

FUNKCE „PUBLIC RELATIONS“ V SOUČASNÉ HUDEBNÍ KULTUŘE

FUNCTIONS OF “PUBLIC RELATIONS” IN THE CONTEMPORARY MUSICAL CULTURE

Michaela Vaněčková

Abstrakt

Oblast kultury a umělecké produkce není příliš připravena na konkurenční boj s komerčně zaměřenými aktivitami a doslova se ocitá na pokraji zájmu zvláště mladší generace. Metody a strategie public relations mohou mnoha způsoby zpřístupnit svět kulturních hodnot širší veřejnosti a vrátit hudebnímu umění své ztracené postavení.

Klíčová slova

Public relations, kultura, umění, strategie, vkusová preference, masová kultura, estetické vnímání, vkus.

Summary

The sphere of culture and artistic production is not ready for competitors' fight with commercial activities and its position is critical in relation to young generations. The methods and strategies of Public Relations can dramatically bring the world of cultural values nearer to the general public.

Key words

Public relations, culture, art, strategy, preference, mass culture, aesthetics perceptions, virtue.

Úvod

Umění zastává při dnešním způsobu žití a současném vnímání světa takové kulturní hodnoty, jež jsou již tradičně vnímány jako specifický druh sociální komunikace a představují autonomní oblast, která se může jevit jako nezávislá na novodobých tržních taktikách. Ty však v posledních dvou desetiletích výrazně ovlivňují potřeby českých spoluobčanů a motivují je mnohdy ke konzumnímu

stylu života. Proč nevyužít metody oslovující masu i pro oblast kulturního podnikání, zvláště při zkušenostech, které máme snadno dostupné z blízkého okolí.

Obraz kulturního světa nezávislého na moderních ekonomických tendencích převládá v názorech mnohých představitelů uměleckých institucí a umění vůbec. Předsudky v podobě generalizujících soudů o nežádoucích změnách, a to hlavně v oblasti umělecké, znesnadňují integraci moderních strategií do prostoru kulturní propagace, jež je v dnešní době nepostradatelnou součástí realizace procesu uměleckých aktivit. Moderní technické zázemí a jeho nástroje mohou navíc motivovat právě námi chybějící mladou generaci k návštěvnosti kulturních produkcí.

„K hudebnímu umění si lidé najdou cestu sami“, často zní „okřídlená věta“ kulturních pořadatelů či uměleckých tvůrců. Ač neradi, musíme s názorem stále vyčkávajícího uměleckého partnera nesouhlasit. „Vážná hudba“ má své stále příznivce, což lze konstatovat na základě vlastních dlouholetých zkušeností. Avšak při sledování struktury posluchačstva, jež se rekrutuje z řad občanů starší věkové kategorie, je nasnadě očekávat postupné ubývání zájmu, neboť tito nemají své pokračovatele v generaci mladších posluchačů.

V době přemíry informací, aktivit a různorodých činností jde o neustálý boj v rovině zaujetí a prosazení existence kulturních projekcí. Příčin menšího zájmu je jistě mnoho. Naším úkolem však není na tomto místě popisovat ani specifikovat všechny negativní vlivy a problémy v navazování komunikace s hudbou, ale cílem je navrhnout či přednést možnosti nových postupů, které by vedly k získávání většího počtu o hudební umění zajímavých se posluchačů. Umění, které může existovat samo o sobě, nabývá právě přidaných hodnot až se sociální interakcí, z čehož vyplývá náš zájem o motivaci dalších, zvláště těch mladších zájemců o kulturní podnikání v oblasti tzv. vážné hudby.

1. Hudební kultura a vkusové preference posluchačů tzv. vážné hudby

Kultura se ve srovnání s potřebami životní komerce stává podružnou oblastí lidského zájmu a neproměňuje se v atraktivní oblast ani díky přínosu bohatších hodnot.

Kultura je chápána jako projev lidského působení a myšlení a představuje na jedné straně artefakty, hmotné statky přínosu člověka a na straně druhé je prezentována prostřednictvím hodnot a idejí ve smyslu duchovního bohatství. Mezi nemateriální projevy kultury patří i umění, potažmo hudební umění. Na to můžeme nazírat z mnoha úhlů a hodnotit hudební kvality jednotlivých děl či se zamýšlet nad přínosy stylových epoch. Co či kdo však předurčuje preferenci té

či oné hudební skladby? Mluvíme zde o vkusu jedince, ale také o vkusu společnosti, která právě představuje tvůrce estetických norem hudebním projevům.

