

Mapování kulturních a kreativních odvětví v Královéhradeckém kraji

Závěrečná zpráva z fokusních skupin



Miroslav Joukl

Lucie Vítková

Mapování kulturních a kreativních odvětví v Královéhradeckém kraji

Závěrečná zpráva z fokusních skupin

Realizováno v rámci projektu „Aktualizace strategických materiálů v oblasti podpory KKO v Královéhradeckém kraji (č. j. MK 75969/2023 OUKKO)“

Miroslav Joukl, Lucie Vítková

Katedra sociologie Filozofické fakulty Univerzity Hradec Králové

Březen 2025

OBSAH

Úvod.....	3
Metodologie.....	6
Struktura respondentů.....	8
Výsledky	12
Pohledem Zástupců organizací.....	12
Společenská relevance	12
Nástroje podpory KKO.....	14
Bariéry a vhodné nástroje podpory	17
Pohledem kreativců	20
Společenská relevance	20
Cesta ke KKO.....	23
Charakter činností, impulsy a obtíže	26
Zkušenosti s podporou.....	34
Závěry.....	45
Přílohy	52

ÚVOD

Pracovníci katedry sociologie Filozofické fakulty Univerzity Hradec Králové dr. Miroslav Joukl, dr. Lucie Vítková se zapojili do úkolu mapování kreativních průmyslů v Královéhradeckém kraji v rámci projektu „Aktualizace strategických materiálů v oblasti podpory KKO v Královéhradeckém kraji (č. j. MK 75969/2023 OUKKO)“ na základě smlouvy o horizontální spolupráci uzavřené mezi Královéhradeckým krajem a Univerzitou Hradec Králové. Jednalo se o sociologické šetření, které se realizovalo od příprav do odevzdání této výzkumné zprávy v období duben 2024 až březen 2025. Příjemcem výzkumné zprávy je odbor kultury, památkové péče a cestovního ruchu Krajského úřadu Královéhradeckého kraje, s nímž řešitelský tým na úkolu participoval.

Úkolem bylo připravit a realizovat kvalitativní šetření zaměřené jak na osoby, které svou výdělečnou činnost realizují v oblasti KKO (dále zkráceně „kreativci“), tak na zástupce organizací, které jsou z hlediska kulturně kreativních odvětví, především jejich případné podpory, relevantní (dále jen „zástupci organizací“). V souvislosti s užívanými termíny připomínáme, že cílovou populaci kreativců tvořily osoby jak z kulturních odvětví, kreativních odvětví, tak z kulturního jádra. V tomto významu užíváme v našem textu zkratku KKO.

Cílem bylo zjistit, jak se kreativci a zástupci organizací věnují činnostem v rámci KKO a identifikovat, jakým způsobem lze kreativce v jejich činnostech podpořit a napomoci rozvoji KKO v Královéhradeckém kraji. Výzkumnými otázkami se tak staly:

Jak zástupci organizací a kreativci hodnotí společenskou relevanci KKO?

Jakou mají zástupci organizací a kreativci zkušenost v oblastech svého působení (silné, slabé stránky)?

Které nástroje pomáhají nebo by mohly pomáhat další činnosti kreativců?

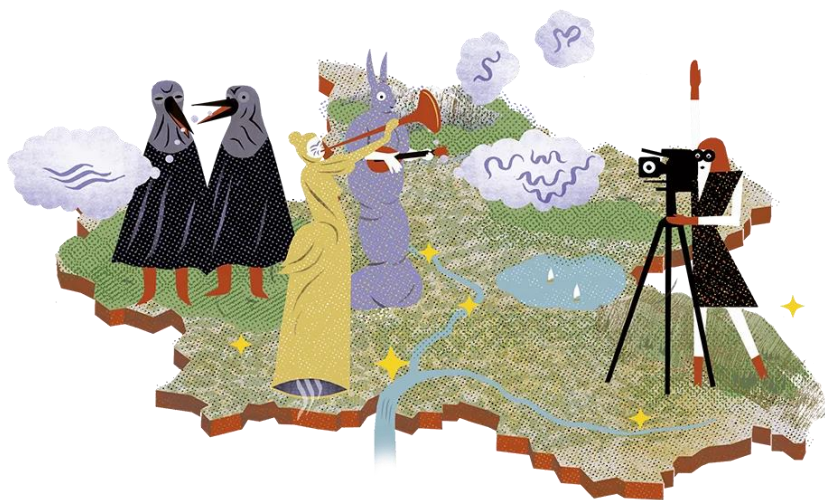
Byla zvolena technika fokusních skupin. V období květen až listopad 2024 se uskutečnilo sedm fokusních skupin. Ve výzkumné zprávě popisujeme zvolenou metodologii, podáváme strukturu respondentů

a na základě provedené analýzy dat okruhy důležitých zjištění. V závěru se na základě stanoveného cíle a výzkumných otázek věnujeme základním poznatkům a diskusi k nim. Součástí zprávy jsou Přílohy se scénáři fokusních skupin.

V Hradci Králové dne 10. 3. 2025

PhDr. Miroslav Joukl, Ph.D.

RNDr. Mgr. Lucie Vítková, Ph.D.



Používané zkratky a termíny

KKO – kulturně kreativní odvětví

KKP – kulturně kreativní průmysly

KK – kulturní a/nebo kreativní

FG – focus groups, ohnisková skupina

Zástupci organizací – zástupci organizací, které jsou z hlediska kulturně kreativních odvětví, především jejich případné podpory, relevantní

Kreativci – osoby, které svou výdělečnou činnost realizují v oblasti KKO

KÚ KHK – Krajský úřad Královéhradeckého kraje

METODOLOGIE

Na základě společných konzultací s vedením a dalšími pracovníky odboru kultury, památkové péče a cestovního ruchu KÚ KHK a zároveň studia podkladů byly stanoveny cíle a výzkumné otázky, které se staly vodítkem pro výběr výzkumné populace a tematické upřesnění vedení fokusních skupin. Scénář je součástí Přílohy. V období květen až listopad 2024 bylo uskutečněno 7 fokusních skupin (tabelární přehled viz níže).

Přehled realizovaných fokusních skupin, jejich termínů a počtu účastníků

1. Hradec Králové – organizace	06.05.2024, 7 účastníků
2. Jičín	04.06.2024, 6 účastníků
3. Rychnov n. Kněžnou	25.06.2024, 2 účastníci
4. Náchod	11.09.2024, 3 účastníci
5. Trutnov	18.09.2024, 4 účastníci
6. Hradec Králové	20.09.2024, 6 účastníků
7. Hradec Králové	22.11.2024, 5 účastníků

První fokusní skupina se uskutečnila se zástupci organizací (které jsou z hlediska kulturně kreativních odvětví, především jejich případné podpory, relevantní). Výstupy z této fokusní skupiny byly zároveň využity pro doladění výzkumných cílů a scénářů fokusních skupin s kreativci.

Šest fokusních skupin s kreativci se realizovalo v jednotlivých okresech Královéhradeckého kraje. Záměrem bylo přiblížit se kreativcům v místě jejich působení. Zároveň bylo důležité zohlednit oblasti KKO, v nichž kreativci působí: kulturní odvětví, kreativní odvětví, kulturní jádro a další kritéria. Výběr účastníků jednotlivých fokusních skupin včetně volby kritérií jejich výběru, jejich oslovení a žádosti o účast řídili a s řešitelským týmem konzultovali: do června 2024 Mgr. Jakub Korda a následně Bc. Filip Roček. Tabulka respondentů je uvedena v další části textu. Bc. Filip Roček se několika fokusních skupin zúčastnil a mohl tak v závěru reagovat na dotazy účastníků nebo upozornit na stávající formy podpory (v tabulce účastníků není započítán).

Fokusní skupiny se konaly vždy v dopoledních hodinách, dvě v prostorách Filozofické fakulty Univerzity Hradec Králové (zde se konala také fokusní skupina se zástupci organizací) a pět v okresních městech v prostorách zajištěných tamním městským úřadem. Délka skupinového rozhovoru byla stanovena na 90 minut. Moderátorem diskusí byl vždy dr. Miroslav Joukl, po věcné (především sledování tematické linie, významných momentů v diskusi, reakcí jednotlivých účastníků), organizační a technické strážce mu asistovala dr. Lucie Vítková, která z každé diskuse pořizovala odborný zápis.

Na začátku diskuse byli její účastníci seznámeni s rámcovými cíli projektu, s cíli fokusních skupin a předpokládaným průběhem a požádáni o souhlas s nahráváním, který všichni účastníci vždy a bez výjimky podali. Nahrávky všech sedmi diskusí a jejich doslovné přepisy jsou uloženy na úložišti Univerzity Hradec Králové a přístupné pověřené osobě zastupující odbor kultury, památkové péče a cestovního ruchu KÚ KHK.

Účastníci fokusních skupin nebyli vzhledem k možnostem projektu za účast nijak finančně odměněni. V průběhu diskuse bylo nabízeno drobné občerstvení. Ve všech skupinách panovala příjemná atmosféra a diskuse nebyla ničím narušena. K pozitivním efektům často patřilo to, že někteří účastníci, kteří se neznali, navazovali po skončení diskuse kontakty pro možnou další spolupráci.

Nahrávky byly přepsány a staly se předmětem otevřeného kódování a souhrnné analýzy. Následovalo vyhodnocení důležitých zjištění a jejich kritická interpretace, společné formulování výsledků a závěrů v souladu se stanoveným cílem a výzkumnými otázkami.

STRUKTURA RESPONDENTŮ

Speciální fokusní skupinu tvořili zástupci organizací, které se věnují mj. podpoře či jsou jinak zapojené v rámci KKO. Zúčastnilo se 7 osob, níže uvádíme jejich přehled.

Přehled účastníků FG 1 - organizace

Ondřej Zezulák	Technologické centrum
Daniela Antropiusová	CIRI
Renata Říhová	CIRI
Martina Ceplová	CZ Invest
Ivana Kudrnáčová	Odbor regionálního rozvoje KÚ KHK
Martina Erbsová	Centrum uměleckých aktivit
Martin Karas	Odbor kultury, památkové péče a cestovního ruchu KÚ KHK

V rámci dalších fokusních skupin, které byly primárně zacílené na kreativce v jednotlivých okresech, se zapojily také dvě zástupkyně, svým působením blízké skupině organizací (jedna účastnice jako pracovnice městského úřadu, druhá jako městem zřizované v kulturní oblasti působící organizace). Z původně domluvených účastníků se jich nakonec 40 % nedostavilo, někteří se na poslední chvíli z účasti omluvili. Jednalo se např. o zástupce Místních akčních skupin, Magistrátu města Hradce Králové, Krajské hospodářské komory a o kreativce působící v oblastech Umělecká řemesla, Architektura, Knihy a tisk aj.

V šesti fokusních skupinách kreativců bylo zapojeno celkem 26 osob. Z hlediska oblastí KKO bylo následující zastoupení (někteří kreativci působí ve více oblastech):

Kreativní odvětví 14 (Reklama, Design, Móda)

Kulturní odvětví 8 (Film a video, Gaming, Hudba)

Kulturní jádro 9 (Umělecká řemesla, Výtvarné umění, Scénické umění)

Přehled účastníků FG 2 až 7 - kreativci

		Kulturní odvětví	Kreativní odvětví	Kulturní jádro	Marketing / Produkt	Zaměstnávají cí	Začínající	Matka malými děti	s
1	JC	Film a video	Reklama		m		ano		
2	JC	Film a video	Reklama		m		ano		
3	JC	Film a video			m	ano			
4	JC		Móda		p			ano	
5	JC	Úřad, organizace							
6	JC		Reklama		m			ano	
7	RK		Reklama		m				
8	RK	Úřad, organizace							
9	NA			Umělecká řemesla	p			ano	
10	NA		Reklama		m		ano		
11	NA	Film a video			p	ano			
12	TU		Reklama		m			ano	
13	TU		Reklama		m	ano			
14	TU		Reklama		m			ano	
15	TU		Móda	Móda	p		ano		
16	HK			Umělecká řemesla	p	ano			
17	HK	Film a video	Reklama		m		ano		
18	HK	Gaming	Design		m				
19	HK		Reklama		m				
20	HK			Umělecká řemesla	p	ano			
21	HK		Design		m				
22	HK			Výtvarné umění a umělecká řemesla	p				
23	HK			Umělecká řemesla	p				
24	HK			Umělecká řemesla	p		ano	ano	
25	HK	Gaming			p		ano		
26	HK	Hudba		Výtvarné a scénické umění	p				

Schéma oblastí KKO



Z celkového počtu 33 osob účastnících se všech sedmi fokusních skupin bylo 14 žen. Další možná dělení respondentů nabízejí i jiná kritéria, která vyplynula z diskusí. V rámci fokusních skupin s kreativci jsme evidovali 5 zástupců firem, které mají několik zaměstnanců, 7 osob, které sami sebe označili jako začínající v oboru, a 6 matek s malými dětmi.

Jako důležité se ukázalo

- jedna část kreativců svou činností vytváří produkty a k jejich uplatnění potřebují doplňkově marketing, zatímco druhá část je primárně zaměřena na marketing a jeho uplatnění pro zadavatele a zákazníky;
- někteří účastníci se převážně orientují na produkci užívanou v rámci lokality, regionu, někteří nejsou svou produkcí takto lokálně omezeni, přitom je důležité, zda se také snaží proniknout na zahraniční trhy;
- někteří se plně věnují činnostem v rámci KKO, pro některé je jejich KKO činnost pro ně doplňkovou;

- jedni se spíše charakterizovali tak, že působí v oblasti uměleckých aktivit nebo vzdělávání, jiní zdůrazňovali svou aktivitu spíše jako výrobní a podnikání.

