

اقتصاد **economy**: یعنی مدیریت تولید، مدیریت توزیع و مدیریت مصرف، سه سوال در ذهن شکل می‌گیرد ۱-چه تولید کنیم ۲-چگونه تولید کنیم ۳-برای چه کسانی تولید کنیم.

کمیابی: از دید اقتصاد منابع محدود است و نیاز انسان نامحدود است.

اقتصاد به چند دسته تقسیم می‌شود:

۱-اقتصاد خرد: در بعد کوچک مثل اقتصاد خانوار یا شرکت گفتگو دارد. در حوزه بنگاه‌ها، درآمد شرکت و مصارف خانوار عمل می‌کند و بحث دیگری که در اقتصاد خرد وجود دارد این است که بازیگران اقتصاد خرد چه کسانی هستند، بنگاه و خانوار به عبارت دیگر هزینه‌های خانوار=درآمد بنگاه‌ها است و یا پول در گردش=تولید ملی

۲-اقتصاد کلان: در بعد بزرگ مثل اقتصاد درآمد منابع ملی یا درآمد شرکت‌های ایرانی است. اقتصاد کلان در حوزه درآمد ملی، پول در گردش، درآمد سرانه، قیمت پول، مالیات و ... فعالیت دارد.

نکته: عرضه **supply** رفتار بنگاه را نشان می‌دهد و تقاضا **demand** رفتار خانوار را.

نقطه تعادل یعنی چه: یعنی این که عرضه و تقاضا برابر باشد یا نقطه تقاطع منحنی عرضه و تقاضا در بازار است به طوری که پایدار بوده و امکان بهم خوردن آن دشوار است. یا به عبارتی نقطه قیمت بازار. مثال: در قیمت بازار مقدار کالای عرضه شده ۱۸۶ واحد است مقدار تقاضای این کالا چقدر است. تقاضا برابر ۱۸۶ واحد می‌باشد.

تغییر در تقاضا چیست: ۱-تغییر مقدار تقاضا با حرکت روی منحنی ناشی از قیمت جابجا می‌شود ۲-تغییر منحنی تقاضا به بالا و پایین.

فاکتورهای دیگری که منحنی را جابجا می‌کند عبارتند از: ۱-درآمد مصرف کننده ۲-قیمت کالای جانشین ۳-قیمت کالای مکمل ۴-سلیقه مصرف کننده.

در مورد کالای پست چه اتفاقی می‌افتد: با افزایش درآمد مصرف کننده منحنی به سمت بالا حرکت می‌کند. در مورد کالای لوکس با افزایش درآمد مصرف کننده منحنی فروش افزایش پیدا می‌کند. در ضمن در مورد عرضه نیز مانند تقاضا می‌باشد.

تغییرات عرضه چیست: تغییر در مقدار عرضه یا حرکت روی منحنی فقط بر اثر افزایش یا کاهش قیمت ایجاد می‌شود.

تغییرات منحنی به بالا و پایین یا چپ و راست به چه دلیل است: دلیل تکنولوژی بالا و سرمایه بالا است.

منابع اقتصادی چیست: هر آنچه که دارای قیمت یا ارزش باشد منابع اقتصادی گفته می‌شود و هر آنچه که دارای قیمت نباشد غیراقتصادی است.

چه چیزی دارای قیمت و چه چیزی دارای قیمت نمی‌باشد: آنچه که کمیاب باشد دارای قیمت است و هرآنچه که زیاد باشد فاقد قیمت است البته استثناء دارد.

علم اقتصاد چیست: علم تخصیص منابع محدود به نیازهای نامحدود بشر است.

هزینه فرصت چیست: عبارت است از مبلغی که با به دست آوردن کالا یا خدمتی تمامی کالاها و خدمات دیگر را از دست بدهیم.

عواملی که در رشد اقتصاد مؤثر هستند کدامند: ۱- ذخیره سرمایه ۲- آموزش ۳- تغییرات تکنولوژی

سه نوع نظام اقتصادی در دنیا داریم نام ببرید: ۱- اقتصاد بازار آزاد ۲- اقتصاد مختلط ۳- اقتصاد بازار انحصاری

اقتصاد جمهوری اسلامی ایران از چه نوع و شامل چه بخش‌هایی است: از نوع اقتصاد مختلط و شامل ۱- دولت ۲- تعاونی ۳- خصوصی است.

عوامل مؤثر بر تقاضای مصرف کننده چیست: مقدار تقاضای کالای X مساوی است با f که تابعی است از P_X قیمت کالای X و I در آمد خانوار و P_Y قیمت کالای Y و T سلیقه مصرف کننده و E انتظارات مصرف کننده و AD تبلیغات و D قیمت مصرف کننده و W ثروت انباشته خانوار.

قانون تقاضا چیست: به رابطه معکوس بین قیمت و مقدار مصرف گفته می‌شود.

چرا منحنی تقاضا نزولی است: چون تابع قانون نزولی بودن مطلوبیت کالا است.

چرا تقاضا نزولی است: ۱- قانون مطلوبیت نزولی ۲- اثر در آمدی ۳- اثر جانشینی.

اثر درآمدی چیست: یعنی اگر قیمت یک کالا کاهش یابد قدرت خرید مصرف کننده افزایش می‌یابد.

اثر جانشینی چیست: اگر قیمت یک کالا کاهش یابد قیمت آن کالا نسبت به سایر کالاها ارزانتر می‌شود.

قانون مطلوبیت نزولی چیست: مطلوبیت و رضایت از کالاها تابع نیاز آدم‌ها است، اگر نیاز بسیار بالا باشد مصرف کننده پول بیشتری پرداخت می‌کند ولی اگر نیاز رفع شده باشد پول کمتری یا اصلاً پرداخت نمی‌کند.

چه زمانی منحنی تقاضا می‌تواند صعودی باشد: ۱- اقتصاد بیمار باشد ۲- مصرف کننده بیمار باشد.

نکته: زمانی منحنی عرضه زیاد می‌شود که قیمت افزایش یابد و تولید بیشتر شود.

عرضه چیست: S یا عرضه به رفتار تولیدکننده یا بنگاه گفته می‌شود.

