

مجله مطالعات حقوق تطبیقی،

دوره ۳، شماره ۲،

پاییز و زمستان ۱۳۹۱،

صفحات ۱ تا ۲۱

حقوق اطلاعات از منظر تحلیل اقتصادی

باقر انصاری*

استادیار دانشکده حقوق دانشگاه شهید بهشتی

اسماعیل انصاری**

دانشجوی دکتری حقوق کیفری و جرم‌شناسی دانشگاه شهید بهشتی

تاریخ دریافت: ۹۱/۸/۷ - تاریخ پذیرش: ۹۱/۱۰/۲۵

چکیده

حقوق اطلاعات یکی از رشته‌های نوظهور است که موضوع و اهداف و مسائل آن به صورت دقیق صورت-بندی نشده است. آزادی، مالکیت و کنترل هزینه فایده‌ای، سه مبنای نظری مهم حقوق اطلاعات است که برای سیاست‌گذاری و قانونگذاری در حوزه اطلاعات مورد توجه قرار می‌گیرند. این مقاله جایگاه مبنای سوم در ایجاد و اعمال قواعد ناظر بر حقوق اطلاعات را که در چهارچوب مطالعات موسوم به تحلیل اقتصادی حقوق صورت می‌گیرد مطالعه کرده است. از این منظر، اطلاعات کالایی است با اوصاف خاص و متمایز از سایر کالاها که در تنظیم قواعد حقوقی ناظر بر اطلاعات باید به این اوصاف و بازار خاص آن توجه داشت.

واژگان کلیدی: حقوق اطلاعات، تحلیل اقتصادی حقوق، اطلاعات، اقتصاد اطلاعات.

b_ansari@sbu.ac.i

Ansarismail245@gmail.com

* نویسنده مسئول-فاکس: ۰۲۱-۱۳-۲۲۴۳۱۹۱۱

**

مقدمه

حقوق اطلاعات (Information law) یکی از رشته‌های نوظهور حقوق است که در کشور ما نیز در دانشکده‌های حقوق بخشی از مباحث آن به طور پراکنده (رشته‌های حقوق مالکیت فکری و حقوق اقتصادی) طرح و بحث می‌شود. البته در رشته‌های غیرحقوقی نیز از مسائل حقوق اطلاعات سخن به میان می‌آید. با این حال، مرزهای این رشته و موضوع و اهداف و مسائل آن هنوز استحکام و انسجام لازم را پیدا نکرده و در حال تحول و تکامل است. این رشد و تکامل در سایه مبانی خاصی صورت می‌گیرد که آشنایی با آنها، علاوه بر روشن کردن ضرورت این رشته حقوقی، سیر تحول آنرا نیز روشن و در عین حال، قابل پیش‌بینی می‌سازد. بویژه کشورهایی که درصد سیاستگذاری و قانونگذاری در حوزه اطلاعات هستند باید با این مبانی آشنا باشند و سیاست‌ها و تصمیم‌های خود را آگاهانه و با توجه به تبعات و نتایج مقدر هر یک از مبانی اتخاذ کنند.

به طور خلاصه، اندیشه‌ها و استدلال‌هایی را که اصول و قواعد و تحلیل‌ها و تفسیرهای راجع به اطلاعات بر مبنای آنها ارائه شده‌اند می‌توان به سه دسته تقسیم کرد: اندیشه‌هایی که از آزاد بودن اطلاعات دفاع می‌کنند و معتقدند که اطلاعات باید تا حد ممکن آزاد باشد و حقوق اطلاعات نیز باید نهایت تلاش خود را برای تحقق این هدف به کار برد؛ اندیشه‌هایی که بر شناسایی حقوق مالکانه بر انواع اطلاعات پافشاری می‌کنند و انواع گوناگون اطلاعات را با توجیهات مختلف تحت حمایت نظام حقوق مالکیت قرار می‌دهند و نهایتاً اندیشه‌هایی که بر کنترل اطلاعات بر مبنای فایده و هزینه تأکید دارند. البته مدعیان این نظریات قابل به این نیستند که همه اطلاعات باید آزاد باشند یا تحت نظام مالکیت یا کنترل باشند بلکه نکته مهم در این خصوص آن است که کدامیک از رویکردهای سه گانه باید اصل و غالب باشد.

با توجه به اینکه در خصوص دو مبنای فوق مطالعاتی در کشور ما صورت گرفته و آثاری در مورد آنها منتشر شده، هدف این مقاله آن است که جایگاه مبنای سوم را در ایجاد و اعمال قواعد ناظر بر حقوق اطلاعات مطالعه کند که این امر در چهارچوب مطالعات موسوم به تحلیل اقتصادی حقوق صورت می‌گیرد.

از دیدگاه تحلیل اقتصادی، اهمیت اطلاعات از دو بُعد قابل بررسی است: نخست اینکه، اطلاعات با از بین بردن ابهامات و تردیدها در زمان تصمیم‌گیری، از تخصیص نادرست منابع جلوگیری کرده و به افراد برای تصمیم‌گیری عقلانی و منطقی کمک می‌کند. (Ogus, 2006, p.5) همچنین، در برخی موارد، ارائه اطلاعات به شهروندان در کاهش هزینه‌های جانبی مانند «هزینه فرصت از دست رفته» (Opportunity Costs) نقش بسزایی دارد. دوم آنکه، در صورت ناکارآمد بودن ساختارها و قواعد ناظر بر ارائه اطلاعات، هزینه‌های اجتماعی زیادی برای جامعه ایجاد می‌شود. از این رو، قواعد حقوقی ناظر بر اطلاعات باید با ارزش‌های اقتصادی جامعه و معیارهای اقتصادی

رفاه اجتماعی هماهنگ باشند تا هزینه‌های اجتماعی زاید به جامعه تحمیل نکنند. (Ogus, 2006, p.5)

این مقاله، نخست مفهوم اطلاعات و اوصاف آنرا از نظر تحلیل اقتصادی مطالعه می‌کند، سپس بازار اطلاعات و نهایتاً برخی از مقوله‌های مهم اطلاعات را مورد تحلیل اقتصادی قرار می‌دهد.

۱. مفهوم و اوصاف اطلاعات از نظر تحلیل اقتصادی

۱-۱. مفهوم اطلاعات

در مباحث راجع به حقوق اطلاعات، بین داده، اطلاعات و دانش تمایز وجود دارد: (حسن‌زاده، ۱۳۸۶، ص ۱) داده‌ها (Data) بیان‌کننده واقعیت‌ها و پدیده‌های طبیعی هستند که در قالب اعداد، صفات یا تصاویر بیان می‌شوند. داده‌ها، به خودی خود، اصولاً قدرت قضاوت و تشخیص به افراد اعطا نمی‌کنند و از همین رو، در مورد داده‌ها، اصل بر آزادی دسترسی، اشاعه و انتشار است. اما اگر داده‌های مرتبط در کنار هم قرار گیرند، بعد زمانی و مکانی پیدا کنند و پردازش شوند، معنادار شده و به افراد قدرت قضاوت و تشخیص راجع به چیزی اعطا می‌کنند. این داده‌های پردازش شده، اطلاعات نام دارند. در مورد اطلاعات، کنترل‌های مختلفی صورت می‌گیرد تا دسترسی به آنها یا اشاعه آنها به نتایج نامطلوب منجر نشود. از پردازش مجموع اطلاعات راجع به موضوع خاص، دانش (Knowledge) آن موضوع حاصل می‌شود. در مورد دانش نیز، اصل بر آزادی دسترسی، انتشار و اشاعه است.

تحلیل اقتصادی اطلاعات یا اقتصاد اطلاعات، تولید، توزیع، بازاریابی، قیمت‌گذاری، فروش و مصرف اطلاعات و درآمدهایی را که مستقیم یا غیرمستقیم از طریق تولید، انتشار، فروش، ذخیره، پردازش و دسترسی به اطلاعات حاصل می‌شود مطالعه می‌کند (محسنی، ۱۳۸۰، ص ۴۰) و واژه اطلاعات را در گسترده‌ترین معنای آن مورد استفاده قرار می‌دهد: اطلاعات عبارت از هر چیزی است که بتواند رقمی گردد و در قالب سری‌هایی از صفر و یک کدبندی شود. نتایج مسابقات فوتبال، کتاب‌ها، بانک‌های اطلاعاتی، مجلات، فیلم‌ها، آهنگ‌ها، نرخ سهام در بورس و بالاخره صفحات وب، کالاهای اطلاعاتی به حساب می‌آیند. (ضیایی، ۱۳۸۶، ص ۱۵۵).

۱-۲. اوصاف کالای اطلاعاتی

کالاهای اطلاعاتی ویژگی‌هایی دارند که آنها را از سایر کالاها متمایز می‌سازد. این وجوه تمایز ایجاد می‌کنند که قواعد حقوقی ناظر بر اطلاعات از قواعد ناظر بر سایر کالاها متمایز شده و با ماهیت این کالا متناسب باشد. این ویژگی‌ها عبارتند از: (Kingma, 2001, pp.6-7)

۱. برای تولید اولیه اطلاعات، برخلاف تولید سایر کالاها، هزینه‌های ثابت زیادی لازم است درحالی‌که در تولید مجدد، هزینه‌های نهایی پایینی می‌آید. تولید اولیه کتاب، موسیقی، فیلم و

برنامه‌های رایانه‌ای، هزینه‌های ثابت زیادی را بر تولیدکنندگان تحمیل می‌کنند. برای مثال، در تولید کتاب، نویسنده باید آنرا بنویسد، ناشر باید آنرا ویرایش و صفحه‌آرایی کند و چاپخانه باید آنرا چاپ کند. از این رو، اگر اشخاص خصوصی بدانند که هزینه‌های آنها برگشت نخواهد داشت احتمال دارد که برای تولید اطلاعات هزینه نکنند. (موسایی، ۱۳۹۰، ص ۸) هدف حقوق مالکیت‌های فکری آنست که با اقتصادی کردن اطلاعات به ایجاد و تقویت انگیزه در تولیدکنندگان اطلاعات منجر شود.