Ivan Poledňák definuje vkus jako systém preferencí a hodnocení uplatňovaný v oblastech umění, módy, životního způsobu atp. Vkus jedince je vyjádřením jeho vlastního vnitřního postoje, prostřednictvím jehož demonstruje určité názorové přesvědčení a tedy i sounáležitost s konkrétní sociální skupinou. Preferenční soudy jedince jsou navíc determinovány vlastnostmi osobnosti a životními zkušenostmi. „Hypoteticky lze stanovit tři hlavní momenty podílející se na vytváření hudebního vkusu. První je sféra hudebních zkušeností jedince, kde systém hudebních schopností představuje spíše jenom (limitující) předpoklad, a kde důležitější úlohu mají kladně i záporně emocionálně akcentované hudební zážitky zejména z formativního údobí vývoje. Druhá významnější sféra je mimohudební. Do složité souhry zde vstupují vrstvy osobnosti, vlastnosti osobnosti, vůle schopnosti, motivace atd. Jako integrující činitel vystupuje patrně inteligence... Třetí sférou je sféra kulturní determinace v nejširším slova smyslu, jejíž jednu, ovšem podstatnou složku, tvoří kultura jako výchova a vzdělání, tedy racionální převzetí historické zkušenosti lidstva.“¹

Vkus determinovaný estetickým vnímáním je výrazně ovlivněn sociálním faktem a již Jan Mukařovský zdůrazňoval úlohu kolektivního jednání ve vztahu k umění. Důležitým ukazatelem vkusu společnosti je tedy mimo jiné také úroveň daného místa odrážející sociální strukturu jeho obyvatelstva a jeho zkušenosti vzešlé z minulých vzorců chování. „Jev, ke kterému zaujímáme estetický postoj, se stává znakem, a znakem sui generis; neboť právě vlastností znaku je poukazovat k něčemu mimo sebe. Znak estetický poukazuje ke všem skutečnostem, které člověk zažil a může ještě zažít, k celému univerzu věcí a dějů.“² „Nesmíme však kolektivní vědomí pojímat abstraktně, tj. bez ohledu na konkrétní kolektivum, které je jeho nositelem. Toto konkrétní kolektivum, společenský celek, je vnitřně diferencováno ve vrstvy a prostředí. Není myslitelné, aby to, co nazýváme jeho vědomím, zůstalo beze vztahu k tomuto rozrůznění společnosti.“³

Lze navíc ohledně vlivů na vkusové preference posluchačů vážné hudby konstatovat, že intelektuálně vyspělí jedinci, jež se díky svému vzdělání řadí

¹ POLEDŇÁK, Ivan. *Stručný slovník hudební psychologie*, s. 409.

² MUKAŘOVSKÝ, Jan. *Význam estetiky*, s. 58.

³ MUKAŘOVSKÝ, Jan. *Estetická funkce, norma a hodnota jako sociální fakty*, s. 25.

mezi ekonomicky vyšší třídy, jsou zároveň vzdělanými občany s estetickým a uměleckým cítěním.⁴

Specifikace hudební kultury v Olomouci⁵

V případě olomouckého prostředí se vybraná umělecká tvorba a kulturní podnikání setkává s podporou jak ze strany správních institucí, tak i z pohledu návštěvnosti olomouckých obyvatel. Ti však většinově preferují nenáročné hudební programy, jejichž hlavním doprovodným jevem je tradičně zakotvené společenské využití. Hodnota uměleckého projevu je považována jako druhotný faktor a upřednostněna je společenská prestiž navštěvovaného místa. Olomoucká veřejnost zaujímá postavení hlavního hybatele kultury a podle vkusu návštěvníků se přizpůsobuje i nabídka organizujících institucí. Publikum výše specifikovaného charakteru má natolik silnou základnu, že je schopno ovlivňovat zásadní umělecký trend a navíc mu určovat jeho směřování. Nároky hudebních institucí profesionálního charakteru jsou uspokojeny stále trvajícím zájmem publika, a proto tedy nejsou nuceny měnit svou dosavadní politiku, která vyhovuje zálibení většinového posluchačstva „vážené hudby“.

