

# **Práce s publikem na filmových festivalech v ČR se zaměřením na specifika generací X, Y, Z a Alfa**

Bc. Šárka Hružová

---

Diplomová práce  
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2023/2024

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Šárka Hružová  
Osobní číslo: K22158  
Studijní program: N0414P180005 Marketingová komunikace  
Forma studia: Prezenční  
Téma práce: Práce s publikem na filmových festivalech v ČR se zaměřením na specifika generací X, Y, Z a Alfa

## Zásady pro vypracování

1. Vypracujte rešerši literatury na téma publikum, specifika jednotlivých generačních skupin v kulturním prostředí a principy práce s publikem.
2. Charakterizujte prostředí filmových festivalů v ČR a pojem návštěvnický prožitek.
3. Stanovte si cíl, výzkumné otázky a metody práce.
4. Na základě primárního šetření vyhodnotte výsledky z výzkumu a odpovězte na výzkumné otázky.
5. Vypracujte možná doporučení, jak co nejlépe aplikovat koncepty práce s publikem na filmových festivalech v ČR pro jednotlivé generační segmenty v publiku.

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

**Seznam doporučené literatury:**

DEML, Jakub, Lukáš HANUS a Magdaléna LIŠKOVÁ. RE: Publikum, Možnosti spolupráce ve 21.století. Institut umění – Divadelní ústav. Institut umění – Divadelní ústav, 2013. ISBN 978-80-7008-319-2.  
DE VALCK, Marijke, KEDELL, Brendan a LOIST, Skandi. Film Festivals: History, Theory, Method, Practise. 2016. New York: Routledge Taylor & Francis Group, 2016. ISBN 978-1-315-63716-7.  
DICKSON, Lesley-Ann. *Film festival and cinema audiences: a study of exhibition practice and audience reception at Glasgow Film Festival*. Glasgow, 2014. Disertační práce. University of Glasgow, School of Culture and Creative Arts.  
CHRISTIE, Ian et, al., *Audiences*. Amsterdam University Press. 2012. ISBN 978 90 8964 362 9  
MCCRINDLE, Mark. The ABC of XYZ Understanding the global generations. 3rd edition. Australia: McCrindle Research Pty Ltd A39, 24 Lexington Drive Bella Vista NSW 2153, 2014. ISBN 978 0 9924839 0 6

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Eva Gartnerová, Ph.D.**  
Ateliér Arts Management

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2024**  
Termín odevzdání diplomové práce: **12. dubna 2024**



---

**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
děkan

**doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 2. dubna 2024

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

### 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;
- podle § 60 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 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;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: .....

Jméno a příjmení studenta: .....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Tato diplomová práce se zabývá tématem práce s publikem na filmových festivalech v ČR. Cílem práce je zjistit, jaké koncepty práce s publikem jsou na filmových festivalech v ČR nejvíce využívány a jak na jednotlivé koncepty reagují návštěvníci festivalů spadající do generačních skupin X, Y, Z a Alfa. Teoretická část práce pojednává o filmovém publiku a specifik jednotlivých generačních skupin a jejich chování v kulturní sféře. Definovány jsou také jednotlivé koncepty práce s publikem a pojem návštěvnický prožitek. V této části je uvedena také metodika práce, která obsahuje cíl a účel výzkumu, výběr recipientů a vybranou metodu šetření. Praktická část práce se věnuje výsledkům výzkumného šetření. Na základě analýzy dat jsou zodpovězeny výzkumné otázky a v projektové části práce následují doporučení a návrh strategie pro získání zpětné vazby od návštěvníků festivalů.

Klíčová slova: práce s publikem, filmové publikum, filmové festivaly, generace X, Y, Z a Alfa

## **ABSTRACT**

This master's thesis focuses on the topic of audience engagement at film festivals in the Czech Republic. The aim of the thesis is to determine which concepts of audience engagement are most commonly used at film festivals in the Czech Republic and how visitors belonging to generational groups X, Y, Z, and Alpha respond to these concepts. The theoretical part of this work defines terms such as film audience and the specifics of each generation and their behavior in the cultural market. Various concepts of audience engagement and the term "visitor experience" are also defined. This part also presents the methodology of the research, research aim and purpose, selection of respondents, and the survey method. The practical part deals with results of the research survey. Based on the data analysis, the research questions are answered, followed by recommendations and a proposal for a strategy to gather feedback from festival visitors in the project section.

Keywords: audience engagement, film audience, film festivals, generation X, Y, Z and Alpha

Ráda bych poděkovala vedoucí této práce Mgr. Evě Gartnerové, Ph.D. za ochotu a odborné rady. Rovněž děkuji své rodině a přátelům, kteří mi byli oporou po celou dobu studia.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>10</b>
<b>1 PUBLIKUM V KULTUŘE .....</b>	<b>11</b>
1.1 ROZVOJ PUBLIKA.....	11
1.2 FILMOVÉ PUBLIKUM .....	13
1.3 SEGMENTACE PUBLIKA.....	14
1.4 GENERACE A JEJICH SPECIFIKA V KULTURNÍM PROSTŘEDÍ.....	14
1.4.1 Generace X.....	15
1.4.2 Generace Y.....	16
1.4.3 Generace Z .....	17
1.4.4 Generace Alfa.....	18
<b>2 PRÁCE S PUBLIKEM .....</b>	<b>19</b>
2.1 KONCEPTY PRÁCE S PUBLIKEM V PROSTŘEDÍ FILMOVÝCH FESTIVALŮ.....	19
2.1.1 Publikum jako partner a spoluvůrce.....	20
2.1.2 Sociální sítě a nová média.....	21
2.1.3 Práce s dětským publikem.....	21
2.1.4 Práce s prostorem .....	22
2.1.5 Inkluze.....	23
<b>3 NÁVŠTĚVNICKÝ PROŽITEK .....</b>	<b>24</b>
<b>4 METODICKÝ POSTUP PRÁCE.....</b>	<b>26</b>
4.1 CÍL A ÚČEL PRÁCE .....	26
4.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY: .....	26
4.3 METODY ŠETŘENÍ.....	27
4.3.1 Polostrukturované rozhovory .....	27
4.3.2 Limity a omezení.....	27
4.4 CÍLOVÁ SKUPINA .....	28
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>29</b>
<b>5 ÚVOD DO PRAKTICKÉ ČÁSTI PRÁCE.....</b>	<b>30</b>
<b>6 FILMOVÉ FESTIVALY V ČR .....</b>	<b>31</b>
<b>7 ÚVOD DO VÝZKUMU .....</b>	<b>32</b>
7.1 PROFILY ÚČASTNÍKŮ VÝZKUMU .....	32
<b>8 VYHODNOCENÍ POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHovorŮ S ORGANIZÁTORY FESTIVALU .....</b>	<b>34</b>
8.1 VÝVOJ PUBLIKA .....	34
8.2 KONCEPTY PRÁCE S PUBLIKEM.....	34
8.2.1 Doprovodný program .....	37
8.2.2 Práce s dětským publikem.....	39

8.3	HODNOCENÍ A ZPĚTNÁ VAZBA.....	41
<b>9</b>	<b>VYHODNOCENÍ POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ S NÁVŠTĚVNÍKY FESTIVALŮ .....</b>	<b>43</b>
9.1	MOTIVACE NÁVŠTĚVY FILMOVÉHO FESTIVALU .....	43
9.2	KONCEPTY PRÁCE S PUBLIKEM.....	45
9.3	HODNOCENÍ PROŽITKU Z FESTIVALU A ZPĚTNÁ VAZBA .....	51
<b>10</b>	<b>SHRnutí VÝZKUMU.....</b>	<b>53</b>
<b>11</b>	<b>ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....</b>	<b>55</b>
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>57</b>
<b>12</b>	<b>VÝCHODISKA K PROJEKTOVÉ ČÁSTI.....</b>	<b>58</b>
<b>13</b>	<b>PŘEDSTAVENÍ METOD K ZISKU ZPĚTNÉ VAZBY.....</b>	<b>59</b>
13.1	HLOUBKOVÝ ROZHOVOR.....	59
13.2	FOCUS GROUP.....	60
13.3	KOLÁŽ.....	60
13.4	MOOD BOARD.....	61
13.5	EMPATICKÁ MAPA .....	61
13.6	CESTA SLUŽBOU .....	61
<b>14</b>	<b>NÁVRH PROJEKTU „NA KAFÍČKO – NA SLOVÍČKO“ .....</b>	<b>63</b>
14.1	CÍL PROJEKTU.....	63
14.2	CÍLOVÉ SKUPINY A SEGMENTY .....	63
14.3	CHARAKTER PROJEKTU „NA KAFÍČKO – NA SLOVÍČKO“ .....	64
14.5	PLÁN REALIZACE.....	67
14.5.1	Samotný průběh .....	68
14.6	NÁROČNOST PROJEKTU .....	70
14.7	DOPORUČENÍ K ANALÝZE DAT.....	71
14.8	KPIs.....	72
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>73</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>74</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>80</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>81</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>82</b>



## ÚVOD

Fenomén práce s publikem nabývá na svém významu (Torreggiani, 2017) nejen ve stálých kulturních institucích jako jsou divadla či galerie, ale lze jej pozorovat i v dalších doprovodných projektech včetně nejrůznějších kulturních událostí, (Publikum, 2014) a tak tomu je i na filmových festivalech. Filmové festivaly často oslovují více cílových skupin najednou (Hudák, 2022). Jejich publikum je různorodé, jak svými preferencemi, tak například věkem či výběrem a odlišným vnímáním doprovodných aktivit festivalu. Tato diplomová práce přináší vhled do současného stavu a vývoje filmového publika a prostředí filmových festivalů v ČR. Zaměřuje se na specifika jednotlivých generačních skupin X, Y, Z a Alfa a jejich typického chování v kulturní sféře. Existují zde nějaké markantní rozdíly ve způsobech, jak rozdílné generační segmenty na jednotlivé koncepty práce s publikem reagují? Jak se k odlišným potřebám publika staví organizátoři festivalů? Je možné, aby festival uspokojil potřeby všech zúčastněných? A jaké změny by na festivalech uvítali samotní návštěvníci? Odpovědi na tyto otázky lze získat polostrukturovanými rozhovory s organizátory festivalu, ale také s návštěvníky, kteří dokáží poskytnout cenné detailní pohledy z „druhé“ strany.

Tato diplomová práce je rozdělena do tří částí – teoretické, praktické a projektové. Teoretická část se zabývá mapováním publika v kultuře, jeho rozvojem společně se zaměřením se na specifika filmového publika, segmentaci a generační rozdělení. Dále vysvětluje pojem práce s publikem a rozvádí jej o jednotlivé koncepty a principy využití s konkrétními příklady festivalů nejen v ČR. Dále definuje pojem návštěvnický prožitek v kulturní sféře, kdy apeluje na jeho provázanost s potřebou inovací programů a aktivit kulturních organizací. V neposlední řadě vysvětluje pojem „nestárnoucí společnost,“ jenž je výsledkem aktivit, které přitahují publikum různého věku a bariéry mezi jednotlivými generačními skupinami se tak stírají. Tato kapitola je zakončena metodickým postupem práce, uvádí cíl a účel práce, představuje výzkumné otázky, výzkumnou metodu šetření společně s jejími limity a v neposlední řadě představuje kritéria výběru cílových skupin recipientů.

Praktická část se věnuje výsledkům šetření z primárního výzkumu. Na základě analýzy dat jsou zodpovězeny výzkumné otázky. Závěrečná zhodnocení a doporučení jsou vyobrazena v poslední – projektové části práce, která uvádí možná řešení a inovativní návrhy na sběr zpětné vazby od návštěvníků přímo na festivalech.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 PUBLIKUM V KULTUŘE

V této kapitole autorka práce pojednává o významu kultury pro společnost. Definuje pojmy publikum, filmové publikum a také stručně nastíní vývoj publika a současnou situaci na trhu kulturních institucí. Pozornost věnuje i jednotlivým generacím X, Y, Z a ALFA a jejich chování v rámci kulturního prostředí.

**Kultura** je nezbytnou součástí rozvoje společnosti. Má za cíl vzdělávat, angažovat komunity, odstraňovat bariéry a proměňovat místa, ve kterých společnost žije (Deml, Hanus a Lišková 2013, s. 2).

**Publikum** lze definovat jako větší skupinu lidí či část veřejnosti, která se krátkodobě či dlouhodoběji účastní některé ze specifických norem sociální komunikace. Publikum tvoří jedinci, jenž se záměrně či zcela náhodně shromáždí na určitém místě, v určitý čas, aby konzumovali obsah sdělení, jenž pro ně bylo připraveno. Publikum lze označit i dalšími termíny. Při prezentaci převážně zvukových výtvorů je publikum označováno za posluchače. Pokud je sdělení založeno na zvukovém i pohybovém aspektu, je označováno za diváky (Hrdý, 2017). Publikum lze rovněž chápat jako osoby navštěvující jakékoliv kulturní instituce, stejně jako účastníky jejich doprovodných aktivit (Deml, Hanus a Lišková 2013, s. 4).

Filmové festivaly spadají pod kulturní události propagující filmové umění. Autor Hadley, (2021, s. 1) uvádí, že „publikum pro umění“ vlastně v pravém slova smyslu neexistuje, neboť jej nelze definovat. Sám ale potvrzuje tvrzení, že jde o jakési shromáždění lidí. Podle něj jsou zde někteří účastníci na základě vlastních potřeb a přání, jiní neochotně. Část z nich bude potěšena a tleskat ve stoje, část z nich si bude stěžovat. Stále častěji tak zaznívá otázka, pro koho jsou jednotlivé expozice vlastně určeny, a jak s těmito skupinami publika co nejlépe pracovat (Institut umění – Divadelní ústav, © 2021).

### 1.1 Rozvoj publika

Hadley (2021, s. 2) ve své knize „*Audience Development and cultural policy*“, mapující kulturní sektor poukazuje na skutečnost, že pojem „publikum“ implicitně představuje jakousi nerovnováhu moci mezi návštěvníky kulturních institucí a samotnými umělci, tvůrci, organizátory a pracovníky kulturních institucí. Také zmiňuje, že kulturní sektor až příliš dlouho svou komunikaci a marketing soustředil pouze sám na sebe. Tuto nerovnováhu, jenž plyne z hluboko zakořeněných hodnot a spotřebního chování v kulturním prostředí je dle

autora potřeba zmírnit. Východiskem k tomu je tvorba emancipovaného publika, které bude aktivní součástí kulturního narativu. Paradoxem je, že se publikum stalo středem pozornosti většiny organizací až tehdy, kdy převážně muzea, ale také výstavy současného umění zaznamenaly ze strany publika úpadek zájmu (Institut umění – Divadelní ústav, © 2021).

Kulturní instituce tak musí své publikum a jeho vývoj upřednostnit před svými vlastními „mocenskými“ zájmy a zajetými organizačními a komunikačními procesy. Klást důraz na rozvoj publika pro kulturní instituce znamená tvorbu nových holisticky orientovaných organizačních plánů včetně práce na rozsahu a povaze vztahů s veřejností, které napomáhají vyvážit vztah návštěvník – tvůrce, na rovnocenný. Rozvoj publika také přispívá k finanční udržitelnosti a podporuje kreativní ambice společností (Hadley, 2021, s. 6).

Autoři jako Deml, Hanus a Lišková (2013, s. 3) uvádí, že koncept rozvoje publika začal nabývat na významnosti s příchodem rozvoje technologií a byl ovlivněn ekonomickou situací. Běžné marketingové principy a nástroje pro současnou dobu již nejsou dostačující a kulturní instituce musí do svých aktivit začlenit koncepty a nástroje práce s publikem. Pro kulturní instituce je důležité měnícímu se chování a preferencím publika porozumět a reagovat na ně. Výzkum společnosti Indigo After The Interval společně s průzkumem The Audience Agency odhalil, že chování základního publika se výrazně změnilo po celosvětové pandemii nemoci covid-19 v roce 2020. Hlavními poznatky výzkumu byla obava návštěvníků z návratu na akce a růst nadšení pro streamovaný obsah (Torreggiani, 2020).

Pokud se na tuto problematiku podíváme z pohledu prostředí filmových festivalů, pro většinu globálně významných filmových festivalů byly digitální základy online streamování, a tedy i práce s online publikem, položeny ještě před samotnou pandemií. Rok 2020 tak znamenal obrovskou příležitost pro intenzivní vývoj digitálních podob a možností filmových festivalů (Hudák, 2022).

Torreggiani (2020) rovněž uvádí významné rozdíly publika v kultuře preferujícího digitální obsah. Z výzkumu je patrné, že lidé žijící mimo centra s dobrým kulturním zázemím, digitální obsah využívají maximálně. Oproti tomu lidé žijící v centrech jsou připraveni k návratu k tradiční formě návštěv vybraných institucí a kulturních akcí.

## 1.2 Filmové publikum

Ian Christie et al. (2012, s. 11) ve své knize „*Audiences*“ poukazuje na fakt, že důležitost publika pro film byla pochopena již v minulém století. Rovněž však uvádí problém specifikace tak nejednoznačného pojmu jako je „filmové publikum.“

To potvrzuje také Barker (2006, s. 124), který na základě více než 400 studií o publiku sumarizuje několik důležitých faktů. „*There is no such thing as “the audience,” rather, there are a great variety of “audiences” that nonetheless display patterns and processes which bind them into researchable communities of response.*“ Publikum tedy podle Barkera nejde zkoumat jako celek, ale jako větší množství skupin, které vykazují společné znaky a procesy.

Ian Christie et al. (2012, s. 11) filmové publikum rozděluje na dva typy, a to publikum specifické pro jednu projekci, v případě této diplomové práce jde o publikum konkrétního filmu v konkrétní den a čas na festivalu. Druhým typem je takzvané publikum agregované, tedy celkové publikum a návštěvnost festivalu či sledovanost konkrétního filmu v průběhu času. Tento koncept publika se díky své jednoduché statistické sledovanosti stal dominantním konceptem publika pro filmový průmysl. V současnosti se koncept filmového publika rozvíjí a na diváka je nahlíženo i z pohledu psychologie, antropologie a sociologie.

Nicméně filmové publikum a jeho reakce na konkrétní film začali zkoumat filmoví vědci jako Valerie Walkerdine, Jacqueline Bobo, Helen Taylor nebo Jackie Stacey již od konce 80. let. Jejich studie nabízí mezioborové přístupy k celkové problematice diváků, kdy každý z vědců používá konkrétní filmový text jako předmět svého výzkumu. Nejrůznější studie filmového publika na základě konkrétních filmových textů i nadále pokračují. Je ovšem patrné, že studium publika filmového festivalu prostřednictvím konkrétních filmových textů se stává problematičtější, neboť festival je místem představení mnohdy velmi odlišných filmových děl, které oslovují rozdílné skupiny diváků (Dickson, 2014). Pod označením společenské akce jako „filmový festival“ se každému vybaví něco jiného. Červené koberce, celebrity, novináři, rušné davy lidí, které plní divadla i projekce pod širým nebem. Filmový festival tak dominuje veřejným prostranstvím, které dočasně přebírá za své. Velký význam pro společnost mají tyto akce převážně proto, že nejen že dokážou ovlivnit samotnou komunitu přímo ve vybraném prostředí festivalu, ale rovněž mají vliv na generaci denních zpráv, vytváření dějin a změn ve společnosti (de Valck, Kredell, Loist, 2016, s. 1).

### 1.3 Segmentace publika

I přesto že úlohou kultury je společnost vychovávat, obohacovat a angažovat komunity, je zapotřebí si uvědomit důležitost cílení jednotlivých aktivit a programů. Segmentace publika je nezbytnou součástí konceptů práce s publikem. Jen tak instituce tvoří a prohlubují vztahy se svým publikem, a především umí volit adekvátní styl komunikace vybraných aktivit (Institut umění – Divadelní ústav, © 2021).

Pro základní segmentaci je vhodné publikum rozdělit na dvě skupiny. První skupinu tvoří publikum, které danou kulturní instituci již navštívilo, nebo ji zná. U takové skupiny publika se instituce zaměřuje na prohlubování zájmu. Druhou skupinu tvoří publikum potencionální, které organizaci dosud nenavštívilo, či ji dokonce ani nezná. Je zapotřebí jim instituci nejen představit, ale přesvědčit je také o výjimečnosti tvorby instituce a možnosti jejich samotné realizace v ní (Deml, Hanus a Lišková 2013, s. 4-5).

Prvním krokem k definici cílové skupiny je zjištění potřeb a definování jejich charakteru a vkusu. Instituce by měly být schopné identifikovat své publikum. Komunikační kampaně přinesou větší efekt jen tehdy, pokud budou správně komunikovány konkrétním skupinám (Institut umění – Divadelní ústav, © 2021).

Důležitost správné segmentace v kultuře potvrzuje i Bačuvčík (2012, s.72), který tvrdí že rozdělení publika do jednotlivých segmentů je nejčastěji patrné dle kritéria věku. Segmentace pomocí demografických ukazatelů jako je věk, pohlaví, či vzdělání patří mezi nepoužívanější způsoby. Nicméně také uvádí, že toto kritérium z marketingového hlediska na trhu kulturních institucí nepředstavuje až tak významnou roli, neboť nákupní chování publika na kulturním trhu se faktorem věku neomezuje. Divák se nejčastěji o účasti na kulturní akci rozhoduje na základě více rozličných důvodů, a to prolínáním kulturních a sociálních aktivit (Toader a Negrusa, 2018, s. 5).

### 1.4 Generace a jejich specifika v kulturním prostředí

V následujících podkapitolách autorka práce rozděluje publikum do jednotlivých generací. Stručně představí jednotlivé segmenty a zaměří se především na jejich specifika a typické chování v kulturním prostředí.

Vytvořit kulturní sdělení tak, aby uspokojilo publikum všech generací není jednoduchý úkol. Neboť proces konzumace kulturního sdělení začíná již před samotným setkáním, kdy si lidé hledají informace o kulturní instituci a vytváří si svá očekávání. K samotné konzumaci

kulturního sdělení si přináší svou osobní sociální historii na jejímž základě prezentovaná díla hodnotí (Barker, 2006, s. 3). Věk a s ním spojený rostoucí počet zkušeností samozřejmě prožitek z celkové kulturní akce ovlivní. Stejně tak i generační teorie pracují s jednotlivými segmenty jako komplexními souhrny individuálních hodnot mající vliv na kolektivní generační myšlení, které často řídí spotřebitelské a nákupní chování či práci na pracovišti.

Za generaci se považuje skupina lidí, narozena zhruba v rozmezí 15 ti let. Skupina je formovaná určitým časovým úsekem, konkrétními událostmi a trendy ve společnosti. Současně sdílí srovnatelný věk a podobnou fázi života (Mccrindle, 2014, s. 7).

Pro následné dělení jsou generace vymezeny na základě dat narození dle autora Mccrindleho (2014, s. 10–222):

- Generace X (1965–1979)
- Generace Y (1980–1994)
- Generace Z (1995–2009)
- Generace Alfa (2010–2024)

Autoři Toader a Negrusa (2018, s. 6) se ve své práci s názvem „*Generational differences in case of the Film Festival attendance*“ věnují analýze rozdílných motivací a chování účastníku na mezinárodním filmovém festivalu v Transylvánii. Jejich výzkumné šetření potvrdilo stanovené hypotézy, že motivace navštívení a následné chování na filmovém festivalu je podmíněno generačními rozdíly (Toader a Negrusa, 2018, s. 4).

#### 1.4.1 Generace X

Generací X se označují lidé narození v letech 1965 až 1979 (Mccrindle, 2014, s. 10). Představují generaci, jenž byla svědkem významných společenských posunů včetně vzestupu digitálních technologií. Představují tkz. „sendvičovou generaci“ pohybující se v pokročilejší fázi své profesní kariéry a rovněž pečující o své rodiče i děti. V současné době jsou zaběhlí v tradičních i nových digitálních médiích. Stále aktivně využívají televize, radia či noviny, nicméně přijímají také nové online platformy. Upřednostňují pohodlí a efektivitu, jsou známí svým pragmatismem, nezávislostí a skepsí. Oceňují autenticitu, kvalitu a zážitky před okázalým brandingem. Oceňují humor, vtip a prostý přístup k marketingu (Media culture, © 2024).

V kulturním prostředí jsou motivováni účastnit se akce kvůli celkovému festivalovému zážitku a možnosti navštívení vhodné akce pro celou rodinu. Festival pro ně neznamená jen promítání filmů, ale hledají zde i prostor pro relax a čas na prozkoumání atmosféry města. Při návštěvě mají předem naplánované, co na akci navštíví, jaké filmy chtějí shlédnout, a proto si na ně i předem rezervují lístky. Na akci hledají konkrétní hodnoty a události, kulturní obsah a sdělení je pro ně oproti dalším analyzovaným skupinám velmi důležité (Toader a Negrusa, 2018, s. 6). Generace X upřednostňuje své hodnoty, kvalitu, pohodlí a také oceňuje pocit překvapení. Jde o jedince s různými zájmy, kteří hledají a ocení „něco navíc“. Rovněž lze toto publikum označit za velmi vlivné a také náročné (Media culture, © 2024).

Co se týče tématu návštěv festivalů a kulturních institucí po pandemii, zajímavé výsledky výzkumného šetření v roce 2020 ukázala britská agentura the Audience agency. Data výzkumu potvrzují, že starší účastníci výzkumu (ve věku 45 až 65 let) o svém fyzickém návratu do kulturních prostor nejsou zcela přesvědčeni. Jejich pravděpodobnost návratu byla 3x nižší než u mladších účastníků (Torreggiani, 2020). To ovšem může souviset s komplexní změnou priorit a v případě předešlého výzkumu s obavou nákazy virem covid-19. S vyšším věkem se priority přesouvají od materiálního bohatství ke zdraví. Toto tvrzení potvrzuje globální výzkum životního stylu generací společnosti Nielsen s více než 30 000 dotazovanými (Nielsen, © 2015).

#### 1.4.2 Generace Y

Generace Y je někdy rovněž nazývaná jako generace „mileniálů“, a jde o lidi, kteří se narodili v letech 1980 až 1994 včetně (Mccrindle, 2014, s. 11). Této generaci se rovněž přezdívá digitální domorodci – digital natives, neboť se narodili do světa digitálních médií (Masná, 2013, s. 10). Umí se rychle přizpůsobovat. Jsou vnímaví k novým myšlenkám a způsobům života. Obecně jsou považováni za otevřenější. Oproti předešlým generacím se méně občansky a politicky angažují a méně se starají o pomoc širší komunitě. Generace se rovněž označuje jako „Generation Me.“ Jsou orientováni na materialistické hodnoty a vyžadují flexibilitu. Celkově však tato charakteristika může být spojována s narůstajícím individualismem v současné společnosti (Main, 2017). K marketingovým sdělením a aktivitám jsou nedůvěřiví více než kterákoli předchozí generace. Mají tendenci preferovat etické a komunitně zaměřené značky. Jsou vysoce aktivní na sociálních sítích ale nejsou loajální k žádnému konkrétnímu kanálu. Často přechází na nové technologické trendy (Brenner, 2019).