۲. ارزش کالای اطلاعات غالباً به زمان فروش آن بستگی دارد؛ هر چه اطلاعات تازه باشد ارزش آن نیز بیشتر می‌شود. برای مثال، اطلاعاتی که به یک فرد در زمان بیماری‌اش داده می‌شود، اطلاعات در مورد وضعیت بورس یا اطلاعات در مورد قیمت طلا در بازارهای جهانی و اخبار هواشناسی هر چه به روز باشند، برای افراد ارزش بیشتری دارند.

۳. ماهیت کالای اطلاعاتی به گونه‌ای است که حتی در صورت فروش، باز در دست فروشنده باقی می‌ماند. زمانی که یک پژوهشگر، اطلاعاتی را برای کارفرمای خود فراهم می‌کند با ارائه اطلاعات به کارفرما، آگاهی و اشراف او به محتوای آنچه گردآوری کرده است همچنان باقی می‌ماند. همین امر ایجاب می‌کند که قواعدی برای تجویز یا ممنوع کردن استفاده از اطلاعاتی که به سفارش دیگران تهیه شده است یا اجازه استفاده از آن به دیگری واگذار شده است وجود داشته باشد.

۴. کالای اطلاعاتی پس از خرید، حتی در صورت فسخ یا ابطال قرارداد، دیگر قابل پس دادن نیست و شخص خریدار نمی‌تواند با این ادعا که کالای اطلاعاتی، انتظار او را برآورده نکرده آنرا پس دهد، زیرا اطلاعاتی که وی بدست آورده است قابل پس دادن نمی‌باشد. بر این اساس، قواعد خاصی برای پیشگیری از سوءاستفاده‌های احتمالی از اطلاعاتی که خریداران بدست می‌آورند ضرورت دارد.

۵. بسیاری از کالاهای اطلاعاتی بطور همزمان از سوی افراد متعدد قابل استفاده هستند بدون اینکه استفاده یکی از میزان استفاده دیگران بکاهد. افراد زیادی ممکن است یک فیلم را تماشا کنند یا کتابی را بخوانند یا به برنامه‌های تلویزیون نگاه کنند یا از یک وبسایت استفاده کنند یا به یک موسیقی گوش دهند. این ویژگی، اطلاعات را به مثابه یک کالای عمومی یا شبه عمومی در جامعه درمی‌آورد.

در تنظیم قواعد حقوقی ناظر بر اطلاعات باید به ویژگی‌های فوق توجه داشت. تحلیل اقتصادی حقوق، با توجه به این امر، اطلاعات را در چهارچوب خاص و با مفاهیم و روش‌های خاص مورد مطالعه قرار می‌دهد. در تحلیل اقتصادی یک موضوع، ابتدا مدل بازار آن ترسیم می‌شود که این مدل، حمایت‌هایی را که باید از تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان کالاها و خدمات بعمل آید

مشخص می‌کند. این مدل در تحلیل اقتصادی اطلاعات، عبارت است از کالاهای عمومی، انحصار، آثار خارجی و اطلاعات ناقص.

۲. بازار اطلاعات

بازار، ارتباط بین خریداران و فروشندگان به منظور مبادله کالا و خدمات در یک زمان معین است. (فرجی، ۱۳۸۴، ص ۵۲) تعادل بازار را قیمت کالا و میزان عرضه تعیین می‌کند. اگر قیمت کالایی در بازار افزایش یابد انگیزه تولیدکننده بالا می‌رود در نتیجه با عرضه بیشتر، بر حجم کالا در بازار افزوده می‌شود اما مصرف‌کننده تمایل کمتری به خرید آن نشان می‌دهد در نتیجه، میزان تولید کم می‌شود و این روند ادامه پیدا می‌کند تا اینکه تعادل در بازار برقرار شود. یکی از ویژگی‌های بازار کالاهای اطلاعاتی مانند خدمات کتابخانه‌ای و امواج رادیویی و تلویزیونی آن است که فرض بازار و قیمت‌گذاری در مورد آنها با دشواریهای خاصی روبرو است. از این رو، برای روشن شدن بیشتر وضعیت بازار اطلاعات، ذیلاً نحوه عرضه و تقاضای کالاهای اطلاعاتی و هزینه‌هایی که برای تولید و مصرف آنها لازم است تبیین می‌شود.

۲-۱. عرضه اطلاعات

عرضه کالای اطلاعاتی در بازار مانند عرضه سایر کالاها از قانون عرضه تبعیت می‌کند. عرضه زمانی تغییر می‌یابد که قیمت تغییر کند: اگر قیمت افزایش یابد عرضه بیشتر می‌شود و اگر قیمت کاهش یابد عرضه کمتر می‌شود. این ارتباط مثبت بین قیمت و مقدار عرضه، قانون عرضه نامیده می‌شود. از دیدگاه تحلیل اقتصادی، عرضه‌کنندگان تصمیم‌گیرندگانی محاسبه‌گر هستند و هدف آنها از عرضه کالا در بازار، افزایش سود است. منظور از سود، باقیمانده‌ای است که پس از کسر تمامی هزینه‌ها از کل فروش بدست می‌آید. (قنادان، ۱۳۸۹، ص ۲۸۱) فعالیت اصلی عرضه‌کنندگان، تأمین نیازهای افراد با تولید و عرضه کالاهای درخواستی است. عرضه‌کنندگان در این زمینه پیش از هر چیز، منابع و امکانات خود را ارزیابی می‌کنند و به تحلیل هزینه-فایده تولید و عرضه دست می‌زنند. عرضه‌کنندگان کالاهای اطلاعاتی نیز از این امر مستثنا نیستند.

تعداد تولیدکنندگان کالا و منابع اولیه از مهمترین عوامل مؤثر در میزان عرضه در بازار هستند. برای مثال، اگر در بازار کتاب ۲۰ ناشر باشند که هر کدام از آنها با توجه به منابع در اختیار خود، ۵۰ جلد کتاب در ماه منتشر کنند میزان عرضه ۱۰۰۰ جلد کتاب خواهد شد. همچنین، عملکرد تولید نیز در عرضه کالا و میزان آن نقش بسزایی دارد. در واقع، عملکرد تولید (Production function)، نشان دهنده تکنولوژی تولیدی است که عرضه‌کننده به کار گرفته است. یعنی، فرآیندی که در آن، تولیدکننده، منابع خود را برای عرضه به کالا تبدیل می‌کند. از

نظر اقتصادی، نکته حایز اهمیت، نحوه استفاده از فناوری تولید است به گونه‌ای که درآمد نهایی ناشی از تولید از هزینه‌های آن بیشتر شود. اقتصاددانان برای تحقق این هدف، دو مرحله را در تصمیم‌گیری ضروری می‌دانند: نخست، برای انتخاب منابع تولید، منابعی انتخاب شود که از هزینه‌های نهایی در هر سطح از بازده بکاهد. ثانیاً، کالایی برای تولید انتخاب شود که درآمد نهایی در صورت کاهش هزینه‌ها بیشتر باشد. (Miceli, 2004, p.20)

از دیگر عوامل موثر در عرضه کالا، قیمت کالای مورد نظر در بازار، هزینه‌های تولید و انتظارات تقاضاکنندگان است. قیمت کالای عرضه شده در بازار با میزان تقاضا ارتباط تنگاتنگی دارد. اما عرضه‌کننده کالای اطلاعاتی با این مسأله روبروست که چون اطلاعات یک کالای عمومی یا شبه عمومی است، نمی‌تواند به درستی از میزان تقاضا در بازار اطلاع داشته باشد. همچنین، از نظر اقتصادی اگر هزینه تولید کالایی با درآمدهای ناشی از آن برابری نکند، عرضه‌کننده از عرضه آن در بازار خودداری خواهد کرد، زیرا عرضه برای کسب سود است. کاهش در سوددهی یک کالا ممکن است ناشی از تغییر انتظارات در مصرف‌کننده باشد و این امر از انگیزه تولیدکننده برای عرضه بیشتر می‌کاهد. (منیکو، ۱۳۸۹، ص ۹۵)

۲-۲. تقاضا برای اطلاعات

خرید کتاب، مجله، روزنامه، برنامه‌های رایانه‌ای، برقراری ارتباط تلفنی، اجاره اطلاعات صوتی- تصویری کلوپ‌ها و خرید بلیط فیلم‌های سینمایی، نشان دهنده تقاضا از سوی مصرف‌کنندگان کالاهای اطلاعاتی است. مصرف‌کنندگان در بازار از قانون تقاضا (law of Demand) پیروی می‌کنند: اگر تقاضا برای کالا بیشتر شود قیمت آن کالا افزایش می‌یابد و با افزایش قیمت، انگیزه تولیدکنندگان بیشتر می‌شود، با افزایش قیمت از میزان تقاضا کاسته می‌شود و این فرایند تا جایی ادامه پیدا می‌کند که بین تقاضا و قیمت تعادل برقرار شود. (Mathis, 2008, p.15) بنابراین، تقاضا عبارت است از آنچه افراد می‌خواهند و قدرت خرید آن را نیز دارند. (Doyle, 2005, p.40)

از نظر اقتصادی، عوامل موثر در تقاضای کالا عبارتند از: قیمت کالا، درآمد مصرف‌کننده و قیمت کالاهای مرتبط. در این میان، قیمت کالا نقش اساسی در تعیین میزان تقاضا دارد. قیمت کالای عرضه شده با توجه به میزان عرضه و تقاضا و همچنین کشش بازار تعیین می‌شود. کشش، چگونگی تقاضای مصرف‌کننده به تغییر قیمت را مشخص می‌کند. (کوتر و یولن، ۱۳۸۸، ص ۴۶) کشش بازار، قابلیت افزایش در قیمت کالا است تا جایی که منجر به کاهش در میزان تقاضا نشود در غیر این صورت، تقاضاکنندگان ممکن است به جایگزین کردن کالای دیگری اقدام کنند که سودش بیشتر باشد.

