

# »Morda del našega kritičnega raziskovanja celo pomaga kapitalu«

## Intervju s profesorico Janet Wasko

### Abstract

#### »A Part of Our Critical Research Perhaps Even Helps the Capital«: An Interview with Janet Wasko

The paper presents an interview with Janet Wasko, who is Professor and Knight Chair in Communication Research at the University of Oregon's School of Journalism and Communication, and is widely considered as a key author working in the tradition of the political economy of communication. Currently, she is serving as President of the *International Association for Media and Communication Research* (IAMCR), one of the key international associations in the field of media and communication studies. Professor Wasko published several influential books on the film industry, especially on Hollywood and the Disney Corporation. The interview is especially focused on the influences on her approach, her position in the IAMCR, her understanding of how the cultural and media industries work, the political economy approach in media and communication studies, and the issues related to the film industry which she mostly tackles in her own research.

**Keywords:** Political Economy of Communication, International Association of Media and Communication Research, Hollywood, The Disney Corporation, cultural industries, film industry, Marxism

### Povzetek

Janet Wasko je profesorica na School of Journalism and Communication Univerze v Oregonu (ZDA) in svetovno priznana avtorica na področju politične ekonomije komuniciranja. Janet Wasko je aktualna predsednica Mednarodne zveze za raziskovanje medijev in komuniciranja (IAMCR), ki je največja svetovna organizacija na področju komunikologije. Objavila več vplivnih del o filmski industriji, predvsem o Hollywoodu in korporaciji Disney. V intervjuju je spregovorila predvsem o vplivih na njen pristop, njeni vlogi in delu v IAMCR, njenem razumevanju delovanja kulturnih in medijskih industrij, o političnoekonomskem pristopu v komunikologiji ter vprašanih, povezanih s filmsko industrijo, s katerimi se primarno ukvarja v svojem raziskovanju.

**Ključne besede:** politična ekonomija komuniciranja, Mednarodna zveza za raziskovanje medijev in komuniciranja, IAMCR, Hollywood, korporacija Disney, kulturne industrije, filmska industrija, marksizem



Janet Wasko  
(Foto: Jernej Amon Prodnik)

Janet Wasko je profesorica in predstojnica oddelka za komunikološko raziskovanje na School of Journalism and Communication Univerze v Oregonu. Je ena ključnih avtoric, ki izhajajo iz raziskovalnega pristopa politične ekonomije komuniciranja. Od leta 2012 je predsednica Mednarodnega združenja za raziskovanje medijev in komuniciranja (*International Association for Media and Communication Research, IAMCR*), osrednje mednarodne komunikološke organizacije. Pred tem je v IAMCR opravljala številne druge vodstvene funkcije in bila predstojnica političnoekonomske sekcije, ki jo je tudi pomagala soustanoviti.

Profesorica Wasko je objavila številne vplivne knjige o filmski industriji, še zlasti o Hollywoodu in korporaciji Disney, med njimi so: *How Hollywood works* (Sage, 2003), *Understanding Disney: The manufacture of fantasy* (Polity, 2001), *Hollywood in the Information Age: Beyond the Silver Screen* (Polity, 1994) in *Movies and money: financing the American film industry* (Ablex, 1982). Kot avtorica, soavtorica, urednica ali sourednica je sodelovala pri devetnajstih knjigah, med njimi so zborniki *The Handbook of Political Economy of Communications* (Wiley-Blackwell,

2011), ki ga je uredila z Grahamom Murdockom in Heleno Sousa, *Companion to Television* (Blackwell, 2005), *Dazzled by Disney? The Global Disney Audience Project* (Leicester University Press, 2001), ki ga je uredila z Markom Phillipsom in Eileen Meehan, *Consuming Audiences? Production and Reception in Media Research* (Hampton, 2000), ki ga je uredila z Ingunn Hagen ter *Communication and Democracy* (Ablex, 1993), ki ga je uredila s Slavkom Splichalom.

Intervju je potekal decembra 2013 v Ljubljani, kjer je Janet Wasko na Fakulteti za družbene vede predavala o korporaciji Disney (predavanje je bilo naslovljeno *Dissecting Disney: The Critique of Media Corporations*).<sup>1</sup> Intervju je torej potekal prav v času, ko je bila objavljena ena prvih uradnih analiz o obsegu (ozko definiranih) kreativnih industrij (umetnost in kultura) v ameriškem gospodarstvu. Glede na okvirno oceno naj bi ta številka dosegala 504 milijarde dolarjev, kar pomeni približno 3,2 odstotka celotnega ameriškega bruto domačega proizvoda, pri čemer ima največji delež prav filmska industrija (gl. National Endowment for Arts, 2013). S profesorico Wasko sva govorila predvsem o vplivih na njen pristop, o njeni vlogi v IAMCR, o njenem razumevanju delovanja kulturnih in medijskih industrij, o političnoekonomskem pristopu v komunikologiji in seveda o temah, povezanih s filmsko industrijo, ki jim v svojem raziskovalnem delu namenja največ časa in prostora.

**Profesorica Wasko, ste svetovno uveljavljena znanstvenica, ki svoje raziskovanje umešča v tradicijo politične ekonomije komuniciranja. Kaj je po vašem mnenju najbolj vplivalo na vaše delo in kakšni so bili osrednji razlogi za odločitev, da je to primeren pristop k raziskovanju?**

Mislím, da to ni bilo nekaj, kar bi se zgodilo iznenada, kar čez noč. Bilo je nekaj postopnega. Ko sem začela študirati komunikologijo, nisem vedela, da obstaja nekaj, čemur se reče politična ekonomija. A med študijem sem spoznala, da je v medijih veliko problemov.

<sup>1</sup> Intervju je nastal za objavo v reviji Časopis za kritiko znanosti, a je nato bil prvič objavljen v angleškem jeziku v reviji *Triple C: Communication, Capitalism & Critique* 12(1): 14–27 (glej Prodnik in Wasko, 2014).

Postajala sem čedalje bolj kritična in nato pristala na Univerzi v Illinoisu, kjer sem študirala s Thomasom Gubackom, ki je odigral ključno vlogo, da sem se seznanila s političnoekonomskim pristopom k analizi medijev.

**Podobno kot vi je tudi on raziskoval filmsko industrijo. Bi rekli, da je bil to ključen intelektualni vpliv na vaše delo?**

Da, njegov vpliv je bil zelo velik ...