Podle typu činností také záleželo na tom, zda a jak jsou vázáni na místní samosprávu, jak spolupracují s dalšími aktéry, zda se snaží o agregaci zájmů a zda jejich působení je zastřešeno společnou organizací.

Charakter činností a jejich produkci v rámci KKO představíme blíže v dalším textu, a to v návaznosti na motivace, zkušenosti, očekávání, problémy, o kterých se v diskusích vyjádřili, a ve snaze poukázat na uzlové momenty a jejich vypovídací hodnotu. V textu neuvádíme, kromě výše uvedených zástupců organizací, jména.



VÝSLEDKY

POHLEDEM ZÁSTUPCŮ ORGANIZACÍ

SPOLEČENSKÁ RELEVANCE

Na prvním skupinovou diskusi realizovanou v rámci této aktivity byli sezváni zástupci organizací, které jsou či by mohly být poskytovateli či zprostředkovateli podpory pro subjekty zabývající se kulturně kreativní činností. V rámci diskuse se zástupci těchto organizací jednak jednoznačně deklarovali velký význam KKO pro společnost a také, že se v rámci jejich pracovního působení setkávají právě převážně s oceňováním jeho významu.

Někteří diskutující používají v rámci své pracovní agendy spíše označení KKP, tedy kulturně kreativní průmysly. Jak konstatoval jeden diskutující: „KKO nebo KKP v minulosti se ty dva světy trochu hádaly, ale pak se přišlo na to, že je to jedno.“ Označení KKP se používá především tam, kde se jedná o agendy navázané na aktivity Ministerstva průmyslu a obchodu ČR, označení KKO je vnímáno jako obecnější a spíše užíváno v návaznosti na resort „kultury“. Diskutující však často mluvili o tom, že není snadné rozlišovat mezi „komerčním“, „výdělečným“ či „průmyslovým“ na jedné straně a „kulturním (jádre)m“ a „uměleckým“ na druhé straně. „My přirozeně komunikujeme více s kulturním jádrem, kde je méně akcentovaná ta výdělečná složka, ale máme přesah i do té komerčnější oblasti“. a uvědomují si, že jednou z jejich rolí je koordinace v rámci KKO: „Umíme komunikovat s tou uměleckou složkou... a snažíme se ji propojovat s těmi, kteří umí a kteří mají nástroje ... k podpoře byznysové složky.“ Jeden diskutující dodává, že nejen není snadné rozlišit mezi KKO a KKP, ale není to ani správné, protože i „vyloženě kulturní počiny (festivaly atd.) mají ekonomické efekty, proto není třeba odlišovat výdělečné od nevýdělečného“.

Podpora KKO od jednotlivých v diskuzi zastoupených organizací přirozeně cílí do různých výseků KKO oblastí. Na jedné straně je výrazné zaměření na „komerčnější/průmyslovější“ oblasti bezprostředně související s IT, webovou grafikou, video tvorbou, gamingem atd. a na druhé straně podpora mířící na „kulturní jádro“.

V rámci svého profesního působení spojují zástupci organizací téma KKO převážně s těmito rovinami společenské relevance:

- Kreativita je základ nejen tržního úspěchu – kromě oblastí, u kterých se kreativita obecně očekává (např. v designu, reklamě) a kreativní a kultivovaný (kulturní) přístup je zásadní pro komerční úspěch – kreativita se podílí na úspěchu v oblastech, které mají jiná měřítká než tržní. *„Kreativní přístup a kreativní lidé jsou zajímavé a důležité ve všem, co firmy tvoří, o čem přemýšlí, co a jak designují ...nejen design produktu, grafika, webové stránky, ale vůbec celá architektura podnikání ...kreativní systémové řešení, aplikace, přístup k zákazníkovi, umístění na trhu, budování značky (branding) ...je to velmi komplexní.“* *„O designu přemýšlí všichni, ... o tom, jak působit navenek, ale mnohé firmy si neuvědomují, že jsou to vnitřní procesy ve firmách, „které je potřeba kreativně rozvíjet, ...mnohé firmy si neuvědomují, že se v tom izolují, omezují.“* KKO prostupuje všemi odvětvími (viz dále RIS3 strategie oblast KKP) jako tzv. horizontála. Originalita, invence zvyšuje ekonomickou výkonnost, zvyšuje přidanou hodnotu a tržní potenciál.
- Multiplikační efekt kulturnosti a hodnot, které přináší umění, se pak ve společnosti dále šíří. *„Dělá nás chytřejším, společnost i jedince.“* Kreativní myšlení je pro budoucnost, ve které se očekává rozvoj robotizace a AI, klíčovou kompetencí. Do budoucna se očekává velká poptávka po lidech, kteří budou schopni uvažovat kreativně, dělat věci jinak, objevovat, „umět si poradit“, a to je třeba podporovat už na školách. Ke kreativnímu (chytrému) životnímu přístupu vede KK osvěta, KK vzdělávání, ale spontánně i inspirace, *„odstranění klapek“, „naťuknutí“,* které pak lidé mohou přenést dál.
- KKO jako ukazatel kvality života, např. v rámci konceptu „chytrého kraje“. Kreativita působí jako benefit v atraktivitě lokality. Rekreační funkce kultury, součást well-beingu, potřeba *„hezkých věcí“* patří mezi hodnoty tzv. *„vyššího pořadí“*.

NÁSTROJE PODPORY KKO

Účastníci diskuse představili nástroje, kterými jejich organizace již podporují KKO. Ty je možno rozčlenit do následujících oblastí:

1. Podpora „inkubace“ nováčků, zprostředkování kontaktů (včetně různých voucherů)
2. Vytváření zázemí nejen pro KK nováčky
3. Zviditelnění na trhu, soutěže, veletrhy, katalogy
4. Zpřehlednění a systematizace KK subjektů
5. Osvěta pro veřejnost, přehlídky, otevřené dveře, podcasty
6. Vzdělávání kreativců v managementu a v lektorství
7. Kreativní učení do škol

Níže uvádíme konkrétnější formy podpory, které v rámci diskuze zazněly:

- startupy
- creative hub
- soutěž Creative Business Cup (včetně snahy o to, aby se národní kolo soutěže se konalo v KHK, což by mělo přinést příležitost pro další podporu „kreativního podhoubí“ v kraji, slovy jednoho kreativce, který tuto soutěž také uváděl: „*to by mohl být (pro kraj) dobrý výkop*“)
- propojování kreativních „nováčků“ s už zaběhlými firmami (v roli jakýchsi investorů) či výzkumnými institucemi (např. s cílem vzniku spin-offů)
- RIS3 strategie cílená na inovace podporující silné domény kraje; dosud se to týkalo šesti odvětví (např. biomedicíny, strojírenství, auto motive, IT, ...) a nově i KKP, které je vnímáno jako odvětví jiného charakteru, jako tzv. horizontála, která může prostupovat jednotlivými odvětvími napříč
- podpora umělecké tvorby a propojování KKP se vzdělávací a sociální oblastí
- přehlídky amatérského i profesionálního umění
- vzdělávání lidí z KKO v manažerských dovednostech

- vzdělávání lidí z KKO v lektorství
- poskytování prostor pro uměleckou činnost (např. střížna a fotokomora)
- Dny otevřených ateliérů (červnový víkend, už 12 let), které ukazují, jak vzniká umění, umělecká řemesla; lidé si pak více dokáží představit proces tvorby a také ohodnotit cenu
- databáze (amatérských) tvůrců
- podcasty (Rozsviřme KHK) se zajímavými, „*motivačními osobnostmi*“
- kreativní učení (v rámci Národního plánu obnovy) propojující umělce se školní třídou, s dětmi, s učitelem; cílem je nejen celkový kreativní rozvoj dětí, ale i řešení „sociálních problémů“. „... *jsou to neuvěřitelné příběhy*“
- kreativní vouchery a zprostředkování kontaktu s firmami
- propojování začínajících firem, které potřebují designové služby s kreativci
- mapování
- síťování
- formování role „ústředního“, koordinačního partnera

Diskutující vzájemně o zmiňovaných aktivitách ostatních organizací převážně věděli, často jsou spolupracujícími organizacemi. „... *odbor regionálního rozvoje nám umožňuje navrhnout konkrétní nástroje, jak KKP podporovat.*“ Diskutující si ale uvědomují, že tento vzájemný přehled je však vázán na jejich pracovní pozice a zřejmě není obecnou charakteristikou dalších aktérů této oblasti (především jednotlivých kreativců). Jmenovali i další aktivity a další organizace, které v oblasti KKO vyvíjí zajímavé aktivity (např. Centrum kreativního muzejnictví).

Nicméně si diskutující uvědomují, že rádius jednotlivých organizací působících v oblasti podpory KKO a především jejich nástrojů podpory je „džungle“. a i s ohledem na velkou různorodost oblastí KKO a samotných kreativců dodávají, že není snadné vybrat ty správné a ty vhodné formy podpory. Do určité míry to dokládá i v této souvislosti odlehčeně vyslovené vyjádření: „*nikdy se neosvědčuje ptát se mnoha kreativců najednou, ...to jsme je nechávali podívat se na ..., co by upravili, a každý by upravil něco, jinak.*“

V této souvislosti dále zaznělo, že je obtížné najít s kým komunikovat, najít ústředního partnera „... *strašně špatně se s nimi komunikuje jako s celkem*“. Zástupce odboru kultury, památkové péče a cestovního ruchu KÚ KHK se vyjádřil, že vnímají za své pozice odpovědnost, tj. ve smyslu „*my můžeme být tím partnerem*“ za mapování, síťování a celkovou koordinaci: „*Tu síťovací roli chápu jako velmi důležitou, ... aktuálně se jí velmi věnujeme*“.



BARIÉRY A VHODNÉ NÁSTROJE PODPORY

Významná část skupinové diskuze zástupců organizací se věnovala šířeji zkušenostem s prostředím KKO, s bariérami jeho rozvoje, návrhům, jakými nástroji KKO podporovat či tomu, jaké cíle si jejich organizace dávají do budoucna. Jednalo se o podněty převážně z těchto oblastí:

1. Materiálně technické zázemí
2. Finance a administrativa
3. Spolupráce se školstvím
4. Obecné postavení KKO ve společnosti a vnímání jeho významu
5. Lokální specifika
6. „Nepřehlednost“ KKO

Diskutující zástupci organizací uváděli následující bariéry či záležitosti, které vnímají jako problematické, nedostatečné či hodné dalšího rozvoje a zlepšení:

- Materiálně technická infrastruktura ve formě kreativních center, klubů, zkušeben, dílen apod.
- Materiálně technická infrastruktura veřejného prostoru zlepšující možnosti pořádání kulturních a společenských akcí.
- Přehlednější a systematictější, dlouhodobější administrativní podpora.
- Limity krátkodobých podpor, zatímco diskutující odkazovali na své zkušenosti, že je třeba nabízet dlouhodobou podporu kreativců, kteří potřebují „stabilní výhled“
- Nedostatek veřejných financí na KKO. Města, obce či např. místní akční skupiny nemají peníze, aby systematicky podpořily kreativce, aby budovaly sdílená centra kreativity. Diskutující navrhuji, že by měly být „vypsány nějaké programy“, z kterých by mohla samospráva pro tyto účely čerpat.
- Obtížná koordinace s resortem školství.
- Na základních školách není dostatečně podnětná výuka pracovních činností a zřejmě i jiných předmětů, které by mohly být ke KK činnosti podnětné.

- Nedostupnost existující infrastruktury, především škol. Diskutující vnímají jako zásadní bariéru uzavřenost škol pro KK spolupráci a aktivity. „Školy? - To nejde, tečka.“ Bariéra nedostatečného sdílení prostor a vybavení škol vyvolávala u některých diskutujících až rozčilení: „ale vždyť je to úplně logický, smysluplný“. Navrhují více otevřít školní infrastrukturu, „kdyby tam byli zaplacený lidi, tak je to levnější a efektivnější“.
- Školy nemají dostatek peněz, jednak na to, aby se „otevřely“, aby umožnily sdílení svého materiálního vybavení, a dále nemají dostatek financí na to, aby si kreativní výuku „vzali za svou“.
- Nezájem ze strany škol o nabízení KK aktivit. Na řadu aktivit mířených pro školy nakonec děti samy nebo oslovené třídy, školy nedorazí. „Maximálně 8. nebo 9. třídy, kde si uvědomují nutnost napojení na budoucí uplatnění.“
- Na středních školách sice jsou programy podnikání v praxi, ale podle diskutujících nejsou studenti dostatečně podporováni k tomu, aby projekty dále rozvíjeli; pouze zřídka dojde k realizaci takových projektů. Zaznělo však ocenění, že i tak studenti získají „nějaké přesahy“.
- Jako bariéry nerozvíjení studentských projektů byl uváděn na jedné straně vnější tlak na studenty (ze strany rodiny či obecně společenský tlak) na to „ted' si udělej maturitu, soustřed' se na to, aby ses dostal na vysokou školu, dodělej školu“ a na druhé straně jejich vnitřní obava ze selhání, z toho, že „udělají chybu“. V diskusi zaznělo, že se osvědčilo, i když je to náročné, aby byl studentům dlouhodoběji k dispozici nějaký mentor, supervize, opora.
- „Nerozumíme mladé generaci“, „neumíme je adekvátně oslovit“.
- V rámci vysokých škol je málo KK oborů, „textilní tvorba to nezachrání“.
- Nedostatečná návaznost na aktivity vysokých škol v kraji.
- Nedostatečné ocenění KKO společností, veřejností. Nedostatečné povědomí o KKO, nedostatečné povědomí o významu KKO pro společnost.
- Je proto třeba posílit advokační linii. Více přiblížit KKO a pomáhat pochopit jeho význam. Posílení KK aktivit ve školách a ve veřejném prostoru se bude vzájemně podmiňovat a podporovat. Aktivity dětí bývají často bránou i pro jejich rodiče. Školy budou KK aktivity podporovat, pokud uvidí, že jsou veřejně oceňované.
- „Nepřehlednost KKO“, neorganizovanost, „s kým komunikovat?“

- Nevýhoda, že KHK není na KKO specializovaný, není známý „*pro nějakou KKO záležitost*“.
- Limitem je i malá velikost kraje, projevující se v nízkém počtu a malé „viditelnosti“ zdejších kreativců, nedostatečné jejich vzájemné propojení.
- Někteří lidé, co v místě tvoří, leckdy o sobě ani nevědí.
- Zatím nepřiliš prostupná hranice s Polskem; „*že bychom prolomili tu hranici s Polskem*“. V diskuzi zazněly nápady, že by se podporovala vzájemná účast na veletrzích, podpora pro vydání katalogu, voucheru pro poplatek za veletrh aj.



