

اقتصاد رسانه

آلن ب. آلباران

ترجمه:

دکتر رضا نوایی

سرشناسه	:	آلبارن، آلن بی.
عنوان و نام پدیدآور	:	Albarran, Alan B
مشخصات نشر	:	اقتصاد رسانه / نویسنده آلن ب. آلبارن؛ ترجمه رضا نوایی.
مشخصات ظاهری	:	تهران: مهکامه، ۱۳۹۸.
شابک	:	۳۸۲ص: جدول.
وضعیت فهرست نویسی	:	۹۷۸-۶۰۰-۸۷۳۱-۶۸-۹
یادداشت	:	فیبا
موضوع	:	The media economy. Second edition, 2017. عنوان اصلی:
موضوع	:	رسانه های گروهی -- جنبه های اقتصادی
شناسه افزوده	:	Mass media -- Economic aspects
رده بندی کنگره	:	نوایی، رضا، مترجم
رده بندی دیویی	:	۱۳۹۸ الف ۷ / ۹۶۲ الف ۷
شماره کتابخانه ملی	:	۳۳۸/۴۷۳۰۰۲۲۳
	:	۵۶۰۶۱۷۰

نام کتاب: اقتصاد رسانه
مؤلف: دکتر رضا نوایی
ناشر: مهکامه
ناظر چاپ: بهزاد ربیعی قزوینی
طراح جلد: سعید اقدم
لیتوگرافی: نقش
نوبت چاپ: اول، ۱۳۹۸
تیراژ: ۵۰۰ نسخه
قیمت: ۴۹۵۰۰۰ ریال
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۷۳۱-۶۸-۹

مراکز پخش: ۱- تهران، خیابان انقلاب، خیابان فخر رازی، نرسیده به لبافی نژاد، کوچه ازادی، پلاک ۸، طبقه دوم، نشر و پخش مهکامه
تلفن: ۶۶۴۹۷۰۵۰-۶۶۴۸۸۲۰۳

۲- تهران، میدان انقلاب، بین خیابان ۱۲ فروردین و اردیبهشت، کتابفروشی ماه
تلفن: ۶۶۴۶۷۳۲۳-۶۶۴۶۰۹۳۲

پست الکترونیکی: en_mahkame@yahoo.com
www.mahkameh.com
نمایندگی های شهرستان:

- ۱- اهواز: خیابان حافظ، بین سیروس و نادری، کتابفروشی رشد، تلفن: ۳-۲۲۱۷۰۰۰ (۰۶۱۳)
- ۲- مشهد: خیابان سعدی، پاساژ مهتاب، کتابفروشی درخشش، تلفن: ۳۲۲۵۱۹۲۳ (۰۵۱)
- ۳- اصفهان: خیابان چهارباغ عباسی، مجتمع چهارباغ، زیرزمین، پلاک ۲۶، تلفن: ۳۲۲۳۸۸۵۶ (۰۳۱)
- ۴- یزد: خیابان فرخی، جنب مجتمع ستاره، کتابفروشی فدک، تلفن: ۳۶۲۲۷۴۷۵ (۰۳۵)
- ۵- شیراز: خیابان ملاصدرا، نبش خلیلی، کتابفروشی خوارزمی، تلفن: ۳۶۴۷۳۷۷۱ (۰۷۱)
- ۶- تبریز: فلکه دانشگاه، ابتدای خیابان دانشگاه، کتابفروشی علامه، تلفن: ۳۳۳۴۱۶۶۹ (۰۴۱)

فهرست مطالب

پیشگفتار

۱۹ مولف

۲۱ پیشگفتار

۲۳ فصل اوّل (درک مفهوم اقتصاد رسانه)

۲۴ مقدمه

۲۵ نگاهی مختصر به مطالعات اقتصاد

۲۷ اقتصاد رسانه چیست؟

۲۸ سطوح فعالیتی

۳۰ دیگر نیروها

۳۵ دیدگاه های اقتصاد خرد و اقتصاد کلان

۳۵ اقتصاد کلان و صنایع رسانه

۳۹ گروهی از ۲۰ کشور

۴۰ متغیرهای اقتصادی

۴۲ نگاه نزدیک به پنج کشور برتر

۴۵ رسانه ها و داده های ارتباطی

۴۶ تاثیر درآمد رسانه بر تولید ناخالص داخلی [ملی]