**Kaj pa drugi vplivi? So to bili drugi ljudje, pedagogi ali morda knjige, ki ste jih takrat študirali?**

Drugi vplivi v tistem času so bili britanski raziskovalci, ki so na medije gledali iz politično-ekonomske perspektive, med drugim [Graham] Murdock, [Peter] Golding in [Nicholas] Garnham, katerih delo je bilo zelo pomembno. Seveda ob tem ni mogoče spregledati klasičnih teoretikov, ampak predvsem tistih, ki so izhajali iz marksistične teorije in iz kritične teorije, uporabljene pri medijih. V tistem času so name vplivali tudi že omenjeni Tom Guback, Herb Schiller in Dallas Smythe.

**Univerza v Illinoisu, ki sto je omenili in kjer ste napisali doktorsko disertacijo, je bila tradicionalno prostor kritičnih komunikologov. Je to bila tudi v času, ko ste tam študirali sami, ali je bilo tako predvsem v drugih obdobjih?**

Univerza ima dobro poznan in uveljavljen program za študij komunikologije, vendar ni vedno kritičen. Na njem je bila mešanica posameznikov in dejansko so bile v času, ko sem bila tam sama, kulturne študije izjemno vplivne. Pravzaprav ni mogoče govoriti ravno o kulturnih študijah, temveč o verziji kulturnih študij, ki se je v tistem času imenovala »kulturalizem« in je sledila raziskovalcem, kot so James Carey in drugi na Illinoisu. Ko sem bila tam, je ta struja prevladovala, vsaj na začetku. Ampak čedalje več ljudi je nato študiralo s Tomom Gubackom in študentke ter študenti so začeli raziskovati in uporabljati politično ekonomijo.

Tradicija je bila v tem okolju prisotna tudi pred tem, ker je bil v Illinoisu seveda nekaj časa Herb Schiller, Dallas Smythe je omogočil prva predavanja iz politične ekonomije komuniciranja v Združenih državah Amerike, pozneje je z njim raziskoval Tom Guback. Obstajala je močna tradicija, a šlo je predvsem za te posameznike, kritično usmerjene raziskovalce, ki so delali predvsem sami.

**Bili so torej bolj kot ne razkropljeni po Severni Ameriki?**

Natančno tako, da.

**So bile tudi vaše osebne izkušnje tiste, ki so vplivale na vaše raziskovanje? Številni raziskovalci, kot sta Herbert Schiller in Dallas Smythe, ki ste ju omenjali, so pogosto navajali družbeni kontekst, v katerem so živeli. Je tudi to vplivalo na vaš pristop in na dejstvo, da ste bili usmerjeni kritično? Ste ob tem čutili določeno družbeno odgovornost ali odgovornost, da bi delovali kot javna intelektualka?**

Mimogrede, rada bi bila boljša javna intelektualka [*smeh*], ampak pogosto je to precej velik izziv. Najprej, obstajal je vpliv šestdesetih in sedemdesetih let, protivojni protesti, gibanje za državljanske pravice, feministična gibanja – vsa ta družbena gibanja. To je bil kontekst in v njem je name vplivalo kritično in radikalno mišljenje.

A poleg tega sem tudi delala v medijih. Delala sem za številna različna podjetja v Los Angelesu, v Hollywoodu. Delala sem za ABC, delala sem za televizijsko postajo, za Disney in mislim, da je tudi to vplivalo name. Dozdevalo se mi je namreč, da je toliko nadarjenosti in sredstev šlo v nič. Toliko več je mogoče storiti z mediji, kot pa da z njimi prodajate milo [*smeh*] in podobne reči. To me je pravzaprav spodbudilo, da sem šla nazaj na univerzo in končala vse stopnje študija. Mislim, da je šlo za kombinacijo vseh teh stvari.

**Pred kratkim ste postali predsednica IAMCR, ki je eno ključnih komunikoloških združenj na svetu. Kakšno je življenje na čelu tako pomembne organizacije?**

Zelo zaposleno [smeh]. Izjemno zaposleno, z gorami elektronske pošte.

**Ampak to je verjetno bilo tudi nekaj, kar ste si želeli?**

Prvič sem šla na konferenco IAMCR, ko sem se pripravljala za izpite na doktorskem študiju. Tudi v tem primeru je name vplival Tom Guback, ki je nakazal, da je to dobra organizacija. Prva konferenca, na katero sem šla, je tako bila na univerzi v Leicesteru in na tisti točki sem jo identificirala kot organizacijo, v kateri bi rada sodelovala.<sup>2</sup>

**Je bil razlog tudi v tem, da je bil političnoekonomski pristop vedno precej vpliven znotraj organizacije?**

Ne, vsaj formalno v tistem času pristop niti ni bil posebej prepoznan. Sekcije za politično ekonomijo ni bilo. Vsekakor pa je bilo precej ljudi, ki so delali v okviru tradicije in ki so tudi precej govorili o marksistični teoriji, politični ekonomiji, [Jürgenu] Habermasu in drugih teoretikih, o katerih se v Združenih državah ni prav veliko razpravljalo. In ta interakcija z mednarodnimi raziskovalci je bila zame izjemno pomembna in dragocena. Zavedala sem se, da se lahko naučim precej, če bom hodila na konference, zato sem s tem nadaljevala.

Kmalu zatem se je sestala skupina, ki je ustanovila sekcijo za politično ekonomijo, pri kateri sem sodelovala tudi sama. Nekaj let naporov je bilo potrebnih, preden se je dejansko ustanovila znotraj organizacije. Pri nekaterih ljudeh ni bila namreč kar takoj dobrodošla ali odobrena. IAMCR namreč ni povsem kritično usmerjena organizacija, kot so domnevali nekateri.

**Je pa IAMCR zagotovo bila precej bolj kritična kot na primer ICA [International Communication Association, Mednarodno komunikološko združenje]?**

Da, mislim, da lahko v IAMCR najdemo precej bolj kritično naravnane ljudi in pristope.

**Kdo so torej bili posamezniki, ki so ustanovili sekcijo za politično ekonomijo komuniciranja v IAMCR?**

O tej temi sem napisala kratko zgodovino sekcije za novo revijo *The Political Economy of Communication* [gl. Wasko, 2014: 4–8]. Začelo se je s skupino, ki se je srečala eno leto po konferenci v Leicesteru v Parizu, ki se je imela za materialistično skupino. Vključevala je Robina Cheesmana iz Danske, Grahama Murdocka, Armanda Mattelarta in številne druge ljudi. Pozneje pa se je predstavila kot sekcija za politično ekonomijo in Robin Cheesman je postal prvi predstojnik sekcije.

