



RE:PUBLIKUM

Možnosti spolupráce s publikem ve 21. století



Recenzovala: MgA. Blanka Chládková
© Institut umění – Divadelní ústav / Česká kancelář programu Kultura

© Jakub Deml, Lukáš Hanus, Magdaléna Lišková
Tato publikace vychází s finanční podporou Evropské unie.



Obsah

Úvod	2	BLOK 3	48
Kdo je vaše publikum?	3	Publikum - partner a spolutvůrce	48
Základy pro rozvoj publika v praxi (Magdaléna Lišková)		Divadlo s (a nejen pro) diváky (Divadelní společnost London Bubble, Velká Británie)	49
Výzkum pražského publika / Kulturní mapa Prahy	24	NUBERG. Stříhněte si novou hudbu! (Orchestr BERG, ČR)	50
(Jakub Deml a Lukáš Hanus)		Crowdfunding v Čechách (HitHit.com, ČR)	51
BLOK 1	38	BLOK 4	52
Nové modely pro nové publikum		Děti - vklad do budoucnosti	52
Modernizace nejstaršího muzea ve Velké Británii (Ashmolean Museum, Velká Británie)	39	Opera J: Projekt pro mladé publikum a mladé umělce (AsLiCo, Itálie)	53
Investice do čtenářů: Nový přístup k rozvoji publika (Opening the Book, Velká Británie)	40	Z benzinové stanice do vězení (kurátorské projekty výtvarných galerií)	54
Hledání nových strategií muzejní prezentace pro nového diváka (CENS, Moravská galerie v Brně, ČR)	41	Špalíček Bohuslava Martinů (Konzervatoř Duncan centre, ČR)	55
BLOK 2	42		
Cesty k novému publiku			
Změnit chování k publiku (Hellerau – evropské centrum umění Drážďany, Německo)	43		
Cinema Royal (Aerofilms, ČR)	44		
Kultura na periferii, KC Zahrada 2007-2012 (Zahrada 2020, ČR)	45		
Theatron – zapojení nového publika (see@rt, Dánsko)	46		
Sociálně specifické projekty Divadla Archa a jejich publikum (Divadlo Archa, ČR)	47		

Úvod

Cílem publikace, která je určena zejména pracovníkům kulturních organizací, pracovníkům veřejné správy z oblasti kultury, studentům oborů arts management a produkce a dalším zájemcům o kulturu, je představit téma rozvoje publika, upozornit na jeho důležitost a inspirovat je uvedenými příklady.

Kultura hraje v rozvoji společnosti významnou roli spočívající ve schopnosti vzdělávat, odstraňovat bariéry, angažovat komunity a proměňovat místa, ve kterých žijeme.

2

Publikace obsahuje dvě studie. První text Magdalény Liškové přináší teoretický základ pro strategické marketingové plánování organizace, koncepty rozvoje publika s praktickými příklady z České republiky i ze zahraničí. Dále se text zabývá postojem Evropské unie k tomuto tématu a popisuje nástroje, které jsou na této úrovni k podpoře rozvoje využívány nebo připravovány pro další roky. Závěr studie je věnován výsledkům dotazníkového šetření o stavu a rozvoji plánování, marketingu a práce s publikem v České republice.

Druhý text autorů Jakuba Demla a Lukáše Hanuse navrhuje způsob řešení výzkumu pražského publika, respektive zpracování kulturní mapy Prahy. Autoři se inspiroují úspěšným mapovacím projektem *CultureMap London*, jehož podstata a základní metodika jsou ve studii popsány. Součástí textu je zdůvodnění realizace mapování formou smíšeného výzkumu (kvalitativní i kvantitativní metody) tak, aby ukázal nejen to, co si lidé myslí, že dělají, ale to, co skutečně dělají. Ambicí záměru je vytvořit metodiku, která by umožnila sledování hodnot, postojů a očekávání české společnosti v sektoru umění a kultury.

V druhé části představujeme čtrnáct příkladových projektů z České republiky i zahraničí, které jsou seřazeny do čtyř bloků: Nové modely pro nové publikum, Cesty k novému publiku, Publikum – partner a spoluvůdce a Děti – vklad do budoucnosti.

Kultura hraje v rozvoji společnosti významnou roli spočívající ve schopnosti vzdělávat, odstraňovat bariéry, angažovat komunity a proměňovat místa, ve kterých žijeme. Pro tradiční kulturní organizace i nezávislé projekty je důležité se zajímat o své diváky, návštěvníky či posluchače, poznávat jejich potřeby a požadavky, vycházet jim vstříc skladbou svých programů i jejich prezentací a v neposlední řadě nezapomínat ani na nejmladší generaci, ve které si pěstujeme budoucí publikum.

Moderní doba také nabízí nové formy a metody komunikace mezi umělci a publikem. Stěžejní a neustále se rozvíjející roli v tomto smyslu hrají především nová média. Nabízejí nejen mnohem cílenější prostředky propagace, ale jsou rovněž důležitým nástrojem při vytváření interaktivních modelů divácké participace.

Publikum již nechce být jen pasivním příjemcem, ale rádo se na umělecké činnosti či její přípravě aktivně podílí. Z jednostranného monologu umělců před publikem se stává diskuze rovnocenných partnerů. Důkladným poznáním svého publika a jeho potřeb se umělci mohou naučit naplňovat stále náročnější očekávání současné veřejnosti dychtící po ojedinělých a neobvyklých kulturních zážitcích.

Poskytovatelé kulturních služeb by měli vůči svým zákazníkům postupovat odpovědně a strategicky. Péče o publikum a jeho rozvoj by se měla stát součástí dlouhodobých koncepcí a měla by se projevit nejen v marketingu, ale i v dramaturgii, přípravě doprovodných programů a v celkovém chodu kulturních a uměleckých organizací.

Příklady uvedené v této publikaci byly prezentovány na konferenci RE:UBLIKUM. MOŽNOSTI SPOLUPRÁCE S PUBLIKEM VE 21. STOLETÍ, která se uskutečnila 24. dubna 2013 v Divadle Archa. Práce s publikem je jednou z priorit programu Evropské unie Kreativní Evropa zaměřeného na kulturní a kreativní odvětví.

Kdo je vaše publikum?

Základy pro rozvoj publika v praxi

Magdaléna Lišková

Úvodem

Tato studie si klade za cíl představit trendy v práci s publikem v Evropě a nastínit možnosti, které jsou využitelné v českých podmínkách. Zapojení aktivit zaměřených na rozvoj publika v kulturní organizaci se sebou přináší požadavky na strategické a strukturální změny, v textu jsou proto rovněž zmíněny základní kroky pro postup při zavádění rozvoje publika do běžného chodu organizace.

První část studie se věnuje tématu v rámci celé Evropy a možnostem dalšího směřování rozvoje publika v Evropské unii, druhá je pak zaměřena na popis stavu rozvoje publika v České republice. Analýzy a příklady této studie mohou napomoci českým kulturním institucím a organizacím, potažmo umělcům samotným, reagovat na aktuální změny prostředí a mít možnost využít finance nabízené v programu Evropské unie pro podporu kultury v období let 2014–2020 k rozvoji svých aktivit.

Studie proto hledá odpovědi především na otázky: Jaký je stav rozvoje publika v Evropě a jaké jsou nejnovější trendy v tomto oboru? Jak pracují s publikem české organizace a do jaké míry je česká praxe odlišná od ostatních evropských zemí? Čím se české kulturní organizace mohou inspirovat v zahraničí a jaký druh práce s publikem je vhodný v českých podmínkách?

Rozvoj nových přístupů a práce s publikem byly z velké části podníceny celospolečenskými změnami v chování obyvatel, které je stále více ovlivňováno rozvojem nových technologií. Z obecného hlediska je nutné brát v úvahu i demografické faktory, které na složení obyvatel, tedy i složení publika, působí a v důsledku je zásadně ovlivňují. V roce 1997 přesáhl v České republice počet lidí starších 60 let počet dětí pod 15 let věku. Tento trend má vzrůstající tendenci a v současné době senioři zastupují v české populaci více než 20 % obyvatel. (DIC, 2004, 1–2)

Zároveň roste úroveň dosaženého vzdělání obyvatel a rozšiřuje se možnost přístupu k informacím, což rovněž napomáhá k formování nového profilu diváka, návštěvníka, čtenáře, posluchače.

Míra návštěvnosti je pro kulturní instituci velice důležitým ukazatelem z ekonomického hlediska. Současná ekonomická situace ovlivňuje výši finančních prostředků z veřejných rozpočtů, které jsou na uměleckou a kulturní činnost určeny. Ačkoliv aktivit v této oblasti neustále přibývá, finance jsou každým rokem nepoměrně kráceny.¹ Kulturní organizace se čím dál více musejí spoléhat samy na sebe, a proto se snaha zajistit co nejširší publikum zdá důležitější než kdy předtím.

Podobné vývojové tendence můžeme pozorovat v celé Evropě, což vede k zásadním změnám ve způsobu práce s publikem a v jeho roli ve vztahu k umělcům a kulturním organizacím obecně. Běžné marketingové nástroje již nejsou dostačující a na řadu přicházejí nové přístupy a aktivity pod souhrnným označením *rozvoj publika* (*audience development*).

Koncept rozvoje publika začal nabývat významnějších rozměrů v posledních letech společně s rozvojem technologií. Zaměřením má tato oblast nejbližší k marketingu, a vzniká především na základě praktických zkušeností a nových nápadů uměleckých manažerů i umělců samotných. Tato studie proto čerpá zejména z případových studií, které pojednávají o praktických příkladech práce s publikem realizovaných v zahraničí, a z doprovodných dokumentů. Dalším výrazným zdrojem jsou materiály a studie publikované na základě výzkumu zadaného Evropskou komisí pro potřeby nastavení strategických cílů a rozpočtu pro kulturu na období let 2014–2020. Stav českého prostředí byl popsán na základě dotazníkového šetření a studia dokumentů, které se marketingem a publikem obecně zabývají.

¹ Informace o vývoji státního rozpočtu na kulturu v České republice je možné získat [on-line] na: <http://www.divadelni-noviny.cz/radikalni-trilete-snizovani-rozpoctu-mk> [cit. 25. 3. 2013]. V rámci Evropské unie se touto problematikou zabývá například iniciativa We are more (<http://www.wearemore.eu/> [cit. 18. 3. 2013]).

1. Definice pojmů

Pojem rozvoj publika rozšířila především Umělecká rada Anglie² (Arts Council England), která ho chápe jako nový koncept práce s publikem, jehož základem je *marketing* a obvyklé *marketingové nástroje*. V literatuře najdeme mnoho definic marketingu, jednou z nejčastěji užívaných je definice Kotlerova, podle které je marketing společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními. (Kotler & Armstrong, 2004, s. 14)

V oblasti umění se tedy marketing zabývá strategickým plánováním cílů, které jsou vytyčeny na základě vize a poslání organizace s výrazným ohledem na potřeby publika.

Jako jakýsi druhý stupeň práce s publikem můžeme označit jeho *výstavbu* (*audience building*). Ta se, stejně jako marketing, zaměřuje zejména na navýšení množství nových diváků, čtenářů či návštěvníků, ale zároveň se orientuje i na důslednější sledování a mapování jejich potřeb a přání. Na základě těchto principů se začal v posledních letech používat právě termín rozvoj publika, který se posouvá v principech práce s publikem ještě dále.

Činnosti, které zahrnujeme pod souhrnné označení rozvoj publika, se zaměřují na porozumění publiku a na navázání jeho blízkého – a především dlouhodobého – vztahu s umělci a organizacemi. Koncept rozvoje publika nahlíží na potřeby publika z jeho vlastní perspektivy a potřeby, přičemž jeho přání zohledňuje při plánování všech nových aktivit, a to jak v oblasti marketingu, tak v oblasti provozu, tvorbě programu či dramaturgie, při vzdělávacích činnostech a při propagaci i distribuci díla. (Arts Council England, 2011, s. 2)

Britští marketingoví specialisté Gerri Morrisová, Jo Hargreavesová a Andrew McIntyre definují rozvoj publika jako kon-

tinuální aktivně řízený proces, kterým organizace podporuje každého svého návštěvníka a potenciálního návštěvníka v navazování důvěry, získávání vědomostí a zkušeností s co možná nejširší škálou uměleckých forem a vytváření zájmu o organizaci tak, aby zároveň naplňovala jeho společenské, intelektuální, emocionální a duševní potřeby, a mohla tím využít jeho osobního přínosu pro naplnění vlastních uměleckých, společenských a finančních cílů. (Morris, Hargreaves & McIntyre, 2007, s. 12)

Publikum v tomto novém modelu již není pasivním příjemcem, ale aktivně se na umělecké činnosti podílí. Z jednostranného monologu umělce směrem k publiku prostřednictvím kulturní organizace se stává diskuse rovnocenných partnerů. Tento model chápán do důsledku naprosto smývá hranice a vymezení rolí umělce, organizace, publika a uměleckého kritika, jelikož všichni se účastní tvorby, vzniku a následného hodnocení společného uměleckého díla. (Bamford & Wimmer, 2012, s. 22)

Pro účely této studie chápeme *publikum* jako osoby, které nějakým způsobem vnímají umělecká díla nebo navštěvují kulturní organizace – tedy diváky, čtenáře, návštěvníky a posluchače, stejně jako účastníky doprovodných aktivit.

Aby práce s publikem ve smyslu jeho rozvoje účelná a důsledná, je důležité se zaměřit na dvě hlavní skupiny, do kterých můžeme publikum rozdělit. Na základě tohoto rozdělení se budou lišit i aktivity cílené na tu kterou skupinu. Konkrétní příklady spolupráce pro obě skupiny jsou uvedeny dále v textu.

a) První skupinu tvoří publikum, které již máme, jež naši organizaci zná a alespoň jednou v životě ji navštívilo. Na tuto skupinu budou zaměřeny především aktivity, které budují silný vztah a osobní zájem publika o naši činnost. S publikem je v tomto konceptu nakládáno jako s rovnocenným partnerem, součástí tvůrčího týmu.

² Více informací o Arts Council England je dostupných on-line na webových stránkách: <http://www.artscouncil.org.uk/> [cit. 25. 3. 2013].

b) Druhou skupinou je potenciální publikum, které naši činnost dosud nezná. Jelikož si však lidé v současné době mohou vybírat z nepřeberného množství volnočasových aktivit, nestačí jim naši činnost pouze představit, ale musíme je jako potenciální publikum přesvědčit, že naše tvorba je právě to, co je zajímavá, a zároveň se v ní mohou sami realizovat.

Ve studii je pro zjednodušení používán pojem *kulturní organizace* jakožto zástupce pro instituce, spolky, nezávislé skupiny, stejně jako divadla, kina, galerie, muzea, hrady, zámky a další subjekty, které se zabývají poskytováním kulturních, uměleckých či podobných služeb.

2. Rozvoj publika v Evropě

Následující kapitola je zaměřena na jednotlivé modely práce s publikem, které jsou v současné době využívány v různých zemích Evropy, a na jejich obdoby, které realizovaly české organizace. V úvodu jsou shrnuty základní principy začleňování rozvoje publika do strategického plánování organizace a závěr kapitoly je věnován postavení rozvoje publika v Evropské unii.

2.1 Základy strategického plánování pro rozvoj publika

Práce s publikem je součástí strategického rozvoje kulturních organizací. Aby bylo možné nastavit ideální koncept rozvoje publika pro konkrétní organizaci, je nutné, aby nejprve měla ve svém strategickém plánu jasně vymezené vlastní cíle, s nimiž se publikum bude moci dále ztotožnit, a vybudovat si tak k organizaci loajalitu. Sestavení vlastního strategického plánu je proto prvním krokem k nastavení fungující koncepce rozvoje publika.

Další krok zahrnuje sběr dat a výzkum, který určí, kdo je naše stávající a potenciální publikum. Na základě takového výzkumu pak můžeme relevantně oslovovat cílové skupiny, které – v případě úspěchu při implementaci naplánovaných činností rozvoje publika – začnou svou aktivní podporou napomáhat naplňování cílů organizace.

Při stanovování strategie rozvoje publika musíme počítat s tím, že:

1. náš produkt/naše činnost může oslovit širší publikum jen v případě, že strategie rozvoje publika bude jasně vymezena a uzpůsobena potřebám a přáním jednotlivých přesně stanovených cílových skupin – odlišná strategie pro odlišnou skupinu

2. organizace musí svou koncepci zaměřit na aktivity rozvoje publika a na nich spolupracovat napříč celou organizační strukturou (Morris, Hargreaves & McIntyre, 2007, s. 10)

Marketing se na základě tohoto principu stává obousměrným dialogem mezi organizací a publikem, které nestačí pouze identifikovat, ale musíme mu zároveň i porozumět. (Morris, Hargreaves & McIntyre, 2007, s. 10)

Publikum tvoří lidé, jejichž potřeby a přání organizace svou činností naplňuje. Potenciální publikum je pak tvořeno lidmi, kteří by potenciálně mohli mít zájem o činnost organizace a zároveň **je jim zajištěn přístup k informacím o těchto aktivitách a přístup k organizaci samotné.** Právě umožňování přístupu k organizaci je základem pro koncepci rozvoje publika. Pro účel identifikace potenciálního publika byl v marketingu zaveden postup segmentace, který definuje jednotlivé segmenty – v našem případě potenciální skupiny návštěvníků se společnými potřebami. (Morris, Hargreaves & McIntyre, 2007, s. 22–23)

Na naše publikum se můžeme dívat jako na osoby, které:

- podporují naše aktivity a sympatizují s cíli organizace
- vnímají naše aktivity a reagují na ně
- mohou být v rámci možností a rozsahu organizace osloveni
- mohou potenciálně reagovat na nabídku našich činností

Dále se aktivity rozvoje publika zaměřují i na:

- tzv. stakeholders (všichni, kdo mohou mít na naši činnosti nějaký zájem)
 - poskytovatele dotací
 - dárci a mecenáše
 - sponzory
 - osoby s rozhodovacími pravomocemi (politiky)
 - koncové uživatele našich produktů
- (Morris, Hargreaves & McIntyre, 2007, s. 23)

Pro oblast umění pak nejčastěji používáme čtyři hlavní modely segmentace publika, tedy jejich členění do homogenních skupin:

- **demografická segmentace** (podle pohlaví; věku; sociálního postavení; umístění atp.)
 - **segmentace dle chování publika** (odmítavý přístup; vzdorování; publikum otevřené, které by se dalo přesvědčit; publikum, jež návštěvu naší organizace zamýšlí; návštěvníci)
 - **segmentace podle nabídky výhod** (lidé, kteří hledají zábavu; přístup pro rodiny s dětmi; lidé, kteří hledají dobrodružství; lidé, kteří ocení možnost pohodlného parkování; lidé, kteří očekávají mimo umění možnost dobře se najíst atp.)
 - **psychologická segmentace** (dle životního stylu; zájmů; politické či mediální orientace; náboženství atp.)
- (Morris, Hargreaves & McIntyre, 2007, s. 24)

Při vytváření marketingových segmentů je nutné dodržovat pět základních kritérií, která napomáhají jednoduššímu stanovování konkrétních segmentových skupin. Segmenty by měly:

- mít společné potřeby
 - být od sebe odlišné jasně rozpoznatelnými rozdíly
 - být dosažitelné za využití komunikačních kanálů organizace
 - být schopné reagovat požadovaným způsobem
 - být schopné reagovat odlišně na různé marketingové mixy³ (na rozdílné marketingové strategie)
- (Morris, Hargreaves & McIntyre, 2007, s. 27)

Z kvantitativního hlediska musejí být segmenty jasně měřitelné a zároveň dostatečně veliké, aby investice a zdroje do nich vložené byly pro organizaci přínosem. (Morris, Hargreaves & McIntyre, 2007, s. 28)

Analýza cílových skupin dále slouží jako rozcestník pro rozhodnutí, kterou z koncepcí rozvoje publika využít. Tým expertů, který zpracovával zprávu o rozvoji publika v Evropě⁴, sestavil na základě případových studií základní kategorie aktivit pro kvalitní práci s publikem a jeho rozvoj. Tyto aktivity mohou být následně upraveny podle konkrétního druhu činnosti a uměleckého zaměření organizace. Měly by se však stát nedílnou součástí dlouhodobé strategie instituce, která se chce rozvoji publika věnovat.

Často opomíjenou součástí celého procesu implementace strategického plánu je jeho vyhodnocení. Abychom zjistili, zda byla zvolená metoda práce s publikem úspěšná, je nutné vyhodnotit její dopad na naplňování cílů organizace pomocí měřitelných a časově ukotvených ukazatelů postupu. Pokud nebudeme celý proces průběžně důsledně hodnotit a revidovat, nemůžeme dlouhodobě očekávat viditelné pozitivní výsledky.

³ Marketingový mix je nástroj nastavování marketingové strategie, který zavedl ve čtyřicátých letech 20. století Neil Borden. Marketingový mix se skládá z takzvaných 4 P – tedy *product* (produkt, výrobek), *price* (cena), *place* (místo), *promotion* (propagace) –, později bylo přidáno 5. P, které označuje *people* (lidé). – KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004.

⁴ Zpráva je dostupná on-line na adrese: http://ec.europa.eu/culture/events/documents/audience-delpmt-report_eenc.pdf [cit. 25. 3. 2013].

2.2 Jednotlivé modely koncepce rozvoje publika

Jaký model pro rozvoj publika pro tu kterou organizaci zvolit se odvíjí, jak již bylo řečeno, od strategického plánu organizace a jejího uměleckého zaměření. Pro úspěšnou implementaci plánu je ale rovněž nutné zajistit osoby s příslušnou odborností.

Rozvoj publika je novým oborem a konkrétní teoretické publikace stále chybí. Zakládá se tedy především na zkušenosti a na předávání informací o tom, co na návštěvníky funguje, mezi organizacemi samotnými. Pro české manažery by byla jistě zásadním přínosem větší možnost mezinárodní spolupráce na projektech rozvoje publika a pracovní zkušenost ze zahraničí. Oblast vzdělávání a vytváření kapacit pro rozvoj publika bude od roku 2014 jednou z priorit Evropské komise a přístup k práci s publikem se v budoucnu stane jedním z hodnotících prvků pro udělování dotací na umělecké aktivity⁵. Je proto nutné možnosti zapojování se do školení a vzdělávacích programů neustále aktivně sledovat.

V současné době jsou školení a vzdělávací programy pro rozvoj publika dostupné zejména ve Velké Británii. Kurzy zde dosahují vysoké úrovně a služeb agentur, které je poskytují, využívá stále více manažerů. Například agentury Audiences Plus a All About Audiences⁶ v roce 2012 poskytovaly workshopy na zapojování rodin, takzvané Family Friendly projekty, a workshopy o práci se seniory. V Německu jsou podobné vzdělávací aktivity dokonce zajišťovány agenturou, kterou založilo ministerstvo kultury ve spolupráci s osmnácti kulturními organizacemi. (Bamford & Wimmer, 2012, s. 26–27)

Vzdělávání v oblasti rozvoje publika se věnuje i Rachel Van Rielová⁷, která se specializuje na knihovny a knihovníky.

V rámci jejího projektu již bylo vyškoleny na tisíce knihovníků v novém přístupu práce s návštěvníky. Rachel Van Rielová se snaží prosazovat proaktivní přístup knihovníků, a pomoci tak lidem najít knihu, kterou by sami nejspíš ani neotevřeli. Představila takzvaný koncept „ochutnávky vína a knih“, kde mají čtenáři možnost objevit novou literaturu za pomoci odborníků v neformálním a přátelském prostředí. (European Union, 2012, s. 35)

Podobný přístup můžeme aplikovat na muzea, galerie i další kulturní organizace.

2.2.1 Publikum jako partner a spolutvůrce

Případové studie prokazují, že organizace, které se úspěšně věnují rozvoji publika, využívají metody zapojování publika již při tvůrčím procesu. Navazuje se tak silný vztah publika k uměleckému dílu a úspěch výsledné společné činnosti se dostává do středu zájmu publika samotného. Do těchto aktivit zařazujeme i dobrovolnické programy a zapojování publika do zpětné vazby například pomocí nových médií.

