EKONOMIKA VEŘEJNÉHO SEKTORU

Kultura

Mgr. Simona Škarabelová, Ph.D.

3/12/2014

TEMATICKÉ OKRUHY:

- Různé definice pojmu „kultura“
- Dělení kultury
- Kulturní procesy, instituce a produkty
- Členění kulturních činností
- Efektivnost v odvětví kultury
- Ekonomické a sociální přínosy kultury
- Masmédia a jejich budoucnost

DEFINICE KULTURY

- „Naučím Vás říkat větu – JÁ NEVÍM“
  (Karl R. Popper)

- Pády paradigmat
- = základní myšlenka postmodernismu
- Tzn. dualitu myšlení a vysvětlování
- Zájem zkoumat věci z různých pohledů, věd, snaha o komunikaci sociálních, společenských a přírodních věd
- Proto i různé, nejednotné chápání pojmu „kultura“

KULTURA

- Cicero – zušlechťování polí (cultura agri) – dovednost zaměřená k maximálnímu užitku a zisku

  - v přeneseném smyslu se pojem zušlechťování uplatnil i při úvahách o člověku a pěstování jeho dobrých vlastností.

- I. Kant – O domnělém počátku lidských dějin

  - Kultura je výrazem podřízení se určitému kultu, vzoru, ideálu. Úsilí směřuje k jiným cílům, než jsou cíle spjaté s požadavky okamžiku.

KULTURA II.

- Kultura je naučená
- Kultura jako nebiologická adaptace člověka jako biologického druhu, kde se setkáváme s:
  - Artefakty – věci a znaky, svědčící o tom, že jsme se adaptovali
  - Kulturní regulativy – chování se podle norem
  - Ideje a komplexy idejí – pohádky, mýty, teorie
- Symboly kultury jsou základem důvěry v to, že tento svět není jediným světem, ve kterém se člověk pohybuje.

ANGLOAMERICKÉ ČLENĚNÍ PŘIPISUJE KULTUŘE 3 VÝZNAMY:

1. Hodnotící pojetí
   - bere v úvahu jen pozitivní hodnoty, jako je umění, humanizující člověka
2. Globální (antropologické) pojetí
   - vše, co člověk vytvořil neinstinktivní cestou (tzv. kumulativním chováním x chování v kruhu, člověk x šimpanz) – obyčeje
3. Dedukcionistická pojetí
   - různé individuální, aplikované přístupy, např. organizační kultura, kultura bydlení, politická kultura, atp.

OSOBNOST ČLOVĚKA = CHOVÁNÍ + PROŽÍVÁNÍ, KTERÉ OPĚT OVLIVŇUJÍ POZNANÉ ARTEFAKTY. NA ČLOVĚKA PAK PŮSOBÍ:

- Biologický determinismus (sdílejí i zvířata):
  - Stav osobnosti
  - Endokrinní systém
  - CNS
  - Geny
  - Vegetativní systém
- Kulturní vzorce (typické pro člověka):
  - Obyčeje (ne/slušné)
  - Mravy (ne/mravné)
  - Zákony (ne/zákonné)
  - Tabu (ne/přirozené)
    - Při jejich nedodržení se počítá se sankcemi

DEFINICE KULTURY DLE UNESCO:

- „Kultura musí být považována za soubor distinktivních duchovních a hmotných, intelektuálních i citových rysů, které charakterizují společnost nebo společenskou skupinu, kultura zahrnuje vedle umění a písemnictví také způsoby života, způsoby soužití, hodnotové systémy, tradice a přesvědčení“

ZÁKLADNÍ PRVKY EKONOMICKÉHO SYSTÉMU KULTURY:

- kulturní procesy
  - tvorba
  - produkce
  - zprostředkování a distribuce
  - spotřeba
  - ochrana a udržování kulturních hodnot
- kulturní instituce
  - místo realizace kulturních procesů a produkce kulturních produktů
- kulturní produkty
  - tj. realizace kulturních statků a služeb

