

اقتصاد سیاسی رسانه

احمد باقری

درس: اقتصاد رسانه ای

نام استاد: جناب آقای دانیالی

اقتصاد سیاسی

- اقتصاد سیاسی، نام سنتی «علم اقتصاد» است که "آنتوان دومونکرتین" (Antoine De Monthchretien) اندیشمند فرانسوی، نخستین بار آن را، عنوان کتاب خود قرار داد و با این ابداع، بر اهمیت قاطع فعالیت‌های تولید و مبادله کالاها در ابعاد جامعه تاکید کرد (ریمون بار ، 1375، ص 11).
- اقتصاد سیاسی، همانند هر دانش اجتماعی دیگر، نمایی از تفسیر واقعیت عینی و محسوس جامعه است و برای درک ماهیت اقتصاد سیاسی، همه‌ی جنبه‌های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی جامعه و کنش متقابل این نهادها باید مورد توجه قرار گیرند.

اقتصاد سیاسی و ساختارگرایان مارکسیست

- اقتصاد سیاسی بر پایه این فرض استوار است که تولید و توزیع فرهنگ متناسب با ویژگی های نظام اجتماعی و مبتنی بر شیوه تولید سازماندهی می شود. از این نظر بین هواداران اقتصاد سیاسی و مارکسیست های ساختارگرا تفاوتی عمیق وجود دارد: در حالی که تاکید اقتصاد سیاسی بر فرآیندهای اقتصادی و سیاسی مالکیت و کنترل رسانه هاست، ساختارگراها بر فرآیندهای اجتماعی و فرهنگی قدرت ایدئولوژیک و هژمونیک در متون رسانه ای تاکید می کنند.

تفاوت دیدگاه استوارت هال و اقتصاد سیاسی

- هال با دنبال کردن مفاهیم ایدئولوژی و هژمونی در صدد پاسخی برای این موضوع است که چگونه ایده ها و ارزش های فرهنگ مسلط (نخبگان حاکم) در متون رسانه ای مانند اخبار رمزگذاری می شود. اما هواداران اقتصاد سیاسی بر این نکته تاکید می کنند که این فرآیند بازتولید ایدئولوژیکی، بدون تحلیل بافت و زمینه اقتصادی که متن در آن تولید و توزیع می شود و فشارها و الزام هایی که این بافت اعمال می کند، قابل فهم نیست. پس کسانی مانند هال بر مفاهیم فرهنگی ایدئولوژی و هواداران اقتصاد سیاسی بر مفاهیم اقتصادی قدرت تاکید می کنند.

اقتصاد سیاسی به معنای گسترده

- اقتصاد سیاسی به معنای گسترده عبارت است از مطالعه روابط اجتماعی به ویژه روابط قدرت که بطور متقابل تولید و توزیع و مصرف منابع را شکل می دهد. از نظر اقتصاد سیاسی رسانه مناسبات قدرت نیروها و فرآیندهای بنیادین و تعیین کننده در بازار باید در تحلیل های ارتباطاتی مورد توجه قرار گیرند.

تعریف مک کوئیل

- «مراد از اصطلاح قدیمی نظریه‌ی اقتصاد سیاسی رسانه‌ها، مشخص کردن رهیافتی است که بیش از محتوای ایدئولوژیک رسانه‌ها بر ساخت اقتصادی آنها (رسانه‌ها) تاکید دارد و با پذیرش وابستگی ایدئولوژی به زیربنای اقتصادی، تحقیقات را به سوی تحلیل تجربی ساختار مالکیت و مدیریت رسانه‌ها و عملکرد نیروهای بازار سوق می‌دهد. از این نقطه‌نظر، نهاد رسانه را باید بخشی از نظام اقتصادی دانست که البته پیوندی با نظام سیاسی دارد. ویژگی غالب معرفتی را که رسانه برای جامعه و دربارهی جامعه تولید می‌کند، تا حد زیادی می‌توان با ارزش مبادله انواع گوناگون محتوا (تحت شرایط فشار برای گسترش بازار) و همچنین با منافع پنهان اقتصادی صاحبان و تصمیم‌گیرندگان آن توضیح داد. این منافع، بر لزوم سودآوری فعالیت رسانه‌ای و سودآوری سایر بخش‌های تجارت به عنوان نتیجه‌ی گرایش‌ها و فرایندهای انحصاری ادغام افقی و عمومی ناشی از آن مربوط می‌شود»

