار در تأمین روزنامه‌نگاری با کیفیت، حمایت فعال دولتی از نهادهای خبری غیرتجاری و اعمال یارانه‌های هدفمند ضروری است. سیاست‌گذاران باید مدل‌های تجاری شکست‌خورده را کنار گذاشته و بر پایداری گزینه‌های عمومی و غیرانتفاعی متمرکز شوند.

۴. تقویت شفافیت و ظرفیت تنظیم‌گری: برای مقابله با تسخیر رگولاتوری، نهادهای نظارتی باید با منابع مالی و تخصصی کافی تقویت شوند. همچنین، افزایش شفافیت در فرآیندهای سیاست‌گذاری و کاهش اتکا به لابی‌گری‌های صنعتی برای کسب اطلاعات فنی، می‌تواند مشارکت معنادار گروه‌های ذی‌نفع عمومی را در فرآیند تنظیم‌گری تسهیل کند.

۵. مقابله با استعمار دیجیتال جهانی: در سطح بین‌المللی، کشورها باید به دنبال تقویت مالکیت و حاکمیت داده‌های ملی و کنترل زیرساخت‌های محاسباتی و ارتباطی خود باشند تا از وابستگی دائمی به پلتفرم‌های هسته و استثمار منابع دیجیتال و فیزیکی خود جلوگیری کنند.

1. Political economy of communications - Wikipedia, https://en.wikipedia.org/wiki/Political_economy_of_communications
2. Political Economy of the Media | Oxford Research Encyclopedia of Communication, <https://oxfordre.com/communication/display/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-551>
3. Political economy of communications | Research Starters - EBSCO, <https://www.ebsco.com/research-starters/communication-and-mass-media/political-economy-communications>
4. Dallas Smythe Today - The Audience Commodity, the Digital Labour Debate, Marxist Political Economy and - tripleC: Communication, Capitalism & Critique, <https://www.triple-c.at/index.php/tripleC/article/view/443/414>
5. Cultural imperialism theory | International Public Relations Class Notes - Fiveable, <https://fiveable.me/international-public-relations/unit-1/cultural-imperialism-theory/study-guide/2h4oPM2OR9Q7pflf>
6. Globalization and Media Imperialism | Understanding Media Class Notes - Fiveable, <https://fiveable.me/understanding-media/unit-11>
7. Cultural Imperialism Theories - Communication - Oxford Bibliographies, <https://www.oxfordbibliographies.com/abstract/document/obo-9780199756841/obo-9780199756841-0209.xml>
8. Digital Labour and Karl Marx - Christian Fuchs, <https://fuchsc.net/books/digital-labour-and-karl-marx/>
9. The Audience Commodity in a Digital Age - Peter Lang Verlag, <https://www.peterlang.com/document/1051414>
10. Impact of Ownership on Content and Diversity | Understanding Media Class Notes | Fiveable, <https://fiveable.me/understanding-media/unit-9/impact-ownership-content-diversity/study-guide/Qv3v3B9ly1dpaM5P>
11. Mobilizing the audience commodity: Digital labour in a wireless world | Ephemeral Journal, <https://ephemerajournal.org/contribution/mobilizing-audience-commodity-digital-labour-wireless-world>
12. Book Review: Christian Fuchs, Digital Labour and Karl - Marx - USC Cinematic Arts, https://cinema.usc.edu/spectator/35.2/9_Bohrod.pdf
13. SURVEILLANCE CAPITALISM, THE COMMODIFICATION OF PERSONAL

- BEHAVIORAL DATA, AND HOW IT FACTORS INTO OUR RESPONSE, https://repository.arizona.edu/bitstream/handle/10150/665885/azu_etd_hr_2022_0146_sip1_m.pdf?sequence=1
14. Harvard professor says surveillance capitalism is undermining democracy, <https://news.harvard.edu/gazette/story/2019/03/harvard-professor-says-surveillance-capitalism-is-undermining-democracy/>
 15. Shoshana Zuboff on surveillance capitalism | VPRO Documentary - YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=hlXhnWUmMvw>
 16. Value Creation, Value Extraction, and Ecosystem Design | by Roel Wieringa - Medium, <https://medium.com/discourse/value-creation-value-extraction-and-ecosystem-design-2e4826f41ee5>
 17. Guide to data-driven private equity value creation - Crowe LLP, <https://www.crowe.com/-/media/crowe/llp/widen-media-files-folder/p/private-equity-guide-to-data-driven-value-creation-pdf-audit2305-003e.pdf>
 18. Concentration of media ownership - Wikipedia, https://en.wikipedia.org/wiki/Concentration_of_media_ownership
 19. Why accurate measuring of media ownership concentration matters - Centre for Media Pluralism and Media Freedom - European University Institute, <https://cmpf.eui.eu/why-accurate-measuring-of-media-ownership-concentration-matters/>
 20. Viewpoint Diversity and Media Ownership - Digital Repository @ Maurer Law, <https://www.repository.law.indiana.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1541&context=fclj>
 21. 10.1 Vertical and Horizontal Integration - Media Business - Fiveable, <https://fiveable.me/media-business/unit-10/vertical-horizontal-integration/study-guide/z9V3dPtINxOHDTKq>
 22. Media Mergers: First Step in a New Shift of Antitrust Analysis? - Digital Repository @ Maurer Law, <https://www.repository.law.indiana.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=&httpsredir=1&article=1138&context=fclj>
 23. Global Media, Neoliberalism, and Imperialism - Monthly Review, <https://monthlyreview.org/articles/global-media-neoliberalism-and-imperialism/>
 24. Media in Crisis: should the state intervene? | Reuters Institute, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Media%2520in%2520Crisis-%2520should%2520the%2520state%2520intervene.pdf>

25. In the Digital Era, Journalism Should Be Considered a Public Good, <https://www.cigionline.org/articles/in-the-digital-era-journalism-should-be-considered-a-public-good/>
26. Neoliberalism - Wikipedia, <https://en.wikipedia.org/wiki/Neoliberalism>
27. FCC's Media Ownership Plan Axed: Deregulation and the Debate Over Democracy - LAW eCommons, <https://lawcommons.luc.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1393&context=pilr>
28. Be Careful What You Wish For: The Hidden Risks Of Broadcast Deregulation - TVREV, <https://www.tvrev.com/news/careful-what-you-wish-for-hidden-risks-broadcast-deregulation>
29. Regulatory capture - Wikipedia, https://en.wikipedia.org/wiki/Regulatory_capture
30. Rooting Out Regulatory Capture, <https://www.theregreview.org/2016/06/13/rooting-out-regulatory-capture/>
31. Capturing Regulatory Agendas?: An Empirical Study Of Industry Use Of Rulemaking Petitions, https://scholarship.law.upenn.edu/faculty_scholarship/1969/
32. Understanding Regulatory Capture: An Academic Perspective from the United States - Duke Law Scholarship Repository, https://scholarship.law.duke.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=5262&context=faculty_scholarship
33. Antitrust Reform in the Digital Era: A Skeptical Perspective, <https://businesslawreview.uchicago.edu/print-archive/antitrust-reform-digital-era-skeptical-perspective>
34. Big Tech Antitrust - Cato Institute, <https://www.cato.org/cato-handbook-policymakers/cato-handbook-policymakers-9th-edition-2022/big-tech-antitrust>
35. Net neutrality - Wikipedia, https://en.wikipedia.org/wiki/Net_neutrality
36. Net Neutrality | Pros, Cons, Debate, Arguments, Censorship, & Internet | Britannica, <https://www.britannica.com/procon/net-neutrality-debate>
37. Media imperialism - Wikipedia, https://en.wikipedia.org/wiki/Media_imperialism
38. Cultural imperialism - Wikipedia, https://en.wikipedia.org/wiki/Cultural_imperialism
39. 14.1 Theories of Media Globalization and Cultural Imperialism - Fiveable, <https://fiveable.me/media-criticism/unit-14/theories-media->

- [globalization-cultural-imperialism/study-guide/loPSDfKuhN3AAzwB](#)
40. Title Media, Society and Cultural Hybridization: Theories Vs Reality in Assam Dr. Jintu Gohain Assistant Professor, Department o - Paschim Guwahati Mahavidyalaya, <https://pgmdharapur.ac.in/journal/upload/journal/1741429280.pdf>
 41. (PDF) Hybridity and simultaneity in the Global South - ResearchGate, https://www.researchgate.net/publication/298519868_Hybridity_and_si_multaneity_in_the_Global_South
 42. Digital colonialism: The evolution of US empire - TNI Longreads, <https://longreads.tni.org/nl/digital-colonialism-the-evolution-of-us-empire>
 43. 'Data Colonialism' and the Political Economy of Big Tech | Lawfare, <https://www.lawfaremedia.org/article/data-colonialism--and-the-political-economy-of-big-tech>
 44. The Rise of International and Local Media Outside the West: Really Helps Counter-hegemonic News? - ResearchGate, https://www.researchgate.net/publication/363068266_The_Rise_of_International_and_Local_Media_Outside_the_West_Really_Helps_Counter-hegemonic_News
 45. SOUTH-SOUTH COOPERATION IN A DIGITAL WORLD - UNOSSC, <https://www.unsouthsouth.org/wp-content/uploads/2021/05/Final-Report.pdf>
 46. Full article: China's deepening digital presence in the global South - Taylor & Francis Online, <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00358533.2025.2514777>

فصل ۳: اقتصاد نهادی در رسانه

عقلانیت محدود و هزینه تراکنش

فصل پیش رو به تحلیل عمیق چارچوب نظری اقتصاد نهادی و کاربردهای حیاتی آن در سازماندهی و فرآیندهای تصمیم‌گیری در صنعت رسانه می‌پردازد. اقتصاد نهادی، با تمرکز بر نهادها به عنوان قواعد حاکم بر بازی، نه تنها ساختارهای رسمی مانند قوانین و قراردادها، بلکه محدودیت‌های رفتاری عاملان اقتصادی را نیز مورد بررسی قرار می‌دهد. این تحلیل بر دو رکن اساسی مکتب اقتصاد نهادی جدید (NIE)، یعنی عقلانیت محدود^{۹۸} و نظریه هزینه تراکنش^{۹۹}، متمرکز است و چگونگی تعیین مرزهای شرکت‌های رسانه‌ای و حکمرانی بر بازارهای محتوا را روشن می‌سازد.

مبانی فلسفی و تاریخی اقتصاد نهادی: تمایز OIE و NIE

تعریف نهادها، سازمان‌ها و محیط نهادی

در ادبیات اقتصاد نهادی، نهادها به عنوان «قواعد بازی» در یک جامعه تعریف می‌شوند که مجموعه‌ای از محدودیت‌های ساخته دست بشر هستند و تعاملات انسانی را ساختار می‌دهند. داگلاس نورث نهادها را به دو دسته اصلی تقسیم می‌کند: محدودیت‌های رسمی شامل قوانین، مقررات، و قراردادها، و محدودیت‌های غیررسمی مانند هنجارهای رفتاری، عرف‌ها، و کدهای اخلاقی خود-تحمیلی. سازمان‌ها (نظیر بنگاه‌های اقتصادی، احزاب یا شرکت‌های رسانه‌ای) بازیگرانی هستند که در چارچوب تعیین شده توسط این نهادها عمل می‌کنند. هدف بنیادین این قواعد، کاهش عدم قطعیت و ریسک در مبادلات است تا تراکنش‌ها قابل پیش‌بینی‌تر و روان‌تر انجام شوند.

⁹⁸ - Bounded Rationality

⁹⁹ - Transaction Cost Economics - TCE

اقتصاد نهادی قدیم: تمرکز بر ساختارهای اجتماعی و فرهنگی

مکتب اقتصاد نهادی قدیم^{۱۰۰} که ریشه در آثار متفکرانی چون ثورستین ویلن^{۱۰۱} دارد، اقتصاد را جدایی‌ناپذیر از نهادهای اجتماعی و فرهنگی می‌داند. ویلن (۱۸۵۷-۱۹۲۹)، به عنوان یکی از بنیانگذاران OIE بر اهمیت ساختارهای اجتماعی، حقوقی و حکومتی تأکید می‌کرد و برخلاف اقتصاددانان نئوکلاسیک، اقتصاد را در نهادهای اجتماعی ریشه دار می‌دید.

رویکرد OIE دیدگاهی تکاملی به فرآیندهای اقتصادی دارد و نحوه توسعه و شکل‌گیری بازارها را بررسی می‌کند، نه صرفاً نحوه عملکرد آن‌ها را. در حالی که اقتصاد نهادی جدید عمدتاً بر کارایی^{۱۰۲} تمرکز دارد، OIE بر اصلاحات اجتماعی و رقابت سه وجهی میان فرهنگ، نهادها و عاملیت‌ها متمرکز است. این تأکید OIE بر نفوذ فرهنگی و هنجاری، چارچوبی ضروری برای نقد ساختاری صنعت رسانه فراهم می‌آورد. به عنوان مثال، از دیدگاه OIE، تمرکز مالکیت رسانه‌ای ممکن است نه به دلیل کارایی در کاهش هزینه تراکنش، بلکه به دلیل ریشه‌دار شدن در ساختارهای قدرت اجتماعی و حکومتی (همان‌گونه که ویلن به طبقه مرفه می‌پرداخت) ادامه یابد. این نگاه جامع، تحلیل اقتصاد رسانه را از صرف تمرکز بر کارایی سازمانی فراتر می‌برد.

ظهور اقتصاد نهادی جدید: مبانی نظری، کارایی و قرارداد

اقتصاد نهادی جدید (NIE) که با مشارکت فعال متفکرانی چون راندل کوز، داگلاس نورث و ویلیامسون تأسیس شد، تمرکز خود را به سمت تحلیل کارایی ساختارهای نهادی در به حداقل رساندن هزینه تراکنش معطوف کرد. در هسته NIE، نظریه هزینه تراکنش (TCE) قرار دارد که نحوه عملکرد بازارها را تحلیل می‌کند.

با این حال، داگلاس نورث نقش منحصر به فردی در NIE ایفا می‌کند. نورث، که در کنار کوز و ویلیامسون از رهبران اولیه جامعه بین‌المللی NIE بود، رویکردی را ترویج کرد که تأثیر زیادی بر

¹⁰⁰ - Original Institutional Economics - OIE

¹⁰¹ - Thorstein Veblen

¹⁰² - Efficiency

اقتصاددانان توسعه داشت. رویکرد نورث، در عین حال که بخشی از NIE است، بر اهمیت نهادهای محیطی (رسمی و غیررسمی) که ساختار تعاملات انسانی را تعریف می‌کنند، تأکید می‌ورزد و در نتیجه، به جنبه‌های تکاملی و بلندمدت تغییرات نهادی نزدیک‌تر است تا صرفاً منطق سازماندهی معاملات. این رویکرد برای درک چگونگی تأثیر قانون‌گذاری‌های دولتی یا میراث تاریخی بر عملکرد صنعت رسانه در طول زمان، حیاتی است.

اقتصاد نهادهای و مفهوم عقلانیت محدود¹⁰³ در تصمیم‌گیری‌های رسانه‌ای

مفهوم عقلانیت محدود که توسط هربرت سایمون معرفی شد، فرض زیربنایی NIE برای توضیح نقص قراردادهاست. این نظریه بیان می‌کند که عاملان اقتصادی، برخلاف مدل نئوکلاسیک، توانایی شناختی، اطلاعات یا زمان لازم برای دستیابی به تصمیمات کاملاً بهینه را ندارند.

عقلانیت محدود: محدودیت‌های شناختی در مقابل بهینه‌سازی

عقلانیت محدود نتیجه نقص در دانش کامل، محدودیت ظرفیت مغزی و زمان فشرده برای تصمیم‌گیری است. در نتیجه، افراد به جای تلاش برای بهینه‌سازی^{۱۰۴} که فرآیندی گران و طولانی است، به سمت رفتار بسنده^{۱۰۵} سوق داده می‌شوند؛ یعنی انتخاب گزینه‌ای که «به اندازه کافی خوب» باشد. سایمون معتقد بود که همین تصمیمات بسنده هستند که رهبران کسب‌وکار را قادر می‌سازد تا راه‌حلهایی را توسعه دهند که در موقعیت‌های متعدد قابل استفاده باشند.

کاربرد در مصرف محتوا: عقلانیت محدود مخاطب در محیط اشباع اطلاعاتی

صنعت رسانه دیجیتال امروز با اشباع منابع اطلاعاتی و تکرار محتوا مواجه است که اغلب به اضطراب اطلاعاتی در کاربران منجر می‌شود. در این محیط، هزینه شناختی جستجوی بهترین محتوا برای

¹⁰³ - Bounded Rationality

¹⁰⁴ - Optimizing

¹⁰⁵ - Satisficing

مخاطب بسیار بالاست.

واکنش مخاطب به این اضافه‌بار، رفتار بسنده است. کاربران زمانی که محتوای کافی برای برآورده کردن اهداف خود پیدا می‌کنند، جستجو را متوقف می‌کنند و به ندرت برای یافتن محتوای کاملاً بهینه تلاش می‌کنند. درک این موضوع به یک اصل راهبردی برای پلتفرم‌های محتوایی تبدیل شده است. این شرکت‌ها، برای تسهیل فرآیند تصمیم‌گیری بسنده توسط مخاطب و کاهش هزینه شناختی، از تکنیک‌های طراحی رابط کاربری^{۱۰۶} استفاده می‌کنند؛ از جمله سرفصل‌های واضح، استفاده از فهرست‌ها و قرار دادن اطلاعات کلیدی در ابتدای متن. این سازگاری‌های استراتژیک، پاسخی اقتصادی به محدودیت‌های شناختی ذاتی مصرف‌کنندگان است.

عقلانیت محدود در تصمیم‌گیری‌های مدیریتی رسانه

مدیران ارشد در سازمان‌های رسانه‌ای به طور مداوم با عدم قطعیت‌های بی‌سابقه‌ای مواجه هستند که ماهیت تصادفی^{۱۰۷} دارند، مانند اختلالات ژئوپلیتیک یا نوسانات پیش‌بینی‌ناپذیر بازار. از آنجایی که جمع‌آوری داده‌های کامل یا ساخت توزیع احتمالی معنادار برای تمام نتایج ممکن دشوار است، مدیران مجبورند در غیاب اطلاعات کامل عمل کنند.

این امر منجر به اتکای بیشتر به قضاوت‌های مدیریتی می‌شود. با این حال، قضاوت‌های انسانی مستعد خطاهایی مانند اطمینان بیش از حد به پیش‌بینی‌ها هستند، به طوری که مدیران اغلب دامنه بهترین و بدترین سناریوها را دست کم می‌گیرند.

نتیجه مستقیم عقلانیت محدود این است که قراردادهای در صنعت رسانه (به ویژه قراردادهای تولید محتوای خلاقانه) همواره «ناقص» خواهند بود، زیرا پیش‌بینی و پوشش دادن تمام اقتضائات آینده غیرممکن است. این نقص قراردادی، ریسک‌های مربوط به سوءاستفاده‌های آتی را تشدید می‌کند و توجیه نظری برای انتخاب ساختارهای حکمرانی سلسله‌مراتبی (تولید داخلی) به جای بازار فراهم می‌آورد.

106 - UI/UX

107 - Stochastic

نظریه هزینه تراکنش و نقش آن در سازماندهی رسانه‌ها

نظریه هزینه تراکنش^{۱۰۸}، که هسته NIE به حساب می‌آید، چارچوبی برای تحلیل تخصیص کارآمد تراکنش‌ها به ساختارهای حکمرانی مختلف (بازار یا سلسله‌مراتب) بر اساس هدف به حداقل رساندن هزینه‌های مبادله فراهم می‌آورد.

چارچوب نظری ویلیامسون و مبانی رفتاری

TCE بر دو مفهوم رفتاری کلیدی بنا شده است: عقلانیت محدود (ناتوانی در تدوین قراردادهای کامل) و فرصت‌طلبی^{۱۰۹}. فرصت‌طلبی به معنای پیگیری منفعت شخصی با حيله‌گری است و به دلیل وجود اطلاعات نامتقارن و ناقص، ریسک بزرگی در تراکنش‌ها ایجاد می‌کند.

فرضیه اصلی TCE این است که برای کاهش هزینه‌های مرتبط با مدیریت ریسک‌های ناشی از عقلانیت محدود و فرصت‌طلبی، عاملان اقتصادی به ساختار حکمرانی‌ای روی می‌آورند که بیشترین کارایی را داشته باشد. این ساختارها عبارتند از بازار (تراکنش‌های ساده)، سلسله‌مراتب (تولید داخلی و ادغام عمودی)، یا اشکال هیبریدی (مانند قراردادهای طولانی‌مدت یا مشارکت‌های خاص).

ابعاد کلیدی تراکنش در صنعت رسانه

سازماندهی تراکنش‌ها در صنعت رسانه بر اساس سه بعد اصلی ارزیابی می‌شود: ویژگی دارایی، عدم قطعیت و تکرار.

۱. ویژگی دارایی^{۱۱۰}: ویژگی دارایی به سرمایه‌گذاری‌هایی اشاره دارد که ارزش آن‌ها در استفاده جایگزین یا توسط شرکای دیگر بسیار کاهش می‌یابد. ویلیامسون شش نوع ویژگی دارایی را شناسایی کرده است. در صنعت رسانه و محتوا، مهم‌ترین بعد، ویژگی دارایی انسانی است. این شامل مهارت‌ها،

108 - Transaction Cost Economics - TCE

109 - Opportunism

110 - Asset Specificity

دانش سازمانی اختصاصی یا استعدادهای منحصر به فرد (مانند یک تیم تولید یا یک خبرنگار مشهور) است.

سرمایه‌گذاری در محتوای خلاقانه اغلب یک تراکنش «بسیار منحصر به فرد ۱۱۱» است. هنگامی که یک شرکت رسانه‌ای سرمایه‌گذاری زیادی در یک دارایی اختصاصی (مثلاً توسعه یک فرمت انحصاری) انجام می‌دهد، ریسک «مسئله گروکشی ۱۱۲» توسط شریک تجاری (تأمین‌کننده خارجی) افزایش می‌یابد. این امر توجیه قوی برای ادغام عمودی (تولید درونی) فراهم می‌سازد تا شرکت بتواند از دارایی‌های استراتژیک خود محافظت کند.

۲. عدم قطعیت^{۱۱۳}: در صنعت رسانه، عدم قطعیت بالا در مورد تقاضای محتوا، تغییرات تکنولوژیک و رقبای جدید وجود دارد. در تحلیل TCE، عدم قطعیت بالا به تنهایی لزوماً منجر به ساختارهای سلسله‌مراتبی نمی‌شود. این تنها زمانی رخ می‌دهد که عدم قطعیت با ویژگی دارایی بالا ترکیب شود. اگر محتوای تولیدی استاندارد باشد، عدم قطعیت بازار توسط مکانیزم‌های بازاری جذب می‌شود. اما زمانی که دارایی‌ها اختصاصی هستند، عدم قطعیت بالا باعث می‌شود که هزینه‌های تجدید مذاکره قراردادی در آینده بیش از حد بالا رود، در نتیجه، حکمرانی داخلی برای کاهش این ریسک‌ها ضروری می‌شود.

۳. تکرار تراکنش^{۱۱۴}: تکرار مورد نیاز برای یک تراکنش نیز بر انتخاب ساختار حکمرانی تأثیر می‌گذارد. تولید روزانه یا مکرر محتوای خبری یا سریال‌های تلویزیونی، هزینه‌های راه‌اندازی و نگهداری یک ساختار سلسله‌مراتبی داخلی را توجیه می‌کند و نسبت به مذاکره مجدد قراردادهای بازاری برای هر تراکنش، کارآمدتر است.

¹¹¹ - Highly Idiosyncratic

¹¹² - Hold-up Problem

¹¹³ - Uncertainty

¹¹⁴ - Frequency

کاربرد TCE در ساختار صنعت رسانه: تصمیم «تولید درونی در مقابل برون سپاری»

تصمیم «تولید درونی در مقابل برون سپاری»^{۱۱۵} مرزهای شرکت‌های رسانه‌ای را در مواجهه با چالش‌های عصر دیجیتال تعریف می‌کند. بر اساس یافته‌های تجربی، زمانی که دارایی‌های مورد استفاده در زنجیره تأمین، رابطه‌مند و خاص باشند، احتمال روی آوردن شرکت به ادغام عمودی (تولید داخلی) بیشتر است.

تحلیل تصمیم «تولید درونی یا برون سپاری» بر اساس مزیت استراتژیک

در سطح استراتژیک، تصمیم‌گیری «تولید درونی یا برون سپاری» به طور مستقیم بر سودآوری و شهرت شرکت تأثیر می‌گذارد. هنگامی که یک محصول (مانند محتوای انحصاری یا فناوری تولید محتوا) برای عملکرد شرکت حیاتی است، حفظ قابلیت‌های داخلی و کنترل کامل بر فرآیند تولید انتخاب ارجح است. این کنترل شدید برای مدیریت کیفیت و انطباق سریع با تغییرات ضروری است. اگر فرآیند یا محصول خاصی مزیت استراتژیک ایجاد نکند، خرید آن از شرکای خارجی کارآمدتر تلقی می‌شود. در صنعت رسانه، این اصل به طور مستقیم بر چگونگی توزیع محتوا و مدیریت زنجیره ارزش اثر می‌گذارد.

موردکاوی: ادغام عمودی پلتفرم‌های VOD

گذار پلتفرم‌های پخش محتوا (مانلاً نتفلیکس یا آمازون پرایم) از خرید صرف محتوای دارای لیسانس به سمت سرمایه‌گذاری‌های عظیم در تولید محتوای اختصاصی^{۱۱۶}، نمونه بارز کاربرد TCE است. این تغییر استراتژیک ناشی از افزایش ویژگی دارایی‌های حیاتی است:

۱. **ویژگی دارایی انسانی:** سرمایه‌گذاری در استعداد‌های سطح بالا برای تولید محتوای برتر.
۲. **ویژگی دارایی برند:** محتوای اختصاصی به یک دارایی برند اختصاصی تبدیل می‌شود که

¹¹⁵ - Make-or-Buy

¹¹⁶ - Originals

مشتریان را جذب می‌کند و ریسک ترک خدمت^{۱۱۷} را کاهش می‌دهد.

تولید داخلی این امکان را به پلتفرم‌ها می‌دهد که از مشکلات قراردادی ناشی از محتوای منحصر به فرد^{۱۱۸} که در آن "تسکین بازار" ناکافی است، اجتناب کنند. با تبدیل شدن محتوا به یک دارایی اختصاصی و رقابتی، ادغام عمودی به عنوان کارآمدترین ساختار حکمرانی برای مقابله با فرصت‌طلبی و حفظ کنترل استراتژیک تلقی می‌شود.

سازماندهی تراکنش‌های داخلی در رسانه

TCE همچنین برای سازماندهی کارآمد تراکنش‌های داخلی در شرکت‌های رسانه‌ای مورد استفاده قرار می‌گیرد. این شامل طراحی روابط استخدامی و ساختار بخش‌هایی است که مسئول نوآوری و توسعه قابلیت‌های پویای شرکت هستند. سازمان‌هایی مانند شبکه الجزیره در مدیریت منابع و انطباق شرکتی برای نوآوری (توسعه پلتفرم‌های دیجیتال جدید) موفق بوده‌اند که نشان می‌دهد مکانیسم‌های داخلی مدیریت منابع چقدر برای بقا در محیط در حال تغییر ضروری هستند.