Někteří umělci se tomuto modelu úzké spolupráce s diváky vyhýbají z obavy, že by jejich práce byla příliš ovlivněna většinovým názorem a směřovala by do populární kultury. Kulturní organizace, které se však podobnými aktivitami zabývaly, měly vždy velice kladné zkušenosti s výsledkem společné práce. Spolupráce se nemá zaměřovat pouze na to, co se divákovi líbí, ale má se s ním vést dialog, proč a jak by se měla ta která aktivita realizovat. Vycházíme zde z předpokladu, že publikum, které se dostane do role umělce, bude moci následně mnohem lépe chápat kreativní proces, a tím pádem se budou zvyšovat i jeho nároky na kvalitu výsledku.

⁵ Detailní informace jsou uvedeny v kapitole 3.1 *Program podpory kulturních a kreativních odvětví 2014–2020*.

⁶ Webové stránky organizace najdete [on-line] na: <http://www.audienceslondon.org/> [cit. 25. 3. 2013].

⁷ Rachel Van Rielová, ředitelka Opening the Book, Pontefract, Velká Británie. Více [on-line] na: www.openingthebook.com [cit. 25. 3. 2013].

■ Sociální sítě a nová média

Jedním z nejjednodušších způsobů, jak zapojit publikum do tvůrčího procesu, jsou sociální sítě a nová média. Při využití sociálních sítí rovněž můžeme působit na oba druhy publika – publikum, které již máme, se formuje do komunity a buduje si sounáležitost k naší instituci, a potenciální publikum je pak díky již existujícímu propojení na sítích snadno dosažitelné a ovlivnitelné.

Sociální sítě jsou ideálním nástrojem pro získání rychlé zpětné vazby a názoru publika. Pro uměleckou spolupráci se dají využít ankety a hlasování, například o podobě nové sezony v divadle.⁸ Tímto způsobem sestavilo novou sezonu i Divadlo Thalia v Hamburku. Diváci zde měli možnost hlasovat o hrách, které chtěli v dalším roce vidět, prostřednictvím internetu a běžných papírových pohlednic. (Bamford & Wimmer, 2012, s. 14)

Tento koncept využívání sociálních sítí se používá při *crowdsourcingu*⁹, tedy při využívání „kolektivní inteligence“ občanů nebo příslušníků určité skupiny, na kterou se zaměřujeme. (Dictionary, 2013, 1)

Díky možnosti jednoduchého oslovení velkého počtu lidí pomocí internetu je možné bez větších finančních nákladů získat podněty, připomínky a nápady pro organizaci a její činnost, které by jinak musely být vypracovány odborníky za peníze. Tento koncept je tedy oboustranně výhodný, protože organizaci přináší téměř zdarma určité služby a zároveň pozitivně působí na publikum, které se cítí součástí plánování a rozhodování organizace.

I při využívání nových médií a sociálních sítí, kde se skupina fanoušků často rozrůstá samovolně, je nutné znát cílové skupiny, které chceme získat. Například Národní divadlo v Norsku

chtělo ovlivnit genderové zastoupení v publiku, kde z velké části převažovaly hlavně ženy. Management divadla se proto zaměřil na vývoj aplikace do chytrých telefonů, která má nalákat mužské publikum, a mimo jiné umožňuje nákup vstupenek on-line. (Bamford & Wimmer, 2012, s. 14)

Využití nových médií pro snadnější zpřístupnění umění širokému publiku zvolila i již zmíněná Rachel Van Rielová. V rámci jejího projektu *Opening the Book* (Otevřít knihu)¹⁰ byl připraven webový portál, na kterém je možné si vybrat knihu z obsáhlé databáze podle zaměření či momentální nálady. Na základě uživatelem navolených atributů (druh příběhu, umístění příběhu, charakter hlavního hrdiny atp.) je pak automaticky vygenerována publikace, která všechny požadované atributy splňuje. Čtenář se tak dozví o knížkách, které by na základě běžného vyhledávání (např. podle autora) nenašel. (European Union, 2012, s. 35)

■ Vytváření komunity

Pro vytváření komunity jsou nejčastěji voleny neformální aktivity, které jdou za rámec běžného programu organizace. Nejběžnější formou jsou setkávání a diskuse s umělci či prohlídky míst, kam se běžně publikum nedostane, jako jsou ateliéry, depozitáře, archivy a zákulisí. Tento model práce s publikem si klade za cíl vymazat bariéry, které jsou mezi organizací a publikem přirozeně stavěny.

Otevřenější koncept pak přináší workshopy a speciální programy, kdy se lidé z publika stávají přímo součástí realizačního týmu. Na základě dlouhodobé spolupráce v rámci workshopu si může umělec následně vybrat skupinu lidí, kteří se budou podílet na profesionálním díle. Známe jsou příklady z opery, kde se účastníci pěveckého workshopu následně mohli zapojit do některých sborových zpěvů nebo se

⁸ V roce 2012 byl v České republice realizován *Facebookový audit pražských hudebních klubů*. Jeho výsledky je možné nalézt on-line na adrese: http://www.culturenet.cz/index.php?cmd=page&id=308&news_id=12659 [cit. 25. 3. 2013].

⁹ Z anglického crowd = dav, velké množství; source = zdroj, pramen.

¹⁰ Jak funguje generátor knih je možné vyzkoušet on-line na webových stránkách: <http://www.openingthebook.com/whichbook/> [cit. 25. 3. 2013].

podělit o své zkušenosti z práce s profesionály během debat před či po představení.

Velice příznivou a podstatnou roli ve vytváření komunit hrají dobrovolníci, jejichž zájem je možné využít k neformálnímu kontaktu s publikem. V některých muzeích a galeriích dobrovolníci například pomáhají s interpretací vystavených děl. Dochází tak k propojení organizace, umělce a návštěvníka prostřednictvím práce dobrovolníka, který zprostředkovává návštěvníkovi informace na základě osobního setkání, což by organizace sama nebyla schopná zajistit. V tomto případě dobrovolník plní svou přítomností i další funkci – a to, že vyvolává dojem otevřenosti a přístupnosti organizace pro veřejnost.

Ukázkovým příkladem práce s dobrovolníky je Britské muzeum v Londýně (British Museum in London). Susan Raikesová¹¹ poukazuje na fakt, že bez dobrovolníků by nebylo možné v Britském muzeu v Londýně realizovat vzdělávací programy, pro které více než 900 dobrovolníků ročně připravuje podklady pro práci s dětmi, provádí a vítá skupiny a mimo jiné pomáhá při velkých akcích muzea. Dobrovolníci oceňují zejména nabytí profesní zkušenosti a možnost účastnit se programů. (Müllarová a kol., 2011, s. 7)

Jinou formu práce s dobrovolníky zvolil tým festivalu nezávislého filmu *Sundance*, který je každoročně realizován za pomoci více než 1600 dobrovolníků na všech úrovních organizační struktury. Dobrovolníci si na základě předem stanoveného systému finančních záloh prakticky odpracují svou vstupenku na festival, a mohou tak být mezi prvními diváky světových premiér nových nezávislých filmů. (Müllarová a kol., 2011, s. 49)

Práce s dobrovolníky se rozvíjí i v České republice a v současné době existuje řada podobných aktivit, jak popisuje

publikace *Dobrovolníci pro kulturu* vydaná Českou kanceláří programu *Kultura*.¹²

Jako jistý druh dobrovolnictví můžeme považovat i funkci uměleckých ambasadorů. Ti mají za úkol neformálně a převážně osobní cestou oslovovat potenciální publikum. Ambasador musí být volen v závislosti na cílové skupině, kterou chceme obsáhnout. V ideálním případě je totiž ambasador sám členem cílové skupiny – a nese tudíž totožné postoje a zájmy –, a zároveň je to člověk, kterého členové skupiny již znají a mohou jeho doporučení důvěřovat. Ambasador zajišťuje síťování uvnitř určené komunity a propaguje aktivity organizace, pro kterou pracuje. Tento způsob spolupráce je velice vhodný pro získávání zpětné vazby a názoru od konkrétních lidí. Při výběru ambasadora je ale nutné dbát na to, aby byl sám k organizaci velmi loajální a zpráva, kterou dál předává ve své skupině, byla pozitivní. (Jennings, 2003, s. 9)

Organizace by zároveň měla ambasadorovi zajistit dostatečně zajímavou nabídku, aby byl v rámci cílové komunity vytvořen pocit výjimečnosti. Ambasador musí mít v rukou něco, co vyvolá ve skupině dojem, že právě její členové jsou pro prezentovanou organizaci nejdůležitější. Mimo výhodnějšího vstupného to mohou být různé prohlídky neveřejných prostor či možnost využít vybavení organizace k vlastním aktivitám. (Jennings, 2003, s. 10)

Pro vytváření komunity kolem organizace je rovněž vhodné založit klub přátel. Pro členy klubu je možné připravit různé výhody, podobně jako u skupin řízených ambasadory. Mimo zvýhodněného vstupného nebo přednostní koupě lístků je možné pro členy klubu připravovat neformální setkávání s umělci nebo umožnit jim účast na běžně neveřejných činnostech – generální zkouška v divadle atd.

¹¹ Susan Raikesová je vedoucí dobrovolnického programu Britského muzea v Londýně.

¹² Detailní informace o práci s dobrovolníky je možné získat v publikaci MÜLLEROVÁ, Magdalena – DOLEŽALOVÁ, Kateřina – JEŽKOVÁ, Zuzana – KOMÁRKOVÁ, Anna – LUKÁŠOVÁ, Eva – NĚMCOVÁ, Hana – ŠIMKOVÁ, Anna – TOŠNER, Jiří: *Dobrovolníci pro kulturu: Dobrovolnická činnost v kulturních organizacích*. Praha: Česká kancelář programu Culture / Institut umění – Divadelní ústav, 2011.

Do oblasti vytváření komunit můžeme přiřadit i práci s mecenáši, kteří svou, nejčastěji finanční, podporou přispívají k chodu organizace a zároveň rozšiřují řady příslušníků komunity, která je kolem organizace vytvořena.¹³

■ Crowdfunding

Crowdfunding má velice blízko k již zmíněnému crowdsourcingu, jelikož opět pracuje s davem či velkým množstvím lidí. Zatímco crowdsourcing hledá mezi populací zdroje nápadů a služeb, crowdfunding¹⁴ se zaměřuje na finanční prostředky. Nejčastěji za využití webových stránek¹⁵ k tomu určených je představen veřejnosti umělecký (nebo jiný) projekt, na který mohou finančně přispět. Umělci či organizace si stanoví částku, kterou chtějí dosáhnout v určitém časovém úseku, a pomocí videa či jiných propagačních materiálů se snaží motivovat veřejnost k zaslání peněz na podporu jejich projektu. Crowdfunding do jisté míry rovněž vytváří kolem podporovaného projektu či organizace komunitu lidí, kteří se dostávají do pozice spolurealizátorů, spoluproducentů, kteří budou mít zájem výsledné dílo vidět. Při úspěšném crowdfundingu dochází k vytvoření dlouhodobého vztahu podporovatele s organizací či projektem a rozšiřuje se tím i základna návštěvníků.

2.2.2 Práce s dětským publikem

■ Kreativní vzdělávání pro děti

Většina zahraničních institucí, které se zabývají rozvojem publika, zařazuje mezi své pravidelné aktivity vzdělávací programy zaměřené na děti. Díky těmto programům se vytváří vztah dětí k profesionálnímu umění, který je postaven na

dlouhodobé spolupráci, děti se učí lépe umění porozumět, a otevírá se jim tak prostor pro rozvíjení vlastní kreativity.

Často se setkáváme i s přístupem, který se orientuje na atraktivnější nabídky kulturní organizace pro dětského návštěvníka formou interaktivních programů a zapojování dětí do různých aktivit. Tento model je důležitý především pro formy umění, které jsou pro mladší publikum hůře přístupné. Například Londýnský symfonický orchestr (London Symphony Orchestra) se snaží navázat kontakt s dětmi již v předškolním věku a přiblížit jim klasickou hudbu zábavnou formou. Děti se účastní koncertu, během kterého mohou samy doprovázet profesionální muzikanty na různé nástroje. Stejný koncept je využíván i u koncertů „pro rodiny“, kde se celá rodina může společně k orchestru připojit. (Bamford & Wimmer, 2012, s. 15)

Podobný přístup k dětskému divákovi má i organizace Berlínské filharmonické (Berliner Philharmoniker), jejichž dětské projekty jsou zaměřeny na všechny sociální skupiny. Známý je zejména jejich projekt *Rhythm is it!*, při kterém bylo nacvičeno taneční představení 250 dětí ve věku od osmi do dvaceti let, které do té doby neměly s tancem žádnou zkušenost. Pod vedením choreografa Roystona Maldooma děti připravily taneční program na skladbu Igora Stravinského *Svěcení*/sehraného Berlínskými filharmoniky pod taktovkou sira Simona Rattlea, který byl rovněž iniciátorem celého projektu. (Müllerová a kol., 2010, s. 74)

Představení se stalo inspirací pro projekt realizovaný v České republice pod názvem *Spalíček*. V tomto projektu, který byl realizován pod vedením Evy Blažíčkové, spolupracovaly děti ze sociálně slabých rodin se studenty a profesionálními umělci a společně natrénovali vystoupení na hudbu Bohuslava Martinů.¹⁶ (Müllerová a kol., 2010, s. 16, 74)

¹³ Mecenášstvím se v České republice dlouhodobě zabývá Fórum dárců, na jehož webových stránkách lze najít zajímavé informace a odkazy. Dostupné [on-line] na: <http://www.donorsforum.cz> [cit. 25. 3. 2013].

¹⁴ Z anglického funding = dotace, financování, finanční krytí.

¹⁵ Mezi nejznámější crowdfundingové stránky patří Kickstarter <http://www.kickstarter.com/>, v posledních letech ale vzniká řada podobných portálů.

¹⁶ Detailní informace o práci s umělci je možné získat v publikaci MÜLLEROVÁ, Magdalena – KAŠPÁREK, Ondřej – FRAJTOVÁ, Věra: *Umělci pro společnost: Příklady kulturních projektů v oblasti sociální inkluze*. Praha: Česká kancelář programu Culture / Institut umění – Divadelní ústav, 2010.

Tyto projekty mají výrazný motivační účinek nejen na děti samotné, ale také na jejich rodiče a další rodinné příslušníky i přátele.

Úspěšnou koncepcí práce s dětmi jsou projekty Sdružení D¹⁷ které působí v Olomouci. Sdružení D se věnuje vzdělávání dětí a mládeže interaktivními metodami, se zaměřením na metodu tvořivé dramatiky. Pod mottem *Prožitkem formujeme osobnost* připravují s dětmi inscenace na téma drogové závislosti, šikany, anorexie, xenofobie, rasismu a dalších společenských jevů za použití alternativní výuky, hereckých technik a sociální psychologie. Kreativní formou jsou rovněž připravovány adaptační programy pro děti z dětských domovů. (Sdružení D, 2013, 1–2)

Speciální britský program spolupráce formálního vzdělávání s uměleckými organizacemi a umělci *Creative Partnerships*¹⁹ rozpracovává a snaží se do českého prostředí uvést Společnost pro kreativitu ve vzdělávání, o. p. s.,²⁰ ve spolupráci s výše zmíněnými institucemi. Na základě spolupráce profesionálních umělců a pedagogů přímo ve výuce dochází k navyšování tvůrčího potenciálu žáků, flexibilitě pedagogů i umělců.

2.2.3 Práce s novým publikem

Pro aktivity k získávání nového publika je ještě důležitější jasně naplánovaná strategie na základě prvotního průzkumu. Cílová skupina, kterou chceme oslovit, musí být jednoznačně stanovena, aby nedocházelo k plýtvání časem, financemi a energií.

■ Kdo je naše publikum?

Jedním z nástrojů rozvoje publika je jeho kategorizace. Ve strategickém plánování kategorizace navazuje na výše uvedenou segmentaci; kategorizace publika je ale již výsledkem analýzy cílových skupin, pro jejichž výzkum jsme určili jednotlivé segmenty. Organizace na základě mapování segmentů publika následně definuje kategorie, kterým přizpůsobuje aktivity rozvoje publika. V tomto případě můžeme opět mluvit jak o publiku, které již organizaci navštěvuje, tak i o publiku novém, definovaném na základě cílových skupin – skupin, jež jsou určeny v rámci strategických cílů organizace.

Kategorie jsou nejčastěji stanovovány podle demografických znaků, v konceptu rozvoje publika se ale více zajímáme o potřeby jednotlivých skupin, jejich chování a jejich způsob využívání našich služeb a rovněž jejich sociální postavení.

V muzeu moderního umění Astrup Fearnley v Norsku se více než na věk, pohlaví a vzdělání návštěvníků soustředí na jejich chování a potřeby. Jako hlavní dvě kategorie proto zvolili marketing pro návštěvníky, kteří chtějí zůstat sami a v klidu vychutnávat vystavená díla, a na návštěvníky, kteří návštěvu v muzeu chápou jako společenskou záležitost. Potenciální návštěvníky, kteří spadají do první skupiny, proto lákají na on-line aplikace, díky kterým je možné celou expozici zhlédnout

¹⁷ Internetové stránky Sdružení D najdete [on-line] na adrese: <http://www.sduzenid.cz/> [cit. 25. 3. 2013].

¹⁸ NIPOS je Národní informační a poradenské středisko pro kulturu, více informací lze nalézt na webových stránkách organizace <http://www.nipos-mk.cz/?cat=26>.

¹⁹ Web Creative Partnerships je dostupný [on-line] na: www.creative-partnerships.com [cit. 25. 3. 2013].

²⁰ Dostupné [on-line] na: www.crea-edu.cz [cit. 25. 3. 2013].

jen s mobilním telefonem, na kategorii druhou cílí skupinová sezení a společenské události, které se v muzeu konají. (Bamford & Wimmer, 2012, s. 17)

Jak vidíme na tomto příkladu, při kategorizaci publika se můžeme zaměřovat na velice konkrétní až praktické prvky návštěvy.

Z geografického hlediska bylo prokázáno, že chování publika se může velice významně lišit i v rámci jednoho města či jedné čtvrti. Zajímavým projektem je *Londýnská kulturní mapa* (CultureMap London)²¹, interaktivní internetový nástroj, který ukazuje návštěvnost kulturních organizací populace v jednotlivých čtvrtích Londýna. Tato on-line aplikace je velice užitečná pro umělecké manažery, kteří mohou z map vyčíst nejen reálný obraz návštěvnosti v jednotlivých oblastech, ale i profil aktivních návštěvníků, dopravní prostředek, který volí, a například podíl určitého veřejného rozpočtu na financování organizace. Podobnou mapou disponuje i Chicago (Chicago Cultural Maps)²², kde je rovněž velice patrná odlišnost chování veřejnosti v návštěvnosti kulturních organizací na základě místa bydliště. Tyto detailní mapy poukazují na nutnost velmi konkrétního cílení zejména při hledání nového publika.

■ Práce s prostorem – přemísťování aktivit mimo budovy

Velmi oblíbeným konceptem v práci s publikem je přesouvání aktivit mimo budovy. Pro kulturní organizace již není dostačující orientovat se pouze na činnost ve vlastním prostředí. V konceptu rozvoje publika se model, kdy je obecnostvo přivázeno do místa konání umělecké produkce, zásadně mění v přesun umění za publikem. Umělci vycházejí do ulic a snaží se zapojit svou činnost do běžného života obyvatel, a vytvářet si tak nové publikum spontánně. V ideálním případě se jedná o pravidelnou a dlouhodobou uměleckou činnost, která se stane součástí běžného života lidí v určité oblasti, dané komunitě. (Bamford & Wimmer, 2012, s. 4–5)

Tyto aktivity tak opět působí nejen na publikum stávající, kde napomáhají vytváření komunit, ale i na publikum nové, které má možnost objevit něco neznámého.

Francouzské muzeum Centre Pompidou připravilo expozici, která byla nainstalována v kamionu, a mohla proto zavítat do malých měst a vesnic v různých částech Francie. (Bamford & Wimmer, 2012, s. 20)

Stejně tak rakouský *Festival současné hudby Arcana* rovněž cílí na obyvatele venkovských oblastí. V rámci festivalu byli zaměstnanci automobilové továrny v malém městečku přizváni ke hře na nástroje i na různé součástky vyrobené v jejich podniku společně s profesionálními muzikanty. Po dvoutýdenním zkoušení byl společný výsledek prezentován ostatním obyvatelům oblasti. (Bamford & Wimmer, 2012, s. 20)

Podobné projekty vyvolávají v účastnících silný prožitek z jedinečné události, ke které si vytvoří osobní vztah. Dá se tedy předpokládat, že v budoucnu budou motivováni k cestě za hudebním představením i do vzdálenějšího města, na což by před osobním zážitkem ani nepomysleli.

V České republice se obdobnou činností zabývá například Galerie Středočeského kraje, která instaluje vybraná umělecká díla po jeden den do bytů seniorů z Domova seniorů Barbora v Kutné Hoře. Seniori si sami mohou vybrat umělecká díla, která jsou vytipovaná vedením galerie a jejichž stáří se shoduje se stářím seniorů. Tímto způsobem mají seniori, kteří jen málokdy opouštějí prostředí svého bytu, možnost zhlédnout umělecká díla, ke kterým mohou mít díky totožnému stáří i osobní vztah, a mohou tak být motivováni k návštěvě galerie samotné. (Müllerová a kol., 2010, s. 43)

²¹ Stránky CultureMap London jsou dostupné [on-line] na adrese: <http://www.culturemaplondon.org/> [cit. 25. 3. 2013].

²² Web Chicago Cultural Maps je dostupný [on-line] na: <http://2012chicagoculturalplan.blogspot.be/2012/03/chicago-cultural-maps.html> [cit. 25. 3. 2013].

2.2.4 Společenský rozměr kultury

■ Přístup ke kultuře

Tento faktor volně navazuje na předcházející kategorizaci, v jejímž rámci jsou definovány i skupiny potenciálního publika, jež z nějakého důvodu nepatří mezi obvyklé konzumenty umění. Jedná se například o sociálně slabé, národnostní menšiny apod., pro které je připraven speciální program či aktivity. Přístup ke kultuře je v tomto kontextu považován za jedno ze základních lidských práv a stal se rovněž jednou z priorit v podpoře Evropské komise, o čemž pojednává kapitola 3.2.

Aktivity zpřístupňování kultury znevýhodněnému publiku mají velký potenciál pro ustavování partnerství s organizacemi z jiné sféry. Kupříkladu Anglická národní opera (English National Opera) se zaměřuje na práci s bezdomovci a připravuje pro ně týdenní hudební workshopy ve spolupráci s ubytovny a organizacemi, které se této problematice věnují. (Bamford & Wimmer, 2012, s. 11)

Práci s bezdomovci se v České republice zabývá občanské sdružení Ježek a Čížek (od r. 2010 občanské sdružení DivaDno). Pomocí divadelních aktivit nabízí lidem s bezdomoveckou zkušeností možnost pro kreativní seberealizaci. Sdružení každý rok pořádá i mezinárodní festival bezdomoveckého divadla a site-specific performance ve veřejném prostoru, které pomáhají upozornit na problematiku bezdomovectví na veřejnosti. (Müllerová a kol., 2010, s. 47)

Hudbou se snaží prorazit sociální bariéry i další operní domy či orchestry. Velmi časté jsou projekty, kdy hudebníci z profesionální filharmonie vyučují děti ze sociálně slabých rodin a zároveň jim poskytují hudební nástroje, které jsou pro ně jinak finančně nedostupné. Takový projekt rozvíjí například Londýnský symfonický orchestr (London Symphony Orchestra). (Bamford & Wimmer, 2012, s. 12)

V průmyslovém regionu Porúří vznikl v rámci Evropského hlavního města kultury 2010 obdobný projekt s názvem

Nástroj pro každé dítě (Jedem Kind ein Instrument), který si dal za cíl poskytnout všem dětem ve věku od šesti do deseti let základní hudební vzdělání. Projekt byl zaměřen zejména na děti ze sociálně slabých rodin, jež se mohly v jeho průběhu seznámit s hudebním nástrojem a osvojit si základy hudební nauky v kurzech, které by běžně byly pro jejich rodiny finančně nedostupné. Díky projektu byla zavedena bezplatná výuka od první do čtvrté třídy. Součástí aktivit jsou i veřejná vystoupení za spolupráce s profesionálními hudebníky. (Müllerová a kol., 2010, s. 9–10, 60)

Další z častých způsobů práce s publikem v této kategorii je práce s nezaměstnanými. Festivity, ale i muzea, divadla a kina mohou připravovat placené stáže pro nezaměstnané. Často je tato činnost zaměřena na mladé, kterým je navíc poskytnuta možnost rozšířit si teoretické znalosti a praktické zkušenosti v kulturní instituci, kdy stáž bývá doplňována kurzy či školeními v daném oboru.