از سوی دیگر، با تغییر در درآمد مصرف‌کننده ممکن است تقاضا برای کالاها نیز تغییر کند. اگر درآمد مصرف‌کننده افزایش یابد ممکن است هزینه بیشتری برای خرید کتاب، روزنامه یا

استفاده از برنامه‌های رایانه‌ای صرف کند. اگر با کاهش درآمد مصرف‌کننده، قیمت کالا نیز کاهش یابد به آن کالا، کالای عادی می‌گویند. (منیکو، ۱۳۸۹، ص ۸۶) برای مثال، در مطالعه - ای مشخص شده است که در ایران، پرداخت یارانه به بخش مطبوعات کارایی ندارد زیرا تأثیر میزان کاهش پرداخت یارانه دولتی به مطبوعات بر تیراژ روزنامه‌ها بسیار ناچیز و تقریباً نزدیک به صفر است، زیرا کاهش قیمتی روزنامه‌ها بسیار کم است. (موسایی، ۱۳۹۰، صص ۱۵۴-۱۵۵) اما این قضیه در مورد یارانه پرداختی به ناشران کتاب صدق نمی‌کند. زیرا، حساسیت به تغییرات قیمت در بازار کتاب بالاست و با یک درصد افزایش قیمت کتاب، درصد تقاضا نیز کاهش می‌یابد. همچنین، اگر دولت یارانه پرداختی برای خرید کتاب را که در قالب بن کتاب بدست مصرف‌کنندگان می‌رساند قطع کند تقاضا برای خرید کتاب کاهش می‌یابد. زیرا، حذف بن کتاب، از درآمد مصرف‌کننده می‌کاهد و از آنجا که کتاب کالای لوکس به حساب می‌آید مصرف‌کننده، هزینه‌های ضروری زندگی خود را به خرید کتاب اختصاص نمی‌دهد و در نتیجه از میزان تقاضای آن در بازار به نسبت زیادی کاسته می‌شود. (موسایی، ۱۳۹۰، صص ۱۶۸-۱۶۹) از دیگر عوامل موثر در تقاضای کالاهای اطلاعاتی، وجود یا نبود کالاهای جایگزین است. چنانچه مصرف‌کننده بتواند با روش‌های جایگزین به اطلاعاتی که نیاز دارد دسترسی پیدا کند، برای مثال، بتواند برای بدست آوردن اطلاعات به روزنامه‌ها، نشریات یا اینترنت رجوع کند از تقاضای یک کالای اطلاعاتی کاسته می‌شود و برعکس. از این رو، عرضه‌کنندگان کالاهای اطلاعاتی تلاش می‌کنند قیمت کالاهای خود را به گونه‌ای تعیین کنند که قابلیت رقابت با دیگر عرضه‌کنندگان در بازار را داشته باشد.

۲-۳. هزینه‌های اطلاعات

تولید و عرضه کالاهای در بازار نیازمند هزینه است. هزینه، میزان منابعی است که بخش‌های عرضه‌کننده و تقاضاکننده برای تولید و مصرف کالای اطلاعاتی در یک دوره زمانی مشخص اختصاص می‌دهند. (Treasury Board of Canada Secretariat, 2007, p.24) این هزینه‌های عبارتند از:

- هزینه‌های ثابت و متغیر: هزینه‌های ثابت به هزینه‌هایی گفته می‌شود که با تغییر در سطح بازده، تغییری در آنها روی نمی‌دهد و در طول دوره زمانی تولید بدون تغییر هستند. (dutta, 2006, p.56) در انتشار کتاب یا روزنامه، هزینه‌های ثابت عبارتند از هزینه‌های تولید کالا و خدمات، مانند هزینه‌های مکان چاپ یا نشر که علی‌رغم بازده چاپخانه یا ناشر تغییر پیدا نمی‌کنند. اما هزینه‌های متغیر شامل کلیه هزینه‌های عوامل تولیدی است که مقدارشان در کوتاه مدت با افزایش یا کاهش میزان تولیدات تغییر می‌کند. (قنادان، ۱۳۸۹، ص ۲۱۴) برای مثال، در تولید کتاب، هزینه متغیر برای ناشر عبارت است از هزینه‌های کاغذ، پرینت و هزینه عرضه.

- هزینه‌های نهایی، متوسط و کل: هزینه‌های نهایی (Marginal Costs) به هزینه‌هایی گفته می‌شود که با افزایش در هر واحد از بازده تحمیل می‌شود؛ به دیگر سخن، هزینه‌هایی که تولید کننده باید برای تولید بیشتر متحمل شود. (Bateman & McAdam, 2003, p.123) برای مثال، هزینه‌های نهایی انتشار کتاب برای ناشر، هزینه‌های کاغذ و جوهر است که برای تولید هر کتاب اضافی باید متحمل شود. هزینه‌های متوسط (Average Costs) هر واحد بازده برابر است با هزینه کلی تقسیم بر تعداد واحدها؛ به عبارت دیگر، هزینه‌های متوسط، هزینه سرانه هر واحد بازده به شمار می‌رود. (Kingma, 2001, pp.12-13) هزینه‌های نهایی و متوسط از نظر اقتصادی اهمیت زیادی دارند، زیرا کارایی و بازده اقتصادی بخش‌های مختلف را نشان می‌دهند. همچنین، محاسبه این هزینه‌ها در تخصیص منابع یا تجدید نظر در تخصیص اولیه حایز اهمیت است. هزینه‌های کل (Total Costs) نیز به هزینه‌های اطلاق می‌شود که علاوه بر هزینه‌های متغیر و نهایی برای تولید یک کالا صرف می‌شود مانند هزینه‌های دفتر و ساختمان. (Kingma, 2001, p.12) از جمله هزینه‌های کل می‌توان به هزینه‌های پول برق، تلفن، سرایدار و نگهداری اشاره کرد.

به طور کلی، برابری قیمت با هزینه نهایی شرط لازم برای حداکثر سود یک بنگاه در شرایط رقابتی است؛ یعنی تا زمانی که قیمت بزرگتر از هزینه نهایی باشد، سود نهایی بنگاه مثبت خواهد بود و تولید افزایش می‌یابد اما زمانی که هزینه نهایی بیشتر از قیمت باشد سود نهایی بنگاه منفی خواهد بود و تولید کاهش می‌یابد. (موسایی، ۱۳۹۰، ص ۸۵)

- هزینه فرصت از دست رفته: یکی از مهمترین هزینه‌هایی که در تحلیل اقتصادی برای تصمیم‌گیری‌ها در نظر گرفته می‌شود، هزینه فرصتی است که باید برای کالاها و خدمات اختصاص یابد. منظور از هزینه فرصت از دست رفته، بیشترین ارزش فرصت‌های جایگزین است که با مصرف یک کالا و خدمت از دست می‌رود. هزینه فرصت از دست رفته هم در مورد تولید کالاها وجود دارد و هم در مورد مصرف آنها: هزینه فرصت تولید یک کالا برابر است با ارزش سایر کالاهایی که برای تولید یک واحد اضافی از کالای مورد نظر از دست می‌رود. (منیکو، ۱۳۸۹، ص ۷۰) همچنین، هزینه فرصت مصرف برابر است با ارزش سایر کالاهایی که با استفاده از یک کالای خاص باید از آنها صرف نظر شود. (توانایان فرد، ۱۳۸۶، ص ۷۴۱) برای مثال، هزینه فرصت از دست رفته برای تماشای یک فیلم عبارت از قیمت خرید بلیط بعلاوه ارزش مدت زمانی که برای تماشای آن فیلم صرف می‌شود؛ یا هزینه فرصت از دست رفته برای مطالعه یک کتاب برابر است با قیمت آن کتاب بعلاوه ارزش مدت زمانی که برای خواندن آن صرف می‌شود.

