

Organizace populárně vzdělávacích akcí

Bc. Kateřina Drtinová

Diplomová práce
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Kateřina Drtinová**
Osobní číslo: **K14270**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Organizace populárně vzdělávacích akcí**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce, definujte základní pojmy.
2. Stanovte cíl práce, metodický postup a formulujte výzkumné otázky.
3. Realizujte výzkum vztahující se ke zvolené problematice, analyzujte potenciál populárně vzdělávacích akcí a přístupy k jejich formě a obsahu.
4. V projektové části navrhnete plán populárně vzdělávací události pro prostředí Národní technické knihovny vzhledem k výsledkům vyplývajícím z výzkumů v praktické části práce.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

FERDINAND, Nicole a Paul KITCHIN. Events management: an international approach. 1st pub. Los Angeles: SAGE, 2012, xi, 364 s. ISBN 978-0-85702-240-0.

CHROMÝ, Jan. Komunikace, média, vzdělávání, kultura. Vyd. 1. Praha: Extrasystem Praha, 2014, 201 s. ISBN 978-80-87570-19-7.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

Vedoucí diplomové práce:

doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

29. ledna 2016

Termín odevzdání diplomové práce:

22. dubna 2016

Ve Zlíně dne 4. dubna 2016

doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 18. 4. 2016

Katerina Dalimová
.....

Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledky obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požítovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Práce se zabývá organizací událostí neformálního charakteru, naplňující vzdělávací poslání v kombinaci s dalšími účely, které mohou být zejména společenské, popularizační nebo zábavní. Proces přípravy akcí bude analyzován skrze rozhovory s pořadateli úspěšných projektů vymezené kategorie. Poznatky z tohoto výzkumu budou dále aplikovány na prostředí Národní technické knihovny, pro niž vznikl návrh vlastního přednáškového cyklu. Výsledky této práce umožňují budoucí využití projektového plánu a v obecné rovině poskytují náhled na základní předpoklady úspěchu populárně vzdělávacích akcí.

Klíčová slova: populárně vzdělávací akce, event management, vzdělávání, popularizace vědy, přednášky, program, dramaturgie, produkce, organizace, marketingová komunikace

ABSTRACT

The dissertation addresses the organization activities, connected to informal events with educational purposes, combined with entertaining, popularizing or social function. The preparation process is analyzed through interviews with successful hosts of projects from this category. The findings from the research are further applied to the environment of National Library of Technology, for which a lecture series has been designed. The outcomes of this dissertation allow a future use of the project plan. From a wider perspective, they provide an insight into the preconditions for an informal educational event's success.

Keywords: educational events, event management, education, science popularization, lectures, programme, dramaturgy, production, organization, marketing communication

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych poděkovala paní doc. Ing. Mgr. Olze Juráškové, Ph.D. za vedení této práce a podporu během celého studia. Velmi vděčna jsem také svým respondentům, za jejich ochotu a otevřenost v rozhovorech. Poděkování patří také Národní technické knihovně a jejím zaměstnancům, kteří mi umožnili blízký kontakt se svými organizačními postupy a poskytli potřebnou inspiraci.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně: 18. 4. 2016

Kateřina Drtinová

OBSAH

ÚVOD	9
I. TEORETICKÁ ČÁST	10
1 POPULÁRNĚ VZDĚLÁVACÍ AKCE	11
1.1 FUNKCE VZDĚLÁVACÍ	12
1.2 FUNKCE POPULARIZAČNÍ	13
1.3 FUNKCE SOCIÁLNÍ	14
2 EVENT MANAGEMENT	16
2.1 DRAMATURGIE	18
2.2 PRÁCE S PUBLIKEM	19
3 KOMUNIKACE	21
4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	23
4.1 PUBLIC RELATIONS.....	23
4.2 KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	24
5 MARKETINGOVÁ STRATEGIE	27
6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	29
7 METODIKA VÝZKUMU	31
7.1 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	31
II. PRAKTICKÁ ČÁST	32
8 ÚVOD	33
9 KONCEPTY	35
9.1 TEDX	35
9.2 CREATIVE MORNINGS	36
9.3 SCIENCE CAFÉ	37
9.4 PECHA KUCHA NIGHT	38
9.5 SKAUTSKÝ INSTITUT	39
9.6 KNIHOVNA VÁCLAVA HAVLA	40
10 STRATEGIE	41
10.1 FUNKCE UDÁLOSTI.....	41
10.2 CÍLOVÁ SKUPINA AKCE.....	42
11 DRAMATURGIE	45
12 EXEKUCE	48
13 KOMUNIKACE	50
14 FINANCE	52
14.1 FINANČNÍ ZDROJE	52
14.2 STRUKTURA NÁKLADŮ	53
15 ÚSPĚCH	55

16	SHRNUTÍ	57
16.1	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	57
III.	PROJEKTOVÁ ČÁST	59
17	ÚVOD	60
18	NÁRODNÍ TECHNICKÁ KNIHOVNA	61
18.1	KOMUNIKACE NTK	61
18.2	KAMPUS DEJVICE	62
19	KONCEPT	64
20	STRATEGIE	66
21	DRAMATURGIE	67
21.1	NÁMĚTY	67
21.1.1	„Vize 2050“	68
21.1.2	„Fotograf bez techniky, technika bez fotografa“	69
21.1.3	„Orwell 2.0“	70
22	EXEKUCE	71
23	KOMUNIKACE	74
24	FINANCOVÁNÍ	76
25	ÚSPĚCH	78
	ZÁVĚR	79
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	80
	KNIŽNÍ ZDROJE:	80
	ELEKTRONICKÉ ZDROJE:	81
	DALŠÍ ZDROJE:	83
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	84
	SEZNAM OBRÁZKŮ	85
	SEZNAM TABULEK	86
	SEZNAM PŘÍLOH	87

ÚVOD

Vnímání pojmu vzdělávání prošlo za předešlá desetiletí velkou proměnou, na konci které již nepředstavuje pouze označení pro formální proces, organizovaný státem a oficiálními institucemi. Učení a rozvoj vědomostí nebo dovedností si získaly pozici činnosti, kterou lze vykonávat téměř neomezeným množstvím způsobů, a kterou lidé dobrovolně vyhledávají ve svém volném čase.

V soudobé společnosti mizí hodnotová diference mezi zdroji poznání a pro osobní prospěch jedinců již není podstatné, kde získali své znalosti. Tato skutečnost není znakem úpadku vzdělanosti, ale důkazem o její demokratizaci, kde význam vzdělávání zůstává stále vysoký, přestává však být kladen důraz na jeho formalitu. Jako reakce na tyto a další společenské změny tedy vzniká mnoho forem zájmového vzdělávání, jejichž výsledkem je různorodá nabídka produktů a služeb, jež kombinují poznání s dalšími záměry jejich tvůrců. Součástí tohoto trendu jsou i populárně vzdělávací akce, spojující vnitřní obohacení návštěvníků se společenským zážitkem a zábavou, které se v 21. století těší stále rostoucí oblibě.

Ve své práci se budu věnovat právě tomuto typu událostí, konkrétněji především akcím přednáškového typu, které představují součást určitého většího celku, série nebo projektu s uceleným programovým konceptem. Cílem textu je charakteristika základních organizačních principů, typických pro pořádání těchto akcí, odhalení hlavních předpokladů zdárného působení v tomto oboru a jejich následná aplikace při plánování projektu nového.

Teoretická část práce zmapuje teoretická východiska organizace populárně vzdělávacích akcí, dotýkající se jejich formy i obsahu. Důraz bude kladen především na rozvedení pojmů, jejichž význam považuji za relevantní pro následný výzkum a návrh projektu.

V praktické části bude provedena analýza vybraných populárně vzdělávacích projektů z českého prostředí, které odpovídají zkoumané kategorii a vykazují ve své činnosti dlouhodobý úspěch. Výběr zahrne akce odlišných forem a dramaturgického pojetí za cílem zobecnit fungující přístupy k jejich pořádání.

Předmětem projektové části práce bude návrh populárně vzdělávací akce na základě poznatků z teoretické části práce a výzkumu v části praktické. Výsledný plán události bude zpracován pro prostředí Národní technické knihovny v Praze.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 POPULÁRNĚ VZDĚLÁVACÍ AKCE

Pro potřeby této práce si vymezuji kategorii událostí, které rozumím pod pojmem „populárně vzdělávací akce“ a kterými se dále budu zabývat. Tento druh události vnímám jako veřejně přístupnou akci pro větší skupinu lidí, která svou povahou přispívá ke vzdělávání publika, ačkoliv nemá primárně formu výuky. Za typický rys těchto akcí považuji variabilitu v motivaci účastníků, kteří obvykle přichází nikoliv (pouze) za poznáním, ale například za účelem networkingu, pro inspiraci či jen pro vlastní pobavení.

Vzdělávací poslání zde není vnímáno v měřítku, které bychom mohli srovnávat třeba se studiem, a není vázáno na množství předaných informací. Zahrnuji do něj akce přednáškového, besedního či workshopového charakteru, jejichž délka nemusí přesáhnout hodinu a jejichž vědomostní přínos pro posluchače odpovídá spíše výrazu „obohacení“, než celkovému zvýšení vzdělanosti. Toto obohacení publika může představovat záměr události i v případech, kdy je návštěvníky samotnými vnímáno pouze jako vedlejší produkt společenského setkání. Forma akce není striktně omezena a může mít také podobu nejrůznějších festivalů, výstav či názorných demonstrací, důraz však bude kladen především na události, jejichž jádrem je přednes řečníka s určitou kompetencí.

Do kategorie populárně vzdělávacích akcí nezahrnuji výukové kurzy, u kterých představuje proces učení se podstatu celého programu a účastníci na něj míří s jasným cílem osvojit si konkrétní dovednosti, či získat hlubší znalosti v daném tématu. Zabývat se nebudu ani událostmi profesionálního charakteru, kterými můžou být například oborové konference, a akcemi pro konkrétní skupiny lidí, které musí splňovat určité předpoklady, jako je tomu třeba u otevřených přednášek pro studenty jediného oboru. Událost může podávat odborné informace, ale měla by být přístupna laikům a počítat ve svém obsahu s jejich účastí.

Ačkoliv se akce odpovídajícího charakteru mohou konat jednorázově a zcela bez vazby na další projekty či organizace, budu se věnovat zejména událostem delším a periodickým, které se v nějaké formě opakují, nebo vycházejí z dlouhodobé koncepce, metodiky či dramaturgie organizátora. Důvodem je komplexní náhled na jejich přípravu, hledání vzorců v konkrétních činnostech a vyloučení nahodilosti, kterou lze u krátkodobých akcí přehlédnout.

1.1 Funkce vzdělávací

Jak již bylo řečeno, populárně vzdělávací akce mají ve vztahu ke svým účastníkům souběžně několik funkcí. Jejich počet není nijak omezen, stejně jako není stanoven význam jednotlivých složek či převládající záměr organizátora. Vzdělávací funkce události, do které lze zahrnout i obecnější proces vnitřního obohacení, nese mnohé ze základních prvků neformálního vzdělávání a principů vzdělávání dospělých, zejména jemu podřazenému zájmovému vzdělávání. (Barták 2008, s. 11).

Vzděláváním dospělých se rozumí často celoživotní proces, který každému jedinci umožňuje udržovat si přehled o změnách v ekonomickém, kulturním, společenském i politickém životě. Vyznačuje se vysokou komplexností, mnohovrstevností a celkovou složitostí. Cílená výuka dospělých si tak žádá výzkum s interdisciplinárními základy a využití nejen postupů pedagogických, andragogických a filosofických, ale také poznatků psychologie, sociologie, ekonomie, politiky, biologie, práva, managementu či etiky. (Barták 2008, s. 9).

Vzdělávání je v podmínkách neinstitucionální dobrovolné aktivity vnímáno podstatně obecněji, než tomu bývá například u výuky dětí. „*Z filosofického hlediska usiluje vzdělávání dospělých o poznávání světa, jeho smyslu a poslání člověka v něm, jeho bytí a vědomí.*“ (Barták 2008, s. 9). I proto lze za jistou formu vzdělávání označit také působení podnětů, které slouží primárně k individuální inspiraci a k vlastnímu zamyšlení, potenciálně vedoucímu k pozitivním změnám v osobním i profesním životě. Vzdělání touto cestou propojuje zájmy jedince a společnosti, ochota vzdělávat se tak má ve svém výsledku vliv rovněž na hospodářskou prosperitu. Základem procesu nicméně vždy zůstává snaha uzpůsobit obsah i formu potřebám a přáním příjemců. Z těch přímo vychází přístup zájmového vzdělání, jež „*vytváří širší předpoklady pro kultivaci osobnosti na základě jejich zájmů; uspokojuje vzdělávací potřeby jedinců v souladu s jejich osobním zaměřením. Dotváří osobnost a její hodnotovou orientaci a umožňuje její seberealizaci ve volném čase.*“ (Barták 2008, s. 11). Jelikož hlavní proud vzdělávání dospělých míří spíše cestou osvojování oborových kompetencí, věnují se neprofesnímu vzdělávání zejména zájmové organizace.

V komparativním pojetí celoživotního vzdělávání představuje obdobnou kategorii vzdělávání neformální, které probíhá mimo formální vzdělávací systém a ze své podstaty nevede k ucelenému školskému vzdělání. Mnoho aktivit v tomto směru tudíž v prvním plánu ani necílí na výchovu či vzdělání, svou povahou však i přesto mohou mít zásadní formativní vliv a přispívat k utváření osobnosti člověka. (Barták 2008, s. 13). Tyto činnosti často působí

nesystematicky a spíše nárazově či spontánně doplňují, rozvíjí a prohlubují dříve osvojené poznatky (pocházející například z původního vzdělání). Jejich předností je schopnost reagovat na potřeby, přání a očekávání dospělých, stejně jako navázat na aktuální problémy a témata. Působení neformálního vzdělávání tedy má nezpochybnitelný přínos jak pro jedince, tak pro jeho okolí: „ *(Vzdělávací aktivity) Přispívají k překonávání škodlivých návyků, neproduktivních stereotypů, k osvojování nových metod a forem myšlení a jednání, k vytváření, upevňování a prohlubování potřeby dále se vzdělávat, k podpoře sebevzdělávání, rozvoje tvůrčí invence, progresivních studijních a pracovních postupů apod.*“ (Barták 2008, s. 13). Podněcují pozornost a zájem veřejnosti, motivují, rozvíjí emoční inteligenci a budují pozitivní společenské vztahy.

1.2 Funkce popularizační

Záměrem pořadatelů může být i popularizace určitého tématu či oboru, typicky především vědy, výzkumu a techniky. Tato aktivita zahrnuje šíření poznatků, seznamování veřejnosti s užitečnými fakty a srozumitelný výklad složitějších odborných látek. Tato funkce populárně vzdělávacích akcí vykazuje mnoho shodných rysů s předchozí kategorií, obvykle jsou navíc oba záměry úzce propojeny. Jejich přístup k obsahu akce se však částečně liší v zamýšleném efektu na publikum, které by si cestou popularizačního výstupu či aktivity především mělo utvořit pozitivní vztah ke ztvárněnému odvětví, nejlépe včetně zájmu dozvědět se o něm ještě více informací.

Popularizace vědy zvyšuje povědomí o užitečnosti vědy, přibližuje veřejnosti předměty zkoumání, metodiku a vědecké úspěchy. Kromě vzbuzení zájmu o vědecké obory se také snaží získávat pro ně další finance (zaujmout případné sponzory, vysvětlit smysl výdajů veřejnosti) a potenciální vědce (inspirovat mladší generace). Popularizátoři se můžou zaměřit také na spolupráci se středními školami nebo komunikaci s médii. (Otevřená věda 2012).

Účinný prostředek jak oslovit neodborné obecnstvo představuje pořádání popularizačních akcí, jako jsou přednášky, semináře, exkurze na vědecká pracoviště či tematické výstavy. Další skupinu tvoří události inspiračního typu, zabývající se prezentací konkrétního subjektu (spolku, iniciativy, nadačního fondu, instituce), samotným procesem popularizace a jejími možnostmi. Návštěvníci těchto akcí se můžou dozvědět více o dostupných vzdělávacích aktivitách, stážích, konferencích, studiu nebo o soutěžích, v rámci kterých realizují studenti vlastní popularizační projekty.

Další možnost představuje publikace populárně-naučných knih, psaní článků do novin i časopisů s různou úrovní odbornosti, výstupy v televizi či rozhlasu, tvorba vzdělávacích pořadů pro tato média, nebo příprava obsahu přímo pro sociální sítě a online prostředí, se kterým se však v českém jazyce zatím příliš nesetkáváme. Samostatnou kategorií popularizačních snah tvoří budování „Science center“, relativně nového konceptu středisek neformálního vzdělávání se zaměřením na popularizaci vědy a techniky formou her a osobní zkušenosti.¹ Centra svým návštěvníkům demonstrují fyzikální či chemické principy pomocí interaktivních exponátů v tematických expozicích a kromě funkce vzdělávací mají především bavit a nadchnout děti i dospělé laiky pro vědu.

Základními pravidly pro popularizátory z řad odborníků jsou stručnost, srozumitelnost a názornost předaných informací. V komunikaci s publikem i čtenáři se hodí omezit cizí výrazy na minimum, stejně jako čísla, tabulky a vzorce. Vyhnout se vyplácí také složitým detailům, jejichž vědomost není zásadní pro pochopení podstaty tématu. Vhodné naopak bývá věnovat se bohatému obrazovému materiálu, nastínit obsah přednášky, článku či videa již v úvodu, využívat co nejvíce příkladů a příměrů z běžného života, poutavý jazyk a v neposlední řadě zvolit pro celý výstup atraktivní název, přiměřeně vyvažující údernost a faktickou pravdivost. Příjemci se také vždy rádi dozvědí, jak současné vědecké výzkumy prospívají společnosti a ovlivňují jejich vlastní životy.

1.3 Funkce sociální

Pro velkou část vzdělávacích akcí neformálního charakteru má zásadní důležitost funkce společenská, tedy poskytnutí prostoru pro setkávání lidí a navození vhodných podmínek k seznamování a konverzaci návštěvníků. Mnohými z nich může být vnímána zejména v přátelském měřítku, událost jim pak mimo jiné slouží ke shledání se známými či kolegy v příjemném prostředí. Sociální hledisko akce ale může sloužit také k tvorbě zcela nových kontaktů, čemuž nahrává i přirozené seskupení osob podobných zájmů na jednotlivých akcích.

V kontextu budování profesních vztahů a konexí odpovídá tento proces networkingu, který je spojován zejména s obchodníky a podnikateli, pro něž představují otevřené společenské

¹ Science centra zažila světový boom na přelomu 60. a 70. let minulého století. Do České republiky tento si koncept našel cestu až později, centra tak vznikají až nyní ve 21. století. (Science centra 2010).

akce jedinečnou příležitostí k seznámení s potenciálními obchodními partnery, sdílení informací a sledování i šíření zajímavých příležitostí v oboru. (Österle 2001). Díky novým kontaktům lze získat odborná a často interní doporučení pro budování kariéry, možnost dalších setkání a prohloubení nově nabyté známosti, přístup k dalším potenciálně užitečným jménům a adresám, nebo přímo nabídku zaměstnání. (SJSU iSchool 2016). Seznámení osobní formou představuje budoucí výhodu a možnost vyniknout například u zástupců úspěšných firem s velkým množstvím žadatelů o práci a zaměnitelných žádostí o spolupráci. Výraz networking se postupně ujal během druhé poloviny dvacátého století, kdy se jeho užití přímo vázalo na obchod a koncept budování sociálního kapitálu mezi podnikateli. V současnosti již tento pojem dosáhl širšího přijetí veřejností a značného zobecnění, a tak se s ním můžeme setkat v popisech společenských akcí téměř jakýchkoliv kvalit, rozměrů i zaměření.

2 EVENT MANAGEMENT

Procesy, kdy za využití postupů z projektového řízení dochází k přípravě a vývoji organizované události větších rozměrů, lze souhrnně chápat jako event management. Předmětem plánování mohou být akce nejrůznějšího zaměření a významu, od menších obchodních setkání po olympijské hry. Slovo „event“ má v angličtině velmi široký význam – může označovat událost, zážitek, představení, program či případ. Představy o obsahu pojmu se u různých lidí liší na tolik, že některé definice zobecňují až k popisu „*to, co se odehrává v určitém čase na určitém místě*“ a připouští, že „*ve výsledku všechno může být event.*“ (Šindler 2003, s. 21).

