



اقتصاد سیاسی رسانه‌ها

علی اصغر محکی

تاریخی نظام سرمایه‌داری جهانی نتیجه می‌گیرند که نظرات حاکم بر جامعه، همان نظرات طبقه حاکم است، طبقه‌ای که به مثابه قدرت مادی در جامعه حضور دارد و قدرت فرهنگی و معنوی حاکم نیز هست. بنابراین نظریه پردازان این مکتب بر ساختارهای پایه‌ای و بنیان‌های اقتصادی جامعه تأکید می‌کنند

«هربرت شیلر و دالاس اسمایت» از دهه ۱۹۷۰ میلادی به بعد گسترش یافت. این مکتب بر این باور است که رسانه‌ها مجاری انتقال محتوای فرهنگی هستند. این محتوا مستقل از رسانه‌ها شکل گرفته است. آنان، همانند سایر محققانی که نسبت به جامعه دیدگاهی سوسیالیستی دارند، ضمن مطالعه

مقدمه
بی‌توجهی مطالعات تجربی به نقش نظام‌های ارتباطی و ساختارهای اقتصادی و سیاسی، و نبود دیدگاه انتقادی در آنها، سبب شد که نظریه‌های انتقادی، این نوع مطالعات را به چالش فرا خوانند. مکتب اقتصاد سیاسی رسانه‌ها از جمله مکاتب انتقادی است که تحت تأثیر آرای اندیشمندی چون

و برای درک شکل و محتوای رسانه‌ها به بررسی چگونگی توزیع منابع عظیم رسانه‌ای و صنایع اطلاعاتی و کسانی که آنها را کنترل می‌کنند می‌پردازند. از این رو، طبیعی است که در آثار آنان، چگونگی تداخل متقابل «مؤلفه‌های فرهنگی و اطلاعاتی» و «محیط سیاسی - اقتصادی» مورد توجه قرار گیرد و روش‌شناسی آنان، نگرشی نهادی شامل تاریخ، فن‌آوری، سیاست و اقتصاد باشد.

در میان مکاتب انتقادی، مکتب اقتصاد سیاسی با موضوع وسایل ارتباط جمعی بنیادی‌تر برخوردار کرده است. مطالعه این مکتب، با توجه به شرایط جهانی معاصر اهمیت بسیاری دارد. اکنون روند جهانی سازی سرمایه‌داری شتابی روزافزون گرفته و تلاش‌های کشورهای نورسته و انقلابی جهان در رهایی از قید و بندهای وابستگی اقتصادی، فرهنگی و سیاسی با دشواری همراه شده است. شیفتگی نابخردانه در استفاده از فن‌آوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی و چشم بستن به روی منافع و مصالح بلند مدت ملی و غفلت از سیاستگذاری روشن بینانه ارتباطی پیامدهایی سنگین دارد. این شیفتگی و غفلت، ناشی از القای دیدگاه‌هایی است که به «جبر فن‌آوری» باور دارند و آینده‌ای خوشبینانه و تخیلی از جهان - به واسطه فن‌آوری‌های نوین - به تصویر می‌کشند. توجه به دیدگاه‌های انتقادی و موشکافی دیدگاه‌های تجربی، مانع عمق یافتن وابستگی‌ها، بروز بحران‌های اجتماعی و فرهنگی، و ائتلاف سرمایه‌های مادی و انسانی خواهد شد. در این مقاله، برای بحث درباره ماهیت اقتصاد سیاسی، ابتدا فرض‌های اساسی آن مورد توجه قرار می‌گیرد، سپس به دیدگاه‌های مربوط به مسائل عمومی اقتصاد سیاسی اشاره می‌شود و در ادامه ویژگی‌های اقتصاد بازاری و آثار آن بر روی تصمیمات سیاسی مورد بحث قرار خواهند گرفت.

در مبحث اقتصاد سیاسی رسانه‌ها ابتدا به اهمیت و چارچوب تحلیل اقتصاد سیاسی رسانه‌ها اشاره می‌شود و بعد رابطه فرهنگ و اقتصاد سیاسی رسانه‌ها و حکومت انحصارهای اقتصادی بر رسانه‌ها پی‌گیری خواهد شد. در این خصوص به ویژه به پیوند

تاریخی توسعه ارتباطات با اقتصاد سیاسی و همکاری‌ها و رقابت‌های بزرگ‌مالکان انحصارهای رسانه‌ای اشاره می‌شود. همچنین دیدگاه‌های صاحب‌نظران به اختصار مطرح می‌شود.

ماهیت اقتصاد سیاسی

برای درک ماهیت اقتصاد سیاسی، باید جنبه‌های اجتماعی، اقتصادی و سیاسی جامعه و کنش و واکنش متقابل این نهادها با یکدیگر مورد توجه قرار گیرد.

«دولت»، «بازار» و روابط متقابل بین این دو واژه‌های کلیدی اقتصاد سیاسی هستند. به ویژه مکتب اقتصاد - سیاسی

قیمت‌ها و مقادیر است. اقتصاد نسبت به علائم راهنمای قیمت واکنش نشان می‌دهد و براساس آن تصمیم‌گیری می‌کند.

تنش بین اولویت‌های مورد توجه دولت و اولویت‌های مورد توجه بازار، مسائل اساسی مورد مطالعه در اقتصاد سیاسی را تشکیل می‌دهد.

در سطح بین‌المللی، بین اقتصادهای در حال تحول جهان نوعی تضاد وجود دارد. از طرف دیگر این اقتصادها به لحاظ فنی وابستگی متقابل جهانی دارند. از نظر سیاسی، تقسیم بندی نظام سیاسی جهان

■ مکتب اقتصاد سیاسی رسانه‌ها از جمله مکاتب انتقادی است که تحت تأثیر آرای اندیشمندانی چون «هربرت شیلر و دالاس اسمایت» از دهه ۱۹۷۰ میلادی به بعد گسترش یافت.

■ در میان مکاتب انتقادی، مکتب اقتصاد سیاسی با موضوع وسایل ارتباط جمعی، بنیادی‌تر برخوردار کرده است.

■ شیفتگی نابخردانه در استفاده از فن‌آوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی و چشم بستن به روی منافع و مصالح بلند مدت ملی و غفلت از سیاستگذاری روشن بینانه ارتباطی پیامدهایی سنگین دارد.

شامل دولت‌های خود مختار هنوز تداوم دارد. نیروهای پر قدرت بازار به شکل تجارت، پول و سرمایه‌گذاری خارجی، می‌خواهند که مرزهای ملی کنار زده شوند تا بتوانند از کنترل‌های سیاسی و ترکیب جوامع فرار کنند. اما دولت‌ها می‌خواهند نیروهای اقتصادی را محدود سازند و آنها را برای خدمت به منافع دولت و گروه‌های پر قدرت در داخل کشور به جریان اندازند. منطق بازار، قرار دادن فعالیت‌های اقتصادی در مکان‌هایی است که این فعالیت‌ها مولدتر و سودآورتر باشند، اما همزمان منطق دولت تصاحب و کنترل فرایند رشد اقتصادی و انباشت سرمایه

چگونگی تأثیر بازارها و نیروهای اقتصادی بر توزیع قدرت و رفاه بین دولت‌ها و فعالان سیاسی را ردیابی می‌کند. نیز پی‌گیر شیوه‌هایی است که نیروهای اقتصادی، توزیع بین‌المللی قدرت سیاسی و نظامی را تغییر می‌دهند. رابطه بین دولت و بازار به‌ویژه تفاوت بین این دو، محور اصلی اقتصاد سیاسی است. از نظر دولت، مرزهای جغرافیایی پایه لازم برای استقلال ملی و وحدت سیاسی است. اما بازار، خواهان حذف تمامی محدودیت‌ها و موانع سیاسی و غیر سیاسی است که بر عملکرد سازوکار قیمت تأثیر دارند. بازار دنیایی مرکب از

■ برای درک ماهیت اقتصاد سیاسی، باید جنبه‌های اجتماعی، اقتصادی و سیاسی جامعه و کنش و واکنش متقابل این نهادها با یکدیگر مورد توجه قرار گیرد.

است. در این خصوص «رابرت گیلپین» چنین می‌نویسد:

«قرن‌هاست که بحث در باره ماهیت و نتایج برخورد دو منطق متضاد بازار و دولت ادامه دارد و نظرات متفاوتی در مورد کنش و واکنش اقتصاد و سیاست مطرح است. تفاسیر متضاد در این مورد، سه ایدئولوژی اساساً متفاوت از اقتصاد سیاسی رابه دست می‌دهد. «لیبرالیسم اقتصادی»، «اقتصاد ملی‌گرا» و «مارکسیسم». هر یک از این سه ایدئولوژی، حول اثر رشد اقتصاد بازار جهانی بر ماهیت و پویای روابط بین‌الملل دور می‌زنند. از این گذشته، هر یک از این سه دیدگاه به ترتیب از نظرات مرکانتیلیست‌های قرن ۱۸، اقتصاددانان کلاسیک و نئوکلاسیک دو قرن گذشته، مارکسیست‌های قرن ۱۹ و مستقدان رادیکال سرمایه داری و اقتصاد بازاری جهانی ریشه می‌گیرند.»

(گیلپین، ۱۳۷۸، ص ۲۲۱)

این سه دیدگاه، درباره تضادهای اجتناب‌ناپذیر سه مسأله عمومی و به هم وابسته زیر بحث می‌کنند:

۱. دلایل و اثرات اقتصادی و سیاسی رشد یک اقتصاد بازاری:

■ لیبرال‌های اقتصادی، بر این باورند که مزایای تقسیم کار جهانی بر پایه اصل مزیت نسبی، باعث رشد بازارها و سازگاری بین کشورها شده است. همچنین بسط شبکه وابستگی متقابل اقتصادی، اساس و پایه‌ای برای صلح و همکاری در وضعیت رقابتی نظام جهانی است.

■ اقتصاددانان ملی‌گرا، بر نقش قدرت در توسعه بازار و ماهیت متضاد روابط اقتصادی بین‌المللی تأکید دارند. به نظر آنان، وابستگی متقابل اقتصادی باید پایه‌ای سیاسی داشته باشد که این خود باعث تضاد بین کشورها و به‌کارگیری سازوکارهایی برای سلطه جامعه‌ای بر جامعه دیگر می‌شود.

■ مارکسیست‌ها بر نقش امپریالیسم سرمایه داری در ایجاد یک اقتصاد بازاری جهانی تأکید دارند، اما برخی از نئین پیروی می‌کنند که می‌گویند «روابط بین اقتصادهای بازاری ماهیتاً تضاد آفرین است» و برخی دیگر از «کائوتسکی» پیروی می‌کنند که عقیده دارد: «اقتصادهای بازاری (حداقل اقتصادهای مسلط) برای استثمار مشترک کشورهای دارای اقتصاد ضعیف با یکدیگر همکاری می‌کنند.»

۲. رابطه بین تحولات اقتصادی و تحولات سیاسی.

۳. اهمیت اقتصاد بازاری جهانی برای اقتصادهای ملی (چگونه اقتصاد بازاری جهانی بر توسعه اقتصادی کشورهای دیگر تأثیر می‌گذارد؟ و چگونه اقتصاد بازاری جهانی توزیع ثروت و قدرت را بین جوامع ملی تحت تأثیر قرار می‌دهد).

■ لیبرال‌ها و مارکسیست‌های سنتی بر این عقیده‌اند که ادغام جوامع در یک اقتصاد جهانی، عامل مثبتی در توسعه اقتصادی و رفاه داخلی است. اکثر لیبرال‌ها تجارت را «موتور رشد» می‌دانند و می‌گویند فواید رشد تا حد زیادی در اثر عوامل خارجی مثل جریان بین‌المللی

تجارت، سرمایه و فن‌آوری سرعت می‌گیرد. مارکسیست‌های سنتی بر این باورند که این عوامل خارجی با شکستن ساختارهای اجتماعی محافظه‌کار، توسعه اقتصادی را قدرت می‌بخشند.

■ اقتصاد دانان ملی‌گرا در کشورهای توسعه یافته معتقدند که اقتصاد بازاری جهانی به زیان رفاه اقتصادی داخل عمل می‌کند. به عقیده آنان اقتصادهای پیشرفته موجب رکود اقتصادی می‌شوند.

اختلاف نظر در مورد نقش بازارهای جهانی و توزیع جهانی ثروت، قدرت و رفاه یکی از مسائل مهم در اقتصاد سیاسی است. (پیشین، صص ۲۰۲ - ۲۰۱)

اقتصاد بازاری جهانی در دوره جدید از نظر روابط بین‌المللی اهمیت فوق‌العاده‌ای یافته است و اقتصاد سیاسی بر بازار و رابطه آن با دولت تمرکز دارد.

اقتصاد بازاری تمایل به گسترش جغرافیایی و گذشتن از مرزهای سیاسی دارد، زیرا متقاضی کارگر و منابع ارزان‌تر، ادغام اقتصادهای غیربازاری پیرامون خود و گسترش بازار عرضه محصولات خود است.