هزینه فرصت از دست رفته برای بدست آوردن اطلاعات با توجه به منابع اطلاعات متفاوت است. برای مثال، هزینه فرصت به دست آوردن یک مقاله با توجه به مجله‌ای که مقاله در آن

چاپ شده، الکترونیکی بودن یا نبودن مجله و برای افراد مختلف است. از نظر تحلیل اقتصادی، افراد همواره هزینه فرصت‌ها را در تصمیم‌گیری‌های خود محاسبه می‌کنند. از این رو، به دنبال اطلاعاتی هستند که سوددهی بیشتر در مقایسه با سایر اطلاعات داشته باشد.

۳. شکست بازار

زمانی که عرضه با تقاضا برابری کند و عرضه‌کنندگان متعدد در بازار وجود داشته باشند و شرایط رقابت کامل در بازار حاکم باشد، بازار کارایی خواهد داشت. در مقابل، شکست بازار وضعیتی است که در آن، کالاها یا به صورت کارآمد تخصیص نمی‌یابند، یا با شرایط مطلوب تولید و عرضه نمی‌شوند و یا اینکه در شرایط بازار، منافع عمومی تأمین نمی‌شود. (Ponelis, 2007, p.2) در چهار وضعیت، بازار دچار شکست می‌شود: کالاهای عمومی (Public Goods)، انحصار (Monopolies)، آثار و زیان‌های خارجی (Externalities) و عدم قطعیت و نبود اطلاعات کافی از بازار.

- کالاهای عمومی: کالای عمومی در معنای اقتصادی به کالایی گفته می‌شود که بیش از یک مصرف‌کننده دارد و در زمان واحد، همه مصرف‌کنندگان می‌توانند از آن منتفع شوند بدون اینکه از سودی که هریک از مصرف‌کنندگان می‌برد، کاسته شود. کالاهای عمومی معمولاً با دو ویژگی شناخته می‌شوند: نخست اینکه این میزان کالا ثابت و تمام نشدنی (Inexhaustibility) است. به این معنا که مصرف این کالاها توسط یک شخص از میزان کمیت قابل دسترس برای دیگران نمی‌کاهد. برای مثال، وجود امواج رادیویی در هوا یک کالای ثابت و پایدار برای همه است بطوری که همه افراد می‌توانند از آن بطور همزمان استفاده کنند بدون اینکه برای همدیگر محدودیت ایجاد کنند. ویژگی دوم، غیر قابل انحصار بودن (Nonexclusivity) این کالاها در بازار است. زمانی که کالای عمومی تولید شود هیچکس نمی‌تواند مانع از مصرف آن شود. برای مثال، استفاده یا عدم استفاده از امواج رادیویی به اراده آزاد افراد بر می‌گردد نه به اراده تولیدکننده امواج. (Miceli, 2004, pp. 31-32) اوصافی که به کالای اطلاعات چهره یک کالای عمومی یا شبه عمومی می‌دهد عبارتند از: انحصارناپذیر بودن، دسترسی افراد متعدد به آن در جاهای مختلف و نداشتن هزینه تولید مجدد یا کم بودن این هزینه. (Leonard, 2003, pp.29-30)

در خصوص وصف انحصارناپذیری کالاهای اطلاعاتی قابل ذکر است که کالاهای اطلاعاتی به مثابه سایر کالاهای بازاری به غیرانحصاری و انحصاری تقسیم می‌شوند: کالاهای اطلاعاتی غیرانحصاری، کالاهایی هستند که لازم است همه شهروندان جامعه از آنها آگاهی داشته باشند مانند اطلاعات راجع به بهداشت، واکسیناسیون و غیره. اما کالاهای اطلاعاتی انحصاری، کالاهایی هستند که در اختیار گروه خاصی از اعضای جامعه قرار دارند و قابل

آموزش به همه افراد جامعه نیستند مانند مهارت‌ها و تخصص‌های پزشکی یا اطلاعات پزشکی. (Kingma, 2001, p.63) کالاهای اطلاعاتی غیرانحصاری به این دلیل سبب شکست بازار می‌شوند که تعداد تقاضاکنندگان آنها را در بازار نمی‌توان مشخص کرد زیرا، به طور همزمان عده بیشماری در حال استفاده از آنها هستند و نمی‌توان میزان ارزشی را که هر کدام از مصرف‌کنندگان می‌برد اندازه‌گیری کرد. در کالاهای اطلاعاتی انحصاری نیز به دلیل مشخص نبودن دقیق مصرف‌کنندگان، عرضه‌کننده بر اساس حدس خود اقدام به عرضه می‌نماید که در این حالت ممکن است کالای عرضه شده از میزان تقاضا در بازار کمتر یا بیشتر باشد.

در مورد قابلیت دسترسی دیگران به اطلاعات نیز باید توجه داشت که در یک دسته‌بندی، اطلاعات به مدون (Codified) و غیرمدون (Non-codified) تقسیم می‌شوند و در دسته‌بندی دیگر، به اطلاعات مستتر در کالا (Artifact embedded information) و اطلاعات مستتر در افراد (Person embedded information). میزان مدون بودن اطلاعات و نوع مستتر بودن آن، اوصاف کالای عمومی بودن اطلاعات را تحت تأثیر قرار می‌دهند: هر چه اطلاعات مدون باشند و مستتر در کالا یا محصول، دستیابی مصرف‌کنندگان احتمالی به آن کم هزینه خواهد بود و برعکس. بر این اساس، دارندگان اطلاعات مذکور، از روش‌های مختلفی برای محافظت از اطلاعات استفاده می‌کنند. برای ممانعت از دستیابی به اطلاعات مدون و مستتر در محصول، مبادله و گردش فیزیکی آن محصول را تحت کنترل می‌گیرند و از دستیابی دیگران به آن محصول جلوگیری می‌کنند. اما در خصوص اطلاعات غیرمدون و مستتر در افراد، با استفاده از قراردادهای استخدام، اسرار تجاری و جلوگیری از فرار مغزها از افشای آنها جلوگیری می‌شود.

از نظر هزینه تولید مجدد نیز کالاهای عمومی به دو گروه کالاهای عمومی خالص و کالاهای عمومی ناخالص تقسیم می‌شوند: کالاهای عمومی خالص، کالاهایی هستند که هزینه تولید مجدد آنها برای تولیدکنندگان صفر است و نمی‌توان دسترسی مردم به آنها را محدود ساخت. اما کالاهای عمومی ناخالص کالاهایی هستند که تا حدی از اوصاف انحصارناپذیری یا رقابت‌ناپذیری برخوردارند و هزینه تولید مجدد آنها خیلی کمتر از هزینه تولید اولیه است اما صفر نیست. برخی از کالاهای عمومی برای اینکه به تولید مجدد برسند نیاز به هزینه دارند، مانند اینکه کسی کتابی حقوقی منتشر کرده باشد و بعداً قوانین جدیدی به تصویب برسند که کتاب به بازنگری احتیاج پیدا کند. در این صورت، نویسنده با صرف وقت و هزینه، اقدام به بازنگری می‌کند، ناشر دوباره اقدام به ویرایش کند و همچنین بر هزینه‌های چاپ نیز به دلیل افزایش حجم کتاب یا افزایش قیمت کاغذ یا جوهر اضافه شود؛ در نتیجه، هزینه اضافی برای چاپ مجدد صرف شود. (Nilsen, 2007, p.5)

- انحصار در بازار: در یک بازار رقابتی، از یک سو حق انتخاب مصرف‌کنندگان بالا می‌رود و قیمت‌ها کاهش پیدا می‌کند و از سوی دیگر، تولیدکنندگان برای جلب مشتریان حاضر می‌شوند

کالاهایی با کیفیت بهتر و متمایز عرضه کنند. انحصار زمانی پیش می‌آید که هیچیک از مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان قادر به تنظیم قیمت و مقدار عرضه در بازار نباشند و این پدیده بیشتر زمانی رخ می‌دهد که تنها یک عرضه‌کننده در بازار وجود داشته باشد. (VeljAnovski, 2007, p.38) برای مثال، انحصار توسط شرکت‌های خصوصی در عرضه امواج تلویزیونی یا رادیویی و حتی ورود به وبسایت‌ها یا عرضه کتاب از سوی ناشران ممکن است قیمت کالا را بالا ببرد و شرایط بازار را یکطرفه تغییر دهد.

- وجود آثار و زیان‌های خارجی: یکی دیگر از عوامل شکست بازار وجود آثار و زیان‌های خارجی است. آثار خارجی در جایی است که شخص یا شرکتی منافی را عاید اشخاصی بکند که این اشخاص هزینه‌ای برای آن منافع نپرداخته باشند یا هزینه‌هایی را به اشخاص دیگر تحمیل کند که بدون جبران باقی بماند. (Ippolito, 2005, p. 229). آثار خارجی به منفی (Negative Externalities) و مثبت (Positive Externalities) تقسیم می‌شوند. آثار خارجی منفی به زیان‌هایی اطلاق می‌شود که نتیجه رفتار بازاری‌اند اما از سوی هیچ کدام از تولیدکنندگان و فروشندگان در بازار قابل پیش‌بینی نبوده‌اند. به عبارت دیگر زیان‌های اجتماعی ناشی از تولید یا مصرف‌اند که بیش از هزینه‌های مستقیم تولید هستند. اما آثار خارجی مثبت، منافع اجتماعی ناشی از تولید یا مصرف کالا یا خدمات‌اند علاوه بر سود مستقیمی که مصرف‌کننده مستقیم کالا از آن بهره می‌برد. (VeljAnovski, 2007, p.39)

زمانی که آثار خارجی در بازار باشد دولت می‌تواند با اتخاذ تدابیری در آن دخالت کند؛ مداخله دولت در آثار خارجی منفی با مقررات‌گذاری، وضع مالیات یا برنامه‌های آموزشی است تا از مصرف چنین کالاهایی بکاهد. همچنین، با اعمال سیاست‌هایی مانند ارائه یارانه، برنامه‌های آموزشی و مقررات‌گذاری تولید کالاها و خدمات کارآمد را افزایش داده و رفاه اجتماعی را ارتقا بخشد.