Pro mileniály jsou kulturní instituce přitažlivé tehdy, pokud je jejich sdělení personalizované a interaktivní. V současnosti se stává trendem personalizace pro tuto skupinu tzv. „lates“ neboli pozdní akce. Jde o nabídku prohlédnout si muzeum či galerii po setmění. Stejně tak může jít o soukromé prohlídky, umělecké workshopy či dokonce noční zábavu s hudbou (Hamed, 2018).

Chování na filmovém festivalu generace Y je často předem plánované. Většina z nich festivaly navštěvuje pravidelně a vstupenky na filmy a akce kupuje s předstihem. V motivačních faktorech této generační skupiny se silně prolíná kulturní a sociální aspekt festivalu. Přesně vědí, jaké filmy chtějí shlédnout a jaká místa festivalu navštíví. Stejně jako pro generaci X je pro ně kulturní obsah a sdělení důležitou proměnou, ocení různorodost, zajímavé rozvržení lokací festivalu či přítomnost herců a režisérů na akci. Tyto aspekty mají důležitý vliv na jejich rozhodnutí o účasti (Toader a Negrusa, 2018, s. 7).

### 1.4.3 Generace Z

Narození příslušníků generace Z začíná rokem 1995 a končí s rokem 2009. (Mccrindle, 2014, s. 14). Generace Z představuje první globální generaci, v současnosti jsou to především studenti a mladí zaměstnaní. Mezi výrazné charakteristiky této generace patří materiální a technologická vybavenost. Technologie hladce implementují do všech oblastí svého života. Dospívání v 21. století jim dalo jedinečnou perspektivu formovanou v nejistých ekonomických časech, včetně formálního vzdělání, mezinárodního propojení a angažmá prostřednictvím globálních značek a technologií. Generace Z je vizuálně orientovaná – spíše, než článek si raději pustí video shrnující problém či tematiku (Mccrindle, 2014, s. 16). Stejně tak je tato generace odhodlaná a motivovaná. Jde o kreativní řešitele problémů využívající vizuální komunikaci k orientaci a rychlému rozhodnutí, mnozí z nich jsou ovšem averzní k riziku. Preferují participativní aktivity, ovšem vyrostli v době personalizovaných kanálů a většina z nich se sama považuje za tvůrce, a tak upřednostní opravdu odborně sestavené nabídky. Kulturní instituce se rovněž musí zaměřit na kreativnější podporu budování dlouhodobého vztahu, co se týče tvorby členství či věrnostních programů k této specifické skupině klientů, jenž si dovede informace opatřit snadno a rychle i z jiného zdroje (Fitton, 2017).

Festivaly jsou celkově této generaci velmi blízké. Voxburner a agentura Student Beans insights odhalila data výzkumu, která uvádí že 44 % respondentů Generace Z z Velké Británie a 41 % z USA očekává, že v létě navštíví nějaký druh festivalu. 86 % respondentů

uvedlo, že by se festivalů účastnili dokonce častěji, kdyby bylo nabízeno více studentských slev. Největším motivátorem návštěv festivalů je strávit čas s přáteli a poznávat nové lidi. Tato generace chápe důležitost spojení, akce jako food festivaly, filmové a televizní konference a akce pořádané influencery pro ně znamenají šanci konverzovat s ostatními, kteří sdílejí stejné zájmy. Tento přístup diverzifikuje samotné typy festivalů a akcí, které pro starší generace znamenaly zábavu spojenou s nočními večírky a alkoholem. To ovšem neplatí pro generaci Z, kdy pouhých 5 % respondentů vyjádřilo nadšení z pití alkoholu na půdě festivalu (Hall, 2023). Mezi typické chování generace Z na půdě filmového festivalu lze zařadit: zájem o inovace a novinky jenž festivaly každoročně přináší. Sociální rozměr celé akce – na festival přicházejí především proto, aby strávili čas se svými přáteli, v průměru ve větší skupině (cca. 4,14 osob), což je více než ostatní generační skupiny. Jejich chování bývá spontánní, lístky na filmy si nekupují dopředu, ale často až v den projekce. S tím také souvisí fakt, že filmy pro ně nejsou nejsilnějším motivátorem a shlédnou jich v průměru méně než ostatní generace (Toader a Negrusa, 2018, s. 6).

#### 1.4.4 Generace Alfa

Generací Alfa nazýváme děti a dnešní teenagery narozené v letech 2010 až 2024. Podle teorií je tato generace ovlivněna krizovým obdobím terorismu, globální recesí či změnou klimatu (McCrindle, 2014, s. 222). Narodili se do světa obrazovek a displejů a stejně jako jejich předchůdci jsou silně digitálním světem ovlivněni. Uvědomují si důležitost rozmanitosti, rovnosti a začlenění (Chodakowsky, 2022). I článek autorky Nuttal (2022) odkazující se na výzkum generace Alfa ve Spojených státech tyto hodnoty potvrzuje. Formativní roky generace Alfa prožila v globální pandemii, takže není překvapivé, že jsou orientováni na svou rodinu a budoucnost. Uvažují o udržitelnosti a mají blízko k tématům aktivismu a záchrany životního prostředí. Jsou označováni za nejrozmanitější generaci vůbec, což dokazuje jejich nadšení pro inkluzi. Průzkum uvádí, že 3 z 10 dětí generace Alfa ve věku 12-15 let věří, že je důležité vyobrazovat všechny typy lidí včetně etnických a menšinových skupin v televizních pořadech, filmech, hrách i médiích. V rámci této diplomové práce je nutné zmínit, že výzkum rovněž zaznamenal 39 % nárůst počtu dětí (12–15 let žijících v USA), které uvedly, že chození do kina je jejich oblíbený způsob sledování filmů. Výsledky jsou dokonce vyšší, než je celosvětový průměr. Zábava však pro generaci Alfa nemusí být jen vizuální, stejně tak oceňují i zvukový obsah jako jsou podcasty, které zaznamenávají až 10 % nárůst zájmu u této skupiny posluchačů.

## 2 PRÁCE S PUBLIKEM

Následující kapitola vysvětluje pojem „práce s publikem.“ Poskytuje stručný popis strategií konceptů práce s publikem a uvádí také konkrétní příklady z prostředí filmových festivalů nejen v České republice, ale i zahraničí.

**Práce s publikem** je aktivní a kontinuální proces, při kterém se instituce snaží o posílení zájmu stávajících a potencionálních zákazníků o organizaci. Především se společnost snaží navázat důvěru se svým publikem prostřednictvím naplnění potřeb na emocionální, intelektuální a společenské úrovni. Uspokojení těchto potřeb je často rovněž základním pilířem pro naplnění cílů samotné kulturní organizace (Institut umění – Divadelní ústav, © 2021).

Práce s publikem je důležitá činnost pro kulturní organizace, které své publikum považují za aktivní členek a součást samotné organizace. Jde o činnost důležitou pro organizaci a provoz samotných institucí, i příležitostné kulturní projekty či doprovodné programy (Publikum, 2014). V neposlední řadě musí organizace myslet také na děti, které představují nejmladší a zároveň budoucí publikum (Deml, Hanus a Lišková 2013, s. 2).

Koncepty práce s publikem tvoří důležitou součást propagačních a marketingových aktivit, včetně plánování, tvorby nových programů a oblastí vzdělávání. Důležitost spočívá především v získávání informací a vytvoření možnosti přímé zpětné vazby s publikem (Institut umění – Divadelní ústav, © 2021).

V současnosti se konceptům práce s publikem a audience engagementu věnuje opravdu velká pozornost a čím dál tím více kulturních organizací investuje do vytváření plánů dlouhodobé strategie rozvoje publika. Torreggiani (2017) uvádí, že k vytvoření takového plánu existuje mnoho různých způsobů. Dlouhodobě se výzkumem a jednotlivými koncepty práce s publikem zabývá program Kreativní Evropa, či zahraniční agentura The Audience Agency působící na území Velké Británie (Institut umění – Divadelní ústav, © 2021). Obě kanceláře přináší nejnovější data a články o vybrané problematice a staly se hlavními zdroji informací pro tuto práci.

### 2.1 Koncepty práce s publikem v prostředí filmových festivalů

Práci s publikem na filmových festivalech lze pozorovat v pestrých doprovodných programech. Filmové festivaly cílí na široké publikum, a proto se neomezují jen na promítání filmů. Z filmových festivalů se stávají globální značky, které mají svá publika po celém

světě, ovlivňují filmovou kulturu a aktivně rozšiřují svůj vliv i mimo dny a města konání festivalu. S rozšiřováním aktivit festivalů do dalších měst i za hranice se podporuje proklamovaný cíl filmových festivalů – dostat filmy k jejich publiku. V nejčastějších případech jde o filmy, které si obtížněji hledají své publikum (Hudák, 2022). Často pojednávají o vážných tématech, jsou produkovány se středním či menším rozpočtem a jejich herecké obsazení je neznámé (De Valck, Kredell a Loist, 2016, s.106). Tato tvrzení ve svém článku s názvem „*Insight into the growing festival influence*“ potvrzuje také významný pozorovatel filmových festivalových scén Gideon Bachmann (2000), který zmiňuje: „*Eight-five percent of films shown at film festivals never reach commercial screens.*“ Ve svém článku zkoumá, jak se z filmových festivalů stává paralelní metoda filmové distribuce. Stejně tak tvrdí, že pro tvůrce filmů se festivaly stávají prostorem, který umožňuje filmařům získat důležitou zpětnou vazbu od publika. Nicméně na filmových festivalech nejsou filmy pouze promítány, ale jsou zasazeny do bohatého kontextu událostí, který vybízí k diskusi, reflexi a zapojení publika do obsahu děje. Filmy jsou často prezentovány v rámci tematických programů. Filmových projekcí se účastní režiséři či herci a celkově se zde vytváří prostor pro nejrůznější talk show a speciální akce (De Valck, Kredell a Loist, 2016, s.106).

### 2.1.1 Publikum jako partner a spolutvůrce

Mezi současné trendy patří možnost vlivu a spolupráce publika na uměleckém a organizačním procesu kulturních projektů. Velkou roli hrají převážně věrnostní programy či dobrovolnictví, kdy participující se divák tak získává unikátní a personalizovaný obsah, na kterém sám spolupracoval (Deml, Hanus a Lišková 2013, s. 48).

Samotné filmové festivaly však díky programům plných workshopů, trhů, koprodukčních fór a grantů dokáží ovlivnit, jakým způsobem filmy vznikají. Diváci tak mají vliv i na samotný proces tvorby nejen v rámci filmu distribuovaném na konkrétním navštíveném filmovém festivalu ve své zemi, ale i v zahraničí (Hudák, 2022). Například program s názvem Berlinale Talents slouží jako platforma s jedinečným fórem propojující profesionály z více než 150 zemí, kteří se podílí na výzkumu a filmovém vývoji (Berlinale Talents © 2023). Autor Dayan, (2000, s. 43) považuje filmové festivaly za „společenské konstrukce“ k jejichž fungování potřebují společnost – lidi. Jako společnost tvořící festival však na prvním místě uvádí filmaře, novináře, organizátory, distributory a následně filmové publikum. Nicméně v kontextu celého festivalu je patrné, že převážná část společnosti na

festivalu je tvořena širokou veřejností v různorodém publiku. Dickson (2014, s. 178) ale uvádí, že tato klíčová část komunity festivalu ještě nebyla dostatečně kriticky prozkoumána.

### 2.1.2 Sociální sítě a nová média

Sociální sítě, nová média a rozvoj technologií otevírá nové možnosti především v oblasti komunikace s globálním publikem. Například filmový festival v Kodani v roce 2014 k příležitosti 25. výročí pádu železné opony promítal zahajovací film svého festivalu s názvem 1989 i v dalších 20 zemích Evropy (Hudák, 2022).

Internet a nová média v současnosti redefinují kulturu. S digitálním a hybridním obsahem je ale nutné experimentovat. Rostoucí trend a vysokou hodnotu nyní představuje princip specializace a personalizace sdělení (Is the internet redefining culture without us? 2022).

Nutnost přizpůsobit se trendu online zaznamenal také Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary v roce 2021. Tentýž rok festival nahradil svůj klasický tištěný festivalový deník novou online internetovou TV platformou. V platformě tak diváci nalézají nejdůležitější události, příběhy, znělky a rozhovory s tvůrci a producenty. Kromě praktických rad a videí obsah doplňují i trendy videa nebo průvodce s názvem „Jak si užít Vary, když nejste v kině“ (Hudský, 2021).

V roce 2023 vznikl pořad „Dobré ráno, Vary!“ s herečkou a průvodkyní obsahu Gabrielou Heclovou, jejichž cílem bylo přiblížit festival mladšímu publiku nejen skrze internetovou televizní platformu, ale také na sociálních sítích (KVIFF, TV, a.s., © 2023).

Již zmíněný videoobsah se stal trendem posledních let. V současné době pro kulturní společnosti není primárně důležité sdílet obsah na všech dostupných sociálních sítích, ale mít pečlivě vytipované platformy, které jsou v souladu s publikem, s kterým instituce chce spolupracovat (Social media succes relies on telling stories, 2022).

Filmovým festivalům není cizí ani princip virtuální reality. Například Benátský filmový festival již v roce 2012 vytvořil platformu Festival Scope, tedy koncept virtuálního kinosálu. Lístky jsou dostupné téměř globálně a filmy jsou promítány v návaznosti na jejich světovou premiéru na Benátském filmovém festivalu (Hudák, 2022).

### 2.1.3 Práce s dětským publikem

Dětské publikum je spontánní, vnímavé a práce s ním je velice specifická, zároveň ovlivňuje podobu dalších generací. Hlavním cílem je děti nejen motivovat k navštěvování kulturních

akcí, ale především je naučit umění chápat, ocenit a také tvořit. Díky prostřednictvím dětského publika mohou cestu k umění nalézt i jejich rodiče, a právě proto by kulturní instituce na své nejmladší diváky neměly zapomínat (Deml, Hanus a Lišková 2013, s. 48). V České republice lze jako skvělý příklad práce s dětským publikem uvnitř filmového prostředí uvést společnost Animánie jejichž hlavním cílem je vzdělávání dětí a mládeže prostřednictvím filmové výchovy (Asociace pro filmovou a audiovizuální výchovu, © 2017–2021). Cílem programů je výchova vnímavého a vlastním prožitkem a tvorbou ovlivněného diváka. Kromě jednodenních seminářů a workshopů společnost nabízí i dlouhodobé kurzy či letní soustředění, kde mají nadšenci do animované tvorby možnost učit se od profesionálních tvůrců (Publikum, 2014).

#### 2.1.4 Práce s prostorem

Práce s prostorem je koncept, který pro kulturní projekty a instituce znamená nutnost nesoustředit se pouze na svůj prezentovaný program a obsah sdělení, ale i na celkovou budovu, její okolí, a v současné době také aspekt udržitelnosti. Redefinici prostoru lze chápat jako redefinici myšlení, neboť samotný prostor již může být pro diváka sám o sobě inspirujícím a nezapomenutelným aspektem celé návštěvy. Může jít o praktický nástroj odrážející prezentované téma a sdělení. Samozřejmě sebou koncept práce s prostorem přináší řadu nových problémů, jako je nutná odbornost, specializované dovednosti a především finance (Štrbová, 2022).

Práci s prostorem mohou filmové festivaly využívat i ve spojitosti se streamováním. Tuto aktivitu můžeme chápat jako snahu přenést celkovou filmovou atmosféru festivalu do jiného města či rovnou do zahraničí. Promítáním nejen filmů, ale i úvodních slov a diskuzí se návštěvníci stávají přímou součástí festivalu (Hudák, 2022).

Příkladem práce s prostorem lze uvést program „*Promítej i ty*“ festivalu Jeden svět. Jde o alternativní způsob distribuce dokumentárních filmů o lidských právech, který má za cíl otevírat debaty o významných společenských tématech. V rámci tohoto programu si dokumenty společně i s doprovodnými programy lze zdarma stáhnout a promítnout je vlastnímu publiku. Celý web samotného projektu ještě doplňují diskuzní fóra (Publikum, 2014).

Dalším příkladem práce s prostorem můžeme demonstrovat na Mezinárodním festivalu dokumentárních filmů Ji.hlava. Tento festival projektem pod názvem „*Ozveny Ji.hlavy*“

přináší aktivity festivalu nejen do dalších českých měst, ale také do Bratislavy či Bruselu (Hudák, 2022).

### 2.1.5 Inkluze

Slovo inkluze lze v kontextu kulturních institucí chápat jako snahu začleňovat všechny spoluobčany do procesu kulturního života. Cílem inkluzivních kulturních procesů je, aby nedocházelo k sociálnímu vyloučení jedinců. Inkluze se dotýká všech, bez ohledu na barvu pleti, zdravotní stav či náboženské vyznání. V České republice je podle Martina Šimáčka, pracovníka Institutu pro sociální inkluzi podstatné podporovat samotnou myšlenku inkluze v procesu inkluzivního vzdělávání, a to nejen dětí, ale i rodičů a pedagogů (Petráková a Hodonická, 2023).

Prosazováním inkluzních procesů a jejich implementací do kulturního prostředí se zabývá také britská the Audience agency, která se snaží o vybudování větší rovnosti a snazších přístupů do kultury lidem se zdravotním postižením (Mantell, 2022). Ve Velké Británii toto téma rovněž podporuje hnutí „We Shall Not Be Removed“ spolupracující s řadou dalších organizací jejichž cílem je vytvořit nové standardy a průvodce pro odvětví umění a zábavy (Seven Principles to an Inclusive Recovery for the Arts & Creative Sector, 2020). V České republice je toto téma prozatím na počátku. Velké úsilí je sice věnováno vzniku teorií a odborných příruček, ale jejich implementace a samotná praxe a kreativita zaostávají (Petráková a Hodonická, 2023).

### 3 NÁVŠTĚVNICKÝ PROŽITEK

Následující kapitola definuje pojem návštěvnický prožitek. Dále poukazuje na provázanost tématu návštěvnické zkušenosti s potřebou inovací programů a aktivit kulturních organizací.

Návštěvnický prožitek, nebo také zákaznická zkušenost je termín označující veškeré interakce zákazníka s konkrétní společností. Kvalitě návštěvnických prožitků se připisují rostoucí priority, neboť pozitivní zákaznická zkušenost se přímo odráží v úspěšnosti konkurenceschopnosti společností na trhu (Wintermantel, 2024).

Konzumace kulturního sdělení začíná již před samotným vstupem do prostor kulturní instituce. Jde o fázi hledání informací a vytváření si vlastních očekávání, prožitek z celkové návštěvy kulturní instituce pokračuje i po skončení samotné události a slouží jako zdroj pro utváření sebe sama a svého okolí (Barker, 2006, s. 3).

Průzkum Dicksona (2014, s. 218), který se zaměřil na motivaci návštěvníků filmových festivalů uvádí, že účastníci samotnou akci vnímají jako zvláště výjimečný okamžik. Festival považují za jednorázovou šanci, jak zažít filmy jinak.

Zaručená cesta k sestavení dobrého programu festivalu však neexistuje. K tomu, aby byl sestaven program festivalu, který uspokojí očekávání publika je zapotřebí souhra hned několika aktivit. Měřit kvalitu zážitků je ale obtížné. Zkušenosti jsou neodmyslitelné, subjektivní, pomíjivé a nehmotné. Jedním z nejčastěji používaných rámců pro měření kvality služeb je model SERVQUAL, který obsahuje vícepoložkovou škálu pro hodnocení kvality vnímané zákazníky. Zákazníci hodnotí kvalitu svých zkušeností dle 5 dimenzí, které tvoří skupina hmotných statků, aspekt spolehlivosti, vstřícnosti, ujištění a zdvořilosti personálu a také jejich empatie (Pormar, 2014, s. 11).

I autorka Kottová (2015, s. 142) upozorňuje na další aspekty, které prožitky z kulturní instituce ovlivňují. Ve své práci *„Instituce a divák: Faktory ovlivňující divácký prožitek umění v kontextu současných institucí,“* uvádí že divák je i s delším časovým odstupem schopen si vybavit celou řadu detailů nejen ke konkrétnímu kulturnímu sdělení, ale také k prostorům, způsobu podání informací a celkovému sociálnímu kontextu. Faktorům, kterým v moment účasti na akci nepřikládal velký význam. Celkový prožitek z umění je vnímán nejen na intelektuální, ale především i na emocionální úrovni, kdy jeho pocitové vnímání je pro diváka často podstatnější (Kottová, 2015, s. 143).

V práci autorů Barrona a Leasky (2017, s. 24) můžeme vidět prolínání témat vývoje publika a práce s ním stejně jako problematiku specifík jednotlivých generačních segmentů. Autoři



v závěru své práce uvádí, že 21. století bude významným posunem směrem k tvorbě obsahu kulturních institucí pro tzv. „nestárnoucí společnost“, kde věk již nebude překážkou pro možnost participace. Tento krok musí zohledňovat chování všech členů v publiku a vyžaduje podrobnější porozumění behaviorálních rysů v rámci jednotlivých programů a aktivit jako například akce „lates.“ Autoři poukazují na fakt, že tento způsob vývoje nových principů přispívá k lepšímu porozumění vztahů mezi jednotlivými skupinami návštěvníků a také k budoucímu udržitelnému rozvoji kulturních institucí.

## 4 METODICKÝ POSTUP PRÁCE

Následující kapitola vysvětluje cíl a účel této diplomové práce a představuje stanovené výzkumné otázky, včetně dílčích podotázek. Nezapomíná ani na postupy realizování sběru primárních dat a představení metod výzkumů včetně specifikace cílových skupin pro jednotlivá výzkumná šetření.

### 4.1 Cíl a účel práce

Cílem této diplomové práce je představit koncepty práce s publikem využívané na filmových festivalech v České republice.

Účelem práce je zjistit specifika a potřeby jednotlivých generačních skupin na filmových festivalech. Na základě těchto dat mohou organizátoři a tvůrci filmových festivalů přizpůsobovat své programy a obsah jednotlivým generačním skupinám v publiku a zprostředkovat jim tak co nejlepší návštěvnický prožitek. Data mohou rovněž sloužit jako predikce pro možný budoucí vývoj publika a jeho chování.

### 4.2 Výzkumné otázky:

K zjištění cílů byly stanoveny 4 hlavní výzkumné otázky, včetně 4 podotázek specifikující jednotlivé generační skupiny.

**První výzkumné šetření s organizátory festivalu si klade za cíl odpovědět na následující otázky:**

VO1: Jaké koncepty práce s publikem jsou nejčastěji využívány na filmových festivalech v České republice?

VO2: Které z využívaných konceptů práce s publikem jednotlivé generace nejvíce preferují?

- Jaké koncepty audience engagement nejvíce preferuje generace X?
- Jaké koncepty audience engagement nejvíce preferuje generace Y?
- Jaké koncepty audience engagement nejvíce preferuje generace Z?
- Jaké koncepty audience engagement nejvíce preferuje generace Alfa?

**Druhé výzkumné šetření s návštěvníky filmových festivalů si klade za cíl odpovědět na následující otázky:**

VO3: Jak koncepty práce s publikem vnímají samotní návštěvníci filmových festivalů?

VO4: Jak lze koncepty práce s publikem a audience engagementu na filmových festivalech v České republice vylepšit?

### 4.3 Metody šetření

K sběru primárních dat bude uskutečněna kvalitativní metoda výzkumu v podobě polostrukturovaných rozhovorů.

#### 4.3.1 Polostrukturované rozhovory

Metoda polostrukturovaných rozhovorů se používá při předpokladu, že dotazovaný má o tématu přehled. Své zkušenosti a názory předává výzkumníkovi, který recipienty vybírá s předem stanoveným záměrem. Okruhy otázek jsou sestavy tak, aby v rámci rozhovoru došlo k zodpovězení hlavních výzkumných otázek. Cílem výzkumu je odhalit právě významy a skryté detaily zkoumané problematiky. Rozhovor zůstává flexibilní, aby problematika byla zkoumána do hloubky a účastníci výzkumu tak mohli objevit i nové podněty k tématu. Získaná data nelze jednoznačně aplikovat na celou populaci. V této diplomové práci proběhne celkem 10 polostrukturovaných rozhovorů s organizátory festivalů a jejich pohled bude ověřen v rozhovorech s dalšími 9 návštěvníky filmových festivalů s cílem získat různé pohledy a možnost data mezi sebou porovnávat. Rozhovory budou uskutečněny online prostřednictvím video hovoru, aby bylo možné přímo interagovat a získaná data dále rozvádět a zkoumat (Dawson, 2020, s.269). **Scénáře k rozhovorům jsou k nahlédnutí v příloze P I.**

#### 4.3.2 Limity a omezení

Tato metoda výzkumného šetření je časově náročná nejen ve fázi samotné realizace. Kromě časových omezení se autorka práce potýkala také s dalšími problémy jako například oslovení vhodných kandidátů pro rozhovor. V průběhu přípravné fáze výzkumu s návštěvníky festivalů musela být rovněž změněna metoda výzkumu z focus group na individuální rozhovory, aby autorka získala primární data od všech zástupců jednotlivých generačních skupin. V rámci této fáze byly rovněž z výzkumu vynechány zástupci generace Alfa, neboť k získání relevantních dat od této cílové skupiny se autorce nepodařilo oslovit jejich vhodné zástupce.

#### 4.4 Cílová skupina

Výběr recipientů je záměrný. Kritériem výběru jsou předem určené vlastnosti jednotlivých recipientů. Pro první část výzkumného šetření budou pro účast v polostrukturovaných rozhovorech osloveni zaměstnanci z řad organizátorů filmových festivalů v ČR. Recipienti budou osloveni přes profily na sociálních sítích či prostřednictvím webových stránek festivalu nebo emailové komunikace. Kritéria výběru recipientů pro výzkumné šetření zní následovně:

- Jedná se o aktivní spolupracovníky či organizátory filmových festivalů,
- jenž mají přehled o aktivitách konkrétního filmového festivalu,
- a rovněž souhlasili s výzkumným šetřením pro potřeby této diplomové práce.

Pro druhou účast výzkumného šetření zaměřenou na návštěvníky budou účastníci osloveni rovněž prostřednictvím sociálních sítí a emailové komunikace.

