

Inkluzivní a přístupná komunikace v rámci design festivalu

Markéta Nováková

Bakalářská práce
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Markéta Nováková**
Osobní číslo: **K20465**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Inkluzivní a přístupná komunikace v rámci design festivalu**

Zásady pro vypracování

- Zpracujte literární rešerši k tématu a vymezte teoretická východiska s důrazem na marketing v oblasti kultury, digitální marketing, inkluzivní a přístupnou komunikaci a její nástroje.
- Definujte cíl, metody a výzkumné otázky práce.
- Proveďte analýzu komunikace vybraných festivalů a kvalitativní výzkum.
- Vyhodnoťte zjištěné informace, výsledky interpretujte a vyvoďte relevantní závěry.
- Na základě zjištění zodpovězte výzkumné otázky a vytvořte doporučení.

Forma zpracování bakalářské práce: **tisková/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

BAČUVČÍK, Radim. 2012. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. Zlín: VeRBuM, 198 s. ISBN 9788087500170.

EIKHAUG, Onny a Rama GHEERAWO, ed. 2018. *Innovating with people: inclusive design and architecture*. Oslo: Design and Architecture Norway, 140 s. ISBN 978-82-452-0500-8

GILBERT, Regine M. 2019. *Inclusive Design for a Digital World: Designing with Accessibility in Mind*. New York: Apress Berkeley. 272 s. ISBN: 978-1-4842-5015-0

CHAFFEY, Dave a P. R. SMITH. 2023. *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Sixth edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 638 s. ISBN 978-0-367-44401-3.

RYAN, Damian. 2014. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. 3rd ed. London: Kogan Page, 409 s. ISBN 9780749471026

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Eva Gartnerová, Ph.D.**
Arts Management

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2023**

Termín odevzdání bakalářské práce: **21. dubna 2023**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 7.4.2023

Jméno a příjmení studenta: Markéta Nováková

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce na téma Inkluzivní a přístupná komunikace design festivalu analyzuje komunikaci festivalů v online prostředí a s ní související bariéry, se kterými se potýkají návštěvníci s poruchami zraku a sluchu. Teoretická část definuje pojmy jako marketing v kultuře a kreativních průmyslech, digitální marketing a jeho nástroje, inkluzivní design a pojmy s ním související a také zahrnuje představení přístupné komunikace a jejích nástrojů. Součástí teoretické části je také metodika práce stanovující cíl a účel výzkumu, výzkumné otázky a metody. Součástí praktické části je představení festivalu Zlin Design Week a jeho komunikace. Obsahem jsou rovněž realizované výzkumy, jejich vyhodnocení, zodpovězení výzkumných otázek. Práce je zakončena doporučeními, jak by festival mohl se zjištěnými daty dále pracovat.

Klíčová slova: digitální marketing, design festival, inkluzivní a přístupná komunikace, sociální sítě, přístupnost festivalů

ABSTRACT

The bachelor thesis on Inclusive and Accessible Communication within Design Festival analyses the communication of festivals in the online environment and the related barriers encountered by visitors with visual and hearing impairments. The theoretical part defines concepts such as marketing in culture and creative industries, digital marketing and its tools, inclusive design and related concepts, and an introduction to accessible communication and its tools. The theoretical part also includes the thesis's methodology, setting out the research's aim and purpose, research questions and methods. The practical part includes an introduction to the Zlin Design Week festival and its communication. The content also includes the conducted research, their evaluation, and answers of the research questions. The thesis ends with recommendations on how the festival could work further with the data.

Keywords: digital marketing, design festival, inclusive and accessible communication, social media, festival accessibility

Mé první poděkování patří vedoucí práce, Evě Gartnerové, za pravidelné dávky entuziasmu a kopu skvělých rad, díky kterým má práce nabrala strukturu a smysluplný směr.

Dále děkuji mojí rodině za vřelou podporu a mým zlínským kamarádům za krásné vzpomínky na těchto pár let života. Poděkování si zaslouží také všichni účastníci rozhovorů, kteří mě obohatili o nové poznatky a podělili se se mnou o své zkušenosti.

A především děkuji všem, kteří zapříčinili, že můžu být součástí ZDW – bez toho by totiž tato práce nenesla název ani téma jaké nese a já byla o mnoho zkušeností a zážitků chudší.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETING V KULTUŘE A KREATIVNÍCH PRŮMYSLECH	13
1.1 MARKETINGOVÝ MIX V KULTUŘE A KREATIVNÍCH PRŮMYSLECH.....	13
1.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V KULTUŘE.....	14
2 DIGITÁLNÍ MARKETING	15
2.1 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	15
2.1.1 Instagram.....	16
2.1.2 Facebook.....	16
2.1.3 LinkedIn.....	17
2.1.4 YouTube	17
2.2 PODCAST	18
2.3 WEB	19
2.3.1 Blog.....	19
2.4 NEWSLETTER	19
3 INKLUZE A PŘÍSTUPNOST	21
3.1 INKLUZIVNÍ DESIGN	21
3.2 HUMAN CENTERED DESIGN	22
3.3 DESIGN THINKING	22
3.4 INKLUZIVNÍ MARKETING.....	23
4 INKLUZIVNÍ A PŘÍSTUPNÁ KOMUNIKACE	24
4.1 DĚLENÍ PŘÍSTUPNÉ KOMUNIKACE PODLE CÍLOVÝCH SKUPIN.....	24
4.2 NÁSTROJE INKLUZIVNÍ KOMUNIKACE NA DIGITÁLNÍCH PLATFORMÁCH.....	25
4.2.1 Webová přístupnost	25
4.2.2 Alt texty a audio description	26
4.2.3 Titulky a přepisy.....	27
4.2.4 Videa ve znakovém jazyce.....	27
4.2.5 Vícejazyčné popisky a překlady	28
5 METODIKA PRÁCE.....	29
5.1 CÍL VÝZKUMU	29
5.2 VÝZKUMNÁ OTÁZKA	29
5.3 ÚČEL VÝZKUMU	29
5.4 CÍLOVÁ SKUPINA.....	30
5.5 VÝZKUMNÁ METODA.....	31
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	33
6 FESTIVAL ZLIN DESIGN WEEK	34

6.1	CÍLOVÁ SKUPINA FESTIVALU	34
6.2	KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE FESTIVALU	35
6.2.1	Web.....	35
6.2.2	Facebook.....	35
6.2.3	Instagram.....	36
6.2.4	LinkedIn.....	37
6.2.5	YouTube	37
6.2.6	Podcasty	37
6.2.7	Newsletter	37
6.3	PROJEKT UNIVERZÁLNÍ DESIGN	38
6.3.1	Komunikace projektu Univerzální design	38
6.4	PŘÍSTUPNOST FESTIVALU	38
7	ANALÝZA KOMUNIKACE A PŘÍSTUPNOSTI VYBRANÝCH FESTIVALŮ.....	39
7.1	COLOURS OF OSTRAVA.....	40
7.1.1	Colours bez bariér.....	40
7.1.2	Komunikace CoO	41
7.2	GDYNIA DESIGN DAYS	42
7.2.1	Přístupnost GDD	42
7.2.2	Komunikace GDD	43
7.3	JEDEN SVĚT.....	43
7.3.1	Přístupnost na festivalu Jeden svět	43
7.3.2	Komunikace festivalu Jeden svět	44
7.4	VILNIUS LIGHT FESTIVAL	44
7.4.1	Přístupnost VLF	45
7.4.2	Komunikace VLF	45
8	POHLED VYBRANÝCH FESTIVALŮ NA PŘÍSTUPNOST A INKLUZIVNÍ KOMUNIKACI	46
8.1	SLUŽBY PRO NÁVŠTĚVNÍKY S PORUCHOU ZRAKU A SLUCHU	46
8.2	INKLUZIVNÍ KOMUNIKACE A PŘÍSTUPNOST V ONLINE PROSTŘEDÍ.....	46
8.2.1	Alternativní texty.....	47
8.2.2	Titulky.....	47
8.2.3	Přístupnost informací na základě využívání více komunikačních kanálů.....	47
8.2.4	Jazyková přístupnost.....	48
8.2.5	Webová přístupnost	48
8.2.6	Testování přístupnosti komunikace festivalu.....	49
8.3	BARIÉRY VE ZPŘÍSTUPŇOVÁNÍ FESTIVALU	49
8.4	VYHODNOCENÍ A SHRnutí KLÍČOVÝCH POZNATKŮ	50
9	ANALÝZA PŘÍSTUPNOSTI A KOMUNIKACE FESTIVALŮ	52
9.1	BRIGHTON FESTIVAL	52

9.1.1	Přístupnost na Brighton Festival	52
9.1.2	Komunikace Brighton Festival.....	53
9.2	DOCUMENTA	54
9.2.1	Přístupnost na documenta	54
9.2.2	Komunikace documenta.....	54
9.3	DUTCH DESIGN WEEK.....	55
9.3.1	Přístupnost na Dutch Design Week.....	55
9.3.2	Komunikace Dutch Design Week	55
9.4	ORANGE WARSAW FESTIVAL.....	56
9.4.1	Přístupnost na Orange Warsaw Festival	56
9.4.2	Komunikace Orange Warsaw Festival	56
9.5	VICTORIOUS FESTIVAL	57
9.5.1	Přístupnost na Victorious Festival.....	57
9.5.2	Komunikace Victorious Festival	57
9.6	VIENNA SHORTS.....	58
9.6.1	Přístupnost Vienna Shorts.....	58
9.6.2	Komunikace Vienna Shorts	58
9.7	SHRnutí ANALÝZY PŘÍSTUPNOSTI A KOMUNIKACE VYBRANÝCH FESTIVALŮ	59
10	VÝZKUM S NEVIDOMÝMI A JEDINCI S PORUCHOU ZRAKU A SLUCHU.....	61
10.1	ÚČASTNÍCI VÝZKUMU.....	61
10.2	VÝZKUM S PARTICIPANTY S PORUCHOU ZRAKU	62
10.3	VÝZKUM S PARTICIPANTY S PORUCHOU SLUCHU	63
10.4	INTERPRETACE ROZHovorŮ	63
10.4.1	Návštěva kulturních akcí.....	63
10.4.2	Potřeby a bariéry osob s poruchou sluchu	65
10.4.3	Potřeby a bariéry osob s poruchou zraku a nevidomých	66
10.4.4	Přístupnost webů pro nevidomé a osoby s poruchou zraku.....	66
10.4.5	Dodatečná zjištění z rozhovorů s nevidomými	67
10.5	VYHODNOCENÍ VÝZKUMU A SOUHRN KLÍČOVÝCH POZNATKŮ	68
11	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK A DOPORUČENÍ.....	70
11.1	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	70
11.2	DOPORUČENÍ PRO FESTIVAL ZLIN DESIGN WEEK.....	71
	ZÁVĚR.....	73
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	75
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	84
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	85
	SEZNAM TABULEK	86

SEZNAM PŘÍLOH	87
----------------------------	-----------

ÚVOD

Mnoho značek, firem i organizací tvrdí, že jsou jejich produkty či služby určeny pro všechny – pro všechny děti, všechny muže i všechny ženy. Často však ke komunikaci svých produktů i služeb využívají nástrojů, které zabraňují, či nepodporují, aby se informace ke všem dostaly. Právě tyto tvrzení zajistila prvotní zájem o tuto problematiku.

Důležitým faktorem při výběru tématu bakalářské práce bylo i téma projektu Zlin Design Week. Během roku 2022 a 2023 se festival věnuje univerzálnímu designu, který s inkluzí a přístupností úzce souvisí. A pokud se program festivalu na toto téma zaměřuje, měl by ho také aplikovat.

Cílem práce je zjistit, jak k problematice přistupují kulturní organizace a s jakými bariérami se potýkají lidé se specifickými potřebami, kteří se s touto problematikou setkávají dennodenně.

V teoretické části jsou popsány pojmy stěžejní pro tuto práci. Protože se jedná o komunikaci kulturní instituce, jsou na úvod vymezeny pojmy jako marketing a marketingový mix v kultuře a kreativních průmyslech. Protože se práce zaměřuje na komunikaci v online prostředí, tak se v další kapitole detailněji zabývá digitálním marketingem a jeho nástroji. Pro lepší pochopení, z jakých hodnot inkluzivní komunikace vychází, se teorie věnuje také na inkluzivnímu designu a jemu příbuzným oblastem. V závěru se pak teoretická část soustředí na inkluzivní a přístupnou komunikaci a její nástroje.

V úvodu praktické části je představen festival Zlin Design Week a jeho komunikační nástroje a postoj k přístupnosti a přístupné komunikaci. Dále se věnuje představení vybraných festivalů doplněných o interpretaci dat z rozhovorů s manažery komunikace a přístupnosti a vyhodnocení první části výzkumu. Praktická část je doplněna i o analýzy přístupnosti a inkluzivní komunikace na šesti dalších vybraných festivalech.

Následně se praktická část věnuje výzkumu s druhou cílovou skupinou, osobám s poruchou zraku a sluchu, popisu jeho průběhu a vyhodnocení. Celou praktickou část zakončuje zodpovězení výzkumných otázek a zpracovaná doporučení vyplývající z předchozích šetření.

Ačkoliv jsou data z výzkumu primárně určena pro komunikaci festivalu Zlin Design Week, mohou posloužit jako podklady i jiným festivalům, či kulturním organizacím.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING V KULTUŘE A KREATIVNÍCH PRŮMYSLECH

Společenské aktivity a kulturní zážitky mají zásadní význam pro well-being člověka a přispívají k rozvoji sociálních vazeb a identity. Díky účasti na aktivitách z kreativních odvětví a kultury dochází k uspokojení sociálních potřeb člověka. Existují tu však bariéry, které některým jedincům zabraňují tyto potřeby zajistit. Na minimalizaci či úplném odstranění těchto bariér se kromě tvůrců v těchto odvětvích mohou podílet také marketéři a lidé, kteří se starají o komunikaci.

Pohledy odborníků na marketing v kultuře a kreativních průmyslech se vyhraňují na tři hlavní. První z nich tvrdí, že publikum by měl upoutat již existující produkt, nikoliv produkt publiku přizpůsobovat (Tajťáková, 2010, s. 41). Podle Johnové (2008, s. 16) je tomu však naopak. Úspěšná organizace by podle jejich slov měla znát potřeby a přání svého zákazníka a odpovídajícím způsobem na ně reagovat, protože právě tak funguje marketing. Poslední pohled představuje Bilton (2017). Podle něj by vytváření smysluplných zážitků prostřednictvím kreativního obsahu (nápad, příběhy) a komerčního kontextu (marketing a strategie) mělo být v rovnováze.

Inkluze, které se tato práce věnuje, stojí na myšlence rovnosti a stejných příležitostí pro všechny. A proto pohled Johnové založený na přizpůsobování produktu či služby zákazníkovi je ten, který je pro směřování této celé této bakalářské práce klíčový.

1.1 Marketingový mix v kultuře a kreativních průmyslech

V běžném pojetí je marketingový mix chápán jako taktika a strategie využití marketingových nástrojů (Kotler a Keller, 2012, s. 687). Do nástrojů označovaných jako 4P se řadí product (produkt), place (distribuce), price (cena) a promotion (propagace). V některých oblastech jako služby, kultura a další, je ale vymezení se na pouze tyto čtyři nástroje nedostačující.

Mezi další P, které jsou pro oblast kultury a kreativních průmyslů důležité, se zařazují public relations (vztahy s veřejností), progres (pokrok), people (lidé, kteří v organizaci pracují i ti, kteří jí navštěvují a využívají jejich služeb), participation (aktivní zapojení zákazníků), partnership (partnerství s firmami, které mohou být zdrojem financí ke zlepšení výstupů organizace) a physical environment/venue (fyzické prostředí) (Johnová, 2008, s. 20; Tajťáková, 2010, s. 148-149).

Zároveň však může vyvstat otázka, zda je pro oblast kultury a kreativních odvětví dělení na 4P vhodné. Pokud platí tvrzení, že jsou v těchto oblastech lidé významným prvkem, pak

je možná patřičnějším ukazatelem dělení na 4C – „hodnota pro zákazníka (customer value), náklady pro zákazníka (costs), komunikace této hodnoty (communication) a její dostupnost (convenience)“ (Karlíček, 2018, s. 152).

Správné zvolení a namixování jednotlivých nástrojů je základem k předpokladu pro vytvoření stabilní základny publika, které bude opakovaně využívat nabídek kulturní instituce (Pravdová, 2015, s. 78-79).

1.2 Marketingová komunikace v kultuře

Nehledě na to, zda se marketing instituce řídí zákazníkem, či je to ona, kdo udává směr, měla by její komunikace být integrovaná. Tedy používat širokou škálu komunikačních kanálů ke komunikaci stejného poselství (Hesková, 2001, str. 22). Mimořádně důležitou úlohu to pak hraje v případě, že chceme oslovit nové segmenty publika (Tajtáková a kol., 2010, s. 177), nebo pokud existují bariéry, které neumožňují publiku některé z kanálů vnímat.

Na což navazuje také Bačuvčík (2012, s. 137) se svou definicí cíle marketingové komunikace v kultuře. Podle něj by se totiž marketingová komunikace měla postarat o „odstranění bariér a posílení benefitů, které mohou lidé v souvislosti s návštěvou kulturní akce vnímat“. Jako příklad bariér uvádí nedostatek volného času, ale také nedostatek kontaktu s organizací a lidmi. Nezmíněnou, zato potenciální bariérou, může být také nepřístupnost komunikace pro lidi se specifickými potřebami.

2 DIGITÁLNÍ MARKETING

Digitální transformaci podstupuje marketing už několik let. Vývojem digitálního světa a technologií je zásadně ovlivňován. Bez komunikace skrz digitální média se obejde čím dál tím méně institucí, firem i značek, a to obzvláště po pandemii COVID-19 (Bermeo-Giraldo, M.C.; Valencia-Arias, A.; Ramos de Rosas, J.D.; Benjumea-Arias, M.; Villanueva Calderón, J.A., 2022).

Digitální marketing lze popsat několika slovy jako „dosahování marketingových cílů pomocí digitálních technologií a médií“ (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2016, s. 11).