نهادهای و حکمرانی در بازارهای محتوا: نقش قراردادها، حقوق مالکیت و نهادهای غیررسمی

محیط نهادی، از طریق نهادهای رسمی و غیررسمی، چارچوب لازم برای معاملات محتوا را تعیین می‌کند.

نهادهای رسمی: قراردادها و حقوق مالکیت فکری

حقوق مالکیت فکری یک نهاد رسمی بنیادین برای اقتصاد دانش‌بنیان و دیجیتال است، چرا که انگیزه برای نوآوری و خلاقیت را فراهم می‌آورد. IPR شامل پتنت‌ها، حق نشر^{۱۱۹} و علامت‌های تجاری

¹¹⁷ - Churn

¹¹⁸ - Idiosyncratic

¹¹⁹ - Copyrights

است که همگی به دارایی‌های فکری تعلق دارند.

IPR و کاهش هزینه تراکنش در محتوا

محتوا به دلیل ویژگی‌های کالای اطلاعاتی بودن (تولید با هزینه ثابت بالا و تکثیر با هزینه متغیر نزدیک به صفر)، بدون حمایت IPR در معرض کپی‌برداری آسان و شکست بازار قرار می‌گرفت. IPR با ایجاد یک حق انحصاری و قابل اجرا، به تولیدکنندگان محتوا اجازه می‌دهد تا بازدهی سرمایه‌گذاری خود را داخلی‌سازی کنند.

علاوه بر این IPR، به عنوان یک چارچوب قانونی استاندارد عمل می‌کند که هزینه تراکنش‌های فرامرزی در محصولات فکری را کاهش می‌دهد. این استانداردسازی، امکان ارزش‌گذاری و تجارت میلیاردها دلار دارایی‌های فکری در سطح جهانی را فراهم می‌آورد.

قراردادهای لیسانسینگ

قراردادهای لیسانسینگ^{۱۲۰} مکانیزم‌های رسمی NIE هستند که امکان تجارت محتوا را در بازارهای ثانویه فراهم می‌سازند. این قراردادهای هزینه‌های تولید محتوای سفارشی^{۱۲۱} را کاهش داده و به صراحت حقوق استفاده، تکثیر و پرداخت حق امتیاز^{۱۲۲} را مشخص می‌کنند. در صنعت رسانه، این قراردادهای زیربنای مدل‌های توزیع محتوا، از جمله سندیکای محتوا و پخش در پلتفرم‌های مختلف هستند.

نهادهای غیررسمی: هنجارها، اخلاق و شهرت

محدودیت‌های غیررسمی، که از فرهنگ، اخلاق و هنجارها نشأت می‌گیرند، بخش قابل توجهی از «قواعد بازی» را تشکیل می‌دهند و به عنوان مکمل نهادهای رسمی عمل می‌کنند.

– **اخلاق حرفه‌ای به عنوان سرمایه نهادی:** در نبود قراردادهای کاملی که بتوانند کیفیت محتوا را تضمین کنند، هنجارهای غیررسمی مانند اخلاق حرفه‌ای روزنامه‌نگاری (تعهد به راستی‌آزمایی و

¹²⁰ - Licensing Agreements

¹²¹ - Bespoke

¹²² - Royalties

بی‌طرفی) نقش مهمی در کاهش ریسک فرصت‌طلبی رسانه ایفا می‌کند. این هنجارها به عنوان یک کد رفتاری خود-تحمیلی عمل می‌کنند و «اعتماد» مخاطب را ایجاد می‌نمایند. اعتبار و اعتماد رسانه، نوعی سرمایه نهادی است که هزینه نظارت بر عملکرد رسانه را برای مخاطب و جامعه کاهش می‌دهد.

– شهرت و اعتماد در پلتفرم‌های دیجیتال: در اقتصاد پلتفرمی، سیستم‌های شهرت (نظرات کاربران و رتبه‌بندی‌ها) به عنوان مکانیسم‌های نهادی غیررسمی عمل می‌کنند که به خریداران و فروشندگان کمک می‌کنند تا در شرایط اطلاعات ناقص (ناشی از عقلانیت محدود)، اعتماد لازم برای انجام تراکنش‌ها را ایجاد کنند. این سیستم‌ها با ایجاد قابلیت پیش‌بینی در مورد عملکرد طرف مقابل، به مبارزه با نارسایی‌های بازار ناشی از اطلاعات نامتقارن می‌پردازند و تعاملات اقتصادی را در محیط دیجیتال تسهیل می‌کنند.

نتیجه‌گیری

اقتصاد نهادی نشان می‌دهد که ساختار سازمان‌های رسانه‌ای (ادغام عمودی یا برون‌سپاری) نه تصادفی، بلکه تلاشی منطقی برای مدیریت کارآمد هزینه‌های تراکنش است که از ویژگی‌های اساسی محتوا (ویژگی دارایی بالا) و محدودیت‌های رفتاری عاملان (عقلانیت محدود و فرصت‌طلبی) ناشی می‌شود. موفقیت استراتژیک در صنعت رسانه وابسته به توانایی سازمان در همسوسازی ساختار حکمرانی داخلی با محیط نهادی گسترده‌تر، از جمله قوانین IPR و هنجارهای اخلاقی، است.

توسعه سریع فناوری‌های دیجیتال، مسائل جدیدی را در خصوص حکمرانی نهادی مطرح می‌کند. تحلیل‌ها نشان می‌دهد که برای دستیابی به بالاترین نرخ رشد، صرف داشتن فناوری دیجیتال کافی نیست؛ بلکه باید نهادها و حکمرانی باکیفیتی وجود داشته باشند. یک محیط با فناوری بالا اما نهادهای ضعیف، سرمایه‌گذاری‌ها را پرریسک می‌سازد.

در این راستا، ضرورت ایجاد «نهادهای حکمرانی دیجیتالی شدن» احساس می‌شود. این امر شامل طراحی سازمان‌ها، نظارت‌ها و توازن‌هایی است که فرآیند دیجیتالی شدن را فراگیر می‌سازند و از منافع اجتماعی در برابر ریسک‌های مرتبط با فناوری‌های نوظهور محافظت می‌کنند. آینده NIE در رسانه، به احتمال زیاد بر این حکمرانی پلتفرمی و همچنین نحوه تأثیر فناوری‌هایی چون بلاکچین و

قراردادهای هوشمند متمرکز خواهد بود. این فناوری‌ها می‌توانند به عنوان نهادهای نوینی عمل کنند که با افزایش شفافیت و حذف واسطه‌ها، هزینه‌های تراکنش را در بازارهای محتوای دیجیتال به طور اساسی کاهش دهند و بدین ترتیب، چارچوب حکمرانی NIE را در عصر Web 3.0 متحول سازند.

1. The Informal Environment of Institutions | New Institutional Economics - WordPress.com, <https://niebifrost.wordpress.com/application/the-informal-environment-of-institutions/>
2. Thorstein Veblen - Wikipedia, https://en.wikipedia.org/wiki/Thorstein_Veblen
3. Have read Veblen, <https://www.veblen-institute.org/Have-read-Veblen.html>
4. The market for the “old” and the “new” institutional economics - SciELO, <https://www.scielo.br/j/rep/a/RffyDxLyLhPXTY7g7kd5Rdc/?lang=en>
5. Full article: Similarities and Dissimilarities between Original Institutional Economics and New Institutional Economics, <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00213624.2019.1594532>
6. History - SIOE, <https://www.sioe.org/history>
7. The Contribution of Douglass North to New Institutional Economics (Chapter 1), <https://www.cambridge.org/core/books/institutions-property-rights-and-economic-growth/contribution-of-douglass-north-to-new-institutional-economics/26E33804A9892B911A1F323BA3CA4A1C>
8. Bounded Rationality | Research Starters - EBSCO, <https://www.ebsco.com/research-starters/social-sciences-and-humanities/bounded-rationality>
9. Bounded Rationality - The Decision Lab, <https://thedecisionlab.com/biases/bounded-rationality>
10. What is enough? Satisficing information needs - OCLC, <https://www.oclc.org/content/dam/research/publications/library/2007/prabha-satisficing.pdf>
11. Satisficing: how users browse online - Web Usability, <https://info.webusability.co.uk/blog/satisficing-vs-optimising-how-users-browse-online>
12. Decision Making Under Uncertainty | Research Starters - EBSCO,

- <https://www.ebsco.com/research-starters/business-and-management/decision-making-under-uncertainty>
13. The New Leadership: Decision Making Under Uncertainty - Wharton Executive Education, <https://executiveeducation.wharton.upenn.edu/thought-leadership/wharton-at-work/2021/08/decision-making-under-uncertainty/>
 14. The Economics of Organization: The Transaction Cost Approach | American Journal of Sociology: Vol 87, No 3, <https://www.journals.uchicago.edu/doi/abs/10.1086/227496>
 15. Transaction-Cost Economics: The Governance of Contractual Relations Author(s): Oliver E. Williamson Source - Joseph Mahoney's Home Page, [https://josephmahoney.web.illinois.edu/BA549_Fall%202010/Session%203/Williamson%20\(1979\).pdf](https://josephmahoney.web.illinois.edu/BA549_Fall%202010/Session%203/Williamson%20(1979).pdf)
 16. Transaction Cost Economics: An Assessment of Empirical Research in the Social Sciences - Duke Law Scholarship Repository, https://scholarship.law.duke.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=&httpsredir=1&article=2287&context=faculty_scholarship
 17. The Make-or-Buy Decision: Lessons from Empirical Studies | Request PDF - ResearchGate, https://www.researchgate.net/publication/314888856_The_Make-or-Buy_Decision_Lessons_from_Empirical_Studies
 18. Strategic Make vs Buy Analysis - IndustryStar - Medium, <https://industrystar.medium.com/strategic-make-vs-buy-analysis-52a7999d7195>
 19. Digital Disruption and its Implications in Generating 'Impact' through Film and Television Practice-as-Research John Mateer, https://eprints.whiterose.ac.uk/id/eprint/147215/1/Mateer_Digital_Disruption_and_PaR_pre_press.pdf
 20. Innovation in Legacy Media Institutions: the Case of the Al Jazeera Media Network - Dialnet, <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8584214.pdf>
 21. Intellectual property rights in today's digital economy - ITU, <https://www.itu.int/ITU-D/treg/events/seminars/gsr/gsr11/documents/05->

- [Intellectual-property-E.pdf](#)
22. Intellectual Property Rights in the Global Economy - Peterson Institute for International Economics, https://www.piie.com/publications/chapters_preview/99/3iie2822.pdf
 23. What is Intellectual Property? - WIPO, <https://www.wipo.int/en/web/about-ip>
 24. Issue Note: Treatment of Intellectual Property Products in Balance of Payments Statistics - International Monetary Fund, <https://www.imf.org/-/media/Files/Data/Statistics/BPM6/approved-guidance-notes/issue-note-treatment-of-intellectual-property-products-in-balance-of-payments-statistics.ashx>
 25. Licensing Agreement: Definition, Example, Types, and Benefits - Investopedia, <https://www.investopedia.com/terms/l/licensing-agreement.asp>
 26. What is Content Licensing? The Ultimate Guide | NYTLicensing, <https://nytlicensing.com/latest/our-brand/what-is-content-licensing/>
 27. Emphasizing Informal Institutions - Cultures, Ethics, and Norms | PDF - Scribd, <https://www.scribd.com/document/515016626/Emphasizing-Informal-Institutions-Cultures-Ethics-and-Norms>
 28. The New Institutional Economics and Digitalization - IDEAS/RePEc, https://ideas.repec.org/h/spr/prbchp/978-3-031-66517-2_3.html
 29. Digitalisation, institutions and governance, and growth: mechanisms and evidence - European Central Bank, <https://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/scpwps/ecb.wp2735~0173124e9e.en.pdf>
 30. Business Model Evolution in the Age of NFTs and the Metaverse - MDPI, <https://www.mdpi.com/2078-2489/15/7/378>
 31. Full article: Value Drivers for Metaverse Business Models: A Complementor Perspective, <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/07421222.2025.2452679?af=R>

فصل ۴: اقتصاد تکاملی و کارآفرینانه

پویایی نوآوری و رشد در بازار

مقدمه: اقتصاد تکاملی: رویکرد عدم تعادل در پویایی‌های بازار

اقتصاد تکاملی^{۱۲۳} یک مکتب فکری مهم در علوم اقتصادی است که در دهه‌های اخیر، به‌ویژه در تحلیل صنایع با فناوری بالا و تحول سریع مانند صنعت رسانه، اهمیت فزاینده‌ای یافته است. این رویکرد در ابتدا به عنوان نقدی بر جریان اصلی اقتصاد نئوکلاسیک مطرح شد، اما اکنون به تدریج خود بخشی از جریان اصلی تحلیل اقتصادی به حساب می‌آید. برخلاف مدل‌های نئوکلاسیک که اقتصاد را به عنوان سیستمی در حال حرکت به سمت یک وضعیت پایدار و قابل پیش‌بینی متعادل در نظر می‌گیرند، اقتصاد تکاملی توسعه اقتصادی را نه یک حالت ایستا، بلکه یک فرآیند پویا می‌داند. این پارادایم تحول بر چندین عامل کلیدی تأکید دارد: نوآوری، تغییرات کیفی، سازمانی و ساختاری، وابستگی‌های متقابل پیچیده، سیستم‌های خودتحول‌بخش و عقلانیت محدود کنشگران اقتصادی. در چارچوب تکاملی، ویژگی‌های اهداف انتخابی یا تصمیم‌گیرندگان ثابت فرض نمی‌شوند. در عوض، تمرکز بر فرآیندهای خارج از تعادل^{۱۲۴} است که اقتصاد را از درون متحول می‌سازند و پیامدهای ناشی از عملکرد عاملان متنوعی که از تجربه و تعاملات می‌آموزند، بررسی می‌شود. تفاوت‌ها میان این عاملان، نیروی محرکه اصلی برای تغییرات در سیستم اقتصادی تلقی می‌شود.

¹²³ - Evolutionary Economics - EE

¹²⁴ - Non-Equilibrium Processes

اهمیت عدم تعادل در بازارهای محتوا و رسانه

صنایع رسانه و فناوری اطلاعات نمونه‌های بارز بازارهایی هستند که ذاتاً خارج از تعادل عمل می‌کنند. مدل‌های سنتی قادر به درک تحولات ناگهانی مانند فروپاشی بازارهای مالی یا ظهور فناوری‌های مختل‌کننده نیستند؛ تحولاتی که می‌توانند منحنی عرضه و تقاضا را به شدت تغییر دهند و باعث نوسانات یا دگرگونی‌های ناگهانی به حالت‌های جدید شوند.

در بازارهای پلتفرمی مدرن، که اثرات شبکه‌ای قوی حاکم است (مانند پلتفرم‌های رسانه‌ای و توزیع دیجیتال)، یک وضعیت پایدار عدم تعادل می‌تواند پابرجا بماند. این پدیده به صورت نوسانات زمانی بزرگ و غیرقابل پیش‌بینی در سهم بازار تجلی می‌یابد. نکته حائز اهمیت آن است که این پدیده نه ناشی از شوک‌های خارجی، بلکه کاملاً درون‌زا^{۱۲۵} است. برای بازیگران اصلی بازار، فعالیت در چنین بازارهایی که از تعادل فاصله دارند، می‌تواند مطلوب باشد، زیرا این وضعیت اغلب با چرخه‌های رونق و رکود مداوم و سودهای به مراتب بالاتر همراه است.

بنابراین، برای تحلیل اقتصاد رسانه، باید استراتژی‌ها و سیاست‌ها را از منظر مدیریت عدم قطعیت و مدیریت پویایی‌های خارج از تعادل مورد بررسی قرار داد؛ چالش اصلی نه در یافتن تعادل، بلکه در مدیریت تلاطم ناشی از نوآوری‌هایی است که خود هدف اصلی بنگاه‌ها برای کسب سودهای فوق‌العاده هستند.

مبانی نظری تخریب خلاق شومپتر

تحلیل پویایی‌های بازار و دگرگونی‌های ساختاری در صنایع رسانه بدون درک کامل چارچوب نظری جوزف شومپتر، به‌ویژه مفهوم تخریب خلاق^{۱۲۶} ناقص خواهد بود. این مفهوم نه تنها تحولات بازار را توضیح می‌دهد، بلکه آن فرآیند اصلی است که سرمایه‌داری را به سمت رشد و پیشرفت سوق می‌دهد.

¹²⁵ - Endogenous

¹²⁶ - Creative Destruction - CD

مفهوم تخریب خلاق به مثابه جوهر سرمایه‌داری

تخریب خلاق که شومپیتر آن را در کتاب محوری خود، سرمایه‌داری، سوسیالیسم و دموکراسی (۱۹۴۲) معرفی کرد، فرآیندی اقتصادی است که در آن نوآوری‌های جدید، نوآوری‌های قدیمی را منسوخ کرده و جایگزین ساختارهای اقتصادی تثبیت‌شده و دیرپا می‌شوند. شومپیتر این فرآیند را «جهش صنعتی که بی‌وقفه ساختار اقتصادی را از درون دگرگون می‌کند، به طور پیوسته قدیم را نابود و جدید را خلق می‌کند» توصیف کرده است. تخریب خلاق جوهر سرمایه‌داری است و هر شرکت سرمایه‌داری باید در چارچوب آن زندگی کند.

این فرآیند پویا، رقابت از طریق نوآوری را تقویت می‌کند و فناوری‌های مختل‌کننده را معرفی می‌نماید. در بلندمدت، نتیجه نهایی تخریب خلاق، پیشرفت اقتصادی و بهبود بهره‌وری کلی است. با این حال، شومپیتر تأکید داشت که این پیشرفت بدون درد و رنج نیست؛ نوآوری منجر به از دست رفتن موقت شغل و عواقب ناخواسته می‌شود. نکته مهم و غالباً کنایه‌آمیز این است که جوامعی که تلاش می‌کنند منافع تخریب خلاق را بدون پذیرش «درد» آن (مانند ورشکستگی تولیدکنندگان ناکارآمد یا تعدیل نیرو) کسب کنند، در نهایت تنها درد را تحمل می‌کنند، زیرا این تلاش‌ها سیگنال‌های بازار را مسدود کرده و انگیزه برای معرفی محصولات و روش‌های تولید جدید را از بین می‌برد و منجر به رکود می‌شود.

تحول پارادایم شومپیتر: از تعادل تا عدم تعادل

مفهوم تخریب خلاق نشان‌دهنده یک گسست بزرگ در کار نظری شومپیتر بود و بذریک چارچوب تحلیلی کاملاً جدید را کاشت. شومپیتر متأخر، نظریه توسعه خود را به یک پارادایم کاملاً خارج از تعادل تبدیل کرد. این چارچوب جدید، برخلاف تلاش‌های پیشین برای ادغام تعادل و تکامل (والراس و مارکس)، کاملاً بر عدم تعادل متمرکز است.

عناصر محوری این تحلیل نوین عبارتند از: مالی^{۱۲۷}، کنش کارآفرینانه، عدم قطعیت، نهادها و رقابت

از طریق نوآوری‌ها. این دیدگاه، اقتصاد را به عنوان یک فرآیند ارگانیک و پویا می‌داند و در تضاد شدید با مدل‌های ایستا و مبتنی بر ریاضیات اقتصاد سنتی قرار دارد. رقابت به عنوان فرآیندی باز، پر از تلاطم و بی‌ثباتی جایگزین چرخه‌های ریشه‌دار در تعادل می‌شود. در این دیدگاه، حتی رقابت کامل نیز در صورت وجود، اساساً ناکارآمد تلقی می‌شود.

کارآیی ساختارهای انحصاری موقت و نقش کارآفرین

کارآفرین شومپیترین، فردی است که وظیفه اجرای «ترکیبات جدید تولید» (شامل محصولات جدید، فرآیندهای نوین، بازارهای جدید یا سازماندهی مجدد) را بر عهده دارد و محرک اصلی توسعه است. این نوآوری از طریق سیستم اعتباری سرمایه‌داری تأمین مالی می‌شود که جوهر آن ایجاد قدرت خرید جدید برای انتقال به کارآفرین است، نه صرفاً انتقال قدرت خرید موجود. اهمیت این فرآیند مالی، قلب سیستم نوآوری شومپیترین را تشکیل می‌دهد.

در پارادایم تخریب خلاق، شومپیتر استدلال می‌کند که اندازه بزرگ شرکت‌ها (ساختارهای انحصاری یا الیگوپولی) در صورتی که در معرض رقابت از طریق نوآوری باشند، کارآمد تلقی می‌شوند. در واقع، شومپیتر اعمالی را که اغلب توسط منتقدان سیاسی-اقتصادی به عنوان ناکارآمدی الیگوپولیستی مورد انتقاد قرار می‌گیرند (مانند ایجاد جایگاه‌های بازار یا دستکاری قیمت)، به عنوان استراتژی‌های رقابتی ضروری می‌بیند. سودهای فوق‌العاده^{۱۲۸} ناشی از این ساختارها، بذر سرمایه‌گذاری‌های فوق‌العاده، ایجاد شغل، افزایش بهره‌وری، بهبود کیفیت و در نهایت توزیع مازاد^{۱۲۹} به نفع همه را فراهم می‌آورند. این مدل همچنین فرض می‌کند که بیکاری و ظرفیت مازاد، نه انحراف، بلکه هنجار سیستم اقتصادی ناشی از تخریب خلاق است.

جدول ۱- مقایسه پارادایم‌های اقتصادی: تعادل نئوکلاسیک در برابر تخریب خلاق شومپیترین

ویژگی اقتصادی	مدل نئوکلاسیک (ایستا)	پارادایم شومپیترین (تکاملی)
---------------	-----------------------	-----------------------------

¹²⁸ - Super-profits

¹²⁹ - Surplus Distribution

فرآیند کلیدی	تخصیص منابع در شرایط تعادل ایستا	نوآوری، عدم قطعیت و تخریب خلاق
نقش کارآفرین	تنها مدیر/پذیرنده ریسک	عامل اصلی تغییر و پیشرفت (نوآوری)
ساختار بازار ترجیحی	رقابت کامل	انحصارات موقت پویا ¹³⁰
وضعیت سیستم	تمایل به سمت تعادل ¹³¹	سیستم ذاتاً در وضعیت عدم تعادل

نقد سیاسی-اقتصادی انحصار در عصر دیجیتال

با وجود توجه شومپیتر برای ساختارهای بزرگ، دگرگونی‌های اخیر در صنعت رسانه و فناوری، سوالات جدی‌ای را در مورد ماهیت متقارن بودن تخریب خلاق مطرح کرده است. در حالی که شومپیتر پیش‌بینی می‌کرد که غول‌های تثبیت‌شده مانند آمازون، گوگل، متا و اپل به ناچار تحت تأثیر موج بعدی تخریب خلاق قرار خواهند گرفت، واقعیت در عصر دیجیتال پیچیده‌تر است.

تمرکززدایی قدرت توسط شرکت‌های بزرگ فناوری سیلیکون ولی بر روی پلتفرم‌های توزیع، تبلیغات و داده، مدل‌های کسب‌وکار سنتی رسانه‌ای، به‌ویژه روزنامه‌نگاری، را به شدت تضعیف کرده است. علیرغم افزایش ۴۳ درصدی ترافیک ۴۶ سایت خبری برتر در یک دهه، درآمد آن‌ها ۵۶ درصد کاهش یافته است. این نابرابری شدید نشان می‌دهد که برندگان تخریب خلاق در عصر پلتفرم‌ها توانایی بی‌سابقه‌ای در انحصاری کردن قدرت توزیع و کسب درآمد از داده‌ها دارند.

این وضعیت نشان‌دهنده یک چالش ساختاری است: هرچند تخریب خلاق، ساختارهای قدیمی را نابود می‌کند، اما ممکن است ساختارهای جدیدی ایجاد کند که به سرعت قدرت خود را برای جذب یا بی‌اثر کردن نوآوری‌های رادیکال بعدی تقویت می‌کنند. این بدان معناست که در شرایط کنونی، «درد» ناشی از دگرگونی (از دست دادن روزنامه‌ها، کاهش شغل) به طور گسترده توزیع می‌شود، در حالی که «سود» (سودهای فوق‌العاده) به شدت در دست پلتفرم‌های متمرکز متمرکز می‌شود؛ وضعیتی که با چشم‌انداز شومپیتر در مورد توزیع فراگیر مازاد تفاوت دارد. این شرایط لزوم بررسی مداخلات نهادی یا ایجاد

¹³⁰ -Oligopolies

¹³¹ - Equilibrium

نوآوری‌های متقابل مانند وب ۳.۰ را برای متعادل کردن مجدد اکوسیستم مطرح می‌سازد.

تئوری کارآفرینانه و استراتژی بقای سازمان‌های سنتی

فرآیند تخریب خلاق شومپیترین توسط کارآفرینان آغاز می‌شود، اما بقای سازمان‌های تثبیت‌شده^{۱۳۲} به توانایی آن‌ها در پاسخ به این موج‌های مداوم نوآوری بستگی دارد. درک تفاوت‌های ظریف در ماهیت نوآوری‌ها و توانایی‌های استراتژیک برای انطباق، برای تحلیل مدیریت رسانه حیاتی است.

کارآفرین شومپیترین در مقابل کارآفرین تکراری

کارآفرین شومپیترین تعریف می‌شود به عنوان فردی که موتور محرک توسعه است و نوآوری‌های رادیکال را به اجرا در می‌آورد. این نوع کارآفرینی ذاتاً رشدگرا^{۱۳۳} است و بر ایجاد بازارهای کاملاً جدید یا روش‌های تولید دگرگون‌کننده تمرکز دارد. در مقابل، کارآفرینی تکراری^{۱۳۴} بر بهبودهای افزایشی در محصولات یا خدمات موجود، یا تطبیق نوآوری‌ها با چارچوب‌های نهادی متفاوت متمرکز است. هرچند کارآفرینی تکراری برای رشد اقتصادی اهمیت دارد، اما توانایی ایجاد تحول ساختاری یک کارآفرین شومپیترین را ندارد.

در صنعت رسانه، ظهور استارت‌آپ‌های دیجیتال که اقتصاد پدیدآورندگان^{۱۳۵} را از طریق پلتفرم‌های محتوای تولیدشده توسط کاربر دموکراتیزه کردند، یک نمونه واضح از کارآفرینی شومپیترین است. این نوآوران نهادهای قدیمی تولید محتوا (استودیوهای بزرگ، شبکه‌های پخش) را کنار گذاشتند و دسترسی به تولید محتوا را برای همه داستان‌سرایان فراهم کردند. از دیدگاه سیاست‌گذاری، تمایز بین این دو نوع کارآفرینی ضروری است؛ حمایت از کارآفرینی تکراری ممکن است صرفاً به تقویت ساختارهای موجود منجر شود، در حالی که رشد شومپیترین مستلزم حمایت از اکوسیستم‌هایی است که ریسک‌های نوآوری رادیکال را تحمل می‌کنند.

132 - Incumbent Firms

133 - Growth-oriented

134 - Replicative Entrepreneurship

135 - Creator Economy

چالش دگرگونی دیجیتال: نوآوری‌های صلاحیت‌زدا

سازمان‌ها هنگام مواجهه با نوآوری‌های فناورانه، دو مسیر متضاد را تجربه می‌کنند:

۱. نوآوری‌های تقویت‌کننده صلاحیت^{۱۳۶}: این نوآوری‌ها بر دانش و قابلیت‌های موجود

شرکت بنا شده و آن‌ها را تعمیق می‌بخشند. به عنوان مثال، استفاده از هوش مصنوعی برای بهبود موتورهای توصیه محتوا توسط پلتفرم‌های استریمینگ، قابلیت‌های موجود آن‌ها در تعامل با مشتری و تحلیل داده را تقویت می‌کند.