Recipienti byli vybráni na základě kritérií:

- Spadají do generace X, Y, Z či Alfa,
- konzumací filmů se aktivně zabývají,
- navštívili či pravidelně navštěvují filmové festivaly v ČR,
- a rovněž souhlasili s výzkumným šetřením pro potřeby této diplomové práce.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 ÚVOD DO PRAKTICKÉ ČÁSTI PRÁCE

Praktická část práce poukazuje na jednotlivé festivaly v ČR, jenž byly součástí analýz v rámci polo strukturovaných rozhovorů s manažery a produkčními festivalu. Následující kapitoly se zabývají výzkumem. Jsou zde definovány obecné profily účastníků výzkumu, vyhodnocení dat, shrnutí výzkumu a samostatná kapitola zodpovídající výzkumné otázky. Aby byl dodržen požadovaný rozsah této diplomové práce, detailnější rozbory a analýza textů včetně citací názorů jednotlivých recipientů výzkumu jsou vypracovány v přílohách této diplomové práce.

## 6 FILMOVÉ FESTIVALY V ČR

Tato kapitola krátce představuje festivaly, jejichž koncepty práce s publikem jsou analyzovány v následující části této práce. Filmové festivaly byly osloveny na základě prestiže v kulturním prostoru ČR, a stejně tak i s ohledem na jejich zaměření oslovující různé profily publika.

Rozhovory proběhli s vedením festivalů:

- Mezinárodní festival dokumentárních filmů Ji.hlava
- Mezinárodní filmový festival BRNO16
- Jeden svět
- Festival Animácie
- Filmový festival Fakulty informatiky Masarykovy univerzity
- Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary
- International Film Festival in Marienbad
- Snow Film Fest
- Academia Film Olomouc
- EKOFILM

**Bližší představení aktivit jednotlivých festivalů je k nahlédnutí v příloze II.**

## 7 ÚVOD DO VÝZKUMU

Tato kapitola představuje profily recipientů z jednotlivých výzkumných šetření.

### 7.1 Profily účastníků výzkumu

První tabulka uvádí přehled recipientů, jenž se rozhovorů zúčastnili z pohledu organizátorů festivalu. Tabulka uvádí název a zkratku festivalu, pozici recipienta a jeho dobu spolupráce na vybraném festivalu. Zde je nutné zdůraznit, že odpovědi jednotlivých recipientů jsou samozřejmě ovlivněny jejich profesí a dobou strávenou spoluprací na konkrétním festivalu.

NÁZEV FESTIVALU	ZKRATKA	ÚČASTNÍCI ROZHOVORU	SPOLUPRÁCE NA FESTIVALU
Mezinárodní festival dokumentárních filmů Ji.hlava	MFDF Ji.hlava	vykonná ředitelka	od roku 2018
		člen produkce	od roku 2019
International Short Film Festival BRNO16	BRNO16	ředitel festivalu	od roku 2012
		dramaturgyně	od roku 2013
Jeden svět	Jeden svět	vykonná ředitelka	od roku 2005
Festival Animácie	Animácie	ředitelka festivalu	od roku 2013
Filmový festival Fakulty informatiky	FFFIMU	zakladatel festivalu	od roku 2000
Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary	KVIFF	vedoucí produkce	od roku 2001
Marienbad Film Festival	Marienbad	zakladatelka, ředitelka a produkční	od roku 2015
Snow Film Fest	Snow Film Fest	hlavní manažer	od roku 2014
Academia Film Olomouc	AFO	vedoucí komunikace, ředitelka festivalu	post ředitelky - od roku 2021
EKOFILM-mezinárodní filmový festival o životním prostředí	MFF EKOFILM	vedoucí produkce	od roku 2014
		vedoucí marketingové komunikace	od roku 2015

Obrázek 1: Profil účastníků – organizátoři festivalů

V následující tabulce je vyobrazen přehled recipientů, kteří se výzkumného šetření zúčastnili jakožto návštěvníci festivalů. Tabulka uvádí generační příslušnost, konkrétní věk, pohlaví recipienta a také přehled festivalů, které účastníci navštěvují/ navštívili. Skupina recipientů byla rozmanitá nejen věkovým rozložením, ale i názory, které byly obohaceny také o a profesní pohledy z filmového prostředí vybraných recipientů.



ZÁSTUPCE GENERACE:	VĚK:	POHLAVÍ:	NAVŠTÍVENÉ FESTIVALY:
Z	22	žena	Slavonice Fest, KVIFF, Zlín Film Festival
Z	24	žena	MFDF Jihlava
Z	26	žena	Letní filmová škola Uherské Hradiště, + další filmové festivaly především v Pražských kinech
Y	33	muž	Snow Film Fest, Outdoor FILMs
Y	34	muž	Snow Film Fest, Outdoor FILMs
Y	36	muž	Febiofest, KVIFF, MFF Benátky, Pragueshots, SCANDI, + řada menších festivalů v ČR
Y	39	muž	Momentálně festivaly v Olomouci, Zlíně, Brně a Praze, Noir Film Festival, KVIFF, 70 MM Film Fest Krnov, Letní filmová škola Uherské Hradiště + řada zahraničních festivalů
X	53	muž	KVIFF, Zlín Film Festival, SCANDI, Nordic International Film Festival, AFO, Marienbad Film Festival + řada menších festivalů a filmových přehlídek v ČR
X	55	muž	Febiofest, Letní filmová škola Uherské Hradiště, KVIFF, FAMUFEST, PAF Olomouc, AFO, Noir Film Festival + řada zahraničních festivalů

Obrázek 2: Profil účastníků – návštěvníci festivalů

## 8 VYHODNOCENÍ POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHovorŮ S ORGANIZÁTORY FESTIVALU

Pro větší přehlednost jsou data z rozhovorů s organizátory festivalů rozdělené do tří sekcí: vývoj publika, koncepty práce s publikem a závěrečné hodnocení a sběr zpětné vazby.

### 8.1 Vývoj publika

Změna chování publika a jeho vývoj je pocíťován do jisté míry na všech festivalech. Ať už jde o vývoj korespondující s demografickou křivkou stárnutí společnosti v ČR, nebo změny ve vnitřních strukturách organizace, které mají zásadní vliv na konečné publikum akce. Recipienti neopomněli zdůraznit ani vliv pandemie covidu 19 či celkový posun v technologiích. **Podrobná analýza o vývoji publika, jenž má svůj podstatný význam a dopady na rostoucí potřebu implementace jednotlivých konceptů práce s publikem je k nahlédnutí v příloze číslo III.**

### 8.2 Koncepty práce s publikem

Dříve než budou podrobněji analyzovány jednotlivé koncepty práce s publikem je nutné uvést základní rozdělení publika na filmovém festivalu. Publikem na festivalu nejsou pouze návštěvníci ale také filmové delegace, odborníci, řečníci, členové poroty a mnoho dalších profesí. Na toto základní rozdělení upozornili také samotní recipienti, například vedení festivalu v Jihlavě. *„Je důležité si správně vydefinovat publikum, máme opravdu spoustu různých cílových skupin... a komunikace s nimi je vždy úplně jiná disciplína.“* K aspektu komunikace s filmaři se vyjádřil také produkční festivalu KVIFF, který zmínil, že na základě jeho zkušeností z oboru vnímá určité podobnosti festivalů, jenž jsou na stejné úrovni či pozici, ať už svým ročníkem či významem. Podobně pracují s filmaři, s akreditačními systémy či prezentací partnerů, i přes to uvádí, že v rámci konceptů práce s publikem se tyto festivaly mohou stále navzájem inspirovat. Konkrétně byly zmíněny příklady práce s prostorem, festivalové obchody nebo merchandising. Festival Brno16 rovněž potvrdil rozdílnou potřebu komunikace pro návštěvníky a filmaře, nicméně na tomto festivalu se tento rozdíl již lehce překrývá. Festival tyto dvě skupiny spojuje a jak sami recipienti zmiňují: *„Všichni tam jsou jako tým. Chceme, aby to bylo příjemné pro všechny, kteří se tam ocitnou v jakékoliv funkci. Nehrajeme si na nějakou hierarchii, že předseda poroty je důležitější než nějaký divák. Má tam sice nějakou funkci, ale neznamená to, že chceme, aby si to užil jinak než samotný divák.“*

### **Jak vypadá profil typického návštěvníka filmového festivalu?**

Pokud se zaměříme na práci s publikem orientovanou na návštěvníky festivalu je nutné ujasnit i další specifika. Každý festival svým žánrem a celkovým konceptem přitahuje jiné typy diváků. I přesto se však v jádru publika každého festivalu nachází jistá podobnost – jde o intelektuální osoby se zájmem o dění kolem se a citem pro kulturu. **Charakteristiky publika typické pro jednotlivé festivaly jsou k nahlédnutí v příloze IV.**

V rámci návaznosti zaměření práce na zkoumání problematiky jednotlivých generačních skupin je rovněž důležité poznamenat speciální povahu filmových festivalů. Festivaly sdílí hodnoty s lidmi zajímavíci se o kulturní život, v této rovině pro filmové festivaly není až tak důležité se detailněji opírat o věk návštěvníka, ve většině případů tak vzniká program oslovující různé věkové skupiny napříč generacemi. Již v teoretické části práce byla nastíněna myšlenka autorů Barrona a Leasky (2017) a jejich pojem „nestárnoucí společnosti,“ stejně jako například akce typu „lates.“

### **Co si recipienti představí pod pojmem „práce s publikem?“**

Na komplexní pojem práce s publikem recipienti nahlíží z různých úhlů. Nejčastěji se podrobněji zmínili o důležitosti dramaturgie, která je často hlavním pilířem proměňující strukturu publika, a také vytvoření bezpečného prostoru pro sdílení.

Například pracovníci festivalu EKOFEST zmiňují: „*Dlouhodobá péče o vztah s návštěvníky festivalu, community management, cílená komunikace a design doprovodného programu tak, aby byl vhodný pro dílčí segmenty publika.*“ Stejně tak dodávají celoroční práci s důrazem na obsah na webu a sociálních sítích.

Nejkomplexnější odpověď zmínila ředitelka AFO, která vnímá tento pojem obsahově jako kompletní zaobírání se zákaznickými procesy. Práce s publikem pro ni znamená orientace na diváka, nejen v momentě, kdy dorazí na festival ale i ve fázích před festivalem jako je nákup akreditací či jakákoliv další interakce. Dodává: „*Snážíme se uvažovat hodně pro-zákaznický...aby to bylo všechno srozumitelně. Ale myslím si, že to je běh na dlouhou trať, a proto je pro mě fakt důležitý sbírat po každém ročníku zpětné vazby.*“ Důležitost pro interakci se svým publikem a zisk zpětné vazby uvádí také v Jihlavě: „*Představím si nějakou interakci s publikem, ale zároveň i to, že mají volný prostor pro diskusi.*“ Či produkční festivalu Jeden svět: „*Srozumitelně komunikovat obsah, který vytváříme a dostat ho k lidem, které by mohl zaujmout. Hodně jsme s tím pracovali v rámci projektu Promítej i ty... ikdyž né vždy se to potkalo s takovou odezvou...*“

Produkční z KVIFF poukazuje i na aspekt flexibility. „*Je to vlastně celý koncept toho, co děláme. Nemáme nic, čeho bychom se striktně drželi. Snažíme se být moderní nějakým zdravým přístupem a flexibilní tak, abychom ne jenom kopírovali, ale i vytvářeli nějaké trendy.*“

Na více úrovních vnímají práci s publikem na festivalu BRNO16, recipienti zmiňují především PR a celkovou komunikaci spojenou s propagací festivalu. Největší aspekt však přikládají pečlivé dramaturgii s ohledem na diváka. Zároveň poukazují na důležitost vyrovnanosti jednotlivých bloků a vzdělávání publika. A obdobně je tomu i u organizace festivalu Animánie pro dětské publikum. Samotná ředitelka dává důraz především na pečlivě sestavený program nejen filmových projekcí, aktivizačních workshopů ale i úvodním slovům samotného dramaturga. „*Pro mě je práce s publikem to, že to není jen pouštění filmů. To je taková festivalová klasika. Když můžeme, máme k filmu nějakého hosta, aby divák dostal i něco jiného než to, co si může stáhnout nebo pustit na Netflixu.*“ K tomu zároveň dodává, že pro festival jako takový je důležité, aby tam člověk strávil nějaký čas. „*...a k tomu chceme, aby tam divák měl důvod zůstat delší dobu a zkusil třeba něco nového.*“

Každý festival má své specifické publikum, a proto i cíle a priority realizace jednotlivých konceptů se na festivalech liší. Nicméně to, co mají všechny festivaly společné je, že se neomezují pouze na filmové projekce, ale divákům přináší víc.

Nicméně i při té nejběžnější aktivitě festivalu – tedy promítání filmu a následnou diskuzi například s tvůrcem lze narazit na problém, často související s rozdílnými potřebami jednotlivých generačních segmentů. **Řeč je o jazykové inkluzi**, kterou dále rozvádí ředitelka AFO. Pro mladší generaci, která se orientuje v anglickém jazyce mnohem více než ta starší, může být až obtěžující, když se po filmu zúčastní diskuze se zahraničními hosty, která je tlumočena z anglického do českého jazyka. „*Tu stejnou věc rozumíte dvakrát... takže už minulý rok jsme přišli s tím, že se dramaturg přímo zeptal, kolik lidí by si přálo překládat. A když viděl fakt minimum lidí, tak to ani nedělal.*“ A právě tyto kroky znamenaly negativní zpětnou vazbu. „*Nemůžeme spoléhat na to, že to ty lidi nezajímá.*“ Momentálně vedení festivalu hledá cesty, jak tento problém vyřešit například generováním titulek v reálném čase pomocí umělé inteligence.

Festival BRNO16 k této situaci přistupuje jinak. Uvádí, že v průběhu času se publikum krátkých či artových filmů v ČR omlazuje. Rozhodnutí besedy ponechat pouze v anglickém jazyce bylo ovlivněno zkušeností ze zahraničních festivalů. „*My počítáme s tím, že divák, který přijde, bude rozumět angličtině... V podstatě to děláme víc vstřebatelné pro mladší*

*generaci.*“ Důvodem však není pouze aktuální publikum festivalu a Kina Art, ale i další faktory jako finance, potřeba dalších lidí – tlumočnicků, zdržení programu celého festivalu a také aspekt vzdělávání.

Vzdělávání publika je důležité taky na festivalu Marienbad. Experimentální film je náročným kinematografickým dílem, a tak důležitost moderátora – odborníka, je žádoucí. *„Chceme dát možnost divákovi, se nějakým způsobem poučit. Začali jsme k tomu dělat úvody, a to je skvělý model... potom se v tom divák lépe orientuje.“*

Ovšem nejen jazyk ale i samotná orientace žánru a koncept celého festivalu ovlivňuje strukturu publika. Ředitelka Marienbad upozornila, že se z festivalu časem vytvořili další 3 téměř samostatné eventy. Jde o hudební a výtvarný doprovodný program, který základnu publika festivalu lehce rozšiřuje ale zároveň cílí na úplně jiný typ lidí. Samozřejmě rozšíření publika lze vnímat také ve spojení s inkluzí, kterou se aktivně zabývá Jeden svět, nebo také místo pořádání festivalu. *„Je odlišné dělat festival v Praze, než když ho děláte někde kam vlastně celá Praha jede.“*

### 8.2.1 Doprovodný program

Z výzkumu je patrné, že doprovodný program dokáže ovlivnit strukturu publika festivalu. Konkrétní rozdíly lze pozorovat například v podobě programu hudebního. Ředitel původně studentského festivalu FFFIMU zmiňuje, že studenti na festival přicházejí s cílem bavit se a afterparty s hudbou je pro ně nedílnou součástí programu. Ředitelka AFO k výběru hudebního programu zmiňuje: *„Tady ta dramaturgie je přesná, ten program se skládá z moderních projektů. Nehraje tu Olympic... tak samozřejmě to mladý publikum na tom večerním programu určitě bude vidět.“* Oproti tomu prostor s hlasitou elektronickou hudbou nevyhledávají zástupci starších ročníků, a tak festival AFO vytvořil oddělený prostor rovněž s barem a příjemnou večírkovou atmosférou, který využívá jiná cílová skupina.

V rámci festivalů EKOFEST, Jeden svět či AFO jejichž témata jsou cílena vzdělávat a obohacovat širokou veřejnost lze uvést i další konkrétní příklady odlišností, které mohou souviset s generačními specifiky. Ředitelka AFO zmiňuje, že straší generace publika hodně reaguje na typ osobností. *„U té starší generace ještě funguje takový kult té televizní osobnosti.“* Generaci Y ředitelka uvádí jako velice proaktivní. *„Oni se nebojí zeptat na cokoliv. To si pochvalují také naši hosté.“* Ale také uvádí, že si momentálně nemyslí, že by na tom byly stejně jejich nástupci. Tomu ovšem oponuje například EKOFEST, kdy vedení festivalu rovněž zmiňují generaci Y jako *„často politicky aktivní,“* avšak ke generaci Z se

vyjadřují jako o „*aktivních lidech se silnými názory a velmi silným vztahem k ochraně životního prostředí*“, témata životního prostředí tato skupina bere osobně a často aktivně vstupuje do politických debat.

Programem pro generaci ALFA se celoročně zabývá festival Jeden svět, který přinesl zajímavé poznatky o tom, jak tato skupina dokáže zpracovávat určitá téma jako transgender či intersexualita. „*Tady to odlišné generační vnímání určitě jde zaznamenat*.“ Děti tato témata vůbec nešokují, kdežto na jejich doprovodech lze pozorovat lehký diskomfort.

Pragmaticnost starší generace, především generace X, zaznamenávají také na festivalu EKOFEST. Zde se zástupci této generace projevují zájmem o cestování, vyhledávají přítomnost svých vrstevníků, mají zkušenosti, a v otázce péče o životní prostředí jsou více věcní. Ředitelka Marienbad se rovněž vyjadřuje ke skupině publika kolem 40 až 50 let, uvádí o nich: „*Tvoří se nám tam taková lokální skupina podporujících z lidí, co se tam přistěhovali z velkých měst. Ti oceňují tento typ eventu na malém městě*.“

V rámci věku pozorují odlišné chování na festivalu také v Jihlavě. „*Docela dobrá věc, kde to jde srovnat je ubytování. Ta mladší generace klidně zvládne být ubytovaná v tělocvičně s více lidma a spát ve spacáku... ale potom ta starší generace už samozřejmě tohle ubytování nevyhledává. Někteří mění to chování v tom, na jak dlouho přijedou na festival, a jestli vůbec přijedou na festival, protože mají najednou trochu jiný požadavky na ten komfort*.“

Z průzkumu publika rovněž zmiňují zajímavá fakta o tom, že mladší generace je kritičtější ke změnám. „*Loňský rok jsme poprvé zaváděli rezervace. Starší generace a zvláště ti, kteří s festivalem byli déle, tak to brali jako pozitivní změnu k lepšímu, i když to třeba nebylo stoprocentní. No a ta mladší generace to vnímala kriticky. Mnohem víc zdůrazňovala chyby, které tam byly, protože třeba nemají to srovnání s těmi předchozími i roky*.“

Stejně tak i ředitelka Marienbad upozorňuje na náročnější nároky na program a celkový servis festivalu důležitý pro mladší generaci. Rovněž dodává, že v rámci festivalu je těžké tuto skupinu ubytovat vzhledem k nedostupnosti levného bydlení. (Tento aspekt je k nahlédnutí v příloze práce s prostorem). Zároveň zmínila i limity města v rámci stravování. „*Je to malé místo, které nenabízí žádný vegetariánský, a už vůbec ne veganský výběr. Vlastně vůbec nepokryje poptávku té mladé generace*.“

KVIFF jakožto největší akce, na kterou každoročně dorazí až 400 000 návštěvníků se snaží nabídnout co nejširší paletu vyžití v aktivitách se samozřejmostí primárního zaměření na

filmový program. „Myslím si, že v každé té generační skupině to je stejný průřez, jedna třetina lidí jde do kina, jedna třetina jde za atmosférou a třetina lidí za nějakým jiným zážitkem...“ Preference jednotlivých generačních skupin zde nejde nijak podrobněji specifikovat. To potvrzují také v Jihlavě: „Z našeho průzkumu spokojenosti nejsme schopni přesně rozdělit, kdo chodí na diskuze, kdo na filmy... To by byl hodně složitý průzkum. Ale když už tam ten návštěvník přijede, tak ve většině případů dělá ty aktivity všechny.“

### 8.2.2 Práce s dětským publikem

V rámci práce s dětským publikem je cílem kulturních institucí a spolků nejen děti a mládež motivovat k aktivnímu kulturnímu životu, ale také děti naučit umění chápat, ocenit a tvořit. V případě festivalu Animácie zaměřující se na tvorbu dětí a mládeže, je jakýmsi hlavním klíčem k dobře odvedené práci s dětmi na festivalu působení profesionálního dramaturga. Jde tedy o proces, kdy organizátoři festivalu musí kontinuálně pracovat s programem tak, aby jej přizpůsobili věku, ale i přirozenostem dětí v publiku. V případě festivalu Animácie bylo potvrzeno, že dětské publikum je velice spontánní a správné rozvržení aktivit, profesionalita a zkušenosti dramaturgie nejen pro děti, harmonogram a organizace programu jsou nesmírně důležité komponenty k úspěchu celé akce. Sama ředitelka zmiňuje, že za dobu svého působení již několikrát programy či délku workshopů pozměnili nejen na festivalu ale i v rámci celoročních aktivit. V rámci festivalu s tímto aspektem pracují tak, že děti na festivalu najdou vyžití hned v několika formách, zmíněné byly projekce, workshopy, game zóna či další dětské koutky. „Pro ně je to úplně ideální, když si můžou chvíli zapářit hru, pak se jít podívat na film, pak si zkusit animaci... potom tam běhají chvíli jenom venku, pak se zase vrátí na nějakou jinou projekci.“ Pro pohodlí a přirozenost publika jsou workshopy nejen pro menší děti zkracovány a některé z nich i zcela průchozí, ředitelka to dále komentuje: „Taky nás to hodně omezuje v tom, jakou použijeme techniku. Některý věci se prostě nedají stihnout za pár minut, ale je to prostě festival, nejsme škola... Takže jsme přešli na tenhle rychlejší styl...“ V rámci festivalu si cestu k filmu mohou skrze své děti najít také jejich rodiče a jak již bylo zmíněno v předešlé části této podkapitoly – jedním z cílů organizátorů je nejen publikum vzdělávat, ale také v rámci dne publikum „zdržet“ co nejdéle a přimět je k tomu, aby vyzkoušeli něco, jak sama ředitelka říká, „co by je normálně v tom programu ani nezaujalo.“ Práci s dětmi neopomíjí ani na festivalu v Jihlavě, kde program pro mladší diváky rozdělují do dvou kategorií: Jihlava dětem pro děti do 12 let a Jihlava vibes pro teenagery, kde ještě stále hledají tu nejlepší cestu, jak tuto kritickou skupinu oslovit. V rámci programu pro děti ředitelka uvádí: „Co je hodně populární, jsou různé

*workshopy, kde si děti aktivně můžou na něco šáhnout, něco si vyzkoušet.* “ Uvádí, že děti ve formativním věku mají velkou chuť tvořit a aktivní workshop, kde se spojuje vzdělávání a aktivní tvorba je pro tuto skupinu nejvíce atraktivní. „*To funguje nejlépe, rozhodně lépe než jenom nějaký puštění krátkého filmu nebo přednáška. Funguje cokoliv, co je interaktivní.*“ A i na festivalech AFO či EKOFILMU je dětský program důležitou součástí. Recipienti uvedli, že postupně jak jejich obecnost lehce stárlo, začali tvořit program také pro děti mladých mileniálů, kterých je v jejich publiku značná část a společně s partnery ZOO v Brně nebo Českou televizí vzniká rodinný den EKOFILMU. Ředitelka AFO rovněž zmínila, že postupně stále více směřují svou pozornost na sekci AFO junior určenou převážně pro mladé rodiny s dětmi. „*Snažíme se všechny ty věci soustředit na to, aby byli nějak propojené s filmem nebo s vědou. A řekla bych, že i větší část je hodně aktivních věcí, než třeba jen neaktivní pozorování filmů.*“

Programu pro děti se věnují také v Karlových Varech, nicméně nejde zcela říct, že by šlo o cílené vzdělávání dětského publika jakožto předpoklad výchovy budoucího publika pro festival. „*To je spíš služba pro ty mladý rodiče, který přijíždějí s malýma dětma od 3 do 8/10 let. Aby je měli ke komu profesionálnímu dát... Samozřejmě i tam už jsme měli občas nějaký malý workshop... ale není to že bychom si tam úplně cíleně vychovávali své publikum.*“ Sám produkční dodává, že většina filmů je na festivalu přístupná od 16 nebo 18 let. Filmy mohou obsahovat dramatické scény a nejsou úplně často tvořeny pro dospívající děti, a právě kvůli tomu je věnována velká pozornost doprovodnému programu pro tuto generační skupinu, aby i přes to do Karlových Varů stejně s rodiči přijela. Program je většinou tvořen řadou partnerů jako Česká televize nebo společnostmi Vodafone či Rohlík. A pravý opak uvádí například ředitelka festivalu Marienbad, která upozornila že v prvních letech se festivalu v Karlových Varech chtěli přiblížit a připravovali program také pro děti, nicméně v následujících letech pochopili, že se odklání od koncepce experimentálního filmu a programu pro děti se vzdali. „*V prvních letech jsme měli workshopy pro děti. Koncipovali jsme to jako obří festival, tak jsme chtěli uspokojit úplně všechny. Během těch let jsme ale pochopili, že na to nemáme kapacitu ani prostředky.*“ I přesto však uvádí, že tam rodiny s dětmi jezdí, nicméně filmy ani diskuze nejsou určeny dětem. Sama dodává: „*Ty Mariánské Lázně jsou úžasný v tom, že to je celý park, takže když přijede rodina s dětma, tak samozřejmě se rodiče střídají. Většinou jeden může jít na film a druhý je s dětma venku.*“ Jako reakci na to, že festival pozornost dětskému programu už nevěnuje ovšem dostávají pořadatelé kritiku z řad veřejnosti, nicméně sama ředitelka program pro děti považuje za úplně jinou disciplínu



a pro uspokojení této poptávky je dle ní zapotřebí pořádat úplně jiný typ akce. To potvrzují i ostatní recipienti, kteří dodávají že pro tvorbu pro děti je zapotřebí zkušeného dramaturga.

Ostatní využívané principy práce s publikem jako **inkluze, práce s prostorem, sociální sítě a nová média či princip udržitelnosti** jsou rovněž analyzovány **v přílohách této práce V až IV**. I přesto, že tyto koncepty dokáží ovlivnit strukturu publika, nebylo prokázáno, že by zásadně ovlivňovali publikum z hlediska jeho rozdělení dle jednotlivých generačních skupin.