- اطلاعات ناقص در بازار: وجود اطلاعات کامل در بازار، شک و ابهام مصرف‌کنندگان را از بین می‌برد و به آنها در انتخاب کارآمد کمک می‌کند. از نظر اقتصاددانان، ابهام و عدم قطعیت از عوامل تشکیل بازار اطلاعات است. زمانی که افراد و شرکت‌ها درباره وقایع آینده، کیفیت محصولات یا درستکاری دیگران نامطمئن باشند، به خرید اطلاعات تمایل پیدا می‌کنند تا از ابهام و عدم قطعیت خود و در نتیجه، از میزان احتمالی بکاهند. (Kingma, 2001, p.89)

در اکثر بازارها، اطلاعات در اختیار یکی از طرفین است و او برای اینکه به سود بیشتری دست یابد حاضر نیست همه اطلاعات خود را در اختیار طرف دیگر قرار دهد. البته، این امر یک پیامد دیگری نیز دارد و آن عدم اعتماد مشتری به کالا و انصراف از خرید آن است که منجر به کاهش مبادلات در بازار و پایین آمدن میزان کارایی می‌شود. در بازار اطلاعات نیز کالا و خدمات اطلاعاتی غالباً با اطلاعات ناقص به مصرف‌کننده عرضه می‌شوند. مصرف

کنندگان اطلاعات نمی‌توانند از کیفیت کالای اطلاعاتی مانند کتاب، مجله و روزنامه اطلاع پیدا کنند مگر اینکه آنها را بخرند. مصرف‌کنندگان کالای اطلاعاتی، عموماً کالای خود را بدون اینکه با تولیدکننده آن آشنا باشند می‌خرند، فیلمی را می‌بینند بدون اینکه از محتوا و بازیگران و نقش‌های آنها اطلاعاتی داشته باشند. (Kingma, 2001, p.89)

۴. تحلیل اقتصادی برخی از کالاهای اطلاعات

در حال حاضر، تحلیل اقتصادی جایگاه مهمی در ارزیابی کالاهای اطلاعاتی پیدا کرده است، بطوریکه بسیاری از کالاهای اطلاعاتی با استفاده از این رویکرد، ارزیابی می‌شوند. برای آشنایی با نحوه اعمال این تحلیل بر انواع کالاهای اطلاعاتی، برخی از انواع این کالاها مانند مالکیت‌های فکری، اخبار، تبلیغات بازرگانی و اطلاعات سیاسی با نگرش مذکور مورد تحلیل قرار می‌گیرند.

۴-۱. تحلیل اقتصادی مالکیت‌های فکری

تحلیل اقتصادی مالکیت‌های فکری بر این اندیشه استوار است که اطلاعاتی که مورد حمایت نظام مالکیت‌های فکری قرار می‌گیرد در حکم کالای عمومی یا یک کالای شبه عمومی است که با مسائلی چون سواری مجانی (Free-riding) مواجه است. حقوق مالکیت فکری ابزاری است برای به انحصار درآوردن اندیشه یا محصول تولید شده با جلوگیری از تکثیر یا استفاده غیرمجاز از آن در بازار. در این میان، وصف شبه عمومی اطلاعاتی که مورد حمایت نظام مالکیت‌های فکری قرار می‌گیرد عامل اساسی در ناکارایی کنترل اطلاعات از طریق حقوق مالکیت فکری محسوب می‌شود. (Wagner, 2003, p. 1010)

تحلیل اقتصادی مالکیت‌های فکری در صدد است تا بین انگیزه خلق ایده‌ها و محصولات از یک سو و نفع عمومی ناشی از دسترسی به آنها با افشا و اشاعه آنها تعادل ایجاد کند. بدین منظور، در خصوص مقوله‌های مختلف مالکیت‌های فکری (ادبی و هنری و صنعتی)، توصیف و تجویزهای متفاوتی را بدست می‌دهد که در این میان، قلمرو یا دامنه حقوق مورد حمایت و مدت حمایت نقش اساسی دارند. به عنوان یک قاعده، هر چه قلمرو حقوق مالکانه بیشتر شود و مدت حمایت طولانی‌تر، انگیزه خلق ایده‌ها، قویتر شده و اشاعه و انتشار آنها در جامعه، کمتر می‌شود. برعکس، هر چه دامنه حمایت کمتر شود و مدت حمایت کوتاه‌تر، انگیزه خلق ایده‌ها کمتر شده و انتشار و اشاعه آنها در جامعه بیشتر می‌شود. (Cooter & Ulen, 2012, pp.116-117)

بر این اساس، در تحلیل اقتصادی مالکیت‌های ادبی و هنری گفته می‌شود هنگامی که یک اثر برای عموم افشا می‌شود پدیدآورنده نمی‌تواند دیگران را از تکثیر آن محروم کند. تکثیرکنندگان از چنین بازاری نفع می‌برند چون از هزینه‌های تولید اجتناب می‌کنند و در نتیجه، می‌توانند آثار کپی شده را به قیمتی که کمتر از قیمت مورد نظر پدیدآورنده است بفروش برسانند. براین

اساس، چنانکه تعداد تکثیرکنندگان زیاد باشد رقابت بین آنها سبب خواهد شد که قیمت آثار کپی شده از هزینه‌های نهایی شخص تکثیرکننده پایین‌تر شود. مادامی که کپی کردن یک اثر در مقایسه با ایجاد آن کم هزینه باشد قیمت بازاری آن کمتر از قیمتی خواهد بود که مؤلف اولیه برای جبران هزینه‌های ثابت تولید آن اثر (از جمله هزینه‌های فرصت از دست رفته) تعیین می‌کند. (Cooter & Ulen, 2012, p.192)

تحلیل اقتصادی آثار ادبی و هنری برای تعیین قلمرو حمایت‌های بهینه از این آثار، توجه به سه مطلب را ضروری می‌داند: تفکیک بین ایده و بیان، کم و کیف مجاز دانستن ایجاد آثار اشتقاقی یا اقتباسی از آثار اصیل و کم و کیف مجاز دانستن استفاده منصفانه از آثار مورد حمایت. تفکیک بین ایده و بیان بدین معنا که حمایت از ایده‌ها را اصولاً کارآمد نمی‌داند (چون تولید آثار ادبی را بسیار دشوار می‌سازد، هزینه‌های پدیدآورندگان را افزایش می‌دهد، به افزایش تعداد دعاوی نقض منجر می‌شود). (Landes & Posner, 1989, pp. 347-348) تنها برخی از اقتصاددانان معتقدند که آثار منتشر نشده باید در مقایسه با آثار منتشر شده از حمایت‌های قانونی بیشتر برخوردار شوند. اینان دو توجیه برای این ادعای خود دارند: اول اینکه، چنانچه اثر منتشر نشده باشد نویسنده در تعیین زمان و شکل انتشار اثر در موقعیت برتر قرار دارد. دوم اینکه، اگر پدیدآورنده از حمایت‌های قانونی و شیوه‌های جبران برخوردار نشود باید هزینه‌های گزافی برای حمایت از اثر خود در برابر تعرض دیگران متحمل شود. (Landes & Posner, 2003, p.124) در مورد کم و کیف مجاز دانستن ایجاد آثار اشتقاقی یا اقتباسی از آثار اصیل نیز از نظر تحلیل اقتصادی باید تا حدی از این آثار حمایت کرد که اولاً به حقوق پدیدآورنده اثر اصیل لطمه وارد نکند (اثر اصیل از اثر اقتباسی قابل تمییز باشد) ثانیاً حمایت از آثار اقتباسی به گونه‌ای نباشد که انگیزه پدیدآورندگان به ایجاد آثار جدید و اصیل را از بین ببرد. در خصوص کم و کیف مجاز دانستن استفاده منصفانه از آثار مورد حمایت نیز قابل ذکر است که هر چه میزان استفاده‌های بدون اجازه از یک اثر کمتر مجاز شناخته شود دامنه حقوق ناشی از آن اثر بیشتر خواهد بود و بالعکس. بدیهی است هر چه دامنه حقوق محدود باشد اشاعه و انتشار آثار در جامعه بیشتر خواهد شد و بالعکس. از تحلیل اقتصادی نفس استفاده منصفانه مطلوب است اما دامنه آن باید مضیق تفسیر شود. (Landes & Posner, 1989, pp.353-357)

از نظر تحلیل اقتصادی، مدت حمایت از آثار ادبی و هنری باید محدود باشد؛ زیرا منافع اجتماعی نهایی ناشی از افزایش مدت حمایت از کپی رایت ممکن است در طول مدت کاهش یابد؛ طولانی بودن مدت، از یک سو انگیزه‌های پدیدآورندگان را کاهش می‌دهد و از سوی دیگر، هزینه‌های تعقیب و حمایت از آثار را افزایش می‌دهد؛ چرا که هرچه اثر قدیمی‌تر باشد هزینه حمایت از آن در برابر نقض بیشتر خواهد بود. (Cooter & Ulen, 2012, pp.120-128)