Projekty menšího charakteru mají dostatečný prostor na vlastní realizaci a navíc se dramaturgií nemusí přizpůsobovat publiku, které je naopak složeno právě na základě programové nabídky. Tyto projekty však nejsou dostatečně zajištěny finančním kapitálem, což se často promítá ve špatné organizaci a ještě horší propagaci.

2. Tlak masových médií

Na hudební umění, vnímané jako jedna z charakteristických činností lidského působení, nahlížíme s neskrývaným respektem. Ctíme díla, jež byla během dlouhého dějinného vývoje tvořena a následně pak společensky hodnocena. „Společnost si ostatně vytváří instituce a orgány, kterými na estetickou hodnotu vykonává vliv tím, že reguluje hodnocení uměleckých děl.“⁶ Hodnocení či usměrňování probíhalo prostřednictvím znaleckých posudků, jejichž výstupy nejčastěji bývaly recenze nebo kritiky odborníků. Ty představovaly zvláště od poloviny

⁴ Společenská vrstva, která nejhojněji navštěvuje koncerty olomoucké filharmonie je z téměř šedesáti procent vysokoškolsky vzdělaná. BAČUVČÍK, Radim. *Marketingový průzkum návštěvníků koncertů Moravské filharmonie Olomouc*. Zlín, 2007

⁵ KOMÁRKOVÁ, Michaela. *Financování hudební kultury v Olomouci*. Diplomová práce. Olomouc FF, 2007.

⁶ MUKAŘOVSKÝ, Jan. *Estetická funkce, norma a hodnota jako sociální fakty*, s. 42.

19. století, od období prezentované svobodným koncertním uměním, významný ukazatel všeobecného kulturního očekávání a směřování a nastolovaly obecně požadovaná kritéria umělecké tvorby.⁷ Tisk představoval v 19. století hlavní médium, které reflektovalo všeobecné dění a také se v podobě specializovaných periodik soustředilo na jednotlivé oblasti umění, což mělo za následek jednotné formování kulturního vývoje. S počátkem 20. století došlo k výraznému rozmachu technologického umu a s vynálezem rozhlasového⁸ a později televizního vysílání⁹ byla rozptýlena jediná mocná působnost tisku, která byla definitivně oslabena objevem počítače a využíváním internetového propojení.

Od 20. let 20. století, kdy došlo k emancipaci technického umu a s ním spojeného rozvoje rozhlasové kultury a nahrávacích společností, se objevují první kritické zmínky o „masové kultuře“. „Kulturní průmysl“ jako pojem vyjadřující komerčně polapenou kulturu poprvé použil Theodor Wiesengrund Adorno, německý sociolog, filozof, muzikolog a skladatel.¹⁰ Společně s „Frankfurtskou školou“ kritizoval nové obchodní taktiky, které vymazaly jedinečnost hudebního díla, o čemž konkrétně pojednává Walter Benjamin ve svém novinovém článku *Umělecké dílo ve věku své technické reprodukovatelnosti*. „Umělecké dílo bylo v zásadě vždy reprodukovatelné... I při vysoce dokonalé reprodukci odpadá jedno: „Zde a Nyní“ uměleckého díla – jeho jedinečná existence na místě, na němž se nachází... Co se zde ztrácí, můžeme shrnout pojmem aura a říci: co ve věku

⁷ První pokus o samostatný český odborný hudební časopis se datuje r. 1843, kdy začala vycházet příloha k Věnci, hudební sbírce redigované F. Škroupem a J. K. Chmelenským, která se však dlouho neudržela. Ani další pokus Cecilie, časopis z r. 1848, neměl dlouhého trvání. Až teprve rokem 1858, kdy vznikl časopis Dalibor, se začíná souvislá historie českého hudebního tisku. GIEBISCH, Roman. *Hudební periodika v Čechách, na Moravě a na Slovensku, 1970–2000*. Olomouc, Vědecká knihovna. [cit. 2008-08-11]. Dostupné na WWW: <http://www.vkol.cz/refer004.htm>