POHLEDEM KREATIVCŮ

SPOLEČENSKÁ RELEVANCE

Úkolem řešitelského týmu bylo zjistit, jakou hodnotu přikládají respondenti z řad kreativců KKO. Jak jsme ukázali v přehledu účastníků skupinových rozhovorů, zapojili se do nich různí aktéři. Někteří byli již zkušenými podnikateli, jiní s krátkou zkušeností, někteří budovali své firmy spíše se známými a v malém počtu, jindy naopak s větším počtem zaměstnanců, někteří spoléhali na rodinnou firmu a výpomoc. Byli mezi nimi také podnikatelé „solitéři“, umělci a řemeslníci, lidé zapojení do agentur nebo společností typu s.r.o. Patřili k nim také lidé, kteří se zapojovali do různých aktivit spíše jako doplnění své jiné ekonomické aktivity. a mezi účastníky skupinových rozhovorů se nacházely i osoby působící v místní samosprávě či v organizacích zřízených místní samosprávou.

Jedni spíše mluvili o kulturních aktivitách, druhí spíše o kreativních aktivitách, o kulturních či kreativních odvětvích, o výrobě nebo marketingu, popř. o kreativním průmyslu. Někteří účastníci jasně rozlišovali, zda se jedná o aktivity, které jsou součástí umění či blízké umělecké tvorbě, o aktivity, které představují např. umělecké řemeslo nebo týkající se vzdělávání, kulturního vyžití, anebo zda se jedná spíše o výrobu, marketing či jiné služby.

Společenská relevance kreativní, kulturní oblasti či kulturního průmyslu byla jimi spatřována v několika zmiňovaných oblastech:

- dávají příležitost pro seberealizaci schopným, aktivním, podnikavým lidem a tím i možnosti pracovního uplatnění (vlastního či dalších osob)
- doplňují trh spojeným se zaváděním inovací, nových přístupů či originálních řešení
- orientují pozornost a zájem uživatelů na umělecky hodnotnou nebo jinak kvalitní, originální tvorbu a produkci
- zprostředkovávají znalosti nebo zkvalitňují obraz o kulturních aktivitách

- přispívají k obohacení veřejného života (nejen k trávení volného času různých skupin obyvatel, ale také k jejich setkávání, podporují aktivní přístup k životu, zájem o společenské dění, vedou k agregaci a intermediarizaci zájmů ve veřejném prostoru)
- přispívají právě k podpoře kultury a cestovnímu ruchu v místě, zviditelňují jeho specifika a přitažlivost.

Účastníci se se shodovali zejména na tom, že právě oblasti, v nichž působí, přináší do společenského života zlepšení jeho kvality, jsou indikátorem společenského rozvoje (reagují v nich na soudobé trendy, k nimž patří kreativní přístupy a učení, nová originální produkce, nové formy práce, obchodu, vzdělávání, ale také uchovává tradiční, např. i rukodělné aktivity).

Řemeslník účastník zdůraznil, že zvláště řemesla si zasluhují zvýšenou pozornost: *„Starý řemesla hodně mizej, ... ty starý to většinou nemají komu předat...a mladou generaci to moc nezajímá...ty zas dělají nějaký svý tvořivý věci.“*

Jeden účastník se vyjádřil v tom smyslu, že: *„Hezké věci se řeší, když se nemusí řešit existenční věci.“* a v diskusi zazněly myšlenky, že v České republice je patrné, nakolik zaostáváme za západoevropskými zeměmi s vysokou životní úrovní nebo za zeměmi s jiným přístupem k životní pohodě. Jak konstatoval jeden z účastníků skupiny: *„My nejsme ani v klidu, ani bohatí.“* Navíc jsme prý poznamenáni jakýmsi generačním zpožděním, neboť *„už je to několik generací“*, které zásadním způsobem nezměnily přístupy k životu a hodnotám. *„Většina lidí si myslí, že se nepotřebují rozvíjet, že jsou rozvinutí dostatečně ...a pustí si fotbal nebo Trošku“.*

Velká část diskutujících zdůraznila nezbytnost estetických hodnot, kvalitního kulturního dění a tvůrčí produkce, které vypovídají o vyšších individuálních i společenských potřebách. Záleží však na podmínkách, které takové potřeby navozují, vzbuzují, rozvíjejí, nebo je naopak mohou mít či tlumit. Zazněla myšlenka, že kultuře jsou lidé více otevření, *„až když jsou happy“*, kdy mají sami větší potřebu *„krásna“* a jsou s to kvalitní tvorbu vnímat, ocenit, vydat za ně své peníze.

Mnoho účastníků také mluvilo o tom, že investice veřejných peněz mají jisté priority, např. rozvoj dopravní a jiné technické infrastruktury, z které přímo i zprostředkovaně těží většina obyvatel, a proto jsou více patrné a přikládá se jim větší důležitost. Přestože zazněla myšlenka, že kreativci „*jsou na konci potravního řetězce*“, mají zkušenost i s tím, že pokud se vede společnosti po ekonomické stránce dobře, pak se daří i jim, protože mají více klientů, zákazníků. Ale obráceně prý také platí, že pokud se společnosti ekonomicky nedaří, jejich služby bývají zpravidla vnímány mezi zbytnými a jako první na řadě, „*na kterých se šetří*“ a „*kde se škrtá*“. Více diskutujících se k tomu vyjádřilo v tom smyslu, že to ovšem není dobře, protože právě kreativní přístup je tím, co může pomoci dalšímu rozvoji, včetně ekonomického. Od některých účastníků zaznělo, že dává smysl podporovat podnikání v různých jeho etapách, neopomíjet i středně velké nebo i malé firmy.

Ač se může zdát, že v oblasti kulturního dění je nemálo aktivit, jak se někteří účastníci sami vyjádřili, záleží zejména na kvalitě i originalitě, která podněcuje, na inovacích. Ale úkolem přitom zůstává nezapomínat na českou kulturu i lokální tradice.

Ačkoli kreativci svými aktivitami leckdy překračují nejbližší sídlo, lokalitu, region, jejich význam je právě spojován s působením v místě, s kulturním i sociálním kapitálem. Zapojují se do aktivit jiných subjektů, spolupracují s klienty v místě, účastní se veřejného dění, jsou součástí různých spolků, kulturních komisí. Mnozí účastníci připomněli, že leckdy přispívají ke kulturnímu přenosu a kulturní výměně mezi rozličnými místy a pomáhají tak utvářet život v místě bohatším a zajímavějším. Navíc poskytují seberealizaci i pracovní uplatnění lidem v místě. Zvláště zdůraznili, že každá obec, lokalita, ale i různé subjekty, dnes potřebují kvalitní prezentaci, že kreativci přispívají právě k podpoře kultury a cestovnímu ruchu.

V odpovědích záleželo, v jaké oblasti kreativci působí a jak dlouho, jaké jsou jejich motivace a zkušenosti. Zajímali jsme proto o jejich cestu ke KKO a osobní motivace.

CESTA KE KKO

Mnozí z účastníků uváděli, že jejich kreativitu podporovalo rodinné prostředí nebo že se jejich kreativita „probudila“ v pozdější době, na základní, střední či dokonce až vysoké škole, že záleželo na tom, s kým se kdo setkal, nechal se inspirovat či mohl své zájmy společně sdílet a rozvíjet. Mnoho kreativců se v dětství věnovala nějaké umělecké činnosti na organizované bázi. Někteří se zmiňovali o tom, že k jejich činnostem přispěla základní škola, dobré příklady pedagogů, kroužky. Pro některé bylo impulsem, jak nejen objevit své schopnosti, ale zároveň spolu s nimi rozvíjet talent a dovednosti působení na základních uměleckých školách. Právě zájem o umělecké školy, ale také o různé formy organizovaných aktivit pro dospělé byl také diskutován, ovšem s tím, že leckdy personální či jiné podmínky nedovolují vždy uspokojit zájmy velkého množství lidí: „nemáme kapacitu, otevíráme jen jeden kurz řezbářství“. Nakolik kdo své schopnosti rozvinul v jakém věku, jakým způsobem často jen původní hobby později dovedl do profesní dokonalosti, to záleželo na řadě okolností, ale v zásadě se jednalo o kombinaci talentu, motivací a vůle, hodnotových preferencí, příznivého prostředí nebo příznivých podmínek. Následující příklady tak mohou doložit různé zkušenosti.

„Já jsem sborový děčko“, hlásil se ke svým počátkům jeden z účastníků, který aktuálně v rámci svého profesního působení také spolupracuje na organizaci sborových slavností. Cení si sborového zpěvu v Hradci Králové, který má podle něho „úžasnou tradici, ta i nadále pokračuje“. A jiný účastník zmínil, že „sám jsem hrál ochotnický divadlo...a vlastně stále s některými z kamarádů spolupracuju“.

Žena působící v grafickém designu se inspirovala během svých studií na vysoké škole. Byla součástí studentské organizace, kde se věnovala marketingu a začalo ji to bavit: „a tak to přišlo nějak samo, že jsem si přála vyrobit nějaký plakát.“

Cesta kreativity dvou mladých kamarádů začala na střední škole videoprodukci. Po ukončení střední školy se jeden z nich začal zabývat videoprodukci naplno a živit se při studiu vysoké školy, ale nikoli v prezenční, nýbrž v kombinované formě. „No samozřejmě byl to hokus pokus, já jsme vlastně už dříve se věnoval modelářství, modely letadel. Dal jsme si na ně kameru, že mě to zajímalo, jak to vypadá a hrozně se mi to líbilo, bylo to nádherné, prostě jiná perspektiva. Začal jsme stavět drony...takže jsme začal létat s dronama

a kamarádovi jsme to začal dávat na youtube... Jo, a ještě jsme začal dělat tady v místní televizi.“ V té s ním následně pracoval i kamarád, ale tato etapa netrvala dlouho, mimo jiné uvedl, že práce nebyla dobře placená. „My jsme asi měli podnikatelského ducha, ... tak úplně se nám nelíbilo, že nám dávají v televizi málo, ... a začali jsme si hledat cestičky...” např. točili videa z maturitních plesů, následně točili pro rozhlas akustické videoklipy.

„Já jsem jako odjakživa si něco kreslila, vyráběla, malovala, prostě tak poklidně.“ Paní se vždy vnímala jako někdo „kdo si umí něco nakreslit, namalovat“. a zdůraznila, že: „Kreativitu mám v krvi.“ Zpočátku jí ale nenapadlo, že by mohla podnikat, neměla takovou zkušenost z rodiny. Pracovat jako grafička a web designérka začala v době mateřské dovolené. Zvláště jí vyhovuje, že může „být svobodná“ a mít i čas na své koníčky.

Další účastník se přiznal, že počátky jeho kreativity se odvíjely také již z dětství, a to velmi spontánně. Zajímal se o grafiku a jeho cesta vedla přes YouTube. Postupně se mu staly vodítkem tutoriály („jak se co dělá, jak se nějak nastaví ten software“), doporučená videa apod. Nakonec zjistil, že jeho život může mít jinou trajektorii, než se zběžně předpokládá, že „život můžu mít jiný“, „že chci jít vlastní cestou“, že se jedná o seberealizaci a také o útěk ze stereotypu mechanické práce, „že můžu dělat z domu“. a dodnes sbírá inspirace ze sociálních sítí.

Žena, která si přála pracovat v mateřské školce, v době své mateřské dovolené zjistila, že „potřebuje stále něco dělat ještě navíc“, „vytvářet, vytvářet, vytvářet... hlavně aby za mnou bylo něco vidět.“ Začala podnikat jako způsob přivýdělku, ale zjistila, že se do práce již nechce vrátit. Vybudovala si manažerskou pozici a pak prostřednictvím kontaktů a svého působení v kultuře se realizuje v organizaci zřízené městem, baví ji nejen organizovat kulturní akce, ale také je propagovat a získávat pro ně zájem.