در خصوص اختراعات نیز اثرات انگیزشی اعطای گواهینامه‌های محدود و موسع اختراع متفاوت است. برای درک این تفاوت، دو اختراع، دو مخترع و دو قاعده را با هم مقایسه کنید. فرض کنید که دو مخترع در نظر دارند برای تحقیق در مورد دو اختراع مشابه سرمایه‌گذاری کنند. در صورت شناسایی قاعده گواهینامه‌های موسع اختراع، اعطای یک گواهینامه ثبت اختراع به یکی از مخترعان، هر دو اختراع را دربر خواهد گرفت. اولین مخترع، انحصار هر دو اختراع را بدست خواهد آورد و همه منافع هر دو اختراع عاید او خواهد شد. از این رو، شناسایی و اعطای گواهینامه‌های موسع اختراع، تحقیق و توسعه سریع را تشویق می‌کند. اما اگر یک نظام حقوقی صرفاً قاعده گواهینامه‌های محدود برای اختراعات را شناسایی کرده باشد هر کدام از این دو اختراع، اختراعات جداگانه محسوب خواهند شد که برای هر اختراع، گواهینامه مجزایی باید صادر شود. از این رو، مخترع اولی نسبت به اختراع خود و دومی هم نسبت به اختراع خود حقوق انحصاری کسب می‌کند. بنابراین، قاعده دوم، تحقیقات مستمر و تکمیلی را تشویق می‌کند. بر این اساس، میزان حمایت باید متناسب با موضوع باشد. برای مثال، اگر ارزش اجتماعی سرمایه‌گذاری در تحقیقات بنیادی بیش از ارزش اجتماعی سرمایه‌گذاری در توسعه کاربردهای آنها باشد، گواهینامه اختراع باید فراگیر باشد اما اگر ارزش اجتماعی سرمایه‌گذاری در توسعه کاربردها بیش از ارزش اجتماعی سرمایه‌گذاری در تحقیقات بنیادی باشد، گواهینامه اختراع باید محدود باشد. (Cooter & Ulen, 2012, pp.119-120)

در خصوص مدت زمان بهینه برای حمایت از حقوق مربوط به یک اختراع در چهارچوب تحلیل اقتصادی می‌توان گفت که چون حق اختراع، نوعی انحصار موقت به نفع مخترع و به زیان خریداران ایجاد می‌کند، بنابراین مدت زمان بهینه برای حمایت از یک اختراع، مدتی است که بین تشویق به خلاقیت و ترس از افشا و اشاعه آن تعادل ایجاد کند. (Cooter & Ulen, 2012, p.123)

۲-۴. تحلیل اقتصادی اخبار

اتحادیه اروپا در گزارشی که در سال ۲۰۰۷ برای تشویق کشورهای اروپایی به جرم‌زدایی از هتک حرمت و گسترش دامنه آزادی بیان منتشر نموده، تأکید کرده است که «اصل مبنایی در هرگونه بررسی اخلاقی روزنامه‌نگاری آن است که باید تمایز روشنی بین اخبار (News) و نظرها (Opinions) گذاشته شود به گونه‌ای که خلط آن دو را ناممکن سازد. "اخبار" یعنی اطلاع‌رسانی درباره واقعیت‌ها و داده‌ها در حالیکه "نظرها"، افکار و عقاید و باورها و قضاوت‌های شخصی مؤسسات رسانه‌ای و ناشران و روزنامه‌نگاران را منعکس می‌سازند».

(Towards Decriminalisation of Defamation, 2007, No. 26) از این رو، مسئله مطرح

در خصوص اخبار آنست که چگونه باید صحت و درستی اخبار تأمین و از سوگیری و جانبداری رسانه‌ها پیشگیری شود؟

از نظر تحلیل اقتصادی، جانبداری رسانه‌ها، علی‌الاصول از ناحیه‌ی عرضه صورت می‌گیرد و بازتاب دهنده‌ی ترجیحات روزنامه‌نگاران، سردبیران و مالکان رسانه‌ها است. این جانبداری ممکن است از ناحیه‌ی تقاضا نیز نشأت گیرد و بازتاب دهنده‌ی انتخاب‌های سود-محور عرضه‌کنندگان اخبار با توجه به ترجیحات مخاطبان و مصرف‌کنندگان باشد. بدینسان برای تحلیل وضعیت راستگویی در مقام بیان اخبار باید دید مصرف‌کنندگان چه می‌خواهند و رسانه‌ها چه عرضه می‌کنند و صحت اخبار را تحت این دو سناریو ارزیابی کرد.

اگر مدل خوانندگان معقول (Model of rational readers) آنگونه که اقتصاددانان بر آن تکیه دارند مبنا قرار گیرد به این نتیجه می‌رسیم که گزارش‌های رسانه‌ها بدون سوگیری و بیطرفانه است. اما اگر مدل رفتاری خاص (Specific behavioral model) که مصرف‌کننده معقول را مورد خاص در نظر می‌گیرد - و بر دو پیشفرض ترجیحات خوانندگان و فناوری‌های ارائه اخبار مبتنی است به نتیجه متفاوت می‌رسد (Mullainathan & Shleifer, 2008, p.91).

منظور از ترجیحات خوانندگان این است که خوانندگان به شنیدن و خواندن اخباری که مطابق با باورهای آنها باشد بیشتر تمایل و علاقه نشان می‌دهند و آنها را زودتر باور می‌کنند. از این رو، رسانه‌ها نیز سعی می‌کنند در عرضه اطلاعات، ترجیحات خوانندگان خود را مدنظر قرار دهند. منظور از فناوری‌های ارائه اخبار نیز آنست که رسانه‌ها می‌توانند در نحوه‌ی بیان اخبار مرتکب تحریف (Slanting) شوند تا ترجیحات خوانندگان خود را پاسخ دهند. منظور از تحریف، فرایند انتخاب جزئیات خوشایند یا ناخوشایند نسبت به موضوعی است که توصیف می‌شود. برای مثال، دو روزنامه که قصد گزارش افزایش نرخ بیکاری از ۶٫۱ درصد به ۶٫۳ درصد را دارند می‌توانند با تکیه بر عناصر و جزئیات خاصی از این خبر، پیام‌های متفاوت و ناقصی را به مخاطبان خود منتقل کنند. مثلاً یکی از آنها تیتیر "رکود اقتصادی در حال افزایش است" را برای بیان این خبر انتخاب می‌کند و در آن به آمار ۶٫۳ درصد بیکاری اشاره می‌کند و آنرا از علائم رکود اقتصادی قلمداد می‌نماید. روزنامه دیگری، تیتیر "تغییر اساسی در چشم‌انداز" را برمی‌گزیند و صرفاً به افزایش ۰٫۲ درصد بیکاری اشاره می‌کند. بدین ترتیب، روزنامه اولی از بیان میزان اولیه بیکاری خودداری می‌کند و روزنامه دومی سطح بیکاری را نمی‌گوید. در واقع، با تحریفی که در بیان موضوع می‌شود مخاطب را از کل واقعیت آگاه نمی‌کند. (Mullainathan & Shleifer, 2008, pp.91-92)

تحلیل اقتصادی، دو عامل را در افزایش صحت مطالب رسانه‌ها مورد مطالعه قرار می‌دهد: رقابت و تنوع مخاطبان. رقابت به تنهایی نمی‌تواند عامل افزایش صحت و درستی اخبار باشد، زیرا روزنامه‌نگاران را مجبور به تبعیت از پیش‌داوری‌های خوانندگان می‌کند و سبب می‌شود که آنها با رقابت بیشتر، اخبار زیادی را با این پیش‌داوری‌ها پخش کنند. اما تنوع خوانندگان عامل مهمی در افزایش صحت و

درستی اخبار است. بطور کلی، دو طیف مخاطب وجود دارد: مخاطبان معمولی یعنی کسانی که اخبار را تنها از یک منبع خبری دریافت می‌کنند و دوم، خوانندگان باوجدان یعنی کسانی که برای پی‌بردن به درستی اخبار آنها را در چندین منبع خبری دنبال می‌کنند. در این میان، رقابت در صورت وجود خوانندگانی با باورهای همسان، احتمال تحریف اخبار از سوی رسانه‌ها را بیشتر می‌کند اما در صورت وجود خوانندگانی با باورهای متفاوت، احتمال صحت اخبار افزایش می‌یابد. (Mullainathan & Shleifer, 2008, p.106) در واقع، تأثیر همسان بودن یا نبودن خوانندگان بر صحت اخبار بیش از رقابت است.

