



پزشکان و مراکز بهداشتی  
وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی

# اقتصاد سلامت

استوارت کانینگهام  
تری فلو  
آدام سویفت



مترجمان: داتیس خواجه‌ئیان،  
سیاوش صلواتیان و کامیار نیستانی اصفهانی

هوالبادی

---



## اقتصاد رمانه

---

استوارت کانینگهام  
تری فلو  
آدام سويفت

مترجمان:  
داتیس خواجه نیان  
سیاوش سلواتیان  
کامیار نیتانی اصفهانی



- سرشناسه : کایننگهام، استوارت، ۱۹۵۳ م. - Cunningham, Stuart, 1953
- سرشناسه : پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
- عنوان و نام پدیدآور : اقتصاد رسانه/ استوارت کایننگهام، تری فلو، آدام سویفت؛ ویراستار علمی  
علی حاج محمدی؛ مترجمان داتیس خواجه‌نیا، سیاوش صلواتیان، کامیار  
نیستانی‌اصفهانی
- مشخصات نشر : تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ۱۳۹۸.
- مشخصات ظاهری : ۳۰۱ ص. : ۱۴/۵×۲۱/۵ س.م.
- شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۴۵۲-۲۳۵-۹
- وضعیت فهرست نویسی : فیا
- یادداشت : عنوان اصلی: Media economics, 2015.
- موضوع : رسانه‌های گروهی -- جنبه‌های اقتصادی
- موضوع : Mass media -- Economic aspects
- موضوع : رسانه‌های گروهی -- جنبه‌های اقتصادی -- نمونه پژوهی
- موضوع : Mass media -- Economic aspects -- Case studies
- شناسه افزوده : فلو، تری، ۱۹۶۴ م. Flew, Terry
- شناسه افزوده : سویفت، آدام، ۱۹۶۱ م. Swift, Adam
- شناسه افزوده : خواجه‌نیا، داتیس، ۱۳۵۷ م. مترجم Khajeheian, Datis
- شناسه افزوده : صلواتیان، سیاوش، ۱۳۶۳ م. مترجم
- شناسه افزوده : نیستانی اصفهانی، کامیار، ۱۳۶۳ م. مترجم
- رده بندی کنگره : P۹۶
- رده بندی دیویی : ۴۷۳۰۲۲۳۰۹۷۳/۳۳۸
- شماره کتابشناسی ملی : ۵۷۱۰۵۹۱

ناشر: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات  
نویسندگان: استوارت کایننگهام، تری فلو و آدام سویفت  
مترجمان: داتیس خواجه‌نیا (عضو هیئت علمی دانشگاه تهران)، سیاوش  
صلواتیان (عضو هیئت دانشگاه صداوسیما) و کامیار نیستانی اصفهانی  
ویراستار علمی: علی حاج محمدی  
ویراستار ادبی: مهناز احدی  
صفحه‌آرا: حسین آذری  
نوبت چاپ: اول- زمستان ۱۳۹۸  
شمارگان: ۵۰۰ نسخه  
قیمت: ۲۷۰۰۰۰ ریال  
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۴۵۲-۲۳۵-۹



نشانی: تهران، پایین‌تر از میدان ولی عصر (عج)، خیابان دمشق، شماره ۹، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات  
صندوق پستی: ۶۲۷۲-۱۴۱۵۵. تلفن: ۰۲۲۱۳۰۸۸۹۰. داورنگار: ۰۸۸۹۴۳۰۷۶@ricac.ac.ir Email: nashr@ricac.ac.ir

رسانه و ارتباطات (۱۲)

---



## فهرست مطالب

---

۱.....	سخن ناشر.....
۳.....	مقدمه مترجمان.....
۱۱.....	مقدمه ویراستار علمی.....
۱۹.....	مقدمه.....

### فصل اول. اقتصاد رسانه: رویکرد جریان اصلی

۴۳.....	ویژگی های اقتصاد رسانه.....
۴۳.....	محصولات رسانه ای ناهمگن.....
۴۵.....	بازارهای رسانه ای دوگانه.....
۴۶.....	صنایع متمرکز رسانه ای.....
۵۱.....	رفتار شرکت رسانه ای: مدل SCP.....
۵۳.....	مصرف کنندگان رسانه.....
۵۵.....	قراردادها و تولیدکنندگان خلاق محتوای رسانه ای.....
۵۶.....	اقتصاد خط مشی گذاری رسانه ای.....
۶۰.....	مجادله بر سر اقتصاد رسانه.....
۶۳.....	پرسش های تجربی.....
۷۱.....	سؤالات روش شناختی.....
۷۴.....	عاملیت فردی و قدرت ساختاری.....
۷۶.....	نتیجه گیری.....



## فصل دوم. اقتصاد سیاسی انتقادی رسانه

موضوعات معاصر.....	۹۰
ارزیابی اقتصاد سیاسی.....	۹۳
قدرت: سؤال محوری در اقتصاد سیاسی.....	۱۰۱
قدرت اقتصادی و سیاسی.....	۱۰۴
قدرت اقتصادی و فرهنگی/ نمادین.....	۱۰۸
قدرت اقتصادی.....	۱۱۰
نتیجه‌گیری: و این بحث ادامه دارد.....	۱۱۵

## فصل سوم. اقتصاد نهادی

نهادهای و نهادگرایی‌ها.....	۱۲۸
نهادگرایی قدیم و جدید.....	۱۳۱
اقتصاد نهادی جدید.....	۱۳۵
عقلانیت محدود و هزینه‌های معامله.....	۱۳۶
شرکت به‌عنوان پیوندگاه قراردادهای.....	۱۳۸
نهادهای، ساختارهای حکمرانی و محیط نهادی.....	۱۴۴
جامعه‌شناسی اقتصادی.....	۱۴۹
کاربردهای اقتصاد نهادی.....	۱۵۴
نتیجه‌گیری.....	۱۶۷