**Če se morda vrneva k izvirnemu vprašanju, kakšni so bili razlogi, da ste se odločili kandidirati za predsednico IAMCR?**

Vsekakor ni šlo ravno za nekaj, o čemer bi sanjala [smeh]. Na neki točki se mi je zazdelo, da bi organizacija v tistem trenutku potrebovala nekoga, ki ima v njej daljšo zgodovino, in zdelo se mi je, da bi lahko kaj prispevala k organizaciji, če bi se potegovala za mesto predsednice. Več let sem bila predstojnica sekcije za politično ekonomijo in nikoli nisem zares hotela biti predsednica, a čas se je zdel pravi. Upam, da še vedno lahko nekaj prispevam k okrepitvi organizacije, ker to vsekakor potrebuje, saj obstaja precej konkurence iz drugih organizacij. Vendar bi rekla, da je še vedno največja in resnično mednarodna organizacija na tem področju ne glede na to, da druge rastejo.

---

<sup>2</sup> Konferenca IAMCR na Univerzi v Leicesteru (Združeno kraljestvo) je bila leta 1976.

**Se vam zdi, da je podpora, ki ste jo dobili med članstvom IAMCR, tako ali drugače povezana tudi s politično ekonomijo komuniciranja kot raziskovalno tradicijo ali bolj z dejstvom, da ste že dolgo prisotni v IAMCR?**

To je zanimivo vprašanje. Nikakršnega dvoma ni, da se je politična ekonomija v organizaciji okrepila in to se odraža tudi v njeni splošni mednarodni krepitvi. Vložili smo veliko dela v graditev sekcije [v IAMCR, op. J. A. P.] in pri tem sem sodelovala. Vendar mislim, da ni šlo le za moje delo v sekciji, po mojem mnenju je bil razlog tudi v tem, da sem dolgo sodelovala v organizaciji pri številnih drugih stvareh. Na neki točki sem pomagala pri internem glasilu organizacije in več let sem bila zadolžena za volitve. Tako so me ljudje spoznali in tudi sama sem spoznala ljudi zunaj sekcije za politično ekonomijo. Verjetno je šlo za kombinacijo različnih stvari.

**Pa se posvetiva še pristopu politične ekonomije komuniciranja, ker ste ravno omenili krepitev te raziskovalne tradicije. Najbrž si je težko predstavljati, da bi ta pristop v bližnji prihodnosti znova imel takšen vpliv, kot ga je imel v sedemdesetih in v začetku osemdesetih 20. stoletja, ko je vplival tudi na geopolitične razprave tistega časa? Na primer v pobudi po Novi svetovni informacijski in komunikacijski ureditvi (NWICO).**

Se strinjam. Mislim, da je bil čas NWICO in pozornost, ki jo je zbudila pobuda, obdobje resnične širitve kritične misli in kritičnih pristopov sploh, ne samo politične ekonomije. To področje se je danes posledično razširilo in je res obsežno. Pravzaprav ostaja odprto za več različnih političnih ekonomij in raznolikih pristopov. Mislim, da obstaja možnost za vpliv na geopolitične razprave ljudi, ki se ukvarjajo s takšnim raziskovanjem, vendar nisem prepričana, da gre za mednarodni vpliv. Morda nacionalen ali celo lokalni ...

**Je mogoče reči, da gre za praxis, ki ga vi in številni drugi avtorji omenjate kot pomembno značilnost politične ekonomije, ko pravite, da mora imeti tudi praktičen vpliv na politiko; gre tudi za moralno vprašanje?**

Da, dejansko poskušati vplivati in dosegati spremembe. Ne vem pa, ali toliko na mednarodni ravni kot na državni ali celo lokalni. Na primer nekaj takšnega, kot počne Bob McChesney v Združenih državah Amerike z gibanjem *Free Press* in njegovo vidnostjo. Morda se kdo ne strinja z nekaterimi njegovimi argumenti, a poanta pravzaprav ni v tem; s kritičnim pogledom na medije res uspešno opozarja na dileme, s katerimi se soočajo. Najbrž je vpliven tudi mednarodno, vendar mislim, da njegova moč ni v tem; je v nacionalni razpravi, ki jo je razvil skupaj z drugimi.

**Kakšni so bili po vašem mnenju osrednji razlogi, da se je pristop politične ekonomije soočil s takšnimi težavami v osemdesetih in devetdesetih letih 20. stoletja? Je šlo le za družbeni in politični kontekst ali so bili prisotni tudi drugi vzroki?**

Ne vem, kaj drugega bi lahko bilo krivo. Razlogi so bili predvsem politični, da.

**Pravzaprav so bile po vašem mnenju te težave povezane z vzponom neoliberalne ureditve?**

Da, no, v ZDA ni šlo le za vzpon neoliberalizma. Problemi so bili že od tridesetih in štiridesetih let 20. stoletja; celotno obdobje ustvarjanja črnih list predavateljev, antikomunizem in vse to. Ni nujno, da je to bilo nekaj novega.

**Kakšne so razmere za kritično raziskovanje v ZDA danes? Ostajajo tako otežene kot v preteklosti?**

Moram reči, da ne. Obstaja precej možnosti. To ne pomeni, da kritičnim raziskovalcem in predavateljem ni včasih težko. Ljudi se obtožuje, da so »rdečkarji« [red-baiting] in druge stvari, zaradi katerih imajo ljudje včasih težave, da dobijo službo ter da jih obdržijo. Vendar mislim,

da je precej več ljudi, ki izhajajo iz takšnih pristopov. Ni več tako, kot je bilo v preteklosti, ko so bili izolirani, na primer Dallas Smythe tukaj, Herb Schiller tam. Več je ljudi s kritičnimi pristopi, ampak še vedno je tudi precej zanimivih situacij. Kritika še vedno ni povsem sprejeta in vsekakor ne pomeni osrednjega raziskovalnega toka.

**Kaj pa lokalno okolje, kako vas sprejemajo kot kritično strokovnjakinjo, na katero sta vplivala tudi Marx in marksizem?**

Dokler objavljam precej več kot kdorkoli drug [*smeh*] in dokler prispevam k instituciji, na kateri sem, je bolj kot ne v redu.

