

بسمه تعالی

عنوان گزارش:

نگاهی به اقتصاد مطبوعات در ایران با تاکید بر هزینه و درآمد مطبوعات

Look at the economy of the press in Iran with emphasis on cost and revenue

تهیه کننده:

علی ظریف هنرور

۸۷۱۲۲۰۲۰۸۱

زیر نظر استاد: رضا خواجه نائینی

بهار ۸۹

چکیده

با بررسی وضعیت رسانه ها در جهان و مقایسه ی آن با ایران در می یابیم، بعد اقتصادی مطبوعات در ایران به دلایل گوناگونی مغفول مانده و این امر باعث افت کیفی مطبوعات در ایران نیز گشته است.

فهرست

عنوان / صفحه

مقدمه ۵

- وضعیت مطبوعات در ایران و سایر کشورها ۵

- ساختار تشکیلاتی مطبوعات در ایران ۶

- مطبوعات در آئینه ی قانون ۶

ماهیت و تعاریف اقتصاد رسانه ۷

- انواع رسانه ۷

- مرز مشترک اقتصاد و رسانه ۷

تاریخچه ی اقتصاد رسانه ها ۷

اقتصاد مطبوعات در ایران از چند منظر:

الف) بررسی نقش مطبوعات در ایران به عنوان یک بنگاه اقتصادی (نقاط قوت و ضعف) ۸

ب) مطبوعات دولتی و خصوصی ۸

ج) سیاست گذاری های کلان فرهنگی و نقش آن در اقتصاد مطبوعات ۸

د) تفکیک بخش هزینه ای و درآمدی مطبوعات ایران ۹

- هزینه های انتشار ۹

- هزینه های توزیع ۹

- تعرفه آگهی و تبلیغات در نشریات ۹

- قیمت نشریات ۹

- سایر دریافتی ها ۹

بررسی تجربه بنگاه های موفق ۱۰

الف) در کاهش هزینه ها ۱۰

ب) در افزایش درآمد ها ۱۰

راهکار ها ۱۰

در کاهش هزینه ها و بهبود وضعیت درآمدی ۱۰

نتیجه گیری ۱۱

منابع و مأخذ ۱۲

سیطره قدرت و تاثیر گذاری رسانه ها بر زندگی امروز بشر امری بدیهی است. رسانه ها آنچنان بر مخاطبانشان اثر می گذراند که بر حیات فردی و اجتماعی آن ها رخنه می کنند. رسانه به واسطه ی ماهیت جذاب و فراگیرش اکنون عرصه ی رقابت بین بنگاه های مختلف شده است. رسانه مفهوم وسیعی دارد که با واکاوی در آن به بخش های مختلفی نظیر شبکه های تلویزیونی، دستگاه های رادیویی، مطبوعات که خود شامل روزنامه ها و مجلات است، خبرگزاری ها، کتاب ها و همچنین دنیای اینترنت می رسیم. چه بسا حوزه هایی وجود داشته باشند که در ابتدا ماهیت رسانه ای نداشتند و یا بر ما ماهیتشان معلوم نبوده ولی با بررسی بیشتر به جنبه های رسانه های آن ها و ارتباطشان با دنیای ارتباطات خواهیم رسید. رسانه ها تا جایی پیش رفته اند که به عنوان ابزاری رفتار ساز در فرهنگ از آن ها یاد می شود و نگرش های گوناگون که از مکاتب و تمدن های مختلفی هستند دنبال تغییر رفتار مردم مورد مخاطب خود به سمت آیین خود می باشند. رسانه ها ابعاد مختلفی دارند از اتاق های فکر آشکار و پنهان، لابی های قدرت، واحد های تحقیقاتی، بخش های تولید محتوا، روابط عمومی، تاثیر گذاری های روانشناختی، بحث های هنری گرفته تا زمینه های اقتصادی رسانه ها که با توجه به گسترش رسانه ها و ایجاد فضای رقابتی بین رسانه های مختلف (با توجه به کارکردشان) و مفاهیم تولید و مصرف، مثل سایر کالاها و خدمات مورد نیاز بشر به پیروی از قوانین عام اقتصادی روی آورده و رسانه ها را به مثابه صنعتی پرنفوذ معرفی کرده است. رسانه ها با تکیه بر دیدگاه ها و تحلیل های اقتصادی بر خود تاثیر زیادی داشته و موجبات گسترده تر شدن خود و بالنسبه دایره ی مخاطبانشان نیز شده است.