Jiné definice pracují kromě digitálního marketingu také s pojmy online marketing, web marketing či internet marketing. Někteří odborníci totiž mezi všemi čtyřmi pojmy nevidí rozdíl. Jedním z nich je také Miller (2012, s. 6), jež ve své knize popisuje online marketing jako marketing, který cílí k potenciálním i stávajícím zákazníkům za pomoci internetu.

Podle Ryana (2014, s. 12) není digitální marketing o technologiích, ale je o propojování jedné skupiny lidí (marketérů) s druhou (zákazníky). Proto není důležité pochopit, jak fungují technologie, zato je nezbytné pochopit, jak digitální technologie používají zákazníci. V případě sociálních sítí a jiných online médií je marketing totiž často více v rukách publika než samotných marketérů (Barker, Barker, Bormann, Roberts a Zahay, 2017, s. 14). Technologie bychom měli vidět jen jako nástroj, který propojení se zákazníky usnadní (Ryan, 2014, s. 12).

Pomocí digitálních technologií je navíc možné zákazníkům dopřát lepší servis a uživatelskou zkušenost. Podle Garryho McGoverna je digitální transformace doslova o přizpůsobení se zákazníkovi a tom, aby byl zákazník středem vesmíru (Charlesworth, 2018, s. 4).

Různé platformy digitálního marketingu využívají ke komunikaci různé formáty. Některé pracují s videem a statickým obrazem, jiné se zvukem a další naopak s textem. Najdou se i takové, které všechny zmíněné kombinují. Proto je se následující podkapitolu zaměřují především na funkce jednotlivých platform. Zmíněny jsou pouze komunikační kanály, se kterými festival Zlin Design Week pracuje.

2.1 Sociální sítě

Stejně jako je důležité zvažovat, jaké nástroje digitálního marketingu, jsou pro danou firmu či instituci vhodné, je nezbytné přemýšlet i nad využitím jednotlivých sociálních sítí. Což

záleží jak na cílové skupině, která se na dané síti pohybuje, tak na formátu obsahu, jež je na danou síť možné publikovat (Barker, Barker, Bormann, Roberts a Zahay, 2017, s. 82).

2.1.1 Instagram

Instagram je sociální síť, kde dominují vizuální formáty, tedy fotografie a videa. Právě vizuální storytelling je pro mnoho kulturních organizací zásadní. Video obsah je však během posledních dvou let ještě více upřednostňován. Kromě obrazu je tak důležité i audio. (Golob, 2022).

Video formáty zažívají boom především kvůli popularitě sociální sítě TikTok, jejíž podstatou jsou právě krátká a dynamická videa. Na Instagramu se tento formát nazývá Reels neboli sekvence. Od klasických videí se kromě délky a dynamičnosti odlišuje i situováním na výšku. Jako Reels jsou nyní publikovány všechna videa kratší 15 minut, nehledě na jeho rozlišení (Malik, 2022).

I přesto, že je použitý zvuk důležitý, najdou se situace, kdy uživatelé sledují videa bez něj, pak je klíčové video dodat titulky. K úpravě videa je možné využít aplikace třetích stran, nebo přímo Instagram. Ten u tvorby Reels přidal možnost automaticky generovaných titulků dostupných zatím pouze v angličtině (Rose, 2022).

U klasických příspěvků jako jsou fotografie či jiné obrázky je možné využít alternativní popisky. Blíže bude tato funkce představena v kapitole 4. 2. 2.

Instagram nabízí mnoho dalších funkcí. Důležitou roli v komunikaci ale mají tzv. Instagram Stories, tedy příspěvky, které jsou na profilu uživatele dostupné pouhých 24 hodin po jejich zveřejnění (Bourne, 2020). Své využití nacházejí v případě potřeby sdílet v dané okamžiku důležité a aktuální informace.

Z hlediska přístupnosti je důležitý také překlad. U běžných příspěvků je už delší dobu možné přeložit popisek pomocí odkazu „zobrazit překlad“. Postupem let se navíc kvalita překladů zlepšila. Ve Stories tato funkce přibyla teprve v létě 2021. Funguje však jen při využití fontů přímo v aplikaci, a navíc jen u některých z nich (Walsh, 2021).

2.1.2 Facebook

Facebook byl založen za účelem propojování lidí. Svým uživatelům umožňuje vytvářet profily, posílat si zprávy, publikovat fotky či videa a vytvářet události (Quesenberry, 2019, s. 113). Organizace a značky ke komunikaci místo profilů využívají facebookové stránky,

se kterými se uživatelé mohou spojit pomocí jejího olajkování či sledování (Facebook stránky, [b.r]).

Obsah mohou publikovat stránky přímo přes aplikaci Facebook nebo prostřednictvím nástroje Business Manager. Ten navíc, kromě organického obsahu umožňuje publikování placených příspěvků (Zote, 2021). A také umožňuje publikovat příspěvky v různých jazykových mutacích.

Jednou z klíčových funkcí pro kulturní organizace je tvorba událostí. V jejím nastavení má správce možnost předat veškeré důležité informace o události či pozvat fanoušky stránky. Lidé pak mohou s událostí interagovat pomocí tlačítek „zajímá mě to“ či „zúčastním se“. Na základě reakce se událost zobrazuje také přátelům zainteresovaných lidí a dochází tak k organickému šíření mezi potenciální návštěvníky akce (Gotter, 2021). U událostí možnost psaní popisků ve více jazycích chybí.

Propojování uživatelů umožňují také facebookové skupiny, propojovat se tak mohou lidé se stejnými zájmy. Jejich zakladatelem může být jak jedinec, tak stránka.

2.1.3 LinkedIn

LinkedIn se od ostatních sociálních sítí liší především svým zaměřením na profesní komunikaci. Přesněji se jedná o sociální síť, která je určena k budování a navazování profesního vztahu mezi jejími uživateli (Frey, 2011, s. 48-49).

Dříve byl LinkedIn považován za jakýsi online životopis, postupem let ale vzrůstá důležitost LinkedInu jako sítě, kde jsou lidé aktivní, vytváří obsah, diskutují a sdílí pracovní zkušenosti a rozvíjí si tak svůj osobní brand. Stejně jako je aktivita důležitá pro freelancery, tak je i pro firmy a organizace. Ty na LinkedInu prezentují svou činnost, ale také komunikují se zaměstnanci, partnery i zákazníky, protože jak v B2C, tak i v B2B trhu jsou osobní vazby důležité (Adam Zbiejczuk, 2021).

Také LinkedIn umožňuje vytvářet události, jejichž nastavení je prakticky totožné s událostmi na Facebooku. Pokud je událost veřejná mohou ji lidé sdílet, či pozvat ostatní (Katz, 2020).

2.1.4 YouTube

YouTube je platforma založená na sdílení videí. Uživatelům umožňuje nahrávat videa, která pak mohou sdílet i na jiných platformách a sociálních sítích. Obsah videí je téměř neomezený. Kromě hudebních klipů má YouTube velký úspěch díky formátu videoblogů

(Quesenberry, 2019, s. 145-147). Na základě nárůstu popularity vertikálních krátkých videí (max. 60 sekund), přidal tuto funkci také YouTube s pojmenoval ji YouTube Shorts (Zkrátka YouTube, [b.r.]).

YouTube je v případě kulturních organizací spíše doplňkovou platformou. Své využití nachází především jako nástroj ke sdílení záznamů a aftermovie z akcí. Pokud je obsahem videa mluvené slovo je možné dodat videu titulky, a to přímo na platformě. Lze pracovat také s automaticky generovanými titulky, ty je však potřeba kontrolovat.

2.2 Podcast

Podcast je digitální zvukový soubor, který je dostupný na internetu nebo v mobilních aplikacích. Obvykle bývá publikovaný jako série, jejíž nové díly mohou odběratelé dostávat automaticky (Winn, 2021). Lze ho také přirovnat k rádiovému vysílání s tou výjimkou, že o času a místě poslechu si díky dostupnosti online rozhoduje sám posluchač (Scott, 2017, s. 312). Je vhodný ke stručnému předávání složitých informací, často využívaný je také pro rozhovory a diskuse (Jefferson, Tanton, 2015, s. 144).

Zvukové soubory je možné sdílet například na platformách Spotify, Apple Podcasts, SoundCloud, ale i YouTube, kde je možné podcast doplnit také o obraz a titulky. Po tom, co zájem o video podcasty vzrostl, rozhodla se je mezi své služby zařadit i platforma Spotify, jež se tak pokouší zabránit odchodu uživatelů na teď již konkurenční YouTube (Video Podcast, 2022). Benefitem dodání obrazu a přepisu slov je také zpřístupnění obsahu lidem s vadami sluchu.

Ačkoliv podcast není publikovaný přímo na sociálních sítích, bývá pomocí nich často sdílený mezi další publikum. Jako první s produkcí podcastů začínali spíše jedinci, či menší skupiny. Na základě obliby podcastů začaly vznikat také zpravodajské podcasty vytvářené přímo televizními či rádiovými stanicemi. Do trendu nahrávání podcastů se zapojily rovněž instituce a firmy (Winn, 2021).

Přes výše zmíněné platformy je obsah dostupný zdarma, či je možné si ho v rámci předplatného zdarma stáhnout a poslouchat offline. Někteří tvůrci však chtějí tvořit více exkluzivní obsah, který poté zpoplatňují a nabízejí ho přes platformy jako je Pickey, Patreon, či HeroHero (Dvořáček, 2022).

2.3 Web

Ačkoliv je web spolu se sociálními sítěmi nejčastějším nástrojem digitálního marketingu nemá jednotnou definici, která by jeho využití definovala. I proto je klíčové si na začátku jeho význam ujasnit. Nejčastěji bývá webová stránka využívána jako nástroj k prezentování dané organizace či firmy a k informování jejich zákazníků. Další velmi častým důvodem je prodej, web je pak považovaný za e-shop (Harris, 2022).

Pro eventy je webová stránka důležitá hned z několika důvodů. Zaprvé je na ní možné shrnout všechny potřebné informace o programu pro návštěvníky, například formou zodpovězení nejčastějších otázek. Dále je pomocí webu možné získat data k analyzování a následnému nastavení online reklamy, to však pouze pokud dá návštěvník souhlas s cookies. Mimo to je web klíčovým nástrojem k přímému prodeji vstupenek, případně může sloužit k přesměrování na web prodejce vstupenek (Sitapara, 2017). Na web je také možné umístit lištu na přihlášení k newsletteru nebo jej rozšířit o blog.

2.3.1 Blog

Blog pomáhá zvýšit návštěvnost stránky, a to díky publikování obsahu s použitím relevantních klíčových slov. Pomocí článků je možné přiblížit nabízenou službu či produkt a jeho využití, představit hosty eventu pomocí rozhovoru, či podrobněji seznámit návštěvníky

s programem akce. V neposlední řadě je možné blog využít jako nástroj k edukaci publika (Pasala, 2016). Obsah z blogu lze využít jako obsah na sociální síť (Wainwright, 2022).

2.4 Newsletter

Newsletter je e-mail, který je hromadně odesíláný přihlášeným uživatelům. Jedná se o nástroj direct marketingu, jež umožňuje snadno komunikovat s publikem na osobní úrovni, a to i díky možnosti personalizace. Obvykle obsahuje sdělení o speciální nabídce s výzvou k akci (např. spuštění prodeje vstupenek, akční nabídka produktů na e-shopu apod.). Neslouží ale jen k prodeji. Newsletter se využívá také pokud chce instituce publikum informovat o novinkách ve svém odvětví, nebo ho chce navnadit k přečtení delšího článku (Ryan, 2014, s. 178-180).

Před odesláním e-mailu je nezbytné mít souhlas příjemce. Součástí newsletteru také musí být informace, že se jedná o obchodní sdělení a příjemce musí mít možnost se od odběru odhlásit (Mikulášková, Sedlák, 2015, str. 244).

Kromě textu je u newsletteru důležitý také vizuál. Ještě předtím, než ho příjemce otevře, je však nezbytné ho zaujmout výstižným předmětem. Ke strukturalizaci a rozesílání newsletterů se využívají různé platformy. K těm nejpopulárnějším patří například Mailchimp, MailerLite, či český Ecomail a SmartEmailing.

3 INKLUZE A PŘÍSTUPNOST

Pojem inkluze Cambridge Dictionary vysvětluje jako myšlenku na základě, které by měl každý mít možnost využívat stejná zařízení, účastnit se stejných aktivit a užívat si stejných zážitků, včetně osob se zdravotním postižením nebo jiným znevýhodněním (Cambridge University Press, © 2022).

V případě přístupnosti by definice mohla vypadat následovně „designování, budování, vývoj a údržba zařízení, informačních a komunikačních technologií, programů a služeb i produktů tak, aby je mohly plně a nezávisle využívat všechny osoby, včetně osob se zdravotním postižením“ (Floore, 2022). Lze ji popsat i pomocí pár slov jako „vlastnost, díky které je prožitek otevřený všem“ (Holomes, 2018). Jak u inkluze, tak u přístupnosti je však pro správnou definici důležitý kontext.

Přístupnost (Access) a inkluze (Inclusion) se často vyskytují spolu s hodnotami rozmanitost (Diversity) a rovnost (Equity). Společně tak vytvářejí zkratku DEAI. Všechny tyto hodnoty jsou v úzkém propojení, a proto pokud se instituce rozhodne do svých činností začlenit například inkluzi, měla by brát v potaz i další zmíněné.

3.1 Inkluzivní design

„Design může být jednoduše vysvětlen jako proces zkoumání problému a vytváření řešení“ (Eikhaug, Gheerawo, 2018, s. 8). Pokud před něj přidáme slovo inkluzivní stává se z něj „přístup k designu a business strategii, jehož cílem je navrhovat běžné výrobky, služby a prostředí, které jsou přístupné a atraktivní pro co největší počet lidí“ (Eikhaug, Gheerawo, 2018, s. 8).

Často používanou definicí inkluzivního designu je však tato, která o inkluzivním designu mluví jako o „designu, který zohledňuje celou škálu lidské rozmanitosti s ohledem na schopnosti, jazyk, kulturu, pohlaví, věk a další formy lidské odlišnosti“ (Inclusive Design Reaserch Centre, [b.r.]).

Výše zmíněná lidská rozmanitost bývá mnohdy vnímaná spíše jako omezení. To podle Myersona „není primární vlastností člověka, ale vyplývá ze špatně navrženého prostředí. Inkluzivní design skrze empatii a poznávání otevírá příležitosti pro uživatele i dodavatele služeb“ (Co je to, 2016, s. 31).

3.2 Human centered design

„Human centered design je přístup k designu, který se soustředí na lidi a jejich potřeby, motivace, emoce, chování a pohled při vývoji designu. Zapojení lidí do fáze navrhování nemusí totiž nutně znamenat, že jsou jeho středem.“ V jiných oborech je často na člověka nahlíženo jako na lidský faktor, či lidské zdroje. Human centered design je posun v pohledu na člověka nikoli jako na součást systému, ale jako jeho centrální prvek (Auernhammer, 2020, s.1318).

Aby byl design opravdu zaměřený na člověka, je potřeba brát ohled na zpětnou vazbu a konstruktivní kritiku od uživatelů (Senova, 2017, s. 92).

Kromě pojmů inkluzivní design a human centered design je možné se setkat s univerzálním designem. Ten je popisován jako univerzální řešení, které padne úplně všem, zatímco inkluzivní design vytváří řešení pro jednoho, jež je možné rozšířit pro mnoho dalších typů uživatelů (Frigola, 2021).

Jako poslední se ke skupině pojmů přidává Design for all, tedy design pro všechny, který instituce Design for All Europe definuje jako design pro lidskou rozmanitost, sociální začlenění a rovnost. Což znamená, že vše, co je navrženo a vyrobeno lidmi, aby to lidé používali – musí být přístupné, pohodlné pro každého člena společnosti a musí reagovat na vyvíjející se lidskou rozmanitost (What is DfA, [b.r.]). Nejblíže tak k sobě má právě Design for All a univerzální design.

3.3 Design thinking

Spolu s předchozími pojmy úzce souvisí také design thinking neboli designové myšlení. Jedná se o přístup používaný pro praktické a kreativní řešení problémů. Vychází z velké části z metod a postupů, které používají designéři (odtud pochází název), k jeho vývoji však ve skutečnosti přispělo několik dalších oborů včetně architektury, inženýrství a podnikání. Designové myšlení je možné aplikovat v jakémkoliv oboru, nemusí se nutně týkat designu (Stevens, 2022).

Důležité je ale zmínit, že design thinking je metodou, která se využívá na začátku vytváření nových produktů nebo funkcí, zatímco human centered design doladuje detaily prostřednictvím iterace poté, co se dostane do rukou uživatele (Clarifying human-centered, 2022).

Hlavním přínosem design thinkingu je propojování toho, co je žádoucí z lidského hlediska, s tím, co je technologicky a ekonomicky realizovatelné. Rovněž dává lidem, kteří nejsou vyškoleni jako designéři, příležitost využívat kreativních nástrojů k řešení široké škály problémů (Design thinking defined, [b.r.]).

3.4 Inkluzivní marketing

Přístup marketingu k inkluzi je často založený na diverzitě a obsazování lidí z různých prostředí a společenských vrstev do reklamních kampaní. Cílem je uvědomění si složení publika a také hlavně to, aby se publikum lépe ztotožnilo se zobrazovanými lidmi. Dalším důvodem je také boření stereotypů (Bump, 2021).

Rozmanitost inkluzivní marketingu zohledňuje v široké škále aspektů – věku, vzhledu, etnické příslušnosti a genderové identity, ale také jazyku, socioekonomickém statusu, náboženství a fyzických i mentálních schopnostech (Understanding inclusive marketing, [b.r.]).

Pokud by byla řeč o aplikaci inkluzivního designu v marketingu šlo by především o vytvoření pozitivní a přístupné uživatelské zkušenosti pro co nejvíce osob. A to jak pomocí webového designu, příspěvků na blogu, sociálních sítích, e-mail marketingu nebo reklamy (Shafer, 2021).

Tomu, jak kampaně a informace publiku z různého prostředí zpřístupnit a zprostředkovat, se věnuje hlavně inkluzivní a přístupná komunikace, které je věnována následující kapitola.

4 INKLUZIVNÍ A PŘÍSTUPNÁ KOMUNIKACE

„Inkluzivní komunikace znamená sdílení informací způsobem, kterému každý rozumí“ (Principles of Inclusive Communication, 2011, s. 4).