**Nisem imel v mislih le univerze, ampak tudi širše okolje. V nekaterih primerih na akademsko okolje in ljudi, zaposlene v njem, neposredno pritiskajo tudi politiki.**

To počnejo, vendar obstaja neko splošno prepričanje, da je na univerzah precej kritične miselnosti. Ne vedno, ker to nikakor ne prevladuje, ampak obstajajo določeni pritiski, ki se stopnjujejo. Razlog je v dejstvu, da je na celoten izobraževalni sistem vplival neoliberalizem; poudarek na izobraževanju študentov za službo, podpora gospodarstvu in tako naprej. To je močno prisotno, vendar vpliva na vse v akademskem okolju. Čeprav nekateri ljudje nimajo nič proti temu, vendar če si kritično usmerjen, te to še posebej odvrča. Če bi res prišlo do povsem neprizanesljivih rezov, bi po mojem mnenju prvi morali oditi tisti, ki so kritično usmerjeni. Sama sem se znašla v takšnih razmerah v devetdesetih letih, ko sem bila del majhnega kritičnega oddelka na Univerzi v Oregonu, ki ga je prevzel večji oddelek, delno prav zato, ker smo bili znani po tem, da smo bolj kritično usmerjeni. Vsake toliko se zgodi kaj takšnega.

**V enem od člankov, ki ste ga pred kratkim napisali skupaj s kolegico Eileen Meehan, omenjate, da je bila v Severni Ameriki, podobno kot v Zvezni republiki Nemčiji v sedemdesetih letih 20. stoletja politična ekonomija komuniciranja tradicionalno povezana z marksizmom.<sup>3</sup> Gre tako rekoč za kritiko politične ekonomije. Bi zase rekli, da ste marksistka ali samo nekdo, na katerega je vplivalo Marxovo delo, vendar sledi neki bolj kot ne avtonomni poti, ki ste jo tlakovali skupaj z drugimi avtorji v kritični komunikologiji, kot je Vincent Mosco ali Eileen Meehan?**

Najbrž bi bil najbolj smiseln termin neomarksizem. Mislim, da jemljemo precej navdiha in velik del konceptualnega ter teoretičnega okvira iz Marxa, a obstajajo seveda različne vrste marksistične teorije, zato bi rekla, da je to neomarksističen pristop. Zdi se mi, da je moj pristop precej konsistenten s pristopi ljudi, ki ste jih omenili (Mosco, Meehan in tako naprej), vendar so name kar precej vplivali tudi britanski politični ekonomisti.

**Kako to tradicijo in raziskovalni pristop dojemajo študentke in študenti? Se jim zdi koristen za analizo in razumevanje družbe?**

Prav to je vrlina pristopa, ker pogosto pomaga razumeti, kako se stvari razvijajo. Zanimivo je, da je za dodiplomske študente v ŽDA (in mislim, da jih je treba razločevati), torej za mlajše študente, čedalje bolj značilno, da niso zainteresirani za teorijo ali kritično misel. A če začneš poudarjati stvari o medijih in sporne stvari, se bodo pogosto strinjali s teboj. Vendar se jim ne zdi, da obstaja kakršnakoli izbira, da obstajajo načini za spremembo obstoječega. Včasih se bodo torej strinjali, vendar so bolj zainteresirani za pripravo na službo; so zelo praktično naravnani in le redki med njimi so kritični. Na podiplomski ravni in posebej pri doktorskih študentih pa je veliko zanimanja za politično ekonomijo. Predavanja, ki jih imam na Oregonu o politični ekonomiji, so med večjimi na našem podiplomskem programu, torej je zanj veliko

---

<sup>3</sup> Glej Meehan in Wasko, 2013: 40; primerjaj s Hoffmann (1983: 12) za Zvezno republiko Nemčijo v sedemdesetih letih 20. stoletja.

zanimanja. Mislim, da to kaže, da ta pristop dojemajo kot pomembno raziskovalno tradicijo; dojemajo ga kot pristop, ki je bolj kot ne sprejet in s katerim morajo biti seznanjeni. Nekateri se s pristopom strinjajo, drugi se ne; nekateri se odločijo za predmet samo zato, da več izvedo o pristopu, drugi pa pristop uporabljajo skupaj z drugimi pristopi. Ampak skozi leta sem imela stalno število študentov, ki so privzeli političnoekonomski pristop.

**Po svoje je to nekakšno protislovje, kajti če razumete politično ekonomijo, ste dejansko lahko uspešnejši »kapitalist«. Nenavadno je, da lahko iz branja Marxa dobite tudi praktične nasvete.**

Vsekakor, čisto mogoče je, da del našega raziskovanja v resnici *pomaga* nekaterim medijskim podjetjem [*smeh*].

**Dejansko lahko tudi pomaga študentom dobiti delo ali da razumejo, kako so korporacije prisiljene delovati.**

In celo samim medijskim korporacijam, če so pozorne na to, kaj počnemo. Lahko vam opišem nekaj primerov. Eden je iz mojega doktorata, v katerem se ukvarjam s finančnimi institucijami in filmsko industrijo, v njem pa sem intervjuvala številne bankirje. Ko sem objavila rezultate, se mi je oglasil eden od bankirjev (nekdo, ki ga nisem intervjuvala) ter se mi zahvalil za knjigo, ker se je *tako veliko* naučil o tem, kako filmska industrija deluje. Najbrž je preskočil del o Marxu, ne vem, kaj je naredil z njim [*smeh*], a to je konkreten primer, kako se jim lahko celo pomaga.

**To je eden od razlogov, da Zygmunt Bauman nikoli noče pisati o čem res praktičnem, raje je abstraktnější, saj tako nihče ne more izkoristiti njegovega intelektualnega dela.**

Morda je to odgovor, a mislim, da ne moremo ves čas ostati izključno na teoretski ravni [*smeh*]. Na probleme moramo pogledat tudi empirično. Še en primer je korporacija *Disney*, ki so jo na neki točki zanimali izsledki naše raziskave *Global Disney Audiences Project* [gl. Wasco, Pilips in Meehan, 2001]. Povabili so me, da bi jim pomagala izboljšati njihovo znamko v nekem letovišču ali nekaj podobnega [*smeh*].

**Torej se niste odločili, da bi šli v Disney World in jim pomagali?**

Ne, nikamor nisem šla, da bi jim pomagala [*smeh*]. Vseeno mislim, da najpogosteje ignorirajo kritično delo. Nedvomno obstaja veliko raziskovalcev iz akademskega sveta, ki jim pomagajo, včasih pa celo delajo zanje. Ko je govor o kritiki, je tako, da jih morda berejo, če kritiziraš določen film v medijih, v nasprotnem primeru pa mislim, da ne berejo, kaj pišemo.

