

Radim Bačuvčík: Divadlo a film
© VeRBuM, 2012

Divadlo a film

*Nákupní chování na trzích
kulturních produktů 2011*

Radim Bačuvčík

KATALOGIZACE V KNIZE – NÁRODNÍ KNIHOVNA ČR

Bačuvčík, Radim

Divadlo a film : nákupní chování na trzích kulturních produktů 2011 / Radim Bačuvčík. – 1. vyd. – Zlín : VeRBuM, 2012. – 116 s.
ISBN 978-80-87500-24-8

316.7 * 394.1/.7 * 792 * 791 * 366.1 * (437.3)

- kultura
- kulturní akce
- divadlo
- film
- spotřebitelské chování – Česko – 2001-2020
- monografie

316.7 - Sociologie kultury. Kulturní život [1]

Recenzovali: **doc. Ing. Mária Tajtáková, PhD.**
 doc. Ing. Ivana Butoracová Šindleryová, PhD.

Monografii doporučila k publikaci Vědecká redakce nakladatelství VeRBuM

© Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D., 2012

© Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2012

ISBN 978-80-87500-24-8

**Vznik této publikace byl podpořen v rámci Interní grantové agentury
Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně
www.fmk.utb.cz**

Obsah

Úvod.....	7
Metodologická poznámka.....	8
1 Sociologická východiska marketingu kultury	9
2 Postoje a chování návštěvníků divadla a kina	13
3 Výzkum vztahu obyvatel ČR k návštěvě divadla a kina	19
3.1 Cíl výzkumu	19
3.2 Metoda realizace výzkumu a jeho vyhodnocení	19
3.3 Složení základního a výběrového souboru podle pohlaví, věku a vzdělání.....	20
3.4 Další charakteristiky výběrového souboru	22
3.5 Umělecké vzdělání a aktivity výběrového souboru	24
3.6 Způsob vyhodnocení výzkumu	25
4 Vztah lidí k divadlu a filmu.....	27
4.1 Frekvence návštěv divadla a kina.....	27
4.2 Spontánní atraktivita návštěvy divadla a kina.....	38
4.3 Preferované žánry	45
4.4 S kým navštěvujeme kulturní akce.....	54
4.5 Iničiátoři návštěvy kulturních akcí.....	62
4.6 Návštěvy kulturních akcí v dětství	69
4.7 Návštěva kulturních akcí známými a přáteli	73
4.8 Asociace na pojmy divadla a kina.....	78
4.9 Významnost jednotlivých segmentačních kritérií	93
5 Specifika chování jednotlivých segmentů	95
5.1 Rozdíly v odpovědích podle pohlaví.....	95
5.2 Rozdíly v odpovědích podle věku	96
5.3 Rozdíly v odpovědích podle vzdělání	97
5.4 Rozdíly v odpovědích podle ekonomické aktivity	98
5.5 Rozdíly v odpovědích podle rodinného stavu	100
5.6 Rozdíly v odpovědích podle frekvence návštěv.....	101
5.7 Rozdíly v odpovědích podle uměleckých aktivit	102
6 Diskuse	103
Závěr.....	106
Summary	107
Seznam zkratk	108
Dotazník	109
Bibliografický záznam	113

Úvod

Tato monografie se zabývá vztahem lidí ke dvěma oblastem kultury a umění, k divadlu a filmu. Protože se spíše než umělecké stránce věci věnuje stránce ekonomické, marketingové a možno říct i sociologické, mohli bychom o divadlu a filmu (respektive o návštěvě divadla a kina, což je vzhledem ke způsobu pohledu, který je v knize prezentován, přesnější vymezení) hovořit spíše (nebo také) jako o kulturních produktech či způsobech trávení volného času, neboť – bez ohledu na jejich uměleckou hodnotu – takto tyto typy produkcí pro velkou část populace bezpochyby slouží.

Tato kniha se pokouší odpovědět na několik otázek, které se vztahem lidí k divadlu a filmu souvisejí. Ta první a nejbánálnější z nich zní, jak často vlastně lidé (respektive jednotlivé sociodemografické či behaviorální segmenty veřejnosti) vůbec do divadla a kina chodí, tedy řečeno ekonomickou terminologií, jak často tyto produkty nakupují či konzumují. To je však pouze východisko pro další úvahy. V reálném životě totiž neexistuje žádná univerzální, agregovaná návštěva divadla a kina, neexistuje žádný průměrný či typický divák, návštěvník a konzument. Každý člověk je jedinečný, každá jeho poptávka po kulturním produktu je jedinečná, každá nákupní situace je jedinečná a také každé rozhodování je jedinečné. Souvisí nejen s tím, jaké jsou preference každého jednotlivce a jak spolu tyto unikátní vnitřní preference souvisejí, ale také s tím, jakým způsobem jsou ovlivňovány z okolí. Tyto vlivy mohou být současné a souviset s referenčními skupinami, v nichž se člověk pohybuje, ale mohly vzniknout tak v minulosti a souviset s vlivem rodinného prostředí, v němž člověk vyrůstal. Cílem, který zde před sebe klademe, je zjistit, jak souvisí vztah člověka (vyjádřený počtem návštěv, ochotou tyto akce navštěvovat, jako motivacemi a vnímání image tohoto typu produkcí) s jeho sociodemografickými charakteristikami (pohlaví, věk, vzdělání, povolání) a vlivy referenčních skupin (rodiny, přátel).

Výše naznačené otázky budou v této knize zodpovídaný především na základě dat výzkumné povahy. Čtenář má tedy před sebou vědeckou výzkumnou monografii, která je výstupem dlouhodobého odborného zájmu autora o marketing, respektive sociologii kultury, a navazuje na jeho knihy „Kultura a my“ (2009), v níž byl hlavní zájem soustředěn na nákupní chování na trzích kulturních produktů (návštěva kulturních akcí, nákup knih a nosičů s hudbou a filmy), „Jak posloucháme hudbu?“ (2010), která byla zaměřena na motivace při výběru preferované hudby a typické způsoby jejího poslechu, a „Kultura jako faktor volného času“ (2011), v níž byl podroben bližšímu zkoumání vztah volnočasových aktivit kulturní povahy s dalšími způsoby, jimiž lidé tráví svůj volný čas.

Metodologická poznámka

Data výzkumné povahy, která jsou v této studii využita, byla z větší části získána v rámci výzkumu vztahu lidí k divadlu a filmu, který byl proveden v letech 2010 a 2011. Jeho podrobný metodologický popis je uveden v kapitole 2. Tato data byla v jednotlivých kapitolách konfrontována s výsledky dalších výzkumů autora, zejména výzkumu nákupního chování na trzích kulturních produktů (Bačuvčík, 2009), výzkumu vztahu obyvatel České republiky k hudbě (Bačuvčík, 2010), výzkumu publika moravských symfonických orchestrů (Bačuvčík, 2011), výzkumu způsobů trávení volného času (Bačuvčík, 2011), případně s dalšími údaji prezentovanými v odborné literatuře uvedené v soupisu zdrojů na konci této monografie.

1 Sociologická východiska marketingu kultury

Vztah lidí ke kultuře a kulturním produktům je v zásadě vztahem marketingovým. Podstatou marketingu je určitá vazba mezi produktem a jeho cílovými skupinami, jinými slovy mezi prodávajícími a nakupujícími. Každý produkt, ať již komerční nebo nekomerční, spotřební nebo umělecký, je zajímavý pro určitou (byť třeba nepočtenou) cílovou skupinu, která má určité motivace k jeho nákupu, ale zároveň i překážky (například časové, informační, prostorové, nebo i volní) při jeho konzumaci. V dnešní době je tak v podstatě zbytečné o možnostech propojení kultury (potažmo umění) a marketingu polemizovat.

Jiná otázka je, za jakých okolností toto propojení může, nebo by mělo fungovat. Obecně řečeno, předpokladem možnosti existence marketingu je existence trhu, tedy místa, kde vůbec může ke střetávání nabídky a poptávky a výsledné směně dojít. Klíčem je zde ovšem existence a povaha potřeb a přání. V případě marketingu kultury jde o to, jak lidé kulturní produkty vnímají, co pro ně reprezentují, jaké jejich potřeby a přání mohou uspokojit. V souvislosti s marketingem kultury se uvažuje o potřebách a přáních několika druhů. V první řadě jde o potřeby související s uměním, tedy potřeby povznesení vlastní duchovní úrovně, vzdělávání, obohacení, určitého uměleckého vytržení, a podobně. Na druhou stranu jsou zde potřeby společenské, tedy související se sociálním kontaktem, určitou společenskou prestiží či postavením. Konečně jsou zde i potřeby související s individuálním požitkem, pohodou, příjemným způsobem trávení volného času nebo odpočinkem.

Někdy se dokonce situace může jevit tak, že existuje rozpor mezi marketingovými zájmy kulturních organizací, které se snaží především pečovat o uměleckou stránku věci, která je nezávislá na straně recepce (alespoň to tak uměnovědy tradičně vnímají), a zákazníků (návštěvníků kulturních akcí), kterým jde o individuální prožitek a často spíše o vlastní zábavu než zvyšování obecné uměleckosti společnosti. Jak nicméně naznačují četné příklady z minulosti i současnosti (viz např. motivace tvorby renesančních a barokních skladatelů či malířů), tento rozpor může být spíše teoretický či filozofický, než reálný. Neboli, jak píše Kotler a Scheff, „cílem marketingu v kultuře není potlačování umělecké stránky, tvrdý prodej za každou cenu nebo manipulace všudypřítomnou reklamou. Jeho cílem je nalezení kompromisu, který bude prospěšný pro obě strany – pro samotnou organizaci i pro zákazníka jako dva účastníky směny“ (Kotler, Scheff, 1997: 30).

K tomu kulturní organizace především potřebují bezpečně identifikovat své zákazníky a poznat jejich potřeby a přání. Zásadním poznatkem pro možnost aplikace marketingových přístupů v prostředí kultury ovšem je, že ve skutečnosti nejde o jeden typ zákazníků (návštěvníků, posluchačů), kteří by měli k produktu stejný vztah, stejně jej vnímali a měli v souvislosti s ním stejná očekávání. V každém publiku jsou minimálně dva (ve skutečnosti zpravidla více) typy zákazníků: první z nich má vážný zájem o obor a hledá především umělecký

rozměr produktu, zatímco druhý poptává spíše zábavu a možnost smysluplného trávení volného času. Zatímco zákazník prvního typu přesně ví, jaký produkt hledá, zájemce druhého typu je vůči němu spíše indiferentní a svým způsobem je mu lhostejné, jestli půjde večer na koncert, do kina, nebo bude sledovat televizi. Oba typy zákazníků se mohou sejít na jedné kulturní akci, jak je však zřejmé, každý od ní očekává něco jiného.

Marketingový přístup kulturních organizací pak spočívá v tom, že dokáží rozpoznat, jaké představy má v souvislosti s produktem každá konkrétní část publika (tyto části musí být schopny napřed vymežit), a buď pro ni připraví speciální produkt, který na tyto představy bude reagovat (to znamená, že nemusí snížit uměleckou úroveň své produkce, ale pouze ji diverzifikovat směrem k produktům akceptovatelným širším publikem), a pokud to není možné (například kvůli celkově malé velikosti potenciálního publika), přizpůsobí alespoň marketingovou komunikaci téhož produktu různým segmentům publika (tzn. různým cílovým skupinám bude prostřednictvím různých médií komunikovat různé benefity téhož produktu), tak, aby našly argumenty pro jeho nákup (návštěvu kulturní akce), dokázaly jej pochopit (věděly, čeho si mohou všimnout a co pro ně může být na daném produktu zajímavé) a díky tomu se jim dostalo zážitku, za který si zaplatily.