„Přístupná komunikace je jasná, přímá, snadno srozumitelná a lze ji zpřístupnit v různých formátech, aby k ní měli všichni uživatelé stejný přístup. Zohledňuje různé překážky v přístupu k informacím a odstraňuje je nebo poskytuje alternativní formáty pro uskutečnění komunikace“ (Accessible communication, [b.r.]).

Dvě předchozí definice jsou v obsahu téměř totožné, inkluzivní a přístupnou komunikaci však rozdělují. Pojmy by však neměly být chápány jako něco rozdílného, výstižnější je proto následující definice, která vidí celý pojem jednotně. „Přístupná a inkluzivní komunikace znamená zajistit, aby sdělení a informace odpovídaly komunikačním potřebám všech členů komunity, aby cílová skupina měla přístup ke sdělovaným informacím, rozuměla jim a mohla se do nich zapojovat“ (Creating accessible, [b.r.]).

Nelze opomenout, že by inkluzivní komunikace neměla být zaměňována s inkluzivním jazykem, ten se věnuje především obsahu komunikace nikoliv způsobu předávání informací. Lze ho definovat jako „slova a fráze, které zohledňují předsudky, slang a výrazy, které diskriminují skupiny lidí na základě rasy, pohlaví, socioekonomického statusu a schopností“ (Forsey, 2022). Inkluzivní jazyk využívá především slova genderově neutrální a univerzální. To, jak firma k inkluzivnímu jazyku přistupuje, by mělo být zahrnuto v jejím tone of voice manuálu.

V digitálním prostředí je přístupná komunikace a přístupnost (accessibility) označovaná pomocí numeronymu a11y, přičemž 11 představuje počet písmen mezi písmenem „a“ a písmenem „y“. Slovo přístupnost má v různých kontextech různé významy. Pomocí a11y lze identifikovat obsah týkající se právě digitální přístupnosti (The Accessibility Project, ©2013–2022).

4.1 Dělení přístupné komunikace podle cílových skupin

Stejně jako jsou služby a produkty často určeny pro ideálního uživatele, je tomu tak i v komunikaci, kdy je informace pochopitelná a dostupná jen pro určitou skupinu lidí. Pokud chce organizace či firma minimalizovat rozdíly mezi skupinami publika, měla by brát v potaz skupiny lidí s následujícími specifickými potřebami:

- **zrak:** slepota, slabozrakost, barvoslepost

- **sluch:** neslyšící a nedoslýchaví
- **pohyb:** neschopnost používat myš, pomalá odezva, omezená motorika
- **kognitivní schopnosti:** poruchy učení, nesoustředěnost, neschopnost soustředit se na velké množství informací (Gilbert, 2019, s. 3).

Pokud instituce zohlední potřeby těchto jedinců, je pravděpodobné, že tím pomůže také lidem, kterým se s rostoucím věkem mnohdy zhoršuje zrak a sluch. A stejně tak lidem, kteří se s bariérou potýkají jen dočasně, například kvůli zranění.

4.2 Nástroje inkluzivní komunikace na digitálních platformách

Digitální nástroje mnohým komunikaci usnadnily, což je přimělo si komunikaci zjednodušovat a určitých ohledech také omezovat. Nemělo by se však opomíjet, kdo je příjemcem

informace a jaké má možnosti. Online nástroje v dnešní době umožňují zohlednit i jedince se specifickými potřebami zmíněné v předešlé podkapitole. To i z důvodu, že přístupnost začínají v některých zemích nařizovat zákony.

Kromě využívání různých speciálních nástrojů může být přínosné totožný obsah sdílet na více platformách a v různých formátech (video, audio, ...) (Gilbert, 2019, s. 94).

Na to, jaké nástroje je možné v digitálním prostředí využívat, se zaměří právě tato podkapitola. Některé nástroje lze využít na více digitálních platformách, jiné jsou pro danou platformu jedinečné.

4.2.1 Webová přístupnost

„Přístupnost webu spočívá v tom, že umožňuje všem uživatelům webu s ním pracovat bez ohledu na jejich handicap. I přesto, že hlavní skupinou uživatelů, kterým může přístupný web pomoci, jsou lidé zrakově postižení nebo nevidomí, často se web díky jasné navigaci stane snadněji použitelným i pro vidící uživatele” (Chaffey a Smith, 2023, s. 406).

Webová přístupnost by měla splňovat následující kritéria:

- Rozložení stránek by mělo být jednoduché a konzistentní v rámci celého webu.
- Pozadí by mělo být jednoduché s vysokým kontrastem k textu a grafice.
- Minimálně využívané by měly být grafické obrázky, které mohou být matoucí pro lidi, kteří používají čtečku obrazovky.

- Použité barvy by měly být čitelné pro osoby s poruchou barvocitu. Zároveň je vhodné se vyhnout vzorům na pozadí, které nejsou dobře čitelné pro čtečky obrazovky.
- Text by měl být jasný a jednotný pro co nejsnazší čtení. Použití velkého písma není nutné, protože je možné si ho upravit v prohlížeči (Removing barriers, 2002, s. 21-22)
- Ovládání by mělo být možné také pouze pomocí klávesnice (Baker, 2021).
- Web, který využívá jasná a jednoduchá slova a fráze, je také přátelský pro uživatele využívající hlasové vyhledávání a ovládání.

Při tvorbě webu je možné ho už s ohledem na přístupnost vytvářet, nebo využít nástrojů, které jednotlivé prvky upraví. Rozšíření si může instituce vytvořit vlastní, či využít služeb třetích stran jako je například společnost UserWay, která k úpravě webu využívá umělou inteligenci.

Na cílovém webu se rozšíření zobrazí formou widgetu s funkcemi, mezi kterými najdeme písmo pro dyslektiky, změnu kontrastu, zarovnání textu, velikosti písma nebo například zvýraznění odkazů (Tait, 2023).

Je však potřeba brát v potaz také reálnou efektivitu těchto nástrojů. „Tato rozšíření totiž nejsou mezi cílovou skupinou úplně oblíbená, protože často pouze „přetrou“ původní obsah a nezohledňují potřeby uživatelů napříč všemi sekcemi stránky. Mnohdy nejsou kompatibilní se čtečkami obrazovky a velmi rychle zastarávají“ (Mariana Chytilová, 2023).

Kromě použitých barev je důležité i font, který by měl být dobře čitelný. Speciální fonty možná na první pohled návštěvníky zaujmou, pokud ale text nejde přečíst, čtenáře to odradí. Problém mohou mít jak čtečky pro nevidomé, tak například i dyslektici. Pro snadné čtení je důležitá také struktura a odlišování úrovně textu (Visser, 2022).

4.2.2 Alt texty a audio description

Alt text neboli alternativní popis je nástroj, který využívá slov k popisu obrázku. Kromě lidí, kteří používají asistenční technologie, může pomoci i lidem se špatným internetovým připojením, které zabraňuje načítání obrázku (O'Hara, 2018). Užitečné jsou také z hlediska vyhledatelnosti obsahu. Mnozí se spoléhají na automaticky generované popisky, ty jsou však poměrně nepřesné a částečné.

Pokud je součástí fotografie či obrázku text, neměl by v alt textu chybět jeho přepis. U některých věcí může být popis složitý. Důležitými prvky popisu je například barva, tvar předmětu a prostředí a samotný účel (Mariana Chytilová, 2023). U osob můžeme popsat postavu, oblečení, barvu a délku vlasů, ale také například i jejich náladu. Popisek by měl být zároveň co nejvíce stručný.

Alt texty využívají všechny aplikace, které pracují s obrázky, jako Facebook, Instagram či LinkedIn, ale také web. V některých případech bývá generován automaticky, pro přesnější popis je však lepší vlastní text. Na webu by neměl chybět ani popis loga a dalších grafických prvků. V případě, že jsou prvky pouze dekorativní, měl by alt zůstat prázdný, či být označený prázdnými uvozovkami (Mariana Chytilová, 2023; O'Hara, 2018).

Pokud je místo obrazu použito video, využívá se tzv. audio description (AD) neboli zvukový popis. Ten pomáhá zprostředkovávat obsah, který vidící konzumují bez přemýšlení, ale pro pochopení kontextu je zásadní. Audio description lze připodobnit k audioknize (Lewis, 2021).

4.2.3 Titulky a přepisy

Možností, jak předat publiku video, či audio obsah je několik. Titulky neboli closed captions (CC) jsou přepisem zvuku ve videích. Zahrnují mluvená slova, kdo mluví, pokud to není zřejmé, ale další zvuky, jako je hudba, smích a hluk. Aby byl dodržen kontext musí být titulky synchronizované s vizuálem (Abou-Zahra, 2019). YouTube zvládá titulky generovat i automaticky, často však nejsou přesné. Na Instagramu či Facebooku je možné titulky přidat ručně při tvorbě Reels či v aplikaci třetích stran.

Stejně jako u webu, i u videí je třeba klást důraz na kontrast, který pomůže tomu, aby titulky byly čitelné (Abou-Zahra, 2019).

Pokud je obsahem audio, metodou, jak ho zprostředkovat je přepis. Ten je přepisem zvuku, který obsahuje informace o tom, co se říká, kdo mluví či jaká hraje hudba. Přepis není synchronizován se zvukem a je umístěn například v popisu podcastu (Lewis, 2022).

4.2.4 Videá ve znakovém jazyce

Dalším způsobem, jak předat informace z videa, je tlumočení do znakové řeči. Včetně překladu běžného obsahu například záznamů konference apod. se využívá také k překladu obsahu na webu. Z hlediska finanční a časové náročnosti jsou takto překládány většinou jen důležité a stálé informace.

Ačkoliv se využití videa ve znakovém jazyce může zdát jako lepší varianta, je potřeba brát v potaz, že podíl populace, který umí znakovou řeč, je menší než ten, který umí číst titulky. Navíc titulky často využijí i lidé, kteří slyší bez problémů, ale zrovna se vyskytly v situaci, kdy si zvuk pustit nemohou (Mariana Chytilová, 2023).

4.2.5 Vícejazyčné popisky a překlady

V případě, že organizace řeší přístupnost komunikovaných informací, měla by také zvážit jazykové bariéry. Facebook tvorbu obsahu ve více jazycích podporuje pomocí funkce „Napsat příspěvek v jiném jazyce“. Je však potřeba si dát pozor na to, jak funguje. „Lidem, jejichž primární jazyk není u příspěvku nastavený jako další jazyk, se váš příspěvek zobrazí ve výchozím jazyce. “Což znamená, že pokud bude příspěvek napsaný například v angličtině a češtině, tak lidem, jejichž primárním jazykem je němčina, se příspěvek zobrazí v angličtině (Jak se dá, [b.r.]).

Instagram, LinkedIn a částečně také Facebook navíc umožňují uživatelům překládat popisky do jazyka, ve kterém mají aplikaci nastavenou pomocí tlačítka „zobrazit překlad“.

5 METODIKA PRÁCE

5.1 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je zjistit, jak k inkluzivní komunikaci v digitálním prostředí přistupují různé festivaly, potažmo lidé, kteří u vybraných festivalů za komunikací stojí. Výzkum má také zjistit, s jakými bariérami se nejčastěji lidé se zdravotním postižením či se zdravotním znevýhodněním setkávají a pomocí jakých nástrojů by bylo možné je omezit. Konkrétně se zaměřuje na nevidomé, neslyšící, hluchoněmé a lidi s částečnými poruchami zraku a sluchu.

5.2 Výzkumná otázka

VO1: Jaké nástroje na digitálních platformách festivaly využívají k inkluzivní a přístupné komunikaci k neslyšícím, nevidomým a jedincům s poruchami zraku či sluchu?

VO2: S jakými bariérami na digitálních platformách se nevidomí, neslyšící a lidé s poruchami zraku a sluchu setkávají nejčastěji a jak je možné je omezit?

5.3 Účel výzkumu

Sociální sítě a další digitální platformy se v posledních letech vyvíjí velmi rychle a jsou hlavním komunikačním kanálem mnoha značek, firem a institucí. Ne všichni ale využívají jejich potenciál komunikovat ke všem jejich (potenciálním) zákazníkům či návštěvníkům.

Pokud však firma, značka či instituce chce oslovit určitou cílovou skupinu, součástí, které jsou i lidé se specifickými potřebami, měla by se snažit komunikovat pomocí kanálů a nástrojů, které jsou pro dané jedince přístupné.

Účelem je poskytnutí výsledků výzkumu organizátorům festivalu Zlin Design Week, kteří se tématu univerzálnímu a inkluzivnímu designu během posledních dvou ročníků věnují. Na základě těchto dat budou vytvořena doporučení, jak zpřístupnit obsah na sociálních sítích a dalších digitálních kanálech lidem se specifickými potřebami a dosáhnout tak lepší komunikace s nimi.

Práce dále může sloužit jako inspirace pro jiné kulturní projekty, které chtějí toto téma řešit a hledají odpovědi na obdobné otázky.

5.4 Cílová skupina

První cílovou skupinou výzkumu jsou manažeři marketingu/sociálních sítí/komunikace, kteří v daném projektu řeší právě otázky (inkluzivní) komunikace k publiku. Jsou to lidé, kteří o tom, jak komunikace festivalů vypadá a jak moc je přístupná, rozhodují, a kteří mají na starost navrhování kroků, které k přístupnější komunikaci povedou a vybírají, jaké nástroje se pro to použijí.

Respondenti z této skupiny jsou lidé jak z České republiky, tak i z několika zemí Evropy. Vybráni byli na základě předem zvolených festivalů. Jednotlivé eventy byly vybrány z takového hlediska, aby spolu nějakým způsobem souzněly i s konceptem projektu Zlin Design Week, aby se v určitých směrech překrývaly a aby získané informace z výzkumu byly užitečné.

Festivaly byly vybrány podle následujících kritérií:

- je z Evropy,
- informace o festivalu jsou dostupné v anglickém jazyce (případně i českém),
- zaměřuje se na kulturu či kreativní oblasti a souzní tak s konceptem ZDW,
- má za sebou alespoň 5 ročníků,
- ke komunikaci využívá web i sociální sítě,
- inkluzivitu a přístupnost festivalu komunikuje na webu či sociálních sítích.

Mezi oslovené projekty patří:

- bluedot
- Brighton Festival
- Colours of Ostrava
- documenta
- Dutch Design Week
- Gdynia Design Days
- Latitude festival
- Jeden svět

- Orange Warsaw Festival
- Victorious Festival
- Vienna Shorts
- Vilnius Light Festival
- WOMAD

Druhou cílovou skupinou jsou lidé se specifickými potřebami. Vzhledem k širokému rozpětí možností zaměření výzkumu, se bude výzkum soustředit na hluché, hluchoněmé, slepé a lidi s částečnými poruchami zraku a sluchu. Přesné statistiky neexistují, v ČR však odhadem existuje 100 000 lidí s jednou z těchto poruch (Pavlíček, 2018). Se sluchovými vadami se potýká navíc většina důchodců, což je dalších 400 000 až 500 000 lidí (Neslyšící a nedoslýchaví, 2020).

Odovědi na otázky od této cílové skupiny by měly pomoci k zodpovězení druhé výzkumné otázky. Jedinci budou osloveni prostřednictvím neziskových organizací či přímo přes společné známé. Rozhovory se uskuteční podle potřeby osobně, online nebo vzhledem k možné komunikační bariéře skrze e-mailovou korespondenci, ale to pouze v krajním případě. Cílem výzkumu je zapojení 6-8 lidí se vybranými specifickými potřebami.

5.5 Výzkumná metoda

Vzhledem k tomu, že je třeba pro zjištění odpovědí na výzkumné otázky zacházet do hloubky, byl pro sběr dat vybrán kvalitativní výzkum, který „se zaměřuje na hledání motivů, příčin a postojů. Jeho cílem je odpovědět na otázku proč“ (Tahal, 2017, s. 31).

Konkrétně byl jako výzkumná metoda vybrán individuální hloubkový rozhovor, a to proto, aby bylo získáno co nejvíce konkrétních informací a možných řešení problematiky.

„Rozhovory jako nástroje empirických dat rozlišujeme podle stupně formalizace na standardizovaný (strukturovaný) a nestandardizovaný (nestrukturovaný)“ (Roubal, Petrová a Zich, 2014, s. 76).

Rovněž je možné setkat se s polostrukturovaným rozhovorem, který ze strukturovaného přejímá redukování „pravděpodobnosti, že se data získaná v jednotlivých rozhovorech budou výrazně strukturně lišit“ (Hendl, 2005, s. 173). Ale zároveň nezamezuje tomu, aby během dialogu vyvstaly další otázky a témata, která nejsou zahrnuta v otázkách scénáře

rozhovoru. Zároveň pro výzkum nelze zvolit focus group, a to hlavně z časové a finanční náročnosti pro všechny zúčastněné strany.

Po uskutečnění rozhovorů se „data podrobují obsahové analýze: je potřeba data věcně uspořádat a kategorizovat a najít v nich relevantní informace, které se váží k tématu výzkumu“ (Tahal, 2017, s. 31).

Rozhovorům s manažery komunikace bude předcházet analýza komunikace vybraných festivalů na sociálních sítích, webech a případně jiných digitálních platformách. Cílem je zjistit, v jaké míře se o problematiku přístupnosti festivalu zajímá a jak jí komunikuje. Důvodem je také zajištění hladšího průběhu následného rozhovoru.

Praktická část poté bude obsahovat analýzu komunikace festivalů a interpretaci rozhovorů s manažery komunikace či přístupnosti, kterou zakončí shrnutí s klíčovými poznatky. Zjištěné skutečnosti budou aplikovány do scénáře rozhovorů s druhou cílovou skupinou, kterou jsou osoby s poruchou zraku, sluchu a nevidomí. Tyto rozhovory budou vyhodnoceny v dalším úseku praktické části. Celou praktickou část zakončí zodpovězení na výzkumné otázky a zpracování doporučení.

V průběhu výzkumu byla práce z důvodu nízkého počtu účastníků rozšířena o analýzu komunikace vybraných festivalů a její přístupnosti. Jedná se o festivaly, které byly osloveny, kontakty přerušily, nebo od nich nebyla obdržena žádná odpověď.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 FESTIVAL ZLIN DESIGN WEEK

Zlin Design Week, zkráceně ZDW, je týdenní festival designu, který vytváří prostor pro nečekaná spojení, inspiraci a podporu nových talentů v designu.