**Imajo veliko izbire, ko se odločajo, kako bodo delovali? Pogosto poudarjate te temeljne pogoje, pod katerimi morajo delovati. Na primer, biti morajo kolikor se da dobičkonosni. Koliko izbire imajo? Marx je poudarjal, da je kapitalist v resnici posebljeni kapital, zato nima prav veliko izbire v svojem delovanju. Tekmovati mora na trgu in delničarji so danes na primer zelo strogi, če niso uspešni, odpustijo menedžerje, direktorje ...**

Da, ali pa preselijo svoje investicije v drugo podjetje. Vse te stvari držijo in ni tako veliko prožnosti. Ampak menim, da *imajo* možnosti za določeno izbiro glede graditve kapitala in dobička; obstaja precej različnih možnosti. Bistvena težava je ugotoviti, kaj bo dobičkonosno, in dvomim, da je to vedno povsem jasno, še zlasti na področju medijev in zabave.

**To je najbrž eden izmed razlogov, zakaj jih je zanimala vaša raziskava o občinstvih.**

Da, seveda, kakšen vpogled jim to daje.

**Mimogrede, ta vprašanja naju vodijo tudi do vprašanja nesoglasij med pristopoma politične ekonomije in kulturnih študij v devetdesetih letih 20. stoletja. Skupaj z nekaterimi**

**drugimi političnimi ekonomisti, kot je na primer Graham Murdock, ste zagovarjali – lahko bi se reklo – integrativni pristop, s katerim bi se poizkušalo približati obe intelektualni poti. A kljub temu ste svoj pristop čvrsto umeščali v politično ekonomijo. Jo vidite kot nekakšen temelj, ki ga preprosto ni mogoče prezreti, ko je govor o kritični komunikologiji?**

Rekla bi, da mora biti politična ekonomija privilegirana, ker je osnova. Vendar to ne pomeni samo po sebi zavrnitve analize kulture, vključno z recepcijo občinstev in privržencev [*fans*]. Ne smemo jih zanemarjati ali ignorirati. In mislim, da veliko ljudi, ki prevzemajo politično ekonomijo, v svojem pristopu in delu ne ignorira kulturnih vidikov in občinstev. Čedalje več je tistih, katerih raziskovanje je integrativno. Težko je delati vse, to je ena stvar; izziv je narediti dovršeno analizo nečesa, kot je Disney, ali podobnega fenomena. Ne samo zaradi časa, ki ga zahteva taka analiza, ampak tudi zaradi strokovnega znanja. Povsem priznam, da nisem strokovnjak za tekstovno analizo ali analizo diskurza, ampak zmožna sem delati z drugimi in mislim, da je to ena od stvari, ki se dogajajo že kar nekaj časa; ljudje raziskujejo skupaj.

**... Kar lahko omogoči bolj holističen vpogled v analizi?**

Da. V resnici so nekateri posamezniki precej dobri v vseh pristopih. Mislim, da je Eileen Meehan zelo dobra v integrativnem pristopu, kot je tudi Graham Murdock in precej drugih. Vendar sama raje delam z drugimi ljudmi, ki imajo tovrstno strokovno znanje.

**Katere so po vašem mnenju ključne razlike med tema dvema pristopoma? Gre za raziskovalni poudarek na proizvodnji in distribuciji pri politični ekonomiji na eni strani in porabi, ko je govor o kulturnih študijah na drugi, kar bi bilo mogoče videti kot dva različna vidika družbene realnosti.**

Ja, to bi bil eden od načinov, kako opisati ta dva pristopa. Čeprav vsekakor menim, da politična ekonomija veliko pozornosti namenja tudi porabi.

**Ampak najbrž na drugačen način? Ne v tem smislu, kako občinstva dojemajo sporočila; politična ekonomija najbrž ne namenja toliko pozornosti pomenu sporočil?**

Točno tako, ne posveča se toliko pomenom in ideologiji; je pa seveda eden od razlogov, da hočemo razumeti, kaj je proizvedeno in zakaj je proizvedeno, prav zaradi ideoloških pomenov sporočil.

**Ta osnovna političnoekonomska raven pogosto vpliva na to, kakšna bo ideologija v sporočilih; pravzaprav začrta možnosti.**

Nekako določa prizorišče. Na njem se lahko marsikaj dogaja, ampak s tem so določeni zgradba in parametri. In kot ste poudarili včeraj [v pogovoru, ki sva ga imela, op. J. A. P.], pri tem obstajajo protislovja, ko bi se zdelo, da korporacija ne bo hotela proizvesti nečesa, kar je protikorporativno.

**... Vsaj v pomenu, ampak jim to še vedno prinaša dobiček.**

Da, precej je založnikov, ki služijo tako, da na primer proizvajajo Marxove knjige.

**V nedavnem pogovoru je profesor Slavko Splichal omenil, da v zadnjem času prihaja do zelo problematičnega »izpraznjenja« pomena konceptov, ki so bili v preteklosti uporabljeni predvsem kot kritične orientacijske točke kritičnega raziskovanja. Pristop šole kulturnih industrij, ki prav tako izhaja iz politične ekonomije, na primer ne reflektira pojma kulturnih industrij in ga preprosto jemlje kot danega. Menite, da je v teh primerih temeljnega pomena zgodovinska perspektiva? Najbrž ste še vedno prepričani, da morajo biti pojmi, kot sta javna sfera in kulturna industrija, ovrednoteni kritično, čeprav so morda danes v javnem diskurzu uporabljeni kot nekaj povsem neproblematičnega?**

Njegova analiza drži in je pronicljiva. O tem smo se pogovarjali včeraj in mislim, da se to



kaže na številne raznolike načine. Prvič, čeprav nekateri naši študenti raziskujejo, študirajo in uporabljajo politično ekonomijo, včasih ne pogledajo zares zgodovinskega razvoja teh pojmov in jih v resnici uporabljajo na zelo površinski način. A ob tem obstajajo tudi novi pristopi, ki zanemarjajo zgodovinskost teh pojmov ali jih celo namenoma zavračajo. Z Eileen [Meehan, op. J. A. P.] sva pred kratkim kritizirali ta trend, ki gre v smeri medijskih industrij in se še vedno širi [gl. Meehan in Wasko, 2013]. Obstajajo tudi druge zelo dobre kritike kreativnih industrij, proizvodnje kulture, proizvodnih študij, konvergence ter medijev in tako naprej.

