کاربرد تفکر نظری و نقش رسانه در علم اقتصاد: اقتصاد رسانه‌ای

■ **مریم حق‌شناس**
دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه تهران
M_haghshenas@ut.ac.ir
■ **محسن نظری**
دکتری اقتصاد، استاد دانشگاه تهران
Mohsen.nazari@ut.ac.ir

چکیده

سازمان رسانه‌ای به عنوان مسیری برای ایجاد ارتباط، می‌تواند علاوه بر تأمین نیاز روحی انسان، یک بنگاه اقتصادی تلقی شود و به تولید محصولات اقدام کند. محصولاتی که بخشی از آن در عرضه مستقیم به افکار عمومی نمایان می‌شود و بخشی دیگر در تعاملات و روابط قدرت در جامعه به عنوان «دارایی در گردش» عرضه می‌گردد. از سوی دیگر رسانه به عنوان یک مؤسسه فرهنگی و اجتماعی برای تأثیرگذاری بیشتر بر مخاطبان، ناگزیر به ربودن گوی سبقت از دیگر فعالان عرصه فرهنگ و اجتماع است و برای تحکیم نقش خود به عنوان «پل ارتباطی میان حاکمیت و افکار عمومی» باید بتواند بیش از سازمان‌ها و نهادهای اجتماعی دیگر حاضر و ناظر باشد. آگاهی از ماهیت پژوهش اقتصادی و چگونگی پیدایش و تکامل اصول اقتصاد و پیشرفت سرمایه‌داری بازار برای درک شرایط اقتصادی حاکم بر رسانه‌ها اجتناب‌ناپذیر است. در این مقاله سعی بر آن داریم تا ابتدا مقدمه‌ای بر مفاهیمی که برای درک اقتصاد رسانه‌ها نقش اساسی دارد، اعم از علم اقتصاد و کاربرد آن در یک سازمان رسانه‌ای به منظور برآورده نمودن نیازها و خواسته‌های گروه‌های رسانه‌ای را بیان نموده، سپس با ادغام مفاهیم رسانه و اقتصاد به مسائلی هم‌چون چگونگی انتخاب رسانه‌ها از سوی مخاطبان و آگهی‌دهندگان و... به کمک عوامل اقتصادی که انتخاب آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد و هم‌چنین عواملی که مدیران رسانه‌ای باید در تصمیم‌گیری خود در یک بازار رقابتی در خصوص تولید محصولات رسانه‌ای به آن‌ها توجه نمایند، خواهیم پرداخت.

کلمات کلیدی:
اقتصاد رسانه، بازار رسانه، بنگاه اقتصادی، رقابت محصولات رسانه‌ای.

مقدمه

در حوزه اقتصادی دو بخش وجود دارد. بخش عمومی و بخش خصوصی. این دو بخش در فضای کسب و کار فعالیت دارند اما لزوماً تابع هدف یکسانی نیستند. به‌طور طبیعی بخش خصوصی با هدف سودآوری اقدام به سرمایه‌گذاری در حوزه‌های مختلف می‌کند. این موضوع در بخش رسانه نیز موضوعیت می‌یابد.

در عرصه رسانه‌های خصوصی نیاز مخاطب برای مدیران و سرمایه‌گذاران یک اصل است، چون می‌خواهند کالایی عرضه کنند که مشتری نیاز داشته باشد. اما در حوزه عمومی امکان دارد در کنار این موضوع، وظایف حاکمیتی و ارزشی برای خود قائل باشند. به همین دلیل است که بحث اقتصاد رسانه موضعیت می‌یابد. اما سؤال این است که اقتصاد رسانه چیست؟

بحث اقتصاد رسانه در این است که گردانندگان رسانه‌ها با بهره‌گیری از منابع موجود چگونه خواسته‌ها و نیازهای اطلاعاتی و سرگرم‌کننده مخاطبان را برآورده می‌کنند؛ این علم عوامل مؤثر در تولید خدمات و کالاهای رسانه‌ای و تخصیص این تولیدات یا به اصطلاح عوامل اقتصادی بازار که رسانه‌ها در قالب آن فعالیت می‌کنند را برای مصرف بررسی می‌کند.

در عرصه رسانه‌های خصوصی نیاز مخاطب برای مدیران و سرمایه‌گذاران یک اصل است، چون می‌خواهند کالایی عرضه کنند که مشتری نیاز داشته باشد. اما در حوزه عمومی امکان دارد در کنار این موضوع، وظایف حاکمیتی و ارزشی برای خود قائل باشند.

