# مدیریت رسانه

ماهنامه علمی - تخصصی مدیریت رسانه
سال دوم - فروردین و اردیبهشت ماه ۱۳۹۳ - شماره ٤ و ٥
۱۰۰ صفحه - قیمت ٤۰۰۰۰ ریال

- مدیریت استراتژیک و اقتصاد رسانه‌ها
- کاربرد تفکر نظری و نقش رسانه در علم اقتصاد : اقتصاد رسانه‌ای
- اقتصاد اطلاعات
- Media Plurality and the Intensity of Readers' Political Preferences

# همت خیریه

غلام همت آن نازنینم

که کار خیر بی روی و ریا کرد

**می خواهم الان کمک کنم**

www.hemmat110.com

info@hemmat110.com

به نام خدا

# مدیریت رسانه


**ماهنامه علمی-تخصصی مدیریت رسانه**
**سال دوم - فروردین و اردیبهشت ماه ۱۳۹۳**
**شماره ٤ و ٥**
**صاحب امتیاز و مدیر مسئول:** مهدی قمصریان
**سردبیر:** قاسم صفائی نژاد


**شورای سیاست‌گذاری:**
فرشاد مهدی پور - مهدی آذرمکان
احسان جهاندیده - حسین خواجه جعفری
**شورای مشاوران:**
زینب رشیدی مهرآبادی - حسین سیروس
امیرقاسم‌زاده - سید محمد خویی
حمیدرضا معیری
**با تشکر از:**
دکتر علی اکبر فرهنگی - دکتر سهیلا بورقانی فراهانی
- دکتر عزت‌الله عباسیان - حسین انتظامی - علیرضا
معزی - امیر دبیری مهر - زهرا نجم - حسین پرسان
علیرضا سادات میر


**مدیر هنری:** فاطمه لطفی آذر
**مجری:** مرکز طبع و نشر فرهنگ آرا
**چاپ و صحافی:** تهران، خیابان انقلاب، حدفاصل
ابوریحان و فلسطین، پلاک ۱۱۲۸، ورودی شرقی
۷۷٤۸٥٦۲۲
**تلفن توزیع:** ٦٦٤۸۸٦٤٠
**کدپستی:** ۱٥۹۱٦٤٥۱۳۱


## فهرست


مدیریت استراتژیک و اقتصاد رسانه‌ها.................۹
اقتصاد رسانه‌های آنلاین ............................۲۷
اقتصاد نشر .................................................۳۷
کاربرد تفکر نظری و نقش رسانه
در علم اقتصاد: اقتصاد رسانه‌ای......................٥٥
اقتصاد اطلاعات...........................................٦٥
کاهش بحران اقتصادی به کمک بازاریابی
از طریق رسانه‌های اجتماعی.........................۷۳
تصمیم‌گیری جمعی
جست‌وجو برای ترجیحات جامعه.....................۷۹
Media Plurality and the Intensity
of Readers' Political Preferences ..........................98


مدیریت رسانه

# مدیریت جهادی در جهت بهینه کردن اقتصاد رسانه

سردبیر

رسانه ممکن است به دلایل مختلفی تأسیس شود: نشر علم، اطلاعات و افکار، نظارت اجتماعی، سرگرمی، کسب درآمد، دستیابی به قدرت بیشتر و سایر اهداف. اما هدف رسانه از تأسیس هر چه که باشد، برای اینکه بتواند مستقل روی پای خود بایستد و بهینه‌تر به هدف خود برسد، نیازمند توجه به اقتصاد رسانه است.

شاید از نظر برخی، اعمال مسائل اقتصادی در کارهای فرهنگی خوشایند به نظر نرسد، اما از سویی دیگر نمی‌توان از این نکته هم غافل بود که تکیه کردن مداوم سازمان‌های فرهنگی و رسانه‌ای بر دولت و یا سایر بخش‌ها به وابستگی یک رسانه می‌انجامد که ممکن است در بلندمدت منجر به عدم تحقق رسالت اصلی رسانه شود.

رابطه اقتصاد و رسانه را از دو سو می‌توان مشاهده کرد. یکی تأثیر اقتصاد بر رسانه که بیشتر در حوزه صنعت رسانه و رویکرد کسب و کاری آن دیده می‌شود و دیگری تأثیر رسانه بر اقتصاد که در «اقتصاد اطلاعات» و نقش رسانه‌ها در مدیریت افکار عمومی پررنگ می‌شود.

قسم اول –که در این شماره بیشتر به آن پرداخته‌ایم- به این می‌پردازد که مدیران رسانه‌ها با بهره‌گیری از منابع موجود چگونه خواسته‌ها و نیازهای اطلاعاتی و سرگرم کننده مخاطبان، آگهی‌دهندگان و جامعه را برآورده می‌کنند. قطعا نحوه مدیریت یک سازمان باید به شکلی باشد که ابتدایی‌ترین نیاز هر سازمان یعنی «بقا» تحقق یابد و پس از آن به فکر توسعه سازمان باشد. خوشبختانه در حال حاضر صنعت رسانه در جهان تبدیل به یکی از سودآورترین صنایع شده است؛ به طور مثال تولید یک پویانمایی و یا بازی رایانه‌ای به شرط کیفیت و توزیع مناسب، می‌تواند بیش از ۱۰۰ برابر هزینه تولید، درآمد به وجود آورد. اما با این وجود، متأسفانه در کشور ما به دلیل عدم توجه مالکان و مدیران رسانه‌ها به اقتصاد رسانه، کمتر سازمان رسانه‌ای را می‌توان یافت که عنوان «سودده» را یدک بکشد. به دلیل اینکه اکثر رسانه‌های بزرگ کشور دولتی هستند یا به سازمان‌ها و سایر نهادهای قدرت و اشخاص وابسته‌اند، مدیران رسانه‌ها کمتر تمایلی به سوددهی و یا حتی درآمدزایی نشان می‌دهند و با بهانه «کار فرهنگی» از زیر بار مسئولیت اداره بهینه رسانه و تبدیل یک سازمان رسانه‌ای به سازمانی سودده شانه خالی می‌کنند. نیک‌بختانه در نسل جدید مدیران رسانه که کم کم به این صنعت وارد می‌شوند، دغدغه درآمدزایی و اداره اقتصادی رسانه پررنگ‌تر از نسل قبلی است و شاید در بلندمدت بتوان صنعت رسانه در کشور عزیزمان را هم دارای جنبه‌های فرهنگی و هم دارای جنبه‌های اقتصادی مشاهده کرد.

قسم دوم که در دو مقاله در این شماره به آن پرداخته‌ایم، تأثیر رسانه بر اقتصاد است. اقتصاد اطلاعات یکی از مهمترین این مباحث است. رسانه‌ها می‌توانند با بالا بردن سطح تقارن کردن اطلاعات، کمک شایانی به کاهش تبعات اطلاعات ناقص در بازار کنند. همچنین رسانه‌ها در مواردی مانند ترجیحات جامعه در خرید کالاها و استفاده از خدمات تأثیرگذارند و حتی می‌توانند با مدیریت افکار عمومی انتظار تورم و در نتیجه تورم را جابجا نمایند.

همانطور که به آن اشاره شد، در این شماره سعی کرده‌ایم با تمرکز بر «اقتصاد رسانه» کمک ناچیزی به دانشجویان و علاقه‌مندان مدیریت رسانه نماییم. شاید اساتید بزرگوار مدیریت رسانه و مدیران رسانه‌ها در کشور به خوبی به این مباحث واقف باشند اما سعی کرده‌ایم با اختصاص دادن یک شماره از این ماهنامه به این موضوع، توجهات بیشتری را در سال «اقتصاد و فرهنگ؛ با عزم ملی و مدیریت جهادی» به اقتصاد رسانه جلب نماییم تا شاید با مدیریت جهادی تمامی این بزرگواران بتوانیم گامی در جهت بهینه کردن اقتصاد رسانه‌ها برداریم.

# مدیریت استراتژیک و اقتصاد رسانه‌ها

■ معصومه صابری
کارشناس ارشد مدیریت رسانه دانشگاه علامه طباطبایی
saberi.masume@gmail.com

**چکیده**
این مقاله به بررسی اقتصاد رسانه‌ها و نحوه عمل مدیران رسانه در بازار می‌پردازد و هم‌چنین این‌که فعالیت‌های ما از اقتصاد خرد و کلان جامعه تأثیرپذیر هستند. در ادامه به بررسی تقاضا برای تولید رسانه‌ای و مسائل مربوط به رفتار رسانه‌ها می‌پردازد. هم‌چنین در این مقاله سعی خواهد شد، اولویت‌های رسانه‌ای و بازارهای سرمایه رسانه بررسی شود. در مورد مسائل مربوط به مداخله دولت در بازار و رقابت رسانه‌ای و استقلال رسانه هم تأملی شده است. البته کمبود منابع برای این مقاله موجب شد که نویسنده با مشکلات جمع‌آوری منابع روبه‌رو شود و بیشتر مقالات موجود درباره اقتصاد رسانه‌ها به حوزه اصلی یعنی رسانه نپرداخته‌اند و صرفاً روی کلیدواژه اقتصاد تمرکز کرده‌اند.

**کلمات کلیدی:**
اقتصاد رسانه‌ها، استقلال رسانه‌ای، نیازها و خواسته‌ها، بازار کالا و خدمات، رقابت رسانه‌ای.

**مقدمه**

بحث اقتصاد رسانه‌ای این است که گردانندگان رسانه‌ها با بهره‌گیری از منابع موجود چگونه خواسته‌ها و نیازهای اطلاعاتی و سرگرم‌کننده مخاطبان، آگهی‌دهندگان و جامعه را برآورده می‌کنند. این علم، عوامل مؤثر در تولید خدمات و کالاهای رسانه‌ای و تخصیص این تولیدات را برای مصرف بررسی می‌کند.

علم اقتصاد به مطالعه چگونگی تخصیص منابع محدود یا نایاب در جهت تأمین نیازها و خواسته‌های نامحدود متضاد و نیروهایی می‌پردازد که این‌گونه فعالیت‌ها را هدایت یا محدود می‌کند. محدودیت منابع موجب کمیابی می‌شود، حال آن‌که خواسته‌ها نامحدود بوده و از منابع موجود فراتر می‌روند. اقتصاد، علم مطالعه تولید و مصرف منابع و تولیدات و هم‌چنین شیوه‌هایی است که برای برآوردن نیازها و خواسته‌ها اتخاذ می‌شود. اقتصاددانان، علم اقتصاد را به دو شاخه عمده یعنی اقتصاد خرد و کلان تقسیم کرده‌اند. برای پی بردن به ارتباط میان مسائلی چون رشد اقتصادی، اشتغال و تورم، اقتصاد کلان گردش نظام اقتصادی را در شکل کلی آن و اغلب در سطح ملی بررسی و تجزیه و تحلیل می‌کند، تمرکز اقتصاد کلان عمدتاً بر اقتصاد سیاسی است، یعنی مسائلی چون، نسبت سیاست‌های عمومی به اقتصاد، تولید و مصرف انبوه کالاها، اشتغال و درآمد و تدابیر مربوط به تسریع یا کند کردن رشد یا ارتقای رفاه اجتماعی.

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

اقتصاد خرد و کلان از یکدیگر تأثیر می‌پذیرند. اقدامات و سیاست‌های دولت

بـر تصمیم‌گیری‌هـای تولیدکنندگـان و مصرف‌کنندگـان تأثیـر می‌گذارد یـا آن را بی‌اثر می‌کنـد. فعالیت‌هـای مصرف‌کنندگـان و تولیدکنندگان رسانه‌ها از عوامل اقتصاد کلان تأثیر می‌پذیرند.

سازمان‌های رسانه‌ای در نظام اقتصادی، هم برای تأمین نیازها و خواسته‌های عمومی و هم برای تأمین نیازها و خواسته‌های خصوصی فعالیت می‌کنند.

## نیازها و خواسته‌ها

نیازها و خواسته‌ها هـم عمومی‌انـد و هـم خصوصـی. افـراد و جوامـع ناگزیرند تـا درباره نیازها و خواسته‌هایی که باید برآورده شوند و میزان تأمین آن‌ها تصمیم‌گیری کنند. نیازها و خواسته‌های خصوصی مواردی چون نیازهای اولیـه، وسایـل آسایـش و نیازهـا و تقاضاهای فردی را دربرمی‌گیـرد. نیازهای اولیه آن دسته از اقلام اساسی را شامل می‌شود که برای ادامه حیـات ضـرورت دارد. از قبیـل غـذا، پوشاک، سرپنـاه. امـا بشـر صرفاً بـه تأمیـن نیازهـای اساسـی و اولیـه خـود اکتفـا نمی‌کنـد. پس از تأمیـن نیازهای اساسی، به فکر تأمیـن رفاه و آسایش خـود می‌افتـد. خواسته‌هـای رفاهی بشر شامل خدمـات کالاهایی است که زندگی را آسان‌تر، راحت‌تر و آسوده‌تر می‌کند و وسائلی چـون ماشیـن لباس‌شویی، ماشیـن سواری و مواد غذایـی آماده را دربرمی‌گیرد. علاوه بر این خواسته‌هـا، افراد بشـر خواسته‌هـای دیگری نیـز دارند کـه معمولاً ریشـه روانـی دارد؛ نظیر شهرت‌طلبی، احساس تعلق و پایگاه اجتماعی که تا انـدازه‌ای از طریق دستیابی و استفاده از منابع تأمین می‌شود.

هر جامعه‌ای نیازها و خواسته‌های خاص خود را دارد کـه رهبـران ایـن جوامع بـرای برآوردن آن‌هـا تـلاش می‌کننـد. نیازهـا و خواسته‌های عمومـی شامـل نیروهـای نظامی بـرای دفاع در برابـر متجاوزان خارجـی، نیروهای انتظامی بـرای پاسـداری از افـراد و امـوال در برابـر جنایتکـاران، بزرگراه‌هـا و امکانات حمل‌ونقل، آموزش همگانی و خدمات اجتماعی، می‌شود.

هر یـک از این نیازهـا و خواسته‌هـای عمومی بـرای به‌دست آوردن منابع کمیـاب با یکدیگر رقابـت می‌کننـد و عرصـه عمومـی نیـز بـرای تصاحب این‌گونه منابع رقیب عرصه خصوصی است.

سازمان‌هـای رسانـه‌ای در نظـام اقتصـادی، هم برای تأمین نیازهـا و خواسته‌های عمومی و هـم بـرای تأمیـن نیازهـا و خواسته‌هـای خصوصـی فعالیت می‌کننـد. رسانه‌هـا، نیازها و خواسته‌هـای چهـار گـروه متمایـز را برآورده می‌سازند:

۱. صاحبـان رسانه‌ها، افراد یـا سهامدارانی که مالکیت رسانه‌ها را در اختیار دارند.

۲. مخاطبـان، کسانی که محتـوای رسانه‌ها را مشاهده و مطالعه می‌کنند یا آن را می‌شنوند.

۳. آگهی‌دهندگـان، کسانی کـه زمان یا فضای رسانه‌هـا را بـرای انتقـال پیام‌هـای خـود بـه مخاطبان خریداری می‌کنند.

٤. کارکنان رسانه‌ها، کسانـی که برای رسانه‌ها کار می‌کنند.

در مجمـوع هر یـک از این چهار گـروه نیازها و خواسته‌های متفاوتی به شرح زیر دارند:

نیـاز صاحبـان رسانه‌ها عبـارت اسـت از حفظ شرکـت و امـوال متعلـق بـه آن، افزایـش نـرخ سوددهـی سرمایه‌گذاری‌هـای انجـام شـده، توسعه شرکـت و افزایش ارزش شرکت که همان سرمایه است. مخاطبان توقع دارند که خدمات و تولیدات رسانـه‌ای بـا کیفیت خوب در اختیار آنـان قـرار گیـرد و اگر قـرار باشدکالا یـا خدمتی خریداری شـود، آن را با قیمت کـم خواهانند و تمایل دارنـد که کالای رسانـه‌ای را به سهولت به‌دست آورنـد. آگهی‌دهندگـان می‌خواهند با پرداخت هزینه کم و دریافت خدمات با کیفیت خـوب از کارکنـان رسانه‌ها، بـه مخاطبان مورد نظر خود دسترسی پیدا کنند. کارکنان رسانه‌ها خواهـان دستمزد مناسـب، برخـورد عادلانه و

یکسان، محیط کار امن و نشاط‌آور و قدردانی معنوی از زحمات خود هستند.
رسانه‌ها در عین‌حال با انعکاس ایده‌ها و مسائلی که برای تداوم نظم اجتماعی و پیشرفت ضروری‌اند در جهت برآوردن خواسته‌ها و نیازهای عمومی گام برمی‌دارند. نیاز عموم به رسانه‌ها مواردی چون تنوع رسانه‌ها، استفاده سازمان‌یافته از منابع و تنوع محتوای رسانه‌ها را شامل می‌شود.

**رسانه‌ها و بازار**

رسانه‌ها در آمریکا تا حدود زیادی ماهیت سرمایه‌داری دارند، چون وابسته به بخش خصوصی هستند و برای کسب سود فعالیت می‌کنند و به همین دلیل اصول نظام بازار بر فعالیتشان حاکم است. حتی رسانه‌هایی که برای کسب سود فعالیت نمی‌کنند یعنی فرستنده‌های دولتی و رسانه‌هایی که مؤسسات غیرانتفاعی آن‌ها را اداره می‌کنند، تحت تأثیر اصول حاکم بر اقتصاد بازار قرار دارند و این اصول بر فعالیت آن‌ها تأثیر می‌گذارد.
تأثیر این اصول بر فعالیت رسانه‌ها، درک چگونگی کاربرد آن‌ها در قبال رسانه‌ها را ضرورت بخشیده است. درک مسائل ناشی از فعالیت رسانه‌ها به عنوان شرکت‌های مجزا و مجموعه‌ای از شرکت‌ها که به تولید کالا و خدمات رسانه‌ای جهت استفاده مصرف‌کنندگان انفرادی و مجموعه مصرف‌کنندگانمشغول هستند، ضروری است. بنگاه‌های ارتباطاتی برای تأمین نیازهای خود جهت تولیدات و خدمات رسانه‌ای و کسب سود، منابع کمیاب نظیر برق، کاغذ، تجهیزات، نیروی کار ماهر، برنامه و اطلاعات را مصرف می‌کنند. مصرف‌کنندگان نیز برای ارضای خواسته‌ها و نیازهای خود در زمینه کسب اطلاعات و سرگرمی از طریق تولیدات رسانه‌ای یا ارسال پیام‌های خود از طریق آن‌ها وقت و پول خود را که منابع کمیاب محسوب می‌شوند، صرف می‌کنند. از آن‌جا که منابع مورد استفاده تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان کمیاب است، تولیدکنندگان کالاها و خدمات رسانه‌ای و مصرف‌کنندگان این‌گونه کالاها و خدمات در تأمین تمامی خواسته‌ها و نیازهای خود با محدودیت روبه‌رو هستند. از این روی تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان تولیدات رسانه‌ای ناگزیرند تا در مورد چگونگی تخصیص منابع خود به تولیدات رسانه‌ای و مصرف این تولیدات تصمیم‌گیری کنند. اقتصاد رسانه‌ها، این‌گونه مسائل اساسی را با تکیه بر عملکرد اصول اقتصادی حاکم بر بازارهای رسانه‌ها بررسی می‌کند. رسانه‌ها را نمی‌توان از نظام اقتصادی که در قالب آن فعالیت می‌کنند، مجزا کرد؛ چون نیروهای اقتصادی نظام، آزادی عمل گردانندگان رسانه‌ها را هم‌چون آزادی عمل مدیران دیگر صنایع تحت تأثیر قرار می‌دهد و محدودمی‌کند.

> حتی رسانه‌هایی که برای کسب سود فعالیت نمی‌کنند یعنی فرستنده‌های دولتی و رسانه‌هایی که مؤسسات غیرانتفاعی آن‌ها را اداره می‌کنند، تحت تأثیر اصول حاکم بر اقتصاد بازار قرار دارند و این اصول بر فعالیت آن‌ها تأثیر می‌گذارد.

**مفهوم و نقش بازار**

هر صنعتی ویژگی‌هایی دارد اما تمامی این ویژگی‌ها در چگونگی فعالیت بازارها دخیل‌اند و با بهره‌گیری از مفاهیم مشابه می‌توان بازارها را ارزیابی کرد. درک این مفاهیم برای کارکنان رسانه‌ها حائز اهمیت است زیرا ماهیت و ساختار بازارها تأثیر چشمگیری بر کار آنان دارد. چنین آگاهی و شناختی برای کارکنان قسمت آگهی‌های روزنامه لوس‌آنجلس تایمزضروری است چون باید بدانند آیا در همان بازاری که دیلی نیوز فعالیت می‌کند، قرار دارند یا خیر؟ مسئول امور برنامه‌ریزی شبکه تلویزیونی دبلیو بی زد در بوستون نیز برای

این‌که بداند آیا با مؤسسات اجاره‌دهنده نوارهای ویدئویی برای جلب مخاطب رقابت دارد یا نه و میزان این رقابت تا چه حدی است، به اطلاعات فوق نیاز دارد.
اگرچه مشابهت‌هایی وجود دارد، اما صنایع رسانه‌ای از نظر بازارهایی که در آن‌ها فعالیت دارند و ماهیت و میزان رقابت در این بازارها و تمرکز منحصر به فرد، و ویژگی‌های انحصاری با دیگر صنایع تفاوت دارند. رسانه‌ها در خدمت منافع همگانی قرار دارند، منافعی که به کنترل سازمان‌یافته ساختار برخی از صنایع رسانه‌ها منجر شده است. رسانه‌ها درعین‌حال برای خدمت در جهت منافع عمومی از حمایت‌های ویژه قانونی برخوردارند.در تعریف بازار باید بازار کالا، خدمات و موقعیت جغرافیایی بازار مشخص شود.

**بازار کالا و خدمات رسانه‌ای**

رسانه‌ها از دیدگاه اقتصادی حالتی غیرعادی دارند، چون این صنایع در قالب آن‌چه بازار دوگانه کالا نامیده می‌شود، فعالیت می‌کنند. این صنایع کالای واحدی را تولید می‌کنند اما در بازارهای جداگانه کالا و خدمات شرکت دارند. عملکرد هر یک از دو بازار بر دیگری تأثیر می‌گذارد.
این تولیدات در بازار رسانه‌ها به مصرف‌کنندگان این‌گونه کالاها عرضه می‌شود. عملکرد این بازار به روش‌های مختلف اندازه‌گیری می‌شود. در مورد روزنامه‌ها و مجلات، اعداد و ارقام مربوط به تیراژ تک‌فروشی و مشترکین یا درآمد ناشی از فروش، مبنای محاسبه است. در مورد کتاب‌ها و فیلم‌های ویدئویی، تعداد کتاب‌ها و نوارهای به فروش‌رفته، مبنای محاسبه و اندازه‌گیری عملکرد بازار است. عملکرد رسانه‌های صوتی و تصویری با توجه به تعداد مخاطبان و در مورد فیلم‌های سینمایی تعداد بلیط‌های به فروش‌رفته در گیشه سینماها مبنای محاسبه قرار می‌گیرند.
بازاریابی تولیدات رسانه‌ها با جلب توجه مصرف‌کنندگان برای صرف وقت یا وقت و پول برای استفاده از این‌گونه تولیدات همراه است. تمامی رسانه‌ها در مقابل عرضه کالای خود از مشتریان پول مطالبه نمی‌کنند، اما تمامی مشتریان باید برای استفاده از تولیدات رسانه‌ها وقت خود را که جزو منابع کمیاب محسوب می‌شود، صرف کنند. روزنامه‌ها، مجلات، کتاب‌ها، نوارهای ویدئویی، خدمات تلویزیون کابلی و فیلم‌های سینمایی در مقابل دریافت پول از مشتریان به آنان عرضه می‌شوند اما شبکه‌های رادیو-تلویزیونی بابت خدمات ارائه شده پولی از مصرف‌کنندگان دریافت نمی‌کنند.
ویژگی‌های متمایز کالاها بر تقاضا و مصرف آن‌ها تأثیر می‌گذارد. چنان‌چه استفاده از کالایی با تقلیل مقدار آن برای مصرف دیگران همراه باشد از آن به عنوان کالای خصوصی یاد می‌شود. در مقابل، کالای عمومی، کالایی است که مصرف آن در میزان دسترسی دیگران بدان کالا تأثیر ندارد. رسانه‌ها بسته به خصوصیتی که دارند هم کالای خصوصی و هم عمومی تلقی می‌شوند. با خرید هر نسخه از روزنامه از سوی خوانندگان، تعداد نسخه‌های موجود کاهش می‌یابد و به همین دلیل روزنامه کالایی خصوصی محسوب می‌شود. اما تماشای برنامه‌های تلویزیون به کاهش بینندگان دیگر منجر نمی‌شود و به همین دلیل برنامه‌های تلویزیون کالای عمومی محسوب می‌شوند.
دومین بازاری که بیشتر رسانه‌ها در آن حضور دارند، بازار آگهی است. گرچه برخی از صاحب‌نظران ممکن است از سر بی‌قیدی معتقد باشند که رسانه‌ها، زمان و فضا را به آگهی‌دهندگان می‌فروشند اما به تعریف دقیق‌تر و جامع‌تر، رسانه‌ها دسترسی به مخاطبان را به صاحبان آگهی‌ها می‌فروشند. مبلغی که رسانه‌ها برای رساندن پیام صاحبان آگهی‌ها به خوانندگان نشریات و مخاطبان رادیو-تلویزیون از آن‌ها مطالبه می‌کنند، بیش از آن‌که به اندازه و مدت زمان پیام بستگی داشته باشد به تعداد و ویژگی‌های مخاطبان رسانه‌ها بستگی دارد. تمامی رسانه‌ها در بازار آگهی‌ها مشارکت ندارند اما برخی از آن‌ها از لحاظ درآمد کاملاً

به فروش برنامه‌های خود وابسته بوده و برخی نیز از طریق اعانات، بودجه مورد نیاز خود را تأمین می‌کنند. برای مثال، برخی از رسانه‌هایی که در بازارهای آگهی مشارکت ندارند، عبارتند از: رادیو و تلویزیون‌های همگانی، کتاب‌ها، فیلم و نوارهای ویدئویی. رسانه‌هایی که پیام صاحبان آگهی‌ها را به مخاطبان خود منتقل می‌کنند، از شیوه‌های مختلف استفاده می‌کنند. این شیوه‌ها عبارتند از: انتقال آگهی‌های محلی، پیام‌های بازرگانی، آگهی‌هایی که در لابه‌لای مطالب و برنامه‌های غیرآگهی منتشر می‌شوند و آگهی‌های ملی.

بدین ترتیب رسانه‌ها در دو بازار متفاوت فعالیت می‌کنند. برخی از رسانه‌ها در یک بازار و برخی دیگر در هر دو بازار شرکت دارند و میزان رقابت آن‌ها در هر یک از بازارها نیز متفاوت است.

**بازار جغرافیایی**

رسانه‌های جمعی در بازارهای جغرافیایی خاصی فعالیت می‌کنند و محتوای تولید آن‌ها و خدماتی که در زمینه چاپ و انتشار آگهی ارائه می‌دهند، به‌طور اجتناب‌ناپذیری به این بازارها بستگی دارد. بیشتر رسانه‌های منفرد هم‌چون روزنامه‌های انفرادی، ایستگاه‌های رادیو و تلویزیونی، شبکه‌های کابلی، مجلات منطقه‌ای و محلی به بازارهای محلی-جغرافیایی خاصی وابسته هستند.

سازمان‌های رسانه‌ای در بازارهای جغرافیایی خاصی فعالیت می‌کنند. محتوای تولیدات و خدماتی که ارائه می‌دهند نیز به این بازار بستگی دارد.

برخی از سازمان‌ها در بازار ملی با یکدیگر رقابت می‌کنند و برخی در بازار محلی یا منطقه‌ای استانی). مثل شبکه‌ها و مطبوعات و خبرگزاری‌های استانی. برخی از سازمان‌ها در بازارهای مجازی و برخی در بازارهای واقعی با یکدیگر رقابت می‌کنند. برخی در فضاهای اینترنتی و برخی در فضاهای موجود جامعه.

این‌که منطقه نفوذ یک سازمان چه اندازه است، مسأله مهمی برای سازمان‌های رسانه‌ای است. مثلاً حیطه نفوذ سازمان‌های مجازی رسانه‌ها بسیار نامحدود است و توان رقابت را در آینده برای این قبیل سازمان‌ها افزایش می‌دهد. درک این مفهوم برای مدیران سازمان‌های رسانه‌ای اهمیت دارد و مسأله مهمی در رقابت بین این سازمان‌ها محسوب می‌شود.

این‌که منطقه نفوذ یک سازمان چه اندازه است، مسأله مهمی برای سازمان‌های رسانه‌ای است. مثلاً حیطه نفوذ سازمان‌های مجازی رسانه‌ها بسیار نامحدود است و توان رقابت را در آینده برای این قبیل سازمان‌ها افزایش می‌دهد. درک این مفهوم برای مدیران سازمان‌های رسانه‌ای اهمیت دارد و مسأله مهمی در رقابت بین این سازمان‌ها محسوب می‌شود.

معیارها و ابزاری که برای تعیین بازارهای محلی-جغرافیایی استفاده می‌شود با توجه به تفاوت ذاتی رسانه‌ها با یکدیگر و چگونگی ارزیابی مخاطبان رسانه‌های مختلف، از رسانه‌ای به رسانه دیگر فرق می‌کند. در مورد روزنامه‌ها، در بیشتر مواقع منطقه‌ای که روزنامه در آن عرضه می‌شود و اصطلاحاً منطقه دادوستد خرده‌فروشی نامیده می شود را بازار جغرافیایی تلقی می‌کنند، چون در این منطقه است که روزنامه به‌صورت تک‌فروشی در اختیار خوانندگان قرار می‌گیرد و در محدوده آن نسخه‌های روزنامه و آگهی‌های مندرج در آن توزیع و منتشر می‌شود. در برخی موارد هسته مرکزی شهرهای بزرگ به عنوان

بـازار جغرافیایی تلقی می‌شود و در مواردی نیز توزیع روزنامه‌ها در مناطقی انجام می‌شود که آن را بازارهای اولیه می‌نامند.
ایستگاه‌هـای رادیـو و تلویزیـون در محـدوده بازارهـای جغرافیایـی و فرکانس‌هـای الکترومغناطیسـی فعالیـت می‌کننـد کـه کمیسیون ارتباطات فدرال تعیین کرده است.

**مسائل مربوط به بازار**

درک و تعریـف مفهـوم و نقـش بازارهـا بـرای مدیران رسانه‌ها و کسانی که مسئولیت تعیین خـط مشی کلی کشور را بر عهده دارند، اهمیت خاصی دارد؛ چون مسائل مربوط به بازار در امر رقابت و تمرکز، جنبه محوری دارند.

> چگونگی استفاده از رسانه‌های مختلف و درونی شدن پیام‌های ارسالی از سوی مخاطبان، تحت تأثیر ویژگی‌های ارتباطی و تولیدی رسانه‌ها قرار دارد.

**رقابت رسانه‌ها**

تمامـی رسانه‌هـا با عرضـه اطلاعـات و سرگرمی در بازار تولید مطلـب با یکدیگر رقابت می‌کنند. گرچـه رسانه‌هـا، در ارائـه اطلاعـات و سرگرمی، مطالـب مشابهـی دارنـد؛ امـا روزنامه‌هـا، تلویزیـون، رادیـو، مجـلات، کتاب‌هـا، فیلم‌ها، نوارهـای ویدئویـی و دیگـر تولیـدات رسانه‌ها نیازهـای متفاوتـی را بـرآورده می‌کننـد و بـه شیوه‌های متفاوت از سوی مخاطبان استفاده می‌شونـد. ایـن کالاهـا در ارائـه سرگرمـی بـه مخاطبـان قابلیت جایگزینی زیـادی با یکدیگر ندارنـد، هم‌چنان‌کـه بازی فوتبـال را نمی‌توان کاملاً جایگزین نمایش‌های باله کرد.
روزنامه‌هـا و مجلات صرفاً نیازهـای مخاطبان به اطلاعات و ایده‌ها و افکار را برآورده می‌سازند و رسانه‌هـای صوتـی و تصویـری، فیلم‌هـای سینمایـی و نوارهـای ویدئویـی و شبکه‌های کابلـی در اصل نقش سرگرم‌کننـده دارند. حتی مجلات نیـز که از لحاظ محتوا مشابهت زیادی به روزنامه‌هـا دارند، بـه دلیل توالـی انتشار و چگونگـی نگرش آن‌ها به اطلاعـات، کاملاً نمی‌ توانند جایگزین یکدیگر شوند.
این‌گونـه تفاوت‌هـا سبـب می‌شـود تـا شیـوه انتقـال محتـوای این رسانه‌هـا و زمان و شکل ارائـه آن‌ها با یکدیگر متفاوت باشد. مثلاً، رادیو و تلویزیـون اخبار و اطلاعـات پخش می‌کنند و در نتیجـه بـا روزنامه‌هـا رقابت دارنـد. اما این دو رسانـه فقـط زمان‌هـای خاصـی را بـه این کـار اختصـاص می‌دهنـد و میـزان اطلاعات و اخبـار آن‌هـا محـدود اسـت. تفـاوت مطالـب رسانه‌ها با یکدیگر سبـب می‌شود تا جایگزینی روزانه رسانه‌های مختلف بـا یکدیگر به عنوان سرگرمی، محدودیت کمتـری داشته باشد، اما تفاوت در تازگـی و اصالت مطالب آن‌ها مانع از آن می‌شود تا ایـن جایگزینی به راحتی صورت گیـرد. با وجـود این، چنین به نظـر می‌رسد که با رشد و گستـرش تکنولوژی‌هـای رسانه‌های جدید، قابلیت جایگزینی رسانه‌ها در درازمدت افزایش یابد.
چگونگی استفاده از رسانه‌های مختلف و درونی شـدن پیام‌هـای ارسالـی از سـوی مخاطبان، تحـت تأثیـر ویژگی‌هـای ارتباطـی و تولیـدی رسانه‌هـا قـرار دارد. هنگامـی کـه مخاطـب در معرض ارتباطات شنیداری هم‌چون برنامه‌های رادیویـی و نوارهـای صوتی قرار می‌گیـرد، سایر فعالیت‌هـای وی بـا این امر متقـارن می‌شود و بـه ندرت اتفـاق می‌افتـد که چنیـن ارتباطاتی بتوانـد توجـه کامـل شنونـدگـان را جلـب کند. ایـن امر در مـورد رسانه‌های صوتـی و تصویری به ویژه تلویزیـون، ویدئو و تلویزیـون کابلی نیز صدق می‌کند. قرار گرفتن در معرض رسانه‌های دیـداری از جمله کتاب‌ها، مجـلات و روزنامه‌ها اغلـب حالـت داوطلبانـه داشتـه و مخاطبـان ایـن نوع رسانه‌هـا بیش از رسانه‌هـای صوتی و تصویری در خواندن مطالب دقت می‌کنند.
به صـرف این‌که بین رسانه‌ها تفاوت است و این تفـاوت را قانـون و سیاست عمومـی به رسمیت می‌شناسد، نمی‌توان گفت که در میان بازارهای کالایـی رسانه‌ها هیچ‌گونه شباهتی وجود ندارد و نیاز صاحبـان آگهی‌ها با جایگزیـن ساختن یک

رسانـه با رسانه دیگر بـرآورده نخواهد شد. به هر حـال، روی آوردن صاحب آگهی از یک رسانه به رسانـه دیگر بیشتـر تصمیمی غیرمعمـول به نظر می‌رسد و در بازارهای معین و مشخص به عوامل گوناگونـی وابسته است. از جمله اثـرات ناشی از تفاوت‌هایی که در بالا به آن‌ها اشاره شد، هزینه دسترسی بـه مخاطبان مورد نظـر و تفاوت‌های موجـود در ویژگی‌هـای جغرافیایـی، جمعیتـی و روان‌شناختـی مخاطبـان رسانه‌هـا اسـت. در برنامه‌هـای تبلیغاتـی بـرای یافتـن رسانـه‌ای کـه بتوانـد بـه بهتریـن شـکل ممکـن انتظارات صاحبـان آگهی‌ها را براورده کنـد به تفاوت‌های گفته شده توجه می‌شود.

چنان‌چـه آگهی‌دهنده‌ای به این نتیجه برسد کـه بـرای انتقال پیـام بازرگانی خاصـی بین دو رسانـه حق انتخـاب دارد، در چنیـن شرایطی، تصمیم‌گیـری در مـورد انتخـاب یکـی از ایـن دو رسانـه بـرای درج آگهـی، از راه بررسی بازار جغرافیایی صورت می‌گیرد. گرچه ممکن است ایـن دو رسانه در یک منطقه فعالیت کنند، اما بازارهـای جداگانـه جغرافیایـی ممکـن است مانع از جایگزینی آن‌ها شود.

رسانه‌هـای مختلـف در یـک بـازار جغرافیایـی خـاص بـه نوعـی بـا یکدیگر رقابـت می‌کننـد، امـا دامنـه این رقابـت محـدود اسـت. بـا آن‌که تمامـی رسانه‌هـا بـرای جلـب توجـه مخاطبان در بـازار تولید محتوا بـا یکدیگر رقابـت می‌کنند امـا هـر یـک از رسانه‌هـا بـرای مخاطبـان خود رضایت خاطر خاصـی فراهم می‌کنند و به همین دلیل مخاطبـان سعی می‌کنند تـا مطالب مورد علاقه خود را به جای یک رسانه از انواع رسانه‌ها دریافـت‌کننـد.

**رقابت بین رسانه‌ای**

اجـزای مختلـف یـک رسانـه خـاص، کـه در یـک بـازار جغرافیایی خـاص یا بخشـی از یک بـازار جغرافیایـی، بـرای فـروش مطالـب خود بـه مخاطبـان یـا فراهـم کـردن دسترسی آگهی‌دهندگان به مخاطبـان با یکدیگر رقابت می‌کننـد، می‌تواننـد جایگزین یکدیگـر شوند. ایـن گفته بـه ایـن معنا نیسـت کـه هیچ‌گونه تفاوتی بین تولید مطلب یا مخاطبان آن‌ها که هیچ‌گونه تفاوتی بین تولید مطلب یا مخاطبان آن‌هـا کـه در دسـترس آگهی‌دهندگـان قـرار می‌گیرند، وجود ندارد. تفاوت‌های موجود بین تولیـد و تجزیه بـازار موجب تنـوع می‌شود، اما قابلیـت جایگزینـی اجزای مختلـف یک رسانه خاص از قابلیت جایگزینی رسانه‌های مختلف بیشتر است.

بـرای این‌که رسانـه‌ای بتواند به‌طـور مستقیم جایگزیـن رسانـه‌ای دیگـر شود، بایـد از لحاظ شـکل و محتـوا، شباهت زیادی بـه آن داشته باشد و در جلب مخاطبان مشابه بکوشد، و در همان بازار جغرافیایی فعالیت کند. رقابت بین شبکه‌های مختلف رادیو و تلویزیونی به مراتب شدیدتـر از روزنامه‌ها اسـت. وجود شبکه‌های مختلـف رادیـو و تلویزیونـی بـا مخاطبـان مشـترک، جایگزینـی میـان آن‌هـا را در زمینـه پخش آگهی‌های تجاری آسان‌تر می‌کند.

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

**تقاضا برای تولید رسانه**

موضوع تقاضای مصرف‌کنندگـان برای تولیدات رسانه‌ها، اغلب در بررسی‌های مربوط به رسانه‌ها و بحث مربوط بـه پرداخت حق اشتراک از سوی مخاطبان برای دریافت تولیدات رسانه‌ای مطرح می‌شـود. ایـن بحـث، پرداخـت حق اشـتراک و تک‌فروشی را دربرمی‌گیـرد. تولیدات رسانه‌ها که از این طریق برای فـروش عرضه می‌شود، اقلامی چون روزنامه‌ها، مجله‌ها، فیلم‌ها، ویدئو، نوارهای صوتی-تصویری و خدمات کابلی را دربرمی‌گیرد. البته بین این رسانه‌ها و تقاضای مصرف‌کنندگان

برای انواع تولیدات رسانه‌ها شباهتهایی وجود دارد. مثلاً تقاضا برای روزنامه‌ها، عموماً نسبت به قیمت، بی‌کشش است.
به بیان دیگر افزایش قیمت روزنامه به کاهش چشمگیر در میزان تقاضا منتهی نمی‌شود. بررسی‌های داونپورت و لاندائو نشان داد که« قیمت روزنامه‌ها به هیچ‌وجه تحت تأثیر مکانیزم عرضه و تقاضا یا رابطه موجود بین هزینه‌های تولید نیست و عوامل تعیین‌کننده قیمت روزنامه‌ها کاملاً اختیاری است». بررسی ۲۱۳ روزنامه در یک فاصله زمانی ۲۵ ساله نشان داد که تقاضا برای روزنامه‌ها از سوی مصرف‌کنندگان این رسانه، نوسانات جزیی داشته است اما در مجموع تقاضا برای این رسانه بی‌کشش بوده است.

مطالعات مربوط به نحوه رفتار رسانه‌ها، بیش از هر چیز بر مسائلی چون تولید (تولید محتوا)، قیمت‌گذاری و مسائل مربوط به مدیریت متمرکز است.

تقاضا برای فیلم‌های سینمایی با کشش است. پیگو (۱۹۳۲) در بررسی‌های خود نشان داد که قیمت بلیط سینما برای ساعات مختلف روز، یعنی در مواقعی که فیلم برای عموم نمایش داده می‌شود و مواقعی که به عنوان سانس‌های ویژه تلقی می‌شود، محل نمایش فیلم و عواملی از این قبیل سبب می‌شوند تا تقاضا برای فیلم‌های سینمایی در بازارهای متفرقه حالت کششی داشته باشد.
مسأله تقاضا حتی در رسانه‌هایی که مصرف‌کنندگان برای استفاده از تولیدات آن‌ها پولی پرداخت نمی‌کنند، مطرح است.اما نقش تقاضا دراین رسانه‌ها عاملی برای تعیین اولویت‌ها، مطلوبیت تولیدات متفاوت رسانه‌ای و پخش برنامه برای مخاطبان تلقی می‌شود.
در مجموع تقاضای مصرف‌کنندگان برای تولیدات رسانه‌ها نسبتاً حالت پایدار دارد. بر اساس اصل پایداری نسبی که از سوی مک کومبز (۱۹۷۲) ارائه شده است، هزینه خانوارها برای استفاده از تولیدات و خدمات رسانه‌ها در طول زمان، حالت پایدار داشته و با عملکرد کلی اقتصاد ارتباط دارد و تقریباً ۳ درصد کل هزینه مصرف‌کنندگان را تشکیل می‌دهد. هزینه مصرف‌کنندگان در زمینه استفاده از تولیدات و خدمات رسانه‌ها مشابهتی با هزینه‌های مربوط به مسکن و پوشاک دارد. بدین ترتیب رسانه جدید باید برای مصرف‌کنندگان جذابیت خاصی داشته باشد تا در درازمدت مصرف‌کنندگان به جای کاستن از هزینه سایر کالاها و خدمات و اختصاص دادن آن‌ها به رسانه جدید، از هزینه سایر رسانه‌ها بکاهند.