V prostředí marketingu naopak dochází k zúžení významu (původního slova event) na nástroj firemní komunikace, jehož cílem je navodit atmosféru dobrých vztahů, zprostředkovat informace o aktivitách, produktech či službách firmy a celkově posilovat její pozitivní image. (Jurášková a Horňák 2012, s. 66-67). Obvykle se pak jedná o událost společenského, kulturního, sportovního nebo zábavního charakteru, která oslovuje zákazníky, spolupracovníky, zaměstnance nebo například novináře. Podstatou event marketingu je aktivně zapojit danou skupinu návštěvníků do dění a zinscenovat pro ně příjemné zážitky, jež mají vyvolat emocionální vazby ke značce. (Šindler 2003, s. 22).

Event management jako aktivita často bývá ztotožňován s event marketingem, ačkoliv představuje širší pojem s větším množstvím možných záměrů a posláních. Principy organizace však v obou případech zůstávají velmi podobné a vždy sestávají z plánování, příprav, realizace a závěrečného zhodnocení. (Jurášková a Horňák 2012, s. 66-67).

Prvním krokem je návrh události, neboli uspořádání všech jejích prvků tak, aby maximalizovaly pozitivní dojem na cílovou skupinu, především přímé účastníky. (Ferdinand a Kitchin 2012, s. 51). V souladu s účelem a vytyčenými cíli akce se volí téma, náplň a tvoří koncept, který by měl pro návštěvníky být unikátním a zapamatovatelným. Emočnímu propojení s událostí dopomáhá péče o detaily, které mohou program doplnit o související dekoraci, občerstvení, lokaci, personál, ozvučení, doprovodné aktivity či dárky.

Realizace větších akcí si žádá využití formálních mechanismů, které do event managementu vnášejí postupy z projektového řízení a strukturovaný přístup k jednotlivým aktivitám. V první fázi se jedná o generování alternativ, volbu konceptu a bližší charakteristiku události. Dalším krokem je rozvržení zdrojů a tvorba časového plánu, kterou by mělo být doplnit také zhodnocením rizik. Exekuci akce předchází postupná mobilizace příslušných složek,

dohled a průběžné revize původních plánů, během kterých již probíhá také propagace. Projektový cyklus se poté uzavře zhodnocením proběhlé události a záznamem relevantních poznatků, které mohou sloužit jako poučení a rady pro budoucí práci. (Ferdinand a Kitchin 2012, s. 79). Klíčovou roli hraje tvorba projektového týmu. Práce na organizaci událostí často přitahuje lidi se zájmem o obsah akce, což se pozitivně projevuje na jejich motivaci v průběhu příprav. Z personálního hlediska je důležité, aby každý rozuměl celkové strategii a cílům organizace i konkrétního projektu, chápal svůj přínos události a znal rozsah svých povinností a kritéria jejich hodnocení. (Ferdinand a Kitchin 2012, s. 110).

Komunikace každé události by měla odpovídat její cílové skupině, často však musí zohledňovat ještě další zainteresované subjekty, kterými jsou například sponzoři, dodavatelé nebo partnerské instituce. Vzhledem k netrvalé podstatě a odstupům mezi akcemi má velký význam komunikovat s účastníky skrze sociální média, která umožňují udržet interakce s publikem i po samotné realizaci či v mezidobí. Pro marketingovou strategii by zejména u komerčních akcí mělo být předem stanoveno, čeho je propagací třeba dosáhnout. Cíl projektu se může vázat na počet prodaných lístků, množství návštěvníků, vystupujících či partnerů, procentuální růst podílu na trhu nebo ohlas v médiích. (Ferdinand a Kitchin 2012, s. 129).

Finanční stránka event managementu se zabývá zejména tvorbou rozpočtu, jehož sestavení a schválení předchází veškerým výdajům. Tento dokument by se měl vyvarovat předpokladu ideálních podmínek a podceňování budoucích útrat, a to zejména u složek se zásadním dopadem na výsledný efekt, jakou je například technické zajištění akce. Hlavními zdroji příjmu jsou bezesporu prodej lístků a sponzorství, kterého lze využít i u menších událostí, pokud se hledání partnerů přizpůsobí lokálnímu prostředí. Další možnosti financování zahrnují využití grantů, prodeje přímo na akci či poskytnutí vysílacích práv. Přehled o finanční situaci projektu by si kromě přímo pověřených osoby měli vždy udržovat i manažeři akce. (Ferdinand a Kitchin 2012, s. 148).

Během příprav většiny akcí je třeba udržovat přehled o potenciálních hrozbách a komplikacích, které mohou vzniknout vinou účastníků, dodavatelů i samotných organizátorů. Těmto nepříjemnostem lze nejlépe předejít využitím nástrojů risk managementu, především provedením analýzy rizik, která kromě jejich výpisu a pravděpodobnosti odhaduje také důsledky po stránce finanční, bezpečnostní, společenské, obchodní a z hlediska firemní reputace. K hrozbám, které se po zhodnocení jeví jako zásadní, lze obvykle přistoupit formou prevence, minimalizace škody nebo transferem risku, v extrémních případech se pak přistupuje k realizaci testovacích akcí. (Ferdinand a Kitchin 2012, s. 162).

Poslední fází v organizačním procesu představuje závěrečné zhodnocení, do jaké míry akce naplnila své cíle. Výsledky mohou při dobře provedeném výzkumu posloužit jako návod ke zlepšení. Ten nese význam zejména pro výroční a periodické akce, u kterých mohou být změny a nápravy brzy aplikovány. Možnosti evaluace zahrnují mnoho metod a modelů, založených na kvantitativních i kvalitativních nástrojích. Výběr je třeba provést na míru události, nejpodrobnější analýzu však poskytuje holistický přístup, kombinující oba typy nástrojů. Celou proceduru zakončuje dokumentace a předání výsledků zainteresovaným subjektům. (Ferdinand a Kitchin 2012, s. 193).

2.1 Dramaturgie

Dramaturgická činnost, jejíž pojmenování bylo převzato z oblasti divadelní vědy, označuje tvorbu koncepce dramatického, publicistického či dokumentárního díla, v některých případech dokonce celého programu divadla, televizní nebo rozhlasové stanice, festivalu, a podobně. Dramaturg nese zodpovědnost za obsahovou stránku díla a jeho formální jednotu. Jeho úkolem je zpracovat základní programovou koncepci s ohledem na formát, cílovou skupinu posluchačů nebo návštěvníků, technické, ekonomické, personální, ekonomické a další možnosti. (Osvaldová a Halada 2007, s. 59). V českém jazyce se dramaturgie jako pojmenování používá i mimo uměleckou sféru, kde však podobně souvisí s koncepčním výběrem prvků a jejich skladbou do většího celku, například kampaně nebo společenské události. (Pavlovský 2004, s. 93).

V prostředí televizním a rozhlasovém se sestavují dramaturgické plány vysílání, vybírají vhodné náměty ke dramaturgickému ztvárnění, volí adekvátní výrazové prostředky a kompozici. Dramaturg pracuje s původními texty z jiných institucí, které upravuje podle konkrétních specifik. Kromě toho dramaturgie zahrnuje dohled na realizaci celého díla a zhodnocení výsledného produktu. (Osvaldová a Halada 2007, s. 59). Filmová dramaturgie by měla hlídat celkové vyznění filmu, sílu a funkčnost postav a pomáhat dalším tvůrcům příběhu. Scenáristům a režisérům kvalitní dramaturg oponuje, odhaluje jejich pochybnosti a nabízí jim nová řešení, funguje tedy jako nestranný poradce během literárních příprav. (Arts Lexikon 2012).

Dramaturgové filmových festivalů vybírají snímky, které se v rámci programu promítnou publiku, a u festivalů hudebních podobnou cestou dramaturgie rozhoduje o vystupujících kapelách. Ať již tedy mluvíme o činnosti ve spojení s jakoukoliv tvorbou či událostí, dramaturgie si žádá především perfektní znalost a daného oboru a přehled v příslušných nových

trendech. Stejně jako u skladby vysílacího plánu televize či rozhlasu tak nevznikají nová díla a probíhá pouze plánování a výběr té látky, kterou se dané instituce chtějí prezentovat. (Pavlovský 2004, s. 93).

2.2 Práce s publikem

Vlastnosti příjemců určitého sdělení jsou předmětem studia publika, které lze též vnímat jako cílovou skupinu nějaké komunikace. (Chromý 2014). Znalost publika hraje zásadní roli v práci s ním (stejně jako při jeho využití na trhu), je proto žádoucí získat o něm v předstihu co nejvíce informací. Ačkoliv nese mnoho společných znaků, obvykle bývá skupinou psychologicky i sociálně nehomogenní, s čímž je nutné předem počítat. Na vlastnosti společné celému publiku pak může být zaměřena příprava výstupu.

Pro řečníka je u každé příležitosti zásadně důležité znát velikost a složení svého publika, dále důvod, proč bylo svoláno, co od přednášejícího posluchači očekávají, co by si přáli slyšet, co jim chce sám sdělit, kolik toho již o příslušném tématu vědí a především si uvědomovat, co je konečným cílem jeho prezentace. (Kopecký 2010, s. 116). V případě, že výstup tvoří součást větší akce, je také nutné vzít potaz účel události, kontext předcházejícího i následujícího programu, formálnost prostředí, očekávanou atmosféru místa nebo třeba zda se jedná o periodickou či jednorázovou příležitost. Za zamyšlení stojí také vztah publika k přednášenému tématu – co o něm již vědí, proč se o něj zajímají, jaké postoje od nich čekat, jaký význam pro ně téma nese, zda se jedná o kontroverzní tematiku a lze předpokládat vyhraněné postoje či rivalitu a oponenturu, ale také zda téma může nějak ovlivnit jejich myšlení. Zkušení prezentátoři odhadnou alespoň některé ze jmenovaných vlastností průběžným pozorováním svých posluchačů (zejména jejich naladění, pozornost a otevřenost), čemuž mohou výklad okamžitě přizpůsobit. (Kopecký 2010, s. 30).

U prezentací technického zaměření nabývá na ještě větší důležitosti úroveň znalostí, které od publika lze očekávat. Zvolení příliš složitého, ale i zbytečně jednoduchého problému může vést k nepřijetí a neúspěchu přednášky. Pro řečníka mají význam i očekávání publika a způsob, jakým zamýšlejí s nově nabytými informacemi naložit. (Kopecký 2010, s. 117). Vzhledem k obvyklé nesourodosti posluchačů, mezi kterými se současně mohou nacházet laikové i experti, je vždy vhodné připomenout alespoň náznakem i výchozí vědomosti a udržet tolerantní a trpělivou náladu. Přírozeným předpokladem je odbornost přednášejícího, ale ani expert na dané téma by neměl svůj výstup číst, zabývat se přílišnými detaily a pohybovat se na sdělovací úrovni disertační práce. Pro veřejnou prezentaci se hodí spíše shrnutí bodů,

důležitých k pochopení tématu, užívání srozumitelných a názorných analogií, přiměřené zjednodušení výkladu a celkový entusiasmus, důležitý pro udržení pozornosti publika. Té dále prospívá zapojení vizuálních pomůcek, jako jsou obrázky či přímo fyzické objekty. Špatně naopak funguje monotónní výklad bez emocí nebo specifický profesní slovník.

Prezentace tradičně mívají za cíl informovat nebo přesvědčovat, mohou však také bavit, vychovávat a dovést váhavé publikum k pochopení, důvěře či akci. Výstup řečníka by v každém případě měl být pro posluchače relevantní a přinášet jim nějaký prospěch. (Kopecký 32). V ideálním případě pak přednášející dokážou nejen obohatit po stránce obsahové, ale konat tak i s vhodnou hlasovou modulací, řečí těla a gest, navázat se svým publikem kontakt a zodpovědět jeho dotazy. (Kopecký 2010, s. 28).

3 KOMUNIKACE

Pojem „komunikace“ lze definovat jako výměnu informací mezi složkami určitého systému, při které dochází k přenosu určitých informací od odesilatele k adresátovi. K tomuto přenosu je vždy využito některého z médií, která slouží jako nosiče znaků obsahujících informace. (Chromý 2014, Jurášková a Hornák 2012). Komunikace slouží zájmům a potřebám jednotlivých skupin, typicky vnímaných jako skupiny lidí, představuje však širokou oblast s vazbami na mnoho dalších oborů, zejména v psychologii, sociologii či sémiotice.

V teorii komunikace lze vycházet z mnoha modelů popisujících celý proces, za základní lze však považovat přenosový (někdy též „kybernetický“) model „Shannon-Weaver“ ze 40. let dvacátého století. (Chromý 2014, s. 20). Schéma znázorňuje komunikaci jednosměrně, sdělení tak směřuje od odesilatele k příjemci bez následné odezvy (zpětné vazby), jejíž popis však může být k modelu domyšlen převrácením původních rolí subjektů. Ve schématu se na cestě mezi odesilatelem a příjemcem projevuje kódování, přenosový kanál, dekódování a šum. Přenášená sdělení se skládají z obsahu (informace a data) a formy (způsob přenosu obsahu s žádoucím efektem), které pro žádoucí efekt vyžadují vhodný výběr přenosu, tedy prostředek a formu kódování. Ke zpětné transformaci údajů dochází při dekódování, které by mělo co nejlépe dodržet záměr autora sdělení. Při každém komunikačním procesu dochází ke vzniku komunikačních šumů, které však vhodným kódováním lze omezit na minimum. Zdrojem šumu může být cokoli vlivem na jednoznačnost, pravdivost nebo autenticitu přenášeného sdělení, včetně samotných subjektů a vnějšího prostředí. Šum nabývá sémiotické, psychologické i technické podoby, vždy ale zvyšuje neuspořádanost a nejistotu správného pochopení zprávy.

Autorem dalšího významného komunikačního modelu je H. D. Laswell, jehož práce sice model Shannona a Weavera nevyvrací, ale vykazuje rozdíly především ve filosofické rovině. Masovou komunikaci líčí jako „Proces, kde někdo říká něco nějakým kanálem někomu s nějakým účinkem.“ Na základě toho doporučuje rozdělení studia médií mezi zdroje, obsahy a formy, přenosové prostředky, publikum a účinky médií, jejichž vzájemné vztahy a souvislosti musí při praktickém využití být brány rovnocenně v úvahu. (Chromý 2014).

Zásadní přínos pro oblast komunikace představují také poznatky M. McLuhana, který je autorem rozdělení médií dle množství obsažených informací a zapojení příjemců na horká

(vysoká míra informací a jejich pasivní příjem) a chladná (s menší objem informací a nutností jejich aktivnějšího přijímání). Podstatou McLuhanovy teorie bylo přesvědčení, že samo médium je sdělením, a mělo by tedy být nahlíženo podle vlivu na lidské vnímání.

Na komunikaci lze nahlížet z různých úhlů a v odlišných rovinách, zohledňujících jiné z jejích vlastností. Podle zapojených subjektů můžeme komunikaci rozdělit na intrapersonální, interpersonální, skupinovou, meziskupinovou, institucionální či celospolečenskou, do které spadá také masová komunikace, realizovaná masovými médii, usilujícími o působení na co největší heterogenní publikum. (Chromý 2014). Do této kategorie spadají noviny, časopisy, knihy, televize, rozhlasové vysílání, film, a stále sílící elektronická média. Na komunikaci ale lze nahlížet i z hlediska způsobu, kterým probíhá, vedoucím například k základnímu odlišení formy verbální, zahrnující projevy ústní a písemné, a formy neverbální, kterými jsou gestikulace, mimika, vizika, kinezika, posturika, proxemika, haptika či parajazykové prostředky. (Chromý 2014).

4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

V oblasti marketingu se komunikací obvykle rozumí veškeré aktivity spadající do kategorie *Promotion*, která vedle *Product*, *Place* a *Price* představuje základní složku marketingového mixu, vymezeného Philipem Kotlerem, známého též pod pojmenováním „4P“. Marketingová komunikace zahrnuje širokou škálu interakcí značky se zákazníkem a má přímý vliv na celkovou image firmy či značky v myslích spotřebitelů. Základními strategickými komponenty propagace jsou podle Kotlera reklama, osobní prodej, public relations, podpora prodeje a direct marketing, které se často dále dělí do dvou skupin na základě svého vztahu k médiím. První z nich je komunikace „nadlinková“ (ATL), jež využívá klasické reklamy v tisku, rozhlasu, televizi či na bilbordech, a druhá z nich, „podlinková“ (BTL) zahrnuje většinu zbývajících aktivit, jako jsou public relations, podpora prodeje, direct marketing nebo sponzoring. Vzhledem k technologickým i společenským změnám již však tato dělení nedostačují potřebám soudobé marketingové komunikace, což dalo na konci 20. století za vznik teorii integrované marketingové komunikace. Podle té by BTL a ATL komunikace měla vždy sledovat společný cíl a působit synergicky. Důraz teorie klade na celkový soulad marketingových aktivit, komplexní zapojení všech jejich vhodných forem a ohledy na zájmy klienta při současném zvážení vytyčené cílové skupiny, výsledků průzkumů a druh kampaně. (Jurášková a Horňák 2012, s.105).

4.1 Public relations

Zásadní a různorodou složku marketingových komunikací představuje PR, tedy vztahy s veřejností, které jsou spravovány systematicky, dlouhodobě a s více skupinami současně. Jejich smyslem je utvářet a udržovat dobré vztahy, porozumění a příznivé klima k dosažení vytyčených cílů, ať již se jedná o nekomerční, komerční či politické úmysly a proces zahrnuje jednotlivce, skupiny, firmy nebo instituce. (Osvaldová a Halada 2007, s. 163). Public relations zahrnují vztahy v zákonodárné sféře, ve státní správě, lobbying, krizovou komunikaci, a mnoho dalších potřeb externího (komunikace s médii, veřejné záležitosti) nebo interního charakteru (servis, audit).² (Svoboda 2006, s. 86).

² PR může tak mít formu media relations, employee relations (vztahy se zaměstnanci), investor relations, government relations (vládní vztahy, industry relations (vztahy hospodářské, odvětvové), minority relations (vztahy s menšinami) a další.

Jako sociálně komunikační disciplína public relations usilují o hledání témat k diskuzi, navázání důvěry, respektu a sociální odpovědnosti. Ve firemním prostředí slouží managementu jako nástroj k analýze trendů a hodnocení postojů veřejnosti, které se PR snaží ovlivnit ve prospěch takovým způsobem, aby záměry a aktivity společnosti byly správně pochopeny. (Jurášková a Hornák 2012, s. 187). Starostí o všechny zmíněné činnosti bývají pověřeny specializované PR agentury, interní oddělení firmy či instituce, často také spadají pod funkci tiskového mluvčího.

Hlavní nástroje public relations představují tiskové zprávy, ve kterých jsou médiím předkládána důležitá sdělení, pořádání tiskových konferencí pro přímé setkání s novináři, distribuce firemního časopisu, jenž může být mířen na zaměstnance i jako podpora image u externích čtenářů, vydávání výročních zpráv, zasílání newsletterů s informacemi o aktuálním dění ve firmě či novinkách ve směru k zákazníkům, vedení blogu, organizace akcí různých typů pro veřejnost či sponzoring. (Jurášková a Hornák 2012, s. 187).

Podpora konkrétních projektů a akcí formou sponzoringu funguje výměnou finančních, materiálních a dalších prostředků, za něž sponzor získává publicitu. Jeho jméno se uvádí v médiích a na propagačních materiálech akce či projektu, který svým zaměřením (obvykle kulturním, sportovním, humanitárním nebo sociálním) vylepšuje image sponzorského subjektu. (Osvaldová a Halada 2007, s. 163). Mnoho událostí dobročinného a veřejně prospěšného charakteru je na podpoře sponzorů závislá, což bývá i případ nekomerčních akcí se vzdělávacím posláním, které za svou existenci často vděčí mnoha partnerům a sponzorským darům.

4.2 Komunikace na sociálních sítích

Za samostatnou kategorii mezi nástroji marketingových komunikací lze v současnosti bezpečně označit komunikaci na sociálních sítích. K prezentaci firem a akcí na internetu již zpravidla nestačí vlastní webové stránky, protože většina aktivních uživatelů tráví nezanedbatelné množství svého času právě na sociálních sítích. Zvykají si odsud čerpat informace, interagovat s oblíbenými značkami a očekávají tak nejen jejich přítomnost, ale také kvalitní obsah a rychlou odezvu na své dotazy a připomínky. (Svoboda 2006, s. 196).

Sociální sítě představují fenomén současnosti, který lze v různém měřítku využít pro většinu typů podnikání, za předpokladu, že výběr sítě a publikovaný obsah odpovídá cílové skupině produktu. Jako komunikační kanál vynikají sociální sítě svou dostupností. S kvalitní náplní

totiž mohou částečně fungovat i při vynaložení nízkých nákladů, (Procházka a Řezníček 2014) což ale stále více platí spíše pro menší a méně komerční subjekty.³ Sociální sítě jsou již ve většině firem přirozeně začleněné do podnikových procesů a často mají jistou formu vlastní zákaznické podpory, což odráží zvyk zákazníků řešit své případné problémy právě touto cestou.

