

Politická ekonomie médií

ZURn4107

Jaro 2024

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 velkoobchodníkům, 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 25.3. do 3.4. 2024. 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 přes odevzdáárnu předmětu nebo emailem 10.6. 2024

*Zadání je podrobně popsáno níže, stupnice hodnocení je na stejném místě.

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 přes odevzdáárnu předmětu nebo emailem 8.3. 2024**
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 přes odevzdáárnu předmětu nebo emailem 19.4. 2024

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 28.6. 2024.

Pondělí 25.3. 2024

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).

Úterý 26.3. 2024

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>

Corduneanu-Huci, C. & Hamilton, A. (2022) Selective Control: The Political Economy of Censorship, *Political Communication*, 39:4, 517-538, DOI: [10.1080/10584609.2022.2074587](https://doi.org/10.1080/10584609.2022.2074587)

Christian, A.J. & Peterson-Salahuddin, C. (2023) Rage against the streaming studio system: worker resistance to Hollywood's networked era, *Information, Communication & Society*, DOI: [10.1080/1369118X.2023.2166363](https://doi.org/10.1080/1369118X.2023.2166363)

Seminář 4: Politická ekonomie internetu

V tomto semináři se od širšího pole médií a společnosti přesuneme k politicko-ekonomickým přístupům ke studiu internetu, do velké míry se pozornost soustředila hlavně na sociální síť. 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. (2010) Labor in Informational Capitalism and on the Internet, *The Information Society*, 26:3, 179-196, DOI: 10.1080/01972241003712215

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).

Mcllwain, C. (2017) Racial formation, inequality and the political economy of web traffic, *Information, Communication & Society*, 20:7, 1073-1089, DOI:

10.1080/1369118X.2016.1206137

Ne-akademické zdroje:

Jonathan Haidt: The Case Against Social Media | Lex Fridman Podcast

<https://www.youtube.com/watch?v=f0un-l1L8Zw&t=3001s>

"Zucked" with Roger McNamee - Helen Edison

<https://www.youtube.com/watch?v=V4Hdn8cgtCU>

Beware online "filter bubbles" | Eli Pariser

<https://www.youtube.com/watch?v=B8ofWfX525s>

Středa 27.3. 2024

Seminář 5: Žurnalistika a demokracie

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:

Cohen, S. (2019) At Work in the Digital Newsroom, *Digital Journalism*, 7:5, 571-591, DOI: 10.1080/21670811.2017.1419821

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.

Metykova, 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).

Tong, J. (2019) The Taming of Critical Journalism in China, *Journalism Studies*, 20:1, 79-96, DOI: [10.1080/1461670X.2017.1375386](https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1375386)

Ne-akademické zdroje:

Ted Koppel Discusses the State of Journalism and Democracy | Amanpour and Company
<https://www.youtube.com/watch?v=L9XhsAP2gkI>

Part 2. PR vs Journalism: Nick Davies

<https://www.youtube.com/watch?v=93615UWeXac>

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:

De Vuyst, S. & Raeymaeckers, K. (2019) Is Journalism Gender E-Qual?, *Digital Journalism*, 7:5, 554-570, DOI: 10.1080/21670811.2017.1369357

Klaas, E. & Boukes, M. (2022) A woman's got to write what a woman's got to write: the effect of journalist's gender on the perceived credibility of news articles, *Feminist Media Studies*, 22:3, 571-587, DOI: 10.1080/14680777.2020.1838596

Kalra, P. & Boukes, M. (2021) Curbing Journalistic Gender Bias: How Activating Awareness of Gender Bias in Indian Journalists Affects Their Reporting, *Journalism Practice*, 15:5, 651-668, DOI: 10.1080/17512786.2020.1755344

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).

Ne-akademické zdroje:

Linda Bartošová: Novinářky: Rozhovory se ženami v českých médiích. CPress, 2022.