تغییرات عرضه چیست: Q_{sx} یا تغییرات عرضه = با F (که تابعی است از) p_m قیمت کالا و TC (هزینه تولید) و T (تکنولوژی) و S (سوبسید یا مالیات) و P (تعداد تولیدکننده) و E (انتظارات تولید کننده).

نقطه تعادل چیست: محل تلاقی عرضه و تقاضا است و جایی که در قیمت مشخص مقدار عرضه و تقاضا برابر است.
 $Q_S = Q_D$

عرضه بازار چیست: عبارت است از جمع مقدار عرضه کل آن بازار.

تقاضای بازار چیست: عبارت است از کل مصارف خانوارهای موجود در آن بازار.

کشش چیست: درصد تغییرات دو متغیر نسبت به هم و یا حساسیت مقدار کالا نسبت به قیمت.

نکته: هرگاه $ED > 1$ تقاضا با کشش است. و هرگاه $ED = 1$ تقاضا با کشش واحد است و هرگاه $ED < 1$ تقاضا کم کشش است.

نکته مهم: کالای کم کشش جانشین ندارد و خانوار نسبت به تغییر قیمت آن کمتر حساس است. ولی کالای با کشش با افزایش قیمت کالا مقدار خرید آن کم می‌شود.

انواع کالاها را توضیح دهید: ۱- کالای معمولی: کالایی است که در زمان افزایش درآمد خانوار تقاضا برای آن زیاد است. ۲- کالای ضروری: هرگاه کشش درآمدی کالایی بین ۰ و ۱ باشد کالا ضروری است مثل: مواد غذایی. ۳- کالای پست: کالایی که با افزایش درآمد خانوار مصرف آن کم می‌شود. ۴- کالای لوکس: هرگاه کشش درآمدی کالا از یک بیشتر باشد آن کالا لوکس است. ۵- کالای جانشین: کالایی که خدمات مشابه می‌دهد مثل: سویا، گوشت مرغ با گوشت قرمز. ۶- کالای مکمل: کالایی که خدمات همدیگر را تکمیل می‌کنند مثل: پنیر و گردو، قند و چای، بنزین و خودرو. ۷- کالای مستقل: دو کالایی که هیچ ارتباط با هم ندارند و هر یک مستقل هستند.

ویژگی‌های مکانیزم قیمت:

۱- سیاست سقف قیمت: وقتی مؤثر است که از قیمت تعادلی پایین‌تر باشد و اثرات آن عبارتند از: الف- موجب انتقال منابع به سمت کالاهای دیگر می‌شود ب- مازاد تقاضا رخ می‌دهد ج- میزان سرمایه‌گذاری کاهش می‌یابد د- سهمیه‌بندی صورت می‌گیرد ه- انگیزه برای بازار سیاه ایجاد می‌شود.

۲- سیاست کف قیمت: به منظور حمایت از عرضه‌کنندگان دولت قیمت را در حد بالاتر از قیمت تعادلی نگه می‌دارد و اثرات آن عبارت است از: الف- مازاد عرضه بوجود می‌آید ب- کاهش تقاضا بوجود می‌آید ج- درآمد عرضه‌کنندگان افزایش می‌یابد د- کاهش نوسان قیمت در نتیجه کاهش بی‌ثباتی درآمد عرضه‌کنندگان ه- جذب منابع به سمت کالاهایی که قیمت تضمینی دارند و- بوجود آمدن مازاد عرضه.

مازاد عرضه و مازاد تقاضا چیست: مازاد عرضه برای این که از بین نرود صادر می‌شود و مازاد تقاضا برای این که مشکل بوجود نیامورد وارد می‌شود.

تعریف مطلوبیت را بنویسید: رضایت خاطری که از مصرف یک کالا بدست می‌آید گفته می‌شود.

مطلوبیت کل چیست: یعنی برابر با جمع پرداخت‌ها یا به عبارتی کل مطلوبیتی که از مصرف کالا بدست می‌آید.

مطلوبیت نهایی: برابر با آخرین پرداخت است یا به عبارتی مطلوبیت استفاده از آخرین کالا است.

نقطه اشباع: نقطه‌ای است که مطلوبیت کل به حداکثر رسیده و مطلوبیت نهایی صفر شده است.

ویژگی نقطه اشباع: ۱- منحنی مطلوبیت کل در حال بازگشت است ۲- منحنی مطلوبیت نهایی به صفر می‌رسد.

مطلوبیت نهایی چیست: به مطلوبیت آخرین واحد کالا گفته می‌شود.

رفتار تولیدکننده: (تئوری عرضه) تئوری تولید یا رفتار بنگاه یا رفتار تولیدکننده

$Q_s = f.p$ یعنی معادل عرضه یا مدل عرضه برابر است با تابعی از قیمت که F را تابع و P را قیمت می‌نامیم یا $Q = AP$

که A را شیب زاویه یا ضریب زاویه و P را قیمت می‌گوییم. مثال: تابع تولید بنگاهی بصورت $P^3 Q = .$ اگر قیمت واحد

کالا Q برابر چند است. $18 = 6 \times 3^3 Q = .$

نکات مهم تئوری تولید: ۱- به روشی که نهادها را به داده تبدیل می‌کند تکنیک تولید می‌گوییم ۲- تابع تولید وقتی که

روابط نهاده و ستاده براساس روابط ریاضی بیان می‌شود $K^2 L^x 8Q =$ که L را کارگر و K را سرمایه می‌نامیم.

تولید کل چیست: عبارت است از کل تولید یک بنگاه در زمان مورد نظر.

تولید نهایی چیست: افزایش در ستاده (داده) ناشی از بکارگیری یک واحد اضافی از نهاده متغیر.

تولید متوسط چیست: هر واحد از عامل متغیر را تولید متوسط آن عامل می‌گوییم.

هزینه تولید چیست:

۱- هزینه آشکار: کل هزینه‌ای که در دفاتر حسابداری ثبت می‌شود هزینه آشکارگویند یا هزینه مواد اولیه تولید است.