**مسائل مربوط به رفتار رسانه‌ها**

اقتصاددانان رسانه‌ها و صاحب‌نظران مسائل رسانه‌ای، چگونگی رفتار شرکت‌های رسانه‌ای و نحوه رفتار آن‌ها را در ساختارهای متفاوت بازار مطالعه کرده‌اند و نقش مهم سیاسی و اجتماعی رسانه‌ها را با دقت بسیار بررسی کرده‌اند. مطالعات مربوط به نحوه رفتار رسانه‌ها، بیش از هر چیز بر مسائلی چون تولید (تولید محتوا)، قیمت‌گذاری و مسائل مربوط به مدیریت متمرکز است. علاوه بر این، بررسی‌های دیگری در زمینه چگونگی تأثیر ساختارهای متفاوت بازار بر محتوای رسانه‌ها و تأثیر ساختارهای یک رسانه بر ساختارهای بازارهای مجاور صورت گرفته است.
با در نظر گرفتن نظریه تقاضا و ساختارهای بازار چنین تصور می‌شود که رقابت بین رسانه‌ها برای مصرف‌کنندگان، منافع اقتصادی به همراه دارد و انحصار در این زمینه برای مصرف‌کنندگان زیان‌آور است. در ضمن تصور این است که رقابت رسانه‌ها به بهبود محتوای آن‌ها می‌انجامد و انحصار به محتوا، زیان می‌رساند. اوون، بیبه و منینگ (۱۹۷٤) در بررسی‌های خود به این نتیجه رسیدند که تولید و پخش برنامه به‌صورت شبکه و تصمیمات مربوط به قیمت‌گذاری به جای آن‌که تحت تأثیر ملاحظات اقتصادی باشد، از وابستگی متقابل قطب‌های بزرگ

تأثیر می‌پذیرد، چون بین تصمیم‌گیری‌ها و پخش برنامه‌ها، فاصله زمانی وجود دارد و قیمت‌های آگهی‌ها نیز قبل از مشخص شدن تعداد دقیق مخاطبان تعیین می‌شود.
روزنامه‌های زنجیره‌ای و غیرزنجیره‌ای در انعکاس اخبار داخلی و رویدادهای بین‌المللی شبیه یکدیگرند و تنها سرمقاله‌های آن‌ها اندکی با یکدیگر تفاوت دارد. درعین‌حال شواهدی در دست است که نشان می‌دهد، روزنامه‌های زنجیره‌ای که از سرویس‌های خبری خاص خود استفاده می‌کنند، توجه کمتری به اخبار و رویدادهای محلی نشان می‌دهند. در مقابل، روزنامه‌هایی که در مالکیت افراد محلی قرار دارند، رویدادهای پیش‌پاافتاده و مسائل محلی را به عنوان خبر به خوانندگان خود عرضه می‌کنند. درضمن، شواهد حکایت از آن دارد که روزنامه‌های زنجیره‌ای شاید به علت عدم واکنش و حساسیت محلی، در سرمقاله‌های خود در مقایسه با روزنامه‌های محلی موضع جدی‌تری در قبال مسائل و رویدادهای محلی اتخاذ می‌کنند.
باسترنا در بررسی‌های خود اثرات ناشی از مالکیت چندجانبه بر ایستگاه‌های تلویزیونی و روزنامه‌ها در یک بازار واحد و تعداد مالکیت ایستگاه‌های تلویزیونی بر کیفیت محتوای خبری شبکه‌های تلویزیونی را به روشنی نشان داده است. به اعتقاد وی هیچ‌یک از دو نوع مالکیت فوق‌الذکر، بر کیفیت خبری ایستگاه‌های تلویزیونی و روزنامه‌ها اثری ندارد (۱۹۷۸) و شکل مالکیت این دو رسانه در نحوه انعکاس اخبار محلی نیز بی‌تأثیر است (۱۹۸۰) اما روزنامه‌ها و ایستگاه‌های تلویزیونی که تحت مالکیت واحد قرار دارند، بیشتر به مسائل محلی می‌پردازند و ایستگاه‌های تلویزیونی که تحت مالکیت واحد قرار ندارند، در مجموع برنامه‌های محلی کمتری پخش می‌کنند، اما حجم اخبار و برنامه‌های مربوط به مسائل بحث‌انگیز محلی در این ایستگاه‌های تلویزیونی بیشتر است. (۱۹۸۸)

**اولویت‌های رسانه‌ها و بازارهای سرمایه**

عملکرد رسانه‌ها و توانایی آن‌ها برای دریافت وام لازم جهت توسعه فعالیت‌های خود، در اداره امور رسانه‌ها از جمله عوامل حیاتی است و مدیران باید از ماهیت و نقش بازارهای سرمایه آگاهی کامل داشته باشند. وجود بازارهای سرمایه شرکت مدیا نیوز کورپوریشن را قادر ساخت تا روزنامه هوستون پست را خریداری کند. فرایند تأمین چنین منابع مالی از سوی رسانه‌ها در تاریخ اقتصاد، تحول تازه‌ای است. در تاریخ مکتوب جهان، افراد بشر به تولید و مبادله کالا جهت مصرف اشتغال داشته‌اند و از ثروت بر جای مانده از این دادوستد برای ساختن کاخ‌های خصوصی و ملی، بناهای یادبود و کلیساهای جامع استفاده کرده‌اند. با وجود این سرمایه‌داری از زمانی پا به عرصه وجود گذاشت که افراد و گروه‌ها ثروت حاصل از دادوستد را برای کسب ثروت بیشتر و نه ابزاری برای خودنمایی روی هم انباشته کردند. بر اثر انباشت درآمدهای ناشی از دادوستد، ثروت‌هایی فراهم آمد که آن را سرمایه نامیدند.
تقریباً تمامی مؤسسات بزرگ و کوچک رسانه‌ای برای تأمین نقدینگی و خرید تجهیزات و تسهیلات جدید از مؤسسات اعتباری وام دریافت می‌کنند. مؤسسات بزرگ رسانه‌ای، اغلب وام‌های دریافتی را برای توسعه دامنه فعالیت‌های خود به‌صورت افقی یا عمودی، صرف خرید و تصاحب مؤسسات رسانه‌ای دیگر مصرف می‌کنند.
گرچه مالکان رسانه‌ها همیشه در اندیشه عملکرد مالی مؤسسه خود و دستیابی به سرمایه از طریق مؤسسات مالی بوده‌اند، اما تنها در دهه‌های اخیر برای جلب سرمایه‌گذاری مستقیم به عنوان شرکت‌های سهامی عام وارد بازار شده‌اند. شیوه جدید جلب سرمایه، به تغییرات چشمگیر در مدیریت و اندازه شرکت‌های رسانه‌ای منجر شده است.
پیش از پیدایش تلویزیون و سیستم‌های کابلی، تعداد شرکت‌های سهامی عام اندک بود. حتی پس از آغاز به کار ایستگاه‌های تلویزیونی، شرکت‌های سهامی عام تنها به شبکه‌های تلویزیونی، برنامه‌های تلویزیونی و شرکت‌های

تولیدکننده فیلم‌های سینمایی محدود می‌شد. پدید آمدن تلویزیون کابلی که تأمین تجهیزات و نصب و راه‌اندازی آن به سرمایه هنگفت نیاز دارد موجب شد تا شرکت‌های بزرگ به‌صورت شرکت‌های سهامی عام برای تأمین سرمایه لازم جهت تأسیس و راه‌اندازی این‌گونه مؤسسات پا به عرصه فعالیت بگذارند. در دهه ۱۹۷۰ شرکت‌های صاحب روزنامه که با ساختارهای مالکیت خصوصی و اموال شخصی اداره می‌شدند، برای تأمین سرمایه‌های لازم جهت توسعه دامنه فعالیت خود به شرکت‌های سهامی عام تبدیل شدند.

**مداخله دولت در بازار**

دولت‌ها برای اجرای سیاست‌های عمومی یا سر و سامان دادن به مکانیزم عرضه و تقاضا در بازار، تشویق رقابت و حمایت از صنایع نو پا، در بازار مداخله می‌کنند. سیاست‌ها و مقررات دولتی برای حمایت از تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان، یا برآوردن نیازهای اجتماعی و یا در پاسخ به فشارهای تولیدکنندگان یا مصرف‌کنندگان تدوین و به اجرا گذاشته می‌شود. شرکت‌های رسانه‌ای اغلب با دخالت و تعیین تکلیف از سوی دولت مواجه‌اند. شبکه تلویزیونی دبلیو آی وی بی در پی مداخله دولت در ساختار بازار رسانه‌های صوتی و تصویری، ناگزیر شد برای ادامه فعالیت در شهر بوفالو، پروانه کار خود را تمدید کند. هنگامی که مؤسسه حفاظت از محیط زیست با صدور دستورالعملی از روزنامه‌ها خواست تا فاضلاب چاپخانه‌های خود را آزمایش کنند و فضولات شیمیایی خطرناک را با دقت و تدابیر احتیاطی لازم دفن کنند، این اقدام در واقع، نوعی دخالت دولت در بازار بود. در سطح اقتصاد کلان، حکومت‌های سرمایه‌داری برای تأمین پول و افزایش مالیات‌ها برای زیربناهای اقتصادی و اجتماعی، سر و سامان دادن به مشکلات اقتصادی-اجتماعی (نظیر تورم، بیکاری و فقر) و تحرک بخشیدن یا کند کردن رشد اقتصادی کشور، در بازار دخالت می‌کنند. در سطح اقتصاد خرد، حکومت‌ها برای رونق بخشیدن به صنایع و تجارت و برطرف کردن مشکلات اقتصادی صنایع، تدابیر لازم را اخذ کرده و سیاست‌هایی را اعمال می‌کنند که نتایج مطلوب به همراه داشته و عوارض نامطلوب را از میان برمی‌دارد.

مزایا و امتیازها، تدابیری است که دولت‌ها با عرضه ارزان کالاها و خدمات دولتی از طریق صنایع و مؤسسات تحت کنترل و وابسته به دولت، خدمات ویژه‌ای به شرکت‌ها ارائه می‌دهد. از مصادیق این‌گونه مزایا و امتیازها تخفیف‌های مالیاتی و معافیت از شمول مقررات حکومتی است. اثرات اقتصادی امتیازها و مزایا با کاهش هزینه تولید و در نتیجه افزایش سود یا رساندن آن به سطحی که سود اضافی انگیزه‌ای برای تولید بیشتر شود، همراه است.

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

مالیات، یعنی پرداخت پول نقد از سوی تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان به دولت جهت تأمین هزینه فعالیت‌های دولتی.

یارانه‌ها و مزایا را می‌توان به عنوان کمک مستقیم یا غیرمستقیم طبقه‌بندی کرد. این کمک‌ها زمانی حالت مستقیم دارد که به‌صورت کمک ویژه در اختیار یک رسانه خاص یا یک شرکت تولیدی قرار می‌گیرد. یارانه‌ها و مزایا زمانی حالت کمک غیرمستقیم دارند که به‌صورت معافیت‌های مالیاتی در اختیار گروه‌های مختلف رسانه‌ای هم‌چون شبکه‌های رادیو-تلویزیونی یا روزنامه‌ها یا رشته‌های دیگر تولیدی و خدماتی قرار می‌گیرد.

در اقتصاد رسانه‌ای دو نظریه مطرح می‌شود که تولیدکنندگان برنامه‌های رسانه‌ای، عملکرد خود را با توجه به این دو نظریه می‌سنجند:

اولین نظریه، که نظریه مطلوبیت است و به این موضوع می‌پردازد که اقتصاددان‌ها برای اندازه‌گیری هر واحد از رضایت خاطری که مصرف‌کنندگان به‌دست می‌آورند، مقیاسی به کار می‌برند که فایده نامیده می‌شود. مطلوبیت عددی بر اساس میانگین مدت زمانی که روزانه یا در هفته صرف رسانه‌ها مختلف شده

به‌دست می‌آید.
مطلوبیت عددی معیار اندازه‌گیری رضایت‌خاطر مصرف‌کنندگان از مصرف کالا است. این موضوع برای تولیدکنندگان برنامه‌های تلویزیون، رادیویی و... بسیار مهم است که بدانند مطلوبیت یک کانال چقدر است؟ یا مطلوبیت یک برنامه خاص. مصرف‌کننده به هنگام انتخاب کالاها و خدمات در بازار مطلوبیت و قیمت را در نظر می‌گیرند. نظریه بعدی که در تولیدات رسانه‌ای مطرح است نظریه بی‌تفاوتی است و بر این اصل استوار است که هر مصرف‌کننده، برای خود اولویت‌های خاصی دارد و این اولویت برای کالاها و خدمات مطلوبیت ویژه‌ای در نظر می‌گیرند.
نظریه بی‌تفاوتی بر اصل تلاش مصرف‌کننده برای حداکثر بهره‌گیری از کالاها و خدمات در شرایطی که امکان مصرف بیش از یک نوع کالا یا خدمات مطرح است، متکی است. مصرف‌کنندگان می‌خواهند با ایجاد تعادل در مصرف کالاهای متفاوت رضایت بیشتری کسب کنند. خرید روزنامه، رفتن به سینما و... برای مصرف‌کنندگان و مخاطبان خارجی دارد. به عنوان مثال در ایران به ازای هر ایرانی ۳/۱ صندلی سینما وجود دارد، در حالی‌که در کانادا و سوئد ۲۹/۲ و ۲۷/۷ است.

**دخالت در اقتصاد رسانه‌ها**

دخالت دولت در اقتصاد رسانه‌ها نیز از طریق مکانیزم‌هایی چون تنظیم و کنترل، امتیاز و پرداخت یارانه و تدابیر مالیاتی صورت می‌گیرد. سه نوع تنظیم و کنترل یعنی تنظیم فنی، تنظیم ساختار بازار و تنظیم رفتاری، به عنوان ابزاری برای حمایت از منافع عمومی و تضمین کارایی بازار قابل توجه است. تنظیم و کنترل فنی از طریق تعیین استانداردهای فنی برای شبکه‌های کابلی و فرستنده‌های رادیو-تلویزیونی و تعیین استانداردهای مکانیکی برای تجهیزات و ماشین‌آلات، چاپ روزنامه‌ها و تولید دستگاه‌های صوتی و ویدئو، صورت می‌گیرد. قانون وضع شده کنگره آمریکا مبنی بر ملزم بودن تولیدکنندگان دستگاه‌های تلویزیونی به تولید گیرنده‌های وی.اچ.اف و یو.اچ.اف، از جمله نمونه‌های این‌گونه دخالت از سوی دولت است. تعیین فرکانس‌های الکترومغناطیسی برای فرستنده‌های رادیو-تلویزیونی نیز از دیگر موارد دخالت دولت در زمینه تنظیم فنی است.
دخالت دولت در ساختار بازار رسانه‌ها از راه‌های گوناگون صورت می‌گیرد:
اعطای پروانه به فرستنده‌های صوتی و تصویری.
امتیاز استفاده از کابل در چارچوب نوعی اقدام ضد تراست برای جلوگیری از ادغام‌های افقی و عمودی و شکل‌گیری انحصارها در برخی از بازارها.

> دخالت دولت در اقتصاد رسانه‌ها از طریق مکانیزم‌هایی چون تنظیم و کنترل، امتیاز و پرداخت یارانه و تدابیر مالیاتی صورت می‌گیرد.

پرداخت وام و اعتبار و دیگر انواع کمک‌های مالی جهت توسعه رسانه‌ها.
تنوع مالکیت که در صورت رها کردن بازار به دست نیروهای حاکم بر آن تحقق نخواهد یافت.
تنظیم ساختاری را می‌توان در قوانین ممنوعیت مالکیت چندجانبه برخی رسانه‌ها و مالکیت چندگانه فرستنده‌های صوتی-تصویری و قوانین ضد تراست دید که تولیدکنندگان فیلم‌های سینمایی را از تملک سالن‌های نمایش (سینما) منع می‌کند.
کنترل رفتاری به معنای تعیین رفتارهای قابل قبول برای فعالیت فرستنده‌های رادیو-تلویزیونی و تلویزیون کابلی است. از جمله این کنترل‌ها می‌توان از تلاش برای جلوگیری از نطق‌های تند در برنامه‌های رادیو-تلویزیونی و کنترل محتوای غیراخلاقی فیلم‌های سینمایی، ویدئو، کتاب‌ها و مجلات نام برد. دولت با توسل به قانون ضد تراست، فعالیت‌های رسانه‌ها

نظیر: قیمت‌گذاری، توافق میان گردانندگان رسانه‌ها برای اعمال یک قیمت واحد، تعیین قیمت‌های غیرقابل رقابت و تقسیم بازار بین رسانه‌ها را که مانع از فعالیت آزادانه رسانه‌ها می‌شود، کنترل می‌کند.

لوین (۱۹۷۱) معتقد است، ملزم کردن رسانه‌های صوتی و تصویری به دریافت پروانه و دخالت دولت در تخصیص فرکانس‌های الکترومغناطیسی برای این‌گونه رسانه‌ها راه توسعه و رشد سیستم‌های ارتباطی متکی بر فرکانس‌های الکترومغناطیسی را بسته و دهه‌های ۱۹۳۰ و ۱۹۵۰ درآمدهای کلانی برای این‌گونه سیستم‌ها، به ارمغان آورده است. لوین می‌گوید، دخالت دولت در بازار باید محدود باشد تا راه برای رقابتی که به سود مصرف‌کنندگان است، هموار شود.

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

دولت از چهار طریق عمده می‌تواند در اقتصاد بازار مداخله کند:

وضع قوانین و مقررات بازدارنده.

اعطای مزایا و امتیازات.

پرداخت رایانه.

وضع مالیات.

دخالت در نحوه فعالیت صنعت از طریق وضع قوانین به سه شکل صورت می‌گیرد. اول، مقررات فنی، نظیر تعیین و رعایت استانداردهای خاص و کنترل فعالیت‌های عادی صنعت جهت تضمین رقابت، کیفیت و رعایت مسائل ایمنی. دوم، دولت برای تنظیم ساختار بازار دخالت می‌کند. این مداخله در جهت کنترل تعداد تولیدکنندگان و فروشندگان و تلاش برای تنوع بخشیدن به ساختار بازار صورت می‌گیرد. از جمله شیوه‌هایی که برای تنظیم ساختار بازار مورد استفاده است، اعطای امتیازات ویژه و پروانه است که بر اساس آن‌ها انواع خاصی از ساختارها مجاز و حمایت می‌شوند. سوم، حکومت‌ها، با تدوین قوانین و مقررات نحوه رفتار شرکت‌ها را تنظیم می‌کنند، و از فعالیت‌های ضدرقابتی آن‌ها، که می‌توانند برای بازار زیان‌آور باشد، جلوگیری می‌کنند. علاوه بر این با کنترل نرخ‌ها و قیمت‌ها در جهت تحقق اهداف اقتصاد کلان یا کنترل عوارض خارجی زیان‌آور گام برمی‌دارد.

**چهار الگوی مختلف درباره نقش دولت‌ها در اقتصاد مطبوعات**

چگونگی دخالت حکومت در اقتصاد مطبوعات به ماهیت رابطه میان حکومت و شهروندانش بستگی دارد. چنان‌چه شهروندان در برابر حکومت، حالت تسلیم‌طلبانه داشته باشند؛ مداخله، شکل استبدادی و گمراه‌کننده به خود گرفته و برای تمکین روزنامه‌ها استفاده می‌شود. هرچه ماهیت حکومت‌ها آزادمنشانه‌تر و آزادی‌های فردی فراگیرتر باشد، مداخله حکومت در اقتصاد مطبوعات با استبداد کمتری همراه خواهد بود.

میزان دخالت دولت به موازات نیازهای

اقتصادی مطبوعات افزایش و نوسان می‌یابد. میزان دخالت دولت به میزان ثبات مالی مطبوعات بستگی دارد. میزان دخالت به هنگام تأمین حداقل نیازهای مطبوعاتی افزایش می‌یابد و به محض تأمین این نیاز از طریق منابع غیردولتی رو به کاهش می‌گذارد.

> میزان دخالت دولت به میزان ثبات مالی مطبوعات بستگی دارد. میزان دخالت به هنگام تأمین حداقل نیازهای مطبوعاتی افزایش می‌یابد و به محض تأمین این نیاز از طریق منابع غیردولتی رو به کاهش می‌گذارد.

نوع دخالت دولت در اقتصاد مطبوعات به نوع گرایش‌های سیاسی-اقتصادی هر کشور بستگی دارد. نظریه‌های سیاسی و اقتصادی مسلط یا برداشت‌های مورد قبول از این نظریه‌ها، ماهیت و شکل دخالت حکومت‌ها در یک جامعه خاص را تعیین می‌کند و در این میان الگوهای دخالت دولت‌هایی که در سطوح توسعه اقتصادی و دموکراتیک در وضع مشابهی قرار دارند، نمی‌تواند ملاک باشد.

در هر کشوری، مداخله حکومت در اقتصاد مطبوعات با دخالت دولت در اقتصاد کشور همگام است. سیاست‌های مطبوعاتی حکومت با سیاست‌های اقتصادی حکومت در قبال صنایع دیگر در چارچوب اقتصاد کل کشور هماهنگ است.

**مقاصد، استراتژی‌ها و تاکتیک‌ها**

در مقوله تبلیغات مقاصد به کارهایی گفته می‌شود که قصد دارید در بلندمدت انجام دهید و اهداف مواردی است که قصد دارید در کوتاه‌مدت به سرانجام برسانید. در مقوله تجارت منظور از کوتاه‌مدت، سال آتی و منظور از بلندمدت، سال‌های پس از سال آتی است. بنابراین مقاصد و اهداف مواردی هستند که شما قصد دستیابی به آن‌ها را دارید. برنامه‌هایی را که به منظور رسیدن به این اهداف و مقاصد تعیین می‌شود، استراتژی می‌نامند. انجام یا اجرای آن برنامه‌ها را نیز تاکتیک می‌نامند، تاکتیک‌ها موجب اجرای برنامه‌ها می‌شوند. همیشه این سه مرحله را پیش رو دارید: اول، مقاصد و اهداف، آن‌چه را که می خواهید به دست آورید؛ دوم، استراتژی‌ها، برنامه‌هایی که موجب رسیدن به آن اهداف و مقاصد می‌شوند و سوم، تاکتیک‌ها، با استفاده از تاکتیک‌ها، برنامه‌ها را اجرا می‌کنید.

دکتر افخمی با بیان این‌که اقتصاد رسانه تابع عوامل بازار، وضعیت رسانه و یارانه‌های دولت بوده و هرچه خارج از این موارد به عنوان درآمد کسب شود، فسادآور است و با تأکید بر این‌که کمک‌های مستقیم دولت، رسانه را وابسته و فاسد می‌کند، گفت؛ درآمد اصلی مطبوعات از طریق تک‌فروشی، اشتراک، آگهی و کمک‌های غیرمستقیم دولت مانند کاهش تعرفه پست یا هزینه‌های توزیع تأمین می‌شود و در آخر هر سال نیز ضروری است هر نشریه‌ای بیلان مالی خود را برای عموم منتشر کند تا وزارتخانه‌های فرهنگ و ارشاد اسلامی و امور اقتصادی و دارایی بتوانند بر آن‌ها نظارت داشته باشند.

حسین افخمی در گفت‌وگو با ایسنا گفت؛ خبرگزاری‌ها نیز در سراسر جهان به شکل دولتی، غیردولتی و تجاری اداره می‌شوند. خبرگزاری‌های تجاری معمولاً خودکفا بوده و تنها در برخی کشورها و در شرایطی خاص، از سوی دولت به آن‌ها کمک‌های مالی صورت گرفته یا می‌گیرد. او ادامه داد؛ این در حالی است که در کشور ما خبرگزاری‌های داخلی تقریباً هیچ نوع درآمدی نداشته و جز ایرنا که از طریق اشتراک، بخشی از هزینه‌هایش را تأمین می‌کند، سایر خبرگزاری‌ها از گردش مالی مبتنی بر بازار برخوردار نیستند. این مدرس ارتباطات با تأکید بر این‌که اداره خبرگزاری‌ها به دو شکل سندیکایی و تعاونی، استقلال آن‌ها

را بیشتر تضمین می‌کند، درباره سندیکاهای خبری نیز تصریح کرد؛ این سندیکاها در موضوعات تخصصی فعال بوده و از طریق سازمان‌های غیرانتفاعی و غیردولتی مانند اتحادیه‌های کارگری و انجمن‌های دانشجویی اداره می‌شوند و با دریافت حق عضویت اعضا، درآمد اصلی‌شان تأمین می‌شود؛ اطلاع‌رسانی آن‌ها نیز معمولاً در سطح اعضا بوده و به فروش خبر برای کسب درآمد اقدام نمی‌کنند. وی درباره وضعیت مالی رادیو و تلویزیون نیز گفت؛ نظام اداره رادیو و تلویزیون‌های دولتی در اکثر کشورهای جهان سوم به‌صورت عام وجود دارد و در سایر کشورها نیز در حد یک شبکه دیده شده و هزینه آن‌ها از سوی دولت تأمین می‌شود. او خاطرنشان کرد، اما در نظام رادیو و تلویزیون عمومی که با دولتی متفاوت است، بخشی از درآمد از طریق فعالیت‌های تولیدی و بخشی نیز از طریق حق اشتراک تأمین شده و بودجه آن‌ها به‌صورت کمک و زیر نظر یک هیأت امنا توزیع می‌شود. در این نوع نظام هر کس که یک دستگاه تلویزیون دارد، سالانه باید مبلغی ثابت به شبکه‌ها پرداخت کند و دولت نیز بر این دخل و خرج نظارت دارد.

برای هر نشریه، تیراژ حرف اول را می‌زند. با تیراژ، معمولاً اثرگذاری هم اتفاق می‌افتد، آگهی و جنبه‌های درآمدی تأمین می‌شود و رسانه که در ذات خود، یک قدرت است به این ساحت نزدیک می‌شود.

**هزینه‌ها و درآمدها**

مدیریت هزینه و منابع درآمدی، به تعبیری اصلی‌ترین چالش هر اقتصاد خرد و قاعدتاً اقتصاد رسانه است. یک مدیر مطبوعاتی باید بتواند:

نسبت و سهم هر یک از اقلام مهم هزینه‌ای را محاسبه کند. این اقلام عبارتند از: کاغذ، لیتوگرافی، چاپ، توزیع، حقوق و دستمزد، حق‌التحریر، قراردادها، اجاره محل و سایر هزینه‌های بالا سری.

نسبت و سهم هر یک از درآمدها را معین کند. این موارد عبارتند از یارانه دولتی، فروش، آگهی، سفارشات، حامی مالی و درآمدهای غیرعملیاتی.

نگاه استراتژیک در مدیریت منابع ایجاب می‌کند، اولاً نقاط مهم شناسایی شوند و برنامه‌ریزی بر آن‌ها تمرکز یابد و ثانیاً وضعیت بهینه معین شود. برخی از مدیران مطبوعاتی هستند که هنوز نمی‌دانند نقطه بهینه سیستم آن‌ها چه تیراژی و در چند صفحه است؟ چه نسبتی از تیراژ در تهران و شهرستان تزریق شود؟ نوع کاغذ و چاپ چه باشد؟ قیمت تک‌فروشی، میزان تخفیف یا فرانشیز مشترکان، تعرفه و حداکثر حجم آگهی و... چه ارقامی باشند؟ هر چند این عوامل که خود تابعی از عرضه و تقاضا هستند، در یک نظام تعادلی بر همدیگر تأثیر می‌گذارند؟

درآمدهای یک بنگاه مطبوعاتی صرف‌نظر از کمک‌های دولتی، از طریق فروش (اعم از تک‌فروشی، اشتراک و قراردادهای بازاریابی) و آگهی (اعم از دولتی، تجاری و نیازمندی‌ها)، جلب مشارکت‌ها و انجام خدمات است.

**عوامل مؤثر بر تیراژ**

برای هر نشریه، تیراژ حرف اول را می‌زند. با تیراژ، معمولاً اثرگذاری هم اتفاق می‌افتد، آگهی و جنبه‌های درآمدی تأمین می‌شود و رسانه که در ذات خود، یک قدرت است به این ساحت نزدیک می‌شود.

اما چه تدابیری باید انجام دهیم تا تیراژ نشریه ما بالاتر رود؟

**شناسایی محیط:** بیش از هر چیز نقاط خلأ و نقاط وفور دقیقاً شناسایی شوند. در مارکتینگ، ورود به بازار اشباع شده، مستلزم صرف انرژی بالایی است و باید یا «رهبری قیمت» و یا «رهبری متفاوت بودن» را داشت که کاری است سنگین. بالاخره وقتی می‌خواهیم وارد یک میدان رقابتی شویم، باید

ارزیابی محیط و وضع رقبا را بدانیم.
**مزیت‌ها:** کپی‌برداری و ادای دیگران را در آوردن، سم مهلک است. هر جغرافیا، هر فرهنگ و خرده فرهنگ، هر زمانه، هر مخاطب و هر سازمان پشتیبان اقتضائات خود را دارد.
**ماکت:** طراحی ماکت صفحات (چارچوب‌بندی‌های محتوایی و تعریف گرایش‌های موضوعی، ترتیب قرار گرفتن آن‌ها و گرافیک متناسب با مأموریت) مهم است.
**محتوا:** محتوای منحصر به فرد و متمایز با دیگران، قلمزنانی مشهور و کد شدن مطالب ما توسط دیگر رسانه‌ها و به‌ویژه رسانه شفاهی (گفت‌وگوهای روزانه مردم) نشریه ما را مطرح می‌کندوتیراژبالامی‌رود.
ظرفیت‌سازی از طریق فعالیت‌های پرمخاطب: مثلاً چاپ متن یک سریال روزانه پربیننده که مردم به دیالوگ‌های آن علاقه‌مند هستند یا چاپ سؤالات برنامه‌های تلویزیونی کنکور یا مسابقه پیش‌بینی بازی‌های جام‌جهانی فوتبال یا المپیک.
**تعاملی شدن یک رسانه و پیوند مداوم با مخاطب:** تعامل تضمین اصلی است و از طریق انعکاس نظرات خوانندگان در ستون‌های خاص است تا پاسخگویی به تلفن‌های آنان، درج ایمیل نویسنده و سردبیر، سرویس رایگان اطلاعات تکمیلی و....
**دادن جوایز به خریداران روزنامه:** مثلاً این امکان در بعضی ماشین‌های چاپ وجود دارد که روی هر نسخه، شماره سریال چاپ کند و لذا می‌توان هر روز به شماره‌های خاصی جایزه داد یا فرم‌هایی در روزنامه انتشار یابد که فقط نسخه اصلی آن در مسابقه‌ای شرکت داده شود.
انتخاب زمان توزیع: مثلاً برای روزنامه‌ها، صبح یا عصر بودن، برای هفته‌نامه‌ها کدام روز از هفته (با توجه به نوع نشریه و میزان حضور رقبا و...).
**سرعت در توزیع:** تحریریه یک روزنامه باید در ساعت مشخصی فایل‌های خود را نهایی کند که هرچه زودتر چاپ و توزیع شود. در کشور ما به دلیل شباهت محتوایی روزنامه‌ها با یکدیگر، اگر مخاطب، اول صبح به دکه مطبوعاتی مراجعه کرد و روزنامه ما نبود به احتمال زیاد، روزنامه رقیب را می‌خرد و اگر این اتفاق چند روز تکرار شود، ممکن است مشتری دایمی رقیب شود.
**تبلیغات کافی:** تا مردم ندانند نشریه ما چیست؟ چه ویژگی‌هایی دارد و از چه تمایزهایی با دیگران برخوردار است، نباید انتظار داشته باشیم تیراژمان بالا رود. برای تبلیغات باید بودجه گذاشت و البته بودجه، حجم تبلیغات، نوع رسانه، زمان آن، نمادها و... یک کار تخصصی است و باید توسط اهلش صورت پذیرد.
**قیمت مناسب:** قاعدتاً قیمت نشریه هرچه ارزان‌تر باشد، بهتر است؛ زیرا سبب می‌شود در رقابت، مزیت داشته باشیم. البته باید توجه داشت، ارزانی بیش از حد یا طولانی‌مدت که به نوعی دمپینگ تعبیر می‌شود، تبعات زیر را در بردارد:
الف) برای مخاطب سؤال ایجاد می‌کند که درآمد این نشریه از کجا تأمین می‌شود.
ب) موجب کدورت هم‌صنفی‌ها می‌شود.
ج) از آن‌جا که شبکه توزیع و دکه‌های مطبوعاتی، درصدی از قیمت نشریه را می‌گیرند؛ ارزانی نشریه، انگیزه‌های آن‌ها را کم می‌کند.
د) اگر قیمت نشریه از قیمت کاغذ باطله کمتر باشد، این نگرانی وجود دارد که به جای توزیع، مستقیماً به خریداران کاغذ باطله فروخته شود.
**آگهی:** وجود آگهی صرف‌نظر از جنبه‌های درآمدی آن از اقبال مخاطب حکایت می‌کند. آگهی، آگهی می‌آورد، به‌ویژه آگهی‌های ریز مردمی (نظیر نیازمندی‌ها) مثلاً وقتی فقط در یک روز ۲۰۰۰۰ آگهی در نیازمندی‌های ۱۸۰ صفحه‌ای یک روزنامه چاپ می‌شود، به معنای آن است که حداقل ۲۰۰۰۰ نفر روزنامه را می‌خرند تا ببینند آگهی آن‌ها چاپ شده است و این به معنای تیراژ تضمینی است. البته این اقدامات شبیه کاتالیزور عمل می‌کند که فقط در شروع نقش دارد، تداوم واکنش به عهده خود مواد است.

**آگهی**

در مدیریت آگهی -که یکی از منابع اصلی درآمدی هر رسانه به‌ویژه مطبوعات است- با چند گزینه روبه‌رو هستیم:

- با تأسیس سازمان آگهی‌ها شامل بازاریابی، تعرفه‌گذاری، تولید و وصول، مستقیماً به جذب آگهی مبادرت شود.
- مدیریت سازمان آگهی‌ها با مأموریت‌های یادشده را به پیمان بدهیم و عملاً الگوی پیمان مدیریتی را اجرا کنیم.
- سازمان آگهی‌ها را واگذار کنیم (به شخص حقیقی یا حقوقی یا کنسرسیوم).

معمولاً در قراردادهای واگذاری آگهی‌ها نیز چند الگو قابل طرح است:

- مجری، درصدی از وصول را به نشریه می‌دهد.

بین تیراژ و مخاطب هدف و آگهی رابطه‌ای تنگاتنگ برقرار است که هر یک به افزایش دو حوزه دیگر کمک می‌کند، هرچند تیراژ تأثیر فوری‌تری بر دو حوزه دیگر دارد.

- مجری، درصدی از تعرفه آگهی چاپ شده را به نشریه می‌دهد.
- مجری، رقمی ثابت در طول یک دوره مشخص را به نشریه می‌دهد.

اگر خودمان عهده‌دار جذب و تولید آگهی هستیم، دست‌کم باید به اصول زیر پایبند باشیم تا منافع بیشتری برای نشریه حاصل شود:

۱. حوزه تحریریه و فنی باید نهایت همکاری را با سازمان آگهی‌ها داشته باشند. اگر در آخرین لحظات آگهی جذب می‌شود، نباید تحریریه بگوید مطالب ما حیف می‌شود. البته اگر به جایگاهی مقتدر در جذب آگهی رسیده‌ایم، این ما هستیم که برای آگهی‌دهنده تعیین تکلیف می‌کنیم و به او می‌گوییم ساعات پذیرش آگهی چه زمانی است، ولی وقتی به آگهی نیاز داریم (هم به جهت مالی و هم به جهت حیثیتی) نباید آگهی‌دهنده را برانیم. یادمان باشد آگهی، آگهی می‌آورد.

۲. از ورود نیروهای تحریریه به مقوله جذب آگهی به‌طور جدی پرهیز شود. این کار فسادآور است.

۳. حتی‌المقدور تلاش شود، آگهی‌های متناسب با نشریه خود جذب کنیم. اگر نشریه ما مثلاً در حوزه نفت است حتی اگر آگهی چیپس به ما دادند، از خیر درآمدش بگذریم؛ زیرا تا جا افتادن هویت آگهی نشریه، چاپ آگهی‌های متفرقه به مصلحت نیست. البته وقتی نشریه به‌خوبی جا افتاد (به‌ویژه از نظر آگهی) تنوع موضوعی، اگر هم پیش بیاید، نمایشگر اقتدار ما است نه ناچاری.

٤. بین تیراژ و مخاطب هدف و آگهی رابطه‌ای تنگاتنگ برقرار است که هر یک به افزایش دو حوزه دیگر کمک می‌کند، هرچند تیراژ تأثیر فوری‌تری بر دو حوزه دیگر دارد.

٥. از آن‌جا که صاحبان آگهی معمولاً آگهی‌های خود را از طریق مشاورهای تبلیغاتی خود و آژانس‌های تبلیغاتی به نشریات می‌دهند، مبادا این وسوسه در ذهنمان جرقه بزند که می‌توانیم آژانس را دور بزنیم و مستقیماً با مشتری وارد مذاکره شویم. این حرکت اگر چه نفعی آنی دارد ولی به دلیل رعایت نکردن قواعد بازی، حتی در کوتاه‌مدت به ضرر ما تمام خواهد شد. در شرکت‌های تبلیغاتی، ویزیتورها و واسطه‌ها باید اعتمادسازی انجام شود.

٦. هرچه سطح شرکت‌های تبلیغاتی بالاتر باشد، رفتار غیرحرفه‌ای کمتری سر می‌زند و چنان‌چه آگهی‌ها را از ویزیتورهای به اصطلاح کیف به دست بپذیریم، باید منتظر عواقب و دردسرهای بعدی باشیم.

۷. نظام تعرفه‌گذاری تابع عرضه و تقاضا و به‌ویژه تعرفه نشریات مشابه و رقیب است، اما در هر صورت تخفیف‌های بالا موجب بی‌خاصیت شدن تعرفه می‌گردد.

۸. شاید اگر افزایش تعرفه در هر سال در دو نوبت صورت گیرد، بهتر باشد. می‌توان مثل

هتل‌ها و اساساً صنعت توریسم، دو قیمت برای فصول شیرین و فصول معمولی سال داشت و البته تعرفه‌ها را در ابتدای سال اعلام کرد. قاعدتاً برخی مشتریان ترجیح می‌دهند در ماه‌های نامرغوب سفارش بدهند تا از این طریق صرفه‌جویی کنند و خود این حرکت باعث می‌شود، این ماه‌ها کمی رونق بگیرند.

**استقلال اقتصادی رسانه**

اکثر رسانه‌های جدید با مشکلات اقتصادی متنوعی روبه‌رو هستند. غالب آن‌ها با ترغیب یک عقبه سیاسی و وعده و انتظار پرداخت بودجه‌های دولتی وارد عرصه شده‌اند، بنابراین آن‌ها برآورد دقیقی از میزان توانایی‌های مدیریتی، رفتار اقتصادی، برآورد اقتصادی بودن فعالیت رسانه‌ای، تغییر در فضا و عمق بازار -از رقابت ناقص به سمت رقابت کامل، رشد هزینه‌های پرسنلی و عملیاتی، تغییرات شدید در رفتار بازار تبلیغات (آگهی‌دهندگان و آگهی‌گیرندگان)، تعدیل حمایت مالی دولت، کاهش تیراژ روزنامه‌ها به دلیل کاهش اقبال مخاطبان و تعدد و تکثیر شدید روزنامه‌ها و... ندارند، بالطبع این‌ها بخشی از مشکلات اقتصادی عیان رسانه‌ها است.

به نظر می‌رسد، مدیران رسانه‌ها برای برون‌رفت از چالش‌های اقتصادی، باید تدابیر جبرانی را اتخاذ کنند که باعث افزایش راندمان، کارایی و بهره‌وری سازمانی خواهد شد. یکی از روش‌هایی که در رسانه‌های کشورهای فرانسه، انگلیس و ایالات متحده مورد آزمون قرار گرفته، واگذاری سهام رسانه به کارکنان است.

واگذاری سهام رسانه به کارکنان، در واقع به نوعی تجربه توسعه خصوصی‌سازی، آزادسازی منابع رسانه‌ها طی تاریخ توسعه علوم ارتباطات کشور، شفاف شدن فعالیت رسانه‌ها و تعدیل انحصارهای رسانه‌ای و... به دنبال دارد. ۱. وقتی کارکنان رسانه خود را در منافع آنی و آتی سازمان شریک بدانند، به‌صورت جمعی تلاش می‌کنند که درآمد سازمان از محل‌های مختلف افزایش یابد و کارکنان به هیچ‌وجه به جمع نیروهای معارض سازمانی نمی‌پیوندند و هزینه نامشهود مدیریت را افزایش نمی‌دهند.

۲. وقتی کارکنان و روزنامه‌نگاران سهام یک رسانه را خریداری می‌کنند، این بدین معنی است که سرنوشت حیات اقتصادی، اجتماعی و سیاسی رسانه را با آتیه مادی و معنوی خود پیوند زده‌اند و تلاش می‌کنند که شاخص‌های تجاری و هزینه پرسنلی و عملیاتی رسانه از رشد متناسبی برخوردار باشد.

۳. وقتی زیان و منافع سازمانی میان کارکنان به نسبت سهمشان از مالکیت رسانه توزیع شود، احساس تعلق سازمانی در آن‌ها شکل می‌گیرد. وقتی روزنامه‌نگاران سهمشان از محیط حرفه‌ای‌شان افزایش یابد، اندک‌اندک «مدیریت مشارکتی-راهبردی» با چشم‌انداز رشد جایگزین «مدیریت باری به هر جهت» و حرکت در مسیرهای مواج سیاسی می‌شود.

> اکثر رسانه‌های جدید با مشکلات اقتصادی متنوعی روبه‌رو هستند. غالب آن‌ها با ترغیب یک عقبه سیاسی و وعده و انتظار پرداخت بودجه‌های دولتی وارد عرصه شده‌اند، بنابراین آن‌ها برآورد دقیقی از میزان توانایی‌های مدیریتی، رفتار اقتصادی، برآورد اقتصادی بودن فعالیت رسانه‌ای.

۴. وقتی سهام رسانه به کارکنان واگذار شود، دیگر یک نفر به‌طور هم‌زمان «مدیر»، «سردبیر»، «مدیر سازمان آگهی‌ها» و «دارای پست دولتی» نیست، سهم کارکنان در انتخاب مدیریت و شیوه‌های راهبری رسانه افزایش می‌یابد و بدیهی است که طرح واگذاری سهام رسانه‌ها به افراد جامعه از طریق بازار اوراق بهادار، شریک شدن مردم در اقتصاد رسانه‌ها، اقتصادی شدن فعالیت‌های رسانه‌ای، استقلال اقتصادی فعالیت این واحدها،

تعدیل حمایت مالی دولت و... را در پی دارد. البته اجرای این طرح با ابهامات و آسیب‌های احتمالی نیز روبه‌رو است. به عنوان نمونه، این آسیب وجود دارد وقتی کارکنان رسانه‌ها خود را سهامدار اقتصادی سازمان بدانند، تمام هم‌وغم آن‌ها کسب درآمد از منابع و محل‌های مشروع یا نامطبوع باشد و رسالت فرهنگی رسانه به فراموشی سپرده شود. یا در مورد دیگر، دارندگان سهام مدیریتی رسانه تلاش کنند برخلاف خواست روزنامه‌نگاران، سازمان خط‌مشی‌ها و رسالت‌های اجتماعی و سیاسی و فرهنگی خود را کنار بگذارد و برای حداکثری درآمد سازمان، برنامه‌هایی مغایر با نظر سهامداران جزء را به سایر شرکا تحمیل کند و یا فرایند و شیوه انتخاب مدیران و به نظر می‌رسد عمومی شدن اقتصاد رسانه‌ها یکی از مهم‌ترین راهکارهای فراروی تصمیم‌گیران برای خروج ازشرایط موجود است.

