

KULTURA JAKO FAKTOR VOLNÉHO ČASU

*Nákupní chování na trzích vybraných
volnočasových aktivit 2010*

Radim Bačuvčík

Kultura jako faktor volného času

*Nákupní chování na trzích vybraných
volnočasových aktivit 2010*

Radim Bačuvčík

Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2011

KATALOGIZACE V KNIZE – NÁRODNÍ KNIHOVNA ČR

Bačuvčík, Radim

Kultura jako faktor volného času : nákupní chování na trzích vybraných
volnočasových aktivit 2010 / Radim Bačuvčík. – 1. vyd. – Zlín : VeRBuM, 2011.
– 116 s.

ISBN 978-80-87500-11-8

316.7 * 79 * 316.72/.75-027.22 * (437.3)

- kultura – Česko
- volný čas – Česko
- kulturní život – Česko
- monografie

316.7 – Sociologie kultury. Kulturní život [1]

Recenzovali: **doc. Ing. Mária Tajtáková, PhD.**
 doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.

**Tuto monografii doporučila k publikaci Vědecká redakce nakladatelství
VeRBuM**

© Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D., 2011

© Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2011

ISBN 978-80-87500-11-8

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

Obsah

Úvod.....	7
Metodologická poznámka.....	8
1 Kultura, společnost a volný čas.....	9
2 Výzkum způsobů trávení volného času obyvatel České republiky	14
2.1 Cíl výzkumu	14
2.2 Metoda realizace výzkumu a jeho vyhodnocení	14
2.3 Složení základního a výběrového souboru podle pohlaví.....	15
2.4 Složení základního a výběrového souboru podle věku	15
2.5 Složení základního a výběrového souboru podle vzdělání	16
2.6 Zastoupení respondentů v jednotlivých demografických segmentech.....	18
2.7 Složení výběrového souboru podle ekonomické aktivity	18
2.8 Složení výběrového souboru podle hudebního vzdělání.....	19
2.9 Složení výběrového souboru podle velikosti sídla.....	19
2.10 Složení výběrového souboru podle krajů	20
2.11 Způsob vyhodnocení výzkumu	20
3 Způsoby trávení volného času.....	21
3.1 Čas strávený prací nebo studiem.....	21
3.2 Domácí práce.....	25
3.3 Ruční práce.....	27
3.4 Poslech rozhlasu	29
3.5 Sledování televize.....	31
3.6 Domácí sledování filmů	33
3.7 Čtení denního tisku a časopisů	35
3.8 Čtení knih	37
3.9 Poslech nahrávek vážné hudby	40
3.10 Poslech nahrávek populární hudby	42
3.11 Práce s počítačem	44
3.12 Rodinné a společenské hry	46
3.13 Individuální hry	48
3.14 Nakupování	51
3.15 Aktivní sport.....	53
3.16 Pasivní sport	55
3.17 Návštěva kulturních akcí.....	57
3.18 Návštěva restaurací a klubů.....	60
3.19 Porovnání jednotlivých aktivit	62
3.20 Významnost jednotlivých segmentačních kritérií	63

4 Čas strávený jednotlivými aktivitami	65
4.1 Čas strávený domácími pracemi	65
4.2 Čas strávený ručními pracemi	67
4.3 Čas strávený poslechem rozhlasu	69
4.4 Čas strávený sledováním televize a filmů	71
4.5 Čas strávený čtením tisku a knih	73
4.6 Čas strávený poslechem hudby	75
4.7 Čas strávený u počítače	77
4.8 Čas strávený hraním společenských her	79
4.9 Čas strávený hraním individuálních her	81
5 Specifika chování jednotlivých segmentů	83
5.1 Rozdíly v odpovědích podle pohlaví	83
5.2 Rozdíly v odpovědích podle věku	83
5.3 Rozdíly v odpovědích podle obecného a hudebního vzdělání	86
5.4 Rozdíly v odpovědích podle ekonomické aktivity a zaměstnání	88
5.5 Rozdíly v odpovědích podle velikosti sídla	93
5.6 Rozdíly v odpovědích podle rodinného stavu	94
6 Vztahy mezi jednotlivými aktivitami	98
Závěr	107
Summary	109
Seznam zkratk	110
Dotazník	111
Bibliografický záznam	114

Úvod

Tato monografie se zabývá konzumací kulturních produktů jakožto jednou z možností, jak lidé tráví svůj volný čas. Pozornost je tentokrát zaměřena na aktivity kulturní povahy, které člověk vykonává spíše o samotě, především doma, případně ale také v rámci své pracovní či studijní aktivity, cestování a podobně.

