

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

Přírodovědecká fakulta

Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje

Program: Demografie

Obor: Demografie se sociální geografii



Anna Hurtová

KREATIVNÍ TŘÍDA V PRAZE

THE CREATIVE CLASS IN PRAGUE

Bakalářská práce

Praha 2014

Vedoucí bakalářské práce: doc. RNDr. Martin Ouředníček, Ph.D

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité informační zdroje a literaturu. Tato práce ani její podstatná část nebyla předložena k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze, 12.5.2014

Anna Hurtová

Poděkování

Za trpělivost, ochotu a cenné připomínky děkuji vedoucímu bakalářské práce Martinu Ouředníčkovi. Za všestrannou podporu děkuji partnerovi Slavomíru Benkovi a celé své rodině.

Kreativní třída v Praze

Abstrakt

Cílem této práce je vymezit městské části Prahy, které vykazují vyšší podíl kreativní třídy a pojmenovat faktory, které tento nesoulad způsobují. Výzkum byl proveden kombinací kvantitativního a kvalitativního výzkumu. Kvantitativní přístup spočíval v analýze dat Sčítání lidu, domů a bytů 2011, těžištěm kvalitativní části bylo vedení strukturovaných rozhovorů se zástupci kreativní třídy žijícími v Praze 7. To bylo doplněno zúčastněným pozorováním a neformálními rozhovory. Výsledky výzkumu ukázaly, že nejvyšší výskyt kreativní třídy vykazují městské části v centru Prahy a k němu přilehlé. Periferní oblasti jsou výjimkou. Příčinou tohoto jevu ve zkoumané oblasti byla blízkost centra města, městská zeleň a místní komunita. Sledovaná cílová skupina potvrdila, že výběr lokality místa bydliště způsobil to, že začali mnohem méně využívat další městské části.

Klíčová slova: kreativita, kreativní třída, kultura, kreativní index, inovace, Praha

Creative Class in Prague

Abstract

The objective of this thesis is to define the districts of Prague that evince higher ratio of the creative class and to identify the reasons of this phenomenon. The research was done by the combination of the quantitative and qualitative approach. The quantitative research consisted of the analysis of the Population and Housing Census 2011 data, the focus of the qualitative part has been structured interviews with the representatives of this creative class who live in Prague 7. This was complemented by the participating observation and informal interviews. The research results showed that the highest ratio of the creative class is in the districts in the central area of Prague and the districts in the adjacent areas. The peripheral districts are exceptions. The reasons of this phenomenon in the studied area are nearness to downtown, the urban nature, and the local community. The target group confirmed that the choice of residence location caused that they had become much less dependent on other districts.

Keywords: creativity, creative class, culture, creative index, innovation, Prague

Obsah

1 Úvod	7
2 Kreativita a kreativní třída	9
2.1 Kreativita	9
2.2 Kreativní třída, kreativní index a kreativní centrum	10
2.3 Kulturní a kreativní průmysly	13
2.4 Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR (2011-2015)	15
3 Metodika a zdroje dat	17
3.1 Lokalita případové studie	18
3.2 Cílová skupina případové studie	19
3.3 Vyhodnocování strukturovaných rozhovorů	21
4 Struktura obyvatelstva Prahy podle druhu zaměstnání a podle odvětví ekonomické činnosti	22
4.1 Faktory ovlivňující výskyt kreativní třídy v městských částech Prahy	24
5 Kreativní třída na Letné: případová studie	33
5.1 Důvody výběru lokality	33
5.2 Pozitiva a negativa a pocity z dané lokality	34
5.3 Místní sociální život	35
5.4 Palác Stromovka	36
5.5 Vliv místa bydliště na využívání Prahy jako celku	37
5.6 Preference ve využívání MHD a jiné dopravy	38
5.7 Studium	40
5.8 Vliv zaměstnání na životní styl a finanční požadavky	41
5.9 Role kulturních zařízení v osobním či pracovním životě	42
6 Závěr	43
7 Seznam literatury	46

Seznam tabulek

Tabulka 1: Tabulka trojsektorového členění kultury, ČR, 2012	15
Tabulka 2: Charakteristiky respondentů	21
Tabulka 3: Vybrané kategorie kreativních zaměstnání	23
Tabulka 4: Vybrané kategorie kreativních odvětví ekonomické činnosti	24

Seznam obrázků

Obrázek 1: Výběr respondentů, místo bydliště (2014)	19
Obrázek 2: Lidé s kreativním zaměstnáním podle městských částí Prahy (v % z EA), 2011	25
Obrázek 3: Lidé v kreativních odvětvích podle městských částí Prahy (v % z EA), 2011)	26
Obrázek 4: Podíl VaV na celkové zaměstnanosti lidí v odvětvích podle městských částí Prahy (v % z EA), 2011	30
Obrázek 5: Podíl kreativních zaměstnání v koncentrických zónách Prahy, (v % z EA), 2011	30
Obrázek 6: Podíl kreativních odvětví ekonomické činnosti v koncentrických zónách Prahy (v % z EA), 2011	32
Obrázek 7: Struktura kreativních zaměstnání v Praze 7, 2011	33
Obrázek 8: Struktura zaměstnanosti v kreativních odvětvích v Praze 7, 2011	33
Obrázek 9a: Domov, Tomáš Třeštík, 1997	35
Obrázek 9b: Domov, Tomáš Třeštík, 2014	35
Obrázek 10: Lokalita objektu Palác Stromovka	37

1 Úvod

Kreativita a inovace je v dnešní době předpokladem úspěchu např. v managementu nebo v tzv. kreativních průmyslech, které se dostávají do popředí světové ekonomiky (Resnick, 2007). Pojem kreativní průmysl zahrnuje široké spektrum oblastí od designu, přes filmový či hudební průmysl, architekturu až k reklamnímu průmyslu, který hýbe těmi částmi světa inklinujícími ke konzumním trendům.

Tato práce vychází z teorie Richarda Floridy, který rozpracovává pojmy kreativní třída a kreativní index. Kreativita je mnohými považována za jednu z podmínek pro rozvoj ekonomiky, proto je třeba ji podporovat. Tato práce se zabývá aktuálním stavem kreativní třídy v Praze.

Hlavním cílem výzkumné části bakalářské práce je vymezení městské části, ve kterých se kreativní třída vyskytuje ve větší míře než v jiných a vysvětlit, proč k tomuto jevu dochází. V práci vycházím z hypotézy, že vyšší koncentrace osob s kreativním zaměstnáním bude v městských částech ležících v centru Prahy. Také se domnívám, že pro kreativní třídu, je důležitý výskyt kulturních zařízení v bezprostřední blízkosti místa bydliště.

V první kapitole této práce se věnuji vymezení pojmů *kreativita a kreativní třída* a dalších souvisejících pojmů. Dále diskutuji studie, které na toto téma již byly provedené. Věnuji se pojmům kreativní a kulturní průmysly. Také zmiňuji *Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR (2011-2015)*, což je projekt, který v České republice právě probíhá. Ve třetí kapitole této práce se podrobně věnuji použitým metodám a zdrojům dat. Další části bakalářské práce patří samotnému výzkumu.

V první části výzkumné práce jsem provedla analýzu dat o počtu zaměstnaných v kreativních odvětvích a s kreativním zaměstnáním za městské části Prahy, které získal Český statistický úřad při Sčítání lidu, domů a bytů 2011. Touto analýzou jsem dospěla k procentuálnímu rozložení těchto obyvatel v Praze. Práce se snaží pojmenovat některé faktory ovlivňující vyšší koncentraci kreativní třídy v konkrétních městských částech Prahy.

Poté jsem si vybrala úzce vymezenou část Prahy 7 (Letná), která patří mezi městské části vykazující vyšší koncentraci kreativní třídy, a zde jsem provedla kvalitativní výzkum. S devíti zástupci kreativní třídy jsem provedla strukturované rozhovory. Pro účely tohoto výzkumu chápu kreativní třídu jako osoby mající jedno ze zaměstnání, které odpovídá kategoriím kreativních zaměstnání uvedené v tabulce 3 dále v této práci.

Mé cíle na začátku výzkumné práce byly spíše všeobecné povahy. Snažila jsem se zjistit důvody, proč je pro kreativní lidi atraktivní vybraná lokalita a jakým způsobem ovlivňuje místo bydliště prostorové chování jedinců v rámci celého hlavního města.

Dílčími cíli výzkumné části bylo zjistit důvody výběru jejich místa bydliště, jakým způsobem každodenně využívají lokalitu, ve které bydlí a město jako celek, jakým způsobem se po městě pohybují. Dalším cílem je zodpovědět některá specifika jejich zaměstnání a vliv zaměstnání na jejich životní styl. Jako jeden z důvodů koncentrace kreativního obyvatelstva uvádí Florida přítomnost umělců a kulturní a společenské vyžití (Florida, 2002). Proto bylo dalším cílem zjistit, zda a jakou roli v životě respondentů hrají kulturní zařízení a jestli jim lokalita bydliště poskytuje dostatečné kulturní vyžití. Kulturním zařízením rozumíme koncertní sály a kluby, galerie, kina, divadla a multikulturní prostory.

V empirické části bakalářské práci se snažím odpovědět na několik výzkumných otázek: Jaké jsou faktory ovlivňující vyšší koncentraci zástupců kreativní třídy v některých městských částech? Proč si respondenti vybrali lokalitu Letné jako místo bydliště? Jaké jsou jejich preference ve využívání dopravy (auto, kolo, MHD)? Jak denně využívají lokalitu, ve které žijí? Jak denně využívají město jako celek? Jaký má zaměstnání dotazovaných vliv na jejich životní styl a finanční požadavky? Zda a jak je pro respondenty důležité navštěvování kulturních center a zda jim lokalita bydliště nabízí dostatečné kulturní vyžití?

Pojem kreativní třída je mnohými spojována s termíny jako je ekonomická stabilita, inovace, technologie, apod. Např. Florida se geografickému rozložení kreativní třídy věnuje především na úrovni celých regionů. V mé bakalářské práci se této skupině obyvatelstva věnuji na úrovni městských částí a sousedství, tedy městského prostředí s vyváženým mixem městských funkcí, jako je bydlení, spotřeba a práce (Duany, Plater-Zyberk, 1993).

2 Kreativita a kreativní třída

Evropská unie vyhlásila rok 2009 rokem kreativity a inovací. Cílem projektu bylo podporovat tvořivost a schopnost inovace jako klíčové kompetence všech jedinců. Evropská unie zdůrazňovala nezbytnost tvůrčího myšlení a kompetentního řešení problémů v hospodářské, sociální i umělecké tvorbě. Rok 2009 měl napomáhat propojení tvořivosti a inovace v oblasti umění na jedné straně a v oblasti technologie a obchodu na straně druhé (EU2009, 2011).

V roce 2011 proběhla v České republice konference o kreativních průmyslech a celkovém přínosu kultury pro ekonomiky jednotlivých zemí. Tato konference nesla název *Kreativita a inovace ve městech a regionech České republiky: konference o kultuře jako o průmyslovém komplexu, který ještě neumíme naplno využít* (MKČR, 2011). Kultura a inovace jsou dnes zásadními faktory, které městům a regionům pomáhají přitáhnout investice, podpořit kreativní talent, oživit turismus a sociální pospolitost. Tímto i přispívají k místnímu rozvoji (Schlosser, Hartmann, 2010).

„Kreativní průmysly jsou v mnoha vyspělých ekonomikách nejdynamičtěji se rozvíjejícími odvětvími. Například ve Velké Británii rostly mezi léty 1997-2006 v průměru o 4 % ročně, kdežto zbytek britské ekonomiky stěží dosáhnul na tříprocentní růst,“ řekl tehdejší ministr kultury Jiří Besser na zmíněné konferenci. Besser posléze dodal několik příkladů také z východních částí Evropy, kterými poukázal na fakt, že i tam je trend víceméně podobný.

Existuje mnoho druhů kreativních průmyslů a i ty se dále dělí. Máme jak klasickou, tak moderní či alternativní hudbu, akademické malíře i grafiky reklamních agentur, vývojáře počítačových her i tvůrce divadelních představení či filmů, architektky, fotografy a mnoho dalších. Některé firmy ze sféry kreativních průmyslů fungují jako klasické podnikatelské subjekty, jiné jsou naopak závislé na dotačních a grantových programech. Všechny jsou ale důležité pro fungování těch ostatních a nebyly by stejně úspěšné jeden bez druhého.

2.1 Kreativita

Pojem kreativita se poslední dobou skloňuje stále častěji. Zaměstnavatelé kladou na kreativitu obrovský důraz. Bývá uváděna na prvních místech v požadavcích při nabídkách zaměstnání. Ale většina vědců se shoduje na tom, že ne každý jedinec je od přírody kreativní, že je kreativita vlastností jen určitého procenta obyvatelstva.

Kreativita je proces tvůrčí činnosti, jejímž výsledkem je něco nového, originálního a zároveň užitečného (Mumford, 2003). Kreativita je součástí základních lidských činností a zvláště umění.

Žádný vědecký výzkum nedospěl k výsledku, který by ukazoval, že existují nějaké biologické dispozice kreativity jedince. Nepřišlo se ani na prokazatelnou závislost mezi kreativitou a inteligencí. Mimořádná inteligence může být v některých případech dokonce na úkor kreativity (Dacey, Lennon, 2000). Nevíme tedy, proč je jeden jedinec kreativnější než jiný. Vědci se shodují v tom, že kreativita se sice dá rozvíjet, když jsou u jedince predispozice, nedá se ale naučit u osob, které od přírody přemýšlí jiným způsobem.

Kreativita se tradičně dělí podle oblasti činnosti, ve které je uplatňována, a to na *uměleckou* a *vědecko-technickou*. Obě tyto oblasti se v některých bodech setkávají. „*Umělecká tvorba je projevem téhož tvůrčího potenciálu jako jiná tvorba, ale zatímco výsledky vědy a techniky pronikají do lidské činnosti ve smyslu objektivního zkoumání a přetváření světa i člověka, umění hledá především lidské rozměry tohoto pronikání. Umění završuje vývoj člověka a jeho díla, započatý vědeckými a technickými prostředky. (...) Umělecké dílo navíc vyvolává tvůrčí proces i u příjemce (Hlavsa, 1985, str. 61).*“

Termín kreativita se stal novým hybatelem 21. století. Důležitost kreativního a inovativního tvoření pomalu nahrazuje důležitost vzdělání. Profesor Mitchel Resnick vyučující informační technologie a kreativní výchovu na univerzitě v Massachusetts pojmenoval termín *kreativní společnost*. Říká, že v novém století je hlavním předpokladem k úspěchu právě kreativita. Nadále již nebude tolik důležité, jak jsme vzdělání a kolik toho víme, ale to, jak umíme svoje myšlení aplikovat v praxi. V ekonomické sféře se tento trend zatím nejefektivněji projevuje v oblasti marketingu a reklamy (Resnick, 2007).

2.2 Kreativní třída, kreativní index a kreativní centrum

S pojmem kreativní třída přišel poprvé americký urbanistický teoretik Richard Florida. Pojem poprvé popsal a pojmenoval ve své knize *The Rise of the Creative Class* v roce 2002. Jako kreativní třídu pojmenovává Florida novou společenskou vrstvu, která je v dnešní době zásadní pro úspěšný rozvoj regionální a městské ekonomiky. Do této třídy spadají lidé široké škály profesí – od vědců a inženýrů pracujících ve vývoji, přes manažery, architektky, designéry, pedagogy až k umělcům, lidem žijícím se zábavou apod. Lidé těchto profesí tvoří tzv. kreativní jádro, ke kterému je přidružena skupina kreativních profesionálů. Tuto skupinu tvoří lidé pracující v obchodě, právní sféře, bankovníctví, zdravotnictví a dalších oblastech (Florida, 2002).

Tato sociální vrstva se stala tak důležitou z důvodu změny způsobu získávání bohatství. Lidstvo již není tolik závislé na půdě a manuálních zdrojích, ale naopak na kreativním úsilí. Toto úsilí nám umožňuje tvořit a budovat kapitál, ale ne na úkor životního

prostředí, jak tomu bývalo v minulosti. V neposlední řadě je tu i přínos pro psychickou stránku člověka. Kreativní lidé, kterým je dopřána jistá míra volnosti v jejich rozvoji, seberealizaci a využití svého potenciálu jsou naplněnější a šťastnější. A nezávisí na oboru jejich činnosti (Florida, 2009).

Richard Florida ve svém díle popisuje specifika této sociální vrstvy a vhodné podmínky k maximalizaci jejich výkonu. Říká, že u této vrstvy nehraje největší roli vzdělání a univerzitní titul, ale především vlastní úsudek, otevřená mysl, chuť se vzdělávat a učit novým věcem, potřeba určité míry svobody, flexibility a autonomie. Firmy, které vyžadují po svých zaměstnancích dodržování striktních pravidel a nepodporují jejich kreativitu, mají menší potenciál v konkurenci uspět, než ty, které se k situaci staví opačně (Florida, 2002).

Florida odsuzuje příliš striktní pravidla většiny institucí. Sám při svých studiích prožil deziluzi ze školského systému, který potlačuje kreativní potenciál studentů. Dokonce říká, že ti nejpokrokovější podnikatelé 20. století, jako je Dell, Gates nebo Jobs, studia opustili, popřípadě byli vyloučeni. Nebyli totiž schopni a ochotni se přizpůsobovat pravidlům, které považovali za příliš striktní nebo zbytečná. Nedokončené vzdělání je ale v úspěchu nezastavilo. Podobný osud má mnoho úspěšných umělců (Florida, 2009).