### 8.3 Hodnocení a zpětná vazba

V rámci teoretické části práce bylo zmíněno, že komunikace a získávání zpětné vazby je zásadním článkem v procesu práce s publikem. V rámci výzkumu festivaly potvrdily, že o získání zpětné vazby se svými návštěvníky usilují, a to hned několika různými způsoby.

Nejčastější odpovědí byl průzkum publika pomocí online dotazníků. Festival Jeden svět se snaží o získání zpětné vazby online formou dokonce i od jednotlivých regionů. V Jihlavě zmiňují: *„Nejvíc využíváme ten evaluační dotazník. Ale to je samozřejmě třeba vzorek 15 %, kteří odpoví. Zatím se nám nepodařilo to zvýšit, přestože se snažíme návštěvníky k vyplnění motivovat.“* Naopak na festivalu AFO ředitelka uvádí vzorek asi 10 % za dostatečně vypovídající o struktuře publika. Samozřejmě závisí na přímé koncepci dotazníku. Rovněž ředitelka festivalu v Jihlavě a také AFO uvádí důležitost přítomnosti pracovníků, kteří se dostávají do přímého kontaktu s návštěvníky a na základě jejich poznatků se jednotlivé procesy na festivalu dají zlepšovat. A maximální objektivitu průzkumu publika si například na KVIFF zajišťují výzkumem přímo v terénu. Recipienti rovněž zdůraznili celkovou důležitost vnitřní evaluace a komunikace týmu organizátorů, besedy s porotou – jejichž součástí mohou být například i samotní účastníci festivalu Animánie, kteří jak sama ředitelka zmiňuje: *„Děti mají spoustu dotazů i na nás jako na vedení festivalu...tam se dozvídáme úžasné nové věci.“* V BRNO16 například k diskuzi s diváky využívají prostory kavárny a v minulosti rovněž spolupracovali s vysokoškolskými studenty, kteří jim na akci psali cenné reporty. Pravidelný přísun zpětné vazby recipienti také pozorují pomocí nejrůznějších anket, diváckého hlasování či aktivitou na sociálních sítích.

Teorie této práce se dotkla také významu opírat se v konceptech práce s publikem o formu určitého strategického plánování a rozvoje. V rámci rozhovorů s recipienty byly zmíněny potřeby vnitřní evaluace a tvorba strategických cílů rozvíjející poslání festivalů. Rovněž

recipienti zmiňují, že důležitou součástí rozvoje je pro ně vzdělávání a inspirace v rámci navštívení ostatních filmových festivalů v ČR, ale i těch v zahraničí. Současná doba ale rovněž celkový rozvoj a plány do budoucna příliš nepodporuje. Recipienti zmínili limity a omezení především z důvodu nedostatku financí.

Sama ředitelka Marienbad festivalu zmiňuje: *„Hodně sázím na nějakou intuici a na schopnost komunikace a networking. Snažím se věnovat nějakému kreativnímu plánování a kreativnímu přístupu. Tím, že ty veřejný peníze nejsou jistý nikdy, tak nemůžeme moc plánovat dopředu.“* To stejné potvrzuje také ředitel BRNO16 a ředitelka Animánie dokonce zmiňuje, že řeší i variantu zkrácení festivalu o jeden den.

## 9 VYHODNOCENÍ POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHovorŮ S NÁVŠTĚVNÍKY FESTIVALŮ

Tato kapitola je rozdělena do 3 částí jenž představuje interpretaci výsledků výzkumu z pohledů recipientů jednotlivých generačních skupin. Rozhovorů se zúčastnili běžní nadšenci do kinematografie, ale také pedagogové z katedry filmových studií či profesionální filmaři.

### 9.1 Motivace návštěvy filmového festivalu

Návštěvu filmových festivalů má **generace Z**, spojenou především s možností bavit se se svými kamarády. Samozřejmostí jsou však také filmy, ke kterým jak sami recipientky říkají „*se jen tak nedá dostat.*“ Jedna z nich konkrétně dodává, že se při výběru orientuje hlavně podle tvůrce a recenzí, ostatní dvě zmiňují, že je film zkrátka musí zaujmout a rozhodujícím faktorem je také domluva s kamarády. Třetí z recipientek uvádí, že na MFDF v Jihlavě vždy slyšela dobré recenze a proto, když se jí naskytla příležitost tří volných vstupenek, vyrazila na festival se svými přáteli. Rovněž uvedla, že ji na společenských akcích naláká hlavně občerstvení a záleží také na propagaci celé akce. Všechny recipientky se o festivalech dozvěděly od svých spolužaček či přátel. Kromě toho, že filmové festivaly spojují především se setkáním s přáteli, shlédnutím kvalitním snímků a rovněž příležitostmi vidět filmy z různých koutů světa, zmiňují celkovou atmosféru měst, která ožijí festivalem. „*Tam jsou lidi svým způsobem z celého světa a bylo strašně super narazit na nějaké cizince a povídat si s nimi... to si myslím, že je na tom jednoznačně nejlepší.*“ Další z recipientek zmiňuje: „*Do velké míry, to dělají i ti kamarádi. Třeba ten zlínský festival mám vyloženě spjatý s kamarády a s tím, že si to prostě půjdeme užít a ten program si uděláme podle sebe.*“ Třetí dodává: „*Já se tam vždycky vychilluju, jsem tam s kamarády, se kterými se třeba zase tak moc nevidám, ale vím, že tam se sejdeme. Veškerý doprovodný program je pro mě takový osvěžení něco příjemného... pro mě je to prostě fajn atmosféra a mám i filmy na festivalech tak trochu spojený s létem.*“

Pro recipienty spadající do **generační skupiny Y** je hlavním motivátorem návštěvy festivalu především jeho filmový program, který je pro ně výjimečný z hlediska toho, že samotné filmy nejsou k dostání v běžné distribuci. Recipienti zmínili, že často je samotný film to hlavní, kvůli čemu se na festival rozhodnou vydat a vždy dopředu vědí, jaké filmy chtějí z programu shlédnout. Dále uvádí celkovou atmosféru akce v doprovodu s dalšími aktivitami anebo také možnost potkat nové lidi, kteří „*jsou většinou podobně naladěni, jsou*

*to filmoví fanoušci, nějakým způsobem se s nimi socializovat, diskutovat ty zážitky, což většinou kino neumožňuje.*“ I další recipient dodává sociální aspekt celé akce, kdy zdůrazňuje, že by na festival nejspíš nevyrazil sám. Uvádí, že je pro něj opravdu důležité festival sdílet s někým z blízkých. Odlišné priority lze pozorovat v konkrétním výběru filmů. Pro jednoho z recipientů je důležité na festivalu shlédnout co nejnovější filmy, jiný oproti tomu preferuje filmy převážně z historie, sám zmiňuje: *„Ty současné filmy se ke mně nakonec vždycky nějak dostanou, ale příležitost vidět nějaký starý film na plátně třeba nikdy v životě už mít nebudu.*“ Další recipienti uvádí především faktor hledání kvalitního obsahu s jimi oblíbenou tematikou. Odlišné názory lze vnímat i z pohledu samotné konzumace filmů, jeden z recipientů zmiňuje: *„V relativně krátkém časovém horizontu jsem schopný navštívit spoustu filmů, což je pro mě hodně důležitý. Je tam nějaká úspora času a je tam to srovnání napříč i nějakým mezinárodním měřítkem.*“ Kdežto další recipient uvádí pravý opak: *„Mně třeba nevyhovuje vidět velký počet filmů za den. Já to prostě neusedím a ani ty zážitky nevstřebám. Preferuji spíš menší počet filmů.*“ A právě tento recipient rád festivaly propojuje také s cestováním do nových míst, tudíž i místo konání festivalu je pro něj velkým lákadlem.

**Recipienti generace X** jsou ovlivněni nejen řadou zkušeností, ale také tím že festivaly mohou hodnotit nejen z běžné návštěvnické stránky, ale i z profesního hlediska, neboť se v průběhu let zúčastnili řady festivalů také jako tvůrci či organizátoři nebo filmoví žurnalisté. Oba recipienti se shodují, že motivace navštívit filmový festival se skládá z kombinací více věcí. Jeden z nich zdůrazňuje odlišovat festival v Karlových Varech od všech ostatních menších festivalů v ČR. Zmiňuje, že na menší a specializované festivaly jezdí publikum převážně za filmy. Kdežto do Karlových Varů se většina běžného návštěvnictva chodí spíše bavit. Sám uvádí, že z profesního hlediska se festivalu v Karlových Varech zúčastňoval spíše jako tvůrce a hlavním důvodem návštěvy byl jak samotný film, tak i možnost setkat se s řadou významných lidí nejen z oboru. *„Prostě ta atmosféra je tam samozřejmě nastavená tak, aby to lidi vnímali, že je to něco významného, většího, důležitého... taková významná společenská událost... je to i pragmatický, protože na jednom místě potkáte opravdu spoustu lidí, který se vám nepodaří zkoncentrovat do jednoho dne nebo do pár dní na jedno místo ...ty Karlovy Vary jsou nesrovnatelný s čímkoliv tady v Česku.*“ Možnost setkat se s různými lidmi je pro recipienta nejcennější. Dále uvádí důležitost samotné odbornosti festivalu, možnost se dozvědět nové věci a také přiznává další aspekt, a to na téma dosažitelnosti. *„Když máte festival takhle u nosu, tak vám to nedá, byste*

*tam nešli, pokud jste aspoň trochu kulturně žijící člověk.“ Druhý z recipientů zmiňuje: „Moje motivace byla asi vždycky stejná. Primárně příležitost načerpat velké množství informací za krátkou dobu, potažmo vidět velké množství filmů za krátkou dobu. Takže ten hlavní důvod je do značné míry daný programovou koncepcí toho festivalu a jeho nabídkou.“* Dále uvádí také sociální důvody, průzkumné důvody a opět aspekt dosažitelnosti: *„Člověk by se měl dívat za horizont svého vlastního zájmu a když je to v baráku, tak je to příležitost to udělat.“* A v rámci profesní roviny navíc zmiňuje motivaci vázanou na samotnou prestiž daného místa, konkrétně uvádí festival v Cannes. Oba recipienti se o festivalech již v minulosti dozvídali sami z profesních důvodů a většinou také od svých kolegů a okruhu blízkých se zájmem o kulturu. V současnosti se k tomuto aspektu přidávají také sociální sítě, které jsou rozebrány v další kapitole.

## 9.2 Koncepty práce s publikem

Pod prací s publikem si **recipientky generace Z** prvotně vybaví komunikaci. Jedna z nich se zaměřuje především na komunikaci ze stran organizátorů: *„Když se řekne filmový festival a publikum, tak si představím to osazenstvo a dívá se na film. Určitě bych do toho zahrnula hlavně tu komunikaci s tím divákem a do jisté míry také to, co chce organizátor, aby ten divák nebo návštěvník toho festivalu zažil, poznal.“* Další recipientka zdůraznila interakci publika se samotnými tvůrci filmu: *„Tvůrce by měl spolupracovat s tím publikem, vtáhnout ho do děje, s sebou. Snažit se s publikem vytvářet interakce ... po filmu se zeptat na jejich názory a tak.“* Třetí z recipientek zmiňuje rovněž interakci s publikem, *„tak to je asi nějaká diskuze, o to filmu jako takovém“* a rovněž dodává i komunikaci mimo dny trvání festivalu: *„Líbí se mi i to, že filmovka se snaží trošku toho diváka udržet i během roku. Byl jeden úplně skvělý film, a právě filmovka ho hodně propagovala na sockách. Nejenom film jako takový, ale celkově i co na něj lidi říkají/ co na něj říkají filmoví odborníci... to mi přijde fajn.“*

V rámci rozhovorů došla řada také na téma doprovodných aktivit a preferencí výběrů. Recipientky zmínily především aspekt práce s prostorem, sociální sítě, občerstvení a to, jakým způsobem si program na festivalu vybírají. Mezi důležitý rozhodující prvek patří skupina přátel. *„Občas se snažíme to dát dohromady, že půjdeme ve skupině, nebo alespoň třeba ve dvou. Myslím si, že právě o tom je ten zážitek, že potom co vyjdete z toho sálu, se můžete bavit o tom filmu s někým koho znáte.“* Zároveň také dodává to, že si vybírá filmy, které vůbec nezná, musí ji zaujmout. Rovněž pracuje také se střídáním žánrů: *„To je fakt dobrý systém, člověk si to musí prokládat. Ví, že jsme se snažili třeba chodit i na zajímavé diskuze, ale občas je tam teda i faktor toho, (a to i u těch filmů), že se člověk na filmy nebo*

*diskuze prostě nedostane.* “ Faktor výběru ovlivňuje také momentální nálada a někdy také to, v jakém sálu se program uskutečňuje. Zároveň recipientka kladně hodnotí aplikaci festivalu, kde si sama může vytvořit svůj harmonogram celé akce. Celkově se snaží mít program co nejpestřejší a ocení i přítomnost herců. Tento názor však nesdílí další z recipientek, která uvádí, že diskuze s herci pro ni neznámá příliš velkou přidanou hodnotu. *„Spíš mě zajímají ty příběhy v pozadí... na druhou stranu film jako takový je pro mě asi nejdůležitější. To, jaký já z toho budu mít pocit, až to uvidím. Občas si i dočtu různé věci k tomu.*“ Sama ale dodává, že nejsilnější zážitky z festivalů jsou hlavně o lidech. *„Nebylo to vlastně jenom o těch mých kamarádech, ale i o těch cizích lidech, byli jsme v parku, potom byl ohňostroj a pak jsme šli do kina a ti diváci dělali skvělou atmosféru. Musím říct, že jsem si ten film strašně užila.*“

Prostředí festivalu zážitky generace Z určitě ovlivňuje a recipientky jej vnímají pozitivně. *„Třeba na tom karlovarské festivalu, tam to je všechno tak vyšperkovaný. Chtěla bych všude být, všechno zažít, všechno si vyzkoušet. Stejně i v tom Zlíně.*“ Na MFDF v Jihlavě recipientka pozitivně zhodnotila zapojení také kaváren či restaurací. *„Snažili se zapojit skoro všechny kavárny, divadla a galerie. Všechno bylo otevřené nonstop od rána do nevím kolika do noci... všude po Jihlavě byly stánky s vínem.*“ Zároveň uvádí, že občerstvení je pro ni velkým lákadlem. *„Myslím si, že to tak mají asi skoro všichni, že když víš, že tam máš nějaké občerstvení, tak to toho člověka přitáhne víc.*“ Jídlo uvádí i další recipientka, ta zhodnocuje situaci na festivalu v Uherském Hradišti: *„Já bych ocenila během toho festivalu víc nabídek jídla, více stánku s jídlem, protože tam toho moc není, je to drahý, restaurace jsou vždycky plné, a je fakt těžké tam sehnat nějaké jídlo.*“

V rámci sociálních sítí jsou recipientky ze skupiny Z aktivnější než ostatní generace. Jedna z nich profil festivalu, který navštívila sice aktivně nesleduje, ale přiznala že během a po festivalu ještě stránky sledovala a dohledávala si některé informace o filmech, tvůrcích nebo si četla komentáře k diskuzím o dílech. Ostatní dvě recipientky zmiňují, že sledují profily více festivalů najednou. A to nejen jejich oblíbených, ale i těch, které nikdy v životě nenavštívili. *„Sleduju to spíš ze zvědavosti, protože jsem na ně třeba v minulosti chtěla jít, a nakonec nešla, protože mi to nevyšlo časově anebo byly daleko.*“ Další z nich uvádí: *„Když vím, že ten festival právě probíhá, tak je sleduju nejvíc, abych viděla, co tam mají za program...třeba když byly ted' Karlovy Vary, tak mě docela bavilo Dobré ráno, Vary s Gabčou Heclovou. To mě zaujalo, ačkoliv já Gabču moc nemusím a je mi dost*

*nesympatická, tak tohle se mi fakt jako líbilo.*“ Rovněž recipientka uvádí nejrůznější recenze, či přímo profily konkrétních uživatelů, které filmy hodnotí a na jejich základech se rozhoduje o shlédnutí. Celkově recipientky generace Z na sociálních sítích festivalů oceňují interaktivní komunikaci, nejnovější informace a další připomínky nejvýznamnějších událostí dne.

**Recipienti generace Y** si pod pojmem práce s publikem představují především komunikaci. Je pro ně důležité úvodní uvítání, představení harmonogramu akce, programu či filmů. Jeden z recipientů rovněž zmínil i interakci personálu při nákupu lístků. *„Práci s divákem po stránce prodeje lístků považuju za hodně klíčovou na festivalech.*“ Uvádí, že nákup lístků z pohodlí domova je pro něj daleko příjemnější než čekání v několika hodinových frontách. Další z recipientů uvádí: *„Práci s publikem si představuju ve směru, že mě někdo víc seznámí s tím filmem, který uvidím... A myslím si, že ani v jiný formě ji moc nedostávám, když nepočítám třeba nějaký doprovodný soutěže.*“ Pro tuto skupinu recipientů je důležitá především samotná dramaturgie festivalu a samotný filmový zážitek. Festivaly většinou plní jejich očekávání, neboť mají předem připravené, na které filmy cíleně míří. *„Přijde mi důležité zvolit nějaké atraktivní festivalové sekce, které ty filmy shluknou do nějakých úplných celků.*“ Zklamání potom představuje, když se program akce na poslední chvíli změni. *„To je taková malá výtká, že se občas stalo, že hráli jiný film, než bylo uvedeno. Na něco jsem se opravdu těšil a pak jsem se toho nedočkal.*“ V rámci doprovodných aktivit potom jeden z recipientů zmiňuje setkání s tvůrci: *„Prohloubí to ten zážitek s filmem. To emoční navázání s tím filmem a možná i s tím samotným festivalem. Je to pro mě tvář toho festivalu a prohloubí ten zážitek.*“ Rovněž dodává, že silné zážitky jsou spojené se setkáním s hlavními hvězdami filmu. Nicméně další z recipientů uvádí pravý opak: *„Já nepotřebuju jet do Varů, abych se tam vyfotil s hvězdama... já radši půjdu na nějaký menší festival. Pro mě je důležitější v podstatě ten zážitek filmovej než to okolo.*“ I další z recipientů zmiňuje, že menší festivaly v ČR jsou pro něj příjemnější z hlediska nákupu lístků a faktu, že se vždy dostane na film, který chce. Velikost festivalu a jeho prostředí je často klíčové. Recipient uvádí, že pokud by se nemohl rozhodnout, na jaký film jít, volil by na základě velikosti sálu. *„Vždycky bych upřednostnil ten menší, protože to uvidí míň lidí a mám potom takovou unikátnější možnost ten film zhlédnout.*“ Jeden z recipientů dodává, že i místo konání festivalu je pro něj velkým lákadlem, kdy návštěvu festivalu rád propojuje také s cestováním do nových míst. Jako příklad uvádí také specifikum festivalu Noir Film Festival, který se odehrává na hradě a prostředí hraje v rámci festivalu významnou roli. Další z recipientů

upozornil na další místa, kde se často projekce konají a uvádí: „*Vím, že se teď odehrávají festivaly třeba v Praze v psychiatrické léčebně. To mě spíš trochu odrazuje. Myslím si, že takové experimentální místa můžou být spíš ke škodě.*“ V rámci práce s prostorem na festivalu recipienti také zmínili, že preferují, když se festival koná ve více budovách, mezi filmy tak mohou vyrazit na procházku městem, na oběd a celkově tak mohou mít možnost prozkoumávat město. V rámci výběru doprovodných programů je nutné také zmínit, že vždy záleží na osobní preferenci, které není ovlivněna generačním aspektem „*Asi bych nepreferoval typ té věci, záleželo by to vždycky na charakteru konkrétní akce. Možná i ty osobnosti a celebrity. Pokud bude koncert mojí oblíbené kapely, tak ji upřednostním před diskuzí s nějakým režisérem, kterého nemám nějak v oblibě.*“

V rámci konceptu práce s publikem na sociálních sítích, recipienti generační skupiny Y zmiňují, že sociální sítě využívají pouze okrajově. Většinou sledují kina, které dále festivaly nabízí či na festivaly narazí přímo v programu kin. Dva recipienti informace aktivně vyhledávají převážně tedy na webech festivalů a v rámci sociálních sítí se k nim filmové festivaly dostávají přes placené reklamy. Jeden z nich zmiňuje práci s publikem při zveřejňování programu v Krnově. „*Oni aktivizují tu svou diváckou základnu tím, vždycky jeden den dají nějakou nápovědu, nechají lidi hádat, co by to mohlo být za film a pak další den to zveřejní. Tohle mně třeba přijde docela fajn.*“ A další recipient zmiňuje další fakt, že sociální sítě festivalu sleduje častěji až po jeho navštívení. V neposlední řadě k práci s publikem jeden z recipientů dodává: „*Pak to jsou takové ty spíš drobnosti, na kterých se pozná, jestli ten festival na vás myslí nebo ne.... Drobnosti, které podle mě utváří ten vztah.*“ Jde o styl komunikace, forma katalogu či jiné propagace nebo uživatelsky přívětivá aplikace.

Každý z **recipientů generační skupiny X** pojmul hlavní podstatu práce s publikem na filmových festivalech trochu odlišně. Komplexní pohled poskytl recipient, jenž si pod pojmem představí konkrétní události jako změnu strategie KVIFF. „*Strategie směřující k formulování prestiže festivalu, chápu to jako nástroj...*“ Dodává, že koncepty práce s publikem vnímá jako jakousi marketingovou praktiku jejichž cílem je zisk sociálního, politického i ekonomického kapitálu. Další z recipientů se na pojem zaměřuje z hlediska práce s publikem na vybraném festivalu při konkrétní projekci - klasická příprava úvodů či rozhovorů s tvůrci, různé moderační triky a praktiky či humor vhodný ke kontextu filmu, publiku a celé akce. Zároveň doplňuje: „*Je potřeba, aby ten člověk měl rád film, prostě nemůže to dělat člověk, který k tomu filmu nemá vůbec žádný vztah. Může se chovat jako*



*profesionál, ale myslím si, že je to znát, zvláště na těch menších festivalech. Ti fanoušci tomu opravdu rozumí a rychle se dokážou zorientovat.*“

Sociální kontext akce je pro oba dva recipienty velmi důležitý „*Vždy tam pro mě byla podstatná nějaká sociální funkce. Networking hrál podstatnou roli.*“ Další z recipientů uvádí převážně atmosféru KVIFF, setkávání lidí na večírcích, které mají na festivalu podstatné místo. Se zábavou se pojí také jeho nejsilnější vzpomínky, nicméně dodává také významné filmové zážitky. Druhý recipient zmínil, že jeho nejsilnější vzpomínky se mění, „*asi časově, podle věku, zkušeností a toho historického kontextu,*“ jako příklad uvádí první střetnutí se se sebe prezentací velkých áčkových festivalů. „*Ale to nutně neznamená, že v té celé škále je to nejvýznamnější. Spíš je to dané tím, že když něco zažijete poprvé, tak se to jaksi otiskne ve vás významněji.*“ Jak již bylo zmíněno, jeden z recipientů rozpravy s tvůrci považuje za důležitou součást práce s publikem, nicméně druhý z nich tyto formy diskuze zcela odmítá, sám uvádí: „*Pro mě je nejdůležitější to dílo samo. Čím jsem starší, vlastně nemám nutně v lásce QandAs, zejména nemám rád autorské úvody k filmům, to je nejplanější způsob marnění času všech zúčastněných. Pocitově to takhle vnímám. A jenom o něco lépe jsou na tom u mě rozhovory s tvůrci po filmu. Protože postupně jsem nabyl dojmu, že autoři by měli tvořit a moc by neměli mluvit, protože je to spíš ke škodě věci. Jsou tam samozřejmě významný výjimky.*“ Dále rozvádí tento pohled příkladem Rotterdamského festivalu, který oslovoval mladé publikum a tvůrce a kde tento koncept začal jakožto přirozená strategie komunikovat. Dál dodává: „*Před tím komunikace s publikem v tomto směru probíhala až formou tiskových konferencí, které já jsem navštěvoval pracovně. A když jich absolvujete mnoho, tak zjistíte, že větší část toho, co se na nich říká je pořád to samý. Takže já jsem ztratil apetit vlastně poslouchat nějaký tvůrce, jak říkají to, co ti tvůrci před nimi...občas se ale člověk setká samozřejmě s autorem, od kterého se něco dozví, takže se asi zároveň ochuzuju, je to spíš nějaká moje profesní deformace.*“ Pro oba dva recipienty je však důležitý sociální koncept a atmosféra celé akce. Recipient, jenž nemá příliš v lásce jakékoliv doprovodné aktivity i přesto zmiňuje: „*Je pravda, že nějaká kombinace společenské atmosféry, možnosti se s někým setkat a v mírné míře doprovodných akcí. (Respektive možná spíš atmosféry, kterou ty doprovodné věci vytváří). Přispívá k tomu rozhodnutí, kam na festival jet.*“ Sociální funkce festivalu je pro oba recipienty klíčová, ať už jde o budování komunity či networking. Nicméně jeden z recipientů také zmiňuje, že vytvoření atmosféry pomocí strategických plánů a cílenou snahu o prestiž, může být také na úkor autenticity celého festivalu. Jako příklad uvádí Febiofest, jehož autenticita a původní hodnota dle

recipienta postupně vymizela kvůli způsobům financování a dalším sponzorským článkům, které vytváří festivalu zcela jinou – novou hodnotu.