۲- هزینه فرصت یا هزینه پنهان: هزینه‌هایی از قبیل دستمزد کارفرمایان یا مؤسسين شرکت که می‌بایست پرداخت می‌شد اما پرداخت نمی‌شود.

۲- هزینه فرصت از دست رفته: سرمایه‌گذاری شده‌ای که سود حاصل از آن کمتر از حد ممکن است یا آن نوع هزینه‌ای است که ما در اثر تصمیم‌گیری از دست داده‌ایم.

هزینه‌ها از لحاظ زمانی چیست: ۱- کوتاه‌مدت ۲- میان‌مدت ۳- بلندمدت

انواع هزینه‌ها کدامند:

۱- هزینه کل: عبارت است از کلیه هزینه‌های صورت گرفته در یک بنگاه $TC=VC+FC$

۲- هزینه ثابت: عبارت است از هزینه‌هایی که تابعی از مقدار تولید نیست FC نشان داده می‌شود.

۳- هزینه متغیر: عبارت است از هزینه‌هایی که به ازای هر واحد تولید افزایش پیدا می‌کند VC

نظام برنامه‌ریزی متمرکز یا بازار متمرکز (اقتصاد سوسیالیستی): در این سیستم‌ها دولت مرکزی یا سازمان برنامه‌ریزی مرکزی تعیین می‌کند که چه کالایی تولید شود. چگونه تولید شود و چگونه توزیع شود. مالکیت خصوصی وجود ندارد، تمام اموال متعلق به دولت است.

نظام آزاد یا بازار آزاد چیست: در این نظام مالکیت از آن بخش خصوصی است و انسان‌ها براساس منفعت شخصی خود عمل می‌کنند و سه سؤال اساسی اقتصاد را قیمت بازار یا عرضه و تقاضا مشخص می‌کند و دولت هیچ دخالتی در مسایل ندارد.

بازار مختلط یا اقتصاد مختلط چیست: ترکیبی است از بخش خصوصی یا نظام آزاد به همراه دخالت دولت.

دلایل دخالت دولت در اقتصاد: ۱- عدم کارایی مکانیزم بازار ۲- توزیع مجدد درآمد و ثروت ۳- ایجاد ثبات اقتصادی، اگر اقتصاد بازار به حال خود رها شود با مسائلی چون بیکاری، تورم و رکود مواجه می‌شود.

ویژگی بازار رقابت کامل چیست: ۱- تعداد زیادی فروشنده و تعداد زیادی مصرف‌کننده هستند که هیچکدام به تنهایی تأثیری در قیمت بازار ندارند. ۲- کالاهای همگن هستند. ۳- سیال بودن عوامل و منابع تولید. ۴- شفافیت بازار. ۵- حداکثر سود و حداکثر مطلوبیت. ۶- عدم وجود تبانی و سازش.

بازار رقابتی چیست: در بازار رقابتی هم تولید بیشتر است و هم قیمت کمتر. در این بازار رفاه مصرف‌کننده بیشتر است و اختراع، نوآوری و خلاقیت در این بازار از سایر بازار بهتر است.

دمپینگ چیست: وقتی که یک کشور کالایی را در خارج ارزانتر بفروشد این تبعیض قیمت را دمپینگ گویند.

رقابت انحصاری چیست: بازاری است که در آن تعداد زیادی فروشنده یک کالای متمایز وجود دارد. رقابت انحصاری در اقتصاد مادر قسمت خدمات و خرده فروشی متداول است.

تبانای چیست: در بازار انحصار چند جانبه برای یک کالا ایجاد تبانی بین بنگاه‌های یک صنعت لازم به نظر می‌رسد.

دلایل تبانی بین بنگاه‌ها چیست: ۱- بنگاه‌ها با کاهش رقابت بین خود می‌توانند به صورت انحصاری عمل کنند و سود خود را افزایش دهند. ۲- تبانی موجب می‌گردد که احتمال بروز هرگونه اقدام توسط یک بنگاه که به ضرر یک بنگاه می‌شود کاهش یابد. ۳- تبانی بین بنگاه‌های یک صنعت می‌تواند جلوی ورود بنگاه‌های جدید را بگیرد.

تبانای بر چند نوع است: ۱- تبانی آشکار برجسته‌ترین شکل آن کارتل است. ۲- تبانی پنهان در واقع تبانی غیررسمی و پنهان شرکت‌ها برای قیمت‌گذاری محصول در بازار است.

سود چیست: مازاد قیمت نسبت به هزینه متوسط یا مازاد درآمد کل نسبت به هزینه کل است.

نقطه سر به سر چیست: سطحی از تولید که در آن درآمد کل و هزینه کل بنگاه برابر و سود بنگاه صفر است.

نقطه تعطیل چیست: سطحی از تولید که در آن $p=avc$ و tfc زیان و بنگاه نسبت به تولید یا عدم تولید بی‌تفاوت است.

GNP به دلار ثابت چیست: جمع ارزش بازاری که کلیه کالاها و خدمات نهایی تولید شده در یک اقتصاد در طول یک سال به قیمت‌های سال پایه است.

GNP به دلار جاری چیست: جمع ارزش بازاری کلیه کالاها و خدمات نهایی تولید شده در یک اقتصاد در طول یکسال به قیمت‌های سال جاری است.

استهلاک یعنی چه: در حسابداری درآمد ملی به ارزش بازاری سرمایه که برای تولید محصول جاری مصرف شده است.

درآمد قابل تصرف شخصی چیست: در حسابداری درآمد ملی به مجموع درآمدی است که خانوار پس از پرداخت مالیات‌های مشخص می‌تواند خرج کند.

سرمایه‌گذاری ناخالص یعنی چه: جمع کلیه مخارج بخش خصوصی برای ساختمان‌های جدید، ماشین آلات جدید و آنچه به موجودی کالا در طول یکسال اضافه می‌شود گویند.

درآمد ملی (NT) چیست: جمع ارزش بازاری کلیه کالاها و خدمات نهایی تولید شده در یک اقتصاد در طول یکسال است.

مصرف چیست: مقدار مصرف کالاها و خدمات تولید شده جدید توسط خانوارها است.