اقتصاد رسانه‌ای

اقتصاد و رسانه مفهومی است که با ادغام چارچوب نظری رسانه با تفکر اقتصادی، برای مطالعات اقتصادی یک واحد رسانه‌ای به کار برده می‌شود. اقتصاد رسانه[1] حوزه‌ای از مطالعات نظری و علمی است که از دهه هفتاد میلادی به شدت مورد توجه محققان اقتصاد و رسانه قرار گرفته است. در این حوزه عوامل تأثیرگذار اقتصادی و مالی بر فعالیت‌های ارتباطی، سازمان‌ها و بنگاه‌های رسانه‌ای و صنایع ارتباطات مطالعه می‌شود. شایان ذکر است که اکثر تجزیه و تحلیل‌ها بر مبنای الگوهای اقتصادی، به‌خصوص اقتصاد خرد با اضافه کردن برخی از ویژگی‌های کالاهای رسانه‌ای بوده است. در این رهگذر جریان عرضه و تقاضا در بازار تولید و بخش محتوای رسانه‌ای به کمک ابزارها، الگوها و روش‌های تجزیه و تحلیل اقتصادی مورد توجه قرار می‌گیرد. در نتیجه پارادایم حاکم بر این مطالعات، نظریه‌های اقتصادی و به‌خصوص اقتصاد نئوکلاسیک است و نظریه‌های ارتباطات و رسانه‌ای نقش قابل توجهی در این مطالعات نداشته‌اند.

اقتصاد رسانه‌ای در واقع زیرشاخه‌ای از دو رشته اصلی رسانه و اقتصاد است که با به‌کارگیری اصول و مبانی نظری و کاربردی در این حوزه به بررسی و تحلیل ویژگی‌های عملیاتی و مالی خاص بنگاه‌های رسانه‌ای می‌پردازد و یا به تعبیری کاربرد نظریات اقتصادی در فضای رسانه‌ها است. اقتصاد رسانه دقیقاً تعریف خود را از مباحث اقتصادی وام می‌گیرد. مدیریت هزینه و منابع درآمدی، به تعبیری اصلی‌ترین چالش اقتصاد رسانه است. یک مدیر رسانه‌ای باید بتواند نسبت و سهم هریک از اقلام مهم هزینه‌ای و درآمدهای حاصل از آن‌ها را محاسبه کند. این اقلام عبارتند از: کاغذ، هزینه چاپ، توزیع، حقوق و دستمزد، حق‌التحریر، اجاره محل و سایر هزینه‌های بالاسری و درآمدها شامل یارانه دولتی، فروش، آگهی، سفارشات و....

ادغام رسانه و اقتصاد

برای درک چرایی ادغام نظریه رسانه و تفکر اقتصادی در رهیافت اقتصاد رسانه، نیازمند جست‌وجوی دو رابطه بین رسانه و اقتصاد هستیم:

الف) به‌کارگیری تفکر اقتصادی در رسانه: اولین رابطه کاربرد نظریه اقتصادی در یک رسانه واحد، در اشکال سنتی اقتصادی مانند

1. Media Economics

بازار، خانواده و بنگاه است. شرکت‌هایی مانند تایم واینر محتوای رسانه‌ای تولید می‌کنند که به دریافت‌کنندگان تحویل داده می‌شود. ویژگی‌های خاصی مثل محصول اطلاعات‌محور غیرمادی و نقش فرهنگی رسانه‌ها، اغلب منجر به ترکیب ارزش‌های هنجاری با این تحقیقات می‌شود. این محدوده مطالعاتی از قبل توسعه پیدا کرده است. یک نمونه از این محدوده را آلباران (۱۹۹۶) در آمریکا انجام داده است.

ب) به‌کارگیری تفکر نظری رسانه در اقتصاد:

نقش رسانه در تعاملات بین بازیگران اقتصادی مختلف تجزیه و تحلیل می‌شود. رسانه‌ها به عنوان بستر مواجهه تولیدات و تقاضا در بازارهای غیرشخصی عمل می‌کنند. از حروف الفبای خط میخی بابلی‌ها تا بیت‌های اینترنت، رسانه‌ها قابلیت بستن قرارداد و تجارت غیرشخصی را داشته‌اند. از این‌رو رسانه همیشه بخش مهم، اما بدیهی اقتصادی مدرن بوده است. نفوذ رسانه‌ها در این فرایند یک قلمروی کاملاً کشف نشده را شکل می‌دهد. رویکرد اول از نقش رسانه‌ها در درون علم اقتصاد غافل شده است، اگرچه اقتصاد سنتی رسانه در مورد نهادها غافل نبوده است، در کل از سهم رسانه‌ها نسبت به قواعد بازی غفلت شده است.

لازم به ذکر است که بر اساس رویکردهای مطرح شده می‌توان دو مفهوم اقتصاد و رسانه را مطابق شکل ۱ ادغام کرد.

