



MASARYK UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
AND ADMINISTRATION

Ekonomika veřejného sektoru

Kultura a masmédia

Přednáška EVS

Simona Škarabelová



Tematické okruhy

- Různé definice kultury
- Kulturní a kreativní průmysly
- Multiplikační efekty dotací do kultury
- Masmédia a jejich vliv



KULTURA

- 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 časný svět není jediným světem, ve kterém se člověk pohybuje.

Kultura jako hodnota

- Kultura je systém hmotných a duchovních hodnot, vytvářený prací lidstva v celém procesu jeho vývoje, utvářející společnost v celku a člověka zvlášť.
- Kultura jako souhrn – systém hodnot je jednou ze základních světonázorových kategorií, z níž je možno a nutno odvozovat = hodnotit ostatní svět člověka
- Kulturní kapitál – určuje se většinou jako souhrn hmotných a nehmotných hodnot



Antropologické pojetí (definuje kulturu ve dvou rovinách)

- v nejširším slova smyslu jako proces kulturní emancipace jedince a lidské společnosti (viz. výše),
- v užším pojetí jako **specifickou sféru společenského života**, ve které probíhají určité procesy a činnosti, vznikají specifické produkty. Tato sféra se převážně vztahuje na
 - oblasti kultury a jejich obory
 - **umění** (dramatické, literární, výtvarné, hudební)
 - **ochrana kulturních hodnot** (muzejnictví, památková péče)
 - kulturně výchovná činnost a odborný management odvětví



Kulturní procesy

- **tvorba**
- produkce
- zprostředkování a distribuce
- spotřeba
- **ochrana a udržování kulturních hodnot**
- **Ekonomika kultury** – je aplikací ekonomie ve všech výše uvedených kulturních procesech, jejichž výstupem jsou tzv. kulturní statky a služby, jenž obsahují tvůrčí či umělecký prvek.

Dnešní trendy

■ 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
- Rozšíření dosavadního užšího chápání kultury na tzv. **kulturní a kreativní průmysly**



Ekonomický význam umění

- Sociální přínos umění pro rozvoj jednotlivců i komunit byl prosazován hnutím „The Community Arts Movement“ již od roku 1960. Nicméně - většina z těchto aktivit byla neoficiálních a potýkala se s nedostatečnou argumentací prezentovaných myšlenek.
- Od začátku roku 1980 se ve Velké Británii umělecké a kulturní aktivity stávaly častějším jevem – byly zakomponovány do programů na obnovu měst.



Kulturní průmysl

- Pojem použit poprvé **Adornem** a **Horkheimerem** ve 30tých a 40tých letech 20. století.
- Požit jako kritický hlas v souvislosti s masovou zábavou, resp. zábavním průmyslem
- Označením „kultura“ tehdy chápána tzv. „high culture“ = umění
- Oba sociologové (stejně jako další – Marcuse, Enzensberer, Williamse) se obávali vlivu masmédií na demokratickou společnost

Politiky kulturních čtvrtí/regionů (Cultural quarter policies)

- Publikace Institutu politických studií „*The Economic Importance of the Arts in Britain*“ (Myerscough, 1988) ukázala, prostřednictvím **teorie multiplikátoru**, že *přímé výdaje na umění generují další výdaje v jiných sektorech ekonomiky, což rozšiřuje bohatství a vytváření pracovních míst, a města se tak stávají přitažlivější pro občany i firmy.*
- Díky tomu se sektor kultury stal uznávaným, významným, s rostoucí přidanou hodnotou, se schopností regenerovat **městské části, malá města a regiony.**

Kulturní průmysly (překládáno také jako „odvětví“)

- Koncept kulturních průmyslů byl modifikován francouzskou sociologickou školou (autoři - Morin, Huet, Miege) koncem 60tých let 20.století
- Jde tedy o posun od pojmu „kulturní průmysl“ k pojmu v množném čísle „kulturní průmysly“
- Zdůvodnění – množné číslo je více komplexní:
 - Rádio a televize, resp. vysílání veřejné služby je odlišné od knižního vydavatelství a to je odlišné od hudebního vydavatelství