Na práci s veřejným prostorem mají oba dva recipienti naprosto rozdílné názory. Oba z nich uvedli jako příklad KVIFF. *„Myslím si, že jeden z příkladů měst, který s tímto pracují mimořádným způsobem jsou zrovna ty Karlovy Vary. Což je dáno tou změnou strategie ve způsobu práce s publikem...propojení festivalu s městem.“* Dále upozorňuje na existující billboardy či filmové plakáty v řece. Druhý z recipientů zabývající se využitím veřejného prostoru s tímto názorem nesouzní. *„Myslím si že, ačkoliv tam nějaká snaha je, tak ta stylizace třeba těch různých stánků a brandovaných míst, by mohla být estetický doplněk celé té události. Mám pocit, že se na to neklade moc velký důraz... za mě je to prostě slabý.“* Jako další příklad uvádí neopravenou náplavku, která podle něj přímo vybízí k zajímavému architektonickému pojetí. Recipienti se neshodují ani na názoru projekcí na neobvyklých místech. *„Mě to nenaláká. I když je to osvěžení, ale že bych někam jel proto, že tam jsou site specific projekce, to považuju za nepravděpodobný. Já jsem asi jako nudnej a chci sedět v pohodlném a dobře větraném kině. V ideálním případě. Ale to je asi nějaká osobní dispozice, asi se to taky mění časem. Když toho člověk vidí hodně, tak už si toho pak neváží.“* Zároveň dodává, že pokud už festival na neobvyklém místě navštíví, je to kvůli jeho programové selekci. Oproti tomu další recipient uvádí, že filmové projekce na neobvyklých místech se mu velice líbí. Nejlépe když jsou spojeny ještě s dalším zážitkovým konceptem, konkrétně uvádí například účastníky v kostýmech, hudbu a další unikátní zážitkové složky. *„Víc to prožíváte, víc o tom mluvíte.... je to jedna z mála věcí, které dostanou na nějaké filmy i lidi, kteří třeba úplně na film nejsou... a třeba i místní, kteří do kina vůbec nechodí.“* Co se týče sociálních sítí, recipienti profily filmových festivalů aktivně sami nesledují. Nicméně oba dva dodávají, že pokud se nejen v jejich okolí něco ve filmovém světě děje, vždy se to k nim dostane a informace zaregistrují, převážně díky profesnímu okruhu přátel a také algoritmům. *„Nelze se tomu vyhnout díky tomu, že velká část komunikace probíhá na sociálních sítích ... pravděpodobně, se ke mně ta informace touhle cestou dostane, ale úplně aktivně to nevyhledávám.“* Ovšem jeden z recipientů zmiňuje, že Facebook často používá k šíření jeho názorů o filmech s cílem dílo šířit a podpořit. Druhý z respondentů naopak dodává: *„Nejsem zvyklý sdělovat věci, který si myslím prostřednictvím sociálních sítí... Nikdy jsem se tomu navzdory několika pokusům nenaučil. To není způsob, kterým komunikuju.“* Podrobnější data ohledně poskytnutí zpětné vazby jsou k dispozici v následující kapitole.

### 9.3 Hodnocení prožitku z festivalu a zpětná vazba

V rámci hodnocení prožitku se otázky soustředily do dvou kategorií, prostory a komfort a také interakce s personálem. Dále recipienti promlouvali o tom, jak jsou zvyklí filmové festivaly doporučovat svým známým, jak často píšou recenze či zda je pro ně typické dávat zpětnou vazbu samotným organizátorům filmových festivalů.

**Recipientky generační skupiny Z** zmiňují, že pohodlí v kině je pro ně důležité. Občas dokonce i kinosál určuje výběr programu. Recipientka jenž pravidelně navštěvuje festival v Uherském Hradišti také zmiňuje, že by do budoucna uvítala více sálů, neboť festival navštěvuje stále více diváků. Personál hodnotí všechny recipientky velice kladně s lehkou výjimkou recipientky jenž navštívila MFDF v Jihlavě, která uvedla: „*Ti mladší brigádníci občas nevěděli co dělat, jak se zachovat a trošku to tu profesionalitu sráželo.*“ Zároveň však zmiňuje, že i přes to festival předčil její očekávání. Všechny tři recipientky se zúčastnily nějaké z forem průzkumu publika, a to formou výzkumu přímo na místě, nebo pomocí vyplnění online dotazníku a dále festivaly i filmy probírají/ doporučují mezi svými přáteli a okolí.

**Recipienti generační skupiny Y** v rámci zhodnocení prostor kin uvedla, že pohodlí kina je pro ně skutečně důležité. „*Ty festivaly jsou relativně dlouhý, prostě tam sedíš třeba tři hodiny, pak máš pauzu a pak zase tři hodiny. Tak je pravda, že ta druhá tříhodinová je dost vyčerpávající a únavnou.*“ V rámci zhodnocení lidského faktoru, recipienti zmiňují vstřícnost a personál si velice chválí. Jeden z recipientů uvádí: „*Velká pochvala vůči všem těm lidem, které já vidám v průběhu festivalu, kteří tam chodí a snaží se nějak ptát, jestli jsme spokojeni, nebo tak...*“ A dodává i zkušenost, kterou lze hodnotit negativněji. „*To zpravidla vnímán v rámci bezpečnosti samotných tvůrců, občas se nějaká bezpečnostní složka chová neurvale.... Takže to je taková možná negativnější zkušenost.*“ I návštěvník Snow Film Festu ve Vyškově, zmiňuje milý personál, jenž jsou stálými zaměstnanci kina. K interakci s organizátory uvádí, že je možná až během přestávek a doprovodného programu, který organizují: „*Určitě jsou to lidi, na správném místě.*“ Recipienti zmiňují, že filmy i filmové festivaly často doporučují. Dva zmiňují převážně okruh svých přátel a známých. Další dva jsou v tomto směru aktivní více. Pedagog z katedry filmových studií to bere jako součást své práce, kdy studenty motivuje k návštěvě festivalů i během běžné výuky. Nicméně také zmiňuje, že na sociálních sítích zas tak aktivní není. Oproti tomu další recipient uvádí: „*Doporučuji okamžitě. Aby měli zpětnou vazbu diváci, kteří na to plánují jít, aby na to třeba případně nešli anebo naopak abych podpořil návštěvnost toho filmu. To*

*považuju za důležitou věc a jsem rád, že když to někdo dělá a hned si takové lidi přidávám a můžu se podle nich řídit.“* Co se týče zpětné vazby k organizátorům akce, ani jeden z recipientů této skupiny se nesetkal s žádnou formou výzkumu či dotazování na celkovou spokojenost a hodnocení akce.

V rámci poskytování zpětné vazby či doporučování filmů a festivalů **recipienti generační skupiny X** upozornili na faktor své profesní kariéry, která má na tyto aspekty velký vliv. *„Já napsal v tom prvním desetiletí devadesátých let mnoho reportáží z různých festivalů, takže už nemám potřebu to dělat, ale je fakt, že v tom mém DNA je, si to maximálně s někým říct. Nemám návyk tohle sdělovat jinak než v živé konverzaci... pořád jsem na té peer to peer úrovni.“* To, zda se recipient v minulosti stal přímým účastníkem nějakého výzkumu zaměřeného na tvorbu struktury publika či sběr zpětné vazby není úplně jisté. *„Myslím si, že nestal nebo si to už nepamatuju.“* Stejně tak i druhý recipient uvádí ovlivnitelnost jeho profesí. *„Já jsem dost sociální člověk. Přeci jenom jsem aspoň trošku známý a mám dost kontaktů, takže ty interakce tam jsou prakticky vždycky.“* Zároveň dodává, že poskytnutí zpětné vazby by rozdělil na dvě části, a to produkční zpětnou vazbu a podporu šíření kvalitních filmů. *„Pokud tam jsou nějaké problémy, chyby... a pokud tam znám člověka, který to má na starosti tak bych to asi klidně řekl, ale spíš tak z toho profesního hlediska, řekněme z kolegiálních důvodů...“* U šíření informací o filmech zmiňuje, že pokud film není vyloženě „propadák“ vždy ho šíří na svém profilu na Facebooku. *„Kritické komentáře většinou zas až tak nedávám a spíš dávám pozitivní anebo informační... když se ten film vyloženě nepovede, tak asi o něm úplně nebudu psát, od toho jsou filmoví kritici.“* V rámci komunikace s personálem festivalů jeden z recipientů zmiňuje další důležitý názor. Zmiňuje, že příjemnější přístup personálu pozoruje na menších festivalech. *„Což je dáno tím dobrovolnickým aspektem... motivací těch lidí, co tam pracují. Tam tu pozitivní roli hraje ten komunitní prvek, který proniká víc do menších festivalů. Nejhorší notoricky je Cannes“*

## 10 SHRnutí VÝzkUMU

Vývoj publika pociťují téměř všechny filmové festivaly, nejčastěji bylo zmíněné lehké stárnutí publika, či změny ve vnitřních strukturách organizace festivalů. Na základě odlišných struktur publika a celkových cílů filmových festivalů, se každý z nich zaměřuje detailněji na jiný z konceptů. Celkově je však velká pečlivost věnovaná samotné dramaturgii, která je hlavním pilířem festivalových aktivit, a i hlavním lákadlem návštěvy u všech generačních skupin publika. V rámci práce s publikem je také důležitým aspektem správná segmentace aktivit pro jednotlivá publika nejen v rovině návštěvnické, ale také v rovině profesní. Jako hlavní komponent práce s publikem recipienti zmiňují komunikaci, ta je důležitým konceptem nejen pro organizátory akce, ale také pro samotné diváky. Ale i v této rovině se mohou naskytnout první problémy týkající se například jazykových bariér, či osobních preferencí se diskuzí například před či po filmech raději neúčastnit a svůj čas věnovat něčemu jinému. Tato preference může vyplývat z jejich získaných zkušeností, kdy nejstarší recipient výzkumu z řad návštěvníků zmínil, že největší významnost jednotlivým konceptům člověk přiřazuje tehdy, když je zažívá poprvé. S opakováním tak ztrácí na své výjimečnosti.

Celkově recipienti ze skupiny návštěvníků přinesli řadu odlišných názorů, a to nejen v rámci odlišného generačního vnímání, ale i osobnostního. Byly tedy zaznamenány i naprosto odlišné pohledy recipientů ze stejné generační skupiny. Rozdíly chování publika zaznamenávají také samotní organizátoři festivalů, kdy uvádí že z jejich dostupných dat však návštěvníky nelze členit na jednotlivé generační segmenty vymezené v této práci. Nicméně i přesto pozorují odlišující se chování starších vs. mladších účastníků, například v požadavcích na ubytování, nabídku jídel, celkovou finanční náročnost akce, dopravu, různé vnímání společenských témat, kritičnost ke změnám či rozdílné komunikační návyky. Ale s celkovou inkluzí, o kterou se většina festivalů snaží a rovněž k tomu připívá také speciální povaha filmových festivalů, bylo vyzpozorováno, že se na těchto typech akcí bariéry věku lehce stírají.

Rovněž výzkum přinesl řadu postřehů směřujících k „nutnosti“ vybudování strategií konceptů práce s publikem jenž mohou být pro filmové festivaly k prospěchu, ale i ke škodě. Recipienti uvedli, že je nutné být stále aktuální, vyvíjet se a vytvářet trendy, nikoliv se držet „ve své bublině“, proto je pro organizátory zpětná vazba s publikem cenným prvkem pro

další kroky, otázkou však zůstává, jaká z forem zpětné vazby dokáže skutečně vyprofilovat pravý a realistický prožitek návštěvníků. Stejně tak na strategické úsilí v kombinaci s cíleným získáváním finančních prostředků (jež jsou pro řadu kulturních spolků momentálně zásadní překážkou k růstu) upozornil také jeden z recipientů, jenž se domnívá že vytvoření této „umělé“ atmosféry, která vzniká na základě vnějších stimulů a požadavků sponzorů rovněž proměňuje prvotní autenticitu a hodnoty původních festivalů.

## 11 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY

### **VO1: Jaké koncepty práce s publikem jsou nejčastěji využívány na filmových festivalech v České republice?**

Kromě primárního zaměření festivalů na filmové projekce, k nimž organizátoři přikládají důraz v rámci samotné pečlivě vybrané dramaturgie a potřebou moderátora, se všechny festivaly zabývají také doprovodným programem. Mezi nejčastější aktivity patří: aktivizační programy v podobě workshopů, přednášek a diskuzí s tvůrci filmu či dalšími profesionály z oboru. Dále pak kulturní program v podobě koncertů, hudby a nejrůznějších večírků. Rovněž se v ČR rozvíjí také další principy jako: práce s prostorem, inkluze, komunikace na sociálních sítích anebo udržitelnost.

### **VO2: Které z využívaných konceptů práce s publikem jednotlivé generace nejvíce preferují?**

- Jaké koncepty audience engagement nejvíce preferuje generace X?
- Jaké koncepty audience engagement nejvíce preferuje generace Y?
- Jaké koncepty audience engagement nejvíce preferuje generace Z?
- Jaké koncepty audience engagement nejvíce preferuje generace Alfa?

Organizátoři filmových festivalů nedokáží jednoznačně určit, jaké koncepty práce s publikem preferují jednotlivé generační skupiny. Sami uznávají, že menší rozdíly lze pozorovat u konkrétních aktivit, nicméně ve většině případů vybraná aktivita přitahuje zhruba stejný počet diváků v různých věkových kategoriích. Což může akcentovat tvrzení, jenž je společným prvkem napříč publikem všech dotazovaných organizátorů filmových festivalů, které jsou navštěvovány převážně vzdělaným a intelektuálním publikem, jenž má zájem o samotné aktivity festivalu. Většinou lze publiku rozdělit na mladší a starší generaci, popřípadě lze definovat také generaci „mladých rodin s dětmi“ jejichž chování na festivalu lze lehce předvídat. Stejně jako preference současné generace Alfa, která vyhledává převážně interaktivní aktivity. Bylo však prokázáno, že žánr festivalu a samotné koncepty práce s publikem dokáží strukturu publika proměnit. Stejně jako rozdílné generační vnímání důležitosti jednotlivých témat, jejich stupeň kontroverznosti či dostatek financí a nároky na jídlo či pohodlí na festivalu je často spojené s kritériem věku a předurčuje možné typické chování skupiny při konzumaci festivalu.

**VO3: Jak koncepty práce s publikem vnímají samotní návštěvníci filmových festivalů?**

Recipienti vnímají práci s publikem na filmových festivalech v ČR na několika úrovních, základem je dramaturgie festivalu, jenž celková skladba a filmová nabídka bývá často hlavním důvodem návštěvy, společně se sociálním kontextem celé akce. Stejně tak si práci s publikem uvědomují na úrovni komunikace, především úvodních slov k projekcím a možným interakcím a prostoru k tématu. V rámci rozhovorů byly také zmíněny i další aspekty programu a práce festivalu s publikem. Nebyly však prokázány výrazně odlišné preference ve výběru jednotlivých konceptů práce s publikem na základě vnímání vybraných generačních segmentů. Vždy záleží na konkrétním typu akce a osobní preferenci dotazovaného, které jsou často v rámci jedné generační skupiny odlišné.

**VO4: Jak lze koncepty práce s publikem a audience engagementu na filmových festivalech v České republice vylepšit?**

Recipienti upozornili na celou řadu aktivit, které by jim zážitek z festivalu mohl zpříjemnit. Většina z nich však souvisí s limity místa nebo nedostatečnou kapacitou pracovníků, což souvisí také s množstvím finančních prostředků, které festivaly do organizace mohou investovat. Asi neobtížnějším problémem je pokrytí poptávky mladých návštěvníků ohledně jim dostupné možnosti ubytování a nabídky jídla. Zde se nabízí možnost většího zainteresování organizátorů ohledně získání více prostorů či sponzorů pomocí barterové či jiné spolupráce. Nicméně sponzoring a s ním spojená reklama na festivalu je dalším aspektem, který může na návštěvníky působit rušivě a je potřeba s ním pracovat novými a kreativními způsoby. Celkově by se filmové festivaly měli zaměřit na aspekt komfortu a také vhodnou a přívětivou formu komunikace. Možné pozitivum by festivalům mohlo přinést pěstování online komunikace také mimo dny trvání festivalu. Stejně tak i možnost tvorby festivalové aplikace, která může být vhodným nástrojem pro orientaci návštěvníka na festivalu, ale také může následně sloužit i jejich tvůrcům jako užitečný nástroj pro sběr zpětné vazby a dalších dat o návštěvnících. A právě zpětná vazba je důležitým prvkem práce s publikem, která se nemusí vztahovat pouze na zavedené online dotazníky či anketní nebo soutěžní lístky. Novou možnou strategií a formou získávání zpětné vazby pro filmové festivaly neomezující se pouze na průzkum publika jako takového, představí autorka práce v následující projektové části.



### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 12 VÝCHODISKA K PROJEKTOVÉ ČÁSTI

Analýza dat primárního šetření ukázala, že zpětná vazba od návštěvníků je pro vedení jednotlivých filmových festivalů velmi cenná, ale její zisk může být často obtížný. Mezi nejčastější formy zpětné vazby patří online dotazníky, anketní či soutěžní lístky anebo přímý terénní výzkum. I přesto, že tyto průzkumy mohou být masivní a velice detailní, je stále nutné uvažovat nad přirozenou povahou takto zvoleného výzkumu.

Většinou jde převážně o kvantitativní data, která sice dokáží vyobrazit možné profily návštěvníků, jejich demografické ukazatele či údaje o jejich pravidelnosti návštěv, které jsou pro organizátory cenné. Nicméně hlubší pochopení potřeb může častokrát při takovéto formě výzkumu zůstat skryto.

Recipienti (organizátoři festivalů) proto poukázali také na fakt, že často je pro ně důležité mít rovněž pár pracovníků jenž pozorují chování návštěvníků přímo na místě, v sálech či terénu. Snaží se návštěvníkům pomáhat, zodpovědět veškeré dotazy a celkově mohou přímo reagovat a řešit nejrůznější produkční problémy či požadavky diváků. Z pohledu organizátorů je nutná také detailní vnitřní evaluace, která často přináší důležitá data pro management dalšího ročníku festivalu. A právě tato forma, která umožňuje přímé interakce, hlubší komunikaci a možnost odkrýt řadu stále skrytých faktů, je klíčem k novým poznatkům a inovativním řešením k získávání zpětné vazby přímo od diváků.

V rámci analýzy dat s organizátory festivalu bylo rovněž zmíněno, že samotní diváci jsou často velmi komunikativní a sami o sobě aktivní. Například festival Animánie nabízí dětem a mládeži možnost zúčastnit se besedy s porotou a komisí festivalu, kde sami děti mohou klást nejrůznější otázky a přispívají tak do vnitřní evaluace festivalu. Stejně tak i festival BRNO16 poukázal na další aspekt, který sám o sobě napomáhá ke sběru zpětné vazby. Tímto zmiňovaným aspektem je prostor. V případě festivalu BRNO16 jde o vlastní kavárnu, která svým prostorem vybízí k samotné komunikaci. A v neposlední řadě toto tvrzení potvrzuje fakt, že publika filmových festivalů jsou tvořena intelektuálními lidmi, se zájmy o kulturu, svět kolem sebe, sdílení určitých hodnot a motivací setkávat se s podobně smýšlejícími lidmi.

## 13 PŘEDSTAVENÍ METOD K ZISKU ZPĚTNÉ VAZBY

Autorka práce navrhuje do aktivit filmových festivalů zařadit metody výzkumu, které se neomezuji na kvantitativní formy vyhodnocení dat. Pro hlubší pochopení potřeb a prožitků samotných návštěvníků by filmové festivaly do svých výzkumů mohli zařadit také techniky vycházející z kvalitativních výzkumných metod. Technik je mnoho a záleží na možnostech každého z festivalů. Tato práce hledá rovněž specifika generačních skupin X, Y, Z a Alfa, a proto budou i jednotlivé výzkumné metody rozděleny dle možných preferencí těchto skupin vyplývajících z dat primárního šetření této práce.

Následně budou krátce představeny vybrané výzkumné techniky. Zdrojem čerpání informací k těmto metodám se stal především web *100metod.tumblr.cz*. Jednotlivé metody kombinují přístupy vycházející z marketingových, sociologických a psychologických výzkumů a rovněž vychází ze strategického a projektového plánování kde středem zájmu je zážitek samotného zákazníka (100metod, © 2013-2024). V případě této práce tomu budou diváci a jejich prožitky z filmového festivalu.

Všechny techniky mohou být realizovány a publiku nabízeny jako součást festivalového zážitku. Návštěvníci si přejí zažít něco navíc. To, že budou mít možnost zúčastnit se ojedinelého výzkumného šetření jim nabízí získání pocitu výjimečnosti. Jak zmínili také samotní recipienti, pocit výjimečnosti je spojován s prvotními prožitky, a stejně tak funguje i princip vzácnosti nabídky, kdy si časově či prostorově omezené akce své účastníky vždy dokáží nalákat.

Navíc skupinové metody výzkumu podporují socializační funkci festivalů, návštěvníci budou moci komunikovat a sdílet své názory s podobně smýšlející partou lidí. Téměř všichni účastníci výzkumu sdělili, že právě přátelé jsou důležitou proměnou. Tyto techniky nabízí rovněž možnost návštěvníků potkávat nové lidi a spřátelit se, a to nejen napříč diváckou základnou ale také ve vztahu prohloubení kontaktů s organizátory akce. Pro podpoření pohodlí účastníků mohou být také prostory, (jenž samy o sobě dokáží vytvářet atmosféru pro sdílení) a další aspekty jako například občerstvení součástí výzkumů.

### 13.1 Hloubkový rozhovor

Metoda vhodná pro vcítění se do návštěvníků a pochopení jejich motivací. Nejčastěji se jedná o polostrukturovaný rozhovor, účastní se ho výzkumný pracovník – v případě festivalu například některý z dobrovolníků a také dotazovaný návštěvník – divák, který souhlasí

s rozhovorem. V rámci filmového festivalu jde tuto techniku uskutečnit téměř kdykoliv během dne v určitých časových intervalech, na které se sami návštěvníci zaregistrují přímo u vybraného pracovníka, nebo přes online formuláře. Tato technika je vhodná především pro generační skupinu X, neboť tito lidé jsou zvyklí komunikovat spíše z očí do očí a rovněž mohou být méně otevření ohledně kritiky a negativních aspektů před více lidmi. Rozhovor jeden na jednoho pro ně bude příjemnější a správnou volbou. Navíc s vyšším věkem mohou disponovat také více zkušenostmi a mohou předat zajímavé poznatky třeba i z jiných filmových festivalů. Rozhovor navíc může proběhnout v jim příjemném prostředí, například při pozvání na kávu či sklenku vína.

- Časová náročnost realizace: 1-2 hodiny
- Nástroje: telefon pro záznam, papír a psací potřeby
- Počet lidí: 2 (1 výzkumník + 1 návštěvník)

### 13.2 Focus group

Tato technika využívá skupinové dynamiky a umožňuje v rychlém tempu získat různé názory a postoje skupiny osob. Focus group se účastní ideálně 6–10 osob a podmínkou je vždy i zkušený moderátor diskuze. Tato metoda se nemusí omezovat jenom na diskuzi, ale může být doplněna také dalšími aktivitami v podobě kreativních technik – například tvorba koláží či zapojit také online nástroje a interaktivní tabule. Tato technika bude ideální zejména pro mladší část generace Y, a i starší část generace Z, tyto dvě generace jsou zvyklé své názory prosazovat, a rovněž sdílet s vícero lidmi. Jsou komunikativní a otevření, nebojí se konfrontace.

- Časová náročnost: 90 minut a více
- Nástroje: vhodná místnost, telefon pro záznam odpovědí, papíry a psací potřeby, (pro kombinaci s metodou koláží či mood board také různé magazíny a časopisy, lepidla a nůžky)
- Počet lidí: 1 výzkumník plus ideálně 6-10 návštěvníků

### 13.3 Koláž

Tvorba koláže na určité téma týkající se festivalových aktivit či prostorů bude vhodnou metodou převážně pro zjištění skrytých myšlenek, pocitů a tužeb. Metoda je vhodná pro

všechny, kteří se nebojí tvořit. Převážně pohled dětských očí – tedy generace Alfa, může organizátorům prozradit i další rozměry jejich akce.

- Časová náročnost: 30-60 minut
- Nástroje: papíry a psací potřeby, nůžky, lepidla, časopisy a magazíny, fotoaparát, tiskárna
- Počet lidí: 1 výzkumník, 1 a více participantů

### 13.4 Mood board

Mood board se podobá koláži, nicméně jej lze zaměřit pouze na vybrané části festivalu. Atmosféru vybrané projekce či aktivity lze jen těžko verbalizovat, mood board je proto ideální technika, která dokáže znázornit náladu návštěvníků a atmosféru akce „zhmotnit“ na papír.

- Časová náročnost: 30-60 minut
- Nástroje: papíry a psací potřeby, nůžky, lepidla, časopisy a magazíny, fotografie, fotoaparáty, tiskárna
- Počet lidí: 1 výzkumník, a více participantů

### 13.5 Empatická mapa

Empatická mapa se soustředí převážně na pocity návštěvníků na festivalu. Spočívá v tom, že participantů výzkumu přiřazují své pocity do jednotlivých sekcí. Potřebné je vytvořit plochy rozdělené do čtyř částí s nadpisy: SAY, DO, THINK, FEEL. Úkolem účastníků výzkumu je, aby doplnili jednotlivé sekce podle svých zkušeností. Co na festivalu dělají, jak se cítí, co často říkají (slyšávají) a nad čím přemýšlí. Tato technika bude vhodná pro generační skupinu Y, Z ale i dětské publikum.

- Časová náročnost: 30 minut a více
- Nástroje: papíry a psací potřeby, post-ity
- Počet lidí: 1 výzkumník, 1 a více participantů

### 13.6 Cesta službou

Tato metoda přinese vizualizaci zážitku návštěvníka na festivalu. Dokáže identifikovat místa, s nimiž se návštěvník chronologicky dostává do styku a která často rozhodují o jeho

spokojenosti. Tato metoda pomůže odhalit možná vylepšení průchodu návštěvníka festivalem a dokáže zjistit také to, jak místo či prostor dokáže ovlivňovat cítění návštěvníka. K vytvoření zákaznické cesty může dojít také v rámci focus group. V tomto případě by šlo o kombinaci různých recipientů napříč generacemi, kteří mohou sdílet rozdílné potřeby v rámci odlišností například životního cyklu rodiny.

- Časová náročnost: 60 minut a více
- Nástroje: papíry a psací potřeby, post-ity, případně počítač s možností tvorby prezentace
- Počet lidí: 1 výzkumník, 1 a více participantů

## 14 NÁVRH PROJEKTU „NA KAFÍČKO – NA SLOVÍČKO“

Tato kapitola zobrazuje návrh projektu „*Na kafíčko – na slovíčko*.“ Představuje jeho cíl, postup práce, celkovou náročnost projektu a jeho konkrétní návrh možností realizace na festivalové půdě.

### 14.1 Cíl projektu

Cílem projektu je získání zpětné vazby od samotných návštěvníků festivalů, konkrétně dat hlubšího charakteru neomezující se na anonymitu davu, a to v bezprostřední blízkosti filmového a dalšího doprovodného programu festivalu.

Návštěvníky je nutné informovat o samotné možnosti, a následně je motivovat k účasti na ojedinělé festivalové „výzkumné“ akci v jejichž středu zájmu jsou samotná návštěvníková přání a potřeby.

Strategií pro sběr zpětné vazby schopné podrobněji mapovat a následně analyzovat přání návštěvníků a jejich vzácné poznatky k celkovému festivalovému zážitku či k zjištění konkrétních kontaktních míst a situací, jsou již zmíněné kvalitativní metody výzkumu, které budou zapojeny do festivalového programu jako jeho nedílná a bezprostřední součást.

### 14.2 Cílové skupiny a segmenty

V rámci definice cílových skupin je nutné specifikovat následující. Publikum filmových festivalů je tvořeno nejen běžnými návštěvníky z řad široké veřejnosti, ale také další skupinou profesionálů. (Filmových odborníků, kritiků, samotných filmařů, herců, žurnalistů a dalších osob, jenž na festivalech zastávají určité role.) Projekt „*Na kafíčko-na slovíčko*“ se ovšem zaměřuje výhradně na skupinu běžného návštěvnictva. Nicméně základní koncept a cíl celého projektu – tedy sběr zpětné vazby, lze při jistých úpravách aplikovat i pro druhou skupinu publika.