رسانه‌ها در عین‌حال با انعکاس ایده‌ها و مسائلی که برای تداوم نظم اجتماعی و پیشرفت ضروری‌اند، در جهت برآوردن خواسته‌ها و نیازهای عمومی گام بر می‌دارند. نیاز عموم به رسانه‌ها مواردی چون تنوع رسانه‌ها، استفاده سازمان‌یافته از منابع و تنوع محتوای رسانه‌ها را شامل می‌شود. در سطح اول، رسانه‌ها اخبار اقتصادی را به گوش مخاطبان خود می‌رسانند. در سطح دوم، رسانه‌ها تئوری‌های اقتصادی را جهت مدیریت کارآتر و استفاده بهینه‌تر از منابع برای حداکثرسازی سود بنگاه‌ها و مطلوبیت مصرف‌کنندگان به کار می‌گیرند تا بهره‌وری خود به مثابه یک صنعت را افزایش دهند و در نهایت در سطح سوم، رسانه‌ها بر فرهنگ و رفتار اقتصادی مصرف‌کنندگان محصولات رسانه‌ای تأثیر می‌گذارند.

اقتصاد در سازمان رسانه‌ای

اقتصاد دانش چگونگی انتخاب مردم و جامعه برای به‌کارگیری و استخدام منابع کمیاب جهت تولید کالاها و خدمات گوناگون و توزیع آن‌ها میان افراد و گروه‌های مختلف جامعه برای مصرف و جهت تأمین نیازها و خواسته‌های نامحدود است. محدودیت منابع

شکل ۱: ادغام مفاهیم رسانه و اقتصاد

موجب کمیابی می‌شود، حال آن‌که خواسته‌ها نامحدود بوده و از منابع موجود فراتر می‌روند. امروزه اقتصاددانان بر روی این تعریف عمومی برای علم اقتصاد توافق دارند. هرچند تعاریف گوناگون دیگری نیز برای علم اقتصاد ارائه کرده‌اند از جمله:

- تحقیق برای افزایش ثروت جامعه
- دانش فعالیت‌هایی شامل تولید و مبادلات میان مردم.
- تخصیص منابع و عوامل تولید کمیاب به منظور تولید کالاها و خدماتی که خواسته های مادی را ارضا می کند.

در یک سازمان رسانه‌ای، تمامی رسانه‌ها با عرضه اطلاعات و سرگرمی در بازار تولید مطلب با یکدیگر رقابت می‌کنند. گرچه رسانه‌ها، در ارائه اطلاعات و سرگرمی، مطالب مشابهی دارند اما روزنامه‌ها، تلویزیون، رادیو، مجلات ،کتاب‌ها، فیلم‌ها، نوارهای ویدئویی و دیگر تولیدات رسانه‌ای نیازهای متفاوتی را برآورده می‌کنند و به شیوه‌های متفاوت از سوی مخاطبان استفاده می‌شوند. روزنامه‌ها و مجلات صرفاً نیازهای مخاطبان به اطلاعات و ایده‌ها و افکار را برآورده می‌سازند و رسانه‌های صوتی و تصویری، فیلم‌های سینمایی و نوارهای ویدئو و شبکه‌های کابلی در اصل نقش سرگرم‌کننده دارند.

با آن‌که تمامی رسانه‌ها برای جلب توجه مخاطبان در بازار تولید محتوا با یکدیگر رقابت می‌کنند اما هر یک از رسانه‌ها برای مخاطبان خود رضایت‌خاطر خاصی فراهم می‌کنند و به همین دلیل مخاطبان سعی می‌کنند تا مطالب مورد علاقه خود را به جای یک رسانه از انواع رسانه‌ها دریافت کنند.

سازمان‌های رسانه‌ای، در نظام اقتصادی، هم برای تأمین نیازها و خواسته‌های عمومی و خصوصی فعالیت می‌کنند. نیازها و خواسته‌ها هم عمومی‌اند و هم خصوصی. نیازهای اولیه، نیاز به وسایل آسایش و... جزو نیازهای خصوصی است و نیازهای عمومی شامل نیاز به بزرگراه‌ها و آموزش همگانی و خدمات اجتماعی است. نیاز به وسایل ارتباط جمعی هم نیز جزو نیازهای عمومی است. افراد و جوامع ناگزیرند تا درباره نیازها و خواسته‌هایی که باید برآورده شوند و میزان تأمین آن‌ها تصمیم‌گیری کنند.

رسانه‌ها، نیازها و خواسته‌های متفاوت چهار گروه متمایز در شکل ۲ را برآورده می‌سازند:

شکل ۲: طبقه‌بندی گروه‌های رسانه‌ای

نیاز صاحبان رسانه، افراد یا سهامدارانی که مالکیت رسانه‌ها را در اختیار دارند، حفظ رسانه و اموال متعلق به آن، افزایش نرخ سوددهی سرمایه‌گذاری‌های انجام شده، توسعه شرکت و افزایش ارزش شرکت است. مخاطبان که از محتوای رسانه‌ها را بهره می‌برند، توقع دارند که خدمات و تولیدات رسانه‌ای را با کیفیت خوب و قیمت کم دریافت کنند و تمایل دارند تا محصول رسانه‌ای را به سهولت به‌دست آورند. آگهی‌دهندگان یا تبلیغ‌کنندگان که زمان یا فضای رسانه‌ها را برای انتقال محتوا و پیام‌های خود به مخاطبان خریداری می‌کنند، می‌خواهند با پرداخت هزینه کم و دریافت خدمات با کیفیت خوب از کارکنان رسانه‌ها، به مخاطبان مورد نظر خود دسترسی پیدا کنند، و در پایان کارکنان رسانه‌ها که برای رسانه‌ها کار می‌کنند، خواهان دستمزد مناسب، برخورد عادلانه، محیط کار امن در یک سازمان رسانه‌ای با قدردانی به‌هنگام از زحمات خود هستند.