- وضعیت مطبوعات در ایران و سایر کشورها

کشورهای پیشرفته با فهم اهمیت اقتصاد رسانه ها در برنامه هایشان جای ویژه ای برای آن باز کرده اند. یک رسانه ممکن است فی نفسه تاثیر زیادی در اقتصاد کشور نداشته باشد، اما ابزار های آن بازاریابی کالا و خدمات را تشکیل می دهد و بنگاه های مختلف از طریق رسانه های گوناگون می خواهند تا محصولاتشان را معرفی کنند. همچنین باید در نظر داشت یک رسانه فقط با دید مادی تحلیل نمی شود چون بسیاری از رسانه ها به واسطه ی ارتباطات سیاسی و اجتماعی که دارند و فوایدی که از این زاویه می رسانند ضرورت وجودشان بیشتر آشکار می گردد.

باید در نظر داشت صنعت رسانه در کشور های در حال توسعه و از جمله کشور ما وضع کاملا متفاوتی با این صنعت در کشورهای در توسعه یافته دارد و طبعاً باید با توجه به مسائل خودش مورد تجزیه و تحلیل اقتصادی قرار گیرد.

در کشورهای توسعه یافته تمامی تحلیل هایی که برای یک بنگاه اقتصادی می کنند را با مدل سازی در سازمان های مطبوعاتی، از آن تئوری ها برای پیشبرد اهداف اقتصادی و غیر اقتصادی شان استفاده می کنند، این در حالی است در کشور ما هنوز اهمیت جایگاه رسانه و مطبوعات درک نشده چه برسد به اینکه تحلیل های اقتصادی سنگینی را برای این سازمان های مطبوعاتی داشته باشند. در کشور ما مطبوعات و نشریات عمدتاً فقط به خاطر اینکه باشند، هستند و بدون داشتن چشم اندازی روشن و درست به فردایشان نمی اندیشند ولی در کشورهای خارجی جدای از مطبوعات دولتی شان، هر یک از رسانه های خصوصی با در نظر گرفتن منافع مختلفی که دارند از علم اقتصاد به نحو احسن در کارهایشان بهره می برند.

- ساختار تشکیلاتی مطبوعات در ایران

در ایران مطبوعات با یک ساختار مشخص کار خود را پیش می برند. هر نشریه یک صاحب امتیاز دارد که خود می تواند شخصیتی حقوقی یا حقیقی باشد و مدیر مسئول نشریه توسط وی انتخاب می شود. مدیر مسئول، مسئولیت های اجرایی و مسئولیت حقوقی محتوای نشریه بر دوشش است و در حقیقت بازوی اجرایی اصلی آن مجموعه است. سردبیر با انتخاب مدیرمسئول در رده ی اول انتخاب می شود و چون جایگاه حقوقی خاصی در قانون برایش دیده نشده، تنها صلاح دید مدیرمسئول می تواند تغییر او را به دنبال داشته باشد. بعد از سردبیر یک نشریه به تیم های تحریریه، هنری و صفحه آرایی، بازرگانی و بازاریابی و سازمان آگهی ها و اشتراک و در برخی مطبوعات که چاپخانه ی جدا دارند، بخش چاپ هم مدیریتی جداگانه دارد. شایان ذکر است بنگاه های مطبوعاتی جدیدی نظیر موسسه همشهری قالبی جدید را اجرا کردند و مقامی به عنوان مدیر عامل را برای کل سازمانشان انتخاب کردند که اتفاقی نیکو برای اهمیت قائل شدن به مدیریت و اقتصاد رسانه ها می باشد.