یکی دیگر از ویژگی‌های اقتصاد بازاری، تمایل به دخالت تمامی جنبه‌های اجتماعی در روابط بازار است، یعنی روابط اجتماعی تحت تاثیر روابط اقتصادی قرار می‌گیرد. در سطح ملی و بین‌المللی، یک نظام بازاری تمایل به تقسیم کار بین تولیدکنندگان دارد. اقتصاد بازاری همچنین تمایل به توزیع مجدد ثروت و فعالیت‌های اقتصادی در داخل جوامع دارد و برخی افراد یا گروه‌ها بیشتر از دیگران از این توزیع ثروت و فعالیت‌ها سود می‌برند. بازار به تمرکز ثروت در دست گروه، طبقه یا منطقه‌ای خاص تمایل دارد. دلایل این تمایل عبارتند از: دستیابی به صرفه جویی مقیاس، وجود رانت‌های انحصاری، اثرات مزایای مثبت خارجی، بازخوردها، و مزایای فراگیری و

تجربه و بسیاری از مزایای دیگر. همچنین بازارها تمایل به انتشار نابرابر ثروت در سراسر نظام از طریق انتقال فن آوری، تغییر در مزیت‌های نسبی و سایر عوامل دارند. این انتشار ثروت بیشتر به سمت هسته‌های مرکزی جدید و مراکز رشدی است که شرایط مناسب‌تری دارند. بنابراین اقتصاد بازاری به فرایند

توسعه کامل و کنترل نشده بازارها را مجاز نمی‌داند. یک نتیجه دیگر اقتصاد بازاری این است که اثر قابل ملاحظه‌ای بر توزیع قدرت و ثروت در جوامع دارد. از لحاظ نظری، همه می‌توانند برای بهتر شدن وضع خود از فرصت‌های ارائه شده به وسیله بازار بهره‌گیرند. اما در عمل افراد،

دیگران سود می‌برند. بنابراین دولت‌ها می‌کوشند با محدود کردن هزینه‌ها برای خود و شهروندان، از کشور خود حمایت کنند. مبارزه و چالش بین گروه‌ها و ملت‌ها بر سر توزیع مزایا و هزینه‌ها یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های روابط بین‌الملل در دنیای امروز است.

اقتصاد سیاسی رسانه‌ها

«بدون آگاهی به چگونگی توزیع منابع عظیم رسانه‌ای و صنایع اطلاعاتی و این‌که چه کسانی این جنبش پرتکاپو را کنترل می‌کنند، نمی‌توان دریافت که چرا شکل و محتوای رسانه‌ها به گونه‌ای است که می‌بینیم.» (فرد اینگلیس، ۱۳۷۷، ص ۱۸۴)

بنابراین تعبیر فرد اینگلیس اقتصاد سیاسی قلب قضیه است به نظر او حتی در یک ارتباط دو نفره مثل مطالعه یک رمان، که در آن رابطه نویسنده و خواننده ظاهراً مستقیم است، بخش غیرمستقیمی از صنعت گسترده انتشارات، (ویراستاران، کتابفروشان)، دخالت دارد.

از سوی دیگر، مطالعه اقتصاد سیاسی رسانه‌ها این ویژگی را دارد که چارچوب تحلیل رسانه‌ها را از تجزیه و تحلیل مصرف به سمت تجزیه و تحلیل تولید معطوف می‌کند. منتقدان مکاتب ساخت‌گرایی و مطالعات فرهنگی به بررسی محتوای آنچه در بازار آزاد وجود دارد می‌پردازند (کتاب‌ها، فیلم‌ها، برنامه‌های تلویزیونی، روزنامه‌ها و...) و سپس تشکیلات داخلی محتوای آنها را، از نظر نوع کارکرد، نشان می‌دهند. اما، هر قطعه‌ای از اقتصاد سیاسی رسانه‌ها، یک مطالعه تاریخی محسوب می‌شود و به خود شیوه تولید می‌پردازد.

اقتصاد سیاسی خود را منحصر به تجزیه و تحلیل رسانه‌های یک کشور نمی‌بیند و فرض اصولی در اقتصاد سیاسی این است که رسانه‌های جهان، در یک نظام گسترده جهانی جمع می‌آیند.

■ رابطه بین دولت و بازار به‌ویژه تفاوت بین این دو، محور اصلی اقتصاد سیاسی است.

■ اقتصاد بازاری جهانی در دوره جدید از نظر روابط بین‌المللی اهمیت فوق‌العاده‌ای یافته است و اقتصاد سیاسی بر بازار و رابطه آن با دولت تمرکز دارد.

■ مبارزه و چالش بین گروه‌ها و ملت‌ها بر سر توزیع مزایا و هزینه‌ها یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های روابط بین‌الملل در دنیای امروز است.

گروه‌ها و ملت‌ها از نظر منابع و شرایط بهره‌گیری از فرصت‌ها با هم تفاوت دارند. بنابراین رشد و ثروت و پراکندگی فعالیت‌های اقتصادی در نظام بازاری نابرابر بوده و به نفع ملت‌های خاص است. پس دولت‌ها در هدایت نیروهای بازار در جهت افزایش مزایا برای شهروندان خود کوشش می‌کنند. (پیشین، صص ۲۰۶-۲۰۵). اقتصاد بازاری برای گروه‌ها و جوامع، هم مزایا و هم هزینه‌هایی دارد. از یک سو تقسیم کار و تخصص، رشد اقتصادی را سرعت می‌بخشد و ثروت مشارکت‌کنندگان در بازار را افزایش می‌دهد. البته این مزایا به‌طور نابرابر توزیع می‌شود و در نتیجه به ندرت بعضی جوامع خود را از نظام اقتصاد جهانی کنار می‌کشند.

اما از سوی دیگر، اقتصاد بازاری هزینه‌های اقتصادی، اجتماعی و سیاسی بر مشارکت‌کنندگان تحمیل می‌کند و در نتیجه با مشارکت در آن، برخی بیشتر از

توسعه نابرابر در نظام ملی و بین‌المللی می‌انجامد. اگر اقتصاد بازاری به حال خود گذارده شود، اثرات قابل ملاحظه‌ای بر ماهیت و سازمان جوامع و روابط سیاسی بین آنها برجای می‌گذارد.

«یکی از نتایج اقتصاد بازاری برای سیاست ملی و بین‌المللی - که اثرات اختلال‌آوری نیز بر جامعه می‌گذارد - این است که با واردشدن نیروهای بازار و سازوکار قیمت به یک جامعه، روابط و نهادهای اجتماعی سنتی ضعیف شده یا از بین می‌روند. بازار میل ذاتی دارد که گسترش یابد و همه چیز را وارد مدار خود کند. بازارها دستخوش نوسانات ادواری و اختلالاتی هستند که جامعه بر آنها کنترلی ندارد. بازارها منبع پر قدرت تغییرات اجتماعی - سیاسی هستند و چون جوامع برای حمایت از خود در مقابل نیروهای بازار واکنش نشان می‌دهند، واکنش‌های پر قدرتی پا می‌گیرد. از همین رو هیچ دولتی، هر اندازه هم که لیبرال باشد،

انزس برگر Enzensberger عناصر تشکیل دهنده رسانه ها را در نظام جهانی چنین بیان می‌کند:

«ماهوره‌های خبری، تلویزیون، کاست‌ها، نوارهای ویدئویی، دستگاه‌های ضبط ویدئویی، تلفن‌های تصویری، پخش صوت استریوفونیک، تکنیک‌های لیزری، فرایندهای تکثیرالکترواستاتیک،

کرد. هنرمند خلاق، با وجود منحصر به فرد بودن هدفش، تنها می‌تواند در داخل ساختارها و فرایندهای بازار به خلق اثر هنری بپردازد. شیوه تولید سرمایه‌داری «هر چیزی» را جذب معادل آن در نظام ارزش‌های تبادل می‌کند؛ این ماهیت سرمایه‌داری است. در چارچوب سرمایه‌داری روابط اجتماعی دقیقاً

می‌خواهد همه آنچه را که تولید سرمایه‌داری اولیه به حال خود رها کرده بود یعنی عرصه‌های خانوادگی، تفریحات و اوقات فراغت، و عرصه‌های فرهنگی زندگی را تصاحب و صنعتی کند. منطق سرمایه‌داری آن را وامی دارد تا در جست‌وجو و سپس اشباع بازارهای جدید برآید. در مرحله اولیه، سرمایه‌داری مصمم به کسب سود از استخراج معادن و تولیدات کارخانه‌ای سنگین بود. قطار شکل ارتباطی آن به شمار می‌رفت.

اتومبیل و هواپیما شیوه‌های بعدی حمل و نقل و ارتباط بودند و شکل جدید ارتباطی سرمایه‌داری، ارتباطات الکترونیک است. در واقع لبه جلویی سرمایه‌داری و منبع سود فزاینده آن را فن‌آوری‌های ارتباطی و متعلقات آن تشکیل می‌دهد. بدین ترتیب صاحبان بزرگ و قدرتمند سرمایه‌داری به صنعتی ساختن فرهنگ روی آورده‌اند. (پیشین، صص ۱۸۹-۱۹۰)

صنایع فرهنگی تضادهایی را برای سرمایه‌داری به وجود می‌آورد. این امر ناشی از رقابتی است که در چارچوب صنایع فرهنگی در جریان است. دلیل رقابت، محدود بودن منابع و نیز محدود بودن پاداش‌ها است.

تولیدکنندگان در وهله اول برای این که سهمی از درآمد مصرف‌کننده را به دست آورند، به رقابت مشغولند. بودجه خاص کالاها و خدمات فرهنگی (ویدئوهای، سی‌دی‌ها، بلیط‌های تئاتر و سینما، و حتی تعطیلات) به عنوان بخشی از هزینه خانوار، به موازات افزایش درآمد بالا نرفته است. این امر با محدودیت «زمان» در ارتباط است. میزان وقتی که افراد به زندگی فرهنگی خود اختصاص می‌دهند محدود است. ساعات کار، رفت و آمد به محل کار، ساعات خوردن و خوابیدن، زمان زندگی فرهنگی را محدود می‌کند. لذا شرکت‌های رقیب هرچه در توان دارند انجام می‌دهند

■ بدون آگاهی به چگونگی توزیع منابع عظیم رسانه‌ای و صنایع اطلاعاتی و این‌که چه کسانی این جنبش پرتکاپو را کنترل می‌کنند، نمی‌توان دریافت که چرا شکل و محتوای رسانه‌ها به گونه‌ای است که می‌بینیم.

■ مطالعه اقتصاد سیاسی رسانه‌ها این ویژگی را دارد که چارچوب تحلیل رسانه‌ها را از تجزیه و تحلیل مصرف به سمت تجزیه و تحلیل تولید معطوف می‌کند.

چاپ الکترونیک با سرعت بالا، ماشین‌های حروفچین Composing و فراگیر learning، میکروفیش‌ها با دستیابی الکترونیک، چاپ رادیویی، کامپیوترهای اشتراک زمانی، بانک‌های داده‌ها. همه این اشکال جدید رسانه به‌طور مداوم پیوند های جدیدی را چه با یکدیگر و چه با سایر رسانه‌ها مثل چاپ، رادیو، فیلم، تلویزیون، تلفن، تله تایپ، رادار و غیره شکل می‌دهند. (پیشین، صص ۱۸۴-۱۸۵).

مکتب اقتصاد سیاسی، نظام توزیع کالاهای فرهنگی و نیز ماهیت نهادهای فرهنگی را مورد نقد قرار می‌دهد. به نظر مکتب اقتصاد سیاسی، سیاستگذاری فرهنگی نهادهای فرهنگی، یافتن مخاطب برای آثار هنری است، نه یافتن آثار هنری برای مخاطبان. به نظر این مکتب، فرهنگ محصور در کل نظام است. این فرهنگ مخاطبان خود را با توجه به فرصت‌هایی که فراهم یا به دست می‌آورد پیدا خواهد

تحت سلطه روابط تبادل (خرید و فروش در بازار) قرار دارند و شکل می‌گیرند. براین اساس، تمام آثار هنری صرف‌نظر از محیطی... که در آن عرضه می‌شوند... و مخاطبانی که آنها را مصرف می‌کنند، در چارچوب مکتب اقتصاد سیاسی قابل بررسی‌اند. زیرا این مکتب با روابط تولیدی سروکار دارد و این روابط (روابط تولیدی)، شرایط هر بده بستانی را بین مردان و زنان جامعه تعیین، یا محدوده آن را مشخص می‌کند.

چارچوب مفهومی مکتب اقتصاد سیاسی رسانه‌ها

چارچوب‌های مفهومی در حوزه اقتصاد سیاسی، متفاوت از حوزه‌های دیگر است و مفاهیم جدیدی را در قالب خود دارد. جنبه‌هایی از این مفاهیم را می‌توان در مکتب فرانکفورت یافت. آدورنو Adorno و هورکهایم Horkheim عقیده داشتند که سرمایه‌داری عصر جدید

را موفقیت آمیز بیابد، تلاش می‌کند تا حد امکان به تکثیر آن بپردازد. (مثلاً تولید نسخه‌های دو و سه از یک فیلم یا نرم‌افزار یا کتاب در صورت موفقیت نسخه اول آن).

۳. ارائه مجموعه‌ای از آثار به جای یک اثر، که در نتیجه شانس فروش آنها بالاتر می‌رود، زیرا موفقیت یک اثر نو به شانس و تصادف بستگی دارد و این چیزی نیست که بتوان برای آن برنامه‌ریزی کرد. (احتمال عدم فروش صفحه گرامافون به مراتب بیشتر از صفحه نوار کاست است که آثار بیشتری را در خود دارد).

۴. تلاش برای جلوگیری از تکثیر غیرمجاز به وسیله قوانین مربوط به حق انحصار تکثیر.

۵. چشم‌پوشی از سود حاصله از فروش فیلم‌ها، نوارهای ویدئویی و کاست‌ها و محول کردن مسئولیت سودآوری به روش سخت افزار. راندن مصرف‌کنندگان به سمت خرید ابزارهای مربوط به سی دی ها و دوربین‌های ویدئویی خانگی نمونه‌ای از این فرایند است و افزایش موارد ادغام شرکت‌ها و خرید شرکت توسط شرکتی بزرگ‌تر در داخل صنعت ارتباطات بخشی است از تلاش‌های شرکت‌های بزرگ برای کنترل عمودی کل نظام‌های تکثیر سخت افزار و نرم‌افزار مورد استفاده در خانه، (که بدین وسیله مطمئن شوند وقتی شما دستگاه‌های صوتی و تصویری آنها را به کار گرفتید ناساچار نرم افزار مناسب دستگاه‌های مزبور را نیز مورد استفاده قرار می‌دهید، زیرا نرم‌افزارهای دیگران با این دستگاه هماهنگ نیست).