۲. نوآوری‌های صلاحیت‌زدا^{۱۳۷}: این نوآوری‌ها شایستگی‌های اصلی و مهارت‌های

تثبیت‌شده یک شرکت را منسوخ یا کاملاً بی‌ارزش می‌کنند.

گذار از فناوری آنالوگ به دیجیتال، نمونه‌ای بارز از نوآوری صلاحیت‌زدا بود که برای بسیاری از شرکت‌های تثبیت‌شده، فوق‌العاده دشوار شد. مورد ورشکستگی شرکت ایستمن کداک این چالش را برجسته می‌کند. کسب‌وکار کداک بر فروش فیلم عکاسی رنگی با فرآورده‌های شیمیایی پیچیده و موانع ورود بالا بنا شده بود. با ظهور عکاسی دیجیتال، تخصص اصلی کداک (شیمی پیچیده و تکنولوژی پوشش‌دهی فیلم آنالوگ) به یک‌باره بی‌ارزش شد، حتی با وجود اینکه شرکت تجارت عکاسی دیجیتال را راه‌اندازی کرده بود.

در صنعت رسانه، گذار به دیجیتال به معنای بی‌ارزش شدن شایستگی‌های اصلی مربوط به چاپ، توزیع فیزیکی و مدل‌های تبلیغاتی وابسته به کاغذ بود. دگرگونی دیجیتال صرفاً به تغییر رسانه توزیع محدود نشد؛ بلکه ماهیت خود محصول (از یک کالای فیزیکی به یک سرویس داده‌محور) و مهارت‌های سازمانی مورد نیاز (از لجستیک و چاپ به مهندسی نرم‌افزار و تجزیه و تحلیل داده) را تغییر داد. این دگرگونی، یک دگردیسی سازمانی گسترده^{۱۳۸} را برای بقا ایجاب می‌کند.

136 - Competence-Enhancing

137 - Competence-Destroying

138 - Organizational Metamorphosis

جدول ۲- تحلیل نوآوری‌ها در صنعت رسانه: صلاحیت‌زدا در برابر تقویت‌کننده صلاحیت

نوع نوآوری	تأثیر بر شایستگی‌های مثال در صنعت رسانه/محتوا تثبیت شده
صلاحیت‌زدا	کاهش یا حذف ارزش شایستگی‌های ظهور عکاسی دیجیتال برای شرکت کلیدی سازمان، منسوخ شدن دانش کدک (فیلم آنالوگ) ؛ جایگزینی تخصصی روزنامه‌نگار تحقیقی با AI مولد در تولید محتوای خبری پایه.
تقویت‌کننده صلاحیت	بر دانش و قابلیت‌های موجود بنا می‌شود استفاده از تحلیل داده توسط NYT و آن‌ها را تعمیق می‌بخشد. برای بهبود مدل‌های اشتراکی ؛ بهبود موتورهای توصیه محتوا توسط آمازون/نتفلیکس با استفاده از AI.

قابلیت‌های پویا به عنوان استراتژی بقا

برای سازمان‌های سنتی که در معرض اختلالات صلاحیت‌زدا قرار دارند، قابلیت‌های پویا^{۱۳۹} چارچوبی حیاتی برای مدیریت دگرگونی فراهم می‌کند. این مفهوم، که توسط دیوید تییس و همکارانش تعریف شده، به «توانایی یک شرکت برای یکپارچه‌سازی، ایجاد و پیکربندی مجدد شایستگی‌های داخلی و خارجی برای رسیدگی به محیط‌های به سرعت در حال تغییر» اشاره دارد.

در محیط‌های متلاطم مانند صنعت رسانه، که با پیشرفت‌های سریع فناوری و تغییر عادات مصرف‌کننده شکل گرفته DCS به شرکت‌ها کمک می‌کند تا مزیت رقابتی خود را حفظ کنند. این قابلیت‌ها به سازمان‌ها این امکان را می‌دهد که فراتر از اقدامات واکنشی عمل کرده و در عوض، ریسک را به عنوان یک قابلیت استراتژیک برای نوآوری و رشد در نظر بگیرند. بلوغ دیجیتال، که به توانایی سازمان

برای انطباق مؤثر با محیط با استفاده از فناوری‌های دیجیتال اشاره دارد، به عنوان یک پیامد میانی حیاتی دیده می‌شود؛ بلوغ دیجیتال کارآیی برنامه‌ریزی استراتژیک را از طریق پیاده‌سازی قابلیت‌های پویا افزایش می‌دهد.

مطالعه موردی: دگرگونی دیجیتال نیویورک تایمز

دگرگونی دیجیتال نیویورک تایمز (NYT) یک مثال برجسته از بکارگیری موفقیت‌آمیز قابلیت‌های پویا در مواجهه با تخریب خلاق است. با وجود کاهش شدید درآمد تبلیغات چاپی و تغییر عادات مصرف‌کننده به سمت اخبار درخواستی و دیجیتال NYT، استراتژی خود را به سمت مدل‌های کسب‌وکار مبتنی بر اشتراک و دیوارهای پرداخت^{۱۴۰} تغییر داد.

- **پیکربندی مجدد شایستگی‌ها:** NYT با سرمایه‌گذاری در قابلیت‌های داده‌محور، توانست ارزش ژورنالیسم با کیفیت خود را حفظ کند و خوانندگان غیررسمی را به مشترکان پولی تبدیل نماید.

- **تغییر ساختار سازمانی:** یکی از چالش‌های اولیه، نحوه ادغام عملیات دیجیتال با سازمان سنتی بود. در بسیاری از سازمان‌های میراثی، چنین ادغام‌هایی دشوار است. موفقیت NYT تا حدی ناشی از توانایی آن برای تنظیم مدل‌های اشتراکی و بازاریابی بر اساس بینش‌های داده‌محور بود که با نیازهای مخاطب سازگار می‌شد.

- **مدیریت ریسک در برابر فشار داخلی:** تلاش‌های اولیه برای توسعه دیجیتال نیازمند تخصیص سریع بودجه و جلب توجه داخلی بود. توانایی NYT در مدیریت این دگرگونی از طریق فرآیندهای سازمانی جدید و ایجاد فرهنگ نوآوری، به این شرکت اجازه داد تا علی‌رغم دشواری‌های ذاتی در گذار از آنالوگ به دیجیتال، ثبات مالی بلندمدت خود را تقویت کند.

قابلیت‌های پویا در سازمان‌های رسانه‌ای حکم تلاشی مستمر برای انطباق، شکل‌دهی و تکامل در قبال محیط متغیر را دارد. سازمان‌ها باید بتوانند فرآیندها و فرهنگ‌هایی را بسازند که بتوانند شرایط

متغیر بازار را پیش‌بینی کنند تا به جای پاسخ واکنشی، راه‌حل‌های نوآورانه را به صورت فعالانه توسعه دهند.

اقتصاد کاربردی و تحلیل صنایع محتوا

تخریب خلاق در عمل، ساختارها و بازیگران صنایع محتوا را به شکل‌های عمیق و پیچیده‌ای دگرگون کرده است. به طور مثال ظهور ویدئو بر اساس تقاضا (VOD) و پلتفرم‌های استریمینگ، یک شوک سیستمی بزرگ به زنجیره ارزش سنتی سرگرمی، به ویژه هالیوود، وارد کرده است.

تخریب خلاق در هالیوود و زنجیره ارزش محتوا

صنعت سینما و تلویزیون شاهد دگرگونی‌های متعددی (مانند ظهور تلویزیون در دهه ۱۹۵۰) بوده است، اما افزایش هم‌زمان استریمینگ، افزایش هزینه‌ها و تولیدات خارج از مرکز، تأثیر بی‌سابقه‌ای بر ساختار آن گذاشته است.

- **شکستن پنجره‌های سنتی:** مدل‌های استریمینگ، توالی سنتی نمایش محتوا (پنجره‌های اکران سینمایی، سپس DVD سپس تلویزیون پولی) را به چالش کشید و گاهی اوقات آن‌ها را از بین برد. این دگرگونی نه تنها مدل‌های درآمدی، بلکه کل فرآیند تولید و مصرف محتوای سینمایی و تلویزیونی را بازتعریف کرد.
- **ظهور سیستم ارزش پلتفرمی:** در مدل سنتی، مفهوم «زنجیره ارزش»^{۱۴۱} برای ترسیم پیشرفت پروژه از خلق تا تحویل (مثلاً نمایش در سینما و سپس توزیع‌های بعدی) استفاده می‌شد. با این حال، پلتفرم‌های استریمینگ جهانی به دلیل دسترسی به سرمایه‌های کلان و دسترسی مستقیم به مصرف‌کنندگان، به قوی‌ترین بازیگران در این زنجیره تبدیل شده‌اند. این وضعیت نشان می‌دهد که استعاره «زنجیره ارزش» دیگر برای این اکوسیستم‌های پیچیده کافی نیست، و باید از آن به عنوان یک «سیستم ارزش»^{۱۴۲} پیچیده‌تر یاد کرد.

¹⁴¹ - Value Chain

¹⁴² - Value System

- **متمرکز شدن قدرت:** این سیستم ارزش جدید منجر به تمرکز قدرت و یکپارچگی عمودی در دست پلتفرم‌های استریم شده است (تولید، توزیع و نمایش داخلی). نتایج این تمرکز برای تولیدکنندگان محتوای مستقل شامل کاهش حاشیه سود، سیستم‌های پرداخت پلکانی و کاهش شفافیت در مورد عملکرد محتوا در پلتفرم‌ها بوده است. این امر نشان می‌دهد که تخریب خلاق اگرچه زنجیره‌های ارزش قدیمی را نابود می‌کند، اما آن‌ها را با سیستم‌های پلتفرمی متمرکز جایگزین می‌کند که کارکردهای بسیاری را درونی می‌سازند و چالش‌های جدید انحصاری ایجاد می‌کنند.

استراتژی محتوای اصلی و کاهش ریسک

با تشدید رقابت در بازار VOD و نیاز مستمر به حفظ مشترکین، استراتژی محتوای پلتفرم‌ها دچار تحول شد. تکیه بر محتوای لایسنس شده^{۱۴۳} چالش‌هایی را ایجاد می‌کند، از جمله انحصاری نبودن و احتمال از دست دادن حقوق پخش در فضای رقابتی. این امر پلتفرم‌ها را به سمت سرمایه‌گذاری استراتژیک بر روی محتوای اصلی^{۱۴۴} سوق داده است.

- **مزایای محتوای اصلی:** محتوای اصلی یک نقطه فروش منحصر به فرد فراهم می‌کند، که در برندسازی پلتفرم و جذب و حفظ مشترکین کلیدی است. همچنین، پلتفرم‌ها کنترل خلاقانه کامل دارند و محتوای اصلی به عنوان یک دارایی بلندمدت و بدون نیاز به تمدید مجوز عمل می‌کند^{۱۵}.

- **تله نوآوری VOD:** علیرغم افزایش چشمگیر هزینه‌ها برای توسعه محتوا (مانند ۱۷ میلیارد دلار نتفلیکس در اوج)، فشار برای رشد مشترکان و نیاز به توجیه این سرمایه‌گذاری‌های عظیم، مدیران اجرایی را به سمت ریسک‌گریزی خلاقانه سوق داده است. به جای تأمین مالی آثار کاملاً بدیع و اثبات‌نشده، شاهد تمرکز فزاینده بر تولید دنباله‌ها، بازسازی‌ها و محتوای با

¹⁴³ - Licensed Content

¹⁴⁴ - Original Content

فرمول‌های اثبات‌شده هستیم.

- **تضاد شومپیترین:** در نظریه شومپیتر، کارآفرینی و توسعه از دل عدم قطعیت و ریسک‌های بزرگ زاده می‌شود. اما در اینجا، موفقیت نوآوری اولیه (استریمینگ) منجر به بوروکراتیک شدن نوآوری محتوا شده است، که عملاً از سرعت نوآوری رادیکال در میان بازیگران بزرگ می‌کاهد. این امر فرصتی برای نوآوران کوچک‌تر یا پلتفرم‌های نوظهور فراهم می‌کند تا ریسک‌های خلاقانه را بپذیرند.

ملاحظات سیاسی-اقتصادی: محتوای محلی و کالای عمومی

دگرگونی‌های ناشی از پلتفرم‌های جهانی چالش‌های مهمی را برای محتوای محلی و فرهنگی کشورها ایجاد کرده است.

- **توجیه اقتصادی برای مداخله:** برخی استدلال‌های اقتصادی، محصولات فرهنگی و رسانه‌ای را به عنوان «کالای عمومی» «در نظر می‌گیرند. ویژگی کالای عمومی (عدم انحصارپذیری و عدم رقابت در مصرف) این توجیه را فراهم می‌آورد که این محصولات باید متفاوت از سایر کالاها دیده شوند و حمایت دولتی (مانند سوبسید یا سهمیه محتوای محلی^{۱۴۵}) برای تغذیه و حمایت از صنایع فرهنگی داخلی ضروری است.
- **نقد مقررات محتوای محلی:** در مقابل، منتقدان استدلال می‌کنند که الزامات محتوای محلی (LCRs) می‌توانند پیامدهای منفی داشته باشند. LCRها اغلب هزینه تولید را برای شرکت‌ها افزایش می‌دهند و انگیزه برای صادرات را کاهش می‌دهند. مهم‌تر از آن، این محدودیت‌ها ممکن است کشورها را از دسترسی به محصولات رقابتی و پیشرفته محروم سازد، که در نهایت برای مصرف‌کنندگان هزینه‌هایی را به همراه دارد. با این حال، شواهد تاریخی نشان می‌دهد که LCRها در برخی موارد برای اهداف گسترده‌تری مانند حمایت از «صنعت

¹⁴⁵ - Local Content Requirements

نوزاد^{۱۴۶}» در بخش‌های نوظهور فناوری یا مقابله با بیکاری (پس از بحران‌ها) به کار گرفته شده‌اند.

موج جدید تخریب خلاق: هوش مصنوعی و Web3 در رسانه

در حال حاضر، صنعت رسانه با موج جدید و قدرتمند تخریب خلاق ناشی از فناوری‌های همگرا، به‌ویژه هوش مصنوعی مولد (GenAI) و زیرساخت‌های غیرمتمرکز Web3 روبرو است. این دگرگونی نه تنها فرآیندهای تولید، بلکه ساختار حقوق مالکیت و مدل‌های سازمانی را نیز هدف قرار داده است.

هوش مصنوعی مولد و دگرگونی نیروی کار محتوا

ظهور مدل‌های AI مولد چندوجهی در مدت کوتاهی، تمامی جنبه‌های تولید، ویرایش و ارائه ژورنالیسم و محتوای عمومی را در بر گرفته است. این فناوری با هدف افزایش بهره‌وری و حاشیه سود مالکان و مدیران، به عنوان یک نیروی صلاحیت‌زدا که می‌تواند کار خلاق انسانی را منسوخ کند، دیده می‌شود.

• تهدید وجودی برای ژورنالیسم: ژورنالیسم در حال حاضر در یک وضعیت عدم قطعیت

عمیق قرار دارد AI؛ به عنوان منبع کارایی و شخصی‌سازی تلقی می‌شود، اما هم‌زمان به عنوان یک نیروی بی‌ثبات‌کننده که شغل‌ها را تهدید می‌کند، هنجارهای حرفه‌ای را فرسایش می‌دهد و قدرت را در دست شرکت‌های فناوری متمرکز می‌کند، خطرآفرین است.

• چالش محتوای مصنوعی: مدل‌های هوش مصنوعی مولد، توانایی تولید متون و محتوای

«بیش از حد انسانی»^{۱۴۷} را دارند. این قابلیت اگرچه پیشرفت است، اما ترس‌ها از تهدید بی‌سابقه‌ای برای یکپارچگی و عینیت روزنامه‌نگاری تصویری و متنی را تشدید می‌کند. علاوه بر این GenAI می‌تواند توسط بازیگران مخرب برای تولید رسانه‌های مصنوعی در مقیاس وسیع (مانند اخبار جعلی و ویدئوهای توطئه) استفاده شود.

• نقش انحصارات فناوری: پیشرفت‌های سریع در AI به شرکت‌های بزرگ فناوری اجازه

¹⁴⁶ - Infant Industry

¹⁴⁷ - More human than human

می‌دهد تا موقعیت غالب خود را گسترش و تثبیت کنند، که این امر استقلال بخش‌هایی مانند ژورنالیسم و صنایع خلاق را به خطر می‌اندازد. اگرچه AI نمی‌تواند وظایف حیاتی انسانی مانند گزارشگری میدانی، کسب اعتماد یا شجاعت در خط مقدم جنگ را انجام دهد، اما خطر آن وجود دارد که سازمان‌های خبری برای بقا مجبور به پذیرش مدل‌های «انسان در حلقه»^{۱۴۸} شوند، که در آن تصمیم‌گیری به طور فزاینده‌ای به سیستم‌های فناورانه منتقل می‌شود.

هوش مصنوعی و اقتصاد پدیدآورندگان^{۱۴۹}

در اقتصاد پدیدآورندگان، AI به سرعت در حال تبدیل شدن به یک موتور استراتژیک برای استراتژی‌های تجاری و نه صرفاً تولید محتوا است.

- **کارآفرین هوش مصنوعی محور:** پدیدآورندگان محتوا، AI را در گردش کار خود گنجانده‌اند تا کارایی، استقلال و نتیجه‌محوری خود را افزایش دهند. این استفاده‌ها شامل ساده‌سازی فرآیندهای خلاق، خودکارسازی تعامل و تحلیل داده‌های مخاطب برای تنظیم استراتژی‌های بازرگانی است.
- **نزدیکی محتوا و تجارت:** هوش مصنوعی کشف محصول را متحول کرده است. موتورهای توصیه هوشمند AI که با داده‌های مربوط به روند محصول، نرخ کمیسیون و رفتار مخاطب آموزش دیده‌اند، به پدیدآورندگان کمک می‌کنند تا محصولات را با اطمینان بیشتری و با اصطکاک کمتر در چرخه فروش انتخاب کنند. این امر پدیدآورندگان را از تولیدکنندگان صرف محتوا به معماران بازرگانی تبدیل می‌کند.
- **تقاضا برای اصالت:** در حالی که GenAI حجم محتوای مصنوعی^{۱۵۰} را افزایش می‌دهد، تحلیل‌ها نشان می‌دهند که این افزایش ممکن است در واقع ارزش بازار محتوای واقعی انسانی، بینش‌های جدید و دیدگاه‌های اصیل را افزایش دهد. از دیدگاه رقابتی AI، مولد برای

¹⁴⁸ - Human-in-the-loop

¹⁴⁹ - Creator Economy

¹⁵⁰ - Synthetic Content

مشاغل تولید محتوای عمومی صلاحیت‌زدا است، اما ارزش شایستگی‌های انسانی متمایز (مانند اصالت، بینش منحصر به فرد) را تقویت می‌کند.

- **آسیب‌پذیرترین نقش‌ها:** نقش‌هایی که ارتباط مخاطب با آن‌ها سطحی است، مانند مدل‌های مد و سخنگویان برند، بیشتر مستعد جایگزینی با آواتارهای هوش مصنوعی هستند، زیرا آژانس‌های تبلیغاتی ممکن است تولید تبلیغات مبتنی بر AI را به کار با استعداد انسانی دشوار ترجیح دهند.

متاورس، Web3 و نوآوری نهادی

Web3 که بر پایه فناوری بلاک‌چین، NFTها و سازمان‌های خودگردان غیرمتمرکز (DAOs) استوار است، یک بُعد کاملاً جدید به اینترنت اضافه کرده و یک نوآوری نهادی^{۱۵۱} شومپیترین را در حوزه رسانه رقم می‌زند. متاورس به عنوان یک قلمرو دیجیتال نوظهور، با بازار پیش‌بینی‌شده صدها میلیارد دلاری، اقتصاد مصرف جدیدی را شکل می‌دهد.

- **NFTها و بازتعریف مالکیت:** NFTها دارایی‌های دیجیتالی منحصر به فردی هستند که فراداده آن‌ها به صورت دائمی و غیرقابل تغییر با استفاده از بلاک‌چین ذخیره می‌شود. این توکن‌ها مفهوم کمیابی و مالکیت تأییدشده را در فضای دیجیتال ایجاد می‌کنند. در حالی که در اقتصادهای مجازی قبلی، کمیابی به اپراتورهای مرکزی وابسته بود، در متاورس‌های مبتنی بر بلاک‌چین، کمیابی و منحصربه‌فرد بودن ذاتی می‌شود.

- **تخریب خلاق نهادی (ضد واسطه‌گری):** بزرگ‌ترین اختلال Web3 و NFTها، پتانسیل آن‌ها برای حذف واسطه‌ها^{۱۵۲} در صنایع محتوا است. NFTها به هنرمندان و سازندگان محتوا اجازه می‌دهند تا مستقیماً با مصرف‌کنندگان در تعامل باشند و از طریق قراردادهای هوشمند، مالکیت، حق امتیاز و درآمدزایی مستقیم^{۱۵۳} را بدون نیاز به پلتفرم‌های متمرکز یا

¹⁵¹ - Institutional Innovation

¹⁵² - Disintermediation

¹⁵³ - Micropayments

شرکت‌های نشر گران قیمت تضمین کنند. این تغییر، قدرت را از پلتفرم‌های متمرکز به پدیدآورندگان منتقل کرده و فرصت‌های جدیدی برای جریان‌های درآمدی نوآورانه (مانند حق امتیاز از معاملات ثانویه) فراهم می‌آورد.

- **DAOs و سازماندهی مجدد:** سازمان‌های خودمختار غیرمتمرکز (DAOs) یک ساختار سازمانی کاملاً جدید را معرفی می‌کنند که غیرمتمرکز بوده و بر اساس سهم اعضا در ارزش مجازی اداره می‌شوند. این می‌تواند ساختارهای سازمانی سنتی را در حوزه‌هایی مانند اقتصاد فریلنسری و تولید محتوای مشارکتی مختل کند.

همگرایی استراتژیک AI و Web3

اگرچه AI و Web3 در مسیرهای متفاوتی حرکت کرده‌اند، ترکیب این دو می‌تواند منجر به دگرگونی‌هایی بزرگ‌تر از تأثیرات فردی آن‌ها شود.

کاهش عدم اعتماد: AI مولد، همانطور که اشاره شد، مشکل عدم اعتماد و انتشار رسانه‌های مصنوعی را تشدید می‌کند. در اینجا Web3 می‌تواند با استفاده از بلاک‌چین برای تأیید منشأ محتوا و ایجاد اطمینان^{۱۵۴} به حل این چالش کمک کند.

- **تسریع پذیرش:** AI می‌تواند به غلبه بر چالش‌های پذیرش Web3 به‌ویژه رابط‌های کاربری پیچیده و مسائل عملیاتی آن، کمک کند. ترکیب این دو فناوری به سازمان‌ها کمک می‌کند تا به حالت «فوق‌روان»^{۱۵۵} نزدیک شوند، اصطکاک عملیاتی را کاهش داده و منابع را برای رشد به یکدیگر متصل کنند. نوآوری در مدل‌های کسب‌وکار توسط این همگرایی تسریع می‌شود، که شامل مسیرهای نوآوری رادیکال و افزایشی است که بر ارزش‌آفرینی و جذب ارزش در متاورس تأثیر می‌گذارد.

¹⁵⁴ - Verification and Confidence Building

¹⁵⁵ - Superfluidity

نتیجه‌گیری

تحلیل اقتصاد رسانه از منظر تکاملی و کارآفرینانه نشان می‌دهد که این صنعت به طور پیوسته تحت تأثیر فرآیندهای خارج از تعادل شومپیترین است. پویایی نوآوری، به‌ویژه موج‌های ناشی از هوش مصنوعی و Web3 ساختارهای قدیمی را با سرعتی بی‌سابقه در حال برچیدن هستند. درک این چارچوب برای بقا و رشد سازمان‌ها ضروری است.

اقتصاد رسانه به جای یک سیستم تعادلی، یک سیستم پویا است که در آن عدم قطعیت و ریسک‌های کارآفرینانه، موتورهای اصلی پیشرفت هستند. مقاومت در برابر این تغییرات، اغلب منجر به تحمل «درد» دگرگونی بدون کسب «سود» ناشی از رشد و بهره‌وری می‌شود. در عصر پلتفرم‌ها، نوآوری به سرعت بوروکراتیک شده و به انحصارات متمرکز تمایل پیدا می‌کند. موفقیت در این محیط مستلزم توانایی مداوم برای ایجاد و بازآرایی شایستگی‌ها در پاسخ به محیط متغیر است. سازمان‌هایی که به دنبال رشد و تاب‌آوری در برابر تخریب خلاق هستند، باید رویکردهای استراتژیک زیر را اتخاذ کنند:

۱. تمرکز بر قابلیت‌های پویا و بلوغ دیجیتال:

بقای سازمان‌های رسانه‌ای سنتی، مانند مورد نیویورک تایمز، به توانایی آن‌ها در توسعه و پیاده‌سازی قابلیت‌های پویا بستگی دارد. این به معنای توانایی یکپارچه‌سازی شایستگی‌های جدید (مانند تحلیل داده‌های مخاطب و مهندسی نرم‌افزار) و پیکربندی مجدد مدل‌های کسب‌وکار است. ۲۲ بلوغ دیجیتال، به عنوان یک نتیجه میانی، کارایی برنامه‌ریزی استراتژیک را در مواجهه با دگرگونی‌هایی که اغلب صلاحیت‌های قدیمی را از بین می‌برند، افزایش می‌دهد.

۲. سرمایه‌گذاری استراتژیک در نوآوری‌های نهادی web3:

پلتفرم‌های متمرکز وب ۲ (مانند متا و گوگل) مدل‌های درآمدی سنتی را از بین برده‌اند، اما Web3 یک پاسخ شومپیترین از نوع «نوآوری سازمانی» ارائه می‌دهد. سازمان‌ها باید مدل‌های Web3/NFT را بپذیرند تا از طریق مالکیت دیجیتال، درآمدزایی مستقیم و حق امتیاز از معاملات ثانویه، منابع درآمدی جدیدی ایجاد کنند و وابستگی به واسطه‌گری پلتفرم‌های متمرکز را کاهش دهند. این اقدام

نه تنها یک نوآوری فنی، بلکه یک بازتعریف اساسی از حقوق مالکیت در اقتصاد دیجیتال است.

۳. مدیریت ریسک به عنوان قابلیت استراتژیک:

در محیطی که با عدم قطعیت بالا (ناشی از AI و مقررات جدید) مواجه است، سازمان‌ها باید فراتر از اقدامات واکنشی حرکت کنند و ریسک را به عنوان یک قابلیت استراتژیک برای رشد و نوآوری در نظر بگیرند. این شامل تطبیق با چشم‌انداز نظارتی به سرعت در حال تغییر در مورد AI و حفاظت از داده‌ها، و همچنین سرمایه‌گذاری در مهارت‌آموزی مجدد نیروی کار برای همگام شدن با تحولات AI است.