Velice obtížnou skupinou pro začleňování do společnosti jsou cizinci a uprchlíci. Jednou z překážek jsou jazykové bariéry, a proto se organizace pracující s touto cílovou skupinou orientují především na taneční a hudební projekty. Velice aktivní v tomto směru je Divadlo Archa, které iniciovalo již několik zajímavých projektů. Například projekt *Al-Istar Refjúdží Band* dal vzniknout kapele, jež doprovází inscenaci *Tanec přes plot* a která se skládá kromě profesionálních umělců z uprchlíků, kteří v České republice hledají nové zázemí. (Müllerová a kol., 2010, s. 22)

Dalším českým projektem se společenským přesahem jsou aktivity sdružení Zdravotní klaun. Svou činností v nemocnicích podporuje psychickou pohodu hospitalizovaných, zejména dětských pacientů, a napomáhá tak k zlepšení jejich zdravotního stavu. V rámci projektu *Múžické umění v nemocnici* (Performing Arts in Hospital) jsou zdravotní klauni aktivní i v dalších Evropských zemích, jako je Rakousko, Itálie, Maďarsko, Německo, Polsko, Slovensko a Slovinsko. (Müllerová a kol., 2010, s. 28, 63)

■ Cenová politika

Jedním ze základních principů práce s publikem, které najdeme u většiny institucí, je stanovování cen a vytváření věrnostních či slevových programů. Bylo však prokázáno, že podobné aktivity mají větší účinnost při propojování s jiným druhem práce s publikem, zejména pokud jsou nastaveny na základě předchozího důsledného marketingového výzkumu.

Tento přístup je v podstatě běžnou praxí u nás i ve světě. V České republice se často setkáme se slevami pro studenty, seniory či pro zdravotně a tělesně postižené. V zahraničí se ale rovněž stále více objevují i vstupy zdarma pro mladé, nezaměstnané nebo sociálně či zdravotně znevýhodněné osoby, včetně jejich rodinných příslušníků. Tento trend má zároveň charakter sociální odpovědnosti a snaží se kolem instituce vybudovat přívětivé prostředí i přístupnost pro všechny bez rozdílů.

3. Rozvoj publika a Evropská unie

Již v úvodní kapitole byl zmíněn zájem Evropské komise o rozvoj publika. Tato oblast byla identifikována jako jedna z nejdůležitějších aktivit kulturních organizací pro následující léta. Ann Branchová²³ nastínila v rozhovoru pro konferenci o rozvoji publika *Culture in Motion* některé vývojové tendence, jež vedly k zvýšení zájmu právě o práci s publikem na evropské úrovni.

Výzkumy ukazují, že v současné době lidé tíhnou ke konzumaci místní a národní kultury. Zároveň upřednostňují

kulturu mainstreamovou, která na ně působí v každodenním životě. Umělci, jejichž díla stojí mimo tyto hlavní proudy, tak vynakládají finance a energii na vznik kulturních počinů, které se k většině obyvatel vůbec nedostanou – lidé o nich nemají informace nebo k nim nemají přístup.

Naproti tomu stojí nové technologie, které ovlivňují celou společnost, a lidé od umění a kultury očekávají stále více a více. Konkurenční boj o pozornost diváka se přestává omezovat na místní subjekty a díky novým technologiím mají lidé možnost přístupu k umění téměř z celého světa, což představuje pro kulturní organizace nové možnosti a výzvy. Jednotný trh Evropské unie není v oblasti umění doposud dostatečně využíván. Většina kulturních organizací a subjektů v neziskovém sektoru jen málo zohledňuje možnosti cílit na celoevropský trh, dál se soustředí především na regionální aktivity a potýká se s nedostatkem návštěvníků. (European Union, 2012, s. 4–5)

Snahou Evropské komise je proto podporovat projekty, které jdou proti tomuto proudu a na společenské změny aktivně reagují. Jedním z možných východisek je právě zaměření na aktivity rozvoje publika a na snadnější přístup ke kulturním organizacím a jejich aktivitám.

Ann Branchová v rozhovoru zmiňuje, že i budovy kulturních organizací se musejí otevřít lidem, najít nové funkce využití a plně podpořit roli umění a kultury jako nástroje občanské angažovanosti.

Nástrojem, kterým chce Evropská komise rozvoj publika v kulturních organizacích podněcovat a podporovat, je připravovaný program s pracovním názvem *Kreativní Evropa*. (European Union, 2012, s. 6)

²³ Ann Branchová je vedoucí Oddělení kultury Generálního ředitelství Evropské komise pro vzdělávání a kulturu (DG EAC).

3.1 Program podpory kulturních a kreativních odvětví 2014–2020

Program s pracovním názvem *Kreativní Evropa* je návrh Evropské komise²⁴ řešící finanční podporu kulturních a kreativních odvětví na léta 2014–2020.²⁵

V oblasti rozvoje publika si program klade za cíl vytvářet pro umělce, umělecké profesionály a organizace co nejvhodnější podmínky pro práci s přeshraničním dopadem a umožnit jim dosáhnout na co nejširší možné publikum v celé Evropě. *Kreativní Evropa* by měla rovněž napomoci kulturnímu sektoru v adaptaci na nové prostředí, kde klíčovou roli hrají digitální technologie, které zásadně ovlivňují nejen vznik, šíření a konzumaci umění, ale i způsob, jakým je umění zpeněžováno. (European Union, 2012, s. 8–9)

V rámci programu bude více prostředků věnováno na sběr dat a výzkum prostředí, což bude mít pozitivní dopad na efektivní využívání financí na národní i evropské úrovni. Jednou ze zásadních novinek programu je vytvoření finančního nástroje, který umožní čerpání prostředků z programu i malým a středním organizacím. (European Union, 2012, s. 8–9)

Pro rozvoj publika je pozitivní novinkou i propojení všech oblastí, které byly dříve odděleny v programech *Kultura*, *MEDIA a MEDIA Mundus*. Vlastní rozpočty jednotlivých oblastí zůstanou zachovány, ale bude možné realizovat i projekty mezisektorové, díky kterým budou moci organizace vzájemně propojovat nové skupiny publika. (European Union, 2012, s. 8–9)

Rozvoj publika má v rámci programu velice specifickou pozici, jelikož jeho aktivity podtrhují sociální a ekonomický

přínos umění a kultury. Více bude podporována i mobilita umělců a uměleckých děl. Tento krok má zajistit organizačním přímým kontaktem s publikem v zahraničí a napomoci v rozšíření základny podporovatelů.

Program *Kreativní Evropa* se skrz projekty, jež bude podporovat, zaměřit na budování dlouhodobého vztahu evropského publika k evropské kultuře a umění. Evropská komise bude zároveň v rámci programu napomáhat kulturním organizacím v osvojování si a kontinuálním zlepšování činností vedoucích k rozvoji publika pomocí vzdělávacích programů cílených na nové dovednosti, potřebné ve stále se měnícím prostředí. Základem vzdělávání má být neformální výměna zkušeností mezi kolegy a systematická podpora síťování a mezinárodní spolupráce, která by měla vést k urychlení vývoje nových metod a trendů, jež napomohou dalšímu vývoji v oblasti rozvoje publika. (European Union, 2012, s. 8–9)

3.2 Přístup ke kultuře - otevřená metoda koordinace a platforma

V roce 2007 sestavila Evropská komise dokument *Evropská agenda pro kulturu*²⁶, obsahující doporučení pro rozvoj kulturní oblasti. Na základě těchto doporučení byla v roce 2008 přijata otevřená metoda koordinace (open method of coordination)²⁷, jako nástroj strukturovaného dialogu mezi jednotlivými členskými státy Evropské unie. Jedná se o dobrovolnou a do jisté míry neformální spolupráci mezi členskými státy za cílem zlepšení rozhodovacích a politických procesů v jednotlivých jasně vymezených oblastech. Rada Evropy ve svém *Pracovním plánu pro kulturu na léta 2011–2014*²⁸ následně přijala implementaci tohoto nástroje do

²⁴ Legislativní rozhodnutí o vytvoření programu *Kreativní Evropa* s účinností od 1. ledna 2014 jsou dostupná [on-line] na: http://ec.europa.eu/culture/creative-europe/documents/proposal-regulation_en.pdf [cit. 18. 3. 2013].

²⁵ Podrobnosti o programu je možné najít [on-line] na adrese: <http://ec.europa.eu/culture/creative-europe/> [cit. 25. 3. 2013].

²⁶ Více informací lze nalézt [on-line] na: http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/european-agenda-for-culture_en.htm [cit. 25. 3. 2013].

²⁷ Podrobnosti o metodě OMC je možné získat [on-line] na:

<http://www.eurofound.europa.eu/areas/industrialrelations/dictionary/definitions/openmethodofcoordination.htm> [cit. 25. 3. 2013].

²⁸ Další informace o *Pracovním plánu pro kulturu na léta 2011–2014* lze čerpat [on-line] na adrese: http://europa.eu/legislation_summaries/culture/cu0007_en.htm [cit. 25. 3. 2013].

praxe, což v roce 2011 dalo vzniknout, mezi jinými, i pracovní skupině zaměřené na lepší přístup ke kultuře a širší účasti na kultuře. To se stalo prioritním tématem pro léta 2011 a 2012. Pracovní skupina složená ze zástupců čtyřadvaceti členských států upřela pozornost především na zkoumání oblasti přístupu ke kultuře sociálně znevýhodněných skupin.²⁹ (Working Group, 2012, s. 5)

Poznatky expertní skupiny jsou jedním ze zdrojů pro práci s publikem se společenským přesahem a mohou sloužit jako stručný návod pro organizaci, která se chce této formě rozvoje publika věnovat.

Právo na přístup ke kultuře můžeme v tomto konceptu přirovnat k právu na přístup ke vzdělání. Expertní skupina vydvihuje přínos kultury v napomáhání začleňování jedinců do společnosti a v překonávání společenských rozdílů mezi jednotlivci i skupinami. Kultura rovněž napomáhá lidem osvojit si jedinečné schopnosti a dovednosti a v neposlední řadě podporuje kreativitu jedinců i skupin. (Working Group, 2012, s. 11–13)

To je jen několik z mnoha důvodů, proč je přístup ke kultuře zakotven v politice některých evropských zemí, aby tak byl umožněn koncepčnější postup v práci s publikem.

Finské ministerstvo pro vzdělávání a kulturu se v roce 2001 dohodlo na spolupráci s organizacemi, které pracují s handicapovanými, na tvorbě společné politiky přístupu k umění a kultuře. Na základě úspěšné zkušenosti se pak pro léta 2006–2010 zaměřily na spolupráci s menšinami. Důležitým faktorem, který ovlivnil úspěch programu, bylo jeho propojení s již zavedenými programy, jako je politika knihovnictví nebo začleňování imigrantů do společnosti. Pro zajištění expertního názoru v této oblasti dokonce zaměstnalo ministerstvo některé občany pocházející z menšin jako členy Finské kulturní rady. (Working Group, 2012, s. 28)

Na uvedeném příkladu je patrné, že podíl na úspěšném rozvoji publika musí nést i úřady státní správy, potažmo místní samosprávy.

Kromě expertních skupin otevřené metody koordinace byly zavedeny jako další poradní orgán Evropské komise pro nastavování politiky *platformy občanské společnosti*. Ty se nejčastěji skládají z nestátních neziskových organizací a expertů jmenovaných na základě výběrového řízení Evropské komise. V oblasti kultury byly založeny tři platformy, a to *Mezikulturní Evropa*, *Potenciál kreativních průmyslů* a *Přístup ke kultuře*³⁰. Zvolená témata volně navazují na tři základní pilíře *Evropské agendy pro kulturu 2007* – kulturní diverzita, kultura jako katalyzátor kreativity a kultura jako klíčová součást mezinárodních vztahů. (European House for Culture, 2012, 1–2)

Výsledky práce obou výše zmíněných skupin tvoří základní zdroje informací pro formování finální podoby programu *Kreativní Evropa* a mají zásadní vliv na vývoj oblasti rozvoje publika.

4. Zpracování výsledků dotazníku *Rozvoj publika a marketing v českých kulturních organizacích*

Závěrečná kapitola je věnována zpracování výsledků dotazníku, který měl za cíl přiblížit obecný stav rozvoje publika v České republice a současných podmínek pro další vývoj této oblasti. Dotazník se orientuje především na otázky spojené s činnostmi, které by měly předcházet implementaci jakékoli práce s publikem, jako je znalost vlastního publika a strategické plánování v marketingu organizace, aby bylo možné získat přehled, jak organizace k tomuto tématu přistupují. Dále jsme se zajímali o to, jak dalece české

²⁹ Zpráva expertní skupiny za období let 2011 a 2012 je dostupná [on-line] na: <http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/documents/201212access-to-culture-omc-report.pdf> [cit. 28. 2. 2013].

³⁰ Podrobnosti o platformě *Přístup ke kultuře* je možné získat [on-line] na adrese: <http://www.houseforculture.eu/accesstoculture/12/access/> [cit. 25. 3. 2013].

organizace využívají sociálních sítí a nových médií a zda si uvědomují nutnost propojení svých aktivit s novými technologiemi obecně. V neposlední řadě bylo účelem dotazníku zachytit zajímavé projekty cílené na rozvoj publika, které jsou u nás realizovány a jež by bylo vhodné prezentovat jako modelové příklady.

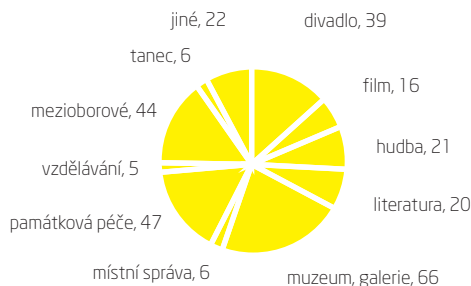
Výzkum o stavu marketingu v kulturní oblasti přinesla v roce 2012 *Jednota hudebního divadla*. Publikace *Marketingový potenciál českého operního publika* se zabývá celým evropským regionem a vznikla v rámci projektu, jehož cílem bylo přispět k praktické marketingové strategii jednotlivých divadel, napomoci marketingovým pracovníkům formulovat cíle a metody jejich komunikace s veřejností, zejména s potenciálními diváky.³¹ (Herman a kol., 2012, s. 2)

Tato publikace je velice přínosným zdrojem informací pro organizace zaměřené na jiný druh umění a aktivit, které se chtějí rozvojem publika zabývat.

Subjekty, které se zúčastnily dotazníkového řízení, nejsou pouze z oblasti umění, ale jde obecně o organizace, jež ve své činnosti pracují s publikem. Ve skupině muzejnictví tak najdeme například i zástupce přírodovědného či technického zaměření. Vztah mezi těmito organizacemi a jejich publikem je však téměř shodný jako u umělecky orientovaných organizací.

Dotazníkového šetření o rozvoji publika v České republice, které realizoval Institut umění – Divadelní ústav v únoru 2013 jako podklad pro tuto studii, se zúčastnilo 292 respondentů. Celkem 39 z nich jsou divadla nebo subjekty, jež se věnují převážně performativní a dramatické činnosti včetně opery, loutkového divadla a nového cirkusu; dále jde o 16 subjektů aktivních v oblasti filmu, jeho výroby či distribuce, včetně kin; 21 hudebních těles nebo organizací zabývajících se hudbou různých žánrů, včetně hudebních

festivalů; 20 organizací se zaměřením na činnost vydavatelskou, na knihovnictví a literaturu; 66 subjektů specializujících se na muzejnickou, galerijní a jinou výstavní činnost; 6 subjektů státní či místní samosprávy orientujících se na kulturní a vzdělávací oblast; 47 subjektů z oblasti památkové péče, včetně hradů a zámků; 5 subjektů kulturně-vzdělávacích, jako jsou umělecké školy; 44 subjektů činných v několika uměleckých oborech, včetně mezioborových festivalů; 6 organizací zaměřených na tanec a 22 subjektů zabývajících se jiným druhem činnosti.



Graf 1: Respondenti dotazníkového výzkumu

Zdroj: zpracovala autorka

Berete při krátko- či dlouhodobých plánech ohled na názory návštěvníků?

Obecně můžeme říci, že si jednotlivé organizace nutnost komunikovat se svým publikem uvědomují. Pouhých 8 % subjektů se vyjádřilo nesouhlasně na otázku, zda při krátko- a dlouhodobých plánech berou ohled na názory svých návštěvníků. Mezi těmito subjekty jsou například vzdělávací instituce, u kterých se dá tento přístup pochopit, je ale nutné podotknout, že i práce se žáky a studenty se v posledních letech mění a klasický model frontální

³¹ Celá studie *Marketingový potenciál českého operního publika* je dostupná [on-line] na: <http://www.jednotahd.cz/dotaznik/studie/studie.php> [cit. 25. 3. 2013].

výuky, tedy monologického vyučování učitele směrem k žákovi, je nahrazován v ideálním případě kreativní diskusí. U subjektů, jako jsou muzea, galerie a divadla, která se ve výsledcích rovněž objevila, by pak měl být tento přístup přehodnocen.

Má vaše organizace zpracovanou koncepci práce s návštěvníky/veřejností (marketingovou strategii)?

Na otázku, zda má organizace zpracovanou koncepci práce s návštěvníky/veřejností nebo marketingovou strategii, odpovědělo kladně 122 respondentů, tedy 42 %. Z těchto 122 však 18 neprovedlo před zpracováním koncepce žádný průzkum diváků nebo návštěvníků. Je tedy otázka, jak je u těchto 18 subjektů strategie nastavena. Navíc – jelikož se jedná převážně o divadla, galerie a muzea, bylo by pro tyto organizace vhodné se o profil svých návštěvníků více zajímat.

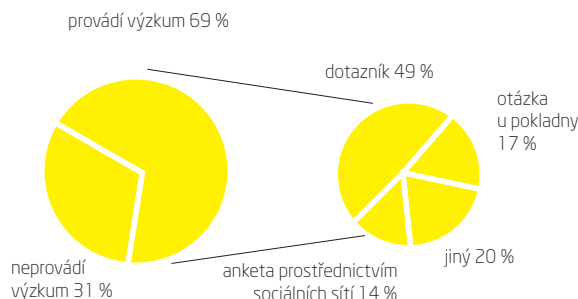
Provádí vaše organizace průzkum diváků/návštěvníků? Pokud ano, jaký způsob průzkumu byl zvolen?

Průzkum diváků neprovádí 91 respondentů, tedy 31 % organizací. U organizací, které výzkum návštěvníků provádějí, převládá pro tyto účely využívání dotazníků v tištěné či elektronické podobě. Dotazník si jako vhodnou formu průzkumu svého publika zvolilo 49 % z nich. Pětina z respondentů, kteří průzkum provádějí, uvádí jinou nezařazenou formu průzkumu. Tito respondenti se pak odvolávají například na využití webových stránek nebo na osobní rozhovory s návštěvníky. Hrady a zámky pak tradičně využívají návštěvních knih.

Celkem 17 % respondentů profil a složení svého publika sleduje na základě jednoduché otázky při nákupu vstupenek. Tento průzkum bývá často zaměřen na jeden konkrétní sledovaný jev (kupř. poštovní směrovací číslo k určené místní příslušnosti), takže o dotazovaném nepodává komplexní informace.

Ankety na sociálních sítích ke svým průzkumům používá 14 % ze subjektů, které průzkum provádějí. Tento prvek souvisí s využíváním nových technologií obecně a jeho vý-

hodou je snadný přístup k publiku stávajícímu i potenciálnímu a možnost aktivní interakce s respondenty.



Graf 2: Průzkum publika

Zdroj: zpracovala autorka

Organizace, které průzkum provádějí, se mu zpravidla věnují pravidelně. Některé dělají krátké průzkumy každý rok. Nejčastěji uvedeným rokem průzkumu byl rok 2012, některé organizace plánují průzkum v roce letošním – 2013. Publikum a jeho chování se v současné době vyvíjejí velice rychle, a proto bychom neměli používat výsledků starších 3–5 let.

Rozdělujete vaše diváky/návštěvníky do různých kategorií (např. podle věku, zájmu, příjmu) a využíváte tohoto rozdělení v marketingu či jiných odděleních (dramaturgie, doprovodné akce)?

Další otázka se zaměřovala na kategorizaci publika, kterou můžeme považovat za jeden z nejjednodušších a nejužívanějších nástrojů rozvoje publika. Překvapujícím zjištěním bylo, že takřka celá třetina respondentů – 30 % neboli 87 subjektů, které se průzkumu zúčastnily, nepoužívá v práci s publikem žádné členění. Tato skupina téměř koresponduje s organizacemi, které v předchozí otázce uvedly, že nepro-

vádějí průzkum publika. Tato skutečnost poukazuje na provázanost výzkumu a znalosti publika s možností následně využívat nástrojů rozvoje publika a podtrhuje jeho význam.

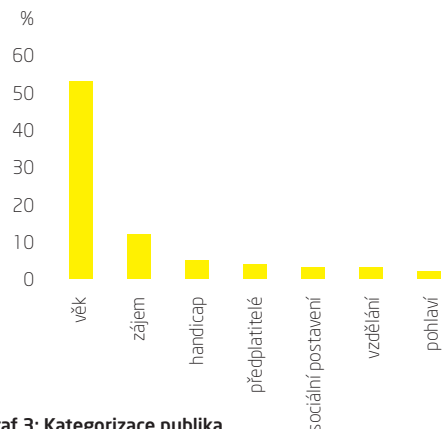
V kulturní sféře neziskového charakteru však mají organizace stále rezervy v nahlížení na své publikum jako na klienty. Kategorizace publika by se neměla spokojit například s pouhým rozdělením dle věku, který ovlivňuje cenu vstupného. Z hlediska rozvoje publika se má jednat o nástroj pochopení a rozpoznání konkrétních potřeb té které kategorie a následné ušití nového produktu (programu, činnosti) členům kategorie na míru. Takový přístup ke kategorizaci v českém prostředí stále chybí.

Více než polovina respondentů rozděluje své publikum právě především podle věku. Tuto kategorizaci jako primární využívá 53 % organizací. Dělení dle věku je občas kombinováno s dalším, ale zdaleka převládá nad ostatními.

Druhým nejčtetnějším je dělení podle zájmů publika, jež sleduje 12 % organizací. Tato odpověď je ale, bohužel, velice obecná a nemůžeme z ní vyvodit další informace. Celkem 5 % organizací používá v kombinaci s dalším i zaměření na osoby s handicapem a nabízí pro ně především speciální ceny.

Na předplatitele (kluby přátel, abonmá apod.) se zaměřují 4 % respondentů – opět v kombinaci s dalšími druhy. Jen někteří z nich ale rozdělují dále skupiny předplatitelů – například na studentské předplatné, senioři – a přizpůsobují tomu výběr programu. Právě konkrétní zacílení na potřeby předplatitelských skupin by mělo být součástí tohoto nástroje.

