

Ještě pár věcí k politické ekonomii  
internetu...

# A co na současnou situaci říká vynálezce internetu Tim Berners-Lee?

- “The forces taking the web in the wrong direction have always been very strong,” Berners-Lee said. “Whether you’re a company or a government, controlling the web is a way to make huge profits, or a way of ensuring you remain in power. The people are arguably the most important part of this, because it’s only the people who will be motivated to hold the other two to account.”

<https://www.theguardian.com/technology/2019/nov/24/tim-berners-lee-unveils-global-plan-to-save-the-internet>

# Materiální charakter internetu

- Can the internet ever be green?

<https://www.bbc.co.uk/sounds/play/w3ct0xbc>

From 15:30 to 18:30

# John Oliver – Last Week Tonight

- Tech Monopolies
- [https://www.youtube.com/watch?v=jXf04bhcjbg&ab\\_channel=LastWeekTonight](https://www.youtube.com/watch?v=jXf04bhcjbg&ab_channel=LastWeekTonight)

Self-referencing

From 5:50 to 9:30; 12:10 – 13:30; 15:40 – 18:20

# Analýza tištěných médií

# **Politická ekonomie žurnalistiky**

Digitální technologie a novinářská práce

Povinná četba:

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

A labor perspective will become increasingly important for journalism researchers: **as journalism further digitizes, conflict and struggle around the conditions of those who produce journalism intensifies, as the ongoing unionization wave in digital newsrooms demonstrates.** In just two years, 24 digital newsrooms have formed or joined unions. Digital-first, or born-digital companies—high-profile examples include The Huffington Post, BuzzFeed, and VICE—are growing in number, spreading geographically, and are circulating “unprecedented amounts of multimedia content” (Daum and Scherer [2017](#), 2). **Venture capital and investment funding is pouring into news start-ups and established companies alike (Carlson and Usher [2015](#)).** As privately owned companies, digital media outlets do not publicize revenue and profits, and journalists note that digital media companies are not meeting “revenue target[s],” yet commentators—and especially company executives—insist on digital media outlets’ fortunes. VICE is valued at \$5.7 billion, for example, and BuzzFeed at about \$1.7 billion (Sharma and Alpert [2017](#)). While digital media companies continue to hire journalists, they are also reorganizing, merging, and shedding staff—the “new” journalism industry, it turns out, looks a lot like the old. In this rapidly evolving context, we need to better understand the material conditions of digital journalism production.



Existing academic research on the implications of digital technologies for journalists' working conditions shows that **journalists face increased pace and intensity of work as they are pressured to publish instantly and continuously; are required to multitask and be multiskilled; often feel stressed, exhausted, and overworked; and that work is marked by temporal and functional flexibility, job insecurity, and uncertainty** (Deuze [2007](#); Paulussen [2012](#); Reinardy [2012](#); Anderson [2013](#); Comor and Compton [2015](#)). Many of these work pressures are **not inherent to digital technologies themselves, but rather flow from management and production strategies, which now require media companies to produce massive amounts of content for a variety of media platforms—over which companies have no direct control—due to media concentration, declining print advertising revenue, shrinking staff, strategies of social media platforms, and competition, all stemming from for-profit logics of capitalist media production** (McChesney [2013](#); Daum

The focus is on labor–capital dynamics as they stem from specific corporate ownership models and practices under a general mode of capitalist production, whereby companies exploit labor power to produce a commodity—in this case, media—by continually pressuring labor costs down and rationalizing production to increase profits (Braverman 1974).