- مطبوعات در آیینی قانون

همیشه تغییر در قانون مطبوعات ایران با نگاهی سیاسی دنبال می شده است و این خود باعث نداشتن یک قانون جامع و مانع برای این بخش باشیم. بیشتر دستور العمل های اجرایی قانون مطبوعات بوده که بوسیله ی آن راجع به

مطبوعات تصمیم‌گیری تا کنون انجام گرفته است. در قانون مطبوعات بیشتر موانع و تائیدات محتوایی و خطوط قرمز و باید ها و نباید ها بیان شده است. البته در قانون مطبوعات با توجه به بحث ما راجع به آگهی های دولتی که بخشی از درآمد روزنامه ها است نیز توضیح مختصری آمده، ولی این بند همیشه با نگاه های یک جانبه ی هر دولت که روی کار بوده، دنبال شده است.

ماهیت و تعاریف اقتصاد رسانه

- انواع رسانه

رسانه های در حالت کلی به دو دسته ی تصویری و مکتوب تقسیم بندی می شوند. رسانه های تصویری شامل: تلویزیون، سینما، شبکه های ماهواره ای، شبکه های اینترنتی، تبلیغات محیطی، خبرگزاری ها، موبایل و رسانه های مکتوب شامل: کتاب، روزنامه، مجلات و هر گونه نوشته جات چاپی در این دسته می گنجد.

- مرز مشترک اقتصاد و رسانه

می توان گفت مهم نیست رسانه چه ارتباطی با اقتصاد دارد. همین که رسانه یا مطبوعات را ما یک بنگاه اقتصادی که هم درآمد دارد و هم هزینه و آن را می توان مثل یک بنگاه اقتصادی تحلیل کرد، کافی ست. یک بنگاه مطبوعاتی از نهاده های مختلف مثل سرمایه و نیروی کار استفاده می کند و ستاده ی خود یعنی محصولش یعنی مثلا روزنامه را به بازار، توسط بخش توزیعی اش عرضه می کند. در بیشتر جوامع به دلیل خواست مردم از فرهنگ، تقاضای مناسبی هم برای این کالاها وجود دارد..

تاریخچه ی اقتصاد رسانه ها

با بررسی تاریخ رسانه در می یابیم، این مبحث، یعنی اقتصاد رسانه ها بعد از اختراع چاپ و صنعت نشر در حوزه ی رسانه های مکتوب و با اختراع رادیو و بعد تلویزیون و شبکه های ماهواره ای در رسانه های بصری شکل قوی تری به خود گرفت. البته باید توجه داشت بلافاصله اقتصاد رسانه ها با تمام ظرفیت هایش مثل امروز مطرح نشد و تدریجا و پس از شکل گیری پایه های مطبوعات این مبحث مورد توجه واقع شد.

اقتصاد مطبوعات در ایران از چند منظر:

(الف) بررسی نقش مطبوعات در ایران به عنوان یک بنگاه اقتصادی (نقاط قوت و ضعف)

در ایران مطبوعات به دلیل نبود ساختار سیاسی حزبی مجبور به نقش آفرینی احزاب به جای آن ها هستند و اهداف سیاسی را دنبال می کنند. این اهداف سیاسی باعث شده است توجه اصلی مطبوعات به سمت پشتیبان های سیاسی و خواست های آنان باشد و توجه عمده ای به بخش های اقتصادی نداشته باشند. البته باید بدانیم که در چند ساله ی اخیر مطبوعات در ایران به دلایل گوناگونی از جمله زیان های مالی شان، مجبور به توجه به بعد اقتصادی نیز شدند. از طرف دیگر مطبوعات ایران از یک بابت به دلیل کمک های دولتی مثل یارانه های چاپ و آگهی های دولتی دارای مزیت اقتصادی و از طرف دیگر یعنی عدم توجه به بنیان های اقتصادی و تئوریک دارای ضعف جدی هستند.

