

UMĚLECKÁ PUBLICISTIKA JAKO VÁŠEŇ

Výsledky výzkumu jejích profesních podmínek v ČR

DANIELA MACHOVÁ

Art Journalism As Passion
Results of research into its professional
conditions in Czechia

Abstrakt

Studie prezentuje výsledky sociologického kvalitativně-kvantitativního výzkumu v oblasti umělecké publicistiky, založeného na online dotazníku (N=120) a hloubkových rozhovorech (N=10). Cílem kvantitativní části výzkumu bylo identifikovat klíčové vnitřní i vnější faktory ovlivňující výkon umělecké publicistiky jako profese a zhodnotit míru jejich uspokojivosti vzhledem k dostupným pracovním podmínkám. Výzkum ukazuje, že umělecká publicistika často představuje vedlejší pracovní činnost, slibující nízkou finanční odměnu, a mnohdy směřuje k riziku vyhoření. Kvalitativní část výzkumu ukázala, že kromě odbornosti jsou zásadními faktory v hodnocení profesního naplnění při výkonu umělecké publicistiky osobnostní předpoklady a vnitřní motivace.

Klíčová slova

umělecká publicistika, profese uměleckého publicisty, pracovní podmínky, vnitřní motivace, sociologický výzkum, profesní identita

Abstract

This study presents the results of qualitative and quantitative sociological research in the field of arts journalism, based on an online questionnaire (N=120) and in-depth interviews (N=10). The aim of the quantitative part of the research is to identify key internal and external factors influencing the performance of art journalism as a profession and to assess the degree of satisfaction with the available working conditions. The research shows that art journalism often represents a secondary job, promising low financial rewards and often leads to the risk of burnout. The qualitative part of the research shows that, in addition to expertise, personality traits and internal motivation are key factors in the assessment of professional fulfilment in the practice of art journalism.

Keywords

art journalism, the profession of art journalist, working conditions, intrinsic motivation, sociological research, professional identity

Budoucnost umělecké publicistiky¹ je plně odvislá od jejích tvůrců a tvůrkyň. Ačkoli bylo toto téma v uplynulých letech předmětem různých debat, máme o něm velice omezený rozsah informací. Například v roce 2017 uspořádal Institut umění – Divadelní ústav (IDU) mezinárodní seminář (Střed zájmu 2017), v jehož rámci byly realizovány čtyři diskusní stoly, jejichž smyslem bylo zacílit uvažování směrem k odpovědím na tyto otázky: zda umělci, publikum a veřejnost potřebují kritiku; jaká jsou specifika jednotlivých druhů kritických médií; jak kritiku ovlivňují nové technologie; a zda lze uměleckou kritiku strategicky podporovat. Účastníci a účastnice těchto diskusí předem obdrželi pracovní materiál shrnující pestré příklady odpovědí, které k tématu zazněly na předešlých akcích či byly publikovány v článcích a studiích v České republice i zahraničí.² V souvislosti s uměleckou publicistikou byl zmiňován například nedostatek kvalifikovaných autorů a autorek, nedostatečné finanční ohodnocení či absence společné zastřešující organizace uměleckých kritiků a kritiček. Povahu povolání a pracovní podmínky umělecké publicistiky v oblasti tanečního umění v mezinárodním kontextu přibližovaly například diskuse „Reflections on Dance Writing“³ a „Working Slow“⁴. Příležitost ke zkoumání profese publicistů a publicistek se nabízel i v souvislosti se shromažďováním podkladů pro přípravu zákona o statusu umělce,⁵ nicméně v rámci širokého portfolia profesí, kterých se oblast případné podpory týká,⁶ se publicisté a publicistky ocitli trochu stranou, a rozhodování, zda se stipendium bude týkat i jich, zůstává plně v moci úředníků a úřednic vyhodnocujících žádosti.

V České republice tedy dosud neexistoval komplexní výzkum, který by se situací uměleckých publicistů a publicistek detailně zabýval. Nevíme, kolik jich je, v jaké situaci tvoří a nakolik jim dané podmínky vyhovují, co je motivuje a s jakou pravděpodobností se budou profesi věnovat i nadále. Pokusila jsem se tuto mezeru vyplnit realizací kvantitativního sociologického výzkumu rozšířeného o kvalitativní sondu.

Metodologie a vzorek

Kvantitativní část spočívala ve vyplnění patnáctiminutového online dotazníku, který byl opakovaně rozeslán ve spolupráci s šéfredaktory a šéfredaktorkami celkem 35 odborných

- 1 Pojmem umělecká publicistika označuji autorskou názorovou tvorbu vztahující se k uměleckým dílům a dění. Barbora Osvaldová rozlišuje obsah v médiích na zpravodajství (neutralita založená na faktech) a publicistiku (osobní stanovisko a individuální projev při použití jazykových a stylistických prostředků). Uvádí: „Mezi české publicistické žánry jsou řazeny např. glosa, poznámka, reportáž, interview, fejeton, sloupek, články, ať už v podobě analýz, úvodníků, komentářů, editorialů, a další materiály, kde nad faktičností převládá subjektivní stanovisko a osobitě zpracování“ (Osvaldová 2020). K typickým žánrům umělecké publicistiky patří kromě výše zmíněného také reflexe uměleckého díla formou recenze či kritiky.
- 2 STŘED ZÁJMU. 2017. *Podklad pro účastníky diskusních stolů. Umělecká kritika – věc veřejná?* (online). Institut umění – Divadelní ústav, 2017 (cit. 30. 5. 2025). URL: <https://www.idu.cz/cs/aktualne/kalendar-akci/695-stred-zajmu-umelecke-kritika-2017>.
- 3 HAYASHI, Lucie. 2022. *Reflections on Dance Writing* (online). Dance Context, 2022 (cit. 28. 5. 2025). URL: https://youtu.be/o6HBWSMX_oA?list=PLuo1a2L0zwgmfAY1IFK5IXtVvTkV3g9RC.
- 4 BORCHGREVINK, Hild – PETERSEN, Anette Therese. 2022. *Working Slow* (online). Dance Context, 2022 (cit. 28. 5. 2025). URL: https://youtu.be/UxO5W_uScCs?list=PLuo1a2L0zwgmfAY1IFK5IXtVvTkV3g9RC.
- 5 Jedná se o novelu zákona o některých druzích podpory kultury – Zákon č. 79/2025 Sb.
- 6 Definice umělce dle Novely zákona o některých druzích podpory kultury, Předpis 79/2025 Sb: „(2) Umělcem se pro účely zápisu do registru umělců rozumí fyzická osoba, která vykonává uměleckou činnost, tvůrčí činnost umělecké povahy nebo činnost s uměleckou činností bezprostředně související (dále jen „činnost umělce“).“

tištěných i online kulturních médií⁷ jejich spolupracovnícím a spolupracovníkům. Stěžejním kritériem pro vpuštění do dotazníku byla skutečnost, zda osoba uveřejnila v uplynulých dvanácti měsících alespoň jeden autorský text typu recenze, reportáž, rozhovor, komentář apod. Tímto krokem se mi podařilo získat v průběhu června 2024 celkem 120 platných dotazníků respondentů a respondentek písčích o divadle, filmu, hudbě, hudebním divadle, tanci a pohybovém umění, výtvarném umění a literatuře.⁸

Kvantitativní části předcházely kvalitativní hloubkové rozhovory s desítkou předem vybraných osob profesionálně písčích o tanci a pohybovém umění. Motivací pro zúžení reflektovaného uměleckého druhu v této části výzkumu byl záměr detailněji a do hloubky rozkrýt procesy a problémy související se zachycováním tohoto efemérního umění do slov. Přirozeně byla volba dána i mou vlastní preferencí, neboť se sama na poli teorie tance pohybuji. Rozhovory také posloužily jako ověřovací materiál k finalizaci kvantitativního dotazníku.