زیر مجموعه های اقتصاد سیاسی

- دیدگاه‌های مارکسیستی؛ که با وجود اختلاف نظر شدید بین آنها، همه بر تاثیر تعیین کننده اقتصاد بر سیاست تاکید می‌کنند.
- نظریه‌های مربوط به وابستگی. قضیه ی محوری همه آنها، پذیرش اصل وابستگی به دلیل روابط نامتقارن و توزیع نابرابر قدرت، ثروت و اطلاعات در بین کشورهای مختلف است.
- نظریه‌های مبتنی بر اقتصاد رانتی. این دیدگاه، بیشتر به تشریح کشورهای می‌پردازد که فروشنده نفت خام و به طور کلی مبتنی بر اقتصاد تک محصولی هستند.
- دیدگاه دیگر، دیدگاه پوپولیستی است که بیشتر برای تشریح اقتصاد کشورهای آمریکای لاتین از آن استفاده می‌شود.
- و بالاخره دیدگاه نئوکلاسیک است که معتقد است بعد از اقتصاد، «رفاه» مطرح است. این دسته سعی می‌کنند مفاهیم اصلی و چهارچوب‌های نظری خودشان را با استفاده از تجربیات اقتصاددان‌های طرفدار رفاه به‌دست آورند. رفتارهای اقتصادی دولت‌ها را تفسیر کنند، وضعیت عدم تعادل را در نظر بگیرند و حالت‌های غیر رقابتی را هم در تحلیل خود وارد کنند

شاخه های اقتصاد سیاسی

- مسکو و لین به دو رویکرد اقتصاد سیاسی قائل اند:
- رویکرد اروپایی (با صاحب نظرانی مانند پیتر گولدینگ، نیکلاس گارنهام و گراهام مرداک)
- رویکرد آمریکایی (با صاحب نظرانی از قبیل ادوارد هرمان، نوآم چامسکی، دالاس اسمیت، و هربرت شیلر)

مسائل عمده در حوزه‌ی تحلیل‌های اقتصاد سیاسی ارتباطات

- ارتباطات، به‌ویژه تکنولوژی‌های ارتباطی چه نقشی در فرایندهای سیاسی، اجتماعی و فرهنگی ایفا می‌کنند؟
- چه کسی یا چه کسانی ارتباطات را کنترل و هدایت می‌کنند و نقش قدرت و مالکیت در این فرایند چیست؟
- نقش صنایع فرهنگی و ارتباطی در جوامع معاصر چیست؟
- حکومت چگونه از ارتباطات برای پیشبرد اهداف سیاسی خود استفاده می‌کند؟
- تولیدات و محصولات ارتباطی تا چه حد در جهت اهداف فرهنگی صورت می‌گیرد؟
- نقش اقتصاد در بخش‌های مختلف ارتباطات به چه صورت است؟

نقش ارتباطات، به‌ویژه تکنولوژی‌های ارتباطی در فرایندهای سیاسی، اجتماعی و فرهنگی

- دگرگونی روش‌های بازاریابی جهانی در چند دهه اخیر با رشد «جامعه مصرف‌گرای» کاملاً همبستگی داشته است. رسانه‌ها در بستر جهانی شدن محدود به مرزهای ملی نمی‌شوند. دامنه حضور رسانه‌ها و ترویج مصرف‌گرایی از دید گردانندگان شرکت‌های فراملی و جهانی، فراسوی مرزهای نژادی، جغرافیایی و سنتی است و بر پایه ترویج عاداتی مانند خرید، خوردن، آشامیدن، سیگار کشیدن، راندن اتومبیل و پوشاک و لوازم و احتیاجات دیگر زندگی استوار است.

شیوه های تاثیرگذاری شرکت ها بر رسانه ها

- (قدرت و حضور رسانه ها بواسطه خصوصی سازی و جهانی شدن اقتصاد شدیداً افزایش یافته است)
- 1 - تولید مستقیم فرآورده های فرهنگی توسط شرکت های عظیم رسانه ای (مطبوعات، سینما، رادیو تلویزیون، انتشارات، موسیقی، مد و ...)
- 2 - تاثیرگذاری از طریق دادن آگهی و حمایت از فرآورده های رسانه ای خاص (sponsorship)

توزیع و مصرف رسانه ها

- به عنوان مثال، چند سال قبل آگهی تبلیغاتی منتشره از طرف اداره روابط عمومی مجله تایم چاپ آمریکا مشخصات خوانندگان خود را در سطح جهانی این طور خلاصه کرد: «24 میلیون خواننده تایم (در سراسر دنیا) و موارد اشتراك آنها به مراتب بیش از هر يك از آنان با هموطنان خودشان است: درآمد بالا، آموزش و پرورش خوب، مسئولیت‌های مهم شغلي، حرفه‌اي، و دولتي. این خوانندگان يك جامعه مرفه و بانفوذ بين‌المللي را تشكيل مي‌دهند.»

نقش اقتصاد در بخش‌های مختلف ارتباطات

- به عنوان مثال فهرست دارایی‌های شرکت "ای اُ ال - تایم وارنر" (Time Warner - AOL) در سال 2000 بیش از 10 صفحه بود و 292 کمپانی مستقل و توابعشان را در بر می‌گرفت.

