

Kreativní stárnutí v kulturních institucích

Darina Kročilová

Bakalářská práce
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Darina Kročilová**
Osobní číslo: **K20449**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Kreativní stárnutí v kulturních institucích**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte rešerši literatury na téma kultura, art marketing a kreativní stárnutí.
2. V návaznosti na teoretické poznatky formulujte cíl práce, výzkumné otázky a stanovte metodický postup.
3. Vypracujte případové studie programů kreativního stárnutí.
4. Realizujte kvalitativní šetření s vymezenou cílovou skupinou.
5. Na základě získaných výsledků šetření zodpovězte na výzkumné otázky a formulujte závěry.

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

Seznam doporučené literatury:

- JOHNOVÁ, Radka, 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění : Art marketing v praxi*. Praha : Grada. ISBN 978-80-247-2724-0.
- KESNER, Ladislav, 2005. *Marketing a management muzeí a památek*. Praha : Grada Publishing. ISBN 80-247-1104-4.
- O'BRIEN, Dave. 2015. *Kulturní politika : management, hodnoty a modernita v kreativních průmyslech*. Přeložila Jana OGROCKÁ. Brno : Barrister & Principal. ISBN 978-80-7008-356-7.
- HAŠKOVCOVÁ, Helena, 2012. *Sociální gerontologie, aneb, Senioři mezi námi*. Praha : Galén. ISBN 978-80-7262-900-8.
- AMERICAN ALLIANCE OF MUSEUMS, 2021. *Museums and Creative Aging : A Healthful Partnership*. Creative Commons Attribution-Noncommercial 4.0 International License. ISBN 978-1-941963-17-3.

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

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2023**

Termín odevzdání bakalářské práce: **21. dubna 2023**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

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

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

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: 18.4.2023

Jméno a příjmení studenta: DARINA KROČILOVÁ

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce pojednává o digitálních programech kreativního stárnutí v kulturních institucích. Cílem práce je formulovat konkrétní doporučení týkající se práce a komunikace se seniory v online prostředí. Teoretická část se mimo jiné zabývá kulturou, kreativním stárnutím a art marketingem. V teoretické části jsou dále uvedeny výzkumné otázky, kritéria výběru, výběr metod a cíl práce. Praktická část obsahuje tři výzkumná šetření, mezi které se řadí případové studie, focus group a individuální rozhovor. V závěru práce jsou na základě výsledků výzkumu zodpovězeny výzkumné otázky.

Klíčová slova: art marketing, marketing kultury, kulturní instituce, kreativní stárnutí, aktivní stárnutí, marketingová komunikace, digitální komunikace

ABSTRACT

The bachelor thesis deals with digital creative ageing programmes in cultural institutions. The primary goal of the thesis is to provide specific recommendations for effective work and communication with elderly individuals online. The theoretical portion of the thesis delves into several related areas, including culture, art marketing, and creative ageing. This section also outlines the research questions, selection criteria, methodology, and overall objective of the thesis. The practical portion of the thesis includes three research investigations, including case studies, focus group, and individual interview. Finally, the thesis provides answers to the research questions based on the results of the research investigations.

Keywords: art marketing, culture marketing, cultural institutions, creative ageing, active ageing, marketing communication, digital communication

Mé poděkování patří Mgr. Evě Gartnerové, Ph.D. za všechny cenné rady, vstřícný přístup a ochotu při vedení bakalářské práce.

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

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 KULTURA	12
1.1 POJEM KULTURA	12
1.2 FUNKCE KULTURY	12
1.3 KULTURNÍ INSTITUCE	13
1.3.1 Muzeum.....	13
2 DOSTUPNOST A PŘÍSTUPNOST KULTURY	14
2.1 INKLUZE.....	14
2.2 PRÁCE S PUBLIKEM	14
2.3 DIGITÁLNÍ TECHNOLOGIE	15
2.3.1 Využití digitálních technologií během pandemie Covid-19	15
3 ART MARKETING	17
3.1 ROZDÍL MEZI ART MARKETINGEM A KOMERČNÍM MARKETINGEM	17
3.2 SEGMENTACE PUBLIKA.....	18
4 STÁRNUTÍ SPOLEČNOSTI JAKO VÝZVA PRO KULTURU	19
4.1 STÁRNUTÍ SPOLEČNOSTI.....	19
4.2 INFORMATIZACE SPOLEČNOSTI.....	20
4.2.1 Digitální propast.....	20
5 STÁŘÍ.....	22
5.1 VĚKOVÉ VYMEZENÍ.....	22
6 AKTIVNÍ STÁRNUTÍ A KREATIVNÍ STÁRNUTÍ	24
6.1 AKTIVNÍ STÁRNUTÍ.....	24
6.2 KREATIVNÍ STÁRNUTÍ.....	25
6.2.1 Digitální kreativní stárnutí	26
7 METODIKA PRÁCE.....	28
7.1 CÍL A ÚČEL PRÁCE	28
7.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	28
7.3 VÝBĚR METOD	28
7.4 KRITÉRIA VÝBĚRU A HODNOCENÍ.....	29
7.4.1 Kritéria výběru kulturních institucí pro případové studie	29
7.4.2 Kritéria výběru digitálních programů pro případové studie a jejich hodnocení	30
7.4.3 Kritéria výběru neziskové organizace pro focus group a individuální rozhovor	30

7.4.4	Kritéria výběru participantů focus group	30
II	PRAKTICKÁ ČÁST	31
8	PŘÍPADOVÁ STUDIE – KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	32
8.1	KULTURNÍ INSTITUCE – NAPLES BOTANICAL GARDEN.....	32
8.2	PŮVODNÍ PREZENČNÍ PROGRAM KREATIVNÍHO STÁRNUTÍ – NATURE JOURNALING BOTANY THROUGH ART	32
8.3	PŘECHOD DO DIGITÁLNÍHO PROSTŘEDÍ – NATURE JOURNALING BOTANY THROUGH ART	33
8.3.1	Průběh aktivity na sociálních sítích.....	34
8.4	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	36
8.4.1	Hlavní komunikační prostředek – sociální síť	36
8.5	VÝSLEDEK A HODNOCENÍ PROGRAMU	36
8.5.1	Zpětná vazba	36
8.5.2	Hodnocení klíčových vlastností programu.....	37
8.6	PODOBNÝ PROJEKT – KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	37
9	PŘÍPADOVÁ STUDIE – KOMUNIKACE NA VIDEO PLATFORMÁCH.....	39
9.1	KULTURNÍ INSTITUCE – THE ANCHORAGE MUSEUM.....	39
9.2	PŮVODNÍ PREZENČNÍ PROGRAM KREATIVNÍHO STÁRNUTÍ – VITAL & CREATIVE.....	39
9.3	PŘECHOD DO DIGITÁLNÍHO PROSTŘEDÍ – VITAL & CREATIVE	40
9.3.1	Průběh aktivity na video platformě ZOOM	40
9.4	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	41
9.4.1	Hlavní komunikační prostředky – Video platforma ZOOM a muzejní personál	41
9.5	VÝSLEDEK A HODNOCENÍ PROGRAMU	42
9.5.1	Zpětná vazba	42
9.5.2	Hodnocení klíčových vlastností programu.....	43
9.6	PODOBNÝ PROJEKT – KOMUNIKACE NA VIDEO PLATFORMÁCH.....	43
10	FOCUS GROUP	45
10.1	PRÁVĚ TEĎ! O. P. S.	45
10.1.1	Ocenění a ověření.....	45
10.2	PRŮBĚH FOCUS GROUP	46
10.3	MOTIVACE K ZAPOJENÍ DO DIGITÁLNÍCH PROGRAMŮ	47
10.3.1	Doporučení.....	48
10.4	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	48
10.4.1	Doporučení.....	49
10.5	SOCIÁLNÍ SÍTĚ	49

10.5.1 Doporučení.....	50
10.6 VIDEO PLATFORMY	50
10.6.1 Doporučení.....	50
11 INDIVIDUÁLNÍ ROZHOVOR.....	51
11.1 SEZNÁMENÍ S RESPONDENTKOU – HANA ČEPOVÁ.....	51
11.1.1 Ocenění	51
11.2 PRŮBĚH INDIVIDUÁLNÍHO ROZHOVORU.....	51
11.3 E-MAIL MARKETING	52
11.4 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	52
11.5 WEBOVÉ STRÁNKY	52
11.6 OSOBNÍ DOPORUČENÍ	52
11.7 MÉDIA.....	53
11.8 MOTIVACE A BARIÉRY	53
12 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	54
12.1 JAKÁ DOPORUČENÍ VYPLÝVAJÍ Z USKUTEČNĚNÝCH PROGRAMŮ DIGITÁLNÍHO KREATIVNÍHO STÁRNUTÍ V ZAHRANIČNÍCH KULTURNÍCH INSTITUCÍCH?.....	54
12.2 PROČ SE ČEŠTÍ SENIOŘI ÚČASTNÍ DIGITÁLNÍCH PROGRAMŮ?	54
12.3 JAKÝM ZPŮSOBEM DIGITÁLNÍ PROGRAMY MARKETINGOVĚ KOMUNIKUJE ORGANIZACE PRÁVĚ TEĎ! O. P. S.?	55
ZÁVĚR	56
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	57
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	67
SEZNAM OBRÁZKŮ	68
SEZNAM TABULEK.....	69
SEZNAM PŘÍLOH.....	70

ÚVOD

Problematika stárnoucí společnosti nabývá na důležitosti jak na národní, tak na mezinárodní úrovni. Z prognóz demografického vývoje vyplývá, že populace vyspělých zemí bude kontinuálně stárnout. Tato skutečnost představuje významnou výzvu pro řadu sektorů, včetně toho kulturního. Aktivní participace na společenských a kulturních aktivitách prokazatelně přispívá ke zlepšení duševní i zdravotní kondice starších osob, přičemž jim zajišťuje důstojnější a plnohodnotnější život. Výzvou a příležitostí se proto stává vytvoření otevřenější, inkluzivnější a dostupnější kultury s ohledem na vzrůstající podíl seniorů ve společnosti.

Restriktivní opatření zavedené během pandemie Covid-19 měly na kulturní instituce zásadní dopad. Vzhledem k nucenému pozastavení prezenčních programů se mnoho z nich rozhodlo přejít do virtuálního prostředí a začít realizovat digitální programy nejen kreativního stárnutí. Uplatnění tohoto postupu poukázalo na zásadní přínosy digitálních technologií jakožto informačního, komunikačního a vzdělávacího prostředku. Zdůraznilo také funkci digitálního vzdělávání coby nástroje proti sociální izolaci a pasivitě ve stáří.

Tématem bakalářské práce je kreativní stárnutí v kulturních institucích se zaměřením na digitální prostředí.

Teoretická část práce se zabývá kulturou, art marketingem a problematikou stárnoucí společnosti. Dále se blíže zaměřuje na aktivní a kreativní stárnutí. Součástí teoretické části je rovněž metodika práce, v níž je stanoven cíl práce a výzkumné otázky.

Praktická část práce obsahuje dvě případové studie, které představují průběh digitálních programů kreativního stárnutí v zahraničních kulturních institucích. Dále se zde nachází výstup z focus group se členy organizace Právě Teď! o. p. s. a individuální rozhovor se spoluzakladatelkou a marketingovou managerkou této organizace. V závěru práce jsou na základě výsledků uskutečněných výzkumných šetření zodpovězeny výzkumné otázky.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 KULTURA

Kultura je pojem, který je na jednu stranu snadno srozumitelný, na stranu druhou je však komplexní a jen těžce pevně uchopitelný (O'Brien, 2015, s. 8). Náročnost interpretace kultury v současnosti není o nic menší než tomu bylo ve fázi zrodu prvních pokusů (Škarabelová, Neshybová a Rektořík, 2007, s. 10).

Pojem proto zahrnuje mnoho různých definic, které jsou používány v různých souvislostech.

1.1 Pojem kultura

Slovo kultura má svůj etymologický původ již v antice. Vzniklo z latinského „colo“, respektive „colere“ a bylo spojováno s obděláváním zemědělské půdy – „agri cultura“. Nové pojetí kultury zformuloval římský filosof Marcus Tullius Cicero, který nazval filozofii „kulturou ducha“, čímž položil základ pojetí kultury jakožto charakteristiky lidské vzdělanosti (Soukup, 2011, s. 16-17).

Ve viktoriánské době byla kultura spojována s mravním povznesením a duchovním rozvojem, které měly pramenit z rozjímaní nad tím nejlepším, co bylo na světě vymyšleno a řečeno (O'Brien, 2015, s. 8).

V současnosti je „značně strukturovanou oblastí různorodých individuálních, skupinových i společenských zájmů, aktivit a činností“ (NIPOS a ČSÚ, 2019, s. 4).

Dle definice organizace UNESCO (2001) je kultura „souborem distinktivních duchovních, hmotných, intelektuálních a citových rysů, které charakterizují společnost nebo společenskou skupinu; spolu s uměním a písemnictvím zahrnuje také způsoby života a soužití, hodnotové systémy, tradice a přesvědčení.“

1.2 Funkce kultury

Na prvním místě se zdůrazňuje role kultury jakožto prostředku udržování tradic a budování identity, která je základem existence národního společenství, prestiže a reprezentace (Žáková, Bednář a kolektiv, 2015, s. 11). Podle usnesení dokumentu „Kulturní politika“ (Ministerstvo kultury, 2001, s. 3), kultura „propojuje Českou republiku s vnějším světem, zároveň ji však z něj i vyděluje; charakterizuje ji v porovnání s ostatními státy.“

Kultura dále rozvíjí vzdělanost s důrazem na poznání, reflexi, dialog a demokratizaci (Žáková, Bednář a kolektiv, 2015, s. 11). Přispívá k rozvoji intelektuální i emocionální

úrovně jedince, plní výchovně-vzdělávací funkci a napomáhá formovat lidskou osobnost (NIPOS a ČSÚ, 2019, s. 4).

V neposlední řadě ji lze využít jako nástroj integrace vyloučených skupin a jednotlivců do společnosti (Žáková, Bednář a kolektiv, 2015, s. 12). Participace na kultuře vytváří smysluplnou náplň volného času, a je tak důležitým preventivním faktorem před kriminalitou a dalšími sociálně patologickými jevy (Ministerstvo kultury, 2001, s. 3).

1.3 Kulturní instituce

Kulturní statky a služby se realizují v kulturních institucích, které jsou v každé zemi někým vlastněny, uspořádány a řízeny (Škarabelová, Neshybová a Rektořík, 2007, s. 12).

Na základě využívání adekvátních marketingových nástrojů instituce komunikují veřejnosti kulturní, umělecké či estetické hodnoty a umožňují společnosti co nejlepší přístup ke kulturnímu dědictví (Pravdová, 2015, s. 25).

Kulturní instituce by se měly zajímat o své diváky, návštěvníky či posluchače, poznávat jejich potřeby a vycházet jim vstříc skladbou programů i prezentací (Deml, Hanus a Lišková, 2013, s. 2).

1.3.1 Muzeum

Dle definice organizace ICOM (©2023) je muzeum „stálá nezisková instituce ve službách společnosti, která odborně zpracovává, sbírá, konzervuje, interpretuje a vystavuje hmotné i nehmotné dědictví. Muzea jsou otevřená veřejnosti, přístupná a inkluzivní. Podporují a rozvíjejí rozmanitost a udržitelnost, fungují a komunikují eticky, profesionálně a za účasti různých komunit. Nabízejí rozličné podněty pro vzdělávání, potěšení, reflexi a sdílení vědomostí.“

Muzea se zasazují o uchování kultury, nesou informace o historii společnosti, přispívají k rozvoji cestovního ruchu a plní mnoho dalších společensky prospěšných rolí (Ochrana, Plaček a Půček, 2018, s. 9).

Johnová (2008, s. 31-34) je dělí na všeobecná muzea, umělecká muzea a galerie, historická muzea, památky a historická díla, muzea vědy, techniky a technologie, antropologická a etnografická muzea, zoologické a botanické zahrady a muzea speciální.

2 DOSTUPNOST A PŘÍSTUPNOST KULTURY

Zvyšování dostupnosti a přístupnosti kultury představuje jeden z hlavních cílů Státní kulturní politiky na léta 2021-2025+. Příležitostí je velký zájem veřejnosti o kulturní participaci a nové technologie a postupy, které ji umožňují (Ministerstvo Kultury, 2021, s. 31).

Etickou povinností kulturních organizací je konzistentně zajišťovat předpoklady pro to, aby každý člen společnosti mohl na základě svého svobodného rozhodnutí adekvátně participovat na kulturním dědictví a využívat jej k svému obohacení a rozvoji (Kesner, 2005, s. 14).

2.1 Inkluze

Inkluze znamená začlenění znevýhodněných jedinců i celých skupin do života většinové společnosti. Je sociální povahy a měla by se jí věnovat dostatečná pozornost i s ohledem na opomíjenou seniorskou populaci (Haškovcová, 2012, s. 95).

Bez dostupné a inkluzivní kultury nemají všichni obyvatelé České republiky rovné šance. Z kulturní participace a tvorby by proto neměl být vyloučen nikdo na základě pohlaví, rasy, etnického původu, vzdělání, zdraví nebo věku (Ministerstvo kultury, 2021, s. 32-34).

Zásadní společenský přínos muzeí a dalších kulturních institucí spočívá v jejich potenciálu vytvářet hodnotné zážitky pro všechny lidi bez ohledu na jejich původ či osobní zázemí. Dnešní doba nabízí institucím příležitost prokázat svou relevanci konstruktivní interakcí s politickou, sociální a kulturní realitou moderní společnosti (ICOM, 2020).