První ročník festivalu proběhl v květnu 2015, přípravy však začaly už na podzim 2014. Projekt byl založen dvěma studentkami Fakulty multimediálních komunikací UTB ve Zlíně, Adélou Bačovou a Markétou Daňkovou, jako jeden z projektů Komunikační agentury. Hlavním cílem projektu bylo a je propojení začínajících tvůrců s profesionály, zviditelnění designu v ulicích města Zlína a přiblížení ho tak široké veřejnosti.

Hlavními pilíři festivalu je Konference ZDW a také galavečer s vyhlášením výsledků mezinárodní soutěže Best in Design. Součástí festivalu jsou také výstavy, workshopy, diskuse

a další doprovodný program. Každý ročník má své téma, které se do programu prolíná.

V roce 2020 proběhl festival jen v online podobě. V rámci tohoto ročníku byla založena facebooková skupina Design KANTÝNA, která sdružuje designéry a přináší to nejlepší ze ZDW – sdílení zajímavých myšlenek, možnost nahlédnutí na různé témata z nových úhlů a užít si nečekaná spojení 24 hodin denně, 365 dní v roce. Zkušenosti designérů sdílí také pomocí podcastů a od roku 2022 působí také jako offline platforma.

6.1 Cílová skupina festivalu

Festival svou cílovou skupinu neurčuje na základě věku, pohlaví ani původu, ale primárně na základě zájmů. V jeho brandové strategii ji vymezuje následovně:

- pro lidi z oboru designu
 - pro nové talenty i zkušené tvůrce, firmy a značky
- pro lidi z oborů, které s designem souvisí
 - technologové, sociologové, umělci, kulturní organizátoři, marketéři
- pro veřejnost, která se zajímá o kulturní dění

Nelze posoudit, která z částí publika je největší či nejzásadnější. Všechny tři části publika jsou pro festival důležité, díky jejich zapojování totiž dochází k jejich zmíněným nečekaným spojení, která jsou součástí poslání festivalu.

6.2 Komunikační nástroje festivalu

Festival v digitálním prostředí komunikuje pomocí několika nástrojů. Většina z nich je v kompetenci ZDW, ale část z nich využívá platforma Design KANTÝNA.

6.2.1 Web

Jedním z klíčových komunikačních kanálů festivalu je web, který se nachází na adrese www.zlindesignweek.com. Vizuál webu se mění každý rok spolu s vizuálem daného ročníku. V současné době je hlavní barvou světle šedá, v rámci detailů se pak objevují žlutá a fialová, které jsou ve vizuálu pro aktuální ročník dominantní. Text je ve většině případů černý.

Na webu nejsou využity žádné speciální prvky pro nevidomé, či návštěvníky s poruchou zraku, které by měnily kontrast, font nebo velikost obsahu. Zato je veškerý obsah dostupný českém i anglickém jazyce.

V hlavní liště nabízí web informace o programu, soutěži Best in Design, Konferenci ZDW, Design KANTÝNĚ a festivalu. Součástí webu je také blog, na kterém jsou články a rozhovory s porotci či soutěžícími z Best in Design, ale také články zaměřené na další části programu a tipy na to, co navštívit ve Zlíně během festivalu.

V zápatí webu je formulář, který vyzývá k přihlášení k odběru newsletteru. Stejný formulář je umístěn také na podstránce Design KANTÝNY, protože právě tato platforma se o rozesílání newsletterů stará. Podle poznámky na webu je obsah newsletterů v anglickém jazyce.

6.2.2 Facebook

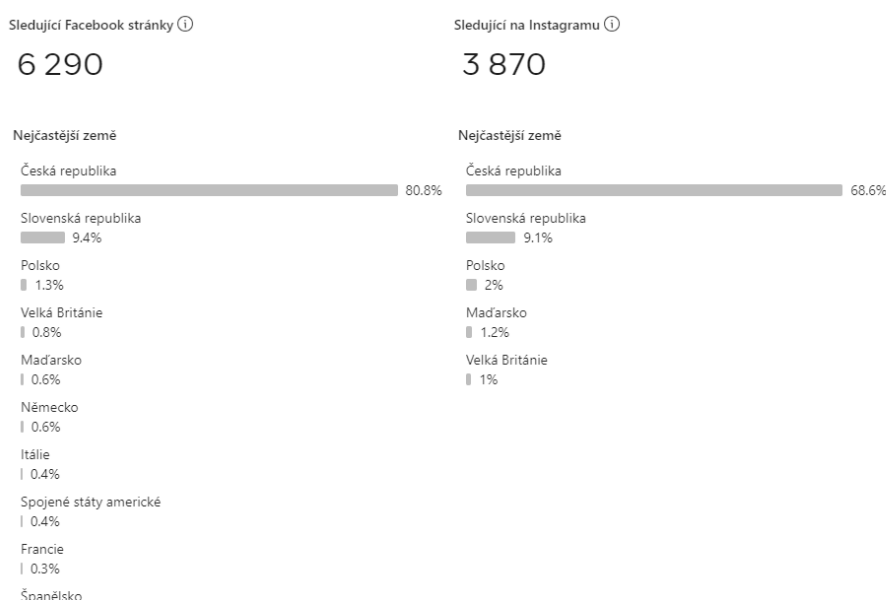
Facebookový účet Zlin Design Week byl založen na podzim 2014, využíván je od druhé poloviny února 2015. V současné době stránku sleduje 6 290 lidí a tlačítkem „to se mi líbí“ ji dosud označilo 6051 lidí (údaj k 15. 2. 2023).

Informace o festivalu jsou uvedeny v českém jazyce i anglickém jazyce, dvojjazyčný je i obsah, a to především z důvodu multikulturního publika. Ke komunikaci ve dvou jazycích je využívána funkce, která zobrazuje popisek v nastaveném jazyce, a tak text není příliš dlouhý. U mluvených videí je jejich obsah otitulkován, zatímco alternativní popisky u statických postů chybí. Kromě mluveného slova je do zvuku videa dodávána většinou také hudba.

Sociální síť Facebook využívá také platforma Design KANTÝNA. Ta se zde prezentuje prostřednictvím facebookové skupiny využívané jako nástroj pro propojování designérů 365 dní v roce. Skupina má 1276 členů (data k 3. 2. 2023). Aktivita členů je v posledních měsících však nižší.

6.2.3 Instagram

Dalším hlavním komunikačním kanálem festivalu je Instagram, kde má 3870 sledujících (údaj k 15. 2. 2023). I na Instagramu probíhá komunikace v českém a anglickém jazyce. Na rozdíl od Facebooku tu jsou texty v obou jazykových mutacích viditelné zároveň. Obsah je obvykle totožný s tím na Facebooku, a tak i tu mají mluvená videa anglické titulky. Popisky u videí ve stručnosti shrnují obsah videa. Důvodem je i ten, že ze zahraničí vyjma Slovenska pochází více než 20 % sledujících.



Obrázek 1 Složení sledujících ZDW z hlediska země původu (Zdroj: Meta Business Suite)

Také na instagramovém profilu chybí příspěvkům alt-text popisky.

Vlastní instagramový účet má také platforma Design KANTÝNA. Obsahem příspěvků jsou především informace o podcastech a diskusích, které organizuje. První příspěvek byl vydán 25. 10. 2021 a od té doby účet začalo sledovat 262 lidí (údaj k 15. 2. 2023). Komunikace probíhá pouze v českém jazyce, a to, protože i diskuse a podcasty bývají převážně v češtině. Alternativní popisky tu u příspěvků taktéž chybí.

6.2.4 LinkedIn

Profil na LinkedInu je pro festival spíše doplňkovou sociální sítí. I přesto, že byl účet založen už v roce 2015, příspěvky na něm začaly přibývat až v roce 2022. Se svými 252 sledujícími (údaj k 16. 2. 2023) festival sdílí především informace o Konferenci ZDW a programu během festivalu. Komunikace probíhá převážně v českém i anglickém jazyce.

6.2.5 YouTube

Rovněž YouTube nepatří mezi hlavní komunikační kanály. Na začátku sloužil především k sdílení aftermovie z jednotlivých ročníků. Kromě toho jsou na kanále také záznamy z Konference ZDW z let 2017, 2018 a 2019. Titulky si lze zapnout pouze u videí, jejich obsah je v angličtině, ve stejném jazyce jsou i titulky.

Když se v roce 2021 festival konal online, přibylo na kanál nejvíce obsahu. Na YouTube probíhala jak Konference ZDW, tak Galavečer s vyhlášením vítězů soutěže Best in Design, výstavy ve spolupráci s projektem OKOLO minute a také tři koncerty a jedno taneční vystoupení. Videá z Galavečera i Konference jsou doplněna o titulky, ty jsou však pouze v jazyce, ve kterém je i obsah videa, tedy česky mluvená videa s českými titulky a anglicky mluvená s anglickými titulky.

6.2.6 Podcasty

Podcasty jsou nástrojem platformy Design KANTÝNA. První z nich vyšly v květnu 2021, kdy festival proběhl online. Tyto podcasty byly součástí Konference ZDW. Další série byly pak nahrávány během roku a také na ZDW 2022. Až na jednu výjimku jsou všechny podcasty v českém a slovenském jazyce. Posluchači mají možnost si je poslechnout na Spotify, Apple Podcast nebo také na Google Podcasts. Textový přepis podcastů není dostupný.

6.2.7 Newsletter

Dalším komunikačním kanálem projektu je newsletter, ten byl využíván spíše příležitostně. Například k informování o soutěži Best in Design, zahájení prodeje vstupenek na Konferenci a jejích řečnících či o nabídce doprovodného programu. Během ročníku 2023 se newsletter stal komunikačním nástrojem Design KANTÝNY, která má pomocí nich v plánu zpřístupňování obsahu z podcastů do textové podoby a zároveň anglického jazyka. Návštěvníci se k newsletteru přihlašují pomocí formuláře na webové stránce.

6.3 Projekt Univerzální design

Součástí festivalu je nově také projekt Univerzální design – mapování potenciálu a zapojení nové generace v kreativních průmyslech. Projekt je v práci zmíněn také zejména z důvodu, že se zabývá tématem univerzálního designu a přístupnosti, a tak spolu s tématem práce úzce souvisí. Celý projekt vzniká za podpory fondů EHP.

6.3.1 Komunikace projektu Univerzální design

Projekt komunikuje prostřednictvím webu designprovsechny.cz, který byl spuštěn teprve v březnu 2023. Účelem webu je vzdělávat a inspirovat o tématice univerzálního designu. Věnuje se přístupnosti a také tomu, jak designovat produkty a služby pro nejširší možné publikum včetně jedinců se znevýhodněním (např. fyzické i psychické, dočasné nebo trvalé, kulturní) (O projektu, [b.r.]).

Web je dostupný v české a anglické jazykové mutaci. Z hlediska přístupnosti nevyužívá žádné speciální funkce třetích stran, jeho vytváření bylo však konzultován s odborníky na webovou přístupnost. Základem stránky je světlé pozadí a tmavý text, který je doplněn o tmavě modré prvky. Barevně na stránce vyčnívá její patička, která je lososově růžová. U obrázků a fotek jsou doplněny alternativní texty. Na webu je také možné se přihlásit k odběru newsletteru, který má za úkol odběratele informovat o novinkách ze světa univerzálního designu a inkluze.

6.4 Přístupnost festivalu

Přístupnost festivalu pro návštěvníky s tělesným handicapem závisí na lokacích, které jsou různé pro jednotlivé části. Při hlavních částech programu jako je například Opening ZDW vozíčkáři nebývají opomenuti a je jim vyhrazeno speciální místo. Přístupnost v minulých letech nebyla překážkou ani na výstavách. Pro jiné zdravotní postižení festival služby explicitně nenabízí, ale poskytuje možnost individuální poptávky.

Na každém ročníku Konference ZDW se mohou návštěvníci setkat i s řečníky ze zahraničí, a tak pro ně jsou připravena i sluchátka, pomocí kterých jim jsou přednášky tlumočeny do českého či anglického jazyka. V roce 2023 bude Konference ZDW zajišťovat také simultánní. Přístupnost programu v letech 2020 a 2021, které proběhly online, rozebírá podkapitola 6.2, která je zaměřena na online komunikační kanály festivalu.

7 ANALÝZA KOMUNIKACE A PŘÍSTUPNOSTI VYBRANÝCH FESTIVALŮ

V úvodu se každá podkapitola věnuje krátkému představení vybraných festivalů, na které navazuje analýza přístupnosti na festivalu spolu s analýzou komunikace festivalů v online prostředí. Přístupnost programu akce je důležitá především pro celistvý pohled na inkluzivní komunikaci. Při analýze byl brán ohled také na nabídku vstupného pro handicapované a na dohledatelnost informací o přístupnosti programu na webu. Z důvodů nedostupnosti všech potřebných informací je u některých festivalů analýza doplněna o informace získané během rozhovorů s jejich zástupci.

Rozhovory byly uskutečněny na základě polostrukturovaného scénáře. Některé otázky byly pro všechny festivaly stejné, část z nich však byla festivalům přizpůsobena na základě předem zjištěných informací z webu a sociálních sítí, případně doplněna během rozhovoru. Interpretaci rozhovorů a shrnutí klíčových zjištění zpracovává kapitola 8.

V následujících podkapitolách jsou z původního výběru představeny a analyzovány pouze festivaly, se kterými se podařilo navázat kontakt. Z původně oslovených třinácti festivalů byla pozitivní odezva obdržena pouze od čtyř. Projekty uvedené v metodické části práce byly osloveny několikrát. S některými se podařilo navázat kontakt, později však přestali komunikovat. Z uvedených projektů online rozhovor proběhl konkrétně s Colours of Ostrava, Gdynia Design Days, Vilnius Light Festival. Od festivalu Jeden svět byly odpovědi z časových důvodů účastnice získány písemně.

Kromě žádné odpovědi, nebo přerušení komunikace, byly důvody k neposkytnutí rozhovoru následující:

- „Všechny potřebné informace máme uvedené na webu, pokud má zákazník nějaký dotaz, rádi mu ho zodpovíme.“
- „Vzhledem k velkému počtu žádostí od studentů nejsme schopni odpovídat na individuální dotazy ani provádět rozhovory.“
- „Obávám se, že nemáme dostatečné množství znalosti, o které bychom se mohli podělit, protože jsme stále na samém začátku vytváření inkluzivnějšího a přístupnějšího online prostředí.“

Záznamy z oslovení festivalů jsou dostupné na odkazu uvedeném v příloze P III.

7.1 Colours of Ostrava

Colours of Ostrava (zkráceně CoO) je multižánrový mezinárodní hudební festival, který má za sebou již 19. ročníků. Od roku 2012 se koná v industriálním prostředí Dolních Vítkovic, bývalém areálu hutí, dolů a železáren. Minulý ročník během čtyř dní nabídl 350 programových bodů na 19 otevřených i krytých scénách – koncerty, diskuse, divadla, filmy, workshopy i výtvarné aktivity (O festivalu, [b.r.]).

7.1.1 Colours bez bariér

Přístupnosti festivalu se věnuje celý projekt Colours bez bariér, který vznikl v roce 2011. Za tu dobu vystřídal několik partnerů, v současné době jím je Česká pošta.

Projekt má na webu Colours svou vlastní podstránku, která shrnuje všechny důležité informace pro návštěvníky se specifickými potřebami. Informace jsou také zpracovány do videí ve znakovém jazyce. Projekt nabízí služby lidem s tělesným postižením, s vadami zraku, sluchu a od roku 2022 také autistům (Colours bez bariér, [b.r.]).

Samozřejmostí je zvýhodněná cena vstupenky pro držitele průkazů ZTP a ZTP/P, u ZTP/P i doprovod zdarma. Důležité je však zmínit, že informace o zvýhodněném vstupném je dostupná pouze na podstránce Colours bez bariér. Mezi běžnými vstupenkami informace chybí. Pro vozíčkáře jsou připraveny speciální tribuny, bezbariérová přeprava v rámci města Ostravy, či možnost objednat si vyškoleného asistenta. Protože se festival koná venku, a navíc v industriálním prostředí, mohlo by právě to být velkou bariérou, součástí týmu projektu jsou ale lidé na vozíčku, kteří areál testují (K. Kijonková, 13. 2. 2023).

Pro návštěvníky se zrakovým postižením jsou připraveny informace a plánek areálu na letáčcích v Braillově písmu a speciální 3D model Auly Gong. Samozřejmostí je vstup vodících psů. Neslyšícím festival nabízí tlumočení vybraných přednášek diskusního fóra Meltingpot a vybraných koncertů v českém i anglickém jazyce do znakového jazyka. Diskuse probíhající v cizím jazyce jsou navíc tlumočeny do českého jazyka a to přepisem, do sluchátek či konsekutivně. Vybrané části jsou v programu označeny piktogramem (Colours bez bariér, [b.r.]).

I nevidomí a neslyšící si mohou objednat vyškolené asistenty. Návštěvníci s autismem si mohou předem objednat proškoleného asistenta, navštívit relaxační zóny či stan se Snoezelen terapií (Colours bez bariér, [b.r.]).

Komunikace projektu Colours bez bariér probíhá také ve facebookové skupině, kde je možné najít odpovědi na nejčastější dotazy.

7.1.2 Komunikace CoO

Colours of Ostrava komunikuje s návštěvníky pomocí více kanálů, mezi které patří web, newsletter a sociální sítě Facebook, Instagram, TikTok, Twitter a YouTube. Profil má CoO také na Spotify, kde vytváří vlastní playlisty se skladbami od účinkujících interpretů. Nejdůležitější v celé komunikaci je ale web, Facebook a Instagram, kde jsou všechny potřebné informace.

Web je dostupný ve čtyřech jazykových mutacích, a to češtině, polštině, němčině a angličtině. Organizátoři festivalu na něm pracují především s bílým pozadím a kontrastním tmavým textem, v záhlaví, v patičce či na tlačítkách je využita také pro festival typická žlutá, hnědá a světle zelená barva. Dalším dominantním prvkem na webu jsou fotografie, kterými však chybí alternativní popisky. Web nepracuje s žádnými nástroji, které by upravovali kontrast obsahu, velikost písma. Pro návštěvníky se specifickými potřebami je však speciálně upravený obsah na podstránce Colours bez bariér. Podle organizátorů web náležitosti pro nevidomé splňuje, protože při jeho vzniku před 5 lety byly na nevidomých uživateliích testován.