قدرت اقتصادی والت دیسنی

- کمپانی "والت دیسنی"، دومین غول رسانه‌ای آمریکا، دارایی‌های عظیمی دارد از جمله: 8 بنگاه انتشاراتی، 17 مجله، شبکه تلویزیونی ABC با 10 ایستگاه تلویزیونی‌اش (که 5 مورد آن در صدر جدول بازارند)، 30 ایستگاه رادیویی (همگی در صدر جدول پرمخاطب‌ترین‌ها)، 11 کانال تلویزیونی، 13 کانال تلویزیونی بین‌المللی، 17 سایت اینترنتی، 5 گروه موسیقی، یک چهارم سهام تیم بیس بال "آناهیم آنجلز"، 15 پارک تفریحی و خطوط تفریحی دریایی، شرکت‌های تابعه‌ای که در زمینه تولید محصولات اینترنتیو فعال‌اند، بیش از 100 فروشگاه خرده‌فروشی مخصوص محصولات دیسنی در سراسر آمریکا، بخشی از سهام شرکت نفتی "باس"، و ...

قدرت اقتصادی و رسانه ها 1

- در سال 1990 "بن بگدکیان" در کتابش عنوان کرد که در سال 1981، 46 شرکت بزرگ، کنترل بخش اعظم فعالیت روزنامه‌ها، مجلات، تلویزیون، کتاب‌ها و فیلم‌های سینمایی را در اختیار خود داشتند. امروزه این رسانه‌ها در مقایسه با گذشته درآمد بیشتری ایجاد می‌کنند ولی تعداد غول‌هایی که بخش اعظم این درآمد را نصیب خود می‌سازند، از 46 شرکت به 23 شرکت تقلیل یافته است.

قدرت اقتصادی و رسانه ها 2

- چند سال بعد در سال 2004 وی می نویسد "5 شرکت با گستره‌ای جهانی که با بسیاری از ویژگی‌ها و خصوصیات یک کارتل اداره می‌شوند، صاحب اکثر روزنامه‌ها، مجلات، انتشارات و استودیوهای تولید فیلم سینمایی و ایستگاه‌های رادیو و تلویزیون در ایالات متحده‌اند" این پنج شرکت عبارتند از: "تایم وارنر"، "والت دیسنی"، "نیوز کورپوریشن" (News Corporation) "وایاکام" و "برتلزمان" در آلمان. ظاهراً انحصارات فشرده و فشرده‌تر می‌شوند و به قول "بگدیکیان" گردانندگان رسانه‌های آمریکا که برای جمع شدن در سال 1983 احتیاج به یک سالن باله در یک هتل متوسط داشتند، در سال 2003، احتیاج به یک باجه تلفن دارند!

قدرت اقتصادی و رسانه ها 3

- طبیعی است که مالکیت از طرح ادعا علیه صاحبان سرمایه در رسانه جلوگیری می کند. مثال های بیشماری نیز در این باره قابل ذکر است. به این ترتیب استاندارد دوگانه ای حاصل می شود: رسانه ها به کوتاهی ها و کم کاری های نهادهای دولتی حساسیت نشان می دهند (البته در چارچوب حفظ نظم موجود) اما به کوتاهی های به همان اندازه مهم در بخش خصوصی حساس نیستند؛ به ویژه زمانی که پای بنگاه های اقتصادی کشور به میان می آید.

قدرت اقتصادی و رسانه ها 4

- در نظر داشته باشیم که منافع کمپانی‌های بزرگ نیز کاملاً در هم تنیده شده و مشترکات زیادی با هم دارند. به عنوان مثال براساس مطالعات آرون موور که در "کلمبیا ژورنالیزم ریویو" شماره آوریل - مارس 2003 منتشر شده، در شرکت‌های "نیوز کورپوریشن"، "دیسنی"، "وایاکام" و "تایم وارنر" 45 درصد مدیریت مشترک وجود دارد و 5 مجموعه عظیم و چندمنظوره‌ای رسانه‌ای در مجموع 141 مورد "سرمایه‌گذاری مشترک" (Joint Venture) دارند.

قدرت اقتصادی و رسانه ها 5

- این 5 قدرت بزرگ رسانه‌ای به بازیگران اصلی در تغییرات سیاسی کشور تبدیل شده‌اند. بنگاه‌های رسانه‌ای همیشه از قدرت تأثیرگذاری بر سیاست برخوردار بوده‌اند. البته این موضوع در طول تاریخ تازگی ندارد. اما این 5 بنگاه برتر از قدرتی برخوردارند که در طول تاریخ سابقه ندارد. این قدرت را فناوری‌های جدید و یکپارچگی اهداف سیاسی‌شان به ارمغان آورده است.

قدرت رسانه ای و قدرت سیاسی

- انباشتن مستمر قدرت در دنیای خبر، رادیو و تلویزیون، مجله، کتاب و فیلم‌های سینمایی به آنان اجازه انباشت قدرت مستمر را در سیاست داده است. رهبران سیاسی و احزاب می‌دانند که رسانه‌های خبری بر رأی مردم و انتخاب سیاستمداران تأثیر دارند. هرچه قدرت رسانه‌ای بیشتر باشد، نفوذش بر سیاستمداران و سیاست‌های ملی بیشتر است. سیاستمداران محتاط و دوراندیش نیز با تمایلات همه بنگاه‌های عظیم با احتیاط رفتار می‌کنند و رویکردشان نسبت به رسانه‌های قدرتمند توأم با تکریم و احترام است.

