

نظریه ی اقتصاد سیاسی و پژوهش های ارتباطاتی

وینسنت مسکو

استاد گروه ارتباطات دانشگاه کوئینز، کانادا، moscov@mac.com

دیوید لوین

محقق دانشگاه کوئینز، کانادا

چکیده: این مقاله با ارائه تعریفی از رویکرد اقتصاد سیاسی کار خود را شروع کرده و پس از معرفی ویژگی های بنیادی آن به توصیف مکاتب فکری اصلی این رویکرد می پردازد. در ادامه، این مطلب مورد بررسی قرار می گیرد که محققان ارتباطات در اخذ کدام چارچوب نظری به انجام پژوهش در زمینه ی رسانه های توده ای و تکنولوژی های اطلاعاتی پرداخته اند. در این قسمت سعی بر این است که مشخص شود در رویکردهای پژوهشی به کارگرفته شده در آمریکای شمالی، اروپا، و جهان سوم بر چه چیزهای تاکید شده است. موضوع بعدی که این مقاله به آن می پردازد، توصیف فرآیند بازانديشي در اقتصاد سياسي ارتباطات است که با ارائه پیشنهادهایی در زمینه فرضیه های فلسفی این رویکرد همراه است. این مقاله رویکردی در دانش را جستجو می کند که هم واقعیت مفاهیم و مشاهدات را بپذیرد و هم در رد این دیدگاه بکوشد که همه تبیین ها قابل تلیخیس به یک علت اساسی نظیر اقتصاد یا فرهنگ هستند. بازانديشي در اقتصاد رسانه ای همچنین تاکید ویژه ای بر تغییر اجتماعی، فرآیندهای اجتماعی و روابط اجتماعی دارد و از این لحاظ نیز در نقطه مقابل دیدگاه سنتی قرار می گیرد که نقطه عزیمت خود را ساختارها و نهاد های اجتماعی قرار می دهد. با دستور کاری که ارائه شد، این مقاله به معرفی سه فرآیند می پردازد که، در واقع، می توانند نقاط شروعی برای انجام پژوهش هایی در زمینه اقتصاد سياسي باشند. کالایی سازی، فرآیندی است که طی آن چیزهایی که به نوعی برای استفاده ارزشمند می باشند به کالاهایی تبدیل می شوند که در بازار قابل مبادله باشند. برای نمونه می توان به فرآیندی اشاره کرد که طی آن داستانی که برای جمعی از دوستان جالب بوده است تبدیل به فیلم یا رمانی برای فروش در بازار می شود. فرآیند دوم، فضایی شدن است که عبارت است از فرآیند غلبه بر موانع جغرافیایی به واسطه رسانه های توده ای و تکنولوژی های ارتباطی. برای نمونه، تلویزیون با تصویرهایی که از رویدادهای مختلف سراسر کره زمین جمع آوری می کند و یا شرکت هایی که با استفاده از ارتباطات کامپیوتری به سازماندهی تجارت در مقیاس جهانی پرداخته و امکان دسترسی به بازارهای مختلف و انتقال کالاها را در سراسر جهان میسر می کنند، بر فواصل مکانی و فضایی غلبه می کنند. فرآیند سوم ساختاربندی است و عبارت است از ایجاد روابط اجتماعی؛ به خصوص روابطی که حول طبقه ی اجتماعی، جنسیت و نژاد شکل می گیرند. اقتصاد سياسي در رابطه با طبقه ی اجتماعی توضیح می دهد که چگونه نابرابری ها در توزیع درآمد و ثروت بر میزان دسترسی به رسانه های توده ای و تکنولوژی های نوین ارتباطی اثرگذار است و افراد با ثروت و درآمد بیشتر دسترسی بیشتری به رسانه ها و تکنولوژی های نوین ارتباطی و اطلاعاتی دارند. نتیجه گیری پایانی این مقاله به توصیف این مطلب می پردازد که چگونه اقتصاد سياسي بازنغری شده، به واسطه ی اصول مشتق شده از مطالعات فرهنگی و علم خط مشی، پاسخگوی چالش های پیش روی خواهد بود.

کلید واژه ها: اقتصاد سياسي، نظریه ی ارتباطی، مطالعات انتقادی رسانه، طبقه ی اجتماعی.

مقاله‌ی حاضر مروری است بر رویکرد اقتصاد سیاسی در مطالعات ارتباطی که در مدت یازده سال پس از انتشار کتاب "اقتصاد سیاسی ارتباطات: تجدید و بازاندیشی" انجام گرفته است. در این مقاله ابتدا تعریفی از اقتصاد سیاسی ارائه می‌شود و سپس کاربرد آن در پژوهش‌های ارتباطاتی توصیف می‌شود. در ادامه، این مقاله فرضیه‌ها و موضوعات برآمده از این نظریه را مورد بازاندیشی قرار می‌دهد. اکنون زمان این بازاندیشی فرا رسیده است. علت آن نیز به تغییراتی بر می‌گردد که در اقتصاد سیاسی جهانی و در زندگی عقلانی بشری صورت گرفته و منجر به چالش‌هایی بنیادین گشته است. در زمینه‌ی اقتصاد سیاسی می‌توان به مرگ نزدیک کمونیسم و ظهور اسلام به عنوان یک نیروی قدرتمند در عرصه‌ی جهانی، سلطه‌ی ایالات متحده بر صحنه‌ی سیاسی جهانی و به همراه آن آشفتگی ناشی از جهانی شدن، فروپاشی اتحادی که سابق بر این در جهان سوم وجود داشت، و پیدایش جنبش‌های اجتماعی به خصوص جنبش زنان، جنبش محیط زیست، و جنبش نومحافظه کار که تقسیم بندی‌های اقتصاد سیاسی سنتی مانند طبقه‌ی اجتماعی را دور می‌زند، اشاره کرد. در میان چالش‌های متعدد عرصه‌ی اندیشه نیز، مطالعات فرهنگی، تاکید اقتصاد سیاسی بر مطالعه‌ی تجارت ارتباطاتی و قدرت شرکت‌های عظیم ارتباطی در شکل دهی به اعتقادات و ارزش‌ها را مورد سؤال قرار می‌دهد. از طرف دیگر، رویکردی که با عناوین گوناگون علم سیاست گذاری، نظریه‌ی انتخاب عمومی و انتظارات عقلانی خوانده شده است در مورد جریان اصلی علم اقتصاد یا آنچه که به عنوان نظریه اقتصادی نئوکلاسیک در انواع زیادی از رفتار اجتماعی خوانده شده است، به کار گرفته می‌شود. این رویکرد بر خلاف رویکرد اقتصاد سیاسی بر تقسیم همه جانبه‌ی قدرت در میان افراد تاکید دارد تا تمرکز قدرت در دست یک طبقه‌ی اجتماعی مسلط. همانطور که گفته شد، این مقاله با ارائه‌ی تعریفی از رویکرد اقتصاد سیاسی کار خود را شروع کرده و پس از معرفی ویژگی‌های بنیادی آن به توصیف مکاتب فکری اصلی این رویکرد می‌پردازد. در ادامه، این مطلب مورد بررسی قرار می‌گیرد که محققان ارتباطات در اخذ کدام چارچوب نظری به انجام پژوهش در زمینه‌ی رسانه‌های توده‌ای و تکنولوژی‌های اطلاعاتی پرداخته‌اند. در این قسمت سعی بر این است که مشخص شود در رویکردهای پژوهشی

به کارگرفته شده در آمریکای شمالی، اروپا، و جهان سوم بر چه چیزهای تاکید شده است. موضوع بعدی که این مقاله به آن می پردازد، توصیف فرآیند بازاریابی در اقتصاد سیاسی ارتباطات است که با ارائه پیشنهادهایی در زمینه ی فرضیه های فلسفی این رویکرد همراه است. این مقاله رویکردی در دانش را جستجو می کند که هم واقعیت مفاهیم و مشاهدات را بپذیرد و هم این دیدگاه را نفی کند که همه تبیین ها را می توان به یک علت اساسی نظیر اقتصاد یا فرهنگ تقلیل داد. بازاریابی در اقتصاد رسانه ای همچنین تاکید ویژه ای بر تغییر اجتماعی، فرآیندهای اجتماعی و روابط اجتماعی دارد و از این لحاظ نیز در نقطه مقابل دیدگاه سنتی قرار می گیرد که نقطه ی عزیمت خود را ساختارها و نهاد های اجتماعی قرار می دهد. با دستور کاری که ارائه شد، این مقاله به معرفی سه فرآیند می پردازد که، در واقع، می توانند نقاط شروعی برای انجام پژوهش هایی در زمینه اقتصاد سیاسی باشند. کالایی سازی، فرآیندی است که طی آن چیزهایی که به نوعی برای استفاده ارزشمند می باشند به کالاهایی تبدیل می شوند که در بازار قابل مبادله باشند. برای نمونه می توان به فرآیندی اشاره کرد که طی آن داستانی که برای جمعی از دوستان جالب بوده است تبدیل به فیلم یا رمانی برای فروش در بازار می شود. فرآیند دوم فضایی شدن است که عبارت است از فرآیند غلبه بر موانع جغرافیایی به واسطه ی رسانه های توده ای و تکنولوژی های ارتباطی. برای نمونه، تلویزیون با تصویرهایی که از رویدادهای مختلف سراسر کره زمین جمع آوری می کند و یا شرکت هایی که با استفاده از ارتباطات کامپیوتری به سازماندهی تجارت در مقیاس جهانی پرداخته و امکان دسترسی به بازارهای مختلف و انتقال کالاها را در سراسر جهان میسر می کنند، بر فواصل مکانی و فضایی غلبه می کنند. فرآیند سوم ساختار بندی است و عبارت است از ایجاد روابط اجتماعی؛ به خصوص روابطی که حول طبقه ی اجتماعی، جنسیت و نژاد شکل می گیرند. اقتصاد سیاسی در رابطه با طبقه ی اجتماعی توضیح می دهد که چگونه نابرابری ها در توزیع درآمد و ثروت بر میزان دسترسی به رسانه های توده ای و تکنولوژی های نوین ارتباطی اثرگذار است و افراد با ثروت و درآمد بیشتر دسترسی بیشتری به رسانه ها و تکنولوژی های نوین ارتباطی و اطلاعاتی دارند. نتیجه گیری پایانی این مقاله به توصیف این مطلب

می پردازد که چگونه اقتصاد سیاسی بازنگری شده به واسطه ی اصول مشتق شده از مطالعات فرهنگی و علم خط مشی، پاسخگوی چالش های پیش روی خواهد بود.

اقتصاد سیاسی چیست؟

دو تعریف از اقتصاد سیاسی طیف گسترده ای از رویکردهای خاص و کلی را در بر می گیرد. در معنای سطحی، اقتصاد سیاسی عبارت است از مطالعه ی روابط اجتماعی، به خصوص روابط قدرت، که شامل روابط متقابل بین بخش های تولید، توزیع، و مصرف منابع از قبیل منابع ارتباطاتی می شود. این فرمول به نوعی دارای ارزش کاربردی است. زیرا توجه محقق را به نحوه فعالیت تجارت ارتباطاتی جلب می کند. به عبارت دیگر، این فرمول به محقق می گوید که تولیدات ارتباطی از زنجیره ای از تولیدگران می گذرند تا به دست مصرف کننده برسند، برای مثال، از یک استودیوی فیلم سازی هالیوودی، به عمده فروشان، سپس به خرده فروشان و در نهایت به مصرف کنندگان که کالا را می خرند و یا کرایه می کنند، می رسند. مرحله ی آخر نیز شامل بازخورد می شود که دوباره به چرخه ی تولید بازمی گردد. در هر صورت، ابهام کافی درباره ی هرکدام از شرکت کنندگان در این فرآیند نظیر تولیدگران، توزیع کنندگان، و مصرف کنندگان وجود دارد که در مورد استفاده از آنها لازم است احتیاط کرد. در تعریفی کلی تر، اقتصاد سیاسی به مطالعه ی کنترل و بقا در زندگی اجتماعی می پردازد. مفهوم کنترل اشاره دارد به سازماندهی داخلی اعضای گروه های اجتماعی و فرآیند انطباق آنها با تغییرات. مفهوم بقا نیز به این امر اشاره دارد که افراد چگونه آن چیزی را تولید می کنند که برای بازتولید و تداوم اجتماعی مورد نیاز است. با این نگاه، فرآیندهای کنترل، سازوکارهای سیاسی را در بر می گیرد. زیرا همانطوری که گفته شد این فرآیندها سازماندهی روابط در درون یک اجتماع را شامل می شوند. فرآیندهای بقا، نیز به طور عمده سازوکارهای اقتصادی را در بر می گیرد به این شکل که فرآیندهای تولید و بازتولید را شامل می شود. قدرت این تعریف به این صورت است که به اقتصاد سیاسی نوعی گستردگی می بخشد که دست کم تمام فعالیت های بشر و و به طور مناقشه برانگیزی تمام فرآیندهای حیاتی را در بر بگیرد (Foster, ۲۰۰۲). ایراد اصلی این تعریف آن است که موجب می شود محقق آنچه را باعث تمایز اقتصاد سیاسی انسان از فرآیندهای کلی

کنترل و بقا در طبیعت می شود یعنی هشیاری و آگاهی بشر، نادیده بگیرد. به روش دیگری نیز می توان اقتصاد سیاسی را توصیف کرد. در این روش معنای آن گسترده تر در نظر گرفته شده و بر چیزهایی فراتر از آنچه در تعریف ها می گنجد، تمرکز می شود مانند تمرکز بر کیفیت های اساسی که ویژگی های این رویکرد را در بر می گیرند. این قسمت شامل پنج ایده تاریخ، کلیت اجتماعی، فلسفه ی اخلاق، و عرف می شود که مکاتب متفاوت اقتصاد سیاسی در آن مشترک هستند.

اقتصاد سیاسی به طور ثابتی هدفش از فهم تغییر اجتماعی و تحولات تاریخی را برجسته نشان داده است. برای اقتصاد سیاسی دانان کلاسیک قرن هجده و اوایل قرن نوزده، نظیر کسانی مثل آدام اسمیت، دیوید ریکاردو، و جان استوارت میل این امر به معنای درک انقلاب عظیم سرمایه داری بود، انقلابی که جوامع شکل گرفته بر پایه ی کار کشاورزی را به جوامع تجاری، کارخانه محوری، و در نهایت صنعتی تبدیل کرد. برای کارل مارکس نیز، این امر به معنای بررسی نیروهای پویا در چارچوب سرمایه داری و روابط مابین سرمایه داری و صورت های دیگر سازماندهی اقتصاد سیاسی بود. او بر این باور بود که فرآیند تغییر اجتماعی در نهایت از سرمایه داری به سمت سوسیالیسم میل می کند. اقتصاد سنتی بیشتر متمایل بود که پویایی موجود در تاریخ و تغییر اجتماعی را نادیده گرفته و به این شکل اقتصاد سیاسی را به علم اقتصاد تنزل بخشد که مثلا مانند علم فیزیک به تبیین های کلی بسنده کند. بر طبق این دیدگاه اقتصاددانان تنها قادر بودند که به اختصار توضیح بدهند که چگونه خریداران و فروشندگان بر سر قیمت های بازار به توافق می رسند، اما آنان کاری به فرآیندهای تغییر اجتماعی و اقتصادی که شرایط و زمینه ی توافق بر سر قیمت ها را فراهم می کردند، نداشتند. اقتصاد سیاسی دانان معاصر با اخذ مواضع متفاوت با جریانات اقتصادی اصلی، خود را متمایز می کنند. آنها همانند اقتصاد سیاسی دانان کلاسیک، تغییرات و تحولات اجتماعی را مدنظر قرار می دهند اما بیشتر تمرکزشان معطوف فرآیندهای گذار، مانند گذار از اقتصاد صنعتی به اقتصاد خدماتی یا اطلاعاتی، است. مطالعه ی رسانه های توده ای و تکنولوژی های ارتباطاتی نقش بسیار مهمی را در این پژوهش بازی می کند، دلیل این امر نیز این است که امروزه صنایعی که با این حوزه های مطالعاتی احاطه شده اند، تبدیل به نیروهای تعیین کننده ی اقتصاد امروز شده اند.