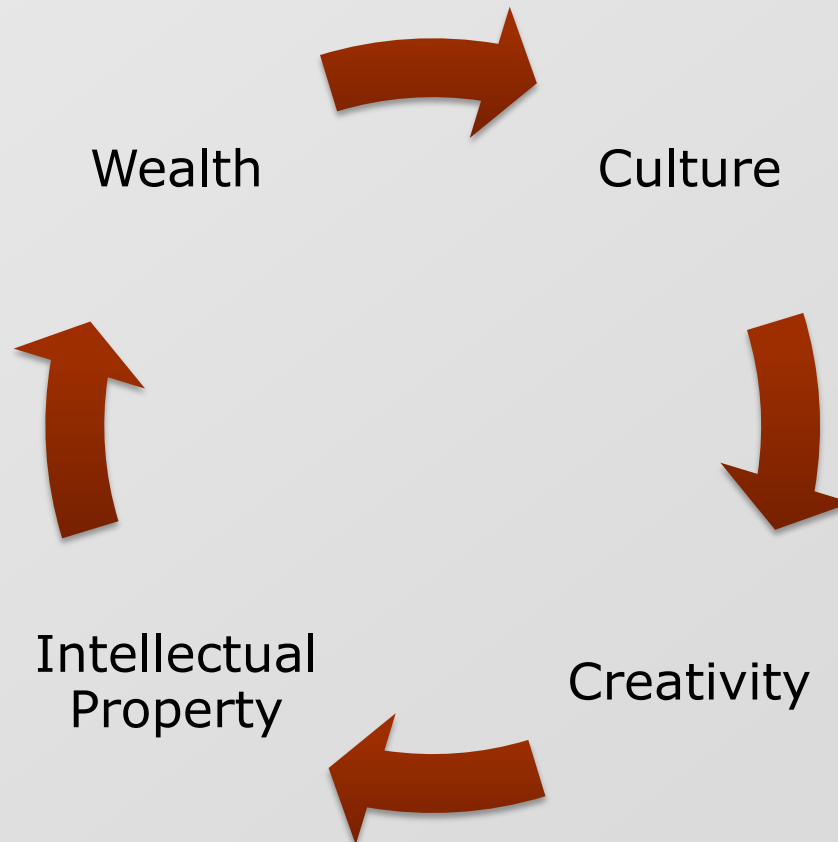
Kulturní průmysly

- Průlom příspěvkem „*The Cultural Industries Sector: its definition and character from secondary sources on employment and trade, Britain 1984-91*“ (Pratt, 1997)
 - Argumentují tím, že kulturní průmysly významně ovlivňují objem obchodu
 - a odhadují, že zaměstnávají 4,5 % z pracujících v produktivním věku v Británii (a to v roce 1991).
- Politikové pod vlivem těchto zjištění začínají tvrdit, že kulturní průmysly mohou účinně přispět k:
 - tvorbě bohatství,
 - neviditelnému exportu a
 - zaměstnanosti.

Kreativní průmysly, resp. tvůrčí odvětví (překlad!)

- Poprvé použito v roce 1994 v Austrálii
- Poté v roce 1997 ve Velké Británii New Labor Party Tonyho Blaira založila „Komando kreativních průmyslů“ (Creative Industries Task Force)
- To přispělo k tomu, že v roce 1997 byl sektor kreativních průmyslů uznán nadnárodními organizacemi jako jsou Evropská komise, Světová banka, národní a regionální vlády hlavní silou v rychle se měnící globální ekonomice → nová, resp. kreativní ekonomika

The Creative Economy

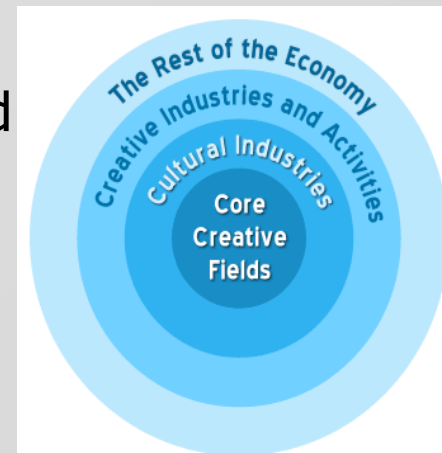


Zpráva o sektoru kultury ve Velké Británii

- Byla publikována institutem politických studií – (Policy Studies Institut)
- Autorem byl Selwood (2001)
- Ukázala, že:
 - v období 1995-1999 rostla v sektoru kultury zaměstnanost mnohem rychleji než v ekonomice, jako celku
 - Tedy byla zaznamenána rostoucí koncentrace kulturních povolání a průmyslů/odvětví.