Aktivitami, které se v této knize staly hlavním předmětem analýzy, jsou cílený poslech nahrávek vážné a populární hudby, čtení knih, denního tisku a časopisů, poslech rozhlasu, sledování televize a filmů na nosičích. Jak je zřejmé, jedná se o kulturní statky, které často mnohem více než s uměním souvisí se zábavou, relaxací, zpříjemněním, ale často až spíše „zabíjením“ volného času či odfiltrováním negativních vlivů okolí. Cílem bylo v tomto případě zjistit, jak se tyto způsoby trávení volného času doplňují s dalšími „domácími“ aktivitami spíše mimo-kulturní povahy, jako jsou domácí a ruční práce (úklid domácnosti nebo všelijaké hobby či koníčky), trávení času u počítače nebo různými společenskými a individuálními hrami (jako je luštění křížovek, v současné době populárního sudoku apod.), a s aktivitami, které člověk koná mimo svůj domov, jako je nakupování, aktivní a pasivní sport (návštěva sportovních akcí), návštěva restaurací a klubů a návštěva kulturních akcí. Dalším cílem bylo zjistit, jak tyto aktivity souvisí s objemem času, který člověk věnuje své práci nebo studiu.

Výčet aktivit v předchozím odstavci odpovídá také otázkám, které byly součástí průzkumu trávení volného času provedeného v letech 2009 a 2010, z něž je čerpána část dat využitých v této knize. Na první pohled je zřejmé, že tento výčet neobsahuje veškeré možnosti trávení volného času; naopak, jde spíše o schematizující pohled, který lidské chování zasazuje do určitých kategorií. Takový postup je samozřejmě vždy problematický, ale zároveň také jediný možný: v žádné studii podobného druhu není možné postihnout veškeré aktivity, které člověk ve svém volném čase vykonává, na druhou stranu, pokud hledáme souvislosti mezi tím, jakým aktivitám se typicky určité skupiny populace věnují, podobným zjednodušením se neubráníme.

Monografie „Kultura jako faktor volného času“ je dalším výstupem odborného zájmu autora o marketing, respektive sociologii kultury. Navazuje na jeho knihy „Kultura a my“ (2009), v níž byl hlavní zájem soustředěn na nákupní chování na trzích kulturních produktů (návštěva kulturních akcí, nákup knih a nosičů s hudbou a filmy), a „Jak posloucháme hudbu?“ (2010), která byla zaměřena na motivace při výběru preferované hudby a typické způsoby jejího poslechu.

Metodologická poznámka

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

1 Kultura, společnost a volný čas

Kultura a společnost jsou dvě věci, které spolu úzce souvisejí. Kultura kultivuje společnost, nebo naopak, podle toho, jak je společnost kultivovaná, tak vypadá i její kulturní život. Hovoříme zde o kultuře v širokém slova smyslu, která je definována jako to, co „povznáší člověka ze stavu zvířecího“ a zahrnuje tedy prakticky vše, čím se člověk či lidstvo za dobu své existence dokázal odlišit od přírody. Jiné je samozřejmě postavení kultury v užším slova smyslu, tedy kulturních institucí a produktů. Obecně řečeno, společenská role kulturních institucí se odvíjí od toho, jakým způsobem reflektují a zároveň spoluutvářejí danou kulturní identitu (hodnoty, které společnost vyznává, témata, která ji zajímají, nebo tabu, o kterých nemluví) prostřednictvím formy a obsahu děl, která tvoří nebo prezentují. Jejich role je tedy determinována společenským prostředím, které ovšem není statické a v průběhu času se poměrně významně proměňuje (lze předpokládat, že v souvislosti se současnými globálními společenskými a technologickými změnami se bude měnit ještě rychleji, než kdykoliv předtím; Colbert, 2001: 4).