۴-۳. تحلیل اقتصادی تبلیغات بازرگانی

از نظر تحلیل اقتصادی، تبلیغات، نوعی اطلاع‌رسانی است و باید از تبلیغاتی که با گمراه کردن مصرف‌کننده، به انتخاب بد منجر می‌شوند جلوگیری شود. بر این اساس، برخی تحلیل‌گران اقتصادی معتقدند که بازار تبلیغات بازرگانی را نمی‌توان بر اساس اصل عقلانیت تحلیل کرد بلکه باید بر اساس انواع کالاهای مورد تبلیغ، تحلیل کرد. از نظر اینان، سه نوع کالای اطلاعاتی وجود دارد: کالاهای انتخابی (Search goods) و کالاهای تجربه‌ای (Experience goods) و کالاهای مبتنی بر اعتبار تبلیغ‌کننده (Credence goods). منظور از کالاهای انتخابی، کالاهایی است که خریداران می‌توانند اوصاف و مشخصات برجسته آنها را قبل از خرید با امتحان و بررسی احراز کنند. اما کالاهای تجربه‌ای کالاهایی هستند که ویژگی‌های آنها با مصرف مشخص می‌شود. کالاهای مبتنی بر اعتبار نیز کالاهایی هستند که مصرف‌کننده بدون مراجعه به متخصص نمی‌تواند از کیفیت آنها آگاه شود؛ در نتیجه اطلاع از کیفیت آنها برای مصرف‌کننده بسیار دشوار است. میزان تأثیر تبلیغات با توجه به هر یک از کالاهای مذکور متفاوت است. (Jordan & Rubin, 2008, p.19)

در کالاهای انتخابی به دلیل اینکه مصرف‌کننده از ویژگی‌های کالای خود تا حدودی اطلاع دارد می‌تواند احراز کند که آیا کالای عرضه شده همان کالایی است که وی دنبال آن است یا نه. تبلیغ‌کننده انگیزه چندانی برای تبلیغ ندارد و مشتریان را صرفاً به امتحان و بررسی ترغیب می‌کند و پیام‌های وی بیشتر جنبه اطلاع‌رسانی دارد و بیان واقع است. (Jordan & Rubin, 2008, p.19) البته نباید از این نکته غافل ماند که زمان و تلاشی که یک خریدار برای جستجوی یک کالا اختصاص می‌دهد مستقیماً با میزان خرید (میزان مبلغی که باید بپردازد) ارتباط دارد. اگر اشتباه او در خرید برایش بسیار گران تمام شود وی هزینه جستجو را به جان می‌خورد تا از اشتباه اجتناب کند. اگر اشتباه در خرید برایش هزینه چندانی نداشته باشد هزینه جستجو را که ممکن است از هزینه اشتباه برایش بیشتر باشد، متحمل نمی‌شود. اما در کالاهای تجربه‌ای، با خرید و مصرف کالا است که مصرف‌کننده به ارزش واقعی آن پی می‌برد. از این رو، تبلیغات، نقش محوری در بالا بردن انگیزه مصرف‌کننده برای خرید آنها دارد. در این گونه تبلیغات از آنجا که مصرف‌کننده از ماهیت کالا

اطلاع کمتری دارد، میزان احتمال نادرست بودن اظهارات تبلیغاتی افزایش می‌یابد. در کالاهای مبتنی بر اعتبار تبلیغ‌کننده نیز که احراز صحت تبلیغات بسیار دشوار است اعتبار تبلیغ‌کننده نقش مهمی در کنترل تبلیغات دارد. زیرا در صورت افشای گمراه‌کننده بودن تبلیغات، اعتبار وی بشدت آسیب می‌بیند. از این رو، انگیزه حفظ اعتبار مانع از آن می‌شود که اشخاص معتبر مرتکب تبلیغات گمراه‌کننده و خلاف واقع شوند. (Jordan & Rubin, 2008, p.19)

بدینسان، در سه حالت، تبلیغات به انتخاب بد منجر می‌شود و مقررات‌گذاری در بازار تبلیغات توصیه می‌شود: نخست، هزینه‌های تجربه کالا از سوی افراد مصرف‌کننده و درجه‌بندی کالاها و خدمات از سوی آنها در مقایسه با هزینه‌های تجربه جمعی آنها (از سوی دولت به نمایندگی از سوی مصرف‌کنندگان) بسیار زیاد باشد. دوم اینکه به دلیل غیرمهم بودن متغیرهای فردی در کالای مورد تقاضا، هزینه آزمایش و تجربه جمعی پایین باشد. (Jordan & Rubin, 2008, p.57)

نوظهوری که هنوز شهرت بدست نیاورده اند درصد بر آیند تا از شهرت و اعتبار بنگاههایی که کالاهای آنها نزد مصرف‌کنندگان از اعتبار برخوردار است سوء استفاده کنند. بنابراین، بازار تبلیغات بازرگانی با بازار اندیشه تفاوت دارد و در زمره بازار اندیشه‌های محض قرار نمی‌گیرد. بازار رقابت تبلیغاتی برخلاف بازار اندیشه باید مقررات‌گذاری شود و تقریباً همه کشورها برای کاستن از میزان تقلب و فریب در این حوزه مقررات‌گذاری کرده‌اند. (Breton & Wintrobe, 2008, p.56)

۴-۴. تحلیل اقتصادی اطلاعات سیاسی

منظور از اطلاعات سیاسی (Politics information)، اطلاعات راجع به امور و مقامات و نهادهای سیاسی است. برای مثال، در هند، امور راجع به دولت و نهادهای عمومی، اعمال عمومی وزرا و کارکنان دولت و قوه قضائیه (Glasser Jr, 2006, p.125)، در چین، سیاست‌ها و تدابیر دولت و قوای تقنینی و قضایی (Glasser Jr, 2006, p.89) و در آمریکا، اموری که به رفتارهای رسمی، اقدامات رسمی، سمت‌های عمومی، اعتماد عمومی، پرسش‌های عمومی، مباحثات عمومی، رفتارهای سیاسی مقامات دولتی، نقد و بررسی عمومی صلاحیت تصدی یک سلامت عمومی مربوط می‌شوند در زمره اطلاعات سیاسی محسوب شده‌اند. (Nkrumah Amponsah, 2004, p.122) بیان‌های راجع به انتخابات نیز از مصادیق اجلای اطلاعات سیاسی است.

از نظر تحلیل اقتصادی، کارکرد اصلی رقابت‌ها و مباحثه‌های سیاسی، متمایز کردن حقیقت از خطا نیست بلکه متمایز کردن سیاست‌های عمومی خوب و بد است بر اساس ترجیحات شهروندان. (Breton & Wintrobe, 2008, p.57) در باب هزینه‌ها، بازار اطلاعات سیاسی مانند بازار اندیشه است: به دلیل اینکه سیاست‌های عمومی، ویژگی کالاهای عمومی را دارند هزینه‌های آزمایش آنها بسیار زیاد است. (Breton & Wintrobe, 2008, p.57) همچنین، این سیاست‌ها باید در کل یک حوزه سیاسی و دوباره آزمایش شوند (انتخابات مجدد). علاوه بر این، چون کنترل سایر

متغیرهایی که بر نتیجه آزمایش اثر می‌گذارند غیرممکن یا دشوار است نتیجه آزمایش چندان قابل اعتماد نیست. یعنی معین نمی‌شود که آیا نتیجه (برد یا باخت انتخاباتی)، تحت تأثیر سیاست یا عاملی که مورد آزمایش است حاصل شده یا تحت تأثیر عوامل دیگر. تنها سیاست‌هایی که برای یک دوره زمانی طولانی مدت و تحت شرایط مختلف مورد قضاوت قرار گرفته باشند، می‌توانند به نتایج اطمینان بخشی منتهی شوند که هزینه‌های چنین تجربه‌ای بسیار بالاست. از این‌رو، بازار اطلاعات سیاسی نباید با محدودیت خاصی مواجه شود.

دو دلیل عمده برای آزادی اطلاعات سیاسی و عدم مقررات‌گذاری نسبت به آنها وجود دارد (پاپ، ۱۳۸۳، ص ۶۷): اول اینکه در حوزه سیاست، احزاب سیاسی برای رسیدن به یک پُست با یکدیگر رقابت می‌کنند و فقط یکی از آنها (یک فرد یا حزب) می‌تواند در یک دوره مشخص در آن پُست قرار گیرد و به عرضه کالا و خدمات پردازد. بدینسان، رقابت در عرصه ایده‌های سیاسی، در حوزه‌های رأی‌گیری مختلف، اصلی‌ترین و مهمترین شکل رقابت بین احزاب سیاسی است. سایر اشکال کسب رأی نمی‌توانند کارکرد رقابت‌های سیاسی را در بازار سیاست ایفا کنند. از این‌رو، مقررات‌گذاری در حوزه سیاست مانع از آن می‌شود که احزاب سیاسی غیرحاکم از تنها ابزار رقابت که برای آنها وجود دارد استفاده کنند. در واقع، محدود کردن بیان‌های سیاسی به معنی اخلاص در فرایند رقابت‌های سیاسی است. دوم اینکه ارتباط خاصی که بین بازار ایده‌هایی سیاسی و بازار دیگر ایده‌ها وجود دارد مانع از محدود کردن آن می‌شود. تغییر در قوانین قضایی، در پارادایم‌های علمی و قواعد ناظر بر تبلیغات بازرگانی با آنچه در صحنه بازار سیاست می‌گذرد کنترل می‌شود یا قابل کنترل است. بسیاری از این تغییرات، معلول تصمیماتی هستند که در بازار سیاست گرفته می‌شوند. شاید تغییر در ایده‌های علمی کمتر با بازار سیاست ارتباط داشته باشد اما نباید تأثیر غیرمستقیم سیاست بر این حوزه را نادیده گرفت: دولت با کنترل بودجه تخصیصی به فعالیت‌های علمی می‌تواند آنها را کنترل کند. بدینسان، ایجاد محدودیت در برابر بیان‌های سیاسی، رقابت در برخی عرصه‌های اندیشه‌ها را به طور خاص و رقابت در حوزه اندیشه را به طور عام، تضعیف می‌کند. (Breton & Wintrobe, 2008, pp.59-60)