## فصل چهارم. اقتصاد تکاملی

چه کسی از تکامل می‌ترسد؟.....	۱۷۱
اقتصاد تکاملی.....	۱۷۵
دیدگاهی تکاملی از رسانه در اقتصاد.....	۱۷۹
مدل ۱: مدل رفاهی.....	۱۸۰
مدل ۲: مدل رقابتی.....	۱۸۱
مدل ۳: مدل رشد (رسانه‌های دیجیتالی با رشد سریع به‌عنوان داده‌های ورودی به کل اقتصاد).....	۱۸۲
مدل ۴: مدل نوآورانه.....	۱۸۳
تبیین تاریخی این مدل‌ها.....	۱۸۵
پیامدها برای درک اقتصادی از پویایی‌های تغییرات.....	۱۸۶
ماهیت نظام سرمایه‌داری بازار.....	۱۸۹
بازار یا خانوار؟.....	۱۹۶
آوردگاه بازار رسمی - غیررسمی.....	۲۰۱
تکامل هم‌زمان و بازارهای شبکه‌های اجتماعی.....	۲۱۳
نتیجه‌گیری.....	۲۱۵

## فصل پنجم. مطالعات موردی و نتیجه‌گیری

۲۱۷.....	نمونه ۱: رسانه‌های عام‌المنفعه.....
۲۳۷.....	نمونه ۲: محیط در حال تغییر تلویزیون.....
۲۵۴.....	نتیجه‌گیری.....
۲۶۰.....	پی‌نوشت.....
۲۶۳.....	فهرست منابع.....



## سخن ناشر

---

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات با هدف رفع نیازهای پژوهشی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، نزدیک به دو دهه است که با رویکرد مسئله‌محوری به دنبال شناخت مشکلات حوزه فرهنگ و هنر، شناسایی قابلیت‌ها و ظرفیت‌ها و ارائه راهبردها و راهکارهای مناسب برای حل مشکلات و نیز توسعه قابلیت‌ها در مسیر تعالی فرهنگی کشور است.

این پژوهشگاه، با سه پژوهشکده فرهنگ، پژوهشکده هنر و پژوهشکده ارتباطات در تعامل و همکاری با صاحب‌نظران و اندیشمندان حوزه فرهنگ و هنر، ضمن اجرا و نظارت بر طرح‌های پژوهشی مورد نیاز، اقدام به برگزاری نشست‌ها، همایش‌های علمی، جلسات نقد و گفتگو و نیز جشنواره پژوهش فرهنگی سال می‌نماید.

علاوه بر این، دفتر طرح‌های ملی پژوهشگاه نیز، به‌عنوان متولی انجام مطالعات فرهنگی و اجتماعی در سطح ملی، ضمن اجرای نظرسنجی‌های موردنیاز، به اجرای پیمایش‌های ملی نظیر پیمایش ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان؛ مصرف کالاهای فرهنگی؛ سواد رسانه‌ای؛ وضعیت فرهنگی، اجتماعی و اخلاقی جامعه ایران و سنجش سرمایه اجتماعی کشور اقدام می‌نماید.

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، تلاش دارد تا مجموعه دستاوردهای

پژوهشی خود را با هدف تحقق عدالت فرهنگی و دسترسی همه پژوهشگران و سیاست‌گذاران فرهنگی کشور، منتشر نماید. از این رو انتشارات پژوهشگاه طی مدت فعالیت خود تاکنون، آثار پژوهشی متعدد و متنوعی را در قالب «کتاب»، «گزارش پژوهش»، «گزارش نظرسنجی» و «گزارش راهبردی» منتشر کرده است. پژوهشگاه همچنین، انتشار فصلنامه علمی پژوهشی «مطالعات فرهنگ ارتباطات» و نیز چاپ آثار برگزیده جشنواره فرهنگی سال را در کارنامه خود دارد.

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ضمن استقبال، تعامل، همکاری و همفکری با استادان، نخبگان و پژوهشگران حوزه فرهنگ، هنر و رسانه، امیدوار است با انتشار دستاوردهای پژوهشی خود بتواند به «مرجع پژوهش» در حوزه فرهنگ و هنر ایران و نیز پایگاهی برای اندیشمندان و دلسوزان این عرصه تبدیل شود.

**پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات**

## مقدمه مترجمان

---

همه‌گیری رسانه‌های اجتماعی و نوین که در پی توسعه فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی و رواج ابزارهایی همچون گوشی‌های همراه حاصل شدند، تحولی در صنعت رسانه ایجاد کرده است که فارغ از کلیشه‌های متعارف، به‌واقع می‌توان آن را انقلابی خواند. رایج شدن پلتفرم‌های اجتماعی که برخلاف رسانه‌های سنتی فرایند ایجاد ارزش را به خارج از سازمان منتقل کرده‌اند؛ رواج محتوای کاربرساخته در کنار محتوای حرفه‌ای؛ کاهش قیمت تجهیزات تولید محصولات رسانه‌ای به شکلی که تجهیزاتی خانگی و ارزان همچون لپ‌تاپ و سایر دستگاه‌های قابل خرید شخصی کارکردی نزدیک به تجهیزات حرفه‌ای یافتند؛ سهولت بیشتر دستبرد به محتوای رسانه‌ای با توسعه فناوری‌های کپی؛ ظهور انحصارهای جدید در صنعت رسانه به دست بازیگرانی از فناوری‌های دیجیتال؛ ارسال غیرمتمرکز اخبار از سمت کاربران و خارج شدن جریان کنترل جریان محتوا از دست صاحبان رسانه؛ همه و همه صنعت رسانه را و به تبع آن، اقتصاد رسانه را دستخوش تحولات بنیادین کرده است. واژه بنیادین را آگاهانه به کار می‌بریم؛ زیرا زیربنای صنعت رسانه تغییر کرده است، بازیگران تغییر کرده‌اند، نظام خلق و تولید ارزش تغییر کرده و متعاقب آن، اقتصاد رسانه متحول شده است.

جست‌وجوی منابعی که بتوانند درکی مناسب از آنچه در لایه‌های پایین این تغییرات برای ما فراهم کنند، کار آسانی نیست. گرچه در زمینه اقتصاد کتاب‌های مناسب آموزشی به تعداد مناسبی قابل یافت هستند؛ هنگامی که به اقتصاد رسانه می‌رسیم انتخاب‌ها بسیار محدودند. نه فقط در زبان فارسی، بلکه در زبان انگلیسی هم کتاب‌های کم‌شماری یافت می‌شوند که مباحث عمیقی را مطرح کرده باشند. بخش درخور توجهی از کتاب‌های این حوزه تدوینی هستند و به شکل مجموعه‌ای از فصل‌های نگاه‌شده به قلم مؤلفان متنوع منتشر گردیده‌اند که به‌رغم ارزش محتوایی، فاقد ویژگی‌های یک کتاب منسجم دانش‌افزا هستند.