Majitel marketingové agentury s 10 zaměstnanci se před založením firmy věnoval marketingu ve firmách, práce pro jednu firmu ho postupně přestávala naplňovat. Mluví o štěstí, že po osamostatnění se jeho prvním klientem stala firma, ze které odešel. Většinu klientů má z regionu, do budoucna by se chtěl více

prosadit i v Praze. Souhlasil s jiným diskutujícím, že zpravidla pro klienta začnou realizovat dílčí, menší práci a postupně se spolupráce stává komplexnější.

Paní středního věku, která se věnovala herectví, působí nyní v regionu jako podnikatelka s oděvy. Její práce ji dává smysl a naplňuje ji, i když to není vždy snadné. Svou firmu charakterizuje jako designerskou s výrazným ohledem na udržitelnost. Zdůrazňuje ohled na ekologii, fair trade a mimo jiné zaměstnává osoby s postižením.

Účastníka, který vystudoval aplikovanou informatiku na vysoké škole, lákalo divadlo a film natolik, že založil s. r. o. a po různých úspěších a nových pokusech hledal, jak svou kreativitu a autorskou tvorbu spojit s osobní rovnováhou.

Jako velmi aktivní člověk se zájmy o sborový zpěv, bigbít nebo aikido, aktivity v rámci farnosti nebo hořického zámku, se ukázal účastník, který se věnuje perníkářství. a oporu našel v rodinném zázemí. Vybral si v Hradci Králové školu, studoval střední školu a pak VOŠ, obě dálkově. Dodal k tomu: *„samozřejmě, nějaký ty amatérský znalosti, co člověk získá, nejsou tak kvalitní jako ve škole...tehdy jsem se naučil opravdu hodně věcí.“* *„Vyřezávám formy na perníky, s rodinou perníky pečou, s rodinou provozuji Perníkovou chaloupku a vystupuji jako ježibaba, která ukazuje perníkářské řemeslo.“*

Jiný účastník, grafik, který se věnuje elektronické hudbě, vedle vlastní kreativní tvorby má také teoretický zájem, studuje dokonce doktorský studijní program a publikuje. Uvedl mj.: *„furt mě zajímá to nový, ... mám takovej progresivistickej pohled, ... něco nového přichází a já mám chuť to prozkoumat, ... poznat to nový, co nabízí současnost.“*

V případě ženy, která pracuje v místní samosprávě, její cesta začala dobrovolnictvím a zapojením do organizace městských kulturních akcí. Její trvalý zájem o další aktivity ve městě vedl k tomu: *„že mě na tuhle pozici přemluvili lidi z kultury.“*

Pro jiného účastníka se motivace dostavila po jeho návratu z vysoké školy do svého rodného města. Spolu s dalším známým si uvědomili, že lze oživit kulturní dění ve městě na základě podnětů odjinud, z jiných měst. „Akce navštívíme, abychom zjistili, že to opravdu za to stojí...když se nám to líbí, domluvíme se na spolupráci.“ „Oba jsme zaměstnaní, děláme to ve svém volném čase. ...A že jsme otcové od rodin, je to zase nový motor, poznáváme nové kontakty a pořád se tak vzděláváme, takže my to dokážeme využít i svých vlastních životech.“

CHARAKTER ČINNOSTÍ, IMPULSY A OBTÍŽE

Účastníci se v diskusi věnovali tomu, co je v jejich práci uspokojuje, ale i tíží, s jakými problémy se potýkali, nebo co naopak přispívá k tomu, že své aktivity udržují a rozvíjejí.

U většiny z nich byla na počátku jejich záměrů a aktivit touha po seberealizaci, časové flexibilitě, nezávislosti, snaha zkusit podnikání, přispět ke zlepšení kulturního života. Zvláště tvořivost představovala pro ně silné impulsy k tomu, jak hledat cestu k uplatnění svých invencí, nápadů, jak do výsledků činnosti vtělit nějakou nadhodnotu, kterou ověří zájem a spokojenost uživatelů jejich vlastní produkce a aktivit. Leckdy jim pomáhal nějaký vzor, sdílený zájem, podpora, týmová spolupráce s někým dalším, aktivní podíl ostatních na kvalitní tvorbě a výsledku. a hybným prvkem v jejich aktivitách je potřeba i zájem něčemu novému se učit, využívat nových technologií, inovací.

Ovšem vedle toho, že jejich aktivita jim musí dávat smysl, jedná se také o problém náročnosti vykonávaných aktivit, o podíl mezi kreativitou a jinými složkami činností, o finanční otázky, o skloubení pracovních, rodinných či volnočasových aktivit.

Účastníci připomínali, že je důležité, aby člověka jeho činnost bavila a dávala mu smysl. „Aby ho to začalo bavit, začal v tom hledat nějakou náplň, viděl, že to je přínosný ostatním...a pak je tam přirozená touha,

aby to mohl dělat víc, aby se tím potřeboval uživit...je to takovej přirozenej, zdravěj způsob.“ Jak však dodal, záleží na tom, zda takový proces je úspěšný, včetně toho, jak dlouho trvá.

Z rozhovorů se ukázalo, že pro různé činnosti je zapotřebí také různé míry kreativity. Majitel rodinné firmy např. sdělil, že žít se reklamou znamená často velmi rutinní práci, která odpovídá poptávce a zájmu klientů. Ale v jiných oblastech, např. fotografie, vyžadují netriviální a umělecky vytříbený přístup. Jedna z účastnic se mimo jiné vyjádřila, že současné technologie velmi rychle a snadno udělají z kohokoliv žádaného fotografa. Ovšem kvalitu takové fotografie umí málokdo posoudit.

Někteří z účastníků, byť se leckdy potýkali nebo stále potýkají s různými problémy, konstatovali, že je nepřestalo bavit učit se novým věcem, využívat nové technologie, navazovat nové kontakty, stále nově reagovat na měnící se poptávku.

Právě nové technologie jsou jedním z důležitých rozvojových efektů. V rozhovorech se mluvilo také o umělé inteligenci. Účastník ve věku kolem čtyřiceti let se vyjádřil: *„My už si třeba musíme přiznat, že jsme staří na to, jak se vyvíjejí ty nové sociální sítě... sice je mám v telefonu, nicméně je nepoužívám, ale chceme samozřejmě jít s dobou, chceme sledovat trendy, byť jsme v tom nevyrostli.“*

„Vystačím si sám, většinu života by to stačilo, ... a samozřejmě díky AI nepotřebuju žádný kolegy... nebudu ted' nikoho zaměstnávat, už tak jsem jednou nohou v blázinci... (lidé volají třeba v 10 večer) ... v současný době se věnuju AI, jak můžu.“

Novým impulsem pro další činnost bývá, jak se vyjádřil jeden z účastníků, vůle posouvat aktivity k dalším výsledkům: *„Ted' to chci udělat zase ještě lepší, než bylo to předchozí.“* a jiná účastnice podotýká, *„že na práci bývá vidět, že ji člověk dělá zapáleně, srdcem.“* a povzbuzením jsou vždy reakce klientů, uživatelů, jejich spokojenost, důvěra.

Účastníci kladli důraz na získanou pověst, důvěru vytvořenou s klienty, kteří se nejen vrací, ale šíří dobré jméno. „*Nikdy jsme nedělali cílenou akvizici...a stojím si za tím, že nejlepší spolupráce vznikají na základě doporučení, ... tam už je vybudovaná částečná důvěra.*“

Jeden z řemeslníků říká o sobě, „*že je takovej malej živnostníček*“. Má již vybudovanou klientelu, ve své profesi působí už více než 30 let. V poslední době bylo pro něho novým impulzem pořízení nových výrobních technologií (CNC stroj a laser). Řemeslník potřebuje ke své práci vhodnou dílnu, proto odešel z Hradce Králové na vesnici na původní chalupu.

Jiný řemeslník zdůraznil, že rozhodně dává a má smysl udržovat řemesla: „*staráme se o to (spolu s rodinou), ... už jako zaběhlej stroj za těch 20 let, ...vydupanej prostě z ničeho a bez nějakých dotací...a smysl toho je, udržet to starý řemeslo.*“

Jedna účastnice se svěřila, že ačkoliv absolvovala střední uměleckou školu, která rozvíjela její kreativitu, musela se samostatně učit dovednostem, bez kterých nelze provozovat umělecké řemeslo, a to zejména: administrativní stránku podnikání a také propojení řemesla a marketingu. Zároveň uvedla, že v dnešní době hraje zásadní roli v marketingu prezentace na sociálních sítích. Na jiném místě diskuze ale vyjádřila pochybnost, zda sociální sítě adekvátně zasáhnou její potenciální klientelu: „*vlastně, jak jsem tak zjišťovala o těch lidech, kteří milují kulturu, kupují si a tak dále, tak to jsou lidi, který prostě nejsou na sociálních sítích*“.

Rozvoj firmy diskutují kreativci z oblasti související s marketingem zpravidla spojují s rozšiřováním svých služeb, produktů, které se podle jejich popisu děje jaksí přirozeně, jednak v rámci další, návazné, širší spolupráce se stávajícím klientem a jednak z jejich vnitřního popudu, kdy chtějí, aby jejich produkce byla také podle jejich představ užívána, zasazena do kontextu a více funkční a „*držící*“ si estetiku a nápad do ní vložený.

Řada kreativců (hlavně v oblasti audiovizí, web, marketing) postupně rozšiřuje svou agendu a poskytují klientům více komplexní služby. Což nejen vychází vstříc větší úspěšnosti na trhu, ale vychází i z jejich vnitřní potřeby, aby práce, kterou odvádí, byla „pořádná“ a kvalitní i v širším výsledku.

Všichni, jejichž činnost nějak souvisí s marketingem, uvádějí, že postupně nabalují, rozšiřují, činí kompletnější svou činnost. Jednak nechtějí, aby jejich práci někdo znehodnotil, použil neadekvátně, a jednak tím mohou cílit na širší segment trhu.

Jak se vyjádřil účastník, důležité je udržet pevný základ podnikání a postupně třeba i růst. *„Asi se nerozrůstáme extrémně rychle (firma o 6 zaměstnancích), ale myslím si, že máme pevné základy, ... takže postupně nabalujeme nové a nové služby a máme i čas si všechno rozmyslet a analyzovat i sebe, nejen klienty.“*

Jeden ze dvojice podnikajících mladých lidí připomenul, že v začátcích se účastnili organizovaného setkání s podnikateli, kde se jim podařilo nalézt jednoho či dva klienty. Následně rozšířili svou agendu, už se nevěnují pouze videoprodukcí s využitím dronů: *„vlastně nám došlo, že když budeme jen létat, že je to omezený trh, tak jsme začali točit i na zemi a dělat kompletní produkci, že je to širší. a teďka nám dochází, že když budeme dělat i onlinemarketing, že to je ještě širší trh a tím pádem ulovíme víc jakoby klientů a té práce.“* Ač firma sídlí v malém městečku, svou klientelu má převážně mimo region.

Aktivita i při úspěších mohou vést k určitému stereotypu, což sice podnikání na jedné straně zjednodušuje, ale někdy činnosti omrzí. Jeden z účastníků proto vedle svých zavedených aktivit hledá ryze individuální seberealizaci jen pro vlastní potěšení a duševní rovnováhu.

„Tak dělám fakt dlouho...je mi čtyřicet, začal jsem na střední škole, tak to dělám strašně dlouho a už jsem všechno viděl stokrát, už jsem všechno slyšel. Ty věci se opakují, akorát jsou nové technologie, nové

nástroje, to je jasný. ... Ale ty zpětný vazby od klientů, ty jejich očekávání, jak se k tomu vyjadřují, na začátku, jak v průběhu a jak k výsledku. To se furt opakuje dokola.“

Ačkoli účastníci sdíleli názor, jak je důležité to, aby je i při různých potížích aktivity stále naplňovaly, dávaly jim smysl, mnozí však mluvili o tom, že náročnost jejich práce může být vyčerpávající a mnoho činností se míjí s kreativitou, s níž původně vstupovali do tržního, kulturního, veřejného prostředí. Stejně tak časová náročnost může být leckdy problematická a může vést třeba i přetížení, vyhoření. V neposlední řadě se jedná o limity finanční.

Jiný účastník poznamenal: *„No nejdřív to byla seberealizace, ale teď už jenom melu z posledního, jako pořád mě to baví, ale třeba po 30 letech už vás nebaví nic, ale zrovna to CNCčko (pořízené před několika lety) mě znova začalo hodně bavit. Jako rád dělám věci, které ještě neumím, které jsem nedělal.“*

Jeden z účastníků zdůraznil, že analytická koncepční práce se vyplácí a v marketingu jsou aktivity a situace rychle vyhodnotitelné, tedy se musí umět na změny reagovat. K tomu i jiní účastníci dodávali: *„Krása online marketingu je v tom, že vy všechno můžete změřit a v případě, že to nefunguje, tak to můžete lusknutím prstu vypnout. a můžete to optimalizovat.“ „Všecko je založeno na statistikách, číslech, víceméně se pořád koukáte, takže musíte pořád analyzovat, a když to nefunguje, tak řešíte proč.“*

Kreativci řeší alternativní způsob, jak se uplatnit na trhu se svou produkcí, volbou různých forem, z nichž se také zmiňovala nabídka produktů přes vlastní e-shopy, účasti na trzích apod. Ale nejeden z účastníků skupinového rozhovoru teprve na společném setkání zjistil, jaké formy podpory nabízí krajský úřad nebo organizace zřízené ministerstvy i s tím, že jejich produkce může být jejich prostřednictvím nabízena i v zahraničí.

