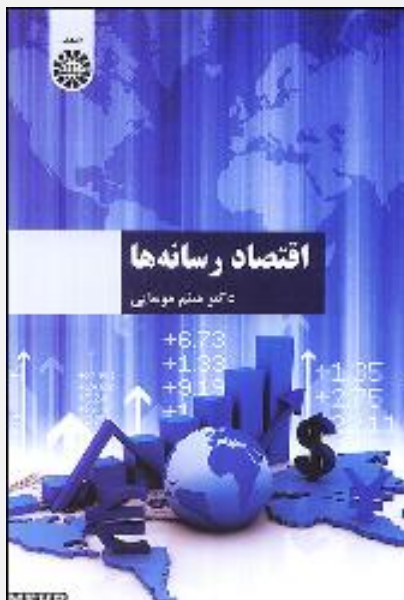


[اقتصاد رسانه‌ها](#)

کتاب «اقتصاد رسانه‌ها» نوشته دکتر میثم موسایی از سوی سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت) در 215 صفحه منتشر شده است.

کتاب «اقتصاد رسانه‌ها» نوشته دکتر میثم موسایی از سوی سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت) در 215 صفحه منتشر شده است.

خبرگزاری مهر- گروه دین و اندیشه: کتاب حاضر حاصل تجربه تدریس نویسنده در درس «اقتصاد ارتباطات و رسانه‌ها» در دانشکده علامه طباطبایی و حاصل سال‌ها تحقیق نویسنده درباره اقتصاد فرهنگ و اقتصاد رسانه‌هاست. مطالب کتاب بر اساس سرفصل‌های تنظیمی شورای انقلاب فرهنگی تهیه و برای تدریس اقتصاد ارتباطات یا اقتصاد رسانه‌ها تنظیم شده است.

رسانه‌ها را از جنبه‌های مختلف، از قبیل اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی می‌توان مطالعه کرد. بررسی جنبه‌های اقتصادی آن موضوع یک دانش کاربردی با عنوان «اقتصاد رسانه‌ها» است. اقتصاد رسانه، دانش بکارگیری تئوری‌های اقتصادی برای تجزیه و تحلیل فعالیت‌های رسانه‌ای است و بنابراین نوعی مطالعه کاربردی و بین رشته‌ای محسوب می‌شود.

این کتاب در 9 فصل ارائه شده که مقدمه‌ای بر اقتصاد رسانه‌ها، تقاضای محصولات رسانه‌ای، مقدمه‌ای در عرضه محصولات رسانه‌ای، عرضه محصولات رسانه‌ای، رفتار بنگاه‌ها و منطق اقتصادی قبول کپی رایت، تعادل در بازار رسانه‌ای و عوامل مؤثر بر آن، دولت و یارانه مطبوعات، دولت و یارانه کتاب، دولت، یارانه‌ها و اقتصاد سینما به ترتیب فصل‌های 9 گانه این کتاب را تشکیل می‌دهند.

عمومی بودن محصولات رسانه‌ای، کپی رایت، بنگاه‌های رسانه‌ای، محدودیت درآمد و وقت، تقاضا برای محصولات رسانه‌ای در ایران، اهداف بنگاه‌های رسانه‌ای، اهداف غیراقتصادی، رقابت انحصاری، انحصار چندجانبه، انواع بنگاه‌های رسانه‌ای و محصولات آنها، تابع تولید و هزینه‌های تولید، نقش هزینه‌ها بر تصمیمات بنگاه رسانه‌ای، کاربرد تئوری عرضه برای بنگاه‌های رسانه‌ای، تغییر قیمت محصول رسانه‌ای، تغییر درآمد مخاطبان، نیز از جمله مباحث مطرح شده در فصول این کتاب هستند.