۴. سرمایه‌گذاری در محتوای متمایز انسانی:

در حالی که AI مولد محتوای عمومی و مصنوعی را به شدت افزایش می‌دهد، استراتژی محتوا باید بر حوزه‌هایی متمرکز شود که AI نمی‌تواند آن‌ها را تکرار کند. این شامل محتوای غنی از اصالت، بینش‌های جدید، گزارشگری تحقیقی و دسترسی منحصر به فرد است. این رویکرد سرمایه‌گذاری، ارزش شایستگی‌های انسانی متمایز را افزایش می‌دهد و به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا با افزایش حجم محتوای عمومی AI مزیت رقابتی خود را حفظ کنند.

۵. دیدگاه اکوسیستمی در سیاست‌گذاری:

از آنجایی که مشکل اصلی صنایع خلاق، عدم تعادل اکوسیستمی ناشی از قدرت غول‌های فناوری است، سیاست‌های نوآوری نباید صرفاً بر شرکت‌های منفرد متمرکز شوند. در عوض، این رویکرد باید به سمت بهبود کل اکوسیستم کارآفرینی سوق یابد. این مهم شامل حمایت از نوآوری‌های نهادی (مانند Web3) است که توانایی ایجاد جریان‌های رقابتی جایگزین و دانش خودجوش را دارند. علاوه بر این، موفقیت نوآوری در این صنایع به شدت به مکانیسم‌های مالی وابسته است که ریسک‌های نوآوری را پاداش داده و از سلطه صرف سرمایه موجود جلوگیری کند، همانطور که شومپتر بر نقش مرکزی سرمایه مالی در فرآیند CD تأکید داشت.

1. Evolutionary economics - Wikipedia, https://en.wikipedia.org/wiki/Evolutionary_economics
2. Understanding changes in a non-equilibrium economy | Springer — International Publisher, <https://www.springer.com/gp/about-springer/media/research-news/all-english-research-news/understanding-changes-in-a-non-equilibrium-economy/20088314>
3. Nonequilibrium phase transitions in competitive markets caused by network effects - PNAS, <https://www.pnas.org/doi/10.1073/pnas.2206702119>
4. Creative destruction - Wikipedia, https://en.wikipedia.org/wiki/Creative_destruction
5. Understanding Creative Destruction: Driving Innovation and Economic Change, <https://www.investopedia.com/terms/c/creativedestruction.asp>
6. Creative Destruction - Econlib - The Library of Economics and Liberty, <https://www.econlib.org/library/Enc/CreativeDestruction.html>
7. Schumpeter's Creative Destruction as a Radical Departure ... - CEBRI, https://cebri.org/media/documentos/arquivos/Leonardo_Burlamaqui_-_Schumpeter622927e254f92.pdf
8. Full article: On knowledge and economic transformation: Joseph Schumpeter and Alfred Marshall on the theory of restless capitalism - Taylor & Francis Online, <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13662716.2024.2376318>
9. creative destruction | MIT Economics, <https://economics.mit.edu/sites/default/files/publications/creative%20destruction.pdf>
10. Is This Time Different? Schumpeter, the Tech Giants, and Monopoly Fatalism | Cato Institute, <https://www.cato.org/publications/policy-analysis/time-different->

[schumpeter-tech-giants-monopoly-fatalism](#)

11. Can journalism survive AI? - Brookings Institution, <https://www.brookings.edu/articles/can-journalism-survive-ai/>
12. Schumpeterian Entrepreneurship: Coveted by Policymakers but Impervious to Top-Down Policymaking Magnus Henrekson, Anders Kär, <https://www.ifn.se/media/abwnwmwx/wp1395.pdf>
13. Artificial Intelligence in Media, Entertainment and Sport - World Economic Forum: Publications, [https://reports.weforum.org/docs/WEF_Artificial Intelligence in Media Entertainment and Sport 2025.pdf](https://reports.weforum.org/docs/WEF_Artificial_Intelligence_in_Media_Entertainment_and_Sport_2025.pdf)
14. What's on the menu for innovation? | Ankush Chopra, <https://ankushchopra.com/whats-on-the-menu-for-innovation/>
15. OTT Platforms: Original Productions vs. Licensed Content - Magine Pro, <https://www.maginepro.com/the-art-of-content-acquisition-for-ott-platforms-original-productions-vs-licensed-content/>
16. Innovation by Industry: The Importance of Strategy, <https://elearning.unite.it/mod/resource/view.php?id=44351>
17. Competency-Destroying Technology Transitions: Why the Transition to Digital Is Particularly Challenging - Background Note - Faculty & Research - Harvard Business School, <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=42924>
18. Transformation and Innovation of Media Business Models (Chapter 9) - Making Media, <https://www.cambridge.org/core/books/making-media/transformation-and-innovation-of-media-business-models/2EEE561268DB6C6D51789927279749D8>
19. Business Transformation: The New York Times' Digital Success, <https://inspirepreneurmagazine.com/business-transformation-the-new-york-times-digital-success-case-study/>
20. 10 - The evolutionary perspective on organizational change and the theory of the firm, <https://www.cambridge.org/core/books/evolutionary-foundations-of-economics/evolutionary-perspective-on-organizational-change-and-the-theory-of-the-firm/A2FE203E6DAE69C80FF2629B5910513F>

21. Case study on Amazon's approach to innovation and competition in the knowledge economy | Roger Swannell, <https://rogerswannell.com/blog/case-study-on-amazons-approach-to-innovation-and-competition-in-the-knowledge-economy/>
22. Dynamic Capabilities in Media Management Research. A Literature Review - ResearchGate, https://www.researchgate.net/publication/338120946_Dynamic_Capabilities_in_Media_Management_Research_A_Literature_Review
23. Dynamic Capabilities and Digital Transformation: Toward Strategic Planning in the Digital Age—Evidence from Palestine - MDPI, <https://www.mdpi.com/2076-3387/15/1/21>
24. Technology, Media and Communications: Rethinking Risk in a Shifting Landscape | Aon, <https://www.aon.com/en/insights/reports/global-risk-management-survey/industry-insights/top-risks-facing-technology-media-and-communications-organizations>
25. The media industry at the crossroads: Managing risks and seizing opportunities in the age of convergence - WTW, <https://www.wtwco.com/en-us/insights/2025/08/the-media-industry-at-the-crossroads-managing-risks-and-seizing-opportunities-in-the-age>
26. New York Times Digital - Tuck School of Business - Dartmouth, https://mba.tuck.dartmouth.edu/pages/faculty/chris.trimble/research/Case_Downloads/20006_NYTDigital.pdf
27. Navigating Digital Disruption - Mack Institute for Innovation Management, <https://mackinstitute.wharton.upenn.edu/wp-content/uploads/2017/05/Digital-Disruption-White-Paper.pdf>
28. Dynamic Capabilities - David J. Teece, <https://www.davidteece.com/dynamic-capabilities>
29. Restoring Stability in the California Entertainment Industry - Milken Institute, <https://milkeninstitute.org/sites/default/files/2025-05/HollywoodResetRestoringStabilityinCaliforniaEntertainmentReport.pdf>
30. Taking Netflix to the Cinema: National Cinema Value Chain

- Disruptions in the Age of Streaming | Media Industries - Michigan Publishing, <https://journals.publishing.umich.edu/mij/article/id/95/>
31. The streaming industry and the platform economy: An analysis - City Research Online, <https://openaccess.city.ac.uk/id/eprint/31306/15/chalaby-2023-the-streaming-industry-and-the-platform-economy-an-analysis.pdf>
 32. Balancing Revenue Streams in Online Video Platforms: The Impact of Original Content Provision on Business Model Selection - MDPI, <https://www.mdpi.com/0718-1876/20/2/98>
 33. X-Stream Consequences: Hollywood's Changing Deals and Economics, https://www.americanbar.org/groups/entertainment_sports/resources/entertainment-sports-lawyer/2023-spring/x-stream-consequences-hollywoods-changing-deals-economics/
 34. Part II: Local content requirements as a means for preserving cultural diversity: justifications and future, <https://www.unescodec.chaire.ulaval.ca/sites/unescodec.chaire.ulaval.ca/files/update040103section2.pdf>
 35. The Economic Impact of Local Content Requirements: A Case Study of Heavy Vehicles |, <https://ecipe.org/publications/the-economic-impact-of-local-content-requirements/>
 36. Full article: Old Threats, New Name? Generative AI and Visual Journalism, <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17512786.2025.2451677>
 37. Full article: Generative AI and the Future of News: Examining AI's Agency, Power, and Authority, <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17512786.2025.2545448>
 38. On Controlled Change: Generative AI's Impact on Professional Authority in Journalism, <https://arxiv.org/html/2510.19792v1>
 39. AI and Web3 mix could reshape business models | EY - Global, https://www.ey.com/en_gl/innovation-realized/how-the-combination-of-ai-and-web3-could-reinvent-business
 40. From Influence to Intelligence: The Rise of AI-Driven Creator

- Commerce - Total Retail,
<https://www.mytotalretail.com/article/from-influence-to-intelligence-the-rise-of-ai-driven-creator-commerce/>
41. GenAI and the Creator Economy: How Creators Are Looking To Leverage AI and What This Means for Brands - Deloitte, <https://www.deloitte.com/us/en/programs/chief-marketing-officer/articles/generative-ai-creator-economy.html>
 42. The Creator Economy: Four Trends Driving the Evolution of Commerce and MarTech, <https://www.summitpartners.com/resources/the-creator-economy-four-trends-driving-the-evolution-of-commerce-and-martech>
 43. AI vs. The Creator Economy: Will Meta's Vibes and Sora 2 Kill the Influencer Star?, <https://www.cmswire.com/digital-experience/ai-vs-the-creator-economy-will-metas-vibes-and-sora-2-kill-the-influencer-star/>
 44. How Web 3.0 Has the Potential to Transform the Freelance Economy - Ivey Business School, <https://www.ivey.uwo.ca/executive-education/insights/2023/06/how-web-30-has-the-potential-to-transform-the-freelance-economy/>
 45. Business Model Evolution in the Age of NFTs and the Metaverse - MDPI, <https://www.mdpi.com/2078-2489/15/7/378>
 46. The Economics Of The Metaverse - Nextech3D.ai, <https://www.nextechar.com/blog/the-economics-of-the-metaverse>
 47. NFTs: The Digital Assets Capable of Restructuring Media Industries, <https://com.miami.edu/projects/nfts-the-digital-assets-capable-of-restructuring-media-industries/>
 48. Full article: Foundations of Decentralized Metaverse Economies: Converging Physical and Virtual Realities - Taylor & Francis Online, <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/07421222.2025.2452017?af=R>
 49. Blockchain Technology in Media and Publishing, <https://blog.adrianalacyconsulting.com/blockchain-technology-media-publishing/>

50. 10 Ways Web3 is Disrupting Traditional Business Models | by Daniel Bron | Chain Reaction, <https://medium.com/chain-reaction/10-ways-web3-is-disrupting-traditional-business-models-34254b7db6b>
51. Blockchain in Media | Real World Use Cases - Kaleido, <https://www.kaleido.io/industries/media-and-entertainment>
52. Decentralized discourse: analyzing Web3's impact and business implications in the German music press - Frontiers Publishing Partnerships, <https://www.frontierspartnerships.org/journals/european-journal-of-cultural-management-and-policy/articles/10.3389/ejcmp.2025.13734/full>
53. The impact of metaverse for business model innovation: A review, novel insights and research directions - IDEAS/RePEc, <https://ideas.repec.org/a/eee/tefoso/v206y2024ics0040162524003676.html>
54. The impact of artificial intelligence on business models: a bibliometric-systematic literature review | Management Decision | Emerald Publishing, <https://www.emerald.com/md/article/63/13/372/1267651/The-impact-of-artificial-intelligence-on-business>

فصل ۵: اقتصاد صنایع محتوا:

مدل هالیوود، سینما و تحول VOD

مبانی نظری اقتصاد محتوا و ماهیت ریسک در سینما

اقتصاد صنایع محتوا، به ویژه سینما، بر پایه مجموعه‌ای از پارادوکس‌های ساختاری و عدم قطعیت‌های عمیق بنا شده است که آن را از مدل‌های تولیدی مرسوم متمایز می‌سازد. درک این ساختار منحصر به فرد هزینه و ریسک، برای تحلیل مدل‌های عملیاتی سنتی و دیجیتال ضروری است.

سینما به مثابه کالای اقتصادی: ساختار هزینه‌ها و نظریه کالای عمومی

تولید محتوای ویدئویی (فیلم و سریال) نمونه‌ای بارز از کالاهایی است که دارای ویژگی‌های «هزینه‌های ثابت بالا و هزینه نهایی صفر»^{۱۵۶} هستند. ساخت فیلم مستلزم سرمایه‌گذاری‌های اولیه کلان و غیرقابل بازگشت^{۱۵۷} در مرحله تولید است. این هزینه‌های ثابت، صرف‌نظر از تعداد مخاطبانی که نهایتاً محتوا را مصرف خواهند کرد، باید پرداخت شوند.

در مقابل، پس از تکمیل تولید، هزینه ارائه این محتوا به هر مصرف‌کننده اضافی^{۱۵۸} در عصر دیجیتال تقریباً صفر است. این ساختار هزینه‌ای، محتوا را به سمت جهانی‌سازی و توزیع در وسیع‌ترین مقیاس ممکن سوق می‌دهد. برای بازیابی هزینه‌های ثابت هنگفت اولیه و بهره‌برداری کامل از ویژگی هزینه نهایی صفر، یک الزام اقتصادی قوی وجود دارد که شرکت‌های تولیدکننده باید به مقیاس جهانی دست یابند. این فشار اقتصادی یک نیروی ساختاری است که به طور ذاتی، صنعت را به سمت ادغام، تمرکزگرایی و برتری شرکت‌هایی با قابلیت توزیع فرامرزی (مانند استودیوهای هالیوود و پلتفرم‌های

156 - High Fixed Costs/Zero Marginal Costs - HFC/ZMC

157 - Sunk Costs

158 - Marginal Cost

جهانی) سوق می‌دهد.

علاوه بر این، محتوا در چارچوب نظریه اقتصادی، به عنوان یک کالای شبه‌عمومی^{۱۵۹} طبقه‌بندی می‌شود. محتوا غیررقابتی است؛ به این معنا که مصرف آن توسط یک شخص (مثلاً تماشای یک فیلم)، توانایی شخص دیگر را برای تماشای همان فیلم کاهش نمی‌دهد. با این حال، محتوا کاملاً غیرانحصاری نیست، زیرا از طریق حقوق مالکیت فکری و سازوکارهای فنی (مانند رمزگذاری پخش)، امکان کنترل دسترسی وجود دارد. وجود و تقویت حقوق مالکیت فکری، برای توجیه اقتصادی سرمایه‌گذاری‌های کلان اولیه در تولید این کالای غیررقابتی حیاتی است؛ زیرا بدون تضمین انحصار موقت، هیچ انگیزه‌ای برای پرداخت HFC وجود نخواهد داشت.

اقتصاد عدم قطعیت و ریسک تقاضا: «اثر بخت‌آزمایی»

عامل دیگری که اقتصاد سینما را پیچیده می‌کند، سطح غیرعادی ریسک ذاتی و نااطمینانی شدید در تقاضا^{۱۶۰} است. موفقیت تجاری یک پروژه خلاقانه به دلیل ماهیت ذهنی و سلیقه‌ای، قابل تضمین نیست. توزیع موفقیت در سینما دارای یک توزیع شدیداً نامتقارن^{۱۶۱} است که اغلب به آن «اثر بخت‌آزمایی»^{۱۶۲} گفته می‌شود. این بدان معناست که درصد بسیار کوچکی از محصولات (بلاک‌باسترها) سود کل صنعت را تولید می‌کنند، در حالی که اکثریت قریب به اتفاق پروژه‌ها تنها در حد جبران هزینه‌ها یا حتی شکست مالی عمل می‌کنند.

مدیریت این ریسک در صنعت بر اساس نظریه سبد تولید^{۱۶۳} انجام می‌شود. استودیوهای بزرگ با بودجه‌بندی مجموعه‌ای متنوع از پروژه‌ها، که شامل عناوین پرریسک و پرهزینه^{۱۶۴} و همچنین تولیدات کم‌هزینه و دارای ریسک متعادل‌تر است، عمل می‌کنند. این استراتژی پوشش ریسک^{۱۶۵} به استودیوها

159 - Quasi-Public Good

160 - Demand Uncertainty

161 - Skewed Distribution

162 - Lotto Effect

163 - Portfolio Theory

164 - Tentpoles

165 - Hedging

این امکان را می‌دهد که انتظار داشته باشند سودآوری بسیار بالای معدودی از پروژه‌های موفق، ضررهای مالی اکثریت محصولات ناموفق در سبد را پوشش داده و مازاد سود ایجاد کند. ساختار ریسک بالا و عدم قطعیت، تامین مالی تولید را پیچیده کرده و آن را به شدت به ابزارهای مالی خاص و وابستگی به دارایی‌های نامشهود گره می‌زند.

تحلیل زیر، ویژگی‌های اقتصادی متمایز محتوا در مقایسه با کالاهای استاندارد را نشان می‌دهد:
جدول ۱: مقایسه ویژگی‌های اقتصادی کالاهای محتوایی و کالاهای استاندارد

ویژگی اقتصادی	کالای استاندارد (فیزیکی)	کالای محتوایی (فیلم)
ماهیت هزینه	هزینه ثابت و متغیر متعادل	هزینه ثابت بالا
هزینه نهایی	معمولاً متوسط تا بالا	نزدیک به صفر
ریسک تقاضا	متوسط تا قابل مدیریت	بسیار بالا
استراتژی مدیریت ریسک	بهینه‌سازی تولید و موجودی	تنوع سبد و مالکیت IP

مدل عملیاتی هالیوود: زنجیره ارزش، تامین مالی و استخراج ارزش

مدل عملیاتی هالیوود که برای دهه‌ها بر صنعت محتوا مسلط بود، پاسخی ساختاریافته به چالش‌های اقتصادی کالاهای دارای HFC و ریسک تقاضای بالا بود. این مدل بر کنترل مالکیت فکری و بهینه‌سازی جریان درآمد از طریق توالی توزیع استوار است.

ساختار زنجیره ارزش سنتی و نقش توزیع‌کنندگان

زنجیره ارزش سنتی هالیوود شامل مراحل کلیدی توسعه مالکیت فکری، تولید، توزیع و نمایش است. توزیع‌کنندگان در این مدل نقش حیاتی واسطه را ایفا می‌کنند؛ آن‌ها محصول نهایی را از تولیدکننده دریافت کرده و آن را به کانال‌های نمایش مختلف (سینماها، شبکه‌های تلویزیونی) می‌رسانند. اقتصاد مدیریت IP یک ستون مرکزی در ارزش بلندمدت یک استودیو یا شرکت رسانه‌ای محسوب

می‌شود. ارزش نهایی یک شرکت محتوایی نه صرفاً در پروژه‌های تولید شده، بلکه در توانایی آن برای حفظ، مدیریت و استخراج ارزش از کتابخانه‌های محتوای خود^{۱۶۶} نهفته است. مالکیت و کنترل کامل این دارایی‌های نامشهود، مزیت رقابتی پایداری را فراهم می‌آورد.

تامین مالی تولید محتوا: سازوکارهای مدیریت ریسک مالی

به دلیل وجود هزینه‌های ثابت بزرگ و نااطمینانی شدید در موفقیت گیشه، هالیوود به ساختارهای مالی پیچیده‌ای روی آورده است تا ریسک‌های مالی اولیه را توزیع کند. مدل تامین مالی تولید محتوا اغلب چندانگانه^{۱۶۷} است.

یکی از روش‌های اصلی، استفاده از ابزارهای مالی تخصصی مانند پیش‌فروش حقوق توزیع^{۱۶۸} در مناطق جغرافیایی مختلف است. این پیش‌فروش‌ها تضمین می‌کنند که بخشی از بودجه تولید پیش از اکران نهایی بازبایی شود. علاوه بر این، وام‌های تضمین‌شده توسط کتابخانه‌های محتوایی (به عنوان وثیقه) و تشکیل نهادهای با هدف خاص^{۱۶۹} برای تقسیم ریسک مالی بین سرمایه‌گذاران مختلف (بانک‌ها، سرمایه‌گذاران بخش خصوصی، استودیوها) مورد استفاده قرار می‌گیرد. این ساختارها، تامین مالی پروژه‌ها را به بدهی‌های تخصصی تبدیل می‌کنند که توسط دارایی‌های نامشهود تضمین می‌شوند، و ریسک را از ترازنامه استودیوی اصلی خارج می‌سازند.

مدل‌های درآمدی و بهینه‌سازی استخراج ارزش از طریق پنجره‌های توزیع

استراتژی درآمدی هالیوود سنتی بر پایه تبعیض قیمت^{۱۷۰} از طریق پنجره‌های توزیع متوالی^{۱۷۱} شکل گرفته است. هدف اصلی، بهینه‌سازی استخراج ارزش از بخش‌های مختلف بازار بر اساس حساسیت

166 - IP Libraries

167 - Hybrid Financing

168 - Pre-sales

169 - Special Purpose Vehicles - SPVs

170 - Price Discrimination

171 - Sequential Windows

آنها نسبت به قیمت و زمان دسترسی است.

این توالی به صورت زیر عمل می‌کند:

۱. **پنجره سینما:** اولین و گران‌ترین پنجره. دسترسی محدود، اما بالاترین قیمت برای هر واحد

تماشا. این پنجره به عنوان ابزار بازاریابی عمل کرده و اعتبار یک اثر را تعیین می‌کند.

۲. **پنجره رسانه‌های خانگی:** شامل فروش و اجاره ویدئو (فیزیکی و دیجیتال). قیمت

متوسط، دسترسی وسیع‌تر.

۳. **پنجره تلویزیون پولی و پخش جریانی اولیه:** دسترسی گسترده‌تر، اما با قیمت ثابت

(عموماً مجوزدهی حجمی).

۴. **پنجره تلویزیون رایگان:** پایین‌ترین قیمت، بیشترین دسترسی.

این توالی، فراتر از یک روال توزیعی، به مثابه یک ابزار حیاتی مدیریت ریسک مالی عمل می‌کند.

موفقیت در پنجره اول (گیشه سینما) به طور مستقیم ارزش درآمدی پنجره‌های بعدی را افزایش می‌دهد

(اثر هم‌افزایی). این ابزار مالی به استودیوها اجازه می‌دهد تا هزینه‌های غیرقابل بازگشت^{۱۷۲} را به

صورت متوالی و با اطمینان بیشتری بازیابی کنند.

هر پنجره متوالی (سینما - رسانه‌های خانگی - تلویزیون) نه تنها جریان درآمدی می‌آورد، بلکه به

عنوان یک جریان نقدینگی پیش‌بینی‌پذیر عمل می‌کند. این نقدینگی تضمین می‌کند که پروژه، حتی

اگر در گیشه موفقیت محدودی داشته باشد، با تجمیع درآمد پنجره‌های متعدد، در نهایت به سوددهی

برسد. بنابراین، هرگونه تضعیف در این توالی (مانند تحولات VOD) مستقیماً مکانیسم مالی تضمین‌شده

هالیوود را به خطر می‌اندازد، زیرا توانایی استودیوها برای بازاریابی متوالی و تبعیض قیمت در طول

زمان مختل می‌شود.

خیزش اقتصاد پلتفرم‌های پخش جریانی^{۱۷۳}

ظهور ویدئوی درخواستی و مدل‌های پخش جریانی، پارادایم اقتصادی صنعت محتوا را به شکل بنیادینی تغییر داده است. این تحول، تمرکز را از مدل فروش واحد و مدیریت کمیابی، به مدل مبتنی بر حفظ کاربر و اقتصاد مقیاس شبکه‌ای تغییر داد.

اقتصاد پلتفرم‌های دو-طرفه و مدل اشتراکی SVOD

اقتصاد پلتفرم‌های پخش جریانی مبتنی بر اشتراک ثابت^{۱۷۴} از مدل تراکشی سنتی به مدل مبتنی بر جریان درآمدی پایدار^{۱۷۵} تغییر یافته است. در این مدل، هزینه محتوا از یک هزینه ثابت که باید در کوتاه‌مدت بازگردانده شود، به یک هزینه عملیاتی پویا تبدیل می‌شود که وظیفه اصلی آن، نگهداری جریان درآمدی ثابت از طریق حفظ کاربر^{۱۷۶} و کاهش نرخ فرسایش^{۱۷۷} است. بنابراین، موفقیت اصلی در این مدل نه صرفاً جذب کاربر جدید، بلکه به حداقل رساندن فرسایش است.

پلتفرم‌های SVOD موفق، از اثرات شبکه‌ای غیرمستقیم بهره می‌برند: کاتالوگ بزرگتر و محتوای جذاب‌تر منجر به افزایش مشترکین می‌شود که این خود باعث افزایش بودجه قابل تخصیص برای تولید محتوای اصلی می‌گردد. این مقیاس جهانی به پلتفرم‌ها اجازه می‌دهد تا هزینه‌های ثابت محتوای اصلی خود را در وسیع‌ترین پایگاه ممکن توزیع کنند، و به این ترتیب، مزیت مقیاس فوق‌العاده‌ای نسبت به رقبای تولیدکنندگان محلی کسب کنند.

استراتژی کاتالوگ: قفسه بی‌نهایت و اقتصاد دنباله‌دار

در مدل اشتراکی، محتوای کاتالوگ (محتوای کتابخانه‌ای و قدیمی) نقش متمایزی از محتوای اصلی

¹⁷³ - VOD/Streaming

¹⁷⁴ - SVOD

¹⁷⁵ - Annuity Stream

¹⁷⁶ - Retention

¹⁷⁷ - Churn Rate

ایفا می‌کند. محتوای اصلی عمدتاً برای جذب مشترکین جدید و ایجاد رویدادهای مورد بحث ضروری است، در حالی که محتوای کتابخانه‌ای و محتوای دنباله‌ای^{۱۷۸} نقش حیاتی در حفظ مشترکین فعلی ایفا می‌کند.

برخلاف سینما که با محدودیت‌های زمانی و فضایی (تعداد صندلی‌ها، زمان اکران) روبرو بود، پلتفرم‌ها از قابلیت «قفسه بی‌نهایت» بهره‌مند هستند. آن‌ها می‌توانند کاتالوگ عظیمی از محتوای تخصصی یا قدیمی را نگهداری کنند. این قابلیت سبب می‌شود که محتوایی که در بازار سنتی (مثلاً در رسانه‌های خانگی) پس از مدتی ارزش خود را از دست می‌داد، اجازه یابد تا در مجموع، سهم قابل توجهی از تماشا را به خود اختصاص دهد، و در نتیجه، به حفظ مشترکین کمک کند.

داده‌های بزرگ و تحلیل پیش‌بینانه: مهندسی مجدد ریسک

پلتفرم‌های پخش جریانی با استفاده از کلان داده و تحلیل‌های پیش‌بینانه، تلاش می‌کنند تا عدم قطعیت تقاضای ذاتی در اقتصاد سینما را کاهش دهند. این انتقال، صنعت را از رویکرد شانس بر روی خلاقیت به سمت رویکرد مبتنی بر علم سوق می‌دهد.