Definice kreativních průmyslů - Charles David Throsby (Economics and Culture, 2001)

- Tradiční kreativní umění/Core creative arts
 - literatura + hudba + divadlo a malířství
- Další tradiční kult./kreat. průmysly/Other core cultural industries
 - film + muzea + knihovny
- Širší kulturní průmysly/Wider cultural industries
 - památková péče + knižní vydavatelství + audio nahrávky + televize + radio + video - a PC hry
- Související kreativní průmysly/Related creative industries
 - reklama + architektura + design + móda
- Zbytek ekonomiky



Kreativní třída/Creative Class Richarda Floridy (2002)

■ Kreativita

- schopnost vytvářet smysluplné nové formy
- je v současnosti rozhodujícím zdrojem konkurenční výhody

■ Tradiční kreativní třída/Core of the Creative Class

- výzkumníci, rozvojoví inženýři, architekti, designéři, pedagogové, umělci, hudebníci

■ Kreativní profesionálové/Creative Professionals

- pracující v oblastech obchodu, financí, práva, zdravotnictví aj.

Definice kreativních průmyslů Davida Hesmondhalgha (Cultural Industries, 2007)

- televize + rádio
- filmový průmysl
- obsahové aspekty kreativity v internetovém průmyslu
- hudební průmysl (vydavatelství)
- nakladatelství (knih a on-line textů)
- video- a PC hry/digitální hry
- reklama a marketing



Definice kreativních průmyslů používaná v politické praxi

- Velká Británie
- UNESCO/Evropská komise





Velká Británie

- Kreativní průmysly jsou ty průmysly/ta odvětví, které/á:
 - jsou založeny/a na kreativitě, schopnostech a talentu jednotlivce,
 - mají potenciál k vytvoření bohatství a zaměstnanosti prostřednictvím rozvoje duševního vlastnictví.





UNESCO/ Evropská komise

- Kulturní průmysly se odkazují na průmysly/odvětví poskytující a šířící kulturní statky a služby.
- Kulturními činnostmi, statky a službami se rozumějí takové činnosti, statky a služby, které v době, kdy jsou produkovány a/nebo spotřebovávány, zprostředkovávají kulturní hodnoty, a to bez ohledu na komerční hodnotu, kterou mohou mít.



Studie Ekonomika kultury v Evropě (2006)

- prezentována Radě ministrů kultury Evr.Komise
- 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. Dále se jedná o průmyslová odvětví, která produkují kulturní produkty určené k masové reprodukci, hromadnému šíření a vývozu (například knihy, film, zvukové nahrávky).
 - **„kreativní průmysly/tvůrčí odvětví“** - kultura se stává tvůrčí investicí do produkce „nekulturního“ zboží. Patří sem takové aktivity jako design, architektura a reklama.