⁸ Zahájení pravidelného rozhlasového vysílání dne 18. května 1923 ve 20.15 hod. oznámil jeden z našich prvních časopisů, který se soustavněji věnoval popularizaci amatérského rozhlasového vysílání a radiotelefonie, měsíčník Radioamatér. MARŠÍK, Josef. *Vznik rozhlasové společnosti a zahájení pravidelného vysílání*. [cit. 2008-08-11]. Dostupné na WWW: http://www.rozhlas.cz/historierozhlasu/prukopnici/_zprava/434851

⁹ 1. května 1953 bylo zahájeno pravidelné zkušební vysílání Československé televize ze Studia Praha v Městské Besedě (ve Vladislavově ulici), které bylo 25. února 1954 prohlášeno za pravidelné. *Před 55 lety bylo v ČR zahájeno zkušební TV vysílání*. [cit. 2008-08-11]. Dostupné na WWW: <http://www.parabola.cz/zpravicky/7621/pred-55-lety-bylo-v-cr-zahajeno-zkusebni-tv-vysilani/>

¹⁰ ADORNO, Theodor W., HORKHEIMER, Max. *Dialektik der Aufklärung: Philosophische Fragmente*. Leipzig, 1989.

technické reprodukovatelnosti díla hyne, je jeho aura... Reprodukční technika, jak bychom to mohli obecně formulovat, vyděluje reprodukované dílo z dosahu tradice. Zmnožováním reprodukce klade na místo jedinečného výskytu tohoto díla výskyt masový. A tím, že reprodukci dovoluje, aby vyšla vstříc vnímání v jeho nynější situaci, aktualizuje reprodukované... Procesy úzce souvisejí s masovými tendencemi dnešních dnů.¹¹

Dnes s odstupem doby, vítáme vymoženosti moderních technologií a jsme schopni s nimi pracovat a využívat je k účelům propagačním, ale i výchovným. Je již nepředstavitelné neakceptovat rozhlasové či televizní nahrávky při výuce, nepožadovat práci s informačními zdroji z internetového prostředí, a to vše ve prospěch a pro podporu hodnotných projektů. V prvopočátcích těchto objevů však musely hlavně výchovné organizace bojovat za přijetí moderních technologií do vzdělávacího procesu, čímž chtěly ovlivnit projevy masové kultury. Díky intervenci školských institucí se otázkou využití rozhlasových a gramofonových nahrávek při výuce zabývaly dokonce orgány ministerstva. Velmi diskutabilní oblast zasáhla i přípravný výbor Společnosti pro hudební výchovu (dále také SHV), která ve své době iniciovala významné změny při reorganizaci hudební vzdělávacích ústavů a definování nových cílů hudební výchovy.¹² „Již 27. VI. 1935 bylo v III. sekci hovořeno o návrhu zákona o gram. desce a dne 27. X. 1937 bylo jeho znění schváleno prostřednictvím SHV a posláno na MŠANO, ministerstvo vnitra, obchodu a spravedlnosti meziministerskému projednání. Bohužel události z roku 1938 a okupace opět zabránily dokončení akce. SHV byla vedena k podání zmíněného zákona rostoucí produkcí gramofonových desek, hlavně v oblasti komerčního šlágru, který brzy ovlivňoval i Čs. rozhlas a působil neblaze hlavně na školní a mimoškolní HV.¹³

Dnes bojujeme nejen s masovou kulturou, ale také s vysokým nárůstem zájmových aktivit. Široká paleta společenského vyžití vede k menšímu zájmu o produkci vážné hudby, což nepodporují ani speciálně zaměřená hudební média, která se soustředí spíše na odborníky a stále příznivce úzce sledovaného oboru. Hlavní problém vidíme zvláště v nedostatečném působení na tu část populace, která patří mezi hudební laiky (tzn. profesionálně se neangažující

¹¹ BENJAMIN, Walter. *Umělecké dílo ve věku své technické reprodukovatelnosti*. 1935. [cit. 2008-08-11]. Dostupné na WWW: michalrataj.com/vyuka/files/BENJAMIN_um_dilo.pdf

¹² Společnost pro hudební výchovu vznikla roku 1934 a její působení ukončila Mnichovská dohoda a okolnosti, které zasáhly celé Československo na podzim roku 1938.