Celkem 3 % respondentů rozděluje své skupiny dle sociálního postavení a příjmů; 3 % organizací sledují u svého publika vzdělání a 2 % rozděluje publikum podle pohlaví. Další možná dělení byla v odpovědích zastoupena velice zřídka, kupříkladu rozdělení dle používání komunikačních technologií, které je v současné době jedním z nejdůležitějších, využívají pouze tři organizace.



Graf 3: Kategorizace publika

Zdroj: zpracovala autorka

Využíváte k propagaci některé z následujících sociálních sítí a nových médií?

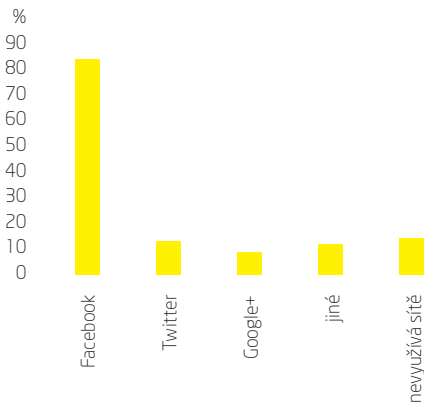
Respondenti měli v této otázce určit, které sociální sítě a nová média při své práci s publikem používají.

Nejčastěji byl zastoupen Facebook, který využívá 77 % (224) respondentů. Z toho 136 organizací pracuje pouze s Facebookem a 88 jej kombinuje s další sociální sítí.

Druhou nejčtetněji využívanou sociální sítí je Twitter, ale číslo je podstatně menší – pouhých 12 %. Všechny organizace, které Twitter používají, jej kombinují s další sítí, nejčastěji opět s Facebookem.

Z praktického hlediska je převaha Facebooku pochopitelná, tato síť nabízí největší možnost interakce a od Twitteru se v užívání zásadně liší. LinkedIn, který je sítí zaměřenou na profesionální oblast, byl v odpovědích zařazen pouze čtyřikrát.

Celkem 8 % organizací využívá Google+ a 11 % respondentů navíc pracuje s dalšími on-line aplikacemi. Naproti tomu 13 % organizací uvedlo, že se sociálními sítěmi a novými médii nepracuje vůbec.



Graf 4: Využívání sociálních sítí

Zdroj: zpracovala autorka

Využíváte v organizaci některý z následujících nástrojů práce s publikem?

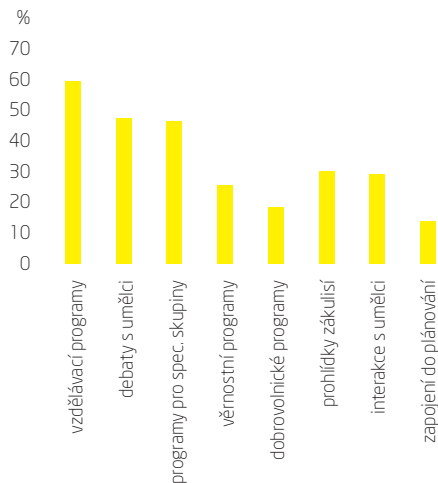
V této otázce jsme se zaměřili na nejoblíbenější aktivity rozvoje publika a na to, jak je české organizace využívají. Do výběru byly zařazeny: debaty s umělci, kurátory atp.; prohlídky zákulisí, archivů, dílen atp.; vzdělávací programy pro děti a mládež; programy pro speciální skupiny; dobrovolnický program; zapojování publika do přípravy dramaturgického plánu; interakce umělců s publikem při umělecké činnosti.

Celkem 152 respondentů, tedy 52 %, organizuje debaty s umělci, a z toho pro devět jsou debaty jediným vybraným nástrojem rozvoje publika.

Velký důraz je v českých organizacích, dle dotazníku, kladen na práci s dětmi a na vzdělávací programy. Věnuje se jim 65 % organizací. Programy pro speciální skupiny připravuje 51 % subjektů, věrnostním programům se věnuje 28 % a s dobrovolníky jich pracuje 20 %.

Prohlídky zákulisí realizuje 33 % organizací. Celkem 32 % organizací umožňuje interakci umělců s publikem při umělecké činnosti a 15 % zapojuje publikum do přípravy dramaturgického plánu.

Z procentuálního zastoupení jednotlivých koncepcí práce s publikem je zřejmé, že většina organizací se věnuje více než jedné z těchto forem práce s publikem. Průměrně můžeme říci, že každá organizace používá více než dvě uvedené formy rozvoje publika.



Graf 5: Práce s publikem

Zdroj: zpracovala autorka

V poslední části dotazníku jsme se zajímali o konkrétní projekty a modely rozvoje publika, které organizace v České republice realizují. Již v první části publikace je uvedena celá řada příkladů z českého prostředí. Vybrané projekty jsou pak prezentovány detailněji v části, která se věnuje dobrým příkladům z České republiky a ze zahraničí. I v dotazníkovém průzkumu se však objevila řada dobrých praktik, které stojí za zmínku.

Občanské sdružení Jiná krajina každoročně připravuje na lesní cestě nedaleko Zlína bufet s občerstvením a kulturní akce pro náhodné kolemjdoucí pod názvem *Krmelec 5055*.

Divadlo D'EPOG složené z absolventů Divadelní fakulty Janáčkovy akademie múzických umění v Brně se zabývá dramaturgií prostoru a využívá ke svým inscenacím různých veřejných prostor. Vznikly tak už projekty v hale bývalé textilní továrny, v plaveckém bazénu nebo v jídelnách a stravovacích zařízeních.

Řada organizací se věnuje práci s dětmi. Například Final art & music club zapojuje dětské herce do představení. Moravské zemské muzeum připravuje ve spolupráci s Masarykovou univerzitou projekt *Škola v muzeu*. KD Mlejn, o. p. s., realizuje pro žáky základních a středních škol *Hodinu tělesné výchovy jinak*, která probíhá po zhlédnutí představení a perforemě při ní seznamují žáky s novým cirkusem a technikami akrobacie.

Taneční konzervatoř v Brně pořádá ukázkové hodiny baletu s výkladem pro děti. Podobnému tématu se věnuje i Balet Národního divadla, který realizuje projekt *Balet nás baví!*, v jehož rámci připravuje baletní dílny pro děti i dospělé, odborné baletní semináře atp. Projekt slouží k propagaci baletu směrem k široké veřejnosti a přibližuje balet zábavnou formou.

Městská knihovna Nymburk organizuje pro děti *Piknik v trávě s knížkou*, veřejná čtení a další aktivity, které podporují čtení. Památník národního písemnictví se věnuje cílenému čtení zaměřenému na nevidomé a slabozraké. Další užívanou formou práce s dětmi je jejich zapojování při festivalech například jako členů poroty nebo vyhlašování různých výtvarných soutěží pro tvorbu plakátu organizace apod.

Hrady a zámky nabízejí pro děti kostýmované prohlídky či provádění podle známých pohádek, které se v jejich prostorách natáčely.

Některé organizace pracují s publikem při tvorbě programu a dramaturgie. Hudební klub Nová Chmelnice působí formou otevřené dramaturgie – do volných programových bloků se mohou hlásit různí interpreti, kteří mají zájem v klubu vystoupit.

Divadlo DISK realizuje jedenkrát ročně *Představení naslepo*, kterým se snaží získat nové diváky. Divák při příchodu do divadla neví, jakou inscenaci uvidí, a za vstup platí až po skončení dobrovolné vstupné.

České doteky hudby Em-Art, o. p. s., se orientují na propojování kultury s turistickým ruchem. Během *Dvořákova festivalu* nabízejí návštěvníkům Dvořákův cestovní pas s kupony na zlevněné vstupné do regionálních turistických atrakcí či na akce partnerských měst.

Projekt *Slyšet jinak*, který realizuje Univerzita Palackého v Olomouci a Janáčkova akademie múzických umění v Brně, pracuje s dětmi a mládeží s cílem rozvíjet koncentraci, komunikaci a kreativitu, kde významným vedlejším dopadem je i otevření cesty k vnímání hudby. V rámci projektu byly realizovány semináře pro učitele hudební výchovy, kteří si mohli vyzkoušet celý animační proces včetně vytváření vlastní kompozice. Následně pak takzvané skupinové kompozice tvořili sami studenti a žáci. Výsledky tvorby učitelů i žáků byly představeny veřejnosti na koncertě konaném v rámci festivalu *Janáček Brno 2012*.

Závěr

Z obecného hlediska můžeme říci, že rozvoj publika má u českých organizací své místo a řada kulturních subjektů se mu nějakým způsobem věnuje. Fakt, že je rozvoj publika ve středu zájmu českých organizací, dokládá i velká účast v prezentovaném dotazníkovém šetření, kterého se zúčastnilo téměř tři sta subjektů.

Jednoduché formy konceptů rozvoje publika najdeme téměř v každé organizaci. Větší projekty, jež u nás byly realizovány na základě inspirace u některého ze zahraničních kolegů (viz např. *Špalíček – nástroje pro děti*), se shledaly s velice pozitivním ohlasem a výsledky u nás byly srovnatelné s ostatními evropskými zeměmi. České instituce se snaží otevírat publiku, je zde patrná snaha nabídnout divákovi více než „jen“ kulturní zážitek a některé organizace přicházejí se zajímavými originálními nápady.

Co je však od zahraniční zkušenosti značně odlišné, je práce se sběrem dat a strategické plánování organizací. V České republice stále chybí kvalitně zpracované údaje, na kterých by se dalo stavět, a činnosti (nejen) rozvoje publika tak často postrádají na koncepčnosti. Přínos těchto aktivit je proto mnohdy ne zcela využit a jejich dopad nedosahuje takového rozsahu, jako kdyby byl strategicky naplánován na základě kvalitní analýzy prostředí. V tomto ohledu máme v porovnání se zahraničím ještě co dohánět jak na mikroúrovních – tedy v mapování a průzkumech jednotlivých organizací, tak i z regionálního a celostátního hlediska. Zde by měla být zásadně větší aktivita Ministerstva kultury České republiky, a především pak jednotlivých místních samospráv na úrovni obcí a krajů, které postrádají kvalitní a koncepční kulturní politiku postavenou na základě mapování a analýzy prostředí.

Dalším rozdílem je i přístup k samotnému plánování v České republice a v zahraničí. České organizace nejsou zvyklé pracovat s externími odborníky. Ve Velké Británii se mnoho organizací obrací s marketingovým výzkumem na odborné agentury, z nichž řada je zaměřená právě na výzkum v oblasti rozvoje publika. Práce těchto agentur se velice podobá modelům užívaným v ziskovém sektoru a jejich výsledky pak mají výrazně větší dopad.

I přes tyto nedostatky lze konstatovat, že české organizace si přínosy kvalitní práce s publikem uvědomují. Pokud budou některé z uvedených modelů strategicky začleněny do jejich programů, je možné v nejbližších letech očekávat značný rozvoj této oblasti.

Z dotazníkového šetření je patrné, že i tradiční instituce se snaží otevírat společnosti a hledají v nekonvenčních formách práce s publikem nový potenciál. Koncept rozvoje publika se sebou přináší možnosti v navazování partnerství se subjekty z jiných sektorů a otevírá dveře novým kreativním formám spolupráce. Staré modely jsou používány inovativním způsobem a práce umělců i kulturních organizací není omezena téměř žádnými tradičními limity. Pro organizace, které budou na tyto změny včas proaktivně reagovat, to bezesporu znamená nepřeborné množství nových příležitostí.

Použité zdroje

ARTS COUNCIL ENGLAND. *Family Friendly Toolkit* [on-line]. London: Arts Council England, 2006. ISBN 0-7287-1203-2 978-0-7287-1203-4. Dostupné na: www.artscouncil.org.uk/media/.../audience_development.doc [cit. 20. 2. 2013].

BAMFORD, Anne – WIMMER, Michael. *Audience building and the future Creative Europe Programme*. European Commission, 2012. Dostupné [on-line] na: http://www.cultureinmotion.eu/files/audience_development_final_report_EENC.pdf [cit. 20. 2. 2013].

DEMOGRAFICKÉ INFORMAČNÍ CENTRUM. Stárnutí: vývoj. In: *Demografie* [on-line] 2004. ISSN 1801-2914. Dostupné na: http://www.demografie.info/?cz_demstarnutivvyvoj [cit. 6. 2. 2013].

EUROPEAN HOUSE FOR CULTURE. Access to Culture Platform: Surroundings [on-line]. Brusel, 2012. Dostupné na: <http://www.houseforculture.eu/accesstoculture/17/surroundings/> [cit. 10. 3. 2013].

EUROPEAN UNION. *European Audiences: 2020 and beyond*. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2012. ISBN 978-92-79-19907-3.

MORRIS, Gerri – HARGREAVES, Jo – MCINTYRE, Andrew. *Strategic Marketing and Audience Development for Cultural Organisations*. Manchester, 2007. Dostupné [on-line] na: www.lateralthinkers.com [cit. 6. 2. 2013].

JENNINGS, Mel – ARTS COUNCIL ENGLAND. *A practical guide to working with arts ambassadors* [on-line]. Arts Council England, 2003. ISBN 0-7287-0992-9. Dostupné na: <http://www.artscouncil.org.uk/media/uploads/documents/publications/885.pdf> [cit. 28. 2. 2013].

KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

MÜLLEROVÁ, Magdalena – DOLEŽALOVÁ, Kateřina – JEŽKOVÁ, Zuzana – KOMÁRKOVÁ, Anna – LUKÁŠOVÁ, Eva – NĚMCOVÁ, Hana – ŠIMKOVÁ, Anna – TOŠNER, Jiří. *Dobrovolníci pro kulturu: Dobrovolnická činnost v kulturních organizacích*. Praha: Česká kancelář programu Culture / Institut umění – Divadelní ústav, 2011. ISBN 978-80-7008-268-3.

MÜLLEROVÁ, Magdalena – KAŠPÁREK, Ondřej – FRAJTOVÁ, Věra. *Umělci pro společnost: Příklady kulturních projektů v oblasti sociální inkluze*. Praha: Česká kancelář programu Culture / Institut umění – Divadelní ústav, 2010. ISBN 978-80-7008-249-2.

Sdružení D: O nás [on-line]. Dostupné na: <http://www.sdruzeni.cz/> [cit. 10. 3. 2013].

WORKING GROUP OF EU MEMBER STATES' EXPERTS ON BETTER ACCESS TO AND WIDER PARTICIPATION IN CULTURE (OMC). *A Report on Policies and Good Practices in the Public Arts and in Cultural Institutions: To Promote Better Access to and Wider Participation in Culture*, 2012. Dostupné [on-line] na: http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/documents/201212_access-to-culture-omc-report.pdf [cit. 28. 2. 2013].

Další zdroje a zajímavé odkazy

ARTS COUNCIL ENGLAND. *Family Friendly Toolkit* [on-line]. London: Arts Council England, 2006. ISBN 0-7287-1203-2 978-0-7287-1203-4. Dostupné na: <http://www.artscouncil.org.uk/media/uploads/documents/publications/phpuf99oR.pdf> [cit. 18. 3. 2013].

CIKÁNEK, Martin – ŘEHÁKOVÁ, Kateřina – HERMAN, Josef – WINTER, Jana – JEDNOTA HUDEBNÍHO DIVADLA. *Marketingový potenciál českého operního publika* [on-line]. Praha, 2012. Dostupné na: http://www.jednotahd.cz/dotaznik/studie/O.Q_JHDMarketing.pdf [cit. 18. 3. 2013].

COGMAN, Louise. *Audience Development: strategies, campaigns and tactics*. Dostupné [on-line] na: http://www.artsderbyshire.org.uk/images/audience_development_toolkkit_tcm40-159005.pdf [cit. 18. 3. 2013].

EUROPEAN COMMISSION. *European Audiences: 2020 and beyond: Conference Conclusions* [on-line]. Dostupné na: <http://ec.europa.eu/culture/news/documents/conclusions-conference.pdf> [cit. 18. 3. 2013].

EUROPEAN UNION. Regulation of the European Parliament and of the Council on establishing the Creative Europe Programme. In: *European Commission*. Brussels, 2012. Dostupné [on-line] na: http://ec.europa.eu/culture/creative-europe/documents/proposal-regulation_en.pdf [cit. 18. 3. 2013].

MAITLAND, Heather. *Navigating difference: cultural diversity and audience development*. London: Arts Council England, 2006. ISBN 0-7287-1077-3. Dostupné [on-line] na: <http://www.takingpartinthearts.com/?id=748> [cit. 18. 3. 2013].

UNESCO INSTITUTE FOR STATISTICS. *Measuring Cultural Participation* [on-line], 2009. Dostupné [on-line] na: <http://www.uis.unesco.org/culture/Documents/fcs-handbook-2-cultural-participation-en.pdf> [cit. 18. 3. 2013].

Webové stránky

<http://www.artscouncil.org.uk>
<http://www.artsderbyshire.org.uk>
<http://www.audiencedevelopment.com>
http://ec.europa.eu/index_en.htm

Seznam grafů

Graf 1: Respondenti dotazníkového výzkumu
Graf 2: Průzkum publika
Graf 3: Kategorizace publika
Graf 4: Využívání sociálních sítí
Graf 5: Práce s publikem

Výzkum pražského publika / Kulturní mapa Prahy

Jakub Deml a Lukáš Hanus

Následující text prezentuje záměr Výzkum pražského publika – Kulturní mapy Prahy. Hlavním impulzem pro formulaci tohoto záměru je aktualizace Strategického plánu HMP, která byla v letošním roce zahájena. Proces aktualizace je mimo jiné veden i snahou podchytit strategická témata, jež byla doposud spíše opomíjena nebo řešena jednostranně. Jedním z nich je i kultura jako strategická komponenta rozvoje a konkurenceschopnosti města a podíl kultury na kvalitě života obyvatel.

Bohužel je smutným faktem, že na rozdíl od ostatních oblastí, které strategický plán řeší (infrastruktura, sociální koheze, environment...), oblast kultury disponuje velmi omezenými datovými podklady, které jsou pro analýzu aktuálního stavu v této oblasti nezbytné. Mezi chybějící údaje lze na první místo umístit znalost kulturních a volnočasových potřeb obyvatel a znalost publika pražských institucí. Neexistence takovýchto souhrnných analýz a průzkumů dokládá, že (nejen) v Praze byla doposud velká řada strategických rozhodnutí týkajících se rozvoje kultury v Praze učiněna na základě parciálních nebo žádných dat a analýz, tudíž mnohdy učiněných na základě domněnek nebo stereotypních představ, které neodpovídají stavu věci. (V podstatě jediným existujícím analytickým podkladem je kvantitativní výzkum od agentury STEM Kulturní zájmy a potřeby obyvatel hlavního města Prahy, který si nechal Magistrát HMP zpracovat v roce 2004. Pomineme-li, že tato data jsou již zastaralá, je výzkum metodologicky v mnohých bodech poměrně sporný.) Tento stav je nadále neudržitelný, oslabuje pozici „kultury“ jako strategické komponenty rozvoje ve vztahu k dalším oblastem, například cestovnímu ruchu a vzdělávání, a znemožňuje vést mezioborovou debatu o významu kultury na straně jedné a možnostech její podpory na straně druhé.

Kulturní mapa Prahy se v tomto kontextu rýsuje jako potenciální dlouhodobý projekt v rámci aktualizovaného strategického plánu HMP, který by kromě konkrétních dat a znalostí publika a uživatelů kulturních služeb nastavil nové standardy dlouhodobého sběru dat, jejich vyhodnocování a sdílení. Je zřejmé, že se jedná o velmi ambiciózní projekt, který nemá v ČR obdoby a že může být uveden v život pravděpodobně jen díky koalici více institucí, které se o něj zasadí a vezmou jej za své (URM, IDU).

Záměr je inspirován CultureMap London¹ a výzkumem publika realizovaným Arts Council England², který rozdělil britské publikum na třináct základních skupin dle jejich potřeb, motivace a způsobu, jakým se do kultury a umění zapojují.

Obecná východiska

Výzkum pražského publika – Kulturní mapa Prahy v sobě zahrnuje dva základní procesy: 1. vytvoření a ověření modelu kategorizace/segmentace publika (resp. uživatelů kultury) a 2. aplikování tohoto modelu na jednotlivé lokality Prahy, tzn. analýzu lokalit z hlediska vzniklé typologie/segmentace.

Pražský výzkum by v tomto smyslu mohl být zcela novátorským počinem v rámci ČR a chtěl nechtěl by na sebe musel vzít roli pionýra především v nutnosti vůbec vytvořit a ověřit obecný rámec a typologizaci/segmentaci publika, které v tuto chvíli neexistují. Jakmile tento systém vznikne, je možné jej případně i dále testovat a upřesňovat v jiných městech ČR a postupovat směrem k celonárodní přijatému a ověřenému systému.

¹ Dostupné [on-line] na: <http://www.culturemaplondon.org> [cit. 20. 10. 2013].

² Dostupné [on-line] na: <http://www.artscouncil.org.uk/what-we-do/research-and-data/arts-audiences/arts-based-segmentation-research/13-segments/> [cit. 20. 10. 2013].

Dobrá znalost publika a uživatelů kulturních služeb, jejich potřeb a motivací se kultury účastnit je obecně základním předpokladem citlivějšího, konkrétnějšího přístupu ke správě i rozvoji kultury a v propojení zájmů všech zúčastněných stran – ať již na lokální nebo celostátní úrovni. Obzvláště přínosná a potřebná je tato znalost v oblasti kultury dotované. Společné konsenzuální uvažování o publiku a uživatelích kultury, které by bylo sdílené od úrovně státu, přes kraje až po městské samosprávy, by mohlo kulturu jako veřejnou službu nastavit lépe vůči reálným potřebám jejich konzumentů (klientů), a tak umožnit lépe měřit výkon kulturních institucí nebo například hledat nové argumenty pro podporu tzv. minoritních žánrů. Je možné, že kupříkladu celá debata o financování kultury by získala novou dynamiku, kdybychom věděli přesněji, kdo a jak požívá veřejně dotované kulturní statky, jak početnou skupinu tvoří, jaký je sociodemografický profil této skupiny a jakou roli hraje kultura v životě této skupiny.

Pozice hlavního města Prahy je v kontextu našeho tématu zcela jedinečná již pestrostí a počtem institucí i objemem financí, kterým HMP podporuje kulturu – a s celorepublikovým dopadem. Z hlediska kulturního profilu není rozhodně průměrem ČR, nicméně lze očekávat, že výzkum pražského publika by mohl přinést poznatky obecně uplatnitelné v kontextu celé ČR.

V českém prostředí zatím chybí obecný rámec (a s ním spojený slovní aparát a terminologie) pro hlubší uvažování o publiku/uživatelích kultury, které by odpovídalo stávající situaci naší posttotalitní demokracie. Na úrovni obecného myšlení a běžné komunikace o kultuře (nemyslíme tím akademické prostředí) stále zůstáváme lapani ve slovníku (a tedy i způsobu myšlení), jenž odráží spíše totalitní zkušenost než zkušenost globalizovaného pluralitního světa.

Pojmy jako alternativní kultura, profesionální či amatérské umění, nízká a vysoká kultura nám zamlžují pohled na reálné, pestré „kulturní ekosystémy“, které bují v mnohých

českých městech a paralyzují naši schopnost hovořit o reálných potřebách lidí. Dilem tento stav souvisí s faktem, že doposud je kultura, navzdory politickým deklaracím, stále spíše vnímána jako nadstavba, z níž se můžeme těšit, až když jsou naplněny „základní“ životní potřeby.

Jakákoli typologie publika je konstruktem, který se lépe či hůře přibližuje realitě. Vytvoření plošného systému může pro mnohé zavánět nebezpečím hegemonie jedné ideologie, jež bude navíc plošně aplikovaná. Typologie publika (ať již v celopražském nebo celorepublikovém kontextu) by měla především být platformou společné debaty mezi veřejnou, neziskovou a komerční sférou v oblasti kultury a umění, společným slovníkem, který nepřináší dogma, ale spíše vyvolává společné otázky.