Tato diplomová práce se zaměřuje na specifika jednotlivých generací X, Y, Z a Alfa, proto jsou tyto skupiny (výjimka generace Alfa, které je nutné věnovat odlišnou pozornost a sběr zpětné vazby komunikovat jiným způsobem) primárním cílovým segmentem. Nicméně jak bylo zmíněno v teoretické i praktické části této práce, filmové festivaly díky své „speciální“ povaze a prožitku oslovují publika napříč jednotlivými generacemi, a proto je definována i další cílová skupina – a to předchůdci generace X.

Primární cílová skupina:

- návštěvníci filmového festivalu z řad běžné veřejnosti spadající do generačních skupin X, Y, Z
- tj. pro rok 2024, osoby ve věku cca. 15-59 let

Sekundární cílová skupina:

- návštěvníci filmového festivalu z řad běžné veřejnosti starší 59 let – tj. předchůdci generace X

Obě skupiny spojuje vnitřní motivace zúčastnit se akce „*Na kafičko-na slovíčko*“, souhlasí s účastí a sami se dobrovolně do projektu aktivně zapojili. Jsou informovaní o podrobnostech výzkumu – tedy datu, času a místu realizace a také například o pořizování záznamu z akce či s další analýzou a nakládáním se zjištěnými daty.

### 14.3 Charakter projektu „*Na kafičko – na slovíčko*“

Nyní je nutné specifikovat charakter samotné akce. Projekt „*Na kafičko – na slovíčko*“ by neměl být vnímán jako „strohý“ prostředek k získání hodnocení a zpětné vazby od návštěvníků festivalu, ale měl by být brán a komunikován návštěvníkům jako součást festivalového zážitku – další aktivita, do které se může návštěvník festivalu s vlastním zájmem a zvědavostí zapojit. Projekt tak bude prohlubovat vztah návštěvníka s festivalem prostřednictvím pracovníků, jenž budou samotný „výzkum“ realizovat. Principem projektu je, aby pracovníci festivalu měli možnost, se při příjemném posezení u kávy (popřípadě u celé snídaně či festivalového brunchu) pobavit s návštěvníky o jejich festivalových zážitcích. Z praktické části této práce je patrné, že pro samotné návštěvníky je socializační funkce festivalu rovněž důležitá a vybrané metody výzkumu jako například focus group, je pro ně ideální příležitostí navázat debatu či přátelské vtahy také s dalšími zajímavými lidmi sdílející lásku k filmu a kultuře. Nejen tento fakt může být vnitřní motivací se „výzkumu“ zúčastnit, samozřejmostí je také dobrá káva v příjemném prostředí, či ojedinelost brunchu či snídaně (pro účastníky výzkumu zcela zdarma) jako součást „oficiálního“ programu z kapacitních důvodů pouze pro omezenou skupinu lidí, jenž podporuje efekt výjimečnosti a ojedinelosti tohoto zážitku. Celkově by samotná káva/snídaně/brunch měla působit ležerně – ve smyslu „nenuceně.“ Jako by účastníci vyrazili na kávu se svými nejbližšími, kdy u takového posezení dokáží rozebrat řadu témat, neustále vznikají nové podněty a různá východiska. Jádrem celé akce je však stále odborně vedený výzkum a získání dat. Jednotlivé rozhovory a témata musí být vedeny sofistikovaně a jsou důkladně propracované, aby dokázaly s lehkostí



odkrýt někdy i nepříjemné situace a těžko řečenou kritiku. K tomu je zapotřebí profesionální přístup pracovníka festivalu a také zvolit takové pracovníky, jenž dokáží vytvořit příjemnou atmosféru a rovněž dokáží vybudovat pocit důvěry.

#### 14.4 Komunikační strategie

I přesto, že tento projekt cílí na širokou základnu běžného návštěvnictva filmových festivalů, je jasné že není nutné, aby komunikované sdělení bylo šířeno „masově,“ a to především kvůli kapacitním a finančním důvodům celé akce. Hlavním komunikačním médiem proto bude několik plakátů rozvěšených na místech, jenž budou následně součástí samotného výzkumu. V případě této akce půjde o předem vytipované městské kavárny či bistra, kde se část výzkumu či celý výzkum uskuteční (dle možností jednotlivých festivalů). Dalším komunikačním médiem budou malé letáčky rozdávány náhodně vytipovaným kandidátům na účastníky výzkumu dobrovolníky či přímo výzkumnými pracovníky, kteří zde budou mít prostor účastníkům o akci sdělit více podrobností a zodpovědět případné dotazy.

Každý letáček a plakát bude obsahovat klíčové sdělení o akci a také bude informovat o předem vybraných termínech a místech, kde se akce „*Na kafičko – na slovíčko*“ uskuteční.

Podstatným prvkem v komunikační strategii je „call to action“ a přímá možnost návštěvníků se do výzkumu „zaregistrovat“ a zajistit si tak v něm své místo. To zájemci uskuteční prostřednictvím QR kódu na obou formátech, jenž je přesměruje na online dotazník, v němž vyplní základní údaje o sobě a především termín, kdy se výzkumu zúčastní. Pro zájemce, jenž například nemají chytrý telefon, a to by znamenalo překážku se výzkumu zúčastnit, budou k dispozici dobrovolníci a výzkumníci, u kterých se tito zájemci mohou nahlásit. V případě individuálních rozhovorů může k pozvání na kávu dojít také třeba i hned po oslovení účastníka samotným výzkumníkem.

Samozřejmostí je informovat o příležitosti zúčastnit se skupinového či individuálního výzkumu a také o možnosti výběru z více termínů. Jednotlivé termíny budou k vidění jak na komunikačních médiích, tak i přímo v dotazníku pro registraci. Dotazník je nastaven tak, aby přijímal jen určitý počet odpovědí na vybraný termín. V rámci něj se samotní zájemci o výzkum rovněž mohou sami rozhodnout, zda se chtějí zúčastnit akce pro skupinu či rozhovoru individuálního. Po vyčerpání kapacity bude dotazník uzamčený.



 **Na kafičko... na slovíčko...**

*Připoj se k nám na inspirativní akci plnou nových přátelství, dobrého jídla a kávy. Buď středem zájmu změn a součástí inovací!*

**Pondělí 28.10. v 9:00 hodin v prostorách xxx**  
**Úterý 29.10. v 9:00 hodin v prostorách xxx**  
**Středa 30.10. v 10:00 hodin v prostorách xxx**  
**Čtvrtek 31.10. v 10:00 hodin v prostorách xxx**

**Přidáš se?**  
zaregistruj si své místo u stolu →



Obrázek 3: Ukázka návrhu plakátů



Obrázek 4: Ukázka návrhu letáků

## 14.5 Plán realizace

Následující kapitola shrnuje přípravu celé akce. Před samotným filmovým festivalem je nutné zařídit následující body: výběr vhodných pracovníků a příprava výzkumu, stanovit jejich přesný počet, příprava vizuálů a dotazníku a také výběr míst a termínů, kdy a kde se akce uskuteční.

- Výběr pracovníků a jejich příprava

Výběr pracovníků je zásadní. Pracovníci by měli mít ze samotného filmového festivalu nějaké zkušenosti, nejlépe jako jeho předcházející návštěvníci. Organizace filmových festivalů může využít pracovníky jenž už nějakým způsobem výzkum realizují, nebo si na tuto práci najmout přímo pracovníky z výzkumných agentur. Vhodnou alternativou mohou být také starší a zkušenější dobrovolníci. Autorka práce také rovněž doporučuje, aby vybraní výzkumníci už měli nějaké předešlé zkušenosti s tvorbou a realizací výzkumu, například v podobách závěrečných vysokoškolských prací. Rovněž musí pracovníci působit sympaticky, komunikativně a celkově mít příjemné vystupování. Následuje programování struktury celého výzkumu. Tým vedení festivalu včetně výzkumných pracovníků musí stanovit téma svého výzkumu. Zaměřit se mohou na celkovou zákaznickou zkušenost, nebo výzkum realizovat na konkrétní body, například: vnímání využití práce s prostorem,

udržitelnosti, dalších konceptů práce s publikem či hledání možných vylepšení při registracích, koupi akreditací, komunikace na sociálních sítích a podobně. Stanovení přesného počtu výzkumníků musí být v souladu také s dalšími faktory – jako délka festivalu, možná místa, termíny uskutečnění anebo také finanční faktory. Bližší informace budou znázorněny na konkrétní situaci v následující podkapitole.

- Výběr místa a termínů

Filmové festivaly mohou ke spolupráci oslovit různé podniky ve městě, kde se festival uskutečňuje. Nabízí se oslovení kaváren, cukráren či nejrůznější bistra. Je nutné zmínit, že prostor těchto podniků však musí být předem upraven, aby byl vhodný k výzkumu a disponoval všemi potřebnými nástroji. Filmové festivaly se nemusí omezovat na využití prostor podniků ve městě, ale mohou nabídnout také prostor svého zázemí. Návštěvníci ocení možnost nahlédnutí do backstage či dalších prostor přístupných pro vybrané pracovníky. Opět tento prostor musí být vhodně uzpůsoben k možnostem výzkumu. Počet termínů musí být zvolen v návaznosti na kapacitu a využití prostoru a rovněž možných finančních investic a faktorů lidských zdrojů.

- Příprava vizuálů a online dotazníku

Příprava vizuálů pro komunikaci v sobě zahrnuje zpracování vhodného designu korespondujícího s prostorem, ve kterém se akce uskuteční, ale také s celkovou vizuální komunikací vybraného festivalu. Následně je nutné také zařídit jejich tisk a vytipování přesných míst výlepů. Příprava dotazníku v sobě zahrnuje vytvoření následující struktury: jméno zájemce, věk, výběr způsobu, jakým se chce výzkumu zúčastnit – skupinový či individuální, a výběr termínu. Důležité je, aby byl dotazník nastaven k přijímání jen omezeného počtu odpovědí na každý z termínů. Po dosažení kapacity se termín sám uzamčete a nebude přijímat další registrace.

### 14.5.1 Samotný průběh

Následující průběh akce „*Na kafičko – na slovíčko*“ je představen na konkrétním příkladu, a to filmového festivalu v Jihlavě, který se koná 25.10. – 3.11. 2024. Pro vyobrazení samotného průběhu akce byly zvoleny jako místa realizace 2 jihlavské kavárny, 1 cukrárna a 1 bistro (tyto prostory budou dále komunikovány jako prostor A, B, C a D). K dispozici jsou tedy 4 prostory. Festival trvá po dobu 10 dní a k výzkumu formou skupinových aktivit budou využity celkově 4 dny konkrétně: pondělí 28.10. – čtvrtek 31. 10. 2024.

V den zahájení festivalu (25.10.) proběhne rozmístění plakátů a následující dva dny (26. a 27. 10.) budou věnovány rozdáváním letáčku a motivování návštěvníků k účasti. Termíny skupinových aktivit výzkumu jsou pevně stanoveny na následující dny a časy, které jsou komunikovány na plakátech a letácích. V rámci online formuláře (dotazník ve formě google forms) se ke každému termínu může zapsat až 10 návštěvníků.

- Pondělí 28.10. v 9:00 hodin v prostorách A, B, C, D
- Úterý 29.10. v 9:00 hodin v prostorách A, B, C, D
- Středa 30.10. v 10:00 hodin v prostorách A, B
- Čtvrtek 31.10. v 10:00 hodin v prostorách C, D

Při naplnění maximální kapacity účasti lze počítat se zpětnou vazbou celkově od 120 návštěvníků v rámci metody šetření focus group (celkově 12 šetření FG po 10 účastnících). Pro uskutečnění výzkumu je nutný vždy alespoň jeden pracovník – tedy minimálně 4 osoby, k nim je vhodné přiřadit ještě druhého z výzkumníků v případě nečekaných situací, aby na místě vždy alespoň jeden z nich zůstal a výzkum vedl. Pro uskutečnění 4 skupin focus group v jeden den je zapotřebí tedy alespoň 8 výzkumných pracovníků. Ti pak výzkumná šetření opakují i následující dny.

V rámci individuálních rozhovorů lze počítat s tím, že každý z výzkumníků může během těchto 4 dní stihnout optimálně dva další individuální rozhovory za den. Celkově tedy může proběhnout až 16 rozhovorů denně. V rámci 4 výzkumných dní tedy až 64 individuálních rozhovorů.

#### **Průběh samotného výzkumného šetření:**

- Pracovníci výzkumu se ve skupinových aktivitách zaměřují na vytvoření zákaznických cest a empatických map pro lepší pochopení motivací účastníků akce a také vytipování kontaktních míst, které pro návštěvníky znamenají nepohodlí či jakoukoliv další bariéru. Připravený scénář otázek rozvádějící diskuzi na tyto témata je k nahlédnutí v příloze P X: Scénář k projektu „*Na kafičko – na slovíčko*“ metody focus group. Diskuze bude rovněž prokládána dalšími výzkumnými metodami jako například tvorbou koláže či mood boardu,
- V rámci individuálních rozhovorů se mohou výzkumníci zaměřit detailněji na hodnocení celkového zákaznického prožitku návštěvníků a kvality jejich zákaznické zkušenosti pomocí rámce SERVQUAL, který byl představen v teoretické části práce

a který obsahuje vícepoložkovou škálu pro hodnocení kvality vnímané zákazníky. Přípravený scénář otázek rozvádějící diskusi je k nahlédnutí v příloze Příloha P XI: Scénář k projektu „*Na kafičko – na slovíčko*“ metody hloubkového rozhovoru.

Samozřejmostí je, že scénáře mohou být individuálně upraveny dle percepce jednotlivých účastníků výzkumu, který by měl být do jisté míry také stále flexibilní a otevřený novým možnostem a tématům diskuzí a interview.

Po uskutečnění jednotlivých výzkumných šetření je zapotřebí zakódovat a rozčlenit jednotlivé výstupy do tematických celků. Následně je nutné data analyzovat, doporučení k zpracování dat je uvedeno v další z kapitol této části práce.

#### **14.6 Náročnost projektu**

Odhadovaná náročnost projektu vychází z předpokladu maximálního naplnění kapacity všech vybraných míst.

- Finanční náročnost

V rámci finanční náročnosti projektu je nutné počítat s prací 8 výzkumných pracovníků, a to i v přípravné fázi výzkumu, dále pak ve fázi samotné realizace výzkumu, popřípadě také vyhodnocení dat a návrhu řešení. K pracovní síle je nutné započítat také náklady spojené s výdaji za občerstvení k výzkumu. Konkrétně se tedy bude kalkulovat s 64 kávami pro individuální hloubkové rozhovory a snídaní pro 120 účastníků focus group.



ODHAD FINANČNÍCH NÁKLADŮ PROJEKTU "NA KAFÍČKO - NA SLOVÍČKO"			
	konkrétní položky	cena jednotlivé položky	cena celkem
<b>PŘÍPRAVNÁ FÁZE VÝZKUMU:</b>			
návrh designu + náklady na tisk	10x plakát A4 + 150 ks letáčky A5	plakáty -600 Kč, letáčky- 3000 Kč	3 600
výběr a příprava výzkumu a výzkumníků	8 výzkumníků, 8 hodin/ denně, celkově 5 dní přípravy	150 Kč/ hodinu	48 000
<b>REALIZACE VÝZKUMU:</b>			
práce výzkumníků	8 výzkumníků, 8 hodin denně, celkově 4 dny realizace výzkumu	150 Kč/ hodinu	38 400
náklady na občerstvení:			
káva	cca. 64 nápojů	52 Kč	3 328
snídaně/brunch	pro cca 120 účastníků	150 Kč	18 000
<b>VYHODNOCENÍ A ANALÝZA DAT:</b>			
využití služeb výzkumné agentury	zpracování dat agenturou	dva týdny vyhodnocení 15 500	15 500
práce vedení festivalu a výzkumníků	8 výzkumníků, 8 hodin denně, cca 5 dní vyhodnocování dat	150 Kč/ hodinu	48 000
<b>CELKEM:</b>			<b>174 828</b>

Obrázek 5: Odhad finančních nákladů

Celkové odhadované investice do projektu činí 174 828 Kč. K tabulce je nutné dodat, že autorka práce uvádí průměrné ceny a nepočítá s možnou množstevní slevou, či například jinou formou spolupráce. Stejně tak udává také hodinové mzdy výzkumníků. Tyto částky mohou být rovněž poupraveny, část práce může být odvedena dobrovolníky za jinou formu odměny apod.

- Časová náročnost a potřebné lidské zdroje

Celkově lze časovou náročnost projektu odhadovat následovně. **Přípravná fáze výzkumu** zahrnující: výběr a přípravu výzkumníků, projektování výzkumu, tvorbu designu a navázání spoluprací s kavárnami a dalšími prostory. Tým vedení festivalu, cca 1 až 2 týdny aktivní práce 8 hodin denně. **Aktivní realizace výzkumu:** výzkumný tým o 8 členech, aktivní práce 8 hodin denně po dobu trvání 4 festivalových dní. A následné **vyhodnocení, analýza dat, základní doporučení:** tým odborníků na zpracování dat, či vedení ve spolupráci se samotnými výzkumníky cca 1 až 2 týdny aktivní práce 8 hodin denně.

#### 14.7 Doporučení k analýze dat

Nejen realizace ale i analýza dat z kvalitativních technik výzkumu může být často časově velmi náročnou aktivitou. Proto autorka práce doporučuje spolupráci a využití služeb agentur zaměřující se na výzkum. Vhodné by bylo využít agenturu se sídlem blízko uskutečnění samotného filmového festivalu, neboť znalost konkrétního místa či přímo akce

bude zajisté výhodou. Nicméně samotné vedení festivalu společně s výzkumníky by se analýzy dat měli rovněž zúčastnit. Jsou to právě oni, kteří festival znají ze všech nejlépe, a proto mohou z výpovědí účastníků či vytvořených mood boardů, koláží, empatických map a zákaznických cest vyfiltrovat na první pohled možná skryté, za to ale podstatné a cenné informace.

#### 14.8 KPIs

K zhodnocení úspěšnosti celého projektu „*Na kafičko – na slovíčko*“ je vhodné stanovit takzvané „key performance indicators“ tedy klíčové ukazatele výkonnosti. Autorka práce navrhuje následující:

- V každý den připraveného výzkumu se uskuteční celkově alespoň 10 individuálních rozhovorů. Za celé 4 dny se tedy shromáždí nejméně 40 individuálních rozhovorů.
- V každý den připraveného výzkumu se uskuteční alespoň jedna focus group. Za celé 4 dny se tedy uskuteční nejméně 4 focus group s celkově 40 účastníky.
- Projekt celkově přinese data hlubšího charakteru a alespoň 10 podnětů k diskuzi a doporučení změn v organizaci konkrétního festivalu.



## ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo zjistit, jaké koncepty práce s publikem jsou v prostředí filmových festivalů v ČR nejčastěji využívány. Společně s pohledem organizátorů filmových festivalů byla rovněž zodpovězena další výzkumná otázka, zda jednotlivé generační skupiny publika přitahují jiné koncepty práce s publikem. Pro zjištění primárních dat byl proveden výzkum pomocí polostrukturovaných rozhovorů s 10 zástupci různých filmových festivalů. Recipienti kromě zmiňovaných konceptů práce s publikem a chování typického pro strukturu daného festivalu rovněž odhalili zajímavá data, že charakter samotné akce, práce s prostorem či vnitřní struktura organizace týmu dokáže ovlivnit samotnou strukturu návštěvníků festivalu a také diváků v publiku. Celkově však festivaly v ČR lze považovat za významné a akce specifického typu, jenž práci s publikem aplikují ve více rovinách a každým rokem své aktivity prohlubují. Možný a žádaný rozvoj jednotlivých aktivit je však často tlumen nedostatkem finančních prostředků, s kterým se vedení festivalů často potýká.

Pohled a názory na jednotlivé koncepty práce s publikem byly analyzovány také z „druhé“ strany, a to konkrétně od celkem 9 návštěvníků filmových festivalů. Tito zástupci byly rozděleni do 3 skupin dle své generační příslušnosti. Celkově se polostrukturovaných rozhovorů zúčastnili tři zástupci generace Z, čtyři zástupci generace Y a dva zástupci generace X. Tito recipienti do výzkumu přinesli zajímavé poznatky o jejich motivaci, očekáváních a hlubším vnímání jednotlivých konceptů práce s publikem na vybraných filmových festivalech. Na základě analýzy dat byla rovněž zodpovězena další z výzkumných otázek ohledně možných vylepšení jednotlivých konceptů.

Důležitým prvkem v celé kontinuální činnosti práce s publikem je rovněž sběr zpětné vazby, a právě ta může být důležitou proměnou v celkové organizaci práce s publikem na filmových festivalech. Vedení festivalů se nemusí spoléhat jen na kvantitativní data omezující se na formu dotazníků či dalších anonymních anket a hlasování. Proto se projektová část této práce zaměřila na možné formy získávání zpětné vazby od návštěvníků přímou formou, bez anonymity a s možností interakce a hlubšího pochopení skutečných motivací a záměrů návštěvníků festivalů.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] AFO, © 2000-2024. O festivalu. In.*afo.cz* [online]. [cit. 2024-02-15]. Dostupné z: <https://afo.cz/festival/>
- [2] Animánie, © 2023. O festivalu. In.*festival-animanie.cz* [online]. [cit. 2024-02-15]. Dostupné z: <https://festival-animanie.cz/cs/festival>
- [3] Asociace pro filmovou a audiovizuální výchovu, z.s. © 2017–2021. Animánie. In.*filmovavychova.cz* [online]. [cit. 2023-11-02]. Dostupné z: <https://www.filmvychova.cz/kdo-je-kdo/organizace/animanie/>
- [4] BAČUVČÍK, Radim, 2014. Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost. – Zlín: VeRBuM, 2012. ISBN 978-80-87500-17-0
- [5] BACHMANN, Gideon, 2000. Insight into the growing festival influence. In.*variety.com* [online]. [cit. 2023-11-10]. Dostupné z: <https://variety.com/2000/film/news/insight-into-the-growing-festival-influence-1117785609/>
- [6] BARKER, Martin, 2006. I have seen the Future and i tis not here yet...or, on being ambitious for audience research' In. *The Communication Review*, 2006. č.9.123- 141.
- [7] BARRON, Paul a Anna LEASK, 2017. Visitor engagement at museums: Generation Y and „Lates“ events at the National Museum of Scotland. In. *Museum Management and Curatorship* 32:5, 473-490, DOI: 10.1080/09647775.2017.1367259
- [8] Berlinale talents © 2023. Our Mission. In. *berlinale-talents.de* [online]. [cit. 2023-11-10]. Dostupné z: <https://www.berlinale-talents.de/bt/page/c/our-mission>
- [9] BRENNER, Michael, 2019. A Guide to Content Marketing by Generation. In.*marketinginsidergroup.com* [online]. Publikováno 02.07.2019. [cit. 2023-01-31]. Dostupné z: <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/a-guide-to-content-marketing-by-generation/>
- [10] BRNO16, © 2023. O festivalu. In.*brno16.cz* [online]. [cit. 2024-02-15]. Dostupné z: <https://www.brno16.cz/pages/o-festivalu>
- [11] Člověk v tísni o.p.s. ©1999-2024. Festival. In.*jedensvet.cz* [online]. [cit. 2024-02-15]. Dostupné z: <https://www.jedensvet.cz/festival>

- [12] DANYAN, Daniel 2000. Looking for Sundance: The Social Construction of a Film Festival. In: Ib BONDEBJERG (ed). *Moving Images, Culture and the Mind*. Luton: University of Luton Press. ISBN 9781860205736
- [13] DAWSON, Catherine, 2020. *A-Z Digital Research Methods*. New York: Routledge Taylor & Francis Group, ISBN 9781138486805
- [14] DEML, Jakub, Lukáš HANUS a Magdaléna LIŠKOVÁ, 2013. *RE: Publikum, Možnosti spolupráce ve 21.století*. Institut umění – Divadelní ústav, 2013. ISBN 978-80-7008-319-2
- [15] DE VALCK, Marijke; KREDELL, Brendan a LOIST, 2016. *Skandi. Film Festivals: History, Theory, Method, Practice*. New York: Routledge Taylor & Francis Group, ISBN 978-1-315-63716-7.
- [16] DICKSON, Lesley-Ann, 2014. *Film festival and cinema audiences: a study of exhibition practice and audience reception at Glasgow Film Festival*. Disertační práce. Glasgow: University of Glasgow, School of Culture and Creative Arts.
- [17] Ekofilm, © 2017. MFF EKOFILM – O festivalu. In.*ekofilm.cz* [online]. [cit. 2024–02-15]. Dostupné z: <https://www.ekofilm.cz/o-festivalu/49-mff-ekofilm/>
- [18] Fakulta informatiky, © 2024. O festivalu. In.*festival.fi.muni.cz* [online]. [cit. 2024–02-15]. Dostupné z: <https://festival.fi.muni.cz/about>
- [19] Film Servis Festival Karlovy Vary, a.s. © 2024. Profil festivalu In.*kviff.com* [online]. [cit. 2024–02-15]. Dostupné z: <https://www.kviff.com/cs/o-festivalu/profil-festivalu>
- [20] FITTON, Lucie, 2017. *Feature, Reaching Out to Young People*. In.*theaudienceagency.org* [online]. Publikováno 02 02. 2017. [cit. 2023-01-20]. Dostupné z: <https://www.theaudienceagency.org/insight/feature-reaching-out-to-young-people>
- [21] HADLEY, Steven, 2021. Audience Development and Cultural Policy. Moore Institute for Research in the Humanities and Social Studies, National University of Ireland Galway, Galway, Ireland: palgrave macmillan, ISBN 978-3-030-62969-4.
- [22] HALL, Izzy, 2023. Gen Z Events: The Generation Redefining Festival Culture. In.*partner.studentbeans.com* [online]. Publikováno 21. 06. 2023. [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <https://partner.studentbeans.com/blog/gen-z-trends/gen-z-festival-culture/>
- [23] HAMED, Said, 2018. Cultural attractions in the age of Millennials. In.*linkedin.com* [online]. Publikováno 30. 10. 2018. [cit. 2023-01-20]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/cultural-attractions-age-millennials-said-hamed/>

