

عنوان مقاله:

اقتصاد سیاسی رسانه و انتخابات: تئوریزه کردن نابرابری های انتخاباتی

محل انتشار:

فصلنامه پژوهشهای ارتباطی، دوره 16، شماره 57 (سال: 1388)

تعداد صفحات اصل مقاله: 24

نویسنده:

حسین پوراحمدی - دکترای اقتصاد سیاسی، دانشیار دانشگاه شهید بهشتی ا

خلاصه مقاله:

در رویکرد اقتصاد سیاسی، رسانه های گروهی بویژه در دوران انتخابات؛ معرف ارزش های حاکم و عامل انتقال آن محسوب می شوند. در بسیاری از موارد بویژه در دوران انتخابات، محتوا و تولیدات رسانه های جمعی در خدمت منافع سیاسی و اقتصادی صاحبان قدرت قرار می گیرد و به این ترتیب، تفاوت و نابرابری در دسترسی به رسانه های جمعی که موقعیت های ممتاز بهره مندان برتر را در چنین شرایطی در پی دارد، خود مثالی از نابرابری در دسترسی به منابع است، یعنی جایی که محرومان از دسترسی به رسانه های جمعی نمی توانند در سطوح برابر و عادلانه به رقابت با کسانی که از این رسانه ها بهره مند هستند بپردازند. در جمهوری اسلامی ایران نیز جایگاه و نقش بزرگ ترین و تاثیرگذارترین ابزار رسانه ای انتخابات طی سال های اخیر (صدا و سیما) سبب شده است بسیاری از مردم، مبنای تصمیم گیری نهایی خود را جلسات گفتگو و مناظره نامزدها یا دیگر فرصت های تبلیغی ای قرار دهند که رسانه ملی برای انتقال مستقیم پیام این افراد به آحاد جامعه فراهم می آورد.

کلمات کلیدی:

اقتصاد سیاسی رسانه، رسانه های جمعی، سرمایه داری جهانی رسانه، نابرابری های اجتماعی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1387884>