Hlavním cílem výzkumu bylo zjistit, jaké faktory a okolnosti jsou zásadní pro výkon profese uměleckého publicisty či publicistky a do jaké míry jsou tito jedinci s jejich současným stavem spokojeni. Předpokládala jsem, že spokojenost s podmínkami výkonu práce ovlivňuje míru odhodlání pokračovat v této profesi i v budoucnu.

Co bylo obsahem dotazníku?

Dotazník sestával z řady praktických otázek na druhy reflektovaných umění, četnost a formu publicistické aktivity (tj. kolik textů jakého typu respondenti a respondentky ve vymezeném období napíší). Stěžejní část představovala sada dotazů zkoumajících motivaci a důležitost jednotlivých aspektů souvisejících s publicistickou činností. Prostor byl věnován také finančnímu ohodnocení a podmínkám a porovnání současného stavu s ideálem. Zajímalo mě, zda se zpovídané osoby v průběhu své kariéry setkaly s vyhořením a s jakou pravděpodobností soudí, že se budou věnovat umělecké publicistice v blízké budoucnosti, resp. v horizontu tří let.⁹

V hloubkových rozhovorech jsme se pak dotkli zejména procesu tvorby textu a obecných předpokladů vhodných pro publicistickou práci a silných a slabých stránek respondentů a respondentek. Výsledky obou částí výzkumu se proto budou tematicky prolínat.

Informace o vzorku

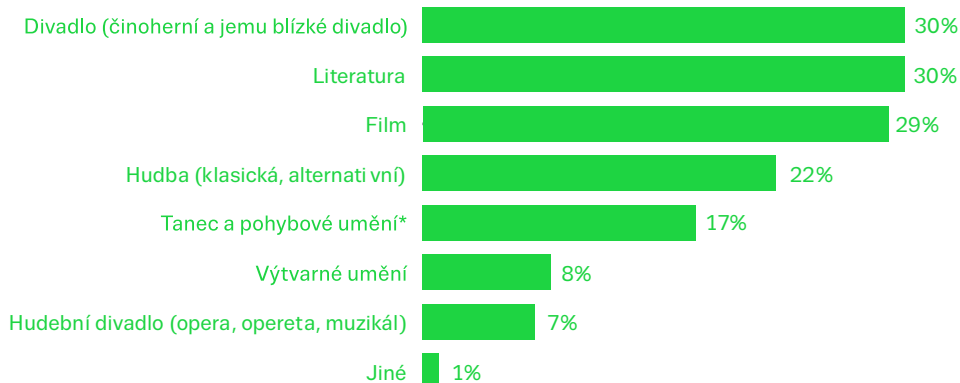
Kvantitativní dotazník vyplnilo relativně rovnoměrné zastoupení mužů a žen (53 % mužů, 45 % žen, 2 % nebinární), z hlediska věku byla čtvrtina vzorku mladší

- 7 Do výzkumu byla zahrnuta odborná tištěná a online média, která žádají o podporu své činnosti v rámci dotačního řízení na MKČR v oblastech divadla, alternativní a klasické hudby, tance, výtvarného umění, literatury a filmu. Seznam oslovených médií viz příloha č. 1.
- 8 Jelikož neexistují dostupné údaje o celkovém počtu uměleckých publicistů a publicistek (tj. netušíme, kolik lidí je v tzv. výzkumné populaci), je obtížné odhadnout, nakolik je velikost získaného vzorku reprezentativní (při 95% spolehlivosti a 5% chybě), nicméně se i přesto domnívám, že se mi podařilo získat adekvátní vzorek pro základní analýzy prvního stupně, který může poskytnout první cenné údaje o populaci uměleckých publicistů a publicistek. Vzorek však nedosahuje velikosti, která by umožňovala podrobnější třídění druhého stupně (např. porovnání vzorku podle genderu, věku, reflektovaného uměleckého druhu).
- 9 Kompletní dotazník je na vyžádání k dispozici u autorky.

30 let, třetina ve věku 30–40 let, čtvrtina mezi 41–60 lety a celkem 20 osob bylo starších 61 let. 85 % všech dotázaných dosáhlo vysokoškolského vzdělání.

Polovina vzorku se věnuje umělecké publicistice více než 15 let. 71 % dotázaných se zabývá reflexí pouze jednoho uměleckého druhu, 20 % dvou druhů. Ve vzorku tvoří početnější skupinu ti, kteří píšou o divadle, literatuře a filmu.¹⁰

DRUHY REFLEKTOVANÉHO UMĚNÍ



*balet, současný tanec, pantomima, nový cirkus, fyzické/taneční divadlo

Velikost vzorku: 120 respondentů

Pro realizaci kvalitativních hloubkových rozhovorů bylo vybráno deset autorů a autorek píšících o tanci a pohybovém umění. Ve vzorku bylo celkem sedm žen a tři muži různého věkového složení s minimální desetiletou zkušeností v publicistické oblasti.

Výsledky analýzy

Publicistická aktivita

Dotazník zkoumal, s jakými typy publicistických textů mají respondenti a respondentky zkušenosti. V uplynulých 12 měsících¹¹ publikovali téměř všichni recenzi (93 %), tři čtvrtiny rozsáhlý analytický odborný text, 55 % rozhovor, necelá polovina (49 %) publicistický formát typu esej, komentář, sloupek a 36 % reportáž.¹² Nejčastějším typem tvořeného textu je pak pro více než polovinu respondentů a respondentek recenze a pro čtvrtinu odborný analytický text, další typy textů jsou méně zastoupeny.¹³

Třetina vzorku publikuje své texty pouze v jednom médiu, necelá pětina píše do dvou, necelá čtvrtina do tří, zbývající čtvrtina pak do čtyř a více médií. V otevřené otázce na konkrétní prostor, kde publikují,¹⁴ padaly názvy celkem 95 médií, většinou

10 Q2. O jakých druzích umění obvykle píšete publicistické texty? Vyberte vše, co platí.

11 Respondenti a respondentky se vztahovali k období od května 2023 do května 2024.

12 Q4. Jaké typy publicistických textů jste v posledních 12 měsících napsal/a? Vyberte vše, co platí.

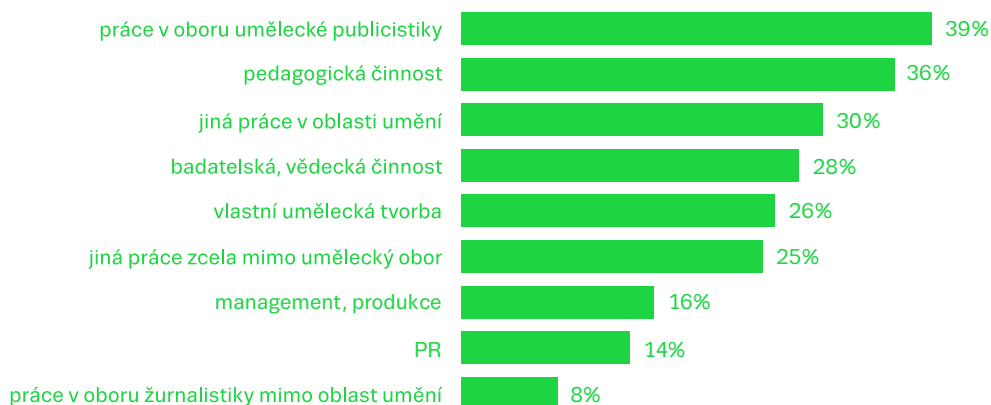
13 Q5. Jaký typ publicistického textu píšete nejčastěji? Vyberte pouze jednu odpověď.