2.2 Práce s publikem

Klíčovým nástrojem přístupnější kultury je práce s publikem. Jejím cílem je nejen snaha o lepší pochopení a zapojení stávajícího publika, ale i oslovení nových účastníků, zejména těch, kteří se na kulturním životě dosud příliš nepodíleli (Ministerstvo Kultury, 2021, s. 35).

„Práce s publikem je důležitá pro činnost kulturních organizací i příležitostné kulturní projekty. Týká se marketingu, dramaturgie, doprovodných programů i celkového pojetí projektů a provozu organizací, které považují své publikum za partnera a nejen pasivního konzumenta“ (Müllerová a Ševčíková, 2014, s. 2).

Publikum již nemá zájem být pouze pasivním příjemcem. Chce se aktivně podílet na umělecké činnosti či její přípravě. Z jednostranného monologu před publikem se tak stává diskuze rovnocenných partnerů (Deml, Hanus a Lišková, 2013, s. 2).

Do slovníku muzeí a jejich teorií se řadí také pojmy „budování participace“ a „rozvoj publika“, které ukazují, že se kvalitativní prožitek a diverzita návštěvníků dostávají do popředí zájmu. Svědčí o tom i nárůst počtu neziskových organizací, které se snaží o překlenování bariér mezi uměním a dosud marginalizovanými skupinami lidí – od dětí, přes seniory, až po příslušníky národnostních menšin (Kottová, 2011).

Mezi „Best Practices“ efektivního rozvoje publika v kulturních institucích patří (Deakin, 2022):

- Udržovat holistický přístup – strategie rozvoje publika je závazek celé organizace;
- Přemýšlet dlouhodobě – určení dílčích cílů a dlouhodobých plánů;
- Rozdělit publikum do dvou kategorií – stávající a potenciální publikum;
- Považovat rozvoj publika za trvalý proces, nikoli za sérii krátkodobých projektů;
- Pamatovat na to, že plány rozvoje publika se mohou měnit.

2.3 Digitální technologie

Je nutné, aby se dostupnost neomezovala pouze na fyzické místo. Kultura se musí otevřít a opustit tradiční oblasti svého působení (Ministerstvo kultury, 2021, s. 34).

Stěžejní roli v tomto smyslu hrají především nová média a digitální technologie, které poskytují mnohem cílenější prostředky propagace a jsou důležitým nástrojem při vytváření interaktivních modelů divácké participace (Deml, Hanus a Lišková, 2013, s. 2).

Vliv nových technologií na kulturní ekosystém lze považovat za velmi komplexní. Digitální trendy zapojují různé druhy kulturních aktérů – umělce, kulturní a kreativní průmysly, publikum, a využívají nesčetné množství různých nástrojů – VR, AR, AI, 3D tisk, digitální distribuci, sociální sítě a další (Kulesz, 2020, s. 35).

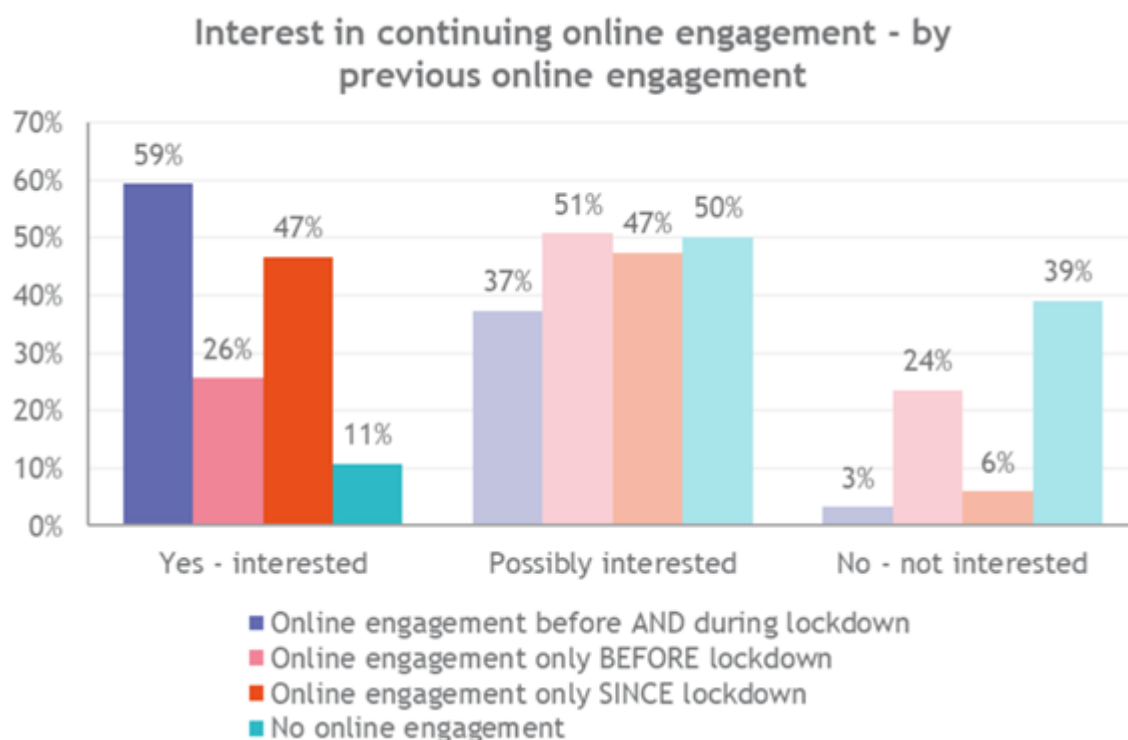
2.3.1 Využití digitálních technologií během pandemie Covid-19

Návštěvnost muzeí v České republice vytrvale stoupala a v roce 2019 dosáhla historického maxima 14,7 mil. návštěvníků. Oproti tomu v koronavirovou krizí postiženém roce 2020

návštěvnost klesla na 6,7 mil. návštěvníků, což je o 54 % méně než v roce 2019 (NIPOS, 2021, s. 8).

Pandemie virové choroby Covid-19 s sebou přinesla celosvětové ekonomické a společenské změny, které ovlivnily také oblast muzeí a galerií. Instituce byly nuceny nalézt řešení a způsoby, jak i po jejich uzavření udržovat kontakt se svými komunitami. Řada z nich se proto rozhodla přesunout své aktivity do virtuálního světa. Zpřístupňovaly například digitální výstavy, virtuální prohlídky a vzdělávací programy (Jurášová, 2020, s. 8).

Průzkum The Audience Agency (2020) „Digital Audience Survey“ se zabýval průběžnými reakcemi publika na přenos programů kulturních organizací do online prostředí během pandemie Covid-19. Mezi zjištění tohoto průzkumu patří, že lidé, kteří se do online programů zapojili během lockdownu, budou digitálním zapojení i nadále pokračovat s vyšší pravděpodobností než ti, kteří se zapojili pouze před lockdownem.



Obrázek 1: Zájem pokračovat v digitálním zapojení (The Audience Agency, 2020).

3 ART MARKETING

Art marketing je účinným prostředkem, jehož prostřednictvím kulturní instituce oslovují potenciální návštěvníky, odstraňují bariéry, předsudky, neznalost, motivují k zájmu a budují pozitivní vztah mezi institucí a veřejností (Pravdová, 2015, s. 25).

V nejširším pojetí do něj patří marketing kulturní organizace či firmy a marketing jakéhokoliv odvětví kultury a umění. Nehmotnou podobu má art marketing uměleckých děl a obchod s autorskými právy. Hmotnou podobu má art marketing nakladatelské a vydavatelské činnosti literatury, hudebních a filmových nosičů a architektury (Johnová, 2008, s. 45).

Je nutné brát v úvahu, že vzhledem k různorodosti produktů v kultuře nemohou všechny kulturní instituce využívat stejné marketingové postupy (Tajtáková, 2010, s. 45).

Bačuvčík (2011, s. 13-14) popisuje úlohu marketingu kultury jako vyvážení následujících zájmů:

- Zájem tvůrce, organizace samotné, společnosti a tradičních konzumentů umění na tvorbě a ochraně kvalitních uměleckých hodnot vysoké kvality;
- Zájem zakladatelů organizace a jejích pracovníků dosáhnout přiměřeného ekonomického zisku;
- Zájem konzumentů kultury trávit smysluplně a kulturně svůj volný čas;
- Zájem komerčních subjektů a sponzorů podpořit určitou společenskou aktivitu výměnou za možnost oslovení zúčastněných osob, kterým komunikují svoje vlastní hodnoty.

Cílem art marketingu je dle Kesnera (2005, s. 14) „zajištění co největšího podílu na „trhu“, tedy zachování či zvýšení počtu návštěvníků a vytvoření základny spokojených klientů, kteří se stanou návštěvníky opakovanými.“

3.1 Rozdíl mezi art marketingem a komerčním marketingem

Podle Kotlera (2013, s. 35) marketing spočívá v identifikaci a uspokojení lidských a společenských potřeb, přičemž firma realizuje zisk.

„Cílem marketingu je dodat produkt správným skupinám zákazníků, v pravý čas, na správném místě, za odpovídající ceny a s přiměřenou propagací, lépe než konkurence“ (Johnová, 2008, s. 16).

Odlišnost art marketingu od komerčního (tradičního) je identifikovatelný v přístupech k praktikám obchodování. Art marketing zachovává autonomii umělecké tvorby, podřizuje se uměleckým cílům a zdůrazňuje poznání spotřebitele (Pravdová, 2015, s. 33).

Cíle art marketingu jsou komplikovanější než cíle v oblasti komerčních produktů, neboť souvisí s otázkami přístupnosti ke kultuře (Kesner, 2005, s. 15).

3.2 Segmentace publika

Kulturní organizace mají své specifické segmenty zákazníků s rozličnými potřebami a přáními. Ty musí být správně identifikovány, aby byly organizace schopny připravit uspokojivou nabídku pro všechny skupiny (Johnová, 2008, s. 81).

Segmentace se vyrovnává s komplexností trhu. V případě muzeí, památkových objektů a dalších kulturních destinací slouží k rozdělení publika do vzájemně odlišitelných skupin, sdílejících podobné charakteristiky a specifické potřeby či preference ve vztahu k produktu (Kesner, 2005, s. 146).

V oblasti umění se využívají čtyři hlavní modely segmentace publika (Deml, Hanus a Lišková, 2013, s. 6, cit. podle Morris, Hargreaves a McIntyre, 2007, s. 24):

- Demografická segmentace – podle pohlaví, věku, sociálního postavení;
- Segmentace podle chování publika – odmítavý přístup, publikum otevřené, které by se dalo přesvědčit, publikum, jež návštěvu organizace zamýšlí, návštěvníci;
- Segmentace podle nabídky výhod – publikum, které hledá zábavu, dobrodružství, ocení přístup pro rodiny s dětmi, možnost pohodlného parkování;
- Psychologická segmentace – dle životního stylu, zájmů, politické či mediální orientace, náboženství.

Publikum můžeme dále dělit na dvě skupiny (Deml, Hanus, Lišková, 2013, s. 4-5):

- První skupinu tvoří lidé, kteří organizaci již znají a alespoň jednou ji navštívili – aktivity zaměřené na toto publikum budou především budovat silný vztah a osobní zájem, s publikem je zacházeno jako s rovnocenným partnerem, který je součástí tvůrčího týmu;
- Druhou skupinou je potenciální publikum, které instituci dosud nezná – členy tohoto publika je nutné přesvědčit, že aktivity instituce jsou právě to, co je zajímavá.

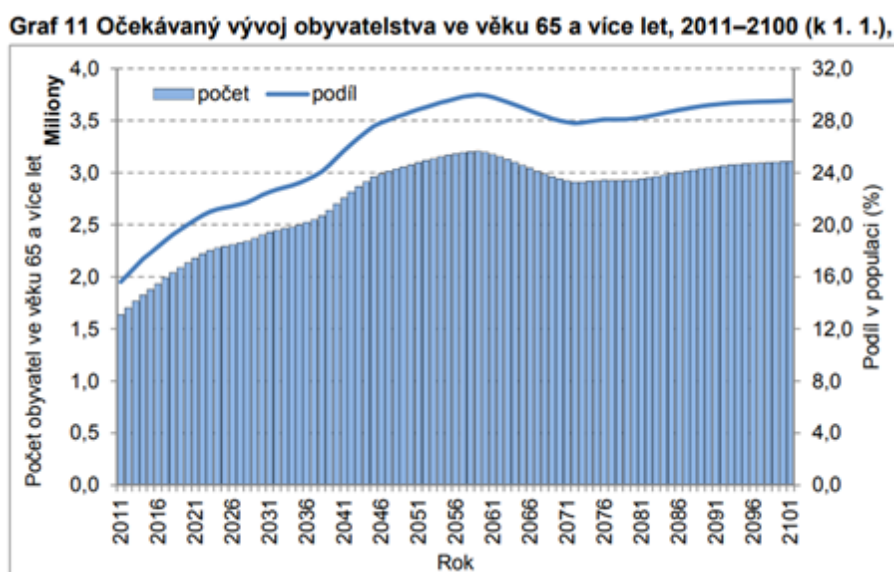
4 STÁRNUTÍ SPOLEČNOSTI JAKO VÝZVA PRO KULTURU

„Kontinuální nárůst počtu obyvatel ve starším a seniorském věku postavil do centra společenské diskuze otázku jejich plnohodnotné integrace do společenských procesů a udržení co nejvyšší míry jejich aktivity až do pozdního věku“ (Šerák, 2022, s. 8).

Ačkoli je problematice aktivního stárnutí na politické úrovni věnována stále výraznější pozornost, tento trend bohužel nerezonuje v podobě vyššího zaměření politické podpory na oblast edukačních a kulturních aktivit. Problematika stárnutí je chápána primárně jako sociální, případně ekonomické téma (Šerák, Vidovičová a Wija, 2019, s. 78). Je to přitom participace na kulturním životě, která může představovat významný aspekt aktivizace jedince a napomáhat k udržení kvality jeho života (Šerák, 2022, s. 10).

4.1 Stárnutí společnosti

Česká společnost se mění – rodí se méně dětí a stále se prodlužuje délka života. Zvyšuje se podíl starších osob v populaci a společnost stárne. V současné době jsou v České republice 2, 132 miliony seniorů nad 65 let věku – tedy přibližně pětina všech obyvatel. Dle střední varianty demografické prognózy ČSÚ z roku 2018 se roce 2025 bude jednat o 2,34 milionu obyvatel, tedy 22,3 % všech obyvatel. V roce 2030 se již bude jednat o 2,4 milionu obyvatel, blíží se ke čtvrtině, a v roce 2050 dokonce o 3 miliony, což bude téměř 30 % ze všech osob žijících v ČR (MPSV, 2021, s. 6). V druhé polovině 21. století bude v České republice žít 2,5krát více seniorů než dětí, čemuž nezabrání ani masivnější migrace ani o něco vyšší úroveň plodnosti (ČSÚ, 2014).



Obrázek 2: Očekávaný vývoj obyvatelstva (ČSÚ, 2018, s. 12).

4.2 Informatizace společnosti

V souvislosti se stárnutím společnosti se začíná poukazovat na to, jakým způsobem informační technologie umožňují zlepšování kvality života osob ve vyšším věku. Objevují se inovativní řešení, která jim poskytují možnost zůstat déle aktivní v práci nebo ve společenství lidí, do kterého patří (Kotíková, Kotrusová, Pleskačová a Stuchl, 2014).

Pro některé seniory představuje proces stárnutí pokles fyzických sil, přičemž jejich intelektuální a tvůrčí schopnosti dosahují svého vrcholu. Internet a počítače tyto handicapy do značné míry eliminují (Grycová, 2013, s. 38).

Je nutné vnímat, že senior 21. století vnímá svět zcela jinak než senioři v polovině 20. století. Žijeme ve světě, jemuž vládou sociální sítě a kde je počítačová gramotnost nezbytným nástrojem fungování ve společnosti (Lázňovská, 2016, s. 11).

Rabušicová, Kamanová a Pevná (2015, s. 106) svým výzkumem vyvrací mýtus, že starší lidé nechtějí mít nic společného s moderními technologiemi. Platí teze, že starší lidé chtějí z technologií profitovat, pokud jim usnadňují jejich život. Participantů výzkumu zmínili, že pro ně internet představuje zdroj informací, zábavy a nástroj spojení s blízkými. To ovšem neznamená, že při užívání internetu není přítomen ostych až strach z neznámého – virtuálního.