DEFINICE UMĚNÍ:

- Umění je důležitou součástí lidského života a kultury, spoluvytváří naši identitu a podílí se na tvorbě společností uznávaných a respektovaných hodnot.
- Umění je považováno za sílu, jež život člověka i společnosti proměňuje, přináší nové ideje, podněty a způsoby myšlení o nás samotných i o společnosti, ve které žijeme, a utváří nové příležitosti pro další osobní i společenský rozvoj.
- Umění **vytváří naše kulturní dědictví**. Je považováno za vzácný statek, charakterizovaný talentem, kreativitou a osobnostními předpoklady, a jako takové je chráněno, uchováváno a je podporován jeho rozvoj.

(Koncepce účinnější podpory umění na léta 2007 – 2013, pro zájemce článek http://www.kulturni-noviny.cz/nezavisle-vydavatelske-a-medialni-druzstvo/archiv/online/2013/14-2013/kulturni-politika)

STUDIE EKONOMIKA KULTURY V EVROPĚ (2006)

- prezentována Radě ministrů kultury EK
- zavádí dva pojmy, „jež pomáhají přesněji měřit ekonomický a společenský dopad kultury“:
  - **„kulturní průmysly/odvětví“**
    - neprůmyslová odvětví, která produkují nereprodukovatelné zboží a služby, jež jsou konzumovány na místě.
    - průmyslová odvětví, která produkují kulturní produkty určené k masové reprodukci, hromadnému šíření a vývozu (například knihy, film, zvukové nahrávky).
  - **„kreativní průmysly/odvětví“** - kultura se stává tvůrčí investicí do produkce „nekulturního“ zboží. Patří sem takové aktivity jako design, architektura a reklama.

DEFINICE KULTURNÍCH A KREATIVNÍCH PRŮMYSLŮ/ODVĚTVÍ

Oblasti	Odvětví	Pododvětví
Oblast tradičního umění	Výtvarné umění	řemesla, malířství, sochařství, fotografie
	Scénická umění	divadlo, tanec, cirkus, festivaly
	Kulturní dědictví	muzea, knihovny, archeologická naleziště, archivy
Oblast kulturních průmyslů	Film a video	
	Televize a rozhlas	
	Videohry	
	Hudba	hudební průmysly, živá hudební vystoupení
	Knihy a tisk	
Oblast kreativních průmyslů	Design	módní průmysl, grafický design, design interiérů, průmyslový design
	Architektura	
	Reklamní průmysl	
Oblast příbuzných odvětví	Výrobci PC, MP3 přehrávačů atd.	

PROBLÉMY VYJADŘOVÁNÍ EFEKTIVNOSTI:

- Příčinou ekonomických obtíží kultury je její tradiční řazení mezi ekonomicky neproduktivní oblasti, v nichž jsou neefektivně využívány veřejné zdroje, navíc za často nespravedlivých podmínek.
- Je totiž jen málo oblastí, v nichž jsou ekonomické zdroje vytvořené většinou občanů skutečně využívány často nepočetnými skupinami, jak je tomu právě v odvětví kultury.
- Přesto se postupně rozvinul kulturní průmysl a trh kulturního zboží a služeb, ve kterém vedle sebe začaly koexistovat tržní i mimotržní vrstvy kulturního života.
- To přispělo k uvědomění ekonomického rozměru a k poznání, že jde o produktivní systém, jehož efekty mají často povahu externalit (jednotlivec si odnáší z kulturních akcí různé zážitky, které ho určitým způsobem motivují nebo ovlivňují a to jak pozitivně, tak negativně, apod.), a že stojí do značné míry mimo trh, ale zároveň jsou na trhu - alespoň v jeho ideální podobě - stále přítomny.

