

Politická ekonomie médií

ZURn4107

Jaro 2022

FSS MU

Vyučující: Monika Metyková (University of Sussex, UK a FSS MU, ČR)

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

Cíle předmětu:

Cílem předmětu je představit studentům optiku politické ekonomie pro studium médií a mediované komunikace. Přístup politické ekonomie je charakterizován studiem sociálních vztahů, především mocenských vztahů, které stojí za produkcí, distribucí a spotřebou zdrojů, v případě tohoto předmětu zejména se zaměřením na komunikační zdroje. Předmět se zaměří na to, jak funguje komunikační podnikání, například jak se komunikační produkty pohybují prostřednictvím řetězce výrobců k maloobchodníkům a spotřebitelům, jejichž nákupy jsou přiváděny zpět do nových výrobních procesů. Studenti budou také zkoumat politické a ekonomické procesy, které ovlivňují média, jako jsou modely financování a regulační rámce.

Forma výuky:

Kurz je vyučován blokově od 4.4. do 8.4. 2022. Studijní materiály a prezentace jsou k dispozici v IS MUNI.

Konzultace jsou možné před seminářem nebo v jiných předem domluvených termínech a to ve formě vidoekonference, emailem nebo skypem či telefonicky.

Zakončení: předmět je zakončen zkouškou

Podmínky pro splnění studijních povinností:

- 1) Vypracování závěrečné seminární práce (70%)
- 2) Vypracování dílčích rozprav o vybraných klíčových tezích a představitelích politické ekonomie médií (30%)

Závěrečná seminární práce má dvě části: analýzu komodity (rozsah: 2000 slov, odkazy na literaturu a další zdroje nejsou součástí rozsahu) a profil mediální organizace nebo korporace (rozsah: 1000 slov, odkazy na literaturu a další zdroje nejsou součástí rozsahu).

Odevzdání emailem 10.6. 2022 Zadání je podrobně popsáno níže.

Rozpravy: v průběhu semestru studenti vypracují dvě krátké rozpravy:

1. medailonek představitele/ky politické ekonomie médií s důrazem na jejich přínos pro tento přístup (rozsah 700 slov bez odkazů na literaturu a další zdroje). **Odevzdání emailem 6.5. 2022**

2. souhrn klíčových tezí nebo empirických zjištění odborného textu, který je v seznamu doporučené literatury. (rozsah 700 slov bez odkazů na literaturu a další zdroje).

Odevzdání emailem 20.5. 2022

Citace z textů v anglickém jazyce nemusíte překládat.

Odevzdání je možné domluvit dřív nebo později individuálně, prosím kontaktujte mě ohledně této možnosti. Zkouškové období končí 26.6. 2022

Pondělí 4. 4. 10:00–13:40 P52

Seminář 1: Úvod. Proč studovat politickou ekonomii médií?

V prvním semináři se seznámíme s obsahem kurzu, s tématy, které pokryjeme, se zadáním závěrečné práce a dílčích rozprav apod. Pro tento seminář si nepotřebujete nic načíst nebo připravit, probereme praktické ukázky a přínos tohoto přístupu ke studiu médií.

Seminář 2: Úvod. Co je politická ekonomie médií? Jaké má kořeny?

V tomto semináři se seznámíme s historickými kořeny politické ekonomie (především s prací Adama Smithe) a prozkoumáme teoretické vymezení tohoto přístupu ke studiu médií a komunikace.

Povinná četba:

Chapter 1 in Mosco, V. (2009) *The Political Economy of Communication*. London: Sage.

Doporučená četba:

Calabrese, A. (2005). "Communication, global justice and the moral economy." *Global media and communication*. 1(3).

Meehan, E. and Wasko, J. (2013) "In Defence of a Political Economy of the Media", *Javnost – The Public*, 20(1).

Introduction in Fuchs, C. and V. Mosco (eds.) (2016.) "Marx and the Political Economy of the Media." *Studies in Critical Social Sciences*, edited by David Fasenfest, Volume 79. Leiden: Brill.

Theocarakis, N. J. (2010) "Metamorphoses: The Concept of Labour in the History of Political Economy", *The Economic and Labour Relations Review*, 20(2), pp. 7–37.

doi: [10.1177/103530461002000202](https://doi.org/10.1177/103530461002000202).