¹³ GREGOR, Vladimír. *Československá společnost pro hudební výchovu (1934-1938) a mezinárodní dosah její činnosti*, s. 30.

v oblasti vážné hudby), s věkovou hranicí 24 let. Mladá generace, která se vyvíjí pod vlivem masové kultury, nemá zájem o vážnou hudbu, což dokládá mizivá návštěvnost na koncertech.¹⁴ Tlak masových médií, která spoluutváří preferenční postoje potencionálních posluchačů, motivuje k poslechu žádoucí hudby pomocí marketingových triků. Zprvu se zdá být žádoucí hudba určována poptávkou, ale realita je ukryta v komerčních schopnostech nabízet takovou hudbu, která je podle výzkumu nahrávacích společností přijímaná největší masou posluchačstva.¹⁵

Zásadní nedostatky nespátřujeme v obsahu specializovaných médiích, ani v jejich působnosti a dosahu, neboť jejich jakékoliv přizpůsobení stylu masové kultury by přineslo degradaci odborné úrovně. Prostor k nápravě však vidíme v konkrétních způsobech výběru vhodných komunikačních prostředků, jež jsou však v přímé závislosti na aktivitách kulturních pořadatelů. Největší zodpovědnost leží právě na pořadatelích, kteří mají tu moc oslovit nové posluchače a umět jim zpřístupnit leckdy nepřístupnou oblast vážné hudby jiným způsobem a novými prostředky.

3. Public relations

„Public relations“ jako způsob propagace se zdá být nejschůdnější formou propagace umělecké kultury širšímu posluchačstvu a pro navázání kontaktů s potenciálními zájemci představuje nejpřirozenější cestu.

Termín „Public relations“ (dále také jen PR) se do českého jazyka málokdy překládá. V obchodním světě se používá „Public relations“ jako univerzální pojem pro vztahy s veřejností či v širším pojetí jako sociálně komunikační aktivity. „V Evropě se odborná veřejnost přiklání k užívání anglosaského termínu public

¹⁴ Podle průzkumů Radima Bačuvčíka koncerty Moravské filharmonie Olomouc navštěvuje publikum do 19 let v 3 % zastoupení a procento jedinců ve věku 20–24 let nepatrně stoupá na 6,9. BAČUVČÍK, Radim. *Marketingový průzkum návštěvníků koncertů Moravské filharmonie Olomouc*. Zlín, 2007.

¹⁵ Vzhledem k tomu, že úspěšnost hudebních nahrávek (indikovaná množstvím prodaných kusů) se dlouhodobě pohybuje okolo 20 %, přičemž pouze 3–5 % je výtěžných, je velká část úsilí těchto firem zaměřena na zajištění co největší efektivity produkce. Za tímto účelem se postupně vyvinula struktura tzv. gatekeepers, pomyslných bodů, kterými hudba nebo nahrávka prochází, než se jako produkt „hotový k prodeji“ dostane na trh. Gatekeepers tedy rozhodují, které části celkové produkce bude umožněno postoupit do dalšího bodu rozhodování. Jejich taktiky se soustředí na hledání nových talentů, na prodej zahraničních nahrávek, na repertoár oslovující co největší počet posluchačů, aj. KUNČAROVÁ, Ludmila. *Amatérská hudební scéna v Olomouci (Sociologická sonda)*, bakalářská práce. Brno, 2006.

relations, v německy hovořících zemích spíše zdomácněl a také u nás se dříve četněji užíval pro PR název *práce s veřejností*.¹⁶

Moderní komunikační způsoby nabízí širokou paletu možností, jak propagovat i nekomerční a neziskové aktivity. Pro volbu vhodné strategie při oslovování potencionálních posluchačů je nutné si specifikovat cílovou skupinu. Jedná se tedy o charakteristiku vzorku populace, na který zacílíme svoji pozornost. Pro homogenní skupinu lze vytvořit programovou strategii, která může přilákat nové posluchače. Nemluvíme zde o podbízění, nýbrž o způsobech oslovení současné populace, převážně teenagerovské.