رقابت بین رسانه‌ای یعنی اجزای مختلف یک رسانه خاص، که در یک بازار جغرافیایی خاص، برای فروش مطلب خود به مخاطبان یا فراهم کردن دسترسی آگهی‌دهندگان به مخاطبان با یکدیگر رقابت می‌کنند، می‌توانند جایگزین یکدیگر شوند. این گفته به این معنا نیست که هیچ‌گونه تفاوتی بین تولید مطلب یا مخاطبان آن‌ها که در دسترس آگهی‌دهندگان قرار می‌گیرند، وجود ندارد. تفاوت‌های موجود بین تولید و تجزیه بازار موجب تنوع می‌شود، اما قابلیت جایگزینی اجزای مختلف یک رسانه خاص از قابلیت جایگزینی رسانه‌های مختلف بیشتر است. لازم به ذکر است که رقابت میان صنایع مختلف رسانه‌ای هم نیز به وجود می‌آید.

محصولات رسانه‌ای

با توجه به ویژگی‌های متمایز یک محصول در سازمان رسانه‌ای، سه جنبه اساسی جهت توصیف این محصول وجود دارد: محصولات رسانه به عنوان کالای اطلاعاتی، محصولات رسانه به عنوان کالای با مخاطب دوگانه و چندگانه، و محصولات رسانه به عنوان کالای هنری.

الف) محصولات رسانه‌ای به عنوان کالای اطلاعاتی

کالای اطلاعاتی در حوزه‌های اقتصادی به کار می‌رود. کالای اطلاعاتی چیزی است که قابلیت تبدیل به اعداد و ارقام (دیجیتالی‌سازی) دارد. تمام انواع محصولات رسانه‌ای چه شامل واژه باشند، چه صوت، چه تصویر و چه حرکت، قابل دیجیتالی‌سازی هستند. محصول رسانه‌ای به عنوان کالای اطلاعاتی، شامل سه ویژگی است:

۱. کالای تجربه‌شدنی هستند: کالای تجربه شدنی کالایی است که باید مورد مصرف قرار گیرند تا ارزش آن‌ها درک شود.

در نتیجه کالای اطلاعاتی کالایی است که با مصرف شدن ارزش آن برای مصرف‌کننده آشکار می‌شود. از این‌رو شناسایی ارزش محتوا برای مصرف‌کنندگان یک عامل خطیر برای مدیران رسانه است. از آن‌جایی که شناسایی این ارزش از طریق شیوه‌های گوناگونی صورت می‌گیرد، عموماً این ارزش را کاملً نمی‌توان شناسایی و اندازه‌گیری کرد. ولی اغلب از نسبت کیفیت به قیمت (میزان ارزشی که فرد در نتیجه هزینه پولی، وقتی، انرژی دریافت می‌کند) و نیز مقایسه با محصولات رقبا می‌توان ارزش محصول را به‌دست آورد. ضمناً ارزش محصولات رسانه‌ای عمیقاً وابسته به تصور و باور مصرف‌کننده است. مصرف‌کننده واقعاً نمی‌تواند قضاوت کند که کیفیت به‌دست آمده تا چه اندازه کیفیت مورد نیاز وی بوده است. تمام این موارد نشان‌دهنده دشواری اندازه‌گیری سطح رضایت‌مندی مخاطب یا مصرف‌کننده است.

رقابت بین رسانه‌ای یعنی اجزای مختلف یک رسانه خاص، که در یک بازار جغرافیایی خاص، برای فروش مطلب خود به مخاطبان یا فراهم کردن دسترسی آگهی‌دهندگان به مخاطبان با یکدیگر رقابت می‌کنند، می‌توانند جایگزین یکدیگر شوند.

۲. کالای اطلاعاتی شامل صرفه ناشی از مقیاس می‌شود: منظور این است که این کالا هرچه بیشتر فروش روند، هزینه تولید هر نسخه آن‌ها کمتر می‌شود.

در حقیقت هزینه‌های متغیر کم و هزینه‌های ثابت بالا دارند. هزینه متغیر مثل هزینه چاپ هر نسخه روزنامه، هزینه کپی هر نسخه لوح فشرده، هزینه تکرار یک برنامه تلویزیونی. اما هزینه ثابت هزینه‌های تولید است مثل ساخت یک برنامه تلویزیونی، جمع‌آوری محتوای یک روزنامه، ساخت یک نرم‌افزار.