- [24] HRDÝ, Ladislav, 2017. *Sociologická encyklopedie-Publikum*. In. *encyklopedie.soc.cas.cz* [online]. Publikováno 11. 12. 2017. [cit. 2023-10-28]. Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Publikum>
- [25] HUDÁK, Tomáš, 2022. Filmové festivaly jako globální značky. In. *kinecko.com* [online]. Publikováno 06. 02. 2022. [cit. 2023-11-02]. Dostupné z: <https://www.kinecko.com/filmove-festivaly-ako-globalne-znacky/>
- [26] HUDSKÝ, Aleš, 2021. KVIFF: Tištěný festivalový deník nahradila online TV. In. *mam.cz* [online]. Publikováno 27. 08. 2021. [cit. 2023-11-11]. Dostupné z: <https://mam.cz/zpravy/marketing/2021-08/kviff-tisteny-festivalovy-denik-nahradila-online-tv/>
- [27] CHODAKOWSKY, Josch, 2022. Marketing to Generation Alpha, the Newest and Youngest Cohort. In. *ana.net* [online]. Publikováno 13. 01. 2022. [cit. 2024-02-02]. Dostupné z: <https://www.ana.net/miccontent/show/id/ii-2021-pulse-gen-alpha-trends>
- [28] CHRISTIE, Ian et, al., 2012. *Audiences*. Amsterdam University Press. ISBN 978 90 8964 362 9
- [29] Institut umění – Divadelní ústav, © 2021. Práce s publikem. In. *akademie.idu.cz* [online]. [cit. 2023-11-02]. Dostupné z: [https://akademie.idu.cz/manazerska-temata/prace-s-publikem?fbclid=IwAR1jKiZcziKn\\_HrXO-iSVWT8rZINj\\_ud0-Y8mguwlxOoE1bXM8DxrOkMg4](https://akademie.idu.cz/manazerska-temata/prace-s-publikem?fbclid=IwAR1jKiZcziKn_HrXO-iSVWT8rZINj_ud0-Y8mguwlxOoE1bXM8DxrOkMg4)
- [30] KOTTOVÁ, Karina, 2015. *Instituce a divák: Faktory ovlivňující divácký prožitek umění v kontextu současných institucí*. Disertační práce. Masarykova univerzita v Brně, Filozofická fakulta. Vedoucí práce Ladislav Kesner
- [31] MAIN, Douglas, 2017. Who Are the Millennials? In. *livescience.com* [online]. Publikováno 08.09.2017 [cit. 2024-01-20]. Dostupné z: <https://www.livescience.com/38061-millennials-generation-y.html>
- [32] MANTELL, Oliver, 2022. Feature, Safeguarding Disabled Audiences Future Engagement. In. *theaudienceagency.org* [online]. Publikováno 01.04.2022 [cit. 2024-01-20]. Dostupné z: <https://www.theaudienceagency.org/resources/disabled-audiences-engagement>
- [33] MASTNÁ, Zuzana, 2013. *Generace Y jako publikum alternativní hudby a role nových médií při utváření komunity a vkusu*. Diplomová práce. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Vedoucí práce: Jaroslav Švelch

- [34] MCCRINDLE, Mark. The ABC of XYZ Understanding the global generations, 2014. 3rd edition. Australia: McCrindle Research Pty Ltd A39, 24 Lexington Drive Bella Vista NSW 2153. ISBN 978 0 9924839 0 6
- [35] MFDF Ji.hlava © 2024. Kdo jsme. In. *ji-hlava.cz* [online]. [cit. 2024-02-15]. Dostupné z: <https://www.ji-hlava.cz/o-nas>
- [36] NUTALL, Caitlin, 2022. 5 key characteristics of US Generation Alpha. In. *blog.gwi.com* [online]. Publikováno 20.09.2022 [cit. 2024-02-02]. Dostupné z: <https://blog.gwi.com/marketing/us-gen-alpha-characteristics/>
- [37] PETROVÁ, Magdaléna a Barbora HODONICKÁ, 2023. Kultura spojuje a řeší problémy. In. *kreativnicesko.cz* [online]. Publikováno 2023. [cit. 2024-01-20]. Dostupné z: <https://www.kreativnicesko.cz/clanky/kultura-spojuje-a-resi-problemy>
- [38] ÞORMAR, Patricia Anna, 2014. *Festival Programming and Visitor Experience. Perceptions of four dimensions of festival programming quality by locals and tourists at the 2014 Reykjavik International Film Festival*. Disertační práce. Reykjavík: Bifrost University. Vedoucí práce Njordour Sigurjónsson
- [39] PUBLIKUM, Tucet inspirativních příkladů práce s publikem v kultuře, 2014. In. *kreativnievropa.cz* [online]. Publikováno 17. 06. 2014. [cit. 2023-11-02]. Dostupné z: [https://www.kreativnievropa.cz/co5fokmmap3aa309/uploads/2018/03/2-publikace\\_pub\\_stred\\_zajmu\\_web.pdf](https://www.kreativnievropa.cz/co5fokmmap3aa309/uploads/2018/03/2-publikace_pub_stred_zajmu_web.pdf)
- [40] Seven Principles to an Inclusive Recovery fro the Arts & Creative Sector, 2020. In. *weshallnotberemoved.com* [online]. Publikováno 15. 09. 2020. [cit. 2024-01-20]. Dostupné z: <https://www.weshallnotberemoved.com/2020/09/15/seven-principles-to-an-inclusive-recovery-for-the-arts-creative-sector/>
- [41] ŠTRBOVÁ, Denisa, 2022. Konference TEH93# - Redefinice prostoru – Transformace prostoru a myšlení. In. *kreativnicesko.cz* [online]. Publikováno 08. 07. 2022. [cit. 2023-11-10]. Dostupné z: <https://www.kreativnicesko.cz/clanky/2-konference-teh-93-redefinice-prostoru-transformace-prostoru-i-mysleni>
- [42] The Audience Agency, © 2023. Is internet redefining culture without us? In. *theaudienceagency.org* [online]. [cit. 2023-11-11]. Dostupné z: <https://www.theaudienceagency.org/resources/the-internet-is-redefining-cultural-participation->

- [43] The Audience Agency © 2023. Snapshot – Family Audiences. In. *theaudienceagency.org* [online]. [cit. 2023-11-05]. Dostupné z: <https://www.theaudienceagency.org/resources/snapshot-family-audiences>
- [44] The Audience Agency, © 2023. Social media success relies on telling stories. In. *theaudienceagency.org* [online]. [cit. 2023-11-11]. Dostupné z: <https://www.theaudienceagency.org/resources/social-media-success-relies-on-one-thing-telling-stories>
- [45] TORREGGIANI, Anne, 2020. Feature, Beyond the core audiences. In. *theaudienceagency.org* [online]. [cit. 2023-11-10]. Dostupné z: <https://www.theaudienceagency.org/resources/feature-beyond-core-audiences>
- [46] TORREGGIANI, Anne, 2017. Feature, what is the point of an Audience Development Plan? In. *theaudienceagency.org* [online]. [cit. 2023-11-10]. Dostupné z: <https://www.theaudienceagency.org/resources/whats-the-point-of-an-audience-development-plan>
- [47] KVIFF, TV, a.s., © 2023. Dobré ráno, Vary! In. *kviff.tv* [online]. [cit. 2023-11-11]. Dostupné z: <https://kviff.tv/porad/dobre-rano-vary>
- [48] Marienbad Film Festival, © 2023. Marienbad-info. In. *marienbadfilmfestival.com* [online]. [cit. 2024-02-15]. Dostupné z: <https://marienbadfilmfestival.com/informace/#kontakty>
- [49] Media culture, © 2023. The Power of Marketing to Gen X: Connecting with This Diverse Audience. In. *mediaculture.com* [online]. [cit. 2024-01-30]. Dostupné z: <https://www.mediaculture.com/insights/power-of-marketing-to-gen-x-connecting-with-this-diverse-audience>
- [50] MFDF Ji.hlava © 2024. Kdo jsme. In. *ji-hlava.cz* [online]. [cit. 2024-02-15]. Dostupné z: <https://www.ji-hlava.cz/o-nas>
- [51] NEGRUSA, Adina a Valentin TOADER, 2018. Generational differences in the case of film festival attendance. Babes – Bolyai University. In. *researgate.net* [online]. [cit. 2023-01-30]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/338935363\\_GENERATIONAL\\_DIFFERENCES\\_IN\\_THE\\_CASE\\_OF\\_FILM\\_FESTIVAL\\_ATTENDANCE](https://www.researchgate.net/publication/338935363_GENERATIONAL_DIFFERENCES_IN_THE_CASE_OF_FILM_FESTIVAL_ATTENDANCE)

[52] NIELSEN, © 2015. Global generational lifestyles. How we live, eat, work and safe for our futures. [online]. [cit. 2024-01-20]. Dostupné z: <https://docplayer.net/13799190-November-2015-global-generational-lifestyles-how-we-live-eat-play-work-and-save-for-our-futures.html>

[53] Oudoormedia media s.r.o. © 2011-2024. O festivalu. In.*snowfilmfest.cz* [online]. [cit. 2024-02-15]. Dostupné z: <https://snowfilmfest.cz/o-festivalu/>

[54] WINTERMANTEL, Heather, 2024. Customer experience: A comprehensive guide for 2024. In.*zendesk.com* [online]. Publikováno 25.01.2024 [cit. 2024-02-10]. Dostupné z: <https://www.zendesk.com/blog/why-companies-should-invest-in-the-customer-experience/#Why%20is%20customer%20experience%20important?>

[55] 100 metod © 2013-2024. 100 metod. In.*100metod.tumblr.com* [online]. [cit. 2024-03-25]. Dostupné z: <https://100metod.tumblr.com/>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

ČR	Česká republika
MFDF Jihlava	Mezinárodní festival dokumentárních filmů Ji.hlava
KVIFF	Karlovy Vary International Film Festival
AFO	Academia Film Olomouc
FFFIMU	Filmový festival Fakulty informatiky Masarykovy Univerzity



**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1: Profil účastníků – organizátoři festivalů .....	32
Obrázek 2: Profil účastníků – návštěvníci festivalů .....	33
Obrázek 3: Ukázka návrhu plakátů .....	66
Obrázek 4: Ukázka návrhu letáků .....	67
Obrázek 5: Odhad finančních nákladů .....	71

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénáře polostrukturovaných rozhovorů + link k záznamům

Příloha P II: Představení vybraných filmových festivalů

Příloha P III: Analýza vývoje publika na vybraných filmových festivalech

Příloha P IV: Typické profily publika pro konkrétní filmové festivaly

Příloha P V: Práce s prostorem

Příloha P VI: Divák jako spolutvůrce

Příloha P VII: Inkluze

Příloha P VIII: Princip udržitelnosti

Příloha P IX: Komunikace, sociální sítě a nová média

Příloha P X: Scénář k projektu „*Na kafičko – na slovíčko*“ metody focus group

Příloha P XI: Scénář k projektu „*Na kafičko – na slovíčko*“ metody hloubkového rozhovoru

## **PŘÍLOHA P I: SCÉNAŘE POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ + LINK K ZÁZNAMŮM**

### **Scénář pro rozhovory s organizátory festivalů:**

- Jak dlouho spolupracujete na vybraném filmovém festivalu?
- Jaká je Vaše pracovní náplň?
- Vnímáte nějaké změny v chování publika?
- Vnímáte rozdílné chování návštěvníků festivalu ve smyslu mladší x starší generace?
- Co si představíte pod pojmem „práce s publikem“?
- Jakým způsobem práci s publikem na svém filmovém festivalu využíváte?
- Můžete specifikovat nějaké významné rozdíly, jak jednotlivé skupiny na vybrané formy práce s publikem reagují? Co preferují? Co ne/vyžadují?
- Máte do budoucna nějaký strategický plán na rozvoj konceptů práce s publikem?
- Vzděláváte se v tomto aspektu?
- Kde hledáte inspiraci?
- Snažíte se o získání zpětné vazby návštěvníků festivalu?

### **Scénář pro rozhovory s návštěvníky festivalů:**

- Kolik Vám je let?
- Jaké festivaly jste v minulosti navštívil? Navštěvujete festivaly pravidelně?
- Jakým způsobem vnímáte filmový festival? Jak se například liší zážitek z festivalu od běžného kina?
- Co je Vaše největší motivace se vydat na filmový festival?
- Sledujete profily festivalů na sociálních sítích? Proč? Jaký obsah Vás nejvíce baví?
- Co si představíte pod pojmem práce s publikem?
- Jaký koncept práce s publikem je pro Vás ten nejdůležitější?
- Vybavíte si nějaký speciální zážitek/ vzpomínku z festivalu?

- Jak hodnotíte vybavení festivalu po té hmotné stránce? Prostředí, prostory? Jak se tam cítíte?
- Jak byste zhodnotil/a personál na festivalu?
- Jste zvyklý/á dávat zpětnou vazbu?
- Byl/a jste někdy součástí výzkumu publika na festivalu?
- Splňují festivaly Vaše očekávání?

**Link se záznamy jednotlivých rozhovorů:**

- <https://drive.google.com/drive/folders/1oKlp5io4EYRxwsdY-nBxHEffFWJkSZ0d>
- (Link je dostupný pouze v den obhajoby této práce pro členy komise.)

## **PŘÍLOHA P II: PŘEDSTAVENÍ VYBRANÝCH FILMOVÝCH FESTIVALŮ**

### **Mezinárodní festival dokumentárních filmů Ji.hlava**

Festival dokumentárních filmů v Jihlavě probíhá od roku 1997, v současnosti jde o největší festival autorských dokumentů ve střední a východní Evropě. Každoročně divákům přináší více než 300 filmů a prostřednictvím doprovodného programu i nové poznatky v oblastech literatury, virtuální reality, počítačových hrách i divadelních projektech. Stejně tak nabízí i celoroční aktivity, kterých se účastní filmoví profesionálové z celého světa (MFDF Ji.hlava, © 2024).

### **International Short Film Festival BRNO16**

Mezinárodní filmový festival BRNO16 je jedním z nejstarších festivalů krátkého filmu na světě. Nabízí krátké filmy různých druhů včetně bohatého doprovodného programu. Jako jeden z nejstarších festivalů u nás, rovněž každý rok přivítá řadu českých i zahraničních hostů a vytváří prostor pro diskuzi (BRNO16, © 2023).

### **Jeden svět**

Filmový festival Jeden svět se zabývá tematikou lidských práv a jako takový se dlouhodobě řadí k největším událostem svého druhu v Evropě. Pořadatelem festivalu je nezisková organizace Člověk v tísni, která pomocí dokumentárních filmů a nově také hraných filmů šíří vybranou tematiku. V roce 2024 festival představí 96 celovečerních filmů a 10 snímků ve virtuální realitě v celkem 48 městech České republiky (Člověk v tísni o.p.s.©1999-2024).

### **Festival Animánie**

Festival Animánie je pořádán spolkem Animánie, který se celoročně zaměřuje na filmovou a audiovizuální výchovu dětí a mládeže. Festival v roce 2023 přinesl svůj 18. ročník s představením 150 soutěžních filmů od dětí a mladých studentů z celého světa. Kromě filmové přehlídky na festivalu nechybí ani bohatý doprovodný program pro děti i dospělé zájemce o film (Animánie, © 2023).

### **Filmový festival Fakulty informatiky**

V roce 2024 proběhne již 23. ročník festivalu krátkých filmů. Festival vznikl jako přehlídka snímků vyrobených studenty Masarykovy univerzity, kteří festival každoročně pořádají. Od roku 2019 do filmové nabídky přispívají svými snímky také externí filmaři ze středních i vysokých škol po celé České republice, a i ze Slovenska (Fakulta informatiky, © 2024).

### **Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary**

Festival v Karlových Varech je největší filmový festival v České republice a nejprestižnější festival střední a východní Evropy. První ročník festivalu se uskutečnil již v roce 1946 v Mariánských Lázních a do Karlových Varů se festival kompletně přesunul v roce 1950. Každoročně festival představí až 200 filmů, přivítá řadu významných tvůrců a filmových osobností z celého světa. Kromě tradičních filmových sekcí a pečlivě koncipovaného programu určeného pro laickou i odbornou veřejnost, jsou pro návštěvníky připraveny i bohaté sekce doprovodných aktivit a dalšího programu (Film Servis Festival Karlovy Vary, a.s. © 2024).

### **International Film Festival in Marienbad**

Marienbad Film Festival se zaměřuje na experimentální filmy, je úzce spjatý s místem svého konání – městem Mariánské Lázně. Podporuje kulturní zázemí a další aktivity kulturních spolků ve městě. Každoročně vstupuje do veřejného prostoru a připravuje příležitosti setkání filmů s dalšími druhy umění. Filmy jsou promítány mimo jiné i na netypických místech jako je místní muzeum či kolonáda (Marienbad Film Festival, © 2023).

### **Snow Film Fest**

Festival Snow Film Fest v České republice probíhá od roku 2011. Od svého vzniku se festival rozrostl do více než 150 českých a slovenských měst. Každoročně přináší filmy s tematikou zimních sportů od tvůrců z celého svět včetně domácí produkce, běžně je festival navštíven více nece než 25 000 diváků (Oudoormedia media s.r.o. © 2011-2024).

### **Academia Film Olomouc**

Zkratkou AFO je označován mezinárodní festival populárně-vědeckých filmů, každoročně pořádaný ve spolupráci také se studenty Univerzity Palackého v Olomouci. První ročník proběhl již v roce 1966 a v průběhu let se akce proměnila v jednu z největších vzdělávacích událostí v Evropě. Bohatý filmový program s vědeckou tematikou je divákům přibližován formou faktografických filmů, dokumentů a také přednášek, diskuzí a pestrého doprovodného programu (AFO, © 2000-2024).

### **EKOFILM**

Kořeny mezinárodního filmového festivalu s tematikou životního prostředí sahají až do roku 1974. V současnosti festival představuje desítky soutěžních filmů s aktuální tematikou environmentálních událostí nejen z Česka či Evropy, vítá mezinárodní hosty a nechybí mu ani bohatý doprovodný program v podobě přednášek, diskuzí a workshopů s odborníky včetně večerních koncertů a kulturních programů (Ekofilm, © 2017).

## **PŘÍLOHA P III: VÝVOJ PUBLIKA NA VYBRANÝCH FILMOVÝCH FESTIVALECH**

Zásadní změny v chování a vývoji publika na festivalu zmínilo především vedení festivalu Marienbad a také BRNO16. Změny v publiku jsou spojené především s vnitřní organizací a vývojem celé koncepce festivalu. BRNO16 má bohatou historii, rok 2024 zaznamenává přípravu již 65. ročníku. Sama dramaturgyně, která na festivalu spolupracuje více jak 10 let uvádí: *„Ten festival se výrazně změnil i z hlediska týmu, organizačně... byly tam nějaké vnitřní změny. Dřív to měla na starosti úplně jiná skupina lidí. Pak to přišlo právě pod nás - Kino Art. Daleko víc teď přibíráme externisty, a to se propíše i do toho, jak ten festival vypadá a jací lidi tam chodí.“* I ředitelka AFO zmiňuje výrazný posun a vývoj festivalu v návaznosti na změnu vedení. Konkrétně uvádí rok 2007, kdy se festivalu chopil vedoucí katedry filmových věd. Ve svém prvním ročníku ještě jako studentka oboru filmový festival nevnímala jako přitažlivou akci. Nicméně po obměně týmu se z akce začala profilovat akce přitažlivá nejen pro studenty. Sama uvádí: *„Příchod toho studentského týmu a to, že jsme dostali rok od roku víc a víc zodpovědnosti přirozeně ten tým omladilo a myslím si, že ta znalost cílové skupiny nám byla fakt blížká. Líp jsme tušili, jak to udělat, aby ta akce byla lákavá... určitě tomu pomohla tady takhle jako generační obměna toho organizačního týmu.“* Stejně tak i vedení festivalu Marienbad upozornilo na důležitost přístupů členů v týmu, a především pečlivě vybrané dramaturgie. Festival vznikl jako první samostatný festival experimentálního filmu v celé České republice, sama ředitelka uvádí: *„Od začátku jsme tušili, že to publikum tam na místě není pro takovýto typ akce... ale řekli jsme si kde jinde než v Mariáncích a začali jsme to místo tím filmem naplňovat“.* Neboť film a kinematografie je pro město Mariánské lázně důležité a známé spojení, právě zde vznikly první ročníky festivalu, který se následně přesunul do Karlových Varů. Dále uvádí: *„Vlastně jsme nechtěli uhnout z té dramaturgie experimentálního filmu a už v těch prvních letech se tam proměnila ta práce s lidmi. Když přistoupila ještě jedna kolegyně, vnesla do toho takový ten klasický přístup. Hledali jsme model abychom zaujali lokální publikum. Přidali jsme klasický film s doprovodem, s vážnou nebo nějakou komorní symfonickou hudbou. A to bylo divácky hodně úspěšný, ale my jsme věděli, že tohle není ta cesta, kterou bychom chtěli jít. Protože hned od začátku jsme k tomu nepřistupovali jako ke komerčnímu projektu.“* V rámci aktivit pro místní publikum festival spolupracoval také na dalších aktivitách jako například letní kino, kam lokální publikum přichází opakovaně, nicméně tato cesta se pro festival zdála jako neudržitelná, neboť samotné kino nemotivovalo místní k tomu, aby následně navštěvovali

také i místní festival. *„Je to opravdu velmi úzké zaměření, a pocítujeme ten odliv pozornosti toho lokálního publika...ale současně věřím v to, že region typu Karlovy Vary, byť máme ten největší festival v ČR, snese i takový to typ akce, a naopak do toho místa dokáže dostat lidi odjinud.“*

Oba dva festivaly – Marienbad a BRNO16 rovněž zmínil i důležitost prostorů festivalu v návaznosti na proměnu publika, tento aspekt bude více analyzován v následující podkapitole.

V rámci různorodosti publika a místa pořádání festivalu je nutné zmínit také festival Jeden svět, který probíhá hned v několika městech po celé ČR. Sama ředitelka uvádí: *„Je to takový kontinuální proces, ani bych netvrdila, že v nějaký moment tam chodilo úplně jiné publikum. Ten vzorek může být tak nějak podobný... možná to publikum je lehce starší, ale zároveň zase přichází i ti mladší. Myslím si ale, že v jednotlivých městech je to různé. V těch studentských jako je například Olomouc, to bylo vyloženě město, kam fakt chodili hodně studenti.“* V rámci jednotlivých měst festival pracuje i s jinými přístupy ke koncepci celého programu. Například v Praze je konkurence natolik velká, že se vedení festivalu rozhodlo nedělat většinu doprovodného programu. Svou pozornost cílí na filmy a debatní program. Sama ředitelka dodává: *„Čím menší město, tím víc pak dělají spoustu dalších doprovodných aktivit, a to pak ovlivňuje, jak to publikum spolu funguje a jak publikum konzumuje ten festival.“*

Rovněž drobné změny a jemné proměnné v chování publika festival zaznamenává dle nálady ve společnosti, například v době covidu 19 některá z témat byla pro publikum tíživá a změnila atmosféru celého festivalu. Jako proměnou změn v chování publika uvedl následky nemoci covid 19 také zakladatel festivalu FFFIMU, kdy tuto dobu sám označil za „krušné časy,“ po překonání této krize však uvádí, že jádrem publika i nadále zůstávají studenti, kteří se na festival přichází bavit. Změny publika v návaznosti na náladu ve společnosti a rovněž přítomnosti nemoci covid 19 zaznamenalo i vedení festivalu v Jihlavě. V covidovém období festival proběhl online a jeho online podoba přetrvává také dnes. *„Funguje velice dobře a prostě to má svoje publikum... vlastně se nabalilo i hodně nových diváků, kteří by jinak normálně na ten fyzický festival přijet nemohli.“* Rovněž měl covid 19 vliv i na nákupní chování návštěvníků. *„Dřív se víc připravovali, nakupovali akreditace víc dopředu, a teď jsou mnohem víc spontánnější, spíš si nechtějí dělat plány na delší dobu.“* Její kolegyně tvrzení potvrzuje a přidává i další důležitý aspekt, který hýbe společností. *„Covid opravdu velmi ovlivnil chování publika, a zároveň i válka. Na Ukrajině máme dvouleté výročí a s tím,*



*jak válka ovlivnila inflaci a ceny, tak se hodně mění i to, jakým způsobem tráví diváctvo čas na festivalu a najednou mnohem víc šetří.“*

V rámci 10letého působení na filmovém festivalu Snow Film Fest uvádí vypozerované změny také hlavní manažer. Na festival dochází větší část publikum převážně staršího, publikum si žádá více doprovodných aktivit a vstupenky rovněž nakupuje na poslední chvíli. Lehké stárnutí zmiňují i další festivaly jako AFO, KVIFF, Jeden svět a MFDF Ji.hlava, nejde však o markantní změny, sám vedoucí produkce z festivalu KVIFF lehké změny ve struktuře publika odůvodňuje: *„Mnoho těch sociologických aspektů souvisí s vývojem demografické křivky v ČR. Takže se dá říct, že vlastně tak trochu kopírujeme to, co je vidět i standardně, že Česká republika stárne, tak i naše publikum stárne.“* Stejně tak se k tomu to trendu vyjádřili i v Jihlavě: *„Logicky nám to publikum stárne... a jsou to opakující se diváci. Diváci, kteří nějakým způsobem stárnou spolu s tím festivalem, a právě pro ně jsme potom vlastně začali tvořit i třeba program pro děti, protože začaly mít děti a potřebují je tam taky nějak zabavit.“* A také Jeden svět k pozorování mírného stárnutí publika dodává odůvodněná fakta větší vitality a následného delšího aktivního věku společnosti. Lehké obavy ze stárnutí uvádí i Marienbad festival: *„Já se spíš obávám stárnutí v rámci toho, aby my jsme nezačali být moc konzervativní, abychom to publikum nenudili.“* To ovšem řeší spoluprací s mladšími organizátory a jejich vhléd si chtějí zachovat i nadále. Stejnou strategii se řídí také festival AFO. *„Ta generace, která si k AFU našla vztah v tom roce 2007, tak už vyrostla a má děti a my hledáme cesty, jak si je udržet a nabídnout pro ně něco v téhle další životní fázi, takže publikum se proměňuje určitě...jdeme jim naproti, třeba to AFO junior vzniklo hodně na popud návštěvníků.“* I přes lehké stárnutí publika však ředitelka dodává, že mladou generaci stále zastupuje velká část studentstva tvořící programový tým, kteří stále vybírají věci blízké pro mladou generaci.