بنگاه‌های پخش، مخاطبان را به تبلیغاتچی‌ها می‌فروشند. میزان سرمایه‌گذاری شرکت‌های تجاری پخش رادیو تلویزیونی با توجه به پیش‌بینی حجم مخاطبین تفاوت می‌کند. شرکت‌های دولتی پخش رادیو تلویزیون

■ اقتصاد سیاسی خود را منحصر به تجزیه و تحلیل رسانه‌های یک کشور نمی‌بینند و فرض اصولی در اقتصاد سیاسی این است که رسانه‌های جهان، در یک نظام گسترده جهانی جمع می‌آیند.

■ مکتب اقتصاد سیاسی، نظام توزیع کالاهای فرهنگی و نیز ماهیت نهادهای فرهنگی را مورد نقد قرار می‌دهد.

■ تمام آثار هنری صرف‌نظر از محیطی ... که در آن عرضه می‌شوند... و مخاطبانی که آنها را مصرف می‌کنند، در چارچوب مکتب اقتصاد سیاسی قابل بررسی‌اند.

■ چارچوب‌های مفهومی در حوزه اقتصاد سیاسی، متفاوت از حوزه‌های دیگر است و مفاهیم جدیدی را در قالب خود دارد. جنبه‌هایی از این مفاهیم را می‌توان در مکتب فرانکفورت یافت.

مواد و مطالب آزادانه انتخاب شوند و ترجیحاً تازه باشند. مصرف فرهنگی در مقابل کشتش تولید به سمت قالبی کردن محصولات مقاومت می‌کند. از سوی دیگر دوام پذیری نسبی کالاهای فرهنگی با تولید سرمایه داری در تضاد است. کتاب‌ها، فیلم‌های سینمایی و کاست‌ها به راحتی فرسوده نمی‌شوند و مردم حاضرند آنها را به دیگران قرض دهند یا برای تکثیر غیر مجاز در اختیار دیگران می‌گذارند.

برای کنترل تضادهای مذکور، شرکت‌های صنعتی فرهنگی، روش‌های مختلفی را تجربه می‌کنند:

۱. گزینش مجموعه‌ای از آثار محبوب قدیمی به عنوان آثار کلاسیک مورد تمجید و تحسین، که فروش منظم آثار مزبور را برای مدتی طولانی تضمین می‌کند (به ویژه اگر این آثار در برنامه درسی گنجانده شوند).

۲. وقتی که یک صنعت فرهنگی اثری

تا وقت افراد را بیشتر به خود اختصاص دهند. کمیت محدود زمان، آن را هدف رقابتی بی‌امان قرار می‌دهد. افزایش کاست‌ها، ویدئو و کتاب نشانه‌هایی از کشیده شدن زندگی فرهنگی به سوی خانه‌هاست.

تولید سرمایه‌داری بر تولید و توزیع انبوه کالاهای متکی است. فروش بیشتر، قیمت‌ها را کاهش می‌دهد و سقف نرخ سود را بالاتر می‌برد. تولید سرمایه‌داری نوعی گرایش را، برای جایگزینی کالای نو به جای کالای کهنه به وجود می‌آورد. این دور «خرید - کهنه شدن - جایگزین‌سازی» با تبلیغات صورت می‌گیرد. این دور قوه محرکه سرمایه‌داری است. البته برای تولید سرمایه داری، این مهم است که «نوآوری» ارزان تمام شود. فن‌آوری جدید هزینه زیادی برمی‌دارد. تحقیق برای تهیه و توسعه یک الگوی اولیه، گران‌ترین مرحله از زنجیره تولید است.

اما فعالیت فرهنگی اقتضا می‌کند که

(بریتانیا، فرانسه، استرالیا و کانادا ۱۳ آمریکا) ملزم اند که به منظور حفظ سطح سرمایه‌گذاری دولتی، با ایستگاه‌های تجاری به رقابت بپردازند. محدودیت ساعات پخش تبلیغات، باعث می‌شود که سرمایه‌گذاری و همچنین کسب درآمد از تبلیغات در مقایسه با سایر هزینه‌ها و درآمدها رشد کم‌تری داشته باشد.

همه صنایع فرهنگی برای منبع محدودی از نیروی کار ماهر در رقابت هستند. نویسندگان، موسیقی‌دان‌ها، هنرپیشگان، فیلمبرداران و ... در بیش از یک صنایع فرهنگی کار می‌کنند.

علاوه بر تضاد تولید سرمایه‌داری و صنایع فرهنگی که به رقابت مربوط می‌شود، تضادهای دیگری هم وجود دارند:

در مورد صنایع فرهنگی، سرمایه‌داری در تمیز قابل شدن بین محصول و فرایند تولید، دچار مشکل است. درک این‌که کالای فرهنگی چیست، لزوماً وابسته به درک «شیوه تولید» و «روابط تولیدی» است. در مورد بیشتر محصولات فرهنگی تمایز بین این دو بسیار دشوار است.

مخاطبان سرکش و دمدمی هستند، وقت آنها محدود است و بدین ترتیب بازار نمی‌تواند برای همیشه گسترش یابد. آنها بر نو بودن اصرار دارند. بازار فرهنگی برای داد و ستد محل بسیار بی ثباتی است. در این بازار سلیقه و قضاوت معامله می‌شود، یعنی انتخاب‌های مردم برای استفاده از اوقات فراغت خود به شیوه‌هایی که احساس آنها را به عنوان فردی متمایز ارضا کند.

بدین ترتیب، تصمیم‌ها در صنایع فرهنگی معاصر، بیشتر به کنترل توزیع مربوط می‌شود تا به کنترل تولید. این یک اصل اساسی در اقتصاد سیاسی رسانه‌ها است. تولید کالاهای فرهنگی بسیار گران‌تر از تکثیر است. تصمیم‌های حیاتی در صنایع فرهنگی، تصمیماتی هستند که

■ **فعالیت فرهنگی اقتضا می‌کند که مواد و مطالب آزادانه انتخاب شوند و ترجیحاً تازه باشند.**

■ **تصمیم‌ها در صنایع فرهنگی معاصر، بیشتر به توزیع مربوط می‌شود تا به کنترل تولید. این یک اصل اساسی در اقتصاد سیاسی رسانه‌ها است.**

■ **اقتصاد سیاسی رسانه‌ها در زیست بوم تاریخی امروزی خود، دچار تلاطم شدیدی شده است.**

توسعه یافته بودند بدون این‌که محتوا یا زمینه خاصی داشته باشند. از یک سو این فن آوری‌ها، نیروی درونی سرمایه‌داری را برای جاری کردن سرمایه به درون خود تحریک می‌کرد و از طرف دیگر دولت‌ها برای حل گسیختگی‌های اجتماعی بعد از جنگ، که در حدّ تبدیل به بحران بودند، مترصد استفاده از این فن آوری بودند. در این مقطع تاریخی، تلگراف، بی سیم و رادیو به صورت کاملش به نقطه ورود به مرحله تولید انبوه رسیده بود. دولت بریتانیا، اقتصاد و سیاست را با برپایی «بی.بی.سی» با هم جمع کرد.

«ریموند ویلیامز» اشاره می‌کند که وجود رادیو در خانه‌ها باعث شد که بخشی از نیروی محرکه آن در خدمت توسعه کالاهای مصرفی خانگی قرار گیرد و ورود آن همراه بود با ورود اتومبیل، موتور سیکلت، دوربین، اتوی برقی و تلفن خانگی، برای کسانی که درآمدشان کفاف تأمین آنها را می‌کرد. «پیشین، ص ۲۰۳».

این شیوه زندگی از دهه ۱۹۲۰ آغاز می‌شود و رادیو اولین نشانه آن است. بی.بی.سی این فرایند را شکل داد و به آن استحکام بخشید و با انجام این کار در زمینه آشتی ملی و اعاده هویت ملی به عنوان یک نهاد نمونه، نقش خود را ایفا کرد. بی بی سی برای بنگاه‌های پخش

به گسترده‌ترین توزیع ممکن منجر شوند. بنابراین چهره قدرتمند و خلاق، شخصی است که به درستی حجم مخاطبین را حدس زند، و این مخاطبین را در عرض یک مجموعه وسیع از آثار فرهنگی حفظ کند.

براین اساس خلاقانه‌ترین کارکرد را در صنایع فرهنگی، «گزینشگران» بر عهده دارند. آنان محصول را با مخاطب پیوند می‌دهند و هزینه ساخت فیلم، کتاب، موسیقی یا برنامه را با قدرت پرداخت مخاطب مورد نظر وفق می‌دهند.

پیوند تاریخی توسعه ارتباطات با اقتصاد سیاسی

امروزه سرمایه‌داری برای حل تضادهای خود در ارتباط با بازار، به حکومت رو می‌کند.

به نظر مارکسیست‌ها، هنگامی که تعارضاتی در ساختارهای جامعه صنعتی مدرن وجود دارد، حکومت‌ها سعی می‌کنند تا با برپایی نوع جدیدی از یک نهاد کم و بیش آشتی دهنده، به حل آنها بپردازند. سیر تاریخی توسعه فن‌آوری‌های ارتباطی و نیز برپایی نهادهای پخش را می‌توان از این نظر مورد بررسی قرار داد.

پس از جنگ جهانی اول، فن‌آوری‌های ارتباطی به نحوی فعالانه

بازار شناخته شده؛ از نظر اقتصادی کانالی برای تبلیغات تجاری؛ و به عنوان یک شکل فرهنگی و سیاسی که مستقیماً توسط هنجارهای یک جامعه سرمایه‌داری به وجود آمده و بدان‌ها وابسته است، جامعه‌ای که هم کالاهای مصرفی و هم «شیوه زندگی» مبتنی بر آن کالاها را به فروش می‌رساند و این کار را در فضایی روحی انجام می‌دهد که همزمان هم زاده منافع و نفوذ صاحبان سرمایه محلی است، و هم در چارچوب یک برنامه سیاسی، توسط قدرت غالب سرمایه‌داری بین‌المللی سازمان یافته است.» (Williams, 1974, P.41)

اقتصاد سیاسی رسانه‌ها در زیست بوم تاریخی امروزین خود، دچار تلاطم شدیدی شده است. دولت‌های غربی با حرارت از «انفجار علمی» و «جامعه اطلاعاتی» صحبت می‌کنند. تصویری روشن از آینده ترسیم می‌شود که در آن مصرف‌کننده امکان‌گزینه‌های بی‌شماری را دارد. اما در عین حال صفحه تلویزیون‌ها، نمایش‌های شبکه‌های متعلق به شرکت‌های بزرگ را پخش می‌کنند، چه در مورد تلویزیون کابلی و چه پخش مستقیم ماهواره‌ای و چه شبکه‌های محلی پخش، اعم از عمومی یا تجاری.

تمرکز سرمایه و رشد انحصارات، چهره‌های سرمایه‌داری را امپراطور شرکت‌های عظیم بین‌المللی کرده است. صاحبان این شرکت‌ها با حکومت‌های محل استقرارشان مشارکتی فعال دارند تا در عرصه بین‌المللی در رقابت برای گسترش امپراطوری خود پیروز شوند. پیامدهای فرهنگی این وضع خطرناک خواهد بود.

منطق تراکم Accumulation، منطقی مرکزگرا Centripetal است: سرمایه به سمت درون کشیده می‌شود و به دست افراد معدودتری می‌رسد. برای حضور در میدان رقابت رسانه‌های پخش، این



قدرتمند خود همراه است، که وابستگی دولتی یا سیاسی آن را آشکار می‌سازد و به مجموعه‌ای از مواد تبلیغی تجاری که تماماً آماده تطبیق به زبان‌ها و شرایط محلی هستند، مسلح می‌باشد. [پیشین، صص ۲۱۱ - ۲۰۸].

ریموند ویلیامز در کتاب «تلویزیون: فن‌آوری و گونه فرهنگی» این را یک عملیات طرح ریزی شده توسط امریکا عنوان می‌کند:

«ویژگی «تجاری» تلویزیون را باید در سطوح مختلف مورد توجه قرار داد: از نظر ساخت برنامه جهت سود بردن در یک

امریکای لاتین نیز بودند. این شرکت‌ها فیلم‌های کهنه و نمایش‌های احساسی خانوادگی سه دهه پیش را با قیمت‌های نازل به جهان فرو می‌ریزند.

مؤسسات بازاریابی این امر را فروش عمودی می‌نامند، یعنی تحویل یک مجموعه پخش به کشورهای جدید یا فقیری که مشغول برپایی اولین نظام‌های پخش دولتی خود هستند. این مجموعه پخش شامل نظام‌های توزیع (ایستگاه‌های پخش و شبکه آنها)، محتوا (برنامه‌ها و فیلم‌های قدیمی)، و نظام‌های دریافت، می‌باشد. این تجهیزات با هاله تجاری

شرکت‌ها متقابلاً همدیگر را می‌بلعند تا بخش بزرگ‌تری از دایره تولید و پخش را به دست آورند. این گرایش در ایالات متحده کاملاً ریشه دار است. مثلاً شبکه سی.بی.اس C.B.S تماماً در مالکیت یک فرد، ان.بی.سی N.B.C در مالکیت «جنرال الکتریک»، و «ای.بی.سی» A.B.C در مالکیت مجتمعی از شرکت‌های رسانه‌ای یعنی «کاپیتال سیتی» Capital Cities قرار دارد.