Součástí webu je také možnost přihlášení se k odběru newsletteru, který po obsahové stránce lze vnímat jako rozcestník na aktuality na webu. I jeho grafické zpracování je webu dost podobné.

Jak na Facebooku, tak na Instagramu má festival více profilů, důvodem je komunikace ve více jazycích. Na Facebooku má festival stránky v českém, anglickém a polském jazyce a na Instagramu komunikuje na českém a polském profilu. Polské profily jsou důvodem velké účasti polských návštěvníků. Obsah je na Facebooku i Instagramu totožný, a to na českých i na polských profilech, zatímco na anglické facebookové stránce je obsahu méně. Příspěvky slouží k prezentování interpretů či jiných důležitých informací pro návštěvníky.

Ke komunikaci na sociálních sítích jsou využívány především celé graficky zpracované příspěvky či fotografie, které jsou často o grafický prvek s textem doplněné. Další média, jakým je například video, Colours využívají během roku v menší míře, v průběhu festivalu jejich počet roste. V případě, že se jedná o mluvené video, jehož obsahem je rozhovor, je

otitulkovaná pouze otázka. Na YouTube jsou české titulky u videí s anglickým mluveným slovem.

Twitter a TikTok vzhledem k množství publikovaného obsahu lze považovat za doplňkové komunikační kanály. Na TikToku však většině videí nechybí české titulky.

7.2 Gdynia Design Days

Gdynia Design Days (GDD) je polský týdenní designový festival. V roce 2023 proběhne jeho 13. ročník. Organizátorem GDD je Centrum Designu sídlícím v Pomeranian Science and Technology Park, kde velká část programu festivalu probíhá.

Program festivalu se skládá především z výstav, workshopů, přednášek a debat týkajících se aktuálních témat z oblasti technologií, procesního designu, ekologie, designu, módy, architektury, rozvoje měst a řemesel (About the festival, [b.r.]).

Festival má za cíl inspirovat podnikatele, designéry i širší veřejnost k jednání a využívání designu jako nástroje efektivního a udržitelného růstu.

7.2.1 Přístupnost GDD

Přístupnost na festivalu GDD se u jednotlivých částí programu liší. Hlavní lokaci, Pomeranian Science and Technology Park, organizátoři akce popisují jako moderní budovu zohledňující handicapované. Kromě výtahů a dalších potřebných náležitostí pro návštěvníky s tělesným postižením, budova disponuje také informačními prvky pro nevidomé (Tomasz Kośmider, 1. 2. 2023). O přístupnosti na festivalu není na webu zpracována žádná podstránka a informace nejsou dohledatelné ani v programu.

Dostupné jsou pouze informace o jazykové přístupnosti, kde vždy záleží na vedoucím workshopu, hostu diskuse či přednášejícím. Pokud se jedná o zahraničního hosta, je jeho program připraven v angličtině. Pro návštěvníky jsou informace o tom, v jakém jazyce daná akce probíhá, vždy uvedeny na webu.

Součástí festivalu je každoročně také dvoudenní summit, který je souběžně překládán do angličtiny a polštiny. Během ročníku 2022 byl připraven také program pro Ukrajince v jejich mateřském jazyce. Většina programu je zdarma, ale na některé akce je potřeba se registrovat. Vstupenky je nutné zakoupit pouze na dvoudenní Summit a některé workshopy. Cena se mění podle obsahu balíčku, verze pro handicapované v nabídce nejsou.

7.2.2 Komunikace GDD

Festival komunikuje prostřednictvím sociální sítí Facebook a Instagram, webu, newsletteru a také YouTube.

Komunikace na sociálních sítích probíhá po celý rok a až na výjimky je hlavním jazykem polština. Důvodem je podle manažera propagace především úspora času a také možnost obsah překládat automaticky v aplikacích (Tomasz Kośmider, 1. 2. 2023). Na sociálních sítích nejsou u obrázku využívány alternativní texty. Videá GDD využívá minimálně, v případě že je jeho obsahem rozhovor je vždy v polštině. U některých videí jsou ale použity anglické titulky.

Celý web festivalu je dostupný ve dvou jazykových mutacích, polštině i angličtině. Vizuál webu se mění podle ročníků. V současné době webová stránka využívá bílé pozadí a černý text. Modro růžový banner na hlavní stránce předestírá vizuál blížícího se 13. ročníku. Fotografie na webu jsou často pouze ilustrační, alternativní popisky jim ale chybí.

Web pomáhá zpřístupňovat nástroj od společnosti UserWay. Uživatelům umožňuje měnit barvy a kontrast webu, upravovat velikost písma, jeho zarovnání, použít písmo pro dyslektiky a další.

Součástí webu je také účet návštěvníka MY GDD, kam se návštěvníci registrují a pomocí kterého poté spravují veškeré rezervace na workshopech, diskuzích apod. Organizátoři tak mají lepší přehled o počtu návštěvníků, i přestože velká část programu je přístupná zdarma. Součástí účtu je přístup k podcastům, e-knihám, či materiálům k vytištění.

7.3 Jeden svět

Za filmovým festivalem Jeden svět (dále JS) stojí organizace Člověk v tísni, která od roku 1999 přináší domácímu publiku dokumentární filmy o lidských právech z celého světa. Festival probíhá v desítkách měst po celé republice, na českých základních i středních školách, ale také v Bruselu. V dnešní době je největším festivalem svého druhu na světě (O festivalu, [b.r.]).

7.3.1 Přístupnost na festivalu Jeden svět

Přístupnosti se festival věnuje na samostatné podstránce. Vzhledem k zaměření je pro něj důležitá i přístupnost. Součástí programu tak jsou snímky s popisnými titulky pro neslyšící a nedoslýchavé a také filmy s audiopopisem pro nevidomé a slabozraké. Všechny filmy mají

české titulky a vybraná část programu je tlumočena do českého znakového jazyka a simultánně přepisována do českého jazyka (Přístupnost, [b.r.]).

Součástí festivalu Jeden svět je také debatní program. Debaty se zahraničními hosty jsou tlumočeny do českého jazyka a ve velkých sálech kin Lucerna a Světozor jsou navíc debaty s českými hosty tlumočeny do anglického jazyka. Informace o tom, zda jsou lokace bezbariérové, chybí. V programu jsou také tzv. relaxované projekce, které jsou obzvláště přístupné pro lidi s mentálním postižením, obtížemi v soustředění nebo lidi s epilepsií. Tyto projekce jsou promítány bez titulků (Přístupnost, [b.r.]).

7.3.2 Komunikace festivalu Jeden svět

Online komunikace festivalu s návštěvníky probíhá na sociálních sítích Facebook, Twitter, Instagram a YouTube. Hlavním komunikačním kanálem je však webová stránka, na které návštěvníci najdou všechny potřebné informace o průběhu festivalu, programu nebo i jeho vzniku. Web je možné navštívit ve dvou jazykových mutacích, české a anglické. Pro vizuál webu je využita bílá barva a černé písmo. Text doplňují obrázky a fotografie, které jsou téměř vždy doplněné o alternativní texty popisující jejich obsah. Na webu nejsou využity žádné prvky třetích stran, které by upravovaly jeho přístupnost.

Patička webu je naopak černá se světle šedým písmem. Její součástí je také formulář, pomocí kterého se návštěvníci webu mohou přihlásit k odběru newsletteru.

Ke komunikaci na sociálních sítích jsou nejčastěji použity fotografie samostatné či doplněné o grafické prvky s textem. I tady nechybí alternativní popisky. Reels obsahující mluvené slovo jsou doplněné o české titulky, zatímco na stories titulky obvykle nejsou. Jejich obsah je ale vždy shrnutý v krátkém popisku.

Návštěvníci se zdravotním postižením mohou s festivalem komunikovat prostřednictvím facebookových stránek Jeden svět pro všechny a Jeden svět pro neslyšící. Na stránkách jsou informace o programu, který je neslyšícím zpřístupněn. Mezi příspěvky jsou také představená videa ve znakové řeči od organizace Deaf Friendly, která s festivalem spolupracuje.

7.4 Vilnius Light Festival

Vilnius Light Festival (zkráceně VLF) je čtyřdenní festival světelného umění, během kterého se prezentují jak lokální, tak evropské umělci. Organizátorem festivalu je město Vilnius, festival je totiž každoroční oslavou narozenin města, které jsou stanoveny na 25. leden.

7.4.1 Přístupnost VLF

Vilnius Light Festival se koná v ulicích města a ve veřejných prostranstvích, a proto je přístupný zdarma. Přístupnost lokací festivalu se odvíjí od jejich výběru. Bariérou však může být například náledí, protože se festival koná vždy koncem ledna. Organizátoři na webu návštěvníkům na vozíčku doporučují doprovod (Practical info, [b.r.]).

7.4.2 Komunikace VLF

Festival s návštěvníky komunikuje prostřednictvím webu a sociálních sítí Instagram a Facebook. Během konání festivalu mohou návštěvníci využívat také mobilní aplikaci. Účet má festival také na YouTube, kde jsou pouze čtyři videa, a to sestřihy z jednotlivých ročníků.

Přestože podstatou festivalu je světlo a vizuální efekty a v jeho cílové skupině nenajdeme pravděpodobně mnoho nevidomých či jedinců s poruchou zraku, i tak na ně festival ve své komunikaci myslí. Web pracuje s kontrastním tmavým vizuálem a bílým písmem. Jeho součástí je však také rozšíření, které umožňuje lepší orientaci na webu jedincům s ADHD, epilepsií, kognitivní poruchou, poruchou barvocitu nebo dyslexií. Je možné měnit barvu písma, kontrast a font či vypnout animace. Alt-texty ale u obrázků chybí.

Obsah na obou sociálních sítích je totožný až na využívaný jazyk. Na Instagramu jsou popisky v anglickém jazyce, zatímco na Facebooku v litevštině. Jako přílohy jsou nejčastěji využity fotografie zobrazující instalace z festivalu či fotografie doplněné o text v obraze. I na sociálních sítích fotky a obrázky postrádají alternativní texty, které by popisovaly jejich obsah. Videí je na profilu pouze pár, jejich obsahem však není mluvené slovo, takže titulky nejsou nutné.

8 POHLED VYBRANÝCH FESTIVALŮ NA PŘÍSTUPNOST A INKLUZIVNÍ KOMUNIKACI

Následující kapitola kvalitativně vyhodnocuje rozhovory se zástupci festivalů. Účastníky rozhovoru byli manažeři propagace/komunikace/PR, v případě Colours of Ostrava byl proveden rozhovor také s vedoucí projektu Colours bez bariér zabývající se přístupností na festivalu. Ve vyhodnocení jsou pro identifikaci festivalů použity je reprezentující zkratky, zaznamenané v předchozí kapitole věnující se jejich představení.

Pro tvorbu klíčových zjištění byly vybrány především otázky a témata, které byly pro všechny festivaly stejné a jsou pro vyhodnocení tohoto výzkumu zásadní. Každý festival je zaměřený na jinou oblast a s tím se pojí i rozdílná cílová skupina, cílem vyhodnocení není proto poměrování festivalů, ale vyzdvihnutí zásadních a inspirativních poznatků.

8.1 Služby pro návštěvníky s poruchou zraku a sluchu

Nejvíce služeb festivaly nabízejí pro festivaly pro tělesně postižené, služeb pro návštěvníky s poruchou zraku a sluchu je méně, i tak je jim komunikace v některých případech přizpůsobena.

Nejvíce služeb nabízí festivaly Colours of Ostrava a Jeden svět. První z nich je tlumočení části programu do českého znakového jazyka. Akce tlumočené do polského znakového jazyka do programu zapojuje také GDD. Hlavní náplní festivalu Jeden svět je promítání filmových projekcí, které umožňuje zpřístupnit zvuk pomocí titulků, v nabídce jsou také filmy s popisnými titulky.

V případě návštěvníků s poruchou zraku CoO a Jeden svět umožňují účast s doprovodem vodícího a asistenčního psa, u ostatních tato informace není uvedena. Jeden svět také nabízí audiopopis, díky kterému mohou nevidomí vnímat obrazovou stránku filmů pomocí mluveného komentáře. Na Gdynia Design Days je pro nevidomé zpřístupněná především budova, ve které většina programu probíhá. Ve výtahu je zvukový informační systém a navigační systém budovy je také v Braillově písmě.

8.2 Inkluzivní komunikace a přístupnost v online prostředí

Následující kapitole shrne, jak se k přístupnosti staví festivaly v oblasti komunikace.

8.2.1 Alternativní texty

Ačkoliv alternativní texty umožňuje přidávat v dnešní době prakticky jakákoliv platforma a jejich použití značně přispívá k zpřístupňování vizuálního obsahu, ze zúčastněných festivalů je používá pouze Jeden svět. „Děláme to tak, že ještě před zveřejněním ke všem fotkám alt popisky v češtině i angličtině vytvoříme do tabulky a pak z toho čerpáme dál.“ (JS)

Účastník reprezentující VLF dokonce odpověděl, že jsou pro něj alternativní texty novinkou, podobná reakce byla získaná také od manažera komunikace Colours. Někteří účastníci se navíc domnívali, že alt-texty se tvoří automaticky, což ale vždy není pravda, navíc jsou často nepřesné.

8.2.2 Titulky

Vilnius Light Festival mluvený video obsah vůbec nevyužívá, zato ostatní projekty pravidelně, a především během konání akce. Colours i GDD titulkují videa na sociálních sítích spíše nahodile. „Vidím to i tak, že během toho festivalu to běží tak rychle a je to náročné, že není čas to titulkovat.“ (CoO) Festival Jeden svět využívá titulky v případě Reels

a shrnujících popisky u mluvených stories. „Titulky jsme ve stories dřív dělali, ale je to s ohledem na kapacitu týmu opravdu velmi časově náročné. Sice už jsou programy, které titulky automaticky vytvoří, ale i tak je potřeba lidské síly.“ (JS)

8.2.3 Přístupnost informací na základě využívání více komunikačních kanálů

Všechny zúčastněné festivaly ke komunikaci využívají web, Instagram, Facebook, YouTube, a kromě VLF také newsletter. Ten naopak během konání akce poskytuje návštěvníkům informace v aplikaci. Jeden svět i Colours ke komunikaci využívají také Twitter, Colours navíc také TikTok.

Sdílené informace se obvykle s platformou nemění, ne všechny informace jsou však publikovány na všechny kanály. Colours i Jeden svět ale přizpůsobují komunikačnímu kanálu formu sdílení. „Určitě se mění forma, ale třeba na stránce Jeden svět pro všechny i obsah. Záleží na dané cílové skupině, na kterou informaci cílíme.“ (JS)

„Ten direct mail je víc faktický. My web využíváme na novinky relativně hodně a díky tomu máme možnost do toho newsletteru dát linky na novinky a je to spíš informační.“ (CoO)

8.2.4 Jazyková přístupnost

Všechny analyzované festivaly nabízí jazykovou minimálně dvě jazykové mutace – anglickou a v jazyce země, kde se akce koná. Colours kromě češtiny a angličtiny nabízí i polštinu a němčinu. Oddělené jsou i jeho sociální sítě – na Instagramu český a polský profil, na Facebooku, český, polský i anglický. Důvodem komunikace v polštině je lokalita a velké množství polských návštěvníků.

Ostatní festivaly využívají ke komunikaci mateřský jazyk. „Před několika lety se na Facebooku objevovaly dvojjazyčné příspěvky. Naše texty jsou ale možná až moc dlouhé, takže když byly ve dvou jazycích, bylo to příliš. Automatické překladače sice nejsou dokonalé,

ale zvládají předat obecný přehled o obsahu postu.“ (GDD) Podobný názor sdílí i Jeden svět. „Samozřejmě, že komunikace i v angličtině by dávala smysl, ale narážíme zde na kapacitu komunikačního týmu. Spoléháme pak na automatické překlady na FB, které docela dostatečně fungují.“ (JS)

Jedinou výjimkou je pak Instagram VLF, kde probíhá komunikace v angličtině. „Instagram vnímáme více mezinárodně, a především jako platformu, kde se sdílejí hlavně fotky a jen krátký text. Navíc když jsme profil zakládali, funkce automatického překladu nebyla dostupná.“ (VLF)

8.2.5 Webová přístupnost

Při otázce webové přístupnosti se analyzované projekty dělí na dva tábory – ten, který využívá nástrojů třetích stran a ten, který pracuje na zpřístupňování webu bez dalších nástrojů.

„Využití nástroje UserWay bylo navrženo web designérem a řídili jsme se také doporučeními z auditu. Na náš web neslyšíme žádné stížnosti, takže mohu říci, že jsme s ním docela spokojeni.“ (GDD)

Žádné stížnosti nezaregistroval ani VLF. I v jeho případě byl nástroj zapojen na základě doporučení. Vzhledem k tomu, že je organizátorem město musí web festivalu splňovat určité náležitosti. (VLF)

Jeden svět i Colours of Ostrava naopak žádné z těchto nástrojů nevyužívají, ale pracují s weby, které mají vysoký kontrast, jednoduchý font i správnou velikost písma. Zatímco CoO využívá současný web už 6. rokem, v případě JS je web spuštěný teprve pár měsíců. Oba

festivally navíc na webu pracují s videi, které jeho obsah zpřístupňují ve znakovém jazyce. K webové přístupnosti se vztahují i alternativní popisky zmíněné v jedné z předchozích podkapitol.

8.2.6 Testování přístupnosti komunikace festivalu

Správné vytváření čehokoliv pro specifickou cílovou skupinu by se nemělo obejít také bez testování a zpětné vazby od dané skupiny. Velmi aktivní je v testování přístupnosti projekt Jeden svět, který řeší jak bariéry pro osoby s poruchami sluchu, tak zraku. „Máme metodičku přístupnosti a některé věci už umíme rovnou začít dělat přístupněji. Web pak posíláme pravidelně na kontroly SONSu, podněty sbíráme i od Deaf Friendly.“ Web každoročně testuje i Vilnius Light Festival.

