



# MASMÉDIA

- Masmédia - súčasnosť a budúcnosť
- Evropská hlavné města kultury

# EVROPSKÁ HLAVNÍ MĚSTA KULTURY

- ◉ Myšlenku iniciovala v roce 1983 tehdejší řecká ministryně kultury Melina Mercouri s cílem:
- ◉ zvýšení kulturního povědomí a aktivní účasti na kulturní výměně členských států EU. (10)
- ◉ Vznik - Radou ministrů dne 13. června 1985; (Atény prohlášeny za prvního nositele titulu Evropské město kultury).
- ◉ Nejdříve etablovaná města (Madrid, Paříž) nebo s kulturním dědictvím (Firence)
- ◉ Později jsou vybírána města s cílem podnítit nastartování kulturního rozvoje (Glasgow).

# NETWORK OF EUROPEAN CULTURAL CAPITALS AND MONTHS (ECCM)

- ◉ Od roku 1991 jako asociace bývalých EHMK
- ◉ Hlavní přínosy - vypracovávání hodnotících studií:
  - John Myerscough, (1994): *European Cities of Culture and Cultural Month*, London, The European Commission and the Network of Cultural Cities of Europe (přináší výsledky projektu pro období 1985 až 1994),
  - Robert Palmer/Rae Associates (2004): *European Cities and Capitals of Culture. Study Prepared for the European Commission, Part I*, Brussels (hodnotí EHMK pro období 1995-2004)

# PALMEROVA ZPRÁVA

- pojednává akci z různých perspektiv (např. kulturní, ekonomické, sociální, evropské) a prezentuje pozitivní vliv kultury na rozvoj a transformaci měst.
- poukazuje i na značně nevyužitý potenciál celé akce a odhaluje mnohé slabiny koncepce projektu:
  - Nedostatečná soutěž - státy vybíraly pro nominaci města podle vlastních, často blíže nespecifikovaných kritérií.
  - Chybějící následné pozorování příprav a realizace po úspěšném jmenování.
  - Selhání ve snaze srozumitelně prezentovat evropskou hodnotu celé akce.

# BYLA HODNOCENA I PRAHA 2000

- dominance politických zájmů, malá reprezentace zájmů kulturních
- problémy ve vztazích s Radou
  - neschopnost vždy operovat strategicky
  - nepřiměřené osobní kompetence a nezkušenost
  - silné osobní zájmy, množství zájmových skupin
  - mnoho personálních změn
- nedostatečné plánování
- neadekvátní konzultace
- velké množství projektů
- velmi široký záběr programu
- příliš velké zdůrazňování hvězdných jmen a populárních akcí
- problémy ve vztazích s místními uměleckými organizacemi
- problémy v managementu, finanční problémy
- nedostatečné sponzorství, špatná strategie
- výběr programu, který byl ovlivněn politicko-ekonomickými zájmy
- různorodá kvalita projektů
- projekty, které nebyly dlouhodobě udržitelné
- nejasně vymezená a nekonzistentní evaluační kritéria
- příliš konzervativní program, podpora především stávajících akcí

# PŘ. POČTU MĚST UCHÁZEJÍCÍCH SE O TITUL EHMK

Rok titulu	Stát EU	Počet kandidátů (předběžný výběr)	Počet kandidátů (konečný výběr)	Jmenované město
2013	Slovensko	9	4	Košice
	Francie	8	4	Marseille
2014	Švédsko	4	2	Umea
	Lotyšsko	4	3	Riga
2015	Česká republika	3	2	Plzeň
	Belgie	1	1	Mons
2016	Španělsko	16	6	Donostia-San Sebastián
	Polsko	11	5	Wroclaw

# ZMĚNY V KONCEPTU EHMK

- ◉ 1990 - i nečlenské státy EU
- ◉ 2003 - původní členský stát + nově přistoupivší stát EU
- ◉ díky Palmerově zprávě nově uplatnění kritérií
  - Evropský rozměr
  - Město a občané

# HODNOCENÍ EHMK Z POHLEDU EU

## ◉ 3 hlediska:

- Relevantnost - korespondují cíle s potřebami a problémy?
- Účinnost - do jaké míry bylo dosaženo stanovených cílů?
- Hospodárnost/efektivnost nákladů - byly náklady vynaložené pro dosažení výsledku přiměřené?



# HODNOCENÍ DOPADŮ EHMK DLE DVOU KATEGORIÍ:

- ⊙ „tvrdý“ odkaz (hmatatelný, měřitelný a viditelný)
  - zahrnuje stavby a infrastrukturu, pracovní místa, turisty, nově vzniklé události a organizace
- ⊙ „měkký“ odkaz (nehmatatelný, obtížně měřitelný a hůře postihnutelný) - zlepšení image, zvýšení sebevědomí, vytvoření slavnostní atmosféry, získaný zážitek a zkušenost, vyšší kvalifikace kulturních subjektů

# OTÁZKY PRO MĚSTA UCHÁZEJÍCÍ SE O TITUL EHKM

- ◉ Důvody a cíle kandidatury
- ◉ Program - koncepce, inovativnost, hlavní události v průběhu roku, prvek spolupráce s druhým EHKM daného roku
- ◉ Existující zázemí - v podobě politické i občanské podpory, infrastruktury, zapojení do kulturní strategie města, existujících kontaktů s kulturními subjekty na mezinárodní, národní i místní úrovni
- ◉ Předpokládané dopady akce - krátkodobé, střednědobé i dlouhodobé
- ◉ Organizační struktura
- ◉ Financování - plánovaný rozpočet, zdroje financování, rozdělení výdajů
- ◉ Komunikační strategie
- ◉ Hodnocení akce



**Aby byl dnes člověk  
opravdu „vzdělaným“,  
musí být vzdělán  
v médiích.**

**(Marshall McLuhan, 1966)**

# MASMÉDIA

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

# SLOVO „MEDIUM“ ZNAMENALO V LATINĚ „VEŘEJNOST“

Protože před vynálezem knihtisku čtenářská veřejnost neexistovala, lidé zřejmě měli sklon považovat čtenáře za - v širším slova smyslu - šířitele „dorozumívacích prostředků“, tedy za „médium“.