روابط عمومی ها: یک پدیده قابل تامل

- هدف اصلی بنگاه‌های روابط عمومی، نفوذ در افکار عمومی است. اعتماد سازی برای روابط عمومی‌ها شرط حیاتی است. آنها ظاهراً برای جلب شهروندان در امور خیریه و اجتماعی، فرهنگی و آموزشی شرکت می‌کنند و تا می‌توانند از «مسئولیت اجتماعی» خود صحبت می‌کنند. اما نکته‌ای که در این میان جای سوال دارد ارزش‌های اخلاقی و حرفه‌ای حاکم بر عملیات و روش‌های بین روابط عمومی و رسانه‌هاست. آیا واقعا موتور محرک روابط عمومی‌ها مسئولیت اجتماعی و اخلاقی بوده است یا سوداگری شخصی، سازمانی، سیاسی، حزبی و ایدئولوژیک؟

ابزارهای روابط عمومی ها

- روابط عمومی خود رسانه نیست و به تنهایی و بدون همکاری با رسانه‌ها نمی‌تواند به هدف خود دست پیدا کند. از این رو می‌توانند نبض اقتصاد رسانه‌ها را به راحتی در دست بگیرند.
- يك مطالعه تحقيقي نشان مي‌دهد كه 40 درصد محتويات يك روزنامه معمولي آمريكا، از طريق اخبار و مطالب منتشره از طرف بنگاه‌هاي روابط عمومي تأمين مي‌شود. پيش از آن در سال 1980 ميلادي يك مقاله پژوهشي در مجله روزنامه‌نگاري دانشگاه كلمبيا در آمريكا گزارش داد كه 50 درصد مطالب مندرج در "وال استريت ژورنال"، نشریه نخبگان اقتصادي و بازرگاني و مالي ايالات متحده، فرستاده‌هاي شركت‌هاي روابط عمومي است كه اغلب به طور كامل درج مي‌شود.

روابط عمومی ها و رسانه ها 1

- معمولاً مدیریت رسانه در غرب سعی دارد که از نظر اداری، قسمت خبر را از تبلیغ جدا کند. روزنامه‌ها در کل دارای سه قسمت خبر، تبلیغ و بازاریابی، فنی و مدیریت هستند. در آمریکا اگر روزنامه‌ای قرار باشد صبح در 12 صفحه چاپ شود، اول قسمت تبلیغات تصمیم می‌گیرد چند صفحه را در اختیار آگهی‌های روابط عمومی قرار دهد و آنچه که باقی ماند قسمت خبری است. این سردبیرها هستند که تصمیم می‌گیرند چگونه صفحات باقی‌مانده را پر کنند.

روابط عمومی ها و رسانه ها 2

- اما نکته مورد توجه این است که تا چند سال گذشته هیچ روزنامه‌ای در آمریکا در صفحه اول خود تبلیغات نداشت. ولی اخیراً این روند تغییر کرده است. از جمله روزنامه‌هایی که مبادرت به این کار کردند "نیویورک دیلی نیوز" بود. آنها تبلیغی برای بازی‌های ورزشی در صفحه اول خود قرار دادند. "وال استریت" Wall Street نیز بعداً از این پدیده تقلید کرد. زمانی که تبلیغات در صفحه اول قرار می‌گیرد، قیمت آن نیز به مراتب بالاتر می‌رود.

روابط عمومی ها و روابط قدرت

- از جنبه سیاست‌گذاری، کارشناسان حرفه‌ای روابط عمومی موظف هستند که با مدیران ردیف اول مؤسسات و سازمان‌ها و بنگاه‌هایی که با مسائل مهم اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و نظامی سروکار دارند، مشاوره کرده، آنها را از عواقب نامطلوب فعالیت خود آگاه سازند.

قدرت اقتصادی روابط عمومی ها

- دارائی 100 شرکت جهانی و فراملی روابط عمومی دنیا در سال 1992 میلادی در حدود 3 تریلیون و 400 میلیارد دلار تخمین زده می‌شد. گرچه آمار دقیقی از ثروت و دارائی همه این شرکت‌های جهانی موجود نیست، ولی با توجه به تورم اقتصادی و مالی دهه گذشته می‌توان حدس زد که ارزش و درآمد اینگونه شرکت‌ها چندین برابر افزایش یافته است.

فعالیت و عملیات شرکت‌ها و بنگاه‌های

آمریکایی و جهانی روابط عمومی 1

- دایره‌ی فعالیت و عملیات این شرکت‌ها بسیار وسیع است:
- «هیل و نولتون» یکی از بنگاه‌های بزرگ روابط عمومی دنیا است که اداره‌ی مرکزی آن در آمریکا قرار دارد و شعبه‌های مختلف آن در نقاط دیگر جهان فعالیت می‌کنند. این بنگاه ادعا می‌کند، از مغز مصرف‌کنندگان اطلاع دارد و با ارتباطات قدرتمندی که در اختیار دارد می‌تواند با ابزار رسانه‌ها آن را کنترل می‌کند؛ به‌گونه‌ای که در اساسنامه‌ی آن آمده است: "هر موقع و در هر مکانی که مشتریان ما به این قدرت احتیاج داشته باشند می‌توانند از طریق ما به آن دسترسی پیدا کنند؛ در حوزه‌های تخصصی، در مبارزات جهانی، در سالن‌های دولت‌ها، در مراکز مالی، و در مغز مصرف‌کنندگان در همه جا."