14 Q3. V jakých všech médiích v současné době uveřejňujete své publicistické texty? Uvedte prosím jejich celé názvy, jednotlivá média odděluje čárkou.

se jednalo o odborné časopisy, ale také o zpravodajská média či online portály a společenské magazíny.¹⁵

Psaní autorských textů tvoří pouze dílčí část pracovní náplně dotázaných.¹⁶ Mnozí zastávají další pozice s touto činností úzce související (např. šéfredaktorský, editorský post) nebo se věnují pedagogické a badatelské činnosti či vlastní umělecké tvorbě, případně jiné práci v oblasti umění (viz graf Další pracovní povinnosti). Čtvrtina z nich má hlavní pracovní závazky mimo umělecký obor. Dalo by se konstatovat, že kariéra publicistů a publicistek je spíše portfoliová, tj. tito lidé vykonávají paralelně více činností. Pouze necelá třetina dotázaných uvedla, že se kromě publicistiky věnuje jen jedné z níže uvedených pracovních činností, další třetina označila v dotazníku dvě možnosti a čtvrtina dokonce tři.

DALŠÍ PRACOVNÍ POVINNOSTI



Velikost vzorku: 120 respondentů

Frekvence psaní

Z výzkumu vyplývá, že přibližně 41 % dotázaných napíše maximálně jeden autorský text měsíčně.¹⁷ Čtvrtina vzorku publikovala v uplynulých dvanácti měsících maximálně šest textů, tj. jeden text za dva měsíce. Přibližně pětina napíše dva texty měsíčně. Umělecká publicistika tak představuje pro většinu oslovených spíše okrajovou činnost. Naopak desetina z nich je aktivnější a z deklarovaného počtu textů vychází, že za měsíc vytvoří průměrně více než deset článků.

Součástí dotazníku byla také otevřená otázka zjišťující, kolik publicistických textů měsíčně jsou dotázané osoby maximálně schopny napsat s ohledem na jejich obvyklé pracovní vytížení.¹⁸ Pětina vzorku uvedla, že nanejvýš jeden text, čtvrtina

15 Seznam zmíněných médií viz příloha č. 2.

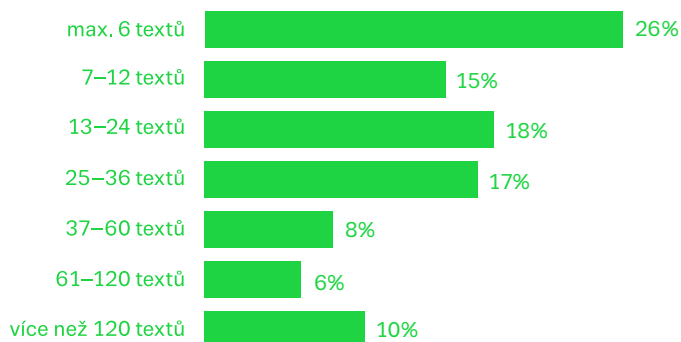
16 D6. Do jakých oblastí spadají Vaše další pracovní povinnosti, kterým se věnujete mimo svou publicistickou činnost v oblasti umělecké kritiky? Vyberte vše, co platí.

17 Q6. Odhadněte prosím, kolik vašich publicistických textů bylo za uplynulých 12 měsíců publikováno.

18 Q7. Kolik publicistických textů měsíčně jste schopni/a maximálně napsat s ohledem na vaše obvyklé pracovní vytížení apod.?

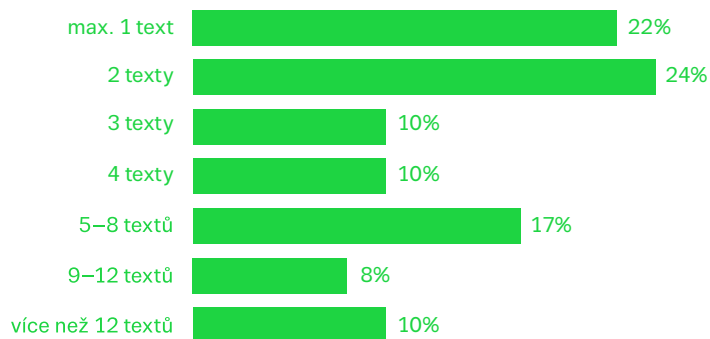
nanejvýš dva texty za měsíc, přibližně třetina uvedla, že je schopna napsat více než jeden text týdně (desetina dokonce více než 12 textů měsíčně). Pokud porovnáme skutečnou aktivitu založenou na reálně uveřejněných textech s odhadovanou ideální frekvencí, zjistíme, že by autoři a autorky byli rádi aktivnější. Ačkoli v přepočtu maximálně jeden text měsíčně publikovalo 41 %, z hlediska vytížení je pouze jeden text ochotno napsat pouhých 22 %, ostatní by byli psali více.

POČET PUBLIKOVANÝCH TEXTŮ ZA 12 MĚSÍCŮ



Velikost vzorku: 120 respondentů

POČET TEXTŮ MĚSÍČNĚ S OHLEDEM NA PRACOVNÍ VYTÍŽENÍ



Velikost vzorku: 120 respondentů

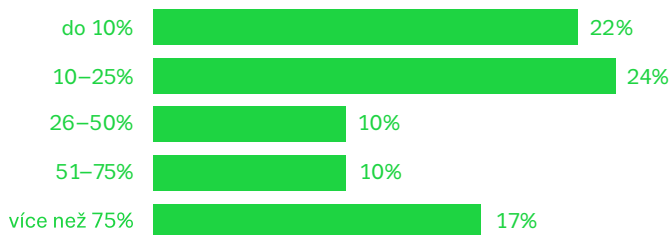
Časové vytížení

S počtem textů také souvisí jako proměnná čas, který nad jejich vznikem publicisté a publicistky stráví. Dotázaní se měli pokusit odhadnout, kolik hodin jim tento proces zabere v případě, že mají napsat recenzi, tj. odhadnout minimální a maximální dobu strávenou psaním, přičemž měli započít veškerý čas včetně přípravy související s dohledáváním informací, a naopak vynechat dobu strávenou sledováním recenzovaného

díla.¹⁹ Bez ohledu na reflektovaný umělecký druh se ve svých odhadech respondenti a respondentky vesměs shodli. Medián času na napsání recenze o rozsahu 1 až 3 normostrany vycházel v odhadu minima na tři hodiny a maxima na osm hodin.

