

ПОЛИТЭКОНОМИЧЕСКАЯ
ГРУППА ТЕОРИЙ МЕДИА



Политэкономическая группа теорий

Теории рассматривают медиа в контексте властных отношений.

Политэкономия коммуникации занимается исследованием отношений между производством, распределением и потреблением коммуникационных продуктов в культурном и историческом контексте.

Культурный империализм

- Главный предмет изучения - глобализация культурных продуктов.
- Массмедиа - один из продуктов доминирования, то есть властных отношений.
- Предположения о модернизации отсталых стран при помощи медиа и технологий коммуникации (Американская доктрина свободного потока информации)
- 1978 г. ЮНЕСКО потребовало сбалансировать информационные потоки в мире

Культурный империализм

- Концепцию выдвинул Герберт Шиллер.
- Доктрина свободного потока информации - способ навязывания третьему миру американской пропаганды, идеологии глобального лидерства.
- Для защиты национальных культурных интересов страны вырабатывают политику в области защиты национальной идентичности

Критика культурного империализма

- Запад: мы производим контент, потому что страны третьего мира слишком бедны для этого
- Страны третьего мира: запреты для США должны быть строже
- СССР: а мы введем закроем страну для контента из США

1980-ые. Пересмотр концепции:

- Картография коммуникационных потоков в мире сильно меняется. Появляются новые крупные игроки.
- Понятия «защита национальной идентичности» и «культурная независимость» используются как цензура.

Теория Тристана Маттелара

- Иностранная музыка, литература, кино, проникшие в закрытую страну, формируют параллельную публичную сферу.
- Это создает давление на правительство, которые не могли игнорировать популярность зарубежных продуктов.
- Правительство вынуждены разрешать то, что ранее было запрещено.

Концентрация производства культурной продукции

- Герберт Шиллер, «Манипуляторы сознанием»
- Роберт Макчесни: превращение массмедиа в бизнес разрушило их общественную функцию.

Объективная журналистика – миф.

Раньше газеты давали разные мнения, читатель покупал несколько газет. Теперь СМИ стремится быть единственным для читателя/зрителя.

Культурные индустрии

- Основная тема - вопрос о создании стоимости культурных продуктов
- Две модели коммерциализации культурных продуктов: издательская и потоковая:
 - ▣ *Издательская* - что продукты на рынке оплачивают конечные потребители (Записанная музыка, кино, книжный бизнес)
 - ▣ *Потоковая* - телевидение и радио: потребитель бесплатно получает контент, а затем аудитория продается рекламодателю.

Стратегии снижения риска производителей:

- Диалектика альбома: вместо продажи отдельного культурного продукта производители предлагают целый сборник (альбом)
- Постоянная инновация
- Система звезд
- Творческие команды

Критика технодетерминизма

- Теории информационного общества утверждали что технологии предшествуют общественному развитию.
- Политэкономика же: общество применяет те или иные технологии исходя из своих потребностей.

Примеры критики:

- Интернет в Китае не либерализировал общество, а подчинился системе и ввел цензуру
- Интернет-культура не изолирована от социальных и политических отношений
- Блогосфера – иллюзия участия в политике без такового

Евгений Морозов: это активизм слабаков или кликтивизм с нулевым влиянием на политическую жизнь.

- Паоло Гербаудо: Интернет порождает движения без лидеров, «хореографический протест»
- Беннетт и Сегерберг: в основе коннективного действия – персональные эмоции, выходящие в