KRITÉRIA EFEKTIVNOSTI V OBLASTI KULTURY

- Hledání výkonnostních ukazatelů
  - Nutné jako kritérium rozdělování peněz z veřejných rozpočtů
  - Nutné kvůli vzájemnému srovnávání

- Ukazatele absolutní x relativní
  - Počet zaměstnanců, počet diváků, počet představení, …
  - Náklady na jednoho návštěvníka, poměr veřejného příspěvku k vlastním příjmům organizace, …

PŘÍKLAD Z PROGRAMU STÁTNÍ PODPORY PROFESIONÁLNÍCH DIVADEL

- Počet vlastních představení celkem
- Procento návštěvnosti
- Procento soběstačnosti (vlastní výnosy + další zdroje/ neinvestiční náklady)
- Podíl veřejných rozpočtů na průměrné hodnotě vstupenky v korunách celkem

- ***Jaké ukazatele byste zvolili pro hodnocení divadel?***

PŘÍKLADY VÝKONŮ, DLE SÚK 2012

Tabulka 13 Relativní vyjádření výkonu poskytovatelů kult. služeb v natur. ukazatelích v roce 2012

POSKYTOVATEL	Počet návštěv kulturních zařízení na 10 tis. osob	Počet vydaných titulů na 10 tis. osob	Počet vysílacích hodin na 1 držitele vys. licence	Index 2012/2011 v %
Historické památky	11 063	x	x	95,4
Muzea a galerie	9 113	x	x	95,5
Výstavní sály	1 904	x	x	86,5
Knihovny	23 120	x	x	101
Kina	10 640	x	x	103,5
Divadla	6 945	x	x	97,1
Koncertní sály (soubory a festivaly)	2 227	x	x	96,8
Nakladatelství a vydavatelství	x	29	x	x
Rozhlas	x	x	21 014	135,6
Televize	x	x	9 671	102,9
Kulturní domy	8 082	x	x	104,7
CELKEM	**73 094**	**29**	**30 685**	**99,2** [1)]

[1] zahrnuje pouze návštěvnost

PŘÍKLADY VÝKONŮ, DLE SÚK 2012

Tabulka 11 Časové řady vybraných ukazatelů sektoru kultury

v mil. Kč

UKAZATEL	2010	2011	2012	Index 2011/10	Index 2012/11	Index 2012/10
Veřejné zdroje celkem	36 283	34 739	34 322	0,96	0,99	0,95
Náklady celkem	219 816	204 341	205 850	0,93	1,01	0,94
Výnosy celkem	229 110	216 212	217 971	0,94	1,01	0,95
Stupeň soběstačnosti v %	87,1	89,1	84,9	1,02	0,95	0,97
Počet zaměstnanců v os.	87 018	81 521	79 785	0,94	0,98	0,92
Průměrná hrubá měs. mzda v Kč	24 406	24 704	24 982	1,01	1,01	1,02
Investice v mil. Kč	13 748	11 416	10 369	0,83	0,91	0,75
Hrubá přid.hodnota v mld. Kč [1)]	86.1	80,4	82,2	0,93	1,02	0,95
Hrubý dom. produkt v mld. Kč [1)]	59,5	53,1	55,1	0,89	1,04	0,93

[1] odhad, za rok 2012 z předběžných dat.

EKONOMICKÉ A SOCIÁLNÍ PŘÍNOSY KULTURY:

- Přímé příjmy vynaložené spotřebiteli na kulturní zboží a služby.
- Nepřímé výnosy ze souvisejících služeb a ekonomických činností (tzv. multiplikační efekt).
- Vytváření pracovních míst a dopad na zaměstnanost.
- Nepřímé ekonomické dopady v podobě budování identity a image daného místa. Vytváření zájmu o dané prostředí a zvyšování atraktivity lokality pro investory.
- Budování sociálního kapitálu – sebevědomí, vlastní identita, sociální soudržnost komunit, aj.

EKONOMICKÉ A SOCIÁLNÍ PŘÍNOSY KULTURY:

- Budování lidského kapitálu:
  - Participace na kultuře jako faktor vzdělání a růstu produktivity pracovní síly. Vytváření zásoby kvalifikované a kreativní pracovní síly a z toho plynoucí rozvoj ekonomických odvětví.
  - Produktivita práce v „kreativních oborech“ s „kulturní“ složkou je nesmírně vysoká a je tahounem růstu produktivity ekonomiky jako celku, kulturní průmysl je jedním z primárních zdrojů inovací pro jiné oblasti.