ویژگی برجسته دیگر اقتصاد سیاسی، علاقه ی آن به بررسی کلیت اجتماعی یا کلیت روابط اجتماعی است که در واقع عرصه های اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، و فرهنگی زندگی را شامل می شود. از زمان آدام اسمیت که علاقه اش به درک زندگی اجتماعی فراتر از حد و مرزهای زندگی آکادمیک بود، تا مارکس، و پس از او نیز تا نظریه پردازان صنعت محور، محافظه کار و نئومارکسیست معاصر، هدف ثابت اقتصاد سیاسی، اتحاد اقتصاد و سیاست بوده است که در این راستا به تاثیر متقابل این دو بر یکدیگر و همچنین ارتباط آنها با گستره ی اجتماعی و نمادین وسیع تری از فعالیت بشری پرداخته شده است. اقتصاد سیاسی دان امروزی در پی پاسخ به پرسش هایی نظیر موارد زیر بر می آید: ارتباط قدرت و ثروت چگونه است؟ این دو چگونه بر نظام های رسانه ای، اطلاعاتی، و سرگرمی ما تاثیر می گذارند؟ اقتصاد سیاسی، همچنین، خود را متعهد به فلسفه ی اخلاق می بیند. این امر هم در علاقه به ارزش هایی که به شکل گیری رفتار اجتماعی کمک می کنند، مشاهده می شود و هم در آن دسته از اصول اخلاقی که تلاش هایی را که برای تغییر رفتار اجتماعی صورت می پذیرد، هدایت می کنند. این موضوع برای آدام اسمیت، چنانکه در کتابش با عنوان "نظریه ی احساسات اخلاقی" (۱۹۷۶؛ ۱۷۵۹) نیز قابل مشاهده است، به معنای درک ارزش هایی مانند نفع شخصی، ماتریالیسم و آزادی های فردی بود، ارزش هایی که نقش مؤثری در پیدایش سرمایه داری تجاری داشتند. اما برای مارکس (۱۹۷۳؛ ۱۹۷۶)، فلسفه ی اخلاقی به معنای کشمکش دائمی میان نیروی سوق دهنده برای پذیرش ارزش فردی و اجتماعی کار انسانی و فشار برای تنزل کار انسانی به کالای مبادله ای بود. اقتصاد سیاسی معاصر نیز بیشتر متمایل به پذیرش دیدگاه هایی در فلسفه ی اخلاقی دارد که می کوشند دموکراسی را در تمام جنبه های زندگی اجتماعی گسترش دهند. دامنه ی عملکرد این موضع که در پی تضمین حق مشارکت در دولت است، فراتر از حیطه سیاسی رفته و حوزه های اقتصادی، اجتماعی، و فرهنگی را نیز شامل می شود، حوزه هایی که هواداران دموکراسی در آن خواستار درآمد برابر، دسترسی به آموزش و پرورش، و مشارکت کامل عموم مردم در تولیدات فرهنگی و تضمین حق ارتباطات آزاد هستند.

بنابراین دیدگاه عمل اجتماعی، یا وحدت بنیادی اندیشه و عمل، نیز از جایگاه ویژه ای در اقتصاد سیاسی

برخوردار است. در مقابل، دیدگاه های آکادمیک سنتی که قائل به جدایی حیطة ی تحقیق و پژوهش از مداخله ی اجتماعی بودند، اقتصاد دانان سیاسی قرار دارند که، به پیروی از سنتی که ریشه در بکارگیری توصیه و مشورت برای رهبران در دوره باستان دارد، زندگی روشنفکری را به عنوان صورتی از دگرگونی اجتماعی و مداخله ی اجتماعی را به عنوان صورتی از دانش تلقی می کنند. اگرچه آنها از اساس بر سر آنچه «مداخله» تعریف می شود با کسانی مانند توماس مالتوس که از ایده ی فاضلاب روباز به عنوان صورتی از کنترل جمعیت و یا مارکس که به کار انسانی برای کمک به درک انقلاب نظر داشت، تفاوت دارند؛ اقتصاد سیاسی دانان بر این دیدگاه متفق القول هستند که جدایی بین تحقیق و عمل، مصنوعی بوده و باید دگرگون شود.

همچنین رویکرد اقتصاد سیاسی از بسیاری از مکاتب فکری که تنوع دیدگاه و جدال های شدید درونی دیدگاهی را ضروری می دانند، متمایز می شود. به طور مناقشه برانگیزی جدایی اصلی، در واکنش به اقتصاد سیاسی آدام اسمیت و پیروانش اتفاق افتاد. یک دسته از واکنش ها، که در نهایت به ظهور اقتصاد دانان معاصر منجر گشت، عمده تمرکزشان را به فرد به عنوان واحد اصلی تحلیل و به بازار به عنوان ساختار اصلی، معطوف کرده و بر این باور بودند که این دو، یعنی فرد و بازار، به واسطه ی تصمیم فرد به اعلام خواسته ها و نیازهایش در بازار در هم می آمیزند. به مرور زمان، این رویکرد به رفع نگرانی های اقتصاد سیاسی کلاسیک در زمینه ی تاریخ، کلیت اجتماعی، فلسفه ی اخلاق، و عمل منجر شد و اقتصاد سیاسی را تبدیل به علم اقتصاد کرد، علمی که بر پژوهش های تجربی درباره ی رفتار در بازار اتکا داشته و به زبان ریاضی بیان می گشت. اقتصاد نئوکلاسیک، در لفظ عام، یا علم اقتصاد در لفظ سنتی، دیدگاهی را در برمی گیرد که به کار انسانی به عنوان یکی از عوامل تولید، مانند زمین و سرمایه، نظر داشته و ارزش آن را تنها در خاصیت تولیدش می داند و یا به آن به عنوان نوعی توانایی در افزایش ارزش بازاری محصول نهایی می نگرد (Marshall, ۱۸۹۰, ۱۹۶۱); (Jevons, ۱۹۶۵). اقتصاد سنتی یا ارتدکسی همچنین به دلیل حذف روابط قدرت از تحلیل، مورد انتقاد قرار گرفته است. چندین دلیل نیز می توان برای این ادعا برشمرد. اقتصادی که با اصطلاحات ریاضی مفهوم سازی شده است، به سختی می تواند برای روابط قدرت الگو ارائه دهد. میراث نظری اقتصاد سنتی نیز می تواند توضیحی برای این ادعا فراهم آورد.

برای نمونه، اقتصاد ارتدکسی، تحقیقات اش را بر پایه ی قوانین اقتصادی که همیشه مسلط بوده اند، به پیش برده است و سپس این قوانین را به عنوان اموری فرا تاریخی و جهانی، مسلم فرض کرده است. جنبه های ایدئولوژیک نیز نوعی اقتصاد نئوکلاسیک فارغ از قدرت را تبلیغ کرده اند. در حقیقت، نظریه نئوکلاسیک به همان اندازه نیز به هواداری از سیاست های بازارهای آزاد، عدم مداخله دولت در امور اقتصادی، و رفع ممنوعیت کامل یا قانون زدایی برخاسته است. وارد کردن روابط قدرت در تحلیل به پیدایش تناقضات زیادی در منطق بازار رقابت آزاد شده و به بی اعتباری این ادعا که بازار آزاد پر بازده ترین راه برای اختصاص منابع است، می انجامد (Rothschild, ۲۰۰۲). در مقابل، اقتصاد سیاسی بر این امر پا فشاری می کند که می بایستی مناسبات قدرت به عنوان نیروها و فرآیند های بنیادین و تعیین کننده در بازار در تحلیل ها آورده شده و برجسته شوند. چشم پوشی از روابط قدرت در تحلیل های اجتماعی، سیاسی و یا هر نوع تحلیل دیگری به هیچ وجه توجیه پذیر نخواهد بود. گروه دیگری از واکنش ها به اقتصاد سیاسی کلاسیک آدام اسمیت، مخالف تمایل اقتصاد نئوکلاسیک به حفظ نگرانی نسبت به تاریخ، کلیت اجتماعی، فلسفه اخلاق، و عمل است. حتی اگر این نگرانی ها به معنای انصراف از ایجاد علم اقتصاد باشد. این دسته از واکنش ها از جانب رویکردهای گوناگون به اقتصاد سیاسی برخاست. نخستین موج از مخالفت ها از طرف تعدادی از گروه های محافظه کار شروع شد که به دنبال جایگزینی فردگرایی بازارمحور با اقتدار جمعی سنت بودند (Carlyle, ۱۹۸۴). سوسیالیست های آرمان گرا نیز به مداخله ی اجتماعی ایمان داشتند اما تلاش می کردند تا اجتماع را در اولویت بالاتری نسبت به بازار قرار دهند (Owen, ۱۸۵۱). دسته ی سوم نیز متفکران مارکسیست بودند که سعی می کردند تا بحث کار انسانی و نزاع بین طبقات اجتماعی را دوباره به کانون توجه اقتصاد سیاسی بکشند. فرمول بندی هایی که متعاقباً وارد میدان شدند ما را با گستره ی وسیعی از دیدگاه های معاصر مواجه می کنند. اگرچه علم اقتصاد در مرکز طیف سیاسی آکادمیک قرار دارد اما نوعی اقتصاد سیاسی نومحافظه کار که در آثار کسانی چون جورج جی. استیگلر (۱۹۸۸)، جیمز ام. بوچانن (۱۹۹۹)، و رونالد کواس (۱۹۶۸، ۱۹۹۱)، برنده ی جایزه نوبل در اقتصاد، قابل برداشت است، در پی به کارگیری طبقه بندی های اقتصاد نئوکلاسیک به تمام رفتارهای اجتماعی با هدف

افزایش میزان آزادی های فردی است. از جمله آخرین شاخه های این رویکرد، مکتب فکری «اقتصاد نهادی جدید» است. مکتبی که فعلاً دوره ی گردآوری هواداران را پشت سر می گذارد و برای نمونه نیز می توان به اثر الیور ویلیامسن (۲۰۰۰) اشاره کرد، البته او شدیداً از کواس تاثیر پذیرفته است. تداوم استفاده از ابزارهای نئوکلاسیک و پیروی از این دید به بازار به عنوان نهادی جهانی و طبیعی و نه نهادی موقتی از مشخصه های بارز این رویکرد است. این فرضیه به تحریف ایده ی توسعه ی تاریخی سرمایه داری می انجامد و منجر به شکل گیری دیدگاهی ایده آل از روابط اقتصادی سرمایه داری بر اساس ایدئولوژی طبقه ی بورژوا خواهد شد (Ankarloo and Palermo, ۲۰۰۴). اقتصاد سیاسی سنتی یا اقتصاد سیاسی نهادی قدیم تقریباً دارای دیدگاهی چپی یا متمایل به چپ است و در آثار کسانی چون گالبریث (۱۹۸۵، ۲۰۰۴) که او نیز خود از وبلن (۱۹۳۴، ۱۸۹۹)، تاثیر پذیرفته است، قابل مشاهده است. این دیدگاه سنتی بحث می کند که محدودیت های نهادی و تکنولوژیکی، بازار را طوری شکل می دهد که کاملاً به نفع آن شرکت ها و دولت های بزرگ و قدرتمندی که آن را کنترل می کنند عمل می کند. نهادگراها چارچوبی را برای مطالعات خود طراحی کردند و در آن با ارائه ی اسناد و مدارک نشان دادند که چگونه شرکت های عظیم رسانه ای قادر هستند با کنترل تولید و توزیع محصولات رسانه ای برای تنوع محتوایی، محدودیت ایجاد کنند، به خصوص با کنار گذاشتن آن دسته از تولیدات رسانه ای که برای دیدگاه های حامی بازار چالش برانگیز می نمایند. رویکردهای نئومارکسیستی شامل مکتب فرانسوی مقررات گذاری (Lipietz, ۱۹۸۸; Robles, ۱۹۹۴)، نظریه ی نظام های جهانی (Wallerstein, ۲۰۰۴)، و دیگرانی که درگیر جدل های پیرامون جهانی شدن هستند (Veltmeyer, ۱۹۹۸; Sassen, ۲۰۰۴)، هنوز طبقه ی اجتماعی را در مرکز تحلیل های خود قرار داده و به بحث هایی پیرامون سرمایه داری انحصارگرا، اتوماسیون، مهارت زدایی از کار و رشد تقسیم کار بین المللی می پردازند. آثار اخیر نیز نقاط مشترک بین نظریه های نهادی و نئومارکسیستی را جستجو کرده اند (O`Hara, ۲۰۰۰). دست آخر جنبش های اجتماعی نیز مکاتب خود را در زمینه ی اقتصاد سیاسی به وجود آورده اند، مثال بارز آن نیز رویکرد اقتصاد سیاسی فمینیستی است که به طرح مباحثی چون تداوم پدرسالاری و کمبود

توجه به کار منزل و دیگر اقسام کار مشغول است (Huws, ۲۰۰۳; Jefferson and King, ۲۰۰۱; Peterson, ۲۰۰۳). مثال دیگر رویکرد اقتصاد سیاسی زیست محیطی است که بر روی ارتباط بین رفتار اجتماعی و محیط زیست ارگانی متمرکز است (Foster, ۲۰۰۲; Rosenware, ۲۰۰۲; Wall, ۲۰۰۶). و یا یک رویکرد اقتصادی دیگر که دست به ادغام تحلیل های جنبش های اجتماعی با سنت نظری مارکسیست خودمختار ایتالیایی زده است. دایر-ویدفورد (۱۹۹۹) بیشترین استفاده مؤثر از این رویکرد را در مطالعه ارتباطات به کار گرفته است.