نتیجه

حقوق اطلاعات با مبانی مختلفی به صورت‌بندی قواعد و ارزش‌های حاکم بر اطلاعات می‌پردازد. تحلیل اقتصادی اطلاعات یکی از این مبانی است که در قالب نگرش هزینه-فایده‌ای، اطلاعات را به مثابه کالا تلقی کرده و قواعد آنرا در چهارچوب نظام بازار، شناسایی، تحلیل و تجویز می‌کند. از نظر تحلیل اقتصادی، کالای اطلاعاتی تفاوت‌های اساسی با سایر کالاها دارد که در تحلیل قوانین و مقررات ناظر بر اطلاعات باید به ویژگی‌های خاص این کالا و بازار خاص آن توجه شود. به عنوان یک قاعده، بازار کالاهای اطلاعاتی همواره دچار ابهام و عدم قطعیت است. برخی از

مقوله‌های اطلاعات، انحصارپذیر نبوده و در حوزه عمومی قرار می‌گیرند، بعضی از مقوله‌ها تا حدی انحصارپذیر هستند (شبه عمومی هستند) و از آنها می‌توان تحت شرایطی از جمله با توسل به نظام مالکیت فکری حمایت کرد و برخی دیگر که جنبه استثنایی دارند انحصارپذیر بوده و در حکم کالای خصوصی هستند.

ماهیت کالای اطلاعاتی بر عرضه، تقاضا و هزینه‌های آن تأثیر مستقیم دارد. همچنین ویژگی‌های خاص بازار کالاهای اطلاعاتی، نقش‌های متفاوتی را برای بخش عمومی و بخش خصوصی رقم می‌زنند و کنترل بخش دولتی بر اطلاعات را در مقایسه با بخش خصوصی با محدودیت‌هایی مواجه می‌سازند.

با وجود قواعد مشترکی که بر انواع مقوله‌های اطلاعات قابل اعمال است هر یک از انواع کالاهای اطلاعاتی نیازمند قواعد خاص نیز می‌باشد که برای تبیین بیشتر این امر در این مقاله، اخبار، تبلیغات بازرگانی و اطلاعات سیاسی به عنوان مثال‌هایی از انواع کالاهای اطلاعاتی مورد تحلیل اقتصادی قرار گرفتند.

در کشور ما که قوانین و مقررات مختلفی در خصوص اطلاعات و اطلاع‌رسانی وجود دارد تحلیل آنها از زاویه اقتصادی می‌تواند کارایی یا عدم کارایی آنها را مشخص کرده و راهکارهایی برای اصلاح آنها پیش رو قرار دهد.

منابع و مأخذ

الف. فارسی

- پاپ، جرمی (۱۳۸۳)، «دسترسی به اطلاعات: چه کسانی حق دارند و کدام اطلاعات؟ به سوی چارچوبی جدید برای نظریه اقتصاد سیاسی»، ترجمه صدیقه حسن‌زاده، مجله دانشکده علوم انسانی، سال سیزدهم، شماره ۵۴، صص ۵۷-۸۰.
- توانایان فرد، حسن (۱۳۸۶)، *فرهنگ تشریحی اقتصاد*، چاپ دوم، تهران: نشر الکترونیکی و اطلاع‌رسانی جهان رایانه.
- حسن‌زاده، حمید (۱۳۸۶)، *مدیریت دانش، مفاهیم و زیر ساختها*، تهران: نشر کتابدار.
- ضیایی، ثریا (۱۳۸۶)، «جهانی شدن و اقتصاد اطلاعات»، مجله اطلاع‌شناسی، ۴ (۴۳)، صص ۱۴۵-۱۶۰.
- فرجی، یوسف (۱۳۸۴)، *کلیات علم اقتصاد*، چاپ اول، تهران: موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
- قنادان، محمود (۱۳۸۹)، *کلیات علم اقتصاد*، چاپ دوم، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- کوتر، رابرت و تامس یولن (۱۳۸۸)، *حقوق و اقتصاد*، یدالله دادگر و حامد اخوان زاده، چاپ اول، تهران: انتشارات دانشگاه تربیت مدرس و نورعلم.
- محسنی، حمید (۱۳۸۰)، «اقتصاد اطلاعات، مفاهیم و چشم‌اندازها»، رهیافت، شماره ۲۵، صص ۳۹-۴۵.

محقق، مجتبی و علی اصغر بانوئی (۱۳۸۴)، «نقش بخش اطلاعات در اقتصاد ایران، با رویکرد جدول داده-ستاده»، مجله برنامه بودجه، شماره ۹۰، صص ۳-۳۰.
 منکیو، گریگوری (۱۳۸۹)، *مبانی علم اقتصاد*، ترجمه دکتر حمیدرضا اریاب، چاپ سوم، تهران: نشر نی.
 موسایی، میثم (۱۳۹۰)، *اقتصاد رسانه‌ها*، چاپ اول، تهران: انتشارات سمت.

ب. غیرفارسی

- Bates, Benjamin J. (1990), **Information as an Economic Good: A Re-Evaluation of Theoretical Approaches**, In B. D. Ruben & L. A. Lievrouw (Eds.), *Mediation, Information, and Communication Information and Behavior*, Volume 3(pp. 379-394), New Brunswick, NJ: Transaction.
- Backhaus, Juergen G.(2005), **Between Utopia and Alignment: Guidelines for the Economic Analysis of Law**, *Économie publique/Public economics* [En ligne], 07 | 2001/1, mis en ligne le 07 décembre 2005. URL: <[http:// economiepublique.revues.org/1537](http://economiepublique.revues.org/1537)>.
- Bateman, Heather & Katy McAdam (2003), **Dictionary of Economics**, First published in Great Britain in.
- Breton, Albert & Ronald Wintrobe (2008), **Freedom of speech vs. efficient regulation in markets for ideas**, *Economics, law, and individual rights*, edited by Hugo M. Mialon and Paul H. Rubin, Routledge.
- Coase, R. H. (2008), **The economics of the First Amendment: the market for goods and the market for ideas**, in *Economics, law, and individual rights*, edited by Hugo M. Mialon and Paul H. Rubin, Routledge.
- Commission on Intellectual Property Rights (2002), **Patent Reform**, Integrating Intellectual Property Rights and Development Policy, London. available at : <www.iprcommission.org>.
- Doyle, Eleanor (2005), **The economic system**, John Wiley & Sons Ltd, The Atrium, Southern Gate, Chichester, England.
- Dutta, Subhendu (2006), **Introductory Economics Micro and Macro**, New Age International (P) Ltd., Publishers.
- Ippolito, Richard A. (2005), **Economics for Lawyers**, Princeton University Press.
- Jordan, Ellen R. and Paul H. Rubin(2008), **An economic analysis of the law of false advertising**, in *Economics, law, and individual rights*, edited by Hugo M. Mialon and Paul H. Rubin, Routledge.
- Kingma, Bruce R. (2001), **The Economics of Information : a Guide to Economic and Cost-Benefit Analysis for Information Professionals**, Libraries Unlimited, Inc, Englewood, Colorado, 2nd ed.
- Landes, William M. & Richard A. Posner (2003), **The economic structure of intellectual property law**, Cambridge, Massachusetts, and London, England.
- Landes, William M. & Richard A. Posner(1989), **An Economic Analysis of Copyright Law**, *he Journal of Legal Studies*, Vol. 18, No. 2., pp. 325-363.
- Leonard, Penny (2003), **Promoting welfare? Government information policy and social citizenship**, The Policy Press.
- Mathis, Klaus (2008), **Efficiency Instead Of Justice?** Translated by Deborah Shannon, *Searching for the Philosophical Foundations of the Economic Analysis of Law*, Springer.
- Miceli, Thomas J. (2004), **The economic approach to law**, Stanford University Press.
- Nelson, Phillip(1974), **"advertising as information"**, *the journal of political economy*, vol,82, no.4, pp.729-754.
- Nilsen, Kirsti (2007), **"Economic theory as it applies to statistics Canada"**: a review of the literature, Toronto, Ontario M4S 1L1.
- Nkrumah Amponsah, Peter (2004), **Libel Law, Political Criticism, and Defamation of Public**

- Figures, The United States, Europe, and Australia**, LFB Scholarly Publishing LLC, New York.
- Ogus, Anthony(2006), **Legal Theory: Today Costs and Cautionary Tales, Economic Insights for the Law**, Oxford and Portland, Oregon.
- Ponelis, Shana R. (2007), **Implications of social justice for the pricing of information goods**, International Review of Information Ethics, Vol.7, pp.1-5.
- Treasury Board of Canada Secretariat (2007), **Canadian Cost-Benefit Analysis Guide: Regulatory Proposals**, p.24. <http://www.tbs-sct.gc.ca>
- Veljanovski, Cento G (2007), **Economic Principles of Law**, Cambridge University Press.
- Wagner, R. Polk (2003), **information wants to be free: intellectual property and the mythologies of control**, Columbia Law Review, Vol. 103,pp.995-1034.
- Zamir, Eyal & Barak Medina (2010), **Law, Economics and Morality**, Oxford University Press.

Archive of SID