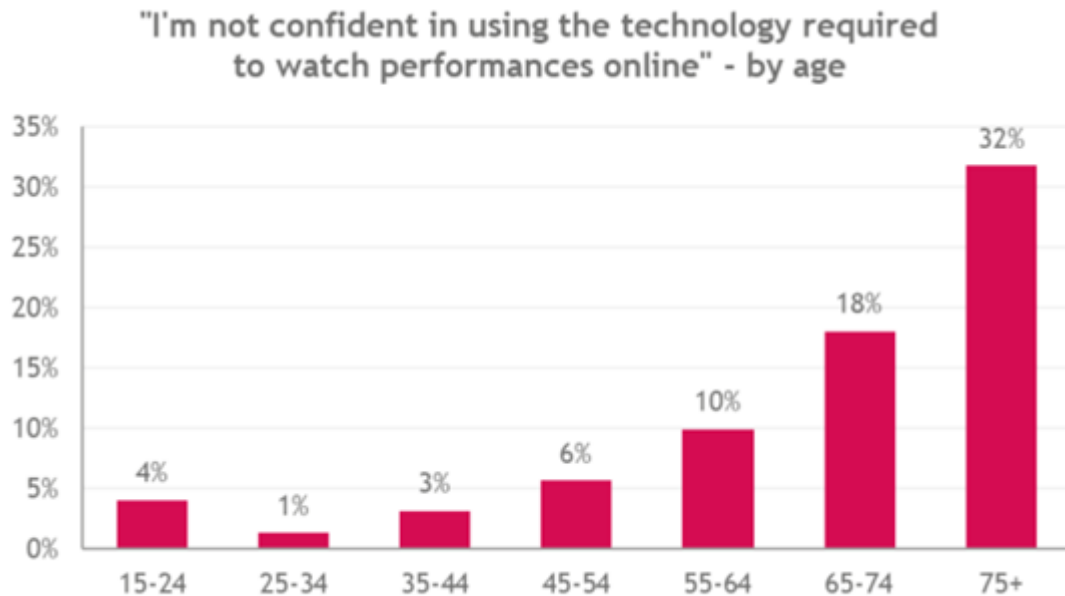
4.2.1 Digitální propast

Při zkoumání procesů informatizace společnosti je věnována pozornost sociálnímu fenoménu, kterým je digitální exkluze určitých skupin populace. V odborné literatuře se můžeme setkat také s pojmy digitální propast (digital divide), digitální vyloučení a e-exkluze (Grycová, 2013, s. 38).

Opakem digitální propasti je e-inkluzie, kterou lze vymezit jako začleňování osob do informační společnosti prostřednictvím moderních informačních a komunikačních technologií, vytváření rovnocenných podmínek v přístupu k těmto technologiím a odstraňování místních, finančních a vzdělávacích překážek (Kotíková, Kotrusová, Pleskačová a Stuchl, 2014).

Nejohroženější skupinou postiženou efektem digitálního vyloučení jsou senioři. V zásadě pro to existují dva důvody. Prvním důvodem je nezkušenost seniorů s ovládáním digitálních zařízení. Druhým důvodem jsou pak zdravotní problémy přicházející s věkem (Štěpánková, Höschl, Vidovicová a kol., 2015, s. 230).

Nedostatek zkušeností s ovládáním digitálních technologií představoval pro seniory nejvýraznější bariéru zapojení do online programů spuštěných během pandemie Covid-19 (The Audience Agency, 2020).



Obrázek 3: Digitální propast jakožto bariéra zúčastnění (The Audience Agency, 2020).

Hlavním prostředkem k překlenutí digitální propasti seniorů je koordinované a soustavné informační vzdělávání (Zdražilová, 2019, s. 24).

Stáří je provázáno celou řadou mýtů. Jedním z nich je přesvědčení, že se starší lidé nechtějí učit nic nového. Nevyhnutelnou součástí stárnutí je skutečnost, že se snižuje schopnost učit se nové věci a pamatovat si je. Většina seniorů je však schopna a ochotna se nové věci naučit, přestože jim učení nových věcí trvá delší dobu (Kotíková, Kotrusová, Pleskačová a Stuchl, 2014, cit. dle Tošnerová, 2002).

5 STÁŘÍ

Langmeier a Krejčeříková (2006, s. 202) definují stárnutí jako „souhrn změn ve struktuře a funkcích organismu, které podmiňují jeho zvýšenou zranitelnost a pokles schopností a výkonnosti jedince a jež kulminují v terminálním stadiu a ve smrti.“

Stáří završuje proces stárnutí a je závěrečnou etapou života. Jedná se multifaktoriální a vysoce individualizovaný jev, jenž má charakter sociálního konstruktu (Drobný a Šerák, 2016, s. 6).

Adaptace jedince na stáří závisí na několika faktorech, z nichž nejdůležitější je osobnost člověka, jeho aktivita během dosavadního života, zkušenosti a vlastní životní filozofie. Mezi způsoby vyrovnávání se s vlastním stářím patří (Mlýnková, 2011, s. 16-17):

- Konstruktivní způsob – jde o pozitivní postoj k životu. Senioři jsou přizpůsobiví, činní, realizují své zájmy. Vyhledávají aktivní formy trávení času a udržují si duševní i tělesnou svěžest;
- Obranný postoj – tuto reakci lze spatřit u osob, které byly velmi aktivní. Nemohou se smířit se stárnutím, mají strach ze závislosti na druhých osobách;
- Závislost – sklon k závislosti mají lidé, kteří bývali po celý život spíše pasivní. I ve stáří očekávají, že je někdo povede, vykoná činnosti za ně;
- Nepřátelský postoj – neshody tvoří součást dosavadního života. Jedinci mají sklon ke svalování viny na druhé, bývají agresivní, zlostní, mrzutí, nespokojení;
- Sebenávist – senioři mohou být lítostiví, pesimističtí, jejich život se jim zdá nedostatečně naplněn. Cítí se osaměle, ale sociální kontakty nevyhledávají.

5.1 Věkové vymezení

Obecně rozšířená statistická definice stáří z perspektivy dosaženého věku není konsensuální a kalendářní věk tak není jednotným hodnotícím ukazatelem. Relevantními kritérii mohou být rovněž dimenze biologické, ekonomické, sociální a technologické (Drobný a Šerák, 2016, s. 6).

Světová zdravotnická organizace využívá vymezení podle kalendářního věku. Zároveň však zdůrazňuje, že neexistuje jednotná metodika či závazná pravidla vymezení. Upozorňuje přitom také na rozdíl mezi věkovou hranicí ve vyspělých státech a rozvojových zemích (Janiš a Skopalová, 2016, s. 34).

Ani česká společnost nevnímá věk seniora jednotně. Existují tři „věky“, které dle sociologického empirického výzkumu určují hranici seniorského věku. První hranicí je 60 let – v tomto věku se stává člověk seniorem podle 45 % populace a v tomto věku, podle kumulativních četností, je člověk seniorem podle více než poloviny populace (54 %). Druhá hranice je 65 let – v tomto věku člověk vstupuje do seniorského věku podle 23 % populace a celkem je v tomto věku již seniorem podle 79 % populace. Třetí z četných věkových hranic je 70 let – v tomto věku se člověk stává seniorem podle 16 % populace a v tomto věku je seniorem podle 97 % populace. Z četností věkových vymezení se dá vyvodit, že se podle české populace člověk stává seniorem mezi 60. a 70. rokem věku (Sak a Kolesárová, 2012, s. 25-26).

Období lidského věku s ohledem na seniorské kategorie dělí organizace WHO následovně (Haškovcová, 2012, s. 99):

- 45-59 let – střední nebo také zralý věk;
- 60-74 let – vyšší věk neboli rané stáří;
- 75-84 let – stařecký věk neboli senium;
- 90 let a více – dlouhověkost.

Na základě uvedených definic bude pro účely této bakalářské práce senior definován jako osoba od dovršených 60 let.

6 AKTIVNÍ STÁRNUTÍ A KREATIVNÍ STÁRNUTÍ

Kulturní participace má na lidské zdraví značně pozitivní vliv, který působí synergicky v rovině individuální, skupinové i společenské. Forma aktivního stárnutí – „Creative Ageing“, neboli kreativní stárnutí – může hrát klíčovou roli ve zlepšování kvality života seniorů (NIPOS, 2021, s. 9).

„Umění a kultura, stejně jako zdravotní a sociální péče, by měly ve vzájemné součinnosti vybízet seniory k účasti na kulturních aktivitách“ (Rosenboom, 2016, s. 25).

6.1 Aktivní stárnutí

Aktivní stárnutí je koncept představený Světovou zdravotnickou organizací (WHO, 2002, s. 12), jenž rozvíjí příležitosti pro zdraví, participaci, ochranu a zvyšuje kvalitu života v procesu stárnutí (Řeháková, Fučíková, a Jašová, 2022, s. 17).

Slovo „aktivní“ znamená zejména přetrvávající účast na společenském, duchovním, kulturním, ekonomickém i občanském dění (MPSV, 2021, s. 7). O aktivitě člověka ve stáří rozhodují čtyři faktory – společenská atmosféra, individualita osobnosti, zdravotní stav a nabídka možností (Čevela, Kalvach a Čeledová, 2012, s. 95).

V současnosti existuje mnoho příležitostí pro seniory jak „být aktivní“. Pomineme-li pracovní zapojení, můžeme se soustředit na volnočasové aktivity zaměřené na uspokojování vlastních zájmů (cestování, sportování, kultura, kreativní vyjádření), zaměřené na pomoc druhým lidem (péče o členy rodiny, dobrovolnická péče) nebo vzdělávací aktivity (seniorská centra a v nich např. jazykové či počítačové kurzy; Rabušicová, Kamanová a Pevná, 2015, s. 87).

Koncept aktivního stárnutí přispívá k narušení stereotypního spojení stáří s nemohoucností a pasivitou. Proměňuje stárnoucí v očích vlád a tvůrců sociální politiky z pasivních příjemců pomoci v jednice individuálně odpovědné (Štěpánková, Doschl, Vidovicová a kol., s. 72).

Ze závěrečného výstupu konference „Active Ageing jako výzva pro kulturu v ČR (II.)“ vyplývá, že (NIPOS, 2022):

- Pojmenování „senior“ homogenizujeme. Každý senior má jiná přání, osobní historii i kulturní návyky, žije v jiném prostředí a má jiné podmínky k životu (např. velikost obce, její umístění a infrastruktura jsou rozhodujícím faktorem);

- Senior není jen někdo, kdo potřebuje pomoci, ale může toho sám hodně nabídnout. Seniorskou populaci je třeba vnímat v celé její pestrosti a s potenciálem, který má;
- Velkou výzvou je dosáhnout na ty, kteří doposud stojí mimo kulturní iniciativy a aktivity;
- Senior má právo si sám určit, co potřebuje, co chce a jak to chce. Kulturní a umělecká nabídka by měla respektovat a aktivně pracovat s jejich přáními a potřebami;
- Je třeba bojovat proti dehonestaci stáří a všemi prostředky pracovat na odbourání stereotypů, které v naší společnosti stále panují;
- Právo na kulturu a kulturní vyjádření má každý z nás.

6.2 Kreativní stárnutí

Kreativní stárnutí je vzdělávací metodika podporující aktivní stárnutí skrze zapojení starších osob do kvalitních a profesionálně vedených uměleckých aktivit (American Alliance of Museums, 2021, s. 23). Programy kreativního stárnutí se zaměřují na rozvíjení tvůrčích dovedností seniorů, přičemž jim nabízí možnost sociálně se angažovat (Klimczuk, 2016, s. 2).

„Nemusí se přitom jednat pouze o kreativitu uměleckou, která spočívá ve vytváření uměleckých děl. Spíše jde o obecnou nespécifickou kreativitu, která je základem každé smysluplné lidské činnosti. Pokud si člověk vytvoří určitou míru kulturního kapitálu, bude jeho život bohatší. Participace na umění a kultuře je schopna kulturní kapitál rozmnožovat“ (Lázňovská, 2016, s. 12).

Přelomová studie tematiky kreativního stárnutí „The Creativity and Aging“ (Cohen, 2006) po dobu dvou let sledovala dopady profesionálně vedených kulturních aktivit na život 300 osob starších 65 let. Z výsledků výzkumu vyplynulo, že participace na uměleckých činnostech výrazně zlepšila zdravotní stav účastníků výzkumu. Méně často navštěvovali lékaře, snížili spotřebu léků, zaznamenali zlepšení mentálního zdraví a častěji se zapojovali do společenského života.

Výstupy z konference a projektu Evropské komise „CultureForHealth“ ukazují na spojitost mezi kulturními uměleckými aktivitami a pozitivními zdravotními výsledky. Mezi výhody, jež jsou v tomto ohledu nejčastěji zmiňovány patří zlepšení kvality života, zvýšená sociální angažovanost, snížení osobních zkušeností s depresí a úzkostí, zlepšení kvality života

související se zdravím u pacientů s chronickými zdravotními problémy, prevence kognitivního poklesu u dospělých a rozvoj kognitivních, emocionálních a sociálních dovedností. Výstup tohoto projektu také popisuje, že tanec při Parkinsonově nemoci či návštěvy galerií a muzeí u lidí s demencí pomáhají tyto nemoci korigovat a mírní jejich příznaky, jakými jsou například agresivní chování nebo nenadálý pláč (Maxmilián, 2023).

Evropská iniciativa Long Live Arts, jejímž cílem je zajistit a zvýšit účast starších osob na kulturním dění, vydala manifest stanovující cíle, které by měly vést k vytvoření širšího rámce kulturní participace seniorů. Předkládá přitom šest následujících pravidel, jimiž by se budoucí politiky a iniciativy měly řídit (NIPOS, 2021, s. 118):

- Vyvinout společné úsilí – propojovat různé skupiny partnerů (např. umělce, poskytovatele zdravotní péče, tvůrce politik, zástupce seniorských spolků), a nalézt nové kreativní přístupy;
- Propojovat veřejnou a soukromou sféru – uzavírat partnerství mezi veřejným a soukromým sektorem a společně vytvářet programy zaměřené na seniory;
- Zapojit celou Evropu – spolupracovat s politickými uskupeními, zájmovými skupinami, médii a občany z celé Evropy s cílem formovat nové politiky a iniciativy v oblasti kreativního stárnutí;
- Modernizovat struktury a postupy – přezkoumat stávající struktury a postupy a přizpůsobit je potřebám současnosti a dnešních seniorů;
- Bojovat s ageismem – zvýšit povědomí o tématu stárnutí a propagovat pozitivnější obraz seniorů ve společnosti;
- Podporovat sdílení znalostí – iniciovat vznik nových programů a podporovat ty stávající.

6.2.1 Digitální kreativní stárnutí

Opatření zavedená během Covidu-19 vedla k neočekávanému zrušení prezenčních programů kulturních institucí, které byly následně nahrazeny novými online nabídkami. Mezi tyto nabídky se také řadí programy digitálního kreativního stárnutí, na nichž participovali nejen izolovaní senioři (OECD, 2020).

Manuál zpracovaný organizací engAGED (2022, s. 5) obsahuje tipy a strategie tvorby digitálních programů kreativního stárnutí. Dle tohoto manuálu je při plánování a organizaci programů důležitá:

- Propagace – Propagace a oslovení představují jeden z klíčových faktorů úspěchu. Je žádoucí využívat co nejvíce relevantních prostředků k oslovení potenciálních účastníků (např. letáky, sociální média, newslettery apod). Jako efektivní se dále prokázalo zdůraznění jmen instruktorů nebo zprostředkovatelů v názvu programu (například název programu „Malování s Marií“ je účinnější než jen „Malování“).
- Sledovaná návštěvnost – Důležitým ukazatelem úspěšnosti digitálních programů je návštěvnost a docházka účastníků. Je nutné stanovit postupy jejich sledování, neboť ne všechny video platformy nabízí možnost automatického sběru dat o účasti.
- Evaluace – Zavedení systému vyjádření zpětné vazby od účastníků a pracovníků poskytuje organizátorům užitečné informace o tom, co fungovalo a co naopak ne. K tomuto účelu se doporučuje využití krátkého dotazníku, jenž může být vyplněn před, nebo po virtuální události. Evaluace napomáhá identifikovat nejzajímavější aspekty programu, dle kterých se mohou organizátoři řídit při budoucí tvorbě.

Podle průzkumu „Untapped opportunity: Older Americans & the Arts“ těžili starší dospělí z digitálních kulturních programů více než mladší respondenti. Skupina respondentů ve věku 55+ uvedla, že jim virtuální aktivity rozšířily obzory, udržovaly je v kontaktu s ostatními a představovaly pro ně zdroj zábavy, relaxace a nových znalostí (LaPlaca Cohen, 2021).



Obrázek 4: Benefity digitálních programů kreativního stárnutí (LaPlaca Cohen, 2021).

7 METODIKA PRÁCE

Následující kapitola se věnuje metodice práce. Zmíněn zde bude cíl a účel bakalářské práce, výzkumné otázky a volba výzkumných metod. Dále budou stanovena veškerá výběrová kritéria a způsob jejich hodnocení.

7.1 Cíl a účel práce

Cílem práce je formulovat konkrétní doporučení pro kulturní instituce týkající se efektivní práce a komunikace se seniory v digitálním prostředí.

Tato práce by mohla poskytnout inspiraci kulturním institucím, které se snaží adaptovat své programy kreativního stárnutí do virtuálního prostředí. Důvodem tvorby a propagace digitálních programů přitom může být nejen neočekávané uzavření kulturní instituce, ale i snaha o rozšíření přístupnosti a dostupnosti kulturních aktivit prostřednictvím nových technologií.

7.2 Výzkumné otázky

1. Jaká doporučení vyplývají z uskutečněných programů digitálního kreativního stárnutí v zahraničních kulturních institucích?
2. Proč se čeští senioři účastní digitálních programů?
3. Jakým způsobem digitální programy marketingově komunikuje organizace Právě Teď! o. p. s.?

7.3 Výběr metod

Pro zodpovězení výzkumných otázek byla zvolena kombinace tří výzkumných šetření.

Nejprve budou zpracovány případové studie, které poskytují hloubkový obraz problému, oblasti, či tématu, který se zkoumá a popisuje v rámci širšího prostředí a kontextu. Mohou být realizovány od začátku přípravy výzkumu samostatně, nebo jen poskytovat potřebná data a možná východiska (Chrastina, 2019, s. 49).

Případové studie budou následně rozvíjeny dalším kvalitativním výzkumem, jehož cílem bude rozkrýt asociace, které zkoumané téma či objekt v cílové skupině vyvolává (Tahal, 2017, s. 99).