« هیل و نولتون » 1

- در قرن بیست و یکم، « هیل و نولتون » در تعریف امور عمومی و روابط عمومی تجدیدنظر کرد و آن را مجدداً تعریف کرد و گفت: "... برآنیم تا احتیاجات مشتریان خود را در سراسر دنیا برآورد کنیم. به مشتریان خود بینش و افکار نوآور همراه با کارشناسانی عمیق بدهیم تا با عملکرد بدون عیب، آن تأثیری که انتظار داریم آفریده شود، تأثیری که قابل ارزیابی است.»

« هیل و نولتون » 2

- « هیل و نولتون » سپس این توانائی روابط عمومی خود را در چارچوب بین‌المللی و جهانی می‌گذارد و اعلام می‌کند که « کار ما جهانی است و موفقیت ما با جلب افراد ماهر و گوناگون و افکار و فرهنگ‌های مختلف همراه است. ما کوشش خواهیم کرد که این مجموعه کارشناسان خود را از بین نخبه‌ترین و باهوش‌ترین افراد که از نژادها، ملیت‌ها و حرفه‌های گوناگون هستند فراهم کنیم. »

« هیل و نولتون » 3

- بنگاه بین‌المللی روابط عمومی « هیل و نولتون » در پروژه «الماس برای توسعه» و بازاریابی عمومی این سنگ قیمتی و تبلیغ برای آن در سطح جهانی از طرف دولت جمهوری "بوتسوانا" در آفریقا استخدام شده است. همین بنگاه روابط عمومی طبق قراردادی که با دولت "اوگاندا" در قاره آفریقا امضاء کرده است، برای ترویج تصویر بهتری از آن کشور در مورد انتقاداتی که در چند سال گذشته در مورد سیاست‌های حقوق بشر در رسانه‌ها منتشر شده، فعالیت دارد

«بورسون مارس تلر» 1

- «بورسون مارستلر» (Burson-marsteller) يكي ديگر از بنگاه‌هاي بزرگ روابط عمومي همانند هم‌ردیف خود «هیل و نولتون»، در توجیه عملیات کاربردی خود بر ابعاد جهانی و بین‌المللی تکیه دارد: «ما يك رؤیاي روشن داریم. ارائه خدمات با استاندارد طلائي برای مشتریان، برای مردم، سهام‌داران، خدمات جهانی با يك فرهنگ تك و یگانه.» در روابط بین الملل و در جهانی که مسئله فرهنگ بزرگترین دگرگونی و تأثیر را در امور اقتصادی، سیاسی و نظامی گذاشته است؛ این بنگاه‌هاي بزرگ روابط عمومي خود را مردم شناس و فرهنگ‌شناس معرفی می‌کنند.

«بورسون مارس تله» 2

- براي مثال بنگاه روابط عمومي «بورسون مارس تله» در توسعه توريسم كشور مكزيك نقش مهمي دارد. در سال 2004 ميلادي اين بنگاه طبق قرارداداي مأموريت پيدا كرد تا امور تبليغاتي سنگاپور و هنگ كنگ را در بيماري «سارس» اداره كند و در همين سال به سمت مشاور دولت روماني در امور رسانه، اطلاعاتي و ارتباطي انتخاب شد. يك سال قبل از آن «بورسون مارستله» قرارداد انگار سازي هنگ كنگ را به عنوان «دوستانه ترين و مستقل ترين شهر معاملاتي چين» كه با نيويورك و لندن رقابت مي كند، امضاء كرد

«وبرشند ويك ورلدوايد»

- بنگاه روابط عمومي بزرگ ديگر به نام «وبرشندويك ورلدوايد»، بعد جهاني كار خود را اينگونه ترسيم مي‌کند: «مديران بنگاه (ما) به همکاري و تعامل فرهنگ ها پايبنداند و ما در سراسر مرزها، قاره‌ها و حوزه‌ها و بخش‌هاي صنعت مشترك با شرکاي ديگر (گروه اينترپابليك) براي حل مسائل بازاریابي فعاليت داريم.»
- "وبرشندويك" امور تبليغاتي و اطلاعاتي دولت کلمبيا و وزارت خارجه آن کشور را در آمريکا عهده دار است.