اقتصاد سیاسی ارتباطات

مطالعات ارتباطات از مکاتب مختلف تحلیل اقتصاد سیاسی کمک گرفته است، بنابراین ترسیم اقتصادی سیاسی ارتباطات از چشم انداز تأکیدات منطق های مفید خواهد بود. هر چند استثناها و جریانات مخالف مهمی وجود دارند، اما رویکردهای آمریکایی، اروپایی و جهان سومی به اندازه ای متفاوت هستند که تلقی های متمایزی در موردشان وجود داشته باشد. پژوهش در آمریکای شمالی به شدت تحت تأثیر نوشته های دو چهره ی بنیانگذار یعنی دالاس اسمایز و هربرت شیلر بوده است. اسمایز نخستین دوره ی اقتصاد سیاسی ارتباطات را در دانشگاه ایلی نویز تدریس کرد و اولین نفر از چهار نسل از اندیشمندانی است که با هم از طریق این سنت پژوهشی ارتباط پیدا می کنند. شیلر از اسمایز در دانشگاه ایلی نویز پیروی می کرد و به همین شکل خود نیز بر چندین نسل از صاحب نظران اقتصاد سیاسی تأثیر گذاشت. رویکرد اسمایز و شیلر به مطالعات ارتباطات برگرفته از سنت های نهادی و مارکسی است. توجه به اندازه و قدرت در حال رشد کارهای ارتباطی فراملی آنان را در مکتب نهادی قرار می دهد، اما علاقه ی آنان به طبقه اجتماعی و امپریالیسم رسانه ها به آثار آنان، تأکید مارکسی قاطعی می بخشد. اما، آنان در مقایسه با اندیشمندان اروپایی به ارائه برداشت نظری روشن نسبت به ارتباطات کمتر علاقه داشته اند. البته، آثار آنها و از طریق تأثیرشان، میزان زیادی از پژوهش های این حوزه به شکلی روشن از طریق نوعی حس بی عدالتی پیش رفته است؛ به طوری که صنعت ارتباطات به بخش مهمی از یک نظم شرکتی تبدیل شده است که از نظر آنها هم سودجویانه و هم غیردموکراتیک است. هر چند اسمایز و شیلر به نقش شرکت ها

در کشورهای خود توجه ویژه ای داشتند اما هر دو برنامه ی تحقیقی تدوین کردند که رشد قدرت و تأثیر شرکت های رسانه ای فراملی در سرتاسر دنیا را ترسیم می کند (Schiller, ۱۹۶۹ (۱۹۹۲), Smythe, ۱۹۸۱; Maxwell, ۲۰۰۳; ۲۰۰۰, ۱۹۸۹, ۱۹۹۶).

پژوهش در آمریکای شمالی تا حدودی تحت تأثیر اسمایز و شیلر، ادبیات وسیعی درباره ی صنعت و نمودهای خاص طبقاتی از شرکت های فراملی و قدرت دولت ها تولید کرده است. دغدغه ی این ادبیات شرکت در جنبش های اجتماعی و نزاع های مخالفان برای تغییر رسانه های مسلط و ایجاد گزینه های جانشین بوده است (McChesney, ۱۹۹۹; Mosco, ۱۹۹۶; Schiller, ۱۹۹۹; Wasko, ۲۰۰۳). یکی از اهداف عمده ی این ادبیات افزایش توجه به منافع عمومی در برابر دستگاه های قانون گذاری و سیاست گذاری دولتی است. این هدف شامل حمایت از جنبش هایی است که در برابر سازمان های نهادینه، در دفاع از یک نظم اقتصادی، اطلاعاتی و ارتباطاتی بین المللی جدید نقش عمده ای برعهده داشته اند (Mosco and Schiller, ۲۰۰۱; Constanza-Chock, ۲۰۰۳).

پژوهش ارتباطاتی رادیکال اخیر آمریکای شمالی نقد تازه ای بر سرمایه داری جهانی، استفاده ی آن از فناوری های اطلاعاتی و ارتباطاتی و فعالیت های ارتباطاتی آن را پیش کشیده است. نویسندگانی که در این سنت کار می کنند، اهمیت مستمر و موضع مسلط مارکسیسم در قبال مطالعات رسانه ها و ارتباطات را نشان داده اند. هر چند آنانی که چارچوب مارکسیستی را به کار می گیرند، با برخی از ویژگی ها و مسائل آن موافق نیستند اما همگی بر ضرورت گنجاندن قدرت و روابط طبقاتی در مطالعات رسانه ها و ارتباطات و تعهد به عمل از طریق ترکیب تحقیق و عمل با قصد ارتقا و توسعه ی یک جامعه ی دموکراتیک تر، تأکید دارند (Artz, Macek, and Cloud, ۲۰۰۶). پژوهش در اروپا ارتباط روشن کمتری با چهره های بنیان گذار دارد. هر چند این مقوله نیز با جنبش های خواهان تغییر اجتماعی مرتبط هستند، خصوصاً در دفاع از سیستم های رسانه ای خدمات عمومی، اما آثار برجسته در این منطقه بیشتر به ادغام پژوهش ارتباطاتی در سنت های نظری نئومارکسیسم و نهادگرا توجه داشته اند. این پژوهش، از دو مسیر اساسی، مسیری را در نظر گرفته که در آثار

کارنهام (۲۰۰۰، ۱۹۹۰) بیشترین نمود و در آثار گولدنیک و مرداک (Murdock and Murdock, ۲۰۰۰) بر قدرت طبقه تأکید داشته است. این نوع پژوهش که بر سنت مکتب فرانکفورت و آثار ریموند ویلیامز (۱۹۷۵) بنا نهاده شده است، ادغام نهادهای ارتباطاتی، خصوصاً مقامات سیاست گذار دولتی و تجاری، در اقتصاد سرمایه داری بزرگ تر و مقاومت طبقات و جنبش های فرودست را ترسیم می کند که عمدتاً در مخالفت با فعالیت های دولت نو محافظه کار برای تبلیغ لیبرالیسم، تجاری سازی و خصوصی سازی و صنایع ارتباطاتی انعکاس می یابد.

جریان دوم از پژوهش، کشمکش طبقاتی را پیش می کشد و در آثار آرماند ماتلار (۱۹۹۲، ۱۹۸۶)، ۱۹۸۳، ۲۰۰۰) برجسته شده است. ماتلار از گستره وسیعی از سنت های مختلف از جمله نظریه وابستگی، مارکسیسم غربی و تجربه ی جهانی جنبش های آزادی بخش ملی کمک گرفته تا ارتباطات را به عنوان یکی از منابع اصلی مقاومت در برابر قدرت مطرح سازد. آثار او نشان داده اند که چگونه مردمان جهان سوم، خصوصاً در آمریکای لاتین که ماتلار پیش از سقوط دولت شیلی در اثر کودتای نظامی سال ۱۹۷۳، یکی از مشاوران دولت بود، از رسانه های جمعی برای مخالفت با سلطه ی غرب و تولید اخبار و رسانه های سرگرمی بومی استفاده می کنند. برنارد مییژ و پیتر واترمن دو اندیشمندی بودند که مثال های مناسبی از چگونگی عملی ساختن این دیدگاه ها، خصوصاً در تحلیل شان از کار در صنایع رسانه ای، مطرح ساختند. مییژ از دیدگاه قدرت طبقاتی، یک ارزیابی از فرآیندهای مختلف کار ارائه می دهد که سمت و سوی آن نزدیکی به اشکال مختلف تولید رسانه ای در منطق کلی روابط اجتماعی سرمایه داری است. به عقیده ی او بین نوع تولید رسانه ای، ساختار کنترل شرکتی و ماهیت فرآیند کار، ارتباطی وجود دارد. ویژگی بارز سخت افزارهای رسانه ای، از قبیل گیرنده های تلویزیون و دستگاه های ضبط، این است که از طریق یک فرآیند تولیدی ساده و دخالت اندک کارگران مبتکر یا هنرمند، به وجود می آیند. طبق این دیدگاه، این رسانه ها محصولات خود را مدیون تمرکز صنعتی و فرآیند جزئی کار هستند؛ از جمله مدیون تقسیم بین المللی کار، که از مزیت مناطق دارای کارگران کم دستمزد، غیرمتشکل و تحت کنترل نظام سیاسی اقتدارطلب، استفاده می کند. در سوی دیگر طیف، نوعی دیگر از محصول، آثار هنری

چاپی و آنچه او "واقعیت های شنیداری- دیداری" می نامد، با نیروی کار صنعتگر تولید می شود که به راحتی تکثیر نمی شود و نیازمند تزریق نسبتاً کم سرمایه است. این مسئله از یک بخش صنعتی که تحت تأثیر مشاغل کوچک است، حمایت به عمل آورده و امکان تولید گسترده کنترل نیروی کار را فراهم می سازد. میثز یک نوع محصول ثالث را به مثابه ی محل اصلی اختلاف و درگیری مطرح می سازد زیرا به راحتی قابل بازتولید است و نیازمند میزانی از مساعدت هنری است، به عنوان مثال، تولید انیمیشن های ویدیویی و رایانه ای. این بخش مشتمل است بر کنترل انحصاری فزاینده (البته نه به طور کامل) و ترکیب گسترده ی کاری که موجب بروز تنش و درگیری در درون و میان سرمایه و کار می شود. پژوهش درباره ی کار و نزاع طبقاتی در آثا واترمن (۲۰۰۱) مشهود بوده است. واترمن استفاده ی اتحادیه ی کارگری و تجاری از رسانه های جمعی و فناوری های ارتباطاتی جدید را برای تبلیغ دموکراسی و بین المللی کردن امور، مورد پژوهش قرار داده است. پژوهش در جهان سوم در زمینه ی اقتصاد سیاسی ارتباطات، گستره ی وسیعی از علائق را تحت پوشش قرار داده است، هر چند جریانهای عمده در پاسخ به نظریه ی نوسازی و یا توسعه گرایی رشد کرده است که ریشه در تلاش های غرب، خصوصاً ایالات متحده، برای گنجاندن ارتباطات در یک چشم انداز تبیینی درباره ی توسعه ی متناسب با علائق اصلی سیاسی و آکادمیک، دارد. دیدگاه توسعه گرا بر آن بود که رسانه ها منابعی هستند که همراه با شهرنشینی، آموزش و سایر نیروهای اجتماعی، به شکلی دوجانبه نوسازی اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی را در جهان سوم برمی انگیزند. در نتیجه، در دیدگاه مذکور، رشد رسانه ها، شاخصی برای توسعه محسوب می شد. نظریه پردازان اقتصاد سیاسی جهان سوم با کمک گرفتن از چندین جریان عمده از اقتصاد سیاسی نئومارکسیستی بین المللی، از جمله نظریه ی سیستم های جهانی و نظریه وابستگی، اصول اساسی الگوی توسعه گرایانه، خصوصاً جبریت تکنولوژیک آن و حذف عملی هر گونه علاقه به روابط قدرت را به چالش کشیدند. این روابط قدرت، شرایط رابطه ی کشورهای جهان اول و سوم و روابط طبقاتی چندلایه ی بین و درون آنها را تعیین می کند (Pendakur, ۲۰۰۳; Wheeler, ۲۰۰۳; Melkote and Steeves, ۲۰۰۱; Mody, ۲۰۰۳; Zhao, ۱۹۹۸).

در طول دهه ی گذشته و با ورود فناوری های ارتباطاتی جدید، محیط رسانه ای آسیا شاهد تغییرات چشمگیری بوده است، اما روند گذشته، خصوصاً کنترل حکومت بر رسانه ها و ارتباطات، همچنان باقی مانده است. توسعه ی رسانه ها الزاماً به معنای توسعه ی نهادهای دموکراتیک تر نیست. برخی صاحب نظران اقتصاد سیاسی جهان سوم آنچه را که نادیده گرفتن محدودیت های قانونی و سیاسی اقتدارگرایانه در حوزه ی تولید رسانه ای از جانب صاحب نظران رادیکال اقتصاد سیاسی انگلیسی-آمریکایی می دانند، به باد انتقاد گرفته اند. لی (۲۰۰۱) معتقد است که کار بیشتری برای نیازها باید انجام شود و محل تلاقی اقتدارگرایی و نیروهای بازار یا چیزی که او از آن به عنوان "اقتدارگرایی دولتی- سرمایه داری" یاد می کند، در کشورهای در حال گذاری چون چین باید مورد بررسی و تدقیق قرار گیرد. چین دارای رسانه های برخوردار از فعالیت سیاسی اندک و تجارت بسیار گسترده است. لی معتقد است در جاهایی که دغدغه ی انباشت سود بدون گذشتن از مرز سیاسی تعیین شده وجود دارد، باید روش متفاوتی برای تحلیل رسانه ها به کار برد. به اعتقاد او آنچه مورد نیاز است، رویکردی ترکیبی است که نقد کثرت گرایانه ی لیبرال نسبت به کنترل حکومت اقتدارگرا بر رسانه ها و نقد اقتصاد سیاسی چپ نسبت به تجمیع رسانه ها و تجارت گرایی را مورد توجه قرار می دهد. نهادهای لیبرال در چین توسعه نیافته اند و کنترل سخت و اقتدارگرایانه ی رسانه ها به شدت باقی است. به عقیده ی او دیدگاه ها و نقدهای لیبرال در جاهایی که اقتدارگرایی فراگیر شده است، اعتبار می یابند زیرا حکومت های اقتدارگرا برآنند که منابعی را کنترل کنند که مورد نیاز رسانه ها هستند. سایر پژوهش های انجام شده ی مربوط به اقتصاد سیاسی چین و جریان های رسانه ای و ارتباطاتی آن نیز، محدودیت های مستمر اعمال شده بر اطلاعات را خاطرنشان می کنند. فناوری های نوین ارتباطاتی مانند اینترنت و تلویزیون ماهواره ای اغلب تهدیدهایی علیه دولت های اقتدارگرا و محرکی برای انقلاب دموکراتیک تلقی می شوند. اما در چین این نکته چندان صدق نمی کند. حکومت چین برای کنترل انتشار اطلاعات با همکاری شرکت های داخلی فرمانبردار و شرکت های رسانه ای بین المللی از قبیل ای. او. ال. تایم وارنر ، ویاکام ، والت دیسنی و نیوزکوپورشین استراتژی هایی برای مهار پراکنش اطلاعات اتخاذ کرده است. این شرکت ها محتوای تولیدات خود را به گونه ای تنظیم می کنند و ارائه می دهند

که مقامات دولتی را خرسند کند و اهانتی به آنها نباشد (Abbott, ۲۰۰۵; Atkins, ۲۰۰۳). ناکامی برنامه های توسعه در به کارگیری سرمایه گذاری رسانه ای، نظریه پردازان نوسازی را به دنبال یافتن الگوهای تجدید نظر شده ای فرستاده است که مایل به گنجاندن فناوری های ارتباطات از راه دور و رایانه ای جدید در این ترکیب هستند (Jussawalla, ۱۹۹۳, Jussawalla and Taylor, ۲۰۰۳). آفریقا فقیرترین و حاشیه ای ترین قاره است و دستخوش برنامه های بی شماری برای توسعه بوده است. با رشد اینترنت و پیدایش اقتصاد اطلاعاتی، تکثیر فناوری های اطلاعاتی و ارتباطاتی، مانند رشد رسانه ها، شاخص مهمی برای توسعه محسوب می شوند. در برخی حلقه های مهم دانشگاهی و سیاست گذاری فرض بر آن است که پراکنش گسترده ی این فناوری ها باعث تغییر پیش رونده ی اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی به شیوه ای ساده، مستقیم و خطی می شود. علاوه بر تندروی نئولیبرالی آنها مبنی بر اینکه کشورهای در حال توسعه رویکردی بازار-محور با دخالت اندک دولت انتخاب می کنند، این دیدگاه های غالب در پارادایم توسعه گرایانه به خوبی جا افتاده است و مواضع جزم گرایانه فناورانه می گیرد. این بینش ها و صورتبندی های سیاستی در معرض نقد گسترده بوده اند زیرا در ارتباط با دستاوردهای واقعی تاکنون ناکام مانده اند (Alzouma, ۲۰۰۵; Thompson, ۲۰۰۴; Mercer, ۲۰۰۴; Tetty, ۲۰۰۱; Van Audenhove, et. al Wheeler, ۲۰۰۳, ۱۹۹۹; Ya'u, ۲۰۰۳).

