

Politická ekonomie médií

Monika Metykova

m.metykova@sussex.ac.uk; 32153@mail.muni.cz

Seminář 11: Amazon, Google, Facebook, Twitter – nová forma kapitalizmu?

Seminář 12: Závěrečné shrnutí a budoucí trendy ve výzkumu politické ekonomie médií

Melissa Wall: Citizen Journalism: A retrospective on what we know, an agenda for what we don't

Článek je z roku 2015 a je shrnutím dosavadního výzkumu a nastolením agendy pro budoucí výzkum.

Občanská žurnalistika je zásadní součástí přenosu a distribuce zpráv celosvětově, kdyby neexistovala tak bychom přišli o pokrytí mnoha globálních i místních událostí.

(Rozlišení mezi profesionální žurnalistikou, občanskou žurnalistikou a svědectvím - witnessing - bude tématem v naší diskusi.)

Co je občanská žurnalistika?

Hodně termínů, hodně nejasností:

občanská žurnalistika, obsahy vyráběné uživateli (user generated contents UGC), participační žurnalistika

V tomto článku je občanská žurnalistika definovaná jako zpravodajský obsah (text, video, audio, interaktivní obsahy atd.) produkováný ne-profesionálními. Takový obsah může zahrnovat jediný moment (např. svědek události), být přerušovaný (např. Twitter feed) nebo produkováný nepravidelně, jako například hyperlokální obsahy. Článek se zabývá jenom digitální občanskou žurnalistikou.

TEDx video z roku 2012

Citizen Journalism is Reshaping the World: Brian Conley at TEDxMidAtlantic

<https://www.youtube.com/watch?v=kY-I9UQpf0Y>

Příběhy o kterých mluví jsou z válečných oblastí.

Co se naplnilo z toho o čem Brian Conley mluví?

Profesionální žurnalistika reaguje na žurnalistiku občanskou

V počátku mainstreamové zpravodajské organizace experimentovaly se zahrnutím obsahů od občanů. Tradiční zpravodajské organizace nebyly nadšené a došlo ke “kulturnímu střetu”, profesionální žurnalisté chtěli zachovat svou autoritu. Například BBC viděla občanské obsahy jako zdroj pro storky. Někteří viděli občanské obsahy jako odvádění pozornosti od skutečné novinářské práce. V tomto konfliktu nešlo jenom o kvalitu práce nebo o zdroje, ale také o to, že většina žurnalistů se nechce vzdát svých rutin nebo se dělit o svou autoritu.

Hyperlokální obsahy

Občanská žurnalistika má za cíl vylepšit občanský život. Neodmítají žurnalistiku, naopak, od ní očekávají víc. Myslí si, že bez komerčních tlaků budou lépe sloužit svým komunitám. Ovšem hyperlokální iniciativy většinou nejsou dlouhodobě udržitelné.

Sociální sítě a občanský novinář jednotlivec

Korporátní platformy umožňovaly formu individualizované občanské žurnalistiky, která vytváří významy prostřednictvím angažování veřejnosti, která se podílí na vytváření obsahů přes komentáře, linking, sdílení atd. Všechno se to děje mimo tradiční média.

Odpor

Existují formy digitální občanské žurnalistiky, která má za úlohu odpor vůči existujícímu politickému a sociálnímu systému. Taková občanská žurnalistika je kolektivní a združuje aktivisty, kteří se staví vůči existujícím mocenským strukturám. Jeden z nejvýznamnějších a prvních příkladů je hnutí Independent Media Center (IMC), radikální, anarchismem inspirovaný projekt, který vyrostl z opozice vůči globální korporátní moci.

Úkol v malých skupinách

1. Jak mainstreamová média používají příspěvky publika? Obsahy, komentáře, náměty na storky apod. - mají v těchto oblastech média politiky/pravidla? The New York Times, DenníkN/DeníkN, Daily Mail, Blesk
2. Svědectví občanských novinářů - příklady kdy mainstreamová média používají tento typ obsahu.
3. Hyperlokální obsahy - existují nějaké příklady v ČR? Jaká je situace v UK a v USA?
4. Občanská žurnalistika jako odpor. Co jsou a co dělají organizace jako Independent Media Center, Hong Kong Free Press, Rappler (Filipíny), Malaysiakini (Malajsie)?

Reakce občanů

Výzkumy naznačují, že publikum je skeptické ohledně mainstreamových zpravodajských organizací a víc důvěřují občanské žurnalistice než profesionálnímu zpravodajství. Ovšem existují i výzkumy podle kterých publikum oceňuje naplnění většiny rolí žurnalistů víc v případě profesionálů, až na roli oponenta.

Budoucí trendy

1. Výzkum občanské žurnalistiky se musí zaměřit na vliv socializace platformou. Co nás učí sociální média a jejich komunity o logice specifické pro tyto platformy?
2. Potřebujeme víc zkoumat jak občanská žurnalistika interaguje s rasou, genderem, třídou a jinými kategoriemi marginalizace.
3. Občanská žurnalistika je považovaná za prostor pro inovaci.
4. Organizace, které produkují občanskou žurnalistiku jsou zkoumané málo, pozornost se pořád soustředí na mainstreamové organizace.
5. Máme k dispozici etnografické studie občanské žurnalistiky, potřebujeme ale taky jiné studie.
6. Dominantní teorie, které se používají ke studiu občanské žurnalistiky zahrnují sociologii žurnalistiky, veřejnou sféru a konvergenci, potřebujeme ale jiné teoretické rámce na vylepšení analýzy občanské žurnalistiky.