**V resnici gre torej za afirmativne pojme, ki ne reflektirajo ničesar, preprosto vzamejo nekaj, kar je lahko uporabljeno s strani kapitala, ali za nekakšno tržno raziskavo.**

Da, nekateri ljudje, ki uporabljajo te pristope, trdijo, da so kritično usmerjeni, ampak mislim, da v končni posledici niso. Pogosto je to zelo očitno, saj zavzamejo držo, ki povečuje industrije, ki naj bi jih raziskovali [t. i. *celebratory studies*, op. J. A. P.]. Ne kritizirajo jih in pogosto brez sramu delajo z njimi. Na primer v filmskih študijah [*cinema studies*] se že leta in leta – vsaj v Združenih državah Amerike, menim pa, da tudi drugod – zelo redko najde kakršnakoli politična ekonomija ali celo vsaj zanimanje filmskih in medijskih raziskovalcev za samo industrijo, ekonomiko in poslovanje. Zanimanje je ves čas primarno usmerjeno v besedilo in nato v občinstva. Zdaj je čedalje več pozornosti usmerjene v industrije, podjetja, do določene mere celo v delo. Vendar gre ne glede na to največkrat za nekritične pristope in nekateri od teh avtorjev zavračajo politično ekonomijo iz povsem napačnih ali zelo političnih razlogov.

**Kaj bi za vas bilo kritično v pristopu politične ekonomije komuniciranja? Kaj so osrednja načela, da je nekdo kritičen, in na splošno kritičnega pristopa?**

Da preverjamo, komu nekaj koristi, da analiziramo vprašanja lastništva in nadzora, distribucije bogastva ... Zelo veliko ignorance je o distribuciji bogastva v medijskih korporacijah in enormnih količin denarja, ki ga ljudje zaslužijo iz medijskih dejavnosti; zato je treba zavzeti stališče glede tega. Nekritični pristopi na primer sprejemajo vlogo oglaševanja pri podpori medijem brez kakršnekoli kritične sodbe. Predpostavljeno je, da gre seveda za najboljši način podpore medijev, brez posebne obravnave, kakšne so posledice tega.

**Najbrž ne bi rekli, da ste v družboslovnem raziskovanju nevtralni, je to sploh mogoče?**

Ne, ne, seveda ne.

**Ste prepričani?**

[*smeh*] No, to zagotovo ne pomeni, da ne poizkusimo opravljati empiričnega dela in analizirati, kaj se dejansko dogaja. Dokazovati je na primer mogoče, da zagotovo obstaja koncentracija v številnih medijskih industrijah, vendar obstajajo tudi primeri, ko obstaja več tekmovanja. Potrebne so analize; nemogoče je preprosto domnevati, da so vse koncentrirane. Zavzeti je mogoče moralno držo in zagovarjati predpostavko, da ta sistem ni najboljši od vseh mogočih sistemov, sta pa sočasno potrebna empirična analiza in preverjanje, kaj se dejansko dogaja. Mislim, da je to tudi eden od argumentov, ki jih podaja Nicholas Garnham v svojem prispevku v zborniku *The Handbook of Political Economy of Communications* [gl. Garnham, 2011]; da je treba izvesti bolj natančnejše analize sprememb in se ne opirati preprosto na stare razlage. Argumenti Dwayna Winsecka so podobni [gl. na primer Winseck, 2011]. Menim, da ostaja veliko empiričnega dela, ki ga je treba opraviti.

**Vendarle pa najbrž vedno obstajajo določene predpostavke, ki jih prevzimate, ko se odločite za raziskavo nekega fenomena?**

Da, ampak lahko se tudi motiš. Menim, da lahko zavzameš določeno stališče, a ga moraš podkrepiti.

Prej sva se pogovarjala o tem vsakodnevnem delovanju filmske industrije in drugih medijskih industrij ter kako so omejene v svojem delovanju. Najbrž to sega do vseh medijskih in komunikacijskih korporacij ne glede na to, kako razumejo ali predstavljajo lastno vlogo; ne morejo delovati na bistveno drugačen način, kot delujejo, saj morajo proizvajati različne vrste blaga. To vključuje tudi internetna družbena omrežja, kot sta Facebook in Google, tako da njihov osnovni in prednostni cilj najbrž ne more biti družbena odgovornost, čeprav bi to morda želeli. Predstavniki Googla so na primer dejali, da ne bodo nikoli cenzurirali svojega iskalnika na Kitajskem, vendar so to pozneje storili, ker je Kitajska zanje prevelik trg.

Kot sem dejala na svojem predavanju [včeraj], je treba biti pazljiv z nekaterimi generalizacijami. Do nedavnega na primer nisem vedela za Bertelsmann,<sup>4</sup> a očitno imajo nekaj politik namenjenih delavskemu nadzoru podjetja. Delujejo tudi kot bistveno bolj družbeno odgovorno podjetje kot nekatere korporacije, ki imajo sedež v ZDA. In celo nekatere ameriške korporacije morajo paziti na svojo podobo; ker zaslužijo toliko denarja, si prizadevajo, da bi bile dojete kot družbeno odgovorne.

**Menite, da je to odvisno tudi od tipa lastništva in kdo si jih lasti? Najbrž finančnih trgov in nekih »anonimnih« lastnikov na primer niti najmanj ne zanima, kaj si ljudje mislijo o njih.**

... Nekateri od njih lahko imajo precej močna in odkrita mnenja o teh stvareh. Na tej točki je zopet treba pogledati instrumentalno analizo, kdo je udeležen, in raznolike politike, ki jih imajo ljudje. Primerjajte na primer Ruperta Murdocha in Teda Turnerja. Nekateri morda dojemajo Teda Turnerja kot nekako »norega«, ampak je dejansko podpiral nekatere projekte, za katere je mogoče reči, da niso tipični za druge kapitalistične lastnike medijev. So tudi nekateri drugi novi lastniki podjetij, kot je Bill Gates [ustanovil je fundacijo Billa in Melinde Gates, op. J. A. P.]. No, imajo pa toliko denarja, konec koncev lahko z njim tudi komu pomagajo [smeh].

Na te stvari je mogoče gledati cinično in reči, da to počnejo, ker hočejo doseči odpis davčnih dolgov ali kaj podobnega, ampak mislim, da ni mogoče vedno predpostavljati, da so »hudobni«. Zagotovo so bili uspešni in nekateri od njih so bolj pohlepni kot drugi. In to ne pomeni, da je treba podpirati ves sistem, v katerem so lahko postali tako bogati, ker je še vedno za številne, številne ljudi zelo neenak in nepravičen.