Jednoznačně nejpoblárnější sociální síť je Facebook, který podle jeho vlastních statistik aktivně používá mezi 4 a 4,5 miliony Čechů.⁴ Jejich demografická struktura 51 % žen a 49 % mužů, s 80% uživateli ve věku 18-44 let (včetně nejsilnější skupiny 25 – 34 let) poskytuje z komerčního hlediska velmi vděčné publikum. Lidé Facebook vnímají jako zdroj zábavy, informací, ale také jako prostředek ke komunikaci s přáteli a sdílení vlastních zážitků. Síť se také stala častým útočištěm pro ty, kteří se jednoduše nudí. Firmy tudíž svou aktivitou potřebují uspokojit právě tyto potřeby – podávat informace a nabídnout zajímavý obsah, pomocí kterého nenásilně vytvoří komunitu kolem svých produktů, a současně se připomínat dostatečně hojně a nápaditě, aby si je uživatelé zapamatovali. Obvykle proto volí pro své příspěvky jednodušší témata, nejlépe vtipného či přínosného rázu, a kladou důraz na obrazový a audiovizuální materiál (infografiky, fotografie, ilustrace, videa).

Mezi další významné sociální sítě patří zejména Twitter, Instagram, Youtube a LinkedIn. Twitter funguje na principu sdílení krátkých textových sdělení s omezením na 140 znaků. Ve světě dosáhl velké popularity a stal se platformou pro blesková oznámení institucí, osobností i zpravodajských subjektů, v České republice však nedosahuje amerických úspěchů a mezi českými uživateli, kterých je dle odhadů kolem 200 tisíc, (Klábosení.cz 2016) převažují osoby z IT oborů, fanoušci nových médií a novináři. Větší význam tak Twitter přináší spíše moderním technologickým společnostem.

Mladší síť Instagram slouží především sdílení obrázků a jejich prohlížení v mobilních telefonech. Její hlavní úspěch tkví v jednoduchosti a vložené možnosti editace fotografií, které

³ Správa profilů na sociálních sítích je náročná zejména na čas, vždy se tedy jedná minimálně o personální náklady. Většina sociálních sítí však během svého vývoje dospěla k prodeji reklamy, která se prokazuje jako velmi efektivní, a vede tak firmy k velkým investicím do vlastní propagace touto formou. Vzhledem ke změnám v algoritmech pro zobrazování komerčního obsahu navíc nastala také nutnost připlácet za efektivnější předání sdělení, kterými značky oslovují své vlastní fanoušky.

⁴ Na světě jsou to celkem 1,6 miliardy uživatelů. (Facebook Audience Insights 2016).

poskytují uživatelům prostor pro jednoduše dostupnou kreativitu a zdání uměleckých schopností. Českých uživatelů má Instagram též asi 200 tisíc. (Obrazení.cz 2016). Nejrozšířenější službou ke sdílení videí je YouTube, který disponuje miliardou celosvětových uživatelů. Svůj význam nese také síť LinkedIn, která funguje jako profesionální nástroj pro sdílení oborových informací, propojení pracovníků a nábor zaměstnanců skrze profily podobné interaktivním životopisům. Dle vlastních údajů jej využívá kolem 650 tisíc Čechů. (Lupa.cz 2016).

5 MARKETINGOVÁ STRATEGIE

K dosažení marketingových cílů v určitém prostředí a čase je z dlouhodobého hlediska nutné, aby produkt udržoval konkrétní směr a stanovil si strategii pro všechny aktivity marketingu. Ta má formu přehledu činností, který by zároveň měl fungovat jako schéma postupu a vést k součinnosti veškerých složek podniku tak, aby při efektivní alokaci zdrojů tvořily jednotný celek. Příprava strategie se musí umět vypořádat mimo jiné s částečnou neznalostí budoucích podmínek, protože mnoho okolností nelze předpovídat s předstihem. S tímto problémem lze pracovat pomocí vypracování možných alternativ pravděpodobných situací, které se použijí pro budoucí rozhodování. (Horáková 2001).

Marketingová strategie by měla vždy respektovat základní marketingové zásady, orientovat se na uspokojení potřeb zákazníka a současně brát ohledy na možnosti a schopnosti podniku, stejně jako jeho cíle. Kvalitní marketingový plán pak vede k vytvoření a následnému udržování konkurenčních výhod na vybraných trzích produktu.

Jedním ze základů strategického plánování je návazný proces segmentace, targetingu a positioningu. V první fázi v něm dochází k identifikaci tržních segmentů, při které jsou zákazníci seskupeni na základě společných vlastností a odlišností od dalších skupin na trhu. Tento výběr lze uchopit mnoha způsoby, vždy však s ohledem na vhodnou velikost jednotlivých segmentů a jejich odlišnost, promítající se do reakcí na různé složení marketingového mixu. Během targetingu firma volí, na který ze segmentů se zaměřit. Nabízí se možnost soustředění na jediný z nich (koncentrovaná strategie), kombinaci několika segmentů za použití jiných prostředků (diferencovaná strategie), ale i snaha o oslovení všech zákazníků stejně (nediferencovaná strategie). Závěrečná etapa positioningu by měla vymezit pozici produktu na trhu a odlišit ho od konkurentů prostřednictvím jeho jedinečných vlastností (stanovení USP – unikátní prodejní nabídky). (Kumar 2008).

Z marketingové strategie přímo vychází strategie komunikační, která na základě definovaných cílových skupin navrhuje, jak toto publikum efektivně oslovit. Její součástí je komplexní mediální plán i koncept kreativního zpracování kampaně, především v ní však musí být stanoveno marketingové sdělení, které má být skrze komunikaci předáno. Mediální plán zahrnuje komunikační mix, ve kterém se blíže specifikují vybrané komunikační nástroje, jimiž mohou být reklama, osobní prodej, direct marketing, podpora prodeje, event marketing, public relations, sponzoring, online komunikace nebo guerilla marketing. (Karlíček

a Král 2011, s. 16 – 18). Mezi další součásti patří načasování, rozpočet, vymezení zodpovědností a prostor pro zpětnou vazbu. Pro komunikaci se volí strategie tahu (Pull), která se snaží zákazníka přitáhnout a motivovat vlastnostmi produktu, nebo strategie tlaku (Push), která zákazníka přímo přesvědčuje ke koupi. (Vašítková 2008, s. 135).

Jako součást strategických aktivit lze vyčlenit branding, tedy budování obchodní značky. Její součástí nejsou pouze název a logo firmy či vzhled produktu, ale také všechno ostatní, čím se firma prezentuje. Vnímání brandu vychází ze subjektivní kombinace dostupných informací, zkušeností i domněnek spotřebitelů, je proto žádoucí, marketingová komunikace v tomto směru působila synergicky a konzistentně. (Jurášková a Horňák 2012, s. 38). Základ budování značky tkví ve výběru odlišujících benefitů produktu a využití apelů ve formě emocí, které s ní zákazníci budou moci sdílet. Na budování pozitivní image značky se zaměřují nástroje public relations jako sponzoring či event marketing, svůj podíl však mají také všechny ostatní složky komunikačního a marketingového mixu.

6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Zásadní roli v procesu strategického plánování a rozhodování hraje odvětví marketingového výzkumu, které poskytuje jednu z cest k potřebným informacím a podkladům. Výstupy z výzkumů pomáhají zadavateli (nebo přímo realizátorům) získat objektivní náhled na potřebnou situaci, produkt či nové návrhy, a pružně reagovat na rychle se vyvíjející prostředí na trhu. Svým cílem se od sebe výzkumy mohou zásadně lišit, k těm nejobvyklejším patří zkoumání aktuální situace v určitém prostředí, její příčiny, ovlivňující faktory, nebo odhad budoucího vývoje sektoru a jeho jednotlivých složek. (Kozel aj. 2011, s. 152).

Marketingový výzkum sdružuje mnoho odlišných pracovních metod a relativně ustálených typů výzkumu, k jejichž členění lze přistoupit z hlediska jejich využití v rozhodovacím procesu, z hlediska času nebo dle zaměření výzkumu. V prvním případě se bude jednat o rozdělení na monitorovací výzkum (jehož cílem je sledování prostředí), explorativní výzkum (který má definovat příčiny určitého jevu), deskriptivní výzkum (popisující jevy), kauzální výzkum (vysvětlující příčiny jevů) a výzkum budoucího vývoje, jehož předmětem jsou odhady. (Kozel aj. 2011, s. 154).

Z časového hlediska se nabízí několik různých pojetí. Ve vztahu k marketingové aktivitě může výzkum probíhat jako pretest, průběžně, nebo jako posttest. Dále lze rozlišovat dobu trvání výzkumu, ze které vychází určení jednorázových, dlouhodobých a kontinuálních šetření. Zatímco jednorázové (ad hoc) výzkumy slouží k řešení aktuálních rozhodnutí a krátkodobých požadavků, dlouhodobé výzkumy jsou vhodné ke strategickým rozhodnutím, například ohledně vývoje prostředí a trhu. Kontinuální výzkumy sledují vývoj vybraných ukazatelů v ještě delším, často předem neomezeném časovém horizontu. Pro tyto účely se obvykle pracuje s panelem pravidelných respondentů, které nabízí kromě finančních výhod také procesně užitečnou kontinuitu. (Kozel aj. 2011, s. 164).

Zaměření výzkumu svou různorodostí a častými překryvy komplikuje zobecňující klasifikaci, označení jednotlivých typů se navíc často liší dle autorů a okolností. Jako velmi rozšířenou kategorii lze uvést například výzkum trhu a poptávky, který se zabývá velikostí a strukturou trhu, odhadem jeho vývoje, účastníky, konkurencí a dalšími analýzami, často pro potřeby následné segmentace. Oblíbené jsou i výzkumy nástrojů marketingového mixu (výrobní, cenové, distribuční, komunikační) a oblastí na něj navazujících, např. vnímání značky. (Kozel aj. 2011, s. 157).

Získávání dat běžně postupuje od sekundárních zdrojů k primárním. První skupina zahrnuje informace s rychlou dostupností, které lze okamžitě vyhledat a uvést do souvislosti výzkumu. Čerpat lze z knih, almanachů, informačních zdrojů nejrůznějších institucí (včetně vládních) a asociací nebo spolehlivých internetových pramenů. Sběr primárních dat si již žádá přímá osobní zjištění a zkušenosti, je tedy náročnější na čas a představuje jádro většiny výzkumů. (Kopecký 2010).

Veškerá výzkumná data mají buď kvantitativní, nebo kvalitativní charakter. Oba typy údajů mohou přinést rovnocenně prospěšné informace, volba mezi nimi by však vždy měla vycházet z cílů šetření a celkové povahy problému. Pro optimální výsledek často lze využít také jejich kombinace. Ačkoliv do kvantitativního výzkumu stále míří více financí, význam kvalitativního šetření stále roste a přestává být vnímáno jako doplňkové. (Kozel aj. 2011, s. 165).

Kvantitativní výzkum pracuje s reprezentativními vzorky osob, podle jejichž výpovědí pak konkluzivně formuje závěry s širší platností. Šetření formou uzavřeného systému dotazů směřuje ke kvantifikovatelným zjištěním a ve své podstatě se vždy v nějaké podobě váže na otázku „Kolik?“. Základními vlastnostmi těchto výzkumů jsou velké výběrové soubory respondentů a měřitelná číselná data. Předmětem pátrání je obvykle četnost výskytu určitého jevu, kterým typicky bývá například znalost značky, penetrace produktu, nebo proměny ve spotřebním deníku domácností (skrze panelové výzkumy).

V kvalitativním výzkumu se pracuje s hůře měřitelnými daty, které ale slouží hlubšímu pochopení marketingové situace. Šetření probíhá na menším vzorku osob a jeho účelem je zjistit motivy a postoje určité skupiny k danému tématu, místo četnosti se tedy zaměřuje na příčiny zkoumaných jevů. Základy kvalitativního výzkumu leží v psychologických metodách, a jejich vyhodnocení si tak žádá specialisty příslušných oborů. Mezi nejčastější techniky patří zejména individuální hloubkové rozhovory a práce s diskusními skupinami. (Kozel aj. 2011, s. 168). První z těchto variant poskytuje detailní náhled na subjektivní myšlenkové pochody dotazované osoby, vyžaduje však pečlivou volbu subjektu a vhodnou práci s ním. Oblíbenější techniku představují focus groups, jejíž podstatou jsou skupinové interakce mezi účastníky, kteří pod vedením moderátora sdílí své postoje a nápady. Tato metoda se využívá zejména k testování reklamních konceptů, grafických návrhů a rozpoznání spotřebitelských názorů.

7 METODIKA VÝZKUMU

Praktická část této práce se bude zabývat klíčovými faktory organizace úspěšné populárně vzdělávací akce a analýzou konkrétních událostí tohoto typu, případně událostí příbuzného charakteru, jejichž námět či exekuce přináší relevantní poznatky k tématu. Výzkum bude mít kvalitativní charakter, a zaměří se proto hlouběji na menší počet respondentů.

Bude provedeno šest hloubkových rozhovorů, ze kterých by měl vzejít přehled o zásadních organizačních aspektech událostí a doplnění veřejně dostupných informací o jednotlivých konceptech. Interview bude rozdělen do šesti tematických bloků (strategie, dramaturgie, exekuce, komunikace, financování, úspěch), jejichž cílem bude vysledovat společné znaky rozdílných procesů organizace populárně vzdělávacích akcí.

Rozhovorům bude předcházet analýza sekundárních dat, v rámci které bude sledována prezentace všech subjektů v internetovém prostředí. Zahrnuty do ní budou webové stránky akcí, komunikace na sociálních sítích, zmínky v médiích a videozáznamy z již proběhlých událostí.

7.1 Výzkumné otázky

1. Jaké důležité aspekty provází proces pořádání populárně vzdělávacích akcí?
2. Jakým způsobem funguje dramaturgie úspěšných populárně vzdělávacích akcí?
3. Co je rozhodujícím faktorem úspěchu populárně vzdělávací akce?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 ÚVOD

V této části práce se budu věnovat kvalitativní analýze trhu populárně vzdělávacích akcí, které v České republice dlouhodobě probíhají, či se pravidelně opakují. Po představení jednotlivých projektů se postupně zaměřím na jejich celkovou strategii a účel, finanční stránku organizace, tvorbu programu, propagaci akce a další činnosti, jež události předcházejí nebo následují po jejím zakončení.

Vybrané události budou nejprve stručně představeny z hlediska své hlavní myšlenky, konceptu, licence a dalších souvislostí. Poté přistoupím k jejich postupnému srovnání v těchto tematicky seskupených okruzích:

1. Strategie: Funkce události a její dílčí cíle, primární a sekundární cílová skupina akce, reálná skladba a motivy účastníků.
2. Dramaturgie: Proces tvorby programu, zodpovědné osoby, hledání témat a výběr řečníků, systém schvalování a případná omezení.
3. Exekuce: Časový horizont plánování, rozdělení týmových rolí, technické zajištění a produkční specifika.
4. Komunikace: Způsob práce s komunikačními kanály, komunikační strategie, principy vztahů s novými i stálými účastníky, význam propagace.
5. Finance: Finanční náročnost události, struktura výdajů, práce s partnery a sponzory, jejich oslovení.
6. Úspěch: Síla značky a produktu, rozhodující faktory úspěchu, doporučení, vlastní vnímání zdaru, reflexe.

Rozhovor bude veden s kompetentními osobami, které se podílí na organizaci úspěšných populárně vzdělávacích akcí v České republice, konkrétněji v Praze, Ostravě a ve Zlíně. Volba respondentů nevychází čistě z velikosti, konkrétních výsledků, ani podobnosti svých charakteristik. Zvážení těchto faktorů byl nadřazen jejich potenciální přínos pro celou kategorii událostí, tedy zobecnitelná doporučení a existence určitého know-how, které se doposud jeví jako úspěšné. K rozhovoru jsem tak například nepřizvala zástupce jednorázových akcí, u kterých nelze sledovat dlouhodobou koncepci, nebo organizátory, kteří tvorbu programu ponechávají volně se registrujícím řečníkům, neboť tento přístup nedává velký prostor dramaturgické činnosti, na kterou se v otázkách též chci zaměřit.

Pro svůj výzkum jsem zvolila zástupce organizačních týmů akcí TEDxZlín (Adam Rek – dále AR),⁵ CreativeMornings Prague (Tereza Jakešová a Jiří Sekera – TJ, JS), Science Café (Hana Valentová - HV), PechaKucha Night (Jiří Vicherek - JV) a kulturně vzdělávacích center Skautský Institut (Aneta Adámková - AA) a Knihovna Václava Havla (Veronika Brázdilová - VB). Analýza současně zahrnuje vlastní poznatky z dostupných komunikačních kanálů zmíněných subjektů, zejména jejich webových stránek, videozáznamů, tištěných letáků a vizuálního i textového obsahu profilů na všech využívaných sociálních sítích. V neposlední řadě využiji zkušeností z osobně navštívených událostí.

Všechny rozhovory byly vedeny v Praze během března a dubna 2016 (pro konkrétní data viz Další zdroje).

⁵ Využila jsem také dříve otištěného rozhovoru s hlavní koordinátorkou TEDxZlín Monikou Zábojníkovou – MZ).

9 KONCEPTY

9.1 TEDx

Události pod značkou mezinárodní komunity TED a TEDx představují legendu mezi neformálními konferencemi. První přednášková akce spojující technologie, zábavu a design (Technology, Entertainment, Design – odtud název „TED“) proběhla ve Spojených státech amerických v roce 1984, tehdy ještě jako samostatná událost. O čtyři roky později se z námětu stal cyklus a během dalších let své existence se již konference pod licencí TEDu rozšířily na všechny světové kontinenty s více než 100 přednášenými jazyky. Témata prezentací také oproti počátkům dosáhla téměř neomezené šíře, a mezi řečníky tak lze vidět vědce, filosofy, hudebníky, obchodníky, filantropy, náboženské vůdce a mnoho dalších osobností. Na americkém TEDu již vystoupili například zakladatel Microsoftu Bill Gates, bývalý prezident USA Bill Clinton, zpěvák a proslulý aktivista Bono Vox, vědci Richard Dawkins či Jane Goodallová a mnoho laureátů Nobelovy ceny.

Základním posláním tohoto neziskového konceptu je dávat prostor myšlenkám, které „stojí za to šířit“, v původní angličtině vyjádřeným jednoduchým podtitulem „Ideas worth spreading“. Sdílené ideje a nápady by měly být inspirativní, originální a svou podstatou nést potenciál měnit postoje a životy svých posluchačů k lepšímu. Tvůrci TEDu se proto snaží budovat volně přístupnou sbírku znalostí a podnětů k zamyšlení, stejně jako aktivní komunitu, která jejich misi bude dále šířit. V souladu s tímto úkolem byla spuštěna také iniciativa TED-Ed, která vytváří krátká výuková videa, přístupná na webových stránkách TED.com podobně jako záznamy přednášek, přezdívané „TED Talks“.

Ústřední konference s názvem TED se koná každý rok v kanadském Vancouveru (do nedávna probíhala ve státě Kalifornie), s narůstajícím úspěchem konceptu však byl umožněn vznik mnoha odvozených akcí, jako sesterská TED Global, TED Active a především TEDx. Tato licence vznikla roku 2009 jako přístupný formát TEDu, který lze za splnění určených podmínek využít pro nezávislé akce místního charakteru. Akcí TEDx se podle oficiálních internetových stránek odehrálo již téměř 16 000 a přes tisíc dalších už je nyní naplánováno na následující roky.

Poskytnutí licence TEDx s sebou nese závazná pravidla pro lokální pořadatele a schvalovací proces, na základě něhož se svolení k užívání značky uděluje. K základním principům formátu patří časové omezení osmnácti minut na jeden výstup, neziskový status konference,

limit na počet účastníků či povinnost promítnout v rámci akce několik videí z archivu TED Talků. Každá schválená konference se svým názvem musí vázat na určité místo, kterým nemusí být jen město, ale často například také univerzity a knihovny.⁶

V České republice již proběhlo přes 50 konferencí TEDx v 10 městech. Pro svůj výzkum se zaměřím na TEDxZlín, který odstartoval na podzim 2015 s obrovským úspěchem, pestrou nabídkou řečníků a zdařeným skloubením globálního konceptu s místními specifiky. Akce se konala v 14|15 Baťově institutu a k jejímu tématu „Co chceš, můžeš.“ promluvil celkem devět řečníků. Rozhovor pro tento výzkum jsem vedla s Adamem Rekem, správcem sociálních sítí a copywriterem akce, který patří k zakládajícím členům TEDxZlín.