Focus group umožní respondentům vyjádřit vlastní názory a jít do hloubky tématu. Jedná se o diskuzi ve skupině osob, vybraných s ohledem na cílovou skupinu. Spočívá zejména ve

sledování procesů skupinového působení na formování a konfrontaci individuálních názorů (Foret a Melas, 2020, s. 22).

Závěrem bude proveden individuální polostrukturovaný rozhovor se spoluzakladatelkou a marketingovou managerkou organizace „Právě Teď! o. p. s.“. Rozhovor bude zaměřen na marketingovou komunikaci neziskové organizace, která pořádá digitální programy pro seniory. Metodu individuálního rozhovoru je vhodné využít, když je cílová skupina profesně časově vytížená (manažeři, majitelé podniků či jiné specifické profese; Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 168).

7.4 Kritéria výběru a hodnocení

Nastavena budou výběrová kritéria kulturních institucí pro případové studie. Dále budou stanovena výběrová kritéria digitálních programů kreativního stárnutí, včetně způsobu jejich hodnocení. Uvedena budou také kritéria výběru neziskové organizace, s jejímiž členy bude vedena focus group a individuální rozhovor.

7.4.1 Kritéria výběru kulturních institucí pro případové studie

Mezi kritéria výběru kulturních institucí pro případové studie patří:

- 1. Uznání American Alliance of Museums** – aktivita kulturní instituce musela být uvedena jako příklad dobré praxe na webu nebo v publikacích American Alliance of Museums. Jedná se o americkou profesní organizaci, která je určena muzeím a muzejním profesionálům (American Alliance of Museums, ©2023). Vybraná instituce splněním zmíněného kritéria prokazuje, že je v oblasti muzejnictví uznávaná.
- 2. Podpora nadace Aroha Philanthropies** – instituce musela získat finanční podporu od Aroha Philanthropies. Jedná se o nadaci, která rozvíjí a podporuje kulturní a umělecké programy pro seniory (E.A. Michelson Philanthropy, ©2022). Vybraná instituce splněním zmíněného kritéria prokazuje, že byla vyhodnocena jako hodnotný a efektivní partner podpory aktivního stárnutí skrze umění.
- 3. Instituce spravuje kulturní dědictví a vede digitální programy kreativního stárnutí** – tyto programy mohly zahrnovat workshopy, cvičení, vystoupení či další aktivity, které seniorům pomáhaly udržovat aktivní životní styl. Vybraná instituce splněním zmíněného kritéria zaručuje, že je pro tuto práci relevantní.

7.4.2 Kritéria výběru digitálních programů pro případové studie a jejich hodnocení

Kritéria výběru digitálních programů a způsob jejich hodnocení je následující:

1. **Aktuálnost** – Digitální verze programu proběhla mezi lety 2019 až 2022.
2. **Iniciace kulturní institucí** – Program byl iniciován institucí spravující kulturní dědictví (muzea, galerie, botanické zahrady).
3. **Digitální prostředí** – Program proběhl v digitálním prostředí.
4. **Aktivizační prvek** – Součástí programu byl aktivizační prvek – účastníci měli status aktivního účastníka (například workshopy, tvůrčí dílny, sdílení).

7.4.3 Kritéria výběru neziskové organizace pro focus group a individuální rozhovor

Mezi kritéria výběru neziskové organizace, s jejímiž členy bude vedena focus group a individuální rozhovor patří:

1. **Specializace** – Organizace musí být specializována na oblast stáří a stárnutí a mít dlouhodobé zkušenosti s poskytováním podpory a pomoci seniorům.
2. **Inovace** – Organizace musí přinášet nové přístupy k řešení problémů spojených se stářím a stárnutím (například přenosem programů aktivního stárnutí do digitálního prostředí).
3. **Ocenění** – Organizace i účastník individuálního rozhovoru museli získat relevantní ocenění v oblasti stáří a stárnutí.

7.4.4 Kritéria výběru účastníků focus group

Focus group bude vedena s pravidelnými účastníky digitálních programů organizace Právě Ted! o. p. s. Vybraní účastníci tak zaručují, že jsou obeznámeni s digitálním prostředím a jsou schopni poskytnout relevantní informace a poznatky pro tuto práci. Mezi kritéria výběru účastníků skupinového rozhovoru dále patří:

1. **Věk** – Účastníci musí být starší 60 let.
2. **Přístup k technologiím** – Účastníci musí vlastnit počítač a mít přístup k internetovému připojení.
3. **Aktivní zájem o online programy** – Účastníci výzkumu musí mít předchozí zkušenosti s digitálními programy pro seniory.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 PŘÍPADOVÁ STUDIE – KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

První případová studie se zabývá aktivitou na sociálních sítích Naples Botanical Garden, která prostřednictvím virtuálních interakcí budovala komunitu a udržovala kontakt se svým starším publikem.

8.1 Kulturní instituce – Naples Botanical Garden

Naples Botanical Garden je subtropická botanická zahrada a rezervace situovaná ve městě Naples na Floridě. Rozkládá se na 170 akrech chráněného území a tvoří ji sedm různých přírodních biotopů. Disponuje několika tematickými zahradami, v nichž jsou zastoupeny rostliny z různých částí světa. Instituce se primárně zaměřuje na výzkumnou činnost a realizaci vzdělávacích programů, jejichž cílem je propojovat veřejnost s rostlinami a přírodou (Naples Botanical Garden, ©2023).



Obrázek 5: Naples Botanical Garden (Naples Botanical Garden, ©2023).

8.2 Původní prezenční program kreativního stárnutí – Nature Journaling Botany Through Art

Rozmanitost rostlin a živočichů v pečlivě udržovaných prostorech botanických zahrad a arboret vytváří stimulující prostředí pro tvůrčí činnost. Této skutečnosti již v roce 2013 využila Naples Botanical Garden, která zde zavedla program kreativního stárnutí s názvem „Nature Journaling Botany Through Art“ (American Alliance Of Museums, 2021, s. 40).

V rámci tohoto projektu lektori podněcovali účastníky k pozornému vnímání přírody. Následovaly výzvy k vyjádření a zaznamenání vlastních emocí a dojmů skrze různé umělecké metody (například malbou, skicováním, nebo psaním poezie). Nejenže tyto kreativní aktivity přispívaly k rozvoji výtvarných kompetencí participantů, ale také cíleně napomáhaly k sociálnímu začlenění starších osob do komunity (Reed, 2020).

Prezenční kurzy byly zakončeny krátkou výstavou v botanické zahradě, na niž studenti veřejně oslavili svou uměleckou cestu. Naples Botanical Garden exhibice poskytla prostor k prezentaci umění inspirovaného tamějšími bohatými botanickými sbírkami (American Alliance Of Museums, 2021, s. 40).

8.3 Přejchod do digitálního prostředí – Nature Journaling Botany Through Art

Vzhledem k rostoucím obavám z pandemie COVID-19 byl v únoru roku 2020 prezenční „Nature Journaling Botany Through Art“ dočasně zrušen. Na tuto nečekanou situaci pořadatelé činností zahrady obratem zareagovali a již na sklonku března 2020 zahájili obdobné výtvarné kurzy v digitálním prostředí (American Alliance Of Museums, 2021).

Kurikulum digitálního programu do jisté míry vycházelo z jeho prezenční verze, avšak v metodách realizace došlo k výrazným změnám. Plenér a další kolektivní aktivity byly nahrazeny individuálními činnostmi. Účastníci byli vybízeni k tomu, aby objevovali přírodu v jejich bezprostředním okolí a malovali, kreslili, či zapisovali dle vlastního časového rozvrhu. K samotným schůzkám pak docházelo pouze v online prostředí, konkrétně na video platformě Google Classroom. Zde se účastníci pod vedením lektorů seznámili s technikami míchání barev, či metodami rozpoznávání rostlin (American Alliance Of Museums, 2021).

Závěrečným výstupem kurzu byla 3D virtuální umělecká výstava, která se pod názvem „Culminating Exhibit For Virtual Nature Journaling: Botany Through Art“ nacházela na webu Kunstmatrix (Kunstmatrix, ©2023).

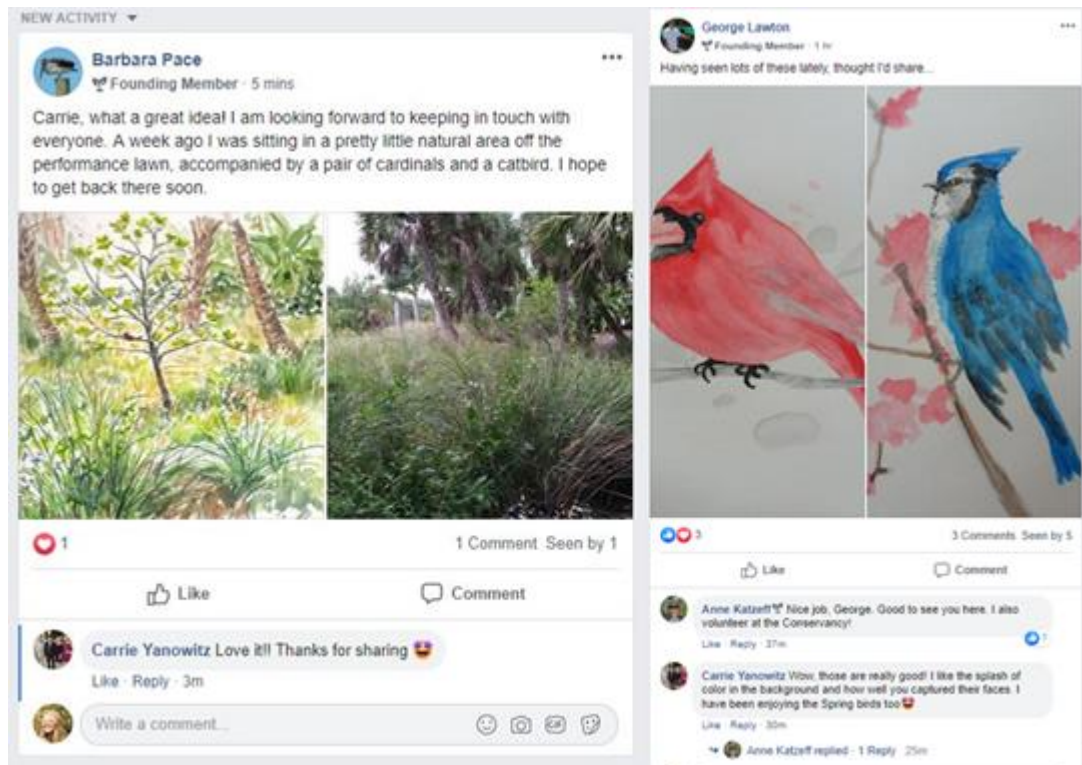


Obrázek 6: Digitální kurz Nature Journaling Botany Through Art (American Alliance Of Museums, 2021).

Přestože se tyto digitální kurzy staly cenným zdrojem vzdělávání a inspirace, nemusely vždy nutně naplňovat zvýšené sociální potřeby starších osob. Z tohoto důvodu byla zřízena také soukromá facebooková skupina, která seniorům zprostředkovala příležitosti ke vzájemnému propojení nad rámec pravidelných virtuálních schůzek (O'Neill, 2020).

8.3.1 Průběh aktivity na sociálních sítích

Správci facebookové skupiny nejprve všechny přidané členy přivítali a následně je vyzvali, aby veřejně prezentovali své umělecké počiny. Senioři na tuto žádost aktivně reagovali a na sociální síť zveřejňovali fotografie svých doma zhotovených výtvarných děl. Příspěvky byly doplněny popisky, které poskytovaly podrobnější informace o tvůrčím procesu. Do skupiny přispívali také samotní lektori a vyučující umělci původního prezenčního programu, kteří zde pokračovali v předávání kreativních podnětů a dalších nápomocných tipů (O'Neill, 2020).



Obrázek 7: Sdílení v komunitní skupině Naples Botanical Garden (O'Neill, 2020).

Sociální sítě dále sloužily jako úložiště záznamů proběhlých online lekcí. Virtuální vzdělávací kurzy byly ukládány na privátní YouTube kanál a následně sdíleny na facebookové skupině. Díky tomuto postupu získali sledující sociálních médií Naples Botanical Garden snadný přístup k nahraným videím, která si mohli opakovaně přehrávat (NGB, 2021).



Obrázek 8: Odkaz na sdílené materiály Naples Botanical Garden (NGB, 2021).

8.4 Marketingová komunikace

Naples Botanical Garden využila kombinaci několika kanálů, kterými seniorům komunikovala svůj digitální program. Propagovala jej nejen prostřednictvím webových stránek, e-newsletterů a tiskových zpráv, ale i svou působností na sociálních sítích. Právě zde byla schopna maximalizovat publicitu programu a současně angažovat cílovou skupinu (NGB, 2021).

8.4.1 Hlavní komunikační prostředek – sociální síť

Hlavním komunikačním prostředkem Naples Botanical Garden se staly sociální sítě. Konkrétně se jednalo o platformu Facebook, na níž byla vytvořena soukromá komunitní skupina.

Skupiny na Facebooku nabízí nástroje pro budování relevantní komunity z řad stávajících i potenciálních zákazníků. Mohou se stát místem hodnotných konverzací mezi značkami a zákazníky, případně mezi zákazníky samotnými (Meta, ©2023).

Na sociálních sítích se zvyšuje počet starších osob. Zejména Facebook se postupně stává doménou primárně starší generace. Alespoň jednou týdně na něj v roce 2021 přispívalo 36 procent Čechů od 45 do 60 let a 33 procent starších 60 let. Rozdíl je patrný hlavně při srovnání s uživateli do 30 let, kteří zde alespoň jednou týdně přispívali pouze v 15 procentech případů (AMI Digital Index, 2021).

Zvyšující se zapojení starších osob do online prostředí potvrzují i české výzkumy. Průzkum společnosti Seznam například ukázal, že 65 % osob starších 65 let využívá alespoň jednou měsíčně notebook, více než polovina z nich pak vlastní také smartphone (Senior Safe, 2018).

8.5 Výsledek a hodnocení programu

Aktivita bude v rámci této práce hodnocena na základě zpětné vazby od účastníků a poskytovatelů programu. Následně také dle toho, zda byla splněna všechna předem daná kritéria.

8.5.1 Zpětná vazba

Výsledky výstupního dotazníkového šetření prokázaly pozitivní dopad digitálního programu Nature Journaling Botany Through Art na životy zúčastněných. Ti uvedli, že se díky němu cítili sebejistější, angažovanější a více propojeni s ostatními. Vyjádřili přitom touhu i nadále pokračovat v tvůrčích aktivitách v digitálním prostředí. Jeden z participantů napsal:

„Doufám, že i ostatní budou mít příležitosti riskovat a růst jako já. Nikdy nejste příliš staří na to, abyste zkusili něco nového!“ (American Alliance Of Museums, 2021).

Přechod do virtuálního prostředí hodnotili kladně i organizátoři programu. Využitím digitálních nástrojů a platform se jim podařilo obejít mnoho překážek, které jsou zpravidla spojovány s prezenčními činnostmi. Technologie kupříkladu umožnily bezproblémovou komunikaci s účastníky nezávisle na jejich geografické poloze a eliminovaly potřebu nákladného a časově náročného cestování (American Alliance Of Museums, 2021).

8.5.2 Hodnocení klíčových vlastností programu

Mezi hodnocená kritéria patří:

- Aktuálnost – Digitální verze programu probíhala od roku 2020 do roku 2021, přičemž reagovala na pandemickou situaci.
- Inicie kulturní organizací – Program byl iniciován botanickou zahradou. Tyto instituce mají dle Johnové (2008, s. 33) podobné cíle jako muzea, tedy zachovávat vzácné a ohrožené druhy a zpřístupňovat je veřejnosti.
- Digitální prostředí – Aktivita probíhala virtuálně, konkrétně na sociální síti Facebook a video platformě Google Classroom.
- Aktivizační prvek – Senioři měli statut aktivního účastníka. Podíleli se rozmanitých činnostech, které vyžadovaly kreativitu a vzájemnou komunikaci.

Všechna předem daná kritéria klíčových vlastností programu byla splněna.

8.6 Podobný projekt – komunikace na sociálních sítích

Jako příklad podobného projektu, v jehož zprostředkování rovněž sehrály klíčovou roli sociální sítě, lze uvést program Sanfranciského komunitního hudebního centra.

Tato organizace na sociální síti YouTube zveřejňovala videa, která diváky provázela postupem, jak zpívat různé skladby. Video byla koncipována tak, aby byla dostupná osobám všech dovednostních úrovní. Projekt se setkal s velkým ohlasem, neboť umožnil starším členům sboru pokračovat ve cvičení a učení se nových písní z bezpečí a pohodlí domova (LifeTimeArts, 2020).



Obrázek 9: Komunikace na sociálních sítích San Francisco Community Music Center (Daily Vocal Exercises with Rita Lackey, 2020).

9 PŘÍPADOVÁ STUDIE – KOMUNIKACE NA VIDEO PLATFORMÁCH

Druhá případová studie se věnuje činnosti The Anchorage Museum, které s pomocí muzejního personálu překonávalo digitální bariéry seniorů, a zároveň efektivně komunikovalo digitální programy kreativního stárnutí na video platformách.

9.1 Kulturní instituce – The Anchorage Museum

Anchorage Museum, sídlící v centru města Anchorage, patří k nejvýznamnějším kulturním institucím na Aljašce. Toto muzeum, které se primárně soustředí na kulturu, obyvatele a dějiny státu uchovává více než 25 000 sbírkových předmětů. Kromě stálé prezentace historických artefaktů, výtvarného umění a přírodovědných exemplářů severní oblasti, hostí také krátkodobé expozice zaměřené na současné umění a globální témata (Anchorage Museum, ©2023).