Při definování vlastní strategie (viz obr. 1) postupujeme od výchozí situace, ve které se zrovna nacházíme. V tomto momentu analyzujeme současný stav s pozitivními i negativními jevy našeho působení a určujeme konkrétní cíle, kterých chceme pomocí nových aktivit dosáhnout. Analýzu současného stavu věkové struktury posluchačů koncertních sálů lze provést při pouhém opakovaném pohledu do řad návštěvníků uměleckých prostor. Zjistíme tak, že síně jsou zaplněny převážně posluchači starší věkové kategorie. Naše laické pozorování můžeme doložit relevantními daty výzkumu, jehož výsledkem je výrazná absence mládeže do 24 let na koncertech Moravské filharmonie Olomouc.¹⁷ Pozitivní jev současného vývoje je predikován stálým zájmem starších posluchačů o koncerty vážné hudby, a to v podobě někdy i rok dopředu zakoupených koncertních abonentek, ovšem klidně i bez znalosti konkrétního ročního programu. Cílem nové strategie je tedy oslovení mladších posluchačů věkové kategorie do 24 let. Naše vize musí obsahovat jak možné příležitosti tak i hrozby a měli bychom umět na ně v případě jejich výskytu reagovat a vytěžit z nich možné výhody.

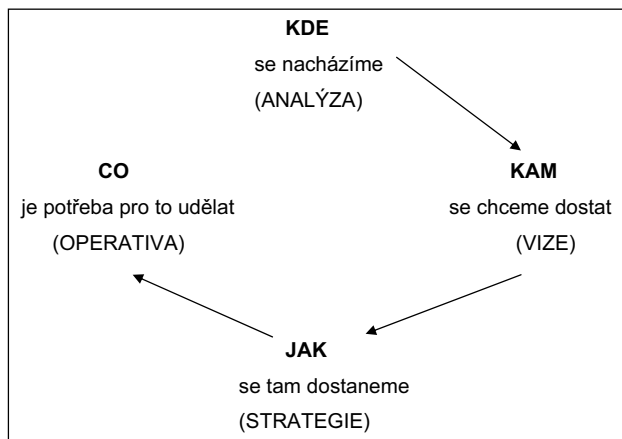
Pokud známe svoji současnou situaci a také je definován cíl nových aktivit, řešíme, jakým způsobem dosáhneme našich vizí, tedy volíme konkrétní nástroje PR. Těmi jsou: akce, semináře, konference, tiskoviny, události a veletrhy, klientské a interní časopisy, sponzoring, lobbying a další doprovodné aktivity. „Častou chybou při sestavení komunikačního plánu bývá pouze technický výčet možných nástrojů. Nejtěžší na PR procesuje je dopředu vědět, co budeme „zajímavého“ prezentovat na tiskové konferenci, co „zajímavého“ napíšeme do

¹⁶ SVOBODA, Václav. *Základy public relations*, s.16.

¹⁷ Ze sociologických průzkumů, ale i na první pohled, je zřejmé, že nejpočetnější cílovou skupinou koncertů MFO jsou lidé ve věkové kategorii 60–69 let (29,5 %) a 50–59 let (23,5 %). Publikum do 19 let je v 3 % zastoupení a procento jedinců ve věku 20–24 let nepatrně stoupá na 6,9. BAČUVČÍK, Radim. *Marketingový průzkum návštěvníků koncertů Moravské filharmonie Olomouc*. Zlín, 2007.

tiskové zprávy, jak podnitit zájem novináře psát článek, udělat rozhovor – jinými slovy, jak dosáhnout toho, že tyto naše tiskové zprávy uzná někdo za vhodné zpracovat, že si náš bulletin někdo otevře a přečte, že na náš seminář někdo přijde.“¹⁸ K dokončení celého procesu zbývá již jen provést operativní kroky k naplnění cílů, jež stály na začátku hodnocení situace. V tomto okamžiku, když je zřejmá cílová skupina, je vyspecifikována její charakteristika a jsou zvoleny nástroje a činnosti, kterými ji mohu oslovit, začíná realizace nových aktivit dané organizace.

Obr. 1 Struktura procesu



Public relations neboli vztahy s vnějším prostředím v sobě zahrnují nejen různé způsoby komunikace, ale obzvlášť se PR odborníci soustředí na vylepšení image dané instituce a na posílení celkové identity společnosti v kontextu nových aktivit. Ty přináší společnosti přidanou hodnotu k běžnému životu a navíc rozšiřují řady nových příznivců se zájmem o umělecké projekty.