9.2 CreativeMornings

Mezinárodní projekt CreativeMornings se zrodil roku 2008 v New Yorku jako inspirativní setkání v ranních hodinách, které spojuje krátkou přednášku se snídaní. Ke komunitě se brzy připojili organizátoři z dalších měst a do roku 2016 se do sítě již zapojilo celkem 137 měst včetně Prahy, kde se kreativní rána konají od roku 2012. Akce jsou po registraci přístupné zdarma a jako řečníci na nich vystupují odborníci nejrůznějších zaměření, která se pravidelně vážou na „téma měsíce“, zvolené souběžně pro přednášky Creative Mornings ve všech zemích. Podobně jako u TEDxu podléhá i tato licence mnoha pravidlům a přijímací proceduře, stanovené mezinárodní centrálou.

Česká pobočka CreativeMornings Prague vyniká svou tvořivostí a důmyslností v přípravě událostí, pro které každý měsíc hledá novou lokaci, dodavatele občerstvení a dalších partnerů. Všechny tyto složky se navíc snaží navázat na zadané měsíční téma a představovat svým návštěvníkům touto cestou netradiční prostory a projekty, které si to podle jejich uvážení zaslouží. Zatímco americké pojetí CreativeMornings zaměřuje svou pozornost především na komunitu, která se váže na kreativní průmysly a umění, z čehož vyplývá také volba přednášejících, české pojetí akce je o něco širší. Ačkoliv přitahuje podobnou skupinu diváků, výběr speakerů se neomezuje na osobnosti z oboru a často pro inspiraci svých návštěvníků volí méně známé a předvídatelné přednášející. V posledních letech tak v Praze vystoupili

⁶ TEDx se v únoru 2016 konal také v Národní technické knihovně. Nesl název „Pretty Future“ a vystoupilo na něm 5 řečníků, kterými byli: starosta Kolína Vít Rakušan, patentový právník Adrian Bradley, správce domény .cz Ondřej Filip, průmyslový vývojář Pavel Kolařík a tvůrce accessibility projektů v IT Jan Buchal.

například armádní kaplan Jaroslav Knichal, sportovní reportér Robert Záruba, hasič Petr Novák, profesor filosofie Jan Sokol nebo matematik a podnikatel Karel Janeček.

Tuto sérii zařazuji do výzkumu pro její originalitu, celosvětový úspěch a především pro schopnost udržet si značku s konzistentní koncepcí, přestože se od sebe jednotlivé události zásadně liší. K rozhovoru jsem přizvala hlavní pořadatelku Terezu Jakešovou a zakladatele CreativeMornings Prague Jiřího Sekeru.

9.3 Science Café

Koncept Science Café, fungující na principu neformálních setkání s vědci, se do Česka dostal z Velké Británie roku 2008. Celostátní síť Science Café Czech Republic spravuje zapsaný spolek Otevíráme, který se věnuje jejímu rozvoji, právnímu zaštitění, koordinaci jednotlivých měst a též organizaci těchto akcí v Praze.

Smyslem cyklu je poskytnout prostor k diskuzi s osobnostmi vědy, k čemuž bývá využito prostředí kaváren. Pro vědce představuje příležitost, jak představit výsledky své práce, divákům dává možnost osobního setkání s předními odborníky a prostor pro jakékoliv dotazy na ně. Přátelská atmosféra a komorní charakter těchto setkání mají bořit bariéru mezi veřejností a vědci, šířit poznání a sdílet zajímavé poznatky.

Science Café se nyní v České republice koná v 17 městech a za rok jich pravidelně proběhne více než 100. Uspořádat vlastní akci mohou jednotlivci, skupiny, ale třeba také kavárny či univerzity a další zájemci, kteří se ozvou pražské centrále a s její pomocí navážou na principy celé sítě. Lokální organizátoři mají v tomto směru velkou volnost, a setkání se tak v každém městě mohou lišit svým pojetím, vždy však přetrvává jejich hlavní myšlenka snaha o popularizaci vědy.

Na večerech Science Café již vystoupilo několik stovek vědců napříč vědními obory, mnozí z nich své neformální přednášky pro velký úspěch opakují v dalších městech. Mezi hosty lze najít méně známé výzkumníky se zajímavými výsledky a tématy, ale také významné popularizátory a osobnosti vědy, jako jsou Jan Sokol, Helena Illnerová, Jiří Grygar, Cyril Höschl nebo Jaroslav Flégr.

Tento projekt mě zaujal svým nenásilným vzdělávacím úsilím a oblibou, kterou si dokázal získat mezi laickou veřejností. Dokazuje také, že vzbudit zájem o vědu a výzkum není ani

přes jejich odbornost a vzdálenost běžnému člověku nemožné. O Science Café se mnou mluvila Hana Valentová, předsedkyně zapsaného spolku Otevíráme a hlavní koordinátorka Science Café v Praze.

9.4 Pecha Kucha Night

S projektem PechaKucha začali jeho tvůrci, zakladatelé japonského studia Klein Dytham Architecture, roku 2003 v Tokiu. Jejich záměrem bylo vytvořit prostor pro setkávání architektů, designérů, grafiků, výtvarných umělců, teoretiků, divadelníků, filmařů a muzikantů s cílem ukázat svou práci a seznámit se. Aby však zabránili zdlouhavým projevům a příliš detailním odborným výstupům, prezentace dostaly pevně stanovenou formu 20 promítaných obrázků ve dvacetivteřinových intervalech, které přednášející nemají možnost zastavit. Výsledkem tak je výstup v délce 6 minut a 40 vteřin, který nutí k pečlivé přípravě, stručnosti a svižnému tempu. Koncept, kombinující dle pořadatelů přednášku s vernisáží, se setkal s velkým úspěchem a do roku 2016 již PechaKucha⁷ Night proběhla (a obvykle stále pravidelně probíhá) ve více než 800 světových městech, z nichž 18 bylo v České republice.

Podobně jako v případě TEDx a CreativeMornings je i zde třeba zažádat o licenci, kterou japonská centrála uděluje na roční bázi městům, výjimečně pak dalším subjektům, jako jsou univerzity. Celý proces probíhá velmi neformálně a od potenciálních organizátorů se žádá především konkrétní představa o financování akce, prvním termínu a lokaci. PechaKucha by se pak pro udržení povolení měla konat čtyřikrát do roka.

Jednotlivá pořadatelská města se velmi liší v rozměrech akce, některých prvcích organizace a někdy také v cílovém publiku a z něj vyplývající dramaturgie. V České republice mívá událost obecně nadprůměrnou velikost, především v Ostravě a Plzni. Řečníci jsou ve všech případech vybíráni z řad českých architektů, designérů a dalších uměleckých osobností, vedle kterých dostávají prostor také začínající tvůrci a iniciátoři zajímavých projektů veřejně prospěšného charakteru. Jako nejznámější vystupující lze jmenovat například architekta Jana Kaplického, designéra Maxima Velčovského, grafika Aleše Najbrta nebo teoretika architektury Adama Gebriana.

⁷ Slovo „PechaKucha“ vychází z japonského označení pro rozhovor, večer by tak volně šlo přeložit jako „Noc tlachů“.

PechaKucha Night mě zaujala zejména svým ustáleným konceptem a formou prezentací, která akci odlišuje od událostí podobného typu a zaručuje její zapamatovatelnost. Pro výzkum jsem zvolila zástupce ostravské PechaKuchi, která se těší velké oblibě již přes 5 let a 20 večerů. Celosvětově také drží druhé místo v žebříčku největších akcí celé sítě – jubilejní dvacátou PechaKucha Night Ostrava navštívilo 2060 lidí. Rozhovor jsem vedla se zakládajícím členem týmu Jiřím Vicherkem, zodpovědným do roku 2015 za komunikaci a program události.

9.5 Skautský Institut

Do svého výzkumu jsem se kromě akcí s celkovou jednotnou koncepcí rozhodla zařadit i dva příklady víceúčelových prostorů, ve kterých se vzdělávací projekty objevují jako jedna z programových složek. Skautský Institut, který každý měsíc hostí 25 oficiálních akcí, je právě takovým místem.

Skautský Institut oficiálně vznikl jako součást Junáka, českého skautingového sdružení, již v roce 2006, až od poloviny roku 2014 však disponuje vlastním prostorem u Staroměstské radnice, ze kterého během několika měsíců dokázal vybudovat oblíbené společensko-kulturní centrum s bohatým programem. Hlavním úkolem Institutu je pečovat o paměť skautského hnutí a spravovat archiv Junáka, současně ale také chce skautské hnutí přiblížit veřejnosti a nabídnout místo pro setkávání, debaty a hledání nových impulsů. Pořádá proto kromě akcí se zaměřením na Junáka také mnoho přednášek, besed a seminářů.

Iniciativa v současnosti využívá prostor zapůjčených Magistrátem hlavního města Prahy, které zahrnují přednáškový sál, malou klubovnu a kancelář, kavárnu a divadelní sál. Velká část pořádaných akcí spadá pod jeden z mnoha cyklů nebo tematických linek, jakými jsou například projekty Zkušenost totality, V prostoru, Skautské století a Peníze nebo život. Skautský Institut také poskytuje místo událostem v režii spolupracujících subjektů, kterými jsou například workshopy organizace EDUin.

Institut si nyní klade za cíl zpřístupňovat archivní materiály a zpracovávat pamětnické příběhy, vydávat knížky nebo pravidelný sborník a vzdělávat účastníky nejrozličnějších kurzů. V roce 2016 se také plánuje svými aktivitami rozšířit o co-workingový prostor, pořádání výstav a samostatný kulturní program v divadelním salónu.

Aktivity Skautského Institutu jsou velmi pestré a za pouhý rok činnosti se jich zúčastnilo přes 10 tisíc lidí. Netradiční prostor rychle získal na popularitě a jeho návštěvnost i nabídka

stále rostou. Do své analýzy jsem proto vedle odlišných organizačních konceptů chtěla zařadit i tento, neboť svým pojetím a dramaturgií může sloužit jako užitečná inspirace. Rozhovor přijala Aneta Adámková, která působí jako vedoucí kanceláře a programová koordinátorka Skautského Institutu od zahájení jeho provozu v současné podobě.

9.6 Knihovna Václava Havla

Posledním z analyzovaných subjektů jsem zvolila Knihovnu Václava Havla, která podobně jako Skautský Institut nabízí vedle dalších činností bohatý kulturně naučný program pro veřejnost.

Hlavním posláním této instituce je péče o odkaz dramatika a bývalého prezidenta České republiky Václava Havla. Tento formát vznikl z velké části po vzoru „prezidentských knihoven“ ve Spojených státech Amerických, kde již pro třináct posledních hlav státu byly po konci funkčního období založeny instituce muzejního typu, spravující též dokumenty z jejich prezidentské éry. Pro Václava Havla bylo knihovní označení zvoleno také v návaznosti na jeho autorskou tvorbu, ačkoliv se vzhledem k náplni institutu může zdát lehce matoucí.

Prvním z pilířů knihovny je činnost archivní, dokumentační a badatelská, v rámci níž se shromažďují a digitalizují díla a texty spojené s osobou Havla a jeho působením. Na tu navazují další výzkumné a publikační aktivity, mapující dobu a život bývalého prezidenta, či jeho myšlenky. Zásadní důležitost má i činnost programová, která přibližuje veřejnosti význam boje za lidská práva formou expozic, přednášek, debat, autorských čtení a dalších kulturních akcí, zejména koncertů a divadelních představení.

Knihovna Václava Havla vznikla po ukončení prezidentského působení Havla, na důležitosti však nabyla hlavně po jeho úmrtí v roce 2011. Od srpna roku 2014 sídlí instituce v budově v blízkosti Národního divadla, v jejíž přízemí se nachází kompaktní výstava "Václav Havel aneb Havel v kostce" a přednáškový sál, o patro výše pak kanceláře, knižní sbírka, archiv a badatelna, která je přístupná k prezenčnímu studiu dokumentů.

Knihovnu Václava Havla jsem se rozhodla zařadit do své analýzy jako příklad dalšího unikátního subjektu s veřejně prospěšným působením a širokou nabídkou naučného programu pro veřejnost. V evropském prostředí projekt zcela vyniká svým konceptem, pozoruhodný však je i úspěch u návštěvníků, kteří kulturní sál každý všední den zaplní. Činnost Knihovny Václava Havla mi v rozhovoru přiblížila programová koordinátorka Veronika Brázdilová.

10 STRATEGIE

10.1 Funkce události

O všech sledovaných akcích lze říci, že nemají za cíl plnit pouze jedinou funkci, ať by se jednalo o čistě vzdělávací, popularizační, společenskou nebo například čistě zábavní. Projekty jsem záměrně volila tak, aby ve svém konceptu spojovaly více prvků a účelů, což se v rozhovorech vesměs potvrzuje.

Napříč událostmi se v různých formách projevuje jejich vzdělávací funkce, snaha informovat a obohacovat návštěvníky o nové myšlenky. Ty tvoří již dle hesla „Ideas worth spreading“ jádro akcí TEDx. „*Považujeme za velmi důležité ukazovat na myšlenky, které jsou na první pohled jednoduché, ale často bývají skryty v návalu každodenních starostí a pracovních povinností. Posouvají nás dále, dávají věci kolem nás do správných souvislostí a mnohdy inspirují ke změnám a činům.*“ (MZ). Obohacení tohoto typu je zásadní i pro Creative Mornings, která skrze netradiční volbu řečníků a témat chce vždy nabídnout něco, co by návštěvníci běžně nevyhledávali a s čím by se neměli možnost setkat. (TJ).

Důležitým prvkem, který zazněl zcela nezávisle ve většině rozhovorů, byl důraz pořadatelů na podněcení dalších úvah. „*Chceme lidem dát něco, nad čím budou přemýšlet, dostat je ze zajeté uvažování.*“ (TJ). Z Creative Mornings by návštěvníci neměli odcházet s odpověďmi na ožehavá témata, ale s otázkami, o kterých dále budou přemýšlet. V posluchačích by přednášky měly vyvolat zájem a naučit je správně se ptát. (AA). Často také vítají, pokud program vyvolá silné emoce, spíše než neutrální postoje. (TJ). Neočekávají, že přednesené myšlenky sednou všem a rádi vidí diskuze a drobné hádky, které se o prezentujících rozběhnou po ukončení akce. (JV).

Neformální zájmové vzdělávání tvoří samozřejmou součást akcí Science Café, jejich záměr je ale také úzce propojen s popularizací vědy. Za cíl si tedy nebere pouze informovat, ale především poskytnout příležitost k osobnímu setkávání vědců a široké veřejnosti, které běžně nebývá možné, anebo přichází v úvahu v bariérovém prostředí bez prostoru a vhodné atmosféře k interakci. (HV).

Toto nastavení je přínosné nejen pro návštěvníky, ale i pro samotné vědce, kteří mohou touto cestou prezentovat výsledky svých výzkumů a rozvíjet své popularizační schopnosti na malém a vděčném publiku. (HV). Podobným způsobem funguje PechaKucha Night jako

prostor pro začínající umělce, kteří zatím nemusí dosahovat na rozsáhlé individuální expozice, šestiminutové představení vlastní tvorby jim však umožní cvik a přístup k většímu publiku. (JV).

Společenská funkce byla podtržena v případě Creative Mornings, jejichž koncept dle organizátorů vycházel s myšlenky, že „coffee breaks jsou nejlepší částí konference“, a proto se networkingu rozhodli poskytnout dostatečný prostor a přednášku jako druhý motiv setkání, který však pro mnoho příchozích může být pouze doplňkem. (TJ). Prostor pro navázání kontaktů a volnou zábavu je pevně zakotven i ve formátu PechaKucha Nights, který již v japonském originále vyhrazuje občerstvovací „beer breaks“. (JV). Společenskou úlohu plní i akce TEDx, které vzhledem ke svému časovému rozsahu (půldenní nebo celodenní konference) mohou v souhrnu nabídnout nejvíce přestávek a možností k seznámení, což je jistě vítaným bonusem celé inspirační akce.

Pořadatelé mimopražských akcí (TEDx Zlín, PechaKucha Night Ostrava) také mezi svými záměry uvádí, že se snaží oživit kulturní dění ve městě, budovat aktivní komunitu lidí a dodat městu na prestiži. (AR, JV). Se specifitějšími cíli se můžeme setkat u Skautského Institutu a Knihovny Václava Havla, jejichž existence plní více účelů a ze své podstaty se váže ke konkrétním úkolům, principům a názorovým proudům. V případě Knihovny Václava Havla se jedná o rozvoj osobního odkazu, představení Havlových myšlenek a jejich předávání dalším generacím. K této činnosti patří i vzdělávání veřejnosti v relevantních tématech, týkajících se zejména boje za lidská práva, literatury a života a době Václava Havla. (VB). Skautský Institut se vedle toho zaměřuje na přiblížení fenoménu skautského hnutí veřejnosti a šíření hodnot, o které se opírá. Současným cílem uvnitř skautské komunity je práce s dospívající generací Y (vedení a motivace k sebevzdělávání), která se jako první v historii dočká kontinuálního působení Skautu bez zásahů režimu. Ve směru k veřejnosti chce Institut šířit osvědčenou výchovnou metodiku, otevírat se lidem mimo Skaut a ve jménu svého ústředního hesla „Zanechat svět lepší“. (AA).

10.2 Cílová skupina akce

Populárně vzdělávací akce se obvykle nesnaží cílit na úzkou skupinu lidí, bližšímu určení se někdy až záměrně brání a svým programem se snaží oslovit širokou veřejnost. Nejčastěji také návštěvníky nelze vymezit demograficky, ale spíše na základě zájmů a priorit ve volbě volnočasových aktivit. „*Mají potřebu se vzdělávat, dozvídat se nové informace, mají ambice, ale nepotřebují kvůli nim opouštět Zlín.*“ (AR). Místní určení pochopitelně hraje roli zásadní

a kromě výjimečných případů nelze počítat s dosahem událostí k publiku z větší vzdálenosti, typicky mimo dané město a jeho nejbližší okolí.

Velkou otevřeností nejrozličnějším skupinám návštěvníků se vyznačují zejména Skautský Institut a Knihovna Václava Havla, které vzhledem k heterogenní povaze programu nabízí akce s rozdílným očekávaným publikem. Lidé se tak přirozeně mění dle konkrétního programu. „*Snažíme se vylepšit obraz skautů a mazat hranice mezi nimi a veřejností. Lidé z toho někdy mají obavy a třeba se nás ptají, zda u nás musí nosit kroj.*“ (AA). Tuto situaci se však daří měnit a Institutu se daří lákat stále více lidí bez napojení na Skaut. Přímo na skautské osazenstvo se zaměřují pouze některé konkrétní programové okruhy, jako například cyklus „Hledání prvního principu“, zaměřený na základní teze Junáka, či projekty mapující skautskou historii.

Různorodý program se odráží i na proměnlivé skladbě návštěvníků Knihovny Václava Havla, za jejich společný znak však lze označit jistou občanskou angažovanost a zájem o společenská témata. Ačkoliv návaznost na dobu Havlova působení přitahuje zejména její pamětníky, Knihovna vítá i mladší návštěvníky, kteří si ještě formují své názory a doplňují znalosti o realitě totalitního režimu. Specifické skupiny pak lze čekat u večerů věnovaných českému undergroundu, divadlu nebo u akcí, pořádaných cíleně pro diplomaty a pro školní publika.

Široký záběr mají i večery Science Café, u kterých návštěvníky jednotlivých besed spojuje zájem o vědu a především touha dozvědět se více o daném tématu. Mezi návštěvníky můžeme pozorovat studenty příbuzných oborů (často žáci přednášejícího vědce) i středních škol, skupinu ve středním věku, ale také seniory, kteří si námět večera často nastudují předem a s oblibou kladou po výkladu dotazy. (HV). Akce Creative Mornings úmyslně nechtějí cílit na ucelenou skupinu lidí a preferují, aby se okruh pravidelných návštěvníků spíše rozšiřoval a střídal. (TJ). To se dle zájmu o jednotlivé řečníky také děje, existuje však také věrná skupina účastníků, kterým koncept proměnlivosti vyhovuje, a navštěvují proto rána opakovaně.

České pojetí Creative Mornings se touto volnou skladbou publika liší od svého amerického předchůdce, který se zaměřuje spíše na specializované publikum s vazbou na kreativní průmysly, což se blíží také situaci, panující mezi českými verzemi formátu PechaKucha. Zatímco pražská vydání události cílí na odbornou veřejnost, která se vrací, aby si vyslechla novinky z branže, v Plzni či Ostravě akce oslovuje širokou veřejnost a má více populární

charakter. Koncept v těchto městech je navíc doplněn o změny lokace, což mu dodává na atraktivitě a k větší míře znalosti mezi obyvateli. (JV).