Marketing kultury a umění začal být v literatuře častěji reflektován od konce šedesátých let dvacátého století, kdy Philip Kotler ve své knize *Marketing Management: Analysis, Planning and Control* o kulturních institucích napsal, že produkují kulturní zboží a musejí soutěžit v konkurenci jak o zákazníky, tak o národní (finanční) zdroje a čelí tedy marketingovému problému (Colbert, 2001: 12). V průběhu 70. let pak došlo k větší popularizaci tohoto tématu v literatuře (především anglicky psané). Významnější sociálně-marketingové aktivity v oblasti kultury jsou však v moderní historii zaznamenatelné již dříve – například v období po skončení druhé světové války vlády mnohých zemí zvýšily podporu umění, snad aby léčily společnost traumatizovanou válkou. To podpořilo uměleckou produkci ve světě i zájem o ni, současně však ve stejné době došlo také k velkému rozmachu populární kultury, která seriózní kulturu ještě více upozadila (Kolb, 2005: 33).

V literatuře lze najít různé definice toho, co je marketing kultury a umění, respektive jaké má cíle a jaké funkce by měl plnit. Například Diggle (1994: 25) říká, že „cílem marketingu umění je přimět přiměřené množství osob z co nejširších společenských vrstev, ekonomického zázemí a věku k přiměřenému kontaktu s uměním (umělcem) a zároveň dosáhnout co nejlepšího finančního příjmu, který je možný v souvislosti s dosažením tohoto cíle.“ Stejný autor později hovoří o dvou rolích marketingu v kultuře, který má „zaplnit sál a přinést peníze, ale také změnit myšlení lidí“ (Diggle, 1994: 32). Jedna z nejnovějších definic tvrdí, že „marketing umění je integrovaný řídicí proces, který vnímá uspokojení vzájemných směnných vztahů se zákazníky jako cestu k dosažení organizačních a uměleckých cílů“ (Hill, O’Sullivan, O’Sullivan, 2007: 1). Poněkud vzletnější definici téhož nabízí Kotler v předmluvě ke knize *Arts*

Marketing Insights: „Marketing není uměním hledání chytrých cest, jak zaplnit hlediště. Marketing je uměním vytváření skutečné zákaznické hodnoty. Je to umění pomoci zákazníkům, aby se stali bohatšími.“ (Kotler in Scheff Bernstein, 2007: viii)

Jinde je možné nalézt spíše vymezení cílů marketingu v kultuře. Kotler v předmluvě ke knize *Marketing the Arts* identifikuje čtyři jeho hlavní úkoly: zvýšení návštěvnosti, rozvoj (vzdělávání) publika, rozvoj principu členství (příslušnosti či vztahu k organizaci) a rozšiřování zdrojů financování (fundraising) (Kotler in Mokwa, Dawson, Prieve, 1980: preface). O téměř dvě desítky let později vidí stejný autor celý úkol poněkud skromněji – hlavními problémy marketingu v kulturních organizacích jsou nalezení trhů pro jejich nabídky, rozšiřování trhů a udržení svého publika (Kotler, Scheff, 1997: 20). Otázkou ovšem je, jestli takové pojetí marketingu, které je zjevně odlišné od jeho pojetí v komerční sféře (neboť se zde vlastně říká, že marketing pouze hledá trhy pro stávající produkt), neznamená, že marketing v kultuře je ve skutečnosti pouze „sluhou“ produktu. Například Tajtáková (2010: 45) k tomu píše: „Při aplikování marketingu v kulturní organizaci musíme vycházet z několika zásad. V první řadě je to podřízenost marketingu uměleckým cílům. Marketing má být organizací nápomocný při naplňování jejího poslání a nikoliv jí v něm bránit komercializací nabídky. Úlohou marketingu v kultuře tedy není přizpůsobovat produkt požadavkům trhu, ale přitáhnout publikum k aktuální nabídce. V praxi to znamená, že napřed vznikne produkt a až potom se umístí na trh.“

Pokud bychom se ale na problém chtěli podívat jinou optikou, mohli bychom namítnout, že zájem kulturních organizací na podobě produktu je pouze jedním z mnoha zájmů, které je potřeba v systému marketingu (či obecněji infrastruktury) kultury uvést do souladu. Za prvé je zde samozřejmě zájem tvůrců, kulturních organizací a společnosti na tvorbě a ochraně uměleckých hodnot vysoké kvality. Za druhé ale nelze nevézt v úvahu zájem těchž kulturních organizací dosáhnout přiměřeného ekonomického zisku. Za třetí je tady zájem veřejnosti trávit smysluplně a kulturně svůj volný čas a zájem společnosti umožnit co nejširším vrstvám zájemců, aby jej mohli trávit co nejkvalitnějším způsobem. Konečně za čtvrté je zde zájem komerčních sponzorů podpořit určitou společenskou aktivitu výměnou za možnost oslovit všechny zúčastněné (publikum, veřejnost, veřejnou správu) a komunikovat jim své vlastní hodnoty (jde o aktivitu jejich public relations). Mohli bychom říci, že úkolem marketingového řízení v kulturních organizacích by mělo především být vyvážení všech těchto (zdánlivě protikladných) zájmů. To ale v některých případech může znamenat také negaci některých potřeb a přání cílových skupin, pokud jsou v rozporu s určitými vyššími hodnotami. Takový přístup je typický pro sociální marketing, jehož tématem může mimo jiné být také kulturní výchova a vzdělávání. Nalezení vhodné míry naplnění uměleckých a tržních cílů může vzniknout díky tomu, že pódium je umělecky na výši, ale také díky tomu, že se dokáže chovat marketingově a hlediště (a veřejnost) to dokáže vycítit.

Nyní se konečně dostáváme k tomu, jak může k diskuzi o otázkách marketingu kultury přispět tato kniha. Jak mělo vyplynout z předchozích odstavců, podstata marketingu nejen v kultuře, ale zcela obecně, jak sociologická. Kulturní organizace fungují v určitém společenském prostředí, jsou jím determinovány, ale zároveň jej také spoluutvářejí, jsou na něm závislé, protože bez něj by jejich existence neměla žádný smysl. Mohou tedy existovat pouze v interakci nabídky a poptávky. Pokud tedy budeme předpokládat, že základ nabídkové strany je do značné míry determinován výchozí uměleckou dimenzí produktu, musíme další úvahy převést na stranu poptávkovou. A abychom dokázali říct, jak o problému uvažuje poptávající strana, musíme získat její sociologickou (ale také psychologickou, možno říct též sociálně psychologickou) deskripci. Pokud se nám to podaří, můžeme úvahy přenést opět na stranu nabídkovou a uvažovat o tom, jak je možné kulturní produkt diverzifikovat a přizpůsobovat.

Právě k tomuto druhému kroku úvah se pokouší svůj příspěvek přinést následující kapitoly této knihy. Přinášejí data výzkumné povahy, která popisují, jak poptávající strana vnímá dva z kulturních produktů, divadlo a film (respektive návštěvu divadla a kina). Propojení těchto dvou produktů má svou logiku – především jde o produkty audiovizuální, což je oba spojuje, zároveň jsou však každý tak trochu z jiného světa. Především je zde jistá historická posloupnost, neboť divadlo je starší a film můžeme svým způsobem chápat jako jednu z jeho vývojových linií, která vychází z konzervace živé akce, k níž přidává další dimenze v živém divadelním provedení nerealizovatelné. Jako takové jsou tyto formy nutně zajímavé pro do značné míry odlišné cílové skupiny, mimo jiné právě pro to, že reprezentují tradici v protikladu k nejnovějším pokrokovým technologickým možnostem. Právě proto může být zajímavé je srovnávat, proto si na jejich příkladech můžeme ukázat, v čem může být přístup lidí k analogickým uměleckým formám odlišný, ale v čem naopak může být podobný či zcela shodný.

2 Postoje a chování návštěvníků divadla a kina

Problematika nákupního chování návštěvníků divadla a kina byla řešena v několika bakalářských a diplomových pracích, zadaných na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. V této kapitole budou představeny výsledky těch prací, které problematiku zkoumaly s využitím metod sociologického, resp. marketingového výzkumu.

Věra Stojarová (2011) ve své diplomové práci zjistila, že publikum Městského divadla Zlín (MDZ) je tvořeno z 41 % muži a z 59 % ženami (n = 264). Ve věku do 19 let bylo 13,3 % návštěvníků, ve skupině 20 – 24 let 15,5 % návštěvníků, ve věkové skupině 25 – 29 let 7,6 % návštěvníků, ve věku 30 – 39 let 9,1 % návštěvníků, ve skupině 40 – 49 let 18,2 % návštěvníků (tato skupina tedy byla největší), ve věku 50 – 59 to bylo 13,3 % návštěvníků, ve skupině 60 – 69 let 17,4 % návštěvníků (druhá největší skupina) a ve věku na 70 let 5,7 % návštěvníků. 27 % návštěvníků bylo absolventy VŠ nebo VOŠ, 60 % mělo středoškolské vzdělání, 5 % vyučených a 8 % mělo základní vzdělání. 9,8 % respondentů bylo administrativních pracovníků, 8,0 % učitelů, 7,2 % specialistů v technických oborech, 6,4 % úředníků, 5,3 % pracovalo ve službách, 4,5 % bylo specialistů v humanitních oborech, 3,4 % shodně manuálně pracujících a manažerů, 0,8 % se věnovalo umělecké činnosti, 10,2 % jiným povoláním a 40,9 % respondentů své povolání nevedlo.

42,8 % oslovených diváků bylo přímo ze Zlína, 12,5 % přijelo ze vzdálenosti do 5 km, 11,7 % do 10 km, 14,8 % do 20 km, 2,7 % do 30 km, 13,3 do 50 km a 2,3 % nad 50 km. Lidé na představení nejčastěji přijeli autem (53,8 %), dále prostředky MHD (28,0 %), pěšky (8,3 %), linkovými autobusy (8,0 %), zájezdovými autobusy (1,9 %), vlakem (1,1 %) nebo nějak jinak (0,8 %).

Z oslovených bylo celkem 56 % vlastníky předplatného, 35 % si zakoupilo samostatnou vstupenku, 7 % vlastnilo předplatné v minulosti, 2 % sice předplatné nevlastnilo, ale uvažovalo o něm do budoucna (uvedené varianty odpovědí se nevyklučují, byly však v dotazníku zařazeny v této podobě). Z těch, kteří vlastní předplatné, 83,2 % uvedlo, že si je zakoupili sami, 10,1 % jej dostalo jako dárek, 4,7 % od zaměstnavatele a zbylá 2,0 % byla doprovodem někoho, kdo předplatné vlastní. Z respondentů, kteří naopak předplatiteli nebyli, uvedlo 38,3 % jako důvod, před předplatné nemají, vůli vybírat si jednotlivá představení z repertoáru, 33,9 % uvedlo nedostatek volného času, pro 3,5 % je předplatné příliš drahé (resp. jde o velký výdaj najednou), 2,6 % nezaujal repertoár, 11,3 % uvedlo jiné důvody a 10,4 % důvod nevedlo.

Jako důvod návštěvy představení, na kterých dotazování probíhalo, uvedlo 42,4 % respondentů, že jsou pravidelnými diváky, 35,2 % přišlo kvůli konkrétnímu představení, 8,7 % přišlo pouze jako doprovod, 4,2 % dostalo představení jako dárek, 3,4 % uvedlo jiné důvody (např. autor představení, atmosféra v divadle, herci nebo školní předplatné) a 6,1 % na otázku

neodpovědělo. 43,6 % dotázaných uvedlo, že na představení přišlo s rodinou nebo členem rodiny, 34,1 % s přítelem či přítelkyní, 15,2 % s přáteli, 6,4 % bez doprovodu, 1,5 % s kolegy a 0,8 % ve skupině.

Ze všech oslovených návštěvníků 37,9 % uvedlo, že za posledních 12 měsíců navštívili 6 – 12 představení MDZ, 25,0 % navštívilo 3 – 5 představení, 15,5 % navštívilo 1 – 2 představení, 12,1 % bylo v MDZ poprvé, 4,2 % respondentů navštívilo 13 – 20 představení, 1,9 % navštívilo 21 a více představení, 3,4 % respondentů na otázku neodpověděla.