نوزده نظریه پرداز اقتصاد سیاسی با مهم تلقی کردن قدرت این فناوری های نوین برای درهم آمیختن تقسیم جهانی کار به این مسئله پاسخ دادند. موج اول پژوهش، این تقسیم را عمدتاً تقسیمی سرزمینی تلقی کردند: نیروی کار غیرماهر در فقیرترین کشورهاست، نیروی کار نیمه ماهر و نیروی تولید پیچیده تر در جوامع نیمه پیرامونی وجود دارند و پژوهش، توسعه و برنامه ریزی استراتژیک به مراکز شرکتی جهان اول محدود شده است، جایی که بخش عمده ی سود در آن جریان دارد. جدیدترین پژوهش ها اذعان می دارند که تقسیمات طبقاتی با خطوط سرزمینی در تضاد است و معتقدند که آنچه برای تکامل تقسیم بین المللی نیروی کار محوریت دارد افزایش انعطاف برای شرکت هایی است که گستره ی فناوری هایی را که بر محدودیت های سنتی زمان و مکان

غلبه می کنند، کنترل می نمایند (Pellow and Sussman and Lent, ۱۹۹۸; Park, ۲۰۰۲). سایر پژوهش های جدید نیز تفاوت ها را براساس دسترسی به فناوری های اطلاعاتی و ارتباطاتی در کشورهای در حال توسعه مورد بررسی قرار داده اند. به عنوان مثال، هند و پاکستان از سطوح متفاوتی از توسعه برخوردارند و در حال تقسیمات داخلی اساسی هستند بلکه بتوانند در جامعه ی اطلاعاتی مشارکت کنند (Kumar, ۲۰۰۳).

بازاندیشی در اقتصاد سیاسی

هرچند بیشتر ارزیابی ها از اقتصاد سیاسی، از جمله کاربرد آن در پژوهش ارتباطی، نقش آن در زندگی روشنفکری و فعالیت های سیاسی را تحسین می کنند، اما این مساله باعث بروز نگرانی هایی درباره نیاز به بازاندیشی و بهبود بخشیدن به اقتصاد سیاسی در سایه ی تحولات اخیر اجتماعی شده است. این بخش با ارائه سرنخ هایی برای بازاندیشی در اقتصادسیاسی، سعی دارد به این نگرانی ها پاسخ دهد و برای پژوهش اجتماعی نقش هدایت کننده داشته باشد. مبانی فلسفی رویکرد اقتصاد سیاسی به ارتباطات می تواند نقطه ی شروع مهمی باشد. بر مبنای ادبیات انتقادی اخیر که در این حوزه انجام شده، اصول هستی شناختی و اپیستمولوژیک پیشرفت داشته است (Murdock and Golding, ۲۰۰۰; Calabrese and Sparks, ۲۰۰۳; Mosco, ۱۹۹۶). اپیستمولوژی، نظریه ای است درباره نظریه یا رویکردی است که به درک اینکه چگونه امور را می شناسیم، کمک می کند. اقتصاد سیاسی ارتباطات نیازمند قرار گرفتن در بستر اپیستمولوژی انتقادی، واقع گرا، کلی و سازنده است. اپیستمولوژی واقعگراست چون واقعی بودن مفاهیم و اعمال اجتماعی را تشخیص می دهد و به وسیله این تشخیص از افتادن در دام رویکردهای ایدئوگرافیک (idiographic) که فقط از واقعی بودن ایده ها می گویند و رویکردهای نوموتتیک (nomothetic) که ادعا می کنند ایده ها فقط برچسب هایی برای واقعیت خارق العاده کنش انسانی است، احتراز می کند. اقتصاد سیاسی کلی است، چون ذات گرایی را نفی می کند. ذات گرایی، همه ی اعمال اجتماعی را به یک تبیین از اقتصاد سیاسی تقلیل می دهد. نفی ذات گرایی

باعث تقویت رویکردی می شود که مفاهیم را به عنوان مدخلی برای شروع مطالعه زندگی اجتماعی متنوع در نظر می گیرد (Wolff, ۱۹۸۷, ۲۰۰۶ Resnick and).

انتخاب برخی مفاهیم و نظریه ها و رد کردن گروهی دیگر، به معنای اولییتی است که به این مفاهیم به عنوان ابزار های مفید تبیین داده می شود. آنها نه بهترین بیانیه های موجود بلکه فقط راه هایی برای درک اعمال اجتماعی هستند. به علاوه، اپیستمولوژی سازنده است چون محدودیت های جبریت علی، از جمله فرض هایی که معتقدند واحدهای تحلیل اجتماعی به صورت کل های کاملاً شکل یافته و خطی با هم تعامل می کنند را تشخیص می دهد. اپیستمولوژی به زندگی اجتماعی به عنوان یک سری فرآیندهای سازنده ی دوطرفه که در مراحل مختلف شکل گیری خود بر هم، کنش دارند و این کار را به صورتی انجام می دهند که تنها با پژوهش های خاص قابل درک است، نگاه می کند. در نهایت، این رویکرد انتقادی است، چون معرفت را به عنوان تولید مقایسه هایی با سایر معرفت ها و ارزش های اجتماعی می بیند. به عنوان مثال، این اقتصاد سیاسی انتقادی است، چون دائماً معرفتی که برای پژوهش مورد نیاز است را در مقابل سایر گونه های جایگزین از معرفت، مثل اقتصاد نئو کلاسیک، علوم سیاسی تکثرگرا و مطالعات فرهنگی قرار می دهد. به علاوه، اقتصاد سیاسی، معرفت اقتصاد سیاسی را در مقابل ارزش هایی مثل ارزش های سوسیال دموکراسی در مورد مشارکت همگانی و برابری، که بر عمل ما تاثیر می گذارند، اندازه می گیرد. هستی شناسی رویکردی است به معنی بودن، و در کل میان دیدن چیزها به صورت ساختارها یا فرآیندها تفاوت قائل می شود. برخلاف رویکرد سنتی به اقتصاد سیاسی که بر این ساختارها، مثل شرکت های تجاری و حکومتی، متمرکز شده بود، بازاندیشی در اقتصاد سیاسی بر تغییر اجتماعی، فرآیند اجتماعی و روابط اجتماعی متمرکز شده است. این، بدان معناست که پژوهش از این نگاه که تغییر اجتماعی امری فراگیر است و ساختارها و نهادها دائماً در حال تغییرند، شروع می شود و بنابراین، بهتر است که نقطه شروعی انتخاب کنیم که به جای اینکه به دنبال نهادهای مرتبط باشد فرآیندها را معرفی کند. مطالعه نهادهای رسانه ای مهم است اما چنین مطالعه ای باید پس از تحلیل فرآیندهای اجتماعی انجام شود. مسکو (۱۹۹۶) با علم به این اصل، یک نقشه ی اصولی از اقتصاد سیاسی با سه فرآیند ورودی ارائه داد که از

کالایی سازی یا فرآیندی که استفاده را به مبادله ی ارزش تبدیل می کند، شروع می شود. این نقشه با فضایی سازی، یعنی تبدیل فضا به زمان یا فرآیند توسعه نهادی ادامه پیدا می کند و در نهایت به ساختاریابی، فرآیندی که ساختارها را با عاملیت اجتماعی در کنار هم قرار می دهد، ختم می شود. قرار دادن این فرآیندها در انظار باعث نمی شود که ساختارها با نهاد ها عوض شوند. در این صورت، این کار جایگزینی یک شکل از ذات گرایی با شکل دیگری از آن خواهد بود. اینها مدخل هایی هستند که نظریه ذاتی اقتصاد سیاسی را تشکیل می دهند و این نظریه می تواند در میان سایر گزینه های موجود، ابزار خوبی برای درک زمینه ی اجتماعی باشد. بخش بعدی به این ورودی های ذاتی می پردازد و از آنها برای تعیین حدود تحلیل اقتصاد سیاسی استفاده می کند. کالایی سازی به صورت فرآیند ارائه ی کالاها و خدمات شناخته شده و به ارزش آنها در هنگام استفاده اشاره دارد. به عنوان مثال غذا برای ارضای حس گرسنگی و داستان برای شکل گیری ارتباطات کاربرد دارد اما کالایی سازی آنها را دچار تغییر شکل می کند و ارزش آنها را به آنچه می توانند در بازار کسب کنند مربوط می کند. در اینجا ارزش کشاورزی در فروش غذا و ارزش درام در تلویزیون تجاری متجلی می شود. فرآیند کالایی سازی دو اهمیت برای پژوهش ارتباطی قائل است. اول، فعالیت ها و فناوری های ارتباطی در تمام بخش های جامعه در فرآیند کلی کالایی سازی مشارکت می کنند. به عنوان مثال، رواج ارتباطات کامپیوتری نه فقط به شرکت های ارتباطی بلکه به همه شرکت ها امکان می دهد تا کنترل بیشتری بر فرآیند های تولید، توزیع و داد و ستد داشته باشند که این توانایی به فروشندگان این شرکت ها امکان می دهد تا با دقت هرچه بیشتری بر فروش و لیست های آن نظارت کنند. این نظارت، شرکت ها را قادر می کند تا تنها چیزی را تولید و به بازار عرضه کنند که می دانند به سرعت به فروش می رسد و بدین وسیله هزینه های جانبی و سرمایه گذاری های غیر ضروری را کاهش می دهند. وال مارک یکی از بزرگترین شرکت های جهان، به خاطر استفاده جسورانه از فناوری اطلاعاتی مورد توجه قرار گرفته است. این شرکت در صف اول استفاده از ماهواره و ارتباطات کامپیوتری برای انتقال اسناد و مدارک فروش به سایر شرکت های مرتبط و شبکه های فروش در سراسر آمریکا بوده است (Head, ۲۰۰۴).

دوم، کالایی سازی یک مدخل برای درک اعمال و نهادهای خاص ارتباطی است. به عنوان مثال، در کل، گسترش جهانی کالایی سازی در دهه ۱۹۸۰ پاسخی بود به کاهش جهانی رشد اقتصادی، که به افزایش تجاری سازی برنامه سازی های رسانه ای، خصوصی سازی رسانه ها و نهادهای ارتباطات راه دوری که زمانی عمومی بودند، و آزادسازی بازارهای ارتباطی منجر شد. مطالعات اقتصاد سیاسی تلویزیون در خاورمیانه هم تمایل به سمت خصوصی سازی و تجاری سازی بسیاری از کشورهای این منطقه را نشان می دهد. البته برخی می گویند که در برخی شرایط، رسانه های تجاری ممکن است بیش از زمانی که پخش به وسیله ی دولت کنترل شود، امکان تنوع را فراهم کنند (Sreberny, ۲۰۰۱). آزاد سازی و خصوصی سازی رسانه ها و بازارهای ارتباطی در ایران هم در حال رخ دادن است اما دولت هنوز برای واگذاری کنترل ایدئولوژیک خود بی میل است و سرمایه گذاری خصوصی بر روی رسانه های محلی را محدود می کند (Khiabany, ۲۰۰۶).

اقتصاد سیاسی ارتباطات به خاطر تاکید آن بر توصیف و مطالعه ی اهمیت نهادها، مخصوصاً بخش تجاری و حاکمیت که برای تولید، توزیع و داد و ستد کالاهای ارتباطی و قانون گذاری در بازار ارتباطی مسؤول هستند، اهمیت زیادی دارد. هر چند اقتصاد سیاسی خود کالا و فرآیند کالایی سازی را از نظر دور نداشته، اما تمایل آن بیشتر در بررسی و تشریح نهادهای شرکتی و حکومتی بوده است. اقتصاد سیاسی هرگاه با کالا سر و کار داشته، بیشتر بر روی محتوای رسانه ها و کمتر بر مخاطبان رسانه ها و نیروی کاری که در فرآیند تولید رسانه ای دخیل هستند، متمرکز شده است. تاکید بر ساختارها و محتوای رسانه ای در سایه اهمیت شرکت های رسانه ای جهانی و رشد ارزش محتوای رسانه ها قابل درک است. شرکت های ادغام شده فراملیتی مثل تایم وارنر، نیوزکورپ و سونی، محتواهای رسانه ای با آثار فزاینده تولید می کنند. به عنوان مثال می توان از انتشار پلکانی نام برد که در آن فیلمی در هالیوود تولید می شود و در سینما ها به نمایش در می آید، بعد از شش ماه شاید کمی بیشتر، دی. وی. دی آن وارد بازار می شود، کمی بعد از آن نسخه ویدئویی و کابلی آن هم به بازار می آید و نهایتاً فیلم احتمالاً در تلویزیون سراسری به نمایش در می آید.

اینترنت، قطعاً کالایی سازی محتواهای خاص را متوقف نکرده است. مطالب غیر اخلاقی همیشه یک کالای پر طرفدار رسانه ای بوده که با گسترش جهانی اینترنت، مقدار این مطالب به شدت افزایش یافته است. صنعت سکس از همان ابتدا ظرفیت های بالقوه اینترنت و مهم تر از آن سهولت توزیع محتواهای دیجیتالی را تشخیص داد. حتی مجله های غیر اخلاقی وابسته به جریان اصلی مثل پلی بوی هم از سال ۱۹۹۴ به بعد برای خود نسخه ی اینترنتی ایجاد کردند. مطالب غیر اخلاقی یکی از سودآورترین تجارت ها در اینترنت است و سالانه میلیاردها دلار برای خرید این محتواها صرف می شود که این درآمد به جیب شرکت های فراملیتی مثل جنرال الکتریک و ای. تی. اند. تی. سرازیر می شود. اخیراً پژوهش هایی با رویکردهای فمینیستی و اقتصاد سیاسی انجام شده و در آنها تولید، توزیع و مصرف محتواهای غیر اخلاقی بر روی اینترنت مورد بررسی قرار گرفته است. به علاوه برخی از این پژوهش ها نشان داده اند که چگونه فرآیند کالایی سازی، زنان و کودکان را به اشیایی برای مصرف جنس مذکر سفید پوست تبدیل می کنند (Hughes, ۲۰۰۰; Rajagopal and Bojin, ۲۰۰۴; Ramilo, ۲۰۰۶).