Již z počtu pravidelně publikovaných textů v kombinaci s časem stráveným jejich psaním vyplývá, že umělecké publicistice věnují respondenti a respondentky oproti ostatním pracovním závazkům relativně méně času: 42 % dotázaných osob uvedlo, že na celkové měsíční pracovní době se psaní autorských textů podílí přibližně do 10 %, třetina věnuje psaní mezi 10 a 25 % pracovní doby.²⁰

PODÍL ČASU VĚNOVANÝ PSANÍ V RÁMCI MĚSÍČNÍ PRACOVNÍ DOBY



Velikost vzorku: 120 respondentů

Pracovní povinnosti a četnost psaní

Četnost psaní zcela logicky souvisí s jinými pracovními povinnostmi, které limitují a ohraničují prostor, kdy se mu publicisté a publicistky mohou věnovat: čím více je jedinec zaměstnán jinou prací, tím méně má čas věnovat se umělecké publicistice. Z výzkumu vyplynulo, že dvě třetiny dotazovaných postrádají dostatek prostoru a času v klidu tvořit autorský text.²¹ Tento fakt ovšem nemusí souviset jen s pracovními závazky, ale může být dán i podmínkami stanovenými zadavatelem, tedy dodáním reflexe v co nejkratší možné době od zhlédnutí díla.

V hloubkových rozhovorech jsme se četnosti psaní věnovali podrobněji. Opakovaně zaznívalo, že psaní reflexí je tvůrčí činností, na kterou jedinec potřebuje vhodné podmínky, a čas je jednou z nich. Někteří uváděli, že než usednou ke klávesnici, dlouho o díle a jeho reflexi přemítají. Zmiňovali, že je baví nad textem přemýšlet, „hrát si s ním“, „vyšívat jej“. Že vnímají jako velmi důležité s odstupem se ke své reflexi vracet a pročítat ji v jiných kontextech, nechat texty „vyzrávat jako sýry na poličce“. Z tohoto důvodu preferují vytvářet méně publicistického obsahu, kterému mohou věnovat více času. Zároveň je nutné vyhradit si prostor na tvorbu reflexe v relativní krátké době od

19 Q12. Kolik času obvykle strávíte úvahami a psaním recenze o rozsahu cca 1 až 3 normostrany? Započítejte čas strávený přípravou/rešerší, dobu vzniku textu včetně případných úprav po editaci redakcí, naopak nezapočítávejte čas strávený vnímáním díla. Odhadovaný minimální počet hodin tvorby recenze (1–3 NS): _____. Odhadovaný maximální počet hodin tvorby recenze (1–3 NS): _____.

20 D7. Když vezmete v potaz veškeré své pracovní činnosti a závazky, jaký podíl z hlediska času věnujete ve Vámi vymezené pracovní době psaní publicistických textů v rámci jednoho obvyklého měsíce? Výběr z variant.

21 S výrokem „Mám vždy dostatek prostoru a času v klidu tvořit autorský text“ spíše nesouhlasilo 42,5 % a rozhodně nesouhlasilo 22,5 % respondentů.

zhlednutí díla, neboť respondenti a respondentky přiznávají, že živý obtisk představení v mysli postupem času kvůli efemérní povaze tanečního umění bledne.

Samozřejmě, že frekvence psaní je odvislá od dění v oboru, který publicisté a publicistky reflektují. Ve vrcholech divadelní sezony, v době premiér či konání festivalů nastávají situace, kdy je nutno vyvinout intenzivnější úsilí, po kterém je však dle jejich zkušenosti nutné zvolnit a odpočívat. Tento aspekt zmiňovali i jako prevenci před možným tvůrčím vyčerpáním: „je nutné si dát oddech, restartovat sám sebe, abych mohl dát do textu vše“, nebo „v zahlcené hlavě některé věci nevznikají, člověk není stroj“.

Dalším argumentem pro dodržování únosné míry v počtu vytvářených textů je také obava, že s rostoucí kvantitou (tedy počtem textů) upadá kvalita. Respondenti a respondentky uváděli, že za takových podmínek mají pak tendenci opakovat fráze a slovní spojení a psaní jim již nepřináší takovou míru uspokojení. Na druhou stranu však není přínosná ani příliš dlouhá publicistická pauza, neboť hrozí, že „z toho člověk vypadne“. Podle respondentů a respondentek je příhodné stabilně dostávat podněty a věnovat se publicistice s určitou pravidelností.

Motivace

Motorem celého výzkumu byla snaha zjistit, co umělecké publicisty a publicistky v jejich činnosti popohání či motivuje. Neboli jaké faktory a okolnosti jsou pro výkon jejich profese zásadní. V rámci kvantitativního dotazníku měli respondenti a respondentky vybrané aspekty seřadit dle důležitosti. Následně pak byla zkoumána i míra souhlasu s výroky tematizujícími rozličné dílčí motivace.

VÝSLEDNÉ POŘADÍ	ZNÁMKA*	DŮLEŽITOST FAKTORŮ PRO PRÁCI UMĚLECKÉ/HO KRITIKA/ČKY
1	2,1	Vlastní vnitřní motivace/chuť psát
2	3,6	Možnost vyjádřit své myšlenky psaným slovem
3	4,4	Kvalita/dopad díla, které mám reflektovat
4	4,7	Podmínky spolupráce (termín, rozsah) ze strany média
5	5,0	Prestiž média, kde publikuji
6	5,3	Výše honoráře za autorský text
7	5,7	Míra redakčního zásahu do autorského textu (z hlediska rozsahu, stylistiky)
8	6,6	Dosah média (čtenost)
9	7,5	Prestiž, známost umělce/souboru/díla, které reflektuji

* Znamka = vážený aritmetický průměr pořadí

Na první příčce se jednoznačně ocitla vlastní vnitřní motivace k psaní a v závesu za ní možnost vyjádřit své myšlenky psaným slovem.

Z hloubkových rozhovorů vyplynulo, že vnitřní motivace k publicistické činnosti souvisí do značné míry s láskou k reflektovanému umění, za kterou stojí

snaha svou aktivitou přispívat k rozvoji oboru, k jeho propagaci, k osvětě veřejnosti obohacováním všeobecného vědění, k rozvíjení dialogu. Někteří zmiňovali, že je baví a uspokojuje zachycovat tanec do slov, pojmenovávat viděné, hledat vhodná jazyková spojení tak, aby bylo možné vyvolat textem stejný emocionální či vizuální dojem, který autor či autorka textu zažívali při vnímání díla. Tato činnost neslouží pouze k archivaci díla v psané podobě, ale také jako cesta k sebevzdělávání. Ukazuje se, že silným motivem některých zpovídaných je také touha být slyšen a čten. Zároveň vyplynulo, že tato potřeba mnohdy není hmatatelně naplněna, neboť málokdy se pisatelé či pisatelce dostane ze strany čtenářstva bezprostřední reakce; a pokud ano, pak spíše negativní.

V rozhovorech jsem také s dotazovanými rozebírala jejich vztah k autorskému psaní. Pro část z nich je to hlavní devíza publicistické činnosti a forma psaní, kterou odjakživa pěstovali a rozvíjeli, jež se až později profilovala směrem k psaní přímo o tanci a pohybovém umění. U většiny však byla cesta k psaní komplikovanější, převažuje výše zmíněná láska k oboru, pro niž k tvorbě textů usedají, ačkoli to pro ně znamená zvýšené úsilí a mnohdy i překonání drobného odporu (přiznání si, že „píšu nerad“).