۵۰ نتیجه گیری

۵۳ خلاصه فصل

۵۴ بحث

فصل دوم (نظریه‌ها و رویکردهای مورد استفاده در مطالعه اقتصاد رسانه).....	۵۵
روش‌های نظری: مقدمه.....	۵۷
روش‌های نظری و کاربردی.....	۵۹
مدل صنعتی سازمانی (آی او).....	۶۰
تئوری شرکت.....	۶۲
پایداری نسبی یا هزینه‌های مصرف‌کننده در رسانه.....	۶۳
رقابت رسانه (و همزیستی) [رقابت و همزیستی رسانه].....	۶۵
اقتصاد رسانه.....	۶۶
دیگر نظریه‌ها.....	۶۸
رویکردهای اقتصادی رسانه.....	۶۹
روش اقتصاد سیاسی.....	۷۱
نظریه‌های توسعه و تقویت رسانه.....	۷۳
سطوح چندگانه تجزیه و تحلیل.....	۷۴
تعریف مجدد بازارها و ساختار بازار.....	۷۶
رویکردهای جدید نظری و ابزارهای روش‌شناسی (اصلاح).....	۷۹
خلاصه فصل.....	۸۰
بحث.....	۸۱
فصل سوم (مفاهیم کلیدی درک اقتصاد رسانه).....	۸۳
انواع اقتصاد.....	۸۴
عرضه و تقاضا.....	۸۸
قیمت.....	۹۱
کشش قیمتی تقاضا.....	۹۳

۹۴	کشش متقابل تقاضا
۹۵	اشکال دیگر تقاضا
۹۹	خواسته‌ها، نیازها، ابزار و ارزش
۱۰۱	تخصیص
۱۰۲	ادغام افقی و عمودی
۱۰۳	ادغام افقی
۱۰۴	ادغام عمودی
۱۰۷	رقابت و تمرکز
۱۰۹	خلاصه فصل
۱۱۱	بحث
۱۱۳	فصل چهارم (بازارهای تکامل در اقتصاد رسانه)
۱۱۵	تعریف بازار رسانه
۱۱۷	رویکردهای سستی تعریف بازار
۱۲۳	بازارهای در حال تکامل در اقتصاد رسانه
۱۳۰	سایر عوامل موثر بر بازار
۱۳۰	شرایط اقتصادی
۱۳۳	فن آوری
۱۳۵	جهانی شدن
۱۳۶	تنظیم قوانین
۱۳۹	جنبه‌های اجتماعی
۱۴۰	دسترسی به سرمایه
۱۴۱	نیروی کار

۱۴۲..... خلاصه فصل

۱۴۴..... بحث

۱۴۵..... فصل پنجم (شرکت‌های رسانه‌ای چند سطحی)

۱۴۷..... سطوح توزیع اولیه

۱۵۱..... مصرف کننده چند سطحی

۱۵۳..... راهبردها و مدل‌های تجاری شرکت‌های رسانه‌ای چند سطحی

۱۵۴..... اتحادیه‌های راه‌رادی برای سطوح توزیع

۱۵۶..... مدل‌های تجاری

۱۶۱..... مطالعات موردی: شرکت‌های رسانه‌ای چند سطحی

۱۶۲..... مطالعه موردی: آوان بی بی سی

۱۶۴..... نمونه موردی: مجله وال استریت

۱۶۶..... نمونه موردی: رادیو بی بی سی

۱۶۷..... نمونه موردی: دابلو اف ای ای - تی وی

۱۷۰..... خلاصه

۱۷۲..... بحث

۱۷۳..... فصل ششم (فن‌آوری و اقتصاد رسانه)