Obrázek 10: Anchorage Museum (Anchorage Museum, ©2023).

9.2 Původní prezenční program kreativního stárnutí – Vital & Creative

Pro jednotlivce stárnoucí na Aljašce je udržování mentálního a fyzického zdraví obzvláště náročné. Omezený počet pečovatelských zařízení, severské klimatické podmínky a vysoké náklady na zdravotní péči komplikují seniorům zapojení do kreativních aktivit a dalších zdraví prospěšných činností. Na jaře roku 2019 se proto muzeum Anchorage rozhodlo realizovat osmítýdenní program kreativního stárnutí s názvem „Vital & Creative” (American Alliance Of Museums, 2021).

V jeho rámci byly prezentovány severské tradice a kultura, přičemž byly využity znalosti místních komunitních umělců i samotných participantů. Díky interdisciplinárnímu charakteru instituce se první tři série mohly zaměřit na různé oblasti umění, konkrétně na textilní, pohybové a knižní. Snahou muzea bylo představit komplexní souvislosti jednotlivých uměleckých forem. Do výuky proto byli přizváni hostující umělci, kteří pracovali s muzejními předměty. Jako příklad lze uvést kurz pohybového umění, v němž si účastníci nejprve prohlédli tlingitskou tuniku ze sbírky muzea, a následně společně s hostujícím instruktorem tančili tradiční tlingitské tance (American Alliance Of Museums, 2021).

9.3 Přejchod do digitálního prostředí – Vital & Creative

Muzeum v Anchorage, stejně jako mnohé další kulturní instituce, muselo přizpůsobit svou činnost náhlým změnám a omezením v důsledku vývoje epidemiologické situace. V období od podzimu 2020 do jara 2021 probíhaly veškeré jeho činnosti výhradně v online prostředí, konkrétně na video platformě ZOOM (Udevitz, 2020).

9.3.1 Průběh aktivity na video platformě ZOOM

Zaměstnanci muzea nejprve vyhotovili detailní plán implementace digitálního formátu výuky. Sestavili tým, jehož úkolem bylo poskytovat účastníkům jednotlivých lekcí nepřetržitou technickou podporu na chatu či na telefonní lince. Dále také zpracovali návodnou příručku „Participating in a Zoom Meeting“, kterou před každou online událostí zasílali registrovaným participantům na e-mail. Lektori se řídili jednotnou výukovou osnovou, která začínala instruktáží o základech ovládnání uživatelského rozhraní aplikace ZOOM. Zúčastněné tak například naučili upravovat nastavení, vyřešit běžné provozní problémy, či zapnout skryté titulky a zvukový přepis. Těmito opatřeními se snažili předcházet potenciálním technickým bariérám a překlenovat digitální propast starších generací (Udevitz, 2020).

Muzeum do digitálního prostředí adaptovalo čtyřtýdenní pohybovou sérii „Vital & Creative: Expressive Movement for Ages 55+“. Kooperovalo přitom s taneční instruktorkou, která již měla předchozí zkušenosti s vedením online pohybových lekcí. Muzejnímu personálu tak byla schopna pomoci identifikovat technologické překážky, které byly následně překonány meziodvětvovou personální spoluprací. Lektorka například poukázala na obtíž účastníků slyšet její pokyny, hraje-li souběžně podkladová hudba. Výstavní a informačně technologické oddělení The Anchorage Museum na tuto situaci obratem reagovalo

a společnými silami zprovoznilo nový mixážní pult, jenž vyvážil jednotlivé hlasitosti a zajistil zřetelnost jejího projevu (American Alliance Of Museums, 2021).

Zásluhou těchto opatření se pak senioři mohli nerušeně věnovat vedeným fyzickým aktivitám, navzdory zákazu docházení na skupinové prezenční fitness lekce (American Alliance Of Museums, 2021).



Obrázek 11: Vital & Creative: Expressive Movement for Ages 55 (Udevitz, 2020).

9.4 Marketingová komunikace

Zavedený digitální program byl propagován prostřednictvím sociálních médií, elektronického zpravodaje a cíleného e-mailingu. Adresář sestával z osob, které se již dříve účastnily kurzů „Vital & Creative“, nebo se přihlásily na čekací listinu. O virtuální aktivitě muzea byla informována také partnerská zařízení poskytující asistované bydlení (Udevitz, 2020).

Anchorage Museum realizovalo svůj digitální program kreativního stárnutí na video platformě ZOOM, přičemž klíčovou roli při jeho implementaci sehráli zaměstnanci muzea.

9.4.1 Hlavní komunikační prostředky – Video platforma ZOOM a muzejní personál

Zoom je cloudová videokonferenční platforma, která lidem umožňuje komunikaci na dálku. Nabízí funkce jako jsou například video konference, audio konference, sdílení obrazovky, či nahrávání. Aplikace Zoom se stala obzvláště populární během pandemie COVID-19, kdy se mnoho lidí rozhodlo využívat možnosti online vzdělávání (ZOOM, ©2023).

Efektivní komunikaci a průběh programu v tomto případě zajišťoval také samotný personál instituce, který seniorům pomáhal překonávat různé bariéry.

Organizátoři digitálních vzdělávacích programů na video platformě ZOOM by při jejich přípravě měli dodržovat následující zásady (EngAGED, 2022):

- Umístit počítač blízko síťového routeru, otestovat zvuk, zajistit dobré osvětlení;
- Ujistit se, že jsou účastníkům sdílené materiály přístupné, dopředu připravovat interaktivní funkce, jako jsou například ankety;
- Vyhotovit náhradní plán a alternativní průběh programu pro případ, že by došlo k nečekaným technickým problémům.

Lektoři a organizátoři vzdělávacích aktivit pro seniory by se dle Drobného a Šeráka (2016, s. 22-24) měli řídit následujícími postupy:

- Předem stanovit veškerá pravidla potřebná pro zdárný průběh kurzu – vybírat vhodné didaktické metody, podporovat aktivitu účastníků, orientovat se na praxi, uspořádat obsah do logicky ucelených částí, periodicky opakovat důležité informace, vhodně vybírat odbornou terminologii a cizí slova, poskytovat zpětnou vazbu;
- Vytvořit přátelské a kooperativní prostředí – rozvíjet pozitivní přístup, vyhýbat se jakékoli stereotypizaci, zachovávat partnerství a rovnocennost všech účastníků, respektovat jejich identitu;
- Respektovat omezení a bariéry – minimalizovat projevy časového stresu a respektovat princip zpomalení, udržovat oční kontakt, maximalizovat srozumitelnost výkladu.

9.5 Výsledek a hodnocení programu

Aktivita bude v rámci této práce hodnocena na základě zpětné vazby od účastníků a poskytovatelů programu. Následně také dle toho, zda byla splněna všechna předem daná kritéria.

9.5.1 Zpětná vazba

Program virtuálních pohybových kurzů „Vital & Creative: Expressive Movement for Ages 55+“ byl seniory přijat velmi kladně. Jeden z respondentů závěrečného průzkumu uvedl, že díky němu „získal své tělo zpět pod kontrolu“. Tento názor potvrdilo mnoho dalších

účastníků, kteří dále zaznamenali zlepšení flexibility, síly a celkové fyzické i mentální kondice (Udevitz, 2020).

Hostující lektoři vyjádřili instituci vděčnost za logistickou a finanční podporu, díky které se byli schopni zaměřit na tvorbu kvalitního programu bez dodatečného stresu z organizačních aspektů (Udevitz, 2020).

9.5.2 Hodnocení klíčových vlastností programu

Mezi hodnocená kritéria patří:

- Aktuálnost – Virtuální verze programu probíhala v letech 2020 až 2021, přičemž byla reakcí na pandemickou situaci.
- Inicivace kulturní organizací – Digitální program kreativního stárnutí byl iniciován muzeem.
- Digitální prostředí – Aktivita probíhala online, konkrétně na video platformě ZOOM.
- Aktivizační prvek – Senioři měli status aktivního účastníka, digitální programy vyžadovaly jejich pohybovou aktivitu.

Všechna předem daná kritéria klíčových vlastností programu byla splněna.

9.6 Podobný projekt – Komunikace na video platformách

Jako příklad podobného projektu, který se svým starším publikem rovněž komunikoval prostřednictvím video platform, lze uvést mezigenerační LGBT program „Stay Gold“, pořádaný muzeem současného umění v Tusonu.

Empirické výzkumy shodně poukazují na to, že LGBT senioři disponují méně „tradičními“ sociálními sítěmi v porovnání s majoritní populací. Nespoléhají se tolik na pomoc příbuzných, a namísto toho zdůrazňují význam sítě přátel (PROUD, 2016). Právě z těchto důvodů se desetidenní program Stay Gold primárně zaměřoval na budování komunity, a to prostřednictvím video platformy ZOOM.

Podněcováním ke sdílení osobních příběhů a zkušeností zde napomáhal rozvíjet důvěrné a dlouhodobé vztahy napříč věkovými kategoriemi. Příkladem online aktivity byla hluboká mezigenerační diskuse o slově „queer“, které bylo v minulosti vnímáno jako urážlivé (Burke, 2020).

Projekt se setkal s kladnými ohlasy. Senioři byli dle organizátorů v digitálním prostředí více otevření a zranitelní (Burke, 2020).

moca
Museum of Contemporary Art Tucson

STAY GOLD
online

Tuesdays from 6-7pm

Beginning April 21st
via Zoom

To learn more about this online
program or to sign-up, please visit:
www.moca-tucson.org/stay-gold

Stay Gold is a free 10-week
intergenerational LGBTQIA+ arts program
open to ages 13-99+. Stay Gold is a
non-judgemental safe space aimed at
engaging our curiosity and creativity and
encouraging us to connect across generations within our community.



Obrázek 12: Komunikace na video platformách Museum of Contemporary Art Tucson (Burke, 2020).

10 FOCUS GROUP

Následující kapitola pojednává o průběhu focus group, která byla uskutečněna se skupinou účastníků digitálních programů organizace Právě Ted! o. p. s.

10.1 Právě Ted! o. p. s.

Právě Ted! o. p. s. je soukromá nezisková organizace sídlící v Praze, jejímž posláním je snaha o změnu vnímání problematiky stáří a stárnutí. Od svého založení v roce 2013 nabízí seniorům vzdělávací, pohybové, komunitní a společenské programy směřující k udržení jejich mentální a fyzické kondice, schopnosti orientovat se, ochotě učit se novým věcem a být platnými členy společnosti (Právě Ted! o. p. s., 2021).

Organizace poskytuje seniorům „prostor pro deklaraci skutečných potřeb a toho, co je zajímavá, možnost seberealizace v podobě sdílení dovedností a zkušeností, realizaci vlastních aktivit, vzájemnou i mezigenerační diskusi i vytváření pozitivních vzorů“ (Právě Ted! o. p. s., 2021).

Programy organizace Právě Ted! o. p. s. probíhají část roku v digitálním prostředí, konkrétně na video platformě ZOOM. Jako příklad lze uvést online přednášky na téma duševní zdraví, online vzdělávání v oblasti digitální bezpečnosti, online trénování paměti či online cvičení s fyzioterapeutkou (Značka spolehlivosti, ©2023).

Aktivity jsou pro seniory bezplatné. Termíny konání jednotlivých aktivit lze nalézt v měsíčních programech, nebo v kalendáři akcí na webových stránkách organizace (Právě Ted! o. p. s., ©2023).

10.1.1 Ocenění a ověření

Organizace Právě Ted! o. p. s. získala druhé místo v ocenění Neziskovka roku, v kategorii Malá neziskovka (Právě Ted! o. p. s., ©2023). Jedná se o nezávislé prestižní ocenění pro neziskové organizace v České republice, které od roku 2012 uděluje Nadace rozvoje občanské společnosti (Nadace rozvoje občanské společnosti, ©2022).

Na základě výsledků důkladného hodnocení nezávislými experty pro oblast řízení a financování neziskových organizací může používat označení „prověřená“ veřejně prospěšná organizace (Právě Ted! o. p. s., ©2023). Značkou spolehlivosti zaručuje dárcům i veřejnosti, že naplňuje své poslání a řádně hospodaří se svěřenými prostředky (Značka spolehlivosti, ©2023).

10.2 Průběh focus group

Focus group proběhla v pondělí 3. dubna 2023 na video platformě ZOOM. V tuto dobu, v pondělí v 17:00, se senioři byli zvyklí připojovat na online program „Trénování paměti“. Tento program byl začátkem dubna 2023 ukončen, což usnadnilo celkovou organizaci focus group, která byla uskutečněna na stejném odkazu. Celkem se skupinového rozhovoru zúčastnili čtyři senioři, kteří se aktivně účastní digitálních programů organizace Právě Ted! o. p. s. Díky tomu byli schopni poskytnout relevantní informace a podělit se o své dosavadní zkušenosti s vedenými aktivitami pro seniory v online prostředí.

Diskuze byla zahájena požádáním o souhlas s nahráváním v rámci GDPR. Po seznámení s výzkumem a jeho cílem následovalo představení participantů. Diskuze byla dále rozdělena na tři tematické části. První část byla zaměřena na motivaci k zapojení do digitálních programů. Druhá část se týkala marketingové komunikace. Ve třetí části byly probrány sociální sítě a video platformy, přičemž byly účastníkům krátce představeny případové studie.

Celý scénář focus group je k dispozici v příloze P I: Scénář focus group se seniory.

Respondent	Věk	Pohlaví	Bydliště	Zapojení do programů organizace
R1	70 let	žena	vesnice poblíž Prahy	zapojena 3 roky
R2	80 let	žena	Praha	zapojena 3 roky
R3	85 let	žena	Praha	zapojena 3 roky
R4	63 let	žena	Praha	zapojena 4 roky

Tabulka 1: Participantí focus group (Zdroj: Vlastní zpracování).

10.3 Motivace k zapojení do digitálních programů

Respondentky uvedly, že se do digitálních programů zapojují především s cílem získávat a rozvíjet nové schopnosti a dovednosti z pohodlí svého domova. R3 sdělila, že na online aktivitách participuje primárně za účelem vzdělávání, přičemž oceňuje, že nemusí fyzicky docházet na konkrétní místo. Podobnou motivaci k pravidelné virtuální účasti má i R2 – „Naučili jsme se nové věci, měli jsme příležitost seznámit se s mladými umělkyněmi, rozhodně to bylo obohacující.“ Obdobně se vyjádřila i R1, která dále zmínila – „Také jsem se hodně naučila, vedla jsem přednášky o svém cestování, vytvořila jsem vlastní prezentaci, bylo to něco nového.“ Přínos digitálních programů dle respondentek dále spočívá v příležitosti navazovat kontakty a budovat dlouhodobá přátelství s ostatními účastníky online aktivit. „Je to skvělý způsob, jak se seznámit s novými lidmi,“ potvrdila R2.

Absence osobního setkání při účasti na digitálních programech není dle názorů respondentek významnou nevýhodou či překážkou. V letních měsících realizuje organizace Právě Teď! o. p. s. také off-line programy, které seniorům umožňují navázat osobní kontakt – „Nevýhoda to není, protože online programy končí letním obdobím. V zimě, když se nám nikam nechce, jsou digitální programy zpestřením života seniora,“ sdělila R1. Na to navázala R2 – „Ani já nevidím nevýhodu. Je to vlastně fajn, že nemusíme nikam vyrážet a můžeme si program spustit doma. Myslím si, že to je správně načasované – zima doma, jaro a léto venku.“

Prvotním impulsem k online připojení byl pro všechny respondentky virus Covid-19 a s ním spojené pocity izolovanosti a osamocení. R4 uvedla – „K účasti mě především motivovala doba covidová, během které jsem nemohla vycházet ven. Člověk byl zavřený doma a tady měl kontakt i program.“ Na to navázala R1, která dále zmínila, že se díky virtuálnímu kontaktu s vrstevníky cítila „méně osaměle“. Následně dodala, že ačkoli byla pandemie děsivá, v jistých ohledech pro ni byla nečekaným přínosem. V období pandemie se totiž blíže seznámila s novými technologiemi, přičemž objevila řadu svých skrytých talentů a schopností.

Pravidelné připojování do digitálních programů se pro respondentky stalo zvykem, který si udržují i po skončení pandemických restrikcí. Hlavní motivací k participaci je nyní potřeba trénovat své kognitivní funkce a udržovat sociální vazby s vrstevníky. Dále je to touha a chuť účastnit se svých oblíbených virtuálních programů. Respondentky během výzkumu nejčastěji odkazovali na programy „Trénování paměti“ a „Cvičení s fyzioterapeutkou“. R4

taktéž zdůraznila, že se online aktivit i nadále účastní zejména kvůli pozitivním zkušenostem – „Určitě to je zvyk. Od doby, co skončila pandemie se samozřejmě vedeného cvičení zúčastňuji i jinde, ale tohle bylo fajn, takže toho využívám.“ R3 poznamenala, že si na snadnou dostupnost digitálních programů zvykla natolik, že již necítí potřebu docházet na aktivity nabízené jinými organizacemi. Uvedla, že se v minulosti zapojovala do prezenčních programů organizace Život 90. Hodinové dojíždění a brzké ranní vstávání jí ovšem znemožňovalo docházet konzistentně. Komfort a flexibilita digitálních programů eliminovaly veškeré obtíže, s nimiž se R3 potýkala.