در چنین شرایطی، کتاب *اقتصاد رسانه* نوشته استوارت کانینگهام، تری فلو و آدام سویفت که دو نفر اول افراد شاخصی در زمینه اقتصاد رسانه و صنایع خلاق هستند و نفر سوم پژوهش‌بار است، اثری برجسته است. این کتاب به شکل بسیار سازنده‌ای دیدگاه‌های متنوع به اقتصاد رسانه را بیان کرده است و به خواننده درکی عمیق از لایه‌های سازنده این حوزه هدیه می‌کند. اغراق نیست که این کتاب را یکی از آثار بنیادین رشته مدیریت رسانه بدانیم و مطالعه آن را از الزامات هر دانش‌جوی این رشته بدانیم.

کتاب در یک مقدمه، چهار فصل اصلی و یک فصل موردکاوی ارائه می‌شود که هر فصل اصلی، یک جریان فکری در اقتصاد، و به تبع آن، اقتصاد رسانه را بیان می‌کند. مقدمه کتاب بسیار آگاهی‌بخش است و می‌توان گفت مقدمه به‌تنهایی ارزش یک فصل را دارد. شاید دو جدولی که در مقدمه ارائه شده‌اند، به‌خوبی برخی سؤالات ذهنی دانش‌جویان رسانه را پاسخ دهند. یک جدول تفاوت دو دیدگاه اصلی، یعنی جریان اصلی و اقتصاد سیاسی انتقادی رسانه را ترسیم می‌کند و نشان می‌دهد که این دو دیدگاه در چه محورهایی در سمت مقابل هم هستند. جدول بعدی نشان می‌دهد که چگونه اقتصاد رسانه با اقتصاد متعارف، متفاوت است و چه مواردی کالای رسانه‌ای را از کالای اقتصادی متمایز می‌کند.

فصل اول، جریان اصلی اقتصاد را برای خواننده ناآشنا به اقتصاد جریان

اصلی شرح می‌دهد. به شکل ساده، این جریان رسانه را به‌عنوان پدیده‌ای اقتصادی می‌نگرد و تمرکز خود را بر مفاهیمی مثل درآمد‌های تبلیغاتی، حاشیه سود، سهم از بازار، رقابت و موارد مشابه قرار می‌دهد. اقتصاد جریان اصلی به‌مثابه سنت مؤمنانه اقتصاد است که به مدل‌های کمی باور دارد و تلاش می‌کند رفتار اقتصاد را با استفاده از ابزار آمار و با مدل‌سازی شرح دهد. این جریان معتقد به عدم دخالت دیدگاه‌های شخصی در اقتصاد است. یک ایراد به نویسندگان این است که جریان اصلی را با اقتصاد نئوکلاسیک مترادف استفاده کرده‌اند، درحالی‌که دیدگاه نئوکلاسیک بخشی از جریان اصلی اقتصاد است. این را در پانوشته‌های کتاب توضیح داده‌ایم.

فصل دوم کتاب به اقتصاد سیاسی انتقادی رسانه پرداخته است که در سمت مقابل جریان اصلی قرار دارد و رسانه را علاوه‌بر اقتصادی بودن، پدیده‌ای عمیقاً سیاسی و فرهنگی می‌داند که ابزاری برای استعمار مردم، تحمیل توده‌ها و اعمال سلطه صاحبان قدرت است. این دیدگاه که خاستگاه آن سنت‌های سیاسی چپ و کمونیستی است، رویکردی انتقادی به صنعت رسانه دارد و معتقد است که فعالیت پژوهشی در رسانه در عین علمی بودن، فعالیت‌های سیاسی است و پژوهشگر رسانه نمی‌تواند ارزش‌زدایی شده باشد و باید دیدگاه‌های ارزشی خود را در پژوهش دخیل کند. مسائلی مثل کالاوارگی مخاطب، بردگی دیجیتال، استعمار رسانه‌ای، سواد رسانه‌ای و موضوعات مشابه به‌طور عمده از این دیدگاه تبعیت می‌کنند و برخلاف اقتصاد جریان اصلی که عمدتاً به روش‌های کمی و مدل‌سازی علاقه دارد، روش‌های پژوهش کیفی را بیشتر به کار می‌گیرد.

فصل سوم به اقتصاد نهادی اختصاص دارد. شوربختانه باید گفت نویسندگان این فصل را با جذابیتی بیان نکرده‌اند که مباحث اقتصاد نهادی شایسته آن هستند. به‌طور خلاصه، اقتصاد نهادی بر دو پایه استوار شده است که یکی هزینه معامله و دیگری اصل عقلانیت محدود است. برپایه این دو مفهوم قرارداد به‌عنوان ابزار کاهش هزینه معامله اهمیت می‌یابد و نظریه شرکت که در این دیدگاه توسعه یافته است، شرکت را به‌عنوان مجموعه‌ای از



قراردادها تعریف می‌کند که سبب انجام‌پذیر شدن اقدام اقتصادی می‌شود. با چنین دیدگاهی، اقتصاد نهادی رسانه به تصمیمات استراتژیک سازمان‌های رسانه‌ای همچون تملک و ادغام، به‌کارگیری نیروی انسانی، منابع، رقابت، برون‌سپاری و موضوعات مشابه می‌پردازد. البته باید تذکر داد که در ایران مکتبی از هواداران دخالت دولت پدید آمده‌اند که متأسفانه خود را نهادگرا معرفی می‌کنند. دیدگاه اینان که برپایه دست‌کاری دولت در اقتصاد است، کاملاً با دیدگاه اقتصاد نهادی متفاوت است و آرای اندیشمندان بزرگی همچون: رونالد کوز، الیور ویلیامسون و داگلاس نورث کاملاً با آنچه این گروه توصیه می‌کنند متضاد است. از آنجا که عنوانی که اینان برای خود به‌عنوان نهادگرا برگزیده‌اند با اقتصاددانان نهادی مشابهت دارد و ممکن است خواننده را به اشتباه بیندازد، این تذکر را هم در اینجا و هم در پانویس فصل مربوطه آورده‌ایم.