**نتیجه‌گیری**

بحث اقتصاد رسانه‌ها، بسیار پیچیده و نیاز به برنامه‌ریزی دقیق از سوی مدیران رسانه‌ها و مالکین آن‌ها است. بررسی اقتصاد رسانه در یک مقاله نمی‌گنجد و بحث پیرامون آن باید با نقطه‌نظرهای متفاوت اعم از طرفداران و مخالفان اقتصاد دولتی و یا خصوصی صورت گیرد تا با بررسی‌های علمی و عملی به اقتصاد رسانه کمک کند. اگرچه طرفداری از دخالت دولت در اقتصاد رسانه‌ها، نوعی پشتیبانی و حمایت از رسانه‌های نوپا است و این دخالت در بخش‌های دیگر شاید به ضرر رسانه و اقتصاد دولتی باشد. بنابراین پرداختن به این بحث نیازمند تحقیقات علمی و عملی از رسانه‌های موفق جهان است که متأسفانه در این مقاله کلاسی نمی‌گنجد.

اما به‌طور خلاصه: نگاه استراتژیک در مدیریت منابع ایجاب می‌کند، اولاً نقاط مهم شناسایی شوند و برنامه‌ریزی بر آن‌ها تمرکز یابد و ثانیاً وضعیت بهینه معین شود. مدیران رسانه‌ها برای برون‌رفت از چالش‌های اقتصادی، باید تدابیر جبرانی را اتخاذ کنند که باعث افزایش راندمان، کارایی و بهره‌وری سازمانی خواهد شد. یکی از روش‌هایی که در رسانه‌های کشورهای فرانسه، انگلیس و ایالات متحده مورد آزمون قرار گرفته، واگذاری سهام رسانه به کارکنان است.

واگذاری سهام رسانه به کارکنان، درواقع به نوعی تجربه توسعه خصوصی‌سازی، آزادسازی منابع رسانه‌ها طی تاریخ توسعه علوم ارتباطات کشور، شفاف شدن فعالیت رسانه‌ها و تعدیل انحصارهای رسانه‌ای و... به دنبال دارد.

**منابع:**


۱. پیکارد، رابرت (۱۳۸۷)، اقتصاد رسانه‌ها؛ داود حیدری، تهران، مرکز مطالعه و تحقیقات رسانه‌ها.
۲. انتظامی، حسین (۱۳۸۷)، روزنامه‌نگاری و روزنامه‌داری؛ تهران، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
۳. دی، لری، & دبلیو، دونالد، & هیمر، جاگن (۱۳۸۸)، برنامه‌ریزی رسانه‌های تبلیغاتی؛ احمد روستا و فرزاد مقدم، تهران، نشر سیته.
٤. روزنامه مالیه، استقلال اقتصادی رسانه، محسن ایلچی، سه‌شنبه ١٦ تیر ۱۳۸۳، صفحه ٦.
5. www.aftabir.com
6. www.daily newspaper.com

# اقتصاد رسانه‌های آنلاین

▪ **دکتر عزت‌الله عباسیان**
عضو هیأت علمی دانشگاه بوعلی سینا همدان
abbasian@basu.ac.ir
▪ **داوود مؤمنی**
دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه تهران
davoodmomeni@ut.ac.ir

**چکیده**
رسانه‌های آنلاین به عنوان خانواده‌ای نسبتاً نوظهور در بین رسانه‌ها، فرصت‌ها و چالش‌های بزرگی را در زمینه مسائل مالی پیش رو دارند. ارائه خدمات مورد نیاز مخاطبان و جذب کاربران از یک‌سو و پذیرش آگهی و ورود منابع مالی آگهی‌دهندگان به چرخه اقتصادی رسانه‌های آنلاین از عوامل موفقیت یک رسانه است.
در این مقاله تلاش کرده‌ایم نکات مهم اقتصاد رسانه‌های آنلاین را بررسی نماییم.

**مقدمه**
سازمان‌های رسانه‌ای مانند هر نهاد و سازمان دیگری به منابع مالی برای ادامه حیات وابسته است و هر مجموعه رسانه‌ای نیازمند یک چرخش مستمر مالی است. این‌که این منابع از کجا باید تأمین شود و چگونه هزینه شود موضوعی است که به حیطه اقتصاد رسانه مربوط است. اقتصاد رسانه 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.
رسانه هم مثل هر مجموعه مولد، کالایی به مخاطب عرضه می کند و این نکته مهمی است که گردانندگان رسانه‌ها با استفاده از منابع موجود چگونه خواسته‌ها و نیازهای مخاطبان را برآورده کنند. آگهی‌دهندگان نیز از مؤلفه‌های مهم مؤثر در اقتصاد رسانه هستند که جذب آن‌ها می تواند حیات یک رسانه را تضمین کند.

در مقاله حاضر تلاش کرده‌ایم با نگاهی کاربردی به اقتصاد رسانه‌های آنلاین، درآمدها و هزینه‌های این‌گونه رسانه‌ها را بررسی کنیم و فرصت‌ها و چالش‌های پیش روی این رسانه‌ها را بیان نماییم.
واضح است که بسیاری از مسائل کلی اقتصاد رسانه در خصوص رسانه‌های آنلاین نیز صادق هستند. در این مقاله تلاش کرده‌ایم بیشتر روی مواردی تمرکز کنیم که ویژه رسانه‌های آنلاین هستند.

**ذی‌نفعان رسانه‌های آنلاین**
رسانه‌های آنلاین نیز همانند سایر رسانه‌ها ذی‌نفعان متعددی دارند که هر گروه از آن‌ها به دنبال اهداف خود هستند. در این میان رسانه‌ای موفق خواهد بود که بتواند به بهترین شکل ممکن میان اهداف گروه‌های مختلف هماهنگی ایجاد نماید.
**صاحبان و سهامداران:** افزایش نرخ سوددهی، توسعه شرکت و افزایش ارزش شرکت.
**آگهی‌دهندگان:** با کمترین هزینه و مؤثرترین شیوه‌ها به مشتریان بالقوه و بالفعل خود دسترسی پیدا کنند.

**کاربران:** محتوایی ارزان (رایگان) با کیفیتی مناسب.

**کارکنان:** حقوق و مزایای مناسب و تأمین نیازهای انسانی.

رسانه‌های فضای مجازی با توجه به ویژگی‌های خود جذابیت‌های متعددی برای آگهی‌دهندگان دارند که موجب انتقال بخشی از جریان مالی تبلیغ مؤسسات به این رسانه‌ها می‌گردد.

**انواع بازارهای رسانه‌ای**

بازارهای رسانه‌ای را همانند بسیاری از بازارها می‌توان براساس عوامل مختلفی تقسیم‌بندی کرد؛ اما مهم‌ترین تقسیم‌بندی براساس محصول ارائه شده به بازار است که شامل «محتوای رسانه‌ای برای مخاطبان» و «دسترسی به مخاطبان برای صاحبان کالا و آگهی‌دهندگان» است. هم‌چنین امکان تقسیم بازار براساس مخاطب نیز وجود دارد که کاربرد زیادی در تصمیم‌گیری‌های خرد و کلان رسانه‌های فضای مجازی دارد.

**۱. براساس محصول**

- کالای رسانه‌ای (تولید محتوا)
- دسترسی به مخاطبان (برای آگهی‌دهندگان)

**۲. براساس مخاطب**

- جغرافیا ( جهان، ایران، تهران، کرج، فردیس و...)
- سن ( کودکان، نوجوانان، جوانان و...)
- جنس (زن، مرد)
- تحصیلات (دبستان، دبیرستان و...)
- کاربری (تفریحی، خبری، ورزشی، دانشگاهی و...)
- شغل
- کالا (خودرو، موتور، کتاب و...)

....

**مزایای رسانه‌های برخط برای آگهی‌دهندگان**

بازار جذب آگهی در رسانه‌های مجازی سرشار از رقابت است. بخشی از این رقابت بیرونی است و بخشی هم درونی. در بخش بیرونی کل فضای مجازی در رقابت با سایر رسانه‌ها است و در بخش درونی هر یک از وب‌سایت‌ها، شبکه‌های اجتماعی و... تلاش می‌کند سهم بیشتری از تبلیغات آنلاین مؤسسات داشته باشند.

رسانه‌های فضای مجازی با توجه به ویژگی‌های خود جذابیت‌های متعددی برای آگهی‌دهندگان دارند که موجب انتقال بخشی از جریان مالی تبلیغ مؤسسات به این رسانه‌ها می‌گردد.

۱. **هزینه پایین‌تر:** رسانه‌های مجازی مدعی هستند با توجه به ویژگی‌های منحصر به فردی که دارند و در بندهای بعدی نیز بیشتر مورد بررسی قرار می‌گیرند، هزینه سرانه کمتری برای دسترسی صاحبان کالا به مخاطبان در بر دارند.

۲. **هدف‌گیری دقیق‌تر:** رسانه‌های آنلاین به‌طور معمول گزینش تخصصی‌تری نسبت به مخاطبان دارند؛ به‌ویژه در کشور ما که رسانه‌های دیگر تعداد بالایی ندارند و تعداد رسانه‌های تخصصی بسیار محدود است. تخصصی بودن رسانه‌های فضای مجازی موجب می‌گردد اکثر مخاطبان مشتریان بالقوه برای محصولات مرتبط به شمار آیند و این خبر خوبی برای صاحبان کالا خواهد بود.

۳. **قابلیت بازخورد سریع:** تبلیغات آنلاین (چه به‌صورت بنر، چه متن لینک‌دار و چه گزارش آگهی و...) اکثراً به‌صورتی هستند که از کاربر می‌خواهند بر روی بخش خاصی کلیک کنند و وارد وب‌سایت آگهی‌دهنده شوند. این امر موجب می‌شود تا آگهی‌دهنده بتواند با سرعت بیشتری نسبت به سایر آگهی‌ها از بازخور تبلیغات خود مطلع گردد

و در صورت تمایل آگهی خود را تغییر داده و یا وب‌سایت آگهی‌پذیر را تغییر دهد.

**٤. امکان تغییرات بیشتر:** رسانه‌های مجازی نسبت به سایر رسانه‌ها از چالاکی بیشتری برخوردار هستند و تغییر متن یا شکل یا نوع آگهی در آن‌ها با سهولت بیشتری انجام می‌پذیرد. این امر به آگهی‌دهندگان این امکان را می‌دهد تا بتوانند حالات مختلف آگهی را آزمایش نموده و بهترین راهکار را برای راهبردهای بلندمدت خود برگزینند.

**محدودیت رسانه‌های برخط برای آگهی‌دهندگان**

**عدم گسترش بالا در نقاط مختلف:** متأسفانه علی‌رغم گذشت زمان زیادی از ظهور اینترنت در کشور هنوز این بستر ارتباطی گسترش بالایی نداشته است و بسیاری از نقاط به اینترنت پرسرعت دسترسی ندارند. این امر تعداد مشتریان بالقوه قابل دسترسی از طریق فضای مجازی را محدود کرده و محدودیت بزرگی برای این‌گونه رسانه‌ها ایجاد نموده است.

**٢. محدودیت شدید در دسترسی به برخی از بازارها:** علاوه بر مشکلات گسترش جغرافیایی اینترنت مشکلات فرهنگی نیز باعث شده است تا کاربران اینترنت به برخی رده‌های سنی نظیر نوجوانان و جوانان و افراد با تحصیلات بالاتر و مشاغل اداری و نظایر آن‌ها محدود باشد و نتوان به تبلیغ هر نوع کالایی در این فضا امید داشت. برای مثال اگر هدف شما فروش ساطور به صنف قصاب کشور باشد، قطعاً رسانه‌های مجازی بستر خوبی برای آگهی‌بخشی شما نیستند.

**٣. اختیار مخاطب در مشاهده آگهی:** در برخی رسانه‌ها مانند رادیو و تلویزیون (و اخیراً برخی دی‌وی‌دی‌ها) مخاطب مجبور است بخشی از زمان استفاده خود را به آگهی‌های لابه‌لای برنامه‌ها اختصاص دهد اما در رسانه‌های مجازی مخاطب از قدرت بالایی در انتخاب محتوای مورد مشاهده برخوردار است و می‌تواند دیدن یا ندیدن آگهی را انتخاب کند.

**مزایای رسانه‌های برخط برای کاربران**

**١. انتخاب محتوا بر اساس سلیقه خود:** رسانه‌های مجازی بیشترین حق انتخاب را به مخاطب می‌دهند تا محتوای مورد نظر خود را برگزینند. مخاطب این رسانه‌ها می‌توانند آزادانه در میلیون‌ها رسانه برخط غوطه‌ور گردد و موتورهای جست‌وجوی قدرتمندی نظیر گوگل هم مخاطبان نابلد را راهنمایی می‌کنند تا پایگاه مطلوب خود را بیابند.

> در رسانه‌های آنلاین کاربران تعامل بالایی با ارائه‌دهندگان محتوا دارند و با ارسال نظرات و امتیاز دادن به مطالب و محتواهای مختلف دیدگاه‌های خود را به سادگی به صاحبان رسانه منتقل می‌نمایند.

**٢. امکان تعامل وسیع با ارائه‌دهنده محتوا:** در رسانه‌های آنلاین کاربران تعامل بالایی با ارائه‌دهندگان محتوا دارند و با ارسال نظرات و امتیاز دادن به مطالب و محتواهای مختلف دیدگاه‌های خود را به سادگی به صاحبان رسانه منتقل می‌نمایند.

**٣. سهولت هم‌اندیشی با کاربران با وضعیت مشابه:** فایده دیگری که تخصصی بودن رسانه‌ها در بر دارد، گردآوری مخاطبان با سلایق مشابه در کنار یکدیگر است. ضمن این‌که در بیشتر موارد این مخاطبان امکان تعامل و گفت‌وگو با یکدیگر را هم دارند و این امر خود مطلوبیت خاصی را برای کاربران در پی خواهد داشت.

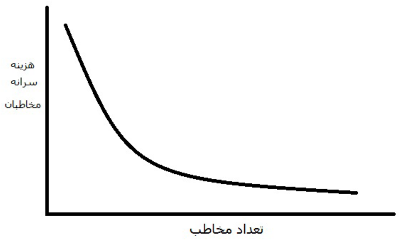
**٤. دسترسی به محتوا از هر مکان در هر زمان:** ارائه خدمات اینترنت پرتابل نظیر وایمکس،

جی‌پی آر اس و تری‌جی در کنار توسعه گوشی‌های موبایل و تبلت امکان دسترسی به محتواهای آنلاین از نقاط گوناگون و زمان‌های مختلف را فراهم نموده است.

**۵. دسترسی به محتوا به‌صورت کاملاً خصوصی:** سامانه‌های مشاهده محتوای رسانه‌های مجازی که بیشتر شامل کامپیوترهای شخصی، تبلت‌ها و گوشی‌های تلفن همراه است، موجب می‌شوند تا مشاهده محتواهای این رسانه‌ها بیشتر خصوصی و شخصی باشد و این امر دست‌کم در کشور ما مزیت بزرگی برای این رسانه‌ها به شمار می‌آید.

**پیروی از اقتصاد توزیع**

رسانه‌های آنلاین به‌طور معمول جزو کالاهای عمومی ازدحام‌ناپذیر هستند. هم‌چنین جزو هزینه تولید کالاها (محتوا) به تعداد مخاطبان بستگی ندارد، در نتیجه با توجه به این‌که هزینه انتقال به مخاطبان انبوه بسیار ناچیز و اندک است، افزایش مخاطب موجب می‌شود تا هزینه سرانه هر کاربر به میزان زیادی کاهش یابد و رسانه‌های مجازی صرفه‌جویی به مقیاس فوق‌العاده‌ای داشته باشند.




**سلوک در بازار (Conduct)**

خط‌مشی‌هایی که یک شرکت یا شرکت‌های مختلف در قبال تصمیم‌های بازار و نحوه برخورد با رقبای خود اتخاذ می‌کنند را سلوک می‌نامند.

انواع این سلوک‌ها عبارتند از:

**۱. خط‌مشی‌های تولید:** استراتژی‌هایی که شرکت درباره چگونگی عرضه کالاهای خود به بازار و چگونگی بازاریابی برای تولیدات اتخاذ می‌کند ( چه نوع محتوایی ارائه شود، در کدام سایت‌ها تبلیغ شود، آیا دریافت خدمات به عضویت نیاز داشته باشد یا خیر؟)

**۲. چگونگی قیمت‌گذاری**

- قیمت‌گذاری مبتنی بر تقاضا (با توجه به نیروهای حاکم بر بازار)
- قیمت‌گذاری مبتنی بر بازده مورد نظر (بر اساس سود خالص مورد نظر)
- قیمت‌گذاری مبتنی بر رقابت
- قیمت رایج صنعت (با بررسی قیمت تبلیغات یا ارائه خدمات سایر وب‌سایت‌ها)

**۳. واکنش در قبال رقیبان** (رقابت بر سر قیمت، رقابت بر سر کیفیت، خروج از بازار)

**انحصار یا رقابت؟ (بازار آگهی)**

در بازار آگهی رسانه‌های آنلاین تعداد عرضه‌کننده محدودی وجود دارد. برای مثال در کشور ایران وب‌سایت‌هایی که رتبه بالای دو هزار دارند، بازدید روزانه‌شان کمتر از پنج هزار بازدید در روز است و در نتیجه رسانه مناسبی برای اخذ آگهی به شمار نمی‌آیند؛ مگر این‌که یک وب‌سایت ثالث وظیفه گرد هم آوردن این‌گونه وب‌سایت‌ها و اخذ آگهی به‌صورت واحد و توزیع در این وب‌سایت‌ها را برعهده گیرد که این امر ناقض محدود بودن تعداد رسانه‌های طرف قرارداد آگهی نخواهد بود. در نتیجه در زمینه عرضه کالای «توجه مخاطب» که کالای مورد خرید و فروش در بازار آگهی است، انحصار وجود دارد.

حال اگر زمینه کاری رسانه مورد بحث تخصصی باشد، قطعاً در زمینه تقاضاکننده آگهی نیز انحصار وجود دارد و حالت انحصار ناقص خرید و فروش ایجاد خواهد شد.

اما اگر مخاطبان رسانه عمومی باشند و در نتیجه تقاضاکنندگان آگهی نیز فراوان باشند، انحصار تنها مربوط به عرضه‌کننده بوده و انحصار چندجانبه فروش ایجاد خواهد شد.

**رقابت یا انحصار؟ (بازار کالای رسانه ای)**

| عرضه کننده<br>تقاضا کننده | یکی | چند تا | خیلی زیاد |
|---|---|---|---|
| یکی | انحصار مضاعف | انحصار خرید ناقص | انحصار کامل خرید |
| چند تا | انحصار فروش ناقص | رسانه‌های آنلاین تخصصی (انحصار خرید و فروش ناقص) | انحصار چندجانبه خرید |
| خیلی زیاد | انحصار کامل فروش | رسانه‌های آنلاین عمومی (انحصار چندجانبه فروش) | رقابت کامل |

در بازار کالای رسانه‌ای نیز با توجه به کالاهای مختلفی که عرضه می‌گردد، ممکن است حالات مختلفی ایجاد گردد. البته توجه داریم که در این نوع بازار، مخاطبان (تقاضاکنندگان) فراوان هستند و حالات مختلف تنها مربوط به عرضه‌کنندگان محصول است:

**انحصار عرضه‌کننده:** این حالت بیشتر در مورد خدمات انحصاری سازمان‌های دولتی صادق است. به‌طور مثال وب‌سایت سازمان سنجش آموزش کشور تنها پایگاه اینترنتی است که نتایج آزمون‌های مختلف وزارت علوم را ارائه می‌کند و در این زمینه عرضه‌کننده‌ای انحصاری به شمار می‌آید.

**انحصار چندجانبه:** این مدل رایج‌ترین مدل در رسانه‌های آنلاین محسوب می‌گردد. اکثر خدمات ارائه شده در فضای مجازی توسط وب‌سایت‌های محدودی عرضه می‌گردند و اگر هم وب‌سایت دیگری در آن زمینه مشغول فعالیت است، سهم بازار آن چنان کوچک است که می‌توان در بررسی‌ها از آن صرف نظر کرد. مثال‌های زیر برخی انحصارهای چندجانبه را در عرضه وب‌سایت‌های خارجی و داخلی نشان می‌دهد:

- ایمیل: یاهو و گوگل
- شبکه‌های اجتماعی: فیس‌بوک، گوگل پلاس، لینکدین
- ارائه‌دهندگان سرویس وبلاگ: بلاگفا، پرشین بلاگ، پارسی بلاگ

**رقابت کامل:** برخی خدمات ارائه شده در بستر فضای مجازی نیز مصداق رقابت کامل هستند. این‌گونه خدمات توسط بسیاری از کاربران حرفه‌ای و تازه‌کار اینترنت ارائه می‌گردند و هیچ نوع انحصاری در مورد آن‌ها قابل تصور نیست. وبلاگ‌های شخصی بارزترین نمونه در این دسته‌بندی هستند.

**کسب درآمد از رسانه‌های آنلاین**

رسانه‌های مجازی نیز همانند سایر فعالیت‌های هدفدار بشر با انگیزه‌های مختلفی راه‌اندازی و اداره می‌گردند.

سؤال مهمی که در ابتدای کار وب‌سایت‌ها مطرح می‌گردد، این است که آیا وب‌سایت خود هدف اساسی دست‌اندرکاران آن است و یا محملی برای اطلاع‌رسانی‌های سازمان وابسته به آن است. برای مثال سایت سازمان سنجش هدف اطلاع‌رسانی این سازمان را برعهده دارد؛ هر چند که معرفی خدمات آموزشی پولی آن را نیز انجام می‌دهد. اما بیشتر سایت‌های فعال کشور خود به دنبال کسب و کار هستند و از طریق وب‌سایت اهداف خود را پیش می‌برند.

بحث مهم دیگر در زمینه کسب درآمد از رسانه‌های برخط تمرکز بر روی بازارهای اصلی مورد اشاره است. رسانه می‌تواند انتخاب کند که تمرکز خود را بر روی بازار آگهی‌ها قرار دهد و یا از طریق فروش به مخاطب به اهداف اقتصادی خود نائل آید. فروش به مخاطب، خود می‌تواند شامل فروش محتوا (به‌صورت حق اشتراک یا فروش موردی) و یا فروش کالاهای مرتبط باشد. در ادامه برخی از مهم‌ترین روش‌های کسب درآمد از طریق

وب‌سایت‌ها را مرور می‌کنیم:

**روش‌های مستقیم کسب درآمد:**

**۱. نمایش تبلیغات کلیکی (PPC[1]):** گوگل ادسنس را می‌توان محبوب‌ترین انتخاب در این زمینه دانست ولی سایت‌های خارجی و ایرانی دیگری نیز در این دسته قرار دارند. در این روش شما کدهایی تبلیغاتی را متناسب با محتویات سایت‌تان درست می‌کنید و آن‌ها را در مکان‌های مناسبی قرار می‌دهید. در این سیستم به‌ازای هر کلیک مقدار مشخصی وجه به اکانت شما اضافه می‌شود که با استفاده از متدهای مختلف می‌توانید وجوه به‌دست آمده را وصول نمایید.

در این روش مهم‌ترین چیزی که باعث موفقیت می‌شود، ترافیک بالای سایت و نحوه قراردادن کدهای تبلیغاتی در مکان‌های مناسب است. ضمن این‌که یکی از فاکتورهای این روش مقدار پول به‌ازای هر کلیک است. هزینه تبلیغات مختلف با هم متفاوتند. مثلاً در یک تبلیغ شما به‌ازای هر کلیک ۲۰ سنت و در تبلیغی دیگر به‌ازای هر کلیک ۱ دلار دریافت می‌کنید.

**۲. سیستم تبلیغات نمایشی (CPM[2]):** در این سیستم که در مواردی تشابهاتی با سیستم پرداخت کلیکی دارد وب‌مستر به‌ازای تعداد و دفعات نمایش یک تبلیغ پول دریافت می‌کند. برای مثال در این نوع شما به‌ازای نمایش هزار دفعه یک بنر مبلغ مشخص شده‌ای را دریافت می‌نمایید.

**۳. تبلیغات مستقیم بنری:** در این روش شما اقدام به فروش مکان‌های تبلیغاتی سایت و یا وبلاگ خود می‌کنید. از مزایای این روش می‌توان به عدم وجود واسطه‌ها اشاره کرد. این روش بیشتر در سایت‌ها و وبلاگ‌های پربازدید جواب می‌دهد.

**۴. تبلیغات متنی کلیکی:** در این روش شما می‌توانید لینک‌هایی را در سایت یا وبلاگتان قرار دهید که مزیت این روش این است که کاربران سایت را زیاد آزرده نمی‌کند و حجم صفحه وب و زمان لود شدن آن را افزایش نمی‌دهد. در این روش شما می‌توانید مستقیماً لینک‌ها را بفروشید و یا از طریق سایت‌های واسطه این کار را انجام دهید.

**۵. بازاریابی واسطه‌ای:** در این روش شما برای کالایی که توسط شرکتی خاص به فروش می‌رسد، بازاریابی می‌کنید. شما با فرستادن مشتری به سایت مورد نظر در صورتی‌که مشتری اقدام به خرید کند، درصدی را به عنوان کمیسیون دریافت می‌کنید. این روش به CPA[3] و CPL[4] نیز معروف است.

شما می‌توانید از هرگونه تبلیغات در سایت و وبلاگتان استفاده کنید تا مشتری را برای سایت هدف ارسال نمایید. می‌توانید به‌صورت مستقیم با یک شرکت قرارداد ببندید و یا می‌توانید از طریق سایت‌های واسطه در این زمینه استفاده کنید.

**۶. پست‌های تبلیغاتی:** در این روش شما باید پست‌ها و مطالب تبلیغاتی را در سایت و یا وبلاگتان منتشر کنید. برای مثال اگر سایت شما درباره آموزش خوانندگی است در یک پست باید از یک آموزشگاه خاص حمایت کنید! طبیعتاً بعضی از وب‌مسترها و وبلاگ‌نویس‌ها زیر بار این کار نمی‌روند ولی در این روش سود خوبی نهفته است. در بعضی از این سیستم‌ها شما می‌توانید معین کنید که برای انتشار هر مقاله تبلیغاتی چه مقدار پول دریافت می‌کنید. قطعاً در این روش داشتن رنک خوب گوگل و آلکسا حائز اهمیت است. البته اگر بتوانید درباره یک سایت معتبر پست بنویسید، علاوه بر این‌که خودتان به پولتان می‌رسید، بازدیدکنندگان و کاربران سایت‌تان را با یک سایت مناسب

---

1. Pay Per Click
2. Cost Per Mile
3. Cost Per Action
4. Cost Per Lead

نیز آشنا کرده‌اید که این می‌تواند موجب افزایش محبوبیت پست‌های شما شود! توجه کنید شما فقط مؤظفید یک مقاله یا پست تبلیغاتی منتشر کنید و با انجام این کار بدون توجه به فیدبک و بازدهی هزینه تعیین شده را دریافت می‌کنید اما هر چقدر فیدبک و بازدهی این پست و مقاله بیشتر باشد، مشتریان بیشتری جذب خواهید کرد. اگر بازدیدکنندگان زیادی دارید، می‌توانید با شرکت‌ها مستقیماً در این مورد قرارداد ببندید، در غیر این صورت می‌توانید از سایت‌های واسطه استفاده کنید.

با گسترش استفاده از خوراک‌های خبرخوان (RSS) بسیاری از وب‌مسترها دنبال روش‌هایی هستند تا تبلیغات در این مکان‌ها را از دست ندهند. در این روش شما می‌توانید انواع تبلیغات ذکر شده را در خوراکتان قرار دهید و بدین ترتیب درآمدزایی کنید. مثلاً می‌توانید بنرهای PPC را در خوراک سایت یا وبلاگتان قرار دهید.

**۷.تبلیغات در خوراک خبرخوان:** با گسترش استفاده از خوراک‌های خبرخوان (RSS) بسیاری از وب‌مسترها دنبال روش‌هایی هستند تا تبلیغات در این مکان‌ها را از دست ندهند. در این روش شما می‌توانید انواع تبلیغات ذکر شده را در خوراکتان قرار دهید و بدین ترتیب درآمدزایی کنید. مثلاً می‌توانید بنرهای PPC را در خوراک سایت یا وبلاگتان قرار دهید.

**۸.جذب اسپانسر برای یک اتفاق یا مقاله‌ای خاص:** در این روش شما باید اسپانسرهای خاصی برای مقالات یا جایگاه‌های خاص سایت یا وبلاگتان جذب کنید. برای مثال اگر شما دارای یک سایت در موضوعات مختلف هستید، می‌توانید برای یک موضوع خاص سایت‌تان مثلاً موضوع هاستینگ با یک اسپانسر قرارداد ببندید و تبلیغات اسپانسر را در پست‌های مربوطه قرار دهید و یا برای مثال اگر صاحب یک سایت خبری هستید، می‌توانید مثلاً اخباری که درباره نشستی ویژه مخابره می‌شود را با تبلیغ یک اسپانسر خاص منتشر کنید. قطعاً این روش فقط برای سایت‌ها و وبلاگ‌هایی با مخاطبان زیاد جواب می‌دهد.

**۹.اکانت‌های پریمیوم:** در این روش قسمتی از محتوای سایت شما به‌صورت رایگان در اختیار عموم کاربران قرار می‌گیرد ولی قسمت‌های ویژه محتوای سایت و یا وبلاگتان فقط در اختیار افرادی قرار می‌گیرد که ماهیانه یا سالیانه حق عضویت می‌پردازند.

**۱۰. فروم اختصاصی:** با این‌که فروم‌های رایگان بسیاری در اینترنت وجود دارد اما اگر سایت بسیار ویژه‌ای دارید، می‌توانید از فروم اختصاصی استفاده کنید. توجه داشته باشید که در این روش باید کاربرانتان را واقعاً به اندازه پولی که می‌پردازند، پشتیبانی کنید.

**۱۱. لینک موقعیت‌های شغلی:** در این روش شما می‌توانید با قرار دادن کدی مخصوص که از سایت‌های مربوطه دریافت می‌کنید، آخرین فرصت‌های شغلی را نمایش دهید و از موفقیت تبلیغتان کسب درآمد کنید. در این سیستم‌ها هر فرد که از طریق سایت شما اقدام به پر کردن رزومه کاری بکند، هزینه‌ای مشخص به اکانت شما اضافه می‌شود.

**۱۲.ایجاد بازارچه:** اگر شما دارای سایت و یا وبلاگی با ترافیک بالا هستید، می‌توانید بازارچه‌ای برای سایت یا وبلاگتان

راه‌اندازی کنید که در آن کاربرانتان با پرداخت حق عضویت بتوانند اجناس خود را خرید و فروش کنند. در این روش باید مراقب کلاهبرداران نیز بود، چون اگر خلافی صورت بگیرد اولین نفر، شما مؤاخذه خواهید شد. البته می‌توانید با اعمال قوانین خاص و نظارت درست از بروز این اعمال پیشگیری نمایید.

۱۳. **برگزاری نظرسنجی‌های پولی:** در این روش شما با برگزاری یک نظرسنجی کسب درآمد می‌کنید. باید توجه کنید که در این روش بهتر است کاربران شما از یک طیف خاص باشد.

صفحات پاپ آپ از زمان پیدایش آن‌ها مخصوصاً برای تبلیغات آزاردهنده بودند. اکیداً توصیه می‌کنم این روش را زمانی به‌کار ببرید که صرفاً به فکر درآمد هستید. در این روش باید رضایت کاربرانتان را فراموش کنید.

۱۴. **فروش یا اجاره صفحات داخلی:** همان‌طور که از نام آن مشخص است شما صفحات داخلی خاصی از سایت یا وبلاگتان را می‌فروشید یا اجاره می‌دهید. در این روش فردی که صفحه‌ای را خریداری یا اجاره می‌کند از فضاهای تبلیغاتی موجود در آن استفاده می‌کند. مثلاً می‌توانید صفحه‌ای که در آن لیست آخرین مطالب سایتتان را گنجانده‌اید را اجاره دهید. فقط توجه داشته باشیدکه هنگام اجاره دادن یا فروختن قوانین خاصی را اعمال کنید تا بعداً این صفحات دچار سوءاستفاده نشوند.

۱۵. **برجسته‌سازی لینک اسپانسرها در مطلب:** در این روش شما باید لینک اسپانسرهای مربوطه را در مقاله مورد نظر هایلایت کنید. برای مثال اگر مقاله‌ای درباره هاستینگ می‌نویسید، می‌توانید با جذب اسپانسر لینک آن را در مقاله و مطلبتان برجسته کنید. طبیعی است که این روش در سایت و وبلاگ‌های با ترافیک کم پاسخگو نیست.

۱۶. **کمک مالی:** در این روش شما با قراردادن یک لینک از کاربرانتان می‌خواهید در صورتی‌که از مطالب شما استفاده کردند، به‌طور اختیاری به سایت یا وبلاگ شما کمک مالی کنند.

۱۷. **تبلیغات در متن:** شما می‌توانید با استفاده از سایت‌های مربوطه، لینک‌هایی ویژه در متن مطالبتان قرار دهید. البته این لین‌کها به نحوی تعبیه می‌شوند که آن‌ها را از لینک‌های دیگر متمایز می‌کند. بعضاً در این روش زمانی که کاربر موس را روی لینک می‌کشد، صفحه‌ای خودکار باز می‌شود یا صفحه پاپ آپ ظاهر می‌شود که بعضی کارشناسان این روش را رد می‌کنند.

۱۸. **ایجاد صفحات پاپ آپ:** صفحات پاپ آپ از زمان پیدایش آن‌ها مخصوصاً برای تبلیغات آزاردهنده بودند. اکیداً توصیه می‌کنم این روش را زمانی به‌کار ببرید که صرفاً به فکر درآمد هستید. در این روش باید رضایت کاربرانتان را فراموش کنید.

۱۹. **فروش وب‌سایت یا وبلاگ:** همان‌طور که مشخص است شما می‌توانید با فروش وب‌سایت و یا وبلاگتان درآمد خوبی را در مدت زمان کوتاهی به‌دست بیاورید. البته این آخرین روش کسب درآمد مستقیم است. توجه داشته باشید که عوامل و فاکتورهای زیادی برای تخمین قیمت سایت و یا وبلاگ وجود دارد پس در اداره سایت و وبلاگتان به این موارد نیز دقت نمایید.

**روش‌های غیرمستقیم کسب درآمد:**

۱. **فروش کتاب‌های الکترونیکی:** شاید یکی

از قدیمی‌ترین استراتژی‌های کسب درآمد در اینترنت و بین وب‌مسترها همین روش باشد. در این روش شما باید مطالب و محتوای سایت و یا وبلاگتان را در یک ایبوک گردآوری کنید و آن‌ها را به مشتریان و کاربران سایت‌تان بفروشید.

**۲. ارائه مشاوره و خدمات وابسته:** زمانی که شما مقالاتی در زمینه‌ای خاص در سایت و یا وبلاگتان منتشر می‌کنید این مقالات می‌توانند حکم رزومه کاری شما را داشته باشند. برای مثال اگر شما دارای سایتی با مقالاتی مربوط به گوگل ادوردز باشید، می‌توانید در سایت‌تان بخش مشاوره‌ای راه‌اندازی کنید که از آن طریق با دریافت وجوهی مشخص شده خدماتی را به کاربرانتان ارائه دهید؛ مانند تبلیغ در گوگل ادوردز و مشاوره برای تبلیغ در آن. یا اگر شما در زمینه سئو تجربیات خوبی دارید، می‌توانید سرویس ارائه خدمات سئو را به کاربرانتان بدهید.

**۳.ساخت لیست ایمیل یا خبرنامه:** امروزه ایمیل مارکتینگ بحثی جداشدنی از بازاریابی اینترنتی است. اگر شما دارای وبسایت و یا وبلاگی با تعداد کاربران زیادی هستید، می‌توانید یک لیست ایمیل و خبرنامه برای آن ایجاد کنید. شما می‌توانید با ارسال تبلیغات لابه‌لای اخباری که برای کاربران ارسال می‌کنید، کسب درآمد کنید.

**٤. تهیه برنامه‌های مشاوره‌ای:** در این روش شما با استفاده از تجربیات و دانسته‌های خود محصولات مشاوره‌ای تهیه می‌کنید و آن‌ها را به کاربرانتان می‌فروشید.

برای مثال اگر صاحب یک سایت درباره متدهای هک هستید، می‌توانید با ساختن مجموعه‌های آموزشی در این زمینه کسب درآمد نمایید. یا مثلاً اگر صاحب سایت و یا وبلاگی درباره سئو هستید، می‌توانید با ساختن مجموعه‌ای شامل نرم‌افزارها، معرفی سایت‌ها و غیره کسب درآمد کنید.

• **برگزاری همایش و سمینار:** این روش فقط مخصوص وب‌سایت‌ها و وبلاگ‌هایی است که دارای بازدیدکننده‌های زیادی هستند. در این روش شما با برگزاری همایش و سمینار درباره موضوعی که در سایت یا وبلاگتان به آن می‌پردازید، می‌توانید کسب درآمد کنید. برای مثال اگر در سایت‌تان به مطرح کردن مباحثی درباره تکنیک‌های هک می‌پردازید، می‌توانید با برگزاری همایش‌ها و سمینارهای مختلف و تعیین حق ورودیه کسب درآمد کنید. البته همان‌طور که گفتم این روش مخصوص سایت‌ها و وبلاگ‌های بزرگ است.

امروزه ایمیل مارکتینگ بحثی جداشدنی از بازاریابی اینترنتی است. اگر شما دارای وبسایت و یا وبلاگی با تعداد کاربران زیادی هستید، می‌توانید یک لیست ایمیل و خبرنامه برای آن ایجاد کنید. شما می‌توانید با ارسال تبلیغات لابه‌لای اخباری که برای کاربران ارسال می‌کنید، کسب درآمد کنید.

در پایان باید به این نکته اشاره کرد که تکنیک‌های ارائه شده صرفاً در تمامی وب‌سایت‌ها و وبلاگ‌ها قابل اجرا نیست. هم‌چنین بسیاری از تکنیک‌های فوق را می‌توانید هم‌زمان در سایت و یا وبلاگتان اجرا نمایید.

**برخی محدودیت‌های وب‌سایت‌های ایرانی**

علاوه بر برخی محدودیت‌ها که رسانه‌های مجازی به‌طور کلی با آن‌ها مواجه هستند، محدودیت‌های دیگری نیز وجود دارد که

گریبان‌گیر وب‌سایت‌های ایرانی است. از جمله این مسائل می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- تحریم و عدم ارتباط مالی با بازدیدکنندگان و واسطه‌های خارجی
- عدم رعایت حق مؤلف
- اعتماد پایین مردم به رسانه‌های آنلاین
- کلاهبرداری‌های واسطه‌ها و یا سایت‌های دیگر
- سرعت پایین اینترنت و نبود امکان ارائه خدمات سطح بالا

**هزینه‌های رسانه‌های آنلاین**

در پایان برخی هزینه‌های رسانه‌های برخط نیز ذکر می‌گردد. میزان هزینه هر یک از این موارد به بزرگی سایت و تعداد مخاطب بستگی خواهد داشت:

- هزینه‌های راه‌اندازی اولیه
- هزینه خرید دامین و هاست
- هزینه طراحی وب‌سایت
- هزینه تبلیغات اولیه
- هزینه‌های جذب نیروی انسانی
- هزینه مکان فیزیکی (در صورت وجود)
- هزینه‌های نگهداری
- هزینه هاست (سرور)
- هزینه‌های تولید محتوا
- هزینه نیروی انسانی
- هزینه تبلیغات
- هزینه‌های سربار مکان فیزیکی ( در صورت وجود)

**منابع:**


۱. تریوتلر، نارس ام، ترجمه محمد حق‌شناس، اقتصاد رسانه؛ رویکرد نظری رسانه‌ای، پیام پژوهش، سال هشتم، شماره ۹۱

۲. پیکارد، رابرت جی. اقتصاد رسانه‌ها، مفاهیم و مسائل آن، مترجم: داود حیدری، انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، چاپ دوم، ۱۳۸۳.

۳. آلیسون الکساندر و دیگران، مترجم عادل پیغامی، انتشارات دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها، چاپ اول، ۱۳۹۰

4. Alexander, Allson (2006), Media economics (third edition)

# اقتصاد نشر

■ قاسم صفایی‌نژاد
دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه تهران
Safaeanejad@ut.ac.ir

**چکیده**

کتاب همواره به عنوان کالایی فرهنگی معرفی می‌گردد. اما بی‌توجهی به اقتصاد نشر می‌تواند لطمات جبران‌ناپذیری را به این صنعت مستعد کشورمان وارد آورد و مصرف و حیات آن را با مشکلاتی مواجه کند. در این مقاله ابتدا توضیحاتی در مورد اقتصاد فرهنگ و لزوم توجه به آن داده می‌شود و سپس در مورد اقتصاد نشر سخن رانده می‌شود.

اقتصاد نشر در زیرگروه اقتصاد فرهنگ مورد مطالعه قرار می‌گیرد و به دانش چگونگی استفاده کارا و اثربخش ناشران از منابع کمیاب جهت تولید، توزیع و مصرف کتاب در بین اقشار مختلف جامعه اطلاق می‌شود.

اقتصاد نشر مانند سایر اقتصاد کالاهای فرهنگی، تنها به مسائل اقتصادی عرضه و تقاضای بازار محدود نمی‌شود و عوامل اجتماعی، سیاسی و فرهنگی نقش بسیار مهمی در آن ایفا می‌کنند که نگارنده در این مقاله به آن‌ها پرداخته است.

پس از طرح این مباحث به آفت‌های اقتصاد نشر و مواردی که می‌تواند باعث انحراف بازار نشر از مسیر صحیح و حقیقی خود شود، پرداخته خواهد شد. هم‌چنین بررسی مختصری از نقش دولت در اقتصاد نشر انجام و در پایان توضیحاتی راجع به کسب و کار نشر در بازار جهانی ارائه خواهد شد.

**کلمات کلیدی:**
مدیریت رسانه، اقتصاد رسانه، اقتصاد فرهنگی، اقتصاد نشر.

**مقدمه**

نشر به عنوان مجموعه فعالیتی در راستای انتشار اندیشه‌ها برای بالا رفتن آگاهی جامعه و انتخاب بهترین سخن از میان تمامی افکار در میان انسان‌ها، همواره مورد توجه بوده است. یکی از قدیمی‌ترین ابزارهای ارتباطی در این رابطه، کتاب است که همواره در جوامع انسانی مفاهیم معنوی، فرهنگی و آموزشی را دربرمی‌گیرد، اما کتاب در کنار این مفاهیم، دارای جنبه‌های صنعتی و اقتصادی مشروع بازار نیز هست.