در اروپا، استرالیا و نیوزیلند در آغاز دهه ۱۹۹۰ تنها چهار نفر در حال رقابت بودند: «روپرت مرداک»، «رابرت

سودآور باشد به پیش روند. اما از آنجا که این تحولات فراملیتی هستند، بهره‌وری اقتصادی (اگر حاصل شود) فراتر از اقتصادهای ملی است. رویه‌ای که اکثر این دولت‌ها در پیش گرفته‌اند، واگذاری سیاستگذاری رسمی در اختیار قوانین بازار (به ویژه اصل رقابت) و پرهیز از مقررات‌گذاری است. این کار ماهیت خدمات پخش عمومی را از بین می‌برد.

ادامه گسترش یاد شده، مخاطبان را پراکنده و منابع لازم را از دست پخش عمومی تلویزیونی خارج ساخته است. در نتیجه، عرصه‌ای از فرهنگ که می‌تواند

■ **منطق تراکم، منطقی مرکزگرا است: سرمایه به سمت درون کشیده می‌شود و به دست افراد معدودتری می‌رسد.**

■ **شیلر از جریان مستمر و پر حجم اشاعه پیام‌های اقناع‌کننده از سوی شرکت‌های چندملیتی برای پذیرش «فن‌آوری اطلاعات به مثابه کلید پیشرفت» انتقاد می‌کند و می‌گوید که این پیام‌ها تحت حمایت شرکت‌ها، حجم متشابهی از تلاش‌های دولت آمریکا را در زمینه اطلاع رسانی تشکیل می‌دهند.**

ماکسول»، «لثوکچ» و «سلیویو برلوسکونی». کاهش کنترل‌های دولتی به این چهار نفر اجازه داد که از اواخر دهه ۱۹۸۰ در کشورهای بریتانیا، فرانسه، ایتالیا و آلمان غربی قسمت‌های عظیمی از صنایع فرهنگی را در تلاش برای تسلط «عمومی» بر تولید و پخش، به صورت یکجا خریداری نمایند.

این چهار امپراطوری عظیم رسانه‌ای، در مواردی هم را می‌درند و در مواقعی هم با یکدیگر همکاری می‌کنند. در چنین وضعیتی، دولت‌ها خواهان آنند که همراه با تحولات، به شیوه‌هایی که برای «آنها»

کارهای عالی ارائه دهد زمین‌گیر شده و خدمات پخش عمومی، که به جامعه تعلق دارد به شدت ضعیف شده است. [پیشین، صص ۲۱۹-۲۱۲]

مسروری بر دیدگاه‌های هربرت شیلر
Herbert Schiller

مک‌تیب اقتصاد سیاسی سیاسی رسانه‌ها از سال ۱۹۶۹ تحت تأثیر اندیشه‌های هربرت شیلر، اندیشمند فقید آمریکایی، گسترش یافت. وی در آن سال با انتشار کتاب «وسایل ارتباط جمعی و امپراطوری آمریکا»، ابعاد سلطه جهانی

آمریکایی را با تأکید بر نقش قدرت فرهنگی رسانه‌ها مطرح کرد. دالاس اسمایت در مورد این کتاب می‌گوید که با چاپ این کتاب برای اولین بار ساختار و سیاست ارتباطات جمعی در ایالات متحده، به طور جامع با توجه به مهمترین کارکرد آن - کارکردهای اقتصادی و سیاسی - به صورت انتقادی مورد بررسی قرار گرفت. (معتدزاد، ۱۳۷۷، ص ۱۷) او در سال ۱۹۷۳ در کتاب «گرداندگان افکار»، چگونگی سوء استفاده متخصصان نمایشگری‌های سیاسی، تبلیغات بازرگانی، ارتباطات جمعی و افکارسنجی ایالات متحده در جلب عقاید عمومی را آشکار کرد. شیلر در سال ۱۹۷۶ در کتاب «ارتباطات و سلطه فرهنگی»، ریشه‌های استیلای فرهنگی و ارتباطی جهانی آمریکا و همچنین شرایط کنونی این سلطه جهانی و شیوه‌های گوناگون آن را مطالعه کرده است. کتاب دیگر او «حاکمیت ملی و ارتباطات بین‌المللی» نام دارد که در سال ۱۹۷۹ انتشار یافت. در این کتاب او زیربنای اطلاعاتی شرکت‌های چندملیتی، بین‌المللی شدن سرمایه و صدور مصرف، مداخله مستقیم در وسایل ارتباطی محلی از طریق شرکت‌های چند ملیتی، فن‌آوری رایانه‌ای و سیستم‌های اطلاعاتی و نقش آن در وابستگی کشورها را بررسی کرده است. در سال ۱۹۸۱، کتاب دیگری با عنوان «چه کسی می‌داند؟ اطلاعات در عصر ۵۰۰ شرکت بزرگ» را منتشر کرد و در آن از دیدگاه‌های خوشبینانه متفکران محافظه کار غربی، راجع به آثار اجتماعی و اقتصادی مثبت فن‌آوری‌های ارتباطی در جوامع کنونی و توصیف‌های امید بخش آنان از «عصر اطلاعات» انتقاد کرد. شیلر در سال ۱۹۸۹ در کتاب دیگرش، «شرکت تجارتي فرهنگ، قبضه بیان عمومی توسط مؤسسات سوداگری»، پس از بررسی میانی ایدئولوژیک عملکردهای جهانی

مؤسسات بزرگ تجارتي فرهنگي - اطلاعاتي، پيش نيازهاي ضروري براي معارضة با آنان را يادآوري کرده است.

قلمرو مورد علاقه شيلير، اقتصاد سياسي ارتباطات است. او به عنوان بنيانگذار مکتب انتقادي اقتصاد سياسي ارتباطات، توجه خاصي به جايگاه سرمايه‌هاي مالي، انحصارهاي بزرگ تجاري و صنعتي، توليد کالاي انبوه فرآورده‌هاي فرهنگي و پيام‌هاي ارتباطي و پخش و توزيع آنها در بازار وسيع جهاني دارد. کتاب ديگر او اطلاعات و اقتصاد بحران (۱۹۸۴) نام دارد که در اين بخش از مقاله به گوشه‌هايي از آن اشاره مي‌شود. در اين کتاب شيلير در صدد است تا منابع فن‌آوري‌هاي نوين، نيروهاي مؤثر بر اختراع و کاربرد آنها، و کساني را که در اين ميان سود مي‌برند، به دقت مورد بررسي قرار دهد. او به گونه‌اي فزاينده، به چگونگي تداخل متقابل «مؤلفه فرهنگي» و «محيط سياسي - اقتصادي» توجه دارد. به نظر او، به ويژه در جوامعي که بازار صنعتي پيشرفته وجود دارد، «مؤلفه فرهنگي - اطلاعاتي»، مؤلفه حاکم است، اما به شدت تحت تأثير عوامل سياسي - اقتصادي قرار دارد.

او نقطه افتراق مطالعات فرهنگي را با مکتب اقتصاد سياسي در اين مي‌بيند که مکتب مطالعات فرهنگي مي‌خواهد محصولات منفرد صنايع فرهنگي را بررسي کند بي‌آنکه شرايط توليد آنها را در نظر گيرد، بنا بر اين مکتب مطالعات فرهنگي براي قدرت حاکم خطر چنداني ندارد. اما مکتب اقتصاد سياسي، نهادهاي سرمايه داري را به مثابه «ساختار تعيين کننده» فرض مي‌کند. شيلير سعي دارد براي درک مسائل و شرايط نهادي واقعي، يک مبنای تجربي فراهم کند. مثلاً وقتي که تلويزيون ماهواره‌اي را بررسي مي‌کند، شرايط و تاريخ دقيق توسعه آن را مي‌کاود. روش شستاسي او يک نگرش نهادي

■ از مهم‌ترين روشنگري‌هاي نقادانه شيلير، آشکارسازي جنبه‌هاي اقتصادي - سياسي گسترش فن‌آوري‌هاي جديد ارتباطي و اطلاعاتي در جهان معاصر است.

■ به مدد فن‌آوري‌هاي نوين اطلاعاتي، فعاليتها و خدماتي مانند بهداشت، آموزش، خدمات شهري و خود اطلاعات، به مراکز بالقوه و بالفعل سودآوري در قلمرو سرمايه‌گذاري خصوصي تبديل شده‌اند.

به سوي کارآتر کردن توليد خواهد رفت که براي چندين هزار شرکت فراملي در بردارنده سود هميشگي است. چنين اتفاقي فقر و فلاکت هم به بار خواهد آورد، فقر و فلاکت براي رانده شدگان نظامي که هم غير قابل انعطاف است و هم به پيامدهاي محاسبات اجتماعي بي‌توجه است.

شيلير درک مردم را از آنچه در حال وقوع است، ضروري مي‌داند. اما عقیده دارد اطلاعات به شکل کنوني، مردم را از واقعيّت آگاه نمي‌کند زيرا اطلاعات به طرز ويژه‌اي به خدمت جنبه توليدي اقتصاد درآمده است، در خدمت پيشرفت شرکت‌ها و بخش خصوصي...، اطلاعات به اين دليل به کار گرفته شده تا مخالفت‌ها و انتقاد را به حداقل برساند و راه حل‌هاي جايگزين را انکار کند، راه حل‌هايي را که ممکن است براي اين اقتصاد مبتني بر اطلاعات، سمت و سويي انساني ايجاد کند. به اين ترتيب، تلاش در راستاي ايجاد يک جامعه اطلاعاتي مبتني بر کنترل‌هاي شرکتي و سازماني، از يک خيابان دو طرفه عبور مي‌کند. يکي از اين مسيرها «اقتصاد» و مسير دوم «آگاهي مردم» است. وقتي حرکت در مسير توليد شتاب مي‌گيرد، مسير دوم نيز که آگاهي از آن مي‌گذرد، مورد توجه همزمان واقع مي‌شود.

مشمول بر تاريخ، فن‌آوري، سياست و اقتصاد است، يعني آميزه‌اي از عرصه‌هاي گوناگون، تا بر اساس آنها شرايط کنوني و آينده را تحليل کند. همچنين روش‌شناسي او نگرشي است که نيروهاي ساختار موجود و حاکم و همين‌طور طبقات اجتماعي قابل شناسايي را در بر مي‌گيرد. او مي‌گويد: «من از منابع متعدد براي تفکر بهره مي‌جويم، اما به اقتصاد سياسي کلاسيک که به ساختار طبقاتي توجه دارد، نزديک هستم. اين روش به من کمک مي‌کند تا دريابم چه کساني سود مي‌برند و چه کساني مي‌پردازند.» (شکرخواه، ۱۳۷۱، ص ۸۱)

به نظر شيلير، راه حل‌هاي فن‌آورانه که فاقد حسابرسي اجتماعي است، براي ميليون‌ها انسان مخارج دهشتناکي در بر خواهد داشت. او معتقد است که ارزشيابي افراد از تغييرات محيطي شان به يک بسيج اجتماعي منجر مي‌شود، منتهي در صورتی که به ارزش‌هاي انساني و معيارهاي اجتماعي به عنوان ملاک‌هاي ارزشيابي توجه شود. او عقیده دارد که ارزش‌هاي انساني و معيارهاي اجتماعي بايد در فرايند تصميمات فن‌آورانه - صنعتي گنجاننده شود و اگر چنين کاري صورت نگيرد، حرکت پيوسته‌اي، که ممکن است شتاب‌گيرنده هم باشد،

شیلر از جریان مستمر و پرحجم اشاعه پیام‌های اقناع‌کننده از سوی شرکت‌های چندملیتی برای پذیرش «فن‌آوری اطلاعات به مثابه کلید پیشرفت» انتقاد می‌کند و می‌گوید که این پیام‌ها تحت حمایت شرکت‌ها، حجم مشابهی از تلاش‌های دولت آمریکا را در زمینه اطلاع‌رسانی تشکیل می‌دهند.

به نظر شیلر، در نتیجه چنین روندی، آنچه هست به عنوان تنه‌باز شدن غالب حاکم می‌شود و بینش‌های جایگزین برای مردم و اقتصاد وجود نخواهند داشت. او با اشاره به گسترش نفوذ قدرت و اندیشه

الکترونیک، نقش مسلط جریانی است که به شرکت‌های فراملی (TNC) معروف شده‌اند. اگر چه دولت‌ها در تأمین مقوله پشتیبانی نقش دارند، اما این شرکت‌های فراملی هستند که اصلی‌ترین عنصر بخش فن‌آوری اطلاعات را تشکیل می‌دهند و به عنوان بازیگران اصلی، انتقال قدرت از دولت ملی به موجودیت فراملی را استمرار و شتاب می‌بخشند. فراملی‌ها برای مقابله با سیاست‌های ملی، که از نظر آنها نامطلوب است، از طریق فن‌آوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، قدرت خود را اعمال می‌کنند. به نظر شیلر، نتیجه چنین

بیش‌از هر زمان دیگری به عامل ثروت و درآمد تبدیل شده است، لذا شکاف درون جامعه میان «داراها» و «ندارها» اطلاعات همانند شکاف بین ملت‌ها پیوسته عمیق‌تر می‌شود و کشورهای کم‌تر توسعه یافته را بیش از پیش به جمع محدود تولیدکنندگان، ذخیره‌کنندگان و فرستندگان اطلاعات وابسته می‌سازد. او می‌افزاید:

«نیروهای تحت کنترل فراملی، نظام‌های دولتی را برای خصوصی‌سازی و تجاری شدن ارتباطات تحت فشار قرار داده‌اند. علت این اعمال فشار این است که سه مقوله مورد توجه فراملی‌ها مستقیماً با مسأله حاکمیت ملی برخورد دارد. این سه مقوله عبارتند از مالکیت (کاربران شبکه‌ها باید ابزار ورود خود را به شبکه‌ها داشته باشند و ترجیحاً سهمی از شبکه را)، جریان اطلاعات (ابزارهای ارتباطی بدون توجه به محتوای آنها باید بتوانند از مرزهای بین‌المللی عبور کنند. تعرفه بندی و اخذ مالیات در قبال اطلاعات، باید بر حجم اطلاعات مبتنی باشد و نه محتوای آن)، و مسؤلیت (مدیریت شبکه‌های جهانی در تقابل با آژانس‌های دولتی باید در اختیار و مالکان و گردانندگان شبکه‌ها باشد.)»