Vrátíme-li se k tabulce faktorů, je zajímavé, že podmínky spolupráce s médiem (termín dodání a rozsah objednaného textu) hrají pro respondenty a respondentky větší roli než výše honoráře za jejich autorský text. Těsně za vyšší odměny pak pro ně co do důležitosti jednotlivých kritérií hodnocení stojí míra redakčního zásahu do autorského textu.

Velkou motivací dotazovaných je kvalita děl, jež reflektují. Naopak prestiž či popularita souboru, umělce či díla skončila na poslední příčce. Z hlediska média, kde autor či autorka publikuje, pak naopak prestiž hraje větší roli než dosah a čtenost.

Z doplňujících otázek zaměřených na situaci a podmínky v umělecké publicistice vyplynulo, že jedinci vykonávající tuto profesi ve své poslání věří. S výrokem „Vidím ve své práci uměleckého kritika/čky smysl“ *souhlasilo* 92 % respondentů a respondentek, z toho 44 % *rozhodně souhlasilo* a 48 % *spíše souhlasilo*.²² Na otázku, nakolik je obecně v současné době psaní publicistických textů naplňuje, odpovědělo 86 % kladně, třetina dokonce uvedla, že ji to velmi naplňuje.²³ Současná motivace uměleckých publicistů a publicistek je poměrně silná, 75 % z nich považuje za *pravděpodobné*, že se umělecké publicistice budou věnovat i za tři roky, z toho 26 % to vidí jako *velmi pravděpodobné*.²⁴

Stav některých aspektů ovlivňujících jejich profesi vnímají pozitivně. Celých 88 % účastníků a účastnic dotazníku souhlasilo s výrokem, že mají dostatek příležitostí, kde publikovat své autorské texty. Také předmět jejich autorského zájmu je podle nich k reflexi dostatečně stimulující. Dalších 88 % pak soudí, že v jejich oboru vznikají inspirativní díla. I autorská základna má uspokojivou bázi, neboť 58 % dotázaných se domnívá, že v jejich oboru působí velké množství kvalitních publicistů a publicistek. A více než polovina souhlasila s tvrzením, že mají dostatek možností a příležitostí pro osobní rozvoj v oblasti umělecké publicistiky. Jejich práce jim přináší uspokojení a mnozí by jí rádi věnovali více času. Kdyby to podmínky dovoľovaly, chtělo by se věnovat umělecké publicistice „na plný úvazek“ 62 % dotázaných, třetina s tímto výrokem souhlasila dokonce *velmi silně*.

22 Q8_2. Nakolik souhlasíte s následujícími výroky týkajícími se profese uměleckého kritika/čky?

23 Q15. Nakolik vás v současné době psaní publicistických textů osobně naplňuje?

24 Q16. Když si představíte sami sebe za tři roky, nakolik je pravděpodobné, že se za stávajících okolností a podmínek budete profesi uměleckého kritika/čky nadále věnovat?

Reakce veřejnosti

Doposud vyznívaly výsledky výzkumu převážně pozitivně. Dotazník pokrýval i otázky týkající se společenského uznání profese uměleckého publicisty, prožívání negativních reakcí na zveřejněné texty a také zkušenosti s demotivací k publicistické tvorbě, které přinesly poměrně alarmující zjištění. Pouze 28 % souhlasilo s tvrzením, že cítí respekt veřejnosti a umělecké obce ke své profesi. S nějakou negativní reakcí na publikovaný text například v podobě komentářů na online portálech či sociálních sítích se setkaly více než tři čtvrtiny dotázaných, 10 % z nich pak připouští, že se to stává poměrně často.²⁵ Zajímalo mě dále, jak na takovou situaci reagují. Odpovědi na otevřenou otázku²⁶ zprostředkovaly různé reakce, většinou v závislosti na typu negativního komentáře.

„Pokud obsahuje relevantní připomínky, snažím se z nich poučit pro příště (např. zahrnout do rešerše navrhnuté nové zdroje) a původci konstruktivní kritiky slušně poděkuji. Pokud se jedná o subjektivní negativní názor na můj text (tj. bez konstruktivní kritiky), většinou tomu nevěnuji příliš pozornosti a nereaguji. Každý má právo na svůj názor, ale necítím nutkání ten svůj obhajovat, vysvětlovat, či ten protichůdný vyvracet.“²⁷

Dalších 38 % dotázaných, kteří mají s negativními komentáři zkušenost (tj. z celkového počtu 84 dotázaných), uvedlo, že na ně nereagují vůbec, odpovídá a polemizuje pak necelých 30 %. Tutéž skutečnost 11 % dotázaných vnímá jako součást své práce a věcné a konstruktivní připomínky přijímá jako cennou zpětnou vazbu a podnět k zamyšlení, poučení. Pětina pak uvedla, že negativní komentáře obzvláště útočného typu na osobu recenzenta či recenzentky snáší velmi špatně, ve výjimečných případech tato zkušenost vede k demotivaci či vytváří zábrany v odvaze dílo kriticky posoudit. „Není mi to příjemné a leckdy se s tím těžko smírů. Záleží na formě takové negativní reakce – občas je patrné, že jde jen o nahodilý výkřik, jindy ale bylo vidět, že jsem se někoho skutečně dotkl. To si následně v sobě nesu dlouho.“²⁸

Naopak 14 % uvedlo, že si takové komentáře neberou osobně. Ve zvládání těchto situací pomáhá rostoucí zkušenost s publicistickou činností či opora v redakci, editorovi či editorce a kolezích, kteří se dotyčného veřejně zastanou či jej jinak podpoří.

Demotivace k publicistické činnosti

V průběhu své publicistické kariéry čelila více než polovina dotázaných (55 %) ztrátě motivace.²⁹ Jako důvody³⁰ uváděla pak polovina z nich finanční ohodnocení, které je v kombinaci s náročností profese vnímáno jako neadekvátní. V pětině případů demotivace souvisela s nevyhovující spoluprací s médiem, jak je komplexně shrnuto v následující odpovědi jednoho z respondentů: „Nerespektující přístup ze strany redakce, nepochopení při řešení obtíží, nabídky práce na poslední chvíli, nenaplněné sliby jednání o finanční odměně.“³¹

25 Q18. Setkal/a jste se někdy s negativní reakcí veřejnosti/umělecké obce v souvislosti s vaším publikovaným textem (např. v podobě komentářů na online portálech apod.)?

26 Otázka pouze pro ty, co se s negativní reakcí setkali: Q18b. Prosím popište stručně, jak takovou negativní reakci veřejnosti/umělecké obce na váš text vnitřně zpracováváte? Jak na ni reagujete?