Celkem 41,3 % respondentů uvedlo, že informace o představeních se k nim dostávají z plakátů, letáků a vitrín, 36,8 % diváků je získávalo z webu MDZ, 20,5 % z divadelního časopisu Tady a teď, 15,9 % od známých, 10,6 % z internetu, 8,7 % z novin a časopisů, 5,7 % z Facebooku, 1,9 % shodně z televize a e-mailu. Internetové stránky MDZ si 3,0 % návštěvníků divadla prohlíží denně, 7,6 % alespoň jednou za týden, 36,4 % alespoň jednou za měsíc, 48,5 % méně často, 4,5 % na otázku neodpověděla.

Celkem 48,5 % respondentů nepostrádalo v repertoáru divadla žádný žánr a bylo spokojeno s nabídkou. 22,3 % by uvítalo více komedií, 15,2 % více muzikálů, 6,1 % operetu, 4,2 % klasiku a 2,7 % operu; 6,0 % respondentů uvedlo jinou odpověď a 25,4 % nedokázalo na tuto otázku odpovědět. Pro 58,3 % diváků je hlavním důvodem pro volbu představení titul, pro 27,7 % jsou to herci, 27,3 % se řídí názorem známých. Dalšími důvody jsou autor (12,5 %), režisér (7,2 %), recenze v tisku (5,7 %) a informace z médií (1,9 %); 17,0 % respondentů uvedlo jiné motivace, 3,4 % na otázku neodpověděly. Na otevřenou otázku, zda existuje něco, co je dokáže od návštěvy odradit, 51,9 % odpovědělo, že jsou celkově spokojeni, 28,0 % nedokázalo vůbec odpovědět. 6,8 % se nelíbí moderní pojetí režie. Další v pořadí bylo zázemí a občerstvení v bufetu (2,7 %), zima v hledišti (2,7 %), zastaralý interiér (2,3 %), některé divadelní hry, délka představení a nepříznivá kritika (vše 1,9 %). Divákům se naopak líbí na MDZ herci (14,8 %), všechno (11,4 %) a dále prostředí (6,8 %), atmosféra (4,9 %), výstavy, prostor divadla (shodně 3,8 %), rezervace on-line (2,7 %) a komedie (1,9 %; 30,7 % respondentů na takto položenou otevřenou otázku neodpovědělo nebo uvedlo, že neví).

Kromě kvantitativního dotazníkového šetření provedla stejná autorka (Stojarová, 2011, s. 66) také sérii hloubkových rozhovorů s celkem 30 osobami (zástupci mladé a střední generace), z nichž polovina do divadla chodí (u nich bylo cílem zjistit, proč nechodí častěji) a polovina nechodí (cílem bylo zjistit, proč nechodí, resp. co by je k návštěvě přimělo). Odpovědi obou skupin byly překvapivě podobné a autorka je podle četnosti seřadila do této škály:

1. Do divadla se mi nechce, a to z důvodů:
 - doma máme své pohodlí
 - raději sleduji televizi nebo internet
 - nechce se mi oblékat se do společenského oblečení

2. Nemám večer hlídání pro své dítě/děti
3. Nemám volný čas
4. Nemám tolik financí na tento druh zábavy
5. Mám to do divadla daleko
6. Nemám vytvořený vztah k divadlu
7. O nabídce MDZ je málo informací a vůbec málo reklamy
8. Nelíbí se mi moderní pojetí režie
9. V MDZ bych uvítal/a více komedií
10. V MDZ bych uvítal/a více muzikálů

Na základě konfrontace výsledků obou výzkumů autorka poukázala na to, že propad návštěvnosti ve věkové skupině 30 – 39 let souvisí s fází rodinného cyklu, kdy návštěvě buď malé děti zcela brání, nebo v případě odrostlejších dětí rodiče preferují takové formy zábavy, do kterých se mohou zapojit i děti.

Postoji osob ve věku 25 – 40 let k divadlu a speciálně k návštěvám Městského divadla Zlín (MDZ) se věnovala ve své bakalářské práci také Ema Příkrylová (2011), která realizovala 11 hloubkových rozhovorů s respondenty z této věkové skupiny, z nichž polovina (5) divadlo navštěvuje a druhá polovina nikoliv. Všichni respondenti dokázali spontánně reagovat na pojem divadla, nejčastěji se opakovala slova atmosféra a zábava, dále pojmy jako lidskost, surovost, originalita, změna, vytržení z reality, představy a fantazie. Většina respondentů vnímá divadlo jako hodnotnou součást kultury. Jako důvod, proč do divadla nechodí, uváděli naopak především nedostatek času, to, že nemají s kým jít, málo výrazná propagace, ale také vytíženost rodinným životem a malými dětmi. Na dotaz, zda je nějaké představení MDZ zklamalo, většina respondentů uváděla představení hostujících souborů, případně představení souboru MDZ, která ovšem byla spíše staršího data. Naopak na otázku, které představení je mile překvapilo, uvedli skoro všichni respondenti představení domácího souboru, která byla relativně nedávného data a která také zaznamenala velký ohlas u diváků i kritiky (Maryša, Smrt Hippodamie, Ženitba), ale také představení „konkurenčního“ Slováckého divadla (Rychlé šípy).

Dotazované by k častější návštěvě divadla podle jejich slov přiměly výraznější aktivity divadla (například hraní v přírodě) či lidí okolo. Většina se shodla, že by potřebovali, aby je někdo k návštěvě vyzval. Jeden z respondentů přiznal, že naposled šel do divadla proto, že našel lístky na jednom ze slevových portálů, v podstatě bezmyšlenkovitě je koupil a až poté začal přemýšlet, jak celou věc zorganizovat. Někteří respondenti také zmínili, že by jim přišlo zajímavé, pokud by se divadlo nějakým způsobem propojilo s jejich vlastními zájmy a koníčky. Pokud by respondenti měli sami vzít někoho s sebou do divadla, většina by argument hledala především v kvalitě samotného představení, případně v kulturním zážitku; část z nich by se pokusila návštěvu divadelního představení zařadit na začátek širěji postaveného společenského zážitku. Většina respondentů nemá problém s aktuální výší vstupného do divadla, byť se objevil i názor, že pokud si člověk za stejnou cenu koupí knihu, vydrží mu déle, případně

respondenti poukazovali na nákladnost vstupného, pokud chce jít na představení celá rodina. Respondenti se shodli na tom, že by jim návštěvu představení zpříjemnilo buď úvodní slovo, nebo beseda s herci či raut.

Zajímavé nicméně je, že ze všech jedenácti respondentů (obyvatel Zlína a okolí) mají k MDZ vyloženě pozitivní vztah pouze dva. Respondenti měli například špatný dojem z her uváděných v předchozím období (z jiných diskusí vyplývá, že se v té době MDZ pokoušelo prezentovat spíše „umělečtější“ repertoár, zatímco v posledních sezónách se snaží o populárnější či méně experimentální dramaturgii, pokud volí náročné kusy, pak takové, o kterých se může z různých důvodů hodně mluvit – viz *Smrt Hippodamie*, *Oresteia*, na kterých spolupracovala i s Filharmonií Bohuslava Martinů Zlín), někteří odkazovali dokonce k návštěvám v rámci základní či střední školy. Mnozí považují dramaturgii za nemoderní, určenou spíše pro starší návštěvníky (možná jde opět spíše o dojem z minulých let). Zhruba polovina respondentů hodnotí kladně herce, byť někteří poukázali na to, že chybí představitelé pro určité typy rolí. Zhruba stejnou část respondentů odrazuje samotná budova divadla, která nepůsobí příliš přívětivě, připomínky naopak nejsou k interiéru divadla (foyer).

Postoj vysokoškolských studentů (Univerzity Pardubice) k Východočeskému divadlu Pardubice (VCD) zkoumal metodou skupinových hloubkových rozhovorů (dvě skupiny po deseti respondentech; zastoupení muži i ženy z různých fakult univerzity, část z nich pocházela z Pardubic, část z jiných krajů Česka i Slovenska) ve své diplomové práci Dominik Rumpík (2011). Asociační test prokázal dobrou znalost repertoáru i konkrétních herců divadla i to, že studenti si s divadlem spojují především zábavu a legraci, za kterou do divadla chodí. S tím souvisely i preferované žánry: většina nejraději chodí na komedie, a to i ti, kteří navštěvují též „vážnější“ kusy. Studenti, kteří chodí do divadla častěji, zmiňovali, že by uvítali větší podíl alternativně pojatých představení, a to i klasických kusů; oceňují nicméně spíše světelné, zvukové a jiné efekty vytvořené moderní technikou, než aktualizací zásahy do děje (změněné reálie apod.), především však více interaktivity v komorních představeních. Oceňují také představení v netradičním prostředí na hradě Kunětická Hora, na kterých se jim kromě prostředí líbí to, že se neočekává formální oblečení a je možno při tom konzumovat párek a pivo. Studenti nejraději chodí do divadla se svými partnery, spíše jen výjimečně dojde k tomu, že jdou s kamarády nebo sami.

Respondenti hodnotili také studentské předplatné VCD, které oceňovali pro jeho finanční výhodnost a to, že díky němu mají pevný časový plán představení, nelíbila se jim například omezená možnost vybrat si představení podle svého gusta. Svůj celkový postoj k divadlu (VCD) studenti většinou definovali tak, že se o něj sice cíleně nezajímají, ale pokud se k nim dostane nějaká informace, rádi si ji přečtou, a pokud někdo zorganizuje návštěvu, rádi se občas přidají. Z žánrů, které VCD nabízí, je zajímá především muzikál a činohra, většinou by nešli na operu a operetu, od kterých očekávají negativní (nudný) zážitek, byť taková představení zatím v divadle většina nikdy nenavštívila.

Také Barbora Pavlíčková se ve své diplomové práci (2011) zabývala vysokoškolskými studenty a jejich postoji, tentokrát k opeře obecně a Janáčkově opeře Národního divadla v Brně. Respondenty bylo pět mužů a pět žen z řad studujících v Brně, přičemž šlo o osoby, které už někdy operu navštívily (i např. v dětství), avšak nenavštěvují ji pravidelně. Přestože od jejich poslední návštěvy opery již zpravidla uběhla dlouhá doba, část respondentů si v sobě uchovala poměrně silný pozitivní dojem (opera je hezká, vznešená, velkolepá, parádní atd.), část si však vůbec nebyla schopna představení vybavit, případně říkala, že je nijak nezaujalo. Respondenti spíše oceňovali, když byla opera zpracována klasickým způsobem, bez pokusů o modernizaci (aktualizaci). V asociačním testu v souvislosti s operou respondenti uváděli výrazy jako zpěv, italština, hudba, též např. kostýmy, společenské šaty, divadlo/Janáčkově divadlo, vysoké umění, vznešená, velkolepá, vysoká kultura, vizualizace, což jsou výrazy spíše pozitivní. Mezi negativními byly zmíněny pojmy seniorky/důchodci, babka, fialový přeliv, délka, upjatost, jekot, tlustá ženská, škaredé divadlo.

Opera je vysokoškolskými studenty celkově vnímána jako náročný či elitní žánr, kterému je potřeba rozumět (napřed se dlouho věnovat vážné hudbě, nebo se alespoň dopředu seznámit s dějem), je záležitostí starších (nejméně 40 let) a vzdělaných lidí a rovněž je vnímán jako žádoucí součást vyššího vzdělání či všeobecného přehledu. Oproti tomu činohra či muzikály jsou studenty více vnímány jako mainstream, který může konzumovat kdokoliv; na rozdíl od opery poskytují „rychlejší“ zážitek a jsou proto šířeji přijatelné. Zajímavé je také to, že když měli respondenti popsat podle svého pohledu typického návštěvníka opery, kromě toho, že se shodli, že jde o staršího člověka, někdy padaly též negativně vyznívající až karikující popisy (žena ve věku 75 let s nevkusně oblečeným padesátiletým synem, který se nikdy neoženil).