الگوریتم‌های پلتفرم‌ها نه تنها سلیقه مخاطب را پیش‌بینی کرده و پیشنهادهای شخصی‌سازی می‌کنند، بلکه می‌توانند اثربخشی یک سرمایه‌گذاری محتوایی را بر روی معیارهای حیاتی مانند نرخ فرسایش و ارزش طول عمر مشتری^{۱۷۹} اندازه‌گیری کنند. این توانایی داده‌محور، تخصیص منابع را به شکلی بسیار دقیق‌تر از مدل سبد تولید سنتی هالیوود فراهم می‌آورد. این تحلیل توضیح می‌دهد که چرا پلتفرم‌ها مایلند میلیاردها دلار را صرف تولید محتوای اصلی کنند؛ آن‌ها در حال سرمایه‌گذاری برای تضمین پایداری جریان درآمدی اشتراک هستند. اگر یک برنامه جدید بتواند مشترکین را تنها برای یک ماه اضافه حفظ کند، درآمد حاصل از آن ماه (حتی اگر هزینه تولید برنامه بالا باشد) به توجیه هزینه آن محتوا کمک می‌کند.

¹⁷⁸ - Long Tail

¹⁷⁹ - Customer Lifetime Value - CLV

اثرگذاری تحول دیجیتال بر اکوسیستم سنتی سینما

خیزش پلتفرم‌های پخش جریانی به طور مستقیم ساختار قدرت و چارچوب اقتصادی مدل هالیوود را به چالش کشیده است. این تحول با فروپاشی پنجره‌های توزیع و تسریع روند ادغام عمودی، مشخص می‌شود.

فروپاشی پنجره‌های توزیع و نبرد بر سر دسترسی

پلتفرم‌های VOD با ارائه دسترسی آنی و بدون محدودیت مکانی، اساس اقتصادی کمیایی زمانی را که پنجره‌های توزیع سنتی بر آن استوار بودند، تخریب کردند. هدف مدل SVOD این است که دسترسی آنی را به یک دارایی حیاتی (محتوای جدید) تبدیل کند. این امر باعث شد تا استراتژی انتشار تغییر کند.

شرکت‌های پلتفرمی با استفاده از استراتژی «روز و تاریخ»^{۱۸۰} یا حذف کامل پنجره سینمایی برای محصولات بزرگ، اولویت خود را از درآمد کوتاه‌مدت گیشه به سمت جذب و حفظ مشترک SVOD تغییر دادند. این تصمیمات مستقیماً ارزش مالی پنجره سینمایی را تضعیف کرده و مکانیسم استخراج ارزش متوالی هالیوود را از کار انداخت.

روند ادغام عمودی و بازآرایی قدرت

استراتژی کلیدی که توسط شرکت‌های رسانه‌ای سنتی در پاسخ به ظهور پلتفرم‌ها اتخاذ شد، ادغام عمودی^{۱۸۱} بود. این شرکت‌ها، مانند دیزنی (با راه‌اندازی دیزنی پلاس)، به دنبال کنترل کامل زنجیره ارزش، از تولید تا نمایش مستقیم به مصرف‌کننده^{۱۸۲} بودند. ادغام عمودی یک استراتژی تهاجمی است. با کنترل کامل زنجیره، پلتفرم‌ها می‌توانند توزیع‌کنندگان

¹⁸⁰ - Day-and-Date Release

¹⁸¹ - Vertical Integration

¹⁸² - Direct-to-Consumer - DTC

خارجی، شبکه‌های تلویزیونی واسط و سالن‌های سینما را دور بزنند. این رویکرد به آن‌ها اجازه می‌دهد تا سودی را که قبلاً به این واسطه‌ها تعلق می‌گرفت، داخلی‌سازی کرده و مستقیماً به ارزش پیشنهادی اشتراک اضافه کنند. این اقدام به طور مستقیم قدرت چانه‌زنی سنتی سالن‌های سینما را تضعیف می‌کند و درآمدهایی که قبلاً به واسطه‌ها داده می‌شد، اکنون به سود داخلی تبدیل شده و توجیه‌کننده افزایش شدید هزینه‌های تولید محتوا توسط پلتفرم‌ها است.

جدول ۲: تحلیل تغییرات زنجیره ارزش: مدل سنتی هالیوود در مقابل مدل عمودی پلتفرم

عامل اقتصادی	مدل عملیاتی هالیوود	مدل عملیاتی پلتفرم
مکانیسم درآمدی	فروش واحد، تبعیض قیمت	اشتراک ثابت مبتنی بر حفظ کاربر
استراتژی توزیع	توالی زمانی	دسترسی همزمان/مستقیم
نقش واسطه‌ها	حیاتی (سالن‌های سینما، شبکه‌های تلویزیونی)	حذف شده یا ضعیف شده
هدف اصلی	بهینه‌سازی درآمد در هر پنجره	بهینه‌سازی ارزش طول عمر مشتری

تحلیل اقتصاد رقابتی: «جنگ محتوا» و موانع ورود

ادغام عمودی و رقابت شدید پلتفرم‌ها منجر به پدیده‌ای شده است که به عنوان «جنگ محتوا»^{۱۸۳} شناخته می‌شود. افزایش تصاعدی سرمایه‌گذاری سالانه در محتوا توسط پلتفرم‌های بزرگ، به عنوان یک استراتژی اقتصادی عمل می‌کند تا موانع ورود^{۱۸۴} علیه رقبای بالا ببرد.

ماهیت رقابت تغییر یافته است؛ تمرکز از کیفیت و انحصار کوتاه‌مدت بر روی یک محصول خاص، به حجم محتوا و انحصار مالکیت فکری تغییر پیدا کرده است. برای کسب سهم بازار و حفظ سلطه، پلتفرم‌ها مجبورند نه تنها در محتوای جدید، بلکه در حفظ انحصاری کاتالوگ‌های ارزشمند قدیمی نیز سرمایه‌گذاری کنند. این امر منجر به تورم شدید قیمت محتوا و تمرکز بیشتر منابع تولیدی در دست چند بازیگر بزرگ جهانی شده است.

¹⁸³ - Content Wars

¹⁸⁴ - Entry Barrier

مطالعات موردی: اقتصاد تولید و توزیع محتوای بومی و جهانی

اقتصاد پلتفرم‌های جهانی، تولید محتوای بومی (غیرانگلیسی) را به یک عنصر استراتژیک در مقیاس جهانی تبدیل کرده است. این محتوا نه تنها یک وظیفه نظارتی، بلکه یک دارایی حیاتی برای نفوذ در بازارهای کلیدی است.

اقتصاد محتوای بومی در استراتژی جهانی پلتفرم‌ها

پلتفرم‌ها برای حفظ نفوذ و کاهش نرخ فرسایش در بازارهای منطقه‌ای حیاتی، در تولید محتوای بومی سرمایه‌گذاری می‌کنند. این استراتژی که اغلب «جهانی-محلی»^{۱۸۵} نامیده می‌شود، محتوای بومی را به ابزاری برای حفظ کاربر در بازارهایی تبدیل می‌کند که محتوای انگلیسی زبان به تنهایی نمی‌تواند تمامی نیازهای فرهنگی و زبانی آن‌ها را برآورده سازد.

پتانسیل صادرات محتوای بومی در عصر VOD به شدت افزایش یافته است. پلتفرم‌ها به عنوان دروازه‌هایی برای انتقال آسان محتوای بومی عمل می‌کنند که می‌تواند مرزها را شکسته و به پدیده‌های جهانی (مانند موج کره‌ای یا سریال‌های اسپانیایی) تبدیل شود. این قابلیت، توجیه اقتصادی سرمایه‌گذاری‌های ریسکی‌تر در محتوای بومی با استانداردهای تولیدی جهانی را تقویت می‌کند، زیرا ریسک محلی آن توسط پتانسیل درآمد جهانی پوشش داده می‌شود.

اقتصاد تولید بومی و نقش نهادهای دولتی

تولید محتوای بومی با استانداردهای کیفی جهانی، هزینه‌های تولید بالایی را تحمیل می‌کند، اما بازار داخلی (زبانی/منطقه‌ای) اغلب به تنهایی قادر به بازیابی این HFC نیست. این تناقض، نیاز به مکانیزم‌های حمایتی را تقویت می‌کند.

در بسیاری از کشورها، تولید محتوای بومی برای حفظ تنوع فرهنگی و حمایت از صنایع خلاق داخلی،

به شدت به حمایت‌های دولتی وابسته است. این حمایت‌ها شامل یارانه‌های مستقیم، معافیت‌های مالیاتی و مشوق‌های تولیدی هستند. این مشوق‌ها در واقع ابزارهایی برای مدیریت ریسک تقاضا و کاهش HFC برای تولیدکنندگان محلی عمل می‌کنند. علاوه بر این، الزام پلتفرم‌های جهانی به اختصاص سهمی از بودجه یا کاتالوگ خود به محتوای بومی، نوعی مالیات غیرمستقیم بر دسترسی به بازار بزرگ است که به نفع اقتصادهای محلی تمام می‌شود. منتقدان این روش‌ها استدلال می‌کنند که الزامات محتوای محلی می‌توانند هزینه تولید را برای شرکت‌ها افزایش داده و انگیزه برای صادرات را کاهش دهند.

سرمایه‌گذاری پلتفرم‌های جهانی در محتوای بومی، یک بازی دوگانه است که همزمان اهداف اقتصادی (کاهش فرسایش) و اهداف سیاسی/نظارتی (انطباق با مقررات) را محقق می‌سازد. پلتفرم‌های هوشمند این الزام نظارتی را به یک مزیت اقتصادی تبدیل می‌کنند: هزینه انطباق با بهبود نرخ حفظ کاربر و افزایش ارزش طول عمر مشترک در آن بازار، تا حدی جبران می‌شود.

جدول 3: مقایسه عوامل اقتصادی تولید محتوای بومی و محتوای جهانی در بستر پلتفرم

عامل اقتصادی	محتوای جهانی	محتوای بومی
هدف اصلی پلتفرم	جذب اولیه کاربر	حفظ کاربر در بازارهای کلیدی
منبع تامین مالی	بودجه داخلی پلتفرم، حقوق جهانی	پلتفرم، یارانه و مشوق‌های دولتی/مالیاتی
ریسک سیاسی/نظارتی	پایین، مگر در بازارهای محدود	بالا، به شدت تحت تاثیر مقررات
پتانسیل صادرات	بسیار بالا	متغیر، اما به دلیل VOD افزایش یافته

مدل‌های اقتصادی محتوای مستقل

دسترسی پلتفرم‌های VOD فرصت‌های بی‌نظیری برای توزیع جهانی محتوای مستقل^{۱۸۶} فراهم کرده است. بسیاری از تولیدکنندگان مستقل اکنون می‌توانند از طریق این پلتفرم‌ها به نیچ مارکت‌های جهانی دسترسی پیدا کنند. با این حال، ریسک جدیدی متوجه این بخش است: تولیدکنندگان مستقل

اغلب قدرت چانه‌زنی کمی برای حفظ حقوق مالکیت فکری بلندمدت در برابر غول‌های پلتفرمی دارند. این مدل اقتصادی سبب شده است که تولیدکنندگان مستقل برای تضمین بقای مالی خود، ناچار به واگذاری حقوق دائمی IP به پلتفرم شوند. در حالی که VOD دسترسی را دموکراتیزه کرده است، اما کنترل بر مالکیت فکری و فرآیندهای استخراج ارزش را متمرکزتر ساخته است.

نتیجه‌گیری

تحلیل اقتصاد صنایع محتوا نشان می‌دهد که گذار از مدل هالیوود مبتنی بر توالی توزیع به مدل پلتفرم مبتنی بر اشتراک، نه تنها یک تغییر فناورانه، بلکه یک دگرذیسی ساختاری در مکانیسم‌های مدیریت ریسک، تامین مالی و استخراج ارزش است.

با تشدید «جنگ محتوا» و افزایش رقابت در بازار پخش جریانی، صنعت وارد فاز جدیدی از چالش‌ها شده است. نرخ فرسایش مشترکین به طور قابل توجهی از سال ۲۰۱۹ افزایش یافته است و نسل جوان‌تر بیشترین سهم را در این فرسایش دارند. بالا بودن قیمت و کمبود محتوای جدید اصیل از دلایل اصلی این فرسایش ذکر شده است.

این سرمایه‌گذاری‌های عظیم و غیرقابل توقف در محتوا برای حفظ برتری، سوددهی بلندمدت بسیاری از پلتفرم‌ها را به خطر انداخته است. بازارهای مالی به طور فزاینده‌ای از پلتفرم‌ها می‌خواهند که از رشد صرف فاصله گرفته و به سمت سوددهی واقعی حرکت کنند، که این امر مستلزم بازنگری در مدل هزینه‌های محتوا است.

برای غلبه بر بحران سوددهی و جذب کاربران حساس به قیمت، پلتفرم‌ها به طور فزاینده‌ای به سمت مدل‌های درآمدی ترکیبی^{۱۸۷} حرکت می‌کنند. این تغییر شامل ارائه ردیف‌های اشتراکی ارزان‌تر با حمایت تبلیغاتی است. مدل‌های ترکیبی امکان استخراج درآمد از پایگاه کاربران گسترده‌تر را فراهم می‌کند و به پلتفرم اجازه می‌دهد تا از هزینه نهایی صفر توزیع محتوا برای کسب درآمد تبلیغاتی استفاده کند. این حرکت نشان‌دهنده تلاش برای متنوع‌سازی جریان‌های درآمدی و کاهش اتکا صرف به هزینه اشتراک ثابت است.

برای تضمین پایداری اقتصاد محتوای بومی در مواجهه با قدرت پلتفرم‌های جهانی، سیاست‌گذاران باید رویکردهای حمایتی خود را دقیق‌تر سازند.

۱. سیاست‌های حمایتی هدفمند: دولت‌ها باید حمایت مالی خود را به پروژه‌هایی تخصیص دهند که از نظر کیفی دارای استاندارد جهانی بوده و پتانسیل صادرات و تبدیل شدن به آثار فراملی را داشته باشند. حمایت باید نه تنها بر حجم، بلکه بر قابلیت رقابت جهانی متمرکز شود تا هزینه‌های ثابت تولید بومی توجیه اقتصادی یابد.

۲. تنظیم‌گری مالکیت فکری: تقویت چارچوب‌های قانونی برای تضمین حفظ حقوق IP تولیدکنندگان محلی در قراردادهای با پلتفرم‌های جهانی حیاتی است. این کار از خروج ارزش بلندمدت (به صورت IP) از اقتصاد محلی جلوگیری می‌کند.

در نهایت، تحول در اقتصاد محتوا در حال سوق دادن صنعت به سمت مالی‌سازی^{۱۸۸} محتوا به عنوان یک کلاس دارایی است. مدل SVOD درآمد محتوا را از یک درآمد متغیر و ریسکی (فروش واحد) به یک جریان درآمدی ثابت و قابل پیش‌بینی تبدیل کرده است.

دارایی‌هایی که جریان درآمدی ثابت و قابل پیش‌بینی ایجاد می‌کنند، مانند کتابخانه‌های IP، می‌توانند به عنوان وثیقه قدرتمند برای افزایش بدهی‌های کلان توسط شرکت‌های پلتفرمی استفاده شوند. این مالی‌سازی، قیمت تولید محتوای برتر را افزایش می‌دهد و به شرکت‌های با دسترسی نامحدود به سرمایه اجازه می‌دهد تا از محتوا به عنوان ابزاری برای تثبیت و افزایش ارزش بازار خود استفاده کنند. در این چارچوب جدید، اقتصاد سینما به یک سیستم دوگانه تقسیم می‌شود: یک بخش تحت کنترل عمودی که محتوا را برای حداکثرسازی CLV تولید می‌کند، و یک بخش کوچک‌تر که عمدتاً برای تجربه فیزیکی و تولیدات مستقل نیچ باقی می‌ماند.

1. Economies of Scale in Media Markets - iResearchNet, <https://communication.iresearchnet.com/media/economies-of-scale-in-media-markets/>
2. Public good - Wikipedia, https://en.wikipedia.org/wiki/Public_good
3. Intellectual Property Rights in the Global Economy - Peterson Institute for International Economics, https://www.piie.com/publications/chapters_preview/99/3iie2822.pdf
4. Taking Netflix to the Cinema: National Cinema Value Chain Disruptions in the Age of Streaming | Media Industries - Michigan Publishing, <https://journals.publishing.umich.edu/mij/article/id/95/>
5. OTT Platforms: Original Productions vs. Licensed Content - Magine Pro, <https://www.maginepro.com/the-art-of-content-acquisition-for-ott-platforms-original-productions-vs-licensed-content/>
6. (PDF) "Facing disruption: the cinema value chain in the digital age" - ResearchGate, https://www.researchgate.net/publication/327417997_Facing_disruption_the_cinema_value_chain_in_the_digital_age
7. Part II: Local content requirements as a means for preserving cultural diversity: justifications and future, <https://www.unescodec.chaire.ulaval.ca/sites/unescodec.chaire.ulaval.ca/files/update040103section2.pdf>
8. Digital Disruption and its Implications in Generating 'Impact' through Film and Television Practice-as-Research John Mateer, https://eprints.whiterose.ac.uk/id/eprint/147215/1/Mateer_Digital_Disruption_and_PaR_pre_press.pdf
9. How can media companies remain resilient in a time of uncertainty? | Kearney, <https://www.kearney.com/industry/media/article/how-can-media-companies-remain-resilient-in-a-time-of-uncertainty>
10. The Economic Impact of Local Content Requirements: A Case Study of Heavy Vehicles |, <https://ecipe.org/publications/the-economic-impact-of-local-content-requirements/>

فصل ششم: ساختار، عملکرد و رفتار در بازارهای رسانه‌ای دیجیتال

مقدمه

اقتصاد سازمان صنعتی^{۱۸۹} رشته‌ای از اقتصاد است که به بررسی ساختار بازارها و نحوه رفتار شرکت‌ها در بازارهای رقابتی ناقص می‌پردازد. در این حوزه، چارچوب ساختار-رفتار-عملکرد^{۱۹۰} به عنوان یک ابزار تحلیلی دیرپا و کلیدی شناخته می‌شود که ارتباط میان سه مؤلفه اصلی یک بازار را ترسیم می‌کند. این پارادایم، که ریشه در کارهای ادوارد میسون و جوزف بین در دانشگاه هاروارد طی دهه‌های ۱۹۳۰ تا ۱۹۵۰ دارد، یک راهنمای منطقی و سیستماتیک برای فرمول‌بندی مدل‌های نظری و انجام آزمون‌های تجربی در مورد عملکرد یک بازار فراهم می‌آورد.

مروری کاربردی و تعیین جایگاه SCP در اقتصاد رسانه

فرضیه محوری SCP این است که ویژگی‌های ساختاری قابل مشاهده یک بازار (مانند تمرکز یا موانع ورود) تعیین‌کننده رفتار شرکت‌های درون آن بازار است، و آن رفتارها نیز در نهایت عملکرد قابل اندازه‌گیری بازار را مشخص می‌کنند. این زنجیره علیت یک‌سویه، تحلیل رقابت و کارایی را ممکن می‌سازد.

در حوزه اقتصاد رسانه و ارتباطات، چارچوب SCP به طور گسترده‌ای مورد استفاده و استقبال قرار گرفته است. کاربرد این چارچوب در رسانه فراتر از دغدغه‌های صرفاً اقتصادی (مانند قیمت و سودآوری) است؛ اقتصاد رسانه همواره تلاش کرده است تا هم‌زمان با ارزیابی نیازهای تجاری بازار، انتظارات اخلاقی و عمومی جامعه (مانند لزوم تکثر و تنوع محتوایی) را نیز تفسیر کند. SCP به محققان کمک می‌کند تا بررسی کنند که چگونه یک ساختار کلان^{۱۹۱} بر سطح میانی رفتار مدیریت و کارگران^{۱۹۲}

189 - Industrial Organization

190 - Structure-Conduct-Performance - SCP

191 - Macrolevel Structure

192 - Mesolevel of Behavior

تأثیر می‌گذارد و در نهایت محتوای تولیدی را تغییر می‌دهد. شایستگی این پارادایم در دلالت‌های هنجاری و سیاست‌گذاری است که برای تنظیم مقررات صنایع رسانه‌ای ایجاد می‌کند.

نقد و تطبیق SCP در عصر دیجیتال

اگرچه SCP بین دهه‌های ۱۹۵۰ تا ۱۹۸۰ چارچوب غالب در اقتصاد صنعتی بود، اما با ظهور تحلیل‌های مبتنی بر تئوری بازی و اقتصاد صنعتی تجربی جدید (NEIO) در دهه ۱۹۸۰، نفوذ آن در اقتصاد صنعتی اصلی کاهش یافت. یکی از دلایل این تحول، محدودیت‌های مدل سنتی SCP بود که سعی می‌کرد با رگرسیون‌های ساده، ارتباط بین تمرکز و سودآوری را تبیین کند، در حالی که نادیده می‌گرفت که ساختار ممکن است خود درون‌زا^{۱۹۳} باشد و اندازه‌گیری سودآوری در عمل دشوار است. با این حال، در اقتصاد رسانه و به‌ویژه در مطالعات مربوط به کشورهای در حال توسعه SCP، همچنان به عنوان یک ابزار تحلیلی بسیار مؤثر باقی مانده است.

امروزه، در بازارهای رسانه‌ای دیجیتال، چارچوب SCP سنتی باید با یک رویکرد پویا تطبیق داده شود. مدل پویا این حقیقت را در نظر می‌گیرد که روابط میان ساختار، رفتار و عملکرد صرفاً یک‌طرفه نیستند؛ بلکه رفتار استراتژیک شرکت‌ها (مانند نوآوری و استراتژی‌های زیست‌بوم) می‌تواند در طول زمان ساختار بازار را بازتولید یا حتی تغییر دهد. این چارچوب پویا برای تحلیل قدرت پلتفرم‌های دیجیتال که پیوسته در حال نوآوری و تغییر ساختار هستند، ضروری است.

تحلیل ساختار بازار رسانه‌ای دیجیتال

ساختار بازار به مجموعه‌ای از ویژگی‌های نسبتاً پایدار اطلاق می‌شود که شرکت‌ها هنگام تعامل با یکدیگر با آن‌ها مواجه می‌شوند. ساختار در بازارهای رسانه‌ای دیجیتال به واسطه قدرت شدید پلتفرم‌ها و موانع ورود نوظهور، به شدت به سمت الیگوپولی (انحصار چندجانبه) و انحصار گرایش دارد.

شاخص‌های تمرکز و آستانه‌های رگولاتوری

اندازه‌گیری تمرکز بازار یک مرحله اساسی در تحلیل ساختاری SCP است. اصلی‌ترین ابزار مورد استفاده برای این منظور، شاخص هرفیندال-هیرشمن (HHI) است که معیاری شناخته‌شده برای سنجش تمرکز بازار محسوب می‌شود.

محاسبه و تفسیر HHI : HHI با مجموع مجذور سهم بازار هر شرکت در یک بازار معین محاسبه می‌شود. این شاخص مزیت در نظر گرفتن توزیع نسبی اندازه شرکت‌ها را دارد: هرچه تعداد شرکت‌ها کمتر و نابرابری اندازه آن‌ها بیشتر باشد HHI افزایش می‌یابد. مقادیر HHI به طور سنتی توسط نهادهای ضدانحصار (مانند وزارت دادگستری آمریکا و FTC) برای تعیین سطح تمرکز بازار استفاده می‌شوند:

بازار غیر متمرکز: HHI زیر ۱۰۰۰

بازار با تمرکز متوسط: HHI بین ۱۰۰۰ تا ۱۸۰۰

بازار با تمرکز بالا: HHI بالای ۱۸۰۰. در برخی تحلیل‌های دیجیتال، این آستانه حتی بالاتر از ۲۵۰۰ نیز در نظر گرفته می‌شود.

در بازارهای رسانه‌ای دیجیتال، تمرکز بالا (مانند HHI بالای ۱۸۰۰) پیامدهای مستقیمی برای رقابت‌پذیری دارد. معاملاتی که HHI را در بازارهای متمرکز بیش از ۱۰۰ واحد افزایش دهند، به طور معمول احتمال افزایش قدرت بازار را به دنبال خواهند داشت. این نشان می‌دهد که ساختار الیگوپولی یا انحصاری در پلتفرم‌های بزرگ (مانند موتورهای جستجو، شبکه‌های اجتماعی) به عنوان یک واقعیت ساختاری غالب در نظر گرفته می‌شود.

موانع ورود نوظهور و تحکیم انحصار

یکی از مهم‌ترین تحولات در اقتصاد دیجیتال این است که موانع ورود سنتی (مانند نیاز به سرمایه اولیه بالا) با موانع ساختاری جدیدی جایگزین شده‌اند که تمرکز بالا را تشدید می‌کنند.

اثرات شبکه‌ای شتاب‌یافته: بازارهای پلتفرمی با اثرات شبکه‌ای تعریف می‌شوند که در آن‌ها ارزش محصول یا خدمات به تعداد کاربران متصل به آن شبکه بستگی دارد.

- **اثرات مستقیم:** افزایش کاربران در یک طرف (مثلاً افزایش استفاده از واتساپ) ارزش آن را برای کاربران همان طرف افزایش می‌دهد.

- **اثرات غیرمستقیم:** افزایش کاربران در یک طرف (مثلاً خریداران در یک مارکت‌پلیس) ارزش را برای کاربران طرف دیگر (فروشنده‌ها) افزایش می‌دهد.

در بازارهای آنلاین، این اثرات شبکه‌ای به شکل شتاب‌یافته عمل می‌کنند. زمانی که یک شرکت به حجم بحرانی کاربران دست یابد، این اثرات مزیت رقابتی قدرتمندی ایجاد می‌کنند و به موانع ورود غیرقابل عبور برای رقبا تبدیل می‌شوند. پلتفرم‌ها می‌توانند رشد نمایی^{۱۹۴} را تجربه کرده، هزینه‌های تغییر^{۱۹۵} برای کاربران را افزایش دهند و بازارها را به سمت نتایج برنده سهم حداکثری سوق دهند. این شرکت‌ها عملاً به دروازه‌هایی تبدیل می‌شوند که دسترسی به بازار و اطلاعات از طریق آن‌ها اجتناب‌ناپذیر است، که منجر به قدرت بازار قابل توجه می‌شود.

با این حال، تحلیل‌های اخیر ظرافت بیشتری را در این زمینه نشان می‌دهند. برخی تحقیقات استدلال می‌کنند که تصور تاریخی «برنده-همه-چیز-را-می‌برد» در مورد اثرات شبکه‌ای، بیش از حد ساده‌انگارانه است. عواملی مانند ساختار شبکه (مثلاً خوشه‌بندی بالا) و سهولت چندخانگی کاربران (استفاده همزمان از پلتفرم‌های رقیب) می‌تواند قدرت اثرات شبکه‌ای را تضعیف کرده و بازار را در برابر ورود رقبا آسیب‌پذیرتر سازد.

عدم تقارن داده^{۱۹۶}: در اقتصاد پلتفرم، داده‌ها به عنوان «نفت» محرک سیستم شناخته می‌شوند. کنترل بر حجم عظیم داده‌های کاربردی و استفاده از آن‌ها در سیستم‌های توصیه‌گر و قیمت‌گذاری الگوریتمی، یک مانع ورود ساختاری جدید ایجاد می‌کند. این عدم تقارن دانش و دسترسی به داده،

¹⁹⁴ - Exponential Growth

¹⁹⁵ - Switching Costs

¹⁹⁶ - Data Asymmetry

مزیت پلتفرم‌های غالب را تقویت کرده و تقلید یا رقابت برای تازه واردان را دشوار می‌سازد.