(ب) مطبوعات دولتی و خصوصی

از ابتدای تولد مطبوعات در ایران تا به امروز مطبوعات دولتی و خصوصی وجود داشته اند. مطبوعات دولتی همواره جیره خوار دولت بوده اند و مطبوعات خصوصی یا با اهداف والای فرهنگی یا با اتصال به جریان های غیر همسو با دولت کار خود را ادامه می دادند. مطبوعات دولتی دغدغه ی تامین مالی نداشته و همواره چون مشکل مالی خاصی نداشتند، گسترش زیادی نداشته و علی رغم تیراژ های بالا، با اقبال کمتر مردم روبرو شده و چون افرادی که در این مطبوعات مدیریت می کنند عمدتاً به دلایل سیاسی به کار گمارده شده اند، توانایی های مطبوعاتی نیز ندارند. از طرف دیگر مطبوعات خصوصی چون همیشه تامین مالی خود را در خطر می دیدند، سعی در پیشرفت کیفی و کمی خود داشته و با استفاده ی از نیروهای بهتر در بخش های مختلف کارشان از اقبال بیشتری برخوردار شدند. شایان ذکر است اولاً مرز بندی مطبوعات دولتی و خصوصی کار آسانی نیست و دوماً استثناهای در میان مطبوعات دولتی و خصوصی هستند که تعاریف فوق بر آن ها دلالت ندارد.

(ج) سیاست گذاری های کلان فرهنگی و نقش آن در اقتصاد مطبوعات

سیاست گذاری های فرهنگی از چند طریق صادر می شوند. اول اینکه مجلس شورای اسلامی در ایران با مصوبات خود می تواند بر جریان اقتصادی مطبوعات اثرگذار باشد (وضع قانون مطبوعات) دوم اینکه مهم ترین نهاد فرهنگی موثر بر مطبوعات وزارت ارشاد و معاونت مطبوعاتی آن است که با بخش نامه ها و آیین نامه هایی که صادر می کند بر وضع

اقتصادی مطبوعات موثر است و نهایتاً سوم سایر نهادها، سازمان ها، شهرداری ها، واحدهای صنفی و کلیه ی واحد هایی که بودجه ها و قدرتهایی در مطبوعات دارند تأثیراتی را در این بخش دارند. البته در کشورهای دیگر واحدهای صنفی و سندیکاهای مطبوعات قدرت بیشتری دارند ولی در ایران به دلیل قدرت کم و تعداد کم آن ها اثرگذاری آن ها کمتر در نظر گرفته شده است.

د) تفکیک بخش هزینه ای و درآمدی مطبوعات ایران

در یک دسته بندی کلان در اقتصاد مطبوعات می توان مجراهای مالی آن ها را به بخش های هزینه ای و درآمدی تقسیم کرد.

- هزینه های انتشار

هزینه های انتشار مطبوعات شامل: هزینه ی چاپ، مواد مصرفی (رنگ، کاغذ و ...) لیتوگرافی (زینک و ...)، هزینه های مربوط به دستمزد کارگران، نویسندگان، واحدهای هنری و عکاسی و حتی مدیران.

- هزینه های توزیع

هزینه ی توزیع در ایران شامل حمل و نقل و حق الزحمه ها، بسته بندی و پست می باشد.

- تعرفه آگهی و تبلیغات در نشریات

مهم ترین درآمد یک بنگاه مطبوعاتی از طریق تبلیغات انجام شده در آن است که با تعرفه های مختلفی که وضع می کند امکان انتخاب را برای مشتریان بیشتر کرده تا حتماً نظر آن ها را جلب کند. آگهی های دولتی (مزایده ها، مناقصه ها، استخدام و ...) در این بخش قرار می گیرند.