S opačnou situací se však potýkají v BRNO16, v rámci již zmíněných změn ve vnitřních strukturách festivalu se jeho publikum rapidně proměnilo a v současné době spíše mládnou. *„Obecně bych řekla, že dřív to bylo zaměřeno na starší publikum, že tam chodili třeba i pamětníci, bylo možné vidět v sále sedmdesátileté pány. Což teďka se už moc nestává...“* Ředitel festivalu k tomu také dodává: *„Mění se to podobně, tak jak se mění divák artových filmů. U nás je tendence, že ti diváci obecně mládnou... a protože je to mezinárodní festival je teď většina programů s anglickými titulky, takže to se tam taky třeba propisuje. Přijde mi to už jako úplně jiná akce.“*

Co se týče práce s dětmi, vývoj je patrný také zde. Ředitelka festivalu Animácie poukázala na důležitost správného vedení a angažovanost učitelů, kteří animaci vyučují a rovněž vývoj v technologiích. Sama dodává: „*Hodně se rozevírají ty nůžky... Máme tam pedagogy, kteří od toho roku 2013 dělají s dětma úplně to samý, tím samým softwarem se stejnýma starýma foťákama... A pokud ty děti nemají samy zájem, tak se vlastně nikam neposouvají. Oproti nim tu je generace dětí, která je v tom úplně jiná a které to fakt jde... Takže vznikají opravdu věci, o jejichž úrovni bychom si před 10 lety mohli fakt jenom fantazírovat. Nebylo to možné, i ta technika je dostupnější a některé děti jsou opravdu strašně talentovaný, vyrostly a teďka jsou to studenti FAMU a mají našlápnuto na to být opravdu dobří.*“ A právě tato generace studentů se na festival vrací i nadále v podobě lektorů a dnešním dětem či studentům ze středních škol předávají své zkušenosti dál. Kromě covidového online ročníku, který změnil atmosféru festivalu ředitelka poukázala na další změny v chování publika. Před covidem totiž s dětmi jezdili převážně učitelé. V současnosti ale vnímají to, že učitelé sice na festival přijíždí, ale sami. Předávají informace a děti na festival doráží většinou s rodinou.

## **PŘÍLOHA P IV: TYPICKÉ PROFILY NÁVŠTĚVNÍKŮ VYBRANÝCH FILMOVÝCH FESTIVALŮ**

### **AFO**

- aktivní publikum všech věkových kategorií s motivací zisku nového poznání, lásky k vědě, novinkám ze světa
- pevná základna studentstva a mladé rodiny s dětmi
- současné zaměření se také na publikum seniorů

### **Jeden svět**

- většinou humanitně vzdělané ženy cca. 30 – 45 let
- publikum je lehce starší, ale zároveň přichází i mladší ročníky (záleží na regionu) studentská města – více komunitní akce
- lehce patrné rozšíření publika - v rámci inkluze

### **MFDF Ji.hlava**

- intelektuální publikum, které je vysokoškolsky vzdělané
- záleží mu na světě okolo sebe, má blízko k dokumentu
- řeší aktuální světové problémy, ale také regionální aktuality
- festival je pro ně prostorem pro získání nových informací a vhled do aktuální situace ve světě
- publikum lehce stárne
- dle průzkumu z roku 2023 bylo publikum tvořeno z 45 % lidmi nad 36 let
- jsou to opakující se diváci, v minulosti navštívili festival i 6x a více
- jsou to diváci, kteří nějakým způsobem stárnou spolu s festivalem (následná tvorba také programu pro jejich děti)
- zároveň je v publiku hodně studentstva z filmových škol
- jde o publikum, kterému záleží na ceně

### **EKOFILM**

- aktivní publikum
- studenti, ale i široká veřejnost
- mají zájem o aktuální environmentální témata, diskuze s odborníky z oboru

## Animácie

- vzdelanější publikum
- lidi, co žijí kulturou, vybírají si filmy, vrací se na festival opakovaně
- děti a studenti, co rádi tvoří
- většinou mají už předešlý kontakt s animací
- navštěvují zájmové výtvarné aktivity, studují animaci
- vyžadují náročnější a specializovanější program
- na festivalu tráví poměrně dlouho dobu

## BRNO16

- vzdělané a komunikativní publikum
- hosté, filmaři, tvůrci, porotci jsou zapojeni s diváky do celého běhu festivalu
- divák artového filmu, návštěvník kina ART
- chce tvořit, studuje filmovou školu, chce načerpat zkušenosti
- 25 až 35 let (české specifikum - v zahraničí obecně 50 - 60 let), umí anglicky

## FFFIMU

- vysokoškolští studenti, tvůrci soutěžních filmů a festivalu
- absolventi předmětu
- produkční týmy, herci, kamarádi
- na festival se stále vrací
- více humanitně zaměřené publikum
- publikum se na festival chodí bavit, tíhne k žánru komedie

## Marienbad

- lidé se zájmem o experimentální film a kultivovaný program přístupný pro každého vytvářející prostor pro setkání a diskuzi
- typický divák je zároveň aktérem festivalu
- publikum tvoří především hosté a filmaři, kteří přispívají k tématice experimentálního filmu
- také ale studenti vysokých škol

- doprovodný program (s orientací na výtvarné a hudební umění) je zacílen i na další skupiny publika, které rozšiřují jeho primární jádro
- nejde o masivní oficiální akci, ale jde o zacílení na lidi se zájmem o hlubší kulturu a festival zasazený v neobyčejných objektech Mariánských lázní

#### KVIFF

- vysokoškolsky vzdělané publikum
- studenti se zájmem o kulturu
- zaměstnanci či podnikatelé na vyšších pozicích
- většinou více žen
- průměrný věk publika - 30 let
- zajímavost – podobný profil typického návštěvníka jako Colours of Ostrava
- celkové cílení na diváka 15 a výš

#### Snow Film Fest

- starší publikum se zájem o doprovodné aktivity festivalu
- zájemci o kulturu
- ale také dobrodruzi, nadšenci do zimních sportů, outdooru
- chtějí být součástí komunity a konzumovat kvalitní obsah

## PŘÍLOHA P V: PRÁCE S PROSTOREM

Práce s prostorem je na půdě filmových festivalů v ČR velkým tématem. Samozřejmostí je město pořádání festivalu, které dokáže proměnit strukturu samotného publika. Jako tomu je například u festivalu Jeden svět, který ročně pořádá své projekce napříč celou ČR a v návaznosti na strukturu publika se mění i požadavky na další doprovodné programy.

V případě akce jako je KVIFF se pořadatelé soustředí nejen na vzhled a komfort kinosálů a dalších prostorů pro doprovodný program, ale také na práci s veřejným prostorem. „*Snažíme se, aby všude protнула ta grafika a architektura města, opravdu si na tom zakládáme.*“

Změnu struktury publika na festivalu lze pozorovat i v rámci měst. Například v Brně byl festival BRNO16 nejdříve realizován rovnou na třech místech. Jako příklad vedení festivalu uvádí sál Břetislava Bakaly, který nazývají jako „komunistický kulturák,“ kdy tento prostor oslovoval opravdu jiný typ publika. Přesunutí festivalu do Kina Art změnil atmosféru celé akce. Jako spojující prvek publika ředitel festivalu uvádí: „*Art má vlastní kavárničku, která je poměrně útulná, ale zároveň je vlastně i prostorově dost omezená.*“ Tím upozorňuje na fakt, že se tam mohou věnovat opravdu všem hostům, kteří do ní zavítají. Na závěr dodává: „*Hosti to u nás mají rádi. Oni přijedou a my jim vlastně obstaráme i ty kamarády, když chtějí. Je to takový velmi přirozený, nemusí se tam vůbec cítit jako cizinci. Myslím si, že to funguje a je to něco, na co jste hrdý. Ty dispozice toho místa, si to vlastně vynucují, Art je malý, kavárna je malá.*“

Samotným prostorem se dají rovněž oslovovat nejrozličnější cílové skupiny. „*My jsme nikdy neměli kino, takže jsme vždycky dělali projekce na všech opuštěných lázeňských domech. Takže jsme cílili i na lidi, kteří jsou zvědaví na kombinaci místa a filmu a zažívali jsme neskutečné věci, protože to místo umocňuje ten zážitek... Za poslední léta se snažíme mít vždycky nějaké téma, které by rezonovalo v tom prostoru, ke kterému se vztahujeme. A to taky může mít každý rok úplně jinou cílovku.*“ Dodává ředitelka festivalu Marienbad, která je mimo jiné také architektka. S prací s prostorem se pojí také nejrozličnější výzvy a limity. Z FFFIMU se v průběhu let stala opravdu velká akce. Filmy a moderátorské vstupy, které jsou předtočené se do několika kinosálů promítají paralelně. Vrcholem festivalu je pak vyhlášení výsledků soutěže a dalších doprovodných aktivit na živo uskutečněného v hlavním sálu. I ředitelka Marienbad upozorňuje na limity prostoru – tedy města Mariánských lázní. Z jejího pohledu bylo cílem ukázat krásu města lidem i z jiných regionů. Festival si dle jejího názoru vybírá vzdělané publikum, často studenty vysokých uměleckých škol, kteří naráží na limity města v podobě drahého ubytování.

## PŘÍLOHA P VI: DIVÁK JAKO SPOLUTVŮRCE

Diváci se na festivalu zapojují do několika aktivit, festivalovou klasikou jsou již zmíněné doprovodné programy v podobě účasti přednáškách, soutěžích či v dalších diskuzních fórech. Diváci mají také možnost účasti v nejrůznějších anketách či hlasování o udělení diváckých cen. Krásný příklad, kdy se samotný divák stane aktivním článkem na festivalu byl zmíněn od vedení festivalu BRNO16. Ti se rozpovídali na téma svých moderátorek *„Zjistily jsme, že jako moderátory je lepší mít lidi, kteří jsou sami tak trochu lidi z publika, protože často kladou takový normálnější otázky, to lidi zajímá.“* Z diváka se stává spolutvůrce také na festivalu Animánie. Zde dávají prostor mladým tvůrcům ze středních či vysokých škol zabývajících se herním designem. Na festivalu vznikla tzv. game zóna, kde si děti mohou zahrát počítačové hry nejen od profesionálů, ale i od studentů. *„Je tam vlastně i někdo, kdo se dětem bude věnovat, řekne něco i o těch hrách, takže to je docela úspěch a děti se na to samozřejmě těší.“* Ředitelka festivalu Marienbad k této tématice zmiňuje: *„Někdy jsme až kritizováni za určitou uzavřenost.“* A dále uvádí limity města a prostoru, které do jisté míry toto tvrzení ospravedlňují. *„Já bych řekla, že se snažíme dotovat nějakým způsobem i tohle, že jsme během těch let pochopili, že naše publikum je částečně vlastně i aktérem na tom festivalu...někteří pozorovatelé říkají, že jsme z toho vytvořili takové spíš setkání odborníků a filmařů.“* Což se může zdát převážně pro koncepci celého festivalu, který je považován spíše za neformální akci s kultivovaným programem. Jak sama ředitelka dodává: *„Každý má přístup ke každému, není tam ta anonymita davu. Spousta lidí, kteří tam přijedou původně s tím svým programem na jeden den, potom chtějí zůstat, protože se tam cítí součástí širší rodiny.“* Kombinaci principu **práce s prostorem a diváka jakožto spolutvůrce** festivalu lze pozorovat v rámci programu *Promítej i ty* pořádaným festivalem Jeden svět a také na festivalu Snow Film Fest. Kdokoliv se může stát spoluorganizátorem a uspořádat promítání vybraných filmů ve svém městě a okolí. Jde o princip práce s publikem, kdy se základní cíl festivalu – šířit filmy mezi více diváků prolíná s aktivizací svých už stálých příznivců a zároveň ziskem nových diváků, kteří by přímo do konkrétního města na festival přijet nemohli. V rámci festivalu Snow Film Fest je ovšem zapotřebí zmínit, že organizátoři tak nemají možnost nijak kontrolovat prostředí, kde se promítání uskuteční, jak je a jestli vůbec bylo možné promítání obohatit o doprovodné programy, což lze vnímat jako zásadní nevýhodu pro další růst festivalu a konceptů práce s publikem.

## PŘÍLOHA P VII: INKLUZE

Jako nejvýznamnější aktéry začleňující inkluzi do programů svých filmových festivalů lze zařadit především festival Jeden svět, AFO a také KVIFF. Festival Jeden svět lze nazvat lídry v tomto oboru, nejenže sami otevírají projekce přístupné pro lidi na vozíčku, neslyšící i nevidomé a také další relaxované projekce, které jsou vhodné například pro lidi s mentálním postižením. Kromě těchto aktivit festival pořádá i semináře, kde se ostatní festivaly a další kulturní instituce mohou přijít ohledně inkluze vzdělávat. „*Snažíme se ty naše zkušenosti sdílet s ostatními, jsme otevřeni všem i vlastně v té komunikaci se snažíme o to, abychom měli vše srozumitelné, je to pro nás hodně důležité. Snažíme se inspirovat ostatní, že je to něco, co bychom měli dělat naprosto přirozeně.*“ K tomu, aby správně pochopili potřeby návštěvníků spolupracují s řadou organizací, které pracují s lidmi s mentálním, duševním nebo s fyzickým postižením, ředitelka rovněž dodává: „*Měli jsme v týmu taky lidi s postižením, což bylo skvělé, abychom se dobře nacítily na ty jejich potřeby.*“ Dále například KVIFF se již přes 20 let pyšní svým programem „Kino bez bariér,“ který každoročně uvítá více než 100 účastníků, kromě toho se festivalová organizace snaží, aby všechny kinosály byly pro vozíčkáře zcela dostupné. „*Zároveň pro nás pracují i samotní vozíčkáři a v rámci tohoto projektu se vlastně vozíčkáři starají o vozíčkář. Pak máme ještě kino pro neslyšícího diváka, máme tam dvojí titulky... aby i neslyšící mohli vnímat nějakou emoci, která je spojená s tím slovním projevem.*“ Vedoucí produkce také zmiňuje, že publikum vozíčkářů je tvořeno pravidelně se opakujícími návštěvníky. Ti k návštěvě dostávají ještě bezplatný servis a také své asistenty. „*Za celý festival se to může zdát hodně nebo málo, ale my tomu opravdu dáváme poměrně masivní servis, který neumožňuje, aby toho bylo možné jako ještě ve větším množství.*“ Zároveň však dodává obrovskou podporu od partnerů, kteří jim s inkluzivními programy pomáhají. Přístupnost festivalu pro vozíčkáře řeší také na AFO, nicméně rovněž se potýkají s určitými limity: „*Ta Olomouc není nafukovací... Ale máme dokonce v týmu jednoho fotografa, který je na vozíčku, takže nám dokáže dát tu zpětnou vazbu.*“ Rovněž řeší přístupnost festivalu pro lidi se zrakovým a sluchovým postižením. V rámci vlastní platformy Watch and Know se zavázali také k tomu, že i zde budou k dispozici filmy pro tuto skupinu diváků. A v neposlední řadě se v rámci inkluze začleňování začali věnovat také více skupině seniorů. „*Začali jsme tím, že součástí štábu jsou také senioři, zapojili jsme univerzitu 3. věku.*“ Ředitelka uvádí, že častým scénářem, kdy senioři dochází na festival je právě tento vztah a napojení na aktivní členy této cílové skupiny, která je dle ředitelky stále podstatnou hybnou silou celé společnosti.



## PŘÍLOHA P VIII: PRINCIP UDRŽITELNOSTI

Na tento koncept lze nahlížet také v rámci širšího pojetí práce s prostorem a dopadu kulturní akce na místo uskutečnění. Většina recipientů tento trend zmínila především ve spojení s propagací festivalu například v rámci omezení tiskovin. Omezení tiskovin je však zapotřebí brát s rozumem, jak tvrdí produkční festivalu KVIFF: „*Už netiskneme katalogy. A co co se dá dělat online bude online. Samozřejmě spoustu věcí je potřeba mít ještě fyzicky na místě a je k tomu potřeba přistupovat s rozumem.*“ Dodává, že přesun do online světa také určitým způsobem mění charakteristiku chování návštěvníků na festivalu. „*My vlastně chceme, aby se ti lidi sdružovali, aby přicházeli do toho prostoru festivalu a vytvářeli atmosféru...takže nebudeme nikdy stoprocentně online, už vůbec ne promítat. Snažíme se být moderní, ale s nějakým zdravým přístupem.*“ I ředitelka festivalu Jeden svět zmiňuje další důležité aspekty k udržitelnosti. Samozřejmostí je *největší zátěž pro životní prostředí v podobě dopravy, jak hostů, tak návštěvníků na festival.* „*Snažíme se motivovat hosty, aby třeba jeli vlakem. Takže když se rozhodnou neletět, ale jedou vlakem, tak jim dáme takový balíček hezkých českých věcí jako poděkování.*“ Zmiňuje i pořádání online debat, ale samozřejmě dodává, že zážitek naživo přímo z festivalu je jiný.

Asi nejradikálnější přístup k omezení tiskovin mají na festivalu BRNO16. Sami uvádí, že s omezením tiskovin se pojí kromě šetrnosti k životnímu prostředí celá řada výhod. Člověk není předem k ničemu vázaný, ušetří lidskou sílu a samozřejmě také peníze, které věnují do jiné formy komunikace, která nezahlcuje prostor města. „*Prostě si vybereme pár dobře umístěných city light vitrín někde v centru nebo uděláme velký polep na kilo, často míň udělá mnohem větší službu než prostě rozhazovat po kavárnách letáky a podobně.*“ Dramaturgyně dodává: „*Diváci už to hodně v Brně berou jako samozřejmost, přijali to. Některé katalogy dneska to nemám smysl, když to máme všechno na webu, kde to je interaktivní.*“ I festival v Mariánských lázních se snaží s propagací pracovat obezřetně. „*My se ten veřejný prostor snažíme nezahlcovat nějakým vizuálním smogem. Děláme spíš takovou guerillovou propagaci. Ve spolupráci s architekty vytváříme objekty, které jsou symboly festivalu. Máme třeba pojízdný bar, který můžeme kdekoliv zastavit a předat ty informace. Ty lidi na to reagují, na ten náš způsob myšlení. Máme pocit, že to jak to děláme je udržitelný. Je to inkluzivní. Nabízíme to všem a současně nechceme zahlcovat ten veřejný prostor.*“ Zmiňuje ředitelka Marienbad festivalu, která se navíc dlouhodobě zabývá výzkumem těchto dočasných dopadů intervencí na veřejný prostor města.

## PŘÍLOHA P IX: KOMUNIKACE, SOCIÁLNÍ SÍŤ A NOVÁ MÉDIA

Výzkum potvrdil, že správná komunikace v online prostoru rovněž dokáže ovlivnit strukturu publika a hlavně možnosti, jak svá publika cíleně oslovovat. Recipienti zmínili důležitost stylu komunikace a správně zvolených vizuálů včetně profesionálních členů týmů, jenže se o online platformy starají. Rovněž recipienti zmínili, že sociální sítě jsou často důležitým nástrojem pro komunikaci a dialog s návštěvníky festivalu, ale i zdrojem kritiky a podnětů k zamyšlení.

Zajímavý podnět zmínila ředitelka festivalu Animácie, která prozradila, že právě covidový ročník festivalu byl významným milníkem k tomu, aby sítím přikládali větší význam a s pomocí profesionálního týmu skutečně vidí, že sociální sítě a newslettery fungují. Nicméně jak sama uvádí: „Ale z toho online jsme jinak odešli. Měli jsme vybudovanou videotéku, měli jsme streamy, měli jsme všechno. Ale zjistili jsme, že to dělat nechceme ani napůl. Všimla jsem si, že spousta festivalů u toho třeba i zůstala, že nabízí nějaký obsah online, ale my jsme se vrátili k tomu, že videotéku máme pouze pro porotu, pro hosty, ale veřejně už tam nikoho nepouštíme.“ Sama dodává, že čísla návštěvnosti padala, a tak nebylo na místě věnovat této platformě další prostor, hlavně i v rámci práce s dětskými diváky „*Nám to v těch kinech strašně funguje. Tam ty děti prostě sedí a čekají na ten svůj film, což je pro ně úžasný zážitek a chtějí ho ukázat všem.*“

Oproti tomu festival EKOFEST zmínil, že na sociální síti Facebook pozorují aktivitu diváků z generační skupiny X, kteří tuto platformu často používají k sdílení informací a zážitků z festivalu. Také ředitelka AFO zmiňuje, že na této síti zaznamenávají reakce starších „fakto-grafických“ lidí, kteří mají často potřebu komentovat, opravovat a podobně.

V rámci omezení tiskovin a „ušetření finančních prostředků“ se festival BRNO16 opírá hlavně o svou online komunikaci. A stejně jako ostatní festivalu poukazuje na důležitost profesionálního a svěžího vizuálu všech platform. V rámci online komunikace festivalu Jeden svět však ředitelka zmiňuje: „*Ne vždycky se vyplatí do nějakých kampaní investovat třeba až příliš velký rozpočet.*“ Pozorují, že důležitější je pro publikum festivalu dobře zvolený jazyk a styl komunikace, který publikum generuje organicky. Zároveň ředitelka dodává: „*Jeden rok jsme do toho zainvestovali opravdu hodně peněz. Zároveň to byl teda covidový rok, takže to ovlivňoval i tenhle faktor. Ale v podstatě to nezafungovalo zas až tak dobře. Nedá se říct, že ty peníze to spasí.*“

## **PŘÍLOHA P X: SCÉNÁŘ K PROJEKTU „NA KAFÍČKO – NA SLOVÍČKO“ METODY FOCUS GROUP**

Cílem diskuzí focus group je vytvořit zákaznické cesty, empatické mapy či další koláže nebo mood boardy, které odhalí hlavní kontaktní místa a možné překážky a úskalí. Následující scénář je proto navržen tak, aby mapoval kompletní proces návštěvnické zkušenosti na festivalu. Je rozdělen do 3 hlavních částí a to: fáze před festivalem, fáze přímo na festivalové půdě a fáze po ukončení festivalu, (kterou je nutné vnímat pouze okrajově, neboť návštěvníci jsou stále na festivalu, a i po této aktivitě pokračují v užívání si programu). Samozřejmostí je, že se vedení filmových festivalů může zaměřit na konkrétní témata a situace jako třeba nákup akreditací, možnosti ubytování, spolupráce s dalšími podniky města apod.

Výzkumník v rámci odpovědí vytváří určitou linku, která znázorňuje zákaznickou cestu s konkrétními body. V jednotlivých fázích budou mít účastníci focus group prostor k různým aktivitám, vytváření koláží si empatických map.

### **Scénář k focus group:**

Ice breaker + představení účastníků

### **Fáze před festivalem:**

Kdy jsi poprvé přemýšlel/a o navštívení tohoto festivalu?

Jak si se o festivalu dozvěděl/a?

Co tě přimělo na festival skutečně dorazit? Co je tvou největší motivací? – **aktivita „hlasování“ o prioritách a preferencích účastníků**

Jak si postupoval/a při hledání informací k festivalu? (ohledně nákupu akreditací, ubytování, programu...)

Odkud si a jak si na festival přicestoval/a? Přijel/a si sám/a?

### **Fáze na půdě festivalu:**

**Aktivita – tvorba empatické mapy** na téma „První zkušenosti na půdě festivalu“ – následná diskuze o vytvořené mapě a doplňující otázky.

Jak si se cítil/a? Jaké byly první dojmy?

Je něco, co tě na půdě festivalu překvapilo? (mile/nemile)

Jak probíhal první kontakt s personálem festivalu? S celkovým prostředím?

Jak hodnotíš chování personálu vůči tobě?

Je celkový počet personálu a jejich rozmístění podle tebe dostatečný?

Jak hodnotíš celkovou filmovou nabídku? Co tě nejvíc zaujalo? Na co se nejvíc těšíš?

Jak hodnotíš nabídku doprovodných aktivit festivalu? Co tě nejvíc zaujalo? Na co se nejvíc těšíš? Co rozhoduje o tvém výběru?

**Aktivita– řazení jednotlivých aktivit dle preferencí účastníků**

Jak hodnotíš prostory festivalu? Jak se v nich cítíte? (Lze specifikovat na konkrétní sály)

Je něco, co ti v programu/v nabídce města chybí?

**„Fáze po festivalu:“**

Kolik času/ dní běžně na festivalu strávíte?

Jste zvyklí o zážitku na festivalu mluvit? Sdílet svůj názor na sociálních sítích? Přidávat fotky z akce?

## **PŘÍLOHA P XI: SCÉNÁŘ K PROJEKTU „NA KAFÍČKO – NA SLOVÍČKO“ METODY HLOUBKOVÉHO ROZHOVORU**

Základním rámcem pro hloubkový rozhovor je metoda SERVQUAL, ta se zaměřuje na hodnocení kvality zážitku vnímané zákazníkem. Obsahuje 5 dimenzí: skupina hmotných statků – tangibilita, aspekt spolehlivosti a zodpovědnosti, jistota a také empatie ze strany personálu (Pormar, 2014, s. 11).

Autorka práce navrhuje následné otázky tak, aby výzkumníkům mohly poskytnout ucelený obraz o kvalitě zážitku návštěvníka na filmovém festivalu a popřípadě umožnily identifikaci silných a slabých stránek a oblastí organizace či dalších aspektů přípravy a průběhu samotného festivalu.

### **Scénář pro hloubkové rozhovory:**

Ice breaker + představení účastníků

### **Otázky na rozehrání:**

Jak se na festivalu cítíte? Jaké jsou vaše momentální dojmy?

Jste na festivalu poprvé? Nebo jste pravidelný návštěvník?

### **Spolehlivost a zodpovědnost:**

Jak vnímáte organizaci celého festivalu?

Cítíte, že dostáváte dostatečnou informační podporu ohledně programu/ událostí ve městě apod.?

Nastala ve vašem programu na festivalu nějaká nečekaná změna? (změna času projekcí, dalších doprovodných aktivit...)

Jak na změny reaguje?

Jsou podle vás komunikovány včas?

Jak hodnotíte komunikaci ze strany personálu?

Byl někdo z personálu k dispozici, když jste potřeboval/a pomoc?

**Jistota:**

Cítíte se na festivalu bezpečně?

Bylo pro vás z dostupných informací jasně vystihující, co můžete od programu očekávat?

Jak hodnotíte celkovou informační podporu? (ohledně programu, doprovodných aktivit, map města, možnosti ubytování, nákupu akreditací...)

**Empatie:**

Jak hodnotíte chování personálu? Jeho ochotu, přátelskost?

Cítíte, že vám festival poskytuje individuální péči a porozumění?

Měl/a jste nějakou osobní interakci s personálem? Jak se k vám zachovali?

Jak hodnotíte schopnost personálu reagovat na vaše dotazy, potřeby, preference, stížnosti nebo připomínky?

**Tangibilita:**

Jak hodnotíte kvalitu hmotných statků – provozního vybavení festivalu? (projektory, ozvučení, sedadla...)

Jak na vás působí místo konání festivalu? (celkově kinosály, práce s veřejným prostorem města, místa pro další doprovodný program...)

Je pro vás nabídka města z pohledu možnosti občerstvení, ubytování, dalšího kulturního vyžití a služeb dostatečná?

**Závěrem:**

Je něco, co vás na letošním ročníku festivalu mile/ nemile překvapilo?