Na rozdíl od předchozích zmíněných výzkumů zaměřených na studenty se Jana Válková ve své diplomové práci (2012) zabývala nákupním chováním seniorů na příkladu jejich postoje k Městskému divadlu Zlín (MDZ), Filharmonii Bohuslava Martinů Zlín (FBM) a Filmovému klubu seniorů Zlín (FKS). Realizovala kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo 271 osob starších 53 let. Zjistila, že 43,2 % z nich navštěvuje kino, 39,5 % navštěvuje divadlo, 10,0 % navštěvuje filharmonii a 52,8 % nenavštěvuje žádnou z těchto kulturních organizací (jedná se o autorův vlastní procentuální přepočít z absolutních hodnot uvedených v diplomové práci; tam uvedené procentuální údaje jsou chybné). Pro srovnání, před odchodem do penze navštěvovalo kino 71,6 % respondentů, divadlo 49,1 % a filharmonii 18,5 % respondentů; žádnou z institucí v té době nenavštěvovalo 17,0 % respondentů. To by naznačovalo (možná překvapivě vzhledem k výsledkům jiných vlastních výzkumů, viz Bačuvčík, 2008, Bačuvčík, 2011), že největší relativní pokles po odchodu do penze lze pozorovat u návštěv filharmonie. Pouze 12,5 % respondentů vlastnilo předplatné, přičemž 11,4 % vlastnilo předplatné do MDZ. Mezi důvody, proč abonmá nemají, patřilo to, že se nechtějí vázat dlouho dopředu, neví, jestli

v daném termínu třeba nebudou potřebovat hlídat vnoučata nebo nebudou nemocní.

Pokud se týká oblíbených žánrů, v případě kina 41,0 % preferuje komedii, 34,3 % dokument, 18,8 % drama a 3,3 % horor, v případě divadla preferuje 43,5 % činohru, 32,8 % veselohru, 12,5 % muzikál a 10,3 % drama, v případě koncertů 37,6 % populární hudbu, 36,5 % vážnou hudbu a 24,4 % operu. Mezi hlavní důvody, proč tyto kulturní produkce respondenti navštěvují, patří změna každodenního stereotypu (9,2 %), setkávání s přáteli, doporučení známých (oboje 5,2 %), nové zážitky (4,1 %), ale i náhoda (3,3 %) a potřeba se bavit (3,0 %).

Pro srovnání uvedme ještě profil návštěvníků multikina Golden Apple Cinema ve Zlíně, který ve své diplomové práci prezentovala Tereza Kabrdová (2011). Data pocházejí z výzkumu realizovaného přímo provozovatelem multikina, kterého se v roce 2010 zúčastnilo 572 respondentů. Z nich bylo 59 % žen a 41 % mužů. Ve věku 12 – 19 let bylo 37 % diváků, ve věku 20 – 29 let 48 % diváků, 30 – 39 let 11 % diváků, 40 let a více 4 % diváků. Nejčastěji zastoupené nejvyšší vzdělání bylo, středoškolské (53 %), základní (27 %), vysokoškolské (14 %) a nejméně bylo vyučených (6 %). Výzkum ukázal, že většina, tedy 41 %, chodí do kina jednou měsíčně, 23 % dvakrát měsíčně, 10 % třikrát měsíčně, 5 % čtyřikrát a 1 % více než čtyřikrát měsíčně. Největší oblibě se těší fantastické filmy (15 %), akční filmy (14 %), romantické a sci-fi filmy (oboje 12 %), animované filmy (11 %) nebo thrillery (9 %) a horory (8 %).

3 Výzkum vztahu obyvatel ČR k návštěvě divadla a kina

3.1 Cíl výzkumu

Vlastní výzkum, jehož závěry budou prezentovány v následující kapitole, si kladl za cíl zjistit postoje obyvatel České republiky k návštěvě divadla a kina, respektive k divadlu a filmu jako uměleckému žánru. Byla sledována jak frekvence návštěv, tak preference jednotlivých žánrů, asociace na pojmy divadla a filmu nebo sociální vlivy (umělecké vzdělání, návštěvy těchto kulturních produkcí v dětství s rodiči, vliv referenčních skupin). Cílem bylo zjistit význam různých vlivů na postoj respondentů k těmto kulturním produktům a nákupní chování na jejich trzích.

3.2 Metoda realizace výzkumu a jeho vyhodnocení

Pro realizaci kvantitativního výzkumu byla zvolena metoda dotazování s využitím standardizovaného dotazníku (dotazník viz na konci této monografie). Dotazování proběhlo od října 2010 do dubna 2011. Tazateli byli studenti Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně (obor marketingová komunikace v prezenční i kombinované formě), kteří šířili standardizované dotazníky mezi nahodile vybrané respondenty, kteří vyplňovali dotazník sami bez nutné účasti tazatele. Dotazníky byly v zásadě šířeny dvěma způsoby – v tištěné podobě a v on-line verzi na serveru www.vyplnto.cz (zde byl dotazník neveřejný; tazatelé podepsali čestné prohlášení, že své respondenty poučili, aby dotazník vyplnili pouze jednou a pravdivě, a že si nejsou vědomi, že by některý z na jejich jméno odevzdaných dotazníků nereprezentoval unikátního respondenta), přičemž tištěné dotazníky byly po vyplnění tazateli převedeny do digitální podoby pomocí služby [vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz). Pro doplnění jinak neoslovených respondentů byl dále využit on-line veřejný dotazník (identický s neveřejnou verzí) opět na serveru www.vyplnto.cz (ve všech případech se tedy jedná o nahodilý výběr vzorku respondentů).

Celkem se podařilo získat 4 782 kompletně vyplněných dotazníků od respondentů z České republiky (dotazník byl šířen také na Slovensku, pro zpracování této monografie nebyla data od slovenských respondentů využita). Ve výběrovém souboru jsou v dostatečné míře zastoupeni respondenti z jednotlivých demografických skupin vymezených parametry pohlaví, věku a vzdělání a také obyvatelé sídel různé velikosti a jednotlivých krajů. Protože výběrový soubor neodpovídá procentuálním zastoupením jednotlivých demografických skupin profilu obyvatelstva České republiky, byla jednotlivým skupinám vymezeným podle pohlaví, věku a vzdělání přiřazena procentuální váha podle toho, jakou část obyvatelstva České republiky (základního souboru) tvoří, a dále byl každému respondentu ve výběrovém souboru přiřazen unikátní index podle zmiňované

váhy jeho skupiny a celkového počtu respondentů v této skupině tak, aby vážené složení vzorku bylo reprezentativní vzhledem ke složení obyvatelstva České republiky podle těchto tří demografických kritérií (konkrétní hodnoty jednotlivých vah a indexů viz dále). Takto vážený vzorek byl využit pro vyhodnocení všech otázek podle jednotlivých demografických a behaviorálních segmentačních skupin. Shromážděná data byla zpracována a vyhodnocena v programu Microsoft Excel (včetně použitých statistických ukazatelů).

3.3 Složení základního a výběrového souboru podle pohlaví, věku a vzdělání

	ZS	% ZS	VS	% VS		ZS	% ZS	VS	% VS
Muži	4 435 627	49,4%	1989	41,6%	12-15	278 943	3,1%	360	7,5%
Ženy	4 536 936	50,6%	2793	58,4%	15-19	615 991	6,9%	502	10,5%
ZŠ		12,8%	791	16,5%	20-24	700 740	7,8%	642	13,4%
OU		36,0%	658	13,8%	25-29	758 921	8,5%	527	11,0%
SŠ		32,6%	1875	39,2%	30-39	1 773 468	19,8%	750	15,7%
VO		4,5%	199	4,2%	40-49	1 380 799	15,4%	651	13,6%
VŠ		14,2%	1259	26,3%	50-59	1 462 441	16,3%	542	11,3%
					60-69	1 258 477	14,0%	426	8,9%
					70-80	742 783	8,3%	382	8,0%
Počet	8 972 563	100%	4 782	100%		8 972 563	100%	4 782	100%

Tabulka 1 – Složení základního a výběrového souboru podle pohlaví, věku a vzdělání

V Tabulce 1 je v jednotlivých sloupcích počet osob v základním souboru (ZS; obyvatelé České republiky ve věku 12 – 80 let) a ve výběrovém souboru (VS) a jejich procentuální podíl. Údaje o počtu obyvatel v základním souboru členěné dle pohlaví a věku jsou vztaženy k datu 1. 1. 2010 a byly převzaty ze stránek Českého statistického úřadu (www.czso.cz).

Muži	12-15	15-19	20-24	25-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70-80
ZŠ	100,0%	85,0%	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%	8,0%	10,0%	17,0%
OU	0,0%	5,0%	35,0%	35,0%	35,0%	40,0%	45,0%	45,0%	45,0%
SŠ	0,0%	10,0%	50,0%	35,0%	35,0%	32,0%	27,0%	27,0%	21,0%
VO	0,0%	0,0%	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%
VŠ	0,0%	0,0%	5,0%	20,0%	20,0%	18,0%	15,0%	13,0%	12,0%
Ženy	12-15	15-19	20-24	25-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70-80
ZŠ	100,0%	85,0%	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%	13,0%	22,0%	36,0%
OU	0,0%	5,0%	30,0%	30,0%	30,0%	35,0%	35,0%	35,0%	35,0%
SŠ	0,0%	10,0%	55,0%	40,0%	40,0%	37,0%	35,0%	30,0%	18,0%
VO	0,0%	0,0%	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%
VŠ	0,0%	0,0%	5,0%	20,0%	20,0%	18,0%	12,0%	8,0%	6,0%

Tabulka 2 – Model vzdělanostního profilu základního souboru

Protože Český statistický úřad neposkytuje aktuální kompletní data o vzdělanostním profilu obyvatelstva (poslední kompletní zveřejněné údaje pocházejí ze Sčítání lidu v roce 2001), bylo při konstrukci údajů týkajících se vzdělání kromě nich využito také výběrového šetření pracovních sil realizovaného v roce 2010. Na základě porovnání těchto údajů (včetně dynamiky

změn) byl vytvořen model vzdělanostního profilu v jednotlivých věkových kategoriích (Tabulka 2). Tento model byl využit především při výpočtu vah a indexů jednotlivých demografických skupin a respondentů ve výběrovém souboru (viz níže). Vzhledem k tomu, že údaje týkající se základního souboru jsou hypotetické, jsou v Tabulce 1 v řádcích týkajících se vzdělání uvedeny pouze procentuální údaje.

