

اقتصاد و مدیریت رسانه‌ها

ساتیا پراکاش الاواری و سونیتا چیتراپو

مترجم: امید کاجیان - محمدرضا دهقانی اشکذری

www.ketab.ir

ANNA

نشر انیم

سرشناسه

: ساتیا پراکاش، الاوارتهی

Sathya Prakash, Elavarthi

عنوان و نام پدیدآور

: اقتصاد و مدیریت رسانه ها / ساتیا پراکاش الاوارتهی و سونیتا

چیتراپو؛ مترجم امید کاجیان، محمدرضا دهقانی اشکذری؛

ویراستار فنی شقایق ممتاز.

مشخصات نشر

: تهران: نشر پرسم، ۱۴۰۱.

مشخصات ظاهری

: ۲۸۹ ص: جدول: ۱۴/۵ × ۲۱/۵ س.م.

شابک

: ۹۷۸-۶۲۲-۷۱۳۸-۲۶-۹

وضعیت فهرست نویسی

: فیپا

یادداشت

: عنوان اصلی: Media Economics and Manageme

یادداشت

: کتابنامه

موضوع

: رسانه های گروهی -- جنبه های اقتصادی

Mass media -- Economic aspects

: رسانه های گروهی -- مدیریت

Mass media -- Management

شناسه افزوده

: چیتراپو، سونیتا

شناسه افزوده

: Chitrapu, Sunitha

شناسه افزوده

: کاجیان، امید، ۱۳۶۶ -، مترجم

رده بندی کنگره

: P ۹۶

رده بندی دیویی

: ۳۳۸ / ۴۷۳۰۲۲۳

شماره کتاب شناسی ملی

: ۸۸۵۹۹۹۷

اطلاعات رکورد کتاب شناسی: فیپا



نشر برسم

دفتر: تهران، میدان رسالت، خیابان هنگام، خیابان قزوینی، پلاک ۶۶، طبقه اول

تلفن: ۷۷۲۰۷۰۹۴ تلفن همراه: ۰۹۱۹۳۳۹۰۳۳۴

barsam_publishing

اقتصاد و مدیریت رسانه‌ها

ساتیا پراکاش الاواری، سونیتا جیتراپو

مترجمان: امید کاجیان، محمدرضا دهقانی اشکذری

ویراستار فنی: شقایق ممتاز

صفحه‌آرایی: هوجت پارسی

ناشر: نشر برسم

چاپ نخست: بهار ۱۴۰۱

تیراژ: ۳۰۰ نسخه

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۱۳۸-۲۶-۹

کلیه حقوق و امتیازات کتاب محفوظ است.

فهرست مطالب

فهرست جدول‌ها

فهرست اختصارات

پیش‌گفتار

ویب‌وده پارتاساراتي

مقدمه

تشکر و قدردانی

۱. شناخت محصولات رسانه، بنگاه‌ها و بازارها

۲. شرکت‌های رسانه: درآمدها، هزینه‌ها، درخواست، عرضه و

قیمت‌گذاری

۳. مخاطبین و بازارهای تبلیغاتی

۴. اقتصاد رسانه و سیاست عمومی

۵. اقتصاد و مدیریت انتشار روزنامه

۶. اقتصاد و مدیریت بخش تلویزیونی

۷. اقتصاد و مدیریت صنعت فیلم

۸. اقتصاد و مدیریت رسانه‌های دیجیتال

۹. رسانه‌ها به عنوان صنایع خلاق

۱۰. حق چاپ و کسب و کارهای وابسته به رسانه

فهرست راهنما

جدول‌ها

- ۱-۲ جریان درآمد در زیربخش‌های رسانه
- ۱-۵ مالکیت و تیراژ نشریات
- ۲-۵ روزنامه برتر هند در تیراژ
- ۳-۵ درآمد بازار چاپ توسط زبان و بخش‌ها
- ۴-۵ درآمد حاصل از تبلیغات در شرکت‌های چاپ اخبار بزرگ
- ۱-۸ درآمد شرکت‌های رسانه دیجیتال

اختصارات

- AAAI انجمن آژانس‌های تبلیغاتی هند
- ABC دفتر حسابرسی تیراژ
- ABP - آناندا بازار پاتریکا
- APP میانگین محصول فیزیکی
- B۲B کسب و کار به کسب و کار
- BARC شورای پژوهشی مخاطبان پخش هند
- CAGR نرخ رشد سالانه ترکیبی
- CCI کمیسیون رقابت هند
- CPA هزینه هر خرید
- CPC هزینه هر کلیک
- CPM هزینه در هزار نمایش
- CPT هزینه در هزار
- CRP هزینه هر امتیاز