۳. ویژگی‌هایی شبیه کالاهای عمومی دارند:
کالای عمومی کالایی است که مصرف آن غیررقابتی و غیرانحصاری است. غیرانحصاری یعنی می‌توان آن را به شیوه‌ها و قالب‌های مختلف توزیع کرد. مثلاً محتوای یک روزنامه را می‌توان روی صفحه موبایل و کامپیوتر نیز خواند یا آن را در تلویزیون عنوان کرد. غیررقابتی یعنی این‌که مصرف آن توسط یک نفر موجب کاهش امکان مصرف دیگری نشود. مثلاً محتوای تلویزیون را هر چند نفر که تماشا کنند، سبب محدودیت تماشای تلویزیون‌های دیگر نمی‌شود.
با این‌حال بخش بزرگی از رسانه‌ها بیشتر به کالای خصوصی شبیه شده‌اند. کتاب و روزنامه نمونه‌ای از آن‌ها است که مصرف یک نفر موجب محدودیت دسترسی دیگران می‌شود. هم‌چنین این محصولات به ابزار مناسب تبلیغاتی تبدیل شده‌اند، به‌گونه‌ای که میان تبلیغ‌کنندگان رقابتی وجود دارد که از کدام‌یک از محصولات رسانه‌ای برای ترویج کالای خود استفاده کنند. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که کالاهای رسانه‌ای تلفیقی (اشتراکی) است، زیرا همزیستی عناصر ملموس و ناملموس در تمامی این رسانه‌ها دیده می‌شود و اغلب آن‌ها را می‌توان در قالب‌های متفاوت دیگر ارائه کرد. می‌توان آن‌ها را هم‌زمان با هم، در چارچوب‌های زمانی و مکانی متفاوت مصرف نمود.

ب) محصولات رسانه‌ای به عنوان کالای با مخاطب دوگانه

محصول رسانه‌ای غالباً با هدف ایجاد ارزش و رضایت‌خاطر برای گروه‌های رسانه‌ای مخاطبان (مصرف‌کنندگان) و آگهی‌دهندگان ایجاد می‌شود. از طریق تولید محتوا با مخاطب تعامل می‌شود و از طریق زمان و مکانی که به تبلیغ اختصاص داده می‌شود با تبلیغ‌کننده یا آگهی‌دهندگان تعامل می‌شود. از این‌رو به محصول رسانه‌ای، پلی میان تبلیغ‌کنندگان و مخاطب اطلاق می‌شود و گاهی این کارکرد از کارکرد اصلی یعنی محتوای مجله نیز پررنگ‌تر می‌شود. به‌طور مثال، خرید روزنامه همشهری برای نیازمندی‌های آن.
یک عامل جذاب از هر دو دیدگاه تبلیغ‌محوری و مخاطب‌محوری، در نظر گرفتن محصولات رسانه‌ای به عنوان اقلامی برای جلب توجه است. اقتصاد توجه[1] مفهومی جدید و جذاب در حوزه رسانه است که معتقد است در عصر انفجار اطلاعات و دسترسی زیاد به رسانه‌ها، یک محصول رسانه‌ای باید در پی جلب توجه افراد به خود باشد تا در عرصه جهانی پیروز گردد. در این نبرد، هر محصولی که بتواند توجه بیشتری را به خود معطوف کند، برنده است. در سوپرمارکت، کالایی که بیشتر در مقابل چشم خریدار باشد، در صنعت روزنامه، عرضه اخبار جذاب‌تر و پرهیجان‌تر، در تلویزیون‌ها و سایت‌ها مطالب و محتواهای شناخته شده‌تر و....

محصول رسانه‌ای غالباً با هدف ایجاد ارزش و رضایت‌خاطر برای گروه‌های رسانه‌ای مخاطبان (مصرف‌کنندگان) و آگهی‌دهندگان ایجاد می‌شود. از طریق تولید محتوا با مخاطب تعامل می‌شود و از طریق زمان و مکانی که به تبلیغ اختصاص داده می‌شود با تبلیغ‌کننده یا آگهی‌دهندگان تعامل می‌شود.

کالای رسانه‌ای یک کالای توجه‌محور است. از دید سایمون، هدف انتشار اطلاعات در فضای

1. Attention Economics

رسانه‌ای، جلب توجه گیرنده آن است. کثرت اطلاعات سبب کاهش توجه مصرف‌کننده می‌شود و از این‌رو مدیر رسانه باید بتواند توجه مخاطب را به‌طور کارآمد به اطلاعات مورد نظر جلب کند.