هربرت شیلر اصلی‌ترین پیامد خصوصی‌سازی امکانات و فرایندهای ارتباطی را «تحمیل معیار بازار» می‌داند. پیامد دیگر، واگذاری مسؤلیت برنامه‌ها و بینندگان به شرکت‌های فراملی است که از طریق واسطه‌ای به نام «آژانس تبلیغاتی» عمل می‌کنند.

او با اشاره به گسترش همزمان رسانه‌ها، افزایش قدرت خرید مصرف‌کنندگان و گسترش استراتژی‌های تبلیغاتی در سراسر جهان می‌گوید:

«هدف این است که مصرف‌گرایی از نوع جاری در زندگی آمریکا را همه‌گیر کنند. تشویق مصرف‌گرایی و تولید

■ در حال حاضر بانکداری، بیمه، ارتباطات، تبلیغ، مسافرت و سرگرمی به طرز گسترده‌ای به جریان‌های اطلاعاتی و پردازش داده‌ها متکی شده‌اند.

■ هنگامی که «قدرت پرداخت» معیار دسترسی به اطلاعات شود، شکاف‌های جامعه عمیق‌تر می‌شود.

■ فعالیت‌های تبلیغی و بازاریابی فراملی‌ها عمدتاً بر دسترسی کامل به نظام‌های ملی رسانه‌ای استوار است.

وضعیتی، کشمکش‌های مربوط به حاکمیت ملی، قلمروهای فرهنگی، سیاسی و اقتصادی خواهد بود. نظر به این‌که فراملی‌ها با اتکا بر شبکه‌های ارتباطی جهانی بین شرکت‌ها، در موقعیتی قرار گرفته‌اند که می‌توانند بر سر تولید، سرمایه‌گذاری، انتقال سرمایه و سایر تصمیمات مربوط به این عرصه‌ها، در یک گستره جهانی دست به عمل بزنند، هیچ تضمینی وجود ندارد که در برخورد منافع ملی و فراملی، منافع ملی حفظ شود. به عقیده‌او، دسترسی به اطلاعات

شرکت‌ها، عقیده دارد که در چنین شرایطی، محاسبه توان تجاری عملاً معیاری برای ارزیابی نیات و دستاوردهای افراد شده است.» (شیلر، ۱۳۷۵، صص ۹-۱۳).

از مهم‌ترین روشنگری‌های نقادانه شیلر، آشکارسازی جنبه‌های اقتصادی - سیاسی گسترش فن‌آوری‌های جدید ارتباطی و اطلاعاتی در جهان معاصر است. او چندین ملاحظه کلی را به عنوان چارچوب‌های تحلیل ارائه می‌کند. از نظر او، مشخصه اصلی تکاپوی بین‌المللی برای دستیابی به فن‌آوری پیشرفته

نامناسب کالاها و خدماتی که قرار است در خدمت این مصرف‌گرایی باشد، به برخوردهای ناگهانی و بنیادین در جهان منجر می‌شود. جهانی که نیازهای اساسی و وسیع آن بی پاسخ مانده است.

شیلر فروش سرسام‌آور سخت افزارهای الکترونیک توسط کشورهای صنعتی به کشورهای خارجی را در راستای کاهش بحران در متروپل‌های صنعتی می‌داند و عقیده دارد که چون کاربرد این ابزارها در خدمت توسعه برنامه ریزی شده داخلی، هدفمند نیست، فقط کشورهای روبه توسعه را درگیر وام‌ها و نرخ‌های بهره آنها می‌کند.

شیلر ترویج این پیام‌های نویدبخش برای مردم جهان سوم را دروغ می‌داند (که فن‌آوری اطلاعات و استفاده از ابزارهای ارتباطی، گام‌های بلند در فرایند توسعه خواهد بود)، زیرا خرید این ابزارها نیاز به سرمایه دارد و این سرمایه باید از طریق سیستم بانکداری بین‌المللی تأمین شود. به نظر شیلر خرید فن‌آوری‌های نوین اطلاعاتی توسط کشورهای جهان سوم، فقط جوابگوی بخشی از اشتهای تولیدکنندگان تجهیزات و سخت افزار در اروپا و امریکاست و بنا به دلایل زیر مشکلات جهان سوم راحل نمی‌کند:

- تجهیزات خودکار بر روی وضعیت اشتغال کشورهایی با نیروی بیکار فراوان تأثیر منفی دارد. زیرا نمی‌تواند توازن فن‌آورانه با نظام‌های اطلاعاتی شکل‌گرفته آن کشورها ایجاد کند.

- نابرابری‌ها تشدید می‌شوند و مزایا ناعادلانه توزیع می‌شوند.

- سرمایه‌گذاری خصوصی فراملی تقویت می‌شود و مصرف‌گرایی را دامن می‌زند.

شیلر ترویج فن‌آوری‌های نوین را در پوشش «عصر اطلاعات» تلاشی برای مهار جنبش‌های آزادیبخش ملی قرن بیستم می‌داند و می‌گوید که نظام‌های

اطلاعاتی و ارتباطی در خدمت تجسس و مراقبت جهانی، استقرار سریع نیروهای مسلح و نفوذ شرکت‌های فراملی به بازارها درآمده‌اند و به سلاحی ایدئولوژیک تبدیل شده‌اند. او پس از ارائه اسناد و شواهد متعدد در این خصوص نشان می‌دهد که بخش عظیمی از فعالیت و سهمی عمده از محتوا و اعتماد عمومی به «عصر اطلاعات»، ناشی از مناسبات ارتش امریکا و آژانس‌های اطلاعاتی است.

به نظر او فن‌آوری‌های نوین اطلاعاتی به این دلیل اختراع شده، توسعه یافته و ارائه شده‌اند که از مؤلفه بازرگانی سیستم جهانی حمایت کنند و شبکه ارتباطی نظامی جهانشمول را به قدرت تحمیل‌کننده نهایی مبدل سازند.

شیلر تأکید دارد که بهره‌وری تجاری از ارتباطات دوربرد، بر اشتغال در بخش‌های خصوصی و دولتی تأثیر می‌گذارد و ماهیت شغل، والگویی زندگی (متغیرهای مربوط به خانه و تریبیتات و امور خانوادگی) را تغییر خواهد داد. آنچه تغییر نخواهد کرد، همانا مناسبات قدرت، مالکیت و سلسله مراتب مهارت خواهد بود.

به نظر او، این ادعا که «قابلیت بالقوه خوب یا بد بودن ابزارها، توسعه آن را (به امید آنکه جنبه مناسب اجتماعی آن به دست آید) ضروری می‌سازد، یا ناشی از بی‌اطلاعی از تاریخ و یا این‌که از طریق محافظی که منافع خاصی در این زمینه دارند، دامن زده می‌شود.

به تعبیر شیلر، یک مدار الکترونیکی دنیا را به هم پیوند داده‌است تا در خدمت کنترل امور برای جامعه شرکت‌های فراملی باشد. جریان داده‌های فرامرزی، در درون و بین این غولهای بازرگانی، بخش لاینفک نظام تجاری جهانی هستند. سایر شبکه‌ها باعث استحکام این مناسبات و گسترش نفوذ نظام مزبور می‌شوند. هر چقدر این شبکه‌های

الکترونیک مستحکم تر شوند، احتمال تحقق خودمختاری ملی و تصمیم‌گیری مستقل کم‌تر می‌شود و امکان گشت‌زنی و کنترل شرکت‌ها در جهان سوم بیش از پیش تشدید می‌شود. از جنبه داخلی و بین‌المللی، جاسوسی و نظارت، مداخله و بازاریابی، نتایج قطعی استفاده از فن‌آوری‌های ارتباطی هستند.

شیلر عقیده دارد که سیستم‌ها و فرایندهای پیشرفته ارتباطی به طرزى فراگیر در خدمت تجارت و بازاریابی، قانون و نظم و سرگرمی‌های ایدئولوژیک قرار گرفته‌اند و وسایل ارتباط جمعی زمینه روانی این تحولات را فراهم کرده‌اند. رسانه‌ها از بسیاری از شکل‌های ابزارین ارتباطات دوربرد در تولید خدمات خود (اعم از خبر، سرگرمی، درام، موسیقی و فیلم) بهره می‌گیرند و برای همه، این نکته را که چرا به فن‌آوری‌های نوین احتیاج داریم، تبیین و تحلیل می‌کنند.

در هنگامه جنگ منافع، رسانه‌های الکترونیک و چاپی، به عنوان بخشی از صنایع نوین اطلاعاتی، با استفاده از ظرفیت اطلاع‌رسانی بالایی که دارند به خوانندگان، بینندگان و شنوندگان می‌آموزند که چرا زرادخانه‌های عظیم به نفع همه هستند، چرا نیازهای فقرا (ملتها و مردم) را نباید جدی گرفت و چرا امریکا باید «رهبری» جهان را داشته باشد.

شیلر تصریح می‌کند که «عصر اطلاعات» عبارتی بی‌مسمی و «انقلاب ابزارهای ارتباطی» عبارتی بی‌معناست و نظام‌های اطلاعاتی به این دلیل از راه‌های مختلف توسعه یافته‌اند که حافظ و ضامن منافع اقلیتی ناچیز باشند، اقلیتی که ضررها را به اکثریت بزرگ، تحمیل کرده است. او می‌گوید نباید باور کنیم که از طریق توسعه نظام‌های ارتباطی، می‌توان بر نابرابری‌های محلی، ملی و قومی غلبه کرد، زیرا این ابزارگرایی‌ها و فرایندها، باعث عمیق‌تر شدن تفاوت‌ها و

نابرابری‌ها می‌شود. تنها با تغییرات بنیادین در درون ملت‌ها و با تغییر و حذف مناسبات کهن و تحمیلی اجتماعی است که می‌توان به بررسی مزایایی پرداخت که ممکن است از کاربرد فن‌آوری‌های نوین ارتباطی حاصل شود. مسلماً کاربرد فن‌آوری‌ها در آن شرایط، به آنچه اینک به کار می‌رود شباهت نخواهد داشت.

خصوصی‌سازی - تضعیف بخش عمومی

موج خصوصی‌سازی همه‌گیر شده و در حال عقب‌راندن و حتی حذف قلمروهایی است که به لحاظ تاریخی، عمومی و غیرتجاری بوده‌اند. این موج، بیشترین تأثیرات را بر امنیت فرهنگی، آموزشی، بهداشتی و اقتصادی اکثر مردم گذاشته است. شیلر به نمونه‌هایی از افول قلمرو عمومی و پیشروی بخش خصوصی اشاره می‌کند، ولی مهم‌ترین مورد را کنترل اطلاعات ضروری جامعه توسط بخش خصوصی می‌داند. به نظر او، بخش عمومی برآیند جدایی‌ناپذیر و پیوسته مبارزات اجتماعی و بحران‌های سیاسی - اقتصادی است. او بخش عمومی را، مجموعه‌ای متشکل از «کارکردهای اجتماعی» و «دستگاهی که از نیروی قهریه» برخوردار است می‌داند. به به عقیده شیلر، قدرت، ثروت و اقتدار شرکت‌های محوری خصوصی وارد بخش عمومی شدند و مشخصه اجتماعی آن را تهی ساختند و در عین حال رشد جنبه قهریه آن (پلیس، نیروهای مسلح و سرویس‌های امنیتی و اطلاعاتی) را تقویت کردند. شرکت‌ها علاوه بر سلاح‌های سنتی، از ابزارهای نوین برای این کار استفاده کرده‌اند. این ابزارها عبارتند از: مشاوران، روابط عمومی‌ها، تبلیغات و دسترسی عام به نظام‌های اطلاع‌رسانی ملی و فراملی.

به مدد فن‌آوری‌های نوین اطلاعاتی، فعالیت‌ها و خدماتی مانند بهداشت،

■ ارتباطات الکترونیک، مخرج مشترک تولید روبه رشد کالاها و خدمات است و اطلاعات به اصلی‌ترین بخش فرایند تولید تبدیل شده و تحت کنترل معیارهای بازار در آمده است.

مطالب موجود در کتابخانه‌ها با تغییر مراجعه‌کنندگان از عامه مردم به افراد پولدار، ناگزیر تغییر خواهد کرد. بازده عظیم اطلاعاتی و اطلاعات فراوان علمی و اجتماعی توسط شرکت‌های خصوصی در حال سازماندهی، بسته‌بندی و فروخته شدن است، اطلاعاتی که اساساً با پول مردم تولید شده‌اند. هنگامی که «قدرت پرداخت» معیار دسترسی به اطلاعات شود، شکاف‌های جامعه عمیق‌تر می‌شود.

خصوصی‌سازی ایدئولوژیک و تبلیغات توسعه بخش مستقیم ماهواره‌ای، فضای مناسبی را برای جامعه تبلیغاتی به وجود آورده است و هزینه‌های آگهی‌ها در همه رسانه‌ها، سال به سال رو به افزایش است و فعالیت فرهنگی مقبول همگان، بدون اندک مخالفتی، در حال ضعیف شدن است اظهار تأسف می‌کند. شیلر به زیان‌های اجتماعی ناشی از خصوصی‌سازی سپهر فرهنگی - ارتباطی اشاره می‌کند و می‌گوید:

“ادارهٔ هنجار و نظم اطلاعاتی - فرهنگی توسط شرکت‌های بزرگ فراملی مخاطرات زیادی دارد. یکی از این مخاطرات این است که آگاهی اجتماعی به هدف عمدهٔ حملات ایدئولوژیک تبدیل می‌شود.”