11 DRAMATURGIE

Příprava programu probíhá u většiny sledovaných projektů kolektivně. Na návrzích nových témat a řečníků se často podílí celé týmy, což záměrně rozšiřuje penzum nápadů a doporučení, ze kterých může akce čerpat. I v případech, kde je dramaturgií pověřena konkrétní osoba, sleduji velkou otevřenost radám a podnětům od ostatních kolegů.

Velmi demokraticky a organizovaně postupoval výběr přednášejících na TEDxZlín. Na základě zvoleného tématu,⁸ schváleného americkým TEDem již v udělené licenci, sepsal každý ze členů týmu do společné databáze mezi 20-30 tipy na osobnosti, které jej inspirují. Poté přistoupili k preferenčnímu hlasování, kterým seznam zúžili na 30 lidí, mezi kterými byla dále zvažována pestrost skladby programu. Z tohoto hlediska bylo žádoucí mezi devíti prezentujícími udržet přibližně vyrovnaný poměr mužů a žen, různých věkových kategorií a vyváženost kategorií, jakými mohlo být například podnikání, technologie nebo osobní příběhy. Překážkou také byla účast na některém z předchozích českých TEDxů. Tomuto výběru již následovalo oslovení řečníků, které v případě odmítnutí nahradily další návrhy z úzkého seznamu za stálého ohledu na různorodost. Pro přiblížení záměru události vznikla dokonce microsite, která potenciálním vystupujícím nabídla popis formátu TEDx, představení organizátorů a ukázky TEDTalků. Na program i komunikaci byl ve spojitosti s Tomášem Baťou navázán koncept leteckých symbolů a prvků, které se promítly do vizuálních materiálů, projevu moderátora nebo navigace účastníků události.

Dramaturgii Creative Mornings pojímá každé z pořadatelských měst svým způsobem, již čtvrtým rokem však vycházejí z globálně zvoleného tématu, které vždy vybere jedna z poboček (v pořadí, ve kterém se přidaly k síti). Obvykle se jedná o široké náměty typu Etika, Jazyk, Šance či Revoluce, česká volba padla na slovo Robot. Pražská rána s tématy dále pracují nejen v rovině programové, ale také ve volbě lokace, snídaně a partnerů akcí. Vyhledávání těchto prvků probíhá skupinově, na téma se organizátoři snaží navázat méně očekávanými způsoby, k čemuž jim pomáhá například technika mindmap nebo zaměření na rozpoložení, do kterého by chtěli diváky dostat. „*Snažíme se vždy vybírat věci, o kterých chceme, aby se vědělo, a které mají pro nás nějaký smysl, nebrat to pouze jako povinnost.*“

⁸ Tématem pro první ročník byl citát Tomáše Bati „Co chceš, můžeš“, odkazující na podnikatelskou a budovatelskou tradici, ale také motivuje k rozvoji člověka a celé společnosti. Názvy konferencí TEDx nikdy nebývají příliš omezující, aby ponechaly dostatek prostoru programové rozmanitosti.

(TJ). Řečníci tak často nejsou nijak veřejně známí a nepředstavují klasicky vnímané autority, prostor k zajištění občerstvení zase dostávají netradiční a začínající projekty. Tým si také vede seznam zajímavých kontaktů a nápadů, které se mohou tematicky hodit pro budoucí události.

PechaKucha Night svým programem chce informovat o dění v uměleckých oborech, řečníky tak vybírá mezi architekty, produktovými designéry, módními návrháři, sochaři, malíři, grafiky, fotografy a představiteli sociálního podnikání. Hlavním kritériem je vždy inspirativnost tvůrců, pokrytí různých zaměření a přítomnost několika známějších hostů, kteří přitáhnou nejvíce hostů a současně vyváží přítomnost začínajících umělců. Hlídáno je nyní také dostatečné zastoupení žen, které se po jedné zkušenosti s nezáměrně mužskou akcí ukázalo jako všeobecně potřebné. Počet prezentujících se pohybuje mezi 10-14 a umělci se na PechaKucha Nights nezřídka vrací, aby představili další ze svých projektů. V některých městech se dramaturgie zaměřuje na lokální tvůrce nebo volí témata večerů, v Ostravě s těmito principy neomezují, pro večery však hledají neobvyklá místa a nabízí tak divákům přidanou hodnotu ve formě site specific zážitků. „*Prostor je prezentujícím sám o sobě, někdy bývá nakonec ještě důležitější, než sami prezentující.*“ (JV). Akce se tak stěhuje po lokacích nejrůznějšího typu, od klubů, kin či univerzitních sálů po kostel nebo důl.

Také podoba Science Café se odvíjí od pojetí pořadatelů v konkrétních městech. Regionální organizátoři mají v tvorbě programu jako jedinou podmínku vědecké zaměření přednášek a své plány mohou konzultovat s centrálou, která jinak zasahuje do dramaturgie měst jen minimálně. Program je kombinací témat, jež baví publikum, organizátory a současně udržují dobrou pověst projektu u vědecké obce. Nápady pochází od dramaturgů (pokud je dané město ustanoví) i dalších členů pořadatelských týmů, často také vychází z doporučení návštěvníků. Ve speciálních případech se program ve své inspiraci dlouhodobě drží konceptu, jakým může být třeba návaznost na blížící se výročí historických události či objevů, nebo zaměření na místní dějiny. Diváky nejvíce lákají mediálně známí řečníci, populární témata (typicky jídlo či sex) a úderné názvy (jakým byla například „Biologie lásky“). Obsah často lze nechat v rukou vědců, kteří Science Café chovají ve velké přízni a své prezentace někteří rádi opakují v dalších městech.

Pro všechny formáty je důležitá přípravná práce s řečníky, se kterými si pořadatelé ujasňují téma, představují jim koncept události a usměrňují formu prezentace, spíše než její obsah. Často se s přednášejícími osobně setkávají nebo je berou na předchozí akci, aby sami získali představu o její atmosféře. Při oslovení vědců se vyplácí ověření jejich popularizačských

schopností ve smyslu přednesu neodbornému publiku. Většina pořadatelů se také při tvorbě programu vyhýbá politickým a kontroverzním tématům, která by vedla ke konfrontačním debatám. To platí závazně pro TEDx nebo Creative Mornings, politice se však vyhýbá i Science Café a Skautský Institut, ani do PechaKucha konceptu přímo nezapadá. I přes využití globálních konceptů a určitou zodpovědnost vůči licenčním pravidlům mají všichni ze jmenovaných organizátorů relativní dramaturgickou autonomii a nemusí podávat své programové plány ke schválení. Případné odchýlení od základních principů značky mohou být řešeny odebráním licence, všechny jmenované české projekty však z mezinárodních centrál sklízí spíše chválu a obdiv.

V Knihovně Václava Havla i Skautském Institutu mají dramaturgii na starosti konkrétní osoby, jejichž programová koncepce vychází z kombinace vlastních nápadů, reakcí na aktuální společenské dění, brainstormingu s dalšími spolupracovníky a péče o rozmanitost akcí, které zde probíhají téměř každý den. Knihovna udržuje spojení akcí s osobou Václava Havla, nedrží však žádné striktní programové linie a dává prostor začínajícím literátům, debatám s českými i zahraničními hosty a kulturním událostem pro různá publika. Program doplňují organicky, často bývají osloveni ke spolupráci (v současnosti například s časopisem Respekt, Festivalem arabské kultury nebo různými studentskými spolky) nebo sami pořádají tematické cykly (v minulosti věnované třeba zahraničním cestám Václava Havla). Skautský Institut funguje z programového hlediska podobným způsobem. Svou dramaturgií se chce věnovat aktuálním tématům a souběžně zde běží několik projektů, které někdy mají vlastní externí vedoucí. Jednorázové události se věnují námětům vzdělávacím, filosofickým, historickým i kulturním. Mezi dlouhodobé linky patří akce z cyklů Média a společnost, Peníze nebo život (v kooperaci s Reiffeisen Bank), Myslet (na) přírodu, Global Coffee nebo spolupráce se vzdělávacím EDUinem. Některé části programu mají také další výstupy, které slouží jako materiály pro práci oddílových vedoucích Skautu.

12 EXEKUCE

Časové plánování událostí vychází z jejich rozměrů, produkční náročnosti a periodicity. Zatímco ve Skautském Institutu a Knihovně Václava Havla se program připravuje průběžně s uzávěrkami pro každý měsíc, práce na ostatních projektech je často více nárazová. Její intenzita roste s přibližující se akcí, plánování a první fáze příprav však přímo následují ukončení akce předchozí. U TEDxu se tedy jedná o roční období, během kterého však pořadatelé čekají na potvrzení o prodloužení licence, u PechaKucha Night jsou to tři měsíce, některé z organizačních aspektů se však nutně zajišťují ještě dříve. Pro měsíční Creative Mornings běží souběžně příprava až na půl roku předem, většina pozornosti však zůstává vždy nejbližší akci.

Organizace zkoumaných událostí probíhá v malých týmech 3-8 lidí, které se během své existence vesměs profesionalizovaly, rozšiřovaly a postupně dospěly k jasnějšímu rozdělení činností. Přímou na akcích se k pořadatelům často přidávají další dobrovolníci, případně externí fotografové či kameramani a technici. Na základě spolupráce obvykle vznikají webové stránky a grafické materiály, případně návrh vizuálního stylu, se kterým pak již dále pracuje organizační tým.

Zcela zásadní pro průběh akce je technické zajištění přednášek, tedy zprovoznění projekce, osvětlení a především zvuku, jehož občasné výpadky a poruchy mezi svými obavami uvedlo hned několik z pořadatelů. (AR, TJ). Tyto úkoly proto dlouhodobě bývají uloženy spolehlivým partnerským firmám a představují složku, kterou se ze zkušenosti nevyplatí podceňovat. U některých projektů má podobnou pozici i videozáznam. Absolutní nutností je u TEDxu, silnou prioritou u Creative Mornings a Science Café.

Popularita událostí vede u většiny akcí k problémům s kapacitou. Ta se špatně řeší zejména při velkém zájmu o akce v Knihovně Václava Havla, jejíž hlavní sál pojme přibližně 150 lidí, a na některých večerech Science Café, které v Praze probíhají v kavárně Potrvá, ve které je na stání a sezení maximálně 100 míst. Pro zachování komorní atmosféry a blízkosti mezi publikem a vědci však pořadatelé nechtějí prostory měnit, u přednášek s očekávatelnou velkou účastí tak někdy záměrně omezují propagaci. Creative Mornings, PechaKucha Night a TEDx fungují na principu rezervací, které vydávají dle kapacity příslušných lokací a běžně bývají rozebrány během několika minut. Bezplatnost prvních dvou akcí vede k míře nevyzvednutých lístků kolem ¼ celkového počtu, což pořadatelé částečně kompenzují uvolněním

většího počtu vstupenek, než umožňuje umístění události. Podobně jako v předchozím případě ale nechtějí charakter akce podřizovat poptávce, drží se tak menších prostor, než by byli schopni zaplnit. V případě TEDxu je obrovský zájem limitován licencí, která svoluje k navýšení kapacity pouze za přesně stanovených podmínek, jejichž splnění leží v rukou mezinárodní centrály TED.

13 KOMUNIKACE

Všem analyzovaným projektům se za dobu jejich existence podařilo získat postavení, se kterým návštěvnost jejich akcí nevyžaduje masivní propagaci. K oslovení publika často postačuje komunikace na sociálních sítích, a to především na Facebooku, vedle kterého představují účty na Twitteru a Instagramu pouze okrajový doplněk. Základny facebookových fanoušků jsou však velmi početné⁹ a díky nekomerčnímu charakteru akcí představují efektivní nástroj marketingové komunikace. Skrze stránky lze postupně odhalovat informace o plánovaných akcích, sdílet fotografie a videozáznamy, představit řečníky či prostory a interagovat s pravidelnými i potenciálními účastníky. Kompletní přehled informací bývá umístěn na webové stránky projektů, které slouží také k nahlédnutí do archivu předešlých akcí (PechaKucha Night), kompletního programu (Skautský Institut, Knihovna Václava Havla) nebo například odpočtu do zahájení (TEDx Zlín) a registracím. Přímo na stránkách nebo na dalších portálech (Youtube, SlidesLive) lze později zhlédnout případné záznamy událostí, kterými se většina projektů prezentuje také možným partnerům a rozšířenému internetovému publiku.

Silným nástrojem v komunikaci s návštěvníky pravidelných akcí se ukázalo být rozesílání newsletterů, které si chválí pořadatelé téměř všech projektů.¹⁰ Zejména pro nezavedené události mimo Prahu je důležitá komunikace s médii skrze tiskové zprávy a další PR nástroje (počátky PechaKucha Night Ostrava, TEDx Zlín). Dalším z komunikačních kanálů jsou svým způsobem sami řečníci, kteří informace o událostech šíří ve svém okolí a pomocí sociálních médií, nebo poskytovatelé lokací a další partneři. Pravděpodobně jedinými náklady (pomineme-li ohodnocení práce pořadatelů) vynaloženými na propagaci akcí jsou plakáty a letáky, které některé akce v menším množství distribuují. Knihovna Václava Havla jejich prostřednictvím informuje o měsíčním programu, Skautský Institut o klubu podporovatelů

⁹ Orientační počty fanoušků na síti Facebook: TEDxZlín – 870 (po 1 roce existence), CreativeMornings Prague – 7 870, PechaKucha Night Ostrava – 3 880, Science Café Czech Republic – 4 770, Skautský Institut – 4 540, Knihovna Václava Havla – 18 160.

¹⁰ Orientační počty e-mailových adres pro direct mailing: TEDxZlín – 900, CreativeMornings Prague – 3 000, Science Café Czech Republic – 900, Skautský Institut – 1 000, Knihovna Václava Havla – nezjištěno.

a poslání centra. TEDx Zlín využil plakátů k pozvání na veřejnosti otevřenou afterparty, mimopražská Science Café s jejich pomocí avizují jednotlivé akce a v symbolickém množství podobně činí i PechaKucha Night Ostrava.

Vzhledem k zájmu návštěvníků, který u většiny akcí převyšuje možnosti organizátorů, nemají pořadatelé z pochopitelných důvodů potřebu více se propagací věnovat. Někteří z nich to dokonce vnímají jako nežádoucí, protože zvýšení poptávky při stejné kapacitě povede ke zklamání většího počtu lidí (JV, HV), kteří se na vyhládnutý program nemohou dostat. „*Ve chvíli, kdy jsme schopni přilákat na akci 2060 lidí bez plakátů, nemá smysl investovat do propagace u akcí, které jsou menší.*“ (JV).

14 FINANCE

14.1 Finanční zdroje

Pro akce populárně vzdělávacího charakteru je po finanční stránce typická nevýdělečnost, která v případě mezinárodních licenčních formátů představuje dokonce jednu z podmínek užití značky. Při realizaci se klade důraz nízké náklady, většina organizátorů pracuje bez nároku na odměnu ve svém volném čase a rozpočty všech projektů z velké části závisí na příspěvcích z různých zdrojů. Těmi mohou být sponzorské dary, granty, crowdfunding a různá partnerství, v menší míře pak v některých případech i prodej vstupenek.

Placenou akcí byl ze všech sledovaných pouze TEDx Zlín, lístky v ceně 300 korun však zahrnovaly kromě půldenního programu také raut a výnos z jejich prodeje pokryl pouze kolem jedné pětiny nákladů. (AR) Vstupné vybírají i některé z večerů PechaKucha Night, v Ostravě však probíhají zcela bezplatně. Pouze s dobrovolným vstupným běží pražské Science Café a volně přístupné jsou i všechny akce ve Skautském Institutu, Knihovně Václava Havla a v cyklu Creative Mornings.

Zásadním předpokladem pořádání neziskových událostí se vzdělávacím posláním jsou sponzorství a různé další formy partnerské spolupráce. Česká síť Science Café funguje již pátým rokem díky příspěvkům nadačního fondu Neuron, který podporuje výzkumné i popularizační aktivity ve vědě.¹¹ Tento zdroj si pořadatelé chválí pro omezení byrokracie a pravidel, které se vážou na využití obvyklých grantů. Nabízí oproti nim například možnost platby za právní služby, které si vyžádala formální přeměna občanského sdružení na spolek, a umožňuje symbolické mzdové náklady pro koordinátory. „*Neuron nám věří a zajímají ho spíše výsledky než vyplňování kolonek.*“ (HV). Financování Science Café v jednotlivých městech je však ponecháno místním pořadatelům.

Mecenášství umožňuje také provoz Knihovny Václava Havla, která vedle individuálních darů a grantů Ministerstva kultury ČR vděčí zejména podpoře Zdeňka Bakaly. (VB). Cre-

¹¹ Neuron navazuje na tradici českého mecenášství. Věnuje se podpoře mladých vědců, oceňování úspěchů ve výzkumu i popularizačním aktivitám. Zdrojem příjmů nadace jsou dary domácích podnikatelů v čela s Karlem Janečkem.

ative Mornings operují pouze s penězi od sponzorů, kterými jsou v současnosti ABRA Software a Chefparade. Své partnery se vždy snaží vybírat na základě tematické souvislosti s programem a sdílených hodnot, v minulosti takto spolupracovali například se společnostmi Google a Seznam. (TJ). Zlínský TEDx získával sponzory mezi lokálními podnikateli, kterým však dle licenčních podmínek TEDu nelze poskytnout mnoho publicity (což platí shodně i pro Creative Mornings), obvykle tak podpora vycházela z ideových motivů a zájmu o rozvoj kulturního dění. Hlavním partnerem prvního ročníku akce bylo blízké nákupní centrum OD 13. (AR). Pro PechaKucha Night v Ostravě představují hlavní zdroj příjmů veřejné prostředky ve formě grantů a dotací z rozpočtů města, Ostravského kraje, Ministerstva kultury ČR a Nadace Via, hledá však také sponzory z řad malých forem v relevantních odvětvích. (JV).

Většina událostí také disponuje dlouhou řadou partnerů, jejichž pomoc má formu výměnného obchodu, bezplatných či extrémně zlevněných služeb, pronájmů a dalších nepeněžních darů. Obvyklé jsou zejména dohody s dodavateli občerstvení, tvůrci webových stránek nebo techniky, kameramany a fotografy. U TEDxu se dále jednalo o spolupráci s Baťovým institutem (spoluorganizátor a poskytovatel lokace) či výrobcem víceúčelových buněk Koma Modular, Creative Mornings mají mezinárodně přístup k online nástrojům skrze partnery Mailchimp (e-mailing) a Basecamp (projektové řízení). Science Café spolupracuje například s nakladatelstvím Academia (dary pro řečníky), časopisem Vesmír (dary pro návštěvníky) a portálem SlidesLive (záznam). PechaKucha Night využívá zvýhodněných služeb hotelu Mercure k ubytování řečníků. Skautský Institut stojí na činnosti dobrovolníků a kromě vlastního klubu podporovatelů se těší přízni Magistrátu hlavního města Prahy, který skautům zdarma propůjčil prostory pro celé centrum.

Více z projektů využilo v různých situacích také crowdfundingových sbírek na internetu. Skautský Institut touto formou získal finance na zařízení nově nabyté části budovy a Knihovna Václava Havla vybrala peníze na vydání vzpomínkové publikace, zatímco globální centrála Creative Mornings plánuje podobným způsobem pokrýt náklady na výroční summit pořadatelů.

14.2 Struktura nákladů

Finanční náročnost jednotlivých akcí se odvíjí především od jejich délky, produkčních specifik a počtu návštěvníků. Pozoruhodně levně se daří organizovat rána Creative Mornings,

jejichž jedinými náklady jsou (vesměs spíše symbolické) příspěvky na pronájem, videozáznam a střih, technické vybavení a drobné výdaje jako tisk, jmenovky pro účastníky nebo drobné dárky. To vše lze díky partnerstvím zařídit v řádu 3-15 tisíc na jednu událost, zahrnující snídani.

PechaKucha Nights se pohybují v několika desítkách tisíc, částky se však mění v závislosti na rozměry, které se v Ostravě stále mění. Největší část nákladů si vyžádají pronájmy zvukové a projekční techniky, jež by se nevyplatilo dlouhodobě skladovat, platby za dopravu a nocleh prezentujících, kteří často nejsou místní, a v některých případech nájem prostor pro událost. Ostravský tým klade důraz na bezplatnost akce, snaží se proto o minimalizaci útrat, a na rozdíl od jiných variací PechaKucha Night nepodává občerstvení.