10.3.1 Doporučení

Kulturní instituce by se měly zaměřovat na tvorbu interaktivních vzdělávacích programů, které seniorům napomáhají rozvíjet nové dovednosti a schopnosti. Vedené digitální aktivity by rovněž měly seniory podněcovat k vytváření nových sociálních vazeb a kontaktů. Vhodné může být také nabízení hybridního formátu výuky, který kombinuje online a off-line aktivity.

10.4 Marketingová komunikace

Respondentky se o digitálních programech organizace Právě Ted'! o. p. s. dozvěděly prostřednictvím různých komunikačních kanálů. R1 se s nimi seznámila díky osobnímu doporučení její známé – „Já jsem se k tomu dostala přes Hanu, kterou znám už dlouho. Napsala mi, jestli bych se nechtěla přidat.“ R2 se o virtuálních programech doslechla na zdravotním pobytu od aktivních členů organizace Právě Ted'! o. p. s. V obou uvedených případech se jednalo o takzvané „Word of Mouth“, tedy o osobní doporučení skrze verbální komunikaci. Respondentky dále uvedly, že se k účasti na programech snažily přesvědčit i své známé, v některých případech ovšem neúspěšně. Mezi nejčastěji zmiňované důvody, kvůli kterým se jejich přátelé odmítají připojit patří nedostatek zkušeností s technologiemi a nedostatek volného času.

R3 cíleně vyhledávala nabídky vedených programů pro seniory prostřednictvím internetového vyhledávače. Na webových stránkách organizace Právě Ted'! o. p. s. posléze našla detailní informace o aktuálních online událostech.

Respondentky uvedly, že jejich hlavním zdrojem informací je pravidelně zasílaný e-mailový zpravodaj. E-maily, které jsou každý týden rozesílány na jejich mailovou adresu, obsahují novinky či přehled chystaných akcí. Respondentky se shodly na tom, že jsou s e-mailovým

zpravodajem spokojeny. Mají díky němu dokonalý přehled o dění v organizaci, což jim usnadňuje rozvržení volnočasových aktivit v souladu s programy, o které mají zájem.

10.4.1 Doporučení

Kulturní instituce by měly stanovit jednotný systém, jehož prostřednictvím budou účastníky pravidelně informovat o novinkách či připravovaných událostech. Rovněž by měly optimalizovat své webové stránky a zajistit snadný přístup k veškerým potřebným informacím. Stálí účastníci digitálních programů by měli být povzbuzováni k tomu, aby se o své zkušenosti a názory dělili se svými známými.

10.5 Sociální sítě

Respondentky mají na sociální sítě a jejich užívání odlišné názory.

R1 a R2 jsou aktivní na sociální síti Facebook. R1 uvedla, že Facebook používá, poněvadž má na něm přidáno mnoho přátel. R2 sdělila – „Také jsem na Facebooku. Shodou okolností jsme dnes měli workshop, který mé znalosti o této síti ještě více prohloubil.“ Jednalo se o workshop „Jak na Facebookovou skupinu“, který se uskutečnil v rámci pravidelných aktivit digitálního vzdělávání seniorů. R2 dále uvedla, že na sociálních sítích dříve publikovala i své vlastní blogy.

R1 taktéž zmínila, že je součástí facebookové komunitní skupiny – „Jsem ve skupině „Kamínky“. Maluju na kamínky, které vyfotím a poté přidám na skupinu.“ Na to navázala R2 – „Já jsem ve skupině „Slovní hračičkové“. Občas tam něco přidám, nebo reaguju na to, co se mi líbí.“

R3 a R4 používají pouze e-mail, případně aplikace určené pro komunikaci s nejbližšími přáteli a rodinou. R3 sdělila – „Sociální sítě vůbec, v tomto jsem zpátečník ze zásady.“

Při hodnocení případové studie, která představila využití facebookové komunitní skupiny v Naples Botanical Garden, byly respondentky spíše zdrženlivé. V rámci organizace se totiž s podobným postupem prozatím nesetkaly. Do diskuze proto vstoupila lektorka digitálních programů, která uvedla, že organizace Právě Teď! o. p. s. vnímá v komunitních skupinách velký potenciál. Cílem je proto seniory postupně seznamovat s výhodami a možnostmi, které sociální sítě a komunitní skupiny nabízí.

10.5.1 Doporučení

Kulturní instituce, které chtějí ve svých digitálních programech využívat sociální sítě, či komunitní skupiny, by měly seniory seznámit alespoň se základy ovládání dané platformy. Vytvářet by přitom měly komunitní skupiny, které reflektují zájmy a potřeby cílové skupiny. Zároveň by měly zohlednit a respektovat, že ne každý senior má o sociální sítě zájem.

10.6 Video platformy

S žádostí o pomoc se zprovozněním video platformy ZOOM se respondentky zpočátku obracely na své rodinné příslušníky nebo na organizátory digitálních programů. R3 uvedla – „Základ mě naučil vnuk, když jsem před pěti lety, mých 80 letech, dostala počítač.“ Na to navázala R1 – „Mně s tím také pomáhal vnuk, ale šlo mi to bez problémů.“ R2 se naučila používat video platformu ZOOM díky organizátorce programů – „Já jsem se to naučila díky Haně, která mi vše vysvětlila. Nyní video platformy používám bez větších obtíží, a to ani nejsem technicky zdatný typ.“ R4 zmínila – „Mně to šlo celkem jednoduše. Vzhledem k odkazům, které nám chodí na mail se nebylo těžké připojit“. Respondentky se shodly na tom, že je ovládání video platformy podstatně snazší, než původně předpokládaly.

R1 a R2 rovněž příležitostně sledují záznamy z vysílání digitálních programů. Pokud zmeškají některou z lekcí v reálném čase, využívají možnosti jejího přehrání na YouTube kanálu organizace.

Případová studie, která se zabývala využitím video platformy ZOOM v Anchorage Museum, byla hodnocena kladně. Při hodnocení respondentky odkazovaly na obdobný online pohybový kurz, kterého se některé z nich pravidelně účastní. R4 uvedla – „Jsem ráda, že na cvičení vidím známé tváře. Toto je v podstatě podobné“. Za výhodnou byla označena možnost vypnutí kamery a cvičení v soukromí. Část účastníků však této možnosti nevyužívá a raději se aktivně zapojuje do přímé interakce s instruktorem a ostatními seniory.

10.6.1 Doporučení

Organizátoři digitálních programů by měli být připraveni poskytnout seniorům technickou podporu a reagovat na případné komplikace související se zřizováním video platformy. Senioři by rovněž měli mít zajištěn snadný přístup k nahraným záznamům z vysílání.

11 INDIVIDUÁLNÍ ROZHOVOR

Následující část práce je věnována individuálnímu rozhovoru se spoluzakladatelkou a marketingovou manažerkou neziskové organizace Právě Teď! o. p. s. Nejprve bude představena respondentka a její ocenění v oblasti stáří a stárnutí. Následně bude popsán samotný průběh individuálního rozhovoru, který bude zaměřen na marketingovou komunikaci a propagaci digitálních programů pro seniory.

11.1 Seznámení s respondentkou – Hana Čepová

Hana Čepová je předsedkyně dozorčí rady a spoluzakladatelka organizace Právě Teď! o. p. s., ve které se mimo jiné věnuje projektovému managementu, marketingové komunikaci a produkci vybraných aktivit (AVPO, ©2022). Aktivně se dále angažuje v problematice kybernetické bezpečnosti, kterou prosazuje, konzultuje a školí (AVPO, ©2022).

11.1.1 Ocenění

V rámci osmého ročníku „Ceny Rady vlády pro seniory a stárnutí populace“ byla Hana Čepová oceněna v kategorii „Osobnost – profesionál“. Ocenění předal ministr práce a sociálních věcí osobám, které přispěly ke zvýšení kvality života seniorek a seniorů, nebo přispěly k řešení problematiky stárnutí a stáří v České republice (Právě Teď! o. p. s., 2022).

Dále obdržela ocenění „Cena za pomoc seniorům“ za technickou podporu seniorských klientů při online přihlašování do digitálních programů během pandemie Covid-19. Ocenění jí bylo předáno v rámci vyhlášení „Senior roku 2021“ od organizace SenSen (Právě Teď! o. p. s., 2021).

11.2 Průběh individuálního rozhovoru

Dne 29. března 2023 proběhl na video platformě ZOOM individuální rozhovor s Hanou Čepovou, která byla oslovena prostřednictvím e-mailu. V rámci rozhovoru byly probrány vybrané složky komunikačního mixu, které organizace Právě Teď! o. p. s. využívá při propagaci svých aktivit a digitálních programů. Probrány byly také různé bariéry a překážky, kterým organizace čelí při oslovování svých cílových skupin.

Celý scénář individuálního rozhovoru je k dispozici v příloze P II: Scénář individuálního rozhovoru s Hanou Čepovou.

11.3 E-mail marketing

Organizace Právě Ted'! o. p. s. se především zaměřuje na e-mailový marketing. Hana Čepová uvedla – „E-mailový marketing je pro nás zásadní. Každý týden rozesíláme e-maily na více než 750 aktivních e-mailových adres seniorů.“ Dále zmínila, že organizace spravuje dvě separátní databáze doručovacích adres, přičemž jedna je vyhrazena seniorům a druhá partnerům a podporovatelům. Tento postup umožňuje snadné přizpůsobení komunikace jednotlivým cílovým skupinám a jejich specifickým potřebám.

Vyhodnocení efektivity e-mailového marketingu odhalilo 48% míru otevření newsletterů.

11.4 Sociální sítě

Organizace působí na sociální síti Facebook a LinkedIn. Na facebookové stránce jsou sdíleny fotografie z proběhlých akcí, pozvánky na chystané programy, či různé aktuální informace. Respondentka uvedla – „Jsme aktivní na Facebooku, na kterém se snažíme aktivně zapojovat seniory. Plánem do budoucna je také začít používat facebookové komunitní skupiny. Na platformě LinkedIn se zaměříme na vytváření smysluplných vztahů s potenciálními partnery, podporovateli a osobami zodpovědnými za CSR a HR.“ Na sociálních sítích je dle respondentky důležité oslovovat i budoucí generace seniorů a potenciální partnery.

11.5 Webové stránky

Primárním účelem webových stránek je informování seniorů. Hana Čepová uvedla – „Nejdůležitější, co lze momentálně na webových stránkách najít, je program na následující měsíc. Senioři na web také svého času přispívali vlastními blogovými články. Bylo s tím ovšem spousta práce a efekt byl minimální.“ Na webových stránkách „pravetedops.cz“ je každý měsíc zveřejňován kompletní souhrn chystaných programů doplněný o odkazy, které umožňují snadnou registraci a připojení na video platformu ZOOM.

Na webových stránkách je také zavedena webová analytika, která sleduje a analyzuje metriky týkající se chování uživatelů či zdrojů návštěvnosti.

11.6 Osobní doporučení

Podle respondentky má osobní doporučení na propagaci činností organizace velký vliv. Senioři si digitální programy doporučovali zvláště na začátku pandemie, kdy byly možnosti jak zůstat v kontaktu s jejich vrstevníky značně omezené. Současná klientela a její motivace

k připojení je však nyní odlišná. Osobní doporučení tak vycházejí spíše z celkové spokojenosti se vzdělávacími aktivitami.

11.7 Média

Činnosti organizace Právě Ted'! o. p. s. byly v rámci PR aktivit prezentovány v televizi, rádiu i podcastech. V současné době však není prioritou oslovovat prostřednictvím médií seniory. Organizace se spíše zaměřuje na oslovování široké veřejnosti a na zvyšování informovanosti o problematice aktivního stárnutí. Respondentka sdělila – „Vystoupili jsme v pořadu České televize – Sama doma. Během pandemie odvysílala televize Nova speciální večerní pořad, ve kterém se hovořilo o naší organizaci. PR aktivity však často neprovozujeme, protože na ně nemáme finanční ani lidské zdroje. Když poskytujeme rozhovory médiím, tak se snažíme, aby byly zajímavé pro co nejširší publikum. Naším hlavním cílem je zvyšovat informovanost o tématu, které se týká každého z nás.“

11.8 Motivace a bariéry

Důvody proč se senioři připojují do digitálních programů se podle respondentky změnilo. Dříve byla jejich hlavní motivací izolace, nyní to je chuť investovat čas do osobního rozvoje. Hana Čepová uvedla – „Byli jsme jednou z prvních organizací v Evropě, která po propuknutí Covidu začala přecházet na digitální programy. Vysílali jsme asi do týdne. V rámci prvních online schůzek jsme si se seniory jen povídali. Postupně to přerostlo v pravidelné programy, které probíhají v zimních měsících.“

Technické bariéry dle Hany Čepové již nehrají významnou roli. Respondentka uvedla – „Většina seniorů, kteří chtěli, si pořídili zařízení, se kterým se dá připojit. Do důchodového věku přichází senioři, kteří mají zkušenost s chytrým telefonem, notebookem, tabletem či počítačem. Vnímám, že chyba je spíše na straně veřejnosti, která seniory vnímá jako neschopné připojit se do online světa.“

Na závěr rozhovoru respondentka upozornila na důležitost státní podpory a preventivní péče.

12 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

V této bakalářské práci byly položeny tři výzkumné otázky, jejichž zodpovězení je možné na základě zpracovaných případových studií, focus group a individuálního rozhovoru.

12.1 Jaká doporučení vyplývají z uskutečněných programů digitálního kreativního stárnutí v zahraničních kulturních institucích?

Mezi doporučení a poznatky pro práci a komunikaci se seniory, které vplynuly z případových studií, patří že:

- Každou online lekci je vhodné zaznamenávat a publikovat na sociálních sítích. Záznamy mohou minimalizovat stres účastníků, kteří se obávají případného zmeškání lekce kvůli potížím s internetovým připojením, technickým problémům, či jiným nečekaným změnám.
- Plynulý a koordinovaný průběh digitálního programu může být zajištěn rozdělením odpovědnosti za rozličné činnosti, jako je například technická podpora či komunikace s účastníky, mezi více členů institučního personálu.
- Účastníci by měli znát alespoň základní uživatelské rozhraní příslušné video platformy. Měli by být například schopni ovládat zvýšení/snížení hlasitosti, zapnutí/vypnutí kamery a mikrofonu nebo vědět jak používat chat.
- Před zahájením digitálního programu je žádoucí poskytnout účastníkům kontaktní údaje na pověřenou osobu zabývající se případnými dotazy či technickými komplikacemi.
- Meziobvětvovou personální kooperací lze docílit komplexnějších programů digitálního kreativního stárnutí. Spolupráce odborníků různých specializací může vést ke vzniku inovativních řešení a přístupů.

12.2 Proč se čeští senioři účastní digitálních programů?

Senioři se do digitálních programů zpočátku připojovali především proto, aby předcházeli pocitům osamělosti a izolovanosti během pandemie Covid-19. Současná motivace k účasti ovšem vychází spíše ze zájmu aktivně procvičovat kognitivní funkce a získávat nové dovednosti a schopnosti z pohodlí svého domova. Klíčové je pro seniory rovněž navazování nových kontaktů a upevňování dlouhodobých přátelských vztahů s ostatními účastníky

digitálních aktivit. Kulturní instituce by se proto měly zaměřit na tvorbu interaktivních vzdělávacích programů, které seniorům napomáhají rozvíjet nové dovednosti a sociální kontakty.

12.3 Jakým způsobem digitální programy marketingově komunikuje organizace Právě Ted'! o. p. s.?

Organizace Právě Ted'! o. p. s. rozlišuje tři cílové skupiny, které oslovuje různými marketingovými aktivitami. První cílovou skupinu tvoří senioři, druhou partneři a třetí široká veřejnost.

Organizace se ve velké míře věnuje e-mailingovému marketingu. Každý týden rozesílá newslettery na dvě databáze doručovacích adres – seniorům a partnerům. Dále působí na sociální síti Facebook a LinkedIn. Na facebookové stránce sdílí fotografie z proběhlých akcí, pozvánky na chystané programy a další aktuální informace. Na platformě LinkedIn se zaměřuje na vytváření smysluplných vztahů s potenciálními partnery a podporovateli. Webové stránky slouží primárně jako informační prostředek pro seniory, neboť je na nich pravidelně zveřejňován program na následující měsíc. Významný vliv na propagaci činností organizace má také osobní doporučení mezi seniory. Provozování PR aktivit směrem k seniorům není pro organizaci prioritou. Cílem je spíše oslovit širokou veřejnost a zvýšit ve společnosti povědomí o problematice aktivního stárnutí.

ZÁVĚR

Bakalářská práce pojednávala o digitálních programech kreativního stárnutí v kulturních institucích.

Cílem bakalářské práce bylo formulovat doporučení pro kulturní instituce týkající se efektivní práce a komunikace se seniory v digitálním prostředí. Na základě stanoveného cíle byla realizována tři výzkumná šetření, jejichž výsledky posloužily ke zodpovězení výzkumných otázek.

Teoretická část práce se věnovala kultuře, art marketingu, kreativnímu stárnutí a problematice stárnoucí společnosti.

V praktické části práce byly představeny dvě případové studie, které se zabývaly průběhem digitálních programů kreativního stárnutí v zahraničních kulturních institucích. Případové studie byly následně rozvíjeny focus group s účastníky digitálních programů organizace Právě Ted! o. p. s. V praktické části byl rovněž obsažen individuální rozhovor se spoluzakladatelkou a marketingovou managerkou této organizace.