۱۷۵..... انتقال از آنالوگ به دیجیتال

۱۷۶..... توسعه پهنای باند

۱۷۹..... فن‌آوری ماهواره

۱۸۱..... مطالعه موردی: آیا رادیوی ماهواره‌ای آینده‌ای دارد؟

۱۸۳..... مطالعه موردی: اسکای - فای: تکنولوژی جدیدی برای شکوفایی دیجیتال

مطالعه موردی: برنامه‌های کاربردی پیام رسان همراه: از متن به سطح چند رسانه.....	۱۸۷
مطالعه موردی: اینترنت اشیاء.....	۱۹۰
مشکلات فن آوری.....	۱۹۲
هزینه های ارتقاء فن آوری.....	۱۹۲
مسائل مربوط به مالکیت فکری.....	۱۹۵
نگرانی های اجتماعی.....	۱۹۹
خلاصه فصل.....	۲۰۱
بحث.....	۲۰۴
 فصل هفتم (جهانی شدن و اقتصاد رسانه).....	۲۰۵
جهانی شدن چیست؟.....	۲۰۶
جنبه‌های مثبت و منفی جهانی شدن.....	۲۰۸
بلوک‌های تجارت و موافقت‌نامه‌ها.....	۲۱۰
جهانی سازی و صنایع رسانه.....	۲۱۲
تلویزیون و محصولات فیلم.....	۲۱۴
مطالعه موردی: چالش های سرویس جهانی بی بی سی.....	۲۱۷
راهبردهای جهانی.....	۲۲۱
شرکت های رسانه ای فراملی.....	۲۲۳
مطالعه موردی: مقاومت چین نسبت به شرکت های رسانه فراملی غربی.....	۲۲۸
خلاصه فصل.....	۲۳۳
بحث.....	۲۳۵

۲۳۷	فصل هشتم (تنظیم قوانین و اقتصاد رسانه)
۲۳۹	تنظیم قوانین و دولت
۲۴۴	سطوح سیاست و تنظیم قوانین
۲۴۵	دسته های دیگری از اقدامات و تأثیرات تنظیم قوانین
۲۴۵	سیستم قضایی
۲۴۷	نهادهای تنظیم قوانین
۲۴۷	خودتنظیمی و انجمن صنایع
۲۵۰	گروه های مهم ملی، منتقدان و سواد رسانه
۲۵۲	تنظیم قوانین و اقتصاد رسانه
۲۵۲	تنظیم قوانین محتوا
۲۵۴	مالکیت و کنترل رسانه
۲۵۷	سانسور
۲۶۰	حریم خصوصی و حق فراموش شدن
۲۶۲	تبلیغات
۲۶۳	مالکیت های فکری
۲۶۴	بی طرف بودن و دسترسی اینترنت
۲۶۷	خلاصه فصل
۲۶۹	بحث

۲۷۱	فصل نهم (جنبه های اجتماعی اقتصاد رسانه)
۲۷۳	مصرف کنندگان در اقتصاد رسانه
۲۷۵	مفاهیم فرهنگی
۲۷۷	تأثیر جنسیت بر مصرف رسانه

۲۷۸.....	تأثیر چرخه زندگی بر مصرف رسانه
۲۸۰.....	تأثیر قومیت بر مصرف رسانه
۲۸۱.....	تخصیص پول و زمان مصرف کننده
۲۸۳.....	زمان سپری شده با رسانه
۲۸۶.....	هزینه ی مصرف کننده در رسانه
۲۹۱.....	مصرف کنندگان و محتوا
۲۹۴.....	خلاصه فصل
۲۹۶.....	بحث
۲۹۷.....	فصل دهم (مالی، ارزش گذاری و سرمایه گذاری در اقتصاد رسانه)
۲۹۹.....	مدیریت دارایی و مالی
۳۰۰.....	مفاهیم مالی پایه
۳۰۱.....	دارایی ها
۳۰۲.....	بدهی ها
۳۰۳.....	اعتبار
۳۰۷.....	سهام
۳۰۷.....	صورتحساب های مالی
۳۱۱.....	بودجه بندی و بودجه بندی سرمایه
۳۱۳.....	استهلاک و تنزل
۳۱۴.....	ارزش گذاری
۳۱۵.....	مدل های ارزش گذاری مورد استفاده در اقتصاد رسانه ای
۳۱۶.....	جریان نقدی چندگانه
۳۱۷.....	درآمدهای چندگانه