EKONOMICKÉ A SOCIÁLNÍ PŘÍNOSY KULTURY:

- Dle The Arts and Public Purpose, 1997 definovány 4 hlavní veřejné účely kultury:

  - Napomáhá definovat národní identitu,
  - Přispívá ke kvalitě života a ekonomické prosperitě.
  - Napomáhá utváření vzdělaného a uvědomělého občana.
  - Zvyšuje kvalitu individuálního života.

ČSÚ - SATELITNÍ ÚČET KULTURY

- Od roku 2009 – užší vymezení kultury (jen tradiční)
- Od roku 2010 (+ kulturní a kreativní průmysly)
  - širší vymezení kultury na základě doporučení Eurostatu
  - Totožné ve všech zemích EU
  - Rozšíření o:
    - maloobchodní činnosti (prodej módy, řemesel,aj.)
    - překladatelské a tlumočnické služby
    - pronájem audio a video nosičů
    - umělecké vzdělávání

ZDROJE FINANCOVÁNÍ KULTURY V ROCE 2012

- Celkem více než 236,1 mld. Kč
- Původ zdrojů
  - Finanční a nefinanční podniky (nevíce)
  - Domácnosti (2.místo)
  - Veřejné rozpočty (3. místo)
  - Neziskové instituce (4. místo)
  - Mezinárodní prostředí (poslední)
- Převažující typ zdrojů dle odvětví
  - Veřejné zdroje (až 56% podíl) – kult.děd., interpret.umění, um. vzdělávání, správa kultury
  - Zdroje podniků a domácností – výt.umění, tisk,média, architektura, reklama

VÝVOJ PŮVODU FIN. ZDROJŮ

(SATELITNÍ ÚČET KULTURY, 2012)

podíly v %

Původ zdroje	2010	2011	2012	Index 2012/11 v %	Index 2012/10 v %
Veřejné rozpočty	13,5	14,6	14,5	99,3	107,4
Domácnosti	16,8	17,2	19,3	112,2	114,8
Podniky	66,7	65,9	62,2	94,4	93.3
Neziskové instituce	2,8	1,2	3,2	266,7	114,3
Ostatní svět	0,2	1,1	0,8	72,7	400,0

KOMENTÁŘ

- Mírná tendence růstu podílu domácností na celkových zdrojích a naopak pokles podílu podniků
- Veřejné zdroje (ve 2012)více méně stagnují
  - Představují 2,16 % z celkových veřejných rozpočtů
  - V roce 34,3 mld Kč na kulturu
  - Z toho více než 28,2mld Kč na provoz
  - Z toho 6,1 mld Kč na investice
  - Z toho více jak 52 % z městských a obecních rozpočtů

- Výdaje domácností (ve 2012)
  - 45,5 mld. Kč
  - Z toho až 66 % do oblasti médií a tisku
  - dále mají podobu vstupného, poplatků za služby, školné, aj.
  - Podíl výdajů domácností na kulturu na celkových výdajích domácností je cca 3 %
- Ostatní zdroje
  - ze 2/3 finanční a nefinanční podniky (146,8 mld. Kč)
  - Neziskové organizace (7,9 mld Kč)
  - Zahraniční zdroje – doplňkové (1,9 mld Kč)