"ادل من" Edelman

- بنگاه روابط عمومي «ادل من» در سال 1990 ميلادي در جنگ آمريكا با عراق براي بسيج افكار عمومي از طرف دولت كويت استخدام شد و يك دهه بعد در سال 2001 ميلادي متصدي ترويج تجارت و اقتصاد و توسعهي کشور اردن را برعهده داشت

"فلشمن هیلارد" Fleishman-Hillard

- یکی از ماموریت های شرکت روابط عمومی «فلشمن هیلارد» کمک به دولت مصر در برنامه های جلب سرمایه و کمک های خارجی از اروپا و کشورهای عربی بوده که میلیاردها دلار ارزش دارد. همین شرکت روابط عمومی مأموریت داشت تا چهره محبوب و مناسبی از نخست وزیر ژاپن در انتخابات اخیر آن کشور به وجود آورد

حوزه های تحلیل اقتصاد سیاسی رسانه

- ویژگی اقتصاد سیاسی در حوزه ی فرهنگ و ارتباطات، تحلیل رسانه ها به ویژه در مرحله ی تولید است. البته این به معنای غفلت از سایر مراحل، یعنی توزیع و مصرف در تولید سرمایه داری نیست؛ ، اندیشمندانی مانند "نیکلاس گارنهایم"، محقق انگلیسی و "آرمان ماتلار" فرانسوی، بیش از همه به مرحله ی توزیع و مصرف محصولات فرهنگی پرداخته اند و آن را حساس ترین مرحله در فرایند تولید، توزیع و مصرف در نظام سرمایه داری دانسته اند. با این حال، "فرد اینگلیس" مدعی است که «اقتصاد سیاسی، چارچوب فکری ما را از تجزیه و تحلیل مصرف به تجزیه و تحلیل تولید منتقل می سازد»

ویژگیهای اقتصاد سیاسی و تفاوت آن با اقتصاد به معنای عام:

- – کل نگری
- – دید تاریخی
- – موازنه بین موسسه های سرمایه داری و مداخله
عمومی
- – فراتر رفتن از مسائل فنی و پرداختن به مسائل اساسی
اخلاقی

کل نگری

- اقتصاد سیاسی نمی‌تواند محدود به تجزیه و تحلیل یک رسانه، یک نهاد یا هر چیز دیگر، به صورت مجزا باشد. چرا که فرض اساسی در اقتصاد سیاسی این است که رسانه‌های جهانی، همگی در یک نظام گسترده جهانی جمع می‌شوند. نظامی که به گفته‌ی "انزنسبرگر" (Enzensberger) متشکل از ماهواره‌های خبری، تلویزیون رنگی، تلویزیون رله کابلی، کاست‌ها، نوارهای ویدئویی و همه‌ی این اشکال جدید رسانه‌ها به طور مداوم، پیوندهای جدیدی را چه با یکدیگر و چه با سایر رسانه‌ها مثل چاپ، رادیو، فیلم و ... تشکیل می‌دهند

کل نگری 2

- یکی از اصلی ترین ویژگی های نظریه انتقادی آن است که کلیت جامعه را موضوع خود تلقی می کند. به عبارت دقیقتر از نظر مکتب انتقادی رابطه ای دیالکتیکی بین واقعیات پراکنده و کلیت اجتماعی وجود دارد که در نظریه های مسلط اجتماعی مغفول انگاشته می شود. این موضوع در خصوص روش شناسی این نظریه ها خود را نشان می دهد. از نظر مکاتب انتقادی به طور عام و اقتصاد سیاسی رسانه ها بطور خاص تضادها در ذات جامعه قرار دارند و گریزناپذیراند (در حالی که مثلا از نظر پوپر تضادها مظاهر کلیت اجتماعی نیستند و باید و می شود آنها را حل کرد). از این منظر ضامن و پشتوانه شناخت فهم ضرورت تضاد و عقلانی دانستن آن است.

موازنه بین موسسه های سرمایه داری و مداخله

عمومی

- بخشی از تحلیل اقتصاد سیاسی در حوزه ارتباطات به مسأله مالکیت و انحصار رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی می‌پردازد؛ اما مالکیت و انحصار، پیامد اجتناب‌پذیر دیگری نیز دارد و آن سلطه است. از دیدگاه اقتصاددانان سیاسی، مالکان وسایل ارتباط جمعی عمدتاً شرکت‌ها، گروه‌ها و موسسات سودطلبی هستند که تنها تحت مقتضیات و الزامات بازار عمل می‌کنند. چنانکه "ادوارد هرمان" (Hermann .E) اندیشمند آمریکایی خاطر نشان می‌سازد، کسانی که کنترل شرکت‌های غول‌پیکر رسانه‌ها را بر عهده دارند و روابط شغلی‌ای با بانکداران سرمایه‌گذاری و تجاری دارند، اینها منابع اعتبارشان محسوب می‌شود و با خدمات بانکی و مشاوره، هم در مورد فرصت‌های خرید شرکت‌های رسانه‌ای و هم در مواجهه با تهدیدات ناشی از به دست گرفتن ابتکار توسط دیگر شرکت‌ها، به آنان کمک می‌کنند. بانک‌ها و سرمایه‌گذاران بنگاه‌ها مالک سهام رسانه‌ها هستند. این سرمایه‌گذاران، نیرویی را تشکیل می‌دهند که به یکپارچه کردن شرکت‌های رسانه‌ای در جهت راهبردهای بازار کمک خواهند کرد