۳۱۸.....	مدل جریان نقدی تخفیفی
۳۱۹.....	سرمایه گذاری
۳۲۰.....	مالکیت عمومی یا خصوصی
۳۲۳.....	ذخیره (موجودی)
۳۲۴.....	سایر ملاحظات مربوط به موجودی
۳۲۶.....	بازخرید موجودی
۳۲۸.....	تقسیم موجودی
۳۲۸.....	پژوهش و توسعه
۳۲۸.....	دستاوردهای آینده
۳۳۰.....	خلاصه فصل
۳۳۲.....	سؤالات بحث
۳۳۳.....	فصل یازدهم (نیروی کار و اقتصاد رسانه)
۳۳۴.....	وضعیت اشتغال جهانی
۳۳۶.....	اشتغال در اقتصاد رسانه
۳۳۸.....	پژوهش در اشتغال رسانه
۳۴۲.....	اشتغال در ایالات متحده
۳۴۶.....	صنایع چاپ و نشر
۳۴۷.....	صنعت برودکست
۳۴۸.....	صنعت سینما و ضبط صدا
۳۵۰.....	صنعت مخابرات
۳۵۱.....	پردازش داده ها، میزبانی وب و خدمات مرتبط
۳۵۳.....	دیگر خدمات اطلاعاتی

۳۵۴.....	اشتغال رسانه ای در دیگر کشورها
۳۵۶.....	خلاصه فصل
۳۶۰.....	سؤالات بحث
۳۶۱.....	فصل دوازدهم (ارزیابی آینده ی اقتصاد رسانه)
۳۶۲.....	وضعیت دانش در اقتصاد رسانه
۳۶۴.....	دگرگونی اقتصاد رسانه ای
۳۶۶.....	هنگام جدید و پیش رونده
۳۶۹.....	دستورالعمل های برای ارزش جدید
۳۷۱.....	خلاصه فصل
۳۷۲.....	سؤالات بحث

اقتصاد رسانه، مطالعه و مفهوم اقتصاد رسانه را از دیدگاه قرن بیست و یکم، با استفاده از یک دید کلی مورد آزمون قرار می‌دهد. در دهه‌های اول تحقیق (حدود سال‌های ۱۹۵۰ تا ۱۹۹۰) اقتصاد رسانه تمایل به نزدیک شدن از دیدگاه‌های انحصاری مانند - تمرکز بر صنایع رسانه خاص، یا شیوه‌های خاص مانند تأمین مالی و اقتصاد، یا یک کشور خاص مانند ایالات متحده دارد. بسیاری از کارها و کتاب‌های پیشین‌ام در این موضوع دربار چالش‌پارادایم مشابهی شده‌اند. تحقیق و نوشته‌ی من انعکاس آنچه دیگران نوشته و تحقیق کرده‌اند بود.

واضح است که صنایع رسانه در برای این موضوع بیشتر در جهان تغییرات و تحولات بی‌سابقه‌ای را از سال ۱۹۸۰ با توجه به تلفیق عوامل: جهانی‌شدن، اصلاحات قانونی، تغییرات اجتماعی و البته فن‌آوری تجربه کرده‌اند. این امر محققان در زمینه‌ی اقتصاد رسانه را مجبور کرده است تا دیدگاه گسردی را در تلاش برای ارزیابی آنچه که اتفاق می‌افتد، اتخاذ نمایند. نتیجه روشن است - اقتصاد رسانه باید در طیف وسیعی از تحقیقات بررسی شود، زیرا مناطق و سطوح فعالیتی مختلف را دربر می‌گیرد. در این نسخه دوم اقتصاد رسانه، هدف اصلی به‌روزرسانی و گسترش محتوا و ادامه به ایجاد زمینه جدید در مسیری است که اقتصاد رسانه توسط دانشجویان، محققان، دانشمندان و سیاست‌گذاران، هم مورد مطالعه و هم پیشروی قرار گرفته است.

اقتصاد رسانه یک عنوان گسترده است که ماهیت جامع حوزه مطالعه را نشان می‌دهد. متن بر محرک‌های کلیدی و مفاهیم مرتبط با اقتصاد رسانه، و نظریه‌های مرتبط و کاربرد این نظریه‌ها برای تجزیه و تحلیل اقتصاد رسانه‌ها تأکید خواهد کرد. این کتاب شامل نمونه‌هایی از سراسر جهان و همچنین از ایالات متحده برای نشان دادن نکات و مفاهیم کلیدی می‌باشد.

آلن ب. آلباران

دانشگاه تگزاس شمالی، نوامبر ۲۰۱۵

www.ketab.ir