	Váha/ZS	VS	Index/VS		Váha/ZS	VS	Index/VS
M/12-15/ZŠ	1,59560%	166	0,0000961	Ž/12-15/ZŠ	1,51325%	194	0,0000780
M/15-19/ZŠ	2,99267%	107	0,0002797	Ž/15-19/ZŠ	2,84281%	206	0,0001380
M/15-19/OU	0,17604%	19	0,0000927	Ž/15-19/OU	0,16722%	5	0,0003344
M/15-19/SŠ	0,35208%	48	0,0000733	Ž/15-19/SŠ	0,33445%	117	0,0000286
M/20-24/ZŠ	0,20130%	4	0,0005553	Ž/20-24/ZŠ	0,18919%	4	0,0012039
M/20-24/OU	1,40909%	25	0,0005553	Ž/20-24/OU	1,13515%	7	0,0012039
M/20-24/SŠ	2,01299%	134	0,0001502	Ž/20-24/SŠ	2,08111%	322	0,0000646
M/20-24/VO	0,20130%	7	0,0002876	Ž/20-24/VO	0,18919%	18	0,0001051
M/20-24/VŠ	0,20130%	43	0,0000468	Ž/20-24/VŠ	0,18919%	78	0,0000243
M/25-29/ZŠ	0,21914%	4	0,0004614	Ž/25-29/ZŠ	0,20377%	1	0,0011887
M/25-29/OU	1,53399%	34	0,0004614	Ž/25-29/OU	1,22262%	11	0,0011887
M/25-29/SŠ	1,53399%	88	0,0001743	Ž/25-29/SŠ	1,63016%	106	0,0001538
M/25-29/VO	0,21914%	19	0,0001153	Ž/25-29/VO	0,20377%	22	0,0000926
M/25-29/VŠ	0,87657%	99	0,0000885	Ž/25-29/VŠ	0,81508%	143	0,0000570
M/30-39/ZŠ	0,50813%	5	0,0010163	Ž/30-39/ZŠ	0,48014%	2	0,0008618
M/30-39/OU	3,55692%	37	0,0009613	Ž/30-39/OU	2,88085%	37	0,0008618
M/30-39/SŠ	3,55692%	115	0,0003093	Ž/30-39/SŠ	3,84114%	192	0,0002001
M/30-39/VO	0,50813%	13	0,0003909	Ž/30-39/VO	0,48014%	36	0,0001334
M/30-39/VŠ	2,03252%	145	0,0001402	Ž/30-39/VŠ	1,92057%	168	0,0001143
M/40-49/ZŠ	0,39331%	3	0,0006807	Ž/40-49/ZŠ	0,37615%	1	0,0007523
M/40-49/OU	3,14648%	49	0,0006807	Ž/40-49/OU	2,63303%	39	0,0007523
M/40-49/SŠ	2,51718%	100	0,0002517	Ž/40-49/SŠ	2,78349%	176	0,0001582
M/40-49/VO	0,39331%	13	0,0003025	Ž/40-49/VO	0,37615%	17	0,0002213
M/40-49/VŠ	1,41591%	113	0,0001253	Ž/40-49/VŠ	1,35413%	140	0,0000967
M/50-59/ZŠ	0,64235%	11	0,0005840	Ž/50-59/ZŠ	1,07505%	10	0,0010750
M/50-59/OU	3,61325%	69	0,0005237	Ž/50-59/OU	2,89436%	58	0,0004990
M/50-59/SŠ	2,16795%	76	0,0002853	Ž/50-59/SŠ	2,89436%	139	0,0002082
M/50-59/VO	0,40147%	9	0,0004461	Ž/50-59/VO	0,41348%	12	0,0003446
M/50-59/VŠ	1,20442%	87	0,0001384	Ž/50-59/VŠ	0,99235%	71	0,0001398
M/60-69/ZŠ	0,65138%	4	0,0006072	Ž/60-69/ZŠ	1,65265%	19	0,0008698
M/60-69/OU	2,93120%	55	0,0006072	Ž/60-69/OU	2,62922%	60	0,0004382
M/60-69/SŠ	1,75872%	66	0,0002665	Ž/60-69/SŠ	2,25362%	88	0,0002561
M/60-69/VO	0,32569%	7	0,0004653	Ž/60-69/VO	0,37560%	15	0,0002504
M/60-69/VŠ	0,84679%	63	0,0001344	Ž/60-69/VŠ	0,60097%	49	0,0001226
M/70-80/ZŠ	0,56750%	10	0,0005675	Ž/70-80/ZŠ	1,77845%	40	0,0004446
M/70-80/OU	1,50221%	68	0,0002209	Ž/70-80/OU	1,72905%	85	0,0002034
M/70-80/SŠ	0,70103%	37	0,0001895	Ž/70-80/SŠ	0,88922%	71	0,0001252
M/70-80/VO	0,16691%	6	0,0002782	Ž/70-80/VO	0,24701%	5	0,0004940
M/70-80/VŠ	0,40059%	31	0,0001292	Ž/70-80/VŠ	0,29641%	29	0,0001022

Tabulka 3 – Zastoupení respondentů v jednotlivých demografických segmentech

V dalších kapitolách, kde budou srovnávány výsledky odpovědí respondentů podle vzdělání, budou uvažováni pouze respondenti starší 20 let. Toto omezení je uplatněno pouze u vyhodnocení podle vzdělání, do nějž bylo takto zahrnuto 639

osob se středním vzděláním bez maturity (vyučených), 1 710 osob se středoškolským a 199 osob s vyšším odborným vzděláním, 363 osob s vysokoškolským vzděláním na úrovni bakalářského a 896 osob na úrovni magisterského (inženýrského) či vyššího stupně. Dále zde nejsou vyhodnocovány odpovědi respondentů se základním vzděláním, neboť toto vzdělání mají ve větší míře osoby starší 60 let a rozdíly v odpovědích tak spíše souvisejí s věkem. Tuto skutečnost je třeba brát v úvahu při srovnávání jednotlivých vzdělanostních skupin s celkovými výsledky, do nichž jsou vždy zahrnuti všichni respondenti.

V Tabulce 3 jsou uvedeny údaje týkající se respondentů v jednotlivých segmentech dle pohlaví (M/Ž), věku (12-15 a další) a vzdělání (ZŠ a další). V jednotlivých sloupcích je postupně uvedena váha, která odpovídá procentuálnímu zastoupení dané skupiny v základním souboru (Váha/ZS; výpočet vychází z údajů prezentovaných v předchozích tabulkách), počet respondentů ve výběrovém souboru (VS) a index, který byl přiřazen každému respondentu ve výběrovém souboru podle váhy jeho demografické skupiny a počtu respondentů ve výběrovém souboru (Index/VS; jedná se tedy o podíl ukazatelů Váha/ZS a VS z této tabulky). Unikátní index byl vypočítán pouze pro skupiny, které měly alespoň 5 členů; v opačném případě byl vypočítán společný index pro danou a jí nejbližší skupinu (pak je index ve dvou řádcích pod sebou stejný). V celkových výsledcích jsou odpovědi jednotlivých respondentů započítány podle těchto indexů tak, aby výsledky byly reprezentativní vzhledem k základnímu souboru v parametrech pohlaví, věku a vzdělání.

3.4 Další charakteristiky výběrového souboru

	VS	% VS	M	% M	Ž	% Ž
Student ZŠ	365	3,4%	168	3,7%	197	3,2%
Student učiliště	37	0,9%	22	1,0%	15	0,9%
Student SŠ	354	5,8%	111	5,4%	243	6,2%
Student VOŠ	60	0,6%	19	0,6%	41	0,6%
Student VŠ – Bc. stupeň	415	3,5%	126	3,4%	289	3,6%
Student VŠ – Ing./Mgr.	174	1,1%	67	1,2%	107	1,0%
Zaměstnanec	1892	44,6%	846	48,3%	1046	40,9%
Podnikatel	423	9,9%	273	14,4%	150	5,4%
Nezaměstnaný	137	4,3%	72	5,1%	65	3,5%
V domácnosti	74	2,6%	6	0,5%	68	4,8%
Na mateřské	130	2,7%	6	0,3%	124	5,0%
V penzi	721	20,6%	273	16,2%	448	24,8%
Počet	4 782	100,0%	1 989	100,0%	2 793	100,0%

Tabulka 4 – Složení výběrového souboru podle ekonomické aktivity

V Tabulce 4 jsou v jednotlivých řádcích počty a procentuální podíly respondentů vymezené dle ekonomické aktivity. V jednotlivých sloupcích jsou postupně uvedeny údaje týkající se celého výběrového souboru (VS) a jeho mužské (M) a ženské části (Ž). Reprezentativnost výběrového vzorku vůči základnímu souboru v tomto parametru nebyla sledována, proto zde nejsou prezentovány

údaje týkající se základního souboru. Zde prezentované procentuální podíly jsou již výsledkem přepočtu za základě výše uvedených indexů.

V Tabulce 5 jsou v jednotlivých řádcích uvedeny počty a procentuální podíly respondentů, kteří žijí v sídlech jednotlivých velikostních skupin. V jednotlivých sloupcích jsou údaje týkající se základního souboru (ZS; tyto údaje se netýkají osob ve věku 12 – 80, ale celé populace) a výběrového souboru (VS; procentuální údaje jsou výsledkem přepočtu dle výše zmíněných indexů). Obyvatelé sídel různé velikosti jsou rovnoměrně zastoupeni v jednotlivých demografických skupinách vymezených podle pohlaví, věku a vzdělání.

	ZS	% ZS	VS	% VS
< 2 tis.	2 776 345	26,4%	810	21,0%
2 – 10 tis.	2 168 976	20,6%	805	19,4%
10 – 50 tis.	2 207 181	21,0%	1 157	23,3%
> 50 tis.	1 427 880	13,6%	770	14,5%
Praha	1 249 026	11,9%	571	9,7%
Brno	371 399	3,5%	375	6,9%
Ostrava	306 006	2,9%	294	5,3%
Počet	10 506 813	100,0%	4 782	100,0%

Tabulka 5 – Složení vzorku respondentů podle velikosti sídla

V Tabulce 6 jsou v jednotlivých řádcích uvedeny počty a procentuální podíly respondentů, kteří žijí v jednotlivých krajích. V jednotlivých sloupcích jsou údaje týkající se celého základního souboru (ZS; tyto údaje se týkají celé populace) a výběrového souboru (VS; procentuální údaje jsou výsledkem přepočtu dle výše zmíněných indexů). V jednotlivých demografických segmentačních skupinách vymezených podle pohlaví, věku a vzdělání jsou rovnoměrně zastoupeni obyvatelé jednotlivých krajů, s tím, že oproti základnímu souboru je zde poněkud více především obyvatel moravských krajů.

	ZS	% ZS	VS	% VS
Praha	1 249 026	11,9%	575	9,7%
Středočeský	1 247 533	11,7%	184	3,6%
Jihočeský	637 643	6,1%	125	2,0%
Plzeňský	571 863	5,5%	47	0,9%
Karlovarský	307 636	3,0%	48	1,4%
Ústecký	836 198	8,0%	152	2,8%
Liberecký	439 027	4,2%	125	2,8%
Královéhradecký	554 402	5,3%	150	3,8%
Pardubický	516 329	4,9%	107	2,5%
Vysočina	514 992	4,9%	294	7,1%
Jihomoravský	1 151 708	11,0%	891	19,2%
Olomoucký	642 041	6,1%	319	7,1%
Moravskoslezský	1 247 373	12,0%	629	13,0%
Zlínský	591 042	5,7%	1136	24,3%
Počet	10 506 813	100,0%	4 782	100,0%

Tabulka 6 – Složení vzorku respondentů podle krajů

3.5 Umělecké vzdělání a aktivity výběrového souboru

V následujících tabulkách jsou uvedeny procentuální podíly respondentů s uměleckým vzděláním v jednotlivých směrech. Jsou zde vymezeny tři úrovně vzdělání – bez vzdělání (obecné, pouze na úrovni umělecké výchovy na základních a středních školách), specializované vzdělání ze základních uměleckých škol (případně adekvátní soukromé) a profesní vzdělání na úrovni konzervatoří, akademií, pedagogických fakult či uměleckých a uměnovědných kateder (fakult).