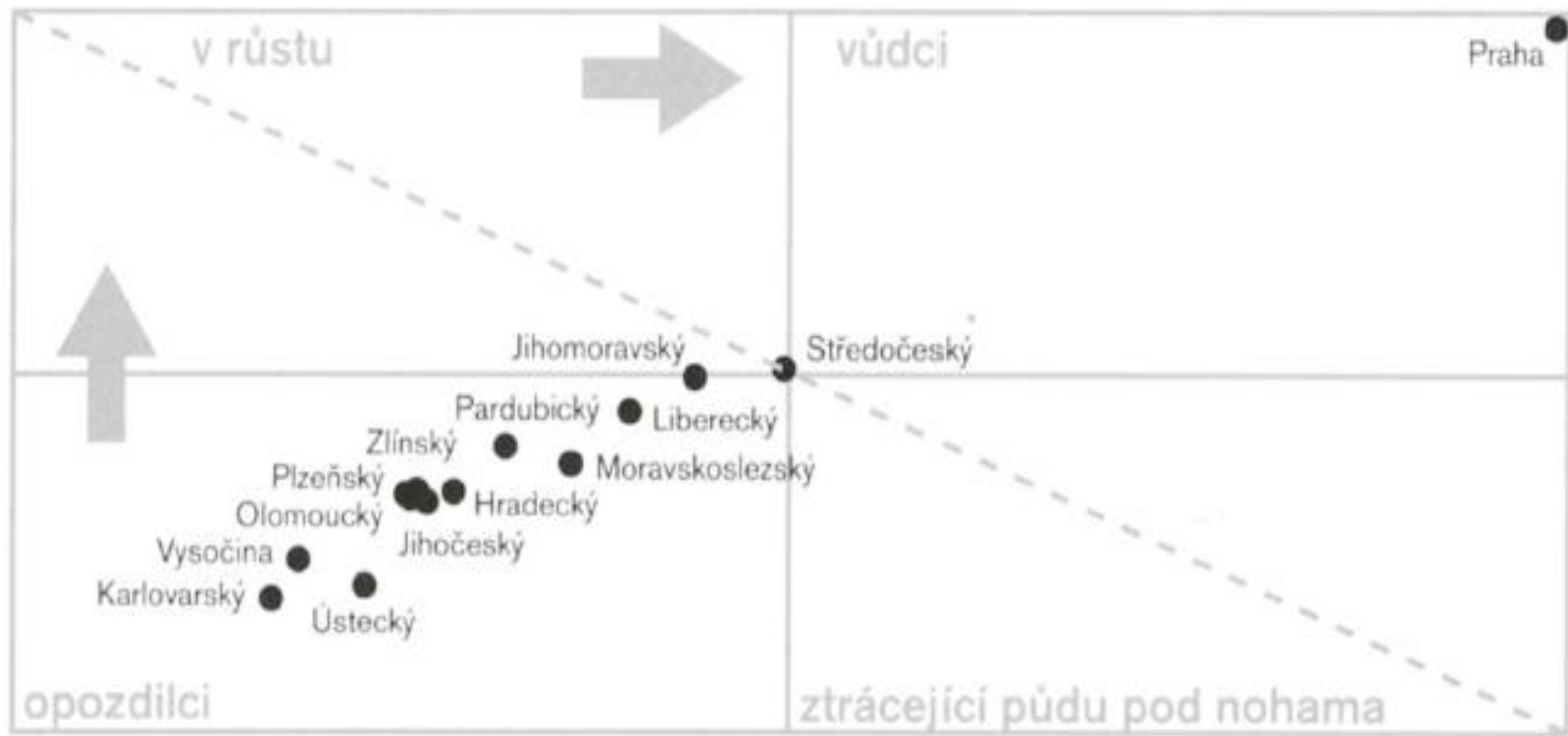
Definice kulturních a kreativních průmyslů / tvůrčích odvětví

| 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. | |

Výzkumy v této oblasti v ČR:

- Institut umění – Divadelní ústav:
 - Kulturní a kreativní průmysly v České republice (Eva Žáková a kol.)
 - Kreativní průmysly – příležitost pro novou ekonomiku (Martin Cikánek)
 - Kulturní a kreativní průmysly v Německu - Národohospodářský význam, struktura a způsob podpory kulturních a kreativních odvětví (Marcel Kraus)
 - Kreativní průmysl v Rakousku (Marcel Kraus)
 - Workshopy Kreativní Evropa, apod.
- Univerzita Tomáše Bati:
 - Doc. Jitka Kloudová – Fakulta managementu a ekonomiky
- ČSÚ – Satelitní účet kultury

Kreativní index a trend růstu kreativního indexu jednotlivých krajů ČR (J. Kloudová, 2008)



Ekonom se ptá:

- Jak financovat kulturu?
- Jak rozdělovat prostředky z veřejných rozpočtů?
 - 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, ...