به عقیده شیلر در نتیجه بروز این سپهر فرهنگی - ارتباطی، خودسانسوری به یک مؤلفه درونی و ذاتی در کارهای فکری

آموزش، خدمات شهری و خود اطلاعات، به مراکز بالقوه و بالفعل سودآوری در قلمرو سرمایه‌گذاری خصوصی تبدیل شده‌اند. در حال حاضر بانکداری، بیمه، ارتباطات، تبلیغ، مسافرت و سرگرمی به طرز گسترده‌ای به جریان‌های اطلاعاتی و پردازش داده‌ها متکی شده‌اند. مالکیت و دسترسی به اطلاعات، ابزاری سودآور شده و ذخیره‌کنندگان اطلاعات و انبارهای اطلاعاتی در قلمرو سرمایه‌گذاری شرکت‌های خصوصی قرار گرفته‌اند. تبدیل شدن اطلاعات به کالایی فروختنی، باعث شده که نهادهایی مثل دانشگاه‌ها، کتابخانه‌ها و خود دولت، (که به گونه‌ای سنتی دست‌اندرکار تولید، حفظ و اشاعهٔ اطلاعات بودند)، ناچار به خصوصی‌سازی شوند و یا کنترل خود را بر فرایند اطلاعات از دست بدهند. واحدهای دانشگاهی ملی به منابع بالقوهٔ سودآور اطلاعاتی تبدیل شده و به لحاظ مالی و ساختاری به شرکت‌های خصوصی گره خورده‌اند. آزمایشگاه‌ها بیش از پیش درهای خود را به روی صنایع گشوده‌اند، نتایج و یافته‌های پژوهشی به منظور کاربرد تجاری در اختیار شرکت‌ها قرار گرفته‌اند و کتابخانه‌ها امکانات خود را به بانک‌های اطلاعاتی سرمایه‌گذاران تجاری متصل ساخته‌اند. ویژگی عمومی بودن کتابخانه‌ها تضعیف و رابطهٔ تجاری آن تعمیق شده است و ترکیب و ویژگی

و مبتنی بر خلاقیت تبدیل می‌شود. در چنین فضای رسانه‌ای، بیننده، شنونده و خواننده با ایدئولوژی شرکت‌ها احاطه شده و به نفع رفتارهای لازم برای خصوصی سازی، دستور دریافت می‌کند. به نظر شیلر، مخاطره دیگر، عمیق‌تر شدن شکافی است که بین «درک مردم» و «واقعیت‌های جهانی» وجود دارد. پیام‌های رسانه‌های تحت کنترل شرکت‌ها، «کشمکش‌های اجتماعی معاصر» و نیز «خواست مردم جهان برای تغییر بنیادین مناسبات فرهنگی و اقتصادی» را حذف می‌کنند، واقعیت‌ها را کوچک جلوه می‌دهند و دست به تحریف آنها می‌زنند. در چنین فرآیندی، اطلاعات، هنر و آموزش یا به حمایت نظام تجارت و فرهنگ فرامولی گره خورده‌اند و یا حداقل در قبال این نظام دیدگاه منتقدانه ندارند. از دید شیلر، فن‌آوری‌های نوین برای نظام تجاری بین‌المللی سودمندی‌های زیر را دارند:

۱. جریان‌های اطلاعاتی در خدمت تولید کالاها و خدمات:

همه امور تجاری و بیمه، نظام پرداخت‌ها، مدیریت دارایی، بانکداری بین‌المللی و اوراق بهادار با استفاده سریع از ابزارهای جهانی ارتباطی صورت می‌پذیرد. جریان داده‌های فرامرزی به عوامل حیاتی از نظام تجاری جهانی تبدیل شده‌اند.

۲. تقسیم‌کار جدید بین‌المللی

شرکت‌های خصوصی در جست‌وجوی نیروی کار ارزان با دسترسی به بازارهای جدید و یا تسهیل عملکرد در جوامع ضعیف و ضربه‌پذیر، به موجودیت‌هایی فراملی تبدیل می‌شوند که در چندین کشور صاحب تسهیلات هستند. قابلیت اداره یک تجارت پراکنده جهانی، کاملاً به جریان‌های اطلاعاتی

پرحجم، سریع و مطمئن وابسته است. توسعه فن‌آوری‌های اطلاعاتی در پاسخ به همین نیازها صورت گرفته است.

۳. جریان‌های اطلاعاتی برای بازاریابی و مصرف

فعالیت‌های تبلیغی و بازاریابی فراملی‌ها عمدتاً بر دسترسی کامل به نظام‌های ملی رسانه‌ای استوار است. مقامات سخن‌پراکنی دولتی، تضعیف و تعویض می‌شوند و یا تحت فشار قرار می‌گیرند تا در جریان نفوذ، با موجودیت‌های تجاری شریک شوند. این اتفاقات با حمایت‌های سیاسی و مالی فراملی‌ها رخ می‌دهد. هدف نظام‌های تجاری، علاوه بر پول‌سازی، غلبه بر

ریچارد ویلیامز **Reymond Williams** «ویلیامز» در مقاله «ابزارهای ارتباطی به مثابه ابزارهای تولید» (۱۹۸۰)، صنایع فرهنگی را بخش لاینفک حفظ اقتصاد بازار و در واقع هسته اصلی آن معرفی می‌کند و عقیده دارد که باید به نقش متقابل اقتصاد و فرهنگ توجه داشت تا مرزهای فرهنگی به گونه‌ای وسیع‌تر و بزرگ‌تر تحلیل شوند.

به نظر او صورت بندی‌ها و ضوابط نظریه‌ای باید بازسازی شوند و از طریق بازنگری در نظریه‌های پیشین می‌توان تغییرات نوین را مورد بررسی قرار داد. وی بر این باور است که تمایز قدیمی «زیر ساخت» اقتصادی و «روساخت» غیر مادی، (یعنی شکل‌های فرهنگی و

■ ابزارهای ارتباطی - به مثابه ابزارهای تولید اجتماعی - در شخصیت ارتباطی جوامع مدرن و در ارتباط با مناسبات بین جوامع نوین، اهمیت زیادی پیدا کرده‌اند.

نمودهای یک نظم اجتماعی مفروض (مستلزم اصلاح است زیرا: «ابزارهای ارتباطی - به مثابه ابزارهای تولید اجتماعی - در شخصیت ارتباطی جوامع مدرن و در ارتباط با مناسبات بین جوامع نوین، اهمیت زیادی پیدا کرده‌اند. این مقوله در تمامیت اقتصاد مدرن و تولید صنعتی قابل رؤیت است. «تولید ارتباطی» در حمل و نقل، چاپ و صنایع الکترونیک به جایگاه کیفی متفاوتی دست یافته‌اند. این تحول چشمگیر، هنوز در مراحل اولیه خود به سر می‌برد و به خصوص در عرصه الکترونیک، راه درازی را در پیش دارد.» با توجه به دگرگونی‌هایی که در

بی‌میلی تاریخی مقامات دولتی سخن‌پراکنی است تا اجازه تبلیغات را بدهند. فراملی‌ها برای پخش پیام‌های بازرگانی نیازمند دسترسی به مخاطبان سراسری هستند و این کار مستلزم «دسترسی نامحدود» آنها به رسانه‌های ملی است. تجاری کردن سخن‌پراکنی و پخش، این هدف آنها را تأمین می‌کند. در مجموع به نظر شیلر، سرمایه فراملی‌ها، فن‌آوری نوین اطلاعاتی و نظام‌های رسانه‌ای وابسته به پول تبلیغات فراملی‌ها، به همراه نیروهای مسلح همیشه حاضر، ستون‌های نظم بین‌المللی اطلاعاتی و اقتصادی را تشکیل می‌دهند. (پیشین، ص ۷۲)

«ابزارهای تولید اجتماعی» و همچنین در بازار تولید اجتماعی، به خصوص در قلمرو آموزشی، به وجود آمده است، فرایندهای بنیادی و اصولی آموزش دگرگون شده‌اند. بدین ترتیب انتقال خرد اجتماعی و انتقال تعاریف و نشانه‌های اصلی سازنده این خرد تغییر یافته‌اند. در چنین شرایطی، آمیزه تغییرات فن‌آورانه، محاسبات اقتصادی و شکل نهادی اجتماعی، بر شرایط کلی فرهنگی - اجتماعی تأثیر می‌گذارد.

(Williams, 1980, P.53)

ویلیامز در کتاب به سوی ۲۰۰۰ کالایی کردن اطلاعات را ویژگی فراگیر صحنه اجتماعی امروز می‌داند. به نظر او کالایی کردن اطلاعات، ناشی از نوعی دیدگاه کوتاه‌بینانه براساس مزیت‌های آنی است، اما هم تأثیرات فردی دارد و هم قلمرو عمومی زندگی را به تحلیل می‌برد و معیارهای بازار را به عرصه‌های تعامل اجتماعی تسری می‌دهد.

(Williams, 1983, PP.187-188)

نیکلاس گارنهام Nicholas Garnham
وی در سال ۱۹۷۹ در ماهنامهٔ رسانه، فرهنگ و جامعه مقاله‌ای دارد با عنوان «سهم اقتصاد سیاسی در ارتباطات جمعی». وی در این مقاله خاطرنشان می‌کند که تفکیک فرهنگ، سیاست و اقتصاد بی‌معنی است. ارتباطات الکترونیکی، مخرج مشترک تولید روبه رشد کالاها و خدمات است و اطلاعات به اصلی‌ترین بخش فرایند تولید تبدیل شده و تحت کنترل معیارهای بازار در آمده است. به نظر او، معیارهای بازار در تولیدات صنعتی و فرهنگی، همسانی ایجاد می‌کنند. او می‌نویسد:

«برای درک ساختار فرهنگ و همچنین تولید، مصرف و بازار تولید آن، و نیز برای درک نقش وسایل ارتباط جمعی در این فرایند، باید برخی از مسائل محوری

اقتصاد سیاسی را مورد توجه قرار دهیم. مسائلی مانند کار مولد و غیر مولد، رابطهٔ بخش‌های خصوصی و عمومی، نقش دولت در انباشت سرمایه، نقش تبلیغات در سرمایه‌داری امروز و غیره.»
(Garnham, 1979, P.145.)

ادوارد هرمان Herman و نائوم چامسکی Chomsky

به نظر آنان، رسانه‌های گروهی در خدمت جلب حمایت مردمی برای منافع ویژه‌ای هستند که بر کشور حاکم است و در جهانی که تمرکز سرمایه و درگیری‌های عمدهٔ منافع طبقاتی وجود دارد، تبلیغات مهم‌ترین جنبهٔ خدمات کلی رسانه‌هاست. مهم‌ترین عاملی که بر محتویات رسانه‌ها تأثیر می‌گذارد، «مالکیت رسانه‌ها» است، و نیاز رسانه‌ها به منفعت، شدیداً بر فعالیت خبری و محتوای کلی آنها تأثیر می‌گذارد. آنان تأکید می‌کنند که «رسانه‌های گروهی به واسطهٔ نیاز اقتصادی و منافع متقابل به یک رابطهٔ همزیستی با منافع قدرتمند اطلاعات کشیده می‌شوند.» به نظر آنان، «ایدئولوژی حاکم» که یا در قالب «خبرخواهی دولتی» و یا «شایستگی بخش خصوصی» معرفی می‌شود، به عنوان یک مکانیسم کنترل و انضباط در اقتصاد سیاسی عمل می‌کند. به نظر آنان برای کمک به ساخت سیستم رسانه‌ها، به طوری که نیازهای یک جامعهٔ مستقل را برآورده سازند، باید دستیابی بیشتری به کانال‌های پخش وجود داشته باشد. این دستیابی باید شامل مالکیت و نه صرفاً یک برنامهٔ ظاهری و موقت باشد.
(مک چسپی، ۱۳۶۹، صص ۱۴-۱۹)

آنان حاکمیت معیارهای بازار بر رسانه‌های گروهی را باعث تمرکز مراکز خبری و تسهیل دخالت دولت می‌دانند.
(گرین، ۱۳۶۹، صص ۲۰ تا ۲۳)

«ادوارد هرمان» در مقالهٔ دیگری با عنوان «رسانه‌ها در اقتصاد سیاسی ایالات

متحده» با اشاره به نقش گزینشگران ارتباطی در اقتصاد سیاسی رسانه‌ها، می‌گوید که گزینشگران پیش از آن‌که دست‌اندرکاران حرفه‌ای مطبوعات و رسانه‌ها باشند، سازمان‌های سودسازی هستند که روابطی نزدیک با حکومت و بازار دارند. این شبکه صاحبان قدرت، اخبار و سرگرمی‌ها را طوری گزینش می‌کنند که بر آورندهٔ نیاز اقلیت حاکم باشند. ارائه مطالب مخالف، تنها به شکل فرعی در چارچوب‌های رسمی در می‌آیند و به وسیلهٔ نیروهای بازار آزاد و بدون سانسور دولتی پیاده می‌شوند که اعتبار ایدئولوژی حاکم و چشم‌اندازهای آینده را توسعه دهند.