- قیمت نشریات

علی رغم اینکه همه گمان می کنند مطبوعات از قیمت فروش درآمد خوبی دارند اینطور نیست، چون علاوه بر برگشتی هایی که ممکن است برایشان اتفاق بیافتد، درصد دکه های مطبوعاتی نیز مطرح است. با این وجود بخشی از درآمد مطبوعات از طریق فروش و همچنین اشتراکشان می باشد.

- سایر دریافتی ها

علاوه بر این برخی دریافتی های دیگر مطبوعات با توجه به کارکردشان اتفاق می افتد. کمک های مالی دولتی، سازمان ها و نهاد ها فرهنگی، پشتیبانی مالی حزب سیاسی متبوع و

بررسی تجربه بنگاه های موفق

در ایران بنا بر عادات خاص افراد که به سازمان هایشان نیز منتقل شده است، اشتراک اطلاعات و هم افزایی ها به طور کلی کم دیده می شود و تقریباً تمامی بنگاه های مطبوعاتی از انتشار اطلاعات خود به طور کامل جلوگیری کرده اند و تنها بنا بر مشاهدات می توان توفیقات آن ها را مشاهده نمود. به طور کلی به جز موارد اندکی که می توان در چند بنگاه مطبوعاتی دید، به دلایلی که قبلاً ذکر شد، تجربه ی موفق خاصی که جریان ساز باشد در میان مطبوعات ایران وجود ندارد و این تنها توانایی های مدیریتی عده ای معدود بوده که در چند مقطع زمانی برخی رشد ها را شاهد شدیم.

الف) در کاهش هزینه ها

با بررسی ها در می یابیم عمده ی هزینه ی مطبوعات چاپ و کاغذ می باشد و بنگاه هایی که توانسته اند با تاسیس چاپخانه و یا وارد کردن اختصاصی کاغذ بر این مقوله فائق آیند، برد کرده اند.

ب) در افزایش درآمد ها

تاسیس چاپخانه علاوه بر کاهش هزینه ها، راهکاری جانبی برای کسب درآمد بوده و همین طور که می بینیم بزرگترین چاپخانه های کشور در اختیار روزنامه های بزرگی نظیر همشهری قرار دارد.

راهکار ها

در کاهش هزینه ها و بهبود وضعیت درآمدی

تاسیس چاپخانه، واردات اختصاصی کاغذ، دریافت آگهی های دولتی، رپرتاژ آگهی، سامانه های اشتراک گسترده، فروش یکجای نشریه در محل چاپخانه به توزیع کننده، دریافت کمک های مالی از نهاد های فرهنگی، افزایش کیفیت و کمیت، قراردادن پارامتر های جذاب نظیر مسابقات در نشریه.

نتیجه گیری

در یک نتیجه گیری اجمالی در می یابیم که در مقایسه با کشورهای گوناگون ایران در جایگاه مناسبی در حوزه ی اقتصاد مطبوعات قرار ندارد. علت های گوناگونی نظیر ناهمگونی سیاست ها و اهداف، عدم نگرش مدیریتی بر مطبوعات، وجود اهداف سیاسی این وضعیت را ایجاد کرده اند. پژوهش های بیشتر می تواند نقاط تاریک این مقوله را روشن تر کند و علاوه بر ارائه ی راهکارها، اهمیت این مسأله را نیز به صاحبان امر نشان دهد.

منابع و مأخذ

- انتظامی، حسین. مدیریت مطبوعات؛ تاملی در اقتصاد و سازمان مطبوعات(۱۳۸۸).تهران.انتشارات مرجع.چاپ اول
- پیکارد، رابرت جی. اقتصاد رسانه ها؛ مفاهیم و مسائل آن(۱۳۷۸). ترجمه داوود حیدری.تهران. انتشارات دفتر مطالعات و توسعه رسانه ها. چاپ سوم
- انتظامی، حسین. روزنامه نگاری و روزنامه داری(۱۳۸۷). تهران. انتشارات دفتر مطالعات و توسعه رسانه ها. چاپ اول