Being a Woman in Investigative Journalism | Trafficked | National Geographic UK

<https://www.youtube.com/watch?v=oMFNw9MHcxE>

Christiane Amanpour CBE: women in journalism, Iran and foreign correspondence

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

Čtvrtek 28.3. 2024

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:

Myllylahti, M. (2020) Paying Attention to Attention: A Conceptual Framework for Studying News Reader Revenue Models Related to Platforms, *Digital Journalism*, 8:5, 567-575, DOI: 10.1080/21670811.2019.1691926

Budzinski, O. & Gaenssle, S. (2018) The economics of social media (super-)stars: an empirical investigation of stardom and success on YouTube, *Journal of Media Economics*, 31:3-4, 75-95, DOI: 10.1080/08997764.2020.1849228

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).

Ne-akademické zdroje:

How Instagram And Facebook Make Money

<https://www.youtube.com/watch?v=zKk9to7Zcdg>

Netflix Hit a Subscriber Peak. Here Are 3 Strategies They Might Try to Keep Growing | WSJ

<https://www.youtube.com/watch?v=9vO0tNmGR2k>

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.

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).

Sjøvaag, H. & Krumsvik, A.H. (2018) In Search of Journalism Funding, *Journalism Practice*, 12:9, 1201-1219, DOI: 10.1080/17512786.2017.1370972

Ne-akademické zdroje:

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>
What Does Media Concentration Do to a Country?
<https://www.youtube.com/watch?v=gEcq8c90IOw>

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.

Úterý 2.4. 2024

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: Žurnalistika a její hranice

V průběhu kurzu se naše diskuse částečně dotkly produkce mediálních obsahů. Nové technologie, nové typy firem a aktérů ale mění charakter produkce a vlastnictví mediálních obsahů. Vzestup občanské žurnalistiky je diskutovaný ve vztahu ke „križi“ žurnalistiky a klíčovou otázkou je jestli se jedná o demokratizaci žurnalistiky. Zamyslíme se také nad sociálními sítěmi a způsoby jakými se produkce/práce uživatelů mění ve finanční zisky pro firmy. A naší pozornosti neunikne ani vliv algoritmů na tvorbu žurnalistických obsahů.

Povinná četba:

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

Doporučená četba:

Walker, D. (2022) “There’s a Camera Everywhere”: How Citizen Journalists, Cellphones, and Technology Shape Coverage of Police Shootings, *Journalism Practice*, 16:10, 2022-2039, DOI: [10.1080/17512786.2021.1884990](https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1884990)

Stray, J. (2019) Making Artificial Intelligence Work for Investigative Journalism, *Digital Journalism*, 7:8, 1076-1097, DOI: 10.1080/21670811.2019.1630289

Maares, P. and Hanusch, F. (2018) “Exploring the boundaries of journalism: Instagram micro-bloggers in the twilight zone of lifestyle journalism.” *Journalism* 1–17.

Ne-akademické zdroje:

Eliot Higgins: Open source investigation comes of age

https://www.youtube.com/watch?v=L_zrtMFHpdY&list=PLhvsVAM5EuNbZm2xfw7huyIlg8aQCdpyuA&index=5

The need for more citizen journalists | Zach Goldstein | TEDxPineCrestSchool

<https://www.youtube.com/watch?v=csCxHUbQ-hY>

Středa 3.4. 2024

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).

Ne-akademické zdroje:

Shoshana Zuboff: We Need Rights To Protect Us From Big Data Surveillance | Amanpour and Company

<https://www.youtube.com/watch?v=D8qAGQQbZd0>

Privacy and Social Media

<https://www.youtube.com/watch?v=sMLVkBxke20>

Privacy and smartphone apps: What data your phone may be giving away (CBC Marketplace)

<https://www.youtube.com/watch?v=xx1AUupLn2w>

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

Pro tento seminář není zadána žádná nová četba.

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.

Stupnice hodnocení:

Celkově můžete získat 100 bodů, 15 za každou rozpravu a 70 za závěrečnou seminární práci (45 za analýzu komodity a 25 za profil korporace).

Stupně ECTS	Počet bodů	Definice
A	90 - 100	vynikající výkon pouze s drobnými chybami
B	80 - 89	nadprůměrný výkon avšak s určitými chybami
C	70 - 79	celkově dobrý výkon s řadou výrazných chyb
D	60 - 69	přijatelný výkon, ale se značnými nedostatky
E	50 - 59	výkon splňuje minimální požadavky
F	0 - 49	je zapotřebí značné množství další práce