فصل چهارم، که به‌گفته خود پروفیسور کانینگهام، دلیل اصلی این کتاب است به اقتصاد تکاملی رسانه می‌پردازد. در ساده‌ترین شکل می‌توان اقتصاد تکاملی را اقتصاد کارآفرینی و نوآوری در صنعت رسانه دانست. این فصل با محوریت فناوری‌های دیجیتال در صنعت رسانه به مباحثی همچون: تخریب خلاق، چرخه‌های نوآوری، همگرایی رسانه‌ای و فرصت‌های نوظهور کسب‌وکار در صنعت رسانه و موضوعات مشابه می‌پردازد و چالش‌های نوظهوری همچون حضور شرکت‌های فناوری اطلاعات به‌عنوان بازیگران جدید صنعت رسانه، بازارهای غیررسمی، محتوای کاربرساخته، دستبرد به مالکیت معنوی، کاربران به‌عنوان تولیدکنندگان محتوا را مطرح می‌کند. شایان ذکر است که این فصل دانش‌جویان را برای گذراندن درس کارآفرینی رسانه‌ای آماده می‌کند و چنین درس‌ها در دانشکده مدیریت دانشگاه تهران به این ترتیب است که دانش‌جویان حتماً اقتصاد رسانه را ابتدا می‌گذرانند تا پس از کسب زیرساخت‌های فکری لازم از این فصل، آماده گذراندن درس‌های کارآفرینی رسانه‌ای و مدل‌های کسب‌وکار رسانه‌ای شوند.

در نهایت، فصل پنجم شامل دو موردکاوی مهم است. یکی از این دو

موردکاوی درباره رسانه‌های عام‌المنفعه است و دیگری درباره زیست‌بوم در حال تغییر تلویزیون. این موردکاوی ها کمک می‌کنند که با استفاده از چهار دیدگاه آموخته‌شده در کتاب به پدیده‌ها نگاه کنیم 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. این کتاب با استفاده از چنین ساختاری دیدگاه‌ها و موضوعات بنیادین اقتصاد رسانه را طرح می‌کند و بینشی برای خواننده فراهم می‌نماید که از طریق آن بتواند منطقی اقتصادی رویدادها و تصمیمات مختلف در صنعت رسانه را درک کند و جهان‌بینی و فلسفه نهفته در لایه‌های زیرین نظریات اندیشمندان رسانه، ارتباطات و فرهنگ را دریابد. در اوضاعی که گاه دیدگاه‌های ارتباطاتی و فرهنگی چنان پررنگ می‌شوند که خواننده را از درک تأثیرگذاری اقتصاد بر تصمیمات مدیران بازمی‌دارند، آنچه این کتاب فراهم می‌کند دارایی بسیار باارزشی برای دانش‌جویان و پژوهشگران و مدیران رسانه است تا درکی متوازن و جامع از صنعت رسانه به‌دست آورند.

علاوه‌بر اینکه این کتاب اثری بسیار ارزشمند و دانش‌افزا برای کسب آگاهی در زمینه اقتصاد رسانه است، منبع درسی مناسبی نیز برای تدریس در مقطع تحصیلات تکمیلی به‌شمار می‌آید. طرح درس جدیدی که برای رشته مدیریت رسانه هم در مقطع کارشناسی ارشد و هم در مقطع دکتری تدوین شده و از سال ۱۳۹۶ اعمال شده است، اقتصاد رسانه را به‌عنوان درسی اصلی برای مقطع کارشناسی ارشد و به‌عنوان نظریه‌های اقتصادی در رسانه‌ها به‌عنوان درس تخصصی در دکتری در نظر گرفته است. این کتاب با توجه به عمق مباحثی که مطرح کرده است، برای مقطع دکتری کاملاً مناسب است و با صرف نظر کردن از برخی مباحث فلسفی، جامعه‌شناسی و تاریخی می‌تواند برای مقطع کارشناسی ارشد نیز به کار گرفته شود. این کتاب (به زبان اصلی) در هر دو مقطع در دانشکده مدیریت دانشگاه تهران تدریس شده است و بازخوردهای دریافتی از هر دو گروه نیز بسیار مثبت بوده است. از این رو، این

کتاب به‌عنوان منبع درسی مناسبی برای هر دو مقطع توصیه می‌شود. ترجمه حاضر با مجوز رسمی نویسندگان استرالیایی کتاب که حق مالکیت کامل را حفظ کرده‌اند (معمولاً حق مالکیت و صدور مجوز ترجمه رسمی و قانونی متعلق به انتشارات است)، به فارسی برگردانده شده است و در مورد ابهام در برخی مفاهیم کتاب با نویسندگان اصلی تبادل نظر صورت گرفته است تا از منظور اصلی اطمینان حاصل شود. همچنین در حاشیه سمپوزیوم بین‌المللی نوآوری‌های رسانه‌ای که در شهر تالین کشور استونی در تاریخ ۲۴-۲۵ مهرماه ۱۳۹۶ (۱۶-۱۷ اکتبر ۲۰۱۷) برگزار شد، ترجمه فارسی این کتاب همراه با اصل کتاب انگلیسی به دست آقای پروفیسور استوارت کانینگهام به نمایندگی از نویسندگان و آقای دکتر داتیس خواجه‌ئیان به نمایندگی از مترجمان، و در حضور شرکت‌کنندگان برجسته‌ای از رشته رونمایی شد. آقای پروفیسور کانینگهام با تأکید بر نقش بسزای اقتصاد در مدیریت رسانه، بر اهمیت اقتصاد تکاملی به‌عنوان پایه‌ای برای اقتصاد نوآوری و کارآفرینی تأکید کرد. دکتر خواجه‌ئیان هم با تأکید بر اهمیت کارآفرینی رسانه‌ای در استفاده از فرصت‌هایی که فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی فراهم کرده‌اند، این کتاب را اثری ماندگار دانست که در ایجاد رویکرهای سازنده برای رسانه‌های جدید اثرگذار است و مبنای مطالعات نظری کارآفرینی رسانه‌ای در جهان را فراهم می‌کند. همچنین به دشواری‌های زیاد ترجمه چنین اثری به زبان فارسی با ساختار متفاوت اشاره شد. این موارد جهت تأکید بر وسواس و حساسیت بسیار مترجمان بر ارائه اثری باکیفیت برای خوانندگان فارسی‌زبان این رشته بیان می‌شود.

