

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	پیشگفتار
۳	فصل اول: مقدمه‌ای بر اقتصاد رسانه‌ها
۵	ویژگی‌های محصولات رسانه‌ای
۵	۱. وجود آثار خارجی محصولات رسانه‌ای
۶	۲. عمومی بودن محصولات رسانه‌ای
۷	۳. انحصاری بودن بازار برخی از رسانه‌ها
۷	۴. حضور پررنگ دولت در بازار رسانه‌ها
۸	۵. کپی‌رایت
۹	بازیگران عرصه رسانه‌ها
۱۰	۱. بنگاه‌های رسانه‌ای
۱۱	۲. مخاطبان (یا مصرف‌کنندگان)
۱۱	۳. بخش عمومی (دولتها)
۱۲	ساختار بازار رسانه‌ها
۱۳	خلاصه
۱۴	سؤالات فصل اول
۱۵	فصل دوم: تقاضای محصولات رسانه‌ای
۲۷	محدودیتها
۲۷	۱. محدودیت درآمد
۳۰	۲. محدودیت وقت
۳۱	۳. محدودیت درآمد و وقت
۳۲	۴. سایر محدودیتها
۳۲	استخراج تابع تقاضای محصولات رسانه‌ای به کمک منحنیهای بی‌تفاوتی
۳۵	کششها

۳۵	۱. کشش قیمتی
۳۷	۲. کشش درآمدی
۳۸	۳. کشش متقاطع
۴۱	تقاضا برای محصولات رسانه‌ای در ایران
۴۵	خلاصه
۴۷	سؤالات فصل دوم
۴۹	فصل سوم: مقدمه‌ای در عرضه محصولات رسانه‌ای
۴۹	الف) اهداف بنگاه‌های رسانه‌ای
۵۰	۱. حداکثر کردن سود
۵۰	۲. حداکثر کردن درآمد (فروش)
۵۶	۳. حداکثر کردن تولید
۵۷	۴. اهداف غیر اقتصادی
۵۸	ب) ساختار بازار حاکم بر بنگاه‌های رسانه‌ای
۵۹	۱. رقابت کامل
۶۰	۲. انحصار کامل
۶۰	۳. رقابت انحصاری
۶۱	۴. انحصار چندجانبه
۶۶	ج) انواع بنگاه‌های رسانه‌ای و محصولات آنها
۷۱	د) مقطع زمانی مورد مطالعه
۷۱	ه) متغیر یا متغیرهای تصمیم
۷۲	خلاصه
۷۲	سؤالات فصل سوم
۷۵	فصل چهارم: عرضه محصولات رسانه‌ای
۷۶	تابع تولید و هزینه‌های تولید
۸۱	نقش هزینه‌ها بر تصمیمات بنگاه رسانه‌ای
۸۷	استخراج تابع عرضه در کوتاه‌مدت
۸۹	شرایط حداکثر کردن سود با توجه به تابع تولید
۹۳	فرایند حداکثر کردن سود بنگاه در بلندمدت

۹۴	کاربرد تئوری عرضه برای بنگاههای رسانه‌ای
۹۵	ملاحظات اساسی در عرضه محصولات رسانه‌ای
۹۶	خلاصه
۹۸	سؤالات فصل چهارم
۹۹	فصل پنجم: رفتار بنگاهها و منطق اقتصادی قبول کپی‌رایت
۱۰۱	انحصارگر فروش و بازار رقابت کامل
۱۱۶	مدل رفتار بنگاهها در حالت قبول و عدم قبول کپی‌رایت
۱۲۷	خلاصه
۱۲۹	سؤالات فصل پنجم
۱۳۰	فصل ششم: تعادل در بازار رسانه‌ای و عوامل مؤثر بر آن
۱۳۱	عوامل مؤثر بر عرضه و تقاضای رسانه‌ای
۱۳۲	۱. تغییر قیمت محصول رسانه‌ای
۱۳۳	۲. قیمت سایر کالاها
۱۳۳	۳. تغییر درآمد مخاطبان
۱۳۳	۴. تغییر سلیقه مخاطبان
۱۳۴	۵. تغییر انتظارات قیمتی
۱۳۴	۶. تغییر جمعیت
۱۳۴	۷. تغییر هزینه‌ها
۱۳۵	خلاصه
۱۳۶	سؤالات فصل ششم
۱۳۷	فصل هفتم: دولت و یارانه مطبوعات
۱۳۹	پیشینه
۱۴۱	چهارچوب نظری
۱۴۵	درآمد و هزینه مطبوعات و یارانه‌ها در ایران
۱۵۵	خلاصه
۱۵۸	سؤالات فصل هفتم
۱۶۰	فصل هشتم: دولت و یارانه کتاب
۱۶۰	مقدمه