سرمایه گذاری یعنی چه: افزایش در موجودی سرمایه اقتصاد است.

پس انداز یعنی چه: مقداری از درآمد قابل تصرف جاری که مصرف نمی‌شود.

تقاضای کل چیست: ارزش پول مصرف پیش‌بینی شده توسط خانوارها و سرمایه‌گذاری پیش‌بینی شده توسط بنگاه‌ها تقاضای کل نامیده می‌شود (یعنی تقاضای کل برابر است با $(C+t)$).

شکاف انبساطی چیست: میزان کاهش در مخارج مستقل که برای رسانیدن اقتصاد به درآمد سطح اشتغال کامل غیرتورمی لازم است فاصله عمودی خط $C+t$ و خط عرضه کل.

دوره‌های تجاری چیست: نوسانات تکراری اما بدون فاصله زمانی منظم در فعالیت اقتصادی که طی چندین سال روی می‌دهد.

تورم ناشی از فشار هزینه یعنی چه: افزایش قیمت‌ها که به علت افزایش پرداخت‌ها به عوامل اقتصادی یا دولت روی می‌دهد.

تورم ناشی از تقاضا چیست: تورمی است که ناشی از فزونی تقاضای کل بر ظرفیت اقتصاد تولید باشد.

بیکاری ادواری یعنی چه: وقتی تقاضای کل کافی نباشد بیکاری ادواری پدید می‌آید.

رکود یعنی چه: وضعیتی که در آن نرخ بیکاری بسیار بالاست و سطوح محصول به طور قابل توجهی کمتر از ظرفیت تولیدی است.

بیکاری اصطلاحی چیست: بیکاری موقتی کارگران که از تغییر فصل، تغییر شغل یا افراد جدید نیروی کار ناشی می‌شود.

بیکاری ساختاری چیست: ناشی از تغییر در الگوهای تقاضا یا پیشرفت‌های تکنولوژی است.

بازار مالی یعنی چه: بازاری که در آن اسناد و اوراق مالی تازه منتشر شده، پس اندازهای جاری را به آنهایی که مایل به استقراض هستند انتقال می‌دهد یا در آن ابزارهای مالی منتشر شده قبلی مبادله می‌شود.

تورم رکودی چیست: وضعیتی است که در آن نرخ‌های بالای بیکاری و تورم به طور همزمان وجود دارد.

رشد اقتصادی یعنی چه: افزایش سطح محصول اقتصاد طی زمان که معمولاً با افزایش مطلوب یا نسبی در GNP یا محصول سرانه واقعی طی زمان سنجیده می‌شود.

سرانه محصول واقعی چیست: کل محصول GNP تقسیم بر کل جمعیت است.

اطلاعات نامتقارن چیست: به وضعیتی گفته می‌شود که در معاملات یک گروه نسبت به گروه دیگر اطلاعات بیشتری درباره کیفیت کالا و خدمات عرضه شده است.

اینترنت یعنی چه: مجموعه‌ای شامل هزاران رایانه، بنگاه اقتصادی و میلیون‌ها نفر از مردم سرتاسر جهان که از طریق یک سرویس بنام شبکه جهانی وب با یکدیگر در ارتباط هستند.

هزینه جستجو چیست: عبارت است از زمان و پولی که برای جستجوی اطلاعات در مورد یک کالا صرف می‌شود.

محصولات رسانه‌ای کدامند: اطلاعات، محتوا و تبلیغات که به آنها کالاهای اطلاعاتی گفته می‌شود.

مهمترین ویژگی کالاهای اطلاعاتی کدامند:

۱- هزینه تولید کالاهای اطلاعاتی شامل هزینه ثابت بسیار بالا و هزینه متغیر بسیار پایین و رو به صفر است.

۲- کنترل دسترسی به کالاهای اطلاعاتی مشکل است و نمی‌تواند مستثنی باشد.

۳- کالاهای اطلاعاتی با مصرف تمام نمی‌شود و بارها و بارها مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرد.

۴- ارزیابی کالاهای اطلاعاتی قبل از خرید ممکن نیست.

۵- در بازار محصولات رسانه‌ای اطلاعات نامتقارن وجود دارد.

بازار چند طرفه دارای چه معیارهایی می‌باشد:

۱- دو یا چند گروه مشتری متمایز وجود داشته باشد.

۲- بین این دو گروه مشتری عوارض جانبی وجود داشته باشد.

۳- برای درونی‌سازی عوارض جانبی که یکی از طرفین ایجاد کرده است یک واسطه‌گر لازم است.

مقدمه:

کتاب اقتصاد رسانه از جمله کتاب‌هایی است که به تازگی پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات در ویتترین خود قرار داده است.

کتاب دیدگاه مکاتب و جریان‌های فکری در خصوص اقتصاد رسانه را بیان می‌کند. شالوده کتاب بر چهار رویکرد بنا نهاده شده است:

۱- اقتصاد جریان اصلی

۲- اقتصاد سیاسی انتقادی

۳- اقتصاد نهادی

۴- اقتصاد تکاملی

نویسندگان در هر فصل موضوعات بنیادین اقتصاد رسانه را از دیدگاه یکی از این چهار مکتب تشریح می‌کنند. کتاب سعی بر آن دارد تا بینشی برای خواننده فراهم آورد که از طریق آن بتواند منطق اقتصادی رویدادها و تصمیمات مختلف در صنعت رسانه را درک و جهان‌بینی و فلسفه نهفته در لایه‌های زیرین نظریات اندیشمندان رسانه، ارتباطات و فرهنگ را دریابد.

کتاب در زمینه اقتصاد رسانه و با هدف بهره‌مندی محققان، اساتید و دانشجویان در حوزه مطالعات رسانه، فرهنگ، ارتباطات و هر خواننده دیگری که علاقه‌مند به درک تغییرات سریع محیط رسانه‌ای باشد نگاشته شده است. برای خواند این کتاب داشتن پیش زمینه اقتصادی ضروری نیست؛ اما خواننده باید به موضوعاتی که ابعاد اقتصادی دارند علاقه‌مند باشد.