27 Respondentka, ročník 1993.

28 Respondent, ročník 1988.

29 Q17. Čelil/a jste někdy v souvislosti s psaním publicistických textů ztrátě motivace či vyhoření?

30 Otevřená otázka pro ty, co mají zkušenost se ztrátou motivace v souvislosti s psaním publicistických textů: Q17b. Popište prosím stručně, z čeho tato ztráta motivace pramenila:

31 Respondentka, ročník 1983.

Dalších 18 % uvádělo jako důvod vyhoření provozní podmínky, za kterých texty vznikají, tedy například krátké lhůty pro odevzdání textů vyžadující psaní do pozdních nočních hodin, které v některých případech vedlo ke stresu, fyzickému vyčerpání či dokonce zdravotním potížím. U jiných souviselo vyhoření právě s pocitem nízké společenské prestiže jejich profese, s omezeným dopadem jejich úsilí, se zkušeností s nulovou zpětnou vazbou (pocitem „psaní do zdi“); nebo naopak s negativními komentáři, které vedly ke ztrátě vnitřní motivace, což je dle výsledků uvedených výše tím nejdůležitějším aspektem pro výkon této profese.

„Ztráta motivace u mě pramení ze souhry různých faktorů. Mezi nimi výrazně z kombinace malého finančního ohodnocení, absentující nebo slabé další zpětné vazby na uveřejněné texty a velkého množství jiných povinností, které nedovolují věnovat psaní tohoto typu textů dostatek času.“³²

Tématu demotivace byla věnována pozornost i v kvalitativní části výzkumu, kde dotazovaní kromě výše zmíněných aspektů často uváděli i souvislost s intenzitou, se kterou se kritice a sledování reflektovaného žánru věnují. Po počátečním nadšení, kdy si nenechají ujít většinu událostí v oboru, se může dostavit fáze vyčerpání a také zjištění, že hnací motor již není tak silný; objevuje se také chuť věnovat se ve volném čase i jiným aktivitám. Zároveň s rostoucí zkušeností dochází u některých ke snížení míry uspokojení ze zhlédnutých představení („člověka pak už máloco překvapí“); publicistická činnost v takových případech může vést až ke ztrátě radosti z umění. Po tvůrčí pauze nicméně u těch, kteří čelili jisté formě demotivace, obvykle přichází návrat entuziasmu, doprovázeného často preventivním opatřením, které spočívá v omezení množství titulů, jež se jedinec rozhodne navštívit za určitou dobu.

Finance

Podstatná část dotazníku se dotýkala finanční stránky publicistické činnosti. Dosud bylo zmíněno, že finanční odměna nepředstavuje zásadní motivátor, pravděpodobně také proto, že se psaní publicistických textů většina respondentů a respondentek věnuje pouze okrajově. V pořadí důležitosti aspektů obsadila výše honoráře za autorský text až šestou příčku z devíti. Na druhou stranu bylo nízké finanční ohodnocení uváděno u poloviny dotázaných jako jeden z důvodů vedoucích ke ztrátě motivace k další činnosti.

Ptala jsem se pak i na míru spokojenosti s výší honorářů, zajímala mě konkrétní odměna za jednu normostranu autorského textu a v porovnání s tím představa ideální výše honoráře za týž rozsah. S výší honorářů, které dotyční obvykle dostávají za svou činnost, jsou dvě třetiny dotázaných nespokojeny (47 % *spíše nespokojeno*, 17 % *velmi nespokojeno*).³³ Naopak *velmi spokojeny* byly pouze tři osoby. Z hlediska reflektovaných uměleckých druhů se zde objevily drobné rozdíly: relativně více spokojených s honoráři je v oboru tance a pohybového umění a literatury.

Dvě třetiny dotázaných se také za dobu své publicistické činnosti setkaly s tím, že za svou práci nebyly honorovány vůbec, v polovině případů se nejednalo o častou zkušenost; 18 % však naopak uvedlo, že je to poměrně běžná praxe.³⁴ V otevřené otázce mě následně zajímala reakce na situace, kdy práce není vůbec zaplacená.³⁵ Třetina ze

32 Respondent, ročník 1992.

33 Q10. Do jaké míry jste obecně spokojen/a s výší honorářů, které obvykle dostáváte za svou publicistickou činnost?

34 Q11. Stalo se Vám někdy, že jste za svou publicistickou práci nebyl/a honorován/a?

35 Otevřená otázka: Q11b. Jak jste na situaci, že jste nebyl/a za text honorován/a, reagoval/a?

70 respondentů a respondentek na tuto situaci nijak nereagovala, přibližně třetina znala podmínky spolupráce předem a akceptovala je. Pouze 17 % se aktivně snažilo honorář urgovat a 14 % s daným médiem ukončilo spolupráci. Padaly zde také zmínky, že s psaním zadarmo se respondenti a respondentky setkávali na začátku své publicistické kariéry, či vyjádření, že absence honoráře bývá kompenzována jinými výhodami – vstupenkami, novými pracovními kontakty a příležitostmi a možností nabývat psaním nových zkušeností.

VÝŠE ČISTÉHO HONORÁŘE ZA 1 NS	SOUČASNÁ SITUACE	IDEÁLNÍ STAV
do 100 Kč	8	1
101–199 Kč	5	1
200 Kč	9	1
201–299 Kč	14	1
300 Kč	20	8
301–399 Kč	14	1
400 Kč	11	7
450 Kč	2	1
500 Kč	19	28
520–555 Kč	1	1
600 Kč	2	8
650 Kč	1	2
700 Kč	2	3
750 Kč	1	3
800 Kč	2	7
900 Kč	0	1
1 000 Kč	1	25
1 100 Kč	1	1
1 200 Kč	0	4
1 300 Kč	0	1
1 500 Kč	0	5
1 600 Kč	0	1
1 800 Kč	0	2
2 000 Kč	1	3
2 500 Kč	0	1
3 000 Kč	0	1
počet celkem	114	118

Výše odměny za autorský text bývá zpravidla v jednotlivých médiích vypočítávána různě – paušálně za typ textu, s ohledem na rozsah (počet znaků, normostran), případně mohou být zohledněny další aspekty (zkušenost autora, podmínky vzniku textu související například s nutností cestovat mimo místo bydliště, rychlost dodání textu apod.). Pro možnost jednotného posouzení výše honoráře bez ohledu na médium a reflektovaný žánr byli respondenti s respondentkami požádáni, aby uvedli výši čistého honoráře, kterou dostávají za jednu normostranu jakéhokoli autorského textu.³⁶ Poté měli v další otázce uvést, jakou výši honoráře by považovali za ideální.³⁷ Následující tabulka přináší srovnání obou hodnot.

Z tabulky na předešlé straně vidíme, že se v současnosti výše čistého honoráře za jednu normostranu textu pohybuje nejčastěji v rozmezí 200–500 Kč. Ideální částka by podle dotázaných byla dvojnásobná, pro 28 respondentů a respondentek by to bylo 500 Kč za normostranu, pro 25 dokonce 1000 Kč za normostranu.

Z kvalitativních rozhovorů vyplynulo, že by zvýšení honorářů bylo nejen adekvátní odměnou za vykonané úsilí, ale také by umožňovalo snížit kumulaci prací a závazků k zajištění potřebného obnosu financí pro proplacení životních nákladů. Zároveň je třeba vzít v potaz zmiňovanou skutečnost, že autoři a autorky jsou schopni napsat pouze limitovaný počet článků měsíčně, aby zachovali jejich kvalitu a zabránili svému vyhoření z přetížení, proto by tyto texty měly být podle nich adekvátně zaplacený.