اشتراک این دو عامل یعنی تأثیر فرهنگی و علایق اقتصادی، در نظام پیچیده‌ای از پارامترها که ممکن است ناسازگار به نظر برسند، به نتیجه می‌رسد. توسعه نشر و عالِم خواندن، نیازمند درک روابط داخلی موجود میان عناصر مختلف مرتبط با زنجیره کتاب شامل دخالت ادبیات، عملکردهای نسبی ناشر، چاپگر، پخش‌کننده، کتاب‌فروش و خواننده صورت می‌گیرد.

به هر حال کتاب در عین داشتن ویژگی‌های فرهنگی، یک کالای اقتصادی نیز هست که در تولید، تابع شرایط و محدودیت‌های اقتصادی است و برای پیشرفت آن باید سازوکارهای اقتصادی حاکم بر آن را شناخت تا بتوان آن را تبدیل به یک صنعت پایدار و پویا تبدیل کرد.

نگارنده در این مقاله بر آن است که بتواند آشنایی اولیه با اقتصاد نشر کتب چاپی را برای خواننده، فراهم آورد.

**اقتصاد فرهنگ**

اقتصاد علمی است که به بررسی روش‌های تخصیص کارای منابع کمیاب و فرایندهای

تولید، توزیع و مصرف عادلانه کالاهای تولید شده می‌پردازد. اقتصاد با توجه به ماهیت خویش، تقریباً در تمامی شئون زندگی انسان‌ها مؤثر است که فرهنگ نیز از این قاعده مستثنی نیست.

«اقتصاد فرهنگ از یک طرف به بررسی و شناسایی عوامل اقتصادی مؤثر بر عرضه، تولید، توزیع، تقاضا، مصرف، قیمت، شرایط بازار و عوامل تولید (نیروی کار، سرمایه، تجهیزات و امکانات) فعالیت‌های فرهنگی می‌پردازد و از سوی دیگر تأثیر و سهم فعالیت‌های فرهنگی را در سیستم اقتصادی یک جامعه بررسی و تعیین می‌کند».

کالاهای فرهنگی را می‌توان بر اساس ویژگی‌های معین آن‌ها بیان کرد؛ از جمله این واقعیت که در تولید این کالاها خلاقیت وجود دارد و این کالاها مجسم‌کننده شکلی از ویژگی، و کیفیت فکری هستند و معنایی نمادین دارند. (مطلبی، ۱۳۹۱) فرهنگ ویژگی‌های خاصی دارد که توجه به آن‌ها در مطالعات اقتصادی بسیار مهم است و عدم توجه به آن‌ها مطالعات این حوزه را عملاً با مشکلاتی مواجه می‌سازد.

فعالیت‌های فرهنگی، به تولید کالا یا خدمات فرهنگی منجر می‌شوند و اقتصاد فرهنگ، استفاده از سازوکارهای اقتصادی برای مطالعه کالاها و خدمات فرهنگی است. همان‌طور که گینزبرگ و منگر گفته‌اند: «اقتصاد فرهنگ از یک طرف به بررسی و شناسایی عوامل اقتصادی مؤثر بر عرضه، تولید، توزیع، تقاضا، مصرف، قیمت، شرایط بازار و عوامل تولید (نیروی کار، سرمایه، تجهیزات و امکانات) فعالیت‌های فرهنگی می‌پردازد و از سوی دیگر تأثیر و سهم فعالیت‌های فرهنگی را در سیستم اقتصادی یک جامعه بررسی و تعیین می‌کند». (نقل در مطلبی، ۱۳۹۱)

**اقتصاد نشر**

اسمیت (نقل در جمالی مهموئی، ۱۳۸۵، ص ۱۳۳۱) صنعت نشر کتاب را متشکل از بخش‌های تولید (چاپ و نشر)، عرضه و فروش (تجارت کتاب) و مصرف می‌داند که عناصر و گروه‌های زیادی در فرایند تولید، توزیع و مصرف يك کتاب نقش ایفا می‌کنند که به فراخور وضعیت نشر کشورها، هر بخش می‌تواند نقش بسیار پررنگ و یا بسیار کم‌رنگ داشته باشند. در يك طرف تولیدکنندگان محتوا قرار دارند که به عنوان اولین حلقه این فرایند نقش ایفا می‌کنند و عملاً بدون آن‌ها امکان نشر کتاب فراهم نیست. در مرکز این فرایند ناشر قرار دارد که با مدیریت خود، محصول فکری خالقان محتوا را با منابع کمیابی چون سرمایه، نیروی کار، مواد اولیه و نظایر آن در هم می‌آمیزد تا اثر تولید و از طریق بازار عرضه شود. در طرف دیگر مصرف‌کنندگان قرار دارند که همه تلاش‌ها برای پاسخگویی به نیازهای اطلاعاتی و سرگرمی آن‌ها صورت می‌گیرد و بدون آن‌ها عملاً این فرایند به سرانجام نمی‌رسد. اما در این بین حلقه واسطی متشکل از عمده‌فروشان، مراکز توزیع و فروش، خدمات پست و... بین ناشر و اثر تولیدشده و مصرف‌کننده وجود دارد که نقش بسیار مهمی در فرایند به ثمر رسیدن يك کتاب و تأثیرگذاری فکر و اندیشه مؤلف دارد که متأسفانه در بیشتر مواقع ارتباط درستی بین این بخش و خالقان محتوا (گروه مؤلفان)، ناشران و مصرف‌کنندگان برقرار نیست و همین مسأله، مشکل اصلی نشر بسیاری از کشورهای در حال توسعه است.

از سویی دیگر تولید کتاب فعالیتی اقتصادی محسوب می‌شود و عدم توجه اساسی به مکانیزم‌ها و سازوکارهای اقتصادی عملاً تولید و مصرف آن را با مشکلاتی مواجه می‌کند. بنابراین

متخصصان اقتصادی فعال در حوزه نشر باید بتواند بررسی‌های لازم در خصوص عرضه و تقاضای کتاب را انجام دهند تا بازار کتاب با کارایی به حیات خود ادامه دهد و رشد کند.
اقتصاد نشر را می‌توان دانش چگونگی استفاده کارای ناشران از منابع کمیاب جهت تولید کتاب و توزیع و مصرف آن در بین اقشار مختلف جامعه تعریف کرد. درواقع اقتصاد نشر به این موضوع می‌پردازد که ناشران چگونه با بهره‌گیری از منابع موجود، خواسته‌ها و نیازهای اطلاعاتی و سرگرم‌کننده جامعه را برآورده می‌سازند و این علم عوامل مؤثر در تولید کتاب و تخصیص این تولیدات را برای مصرف بررسی می‌کند.

**آیا کتاب، کالای اقتصادی است؟**

کتاب یک کالا است و قواعد علم اقتصاد بر آن حاکم است. اعمال مسائل اقتصادی در مقوله‌ای فرهنگی چون کتاب، با توجه به ذهنیتی که نسبت به آن وجود دارد، شاید چندان اصولی و خوشایند به نظر نرسد ولی کتاب نیز همانند سایر کالاها تمام مراحل تولید، توزیع و مصرف را طی می‌کند و هزینه‌های عوامل هر بخش بر قیمت تمام‌شده آن اثر می‌گذارد و در نهایت به مصرف‌کننده تحمیل می‌شود. (رضایی، ۱۳۸۱، ص ۷۰)
ویژگی‌های عمده‌ای که کتاب را به‌عنوان کالایی خاص در نزد تولیدکننده و متقاضی مطرح می‌کنند و بر بازار کتاب هم اثر می‌گذارند و توجه به آن‌ها ضرورت دارد تا انگیزه‌های انتفاعی تمام عوامل را فعال نگاه دارد، عبارتند از:

۱. از نیازهای ضروری محسوب نمی‌شود.
۲. قیمت کتاب بر تقاضای آن به شدت اثر می‌گذارد.
۳. تقاضای کتاب به میزان سواد و تخصص افراد جامعه بستگی دارد.
٤. تبلیغات و اطلاع‌رسانی نقش بسزایی در شناسایی و ایجاد تقاضای کتاب دارد.
٥. هرعنوان کتاب یک کالای مستقل است.
٦. شرایط اقتصادی، اجتماعی و سیاسی هر جامعه بر نوع و میزان درخواست کتاب اثرگذار است.
۷. ترکیب نسبی جمعیت بر عنوان‌ها، موضوعات و تقاضای مؤثر آن اثرگذار است.
۸. کتاب کالایی ماندگار و قابل انتقال است، به‌طوری که آن را از یک کالای مصرفی صرف خارج می‌کند. (رضایی، ۱۳۸۱، ص ٨٤)

اعمال مسائل اقتصادی در مقوله‌ای فرهنگی چون کتاب، با توجه به ذهنیتی که نسبت به آن وجود دارد، شاید چندان اصولی و خوشایند به نظر نرسد ولی کتاب نیز همانند سایر کالاها تمام مراحل تولید، توزیع و مصرف را طی می‌کند و هزینه‌های عوامل هر بخش بر قیمت تمام‌شده آن اثر می‌گذارد و در نهایت به مصرف‌کننده تحمیل می‌شود.

هدف هر فعالیت اقتصادی، تولید کالا و یا ارائه خدمات است؛ کالاهای اقتصادی را می‌توان از نظر ماهیت و منبع تخصیص منابع به دو دسته عمده کالاهای عمومی و خصوص تقسیم کرد. کالاهای خصوصی کالاهایی هستند که ازطریق سیستم بازار قابل ارائه هستند، ولی کالاهای عمومی کالاهایی هستند که سیستم بازار خصوصی در توزیع آن‌ها ناتوان است. مکانیزم بازار زمانی می‌تواند درست عمل کند که امکان تفکیك منافع کالا یا خدمات، و قابلیت تخصیص این منابع وجود داشته باشد. (لستر و کوهلر، ۱۳۸۹، ص ۲۵۲) کالاهای خصوصی را کالایی می‌دانند که از سوی شخصی مصرف، و منافع اولیه آن، عاید همان شخص می‌شود. این کالا برای افزایش رضایت شخصی تهیه می‌شود و تنها خریداران ازآن بهره‌مند خواهند شد. این کالا ویژگی محروم‌سازی را نیز دارا

است؛ یعنی اگر توسط یك شخص یا گروه مورد استفاده قرار گیرد، برای استفاده هم‌زمان دیگران در دسترس نخواهد بود و دیگران به راحتی از آن کالا محروم خواهند شد. ساموئلسن و هاوس کالای عمومی را کالاهایی می‌نامند که هزینه گسترش خدمات آن‌ها به یك فرد اضافی، صفر است و غیرممکن است که شخصی را از بهره‌مندی از آن‌ها مستثنی ساخت. به عبارتی کالای عمومی ممکن است به‌طور هم‌زمان از سوی افراد زیادی استفاده شود، یعنی می‌توان آن را به‌طور مشترك استفاده کرد. هم‌چنین این کالا با استفاده

> کتاب توأماً یک کالای خصوصی و یک کالای عمومی است و دارای آثار مثبت خارجی بالایی است؛ لذا صرف نظر از بررسی‌های اقتصادی در هر سال مبالغ قابل توجهی از سوی دولت به صنعت نشر کمک می‌شود.

تمام نمی‌شود، یعنی استفاده از سوی یك شخص، مقدار موجود برای دیگران را کاهش نمی‌دهد.

**کتاب به عنوان کالای عمومی**

کتاب به دلایل زیر می‌تواند به عنوان کالایی عمومی تلقی شود:

۱. منافع حاصل از مطالعه کتاب در کاهش بزه‌های اجتماعی و افزایش آگاهی اجتماعی و شهروندی.

۲. مطالعه کتاب در تداوم هویت فرهنگی هر جامعه بسیار مهم است.

۳. دسترسی به علوم و دانش قابل انتقال به نسل‌های آتی به عنوان میراث، دارای ارزش اجتماعی فراوان است.

٤. ارتباط با دیگر فرهنگ‌ها از طریق ترجمه و....

۵. استفاده از آن بدون کاهش سودمندی آن برای مالک اصلی امکان‌پذیر است.

**کتاب به عنوان کالای خصوصی**

کتاب به دلایل زیر می‌تواند به عنوان کالایی خصوصی تلقی شود:

۱. محروم ساختن افراد از دسترسی به شکل ابراز شده اطلاعات از طریق قوانین حق مؤلف امکان‌پذیر است.

۲. در دسترس قرار دادن و اشاعه اطلاعات به عنوان کالایی که در بازار خرید و فروش می‌شود، براساس اولویت‌های مصرف‌کنندگان خاص امکان‌پذیر است. (لستر و کوهلر، ۱۳۸۹، ص ۲۵۵)

**هم خصوصی، هم عمومی**

کتاب توأماً یک کالای خصوصی و یک کالای عمومی است و دارای آثار مثبت خارجی بالایی است؛ لذا صرف‌نظر از بررسی‌های اقتصادی در هر سال مبالغ قابل توجهی از سوی دولت به صنعت نشر کمک می‌شود. با توجه به ویژگی‌هایی که مطرح شد، اگر تولید و مصرف کتاب کاملاً برعهده عرضه و تقاضا گذاشته شود، هزینه تولید و تهیه آن کاملاً بر عهده ناشر و خریدار آن خواهد بود؛ اما فواید ناشی از مصرف آن فقط به خواننده‌اش تعلق نمی‌گیرد. به بیان دیگر، خواندن کتاب دو گونه فایده دارد؛ فایده درونی و خصوصی (افزایش سطح معلومات و توانایی‌های خواننده کتاب) و فایده بیرونی و اجتماعی (افزایش دانایی عمومی و کاهش جرایم ناشی از سرگرمی های مضر). در مورد کتاب هزینه را یك گروه می‌پردازند ولی فواید را گروه کثیری می‌برند. از نظر اقتصاد برای آن‌که شرط کارایی برآورده شود، باید آنان که از منافع امری برخوردار می‌شوند، در تأمین هزینه‌های آن نیز مشارکت داشته باشند.

**عوامل مؤثر بر اقتصاد نشر**

اقتصاد نشر کتاب در ایران، همانند بسیاری از کشورها تنها به مسائل اقتصادی محدود نمی‌شود و عوامل اجتماعی، سیاسی و روان شناختی نیز در آن دخالت دارند که حتی در برخی مواقع، تأثیر این عوامل در مقایسه با عوامل صرفاً اقتصادی، بسیار بیشتر است.

البته در تحلیل صنعت نشر بر اساس این دسته از عوامل مشکلاتی وجود دارد؛ از جمله این‌که تشخیص و گزارش آن‌ها برخلاف عوامل صرفاً اقتصادی، دشوار است چرا که همانند عوامل اقتصادی، قابلیت تبدیل به آمار و ارقام را ندارند.

بنابراین در اقتصاد نشر عوامل مختلف زیادی اعم از عوامل اقتصادی و غیراقتصادی نقش ایفا می‌کنند. عوامل اقتصادی در دو بخش مطرح می‌شود: یکی عواملی که بر عرضه و تقاضا مؤثرند و دیگر عوامل اجتماعی، فرهنگی و سیاسی تأثیرگذار بر اقتصاد.

همان‌طور که پیش از این مطرح شد، اقتصاد نشر کتاب به مطالعه عرضه و تقاضای کتاب و عوامل تأثیرگذار بر آن‌ها می‌پردازد. پس بهتر است در آغاز، عوامل اقتصادی مؤثر بر عرضه و سپس تقاضا بررسی و سپس سایر عوامل مورد مطالعه قرار گیرد.

**۱. عوامل مؤثر بر عرضه**

در فرایند تولید، علاو ه بر قیمت کالا و قیمت مواد اولیه، عوامل مختلف دیگری دخیل هستند که می‌توان به سطح تکنولوژی انتخابی عرضه‌کننده و قیمت مورد انتظار در آینده، و نظایر آن اشاره کرد. در ادامه، عوامل تأثیرگذار بر عرضه مورد بحث قرار می‌گیرند:

**قیمت کتاب**

بین مقدار عرضه یك كالا و قیمت آن –به شرط ثابت بودن سایر عوامل- رابطه مستقیمی وجود دارد. بدین معنی که اگر قیمت کالا افزایش یابد، مقدار عرضه آن کالا نیز افزایش می‌یابد و بالعکس، اگر قیمت کالا کاهش یابد، عرضه آن کالا کاهش می‌یابد. اقتصاددانان به این رابطه مستقیم می‌گویند. مطالعات مطلبی (۱۳۹۰) نشان می‌دهد قانون عرضه در حوزه کتاب هم صادق است. در حوزه کتاب نیز مانند سایر کالاها، تولیدکنندگان هر چقدر جامعه پذیرش قیمت بالاتری را داشته باشند، اقدام به تولید بیشتری می‌کنند، هر چند تأثیر قیمت در میزان عرضه کتاب کمتر از سایر کالاهاست و عوامل دیگری نیز تأثیر عمده ای دارند که شاید تأثیر آن‌ها کمتر از قیمت نباشد و در ادامه به آن‌ها خواهیم پرداخت.

**۱-۲. قیمت عوامل تولید (هزینه تولید)**

به فرض ثابت بودن سایر عوامل، اگر قیمت عوامل تولید تغییر کند، باعث تغییر هزینه تولید و در نتیجه، تغییر عرضه و جابه‌جایی آن می‌شود. بنابراین افزون بر قیمت بازار، هزینه نهاده‌های در جریان، بر بازار تولید يك كالا یا خدمت مؤثر است. اگر قیمت مواد اولیه و نوسانات قیمتی عوامل تولید تأثیر منفی بر عرضه کتاب می‌گذارد، به‌طوری که در فصولی از سال و در ماه‌هایی از سال که به علل مختلف میزان تقاضا برای کاغذ، مقوا، امکانات لیتوگرافی و چاپ و صحافی افزایش می‌یابد (مثلاً در ایام انتخابات)، قیمت این اقلام و خدمات به‌صورت مقطعی بالا می‌رود و همین مسأله بر عرضه کتاب از سوی ناشران تأثیر منفی می‌گذارد.

**۱-۳. انتظار از آینده و میزان استقبال از کتاب**

در حوزه نشر کتاب شاید بتوان یکی از عوامل مهم در خصوص میزان تولید و عرضه را انتظار ناشر از میزان استقبال از کتاب تولید شده در آینده دانست، که این مسأله ممکن است تحت تأثیر عوامل سیاسی، فرهنگی و اجتماعی باشد. مثلاً برگزاری انتخابات در آینده و انتشار کتابی له یا علیه یکی از حزب‌های حاکم و توزیع آن در زمان انتخابات بر میزان عرضه و تولید اثر نقش مهمی دارد و ممکن است ناشر هر چند در وضعیت تولید، فروش زیادی برای اثر خود متصور نیست ولی امید به فروش در زمان آینده، او را به عرضه بیشتر اثر ترغیب کند.

**۱-٤. پیشرفت فناوری**

فناوری از جمله عواملی است که در زندگی بشر نقش زیادی ایفا می‌کند. پیشرفت فناوری در عرضه کالا و خدمات می‌تواند اثر داشته باشد. پیشرفت فناوری به معنای استفاده از یك فرایند جدید تولیدی که بتوان با همان نهاده‌ها و هزینه‌ها، محصول بیشتری نسبت به روش قبلی تولید کرده و یا همان مقدار محصول را با نهاده‌ها و هزینه کمتری به‌دست آورد. بنابراین، پیشرفت فناوری در صورت ثابت بودن سایر عوامل، می‌تواند در

میزان عرضه کالا تأثیر مثبت داشته باشد. در حوزه نشر نیز، زمانی که فناوری تغییر می‌کند، بازار عرضه هم تغییر می‌کند. به عنوان مثال، هرگاه فن جدیدی برای چاپ ابداع شود که نیروی کار و مواد کمتری برای چاپ نیاز باشد، عرضه کتاب در هر سطح قیمتی افزایش می‌یابد. ماشین‌آلات مدرن و پیشرفته چاپ، و دستگاه‌های صحافی روزآمد باعث صرفه‌جویی در هزینه‌ها و افزایش سرعت تولید و بهره‌وری بهینه از نیروی انسانی شاغل در حوزه نشر خواهد شد.

**۱-۵. زیرساخت‌های نشر**

زیرساخت مناسب برای نشر، هر سه بعد «تولید»، «توزیع» و «مصرف» را دربرمی‌گیرد. در هر صنعتی مهیا بودن و زیرساخت‌های لازم، نقش تعیین‌کننده در رشد و شکوفایی و بالندگی آن حوزه دارد و نشر نیز از این قاعده مستثنی نیست. به‌صورت کلی، زیرساخت‌های هر حوزه‌ای را می‌توان به زیرساخت‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری دسته‌بندی کرد.

زیرساخت‌های نرم‌افزاری شامل دانش و آگاهی و هم‌چنین قوانین و مقررات مرتبط، و زیرساخت‌های سخت‌افزاری شامل نهادها و تشکیلات مرتبط با نشر (سازمان‌های نشر) تجهیزات و نظایر آن می‌شود که در ادامه تشریح می‌شوند.

**۱-۶. عوامل فرهنگی، اجتماعی و سیاسی**

علاوه بر موارد پیش‌گفته، کتاب و تولید آن تحت تأثیر عوامل غیراقتصادی زیادی است که بر عرضه آن تأثیر زیادی دارند. شکل‌گیری نهادهای اجتماعی، توسعه سطح سواد و تحولات اجتماعی، توسعه مشارکت فرهنگی، ارتباطات فرهنگی میان رسانه‌ها، و فرایندهای مرتبط با تولید کتاب (نظیر صدور مجوز، فهرست‌نویسی پیش از انتشار، صدور شابک، صدور اعلام وصول و نظایر آن)، ممیزی کتاب، حمایت‌های دولتی و قوانین وضع شده و... عرضه کتاب را تحت تأثیر قرار می‌دهند.

نهادهای درگیر در تولید، توزیع و مصرف کتاب می‌توانند اتحادیه ناشران، صنعت چاپخانه‌داران، باشگاه کتاب، کتابخانه‌ها، اتحادیه پخش‌کنندگان و مانند آن‌ها باشند. وجود اتحادیه‌هایی که فعالانه از منافع صنفی حوزه نشر جانبداری کنند، موجب تصمیم‌گیری‌های جمعی و مؤثر در صنعت نشر می‌شود. وجود خدمات گوناگون مربوط به کتاب، مثل خدمات پستی، خدمات اخذ کتاب از کتابخانه و تحویل آن به خوانندگان یا خدمات توزیع کتاب میان نهادهای آموزشی، به‌طور مستقیم و غیرمستقیم به اقتصاد نشر کمك می‌کنند ولی در ایران چنین خدماتی به‌صورت پیوسته و مؤثر عرضه نمی‌شوند.

پایین بودن میزان سواد و هم‌چنین درآمد، دو عامل عمده هستند که مانعی بر سر راه پیشرفت چاپ و نشر در کشورهای در حال توسعه (از جمله ایران) محسوب می‌شوند. هر قدر سطح درآمد جامعه بالاتر باشد، افراد، اوقات فراغت بیشتری دارند و انتظار می‌رود که محصولات فرهنگی و هنری بیشتری را مصرف کنند و زمان و هزینه بیشتری را به مطالعه کتاب اختصاص دهند.

اقتصاد نشر در صورتی می‌تواند مستقل و سرپا باشد که فرهنگ و مصرف کالاهای فرهنگی «توده‌ای» شود. توده‌ای شدن نیز مستلزم چرخه اطلاعات در میان مردم و دغدغه تولید آثار عامه‌پسند است. ناشران علاوه بر پاسخ به نیازهای قشر نخبه و اهل فکر، باید برای مطالعه توده مردم در زمان هایی که فرصت دارند و تمرکز ندارند (داخل تاکسی یا اتوبوس) و نیز اوقات فراغت آنان، موادی تهیه کنند که متأسفانه در ایران کمتر به این دغدغه توجه نشان داده شده است.

کتاب کالایی است که هرچند مناسبات اقتصادی در آن دخیل است ولی کالایی عمومی است، با منفعت اجتماعی بالا. به همین دلیل در تمام کشورهای دنیا به شکل‌های مختلف مورد حمایت دولت قرار می‌گیرد. حمایت دولت از نشر در قالب‌های مختلف قابل انجام است که در بخش‌های بعدی به آن پرداخته شده است.

یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر در فرایند عرضه کتاب، کاهش فرایندهای دست‌وپاگیر مرتبط

با عرضه کتاب است؛ هرچه فرایند مرتبط با صدور مجوز، فهرست‌نویسی پیش از انتشار، صدور شابك، صدور اعلام وصول و مهم‌تر از همه ممیزی کتاب سهل و آسان باشد، عرضه کتاب بیشتر است و هر چقدر این فرایندها پیچیدگی‌های بیشتری داشته باشد، عرضه کتاب با مشکلات بیشتری همراه خواهد بود.

## ۲. عوامل مؤثر بر تقاضای کتاب

مدیران آگاه مؤسسه‌های نشر، با در نظر گرفتن نیازها، علائق و تمایل مصرف‌کنندگان به خرید، و ارزشی که مصرف‌کنندگان برای کتاب‌ها قائلند، تصمیم به انتشار کتاب می‌گیرند. در واقع همان نیروهایی که مصرف‌کنندگان کتاب‌ها را تحت تأثیر خود دارند، مدیران مؤسسه انتشاراتی را نیز به هنگام تصمیم‌گیری برای نشر يك اثر تحت تأثیر قرار می‌دهند.

زمانی که ناشر می‌خواهد از میان چند کتاب، کتابی را برای نشر برگزیند، بر اساس ملاحظات اقتصادی ناشی از ارزش و مطلوبیت تصمیم‌گیری می‌کند. همان‌طور که تولیدکننده در تولید هر کالایی ارزش و مطلوبیت مورد نظر مصرف‌کننده را در نظر می‌گیرند، مصرف‌کنندگان نیز به ارزش کالا در هنگام انتخاب آن برای خرید توجه ویژه‌ای می‌کنند که این ارزش و مطلوبیت از سوی مصرف‌کننده ممکن است در زمان‌های مختلف برای يك کالا متفاوت باشد. این تصمیم‌گیری تحت عنوان «نظریه مصرف‌کننده» مورد مطالعه قرار می‌گیرد. در ادامه، هر يك از عوامل تعیین‌کننده تقاضا مورد بررسی قرار می‌گیرند.

### ۲-۱. قیمت کتاب

اولین و در بیشتر حالت‌ها، مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده تقاضا، «قیمت» کالای مورد مطالعه است. طبق قانون تقاضا، مقدار تقاضا با قیمت به‌طور معکوس تغییر می‌کند. به عبارتی وقتی قیمت کالایی کاهش پیدا کند، تقاضا برای آن افزایش می‌یابد و اگر قیمت کالایی افزایش یابد، تقاضا برای آن کاهش می‌یابد. پس رابطه معکوسی بین قیمت و مقدار تقاضا وجود دارد که به آن «قانون تقاضا» گفته می‌شود. این رابطه علاو ه بر مصرف‌کنندگان انفرادی، در مورد کل تقاضای موجود در بازار و به عبارتی مجموعه مصرف‌کنندگان نیز صادق است. اگر قیمت کتاب -بدون کاهش کیفیت کتاب- کاهش یابد، تعداد کتاب‌های خریداری شده از سوی خریداران افزایش خواهد یافت و اگر قیمت کتاب افزایش یابد، تعداد خریدها کاهش می‌یابد و این افزایش و یا کاهش قیمت کتاب، در کل تقاضای بازار تأثیر مستقیم دارد.

> مدیران آگاه مؤسسه‌های نشر، با در نظر گرفتن نیازها، علائق و تمایل مصرف‌کنندگان به خرید، و ارزشی که مصرف‌کنندگان برای کتاب‌ها قائلند، تصمیم به انتشار کتاب می‌گیرند. در واقع همان نیروهایی که مصرف‌کنندگان کتاب‌ها را تحت تأثیر خود دارند، مدیران مؤسسه انتشاراتی را نیز به هنگام تصمیم‌گیری برای نشر يك اثر تحت تأثیر قرار می‌دهند.

### ۲-۲. تغییر درآمد مصرف‌کننده

دومین عامل تعیین‌کننده که از مهم‌ترین عوامل شمرده می‌شود، «درآمد پولی» مصرف‌کننده است. تقریباً برای تمامی افراد و تقریباً برای تمام کالاها، هرچه درآمد پولی بیشتر باشد، تقاضا هم بیشتر خواهد بود، یعنی منحنی تقاضا مرتفع‌تر است و بیشتر به طرف راست میل خواهد داشت. از بعد اقتصادی، میزان درآمد خانواده‌ها بر قدرت خرید کتاب تأثیر خواهد داشت. هرچه قیمت کتاب کمتر باشد و شرایط اقتصادی حاکم به‌گونه‌ای باشد که کتاب با هزینه کمتری در اختیار مصرف‌کننده قرار گیرد، مصرف‌کنندگان

بیشتری خواهد داشت.
در شرایط تورم، منابع نیز به‌صورت نامطلوب تخصیص می‌یابند. یعنی مردم به جای این‌که درآمد نسبتاً ثابت خود را صرف خرید منابع اطلاعاتی نظیر کتاب، مجلات و... کنند، ترجیح می‌دهند منابع و درآمدهای خود را صرف کارهای اساسی و ضروری‌تری کنند که با زندگی آن‌ها در ارتباط هستند و طبیعتاً خرید کتاب و سایر منابع فرهنگی در اولویت‌های آخر قرار می‌گیرد. تورم خود در افزایش قیمت کتاب و سایر کالاهای اطلاعاتی مؤثر است و افزایش قیمت آن‌ها، تأثیر بسیار منفی بر تقاضای مردم خواهد داشت. مصرف‌کننده کتاب در ایران بیشتر اقشار متوسط و رو به پایین هستند و اولین چیزی که از سبد هزینه آن‌ها در یك تورم چشمگیر حذف می‌شود، کتاب است.

تورم خود در افزایش قیمت کتاب و سایر کالاهای اطلاعاتی مؤثر است و افزایش قیمت آن‌ها، تأثیر بسیار منفی بر تقاضای مردم خواهد داشت. مصرف‌کننده کتاب در ایران بیشتر اقشار متوسط و رو به پایین هستند و اولین چیزی که از سبد هزینه آن‌ها در یك تورم چشمگیر حذف می‌شود، کتاب است.

**۳-۲. تغییر سلیقه و اولویت مصرف‌کننده**

سلیقه یا الگوی رجحان بیشتر افراد، در زمان‌های مختلف تغییر می‌کند. افزایش در شدت علاقه شخصی برای کالایی، طبیعتاً سبب افزایش تقاضای وی برای آن کالا می‌شود. اگر علاقه شخصی برای کالایی کم شود، برعکس این حالت پیش می‌آید. گوناگونی‌های بی‌توضیح تقاضا برای یك کالا معمولاً نمایی از تغییر در سلایق مصرف‌کنندگان تلقی می‌شود. به عنوان مثال، مصرف‌کننده‌ای که رمان یا کتاب خاصی را مطالعه نمی‌کند، ممکن است متوجه شود که دوستانش، همسایگانش یا همکارانش زمان بیشتری را به گفت‌وگو درباره آن رمان و یا کتاب خاص اختصاص می‌دهند. این مصرف‌کننده بالقوه، ممکن است متقاضی رمان یا آن کتاب خاص شود تا بتواند در این گفت‌وگوها شرکت کند. لکن، این امر نمی‌تواند نشان‌دهنده این مسأله باشد که تمایلات فرهنگی و رشد اجتماعی بر افزایش تقاضا برای مطالعه تأثیر گذاشته است، بلکه افزایش تقاضا، توصیفی از تغییر سلایق مصرف‌کننده برای آن رمان و یا کتاب‌هایی خاص است.

**۴-۲. قیمت کالاهای مرتبط**

قیمت کالاهای مرتبط (کالاهای جانشین و مکمل) عامل چهارم است. وقتی به دو کالا «جانشین» گفته می‌شود که قیمت یکی، باعث افزایش در مصرف دیگری شود. به عنوان مثال اگر هزینه‌های شرکت در کلاس‌های آموزشی و تقویتی به‌طور قابل ملاحظه‌ای افزایش یابد، بسیاری از دانش‌آموزان ممکن است به جای شرکت در کلاس، از کتاب‌های منتشرشده کنکور و یا تقویتی استفاده کند.
عکس این رابطه برای کالاهای مکمل برقرار است. اگر قیمت یکی از کالای مکمل افزایش یابد، تقاضا برای کالای مرتبط نیز کاهش خواهد یافت؛ مثلاً کتاب‌های زبان که برای استفاده از آن‌ها به تهیه یك لغت‌نامه ویژه نیاز است. در شرایط عادی، کتاب زبان و لغت‌نامه هر دو به فروش می‌رسند اما اگر قیمت کتاب زبان به‌طور قابل ملاحظه‌ای افزایش یابد و در نتیجه این افزایش قیمت، تقاضا برای آن کاهش یابد، تقاضای برای لغت‌نامه هم به عنوان کالای مکمل آن کاهش خواهد یافت. بنابراین قیمت کالای مکمل به‌طور معکوس با میزان کالای اصلی در ارتباط است.

**۵-۲. تغییرات جمعیتی (تعداد مصرف‌کنندگان بالقوه)**

تعداد مصرف‌کننده، اثر مستقیمی بر مصرف در بازار دارد. هرچه تعداد مصرف‌کنندگان از

کالایی بیشتر شود، طبیعتاً بر میزان مصرف از آن کالا اضافه خواهد شد. برعکس با کاهش مصرف‌کنندگان از میزان مصرف کالای خاص کاسته می‌شود. مثلاً افزایش میزان باسوادان، به افزایش میزان خرید کتاب منجر خواهد شد. با افزایش تعداد مصرف‌کنندگان، درخواست برای کتاب‌های خاص افزایش می‌یابد و تعداد مصرف‌کنندگان ممکن است به دلیل افزایش جمعیت در محل فعالیت یا حضور ناشر در بازارهای خارجی که قبلاً ناشر در آن‌ها فعال نبوده است، افزایش یابد.

**۲-۶. عوامل فرهنگی، اجتماعی و سیاسی مؤثر بر تقاضا**

در تقاضای کتاب به عنوان کالایی اطلاعاتی، علاوه بر عوامل اقتصادی، عوامل فرهنگی، اجتماعی و سیاسی تأثیرگذار هستند و باید مورد توجه قرار گیرند. ترویج کتابخوانی از سوی نهادهای آموزشی و فرهنگی و فرهنگ مطالعه حاکم بر خانوار از جمله عوامل مهم فرهنگی هستند که بر میزان گرایش به مطالعه و نیز تقاضای کتاب تأثیر می‌گذارند.

در کشورهایی که از نظام آموزشی متمرکز در تولید محتواهای آموزشی استفاده می‌کنند و معلم نیز مجبور است تنها از کتاب واحدی که از سوی وزارت آموزش و پرورش تهیه و تدوین شده برای آموزش استفاده کند، عموماً کتاب‌های غیردرسی در اولویت‌های آموزشی قرار نمی‌گیرند و یکی از مهم‌ترین مراحل سنی که امکان ترویج کتابخوانی در آن وجود دارد و معلمان می‌توانند نقش مؤثری داشته باشند، از دست می‌رود. مطالعه دانش‌آموزان نیز به کتاب‌های درسی محدود می‌شود و همین مسأله در بلندمدت تأثیر منفی بر رغبت به مطالعه خواهد داشت. از عوامل مهم دیگر، عدم احساس نیاز به مطالعه در جامعه است. عدم احساس نیاز به مطالعه و عدم وجود رابطه بین مطالعه و ارتقای شغلی و حرفه‌ای سبب می‌شود بزرگسالان نیز به مطالعه توجهی نداشته باشند و مجموع این‌ها، فرهنگ مطالعه در خانوارها را شکل می‌دهند. گسترش شهرنشینی، وضعیت اشتغال، آرامش فکری و روحی حاکم بر جامعه، نقش معلمان و اساتید و به‌طور کلی نظام آموزشی، نهادهای اجتماعی نظیر کتابخانه‌ها، اطلاع‌رسانی کتاب از طریق روزنامه‌ها و سایر نشریات، توزیع مطلوب کتاب، میزان کتاب‌فروشی‌ها در کشور و تعطیلی تابستانی مدارس و دانشگاه‌ها از جمله عوامل اجتماعی هستند که می‌توانند بر تقاضای کتاب تأثیرگذار باشند.

علاوه بر آن‌چه مطرح شد، فضای سیاسی حاکم بر جامعه، افزایش مشارکت سیاسی، و مجموعه فعالیت‌های دولت نظیر ممیزی کتاب، اطلاع‌رسانی و تبلیغات از طریق صدا و سیما، برگزاری جشنواره‌های مرتبط با کتاب (کتاب سال، کتاب فصل، کتاب سال ولایت، کتاب سال دانشجویی، جشنواره نقد و...) برگزاری مراسمی چون هفته کتاب، برگزاری نمایشگاه‌های کتاب در تهران و مراکز استان‌ها و هم‌چنین توزیع بن خرید کتاب در بین مصرف‌کنندگان، از جمله عوامل بسیار مهم سیاسی هستند که بر تقاضای کتاب در ایران تأثیر می‌گذارند. در این میان، توجه به عواملی نظیر کاهش ممیزی کتاب و تسهیل مشارکت‌های مردمی، تأثیر بسیار مثبتی بر تقاضای کتاب می‌گذارد.

یکی از مشکلات اقتصادی نشر برخی از کشورهای در حال توسعه این است که زبان بومی این کشورها در خارج از مرزها بسیار کم‌رواج است و در برخی از موارد اصلاً رایج نیست. حتی در مواردی که سایر کشورها به میزان قابل توجهی نسبت به زبان بومی این کشورها، اطلاعات دارند -برای مثال کشورهای عربی، آمریکای لاتین و آفریقایی که زبان انگلیسی و یا فرانسه در آن‌ها رایج است- هیچ تجارب بین‌المللی در زمینه کتاب در کشور وجود ندارد که به ناشران داخلی اجازه دهد به بازارهای جهانی دست یابند. مسأله زبان هم‌چنان یکی از مسائل کشورهای در حال توسعه به حساب می‌آید و از آن‌جا که زبان بومی و ادبیات این کشورها، میزان پیشرفت و به‌طور کلی سطح فکری افراد با توجه به مقیاس جهانی، در موقعیت پایین‌تری قرار

دارد، برای ناشران داخلی در این کشورها، راه اقتصادی بسیار تنگ و پرمخاطره است، حتی زمانی‌که این ناشران به چاپ کتابی به زبان بین‌المللی اقدام می‌کنند.
نیاز به کالاهای فرهنگی مانند کتاب، برعکس

> تا زمانی که احساس نیاز به مطالعه در مردم وجود نداشته باشد، شاهد رشد مطالعه و گرایش به کتاب‌خوانی در جامعه نخواهیم بود.

کالاهای ضروری که باید در اسرع وقت تأمین شوند، می‌تواند به تأخیر بیفتد و انسان در صورتی‌که مجبور به انتخاب شود، کالاهای ضروری و اساسی را در اولویت قرار می‌دهد. به عبارتی در حالت عادی یك فرد اگر بخواهد از بین کالاهایی مانند کتاب، پوشاك و خوراك در بازار آزاد اقتصاد دست به انتخاب بزند، به‌ویژه در کشورهای مثل ایران که وضعیت اقتصادی مردم نسبتاً پایین است، انتخابشان اغلب به سمت کالاهای مثل خوراك و پوشاك سوق پیدا می‌کند. به همین دلیل است که گفته می‌شود نهادهایی که درآمدهای عمومی را در اختیار دارند، با توجه به تأثیر بسیار مثبت همگانی که خرید و مطالعه کتاب دارد، باید از مصرف آن حمایت کنند؛ و از آن‌جایی که نیاز جامعه به آگاهی، نیاز واجب و ضروری است باید دولت با تدابیری از این مسأله حمایت کنند تا جریان آن سرعت یابد.
یکی دیگر از مهم‌ترین مشکلات حوزه کتابخوانی که تأثیر مستقیمی بر تقاضای کتاب دارد، عدم وجود تناسب بین میزان آگاهی و دانش ناشی از مطالعه و پاداش‌های اجتماعی است. به‌طوری که گاه به نظر می‌رسد بین دانش و اطلاعات حاصل از مطالعه و هم‌چنین نظام پاداش‌دهی در محیط‌های اجتماعی و اداری رابطه معکوسی وجود دارد و مطالعه و دانایی به جای این‌که به بهره‌مندی از پاداش‌های بیشتر منجر شود، نتیجه عکس دارد. بررسی میزان حقوق و مزایای دریافتی غالب افراد تحصیل‌کرده نسبت به افرادی که با تحصیلات بسیار پایین به کارهای خدماتی و فنی مشغولند، دلیل این مدعا است. تا زمانی که احساس نیاز به مطالعه در مردم وجود نداشته باشد، شاهد رشد مطالعه و گرایش به کتاب‌خوانی در جامعه نخواهیم بود.
حقیقت این است که بازده طولانی‌مدت مطالعه کتاب به همه جامعه برمی‌گردد و کمك می‌کند استفاده‌کننده آن، شهروند مفیدی برای جامعه باشد. بنابراین برای ارتقای آگاهی اجتماعی و پرورش شهروندان خوب، باید از تولید و دسترس‌پذیر کردن کتاب و سایر کالاهای فرهنگی حمایت کافی صورت گیرد. در همین راستا، تقریباً در تمام کشورهای جهان، دولت‌ها سعی می‌کنند از این صنعت پشتیبانی کنند.

**آفت‌های اقتصاد نشر**

**۱. عدم تولید آثار فاخر**

برای تولید آثار فاخر باید کیفیت اثر را مدنظر داشت. کیفیت مناسب و قابل عرضه بدون صرف زمان زیاد و بدون دارا بودن تجربه طولانی و کسب علم و کشف رموز پنهان در هر رشته به‌دست نمی‌آید. اثر تولیدی باید دارای مزایای لازم برای استقبال مخاطبان باشد و این موتور محرکه برای به حرکت درآوردن اقتصاد نشر از اهمیت بسزایی برخوردار است.
وقتی اثر به منصه ظهور می‌رسد، سوای از بُعد معنوی و علمی، قواعد کالا و تجارت بر آن باز می‌گردد و بی‌شك باید به آن قواعد توجه نشان داد، مگر آن‌که نخواهیم در خصوص آن اثر از اقتصاد و تجارت صحبت کنیم.
نباید از اثر غیراصیل یا اثری که حاصل و نتیجه تحقیقات علمی و پژوهشی یا تجربیات ارزنده پدیدآورنده نباشد، انتظار استقبال داشته باشیم. این قاعده همواره حاکم است، اگرچه در بعضی اوقات، مورد خدشه واقع می‌شود و عامل تبلیغات یا اعتبار ناشر یا مشابهت‌سازی عنوان اثر، نام نویسنده یا ناشر باعث افزایش استقبال از اثر می‌شود. چه

بسیارند نویسندگانی که از نوشتار منتشرشده خود ناآگاهند و با گردآوری مطالبی که خود از فهم آن عاجزند، ادعای نویسندگی دارند. چه بسیارند مترجمانی که هیچ‌گاه درك صحیح از مطالب اثر اولیه ندارند و این ابهام را به متن منتشرشده نیز منتقل می‌کنند و خواننده را دچار سردرگمی می‌سازند. چه بسیارند شاعرانی که خود نیز مفهوم شعر سروده و منتشرشده خود را درك نکرده‌اند. و این‌ها مضاف بر کسانی هستند که برای تدوین اثر کتابی یا مقاله خود، دست به سرقت‌های آشکار و پنهان می‌زنند و حقوق دیگران را نقض می‌کنند.