اقتصاد سیاسی، مخصوصاً در تلاش برای درک این رویه معمول که برمبنای آن، سفارش دهندگان آگهی برای اندازه و کیفیت (تمایل به مصرف) مخاطب یک روزنامه، مجله، وب سایت، برنامه رادیویی یا تلویزیونی پول می دهند، به مخاطب توجه بیشتری نشان داده است. این توجه باعث شده بحث های جدی در باره اینکه آیا مخاطبان، و در واقع کارگران جامعه، نیروی کار و توجه خود را به محتوای تولید شده می فروشند یا نه، شکل بگیرد (Murdock, ۱۹۷۷; Smythe, ۱۹۷۸; Lebowitz, ۱۹۸۶). این بحث ها به دلیل اینکه دامنه بحث را به فراتر از محتوا کشانده اند و همه سازمان تجاری، و نه فقط شرکت های رسانه ای را، به درون پژوهش های ارتباطی کشانده اند، بحث های مفیدی بوده اند. پژوهش های اخیر در اقتصاد سیاسی تحلیل مخاطب را گسترش داده و تاریخ مخاطب و رابطه ی پیچیده میان مخاطبان و تولید کنندگان فرهنگ تجاری را مورد مطالعه قرار داده است (Wasko, ۲۰۰۰; Ross Butsch, ۲۰۰۰; Compton, ۲۰۰۴; Hagen and and Nightingale, ۲۰۰۳). پژوهش اقتصاد سیاسی بحث درباره نیروی کار مخاطب را به اینترنت، یعنی

جایی که فرآیند ساخت وب سایت، اصلاح نرم افزار، بازی های آن لاین و مشارکت در جماعت های آن لاین، انجام می شود، گسترش داده است. به علاوه، مصرف سنتی تر محتوای رسانه ای و سرشت مصرفی کالاهای آگهی شده، هم شبیه و هم متفاوت با نیروی کار مخاطبانی است که اسمیت توضیح داده است (Campbell, ۲۰۰۵; Terranova, ۲۰۰۰; Smith-Shomade, ۲۰۰۴; McMillan, ۱۹۹۸; Grimes, ۲۰۰۶).

مهم است که علاوه بر مطالعه ی فرآیند های کالایی سازی محتوای رسانه ای و مخاطبان، کالایی سازی نیروی کار رسانه ای را هم مد نظر قرار دهیم. اثر نئوکلاسیک براورمن مستقیماً تغییر شکل فرآیند کار در سرمایه داری را مورد توجه قرار می دهد. او معتقد است کار به صورت کلی خارج از وحدت فهم، یعنی تجسم، تصویر و طراحی کار و اجرا، یعنی توانایی انجام دادن آن ساخته شده است. در فرآیند کالایی سازی، سرمایه شناخت را از اجرا و مهارت را از توانایی ساده برای انجام یک وظیفه جدا می کند تا قدرت مفهومی را در طبقه ی مدیریتی متمرکز کند، که خود بخشی از سرمایه محسوب می شوند، یا منافع سرمایه را بازنمایی کند و این فرآیند کار را با توزیع جدید مهارت ها و قدرت را در انتهای تولید بازسازی نماید. در نهایت و با مقاومت نیروی کار، این فرآیند شامل به کارگیری دقیق و دخالت گرایانه "روش های مدیریت علمی" می شود که فردریک وینسلو تیلور پیشنهاد آن بوده است. براورمن فرآیند تغییر شکل نیروی کار در هنگام پیدایش صنایع با مقیاس عظیم را شرح داده اما نکته مهم در کار او این است که وی توانسته گسترش این فرآیند را در بخش های خدماتی و اطلاعاتی نشان دهد. اثر وی باعث شد پژوهش های تجربی و بحث های نظری زیادی شکل بگیرد که این بحث های نظری اساساً بر نیاز به توضیح ماهیت سوال برانگیز این فرآیند، عاملیت فعالانه کارگران و شوراها ی کارگری و در نهایت، در مورد اینکه چگونه تغییر شکل فرآیند کار به وسیله صنعت، شغل، طبقه، جنسیت و نژاد، تجربه شده است، متمرکز شده بودند (Huws, ۲۰۰۳; Berberoglu, ۱۹۹۳). با روزمزدی شدن فزاینده سبک کار در محیط های کاری رسانه ای، کار کارکنان رسانه ای هم کالایی می شود. مدیران برای کاهش هزینه های کار و افزایش درآمد، سیستم های مکانیکی را با سیستم های الکترونیکی تعویض می کنند و بدین ترتیب، می بینیم که در صنعت چاپ و با ظهور سیستم های حروف چینی الکترونیک، هزاران شغل از بین رفته است. سیستم

های دیجیتال امروزی به شرکت‌ها اجازه می‌دهند تا به این فرآیند گسترش بیشتری بدهند. گزارشگران باید همزمان نقش‌های ویراستار و صفحه‌آرا را هم بازی کنند. آنها نه تنها گزارش می‌کنند، بلکه گزارش خود را برای چاپ و گاهی قرار دادن در صفحات الکترونیک آماده می‌کنند. عموماً شرکت‌ها حق بسته‌بندی دوباره‌ی محصولات و سود بردن از استفاده‌های متنوعی که از این محصولات می‌شود را برای خود محفوظ می‌دارند. روزنامه‌نگاران تلویزیونی با خود دوربین حمل می‌کنند و فیلم‌های خود را برای پخش در تلویزیون یا شبکه‌های کامپیوتری ویرایش می‌کنند. امروزه، صنعت فیلم محصولات سینمایی خود را از طریق ماهواره‌های ارتباطی به سینماهای مناطق مختلف می‌فرستد و این کار باعث از بین رفتن سیستم فیلم‌های سلولوئیدی و پخش با آپارات شده است. شرکت‌های بزرگ نرم‌افزارهای خود را پیش از عیب‌یابی می‌فروشند چون به خوبی می‌دانند که مشتریان اشکالات را گزارش خواهند کرد، تغییرات را پیاده و نصب خواهند نمود و خودشان خواهند فهمید چگونه مشکل را حل کنند. این توانایی برای از بین بردن شغل‌ها، در کنار امکان انجام همزمان چند کار، و واگذاری کارها به مشتریان بی‌جیره و مواجب، توان بالقوه برای کسب سود را افزایش می‌دهد (Gibbs, Sussman and Lent, ۲۰۰۲; McKercher, ۱۹۹۵; Hardt and Brennen, ۲۰۰۳; ۱۹۹۸).

کارگران به این وضعیت با گرد هم آوردن کارورزان رسانه‌های مختلف از جمله روزنامه‌نگاران، متخصصان پخش تلویزیونی و کارشناسان فنی فیلم، ویدئو، مخابرات و بخش‌های خدمات کامپیوتری، در اتحادیه‌های صنفی که بخش بزرگی از نیروی کار را نمایندگی می‌کند، پاسخ دادند (McKercher, ۲۰۰۲). نقطه شروع دوم برای بازاندیشی در اقتصاد سیاسی ارتباطات، فضایی سازی یا فرآیند غلبه بر محدودیت‌های فضا و زمان در زندگی اجتماعی است. متفکران اقتصاد سیاسی کلاسیک مثل آدام اسمیت و دیوید ریکاردو به این نتیجه رسیدند که باید توجه بیشتری به مشکل چگونگی ارزش‌گذاری بر فضایی که به وسیله زمین یا محیط ساخته شده‌ی ما ایجاد می‌شود، اختصاص داد. به علاوه، نظریه‌ی ارزش کار آنها با مشکل چگونگی تعریف زمان کاری مواجه بود. مارکس (۱۹۷۳) زمانی که یادآور شد که سرمایه‌داری "فضا را با زمان نابود کرده" به ایده‌ی فضایی سازی نزدیک شد. منظور او از این جمله این بود که تجارت از ابزار حمل و نقل و ارتباطات برای کاهش زمان در انتقال

کالا، انسان و پیام در فضا استفاده می کند. امروزه متفکران اقتصاد سیاسی به شما خواهند گفت که تجارت با استفاده از پیشرفت های ارتباطی، اطلاعاتی و فناوری، به جای نابودی فضا، شکل آن را تغییر داده است (Castells, ۲۰۰۱). انسان ها، محصولات و پیام ها باید در یک مکان قرار بگیرند و این مکان در حال تغییر شکل اساسی است. این تغییر شکل در تحولاتی که در نظام کاری رخ داده و میلیون ها شغل به مناطق کم دستمزد جهان، مخصوصاً چین و هند منتقل شده اند، کاملاً هویداست. فضایی شدن بر اساس ایده ای ساخته شده است که از سوی جغرافی دانان و جامعه شناسان برای پرداختن به مسئله ی تغییرات ساختاری که حاصل استفاده های جابجایی فضا و زمان اراده شده بود. گیدنز (۱۹۹۰) به موضوع اهمیت فاصله زمان - مکان اشاره می کند تا کاهش وابستگی به زمان و مکان را نشان دهد. او عنوان می دارد که این فرآیند فراهم بودن و در دسترس بودن، زمان و مکان را به منزله منابعی برای کسانی که می توانند از آن (زمان و مکان) استفاده کنند بسط و گسترش می دهد. هاروی (۱۹۸۹) فشرده گی زمان و مکان را مطرح می کند تا نشان دهد که چگونه نقشه کار آمد جهان در حال تغییر، به نفع آنانی است که می توانند از آن بهره ببرند. کاستلز (۲۰۰۱) توجه ما را به کم شدن اهمیت مکان فیزیکی و اهمیت یافتن فضای جریان ها جلب می کند تا نشان دهد که نقشه جهان، با توجه به مرز هایی که با جریان مردم، کالاها، خدمات و پیام ها به وجود می آیند شکل می گیرد و چیزی را خلق می کنند که ماسی (۱۹۹۲) هندسه قدرت می نامد.

ارتباطات در فضایی شدن نقشی کلیدی را ایفا می کند چرا که فرآیندهای ارتباطات و اطلاعات و تکنولوژی ها، انعطاف پذیری و کنترل را در صنعت افزایش می دهند، اما به طور مشخص در درون بخش های ارتباطات و اطلاعات این کار را انجام می دهند. فضایی شدن در برگیرنده فرآیندهای جهانی شدن [همان] فرآیند جهانی ساختار بندی مجدد در سطح صنعت با توسعه بازارهای یکپارچه مبتنی بر تکنولوژی های دیجیتال، و در سطح شرکت ها با رشد شرکت های انعطاف پذیر یا مجازی که از سیستم اطلاعات و ارتباطات بهره می گیرد تا به طور مستمر ساختار، خطوط تولید، بازاریابی و روابط اش با دیگر شرکت ها، تامین کنندگان، نیروی کار خودش و مشتریان را تغییر دهد، عملی می شود. جهانی شدن و ساختار بندی صنعتی به شکلی دوسویه، چهار الگوی

عمده ساختار بندی مجدد دولت را تحت تاثیر قرار می دهند. تجاری شدن کارکردهای دولت را نهادینه می کند مثل فراهم آوردن خدمات مخابراتی و پستی همراه با خطوط درآمدزایی و کسب و کار. خصوصی شدن یک گام فراتر می رود و واحد ها و بخش ها را به کسب و کار خصوصی تبدیل می کند. آزادسازی جواز راه اندازی بازارهای رقابتی را صادر می کند و در نهایت، بین المللی شدن، دولت را از طریق اقتصاد و اقتدار سیاسی در حال تغییر به پیمان های منطقه ای (نفتا) و بین المللی (گات، گاتس، تریپس) پیوند می دهد. اقتصاد سیاسی ارتباطات به شکلی سنتی به فضایی شدن به منزله گسترش نهادی قدرت شرکت ها و بنگاه ها در صنعت ارتباطات می پردازد. این امر در رشد آشکاری که در اندازه ی شرکت های رسانه ای رخ داده است دیده می شود. رشدی که با میزان اموال، درآمدها، سود، کارکنان و ارزش سهام در بازار بورس قابل اندازه گیری است. به عنوان مثال سیستم ارتباطات در ایالات متحده در حال حاضر توسط تنها معدودی از شرکت های آمریکایی مثل جنرال الکتریک (NBC)، ویاکوم (CBS)، والت دیسنی (ABC)، تایم وارنر (CNN) شکل گرفته اند. شرکت های غیر آمریکایی نیز شامل نیوز کورپریشن (FOX) برتلسمان و سونی هستند.

اقتصاد سیاسی به شکل ویژه ای این رشد را با پرداختن به صورت های مختلف تمرکز و همگرایی جمعی شرکت ها مورد بررسی قرار داده است (Chomsky, ۱۹۸۸; Herman and McChesney, Herman and Bettig and Hall, ۲۰۰۳; ۱۹۹۷). تمرکز و همگرایی افقی وقتی رخ می دهد که یک شرکت در یک نوع رسانه ای سهم عمده ای از یک رسانه دیگر که به طور مستقیم با کسب و کار این رسانه در ارتباط نیست را بخرد. شکل معمول این همگرایی و تمرکز افقی تمرکز فرا رسانه ای است که یک نوع شرکت رسانه ای قدیمی تر مثل روزنامه، رسانه ای جدیدتر مثل رادیو و یا تلویزیون را بخرد. مثال مر بوط به این مورد در خاور میانه خانواده ی گسترده ی سعودی و علایق رسانه ای اش است. این خانواده امپراتوری رسانه ای اش را در سراسر جهان عرب گسترش داده است و در رسانه های نوشتاری، رادیو، تلویزیون، انتقال ماهواره ای، پارک های مضمونی سرمایه گذاری کرده است (Hafez, ۲۰۰۱; Boyd, ۲۰۰۱). مثال دیگر در مورد تمرکز افقی در خاورمیانه خانواده ی ساویریس در مصر صاحب گروه اوراس کام است که در بخش های مصالح ساختمانی و

توزیع گرفته تا مخابرات و مجموعه های توریستی و سینماها، سرمایه گذاری کرده است (Sakr, ۲۰۰۱).