Náročnost v podnikání bývá spojena s riziky a nejistotou do budoucna. *„Tak kdybychom šli do firmy, tak třeba si tam vyděláme podobně nebo o něco míň, ale za osm hodin jsme doma. Kdežto tady to člověk furt to má v hlavě. ... a vlastně nevíme, jak to vůbec bude.“* Tato nejistota je řešena i v otázce, zda své počínání

personálně rozšířit. Zda si k sobě vzít další osobu, resp. zda najmout více zaměstnanců. Ve zvažování, zda pracovat sám-sama nebo s někým hraje roli nejen zodpovědnost za zaměstnance, ale zvažování toho, zda kreativce má manažerské kompetence a zda se mu „*chce dělat šéfovou*“.

Kreativci diskutovali rozvoj svého podnikání ve smyslu toho, zda k sobě přibrat kolegy, zda získat (další) zaměstnance. Uvědomují si a mnozí sdíleli i své zkušenosti, že koordinace, vedení lidí a zajištění administrativních záležitostí s tím spojených je méně kreativní: „*vlastně ztrácí se ta kreativita z denního pořádku*“, dokonce se ocitají až blízko vyhoření. Mnozí uvádí, že to je ale asi jediná cesta rozvoje jejich podnikání. „*Vím, že je to jediná cesta - mít něco funkčního, uvidíme...*“

Důležité je získávat zkušenosti a jednat odpovědně. Jak k tomu uvádí účastník: „*Ale přesně, jsem se bál, budu mít pro něj práci? u druhého úplně stejně... Ale pak je to už jednodušší, protože už jste si tím prošel. a vždycky, když už si něčím projdete, tak podruhé už je zaručeně jednodušší.*“

Jeden z účastníků si postěžoval, že v pozici majitele firmy zodpovědného za své zaměstnance „*už tý kreativní práce moc nedělám a řeším to, aby těch deset lidí mělo výplatu*“. „*Poslední rok a půl už mě to moc nebaví, takže si hledám jiný věci. Mám teď takovou výzvu, řeším to, aby ta firma fungovala beze mě, ... přecházíme na jiný systém řízení zakázek.*“ V tomto ohledu kvituje zkušenosti, když byl zaměstnán ve větších firmách, díky čemuž ví, co řízení firmy obnáší. Přiznává: „*ted'ka mám opravdu takovou krizi, a proto jsem přišel i sem, že chci slyšet ostatní, abych se trochu srovnal, abych si řekl, že obdobné problémy řeší i ostatní. Že ty věci nedělám úplně špatně.*“ Dodává, že takováto firma potřebuje vydělávat a mít nějaké rezervy a peníze na rozvoj „*.... potřebujete pět počítačů krát čtyřicet tisíc, takže peníze musíte mít*“; „*já chci to co nejdřív udělat tak, aby ta firma fungovala a já tam nemusel chodit.*“

Náročná bývá právě volba správných osob, spolupracovníků, na něž se je možné spolehnout, které vnáší do práce inovace, nezajímá je pouze záruka peněz, ale podíl na tom, co je ve výsledku jako produkt kvalitní, úspěšné. Týmová spolupráce více lidí byla také zdůrazněna jako jedna z podmínek úspěchu. Práce z domu se jim příliš nevyplácí, „*většinou se naráží na koordinaci v týmu...a ty lidi vlastně ani lidsky nenavážou*

pořádně vztahy, takže si potom v práci hůř rozuměj... Je to komplikovanější se o tom bavit, odráželo se to na kvalitě práce.“ Pokud se však takový tým nedaří vytvořit, práci se nedaří, nebo i přestává bavit. Někteří proto spoléhají jen na sebe nebo na rodinný typ podnikání.

Někteří uváděli, že jejich aktivita je odvislá od toho, zda ji lze skloubit s jinou, zvláště stálou výdělečnou činností nebo třeba i rodinným zázemím a soukromým životem. Herní vývojář, který vedle své „volnonohařiny“ je ještě zaměstnán, chce toho už nechat: „*mlátí se to přes sebe*“.

Respondentka poznamenala, že v kariéře ji hodně posunula zkušenost, kdy prošla kreativním koučkem. Uvítala by i další takový impuls, který by ji osobnostně a profesně posunul, ale i to, že by své aktivity chtěla více sdílet s druhými. Dodala, že záleží na tom, jak město se staví ke kreativcům, např. tím, kdyby vypisovalo zakázky i pro „malé místní“. V současné době však „*přešlapuje*“, což souvisí i s potřebou skloubení práce s rodinným životem v situaci, kdy syn nastoupil čerstvě do školky.

Limity pro aktivity jsou dány také věkem nebo rodinnou situací. Účastnice ocenila práci dvou mladých kamarádů, ale zároveň dodala: „*jsou neuvěřitelně pružní a mají čas a nejsou vázaní rodinami, takže to je teď pro ně dost výhoda*.“ Připomněla při tom, že leckdy se na nějaký produkt spěchá a rozhoduje čas, v jakém kdo vyhoví. a právě nároky na termíny plnění uvedení mladí muži lépe splní. Jiná účastnice, ale na rodičovské dovolené zmínila, že v původní práci ji nebavilo sedět hodiny v agentuře, aniž by byly vidět výsledky. Kreativní práce leckdy vyžaduje jinou časovou dynamiku, jak z hlediska nápadů, tak z hlediska jejich realizace, rozložení času do jednotlivých kroků. a jak dodala účastnice, která s sebou měla syna: „*když tenhle ten človíček spí, tak já pracuji*“. Situace rodičů (více dětí) staršího např. školního věku přináší o mnoho více omezení v nakládání s časem a rozložením všech činností včetně kreativní.

Také zapojení lidé v oblasti pořádání kulturních akcí připomínali časovou náročnost práce, která je spojena s termíny konání akcí, takže se jejich činnosti vymykají pravidelné osmihodinové pracovní době dělené do pracovních dní a víkendů. V rozhovorech zaznělo, že kreativní činnost vyžaduje velkou míru flexibility, jak krátce uvedla účastnice: „*Práci nelze vysedět*.“ a jiní se vyslovili, že podle charakteru jejich činností

bývají období, které jsou méně časově náročná, jindy se však jedná o naprosté pracovní vytížení. Na to, aby člověk mohl být kreativní, musí umět rozkládat čas odpočinku a intenzivní práce. a cesta k výsledku nebývá vždy krátká a jednoduchá. Jiná účastnice k tomu dodala: „cesta je poměrně dlouhá, člověk potřebuje mít volno, aby neřešil tragický věci, aby přišly nápady a něco se urodilo“, aby v koncovce „byl fresh“. o to více se někteří pohoršovali nad tím, když na získání nějakého kreativního voucheru měli vynakládat složitou a na čas náročnou aktivitu. o to je víc mrzelo, když po čase příprav zjistili, že jejich pokus je zbytečný, marný. K tomuto tématu se vyjádříme ještě dále.

Majitel firmy s deseti zaměstnanci: „No, to je taky věc, kterou řešíte každý den. Že jsou tam lidi, na který se můžete spolehnout. a pak tam jsou lidi, který udělají jen svoji práci... Nemyslím si, že tam lidi, který tam chodí jen pro peníze. Protože to by bylo poznat... Takže všichni to tak nějak dělají, protože je to baví a mají to rádi. Výhoda je, že neděláte s hloupými lidmi, takže nemusíte řešit věci, které se řeší ve fabrikách... Ale jsou tam lidi, který dělají, co mají, a jsou tam lidi, který dělají víc.“ Dále dodává, že mladí lidé nepracují tolik, jako on v začátcích své kariéry. „Já si nemyslím, že je to chyba, ale prostě je to tak a já se s tím hodně peru, radši tam někdy ani nechodím (smích).“

Se svou zkušeností se podělil majitel marketingové agentury s 25 lidmi. „V posledních letech se to změnilo a máme problém sehnat lidi do firmy.“ Mladí lidé mají podle něj velká očekávání ohledně platu, ač (ještě) nemohou nabídnout takové zkušenosti a kvalitu práce a také nasazení. Velká cena práce zaměstnance, vyčísluje ji až o třetinu vyšší, než pokud člověka nasmlouvá a on pracuje v rámci své živnosti. Druhý problém vidí v tom, že Praha láká schopné lidi, prý i ti méně schopní tam v tomto oboru práci a dobře placenou práci najdou velmi snadno. Obává se, že „kreativní segment se tímto v kraji úplně dobije“. Je to „až vymknutý z kloubů“. Mladí lidé mají v regionu nereálně velké nároky na finanční odměnu, protože vnímá neadekvátnost s ohledem na mzdovou hladinu v regionu, a to také u velmi kvalifikovaných lidí nebo profesí, které jsou považované za velmi užitečné.

Podnikatelka s oděvy vidí hlavní problém v rozporu mezi tím, že se musí komerčně uživit (a uživit své zaměstnankyně), a vlastní filozofií své firmy, která chce být ohleduplná k životnímu prostředí, fair trade

atd. Jedinou podporu, kterou čerpá, jsou příspěvky na zaměstnané postižené lidi, ale jejich produktivita je zase omezená. „No prostě, ty mzdy v tomto odvětví nejsou vysoké, já se jim snažím přidávat, jak můžu, ale já vlastně jako moc nemůžu. ...Jako, kdybych nemusela platit DPH (smích), ale s tím mi asi nepomůžete...”

Ojedinelá, ale zajímavá informace se týkala jiného způsobu rozvoje podnikání v KKO, a to dosažením top kvality. „Já si nemyslím, že to je jediná cesta... znám lidi, kteří jsou z nejlepších, prostě v tom, co dělají, jsou nejlepší v republice a je to vidět na jejich portfoliu. Je to těžký se tam dostat, ale oni nemají žádnou agenturu, nemají ani žádný lidi pod sebou. Oni jsou těma agenturama najímáni, aby udělali tu část práce... a mají se dobře, protože vím, kolik si berou třeba za jeden den práce...”

Zajímavou zkušenost představila účastnice, která hovořila o problému, kde se jí nabízejí možnosti pro prezentaci svých děl. Z diskuze se ukázalo, že vnímá jako pro ni nedostatečně otevřené možnosti výstav v etablovaných organizacích. Zároveň zaznělo, že v takové situaci je možné vytvářet prostředí, které primárně není zaměřeno na uživatele umění, ale přiláká k tomuto umění i veřejnost, která se pohybuje v jiných prostředích, ale může se tam s uměním „potkat“ (např. kavárny, knihovny atd.). i tímto způsobem lze podpořit kreativce a „dostat kulturu k lidem“, kteří zpravidla na výstavy nechodí.

ZKUŠENOSTI S PODPOROU

Finanční podpora

Předmětem zájmu byly zkušenosti spojené s finanční podporou, nakolik je důležité, v jakých formách se realizuje, co kreativci oceňují, s čím nejsou spokojeni, co navrhuji.

Kultura bez finanční podpory podle řady kreativců nebude udržitelná. Vyjadřovali se tak se často kreativci, kteří jsou závislí na finanční dotaci, třebaže by ji získali jejich klienti, jejich zákazníci. „Sama (kultura) se neuživí, a kdyby jo, stálo by to kvalitou za (něco) ...Kultura je luxus vyspělé společnosti, ...je to na té

společnosti, jestli si dovolí ji podporovat.“ „Je třeba si přiznat, že zajímá jen deset procent lidí.“ „Myslím, že těch lidí je daleko víc a jsou i tací, kteří o tom ani nevědí, že je to trápí...”

Pan řezbář se vyjádřil: *„Bez podpory to nepůjde...já dělám hodně pro loutková divadla, která jsou na špičce, je sice takový menší rybník, možná kaluž, ale špici...a to jen proto, že jsou dotováni.“* Zazněl názor, že chybí podpora některých odvětví, např. gamingu (podle respondentů jsme v tomto pozadu i za východními sousedy).

Někteří účastníci se kriticky vyslovovali k tomu, že různé zakázky, granty jsou přístupné na mnoha místech, o nichž leckdy málokdo ví, že mohou být smíchané kreativní, kulturní oblasti s jinými a je těžké se dostat k informacím přímo a včas.

Jiní kreativci vyjádřili názor, že ne vždy jsou finanční dotace spásné, že se lze bez nich obejít. a často se vyskytovaly reakce, které problematizovaly systém různých „grantů“. Pro mnoho lidí jsou granty spojeny s představou nedostupnosti z důvodu hlavně administrativní náročnosti. Systém grantů/dotací se podle některých respondentů v posledních letech změnil k lepšímu a kdo o ně umí žádat, dostává opakovaně, *„oni to dostanou jednou a už najednou vědí, jak žádat, dostávají to znovu a znovu.“*

Zmiňovaný problém se týkal také podmínek, které má žadatel splnit. Objevil se názor, že mezi světem kreativců a těch, kteří formulují požadavky, bývá propast. Některé podmínky nelze splnit z povahy věci. a také problém bývá s tím, jak a kým jsou žádosti posouzeny, vyhodnoceny. Zvláště na lokální úrovni se nepřihlíží k potřebnosti, kvalitě žadatele, ale může rozhodovat jen *„politické rozhodování.“*

S výpomocí agentur, které nabízí pomoc při vypracování žádostí, naši kreativci mnoho zkušeností neměli. Jedni takovou možnost hypoteticky vítali, jiným se zdála jako zbytečná s tím, že z toho má zase prospěch někdo jiný, než by měl mít.