محصولات رسانه‌ای برای جلب توجه اقتصادی با هم به رقابت می‌پردازند. زمان مصرف، تکرار و تناوب مصرف، سازگاری یا ناسازگاری با مصرف سایر کالاها از جمله نکات مهم در جلب توجه مخاطب است. از این‌رو کالای رسانه‌ای در بازار زمان فعالیت می‌کند، که در آن محتوا و تبلیغات دو منبع اصلی برای جلب توجه مخاطب برای صرف زمان بیشتر هستند. شولتز عامل سومی را هم مطرح می‌کند: جامعه و مسئولیت اجتماعی رسانه. از دید او تفاوت عمده میان کالاهای تجاری با رسانه، تأثیر رسانه بر گروه‌های مخاطب، و تأثیر این گروه‌ها بر کلیت نظام اجتماعی ما است. از طرفی تأثیر رسانه فرهنگی و نمادین است. ارزش اقتصادی رسانه را نمی‌توان از ارزش فرهنگی آن جدا ساخت، زیرا بخش بزرگی از این ارزش اقتصادی به دلیل انتقال ارزش‌های فرهنگی ایجاد می‌شود.

اقتصاد توجه مفهومی جدید و جذاب در حوزه رسانه است که معتقد است در عصر انفجار اطلاعات و دسترسی زیاد به رسانه‌ها، یک محصول رسانه‌ای باید در پی جلب توجه افراد به خود باشد تا در عرصه جهانی پیروز گردد. در این نبرد، هر محصولی که بتواند توجه بیشتری را به خود معطوف کند، برنده است.

صنایع رسانه، با توجه به حساسیت زمانی، دارای گستردگی فراوانی هستند که این امر نشانگر نقش‌های متفاوتی است که برای مخاطبین خود ایفا می‌کنند. این تفاوت در حساسیت محصولات، موقعیت مکانی که مخاطبین قابلیت تحت حمایت قرار گرفتن آن مکان را دارند، هم‌چنین عملکردهای تولیدی و توزیعی رسانه و پایداری رسانه را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

تأثیر رسانه فرهنگی و نمادین است. ارزش اقتصادی رسانه را نمی‌توان از ارزش فرهنگی آن جدا ساخت، زیرا بخش بزرگی از این ارزش اقتصادی به دلیل انتقال ارزش‌های فرهنگی ایجاد می‌شود.

محصولات رسانه‌ای علاوه بر مخاطبین محتوا و تبلیغ‌کنندگان، دارای مشتری سومی به نام جامعه نیز هستند. تفاوت عمده میان محصولات سنتی با این محصولات، تأثیر جوامع بر روی کل نظام رسانه‌ای است. رسانه نه‌تنها باید به مخاطبان و تبلیغ‌کنندگان خدمت کند، بلکه باید به جامعه خدمت‌رسانی نماید. محصولات رسانه‌ای دارای ارزش فرهنگی-اجتماعی هستند. محصولاتی از قبیل فیلم، موسیقی به میراث فرهنگی در جامعه تعلق دارند. در رابطه با رسانه‌های خبری، برخی پارامترها مانند کیفیت، کمیت و بازه تولید محصولات موجب تغییر ساختار سیاسی و اجتماعی جوامع می‌شوند.

ج) محصولات رسانه‌ای به عنوان کالای هنری

محبوبیت و موفقیت یک محصول رسانه‌ای عمیقاً به استعداد و خلاقیت افراد تولیدکننده آن بستگی دارد، مثل نویسنده، بازیگر، مجری و....

تخیل انسان‌ها با ارزش‌ترین عامل ایجاد ارزش است. محصول رسانه‌ای تلاش می‌کند تخیل

انسان‌ها را برانگیزد، به‌ویژه در بخش سرگرمی و ایجاد تصویر. از این‌رو ستاره‌ها و هنرمندان مشهور ابزار مهمی در جلب توجه و خیال‌انگیزی مخاطبان هستند.
تخیل، خلاقیت و استعداد، مواد لازم که برای تولید محصولات محتوا محور بسیار موفق هستند. برخی از ستاره‌های سینما و حرفه‌ای‌ها قادرند تا محتوا و مضامین باارزشی را در یک لحظه و به‌صورت مکرر ایجاد نمایند.

تخیل انسان‌ها با ارزش‌ترین عامل ایجاد ارزش است. محصول رسانه‌ای تلاش می‌کند تخیل انسان‌ها را برانگیزد، به‌ویژه در بخش سرگرمی و ایجاد تصویر. از این‌رو ستاره‌ها و هنرمندان مشهور ابزار مهمی در جلب توجه و خیال‌انگیزی مخاطبان هستند.

تمامی محصولات رسانه‌ای به یک اندازه به استعداد فردی متکی هستند ولی شکست یا موفقیت این محصولات ریشه در چگونگی بهره‌گیری از استعداد دارد. بر همین اساس، تمامی محصولات رسانه قابلیت تطبیق با تعریف ارائه شده توسط کیو (Cave) در خصوص محصولات خلاق را دارند: «محصول یا خدمتی است که شامل بخش ذاتی از کوشش‌های هنری و خلاقانه هستند».
این خصیصه محصول رسانه‌ای موجب ایجاد کارکردهای پیچیده‌ای گردیده است. عدم تعیین کلیدهای ارزیابی کیفی و ارزش محصولات و هم‌چنین عدم امکان انتخاب منابع اولیه (به‌خصوص منابع استعداد) به دلیل عرضه بیش از حد جاه‌طلبی‌های خلاقانه است.