Florida dále charakterizuje kreativní třídu po stránce ekonomické. Říká, že ve Spojených státech amerických je průměrný finanční příjem kreativní třídy více než dvakrát vyšší než průměrný finanční příjem dělnické třídy a osob pracujících v pomocných službách (*Service Class*)¹ a přibližně třikrát vyšší než finanční příjem osob pracujících v zemědělství. Také mluví o větší odolnosti kreativní třídy vůči hospodářským krizím v porovnání s jinými skupinami obyvatelstva. V roce 2009 vykazovala nezaměstnanost kreativní třídy v USA jen přibližně 4 % (Florida, 2012).

Florida udává, že kreativní třída tvoří přibližně 30-40 % světové populace (v České republice cca 36 %, v nejprogresivnějších regionech světa cca 45-50 %). V kontrastu k tomuto údaji však dodává, že tato třída tvoří 50-60 % mezd a 75 % kupní síly (Florida, 2009).

V části mé práce, která se věnuje kreativitě jako takové, jsem napsala, že většina vědců má za to, že je kreativita výsadou jen určité části obyvatelstva. Oproti tomuto tvrzení, Richard Florida se domnívá, že každý člověk je kreativní, ať je to vědec, dělník nebo umělec. A v dnešní době je zásadní v lidech jejich kreativitu nepotlačovat množstvím pravidel a restrikcí, ale naopak ji probouzet a podporovat. Kreativita je podstatná ve všech hospodářských oblastech a na všech úrovních. To je podle něj klíčem k úspěšnému rozvoji (Florida, 2002).

Příslušníci kreativní třídy se spíše než se svým zaměstnavatelem ztotožňují se svou profesí. Z pravidla nejsou oddaní jedné společnosti po celý život, ale své pracovní místo

¹ Pomocná síla ve zdravotnictví, příprava jídla a zaměstnání související, úklid a údržba budov a komunikací, osobní péče, prodavači, pomocná administrativní síla, bezpečnostní služba, apod.

během života častěji mění. Jsou ochotni dát přednost volnějšímu pracovnímu prostředí a možnosti sebevyjádření před vyšším platovým ohodnocením. Tíhnou ke kreativnímu prostředí i ve svém volném čase. Mají potřebu se sdružovat v kreativních komunitách. To jim dodává inspiraci pro jejich osobní i profesionální rozvoj (Florida, 2002).

Na konferenci nesoucí název *Fórum pro kreativní Evropu*, která proběhla v Praze v březnu roku 2009, vystoupil Richard Florida a v rámci své řeči uvedl příklad Silicon Valley. Podle jeho názoru je právě Silicon Valley důkazem toho, jak je kreativita a kultura přínosná pro ekonomický rozvoj. Silicon Valley, které je dnes jedním z jader světové ekonomiky, vzniklo v oblasti Sanfranciské zátoky. Ta byla v 60. letech extrémně kreativní lokalitou, která ukázala světu, co to je svoboda vyjadřování, hudební kreativita či volná láska. Byla to oblast, kde mohli být lidé sami sebou. Také procento homosexuálů zde bylo vyšší než v jiných oblastech (Florida, 2009). Tolerance k homosexuálům je jedním z faktorů, který demonstruje otevřenou mysl místních obyvatel. Florida používá k hodnocení regionů i tzv. *gay index* (Florida, 2012).

Florida se dále zmiňuje o spojení kreativní třídy a kultury a umění jako takového. Říká, že příslušníci kreativní třídy, i když zrovna sami nejsou umělci, jsou kulturou velmi silně přitahováni. K bydlení vyhledávají místa, která jsou zajímavá nejen ekonomicky, ale především kulturně a společensky. Umělci jsou klíčovými elementy živých a vzkvétajících míst. Jsou velmi nároční na otevřenost a „dobré vibrace“ místa. To, že se v nějaké oblasti vyskytují ve větší míře umělci, je podle Floridy známka toho, že je tam vhodné místo k životu. Taková místa kreativní třídu přitahují (Florida, 2012).

Není to tak, že tam, kde se vyskytuje kreativní třída, rozkvete i kultura a umění. Musí se nejdříve všemi prostředky (institucionálními, finančními, politickými, apod.) poskytnout dobré podmínky pro rozkvět umění a kultury a to posléze přitáhne onu kreativní třídu, která je dnes tolik důležitá pro rozvoj ekonomiky. Florida označuje umění a kulturu za ekonomické generátory napříč regiony, státy či kraji (Florida, 2009).

Faktory ovlivňující vyšší koncentraci kreativní třídy podle Richarda Floridy (Cikánek, 2009):

1. Technologie (technologické zázemí)
2. Talent (vzdělání a talentovaní lidé)
3. Tolerance (různorodá společnost, otevřenost novým myšlenkám, viz zmíněný *gay index*)

S kreativním indexem rovněž přišel Richard Florida. Je to ukazatel, nakolik jsou města a regiony schopné přilákat kreativní třídu a transformovat její potenciál do kladných ekonomických výsledků. Aplikováním kreativního indexu na města či regiony získáme data, která ukazují stupeň úspěšnosti a konkurenceschopnosti dané oblasti v kreativní ekonomice.

Kreativní index se skládá ze čtyř faktorů:

1. Podíl kreativní třídy na celkovém počtu pracujících v regionu
2. Počet nových patentů na jednoho obyvatele v regionu
3. Hustota výskytu high-tech firem
4. Míra společenské a kulturní různorodosti regionu

Termínem kreativní centrum Florida označuje lokality s nadprůměrně vysokými hodnotami kreativního indexu. Tato centra mají největší potenciál přitáhnout kreativní třídu, která se může stát hybatelem rozvoje daného regionu či města (Florida, 2002).

2.3 Kulturní a kreativní průmysly

Pojmy kulturní a kreativní průmysly představují oblasti průmyslu, jejichž základem je individuální kreativita. Tyto oblasti mají vysoký potenciál růstu, jejich rozvoj má za důsledek formování nových pracovních příležitostí. V ekonomické sféře se o nich mluví jako o nových tahounech světové ekonomiky.

Některé vyspělé státy si jejich potenciálu všimly již dávno. Například Velká Británie se již od poloviny 80. let snaží zachytit vliv kulturního sektoru na ekonomický rozvoj. Při svém výzkumu kombinuje data z oblasti nekomerčního umění a z oblasti tzv. kulturních průmyslů. Výstupem tohoto výzkumu je studie nazvaná *The Economic Importance of the Art in Britain* (Myerscough, 2010). Výzkum odhalil tzv. multiplikační efekty kulturních a kreativních průmyslů a jejich pozitivní vliv pro další oblasti ekonomiky (Cikánek, 2009).

Ve vyspělých zemích je kultura mimo jiné i významným ekonomickým faktorem, který se projevuje například v hudebním, filmovém či vydavatelském průmyslu. Kultura pomáhá ke snižování nezaměstnanosti, má nezanedbatelný podíl na tvorbě HDP a vykazuje vysokou míru přidané hodnoty. Dále má kultura již zmíněný multiplikační efekt na další podnikatelské aktivity a služby. Kultura podněcuje kreativitu a inovace a stimuluje nová progresivní ekonomická odvětví tzv. kreativních průmyslů (Němec, 2013).

V České republice tato oblast již delší dobu zajímá představitele akademické sféry a hlavně představitele kulturních a kreativních oblastí. V poslední době se ale dostává i do popředí zájmu politické a ekonomické sféry. Pod záštitou Ministerstva kultury České republiky se této problematice intenzivně věnuje Institut umění – Divadelní ústav (IDU). IDU sestavil v rámci projektu Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR tzv. tabulku trojsektorového členění kultury (viz tab. 1), která reprezentuje současné vymezení kreativních průmyslů u nás tak, jak je s ním pracováno v rámci mapovacího projektu IDU.

Tabulka 1: Tabulka trojsektorového členění kultury, ČR, 2012

SEKTOR	OBLAST	NACE	HRUBÁ PŘIDANÁ HODNOTA	POČET ZAMĚSTN. (PŘEPOČ.) v tis.os.	EXPORT ZBOŽÍ A SLUŽEB (2010)	IMPORT (2010)	POČET PRÁVNICKÝCH A FYZICKÝCH OSOB	PŘÍJMY (VÝNOSY) CELKEM	VÝDAJE (NAKLADY) CELKEM	ROZDÍL s.l.1 - s.l.2	SPOTŘEBA materiálu, energií, zboží a služeb	VÝDAJE NA INVESTICE	
a	b		5	6	8	9	10	1	2	3	4	7	
KULTURNÍ SEKTOR	Historická památka	91.03	1,244,115	1,955	31,479	36,041	291	2,235,308	2,226,083	9,225	991,193	471,173	
	Muzeum a galerie	91.02	2,808,767	7,448	108,771	203,940	482	4,514,978	4,506,209	8,769	1,706,211	1,177,261	
	Knihovny a archivy	91.01	2,187,960	6,618	-	-	5,485	3,481,536	3,604,180	-122,644	1,293,576	327,279	
	Scénická umění	90.01,02,04	5,838,605	17,050	61,172	187,889	1,762	10,471,273	13,471,148	-2,999,875	4,632,668	250,251	
	Výtvarná umění	74.20, 90.03	1,988,392	4,177	28,381	31,053	6,013	4,627,195	4,396,643	230,552	2,638,803	1,738	
	Řemesla	???			5,551,545	2,108,429	-			0			
	Kulturní a umělecké vzdělávání	85.52		8,592			3,992			0			
	Sektor celkem		-	14,067,839	45,840	5,781,348	2,567,352	18,025	25,330,290	28,204,263	-2,873,973	11,262,451	2,227,702
KULTURNÍ PRŮMYSLY	Film a video	59.11 - 14	534,911	1,756	6,356,763	4,762,862	1,182	6,026,182	4,839,374	1,186,808	5,491,271	733,750	
	Videohry	58.21	3,510,896	233	-	-	19	6,122,044	5,808,420	313,624	2,611,148	347,318	
	Televize	60.20	9,176,371	3,777	109,900	707,769	78	17,703,086	13,376,144	4,326,942	8,526,715	1,593,398	
	Rozhlas	60.10	1,598,083	1,724	1,751	4,649	160	3,210,452	3,152,731	57,721	1,612,369	344,907	
	Knihy a tisk	58.11,13,14, 63.91	11,800,678	12,070	6,410,257	4,509,631	927	34,129,235	34,029,245	99,990	22,328,557	861,301	
	Hudba	59.20	3,510,896	970	9,770	101,620	2,615	2,262,183	2,033,124	229,059	1,591,507	154,525	
	Sektor celkem		-	30,131,835	20,530	12,888,441	10,086,531	4,981	69,453,182	63,239,038	6,214,144	42,161,567	4,035,199
KREATIVNÍ PRŮMYSLY	Architektura	71.11	10,145,312	8,915	318,200	59,444	792	25,116,251	23,113,353	2,002,898	14,970,939	1,783,120	
	Reklama	73.11	20,762,905	13,593	12,122,622	8,450,020	1,334	68,504,483	65,859,453	2,645,030	47,741,548	1,535,077	
	Design	74.10	1,103,677	726	363,958	1,857,434	500	2,734,756	2,477,945	256,811	1,631,079	189,486	
	Sektor celkem		-	32,011,894	23,234	12,804,780	10,366,898	2,626	96,355,490	91,450,751	4,904,739	64,343,566	3,507,683
	Neznámá oblast	-	8,503,899				61,493	11,637,485	9,280,299	2,357,186	3,133,586	739,008	
	KULTURA CELKEM		-	84,715,467	89,604	31,474,569	23,020,781	87,125	202,776,447	192,174,351	10,602,096	120,901,170	10,509,592

Zdroj: Institut umění – Divadelní ústav, 2012

Trojsektorová tabulka je členěna do tří oblastí – kulturní sektor, kulturní průmysly a kreativní průmysly. Toto rozdělení doporučuje Evropská komise. Trojsektorová tabulka vypracovaná organizací IDU představuje první zveřejnění údajů o hrubé přidané hodnotě (HPH), zaměstnanosti, počtu firem či zahraničním obchodě za jednotlivá odvětví kulturních a kreativních průmyslů v ČR (IDU, 2012).

Rozdělení kulturních a kreativních průmyslů v trojsektorové tabulce je sice na první pohled intuitivní, pro upřesnění termínů je v následujících řádcích definuji.

Kulturní průmysly

Termín kulturní průmysl (jednotné číslo) poprvé použili představitelé Frankfurtské školy v roce 1944. Tento termín měl tehdy negativní podtext. Kultura měla představovat vysoké umění a ne něco, s čím se dá běžně obchodovat. Místo toho, aby představovaly kultura a průmysl protipóly, došlo ke zvláštnímu propojení (Cikánek, 2009).

V 60. letech 20. století francouzští sociologové Miege, Morin a Huet upozornili na to, že nelze kulturní průmysl sjednotit v rámci jedné struktury. Je to rozmanitá škála oborů lidských činností, z nichž každý se organizuje podle vlastních principů a má vlastní logiku. Prosazovali tedy používání termínu kulturní průmysly v množném čísle (Cikánek, 2009).

„Kulturní průmysly zahrnují ekonomické aktivity, které spojují koncepční, tvůrčí a produkční funkce s komerčními aktivitami ve velkém. Toho dosahují poskytnutím hmotné pomoci či využitím komunikačních technologií (Evropská komise, 2006, str. 47).“

Kreativní průmysly

Tento termín byl poprvé oficiálně použit v Austrálii v roce 1994. V Evropě se objevuje poprvé v roce 1997 ve Velké Británii. V tomto roce vláda Tonyho Blaira ustavila meziresortní pracovní skupinu pro kreativní průmysly (Creative Industries Taskforce).

Takto zní oficiální britská definice pojmu: *„Kreativní průmysly jsou průmyslová odvětví, jejichž základem je individuální lidská kreativita, lidské dovednosti a talent. Zároveň jsou kreativní průmysly odvětvími s potenciálem vytvářet bohatství a pracovní místa zejména prostřednictvím využití duševního vlastnictví (Cikánek, 2009, str. 47).“*

Podle těchto definic jsou tedy kulturní průmysly umělecké obory, které využívají prostředky ekonomiky a průmyslu a klasickými tržními mechanismy tvoří svůj zisk (hudební průmysl, filmový průmysl aj.), zatímco kreativní průmysly jsou průmyslová odvětví, která využívají kreativitu a talent k tvorbě výsledků své práce (architektura, reklamní průmysl aj.).

2.4 Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR (2011-2015)

„Jestli je kreativní ekonomika včetně svého nejdynamičtějšího elementu kreativních průmyslů opravdu řešením současné hospodářské krize i budoucnosti České republiky, nelze spolehlivě odhadnout, pokud se na tuto cestu nevydáme a nezískáme alespoň několikaletou empirickou zkušenost. Každopádně by však přeorientování České republiky na kreativní ekonomiku mělo být považováno za jedno z možných řešení. A stejně tak kreativní průmysly by měly být považovány za příležitost, skrze kterou je možné kreativní ekonomiku v České republice úspěšně nastartovat (Cikánek, TZ k vydání publikace Kreativní průmysly-příležitost pro novou ekonomiku, 2009).“

Jedním z prvních pokusů o získání zmíněné empirické zkušenosti je výzkumný projekt *Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR*. Tento projekt byl zahájen v březnu 2011 a mapování má probíhat až do roku 2015. Projekt je realizován Institutem umění a je financován z Programu aplikovaného výzkumu a vývoje národní a kulturní identity (NAKI) formou dotace Ministerstva kultury ČR.

Cílem projektu je získat kompletní informace kvantitativního i kvalitativního charakteru o stavu jednotlivých odvětví kulturních a kreativních průmyslů v ČR. Bude následovat analýza získaných dat a zjištění. Dalším z cílů projektu je provedení srovnání se situací v ostatních členských státech EU, které provádějí podobný výzkum (IDU, 2012).

Výstupem projektu bude mapovací dokument kulturních a kreativních průmyslů v ČR. Tento dokument shrne poznatky získané výzkumníky během pěti let trvání projektu. Výzkumníci na základě tohoto dokumentu stanoví strategická doporučení vedoucí ke zlepšení organizace a zefektivnění financování kultury a umění z veřejných prostředků na celostátní, regionální a místní úrovni. Projekt má vést také k využití sociálního a ekonomického potenciálu kulturních a kreativních průmyslů v ČR (IDU, 2012).

Tři proudy projektu (IDU, 2012):

- 1. Mapování.** Cílem je zmapovat jednotlivá odvětví kulturních a kreativních průmyslů, analýza dat a provedení srovnání se situací v dalších členských státech EU.
- 2. Identita.** Projekt se zabývá také otázkami české národní identity a postavení české kultury v globalizovaném světě.
- 3. Výpočet** ekonomických dopadů kulturních organizací. Cílem bude sledování a hodnocení multiplikačních ekonomických efektů kulturní a umělecké činnosti a využívání kulturního dědictví v ČR. Metodika je založená na meziodvětvové (input-output) analýze a oficiálních statistikách Českého statistického ústavu.