Pro mnohé kreativce jsou některé granty nepřístupné tím, že vlastně vyžadují od začátku nemalé finanční investice, bez nichž je příprava konceptu a vyprecizované žádosti nemožná. Podle jednoho z účastníků by se možná i na menší projekty vyplatilo podpořit zájemce nějakou finanční podporou na přípravu projektu, odměnou za umístění apod. Předjímání výsledků někdy demotivuje tím, že příprava vyžaduje i finanční nároky, ale nepodpořený projekt se již nerealizuje.

V jiných případech zaznívaly zkušenosti spojené s požadavky, které mohou být úředně a relativně objektivně posuzovány. V diskusích zaznělo, že kreativci chápou, že není snadné z hlediska úředního nastavit kritéria, která by hodnotila např. kvalitu. Jeden diskutující uváděl podle něho pozitivní příklad, kdy mezi kritérii je kvalitativní aspekt, jejich firma získala grant na „neziskový film“ díky tomu, že splnili kritérium, že již nějaká jejich produkce byla součástí filmové přehlídky nebo v jiném případě, že kreativec byl v nějaké „galerii“, byl evidován v seznamu, „měl nějaký štempl“.

Nejistota získání grantu/dotace byla některými účastníky spojována s krátkou dobou plnění. „*Je trošku problém v tom, že se o ten grant žádá, potom se dostane a musí být hnedle hotový.*“

V diskusích zazněly jednak rozdílné zkušenosti s kreativními vouchery, rozdílná hodnocení a také rozdílné povědomí o tom, jaké typy voucherů různí aktéři nabízí, s jakými kritérii apod.

Ti, kteří byli úspěšní, byly za takovou podporu přirozeně rádi, ale zpravidla rovnou dodávali, že se jedná o podporu jednorázovou. „*A co za rok?*“ Anebo zazněl výrok: „*To jsou takový jenom záplaty.*“

Negativní zkušenosti se týkaly voucherů, u kterých jediným kritériem posuzování bylo pořadí odevzdání („kdo dřív přijde, ten dřív mele“). a podle některých to nebylo ze zadávacích informací dostatečně zřejmé. Vyjadřovali lítost nad množstvím práce a času, který nakonec nebyl k ničemu. V případě kritéria rychlosti také doplňují, že je to velmi stresující, zda se podaří dostatečně rychle odeslat formulář.

Další velmi negativní zkušenost, která byla v diskusích zmíněna více než jednou, bylo jakési vzájemné přihrávání subdodávek mezi „kamarády“ s velmi přestřelenou cenou, kamarádi si to vzájemně nacení. „Vím od svých kamarádů, ... že to brali čistě jako cash back od státu, ... hele jako uděláš to, takovou malou blbost, ... kámoš ti to nacení, ty si vybereš tohohle kámoše, s ním se domluvíte a něco vytvoříte, pak jim pošlou prachy a pak čau.“ „že ten člověk sebere tolik peněz a nemusí udělat skoro nic, mě to přijde nefér.“

Vouchery, kde si klient poptal u kreativce zakázku, se často nedostatečně „trefili“ do toho, co klient potřeboval. „Bylo to jako nesmyslně zabalený, ty peníze, ten člověk je musel utratit za nějakou věc, ale reálně ten klient potřebovat něco jiného, ale v podstatě podle těch regulí to nebylo reálný.“

Pracovník odboru kultury, památkové péče, cestovního ruchu KÚ KHK kvitoval tyto připomínky s tím, že je cenné vědět, jakou cestou se neubírat. a připomněl, že krajské vouchery jsou nastavené pro spolupráci mezi kreativcem a kulturní institucí (ve vazbě na řešení oblasti kulturního dědictví) a podle něho jsou pravidla jasná a nenabízí moc prostoru pro výše uvedené negativní záležitosti.

DALŠÍ FORMY PODPORY

Další diskutované formy podpory lze tematicky představit v několika základních okruzích.

Starting pointy, inkubátory, startovací fondy, kreativní centra

Účastník, který má zkušenosti i s výukou na vysoké škole, nakolik se mj. věnuje různým školením pro firmy, zdůraznil, že je účelné podpořit rozmanité formy zapojení zvláště začínajících kreativců do nabízených aktivit jakožto do jejich starting pointu. Mluvil o „stupních“, „schodech“ v kreativní činnosti, z nichž ten první je zvláště důležitý, aby někdo mohl ze své zkušenosti zjistit a ověřit si: „Tohle je ta moje cesta, kterou chci dělat.“ a následně potřebuje nějaké vedení, a také vědět, na koho, kde a s čím se obrátit. Řada kreativců by mohla pomoci jen tím, že budou přenášet své zkušenosti pro zájemce, kteří nějak osvědčili své schopnosti. a jedná-li se o kreativce s jasnou zkušeností, výsledky, měli by být za školení, vedení, mentoring apod. finančně odměněni a veřejně prezentováni.

Jako speciální případ podpory byla v rozhovorech shledána příležitost vyzkoušet si komerční zakázku pro konkrétního uživatele prostřednictvím tzv. kreativních inkubátorů, startupů. Za tímto účelem je však nutné vytvářet adekvátní podmínky, včetně možnosti startupového fondu, na kterém se mohou podílet různé subjekty. Za předem nastavených podmínek by pak bylo možné, aby takový fond spravoval někdo z úspěšných manažerů a bylo možné takový fond vykoupit uživatelem fondu, nově zbudovaným týmem. Zkušenostmi s takovým fondem však nikdo z účastníků nedisponoval.

Byla zdůrazněna úloha příležitostí pro kreativce, třeba i zcela nenáročných, např. tím, že obec svým obyvatelům nabídne zapojení do fotografování, aby se vybrané a obměňované fotografie ocitly na webových stránkách obce. Jakákoli soutěž o plakát, grafiku, reklamy apod. mohou organizovat různé orgány, organizace, firmy. „A pak zveřejnit výsledky i se jménem, to prostě lidé chtějí.“ Tak lze využít a podpořit jednotlivce, skupiny nebo lokální firmy. a k úvaze se nabízelo, jak kdo čím může být nápomocen nejen za sebe, ale ve spolupráci, neboť lze využít aktérů místního rozvoje z různých oblastí (včetně organizací zřizovaných krajem).

V rámci rozhovorů se vedly diskuse ke kreativním centrům, nakolik je pociťován nedostatek zázemí ve veřejném prostoru, „centrum, který by vzbuzovalo široký zájem z různých odvětví“. „Chybí otevřenost, všechno je zavřený“, „všechno se odehrává za zavřenými dveřma.“

Tak zazněl například příklad změny v konceptu divadelního festivalu, kdy v minulosti se řada divadelních představení konala venku, přímo v ulicích, „to byla paráda“, ale dnes „co je venku? Žrádlo“. „Toto je jednotlivost“, ale respondent volá po „systematické otevřenosti“ veřejného prostoru, aby bylo kde být, kde si sednou, kde si odskočit, kde si koupit pití, setkávat se.

„Já bych to prostě nabídl mladejm, já bych vytvořil tu příležitost. Ono se nějak objeví, ale dokud to budeme vymýšlet my starý od stolu, tak se to opravdu jako nevymyslí“, „že se má ta kapela kam nastěhovat...tak už to jako roste a třeba z toho vyrostě zas něco jinýho, třeba se ten člověk pak posune do jinýho odvětví“; „jinak člověk žije od rána do večera ve své bublině a je to otázka, jak se můžeme vzájemně nějak obohatit.“

Podle respondentů je v Hradci Králové také málo kulturně zaměřených podniků, kde se mohou mladí lidé scházet, bavit, seznamovat (protože o to jim v tomto věku zpravidla velmi jde) a konat nějaké kulturní a další akce. Lituji, že už ukončila existenci hospoda Čtyřka, že tu není podnik typu AC klub, který dnešní střední generace pamatuje.

Jednou z řešených otázek bylo, zda má smysl vytvářet nějaký seznam, databázi kreativců.

Zazněl názor, že je to zbytečné. „*To už existuje. LinkedIn. Není třeba vytvářet nic nového... Já těm lidem nenapišu, že bych si je vyhledal v nějakém takovém seznamu.*“ Zároveň se jeden z účastníků vyjádřil:

„*Mně vlastně přijde, že takových věcí je vlastně tolik, že je to nepřehledný, že nikdo neví, co je oficiální, ...*“

Otázka vzniku a udržování databáze kreativců se tak stala otevřenou, protože část účastníků by databázi uvítala, zatímco podle jiných je nadbytečná.

Jeden z účastníků, který má bohaté zkušenosti z kulturního dění i mimo region, zdůraznil, že sítě jsou sice v něčem nápomocny, ale nemohou nahradit osobní kontakty: „*vždycky to bude o těch osobních kontaktech a o tom, jak ztratit slovo nebo mít štěstí na kamaráda, známého, kteří se pohybují v těch vodách, kdyby pro vás něco bylo*“.

Spolupráce versus konkurence?

Charakter kontaktů, sítí, informací umožňuje sdílet a zúročit zkušenosti, ke kterým nemusí člověk lopotně dospět svou vlastní cestou.

„*Chybí mi možnost setkávat se s kreativními lidmi.*“ Několikrát během rozhovorů zaznělo, že v začátcích aktivit kreativců pomohlo, že se účastnili nějakých setkání, např. ve formě pravidelných setkávání, večerů, snídaní nebo jednorázových, které např. zahrnovaly vystoupení nějakých inspirativních osobností. „*Třeba by začínajícím pomohlo, mít nějaký luxusní kámoše.*“ Jak jsme již uvedli, Jeden ze dvojice podnikajících

mladých lidí připomenul, že v začátcích se účastnili organizovaného setkání s podnikateli, kde se jim podařilo nalézt jednoho či dva klienty pro začínající aktivity.

Ačkoli se kreativci zmiňovali o konkurenci nebo o obavách se s někým dalším spojit, nakonec přiznávali, že zdravá rivalita je správná a spolupráce se nakonec každému vyplácí. Jak uvedl jeden z účastníků: *„na začátku bude vždycky rivalita, protože je to strach. Je to jakoby strach, že je někdo malej... Ale to je přirozený počáteční jev, který se změní v pozitivní zkušenost.“* a jiní se vyjádřili: *„V tomhle oboru není možné fungovat úspěšně, aniž by člověk neměl kontakty.“*

Na řadě projektů se nemusejí potkávat lidé, co dělají stejné věci, ale vzájemně se mohou podporovat a doplňovat. (O tom mj. svědčila i zkušenost z fokusních skupin, kdy bylo patné, že někteří se mezi sebou znali, ale s ostatními se i po skončení skupiny dál bavili, předávali si na sebe kontakty.)

Také zazněly názory, že spolupráce kreativců ve stejné oblasti je žádoucí. *„My třeba spolupracujeme se strašně moc lidma, který dělaj úplně to stejný, akorát, že třeba my nejsme kapacitně schopný ty naše projekty realizovat už sami dva, takže k tomu potřebuje deset dalších lidí, který nám s tím budou pomáhat a oni jsou rádi za zakázku. a naopak občas oni zase dohoděj něco i nám.“* Stejnou zkušenost potvrdila účastnice, která se zaměřuje na fotografickou produkci, neboť jednak fotografové mezi sebou hlídají určitou kvalitu a ceny v situaci, kdy se v současnosti hlásí k fotografování kdokoli a snižuje ceny, jednak si vypomáhají tím, že v případě nedostatku kapacit odkazují jeden na druhého.

Účastníci zdůraznili, že důležité je vzájemné učení se jeden od druhého, využívání nových technologií apod. Ale musí se jednat o přátelské kontakty, o ověřenou spolupráci, sdílenou důvěru, společné zájmy a vzájemnou výpomoc.

Někteří se vyslovovali, že právě navazování kontaktů je nejen důležité, ale mohlo by patřit k podpoře kreativců. Již to, že se mohou společně setkat, vyslechnout třeba zajímavé osobnosti, zjistit nějaké novinky

a upozornění, co sledovat, na koho se v jaké věci obracet, jaké jsou dotační tituly či plány apod. Jeden z účastníků připomínal setkání aktivních lidí v kultuře v Hradci Králové a upozornil, proč by taková setkání nemohla být i na jiných místech, zvláště když k tomu existuje dobré materiální, technické či organizační zázemí.

V této souvislosti se diskutovalo, že jedinci bez kontaktů, informací mají složitější situaci. Tam, kde lidé sdílí nějakou více organizovanou platformu, mohou své zájmy sdružovat a lépe zprostředkovávat na místa, které mohou pomoci nebo odpovídají za rozvoj KKO (v rámci kraje, v případě menších regionů, okresních měst).

Někteří účastníci se vyjádřili k tomu, že je vůbec otázka, jak celou oblast přehledně organizovat a na koho padá v případě jakékoli, nejen finanční podpory, jaká odpovědnost. Zaznělo, zda se jedná o ministerstva, o krajské úřady, městské úřady, o různé typy organizací (různě ukotvených), skýtajících metodickou či finanční podporu nebo zprostředkujících zahraniční kontakty, jakou úlohu mohou mít umělecké školy, ale i vysoké školy.

„A on ten zájem z různých krajů, měst a tak dále zase není nijak extra velký nebo je problém, na koho se obrátit a zda se vám někdo vůbec ozve.“ Účastník jmenoval Liberecký kraj, který má údajně k podpoře kreativců propracovaný systém.