ادغام عمودی و ایجاد باغ‌های محصور

ادغام عمودی استراتژی‌ای است که در آن شرکت، مالکیت تأمین‌کنندگان، توزیع‌کنندگان یا مکان‌های خرده‌فروشی را به دست می‌آورد تا کنترل بیشتری بر زنجیره تأمین خود داشته باشد. در صنعت رسانه، این شامل کنترل همزمان تولید محتوا، توزیع (مانند پلتفرم استریم یا شبکه کابلی) و نمایش است. نمونه‌های بارز این استراتژی شامل نتفلیکس است که با مدل توزیع خود، محتوای اصلی خود را تبلیغ می‌کند، یا ادغام Live Nation و Ticketmaster و همچنین شرکت‌های بزرگ رسانه‌ای مانند کامکست. /NBCUniversal.

پیامدهای ساختاری ادغام عمودی: این استراتژی، ساختار بازار رسانه‌ای دیجیتال را به سمت پدیده‌ای به نام «باغ‌های محصور»^{۱۹۷} سوق می‌دهد. این امر نگرانی‌های جدی درباره تمرکز بازار و تنوع محتوایی ایجاد می‌کند.

۱. ایجاد مانع ورود دو مرحله‌ای: ادغام عمودی هزینه‌های ورود برای رقبا را به شدت

افزایش می‌دهد. شرکت‌های جدید برای رقابت مؤثر، باید هم‌زمان در بیش از یک سطح از زنجیره تأمین (تولید و توزیع) سرمایه‌گذاری کنند، در غیر این صورت، در هر مرحله‌ای از زنجیره که به شرکت مسلط وابسته باشند، با خطر شکست مواجه می‌شوند.

۲. کنترل محتوا و توزیع: شرکت‌های یکپارچه‌شده عمودی می‌توانند محتوای داخلی خود را

اولویت‌بندی کرده و دسترسی به محتوای مستقل یا رقیب را محدود کنند. این عمل، که نوعی تمرکز عمودی است، موانعی برای بازیگران جدید ایجاد می‌کند و منجر به رفتار ترجیحی برای محتوای درون‌سازمانی می‌شود.

بنابراین، ساختار بازارهای رسانه‌ای دیجیتال (S) با تمرکز بالا، ($HHI > 1800$) موانع ورود ناشی

¹⁹⁷ - Walled Gardens

از اثرات شبکه‌ای و داده، و تحکیم قدرت از طریق ادغام عمودی مشخص می‌شود. این ساختارها، بستر ظهور رفتارهای (C) جدید و ضدرقابتی را فراهم می‌کنند.

تحلیل رفتار و استراتژی‌های رقابتی

رفتار شرکت‌ها شامل استراتژی‌ها، قیمت‌گذاری، نوآوری، و فعالیت‌های ضدرقابتی است که در پاسخ به ساختار بازار شکل می‌گیرد. در بازارهای رسانه‌ای دیجیتال که اغلب به صورت الیگوپولی چندوجهی عمل می‌کنند، رفتار شرکت‌ها با هدف حفظ و بهره‌برداری از قدرت ساختاری موجود شکل می‌گیرد.

استراتژی‌های قیمت‌گذاری و مدل‌های کسب درآمد

استراتژی‌های درآمدی در پلتفرم‌های رسانه‌ای دیجیتال به ندرت به سادگی قیمت‌گذاری تک‌محصولی هستند و اغلب از مدل‌های پیچیده چندوجهی استفاده می‌کنند.

مدل فریمیوم^{۱۹۸}: فریمیوم (ترکیب Free و Premium) یک استراتژی رایج است که در آن محصول یا سرویس پایه به صورت رایگان ارائه می‌شود، اما برای دسترسی به ویژگی‌ها یا خدمات پیشرفته‌تر یا محتوای اضافی، هزینه‌ای (حق اشتراک یا پرداخت درون‌برنامه‌ای) دریافت می‌گردد.

- **نقش اکتساب:** فریمیوم را بیشتر به عنوان یک مدل اکتساب مشتری می‌بینند تا یک مدل قیمت‌گذاری. مزیت اصلی آن جذب پایگاه کاربری بزرگ با ریسک پایین برای مشتریان است، که منجر به فرصت‌های فروش بالاتر می‌شود.

- **جمع‌آوری داده:** این مدل شرکت را قادر می‌سازد تا داده‌های ارزشمندی درباره نحوه استفاده و ترجیحات مشتریان جمع‌آوری کند، که این داده‌ها به نوبه خود، مزیت رقابتی ساختاری (S) را تقویت می‌کنند.

مدل‌های ترکیبی و اشتراکی: علاوه بر فریمیوم، مدل‌های دیگری مانند قیمت‌گذاری پلکانی، قیمت‌گذاری بر اساس مصرف و قیمت‌گذاری مبتنی بر ارزش نیز در رسانه‌های دیجیتال رایج هستند.

مدل هیبریدی ستراتیژی‌های متعددی را ترکیب می‌کند (مثلاً اشتراک مبتنی بر کاربر همراه با فروش افزودنی‌ها) که ضمن انعطاف‌پذیری برای مشتری، جریان درآمدی قابل پیش‌بینی برای فروشنده فراهم می‌آورد.

رفتارهای ضد رقابتی و ترجیح‌دهی خودی^{۱۹۹}

ترجیح‌دهی خودی یکی از بحث‌برانگیزترین رفتارهای ضد رقابتی در بازارهای دیجیتال است و قلب سیاست‌گذاری ضد انحصار در این حوزه را تشکیل می‌دهد. این رفتار شامل اولویت دادن به محصول یا خدمات خود شرکت در نتایج جستجو یا نمایش پلتفرم، و استفاده از اطلاعات محرمانه رقبا ثالث برای توسعه محصولات داخلی است.

مناظره اقتصادی پیرامون ترجیح‌دهی خودی: تحلیل حقوقی و اقتصادی این رفتار مستلزم یافتن یک تعادل ظریف بین اثرات ضد رقابتی و اثرات طرفدار رقابت است.

الف. استدلال علیه محکومیت (طرفدار نوآوری و کارایی):

مدافعان این رفتار معتقدند که تبلیغ محصولات خودی، جوهر و ذات رقابت است.

انگیزه نوآوری: محکوم کردن شرکت‌های غالب به دلیل تبلیغ محصولاتشان، می‌تواند انگیزه پلتفرم‌ها را برای سرمایه‌گذاری در نوآوری‌های بهبوددهنده رفاه مصرف‌کننده کاهش دهد. سابقه ضد انحصاری آمریکا (تصمیم Trinko) تصریح می‌کند که وادار کردن شرکت‌ها به اشتراک‌گذاری منبع مزیتشان ممکن است انگیزه سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های اقتصادی مفید را تضعیف کند.

منافع مصرف‌کننده: در تحقیقات سال ۲۰۱۳ FTC آمریکا در مورد گوگل شاپینگ، این سازمان نتیجه گرفت که نمایش برجسته محتوای عمودی گوگل احتمالاً به نفع کاربران بوده است، زیرا طراحی محصول را بهبود می‌بخشد.

ب. استدلال برای محکومیت (طرفدار تسهیلات ضروری و رقابت عادلانه):

منتقدان و قانون‌گذاران اروپایی این رفتار را به دلیل دو دلیل محکوم می‌کنند:

- **تسهیلات ضروری:** برخی خدمات پلتفرم‌های کلیدی آنقدر مرکزی هستند که باید به عنوان «تسهیلات ضروری» یا حامل‌های مشترک تلقی شوند و مشمول مقررات دولتی شوند.
- **تضاد منافع و محروم‌سازی:** زمانی که یک پلتفرم (به عنوان میزبان) در بازار محصولات داخلی خود نیز شرکت می‌کند، تضاد منافع ذاتی ایجاد می‌شود. این عمل باعث می‌شود که رقبای ثالث از دسترسی به توزیع و از مزایای اثرات شبکه‌ای محروم شوند، در نتیجه موقعیت غالب پلتفرم تحکیم می‌شود. قانون‌گذاران اروپایی (مانند کمیسیون اروپا در پرونده گوگل شاپینگ) بر این باورند که این رفتار توانایی مصرف‌کنندگان را برای دسترسی به مرتبط‌ترین خدمات مقایسه‌ای کاهش می‌دهد و عملاً به نفع منافع رقبا عمل می‌کند تا صرفاً منافع مصرف‌کننده.

این تضاد در نحوه ارزیابی رفتار ضدانحصاری نشان‌دهنده یک تغییر در تمرکز سیاست‌گذاران است: از معیار صرفاً رفاه مصرف‌کننده به سمت حفاظت از فرآیند رقابت و ساختار بازار.

تملک‌های استراتژیک و حذف نوآوری^{۲۰۰}

در بازارهای دیجیتال، تملک‌ها یک رفتار استراتژیک برای حفظ قدرت ساختاری (S) هستند. تئوری «**تملک‌های قاتل**» می‌گوید که شرکت‌های مسلط، رقبای بالقوه و نوپا را خریداری می‌کنند تا محصولات آن‌ها را متوقف کرده و رقابت آتی را از بین ببرند.

– **اثر تملک قاتل بر SCP:** این رفتار به طور مستقیم هدف مهار تغییر ساختاری و خفه کردن نوآوری در عملکرد آینده (P) را دنبال می‌کند. نگرانی این است که این معاملات، منابع ارگانیک رقابت آتی را حذف کرده و مانع ورود شرکت‌های جدید می‌شوند، که نتیجه آن «مناطق کشتار^{۲۰۱}» در فضای استارت‌آپی است.

200 - Killer Acquisitions

201 - Kill Zones

با این حال، شواهد تجربی در این زمینه مناقشه‌برانگیز است. برخی تحقیقات نشان می‌دهند که مدل‌های نظری تملک‌های قاتل تنها بخش کوچکی از معاملات حوزه فناوری اطلاعات را توصیف می‌کنند و در بسیاری موارد، محصولات کسب‌شده حذف نمی‌شوند، بلکه مقیاس‌دهی می‌شوند و خروجی پس از ادغام افزایش می‌یابد. با این وجود، این رفتار به عنوان ابزاری برای تحکیم قدرت و جلوگیری از چالش‌های رقابتی در ساختارهای متمرکز، کانون توجه نهادهای ضدانحصار در سراسر جهان است.

ادغام عمودی به مثابه رفتار محروم‌سازی^{۲۰۲}

در مورد ادغام عمودی، رفتار شرکت‌ها پس از تغییر ساختار اولیه مورد مطالعه قرار می‌گیرد. شکست چالش حقوقی وزارت دادگستری آمریکا در برابر ادغام AT&T و Time Warner یکی از اولین تلاش‌ها برای مسدود کردن یک ادغام عمودی در دهه‌های اخیر) به عنوان یک هشدار در مورد تأثیر این رفتارها عمل می‌کند.

رفتار ضد رقابتی یک شرکت عمودی یکپارچه‌شده (مانند AT&T به عنوان توزیع‌کننده و Time Warner به عنوان تولیدکننده محتوا) به شرح زیر است:

۱. **محروم‌سازی:** شرکت می‌تواند محتوای «باید-داشته (Must-Have)» خود (مثلاً شبکه‌های Time Warner) را از رقبای توزیع‌کننده (مانند Dish Sling یا پلتفرم‌های نوظهور) دریغ کند یا دسترسی را فقط با شرایط نامطلوب فراهم سازد.
۲. **افزایش هزینه رقبا:** این رفتار قدرت چانه‌زنی AT&T را افزایش می‌دهد و به آن اجازه می‌دهد تا هزینه‌های رقبایش را به میزان صدها میلیون دلار در سال افزایش دهد.
۳. **تبعیض^{۲۰۳}:** شرکت غالب می‌تواند محتوای خود را در پلتفرم توزیع خودی ترجیح داده و یا شرایط سودمندی به آن ارائه دهد.

202 - Foreclosure

203 - Discrimination

نتیجه این رفتار، (C) تضعیف رقابای توزیع کننده و در نهایت آسیب رساندن به مصرف کنندگان از طریق «نوآوری های کمتر و صورت حساب های بالاتر» است. این نشان می دهد که در ساختارهای متمرکز، (S) حتی ادغام های عمودی که از نظر تاریخی کم خطر تلقی می شدند، ابزارهای قوی برای سرکوب رقابت هستند.

تحلیل عملکرد بازار: کارایی، نوآوری و تنوع محتوایی

عملکرد بازار، نتیجه نهایی ساختار و رفتار است و نشان دهنده میزان کارایی و پاسخگویی بازار به نیازهای مصرف کنندگان و جامعه است. در چارچوب SCP، یک بازار در صورتی عملکرد ضعیفی خواهد داشت که قدرت بازار نامناسبی را تجربه کند. عملکرد در بازارهای رسانه ای دیجیتال نه تنها باید با معیارهای اقتصادی، بلکه با معیارهای اجتماعی و هنجاری مانند تنوع محتوایی ارزیابی شود.

کارایی اقتصادی و نوآوری در بازارهای متمرکز

در اقتصاد صنعتی سنتی، کارایی اغلب بر اساس سودآوری، قیمت گذاری نزدیک به هزینه حاشیه ای و کارایی تولید اندازه گیری می شد. اما در بازارهای دیجیتال، معیارهای عملکرد پیچیده تر شده اند.

معیارهای نوظهور کارایی دیجیتال: پلتفرم ها به دلیل اثرات شبکه ای و ماهیت کالاهای اطلاعاتی، از مقیاس پذیری سریع بهره می برند، که هزینه به ازای هر کاربر را کاهش می دهد. برای شرکت های دیجیتال، موفقیت لزوماً با سود کوتاه مدت سنجیده نمی شود؛ بلکه معیارهای جدیدی اهمیت یافته اند:

- **تعامل و حفظ کاربر:** این معیارها نشان دهنده موفقیت در ایجاد شبکه و ارزش بلندمدت هستند.
- **ارزش طول عمر مشتری:** این شاخص ها که در تحلیل عملکرد بازاریابی دیجیتال استفاده می شوند، اغلب از سودهای کوتاه مدت سنتی مهم ترند.
- **تأثیر تمرکز بر نوآوری:** یکی از نگرانی های اصلی در مورد ساختارهای متمرکز (S) این

است که سلطه دیرپا و قدرت دروازه‌بانی شرکت‌های بزرگ (مانند شش غول فناوری — Alphabet, Amazon, Apple, ByteDance, Meta, Microsoft) می‌تواند نوآوری را خفه کند.

• **خفگی نوآوری:** رگولاتورها هشدار داده‌اند که دینامیک‌های بازار دیجیتال (اثرات شبکه‌ای و کنترل داده) که منجر به تمرکز بالا می‌شوند، می‌توانند نوآوری را کند کرده و تسلط بیگ تک را در مرزهای آینده قدرت دیجیتال تثبیت کنند.

تغییر تمرکز تحلیل عملکرد: این دیدگاه نشان می‌دهد که در بازارهای چندوجهی که قیمت‌گذاری استاندارد (مانند معیار قیمت) برای سنجش رقابت کافی نیست، تحلیل عملکرد باید بر اثرات خروجی، نوآوری مستمر و سطح سرمایه‌گذاری پایدار متمرکز شود. در این زمینه، محکوم نکردن رفتار ترجیح‌دهی خودی (C) تنها زمانی توجیه دارد که ثابت شود این رفتار منجر به نوآوری شدیدتر و رفاه بالاتر مصرف‌کننده (P) می‌شود.

تنوع محتوایی^{۲۰۴} به مثابه معیار عملکرد اجتماعی

در اقتصاد رسانه، عملکرد بازار تنها به کارایی اقتصادی خلاصه نمی‌شود؛ وظایف اجتماعی و دموکراتیک رسانه، به ویژه تنوع محتوایی و تکرر دیدگاه‌ها، از اهمیت حیاتی برخوردارند.

رابطه تنوع و تمرکز: یک فرض بدیهی این است که هرچه بازارها متمرکزتر شوند، تمایل به تنوع کمتری دارند. تمرکز بالای رسانه‌ای (S) از طریق ادغام افقی، عمودی و تجمعی^{۲۰۵} می‌تواند پیامدهای نامطلوبی بر عملکرد اجتماعی داشته باشد:

• **تمرکز افقی:** کاهش رقابت در یک بخش خاص، منجر به یکسان‌سازی محتوا^{۲۰۶} می‌شود.

²⁰⁴ - Media Diversity

²⁰⁵ - Conglomerate Concentration

²⁰⁶ - Homogenized Content

• **تمرکز عمودی و تجمعی:** افزایش انگیزه برای ترویج متقابل^{۲۰۷}، تضاد منافع، و اولویت

دادن به سود شرکت بر منافع عمومی، که همگی تنوع و نوآوری مستقل را محدود می‌کنند.

اندازه‌گیری تنوع: برای اندازه‌گیری این عملکرد هنجاری، نهادهای رگولاتوری از معیارهای مرتبط با تمرکز استفاده می‌کنند.

شاخص تنوع: این شاخص توسط FCC (کمیسیون ارتباطات فدرال آمریکا) برای شناسایی بازارهای رسانه‌ای «در معرض خطر» بر اساس HHI طراحی شده است.

معکوس HHI: در واقعیت، تمرکز (اندازه‌گیری شده توسط HHI) با تنوع، رابطه معکوس دارد. معکوس HHI یک عدد معادل است که به عنوان یک معیار ساختاری تنوع عمل می‌کند.

عملکرد ضعیف در بعد اجتماعی-سیاسی (P) شامل گفتمان سیاسی منحرف شده، دامنه دیدگاه‌های محدود و به حاشیه راندن صدای اقلیت‌ها است. این تحلیل نشان می‌دهد که ارزیابی عملکرد بازارهای رسانه‌ای دیجیتال باید به طور جامع به این ابعاد چندگانه بپردازد.

جدول ۳: مقایسه معیارهای عملکرد در SCP سنتی و دیجیتال

معیار عملکرد	تمرکز SCP سنتی (اقتصاد صنعتی)	تمرکز SCP در بازارهای دیجیتال (اقتصاد رسانه‌ای پلتفرم)	دلالت سیاست‌گذاری
کارایی اقتصادی	سودآوری، (Profitability) نسبت قیمت به هزینه حاشیه‌ای	ارزش طول عمر مشتری، (LTV) نرخ تعامل، کارایی بازاریابی	ضرورت نگاه به سودآوری بلندمدت و قدرت انحصاری
نوآوری	میزان سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه	نوآوری مستمر، توسعه اکوسیستم، جلوگیری از خفگی نوآوری	حفاظت از انگیزه نوآوری‌های بهبوددهنده رفاه مصرف‌کننده
تنوع اجتماعی	تمایز محصول	تنوع محتوایی، (Diversity) شاخص‌های مبتنی بر HHI حفاظت از حریم خصوصی	لزوم دخالت رگولاتوری برای حفظ منافع عمومی و تکثر دیدگاه

چارچوب SCP و آینده سیاست‌گذاری رقابت دیجیتال

دلالت‌های سیاستی SCP در بازارهای متمرکز

پارادایم SCP برای دو دهه در قلب اقتصاد سازمان صنعتی قرار داشت و تأثیر عمیقی بر سیاست‌گذاری رقابت، به‌ویژه در دهه‌های ۱۹۵۰ تا ۱۹۷۰، گذاشت. دلالت‌های سیاستی اولیه این چارچوب بر این فرض بنا شده بود که باید ساختارهای بازار را حفظ کرد یا ایجاد نمود که بیش از حد متمرکز نباشند. همچنین، کاهش موانع ورود برای بهبود عملکرد توصیه می‌شد، هرچند دستیابی به این هدف از طریق سیاست‌گذاری اغلب دشوار است.

در عصر دیجیتال، تمرکز شدید بازارها (S) ناشی از اثرات شبکه‌ای و کنترل داده، نیاز به ابزارهای رگولاتوری جدیدی دارد که بر رفتارهای ضد رقابتی (C) ناشی از این ساختارها تمرکز کنند.

مقابله با محروم‌سازی عمودی: پرونده‌های اخیر مانند چالش ناموفق وزارت دادگستری آمریکا علیه ادغام AT&T-Time Warner نشان‌دهنده یک بحران در اجرای قوانین ضدانحصار در مورد ادغام‌های عمودی است. این عدم موفقیت به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا مدل‌های تجاری سودآوری را قانونی کنند که رقابت را سرکوب کرده و به بازیگران ضعیف‌تر در زنجیره تأمین آسیب می‌زنند.

- ادغام‌های عمودی منجر به پدیده‌ای به نام باغ‌های محصور می‌شود که دسترسی

تولیدکنندگان محتوای مستقل و پلتفرم‌های نوظهور به مصرف‌کنندگان را محدود می‌کند.

نتیجه این رفتار، متمرکز شدن کنترل حوزه عمومی در دست شرکت‌های خصوصی و سودجو است که می‌توانند محتوای قابل دسترسی عموم را دستکاری کنند. تحلیل SCP این واقعیت را آشکار می‌کند که در این ساختارها، تبعیض و محروم‌سازی رفتارهایی هستند که مستقیماً به کاهش تنوع محتوایی و رفاه عمومی (P) منجر می‌شوند.

مدل قانون بازارهای دیجیتال به عنوان واکنش ساختاری-رفتاری

قانون بازارهای دیجیتال^{۲۰۸} اتحادیه اروپا نمونه برجسته‌ای از تلاش برای استفاده از یک رویکرد پیشینی در تنظیم رفتار شرکت‌های پلتفرمی با استفاده از اصول SCP است.

رویکرد SCP در DMA

شناسایی ساختار: DMA ابتدا بر اساس معیارهای عینی و شفاف (مانند تعداد کاربران و گردش مالی)، شرکت‌های بزرگی را که خدمات اصلی پلتفرمی ارائه می‌دهند (مانند موتورهای جستجو، شبکه‌های اجتماعی و فروشگاه‌های اپلیکیشن) به عنوان دروازه‌بانان شناسایی می‌کند. این فرآیند، یک ارزیابی ساختاری و پیشینی از قدرت بازاری است که در SCP سنتی جایگاهی نداشت.

تنظیم رفتار: پس از شناسایی ساختاری DMA، مجموعه‌ای از الزامات (بایدها) و ممنوعیت‌های رفتاری (نبایدها) را بر این دربانان اعمال می‌کند. مهم‌ترین این ممنوعیت‌ها شامل اقدامات ضد ترجیح‌دهی خودی، و ممنوعیت ترکیب داده‌های جمع‌آوری شده از خدمات مختلف یک شرکت است. این قوانین با هدف جلوگیری از سوءاستفاده شرکت‌های مسلط از ساختار خود و مهار رفتارهای ضد رقابتی طراحی شده‌اند.

تضمین عملکرد: هدف نهایی DMA تضمین درجه بالاتری از رقابت‌پذیری و انصاف در بازارهای دیجیتال اروپایی است. این تلاش مستقیماً بر عملکرد بازار، از جمله نوآوری و دسترسی به بازار برای بازیگران جدید، تأثیر می‌گذارد.

این مداخلات رگولاتوری نشان می‌دهند که سیاست‌گذاران تشخیص داده‌اند که در بازارهای دیجیتال، مبارزه صرفاً با رفتارهای پسینی (پس از اثبات سوءاستفاده) ناکافی است و یک رویکرد ساختاری-رفتاری پیشینی برای ایجاد فضای رقابتی و نوآورانه ضروری است.

نتیجه‌گیری

چارچوب SCP، اگرچه در اقتصاد صنعتی اصلی با مدل‌های پیچیده‌تر جایگزین شده، همچنان به عنوان یک ابزار تحلیلی قدرتمند در اقتصاد رسانه باقی مانده است. این چارچوب به سیاست‌گذاران و

تحلیل‌گران کمک می‌کند تا بفهمند چرا بازارهای دیجیتال به طور ذاتی به سمت تمرکز شدید گرایش دارند و این تمرکز چگونه بر رفتارها و نتایج بازار تأثیر می‌گذارد. تحلیل جامع نشان می‌دهد که:

۱. ساختار (S) تعیین‌کننده سرنوشت است: ویژگی‌های منحصر به فرد دیجیتال —

مانند اثرات شبکه‌ای شتاب‌یافته و عدم تقارن داده — موانع ساختاری قدرتمندی ایجاد کرده‌اند که بازارهای رسانه‌ای را به شدت متمرکز نگه می‌دارند (تمرکز بالای HHI).

۲. رفتار (C) به سمت تحکیم می‌رود: شرکت‌های غالب، با استفاده از استراتژی‌هایی

مانند ترجیح‌دهی خودی و ادغام‌های عمودی، قدرت ساختاری خود را نه تنها حفظ، بلکه از یک بازار به بازار دیگر نیز گسترش می‌دهند. مناقشه حول این رفتارها، یک تنش اساسی را در سیاست‌گذاری ضدانحصار نشان می‌دهد: آیا باید از نوآوری شرکت‌های غالب حمایت کرد، یا باید از رقبای ضعیف در برابر محروم‌سازی محافظت کرد؟ شواهد قوی‌تر به نفع این است که محروم‌سازی، نهایتاً به ضرر نوآوری در کل بازار است.

۳. عملکرد (P) فراتر از قیمت است: ارزیابی عملکرد بازارهای رسانه‌ای دیجیتال باید از

تمرکز صرف بر قیمت‌ها فراتر رفته و به سنجش ابعاد حیاتی اجتماعی-دموکراتیک، به ویژه تنوع محتوایی، تکرار دیدگاه‌ها و حفظ حریم خصوصی بپردازد.

موفقیت در نظارت بر این بازارها مستلزم اتخاذ یک مدل پویای SCP است؛ مدلی که نه تنها ساختار را عامل رفتار بداند، بلکه تأثیر رفتار استراتژیک (مانند نوآوری و اقدامات ضد رقابتی) را بر بازآفرینی ساختار در بلندمدت تشخیص دهد. نهادهای رگولاتوری در حال حاضر با ابزارهایی مانند DMA، به دنبال استفاده از تحلیل ساختاری SCP برای اعمال قوانین رفتاری پیشینی هستند تا اطمینان حاصل شود که پلتفرم‌های دروازه‌بان، رقابت و منافع عمومی را تضعیف نمی‌کنند.