	(%)	Pohl. (%)		Věk (%)								
	C	M	Ž	12	15	20	25	30	40	50	60	70
Bez vzdělání	93,8	95,5	92,1	91,5	89,3	92,0	93,2	94,0	95,0	95,8	93,9	93,9
Specializované	5,7	4,0	7,4	7,7	9,8	6,7	6,0	5,4	4,8	4,1	5,8	5,7
Profesní	0,5	0,5	0,5	0,9	0,9	1,3	0,8	0,7	0,2	0,2	0,3	0,3
Počet	4782	1989	2793	360	502	642	527	750	651	542	426	382

Tabulka 7 – Umělecké vzdělání v dramatickém oboru podle pohlaví a věku

	(%)	Pohl. (%)		Věk (%)								
	C	M	Ž	12	15	20	25	30	40	50	60	70
Bez vzdělání	77,4	82,9	72,1	71,0	69,1	70,4	74,6	76,4	79,3	79,9	80,9	84,6
Specializované	21,3	16,0	26,6	28,5	29,4	28,6	24,3	22,0	19,3	19,5	17,9	13,6
Profesní	1,2	1,1	1,3	0,6	1,5	1,0	1,1	1,5	1,4	0,5	1,2	1,8
Počet	4782	1989	2793	360	502	642	527	750	651	542	426	382

Tabulka 8 – Umělecké vzdělání v hudebním oboru podle pohlaví a věku

	(%)	Pohl. (%)		Věk (%)								
	C	M	Ž	12	15	20	25	30	40	50	60	70
Bez vzdělání	89,1	95,6	82,7	84,7	80,7	82,8	84,2	90,8	90,3	92,5	90,5	93,5
Specializované	10,6	4,3	16,7	15,0	18,8	16,7	14,6	8,9	9,5	7,4	9,4	6,4
Profesní	0,3	0,1	0,5	0,3	0,5	0,5	1,2	0,4	0,2	0,1	0,1	0,1
Počet	4782	1989	2793	360	502	642	527	750	651	542	426	382

Tabulka 9 – Umělecké vzdělání v tanečním oboru podle pohlaví a věku

	(%)	Pohl. (%)		Věk (%)								
	C	M	Ž	12	15	20	25	30	40	50	60	70
Bez vzdělání	89,5	93,0	86,0	81,1	79,6	77,0	84,2	89,6	92,8	92,5	95,5	95,1
Specializované	9,1	6,0	12,1	18,4	18,4	18,7	13,2	9,1	6,8	6,8	2,9	4,4
Profesní	1,4	0,9	1,9	0,6	2,1	4,3	2,6	1,2	0,4	0,7	1,6	0,5
Počet	4782	1989	2793	360	502	642	527	750	651	542	426	382

Tabulka 10 – Umělecké vzdělání ve výtvarném oboru podle pohlaví a věku

	(%)	Pohl. (%)		Věk (%)								
	C	M	Ž	12	15	20	25	30	40	50	60	70
Bez vzdělání	96,9	97,8	96,0	97,3	97,1	96,6	95,5	97,0	97,1	97,6	96,5	96,6
Specializované	2,5	1,9	3,0	2,4	1,9	2,4	3,5	2,6	2,1	2,1	3,0	2,4
Profesní	0,6	0,3	1,0	0,3	1,0	1,0	1,0	0,5	0,8	0,3	0,4	0,9
Počet	4782	1989	2793	360	502	642	527	750	651	542	426	382

Tabulka 11 – Umělecké vzdělání v literárním oboru podle pohlaví a věku

Jak vidno, největší část respondentů má vzdělání v hudebním oboru, menší v tanečním a výtvarném oboru, ještě menší v dramatickém a nejmenší v literárním oboru. Ve všech případech má toto vzdělání více žen, nejmarkantnější rozdíl je u tanečního a výtvarného oboru. Z hlediska věku je vyvážený podíl osob se specializovaným vzděláním u dramatického a literárního oboru, v ostatních případech podíl umělecky vzdělaných respondentů s věkem klesá (což může znít paradoxně například v případě hudebního vzdělání, kde je autoritami často zmiňován klesající zájem o hudební vzdělání a vůbec klesající dříve pověstná hudební gramotnost Čechů).

V následující tabulce je shrnuto, jaká část respondentů se věnuje nebo věnovala uměleckým aktivitám v daných oborech (otázka zněla: „Věnoval/a jste se někdy umělecké činnosti (profesionální i amatérské, dlouhodobě i krátkodobě – ochotnické divadlo, hraní v kapele, psaní písní, básní a povídek atd.) – pokud ano, ve kterých oborech?“). Údaje potvrzují to, co bylo řečeno o uměleckém vzdělání, totiž že největší část lidí se věnuje či věnovala hudbě, dále tanci, divadlu, výtvarnému umění a literární tvorbě. Lze si povšimnout relativně malého rozdílu v odpovědích obou pohlaví u hudby, z hlediska věku opět platí, že napříč generacemi je nejvyváženější zájem o divadlo, případně i literaturu nebo hudbu.

	C (%)	Pohl. (%)		Věk (%)								
		M	Ž	12	15	20	25	30	40	50	60	70
Divadlo	10,5	8,8	12,2	7,4	10,6	11,6	10,1	12,6	8,5	8,8	11,8	10,5
Hudba	18,4	17,5	19,2	23,0	29,7	28,2	21,7	18,5	17,1	13,3	13,3	15,5
Tanec	12,6	6,7	18,5	17,9	19,4	22,9	15,8	12,1	9,6	8,4	10,5	11,2
Výtvarné umění	9,1	5,8	12,3	12,7	16,4	14,5	14,3	10,0	7,1	6,5	5,3	4,8
Literatura	6,7	5,2	8,2	4,9	10,9	7,6	8,3	8,2	4,7	5,9	5,4	5,5
Počet	4782	1989	2793	360	502	642	527	750	651	542	426	382

Tabulka 12 – Umělecké aktivity podle pohlaví a věku

Umělecké vzdělání i vlastní umělecké aktivity budou dále využity jako segmentační kritéria u vyhodnocení dalších otázek, které bude provedeno v následující kapitole.

3.6 Způsob vyhodnocení výzkumu

V následujících kapitolách jsou shrnuty výsledky I. i II. stupně třídění. Jako základní segmentační kritéria pro II. stupeň třídění bylo použito pohlaví, věk, vzdělání, umělecké vzdělání, ekonomická aktivita, zaměstnání a rodinný stav, u vybraných otázek pak dále behaviorální (příp. sociografická) kritéria frekvence návštěv divadla a kina, to, zda respondenti tato kulturní zařízení navštěvovali také v dětství, zda je navštěvují také jejich známí či přátelé a zda se sami věnují (věnovali) umělecké činnosti. V následujícím textu nebude u procentuálních údajů uváděn znak procenta (%), tento znak je uváděn v záhlaví tabulek u označení jednotlivých segmentačních kritérií. Procentuální údaje jsou zaokrouhleny na jedno desetinné místo. Součet procentuálních hodnot

v jednotlivých sloupcích označujících daný segment je vždy 100,0% (tzn. nejsou zde žádní respondenti, kteří by na některé otázky neodpověděli; s výjimkou otázek, kde bylo možno zvolit více odpovědí), v posledním řádku tabulek je celkový počet respondentů v daném segmentu. Jiné než procentuální číselné údaje (absolutní hodnoty) jsou zaokrouhleny na dvě desetinná místa; tam, kde je použit ukazatel χ^2 , je použit procentuální zápis se třemi desetinnými místy a znakem procenta (netýká se posledních řádků jednotlivých tabulek označených „Test χ^2 “, kde je použit taktéž zápis s jedním desetinným místem bez znaku procenta).

4 Vztah lidí k divadlu a filmu

V této kapitole si všimneme, jaký mají obyvatelé České republiky vztah k návštěvám divadla a kina a obecně divadlu a filmu jakožto uměleckým druhům. Postoje k oběma typům kulturních produktů budou vyhodnocovány současně tak, aby bylo umožněno přímé srovnání.

4.1 Frekvence návštěv divadla a kina

Na otázku „Kolikrát jste byl/a za posledních 12 měsíců v divadle (resp. v kině)?“ odpovídají údaje v následujících tabulkách. Respondentům byly v dotazníku nabídnuty varianty uvedené v levém sloupci tabulek s tím, že řádek „13 +“ zde reprezentuje sumu tří variant – „13 – 20“, „21 – 30“ a „31 a vícekrát“ (poněvadž nejvyšší varianty zvolilo minimum respondentů, na tomto místě jsou výsledky prezentovány v kompaktní podobě).

Divadlo	C (%)	Pohl. (%)		Věk (%)								
		M	Ž	12	15	20	25	30	40	50	60	70
0	43,6	50,7	36,6	26,0	18,9	45,2	42,5	40,3	44,2	43,0	50,9	65,5
1 – 2	33,6	31,1	36,0	57,5	52,0	33,7	34,2	36,5	31,5	30,6	28,3	20,1
3 – 5	15,1	12,2	18,0	12,0	20,8	12,2	16,3	16,6	17,7	15,6	12,6	8,0
6 – 12	5,9	4,2	7,5	3,3	5,1	6,1	4,5	5,3	5,0	9,2	5,9	4,9
13 +	1,9	1,8	1,9	1,1	3,2	2,8	2,5	1,3	1,6	1,6	2,2	1,6
Počet	4782	1989	2793	360	502	642	527	750	651	542	426	382
Test χ^2		88,1	89,2	0,0	0,0	93,4	99,1	97,6	98,0	87,8	76,0	0,3
Index		0,80	1,20	0,72	1,27	0,93	1,02	1,02	1,06	1,15	0,91	0,63

Tabulka 13 – Návštěva divadla podle pohlaví a věku

Kino	C (%)	Pohl. (%)		Věk (%)								
		M	Ž	12	15	20	25	30	40	50	60	70
0	27,4	27,1	27,7	2,2	3,2	5,9	12,3	16,2	16,9	29,1	60,8	79,2
1 – 2	30,5	32,3	28,6	22,8	17,2	22,7	27,7	33,1	40,9	41,8	24,9	15,8
3 – 5	28,0	27,0	28,9	51,6	51,0	41,3	38,6	33,8	28,2	21,3	10,9	4,5
6 – 12	10,9	10,1	11,6	20,6	20,5	23,1	15,0	12,4	11,8	6,1	3,3	0,4
13 +	3,3	3,5	3,1	2,7	8,1	7,0	6,5	4,5	2,3	1,7	0,1	0,2
Počet	4782	1989	2793	360	502	642	527	750	651	542	426	382
Test χ^2		99,9	99,9	0,0	0,0	0,0	0,6	30,8	22,9	18,6	0,0	0,0
Index		0,96	1,04	1,78	1,89	1,70	1,43	1,20	1,00	0,69	0,34	0,12

Tabulka 14 – Návštěva kina podle pohlaví a věku

V záhlaví tabulek je napřed uvedeno dané segmentační kritérium (Pohlaví, Věk a další), v dalším řádku pak jednotlivé segmenty vymezené na jeho základě. Ve třetím řádku od konce pak počet respondentů v daném segmentu (Počet), dále výsledek testu nezávislosti¹ (Test χ^2) pro jednotlivé segmenty a nakonec index

¹ Výsledek vznikl porovnáním výsledků daného segmentu s výsledky celého výběrového souboru; jedná se o procentuální údaj zaokrouhlený na jedno desetinné místo; čím vyšší je tato hodnota, tím se výsledky daného segmentu více podobají celkovým výsledkům, naopak nízká

Závěr

Divadlo a film jsou formy umělecké produkce, které přitahují velkou část populace, jejich publikum se však do značné míry liší a také oba tyto kulturní produkty pro své publikum představují jiný typ hodnot. Data výzkumné povahy prezentovaná v této knize potvrdila zjevný fakt, že do kina chodí větší část populace a větší část lidí také patří k častým návštěvníkům kina, tedy těm, kteří je navštíví alespoň šestkrát ročně. Zatímco divadlo přitahuje prakticky bez rozdílu osoby ze všech skupin věkového spektra (a může být dokonce překvapivé, že v jistých ohledech patří k největším zájemcům o divadlo lidé okolo dvaceti let, zejména vysokoškolští studenti), zájem o kino s věkem výrazně klesá a mezi osobami staršími šedesáti let je již pouze menšina těch, které tato forma trávení volného času zajímá.