کتاب مشتمل بر یک مقدمه و پنج فصل می‌باشد و هر فصل با تشریح یک جریان فکری در خصوص اقتصاد، و به تبع آن، اقتصاد رسانه را بیان می‌کند.

مواردی از جمله: اصول بنیادین عرضه و تقاضا در بازار رسانه‌ای، تمرکز مالکیت رسانه‌ها، چالش‌های اقتصاد رسانه در بستر دیجیتال، روش‌های متفاوت اعمال قدرت اقتصادی، سیاسی و فرهنگی از طریق رسانه‌ها، قراردادهای و حقوق مالکیت پخش رادیو تلویزیونی، حاکمیت بر رسانه‌ها در عصر جهانی سازی، دستبردهای رسانه‌ای (مالکیت معنوی)، تفکر مفصل درباره آینده رسانه‌های عام المنفعه و پیدایش سریع زیست بوم تلویزیون پس از دوران پخش رادیو تلویزیونی... در فصول این کتاب مورد بحث قرار گرفته است.

رسانه ویژگی‌های متمایز متعددی دارد که مدل‌ها و نظریه‌های اقتصاد خرد سنتی در عرضه و تقاضا را به چالش می‌کشد، اقتصاد رسانه نیز چالش‌های خاص خود را دارد. این ویژگی‌ها شامل اهداف اجتماعی و سیاسی مرتبط با رسانه برای ترویج کیفیت؛ تنوع و تکثیر؛ ماهیت کالاهای اطلاعاتی در حوزه عمومی؛ سهم فرهنگی محتوای رسانه و قدرت مرتبط با مالکیت متمرکز رسانه‌ها و هلدینگ‌های رسانه‌ای؛ از جمله داشتن ظرفیت نفوذ در سیاست افکار عمومی هستند.

آنچه در صفحات زیر می‌آید خلاصه از کتاب فوق می‌باشد.

فصل اول:

اقتصاد رسانه، رویکرد جریان اصلی

از دهه ۵۰ میلادی اقتصاد رسانه به عنوان شکلی از یک رشته [مستقل] وجود داشته است.

پیکارد اقتصاد رسانه را این گونه تعریف می‌کند:

اقتصاد رسانه به این می‌پردازد که چگونه گردانندگان صنعت رسانه، خواسته‌ها و نیازهای اطلاعاتی و سرگرمی مخاطبان، تبلیغ کنندگان و جامعه را با منابع در دسترس برآورده می‌کنند.

اقتصاد رسانه بر اساس رویکرد «جریان اصلی» بنیان نهاده شده است که اقتصاد را به این شکل تعریف می‌کند: مطالعه اینکه چگونه افراد و جامعه تصمیم نهایی را می‌گیرند که از میان گزینه‌های متعدد استفاده از منابع کیماب تولیدی، کدام را انتخاب کنند... کدام کالاها را تولید کرده ...و میان کدام افراد و گروه‌های جامعه توزیع کنند.

اقتصاد رسانه بر پایه رویکرد نئوکلاسیک به اقتصاد و به عبارتی دیگر، اقتصاد خرد شکل گرفته است که شامل مطالعه بازارهای منفرد می‌شود؛ بر عکس اقتصاد کلان که اقتصادهای ملی را در زمینه تجارت جهانی مطالعه می‌کند. رویکرد نئوکلاسیک در مطالعه اقتصاد رسانه بر پایه مفروضات مختلفی بنا نهاده شده است، از جمله: تمرکز بر فرد به عنوان هدف اصلی تحلیل، پیش فرض اینکه افراد در رفتاری عقلانی به منظور حداکثر سازی منافع خود در معاملات بازار شرکت می‌کنند؛ انتظار اینکه بازارهای به قیمت بهینه و یا نقطه تعادل می‌رسند و این پیش فرض که این نقطه تعادل جایی است که سود تولید کنندگان و مصرف کنندگان در مبادله آزاد به حداکثر می‌رسد.

ویژگی های اقتصاد رسانه:

به منظور درک عناصر کلیدی اقتصادی رسانه، هفت عنصر کلیدی رسانه مورد بررسی قرار داده شده که رویکرد جریان اصلی با آنها مواجهه می‌شود:

۱- ماهیت ناهمگن محصولات رسانه‌ها

یکی از مشکلاتی که در اقتصاد رسانه با آن مکرر مواجه می‌شویم، دشواری صحبت از محصول رسانه‌ای واحد و همگن است. عدم شفافیت پیرامون واحد محتوای رسانه، تعیین قیمت رسانه‌ای مختلف را هم دشوار می‌سازد؛ زیرا آنچه مصرف می‌شود به شکل‌های گوناگونی می‌توان تفسیر کرد. علاوه بر این، محتوایی که قیمت گذاری می‌شود عموماً بر پلتفرم نیز مبتنی است.

۲- بازارهای رسانه ای دوگانه

عدم شفافیت در قیمت گذاری رسانه که از دشواری در تعریف محصول رسانه‌ای ناشی می‌شود، به دست بازارهای رسانه‌ای، که اغلب شکل بازارهای دوگانه را دارند، بیشتر هم می‌شود.

۳- تمایل به تمرکز مالکیت و بازارهای انحصاری چند جانبه در عمده صنایع رسانه‌ای

برعکس ماهیت مبهم و با مرزهای نامشخص محصولات رسانه‌ای، تعریف واضح تری از اینکه صنایع رسانه‌ای شامل چه مواردی می‌شود، وجود دارد. اگر قرار باشد فهرستی از صنایع رسانه‌ای تهیه کنیم، این فهرست روزنامه‌ها و مجلات، سایر صنایع چاپ و نشر (مثل انتشاراتی‌های کتاب)، فیلم، رادیو، تلویزیون، تبلیغات و موسیقی را شامل می‌شود. به ندرت پیش می‌آید که در (یکی از این بخش‌های) صنعت رسانه بستر رقابت کامل ایجاد شود.