Digitální technologie pomáhají vytvářet nové formy kulturních zážitků. Senioři se jejich prostřednictvím mohou účastnit vedených kulturních aktivit, i když mají problémy s mobilitou nebo jsou odkázáni na domácí péči. Ve virtuálním prostředí mají rovněž příležitost navazovat cenné kontakty se svými vrstevníky a předcházet tak pocitům osamělosti. Přestože jsou dnešní senioři schopni používat moderní technologie, měli by mít k dispozici adekvátní technickou podporu.

Podíl starších osob v populaci se bude zvyšovat. Přínosy aktivního a kreativního stárnutí je proto nutné komunikovat nejen seniorům, ale i široké veřejnosti.

Práci by bylo vhodné rozvinout zkoumáním postojů seniorů, kteří s digitálními programy dosud nemají žádné zkušenosti.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie a studie

- [1] AMERICAN ALLIANCE OF MUSEUMS, 2021. *Museums and Creative Aging : A Healthful Partnership*. Creative Commons Attribution-Noncommercial 4.0 International License. ISBN 978-1-941963-17-3. Dostupné zde: https://www.aam-us.org/wp-content/uploads/2021/05/2021_Museums-and-Creative-Aging_A-Healthful-Partnership.pdf
- [2] BAČUVČÍK, Radim, 2011. *Marketing symfonických orchestrů : publikum a veřejnost moravských filharmonií*. Zlín : VeRBuM. ISBN 978-80-87500-03-3.
- [3] COHEN, Gene, 2006. *The Creativity and Aging Study : The Impact of Professionally Conducted Cultural Programs on Older Adults*. The Center on Aging : Health & Humanities, The George Washington University. Dostupné zde: https://hsrc.himmelfarb.gwu.edu/son_ncafacpubs/2/
- [4] ČEVELA, Rostislav, Zdeněk KALVACH a Libuše ČELEDOVÁ, 2012. *Sociální gerontologie : úvod do problematiky*. Praha : Grada. ISBN 978-80-247-3901-4.
- [5] DEML, Jakub, Lukáš HANUS a Magdalena LIŠKOVÁ, 2013. *RE:PUBLIKUM : Možnosti spolupráce s publikem ve 21. století*. Praha : Institut umění – Divadelní ústav. ISBN 978-80-7008-319-2. Dostupné zde: http://web2.mlp.cz/koweb/00/04/02/43/15/re_publikum.pdf
- [6] DROBNÝ, Tomáš a Michal ŠERÁK, 2016. *Senioři v muzeu : metodický materiál*. Brno : Moravské zemské muzeum, Metodické centrum muzejní pedagogiky. ISBN 978-80-7028-484-1
- [7] ENGAGED, 2022. *Implementing and expanding virtual programming for older adults : Tips and Practical Strategies for Aging Network Organizations*. The National Resource Center for Engaging Older Adults. #90EECC0002. Dostupné zde: https://static1.squarespace.com/static/5b855bd5cef372d1e9a8ef0e/t/62a7835e4c882c407c2feffb/1655145314877/engAGED+Virtual+Programs_508.pdf
- [8] FORET, Miroslav a Dávid MELAS, 2020. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1723-9.
- [9] HAŠKOVCOVÁ, Helena, 2012. *Sociální gerontologie, aneb, Senioři mezi námi*. Praha : Galén. ISBN 978-80-7262-900-8.

- [10] CHRASTINA, Jan, 2019. *Případová studie – metoda kvalitativní výzkumné strategie a designování*. Univerzita Palackého v Olomouci : Olomouc. ISBN 978-80-244-5373-6. Dostupné zde: https://www.researchgate.net/publication/331618757_Pripadova_studie_-_metoda_kvalitativni_vyzkumne_strategie_a_designovani_vyzkumu_Case_Study_-_a_Method_of_Qualitative_Research_Strategy_and_Research_Design
- [11] JANIŠ, Kamil a Jitka SKOPALOVÁ, 2016. *Volný čas seniorů*. Praha : Pedagogika Grada. ISBN 978-80-247-5535-9.
- [12] JOHNOVÁ, Radka, 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění : Art marketing v praxi*. Praha : Grada. ISBN 978-80-247-2724-0.
- [13] JURÁŠOVÁ, Vendula, 2020. Online aktivity muzeí. In. *Muzea v nouzovém stavu*. Věstník Asociace muzeí a galerií ČR. Praha : Asociace muzeí a galerií ČR. 4/2020. ISSN 2464-7837. Dostupné z: https://www.idu.cz/aktualne/covid/4_2020_komplet_mensi.pdf
- [14] KESNER, Ladislav, 2005. *Marketing a management muzeí a památek : od přípravy expozice k prožitku návštěvníka, budování publika, strategický management, komunikace a propagace, rozvoj finančních zdrojů, kultura a cestovní ruch*. Praha : Grada Publishing. ISBN 80-247-1104-4.
- [15] KLIMCZUK, Andrzej, 2016. Creative Aging : Drawing on the Arts to Enhance Healthy Aging. In. *N.A. Pachana*. Singapore : Encyclopedia of Geropsychology, Springer Singapore Dostupné zde: <https://futurium.ec.europa.eu/sites/default/files/2021-11/Creative%20Aging%20Drawing%20on%20the%20Arts%20to%20Enhance%20Health%20Aging%20-%20Klimczuk%20-%20202016.pdf>
- [16] KOTÍKOVÁ, Jaroslava, Miriam KOTRUSOVÁ, Jana PLESKAČOVÁ a Jiří STUČHL, 2014. *E-inkluze : metodická příručka*. Praha [i.e. Český Brod] : M'am'aloca. ISBN 978-80-905534-4-6. Dostupné zde: <https://docplayer.cz/2446771-E-inkluze-metodicka-prirucka.html>
- [17] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 4. vyd. Přeložil Tomáš JUPPA a Martin MACHEK. Praha : Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [18] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha : Grada. ISBN 978-80-247-3527-6
- [19] KULESZ, Octavio, 2020. *Supporting Culture in the Digital Age*. Australia : IFACCA [online]. [cit. 2023-01-21]. Dostupné zde:

- https://ifacca.org/media/filer_public/30/b4/30b47b66-5649-4d11-ba6e-20d59fbac7c5/supporting_culture_in_the_digital_age_-_public_report_-_english.pdf
- [20] LANGMEIER, Josef a Dana KREJČÍŘOVÁ, 2006. *Vývojová psychologie*. 2. vyd. Praha : Grada. ISBN 978-80-247-1284-0
- [21] LAPLACA COHEN, 2021. *Untapped opportunity : Older americans & the arts*. E.A. Michelson Philanthropy. Dostupné zde: <https://s28475.pcdn.co/wp-content/uploads/2022/06/CCTTUntappedOpportunity.pdf>
- [22] LÁZŇOVSKÁ Lenka, 2016. Úvod do problematiky aktivního stárnutí. In. *Active ageing jako výzva pro kulturu v ČR*. Praha : Národní informační a poradenské středisko pro kulturu. ISBN 978-80-7068-312-5. Dostupné zde: <https://www.culturenet.cz/coKmv4d994Swax/uploads/2018/06/Active-ageing-jako-vy%CC%81zva-pro-kulturu-v-C%CC%8CR.pdf>
- [23] MLÝNKOVÁ, Jana, 2011. *Péče o staré občany : učebnice pro obor sociální činnost*. Praha : Grada. ISBN 978-80-247-3872-7.
- [24] MÜLLEROVÁ Magdalena a Lucie ŠEVČÍKOVÁ, 2014. *Publikum – tucet inspirativních příkladů práce s publikem v kultuře*. Praha : Institut umění – Divadelní ústav. Katalogové číslo: 17996940. Dostupné zde: <https://prospero.idu.cz/publikace/publikum-tucet-inspirativnich-prikladu-prace-s-publikem-v-kulture/>
- [25] NIPOS a ČSÚ, 2019. *Systém účtů kultury*. Praha : Národní informační a poradenské středisko pro kulturu. Dostupné z: https://www.statistikakultury.cz/wp-content/uploads/2020/09/SYSTEM_UCTU_KULTURY_metodika_2019.pdf
- [26] NIPOS, 2021. *Kultura České republiky 2020 v číslech : vybrané údaje ze statistických šetření*. Praha : Národní informační a poradenské středisko pro kulturu. Dostupné zde: https://www.statistikakultury.cz/wpcontent/uploads/2021/05/Kultura_v_cislech_2020_web.pdf
- [27] NIPOS, 2021. Podpora mezigeneračního dialogu a kulturní participace seniorů jako nástrojů přenosu a sdílení kulturních hodnot na lokální a regionální úrovni. In. *Národní úložiště šedé knihovny*. Dostupné zde: https://invenio.nusl.cz/record/437943/files/nusl-437943_1.pdf
- [28] NIPOS, 2022. Závěry z konference. In. *Active ageing jako výzva pro kulturu v ČR*. Praha : Národní informační a poradenské středisko pro kulturu (II). ISBN 978-80-7068-378-1. Dostupné zde: <https://konference.nipos.cz/2022-active-ageing/data/sbornik.pdf>

- [29] O'BRIEN, Dave, 2015. *Kulturní politika : management, hodnoty a modernita v kreativních průmyslech*. Přeložila Jana OGROCKÁ. Brno : Barrister & Principal. ISBN 978-80-7008-356-7.
- [30] OECD, 2020. *Kulturní šok : covid-19 ve vztahu ke kulturním a kreativním průmyslům*. Přeloženo Institut umění – Divadelní ústav. Dostupné zde: <https://www.kreativnicesko.cz/files/kulturni-sok-oecd-2020-idu.pdf>
- [31] OCHRANA, František, Michal PLÁČEK, Jan Milan PŮČEK, 2018. *Management a hospodaření muzeí*. Praha : Univerzita Karlova, Karolinum. ISBN 978-80-246-3638-2.
- [32] PRAVDOVÁ, Hana, 2015. *Manažment & marketing v kultúrnych inštitúciách*. Bratislava : Univerzita Komenského v Bratislave. ISBN 978-80-223-4027-4. Dostupné zde: https://fphil.uniba.sk/fileadmin/fif/katedry_pracoviska/kkul/PRAVDOVA.H.pdf
- [33] PROUD, 2016. *LGBT seniori/rky – neviditelná menšina*. První vydání. Praha. Výzkumná zpráva. ISBN 978-80-88175-06-3. Dostupné zde: https://www.prostari.cz/wp-content/uploads/2017/05/proud_seniori_zprava.pdf
- [34] RABUŠICOVÁ Milada, Lenka KAMANOVÁ a Kateřina PEVNÁ, 2015. *Learning and ageing actively: the elderly in mobile computer labs*. In. *Studia paedagogica* . Masaryk University Press. 2015, č. 8. 25-28. ISSN: 1803-7437. Dostupné zde: https://www.researchgate.net/publication/276464303_Learning_and_ageing_actively_the_elderly_in_mobile_computer_labs
- [35] ROSENBOOM, Wies, 2016. Program Long Live Arts : Umění dlouhého života. In. *Active Ageing jako výzva pro kulturu*. Praha : Národní informační a poradenské středisko pro kulturu. ISBN 978-80-7068-312-5. Dostupné zde: <https://www.culturenet.cz/coKmv4d994Swax/uploads/2018/06/Active-ageing-jako-vy%CC%81zva-pro-kulturu-v-C%CC%8CR.pdf>
- [36] ŘEHÁKOVÁ FUČÍKOVÁ Jana a Emilie JAŠOVÁ, 2022. Aktivity MPSV v oblasti aktivního stárnutí a podpory seniorů. In. *Active ageing jako výzva pro kulturu v ČR*. Praha : Národní informační a poradenské středisko pro kulturu (II). ISBN 978-80-7068-378-1. Dostupné zde: <https://konference.nipos.cz/2022-active-ageing/data/sbornik.pdf>
- [37] SAK, Petr a Karolína KOLESÁROVÁ, 2012. *Sociologie stáří a seniorů*. Praha : Sociologie Grada. ISBN 978-80-247-3850-5.

- [38] SOUKUP, Václav, 2011. *Antropologie : teorie člověka a kultury*. Praha : Portál. ISBN 978-80-7367-432-8.
- [39] ŠERÁK Michal, Lucie VIDOVIČOVÁ a Petr WIJA, 2019. *Komparativní analýza přístupu veřejné správy ve vybraných státech EU k participaci seniorů na veřejném rozhodování*. Praha : Institut pro sociální politiku a výzkum. ISBN 978-80-907662-0-4. Dostupné zde: https://www.researchgate.net/publication/336211127_Komparativni_analyza_pristupu_verejne_spravy_ve_vybranych_statech_EU_k_participaci_senioru_na_verejnem_rozhodovani
- [40] ŠERÁK, Michal, 2022. Stárnoucí společnost jako výzva pro kulturu. In. *Active Ageing jako výzva pro kulturu v ČR (II)*. Praha : Národní informační a poradenské středisko pro kulturu. ISBN 978-80-7068-378-1. Dostupné zde: <https://konference.nipos.cz/2022-active-ageing/data/sbornik.pdf>
- [41] ŠKARABELOVÁ, Simona, Jarmila NESHYBOVÁ a Jaroslav REKTOŘÍK, 2007. *Ekonomika kultury a masmédií*. Brno : Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta. ISBN 978-80-210-4267-4. Dostupné zde: https://is.muni.cz/el/1456/podzim2007/PVEKMA/um/EKMS_elektronicka_skripta.pdf
- [42] ŠTĚPÁNKOVÁ Hana, Cyril HÖSCHL, Lucie VIDOVIČOVÁ a kol, 2015. *Gerontologie : současné otázky z pohledu biomedicíny a společenských věd*. Praha : Karolinum. ISBN 978-80-246-2628-4
- [43] TAHAL, Radek. 2017. *Marketingový výzkum : postupy, metody, trendy*. Praha : Grada Publishing Expert. ISBN 978-80-271-0206-8.
- [44] TAJTÁKOVÁ, Mária, 2010. *Marketing kultúry: ako osloviť a udržať si publikum*. Bratislava : Paneurópska vysoká škola. ISBN 9788089447299.
- [45] THE AUDIENCE AGENCY, 2020. *Digital Engagement with Culture : Exploring the Act Two Survey*. Dostupné zde: <https://www.theaudienceagency.org/asset/2347>
- [46] UNESCO, 2001. *Všeobecná deklaráce o kulturní diversitě*. [cit. 2022-12-28]. Dostupné zde: https://www.mkcr.cz/doc/cms_library/v_eobecn_deklarace_unesco_o_kulturn_diversit_2061.doc
- [47] WHO, 2002. Active Ageing A Policy Framework. In. *extranet.who.int* [online]. [cit. 2023-01-21]. Dostupné zde: <https://extranet.who.int/agefriendlyworld/wp-content/uploads/2014/06/WHO-Active-Ageing-Framework.pdf>

- [48] ŽÁKOVÁ, Eva, Pavel BEDNÁŘ a kolektiv, 2015. *Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR : Vymezení, kvantitativní mapování a strategické dokumenty*. Praha : Institut umění – Divadelní ústav. ISBN 978-80-7008-332-1. Dostupné zde: https://web2.mlp.cz/koweb/00/04/22/43/50/mapovani_kkp_1.pdf

Internetové a mediální zdroje

- [49] AMERICAN ALLIANCE OF MUSEUMS, ©2023. About AAM. In. *aam-us.org* [online]. [cit. 2023-02-14]. Dostupné zde: <https://www.aam-us.org/programs/about-aam/>
- [50] AMERICAN ALLIANCE OF MUSEUMS, 2021. Continuing to Grow. In. *aam-us.org* [online]. Publikováno 1. 9. 2021. [cit. 2023-02-14]. Dostupné zde: <https://www.aam-us.org/2021/09/01/continuing-to-grow/>
- [51] AMERICAN ALLIANCE OF MUSEUMS, 2021. Essential Programming. In. *aam-us.org* [online]. Publikováno 1. 9. 2021. [cit. 2023-02-14]. Dostupné zde: <https://www.aam-us.org/2021/09/01/essential-programming/>
- [52] AMI DIGITAL INDEX, 2021. 60 % lidí tráví na sociálních sítích více jak 2 hodiny denně! In. *amidigital.cz* [online]. Publikováno 30. 6. 2021. [cit. 2023-02-14]. Dostupné zde: <https://amidigital.cz/60-lidi-travi-na-socialnich-sitich-vice-jak-2-hodiny-denne/>
- [53] ANCHORAGE MUSEUM, ©2023. About us. In. *anchoragemuseum.org* [online]. [cit. 2023-02-14]. Dostupné zde: <https://www.anchoragemuseum.org/about-us/>
- [54] AVPO, ©2022. Hana Čepová. In. *avpo.cz* [online]. [cit. 2023-03-14]. Dostupné zde: <https://www.avpo.cz/lektori/hana-cepova/>
- [55] BURKE, Eli, 2020. Digital Gold: Queering Flat Spaces. In. *am-us.org* [online]. Publikováno 20. 7. 2020. [cit. 2023-02-14]. Dostupné zde: <https://www.aam-us.org/2020/07/20/digital-gold-queering-flat-spaces/>
- [56] ČSÚ, 2014. Stárnutí se nevyhneme. In. *czso.cz* [online]. Publikováno 20. 12. 2014. [cit. 2023-01-22]. Dostupné zde: <https://www.czso.cz/csu/czso/ea002b5947>
- [57] ČSÚ, 2018. *Projekce obyvatelstva České republiky 2018–2100*. Dostupné zde: <https://www.czso.cz/documents/10180/61566242/13013918u.pdf/6e70728f-c460-4a82-b096-3e73776d0950?version=1.2>
- [58] DAILY VOCAL EXERCISES WITH RITA LACKEY, 2020. In. *Youtube* [online]. Kanál uživatele San Francisco Community Music Center. Publikováno 10. 4. 2020. [cit 2023-12-11]. Dostupné zde:

https://www.youtube.com/watch?v=dvaCg9OonMw&ab_channel=SanFranciscoCommunityMusicCenter