۱۶۱	ادبیات موضوع
۱۶۳	چهارچوب نظری
۱۶۴	تابع تقاضای کتاب
۱۶۶	بررسی تأثیر یارانه‌های دولتی به ناشران و خریداران کتاب بر تقاضای کتاب
۱۶۹	خلاصه
۱۷۰	سؤالات فصل هشتم
۱۷۱	فصل نهم: دولت، یارانه‌ها و اقتصاد سینما
۱۷۱	مقدمه
۱۷۶	تاریخچه صنعت سینما در ایران
۱۸۴	تولید فیلم در صنعت سینمای ایران
۱۸۸	هزینه ساخت فیلم
۱۹۳	ادبیات فیلم سینمایی و چهارچوب نظری
۲۰۱	مشکلات سینمای ایران
۲۰۵	خلاصه
۲۰۷	سؤالات فصل نهم
۲۰۹	منابع
۲۱۳	نمایه

پیشگفتار

کتاب حاضر، حاصل تجربه تدریس درس «اقتصاد ارتباطات و رسانه‌ها» در دانشکده ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی است. در هر جلسه مطالب این کتاب فصل به فصل در اختیار دانشجویان با انگیزه ارتباطات گذاشته می‌شد و در جلسه بعد از آنان نظرخواهی می‌شد. نظریات آنان در تکمیل و اصلاح مباحث، نقش بسزایی داشت. در واقع دانشجویان و اساتید این دانشکده مشوق من در تحریر این کتاب درسی بودند.

سالها درباره اقتصاد فرهنگ و اقتصاد رسانه‌ها تحقیق کرده بودم، ولی متأسفانه به دلیل مشغله‌های فراوان فرصتی نمی‌یافتم تا تجربیات و یافته‌های خود را در یک کتاب به صورت منسجم ارائه کنم، دانشجویان و اساتید گران‌قدر این رشته و تشویق‌های آنان این فرصت را برایم فراهم ساخت تا تجربیات خود را به صورت کتاب حاضر ارائه کنم.

نکته دوم که مشوق نوشتن این کتاب شد، فقر ادبیات در حوزه اقتصاد رسانه‌هاست. اگر از کتاب تألیفی *اقتصاد فرهنگ*^۱ بگذریم که چهارچوب آن در قالب یک کتاب درسی نیست؛ تاکنون کتابی تألیفی که به بررسی جنبه‌های اقتصادی رسانه‌ها و به وضعیت خاص رسانه‌ها در ایران هم پردازد و همچنین مناسب تدریس باشد و کتابی بومی محسوب شود نوشته و منتشر نشده و این اولین کتابی است که به صورت منسجم مسائل تئوریک اقتصاد رسانه‌ها را مطرح و در هر حال بر مسائل

۱. کتاب *اقتصاد فرهنگ*، تألیف نگارنده، که به بررسی اقتصادی بخشهای مختلف فرهنگی کشور می‌پردازد، در سال ۱۳۷۹ از سوی پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات منتشر شده است.

خاص اقتصاد رسانه‌ها در کشور خودمان نیز تأکید می‌کند. مطالب کتاب براساس سرفصلهای تنظیمی شورای انقلاب فرهنگی تهیه شده و برای تدریس درس اقتصاد ارتباطات یا اقتصاد رسانه‌ها به ارزش ۳ واحد تنظیم شده است. این کتاب در سطح لیسانس و فوق لیسانس رشته ارتباطات قابل ارائه است.

ضمن سپاس از معاونت پژوهشی دانشگاه تهران که بخشی از هزینه مطالعه این کتاب را تقبل کردند، از اساتید گران‌قدر به‌ویژه جناب آقای دکتر مجید احمدیان، که نظریات ارزشمندی در تکمیل مباحث ارائه دادند و نیز داوران محترم این اثر که با مطالعه آن، در تکمیل و اصلاح آن نقش داشتند و همچنین سرکار خانم مژگان امیری پریان که با حوصله تمام ویرایش ادبی و فنی متن را انجام دادند و سرکار خانم معصومه پورحجازی که زحمت تایپ و مطابقت متن اولیه با دست‌نوشته‌ها را تقبل کردند؛ کمال امتنان را دارم.

در پایان، این کتاب را به دانشجویان رشته ارتباطات و استادان این رشته که مشوق من در تحریر این اثر بودند، تقدیم می‌کنم.

میثم موسایی

عضو هیئت علمی دانشگاه تهران