Contemporary labor focused research, however, must expand to address the complex ways **media corporations are entangled with new, often very powerful actors that are situated outside of the direct labor–capital relationship but which have enormous influence on how media corporations operate and how journalists work. Today’s media capitalism is constituted not only by media corporations—which themselves are best understood as “network media industries” (Winseck 2011, 3)—but also by a network of external, digital-based corporations of various sizes and influence whose operating logics exert new pressures and forms of control on journalists.**

**The most influential parajournalists are Facebook, Google, and other social media corporations that Smyrnaiois (2015) identifies as the new news intermediaries, as they exert influence over “the whole ecology of [journalistic] production, distribution, and consumption.” Their influence extends beyond capturing media companies’ potential advertising revenue to setting journalistic standards and shaping journalistic practices.**

As the New Republic’s former editor writes, “tech companies dictate the patterns of work ... their influence can affect the ethos of an entire profession” (Foer 2017). (Poell 2017) calls this process platformization, whereby journalists “become increasingly oriented towards and organized through the platform ecosystem.” Journalists are bound to tech giants’ ever-changing requirements. When complex and secret algorithms frequently change, journalists must quickly adjust their strategies.

# Pohled z roku 2024

- Vice Media to lay off hundreds of workers and stop publishing on its site
- <https://www.theguardian.com/media/2024/feb/22/vice-media-layoffs-cease-publishing>
- Reports of the layoffs come less than a year after the media company was rescued from bankruptcy by being acquired by a consortium of buyers from Fortress Investment Group.

- BuzzFeed plans to lay off 16% of employees after selling Complex
- <https://www.theguardian.com/media/2024/feb/21/buzzfeed-layoffs-complex-sale>
- BuzzFeed announced plans to lay off dozens of employees after offloading Complex Networks at a significant discount. The struggling digital media group, which also owns HuffPost, said it would reduce its remaining workforce by 16% as part of a strategic restructuring. This will save the firm about \$23m a year, it said.

- ‘Breathtaking’ media layoffs continue with job cuts at NowThis and Intercept
- <https://www.theguardian.com/media/2024/feb/15/layoffs-vox-media-nowthis-intercept>
- **Intercept management announces 15 staff reductions, and NowThis Union reveals whopping 50% of staff laid off**

<https://theintercept.com/>

- At The Intercept, we investigate powerful individuals and institutions to expose corruption and injustice. We see journalism as an instrument of civic action. We’re here to change the world, not just describe it.
- The Intercept aspires to drive meaningful change by empowering the public with information to demand a better world from institutions and leaders. We believe rigorous and courageous journalism plays a vital role in protecting human rights, safeguarding freedoms, checking the influence of money and power, and moving society toward a just future.
- Since our founding in 2014, our groundbreaking reporting has achieved immense impact, including spurring exonerations, reforming laws, enacting new legislation, and exposing sweeping national security programs that undermine civil liberties.

# Úkol v menších skupinách

Financování a nové trendy v žurnalistice v ČR:

1. 3 nejčtenější deníky v ČR – čtenost, druh média, cena, co je k dispozici zadarmo online, kdo je majitelem
2. Média veřejné služby – nejpopulárnější pořady, jaké jsou poplatky
3. Inovativní business modely – DeníkN (CR) nebo DenníkN (SK) – druhy předplatného, majitel, spolupráce s jinými médii; příklady crowdfunding, hyperlokální média
4. Umělá inteligence a žurnalistika – jak AI funguje v Associated Press a The New York Times? Máme příklady z ČR?

# Stav české/slovenské žurnalistiky

- Co charakterizuje českou/slovenskou žurnalistiku?
- Vidíme podobné trendy jako v případě USA?
- Jaké jsou hlavní tlaky/problémy? Jak se liší v různých typech médií? A jaký je rozdíl mezi médií veřejné služby a médií komerčními/neziskovými?



# Propojení kapitalismu a internetu v digitální žurnalistice je problematické – jaká je situace 10 let po publikaci článku?

McChesney (2013 Digital Disconnect How Capitalism Is Turning the Internet against Democracy) uvádí dva aspekty:

1. Online žurnalistika bude výdělečná pro velké centralizované společnosti, pravděpodobně monopoly nebo téměř monopoly.
2. V jádru business modelu je předpoklad, že platy žurnalistů je možné dramaticky snížit a zároveň je možné zvýšit množství jejich práce.