DAVP بخش تبلیغات سمعی و بصری

DB داینیک پاسکار

DIPR مدیریت اطلاعات و روابط عمومی

DRM مدیریت حقوق دیجیتال

DTH مستقیم به خانه

DTP نشر رومیزی

GDP تولید ناخالص داخلی

GEC کانال سرگرمی عمومی

GNP تولید ناخالص ملی

GNU مجوز عمومی

امتیاز ناخالص

GST مالیات بر کالاها و خدمات

GUI رابط کاربری گرافیکی

HT هندوستان تایمز

IFPI فدراسیون بین‌المللی صنعت فونوگرافی

IMI صنعت موسیقی هند

INR روپیه هند

INS انجمن روزنامه هند

INTAM سنجش مخاطبان تلویزیون ملی هند

IO سازمان صنعتی

IPG راهنمای برنامه نویسی تعاملی

IPI صنعت فونوگرافی هند

IPR حقوق مالکیت معنوی

پیش‌گفتار

اقتصاد رسانه در هند در مقایسه با فعالیت‌های هم‌تایان خود در جاهای دیگر و شاید مهم‌تر از آن، آنچه که چشم‌انداز رسانه‌ای آن شایسته آن است، کمتر مورد توجه علمی قرار گرفته است. با وجود سه دهه رونق رسانه‌ای در هند، ناکافی بودن تعاملات علوم اجتماعی با اقتصاد این توسعه عظیم و همچنین فروپاشی اخیر آن، نامشخص است.

اگرچه در دهه گذشته شاهد گزارش‌های مطبوعاتی و بحث‌های عمومی در مطبوعات در مورد تجارت رسانه به صورت دوره‌ای و فزاینده بوده‌ایم، اما این موارد بین دو حالت در نوسان بوده است: گزارش‌های درخشان از فعالیت‌های شرکت‌های رسانه‌ای منتخب، از جمله گسترش و ارزش‌گذاری سهام آنها، یا نگرانی در مورد دوام و پایداری برخی مشاغل، به ویژه در رسانه‌های خبری. این مفاهیم فاقد درک سازمان یافته و مفهومی آگاهانه از اقتصاد صنایع رسانه در هند هستند. این امر به اندازه پیشرفت (ضعیف) مطالعات رسانه به عنوان رشته تحقیقاتی دانشگاهی در هند و حوزه فرعی آن، اقتصاد رسانه، نسبت داده شده است که در واقع در حاشیه قرار گرفته است (پارتاساراتی و همکاران ۲۰۲۰). شگفت‌آورتر جریان اصلی مطالعات اقتصاد و مدیریت در هند است، که به (حوزه دورافتاده) و مناطق مرزی معروف است، که همچنین کاوشی تجربی در این (زیرشاخه) جالب توجه مطالعات رسانه‌ای است.

در حالی که اقتصاد رسانه یک چشم‌انداز کلان از اقتصاد سیاسی رسانه ارائه

می‌دهد، دیدگاه‌های میانی و خرد اغلب تحت عنوان علمی مدیریت رسانه نیز دنبال می‌شوند (به فون ریمشا ۲۰۲۰ مراجعه کنید). این کتاب سهم مهمی را در ارتباط مفاهیم کلیدی در این زیرشاخه از مطالعات رسانه‌ای با دانش درباره مشاغل رسانه‌ای در هند نشان می‌دهد، که در هر دو زمینه اقتصاد سیاسی رسانه و همچنین مدیریت رسانه استفاده خواهد شد. این کتاب، از ضرورت وجود تعداد بیشتر بخش‌های دانشگاهی سخن می‌گوید که با مطالعات رسانه‌ای، ارتباطات جمعی و روزنامه‌نگاری، ارائه دوره‌هایی در اقتصاد رسانه، مدیریت رسانه و به طور کلی، اقتصاد سیاسی رسانه‌های هندی سروکار دارند. برای دانشجویان مقطع کارشناسی و سطوح تحقیقاتی این برنامه‌ها، کتاب ساتیا پراکاش الوارثی و سونیتا چیتراپویک نقطه عطفی مفید و بسیار مورد نیاز برای همه این ابتکارات (طرح‌های) آموزشی یادگیری است.