Předpoklady pro profesní výkon v oblasti umělecké publicistiky

Shrňme-li fakta z realizovaného výzkumu, vychází nám, že umělecká publicistika je pouze jednou z mnoha pracovních aktivit jedinců, kteří se jí věnují. Většina ji vykonává okrajově (s frekvencí jeden až dva texty měsíčně), uvědomuje si, že je za to neadekvátně ohodnocena, pociťuje despekt odborné i laické veřejnosti ke své činnosti, setkává se s negativní reakcí na vlastní tvorbu a má zkušenost s vyhořením.

Je tedy na místě se ptát, jaké předpoklady by měl jedinec splňovat, aby byl vhodným adeptem pro tuto kariéru a aby ho práce v oboru umělecké publicistiky uspokojovala (i přes alarmující údaje spatřují respondenti a respondentky ve své práci smysl). Odpovědi, které jsem získala v kvalitativní části výzkumu, by se daly roztrdit do následujících kategorií: formální aspekty, řemeslo publicistiky, osobnostní rysy a vnitřní motivace.

Z hlediska formálních aspektů se dotázaní vesměs shodují na vysokoškolském vzdělání uměleckého či humanitního zaměření a potřebě bohatého vzdělanostního zázemí, velkého všeobecného rozhledu, znalosti kontextu uměleckého světa a schopnosti kritického myšlení. Kvantitativní data ukazují, že polovina vzorku měla vzdělání přímo v oboru souvisejícím s uměleckou publicistikou (divadelní, taneční věda, hudební věda/teorie, filmová studia, komparatistika apod.), ve dvanácti případech se jednalo o žurnalistiku a mediální studia, z ostatních humanitních oborů byla nejčastěji zastoupena bohemistika, filozofie, dále studium cizích jazyků a pedagogiky; naopak přírodní a technické vědy byly spíše výjimečné.³⁸ Čtvrtina vzorku studovala minimálně dva a více oborů.

36 Otevřená otázka: Q13. Jaký honorář (čistého) přibližně v současné době dostáváte za 1 normostranu autorského textu (např. recenze/kritika/názorový text/reportáž)? V případě, že redakce používá jiný systém pro stanovení honorářů, zkuste prosím přepočítat, na kolik Kč v takovém případě 1 NS vychází. Pokud píšete pro více médií, uveďte více honorářů oddělených čárkou.

37 Otevřená otázka: Q14. Jaký honorář (čistého) by Vám přišel adekvátní za 1 NS autorského textu (např. recenze/kritika/názorový text/reportáž), s ohledem na čas, který tvorbou textu strávíte?

38 D4. Jaký obor VŠ studujete/máte vystudovaný? Otevřená otázka.

Nutnost mít formální vzdělání přímo v oboru byla v rozhovorech vnímána rozporuplně. Ti, jež jím disponují, to považují za výhodu díky penzu vědomostí, které během studia nabydou, včetně osvojení analytických nástrojů, znalostí z historie a vývoje oboru, terminologie apod. Považují za přínosnou i případnou praktickou, fyzickou zkušenost s reflektovanou matérií, např. tancem. Ti, co nevystudovali přímo taneční vědu, soudí, že ve svých textech přináší jiné důležité kontexty a hlediska, a domnívají se, že někdy může být praktická zkušenost s tanečním provozem naopak nevýhodou, protože reflektující osobě je dění na jevišti srozumitelné více než běžnému publiku tanečních představení, což může vést k tomu, že jejich texty naopak nejsou přístupné méně poučenému čtenářstvu. Všichni se však shodují na tom, že pro tříbení úsudku a kritického názoru je zapotřebí „mít nakoukáno“, „být v obraze“, tj. mít zhlédnuto dostatečné penzum inscenací.

Jelikož je nástrojem umělecké publicistiky psané slovo, považují všichni respondenti a respondentky za podstatnou součást dovednostní výbavy jistý cit pro jazyk a rozvinuté stylistické schopnosti. Někteří přitom přiznávají, že se jim „nepíše lehce“. Psaní je tvůrčí činností, další z požadovaných schopností je tedy kreativita neboli umění přistoupit k textu invenčně, neopakovat zažitě fráze, klišé apod. Smyslem reflexí je zachytit do slov viděné, k čemuž je dále potřeba dobrá paměť (případně pomůcky v podobě psaní si poznámek během představení či krátce po jeho skončení), dovednost důkladné analýzy („přitom stále vidět celek a nerozpustit se v detailech“) a preciznost či přesnost ve volbě slov.

Z balíčku osobnostních rysů vystupuje na prvním místě zodpovědnost za zveřejnění kritického názoru. S ní dále souvisí na jedné straně schopnost vědomé sebereflexe, odstupu a nadhledu při tvorbě textu; slušnost a citlivost při volbě slov. A na druhé straně pak potřeba být silnou, odvážnou osobností, která ustojí konfrontaci se čtenářstvem, postaví se za své stanovisko a „nenechá se otrávit špatnou reakcí na svou kritiku“. Na ni se váže i otevřenost a schopnost přijmout jiný názor, nejen odborné a laické veřejnosti, ale také při editorských zásazích do odevzdaného textu. Někteří dotazovaní uvádějí spolupráci s editorem či editorkou jako bolestnou zkušenost, s níž se museli naučit pracovat. Stran odolnosti zmiňovali respondenti a respondentky skutečnost, že umělecká publicistika je velmi osamělou činností, neboť ve valné většině se autorům a autorkám nedostává žádné reakce veřejnosti na jejich tvorbu. Mnozí mluvili o pocitu „psaní do zdi“, o nejistotě, zda jejich články vůbec někdo čte. Tento dojem stojí v kontrastu vůči jedné ze zmiňovaných motivací pro tvorbu, totiž touze hlasitě sdílet vlastní názor.

Důležitou charakteristikou je také celková integrita osobnosti na úrovni čistého svědomí, nezávislosti a upřímnosti. Například české prostředí tanečního a pohybového umění představuje relativně malý svět, ve kterém se s nadsázkou téměř všichni znají a jednotlivé pracovní činnosti jsou velmi úzce propojeny, taneční publicisté a publicistky často působí v grantových komisích, přispívají do divadelních programů nebo se příležitostně dramaturgicky podílejí na uměleckých počinech či pomáhají uměleckým subjektům s propagací. Tato skutečnost vyžaduje nastavení vlastního etického žebříčku a vymezení jasných hranic, aby byla následná publicistická tvorba skutečně nezávislá a neovlivněná osobními vztahy či dalšími pracovními závazky.

V neposlední řadě doplňují podle respondentů a respondentek set osobnostních rysů také disciplína a houževnatost. Ty souvisí s mnohdy ztíženými pracovními podmínkami, v nichž se publicisté a publicistky nachází – např. dodržení rozsahu a termínu odevzdání textů vyžaduje v kombinaci s ostatními povinnostmi schopnost time managementu a odolnosti vůči přirozené tendenci k prokrastinaci, vůli pracovat na článku hluboko do noci, vyrazit do přítmí divadla a nepohodlí jeho sedaček i za nepříznivého počasí atp.

Všemu vévodí, jak je již z předchozích komentovaných výsledků výzkumu zřejmé, silná vnitřní motivace k publicistické činnosti související s láskou k oboru, aktivním zájmem o něj, touhou vzdělávat se a vyhledávat nové informace. Dokud tento vnitřní pohon neuhasne, má umělecká publicistika budoucnost, ačkoli stávající podmínky pro práci zdaleka nejsou vyhovující.