اقتصاد سياسي: ابزارگرایی یا ساختارگرایی؟

- ابزارگرایی (چگونه دولت و گردانندگان اقتصاد از رسانه ها برای اهداف خود استفاده می کنند، و چگونه صاحبان رسانه ها استراتژی رسانه ها را تعیین می کنند....)
- ساختارگرایی (این اعمال در ساختارهایی اتفاق می افتد. باید نشان داد که چگونه ساختارهایی موجود این کنش ها را شکل می دهد و چگونه این کنش ها ساختارهایی اساسی جامعه را شکل می دهد)

دست- اندرکاران حرفه‌ای رسانه‌ها یا سازمان‌های سودآفرینی

- بر اساس الگوی اقتصادی سیاسی، صاحبان و مالکان شرکت‌ها، به منظور هماهنگی و جلوگیری از دخالت آنچه که دست نامرئی نامیده می‌شود (یعنی حکومت)، الزاماً باید با حکومت محل استقرارشان مشارکتی فعال داشته باشند. بدین ترتیب طبق نظریات هرمان، کسانی که بر وسایل ارتباط جمعی سلطه دارند (نه دست- اندرکاران حرفه‌ای مطبوعات و رسانه‌ها)، بلکه سازمان‌های سودآفرینی هستند که روابط نزدیکی با حکومت دارند. این شبکه صاحبان قدرت، اخبار و محتوای این رسانه‌ها را طوری گزینش می‌کنند که برآورنده‌ی نیاز اقلیت حاکم باشد

ایدئولوژی یا سازمان اقتصادی

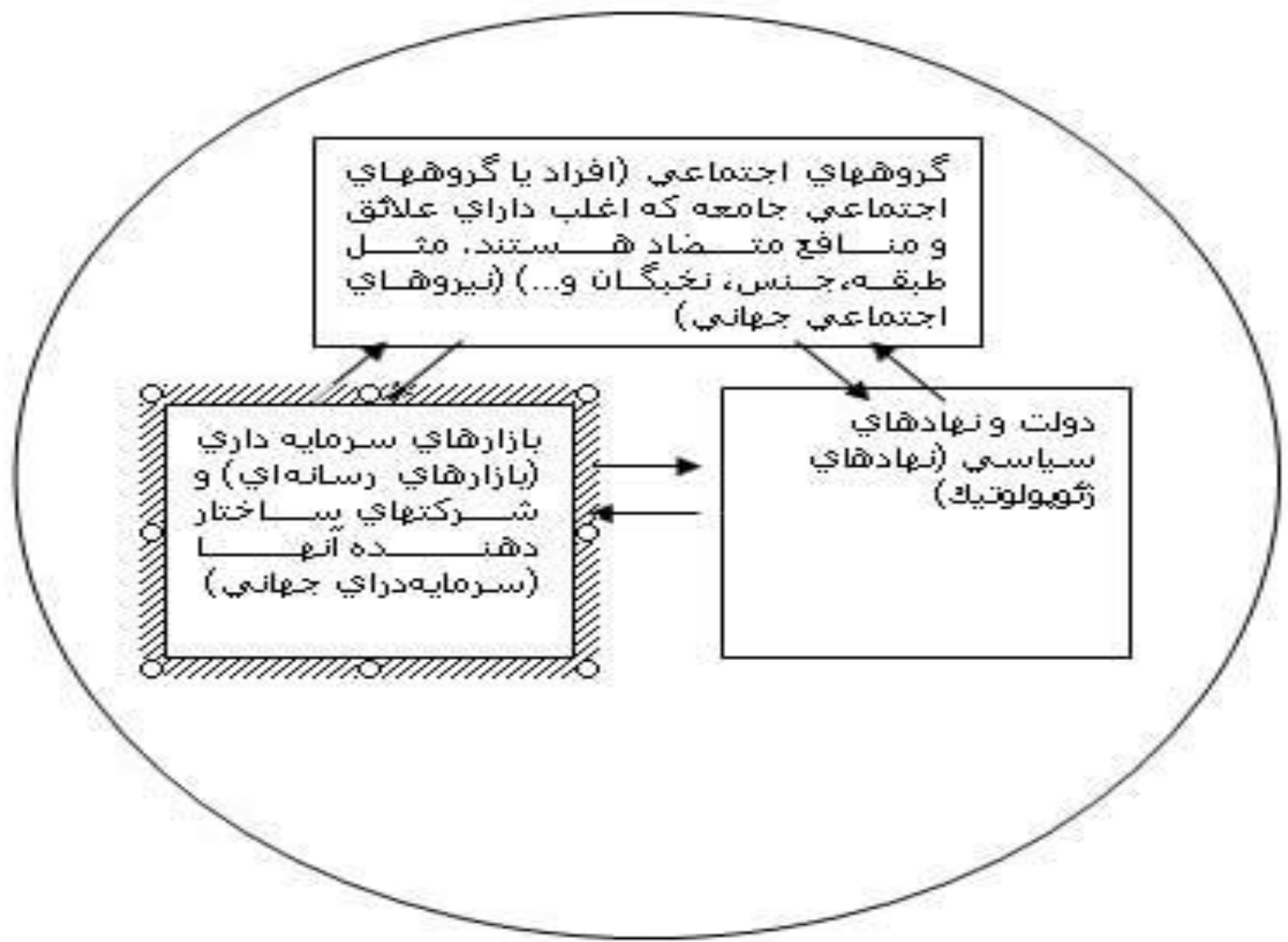
- بر اساس نظریات "پیتر گلدینگ" (Peter Golding) و "رابرت مرداک" (R. Murdock) دو اندیشمند انگلیسی، یک پیوند حیاتی میان ابعاد اقتصادی و ایدئولوژیکی تولید رسانه‌ها وجود دارد و نباید صرفاً با اهمیت دادن به نقش رسانه‌ها در گردش کالاهای اقتصادی، نقش ایدئولوژیکی آنها از نظر پنهان بماند. استدلال آنها نیز چنین است که تولید ایدئولوژی نمی‌تواند جز در ارتباط با پویش‌های کلی اقتصادی تولید رسانه‌ها و جبرهایی که اعمال می‌کنند به درستی درک شود و قابل جدا شدن از آنها نیست. این پویش‌های اقتصادی در سطوح گوناگون و درجات متفاوتی از شدت و ضعف، در بخش‌های متفاوت رسانه‌ها و نیز شاخه‌های داخلی هر یک عمل می‌کند. در کلی‌ترین سطح، توزیع منابع اقتصادی، نقشی حیاتی در تعیین برد رسانه‌های موجود بازی می‌کند. ضرورت‌های اقتصادی بر شکل عمومی رسانه‌های موجود تاثیر می‌گذارد