(هرمان، ۱۳۷۱، صص ۲۶ تا ۳۵)

سیس. جی. هاملینک Hamelink

«هاملینک»، واژهٔ «جامعهٔ اطلاعاتی» را یک اسطورهٔ مربوط به انتهای قرن بیستم می‌داند که از طریق آن، مفاهیم ضمنی هنجارسازی در تفسیری تاریخی ارائه می‌شود. او جامعهٔ اطلاعاتی را یک مفهوم ذهنی می‌داند که در پی اعلام دوره‌ای اساساً متفاوت از تاریخ بشر است. دوره‌ای که در آن ارزش‌ها، آرایه‌های اجتماعی و شیوه‌های تولید پیشین گسسته می‌شوند. اسطورهٔ جامعهٔ اطلاعاتی دارای سه بُعد اقتصادی، سیاسی و فرهنگی است. «هاملینک» می‌گوید علی‌رغم این‌که جامعهٔ اطلاعاتی به مثابهٔ انقلابی معرفی می‌گردد که در آن انحصارزدایی می‌شود و عمر تولید سرمایه‌داری و صنعتی به پایان می‌رسد، با یک تحلیل هوشیارانه روشن می‌شود که این جامعه، یک پدیدهٔ غیرانقلابی است. به نظر «هاملینک» اگر جهان را از دیدگاهی تاریخی مشاهده کنیم، خواهیم دید که تحولات ابزارهای فنی هیچ‌گاه به تنهایی نتوانسته است روابط قدرت را میان برندگان و بازندگان و میان حاکمان و زیردستان تغییر دهد. در اثر

■ مهم‌ترین عاملی که بر محتویات رسانه‌ها تأثیر می‌گذارد، «مالکیت رسانه‌ها» است، و نیاز رسانه‌ها به منفعت، شدیداً بر فعالیت خبری و محتوای کلی آنها تأثیر می‌گذارد.

■ اسطورهٔ جامعهٔ اطلاعاتی دارای سه بُعد اقتصادی، سیاسی و فرهنگی است.

دگرگونی‌های فنی، شیوه‌های جدیدی به کار گرفته می‌شود، اما دسترسی به مدیریت این فنون اساساً تغییری نمی‌یابد. به عقیدهٔ او، بنابه دلایل زیر افراد همانند دوره‌های فتودالی و سرمایه‌داری، که در دسترسی به زمین و سرمایه محدودیت داشتند، برای دسترسی به اطلاعات دچار محدودیت هستند:

۱. پیچیده و تخصصی‌تر شدن اطلاعات باعث می‌شود که علی‌رغم افزایش حجم اطلاعات موجود، بر شمار افراد کم دانش افزوده شود؛

۲. بهره‌برداری از منابع اطلاعاتی مستلزم مهارت‌های فکری و اداری بسیار پیشرفته‌ای است که در جامعه بسیار ناعادلانه توزیع شده‌است؛

۳. سخت‌افزارها و نرم‌افزارهای پیشرفته برای پردازش اطلاعات گران هستند و فقط تعداد محدودی توانایی خرید آنها را دارند؛

۴. زیرساخت ضروری برای تولید، پردازش، ذخیره‌سازی، بازیابی و حمل و نقل اطلاعات در دسترس نیست؛

۵. اطلاعات تنها در صورتی تبدیل به منبع قدرت می‌شود که ابزارهای مادی و استراتژیک برای اقدام عملی وجود داشته باشد و آگاهی به تنهایی چاره‌ساز نیست؛

۶. کنترل و نظارت بر پیشرفت در فن‌آوری اطلاعات و دسترسی به آن در

جهان بسیار ناعادلانه تقسیم شده است. لذا به نظر هاملینک، فنون اطلاعاتی جامعهٔ معاصر، ابزارهای کاملی برای دائمی کردن یک شیوهٔ تولید سرمایه‌داری ایجاد می‌کنند. این فنون، حمایت لازم را برای تقسیم کار (که بر هزینه تأثیر دارد)، پاره پاره کردن فرایند تولید، کنترل منسجم همهٔ شئون تولید و بهترین کاربرد ساختار مدیریت تمرکززدا، به شرکت‌های بزرگ صنعتی عرضه می‌دارند. از نظر فرهنگی، نوآوری‌های فنی اطلاعاتی از یک فرایند جهانی همسان‌سازی فرهنگی بیشتر پشتیبانی می‌کنند تا از تنوع فرهنگ‌های خودی و محلی. بنابراین به نظر هاملینک، با نگرشی تاریخی به پدیدهٔ «جامعهٔ اطلاعاتی» روشن می‌شود که هدف از آن، تأمین منافع کسانی است که «انقلاب اطلاعاتی» را به حرکت می‌اندازند و آن را اداره می‌کنند. اینها قدرتمندترین بخش‌های جامعه، برگزیدگان اداره‌کنندهٔ حکومت مرکزی، تشکیلات نظامی و شرکت‌های صنعتی جهانی هستند. (هاملینک، ۱۳۷۲، صص ۱۲-۴)

یحیی کمالی پور

دکتر «کمالی پور»، ضمن بحث در مورد اقتصاد سیاسی رسانه‌ها به نهادهای کنترل رسانه‌ها اشاره دارد. وی نهادهای

کنترل را به چهار دستهٔ اصلی تقسیم می‌کند:

۱. نهادهای کنترل سیاسی

تعدادی سازمان‌های دولتی هستند که به منظور نظارت بر عملکرد رسانه‌ها تشکیل می‌شوند (مانند کمیسیون‌های صدور یا تمدید پروانه، یا کمیسیون‌های نظارتی).

۲. نهادهای کنترل اقتصادی

هم از طرف آگهی‌دهندگان، و هم از طرف «پشتیبانان مالی» کنترل اعمال می‌شود.

۳. گروه‌های فشار

گروه‌هایی هستند که رسانه‌ها را از حیث موضوعی خاص مورد بررسی قرار می‌دهند و در صورت مشاهدهٔ خطا، آنها را تحت فشار می‌گذارند. (مثل گروه‌های حمایت از مصرف‌کننده و گروه‌های مذهبی).

۴. گروه‌های خودسانسور

گروه‌هایی هستند که به وسیلهٔ خود رسانه‌ها تشکیل می‌شوند و هدف آنها این است که هم وجههٔ خود را بالا ببرند و هم از وضع قوانین دست و پاگیر جلوگیری کرده و از کنترل‌های دولتی بکاهند. مثلاً برنامه‌ریزی برای ساخت برنامه‌های غیرجنگجالی که بحث‌انگیز نباشند و اعتراضاتی را ایجاد نکنند. (کمالی پور، ۱۳۷۳، صص ۳۱-۲۴).

حمید مولانا

دکتر «حمید مولانا»، در بحث پیرامون ویژگی‌های بزرگراه‌های اطلاعاتی، عقیده دارد که این بزرگراه‌ها، حاصل تحقیقات و سرمایه‌گذاری دولت‌های بزرگ امریکای شمالی و اروپا در سه رشتهٔ کامپیوتر، ماهواره‌ها، و صنایع فضایی و هوایی است و گسترش آنها در راستای استفادهٔ صنایع جنگ و دفاعی بوده است. به نظر وی، به دنبال واگذاری این بزرگراه‌ها به شرکت‌های بازرگانی و تجارتنی غرب، با

استفاده از این بزرگراه‌های اطلاعاتی، اموری مانند تجارت جهانی، فعالیت بازارهای صنایع فرهنگی، گسترش رسانه‌ها و شرکت‌های اطلاعاتی چند ملیتی و غول‌های جهانی، حرکت میلیون‌ها سرباز و مسافر و توریست در دنیا، نفوذ و تسلط اطلاعاتی، علمی و بانکی، امکان‌پذیر شده است. وی ویژگی‌های بزرگراه‌های اطلاعاتی را چنین بر می‌شمارد:

۱. اکثراً در اختیار، دسترس و مالکیت شرکت‌های بزرگ خصوصی هستند و سیاستگذاری، گسترش و مقررات آنها با اهداف این شرکت‌های بزرگ انطباق و همخوانی دارد. لذا تسلط بازرگانی و دیدگاه‌های مالی اولین مبنای استفاده از این بزرگراه‌هاست.

۲. در جهت تشکیل این بزرگراه‌ها، شرکت‌های مختلف اطلاعاتی و ارتباطی، به تدریج در یکدیگر ادغام می‌شوند و مؤسسات بزرگ چندین میلیارد دلاری بوجود می‌آیند که از همه محصولات در یک جاده و خط واحد استفاده می‌کنند.

۳. قوانین و مقررات ملی رفت و آمد در آنها، اغلب در دست شرکت‌های خصوصی است. در سطح جهانی این مقررات نیز نامعلوم، مبهم و تحت نفوذ ممالک بزرگ صنعتی است.

۴. ساختمان و گسترش آنها به گونه‌ای است که، هم امکان استفاده وسیع و دامنه‌دار افراد راز اطلاعات و ارتباطات افزایش می‌دهد و هم امکان کنترل کامل افراد و سوء استفاده از اطلاعات شخصی را بالا خواهد برد. همچنین به عنوان عامل بالقوه سلطه‌گرایی و هجوم فرهنگی، اقتصادی و سیاسی مطرح هستند.

(مولانا، ۱۳۷۳، صص ۶-۲).

فرد فیجس Fred Fejes

این محقق آمریکایی، «امپریالیسم ارتباطی» را در قالب مسائل «سلطه و

وابستگی» بررسی کرده است. به نظر او، نظریه «وابستگی» نوعی برداشت جدید درباره سلطه سرمایه‌داری است که به موجب آن، توسعه ملی واقعی، به معنای رهایی از وابستگی معرفی می‌شود. نظریه وابستگی، بر تجزیه و تحلیل اوضاع و احوال تاریخی خاص جوامع وابسته استوار است، و در آن به نقش نیروها و عوامل خارجی و مافوق ملی که موجب ایجاد و حفظ توسعه نیافتگی جهان سوم شده‌اند (به‌ویژه کمپانی‌های فراملی) تکیه می‌شود. البته به روابط پویای موجود بین عوامل داخلی، (مانند ساختار طبقاتی و شرایط تاریخی) با عوامل خارجی، (مثل کمپانی‌های بزرگ فراملی و نهادهای مالی بین‌المللی)، نیز توجه دارند. در این مورد «فیجس» تأکید می‌کند که نباید نیروها و عوامل موجود در سطح ملی یا محلی رانادیده گرفت. به عقیده او، نیاز به مطالعه «امپریالیسم و سایل ارتباطی»، به منزله یک پدیده تاریخی و توجه به این‌که امپریالیسم مذکور چگونه در شرایط و مراحل خاص تاریخی وجود دارد، ارتباط بسیار نزدیکی با ضرورت بررسی عوامل داخلی و پویایی‌های موجود بین‌المللی بین این عوامل و نیروها و منافع خارجی در زمینه ارتباطات دارد.

او می‌افزاید که «امپریالیسم و سایل ارتباطی»، باید در چشم‌انداز تاریخی گسترده‌ای مطالعه شود و در آن روابط متقابل بسیار پیچیده‌ای که در طول زمان بین توسعه و گسترش سایل ارتباطی، با نیروها و عوامل وابسته به روند سلطه و وابستگی وجود داشته است، آشکار شوند.

(معتدزاد، ۱۳۷۵، صص ۹-۲).

آرماند ماتلار Mattelart

«ماتلار» اهمیت مقررات‌زدایی را در بین‌المللی شدن ساختار نظام‌های ارتباطی ملی یادآوری می‌کند. به نظر او مقررات‌زدایی، تحولی خودبه‌خود

نیست، بلکه زائیده اراده سیاسی است. او می‌گوید مقررات‌زدایی، نه به مفهوم فقدان مقررات، بلکه جست‌وجو برای جایگزین کردن مقررات متفاوت است. از دید وی، فرایند مقررات‌زدایی، مجموعه شبکه‌های ارتباطاتی را متزلزل می‌کند و مدیریت و سازماندهی جدیدی را برای آن ایجاد خواهد کرد، لذا تأکید می‌کند که:

«...، طرح مقررات‌زدایی، پیشنهادی برای ترتیب دوباره فضای همگانی است. این امر مستلزم تعریف مجدد مفهوم بیان آزاد است: بیان آزاد شهروند، وارد حیطه رقابت مستقیم با بیان آزاد تجارتي می‌شود.»

ماتلار با بررسی سیر مقررات‌زدایی و خصوصی‌سازی می‌گوید که موج خصوصی‌سازی به ترتیب عرصه‌های دیداری - شنیداری، برنامه‌های کودکان، مالکیت رسانه‌ها و تلویزیون کابلی را مورد تهاجم قرار داده است. به نظر او:

«مقررات‌زدایی، اداره امور مالی را در دست‌های ارتباطات، و ارتباطات را در دست‌های اداره امور مالی قرار داده است: یعنی همگرایی دو بخش به شدت بین‌المللی شده، و پیشگام در فرایند جهانی کردن بازار.»

او آثار این همگرایی را، بی‌ثبات کردن شرایط زندگی عینی و ملموس روزانه اکثریت عظیم مردم می‌داند. زیرا فضای مالی و فضای ارتباطات، هر یک به روش خود بالاتر از پایگاه تولیدی، با معاملات کاذب گسترده، به طور روزافزون شرایط بی‌ثبات و متغیر را دامن می‌زنند. او معنی واقعی مفهوم «مقررات‌زدایی» را چنین بیان می‌کند:

«فضا و محیطی که فاقد هرگونه کنترلی و فاقد هر نوع مقررات مؤثر است. محیط مربوط به ابزار و وسایل رسانه‌ای، کاملاً به حال و قواعد بازار رها شده.» (ماتلار، ۱۳۷۵، صص ۱۵-۲)

هالوران مقاله‌ای دارد با عنوان «ملاحظات اجتماعی نوآوری‌های فنی در ارتباطات» که در کتاب افسانه انقلاب اطلاعات به ویراستاری «میشل تیرابرس» چاپ شده است. وی در این کتاب، پژوهش در زمینه وسایل ارتباط جمعی را پاسخی به نیازهای صنایع ارتباطی می‌داند.