V případě Colours i GDD byl web testován pouze po jeho vypuštění. Obsah na sociálních sítích však netestuje ani jeden ze zapojených festivalů.

Jeden svět a Colours pak zdravotně postižené a osoby s autismem zapojuje i do organizace během konání festivalu. Zapojení probíhá v rámci spolupráci s různými organizacemi, které osoby s těmito specifickými potřebami spojují.

8.3 Bariéry ve zpřístupňování festivalu

Aby přístupné festivaly mohly vznikat, inkluzivní komunikace být praktikována a osoby se specifickými potřebami nenarážely na různé bariéry, je potřeba také odstranit překážky, se kterými se potýkají samotné festivaly.

Některé z překážek, se kterými se festivaly bojují, byly zmíněny už dříve v textu. Nejčastěji se jedná o finance, personál nebo čas. Všechny jmenované jsou ale v úzkém provázání a ovlivňují se navzájem.

„Bariéry, které nám brání dělat festival přístupnější, jsou hlavně finanční. Všechny věci, překlad do znakového jazyka, angličtiny nebo ukrajinštiny i wayfinding, stojí hodně peněz a my jsme financováni převážně městem a máme omezené prostředky, takže proto jsme se rozhodli jen pro některé.“ (GDD) Podle vedoucí komunikace festivalu JS „jdou ale některá opatření řešit opravdu levně – ať už je třeba jen navigace prostor, nebo třeba schodolez a indukční smyčky jdou zapůjčit od jiných organizací.“ (JS)

V případě Colours nejsou finance překážkou z důvodu spolupráce se sponzorem přímo pro projekt Colours bez bariér. „Ten partner, který je teď i ty předtím nám umožnili ty služby rozšiřovat. Kdyby to bylo jen na festivalu, tak bychom si to nemohli dovolit.“ (CoO)

O personálních bariérách zase hovořil zástupce VLF. „Potřebujete více lidí, abyste něco vylepšili, zdokonalili, a tak jim musíte i zaplatit. Myslím, že my nemáme především ty správné lidi, kteří by náš festival pomáhali zpřístupnit.“ (VLF) Stejně jako VLF, také Colours z velké části pracuje s dobrovolníky, jejich zkušenost, ale pozitivnější. „Lidské zdroje bych jako problém neviděla, vždycky se někdo najde. Ta komunita těch zdravotně postižených je soudržná.“ (CoO)

Pro efektivní přístupnost je zároveň důležité plánovat a analyzovat, jaké kroky mají pro daný festival smysl. „Člověk také nemusí hned dělat všechno. Dá se začít třeba už zmíněnými alt-texty. Navíc weby, které je obsahují, mají mnohem lepší rating a tím pádem vyskakují lidem ve vyhledávači víc. To je i velká výhoda v rámci toho byznysového uvažování. Protože to není jen přínosné pro někoho, ale v něčem určitě i pro nás. Myslím, že při vhodném nastavení ty věci nemusí být natolik časově i finančně náročné. Samozřejmě ze začátku to bude asi něco „navíc“. (JS)

8.4 Vyhodnocení a shrnutí klíčových poznatků

Zpřístupňování festivalů se ve velké míře odráží od toho, jaké má před sebou bariéry samotný festival. Hladký průběh zajistí jak dostatek financí, odborný personál a jeho dostatek, tak i vhodná lokace. Ne vždy je možné zajistit, aby všechny tyto faktory byly 100% naplněny. Jak v rozhovoru ale uvedla vedoucí komunikace festivalu Jeden svět, začít je možné postupně, důležité je však začít.

Zároveň je naprosto nezbytné zapojení cílové skupiny či odborníků na problematiku přístupnosti, protože pouze oni mohou poskytovat relevantní zpětnou vazbu.

Jedním z překvapujících zjištění byla malá přehlednost některých účastníků v dané problematice, zejména u využívání alternativních textů. Zatímco titulkování a zpřístupňování zvukové složky videa je všem známé, i tak není využíváno pravidelně. Důvodem je podle účastníků časová náročnost.

Naopak dostupnost obsahu ve více jazycích, zejména v angličtině, vnímají všichni jako samozřejmost, i když procento zahraničních návštěvníků není ve všech případech vysoké. Případně se na sociálních sítích spoléhají na automatické překladače.

Ačkoliv každý festival přistupuje k webové přístupnosti jinak, ani jeden z nich se neseťkal s negativní zpětnou vazbou. Zástupce GDD v rozhovoru zmínil pouze stížnosti na profil návštěvníka My GDD. Pozitivní hodnocení od návštěvníků analyzované festivaly dostávají zejména ke službám a krokům, jež zpřístupňují konání festivalu.

9 ANALÝZA PŘÍSTUPNOSTI A KOMUNIKACE FESTIVALŮ

Z důvodu malého počtu uskutečněných rozhovorů se zástupci festivalů je práce rozšířena o analýzu komunikace a přístupnosti na festivalech, které splňují kritéria nastavena pro první část výzkumu a byly osloveny, ale neodpověděly nebo přestaly komunikovat.

Konkrétně se jedná o festivaly:

- Brighton Festival
- documenta
- Dutch Design Week
- Orange Warsaw Festival
- Victorious Festival
- Vienna Shorts

Z původně oslovených do analýzy nebyly zahrnuty festivaly bluedot, WOMAD a Latitude festival, protože ačkoliv nastavená kritéria splňují a na festivalu nabízí služby pro návštěvníky s poruchou sluchu a zraku, z hlediska přístupné komunikace nejsou dostatečně inspirativní, protože nevyužívají žádné nástroje.

Analýza zajistí získání více informací o nástrojích využívaných k zpřístupňování komunikace, a tak pomůže k zodpovězení první výzkumné otázky, která se na tyto nástroje zaměřuje.

9.1 Brighton Festival

Brighton Festival, je kulturně zaměřený event, jehož program se skládá z divadelních, tanečních i hudebních představení, výstav, debat a akcí zaměřujících se na literaturu. Každoročně se na něm představují umělci z celého světa. (Festivals, [b.r.]). Přístupnost je také součástí jeho poslání, které zní „vytvářet přístupné, průkopnické a inspirativní umění pro všechny“ (About the Festival, [b.r.]).

9.1.1 Přístupnost na Brighton Festival

Festival probíhá na několika lokacích po celém Brightonu, u každé z nich je na webu zaznamenána informace o její přístupnosti. Služby nabízené na festivalu jsou shrnuty na podstránce o přístupnosti, kterou uživatelé mohou najít v zápatí. Pro tělesně postižené

festival nabízí: bezbariérové foyer, pokladny, bary a hlediště, parkovací místa pro invalidy a plošiny pro vozíčkáře, vstupenky zdarma pro asistenty a přístupné toalety.

Návštěvníkům s poruchou zraku a nevidomým jsou nabídnuty tištěné materiály ve větším formátu, vítání jsou také asistenční psi. Pro nedoslýchavé jsou připraveny indukční smyčky a naslouchadla. Neslyšící návštěvníci mohou navštívit program, který je tlumočený do britského znakového jazyka nebo nabízí titulky. Kromě toho je festival také přístupný pro rodiny s dětmi a nabízí přebalovací pulty. Stránka o přístupnosti obsahuje také varování o využití stroboskopického osvětlení, světelných efektů a kouřových strojů (Accessibility, [b.r.]).

Nabízené služby jsou uvedeny také u jednotlivých akcí v programu. Mezi informacemi o nákupu není žádná zmínka o výhodnějších vstupenkách pro handicapované.

9.1.2 Komunikace Brighton Festival

Hlavním komunikačním kanálem festivalu je webová stránka, kde návštěvníci najdou všechny potřebné informace. Na pozadí webu dominuje tyrkysově modrá a bílá barva, místy je použita také hořčicově žlutá. Pro nadpisy je využitý pro festival typický patkový font. Na hlavní stránce webu je také představen program doplněný o fotografie, které jsou bez alternativních textů.

Součástí webu je nástroj, který upravuje jeho přístupnost. Uživatelé ho spustí pomocí ikony panáčka umístěné na boku. S jeho pomocí lze upravit původní font na Work Sans či dyslektický font, jeho velikost, barvu, zobrazit stránku černobíle, nebo v inverzních barvách, ale také vypnout animace a zvuky.

Festival rovněž komunikuje prostřednictvím Facebooku, Instagramu a Twitteru. Protože je festival britský, probíhá jeho komunikace pouze v angličtině. Texty je však možné přeložit automaticky, a to i ve stories, kde organizátoři dopisují text přímo v aplikaci a využívají font, který umožňuje automatický překlad. Obsah se skládá především ze samotných fotografií, verzí doplněných o text a v menší míře také videí. Pokud jsou mluvená, tak mají ve většině případů také anglické titulky. Alternativní popisky chybí pouze fotografiím na Instagramu, na Facebooku jsou totiž doplněny automaticky, což ale znamená, že nemusí být vždy přesné.

9.2 documenta

Documenta je výstava současného umění, která se koná každých 5 let v německém Kasselu. Poslední uskutečněný 15. ročník proběhl během 100 dní od června do září 2022, a právě na něj se tato analýza komunikace a přístupnosti zaměřuje.

9.2.1 Přístupnost na documenta

Informace o přístupnosti jsou zpracované na samostatné podstránce, která je součástí sekce visit v menu a také v zápatí. Hned na úvodu podstránky organizátoři informují o tom, že festival není kompletně bezbariérový, návštěvníci jsou ale předem informováni. U každé lokace je podrobně popsáno, jaké jsou na místě možnosti, zda je možné použít také bezbariérovou toaletu, kde zaparkovat a jaké jsou další potenciální bariéry dané lokace i pro návštěvníky s jiným než tělesným postižením. Program je také přístupný vodícím psům a v případě potřeby je možné navštívit tichá místa. Návštěvníci s více než 50% stupněm postižení si mohou zakoupit zlevněnou vstupenku (Accessibility, [b.r.]).

Kromě toho documenta nabízí komentované prohlídky nazvané Walks and stories, které jsou určené pro neslyšící a jejich program je tlumočený do německého znakového jazyka (DGS) a do mezinárodního znakového jazyka. Pro návštěvníky s poruchou sluchu jsou připraveny indukční smyčky. Služby jsou u každé prohlídky zdarma, mají ale omezenou kapacitu (Information in international sign, [b.r.]).

9.2.2 Komunikace documenta

Pro každý ročník je vytvořený samostatný web, který odráží vizuál daného ročníku. Ten, který byl vytvořen pro 15. ročník využívá mnoho barev, každá podstránka má jinou barvu a černé písmo. Hned na horní liště je ale několik funkcí, které upravují jeho přístupnost. První je funkce easy read neboli snadné čtení, která web upraví do jednoduchého stylu, který využívá bílé pozadí, černé jednoduché písmo a jen minimum barevných prvků. Další funkcí je IS neboli mezinárodní znakový jazyk. Na webu se v tom případě zobrazí tři videa ve znakovém jazyce s tématem o festivalu, průvodce webem a informace o návštěvě výstav (Information in international sign, [b.r.]).

Na webu je také možné změnit kontrast do černobílého provedení s bílým pozadím a černým textem nebo naopak. Poslední funkcí je simple design, která je podobná první funkci, ale na rozdíl od ní zachová rozložení webu. Dostupné jsou také dvě jazykové mutace – německá a anglická. Fotografie na webu jsou navíc doplněné o alternativní popisky.

Obsah na Facebooku i Instagramu je duplicitní. Organizátoři využívají jak video obsah, tak fotografie. Zatímco fotografiím alternativní popisky chybí, u mluvených videí jsou dodány titulky. Častěji videa ale doplňuje pouze hudba a případně text. Komunikace na sociálních sítích probíhá v angličtině, a to i na Twitteru a YouTube. Mluvená videa na YouTube jsou taktéž doplněna o anglické titulky, a to nehledě na to, zda je obsah v němčině, nebo v angličtině.

9.3 Dutch Design Week

Designový festival Dutch Design Week (zkráceně DDW) je největší designový event v severní a severozápadní Evropě, na kterém se prezentuje více než 2600 designérů a navštíví ho více než 350 000 návštěvníků. Každý říjen organizátoři festivalu v Eindhovenu připraví nespočet výstav, přednášek, networkingových akcí, debat, slavností a předávání cen (About DDW, [b.r.]).

9.3.1 Přístupnost na Dutch Design Week

Na webu není zpracována samostatná stránka věnující se přístupnosti, informace o přístupnosti na festivalu jsou uvedeny pouze v programu u jednotlivých akcí. Informací je uvedeno minimum. Návštěvníci mohou zjistit jen, jestli je akce přístupná vozíčkářům, a zda je povolen vstup psům (tato informace může být přínosná i z hlediska vodičích psů). U některých akcí je navíc poznámka o tom, že proběhnou v anglickém jazyce. Zlevněné vstupné pro handicapované festival nenabízí, doprovod vozíčkářů má ale nárok na vstupenku zdarma (FAQ, [b.r.]).

V roce 2020 festival obdržel cenu Gouden Duim, za nejlepší hodnocení přístupnosti pro osoby se zdravotním postižením na festivalu v roce 2019. Do hodnocení byly zahrnuty přístupové cesty pro vozíčkáře a čitelnost značení pro vozíčkáře. Zohledněna byla také dostupnost parkovacích míst pro handicapované návštěvníky. Stejně jako přítomnost vhodných toalet a asistence pro osoby se zdravotním postižením. (DDW receives prize, 2020).

9.3.2 Komunikace Dutch Design Week

Dutch Design Week v online prostředí ke komunikaci využívá web a sociální sítě Instagram, Facebook, Twitter a LinkedIn. Web festivalu je kromě nizozemštiny dostupný také v anglické verzi. Jeho vizuál se skládá z bílého pozadí, svítivě barevných bloků, černého

písma a spousty fotografií, kterým chybí alternativní popisky. Na webu není použité žádné rozšíření, které by jeho přístupnost upravovalo.

Obsah na sociálních sítích je na většině z nich totožný, výjimkou je LinkedIn, kde jsou příspěvky publikovány méně často. Na všech sítích komunikace probíhá v angličtině. DDW často na sociálních sítích využívá videa, která jsou nehledě na jazyk jeho obsahu doplněna o anglické titulky. Ve stories je využitý text, který lze automaticky překládat. Nedostatkem v komunikaci na sociálních sítích jsou však absentující alternativní texty.

9.4 Orange Warsaw Festival

Orange Warsaw Festival je největším hudebním festivalem v polském hlavním městě. Každoročně ho navštíví přes 60 000 fanoušku popové, elektronické, rockové a indie hudby. Svůj název získal podle hlavního sponzora telefonního operátora Orange.

9.4.1 Přístupnost na Orange Warsaw Festival

Informace o přístupnosti na festivalu jsou na webu ukryty pod piktogramem vozíčkáře umístěným v liště na hlavní stránce. Hned v úvodu organizátoři informují o tom, že je festival jedním z nejlépe přizpůsobených hudebních festivalů pro osoby se zdravotním handicapem v Polsku.

Nejvíce služeb nabízí festival tělesně postiženým, konkrétně se jedná o službu "Kiss and Ride" – která znamená možnost nechat se svézt přímo ke vstupu festivalového areálu, dále jsou pro vozíčkáře připraveny plošiny s rampami v blízkosti obou pódíí, rampy v zatáčkách a výškových úrovních terénu, široké festivalové brány, přednostní vstup a dostatek bezbariérových toalet. Pro návštěvníky s poruchou sluchu jsou připraveny indukční smyčky a tlumočníci do polského znakového jazyka. Nevidomí a lidé s poruchou zraku mohou využít audio popis všech koncertů z hlavní stage a festivalový rozhlas (PWDs, [b.r.]).

Pro všechny návštěvníky se specifickými potřebami jsou na festivalu dostupní vyškolení dobrovolníci a také zlevněné vstupné.

9.4.2 Komunikace Orange Warsaw Festival

Web festivalu pracuje s jednoduchým vizuálem. Pozadí webu je bílé a text černý, kromě menu, to je zpracováno v inverzní podobě. Vizuál je doplněn oranžovými prvky. Sekce aktualit na hlavní stránce je doplněna o fotografie, které však postrádají alternativní texty. Web nabízí dvě funkce, které upravují jeho přístupnost – zvětšení písma a přepnutí

do černobílé verze, jež upraví oranžové prvky na šedé, fotografie zůstávají barevné. Dostupné jsou dvě jazykové mutace webu, polská a anglická.

Na sociálních sítích organizátoři nejčastěji pracují s fotografiemi doplněnými o text a grafické prvky, samotné fotografie, či videa s hudbou. Alt-texty u obrázků ale chybí. Popisky u příspěvků jsou na Instagramu i Facebooku pouze v polštině.

9.5 Victorious Festival

Victorious Festival je třídní hudební festival, který se koná každoročně koncem srpna v britském Portsmouthu. V létě 2023 proběhne jeho 13. ročník.

9.5.1 Přístupnost na Victorious Festival

Festival nabízí služby nejen pro návštěvníky na vozíku, ale také pro neslyšící a jedince s poruchami sluchu. Pro tělesně handicapované jsou připraveny vyhlídkové plošiny, bezbariérové toalety, parkovací místa, bezbariérový kemp a možnost osobního asistenta. Pro návštěvníky s poruchou sluchu jsou na místě k zapůjčení indukční smyčky a pro neslyšící jsou vystoupení tlumočena do britského znakového jazyka. Jako poslední službu festival nabízí

tiché zóny (Access information, [b.r.]). Informace o nabízených službách jsou sepsány na samostatné stránce, která je ukryta pod odkazem info na liště na hlavní stránce webu.

Informace o přístupnosti je možné si stáhnout ve formátu easy read nebo poslechnout v audio verzi. V zápatí webu jsou zmíněna ocenění a nominace na ceny za přístupnost festivalu. Vstupenky pro handicapované v nabídce nejsou.

9.5.2 Komunikace Victorious Festival

K online komunikaci festival využívá web, newsletter, Facebook, Instagram, Twitter a YouTube.

Web se skládá z šedomodrého pozadí, bílého písma a oranžových prvků. Na webu je nasazen nástroj upravující jeho přístupnost od společnosti SOGO, pomocí kterého je možné měnit font a velikost písma, kontrast, zastavit pohyb, a nebo podtrhnout odkazy. Nástroj po přeřazení do černobílé verze, ale zmizí. Dostupná je pouze anglická mutace webu.