Východiska pro typologizaci/segmentaci publika

Pokud bychom se na kulturu a umění modelově podívali jako na veřejnou službu, kterou z velké části zajišťuje stát, kraj či město, musíme si položit otázku, proč o této službě (jejích produktech) neuvažovat se stejnou precizností, s jakou uvažuje každá (rozumná) firma, která se snaží své produkty prodat, tzn. dostat je k co největšímu množství „těch pravých“ zákazníků, pro něž je produkt stvořen. Firmy (a především ty velké) vynakládají na průzkum trhu, zákaznických preferencí a nových modelů, jak zákaznicky oslovit, obrovské sumy. Vědí totiž, že správné zacílení produktu, které vychází z potřeb a naturelu zákazníka, je přirozeně alfou a omegou jejich přežití (zisku).

Komerční sektor proto pracuje s různými modely segmentace klientů (ACORN, Mosaic, Taking Part, Target Group Index), které vycházejí z lifestylevého pohledu, tzn. primárním kritériem je hodnotová orientace a spotřební chování, až druhotné jsou sociodemografické charakteristiky (pohlaví, věk, vzdělání atd.).

Zkusme ještě na chvíli zůstat u tohoto zjednodušujícího „komerčního“ pojetí kultury a řekněme si, co z tohoto modelu můžeme na úrovni obecných principů přenést do oblasti veřejně dotované a spravované kultury a umění.

Je zřejmé, že pro komerční, jakož i veřejný sektor platí, že klíčové je produkt ušít na míru konkrétnímu typu klienta (případně několika typům klienta, nicméně velmi zřídka je produkt tzv. pro všechny).

O klientovi proto potřebujeme znát následující:

1. jeho hodnotovou orientaci (jaké hodnoty musí produkt pro klienta reprezentovat, aby jej chtěl a „potřeboval“)
2. spotřební chování (vzorce chování při rozhodování, koupi a využívání produktu)
3. kupní sílu na individuální úrovni (kolik je ochoten nebo si může dovolit za náš produkt utratit)
4. procentuální zastoupení tohoto typu klienta a ekonomický potenciál segmentu v rámci daného trhu (klíčové pro nastavení obchodní strategie)

Pro naši oblast, uvažovanou z hlediska veřejné služby, jsou parametry 1–3 zcela analogické a stejně důležité. Parametr 4 je též strategicky významný, ovšem bez motivace generovat přímý finanční zisk. Početní zastoupení daného typu „klienta“ (a zde již dosadíme „publika“) je klíčové pro nastavení koncepcí a kulturní politiky na daném území, nastavení strategií kulturních organizací a v zásadě podmiňuje jakékoli strategické uvažování.

Segmentace úzce souvisí se základním cílem výzkumu: chceme lépe a hlouběji porozumět publiku, jeho potřebám, motivacím se kultury účastnit a zmapovat jeho konkrétní chování. Primárně nás proto nezajímá, jak je návštěvník dané kulturní akce starý nebo z jak bohaté/chudé rodiny pochází, ale co je jeho motivací k návštěvě a jaké hodnotové, emocionální, sociální či estetické potřeby akce naplňuje.

Výše naznačená paralela se způsobu, jak potřeby a motivace klienta řeší komerční sféra, je pouze ilustrací – co nej-

lepší zacílení na příjemce a naplnění jeho potřeb by samozřejmě nemělo být výsadou jen komerční sféry. Tato ambice je stejně platná i v oblasti veřejně dotované kultury. Z hlediska potřeb a motivací uživatele/návštěvníka/klienta kultury nehraje velkou roli, zda se jedná o produkt dotovaný nebo ne. Segmentace publika proto nerozlišuje publikum dotované kultury a kultury komerční, tato (umělá) hranice se stírá důrazem na diverzitu potřeb jednotlivých skupin (segmentů).

CultureMap London - metodologické zhodnocení

Pro potřeby tvorby metodologie možného výzkumu pražského publika bude účelné představit si detailně precedenční projekt tvorby kulturní mapy Londýna (*CultureMap London*).

Na začátku je nutné uvést, že celý koncept kulturní mapy Londýna se netýká jenom publika, tedy aktivizované části obyvatel směrem ke kulturní participaci, ale všech uživatelů kultury. Terminologie používaná v tuzemských vědách není v tomto sjednocena a na své přesné vymezení zatím čeká. Pokud tedy hovoříme o publiku ve vztahu ke *CultureMap London*, tak máme na mysli celou škálu společenského chování bez prvoplánového zaměření na kulturu v estetickém-humanistickém pojetí. Základní metodou, která vedla k rozdělení na třináct různých skupin londýnského publika, je segmentační přístup. Jedná se o metodiku, která je využívána při marketingovém třídění cílové skupiny zákazníků. Umožňuje zpřesnění produkce, distribuce a propagace jednotlivých produktů. Ve výsledku se hotové produkty dostávají k motivovanému zákazníkovi, jehož odpověď na nabídku odpovídá predikovatelné poptávce. Důležitým elementem segmentace v projektu *CultureMap London* je použití kombinace demografických, kulturních a sociologických dat, jež jsou používána jako distinkční rysy k tvorbě ohraničených kvalitativních kategorií.

Sonda Art's and Audience Insight, která je základním materiálem pro schematizaci ve webové aplikaci *CultureMap London*, definovala těchto třináct kategorií publika³ rozdělených dle míry zapojení do kulturního dění⁴:

Vysoce angažovaní

- *Urban arts eclectics* (3 % anglické dospělé populace) – jedná se o vysoce kvalifikované jedince s širokými kapitálovými zdroji v rané fázi jejich kariéry; jsou dynamičtí, rozhodně se chápou životních příležitostí; mají vysoký zájem o cizí kultury; hodně cestují; vyhledávají stále nové zážitky; sami sebe definují jako optimistické, kreativní a otevřené lidi
- *Traditional culture vultures* (4 % anglické dospělé populace) – jde o lidi spíše v druhé polovině jejich života; žijí vysokým životním standardem; vládnou větším množstvím volného času, který sofistikovaně kulturně konzumují; většinu volného času věnují umění a kultuře, zbytek péči o rodinu

Částečně angažovaní

- *Fun, fashion and friends* (16 % anglické dospělé populace) – zahrnuje jedince intenzivně rozvíjející své kariéry nebo zakládající rodiny; ve svém volném čase se rádi věnují módě a jídlu; jsou optimističtí, ambiciózní a se zálibou hledají nové zážitky společně se svými přáteli a rodinami

- *Mature explorers* (11 % anglické dospělé populace) – jedná se o praktické a rozvážené publikum; udržují si kontakt se současnými trendy a novinkami, avšak jejich konzumaci podmiňují etickými zásadami; jejich činy jsou podloženy bohatými informacemi; nepodléhají manýrám, ale naopak se prakticky orientují na odzkoušené a hodnotné kulturní události; umění jim slouží jako cesta k novým životním perspektivám
- *Dinner and a show* (20 % anglické dospělé populace) – mainstreamová skupina s vyváženým poměrem mladých lidí a lidí ve středním věku; dvě třetiny jsou lidé pracující, zbytek má dostatečný důchod na všechny své volnočasové aktivity; jedná se o mladé lidi nebo o „mladé duchem“, kteří se věnují kvalitní gastronomii a vybírají si především hudební akce, dle své preference
- *Family and community focused* (9 % anglické dospělé populace) – typicky jde o třicátníky a čtyřicátníky budující si pohodlné hnízdo pro spokojený život; jejich prioritami jsou jejich děti, kontakt s místním komunitním prostředím a udržování kulturních kořenů; neintenzivněji se zabývají svým bezprostředním sousedským okolím s důrazem na dobrou komunitní shodu v místě svého bydliště
- *Bedroom DJs* (2 % anglické dospělé populace) – lidé kolem dvaceti let, kteří stále žijí s rodiči nebo pomalu opouštějí rodinné hnízdo; jsou to mladí lidé začínající své životy; jsou motivováni k nastartování pracovních kariér; i přes drobné závazky mají tendence žít okamžikem; jejich finanční možnosti jsou omezené a utrácení poměrně bezprostřední; většinu peněz a volného času investují do nakupování, společenského styku a zábavy

³ Názvy jsou ponechány v původním znění, jelikož se nejedná o standardizované pojmosloví.

⁴ Dostupné [on-line] na: http://www.artscouncil.org.uk/media/uploads/Arts_audiences_insight.pdf [cit. 20. 10. 2013].

- *Mid-life hobbyists* (4 % anglické dospělé populace) – jedinci v rozmezí od třicátníků po padesátníky; jde o rodinně založené typy, jež stráví většinu svého volného času doma; přilíží se neúčastní kulturních akcí, z deklarovaného nedostatku času; v centru jejich zájmu je bez pochyb rodina a přátelé; jejich aktivity se odehrávají v domácím prostředí a nevyžadují širší organizaci či spolupráci
- *Retired arts and crafts* (4 % anglické dospělé populace) – je to skupina milovníků přírody a nadšených zahrádkářů; žijí ve velmi pomalém životním rytmu se zaměřením na trávení času v domácím prostředí; užívají si života, ale jsou omezeni v pohybu a v kulturní účasti svou fyzickou indispozicí, nemocí a vysokým věkem

- *Limited means, nothing fancy* (3 % anglické dospělé populace) – jde o jedince s nízkými příjmy, kteří dvakrát otočí každou korunu v ruce, než ji za něco utratí; nezajímají se o kulturní dění; cení si rodiny a přátel; nejzásadnější náplní jejich volného času je odpočinek a zevlování

Použitá data nejsou konstruována na základě konkrétní popptávky, ale jsou používána jako sekundární data vytvořená za jiným účelem. Na základě induktivního přístupu jsou potom ze specifických charakteristik jednotlivých respondentů vytvářeny společné kategorie, které nejlépe vystihují daný segment publika v souvislosti s jeho potřebami, přáními a možnostmi.

K segmentaci anglického publika, potažmo londýnského publika, byla použita data z několika různých celonárodních výzkumů. *CultureMap London* vypracovala Arts Council England ve spolupráci s agenturou TGI Insight and Integration (sekce Kantar Media) a britským Department for Culture, Media and Sport. Segmentové kategorie byly vytvořeny na základě dvou základních souborů dat: Taking Part měření a TGI (Target Group Index). Cílovou populací byli všichni obyvatelé Anglie. Pro pochopení výsledných kulturních analýz je důležité rozumět metodologické přípravě celého výzkumu, jehož konkrétní data jsou užita nejen ve výsledné textové analýze, ale i v interaktivní vizuální reprezentaci *CultureMap London* v podobě webové aplikace.⁵ Z hlediska výstupů všech výzkumů vedoucích k definování klíčových kategorií londýnského (potažmo anglického) publika jsou klíčové vizuální reprezentace v mapě. Bez nutnosti detailního pochopení celého výzkumného procesu je možné si z přehledné a vizuálně atraktivní mapy udělat rychle obrázek o charakteru publika jednotlivých městských distriktů. Mapa je obohacena o základní rastr dopravní infrastruktury a významných prostorových bariér.

Neangažovaní

- *Time-poor dreamers* (4 % anglické dospělé populace) – lidé na začátku či uprostřed kariéry; plně zaneprázdnění rozdělováním pozornosti mezi práci a rodinu; jedná se o hodně zaměstnané jedince, orientované na okamžik se střednědobými plány; konzumují především populární kulturu a umění je prakticky nezajímá
- *A quiet pint with the match* (9 % anglické dospělé populace) – jsou to jedinci spokojení se svým životem, kteří nevyhledávají změnu; většinu svého volného času stráví v domácím prostředí nebo si vyrazí s přáteli na pivo do místní hospůdky
- *Older and home-bound* (11 % anglické dospělé populace) – jedná se o jedince na konci svého života v důchodovém věku; jejich kroky jsou praktické a promyšlené; rádi tráví volný čas v domácím prostředí; nikam nespíchájí; mnoho z nich je vážně nemocných, což je limituje ve všech oblastech života

⁵ Dostupné [on-line] na: <http://www.culturemaplondon.org/> [cit. 20. 10. 2013].

Výchozí soubor údajů pro tvorbu jednotlivých kvalitativních segmentů londýnského publika jsou sekundární data z celonárodního výzkumu účasti na volnočasových, kulturních a sportovních akcích *Taking Part*.⁶ Tato měření zajišťovaná Department for Culture, Media and Sport britské vlády byla sledována na populaci Anglie (potažmo Walesu, Skotska a Severního Irska) od roku 2005. První vypracování *CultureMap London* organizací Arts Council England je z roku 2008. První vzorek údajů byl analýzou čistě sekundárních dat. První aktualizace mapy proběhla v roce 2011 a v rámci měření *Taking Part* již byly artikulovány změny na výzkumný vzorek, aby lépe odpovídaly zadání (viz podrobněji dále).

Průzkum *Taking Part* generuje data týkající se specifických aspektů zažívání volného času, kultury a sportu pro celou Anglii. S nimi sleduje i sociodemografické charakteristiky respondentů. Referenční jednotkou je domácnost identifikovaná na základě poštovní adresy.⁷ Vzorek je rozdělen na dvě základní kategorie respondentů: dospělí ve věkové kategorii 16+ a děti 5–15 let. Vzorek u dětské části doplňují zákonní zástupci dětí, kteří tedy tvoří další významnou část vzorku.⁸ Sledování návštěvnosti je zaměřeno především na:

- umělecké instituce
- archivy
- muzea a galerie
- knihovny
- sportovní instituce
- památky

V každém z těchto sektorů jsou sledována data o důvodech ne/participace ve zkoumaných kulturních oblastech, bariéry omezující možnost participace a četnosti participace. Dále jsou šetřeny tyto sektory:

- sociální kapitál
- dobrovolnictví
- využívání a přístup k internetu/televizi/rozhlasu
- olympijské hry v Londýně v roce 2012
- přístup k památkám a uměleckým institucím
- demografická data⁹

Sběr dat probíhá čtvrtletně se stejnou periodicitou publikace výsledků. Dotazníkové šetření je dokumentem kombinujícím otevřené i uzavřené otázky. Sběr provádí výzkumník při osobním kontaktu s respondentem do softwarového záznamového protokolu CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing). Ten umožňuje bez nutnosti přepisu okamžitou další softwarovou analýzu. Průměrná délka jednoho rozhovoru byla zhruba 40 minut. Jedná se o sociologický typ výzkumu kombinující testování hypotéz, pasportizaci a odpovědi na otevřené otázky. Časový prostor věnovaný respondentovi je ovšem velmi malý a neumožňuje širší teoretické závěry o vnímání kultury v axiologickém smyslu. U tohoto měření došlo v první vlně aktualizace k změně přístupu k respondentům. V dřívějších měřeních byl kvůli statistické reprezentativnosti sebraných údajů střídán vzorek respondentů. Hned v první aktualizaci v roce 2011 byl pro validizaci dat využit stejný vzorek respondentů jako v roce 2008. Tento přístup umožnil nově sledovat důležité proměny v čase pomocí indukčních a deduktivních technik. Společně s metodou přímého dotazování bylo možné vyvodit pracovní teorie o příčinách proměny sledovaného chování.

⁶ Dostupné [on-line] na: <https://www.gov.uk/government/organisations/departments-for-culture-media-sport/series/taking-part> [cit. 20. 10. 2013].

⁷ Tento přístup primárně vyřazuje ze vzorku dospělé osoby s dětmi žijící přechodně či trvale v sociálních institucích (mentálně a tělesně postižení, ohrožení lidé v azylových domech atd.). V takovýchto institucích není možné užít koncept domácnosti. Stejně tak je potřeba zohlednit lidi, kteří mají trvalé bydliště na obecních úřadech, ale trvale bydlí v komunech.

⁸ Dostupné [on-line] na: <https://www.gov.uk/government/organisations/departments-for-culture-media-sport/series/taking-part> [cit. 20. 10. 2013].

⁹ Tamtéž.

Druhým souborem sekundárních dat je TGI (*Target Group Index*) zajištěný společností TGI Insight and Integration. Obsahuje zejména data o „konzumaci“ médií (tištěných, elektronických a dalších) a konzumaci vybraných výrobků. Jde o vysoce akceptovaný zdroj údajů v oblasti cíleného marketingu, nákupu médií a reklamy. Projekt sleduje spotřebu několika stovek výrobků i služeb a několika tisíc jednotlivých značek. Mediální chování je zjišťováno prostřednictvím sledovanosti televize, poslechovosti rádií a čtenosti tisku (stovky druhů médií). Výzkum spotřebního a mediálního chování zahrnuje rovněž data o životním stylu. Tyto informace představují vedle standardních demografických údajů další významný zdroj k určení cílové skupiny.¹⁰

Cílovou skupinou uživatelů výstupů *CultureMap London* jsou především jedinci a organizace potřebující nějakým způsobem racionalizovat svůj přístup k publiku. V menší míře publikum samo. Ať už se jedná o kulturní producenty, odbory státní správy a městské samosprávy, komerční partnery, všichni mají v ruce nástroj pro upřesnění svých aktivit směrem ke kulturní sféře. Projekt je ovšem především kategorizací publika. Na základě kvantitativních metod výzkumu definuje hlavní kulturní rysy každé ze třinácti specifikovaných kategorií a nabízí nástin zdůvodnění jejich motivace k osobnímu angažmá v kulturní sféře. Data, jež jsou používána k operacionalizaci indikátorů jednotlivých segmentů publika, jsou ovšem v prvním použití v roce 2008 zcela sekundární. Žádná z nich nejsou vytvořena speciálně pro tento druh výzkumu, a proto všechna hrubá data potřebují další kvalitativní zhodnocení. Pro zhodnocení toho, co znamená kultura v onom estetickém a etickém, axiologickém rámci pro respondenty, nejsou vytvořena žádná primární data. Nelze tak hodnotit, jak pojetí a představa kultury variuje u jednotlivých sociologických podkategorií. V tomto směru je projekt hodnotícím způsobem

slepý k daným kulturním, etnickým a náboženským rysům. Výběr vzorku jak v *TGI*, tak *Taking Part* toto ovšem kvótním způsobem zohledňuje. Robustní vzorek více než 14 tisíců respondentů dodává oběma sférám využitých dat vysokou míru jak platnosti, tak i opakovaně ověřitelnosti.

Segmentace

Měření relativně abstraktních jevů, jako jsou životní styl, vztah k umění a kulturní participace, lze možná překvapivě, postavit na poměrně konkrétních základech. Projekt *CultureMap London* staví na předpokladu, že individuální i kolektivní zapojení do sféry vysoké estetické kultury nemá náhodný charakter, nýbrž je silně ovlivněno životním stylem, sociálními okolnostmi a výchovou. Použitá data při tvorbě kulturní mapy byla vytvořena vysoce standardizovanými technikami. Proto byla potřeba vytvořit unikátní segmentační techniku, kterou nejsou schopny zajistit standardizované segmentační nástroje, jako je například Mosaic¹¹ nebo ACORN¹². Běžně užívaná demografická segmentace dle věkových skupin by neumožnila dostatečné zobecnění na celou věkovou kategorii, a to ani v kombinaci s lokalizací sledované věkové kohorty. Logicky by při takové segmentaci došlo k falešné korelaci při zeseobecnění stavebních prvků utvářejících životní styl na celou věkovou skupinu v dané oblasti. Využit proto musel být jiný přístup.

Základním segmentačním elementem je zde umění. Každý ze třinácti identifikovaných segmentů je založen na dvou kritériích. Prvním je kulturní návštěvnost, sféra kvalitativních preferencí publika směrem ke kulturní sféře. Druhým je participace jedince v kulturní sféře, míra jeho

¹⁰ Dostupné [on-line] na: <http://www.median.cz/?lang=cs&page=1&sub=1>, více na: <http://tgi-insights.com/sources-2/great-britain-tgi/> [cit. 20. 10. 2013].

¹¹ Dostupné [on-line] na: <http://www.experian.co.uk/business-services/marketing-services-data-and-analysis.html> [cit. 20. 10. 2013].

¹² Dostupné [on-line] na: <http://acorn.caci.co.uk/> [cit. 20. 10. 2013].

osobní angažovanosti na kulturním poli. Výsledný segment analýzy publika, ze kterého *CultureMap London* vychází, je ovšem kombinací či průsečíkem obou segmentačních kritérií. Výsledná kategorizace tak nezohledňuje relativní míru angažovanosti a návštěvnosti u každého segmentu. Nýbrž definuje segment na základě kvalitativních rysů chování jednotlivců. Segmentace publika tak v sobě má kvalitativní element, který generalizuje jistý podobný druh chování a v tentýž okamžik ho vsazuje na hierarchickou škálu týkající se participace. To znamená, že jistý druh kulturního odvětví je spjat s vyšší mírou osobní jedincovy angažovanosti než jiný. Kulturní chování z hlediska míry participace se tak nutně odkazuje na pole veřejného prostoru. Obě kritéria jak návštěvnosti, tak participace se proto vzájemně doplňují. Se sociodemografickými daty je jako s dalším distinkčním rysem pracováno až následně na základě segmentace dle přístupu a účasti v kulturní oblasti. Tedy nikoliv obráceně, jak je tomu u standardních segmentovacích nástrojů používaných v marketingu. Tedy jinými slovy, publikum je segmentováno nejdříve na základě jeho vztahu ke kultuře, a až teprve potom jsou sledovány sociodemografické spojnice.

Segmentace je nástroj umožňující sdružovat lidi do více-méně stejnorodých kategorií, dle jejich podobných potřeb a obdobného chování. Zdejší segmentace je konkrétně odvislá od různých typů konzumace kultury. Ideální typy sdružené do různých charakterových skupin by poté měly napomoci práci s publikem, aby jim formální i neformální kulturní instituce mohly nabídnout atraktivní program s předpokladem úspěšné odezvy. Je samozřejmé, že se zde pohybujeme na úrovni ideálních typů. Jakákoli kategorizace nikdy není zcela přesná, přesto je možné vysledovat v každém segmentu zásadní tendence, s nimiž se identifikuje většina jejich „členů“. Dá se říci, že pro každý segment je charakteristický určitý interval životního stylu. Z hlediska metodologie je ovšem životní styl vnímán jako důsledek integrace do jistých sociálních kruhů daných společným vzorem konzumace kultury a participace na ní. Jednotlivé

vydefinované kategorie v metodice *CultureMap London* jsou proto překlenující charakteristikou pro několik různých specifických kulturních skupin nehmle na etnický, náboženský, rasový a genderový původ.

Návrh projektu: Kulturní mapa města Prahy

Po metodologickém shrnutí anglického výzkumu zprostředkovaného Arts Council England vedoucího k tvorbě *CultureMap London* se budeme v dalším textu věnovat možným návrhům adaptace anglického šetření do českého (potažmo pražského) prostředí. Zatímco TGI (*Targeted Group Index*) v České republice v licenci používá mnoho firem zabývajících se sociologickými výzkumy trhu, podobné měření jako *Taking Part* u nás těžko ve srovnatelné podobě nalezneme. Anglické šetření je rovněž založeno na několika redukcích výzkumného vzorku, které by v českém prostředí nemusely srovnatelně fungovat. Za základ výzkumu je možné navrhnout prakticky totožnou operacionalizaci dat o kulturní konzumaci a účasti jako ve výzkumu Arts Council England. V několika bodech by ovšem bylo vhodné akcentovat užití postupů kvalitativního komunitního výzkumu zaměřeného na realie veřejného kulturního života v České republice.

Primární segmentační kritéria by mohla být založena i na těchto faktorech:

1. **hodnotová orientace** a z ní vyplývající **potřeby** a **motivace** účasti na kultuře
2. **chování** (vyhledávaný typ kulturních aktivit, využívané informační zdroje, vynaložené finanční prostředky na kulturní aktivity)

Dalším významným kritériem je míra **zapojení/účasti** na kultuře. Na jednom pólu se jedná o **pasivní** přístup (návštěva divadelního představení) a na opačném pólu o **aktivní zapojení/vlastní tvorbu**.