Tato monografie se pokusila podat co nejplastičtější pohled na to, jaký je vztah lidí k divadlu a filmu. Jednotlivé kapitoly se blíže zabývaly otázkou, s čím vším preference divadla a kina může souviset. Je zde zkoumán vliv návštěv těchto kulturních zařízení v dětství s rodiči či jinými příbuznými (tedy jinými slovy vliv výchovy a rodiny), to, zda se o divadlo a kino zajímají též známí a přátelé respondentů (tedy vliv společenského prostředí), preference konkrétních divadelních a filmových žánrů, okolnosti návštěv (s kým je respondenti navštěvují, kdo je iniciátorem návštěv), asociace, které si lidé s těmito uměleckými formami spojují a konečně souvislosti všech výše zmíněných proměnných s rodinným stavem, vzděláním či profesí, jíž se člověk věnuje.

Celá kniha představuje první část hlubší sondy do postojů veřejnosti k jednotlivým uměleckým oborům (resp. kulturním akcím a produktů). Její pokračování se bude týkat výtvarného umění (galerií) a památek (muzeí), později pak také hudby (vážné a populární) a literatury. Výsledkem by pak mělo být širší srovnání toho, jak lidé jednotlivé oblasti kultury vnímají a jak k nim přistupují. Zároveň je tato kniha výstupem autorova dlouhodobého zájmu o nákupní chování na trzích kulturních produktů, který se ve výzkumné rovině postupně zabývá vztahy mezi poptávkovou stranou jednotlivých trhů kulturních produktů i podrobnou deskripcí stavu a vývoje preferencí při nákupním chování obyvatel České republiky na těchto trzích a jehož dosavadní dílčí závěry je možné najít v dříve publikovaných monografiích *Divadlo, filharmonie a studenti* (2008), *Kultura a my* (2009), *Jak posloucháme hudbu?* (2010), *Marketing symfonických orchestrů* (2011) a *Kultura jako faktor volného času* (2011).

Summary

The monograph deals with the issue of what kind of a relationship particular parts of the public have to theatre and film as artistic products, or, as the case may be, to theatre- or cinema-going as forms of leisure time activities. Research data referred to and presented in the book respond to questions regarding how often people go to a theatre or a cinema, what dramatic or film genres they prefer and what associations with these forms of art they have. The main goal is to show the differences among behaviours and preferences of particular groups of the public (men and women, various age groups, people of various jobs, etc.) and what has affected their attitudes to theatre and film (the influence of family and upbringing, society and reference groups). The monograph is the first part of a more profound survey in public attitudes to various field of culture, which will be followed by a detailed view on fine arts, museology, classic and popular music and literature. Concurrently, it is a part of a long-term research of buying behaviour on cultural products markets which examines the relationship between the demand sides of particular cultural product markets and tries to describe these markets in terms of the condition and evolution of preferences of buying behaviour of the Czech Republic inhabitants.

Seznam zkratk

Adm – administrativní pracovníci	PB – osoby žijící s partnerem bez nezletilých dětí
AN – známí navštěvují, avšak nikoliv společně	Pe – osoby v penzi
AS – navštěvující kulturní akce se svými známými	PN – osoby žijící s partnerem a nezletilými dětmi
Bc – bakalářské VŠ vzdělání	Po – podnikatelé
C – celkem	Pohl – pohlaví
Čas – částí návštěvníci	Pro – profesní umělecké vzdělání
ČR – Česká republika	R – osoby žijící s rodiči
D – divadlo	Rod – rodiče
D – osoby žijící v rodině svých dětí	RS – rodinný stav
Div – divadlo, aktivity v divadelním oboru	SB – osoby žijící bez partnera bez nezletilých dětí
Do – osoby v domácnosti	Slu – pracující ve službách
Dra – specializované vzdělání v dramatickém oboru	SN – osoby žijící bez partnera s nezletilými dětmi
EA – ekonomicky aktivní (pracující)	SpS – specialisté ve službách
Fi, f. – film, filmy	SpT – specialisté v technických oborech
Frek, Frekv. – frekvence	SŠ – osoby se středním vzděláním
Hu – hudba	StS – studenti středních škol
Hud – vzdělání nebo aktivity v hudebním oboru	StV – studenti vysokých škol
K, Kin – kino	StZ – studenti základních škol
Kn – čtení knih	Tan – vzdělání nebo aktivity v tanečním oboru
KoP – koncert populární hudby	tis. – tisíc
KoV – koncert vážné hudby	Uci – učitelé
Lit – vzdělání nebo aktivity v literárním oboru	UKr – pracující v uměleckých a tvůrčích profesích
LŠU – lidová škola umění	Ure – úředníci
M – muži	UVz – umělecké vzdělání
Ma – osoby na mateřské/rodičovské dovolené	VO, VOŠ – osoby s vyšším odborným vzděláním
Man – manažeři	VS – výběrový soubor
MaP – manuálně pracující	VŠ – osoby s vysokoškolským vzděláním
Med – osoby pracující v médiích	Výs – výstavy
Mg – magisterské VŠ vzdělání	Výt – vzdělání nebo aktivity ve výtvarném oboru
Muz – muzikál	Vzd., vzděl. – vzdělání
Ne – bez vzdělání, nenavštěvující atd.	Za – zaměstnanci
NN – nezajímají se o návštěvu	Zam – zaměstnání
Nz – nezaměstnaní	Znám – známí, přátelé
Obč – občasní návštěvníci	ZS – základní soubor
Ope – opera	ZŠ – osoby se základním vzděláním
Opt – opereta	ZUŠ – základní umělecká škola
OU – osoby vyučené (bez maturity)	Ž – žen
P/P – ekonomická aktivita x penze	

Dotazník

Vážená paní, vážený pane,

rádi bychom Vás požádali o vyplnění tohoto dotazníku, který slouží k průzkumu vztahu obyvatel České a Slovenské republiky ve věku 12 – 80 let k divadlu a filmu. Průzkum je realizován na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, je anonymní a bude využit pouze pro nekomerční a studijní účely.

Děkujeme Vám za vyplnění dotazníku a přejeme Vám hezký den.

1.] Představte si, že máte dnes volný večer (nemáte žádné povinnosti) a někdo Vám nabídne, že můžete jít zadarmo do divadla (na představení, které by se Vám mohlo líbit). Jak byste reagoval/a?

- a) zajímalo by mne to, do divadla bych určitě šel/šla
- b) musel/a bych si to rozmyslet, ale asi bych šel/šla
- c) bylo by mi to jedno, možná bych šel/šla, možná ne
- d) spíš bych nešel/nešla, mám dost jiné zábavy
- e) nezajímalo by mne to, určitě bych nešel/nešla

2.] Pokud byste si mohl/a vybrat, na co byste šel/šla do divadla? (i více možností)

- a) komedie b) drama c) opera d) opereta e) muzikál f) kabaret
- g) pantomima h) balet i) moderní a výrazový tanec j) loutkové divadlo
- k) tragédie l) cool drama m) absurdní drama n) jiný...

3.] Když jste byl/a naposled v divadle, kdo tuto návštěvu inicioval (koho napadlo jít do divadla)?

- a) já (byl/a jsem tam sám/sama)
- b) já (byli jsme tam s partnerem/partnerkou)
- c) já (byl/a jsem tam s rodiči, dětmi, jinými příbuznými)
- d) já (byl/a jsem tam se známými, přáteli)
- e) napadlo nás to společně s partnerem/partnerkou
- f) partner/ka
- g) rodiče, děti (případně jiní příbuzní)
- h) známí, přátelé
- i) bylo to v rámci školy nebo práce
- j) nelze říct, protože mám předplatné (abonmá)
- k) nevím, nevzpomínám si, nelze říct
- l) v divadle jsem nikdy nebyl/a

4.] Brali Vás v dětství rodiče nebo jiní příbuzní do divadla?

- a) ano, často b) ano, několikrát c) ne

5.] Chodí někdo z Vašich blízkých přátel pravidelně (často) do divadla?

- a) ano, chodí a někdy chodíme společně b) ano, ale společně nechodíme
- c) nevím o tom, nebavíme se o tom d) z mých přátel určitě nikdo do divadla nechodí

6.] Z následujícího seznamu vyberte 3 – 7 pojmů, které si spojujete s divadlem (návštěvou divadla):

- | | | | | |
|----------------|---------------|----------------|---------------|---------------|
| 01) abstraktní | 02) atmosféra | 03) barevný | 04) černobílý | 05) inspirace |
| 06) jednoduchý | 07) klamný | 08) klid | 09) konkrétní | 10) lidový |
| 11) moderní | 12) nadčasový | 13) náročný | 14) nuda | 15) oddechový |
| 16) pohyb | 17) pomíjivý | 18) poučení | 19) prestižní | 20) samota |
| 21) seriózní | 22) složitý | 23) společnost | 24) tradiční | 25) umění |
| 26) vtipný | 27) vzrušení | 28) zábava | 29) zádumčivý | 30) zamyšlení |

7. Kolikrát jste byl/a za posledních 12 měsíců v divadle?

- a) 0 – ani jednou b) 1 – 2 c) 3 – 5 d) 6 – 12 e) 13 – 20 f) 21 – 30
g) 31 a vícekrát

8. Představte si, že máte dnes volný večer (nemáte žádné povinnosti) a někdo Vám nabídne, že můžete jít zadarmo do kina (na představení, které by se Vám mohlo líbit). Jak byste reagoval/a?

- a) zajímalo by mne to, do kina bych určitě šel/šla
b) musel/a bych si to rozmyslet, ale asi bych šel/šla
c) bylo by mi to jedno, možná bych šel/šla, možná ne
d) spíš bych nešel/nešla, mám dost jiné zábavy
e) nezajímalo by mne to, určitě bych nešel/nešla

9. Pokud byste si mohl/a vybrat, na co byste šel/šla do kina? (i více možností)

- a) komedie b) drama c) akční film d) horor e) thriller f) sci-fi g) fantasy
h) western i) pohádka j) filmový muzikál k) animovaný film
l) dokumentární film m) erotický film n) historický film o) jiný...

10. Když jste byl/a naposled v kině, kdo tuto návštěvu inicioval (koho napadlo jít do kina)?

- a) já (byl/a jsem tam sám/sama)
b) já (byli jsme tam s partnerem/partnerkou)
c) já (byl/a jsem tam s rodiči, dětmi, jinými příbuznými)
d) já (byl/a jsem tam se známými, přáteli)
e) napadlo nás to společně s partnerem/partnerkou
f) partner/ka
g) rodiče, děti (případně jiní příbuzní)
h) známí, přátelé
i) bylo to v rámci školy nebo práce
j) nelze říct, protože mám předplatné (abonmá)
k) nevím, nevzpomínám si, nelze říct
l) v kině jsem nikdy nebyl/a

11. Brali Vás v dětství rodiče nebo jiní příbuzní do kina?

- a) ano, často b) ano, několikrát c) ne

12. Chodí někdo z Vašich blízkých přátel pravidelně (často) do kina?

- a) ano, chodí a někdy chodíme společně b) ano, ale společně nechodíme
c) nevím o tom, nebavíme se o tom d) z mých přátel určitě nikdo do kina nechodí

13. Z následujícího seznamu vyberte 3 – 7 pojmů, které si spojujete s filmem (návštěvou kina):

- | | | | | |
|----------------|---------------|----------------|---------------|---------------|
| 01) abstraktní | 02) atmosféra | 03) barevný | 04) černobílý | 05) inspirace |
| 06) jednoduchý | 07) klamný | 08) klid | 09) konkrétní | 10) lidový |
| 11) moderní | 12) nadčasový | 13) náročný | 14) nuda | 15) oddechový |
| 16) pohyb | 17) pomíjivý | 18) poučení | 19) prestižní | 20) samota |
| 21) seriózní | 22) složitý | 23) společnost | 24) tradiční | 25) umění |
| 26) vtipný | 27) vzrušení | 28) zábava | 29) zádumčivý | 30) zamyšlení |

14. Kolikrát jste za posledních 12 měsíců byl/a v kině (na filmu)?

- a) 0 – ani jednou b) 1 – 2 c) 3 – 5 d) 6 – 12 e) 13 – 20 f) 21 – 30
g) 31 a vícekrát

15. Navštěvoval/a jste někdy uměleckou školu? (příp. uměnovědní / pedagogickou s uměleckým zaměřením)

- a) **dramatický obor** a) ne b) ZUŠ / LŠU / soukr. studium c) střední / vysoká umělecká škola
 b) **hudební obor** a) ne b) ZUŠ / LŠU / soukr. studium c) střední / vysoká umělecká škola
 c) **taneční obor** a) ne b) ZUŠ / LŠU / soukr. studium c) střední / vysoká umělecká škola
 d) **výtvarný obor** a) ne b) ZUŠ / LŠU / soukr. studium c) střední / vysoká umělecká škola
 e) **literární obor** a) ne b) ZUŠ / LŠU / soukr. studium c) střední / vysoká umělecká škola

16. Věnoval/a jste se někdy umělecké činnosti (profesionální i amatérské, dlouhodobě i krátkodobě – ochotnické divadlo, hraní v kapele, psaní písní, básní a povídek atd.) – pokud ano, ve kterých oborech?