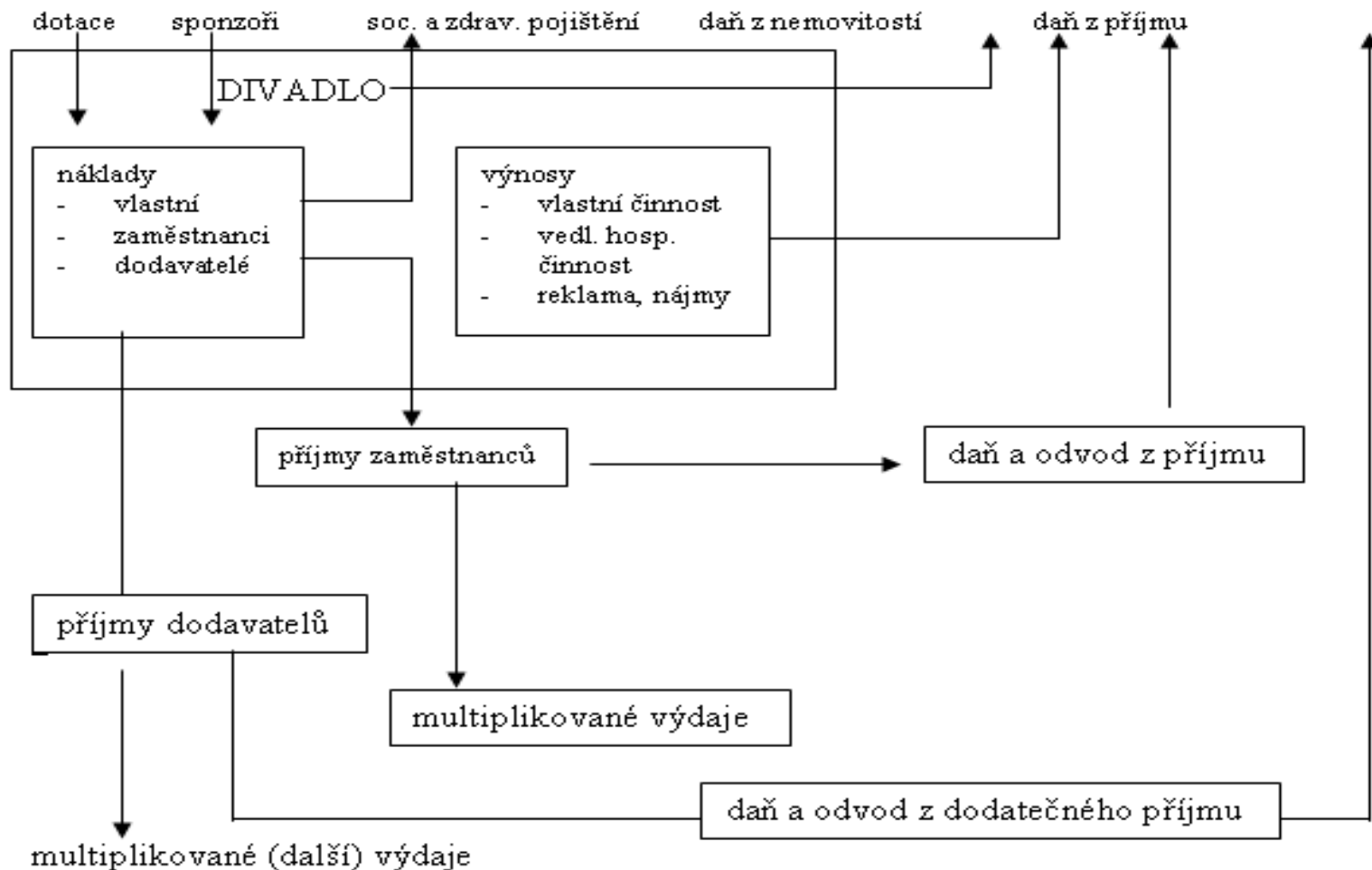
Multiplikační efekty - Teoretická východiska

- Analýzy v oblasti kultury:
 - Cost benefit analýza (CBA) – na straně nabídky
 - Analýza multiplikačních efektů – na straně poptávky
 - Alternativní přístup – zakladatel Myerscough, studie „*The Economic Importance of the Arts in Britain*“, 1988
 - Nejen v oblasti kultury (např. Praha – návratnost olympijských her)
 - oprávněně odmítán
 - multiplikační efekt lze uplatnit v každém odvětví ekonomiky
 - část metodiky vůbec multiplikací není viz dále

Hypotézy výzkumu v Brně, 2007:

- Divadlem vyvolané externí vlivy na hospodářství, a přímé i zprostředkované daňové odvody, převyšující komunální subvence.
- 3 dílčí hypotézy:
 - ***Divadlo – návštěvníci:*** Návštěvníci divadel vydávají peníze nejen za vstupenku, ale i za další externí výdaje.
 - ***Divadlo – divadlo:*** Divadlo jako zaměstnavatel odvádí za své zaměstnance soc. a zdravotní pojištění + platí stravenky + daň z příjmů.
 - ***Divadlo - dodavatelé:*** Divadlo dává vydělat dodavatelům (standardní a specifictí).