Z historického hlediska se proměňuje zájem o jednotlivé druhy kulturní a umělecké tvorby. Jejich společenské preference se přelévají v prostředí všech ostatních volnočasových pobídek a sociologové i teoretici umění vedou spory, zda konjunktura zájmu o umění jako takové je již za námi, nebo jestli je zájem o ně stabilní a mění se spíše složení publika a projevy jeho zájmu o umění či kulturu. Tyto proměny lze dobře pozorovat například ve světě vážné hudby, o němž se experti neshodnou, zda v současné době zažívá krizi, či nikoliv. Scheff Bernstein ve své knize *Arts Marketing Insights* shrnuje názory několika osobností činných v oboru, které se shodují, že vážná hudba stojí na okraji zájmu konzumentů kultury, publikum stárne, neboť je zanedbáváno kulturní vzdělávání na školách, repertoár orchestrů stagnuje, neboť není obohacován o nová díla a je tudíž velmi předvídatelný, což činí vážnou hudbu nekonkurenceschopnou ve srovnání s jinými druhy kulturních produkcí.

Pokud se tato krize dnes ještě výrazněji neprojevuje, může být problémem za několik (desítek) let, když již ovšem bude nemožné získat nové publikum. Proti těmto názorům staví Scheff Bernstein pohledy jiné, podle nějž zažívá vážná hudba zlaté období, neboť je dostupná jako nikdy předtím, její nahrávky se kupují a dokonce i stahují z internetu; ani ukazatele návštěvnosti nenaznačují žádný dramatický propad, byť mnohé koncertní instituce čelí problémům s prodejem abonmá (Scheff Bernstein, 2007: 6). Podobné rozpory můžeme vidět také v pohledech na svět populární hudby. Například Adorno již v šedesátých letech soudil, že „masová produkce hudby a dalších kulturních produktů vyústí v homogenizaci umění. To povede k pasivní konzumaci umění, které již nebude mít žádný hlubší význam. Umění by mělo komunikovat nové myšlenky, ale tímto způsobem dojde spíše k neustálému opakování myšlenek, které vůbec lze komunikovat.“ (Adorno, 1998, in Kolb, 2005: 32) Vývoj hudebního průmyslu

v posledních desetiletích však možná spíše naznačuje, že i v prostředí populární hudby vždy vznikne nové avantgardní hnutí, které se staví do opozice vůči převládající masové produkci a které se pokouší o komunikaci nových myšlenek, nebo alespoň nových pohledů na svět. Je nicméně pravda, že z každé takové avantgardy se po určité době stane masová záležitost (jak se to stalo rock'n'rolu, metalu, punku, hip-hopu nebo technu) a její prostředky se rozpustí v prostředí středního proudu, který na druhou stranu určitým způsobem obohatí. „Nové myšlenky“ jsou v zárodečné fázi avantgardního hnutí vyhrazeny jen úzké skupině lidí a ve chvíli, kdy se rozmělní hudba, rozmělní se i ony, což konvenuje s obecným vývojem umění (v úzkém slova smyslu), které také v minulosti často komunikovalo své myšlenky spíše jen úzké skupině osob s určitým společenským statutem a až sekundárně se rozšířilo do širšího povědomí.

Pokud se podíváme na vývoj společenského postavení kulturních produkcí ve druhé polovině 20. století, období po druhé světové válce přineslo obrovský zájem o ně. Tato oblast společenského života byla vládami jednotlivých zemí poměrně masivně podporována, a to jak v Evropě (včetně našich zemí), tak i ve Spojených státech, tedy dá se říci bez ohledu na formu politického zřízení. V období po druhé světové válce vznikla také u nás celá řada symfonických orchestrů a divadel, které se setkávaly s obrovským zájmem veřejnost (např. produkce zlínské filharmonie sledovalo pravidelně zcela zaplněné Velké kino, v té době mající kapacitu více než 2 000 míst, což je dnes nemyslitelné). V našich podmínkách byl navíc masový dosah těchto produkcí podporován tehdy znárodnovanými nebo již znárodněnými podniky, v jejichž provozních prostorách se mnohé z produkcí také konaly (Bačuvčík, 2006, 2011). Podobná situace byla také v západní Evropě nebo v Severní Americe. Počet amerických orchestrů se v celém poválečném období zvýšil z padesáti na více než tisíc, podobně se rozšířil počet divadel, operních a tanečních společností. Od poloviny padesátých do poloviny osmdesátých let se zmnohonásobila podpora z nadačních i komerčních zdrojů (v USA z 15 na 500 mil. USD; Kotler, Scheff, 1997: 5,6).