1. SCP, NEIO and Beyond, <https://www.agi.or.jp/media/publications/workingpaper/WP2007-05.pdf>
2. Applying the structure-conduct-performance framework in the media industry analysis, <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/14241270309390043>
3. The Structure Conduct Performance Model and Competing Hypothesis - A Review of Literature - SciSpace, <https://scispace.com/pdf/the-structure-conduct-performance-model-and-competing-243s9d2txh.pdf>
4. Applying the structure-conduct-performance framework in the media industry analysis, https://www.researchgate.net/publication/254305405_Applying_the_structure-conduct-performance_framework_in_the_media_industry_analysis
5. Lecture #11: Introduction to the New Empirical Industrial Organization (NEIO), <https://www.tau.ac.il/~gandal/lecture11i.pdf>
6. SCP Model (Structure-Conduct-Performance) - Strategic Insights and Business Implications, <https://strategictoolkits.com/strategic-concepts/scp-model/>
7. Enduring Ideas: The SCP Framework - McKinsey, <https://www.mckinsey.com/capabilities/strategy-and-corporate-finance/our-insights/enduring-ideas-the-scp-framework>
8. Propaedeutics in the theory of the industrial organisation: the SCP (structure, conduct, performance) model - Cairn, <https://shs.cairn.info/revue-journal-of-innovation-economics-2016-2-page-197?lang=en>
9. Herfindahl-Hirschman Index - Antitrust Division - Department of Justice, <https://www.justice.gov/atr/herfindahl-hirschman-index>
10. Herfindahl-Hirschman Index (HHI): Definition, Formula, and Example - Investopedia, <https://www.investopedia.com/terms/h/hhi.asp>
11. Market Concentration - Internet Society Pulse, <https://pulse.internetsociety.org/concentration>
12. Big Tech's Big-Time, Big-Scale Problem | Cato Institute, <https://www.cato.org/policy-report/may/june-2018/big-techs-big-time-big-scale-problem>
13. Chapter 4: Market power and online platforms,

- <https://publications.parliament.uk/pa/ld201516/ldselect/lddeucom/129/12907.htm>
14. Network Effects: The Key Behind Tech Companies | Cosmico, <https://www.cosmico.org/network-effects-the-key-behind-tech-companies/>
 15. Assessing the Strength of Network Effects in Social Network Platforms - Harvard Business School, https://www.hbs.edu/ris/Publication%20Files/21-086_a5189999-6335-4890-b050-a59a4b665198.pdf
 16. Market power, competition and innovation in digital markets: A survey - Università Bocconi, https://didattica.unibocconi.it/mypage/upload/48353_20210924_020251_CALVANOPOLODIGITALMARKETSIEP.PDF
 17. What Is Vertical Integration? - Investopedia, <https://www.investopedia.com/terms/v/verticalintegration.asp>
 18. 9.2 Media Conglomerates and Vertical Integration - Fiveable, <https://fiveable.me/understanding-media/unit-9/media-conglomerates-vertical-integration/study-guide/vlKHgX9w6ErbwEKF>
 19. 9.3 Vertical integration - Television Studies - Fiveable, <https://fiveable.me/television-studies/unit-9/vertical-integration/study-guide/H5G485iR0r2e7nZt>
 20. AT&T-Time Warner and New Thinking on Vertical Mergers - Econofact, <https://econofact.org/att-time-warner-and-new-thinking-on-vertical-mergers>
 21. VERTICAL INTEGRATION AND THE MARKET POWER CRISIS, <https://rooseveltinstitute.org/wp-content/uploads/2020/07/RI-Vertical-Integration-and-Market-Power-Crisis-Issue-brief-201904.pdf>
 22. Media Concentration Impacts → Term - Climate → Sustainability Directory, <https://climate.sustainability-directory.com/term/media-concentration-impacts/>
 23. McKinsey SCP Framework | Think Insights, <https://thinkinsights.net/strategy/mckinsey-scp-framework>
 24. Freemium - Wikipedia, <https://en.wikipedia.org/wiki/Freemium>
 25. Software Pricing Models: Enterprise SaaS Pricing Models & Strategies - Thales, <https://cpl.thalesgroup.com/software-monetization/saas-pricing-models>
 26. Best Pricing Models & Strategies for Digital Products - Easy Digital Downloads, <https://easydigitaldownloads.com/blog/best-pricing-models-strategies-for-digital-products/>

27. Top Subscription Pricing Strategies to Grow Your Business - Sotion, <https://sotion.so/blog/subscription-pricing-strategies>
28. Competition or Competitors? The Case of Self ... - Wilson Sonsini, <https://www.wsgr.com/a/web/bW8aKf3yEkMqwKUwDCRi6D/jacobson-fall23.pdf>
29. Antitrust, Self-Preferencing, and Display of Search Results - University of Illinois Law Review, <https://illinoislawreview.org/online/antitrust-self-preferencing-and-display-of-search-results/>
30. Killer Acquisitions: Evidence from European Merger Cases - American Bar Association, https://www.americanbar.org/groups/antitrust_law/resources/journal/86-3/killer-acquisitions/
31. "Killer Acquisitions" Reexamined: Economic Hyperbole in the Age of Populist Antitrust, <https://businesslawreview.uchicago.edu/print-archive/killer-acquisitions-reexamined-economic-hyperbole-age-populist-antitrust>
32. Killer acquisitions in digital markets may be more hype than reality | TSE, <https://www.tse-fr.eu/killer-acquisitions-digital-markets-may-be-more-hype-reality>
33. Antitrust Reform and Big Tech Firms - Congress.gov, https://www.congress.gov/crs_external_products/R/PDF/R46875/R46875.8.pdf
34. IS COMMUNICATIONS- COMPANY OWNERSHIP OF VIDEO CONTENT A THREAT TO COMPETITION? - Regulatory Studies Center, https://regulatorystudies.columbian.gwu.edu/sites/g/files/zaxdzs4751/files/2023-09/vertical_integration_and_net_neutrality_crandall_ibca_working_paper_sept2023.pdf
35. AT&T, Time Warner - United States District Court for the District of Columbia, <https://www.dcd.uscourts.gov/sites/dcd/files/17-2511opinion.pdf>
36. Measuring Performance and Efficiency on Social Media: A Longitudinal Study, https://www.researchgate.net/publication/326710668_Measuring_Performance_and_Efficiency_on_Social_Media_A_Longitudinal_Study
37. (PDF) Measuring Digital Marketing Performance: - ResearchGate, https://www.researchgate.net/publication/338320982_Measuring_Digital_Marketing_Performance_A_Balanced_Scorecard_Approach
38. Highly concentrated digital markets put consumers at risk. Here's how to

- change course, <https://unctad.org/news/highly-concentrated-digital-markets-put-consumers-risk-heres-how-change-course>
39. Digital Markets Act - Wikipedia, https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_Markets_Act
 40. Market Diversity and Market Churn Measures of Competitive Structure - University College London, <https://www.ucl.ac.uk/cles/sites/cles/files/cles-3-2025.pdf>
 41. Measuring Media Market Diversity: Concentration, Importance, and ..., <https://www.repository.law.indiana.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1425&context=fclj>
 42. Structure-conduct-performance (SCP) paradigm in digital platform competition: a conceptual framework | Request PDF - ResearchGate, https://www.researchgate.net/publication/378292731_Structure-conduct-performance_SCP_paradigm_in_digital_platform_competition_a_conceptual_framework
 43. Beyond the SCP paradigm: Merger control for the twenty-first century - Hausfeld, <https://www.hausfeld.com/what-we-think/competition-bulletin/beyond-the-scp-paradigm-merger-control-for-the-twenty-first-century>
 44. THE RISE, FALL, AND LEGACY OF THE STRUCTURE-CONDUCT-PERFORMANCE PARADIGM | Journal of the History of Economic Thought | Cambridge Core, <https://www.cambridge.org/core/journals/journal-of-the-history-of-economic-thought/article/rise-fall-and-legacy-of-the-structureconductperformance-paradigm/3BA4E9F9FE29BAED06E9F1860BD37052>
 45. Digital Markets Act (DMA) - European Union, https://digital-markets-act.ec.europa.eu/index_en

فصل ۷: اقتصاد پلتفرم‌های شبکه‌ای و مدل‌های کسب و کار مبتنی بر داده

تحلیلی از سازمان صنعتی و سیاست رقابت

مبانی نظری اقتصاد پلتفرم‌های دیجیتال

پلتفرم‌های دیجیتال به عنوان واسطه‌های اقتصادی در قرن بیست و یکم، ساختار بازارهای سنتی را متحول کرده‌اند. این نهادها عمدتاً در قالب بازارهای چندجانبه عمل می‌کنند، جایی که ارزش اصلی از تسهیل تعاملات میان دو یا چند گروه متمایز اما وابسته به هم از عوامل اقتصادی حاصل می‌شود. تحلیل این ساختارها، که توسط اقتصاددانانی نظیر ریشه^{۲۰۹} و تیرو^{۲۱۰} صورت گرفته، نشان می‌دهد که تصمیمات یک مجموعه از عوامل، به طور مستقیم بر نتایج و مطلوبیت مجموعه دیگر تأثیر می‌گذارد. به عنوان مثال، پلتفرم‌های پرداخت کارت اعتباری، دارندگان کارت را به بازرگانان متصل می‌کنند، در حالی که سرویس‌های اشتراک سفر (مانند اوبر و لیفت) رانندگان را با مسافران مرتبط می‌سازند. موفقیت این پلتفرم‌ها در توانایی آن‌ها برای ایجاد ارزش از طریق واسطه‌گری این شبکه‌های وابسته نهفته است.

مکانیسم‌های اصلی رشد: اثرات شبکه‌ای و قانون متکالف

محرك اصلی رشد و تسلط در اقتصاد پلتفرم‌ها، پدیده اثر شبکه است. این پدیده بیان می‌کند که ارزش یک محصول یا خدمت به تناسب افزایش تعداد افرادی که از آن استفاده می‌کنند، رشد می‌کند و منجر به افزایش مشارکت کاربر و رشد تصاعدی کسب‌وکارها می‌شود. رابرت متکالف، با قانون خود، این ایده را رواج داد که ارزش یک شبکه با مربع تعداد کاربران آن متناسب است. این مفهوم که ریشه‌های

209 - Rochet

210 - Tirole

تاریخی آن به اوایل قرن بیستم و با ظهور شبکه تلفن توسط تئودور وایل بازمی‌گردد، امروزه برای پلتفرم‌های تجارت الکترونیک و شبکه‌های اجتماعی بسیار حیاتی است.

تمایز انواع اثرات شبکه‌ای: در تحلیل اقتصاد صنعتی، تمایز میان اثرات شبکه‌ای مستقیم و غیرمستقیم اهمیت بنیادینی دارد:

۱. **اثر مستقیم:** این نوع اثر زمانی رخ می‌دهد که افزایش تعداد کاربران یک گروه (مثلاً کاربران یک پلتفرم شبکه‌های اجتماعی) به طور مستقیم ارزش را برای سایر اعضای همان گروه افزایش می‌دهد. با این حال، شواهد نشان می‌دهد که در برخی بازارهای تبلیغات آنلاین، این اثرات بیشتر **محلی** هستند و صرفاً به گروه‌های کوچک‌تر (مانند گروه دوستان) بستگی دارند و نه به کل پایگاه کاربران.

۲. **اثر غیرمستقیم:** این اثرات برای پلتفرم‌های چندجانبه کلیدی هستند. این پدیده زمانی اتفاق می‌افتد که عملکرد، مطلوبیت یا ارزش یک طرف بازار با افزایش حضور کاربران طرف دیگر افزایش می‌یابد. به عنوان مثال، افزایش تعداد رانندگان در یک سرویس اشتراک سفر، پلتفرم را برای مسافران جذاب‌تر می‌کند. به طور متقابل، افزایش قیمت برای مسافران احتمالاً تعداد آن‌ها را کاهش می‌دهد و این امر جذابیت پلتفرم را برای رانندگان کم می‌کند و یک مارپیچ نزولی ایجاد می‌شود.

نقش جرم بحرانی و آسیب‌های شبکه: پلتفرم‌ها برای شروع رشد پایدار خود، باید به جرم بحرانی^{۲۱۱} دست یابند. پس از رسیدن به این آستانه، رشد به دلیل اثرات شبکه خودکفا می‌شود. اما، این پدیده‌ها می‌توانند جنبه‌های منفی نیز داشته باشند. هنگامی که یک پلتفرم از آستانه مشخصی عبور می‌کند و به تسلط می‌رسد، ممکن است با پدیده‌ای به نام ازدحام^{۲۱۲} مواجه شود که به کاهش کارایی، کاهش نوآوری و کاهش مزایای کلی مصرف‌کننده منجر می‌گردد.

²¹¹ - Critical Mass

²¹² - Overcrowding

استراتژی‌های قیمت‌گذاری و توازن شبکه

ماهیت چندجانبه بازارها، استراتژی‌های قیمت‌گذاری را به طرز چشمگیری تغییر می‌دهد. در قیمت‌گذاری دوسویه^{۲۱۳}، پلتفرم نمی‌تواند صرفاً هزینه‌های خود را از هر گروه جبران کند، بلکه باید قیمت‌ها را برای بهینه‌سازی کل تراکنش‌های شبکه و بهره‌وری از اثرات متقاطع شبکه‌ای تنظیم کند. تحلیل اقتصادی استاندارد نشان می‌دهد که برای ایجاد و محافظت از ارزش در یک کسب‌وکار پلتفرمی، ممکن است یارانه‌دهی استراتژیک^{۲۱۴} به یک طرف بازار بهینه باشد. معمولاً طرفی که حساسیت بیشتری به قیمت دارد یا برای جذب طرف متقابل حیاتی‌تر است، با قیمت زیر هزینه یا حتی رایگان شارژ می‌شود. این استراتژی، هرچند شبیه قیمت‌گذاری ته‌اجمی به نظر می‌رسد، اما در چارچوب اقتصاد MSPها، اغلب برای دستیابی به توازن کارآمد ضروری است.

تحلیل ساختار اقتصاد MSPها نشان می‌دهد که قدرت بازار، انحصار را صرفاً به عنوان یک نتیجه در نظر نمی‌گیرد، بلکه آن را به عنوان یک عامل تشدیدکننده برای رفتارهای بعدی نیز می‌بیند. این ساختار اقتصادی یک چرخه **ابتدا کارایی و سپس ناکارآمدی ساختاری** را تضمین می‌کند. در فاز رشد، اثرات شبکه منجر به کارایی و رشد تصاعدی می‌شوند. با این حال، هنگامی که یک پلتفرم به موقعیت مسلط دست می‌یابد و قفل‌شدگی کاربر را ایجاد می‌کند، نبود فشار رقابتی انگیزه برای نوآوری را کاهش می‌دهد و به ناکارآمدی ساختاری (مانند ازدحام) منجر می‌شود.

منابع مزیت رقابتی پایدار و موانع ورود

اثرات شبکه‌ای، مزیت رقابتی پایداری را برای پلتفرم‌های مسلط ایجاد می‌کنند. این پلتفرم‌ها اغلب می‌توانند هزینه‌های مصرف‌کننده و کسب‌وکار را برای سوئیچ کردن به پلتفرم‌های جایگزین به طور عمده افزایش دهند و این امر منجر به پدیده قفل‌شدگی^{۲۱۵} می‌شود. این عوامل، در ترکیب با اثرات

213 - Two-Sided Pricing

214 - Strategic Subsidization

215 - Lock-in

شبکه‌ای که رشد سریع را تسهیل می‌کند، یک مزیت اولین حرکت‌کننده^{۲۱۶} ایجاد می‌کند که موانع ورود را برای رقبای بالقوه افزایش می‌دهد و در نهایت به نتایج انحصاری منجر می‌شود. هنگامی که مدت و ارزش قدرت بازار از طریق اثرات شبکه‌ای افزایش می‌یابد، انگیزه‌های شرکت‌های مسلط برای کسب یا حفظ این قدرت بازار از طریق رفتارهای ضدرقابتی (از جمله استراتژی‌های تهاجمی برای تضعیف رقبا) نیز افزایش می‌یابد. همچنین، این ساختار بازار با پذیرش همزمان، ممکن است به نتایج ناکارآمد در تعادل منجر شود؛ به طوری که کاربران نتوانند برای انتخاب محصولی واحد هماهنگی کنند یا به طور ناخواسته در محصولی که برای آن‌ها بهینه نیست، قفل شوند. در نهایت، از منظر سیاست رقابت، این ساختارهای اقتصادی پیچیده یک چالش تحلیلی را مطرح می‌کنند. از آنجا که قیمت‌گذاری زیر هزینه برای توازن شبکه در بازارهای چندجانبه می‌تواند کاملاً بهینه باشد، ضدانحصار باید تمرکز خود را از تحلیل‌های سنتی قیمت‌گذاری تهاجمی (که اغلب بر قیمت‌های زیر هزینه تمرکز دارند) به سمت تحلیل رفتار انحصاری عمودی (نظیر سلف‌پرفرنسینگ) که هدفش تخریب رقابت پایین‌دستی است، معطوف کند.

جدول ۱: مقایسه اثرات شبکه مستقیم و غیرمستقیم در پلتفرم‌ها

نوع اثر شبکه	تعریف	مثال در پلتفرم‌ها	منبع قدرت بازار
اثر مستقیم	ارزش برای کاربر با افزایش شبکه‌های تعداد کاربران هم‌نوع افزایش می‌یابد.	اجتماعی (فیس‌بوک، لینکدین)	قفل‌شدگی کاربر، انباشتگی
اثر غیرمستقیم	ارزش برای یک گروه با بازارهای افزایش تعداد کاربران گروه (خریدار/فروشنده)، تبلیغاتی (کاربر/تبلیغ‌کننده) متقابل افزایش می‌یابد.	آنلاین توازن	تعین گروهی، استراتژی قیمت‌گذاری

داده به مثابه دارایی اقتصادی و مدل‌های کسب و کار داده‌محور

داده، ستون فقرات اقتصاد پلتفرم‌های دیجیتال است و به عنوان یک دارایی نامشهود و حیاتی عمل می‌کند. در این زمینه، تلاش‌های فزاینده‌ای برای چارچوب‌بندی و ارزش‌گذاری کمی داده‌ها صورت گرفته است.

چارچوب‌بندی داده به عنوان دارایی و منبع انحصار

ارزش اقتصادی داده را می‌توان از طریق روش‌های ارزش‌گذاری مالی استاندارد، که شامل رویکرد هزینه، رویکرد بازار، و رویکرد درآمد است، مورد ارزیابی قرار داد. برخی از پژوهشگران حتی مفهوم "شاخص ارزش دارایی داده" را برای اندازه‌گیری سطح ارزش نسبی دارایی‌های داده پیشنهاد کرده‌اند. اهمیت این ارزش‌گذاری نه تنها در مدیریت شرکت‌ها، بلکه در دعاوی حقوقی مربوط به زیان‌های تجاری در صنعت دیجیتال نیز برجسته است؛ در این موارد، توانایی دفاع از ارزش‌گذاری‌های قابل اتکا از شرکت و پیش‌بینی‌های تجاری حیاتی است.

ارزش اقتصادی بالای داده، پیوند ناگسستنی بین اقتصاد و قانون را نشان می‌دهد. اگر داده‌ها از طریق رفتارهای ضد رقابتی یا عدم کسب رضایت کافی از کاربر جمع‌آوری شوند، ارزش اقتصادی ناشی از آن‌ها در تحلیل‌های حقوقی باید به عنوان یک سود غیرقانونی (Ill-gotten Gain) یا دستاورد ناشی از بهره‌کشی رفتاری در نظر گرفته شود.

نقد اقتصادی: سرمایه‌داری نظارتی

شوشانا زوبوف نظریه **سرمایه‌داری نظارتی** را مطرح می‌کند و استدلال می‌نماید که پلتفرم‌های دیجیتال یک شکل جدید از اقتصاد استخراجی را ایجاد کرده‌اند. بر خلاف سرمایه‌داری صنعتی که بر استخراج ارزش اضافی از نیروی کار متمرکز بود، سرمایه‌داری نظارتی بر استخراج مداوم "ردپاهای داده‌ای"^{۲۱۷} کاربران هنگام تعامل با رسانه‌های دیجیتال استوار است. زوبوف هشدار می‌دهد که این روند می‌تواند منجر به جایگزینی فرآیندهای دموکراتیک و شهروندان با پردازش داده‌ها و آمار شود. او

²¹⁷ - Data Clues

بر لزوم طرح سؤالات ناراحت‌کننده و رد لفاظی‌های رایج سیلیکون ولی مبنی بر اجتناب‌ناپذیر بودن تغییرات فناورانه تأکید می‌کند.

با وجود اهمیت این نظریه، نقدهایی نیز بر آن وارد شده است. برخی از متخصصان اقتصاد سیاسی رسانه، از زوبوف انتقاد می‌کنند که به تاریخ طولانی‌تر انحصارات رسانه‌ای و مطالعات نظارتی که بیشتر این مفاهیم را بررسی کرده‌اند، توجه کافی نداشته است.

مدل‌های کسب و کار داده‌محور

پلتفرم‌های دیجیتال برای کسب درآمد از داده‌ها و اثرات شبکه‌ای، مدل‌های پیچیده‌ای را به کار می‌گیرند:

مدل‌های اشتراکی و فریمیوم: مدل‌های کسب‌وکار اشتراکی^{۲۱۸} و فریمیوم از جمله روش‌های رایج هستند. مدل فریمیوم با ارائه محصولات پایه و محدود به صورت رایگان، مشتریان را جذب می‌کند و سپس تلاش می‌کند تا درصد کمی از این کاربران را به خدمات پیشرفته و فریمیوم تبدیل کند. مثال‌هایی چون اسپاتیفای این مدل را دنبال می‌کنند.

اقتصاد این مدل‌ها به شدت به اقتصاد تبدیل^{۲۱۹} وابسته است. معیارهای کلیدی شامل نرخ تبدیل (درصد کاربران رایگان به پرداختی)، ارزش طول عمر مشتری (LTV) و هزینه خدمات‌دهی به کاربران رایگان (هزینه زیرساخت، پشتیبانی و سربار) است. کاربران رایگان، هرچند مستقیماً پرداخت نمی‌کنند، اما از طریق تولید داده‌های مصرفی، ایجاد برند و آوردن کاربران دیگر که ممکن است در نهایت پرداخت کنند، همچنان برای شرکت ارزش غیرمستقیم ایجاد می‌کنند. نرخ تبدیل بالاتر از ۵٪ معمولاً نشان‌دهنده اثربخشی مدل است، در حالی که نرخ‌های پایین‌تر از ۲٪ ممکن است نشان دهد که نسخه رایگان بیش از حد کارایی دارد یا نسخه پرداختی ارزش کافی ندارد.

مدل فریمیوم در واقع یک شکل پیچیده از استراتژی قیمت‌گذاری بازار چندجانبه است. در اینجا، طرف

²¹⁸ - Subscription

²¹⁹ - Conversion Economics

رایگان (کاربران) هزینه‌های خود را به طور غیرمستقیم از طریق داده و در معرض تبلیغات قرار گرفتن (که به طرف متقابل بازار فروخته می‌شود) پرداخت می‌کند. بنابراین، مدل فریمیوم در بسیاری موارد، یک ساختار دو/چندجانبه پنهان است که یارانه استراتژیک به یک طرف را با استفاده از جریان درآمدی طرف دیگر توجیه می‌کند.

تبلیغات رفتاری آنلاین و خطرات بازار

تبلیغات رفتاری آنلاین^{۲۲۰} بر تحلیل‌های استنباطی پیشرفته تکیه دارد تا مصرف‌کنندگان را بر اساس پایش رفتار آنلاین آن‌ها، نظیر وبسایت‌های بازدیدشده، الگوهای خرج کردن، و حتی واکنش‌های عاطفی (از طریق فناوری‌های کدگذاری چهره)، هدف قرار دهد. الگوریتم‌ها از این اطلاعات برای انجام پروفایل‌سازی‌های پیش‌بینی‌کننده استفاده می‌کنند تا آگهی‌های هدفمند به یک کاربر خاص ارائه شود. OBA می‌تواند منجر به بهره‌کشی رفتاری^{۲۲۱} و تبعیض در پیشنهاد قیمت^{۲۲۲} شود، زیرا واسطه‌های تبلیغاتی قادرند نقاط ضعف شناختی مصرف‌کننده را استثمار کنند. این ریسک‌ها با قدرت بازار بالای واسطه‌های تبلیغاتی تشدید می‌شوند. از دیدگاه رقابتی، این بهره‌کشی یک نمونه بارز از آسیب‌های غیرقیمتی^{۲۲۳} است که رگولاتوری سنتی ضدانحصار اغلب آن را نادیده می‌گیرد.

پلتفرم‌های مسلط همچون گوگل، تلاش کرده‌اند تا با ابتکاراتی نظیر "Privacy Sandbox" و معرفی سیستم‌هایی مانند Topics API (جایگزین FLoC که خود جایگزین کوکی‌ها بود) به نگرانی‌های حریم خصوصی پاسخ دهند. با این حال، منتقدان معتقدند که این اقدامات، به جای کاهش، تلاش می‌کنند تا انحصار گوگل در فناوری تبلیغات جستجوی مبتنی بر هوش مصنوعی و OBA را تقویت کنند و رقبا را مجبور سازند تا از سیستم‌های داخلی پلتفرم مسلط استفاده نمایند. وزارت دادگستری آمریکا و ایالت‌های مختلف نیز گوگل را به استفاده از استراتژی‌های ضدرقابتی برای حفظ

220 - Online Behavioral Advertising - OBA

221 - Behavioral Exploitation

222 - Offer Discrimination

223 - Non-Price Harms

قدرت انحصاری خود در این بازارها متهم کرده‌اند.

انحصار، رقابت پویا و سوءاستفاده از قدرت بازار

بازارهای پلتفرم‌های دیجیتال با سرعتی بالا و نوآوری مداوم مشخص می‌شوند، وضعیتی که اغلب به عنوان رقابت پویا شناخته می‌شود. با این حال، همانطور که در بخش اول توضیح داده شد، اثرات شبکه‌ای می‌توانند به سرعت این رقابت پویا را به یک موقعیت تسلط پایدار و استاتیک تبدیل کنند.

ماهیت رقابت پویا در بازارهای پلتفرم

رقابت پویا در بازارهای آنلاین با چالش‌های ساختاری مواجه است. تسلط طولانی‌مدت یک پلتفرم می‌تواند ناشی از ترکیب عواملی نظیر اثرات شبکه‌ای، انتقال تکنولوژیکی^{۲۲۴} و داشتن یک مزیت آغازین باشد. این ترکیب، تداوم تسلط را تسهیل می‌کند. در یک مدل پویا، حتی پلتفرم‌هایی که هزینه‌های بالاتری دارند، می‌توانند سود بیشتری کسب کنند و جالب‌تر اینکه، اندازه صرف یک پلتفرم لزوماً با سود آن همبستگی مثبتی ندارد.

پاسخ سیاستی باید این تناقض را حل کند: اگرچه نوآوری و رقابت در بسیاری از بازارهای آنلاین وجود دارد، اما اثرات شبکه‌ای، هزینه‌های سوئیچینگ و مقیاس‌پذیری می‌توانند پلتفرم‌ها را به موقعیتی برسانند که فشار رقابتی به میزان قابل توجهی کاهش یابد.

رفتارهای ضد رقابتی عمودی: سلف‌پرفرنسینگ^{۲۲۵}

یکی از متداول‌ترین شیوه‌های سوءاستفاده از قدرت بازار در پلتفرم‌ها، سلف‌پرفرنسینگ است که به معنای ترجیح دادن خدمات یا محصولات خودی نسبت به خدمات شخص ثالثی است که از پلتفرم استفاده می‌کنند. پلتفرم‌های خرده‌فروشی دیجیتال اغلب در یکپارچگی عمودی عمل می‌کنند، به طوری که هم میزبان فروشندگان شخص ثالث هستند و هم محصولات خود (مانند محصولات با برند

²²⁴ - Technological Carry-over

²²⁵ - Self-Preferencing

خصوصی) را عرضه می‌کنند.

این رفتارها از طریق مدل اقتصادی «افزایش هزینه‌های رقبا» تحلیل می‌شوند. در این مدل، یک نهاد یکپارچه عمودی (پلتفرم مسلط) از تسلط خود در بازار بالادستی (کنترل بر رابط کاربری یا داده) استفاده می‌کند تا هزینه‌های رقبا (فروشنده‌گان شخص ثالث) را افزایش دهد و در نتیجه محصولات خود در بازار پایین‌دستی جذاب‌تر شوند. شیوه‌های سلف‌پرفرنسینگ شامل موارد زیر است:

۱. **اولویت‌دهی در نمایش:** دادن رفتار ترجیحی به محصولات خودی در نتایج جستجو که به طور قابل توجهی بر قضاوت کاربران تأثیر می‌گذارد.
۲. **استفاده از داده‌های شخص ثالث:** استفاده از اطلاعات غیرعمومی تولید یا جمع‌آوری شده از کسب‌وکارهای شخص ثالث برای ارائه یا بهبود محصولاتی که با آن‌ها رقابت می‌کند.
۳. **دریافت هزینه‌های بالاتر:** اعمال کمیسیون‌ها یا هزینه‌های بالاتر بر محصولات شخص ثالث.