„Ano, to je přesně ono, že záleží na tom, kdo co dělá. Je například rozdíl, kde a jak fungují MASy. a přesně záleží na tom, kdo tam sedí.“ Objevil se např. návrh, zda by právě MASy neměly být nějakým systémovým rozcestníkem v území, kdy navíc nemusí vždy záležet na tom, pod jaký kraj MAS spadá.

Jiní mluvili o tom, že by pomohlo zpřehlednění databáze veřejných zakázek. Je těžké stále sledovat, kde se co objeví a není to na jednom místě.

Kreativci uváděli to, že mají povědomí o různých asociacích, které vznikají v rámci celé republiky, které mohou podávat informace, organizovat setkání, konference nebo vzdělávání, nebo poskytovat informace, jak shánět peníze. Ale jejich přehled, spolehlivost často chybí.

Školy a edukace

Účastníci také připomněli důležitost vzdělávání kreativců, třeba i lidí na manažerských či jiných postech. Paní působící jako PR *„chodí pořád na nějaká školení, a tak ona o tolik postoupila v tomhle...“*. Organizace si rozhodně polepšila a následně je i pracovnice jinými chválena.

Jednou z pozitivně hodnocených zkušeností byl zmiňovaný kurz pro pracovníky kultury (financovaný ministerstvem kultury a organizovaný ve Studijní a vědecké knihovně v Hradci Králové). Účastnice vítala, že se pravidelně vzdělávala, setkávala s dalšími lidmi, *„dostala nový náboj“*, kurz *„ji posunul dál v marketingových dovednostech“*.

Jak jsme již také na jiném místě uvedli, jedné z účastnic při startu v její kariéře velmi pomohlo školení v oblasti kreativního koučinku. Uvítala by i další takový impuls, který by ji osobnostně a profesně posunul, ale i to, že by své aktivity chtěla více sdílet s druhými.

Jako divadlo Drak bylo chváleno Centrum uměleckých aktivit. V diskusi zaznělo, zda nevyužít stávajících organizací jako zárodek většího kreativního „centra“, které by bylo více využíváno, propagováno, zvláště mezi mladými.

Další příklad kulturní organizace je galerie na Škroupově ulici, které je podle diskutujících kvalitní, ale o které se málo ví a málo lidí do ní chodí: *„je to pořád lepší a lepší, ale ty lidi nechodí“*.

Diskutovala se i činnost uměleckých škol, třebaže mezi staršími účastníky zazněla jistá skepse: *„nějak těch škol je strašně moc a nejsou kvalitní...ale možná už jsme starej...a za mého mládí prostě všechno bylo*

lepší...“ Ve více diskuzích zaznělo pozitivní hodnocení Střední školy a vyšší odborné školy aplikované kybernetiky, která má vysoce kvalitní výuku v oblasti IT.

Rozpačitá zkušenost se středními školami se vyskytla v případě projektu fiktivní firmy. Kreativce se nabízel, že by mohl zdarma studenty v takovém předmětu vést, předávat pravidelně své zkušenosti, ale školy zájem neměly. *„Nemají tu kapacitu, nechtějí to brát tomu učiteli...a neví o tom, že právě to by mohla být ta voda na mlýn toho, že by ta škola studentům opravdu něco dala.“* Další skeptický názor ohledně možností změn na středních školách se týkal problému motivací samotných škol a jejich limitů: *„jako proč by to dělali, je to pro ně práce navíc, nikdo to neocení, peněz mají málo.“* Jako kontrastní zkušenost účastník uvedl, že byl na exkurzi ve finské škole, kde naprostá většina výuky probíhala projektově se zaměřením na to, co si dítě zvolilo. Dále kladl důraz na to, že škola byla výborně technicky vybavená, např. i pro audiovizuální práci, a měla učitelské kapacity, takže studentům poskytovaly odborný dozor.

Zmíněn byl projekt „Jsi odborník, pojď přednášet“. Ne všichni zapojení do fokusní skupiny měli o projektu představu, ale přesto některé zaujal, někteří připojili svou zkušenost s propojením školy a profesionální tvorby, třebaže vyzněla kriticky. K řezbáři chodí stážisté ze středního odborného učiliště. *„Strašně mě to nebaví, protože mě to fakt zdržuje, obtěžuje, dělám to strašně nerad ...jo, v sobotu jsem měl přednášku, to bylo dobrý, ...ale když to bude nějaký učňák, ty otrávený ksichty. Když ty lidi to dělaj tupejma dlátama! Jim říkám, musíte si to nabrousit, furt, nabrousit! Furt to mají tupý. To rozkazování je hrozná otrava... řezbařina není o nějaký formě, naučíte se ji jen tak, když ji budete dělat.“*

I vysoké školy by měly být podle účastníků více kreativní a otevřené. V kraji podle vyslovených názorů chybí více kreativních škol, a především na úrovni vysokého školství. Jeden respondent uváděl pozitivní zkušenost, kdy ho sám oslovil student FIM UHK, že u něho chtěl mít praxi a spolupráce byla pro obě strany velmi pozitivně hodnocena. Kdyby např. nějaké centrum zorganizovalo kurzy, např. pro dospělé (a nabízí se možná spolupráce s U3V – univerzitou třetího věku), pernákář deklaroval, že by tam lektoroval, jen nemá energii na organizaci.

Sepětí s místem

Ve více diskusích zaznělo, že by kreativci doporučili a ocenili, kdyby místní úřady (městské či kraj) nabízeli více, byť menších možností, do kterých by se mohli právě zapojit místní kreativce. Pro začínající by to mohl být „*první stupínek*“, navíc kdy práce pro „*ty domácí, vlastní*“ bývá spojována s větší hrdostí a zodpovědností. Dokonce od zkušenějších a celorepublikově působících zaznělo, že se domnívají, že by to bylo užitečné nejen jako podpora začínajících kreativců, ale že i pro lokalitu by to mohlo být vnímáno jako posilování místní identity v duchu „*jsme hrdí na ty naše*“. Negativně bylo některými hodnoceno, když místní městský úřad vypisuje soutěže na kreativní zakázky prostřednictvím pražské agentury Czechdesign, vítězové jsou sice velmi kvalitní, ale bez napojení na místo (a nabízí se otázka, nakolik by místní úkol splnili hůře). K tomu se vyjádřila jedna z účastnic: „*Já bych jako nějakému Supermanovi konkurovat nemohla, velkému pražskému studiu.*“ Ale zároveň podotkla: „*Kdyby město mohlo podpořit rostoucí kreativce, třeba čímkoliv menším začít.*“

Kreativci by měli být podle účastníků těmi, kteří ožívají život v místě, v sídlech, regionu, přicházejí s nápady, přenášejí zkušenosti odjinud. a záleží i na tom, aby se tu kreativcům dařilo a dobře žilo: „*ale ten impuls, proč tady zůstat, protože je to tady prostě super a chci tady žít.*“ Cení si navíc toho, že v některých případech mezi jejich klienty jsou v místě působící, ale celorepublikově známé a úspěšné značky. o nich by se mělo vědět.

Kreativci také zdůrazňují nutnost péče o různá na kulturu zaměřená odvětví i menšího či alternativního formátu. V Hradci Králové k nim patřily či patří: např. Artyčok, Klub konkretistů, Galerie ŠKROUPOVKA, Čtyřka, AC Klub aj. Účastníci z řad umělců v této souvislosti postrádají místa, pro společná setkávání, tvorbu a inspiraci jako např. společný ateliér.

Komunikace s veřejností – informace o akcích

V diskusích zaznělo téma informovanosti veřejnosti o nabídce kultury. Někteří z účastníků se vyjadřovali, že zveřejňování je nepřehledné, zda se používají vhodné kanály, zda sociální sítě jsou vhodné (protože je jednak ne všichni využívají, jednak příspěvky zapadnou). Někteří účastníci se vyslovili pro „*personalizované*

nabídky“. Podle některých by bylo možným řešením vyvinout aplikaci, což prý není problém technický, ale náročné by bylo ji udržovat, plnit informacemi. V této souvislosti zaznělo, zda by taková úloha nemohla připadnout na kraj.

Také byla diskutována potřeba vhodného načasování informací o kulturní nabídce. Lidi prý může odrazovat to, že *„musí nakoupit lístky tři měsíce dopředu“*, ale i to, že na informaci o konání nějaké akce *„narazí“* na poslední chvíli. *„...často se mi stane, že dozvím o něčem zajímavém, co se v Hradci událo. Že to bylo.“* *„To teda nejste sám.“* Ale zazněl i názor: *„ale člověk by měl první krok udělat sám, ...odebírat newsletter nebo si zaklíknout událost na facebooku a pak sledovat.“*

Diskuse ke zkušenostem ze zahraničí ohledně dotování kultury a o větší přístupnosti veřejnosti nevyznívala jednoznačně, neboť účastníci poukazovali na problém výše daňového zatížení a systému daní, resp. přerozdělení daní, které jsou v různých zemích odlišné. Diskuse se týkala i ceny vstupů, zda se neinspirovat v některých zemích, kde veřejné organizace jsou (třeba jen v některé dny) zdarma či zdarma jen pro některé skupiny lidí (děti a studenti). Dnes je důležité nejen informovat, ale umět oslovit, přitáhnout pozornost, motivovat *„vytahovat je do toho života“*, *„...ta inspirace (ze zahraničí) v tom, že tam není snaha to dělat někde vzadu, ale spíš každého dostat ven.“*

V diskuzi se někteří kreativci také zmínili o tom, že kultura vyžaduje soustavnou péči, a to jak ze strany kreativců, tak na úrovni veřejné správy. Je tím tak založená platforma pro zapojení kreativců do veřejného života a dění, participace na plánech rozvoje kultury a péče o její kvalitu.

ZÁVĚRY

Závěry, které předkládáme, představují odpovědi na tři položené výzkumné otázky.

Jak kreativci a zástupci organizací hodnotí společenskou relevanci KKO?

Společenská relevance byla kreativci a zástupci organizací (viz uvedené kapitoly této zprávy) posuzována s obdobnou naléhavostí, důležitostí a ve stejných či obdobných oblastech. Z rozhovorů vyplývá, že účastníci se identifikovali s KKO, s kreativními odvětvími, kulturními odvětvími, kulturním jádrem, vyjadřovali se k pojetí KKO a kulturního průmyslu.

V rozhovorech zaznělo, že není vždy snadné rozlišovat mezi „komerčním“, „výdělečným“ či „průmyslovým“ na jedné straně a „kulturním (jádreem)“ a „uměleckým“ na druhé straně, ale zároveň účastníci konstatovali, že jakékoli kulturní aktivity mají i ekonomické efekty, že odlišování výdělečné od nevýdělečné činnosti je relativní.

Zástupci organizací i kreativci zdůraznili, že kreativita, originalita, invence zvyšují ekonomickou výkonnost, zvyšuje přidanou hodnotu a tržní potenciál, že ačkoli je kreativita základem tržního úspěchu, významně se podílí na úspěchu také v oblastech, které mají jiná měřítka než tržní. Do budoucna se podle účastníků rozhovorů očekává nárůst poptávky po lidech, kteří budou schopni uvažovat kreativně, dělat věci jinak, objevovat, „*umět si poradit*“.

Kreativci také vnímali to, že jedni působí v oblasti uměleckých aktivit, kulturního vyžití nebo vzdělávání, jiní zdůrazňovali svou aktivitu spíše jako výrobní a podnikání. Přitom jedni svou činností vytváří produkty a k jejich uplatnění potřebují doplňkově marketing, zatímco druhá část je primárně zaměřena na marketing a jeho uplatnění pro zadavatele a zákazníky.

Ačkoli se objevila tvrzení, že KKO není zatím plně v centru pozornosti, rozvojový potenciál je podle účastníků rozhovorů zcela nezanedbatelný: oblasti dávají příležitost pro seberealizaci schopným, aktivním, podnikavým lidem, a tím i možnosti pracovního uplatnění (vlastního či dalších osob), doplňují trh spojený se zaváděním inovací, nových přístupů či originálních řešení, orientují pozornost a zájem uživatelů na umělecky hodnotnou nebo jinak kvalitní, originální tvorbu a produkci, stejně tak posilují inovativní prvky jako i vazbu k tradicím, zprostředkovávají znalosti nebo zkvalitňují obraz o kulturních aktivitách,

přispívají k obohacení veřejného života a zviditelňují specifika a atraktivitu sídel, lokalit, napomáhají multiplikačním efektům kultury (např. posilováním cestovního ruchu, rekreačních a relaxačních funkcí kultury, well-beingu, apod.). KKO se tak jeví jako benefit v atraktivitě lokality a ukazatel kvality života a rozvojového potenciálu.

Jakou mají zástupci organizací a kreativci zkušenost v oblastech svého působení (silné, slabé stránky)?

U většiny kreativců byla na počátku jejich aktivit touha tvořit, touha po vlastní seberealizaci, svobodě a nezávislosti, po časové flexibilitě, snaha zkusit a věnovat se podnikání, být v něm úspěšný, přispět ke zlepšení kulturního života. Zejména tvořivost představovala pro ně silné impulsy k tomu, jak hledat cestu k uplatnění svých invencí, nápadů, jak do výsledků činnosti vtělit, přidat kulturní či kreativní hodnotu, kterou ověří zájem a spokojenost uživatelů jejich vlastní produkce a aktivit. Jejich činnosti jim přitom musí dávat smysl, musí je naplňovat, bavit.