**Vaše raziskovalno delo zajema predvsem filmsko industrijo, zlasti Hollywood in korporacijo Disney, pri čemer ste pred kratkim poudarili, da vsaj za zdaj Hollywood globalno gledano še vedno ostaja neizzvan. V preteklosti se mu je uspelo prilagoditi na spremembe, kar je prav tako razlog, zakaj je zgodovinski vpogled tako pomemben. Šel je skozi obsežne spremembe, in to ne prvič – vsaj v določeni meri se je do zdaj vsakič prilagodil.**

Da, mislim, da so zgodovinske analize ključnega pomena, če hočemo videti, ali je nekaj resnično novo. Proučiti moramo, kako so podjetja – ali v tem primeru Hollywood – uspešno preživela, prilagodila svoje strategije in tako naprej. In filmska industrija je bila pri tem zelo uspešna.

**Ker so skozi zgodovino obstajale očitne spremembe, vendar so bile v teh procesih prisotne tudi kontinuitete. Gre torej za protislovje, ki je pogosto spregledano.**

Še zlasti, če pogledate filmske industrije, gre v večini za podjetja, ki so prevladovala v dvajsetih letih 20. stoletja in prevladujejo še danes.

---

<sup>4</sup> Profesorica Wasko je na svojem predavanju na ljubljanski Fakulteti za družbene vede omenila knjigo Scotta Warrena Fitzgeralda, v kateri analizira pristope treh korporacij na področju medijev in komuniciranja: *Time Warner, Bertelsmann AG in News Corporation* Ruperta Murdocha (gl. Fitzgerald, 2012).

**Če pogledamo korporacijo Disney, je bila zmožna diverzificirati svoje delovanje in se vsaj v določeni meri ves čas prilagajati spreminjajočemu se tržnemu okolju. Ampak tudi v teh korporacijah pogosto obstajajo protislovja.**

Da, vsekakor. Disney je v primerjavi z drugimi velikimi podjetji v filmski industriji v določenem pogledu izjema, ker so bili vse do petdesetih let 20. stoletja majhno podjetje, ki niti ni samo distribuiral svojih filmov. Niso imeli tega integriranega sistema. Proizvajali so filme in oznamčene komercialne proizvode [*merchandise*]. V petdesetih letih pa so začeli širiti svojo ponudbo s tematskimi zabavišnimi parki in televizijo. V osemdesetih letih 20. stoletja so nato začeli delovati kot pomembna velika korporacija, konglomerat, in priključevati številna druga področja, kot je kabelska televizija, ter se širiti v televizijo na splošno. Zato nekateri pravijo, da so postali »bolj korporativni« in začeli delovati proti temu, kar je zagovarjal Walt Disney. Toda šlo je predvsem za to, da so začeli širiti svojo ponudbo in se obnašati kot konglomerat.

**To se je torej po večini dogajalo v osemdesetih letih 20. stoletja?**

Da.

**... Ker gre tudi za obdobje vzpona finančnega kapitalizma. Torej so ti konglomerati začeli iskati sinergije in tako naprej?**

Gre za dve različni stvari. Sinergije so bile prisotne že z Disneyjem in so se samo krepile in večale, povezovali so svoje filme in like iz filmov v oznamčene komercialne proizvode [*merchandise*] in nato v tematske zabavne parke in v televizijo. Njihove strategija sinergij se je dejansko okrepila v petdesetih letih 20. stoletja.

Finančni kapitalizem in financializacija sta zanimiva koncepta, ker mislim, da nista nova.

**Če pogledate v 19. stoletje, sta bila že močno prisotna ...**

Tako.

**... Ampak obenem sta se močno razvijala konec sedemdesetih let 20. stoletja in še posebej v osemdesetih.**

Drži, a podobno je bilo v tridesetih letih 20. stoletja. Na primer, če pogledate odnos med finančnimi institucijami in filmsko industrijo, ki sem ga sama proučevala iz zgodovinske perspektive, vidite, da so bile banke tiste, ki so bile konec tridesetih lastnice filmskih podjetij. Lastnica *Twentieth Century-Fox* je bila banka *Chase*. In ta oblika zelo tesnih odnosov je bila zelo pogosta v tridesetih in nato še v štirideseta leta 20. stoletja. Dejansko je bil finančni kapital dojet kot zelo močan v tridesetih letih 20. stoletja.

**V enem od člankov celo pišete, da je bil ključnega pomena za razvoj Hollywooda.**

Da, zato bi lahko bil večji poudarek na dobičku in odnosu z bankami, ampak čisto resno, mislim, da ne gre za nič novega. Kakorkoli že, šlo bi za zanimivo razpravo, ker so o tem pisali številni marksistični politični ekonomisti. Na moji univerzi na primer John Bellamy Foster. O tem vprašanju se z njim še nisem pogovarjala. Prav tako nisem prepričana za celotno ekonomijo, a ko govorimo o ameriški filmski industriji in medijih, so bile banke vsekakor vključene skozi vso zgodovino, vendar na različne načine. Tako da celotna ideja financializacije in finančnega kapitalizma ni povsem nova.

**Še zlasti ne za medije, saj so postali korporacije vsaj na začetku 20. stoletja.**

Vsekakor, in to lahko razširimo tudi na telekomunikacije, kot je AT&T [American Telephone and Telegraph Company, op. J. A. P.] in tako naprej.

**Glede na to, da sva govorila o Hollywoodu, ali menite, da je teza o kulturnem imperikalizmu še vedno utemeljena? Ali že živimo v postimperialističnem času ali »še ne«, kot je**

zapisal Herbert Schiller [gl. Schiller, 1991/2006] na začetku devetdesetih let 20. stoletja? Poudarjal je, da v globalni dobi ne gre več nujno za ameriške korporacije, tako kot v preteklosti, ampak da imajo vpliv korporacije kot takšne.

Zagotovo so obstajale težnje po marketizaciji in privatizaciji. Ampak menim, da je bila razprava o kulturnem imperializmu vsaj v določeni meri predelana. Morda nikoli ni šlo za tako skrajno močan vpliv v učinkih – na primer ameriških medijskih proizvodov na različne kulture.

**Ali menite, da je teza o kulturnem imperializmu potem primernejša glede na to, da tako rekoč vse postane podrejeno in inkorporirano v kapitalistični sistem ali bolj na ravni učinkov? Osebo menim, da je teza precej bolj dragocena, ko je šlo za analizo tega, da se vse spreminja v enovito smer določenega tipa delovanja; če se ne motim, se je na neki točki temu reklo tudi »amerikanizacija«?**

To drži, ampak obstajale so trditve, ki so jih podajali Schiller in drugi, o ideološkem vplivu in učinkih. Nekateri so ga dejansko kritizirali zaradi tega in mislim, da je to eden od razlogov, zakaj bi razlago o kulturnem imperializmu lahko zavrnili. Obstaja ideja o mehki moči in mehkem vplivu, za katera mislim, da sta precej pogostejša kot trda kulturna prevlada ali ideološko gospostvo. Dejansko ni bilo narejenih tako veliko raziskav, da bi lahko to potrdili, zdaj pa jih je čedalje več, ampak prihaja tudi do premika v razpravi, da gre dejansko za tržni sistem, ki se spodbuja in sprejema.

