

Politická ekonomie médií

Monika Metykova

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

Feministická politická ekonomie médií

Gender versus pohlaví

Gender – termín používaný pro skupiny vlastností a chování formované kulturou a spojené s obrazem [muže](#) a [ženy](#). S-gický přístup vychází z práce *Margaret Meadové Sex and Temperament in Three Primitive Societies* (1935), která **staví na tom, že pohlaví je biol. charakteristikou, kdežto g. je spol. konstrukcí**. Nejbližším čes. ekvivalentem pojmu *g.* je termín „rod“. Toto označení však není zcela adekvátní a navozuje nepřesné souvislosti, proto se většinou pojem *g.* přejímá v původním tvaru. **Koncepce g. zdůrazňuje kategorie kontrastujících charakteristik s označením „feminní“ či „maskulinní“, které odrážejí očekávání spjatá s rolemi muže a ženy. Rozlišení, vzdálenost mezi „mužským“ a „ženským“ jsou z pohledu kategorie g. determinovány kult. a jsou vysoce variabilní (viz [relativismus kulturní](#)).** Na rozdíl od pohlaví, které je univerzální kategorií a nemění se podle času či místa působení, *g.* vyjadřuje, že velmi rozdílné názory na přiměřené chování žen a mužů mohou mít jak různé společnosti, tak tytéž společnosti v různých obdobích historie, nebo odlišné skupiny v rámci téže společnosti. Podstatu pojetí *g.* jako polarity či vyjádření opaku druhého anticipovala *Simone de Beauvoir*, která ve *Druhém pohlaví* (1949) popsala ženu jako „To druhé“ nebo „ne muže“.

Většina feministických s-gických teor. studií 70. l. soustřeďuje svůj zájem na g. jako ohnisko mocenských vztahů. *Nancy Chodorow* (*The Reproduction of Mothering*, 1978) např. dospívá k závěru, že pouze transformace spol. organizace *g.* může vést k odstranění nerovnosti pohlaví. V 80. l. byla vytvořena **teorie genderových rozdílů (gender gap), která obecně vyjadřuje rozdíly mezi muži a ženami v zaměstnání a příjmech.** Současná s-gická teorie zkoumá v různých podobách a paradigmatech status žen na trhu práce, jejich status v politice, rovnost, rozdílnost pohlaví, *g.* a konflikty, *g.* a stratifikaci, *gender roli* a podobné kategorie a témata. Celý tento s-gický proud s přesahem do psychoanalýzy, kult. antropologie, ekonomie a zejm. feministických teorií je nejčastěji shrnován pod pojem „gender studies“. Dnes mají gender studies svá výuková curricula a jsou častými studijními obory na am. i evrop. univerzitách.

<https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Gender>

Feministická politická ekonomie médií

Micky Lee: A Feminist Political Economy of Communication

Tento článek navazuje na autorčin článek “What’s Missing in Feminist Research in New Information and Communication Technologies?”

Moje pracovní definice feministického politicko-ekonomického přístupu ke komunikaci je: studium genderované produkce, distribuce a konzumace zboží a zdrojů a zkoumání role ideologie v utvrzování nerovných vztahů. Konečným cílem politické ekonomie je pochopit proč jsou ženy chudé a proč je re-distribuce (přerozdělení) bohatství (zdrojů) zásadní pro postavení žen. Někdo může uvažovat nad tím jak souvisí komunikace a chudoba žen. A to je přesně to na co bychom se my feministky měly ptát ve všech vědních disciplínách. Chudoba žen je chápaná jako otázka pro sociologii, feministky v komunikačních studiích by se přeci měly zabývat významy a ne něčím tak materiálním a z “reálného života” jako je chudoba.