با توجه به دشواری متن اصلی، برقراری توازن میان امانتداری در ساختار جمله‌ها و انتقال شیوای مطالب کار دشواری بود. نه فقط امانتداری در ترجمه صحیح و سلیس جملات، بلکه حفظ ساختار علمی به شکلی که خواننده بداند کجا نقل قول اصلی است، کجا جمله‌ای عیناً درون جمله نویسندگان قرار گرفته و کجا نویسندگان در یک جمله نقل قول شده دخالت کرده‌اند کار

را به‌غایت دشوارتر کرد. حال به این بیفزایید زمان‌هایی را که برای حفظ گویایی و شیوایی برای خواننده فارسی‌زبان مترجمان نیز ناگزیرند جمله‌ای ناقصه را به جمله اصلی کتاب اضافه کنند. مضاف‌بر این، تلاش کردیم که تلفظ صحیح نام‌ها را نیز با استفاده از سایت‌های تلفظ‌کننده نام چک کرده و تا حد ممکن به رسم‌الخط فارسی منتقل کنیم تا خوانندگان کتاب از همین ابتدا با نام‌ها به‌طور درست آشنا شوند.

با همه این‌ها، بر نواقص بسیار در ترجمه این کتاب معترفیم. تردیدی نداریم که با دریافت بازخورد از خوانندگان این کتاب امکان تصحیح ناخوانایی‌ها یا اشتباهات احتمالی را در ویرایش دوم این ترجمه خواهیم داشت. از این‌رو از شما دعوت می‌کنیم که هر نکته‌ای را در این ترجمه شایسته بازنگری می‌دانید از طریق ایمیل به اطلاع مترجمان برسانید. همواره پذیرای نظرات شما خواهیم بود و بیشترین تلاشمان را در ارائه کاری با کیفیت بهتر به کار خواهیم برد.

با آرزوی اینکه آموخته‌های این کتاب به خط‌مشی‌گذاری کارآمدتر در صنعت رسانه کشور، و به مدیریت شایسته‌تر کسب و کارهای رسانه‌ای و به درک ژرف‌تر پژوهشگران، کنشگران و فعالان صنعت رسانه کشور بینجامد و نقشی در برکشیده شدن این صنعت به‌عنوان یکی از صنایع برتر آینده کشور ما در عرصه جهانی داشته باشد، این مقدمه را به پایان می‌بریم و کتاب را تقدیم شما می‌کنیم. امیدواریم از خواندن آن لذت ببرید و بسیار بیاموزید.

داتیس خواجه‌نیان

سیاوش صلواتیان

کامیار نیستانی اصفهانی



## مقدمه ویراستار علمی

---

شهریورماه ۱۳۹۶ بود که با کتاب *اقتصاد رسانه* اثر استوارت کانینگهام، تری فلو و آدام سوئیفت آشنا شدم؛ بعد از پذیرش نهایی در آزمون دکتری مدیریت رسانه در دانشگاه تهران. این کتاب قرار بود متن اصلی درس اقتصاد رسانه در نخستین ترم تحصیلی دوره دکتری باشد و من نیز که علاقه وافری به مباحث اقتصاد رسانه داشتم، همان زمان نسخه انگلیسی آن را تهیه کردم و با شوق و ولع زایدالوصفی به مطالعه آن همت گماشتم. آنجا بود که به عظمت اثری که نویسندگان این کتاب پدید آورده‌اند، پی بردم.

همین کشش علمی، شیرینی جلسات درس اقتصاد رسانه را دوچندان می‌کرد. در واقع، مداعبه علمی من، بحث بر سر مفاهیم و متن این کتاب با دکتر خواجه‌ئیان، استاد درس اقتصاد رسانه بود. همانجا هم بود که اختلاف نظر میان من و ایشان بر سر مقصود برخی از عبارات و معانی‌ای که نویسندگان کتاب از آن اراده کرده‌اند، آشکار شد. ایشان با سعه نظر دیدگاه‌های مرا شنید و از سر لطف به من پیشنهاد کرد ترجمه‌ای را که ایشان و دو تن از همکاران از این کتاب انجام داده بودند و مقدمات چاپ آن در حال فراهم شدن بود، بررسی کنم. من نیز همت وافری را بذل این کار کردم و در اثنای این جست‌وجوی علمی، خود نیز بسی آموختم.

این کتاب یک هدف اصلی دارد و آن، اینکه کمک می‌کند درک خود را از چندوچون ارتباط میان دانش اقتصاد و حوزه مطالعات رسانه گسترش دهیم. البته مؤلفان کتاب که از محققان شهیر استرالیا در عرصه مدیریت و اقتصاد رسانه هستند هرچا نام از مطالعات رسانه می‌آورند، پشت‌بندش از مطالعات ارتباطات و مطالعات فرهنگی هم نام می‌برند و می‌گویند «مطالعات رسانه‌ای، ارتباطات و فرهنگی». گویی هر مسئله‌ای در اقتصاد رسانه، لاجرم سری هم به ارتباطات و فرهنگ خواهد زد. اما به‌هرحال، آنچه اینجا اصل است اقتصاد «رسانه» است و کتاب هم به همین نام است.