# Zachránění žurnalistiku neziskové organizace a nadace?

McChesney je v tomto ohledu skeptický, má 3 argumenty:

1. Filantropické organizace nemají dostatek financí na subvencování značné části žurnalistiky.
2. Tyto organizace nejsou neutrální - často prosazují určité politiky atd.
3. Jejich podpora není dlouhodobá.

# Jaká je situace s neziskovými/subvencovanými médii v ČR?

- Nezisková – komunitní – média, vysílatel je nezisková organizace (třetí pilíř mediálního systému):

Rádio Proglas, TV Noe

- Ministerstvo kultury poskytuje dotace:

Kinematografie a média

<https://www.mkcr.cz/ii-vyberove-dotacni-rizeni-v-oblasti-kinematografie-a-medii-470.html>

TV, rozhlas a tisk pro národnostní menšiny

<https://www.mkcr.cz/i-program-podpory-rozsirovani-a-prijimani-informaci-v-jazycich-narodnostnich-mensin-469.html>

# Inovace, nové směry

- Příklady „občanské žurnalistiky“

<https://www.usshahidi.com/>

<https://www.bellingcat.com/>

Rozhovor se zakladatelem bellingcat

<https://www.youtube.com/watch?v=JX3kuyc0zXo>

- Inovace v žurnalistice, tzv. „slow journalism“, solution journalism, entrepreneurial journalism atd.

<https://www.slow-journalism.com/>

TED talk se zakladatelem časopisu Delayed Gratification

<https://www.youtube.com/watch?v=UGtFXtnWME4>

# Doporučená četba – hlavní teze

Hamilton, J. And Morgan, F. (2018) “Poor Information: How Economics Affects the Information Lives of Low-Income Individuals”

V USA nízký finanční příjem znamená informační chudobu: Poor individuals

have less access to digital technology such as broadband service, fewer years of formal education, and lower rates of literacy and numeracy. While debate about the digital divide highlights differences across income classes in the use of devices, less scholarly or policy attention focuses on the content gaps experienced in low-income communities. Obsahy cílené na skupiny s nízkým příjmem jsou méně kvalitní a jejich kvantita je taky nižší.

Metykova, M. and Císařová, L. W. (2020) 'Closed doors, empty desks: The declining material conditions of the Czech local print newsroom.'

Finanční tlaky mají za následek horší materiální podmínky v redakcích regionálních deníků. Tyto materiální podmínky pak negativně ovlivňují profesní autonomii novinářů a novinářek.

Benson, R. (2018) "Can foundations solve the journalism crisis?"  
Argumentuje podobně jako McChesney: Foundations are shown to place many nonprofits in a Catch-22 because of competing demands to achieve both economic "sustainability" and civic "impact," ultimately creating pressures to reproduce dominant commercial media news practices or orient news primarily for small, elite audiences. Further, media organizations dependent on foundation project-based funding risk being captured by foundation agendas and thus less able to investigate the issues they deem most important. Reforms encouraging more long-term, no-strings-attached funding by foundations, along with development of small donor and public funding, could help nonprofits overcome their current limitations.

# **Jinrong Tong: The Taming of Critical Journalism in China: A combination of political, economic and technological forces**

## **Conclusion**

The analysis in this article offers an example of where the market, the state and digital communication technologies have a combining effect on journalism. The case of China discussed here has demonstrated that the market and digital communication technologies have turned out to be a powerful constraining force. Alongside strong political control, commercial and technological forces have transformed the whole environment into one that is unsuitable for the development and sustainability of critical journalism. In the external environment where critical journalism is practised, when political control remains the same or even becomes worse, what greatly matters is the power of the market and digital communication technologies. During the Jiang and Hu eras, the market acted as an opposing force against media control in most cases, although it could limit media autonomy too. Likewise, at that communication technologies in general—and in particular the capitalisation of digital communication—in Chinese society. The commercial and technological factors exacerbate the vulnerability of critical journalism in the face of media control.



# **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**. Nejblížeším 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 chápána 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

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

Vicki J. Lipp (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

“Feministická” ve feministická politická ekonomie komunikace neznamena jenom zařazení dříve 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/>