Alternativní popisky fotografiím na webu ve většině případů chybí, výjimkou jsou ty na podstránce o přístupnosti. Velkou bariérou může být program, který je dostupný je ve formátu obrázku.

Na sociálních sítích festival nejčastěji využívá fotografie doplněné o grafické prvky a text, čisté grafické posty, či samotné fotografie. Alt-texty u nich doplněné nejsou. Video obsah tvoří velmi malou část a téměř vždy je doplněn o hudbu. Na YouTube účtu festivalu jsou publikované především aftermovie z předchozích let a části záznamů z koncertů. Dvě mluvená videa mají automaticky doplněné anglické titulky.

9.6 Vienna Shorts

Vienna Shorts je mezinárodní festival krátkých filmů. Během festivalu je prezentováno 300 inscenací o délce do 30 minut. Program je rozdělen na několik částí, soutěž a kurátorsky vybraný tématický program.

9.6.1 Přístupnost Vienna Shorts

Místa konání festivalu prošla podle organizátorů kontrolou bezbariérovosti. Konkrétní informace k přístupnosti daných lokací letošního ročníku mají být uvedena v programu, který bude publikován až 10. května. Na podstránce o přístupnosti je také informace o nabídce bezbariérových parkovacích míst, speciálně vymezených míst pro vozíčkáře a indukčních smyček. Všechny krátké filmy budou navíc otitulkovány (Vienna Shorts Inclusion, [b.r.]).

9.6.2 Komunikace Vienna Shorts

Web filmového festivalu má jednoduchý červeno-bílý design. Na bílém podkladu je použité červené písmo v případě nadpisů a šedé písmo pro zbylý obsah. Náhledy článků v sekci novinky jsou vždy doplněny o fotografii, které však chybí alternativní popisek.

Z hlediska přístupnosti web nabízí přepnutí červeného a šedého písma na černé. Dostupné jsou dvě jazykové mutace německá a anglická.

Kromě webu festival komunikuje také prostřednictvím Instagramu, Facebooku, Twitteru a newsletteru. Obsah je na všech sociálních sítích totožný a komunikace probíhá v angličtině. Nejčastější přílohou příspěvků jsou fotografie doplněné o grafiku a text, samostatné fotografie a samostatná grafika. Alternativní popisky jsou jen u některých příspěvků, a navíc vygenerované automaticky. Videí je na profilu pouze pár a titulky mu chybí.

9.7 Shrnutí analýzy přístupnosti a komunikace vybraných festivalů

I přesto, že festivaly svůj program a lokaci návštěvníkům se specifickými potřebami (handicapovaným, nevidomým, neslyšícím, ale i návštěvníkům s autismem či matkám) přizpůsobují, neznamená to, že je pro ně připraveno také snížené vstupné. Z analyzovaných festivalů tuto výhodu nabízí pouze Orange Warsaw Festival a documenta. Vstupenku zdarma poté nabízí DDW doprovodu vozíčkáře.

Nejvíce služeb je nabízeno návštěvníkům na vozíčku, většina z analyzovaných festivalů, ale nabízí také služby pro nedoslýchavé v podobě indukčních smyček a pár z nich nabízí i tlumočení do znakového jazyka.

Nevidomým návštěvníkům je povolen vstup s vodícím psem pouze na Brighton Festival. Dutch Design Week a documentu. Orange Warsaw Festival jako jediný nabízí nevidomým a jedincům s poruchou zraku speciální služby, konkrétně tedy audio popis koncertů a festivalový rozhlas.

Dohledatelnost informací o přístupnosti na festival byla u analyzovaných festivalů relativně v pořádku, výjimkou však byl Dutch Design Week, který tyto informace uvádí pouze v programu. Všechny festivaly kromě DDW navíc u informací o přístupnosti zmiňují speciální

e-mailovou adresu, na kterou je možné směřovat dotazy ohledně přístupnosti programu.

DDW jako jediný navíc neupravuje přístupnost jeho webové stránky. Ostatní festivaly nabízí minimálně změnu kontrastu, což může být v případě jednoduše zpracovaného designu webu dostatečnou funkcí.

Velkým nedostatkem všech analyzovaných festivalů je zpřístupňování obrazového obsahu, jak na webu, tak na sociálních sítích. Výjimkou je documenta, který má fotografie na webu o alternativní popisky doplněné. Lépe je na tom pak zpřístupňování video obsahu. Titulky k videím doplňuje kromě documenty, také Dutch Design Week a Brighton Festival, ve dvou případech i Victorious Festival.

Jazyk je na sociálních sítích bariérou pouze v případě Orange Warsaw Festival, ostatní festivaly komunikují nehledě na jejich původ v angličtině. Jazyk by však neměl být bariérou už žádného festivalu, protože je možné využít automatického překladu, jak z polštiny, tak z angličtiny.

10 VÝZKUM S NEVIDOMÝMI A JEDINCI S PORUCHOU ZRAKU A SLUCHU

Tato kapitola se zabývá představením průběhu druhého výzkumu, který se v rámci této bakalářské práce uskutečnil, a jeho cílové skupiny. V závěru kapitoly je zpracovaná interpretace výsledků a analýza získaných výpovědí s cílem nalezení podobností, které pomohou k zodpovězení druhé výzkumné otázky a tvorbě doporučení.

Při výzkumu byla využita metoda polostrukturovaného rozhovoru. První část otázek byla stejná pro obě skupiny, druhá byla specifická pro každou zvlášť. Součástí výzkumu s účastníky s poruchou zraku a nevidomé byla také ukázka webů dvou festivalů, jež byly osloveny v rámci prvního výzkumu.

Pokládání otázky jsou dostupné v příloze P IV. Záznamy rozhovorů a jejich přepis je možné nalézt na odkazu dostupném v příloze P V.

10.1 Účastníci výzkumu

Výzkum proběhl s 8 zástupci cílové skupiny, kterých se problematika inkluzivní a přístupné online komunikace týká. Účastníci byly osloveni skrz neziskové organizace a také přímo na základě doporučení od přátel.

Účastníci byli vybráni na základě následujících kritérií:

- Je nevidomí/neslyšící/hluchoněmí/s poruchou zraku/sluchu.
- Je kulturně aktivní a pravidelně navštěvuje festivaly, koncerty, výstavy apod.
- Informace o akcích si zjišťuje na webu či sociálních sítích.

Zapojené participanty, jejich handicap, kulturní aktivitu a jimi využívané online komunikační nástroje představuje následující tabulka 1.

Tabulka 1 Představení profilu participantů výzkumu (zdroj: vlastní zpracování)

Účastník výzkumu	Porucha/handicap	Věk	Kulturní aktivita	Využívané komunikační kanály
PS ¹ 1	Těžká nedoslýchavost	24 let	Párkrát do roka	Web, sociální sítě
PZ ² 1	Nystagmus (porucha zraku)	23 let	Alespoň 1× měsíčně	Web, sociální sítě
PS2	Lehká nedoslýchavost	24 let	Zhruba 1× měsíčně	Web, Facebook
PS3	Těžká nedoslýchavost	22 let	Zhruba 2× ročně	Instagram, web
PS4	Těžká nedoslýchavost	23 let	Párkrát do roka	Facebook, web
N ³ 1	Praktická nevidomost	20 let	Zhruba 1× měsíčně	Facebook, web
N2	Praktická nevidomost	43 let	Občas	web
N3	Úplná nevidomost	21 let	Párkrát do roka	web

10.2 Výzkum s participanty s poruchou zraku

Rozhovor s prvním participantem s poruchou zraku proběhl online na platformě Google Meet. S nevidomými se poté rozhovory uskutečnily během osobního setkání. Kontakt s nimi byl navázán prostřednictvím Aktiv klubu Sjednocené organizace nevidomých a slabozrakých ČR.

Kromě otázek z polostrukturovaného rozhovoru byla třem účastníkům této cílové skupiny předložena ukázka dvou webů festivalů, které byly analyzovány v předchozích částech práce – konkrétně se jedná o web festivalu Colours od Ostrava a Brighton Festival. Participant

¹ PS – porucha sluchu

² PZ – porucha zraku

³ N – nevidomý

měli za úkol si web prohlédnout, zkusit se v něm zorientovat a případně využít nástrojů, které jeho přístupnost upravují a poté popsat své pocity.

Web Colours of Ostrava byl vybrán z důvodu, že má jednoduchý design, nevyužívá žádných nástrojů třetích stran, ale byl podle organizátorů testován nevidomými. Vizuál webu je založen na světlém pozadí s tmavým písmem, hlavními výraznějšími prvky jsou především fotografie.

Druhý zvolený web Brighton Festivalu je naopak barevný, používá specifický hranatý font, ale zároveň doplněn o rozšíření, které umožňuje změnit font, kontrast, velikost písma, nebo vyzdvihnout odkazy.

10.3 Výzkum s participanty s poruchou sluchu

Rozhovory se třemi jedinci s poruchou sluchu proběhly na platformě Google Meets. Výzkum mohl proběhnout touto formou, protože všichni zúčastnění jsou pouze částečně hluchí a případně využili nástrojů (simultánní přepis, naslouchadla), které jim rozhovor umožnily. S posledním participantem této cílové skupiny, se kterým byl kontakt navázán prostřednictvím Centra pro studenty se specifickými potřebami na UTB ve Zlíně, byl rozhovor proveden osobně.

10.4 Interpretace rozhovorů

Tato podkapitola zpracovává interpretaci rozhovorů. Jejich obsah byl rozdělen do několika tematických celků. Pro některé z nich bylo možné odpovědi cílové skupiny propojit, jiné je ale potřeba vyhodnocovat odděleně s ohledem na handicap účastníků.

10.4.1 Návštěva kulturních akcí

Na výběr navštěvované akce má kromě přístupnosti vliv také určitá osobní preference a ta navíc často převažuje. Bez ohledu na handicap účastníci výzkumu nejčastěji navštěvují koncerty či hudební festivaly, divadlo anebo také kino. V menší míře to jsou pak také výstavy.

Při otázkách zaměřených na nabídku služeb zpřístupňujících akce, které participanti navštěvují, převládaly negativní reakce, absence služeb mnohdy převládá. „Nechodím tak často na akce, kvůli tomu postižení, jaké mám.“ (PS4)

Jednou z výjimek byl však festival Jeden svět, který je také součástí prvního výzkumu, „má projekce pro nevidomé, má tam debaty ve znakovce, je to perfektní projekt.“ (PS1)

Přístupnost akce se také mnohdy odvíjí od její velikosti. „Třeba na velkých festácích se dá dohodnout na nějakém průvodcovství, že tam mají nějakého dobrovolníka, na to se ale většinou nedá spolehnout.“ (N1)

Přístupnost zohledňují také některá divadla, která nabízí jak titulky pro návštěvníky s poruchou sluchu, tak audiopopis pro nevidomé. Omezující je však obvykle výběr představení.

„...když tam jsou titulky, tak je to stále to samé představení, nebo je to něco, co mě nezajímá.“ (PS1). „Musí to být něco co mě zaujme nebo musím o tom něco vědět.“ (N3)

V případě kin jsou zpřístupněné především zahraniční filmy, které jsou vždy doplněny o titulky. Ne vždy jsou však ideální. „Ta produkce kina by mohla brát větší ohled na ty lidi, kteří mají nějaké to omezení a dát ty titulky mnohem větší, aby se daly lépe přečíst.“ (PZ1)

Jeden z participantů má zkušenost také s přístupnými výstavami. „Tam jsou buďto různé audio průvodci nebo popisy v Braillově písmě, případně nevidomý má někde nárok, někde i rádi poskytnou personál, který pomůže.“ (N2). Zkušenosti s personálem, ale nejsou vždy jen pozitivní. „Byla by fajn větší znalost toho, proč mají na místě značku indukční smyčky, když se jich na to zeptám, tak vůbec neví, k čemu to tam mají.“ (PS1)

V první řadě je však potřeba se o akcích a na nich nabízených službách dozvědět. „Ke mně se ty informace dostanou, protože jsem v té komunitě aktivní. Jsem v těch zaměřených skupinách, mám taky kamarády a kamarádky přepisovatele. Co jsme řešili teď s kamarády přepisovateli, že když jdou přepisovat někam na akci na základě toho, že si je objednal někdo soukromě, tak se to nedostane k nám.“ (PS1) Doporučení hraje velkou roli i mezi nevidomými. „Ať už je to někdo ze známých, že by třeba rád šel nebo případně, když se jde organizovaně tady s naší organizací.“ (N2)

„Z marketingu akce jsem se o tom, že nabízí služby pro návštěvníky s nějakým postižením, dozvěděl pouze jednou, a to bylo u festivalu v Ostravě.“ (N1)

Kromě nabídky služeb byla v předchozí analýze festivalů hodnocena také nabídka zlevněného vstupného, která se obvykle pojí s prokázáním ZTP či ZTP/P průkazu. Ten ale není vždy samozřejmostí, a to i v případě těžké nedoslýchavosti. „Nikdy jsem se nesetkala s tím, že by to na ZTP vázané nebylo. Já ZTP nemám a vysoce pravděpodobně ho nikdy nedostanu, protože jsem v uvozovkách příliš samostatná.“ (PS1) U nevidomých je často bariérou už jen samotný nákupní proces vstupenek, „protože většinou na ty festivaly se prodávají

vstupenky přes různé jiné zprostředkovatele, kde se ty slevy hledají špatně, a navíc jsou ty weby dost nepřehledné.“ (N1) Vstupenky tak často kupuje místo nich někdo jiný.

10.4.2 Potřeby a bariéry osob s poruchou sluchu

Pomůckami, které mohou návštěvníkům s poruchou sluchu pomoci, jsou především naslouchadla/indukční smyčky, titulky či tlumočení do znakového jazyka. Ne všem ale bude vyhovovat jakákoliv z nich. Ačkoliv je účastník PS4 těžce nedoslýchavý, tak jemu by jak program, tak i online komunikace ve znakovém jazyce nevyhovovala, protože ho nevládá. Zatímco mezi neslyšícími byl potřeba tlumočnick. (PS2)

Titulky jsou ale pomůckou pro všechny bez ohledu na rozsah poruchy sluchu. Využijí je jak neslyšící, tak nedoslýchaví. „Když tam jsou titulky, tak zapínám, okamžitě, beze slov.“ (P3) Ačkoliv jsou titulky čím dál tím častější, tak samozřejmostí nejsou.

Protože všichni participanti alespoň částečně slyší, nikdo z nich nemá pocit, že by o informace o ve video obsahu přicházel. Velkou bariérou, ale může být kombinace mluveného slova s hudbou. „Když je to zvuk a pod ním je hudba, tak se nechytám.“ (PS1) Jednou z možností je zažádat si o přepis, nebo alespoň shrnutí. „Ale obvykle v okamžiku, když už mají tu pozvánku takhle a nemají jí nikde písemně, tak to značí, že nemají přístupný ani ten program samotný.“ (PS1)

Kromě titulků a obsahu ve znakovém jazyce, které má zajistit osoba starající se o komunikaci festivalu, využívají participanti například program upravující hlasitost na základě sluchových ztrát (PS4) a nebo program zajišťující automatický přepis, jak na telefonu, tak na počítači (PS1). Nejdůležitějším doplňkem jsou však naslouchadla, která lze přes Bluetooth připojit k mobilu, navíc je s nimi možné propojit také indukční smyčku.

Celý rozhovor s jedinci s poruchou sluchu zakončovala otázka vyzívající k návrhům a námětům ke zlepšení online komunikace kulturních akcí i jejich programu. Protože se účastníci pohybují i mezi neslyšícími, byl brán ohled i na ně. „Myslím si, že by bylo hezký, kdyby víc festivalů, bylo tlumočených. Ale tam je samozřejmě otázka, jestli to někdo zaplatí ty tlumočníky. To je většinou velký problém.“ (PS2) „Člověk ví, že ten tlumočnick je možnost, ale já třeba vůbec nevím, jak se shání. Podle mě je strašně špatně dohledatelný ta možnost mít tam tlumočnicka.“

„Určitě víc tlumočení i titulkování. Taky je podle mě důležité informovat o všem i v písemné podobě.“ (PS1)

10.4.3 Potřeby a bariéry osob s poruchou zraku a nevidomých

Na akcích může nevidomým a osobám s poruchou zraku pomoci například audiopopis, ty jsou ale poměrně ojedinělé, a tak nezbyvá nic jiného než se spoléhat na osobní doprovod či asistenta.

Zjišťování informací o akcích prostřednictvím sociálních sítí přichází v úvahu spíše pro jedince s částečnými poruchami zraku jako slabozrakost či barvoslepost. Pro nevidomé užívající čtečku je prostředí málo přehledné. Lépe na tom jsou, pokud jsou zobrazené na mobilních zařízeních. „Facebook je pro nás přístupný v podstatě jen v mobilu. Je to především o tom, že tam zjistím, že ta událost je. Zjistím, kdy a maximálně se tam prokliknu nějakým odkazem někam dál.“ (N1)

Základním vybavením pro nevidomé je především „počítač s hlasovým výstupem, telefon s hlasovým výstupem a případně nějaká lupa.“ (N1) „Dneska už to umožňuje ta čtečka v mobilu všechno sama, případně doplňkové aplikace na umělou inteligenci.“ (N2) Ta si ten obsah domýšlí. Přístroje, které ji nevyužívají, přečtou až o polovinu méně.

Mobil může pomáhat i při jiných poruchách zraku. „Než se zorientuju, co je napsané například na nějaké značce nebo nějakém plakátu, tak vezmu ten telefon, vyfotím to a během několika sekund je to hned uloženo v tom telefonu, tak si to jen přiblížím a přečtu to v pohodě.“ (PZ1)

Konzumace videoobsahu je pro nevidomé z velké části nepřístupná, informace z nich totiž mohou čerpat pouze ze zvukové části obsahu. Aby věděli, co se ve videu děje musel by mluvené slovo doprovázet audiopopis.