۴- رویکرد ساختار- اداره- عملکرد برای درک رفتار شرکت‌های رسانه‌ای
اهمیت نسبت‌های تمرکز صنعت در این است که به پیش بینی رفتار شرکت‌های رسانه‌ای کمک می‌کنند. ساختار صنعت، نحوه اداره بازار و رفتار شرکت‌ها در آن را شکل می‌دهد. ساختارهای بازار نه فقط با تمرکز کنترل در یک صنعت رسانه‌ای، بلکه با میزان اعمال موانع شرکت‌های مستقر برای محدود کردن ورود رقبای جدید نیز شکل می‌گیرند.

۵- عوامل اجتماعی شکل دهنده رفتار مصرف کننده رسانه
اقتصاد رسانه، جنبه‌های اصلی رفتار مصرف کننده را که از اقتصاد نئوکلاسیک استخراج شده است، دنبال می‌کند و آن‌ها را برای مطالعه بازارهای رسانه به کار می‌برد. یکی از جنبه‌های این فرض است که سطح رضایت شخصی به دست آمده از مصرف اضافی کالا یا خدمات در طول زمان کاهش می‌یابد (قانون نزول مطلوبیت نهایی) و مصرف کنندگان به صورت مثبت به کاهش قیمت پاسخ می‌دهند (بیشتر مصرف می‌کنند) و به صورت منفی به افزایش قیمت واکنش نشان می‌دهند (کمتر مصرف می‌کنند).

۶- قراردادهای تولیدکنندگان خلاق رسانه‌ای
یک ویژگی کلیدی صنایع رسانه‌ای در مقیاس متوسط تا بزرگ این است که خود شرکت‌ها تولید کننده اکثر محتوایی که به مصرف کنندگان ارائه می‌دهند نیستند، بلکه معمولاً گردآورندگان، سازمان دهندگان و توزیع کنندگان محتوایی هستند که از طریق قرارداد به دست کارکنان خلاق تولید می‌شوند.

۷- سیاست‌های دولت در برابر رسانه از منظر خط مشی رقابتی؛ کالاهای عمومی و اثرات جانبی.
اقتصاد رسانه همواره با مسائل مربوط به خط مشی عمومی درگیر بوده و طی دهه‌های اخیر، تاثیر رویکردهای اقتصادی بر خط مشی رسانه‌ای و ارتباطاتی در سراسر جهان افزایش یافته است.

مجادله بر سر اقتصاد رسانه:

جریان اصلی اقتصاد رسانه از سمت محققان مطالعات ارتباطات، رسانه و فرهنگی در معرض انتقادات مختلفی بوده است که عمدتاً توانایی آن را در ارائه بینشی وسیع نسبت به عملیات صنایع رسانه‌ای مورد تردید قرار داده‌اند.

اما با وجود انتقادات، اقتصاد رسانه متعارف رسانه بینش مفیدی درباره پدیده‌های مهم در صنایع و بازار رسانه ارائه داده است.

فصل دوم: اقتصاد سیاسی انتقادی رسانه:

رویکرد اقتصاد سیاسی انتقادی رسانه، امتداد مطالعات عمومی اقتصاد سیاسی است که بر پایه تفکر روشنگری اسکاتلندی در قرن ۱۸ و پس از آن، انتقادات مارکسیستی در قرن ۱۹ بنا شده است و برمفاهیمی چون سرمایه، طبقه، تضاد، تعارض و مبارزات مقابله جویانه تاکید دارد.

اقتصاد سیاسی رسانه، در حد و اندازه چارچوب نظری جا افتاده ای توسعه یافته است و نه تنها به نحوه عملکرد رسانه‌ها به عنوان کسب و کار توجه می‌کند، بلکه به روش به کارگیری قدرت، سیستم‌های طبقاتی، نابرابری‌های ساختاری و ارزش در زنجیره تولید- توزیع- مصرف محصولات رسانه‌ای که روز به روز پیچیده‌تر می‌شود نیز توجه دارد. اقتصاد رسانه، مطالعه ارتباطات میانجی در تمام اشکال آن را به عنوان هدف مطالعه دنبال می‌نماید و بنابر این، در حالی که هدف آن شامل هم مطالعه انتقال اطلاعات و هم ساخت اجتماعی معناست، بحث زیربنا- روبنا را هم درباره اقتصاد (قلمرو ساختار، نهاد و فعالیت مادی) و هم فرهنگ (قلمرو معنا و ذهنیت) رد می‌کند، با این استدلال که هر دو متقابلاً از رهگذر فرآیندهای تبادل اجتماعی و فرهنگی تشکیل می‌شوند که با هم متفاوت اند و در عین حال، به موجب روش‌های مشترک اجتماعی و فرهنگی افزایش می‌یابند.

قدرت: سوال محوری در اقتصاد سیاسی

یکی از ویژگی‌های این بحث محوری در مطالعات فرهنگی، رسانه و ارتباطات که کنجکاوی را بر می‌انگیزد این است که محققان این حوزه برای پیشبرد درک مفهومی ما در مورد مبانی‌ای که اقتصاد معاصر رسانه می‌تواند روی آن پیش برود، کار اندکی کرده‌اند.

مسئله قدرت مبنای اقتصاد سیاسی انتقادی رسانه است. مفهوم قدرت، برای نظریه و فلسفه سیاسی، بسیار اساسی است و زیربنای مفهوم «اقتصاد سیاسی» است- یعنی ایده‌ای که عنوان می‌کند اقتصاد به جای آنکه حوزه‌ای خودمختار باشد، به طور جدایی ناپذیری با فرآیند سیاسی، قصد سیاسی و بازیگران سیاسی گره خورده است، اما «قدرت» آن چنان اصطلاح تمام عیاری است که باید آن را به بخش‌های تشکیل دهنده تفکیک کنیم.

جان تامپسون؛ چهار شکل از قدرت را شناسایی کرده است که عبارت‌اند از:

- ۱- سیاسی: نهادها و شیوه‌هایی که در درجه اول به هماهنگی و مقررات ارتباط دارند؛ این شکل از قدرت در درجه اول از طریق حکومت و دولت به دست گرفته می‌شود.