Soudě podle zahraničních zdrojů, západní kulturní instituce nijak významně neohrozila technologická revoluce v podobě vynálezu a rozšíření televize jako hlavního prostředku domácí rodinné zábavy (v našich podmínkách naopak postupné pronikání televize do domácností spolu s rozmachem dobových estrád bývá pokládáno za hlavní důvod snižujícího se zájmu o koncerty symfonické hudby, který začal být pozorovatelný již v průběhu padesátých let). Po celé období šedesátých až osmdesátých let rostlo ve Spojených státech publikum, což je připisováno některým významným sociálním změnám, například růstu celkového objemu volného času, ale také lepší nabídce v podobě většího počtu představení nabízených větším počtem různorodých kulturních či uměleckých institucí ve větších sálech, které umožnily na jedné straně držet v rozumné výši cenu vstupného, na druhé straně představovaly pro organizace samotné větší podnikatelské riziko v podobě vysokých fixních nákladů (Kotler, Scheff, 1997: 24).

Situace se na západ od našich hranic začala měnit v osmdesátých letech. Ta přinesla domácnostem masové rozšíření videorekordérů a záznam hudby v digitální kvalitě. Změnil se životní styl velké části obyvatelstva, neboť firmy začaly v souvislosti s novými poměry na trzích charakterizovanými obrovskou konkurencí a diskontinuitami v hospodářském vývoji vyžadovat mnohem větší angažovanost pracovníků v jejich zaměstnáních, což v podstatě znamenalo prodloužení doby strávené v práci (včetně dopravy) a menší objem disponibilního volného času. Nové možnosti kulturní samodramaturgie (zmíněné videorekordéry a CD nahrávky) tomuto trendu v podstatě vyšly vstříc, což však zároveň znamenalo velké ohrožení pro kulturní instituce nabízející volnočasové aktivity. V jejich prospěch nehrála ani zmenšující se úroveň kulturního vzdělávání na základních a středních školách ve většině západních zemí. Všechny tyto faktory přinesly obrovské problémy, jimž musela velká část kulturních organizací, z nichž mnohé v minulých desetiletích získaly nová sídla či rekonstruovaly své sály pro potřeby většího publika, čelit (Kotler, Scheff, 1997: 513, Kerrigan, Frazer, Özbilgin, 2004).

V souvislosti s tím, jak se snížil objem volného času (podle průzkumu deklarovalo mezi lety 1973 a 1987 37 % Američanů snížení volného času z 26,2 hodin na 16,6 hodin týdně; Kotler, Scheff, 1997: 9), proměnilo se na západ od našich hranic také nákupní chování spotřebitelů na trzích kulturních produktů. V šedesátých až osmdesátých letech zaznamenal velký rozmach prodej celoročního předplatného divadel nebo koncertních institucí, avšak zároveň s tím, jak zaměstnaní lidé dokázali stále méně odhadovat svůj pracovní program, zájem o ně postupně upadal a naopak se začal zvyšovat zájem o jednotlivé vstupenky, případně o kratší než celoroční abonentní řady. K jisté krizi mnoha kulturních organizací přispěla také větší náročnost představení (a také publika), která si z důvodu větší atraktivity vynutila stálé angažmá hvězdných umělců, což značně zvýšilo jejich fixní náklady (podle Kotlera a Scheff se mezi lety 1977 a 1987 zvýšily tržby ze vstupného o 50 %, ale zaměstnanost se zvýšila v neziskových divadlech o 161 % a v orchestrech a operních souborech 83 %; Kotler, Scheff, 1997: 10). Růst ceny vstupného byl neúměrný obvyklé inflaci nebo růstu mezd ve veřejné a podnikatelské sféře, a to i přesto, že v západní Evropě a v Americe platí publikum kulturních institucí i v dnešní době průměrně 39 % nákladů na jim poskytované služby (Kotler, Scheff, 1997: 11).