Seminář 3: Média a společnost – přístupy a tradice politické ekonomie médií

Od širších filosofických a historických kořenů politické ekonomie se přesuneme k současným politicko-ekonomickým přístupům ke studiu vztahu mezi médii a společností. Obeznamíme se s významnými představiteli politické ekonomie médií a komunikace a taky se zamyslíme nad základními tezemi, které představili ve své práci.

Povinná četba:

Chapter 2 in Mosco, V. (2009) *The Political Economy of Communication*. London: Sage.

Doporučená četba:

Wasko, J. (2013). The IAMCR Political Economy Section: A Retrospective. *The Political Economy of Communication*, 1(1). Retrieved

from <https://polecom.org/index.php/polecom/article/view/11/148>

Gandy, O. Jr. (1992) "The political economy approach: A critical challenge", *Journal of Media Economics*, 5(2), 23-42, DOI: 10.1080/08997769209358221

Schwartz, D. A. (2014) "The Future of Political Economy of Media: A Conversation With Dr. Robert W. McChesney", *Journal of Communication Inquiry*, 38(3), pp. 173–183.

doi: [10.1177/0196859914536498](https://doi.org/10.1177/0196859914536498).

Úterý 5. 4. 8:00–9:40 AVC

Seminář 4: Politická ekonomie internetu

V tomto semináři se od širšího pole médií a společnosti přesuneme k politicko-ekonomickým přístupům ke studiu internetu. Na jedné straně stojí pojetí silně ovlivněné marxistickou teorií (např. práce Christiana Fuchse) a na druhé odborníci, kteří zkoumají geografické, materiální a sociální aspekty internetu/kyberprostoru.

Povinná četba:

Bolaño, C. R. S. and Vieira, E. S. (2015) "The Political Economy of the Internet: Social Networking Sites and a Reply to Fuchs", *Television & New Media*, 16(1), pp. 52–61.

doi: [10.1177/1527476414527137](https://doi.org/10.1177/1527476414527137).

Doporučená četba:

Fuchs, C. a Winseck, D. (2011) "Critical Media and Communication Studies Today. A Conversation," *Triple C: Communication, Capitalism and Critique*, 9(2).

Chapter 3 in McChesney, R. (2013) *Digital Disconnect : How Capitalism is Turning the Internet Against Democracy*. The New Press.

Lee, F. and Björklund Larsen, L. (2019) "How should we theorize algorithms? Five ideal types in analyzing algorithmic normativities", *Big Data & Society*.

doi: [10.1177/2053951719867349](https://doi.org/10.1177/2053951719867349).

Pickren, G. (2018) "The global assemblage of digital flow': Critical data studies and the infrastructures of computing", *Progress in Human Geography*, 42(2), pp. 225–243.

doi: [10.1177/0309132516673241](https://doi.org/10.1177/0309132516673241).

Úterý 5. 4. 16:00–19:40 U42

Seminář 5: Politická ekonomie žurnalistiky

Vztah mezi žurnalistikou a demokracií je zkoumaný dlouhodobě a v tomto semináři si přiblížíme politicko-ekonomické přístupy k této otázce. Jaká je hodnota žurnalistiky pro společnost? Jak je žurnalistika financována? Co charakterizuje současnou „krizi“ žurnalistiky? A jak jí můžeme čelit?

Povinná četba:

Chapter 6 in McChesney, R. (2013) *Digital Disconnect : How Capitalism is Turning the Internet Against Democracy*. The New Press.

Doporučená četba:

Hamilton, J. And Morgan, F. (2018) "Poor Information: How Economics Affects the Information Lives of Low-Income Individuals," *International Journal of Communication* 12, 2832–2850.

Metkova, M. and Císařová, L. W. (2020) 'Closed doors, empty desks: The declining material conditions of the Czech local print newsroom.' *Journal of Applied Journalism and Media Studies*, 9(1), pp. 21-38, DOI: https://doi.org/10.1386/ajms_00009_1

Benson, R. (2018) "Can foundations solve the journalism crisis?", *Journalism*, 19(8), pp. 1059–1077. doi: [10.1177/1464884917724612](https://doi.org/10.1177/1464884917724612).

Seminář 6: Feministická politická ekonomie médií

Micky Lee (2011) charakterizuje feministickou politickou ekonomii jako „studium genderované produkce, distribuce a konzumace zboží a zdrojů a odkrývání způsobů jakým je používána ideologie na stabilizaci nerovných vztahů.“ V tomto semináři se seznámíme s relativně novou - feministickou - větví politické ekonomie médií a komunikace.