- a) divadlo b) hudba c) tanec d) výtvarné umění e) literatura f) jiné ...

Statistické údaje

17. Pohlaví: a) muž b) žena

18. Věk: a) 12-14 b) 15-19 c) 20-24 d) 25-29 e) 30-39 f) 40-49
 g) 50-59 h) 60-69 i) 70-80

19. Dosažené vzdělání: a) ZŠ b) vyučen (SŠ bez maturity) c) SŠ
 d) VOŠ e) VŠ – Bc. f) VŠ – Ing./Mgr.

20. Zaměstnání: a) student ZŠ b) student učiliště
 c) student SŠ d) student VOŠ
 e) student VŠ – Bc. stupeň f) student VŠ – Ing./Mgr./PhD.
 g) zaměstnanec h) podnikatel
 i) nezaměstnaný j) v domácnosti
 k) mateřská dovolená l) v penzi
 (pozn.: varianty „student“ se týkají především prezenčního studia, ne studia při zaměstnání)

25. S kým sdílíte domácnost? (pokud máte pouze zletilé děti, týká se Vás možnost „bez nezletilých dětí“)

- a) žiji s partnerem a nezletilými dětmi b) žiji s partnerem bez nezletilých dětí
 c) žiji sám s nezletilými dětmi d) žiji sám bez nezletilých dětí
 e) žiji s rodiči f) žiji s dětmi (jejich rodinou)

26. Velikost bydliště: a) do 2 tis. obyvatel b) 2 – 10 tis. obyvatel c) 10 – 50 tis. obyvatel
 d) nad 50 tis. obyvatel e) Praha f) Brno g) Ostrava

27. Kraj: a) Praha b) Středočeský c) Jihočeský d) Plzeňský
 e) Karlovarský f) Ústecký g) Liberecký h) Královéhradecký
 i) Pardubický j) Vysočina k) Jihomoravský l) Olomoucký
 m) Moravskoslezský n) Zlínský o) Slovenská republika

21. Pro studenty VOŠ a VŠ – Ve kterém městě studujete?

- a) Praha b) České Budějovice c) Plzeň d) Ústí n. Labem e) Liberec
 f) Hradec Králové g) Pardubice h) Brno i) Olomouc j) Ostrava
 k) Opava l) Zlín m) jiné...

22. Pro studenty VOŠ a VŠ – Jaké je hlavní zaměření Vašeho studijního oboru?

- a) umělecký, uměnovědní b) humanitní, společenský c) ekonomický, obchodní
 d) právnícký e) lékařský, farmaceutický, zdravotnický f) zemědělský, veterinární
 g) přírodovědný h) technický i) sportovní, tělovýchovný

23. Pro studenty VOŠ a VŠ – Studium a bydlení:

a) studuji v místě trvalého bydliště a bydlím u rodičů **b)** studuji v místě trvalého bydliště, ale nebydlím u rodičů **c)** studuji mimo trvalé bydliště a dojíždím každý den **d)** studuji mimo trvalé bydliště a bydlím na koleji nebo privátu

24. Pro zaměstnance a podnikatele – Jaká je převažující povaha (obor) Vaší práce?

a) manažer (řídící pracovník v soukromé nebo veřejné sféře) **b)** administrativní pracovník (firma, nestátní organizace) **c)** úředník (státní, veřejná správa) **d)** učitel **e)** specialista (zdravotnictví, advokacie, poradenství apod. služby) **f)** specialista v technických oborech (strojírenství, stavebnictví, konstrukce apod.) **g)** manuálně pracující **h)** pracující ve službách **i)** umělecká, tvůrčí, kreativní práce **j)** média **k)** jiná ...

Bibliografický záznam

- ANDREASEN, A. R. *Expanding the Audience for the Performing Arts* [online] (c) 1987. Dostupné z: <<http://eric.ed.gov/ERICWebPortal/contentdelivery/servlet/ERICServlet?accno=ED289804>>
- BAČUVČÍK, R. *Divadlo, filharmonie a studenti : mladí lidé jako cílová skupina marketingu kulturních institucí*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 2008. 1 CD-ROM. ISBN 978-80-904273-0-3
- BAČUVČÍK, R. *Jak posloucháme hudbu? Vztah obyvatel České republiky k hudbě a jejímu poslechu 2009*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2010. 140 s. ISBN 978-80-904273-8-9
- BAČUVČÍK, R. *Kultura a my : vztahy na poptávkové straně trhů kulturních produktů*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 2009. 200 s. ISBN 978-80-904273-2-7
- BAČUVČÍK, R. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2011. 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9
- BAČUVČÍK, R. *Marketing symfonických orchestrů : publikum a veřejnost moravských filharmonií*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2011[b]. 184 s. ISBN 978-80-87500-03-3
- BEK, M. *Konzervatoř Evropy? K sociologii české hudebnosti*. Vyd. 1. Praha: KLP, 2003. 280 s. ISBN 80-85917-99-8
- BEK, M. *Vybrané problémy hudební sociologie*. Vyd. 1. Olomouc: Vydavatelství Univerzity Palackého, 1993. 95 s. ISBN 80-7067-318-4
- BYRNES, W. J. *Management and the Arts*. Vyd. 3. Burlington: Focal Press, 2003. 351 s. ISBN 0-240-80537-2
- CARÙ, A., COVA, B. *The Impact of Service Elements on the Artistic Experience: The Case of Classical Music Concerts*. In: International Journal of Arts Management, Volume 7, Number 2. Montreal, École des Hautes Études Commerciales, 2005. ISSN 1480-8986
- CEJP, M., MAŘÍKOVÁ, I. *Postoje české veřejnosti k hudebnímu umění*. Praha: Ústav pro výzkum kultury, 1978. 152 s.
- Co děláme ve svém volném čase* [online]. Praha: Centrum pro výzkum veřejného mínění, 2007. [cit. 2009-07-16] Dostupné z: <www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100351s_oz40426.pdf>
- COLBERT, F. a kol. *Marketing Culture and the Arts*. Vyd. 2. Montreal: Paul & Pub Consortium, 2001. 262 s. ISBN 2-89105-552-7
- Čtenáři a čtení v České republice v roce 2007* [online]. Praha: Ústav pro českou literaturu Akademie věd, 2007[cit. 2009-07-16] Dostupné z: <www.ucl.cas.cz>
- DIGGLE, K. *Arts Marketing*. Vyd. 1. London: Rhinegold Publishing Limited, 1994. 293 s. ISBN 0-946890-58-7
- DVOŘÁK, Jan. *Kreativní management pro divadlo aneb O divadle jinak*. Vyd. 2. Praha: Nakladatelství Pražská scéna, 2004. 337 s. ISBN 80-86102-53-X
- European Cultural Values*. Special Eurobarometer 278. European Commission, 2007. [online] [cit. 2011-11-01]. Dostupné z: <http://ec.europa.eu/culture/pdf/doc958_en.pdf>
- FORET, M. STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2003. 159 s. ISBN 8024703858
- FRANK, R. H., BERNANKE, B. S. *Ekonomie (Principles of Economy)*. Přel. Fialová, H. a kol. Vyd. 1. Praha: Grada, 2002. 804 s. ISBN 80-247-0471-4
- HILL, L., O'SULLIVAN, C., O'SULLIVAN, T. *Creative Arts Marketing*. Vyd. 2. Amsterdam, Boston, Hiedelberg: Butterworth-Heinemann, 2007. 360 s. ISBN 978-0-7506-5737-2
- CHONG, D. *Arts Management*. Vyd. 1. London, New York: Routledge: 2002. 156 s. ISBN 0-415-23682-7

- JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0
- KERRIGAN, F., FRASER, P., ÖZBILGIN, M. *Arts Marketing*. Vyd. 1. Amsterdam, Boston, Heidelberg: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004. 223 s. ISBN 0-7506-5968-8
- KOLB, B. M. *Marketing for Cultural Organisations. New strategies for attracting audiences to Classical Music, Dance, Museums, Theatre and Opera*. Vyd. 2. London: Thomson Learning, 2005. 233 s. ISBN 1-84480-213-2
- KOTLER, P., SCHEFF, J. *Standing Room Only. Strategies for Marketing the Performing Arts*. Boston, Mass.: Harvard Business School Press, 1997. 560 s. ISBN 0-87584-737-4
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, G. *Marketing*. (Marketing: An Introduction). Přel. H. Labská a kol. Vyd. 1. Bratislava: SPN, 1992. 385 s. ISBN 80-08-02042-3
- KOTLER, Philip, ROBERTO, Ned, LEE, Nancy. *Social Marketing: Improving the Quality of Life*. Vyd. 2. Sage Publications, 2002. 456 s. ISBN 0761924345
- KOTLER, Philip. *Marketing Management*. (Marketing Management: Millenium Edition, Tenth Edition by Philip Kotler). Přel. V. Dolanský, S. Jurnečka. Vyd. 10. rozš. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6
- KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X
- LEE, H.-K. *When Arts Met Marketing*. In: International Journal of Cultural Policy. Vol. 11, Issue 3, Nov 2005. s. 289 – 305. Routledge, 2005. ISSN 1028-6632
- PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafaříková. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1
- REKTOŘÍK, J. a kol. *Ekonomika a řízení odvětví veřejného sektoru*. Vyd. 1. Praha : Ekopress, 2002. 264 s. ISBN 80-86119-60-2
- REKTOŘÍK, J. a kol. *Organizace neziskového sektoru. Základy ekonomiky, teorie a řízení*. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2001. 177 s. ISBN 80-86119-41-6
- SCHEFF BERNSTEIN, J. *Arts Marketing Insights. The Dynamics of Building and Retaining Performing Arts Audiences*. Vyd. 1. San Francisco: Josey-Bass, 2007. 294 s. ISBN 0-7879-7844-2
- STOJAROVÁ, V. *Marketingové komunikace Městského divadla Zlín*. Diplomová práce na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Zlín, 2011
- TAJTÁKOVÁ, M. a kol.: *Marketing kultúry: ako osloviť a udržať si publikum*. Bratislava: Vyd. EUROKÓDEX, 2010, 260 s. ISBN 978-80-89447-29-9
- VEREŠ, J. *Mediálne a komunikačné premeny šírenia hudby vo vzťahu k práci pedagóga*. In: Kontexty hudební pedagogiky III. Praha KU 2009 s. 78 – 80. ISBN 978-80-7290-323-8

Radim Bačuvčík

Divadlo a film

Nákupní chování na trzích kulturních produktů 2011

Vydavatel: Radim Bačuvčík – VeRBuM
(Přehradní 292, 763 14 Zlín 12, Česká republika)
Zlín, 2012

1. vydání. 116 stran.

Svazek č. 1208

Tisk: Kodiak print, s.r.o., Zlín

www.verbum.name
www.verbum.webnode.cz

ISBN 978-80-87500-24-8