3 Metodika a zdroje dat

S cílem získat co nejkomplexnější pohled na danou problematiku kombinuji ve výzkumné části této práce přístupy kvantitativního i kvalitativního výzkumu. Při zpracování tématu vycházím z dat Sčítání lidu, domů a bytů 2011, které provedl Český statistický úřad (ČSÚ). Měla jsem k dispozici pouze data v podrobném členění za městské části Prahy. Využívám data o zaměstnanosti v jednotlivých odvětvích a o typech zaměstnání. Z těchto souborů jsem si pro účely bakalářské práce vybrala pouze některé skupiny odpovídající kreativním oborům. Tyto kategorie jsou vyjmenovány v tabulkách 3 a 4.

Analýza zjišťuje procentuální zastoupení lidí s kreativním zaměstnáním a v kreativních odvětvích na ekonomicky aktivní obyvatelstvo městských částí Prahy. Výsledky analýzy jsou vizuálně zobrazeny v grafech a mapách. K analýze těchto dat jsem využila Microsoft Office Excel 2011. Obrazové výstupy potom pocházejí rovněž z programu Excel 2011 a ArcGIS. Před zpracováním map jsem zjistila rozdíl mezi minimálním a maximálním podílem jevu v městských částech. Tento rozdíl jsem dělila šesti, aby vzniklo šest stejných intervalů, tedy pravidelná stupnice legendy (Voženílek, 2002). V grafech jsou jednotlivé městské části kategorizovány do 4 koncentrických zón (Ouředníček, Sýkora, 2002).

Koncentrické zóny Prahy:

1. Centrum – Praha 1, Praha 2
2. Vnitřní město – Praha 3, Praha 4, Praha 5, Praha 6, Praha 7, Praha 8, Praha 9, Praha 10, Troja
3. Vnější město – Praha 11, Praha 12, Praha 13, Praha 14, Praha 15, Praha 17, Praha 18, Praha 19, Štěrboholy, Dolní Měcholupy, Petrovice, Kunratice, Libuš, Ďáblice
4. Periferie – Praha 16, Praha 20, Praha 21, Praha 22, Velká Chuchle, Zbraslav, Lipence, Lochkov, Slivenec, Řeporyje, Zličín, Nebušice, Přední Kopanina, Lysolaje, Suchdol, Dolní Chabry, Březiněves, Čakovice, Vinoř, Satalice, Dolní Počernice, Klánovice, Běchovice, Dubeč, Koloděje, Královice, Nedvězí, Kolovraty, Benice, Křeslice, Újezd, Šeberov

Městské části tvořící zónu centrum, odpovídají historickému jádru. Nachází se zde množství nejvyšších státních orgánů. Také zde najdeme řadu vysokoškolských fakult, především Univerzity Karlovy. Počet každodenních uživatelů této oblasti (turisté, zaměstnanci, studenti, návštěvníci, atd.) převyšuje počet místních residentů.

Zóna vnitřního města je tvořena městskými částmi, které obklopují městské centrum. V těchto lokalitách je velmi atraktivní bydlení, ať se jedná o historické činžovní domy nebo vilové čtvrti. Pro oblast vnějšího města je typická socialistická panelová zástavba.

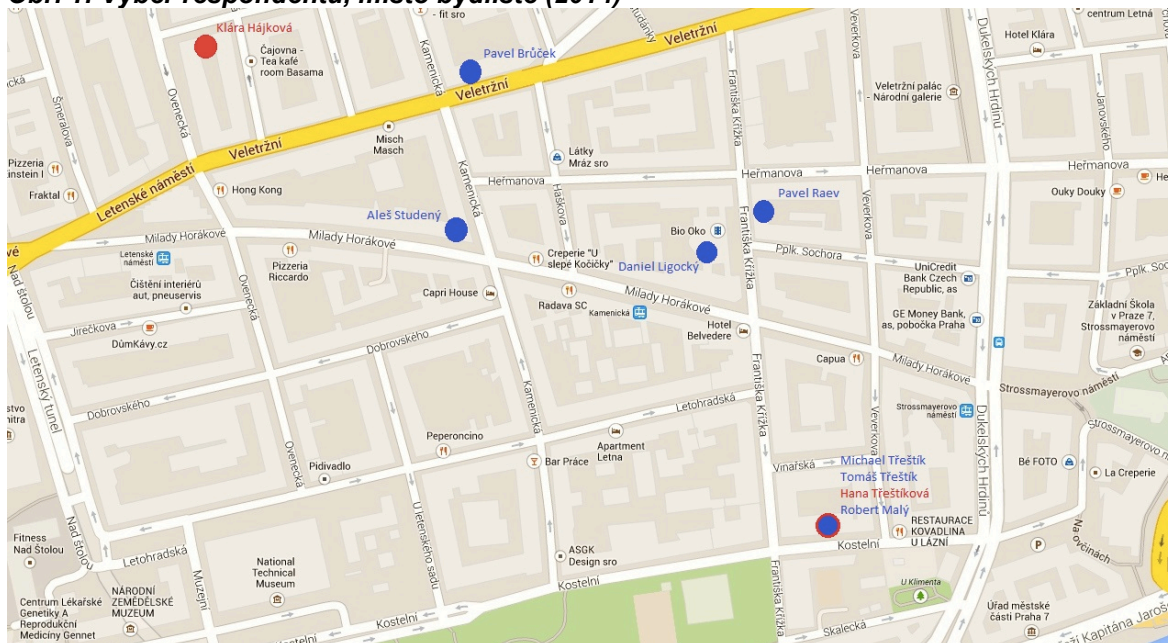
Periferní zóna zahrnuje oblasti venkovského typu, dříve samostatné, které byly připojené k městu (Ouředníček, Temelová, 2012).

Problematiku jsem se snažila uchopit i z hlediska kvalitativního výzkumu. Kvalitativní výzkum je prostředkem, kterým získáváme vysvětlení nebo objasnění fenoménu. Tato metoda svou flexibilitou také umožňuje to, aby byl výzkum zahájen bez závazně zadaných cílů a hypotéz. V průběhu postupu kvalitativního výzkumu se mohou objevit nové cíle i nové hypotézy (Hendl, 2005).

3.1 Lokalita případové studie

Pro výzkum jsem si vybrala úzce vymezenou část Prahy 7 (dále jen Letná). Lokalitu pro případovou studii jsem si vybrala, protože ji dobře znám, trávím zde hodně volného času a mám tady velkou část přátel a známých. V posledních dvou letech intenzivně vnímám vysoký výskyt kreativních osob v této lokalitě. Všimám si jakési „módy stěhovat se na Letnou“. Analýza dat SLDB 2011 také potvrdila vysokou koncentraci lidí s kreativním zaměstnáním či pracujících v kreativních odvětvích v Praze 7. Oblast výzkumu je ohraničená ulicemi Kostelní, Ovenceká, U Studánky a Veverkova (viz obr. 1). Výzkum spočívá v navštěvování tohoto místa, trávení určitého času v této oblasti a vedení rozhovorů s místními rezidenty pracujícími v kreativních odvětvích.

Obr. 1: Výběr respondentů, místo bydliště (2014)



Zdroj: Google Maps, Vlastní zpracování

3.2 Cílová skupina případové studie

Cílovou skupinou byli zástupci kreativní třídy žijící na Letné. Kreativní třídou pro účely tohoto výzkumu rozumíme lidi mající některé kreativní zaměstnání z kategorií vyjmenovaných v tabulce 3. Vybrala jsem si devět respondentů, počet respondentů byl pro účely bakalářské práce dostačující. Hlavním zdrojem informantů byly známosti. Takto jsem oslovila osm osob. Na jednoho respondenta byl aplikován tzv. výběr na principu sněhové koule, kdy výzkumník naváže kontakt s určitou skupinou jedinců, pomocí nichž se dostává k dalším relevantním jedincům (Hendl, 2005).

Respondenti jsou ve věku od 23 do 67 let. Každý rozhovor trval přibližně 45 minut až hodinu a čtvrt. Rozhovory byly vedeny se sedmi muži a dvěma ženami. Tento nesoulad není způsoben tím, že by kreativní třída v této oblasti byla převážně doménou mužů. Původně jsem měla vytipováno přibližně stejný počet mužů a žen. Z časových důvodů respondentů nakonec při rozhovorech dominují muži. Čtyři z respondentů se do lokality přistěhovali v posledním roce, dva zde bydlí již několik let a tři zde strávili bez mála celý život.

Jeden z respondentů, pan Brůček, v době vedení rozhovoru na Letné nebydlel. Žil zde dva roky, poté se z osobních důvodů přestěhoval do Prahy 6, kde žil v době vedení rozhovoru. Do Prahy 7 se vrací v květnu 2014. I nyní zde tráví většinu volného času, proto byl tento respondent do výzkumu také zařazen. Na obr. 1 je zobrazena minulá adresa pana Brůčka. Bližší charakteristiky respondentů jsou uvedeny v tabulce 2.

S respondenty jsem vedla strukturované rozhovory s otevřenými otázkami, které spočívají v řadě pečlivě formulovaných otázkách. Tento typ rozhovoru je vhodný, když je třeba minimalizovat variaci otázek kladených dotazovanému. Redukuje se tak možnost, že se data získaná v jednotlivých rozhovorech budou výrazně strukturně lišit (Hendl, 2005). Struktura rozhovoru použitá pro tento výzkum je uvedena v příloze 1. V průběhu vedení rozhovorů jsem se snažila dávat respondentům prostor na sdělení svého názoru, i když nebyl přímo související s položenou otázkou, proto byly strukturované rozhovory často kombinovány s neformálními. „*Neformální rozhovor se spoléhá na spontánní generování otázek v přirozeném průběhu interakce. Informátor si přitom ani nemusí uvědomit, že jde o explorační rozhovor (Hendl, 2005, s. 175).*“ Také byla zapojena metoda zúčastněného pozorování. Metoda zúčastněného pozorování vyžaduje, aby výzkumník participoval na každodenním životě lidí, které studuje a aby se do jisté míry ztotožňoval s prostředím, které studuje (Disman, 2000).

Tabulka 2: Charakteristiky respondentů

Jméno	Věk	Místo narození	Profese	Vzdělání	Rodinný stav
Pavel Raev	29	Brno	Filmař	VŠ – VUT Brno - FAVU	Svobodný, 1 dítě
Klára Hájková	32	Praha 4 - Háje	Grafický designer	SŠ – SPŠ Hellichova	Rozvedená
Aleš Studený	23	Bystřice pod Hostýnem	Web designer a kodér	SŠ – Technické lyceum	Svobodný
Pavel Brůček	25	Jablonec	Art Director	SŠ – OA v Jablonci	Svobodný
Hana Třeštíková	32	Praha 1	Producentka dokumentárních filmů	VŠ – FAMU – TV a filmová produkce	Svobodná
Daniel Ligocký	28	Praha 5 - Smíchov	Organizátor kulturních eventů	VŠ – London South Bank Uni.	Svobodný
Robert Malý	36	Praha 10 - Vršovice	DJ, majitel obchodu s vinyly	SŠ - OA	Svobodný
Tomáš Třeštík	36	Praha 1	Reklamní a portrétní fotograf	VŠ – FAMU - Fotografie	Ženatý, 1 dítě
Michael Třeštík	67	Praha 7	Kulturní a umělecký publicista	VŠ – ČVUT, FA	Ženatý, 2 děti

Zdroj: Vlastní zpracování

Rozhovory byly prováděny v místech navržených respondenty. Tedy v restauracích v blízkosti bydliště či pracoviště nebo v domovech informantů. Potíž při vedení rozhovorů byla v dotazování se na otázky týkající se aktivit, které většina respondentů provádí automaticky bez uvažování, a z toho důvodu na ně neumí odpovědět. Respondentům jsem před zahájením rozhovoru vysvětlila, že tyto otázky v rozhovoru zazní.

Témata probíraná s respondenty byla následující:

Subjektivní názor na přínos a negativa vysokoškolského studia.

Osobní preference v zaměstnání (časová flexibilita, pracovní poměr, pozitiva a negativa zaměstnání).

Subjektivní názor na ekonomickou náročnost vlastního životního stylu.

Subjektivní vztah k osobnímu operativnímu prostoru (domov, pracoviště, lokalita bydliště).

Každodenní využívání lokality bydliště a města jako celku.

Každodenní využívání MHD a jiné dopravy.

Subjektivní pocity vázající se k místu bydliště.

Vztah k místu bydliště, zvyky a rutiny spojené s touto lokalitou.

Společenské vztahy v místě bydliště.

Negativa místa bydliště.

Role kulturních center v osobním či pracovním životě.

3.3 Vyhodnocování strukturovaných rozhovorů

Rozhovory s respondenty jsem nahrávala na diktafon a poté přepisovala z odposlechu. Přepsané texty jsem kódovala a analyzovala za využití programu MAXQDA11. Při práci v tomto programu jsem zvolila postup tzv. otevřeného kódování, kdy výzkumník pročítá jednotlivé dokumenty (rozhovory, deníky, apod.) a zaznamenává důležité sekce, fráze nebo slova jako kódy. Poté, co opakovaně přečte všechny materiály, má obvykle vytvořený seznam kódů. Postupem opakování tohoto procesu a studováním vzniklých kódů, začínou být kódy komplexnější a je možné je uspořádat do témat, která slouží jako osnova výsledného dokumentu (Cope, 2003). V neposlední řadě je tento způsob analýzy nápomocný pro opakované systematické pročítání dokumentů, které vede k tomu, že samotnému výzkumníkovi je na konci této práce jejich obsah velmi známý a jasný.

4 Struktura obyvatelstva Prahy podle druhu zaměstnání a podle odvětví ekonomické činnosti

V této části bakalářské práce vycházím z dat SLDB 2011 sebraných Českým statistickým úřadem. Soubor dat o obyvatelstvu podle zaměstnání obsahuje data v podrobném členění za městské části Prahy. Zaměstnání rozdělujeme do 130 kategorií. Pro účely bakalářské práce jsem vybrala 15 kategorií kreativních zaměstnání. Výběr kategorií vychází z trojsektorové tabulky vytvořené organizací IDU (viz tab. 1) a odpovídá zaměstnáním v kulturním sektoru, kulturních a kreativních průmyslech. Vybrané kategorie zaměstnání jsou uvedeny v tabulce 3.

Tabulka 3: Vybrané kategorie kreativních zaměstnání

Kód	Název kategorie
122	Řídící pracovníci v oblasti obchodu, marketingu, výzkumu, vývoje, reklamy a styku s veřejností
133	Řídící pracovníci v oblasti informačních a komunikačních technologií
216	Architekti, specialisté v oblasti územního plánování, návrháři a příbuzní pracovníci
243	Specialisté v oblasti prodeje, marketingu a styku s veřejností
251	Analytici a vývojáři softwaru a počítačových aplikací
262	Specialisté v knihovnách, archivech a v příbuzných oblastech
264	Spisovatelé, novináři a jazykovědci
265	Výkonní umělci a příbuzní specialisté
343	Odborní pracovníci v oblasti umění a kultury, šéfkuchaři
352	Technici v oblasti telekomunikací a vysílání
422	Pracovníci informačních služeb
731	Pracovníci v oblasti uměleckých a tradičních řemesel
732	Pracovníci polygrafie
752	Zpracovatelé dřeva, truhláři (kromě stavebních) a příbuzní pracovníci
753	Výrobci oděvů, výrobků z kůží a kožešin a pracovníci v příbuzných oborech

Zdroj: ČSÚ, Vlastní zpracování

Soubor dat o obyvatelstvu podle odvětví ekonomické činnosti obsahuje rovněž data v podrobném členění za městské části. Odvětví ekonomické činnosti dělí do 88 kategorií. Pro účely bakalářské práce jsem zvolila 16 kategorií kreativních odvětví ekonomické činnosti. Výběr čtrnácti kategorií vychází z trojsektorové tabulky vytvořené organizací IDU,

další dvě jsou výzkum a vývoj a ostatní profesní, vědecké a technické činnosti. Tyto kategorie se v trojsektorové tabulce IDU nevyskytují, ale Richard Florida, z jehož práce vychází tato bakalářská práce, je označuje za jedny z nejvýznamnějších odvětví tvořící část tzv. kreativního jádra (Florida, 2002). Vybrané kategorie jsou uvedeny v tabulce 4. Kategorie odvětví ekonomické činnosti jsou z hlediska této práce problematické v tom, že zahrnují mnoho druhů zaměstnání, od vysokého managementu po dělnickou a pomocnou činnost. Tyto data budou tedy spíše odrážet výskyt organizací a podnikatelských subjektů v kulturní sféře, kreativních a kulturních průmyslech, než kreativní obyvatele jako takové. Tyto faktory ale do velké míry souvisí, proto jsem zvolila kombinaci obou souborů.