Povinná četba:

Lee, M. (2011) "A Feminist Political Economy of Communication," *Feminist Media Studies*, 11(01), 83-87, DOI: 10.1080/14680777.2011.537032

Doporučená četba:

van Zoonen, L.: "Feminist Perspectives on the Media." In Curran, J. a Gurevitch, M.: *Mass Media and Society*. London: Arnold 1996.

DeBruin, M. (2000) "Gender, organizational and professional identities in journalism," *Journalism*, 1(2).

Awad, I. (2011) „Latinas/os and the Mainstream Press: The Exclusions of Professional Diversity“, *Journalism*, 12(5), 515–32.

Fernandez, R. M. and Campero, S. (2017) "Gender Sorting and the Glass Ceiling in High-Tech Firms", *ILR Review*, 70(1), pp. 73–104. doi: [10.1177/0019793916668875](https://doi.org/10.1177/0019793916668875).

Středa 6. 4. 10:00–13:40 Aula

Seminář 7: Mediální průmysl

Mediální průmysl je důležitým ekonomickým odvětvím, které má specifické charakteristiky a je silně ovlivněný veřejným zájmem. Mediální společnosti operují na takzvaném duálním trhu a soutěží mezi sebou o finance a čas publika. Nežádoucí koncentrace vlastnictví je obzvláště častá v mediálním průmyslu. Kromě charakteristik mediálního průmyslu se také obeznámíme s nejdůležitějšími regulačními přístupy.

Povinná četba:

Doyle, G. Chapter 1 "Introduction to Media Economics." In Doyle, G. (2005) *Understanding media economics*. London: Sage.

Doporučená četba:

Picard, R. (2005) 'Unique Characteristics and Business Dynamics of Media Products', *Journal of Media Business Studies*, 2(2), 61–9.

Napoli, P. (2001) "The audience product and the new media environment: Implications for the economics of media industries," *International Journal on Media Management*, 3(2), 66-73, DOI: 10.1080/14241270109389949

Neheli, N. B. (2018) "News by Numbers", *Digital Journalism*, 6(8), 1041-1051, DOI: 10.1080/21670811.2018.1504626

Gill, R. and Pratt, A. (2008) "In the Social Factory?: Immaterial Labour, Precariousness and Cultural Work", *Theory, Culture & Society*, 25(7–8), pp. 1–30.

doi: [10.1177/0263276408097794](https://doi.org/10.1177/0263276408097794).

Seminář 8: Mediální vlastnictví

Asi není potřeba dlouze vysvětlovat proč je vlastnictví médií klíčové – kromě ekonomické moci s sebou často nese také moc politickou a nesmíme zapomenout ani na moc symbolickou. Jak různé společnosti regulují vlastnictví médií? Jak regulátoři reagují na nové hráče – jako Facebook nebo Twitter? Jsou trhy a hospodářská soutěž nejlepší zárukou pro společensky přínosné fungování médií?

Povinná četba:

Freedman, D. (2014) "Metrics, models and the meaning of media ownership," *International Journal of Cultural Policy*, 20(2), 170-185, DOI: 10.1080/10286632.2012.752821

Doporučená četba:

"A Propaganda Model" In Herman, E. a Chomsky, N.: *Manufacturing Consent*. Pantheon 1988.

J. Curran (May 2002) 'Global Media Concentration: Shifting the Argument', *Open Democracy*, https://www.opendemocracy.net/media-globalmediaownership/article_37.jsp accessed 16 February 2020.

Warren, E. (2019) "Here is How We Can Break Up Big Tech." *Medium*, <https://medium.com/@teamwarren/heres-how-we-can-break-up-big-tech-9ad9e0da324c>

Svantesson, D. J. B. and van Caenegem, W. (2017) "Is it time for an offence of 'dishonest algorithmic manipulation for electoral gain'?", *Alternative Law Journal*, 42(3), pp. 184–189. doi: [10.1177/1037969X17730192](https://doi.org/10.1177/1037969X17730192).