اینکه آیا عملکرد روزنامه‌ها، تلویزیون و سینما در هند نشان‌دهنده یک فعالیت صنعتی مدرن است یا شبیه به سایر مشاغل سازمان‌دهی شده بر اساس خطوط سنتی و خانوادگی، خود موضوع بحث است. با این حال، در هر دو مورد، درک سازمان (دهی) و پویایی اقتصادی آن‌ها نکته اصلی است، از جمله اگر تصمیم بگیریم وارد چنین بحثی شویم. این کتاب به دنبال دستیابی به حوزه‌های متعددی است، از جمله آن‌هایی که در درجه اول خود را دانشجوی اقتصاد نمی‌دانند. پیشگامان رشته اقتصاد رسانه چهار رویکرد روش شناختی را در این زمینه شناسایی کرده‌اند که عبارتند از مطالعات روند، تحلیل مالی، اقتصادسنجی و مطالعات موردی (الباران ۲۰۰۵). از این میان، تحلیل‌های مالی و مطالعات موردی بیشترین علاقه را به کتاب‌های هندی نشان داده‌اند، کار کوهلی (کلهی خندکار ۲۰۱۳) نمونه‌ای طولانی از تلاش برای ترکیب این دو رویکرد است. فراتر از این محورهای روش شناختی، هر چند که مهم هستند، می‌توان هترو دو کسی

خلاف جریان اصلی‌هایی را که به طور فزاینده رویکردها و تاکیدات تحلیلی در اقتصاد رسانه را نشان می‌دهند، بهتر درک کرد (به فیتزجرالد و وینسک ۲۰۱۸ مراجعه کنید).

در عصری که رسانه‌ها نقشی محوری در جامعه و سیاست دارند، مطالعه اقتصاد آن موضوعی بسیار مهم است که در نتیجه نمی‌توان آن را تنها به اقتصاددانان حرفه‌ای واگذار کرد. بنابراین، این امر همچنین ایجاب می‌کند که آموزش اقتصاد رسانه‌ها در هند امری مورد نیاز باشد تا با دانشجویان رشته‌ها با انگیزه‌های مختلف حرفه‌ای ارتباط برقرار کند. بنابراین، پرداختن به اقتصاد رسانه‌ها نیز بخشی از بررسی بیشتر سواد رسانه‌ای است. با در نظر گرفتن عمیق این حساسیت، این کتاب چالشی در برابر پیشبرد چنین فعالیت‌هایی است. نویسندگان با پیوند دادن مفاهیم اساسی و فرمول‌بندی‌های نظری در مورد بخش‌های کلیدی رسانه با تجربیات آنچه در مورد عملکرد و رفتار آن می‌بینیم، این نیاز را بیان می‌کنند. بدون شک، رسانه‌ها تمایل دارند مانند بسیاری از فعالیت‌های اقتصادی دیگر عمل کنند. ضمن توضیح این موضوع، نویسندگان همچنین تلاش می‌کنند تا روشن کنند که چگونه رسانه‌ها از سایر فعالیت‌های اقتصادی متفاوت هستند و چرا ویژگی‌های آن ممکن است انواع مختلف تصمیم‌گیری را نشان دهد.

به عبارت دیگر، الوارثی و چیترابو به آنچه در مورد اقتصاد رسانه‌ها در هند شناخته شده است، و همچنین به آنچه که نیاز به بررسی دقیق‌تر دارد، پرداخته‌اند. از این نظر، این کتاب بخشی از یک حرکت فکری مداوم در مطالعات رسانه‌ای در هند است که تلاش می‌کند نه تنها فرآیندهای تغییرات اقتصادی ذاتی عملکرد رسانه‌ها را، بلکه نقش منطق‌های فرااقتصادی را در شکل‌دهی به این فرآیندها نیز مفهوم‌سازی کند. این تنها راهی است که کتاب از طریق آن به القای سواد رسانه‌ای انتقادی در میان خوانندگان کمک می‌کند، خواه آن‌ها به سنت‌های

اقتصاد سیاسی یا مدیریت تمایل داشته باشند، (خواه) علاقه حرفه‌ای یا علمی
گسترده‌تری داشته باشند

ویبوده پارتاساراتی، یامیا میلیا اسلامیا، دهلی نو، هند

www.ketab.ir