Pomáhal jim v tom mnohdy nějaký vzor, sdílený zájem, podpora druhých, týmová spolupráce, aktivní podíl jiných osob na záměrech, kvalitní tvorbě i výsledku. a hybným prvkem v jejich aktivitách je potřeba i zájem něčemu novému se stále učit, využívat nových technologií, inovací, ale také např. uchovat řemeslo, navázat na tradiční rukodělnou tvorbu.

Spolu s tím se účastníci vyjadřovali k následujícím problémům:

- náročnost vykonávaných aktivit a práce
- různý podíl mezi kreativitou a jinými složkami jejich činností v rámci KKO
- rizika vyhoření
- skloubení pracovních, rodinných či volnočasových aktivit
- nejistota dalšího rozvoje spojená s komplexnějšími službami, inovacemi, reakcí na trh
- prosazení se v konkurenci (lokální a nadregionální působení)

- stálost či rozvoj týmu spolupracovníků, zaměstnanců
- finanční nároky a zajištění
- další vzdělávání (např. v manažerských dovednostech)
- spolupráce a síťování mezi kreativci
- znalosti týkající se podpory
- sebe prezentace
- provázanost s ekonomickým rozvojem v rámci České republiky a strategickými cíli v oblasti KKO

Které nástroje pomáhají nebo by mohly pomáhat další činnosti kreativců?

Zástupci organizací zmínili nástroje, které se v podpoře kreativců osvědčily nebo mohou osvědčit. Patří k nim: startup, creative hub, soutěž Creative Cup, propojování kreativních „nováčků“ s už zaběhlými firmami či výzkumnými institucemi (např. s cílem vzniku spin-offů); podpora umělecké tvorby a propojování KKP se vzdělávací a sociální oblastí, přehlídky amatérského i profesionálního umění, vzdělávání lidí z KKO v manažerských dovednostech nebo v lektorství, poskytování prostor pro uměleckou činnost, Dny otevřených ateliérů, podcasty (Rozsvíťme KHK) se zajímavými, „*motivačními osobnostmi*“, databáze (amatérských) tvůrců, kreativní učení (v rámci Národního plánu obnovy) propojující umělce se školní třídou, s dětmi, učitelem; propojování začínajících firem, které potřebují designové služby s kreativci aj.

Zástupci organizací identifikovali oblasti, které považují za důležité pro další rozvoj KKO v kraji:

- materiálně technické zázemí v podobě kreativních center, klubů, zkušeben, dílen apod., infrastruktury veřejného prostoru zlepšující možnosti pořádání kulturních a společenských akcí
- systematictější, dlouhodobější finanční a administrativní podpora kreativcům (versus jednorázové aktivity); řešit nedostatek veřejných financí na KKO; zvážit systém alokace prostředků mezi aktéry místního rozvoje

- spolupráce se školstvím na různých úrovních a s jejich zaměřením, podpora kreativní edukaci v součinnosti s kreativci
- zvýšení „viditelnosti“ zdejších kreativců, jejich vzájemného propojení
- možnosti přeshraniční spolupráce
- posilování povědomí o KKO, o významu KKO pro společnost
- formování role „ústředního“, koordinačního partnera

Zástupci organizací se shodli na tom, že v KKO působí řada organizací či aktérů, různým způsobem vázaných na zřizovatele či organizační ukotvení, v prostředí značně různorodých oblastí KKO, finančních či dalších zdrojů podpory zacílených na kreativce. Přes veškeré své dosavadní úspěchy v rámci svého působení zástupci organizací učinili několik kritických poznámek:

- Pro organizace není vždy snadné zaujmout a aktivovat větší počet zájemců, volit správné a vhodné formy podpory.
- Ačkoli různí zástupci organizací o sobě vědí a příležitostně nebo někteří i soustavně spolupracují, chybí jim vzájemná informovanost, provázanost, koordinace v rámci jejich působení na území kraje, celkový přehled o KKO.
- Je zapotřebí využít RIS3 strategie cílené na inovace podporující silné domény kraje, včetně KKO.

Ukázalo se, že právě KÚ KHK by mohl naplňovat zájem v oblasti mapování, síťování, transferu informací a koordinace činností mezi zástupci organizací, dalšími aktéry navzájem a kreativci.

K inovativním námětům na podporu KKO lze z rozhovorů se zástupci organizací uvést následující formy:

- spolupráce se školami všech stupňů a rozšíření již probíhajících a osvědčených projektů realizovaných ve školách a otevření veřejnosti
- podpora dobrovolnictví, podpora aktivit mladých lidí; zkušenost mladých lidí s uspořádáním kulturní akce jim může přinést nejen praktické kompetence, ale i inspiraci, kulturní obohacení

- osvěta, jak KKO vzniká a jaký je jeho význam, jak je důležité, hodnotné, cenné, pracné
- podpora v setkávání či sdružování
- zviditelnění lokálních kreativců a jejich práce
- přesah za hranice, inspirace ze zahraničí a podpora uplatnění na zahraničních trzích

Kreativci se v případě podpory vesměs shodují se zástupci organizací. Přitom zdůraznili, že KKO se neobejde bez finanční podpory, ačkoli je otázkou, jak a komu je taková podpora nabízená. Něco jiného představuje podpora začínajících kreativců, malých, středně velkých či velkých firem, rodinných firem apod., nebo týkající se jednotlivých oblastí.

Zaznamenali jsme kritické názory v případě forem finanční podpory, v nichž se potřeby kreativců míjejí se záměry a požadavky pro získání podpory (zaměření, časová zátěž, administrativní nároky, vložené investice v přípravě projektu, délka posouzení a způsob hodnocení či výběru projektu, termíny pro splnění čerpání podpory aj.).

Kreativci leckdy tápou, kde se mají dozvědět o podpoře, právě pro jejich případ vhodné. Ti, kteří byli v získání nějaké podpory úspěšní, sice byli za takovou pomoc rádi, ale zpravidla rovnou dodávali, že se jedná o podporu jednorázovou.

Systém finanční podpor si zaslouží komplexnější zhodnocení, zpřehlednění toho, na jaké úrovni, kým a komu jsou určené (při splnění jakých podmínek) a jak pokrývají potřeby rozvoje KKO v kraji, regionech, jak se na nich podílejí různí aktéři místního rozvoje, ale také ministerstva nebo další subjekty. Kreativci by ocenili aktualizované informace, které by je upozorňovali na veřejné zakázky.

Kreativci také zdůraznili, že leckdy finanční podpora, která není určena přímo pro ně, nakonec nepřímou umožní jejich klientům dosáhnout na jimi prodávanou produkci, službu.

V jiném ohledu se vyjádřili, že záleží na tom, jak je může podpořit např. město nebo jiný zadavatel z místa, jak jsou podporováni právě v místě svého působení a zda je oceňováno, že posilují sepětí KKO s místem, kde působí.

Zazněl názor, že některé oblasti KKO jsou z hlediska finanční podpory opomíjeny (jako např. gaming).

Někteří kreativci plédovali za to, že je zapotřebí věnovat pozornost počínajícím kreativcům, přitom jejich zapojení do různých aktivit, soutěží, zakázek nemusí být finančně a organizačně nijak náročné.

Rozhodně však přikládali velký význam tomu, aby kreativcům byly nápomocny organizované formy podpory, tj. formou starting pointů, startupů, kreativních inkubátorů, startovacích fondů, kreativních center apod., do nichž lze zapojit různé aktéry, správce, konzultanty, lektory. Tyto kreativní uzly však vyžadují dostatečné materiální, technické, finanční a personální zajištění a výhled stabilního poskytování podpory.

V rozhovorech byla sice diskutována otázka, zda by se neměl vytvořit seznam kreativců, nějaká aplikace s jejich databází, ale nejspíš by se jednalo o náročnou práci takový seznam nejen vytvořit, ale také udržovat, aktualizovat.

Kreativci však vyslovili názor, že pro jejich činnost je důležité vědět o jiných kreativcích, být s nimi v kontaktu a hledat způsoby možné spolupráce. Byla připomenuta dobrá praxe setkávání kreativců s předáním nových informací, sdílením dobré praxe a s navazováním nových kontaktů.

Právě počet míst pro setkávání kreativců bývá spíše nedostačující, a proto byla vyjádřena potřeba taková místa budovat a podporovat.

Důležitou oblastí pro kreativce tvoří edukační aktivity, ve kterých mohou získat jak poznatky, tak dovednosti a posílit své propojení s ostatními.

Společné platformy, spojení kreativců v nějaké poloorganizované, organizované formě spolupráce mohou být přínosem i pro prosazování a hledání řešení společných zájmů.

Kreativci se neobejdou bez sebe prezentace. Proto ocenili, pokud je kraj bude při různých příležitostech a v různých formách propagovat.

Podněty, které zazněly v rozhovorech, tak ukazují na nezbytnost komplexního pojetí podpory KKO na úrovni KÚ KHK, který by měl mapovat, síťovat a koordinovat aktivity v souladu se strategickými záměry rozvoje Královéhradeckého kraje.

PŘÍLOHY

Scénář fokusní skupiny se zástupci organizací:

(Účastníkům byl vytištěný scénář poskytnut v kostře a – E (bez podotázek), tak aby mohli lépe strukturovat a časovat své příspěvky do diskuze, činit si poznámky).

A/ Úvod, představení, účel, organizace rozhovoru, bez přestávky, nahrávání

B/ Představení organizace a vztah ke KKO („kolečko“)

Jak blízko máte k oblasti KKO? Jak si KKO stojí v rámci vašich jiných agend? (Cílem je získat představu o vymezení KKO.)

C/ Význam KKO a jejich podpory

- Nakolik si tato odvětví zaslouží podporu?

Proč je žádoucí tuto oblast rozvíjet?

Jaké jsou pozitivní funkce KKO?

- Která z oblastí si zaslouží více pozornosti/má potenciál?

Jaká kritéria by se měla zohledňovat při skýtování podpory?

D/ Nástroje podpory (s důrazem na „podnikající“ v KKO)

- Čím vy můžete pro tuto oblast být užiteční?
- Jaké jsou vaše zkušenosti, co jste realizovali, co, jak a proč se osvědčilo či neosvědčilo? Máte příklady pozitivní či negativní zpětné vazby? Jak vyhodnocujete dopady vašich nástrojů podpory?
- Kdo jsou příjemci vaší podpory? Daří se vám zapojovat nové?
- Co pomáhá, co brání rozvoji KKO?
- Která forma podpory by podle vás měla být více uplatňována?
- Které nástroje podpory nebyly zmíněny? (dotace, síťování – kdo sítě rozvíjí, uzly, soutěže, vouchery; strategická podpora, finanční podpora, prostory, mecenáši)

D1/ Spolupráce s kreativci a dalšími subjekty, kreativní centra

- Jaká je podle vašich zkušeností spolupráce s kreativci?
- Bylo by podle vás vhodné, aby v této oblasti existovala ještě užší spolupráce s kreativci? a s kým? Máte nějakou zkušenost (či představu) s kreativními centry?
- A bylo by účelné, aby existovala ještě užší spolupráce mezi organizacemi, které mohou kreativce podporovat? Příklady spolupráce s podobnými institucemi např. z jiných krajů.
- Co by podle vás bylo užitečné od kreativců zjistit?

E/ Závěr

Scénář fokusních skupin s kreativci:

(Účastníkům byl vytištěný scénář poskytnut v kostře a – G (bez podotázek), tak aby mohli lépe strukturovat a časovat své příspěvky do diskuze, činit si poznámky).

A/ Úvod, představení, účel, organizace rozhovoru, bez přestávky, nahrávání

B/ Představení účastníků („kolečko“)

- Jak blízko máte k oblasti KKO – spíše kulturní aktivity, spíše podnikatelské aktivity, příležitostně, doplňkově, jak dlouhou zkušenost? Jak si KKO stojí v rámci vašich jiných agend?
- Působíte spíše samostatně nebo ve spolupráci s dalšími, jakými subjekty?

C/ Význam KKO

- Jaký význam svého konání spatřujete z hlediska vás, vašich uživatelů, zaměstnanců, veřejnosti, lokality?
- (Proč je žádoucí tuto oblast rozvíjet?)

D/ Příležitosti a bariéry

- Potýkáte (potýkali jste se) s nějakými limity/bariérami vaší činnosti? (lidské zdroje, materiálně technické podmínky, informační sítě, propagace, spolupráce, cenotvorba - rentabilita, ...)
- Které faktory mohou přispět k rozvoji vašich aktivit?

E/ Nástroje podpory

- Domníváte se, že vaše aktivity mohou fungovat i bez podpory?
- Zda a jakou máte zkušenost s nějakou podporou vašich aktivit? Případně znáte někoho, kdo takovou zkušenost měl? ...
- (Jaká kritéria by se měla zohledňovat při skýtování podpory?)
- Zajímáte se o možnosti podpory? Je v tom někdo nápomocen?
- Kdo zejména by měl podporu poskytovat?

F/ Spolupráce s kreativci a dalšími subjekty, kreativní centra, ...

- Máte zkušenost či víte o nějakých příkladech spolupráce? ... Ve vaší lokalitě i jinde.
- Bylo by podle vás vhodné, aby v této oblasti existovala ještě užší spolupráce s kreativci? a s kým?
- A bylo by účelné, aby existovala ještě užší spolupráce mezi organizacemi, které mohou kreativce podporovat?
- Ocenili byste vznik kreativních center?

G/ Závěr

- Na co jsme se nezeptali?