Kvalitativní metody lze navrhnout také proto, že neexistuje koncentrované měření účasti jednotlivců na volnočasových, kulturních a sportovních aktivitách v ČR srovnatelné s anglickým měřením. V tomto smyslu by proto kvalitativní metody mohly účelně, a nepoměrně méně nákladně, nahradit širokou celonárodní analýzu *Taking Part*, jež je základem výzkumu londýnského publika. Úspěšnému zařazení kvalitativních postupů by mohla pomoci i populační mocnost hlavního města Prahy. Na rozdíl od celkové populace Anglie (50 mil. obyvatel) je Praha s počtem zhruba 1,24 mil. obyvatel¹³ skoro čtyřicetinasobně menší. To umožňuje užít menší vzorek při stejné míře reprezentativnosti a míry statistické chyby u kvantitativních měření *TGI*. Umožňuje to ale také účelné začlenění kvalitativních metod výzkumu k tvorbě případových studií zobecnitelných i na mimopražské publikum a kulturní instituce. Sonda nahrazující měření *Taking Part* by byla provedena pouze pro samotnou oblast Prahy (Pražanů).

Nutným začátkem jakékoli výzkumné snahy je vymezení pole působnosti. V tomto případě oddělení onoho vyššího estetického a etického pojetí kultury od antropologického konceptu kultury. Při výzkumu zapojení veřejnosti do kulturního dění nelze ani jeden tento rozměr lidské společnosti opomenout. Kultura je velmi široký fenomén. V odborné i veřejné diskusi se za ní velmi často považuje všechno, co nějakým způsobem esteticky či eticky překlenuje sféru každodennosti jednotlivce. Nutno ovšem dodat, že celá sféra kultury je daleko širší než pouhá volnočasová aktivita. Kultura v axiologickém smyslu dost často trpí metodologickou redukcí na prostředí kulturních institucí a zúčastněných aktérů. Z tohoto vidění by bylo možné naznat dojem, že jsou oblasti, kde kultura začíná a kde končí. To ve výsledku může vést k jejímu vyloučení z každodenního života, což souvisí i s obecnou představou o participaci na kulturní produkci a jejím místem ve veřejném

prostoru. Ať již je o kultuře hovořeno jakkoli, ve většině případů symbolizuje sféru, jež se nachází mimo pracovní a racionální život, snad s výjimkou profesionálních umělců, kteří ovšem paradoxně ve veřejné diskusi lavírují na hraně obhajitelnosti praktického přínosu své práce pro společnost. Tím, jinými slovy, stále replikuje marxisticko-leninskou ideu o oddělenosti ekonomické základny a kulturní nadstavby, která je na hony vzdálena představě o kultuře jako stavebním prvku společnosti, jejích kolektivních hodnot, potřeb a motivací. Tato představa se v mnohém účelově kopíruje do státních politik podpory kulturních aktivit a nejen v ekonomicky nepříznivých dobách je argumentem pro umenšování její podpory.

Axiologické pojetí kultury, tedy ona vidina humanizující síly v životě společnosti, která ji progresivně posouvá dále (sféra pozitivních hodnot), není z hlediska typologizace kultury nepoužitelná. Právě naopak. Vyšší estetická kultura je formativní silou s komunitním, vzdělanostním a edukačním potenciálem. Participace na vytváření kulturních akcí má integrační charakter pro jednotlivce i skupiny. Její rozpětí zahrnuje sociální unifikaci například budováním kolektivních společenských mýtů definujících širší společenské celky jako národ, dále přes celou škálu jejího dalšího vnímání až k malým lokálním kulturním celkům. Hlavní silou sdílené kultury je zejména budování identity a prohlubování společenské sounáležitosti. Pokud uvažujeme o kultuře především v jejím „vyšším“ estetickém pojetí, musíme se ve stejném okamžiku ptát, jaké má její zažívání sociální dopady.

Je možné si pomoci například antropologickou definicí kultury, která na rozdíl od oné „vyšší“ axiologické estetické definice klade vyšší důraz na tvorbu sociálních vazeb, mezi lidmi zařazenými do kulturní produkce či konzumace. Ať se jedná o účast na ochotnickém divadle na maloměstě, kde polovinu souboru tvoří pokrevní příbuzní, nebo o indivi-

¹³ Počet obyvatel v obcích České republiky k 1. lednu 2013. Praha: Český statistický úřad, 30. dubna 2013. Dostupné [on-line] na: <http://vdb.czso.cz/mos/> a http://www.czso.cz/cz/obce_d/index.htm [cit. 6. 5. 2013].

duální návštěvu multikina ve velkoměstě, všechny tyto vztahy ke kultuře mají sociální rozměr a nedějí se náhodně. Stejně tak všechny tyto podoby dávají lidem jistý pocit účasti a nabízejí jim abstraktní statky, s nimiž se mohou do jisté míry ztotožnit. Slovy Pierra Bourdieua¹⁴ budují svůj sociální, kulturní a symbolický kapitál. Proto i kdybychom nakrásně přijali (neudržitelný) předpoklad, že kulturní produkce Státní opery nebo Národního divadla kultivuje jedince více než tzv. lokální kulturní produkce, tak ve chvíli, kdybychom chtěli takovou vazbu měřit, se nutně musíme dostat do bodu, kdy je třeba „změřit“, jak se efekt této kultury odráží v jeho každodennosti, komplexní sféře lidské identity. V tomto bodě je zapotřebí se ptát po konkrétních rysech zvnitřnění kulturního zážitku a míry participace na něm. V této pozici je sociologický výzkum neúprosně „plochý“, čímž je myšleno, že na úrovni zvnitřnění kulturních zkušeností se nemůže vyhnout jednotlivci a všechny jeho zkušenosti s kulturou musí při posuzování proměn lidské identity brát jako stejně formativní. Jinými slovy se dá říci, že apriorní rozlišování mezi vyšší a nižší kulturou nám neříká nic o člověku, tedy publiku, ale spíše o postavení jednotlivých kulturních institucí v rámci tržní ekonomiky.

Pokud se ovšem máme dostat k datům, která nám mohou ukázat, jak je lidmi kultura skutečně vnímána, zvnitřněna a do jaké míry ji sami vytváří, je nutné odhlédnout od oněch „kruhových“ definic a poměřit české kulturní prostředí jedinou možnou mírou, a to člověkem samým. K tomu nám dopomůže terénní sociální výzkum, výzkum rozvoje publika (audience development), pohled tzv. zezdola.

Teprve výzkum ukáže, zda jsou současné typologizace kultury na dichotomie vyšší/nižší, oficiální/alternativní apod. udržitelné. A pokud udržitelné nejsou, jaký je tedy skutečný objektivní stav vztahu ke kultuře u českého publika. Jak bylo již výše uvedeno, výzkum nejkoncentrovanějšího sídelního

útvary v České republice, hlavního města Prahy, by mohl v inspirativní rovině ukázat možnosti širších zobecnění pro jiné sídelní útvary. Město Praha je ve své šíři urbanisticky velmi rozmanité. Při odůvodnitelnosti tohoto předpokladu by bylo možné vyjít například z dnes již mírně překonané představy koncentrických sídelních zón města. Ta ukazuje na proměny ve funkčních prvcích města směrem od centra na periferii. Zatímco centrum je místem služeb a obchodu všeho druhu, je další obklopující zóna spíše místem bydliště lidí v centru pracujících. Vzdálenější zóny od centra mají průmyslový charakter a je obklopující zóny opět rezidenční charakter pro lidi v průmyslu pracující. Hraniční „periferie“ města je potom urbanisticky, sociálně, ale v mnoha rysech i kulturně (v antropologickém pojetí) blíže neurbánním sídelním celkům, tedy venkovu. I když je tato teorie v mnohém překonána, ilustruje rozmanitost velkoměsta, která se zcela jistě promítne do různých způsobů konzumace kultury a participace na ní, a s ní spojené identifikace.

33

Realizace projektu

Projekt se věnuje popisu modelů jednání u pražského obecnstva. Publikum je suma všech obyvatel města, kteří v něm bydlí a žijí. Sféru kultury, která bude centrem výzkumu pražského publika, chápeme jako veškeré projevy jednání jednotlivců zaměřené na trávení jejich volného času, ale nejen jeho. Je to jednání, v jehož rámci jsou jedinci aktivními účastníky reálných či virtuálních společenských sítí. Pro výzkum je důležité měřit veškeré projevy účasti na kultuře v celé škále možností. Tedy na příkladech participace na kulturním dění se bude jednat o škálu od nulové účasti na kultuře (hypotetická izolace jedince od společnosti) až po profesionální účast (profesionální umělec).

¹⁴ BOURDIEU, Pierre. *Teorie jednání*. Praha: Karolinum, 1998.

V rámci případových kvalitativních studií by se jednalo o komplexní sondu mapující ve vybraných pražských městských čtvrtích konkrétní formy účasti obyvatel na lokálním kulturním životě a *konzumaci* kultury. Výzkumný projekt se tak chce dostat k individuálním i kolektivním definicím toho, jak se kultura uskutečňuje tzv. *zezdola*. Definice kultury tak nevychází z předem daného výzkumného konceptu, nýbrž dekonstruuje praktické projevy společenského jednání jednotlivých sledovaných aktérů. Rozvádí základní předpoklad výzkumné práce v sociální antropologii, kdy nejsou v průběhu výzkumu ověřovány hypotézy týkající se výzkumného tématu, ale na základě sebraného materiálu jsou vytvářeny teorie, které slouží k vysvětlení skutečnosti. Tyto kvalitativní postupy sociálněvědecké práce přinášejí hluboké a celostní pochopení sledované tematiky, jež dokáže odhalit falešné korelace mezi sledovanými proměnnými. Veškeré kulturní jednání tak není poměřováno předdefinovanými kritérii, ale je si kritériem samo o sobě.

Projekt cílí na pochopení toho, jak lidé v Praze konkrétně kulturu vnímají a účastní se jí. Účast je sledována na plné škále od profesionální participace až po pasivní konzumaci. *Konzumace* je zde používána jako pracovní nástroj označující procesy zažívání akcí na kulturním poli. Pro tyto účely se projekt inspiroval výzkumy¹⁵, jež probíhají v evropských velkoměstech a napomáhají pochopení hodnot, které jsou podstatou nejen lokálního komunitního kulturního života. Základem „chápacího výzkumu“, který ukáže nejen to, *co si lidé myslí, že dělají, ale to, co skutečně dělají*, je kombinace dotazníkových šetření s metodami přímého dotazování v každodenních situacích a *TGI*. Kombinace těchto technik dopomůže definovat hlavní modely chování ve vztahu k:

1. spoluvytváření lokálního kulturního prostředí města
2. konzumaci kulturních akcí spojených s jednotlivými lokalitami ve městě

Sonda má za cíl představit subjektivní roviny zažívání kultury v hlavním městě Praze. Subjektivní vnímání odrážející se v reálné návštěvnosti nebo participaci je nejdůležitějším prostředkem pro pochopení atraktivity různých složek kulturního života pro občany. Pro kvalitní městské a kulturní plánování je zapotřebí znát odezvu a míru začlenění jednotlivců do jednotlivých kulturních aktivit. Postihnuty proto budou všechny kulturní aktivity od produkce profesionálních souborů až po lokální sousedské iniciativy.

Výstupem projektu se stane interaktivní mapa fungující jako databáze různých dat relevantních k existenci a reprodukci kulturních institucí. Vizualně přehledný dokument umožní rychlou orientaci v existujících prioritách obyvatel směrem ke kulturní produkci. Dále ukáže, jak se architektonická struktura města promítá do míry účasti lidí na kulturním (společenském) životě obce. Je známým faktem, že prostorová či dopravní izolovanost nevedou automaticky k tvorbě „kulturních periferií“. Město je mnohvrstevnatou entitou, kdy se vzájemně podobné městské části v mnohém liší. Snahou je pochopit, v čem se liší z hlediska rozvoje, formování a konzumace kulturních statků. Pochopit důvody formování konkrétních kulturních aktivit v celku struktury města. Struktura bude sledována z hlediska sociálního profilu obyvatel jednotlivých městských částí (a jejich mikroregionů), dopravní infrastruktury, pravomocí městských samospráv a dalších faktorů.

¹⁵ Audiences London 2011 – CultureMap London. Dostupné [on-line] na: http://www.artscouncil.org.uk/publication_archive/arts-audiences-insight-2011/ a http://www.culturemaplondon.org/explained_cm.htm [cit. 20. 10. 2013].

Forma realizace

Základní kategorizace města vyjde z jeho administrativních městských částí. Jednotlivé městské části bude potřeba ještě dále operacionalizovat na mikroregiony, aby byly dostupné pro kvantitativní i kvalitativní metody měření. Nelze vycházet z hypotézy, že se identita administrativní městské části kryje s místní identitou. Po roce 1989 bylo mnoho původních pražských okrsků spojeno do vyšších územních částí anebo rozděleno na více částí. Takzvané starousedlické identity již nejsou jediným základem lokální identity. Díky procesům gentrifikace (lokální sociálně-kulturní změny) se generačně i sociálně obměnil charakter mnoha pražských čtvrtí. S tímto je potřeba důsledně počítat při rozdělení jednotlivých oblastí na menší celky. Jistým vodítkem nám mohou být zjevné prostorové komunikační bariéry oddělující od sebe jednotlivé sídelní oblasti.

Výzkum pražského publika proto nutně kombinuje:

- kvalitativní metody výzkumu (formální a neformální rozhovory, zúčastněné pozorování) vedoucí k vysoké míře pochopení a reprezentativnosti
- kvantitativní metody *TGI* (dotazníkové šetření)

Cílem je vytvořit reprezentativní sondu pro celé hlavní město Prahu, pro každou městskou část a její jednotlivé mikroregiony.

Možné sledované parametry výzkumu

Monitoring kulturních institucí a akcí v prostoru:

- identifikace formálních kulturních institucí, které jsou přítomny v prostoru a mají ne/pravidelný program akcí; neformální komunitní kolektivy, jež nabízejí kulturní a jiné volnočasové aktivity – neformální kolektivy nemají zřizovatele, jedná se o autenticky vytvořené kolektivy, jejichž pospolitosť se buduje na základě geografické či sociální blízkosti

Vydané finanční prostředky za kulturní produkci ze strany konzumentů:

- pro určení preferencí publika je nutné zvážit i jejich finanční možnosti; hodnoty spojené s kulturní akcí mohou vycházet i z finanční dostupnosti anebo je jejich cena vnímána ve spojitosti se symbolickou atraktivitou kulturního produktu; tato proměna silně variuje dle kulturních a sociálních kořenů každého jednotlivce

Typologie divácké obce vzhledem k jejím kulturním prioritám:

- jde především o ideální typy založené na sociálních, geografických a kulturních charakteristikách každého jednotlivce; sledována bude preference ve výběru kulturních akcí, kterých se divák pasivně či aktivně účastní; kategorizace divácké obce se bude týkat odhalení priorit vyplývajících jak z individuálních, tak zejména kolektivních hodnot

Lokalizace konkrétních místních kulturních producentů z řad státem zřizovaných organizací, neziskových organizací, občanských organizací a místně daných komunitních struktur:

- umístění jednotlivých formálních i neformálních kulturních institucí či kolektivů definovaných vztahem ke kultuře v přehledné mapě pro celou oblast hlavního města Prahy; v mapě bude jasně schematizováno, pro jakou oblast je v jaké míře typické právě toto sdílené chování ve vztahu ke kultuře; mapa umožní propojit sociologicky sebraná data s infrastrukturou komunikací, případně prostorových bariér

Spokojenost s nabídkou kulturní produkce u jednotlivců:

- sledování konkrétních příkladů kulturní participace v celé její měřitelné škále, v čase; jednotlivci budou definovat, jaké kulturní akce navštívili či se jich účastnili a jak s nimi byli spokojeni; stejně tak budou dotazováni na akce, které nenavštívili, ale mají k nim výrazně pozitivní, anebo negativní postoje

Participace obyvatel v kulturní oblasti a její důvody:

- nejširší část kvalitativních zdůvodnění účasti na maximálně možné množině kultury a její četnost; sledováno bude, do jaké míry odpovídá charakter akce sociálnímu postavení jednotlivce

Tvorba kulturní mapy nemusí skončit pouze vypracováním nástrojem, který by mnoha stranám umožnil racionalizovat svoje aktivity. Pokud by se do procesu vytváření projektu zapojilo více klíčových tuzemských kulturních a správních institucí, mohla by spolupráce nově definovat základy přístupu ke kultuře, po kterém mnoho institucí již dlouho volá. Ačkoli je v praktické rovině často navázána

velmi produktivní spolupráce mezi kulturními subjekty, chybí teoretický koncept, který by kulturní pole jasně definoval. Pokud by se tedy měl realizovat koncept kulturní mapy hlavního města Prahy, jistě by se předem měla stimulovat širší diskuse mezi jednotlivými klíčovými hráči o tom, co by tento projekt mohl přinést. Hlavní přínos tkví v poznání preferencí pražského publika v účasti na kulturním životě. Toto poznání může dopomoci všem institucionálním složkám společnosti zabývajícím se kulturou (státní správě, městské samosprávě, komerčním i státem dominantně podporovaným kulturním institucím, nezávislým umělcům). Poznat své publikum znamená vědět, co mu mohu nabídnout, jak s ním komunikovat, jak je účelně zapojit do aktivit kulturní instituce. Zároveň by proces výzkumu vedoucí k definování kulturních skupin pražského obecnstva umožnil redefinovat kulturu, jak ji v současnosti chápe česká legislativa. Diáda „vysokého a nízkého“ umění není sociologicky a konceptuálně udržitelná. Každá část kulturní produkce má svou preferenční skupinu diváků, kde konzumace kulturní nabídky přesně zapadá do životního stylu této skupiny. Nelze se tedy bavit o prestiži, ale o hodnotách a postojích, které si publikum s jednotlivými kulturními akcemi, institucemi či veřejnými postavami kultury spojuje. Dokud se nepřehodnotí diskurz „vysokého a nízkého“ umění, nebude možné účelně podporovat lokální či periferní kulturu, již je v naší společnosti drtivá většina a jež je hlavní sférou kultivace lokálních komunitních vztahů tvořících hodnotový základ společnosti. Otázkou, kterou bychom si měli klást, je: Co by v nás měla kultura kultivovat? Odpověď by částečně mohl být i nehodnotící výzkum preferencí kulturní konzumace, který v omezené míře odhalí i sféru hodnot a každodenního lidského metafyzického hledání spojeného s estetickou humanistickou kulturou.

Použité zdroje

ARTS COUNCIL ENGLAND. *Arts and Audience: Insight*. London: Arts Council England, 2008. ISBN 978-0-7287-1414-4. Dostupné [online] na: http://www.artscouncil.org.uk/media/uploads/Arts_audiences_insight.pdf [cit. 10. 10. 2013].

BOURDIEU, Pierre. *Teorie jednání*. Praha: Karolinum, 1998. ISBN 80-7184-518-3.

Webové stránky

<http://acorn.caci.co.uk/>
<http://tgi-insights.com/sources-2/great-britain-tgi/>
<http://www.artscouncil.org.uk/what-we-do/research-and-data/arts-audiences/arts-based-segmentation-research/13-segments/>
<http://www.culturemaplondon.org/>
http://www.culturemaplondon.org/explained_cm.htm
<http://www.experian.co.uk/business-services/marketing-services-data-and-analysis.html>
<http://www.median.cz/?lang=cs&page=1&sub=1>
<https://www.gov.uk/government/organisations/department-for-culture-media-sport/series/taking-part>

1

Nové modely pro nové publikum

Tradiční modely prezentace obsahu uměleckých děl, jako jsou např. muzea, galerie a knihovny, přestávají publiku stačit. Obsah, jakkoli hodnotný a unikátní, potřebuje nový příběh. K tomu, aby se tradiční kulturní instituce změnila v přívětivé místo nejen pro příležitostné návštěvníky nebo turisty, ale také pro širší komunitu, která na ni bude hrdá a bude se ráda vracet, je třeba, aby se více otevřela, hledala nové přístupy a navazovala nová partnerství. Návštěvníci stále častěji očekávají zajímavý příběh, zážitek a možnost interakce. Vzdělávání publika by mělo být prioritou dlouhodobých koncepcí veřejných kulturních institucí.

- Jaký je předpoklad úspěšné změny?
- Jak nabídnout tradiční obsah netradiční formou?
- Je zásadní změna u tradičních institucí žádoucí?

Modernizace nejstaršího muzea ve Velké Británii



Ashmoleovo muzeum, stejně tak jako všechna ostatní muzea, si váží zvýšené návštěvnosti, jež může pomoci při získávání finanční podpory. Zásadní přestavba, kterou toto britské muzeum nedávno dokončilo, přilákala davы. Ty chtějí spatřit na vlastní oči nové radikální architektonické provedení budovy a atraktivní výstavy. Muzeum prošlo celkovou organizační proměnou, jít do něj znamená zážitek, a proto nyní přitahuje zájemce napříč generacemi.

V prostorách vznikl nový obchod, občerstvovací služby a mnoho rozmanitých aktivit pro mladší návštěvníky. Všechny změny podporují zejména činnost vzdělávacího oddělení, které se zaměřuje na klíčové skupiny návštěvníků včetně dětí s poruchami učení. Díky atraktivnější prezentaci děl mohou zaměstnanci snadněji zaujmout návštěvníky, podnítit jejich zvědavost, která je nutí se do muzea stále vracet. Lepší způsob prezentace tak učinil přístupnější některé položky, které veřejnost dříve přehlížela.

Širší nabídka služeb upoutala nové návštěvníky ze všech vrstev společnosti. Mezi tradiční publikum Ashmoleova muzea patřili zejména lidé středního věku a střední třídy, a proto se vedení snažilo o proměnu vnímání muzea, které se jako Oxford samotný, jevílo spíše elitářsky. Snaha byla úspěšná. Nové muzeum přilákalo například středoškoláky a studenty škol umění a designu, kteří dříve příliš velkým nadšením z výstav neoplyvali.

39

Vytrvalé úsilí o zpětnou vazbu od návštěvníků – starých i nových – přispívá k tomu, aby se cítili více jako součást muzejní obce. Průběžné dolaďování expozic probíhá se zřetelem na jejich reakce. Rekonstrukce celkově změnila způsob, jakým se muzeum zaměřuje na potřeby návštěvníků a vnesla nový soulad do jeho činnosti. Jelikož žijeme v době, ve které každá organizace bojuje s omezenými zdroji, musí i muzeum balancovat mezi učenými přednáškami akademických historiků a přizpůsobenými prohlídkami pro osoby se zvláštními potřebami.

Kontakt

Ashmolean Museum, Oxford, Velká Británie,
Nick Mayhew, E nick.mayhew@ashmus.ox.ac.uk
www.ashmolean.org

Investice do čtenářů: nový přístup k rozvoji publika

>take a risk



40

on a book

Britský projekt Otevřete knihu (Opening the Book) stimuluje pocit dobrodružství a vzrušení z četby. Záměrem projektu je přimět čtenáře, aby s knihou riskoval. Prostřednictvím přesunutí pozornosti od konvenčních kritérií jako je autor či žánr se snaží bořit bariéry, které přimějí čtenáře nahlédnout do knih, o kterých by jinak neuvažoval. Proto projekt zahrnuje kurz pro knihovníky, kteří se učí novým dovednostem, aby vyhověli klientům, jejichž očekávání se výrazně liší od předchozích generací. Rozšíření okruhu četby má potom v konečném důsledku pozitivní vliv nejen na čtenáře, ale i na celý distribuční řetězec, na spisovatele i nakladatele.

Projekt je inspirován prostředím maloobchodu, kde propagace a nápadité představení hrají klíčovou roli. Důležité je čtenáře upoutat, donutit ho vzít knihu do ruky, prohlédnout, začíst se, aniž by ji musel dočíst. Podnítit jeho zvědavost k tomu, aby se vydal i jinou čtenářskou krajinou než tou již známou a probádanou je jedním z cílů celého projektu. Tato cesta je určena především pro veřejné knihovny, které ve svém katalogu nabízejí široké spektrum témat –

od cestování přes oddech po útlé knihy k rychlému přečtení či tituly, které čtete, když nemůžete usnout. Knihovny se stále více snaží zaujmout občasně čtenáře netradičními kategoriemi, které jsou často podporovány přes neformální skupiny v rámci sociálních sítí, anebo s pomocí nápadů vypůjčených z marketingu, jako je například „ochutnávka vín a knih“.