۲- **اقتصادی:** توانایی کنترل فرآیندهای تولید، توزیع، قیمت ها در بازار و انباشتگی؛ چنین قدرتی به خصوص در دست شرکت هاست، اما ممکن است در دست دیگر عوامل نهادی، مانند اتحادیه‌های کارگری و یا انجمن‌های تولیدی نیز باشد.

۳- **زورگویانه:** ظرفیت استفاده از نیروی بالفعل یا بالقوه علیه دیگران، خصوصاً همراه با قدرت سیاسی، به ویژه با نیروهای مسلح، پلیس، سازمان‌های امنیتی و...

۴- **فرهنگی / نمادین:** قدرت مرتبط با توانایی کنترل تولید، انتقال و دریافت اشکال نمادین یا ابزارهای اطلاعات و ارتباطات.

فصل سوم: اقتصاد نهادی

مطالعه نهادها جایی میان رویکردهای مبتنی بر فردگرایی روش شناسانه و رویکردهای معتقد به نقش تعیین کننده ساختارهای اجتماعی قرار می‌گیرد.

اقتصاد نهادی سنتی وجود دارد که در تقابل با اقتصاد نئوکلاسیک در مورد مسائل قدرت و تضاد و نیروهای فرهنگی شکل دهنده افراد جامعه و نیز ضرورت وجود چشم اندازی تکاملی و بین رشته‌ای در درک اقتصادهای مدرن مطرح شده است. در مقابل، اقتصاد نهادی جدید به عنوان شاخه‌ای از اقتصاد متعارف پدید آمده و عقلانیت محدود و هزینه‌های معامله را به عنوان دو محرک مهم تشکیل نهادهای اقتصادی معرفی کرده است.

اقتصاد نهادی جدید، نهادها را این گونه تعریف می‌کند:

محدودیت‌هایی که به طرز انسانی وضع شده است و ساختار تعاملات انسان‌ها را شکل می‌دهد.

دو معنی از نهاد برداشت می‌شود، اول:

مناسبات نهادی یا ساختارهای حکمرانی که از طریق آنها منابع در سازمان‌های خاص (سطح خرد) اختصاص می‌یابد.

دوم: محیط نهادی (سطح کلان) یا « قواعد بازی در یک جامعه، یا... محدودیت‌هایی که به طرز انسانی وضع شده است و ساختار تعاملات انسان‌ها را شکل می‌دهد.

نظریه پردازان اقتصاد نهادی جدید و جامعه شناسان اقتصاد بر سر این دیدگاه اجماع دارند که پخش رادیو و تلویزیونی دولتی نمونه‌ای است که در آن، دولت‌ها فعالانه خود را در تخصیص حقوق مالکیت دخالت می‌دهند و این امر به نوبه خود شیوه فعالیت بازارها در این صنایع را شکل می‌دهند. از دید جامعه شناسان اقتصادی در پخش رادیو تلویزیونی سه فرض اصلی درباره شرکت‌ها و حقوق مالکیت مطرح است:

۱- حقوق اختصاصی، درآمدهای ناشی از حقوق و تعهدات، ثابت نیستند و متغیرند.

۲- مالکیت رابطه‌ای اجتماعی است و حفظ حقوق مالکیت احتمالاً بعد سیاسی دارد.

۳- وجود و حفظ حقوق مالکیت خاص ارتباط جدی با دولت و سازمان‌های آن دارد.

فصل چهارم: اقتصاد تکاملی

اقتصاد تکاملی بر فرآیندهای غیرتعدالی تاکید دارد که اقتصاد، شرکت‌ها، نهادها، صنایع و استخدام را از درون متحول می‌کند؛ لذا فرآیند تغییرات تکنولوژیکی و نهادی و نوآوری را به عنوان شوکی بیرونی به یک سیستم متعادل داخلی قلمداد نمی‌کند. بلکه آن را به عنوان عواملی درونی برای اقتصاد در نظر می‌گیرد. اقتصاد تکاملی روایتی عاری از فرجام گرایی و به دور از استبداد علمی را درباره پویایی نظام سرمایه داری ارائه می‌کند.

اقتصاد تکاملی جایگزینی اساسی برای اقتصاد سیاسی نفومارکسیستی ارائه کرده و بر مدلی از اثرات خوب و بد زندگی تحت نظام سرمایه داری مبتنی است که پویا، تعرض مدار و صریحا مرهون مارکسیسم است. این مدل در عبارت «تخریب خلاق» به خوبی منتقل می‌شود. تخریب خلاق اصطلاحی است که در اصل از نظریه اقتصادی مارکسیستی گرفته شده است و به فرآیندهای درهم تنیده مربوط به انباشت و نابودی ثروت در نظام سرمایه داری اشاره دارد. اقتصاد تکاملی معاصر، رشد و تغییر در نظام‌های اقتصادی را در اوضاع تنوع نسلی، رقابت بنگاه‌ها و انتخاب و خودسازمان‌دهی مطالعه می‌کند.

دیدگاهی تکاملی از رسانه در اقتصاد:

این دیدگاه که درباره مشارکت صنایع خلاق و به خصوص رسانه‌های سنتی و دیجیتال است با حفظ تاکید رویکرد تکاملی بر رشد و تغییر، بر عملکرد نسبی آنها در ارتباط با کل اقتصاد متمرکز است. چهار مدل از این ارتباط وجود دارد:

۱- منفی- رفاهی

۲- خنثی- رقابتی

۳- مثبت- رشد

۴- نوظهور- نوآوری

هر کدام از این فرضیات یا مدلها روایت متفاوتی از ارزش و واکنش متفاوتی از سیاست‌گذاری را پیشنهاد می‌کند و همگی بر اساس اوضاع تاریخی و اقتضایی خاصی بنیان گذاشته شده‌اند که به معنی همپوشانی آنها با یکدیگر است. هر کدام از آنها در پی مورد قبلی آمده ولی آن را از دور خارج نکرده است. در مورد اول یارانه رفاهی دولتی لازم است؛ در مورد دوم خط مشی استاندارد صنعت؛ در مورد سوم خط مشی سرمایه‌گذاری و رشد؛ و در مورد چهارم خط مشی نوآوری بهترین انتخاب است.