یافتن مخاطب برای آثار هنری یا یافتن آثار هنری برای مخاطبین

- در کشورهای سرمایه‌داری، به شرایط تولید در رسانه‌ها و صنایع فرهنگی نیز باید صرفاً به عنوان دنباله‌ی شرایط موجود در همه تولیدات سرمایه‌داری، یعنی الزامات بازار، نگاه کرد. در نتیجه از نظر اقتصاددانان سیاسی، تعریف هنر به معنی «هنر متعالی و یکه»، آن‌طور که در اندیشه "لیویس" و پیروانش وجود داشت، مسلماً نسخه‌ای ایدئولوژیک است. حتی به کار بردن واژه‌ی «جمعی» در عبارتی مانند رسانه‌های جمعی و مخاطبان جمعی هم کارکرد ایدئولوژیک دارد. برعکس، به نظر آنها، باید به ماهیت نهادهای فرهنگی و ارتباطی و به‌ویژه کارکرد آنها در نظام تولید و توزیع کالاهای فرهنگی پرداخت. آنها تأکید می‌کنند که در نظام سرمایه‌داری، موسسات فرهنگی نیز اسیر چنگال سرمایه هستند و به آنها همانند یک موسسه‌ی تجاری و سودآور نگریسته می‌شود که هدف آنها یافتن مخاطب برای آثار هنری است، نه یافتن آثار هنری برای مخاطبین

اقتصاد سیاسی و ارتباطات در دنیای جهانی شده

- از اوایل دهه‌ی 1970، صنایع ارتباطات (هم رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی خبری و هم نرم‌افزارها و سخت‌افزارهای کامپیوتری، ارتباطات راه دور و...) جزء لاینفک اقتصاد سیاسی شده است. به نظر ویلکین: «اقتصاد سیاسی، به روابط و ساختارهای قدرتی می‌پردازد که بین نیروهای اجتماعی جهانی، اصول سرمایه‌داری جهانی و نهادهای ژئوپولوتیک (دولت‌ها) وجود دارد»



گروه‌های اجتماعی (افراد یا گروه‌های اجتماعی جامعه که اغلب دارای علائق و منافع متضاد هستند. مثل طبقه، جنس، نخبگان و...) (نیروهای اجتماعی جهانی)

بازارهای سرمایه داری (بازارهای رسانه‌ای) و شرکت‌های ساختار دهنده آنها (سرمایه‌داری جهانی)

دولت و نهادهای سیاسی (نهادهای ژئوپولیتیک)

فرضیات اصلی در اقتصاد سیاسی رسانه:

- تولید و توزیع رسانه ای ابزار تولید سرمایه داری است
- برتری مالکان و صاحبان رسانه ها و تاثیر آنها بر گروههای تابع
- تسلط خاص و ایدئولوژیک رسانه ها برای حفظ وضع موجود و انقیاد طبقات مخاطبان

اقتصاد سياسي رسانه

- سازمان رسانه اي: حاکمان، تصميم گیرندگان، روابط اقتصادي حاکم بر توليد
- فرآورده هاي رسانه اي: ايدئولوژي
- مخاطب: مصرف رسانه اي، الگوها و عوامل موثر بر آنها