Tabulka 10 Analytická tabulka základních ukazatelů sektoru kultury za rok 2012

v tis. Kč, v %

OBLAST SEKTOR	VEŘEJNÉ ZDROJE		ÚROVEŇ HOSPODAŘENÍ		HRUBÁ PŘIDANÁ HODNOTA		ZAMĚSTNANCI		MZDY		INVESTICE	
	v tis. Kč	podíl na sektoru v %	stupeň soběstačnosti v %	zisková marže v %	v mil. Kč	podíl na sektoru v %	počet	podíl na sektoru v %	průměrná měsíční mzda v Kč	index k prům. mzdě sektoru	v tis. Kč	podíl krytý dotacemi a granty v %
Kulturní dědictví	13 397 760	39,0	50,7	x	7 651	9,3	17 664	22,1	16 752	67,1	1 737 970	76,7
Interpretační umění	5 452 639	15,9	37,3	1,4	7 325	8,9	12 478	15,6	18 913	75,7	410 116	100,0
Výtvarné umění	71 238	0,2	113,3	10,2	2 572	3,1	3 237	4,1	15 645	62,6	252 599	6,8
Periodický a neperiodický tisk	51 280	0,1	101,1	4,6	13 003	15,8	13 794	17,3	27 533	110,2	1 270 496	0,2
Audiovizuální a interaktivní technika	1 251 790	3,7	75,6	7,2	19 625	23,9	8 738	11,0	35 217	141,0	3 008 327	35,7
Architektura	.	x	101,8	6,8	6 542	8,0	7 117	8,9	27 017	108,1	1 348 983	1,6
Reklama	.	x	100,5	5,0	15 120	18,4	13 277	16,6	27 855	111,5	2 271 303	0,0
Umělecké vzdělávání	7 192 756	21,0	85,7	14,1	5 522	6,7	467	0,6	25 679	102,8	22 988	10,8
Správa a podpora kult. činnosti a neznámá oblast	6 903 622	20,1	x	x	4 871	5,9	3 013	3,8	24 032	96,2	45 749	18,2
CELKEM	**34 321 085**	**100,0**	**84,9**	**4,9**	**82 231**	**100,0**	**79 785**	**100,0**	**24 982**	**100,0**	**10 368 531**	**27,8**
v tom: kulturní sektor	26 098 521	76,0	54,9	1,1	22 258	27,1	33 186	41,6	18 541	74,2	2 349 217	75,8
v tom: kulturní průmysly	1 303 070	3,8	88,0	5,9	32 628	39,7	22 532	28,2	30 513	122,1	4 278 823	25,1
v tom: kreativní průmysl	15 872	0,0	101,0	5,6	22 474	27,3	21 054	26,4	27 282	109,2	3 694 742	0,6
v tom: správa a podpora kult. činnosti	2 383 027	6,9	20,2	0,1	4 871	5,9	3 013	3,8	24 032	96,2	45 749	18,2

MIKRO POHLED (2012)

- Dvě sféry
  - Tradiční umění (veřejné zdroje)
  - Kreativní a kulturní průmysly (soběstačnost 100 %)
- Zaměstnanost
  - 90 tis pracovníků (z toho 80 tis přepočteno na úvazky, zbytek dobrovolníci)
  - + 45 tis OSVČ
  - Celkem pracujících cca 150 tis
- Průměrná hrubá měsíční mzda
  - Zavádějící – 24 982 Kč (o 0,5 % nižší než celost.průměr)
  - Tradiční odv. (17 tis Kč) až 45 % zaměstnanců x KaKP (35 tis)

MAKRO POHLED (2012)

- Spíše odhady, než přesné kalkulace
- Objem HDP v kultuře – 55,1 mld Kč, což je 1,43 % z celkového HDP
- Objem produkce v kulturním sektoru dosáhl 210,9 mld Kč, což je 2,16 % na celostátní produkci
- Úroveň hrubé přidané hodnoty (HPH) je 82,2 mld Kč, což je 2,38 % z celkové HPH vytvořené v ekonomice

SOUHRNNÝ KOMENTÁŘ

- Výdaje místních vlád > ústředních vlád
- Výdaje podniků > domácnosti > NNO
- Vládní sektor podporuje nejvíce oblast
  - Kulturní dědictví
  - Umělecké vzdělávání
  - Interpretační/scénická umění
- Soukromý sektor investuje nejvíce do oblasti
  - Reklama
  - Audiovize/film + Tisk
  - Periodický tisk
- EU podporuje nejvíce oblast
  - kulturní dědictví, architekturu a interpret.umění