Tabulka 4: Vybrané kategorie odvětví ekonomické činnosti

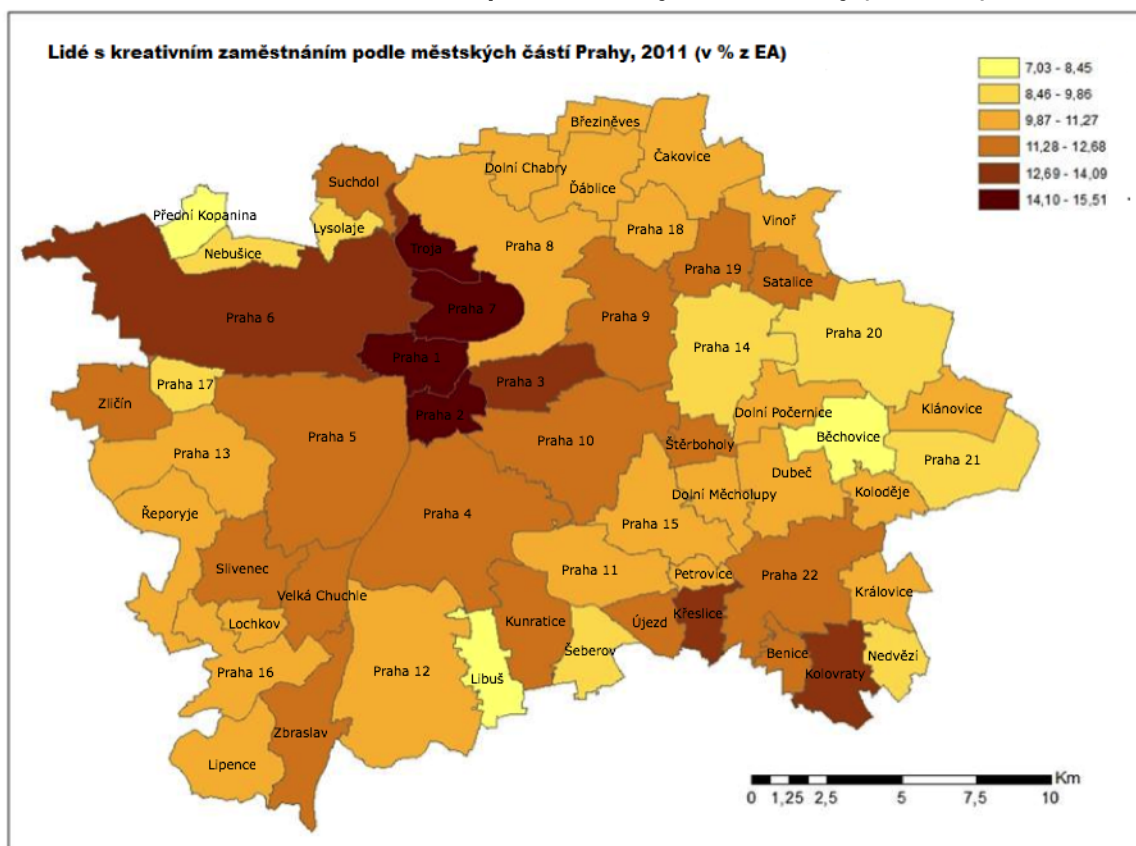
Kód	Název kategorie
14	Výroba oděvů
16	Zpracování dřeva, výroba dřevěných, korkových, proutěných a slaměných výrobků, kromě nábytku
18	Tisk a rozmnožování nahraných nosičů
31	Výroba nábytku
58	Vydavatelské činnosti
59	Činnosti v oblasti filmů, videozáznamů a televizních programů, pořizování zvukových nahrávek a hudební vydavatelské činnosti
60	Tvorba programů a vysílání
61	Telekomunikační činnosti
62	Činnosti v oblasti informačních technologií
63	Informační činnosti
71	Architektonické a inženýrské činnosti; technické zkoušky a analýzy
72	Výzkum a vývoj
73	Reklama a průzkum trhu
74	Ostatní profesní, vědecké a technické činnosti
90	Tvůrčí, umělecké a zábavní činnosti
91	Činnosti knihoven, archivů, muzeí a jiných kulturních zařízení

Zdroj: ČSÚ, Vlastní zpracování

4.1 Faktory ovlivňující výskyt kreativní třídy v městských částech Prahy

Nejvyšší podíl osob s kreativním zaměstnáním na ekonomicky aktivní vykazují městské části Praha 1, Praha 2, Praha 7 a Troja (viz obr. 2). Tyto městské části společně s Prahou 6 a Lysolajemi vykazují i vysoký podíl osob v kreativních odvětvích na ekonomicky aktivní obyvatele (viz obr. 3).

Obr. 2: Lidé s kreativním zaměstnáním podle městských částí Prahy (v % z EA), 2011



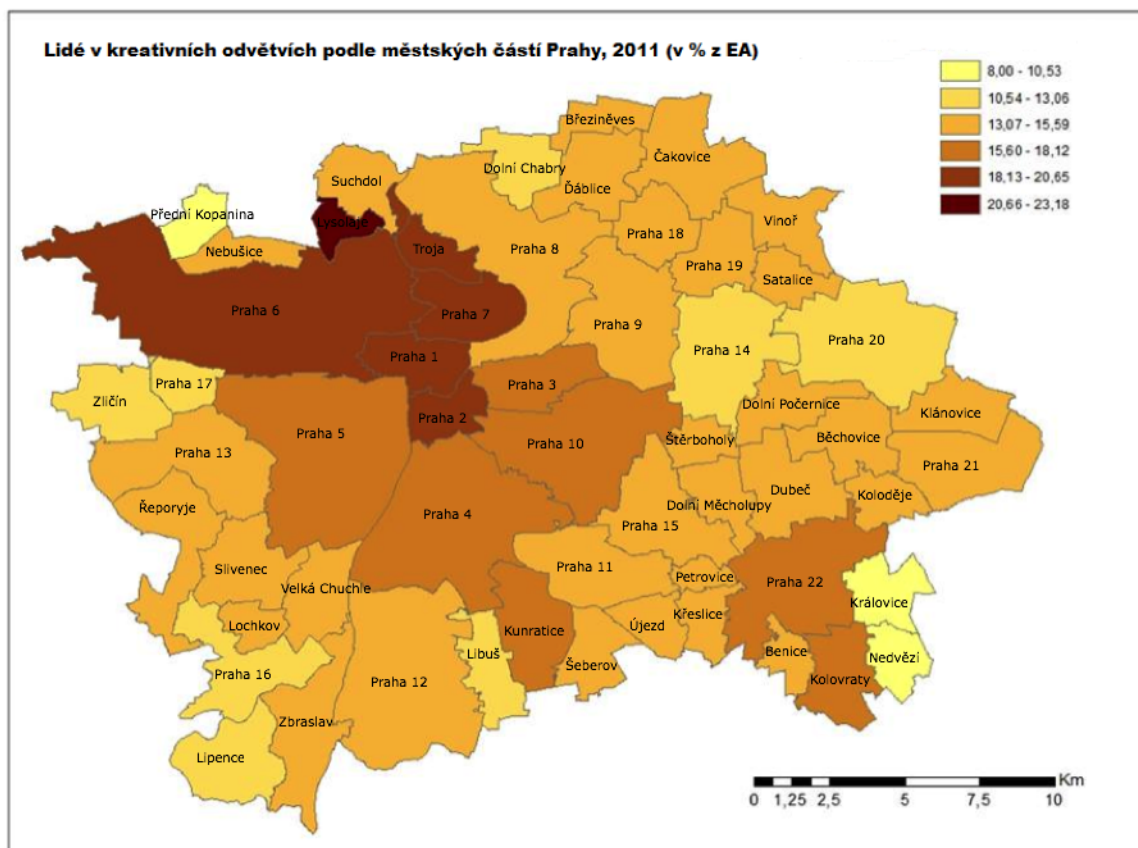
Zdroj: SLDB 2011, Český statistický úřad, vlastní zpracování

Důvody pro výskyt kreativní třídy v centru města, tedy v Praze 1 a v Praze 2, jsou dány jak historicky, tak dopravní dostupností nebo specifickým typem bydlení. Je zde výborná dostupnost metrem i tramvají. Mladí zástupci kreativní třídy často upřednostňují byty v činžovních domech v centru Prahy před domy v suburbánních zónách či byty v panelákových zástavbách ve vnějším městě. V centru jsou vyšší prodejní ceny nemovitostí a kreativní třída se vyznačuje velkou ekonomickou silou (Cikánek, 2009). Ceny pronájmů jsou vyšší nebo srovnatelné s cenami bytů v novostavbách v odlehlých částech Prahy.

Život v jednočlenné či dvoučlenné domácnosti je také důvodem pro upřednostnění bytů. Mladší generace často bydlí ve spolubydlení, které jim vyhovuje díky specifickému životnímu stylu. Čas tráví často v práci či v zahraničí, někteří z nich patří do skupiny tzv. „singles“² a uvítají někoho dalšího ve své domácnosti. Jsou zde pracovní příležitosti, bohatý noční život a množství kulturních a restauračních zařízení.

Oblasti lákají nejen residenty, ale představují také místa, kde se lokalizuje mnoho podniků a firem. Centrum Prahy se vyznačuje velice lukrativními adresami pro podnikatele (Ouředníček, Temelová, 2012) a inspirativním prostředím.

Obr. 3: Lidé v kreativních odvětvích podle městských částí Prahy (v % z EA), 2011



Zdroj: SLDB 2011, Český statistický úřad, vlastní zpracování

Přílehlé oblasti, jako jsou Praha 6, Praha 7 a Troja, nabízejí obyvatelům blízkost a dobrou dopravní či pěší dostupnost centra, které je lákavé díky již zmíněným faktorům. V těchto městských částech je ve srovnání s centrem větší klid a více městské zeleně.

V Praze 1 je koncentrováno množství knihoven, galerií, muzeí, památek a kulturních zařízení, které využívají historické objekty Prahy 1. Pro tento druh podnikání jsou

² „Jedná se o osoby ekonomicky nejen aktivní, ale povětšinou také velmi dobře ekonomicky zaopatřené; ve věku 25 až 40 let; Fyzicky ani sociálně nikterak neindisponované (Schwarz, Scott, 2003, s. 134-136).“
 „Jedinci, kteří nevstupují do manželství. Motivací je především větší možnost věnovat se kariéře, osobním zálibám, vstupovat do více sexuálních vztahů. Tento stav nemusí být dobrovolný. Druhou stránkou tohoto životního stylu jsou pocity osamocení a izolace (Jandourek, 2003, s. 219).“

historické objekty vhodným místem jak z hlediska charakteru budovy, tak z hlediska lokality. Stejně tak pro historické stavby je tento způsob využití jedním z nejlepších. V neposlední řadě jsou zde sídla mnoha ústředních institucí. Všechny tyto organizace nabízejí vhodné pracovní uplatnění pro kreativní třídu, což je dalším možným faktorem ovlivňujícím její koncentraci v centru města.

Ve srovnání s Prahou 1 je v Praze 2 již výrazně méně historických památek. Praha 2 plynule přechází do residenčních oblastí s atraktivním bydlením. Je zde vysoká koncentrace reklamních a PR agentur, produkčních společností zabývajících se produkcí audiovizuálních děl. Mnoho firem využívá faktu, že se zde nacházejí domy s vnitrobloky, což představuje pro tuto odvětví vhodné prostředí. Na Vyšehradě sídlí například česká divize reklamní agentury MARK/BBDO Worldwide spadající do nadnárodní komunikační skupiny Omnicom (www.mediar.cz). Tato společnost je dominantní na poli české reklamy a spolupracuje s mnoha subdodavateli z oblasti audiovizuální produkce, pro které je sídlo v lokalitě blízké této společnosti výhodné.

Další městské části, které vykazují vyšší podíl zástupců kreativní třídy na ekonomicky aktivní jak z hlediska druhu zaměstnání, tak odvětví ekonomické činnosti, jsou Praha 6, Praha 7 a Troja (viz obr. 2 a 3). Troja se stala součástí Prahy připojením samostatné obce. Z tohoto důvodu mají zdejší domy vesnický vzhled. Okrajovou část Troji tvoří sídliště Bohnice. Je to klidná část Prahy, kde se nachází mnoho zeleně a míst pro rekreaci – Trojský zámek, ZOO Praha, Pražská botanická zahrada. Tyto zařízení mohou přinášet vhodné pracovní uplatnění pro kreativní třídu. Hlavním důvodem koncentrace kreativních osob v této městské části je ale dle mého názoru atraktivní bydlení a příjemná pěší dostupnost do parku Stromovka. Hlavně díky zmíněné zoo a botanické zahradě je zde především v letních měsících velký výskyt turistů.

Praha 6 je z velké části tvořena prvorepublikovými vilami, které představují to nejluxusnější bydlení, které Praha nabízí. Proto zde žijí obyvatelé s vysokým sociálním statusem, kteří si mohou toto bydlení dovolit. Žijí zde někteří přední umělci, architekti, podnikatelé, atd. V místních vilách našly zázemí i některé podniky kulturních a kreativních průmyslů. Sídlí zde například česká divize společnosti Universal Music a nachází se tu množství architektonických ateliérů. To přímo souvisí se sídlem Fakulty architektury a Fakulty stavební ČVUT. Často se stane, že si lidé v době studií na lokalitu zvyknou a setrvávají zde i po absolvování školy. Odvětví architektura a inženýrské činnosti se na celkové zaměstnanosti v kreativních odvětvích podílí v Praze 6 více než 11 %, což je mírně nadprůměrné z hlediska celé Prahy i z hlediska vnějšího města, které v této kategorii dominuje (viz obr. 6). I v méně luxusních čtvrtích této městské části je velmi atraktivní a klidné prostředí. Blízkost Stromovky a hojnost další městské zeleně hrají významnou roli. V neposlední řadě leží lokalita v blízkosti letiště Václava Havla Praha, což může být pro kreativní lidi, kteří často cestují, také důležité.

V Praze 7 je vysoký podíl obyvatel s kreativním zaměstnáním i v kreativních odvětvích (obr. 2 a 3). Tato městská část leží v bezprostřední blízkosti centra města a je s ním dobře dopravně propojená, především městskou hromadnou dopravou. Část Prahy 7, tvořená katastrálním územím Holešovice, je charakteristická svou industriální podobou. V minulosti zde byly tovární budovy, jatka (Holešovická tržnice) a další industriální objekty. Povodně v roce 2002 oblast velmi zasáhly a to paradoxně pomohlo k největšímu rozvoji Holešovic. Mnoho developerů vidělo v této oblasti potenciál a investovali do regenerace objektů (Broncová, 2004). Tímto zde vznikly loftové byty, které jsou kreativní třídou velice žádané, a další prostory k bydlení. Tyto budovy jsou také atraktivní pro mnoho reklamních agentur, které zde sídlí, a další podniky kreativních a kulturních průmyslů. Sídlí zde největší vydavatelství působící v České republice Ringier Axel Springer CZ, které je součástí švýcarsko-německého koncernu Ringier Axel Springer Media AG. V pražských Holešovicích zaměstnává toto vydavatelství více než 500 osob (www.ringieraxelspringer.cz). Z kulturních zařízení se zde nachází galerie moderního umění DOX, která vystavuje jak díla začínajících českých umělců, tak i těch globálně významných, a multikulturní prostor La Fabrika, jehož název výstižně odráží historii místa.

Druhá část, tvořená převážně katastrálním územím Bubeneč a okrajově Holešovicemi, je oblast, kterou jsem si vybrala pro svou případovou studii. Je charakteristická bydlením v historických činžovních domech a tím, že leží přímo mezi dvěma parky, Letenskou plání a Stromovkou. Je odsud pěší dostupnost na náměstí Republiky a skvělé tramvajové spojení do dalších částí Prahy. Také je zde blízko stanice metra Vltavská, což může být důležitým faktorem pro osoby pracující např. ve vývoji softwaru. Tyto firmy sídlí často v Praze 4 (Pankrác, Budějovická), kde se nacházejí významná business centra. Sídlí tam např. společnost Avast nebo Microsoft.

Nachází se zde také Orco Bubenská 1. Je to kancelářský objekt, který vznikl z bývalé budovy Elektrických podniků hl. m. Prahy. Tato budova patří mezi nejvýznamnější stavby funkcionalistické architektury v Praze. Dnes slouží prostory jako kanceláře, které si pronajímají klienti z řad architektů, módních návrhářů, designérů a umělců. Volí je i podnikatelé a firmy z oblasti finančních služeb aj. Část prostor je pronajata dlouhodobě, část slouží ke krátkodobému pronájmu. Prostory lze pronajmout i hodinově. Slouží často jako ateliéry, místa konání jednorázových společenských akcí, jako jsou módní přehlídky, vernisáže nebo večírky (www.bubenska.cz).

Městská část Praha 3 patří mezi MČ vykazující vysoký podíl osob s kreativním zaměstnáním, ale již o něco nižší podíl osob v kreativních odvětvích (viz obr. 1 a 2). Praha 3 má své typické kouzlo pro některé zástupce kreativní třídy. Nachází se zde mnoho hudebních klubů, které se věnují především žánrové produkci. V této oblasti se setkáme s typickým příkladem hudební kreativity a vytváření hudebních subkultur, o kterém mluví Florida (Florida, 2010). Také je zde dobrá dopravní dostupnost do centra města, především městskou hromadnou dopravou. V neposlední řadě je zde vrch Vítkov.