Závěrem

Realizovaný výzkum ukazuje, že umělecká publicistika v České republice je profesí vykonávanou převážně jako vedlejší činnost, často bez adekvátního finančního ohodnocení a společenského uznání. Přesto ji její aktéři a aktérky vnímají jako smysluplnou a naplňující, zejména díky silné vnitřní motivaci, lásce k oboru a touze přispívat k jeho rozvoji. Významnými faktory ovlivňujícími profesní naplnění jsou nejen odborné kompetence, ale také osobnostní rysy, schopnost sebereflexe, jazyková citlivost a etická integrita.

Z výzkumu zároveň vyplývá, že umělečtí publicisté a publicistky čelí řadě výzev – od časového vytížení, přes nedostatek zpětné vazby, až po negativní reakce veřejnosti. Tyto aspekty mohou vést k demotivaci a postupnému ústupu z profese. Přesto většina respondentů a respondentek deklaruje trvající zájem publicistice se věnovat i nadále.

Studie otevřela řadu dalších otázek, které by mohly být předmětem navazujícího výzkumu. S ohledem na nevyhovující pracovní podmínky by bylo záhodno zkoumat, jaké modely zaměstnávání či spolupráce by mohly být pro umělecké publicisty udržitelné či jaká opatření či formy podpory by mohly přispět k prevenci vyhoření. V obecnější rovině by bylo vhodné zaměřit se dále na hledání vhodných strategií, jak posílit společenské uznání tohoto povolání.

Tato studie představuje první krok k hlubšímu porozumění profesnímu životu uměleckých publicistů a publicistek v ČR. Její výsledky mohou sloužit jako podklad pro další výzkumné, legislativní i praktické kroky směřující k podpoře této důležité, a přesto často opomíjené profese.

Odborný článek vznikl na základě institucionální podpory dlouhodobého koncepčního rozvoje výzkumné organizace poskytované Ministerstvem kultury.

Bibliografie

- BAKER, George – KRAUSS, Rosalind – BUCHLOH, Benjamin – FRASER, Andrea – JOSELIT, David – MEYER, James – STORR, Robert – FOSTER, Hal – MILLER, John – MOLESWORTH, Helen. 2002. Round Table: The Present Conditions of Art Criticism. *October* 100, 2002, s. 200–228.
- BÁRTLOVÁ, Anežka. 2019. K čemu je kritika na světě? *AUC Philosophica et Historica* 2019, č. 2, s. 177.
- BÁRTLOVÁ, Anežka – LOMOVÁ, Johana. 2017. *Sociální postavení umělce/umělkyně, kurátora/kurátorky a kritika/kritičky*. Praha: Spolek Skutek, 2017.
- DENBY, Edwin. 1948. Dance Criticism. *The Kenyon Review* 10, 1948, č. 1, s. 82–88.
- MACHOVÁ, Daniela. 2022. Situace tanečních badatelů v České republice. *Živá hudba* 13, 2022, č. 13, s. 106.
- MEGLIN, Joellen A. – MATLUCK BROOKS, Lynn. 2014. The Nature of the Beast: Dance Critics and Criticism. *Dance Chronicle* 37, 2014, č. 2, Special Issue: Dance Critics and Criticism, s. 151–155.
- NÁVRATOVÁ, Jana – PETROVÁ, Pavla – ŽÁKOVÁ, Eva. 2022. *Status umělce – Příspěvky k diskusi*. Praha: Institut umění – Divadelní ústav, 2022.
- Novela zákona o některých druzích podpory kultury – Zákon č. 79/2025 Sb.
- OSVALDOVÁ, Barbora a kol. 2020. *Zpravodajství v médiích*. Praha: Karolinum, 2020.
- STŘED ZÁJMU. 2017. Podklad pro účastníky diskuzních stolů. *Umělecká kritika – věc veřejná?* (online). Institut umění – Divadelní ústav, 2017 (cit. 30. 5. 2025). URL: <https://www.idu.cz/cs/aktualne/kalendar-akci/695-stred-zajmu-umelecka-kritika-2017>

MgA. Mgr. Daniela Machová, Ph.D.
Národní institut pro kulturu
Institut umění
daniela.machova@dancecontext.com
 <https://orcid.org/0009-0006-2685-2780>

Daniela Machová se věnuje výzkumu tance z pohledu sociologie a historiografie. Zabývá se profesemi v tanci, publikem, tanečními studii i fenoménem „tanečních“. Je ředitelkou Dance Context a příležitostně působí jako publicistka v oblasti tance a pohybového umění.

Seznam oslovených odborných médií k účasti na výzkumu

Art Antiques, A2, Analogon, ArtZóna, Artalk, Cinepur, Divadelní noviny, Film a doba, Filmspot.cz, Fotograf, Full Moon, Harmonie, Headliner, His Voice, Host – literární měsíčník, iLiteratura, Ireport, Klasika Plus, Listy – dvouměsíčník pro kulturu a dialog, Loutkář, Moviezone.cz, Nadivadlo, Opera plus, PLAV, Podhoubí, Revolver Revue, Revue Prostor, Revue Protimlův, Souvislosti, Svět a divadlo, Taneční aktuality, Taneční zóna, TVAR, UNI kulturní magazín, 25fps.

Seznam médií, v nichž respondenti uveřejňují své texty

25fps, 5+2, A+A, A2, Aktuálně.cz, Alarm, Amatérská scéna, Art antiques, Artalk, Artiki, ArtZóna, Autor-in, BrnoŽurnál, Cinepur, Čro Vltava, Česká literatura, Deník N, Divadelní Hromada, Divadelní noviny, DOK.REVUE, Dolce Vita, EuroZprávy, Faster Magazine, FAT, Film & Výchova, Film a doba, Filmový přehled, filmpress.sk, Filmserver.cz, Filmspot.cz, Flash Art, Forum24, Fraktál, Frontman, Full Moon, Harmonie, Headliner, Heritage, Heroine, Host, Hybris, iLiteratura.cz, Kinobox.cz, Kinoikon, Klasika Plus, kōd – konkrétně o divadle, Kritické theatrum, Kultura21, Level, Lidové noviny, Loutkář, Magazín Patriot, Marketing & Media, Metro, Mladá fronta Dnes, Mladý svět, moviescreen.cz, MovieZone, musicserver, Muži v Česku, Nadivadlo, Nowa Dekada Krakowska, Opera Plus, Ostravan.cz, Pevnost, Plav, Podhoubí, PORGazeen, Právo, Prima Cool, Protimlův, Psí víno, Reflex, Refresher, Reportér Magazín, Respekt, Revue Prostor, Salon Práva, Seznam Zprávy, Souvislosti, Svět a divadlo, Taneční aktuality, Taneční zóna, Texty, Theatralia, TV Max, Tvar, Týdeník EURO, Týdeník televize, UNI, Vlasta, Vogue, Žurnál.

Na následující dvoustranně: Emanuel Famíra,
sochařské modely hlav jeho loutek z Malé Proletscény.
Sbírka Národního muzea, Divadelní oddělení.



Toto dílo lze užít v souladu s licenčními podmínkami Creative Commons BY-NC-ND 4.0 International (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/legalcode>). Uvedené se nevztahuje na díla či prvky (např. obrazovou či fotografickou dokumentaci), které jsou v díle užity na základě smluvní licence nebo výjimky či omezení příslušných práv.