تمرکز افقی همچنين هنگامی رخ می دهد که یک شرکت رسانه ای همه یا بخشی از یک شرکت غیر رسانه ای را می خرد و یا یک شرکت غیر رسانه ای صنایع ارتباطی یا رسانه ای گوناگون را می خرد. تمرکز عمودی، تراکم و انباشتگی شرکت های همسو در کسب و کار را توصیف می کند که کنترل شرکت را بر فرآیند تولید افزایش می دهد: مثل زمانی که یک استودیوی تولید فیلم در هالیوود یک توزیع کننده فیلم را می خرد. تلفیق عمودی رو به عقب زمانی رخ داد که روزنامه نیویورک تایمز، روزنامه پیپر میلز را در کبک به منظور بسط کمپانی اش به سمت مراحل پایین تر فرآیند تولید خریداری کرد. علاوه بر نشان دادن اینکه چگونه شرکت های رسانه ای به توده های انبوه و متراکمی تبدیل شده اند که هم اکنون از نظر اندازه و قدرت با هر شرکتی در هر صنعتی رقابت می کنند، اقتصاددانان سیاسی به توسعه ی شکل های انعطاف پذیر قدرت شرکت ها می پردازند که در سرمایه گذاری های مشترک، اتحادهای استراتژیک و دیگر چیدمان های کوتاه مدت و پروژه محور، شرکت ها یا بخشی از شرکت ها را که رقیب هم هستند به دور هم جمع می کنند. این شرکت ها از ابزار های انعطاف پذیرتر ارتباطات بهره می برند تا به منظور برخورداری از منافع متقابل متحد و بعد از هم جدا شوند. یکی از پیامد های فضایی شدن، توسعه ی بازار های جهانی کار است. تجارت امروزه از دستمزدها، مهارت ها و دیگر ویژگی های مهم در سطح بین المللی برخوردار است. بیشتر کارهای اولیه ی اقتصاد سیاسی در این حوزه بر روی گسترش تولید کامپیوتر و اجزا و عناصر ارتباطی (آسیای جنوب شرقی) و ورود داده ها (کشور های حوزه کاراییب) به داخل کشور های جهان سوم متمرکز بود، جایی که این شرکت ها به خاطر دستمزد های پایین و حکومت های خودکامه و اقتدار طلب جذب آنجا می شوند (Sussman, ۱۹۸۴; Heyzer, ۱۹۸۶). این حوزه ی پژوهشی بسط و گسترش یافته است تا به آنچه که هم اکنون تلاش ها و اقدامات تجاری جهت یافتن نیروی کار با دستمزد پایین و ماهر خوانده می شود بپردازد. آنها این افراد را برای حوزه هایی چون تولید نرم افزار و ارائه ی خدمات در مراکز تلفن در جهان سوم لازم دارند (موسسه سیاست اقتصادی، ۲۰۰۴).

مراکز تلفن در هند از سوی چهره های دانشگاهی و رسانه ای مورد توجه چشمگیری قرار گرفته است. طرفداران و حامیان جهانی شدن در رسانه های مسلط عنوان می کنند که این شغل با منزلت است که به زنان جوان هندی اعتماد به نفس و عزت نفس می دهد (Friedman, ۲۰۰۴: ۱۳). حقیقت اما کاملاً برخلاف این است؛ چرا که مراکز تلفن در هند اغلب به آنها نیاز دارند که دارای مدرک لیسانس و فوق لیسانس هستند. مراکز تلفن بین المللی در هند افراد بسیار تحصیل کرده و ماهر را جذب می کنند و آنها را وارد کارهای مهارت زدایی شده ای می کنند که کمترین استفاده را از استعداد و مهارت شان می برد. شرایط کار کردن که اغلب نامطلوب است منجر به یک تغییر اساسی می شود. تعداد بی شماری از مراکز تلفن در هند بر اساس مدل تولید انبوه، خدمات نسبتاً کم ارزشی را ارائه می کنند. فرآیند کار استاندارد شده و یکنواخت است؛ تعامل مشترک از نظر محتوا، ساده و به شدت تحت کنترل و مکتوب است. با توجه به ماهیت زمان محور بودن کار تعاملی، ارائه ی خدمات به مشتریان در این مراکز، کارکنان به واقع تاثیرات و فرآیند فضایی شدن را احساس می کنند. در "اکنون" زندگی می کنند در حالیکه زندگی شان را مطابق با وقت آمریکا تنظیم می کنند. بسیاری از شرکت ها تلاش دارند تا موقعیت و مکانشان را برای انتخاب نام های آمریکایی و کسب لهجه آمریکایی با حضور در کلاس های زبان با لهجه آمریکایی مخفی کنند. با وجود این، همه کارگزاران مراکز تلفن سوژه هایی برای تقسیم کار نژادی توسط آمریکایی ها و دیگر مشتریان انگلیسی زبان در جهان پیشرفته محسوب می شوند، به ویژه اگر معلوم شود آنها هندی اند. این فرآیند را می توان به عنوان ادامه ی سلسله مراتب نژاد پرستانه در نظر گرفت که می گوید چگونه انگلیسی صحبت شود و امتیاز و حق ویژه ای به انگلیسی از نوع آمریکایی اش به عنوان استاندارد جهانی داده می شود (Mirchandani, ۲۰۰۴; Taylor and Bain, ۲۰۰۴). فضایی شدن در ضمن جهان پیشرفته را نیز شامل می شود جایی که مثال و نمونه ی اصلی آن، رشد فیلم های آمریکایی و تولیدات ویدیویی در جاهایی چون تورنتو، ونکوور و دیگر بخش های کانادا است که در آن هزینه های نیروی کار به سود تجاری افزوده می شود (Burston, ۲۰۰۱ Magder and). مثال بارز دیگر در این باره در جهان پیشرفته باز هم به کار در مراکز تلفن مربوط می شود. کانادا در بین دیگر کشورها مثل اسرائیل و ایرلند دریافت کننده ی اصلی

سرمایه‌ی شرکت‌های آمریکایی بوده است چرا که نیروی کار ماهر و ارزان قیمت در آنجا وجود داشته است و کارگران در این کشورها نیز مثل همتایان هندی‌شان مهارت‌زدایی شدند. تحقیقات انجام شده در کانادا بر این نکته تأکید دارند که چگونه زبان و لهجه، مکان و فرهنگ هنوز با اهمیت‌اند. هنگام تصمیم‌گیری، مکان سرمایه‌گذاری مهم‌تر از دستمزدها در نظر گرفته می‌شود و این چیزی است که دولت کانادا در جذب سرمایه‌گذاری بدان پی برده است و بر آن تأکید دارد (Lavin, ۲۰۰۶; Mosco, ۲۰۰۵). تفاوت‌های زبان‌شناختی و فرهنگی برای مدیریت در مراکز تلفن هندی که برای آمریکایی‌ها و دیگر آنگلو ساکسون‌ها در جهان توسعه یافته کار می‌کنند به منزله‌ی یک معضل در نظر گرفته می‌شود و بدین معناست که نمی‌توان بدون تعهد هر جای دنیا کار را انتقال داد. برخی مراکز تلفن در هند حتی بسته شده‌اند و کار به همان کشوری که از آن آمده بود منتقل شد (Taylor and Bain, ۲۰۰۵). سومین نکته در اقتصاد سیاسی تجدید نظر شده‌ی ارتباطات، ساختار بندی است؛ فرآیندی که در آثار آنتونی گیدنز برجسته شده است (۱۹۸۴). ساختار بندی اشاره به مفهومی از کارل مارکس دارد که "مردم تاریخ را می‌سازند اما نه تحت شرایط دلخواه و مورد نظرشان". مشخصاً پژوهش‌های مبتنی بر ساختار بندی کمک می‌کنند تا گرایش در تحلیل‌های اقتصاد سیاسی به تمرکز بر روی ساختار یعنی تجارت و نهاد‌های دولتی را با در اختیار گرفتن و استخدام ایده‌هایی چون عاملیت، فرآیند اجتماعی و کردار اجتماعی متعادل سازیم. به شکلی عینی‌تر ساختار بندی به معنی بسط مفهوم طبقه‌ی اجتماعی از معنا و تعبیر ساختاری و مقوله‌ای مورد نظر است (معنایی که آن را بر حسب آنچه برخی دارند و برخی ندارند تعریف می‌کند) به گونه‌ای که هم معنای نسبی و هم معنای نهادی اصطلاح طبقه‌ی اجتماعی را شامل می‌شود.

دیدگاه ربطی در مورد طبقه‌ی اجتماعی، ارتباطات بین تجارت و نیروی کار و روش‌هایی که از طریق آنها نیروی کار خودش را درون آن روابط به منزله یک نیروی مستقل دارای حقوق خاص تعریف می‌کند، برجسته می‌سازد. این رویکرد هیچ چیزی از ارزش طبقه به عنوان معیاری برای تفاوت قایل شدن بین داراها و ندارها کم نمی‌کند. اقتصاد سیاسی ارتباطات مفهوم طبقه را با انجام پژوهش‌هایی در مورد نابرابری در سیستم‌های ارتباطات، به

ویژه در دسترسی به ابزارهای ارتباطی و بازتولید این نابرابری ها در نهاد اجتماعی مورد مطالعه قرار می دهد (McChesney, ۱۹۹۹; Murdock and Golding, ۲۰۰۴). این مفهوم در مورد نیروی کار نیز به کار رفته است به ویژه در تحقیق در مورد اینکه چگونه کاربرد تکنولوژی ارتباطات و اطلاعات (از جمله کار در صنایع رسانه ای) کار را خودکار و مهارت زدایی می کند، (McKercher, ۲۰۰۲). همچنین این مفهوم به کار گرفته شده است تا نشان دهد که چگونه ابزارهای ارتباطی مورد استفاده قرار می گیرند تا انجام کار در سیستم های نظارتی اندازه گیری شوند، که این کار کنترل مدیریتی را بر روی کل فرآیند کار به طور دقیق امکان پذیر می سازد (Parenti, ۲۰۰۳). نظارت هوشمند الکترونیک در فرآیند کار مورد استفاده قرار گرفته است تا شکل های نوینی از انحراف کارمندان که در گفتمان اقتصاد نئولیبرال به عنوان دزدیدن از وقت کار خوانده می شود و به منزله نوع جدیدی از جرم علیه سرمایه محسوب می شود که سالانه میلیارد ها دلار خسارت به بار می آورد را بشناسند (Snider, ۲۰۰۲). بازناندیشی رویکرد اقتصاد سیاسی به معنی بسط مفهوم مقوله ای با یک دیدگاه ربطی از آن است که طبقه را منطبق با فعالیت ها و فرآیندهایی تعریف می کند که مقوله های طبقه اجتماعی را به هم پیوند می دهند. از این منظر طبقه کارگر تنها به سادگی با فقدان دسترسی به ابزارهای ارتباطی تعریف نمی شود بلکه با رابطه های هماهنگی، وابستگی و تضاد با طبقه سرمایه دار تعریف می شود. علاوه بر این مفهوم نهادی در مورد طبقه به طبقه ی کارگر به عنوان تولید کننده ای برای خودش می نگرد، هرچند این هویت در ارتباط با سرمایه و استقلال، هویتی کم اهمیت، متغیر و متضاد باشد (Dyer-Witheford, ۱۹۹۹; Maxwell, ۲۰۰۲). این مقاله به دنبال نشان دادن این موضوع است که چگونه طبقات خودشان و تاریخ را می سازند، با در نظر گرفتن تحلیل پژوهشگرانه شرایطی که این فعالیت تاریخ ساز را محدود می کند. بازناندیشی اقتصاد سیاسی همچنین به معنای متعادل سازی گرایشی دیگر در اقتصاد سیاسی است: هنگامی که به عاملیت، فرآیند و کردار اجتماعی معطوف می شود، تمایل دارد بر طبقه ی اجتماعی متمرکز شود. دلایل مهمی برای این تاکید وجود دارد. ساختار بندی طبقاتی یک نقطه ورودی اصلی برای درک زندگی اجتماعی محسوب می شود و تعداد بیشماری از مطالعات استمرار تقسیم بندی های طبقاتی را در اقتصاد سیاسی ارتباطات

نشان داده اند. علیرغم این، ابعاد دیگری نیز برای ساختاربندی وجود دارد که مکمل کننده هستند و با ساختاربندی طبقاتی شامل جنسیت، نژاد و جنبش های اجتماعی که تشکیل دهنده بیشتر روابط اجتماعی هستند و به شکلی موسع تعریف شده اند در تضاد هستند. اقتصاد سیاسی در پرداختن به فصل مشترک مطالعات فمینیستی و اقتصاد سیاسی رسانه ها گام های مهمی برداشته است، در عین حال که بر انجام کارهای انتقادی بیشتر تاکید دارد (Byerly, ۲۰۰۲; Meehan and Riordan, ۲۰۰۴; Lee, ۲۰۰۶; Peterson, ۲۰۰۵). پژوهش های اخیر در مورد زنان و رسانه ها در خاور میانه نشان می دهد که رسانه ها در زمان ها و مکان های مختلف چقدر متنوع به کار گرفته شده اند تا فرصت ها را برای آنها فراهم آورند و یا آنها را محدود سازند. در ایران علیرغم سختگیری های سیاسی، رسانه های انعطاف پذیر برای پراهمیت نشان دادن موضوع زنان و برجسته کردن آن به کار گرفته شده اند؛ همچنین برای اینکه بتوانند روش های جدیدی را برای فکر کردن در مورد فمینیسم و ارتباط اش با اسلام ارائه دهند (Sakr, ۲۰۰۴). در ضمن در بعضی کشورهای دیگر، اقتصاد سیاسی توانسته است گام های مهم تری را در پژوهش در مورد تکنولوژی اطلاعات، جنسیت و تقسیم نیروی کار بین المللی بر دارد؛ پژوهش هایی که به ستم مضاعفی که زنان در صنایعی مثل الکترونیک با آن مواجه اند می پردازد، در صنایعی که در شرایط پایین ترین دستمزد و بالاترین بهره کشی از کار قرار دارند (Huws, ۲۰۰۳; Pellow and Park, ۲۰۰۲). مطالعات رسانه ها به شکلی گسترده به امپریالیسم، به ویژه به بررسی نقش رسانه ها و تکنولوژی اطلاعات در تثبیت کنترل جوامع غنی تر بر جوامع فقیرتر، پرداخته است. یائو (۲۰۰۴) با اشاره به موقعیت حاشیه ای آفریقا در نردبان فضای مجازی و قرار گرفتن آن در پایین ترین نقطه ی آن، عنوان می کند که شکل نوظهوری از امپریالیسم که با گسترش جهانی اینترنت و تکنولوژی های نوین ارتباطی و اطلاعاتی همراه شده است برای کشور های جهان سوم تعریف می شود. این شکل باعث وابستگی دانش این کشور ها به غرب می شود و از طریق سازمان هایی چون سازمان تجارت جهانی در راستای منافع قدرت های غربی و شرکت های چند ملیتی عمل می کند. همانطور که گاندی (۱۹۹۸) در ارزیابی چند بعدی اش از مسئله نژاد و رسانه نشان می دهد، نژاد در این تحلیل و در مجموع در فرآیند اجتماعی ساختاربندی

به چشم می خورد. تقسیم بندی های نژادی، عامل سازنده ی اصلی سلسله مراتب چندگانه ی اقتصاد سیاسی جهانی معاصر محسوب می شوند، و نژاد، هم به منزله مقوله، و هم به منزله ارتباط اجتماعی، در جهت تبیین دسترسی به منابع ملی و جهانی مثل ارتباطات، رسانه و تکنولوژی اطلاعاتی یاری دهنده است (Sivanandan, ۱۹۸۹; Pellow and Park, ۲۰۰۲, Ya'u, ۲۰۰۴). یکی از عمده ترین فعالیت ها در ساختار بندی، فرآیند ساخت هژمونی است؛ یعنی همان چیزی که به عنوان عقل سلیم و چیزی از پیش بدیهی و مسلم فرض شده و روش طبیعی اندیشیدن در مورد جهان اطراف (از اخلاق گرفته تا کردار های اجتماعی) در نظر گرفته می شود. هژمونی یک شبکه ی زیست شده از معانی و ارزش هاست که به شکل متقابل برسازنده است. یعنی در عین حال که این ارزش ها به عنوان کردار تجربه می شوند به شکلی متقابل و دوسویه تایید کننده نیز هستند. به عنوان مثال اگرچه اقتصاد سیاسی به عامل ها به عنوان کنشگران اجتماعی می نگرد تا فردی، اما بر اهمیت فرآیند هژمونیک فردی شدن تاکید دارد. فرآیندی که به بازتعریف کنش گران اجتماعی مثل مدیران تجاری و کارگران به عنوان سوژه هایی که ارزش آنها به حقوق و بیان فردی، مسئولیت سیاسی فردی در هنگام رای دادن و آزادی فردی مصرف، پیوند خورده است. اقتصاد دانان سیاسی ارتباطات، روش هایی را که رسانه های جمعی اصلی به کمک آنها فردی شدن را تقویت می کنند نشان می دهند. آنها روشی را که این رسانه ها برای جداسازی افراد از یکدیگر، از هویت و طبقه ی اجتماعی شان و از آنهایی که قدرت انجام جدا سازی را دارند به کار می برند به تصویر می کشند. اقتصاددانان سیاسی همچنین شیوه هایی را توصیف می کنند که برخی رسانه ها به کمک آنها در برابر فرآیند هژمونیک فردی شدن مقاومت می کنند و شکل های اظهار دموکراتیک و جمعی را ارائه می دهند، مثل مطالعات اخیر که در مورد رسانه جمعی و ایندی میدیای (Indymedia) وب محور انجام گرفته است (Howley, ۲۰۰۵; Downing, ۲۰۰۱; Hanke, ۲۰۰۵). آنها این چنین نتیجه گیری می کنند که خارج از تنش ها و نزاع های درون فرآیند های متنوع ساختار بندی، رسانه ها را می توان در شکل های کاملا وابسته به جریان مسلط، رسانه های مخالف و در نهایت رسانه های جایگزین دسته بندی کرد.