**Zelo težko je tudi razložiti, če bi bil ta vpliv nameren in kako se prenaša. To je bila vedno problematična in kompleksna tema. A celo v tem globalno integriranem kapitalističnem sistemu sami poudarjate, da imajo nacionalne države še vedno zelo velik vpliv, na primer pri določanju zakonodajnih okvirov in zakonodaje; eden takšnih primerov so intelektualne pravice lastnine. Nacionalne države se še niso v celoti umaknile, kajne?**

Ne, niso se. Seveda obstajajo precejšnje razlike med državami, vendar je država še vedno zelo pomembna.

**V ZDA so poleg tega v zadnjih petih desetletjih obstajale tako velikanske javne investicije v informacijske in komunikacijske tehnologije, da jih je težko prezreti.**

Vsekakor, poleg tega pa še vedno obstajajo poizkusi regulacije; a je regulacija v številnih pogledih pomanjkljiva.

### **... In pristranska do interesov korporacij.**

Na različne načine gre tudi za podporo. Vem, da vedno uporabljam primere iz filmske industrije, ampak razen za korporacije kot takšne to področje ni urejeno; vseeno pa se obračajo na državo za podporo, kar vključuje pomoč pri vstopanju na mednarodne trge, varstvo intelektualnih pravic lastnine (še zlasti pri boju proti piratstvu) in številne druge stvari, celo subvencioniranje filmske proizvodnje. Zdaj ima na primer v Združenih državah vsaka zvezna država neko obliko pisarne ali komisije, ki zagotavlja raznolike oblike subvencij za filmska podjetja, da snemajo filme v njihovi državi. In ti odnosi so zelo tekmovalni, uspešno so pritegnile nekaj proizvodnje stran od Los Angelesa. S tem se nekako opirajo na podporo države. Na zelo zanimiv način je to za nekatera področja škodljivo, čeprav se razprave vrtijo okrog trditve, da to prinaša denar, investicije in da je dobro za gospodarstvo. No, vsaka država ima nekaj takšnega, pri čemer so nekatere seveda uspešnejše kot druge.

**Pa zaključiva najin pogovor na drugačen, morda bolj optimističen način. V zadnjih letih smo bili priča velikanskim protestom proti neoliberalni ureditvi in za pravičnejši svet. Smo tega sposobni zgraditi?**

No, to je res preprosto vprašanje [smeh]. Lahko upamo. Menim, da je bila ena od stvari, na katere je opozorilo gibanje *Occupy*, neenakost v razdelitvi bogastva. Precej vidnejše je v

smislu javnih razprav, ljudje so zdaj končno vsaj slišali za ta »en odstotek«. Prav tako pa nočem dajati Združenih držav Amerike za primer, ker bi lahko bile brezupen primer, če govorimo o vodstveni vlogi pri spreminjanju sveta. V ZDA je položaj skorajda na mrtvi točki, če govorimo o političnem delovanju zaradi vzpona skrajne desnice. Radikalne levice pa ni, tudi pravega levega gibanja ni. Mi je zelo žal, obstaja nekaj ljudi, veste, kaj mislim? [smeh] Obstajajo ljudje iz gibanja *Occupy*, a ti niso v Washingtonu, niso na položajih moči. Zato ni ravnovesja. Dvomim, da je mogoče prav pogosto z upanjem gledati na Združene države, ker je sistem tako zakoreninjen. Kljub temu bi morala ostati optimistična – presenečenja se zgodijo vsake toliko. In konec koncev se morda moramo spomniti Gramscijevega *pesimizma intelligence in optimizma volje* [gl. Gramsci, 1971: 175].

## Literatura

- AMON PRODNIK, JERNEJ in JANET WASKO (2014): Professor Janet Wasko: An interview with the president of the IAMCR and one of the key representatives of the political economy of communication approach. *TripleC – Communication, Capitalism & Critique* 12(1): 14–27.
- FITZGERALD, SCOTT W. (2012): *Corporations and Cultural Industries: Time Warner, Bertelsmann, and News Corporation*. Lanham, MD: Lexington Books.
- GARNHAM, NICHOLAS (2011): The Political Economy of Communication Revisited. V *The Handbook of Political Economy of Communications*, J. Wasko, G. Murdock in H. Sousa (ur.), 41–61. Malden, Oxford: Wiley-Blackwell.
- GRAMSCI, ANTONIO (1971): *Selections from the Prison Notebooks*. London: Lawrence and Wishart.
- HOFFMANN, BURKHARD (1983): On the development of a materialist theory of mass communications in West Germany. *Media, Culture and Society* 5(1): 7–24.
- MEEHAM, EILEEN R. in JANET WASKO (2013): In Defense of a Political Economy of the Media. *Javnost – The Public* 1 (20): 39–54.
- NATIONAL ENDOWMENT FOR THE ARTS (2013): *U. S. Bureau of Economic Analysis and National Endowment for the Arts Release Preliminary Report on Impact of Arts and Culture on U. S. Economy*. Dostopno na: <http://arts.gov/news/2013/us-bureau-economic-analysis-and-national-endowment-arts-release-preliminary-report-impact#sthash.VlvoAUVC> (29. december 2013).
- SCHILLER, HERBERT IRWING (1991/2006): Not Yet the Post-Imperialist Era. V *Media and Cultural Studies: KeyWorks (Revised Edition)*, M. G. Durham in D. Kellner (ur.), 295–310. Malden, Oxford: Blackwell Publishing.
- WASKO, JANET (2013): The IAMCR Political Economy Section: A Retrospective. *The Political Economy of Communication* 1(1): 4–8. Dostopno na: <http://polecom.org/index.php/polecom/article/view/11/148> (30. december 2013).
- WASKO, JANET, MARK PHILIPS in EILEEN MEEHAN (ur.) (2001): *Dazzled by Disney? The Global Disney Audience Project*. Leicester: Leicester University Press.
- WINSECK, DWAYNE R. (2011): The Political Economies of Media and the Transformation of the Global Media Industries. V *The Political Economies of Media: The Transformations of the Global Media Industries*, D. R. Winseck in D. Yong Jin (ur.), 3–48. London, New York: Bloomsbury Academic.