**۲. شهرت پدیدآورنده و تبلیغات**

اثر نسبت به پدیدآورنده هم‌چون مولودی است که نشان از شخصیت و اعتبار او دارد. مخاطبان از پدیدآورنده بنام و مشهور، انتظاری درخور شأن وی دارند و این اعتبار پدیدآورنده و شهرت وی می‌تواند در میزان استقبال از اثر مؤثر باشد. گاهی آثاری هستند که از این مزیت بی‌نصیب هستند و حال آن‌که پدیدآورنده از صلاحیت‌های لازم در حد کمال برخوردار است اما به دلیل این‌که در این حوزه اثری نداشته، از شهرتی نیز برخوردار نیست. این نقطه ضعف می‌تواند بر اقتصاد نشر یك اثر تأثیر منفی گذارد. یکی از راه‌هایی که می‌توان این نقیصه را برطرف کرد، تبلیغات است. تبلیغات باعث می‌شود مخاطبان با اثر آشنا شوند و از موضوع انتشار مطلع گردند.

متأسفانه تبلیغات همگانی مانند آگهی‌های تلویزیونی و رادیویی و روزنامه‌های کثیرالانتشار بدون هزینه‌های هنگفت میسر نیست و برای اکثریت پدیدآورندگان و ناشران ناممکن است، لیکن این امر مانع از تبلیغات محدود و هدفدار در گروه‌های اجتماعی نبوده و بلکه ضروری است. یادآوری شود اثر باید از جهات علمی و ادبی دارای قابلیت لازم باشد تا شهرت پدیدآورنده و تبلیغات به یاری آن بیاید.

**۳. برند و تخصص انتشارات**

برند و شهرت ناشر برای تأیید اعتبار اثر از اهمیت زیادی برخورداراست. امروزه مخاطبان می‌دانند که یك ناشر معتبر، اقدام به انتشار هر کتابی نمی‌کند و برای اعتبار خود ارزش قائل است. هم‌چنان‌که انتظار خواننده از پدیدآورنده، تألیف یا ترجمه اثر فاخر است، انتظار وی از ناشر نیز، انتشار اثر فاخر است. حال، چگونه یك ناشر می‌تواند به مرحله انتخاب اثر فاخر برسد؟ جواب را باید در تخصص و حرفه‌ای بودن ناشر جست‌وجو کرد. امروزه با گسترش علوم و تخصصی شدن همه امور، انتشارات را نیز نمی‌توان از این امر مستثنی کرد. دیرزمانی است از دوره انتشار کتاب توسط هر کتاب‌فروش و ناشری گذشته و بر اساس ضوابط شورای عالی انقلاب فرهنگی، ناشر باید از تجربیات لازم و تحصیلات کارشناسی (حداقل) برخوردار باشد.

**٤. کیفیت ظاهری**

با نگاه غیرحرفه‌ای به کتاب، کیفیت آن را منحصر در جنس کاغذ و مقوا و احیاناً طرح جلد و نوع چاپ می‌دانیم. اگرچه این موارد بسیار مهم و اساسی هستند اما موارد دیگری نیز وجود دارند که از دید و نظر ناشران حرفه‌ای مغفول نیست: قطع کتاب یکی از این موارد است. آیا موضوع کتاب نمی‌تواند هیچ ارتباطی با قطع آن داشته باشد؟ آیا مناسب است کتابی با موضوع کاملاً علمی و جدی را در قطع جیبی با تعداد صفحات زیاد منتشر کنیم؟ به نظر می‌رسد حتماً باید قطع کتاب را متناسب با موضوع آن انتخاب کرد. به عنوان مثال مناسب است برای موضوعات علمی و وسیع، قطع وزیری، موضوعات خاص و تخصصی یا کم‌وسعت و عمیق، قطع رقعی، موضوعات منبع و مرجع مانند دایره‌المعارف‌ها، قطع رحلی، موضوعات کاربردی مانند قوانین و منتخب اشعار یا ادعیه، قطع جیبی و برای موضوعات داستان کودك، قطع خشتی در نظر گرفته شود. مورد دیگر، طرح و رنگ‌آمیزی جلد است. روانشناسی رنگ‌ها در این خصوص جایگاه ویژه‌ای دارد؛ به عنوان مثال در زمینه

حقوق، بهتر است کتاب‌های با موضوع حقوق مدنی به رنگ سبز، حقوق تجارت، به رنگ آبی و جزا و جرم‌شناسی به رنگ قرمز طراحی شوند. البته داشتن یونیفرم و طرح ثابت برای موضوعات خاص می‌تواند مشخصه مناسبی برای ناشر باشد.

**نقش دولت در اقتصاد نشر**

کتاب کالایی فرهنگی است که مصرف آن علاوه بر سودی که عاید مصرف‌کننده می‌کند، منفعت بسیاری برای کل جامعه دارد. خواندن کتاب ضمن بالا بردن آگاهی شخصی افراد، به شکل‌گیری جامعه‌ای با شهروندان آگاه و مسئول کمک می‌کند و در کاهش مشکلات و بزه‌های اجتماعی بسیار مؤثر است.

مؤسسه انتشاراتی اقدام به تولید کتاب می‌کند، اما در کنار تولید آن، کالای دیگری به نام فرهنگ را نیز تولید می‌کند. با توجه به این خصیصه کتاب و سایر کالاهای فرهنگی، در تمام کشورهای جهان به‌ویژه کشورهای پیشرفته، دولت‌ها بر بازار کالاهای فرهنگی بالاخص کتاب نظارت می‌کنند و با توجه به منفعت اجتماعی بالای آن، سعی می‌کنند در تأمین بخشی از هزینه‌های تولید آن مشارکت کنند و این مشارکت را می‌توان نوعی سرمایه‌گذاری بلندمدت محسوب کرد. با دقت در ماهیت کالاهای فرهنگی روشن می‌شود که آن‌ها، بسیاری از ویژگی‌های کالاهای عمومی را دارا هستند و سیستم بازار به تنهایی قادر به تولید و توزیع آن‌ها نیست. بنابراین، دولت‌ها تلاش می‌کنند با حضور در عرصه‌های فرهنگی، تسهیلاتی برای عرضه و مصرف کالاهای فرهنگی از جمله کتاب فراهم کنند

سیاست‌های تأثیرگذار دولت، به‌ویژه وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی بر وضعیت نشر کتاب در ایران به سه دسته سیاست‌های نظارتی، حمایت‌های مالی و حمایت‌های ترویجی تقسیم می‌شوند.

**۱. سیاست‌های نظارتی**

بر اساس ماده ۳ آیین‌نامه اهداف و سیاست‌ها و ضوابط نشر کتاب مصوب ۱۳۶۷ شورای عالی انقلاب فرهنگی، سیاست‌های ایجابی و اثباتی دربرگیرنده اهداف کلی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در بخش فرهنگ مکتوب هستند. آزادی بیان، حمایت از حریم قانونی، آزادی کتب و نشریات، تلاش برای افزایش آگاهی‌های فرهنگ عمومی، تلاش در جهت انتشار کتب مفید برای نشر اندیشه‌ها و تعالی افکار و رشد فکری در جامعه، تکریم از اهل قلم به منظور ترویج تألیف و انتشار کتاب‌های مناسب با نیازهای جامعه است. از این دید نشر کتاب، همان‌گونه که ممکن است مظهر و نمودی از آزادی‌های اجتماعی و انسانی تلقی شود، چه‌بسا مورد سوءاستفاده و اشاعه لاابالی‌گری فکر و اخلاق در حقوق عمومی قرار گیرد.

مؤسسه انتشاراتی اقدام به تولید کتاب می‌کند، اما در کنار تولید آن، کالای دیگری به نام فرهنگ را نیز تولید می‌کند. با توجه به این خصیصه، در تمام کشورهای جهان، دولت‌ها بر بازار کالاهای فرهنگی بالاخص کتاب نظارت می‌کنند و سعی می‌کنند در تأمین بخشی از هزینه‌های تولید آن مشارکت کنند و این مشارکت را می‌توان نوعی سرمایه‌گذاری بلندمدت محسوب کرد.

تأثیری که نظارت بر کتاب‌ها بر اقتصاد نشر دارد، در واقع حمایتی است که از تولیدکننده آثار فاخر و آثار منطبق بر فرهنگ عمومی کشور منتشر می‌شوند.

یکی دیگر از سیاست‌های نظارتی بسیار مهم دولت در حوزه نشر، وضع قوانین مرتبط است. قانون حمایت از مالکیت ادبی و هنری، و به عبارتی حق مؤلف، از مهم‌ترین قوانین حاکم بر دنیای نشر است که همواره مورد توجه سیاستگذاران در سطح دنیا بوده است.

**۲. سیاست حمایت‌های مالی**

با توجه به این‌که مصرف کتاب منافعی بیش از هزینه‌های آن برای جامعه به همراه دارد، از جهت اجتماعی هم قابل توجیه است که دولت اقداماتی را با هدف افزایش مصرف آن در جامعه پیگیری کند. البته اقدام دولت برای افزایش مصرف به دو صورت می‌تواند اتفاق بیفتد:

**۱. پرداخت یارانه:** اگر هدف اصلی دولت، بالا بردن مصرف کتاب در بین خانواده‌ها باشد، سیاست پرداخت یارانه اجرا می‌شود تا تمام اقشار جامعه از آن بهره‌مند شوند.

**۲. پرداخت کمك‌های نقدی (به اقشار خاص از جامعه):** اگر حمایت از اقشار خاص (نویسندگان، ناشران، مصرف‌کنندگان خاص و...) مد نظر دولت باشد، سیاست پرداخت کمك‌های نقدی به اجرا گذاشته می‌شود که نسبت به پرداخت یارانه هزینه کمتری به دولت تحمیل می‌کند.

حمایت‌های مالی دولت در سه دهه اخیر به شکل‌های زیر بوده است:

خرید درصدی از کتاب‌های ناشران؛

تخصیص یارانه‌های کاغذ، فیلم و زینگ به ناشران؛

اعطای وام ارزان‌قیمت به ناشران؛

توزیع کالابرگ (بن) کتاب در بین دانش‌آموزان، دانشجویان، طلاب و...؛

مشارکت فرهنگ وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در چاپ کتاب‌های ارزشمند با ناشران؛

معافیت مالیاتی ناشران؛

بیمه‌های تأمین اجتماعی (بخشودگی بخش عمده‌ای از سهم بیمه‌ای کارفرمایان).

**۲. سیاست حمایت‌های ترویجی**

به حمایت‌هایی اطلاق می‌شود که دولت با فراهم کردن یك‌سری شرایط ویژه، تلاش می‌کند امکان توسعه و گسترش فعالیت را برای صنعت نشر فراهم کند. در این شیوه به جای حمایت‌های مالی و یا نظارت بر فرایند نشر، تلاش می‌شود بستری برای تسهیل و توسعه فعالیت‌ها فراهم شود. حمایت‌هایی ترویجی کمترین حاشیه‌ها را دارند و ضمن کمك به توسعه نشر کشور، شامل همه ناشران شده است. از جمله حمایت‌های ترویجی دولت در چند دهه اخیر می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

امکان فعالیت ناشران در مکان‌هایی با کاربری مسکونی؛

تصدی‌گری نهادهای دولت در حوزه نشر؛

نمایشگاه‌های کتاب تهران و استانی؛

اهدای جوایز فرهنگی و ادبی؛

تجهیز کتابخانه‌های عمومی، مساجد و مدارس؛

راه‌اندازی مؤسسه‌های فرهنگی و اطلاع‌رسانی نظیر مؤسسه خانه کتاب، خبرگزاری کتاب ایران.

**بازار جهانی کتاب**

کتاب و مجلات نقش محوری در زندگی فکری، فرهنگی، و اقتصادی ایالات متحده بازی می‌کنند. با این حال، بین سال‌های ۱۹۹۵ و ۲۰۰۱ تغییر نگران‌کننده و دراماتیکی در استفاده و الگوهای مخارج آمریکایی‌ها در مورد کتاب‌های مصرف شده (به عنوان مثال کتاب‌های بزرگسالان، نوجوانان، مذهبی، باشگاه‌های کتاب، و کتاب‌های پستی) و مجله‌های مصرف شده (به عنوان مثال US News and World Report, Time, Ms و...) به وجود آمد و البته در بین سال ۲۰۰۲ تا سال ۲۰۰۵ به همان اندازه نگران‌کننده بود، زیرا آمریکایی‌ها زمان کمتری را صرف بررسی دقیق کتاب‌های مصرفی و مجلات می‌کردند. تأثیر این روند در فرهنگ و دموکراسی آمریکایی

هنوز به‌طور کامل توسط دانشمندان علوم اجتماعی شناخته نشده است.

استفاده از کتاب در بین سال‌های ۱۹۹۵ تا ۲۰۰۱ حدود ۱۱/۸۸ درصد و بین ۲۰۰۲ تا ۲۰۰۶ حدود ٤/٥٥ درصد کاهش یافته است. از سوی دیگر استفاده از مجلات در بین سال‌های ۱۹۹۵ تا ۲۰۰۱ حدود ٦/۱۹ درصد و بین ۲۰۰۲ تا ۲۰۰٥ حدود ۳/۸٥ درصد کاهش یاقته است.

این وقایع حتی تکان‌دهنده‌تر نیز می‌شود، زیرا استفاده از رسانه به میزان ۳/٦٪ در ایالات متحده بین سال‌های ۱۹۹۵ (۳۳۰٦ ساعت) و ۲۰۰۱ (۳٥۱۹) افزایش یافته است، و مخارج رسانه‌ای بین سال‌های ۱۹۹۵ ($ ٤٦٥. ٤۹) و ۲۰۰۱ ($ ٦۷۸. ٦۰) به‌طور متناوب ۷/٤٥٪ افزایش داشته است.

با وجود این آمار تکان‌دهنده، صنعت کتاب و نشریه در ایالات متحده درآمد قابل توجهی را ایجاد کرده است، آثار منتشر شده مهم را عرضه و به زندگی فرهنگی این کشور کمک کرده است.

## صنعت چاپ و نشر کتاب در ساختار بازار ایالات متحده

موانع ورود به چاپ و نشر کتاب حداقل نیستند. تقریباً تمام عملیات سردبیری و تولید را می‌توان واگذار نمود (جهت به حداقل رساندن هزینه‌های سربار). متمم اول قانون اساسی حفاظت کافی را برای این صنعت فراهم می‌کند، و افراد خارجی می‌توانند به خرید و راه‌اندازی خانه‌های کتاب بپردازند. مشکل و مانع واقعی ورود بر روی تابع توزیع، و خریداران قانع‌شده در بزرگ‌ترین زنجیره کتاب و یا سایر خرده‌فروشی‌های مستقر وجود دارد تا یک عنوان کتاب را کاری توانمند به حساب آورد. با این‌حال، هر کسی با «سرمایه کافی» می‌تواند یک شرکت نشر کتاب را به راحتی راه‌اندازی کند.

واضح است که رقابت در بازار آمریکا برای نویسندگان، کتاب‌ها، و فروشندگان سخت و شدید است. ترکیب و درک وضعیت بازار کتاب و نشر، نیاز ناشران برای رسیدن به اهداف مالی صاحبان شرکت است.

## مدل تجاری

چگونه شرکت‌های کتاب به سوددهی می‌رسند؟ چه مدل کسب و کاری برمی‌گزینند؟ چه هزینه‌هایی را ناشران متحمل می‌شوند؟

اکثرکتاب‌ها توسط ناشران با تخفیف به کتاب‌فروشی‌ها و توزیع‌کنندگان ارائه می‌شوند (معمولا بین ٤۲٪ و ٤۸٪ تخفیف نسبت به قیمت خرده‌فروشی پیشنهاد شده). یک ناشر به سوددهی می‌رسد، اگر فروش خالص کتاب به اندازه کافی زیاد باشد تا هزینه‌های آن را جبران کند. سردبیران معمولاً برای هر عنوان کتاب تحلیل هزینه فایده را انجام می‌دهند. اگر فرض کنیم ۱۰۰،۰۰۰ نسخه از کتاب گالینگور تجاری رده بزرگسالان چاپ شود، ۲۰۰۰ نسخه معمولاً برای استفاده داخلی نویسنده به‌صورت رایگان کنار گذاشته می‌شود، بنابراین فروش ناخالص ۹۸۰۰۰ نسخه است. کتاب‌ها معمولاً نرخ بازگشت بالایی دارند و عناوین گالینگور به‌طور متوسط حدود ۳٥٪ در سال ۲۰۰۲ را دارا بوده‌اند. این به این معنی است که ۳٤۳۰۰ نسخه از این کتاب به ناشر مسترد خواهد شد. برای انواع کتاب‌های مختلف از لحاظ نوع چاپ، این درصد متفاوت است. بنابراین فروش خالص ٦۳۷۰۰ نسخه خواهد بود. (میزان فروش برابر ٦٥٪).

اگر قیمت خرده‌فروشی را ۲٤/۹٥ دلار در نظر بگیریم و تخفیف فروش به کتاب‌فروشی را هم برابر ٤۷٪ قرار دهیم، برای هر نسخه ۱۳/۲۲ دلار به ناشر پرداخت خواهد شد. هزینه‌های تولید قابل اندازه‌گیری هستند؛ هزینه پرینت، کاغذ و صحافی (PPB) حدود ۱/۱ دلار برای هر نسخه برآورد می‌شود و هزینه‌هایی نظیر ویراستاری هم به حدود ۱۰ هزار دلار می‌رسد. هزینه‌های پست مستقیم برابر ۱۰۰ هزار دلار است که معمولاً برای هر نسخه یک دلار در نظر گرفته می‌شود.

**Profit and Loss (P&L) Analysis**

| | |
|---|---|
| *Assumptions:* | |
| Print Quantity: | 100,000 |
| Number of Free Copies: | 2,000 |
| Gross Sales: | 98,000 |
| Returns: | 34,300 (35% return rate) |
| Net Sales: | 63,700 (65% sell through rate) |
| Suggested Retail Price: | $24.95 |
| Average Discount: | 47% |
| Publishers' Net Income | $13.22 |
| *Royalty Terms:* | |
| • 10% | First 5,000 units at Suggested retail Price ($24.95) |
| • 12.5% | 5,001–10,000 units at Suggested retail Price ($24.95) |
| • 15% | +10,001 units at Suggested retail Price ($24.95) |
| *Sub and Foreign Rights:* | |
| • Reprints | |
| Gross | $50,000 |
| Author's Share | $30,000 (60%) |
| • Book Club | $5,000 |
| Author's Share | $2,500 (50%) |
| • Foreign Rights | $8,000 |
| Author's Share | $6,000 (75%) |
| • Misc. | 0 |
| • Totals | $63,000 |
| Author's Share | $38,500 (61.11%) |
| Publisher's Share | $24,500 (38.89%) |
| Unit PPB: | $1.10 (Paper, Printing, & Binding) |
| Plant | $10,000 (Editorial, Proofreading, etc.) |
| Royalty Advance: | $0 (Advance Against Future Royalty Earnings) |
| Direct Marketing: | $100,000 |
| *Profit & Loss Analysis* | |
| • Gross Sales | $1,295,560 (98,000 units at $13.22@) |
| • Returns | $453,446 (34,300 units at $13.22@) |
| • Net Sales | $ 842,114.00 (100%) |
| • Plant | $10,000 |
| • PPB | $110,000 (100,000 units at $1.10@) |
| • Royalty | $229,041 |
| • Total Cost: | $349,041 |
| Gross Margin "A": | $493,073 |
| Other Publishing Income: | $24,500 |
| Inventory Write-Off: | $37,300 |
| Royalty Write-Off: | 0 |
| Gross Margin "B": | $480,273 |
| Direct Marketing: | $100,000 |
| Overhead (30%): | $252,634.20 (30% of Net Sales) |
| Net Profit: | $127,638.80 |

فروش خالص برابر ۱۲۹۵۵۶۰ دلار خواهد بود، میزان برگشت برابر ٤٥٣٤٤٦ دلار بوده و بنابراین فروش خالص برابر ٨٤٢١١٤ خواهد بود.

هزینه PPB و ویراستاری و نظایر آن (Plant) برابر ۱۲۰ هزار دلار است و حق‌التألیف آن برابر ۲۲۹۰٤۱ است. نویسنده هیچ مساعده‌ای دریافت نمی‌کند، این بدان معنا است که حق‌التألیف با فروش اولین نسخه کتاب آزاد می‌شود. بر اساس جدول، حق‌التألیف اولین ٥٠٠٠ نسخه کتاب برابر ۱۲٤٧٥ دلار است (۱۰ درصد ۱۲٤٧٥٠ دلار)، ۱٥٥٩۳ دلار برای ٥٠٠٠ واحد بعدی (۱۲/٥ درصد ۱۲٤٧٥٠) و ۲۰۰۹۷۲ دلار برای تمام واحدهای فروش‌رفته بالاتر از ۱۰۰۰۰ نسخه (۱۳۳۹۸۱٥ با نرخ ۱٥٪).

همه این‌ها باعث ایجاد هزینه‌ای برابر ۳٤۹۰٤۱ دلار شده (فروش خالص منهای سه هزینه) و حاشیه سود A برابر ٤۹۳۰۷۳ دلار را ایجاد می‌نماید. سایر درآمدهای حاصله نظیر حقوق زیرمجموعه آن برابر ۲٤٥٠۰ دلار است. کسر موجودی برابر ۳۷۳۰۰ دلار بوده (که از ۳٤۳۰۰ نسخه برگشتی در نرخ ۱/۱ دلار ایجاد می‌گردد) و باعث ایجاد سود حاشیه‌ای B برابر ٤٨۰۲۷۳ دلار می‌شود. به هر حال، ۱۰۰۰۰۰ دلار به عنوان هزینه بازاریابی مستقیم منظور شده و اگر ۳۰ درصد فروش خالص را سربار در نظر بگیریم، ۱۲۷٦٨۳ دلار سود خالص شرکت خواهد بود. (۱٦/۱٥ درصد فروش خالص)

سایر درآمدهای بالقوه ناشی از این کتاب می‌تواند شامل: حقوق فیلم، کتاب‌های صوتی و فروش کتاب‌های الکترونیکی، و غیره باشد. با این حال، این نمونه درآمدها از صورت سود و زیان فوق، به جهت ساده‌سازی، حذف گردیده‌اند.

موفقیت مالی این کتاب برای نشر کتاب‌های مصرفی یک حالت معمولی نیست زیرا یک تجارت تقریباً رانده شده است؛ اکثر کتاب‌های سخت به سوددهی نمی‌رسند، در واقع بیشتر سود از فروش کتاب‌هایی که نه ماه از نشر آن‌ها می‌گذرد، حاصل می‌شود. هم‌چنین حدود بیست درصد نوبسندگان برتر تقریباً هشتاد درصد درآمد بیشتر ناشران کتاب را به خود اختصاص داده‌اند.

**منابع:**


۱.مطلبی، داریوش (۱۳۹۰)، تحلیل اقتصاد نشر کتاب در ۳۰ سال پس از انقلاب اسلامی و تحلیل عوامل تأثیرگذار؛ پایان‌نامه دکتری

۲.مرکز آموزش نشر لندن و یونسکو (۱۳٨٤) آموزش مدیریت نشر. جلد ۱: آشنایی با مدیریت نشر

۳.پیکارد (۱۳٨۳) اقتصاد رسانه‌ها

٤.رضایی، محسن (۱۳٨۱)، طراحی و بهینه‌سازی نظام توزیع کتاب در ایران

٥.کانوی، مارسل (۱۳۹۱) ترجمه مهسا نیکزاد، اقتصاد کتاب، ماهنامه کتاب ماه، سال پانزدهم، ۱۲: ۲۲-۳۷

٦.مطلبی، داریوش (۱۳۹۱)، نقش دولت در صنعت نشر کتاب ایران، ماهنامه کتاب ماه، سال پانزدهم، ۱۲: ۲-۳

٧.حسینی نیک، سید عباس (۱۳۹۱)، آفت‌های اقتصاد نشر، ماهنامه کتاب ماه، سال پانزدهم، ۱۲: ٥٠-٥۳

8.Alexander, Allson (2006), Media economics (third edition)

# 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 (۱۹۹٦) 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 این رو 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 سرمایه‌گذاری های 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 حققیت 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 خیال انگیزی 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 خیال انگیزی 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 نظر گرفت.

**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 آگهی دهندگان، 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.

**نتیجه گیری**

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، ۱٦۸ 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.

# اقتصاد اطلاعات

▪ هاجر آصف
دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه تهران
Assef.hajar@ut.ac.ir

## چکیده

در اغلب تئوری‌های اقتصادی، فرض بر این است که اطلاعات مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان درباره متغیرهای اقتصادی، مربوط به گزینش‌هایی که با آن مواجه‌اند، کامل است. اما در زمینه اقتصاد اطلاعات بحث کمی متفاوت است و اگر بعضی‌ها دارای اطلاعات بیشتری از دیگران باشند –یعنی زمانی که اطلاعات نامتقارن وجود داشته باشد– تغییراتی در فرایند اقتصادی رخ می‌دهد.

اطلاعات نامتقارن، خصوصیت بسیاری از داد و ستدها است. اغلب، اطلاعات فروشندهٔ یک کالا درباره کیفیت آن، بیش از اطلاعات خریدار است. کارگران معمولاً از تخصص‌ها و توانایی‌های خود بیش از کارفرمایان مطلع هستند و مدیران بیشتر از مالکان بنگاه درباره هزینه‌های بنگاه، موقعیت رقابتی و فرصت‌های سرمایه‌گذاری بنگاه خود اطلاع دارند.

این عدم تقارن برخی از سازمان‌ها را ملزم می‌کند که اقداماتی در زمینه کاهش تبعات این اطلاعات ناقص انجام دهند. این مقاله سعی در تشریح این اقدامات و بررسی تأثیر اطلاعات نامتقارن در اقتصاد دارد.

## کلمات کلیدی:

اقتصاد، اطلاعات، اقتصاد اطلاعات، اطلاعات نامتقارن.

**مقدمه**

رشته «اقتصاد اطلاعات» با انتشار دو مقاله در سال ۱۹۶۱، یکی توسط ویلیام ویکری[1] و دیگری توسط جرج استیگلر[2]، متولد شد. اولین مقاله، «اقتصاد اطلاعات» تألیف جورج استیگلر و دومین مقاله، «سفته‌بازی متقابل، حراج‌ها و مناقصه‌های رقابتی مهر و موم شده» به قلم ویلیام ویکری است.

بحث درباره نقش اطلاعات در اقتصاد، از زیر سؤال بردن یکی از فرض‌های نظریه رقابت کامل در بازار شروع شد. این فرض بر این مبنا است که تمام شرکت‌کنندگان در بازار، از تمام قیمت‌ها و تمام اطلاعات فناورانه مربوط، اطلاعات کامل دارند. بدین‌معنا که از یک‌سو، بنگاه‌ها، قیمت‌های تمام کالاهایی را که احتمالاً می‌توانند تولید کنند و فناوری تولید این کالاها و نیز قیمتی که در آن می‌توانند نهاده‌های لازم را خریداری کنند، می‌دانند و از سوی دیگر، تمام افراد هم از قیمت‌هایی که در آن می‌توانند کالاها را خریداری کنند، آگاه هستند. به عبارت دیگر فرض می‌شود که مصرف‌کنندگان، صاحبان منابع و بنگاه‌هایی که در بازار هستند، درباره وضعیت حال و آینده قیمت‌ها و هزینه‌ها و فرصت‌های اقتصادی بازار، اطلاعات کامل دارند.

به‌طور کلی، بازارهای رقابتی به دلیل مبادله داوطلبانه بین مشتریان و تولیدکنندگان با کارایی عمل می‌کند. در یک بازار رقابتی عادی، اگر تولیدکننده قیمت کالا یا خدمتی را به‌گونه‌ای تعیین کند که هزینه سنگین‌تر از منافع مشتریان باشد، فقدان فروش به سرعت موجب کاهش قیمت می‌شود. از طرف دیگر، مشتریان مایل خواهند بود مقدار بیشتری

1 . William Vickrey
2 . George Stigler

برای کالا یا خدمتی بپردازند که منافع آن برایشان قطعی است و این امر به تولیدکننده اجازه می‌دهد که قیمت را بالا ببرد. (الکساندر و دیگران، ۲۰۰٤، ص۱۵)

از سویی دیگر، تصمیمات آن‌هایی که کالاها و خدمات در بازارهای اطلاعات را می‌خرند یا می‌فروشند، غالباً افرادی غیر از فروشندگان و خریداران را تحت تأثیر قرار می‌دهد. مثلاً اگر بنگاهی که به عرضه مستقیم کالا می‌پردازد، از خدمات شرکت پست یا تلفن استفاده می‌کند اما افرادی که مواد پستی ناخواسته و تلفن‌های دلالان را دریافت می‌دارند، داوطلبانه خواستار خرید هیچ یک از دو کالا یا خدمت فوق نیستند.

در نهایت، بازارهای رقابتی تنها وقتی که مشتریان و تولیدکنندگان دارای اطلاعات کامل درباره کیفیت متاع خریداری شده و فروخته شده هستند، با کارآیی عمل می‌کنند. در این بین، یک‌سری بازارهای اطلاعاتی به وجود می‌آید تا ناکارایی ناشی از اطلاعات غیرکافی را بهبود ببخشد. مجلات خاص مشتریان محصولات، مجلات پزشکی و حقوقی، کارآگاهان خصوصی، گروه‌های حامی محیط زیست، انواع ضمانت‌نامه‌ها و بیمه‌نامه‌ها، اقدامات نظارتی و مواردی از این قبیل، همگی مواردی هستند که برای اصلاح مسائل ناشی از اطلاعات ناقص در بازارها به وجود آمده‌اند.

بسیاری از کالاها و خدمات اطلاعاتی دارای اثر برونی مثبت، اثر برونی منفی یا هر دو اثر هستند. در مورد آثار برونی منفی به لحاظ اقتصادی کارایی برون‌داد کمتر از سطح تعادل است. به هنگام وجود اثر برونی مثبت، سطح اقتصادی کارای برون‌داد بیشتر از سطح اجتماعی کارا است. وقتی هر دو وجود دارند، قدرت‌های نسبی آرا مثبت و منفی مشخص می‌کنند که آیا سطح کارایی اجتماعی از تعادل بازار بیشتر یا کمتر یا برابر است.

غالباً کالاها و خدمات اطلاعاتی یا دارای آثار برونی مثبت یا منفی هستند و یا انگیزه اصلاح نارسایی بازار را می‌نمایانند. چون از اطلاعات می‌توان با هزینه نسبتاً کمی به‌طور مشترک استفاده کرد، اطلاعات می‌تواند سود و هزینه‌ای برای افراد به غیر از خریداران اصلی در بر داشته باشد، چون ممکن است اطلاعات باارزش توسط افرادی غیر از خریداران اصلی مورد استفاده قرار گیرد، تأثیر برونی مثبت دارد. در صورتی‌که اطلاعات غلط، افتراآمیز یا اطلاعات منفی دارای آثار برونی منفی بر افرادی است که تحت تأثیر آنند. آثار برونی منفی و مثبت را گاهی می‌توان با آموزش و تغییر رفتار شرکت‌دارندگان در بازار تصحیح کرد. آثار برونی حاصل از آلودگی، رفتارهای غیربهداشتی یا غیرمناسب برای سلامتی، می‌تواند نوعاً با هزینه نسبتاً کم در مقایسه با هزینه‌های اجتماعی آثار برونی، با آموزش اصلاح شود.

**کالاهای عمومی و تأمین مالی آن**

کالاهای مصرف شده توسط یک فرد را کالاهای شخصی می‌نامند. برای مثال ممکن است مجله یا روزنامه‌ای بخرید، آن را بخوانید و سپس دور بیندازید یا لباس یا دیگر کالاها و خدمات را برای مصرف شخصی خود بخرید. در هر یک از این مثال‌ها، شما یک تصمیم شخصی می‌گیرید که منافع آن، بیشتر از هزینه آن است. لکن بعضی کالاها نفعی برای بیش از یک نفر فراهم می‌آورد. (الکساندر و دیگران، ۲۰۰٤، ص۹۱)

کالاهای عمومی کالاهایی هستند که بیش از یک نفر آن را مصرف می‌کند. این به آن معنی نیست که کالای عمومی توسط بخش عمومی تولید می‌شود، بلکه فقط به این معنی است که مصرف آن توسط بیش از یک نفر میسر است. کتاب‌های کتابخانه‌ای، برنامه‌های تلویزیونی، مراسم نورافشانی، اطلاعات و سخنرانی همه کالاهای عمومی هستند.

مصرف کالاهای عمومی، غیررقابتی است. غیررقابتی به این معنی که بیش از یک نفر می‌تواند در سود حاصل از مصرف آن سهیم باشد. به دلیل مصارف غیررقابتی، کالاهای عمومی باید به‌گونه‌ای مؤثر از طریق مشارکت جمعی مصرف‌کنندگان تأمین مالی می‌شود.

بسیاری از کالاهای اطلاعاتی به‌طور اشتراکی

مصرف و تأمین مالی می‌شوند. روزنامه‌ها، بزرگراه‌های اطلاعاتی، کتاب‌های یک کتابخانه، برنامه‌های تلویزیونی، شبکه تلفن و ماهواره‌ها تعدادی از کالاهای عمومی هستند. کالاهای عمومی خود به دو دسته محدودیت‌دار و بدون محدودیت تقسیم می‌شوند.

کالاهای عمومی محدودیت‌دار که گاه با نام کالاهای باشگاهی از آن یاد می‌شود، کالاهایی هستند که می‌توان افرادی را، با هزینه‌های معقول، از مصرف یا نفع برداری از آن‌ها مستثنی کرد. این ویژگی این‌گونه کالاهای عمومی این امکان را فراهم می‌آورد که کل هزینه یا هزینه تولید بخشی از آن‌ها با دریافت وجه قیمت استفاده، تأمین مالی شود. کالاهای عمومی بی‌محدودیت آن‌هایی هستند که نمی‌توان به‌طور مؤثر بین افراد در مصرف آن‌ها استثنا ایجاد کرد. مثال‌هایی از کالاهای عمومی محدودیت‌دار و بی‌محدودیت در جدول زیر آمده است.

کالاهای عمومی محدودیت‌ندار غالباً توسط دولت عرضه می‌شود و از طریق کسب مالیات‌ها تأمین مالی می‌شود. به دلیل خصلت بی‌محدودیت این کالاها یکی از راه‌های تامین مالی آن‌ها پرداخت‌های اجباری است. کالاهای عمومی را می‌توان با جمع‌آوری اعانه نیز تأمین مالی کرد .

**اطلاعات ناقص**

مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان بی‌اطلاع یا با اطلاعات ناقص از قابلیت تصمیم‌گیری ضعیف درباره ارزش تولیدات برخوردارند. در نتیجه، آن‌ها فاقد رغبت خرید یا فروش کالاها و خدمات هستند. پیامد این امر نرسیدن بازار به سطح برون‌دادی است که به لحاظ اجتماعی کارباشد.

همان‌طور که ذکر شد، بازارهای اطلاعاتی نسبت به این مسأله حساس هستند، زیرا مصرف‌کنندگان نمی‌توانند کیفیت کتاب‌ها، مجله‌ها، فیلم‌ها و نوارهای ویدئویی یا خدمات حقوقی یا مشاوره‌ای مورد نیاز را، تا بعد از خرید آن کالاها یا خدمات آزمایش کنند. آن‌ها کتابی را بدون اطلاع کامل از کیفیت کار نویسنده یا خدمات یک وکیل را بدون آگاهی قبلی از این‌که در نهایت این خدمات چه مقدار ارزش خواهد داشت، خریدای می‌کنند. لکن، سازوکارهای بازاری برای تصحیح اطلاعات ناقص درباره هر یک از این کالاها و خدمات وجود دارد. مثلاً نقد کتاب‌ها و فیلمنامه برای تعیین ارزش کتاب، فیلم یا نوار ویدئویی یاری‌دهنده هستند. مطالعه شماره اخیر مجله‌ای خاص مبنایی برای قضاوت درباره شماره‌های آینده فراهم می‌آورد. اگر خدمات مورد نظری که برای آن پول پرداخت شده است، زیر سطح استاندارد باشد، با اقدام قانونی جبرانی می‌توان خدمت دهنده را تحت تعقیب قرار داد. عضویت در انجمن حرفه‌ای، گواهی موکلین پیشین و مؤسساتی که ارائه‌کنندگان خدمات در آن‌ها آموزش دیده و تجربه اندوخته، همه نشانه‌هایی هستند از کیفیت اطلاعاتی که مصرف‌کنندگان دریافت

**جدول ۱: انواع کالاهای عمومی**

| نوع کالای عمومی | تهیه شده توسط دولت‌ها | تهیه شده توسط سازمان‌های انتفاعی یا غیرانتفاعی |
|---|---|---|
| **محدودیت‌دار** | عوارض جاده‌ها، بعضی پارک‌های ملی، آموزش عالی عمومی، اطلاعات | فیلم‌ها، آموزش خصوصی، گزارشات اعتباری، باشگاه خصوصی، پارک‌های سرگرم‌کننده، تلویزیون کابلی، اطلاعات |
| **بی‌محدودیت** | مراسم نورافشانی، فانوس دریایی، بعضی پارک‌های عمومی، جاده‌های عمومی، اطلاعات | برنامه‌های تلویزیونی، رادیو، اعلانات، اطلاعات |

خواهند کرد. (الکساندر و دیگران، ۲۰۰٤، صص ۱۲۲-۱۲۳)

نمونه بازار خودروهای مستعمل نشان می‌دهد که چگونه اطلاعات نامتقارن می‌تواند به شکست بازار منجر شود. عدم تناسب در اطلاعات بازار ماشین‌های دست دوم است که برای اولین‌بار توسط آکرلف (۱۹۷۰) مورد بررسی قرار گرفت. فروشنده ماشین دست دوم، معمولاً اطلاعات بیشتری از خریدار درباره کیفیت ماشین دارد. فروشندگان از این‌که ماشین در زمستان چگونه روشن خواهد شد، آخرین باری که ترمز تعویض شده است، طول عمر کاسه نمد چقدر است، مکان‌های زنگ‌زده‌ای که با رنگ پوشانده شده و نظر مکانیک اتومبیل درباره موتور اطلاع دارند. خریداران فقط می‌توانند کیفیت ماشین را حدس بزنند. آن‌ها می‌توانند به لاستیک‌ها لگد بزنند، کیلومتر شما را به امید تعیین عمر کارکرد ماشین بررسی کنند، یک دور آزمایشی بزنند و موتور را کنترل کنند، اما بیشتر اطلاعات آن‌ها از طرف فروشندگانی که انگیزه طور دیگر نشان دادن کیفیت ماشین به خریدار را دارند، به‌دست می‌آید. (پیندیک، ۱۳۸۲، ص ۹۵۷)

درست همان‌گونه که فروشنده انگیزه‌ای برای شکل دیگر نشان دادن کیفیت ماشین دست دوم دارد، خریدار با احتمال این‌که فروشنده کیفیت ماشین را شکل دیگری به او گزارش می‌کند. از مبلغی که مایل به پرداخت است می‌کاهد. خریدار ممکن است برای ماشینی که ۶۰،۰۰۰ دلار ارزش دارد، فقط مایل به پرداخت ۵۰،۰۰۰ دلار باشد. فقط به این دلیل که او نمی‌تواند مطمئن باشد که فروشنده صادق است .(الکساندر و دیگران، ۲۰۰٤، صص ۱۲٤-۱۲۵) چون تمام خریداران باهوش فرض می‌کنند که فروشندگان کیفیت ماشین‌های خود را شکل دیگری نشان می‌دهند، فروشندگان ماشین‌های دست دوم با کیفیت بالا نمی‌توانند این‌گونه ماشین‌ها را به مبلغی که ارزش واقعی آن‌ها است، بفروشند.

گرچه بازارهای با اطلاعات ناقص منجر به ناکارایی می‌شوند، ولی بازارهای برای اصلاح این‌گونه ناکارایی وجود دارد. اگر خریداران بتوانند اطلاعات مؤثری درباره ارزش کالاها به‌دست آورند، عدم کارایی تا حدی کاهش می‌یابد. مطالعه مجله‌های خاص مصرف‌کنندگان و نشان دادن ماشین به مکانیک راه‌های هستند که اطلاعات بیشتری برای خریداران فراهم می‌آورند. علاوه بر بازار ماشین های دست دوم، بازارهای کالای الکترونیکی، بازارهای نرم‌افزارهای رایانه‌ای، بازارهای سهام و اسناد، بازارهای مراقبت‌های بهداشتی، و بازار کالای دستفروشی و مواردی از این قبیل، نمونه‌هایی از بازارهای با اطلاعات ناقص هستند.

**اقدامات بازار در مقابل اطلاعات ناقص**

مسأله اطلاعات ناقص اگر نه در تمام بازارها، اما در بیشتر بازارها به درجات مختلف وجود دارد. نمونه‌ای از بازارهایی که از اطلاعات ناقص رنج می‌برند، ذکر شد. در هر یک از این موارد، عرضه‌کننده یا تولیدکننده کالا دارای انگیزه‌ای برای نشان دادن کیفیت برتر از آنی که واقعاً کالا دارا است، هستند؛ زیرا خریداران نمی‌توانند قبل از خرید یا مصرف کالا به درستی درباره کیفیت کالا قضاوت کنند.

بر این اساس، مصرف‌کنندگان به‌طور طبیعی به فروشندگان این کالاها اطمینان ندارند. راه‌حل بازار برای اطلاعات ناقص استفاده از التزامات، ضمانت‌نامه‌ها، شهرت و خوش‌نامی کالا است. التزامات و ضمانت‌نامه‌ها یک پیمان‌نامه اضافی برای تضمین کیفیت کالا به خریداران ارائه می‌دهد. شهرت خوب محصول و نام‌های تجاری جا افتاده به تضمین کیفیت مبتنی بر سابقه‌ای تاریخی از کیفیت یاری می‌دهد. رزومه کاری متقاضیان کار، تمایل کارگران به کارکردن تا دیروقت برای نشان دادن توانایی‌هایشان، روابط کارگر-کارفرما و مواردی این‌چنین نمونه‌هایی از اقدامات اصلاحی برای کنترل اطلاعات ناقص هستند.