MASMÉDIA

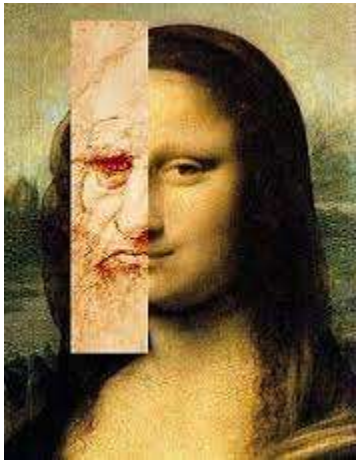
- masová média
- hromadné sdělovací prostředky
- prostředky komunikace, které jsou schopny oslovit velký počet lidí na velké ploše v jednom okamžiku
- dělíme na subsystémy televize, rozhlasu, tisku, nových médií - internetu (sociálních sítí)

FUNKCE MASMÉDIÍ

- Osvětová
- Vzdělávací
- Výchovná
- Regulační
- Kulturní
- Zábavní
- Informační
  - Nastolování témat
  - Analyzování témat

SUBSYSTÉMY MASMÉDIÍ

- Televize
- Rozhlas
- Tisk
- Internet



ZNEUŽITÍ MÉDIÍ PROPAGANDOU (např. prezentace izraelsko-palestinského konfliktu)

- http://zpravy.idnes.cz/propaganda-v-izraelsko-palestinskem-konfliktu-fre-/zahranicni.aspx?c=A140730_161912_zahranicni_zt
- **"Na útěk před raketami jen okamžik, ukazuje Izrael"**

PZlS7aZR.htm

- https://www.youtube.com/watch?v=waSPsI9-ge8&feature=player_embedded

DALŠÍ PŘ. „FAKE/HOAKS KAMPANÍ“

- Fame Daddy – Celebrity Sperm Donor Service
- http://famedaddy.com
- https://www.youtube.com/watch?v=upkt6dahvJA

- Prezentace Info Baden TV:
- www.infobaden.cz
- Nový záměr - prostřednictvím crowfundingu sehnat zdroje pro natáčení zpráv:
- https://www.startovac.cz/projekty/infobaden-tv/

VEŘEJNÁ SLUŽBA V OBLASTI MÉDIÍ

- média jsou tak mocnou silou v ovlivňování veřejného mínění, že by měla být využita k prospěchu co největšího množství lidí (tzn. k prospěchu, nikoli pro uspokojení nebo pro zvětšení možnosti výběru)

- stát jako majitel frekvenčního a kmitočtového spektra sice jeho část může pronajímat formou licencí soukromým subjektům, neměl by se však vzdávat zodpovědnosti za něj.

VYSÍLACÍ MÉDIA - ZPŮSOBY FINANCOVÁNÍ:

- **Platba inzerenty** - médium obchoduje s předpokládanou pozorností svých cílových skupin/posluchačů – prodává reklamní časy, nabízí sponzoring apod.
- **Platba daní** - obvyklý způsob financování státních médií (např. Lotyšsko: 60 % zdrojů ze státního rozpočtu + zbytek reklama)
- **Platba koncesionářským poplatkem** - způsob financování veřejnoprávních médií (ČR, Francie)
- **Platba přímá** – „placená televize“ nebo rozhlas (kabelové televize, videotéky, kanály – HBO)
- **Platba prostřednictvím daru** – týká se zpravidla malých televizních či rozhlasových stanic vysílajících pro menšiny, např. náboženských kanálů apod.