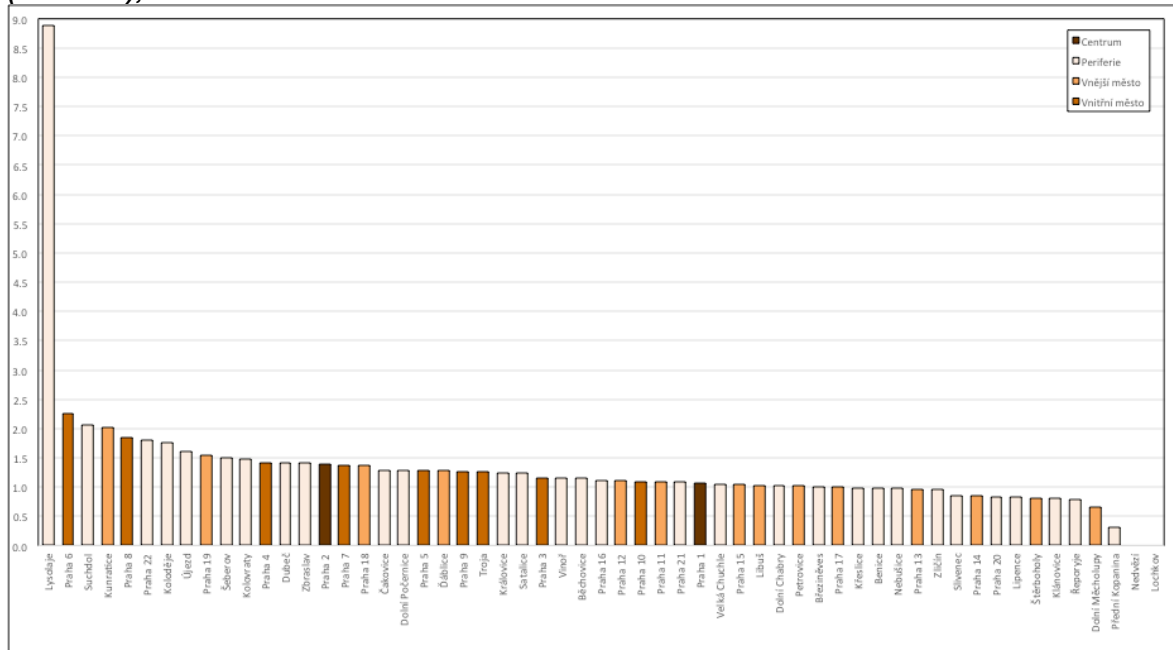
Firmy ale raději upřednostní jiné městské části pro svá sídla. Praha 3 je často spojována s vysokým výskytem romského obyvatelstva, s hernami a nonstop bary.

Vyšší podíl kreativní třídy je i v periferních městských částech Kolovraty a Křeslice (viz obr. 2). Křeslice jsou malá městská část, která v době SLDB 2011 čítala 979 obyvatel. V kontextu populačně výrazně větších městských částí udělá i početně malý výkyv významný růst na podílu na celkovém počtu ekonomicky aktivních. V případě Křeslic tento podíl nejvíce ovlivňuje kategorie lidí zaměstnaných jako řídící pracovníci v oblasti obchodu, marketingu, výzkumu, vývoje, reklamy a styku s veřejností. Křeslice leží v blízkosti komunikace D1 a zároveň v malebné lokalitě údolí Botiče. Stále zde probíhá nová výstavba jak levnějších rodinných domů, tak i daleko nákladnějších architektonicky nápaditých nemovitostí. V Křeslicích sídlí např. nezisková organizace JM-Net, která vlastními prostředky buduje, vyvíjí a provozuje internetovou počítačovou síť (www.jmnet.cz). V případě Kolovrat je vyšší podíl osob v kategorii analytici a vývojáři softwaru a počítačových aplikací.

Nejvyšší podíl osob pracujících v kreativních odvětvích na ekonomicky aktivní vykazuje městská část Lysolaje ležící na periferii Prahy (viz obr. 3). V případě Lysolají má největší význam odvětví výzkum a vývoj. Podíl tohoto odvětví na celkové zaměstnanosti ekonomicky aktivních znázorňuje obr. 4.

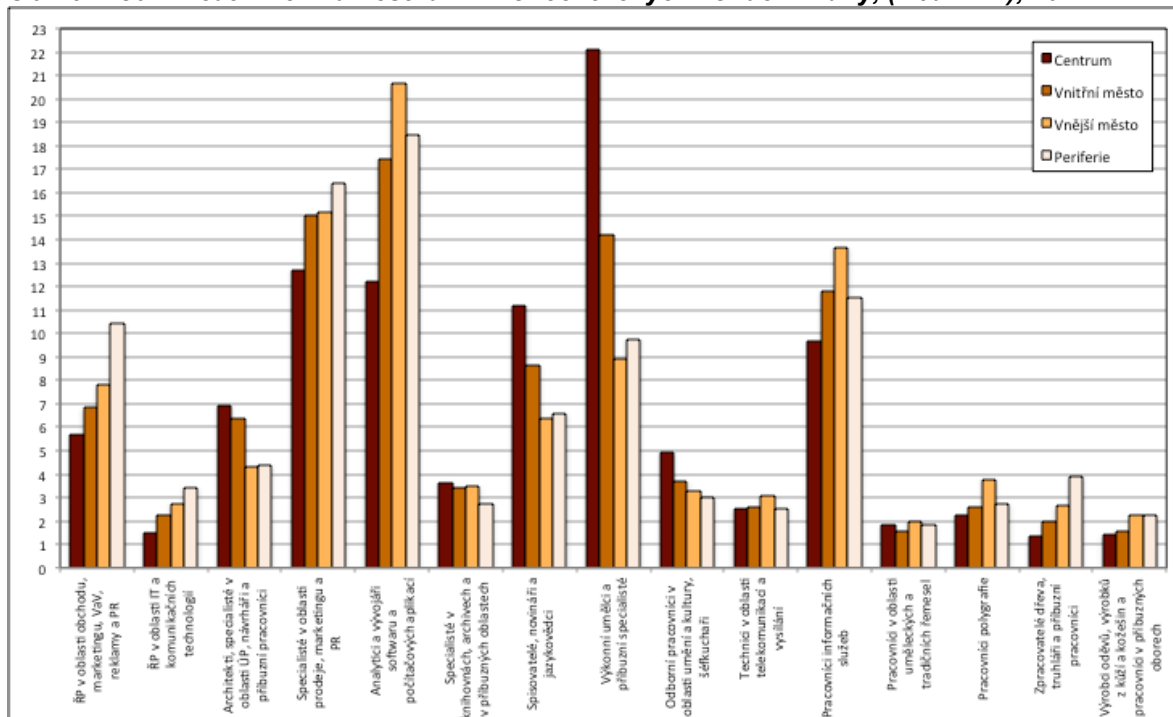
Lysolaje patří do populačně menších městských částí. V době SLDB 2011 čítaly 1541 osob. Populační velikostí jsou na 48. místě, avšak počtem osob pracujících ve výzkumu a vývoji na 24. místě mezi Čakovicemi a Prahou 21. Obě tyto městské části čítaly v době SLDB 2011 přes 10 tisíc obyvatel. Pravděpodobně je to dáno tím, že se v Lysolajích nachází sedm ústavů Akademie věd České republiky zaměřených na přírodní vědy a technologii. Kromě toho Lysolaje leží v bezprostřední blízkosti městské části Suchdol, kde sídlí Česká zemědělská univerzita.

Obr. 4: Podíl VaV na celkové zaměstnanosti lidí v odvětvích podle městských částí Prahy (v % z EA), 2011



Zdroj: SLDB 2011, Český statistický úřad, vlastní zpracování

Obr. 5: Podíl kreativních zaměstnání v koncentrických zónách Prahy, (v % z EA), 2011



Zdroj: SLDB 2011, Český statistický úřad, vlastní zpracování³

Obecně platí, že umělecké a tvůrčí obory, včetně architektury, převažují v centru města. Čím blíže centru města, tím více je skupina umělců dominantní nad dalšími

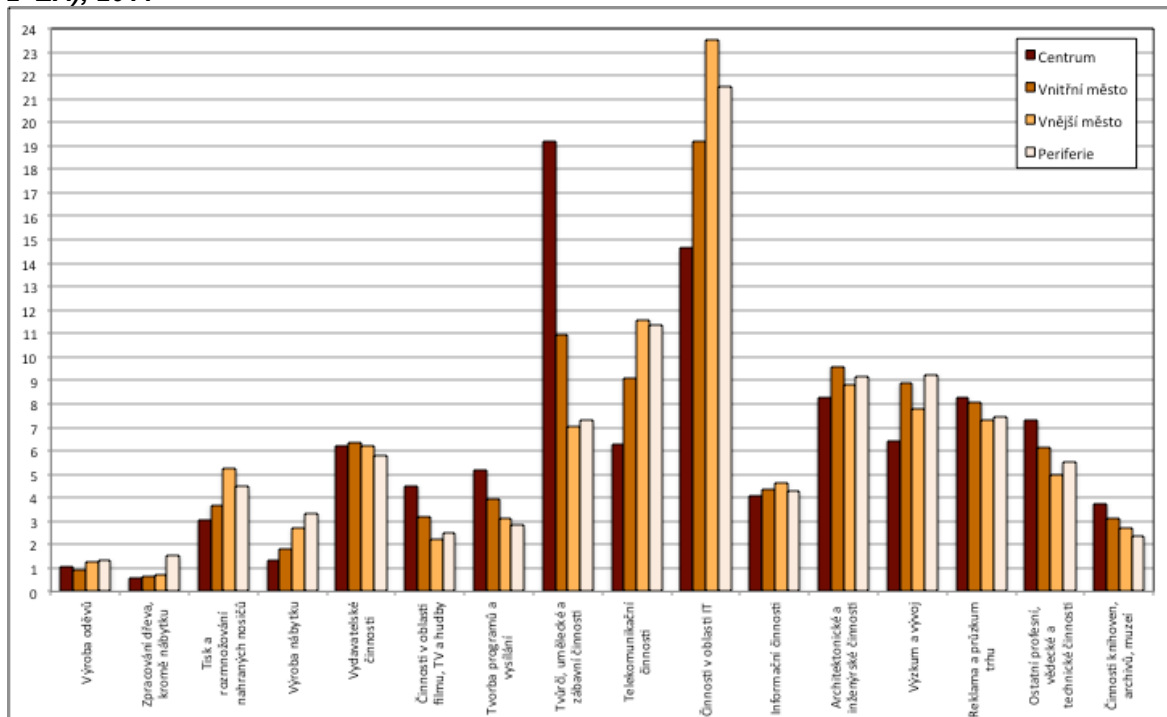
³ zkr. ŘP znamená řídicí pracovníci

kreativními obory. V centrálních částech města je nejvyšší výskyt umělců a také vykazují nejvyšší koncentraci kreativní třídy jako takové. To odpovídá tvrzení Floridy, který uvádí jako jeden z důvodů koncentrace kreativního obyvatelstva přítomnost umělců a kulturní a společenské vyžití. Říká, že umělci jsou nejnáročnější na otevřenost novým myšlenkám a vnímání dobrých vibrací místa (Florida, 2002).

Naopak lidé živící se činností v oblasti IT, vývoje softwaru nebo vysokého managementu žijí častěji na periferii Prahy nebo ve vnějším městě (viz obr. 5 a 6). Tento nesoulad může být způsoben tím, že umělci a podobní tvůrčí lidé bývají často více volnomyšlenkářští, vedou životní styl svobodných lidí, o kterém jsem se již zmínila. Bývají často mnohem tolerantnější k rozdílnostem, různým sexuálním orientacím, národnostem, etnikům, politickým názorům, atd. Nejen, že jsou k rozdílnostem tolerantnější, ale také je vyhledávají, protože každý nový vjem a názor je pro ně inspirující. Tolerance je jedním z faktorů, které ovlivňují vyšší výskyt kreativní třídy v lokalitě (Florida, 2010). V centru města žije mnohem rozmanitější obyvatelstvo než ve vnějších částech, také se zde denně vyskytuje mnoho turistů. Pro umělce je velmi důležité navštěvování kulturních center a noční život. Umění je pro ně často důležitější než zakládání rodiny, takže žijí sami nebo v páru v menších bytech. Suburbánní výstavba a komunita jim připadá jednotvárná a neinspirativní. Také možnost pracovního uplatnění pro umělce je v centru vyšší. A proto jsou přitahováni lokalitami, které se nacházejí co nejbližší jádru města.

V kontrastu k tomu manažeři, vývojáři a IT specialisté jsou racionálněji smýšlející lidé. Vedle svého zaměstnání se většinou věnují i rodině nebo ji plánují založit. Ve volném čase více preferují sportovní aktivity nebo navštěvování kina, před návštěvou galerií a alternativní kulturou. Nebrání se navštěvování multiplexů, čemuž by se pravděpodobně lidé živící se uměním vyhýbali. Sídla velkých IT či softwarových firem se jen výjimečně nacházejí v centru města. Dalo by se říci, že se zde uplatňuje Floridův faktor technologie, který láká kreativní třídu do určitých oblastí (Florida, 2010). Velké nadnárodní společnosti často sídlí v blízkosti dopravních uzlů – Pankrác, Budějovická, Chodov. Tato místa mají výbornou dopravní dostupnost. Jak dálnici D1, magistrálu, Jižní spojku, tak leží i na trase metra. Tato skupina preferuje k bydlení rodinné domky nebo byty v nových zástavbách s dobrou dopravní dostupností.

Obr. 6: Podíl kreativních odvětví ekonomické činnosti v koncentrických zónách Prahy (v % z EA), 2011

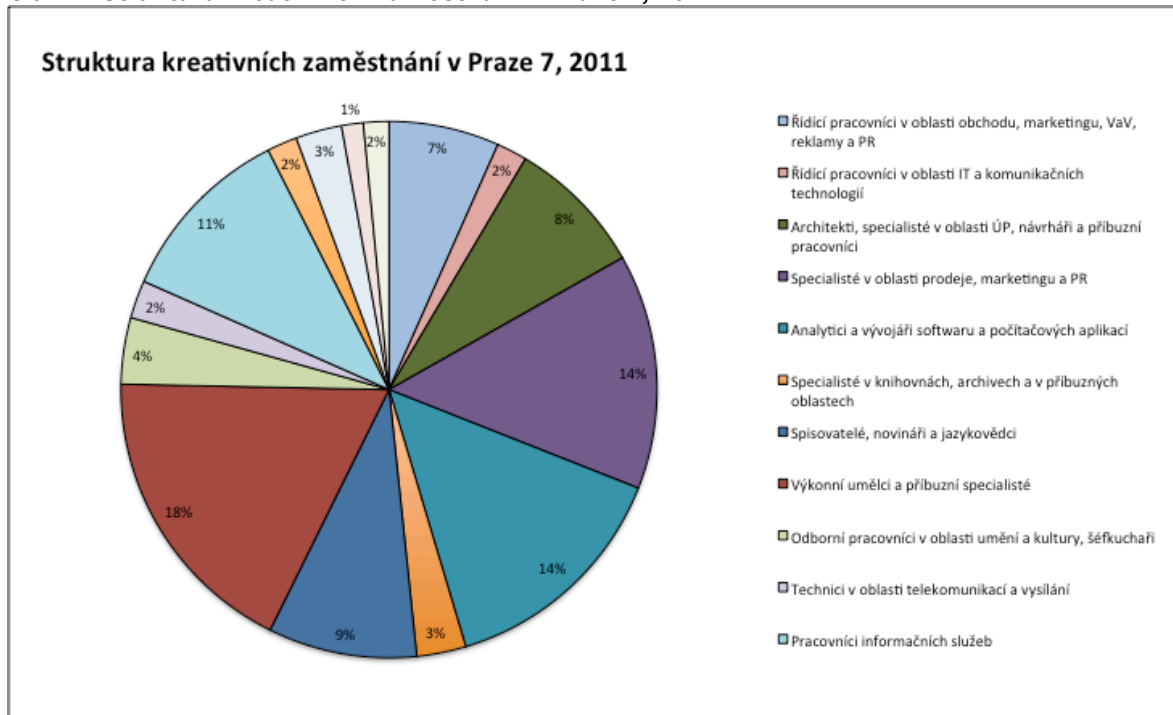


Zdroj: SLDB 2011, Český statistický úřad, vlastní zpracování

V Praze 7, kde jsem lokalizovala případovou studii, dominují v zaměstnání výkonní umělci a příbuzní specialisté s 18 % ze všech kreativních zaměstnání (viz obr. 7). To odpovídá situaci v centru města. Praha 7 se nachází v bezprostřední blízkosti centra, takže je logické, že stav koresponduje se situací v Praze 1 a v Praze 2. Je zde také velké zastoupení osob pracujících v marketingu a PR a ve vývoji softwaru. Z odvětví zde dominují telekomunikační činnosti s 16,7 % a také profesní, vědecké a technické činnosti (viz obr. 7).