Úkol v menších skupinách

1. Global Media Monitoring Project mapuje různé aspekty zpravodajství v 114 zemích světa v 5-letých intervalech, k dispozici na <https://whomakesthenews.org/> nebo v IS. Podívejte se na sekci Reporters and Presenters, str. 44 – 52 a podívejte se na základní celosvětové data: v jakých rolích pracují ženy ve zpravodajství? Jaké typy storek pokrývají? Apod.
2. Ve stejné studii se podívejte na data pro jednotlivé země a porovnejte Maďarsko, Švédsko, Indii, Austrálii a USA. (Příloha tabulky 37 - 45)
3. Podívejte se na hlavní rubriky MF Dnes, Deník N a/nebo Denník N – převažují v některých ženy?
4. Technologické firmy se často prezentují (a jsou vnímané) jako progresivnější. Jsou v manažmentu Twitter, Google, Microsoft a Facebook ženy? Jaké zastávají role?

Používám marxistickou definici produkce, zboží a zdrojů. Produkce je procesem transformace jedné podoby komodity do jiné za použití práce a technologie. Zboží jsou komodity, které mají tržní hodnotu a zdroje možná nemají tržní hodnotu (jako například čas nezaměstnaných) a ideologie je falešným vědomím, které maskuje skutečné ekonomické vztahy a sociální vztahy jsou určeny vztahy ekonomickými. Neo-Marxisté a post-Marxisté mají pochybnosti o relevanci těchto termínů v konzumní společnosti. Já si myslím, že feministky by měly podrobit marxistické myšlenky kritice, nicméně bych chtěla předložit argumenty za marxistický základ pro feministickou politickou ekonomii.

Přináší nová média/internet výhody pro ženy?

Mnoho vědců, politiků a neziskových organizací vidí nové komunikační technologie jako řešení pro chudobu žen. Věří tomu, že ženy mohou hledat práci na internetu, komunikovat, vzdělávat se online. Globálně se očekává, že nové komunikační technologie budou mít pozitivní ekonomický dopad pro ženy v chudých venkovních lokalitách atd.

Srovnání např. s projekty Světové Banky jako JeeVika v indickém státě Bihar

Since 2016, 52,000 rural households are being supported through women resource persons called Pashu Sakhi on improved animal management and marketing practices.

More than 5,000 rural households have been supported in undertaking bee-keeping enterprises with project support in form of training and market linkage with leading industry players.

Between 2007-2019, more than 100,000 women members were trained as community resource persons and technical experts, providing capacity building support in Bihar and multiple other states.

7,500 women artisans have been mobilized into arts and crafts clusters, provided capacity building support for design upgradation and marketing including through online marketplaces.

In 7,800 villages, community organizations have formed local health sub-committees that conduct household visits to influence behaviours around improved nutrition and sanitation practices.

<https://www.worldbank.org/en/results/2019/09/10/rural-women-collectives-in-india-translating-agency-into-economic-empowerment>

ALE méně pozornosti se věnuje tomu kdo profituje z konzumace nových technologií.

Proč jsou na čele organizací jako Microsoft, Google a Facebook bílí muži z USA? Jejich nadání a štěstí jenom částečně vysvětluje jejich bohatství. Bílí muži z určité sociální třídy ve vyspělých zemích si nárokují na určité sebevědomí, způsobilost a úspěch. Mají k dispozici přístup, zdroje a elitní vzdělání. Zakládají své korporace v zemích, kde zákony umožňují najímat levné pracovní síly; kde zákony na ochranu intelektuálního vlastnictví chrání korporace a ne tvůrce; a kde nejsou zákony na ochranu proti oligopolům. Chudé ženy a muži mají malou ekonomickou výhodu v globální ekonomii když komunikují online nebo prodávají své ruční výrobky online ale z nich se nestane Bill Gates. Nejde o to, že nemají talent, ale byly a jsou vykořisťované. Chudoba není jenom o penězích, jedná se také o nedostatek příležitostí, o pocit beznaděje, neschopnosti a nedostatku sebestačnosti.