Konference TEDx jsou výrazně delší a do jisté míry profesionálnější než obě předchozí události, v případě Zlína se tak náklady pohybovaly kolem 150 tisíc. Největší položku představoval raut, následovaný technickými položkami, tedy zvukem, světly, projekcí a záznamem, na jehož kvalitu klade centrála TEDu specifické požadavky.

Na chod České sítě Science Café přispěl v roce 2016 Nadační fond neuron částkou 200 tisíc, která pokryje necelou polovinu optimálních zamýšlených nákladů. Z příspěvku se hradí účetnictví spolku, internetové domény, drobné propagační předměty, bannery a občasné pronájmy. Alespoň částečně je ohodnocena práce koordinátorů. Za předchozí dary bylo pořízeno také technické vybavení, které si půjčují i některé z poboček nedaleko Prahy.

Provoz Skautského Institutu ročně vyjde přibližně na 250 tisíc, které zahrnují hlavně energie, náklady na účetnictví a plat několika zaměstnanců. Po provozním a řediteli celého centra jsou jimi ještě metodik, fundraiser a další koordinátoři, obvykle s částečnými úvazky. Podobně je tomu i u Knihovny Václava Havla, která však již funguje profesionálnějším způsobem a bez zásadního důrazu na nízké náklady, který si nesou všechny předchozí projekty. Knihovna sídlí v pronajaté budově a jako jediná také platí honoráře některým z účinkujících, což často představuje největší výlohu večera. Dalším nákladem je časté natáčení programu, které bývá zajištěno externě. Na dřívějších akcích bylo návštěvníkům bezplatně podáváno víno, od čeho však s jejich rostoucí oblibou muselo být upuštěno.

15 ÚSPĚCH

Na výsledný úspěch populárně vzdělávací akce má vliv kombinace různých faktorů, které se mohou částečně lišit dle celkového záměru akce a dle způsobu, jakým si úspěch definujeme. Tradiční odpovědí na tuto otázku je zájem účastníků, z dlouhodobého hlediska nutně zájem přetrvávající, který odráží spokojenost návštěvníků a jejich chuť opakovat svou návštěvu.

Klíčovou roli hraje značka, která akci provází, ať již se koná o nadnárodní licenci, jakou má TEDx, nebo o subjekt typu Skautský Institut, který představuje unikátní koncept a svou pověst buduje postupně. Světově proslulé formáty, k nimž patří také PechaKucha Night, Science Café a Creative Mornings, mají v tomto směru značnou výhodu v oslovení cílové skupiny, ve které brand budí důvěru a často slouží přímo jako garance kvality. Značka TEDx má již celosvětově tak velkou sílu a oblibu, že pro přilákání návštěvníků funguje téměř v nezávislosti na konkrétní program. Jeho kvalita a pestrost je tedy již zodpovědností pořadatelů jak k formátu samotnému, tak k publiku a jeho budoucí přízni, což platí i pro ostatní analyzované události. Značka má význam i pro setkání Creative Mornings, jejichž témata a řečníci jsou pro potenciální účastníky srovnatelným motivátorem jako víra v tradici a trvalou vysokou úroveň akcí. Podobně je tomu u PechaKucha Nights, kde již narůstá význam volby ústředních řečníků. Jméno značky dobře funguje při oslovování přednášejících z oboru, kteří formát běžně znají, nemá však velký efekt na potenciální sponzory. Také Science Café si získalo pevnou pozici mezi příznivci vědy, díky které se k síti sami hlásí další dobrovolníci a organizátoři, a mezi vědci samotnými, kteří konceptu důvěřují a ochotně přijímají pozvání k výstupu. Pro účast však vždy zůstávají stěžejní výběr tématu a popularizátorů. Skautský Institut formuje jako originální nelicenční projekt svou vlastní image na základech skautské tradice a postupně šíří povědomí o své existenci směrem k širší veřejnosti, což se zatím daří velmi úspěšně, jak lze soudit z rostoucího zájmu o pořádané události a z pozitivních reakcí oslovených řečníků. Knihovna Václava Havla pak v tomto směru staví na věhlasu prezidentovy osobnosti, který působí i mezinárodně. Obliba instituce také vzrostla poté, co se ředitelem Knihovny stal uznávaný diplomat Michael Žantovský.

Doporučení, která dotazovaní pořadatelé mohou ze svých zkušeností zobecnit, je mnoho. Základ podle většiny z nich představuje jasná motivace – jasně si předem stanovit, proč danou událost chceme organizovat, co od ní osobně očekáváme a čeho jejím obsahem chceme dosáhnout. (AR, TJ, AA). Tým by měli tvořit lidé, kteří o výsledek společné práce mají

opravdový zájem, pro efektivní průběh příprav by také každý z nich měl včas znát svou roli, zodpovědnosti a kompetence. (AR, TJ, JS, AA). Vedle celkové vize a utříděných priorit má význam i výsledná unikátnost akce pro diváky, kteří si v množství přibývajících projektů všimají nezaměnitelných a něčím vybočujících koncepty, (JV) které však mají vždy co říct a nepokračují pouze ze setrvačnosti (TJ). Pořadatelé by se při svém plánování měli vcítit do role diváků, vytvořit pozitivní atmosféru a předcházet potenciálním problémům a komplikacím, jaké může způsobit technické vybavení či nepřesná domluva s přednášejícími. (HS, JV, VB, AR, JS). Pro zážitek návštěvníků zůstává ve většině případů rozhodujícím právě řečník sám, a tak si zásadní péči žádá právě jeho výběr, oslovení a volba silného tématu. (HS, AA, TJ).

Organizátoři osobně vnímají úspěch zejména skrze reakce publika, kteří v případě zdařené události kladou podnětné dotazy, živě diskutují, zůstávají i po skončení programu a sdílí své názory s ostatními, ať již jde o nadšení nebo hádky. Spokojení diváci odchází domů s dobrou náladou a na akce se rádi vrací. Pro pořadatele je z principu jejich práce důležitý i zdar po stránce produkční, tedy aby se „*nikomu a ničemu nic nestalo*,“ (JV) a podařilo se vše zrealizovat tak, jak měli v plánu. Jejich motivace, proč podobné události pořádat, zahrnuje touhu po nových zkušenostech, příležitost oživit společnost, působit jako veřejný zdroj vzdělání či inspirace a potkávat nové lidi. „*Beznadějně vyprodaný sál, pozitivní feedback a skvělé ohlasy jsou pro nás všechny tím největším zadostiučiněním a povzbuzením pro další činnost*.“ (MZ).

16 SHRNU TÍ

Vzhledem k odlišnosti analyzovaných událostí v mnoha organizačních aspektech nelze zcela srovnávat efektivitu či kvalitu jejich přípravy, stejně jako měřit jejich úspěšnost, zejména ve stavu, kdy u většiny z nich poptávka trvale převyšuje nabídku. Zkušenosti pořadatelů, s nimiž byly rozhovory vedeny, tvoří relativně spojitý celek, ve kterém se odlišné praktiky odvíjí spíše od specifík konkrétních konceptů. Přehled základních odlišností jsem zaznamenala do následující tabulky.

Tabulka 1: Srovnání analyzovaných projektů

	TEDxZlín	CM Prague	PKN Ostrava	SC Praha	SI	Knihovna VH
Stáří	1 rok	4 roky	6 let	8 let	2 roky	12 / 5 let
Licenční formát	ano	ano	ano	ano	ne	ne
Frekvence	1x / rok	1x / měsíc	4x / rok	1x / měsíc	každý den	každý den
Kapacita	100	100-200	300-600	50+50	40	130+50
Vstupné	300 Kč	žádné	žádné	dobrovolné	žádné	žádné
Těžiště financování	sponzorství	sponzorství	granty	nadační fond	individuální dary	individuální dary
Hlavní lákadlo	značka	značka, řečník	řečníci, značka	téma, řečník	téma, řečník	téma, řečník

16.1 Zodpovězení výzkumných otázek

1. Jaké důležité aspekty provází proces pořádání populárně vzdělávacích akcí?

Organizace populárně vzdělávacích událostí s sebou nese úlohy, jejichž charakter do vysoké míry odpovídá principům projektového řízení a event managementu. Problematiku silně ovlivňují parametry konkrétních událostí, jako jsou lokace, počet diváků či délka programu, na zásadním významu některých záležitostí se však shodují pořadatelé všech typů akcí. Speciální pozornost doporučují věnovat detailní komunikaci s přednášejícími, zajištění spolehlivého technického zázemí a celkovému plánování s dostatečným předstihem.

2. Jakým způsobem funguje dramaturgie úspěšných populárně vzdělávacích akcí?

Příprava programu jednotlivých akcí probíhá různými způsoby, které byly specifikovány v podkapitole Dramaturgie. U většiny projektů se na výběru témat a řečníků do nějaké míry podílel celý organizační tým, v mnoha případech však hlavní odpovědnost náležela jedné

vedoucí osobě, což bylo uplatněno především u projektů s alespoň částečným krytím personálních nákladů. Samotná skladba programu vychází z kombinace vyzkoušených zákonitostí a individuálních nápadů, závislých na všeobecném rozhledu a úsudku dramaturgů, případně dalších zúčastněných.

3. Co je rozhodujícím faktorem úspěchu populárně vzdělávací akce?

Pořádání úspěšných populárně vzdělávací akcí vyžaduje souhru všech organizačních složek. Dosažení úspěchu v krátkém časovém horizontu může být dosaženo s pomocí známého licenčního formátu nebo značky, které přitahují návštěvníky téměř automaticky. Z dlouhodobého hlediska však jejich přízeň závisí na konzistentní kvalitě událostí, které musí trvale nabízet atraktivní program se schopnými řečníky. Základním předpokladem tohoto stavu je jasně definovaný koncept, očekávání a osobní motivace pořadatelů.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

17 ÚVOD

Na základě poznatků z výzkumné a teoretické části práce vytvořím v projektové části práce plán příprav a exekuce populárně vzdělávací události, jež rozumím dle definice, kterou jsem si stanovila v úvodu. Výchozím předpokladem pro mě bude návaznost na předchozí činnost Národní technické knihovny (NTK) v Praze, její komunikační strategie a poznatky z rozhovorů v praktické části diplomové práce. Využiji také znalosti nabyté během své tříměsíční stáže v této organizaci.

Knihovnu nejprve představím jako instituci a pro přiblížení cílové skupiny nastíním kontext univerzitního kampusu, ve kterém se NTK nachází. Projekt poté bude rozebrán dle okruhů a témat, se kterými jsem pracovala v analýze.

18 NÁRODNÍ TECHNICKÁ KNIHOVNA

Kořeny nejstarší a největší české knihovny s technickou literaturou sahají do 18. století. Během dalšího století prošla významným rozvojem, roku 1960 byla oddělena od univerzitního systému a přejmenována na Státní technickou knihovnu, která sídlila až donedávna v historickém Klementinu. Z kapacitních důvodů došlo v novém tisíciletí k jejímu přesunu do centra kampusu technických a přírodovědně zaměřených vysokých škol v pražských Dejvicích.

Stavba nové budovy byla dokončena v roce 2009, kdy také došlo k jejímu slavnostnímu otevření symbolicky s datem 09/09/09. Návrh objektu od studia Projektil Architekti sklídl mnoho ovací a autoři Roman Brychta a Václav Králíček za svou práci byli oceněni titulem Czech Grand Design. Moderní budova s šesti nadzemními a třemi podzemními patry zaujímá zaobleným čtvercovým půdorysem, skleněným pláštěm, barevnými podlahami, reprezentujícími průhybové plány podlahových desek, betonovým provedením interiéru, úhledným povrchovým vedením kabeláže, dekoračním vystavením vybraných technických údajů přímo na stěnách, schodech či dveřích a otevřeností hlavního vnitřního prostoru, který slouží ke studiu i volnému výběru odborné literatury. Prostory Národní technické knihovny využívají k práci studenti a výzkumní či vědečtí pracovníci bez omezení školy, budova však slouží také společensky-kulturním akcím a krátkodobým pronájmům. V přízemním patru NTK se nachází pobočka Městské knihovny v Praze, kavárna, prodejna počítačových doplňků, prodejna skript, Galerie NTK, přednáškový Ballingův sál a veřejně přístupné prostory parteru se sezením a krátkodobými výstavami. V dalších poschodích také sídlí Ústřední knihovna ČVUT a Knihovna Ústavu organické chemie a biologie AVČR.

Výrazný vizuální prvkem, jenž utváří interiér knihovny, tvoří rozsáhlá soustava ilustrací rumunského výtvarníka Dana Perjovschiho, která zdobí betonové stěny v prostorách ústředního atria. Avantgardní kresby, kterých se zde nachází přes 200, představují aktuální komentáře společenského dění, často se zaměřením na vztah ke knihám, technologiím, konzumu, svobodě a na paradoxy v mezilidských vztazích.

18.1 Komunikace NTK

Cílem komunikace Národní technické knihovny je dle aktuálních strategických materiálů „*Dávat veřejnosti na vědomí, že NTK je atraktivním místem, které primárně slouží ke zpřístupňování odborných informačních zdrojů a poskytování vysoce profesionálních služeb stu-*

dentům, pedagogům, vědeckým a výzkumným pracovníkům v technických a aplikovaných vědeckých oborech, ale je i zajímavým místem pro setkávání odborné i široké veřejnosti.“ (Šindelář 2015). Knihovnu je tedy třeba prezentovat jako akademickou instituci, která slouží jako pomocník při studiu nebo vědecky výzkumné práci, a současně obecněji působit jako multifunkční prostor a atraktivní místo, které stojí za to navštívit. Vedle interní roviny komunikace, která směřuje k zaměstnancům knihovny, probíhá souběžně rovina externí, na kterou se svým projektem zaměřuji. Jejím úkolem je posilovat povědomí o existenci, poslání a činnosti NTK, a to mezi zákazníky i širokou veřejností, u nichž buduje obraz moderní a profesionální instituce. S částečně alternativními sděleními a různou prioritou se vnější komunikace věnuje pěti cílovým skupinám, kterými jsou stávající zákazníci a odborná veřejnost, potenciální zákazníci, široká veřejnost, kulturní veřejnost a v poslední rovině zahraničí.

18.2 Kampus Dejvice

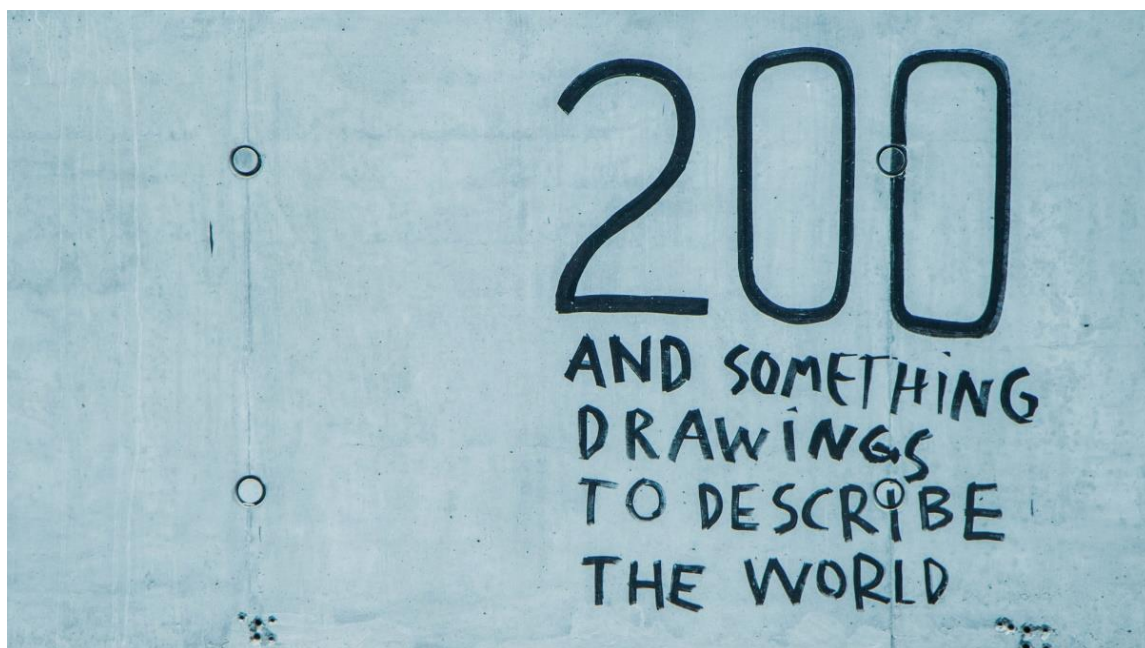
Areál vysokých škol v pražských Dejvicích je v českém prostředí jedinečnou ukázkou všestranně výhodného seskupení akademických institucí v kompaktním prostoru. Ačkoliv v některých směrech zdaleka nedosahuje soudržnosti a funkčnosti obdivovaných kampusů v zahraničí, představuje významný celek pro školství, vědu a architekturu v České republice. Svou jedinečnou pozici si dejvický areál získal díky dlouhé vzdělávací tradici, vysokému počtu absolventů a strategickému umístění v blízkosti Pražského hradu. (Vorlík 2006)

Hlavním unikátem areálu je sdružení různorodých subjektů, mezi které patří především České vysoké učení technické, Vysoká škola chemicko-technologická a Národní technická knihovna, dále také Ústav organické chemie a biochemie Akademie věd ČR a Katolická teologická fakulta Univerzity Karlovy. Mezi zmíněnými institucemi byla v roce 2015 na základě dohody ustanovena pracovní skupina s názvem „Kampus Dejvice“, jejímž dlouhodobým cílem je spolupráce na společných zájmech. Pracovní skupina, která nyní zahrnuje také Městskou část Praha 6, koordinuje kultivaci vzhledu veřejného parteru kampusu, rozvoj veřejných vzdělávacích, společenských a kulturních aktivit v kampusu, výzkumné i vzdělávací projekty a aktivity v areálu (Memorandum 2015). Vůdčím elementem uskupení je právě NTK, přirozený střed kampusu a jakási neutrální půda, odkud probíhá i celková komunikace Kampusu Dejvice.

Dle výzkumu „(O)žije Kampus Dejvice?“, který spolek provedl mezi návštěvníky areálu, se nadpoloviční většina respondentů v kampusu pohybuje pouze v rámci pracovních či studijních povinností. Většina z nich by však v areálu trávila více času, pokud by k tomu jeho prostředí dávalo více příležitostí. K častějším a delším návštěvám by je vedle širšího výběru občerstvení a lepším venkovním prostředím motivovaly také kulturní akce, promítání filmů a přednášky nebo konference pro veřejnost. Třetina dotázaných dokonce přímo uvedla, že jim v kampusu chybí popularizační přednášky pro veřejnost.

19 KONCEPT

Jako základní formát události jsem si na základě zmíněných skutečností zvolila přednáškový cyklus, který by mohl svými rozměry a obsahovou náplní být pro Národní technickou knihovnu dlouhodobě udržitelný. Akce populárně vzdělávacího charakteru by se proto konaly pravidelně jednou měsíčně, a to nejlépe v ustálenou dobu a den v týdnu.



Obrázek 1: Nadpis nástěnné sbírky kreseb (zdroj: vlastní zpracování)

Výchozím bodem celého projektu pro mě je centrální umělecké dílo NTK, sbírka ilustrací Dana Perjovschiho s názvem „200 and Something Drawings to Describe the World“. Betonové prostředí atria, ve kterém se černé kresby nachází, evokuje představu rozměrné jeskyně s prehistorickými malbami, což nemá daleko ani k slangovému označení „Macoča“, které pro prostor hovorově užívají zaměstnanci knihovny.

Podobně jako jeskyně představovaly útočiště před okolním světem a místo prvních pravěkých příbytků, můžeme i NTK označit za jakousi bezpečnou zónu, poskytující azyl studentům a dalším návštěvníkům, jež slouží také jako domov pro tisíce knih, v přeneseném smyslu vědění a moudrosti jako takových. Na nástěnných malbách se rozvíjela umělecká tvorba, která plnila různé, vědecky dosud ne zcela ujasněné funkce, a kterou dnes vnímáme jako odraz životů a doby prehistorických umělců. Ve stejném duchu lze nahlížet také na kresby, ve kterých Perjovschi živě, vtipně a často velmi kriticky popisuje naši současnost, jak plyne již z názvu díla.

Ilustrace nabízí nepřehledné množství podnětných myšlenek a témat, která jsem se rozhodla využít jako námět přednáškového cyklu. Pod názvem „Cave Talks“, kombinujícím slovo „cave“ (jeskyně) s pojmem „talk“ (řeč, proslov), zažitým v angličtině pro krátké přednášky s nosnou myšlenkou, budou probírány vybrané aspekty soudobého světa. Jako celek se projekt zamýšlí nad tím, co o nás vypovídá tato naše pomyslná jeskyně, jak na jednotlivé prvky naší doby hledíme my a co z nich plyne pro budoucnost lidstva.