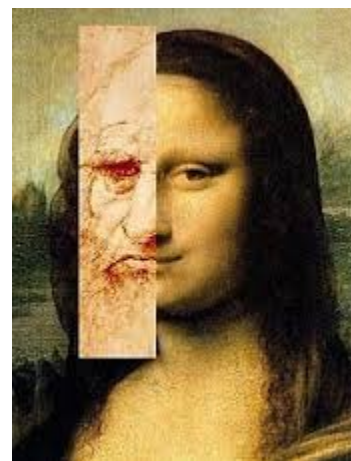
(Marshall McLuhan, 1973)

# FUNKCE MASMÉDIÍ

- Osvětová
- Vzdělávací
- Výchovní
- Regulační
- Kulturní
- Zábavní
- Informační
  - Nastolují témata
  - Analyzují témata
  - *Viz čl. Krize médií a jejich nový model*

## SUBSYSTÉMY MASMÉDIÍ

- Televize
- Rozhlas
- Tisk
- Internet



# KDE JE SKUTEČNÝ SVĚT?

**Pro uživatele televize se zprávy automaticky stávají skutečným světem, nikoliv náhražkou za skutečnost, samy jsou bezprostřední skutečností.**

**(Marshall Mc Luhan, 1978)**



# ÚČINKY NOVÝCH MÉDIÍ

na náš smyslový život se  
podobají účinkům nové poezie.  
Nemění strukturu našeho  
myšlení, nýbrž strukturu  
našeho světa.

(Marshall McLuhan, 1969)

# 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](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"
- ◉ [https://www.youtube.com/watch?v=waSPsl9-ge8&feature=player\\_embedded](https://www.youtube.com/watch?v=waSPsl9-ge8&feature=player_embedded)



! IS 7 a Z R . h t t

# DALŠÍ PŘ. „FAKE KAMPANÍ“

- ◉ Fame Daddy -  
Celebrity Sperm  
Donor Service
- ◉ <http://famedaddy.com>
- ◉ <https://www.youtube.com/watch?v=upkt6dahvJA>
- ◉ Prezentace Info  
Baden TV:
- ◉ [www.infobaden.cz](http://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.

# 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>

## Modely financování médií veřejné služby

<b>Metoda financování</b>	<b>Země</b>	<b>Provozovatelé</b>
<b>Koncesionářský poplatek a vládní dotace</b>	<b>Velká Británie Japonsko Kanada Austrálie</b>	<b>BBC NHK CBC ABC</b>
<b>Koncesionářský poplatek a tržní financování</b>	<b>Německo Francie Itálie Holandsko Česká republika Nový Zéland</b>	<b>ARD, ZDF FT RAI NOS ČT TVNZ</b>
<b>Tržní financování</b>	<b>Španělsko Portugalsko</b>	<b>RTVE RTP</b>

# 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: TŘI MODELY:

- ◉ oddělená regulace veřejnoprávní a soukromé televize (včetně kabelové a satelitní),
- ◉ systém s hlavním regulačním orgánem jehož pravomoc se vztahuje na veřejnoprávní i soukromou televizi
- ◉ jediný regulační orgán s pravomocemi v oblasti veřejnoprávní televize, soukromé televize a telekomunikací

# DALŠÍ TYPY OMEZENÍ:

- ◉ udělování programové skladby
- ◉ regulace programové skladby
- ◉ kvóty pro nezávislou tvorbu
- ◉ programová náplň
- ◉ reklama a sponzorování
- ◉ omezení vlastnických podílů

# DIREKTIVA EU - VYSÍLÁNÍ BEZ HRANIC:

- ⊙ **programové kvóty**
- ⊙ **reklama a sponzorování**
- ⊙ **ochrana dětí a mladistvých**
- ⊙ **právo na odpověď**

# CHCETE-LI POROZUMĚT POVAZE TELEVIZE,

**udělejte si kompletní seznam všech věcí, které se změnily v uplynulých dvanácti letech v odívání, ve společenském chování a ve výběru programů.**

**(Marshall McLuhan, 1966)**

# 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



**Neexistuje žádný svět, který  
leží vně tohoto, čeho si  
všímají média.**

**(Norbert Bolz, 2002)**

# MASOVÁ MÉDIA DNES

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

# V TĚTO SOUVISLOSTI HOVOŘÍME O:

- ◉ **Komodifikací médií** - média se stále více a více sama stávají zbožím
- ◉ **Komeracionalizací 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 serveru 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
  - crowdfunding??? Viz InfoBaden
  - družstvo??? Viz Kulturní noviny [www.kulturni-noviny.cz](http://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?