Proměnu nákupního chování rodin dokumentují i další průzkumy. Colbert uvádí, že mezi lety 1964 a 1984 se procento rodin, které v průzkumech udaly, že navštívily sportovní akci, snížilo z 35,5 % na 28,4 %, naopak návštěvnost kulturních akcí (stage productions) se zvýšila z 26,0 % na 43,1 % (Colbert, 2001: 63). Na druhou stranu však prokazatelně existují společenské změny či trendy, které návštěvě kulturních akcí a volnočasovým aktivitám rodin obecně nepřejí - oproti minulým desetiletím lidé jsou více stresovaní, pracují déle, bydlí dále od své práce a dlouho dojíždějí, proto mají méně času a energie na volnočasové aktivity, jejichž konzumace je po všech stránkách náročnější, než např. sledování televize (Kolb, 2005: 1, 91). Pokud mají volný čas, věnují jej svým dětem, což na

druhou stranu znamená, že kulturní akce nemohou navštěvovat partneři společně, ale pouze jeden z nich, neboť druhý vozí děti do sportovních či uměleckých kroužků (případně má každý z nich „na starost“ jedno dítě).

V devadesátých letech navíc mnohé světové soubory přišly o část podpory od komerčních firem, které postupně začaly měnit své donátorské priority. Zatímco dříve chápaly podporu spíše filantropicky, v poslední době ji berou čistě obchodně či marketingově, což znamená, že více přemýšlejí nad vlastními výnosy (v podobě zájmu publika kulturních akcí o jejich produkt nebo dlouhodobého budování image), které jim podpora kultury a umění přinese, což mimo jiné znamená, že podpory se dočkají produkce, které osloví větší část veřejnosti. Také podpora z veřejných zdrojů začala ve stejné době směřovat více na konkrétní inovativní projekty, než na běžný provoz, na což mnohé kulturní organizace nebyly zvyklé a bylo pro ně obtížné se novým podmínkám přizpůsobit (Kotler, Scheff, 1997: 7,8). V důsledku toho řada kulturních institucí, především divadel a orchestrů, v západní Evropě (např. ve Velké Británii) i ve Spojených státech amerických zbankrotovala.

Ve druhé polovině devadesátých let se mnohé organizace dokázaly z podobných problémů vymanit, mimo jiné i proto, že se jim podařilo zavést do svého řízení některé marketingové principy. Šlo zejména o rozšíření produktového portfolia o produkty, které v zájmu širší divácké či posluchačské přístupnosti poněkud nabouraly tradiční představu o umělecké produkci. Kotler a Scheff v této souvislosti zmiňují například sérii *Jeans & Beer* uváděnou *Sacramento Symphony*, na jejíž koncerty si lidé mohli nosit i občerstvení, což podle autorů nakonec kupodivu nerušilo, protože se všichni posluchači beztak soustředili na hudbu (Kotler, Scheff, 1997: 514). Takové přístupy ovšem nutně vyvolávají diskuzi o hranici mezi „vznešeností“ umění a „vulgarností“ zábavy, která je tímto způsobem narušována. To může působit problémy při komunikaci s tradičním publikem, které takové změny často vnímá velmi emotivně (Kotler, Scheff, 1997: 13). Nelze nezmínit také to, že marketingové řešení nemůže být nikdy definitivní: pokud kulturní organizace najde marketingový přístup, který jí přinese úspěch, je v podstatě jisté, že její konkurence brzy napodobí a ona o svou konkurenční výhodu přijde. Je tedy otázkou, zda hledání nové konkurenční výhody bude napříště již vždy znamenat odklon od „vznešenosti“ k „vulgarnitě“, nebo třeba právě naopak.

Při úvahách o společenském postavení kultury a umění nemůžeme opomenout také pohled z národnostního, respektive národně kulturního hlediska. V dnešních západních demokraciích žije poměrně značná část obyvatelstva, které je asijského nebo afrického původu. V literatuře zabývající se marketingem kultury se toto téma již poměrně seriózně reflektuje, neboť národnostní menšiny se jeví jako zajímavá cílová skupina, která západními kulturními produkty ještě nebyla příliš oslovena. Je tedy otázkou, jestli pro tyto menšiny připravovat nějaké speciální umělecké produkty, nebo jestli jim alespoň přizpůsobit marketingovou komunikaci produktů stávajících, podobně jako se tomu děje u jiných, spotřebních produktů. Například v USA je běžné, že se u některých produktů