Finanční toky při analýze multiplikačních efektů v divadle



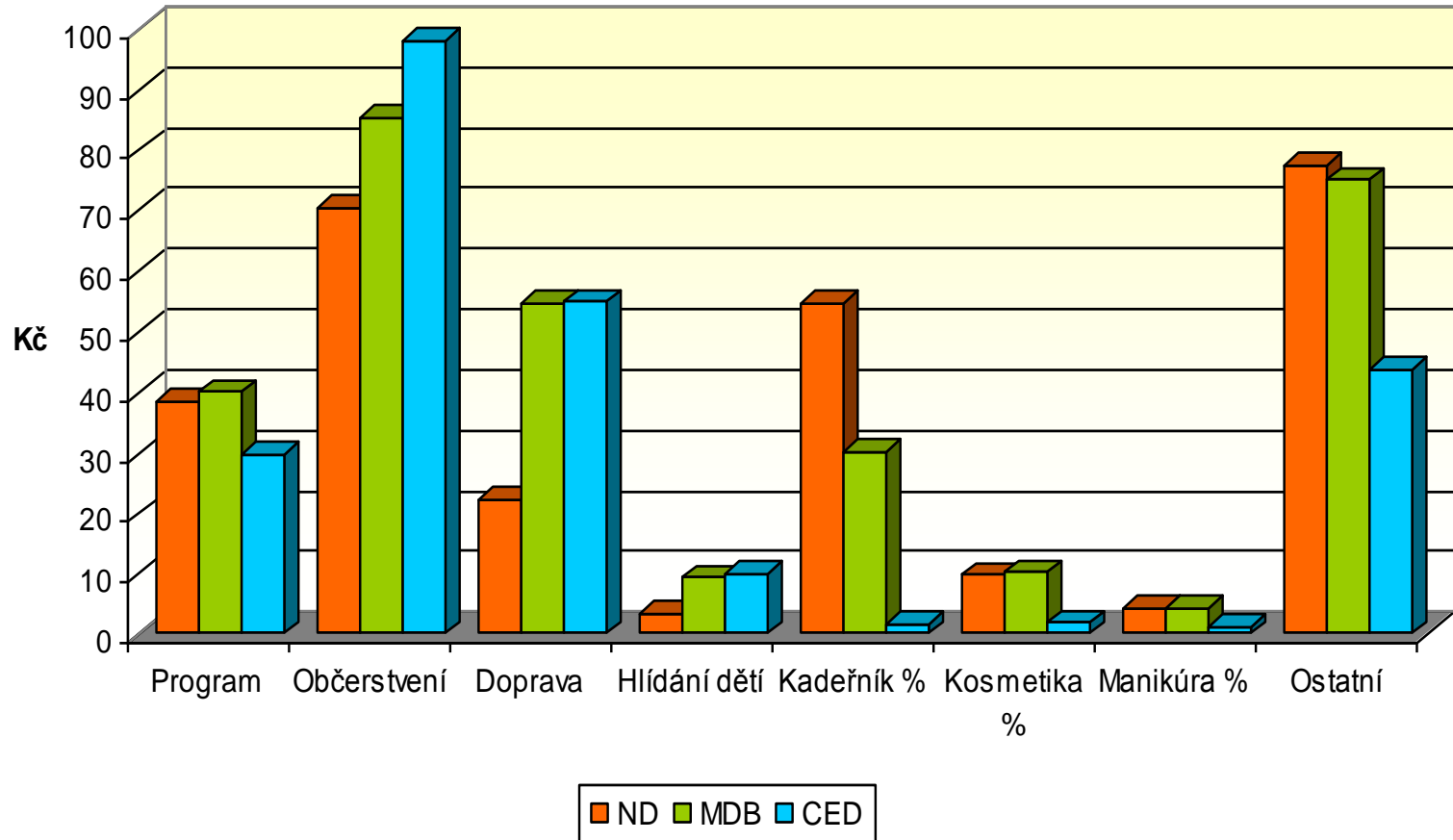
Metodika výzkumu v Brně (2007)

- 3 oslovená divadla – ND + MDB + CED
- **Divadlo – Návštěvník: *primární sběr dat*** - při popisu externích efektů byla použita klasifikace na:
 - externí efekty „přímé“ (základní + rozšířené)
 - daňové odvody z přímých externích výdajů
- **Divadlo – Divadlo + Divadlo – Dodavatelé: *sekundární sběr dat – dotazování na ekonomickém odd. divadla***
 - externí efekty „nepřímé“