استراتژی‌های تملک: تملک‌های قاتل‌گونه

تملك‌های قاتل‌گونه^{۲۲۶} به خریدهای استراتژیکی اشاره دارند که در آن شرکت‌های مسلط، شرکت‌های نوآور کوچکتر را تملک می‌کنند، نه برای استفاده از فناوری آن‌ها، بلکه برای حذف آن‌ها از بازار به منظور جلوگیری از رقابت آینده. این نظریه، سیاست‌گذاران را به سمت نظارت دقیق‌تر بر تملک‌های پلتفرم‌های بزرگ سوق داده است. با این حال، تحلیل اقتصادی نشان می‌دهد که حمایت تجربی برای این نظریه محدود است و باید کارایی‌های مشروع (مانند ادغام تیم‌های تحقیق و توسعه) را که ممکن است از تملک‌های مکرر ناشی شود، در نظر گرفت. همچنین، تحلیل کمی زیان رفاهی ناشی از نوآوری از دست رفته (مانند تأثیر بر مازاد مصرف‌کننده یا مرگ و میر بیمار در صنایع خاص) بسیار دشوار است.

دکترین امکانات ضروری

دکترین تأسیسات ضروری^{۲۲۷} یک نظریه ضدانحصاری است که در موقعیت‌هایی به کار می‌رود که یک انحصارگر کنترل یک ورودی حیاتی (امکانات ضروری) را در دست دارد و دسترسی به آن را به طور یک‌جانبه برای رقبا رد می‌کند. با ظهور پلتفرم‌های مسلطی چون آمازون و گوگل که کنترل پایگاه‌های کاربری عظیم و داده‌های حیاتی را در اختیار دارند، بحث بر سر احیای این دکترین شدت یافته است.

برای موفقیت تحت این دکترین، خواهان باید چهار شرط اصلی را ثابت کند:

۱. کنترل امکانات ضروری توسط یک انحصارگر.
۲. عدم توانایی عملی یا منطقی برای تکرار امکانات.
۳. رد دسترسی به امکانات به یک رقیب.
۴. امکان‌پذیر بودن فراهم کردن دسترسی به امکانات.

با این حال، محاکم قضایی این دکترین را در دهه‌های اخیر محدود کرده‌اند. بخش عمده‌ای از موارد امتناع از معامله توسط پلتفرم‌های مسلط به دلیل سخت‌گیری استاندارد اثبات، به درستی مورد بررسی قرار نمی‌گیرند. در واقع، این دکترین در گذشته بر موارد مربوط به محدودیت‌های عمودی (مانند تایینگ) متمرکز بوده است.

یک موضوع مرتبط با سلف‌پرفرنسینگ و OBA تلاش پلتفرم‌ها برای کنترل کامل بر زیرساخت‌های فناوری تبلیغاتی خود است. گوگل با ارائه Topics API به عنوان یک اقدام حریم خصوصی، عملاً رقبا را مجبور می‌کند که به سیستم داخلی آن وابسته شوند. این اقدام، یک ابزار ضدانحصاری است که با ایجاد یک مانع فنی جدید، هزینه‌های رقبا را افزایش می‌دهد و سلطه پلتفرم را در فضای تبلیغات مبتنی بر هوش مصنوعی تقویت می‌کند.

رگولاتوری نوین و واکنش‌های سیاستی به انحصار دیجیتال

با توجه به نارسایی‌های قوانین ضدانحصار سنتی (Ex-Post) در مواجهه با سرعت رشد و مکانیسم‌های قفل‌شدگی در بازارهای شبکه‌ای، اتحادیه اروپا با معرفی قوانین خدمات دیجیتال (DSA) و بازارهای دیجیتال (DMA) رویکردی نوین را در پیش گرفته است. این رویکرد بر تنظیم ساختاری و پیشگیرانه (Ex-Ante) تمرکز دارد تا قابلیت رقابت و عدالت را در فضای دیجیتال تضمین کند.

الزامات ساختاری قانون بازارهای دیجیتال

قانون بازارهای دیجیتال (DMA) که در نوامبر ۲۰۲۲ اجرایی و از مارس ۲۰۲۴ برای شش شرکت بزرگ (آلفابت، آمازون، اپل، بایت‌دنس، متا و مایکروسافت) الزام‌آور شد، مجموعه‌ای از «دروازه‌بان‌ها» را هدف قرار می‌دهد. این دروازه‌بان‌ها به دلیل موقعیت بازار ماندگار و کنترل بر خدمات پلتفرمی هسته‌ای (مانند موتورهای جستجوی آنلاین، فروشگاه‌های اپلیکیشن و سرویس‌های پیام‌رسان) شناسایی شده‌اند. DMA قوانین رقابت سنتی اتحادیه اروپا را تکمیل می‌کند و لیست جامعی از الزامات و ممنوعیت‌های رفتاری را تعیین می‌کند.

ممنوعیت ترکیب داده و کنترل کاربر

یکی از مهم‌ترین الزامات ساختاری DMA هدف قرار دادن مزیت ناشی از انباشت داده است. DMA دروازه‌بان‌ها را ملزم می‌کند که برای ترکیب یا استفاده متقابل از داده‌های شخصی جمع‌آوری شده از سرویس‌های مختلف (مانند ترکیب داده‌های فیس‌بوک، اینستاگرام و واتساپ در متا) رضایت صریح، آگاهانه و معنادار کاربران را کسب کنند. کاربران باید بتوانند رضایت خود را پس بگیرند بدون اینکه دسترسی به عملکردهای اصلی پلتفرم را از دست بدهند.

این الزام یک تدبیر ضدانحصاری قدرتمند است. با افزایش الزامات کسب رضایت، هزینه جمع‌آوری و تجمع داده‌های رفتاری برای دروازه‌بان‌ها افزایش می‌یابد و در نتیجه، کارایی مدل تبلیغاتی OBA

آنها که به شدت به این داده‌ها وابسته است، تضعیف می‌شود. این امر نه تنها یک حمایت از حریم خصوصی، بلکه یک مهندسی بازار برای کاهش انحصار داده (Data Monopoly) است.

ممنوعیت رفتارهای انحصاری

DMA ممنوعیت‌های صریحی را بر رفتارهای زیر اعمال می‌کند:

- **سلف‌پرفرنسینگ:** دروازه‌بان‌ها از ترجیح خدمات یا محصولات خودی نسبت به شخص ثالث در رتبه‌بندی نتایج جستجو یا نمایش منع شده‌اند.
- **بندهای برابری قیمت^{۲۲۸}:** DMA این بندها را که کسب‌وکارها را از ارائه قیمت‌ها و شرایط بهتر از طریق کانال‌های شخص ثالث منع می‌کند، ممنوع می‌سازد. این اقدام به منظور افزایش رقابت‌پذیری برون‌پلتفرمی صورت گرفته است.

الزامات شفافیت قانون خدمات دیجیتال (DSA)

قانون خدمات دیجیتال (DSA) بر روی شفافیت و پاسخگویی پلتفرم‌ها در قبال محتوا و تبلیغات تمرکز دارد. این قانون، به ویژه برای پلتفرم‌ها و موتورهای جستجوی بسیار بزرگ آنلاین (VLOPs) و (VLOSEs) که تأثیر سیستمیک دارند، الزامات بیشتری را تعیین می‌کند.

شفافیت الگوریتمی و تبلیغاتی

DSA با هدف مقابله با اثرات منفی الگوریتم‌ها که ممکن است منجر به افراط‌گرایی و دوگانگی سیاسی شوند، دو الزام کلیدی را مطرح می‌کند:

۱. **شفافیت سیستم‌های توصیه‌گر:** پلتفرم‌ها باید نحوه کار سیستم‌های توصیه‌گر محتوای خود را به وضوح تشریح کنند و موظفند حداقل یک گزینه جایگزین را به کاربران ارائه دهند که مبتنی بر پروفایل‌سازی نباشد. این تدبیر، رگولاتوری اقتصادی را به یک تدبیر دفاع دموکراتیک پیوند می‌دهد و تلاش می‌کند تا الگوریتم‌ها را از تمرکز صرف بر «حداکثرسازی

درگیری» که می‌تواند به تفرقه دامن بزند، دور نگه دارد.

۲. **پاسخگویی تبلیغاتی:** پلتفرم‌ها باید اطلاعات واضحی در مورد دلیل هدف‌گذاری یک آگهی خاص به کاربر بدهند و نحوه تغییر پارامترهای هدف‌گذاری را توضیح دهند.

نظارت و گزارش‌دهی

DSA پلتفرم‌ها را ملزم می‌کند که گزارش‌های سالانه دقیقی در مورد تلاش‌های تعدیل محتوای خود، شامل استفاده از سیستم‌های خودکار و نرخ خطای احتمالی آن‌ها، منتشر کنند. این الزامات، به کمیسیون اروپا و نهادهای نظارتی امکان می‌دهد تا عملکرد دروازه‌بان‌ها را به طور دقیق‌تر پایش کنند.

سیاست‌گذاری در قبال اطلاعات عمومی

پلتفرم‌ها به زیرساخت حیاتی برای زندگی مدنی تبدیل شده‌اند. دسترسی به داده‌های عمومی پلتفرم برای پژوهشگران و روزنامه‌نگاران ضروری است تا بتوانند چگونگی جریان اطلاعات، تأثیر الگوریتم‌ها، و در نهایت پاسخگویی پلتفرم‌ها در قبال انتخابات، سلامت عمومی و تجارت را درک کنند. در غیاب دسترسی کافی، فهم عمومی از تأثیرات پلتفرم‌ها محدود می‌شود.

موضوع دسترسی به اطلاعات به اقتصاد رسانه عمومی نیز گره خورده است. شکاف دیجیتال و عدم دسترسی برابر به فناوری، آسیب‌پذیری جوامع (به ویژه در جنوب جهانی، زنان و اقلیت‌ها) را در برابر اطلاعات نادرست افزایش می‌دهد. سرمایه‌گذاری در رسانه‌های منافع عمومی برای مقابله با این پدیده «درماندگی آموخته‌شده» که در آن مردم از تلاش برای پاسخگو کردن دولت‌ها دست می‌کشند، حیاتی است. حمایت از رسانه‌های منافع عمومی می‌تواند به طور بالقوه میلیاردها دلار در هزینه‌های امنیتی و اجتماعی ناشی از بی‌اطلاعاتی و افراط‌گرایی صرفه‌جویی کند.

جدول ۲: الزامات کلیدی DMA در قبال رفتارهای ضد رقابتی

هدف اقتصادی/رقابتی	الزام/ممنوعیت DMA	رفتار ضد رقابتی مورد هدف
جلوگیری از انحصار داده و حفاظت از حریم خصوصی.	نیاز به رضایت صریح و آگاهانه برای تجميع داده‌ها بین خدمات	ترکیب داده‌های کاربر
در تضمین رقابت‌پذیری منصفانه و	ممنوعیت ترجیح خدمات خودی	سلف‌پرفرنسینگ

رتبه‌بندی، نمایش، یا استفاده از داده‌های	جلوگیری از افزایش هزینه‌های رقبا.	رقبا
محدودیت‌های قراردادی	ممنوعیت بندهای برابری قیمت و محدودیت دسترسی به خدمات	افزایش رقابت برون‌پلتفرمی و حق انتخاب مصرف‌کننده.

چشم‌انداز آینده: مدل‌های غیرمتمرکز، وب ۳ و اقتصاد DAO

ظهور فناوری‌های وب ۳ و بلاک‌چین، یک چالش پارادایمی را در برابر مدل‌های کسب‌وکار متمرکز پلتفرم‌های دیجیتال (Web2) قرار داده است. این فناوری‌ها با وعده واسطه‌زدایی^{۲۲۹} و تمرکززدایی، به دنبال بازتعریف رابطه بین پلتفرم، کاربر و مالکیت هستند.

اقتصاد غیرمتمرکز (Web3) و وعده واسطه‌زدایی

فناوری‌های زیربنایی متاورس و وب ۳، به ویژه بلاک‌چین و قراردادهای هوشمند، نقش مهمی در کاهش هزینه‌های تراکنش و واسطه‌گری دارند. این کاهش کارمزدها می‌تواند امکان‌پذیر ساختن بازارهای غیرمتمرکز و حذف نقش واسطه‌های سنتی در بخش‌هایی مانند مالی (DeFi) یا تبادل دارایی‌های دیجیتال را فراهم کند.

بلاک‌چین شفافیت و اعتماد را تقویت می‌کند، به مبارزه با تقلب در کلیک کمک می‌کند، و امکان مالکیت تأییدپذیر برای دارایی‌های دیجیتال (مانند NFT ها) را فراهم می‌سازد. در مدل وب ۲، رقابت بر سر دسترسی و قفل‌شدگی مبتنی بر داده بود. اما وب ۳، یک ارزش پیشنهادی مبتنی بر مالکیت جمعی و حاکمیت ارائه می‌دهد.

سازمان‌های خودمختار غیرمتمرکز و حاکمیت جمعی

سازمان‌های خودمختار غیرمتمرکز^{۲۳۰} ساختارهای سازمانی جدیدی هستند که فاقد رهبری متمرکز یا

²²⁹ - Disintermediation

²³⁰ - Decentralized Autonomous Organizations - DAOs

سلسله مراتب سنتی می‌باشند. این سازمان‌ها در کل یا بخشی از مدیریت و امور مالی خود توسط برنامه‌های کامپیوتری غیرمتمرکز (قراردادهای هوشمند) که بر روی بلاک‌چین اجرا می‌شوند، اداره می‌شوند.

حاکمیت و مدل درآمدی عادلانه: کنترل و تصمیم‌گیری در DAO ها از طریق سیستم رأی‌گیری مبتنی بر توکن‌های حاکمیتی بین اعضا توزیع می‌شود. این امر شفافیت بالایی را ایجاد می‌کند؛ زیرا تمام تراکنش‌ها و رویه‌های تصمیم‌گیری روی بلاک‌چین قابل مشاهده و تأیید هستند و اعتماد بین کاربران را تقویت می‌نماید.

ادغام DAO ها در اکوسیستم‌هایی مانند NFT ، مدل‌های درآمدی را متحول کرده است. در حالی که پلتفرم‌های NFT سنتی کمیسیون‌ها را به طور کامل برای خود برمی‌داشتند، مدل‌های مبتنی بر DAO یک مدل اشتراک درآمد عادلانه‌تر را ایجاد می‌کنند که بخشی از درآمد پلتفرم را به دارندگان توکن‌های حاکمیتی اختصاص می‌دهد، در نتیجه مشارکت و سرمایه‌گذاری جامعه در پروژه را تشویق می‌کند.

چالش‌ها و ریسک‌های اقتصادی مدل‌های غیرمتمرکز

با وجود مزایای واسطه‌زدایی و کاهش هزینه‌های تراکنش DAO ها با چالش‌های مهمی روبرو هستند. **تمرکز مجدد قدرت و چالش سازمان:** برخلاف ماهیت غیرمتمرکز مورد نظر، انباشت توکن‌های حاکمیتی توسط نهنگ‌ها^{۲۳۱} می‌تواند منجر به تمرکز قدرت تصمیم‌گیری و رأی‌گیری شود و عملاً ساختار غیرمتمرکز را به یک ساختار متمرکز کنترل‌شده بازگرداند.

از منظر اقتصاد سازمان، تلاش برای حذف واسطه‌گری (کاهش هزینه‌های تراکنش) با چالش‌های مربوط به هزینه‌های هماهنگی^{۲۳۲} جایگزین می‌شود. در سازمان‌های صنعتی سنتی، سلسله مراتب و مدیریت مرکزی برای تخصیص کارآمد منابع و هماهنگی حیاتی است. چالش اصلی DAO ها این است که چگونه می‌توانند به کارایی مدیریتی در یک ساختار بدون رهبری دست یابند.

²³¹ - Whales

²³² - Coordination Costs

ابهامات قانونی و امنیتی: وضعیت حقوقی DAO ها در حوزه‌های قضایی مختلف نامشخص است. علاوه بر این، ریسک‌های امنیتی ذاتی در قراردادهای هوشمند وجود دارد. برای مثال، هک "The DAO" در سال ۲۰۱۶، که منجر به تخلیه میلیون‌ها دلار شد و نیازمند یک هاردفورک در بلاک‌چین اتریوم بود، نشان‌دهنده ریسک‌های امنیتی اساسی در این سازمان‌های خودمختار است. شفافیت ذاتی فناوری بلاک‌چین یک پارادوکس نظارتی را ایجاد می‌کند. در حالی که رگولاتوری‌های فعلی (مانند DMA/DSA) با دشواری‌های زیادی برای وادار کردن پلتفرم‌های Web2 به شفافیت الگوریتمی روبرو هستند، شفافیت در زنجیره بلاک‌چین می‌تواند به طور بالقوه ابزاری کارآمد برای اجرای ساده‌تر رگولاتوری در آینده فراهم کند، مشروط بر اینکه ساختار حاکمیت دموکراتیک حفظ شود.

نتیجه‌گیری

اقتصاد پلتفرم‌های شبکه‌ای بر پایه‌های اثرات شبکه‌ای، بازارهای چندجانبه، و استخراج داده به عنوان یک دارایی نامشهود بنا شده است. این ساختارها یک مزیت اولین حرکت‌کننده قدرتمند ایجاد می‌کنند که منجر به انحصار طبیعی و موانع ورود بالا می‌شود. با این حال، تسلط اقتصادی حاصله، انگیزه برای سوءاستفاده‌های ضد رقابتی عمودی، از جمله سلف‌پرفرنسینگ و تملک‌های قاتل، را افزایش می‌دهد.⁸ همچنین، اتکای پلتفرم‌ها به مدل‌های فریمیوم و تبلیغات رفتاری آنلاین، (OBA) خطرات بهره‌کشی رفتاری و تبعیض غیر قیمتی را تشدید می‌کند.

در واکنش به این شکست‌های بازار ساختاری، رگولاتوری نوین، به ویژه قانون بازارهای دیجیتال (DMA) و خدمات دیجیتال (DSA) در اتحادیه اروپا، رویکردی پیشگیرانه را در پیش گرفته‌اند. DMA مستقیماً مزایای ناشی از تجمع داده‌ها را با الزام به کسب رضایت صریح محدود می‌کند³¹ و رفتارهایی مانند سلف‌پرفرنسینگ را ممنوع می‌سازد. DSA نیز با تمرکز بر شفافیت الگوریتمی و اجبار به ارائه گزینه‌های غیر پروفایلینگ، سعی در محافظت از حریم مدنی و دموکراتیک دارد.

در چشم‌انداز آینده، مدل‌های وب ۳ و DAO با وعده واسطه‌زدایی و مالکیت جمعی، یک چالش رقابتی ساختاری را در برابر مدل‌های متمرکز Web2 ایجاد می‌کنند. با این حال، پایداری و کارآمدی

DAOها در بلندمدت منوط به حل چالش‌های مربوط به تمرکز قدرت حاکمیتی و غلبه بر هزینه‌های هماهنگی مرتبط با فقدان سلسله مراتب سنتی است. به طور کلی، آینده اقتصاد پلتفرم‌ها به یک رقابت مداوم بین نیروهای ساختاری انحصار (اثرات شبکه و داده) و ابزارهای جدید رگولاتوری و فناوری‌های غیرمتمرکز برای تضمین رقابت‌پذیری و عدالت بستگی دارد.

1. <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/jep.23.3.125#:~:text=Broadly%20speaking%2C%20a%20two%2Dsided,agents%2C%20typically%20through%20an%20externality>.
2. Two-sided market - Wikipedia, https://en.wikipedia.org/wiki/Two-sided_market
3. Exclusionary Abuses and Multi-sided Platforms - Analysis Group, <https://www.analysisgroup.com/Insights/ag-feature/analysis-group-forum/summer-2018/exclusionary-abuses-and-multi-sided-platforms/>
4. What are Multi-Sided Platforms? | Umbrex, <https://umbrex.com/resources/strategy-concepts/what-are-multi-sided-platforms/>
5. Understanding the Network Effect: How It Increases Product Value - Investopedia, <https://www.investopedia.com/terms/n/network-effect.asp>
6. Online Advertising and Antitrust: Network Effects, Switching Costs, and Data as an Essential Facility - Analysis Group, https://www.analysisgroup.com/globalassets/content/news_and_events/news/2019-tucker-online-advertising-and-antitrust.pdf
7. Chapter 4: Market power and online platforms, <https://publications.parliament.uk/pa/ld201516/ldselect/ldcom/129/12907.htm>
8. Network Industries And Antitrust | United States Department of Justice, <https://www.justice.gov/archives/atr/speech/network-industries-and-antitrust>
9. Network effect - Wikipedia, https://en.wikipedia.org/wiki/Network_effect
10. Valuation of Enterprise Big Data Assets in the Digital Economy: A Case Study of Shunfeng Holdings - MDPI, <https://www.mdpi.com/2813-4176/3/3/13>
11. Valuation Of Digital Asset Businesses: A Call for Rigor in A Transformative Industry, <https://angle.ankura.com/post/10212pd/valuation-of-digital-asset-businesses-a-call-for-rigor-in-a-transformative-indus>
12. Neutralizing online behavioural advertising: Algorithmic targeting with market power as an unfair commercial practice, <https://kluwerlawonline.com/journalarticle/Common+Market+Law+Review/58.3/COLA2021048>

13. Surveillance Capitalism: A Legitimate Threat or Rhetorical News Bait? | ViSmedia | UiB, <https://www.uib.no/en/vismedia/147628/surveillance-capitalism-legitimate-threat-or-rhetorical-news-bait>
14. What has been the influence of Zuboff's concept of "surveillance capitalism", either academically or otherwise? - Reddit, https://www.reddit.com/r/CriticalTheory/comments/1191167/what_has_been_the_influence_of_zuboffs_concept_of/
15. Business Model: Definition and 13 Examples - Investopedia, <https://www.investopedia.com/terms/b/businessmodel.asp>
16. How a freemium business model works - Stripe, <https://stripe.com/resources/more/freemium-business-model>
17. Freemium to Paid Conversion Rate - Umbrex, <https://umbrex.com/resources/industry-analyses/how-to-analyze-a-saas-company/freemium-to-paid-conversion-rate/>
18. The Evolution of Influence: Regulating AI-Based Market Power in Online Behavioral Advertising, <https://chaselaw.nku.edu/content/dam/chase/docs/lawreview/symposia/Susan%20Stephan%20Online%20Behavioral%20Advertising.pdf>
19. Amazon's Antitrust Paradox - Yale Law Journal, <https://yalelawjournal.org/note/amazons-antitrust-paradox>
20. OPL0073 - Evidence on Online Platforms and the EU Digital Single Market - UK Parliament Committees, <https://committees.parliament.uk/writtenevidence/62104/html/>
21. A Dynamic Contest Model of Platform Competition in Two-Sided Markets - MDPI, <https://www.mdpi.com/0718-1876/16/6/117>
22. Self-preferencing in Retail Digital Marketplaces: Evidence from Transaction Data, https://www.americanbar.org/groups/antitrust_law/resources/source/2025-august/self-preferenceing-retail-digital-marketplaces/
23. An Economic Analysis of the Self-Preferencing ... - Analysis Group, <https://www.analysisgroup.com/globalassets/insights/publishing/2022-caminade-et-al-an-economic-analysis-of-the-self-preferencing-debate.pdf>
24. Antitrust, Self-Preferencing, and Display of Search Results - University of Illinois Law Review, <https://illinoislawreview.org/online/antitrust-self-preferencing-and-display-of-search-results/>
25. "Killer Acquisitions" Reexamined: Economic Hyperbole in the Age of Populist Antitrust, <https://businesslawreview.uchicago.edu/print-archive/killer-acquisitions-reexamined-economic-hyperbole-age->

- [populist-antitrust](#)
26. Killer Acquisitions | Berkeley Haas, <https://haas.berkeley.edu/wp-content/uploads/Song-Ma-Killer-Acquisitions.pdf>
 27. THE ANTITRUST DUTY TO DEAL IN THE AGE OF BIG TECH, 131 Yale LJ 1483, <https://www.antitrustinstitute.org/wp-content/uploads/2023/05/054-The-Antitrust-Duty-to-Deal-in-the-Age-of-Big-Tech-131-Yale-L.J.-1483-2022.pdf>
 28. Antitrust Reform and Big Tech Firms | Congress.gov, <https://www.congress.gov/crs-product/R46875>
 29. Digital Markets Act - Wikipedia, https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_Markets_Act
 30. Digital Markets Act (DMA) - European Union, https://digital-markets-act.ec.europa.eu/index_en
 31. Digital Markets Act (DMA): DMA Compliance for Companies - Usercentrics, <https://usercentrics.com/knowledge-hub/digital-markets-act-dma-compliance-guide-for-companies/>
 32. Compliance principles for the Digital Markets Act - Bruegel, <https://www.bruegel.org/policy-brief/compliance-principles-digital-markets-act>
 33. How the Digital Services Act enhances transparency online | Shaping Europe's digital future, <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/dsa-brings-transparency>
 34. NYU Law Forum experts examine social media regulation, <https://www.law.nyu.edu/news/forum-tech-regulating-social-media>
 35. A guide to the Digital Services Act, the EU's new law to rein in Big Tech - AlgorithmWatch, <https://algorithmwatch.org/en/dsa-explained/>
 36. What Europe Needs to Lead the Fight for Democracy | TechPolicy.Press, <https://www.techpolicy.press/what-europe-needs-to-lead-the-fight-for-democracy/>
 37. Seeing the Digital Sphere: The Case for Public Platform Data | TechPolicy.Press, <https://www.techpolicy.press/seeing-the-digital-sphere-the-case-for-public-platform-data/>
 38. The Economic Imperative of Investing in Public Interest Media - Forum on Information & Democracy, <https://informationdemocracy.org/wp-content/uploads/2025/09/The-Economic-Imperative-of-Investing-in-Public-Interest-Media.pdf>
 39. Some Very Simple Economics of Web3 and the Metaverse - MDPI, <https://www.mdpi.com/2674-1032/1/3/18>

40. Editorial: Economic and Business Implications of Blockchain Technology - Frontiers, <https://www.frontiersin.org/journals/blockchain/articles/10.3389/fbloc.2022.857247/full>
41. DAO-Enabled NFT Platforms: Ultimate Guide for 2024 - Rapid Innovation, <https://www.rapidinnovation.io/post/all-about-dao-enabled-nft-platform>
42. Decentralized autonomous organization - Wikipedia, https://en.wikipedia.org/wiki/Decentralized_autonomous_organization
43. The nature of the decentralised autonomous organisation | Journal of Institutional Economics | Cambridge Core, <https://www.cambridge.org/core/journals/journal-of-institutional-economics/article/nature-of-the-decentralised-autonomous-organisation/221DE3FF0F7E3CC3CF73CAEF8284DE28>
44. The Role of DAOs and Their Benefits in the NFT Ecosystem - SoluLab, <https://www.solulab.com/role-and-benefit-of-daos-in-nft-ecosystem/>