مطالعه این کتاب به‌خوبی نشان می‌دهد مسائل مدیریت رسانه از مسائل اقتصاد رسانه تفکیک‌پذیر نیست. یعنی اگر بنا باشد مدیر یک رسانه‌ای برای چالشی که در محیط رسانه با آن مواجه شده است راه‌حلی پیدا کند یا برای استفاده از فرصتی رسانه‌ای تدبیری بیندیشد این راه‌حل و آن تدبیر لاجرم رویه‌ای اقتصادی هم خواهد داشت. مفهوم اقتصاد هم در اینجا چیزی فراتر از مسائل مالی و حساب سود و زیان شرکتی و جلب مشتری است و این به‌دلیل نسبی است که رسانه با فرهنگ دارد و انتظاراتی خاص خود را پدید می‌آورد. در واقع، کالای رسانه‌ای «کالایی اطلاعاتی» است که می‌تواند زمینه‌ساز نفوذ در سیاست و افکار عمومی شود. از این‌رو، هر محتوای رسانه‌ای سهمی فرهنگی دارد که منشأ برخی از انتظارات اجتماعی و سیاسی می‌شود و برنامه‌ریزی ویژه‌ای را در حوزه عمومی می‌طلبد. همه این‌ها موجب پیچیده شدن مسائل اقتصاد رسانه می‌شود.

مدیریت رسانه به‌دلیل همین نسبی که با فرهنگ پیدا می‌کند، مسائل اقتصادی به‌خصوصی را هم یدک می‌کشد که دانش اقتصاد عمومی قادر به حل آن نیست و همین‌هاست که قلمرو اقتصاد رسانه را از اقتصاد عمومی متمایز می‌کند و به آن سامانی دیگر می‌بخشد. این عنصر فرهنگی را می‌توان در تمایز ماهوی محصولات رسانه‌ای از محصولات صنعتی، بازارهای دوگانه رسانه‌ای که سنگ بنایش «توجه مخاطب» است، رفتار متمایز مصرف‌کننده رسانه،

چندوچون متمایز قراردادهای در شرکت‌های رسانه‌ای و نیز سیاست‌گذاری‌های متفاوت دولتی در حوزه رسانه دنبال کرد که محصولات رسانه‌ای را به‌عنوان کالای عمومی با اثرات جانبی مثبت و منفی در جامعه تلقی می‌کند. از این جهت، دانش اقتصاد رسانه متمایز از دانش اقتصاد عمومی است و همین تمایز نقطه‌عزیمتی برای شکل‌گیری ادبیات اقتصاد رسانه با پژوهش‌های خاص خود شد. پژوهشگران حوزه مدیریت و اقتصاد رسانه در ابتدا مسائل اقتصاد رسانه را عمدتاً با رویکرد نئوکلاسیک به اقتصاد بررسی می‌کردند که رویکرد حاکم بر ادبیات علمی و دانشگاهی بود. در نقطه‌مقابل آن نیز، محققان حوزه اقتصاد سیاسی مفاهیم رویکرد نئوکلاسیک را تخطئه می‌کردند. اما گذشت زمان و پیشرفت‌های موجود در عرصه رسانه نشان داد اقتصاد رسانه چیزی فراتر از مصاف اقتصاد نئوکلاسیک و اقتصاد سیاسی است و این میدان علمی رویکردی جامع‌تر را می‌طلبد. کتابی که ما دست‌گرفتیم به‌تفصیل درباره این تقابل علمی و نیز ناتوانی رویکرد نئوکلاسیک در حل مسائل اقتصاد رسانه بحث می‌کند. پیشرفت‌های دهه اخیر در محیط رسانه موجب شد نیاز ما به رویکردهای تازه برای توضیح مسائل اقتصاد رسانه تشدید شود. اکنون ما شاهد گسترش پلتفرم دیجیتال در سراسر رسانه‌ها هستیم که از یک سو، زمینه‌ساز پدیده همگرایی رسانه شده و از سوی دیگر، مدل‌های کسب‌وکار رسانه‌ای را مختل کرده است. همچنین علاقه روزافزونی در محیط رسانه نسبت به ارزش اجتماعی-اقتصادی شبکه‌ها در حال شکل‌گیری است. مسئله دیگر در این‌باره ظهور محتوای رسانه‌ای «کاربرساخته» در رسانه‌های اجتماعی است که وادارمان می‌کند از نو درباره ماهیت مخاطب رسانه مفهوم‌سازی کنیم. یک مسئله مهم دیگر نیز ضرورت سیاست‌گذاری تازه در حوزه رسانه به‌عنوان بخشی از صنایع خلاق است؛ طوری که بخش‌های رسانه و فرهنگ به‌عنوان منابع ملی و نوین ایجاد ثروت و نیز نوآوری در کل اقتصاد لحاظ شوند.

مجموع این تحولات موجب شده است پژوهشگران حوزه اقتصاد رسانه به دنبال رویکردهای تازه‌ای باشند که با آن بتوان مسائل اقتصاد رسانه را



توضیح داد، برای چالش‌های جدید در محیط رسانه راه‌حلی دست‌وپا کرد و از فرصت‌های نوین در عرصه رسانه برای خدمت به اقتصاد، فرهنگ و جامعه بهره‌گرفت. سرنخ این رویکردهای تازه در مکاتب جدید حوزه اقتصاد عمومی است؛ یعنی مکاتب اقتصاد اطلاعات، اقتصاد شبکه، اقتصاد نهادی و اقتصاد تکاملی. این تلاش علمی در کتاب حاضر بازتابانده شده است. یک وجه مشخصه و متمایز این کتاب با دیگر آثار موجود در این حوزه مطالعاتی نیز همین تلاش علمی است. البته کتاب حاضر درباره کاربرد اقتصاد اطلاعات و اقتصاد شبکه در توضیح مسائل اقتصاد رسانه به تصریح صحبتی نمی‌کند و این میدان را به دیگران می‌سپارد.

اهمیت دیگر این کتاب در ترسیم نقشه کلی پژوهش در اقتصاد رسانه است. مؤلفان کتاب کمابیش به همه مباحث و مفاهیم موجود در عرصه اقتصاد رسانه اشاره‌ای - هرچند گذرا - کرده‌اند، ضمن اینکه این بحث را به شکلی انتقادی و ضمن مقایسه میان دیدگاه‌های موجود در مکاتب مختلف اقتصاد رسانه پیش می‌برند و به این ترتیب به خواننده کمک می‌کنند به فهمی عمیق و چندبعدی از این مفاهیم دست یابد. نویسندگان همچنین دغدغه دارند که خواننده را با مسائل و پرسش‌های حل‌شده و حل‌نشده موجود در این عرصه علمی آشنا و درگیر کنند و از این جهت، کتاب *اقتصاد رسانه*، به‌خصوص فصل پنجم آن می‌تواند نقشه راهی برای شناخت مسئله و اجرای پژوهش در حوزه اقتصاد رسانه باشد و به پژوهشگر نشان دهد چه کارهایی در حوزه مطالعات اقتصاد رسانه صورت گرفته و چه کارهایی برجا مانده است.