Pro některé ženy jsou komunikační technologie příležitostí, v případě jiných prohlubují nerovnosti a přispívají k zneužívání žen

- Možnosti podnikání pro ženy
- Práce na volnou nohu
- Větší flexibilita

Versus:

- Nedostatek přístupu k novým technologiím tzv. digital divide
- Kontrola mužů nad přístupem k a používáním komunikačních technologií
- Násilí na ženách, sex trafficking a Facebook, viz

<https://www.cbsnews.com/news/sex-trafficking-facebook-60-minutes-2021-03-22/>

Kritika Moscovova přístupu k politické ekonomii

Vincent Mosco (2009) píše o feministickém přístupu, vadí mi ale jeho popis tohoto přístupu jako “alternativě vůči kapitálu jako dominantnímu hledisku”. Nechci vytrhnout citát z kontextu, nicméně Mosco naznačuje, že první představitelé politické ekonomie (shodou okolností byli všichni muži) se zabývali “objektivními” záležitostmi jako koncentrace médií, později se někteří věnovali dělnické třídě, ženám/genderu, práci a rase. Často se argumentuje, že feministické kritiky existují protože feministky věří, že ženy jsou exkludované z oblastí vědění, které jsou definované muži. Ženská perspektiva je nutná k existenci alternativ, k přetvoření dominantních teorií. Různá stanoviska dodají větší různorodost hlasů, ale nezpochybňují dominantní ne-genderované teorie.

“Feministická” ve feministická politická ekonomie komunikace neznamena jenom zařazení dřívě exkludovaných hlasů a přidání alternativních hlasů, ale také nové čtení politické ekonomie komunikace - její teorie a metodologie - jako genderované. Historie a rozvoj politické ekonomie jsou genderované, a termíny, které podrobuje kritice jsou také genderované (např. kapitál a globální ekonomie). Proto by měla být politická ekonomie ve své podstatě feministická.

Hrubý domácí produkt

- Women's unpaid work must be included in GDP calculations: lessons from history
- <https://theconversation.com/womens-unpaid-work-must-be-included-in-gdp-calculations-lessons-from-history-98110>

Gapminder test

- <https://www.gapminder.org/tests/>

Mediaální průmysl – definice, termíny

- Kulturní a kreativní průmysly

<https://www.mkcr.cz/kulturni-a-kreativni-prumysly-1157.html>

- Industrial production and circulation of texts (not restricted to written texts)

- David Hesmondhalgh: The Cultural Industries:

- Core cultural industries: broadcasting; film industries; content aspects of the Internet industry; music industries; print and electronic publishing; video and computer games; advertising and marketing

- These interact/interconnect with each other in complex ways, mainly because they compete for the same resources: disposable consumer income; advertising revenue; consumption time; creative and technical labour

Strategické dokumenty

- Česká republika:
- Kulturní a kreativní průmysly ve vybraných zemích Evropské unie: Vymezení, ekonomický přínos, strategická podpora (2014)
- Evropská unie:

<https://ec.europa.eu/culture/sectors/cultural-and-creative-sectors>

- Data z roku 2021, celkově v EU 3.7 procent všech zaměstnaných, v ČR 3.6

https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Culture_statistics_-_cultural_employment

Kapitola 1 in Doyle, G. *Understanding media economics*.

Doyle píše, že tradičně se pro studium médií a komunikace používali ne-ekonomické přístupy – politická ekonomie je v tomto smyslu výjimkou a je také pravdou, že od publikace textu Doyle se výrazně rozvinulo studium kulturního a kreativního průmyslu respektive průmyslů, ve kterém se uplatňují ekonomické přístupy.

Ekonomické mechanismy určují co se produkuje, jak, kdy a kde a pro koho. O těchto mechanismech rozhodují tři typy ekonomických aktérů: konzumenti, firmy a vlády. A tyto mechanismy jsou koordinované na trzích. Ekonomie se spoléhá na určité předpoklady o tom jakým způsobem tito aktéři činí svá rozhodnutí.

Produkce je přeměna zdrojů – práce, pozemků a kapitálu – ve zdroje a služby. Firmy jsou zřízení ve kterých probíhá produkce a průmysly zahrnují množství firem, které produkují komodity pro stejný trh.