Dotazníky pro abonenty:

| | Národní divadlo v Brně (ND) - 3 scény | Městské divadlo Brno (MDB) - 2 scény | Centrum experimentál. divadla (CED) - 3 scény |
|-------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------|---|
| osloveno | 2 700 | 3 500 | Prostřednictvím www stránek CEDu, tedy plošně (nejsou abonenti) |
| odpovědělo | 550 | 521 | 70 |
| Návratnost v procentech | 20,4 % | 14,9 % | x |

Výdaje abonentů



Zjištění:

Multiplikační efekty přímé ve sledovaných divadlech :

| Multiplikační efekt přímý | Metoda výpočtu | ND (v Kč) | MDB (v Kč) | CED (v Kč) | Průměr (v Kč) |
|--|--|-----------|------------|------------|---------------|
| Základní | Program + občerstvení + doprava + hlídání dětí + kadeřník + kosmetika + manikúra)/průměrná cena vstupenky | 1,7 | 0,9 | 1,3 | 1,3 |
| Rozšířený | Program + občerstvení + doprava + hlídání dětí + kadeřník + kosmetika + manikúra + CD, knihy, DVD, apod.)/průměrná cena vstupenky | 1,9 | 1,2 | 1,6 | 1,57 |
| Daňový odvod z přímých externích výdajů | Živnostník, uplatňující paušál výdajů 50 % + daňová sazba 12 % | 19,30 | 15,3 | 11,1 | 15,23 |

Zdroj: Kouřilová, I.- Pávišová, L. *Multiplikační efekty v kultuře, 2007*

Zjištění/závěry:

■ **Externí efekty přímé:**

- **1 Kč vložená do vstupenky** (průměr tří divadel), vygeneruje v průměru **1,57 Kč na jiné vedlejší výdaje**.
- Na daňových odvodech z přímých externích výdajů **získají veřejné rozpočty průměrně 15,23 Kč, což znamená cca 7,8 % z průměrné ceny vstupenky**

■ **Externí efekty nepřímé:**

- Divadla vracejí do veřejných rozpočtů v průměru 50% získané dotace.

Výsledky dosavadních výzkumů

- **Zahraniční výzkumy**
 - Porýní - Vestfálsko,
 - Vídeň,
 - Švýcarsko
- **Výzkumy realizované v ČR**
 - Marketingová laboratoř Ostrava, 1997 – sběr ve městech Ostrava, Olomouc, Šumperk and Plzeň
 - ESF MU, 2007
- **Potvrzení faktu:**
 - Divadla peníze nejen stojí, ale i generují.

Slabá místa výzkumu v Brně:

- nízkou návratnost dotazníků v CED u vyčíslování přímých multiplikačních efektů,
- u multiplikačních efektů divadel jako výrobních institucí pak využívání tzv. minimalizačního klíče stejně jako sledování ekonomických ukazatelů v jenom roce.
- řazení povinných daňových odvodů do multiplikačního efektu.
- Metodicky nezpochybnitelný multiplikační efekt je pouze přímý multiplikační efekt návštěvníků divadel. Ten lze však uplatnit v každém jiném odvětví NH.

Masmédia

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

(Marshall McLuhan, 1966)

- 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)



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)

■ Firma Fame Dady:

- <http://famedaddy.com/>
- http://revue.idnes.cz/v-britanii-nabizeji-sperma-celebrit-pro-umele-oplodneni-pj8-/zajimavosti.aspx?c=A121017_114404_zajimavosti_nh
- <http://www.youtube.com/watch?v=gqZXkdvzmkY>



Reality

- A statement from the TV company, called 2LE Media, said:
 - *"Fame Daddy is not a real organisation. In fact it's entirely made up, and is part of a satirical comedy / entertainment programme that we are producing for Channel 4."*
- The statement said:
 - *"There is a serious side to the programme in that it aims to highlight the sometimes detrimental impact of social media on our news culture."*
- Fame Daddy, for example, after starting out simply as a press released website with a social media footprint has reached Los Angeles, China and Australia.



Účinky nových médií

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

(Marshall McLuhan, 1969)

Jaká je tedy budoucnost masmédií, přesněji masmédií veřejné služby?



Obsah semináře EVS – kultura a masmédia:

- Řešená 4 konkrétních situací z oblasti brněnské kultury:
 - Turistické informační centrum
 - Divadlo Husa na provázku
 - Moravská galerie
 - MMB – Žít Brno