Čtvrtek 7. 4. 16:00–19:40 P22

Seminář 9: Výzkum komodit a mediálních organizací

V tomto semináři aplikujeme své znalosti z kurzu na konkrétní příklady komodit a mediálních organizací nebo korporací. Cílem semináře je objasnit parametry pro závěrečnou seminární práci. **Pro tento seminář není zadána žádná nová četba, zamyslete se ale nad vhodnými mediálními komoditami a organizacemi/korporacemi.**

Seminář 10: Vzestup prozumerů: Demokratizace výroby obsahu nebo práce zadarmo?

V průběhu kurzu se naše diskuse částečně dotkly produkce mediálních obsahů. Nové technologie a nové typy firem – především sociální sítě – ale mění charakter produkce a vlastnictví mediálních obsahů. Vzestup prozumerů (hybridní producent a konzument) je diskutovaný ve vztahu ke „krizi“ žurnalistiky a klíčovou otázkou je jestli se jedná o demokratizaci žurnalistiky nebo pouze o ušetření financí. Zamysleme se také nad sociálními sítěmi a způsoby jakými se produkce/práce uživatelů mění ve finanční zisky pro firmy.

Povinná četba:

Wall, M. (2015) “Citizen Journalism”, *Digital Journalism*, 3(6), 797-813, DOI: 10.1080/21670811.2014.1002513

Doporučená četba:

Kperogi, F. (2011) “Cooperation with the corporation? CNN and the hegemonic cooptation of citizen journalism through iReport.com.” *New Media and Society*, 13(2).

Farinosi, M and Treré, E. (2014) “Challenging mainstream media, documenting real life and sharing with the community: An analysis of the motivations for producing citizen journalism in a post-disaster city,” *Global Media and Communication*, 10(1), pp. 73-92.

Splichal, S. and Dahlgren, P. (2016) “Journalism between de-professionalisation and democratisation”, *European Journal of Communication*, 31(1), pp. 5–18.

doi: [10.1177/0267323115614196](https://doi.org/10.1177/0267323115614196).

Goode, L. (2009) “Social news, citizen journalism and democracy,” *New Media and Society*, 11(8).

Pátek 8. 4. 12:00–13:40 P21a

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

V průběhu kurzu jsme se zabývali některými otázkami kolem internetu nebo tzv. nových technologií ve vztahu k genderu, žurnalistice, vlastnictví apod. V tomto semináři se soustředíme na „technologické velikány“ a na otázku jestli představují nové stadium nebo přímo formu kapitalizmu.

Povinná četba:

Recenze knihy *The Age of Surveillance Capitalism*, autorkou je Shoshanna Zuboff z Harvard University: Flonk, D. (2021) ‘Book Review: The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power’, *Convergence*, 27(1), pp. 284–286.

doi: [10.1177/1354856520918721](https://doi.org/10.1177/1354856520918721).

Pokud máte zájem, můžete se na její přednášku podívat tady:

<https://www.youtube.com/watch?v=fJ0j0sfRzp4>

Doporučená četba:

Holloway, D. (2019) 'Surveillance capitalism and children's data: the Internet of toys and things for children', *Media International Australia*, 170(1), pp. 27–36.

doi: [10.1177/1329878X19828205](https://doi.org/10.1177/1329878X19828205).

West, S. M. (2019) 'Data Capitalism: Redefining the Logics of Surveillance and Privacy', *Business & Society*, 58(1), pp. 20–41. doi: [10.1177/0007650317718185](https://doi.org/10.1177/0007650317718185).

Rahman, K. S. and Thelen, K. (2019) 'The Rise of the Platform Business Model and the Transformation of Twenty-First-Century Capitalism', *Politics & Society*, 47(2), pp. 177–204.

doi: [10.1177/0032329219838932](https://doi.org/10.1177/0032329219838932).

Wood, A. J. *et al.* (2019) 'Networked but Commodified: The (Dis)Embeddedness of Digital Labour in the Gig Economy', *Sociology*, 53(5), pp. 931–950.

doi: [10.1177/0038038519828906](https://doi.org/10.1177/0038038519828906).