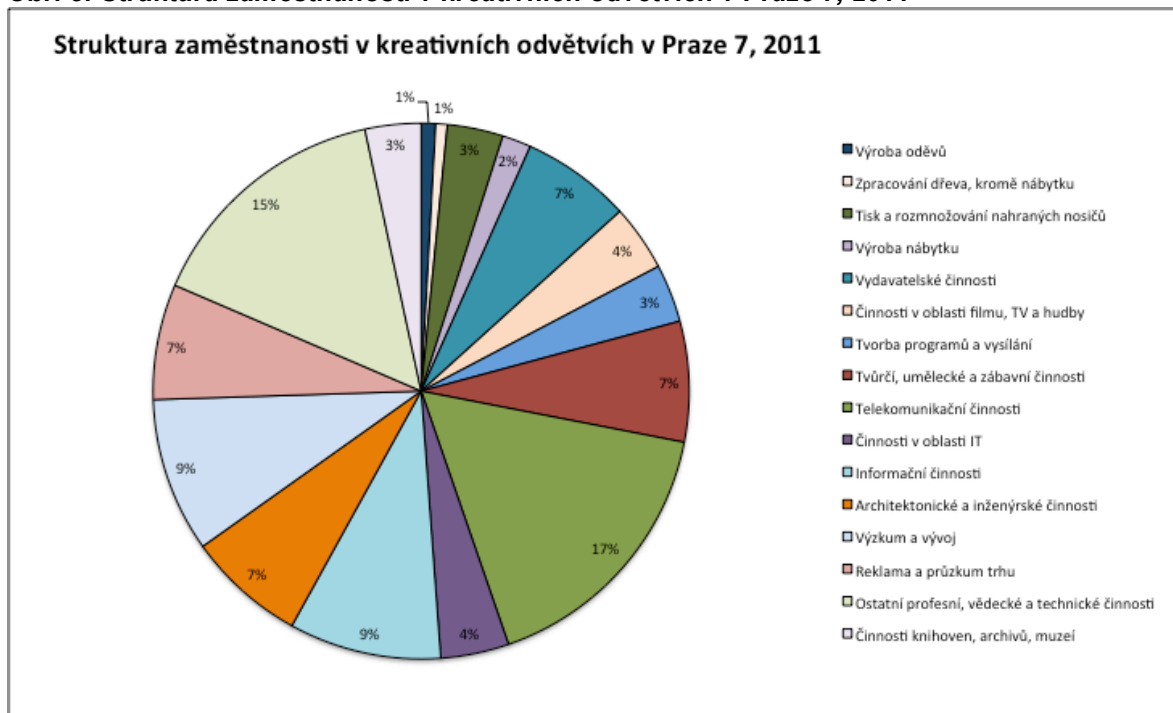
O faktorech ovlivňujících výskyt kreativní třídy na Letné jsem již mluvila. Patří mezi ně atraktivita bydlení, jak v činžovních domech, tak v nově zrekonstruovaných industriálních bytech, městská zeleň, blízkost centra města, dobrá dopravní dostupnost jak do centra, tak do oblastí obchodu a technologií. Také mezi ně patří přítomnost některých kulturních center, výskyt podniků, které se věnují kulturním nebo kreativním průmyslům a další. Další faktory ovlivňující přítomnost kreativní třídy v lokalitě Letné a způsoby, jakými obyvatelé tuto lokalitu využívají, popíši v následující části této práce.

Obr. 7: Struktura kreativních zaměstnání v Praze 7, 2011



Zdroj: SLDB 2011, Český statistický úřad, vlastní zpracování

Obr. 8: Struktura zaměstnanosti v kreativních odvětvích v Praze 7, 2011



Zdroj: SLDB 2011, Český statistický úřad, vlastní zpracování

5 Kreativní třída na Letné: případová studie

Finální analýza výsledků rozhovorů shrnuje význam lokality místa bydliště pro respondenty a důvody pro její výběr, charakteristiku místní komunity a sociálního života, vliv místa bydliště na využívání Prahy jako celku, preference ve využívání MHD a další dopravy, názor dotazovaných na studium a časová specifika jejich zaměstnání ovlivňující finanční požadavky a důležitost navštěvování kulturních zařízení.

5.1 Důvody výběru lokality

Tři z respondentů žijí v této lokalitě bez mála celý život. Ostatní se přistěhovali v posledních pár letech nebo dokonce v posledním roce. Všichni udávají, že místo dobře znali už dříve, než se rozhodli přestěhovat, že zde trávili hodně času a měli zde většinu přátel. Jedna respondentka uvádí: *„Mám sice byt v Košířích, který teď pronajímám, ale když mi kamarádka nabídla, ať s ní jdu spolubydlet sem, tak jsem neváhala. Říkala jsem si, že tu budu trávit stejně času jako dosud, ale nebudu muset dojíždět.“*

Osm respondentů je i nadále přesvědčených, že žijí v nejdokonalejší čtvrti v Praze. O hypotetickém stěhování jinam nechtějí buď ani slyšet nebo připouští, že by k němu mohlo dojít z důvodu stěhování do jiného města či státu. Jeden z dotazovaných se svěřil, že si na nové bydliště ještě nezvykl, že se především neztotožňuje se svým bytem, proto si připouští stěhování do jiné čtvrti nebo alespoň do jiné ulice v rámci této lokality.

Z faktorů pro vhodné bydlení nejvíce vyzdvihují vzdálenost od centra Prahy, za které subjektivně považují oblast od náměstí Republiky po Národní třídu. Důležitý je pro ně i fakt, že žijí přímo mezi dvěma parky. Často se mluvilo o tom, že tato lokalita nabízí obyvatelům vše, co v životě potřebují. Dále respondenti zmiňují přítomnost přátel jako rozhodující.

Jak už jsem zmínila, tuto lokalitu jsem si vybrala, protože jsem měla pocit, že je v poslední době velmi časté, že se sem mladí kreativní lidé stěhují. Tento můj pocit se mnou sdílí všichni dotazovaní a vnímají trend převážně pozitivně. *„Vnímám to hodně. A nedivím se tomu, líbí se mi to, protože to vytváří vlastně to, co je tady moderní. Ten moderní způsob života. Přináší to nové prostory, restaurace, kavárny. Stahují se sem noví podnikatelé, kteří dělají zajímavé věci a tak. Mě se to líbí.“* Těší je, že lokalita, kterou si sami vybrali pro bydlení, se líbí i dalším a je pro ně atraktivní. Také mají radost, že někteří z řady přistěhovalých jsou jejich známí a přátelé, což dále vytváří a zvětšuje místní komunitu.

Zřídka kdy vyjadřují negativní pocity z přisunu nových obyvatel. Když ano, tak hovoří o nedostatku bytů a jejich vysoké ceně a také o zdražování v místních restauracích a barech.

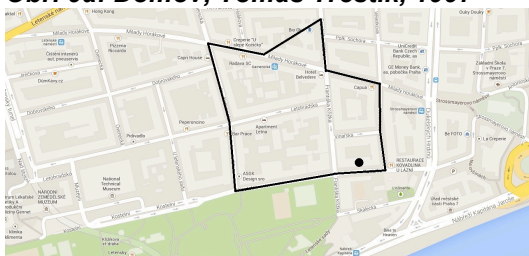
5.2 Pozitiva a negativa a pocity z dané lokality

Jako největší pozitiva lokality vnímají respondenti její komunitní charakter. Důležitými pozitivy je blízkost parků a malá vzdálenost do centra města. Je zmiňován fakt, že tady přetrvává mnoho malých živnostníků, které už znají. Často vyzdvihují přítomnost a další vznik nových kaváren a restaurací, kde se schází místní komunita. Přítomnost těchto zařízení dávají do souvislosti právě s přisunem nových obyvatel. *„Byly tady parky, ale nebyly tady hospody. A teď tady začínají být ty hospody, je tady Bistro 8 a další. Teď to pro mě začíná být super pohodlné místo pro život. Protože dlouho tady nebyla žádná hospoda a teď je jich tady... Za posledního čtvrt roku se otevřely tři.“*

Když jsem položila otázku *„Jaké pocity se vážou k lokalitě Vašeho bydliště?“*, nikdo nezmiňoval žádnou negativní emoci. Z pocitových kladů mluví o dobré energii místa, o komunitním charakteru lokality, o pocitu sentimentu, domova a o hrdosti na to, že tu mohou bydlet.

Jeden z respondentů mi po položení této otázky svěřil svůj deník, kde si v roce 1997 zaznamenal do mapy, co považuje za svůj domov. Tato úzce vymezená oblast zahrnuje místo bydliště, oblíbené podniky, část ulice Milady Horákové, Bio Oko a vstup do parku Letenské sady (viz obr. 9a). Na otázku, jak by takový plánec vypadal dnes, odpověděl, že by ho pouze rozšířil o bývalý Bruselský pavilon na Letné, kam chodí relaxovat (viz obr. 9b).⁴

Obr. 9a: Domov, Tomáš Třeštík, 1997



Zdroj: Google Maps, vlastní zpracování

Obr. 9b: Domov, Tomáš Třeštík, 2014



Zdroj: Google Maps, vlastní zpracování

Respondenti vyjadřují velké nadšení z místa, ve kterém bydlí. Negativa lokality bylo tedy velmi okrajové téma, na které jsem se dotazovala, avšak dotazovaní nejevili příliš zájem ho rozebírat. Všichni si stěžovali na psí výkaly, což dávají do souvislosti s blízkostí parků a tedy větším výskytem pejskařů. Také se v negativním kontextu zmiňovali

⁴ Obrázky v této práci jsou vytvořeny autorkou bakalářské práce na základě původních zápisků respondenta. Originální obrázky jsou provázány osobními deníkovými zápisky, které jsou vzhledem ke zkoumanému tématu irelevantní.

o stadionu Sparty, který je důvodem častého výskytu fotbalových fanoušků a hlučných policejních zásahů. Také by někteří uvítali ještě jeden větší obchod s potravinami.

5.3 Místní sociální život

Obyvatelé této lokality s kreativním zaměstnáním jsou jednak příčinou a jednak důsledkem vzniku místní komunity. Již Jane Jacobs oslavovala ve své práci kreativitu a diversitu městských částí. Dávala tyto dva pojmy do souvislosti a tvrdila, že kreativita lidí přímo ovlivňuje podobu sousedství (Jacobs, 1961).

Jak již bylo zmíněno, respondenti, kteří se zde nenarodili, znali tuto lokalitu již před tím, než si ji zvolili za své bydliště. Měli zde mnoho přátel a trávili tu hodně času. Z rozhovorů vyplynulo, že velká část jejich přátel se také živí kreativně a přátelé byli jedním z hlavních důvodů, proč se do této lokality stěhovali. I ti, co zde žijí déle, si každodenně uvědomují přísun nových obyvatel. Také i těch z řady svých přátel a známých.

Respondenti vnímají komunitní atmosféru i prostřednictvím malých živnostníků, v jejichž obchodech dochází k osobním interakcím, plynoucím z toho, že si často nakupují přímo od majitele podniku, či dokonce od výrobce. Vysokou koncentraci malých živnostníků dávají do kontextu s nedostatkem velkých samoobsluh. Proto často vyjadřují obavy z plánované výstavby obchodního centra Palác Stromovka. Tuto problematiku stručně proberu v další části práce.

Vznik nových podniků a komunitních center je až důsledkem dlouhodobějšího přísunu nových kreativních obyvatel. Respondenti často hovoří o rychlém nárůstu nových podniků v posledním roce, což se stává důvodem k tomu, proč až teď, v dnešní době, ztrácí potřebu chodit ve volném čase do jiných čtvrtí Prahy.

Dotazovaní mluví o tom, že jim vyhovuje, že se nemusí na nikoho vázat, s nikým dopředu nic plánovat. Osobní setkání se často dějí na základě náhodného potkání či spontánního kontaktu. Mluví o přátelských vztazích a důvěře mezi místními obyvateli a živnostníky. *„Ten social life je tady podle mě fakt super. Kámoš tady má knihkupectví, vedle si otvírá druhý kámoš jiný obchod, Bistro 8 – to už jsou vlastně taky přátelé, s kterými si tykám. Dole má táta obchod. Dám příklad: Když mi někdo něco veze messengerem a já nejsem doma, tak můžu říct pět adres, na které to může dát a já si to můžu jít vyzvednout. Což není úplně normální a běžné v Praze a vím, že i kdyby mi vezli věc za dva za tři miliony, tak řeknu: „Dej to do Bistra, řekni, že to je pro mě,“ a oni s tím nic neudělají.“*

V neposlední řadě i zúčastnění tohoto výzkumu se často snaží aktivně zapojovat do podporování místní komunity. Jedna respondentka pořádá pravidelně tzv. sousedské brunche v Bistru 8. Těch se může zúčastnit kdokoli tak, že donese z domu jídlo a za to, že nabídne ostatním, může ochutnat cokoli, co přinesli jiní. Pořádá i knižní bazary v Bio Oku.

Tyto aktivity velmi napomáhají k prohlubování sousedských a komunitních vztahů. Další dotazovaný si vedle své výdělečné činnosti otvírá v sousedství bazar s gramodeskami. Jeden z respondentů nyní pracuje na projektu, kdy napodobuje historické fotografie živnostníků a jejich zaměstnanců před jejich obchody.

Podniky, které byly nejčastěji zmiňovány v různých souvislostech s komunitou, jsou Bio Oko (Františka Křížka 15), Bistro 8 (Veverkova 8), Fraktál (Šmeralova 1) a Peperoncino (Letohradská 34). Jsou to místa, kde se nejčastěji schází místní komunita a vytváří se zde komunitní dění.

5.4 Palác Stromovka

Palác Stromovka je multifunkční obchodně-administrativní projekt, jehož plánovaná užitná plocha je 22 000 m². V tomto objektu se bude nacházet obchodní centrum se supermarketem a administrativní prostory. Otevření je plánováno na čtvrté čtvrtletí 2015. (Lordship a.s., 2014) Lokalita objektu je znázorněna v obr. 10.

Obr. 10: Lokalita objektu Palác Stromovka



Zdroj: www.palacstromovka.cz

Toto téma je momentálně ve studované lokalitě velice aktuální. Během rozhovorů na něj přicházela řeč, aniž bych se ptala. Respondenti se v náhledu na tuto otázku rozdělili na dvě skupiny: Ti, kteří ještě nemají děti a ti, kteří už děti mají.

Skupina těch, kteří ještě nemají děti a žijí jen sami sebe, zaujala negativní postoj k plánované výstavbě. Argumentují tím, že tady takový obchod nepotřebují, že mají rádi lokální nakupování u místních živnostníků. Říkají, že specializovaní malí prodejci mají kvalitnější potraviny. Vyjadřují obavy z toho, že toto nákupní centrum ohrozí ekonomickou stabilitu místních prodejců, kteří spoluutvářejí jádro místní komunity. „Mám rád takové to nakupování, že si můžeš dojít koupit nějakou italskou specialitu k Italovi, pak si jdeš koupit řeckou k Řekovi. Je tady hodně specializovaných malých obchodů. A to je asi to, co v souvislosti s tím obchodem řeším.“

Odpůrci nepopírají, že by ještě jednu větší samoobsluhu v této lokalitě uvítali, ale tato stavba jim přijde naddimenzovaná. Obávají se narušení vzhledu městské krajiny. Považují výstavbu dalšího obchodního centra za zbytečnou, protože jejich lokalita je spádová oblast pro Palladium. Tuto lokalitu mají za moc blízkou na to, aby jezdili autem a moc dalekou na to, aby dělali větší nákup pěšky. Jedné z respondentek se také nelíbí, že developer nerespektuje historii místa, které mělo za 2. světové války funkci shromaždiště Židů před transportem. Dotazování vyjadřují obavy z toho, že tyto budovy přitahují bezdomovce a narkomany.

Opačný postoj zaujali ti, kteří už děti mají a v důsledku toho se jim změnil životní styl. Mluví o tom, že jim místní občanská vybavenost připadá nedostatečná. Že v místní Bille a malých obchodech nejsou schopni udělat pořádný nákup pro celou rodinu. Tito respondenti v dnešní době jezdí autem nakupovat do jiných čtvrtí nebo nakupují online. Shodují se na tom, že je plánovaná stavba ve čtvrti potřebná a vítaná. Nebojí se toho, že by byla stavba nadbytečná. *„Tady se bouří taková vlna nevole proti tomu, ale já si myslím, že lidé mají problém se vším novým. Myslím si, že do města nepatří nevyužitý prostor, kde nic nestojí. Park tam být nemůže, protože je to mezi dvěma rušnými komunikacemi, takže jsem za, aby to tam stálo. A jestli si někdo myslí, že je další obchodní centrum zbytečné? To by mělo být na majiteli. Když vydrží a nezkrachuje, tak zbytečné nebylo. A kdyby ho nakonec zavřeli, tak tu budovu můžou klidně zbourat a postavit něco jiného, nebo využít jinak, tu stávající. Tyhle obavy z nových věcí bych neřešil.“* Toto téma zmiňuje i architekt a urbanista Roman Koucký. Říká, že strach z nového je v České republice mnohem vyšší než v jiných vyspělých zemích. To dává do souvislosti s nevhodnou mediální prezentací urbanismu (Koucký, 2006).

5.5 Vliv místa bydliště na využívání Prahy jako celku

Respondenti často říkali, že jim v místě bydliště nic nechybí, že tady našli vše, co kdy potřebovali ke každodennímu životu. Proto velmi omezili využívání ostatních částí Prahy. Někteří sdělili, že byl důvod k přestěhování do této lokality fakt, že zde trávili už tak hodně času a chtěli se vyhnout dojíždění. *„Já právě tím, že jsem se přestěhoval sem, jsem zjistil, že tady není nic, co by mi chybělo. Takže dobře, taky je nějaký pěkný bárek támhle někde, ale proč bych tam jezdil, když můžu jít do pěkného baru tady.“*

Ve zkoumané skupině jsou pouze tři lidé, kteří pravidelně dojíždí na jedno konkrétní pracoviště. Další čtyři pracují částečně z domova a ostatní místa pracovišť se dynamicky mění, ale nacházejí se většinou v Praze. Dva dotazovaní pracují pouze z domova.

Všichni, kteří pracují alespoň částečně mimo domov se shodují na tom, že ve volném čase opouštějí lokalitu svého bydliště jen velice výjimečně. Když musí něco zařídit, když nemohou ovlivnit místo srazu nebo za zábavou. I za zábavou respondenti dojíždějí nejčastěji do míst, která jsou nejlépe dostupná z místa bydliště, tedy okolí náměstí

Republiky a Dlouhé ulice. Všeobecně se ale shodují na tom, že se v lokalitě bydliště zdržují velice rádi a pracovní čas strávený v jiných čtvrtích jim stačí. Ve volném čase navštěvují místní parky, kavárny, restaurace nebo kino.