- [59] DEAKIN, Tim, 2022. The art of audience development in museums and galleries. In. *museumnext.com* [online]. Publikováno 19. 4. 2022. [cit. 2023-01-22]. Dostupné zde: <https://www.museumnext.com/article/the-art-of-audience-development-in-museums-and-galleries/>
- [60] E.A. MICHELSON PHILANTHROPY, ©2022. About. In. *eamichelsonphilanthropy.org*. [cit. 2023-02-14]. Dostupné zde: <https://eamichelsonphilanthropy.org/about/>
- [61] ICOM, ©2023. Definice muzea. In. *icom-czech.mini.icom.museum* [online]. [cit. 2023-01-21]. Dostupné zde: <https://icom-czech.mini.icom.museum/icom/definice-muzea/#:~:text=%E2%80%9CMuzeum%20je%20st%C3%A1l%C3%A1%20neziskov%C3%A1%20institute,otev%C5%99en%C3%A1%20ve%C5%99ejnosti%2C%20p%C5%99%C3%ADstupn%C3%A1%20a%20inkluzivn%C3%AD>
- [62] ICOM, 2020. Muzea za rovnost : rozmanitost a začleňování. In. *Kultura, umění a výchova* [cit. 2020-12-20]. 8(2). ISSN 2336-1824. Dostupné zde: <https://www.kuv.upol.cz/post/muzea-za-rovnost-rozmanitost-a-za%C4%8Dle%C5%88ov%C3%A1n%C3%AD-2020>
- [63] KOTTOVÁ, Karina, 2011. Demokratizace umění. In. *clanky.rvp.cz* [online]. Publikováno 12. 10. 2011. [cit. 2023-01-22]. ISSN 1802-4785. Dostupné zde: <https://clanky.rvp.cz/clanek/13933/DEMOKRATIZACE-UMENI.html>
- [64] KUNSTMATRIX, ©2023. Culminating Exhibit For Virtual Nature Journaling: Botany Through Art. In. *artspaces.kunstmatrix.com*. [cit. 2023-02-14]. Dostupné zde: <https://artspaces.kunstmatrix.com/en/exhibition/4648320/culminating-exhibit-for-virtual-nature-journaling-botany-through-art>
- [65] LIFETIMEARTS, 2020. Online Choir Program Retains “Friendships, Solidarity and Community. In. *lifetimearts.org* [online]. Publikováno 21. 9. 2020. [cit. 2023-02-14]. Dostupné zde: <https://www.lifetimearts.org/blog/2020/09/21/online-choir-program-retains-friendships-solidarity-and-community/>
- [66] MAXMILIÁN, Václav, 2023. Evropská komise má uznat vliv kultury na zdraví a wellbeing. In. *kreativnicesko.cz* [online]. Publikováno 18. 1. 2023. [cit. 2023-01-21]. Dostupné zde:

- <https://www.kreativnicesko.cz/clanky/evropska-komise-ma-uznat-vliv-kultury-na-zdravi-a-wellbeing>
- [67] META, ©2023. Informace o Facebook skupinách. In. *facebook.com*. [cit. 2023-02-14]. Dostupné zde: <https://www.facebook.com/business/help/786348878426465?id=939256796236247>
- [68] MINISTERSTVO KULTURY, 2001. *Kulturní politika*. [cit. 2022-12-10]. Dostupné zde: <https://emuzeum.cz/muzeologie-a-metodika/legislativa/politika-a-kultura/kulturni-politika>
- [69] MINISTERSTVO KULTURY, 2021. *Státní kulturní politika 2021–2025*. [cit. 2023-01-21]. ISBN 978-80-87546-41-3. Dostupné zde: <https://www.mkcr.cz/statni-kulturni-politika-cs-69>
- [70] MPSV, 2021. *Strategický rámec přípravy na stárnutí společnosti 2021–2025*. Ministerstvo práce a sociálních věcí ČR. Dostupné zde: <https://www.mpsv.cz/documents/20142/372809/Strategick%C3%BD+r%C3%A1mec+p%C5%99%C3%ADpravy+na+st%C3%A1rnutí%C3%AD+spole%C4%8Dnosti+2021-2025.pdf/ebeffaa4-b010-6a72-e3b2-81e0fd5fcbd6>
- [71] NADACE ROZVOJE OBČANSKÉ SPOLEČNOSTI, ©2022. O ocenění. In. *neziskovkaroku.cz* [cit. 2023-03-14]. Dostupné zde: <https://www.neziskovkaroku.cz/>
- [72] NAPLES BOTANICAL GARDEN, ©2023. About the Garden. In. *naplesgarden.org* [online]. [cit. 2023-02-14]. Dostupné zde: <https://www.naplesgarden.org/visit/plan-your-visit/about-the-garden/>
- [73] NGB, 2021. Annual Report. Dostupné zde: <https://www.naplesgarden.org/wp-content/uploads/2022/03/2021-Naples-Botanical-Garden-Annual-Report.pdf>
- [74] O'NEILL, Joseph, 2020. How Creative Aging Programs Are Carrying on through COVID-19. In. *aam-us.org* [online]. Publikováno 20. 3. 2020. [cit. 2023-02-14]. Dostupné zde: <https://www.aam-us.org/2020/03/20/how-creative-aging-programs-are-carrying-on-through-covid-19/>
- [75] PRÁVĚ TEĎ! O.P.S, ©2023. O nás. In. *pravetedops.cz* [online]. [cit. 2023-03-14]. Dostupné zde: <https://pravetedops.cz/onas/>
- [76] PRÁVĚ TEĎ! O.P.S, ©2023. Zvyšování mentální kondice a vzdělávání seniorů v době (post)covidové. In. *pravetedops.cz* [online]. [cit. 2023-03-14]. Dostupné zde: <https://pravetedops.cz/zvysovani-mentalni-kondice-senioru/>

- [77] PRÁVĚ TEDĚ! O.P.S, 2021. Výroční zpráva. In. *pravetedops.cz* [online]. [cit. 2023-02-14]. Dostupné zde: https://pravetedops.cz/wp-content/uploads/2022/07/vyrocní_zprava_2021.pdf
- [78] PRÁVĚ TEDĚ! O.P.S, 2022. Další ocenění naší práce. In. *pravetedops.cz* [online]. Publikováno 11. 12. 2022. [cit. 2023-02-14]. Dostupné zde: <https://pravetedops.cz/2022/12/11/dalsi-oceneni-nasi-prace/>
- [79] REED, Jennifer, 2020. Nature Inspires Lessons in Self-Confidence for Creative Agers at a Florida Botanical Garden. In. *aam-us.org* [online]. Publikováno 28. 2. 2020. [cit. 2023-02-14]. Dostupné z: <https://www.aam-us.org/2020/02/28/nature-inspires-lessons-in-self-confidence-for-creative-agers-at-a-florida-botanical-garden/>
- [80] SENIOR SAFE, 2018. Chatování a sociální sítě nejsou cizí 55 % českých seniorů. Bojují díky nim se samotou i depresemi. In. *mednews.cz* [online]. Publikováno 20. 2. 2018. [cit. 2023-02-14]. Dostupné z: <https://www.mednews.cz/chatovani-a-socialni-site-nejsou-cizi-55-ceskych-senioru-bojuji-diky-nim-se-samotou-i-depresemi/>
- [81] UDEVITZ, Molissa, 2020. Bridging Isolation: The Anchorage Museum's Virtual Movement Workshops for Older Adults during COVID-19. In. *aam-us.org* [online]. Publikováno 9. 9. 2020. [cit. 2023-02-14]. Dostupné zde: <https://www.aam-us.org/2020/09/09/bridging-isolation-the-anchorage-museums-virtual-movement-workshops-for-older-adults-during-covid-19/>
- [82] ZNAČKA SPOLEHLIVOSTI, ©2023. In. *znackaspolehlivosti.cz* [online]. [cit. 2023-03-14]. Dostupné zde: <https://www.znackaspolehlivosti.cz/>
- [83] ZNAČKA SPOLEHLIVOSTI, ©2023. Právě Tedě! o. p. s. In. *znackaspolehlivosti.cz* [online]. [cit. 2023-03-14]. Dostupné zde: <https://www.znackaspolehlivosti.cz/project/prave-ted-o-p-s/>
- [84] ZOOM, ©2023. What is Zoom Video Conferencing? In. *support.zoom.us* [online]. Publikováno 3. 8. 2022. [cit. 2023-02-14]. Dostupné z: <https://support.zoom.us/hc/en-us/articles/4420426401037-What-is-Zoom-Video-Conferencing->

Kvalifikační práce

- [85] GRÝCOVÁ, Eva, 2013. *Digitální propast jako faktor sociálního vyloučení seniorů*. Rigorózní práce. Olomouc : Pedagogická fakulta, Ústav pedagogiky a sociálních studií. Vedoucí práce Helena Grecmanová. Dostupné zde:

https://theses.cz/id/2gyha7/Digitalni_propast_jako_faktor_socialniho_vyloucení_senior.pdf?zpet=%2Fvyhledavani%2F%3Fsearch%3DSENIO%C5%98I%20A%20DIGIT%C3%81LN%C3%8D%20TECHNOLOGIE%26start%3D13

- [86] ZDRAŽILOVÁ Iva, 2019. *Senioři a problematika digitální propasti*. Disertační práce. Praha : Filozofická fakulta, Ústav informačních studií a knihovnictví. Vedoucí práce Hana Landová. Dostupné zde: <https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/112063/140077834.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

o. p. s.	Obecně prospěšná společnost
R1	Respondentka 1
R2	Respondentka 2
R3	Respondentka 3
R4	Respondentka 4

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Zájem pokračovat v digitálním zapojení (The Audience Agency, 2020).	16
Obrázek 2: Očekávaný vývoj obyvatelstva (ČSÚ, 2018, s. 12).	19
Obrázek 3: Digitální propast jakožto bariéra zúčastnění (The Audience Agency, 2020). ..	21
Obrázek 4: Benefity digitálních programů kreativního stárnutí (LaPlaca Cohen, 2021). ...	27
Obrázek 5: Naples Botanical Garden (Naples Botanical Garden, ©2023).....	32
Obrázek 6: Digitální kurz Nature Journaling Botany Through Art (American Alliance Of Museums, 2021).....	34
Obrázek 7: Sdílení v komunitní skupině Naples Botanical Garden (O'Neill, 2020).....	35
Obrázek 8: Odkaz na sdílené materiály Naples Botanical Garden (NGB, 2021).....	35
Obrázek 9: Komunikace na sociálních sítích San Francisco Community Music Center (Daily Vocal Exercises with Rita Lackey, 2020).....	38
Obrázek 10: Anchorage Museum (Anchorage Museum, ©2023).....	39
Obrázek 11: Vital & Creative: Expressive Movement for Ages 55 (Udevitz, 2020).	41
Obrázek 12: Komunikace na video platformách Museum of Contemporary Art Tucson (Burke, 2020).	44

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Participanti focus group (Zdroj: Vlastní zpracování)	46
---	----

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář focus group se seniory

Příloha P II: Scénář individuálního rozhovoru s Hanou Čepovou

Příloha P III: Nahrávka individuálního rozhovoru – Dostupné [zde](#)

Příloha P IV: Nahrávka focus group – Dostupné [zde](#)

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ FOCUS GROUP SE SENIORY

PŘIVÍTÁNÍ ÚČASTNÍKŮ, SOUHLAS S NAHRÁVÁNÍM

Dobrý den, jmenuji se Darina Kročilová a studuji marketingové komunikace na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Předem bych vám chtěla poděkovat za váš čas a ochotu účastnit se této focus group.

Zároveň bych vás chtěla informovat, že tato skupinová diskuze bude nahrávána. Veškerá data budou využita pouze pro studijní účely. Souhlasíte s tímto nahráváním?

MOTIVACE K ZAPOJENÍ

1. Proč se účastníte online programů pro seniory? Co je vaší motivací?
2. V čem vnímáte nejvýraznější výhody online programů ve srovnání s programy, které probíhají off-line?
3. V čem vnímáte nejvýraznější nevýhody online programů ve srovnání s programy, které probíhají off-line?
4. Účastnili jste se online programů organizace „Právě Ted! o. p. s.“ i během pandemie? Pokud ano, jak vám v tomto období pomáhaly?
5. Z jakých důvodů se i po skončení pandemických restrikcí nadále účastníte online programů?
6. Jaký vliv mají online programy na vaši celkovou psychickou pohodu?
7. Účastníte se programů pro seniory i v jiných organizacích či institucích? Pokud ano – v jakých a co je obsahem těchto programů?
8. Slyšeli jste o off-line nebo online vzdělávacích programech, které pořádají muzea nebo galerie?

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

9. Jak a kde jste se dozvěděli o digitálních programech organizace Právě Ted! o. p. s.?
10. Podělili jste se svými přáteli o možnosti zapojení do digitálních programů organizace?
11. Kde nejčastěji získáváte aktuální informace o digitálních programech?

SOCIÁLNÍ SÍTĚ

12. Používáte sociální sítě? Pokud ano, jaké, jak často, z jakého důvodu?
13. Zveřejňujete vlastní příspěvky na sociální sítě? Pokud ano, jaké?
14. Jste součástí komunitních skupin na sociálních sítích? Přispíváte do nich? Proč ano/ne?
15. Sledujete na sociálních sítích profily muzeí/galerií? Pokud ano, jaké, z jakého důvodu?

PŘEDSTAVENÍ PRVNÍ PŘÍPADOVÉ STUDIE – SOCIÁLNÍ SÍTĚ

16. Líbil se vám předvedený program? Co se Vám na něm líbilo/nelíbilo?
17. Zúčastnili byste se předvedeného programu? Připojil/a byste se do podobné komunitní skupiny na sociální síti? Proč ano/ne?
18. Zúčastnili jste se v minulosti něčeho podobného? Jaká byla vaše zkušenost?
19. Vnímáte nějaké bariery pro vaše zapojení?
20. Je něco, co byste chtěli zmínit?

VIDEO PLATFORMY

21. Jak dlouho trvalo, než jste se s video platformou ZOOM naučili pracovat?
22. Pomáhal vám někdo s nastavením?
23. Sledujete záznamy z živého vysílání?

PŘEDSTAVENÍ DRUHÉ PŘÍPADOVÉ STUDIE – VIDEO PLATFORMY

24. Líbil se vám předvedený program? Co se Vám na něm líbilo/nelíbilo?
25. Zúčastnili byste se předvedeného programu?
26. Zúčastnili jste se v minulosti něčeho podobného? Jaká byla vaše zkušenost?
27. Vnímáte nějaké bariery pro vaše zapojení?
28. Je něco, co byste chtěli zmínit?

PODĚKOVÁNÍ ZA ÚČAST

PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ INDIVIDUÁLNÍHO ROZHOVORU S HANOU ČEPOVOU

PŘIVÍTÁNÍ, SOUHLAS S NAHRÁVÁNÍM

Dobrý den, jmenuji se Darina Kročilová a studuji Marketingové komunikace na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Předem bych vám chtěla poděkovat za váš čas a ochotu účastnit se tohoto rozhovoru. Zároveň bych vás chtěla informovat, že rozhovor bude nahráván. Veškerá data budou využita pouze pro studijní účely. Souhlasíte s tímto nahráváním?

PUBLIC RELATIONS

1. Jakým způsobem využíváte PR k propagaci činností organizace? Vyhledáváte aktivně příležitosti pro prezentaci v médiích? Ve kterých a proč?
2. Jakou roli při propagaci organizace hraje televize? Jaké byly výsledky komunikace skrze toto médium?
3. Jakou roli při propagaci organizace hrají podcasty a rádia? Jaké byly výsledky komunikace skrze tato média?
4. Spolupracujete s celebritymi či influencery? Pokud ano, jaké jsou vaše dosavadní zkušenosti s touto formou propagace?
5. Komu a k čemu slouží webové stránky organizace? Jakou roli při propagaci organizace hraje blog psaný seniory?
6. Nakolik důležité jsou pro organizaci sociální sítě? Jakými způsoby jsou využívány ke komunikaci s cílovou skupinou seniorů či širokou veřejností?
7. Na kterých sociálních sítích je organizace aktivní? Proč zvolila právě tyto platformy?

PŘÍMÝ MARKETING

8. Jakou roli při propagaci aktivit organizace hraje e-mailový marketing?

REKLAMA

9. Využívá organizace online reklamu (například reklamu ve vyhledávacích sítích, reklama na sociálních sítích)? Proč ano/ne?
10. Využívá organizace off-line reklamu (například inzerci v tisku, billboardy, letáky, brožury)? Proč ano/ne?

WORD OF MOUTH

11. Jak významnou roli při propagaci organizace hraje Word Of Mouth/osobní doporučení mezi seniory?

MĚŘENÍ EFEKTIVITY

12. Jakým způsobem získáváte od seniorů zpětnou vazbu týkající se online programů?
13. Jakým způsobem měří organizace efektivitu svých propagačních aktivit? Jaké ukazatele sledujete?

DALŠÍ OTÁZKY

14. Co považujete za nejvýraznější výzvy a bariéry při oslovování seniorů?
15. V čem se liší způsoby propagace směrem k seniorům a široké veřejnosti?
16. Liší se způsoby propagace online a off-line programů organizace?
17. Je něco, co byste chtěla zmínit?

PODĚKOVÁNÍ ZA ÚČAST