چالش های مربوط به مرز بندی ها

بازاندیشی و تعریف مجدد اقتصاد سیاسی در ضمن فرد را ملزم می سازد تا به ارتباط بین اصل اقتصاد سیاسی و مرزهای آن نگاهی از بیرون بیاندازد. اگرچه ممکن است که فرد دنیای رشته های دانشگاهی را به روش های متنوعی ترسیم کند اما به نظر مثمر ثمر خواهد بود اگر اقتصاد سیاسی ارتباطات را در برابر مطالعات فرهنگی قرار دهیم و هر دوی اینها را در برابر علم سیاست. رویکرد مطالعات فرهنگی جنبش روشنفکری گسترده ای است که تاکید آن بر ساخت معنا در متن ها است و شامل همه نوع ارتباط اجتماعی می شود (Storey, ۲۰۰۳). این رویکرد شامل شکاف ها و جریان هایی است که تب و تاب قابل توجهی را در درون این متن ها به وجود می آورند. با این همه مطالعات فرهنگی می تواند در تعریف مجدد اقتصاد سیاسی سهیم باشد. مطالعات فرهنگی به گونه ای جدی به پوزیتیویسم نقد وارد می کند (نقد این دیدگاه که مشاهده حسی تنها منبع دانش است). به علاوه مطالعات فرهنگی رویکرد فلسفی بازتری را تعریف نموده است که بر ذهنیت و به عبارتی اینکه چگونه افراد جهان شان را تفسیر می کنند، و نیز بر تولید اجتماعی دانش متمرکز است. همچنین مطالعات فرهنگی معنای تحلیل فرهنگی را با این فرض گسترش داده است که فرهنگ را به طور معمول، همه ی کنشگران اجتماعی تولید می کنند، نه اینکه بیشتر نخبگان تولید کنند؛ و اینکه امر اجتماعی همان اندازه که حول طبقه اجتماعی شکل می گیرد، در اطراف جنسیت و ملیت نیز شکل می گیرد. اگرچه اقتصاد سیاسی می تواند از مطالعات فرهنگی بیاموزد اما به آن کمک نیز می تواند بکند. از آنجایی که اقتصاد سیاسی رویکردی فلسفی دارد و به مراتب شمول گراتر است، بر معرفت شناسی واقع گرا تاکید دارد. معرفتی که ارزش های پژوهش تاریخی و تفکر، بر حسب کلیت های عینی اجتماعی را تعیین می کند و با فلسفه ی ریشه دار اخلاقی بر تعهد به غلبه بر تمایز بین پژوهش اجتماعی و کردار اجتماعی تاکید می ورزد. اقتصاد سیاسی از مطالعات فرهنگی که تمایل به اغراق در مورد اهمیت نقش ذهنیت دارد فاصله می گیرد. همانطور که از اندیشیدن بر حسب کردارهای تاریخی و کلیت های اجتماعی فاصله می گیرد. اقتصاد سیاسی در ضمن از مطالعات فرهنگی به خاطر استفاده از زبان مبهم، که بر خلاف این نگاه اولیه ی آنهاست که باید از زبانی استفاده کرد که تمامی

مردم عادی که مسؤول خلق فرهنگ هستند آن را بفهمند، دوری می جوید. سرانجام اقتصاد سیاسی این را که مطالعات فرهنگی تمایل دارد از مطالعات کار و فرآیند کار در ازای بررسی "تولید" اجتماعی مصرف اجتناب کند و گرایش متعاقب آن از سوی برخی افراد در مکتب مطالعات فرهنگی برای اینکه نیروی کار هر نوع ارزش در جنبش های معاصر تغییر اجتماعی را ندیده بگیرد، را نفی می کند (James, 2004; Denning, 1996; Mosco, 2004; Maxwell, 1996; and Berg). بنا به استدلال میهان (1999) مواجهه ای ثمربخش میان اقتصاد سیاسی ارتباطات و مطالعات فرهنگی امکان پذیر است، در صورتی که بین تشریفات و مواضع انتقادی اندیشه ها تمایزی در نظر گرفته شود و بر این نکته تاکید شود که گفتگو با مطالعات فرهنگی نه تنها برای اقتصاد سیاسی مفید است بلکه برای اینکه درکی کافی و درست از مصنوعات، مخاطبین و نهاد های رسانه ای داشته باشیم، ضروری است. اقتصاد سیاسی در عین حال می تواند از توسعه ی دیدگاه علم سیاست گذاری که جناح سیاسی آن تمایل دارد دولت را در مرکز تحلیل قرار دهد و جناح اقتصادی آن تمایل دارد تا نظریه ی اقتصادی نئوکلاسیک را در مورد طیف وسیعی از زندگی سیاسی، اجتماعی و فرهنگی عملی به کار گیرد، چیزهایی بیاموزد (Posner, 1992; Stigler, 1988; Buchanan, 1999). اقتصاد سیاسی مایل است تا دولت را به شدت وابسته و متعین در چارچوب های مسلط سرمایه داری معرفی کند و به نوعی برای دولت نقشی فعال قایل است. علاوه براین اقتصاد سیاسی و علم سیاست به طور مشترک علاقه به تحلیل گسترده حول کلیت اجتماعی با نگاه به تحول اجتماعی دارند. با این همه اقتصاد سیاسی به شکلی بنیادین از علم سیاست که معتقد به مستقل بودن دولت است فاصله می گیرد و معتقد است که دولت تنها قدرت مسلط در جامعه نیست و نیروهای دیگری نیز وجود دارند. برخلاف همه این ها اقتصاد سیاسی بر قدرت تجارت و فرآیند کالاسازی به عنوان نقطه ی آغازین تحلیل اجتماعی تاکید دارد. علیرغم این اقتصاد سیاسی تمایل علم سیاست به تحلیل بر مبنای کلیت اجتماعی و تحلیل ارزش هایی که باید تحول جامعه را بر اساس فردگرایی و عقلانیت بازار هدایت کنند را رد می کند. اما اقتصاد سیاسی بر روی فرآیندهای اجتماعی که از طبقه ی اجتماعی و

نیروی کار آغاز می شود تاکید دارد؛ بر روی قرار دادن زندگی جمعی و عمومی در برابر بازار و عقلانیتی که، از منظر اقتصاد سیاسی، به واقع قدرت طبقاتی تولید می کند (Lewis and Miller, ۲۰۰۳).

منابع انگلیسی

- Abbott, J. P. (۲۰۰۱). “Democracy@internet. asia? The Challenges to the Emancipatory Potential of the Net: Lessons from China and Malaysia. ” *Third World Quarterly*. ۲۲ (۱). Pp. ۹۹ – ۱۱۴.
- Alzouma, G. (۲۰۰۵). “Myths of Digital Technology in Africa: Leapfrogging Development. ” *Global Media and Communication*. ۱ (۳). Pp. ۳۳۹ – ۳۵۴.
- Ankarloo, D. and G. Palermo. (۲۰۰۴). “Anti-Williamson: A Marxian Critique of New Institutional Economics. ” *Cambridge Journal of Economics*. ۲۸. Pp. ۴۱۳ – ۴۲۹.
- Artz, L. , S. Macek, and D. L. Cloud (eds.) (۲۰۰۶). *Marxism and Communication Studies: The Point is to Change It*. New York: Peter Lang.
- Berberoglu, B. (ed.) (۱۹۹۳) *The Labor Process and Control of Labor: The Changing Nature of Work Relations in the Late Twentieth Century*, Westport, Conn. , Praeger.
- Atkins, W. (۲۰۰۳). “Brand Power and State Power: Rise of New Media Networks in East Asia. ” *Pacific Review*. ۱۶ (۴). Pp. ۴۶۷ – ۴۸۵.
- Bettig, R. and Hall, J. L. (۲۰۰۳) *Big Media, Big Money: Cultural Texts and Political Economics*, Lanham, Rowman and Littlefield.
- Braverman, H. (۱۹۷۴) *Labor and Monopoly Capital*, New York, Monthly Review.
- Boyd, D. A. (۲۰۰۱). “Saudi Arabia’s International Media Strategy: Influence through Multinational Ownership. ” In K. Hafez (ed.) *Mass Media, Politics, and Society in the Middle East*. Cresskill: Hampton Press Inc. Pp ۴۳ – ۶۰.
- Buchanan, J. M. (۱۹۹۹) *Public Finance and Public Choice: Two Contrasting Visions of the State*, Cambridge, MA, MIT Press.
- Butsch, R. (۲۰۰۰) *The Making of American Audiences, ۱۷۵۰-۱۹۹۰*, New York, Cambridge University Press.

- Byerly, C. (2004) 'Women and Media Concentration', in Seeking Equity for Women in Journalism and Mass Communication Education, Rush, R. R. , Oukrup, C. E. , and Creedon, P. - J. (eds.), Hillsdale, N. J. , LEA Press, pp. 246-262.

- Calabrese, A. and Sparks, C. (eds.) (2003) Toward a Political Economy of Culture. Lanham, Rowman and Littlefield.

- Carlyle, T. (1984) A Carlyle Reader, Cambridge University Press.

- Campbell, J. E. (2005). "Outing PlanetOut: Surveillance, Gay Marketing, and Internet Affinity Portals. " New Media and Society. 7 (5). Pp. 663 – 683.

- Castells, M. (2001) The Internet Galaxy. New York, Oxford University Press.

- Coase, R. H. and Barrett, E. W. (1968) Educational TV: Who Should Pay? Washington, D. C., American Enterprise Institute for Public Policy.

- Coase, R. H. (1991) The Nature of the Firm: Origins, Evolution, and Development, Oxford University Press

-
- Compton, J. (2004) The Integrated News Spectacle: A Political Economy of Cultural Performance, New York, Peter Lang.

- Constanza-Chock, S. (2003) 'Mapping the Repertoire of Electronic Contention', in Opel, A. and Pompper, D. (eds.) Representing Resistance: Media, Civil Disobedience, and the Global Justice Movement, London, Praeger, pp. 173-191.

- Denning, M. (1996) The Cultural Front: The Laboring of American Culture in the Twentieth Century, London, Verso.

- _____ (2004) Culture in the Age of Three Worlds, London, Verso.

- Downing, J. (2001) Radical Media, London, Sage.

- Dyer-Witheford, N. (1999) *Cyber-Marx: Cycles and Circuits of Struggle in High Technology Capitalism*, Urbana, University of Illinois Press.

- Economic Policy Institute (2004) *Offshoring*, Washington D. C. , Economic Policy Institute, www.epinet.org/content.cfm/issueguide_offshoring

- Foster, J. B. (2002) *Ecology Against Capitalism*, New York, Monthly Review Press.

- Friedman, T. (2004, February 29). "30 Little Turtles" *The New York Times*. P. 13

- Galbraith, J. K. (1985) *The New Industrial State*, Fourth edition, Boston, Houghton Mifflin.

- _____ . (2004) *The Economics of Innocent Fraud*, Boston, Houghton Mifflin.

- Gandy, O. (1998) *Communication and Race: A Structural Perspective*, London, Edward Arnold.

- Garnham, N. (2000) *Emancipation, the Media and Modernity: Arguments about the Media and Social Theory*, New York: Oxford University Press.

- Garnham, N. (1990) 'Contribution to a Political Economy of Mass Communication', in *Capitalism and Communication: Global Culture and the Economics of Information*, Inglis, F. (ed.), London, Sage, pp. 20-55.

- Gibbs, P. L. (2003) 'Alternative Things Considered: A Political Economic Analysis of Labor Processes and Relations at a Honolulu Alternative Newspaper', *Media, Culture & Society*, Vol. 25, No. 5, pp. 587-605.

- Giddens, A. (1984) *The Constitution of Society: Outline of a Theory of Structuration*, - - Berkeley, University of California Press.

- _____ (1990) *The Consequences of Modernity*, Stanford University Press.

- Grimes, S. M. (2006). "Online Multiplayer Games: A Virtual Space for Intellectual Property Debates?" *New Media and Society*. 8 (7). Pp. 969 – 990.

- Hafez, K. (ed.) (۲۰۰۱). Mass Media, Politics, and Society in the Middle East. Cresskill: Hampton Press Inc.

- Hagen, I. and Wasko, J. (۲۰۰۰) Consuming Audiences, New Jersey, Hampton.

- Hanke, B. (۲۰۰۵). "The Political Economy of Indymedia Practice. " Canadian Journal of Communication. ۳۰ (۱). Available at: < <http://cjc-online.ca/viewarticle.php?d=۹۱۶&layout=html>>.

- Hardt, H. and Brennen, B. (۱۹۹۵) Newswriters: Toward a History of the Rank and File, Minneapolis, University of Minnesota Press.

- Harvey, D. (۱۹۸۹) The Condition of Postmodernity, Oxford, Basil Blackwell

Head, S. (۲۰۰۴, December). "Inside The Leviathan. " The New York Review of Books. ۵۱ (۲۰) available at: <<http://www.nybooks.com/articles/۱۷۶۴۷>>. Last accessed: December ۷, ۲۰۰۴.