Zadání závěrečné seminární práce:

1. Analýza mediální komodity (rozsah: 2000 slov, odkazy na literaturu a další zdroje nejsou součástí rozsahu)

Vyberte si jednu konkrétní mediální komoditu a vysvětlete její postavení/roli v širším systému produkce mediálních artefaktů. Například se zajímáte o Star Wars, pro analýzu si vyberete jeden film nebo originální trilogii a budete se pak snažit odpovědět na tyto otázky (není nutné – nebo dokonce možné – odpovědět na všechny a v průběhu svého výzkumu možná narazíte na jiné důležité data):

- Historie/kontextuální informace o komoditě
- Kdo nebo která organizace vlastní copyright nebo patent?
- Která společnost vyrábí komoditu a jaká je vlastnická struktura dané společnosti?
- Jak je komodita distribuovaná? Které společnosti jsou součástí distribuční sítě a kdo je vlastní?
- Kolik stojí výroba komodity?
- Jak/kde se komodita konzumuje?
- Jakou roli hraje reklama pro tuto komoditu?
- Je komodita dostupná v jiných formátech/v jiné podobě?
- Je komodita distribuovaná místně, regionálně, celonárodně a mezinárodně?

Ve své analýze odkazujte na znalosti z literatury pro kurz a seminárních diskusí a na veřejně dostupné údaje (např. výročné zprávy, údaje z registrů apod.).

2. Profil mediální organizace (rozsah: 1000 slov, odkazy na literaturu a další zdroje nejsou součástí rozsahu)

Vyberte si korporaci, společnost nebo jinou organizaci, která je součástí komunikačního nebo mediálního průmyslu. Shromážděte dostupné informace a analyzujte je na základě znalostí z četby a seminárních diskusí.

Profil zahrnuje (pokud jsou informace dostupné):

- stručný přehled historie organizace
- organizační struktura, činnosti, organizační politika
- základní finanční informace (obrat, příjmy, aktiva, podíl na trhu, podíl akcionářů apod.)
- internacionalizace
- graf, obrázek nebo jiné vizuální znázornění organizační struktury (mateřská společnost, divize, dodavatelé, partnerské organizace apod.)
- v závěru profilu odpovězte na otázku: „jaká je základní obchodní činnost této organizace“?

Kromě základního textu (rozsah 1000 slov), můžete taky použít přílohy pro méně důležité ilustrace, tabulky apod. Profil musí obsahovat odkazy na zdroje. Wikipedia a webové stránky organizace/korporace jsou dobrým východiskem, ale potřebujete použít i jiné zdroje.

V semináři 9 se budeme podrobně zabývat závěrečnou seminární prací. Je vhodné si svoji volbu komodity a organizace nebo korporace se mnou domluvit.

Literatura:

Baker, C.E. (2002). *Media, markets and democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.

Boyd-Barrett, O. (1980) *The International News Agencies* (The University of Michigan: Constable).

Boyd-Barrett, O. and Rantanen, T. (1999) *The Globalization of News* (London: Sage).

S. Braman (April 2004) 'Where has Media Policy Gone? Defining the Field in the Twenty-first Century', *Communication Law and Policy*, 9(2), 153–82.

J. K. Chalaby (2005) 'From Internationalization to Transnationalization', *Global Media and Communication*, 1(1), 28–33.

Cooper, M. (2003). *Media ownership and democracy in the digital information age*. Stanford: Centre for Internet and Society, Stanford Law School.

Cottle, S. (2009) *Global crisis reporting: Journalism in the global age*. Maidenhead: Open University Press.

Creedon, P. (1993) *Women in mass communication*. London: Sage.

Curran, J.& Gurevitch, M. (2005) *Mass media and society*. Hodder.

- Curran, J. (2002) *Media and power*. London: Routledge.
- Curran, J. (2011) *Media and democracy*. London: Routledge.
- Davis, A. (2010) *Political communication and social theory*. London: Routledge.
- Davis, A. (2013) *Promotional Cultures: The Rise and Spread of Advertising, Public Relations, Marketing and Branding* (Cambridge: Polity).
- McQuail, D. and Siune, K. (eds.) (1998) *Media policy: Convergence, concentration and commerce*. London: Sage.
- Morozov, E. (2011) *The net delusion: How not to liberate the world*. London: Allen Lane.
- Pariser, E. (2011) *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. London: Viking.
- K. Watanabe (2013) 'The Western Perspective in Yahoo! News and Google News: Quantitative Analysis of Geographic Coverage of Online News', *International Communication Gazette*, 75(2), 141–56.
- Xin, X. (2011) 'Web 2.0, citizen journalism and social justice in China.' In G. Meikle and G. Redden (eds.) *News online: Transformations and continuities*. Basingstoke: Palgrave.