Jedna respondentka, která pracuje téměř výhradně z domova, si stěžovala na samotu, kterou ji práce z domova přináší. Tuto samotu se snaží kompenzovat častým, téměř každodenním, trávením večerů venku. Večer vyhledává společnost a svůj volný čas lokalizuje v centru, mimo Letnou. Tedy v okolí náměstí Republiky až Národní třídy. *„Já po večerech hodně jezdím do centra. Mám dost kamarádů všude možné po Praze. A taky, abych nebyla pořád jenom tady.“*

Všichni dotazovaní mluví o tom, že pravidelně nejezdí na místa, která by byla vzdálenější od jejich místa bydliště. Měřítka dostupné vzdálenosti bývá přibližně 20 minut jednou tramvají bez přestupu. Na vzdálenější místa jezdí, ale pouze pracovní nebo výjimečně a velmi nepravidelně. Musí je vylákat nějaká mimořádná událost. Uvádějí některé příklady: pracovní schůzka, koncert v O2 Aréně (Českomoravská), jiná kulturní událost, událost, která je důležitá pro ně nebo pro jejich blízké, IMAX (Flora), návštěva rodiny.

Důvody, proč využívají další části Prahy jen velmi málo, jsou vždy shodné. Respondenti mají pocit, že jim na Letné nic nechybí, velká část přátel bydlí v sousedství, ostatní přátelé nemají problém dojíždět za nimi nebo se potkávat v okolí náměstí Republiky a Národní třídy.

Toto se týká pouze Prahy. Meziměstský či mezinárodní pohyb je u těchto osob velmi častý, avšak nepravidelný. Po České republice cestují tito lidé převážně za rekreačními účely, pracovní zcela výjimečně. Tyto cesty jsou velmi nárazové, konají se přibližně jednou za měsíc. Respondenti navštěvují příbuzné a přátelé žijící mimo Prahu, popřípadě podnikají výlety do přírody či po českých památkách. Tyto rekreační cesty trvají přibližně jeden až tři dny.

Dotazovaní mají spoustu pracovních kontaktů v zahraničí. Jak ze strany spolupracovníků, tak klientů. Na pracovní cesty do zahraničí vyrážejí průměrně jednou za měsíc nebo dva. Nejčastěji zmiňují cesty do Londýna, New Yorku a některých zemí západní Evropy, např. Německo a Francie.

5.6 Preference ve využívání MHD a jiné dopravy

Tato otázka se objevila až v průběhu výzkumu. Nebyla žádná jiná oblast výzkumu, kde by se respondenti shodovali tak často jako právě v názoru na MHD. Respondenti, kteří nemají pracoviště doma, tráví v MHD denně cca 1 hodinu. Ti, kteří pracují z domova, využívají MHD pouze přibližně 30 minut týdně.

Všichni dotazovaní využívají téměř výhradně tramvaj. S využíváním metra se jim většinou pojí nějaká negativní emoce. Někteří mluví jen o tom, že metro prostě nemají

rádi, jiní se uchylují až ke slovům jako je „nenávist“. Metro využívají jen v okamžiku, kdy hodně spěchají nebo když všechny ostatní varianty zaberou nepříjemně více času. Sdělují, že upřednostní tramvaj, i když je to metrem rychlejší. Ve chvíli, kdy se na nějaké místo musí respondenti dostávat metrem, tak už mluví o „nepříjemné cestě“.

Také ale říkají, že jim metro jako takové v žádném případě nevadí. Mají ho spojené se subkulturou graffiti a v zahraničí metro vysloveně upřednostňují díky jeho jednoduchosti v porovnání s dalšími způsoby dopravy. V Praze ale téměř nemají potřebu metro využít. Nejbližší zastávka metra Vltavská se nachází o něco dál než zastávky tramvají. Respondentům tedy vadí spíše cesta na metro a to, že musí podstoupit zdlouhavou cestu po eskalátorech, než nastoupí do vagónu.

Ještě více než metro nemají v oblibě přestupování. Většinou mluví o tom, že aby se vyhnuli přestupu, tak raději jdou část cesty pěšky. Jedna respondentka chodí pěšky každý den do práce, přestože to je pět kilometrů. *„Hrozně mi vadí přestupování, takže chodím do práce raději pěšky. Je na tom super, že to je i jako náhrada pohybu a baví mě to. Pustím si svoji hudbu a trvá to jen o deset minut déle než MHD.“* V situaci, kdy se přestupům nejde vyhnout pěší chůzí z časových důvodů, zvolí tito lidé raději metro nebo auto. Někteří mluví dokonce o tom, že už by ani přestupovat neuměli. *„To přestupování by pro mě určitě byla překážka. Jel bych autem. Já bych ani nevěděl, kam přestupovat. Já se umím dostat nějak podvědomě na Václavák a vím, že Štěpánská je odsud kus. Ale, vždycky jedu na Václavák a odsud pěšky. Neuvažuju tak, že bych jel někudy jinudy několika tramvajemi do Štěpánské. Mám naučená místa, ale že bych jel do Dejvic tramvají, tak to určitě ne.“* To je pravděpodobně také způsobeno tím, že respondenti nepotřebují častěji cestovat do míst, kam se nedostanou jednou tramvají a nejsou na to zvyklí.

O cestování tramvají bez přestupu naopak všichni mluví velmi pozitivně a mají s tím spojené příjemné zvyky. I ti, kteří oproti ostatním využívají MHD výrazně méně, mají tramvaj rádi. Říkají, že kdyby nemuseli nebo nebyli zvyklí cestovat autem, tak by rozhodně rádi využívali tramvaj. Respondenti využívají čas strávený v tramvaji ke čtení knihy nebo zpráv na internetu, k poslechu hudby, relaxaci, pozorování lidí okolo, apod.

Jeden z dotazovaných využívá převážně taxi, protože mu tuto možnost poskytuje firma, pro kterou pracuje. Taxi mu dodává více komfortu, ale říká, že kdyby za to měl platit sám, tak mu nebude dělat problém využívat tramvaj. Ostatní využívají taxi výhradně v noci z důvodu bezpečnosti a komfortu. Říkají, že přes den by si taxi nikdy neobjednali.

Jeden z respondentů si před dvěma lety vypěstoval návyk využívat téměř výhradně automobil. Vznik tohoto návyku souvisí se začátkem práce pro firmu, která sídlí v Říčanech. Dotazovaný tedy téměř denně dojíždí 30 km tam a zpátky, cestou zpátky řeší automobilem často i další schůzky v Praze. Navíc říká, že kromě pracovních povinností nikam jinam z Letné v rámci Prahy necestuje, takže nemá motivaci využívat jiný dopravní prostředek než auto. Ostatní dotazovaní, kteří častěji využívají automobil, to dělají z toho

důvodu, že často musejí převážet objemnější náklad, který by pěšky nebo městskou hromadnou dopravou neunesli. Respondenti také využívají automobil, když cestují mimo Prahu.

5.7 Studium

Autoři zabývající se kreativní třídou se často věnují i jejím přístupem ke studiu. Rozcházejí se v názorech na to, či je kreativita přímo úměrná inteligenci nebo ne. Florida mluví o svazujících pravidlech ve školských institucích, které jsou často příčinou toho, že největší talenty ze studií odcházejí (Florida, 2002). Boden mluví o případech, kdy vzdělávání kreativitu „zabíjí“ (Boden, 2004). Z těchto důvodů jsem se s respondenty bavila i o jejich názorech na studium a jejich vzpomínkách.

Ve skupině respondentů je pět vysokoškolsky vzdělaných osob. Čtyři z těchto respondentů vzpomínají na studia vesměs dobře. Problémy, které při svých studiích vnímaly, se netýkaly jejich osoby. V této skupině má jeden z nich, dle vlastního názoru, extrémně dobrou zkušenost z vysoké školy. *„Učili mě to, že když něco vymyslíš, tak to můžeš realizovat. Nebyla tam žádná striktní pravidla, podporovali nás v nápadech. Učili mě dělat to, co chci já, jenom mi dávali nějakou cestu. Dokonce jsem v průběhu studia grafiky zjistil, že mě více baví video a škola mi umožnila navštěvovat filmové ateliéry a absolvovat tam, aniž bych musel měnit obor.“*

Další z dotazovaných naopak na školu vzpomíná s velkým despektem a jako důvod, proč ji dokázal dokončit, uvádí: *„Moje motivace byla pouze to, že jenom, když tu školu dokončím, tak mám právo na ni nadávat.“* Tento respondent mluví o pokrytectví a nekompetenci kantorů, absenci tolerance jeho zájmů a zaměření, o šikaně ze strany učitelů. *„Já jsem napsal bakalářku a oni mě na tom tak dusili, že jsem to málem nedal. Bylo to jenom proto, že jsem psal o reklamě a o módní fotce a to nesplňovalo požadavky toho jejich černobílého „umění“. Pak mi jedno vydavatelství nabídlo, abych to vydal knižně, a to jsem u nich skončil úplně. Bral jsem to jako šikanu.“* Dále mluví o špatném přístupu v tom, že své žáky udržují v iluzi, že jsou „vyvolení“, ale tím je špatně připraví na reálný život. Tento respondent je dnes jedním z nejlépe placených fotografů ve svém oboru v České republice a zpětně cítí, že lidé, kteří ho vysokou školou provázeli a kteří mu ho, podle něj, velmi stěžovali, dnes litují a snaží se vztahy vyčistit.

Tři ze čtyř osob ve skupině dotazovaných, kteří vysokou školu nevystudovali, ji v minulosti studovali. Jedna respondentka studium po roce ukončila, protože po deseti letech praxe už jí nemělo co dát. Další studoval vysokou školu v přímé návaznosti na střední školu a ukončil ji po třech měsících, protože si připadal schopnější a talentovanější než jeho učitelé. Třetí to přisuzuje vlastní lenosti. Jediný ze skupiny respondentů, který vysokou školu ani studovat nezačal, toho dodnes lituje a věří, že kdyby mohl vzít čas zpět, tak mu studium ukáže v životě nové možnosti.

Všichni se shodují, že litují toho, že již od rané fáze studia intenzivně pracovali. To způsobilo, že si od studia nemohli vzít vše, co jim nabízelo a zároveň mu nemohli věnovat dostatek času.

5.8 Vliv zaměstnání na životní styl a finanční požadavky

Dotazovaní se shodují na tom, že je zaměstnání jejich koníčkem. Ve výčtu koníčku ho často uvádějí na prvním místě nebo jako jediné. Zároveň uznávají, že je zaměstnání velmi časově vytěžuje. To ale nevidí jako překážku, protože je baví.

Mají problém s definováním svého volného času. Na otázku „*Jak vypadá Váš volný den?*“ odpovídají: „*Probudím se trošku později než normálně, nasnídám se. A pak většinou přijde práce a pracuji.*“ Když jsem jim položila otázku „*Popište mi den, kdy jste nemusel pracovat.*“ odpovídají: „*Tak to budu muset vzpomínat.*“ Respondenti nemají pravidelnou pracovní dobu. Z toho důvodu je práce může překvapit kdykoli a kdekoli. Práci se věnují jak na pracovišti, tak i posléze doma. Profily na sociálních sítích využívají kombinovaně k volnému času a osobním vztahům i k práci.

Volný čas je velmi nárazový. Na jeho nedostatek si respondenti nestěžují. Často ale zmiňují, že nenávidí plánování. V minulosti se již zklamali tím, že plánovali něco, co museli na poslední chvíli zrušit. To je přimělo ke změně životního stylu. To, že jim práce neumožňuje nic plánovat, způsobuje specifické finanční nároky. Říkají, že potřebují mít vždy připravené peníze na to, aby mohli kdykoli odcestovat na dovolenou, když zrovna přijde delší volno. Nedokážou řešit tyto věci v časovém předstihu, aby docílili např. nižší ceny dovolené.

Dalším důvodem, proč mají dotazovaní potřebu velkých finančních rezerv, je to, že pracují jako živnostníci na volné noze nebo jako kontraktoři firem. Hovoří o velmi častém stresu a pocitu úzkosti způsobeném permanentní nejistotou budoucí práce a příjmu. Přestože jsou se svým momentálním příjmem spokojeni, často zmiňují, že denně žijí s tím, že zítra už nemusí práce být.

Respondenti se také stravují častěji v restauracích a po náročném pracovním dnu je pro ně běžné odreagování konzumací alkoholu. V neposlední řadě utratí hodně peněz za drahou elektroniku a další vybavení, které jejich práce vyžaduje.

Florida mluví o tom, že kreativní třída není oddaná svému zaměstnavateli, ale své profesi (Florida, 2010). Zúčastnění výzkumu pracují buď jako živnostníci na volné noze nebo jako kontraktoři firem. Jako důvody uvádějí to, že chtějí dělat na sebe a pro sebe a ne poslouchat příkazy shora. Kontraktoři si chválí fakt, že když se rozhodnou, tak můžou kdykoli pracoviště opustit. Když už by měli být někde zaměstnaní, měla by to být společnost, která je kreativní ve svém jádru a zaměstnanci mohou přímo ovlivňovat výsledný produkt zdola. Jako příklad z českých firem byl uveden Avast, ze zahraničních evropská centrála Googlu v Londýně.

5.9 Role kulturních zařízení v osobním či pracovním životě

V životě většiny respondentů tohoto výzkumu hrají kulturní zařízení velmi významnou roli. Všichni mají kreativní zaměstnání, takže navštěvování kulturních center pro ně není jenom zábavnou náplní volného času, ale jejich práce to také vyžaduje. Musí si udržovat přehled o kulturním dění, dále se vzdělávat, navštěvovat vernisáže a představení svých kolegů, apod.

Pouze jeden z dotazovaných udal, že pro něj navštěvování kulturních zařízení v životě příliš významnou roli nehraje. Hudebě a filmu se věnuje převážně doma. O výtvarném umění si zdokonaluje přehled z knih. Dalším, který ve volném čase kulturní akce nenavštěvuje, je člověk, který se žíví jejich pořádáním. Říká, že je tím v pracovním čase tolik zahlcený, že už se málokdy ve volnu někam vypraví.

Ostatní sdělují, že se jejich život hodně točí kolem umění a kultury. S věkem už ale začínají být více vybíraví. Respondenti vzpomínají na doby, kdy navštěvovali kulturní zařízení takřka denně bez ohledu na vzdálenost a kvalitu. Dnes již mluví o tom, že si velice vybírají, co navštíví. Když se mají kvůli kultuře přesunout do lokality, kam běžně nechodí, tak se musí jednat o opravdu vysokou kvalitu nebo unikátnost.

Lokalita místa bydliště dostatečné kulturní vyžití nenabízí. V této oblasti nenavštěvují ani nemluví o jiném kulturním prostoru než Bio Oko v ulici Františka Křížka. Tento prostor spíš než kulturní vyžití představuje místo častého setkávání a komunitní centrum. Nejčastěji navštěvují kulturní zařízení ve čtvrtích, které se nacházejí v příjemné vzdálenosti od lokality bydliště (pár minut jednou tramvají). Tuto blízkost uvádějí respondenti často na prvním místě ve výčtu pozitiv lokality bydliště.

Kvůli živým koncertům a další hudební produkci navštěvují dotazovaní kluby, které se nacházejí ve vzdálenosti pár minut jednou tramvají. To znamená v okolí Dlouhé ulice, náměstí Republiky a Národní třídy. Několikrát byl zmíněn klub Lucerna Music Bar ve Vodičkově ulici díky jeho dramaturgii. Další prostory, u kterých se respondenti shodují je Palác Akropolis v Kubelíkově ulici na Žižkově a O2 Aréna. Koncerty v těchto prostorách si ale vybírají pečlivěji z důvodu vzdálenosti.

Respondenti také zmiňovali multikulturní prostory Trafačka na Českomoravské a Meet Factory u Smíchovského nádraží. Tyto prostory zmiňují v negativní souvislosti s tím, že jsou to místa tak vzdálená, že si akce v těchto místech již nechávají ujít. Dotazovaný, který má zkušenosti s pořádáním koncertů zde i v dalších místech dodává, že je v Meet Factory problém s návštěvností běžný.

Z galerií je nejvíce zmiňována Národní galerie v Praze ve Veletržním paláci a dále také Galerie Rudolfinum. Obě se nacházejí v docházkové vzdálenosti z místa bydliště. Do vzdálenějších galerií respondenti nechodí. *„Určitě by mě nějaké menší galerie, které jsou vzdálenější od centra zajímaly. Ale asi právě protože jsou dál, tam nechodím. Ani o nich nevím.“*

6 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo pojmenovat faktory vyššího výskytu kreativní třídy v některých městských částech Prahy. Na základě případové studie v oblasti Letné jsem se snažila specifikovat další důvody, proč k tomuto jevu dochází. Vycházela jsem z hypotézy, že tyto městské části se budou nacházet v centru Prahy a že je pro kreativní třídu důležitá blízkost nejrůznějších kulturních zařízení.