20 STRATEGIE

Události by z pohledu NTK měly splňovat několik funkcí. V první řadě by naplňovaly společensky-kulturní úlohu knihovny ve vztahu k veřejnosti využitím prostoru k programu neakademického programu bez vazby na studium či konkrétní skupinu návštěvníků. Neformální naučná přednáška představuje příležitost, jak ukázat jinou tvář instituce, poukázat na její multifunkčnost a otevřenost vůči novým trendům, v čele se zájmovým volnočasovým vzděláváním. Lze tedy mluvit o účelu společenském, sebeprezentačním, vzdělávacím a zároveň i popularizačním, jelikož výběrem témat mohou pořadatelé utvářet vztah publika k pečlivě voleným odvětvím. Vzhledem k technickému zaměření knihovny se přirozeně nabízí zaměření na obory tohoto ražení, poskytující také možnost navázat na akce propagaci vlastního knihovního fondu a služeb, které mohou posloužit zájemcům o hlubší ponor do problematik naznačených v přednáškách.

Populárně vzdělávací cyklus se zaměří na dvě hlavní cílové skupiny. První z nich představují vysokoškolští studenti a vědečtí pracovníci, kteří již patří mezi (alespoň občasné) návštěvníky Národní technické knihovny. Jim by akce měla nabídnout možnost intelektuálního obohacení, netradičního setkání a budovat image knihovny jako přívětivé, aktivní a inovativní organizace. Právě skrze události neakademického charakteru lze postupně vzbudit zájem o další dění v knihovně a motivovat uživatele například k odběru newsletterů či plnému využití méně známých služeb. Jakákoliv neformální činnost také spíše povede k tvorbě emocionálních vazeb, které jsou předpokladem obliby jakéhokoliv subjektu.

Druhou skupinu tvoří potenciální zákazníci knihovny, tedy širší veřejnost se zájmem o literaturu a technická témata, ale také studenti středních škol, kterým se NTK takto představuje. Vůči této cílové skupině má akce za účel nejen nalákat k pravidelným návštěvám a registraci do knihovny, ale také popularizovat vědu a techniku. Toto poslání má obrovský význam zejména u mladší generace, jíž při volbě studijního oboru často chybí motivace ke kariéře technického zaměření. Ta přitom mnohdy slibuje uplatnění převyšující vyhlídky absolventů společenskovědních a humanitních škol.

21 DRAMATURGIE

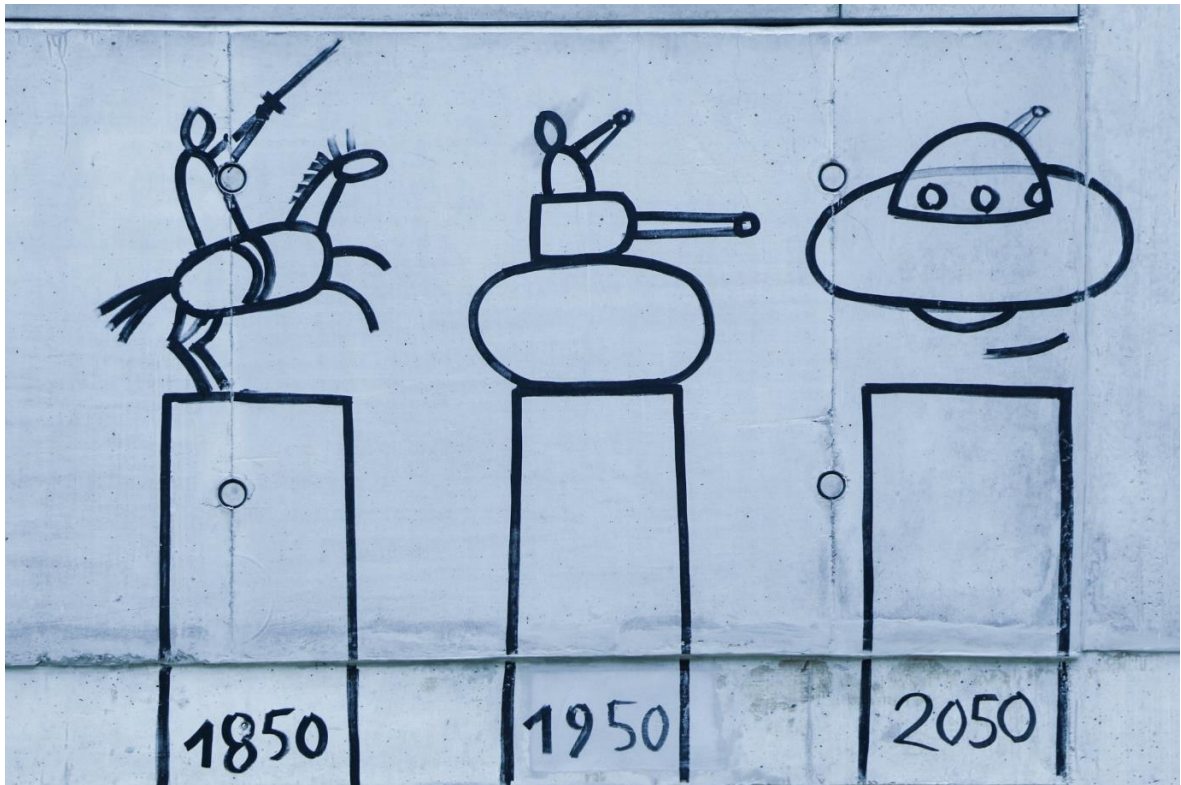
Jako hlavní zdroj inspirace pro tvorbu programu slouží ilustrace z interiéru budovy Národní technické knihovny. Každá z přednášek by měla vycházet z konkrétní kresby, jejíž význam může být zobecněn, lehce přenesen, ale i doslovně přejat. Vyznění obrázků často nejsou jednoznačná a kromě reálných pozorování můžou zastupovat také předpovědi, obavy či naděje autora. Pro dramaturgii není proto důležitá jejich přesná interpretace či hodnocení nebo vyjádření souhlasu, ale spíše nosná témata odborného charakteru, která se k nim váží.

Jejich hledání může probíhat formou brainstormingu, postupujícího formou myšlenkových map od samotného obrázku ke klíčovým slovům a námětům, které asociují. K tomuto postupu se hodí volit zejména ilustrace složitějšího typu, vyjadřující se k celospolečenským tématům, jejichž diskuzní potenciál je vysoký, neobjevují se však v každodenních hovorech a dosud nebyla vyčerpána běžnými médii. Z nápadů, které vzejdou z tohoto procesu, by měla být volena především témata technická, jejichž převaha v dramaturgii celého cyklu je ve vztahu ke stanoveným cílům akce žádoucí. Uspořádání vybraných námětů by mělo dbát na obměnu a pestrost přednášek, za sebou by tedy nevystupovali řečníci ze stejných oborů a v krátkém období se neopakovaly podobné přístupy k tématu (například krátkodobá předpověď nebo kritika konkrétního trendu). Zájem diváků může být podpořen záměrnou kombinací námětů a přednášejících takovým způsobem, aby méně známá jména byla podpořena atraktivními názvy a přístupnějšími diskuzními okruhy.

21.1 Náměty

V této kapitole na příkladu tří konceptů přednášek naznačím směr, kterým by se mohla dlouhodobě ubírat dramaturgie cyklu Cave Talks.

21.1.1 „Vize 2050“

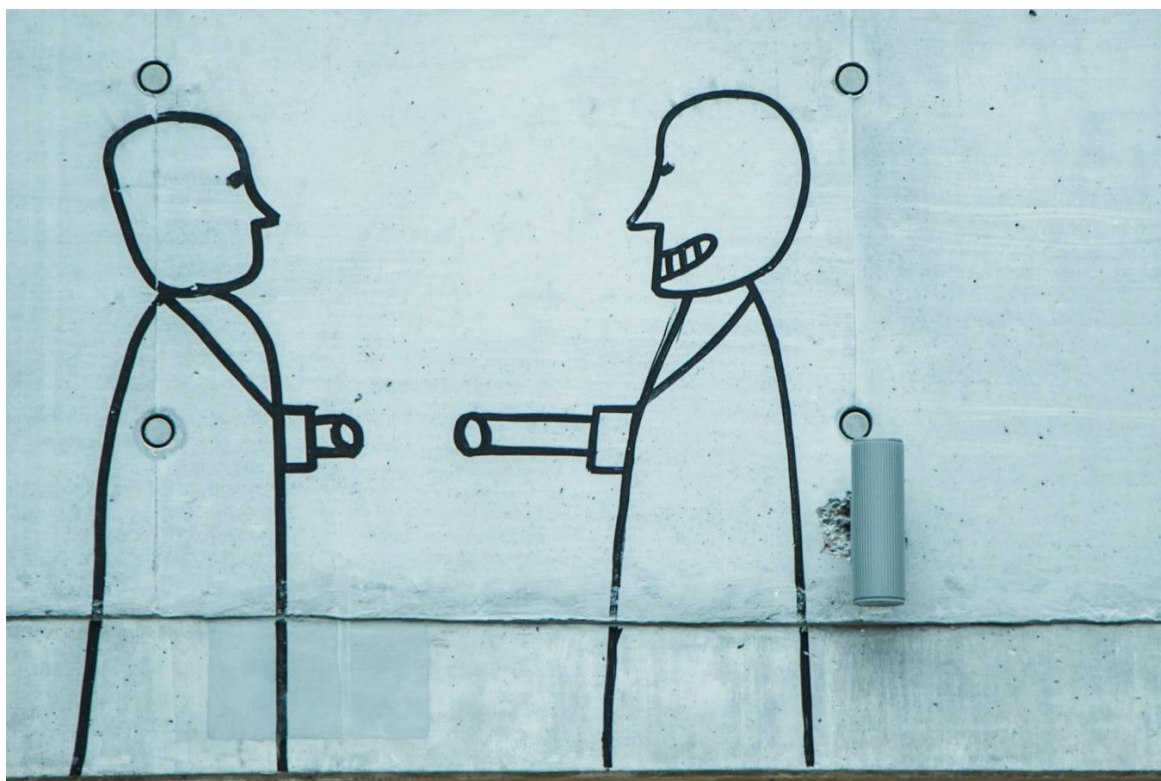


Obrázek 2: Ilustrace k námětu č. 1 (zdroj: vlastní zpracování)

Úvodní přednáška celého projektu se zaměří na technologickou předpověď, odhady a polemiku. Do jaké míry si dnes dokážeme představit směr, kterým se budou ubírat inovace? Od roku 2050 nás dělí 34 let, tedy stejně jako od roku 1982. Nakolik tehdy věda dokázala předvídat současnou životní úroveň, technickou vyspělost a mechanizaci v životech běžných občanů? Jakou šanci mají odhady současné a jak se změnila forma pokroku? Které populární předpovědi lze realisticky potvrdit a které ponechat sci-fi žánru? Srovnání kybernetické revoluce s revolucí průmyslovou, diskuze o pravděpodobných scénářích, vítaných i alarmujících.

Řečníkem by měl být odborník z oblasti informačních technologií, současně však také osoba vizionářského ražení se zájmem o sociologii. Tuto pozici může zastat například Petr Koubský, analytik a publicista se zaměřením na výuku na poli IT.

21.1.2 „Fotograf bez techniky, technika bez fotografa“

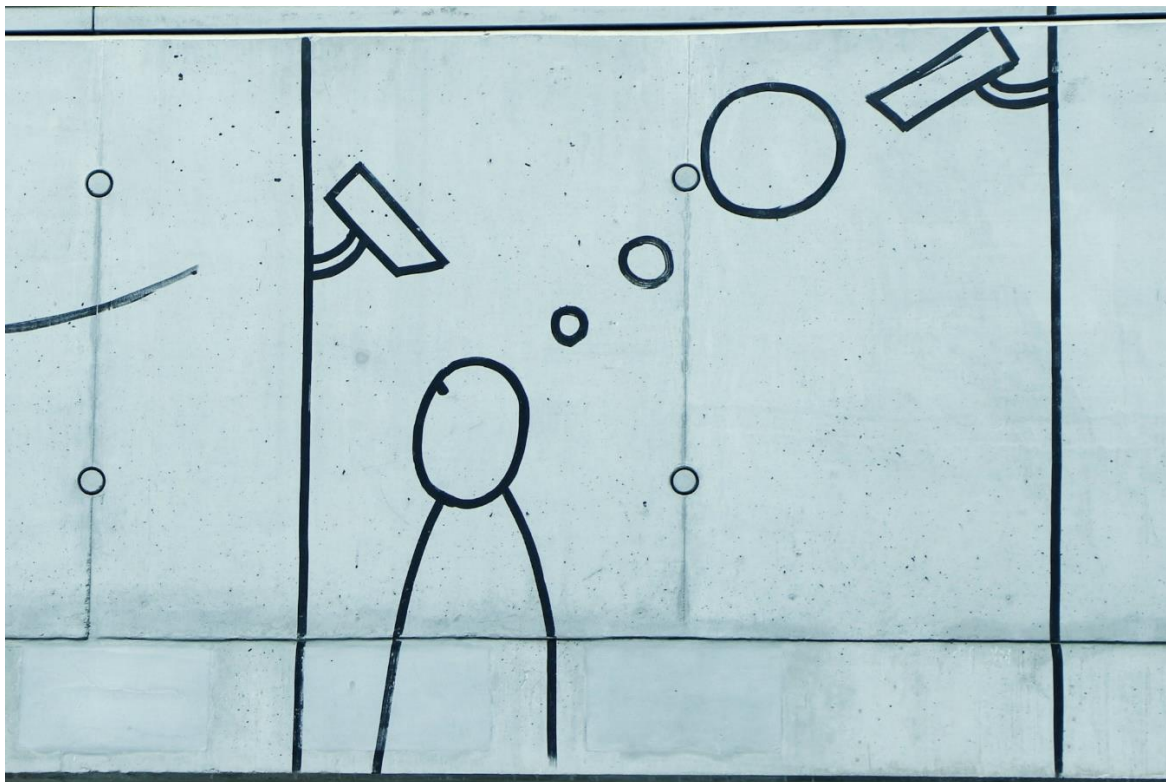


Obrázek 3: Ilustrace k námětu č. 2 (zdroj: vlastní zpracování)

Přednáška spojující umění a techniku. Jak důležitou roli má ve fotografické tvorbě profesionální technika a jakou fotograf samotný? Vyváží zkušenosti a talent profesionální výbavu? Úvaha nad tím, co dokáže zdatný fotograf se základními nástroji, včetně mobilních telefonů a aparátů začátečnické úrovně. Které z jejich schopností jsou v takové situaci klíčové? Co je odlišuje od zástupců laiků na instagramu? V jakých situacích se naopak na výsledku zásadním způsobem podílí specializované vybavení? Porovnání sil fotografů a techniky, zákonitosti a meze jejich součinnosti.

Vhodnými řečníky k tomuto tématu jsou fotografové, jejichž zkušenosti zahrnují profesionální práci s nadstandardním vybavením, nejlépe na komerčních zakázkách. Současně by však měli mít vztah k dalším typům práce, například čistě reportážní či umělecké. Zvolila bych tak kupříkladu Tomáše Třeštíka, který je nejen úspěšným reklamním fotografem, ale také vyučujícím a absolventem pražské FAMU.

21.1.3 „Orwell 2.0“



Obrázek 4: Ilustrace k námětu č. 3 (zdroj: vlastní zpracování)

Ze sledování našich životů videokamerami dnes strach nemáme, do našeho soukromí je však zasahováno jinými cestami, často ve jménu našeho vlastního bezpečí. Co o nás vědí operátoři, poskytovatelé internetových služeb a stát? Kam může zajít sběr dat v zájmu veřejného prospěchu? Měli bychom se bát důsledků? A můžeme tuto skutečnost nějak změnit? Přednáška o sledování každodenního chování na internetu a jeho regulaci, ovlivňující naši svobodu, bezpečí i manipulovatelnost.

Téma internetové nezávislosti a soukromí si žádá odborníka z digitální sféry, znalého zejména pohybu uživatelských dat a jejich následného využití. Tím by mohl být Josef Šlerka, kapacita v datové analytice sociálních sítí, Petr Šnajdr, který je odborníkem na počítačovou bezpečnost, nebo Kateřina Hrubešová, ředitelka Sdružení pro internetový rozvoj.

22 EXEKUCE

Pro umístění události se při vazbě na NTK nabízí několik variant. První možností je využít Ballingův sál v přízemí knihovny, který je přímo uzpůsoben pro konferenční účely a pojme 200 lidí. Dalším potenciální přednáškový prostor představuje dvoupodlažní Galerie NTK, která však prochází pravidelnými proměnami a vzhledem k variabilitě expozic nelze zaručit, že by s nimi akce do budoucna nekolidovala. V dalších patrech budovy se pak nachází ještě další místnosti, běžně využívané k výuce různého typu, jejich kapacita ale není příliš velká.

Vzhledem k celkovému konceptu události jsem se ústřední program rozhodla umístit přímo do atria v centru knihovny, kde přednášky mohou probíhat přímo v prostředí „jeskyně“ mezi kresbami na betonových ochozech. Tato lokace s sebou nese mnoho omezení a specifík, které však považuji za akceptovatelná a podřídím jim některé organizační parametry akce. Inspirativnost otevřeného prostoru s uměleckým nádechem vnímám jako protiváhu, která stojí za uzpůsobení samotné formy akce. Od setkání v centrálním prostoru Macochy si slibují dosažení atmosféry, která by v klasickém přednáškovém sále nebyla možná, společně se zážitkem, přesahujícím obsah samotné přednášky.

Do atria (2. nadzemní patro), kam budou pro akci umístěny židle z výukových učeben NTK, se bude moci posadit 150 lidí. Při vyšší návštěvnosti mohou další zájemci program poslouchat z ochozů ve třetím poschodí, od kterých budou za tímto účelem odsunuty stoly, které jsou zde umístěny ke studiu. Od externích dodavatelů bude pronajato menší pódium, ze kterého bude řečník promlouvat. Jeho instalace z praktických důvodů dodrží již vyzkoušené rozmístění, jež se v Macoše užívá například při koncertech vážné hudby. K pořízení videozáznamu i dokumentačních fotografií bude využito vybavení NTK a zaměstnanců z Oddělení komunikace, jehož součástí je také audiovizuální složka. Z jiných zdrojů však je třeba vypůjčit technické vybavení, nutné k ozvučení atria a zajištění projekce.

Pro přednášky jsem zvolila pravidelný termín, kterým bude vždy první úterý v měsíci, počínaje listopadem 2016. Tento den volím s ohledem na obvyklou přítomnost studentů ve městě studia a nízkou koncentraci konkurenčních volnočasových akcí. Večer Cave Talks proběhne večer od 7 hodin, aby nezasahoval do pracovního dne příchozích a současně neomezoval provoz knihovny v době největší vytíženosti. Ta zůstane pro návštěvníky otevřena i po dobu konání akce, jen místo průchodu atriem po schodišti do vyšších pater budou využívány vý-

tahy, na což bude již v přízemí dohlížet zajištěná ostraha. Oproti klasickým otevíracím hodinám také bude dříve otevřena odlehlá Noční studovna, běžně dostupná až po desáté hodině večerní.

Každou z přednášek doprovodí týdenní až půlměsíční výstava v parteru NTK, kde na přenosné panely budou umístěny fotografie, infografiky nebo další typy obrazové tvorby s vazbou na jednotlivá témata. Expozice budou vždy instalovány již před samotnou akcí, aby plnily úlohu pozvánky a později mohly doplnit návštěvu v daný večer.

Potenciální hrozby se v produkci akce váží zejména k technickému vybavení (jeho selhání během přednášek či poškození), nečekaným výdajům, práci s řečníkem (vzájemné pochopení, udržení tématu v nekonfliktní rovině) a střetu s běžným knihovním provozem. Těmto komplikacím lze předcházet pečlivou komunikací s partnery, dodavateli i přednášejícími, přehlednou signalizací návštěvníkům knihovny, ponecháním časových i finančních rezerv a celkovou opatrností při práci s vlastním i pronajatým vybavením.