Závěr

Prosadit se v dnešní době s kvalitním, avšak s ne příliš populárním programem je velký závazek zvláště vůči umění samotnému. Bohužel ale již nestačí „pouze dělat dobrou muziku“. Pořadatelé a samotní umělci přijímají nové konkurenční prostředí jen stěží a nejsou přístupní novým moderním postupům. Tato

¹⁸ PETROV, Vadim. Public relations, s. 23.

cesta však vede do záhuby a umění je tak ponecháno na pospas společenskému zájmu, který lze vnímat jako krajně krizový.

Problematika menšího zájmu mladší generace je zřejmá a v patrnosti ji vedou jak samotné organizace, tak vnější, zainteresované okolí. Bohužel zde zaostává praxe za teorií, která má ve věci jasno a nabízí možnosti, jak pozvednou v současné situaci úroveň oblasti hudební kultury. Oslovení nové skupiny posluchačů vyžaduje tvůrčí přístup v organizačním týmu a vyžaduje od něj návrhy a realizace zajímavých doprovodných akcí zaměřených na danou cílovou skupinu společně s modernizací komunikačních prostředků k jejich oslovení.

Přiblížit se novému posluchačstvu představuje pouze malý krůček v komunikaci s vnějším prostředím, ale znamená obrovský zlom a dlouhodobou intenzivní práci ve způsobu vnímání současné kultury a jejího komplexnějšího zásahu na společnost.

Literatura

1. ADORNO, Theodor W., HORKHEIMER, Max. *Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente*. Leipzig, 1989.
2. BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskového sektoru*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006. 156 s. ISBN 80-7318-436-2.
3. BAČUVČÍK, Radim. *Marketingový průzkum návštěvníků koncertů Moravské filharmonie Olomouc*. Zlín 2007. (nepublikováno)
4. BENJAMIN, Walter. *Umělecké dílo ve věku své technické reprodukovatelnosti*, 1935. [cit. 2008-08-11]. Dostupné na WWW: michalrataj.com/vyuka/files/BENJAMIN_um_dilo.pdf
5. GIEBISCH, Roman. *Hudební periodika v Čechách, na Moravě a na Slovensku, 1970-2000*. Olomouc, Vědecká knihovna. [cit. 2008-08-11]. Dostupné na WWW: <http://www.vkol.cz/refer004.htm>.
6. GREGOR, Vladimír. *Československá společnost pro hudební výchovu (1934-1938) a mezinárodní dosah její činnosti*. Praha, 1974.
7. KOMÁRKOVÁ, Michaela. *Financování hudební kultury v Olomouci*. Diplomová práce. Olomouc FF, 2007.
8. KUNČAROVÁ, Ludmila. *Amatérská hudební scéna v Olomouci (Sociologická sonda)*, bakalářská práce. Brno, 2006.
9. MARŠÍK, Josef. *Vznik rozhlasové společnosti a zahájení pravidelného vysílání*. [cit. 2008-08-11]. Dostupné na WWW: http://www.rozhlas.cz/historiozhlasu/prukopnici/_zprava/434851.

10. MUKAŘOVSKÝ, Jan. *Estetická funkce, norma a hodnota jako sociální fakty*. In: *Studie z estetiky*. Praha: Odeon, 1966. s. 371.
11. MUKAŘOVSKÝ, Jan. *Význam estetiky*. In: *Studie z estetiky*. Praha: Odeon, 1966. s. 371.
12. PETROV, Vadim. *Public relations*. Praha: PIBS, 2005.
13. POLEDŇÁK, Ivan. *Stručný slovník hudební psychologie*. Praha: Supraphon, 1984. s. 459.
14. SVOBODA, Václav. *Základy public relations*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2005. 154 s. ISBN 80-7318-043-X.

Mgr. et Mgr. Michaela Vaněčková
Katedra hudební výchovy
Pedagogická fakulta, Univerzita Palackého v Olomouci
Žižkovo nám. 5, 771 40 Olomouc
Email: michaela.komarkova@seznam.cz