مطالعه این کتاب همچنین نشان می‌دهد رسانه چه خدمتی می‌تواند به اقتصاد کند. چون غالباً تصور ما از اقتصاد رسانه، خدمتی است که دانش اقتصاد می‌تواند به پیشبرد اهداف رسانه و اداره سازمان‌ها و شرکت‌های رسانه‌ای کند؛ اما این کتاب همچنین به ما می‌آموزد رسانه چگونه می‌تواند به اقتصاد خدمت کند. این مهم به‌خصوص در فصل چهارم کتاب عیان است. آنجا با تکیه بر یافته‌های اقتصاد تکاملی (تحوالی) نشان می‌دهد رسانه

چگونه می‌تواند در خدمت اقتصاد ملی درآید و ستونی از «اقتصادی درون‌زا» را بنا کند. این مهم به‌خصوص برای کشور ما اهمیتی دوچندان دارد که با تحریم اقتصادی دست‌وپنجه نرم می‌کند و یکی از آمال اقتصادی‌اش گرفتن کودک اقتصاد ملی از شیر نفت است.

ترجمه این کتاب البته مشکلات خاص خود را نیز داشته است. کتاب حاضر چگالی متنی بالایی دارد؛ یعنی هر جمله آن و هر بند آن دارای فشردگی مطالب است و این چگالی متنی در برخی جاها به‌خصوص در فصل دوم کتاب از حد می‌گذرد. این از جهتی به‌دلیل کاربرد فراوان جمله‌های مرکب است که مشحون از عبارات اسم مصدری و عبارات وصفی در زبان انگلیسی است. این ساختار دستوری به نویسنده انگلیسی‌زبان این امکان را می‌دهد که مسائل مختلف موجود در یک مبحث تحقیقاتی را در جمله‌ای واحد در کنار هم بررسی کند و این‌گونه بر قوت علمی مباحثه خود بیفزاید. اما همین ویژگی سبب می‌شود خواندن و درک مطالب این کتاب دشوار شود، چه رسد به ترجمه آن. همچنین کتاب در بسیاری از اوقات زبانی فلسفی دارد و البته توضیح چرایی و چگونگی مسائل اقتصاد رسانه چنین زبانی را هم می‌طلبد. حال تصور کنید مترجم چه مرارتی را باید بکشد تا مقصود محقق را شسته‌ورفته در اختیار خواننده فارسی‌زبان بگذارد.

تازگی این کتاب نیز بر دشواری‌های ترجمه آن افزوده است. در واقع، تاکنون هیچ متن دیگری را در حوزه اقتصاد رسانه با ویژگی‌های این کتاب به فارسی برنگردانده‌اند تا مترجم به تبعیت از آن قدم بردارد و کار خود را سبک کند. این دشواری البته فرصتی هم هست، چون ترجمه این کتاب ناگزیر مبنایی برای اصطلاحات و تعبیرات نوین در حوزه اقتصاد رسانه خواهد شد. شاید جای آن نباشد که درباره مشکلات ترجمه متون علمی در زبان فارسی و به‌خصوص مشکلات ساخت اصطلاحات نوین صحبت کنم، اما همین قدر می‌گویم در ترجمه متون علمی، زبان فارسی ناتوان نیست، بلکه سخن‌گوی زبان فارسی ناتوان است. مثلاً یک مشکل بزرگ این است که ما

فارسی‌زبان‌ها هنوز، آن‌چنان‌که باید و شاید، علمی فکر نمی‌کنیم؛ چون با پیدایش و تحولات فناوری همراه نبوده‌ایم. همراهی با تحولات علمی موجب می‌شود سخن‌گوی زبان فرصت بیابد که ذهن و اندیشه خود را با مفاهیم نوپدید وفق بدهد و آن‌ها را تصاحب کند. ما این موفقیت را در عرصه ادبی داشته‌ایم و ادبیات غنی فارسی مرهون همین دادوستدی است که ذهن و زبان ما در طول تاریخ با مفاهیم حوزه ادب و فرهنگ داشته است. از جمله عادت کرده‌ایم نگاهی استعاری به چیزهای پیرامون خود داشته باشیم و مثلاً از تعبیر «قرص» نان به «قرص ماه» و «قرص صورت» و بعد هم «قرص دارو» برسیم. اما چون با فرایند پیشرفت فناوری از ابتدا محسور نبودیم و تنها به موجبیت تاریخی، مصرف‌کننده آن شدیم قادر نیستیم این نگاه استعاری را به دستگاه تبلت بسط بدهیم، حال آنکه سخن‌گوی زبان انگلیسی، هم به قرص دارو می‌گوید تبلت، هم به دستگاه گوشی.

همین مشکل را درباره برداشت فارسی‌زبان از واژه «پلتفرم» داریم. واژه پلتفرم یکی از مفاهیم محوری و پرتکرار مدیریت و اقتصاد رسانه است. اما این واژه همان قدر که متضمن معانی پیچیده و چندلایه‌ای در مدیریت و اقتصاد رسانه است، همان قدر هم واژه‌ای بسیط در زبان انگلیسی است و اینکه سخنگوی زبان انگلیسی قادر است آن مفاهیم را در این واژه ساده منتقل کند از جهتی به دلیل همراهی تاریخی او با تحولات فناوری است. در واقع این مفاهیم پیچیده وقتی در ذهن و زبان سخن‌گوی زبان تصاحب شوند، افاده آن‌ها با واژه‌های ساده ممکن می‌شود. یعنی همان نگاه استعاری شکل می‌گیرد؛ منتها این بار در میدان علم. به نظر اگر می‌گذاشتند ما پیشرفت علمی را از چند سده پیش و دست کم پیش از دوران مشروطه آغاز کنیم این نگاه استعاری هم در ما جان می‌گرفت. تبلت و پلتفرم نمونه‌های کوچکی است؛ اما کافی است تا نشان دهد فارسی در ترجمه زبان علم ناتوان نیست، بلکه سخن‌گوی زبان فارسی ناتوان است.