«هالوران» از تحقیقات تجربی، که در پاسخ به نیازهای عملی و بازرگانی صورت می‌گیرد، انتقاد می‌کند و می‌گوید که پیامد این رهیافت سرویس‌گرا، پذیرش بی‌چون و چرای نوآوری‌های فن‌آورانه به عنوان پیشرفت اجتماعی است. بنابراین

به نظر هالوران، همه اینها مستلزم توجه به رابطه موجود میان سیاست‌های ارتباطی و سیاست‌های تحقیقاتی است. او همه این ملاحظات را هم در سطح ملی و هم در سطح بین‌المللی به همدیگر مربوط می‌داند.

(هالوران، ۱۳۷۵، صص ۳۱-۲۲).

مجید تهرانیان

در کتاب ارتباطات جهان گستر و سیاست‌های جهانی، دکتر تهرانیان به این نکته اشاره می‌کند که از حدود چهار قرن پیش تاکنون، افراد و گروه‌ها، جایگاه خود را در سلسله مراتب جهانی بر اساس میزان دسترسی اقتصادی، سیاسی و ارتباطی

تأثیر سیاسی، اقتصادی و فرهنگی داشته است. از نظر سیاسی باعث تمرکز یا عدم تمرکز قدرت، از نظر اقتصادی موجب یکسان‌سازی یا ایجاد تفرق در بازارها و از نظر فرهنگی باعث یکسان‌سازی یا گونه‌گونی هویت فرهنگی شده است. در مجموع رسانه‌های بزرگ تسهیل‌کننده فرایند جهانی‌سازی، رسانه‌های کوچک یاری رسان مقاومت‌های پیرامونی و رسانه‌های متوسط (روزنامه‌ها و مجلات فکری و علمی، نشریات تخصصی و اینترنت) پدیدآورنده جوامع کوچک‌تر همانندیش در متن جامعه مدنی جهانی بوده‌اند.

دکتر «تهرانیان» از سه مرحله توسعه سرمایه‌یاد می‌کند: توسعه بازار، انحصار و وحدت سرمایه (یا پان‌کاپیتالیسم) و می‌گوید که در مرحله سوم ثروت‌های فراملی یا استفاده از فن‌آوری‌های ارتباطی، به دورترین نقاط جهان نفوذ یافته است. این نفوذ سرمایه، تولید کالاها را شدیداً افزایش داده، نابرابری‌های طبقاتی درون کشورها را عمق بخشیده است. از سوی دیگر مقاومت فرهنگی و سیاسی علیه هژمونی جهانی خیزش یافته است. به نظر «تهرانیان»، خیزش مقاومت مذکور (به صورت پیدایش جنبش‌های ملی‌گرا و قومی، سنت‌گرایی نو و تکیه بر سیاست‌های فرهنگی ملی) همراه با رشد فرهنگ فرامردن، شکاک و نسبت‌گرا، پیامدهای ارتباطات جهانی هستند.

دکتر «تهرانیان»، جهانی شدن اقتصاد از یک سو و انشقاق سیاسی را از سوی دیگر، تناقض حادّ درونی جهان کنونی می‌داند. به نظر وی، امپریالیسم جدید، «امپریالیسم اطلاعاتی» است که مبتنی بر «اقتصادهای اطلاعاتی» و «رژیم‌های قانونگذار فراملی» (بانک جهانی، صندوق بین‌المللی پول، سازمان تجارت جهانی و اتحادیه ارتباطات بین‌المللی راه‌دور) است. وی همگرایی نظام سرمایه‌داری

■ هاملینک می‌گوید علی‌رغم این‌که جامعه اطلاعاتی به مثابه انقلابی معرفی می‌گردد که در آن انحصارزدایی می‌شود و عمر تولید سرمایه‌داری و صنعتی به پایان می‌رسد، با یک تحلیل هوشیارانه روشن می‌شود که این جامعه، یک پدیده غیرانقلابی است.

به نظر او باید در تحقیقات اجتماعی این نکات مدنظر قرار گیرد:

۱. چون با یک فراگرد ارتباطی کلی سروکار داریم، باید همه عوامل سیاسی و اقتصادی مؤثر در توسعه و گسترش ابداعات، عرضه، کاربرد، بازده و بهره‌جویی از آنها، مورد توجه کافی قرار گیرد.

۲. پیامدهای ابداعات و نوآوری‌ها را می‌توان فقط در درون بافت‌های تاریخی، اقتصادی و جامعه‌شناختی مناسب و با توجه به دیگر نهادها، فراگردها و روندها مورد بررسی قرار داد.

۳. باید توان فن‌آوری‌های ارتباطی جدید برای اهداف سازنده اجتماعی، کاملاً مشخص شود و برآورده شدن این نیازها به عملکرد بازار آزاد واگذار نشود.

به دست آورده‌اند. وی تفاوت دوره معاصر را با دوره‌های قبلی در این می‌داند که به جای مرزهای جغرافیایی و زمینی، مرزبندی جدیدی بر اساس اطلاعات صورت گرفته که جهانی‌گری و ملی‌گری را رودروی هم قرار داده است. او با مروری تاریخی بر پیدایش و سقوط نظام‌های کشاورزی، صنعتی و اطلاعاتی، نتیجه می‌گیرد که:

«سلطه، واقعیت پایدار تاریخی در هر سه نظام کشاورزی، صنعتی و اطلاعاتی بوده است. در طول این دوران‌ها، امپراطوری‌های استعماری یا با پیروی از روش متمرکز انباشت سرمایه و تحرک اجتماعی و یا الگوی سرمایه‌داری دموکراتیک به وجود آمده‌اند. ارتباطات جهانی، از چاپ تا اینترنت، در این روند

جدید و امپریالیسم اطلاعاتی را نتیجه فن‌آوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطی می‌داند که تقسیم کار جدید جهانی و تمرکززدایی سرمایه را در سراسر جهان امکان پذیر ساخته‌اند. نفوذ نیروهای اقتصادی جهانی‌ساز به مناطق مختلف جهان، موجب کنترل دقیق‌تر و غیر مستقیم‌تر نظام‌های سیاسی جهان شده‌است. استراتژی کنترل سرمایه داری جهانی، مبتنی بر کنترل اطلاعات، کنترل منابع سرمایه، حق اختراع و حق مؤلف، نظارت سیاسی و دستکاری سیاستمداران، تبلیغات جهانی و هویت مصرفی است. اما به طور همزمان، فن‌آوری‌های ارتباطی به طور ناخواسته موجب آگاهی مردم جهان نسبت به هویت فرهنگی شان، افزایش قوم‌گرایی و مقاومت در برابر همسان‌سازی جهانی شده‌است. (Tehranian, 1999)

جمع بندی

نگرش کلان و انتقادی به حوزه‌های فرهنگ، اقتصاد و سیاست در سطوح ملی و فراملی، تأکید بر مطالعات تاریخی و در نظر گرفتن دگرگونی‌های سیاسی - اقتصادی به طور همزمان و آثار این دگرگونی‌ها بر فرهنگ و جامعه، وجه مشترک دیدگاه‌ها در مکتب سیاسی رسانه‌هاست. ضمن این‌که کسانی که از منظر اقتصاد سیاسی به رسانه‌ها می‌پردازند، نظام‌های اقتصادی، نظام‌های سیاسی و به ویژه تحولات نظام‌های سرمایه داری را با یکدیگر مقایسه می‌کنند.

آنان بر مطالعات کیفی و بررسی فرایندها به جای تحقیقات تجربی و آماری خرد تأکید می‌ورزند و به نقش نهادها، ایدئولوژی‌ها و فرایندها در تحولات تاریخی اقتصادی و سیاسی توجه دارند. دید آنها نسبت به وضعیت کنونی جهان چندان خوشبینانه نیست.

از سوی دیگر، این نظریات از نظر میزان تأکیدی که بر تأثیر نهاد سیاسی یا نهاد اقتصادی بر رسانه‌ها دارند یا یکدیگر متفاوتند. البته با توجه به خاستگاه‌های فکری نظریه پردازان مذکور در جوامع مختلف، این تفاوت طبیعی است، ضمن این‌که چون اکثر نظریات مذکور در سطح فراملی و با در نظر گرفتن شرایط نظام سرمایه داری جهانی به تبیین پرداخته‌اند، وزن نهاد اقتصادی و به ویژه شرکت‌های فراملی بیشتر است.

نقطه قوت این نظریات، پرهیز از نگرش‌های تأییدی غالب و توجه فراگیر آنان به جنبه‌های مختلف تعامل نهاد‌های اقتصادی، سیاسی و فرهنگی است. توجه به ریشه‌ها و بنیادهای تأثیرگذار بر آثار فرهنگی و اجتماعی رسانه‌ها، یعنی فرایندهای مالکیت، تولید و توزیع، قدرت‌های نهان‌گرداننده نظام‌های ارتباطی و اطلاعاتی نیز از نقاط قوت این مکتب به‌شمار می‌آید. در نزد پیروان این مکتب کم‌تر شیفتگی و خوش‌باوری ساده‌انگارانه درباره نقش فن‌آوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی دیده می‌شود و کاملاً از جنبه‌های منفی و آثار زیان‌بار این فن‌آوری‌های، به ویژه در بخش خدمات عمومی و اجتماعی آگاهند.

به عنوان نقاط ضعف نظریه‌های این مکتب شاید بتوان به وسعت قلمرو مورد بررسی، و دشواری رد و اثبات ادعاهای مطرح شده در مورد وضعیت کنونی و آینده جهان (و به ناچار واگذاری اثبات یا رد آنها به آزمایشگاه تاریخ) اشاره کرد. از سوی دیگر باید به اتکای زیاد صاحب‌نظران مکتب اقتصاد سیاسی به مطالعات کیفی (که ذهنی، تفسیری و همراه با تعبیر و تأویل است)، کم توجهی آنان به شرایط ساختاری داخلی جوامع و توجه بیش از اندازه به ساختارهای جهانی و فراملی برای تبیین عقب ماندگی‌ها و تداوم سلطه، نیز اشاره کرد.

منابع:

1. اینگلیس، فرد، ۱۳۷۷ «نظریه رسانه‌ها»، ترجمه محمود حقیقت‌گاشانی، تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
2. شکرخواه، بونیس، ۱۳۷۱، «دگرگونی جهانی و دیدگاه‌های شیلر»، به نقل از Media Development، رسانه، ش ۱۱، پبیز ۷۱، صص ۸۱ - ۷۶.
3. شیلر هربرت. آی، ۱۳۷۵، «اطلاعات و اقتصاد بحران»، ترجمه بونیس شکرخواه، تهران: کنون ترجمه و نشر آفتاب.
4. کمالی پور، بجیی، ۱۳۷۳، «عملکرد رسانه‌ها در آمریکا»، خلاصه درس‌های ارائه شده، تنظیم مهدخت بروجردی علوی، رسانه، پاییز ۷۳، صص ۳۱ - ۲۴.
5. گرین فیلپ، ۱۳۶۹، «نقد کتاب رضایت تولید، اقتصاد سیاسی رسانه‌های گروهی»، رسانه، ش ۴، زمستان ۱۳۶۹، صص ۲۰ - ۲۳.
6. گیلین، رابرت، ۱۳۷۸ «سایت اقتصاد سیاسی»، ترجمه دکتر محمود نفوی، اطلاعات اقتصادی - سیاسی، ش ۱۴۴ - ۱۴۳، صص ۲۰۶ - ۲۰۰.
7. مانتلار، آرمند، ۱۳۷۵، «مقررات‌زدایی در رسانه‌ها»، ترجمه علی کسایی، رسانه، سال هفتم، ش ۴، زمستان ۷۵، صص ۱۵ - ۲.
8. معتمد نژاد، دکتر کاظم، ۱۳۷۵، «نظریه‌های سلفه ارتباطی جهانی»، رسانه، سال هفتم، ش ۲، صص ۹ - ۲.
9. معتمد نژاد، کاظم، ۱۳۷۷، «مقدمه کتاب «وسائل ارتباط جمعی و امپراطوری آمریکا» نوشته هربرت شیلر، ترجمه احمد میر عبدینی، تهران: انتشارات سروش.
10. مک، چسپی، دیلو، ۱۳۶۹، «فیلم‌های خبری»، مصاحبه با ادوارد هرمان، ترجمه سندسی، رسانه، ش ۴، زمستان ۶۹، صص ۱۴ - ۱۹.
11. هالوران، جیمز دی، ۱۳۷۵، «نوآوری‌های ارتباطی و پرش‌های انتقادی»، ترجمه نورایی بیدخت، رسانه، زمستان ۷۵، صص ۳۱ - ۲۲.
12. هملینک سبیس، جی، ۱۳۷۲، «آبایی از انقلاب اطلاعات زندگی وجود خواهد داشت؟»، ترجمه شاهرخ بهار، رسانه، بهار ۱۳۷۲، صص ۱۲ - ۴.
13. هرمان، ادوارد، ۱۳۷۱، «اقتصاد سیاسی رسانه‌های گروهی»، ترجمه نجفی صفوی، رسانه، ش ۱۱، پبیز ۷۱، صص ۲۶ - ۳۵.
14. Tehranian Majid, 1999, "Global Communication and World Politics: Domination, Development, and Discourse", Lynne Rienner Publishers, Inc Colorado, 1999, 212+12 pages.
15. Garnham Nicholas, "Contribution to a Political Economy of Mass Communication", Media, Culture and Society, Vol. No.2, 1979, P.145.
16. Williams Raymond, 1974, "Television: Technology and Cultural Form", Fontana Collins.
17. Williams Raymond, 1980, " Means of Communication As Means of Production, Problems In Materialism and Culture", Verso and NLB
18. Williams Reymond, 1983, "Towards 2000", London, Chatto and Windus.