PODLE ZPŮSOBŮ CHOVÁNÍ JEDNOTLIVÝCH INSTITUCÍ

- **rozlišujeme:**
  - masmédia na komerční bázi
  - masmédia na nekomerční bázi
    - **média veřejné služby,**
    - **tj. veřejnoprávní média**
    - *public broadcast media*

DUÁLNÍ SYSTÉM

- Koexistence veřejnoprávních a soukromých provozovatelů na základě státem udělených a kontrolovaných vysílacích licencí
- Licence uděluje Rada České republiky pro rozhlasové a televizní vysílání
  - A to na základě zák. č. 231/2001 Sb. O provozování rozhlasového a televizního vysílání
  - http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=51457&nr=231~2F2001&rpp=15#local-content

OD MÉDIÍ VEŘEJNÉ SLUŽBY SE DNES OČEKÁVÁ

- mají publikum vychovávat, informovat, ale také bavit,
- musí sloužit rozdílnému vkusu, intelektuálnímu i lidovějšímu,
- mají pokrývat svými službami celou zemi a pokud to technologie dovoluje, nabízet přijatelnou kvalitu příjmu,
- jsou povinny vytvářet programy pro menšiny (regionální, etnické, jazykové, náboženské i generační).

REGULACE A KONTROLA NA ÚROVNÍCH NIŽŠÍCH NEŽ JE ÚROVEŇ VLÁDY *(COOPERS &LYBRAND, 1994):*

- **oddělená regulace** veřejnoprávní a soukromé televize (včetně kabelové a satelitní) – Itálie, UK, Dánsko, Německo
- **systém s hlavním regulačním orgánem** jehož pravomoc se vztahuje na veřejnoprávní i soukromou televizi - Francie, Kanada, Švédsko, Finsko, ČR (Rada pro rozhlasové a televizní vysílání)
- **jediný regulační orgán** s pravomocemi v oblasti veřejnoprávní televize, soukromé televize a telekomunikací - USA

DALŠÍ TYPY OMEZENÍ:

- **udělování licencí** *(pro komerční provozovatele)*
- **regulace programové skladby** *(domácí a zahraniční tvorba, vlastní vs. koupená)*
- **kvóty pro nezávislou tvorbu** *(pod vlivem EU, míjí se účinkem..)*
- **programová náplň** *(vysílání pro menšiny, sex a násilí, vkus a slušnost, právo na aktuální a vyvážené zpravodajství)*
- **reklama a sponzorování** *(doba a obsah)*
- **omezení vlastnických podílů** *(jako obrana proti soukromému monopolu)*

DIREKTIVA EU - VYSÍLÁNÍ BEZ HRANIC:

- **Cíl – zajistit rovné a volné konkurenční podmínky na evropském trhu výroby a distribuce pořadů a zaručit svobodnou činnost všem subjektům podnikajícím v odvětví.**
- **Obsah:**
  - programové kvóty
  - reklama a sponzorování
  - ochrana dětí a mladistvých
  - právo na odpověď

MÉDIA VEŘEJNÉ SLUŽBY V ČR

- Česká televize
  - zák. č. 483/1991 Sb. + novelou č. 39/2001 Sb.
- Český rozhlas
  - zák.č.484/91 + novela č. 192/2002 Sb.
- Česká tisková kancelář
  - zák. č. 517/1992 Sb.
  - (zák. č. 46/2000 Sb. tiskový zákon – i pro soukromý tisk)

ČT PLNÍ SVÉ POSLÁNÍ

- 6 kanálů šířených digitálně:
  - (ČT1, ČT1, ČT24, ČT4 Sport, ČT Junior a ČT Art)
- Programovou skladbou
- Pokrytím (v HD rozlišení)
- 24 hodinovým vysíláním

ČRo PLNÍ SVÉ POSLÁNÍ

- 8 celoplošných stanic (digitálně šířených)
  - Radiožurnál Praha,
  - Vltava, Radio Plus,
  - Radion D-dur, Radio Wawe,
  - Radio Jazz +
- + 13 regionálních stanic
- + zahraniční vysílání ČRo
- + Radio Retro (Znovu 89),

VEŘEJNÁ KONTROLA MÉDIÍ V ČR

- Rada České televize
  - Kodex ČT
  - Etický panel ČT
- Rada Českého rozhlasu
- Rada České republiky pro rozhlasové a televizní vysílání
- Parlamentní komise pro sdělovací prostředky

MASOVÁ MÉDIA DNES

prožívají etapu vývoje,
pro niž je příznačná vysoká míra
závislosti na jejich tržní úspěšnosti,
tedy na schopnosti generovat zisk.