به هر تقدیر، ترجمه این کتاب میان من و ایشان بی‌وقفه در رفت‌وبرگشت

بود و ما دربارهٔ تک‌تک مفاهیم آن و مقصود مؤلفان بحث می‌کردیم و گاه این بحث در سطح واژگان کتاب صورت می‌گرفت. دست‌کم هشت دسته ویراستاری در آن متن صورت گرفت. اول از همه موارد پرشماری که احیاناً در اثر درک نادرست از متن اصلی، به نادرستی ترجمه شده بود اصلاح و از نو ترجمه شد. همچنین اغلاط املائی پرشمار اصلاح شد. ساختارهایی نیز که فارسی نبود یا ممکن بود به دلیل فقدان سلاست، دانش جوی بیچاره را در درک مضمون متن به اشتباه بیندازد، بازنویسی شد. ارجاعات کتاب نیز از نظر تقدم و تأخر و نیز افزودن ارجاعات لازم ویراسته شد. در مواردی هم که معادل‌سازی‌ها گنگ بود یا معادل‌های بهتری به ذهن ویراستار علمی می‌رسید، پیشنهادهایی داده شد. همچنین تلفظ نادرست برخی اسامی خاص اصلاح شد. کار دیگر، ترجمهٔ عبارات و جملاتی بود که احیاناً از قلم افتاده بود. و بالاخره، برخی اصلاحات سجاوندی صورت گرفت. ضمن آنکه به اقتضای نوین بودن متن کتاب، بعضاً به ساحت ساخت برخی واژگان و اصطلاحات ورود کردم.

در عین حال، اذعان می‌کنم که کار ویراستار علمی بعضاً از مترجمان ساده‌تر بود؛ چون از تطبیق متون می‌توان به ترجمهٔ نادرست پی برد، اما فراهم کردن ترجمهٔ آغازین از متن اصلی، هرچند خوش‌تراش نباشد کاری ساده نیست؛ ضمن آنکه همان ترجمهٔ صیقل‌نخورده سبب‌گزینه‌های ویراستار علمی را بهبود می‌بخشد. در اثنای کار ویراستاری علمی متوجه شدم برخی از ایرادات ترجمه ناشی از سهو قلم نویسندگان اصلی است. گاه واژه‌ای، به‌خصوص قیود ربطی، از قلم افتاده یا واژه‌ای دیگر به نادرستی تایپ شده است. بعضاً حتی اغلاطی مرتبط با ساختار جمله یافتیم که معنی افاده‌شده را تغییر می‌داد. این ایرادات حتی در نقل قول از برخی محققان هم رخ داده بود و من برای اطمینان از معنی مدنظر به آثاری که نویسندگان این کتاب از آن‌ها نقل قول کرده بودند نیز سری زدم و متوجه شدم دست‌کم در پنج مورد، نویسندگان کتاب حاضر در نقل قول از دیگران شتاب‌زده عمل کرده‌اند و در نتیجه، مترجم و حتی خواننده را نیز به دردمس انداخته‌اند. در واقع، گزافه نیست اگر بگویم هم‌زمان با ویراستاری ترجمهٔ همکارانم، متن اصلی

را نیز ویراستاری می‌کردم. حاصل آن نیز کشف و ثبت بیش از ۶۰ مورد ایراد ویراستاری ریز و درشت بود که به سراغ آن نیز خواهیم رفت.

نویسندگان این کتاب در همان سطر اول، مخاطب خود را محققان، اساتید و دانش‌جویان در حوزه مطالعات رسانه، فرهنگ، ارتباطات و «البته هرکسی که علاقه‌مند به درک تغییرات سریع محیط رسانه‌ای باشد» معرفی کرده و گفته‌اند برای خواندن و درک این کتاب «پیش‌زمینه اقتصادی ضروری نیست». در این باره تردید دارم. چون فهم بسیاری از مطالب کتاب مستلزم دانشی اولیه از مفاهیم عمومی اقتصاد و فرهنگ و حتی آگاهی از تاریخچه شکل‌گیری آن‌هاست. نویسندگان این اثر احتمالاً به فراخور گعده‌های دانشگاهی و دغدغه‌های تحقیقاتی رایج در محافل اقتصاد رسانه، دانستن برخی از مفاهیم را برای مخاطبشان بدیهی فرض کرده‌اند و بعضاً حتی اصطلاحاتی پیچیده را بدون توضیحی درخور رها کرده‌اند. پاره‌ای از این مفاهیم را در پانویست توضیح داده‌ایم.

هنوز هم با مترجمان کتاب در استنباط برخی معانی مدنظر نویسندگان آن اختلاف نظر دارم. همچنین در آوردن یا نیاوردن پاره‌ای از توضیحات مترجم در درون متن با مترجمان اختلاف سلیقه دارم و ترجیح می‌دهم آن‌ها را به پانویست واگذاریم.

علی حاج‌محمدی



سازمان اسناد و کتابخانه ملی  
جمهوری اسلامی ایران

کتاب اقتصاد رسانه، اثری برجسته در رشته مدیریت رسانه و حوزه‌های وابسته است که به شکلی سازنده، دیدگاه مکاتب و جریان‌های فکری به اقتصاد رسانه را بیان کرده است. بنیان این کتاب بر چهار رویکرد اقتصاد جریان اصلی، اقتصاد سیاسی انتقادی، اقتصاد نهادی و اقتصاد تکاملی بنا نهاده شده است و در هر فصل موضوعات بنیادین اقتصاد رسانه را از دیدگاه یکی از این مکاتب تشریح می‌کند. کتاب برای خواننده بینشی فراهم می‌آورد که از طریق آن بتواند منطق اقتصادی رویدادها و تصمیمات مختلف در صنعت رسانه را درک کند و جهان‌بینی و فلسفه نهفته در لایه‌های زیرین نظریات اندیشمندان رسانه، ارتباطات و فرهنگ را دریابد.

ISBN: 978-600-452-235-9



9

786004

522359