Tým pořadatelů zahrne zaměstnance produkčního a komunikačního oddělení Národní technické knihovny, mezi kterými bude probíhat úzká spolupráce po celou dobu příprav, které začnou pod dohledem vedoucího projektu půl roku před samotnou událostí. Organizace činností se bude odvíjet od časového harmonogramu (viz Příloha I), který otevírá ustanovení konceptu události, rezervace prostor a rozdělení úkolů a rolí členům pracovní skupiny. Bezprostředně po návrhu programového pojetí akce by měly být podány žádosti o dostupné granty a osloveny potenciální partnerské subjekty. V další fázi bude osloven řečník a s ním upřesněn obsah přednášky, podle kterého lze volit náplň doprovodné výstavy a případné programové doplňky večera. Během dalšího měsíce již proběhne tisková příprava expozice, rezervace technického vybavení a grafické práce, následované výrobou propagačních materiálů a vizuálních podkladů pro digitální formy marketingové komunikace. Ta bude zahájena na sociálních sítích, poté podpořena distribucí letáků a plakátů a v posledních týdnech také na webu a obrazovkách NTK. Přibližně měsíc před akcí budou o akci informována příslušná média.

Po celé plánovací období budou probíhat krátké schůzky a první z přednášek bude následovat hodnocení a revize harmonogramu, který bude pro další měsíce uzpůsoben zkušenostem a poznatkům z první akce cyklu. Dá se také očekávat, že postupně dojde k určité automatizaci činností a ty se tak do budoucna stanou méně časově náročnými. Všechny úkoly z časového diagramu budou rozděleny mezi 5-6 osob, kterými budou vedoucí projektu (může

být též programovým vedoucím), produkční, grafik, kameraman, programový vedoucí (zodpovědný též za fundraising) a vedoucí propagace a PR.

23 KOMUNIKACE

Propagace projektu bude probíhat v režii Oddělení komunikace Národní technické knihovny. Vzhledem k rozpočtovým limitům příspěvkové organizace a neziskovému charakteru akce není možné vložit mnoho prostředků do reklamy, v komunikaci tak kvantitu zastoupí kvalita sdělení a maximální využití dostupných komunikačních kanálů, kterými knihovna disponuje.

Velkou výhodou je v tomto směru popularita instituce mezi jejími návštěvníky, kteří k ní vesměs chovají velmi dobré vztahy a rádi se dlouhodobě vrací. Vedle příjemného designového prostředí oceňují i hravé prvky v komunikaci NTK, které z ní svým způsobem dělají lovebrand mezi akademickými institucemi. To se projevuje zejména na aktivitě na instagramu, kde studenti s oblibou sdílejí své fotografie z knihovny a vyjadřují oblibu budovy jako takové. Těžiště marketingové komunikace Cave Talks tedy může být na sociálních sítích, kde projekt zastoupí vlastní stránka na facebooku a instagramový hashtag #NTKcave, ke kterému návštěvníky knihovny povedou další komunikační kanály.

Přednáškový cyklus nutně nevyžaduje vlastní webovou stránku, pokud poskytne dostačující informace a kvalitní obsah na svém profilu v prostředí sociální sítě facebook. Zde bude pravidelně zveřejňovat zprávy o následujících událostech, rozhovory s nastávajícími i předěšlymi řečníky a zajímavá data nebo články, související s tématem daného měsíce. Věnovat se může oblíbeným námětům již proběhlých přednášek, v menší míře pak také dalším otázkám, zapadajícím do celkového konceptu projektu. Stránka by měla poskytovat poutavý obsah, různorodý svou formou, tedy kombinující textové informace, fotografie, videozáznamy nebo například ankety. V ideálním případě by se stala místem, které svou náplní osloví širší skupinu, nezávislou na přímé účasti na přednáškách.

Důležité příspěvky a informace o přednáškách budou sdíleny na profilech Národní technické knihovny a stránce Kampus Dejvice, sdružující všechny události, které se konají ve vysokoškolském areálu. Z dalších sociálních sítí lze jako doplněk využít twitter a instagram NTK, na youtubový kanál knihovny potom budou umístěny záznamy přednášek, které se objeví také na facebookovém profilu samotných Cave Talks. Využito bude také dalších komunikačních prostředků, kterými instituce disponuje, mezi které patří obrazovky v přízemí budovy, hlavní stránka webu NTK a newsletter, kterým knihovna informuje o novinkách, změnách v provozu i o zajímavých jednorázových událostech. K propagaci jednotlivých přednášek přispěje ještě distribuce letáků a plakátů do blízkých univerzitních a středoškolských

budov. Přibližně měsíc před akcí budou také informována média lokálního charakteru (Šestka, Vaše 6, Pražský deník a další) a volnočasové portály (GoOut, CityBee, Kam na přednášku, Co Kdy v Praze, Informuji.cz). Oslovit lze též PR oddělení přílehlých fakult a spřátelené studentské spolky.



Obrázek 5: Logo projektu (zdroj: vlastní zpracování)

Vizuální prezentace Cave Talks spojuje ilustrovaný motiv z interiéru atria a souladný kaligrafický font. Další aplikace částečně vychází z grafického stylu Národní technické knihovny, využívá font Univers a pracuje s kresbami z budovy v kombinaci s fotografiemi. Jako dárek návštěvníkům a originální alternativa klasického letáku z nich také vznikla omalovánka (viz Příloha II), seskupující digitalizované ilustrace ze stěn Macochy, která může posloužit jako kreativní odreagování a současně odkazovat k přednáškovému cyklu. Toto zaměření kampaně bude v budoucnu možno využít u příležitosti plánovaného vydání knihy, jejímž tématem je autor díla, Dan Perjovschi.

Komunikace celého projektu se ponese v seriózním, ale přátelském tónu. Cave Talks budou vystupovat jako neformální vzdělávací autorita, jejímž hlavním cílem je obohatit své publikum o nové znalosti, podnětné myšlenky a netradiční pohled na dnešní svět. Ústředním podtitulem přednáškového cyklu bude spojení „Otisk naší doby“, jenž odkazuje k záměru popisovat skutečnosti utvářející současný svět. Projekt Cave Talks svým příznivcům klade otázku, co o nás vypovídá naše pomyslná jeskyně, a co bychom do ní sami zaznamenali pro další generace, které by měly v první řadě inspirovat k úvahám a diskuzím, v doslovném pojetí však můžou přinést náměty k dalším přednáškám série.

24 FINANCOVÁNÍ

Národní technická knihovna přiděluje ve svém rozpočtu peníze jednotlivým kulturně společenským akcím, které na své půdě pořádá. Vzhledem k technické náročnosti ozvučení atrie by si však dlouhodobá organizace cyklu Cave Talks další zdroj příjmu, kterým mohou být peníze z grantu, sponzorství nebo nějaké formy daru. Tyto formy financování se v praktické části práce ukázaly pro neziskové vzdělávací projekty jako typické, v jejich realizaci bych tedy postupovala dle doporučení dotázaných pořadatelů. Mezi první kroky následující ustanovení konceptu by patřilo podání žádostí o granty a příspěvky různých státních orgánů, v první řadě Města Prahy, Ministerstva kultury a Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy. Další možnost představují nadační fondy jako Nadace Via, Nadace ČEZ, Nadace Vodafon nebo Nadační fond České bankovní asociace na podporu vzdělávání.

Širší pole možností poskytuje cesta sponzorství. Národní technická knihovna může podporu pro přednáškový cyklus hledat zejména u větších komerčních subjektů, pro které by projekt Cave Talks byl zajímavý z ideového hlediska, nebo by v něm viděli potenciál pro zasažení vhodné cílové skupiny. Událost přitáhne zejména aktivní lidi se zájmem o sebevzdělávání a technologie, mezi nimiž budou nejsilněji zastoupeni studenti vysokoškolského kampusu v Dejvicích. Jedná se tedy o návštěvníky s velkým potenciálem, kteří představují budoucí technickou elitu a lze u nich očekávat zájem o inovace, všeobecné dění a hledání vhodného zaměstnavatele. Oslovení této skupiny tedy může být velkým přínosem pro technologické společnosti, které by získaly určitý prostor pro prezentaci své značky, nebo posloužit nábohovým účelům firem a budování jejich celkové image. S nabídkou spolupráce se NTK může obrátit například na IT společnosti, jako jsou Seznam.cz, AVG, Avast, Siemens, STRV, nebo na finanční sektor. Některé z firem by mohly mít zájem spíše o krátkodobé sponzorství, které by se vázalo přímo na konkrétní přednášku a lépe tak doplňovalo dané téma. Například druhá z událostí, zaměřená na fotografii, nabízí relevantní příležitost značkám, jako jsou Nikon, Canon, Olympus nebo Centrum FotoŠkoda.

Častou formou podpory je také partnerství ve formě poskytnutí zlevněných či zcela bezplatných služeb nebo materiálních darů, čehož by u Cave Talks mohlo být využito pro tisk (letáků, plakátů a výstavních exponátů), multimediální služby, občerstvení, servis přednášejícím nebo dárky návštěvníkům akcí. Těmi mohou být drobné předměty pro všechny příchozí, nebo hodnotnější výhra pro několik z nich, dodržující alespoň částečnou souvislost s námětem večera. U tématu „Fotograf bez techniky, technika bez fotografa“ se například nabízí

poukazy na fotografické služby nebo účast na netradičním workshopu „Fotíme mobilem“, který vede známý fotoreportér Jana Šibíka.

Hlavním nákladem, který s sebou pořádání přednášek nese, je technologické zajištění projekce a ozvučení atria knihovny. Externě musí být zajištěno také pódium, jehož rozměry však nemusí být velké, a položku tak lze z cenového hlediska držet velmi nízko. Pronájem naopak není nutný u nábytku, pro který bude využito vybavení učeben a konferenčního sálu NTK, které dohromady disponují asi 150 židlemi. Přidané personální náklady si však vyžádá instalace a ostraha přednáškových prostor. Všechny ostatní organizační práce však vykonají zaměstnanci Národní technické knihovny, nejsou tedy zahrnuty do rozpočtu události. Videozáznam přednášky a fotodokumentaci večera zajistí Oddělení komunikace a Audiovize NTK též z vlastních zdrojů.

Další drobné náklady si vyžádá péče o řečníky a případná odměna za jejich vystoupení, která však vzhledem k neziskové povaze projektu bude spíše symbolická. Počítám také s platbou za tisk malého množství letáků a plakátů, které potenciálně lze zajistit skrze partnerství s tiskárnou. To by bylo užitečné i k přípravě doprovodné výstavy, která si každý měsíc vyžádá tisk fotografií nebo jiných velkoformátových děl.

Tabulka 2: Rozpočet jedné akce z cyklu Cave Talks

Odhadované náklady včetně DPH	
Technické zajištění akce - zvuk, projekce	60 000 Kč
Pódium	4 000 Kč
Židle, stoly	interní
Instalace a ostraha	3 000 Kč
Personální zajištění organizace	interní
Řečník	5 000 Kč
Doprovodná výstava	3 000 Kč
Občerstvení	1 000 Kč
Spotřební materiál	1 000 Kč
Přípravné schůzky	2 000 Kč
Fotografie, video	interní
Tisk plakátů a letáků, distribuce	1 500 Kč
Celkem	80 500 Kč

25 ÚSPĚCH

Projekt Cave Talks bych z pozice hypotetického pořadatele považovala za úspěšný v případě, že by se setkal s dlouhodobým zájmem veřejnosti a vybudoval si dobré jméno nejen u cílové skupiny, ale i mezi potenciálními přednášejícími. Dosažení tohoto stavu dle mého úsudku závisí především na dvou faktorech, kterými jsou dramaturgie a financování cyklu. Přízeň publika je dlouhodobě závislá na kvalitě programu, výběr řečníků a atraktivních témat proto představují základní předpoklad zdárného pokračování projektu. Pro realizaci přednášek však neméně důležitá zůstává finanční podpora, bez které by se Cave Talks nemohly uskutečnit s jakkoliv promyšleným obsahem. Obě podmínky spolu úzce souvisí a jejich společné naplnění by mohlo zajistit popularitu událostí, vedoucí k dlouhé životnosti konceptu a pozitivnímu dopadu na Národní technickou knihovnu.

ZÁVĚR

Organizace populárně vzdělávacích akcí představuje komplexní soubor činností, na jejichž vzájemné souhře závisí spokojenost každé ze zúčastněných stran. Tato práce si vzala za cíl prozkoumat všechny ze zásadních složek, které proces zahrnuje, a to z hlediska event managementu, dramaturgie, marketingové komunikace i strategického plánování.

Za pomoci hloubkových rozhovorů v praktické části práce jsem získala přehled o organizačních principech, které uplatňují pracovní týmy, jež stojí za dlouhodobě zavedenými populárně vzdělávacími projekty v České republice. Do analýzy byly zahrnuty všechny fáze plánovacího procesu, pro ucelený výsledek jsem proto popsala aspekty strategické, produkční, finanční, komunikační i dramaturgické. Právě dramaturgie se ukázala jako nejdůležitější faktor v otázce budování a udržení publika, její účinnost však zůstává podmíněna stanovením jasných cílů, opatřením potřebných finančních prostředků, zviditelněním mezi potenciálními diváky a zajištěním bezproblémového průběhu akce, zejména po technické stránce. Z výpovědí oslovených pořadatelů lze soudit, že prosazení nového projektu si žádá buď působení pod zavedenou licenci, nebo silnou skladbu programu, který nabídne atraktivní témata a zavedené autority v roli řečníků.

V rámci projektové části jsem vytvořila návrh populárně vzdělávacího cyklu „Cave Talks“ pro prostředí Národní technické knihovny v Praze. Koncept považuji za potenciálně funkční ve smyslu popularizace technických témat i propagace aktivit instituce. Dlouhodobý úspěch přednášek u návštěvníků by si z dnešního pohledu žádal především externí zdroje financování a kvalitní dramaturgii, což však nevnímám jako nepřekonatelné překážky.

Studium tématu pro mě bylo velkým osobním přínosem, který primárně pramení z možnosti vyslechnout si pořadatele událostí, kterých jsem dosud byla pouze návštěvníkem. Oceňuji zejména výjimečnou příležitost diskutovat o know-how jejich projektů a následně porovnat jednotlivé zkušenosti a postupy v kontextu ostatních výpovědí. V populárně vzdělávacích akcích vidím i do budoucna velký potenciál a doufám v jejich pokračující rozkvět.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje:

BARTÁK, Jan. *Jak vzdělávat dospělé*. Praha: Alfa, 2008. ISBN 978-80-87197-12-7.

BRYCHTA, Roman. *Národní technická knihovna: National Technical Library = Bibliothèque technique nationale = [Guo li ke xue ji shu tu shu guan] = Biblioteca Técnica Nacional : 50°6'14.376"N, 14°23'26.613"E*. Praha: Národní technická knihovna, 2009. ISBN 978-80-86504-19-3.

FERDINAND, Nicole a Paul KITCHIN. *Events management: an international approach*. 1st pub. Los Angeles: SAGE, 2012. ISBN 978-0-85702-240-0.

HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. Manažer. ISBN 80-7169-996-9.

CHROMÝ, Jan. *Komunikace, média, vzdělávání, kultura*. Vyd. 1. Praha: Extrasystem Praha, 2014. Didaktika, pedagogika. ISBN 978-80-87570-19-7.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOPECKÝ, Ladislav. *Prezentace v marketingové komunikaci*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2010. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3123-0.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

KUMAR, Nirmalya. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. Expert. ISBN 978-80-247-2439-3.

OŠTERLE, Hubert, Elgar FLEISCH a Rainer ALT. *Business networking: shaping collaboration between enterprises*. 2nd rev. and extended ed. New York: Springer, c2001. ISBN 35-404-1351-0.

OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3., rozš. vyd. Praha: Libri, 2007. ISBN 978-80-7277-266-7.

PAVLOVSKÝ, Petr (ed.). *Základní pojmy divadla: teatrologický slovník*. 1. vyd. Praha: Libri, 2004. ISBN 80-727-7194-9.

PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. *Obsahový marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6.

SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0564-8.

ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2721-9.

VORLÍK, Petr. *Areál ČVUT v Dejvicích v šedesátých letech*. Vyd. 1. Praha: Česká technika - nakladatelství ČVUT, 2006. ISBN 80-01-03414-3.

Elektronické zdroje:

BALAJKOVÁ, Kateřina. Nejdůležitější je sehraný tým, říká o TEDxZlín Monika Zábojníková. *Pres.UPmedia.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://pres.upmedia.cz/publicistika/nejdulezitejsi-je-sehrany-tym-rika-o-tedxzlin-monika-zabojnikova>

COOTER, Roger a Stephen PUMFREY. *Separate Spheres and Public Places: Reflections on the History of Science Popularization and Science in Popular Culture*. *ResearchGate*[online]. 1994 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/253114875_Separate_Spheres_and_Public_Places_Reflections_on_the_History_of_Science_Popularization_and_Science_in_Popular_Culture

CreativeMornings/Prague. *CreativeMornings* [online]. 2016 [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <https://creativemornings.com/cities/prg>

Česká asociace Science center [online]. Praha, 2010 [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <http://www.sciencecenter.cz/>

DOČEKAL, Daniel. Velký pohled Facebooku na české uživatele: co mají nejvíce v oblibě? *Lupa.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/velky-pohled-facebooku-na-ceske-uzivatele-co-maji-nejvice-v-oblibe/>

Dramaturgie. *Arts Lexikon* [online]. 2013 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://www.artslexikon.cz//index.php?title=Dramaturgie>

Facebook Audience Insights. *Facebook Ads* [online]. 2016 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ads/audience-insights/activity?act=262304459&age=18-&country=CZ>

Klábosení [online]. Socialbakers, 2016 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://www.klaboseni.cz/>

Knihovna Václava Havla [online]. Praha, 2016 [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <http://www.vaclavhavel-library.org/>

Making the Most of a Networking Event. *Career Education* [online]. 2016 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://www.careereducation.columbia.edu/resources/tipsheets/networking-events>

Národní technická knihovna [online]. Praha, 2016 [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <https://www.techlib.cz/cs/>

Obrazení [online]. Socialbakers, 2016 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://www.obrazeni.cz/>

Otevřená věda [online]. Praha, 2012 [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <http://www.otevrenaveda.cz/>

Our organization. *TED* [online]. New York, 2016 [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <http://www.ted.com/about/our-organization>

PechaKucha Night Ostrava [online]. Ostrava, 2016 [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <http://www.pkno.cz/>

PechaKucha Night [online]. Praha, 2016 [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <http://www.pechakucha.cz/>

Science Café [online]. Praha, 2016 [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <http://www.sciencecafe.cz/>

Skautský institut [online]. Praha, 2016 [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <http://www.skautskyinstitut.cz/>

TEDx Program. *TED* [online]. New York, 2016 [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <http://www.ted.com/about/programs-initiatives/tedx-program>

TEDxNárodníTechnickáKnihovna [online]. Praha, 2016 [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <http://www.tedxnarodnitechickaknihovna.cz/cz/>

TEDxZlín [online]. Zlín, 2015 [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <http://tedxzlin.cz/>

What is networking? *SJSU iSchool* [online]. 2016 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://ischool.sjsu.edu/career-development/networking/what-networking>

Další zdroje:

Memorandum o společném zájmu: mezi ČVUT, MČ P6, NTK, UK, ÚOCHB, VŠCHT. Praha: Kampus Dejvice, 2015. Dostupné také z: <https://www.facebook.com/notes/517583358408910/>

ŠINDELÁŘ, Milan. NÁRODNÍ TECHNICKÁ KNIHOVNA. *Komunikační strategie oddělení komunikace NTK 2016-2019.* Praha, 2015.

(O)žije Kampus Dejvice? Výsledky průzkumu [online]. In: . Kampus Dejvice z. s., 2015 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/notes/kampus-dejvice/o%C5%BEije-kampus-dejvice-v%C3%BDsledky-pr%C5%AFzkumu/518064431694136>

Rozhovor s Terezou Jakešovou a Jiřím Sekerou. (17. 3. 2016)

Rozhovor s Adamem Rekem. (21. 3. 2016)

Rozhovor s Anetou Adámkovou. (23. 3. 2016)

Rozhovor s Hanou Valentovou. (29. 3. 2016)

Rozhovor s Jiřím Vicherkem. (4. 4. 2016)

Rozhovor s Veronikou Brázdilovou. (6. 4. 2016)

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ATL	Above the line
BTL	Below the line
CM	Creative Mornings
IT	Informační technologie
NTK	Národní technická knihovna
PKN	PechaKucha Night
PR	Public relations
SC	Science Café
SI	Skautský Institut
USP	Unique selling proposition
VH	Václav Havel

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Nadpis nástěnné sbírky kreseb	64
Obrázek 2: Ilustrace k námětu č. 1	68
Obrázek 3: Ilustrace k námětu č. 2	69
Obrázek 4: Ilustrace k námětu č. 3	70
Obrázek 5: Logo projektu	75

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Srovnání analyzovaných projektů	57
Tabulka 2: Rozpočet jedné akce z cyklu Cave Talks	77

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: Časový harmonogram

PŘÍLOHA P II: Antistresová omalovánka „NTK cave“