V TÉTO SOUVISLOSTI HOVOŘÍME O:

- **Komodifikací médií -** média se stále více a více sama stávají zbožím

- **Komercionalizací médií - Důsledky této skutečnosti jsou stejné -** mediální produkty (zpravodajství, publicistika, komentáře či zábava) jsou svým charakterem stále více podřízeny tomu, aby byly tržně úspěšné.

HLUBOKÁ EXISTENCIONÁLNÍ KRIZE MÉDIÍ VEŘEJNÉ SLUŽBY

- **Má tři hlavní rysy:**
  1. krize identity - k čemu vlastně jsou?
  2. krize organizace - proč jsou tak obrovská?
  3. krize financování - proč mají mít zaručený příjem z poplatků?

- **Situace v ČR – hodnocení prof. Jiráka** *(viz článek k samostudiu)*

OBJEVUJE SE I KRIZE SOUKROMÝCH (KABELOVÝCH TV) - DŮVODY:

- Růst zájmu o seriál (oproti klasické kinematografii)
- Nezájem o klasické vysílací schéma
- Možnost sledovat oblíbené pořady na médiu, které je právě po ruce
  - Počítač
  - Tablet
  - Telefon

DŮSLEDKY

- Internetové videotéky, které umožňují přehrát daný pořad na jakémkoli počítači s webovým prohlížečem
- USA - Netflix
- ČR – iVysílání ČT + Voyo (Nova)
- Ve světě se – zvláště u mladých lidí - projevuje ochota platit za filmy a seriály, nikoli však klasickým televizím

DŮSLEDKY

- Oslabení vlivu kabelových televizí - HBO vlivem výše uvedeného má vlastní filmotéku GO (funguje i v ČR)
- Kabelové TV jsou tak často na půl cesty: divák si může určit pořad i čas vysílání, ale k tomu musí na prvním místě platit za tradiční kabelový program (ale z toho vlastní tvorba, často seriály ☺)
- Internetové videotéky (Netflix) začínají vytvářet vlastní díla (House of Cards)

PŘESTO VŠE

- Televizní stanice mají stále převahu
- Využívají jí tak, že prodávají „internetové konkurenci“ práva k vlastním dílům s výrazným zpožděním
- Tím podporují pirátského stahování (z úložišť)
- Jak televizní stanice, tak internetové videotéky sledují pirátské žebříčky – sondují s jejich pomocí, jaká díla se vyplatí koupit

JAK TO DOPADNE?

- Netflix je přesvědčen, že jeho služba pomáhá nelegální stahování omezit – od doby, kdy vstoupil na kanadský trh, poklesl zájem o hlavní zdroj pirátského obsahu o polovinu
- Bude ochota platit za internetové videotéky???
  - Průzkum mezi uživateli servedu Edna.cz existuje určitá ochota platit za obsah (místo pirátského stahování) i v ČR – např. seriály by si mohla kupovat necelá polovina lidí, kteří se na ně chtějí dívat.

BUDOUCÍ VÝVOJ

- zajímavý vývoj, na jehož konci se nová média etablují, najdou vhodný obchodní model a platformu pro nastolování témat, zatímco tradiční média zaniknou (respektive se transformují).
- Každopádně nás čeká určitý ústup od masovosti a nástup osobnějšího pojetí médií s větší segmentací.
- Zdroje
  - crowfunding??? Viz InfoBaden
  - družstvo??? Viz Kulturní noviny www.kulturni-noviny.cz

OTÁZKY K DISKUSI:

- Jakou vidíte budoucnost médií obecně?
  - Médií veřejné služby?
  - Médií soukromých – kabelových TV?
- Jak na vás působí současná česká média?
- Ubráníme se mediální manipulaci? Jak?