جدول ۲: راه‌حل‌هایی برای بازارهای با مسائل اطلاعات ناقص (الکساندر و دیگران، ۲۰۰٤، ص ۱۲۹)

| بازار | مسائل | راه‌حل‌های بازار | راه‌حل‌های دولت |
|---|---|---|---|
| خدمات حقوقی | موکل: کیفیت وکیل و خدمات حقوقی به راحتی توسط موکل قابل قضاوت نیست. وکیل: گناه یا بی‌گناهی موکل قبل از پذیرش میسر نیست. | شهرت و موفقیت وکیل، تحصیلات، عضویت در مجامع معروف، قیمت | امتحانات هیأت وکلای ایالتی، منابع قانونی تعقیب حقوقی وکیل |
| نرم‌افزارها رایانه‌ای | مشتری: کیفیت و قضاوت درباره قابلیت مفید بودن محصول قبل از خرید دشوار است. فروشنده: پس از خرید، مشتری از انگیزه برگشت محصول برای دریافت وجه بعد از نصب روی درایو سخت را دارا است. | ضمانت محدود، معروفیت محصول یا شرکت، نقدهای منتشره در مجله‌های رایانه درباره محصول | قوانین حمایت از مصرف‌کنندگان |
| اعتبار مصرف‌کننده | پس از دریافت کالا یا خدمات، مصرف‌کننده از انگیزه عدم پرداخت برخوردار است. | گزارش وضعیت خریدار، الزامات گذاردن وثیقه | مقررات مربوط به اعتبار و بازارهای گزارش‌دهنده اعتبار، قوانین تخلفات |
| بازارهای بیمه | بیمه‌شده: انگیزه عدم ارائه توانایی رانندگی، سلامتی، کیفیت ماشین یا خانه و غیره بیمه‌گر: انگیزه برای سرمایه‌گذاری های کم‌پشتوانه، ظرفیت برای اعلام کردن ورشکستگی در اثر درخواست‌های زیاد | ماديات و جسمیانیات، بررسی خانه، سوابق رانندگی، تعهدات پیمانی برای نصب دستگاه خطر آتش، مراقبت پزشکی و شهرت بیمه‌گر | قوانین بیمه، دفاتر مجری مقررات، قوانین جزایی |
| بازارهای کارگری | کارمندان: انگیزه برای بد نمایش دادن توانایی‌ها، انگیزه برای از زیر کار در رفتن در زمان کار. | قابلیت آموزشی کارکنان و سابقه کاری آن‌ها، منابع توصیه‌کننده کارمند، قابلیت‌ها و شهرت و توانایی کارفرما در خاتمه دادن به کار | آئین‌نامه‌های مربوط به قراردادهای استخدام، آئین‌نامه‌های مربوط به سلامت محیط کار |
| بازارهای سهام | انگیزه مدیران شرکت‌ها برای ارزش و سوددهی بالای سازمان، تردید درباره ارزش شرکت | گزارشات سالانه شرکت، کارشناسان سرمایه‌گذاری، قیمت سهام به عنوان نشانه اطلاعات بازار درباره ارزش شرکت، تغییر در اوراق بهادار سهام | اجبارات محاسبات عمومی، اصول، قوانین جزایی، نظارت کمیسیون‌های اوراق بهادار و نرخ ارز |
| اشتراک مجله‌ها | مشترک، فرد یا کتابخانه نمی‌تواند کیفیت مجله‌ها را قبل از پرداخت حق اشتراک و دریافت مجله تعیین کند. | معروفیت مجله و سابقه نشر مجله، معروفیت سردبیران، استناد به مقالات منتشر شده مجله و استفاده از کتابخانه | هیچ |

جدول فوق نمونه‌ای کامل از راه‌حل‌هایی برای بازارهای با اطلاعات ناقص هستند.

براساس جدول فوق با بررسی بازار کار، متوجه علامت‌هایی از عملکرد بازار نامتقارن می‌شویم. این واقعیت را نیز باید در نظر داشت که پایین بودن هزینه‌های بازتولید محصولات رسانه، آن‌ها را در برابر سرقت اصطلاحاً ادبی آسیب‌پذیر می‌سازد. به دلیل

این‌که مصرف‌کنندگان عموماً یک‌بار اقدام به خرید یک محصول اطلاعات و سرگرمی می‌کند. در واقع، هر مصرف‌کننده به جای خرید چند نسخه از یک کتاب، لوح فشرده یا فیلم معمولاً از هر محصول رسانه فقط یک نسخه خریداری می‌نماید. لذا اگر مشتری محصول مورد علاقه خود را با کمک سرقت ادبی به‌دست آورد، آن‌گاه تولیدکنندگان فرصت فروش به آن مشتری را از دست خواهند داد. این مسأله، شرکت‌های رسانه‌ای را ترغیب می‌کند تا برای جبران هزینه‌های سرقت ادبی، با ادغام در یکدیگر، از هرگونه فرصتی برای ایجاد صرفه‌های مقیاس و صرفه‌های ناشی از تنوع محصول بهره‌برداری کنند. (پریست، ۱۹۹٤)

یکی از ویژگی‌های محصولات اطلاعاتی، فایده‌مندی بسیار زیاد آن‌ها است، به این معنا که ارزش اجتماعی محصولات اطلاعات بسیار بیشتر از ارزش بازاری آن‌ها بوده و هرگز نمی‌توان ارزش دقیقی برای آن‌ها معین کرد. از طرفی، محصولات اطلاعات و سرگرمی، یک ویژگی هم دارند که ارزش آن‌ها را در بازارهای جهانی تضعیف می‌کند و از این طریق توزیع رسانه در سطح جهان را به چالش می‌کشاند. این مسأله، ملاحظات مربوط به «تنزیل فرهنگی» در قیمت‌گذاری محصولات فرهنگی است. بسته به میزان تناسب فرهنگی تنزیل فرهنگی در قیمت نیز تغییر می‌کند. (کینگما، ۱۳۸۰، صص ۱۹۳-۱۹۵)

با این وصف، این ویژگی‌های اقتصادی در تبین ماهیت محصولات اطلاعات و سرگرمی جایگاهی اساسی دارد و به معنای دقیق کلمه، لازم است بررسی آن‌ها را همواره یکی از ارکان اقتصاد رسانه دانست. اما، این به آن معنا نیست که شناخت این ویژگی‌های اقتصادی به تنهایی بتواند شرح دهد که چرا در دهه‌های پایانی قرن ۲۰ شرکت‌های رسانه به‌گونه‌ای تهاجمی شروع به ورود به بازارهای بین‌المللی کردند. به عبارتی، در دوره معاصر گسترش جهانی موقعی شروع شد که هم‌زمان سلسله‌ای از تحولات در اقتصاد سیاسی بین‌الملل و فناوری ارتباطات نیز واقع گردید.

**منابع:**


۱. پیندیک، رابرت استیون؛ رابینفیلد، دانیل ال، ۱۳۸۲، اقتصاد خرد، ترجمه احمد ذیحجه اله‌زاده، جلد دوم، انتشارات سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، چاپ اول.
۲. الکساندر، الیسون؛ اوز، جیمز؛ کاروث، راد؛ هالیفد، آن؛ گرکو، آلبرت، ۲۰۰٤، اقتصاد رسانه‌ها ( نظریه و کاربرد)، ترجمه عادل پیغامی، انتشارات دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها، چاپ اول، ویراست سوم، ۱۳۹۰.
۳. کینگما، بروس.آر، ۱۳۸۰، اقتصاد اطلاعات: راهنمای تحلیل اقتصادی و هزینه سودمندی برای کارشناسان اطلاعات، ترجمه محمد حسین دیانی و کبری سقاء پیرمرد، انتشارات کتابخانه رایانه‌ای، چاپ اول.
٤. محسنی، حمید، ۱۳۸۰، اقتصاد اطلاعات: مفاهیم و چشم‌اندازها، نشریه رهیافت، شماره بیست و پنجم، صص ۲۹-٤٥.
٥. ابراهیمی، رحمان، ۱۳۷۸، اقتصاد اطلاعات و بازاریابی خدمات اطلاعاتی، نشریه ارتباط علمی، دوره دهم، شماره دوم، صص۱-٥.
٦. میرجلیلی، سید حسین، ۱۳۹۰، اقتصاد اطلاعات نامتقارن، نشریه سیاسی-اقتصادی، شماره۲٦۹-۲۷۰، صص۱٥۰-۱٦۱.
۷. علیپور حافظی، مهدی، ۱۳۸٦، تعامل مدیریت دانش و اقتصاد اطلاعات، فصلنامه کتاب ٦۹، صص ۸٥-۹۲.
۸. سرپرست، علی‌اکبر، ۱۳۸۷، اقتصاد اطلاعات در کشورهای در حال توسعه و ایران، مجله الکترونیکی پژوهشگاه اطلاعات و مدارک علمی ایران، دوره ششم، شماره سوم.
9.Walls, Jake, 2003, Information saturated yet ignorant, Library Review, Emerald Site, Volume 52, No.8, Pp 369-372.
10.Alexander, Alison. Owers, Rod. Carveth, Rod. Hollifield, C.Ann. Greco,Albert N,2004, Media Economics: Theory and Practice, Third edition, Lawrence Erlabaum Associates, New Jersey, London.
11.Karamuftuoglu, Murat, 1999, Information retrieval and the perpetual innovation economy, Volume 51, No.4, Pp 99-108.
12.Jerome. LIM, Jamus, 2002, East Asia in the Information Economy: Opportunities and Challenges, No 5, Pp 56-63.
13.Ghosh, Maitrayee. Ghosh, Ipsheet, 2009, ICT and information strategies for a knowledge economy: the Indian experience, Vol 43, No.2, Emerald Group Publishing Limited

# کاهش بحران اقتصادی به کمک بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی

**سودابه رادفرد**
دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه تهران
S_radfard@yahoo.com
**مریم حق‌شناس**
دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه تهران
M_haghshenas@ut.ac.ir

## چکیده

بحران اقتصادی بر روی استراتژی‌های بازاریابی شرکت‌ها، تأثیرگذار است. در طی بحران اقتصادی، تبلیغات نقش حیاتی و مهم بازی را ایفا می‌کنند. استراتژی تبلیغات از تحقیقات دقیق در مورد انواع مخاطبان و مصرف‌کنندگان، منافع و ارزش‌های محصول یا موضوع مورد نظر، مناسب بودن نوع رسانه و کانال ارتباطی و ویژگی‌های پیام تبلیغاتی ایجاد می‌شود. عملکردهای بازاریابی، نقش اساسی را در جهت سودآوری و رفتار واکنشی مشتریان ایفا می‌کند. اخیراً یکی از بهترین روش‌هایی که از آن طریق شرکت تجاری هزینه‌هایش را کاهش می‌دهد، گرایش به سوی بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی و به‌خصوص شبکه‌های اجتماعی است. ترویج برندها و دیگر فعالیت‌های بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی هزینه‌های زیادی را برای شرکت‌ها در بر ندارد. به همین منظور تولیدکنندگان محتوا در شرکت‌های رسانه‌ای از رسانه‌های اجتماعی برای تحقق بخشیدن استراتژی‌های خود با هزینه‌های پایین‌تر بهره می‌گیرند. این مقاله بررسی می‌کند که آیا شرکت‌ها هزینه کمتری را به منظور نائل شدن به اهداف استراتژیک در حوزه بازاریابی و تبلیغ محصولات خود از طریق رسانه‌های اجتماعی در مقایسه با روش سنتی متحمل می‌شوند؟ و هم‌چنین به بررسی نقش بسزای رسانه‌های اجتماعی در زمینه بازاریابی و تبلیغات می‌پردازد.

## کلمات کلیدی:

بحران اقتصادی، بحران جهانی، هزینه تأثیر، رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی.

## مقدمه

شرکت‌ها تحت تأثیر بحران اقتصادی، استراتژی‌های مقابله با بحران را در خود تقویت می‌کنند و در پی تکنیک‌های جدید در مواجهه با چالش‌های جهانی هستند. آن‌ها در پی جست‌وجوی تکنیک‌های جدید و تلاش جهت درک مشتریان و رفتارهای آنان هستند. پس استراتژی بحران به یک موضوع حیاتی برای شرکت‌ها در طی آشفتگی اجتماعی و به‌ویژه بعد از آن تبدیل شده است. اخیراً

یکی از ابزارهای آشکار و متداول که شرکت‌ها از آن‌ها برای به‌دست آوردن هدف‌هایشان استفاده می‌کنند، رسانه‌های اجتماعی هستند. رسانه‌های اجتماعی که در ابتدا به عنوان وسیله‌ای برای سرگرمی مطرح شدند، اکنون تبدیل به یکی از رایج‌ترین ابزارهای بازاریابی به جهت فایده و تأثیر واضحشان در مباحث اقتصادی شده‌اند.

بر اثر وقوع یک بحران اقتصادی، تولید کالاها نیز کاهش یافته و متوقف می‌شود و به دنبال آن تعطیلی کارخانه‌ها و بیکاری وسیع و میلیونی کارگران پیش می‌آید که به نوبه خود فروش کالاها را باز هم دشوارتر کرده و بر عمق بحران می‌افزاید؛ سیستم اعتباری سرمایه‌داری از کار باز می‌ماند، بدهکاران توان پرداخت بدهی خود را در سر موعد از دست می‌دهند، بهای سهام شرکت‌ها در بازار تنزل می‌کند و مؤسسات سرمایه‌داری یکی پس از دیگری ورشکست می‌شوند.

رسانه‌های اجتماعی به لحاظ برتری زمانی و هزینه‌ای در جذب مخاطبان حائز اهمیت هستند. هزینه‌ها از طریق رسانه‌های اجتماعی کاهش می‌یابند، زیرا بخش اعظمی از فرایندهای توزیع در بازاریابی از این طریق حذف می‌شوند. بیشتر روزنه‌های رسانه اجتماعی به‌صورت رایگان قابل تشخیص هستند. بر اساس تأثیر بسزای کاهش هزینه‌های بازاریابی، رسانه‌های اجتماعی به عنوان بهترین روش بازاریابی انتخابی در فضای تجارتی آشفته در نظر گرفته شده است. به همین دلیل شرکت‌ها ترجیح می‌دهند که از رسانه‌های اجتماعی به عنوان بهترین راه رسیدن بر کسب رضایت مشتریان بعد از بحران اقتصادی استفاده کنند.

به خاطر بحران اقتصادی اخیر گزارش‌ها در این موضوع نشان می‌دهند که هم شرکت‌های کوچک و هم بزرگ منابع بیشتری برای رسانه اجتماعی اختصاص می‌دهند. بحران اقتصادی در سه ماه آخر سال ۲۰۰۸ با متلاشی شدن شرکت‌های اقتصادی بزرگ آشکار شده و با شیوع سریع آن در تمام اقتصاد جهانی تشدید یافت. برخلاف امید طولانی بهبود موقعیت اقتصادی جهان، متأسفانه سال ۲۰۱۰ نیز با مشکل اقتصادی شروع شد. در ۳ سال گذشته تلاش‌های بسیاری برای حل این مشکل و برگرداندن روند رشد گذشته انجام شده است. این مشکل اقتصادی تأثیر بسزایی بر اهداف بسیاری از کشورها داشته است. این تحقیق درباره ارتباط بین آخرین بحران جهانی به‌عنوان مشکل اقتصادی، رسانه‌های اجتماعی و استراتژی‌های بازاریابی صورت گرفته است و بر این موضوع تأکید دارد که رسانه‌های اجتماعی برای شرکت‌ها به عنوان ابزاری مهم برای استراتژی بازاریابی به ویژه بعد از بحران اقتصادی از نظر زمان و حجم مخاطبشان است. هم‌چنین این تحقیق یک پیش‌مطالعه برای یک تحقیق تجربی دیگر است که چه مقدار از بودجه بازاریابی شرکت‌ها، در مقایسه با بازاریابی سنتی به هزینه بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی اختصاص داده می‌شود.

**بحران جهانی ۲۰۱۱ و استراتژی تبلیغات**

تاریخ بحران‌های اقتصادی سرمایه‌داری معلوم است. نخستین بحران بزرگ اقتصادی در سال ۱۸۲۵ میلادی در انگلستان پدید آمد و سپس هر ۸ تا ۱۲ سال یکبار تکرار شد و هر کشوری را که وارد مرحله سرمایه‌داری شده بود، فرا گرفت. از بحران ۱۹۳۰-۱۹۲۰ به بعد بر اثر تنظیم دولتی–انحصاری بحران اقتصادی کمتر شده ولی در ادواری بودن بازتولید سرمایه‌داری تغییری رخ نداده است. هر دور باز تولید سرمایه‌داری از چهار فاز یا مرحله می‌گذرد که عبارتند از:

- بحران
- رکود اقتصادی یا کسادی
- آغاز رونق نوین
- رونق

بین سال‌های ۱۹۲۹ تا۱۹۳۲ میلادی، درآمد کشاورزان به یک‌سوم یا دوسوم درآمد قبلی‌شان کاهش یافت و مشکلاتی را که سال‌ها با آن مواجه بودند، بدتر از قبل کرد. کشاورزی قربانی پیشرفت خود شده بود. در سال ۱۹۰۰، برای تأمین غذای مورد نیاز کشور آمریکا، کسر بزرگی از جمعیت باید در بخش کشاورزی فعالیت می‌کرد؛ اما مدتی پس از آن انقلابی در کشاورزی به وجود آمد که موجب پیشرفت‌های بعدی در این بخش شد. از جمله این تغییرات می‌توان به بهبود کیفیت بذر دانه‌ها، کودهای بهتر، روش‌های کشاورزی کارآمدتر و گسترش ماشین‌آلات مکانیزه اشاره کرد. امروزه تنها ۲ درصد از جمعیت آمریکا بیش از میزان مورد نیاز مصرف، غذا (محصولات کشاورزی) تولید می‌کنند. به هر حال هرگونه که بخواهیم این حالت گذار را تحلیل کنیم، باید اذعان کنیم که فرصت‌های شغلی زیادی در مزارع و زمین‌های کشاورزی از بین رفتند. به دلیل شتاب‌گرفتن تولید محصولات کشاورزی، عرضه آن‌ها سریع‌تر از تقاضایشان افزایش یافت و قیمت‌ها به شدت کاهش یافت. این موضوع بیش از هر عامل دیگری منجر به کاهش درآمد کشاورزان شد. در نتیجه این تغییرات، کشاورزان برای این‌که استانداردهای زندگی‌شان افت نکند و بتوانند سطح تولید محصول را ثابت نگاه دارند، مجبور شدند وام‌های سنگین بگیرند. (مانند کارگران در شرایط اقتصادی کنونی)

آخرین بحران اقتصادی در واقع یک مشکل بانکی جهانی بود که در نتیجه بدهی‌های بی‌بازگشت که در سه ماه آخر سال ۲۰۰۸ در آمریکا پدیدار شد و در جهان گسترش پیدا کرد، به وجود آمد. در شرایط بحران شرکت‌ها نیز تحت تأثیر عوامل متعددی قرار گرفتند. بعضی مجبور به تعطیلی شرکت و یا کاهش حجم تولید در پی نارضایتی مشتریان بر اثر رقابت زیاد شدند. علاوه بر این، هزینه‌های داخلی شرکت افزایش پیدا کرده که در نتیجه آن‌ها مجبور به افزایش قیمت‌ها می‌شوند که در این رقابت یک ضعف به حساب می‌آید.

سازمان‌های تبلیغاتی آینده ناچار خواهند بود تا بیش از گذشته در کنار فعالیت‌های تبلیغاتی خویش، دامنه فعالیت‌های تحقیقاتی خود را وسعت بخشیده و با استفاده از پژوهش‌ها و پژوهشگران حرفه‌ای واقعیت‌ها را بیابندو بشناسند و در چارچوب یک استراتژی جامع، امور تبلیغاتی خود را در مسیری معین و با اهداف مشخص دنبال کنند.

استراتژی تبلیغات آینده چگونگی فعالیت‌های گوناگون تبلیغاتی را با توجه به مجموعه‌ای از فرصت‌ها و تهدیدهای مربوط به شرایط بازار و عوامل ملی و بین‌المللی و منابع و موانع تعیین می‌کند.  به همین دلیل سازمان‌های تبلیغاتی آینده ناچار خواهند بود تا بیش از گذشته در کنار فعالیت‌های تبلیغاتی خویش، دامنه فعالیت‌های تحقیقاتی خود را وسعت بخشیده و با استفاده از پژوهش‌ها و پژوهشگران حرفه‌ای واقعیت‌ها را بیابندو بشناسند و در چارچوب یک استراتژی جامع، امور تبلیغاتی خود را در مسیری معین و با اهداف مشخص دنبال کنند. استراتژی تبلیغ باعث می‌شود تا تبلیغات آینده مسیر خود را به درستی شناسایی کرده و هر مسیری را طی نکند. شرکت‌هایی که تمایل به تنظیم بودجه تبلیغاتشان با فروش دارند، بودجه تبلیغاتشان را با افزایش فروش افزایش می‌دهند و برعکس.

## رسانه های اجتماعی و بازاریابی

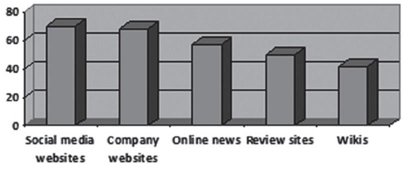
فعالیت‌های شبکه‌ای امروز عمدتاً شامل فعالیت‌های مربوط به رسانه‌های اجتماعی می‌شود. فعالیت‌هایی مانند ایجاد بلاگ‌ها، به اشتراک گذاشتن محتویات و نظر گذاشتن در آن‌ها و یا در ارتباط بودن با دوستان از طریق سایت شبکه‌های اجتماعی مانند facebook می‌شود. وقتی اعضای جدید به عضویت این سایت‌ها در می‌آیند، معمولاً یک صفحه پروفایل آنلاین ایجاد می‌کنند که موجب برقراری ارتباط با دیگر اعضا از طریق رایانامه و پیام کوتاه می‌شود. گستره بسیار زیادی از رسانه‌های اجتماعی از قبیل YouTube، Flicker، facebook به عنوان سایت‌های به اشتراک‌گذاری وجود دارد. در زمینه تحقیقات بازاریابی، فرصتی برای کمک به ایجاد یک برند از طریق انجمن مشتریانی که رفتار و نظریاتشان در سایت‌ها می‌تواند با ارزش باشد، وجود دارد.

بر اساس دیدگاه وار (۲۰۱۰)، رسانه اجتماعی نوعی از رسانه آنلاین است که ارتباطی مانند مکالمه در مقایسه با رسانه‌های مرسوم که به خوانندگان اجازه مشارکت در ایجاد محتوای رسانه‌ای نداشتند را تسریع می‌بخشد. بنا به گزارش MC KINSEY در خصوص استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط شرکت‌ها: هرچه شرکت‌ها بیشتر شبکه‌ای شوند، سود طولانی‌مدت از تأثیر فزاینده آن به‌دست می‌آورند، چرا که شرکت‌ها هرچه بیشتر شبکه‌ای شوند، بیشتر یاد می‌گیرند و عملکرد بهتری خواهند داشت.

با توجه به جدول ۱ که نشان‌دهنده تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر رفتار خرید مشتریان است، ۷۰درصد از مخاطبان شبکه‌های اجتماعی و وبلاگ‌ها با هدف به‌دست آوردن اطلاعاتی در خصوص برند و خریدهای مد نظر از آنها استفاده می‌کنند.

شرکت‌ها تلاش می‌کنند از طریق رسانه‌های

**جدول ۱: درصد استفاده مخطبان شبکه‌های اجتماعی به‌منظور کسب اطلاعات از برند**




اجتماعی اهداف خود را محقق کنند. آن‌ها روابطشان را با مشتریان برای جذب مخاطبان بیشتر تقویت می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی توئیتر و فیس‌بوک در جهت اهداف متفاوتی پایه‌گذاری شده‌اند. توئیتر سکویی عالی است برای شرکت‌ها تا به‌صورت لحظه‌ای با سهام‌گذاران خود در ارتباط باشند. فیس‌بوک ابزار مناسبی برای ایجاد انجمن‌هایی در میان سهام‌گذاران است. شرکت‌ها به‌صورت استراتژیک نیاز دارند که با دقت بیشتری اهداف تجاری را در نظر بگیرند و از رسانه‌های اجتماعی مناسب‌تری برای دسترسی به اهدافشان بهره بگیرند. گروه‌های آنلاین که با هم از طریق رسانه‌های اجتماعی ارتباط دارند، برای شرکت‌ها بسیار سودمند هستند. به‌گونه‌ای که بازخوردهای سریعی ارائه می‌کنند و به شرکت‌ها، نشانه‌های سریعی از آن‌چه نیاز است، نشان می‌دهند تا مشکلات اصلی‌شان را حل کنند.

### استراتژی بازاریابی به کمک رسانه‌های اجتماعی

غیر منتظره بودن رسانه‌های جدید مانند جست‌وجوی آنلاین و تبلیغات نمایشی، بازی‌های ویدئویی، محتویات آنلاین کاربران هم‌چنان‌که دارای مزیت است به زیان شرکت‌ها نیز هست. به همین دلیل ، تصمیم‌گیرندگان بازاریاب، باید به بهترین نحو منابع شرکت را معین کنند که چگونه می‌توان به بالاترین سود دست یافت. هم‌چنین آنها باید از اطلاعات رایگان بازاریابی ایجاد شده به‌وسیله رسانه‌های اجتماعی بهره برند.

زمانی که شرکت‌ها با یک بحران اقتصادی مواجه می‌شوند، بودجه‌های بازاریابی اولین گزینه‌هایی هستند که باید توسط شرکت‌ها برای کاهش هزینه‌هایشان مورد توجه قرار گیرند. امروزه این‌گونه مطرح می‌شود که تصمیم‌گیرندگان بازاریاب بودجه‌های آنلاین‌خود را افزایش خواهند داد، در حالی که بودجه‌های بازاریابی سنتی را کاهش می‌دهند. به همین علت، شرکت به دنبال یافتن راهکاری است تا با استفاده از رسانه‌های اجتماعی جهت بهینه کردن مدیریت روابط با مشتریان خود با هدف داشتن روابطی مداوم و ایجاد وفاداری هر چه بیشتر تلاش نماید.

**شرکت‌ها به دنبال روش‌های خلاقانه‌تر و تأثیرگذارتر هزینه هستند و برای انجام فعالیت‌های بازاریابی در خصوص محصولات و خدماتشان، توجه ویژه‌ای به رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزار نجات دارند.**

به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی برای تجارت‌های کوچک و بزرگ زمانی که استفاده از اینترنت راهی برای دستیابی به موفقیت است، حیاتی است؛ به‌طوری که حتی ۷۵ درصد از تاجرها در زمینه‌های تجاری مختلف دارای صفحه وب در شبکه‌های اجتماعی هستند. بحران می‌تواند صرفاً فرصتی باشد برای پیشرفت خط مشی‌های جدید و دیدگاه و استراتژی‌هایی برای رسانه اجتماعی به عنوان استراتژی جدیدی که فرصتی استثنایی پس از بحران است. شرکت‌ها به دنبال روش‌های خلاقانه‌تر و تأثیرگذارتر هزینه هستند و برای انجام فعالیت‌های بازاریابی در خصوص محصولات و خدماتشان، توجه ویژه‌ای به رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزار نجات دارند. به نظر می‌رسد نرخ تغییر انتقال از رسانه‌های سنتی به اجتماعی خصوصاً پس از بحران اقتصادی رو به افزایش است.

مخاطبان زمانی را برای ارسال پیغام‌ها، پاسخ دادن به نظرها، تماشای وبلاگ و لایک زدن صرف می‌کنند. متقاضیان اجتماعی می‌توانند تقریباً به‌صورت رایگان حتی انجمن‌های پیچیده‌تری را در مقایسه با شرکت‌های تبلیغاتی بسیار بزرگ به خدمت بگیرند. زیرا بیشتر رسانه‌های اجتماعی یا رایگان هستند یا هزینه بسیار کمی دارند.

تحقیقات برسون-ماستلر، در زمینه رسانه‌های اجتماعی در سال ۲۰۱۱، حاکی از آن است که موفقیت جهانی ۱۰۰ شرکت به جهت استفاده فزاینده از ابزار رسانه اجتماعی است. در این تحقیق برنامه‌های فیس‌بوک، توئیتر، یوتوب و وبلاگ‌های شرکتی آنها مورد بررسی قرار گرفت. بر اساس نتایج کسب شده، ۲۵ درصد شرکت‌ها به‌صورت فعال از هر ٤ رسانه اجتماعی استفاده می‌کردند، در حالی‌که ۸٤ درصد آن‌ها حداقل از یکی از آن‌ها بهره برده‌اند که در مقایسه با سال‌های گذشته ٦ درصد افزایش وجود دارد.

برای هر دوی شرکت‌های تجاری بزرگ و کوچک، رسانه‌های اجتماعی خدمات بهتری را در مقایسه با رسانه‌های سنتی ارائه می‌دهند. این رسانه‌ها مبدل به بهترین ابزار برای کسب رضایت مشتریان جهانی و دریافت بازخورد از آن‌ها شده است. هم‌چنین برای تبلیغ محصولات و خدمات این شرکت‌های تجاری در نرخ‌های بسیار بالا و در برخی شرایط کاملاً رایگان، راه نجاتی هستند برای بازگشت به وضعیت مطلوب اقتصادی.

تحقیقات آماری حاکی از آن است که ۵۳درصد از بازاریابان اظهار می‌کنند بودجه رسانه‌های اجتماعی‌شان را در بحران اقتصادی افزایش داده‌اند، در حالی‌که ٤۲درصد تغییری ایجاد

نکرده‌اند. که در مجموع ۹۵درصد از بازاریابان استفاده از رسانه‌های اجتماعی را در بازاریابی خود افزایش داده‌اند. با وجود بودجه کم و رشد آن در دوره بحران شرکت‌ها نیاز به ایجاد یک استراتژی مناسب با هدف و روش معین دارند.

**نتیجه‌گیری**

استراتژی تبلیغات پیش‌نیاز و پایه هر نوع فعالیت تبلیغاتی موفق در آینده خواهد بود، زیرا نقشه جامع تبلیغات برای تبلیغ‌کننده خواهد بود. دنیای الکترونیک، امکانات، ابزارها و تکنیک‌های جدید و گسترده‌ای را برای تحقیقات و تبلیغات فراهم آورده است و علاوه بر آن‌که تنظیم استراتژی تبلیغات را ساده‌تر و سریع‌تر از گذشته امکان‌پذیر ساخته است، وجود استراتژی برای انجام تبلیغات آینده را به عنوان یک ضرورت جدی مطرح نموده است. شرکت‌های رسانه‌ای به‌طور جد برای رسیدن به اهداف تجاری خود، نیاز به توجه و استفاده از ابزارهای رسانه اجتماعی مناسب دارند. روابط بین شرکت‌ها و سرمایه‌گذاران در رسانه اجتماعی با توجه به تداوم فعالیت‌ها ادامه پیدا می‌کند. هر چقدر شرکت‌ها از روش‌های مرتبط و ارتباطات مناسب با رسانه اجتماعی استفاده کنند، کسب رضایت مشتریان بیشتر خواهد بود. در واقع رسانه اجتماعی به عنوان بهترین ابزار برای رسیدن به مشتریان جهانی خواهد بود. این استراتژی به شرکت‌های بزرگ و کوچک برای تبلیغات محصول و خدماتشان کمک نموده و با هدف بهبود شرایط موجود در زمان بحران اقتصادی، به کار گرفته می‌شود. در نتیجه شرکت‌ها بعد از بحران جهانی بهترین روش استراتژی با کمترین هزینه را خواهند داشت. رسانه‌های اجتماعی مطلوب‌ترین انتخاب است، زیرا با میلیون‌ها نفر از مشتریان با بیشترین سرعت ارتباط برقرار می‌کند. بنابراین مدیران شرکت‌های رسانه‌ای ترجیح می‌دهند برای انجام فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغات در زمینه‌های کاری مختلف از رسانه‌های اجتماعی به جای رسانه‌های سنتی استفاده کنند و در مدیریت هزینه‌های شرکت نیز به نحو احسن کوشا باشند.

**منابع:**


1.Fisher T. ROI in social media: A look at the arguments. Database Marketing &Customer Strategy Management. 2009; 16(3):189–195.
2.Murdough C. Social media measurement: It's not impossible, Journal of Interactive Advertising 2009; 10(1):94-99.
3.Thomas LM. 2010. Sending marketing messages within social networking, Journal Of Internet Law, July:3-4.
4.Zappe J. 2010. The ROI of social media. Journal of Corporate Recruiting Leadership, March: 3-9.
5.Bernoff, J. 2008. http://forrester.typepad.com/groundswell/2008/02/why-social-appl.html (23.03.2011).
6.http://www.ameinfo.com/210665.html Article: Global - Economic Crisis - Strategic Vision for Comms after the Crisis – the Financial Crisis has provided the Stimulus for Change. Investment Weekly News, 7 November 2009, (19.03.2011)
7.http://blog.promoqube.com/wp-content/uploads/2011/03/Business-Social-Media-IG.png (22.03.2011).
8.http://www.onlinereadingcorner.com/social-media-optimization/social-media-advertising-%E2%80%93-way-to-battle-withfinancial-crisis/ Young, R. (President of Marketprofs) (21.03.2011).
9.http://www.slideshare.net/BMGlobalNews/global-social-media-checkup (25.03.2011).
10.http://socialmediatoday.com/index.php?q=tompick/176932/best-social-media-stats-and-market-research-2010-so-far (26.03.2011).

# تصمیم‌گیری جمعی
# جست‌وجو برای ترجیحات جامعه

نازیلا شفیعیان
دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه تهران
nazeela.shafian@gmail.com

## چکیده
رسانه‌ها به عنوان یکی از ارکان جهان مدرن در پویایی و شکوفایی دموکراسی نقش فزاینده‌ای به عهده دارد. مشارکت در انتخابات و رأی دادن از مهم‌ترین مؤلفه‌های رفتار سیاسی شهروندان محسوب می‌شود. در مقاله حاضر خلاصه‌ای از مهم‌ترین دیدگاه‌های مربوط به توکویل، رابرت دال، و آنتونی داونز رفتار رأی‌دهی، و عوامل مؤثر بر نتیجه انتخابات ارائه می‌شود.
الگوهای نظری مختلف درباره رفتار انتخاباتی در سه رویکرد عمده، رویکرد جامعه‌شناختی، رویکرد روانی–سیاسی و رویکرد انتخاب عقلایی–اقتصادی خلاصه می‌شود.
این مقاله در تلاش است تا با مروری بر نظریه‌های مشارکت انتخاباتی، به بررسی عوامل مؤثر بر رفتار رأی‌دهندگان، و عوامل مؤثر بر نتیجه انتخابات بپردازد.

## کلمات کلیدی:
رفتار رأی‌دهندگان، مشارکت سیاسی، انتخاب عقلایی.

**مقدمه:**
عصر امروز را به دلیل ماهیت اطلاعاتی و خبررسانی آن، به عصر اطلاعات موسوم کرده‌اند. کشورهایی که از توانایی و اقتدار بیشتری در تبادل اطلاعات و میزان اطلاع‌رسانی برخوردار است؛ از ظرفیت و توانایی‌های بیشتری برای کسب هدف و تأمین منافع ملی نیز برخوردار است. رسانه در موسع‌ترین تعبیر به معنی: «هر آن‌چه وسیله ارتباطی و انتقال اطلاعات است» گفته می‌شود.
نکته مهم دیگر در مورد رسانه‌ها، نقش تعیین‌کننده آن در مشارکت همگانی و جهت‌دهی افکار عمومی به سمت صندوق‌های انتخاباتی است. می‌دانیم که انتخابات ملهم از نظام‌های دموکراتیک است و دموکراسی بدون انتخابات خالی از محتوا است. اصولاً می‌توان مدعی شد که دموکراسی بدون انتخابات حتی در شکل و صورت نیز نمی‌تواند پدید آید. برای همین مکانیزم مشارکت مردم برای تعیین سرنوشت خویش و حضور آنان در پای صندوق‌های رأی امری حیاتی و حتمی در یک نظام دموکراتیک است.
رسانه‌ها به عنوان یکی از ارکان جهان مدرن در پویایی و شکوفایی دموکراسی نقش فزاینده‌ای به عهده دارد. اگر دموکراسی را مشارکت و رقابت تعریف نماییم، نقش رسانه‌ها در افزایش مشارکت و جهت‌دهی افکار عمومی بی‌بدیل است.
رأی‌دهی در واقع یک نوع مکانیسم اجتماعی برای جمع‌آوری و تشخیص گزینه‌ها و ارجحیت‌های اجتماعی است. اساسی‌ترین عملکرد مشارکت رأی‌دهی، دادن فرصت برای

جانشینی و انتقال پست‌ها و مسئولیت‌ها در جامعه است. با توجه به این نکات، مطالعه و تحلیل رفتار رأی‌دهندگان، و بررسی عوامل مؤثر بر نتیجه انتخابات، از مباحث مهم در جامعه‌شناسی سیاسی است.

مشارکت شهروندان در انتخابات در بسیاری از جوامع معیار مشروعیت و مقبولیت نظام سیاسی است. اصولاً تحقق نظام دموکراتی بدون مشارکت شهروندان مفهومی ندارد.

با این تصور که درجامعه‌ای که شهروندان مشارکت کافی در امور سیاسی ندارند، احساس تعهد و دلبستگی چندانی نیز به نظام سیاسی موجود نداشته و به عنوان نیروی حامی و مشروعیت‌بخش این نظام در شرایط بحرانی عمل نخواهند کرد.

**۱. تاریخچه مطالعات رفتار رأی‌دهی**

از نیمه دوم قرن بیستم دانشمندان کوشیده‌اند، علل و انگیزه‌های مشارکت سیاسی و خصوصاً مشارکت انتخاباتی را مورد بررسی قرار دهند و در این زمینه نظریه‌های گوناگونی ارائه شده است. این بحث ریشه در تجارب طولانی انتخابات در کشورهای غربی دارد. در ابتدا برخی بر این باور بودند که گروه‌های مختلف اجتماعی رفتاری مشابه از خود در انتخاب‌های متفاوت نشان می‌دهند.

به عنوان مثال، ساکنان یک منطقه جغرافیایی خاص برای سال‌های طولانی جناحی خاص را برگزیدند و در انتخابات به آن‌ها رأی می‌دادند. این امر پژوهشگران را برآن داشت تا عنصر جغرافیا را به عنوان متغیر مستقل در توضیح رفتار رأی‌دهندگان به شمار آورند. مطالعات پس از جنگ جهانی دوم نشان داد، رفتار رأی‌دهندگان فراتر از منطقه جغرافیایی است، به‌طوری که رفتار رأی‌دهندگان را به عنوان پدیده‌ای با متغیرهای مختلف فردی، اجتماعی و حتی جغرافیایی می‌توان مورد توجه قرارداد.

در یک دیدگاه الگوهای نظری مختلف درباره رفتار انتخاباتی در سه رویکرد عمده خلاصه می‌شود:

- رویکرد جامعه‌شناختی،
- رویکرد روانی–سیاسی،
- رویکرد انتخاب عقلایی–اقتصادی.

رویکرد جامعه‌شناسانه که از سوی «پل لازارسفلد» و گروه تحقیقاتی دانشگاه کلمبیا (۱۹۴۰) ارائه شد، نشان داد که با مطالعه شرایط اجتماعی و اقتصادی و فرهنگی افراد رأی دهنده می‌توان جهت‌گیری سیاسی و در نتیجه رأی‌دهی آنان را پیش‌بینی کرد. (عبدالمطلب، ۱۳۹۲، ص ۱-۲)

به عبارت دیگر، میان شرایط اجتماعی و اقتصادی و فرهنگی افراد و رأی‌دهی آنان رابطه مستقیم وجود دارد. لازارسفلد نتیجه می‌گیرد «فرد از نظر سیاسی آن‌گونه می‌اندیشد که از نظر اجتماعی در آن به سر می‌برد. عوامل اجتماعی تعیین‌کننده گرایش‌های سیاسی افراد است».

رأی‌دهی مبتنی بر گروه اجتماعی، با ارائه الگوی جامعه‌شناختی مطالعه رفتار رأی‌دهندگان را آسان می‌کند. رأی‌دهندگان به جای این‌که سعی کنند از همه موضوعاتی که در تبلیغات انتخاباتی مطرح می‌شود، آگاه شوند؛ بر حزب یا احزابی تمرکز می‌کنند که به‌طور تاریخی از گروه اجتماعی آن‌ها حمایت کرده است.

رأی‌دهنده‌ای که متعلق به یک گروه اجتماعی خاص است، می‌تواند بر مبنای اصول کلی، نظیر تأیید حزب یا احزاب مورد نظر، اتحادیه‌های کارگری، انجمن‌های تجاری، گروه‌های مذهبی و نظایر این‌ها دست به انتخاب بزند. این اصول راهنما، یک راه میان‌بر برای انتخاب عقلانی رأی‌دهندگان است. (همان)

برای مثال، یک کارگر به حزبی که حمایت بسیار زیادی از کارگران می‌کند، رأی می‌دهد؛ درواقع انتخابی انجام می‌دهد که دراکثر موارد منطقاً منافع صنفی‌اش را نمایندگی می‌کند.

در این دیدگاه، پایگاه گروهی هر حزب به این معنا نیز بود که رأی‌دهندگان از گرایش‌های حزبی برخوردار بوده و در انتخابات مختلف گرایش‌های پایدار باقی می‌ماند و فرایند تصمیم را برای رأی دهنده تسهیل می‌کند.

به نظر می‌رسید در اروپا نمونه جامعه‌شناسانه، تأثیر قوی‌تری بر انتخابات مختلف داشته است و این موضوع ارزش نمونه جامعه‌شناسانه را بیشتر تقویت می‌کرد. به نظر می‌رسید که

طبقه اجتماعی تأثیر قاعده‌مندی بر انتخاب رأی‌دهندگان اعمال می‌کرد، به‌طوری که بخش بسیار زیادی از طبقه متوسط از احزاب محافظه‌کار حمایت می‌کردند و بخش بسیار زیادی از طبقه کارگر نیز از احزاب چپ.
در ملت‌های دارای فرقه‌های مذهبی مختلف یا ضدیت قوی با کلیسا، ثابت شد که مذهب در مقایسه با طبقه اجتماعی حتی تأثیر قوی‌تری بر انتخاب رأی‌دهندگان دارد. منطقه، قومیت و تفاوت‌های شهر و روستا دیگر عوامل بالقوه تأثیرگذار بر رفتار رأی‌دهی بودند. به‌طور خالص در تحلیل‌های جامعه‌شناسانه به انگیزه‌های فردی کمتر توجه می‌شود و تلاش می‌شود تا استمرار و ثبات گرایش‌های سیاسی مناطق مختلف با استفاده از عواملی فراتر از فرد توضیح داده شود.

> اگر مردم در ارزشیابی خود متوجه شوند پاداشی که از مشارکت سیاسی و اجتماعی به‌دست می‌آید از پاداش دیگر فعالیت‌ها ناچیزتر است، یقیناً خود را در این امور درگیر نخواهند ساخت.