بنابراین می‌توان گفت اگرچه فعالیت‌های سردبیر یک روزنامه با فیلم‌ساز سینما کاملاً متفاوت است، می‌توان هر دو محصول را به عنوان کالای اطلاعاتی و چندگانه که مستلزم ارائه استعداد و خلاقیت هستند، در نظرگرفت.

عوامل تعیین‌کننده در انتخاب یک محصول رسانه‌ای

اتخاذ تصمیم‌ها جهت انتخاب و مصرف محصولات رسانه‌ای توسط هر یک از چهار گروه متمایزی که در بخش قبل توضیح داده شد، اعم از مخاطبان رسانه‌ها و آگهی‌دهندگان و...، متأثر از امکانات و انتخاب‌های اقتصادی است. عوامل مهم در انتخاب رسانه‌ها، ناشی از بررسی مسائلی هم‌چون ارزش و رضایت خاطر از مصرف تولیدات رسانه‌ای با بهره‌گیری از مفاهیمی چون مطلوبیت و بی‌تفاوتی است.
به منظور درک چگونگی انتخاب و استفاده مخاطبان و آگهی‌دهندگان از رسانه‌ها، و حجم تولیدات و خدمات مصرف شده از سوی مخاطبان و آگهی‌دهندگان، بررسی فعالیت‌های مصرف‌کنندگان در بازارها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. انتخاب مصرف‌کنندگان برای مشترک شدن در یک مجله خاص در مقایسه با مجله دیگر صورت می‌گیرد، یا تماشای فیلم سینمایی از طریق پخش ویدئویی، تماشای تلویزیون یا دادن آگهی به یک روزنامه به جای پخش آن از تلویزیون، به ارزش کالاها و خدمات رسانه‌ها برای مصرف‌کنندگان بستگی دارد.
مدیران آگاه رسانه‌ها، با در نظر گرفتن علایق و تمایل مصرف‌کنندگان به خرید و ارزشی که مصرف‌کنندگان و آگهی‌دهندگان برای رسانه‌ها قائلند، تصمیم‌گیری می‌کنند.

الف) ارزش و رضایت خاطر

میزان ارزش، بیانگر اهمیتی است که مصرف‌کنندگان برای کالاها یا خدمات قائلند. ارزش جزو ذاتی کالا یا خدمت نیست بلکه به میزان مطلوبیت کالاها یا خدمات در ارضای نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان بستگی دارد. در نتیجه، ارزش هر کالا یا خدمتی در

نوسان بوده و در طول زمان تغییر می‌کند. بنابراین ارزش یک محصول رسانه‌ای به میزان رضایتمندی مصرف‌کننده که اقتصاددانان از آن به عنوان «مطلوبیت» یاد می‌کنند، بستگی دارد.

ب) الگوی مطلوبیت و بی‌تفاوتی

برای ارزیابی چگونگی انتخاب رسانه‌ها و خدمات از سوی مصرف‌کنندگان و میزان رضایت خاطر آنان از کالاها و خدماتی که انتخاب کرده‌اند، از دو الگوی انتخاب‌کننده «مطلوبیت» و «بی‌تفاوتی» استفاده می‌شود. گرچه دو روش فرض بر آن دارد که رضایتمندی به میزان کالاها و خدمات مصرف شده و تلاش مصرف‌کنندگان برای افزایش هرچه بیشتر رضایتمندی خود از طریق ایجاد تعادل بین کالاها و خدمات مصرف شده و منابعی که در اختیار دارند، بستگی دارد، اما چگونگی اندازه‌گیری رضایتمندی مصرف‌کنندگان و چگونگی تصمیم‌گیری آنان متفاوت است. مطلوبیت، ارزش کالاها و خدمات را برای مصرف‌کنندگان مشخص می‌کند و در نتیجه معیاری برای تعیین ارزش است. مصرف‌کنندگان به هنگام خرید از بازار و یا مدت زمانی که برای به‌دست آوردن محصولات و خدمات مالی خود استفاده می‌کنند، به فکر حداکثر مطلوبیت آن‌ها هستند. نظریه بی‌تفاوتی بر این اصل استوار است که هر مصرف‌کننده برای خود اولویت‌های خاصی دارد و بر اساس همین اولویت، برای کالاها و خدمات، و مقادیر متفاوت محصولات رسانه‌ای مطلوبیت ویژه‌ای را در نظر می‌گیرد.

شایان ذکر است با توجه به تمامی عواملی که در زمان انتخاب یک محصول رسانه‌ای تعیین‌کننده هستند، تصمیم‌گیری بشر در طول زندگی به سادگی انتخاب بین دو شق مختلف نیست. واقعیت این است که مصرف‌کنندگان برای انتخاب کالاها و خدمات موجود در بازار با هزاران تصمیم‌گیری روبه‌رو هستند. در تحقق چنین منظوری مصرف‌کنندگان تلاش می‌کنند تا میزان رضایت ناشی از مصرف کالاها و خدمات را به حداکثر ممکن برسانند.