Posledním spuštěným nástrojem je Whichbook, webová stránka, která předkládá návrhy knih nikoli podle jména autora či žánru, ale dle toho, jakou návštěvník zadá náladu, emoci, zápletku, typ hlavní postavy či lokaci. Každý výsledek nabízí krátký a inspirativní komentář k dané knize a odkaz, kde si ji lze půjčit, popřípadě zakoupit. Výběr knih založený na osobních zálibách se stává velmi populární a návštěvnost se pohybuje kolem sta tisíc individuálních návštěvníků za měsíc.

Kontakt

Opening the Book, Pontefract, Velká Británie,
Anne Downes, E anne@openingthebook.com
www.openingthebook.com

Hledání nových strategií muzejní prezentace pro nového diváka



Národní metodické centrum pro recepci a prezentaci výtvarné a vizuální kultury v muzejním kontextu, zkráceně Centrum nových strategií muzejní prezentace (CENS), zřízené pod Moravskou galerií v Brně v roce 2011, zkoumá především způsoby vystavení děl výtvarné a vizuální kultury v muzejním kontextu a aplikuje výsledky svého bádání v praxi.

Cílem jeho aktivit není jen vytvářet metodiky, ale také působit jako poradenské centrum pro badatele a muzejní instituce v celé České republice. CENS bude při své práci vycházet nejen z průzkumu a dokumentace vybraných expozic nacházejících se u nás i v zahraničí, ale i z rozsáhlé literatury k tématu, která do galerijního a muzejního provozu přinesla v posledních dvaceti letech mnohé podněty, jejichž důsledkem byla revize stávajících postupů vytváření muzejních expozic. V současnosti je muzejní praxe rozkročená mezi tradičními a novými přístupy, které jsou charakteristické mezioborovou spoluprací a jež je nezbytně nutné v dnešní době využívat, pokud chce muzeum, respektive galerie obstát v konkurenci ostatních

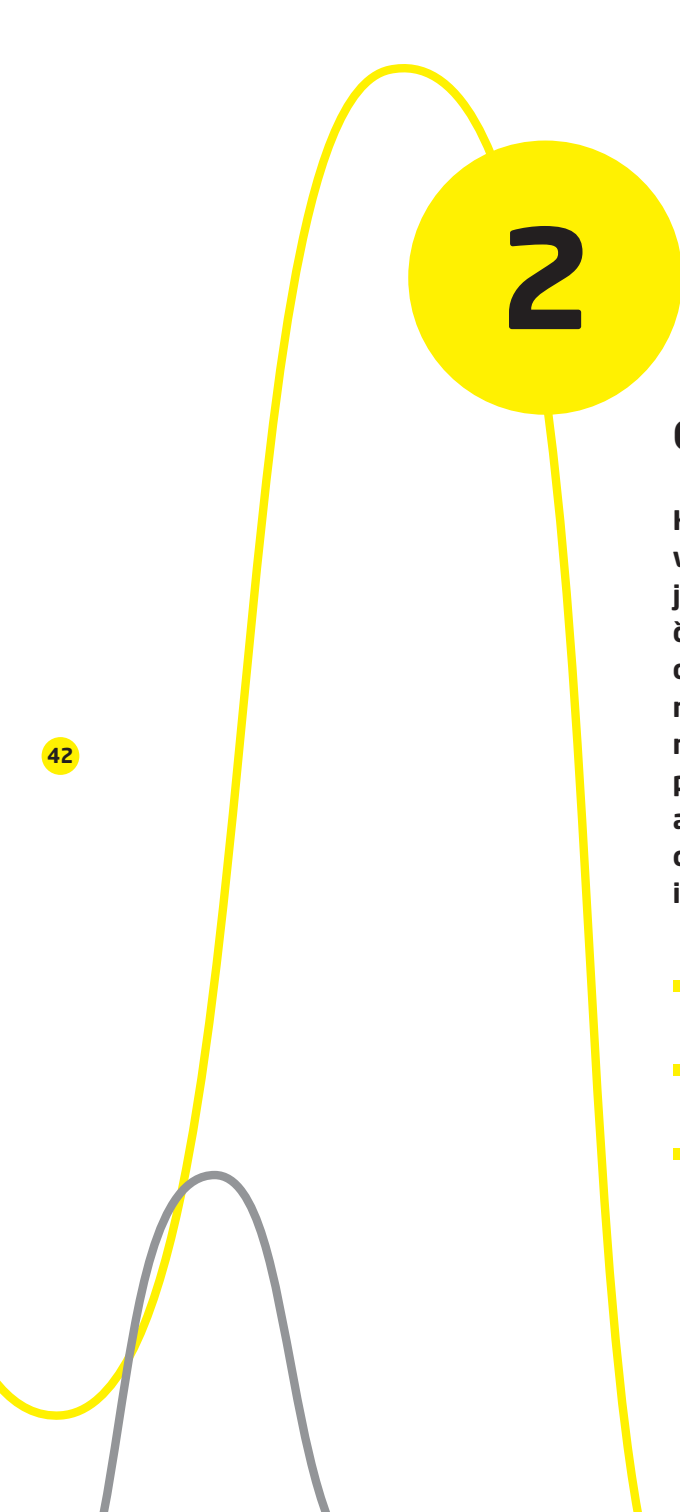
volnočasových aktivit. Jedním z dalších cílů centra je vytvořit platformu pro diskusi, pojmenovat problematická místa ve tvorbě muzejních a galerijních expozic a napomoci propagaci a znovuustavení muzea umění jako svébytné a pro společnost nepostradatelné instituce.

Pilotním projektem CENS je připravovaná reality-show z galerijního prostředí: nezakrývanou inspirací je televizní pořad *Ano, šéfe!*, ve kterém respektovaný šéfkuchař Zdeněk Pohlreich provádí „coaching“ krachujících restaurací. Analogie mezi nejčastějšími a opakujícími se problémy restaurací a galerií je doslova zarážející. Některé rady by se daly přenést dokonce přímo. Nejčastěji se jedná o zanedbaný vzhled, demotivovaný personál, neatraktivní a nekvalitní nabídku. Náprava je možná téměř okamžitě, respektive při změně přístupu je viditelná v poměrně krátkém čase.

CENS pro galerie, které projeví o tuto metodickou pomoc zájem, sestaví speciální tým, jenž nabídne instituci kritický pohled na její dosavadní činnost, obecně i konkrétní rady a nápady, co změnit hned, o čem a jak přemýšlet s výhledem do budoucna. Kromě kmenových pracovníků CENS, kteří budou spíše mediátory situace a autory scénáře, bude tým složen z profesí, které spoluvytvářejí odbornou činnost instituce: architekt, grafický designér a historik umění.

Kontakt

Moravská galerie v Brně – Metodické centrum (CENS),
Ondřej Chrobák, E.ondrej.chrobak@moravska-galerie.cz
www.moravska-galerie.cz



2

Cesty k novému publiku

Kultura ve 21. století hledá nové publikum. Snaží se oslovit diváky ve skupinách, o kterých se dřív neuvažovalo, jako jsou např. sportovní fanoušci nebo sociálně vyloučené skupiny, a klade větší důraz na práci s dětmi a mládeží. Vydává se za publikem i na místa, která sloužila nebo slouží úplně jiným účelům - veřejné prostory, průmyslové čtvrti, uprchlické tábory, vězení, sociální zařízení, psychiatrické léčebny, vyloučené lokality, nemocnice, a tak přispívá k jejich oživení a dalšímu rozvoji. Kultura opouští tradiční místa svého působení a proměňuje se i její role ve společnosti.

- Kam se vydat za novým publikem a jak ho oslovit?
- Jak vystoupit ze zažitých způsobů prezentace?
- Jak využít moderních technologií a nových přístupů?

Změnit chování k publiku



foto: Mauro Bianchi

Když hovoříme o rozvoji publika, většinu lidí napadne společná práce či aktivity ve školách a podobně. Rozvoj publika má ovšem mnoho jiných důležitých aspektů, mezi něž například patří osobní přístup k publiku, zapojení místních uměleckých uskupení, spolupráce s jinými místními kulturními institucemi či vytváření budoucích příležitostí pro zapojování publika.

Když jsme začali v Hellerau v roce 2009, měla tato instituce méně než pět tisíc diváků a reputaci poměrně elitářského centra s předem určeným detailním programem a malým prostorem pro nápady publika.

Změnili jsme program, celkové vztahy s veřejností a marketingové aktivity, ale také – především – postoj k publiku. Osobní přístup k publiku je velmi důležitý: běžní zaměstnanci nebo ředitelé Hellerau komunikují s publikem přímo ve stejné míře jako umělci a berou do úvahy jejich nápady, přání a návrhy.

Hellerau spolupracuje nejen se špičkovými mezinárodními umělci, ale také se věnuje vytváření různých platform pro místní umělce, aby mohli produkovat, zkoušet a prezentovat své projekty. Právě díky zapojení místních uměleckých komunit oslovujeme nové skupiny publika. Přes spolupráci s velkým počtem různých kulturních institucí v našem městě máme přístup ke skupinám, které jsme dosud neoslovili.

S pomocí speciálních uměleckých produkcí a široké spolupráce se školami, centry pro mládež, projekty pro seniory a podobně máme možnost oslovit nejen tyto cílové skupiny, ale také jejich rodiny, přátele a další.

Kontakt

Hellerau – evropské centrum umění Drážďany,
Dieter Jaenicke, E jaenicke@hellerau.org
www.hellerau.org

Cinema Royal



Cinema Royal nabízí zbrusu nové vnímání, prožívání a sdílení více či méně známých, milovaných i nenáviděných filmů tuzemské a světové kinematografie. Je určen lidem, kteří touží po netradičním zážitku a dobrodružství. Jeho účastníci do poslední chvíle netuší, jaký snímek se bude promítat a neznají ani místo, kde se filmový večer odehraje. Filmovou projekcí akce nekončí, následuje večírek, který probíhá do brzkých ranních hodin.

Zájemci o tuto akci se registrují na stránkách www.cinemaroyal.cz, prostřednictvím newsletteru pak obdrží informace o připravovaných projekcích a s nimi souvisejících aktivitách. Večery probíhají v znovuobjevených architektonických skvostech, nepřístupných továrních halách, neprobádaných sklepeních a jiných netradičních objektech. Díky Cinema Royal tak diváci získají příležitost navštívit lokality, které by pro ně byly těžko přístupné.

První filmové promítání se odehrálo 29. 5. 2010 v Praze v bývalé budově komunistického deníku *Rudé právo*. Uvedený český film *Bony a klid* o veksláckém prostředí odrážel dobu, v níž stavba i film vznikly. Účastníci dostali předem instrukce, v nichž zjistili nejen místo konání akce, ale i to, jak by se měli obléknout, aby věrně dokreslovali dobové kulisy celého večera. Samotnou akci doprovázela herecká performance, a tak při této příležitosti opět ožili překupníci valut a obchodníci s tuzexovými bony.

Nekomerční projekce filmů mají těžkou pozici na trhu, a proto musí hledat způsoby jak zvýšit svoji prestiž a diváckou návštěvnost. Prostřednictvím atraktivní dramaturgie filmového večera se tvůrci snaží získat věrné a loajální publikum. Projekt Cinema Royal, za nímž stojí tým lidí sdružených kolem tří pražských kin Světozor, Bio Oko a Aero, se snaží tuto strategii naplňovat. Filmová promítání dosáhla u diváků značného úspěchu, a tak v nich chtějí autoři pokračovat i v budoucnu. Nyní připravují již v pořadí třinácté pokračování.

Kontakt

Aerofilms, Ivo Andrlé, E ivo.andrle@kinoaero.cz
www.cinemaroyal.cz
www.youtube.com/CINEMAROYAL

Kultura na periferii, KC Zahrada 2007-2012



V roce 2007 vyhrál tým Zahrady o. p. s. konkurz na provozování kulturního centra Zahrada na Jižním Městě v Praze, periferii a městské části s osmdesáti tisíci obyvateli. Nový management Zahrady o. p. s. začal okamžitě uvádět v život nápady s jediným cílem: odstranit bariéry přístupu k umění a umožnit co nejvíce obyvatelům zažít kulturu a umění ať už v roli diváků nebo účastníků. Smysl naší práce jsme viděli v rozbití monopolu centra Prahy na kvalitní a živé umění a provázání prezentace umění s participací na něm. Cílem bylo prostřednictvím kulturních aktivit zesílit vztah obyvatel k místu, kde žijí. Abychom oslovili teenagery, zavedli jsme specifické kurzy a dílny. Širokou veřejnost jsme oslovovali prostřednictvím akcí ve veřejném prostoru – jak tradičními průvody, tak inovativními eventy, které popisujeme níže, pikniky s umělci, procházkami po městě, mapováním historie, založením ceny pro lokální osobnosti. Vybrané projekty, které jsme realizovali s cílem rozvoje publika:

Street For Art. Festival, který se z marketingové akce stal respektovanou kulturní událostí. Původní záměr získat publikum a prezentovat značku KC Zahrada ve veřejném prostoru

přerostl v konceptuální festival. Festival každý rok připravil výrazný architektonický zásah do určité lokality a jiné téma: v roce 2009 Kitchen Monument (sousedé), v roce 2010 BLOX (současné umění), v roce 2011 Zóna Ideál (veřejný prostor), v roce 2012 Divadlo Šnek (lokální umění). Pro rok 2013 připravujeme téma Otevřený úřad (ideální veřejná správa).

Komunitní zahrada. K vytvoření záhonu pro pěstování bylinek a zeleniny v areálu KC Zahrada nás inspirovaly podobné projekty například londýnské galerie Tate Modern. Během tří ročníků jsme sbírali zkušenosti a účastníky. Letos, kdy už na Jižním Městě nepůsobíme, se místní lidé budou starat poprvé o zahradu sami.

Lektorské oddělení galerie. Změna konzervativní galerie na program současného umění vedla k nutnosti zavést lektorské oddělení k realizaci děl, komentovaných prohlídek a vzdělávacích programů pro děti.

45

Festival *Street For Art* získal diváky i respekt veřejnosti. Komunitní zahradou jsme oslovili účastníky, kteří by se jinak do života v kulturním centru nezapojili. Workshopy doplnily nabídku neformálního vzdělávání a byly divácky úspěšné.

Bohužel se nám nepodařilo udržet projekt KC Zahrada pro městskou část Praha 11 v této podobě. Projekt ale v mírně upravené podobě realizujeme na sídlišti Černý most v Praze 14, kde politici chápou, že je strategické pro rozvoj města kulturu vnímat jako investici a podporovat ji. Více se zaměřujeme na projekty k získání aktivních účastníků, abychom lépe naplnili cíl skutečné participace veřejnosti. K tomu slouží především nový projekt *Plechárna*, lokální kreativní centrum, kde vznikne co-workingový hub pro setkávání místních tvůrčích iniciativ.

Kontakt

Zahrada 2020, Jiří Sulženko, E jiri.sulzenko@gmail.com
www.zahradaops.cz
www.youtube.com/user/streetforart

Theatron - zapojení nového publika



46

Tradiční dramatické umění čelí silné konkurenci. V konfrontaci s filmem, televizí a novými médii jsou si divadla vědoma, že přízeň diváka může být vrtkavá. Na tuto situaci reaguje evropský projekt *Theatron* zaměřený na vytváření trvalého vztahu s publikem. Jestliže má divadlo plnit roli místa, kde se reflektuje život prostřednictvím uměleckého pohledu, potom musí dělat víc než jen marketing, musí zapojit publikum do celého tvůrčího procesu, do tvorby programu, umělecké činnosti a komunikace.

Celkem dvanáct organizací z Dánska, Česka, Francie, Itálie, Německa, Velké Británie a Švédska se rozhodlo sdílet tuto vizi. Jedná se o menší i větší instituce, repertoárová divadla a festivaly. Mezinárodní projekt chce zkoumat a rozvíjet inovativní formy divadelní produkce. Formy, které aktivně zapojí komunity do tvůrčího procesu a povedou k vysoce aktuálním a umělecky hodnotným představením.

Na základě vypracované strategie proběhne pětiletý výzkum publika, managementu vztahů se zákazníky a marketingu. Důležité je zapojovat další organizace a experty do diskusí, zajistit širokou dostupnost výsledků a výstupů projektu. Plány proto obsahují pořádání konferencí a dílen s evropskými experty a studenty rozvoje publika, zaměstnanecké výměny, návštěvy produkcí a „tvůrčí tábory“, které umožní výměnu znalostí a zkušeností.

Nové technologie dovolují také elektronické propojování s publikem. V rámci projektu proto vznikla webová platforma a sociální síť, která poskytuje prostor pro virtuální setkávání, diskuse a blogy; část obsahu je přístupná i široké veřejnosti. O vývoji projektu vzniká dokument, který bude nabídnut evropským televizím a objeví se také na DVD a internetu.

Kontakt

see@art, Lars Seeberg, E see@rt-int.dk
www.theatron-network.eu

Sociálně specifické projekty Divadla Archa a jejich publikum



Divadlo Archa chápe umění jako unikátní prostředek komunikace. Divadelní projekty, které produkuje, nejsou omezeny pouze na tradiční konzumenty umění. Jeden z nejvýznamnějších dramaturgických proudů divadla je založen na projektech, které vycházejí z komunitního umění, z dokumentárního divadla, ze sociálních intervencí.

Vedle prezentace tvorby významných světových umělců (Robert Wilson, Peter Brook a mnoho dalších) a vedle vytváření divadelních inscenací se Archa zabývá uměleckými projekty se sociálním přesahem. Tyto projekty aktivním způsobem zapojují představitele specifických skupin do uměleckého procesu a zasahují ty skupiny obyvatelstva, které by samy o své vlastní vůli do divadla nikdy nepřišly (v poslední době například fotbalové fanoušky).

Většina těchto projektů má dlouhodobý charakter. Po sedm let například spolupracovala režisérka Jana Svobodová a výtvarník Petr Nikl s umělci z jihoafrických townshipů. Představení založená na konfrontaci dvou historicky odlišných kultur se musela vyrovnat se zcela odlišným

emocionálním vnímáním publika v České republice a v chudých předměstských čtvrtích Jihoafrické republiky.

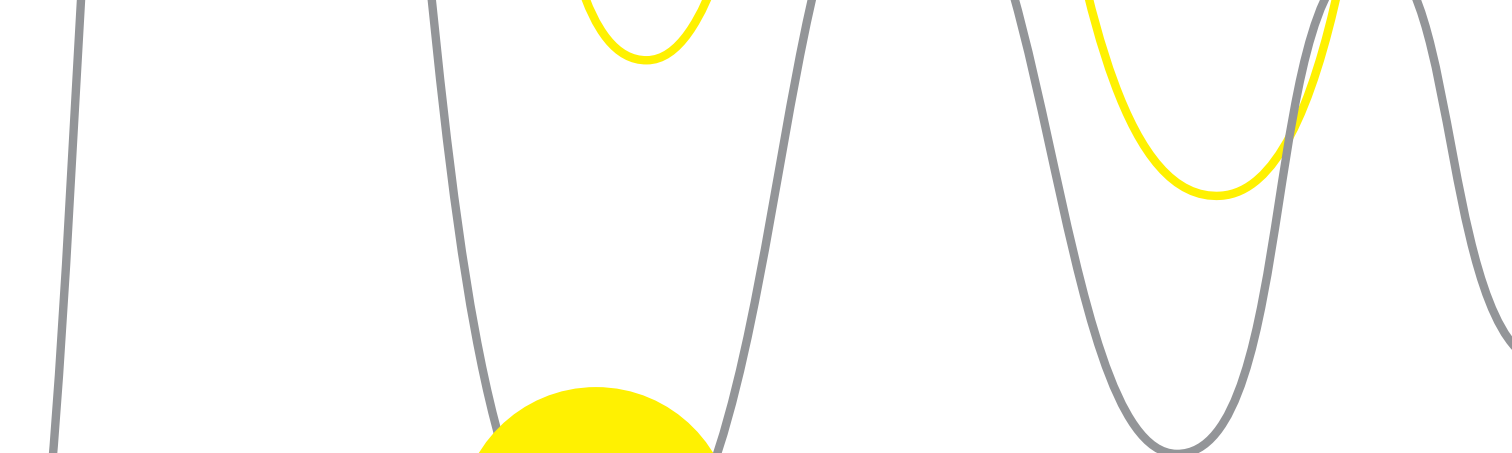
V posledních deseti letech Divadlo Archa vytvářelo projekty, do kterých byli zapojeni imigranti. Představení *V 11:20 tě opouštím!* se uskutečnila v uprchlickém táboře Bělá pod Bezdězem. Umělci pod vedením Jany Svobodové žili a pracovali s žadateli o azyl přímo v táboře. Na představení přijížděli diváci nejen z Prahy, ale především z okolí. Jedním z marketingových cílů bylo přivést alespoň polovinu diváků z okolních vesnic a měst, a prolomit tak atmosféru nedůvěry a strachu z neznámých cizinců, která často vedla k protestům proti existenci tábora.

Dalším příkladem budování specifického publika je představení *Simulante Bande*, které vzniklo ve spolupráci s taneční tvůrčí skupinou VerTeDance. Choreografky Veronika Kotlíková a Tereza Ondrová vytvořily toto představení s dvěma zdravými a se dvěma fyzicky postiženými tanečníky a tanečnicemi. *Simulante Bande* přivádí pravidelně do hlediště Archy diváky s tělesným postižením, jejich příbuzné a přátele. Představení je pro ně důkazem, že tělesné postižení nemusí být vůbec překážkou k vytvoření vrcholného uměleckého díla. Fyzické limity naopak mohou být jeho inspirací.

V současné době pracuje mezinárodní tým Divadla Archa na přípravě představení, do kterého jsou zapojeni obyvatelé malého východočeského města Kostelce nad Orlicí. Projekt si vzal za úkol otevřít komunikaci mezi třemi antagonistickými sociálními skupinami. Pomocí divadelních akcí a intervencí pracují umělci s romskou komunitou, s azylanty v uprchlickém táboře a s představiteli většinového obyvatelstva.

Kontakt

Divadlo Archa, Ondřej Hrab, E ondrej.hrab@archatheatre.cz
www.divadloarcha.cz



3

Publikum - partner a spolutvůrce

Především nová média a rozvoj sociálních sítí změnily přístup nejen k umělecké tvorbě, ale i k jejímu přijímání. Nová generace diváků chce mít vliv na obsah kulturních projektů. Netouží se ani tak stát přímo umělci, ale rádi se účastní uměleckého i organizačního procesu. Chtějí být vnímáni jako partneři a spolutvůrci. V době, kdy je umělecký obsah snadno dostupný a všichni mohou mít téměř totéž, získává participující divák něco navíc - unikátní nebo personalizovaný obsah. Rozvoj nových technologií umožnil jak finanční zapojení diváků (crowdfunding), tak využití jejich nápadů (crowdsourcing). Velkou roli hrají i věrnostní programy (mecenášské skupiny, dobrovolnictví).

- Co přináší zapojení publika do tvorby a dramaturgie?
- Ovlivňuje tento přístup kvalitu tvorby?
- Je třeba hledat alternativní způsoby financování kultury?

Divadlo s (a nejen pro) diváky



Divadlo London Bubble spojuje lidi. Jeho misí je vytvářet krásná, užitečná a dynamická představení, do kterých se zapojí rozličné komunity jihovýchodního Londýna. Projekty divadla umožňují lidem vytvářet a sdílet příběhy, které se mohou odehrát ve třídě, ve veřejném prostoru, v divadle či doma. Podporují především spolupráci, pocit pohody a budování vztahů. Ať už je to kdekoli, cílem je otevřít a zprostředkovat účastníkům bezpečný kreativní prostor, kde se budou rozvíjet umělecky i společensky.