در رویکرد روانی-سیاسی، رأی دادن، قبل از آن‌که پدیده‌ای اجتماعی باشد، تابع تلقی افراد از موضوعات مهم سیاسی در جامعه است. پژوهشگران دانشگاه میشیگان (۱۹۴۸) با مطالعه انتخابات مختلف ریاست جمهوری در آمریکا به این نتیجه رسیدند که تصمیم رأی‌دهندگان بیشتر تابع عوامل روانی است.
وابستگی به احزاب و به دنبال آن نوع رأی دادن، در بسیاری موارد، نوعی پیوند و علاقه عاطفی و احساسی است که اغلب از سوی خانواده، و محیط به فرد القا می‌شود. لذا رأی دادن پدیده‌ای ناخودآگاه و تا حد زیادی موروثی است. (همان)
این‌گونه تبیین‌ها بیشتر تأکید را بر محرک‌های روانی و انگیزشی معطوف داشته‌اند و معتقدند که فرد در مشارکت، بیشتر تحت تأثیر انگیزه‌هایی مانند مطلوبیت‌خواهی، اثربخشی، انجام وظیفه و انگیزه‌های اقتصادی قرار دارد.
اگر بخواهیم متغیرهای مربوط به دیدگاه روانشناسی را در یک مدل ببینیم، بهترین مدل نمونه «رابرت دال» در کتاب «انسان سیاسی» است.
مدل رابرت دال، مبتنی بر رویکرد روانشناسی رفتارگرایانه است. او احتمال افزایش شرکت در سیاست را مورد توجه قرار می‌دهد و معتقد است که احتمال افزایش شرکت افراد در سیاست به عواملی مانند پاداش یا مزایای حاصله از آن، که «هومنز» در قضیه موفقیت بر آن تأکید کرده است، بستگی دارد. این نظریه در سطح خرد جامعه‌شناسی که با روان‌شناسی قرابت دارد، مطرح است. (عبدالمطلب، ۱۳۹۲، ص ۲-٤)
نظرات رابرت دال را می‌توان به‌صورت زیر خلاصه کرد:
اگر مردم در ارزشیابی خود متوجه شوند پاداشی که از مشارکت سیاسی و اجتماعی به‌دست می‌آید از پاداش دیگر فعالیت‌ها ناچیزتر است، یقیناً خود را در این امور درگیر نخواهند ساخت.
هرگاه شخصی بین شقوق پیش روی خویش تفاوت‌های بارز احساس نکند و به آن‌ها اهمیت ندهد احتمالاً کمتر به مشارکت در سیاست و امور اجتماعی خواهد پرداخت.
هرگاه فرد تصور کند که فعالیت او در صحنه سیاست بی‌تأثیر است و نمی‌تواند منشأ تغییر باشد، هرگز در آن وارد نمی‌شود.
هرگاه مردم معتقد باشند که بدون مداخله آنان نتایج اقدامات سیاسی رضایت آنان را تأمین می‌کند، احتمال مشارکت آن‌ها در سیاست کمتر خواهد شد.
هرگاه فرد خود را به علت محدودیت آگاهی و دانش لازم فاقد کارایی سیاسی جهت دخالت در سیاست تصور کند، ترجیح می‌دهد کمتر در آن مشارکت داشته باشد.
به موازات افزایش مشکلات ورود به عالم سیاست، احتمال مشارکت در آن کاهش خواهد

یافت. (همان منبع)

**۲. آیا انسان‌ها در مورد سیاست عاقلانه فکر می‌کنند**

این فرض که انسان‌ها در مورد سیاست عاقلانه تفکر می‌کنند، در برخی نظریات زیر سؤال قرار گرفته است.

«گراهام والاس»، رفتار رأی‌دهندگان را بیشتر عاطفی و متعصبانه و متأثر از تبلیغات و جاذبه‌های نمادین می‌داند.

«والتر لیپمن» نیز در کتاب افکار عمومی، فرضیه‌های مربوط به عقلانی عمل کردن رأی‌دهندگان را رد می‌کند و معتقد است بیشتر مردم روابط عمومی را به شکل گفتار، کردار یا پندار قالبی تصور می‌کنند. افکار لیپمن از ۱۹۲۲ به بعد متحول شد و در دو کتاب افکار عمومی و جامعه خوب استدلال کرد که دموکراسی تنها برای جوامع کوچک مفید است و در جوامع مدرن و پیچیده امروز آگاهی مردم برای اداره امور کافی نیست. در دموکراسی‌های امروز فرود مقهور مردم‌فریبان می‌شود و آگاهی جمعی خصلتی تصنعی پیدا می‌کند. بنابراین دموکراسی عملاً چیزی جز حاکمیت بی‌اثر مردم نیست.

جامعه مطلوب آن نیست که تحت حاکمیت مردم بی‌کفایت باشد. پس همان بهتر که نقش مردم در دموکراسی به ابزار حمایت و رضایت از سیاست‌ها یا مخالفت با آن‌ها محدود باشد و حکومت در دست شایستگان قرار گیرد. بدین‌سان لیپمن از حکومت اشرف فکری به شیوه افلاطونی دفاع می‌کرد. حکومت باید در دست گروهی برگزیده و آگاه از آرمان‌های بزرگ بشری باشد. (دادگران، ۱۳۸۲، ص ۲۵-۵۰)

**۳. انتخاب عقلایی رأی دادن**

دو رویکرد دیگر در چارچوب دیدگاه انتخاب عاقلانه وجود دارند، که می‌کوشند به این سؤال پاسخ دهند که چرا مردم رأی می‌دهند یا از رأی دادن خودداری می‌کنند و چرا افراد یک حزب یا کاندیدا را بر حزب یا کاندیدای دیگر ترجیح می‌دهند.

**رویکرد انتخاب عامه به رأی دادن**

رویکرد نئوکلاسیک، انتخاب عامه است. در این رویکرد فرض می‌شود که انگیزه افراد برای شرکت در انتخابات و رأی دادن، اساساً بر پایه منافع اقتصادی آن‌ها شکل می‌گیرد. آن‌ها انتظار دارند که از سیاست‌های دولت منتفع شوند و در مجموع کاندیداها یا احزابی را برمی‌گزینند که منافع مطلوب مشخصی را برایشان تأمین کنند. (مهرگان، ۱۳۸۵، ص ۱-۵)

فرضیه‌های این رویکرد درباره رفتار رأی‌دهی چنین هستند:

۱. تبیین پدیده‌های اجتماعی بر پایه تصمیم و رفتار فردی (موضع فردگرایی روش‌شناختی)

۲. عقلانیت افراد در تصمیم‌گیری‌های سیاسی.

۳. تمایل رأی‌دهندگان به این‌که فایده خود را به حداکثر برسانند، به‌گونه‌ای که منافعشان از هزینه‌هایی که می‌پردازند، بیشتر باشد.

مهم‌ترین سخنگوی این رویکرد، آنتونی داونز است. داونز نویسنده کتاب نظریه اقتصادی دموکراسی (۱۹۵۷) نقش عمده‌ای در توسعه نظریه‌پردازی در باب دموکراسی و به‌ویژه «نظریه انتخاب عمومی» داشته است.

به نظر داونز، سیاستمداران و احزاب سیاسی در انتخابات به‌طور عمده به فکر انتخاب شدن هستند و در نتیجه سیاست‌هایی عرضه می‌دارند که منطبق با خواست و توقعات رأی‌دهندگان باشد. وی در کتاب خود الگوی ساده‌ای درباره رقابت احزاب سیاست به دست می‌دهد. به موجب این الگو، احزاب رقیب برخلاف نظریات و تصورات پیشین، انگیزه نیرومندی برای عرضه سیاست‌ها و وعده‌های یکسان و مشابهی دارند.

داونز بدین‌سان رفتار بازیگران سیاسی را بر حسب مفهوم «گزینش عقلانی» توضیح می‌دهد. الگوی رقابت سیاسی-حزبی در نظریه او بر چندین فرض اساسی استوار است:

همه احزاب سیاسی و نامزدهای حزبی در فکر منافع شخصی یعنی پیروزی هستند.

هر رأی‌دهنده‌ای به حزب یا نامزدی رأی می‌دهد که انتظار می‌رود سیاست‌های مطلوب وی را اجرا کند.

سیاست‌های هر حزب یا نامزد حزبی صرفاً به منظور تسهیل پیروزی در انتخابات تنظیم می‌شوند.

بر اساس چنین فرضیاتی، داونز نتیجه می‌گیرد که در نظام‌های دوحزبی، سیاست‌های احزاب و نامزدها به سوی خواست‌ها و ترجیحات «رأی‌دهنده حد میانه» متمایل می‌گردد. در نتیجه، حزب یا کاندیدای پیروز در انتخابات، با اختلاف جزئی بر رقبای خود غلبه می‌کند. منتقدین داونز بر آنند که نمی‌توان از الگوی عقلانی واحدی در رقابت احزاب سخن گفت، بلکه الگوهای عقلانی مختلفی می‌توان یافت. (همان)

با وجود آن‌که افراد در پردازش اطلاعات سیاسی و ارزیابی شقوق ادراک شده نقشی فعال دارند، اما تصمیم‌های آن‌ها را نمی‌توان مستقل از شرایط محیطی آن‌ها دانست.

**رویکرد ساختارگرا**

رویکرد نظری دیگر در چارچوب دیدگاه انتخاب عاقلانه برای تبیین رفتار رأی‌دهی شهروندان رویکرد ساختارگرا است که از برخی مفاهیم جامعه‌شناختی مثل ارزش‌ها، هنجارها، و ساختارها برای تبیین گزینشی که در نهایت از سوی کنشگران صورت می‌گیرد، استفاده می‌کنند.

این رویکرد را در تحلیل‌های جرج هومنز، مایل هتر، و دانیل لیتل می‌یابیم و بر این فرض استوار است که ارزش‌ها و هنجارهای موجود در محیط اجتماعی فرد و ساختارهای اجتماعی-سیاسی بر مقاصد رأی‌دهی تأثیرمی‌گذارند.

افراد به جای آن‌که صرفاً به دنبال منافع شخصی یا خصوصی خود باشند، مسائل کلی‌تر و منافع افراد یا گروه‌های دیگر را نیز در نظر می‌گیرند.

تصمیم‌های آن‌ها اگرچه درنهایت به‌طورفردی اتخاذ می‌شود، اما آن‌ها ملاحظات دیگری سوای منافع شخصی خود را نیز به‌طور عقلایی مد نظر قرار می‌دهند.

لذا با وجود آن‌که افراد در پردازش اطلاعات سیاسی و ارزیابی شقوق ادراک شده نقشی فعال دارند، اما تصمیم‌های آن‌ها را نمی‌توان مستقل از شرایط محیطی آن‌ها دانست. (همان)

**٤. چرا مردم رأی می‌دهند؟**

داونز (١٩٥٧) فرضیه رأی‌دهنده عقلایی را مطرح کرد. در این فرضیه فرض می‌شود، رأی‌دهنده عقلایی تصمیمات رأی دادن را بر اساس مطلوبیت انتظاری خود که ممکن است در نتیجه شرکت در فرایند سیاسی به‌دست آورد را اتخاذ کند.

$$E(U)=P[U(x)]-CC$$

در هر حال مشکل این رهیافت این است که چون بسیار بعید است که فعالیت یک رأی‌دهنده فردی در انتخابات تعیین‌کننده باشد، بنابراین احتمال این‌که کسی در رأی‌گیری شرکت کند، وجود نخواهد داشت. (کیوسیتو، ١٣٨٠، ص ١-٥)

**٥. آیا رأی هر فرد می‌تواند نتیجه انتخابات را تعیین کند؟**

برای این‌که رأی فرد بتواند عملاً پیامد رأی‌گیری را تغییر دهند، لازم است که:

الف) توزیع آرای سایر رأی‌دهندگان برابر باشد.

ب) با یک رأی نتیجه مورد نظر شکست بخورد.

بسیاری از افراد اظهار می‌دارند که احتمال تصادف با اتومبیلی که به محل اخذ رأی می‌روند، یا از آن‌جا برمی‌گردند، برابر است با احتمال این‌که رأی آن‌ها بر نتیجه انتخابات مؤثر باشد.

اگر تصادف بدتر از شکست نامزد مورد نظر فرد باشد، آن‌گاه هزینه‌های بالقوه رأی دادن به تنهایی از منافع بالقوه آن پیشی بگیرد، هیچ فرد عقلایی و علاقه‌مند به منافع شخصی هرگز رأی نخواهد داد. (مولر، ١٩٨٧، ص ٧٩)

**٦. چرا افراد تصمیم به رأی دادن می‌گیرند؟**

افراد بنا به دلایل ذیل تصمیم به رأی دادن می‌گیرند:

**رأی‌دهنده اخلاق‌گرای**

**رأی دادن و استراتژی قطعی مینیماکس**

افراد از عمل رأی دادن مطلوبیت کسب می‌کنند.

**٦-١. رأی‌دهنده اخلاق‌گرا**

رأی‌دهنده اخلاق‌گرایی مثل i، تابع هدفی به شکل زیر را حداکثر می‌کند:

$O_i = U_i + \Theta \Sigma U_j$

اگر فرد خودخواه باشد آن‌گاه $\Theta = 0$ خواهد بود و فرد در موقعیت رأی‌دهنده عقلایی داونز قرار می‌گیرد. اما اگر $\Theta = 1$ باشد، می‌توان فرد را به عنوان فرد نوع‌دوست تلقی کرد؛ مطلوبیت سایر افراد اجتماع نیز برای وی اهمیت دارد.

فرد در رأی‌گیری شرکت می‌کند؛ نه صرفاً به این دلیل که نگران رفاه خود است، بلکه به دلیل این‌که به رفاه سایرین نیز اهمیت می‌دهد. (عزتی، ١٣٨٥، ص ٣-٧)

بنابراین احتمالاً مطلوبیت حاصل از رأی دادن در این حالت بیشتر است و شرکت در رأی‌گیری، برای کسانی که به تأثیر رأی خود روی جامعه با دید وسیع‌تری می‌نگرند، به عنوان یک واکنش عقلایی تلقی می‌شود. اگر $\Theta \geq 0$ باشد، فرد به هر رأی‌گیری به چیزی فراتر از صرفاً سهم خود از رأی دادن ($U_i$) توجه می‌کند. (همان)

**رأی دادن و استراتژی قطعی مینیماکس**

در پاسخ به این سؤال که چرا افراد رأی می‌دهند، یک رویکرد بدیل به عکس‌العمل‌های متفاوت افراد در قبال مسأله عدم اطمینان می‌پردازد. رأی‌دهندگان هنگام مواجه شدن با عدم اطمینان راهبرد «حداقل پشیمانی» را به کار می‌برند. (همان)

**افراد از عمل رأی دادن مطلوبیت کسب می‌کنند**

ممکن است مردم به عمل رأی دادن به عنوان یک وظیفه و یک حق شهروندی بنگرند. ممکن است افراد با استفاده از این حق، احساس بهبود وضعیت کنند. با فرض این‌که برخی منافع روانی (که بر حسب مطلوبیت با D بیان می‌شود) از رأی دادن وجود داشته باشد، آن‌گاه مطلوبیت مورد انتظار از رأی دادن به این صورت است:

$E(U) = P\,[U(X)] - C + D$

با این حال، اگر افراد هر کاری را صرفاً به این دلیل که «دوست دارند» انجام دهند، آن‌گاه به نظر می‌رسد که نظریه اساسی داونز اثربخشی خود را از دست می‌دهد و بیشتر به یک نظریه «همانگویی» (توضیح واضحات) تبدیل می‌شود؛ یعنی افراد رأی می‌دهند زیرا رأی دادن را دوست دارند. در نتیجه جنبه پیش‌بینی‌کننده این تحلیل، تقلیل می‌یابد.

امکان دارد بتوان مقولاتی را که در آن‌ها نقش «وظیفه» بیشتر یا کمتر از نقش «نفع شخصی اقتصادی» تعیین‌کننده است، از یکدیگر تفکیک کرد. (همان)

**٧. پارادوکس رأی‌گیری کاندورست**

نظریه انتخاب اجتماعی از فرموله کردن پارادوکس رأی‌گیری کاندورست آغاز گردید، و با نظریه «ارو» به شکل امروزی آن درآمد.

فرض کنید سه رأی‌دهنده و سه انتخاب داریم x، y، z و ترجیحات این سه رأی‌دهنده عبارتند از:

$x>y>z$ ترجیحات فرد اول

$y>z>x$ ترجیحات فرد دوم

$z>x>y$ ترجیحات فرد سوم

(«>» جهت ترجیحات فرد را نشان می‌دهد).

نتیجه رأی‌گیری بر مبنای رأی اکثریت می‌گوید که x باید به‌طور جمعی بر y ترجیح داده شود ولی می‌بینیم برای فرد ٢، y بر x ترجیح دارد. به‌طور مشابه y باید به‌طور جمعی به z ترجیح داده شود (٢ رأی‌دهنده y را به z ترجیح داده‌اند)، ولی برای فرد سوم z بر y ترجیح دارد و z نیز باید به‌طور جمعی بر x ترجیح داده شود ولی برای فرد اول این‌گونه نیست.

پس از آن‌جایی که نتیجه این رأی‌گیری ترجیحات همه افراد را تأمین نمی‌کند به تناقض می‌رسیم، زیرا نتیجه رأی‌گیری باید ترجیحات همه افراد جامعه را نشان دهد و دیدیم که چنین نشد. (مهرگان، ١٣٨٥، ص١-٥)

**٨. انتخاب اجتماعی و تئوری امکان‌ناپذیری آرو**

معمولاً وقتی راجع به دموکراسی صحبت می‌شود، ذهن‌ها فوراً متمایل به جنبه هنجارگرایی مسأله شده و جنبه‌های فنی مسأله کم‌تر مورد توجه قرار می‌گیرد.

انتخاب اجتماعی١ با استفاده از مفاهیمی که در تئوری تصمیم و بقیه حوزه‌های اقتصاد توسعه داده شده است، رویکردی مثبته٢ به مقوله تصمیم‌گیری جمعی را در پیش می‌گیرد، و خلأهای مهمی را در این فرایند نشان می‌دهد.

(مهرگان، ۱۳۸۵، ص ۱-۵)

انتخاب اجتماعی با این مقدمه شروع می‌کند که برای رسیدن به یک تصمیم جمعی از بین چندین گزینه یک روش استاندارد وجود ندارد. ما معمولاً با روش رأی‌گیری اکثریتی که در سیستم‌های انتخابات سیاسی استفاده می‌شود، آشنا هستیم ولی درواقع این فقط یک روش است و انواع و اقسام روش‌های دیگر را می‌توان تصور کرد - مثلاً شماره دادن به گزینه‌ها بر حسب اولویت و جمع شماره‌ها یا مقایسه دو به دو گزینه‌ها- که ممکن در همان تصمیم خاص منجر به نتایج کاملاً متفاوتی شود.

در قدم بعدی قضایای مهمی در انتخاب اجتماعی نشان می‌دهند که اگر چند شرط پایه برای ارزیابی روش‌های مختلف رأی‌گیری قائل شویم، «هیچ» روش رأی‌گیری گروهی قادر نیست همه این شروط را به‌طور هم‌زمان برآورده سازد.

تئوری امکان‌ناپذیری آرو یکی از قدیمی‌ترین و مهم‌ترین این قضایا است. نظریه کنت ارو در تئوری انتخاب اجتماعی، تئوری عدم امکان یا پارادوکس ارو را بیان می‌کند، که وقتی رأی‌دهندگان سه یا بیش از سه انتخاب دارند، هیچ سیستم رأی‌گیری‌ای نمی‌تواند ترجیحات افراد را با یک مجموعه معیارهای مشخص به رتبه‌بندی جامعه منتقل کند. (راستگو، ۱۳۹۰، ص ۲۸)

کنت ارو یکی از اقتصاددانان مشهوری است که این نظریه را به شکل جدید آن مدون ساخت. وی نشان داده است که

در حال حاضر قاعده اساسی در دست نیست که بتواند یک پیامد سازگار ایجاد کند.

Positive ۲. Social Choice

(قاعده رأی‌گیری اکثریت ساده در آزمون ارو رد می‌شود، و برنده نهایی بستگی به آن دارد که نخست کدام رأی اخذ شده است).

جدول ۲-۴: رای‌گیری اکثریتی: چرخشی

| | گزینه‌ها | | |
|---|---|---|---|
| رای‌دهندگان | X | Y | Z |
| A | ۳ | ۲ | ۱ |
| B | ۱ | ۳ | ۲ |
| C | ۲ | ۱ | ۳ |

از نظر ارو، یک سازوکار برای این‌که بتواند در جمع بستن ترجیحات افراد سازگار باشد، باید پنج شرط را برآورده سازد:

عقلانیت جمعی: رده‌بندی نتایجی که از انتخابات جمعی حاصل می‌شود، باید الزامات رده‌بندی ترجیحات هر فرد عقلایی را ارضا کند.

اصل پارتو: این شرط کاملاً منطقی است، زیرا مستلزم این است که اگر تمامی اعضای جامعه، A را به B ترجیح دهند، آن‌گاه انتخاب جمعی در نتیجه قاعده اساسی نیز باید نشان دهد که A بر B مرجح است.

استقلال از گزینه‌های نامرتبط: این شرط بیان می‌کند که اگر قرار است از میان دو گزینه A و B یکی انتخاب شود، این انتخاب نباید تحت تأثیر مرتبه A و B نسبت به گزینه‌های دیگری مثل C و D قرار گیرد.

دو گزینه اخیر یعنی C و D نامرتبط هستند، به این دلیل که جزو گزینه‌های مورد نظر ما نیستند. تصمیم ما یک انتخاب دوگزینه‌ای ساده میان A و B است. برای مثال، اگر فرد رتبه‌بندی شخصی ترجیحات خود را برای A و C تغییر داد، این تغییر نباید انتخاب جمعی میان A و B را تغییر دهد.

دیکتاتوری نبودن: هیچ فردی نباید وجود داشته باشد که ترجیحات شخصی خود را به‌صورت خودکامه، به عنوان ترجیحات جامعه بیان کند.

دامنه نامحدود: این شرط بیان می‌کند که اگر افراد دارای رتبه‌بندی متعددی از ترجیحات باشند، هیچ فردی نباید از مشارکت در تعیین انتخابات جمعی مستثنی شده، و او را به خاطر انتخابش از حق رأی محروم نمود. (عزتی، ۱۳۸۵، ص ۳-۷)

**۹. ترجیحات تک‌قله‌ای و چندقله‌ای**

یک راه‌حل برای این‌که مسأله امکان‌ناپذیری آرو برطرف شود، این است که ترجیحات به ترجیحات تک‌قله‌ای محدود شود.

یک قله در ترجیحات یک فرد، نقطه‌ای است که نسبت به همه نقاط کناری خود ترجیح داشته باشد؛ یعنی مطلوبیت فرد از آن نقطه به هر سمتی که حرکت کنیم کاهش یابد. ترجیحات

چندقله‌ای، یعنی مطلوبیت فرد نخست افزایش، سپس کاهش و دوباره افزایش یابد. اگر ترجیحات به‌صورت تک‌قله‌ای باشد، رأی‌گیری اکثریتی دارای پیامد سازگار خواهد بود.
هنگامی که ترجیحات تک‌قله‌ای است، رأی‌گیری اکثریتی به‌طور سازگار ترجیحات رأی‌دهندگان فردی را سرجمع کند. عقیده دانکن بلک (۱۹۴۸) مبنی بر این‌که ترجیحات تک‌قله‌ای دارای اهمیت زیادی است، دستخوش جرح و تعدیل‌هایی قرار گرفته است. با این‌که ترجیحات تک‌قله‌ای جهت اجتناب از پیامدهای چرخشی اهمیت دارد، اما این اهمیت زمانی معنا پیدا می کند که در تصمیم‌گیری فقط بر یک مقوله واحد تمرکز داشته باشیم (مثل سطح کالای عمومی G) و ویژگی تک‌قله‌ای بودن ترجیحات، در شرایط وجود بیش از یک مقوله تصمیم‌گیری، اهمیت خود را از دست می‌دهد.
لذا اگر چه ترجیحات تک‌قله‌ای است، پیامد چرخشی رأی‌گیری اکثریتی از میان نرفته است. هنگامی که مقولات مورد نظر به جای یک بعد چندبعدی است، تک‌قله‌ای بودن ترجیحات، تضمینی برای عدم وقوع پیامدهای چرخشی محسوب نمی شود. (دادگران، ۱۳۸۲، ص ۲۵-۲۶)

**۱۰. رأی‌گیری اکثریتی**

اصولاً گروهی به نام دولت، اداره امور جوامع مختلف را به عهده دارند. یک بحث اساسی در این رابطه خصوصیات دولت‌مردان و انگیزه‌های آن‌ها از پذیرش کار دولتی است.
مسأله دیگر رضایت مردم از کارکرد حکومت است. اما انتخاب شدن دولت‌مردان به سه شکل قابل تصوراست؛
۱. دموکراسی کامل ۲. دموکراسی رأی اکثریتی ۳. دیکتاتوری.
دموکراسی کامل نه امکان‌پذیر بوده، و نه اقتصادی است، دیکتاتوری هم قابل دفاع نبوده، بنابراین رأی اکثریتی ناچارترین شیوه قابل عمل است.
از سوی دیگر گروهی از اقتصاددان ها دولت را خیرخواه ملت می‌دانند، و لذا هرجا بازار ناتوان باشد، دولت وارد عمل می‌شود. گروهی دیگر عقیده دارند که دولت‌ها هم دنبال منافع شخصی خود هستند. انتخاب دسته‌جمعی وظیفه تحلیل موضوع فوق را بر عهده دارد.
انتخاب دسته‌جمعی را می‌توان در دو زیر بخش مطالعه کرد:
۱. انتخاب عمومی ۲. انتخاب اجتماعی.
برای داشتن یک انتخاب دسته‌جمعی یکی از قواعد فراگیر در نظام‌های دموکراسی رأی اکثریت است. از آن‌جا که امکان تحقق دموکراسی کامل و مستقیم در شرایط کنونی وجود ندارد، از روش دموکراسی مبتنی بر نمایندگی بر اساس رأی اکثریت به‌کار می‌رود. (همان)
آیا رأی‌گیری اکثریتی می‌تواند باعث بهبود پارتو شود؟
هیچ دلیلی وجود ندارد که تصور کنیم، ممکن است رأی‌گیری اکثریتی منجر به توزیع مجدد از یک بخش جامعه به بخش دیگر نشود. خواست اکثریت مردم ممکن است هزینه‌هایی برای اقلیت ایجاد کند. (توکویل، ص ۵۱۷-۵۳۳)
قاعده اکثریتی نمی‌تواند موجب بهبود پارتو گردد، بلکه تنها قاعده اتفاق‌نظر یا وحدت‌آرا می‌تواند بهبود پارتو را تضمین کند.
انتخابات مبتنی بر رأی اکثریت هم‌اکنون به عنوان شیوه غالب رأی‌دهی شناخته می‌شود و بر اساس این ملاک برنده و بازنده رقابت‌های انتخاباتی مشخص می‌شود. حال سؤالی که بلافاصله مطرح می‌شود آن است که بر اساس این مکانیزم چه کسانی می‌توانند برنده شوند؟ یکی از پاسخ‌های داده شده به این سؤال دیدگاهی است که اصطلاحاً تحت عنوان قضیه رأی‌دهنده میانی شناخته می‌شود. (همان)

**۱۱. قضیه رأی‌دهنده میانی**

قضیه رأی‌دهنده میانی، بیان می‌کند رأی‌گیری اکثریتی به پیامدی خواهد رسید که رأی‌دهنده میانی ترجیح می‌دهد که ترجیحات تک‌قله‌ای باشد. مطالعات آنتونی داونز و هارولد هاتلینگ نشان می‌دهد که:
در وضعیتی که سیاستمداران حداکثر آرا را داشته باشند، ترجیحات رأی‌دهنده میانی در تعیین نتیجه رأی اکثریت، نقش حیاتی را ایفا می‌کند. رأی‌دهنده میانی، رأی‌دهنده‌ای است که سلایق

او در وسط سایر رأی‌دهندگان قرار دارد. درنتیجه، تعدادی مساوی از سایر رأی‌دهندگان یا بیشتر از او مقدار کالای عمومی را ترجیح می‌دهند یا کمتر از او. (ابوذر، ۱۳۹۰، ص ۱-۶)

بر اساس این قضیه اگر موضوعی صرفاً دارای یک جنبه باشد، و ارجحیت افراد تک‌اوجی[1] باشد، در این‌صورت رأی‌دهنده میانی قطعاً در مکانیزم رأی اکثریت بازنده نخواهد شد. فرض تک‌اوجی بودن ارجحیت افراد به این دلیل قرار داده شد تا امکان تکرار پارادوکس رأی‌دهی و چرخش نتیجه رأی‌گیری منتفی شود. برای تشریح بهتر مفهوم تک‌اوجی بودن به این مثال توجه کنید. فرض کنید سه نفر به اسامی علی، حسن و حسین ارجحیت خود را در مورد هزینه‌های یک سازمان به شرحی که در جدول بالا آمده، اعلام کرده‌اند:

اگر این اولویت‌ها را در نمودار ترسیم کنیم، تعداد نقاط اوج اولویت‌های هر فرد مشخص می‌شود. اگر اولویت‌های حسن و حسین دارای یک نقطه اوج باشند، اما اولویت علی دارای دو نقطه اوج، همین دو اوجی بودن اولویت‌های علی موجب بروز پارادکس رأی‌دهی می‌شود.

مقصود از تک‌جنبه بودن یک موضوع این است که بتوان دیدگاه‌های موجود در این زمینه را بر روی یک خط منعکس نمود و تنوع دیدگاه‌ها را در این محور نمایش داد. حال اگر افراد جامعه بر حسب علاقه نسبت به موضوع مورد نظر در این خط ردیف شوند، دیدگاهی برنده خواهد شد که منطبق با دیدگاه رأی‌دهنده میانی باشد. به عبارت دیگر اگر همه افراد بر حسب یک موضوع پیشنهادی ارائه کنند و بر اساس شدت موضوع رتبه‌بندی شوند، پیشنهاد فرد میانی حائز رأی اکثریت خواهد شد. (همان)

**۱۲. شدت ترجیحات:**

به‌طور کلی، رأی‌گیری پیشنهاد می‌کند؛ دولت فقط نیاز دارد که ترجیحات رأی‌دهنده میانی را برای انتخاب سیاست‌های خود پیدا کند و در سطح مورد نظر این رأی‌دهندگان کالاهای عمومی را ارائه کند. البته این پیشنهاد برای انتخاب جمعی، یک نکته مهم یعنی شدت ترجیحات را در نظر نمی‌گیرد. (همان)

شدت ترجیحات می‌تواند سبب شود که در انتخاب اجتماعی، منفعت نهایی جامعه با هزینه نهایی آن برابر نشود. برای مثال، اگر تعداد اندکی از افراد از یک کالای عمومی، منافع بسیار بزرگی کسب کنند، این امر در کل منفعت نهایی اجتماعی محاسبه خواهد شد ولی نتیجه رأی‌گیری می‌تواند چیزی متفاوت باشد. برای مثال، تصور کنید که ۱۰۰۱ رای‌دهنده در یک شهر وجود دارد و می‌خواهند یک بنای یادبود (یک کالای عمومی) با هزینه ۴۰۰۴۰ دلار (یعنی هر نفر ۴۰ دلار) در شهر بسازند. فرض کنید که همه ۱۰۰۱ نفر ترجیحات تک‌قله‌ای دارند در نتیجه این رأی‌دهنده میانی است که پیامد نهایی را تعیین می‌کند. اگر ۵۰۰ شهروند ارزش بنای یادبود برای آن‌ها هر کدام ۱۰۰ دلار باشد و این بنا برای ۵۰۱ نفر دیگر هیچ ارزشی نداشته باشد (۰ دلار)، بنابراین منفعت نهایی اجتماعی ۵۰۰۰۰ دلار خواهد بود که بسیار از هزینه آن بالاتر است، با این حال این بنا ساخته نخواهد شد! چون که ۵۰۱ (یعنی اکثریت) نفر به عدم ساخت بنا رأی می‌دهند. (همان)

شدت ترجیحات می‌تواند سبب شود که در انتخاب اجتماعی، منفعت نهایی جامعه با هزینه نهایی آن برابر نشود.

**۱۳. قواعد دیگر رأی‌گیری**

**۱. رأی‌گیری تصویبی:** در این حالت، رأی‌دهندگان می‌توانند به هر تعداد طرح (یا نامزد)، که تمایل دارند، رأی بدهند، اما به هیچ گزینه‌ای نمی‌توانند بیش از یک بار رأی دهند. گزینه‌ای که بیشترین رأی را کسب کند انتخاب خواهد شد. (عبدالمطلب، ۱۳۹۲، ص ۱-۴)

**۲. رأی‌گیری تصادفی بر مبنای همه‌پرسی:** در این حالت، تعداد آرایی که به هر یک از دو گزینه اختصاص می‌یابد، شمارش می‌شود

1. single picked

| افراد / اولویت‌ها | حسین | حسن | علی |
|---|---|---|---|
| اولویت اول | A | B | C |
| اولویت دوم | B | C | A |
| اولویت سوم | C | A | B |
| | C- هزینه بالا | B- هزینه متوسط | A- هزینه کم |

(همان‌طور که در قاعده رأی اکثریت اجرا می‌شود). سپس به هر یک از گزینه‌ها، به نسبت سهمی که از آرا کسب کرده است، یک احتمال نسبت داده می‌شود و بر پایه احتمالات مذکور، گزینه نهایی به‌صورت تصادفی انتخاب می‌شود. مزیت این روش این است که وقتی اکثریت کوچک باشد، مثلاً ٥٥ درصد رأی «آری» و ٤٥ درصد رأی « نه» بدهند، اقلیت بزرگ لزوماً سرکوب نمی‌شود بلکه صرفاً شانسی کمتر برای پیروزی دارد

۳.**رأی‌گیری به روش وتو:** هر فرد می‌تواند پیشنهادش را عرضه کند. انتخاب اجتماعی این‌گونه تعیین می‌شود: هر فرد گزینه‌هایی را که بیشترین مخالفت را با آن‌ها دارد، از فهرست مورد نظر حذف می‌کند و گزینه‌ای که در نهایت در همه فهرست‌ها باقی بماند، برگزیده می‌شود. موارد **فوق به هیچ‌وجه همه روش‌های بدیل رأی‌گیری نیستند. این موارد نیز ناکارایی‌هایی دارند.**

٤.**قاعده رأی‌گیری اکثریتی و دموکراسی مبتنی بر نمایندگی:** در واقعیت، اغلب انتخاب‌های اجتماعی مبتنی بر دموکراسی مستقیم نیستند، و معمولاً رأی‌دهندگان برای خود نمایندگانی انتخاب می‌کنند تا این نمایندگان، انتخاب‌ها را انجام دهند.

فرض می‌شود این نمایندگان، ترجیحات همه رأی‌دهندگان را سرجمع می‌کنند و هنگام رأی دادن برای انتخاب سطح مناسبی از کالای عمومی (مثل مخارج آموزشی) این ترجیحات را در نظر می‌گیرند. اگر هدف سیاستمداران، حداکثرسازی تعداد آرای خود باشد، آن‌ها پیامدی را انتخاب می‌کنند که توسط رأی‌دهنده میانی ترجیح داده شده است. (همان)

## ۱٤. دموکراسی از دیدگاه توکویل[1]

دیدگاه آلکسی دو توکویل۱ (۱۸۵۹-۱۸۰۵) در مورد برابری و نسبت آن با آزادی، از اهمیت تأملات او در اندیشه سیاسی غرب حکایت می‌کند. توکویل معتقد به حق برابر تمامی انسان‌ها به آزاد بودن است. او برابری را «امر برتر سیاسی» می‌داند، اما برابری بر مبنای حسادت و دشمنی را نفی می‌کند زیرا چنین برابری‌ای به انکار هرگونه امتیاز فردی می‌انجامد و به «استبداد اکثریت» منجر می‌شود. توکویل با تأثیرپذیری از ژان ژاك روسو به برابری سیاسی و اخلاقی در میان انسان‌های قانونگذار تأکید می‌کند. در نگاه او، آمریکاییان «برابری دموکراتیك» را به معنی «حاکمیت مردم» می‌پذیرند. (ابوذر رحیمی، ۱۳۹۰، ص ۲-۳)

حاکمیت مردم با توافق و رضایت آزادانه افراد تحقق می‌یابد. چنین حاکمیتی از نظر توکویل، برخوردار از «مشروعیت» است. توجه به يك نكته در اندیشه‌های توکویل واجد اهمیت است و آن حاکم بودن مردم به عنوان «افراد خودبنیاد» در عرصه جامعه است. این افرادند که به حاکمان، اعم از ملی و محلی، اقتدار می‌بخشند. همین افراد برخوردار از حق انتخاب، می‌توانند -به تعبیر توکویل- «انجمن‌های داوطلبانه» تشکیل دهند که تمهیدی برای توانمند کردن شهروندان است؛ انجمن‌هایی که در روزگار ما، «نهادهای مدنی» نام گرفته‌اند. این انجمن‌ها، به نظر توکویل با برابری دموکراتیك پیوند می‌یابند و موجب همکاری، تعاون و از خودگذشتگی افراد در پیگیری هدف‌های معین می‌شوند. (همان)

خواست برابری از یک‌سو ممکن است هرگونه امتیاز و برتری فردی را از میان ببرد و دراکثریت

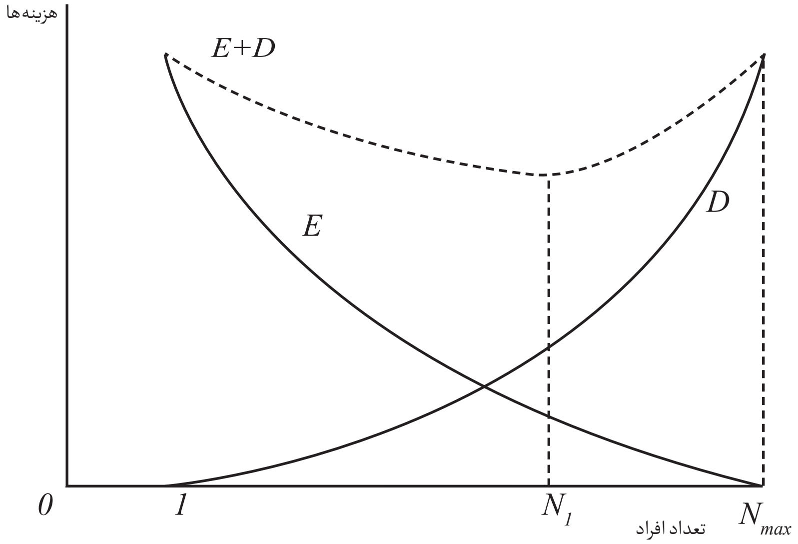
1 . Alexis de Tocqueville

حاکم تمایلی به ایجاد استبداد تولید کند.
چنین برداشتی از برابری ضد فردیت است، که خود از مفاهیم بنیادین دموکراسی به شمار می‌رود. استبداد اکثریت به نظر توکویل موجب تضعیف و تخریب نهادها و انجمن‌های جامعه مدنی به عنوان تکیه‌گاه اصلی مقاومت در مقابل اقتدار دولت می گردد و این نیز خود مغایر با روح دموکراسی است.

در غیاب جامعه مدنی و انجمن های اجتماعی، وضعی مستقر می‌گردد که توکویل آن را «تفرد» می‌نامد، که ممکن است چنان به تضعیف فردیت بینجامد که افراد به سهولت دستخوش سلطه افکار عمومی و حتی گرفتار حکومت مطلقه جبارانی شوند که صرفاً وعده برابری اجتماعی و اقتصادی به آن ها می دهند.

دموکراسی، نیازمند پیوندهای مدنی و انجمن‌های اجتماعی واسط میان فرد و حکومت است. در غیاب جامعه مدنی و انجمن های اجتماعی، وضعی مستقر می‌گردد که توکویل آن را «تفرد» می‌نامد، که ممکن است چنان به تضعیف فردیت بینجامد که افراد به سهولت دستخوش سلطه افکار عمومی و حتی گرفتار حکومت مطلقه جبارانی شوند که صرفاً وعده برابری اجتماعی و اقتصادی به آن‌ها می‌دهند.
از سوی دیگر خواست برابری در جامعه مدرن می‌تواند پیامد مثبتی داشته باشد و به خواست برابری سیاسی و اخلاقی در میان افرادی تبدیل گردد که در مورد شیوه زندگی خود به وضع قانون می‌پردازند. آزادی و برابری دموکراتیک تنها در مشارکت در حکومت بر خود ظاهر می شود. (همان)
دغدغه اصلی توکویل از کارکرد «اکثریت دموکراتیك» به عنوان سازوکار اصلی دموکراسی و حکومت دموکراتيك، تحت عنوان اکثریت آرا است. او از امکان سرکوب انجمن‌های داوطلبانه توسط اکثریت دموکراتیك سخن می‌گوید. اکثریت، انجمن‌های داوطلبانه را -در صورت مخالفت کردن با حکومت- حتی در چارچوب روابطی دوستانه، سرکوب می‌کند یا آن‌ها را از جوهر و محتوای اصلی خود تهی می‌کند.
از این‌رو است که توکویل حدود نیم‌قرن پس از انتشار مفهوم «خودکامگی اکثریت»[1] که، برای نخستین‌بار در مقالات فدرالیست‌ها (۱۷۸۸-۱۷۸۷) مطرح شد، از خطر سهمگین خودکامگی اکثریت در جامعه‌های دموکراتيك سخن می‌گوید. باید در نظر داشت که نقد توکویل به دموکراسی به هیچ‌وجه به معنی نفی و رد دموکراسی نیست، بلکه نشان دادن کاستی‌ها و دشواری‌های دموکراسی است. جالب است که جان استوارت میل حدود یك ربع‌قرن پس از توکویل -که در رساله دموکراسی در آمریکا (۱۸۴۰-۱۸۳۵) از خطر خودکامگی اکثریت سخن گفته بود- در رساله خود درباره آزادی (۱۸۵۹) این خطر را پی می‌گیرد؛ فدرالیست‌ها، توکویل و میل، همگی آزادی‌خواه و جانبدار جدی دموکراسی بوده‌اند. (داوود، ۱۳۹۲، ص ۲۲۷-۲۲٤)
از نظر توکویل، خودکامگی، خودکامگی است؛ چه از سوی حاکمی مطلق‌العنان اعمال شود و چه از سوی اکثریت که با سازوکاری دموکراتیك به قدرت رسیده است. او بر این باور است که همان‌گونه که باید با استبداد فردی به مبارزه برخاست، مبارزه با خودکامگی اکثریت نیز وظیفه‌ای انسانی و اخلاقی است. آموزه توکویل، محدود کردن دامنه ساختار قدرت سیاسی است و نه تحدید قدرت حاکمان؛ یعنی افرادی که قدرت را در دست دارند. (همان)

1. Tyranny of the Majority




آیا رأی‌گیری اکثریتی می‌تواند از لحاظ هزینه کارا باشد؟

هزینه‌ها:

۱. هزینه‌های تصمیم‌سازی

۲. هزینه‌های جانبی که توسط اکثریت برنده ایجاد می‌شود

محلی که در آن وضعیت حداقل هزینه رخ می‌دهد، یعنی نقطه $N_1$، جایی است که قدر مطلق شیب E و D باهم برابر شود. با این‌حال هیچ ضرورتی وجود ندارد که این وضعیت همیشه در این نقطه وجود داشته باشد، و ممکن است در یک تصمیم دیگر این نقطه، اکثریت بهینه را نشان ندهد. همه‌چیز به موضوع مورد رأی‌گیری بستگی خواهد داشت. جلب موافقت اکثریت برای برخی طرح‌ها ساده‌تر از سایر طرح‌ها بوده، و برخی تصمیمات ممکن است هزینه‌های جانبی کمتر و یا بیشتری نسبت به سایر تصمیمات داشته باشند. (همان)

**۱۵. دموکراسی نماینده‌ای**

نوعی از دموکراسی که در آن شهروندان یک کشور نمایندگان خود را انتخاب می‌کنند، تا ایشان دست به تصویب و ایجاد و اجرای سیاست‌های عمومی و قوانین بزنند و مردم دیگر در این‌گونه امور مشارکت مستقیم نداشته باشند. (همان)

غالباً فرض می‌شود که هدف سیاستمداران حداکثرکردن قدرت سیاسی‌شان است. سیاستمداران برای رسیدن به قدرت سیاسی باید آرای خود را حداکثر کنند. این بدین‌معنا است که سیاست‌هایی را که سیاستمداران اتخاذ می‌کنند، همیشه به نفع جامعه نیستند. به عنوان مثال، ممکن است که یک سرمایه‌گذاری بلندمدت در بخش عمومی، بازده بسیار خوبی برای جامعه ایجاد کرده و در راستای منافع عمومی ارزیابی گردد. با این‌حال ممکن است، سیاستمدار به دلیل نزدیک بودن به زمان انتخابات بعدی، اجرای پروژه‌هایی را در پیش بگیرد که عایدی مشهودی را تا زمان انتخابات ایجاد کند، که چندان هم در راستای منافع عمومی نباشد.