Ne všechny mediální firmy jsou komerční organizace a předpoklad, že každé rozhodnutí komerční firmy se řídí maximalizací zisku je příliš zjednodušující. Také je zjednodušující předpokládat, že se všechny firmy budou chovat stejným způsobem bez ohledu na velikost a organizační strukturu.

Vlády hrají roli ve vytváření regulačního prostředí, které zajišťuje, že cíle mediálních firem nejsou na úkor společenského blaha (příklad regulace mediálních obsahů).

Proč je ekonomie médií zvláštní?

Média a kulturní produkty mají zvláštní charakteristiky a mediální produkty navenek negují základ na kterém jsou postavené ekonomické teze – nedostatek. Je jedno kolik konzumujeme film nebo píseň, nemůžeme je zcela zkonsumovat.

Hodně mediálních firem se řídí principem maximalizace zisku, ale některé organizace mají jiné motivace (např. média veřejné služby).

Většina rozhodnutí o přidělení zdrojů se řídí cenovým systémem. Konzumenti ale často neplatí za mediální produkty přímo. Plynou z toho otázky ohledně účinnosti produkce a přidělování zdrojů.

Jaké jsou základní ekonomické charakteristiky médií?

Média fungují na trhu s duálním produktem: jeden produkt je mediální obsah a druhý produkt je publikum (publikum přináší příjem z inzerce).

Mediální obsah je zvláštním produktem, pro publikum má hodnotu nehmotný produkt (informace, vyprávění atd.) a ne materiální produkt, který je nosičem.

Mediální obsah má taky charakter veřejného zboží, tím, že jeden z nás konzumuje film nebo píseň, neubere možnost jiným tento produkt konzumovat (jinak je tomu se sklenkou vína nebo chlebem). Z toho ale také plyne, že když ubývá publika, mediální organizace mají málo možností ušetřit (náklady na výrobu filmu jsou stejné bez ohledu na to jestli se na film dívá deset nebo tisíc diváků).

Úkol v malých skupinách

Co produkují a jak vydělávají mediální firmy? Je firma komerční, nevýdělečná, soukromě vlastněná atd.? (zdroj informací může být výroční zpráva)

- New York Times
- Česká televize
- TV Nova
- Netflix
- Nakladatelství Grada

Jak vydělávají Google a Facebook?

- https://www.youtube.com/watch?v=pD_BRI6mzWA

Jiné krátké videa na podobné téma:

<https://www.televizeseznam.cz/video/byznys-finance-a-podnikani-v-kostce/facebook-jako-vase-prace-tipy-jak-vydelavat-penize-online-64056736> (firma Pracujeme na dálku)

<https://www.bbc.co.uk/news/av/business-38919403> (BBC How do fake news sites make money?)

Vysílání jako nevylučitelný, nerivalitní veřejný statek

- **Charakteristiky statků**

Vylučitelné a nevylučitelné, vyloučit ze spotřeby statku lze, pokud jde subjektu (technicky) zabránit v jeho spotřebě.

- vylučitelné statky: koblihy, WiFi připojení k internetu
- nevylučitelné statky: rozhlasové vysílání, národní obrana

Statek je rivalitní (ve spotřebě), pokud jeho spotřeba jedním subjektem snižuje spotřebu jiného.

- rivalitní statky: koblihy, oblečení, léky
- nerivalitní statky: MP3 soubor s hudbou, film

Typy statků podle těchto charakteristik

- Soukromé statky jsou vylučitelné a rivalitní.
jídlo, oblečení, léky, bydlení
- Veřejné statky jsou nevylučitelné a nerivalitní.
národní obrana, televizní vysílání veřejné služby
- Společné zdroje jsou rivalitní, ale nevylučitelné.
- ryby v oceáně, čistý vzduch

ALE Statky, které jsou vylučitelné ze spotřeby, ale nerivalitní, jsou obvykle přirozené monopoly.

Netflix, Facebook, Google