V roce 2008 divadlo London Bubble přišlo o financování Umělecké rady (Arts Council), což mělo přímý vliv na jeho letní program. Poprvé divadlo nenabídlo přehlídková představení v parcích. Publikum zareagovalo – lidé volali, ptali se proč a stěžovali si, někteří dokonce nabídli menší finanční obnos, aby se divadlo mohlo vrátit do místní zeleně. Starý model už nebylo možné z finančních důvodů vrátit, a tak byl vymyšlen projekt *Fan Made Theatre* spočívající v zapojení publika do procesu spoluvytváření divadla. Poprvé byl uveden v roce 2009 a následně zopakován v roce 2010.

Projekt *Fan Made Theatre* spojuje spolufinancování (crowdfunding) a spoluvytváření. Umožňuje publiku koupit „podíl“ ve *Fan Made Theatre* v odpovídající hodnotě vstupenky a účastnit se tří fází spoluvytváření: navrhnout nápady budoucích inscenací, navštívit večer improvizovaných představení dle užšího seznamu návrhů a zúčastnit se jeho výběru v otevřeném hlasování anebo zhlédnout představení zinscenované dle vítězného nápadu v rámci přehlídky. V roce 2009 *Fan Made Theatre* nalákal 250 „podílníků“, kteří vymysleli 50 nápadů, z nichž vznikla první produkce *Fan Made Theatre* – představení *Odysseus*. V roce 2010 přes 200 podílníků vybralo představení *Sířeny z Titanu*.

Motto „s (a nejen pro) diváky“ značí změnu ve vztahu mezi uměleckými producenty a publikem, přesně tak jak se to děje v rámci londýnského projektu. Publikum už není pouze zákazníkem. Diváci jsou loajálními fanoušky, zanícenými obchodníky a mohou být také spoluvytvářci. Nové přístupy pro spojování lidí a kultury – někdy pomocí metod spolupráce, někdy ne – posouvají podstatu tohoto vztahu. Čím více umělců a uměleckých producentů zapojí publikum jako spolupracovníky, tím více bude moci ovlivnit a vlastnit jejich umění.

Během konference budou zdůrazněny výzvy, jimž čelí v rámci vývoje projekt *Fan Made Theatre*. Dále budou představeny plány divadla London Bubble na využití digitálních technologií, které rozšíří jeho nabídku a umožní zapojit širší skupiny publika do popsaného projektu.

Kontakt

London Bubble Theatre Company,
Shipra Ogra, E shipra@londonbubble.org.uk
www.londonbubble.org.uk

NUBERG. Stříhněte si novou hudbu!



Orchestr BERG je jediný český orchestr, který se soustavně věnuje současné hudbě. Představuje českému publiku hudbu 20. století a tvorbu současných žijících skladatelů českých hvězd ze světa. Jednou z jeho nejvýznamnějších činností jsou ale objednávky u českých skladatelů mladé generace. Za dobu své existence uvedl desítky nových skladeb ve světové premiéře a přes stovku děl v premiérách českých. Logickým krokem bylo rozšíření koncertního sálu za pomoci internetu v rámci hlasovací soutěže NUBERG, poprvé již v roce 2008.

Soutěž NUBERG probíhá vždy v období ledna a února, kdy má Orchestr BERG koncertní pauzu. Svou sezónu totiž, na rozdíl od ostatních orchestrů, provozuje v rámci kalendářního roku, tedy od března do prosince. Jde hlavně o to získat zpětnou vazbu, upozornit na mladé skladatele, a především nabídnout nové skladby i těm, kteří se na koncerty z různých důvodů nedostali nebo by kvůli strachu z nové hudby nepřišli vůbec. A jak soutěž funguje? Z premiérových koncertů vzniknou živé nahrávky, které jsou k dispozici na internetu i na speciálním CD. Kdokoliv si tak může nové skladby poslechnout a hlasovat on-line pro ty, které ho zaujaly.

Díky speciální sekci NUBERG do škol se nová hudba dostane k dětem a studentům. Učitelům Orchestr BERG nabízí tipy na to, jak za pomoci nové hudby zpestřit hodiny hudební výchovy i jiných vyučovacích předmětů.

Součástí NUBERGu jsou také doprovodné akce – v letošním roce šlo mimo jiné o *Noční hudební maraton*, debaty se skladateli nebo originální poslechovou výstavu. Cédečko se soutěžními skladbami a originálními fotografiemi skladatelů vždy vychází jako příloha některého z kulturních časopisů; zajišťuje NUBERGu propagaci a zároveň šíří současnou hudbu mezi kulturně orientovanými lidmi, a tedy potencionálními posluchači.

Hlavním přínosem soutěže NUBERG je propagace mladých českých skladatelů. Vítězné skladby se dočkají dalšího uvedení na zahajovacím koncertě nové sezóny.

Kontakt

Orchestr BERG, Eva Kesslová, E eva@berg.cz
www.nuberg.cz
www.berg.cz

Crowdfunding v Čechách



Svět se proměňuje, finanční zdroje vyschly, velké firmy mluví o krizi, šetření, a tak nezávislá scéna hledá nové způsoby, jak si je opatřit. Vznikl crowdfunding, tedy hromadné financování, které otevírá kreativním lidem doposud zavřená dveře. Nemusí se zapřít a obcházet investory, stačí vytvořit nápaditou prezentaci, představit projekt v nejlepší světlo a nadchnout co nejvíce lidí, kteří mu za atraktivní benefity budou ochotni pomoci. První, skutečně funkční, český crowdfundingový portál vznikl v listopadu 2012 a nazývá se Hithit.com. Stojí za ním producent Aleš Burger, ředitel softwarové společnosti Norbert Nagy, softwarový architekt Pavel Müller a bývalý novinář Pavel Eichler.

Tým portálu Hithit.com pomáhá uspět kreativním lidem, kteří nejsou zdatní obchodníci a na své projekty by jen velmi těžko sháněli potřebné finanční zdroje. Webová platforma pro sdílení nápadů propojuje autory s lidmi, jež neváhají podpořit zajímavý nápad. Každý projekt má na shromáždění požadované částky maximálně pětadvacet dní. Pokud se mu to nepodaří, nedostane ani korunu. Toto omezení chrání všechny zúčastněné. Žadatele o příspěvky nutí nastavovat si reálné cíle a motivuje je k co největší mobilizaci komunity. Jejich fanoušci zase mají jistotu, že na produkt, který podpořili, nebudou čekat nesmyslně dlouhou dobu. Pokud po vypršení termínu cíl nesplní, všechny peníze se vrací zpět. Pokud stanovenou částku překročí, dostanou ji od Hithit.com celou, jen poníženou o provizi a bankovní poplatky. Crowdfunding není charita. Je to nový kanál pro získání prostředků, každý, kdo projekt podpoří, si kupuje produkt, který také dostane.

Crowdfunding je příležitostí pro financování nezávislé scény. Během několika měsíců fungování portálu Hithit.com získali potřebný kapitál čtyři hudebníci, kteří díky podpoře fanoušků natočí novou desku. V Praze díky crowdfundingu vznikne nové letní kino. Postaví ho mezinárodní centrum současného umění MeetFactory, jež sídlí v budově bývalé průmyslové továrny. Výtvarník a tatér Lukáš „Musa“ Musil uspořádá první výstavu svých maleb. Zrodí se i unikátní kniha *Metrovagonmash*, v níž autor zachytí všechny podoby sovětského metra, které jezdilo také v centru české metropole.

Kontakt

HitHit.com, Aleš Burger, E ales.burger@hithit.com
www.hithit.com

4

Děti - vklad do budoucnosti

Děti jsou důležité publikum. Práce s nimi výrazně ovlivňuje podobu dalších generací publika. Cílem není jen naučit děti chodit do kina, na výstavy nebo do opery, ale pomoci jim porozumět zákonitostem umělecké tvorby, aby ji tak mohly lépe chápat, ocenit či samy tvořit. Oslovování dětského publika a práce s ním je velmi specifická. Děti rády tvoří i získávají teoretické poznatky. Spontánněji než dospělí se zapojují do projektů a jsou daleko vnímavější. Jejich prostřednictvím mohou nalézt cestu k umění i dospělí.

- Kdo by měl být partnerem při práci s dětským publikem?
- Jak naučit děti vnímat umění?
- Co dětem přináší zapojení do umělecké tvorby?

Opera J: Projekt pro mladé publikum a mladé umělce



Zejména v 19. století byla opera symbolem kulturní jednoty italského lidu, avšak v současné době je tato tradice v ohrožení. Hudba zmizela ze školních rozvrhů, většina italských dětí ve věku od 6 do 14 let nemá ve škole hudební výchovu, a tak se zvuk opery vytratil i z domácností jižní Itálie. Na tuto skutečnost reaguje projekt *Opera J*, který se snaží ve společnosti popularizovat operu jako moderní a zábavnou uměleckou formu.

Ústředním prvkem projektu je speciálně složená opera, která putuje po divadlech v zúčastněných zemích. Prostřednictvím lokálních škol ho připravují děti a učitelé dlouho dopředu, nácvik má proto často nádech komunitní práce. Děti se během příprav dozvědí nejen informace o pozadí opery, ale mohou si pohrát i se zápletkou a hudbou. Na představení aktivně spolupracují i po výtvarné stránce. Vyrábí například masky a rekvizity, se kterými potom na jevišti hrají. Řadu doplňkových činností nabízí i speciální webová stránka pro děti, jež umožňuje navázat kontakt s režisérem a dirigentem, zahrát si nejrůznější hry či soutěžit. Jedna taková soutěž vybízí děti ke složení nové

operní árie. V den představení jsou děti, jejich rodiče a prarodiče pozváni do divadla o několik hodin dříve, aby nahlédli do zákulisí. Zde mají možnost spatřit organizaci představení z úplně jiné perspektivy než té tradiční, divácké. Jedná se o výjimečnou příležitost, a tak je takový zážitek lákavý pro mnoho lidí.

Osvěta je velmi důležitá, projekty jako *Opera J* mohou pomoci vyplnit mezeru v institucionálním vzdělávání. Protože odbornou kvalifikaci v hudební výchově má dnes jen málo učitelů, jsou součástí projektu dílny či internetové kurzy, které pomáhají pedagogům pracovat s hudbou co nejrozmanitěji. Projekt má ambici navazovat spojení jak mezi organizacemi, tak lidmi a na těchto základech chce vystavět nové evropské vnímání opery a (divadelního) představení.

Kontakt

AsLiCo (Associazione Lirica e Concertistica Italiana),
Barbara Minghetti, E BMinghetti@aslico.org
www.teatrosocialecomo.it

Z benzinové stanice do vězení



54

Ondřej Horák se dlouhodobě věnuje projektům, které představují výtvarné umění různým cílovým skupinám. Protože divák 21. století si žádá atraktivní prezentaci uměleckých děl a interaktivní vzdělávací činnost, hledá nové modely komunikace s publikem jak pro galerijní a muzejní instituce, tak pro akce ve veřejném prostoru. Spojujícím prvkem jeho aktivit je snaha srozumitelně prezentovat podoby současného umění široké veřejnosti.

Vytvořené modely komunikace začleňují nejrůznější sociálně a věkově odlišné skupiny. Na jejich základě vznikly projekty pro nevidomé (*Umění pro nevidomé*), vězně (*VěznicE místo pro umění*), seniory (*Obrazy žijí se seniory*) i děti (*GASKtour*, *Pomník Zdeňka Pešánka*, otevření depozitáře galerie).

Všechny poжил jednotný přístup, který spočíval v zapojení umělců, využití jejich kreativity a uvažování v prezentační a edukační činnosti. Projekty nevázané na konkrétní organizace jsou specifické v tom, že jsou závislé na osobním nasazení a zájmu všech zúčastněných. Naopak pro práci v muzeích a galeriích je zásadní efektivní spolupráce všech organizačních složek a lidí, kteří ji utváří, a tak nyní O. Horák hledá vhodný postup, který by umožnil výstavním institucím zapojit se do informačních a vzdělávacích aktivit mimo vlastní kamenné zdi.

V loňském roce vznikl unikátní model, který nesl název *VěznicE místo pro umění*. Podařilo se do něj zapojit nejen desítky umělců a odsouzených ze sedmi českých věznic, ale i významné galerijní instituce (DOX, MG), které poskytly prostor pro prezentaci na jedné straně etablovaným umělcům a na straně druhé sociálně odloučené skupině, kterou vězni bezesporu jsou.

Kontakt

Ondřej Horák, E fuczik@seznam.cz
www.umeleckestrevo.cz

Špalíček Bohuslava Martinů



Netradičního ztvárnění baletu Bohuslava Martinů *Špalíček* mělo v České republice velký úspěch a následně bylo využito jak pro vzdělávací, tak umělecké účely. Experimentálně tanečně-hudební představení připravila Eva Blažíčková, zakladatelka a dlouholetá ředitelka Konzervatoře Duncan centre. Těžiště projektu spočívalo v choreografii, ve které vystupovalo vedle profesionálních tanečníků a muzikantů několik desítek dětí, jež se doposud nesetkaly s tvůrčí uměleckou prací jako takovou.

Koncepcí projektu byla založena na společné práci dlouholetých profesionálů a studentů tanečního oboru s dětmi bez zkušeností a vlastní motivace k umělecké práci. Nejednalo se tedy o běžnou metodiku, kdy odborníci připravují děti, ale o společnou tvorbu a výkon osob různého věku, schopností a dovedností. Vyvrcholením projektu bylo veřejné vystoupení, které propojilo soudobý tanec s živou orchestrální hudbou a sborovým zpěvem.

Tanec jako účinná umělecká aktivita pro výchovu dětí a mládeže, při níž dochází k sociální integraci a k individuální vnitřní proměně, je jedním z důležitých principů práce Evy Blažíčkové. První projekt v ČR založený na tomto přístupu zahrnoval vedle dvanácti profesionálních tanečníků okolo 150 dětí z pěti základních škol. Část souboru tvořily děti imigrantů či sociálně slabších, které neměly možnost navštěvovat ZUŠ. Do tance se zapojily celé třídy, někdy i s pedagogy. Představení se připravovalo šestnáct měsíců, kromě tanečníků se na něm podílela i Pražská filharmonie a dětský pěvecký sbor Bambini di Praga; premiéru mělo v červnu 2009 v Kongresovém centru v Praze. Významnou součástí byl také sběrný dokumentární film *Drž rytmus!* Olgy Sommerové, který zaznamenal průběh a sociálně-psychologický kontext přípravy a realizace projektu.

Taneční představení *Špalíček* bylo součástí mezinárodního projektu *Martinů Revisited*, který připomínal 50. výročí úmrtí skladatele Bohuslava Martinů. Představení znovu doložilo známý fakt, že tanec, vnímaný jako tvůrčí umělecká činnost, dokáže zásadním způsobem přispět k probouzení dítěte, mnohostranně rozvíjet jeho citlivost, a především sebeuvědomění.

Kontakt

Konzervatoř Duncan centre, Eva Blažíčková,
E.blazickova@volny.cz
<http://spalicek.eu/>

KREATIVNÍ EVROPA

Evropská komise navrhla pro období let 2014–2020 zavést nový program s pracovním názvem Kreativní Evropa, který by měl zastřešit stávající programy Kultura a MEDIA. Záměrem programu je posílit konkurenceschopnost Evropy v kultuře, filmu a ostatních kreativních odvětvích a zároveň podporovat zachování kulturní a jazykové rozmanitosti. Navrhovaný rozpočet programu ve výši 1,8 miliardy eur představuje ve srovnání se současnými výdaji Evropské unie na podporu kultury nárůst o 37 %.

V rámci nového programu má být více než 900 milionů eur vyčleněno na podporu kinematografie a audiovizuálního odvětví a téměř 500 milionů eur na oblast kultury. Komise rovněž navrhuje přidělit více než 210 milionů eur na nový mechanismus finančních záruk, který by umožnil malým a středním podnikům přístup až k jedné miliardě eur ve formě bankovních úvěrů, a také přibližně 60 milionů eur na podporu politické spolupráce, inovačních přístupů k získávání publika a nových modelů podnikání.

Sblížení programů Kultura a MEDIA posílí význam kulturních a kreativních odvětví na evropské úrovni, zjednoduší přístup k jejich podpoře a otevře i nové příležitosti pro vzájemnou spolupráci všech odvětví.

Kulturní a kreativní odvětví jsou významným zdrojem pracovních míst a ekonomického i sociálního růstu Evropy. Tato odvětví generují přibližně 3,3 % evropského HDP a zaměstnávají zhruba 3 % pracovních sil EU (6,7 milionů lidí) – více než například evropský automobilový průmysl. Podpora EU jim pomůže čelit výzvám a nástrahám globalizace a digitalizace a řešit problémy, jakými jsou například roztržitost trhu a obtíže při získávání financí. Program přispěje také ke sdílení know-how, výměně zkušeností a tvorbě strategií.

Kontakt

<http://ec.europa.eu/culture/culture-europa>

E eac-info@ec.europa.eu

Divadlo Archa

Jméno Archa ne náhodou odkazuje ke starozákonnímu příběhu o Noemovi. Na palubě Noemovy lodi se spolu octla nejrozmanitější zvířata, která během dramatické proměny světa nesla potenciál pro nový život. Také Divadlo Archa je místem otevřeným pro nejrůznější, mnohdy nečekaná setkání. Jejich smyslem je zkoumat možnosti umění, dát prostor neotřelým nápadům a různými cestami postihovat život na začátku třetího tisíciletí.

Divadlo Archa bylo slavnostně otevřeno v roce 1994 společným vystoupením Mina Tanaky a Johna Calea. Již první představení významně naznačilo dramaturgii divadla: setkání japonského tanečníka a amerického hudebníka v Praze symbolizovalo spojení kultur, žánrů, kontinentů.

Divadlo Archa nemá stálý soubor. Pracuje na principu produkčního domu. To umožňuje vytváření vlastních divadelních, tanečních či hudebních projektů, na kterých často spolupracují čeští a zahraniční umělci. Významnou součástí dramaturgie Archy je zároveň hostování domácích i zahraničních souborů a umělců. Archa koprodukuje svá představení s řadou domácích festivalů a divadel, stejně jako s partnery v zahraničí.

V posledních desíti letech se Divadlo Archa soustavně věnuje umělecké tvorbě se sociálním přesahem. Prostorem pro mezinárodní konfrontaci projektů tohoto typu je festival *Akcent*, který divadlo každoročně pořádá.

V současné době je Divadlo Archa zapojeno do tří projektů programu Evropské unie Kultura. Projekt *House on Fire* je zaměřen na nové politické divadlo, projekt *Theatron* je zaměřen na vyhledávání a zapojování nového publika a projekt *Karaoke Europe* se zabývá tématem marginalizovaných společenských skupin.



Kontakt

Divadlo Archa, Na Poříčí 26, 110 00 Praha 1

T 221 716 111

E archa@divadloarcha.cz

www.divadloarcha.cz

MEDIA Desk Česká republika

Posláním informační a servisní kanceláře programu Evropské unie MEDIA je zajistit, aby všechny možnosti nabízené programem MEDIA byly využity co nejlépe ku prospěchu a rozvoji českého audiovizuálního průmyslu.

Hlavním úkolem MEDIA Desk je poskytovat informace o možnostech finanční podpory z programu MEDIA a podmínkách pro její udělení a pomáhat všem zájemcům o tuto podporu tak, aby byli co nejúspěšnější. Pro odbornou veřejnost také zprostředkováváme informace o dění spojené s programem MEDIA u nás i v zahraničí, o vzdělávacích programech financovaných MEDIA a o dalších aktivitách na podporu filmových profesionálů.

Provozujeme veřejně přístupnou knihovnu zahraničních publikací z oboru audiovize a vydáváme i vlastní publikace a informační materiály. Pořádáme semináře a workshopy v oblasti scenáristiky, nových technologií nebo animace určené českým filmovým profesionálům. Spolupracujeme s řadou českých i zahraničních aktivit podpořených programem MEDIA – MIDPOINT, IDF, *Jeden svět*, *MFDF Jihlava*, La Fémis – Archidoc a další.

Činnost MEDIA Desk zajišťuje Národní filmový archiv a její provoz je hrazen z prostředků Ministerstva kultury ČR a Evropské unie.



Kontakt

MEDIA Desk Česká republika, Národní 28, 110 00 Praha 1
T 221 105 210, E info@mediadeskczech.eu
www.mediadeskczech.eu

Česká kancelář programu Kultura

Česká kancelář byla zřízena Ministerstvem kultury ČR v Divadelním ústavu v roce 2001 (od jara 2007 Institutu umění – Divadelním ústavu). Hlavním posláním kanceláře je informovat a poskytovat konzultace českým, především kulturním organizacím o programu Evropské unie Kultura, a podněcovat tak jejich zájem o nadnárodní spolupráci a realizaci přínosných mezinárodních kulturních projektů. Česká kancelář je součástí sítě národních kanceláří, které jsou zřízeny v každé zemi účastníci se programu Kultura.

Kancelář spolupracuje s Národním památkovým ústavem, kde sídlí Sekce České kanceláře programu Kultura pro kulturní dědictví; projekty z oblasti kulturního dědictví doporučujeme konzultovat v této sekci.



Kultura

Kontakt

Česká kancelář programu Kultura, Celetná 17,
110 00 Praha 1
T 224 809 118, 119, 134, E info@programculture.cz
www.programculture.cz

Vydané publikace k evropským tématům (rovněž ke stažení ve formátu pdf):



SENIÓŘI A KULTURA:
Příklady zapojení starší generace do kulturních projektů
(listopad 2012)



DOBROVOLNÍCI PRO KULTURU:
Dobrovolnická činnost v kulturních organizacích
(říjen 2011)



UMĚLCI PRO SPOLEČNOST:
Příklady kulturních projektů v oblasti sociální inkluze
(prosinec 2010)



UMĚLCI BEZ HRANIC:
Mezinárodní spolupráce a mobilita v oblasti kultury
(prosinec 2009)

Summary

The publication presents concepts and methods of working with audiences, which are currently being used by cultural organisations throughout Europe as well as in the Czech Republic. The publication includes two studies.

The paper called *Who is Your Audience?: Practical Basis for Audience Development* by Magdaléna Lišková describes the theoretical basis for the strategic marketing planning of an organization, under which these models can be implemented. Subsequently, the study describes concepts of audience development, which are illustrated by practical examples from the Czech Republic and abroad. The next chapter of this study deals with the position of the European Commission on this issue and describes its supporting tools in the field. The final part of the study is devoted to the results of a questionnaire survey on the state of strategic planning, marketing and work with the public in the Czech Republic.

The text by Jakub Deml and Lukas Hanus proposes a way to do Prague audience survey, or how to create a culture map of Prague. The authors draw inspiration from the successful project CultureMap London, whose substance and basic method is described in the study. The study also contains the reasons behind mapping through a combined survey (quality and quantity method) so that it shows not only what the people think they do, but also what they really do. The ambition is to create a methodology, which would enable following values, stances and expectations of the Czech public in the field of art and culture.

The second part of the publication brings together findings from fourteen practical projects, which are divided to four thematic areas: New Models For a New Audience; Reaching New Audiences; The Audience – Partner and Co-Creator; Children – an Investment in the Future.

Key words: audience development, marketing, cultural organization, strategic planning, culture map, European Union

RE: Publikum

Možnosti spolupráce s publikem ve 21. století

Autoři úvodních studií: Jakub Deml, Lukáš Hanus, Magdaléna Lišková
Sestavily: Zina Gavrylyuk, Tereza Kopecká, Magdalena Müllerová, Eva Žáková

Jazykové korektury: Viktor Debnár, Jana Křížová

Vydala Česká kancelář programu Kultura nákladem Institutu umění – Divadelního ústavu
Obálka, grafická úprava a sazba studio Cellula

Vychází v roce 2013 jako 664. publikace Institutu umění – Divadelního ústavu
2. doplněné vydání (elektronicky)

60 stran

Neprodejné

ISBN 978-80-7008-319-2