نتیجه‌گیری

رشد چشمگیر رسانه‌ها در چند دهه اخیر و نقش آن‌ها در تحولات جوامع بشری، کانون توجه بسیاری از محققان علوم اجتماعی و ارتباطات قرار گرفته است. این موفقیت و کارآمدی مرهون عوامل متعددی است که از آن میان می‌توان اقتصاد رسانه‌ها را نام برد که از شاخصه‌های رشد کمی و کیفی رسانه‌ها به شمار می‌رود. سیطره رسانه‌ها بر زندگی امروز بشر، در بعد ملی و بین‌المللی، امری بدیهی است و پیام‌های رسانه‌ای چنان در تار و پود حیات فردی و اجتماعی انسان‌ها رخنه کرده است که تولید و مصرف یک محصول رسانه‌ای، هم‌چون دیگر کالاها و خدمات مورد نیاز بشر، به پیروی از

سیطره رسانه‌ها بر زندگی امروز بشر، در بعد ملی و بین‌المللی، امری بدیهی است و پیام‌های رسانه‌ای چنان در تار و پود حیات فردی و اجتماعی انسان‌ها رخنه کرده است که تولید و مصرف یک محصول رسانه‌ای، هم‌چون دیگر کالاها و خدمات مورد نیاز بشر، به پیروی از قوانین عام اقتصادی صورت می‌گیرد

قوانین عام اقتصادی صورت می‌گیرد و صنعت رسانه‌ها بخشی مهم از فعالیت‌های اقتصادی جوامع، به‌خصوص جوامع توسعه‌یافته را به خود اختصاص داده است. تجزیه و تحلیل «اقتصاد رسانه‌ها» گامی است مهم در شناخت صنعتی که در کشورهای در حال توسعه و از جمله در کشور ما وضع متفاوتی با این صنعت در کشورهای توسعه یافته دارد و طبعاً باید با

توجه به ویژگی‌ها و مسائل خودش مورد تجزیه و تحلیل اقتصادی قرار گیرد. در این راستا مدیران رسانه‌ها باید با تصمیم‌گیری مناسب‌تر در زمینه اداره رسانه‌ها، درک بهتر نیروی اقتصادی دخیل در وضعیت رسانه‌ها و افزایش دانش برای تدوین خط مشی عمومی در قبال رسانه‌ها در یک سازمان رسانه‌ای را تسهیل نمایند.

منابع:

۱. سعیدی، علی. «اقتصاد و رسانه»، انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، ۱۶۸ صفحه، چاپ اول ۱۳۹۰.

۲. کتاب «اقتصاد رسانه، نظریه و کاربرد»، نویسنده «آلیسون الکساندر» و دیگران، ترجمه عادل پیغامی، انتشارات دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها، ۵۹۲ صفحه، چاپ اول ۱۳۹۰.

۳. کتاب «آشنایی با اقتصاد و رسانه» نوشته «گیلیان دویله» و با ترجمه محمد نعمتی و روح‌الله کهن هوش‌نژاد منتشر شده از سوی دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها، ۳۲۸ صفحه، چاپ اول ۱۳۹۰.

٤. کتاب «اقتصاد رسانه‌ها»، نویسنده رابرت جی.پیکارد، ترجمه داوود حیدری، انتشارات دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، سال ۱۳۸۷.

۵. کتاب «مبانی علم اقتصاد»، تألیف دکتر محسن نظری، انتشارات نگاه دانش. ۱۳۹۰

٦. حق‌شناس، محمد. «اقتصاد رسانه رویکرد نظری رسانه‌ای»، نوشته نارس ام تریوتلر، ماهنامه پیام پژوهش، مرکز تحقیقات صدا و سیما، سال هشتم/ شماره نود و یک. فروردین ۱۳۸۸.

۷. اسعدی، محمود. «مصائب روزنامه‌داری، چهار دیدگاه درباره اقتصاد رسانه در ایران». هفته‌نامه اقتصادی تجارت فردا، سال دوم، شماره ۷٦، ۱۹ بهمن ۱۳۹۲.

8. Alison Alexander, James Owers, Rod Carveth, C. Ann Hollifield, Albert N. Greco. “Media Economics Theory and Practice”. Third Edition. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers 2004 mahwah, New jersey London.Copyright © 2004 by Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

9. Gillian Doyle, “understanding media economics”. SAGE Publications. London, Thousand Oaks, New Delhi. First published 2002. Copyright, Design and Patents Act, 1988.

10. Alan B. Albarran, Sylvia M. Chan-Olmsted, Michael O.Wirth, “Handbook of Media Management and Economics”, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers 2006 mahwah, New jersey London. Copyrightc 2006 by Lawrence Erlbaum Associates, Inc.