اگر رأی‌دهندگان در مورد طرح‌های بلندمدت حساس نباشند، یا آن‌که دید کوتاه‌مدت داشته باشند، آن‌گاه ممکن است طرح‌هایی که عواید اجتماعی بیشتری داشته باشند، را رد نمایند. (همان)

**فهرست منابع**

۱. دادگران، سید محمد، ۱۳۸۲، «افکار عمومی و معیارهای سنجش آن»، تهران، انتشارات مروارید. چاپ اول، ص ۲۵-۲۶-۵۰.

۲. دو توکویل، الکسی. ۱۸۳۵-۱۸٤۰، «تحلیل دموکراسی در آمریکا»، ترجمه: رحمت‌الله مقدم مراغه‌ای، تهران، مؤسسه انتشارات فرانکلین، ۱۳٤۷، ص ۵۱۷-۵۳۳.
۳. داوود، عادل. ۱۳۹۲، مقاله از کتاب « بازسازی کمیابی: از ناکارآمدی سرمایه‌داری تا دموکراسی اقتصادی»، نویسنده: کاستس پاپایوناکیس ،ترجمه: محسن اختیاری، انتشارات پلاتو، ص ۲۲٤-۲۰۱۱.
٤. راستگو، حسین. ۱۳۹۰، مقاله «آشنایی با اقتصاددانان»، منبع: دائره‌المعارف مختصر اقتصادی، روزنامه دنیای اقتصاد، شماره ۲۳۸۷، اقتصاد و سیاست، ص ۲۸
۵. رحیمی، ابوذر. ۱۳۹۰، مقاله « الکسی دی توکویل»، پژوهشکده باقرالعلوم، ص ۱-٦.
٦. عزتی، مرتضی. ۱۳۸۵، مقاله «تأثیر متغیرهای اقتصادی بر مشارکت مردم در انتخابات ایران»، فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی- شماره اول، ص ۳-۷.
۷. عبداله، عبدالمطلب. ۱۳۹۲، مقاله «سیری در نظریه‌های رأی‌دهی»، مجله علمی پژوهشی فجر صادق، ص ۱-٤.
۸. کیویستو، پیتر. ۱۳۸۰، «اندیشه‌های بنیادی در جامعه‌شناسی»، مترجم منوچهر صبوری، تهران، نشر نی، چاپ دوم، ص ۱۱۲-۱۲۱.
۹. مهرگان، نادر. ۱۳۸۵، مقاله «تأثیر متغیرهای اقتصادی بر مشارکت مردم در انتخابات ایران»، فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی- شماره اول، ص ۱-۵.
۱۰. دال، رابرت، ۱۳٦٤، «تجزیه و تحلیل جدید سیاست»، ترجمه حسین ظفریان، انتشارات نشر.
۱۱. Kenneth J. Aroww، ۱۹۷۲، نظریه انتخاب اجتماعی
۱۲. Mueller، ۱۹۸۷، کتاب «انتخاب عمومی» (Public Choice) ، دانشگاه کمبریج.

3. Baron, D. 2006. Persistent media bias. Journal of Public Economics, 90: 1–36. [CrossRef], [Web of Science ®]
4. Besley, T. and Prat, A. 2006. Handcuffs for the grabbing hand?. Media Capture and Government Accountability, American Economic Review, 96: 720–736. [CrossRef]
5. Dewan, R., Jing, B. and Seidmann, A. 2003. Product customization and price competition on the internet.Management Science, 49: 1055–1070. [CrossRef], [Web of Science ®]
6. Gabszewicz, J., Laussel, D. and Sonnac, N. 2001. Press advertising and the ascent of the pensée unique. European Economic Review, 45: 641–651. [CrossRef], [Web of Science ®]
7. Gentzkow, M. 2007. Valuing new goods in a model with complementarity: Online newspapers. American Economic Review, 97: 713–744. [CrossRef], [Web of Science ®]
8. Gentzkow, M. and Shapiro, J. 2008. Competition and truth in the market for news. Journal of Economic Perspectives, 22: 133–154. [CrossRef]
9. Hackner, J. and Nyberg, S. 2008. Advertising and media market concentration. Journal of Media Economics, 21: 79–96. [Taylor & Francis Online], [Web of Science ®]
10. Hotelling, H. 1929. Stability in competition. Economic Journal, 39: 41–57. [CrossRef], [Web of Science ®]
11. Jung, H. 2009. Information manipulation through the media. Journal of Media Economics, 22: 188–210. [Taylor & Francis Online], [Web of Science ®]
12. Kind, H., Nilssen, T. and Sorgard, L. 2007. Competition for viewers and advertisers in a TV oligopoly. Journal of Media Economics, 20: 211–233. [Taylor & Francis Online], [Web of Science ®]
13. Manduchi, A. and Picard, R. 2008. Circulations, revenues, and profits in a newspaper market with fixed advertising costs. Journal of Media Economics, 22: 211–238. [Taylor & Francis Online]
14. Mill, J. S. 1859. On liberty London: Parker and Son..
15. Mullainathan, S. and Shleifer, A. 2005. The market for news. American Economic Review, 95: 1031–1053.[CrossRef], [Web of Science ®]
16. Oberholzer-Gee, F. and George, L. 2011. Diversity in local television news. Washington, DC: Federal Communications Commission.. Media Ownership Study 8B
17. Resende, J. 2008. The economic advantage of being the voice of the majority. Journal of Media Economics, 21: 158–190. [Taylor & Francis Online], [Web of Science ®]
18. Roger, G. 2009. Media concentration with free entry. Journal of Media Economics, 22: 134–163. [Taylor & Francis Online], [Web of Science ®]
19. Roson, R. 2008. Price discrimination and audience composition in advertising-based broadcasting. Journal of Media Economics, 21: 234–257. [Taylor & Francis Online], [Web of Science ®]
20. Sunstein, C. 2006. Republic.com. Princeton, NJ: Princeton University Press

$$\frac{d^2\Pi_i}{dp_i^2} = -\frac{1}{t\left(r-l-\left(k_i+k_j\right)\right)} < 0$$

$$\frac{d^2\Pi_i}{dk_i^2} = \frac{\left(3\left(p_j-p_i\right)-t\left(r-l+k_j\right)\left(r-l-\left(k_i+k_j\right)\right)\right)}{3t\left(r-l-\left(k_i-k_j\right)\right)^3}p_i-\gamma k_i < 0,\ i = L, R. \quad (27)$$

The SOC for prices demands that (r – l – [k i + k j ]) > 0. This is a very intuitive SOC, because it simply implies that (ki + k j ) < r – l; that is, the sum of the media plurality levels of the two media firms cannot be larger than the size of the line segment where they compete. On the other hand, the SOC for media plurality at the symmetric equilibrium equals $\left(\frac{d^2\Pi_i}{dk_i^2}\right)_{Sym} = -\frac{(r-l+k_i)p_L}{3(r-l-2k_i)^2}-\gamma k_i < 0$ , and therefore it is always satisfied.

**ACKNOWLEDGMENTS**

We are very grateful to Hans Jarle Kind and in particular two anonymous referees for extremely helpful comments and suggestions. We also would like to express a special word of appreciation for the editorial work of Ben Compaine, Brendan Cunningham and Nodir Adilov. The usual disclaimer however applies.

**Notes**

1The idea behind supply side forces is that outside actors (e.g., owners, journalists, interest groups, and advertisers) can exercise control over the political ideology choice of news outlets. Supply side forces can, for example, be the outcome of ideological bias of newspapers' owners or journalists (Baron, 2005, 2006), media capture by interest groups (Besley & Prat, 2006; Jung, 2009) or advertisers' pressure (Gabszewicz et al., 2001; Hackner & Nyberg, 2008;Kind et al., 2007; Manduchi & Picard, 2008; Resende, 2008; Roson, 2008).

2An example of customization is Dell, where consumers when buying a computer can choose between different components but at a different price according to the components chosen. An example of a fat product is a TV set that can be adjusted for brightness, focus, and color and so forth. In other words, fat products can be defined as access products. When consumers pay to access a given product, they can choose amongst what is offered "inside." In this way, in the context of the news market we talk about "fat news" when the same media outlet caters to many different consumers, and each consumer can go online and find what they need.

3The introduction of price discrimination of the type used in Dewan et al. (2003) does not substantially change our results. This is interesting because price discrimination increases the firms' incentives to provide media plurality, given that they can extract extra revenue from consumers. Calculations with price discrimination can be obtained from the author upon request.

4In Dewan et al. (2003), the costs of adapting products, besides the quadratic element, also have a linear part. The inclusion in our model of a linear element does not change the results. Therefore, for simplification we eliminate it from the analysis.

5For example, to provide political opinions away from the newspaper's political core, the media firm might need to hire a completely new journalist staff and to adopt also a new administrative structure. Conversely, to provide political opinions contiguous to the newspaper's political core, the media firm might be able to continue to use the same resources that it already owns.

**REFERENCES**

1. Alexandrov, A. 2008. Fat products. Journal of Economics and Management Strategy, 17: 67–95. [CrossRef]

2. Baron, D. 2005. Competing for the public through the news media. Journal of Economics & Management Strategy, 14: 339–376. [CrossRef], [Web of Science ®]

Comparing the above examples with the results in our model, we can state that although Fox News and MSNBC seem to mirror the quadratic disutility costs case (since they follow a single-ideology strategy), The New York Times and The Wall Street Journal look more like the linear disutility costs case (since they follow a multi-ideology strategy). Furthermore, this can be due to the fact that the audiences of these news firms have different levels of loyalty to the political ideology that they support (i.e., the intensity of readers' political preferences). For instance, some, likeSunstein (2006) and Oberholzer-Gee and George (2011), argued that viewers of Fox News and MSNBC show a strong attachment to news in the same political area but dislike very much political opinions in the opposite political field (i.e., the quadratic disutility costs case). On the contrary, readers of The New York Times and The Wall Street Journal do not show such a strong attachment to news in the same political area, although they also prefer these opinions to more distant ones (i.e., the linear disutility costs case).

If this is the case, then like in the quadratic disutility costs case, viewers of Fox News and MSNBC incur relatively low disutility costs in consuming news close to their preferred political opinion. On the contrary, similar to the linear disutility costs case, readers of The New York Times and The Wall Street Journal incur relatively high disutility costs even when consuming news close to their preferred political opinion. For the Fox News and the MSNBC examples, our model shows that news firms will have low incentives to provide media plurality, given that they can generate high demand from readers located in a given political area, even without having to adapt news to readers' political preferences. This could explain the single-ideology strategy that is observed in Fox News and MSNBC. In turn, for The New York Timesand The Wall Street Journal examples, our model predicts that news firms will have high incentives to provide media plurality, because they can increase demand considerably by adapting the news to readers' political preferences. Again, this could justify the multi-ideology strategy of The New York Times and The Wall Street Journal.

Given the predictions of our model, and the importance of media plurality for democracy, it is central to understand the real world behavior of the intensity of consumers' political preferences. Future work should then focus on measuring empirically the intensity of consumers' political preferences and on testing how they interact with the media plurality strategies of news firms.

**APPENDIX**

**Second-Order Conditions**

The second-order conditions (SOCs) for prices and media plurality in the linear costs case are:

$$\frac{d^2\Pi_i}{dp_i^2} = -\frac{1}{t} < 0$$

$$\frac{d^2\Pi_i}{dk_i^2} = -\gamma < 0,\ i = L, R. \tag{26}$$

We then have that in the linear costs case, the SOCs for prices and media plurality are always satisfied.

The SOCs for prices and media plurality in the quadratic costs case are:

the readers that provide higher demand for news (the ones closer to the political opinions to which the newspaper gives voice) have a relatively higher disutility under linear than under quadratic disutility costs. In other words, the quadratic case mirrors the behavior of readers that are closely attached to an ideology, whereas the linear case depicts the behavior of readers that care a lot about their own particular political opinion.

We have shown that this difference between linear and quadratic disutility costs has important consequences for the media plurality equilibrium in the news market. Although under linear disutility costs media firms choose the multi-ideology strategy (i.e., media plurality), this does not occur under quadratic disutility costs where firms follow the single-ideology strategy (i.e., media uniformity). The different response of news firms in terms of media plurality under linear and quadratic disutility costs results from two forces in our model. On one hand, the trade-off between the benefits and the costs of supplying media plurality: increase in demand vs. increase in the costs of production to adapt news to readers' political preferences, respectively. On the other hand, when news firms provide media plurality, price competition increases, because they now compete closer to the political camp of their rival.

When the disutility costs are linear, however, the advantages of higher demand still compensate for the increase in price competition and the increase in the costs of adapting news. The opposite is true under quadratic disutility costs. This can be explained by the behavior of readers under linear and quadratic disutility costs. Because with linear disutility costs readers experience a very high disutility even in consuming political news that are close to their own ideal political opinion, a newspaper can increase demand substantially by adapting news to readers' political preferences (i.e., by providing media plurality). Given that such an effect is not strong under quadratic disutility costs (i.e., readers do not dislike political opinions similar to their own as much), newspapers can maximize profits by following a media uniformity strategy.

In this way, the intensity of readers' political preferences affects media firms' incentives to provide media plurality. Therefore, contrary to what is suggested by the media plurality literature, readers' political preferences do not only pull towards media uniformity but can also contribute to media plurality. The reason for this difference is that in the standard analysis of media plurality, news firms are restricted to a single-ideology strategy. As a consequence, news firms can only maximize readership with either a minimum differentiation strategy to attract mainstream readers both to the right and to the left, or with a maximum differentiation strategy to cater for consumers in a given political area (left or right). In other words, single-ideology news firms end up voicing political opinions that appeal to as many readers as possible (i.e., media uniformity). In our article, on the contrary, news firms have the option to follow a multi-ideology strategy, and they can therefore target mainstream and niche audiences (i.e., media plurality) at the same time.

Looking at the market for news in the real world, whereas some media outlets appear to be single ideology, others in spite of catering to a political area, also provide some degree of media plurality. In the first case, we can point to Fox News (on the right) or to MSNBC (on the left), that are regularly accused of just reporting news akin to the political opinions that they support (Sunstein, 2006). In the second case, we have journals like The New York Times (on the left) or The Wall Street Journal (on the right) that often approach the center of the political arena, and therefore provide a broader spectrum of political opinions.

$$\frac{\partial D_i}{\partial k_i} = \frac{\left(p_j - p_i + t\left(r - l - (k_i - k_j)\right)^2\right)}{2\left(r - l - (k_L + k_R)\right)^2 t}$$

$$\frac{\partial D_i}{\partial p_j} = \frac{1}{2\left(r - l - (k_i + k_j)\right)t} > 0$$

$$\frac{dp_j}{dk_i} = -\frac{2t\left(2(r-l) - k_i\right)}{3} < 0,\ i, j = L, R \text{ and } i \neq j. \quad (20)$$

Substitute for p i and p j from Equation 19 in $\frac{\partial D_i}{\partial k_i}$ to obtain:

$$\frac{\partial D_i}{\partial k_i} = \frac{\left(3(r-l) - 5k_i - k_j\right)}{6\left(r - l - (k_i + k_j)\right)},\ i, j = L, R \text{ and } i \neq j. \quad (21)$$

In the symmetric equilibrium (i.e., ki = k j ), we have that $\left(\frac{\partial D_i}{\partial k_i}\right)$Sym = $\frac{1}{2}$ > 0. Like for the linear costs case, then, whereas the direct effect of media plurality on profits is positive, the indirect effect is negative. However, and very importantly, contrary to the linear costs case, the indirect effect dominates the direct effect:

$$\left(\frac{\partial D_i}{\partial k_i} + \frac{\partial D_i}{\partial p_j}\frac{dp_j}{dk_i}\right) = -\frac{\left(r - l + 3k_i + k_j\right)}{6\left(r - l - (k_i + k_j)\right)} < 0,\ i, j = L, R \text{ and } i \neq j. \quad (22)$$

Substituting Equation 22 in the FOC for media plurality (solving for prices from Equation 19), we arrive at:

$$\frac{\partial \Pi_i}{\partial k_i} = -\frac{\left(3(r-l) + k_i - k_j\right)\left(r - l + 3k_i + k_j\right)t}{18} - \gamma k_i < 0,\ i, j = L, R \text{ and } i \neq j. \quad (23)$$

Media plurality as such depresses profits both through a decrease in demand (first term in Equation 23) and through the costs of adapting news to consumers' political preferences (second term in Equation 23).

**Solution of the Model**

Given that $\frac{\partial \Pi_i}{\partial k_i}$ < 0, i, j = L, R and i ≠ j, as a consequence, we have that:

$$k_i = 0, i = L, R. \quad (24)$$

Different from the linear costs case, then, under the quadratic cost case, news firms choose to not provide media plurality.

From Equation 24, we can solve for prices (Equation 19) to obtain:

$$p_i = (r - l)^2 t > 0,\ i = L, R. \quad (25)$$

In this sense, with quadratic costs, the price charged to readers equals the transport cost (t) times the size of the line to the power of two ((r – l)2). The price increases with both t and (r – l)2. The following proposition summarizes the results for the quadratic costs case.

Proposition 2: In a duopolist media market with quadratic disutility costs, the duopolists do not supply media plurality.

**DISCUSSION**

In this article, we have analyzed how media plurality is influenced by the intensity of readers' political preferences. In particular, we have focused on two formalizations of the intensity of readers' political preferences usually considered in the media plurality literature: linear and quadratic disutility costs. The linear and quadratic disutility costs cases are interesting, because they represent two types of readers' consumer behavior based on their political preferences. In fact,

find echo in the set of readers' political preferences that exist in the news market. We can also derive equilibrium prices by substituting for k i (i = L, R) from Equation 15 in Equation 10:

$$p_i = (r - l)t > 0,\ i = L, R. \tag{16}$$

The price in a duopoly with exogenous choice of location and linear disutility costs is then positive and depends on transport costs (t) and the size of the line (r – l). In particular, p i increases with t and (r – l). The following proposition summarizes the results for the linear costs case.

Proposition 1: In a duopolist media market with linear disutility costs, the duopolists always choose positive levels of media plurality.

**QUADRATIC DISUTILITY COSTS**

In this section, we analyze the media plurality equilibrium with quadratic disutility costs (i.e., with τ = 2). Again, we start by solving for prices and thereafter for media plurality. As for the linear case, however, we need first to find the consumer who is indifferent between buying from firm L and firm R, x*. Using Equation 6 (with τ = 2%), the demand for firm i equals:

$$D_i = \frac{(p_j - p_i + t\,(r - l - (k_i + k_j))\,(r - l + k_i - k_j))}{2t\,(r - l - (k_i + k_j))},\ i, j = L, R \text{ and } i \neq j. \tag{17}$$

**Stage 2: Prices**

In the second stage, firms choose prices p i , with i = L, R. The FOC for prices is:

$$\frac{\partial \Pi_i}{\partial p_i} = \frac{(p_j - 2p_i + t\,(r - l - (k_i + k_j))\,(r - l + k_i - k_j))}{2\,(r - l - (k_i + k_j))\,t},\ i, j = L, R \text{ and } i \neq j. \tag{18}$$

Solving $\frac{\partial \Pi_i}{\partial p_i}$ = 0 and $\frac{\partial \Pi_j}{\partial p_j}$ = 0 simultaneously for p i and p j , we obtain:

$$p_i = \frac{t\,(r - l - (k_i + k_j))\,(3\,(r - l) + k_i - k_j)}{3},\ i, j = L, R \text{ and } i \neq j. \tag{19}$$

Similar to what occurs under linear costs, when firm j increases media plurality (k j ), the price charged by firm idecreases: $\frac{dp_i}{dk_j} = -\frac{2t(2(r-l)-k_j)}{3} < 0$. The reason for this is the same as for the linear case (i.e., as the rival moves to the center of the line, price competition for the marginal consumer increases). However, contrary to the linear costs case, if firm i increases k i , p i decreases: $\frac{dp_i}{dk_i} = -\frac{2t(r-l+k_i)}{3} < 0$. This is so because as firm i approaches the center of the line, the disutility costs under the quadratic case become very small, especially in comparison with the linear case (see Equation 7). As a result, under quadratic costs when media plurality increases, price competition becomes unambiguously more fierce.

**Stage 1: Media Plurality**

To find the equilibrium k i , we solve the FOC for media plurality ($\frac{d\Pi_i}{dk_i}$ = 0). We have that the FOC for media plurality under the quadratic costs case equals the FOC under the linear costs case (i.e., Equation 11). Then, as with linear costs, with quadratic costs the effects of media plurality on the firm's demand can be divided into a direct effect ($\frac{\partial D_i}{\partial k_i}$) and an indirect effect ($\frac{\partial D_i}{\partial p_j}\frac{dp_j}{dk_i}$):

effect of firm i's media plurality level (k i ) on its own demand (D i ). The term $\frac{\partial D_i}{\partial p_j}\frac{dp_j}{dk_i}$ refers to the indirect effect of firm i's media plurality level (k i ) on demand (D i ), via the impact on the price of the rival firm (pj ). It can be demonstrated that the first term in Equation 11 equals:

$$\frac{\partial D_i}{\partial k_i} = \frac{1}{2} > 0$$

$$\frac{\partial D_i}{\partial p_j} = \frac{1}{2t} > 0$$

$$\frac{dp_j}{dk_i} = -\frac{t}{3} < 0,\ i, j = L, R \text{ and } i \neq j. \tag{12}$$

Although the direct effect of media plurality on profits is positive, the indirect effect is negative. The direct effect is positive, because with media plurality, firms move in the direction of the center of the line, thereby increasing demand for news. The indirect effect is negative, because media plurality increases price competition.

It can be easily seen that the direct effect dominates the indirect effect:

$$\left(\frac{\partial D_i}{\partial k_i} + \frac{\partial D_i}{\partial p_j}\frac{dp_j}{dk_i}\right) = \frac{1}{3} > 0,\ i, j = L, R \text{ and } i \neq j. \tag{13}$$

The FOC for media plurality therefore simplifies to (substituting in Equation 13 for p i from Equation 10):

$$\frac{\partial \Pi_i}{\partial k_i} = \frac{t\left(3\left(r-l\right)+k_i-k_j\right)}{9} - \gamma k_i, i, j = L, R \text{ and } i \neq j. \tag{14}$$

Media plurality then increases profits via an increase in demand (first term in Equation 14) and decreases profits through the costs involved in the adaptation of news (second term in Equation 14).

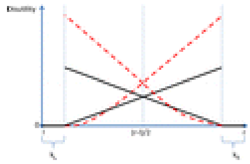
**Solution of the Model**

Solving $\frac{d\Pi_i}{dk_i}$ = 0 and $\frac{d\Pi_j}{dk_j}$ = 0 for k i and k j (with i, j = L, R and i ≠ j), we obtain the equilibrium media plurality levels:

$$k_i = \frac{t\left(r-l\right)}{3\gamma} > 0,\ i = L, R. \tag{15}$$

The duopolists then always choose positive levels of media plurality (Equation 15). Furthermore, media plurality increases with the costs of moving in the political space (t) but decreases with the informational and flexibility costs of adapting to the readers' political preferences (γ).

We need to assure however that the media plurality segments of the two firms do not overlap. It can be shown that ki≤ q $\frac{r-l}{2}$ (i = L, R) for γ ≥ $\frac{2t}{3}$. In other words, the media plurality segments of the duopolists do not intercept if the costs of adapting products are sufficiently high relative to transport costs. In addition, if γ = $\frac{2t}{3}$ the whole political spectrum is covered, because ki = $\frac{r-l}{2}$. Hence, under certain conditions the media firms can give voice to all political opinions that



View larger version(۱۱K)

.FIGURE ۲ Disutility costs: interval of length r – l

**LINEAR DISUTILITY COSTS**

In this section, we analyze the media plurality equilibrium with linear disutility costs (i.e., τ = 1). The model is solved by backward induction. We start with prices p i and thereafter media plurality k i , with i = L, R. First, however, we need to define the consumer who is indifferent between buying from firm L and firm R, x*. From Equation 6 (with τ = 1), noting that D L = x*–l and D R = r – x* , we have that the demand for firm i equals:

$$D_i = \frac{\left(p_j - p_i + t\left(r - l + k_i - k_j\right)\right)}{2t}, \; i, j = L, R \text{ and } i \neq j. \qquad (8)$$

**Stage 2: Prices**

In the second stage, firms choose prices p i , with i = L, R. The FOC for prices equals (all second-order conditions are in appendix):

$$\frac{\partial \Pi_i}{\partial p_i} = \frac{\left(p_j - 2p_i + t\left(r - l + k_i - k_j\right)\right)}{2t}, \; i, j = L, R \text{ and } i \neq j. \qquad (9)$$

Solving $\frac{d\Pi_i}{dp_i}$ = 0 and $\frac{d\Pi_i}{dp_i}$ = 0 for p i and p j , we obtain:

$$p_i = \frac{t\left(3(r - l) + k_i - k_j\right)}{3}, \; i, j = L, R \text{ and } i \neq j. \qquad (10)$$

If firm i increases media plurality (k i ), p i also increases. This is so, because when firm i moves in the direction of the center of the line, the disutility costs incurred by the readers decrease (see Equation 3). As a result, demand increases and the firm can profitably increase prices. On the contrary, when firm j increases media plurality (k j ), p idecreases. The reason is that when the rival also increases k j , competition for the marginal consumer becomes fiercer, putting a downward pressure on prices. As a result, under linear costs when media plurality increases, prices can either increase or decrease.

**Stage 1: Media Plurality**

In the first stage, firms choose media plurality levels k i , with i = L, R. The FOC for media plurality equals:

$$\frac{\partial \Pi_i}{\partial k_i} = p_i\left(\frac{\partial D_i}{\partial k_i} + \frac{\partial D_i}{\partial p_j}\frac{dp_j}{dk_i}\right) - \gamma k_i, \; i, j = L, R \text{ and } i \neq j. \qquad (11)$$

In Equation 11, the first and second terms are the effect of media plurality on the news firm's demand and costs, respectively. Note also that the first term in equation 11 can be divided into two terms. The term $\frac{\partial D_i}{\partial k_i}$ captures the direct

political opinions. This sunk cost might be thought of as prohibitive. 5 In addition, because of reputation issues, a newspaper can find it problematic to publish away from its political area. For instance, readers of a left-wing newspaper might tolerate the reporting of news close to the left-center segment, but not in the right segment.

Profits for firm i = L, R are then:

$$\Pi_i = p_i D_i - C_i, \; i = L, R, \tag{5}$$

where D i is the demand for newspaper i. Accordingly, D L = x* – l and D R = r – x*, where x* is the indifferent consumer. The consumer who is indifferent between buying from firm L and firm R, x*, is the one that makes:

$$v - p_L - t\left(x^* - (l + k_L)\right)^{\tau} = v - p_R - t\left(r - k_R - x^*\right)^{\tau}, \; \tau = 1, 2. \tag{6}$$

The game has two stages: in the first, firms choose the set of political opinions offered, k i ; in the second, firms choose prices, p i , with i = L, R.

**Quadratic and Linear Disutility Costs**

Start by noticing that both quadratic and linear disutility costs convey the notion that consumers have costs of moving in the political space (see Equation 3). However, these two types of disutility costs also differ in some important ways and this has implications for the main results in the article. To show the differences between linear and quadratic costs, we analyze the disutility costs for consumers located outside the set of political opinions supplied by a news firm. For the left-wing newspaper (analysis applies by symmetry to the right-wing media firm), the difference between the readers' political preferences disutility function, $\Upsilon$ (t, x) τ (Equation 2), for the linear and the quadratic formalization equals:

$$\Upsilon(t, x) - \Upsilon(t, x)^2 = -t\left(x - (l + k_L)\right)\left(x - (l + k_L) - 1\right). \tag{7}$$

Equation 7 is positive if x < (l+k L ) + 1. In other words, under linear transport costs, relative to quadratic transport costs, readers that are relatively closer to the set of political opinions supported by the newspaper have a higher disutility from being exposed to news that differs from their ideal ones. The opposite can occur however for the readers that are more distant from the media plurality segment offered by the news firm.

Figure 2 illustrates the relation between linear and quadratic costs. The full and dotted lines represent the linear and quadratic disutility costs, respectively. In the example in Figure 2, the readers that are closer to the media plurality segment of the news firm have lower disutility costs under the quadratic than under the linear case, although the opposite is the case for readers that are further way in the line. We could, however, have constructed Figure 2 so that consumers would always have higher disutility costs under linear costs. To see this note first that due to the assumption that consumers buy only one newspaper, then, in equilibrium the sets of political opinions supplied by the news firms cannot overlap. In this sense, and given the symmetry in our model, l + kL ≤ $\frac{r-l}{2}$. Furthermore, as we have seen above, to have $\Upsilon$(t,x) – $\Upsilon$(t, x) 2 < 0, we need that x < (l + k L ) +1. As such, if $\frac{r-l}{2}$–(l + k L ) <1, x < (l+k L ) + 1 is always satisfied. In other words, when the customized segments ((l+k L ) and (r–k R )) are very large, the more likely readers always have higher disutility under linear than quadratic costs.

number of political opinions that find expression in the news market, the higher the media plurality. The main idea in this article is then that when news firms supply more than one political opinion, media plurality increases, because they report a segment and not only a point on the line.
When deciding on the level of media plurality, news firms face a trade-off between the costs and the benefits of doing so. The benefits accrue through higher demand for news from the readers. This occurs because by providing more than one political opinion, on the one hand, for readers inside the set of political opinions offered by a news firm, the transport costs are reduced to zero. On the other hand, for consumers outside the set of political opinions offered by the newspapers, the transport costs are decreased relatively to the case where the news firms only provide the political opinion expressed by their locations (i.e., x L = l and x R = r). To see this, note that the marginal effect of media plurality on the readers' political preferences disutility function under linear and quadratic costs is:

$$\frac{d\left(\Upsilon\left(t,x\right)\right)}{dk_L} = -t < 0$$

$$\frac{d\left(\Upsilon\left(t,x\right)^2\right)}{dk_L} = -2t\left(x-\left(l+k_L\right)\right) < 0. \qquad (3)$$

In this sense, in both the linear and in the quadratic costs case, media plurality decreases the disutility of readers and therefore increases demand.
The costs of media plurality, in turn, arise through the adaptation of news to the diverse political preferences of the consumers. Like in Dewan (2003), we assume that to supply media plurality, firms have to incur a cost (C) that equals:

$$C_i = \frac{\gamma k_i^2}{2},\ i = L, R, \qquad (4)$$

where γ represents the information and the flexibility costs of adapting the news to the readers' political preferences. In this way, the costs of adapting news to readers' political preferences increase with the number of political opinions offered. 4
For a better understanding of the above formalization, some remarks should be made. First, because firm L and firmR are located at l and r, respectively, the media firm L can only offer additional political opinions to the right of l and the media firm R to the left of r.
Second, a media firm can have at most one political orientation that is consumed in the standard segment: in case of not supplying media plurality, the duopolists' location (x L = l and x R = r); and, in case of supplying media plurality, the end point of the set of political opinions offered by the news firms (l + kL and r – kR ).
Third, we assume that the set of political opinions offered by a newspaper has to be contiguous to the firm's political location. In this sense, the set of political views offered by the left leaning newspaper (L) has to be linked with point xL = l (and the same for firm R to point x R = r). This can be due, for example, to diseconomies of scope. For instance, by moving contiguously along the line, the firm only needs to incur the costs expressed in equation 4. However, if the set of political opinions offered by a news firm is discontinuous along the line, the news firm has to pay an extra sunk cost for each new additional location and associated set of

a standard product and transforms it into several customized products, which consumers can acquire at an additional price. With fat products a firm offers only one product, which contains a set of characteristics amongst which consumers can choose, without being over-charged. 2 Then, under customization, and contrary to fat products, price discrimination is central. In the case of the media market, it seems more adequate to think in terms of fat products than customization, because a newspaper is always just one product and price discrimination, in spite of some attempts, is not the standard business practice in the industry. For this reason, price discrimination is not present in our formalization. 3

We denote by k i the scope of political opinions offered by the media firm i, which equals the length of the line that the news firm covers with political opinions (i.e., l ≤ ki ≤ r, with i = L, R). Media firms can decide to adopt a single-ideology strategy (k = i, 0) or a multi-ideology strategy (k i > 0). A single-ideology strategy corresponds to a single point on the line (x L = l for L and x R = r for R), whereas a multi-ideology orientation corresponds to a line segment ([l, l + kL ] for L and [r – kR , r] for R).

With a single-ideology strategy, a media firm only supports one political orientation and it therefore offers just one political opinion. With a multi-ideology strategy, a media firm covers different political ideologies. As such, the media firm supplies different political views to consumers located inside the set of political opinions offered by the newspaper and one political opinion to consumers in the standard segment (see Figure 1). In other words, readers inside the set of political opinions offered by the newspaper consume the news that reflect exactly the political orientation that they support, while in the standard segment, readers consume the news closer to their own ideal political opinion. Below, we present the specific technology available to media firms for providing media plurality.

When a reader x is not located inside the set of political opinions supplied by a news firm (i.e., his/her ideal-opinion is not offered), his/her utility is:

$$U = v - p_i - \Upsilon (t, x)^{\tau}, \ \tau = 1, 2 \text{ and } i = L, R, \qquad (1)$$

where v is a positive constant (which can be seen as the readers' reservation price), p i is the price of newspaper i, t is the readers' cost of moving in the political space (i.e., transport costs in Hotelling), ϒ (t, x)τ is the readers' political preferences disutility function, τ is a parameter that captures the intensity of readers' political preferences and x is the readers' political opinion location on the line. We assume that v is sufficiently large to ensure complete market coverage. In addition, we consider two cases for ϒ (t, x)τ: τ = 1 and τ = 2, corresponding to linear and quadratic disutility costs, respectively. In particular, for a reader in the left segment we have:

$$\Upsilon (t, x)^{\tau} = t\left(x - (l + k_i)\right)^{\tau}, \ \tau = 1, 2 \text{ and } i = L, R, \qquad (2)$$

Note that independently of τ, if a consumer is located inside the set of political opinions supplied by a news firm (i.e., his/her ideal opinion is offered), his/her utility is: U = v – pi , because ϒ (t, x)τ = 0.

**Technology: Media Plurality**

Media firms produce at constant marginal costs (zero without loss of generality). In spite of being restricted in terms of political orientation, media firms are profit maximizing organizations. In this article, we are interested in the firms' incentives to offer media plurality to satisfy consumers' political preferences. Following Gabszewicz et al. (2001), we interpret media plurality as the diversity of political opinions with voice in the news market. In this sense, the greater the

increases as consumers are located further away from the political opinions that the media firms cover. However, under linear transport costs, in relation to quadratic transport costs, readers that are relatively closer to the set of political opinions supported by the newspaper have a higher disutility from being exposed to news that differs from their own ideal political opinion. As a result, with linear disutility costs, media firms have stronger incentives than under quadratic costs to reduce the disutility from consumption by offering readers a multi-ideology strategy. Such incentives are not so strong under quadratic costs. In this sense, the intensity of readers' political preferences seems to be fundamental for media plurality.

The rest of the article is organized as follows. In the next section, we introduce the basic model of editorial political orientation and define media plurality. In the third and fourth sections, we study the linear and quadratic transport costs cases, respectively. We conclude by discussing our results.

## THE MODEL

In this section, we present and discuss the model in terms of consumers' preferences and media plurality.

### Consumers' Preferences

As in Hotelling (1929), consumers are uniformly distributed on a line in the interval [l, r], with r > l ≥ 0 and r – l ≥ 1 (see also Gabszewicz et al., 2001, and Roger, 2009). The line represents readers' political preferences (see Figure 1). Political orientation is ordered from left to right: l equals far left and r represents far right. Readers patronize only one media outlet (i.e., consumers have unit demands). In this way, readers have an ideal political opinion and they incur a disutility cost from buying a newspaper with a different political orientation.

The news market is made up of two media firms: L and R. The location of a media firm on the line, x i (with i = L, R), is interpreted as its political orientation. We assume that L is left oriented and R is right oriented. Furthermore, the two media firms are located at the opposite extremes of the line: L is located at x L = l and R is located at x R = r (seeFigure 1). We fix the political location of the news firms on the line to capture supply side forces that contribute to media uniformity (see Gentzkow and Shapiro, 2008). 1 In fact, if news firms cannot choose political orientation, the pull for media uniformity is stronger than when media firms face no restrictions in the reporting of news.

**View larger version(٧K)**

FIGURE ١ Media plurality: L located at l and R at r. Note: Firms L and R are located at points l and r, respectively. Reader x* is indifferent between buying from L or R. Point l + kL is the end point of the set of political opinions offered by L. If kL = ٠, L only offers political opinion l and all readers between [l, x*] consume l. If kL > ٠, L offers the set of political opinions [l, l + kL]. In this case, readers located in [l, l + kL] consume the political opinion that they prefer, while readers in [l + kL, x*] consume l + kL. Similar .interpretation holds for R

To model multi-ideology media firms (i.e., adaptation of products to consumers' preferences), we follow the approach by Alexandrov (2008) and Dewan et al. (2003) to "fat products" and customization, respectively. Customization and fat products are related but not identical concepts. With customization a firm adapts

To study the links between the intensity of readers' political preferences and media plurality, we adopt the Hotelling model (Hotelling, 1929). The reason for this choice is that the Hotelling model is the standard framework used in the media plurality literature and the intensity of readers' political preferences has a direct equivalent there in the form of transport costs. In particular, two cases of the intensity of readers' political preferences are usually considered in the context of the Hotelling model: linear vs. quadratic disutility costs. To our knowledge, the theoretical models of media plurality have used either linear or quadratic disutility costs and have therefore not compared the differences in outcomes implied by each type of disutility costs. In this article, on the contrary, we explicitly compare the effects of linear and quadratic disutility costs on media plurality.

In addition, in the standard approach of media plurality (i.e., the Hotelling model), media outlets are single ideology, because by assumption they can only choose to print news related to a single political point in the Hotelling line (see, e.g., Gabszewicz, Laussel, & Sonnac, 2001). As a result, in this set-up the only equilibriums generated are either that the media firms supply the same political opinion (minimum differentiation) or that they provide two different political views (usually entailing completely opposite political views, or maximum differentiation). Then, when news firms are limited to a single-ideology strategy, readers' political preferences work as a force for media uniformity since, as argued by Mullainathan and Shleifer (2005), media firms want to cater to mainstream readers to increase sales.

In the real world, however, media firms might choose to report news with different, although possibly close, political leanings. We relax the single-ideology assumption by considering that media firms can choose between a single- and a multi-ideology strategy. In the multi-ideology strategy, the news firms cover a segment of the Hotelling line that is contiguous to the news firms' political location, and they therefore supply more than one political opinion. In this way, with a multi-ideology strategy, news firms can simultaneously capture both mainstream and niche political opinions. This indicates that consumers' political preferences do not necessarily only pull for media uniformity, as suggested by the existing literature, but can also contribute to media plurality. In other words, a multi-ideology strategy can increase media plurality, because more political ideas find voice in the news market relative to the case where news firms follow a single-ideology strategy.

To model multi-ideology firms, we follow the literature on the adaptation of products to consumers' preferences (seeDewan, Jing, & Seidmann, 2003, and Alexandrov, 2008). The main idea in this literature is that the incentives to adapt products to consumers' preferences depend on a trade-off between the costs and the benefits of this strategy. The costs arise via the investments necessary to learn about the consumers' preferences and to make production more flexible to the adaptation of products. The benefits come through the increase in demand from more satisfied consumers. However, demand patterns depend on the consumers' disutility costs of the consumption of news that differs from their own ideal political opinion. Therefore, we might expect that the type of intensity of readers' political preferences (i.e., linear vs. quadratic) can affect firms' incentives to adapt products to consumers' preferences.

In fact, we find that although under linear disutility costs, media firms always provide media plurality, such is not the case under quadratic disutility costs. This results from the characteristics of linear and quadratic transport costs. Both linear and quadratic costs express the idea that the disutility from consumption

# Media Plurality and the Intensity of Readers′ Political Preferences

**Abstract**
In this article, the author studied the effect of the intensity of readers’ political preferences on the news firms’ incentives to choose between a single- and a multi-ideology strategy (i.e., media uniformity vs. media plurality). The author shows that alternative formalizations of the intensity of readers’ preferences alter the equilibrium level of media plurality, given that they affect demand for news. In particular, when the readers’ disutility of consuming news that differs from their ideal variety is relatively high for politically close news, the media firms choose a multi-ideology strategy, because the increase in demand is large. On the contrary, when the readers’ disutility of consuming news that differs from their ideal variety is relatively low for politically close news, media firms choose a single-ideology strategy because a multi-ideology strategy does not significantly increase demand.
**Abstract**
In this article, the author studied the effect of the intensity of readers’ political preferences on the news firms’ incentives to choose between a single- and a multi-ideology strategy (i.e., media uniformity vs. media plurality). The author shows that alternative formalizations of the intensity of readers’ preferences alter the equilibrium level of media plurality, given that they affect demand for news. In particular, when the readers’ disutility of consuming news that differs from their ideal variety is relatively high for politically close news, the media firms choose a multi-ideology strategy, because the increase in demand is large. On the contrary, when the readers’ disutility of consuming news that differs from their ideal variety is relatively low for politically close news, media firms choose a single-ideology strategy because a multi-ideology strategy does not significantly increase demand.

**INTRODUCTION**
In this article, we analyze the effects of the intensity of readers’ political preferences on media plurality. Media pluralityrefers to the diversity of political ideas that news firms give voice to in the news market. When the news firms only provide a very limited number of political ideas, the news market is characterized by media uniformity. The intensity of readers’ political preferences, on the other hand, relates to the level of disutility costs that readers experience when reading news that differs from their own ideal political opinion.

پیامك خبری
اولین پژوهش درباره
سامانه‌های پیامکی رسانه‌ها
به همراه مسائل، آسیب‌ها و راه‌حل‌ها
و چهار مقاله دیگر در باب وبلاگ‌نویسی
روزنامه‌نگاری جهانی و مطبوعات نوجوانان
پیامك خبری
و چهار مقاله دیگر در باب روزنامه‌نگاری
فرشاد مهدی‌پور
سفارش تلفنی:
سامانه اشتراک محصولات فرهنگی (سما)
۸۸۵۵۷۰۱۴-۲۰ (۰۲۱)
پیامک خبری
نویسنده: فرشاد مهدی‌پور
ناشر: خبر امروز
تعداد صفحات: ۱۱۲ صفحه
شمارگان: هزار نسخه
قیمت: ۴ هزار و ۵۰۰ تومان

مرکز طبع و نشر فرهنگ‌آرا

پیامک:۳۰۰۰۱۵۲۷

Farhangara.ir