- Herman, E. S. and Chomsky, N. (۱۹۸۸) Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media, New York, Pantheon.

- Herman, E. S. and McChesney, R. W. (۱۹۹۷) The Global Media: the New Missionaries of Corporate Capitalism, London, Cassell.

- Heyzer, N. (۱۹۸۶) Working Women in Southeast Asia: Development, Subordination, and Emancipation, Philadelphia, Open University Press.

- Howley, K. (۲۰۰۵). Community Media: People, Places, and Communication Technology. Cambridge: Cambridge University Press.

- Hughes, D. M. (۲۰۰۰, Spring). "The Internet and the Sex Industries: Partners in Global Sexual Exploitation. " IEEE Technology and Society Magazine. Pp. ۳۵ – ۴۲.

- Huws, U. (۲۰۰۳) The Making of a Cybertariat: Virtual Work in a Real World. New York, Monthly Review Press.

- James, D. E. and Berg, R. (1996) *The Hidden Foundation: Cinema and the Question of Class*, Minneapolis, University of Minnesota Press.

- Jefferson, T. and J. E. King. (2001). ““Never Intended to be a Theory of Everything”:
Domestic Labour in Neoclassical and Marxian Economics. ” *Feminist Economics*. 7 (3). Pp.
71 – 101.

- Jevons, W. S. (1870) *The Theory of Political Economy*. New York, A. M. Kelley.

- Jussawalla, M. (ed.) (1993) *Global Telecommunications Policies: The Challenge of Change*,
Westport, Greenwood Press.

- Jussawalla, M. and Taylor, R. D. (eds.) (2003) *Information Technology Parks of the Asia
Pacific*, London, M. E. Sharpe.

- Khiabany, G. (2006). “Religion and Media in Iran: The Imperative of the Market and the
Straightjacket of Islamism. ” *Westminster Papers in Communication*. 3 (2). Pp 3 – 21.

- Kumar, K. J. (2003). “India and Pakistan: From Transitional to Network Societies?”
Development. 46 (1). Pp. 41 – 48.

- Lavin, D. O. (2006). *Call Centres in the New Economy: A Canadian Case Study*.
Unpublished Master of Arts Thesis, Department of Sociology, Queen’s University, Kingston,
Canada.

- Lebowitz, M. (1986) ‘Too Many Blindspots on the Media’, *Studies in Political Economy*, 21,
August, pp. 165-173.

- Lee, C. C. (2001). “Rethinking the Political Economy: Implications for Media and Democracy
in Greater China. ” *The Public*. 3 (2). Pp. 1 – 22.

- Lee, M. (2006). “What’s Missing in Feminist Research in New Information and Information
Technologies. ” *Feminist Media Studies*. 6 (2). Pp. 191 – 210.

- Lewis, J. and Miller, T. (eds.) (2003) Critical Cultural Policy Studies: A Reader. Oxford, Blackwell.

- Lipietz, A. (1988) 'Reflections on a Tale: The Marxist Foundations of the Concepts of Regulation and Accumulation', Studies in Political Economy, 27, Summer, pp. 1-37.

- Magder, T. and Burston, J. (2001) 'Whose Hollywood? Changing Forms and Relations in the North American Information Economy', in Continental Order?, Mosco, V. and Schiller, D. (eds.), Lanham, Rowman and Littlefield, pp. 207-234.

- Marshall, A. (1961, orig. 1890) Principles of Economics. London, MacMillan.

- Marx, K. (1976) Capital: A Critique of Political Economy. Vol. 1, Trans. by Ben Fowkes, London, Penguin.

- _____. (1973) The Grundrisse: Foundations of the Critique of Political Economy.

- _____ Trans. by Martin Nicolaus, Harmondsworth, Penguin.

- Massey, D. (1992) 'Politics and Space/Time', New Left Review. 196, pp. 65-84.

- Mattelart, A. (2000) Networking the World, 1994-2000. trans. by Liz Carey-Libbrecht and James A. Cohen, Minneapolis, University of Minnesota Press.

- Mattelart, A. and Mattelart, M. (1992) Rethinking Media Theory: Signposts and New Directions. trans. by James A. Cohen and Marina Urquidi, Minneapolis, University of Minnesota Press.

- Mattelart, A. and Siegelau, S. (1983) Communication and Class Struggle: Vol. 2 Liberation, Socialism, New York, International General.

- Maxwell, R. (2003) Herbert Schiller, Lanham, Rowman and Littlefield.

- _____ (ed.) (2001) Culture Works: The Political Economy of Culture, Minneapolis: University of Minnesota Press.

- McChesney, R. W. (1999) Rich Media, Poor Democracy, Urbana, University of Illinois Press.

- McKercher, C. (2002) Newswriters Unite: Labor, Convergence and North American Newspapers, Lanham, Rowman and Littlefield.

- McMillan, S. J. (1998). "Who Pays for Content? Funding in Interactive Media. " Journal of Computer Mediated Communication. 4 (1).

- Meehan, E. and Riordan, E. (eds.) (2002) Sex and Money: Feminism and Political Economy in the Media, Minneapolis, University of Minnesota Press.

- Meehan, E. R. (1999). "Commodity, Culture, Common Sense: Media Research and Paradigm Dialogue. " Journal of Media Economics. 12 (2). Pp. 149 – 163.

- Melkote, S. R. and Steeves, H. L. (2001) Communication for Development in the Third World: Theory and Practice for Empowerment, Second Edition, Sage, New Delhi.

- Mercer, C. (2004). "Engineering Civil Society: ICTs in Tanzania. " Review of African Political Economy. 31 (99). Pp. 49 – 64.

- Mirchandani, K. (2004). "Practices of Global Capital: Gaps, Cracks, and Ironies in Transnational Call Centres in India. " Global Networks. 4 (4). Pp. 355 – 373.

- Miège, B. (1989) The Capitalization of Cultural Production, New York, International General.
- _____ (2003) 'Capitalism and Communication : a New Era of Society or an Accentuation of Long Term Tendencies', in Calabrese, A. and Sparks, C. (eds.) Toward a Political Economy of Culture, Lanham, Rowman and Littlefield, pp. 83-94.

- Mody B. (ed.) (2003) International and Development Communication: A Twenty-first Century Perspective, Thousand Oaks, Sage.

- Mosco, V. (1996) The Political Economy of Communication, London, Sage.

- _____ (2004) *The Digital Sublime: Myth, Power, and Cyberspace*. Cambridge, MA, MIT Press.

- _____ (2005). "Here Today Outsourced Tomorrow: Knowledge Workers in the Global Economy." *The Public*. 12 (2). Pp. 39 – 56.

- Mosco, V. and Schiller, D. (eds.) (2001) *Continental Order? Integrating North America for Cybercapitalism*, Lanham: Rowman and Littlefield.

- Murdock, G. (2000) 'Reconstructing the Ruined Tower: Contemporary Communications and Questions of Class', in *Mass Media and Society (Third Edition)*, Curran, J. & Gurevitch, M. (eds), London, Arnold, pp 4-26,

- _____ (1978) 'Blindspots About Western Marxism: A Reply to Dallas Smythe', *Canadian Journal of Political and Social Theory*, Vol. 7, No. 7.
- Murdock, G. and Golding, P. (2000) 'Culture, Communications and Political Economy', in *Mass Media and Society (Third Edition)*, Curran, J. & Gurevitch, M. (eds), London, Arnold, pp 40-92.

- _____ (2004) "Dismantling the Digital Divide: Rethinking the Dynamics of Participation and Exclusion", in *Towards a Political Economy of Culture: Capitalism and Communication in the Twenty-First Century*, Calabrese, A. & Sparks, C. (eds), Lanham, Rowman and Littlefield, pp 244-260,

- O'Hara, P. A. (2000) *Marx, Veblen, and Contemporary Institutional Political Economy*, Cheltenham, Edward Elgar.

- _____ (2002). "The Contemporary Relevance of Thorstein Veblen's Institutional-Evolutionary Political Economy." *History of Economics Review*. 35. Pp. 78 – 103

- Owen, R. (1881), *Labor: Its History and Prospects*, New York.

- Parenti, C. (2003) *The Soft Cage: Surveillance in America*, New York, Basic Books.

- Pellow, D. N. and Park, L. S. (२००२) The Silicon Valley of Dreams. New York, New York University Press.

- Pendakur, M. (२००३) Indian Popular Cinema: Industry, Ideology, and Consciousness, Cresskill: Hampton Press.

- Peterson, S. V. (२००५). "How (the Meaning of) Gender Matters in Political Economy. " New Political Economy. १० (४). Pp. ४११ – ५२१.

- _____ (२००३). A Critical Rewriting of the Global Political Economy: Integrating Reproductive, Productive, and Virtual Economies. London: Routledge.

- Posner, R. A. (१९९२) Sex and Reason, Cambridge, MA, Harvard University Press.

- Rajagopal I. and N. Bojin (२००४). "Globalization of Prurience: The Internet and Degradation of Women and Children. " First Monday. ९ (१).

- Ramilo, C. G. (२००६). "Beyond Tools: Technology as a Feminist Agenda. " Development. ४९ (१). Pp. ६८ – ८१.

- Resnick, S. A. and Wolff, R. D. (१९८८), Knowledge and Class: A Marxian Critique of Political Economy, Chicago, University of Chicago Press.

- _____ (२००६). New Directions in Marxian Theory. New York: Rutledge.

- Robles, A. (१९९४) French Theories of Regulation and Conceptions of the International Division of Labor, New York: St. Martin's Press.

- Rosenwarne, S. (२००२). "Towards an Ecological Political Economy. " Australian Journal of Political Economy. ५०. Pp. ११९ – १९९.

- Ross, K. and Nightingale, V. (२००३) Media and Audiences: New Perspectives, Buckinghamshire: Open University Press, McGraw-Hill.

- Rothschild, K. W. (२००२). "The Absence of Power in Contemporary Economic Theory. " Journal of Socioeconomics. ३१. Pp ४३३ – ४४२.

- Sakr, N. (ed.). (٢٠٠٤). Women and Media in the Middle East: Power through Self-Expression. London: I. B Tauris

- _____ . (٢٠٠١). “Contested Blueprints for Egypt’s Satellite Channels: Regrouping the Options by Redefining the Debate. ” International Communications Gazette. ٤٣ (٢/٣). Pp. ١٤٩ – ١٤٧.

- Sassen, S. (١٩٩٨) Globalization and its Discontents, New York, New Press

- Schiller, D. (١٩٩٩) Digital Capitalism, Cambridge, MA, MIT Press.

- Schiller, H. I. (١٩٨٩) Culture, Inc. , New York, Oxford.

- _____ . (١٩٤٩, orig. ١٩٩٢) Mass Communication and American Empire, Boston, Beacon Press, Second edition.

- _____ . (١٩٩٤) Information Inequality: The Deepening Social Crisis in America, New York: Routledge.

- _____ . (٢٠٠٠) Living in the Number One Country, New York, Seven Stories Press.

- Sreberny, A. (٢٠٠١). “Mediated Culture in the Middle East: Diffusion, Democracy and Difficulties” International Communications Gazette. ٤٣ (٢/٣). Pp. ١٠١ – ١١٩.
- Sivanandan, A. (١٩٨٩) ‘New Circuits of Imperialism’, Race and Class, Vol. ٣٠, No. ٤, pp. ١-١٩.

- Smith, A. (١٩٧٤, orig. ١٧٥٩), The Theory of Moral Sentiments, Indianapolis, Liberty Classics.

- _____ . (١٩٣٧, orig. ١٧٧٤) An Inquiry into the Nature and Causes of The Wealth of Nations, New York, Modern Library.

- Smith-Shomade, B. E. (٢٠٠٤). “Narrowcasting in the New World Information Order: A Space for the Audience. ” Television and New Media. ٥ (١). Pp. ٤٩ – ٨١.

- Smythe, D. W. (1977) 'Communications: Blindspot of Western Marxism', Canadian Journal of Political and Social Theory, 1 (3), pp. 1-27.

- _____. (1981), Dependency Road: Communication, Capitalism, Consciousness and Canada, Norwood, New Jersey, Ablex.

- Snider, L. (2002) 'Theft of time: Disciplining through Science and Law', Osgoode Hall Law Journal, vol. 40:1, pp. 90-112.

- Stigler, G. J. (ed.) (1988), Chicago Studies in Political Economy, Chicago, University of Chicago Press.

- Storey, J. (2003) Cultural Studies and the Study of Popular Culture, Athens, University of Georgia Press.

- Sussman, G. (1984), 'Global Telecommunications in the Third World: Theoretical Considerations', Media, Culture, and Society, 6, pp. 289-300.

- Sussman, G. and Lent, J. A. (eds.) (1998), Global Productions: Labor in the Making of the "Information Society", Newbury Park, Sage.

- Taylor, P. and P. Bain. (2004). "India Calling to the Far Away Towns: The Call Centre Labour Process and Globalization. " Work, Employment, and Society. 19 (2). Pp. 261 – 282.

- Terranova, T. (2000) 'Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy', Social Text, Vol. 18, No. 63, pp. 33-58.

- Tetty, W. J. (2001). "Information Technology and Democratic Participation in Africa. " African and Asian Studies. 40 (1). Pp. 133 – 153.

- Thompson, M. (2004). "Discourse, 'Development' and the 'Digital Divide': ICT and the World Bank. " Review of African Political Economy. 31 (99). Pp. 103 – 123

- Van Audenhove, L. , J. C. Burgelman, G. Nulens and B. Cammaerts. (1999). "Information

Society Policy in the Developing World: A Critical Assessment. ” Third World Quarterly. 20 (2). Pp. 387 – 404.

- Veblen, T. (1934, orig. 1899) The Theory of the Leisure Class, New York, Modern Library.

- _____. (1932) The Theory of the Business Enterprise New York, Scribner's.

- Veltmeyer, H. (ed.) (2004), Globalization and Anti-Globalization, Aldershot, Hampshire: Ashgate.

- Wall, D. (2006). “Green Economics: An Introduction and Research Agenda” International Journal of Green Economics. 1 (1/2). Pp 201 – 214.

- Wallerstein, I. (2004), The Uncertainties of Knowledge, Philadelphia, Temple University Press.

- Wasko, J. (2003), How Hollywood Works, London, Sage.

- Waterman, P. (2001) Global Social Movements and the New Internationalisms, London, Mansell.

- Wheeler, D. L. (2003). “Egypt: Building an Information Society for International Development. ” Review of African Political Economy. 30 (98). Pp. 627 – 642.

- Williams, R. (1975), Television, Technology and Cultural Form, London, Fontana.

- Williamson, O. E. (2000). “The New Institutional Economics: Taking Stock, Looking Ahead.” Journal of Economic Literature. 38 (3). Pp. 595 – 613.

- Ya'u, Y. Z. (2004). “The New Imperialism and Africa in the Global Electronic Village. ” Review of African Political Economy. 31 (99). Pp 11 – 29.

- Zhao, Y. (2001) Media, Market, and Democracy in China: Between the Party Line and the Bottom Line, Urbana, University of Illinois Press.