Městské části s vyšší koncentrací kreativní třídy jsem vymezila analýzou dat Sčítání lidu, domů a bytů 2011 sebraných Českým statistickým úřadem. Tyto oblasti jsem poté dále studovala a hledala odpovědi na výzkumné otázky jak v odborné literatuře, tak vlastní zkušeností. Další specifikaci příčiny jevu jsem získala prostřednictvím kvalitativního výzkumu. Prováděla jsem strukturované rozhovory se zástupci kreativní třídy, kteří žijí na Letné. Praha 7 byla jednou z městských částí vykazujících vyšší koncentraci kreativní třídy ve srovnání s ostatními. Strukturované rozhovory byly doplněny neformálními rozhovory a zúčastněným pozorováním.

Byla jsem limitována daty SLDB 2011. Měla jsem k dispozici data v podrobném členění za městské části Prahy. Zvolené metody byly dostatečné na to, abych dospěla k zodpovězení výzkumných otázek.

Hypotéza, že se oblasti s vyšší koncentrací kreativní třídy nacházejí v městských částech v centru Prahy, tedy v Praze 1 a v Praze 2, byla výzkumem potvrzena. Tyto městské části tvoří historické centrum. V Praze 1 sídlí instituce nejvyšší státní správy, nachází se zde mnoho památek a historických objektů, které dnes slouží jako galerie, muzea, knihovny a další kulturní prostory. Praha 1 také představuje velmi lukrativní adresu pro podnikatele. To nabízí možnost pracovního uplatnění pro kreativní třídu. Také díky kulturnímu využití a charakteru zástavby je lokalita atraktivní. Z Prahy 2 je dobrá dopravní dostupnost do Prahy 1 i dalších městských částí. Charakter zástavby a zdejší městská zeleň je jedním z faktorů ovlivňujících oblíbenost oblasti. V neposlední řadě zde sídlí mnoho reklamních a PR agentur, také firmy zabývající se produkcí audiovizuálních děl.

Vyšší koncentraci kreativní třídy vykazovaly i městské části s centrem sousedící, především Praha 6, Praha 7 a Troja. Všechny spojuje blízkost parku Stromovka, atraktivní bydlení a dobrá dostupnost do centra města. V Praze 6 je několik oblastí s prvorepublikovou vilovou zástavbou, která představuje drahé a luxusní bydlení. Také zde sídlí Fakulta architektury a Fakulta stavební ČVUT, takže je tu velké množství architektonických ateliéru. V části Prahy 7, v Holešovicích, dochází od povodní 2002 k rozsáhlé revitalizaci. Vznikly nebo vznikají nové podniky, kulturní prostory, loftové byty,

kteřé jsou kreativní třídou velmi vyhledávané. Druhá část Prahy 7, Letná, tvořená katastrálním územím Bubeneč a Holešovice, je charakteristická historickou zástavbou činžovních domů, přítomností parku Stromovka a Letenské pláně a velice dobrou dostupností do centra. Tuto oblast jsem si vybrala jako lokalitu případové studie.

Městské části ležící na periferii a vykazující vysokou koncentraci kreativní třídy byly výjimkou. Byly mezi nimi Křeslice a Kolovraty. Zde hrály největší roli kategorie zaměstnání řídící pracovníci v obchodu, marketingu, výzkumu a vývoji, reklamě a styku s veřejností, analytici a vývojáři softwaru a počítačových aplikací. Křeslice se také nacházejí v malebné lokalitě údolí Botiče a nedaleko důležité dopravní komunikace D1, která představuje rychlé propojení s business zónami v Praze.

Blíže jsem se věnovala městské části Lysolaje, která vykazovala výrazně vyšší výskyt osob pracujících v kreativních odvětvích. V Lysolajích je tento jev způsoben odvětvím výzkum a vývoj. Sídlí zde sedm ústavů Akademie věd České republiky, také sousedí s městskou částí Suchdol, která je sídlem České zemědělské univerzity. V Lysolajích je podíl osob ve výzkumu a vývoji na ekonomicky aktivní obyvatelstvo 8,9 %, v ostatních městských částech se toto odvětví podílí dvěma a méně procenty.

Obecně platí, že čím blíže centru města, tím více dominuje role kulturního sektoru a uměleckých oborů. Centrální oblasti města a části k nim přilehlé vykazují vyšší koncentraci kreativní třídy obecně, což dávám do souvislosti právě s výskytem vyššího počtu umělců. Richard Florida, z jehož díla tato práce vychází, uvádí výskyt umělců jako jeden ze zásadních faktorů ovlivňujících atraktivitu území pro lidi z dalších kreativních odvětví. Ve vnějším městě a na periferii naopak dominují lidé ve vysokém managementu, výzkum a vývoj a činnosti v oblasti IT. To může být dáno charakterem zástavby (rodinné domy, nová zástavba) a také blízkostí důležitých komunikačních tahů, které spojují Prahu s periferií a zbytkem republiky. Mnohá business centra a firmy zabývající se technologií sídlí v oblastech Chodova, Pankrác a Budějovické. Do těchto míst je dobrá dostupnost po dálnici D1 a městském okruhu.

Lokalitu pro kvalitativní výzkum jsem si zvolila z toho důvodu, že závěry kvantitativního výzkumu prokázaly vyšší koncentraci kreativní třídy v Praze 7 a také oblast dobře znám. Bylo to území ohraničené ulicemi Kostelní, Ověnecká, U Studánky a Veverkova. Zjistila jsem, že čas trávený v kulturních zařizováních je až na jednu výjimku pro respondenty velice důležitý. Přímo lokalita místa bydliště jim však dostatečné kulturní vyžití nenabízí. To ovšem není něco, co by považovali za negativum. Pro dotazované je nejdůležitější komunitní a sociální život přímo v lokalitě bydliště, dále také bezprostřední blízkost centra města. To je důvod, proč není nedostatečné kulturní vyžití přímo v místě bydliště překážkou. Za centrum města považují oblast ležící od náměstí Republiky po Národní třídu. Dalším velice důležitým aspektem je blízkost dvou parků, Stromovky a Letenských sadů. Lokalita místa bydliště je příčinou toho, že respondenti ve svém volném čase využívají další části města jen minimálně. Tvrdí, že jim Letná nabízí vše, co

potřebují, že nikam jinam nemusí. Toto místo nazývají jakýmsi „městem ve městě“. To neplatí pro cestování po České republice nebo mezinárodní cesty. Po republice cestují přibližně jednou za měsíc za rekreačními účely. Do zahraničí jednou za měsíc až dva, většinou se jedná o pracovní cesty. Nejčastěji byl zmiňován Londýn a New York.

S respondenty jsem hovořila také na téma využívání MHD a další dopravy. Shodovali se na tom, že z prostředků MHD využívají nejčastěji a nejráději tramvaj, a to hlavně přímé spojení. S metrem mají spojené negativní emoce a využívají ho jen v případě, kdy buď není jiná možnost, nebo by tramvaj musely příliš přestupovat. Přestupování je pro ně velice nepříjemné a často ho nahrazují chůzí. Je to způsobeno tím, že mají z místa bydliště dobré přímé tramvajové spojení do všech lokalit, které potřebují běžně využívat a na jiný způsob dopravy nejsou zvyklí. Automobil dotazovaní využívají především, když převážejí větší náklad nebo cestují mimo Prahu.

Dotazovaní často zmiňují, že jejich práce způsobuje to, že nejsou schopni nic plánovat dopředu. Nikdy neví, kdy budou mít volno. Nestěžují si na nedostatek volna, ale na jeho nárazovost. Musí mít vždy připravené peníze na dovolenou, když přijde nečekané volno, bez ohledu na cenu. Dále všichni pracují jako živnostníci nebo kontraktoři firem. Často si uvědomují, že mohou o práci kdykoli přijít. Hodně peněz také utratí za stravování v restauračních zařízeních a častou konzumací alkoholu. Z těchto důvodů mají, dle jejich názoru, vysoké nároky na finanční rezervu, kterou potřebují. Svě profesi jsou oddaní a práci často uvádějí na prvním místě ve výčtu svých koníčků.

V práci jsem vytvořila vlastní klasifikaci kreativních zaměstnání a kreativních odvětví ekonomické činnosti. Tato klasifikace vychází především z trojsektorové tabulky vytvořené organizací IDU (IDU, 2012) a je doplněna o odvětví výzkum a vývoj, které Richard Florida považuje za jedno z nejdůležitějších kreativních odvětví tvořících tzv. kreativní jádro.

Pro analýzu rozhovorů jsem využila systém otevřeného kódování pomocí počítačového softwaru MAXQDA11, což není v geografii zcela běžné. Tento systém pomáhá výzkumníkovi vytvořit a uspořádat velké množství kódů, které pak může dále agregovat do kategorií a jednotlivých témat. Postup vede k vytvoření osnovy výsledného dokumentu.

Díky této práci jsem se lépe zorientovala v kategoriích kreativních zaměstnání a odvětví. Dozvěděla jsem se o některých firmách v kreativních a kulturních průmyslech, které jsem dříve neznala a získala jsem nové kontakty. V neposlední řadě jsem se seznámila s novým softwarem MAXQDA11, který jsem dříve nepoužívala.

Možným budoucím postupem ve zkoumání této problematiky je provedení analýzy dat za menší urbanistické celky Prahy. Městské části Prahy jsou často velmi rozsáhlé a heterogenní jak z hlediska vzhledu krajiny, tak složením populace. Analýza dat za menší celky by vedla k lepšímu pochopení problematiky. Koncept tohoto výzkumu se dá aplikovat i na další města a obce České republiky.

7 Seznam literatury

- BODEN, M. A. (2004): *The Creative Mind. Myths and Mechanisms*. Abacus, London, 344 s.
- BRONCOVÁ, D. (2004): *Praha 7 křížem krážem*. Milpo, Praha, 159 s.
- CIKÁNEK, M. (2009): *Kreativní průmysly. Příležitost pro novou ekonomiku*. Kosmas, Praha, 86 s.
- COOKE, P., LAZZERETTI, L. (2008): *Creative Cities, Cultural Clusters and Local Economic Development*. Edward Elgar, Cheltenham, 367 s.
- COPE, M. (2003): *Coding Transcripts and Diaries*. In: Clifford, N., Valentine, G. (eds): *Key Methods in Geography*. Sage Publications, Thousand Oaks, CA, s. 445-459.
- DACEY, J. S., LENNON, K. H. (2000): *Kreativita*. Grada, Praha, 252 s.
- DISMAN, M. (2000): *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Karolinum, Praha, 374 s.
- DOSTÁL, P. (2009): *Capital city effects, creative transactional communication and face-to-face contacts*. In: Prudký, L. (eds): *Prostor a společnost*, Nakladatelství MATFYZPRESS, Praha, s. 57-63.
- DOSTÁL, P., KISLINGEROVÁ, E. a kol. (2012): *Ekonomika kultury. Efektivní metody a nástroje podnikání v sektoru kultury. VŠE v Praze, Oeconomica*, Praha, 174 s.
- DUANY, A., PLATER-ZYBERK, E., SPECK, J. (2001): *Suburban nation. The Rise of Sprawl and the Decline of American Dream*. Farrar, Straus and Giroux, New York, 293 s.
- EU2009 (2011): *Pracovní program evropského předsednictví. Evropa bez bariér*. http://www.eu2009.cz/assets/news-and-documents/news/cz-pres_programme_cs.pdf, 24 s.
- EU2009 (2011): *Výsledky českého předsednictví v Radě EU*. http://www.eu2009.cz/assets/czech-presidency/programme-and-priorities/achievements/cz-pres_vysledky_cs_2.pdf, 34 s.
- EVROPSKÁ KOMISE (2006): *The Economy of Culture in Europe*. <http://www.keanet.eu/ecoculture/studynew.pdf>, 355 s.
- FLORIDA, R. (2002): *The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life*. Basic Books, New York, NY, 434 s.
- FLORIDA, R. (2006): *The Flight of the Creative Class. The New Global Competition for Talent*. Harper Business, New York, NY, 320 s.
- FLORIDA, R. (2009): *Teorie kreativní třídy. Přímý přenos*. http://www.forumforcreativeeurope.cz/upload/file/Sbornik%20odbornych%20prispvk%20u/05_Teorie%20kreativn%C3%AD%20t%C3%ADy%20Florida_cz.pdf, s. 42-49.

- FLORIDA, R. (2012): *The Rise of the Creative Class. Revisited*. Basic Books, New York, NY, 483 s.
- HAMPL, M., DOSTÁL, P., DRBOHLAV, D. (2007): Social and Cultural Geography in the Czech Republic: Under Pressures of Globalization and Post-Totalitarian Transformation. In: *Social and Cultural Geography*, 8, č. 3, s. 475–493.
- HENDL, J. (2005): *Kvalitativní výzkum. Základní metody a aplikace*. Portál, Praha, 408 s.
- HLAVSA, J. (1985): *Psychologické základy teorie tvorby*. Academia, Praha, 353 s.
- HOWKINS, J. (2002): *The Creative Economy. How People Make Money From Ideas*. Penguin Books, London, 263 s.
- IDU (2012): Jak vymezit kreativní průmysly v ČR. <http://www.divadelni-ustav.cz/cs/jak-vymezit-kreativni-prumysly-v-cr>
- IDU (2012): Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR. <http://www.idu.cz/cs/mapovani-kulturnich-a-kreativnich-prumyslu-v-cr>
- JACOBS, J. (1961): *The Death and Life of Great American Cities*. Random House, New York, 458 s.
- JANDOUREK, J. (2003): *Sociologický slovník*. Portál, Praha, 286 s.
- KLOUDOVÁ, J. (2010): *Kreativní ekonomika*. Grada, Praha, 218 s.
- KOHOUT, P. (2006): *Vitamíny pro ekonomický růst*. Ekopress, Praha, 384 s.
- KOUCKÝ, R. (2006): *Elementární urbanismus. Kniha 2.0. Zlatý řez*, Praha, 264 s.
- MKČR (2011): *Kreativita a inovace ve městech a regionech České republiky. Konference o kultuře jako o průmyslovém komplexu, který ještě neumíme naplno využít*. <http://www.mkcr.cz/cz/zpravodajstvi/zpravy/kreativita-a-inovace-ve-mestech-a-regionech-90281/tmplid-228>
- MUMFORD, M. D. (2003): Where Have We Been, Where Are We Going? Taking Stock in Creativity Research. *Creativity Research Journal*, 15, Issue 2-3, s. 107-120.
- MYERSCOUGH, J. (2010): The Economic Importance of the Arts in Britain. *International Journal of Cultural Policy*, Vol. 16, No. 1, February 2010, s. 74-75.
- NĚMEC, M. (2013): *Význam kulturních a kreativních průmyslů v Evropské unii, České republice a hl. m. Praze. Útvar rozvoje hlavního města Prahy, Odbor strategické koncepce*, Praha, 28 s.
- OUŘEDNÍČEK, M., POSPÍŠILOVÁ, L., ŠPAČKOVÁ, P., TEMELOVÁ, J., NOVÁK, J. (2012): *Prostorová typologie a zonace Prahy*. In: Ouředníček, M., Temelová, J. (eds): *Sociální proměny pražských čtvrtí*. Academia, Praha, s. 268-297.
- OUŘEDNÍČEK, M., SÝKORA, L. (2002): *Současné změny v rozmístění obyvatelstva a v sociálně prostorové struktuře Prahy*. *Demografie*, 2002, roč. 44, č. 4, s. 270-272.
- RESNICK, M. (2007): *Sowing the Seeds for a More Creative Society*. *Learning and Leading with Technology*, December/January 2007-2008, s. 18-22.
- SCHLOSSER, A. L., HARTMANN, B. (2010): *Creative Industries in Northwest Europe. Mapping Innovation Opportunities*. ECCE Innovation, Stuttgart, 132 s.

- SCHWARZ, M. A., SCOTT, B. M. (2003): *Marriages and Families. Diversity and Change*. Prentice Hall, New Jersey, 624 s.
- TEMELOVÁ, J., NOVÁK, J., POSPÍŠILOVÁ, L., DVOŘÁKOVÁ, N. (2011): Každodenní život, denní mobilita a adaptační strategie obyvatel v periferních lokalitách. *Sociologický časopis*, 2011, roč. 47, č. 4, s. 831-858.
- TOFFLER, A., TOFFLEROVÁ, H. (2001): *Nová civilizace. Třetí vlna a její důsledky*. Dokořán, Praha, 125 s.
- VOŽENÍLEK, V. (2002): *Zásady tvorby mapových výstupů*. Univerzita Palackého Olomouc, Přírodovědecká fakulta, 42 s.

Další zdroje

- BRITISH COUNCIL [online]. British Council, Londýn, © 2008-2011 [vid. 2013-09-10]. Dostupné z: creativecities.britishcouncil.org
- BUBENSKÁ 1 [online]. Orco Property Group, Praha, © 2010-2013 [vid. 2014-05-06]. Dostupné z: www.bubenska.cz
- JM-NET o.s. [online]. JM-Net Advanced Data Carrier, Křeslice, © 2009-2012 [vid. 2014-05-06]. Dostupné z: www.jmnet.cz
- MEDIÁŘ.CZ [online]. Mediář.cz, Praha, © 2011-2014 [vid. 2014-05-02]. Dostupné z: www.mediar.cz
- PALÁC STROMOVKA [online]. Holešovický trojúhelník a.s., Praha, © 2014 [vid. 2014-04-29]. Dostupné z: www.palacstromovka.cz

Zdroje dat

- ČSÚ (2014): *Sčítání lidu, domů a bytů k 26.3.2011*. Praha, Český statistický úřad.