جدول چهار مدل صنایع خلاق

مدل اقتصادی	(۱) رفاهی	(۲) رقابتی	(۳) رشد و (۴) نوآوری
محتوای معرف	هنر، صنایع دستی، فرهنگ مادی، میراث فرهنگی	صنایع فرهنگی، فیلم، پخش، موسیقی، نشر	صنایع خلاق، محتوای دیجیتال، اینترنت و

رویکرد/ رشته فرعی	اقتصاد فرهنگی	نئوکلاسیک (توصیفی)/ اقتصاد سیاسی (انتقادی)	رسانه‌های همراه
چارچوب سیاست گذاری	یارانه/ کمک بلا عوض	خط مشی صنعتی	سرمایه گذاری/ نوآوری

مدل ۱: مدل رفاهی (رسانه به عنوان صنعتی ویژه)

مدل اول برای اقتصاد فرهنگی، حیاتی است؛ زیرا با مقوله هنر به عنوان «کالای شایسته» برخورد می‌شود و دولت باید انواع خاصی از محتوای رسانه‌ای و پخش عمومی را حمایت کند. در این مدل، فرض بر این است که میراث فرهنگی و هنرهایی که عامه مردم از آن حمایت می‌کنند تاثیر منفی بر اقتصاد دارند؛ زیرا منابعی که صرف می‌کنند بیش از ارزشی است که پدید می‌آورند.

مدل ۲: مدل رقابتی (رسانه به عنوان صنعتی مستقل)

مدل دوم، رسانه‌های با سابقه (مثل پخش، فیلم و نشر) را به عنوان بخش‌های بالغ شده کسب و کار می‌شناسد. از دید این مدل، آنها «برای خودشان صنعتی هستند مثل صنایع دیگر». این مدل فرض می‌کند که اثر رشد این صنایع بر سایر صنایع خنثی است، به شکلی که مجموع تغییرات تکنولوژیکی ناشی از این صنایع (یعنی ابداع ایده‌های نو؛ به کارگیری و حفظ آنها) نه بیشتر و نه کمتر از میانگین سایر صنایع است.

مدل ۳: مدل رشد (رسانه‌های دیجیتالی با رشد سریع به عنوان داده‌های ورودی به کل اقتصاد)

مدل سوم معتقد است رابطه اقتصادی مثبتی بین رسانه‌های دیجیتالی با رشد بالا و رشد اقتصاد وجود دارد. طبق این مدل، این گونه فعالیت اقتصادی [رسانه‌های دیجیتال فناوری بالا] یکی از «محرك‌های» رشد اقتصادی معاصر است. شواهد این مدل از ارتباط صنایع خلاق با رشد، نه تنها در شغل و کالاها بلکه در انواع جدید شغل و انواع جدید کالاها و خدمات نیز قابل مشاهده هستند. این مدل، «طراحی» را به عنوان یک ورودی به اقتصاد و رسانه‌های اینترنتی، موبایلی و تعاملی در نظر می‌گیرد.

مدل ۴: مدل نوآورانه

اگر چه این سه مدل ممکن است از نظر تحلیلی کامل به نظر بیایند؛ اما مدل چهارمی نیز به عنوان یک بُعد نوظهور مطرح شده است؛ به این ترتیب که به جای تصور صنایع خلاق به عنوان محرك رشد اقتصادی مثل مدل سوم، صنایع خلاق به عنوان بخشی مستقل در نظر گرفته نشده، بلکه مولفه‌ای از نظام نوآوری در کل اقتصاد است.

این مدل بر این فرض بنا شده است که بخش خلاقانه در قلب نظام های نوآوری قرار دارد.

فصل پنجم: مطالعات موردی و نتیجه گیری

فصل پنجم شامل دو موردکاوی مهم در زمینه تلویزیون و رسانه‌های جمعی است. یکی از این دو موردکاوی درباره رسانه‌های عام‌المنفعه است و دیگری درباره زیست‌بوم در حال تغییر تلویزیون. به استناد این کتاب، این دو موردکاوی در حقیقت نقشه راه پژوهش در رسانه را ترسیم می‌کنند و تغییرات در بازارها و خط‌مشی‌گذاری درباره رسانه‌های جمعی و به‌ویژه تلویزیون را به شیوه‌ای بینش‌افزا و الهام‌بخش مورد بحث قرار می‌دهند. کتاب در صدد ارائه درکی گسترده‌تر از سهم اقتصاد در رشته‌های رسانه، ارتباطات و مطالعات فرهنگی است. نسخه‌های دگر اندیش اقتصاد می‌توانند به رسانه‌ها، ارتباطات و مطالعات فرهنگی در گفتمان‌های میان رشته‌ای و برخی از موضوعات نوپدید داخلی کمک کنند.

شناخت شاخه‌های متنوع اقتصاد کمک می‌کند تا چالش‌های معاصر موجود در صنایع رسانه را بهتر درک کنیم و فعالیت‌های رسانه‌ای را نیز از دیدگاه تولید کننده، مصرف کننده و منتقد بهتر بفهمیم. چنین امری می‌تواند به رشته کمک کند تا شرکت‌ها، ارزش‌های اقتصادی و بازاری و ارزش‌ها در اقتصادهای سرمایه داری معاصر، معما نباشد و آنها را درک کند. مطالعات مربوط به رسانه‌ها، ارتباطات و مطالعات فرهنگی به عنوان زمینه تحقیقاتی هیجان انگیز و رشته‌ای از پژوهش‌ها، همیشه در پی ارتباط با رشته‌های دیگر بوده است و در نتیجه موضوعات مورد توجه خود را گسترش می‌دهد، ارتباط با رشته‌های دیگر بوده است و در نتیجه موضوعات مورد توجه خود را گسترش می‌دهد، ارتباط آن را تقویت می‌کند و توازن خود را بین دقت نظری و دستاوردهای تجربی حفظ می‌کند.

نویسندگان کتاب بر این باوراند که هنوز هم نیاز به چنین روابط نزدیکی بین مطالعات مربوط به رسانه‌ها، ارتباطات و مطالعات فرهنگی از یک سو و اقتصاد از سوی دیگر برقرار است.