10.4.4 Přístupnost webů pro nevidomé a osoby s poruchou zraku

Přístupnosti webů se věnovaly jak předem stanovené otázky, tak následný úkol v úkol, který spočíval v orientaci na webech dvou vybraných festivalů. Překážky, se kterými se nevidomí potýkají, je spousta. „Hlavní bariéra pro mě je většinou nějaká vizuální bariéra, malé kontrasty, nelogicky rozmístěné informace, špatně se tam orientuje očima. U těch festivalů, koncertů, je to velice časté, že program festivalů je jako JPG obrázek a z toho já si nevyčtu nic. A potom samozřejmě neotagovaná tlačítka nějakým textem, že je to tlačítko 1, tlačítko 2.“ (N1) K tomu se přidávají „rotující prvky, které se mění třeba každé tři vteřiny, nepopsaná grafika alternativními popisky, používání nesprávných prvků, kdy je třeba špatně

definovaný prvek, když vám to na nějaký stránce/aplikaci říká pořád samé tlačítko, přitom to je obyčejný text.“ (N2)

Při prohlížení webu Brighton Festival bylo zásadní bariérou to, že panáčka, přes kterého se nástroj upravující přístupnost spouštěl, čtečka ani nezaznamenala. Funkce, které nástroj nabízí nemusí být pro nevidomé zcela přínosný. „Toto všechno umí ty speciální softwary, které já používám v tom počítači a je to hrozně individuální. Troufám si říct, že to téměř nikdo nepoužívá z těch zrakově postižených. Protože jsou zvyklí na ten software, který mají v počítači za ty drahé prachy.“ (N1)

Důležitou roli hraje také struktura webu a množství informací na něm umístěných. „Mám ráda, kde jsou přehledně rozlišené kategorie, úplně nesnáším, kde se nemůžu pořádně zorientovat.“ (N3) „Kdyby ty informace byly rozděleny nějakými nadpisy, bylo by to lepší.“ (N2). Orientaci na webu může také usnadnit umístování důležitých informací do určitých zón, kterými je menu nebo patička webu. „Ty zápatí umí dost lidí používat na ty informace, který nasměrují, kam jít.“ (N2) Tento krok by mohl být počátkem sjednocení a zjednodušení, které by bylo podle participanta N1 velkým přínosem.

Webovou přístupnost v dnešní době řeší také zákony. „Zatím tu povinnost mají od září 2021 státní organizace, ne všechny to dodržují. Postupem času by do tohoto měly spadnout i veškeré instituce, které poskytují nějaké služby veřejnosti. Od státní správy přes školy, kulturu až po obchodníky. A když se to bude dodržovat, bude to úplně stačit.“ (N2)

10.4.5 Dodatečná zjištění z rozhovorů s nevidomými

Během setkání s nevidomými účastníky byly zjištěny klíčové poznatky, které jsou zásadní především pro pochopení přístupu nevidomých ke komunikaci prostřednictvím online nástrojů a také jejich postoje k návštěvě kulturních akcí. Pro účast na nich je navíc potřeba souhra přístupné komunikace a služeb zajišťujících přístupnost přímo na festivalu.

„Pouze 10 % nevidomých jsou střelci, kteří si koupí vstupenku a sami na akci vyrazí. Většina lidí akce navštěvuje s někým.“ (N1) Důvodem je také to, že málokdy je na kulturních akcích nabízená služba asistenta. A když už je, tak „obvykle funguje tak, že vás odvedou na dané místo, dají vám telefonní číslo, a pokud potřebujete jít někam jinam, musíte jim zavolat“. (N1)

Mnoho nevidomých se navíc „bojí“ navštěvovat weby, které nezná. První návštěva totiž může znamenat i několik hodin strávených na webu, než se uživatel dozví, jaký bude

program a koupí si vstupenku. Na vině jsou kromě nepřístupných festivalových webů, také nepřístupné weby prodejců vstupenek. „Mnohem pohodlnější pro většinu nevidomých je na festival zavolat a nechat se k nákupu vstupenky navést, nebo říct někomu z rodiny nebo přátel, aby to udělal místo něj.“ Poté připadá v úvahu „najít si festival, který se mi líbí a budu ho navštěvovat každoročně a budu tak znát i jeho web.“(N1)

10.5 Vyhodnocení výzkumu a souhrn klíčových poznatků

Z předchozích interpretací vychází několik zásadních poznatků.

To, zda lidé se zrakovým či sluchovým postižením, navštěvují kulturní akce závisí hned na několika faktorech. Kromě přístupnosti akce a rozsahu poruchy, má na návštěvnost velký vliv také okruh lidí, ve kterém se osoba pohybuje. Účastníci výzkumu se často na akce vydávají s přáteli, kteří mají mnohdy také nějaký handicap a mohou také být zdrojem informací o akci a její přístupnosti.

Rozhodně nelze tvrdit, že těžší poruchy zraku nebo sluchu automaticky znamenají menší kulturní aktivitu. Pokud má jedinec zájem být kulturně aktivní, snaží se najít způsoby, jak akce navštěvovat. A to platí i u nevidomých, kteří jsou někdy méně samostatní. Bariérou ale může být menší výběr akcí, které je možné navštívit.

Navíc nabízené služby, kterou je například tlumočení do znakového jazyka, vždy nemusí být vhodné pro všechny členy dané cílové skupiny, v tomto případě osob s poruchou zraku, a tak je nezbytné zachování osobního přístupu a zkvalitňování poskytovaných služeb.

Další klíčový poznatek se týká přístupnosti komunikace na sociálních sítích, na kterých informace vyhledávají více osoby s poruchou sluchu. U poruch zraku totiž dost záleží na rozsahu, i tak je aktivita na těchto kanálech spíše minimální. Z prvního výzkumu je ale zřejmé, jak důležitou roli sociální sítě v komunikaci kulturních akcí hrají, proto by měly do své komunikace zapojit více alternativních popisků, textových informací a také videí s titulky.

A to především pokud služby pro zpřístupňování akce nabízí, právě inkluzivní komunikace mnohdy napoví, jak je samotná akce přístupná.

I přestože účastníci používají vlastní pomůcky, jako jsou čtečky, naslouchadla či speciální programy, které jim pomáhají informace v online prostředí zjišťovat, využívání výše zmíněných nástrojů celý proces usnadní a zefektivní.

Poslední zjištění se zaměřuje na weby, kde je zásadní technická i vizuální přístupnost (např. kontrast) a stejně tak struktura webu, která výrazně ovlivňuje uživatelskou zkušenost. Pokud jsou všechny tyto složky v souladu, jsou kromě zrakově postižených přínosné i dalším cílovým skupinám.

11 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK A DOPORUČENÍ

První část kapitoly obsahuje zodpovězení výzkumných otázek stanovených v kapitola metodika práce, druhá polovina je věnovaná doporučením pro festival Zlin Design Week, které jsou založená na zjištěních stanovených na základě provedených výzkumů.

11.1 Zodpovězení výzkumných otázek

VO1: Jaké nástroje na digitálních platformách festivaly využívají k inkluzivní a přístupné komunikaci k neslyšícím, nevidomým a jedincům s poruchami zraku či sluchu?

V případě webů festivaly často využívají nástrojů třetích stran, nebo nástrojů, které jsou součástí webu a upravují web z hlediska kontrastů či struktury. Pouze menší část nástroje nevyužívá vůbec, zato se řídí doporučeními, které tvoří web přístupný sám o sobě.

Nejčastěji využívaným nástrojem na digitálních platformách jsou titulky, které zpřístupňují zvukovou složku videí nejen neslyšícím. Zato využívání alternativních popisků na sociálních sítích i webech, a tak zpřístupňování obsahu nevidomým je spíš výjimkou. Tento nástroj používá pouze pár festivalů a některé z nich jen občas.

Zpřístupňování obsahu v digitální prostředí mnohdy není jen o využívání nástrojů, ale také o jeho vytváření s určitou strukturou a následování procesů, které povedou k uživatelské přívětivosti.

VO2: S jakými bariérami na digitálních platformách se nevidomí, neslyšící a lidé s poruchami zraku a sluchu setkávají nejčastěji a jak je možné je omezit?

Bariéry, se kterými se účastníci výzkumu s poruchami zraku a sluchu potýkají, se liší podle konkrétního zdravotního postižení. U osob s poruchou sluchu je bariérou video obsah bez titulků. Ideálním řešením je pak otitulkování a také poskytnutí všech informací i v písemné podobě. Východiskem by mohlo být i tlumočení obsahu do znakového jazyka, titulky jsou však přístupné širší skupině lidí, která mimo jiné zahrnuje i jedince s dočasným omezením.

V případě osob s poruchami zraku je překážek mnohem více. S některými z nich si čtečky ve spojitosti s umělou inteligencí dokáží poradit, není tomu tak ale vždy. Navíc nákup těchto technologií, je poměrně drahou záležitostí. Jednou z nejběžnějších bariér jsou chybějící alternativní popisky u obrázků a fotografií, kvůli kterými nevidomí přichází o možnost dozvědět se, co je jejich obsahem. Dalšími častými bariérami jsou špatný kontrast webů, nesprávně popsane prvky a také nelogická struktura webu. Ta se lidem, kteří mají zrak

v pořádku, může zdát bezproblémová, po použití čtečky však uskupení informací na webu nedává smysl.

Nejvhodnějším řešením, které pomůže bariéry omezit, je zjednodušení předávaného obsahu a také správné a aktivní využívání základních pomůcek. Tedy používání alternativních popisků, správné popisování prvků, zvolení vhodných kontrastů či vytváření přehledných webů. Využití nástrojů třetích stran, které přístupnost webů upravují na základě přetírání původního obsahu, by bylo pouze polovičatým východiskem, a to i z důvodu, že ne vždy fungují zcela správně.

Zjednodušení předávání informací navíc pomůže hned několika skupinám najednou. Vytváření grafických postů, jejichž obsah nebude komplikovaný pomůže kromě osob s poruchou zraku i těm s poruchou pozornosti. Pokud se mluveným videím nebude dodávat hudba,

minimalizují se tak bariéry, se kterými se setkávají nevidomí, zároveň pro osoby s poruchou zraku, kteří se spoléhají jen na zvuk, bude obsah snadněji konzumovatelný a v neposlední řadě se zkrátí doba postprodukce videa.

11.2 Doporučení pro festival Zlin Design Week

Na základě uskutečněných výzkumů, analýz a také teoretických poznatků byly vytvořeny následující doporučení pro inkluzivní komunikaci festivalu ZDW na digitálních platformách.

První doporučení se zaměřují na komunikaci na sociálních sítích. Festival často na Instagramu i Facebooku využívá video obsah, který je sice otitulkovaný, jako podkres však bývá obvykle použita hudba. Ta by pro lepší přístupnost zvuku pro nedoslýchavé měla být vynechána. Mluvené slovo tak bude zřetelnější.

Pro zpřístupňování obsahu osobám s poruchami zraku by festival měl začít k obrázkům a fotkám doplňovat alternativní popisky. V jejich obsahu by neměl chybět především text, který je na graficky zpracovaných postech. U fotografií by potom měly být popsány osoby, předměty a také atmosféra. Na webu by bylo přínosné doplnění popisků u fotografií a stejně tak u log a tlačítek.

Ačkoliv žádný z analyzovaných projektů nevytváří obsah ve formě podcastů a nelze tak doporučení postavit na výzkumu, na základě znalostí z teorie je doporučeno jejich obsah zpřístupnit také do textové podoby, či do video formátu, který bude doplněn o titulky.

Komunikace festivalu probíhá na všech hlavních platformách dvojjazyčně, a tak v tomto ohledu nejsou potřebná žádná doporučení.

Dalším doporučení se týká sdílení informací o přístupném programu mezi zdravotně postižené jinak než pomocí dříve zmíněných kanálů. První z nich je oslovení organizací sdružující tuto cílovou skupinu. Dalším tipem pak je sdílení pozvánek do facebookových skupin, které osoby s poruchou sluchu využívají.

Nejvíce úprav si žádá webová stránka festivalu. Její vizuál se mění s každým ročníkem, a tak by měl festival zvážit vytvoření jednoduchého a univerzálního webu, na kterém se podle měnícího se vizuálu, budou upravovat pouze drobné detaily.

Základní doporučení pro strukturu webu, která by měla být jasná a jednoduchá, jsou následující. Menu by mělo být přehledné a obsahovat především nejdůležitější informace o programu a hlavních částech festivalu. V ideálním případě by zde měla být také umístěna podstránka s informacemi o přístupnosti. Všechny tyto důležité podstránky by měly být dostupné také v zápatí využívaného k soustředění hlavních informací. Součástí by měl být také kontakt jak e-mailový, tak telefonní na osobu, která by v případě potřeby byla ochotná návštěvníkovi s postižením pomoci.

Vizuál webu by se měl zakládat na světlém pozadí a tmavém textu a zachová se tak vhodný kontrast. Fonty by měl být čitelný a písmo dostatečně velké.

Nejen pro testování webu, ale také pro zajištění přístupného programu festivalu a komunikace na dalších kanálech by se měl festival spojit s některými místními organizacemi, které sdružují nevidomé, neslyšící a osoby s poruchou zraku a sluchu a spolupracovat s nimi na aplikaci doporučení a následném testování.

Častou bariérou v rozšiřování a zkvalitňování služeb jsou finance, proto by měli organizátoři festivalu zvážit oslovení a zahájení spolupráce s vhodným partnerem, který by mohl festivalu s financováním a zkvalitňováním přístupných služeb pomoci. Partner by měl bezpochyby sdílet stejné hodnoty jako festival.

V posledních dvou letech se festival věnoval tématu Univerzálního designu, které vedlo právě k tomu začít se přístupnosti více věnovat. Nehledě na to, jakému tématu se budou věnovat další ročníky, měl by festival v zpřístupňování setrvat a nadále se snažit služby i přístupnou komunikaci zlepšovat.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se zabývala tématem inkluzivní a přístupné komunikace v rámci design festivalu. V teoretické části byly nejprve popsány stěžejní pojmy jako je marketing v kultuře a kreativních odvětvích, digitální marketing a jeho nástroje a také inkluzivní design, přístupná komunikace a její nástroje. Teoretickou část zakončila metodika této práce.

V praktické části byl nejprve představen festival Zlin Design Week a jeho komunikační nástroje, protože právě pro něj jsou doporučení vyplývající z uskutečněných výzkumů určena.

Dále proběhla analýza a představení 4 festivalů, se kterými se byl proveden také kvalitativní výzkum v podobě polostrukturovaných rozhovorů. U dalších 6 festivalů, které byly osloveny, ale neodpověděly, nebo se nechtěly výzkumu zúčastnit, byla zpracována pouze analýza. Vyhodnocení těchto dvou skupin festivalů bylo vyhodnoceno odděleně. K zodpovězení první výzkumné otázky však vedly poznatky získané od všech festivalů. I přesto,

že žádný z analyzovaných festivalů nepoužívá všechny prostředky k zpřístupnění online komunikace, z výzkumů vyplynulo mnoho přínosných zjištění.

V praktické části byl také proveden výzkum s druhou cílovou skupinou, kterou byly osoby s se zrakovým a sluchovým postižením. I tento výzkum proběhl ve formě polostrukturovaných rozhovorů. Zjištění z této části byla vyhodnocena a poté na jejich základě byla zodpovězena druhá výzkumná otázka. Během výzkumu byla také potvrzena domněnka, že je těžké se do pozice zdravotně postižených vcítit a vytvářet doporučení bez jejich zapojení.

V závěru byla na základě všech poznatků shrnuta doporučení pro festival Zlin Design Week, který se tématu univerzálního a inkluzivního designu věnuje v posledních dvou letech, v jeho aplikování se ale stýká s několika nedostatky.

Celá práce může navíc posloužit organizátorům jiných kulturních akcí jako vhled do problematiky inkluzivní a přístupné online komunikace, na kterou zatím nedbá tolik festivalů jako na přístupnost akce jako takové. Doporučení jim pak mohou sloužit jako inspirace, a to nehledě na to, zda se přístupné komunikaci věnují a chtějí si v této problematice rozšířit obzory, nebo je pro ně tato oblast zcela nová.

Ačkoliv přístupnost přímo na kulturních akcích nebyla primárním tématem této práce z výsledků výzkumů vyplynulo mnoho zjištění i z této oblasti. Práce zároveň potvrzuje fakt, že i přes bariéry mají lidé zájem kulturní akce navštěvovat, proto by bylo přínosem jim navštěvování i informování se o akcích usnadnit.

Téma bylo velmi obohacující také pro autorku, která před tvorbou této práce měla jen minimální zkušenosti s danou problematikou.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ABOU-ZAHRA, Shadi. 2019. Video captions. In. *w3.org* [online]. Publikováno 23. 1. 2019 [cit. 2023-01-21]. Dostupné z: <https://www.w3.org/WAI/perspective-videos/captions/>
- [2] About DDW. [b.r.]. In. *ddw.nl* [online]. [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://ddw.nl/en/about-ddw>
- [3] About the Festival. [b.r.]. In. *brightonfestival.org* [online]. [cit. 2023-04-06]. Dostupné z: <https://brightonfestival.org/about-the-festival/>
- [4] About the festival. [b.r.]. In. *gdyniadesigndays.eu* [online]. [cit. 2023-04-03]. Dostupné z: <https://gdyniadesigndays.eu/en/about>
- [5] Accessibility. [b.r.]. In. *brightonfestival.org* [online]. [cit. 2023-04-06]. Dostupné z: <https://brightonfestival.org/accessibility/>
- [6]. Accessibility. [b.r.]. In. *documenta-fifteen.de* [online]. [cit. 2023-04-07]. Dostupné z: <https://documenta-fifteen.de/en/accessibility/>
- [7] Access information. [b.r.]. In. *victoriousfestival.co.uk* [online]. [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://www.victoriousfestival.co.uk/info/access/>
- [8] Accessible communication, [b.r.]. In. *academic.admin.ox.ac.uk* [online]. [cit. 2023-01-03]. Dostupné z: <https://academic.admin.ox.ac.uk/accessible-communication>
- [9] Adam Zbiejczuk o využití osobního LinkedIn profilu na maximum. 2021. In. *Spotify* [online]. Kanál uživatele Píaristi. Publikováno jako 43. díl, 9. června 2021 [cit. 2022-12-18]. Dostupné z: <https://open.spotify.com/episode/2ghltYRgNoT8PnCc5gk1E4?si=FQ4rQIptSj2DOuH9G6aRNA>
- [10] AUERNHAMMER, Jan. 2020. *Human-centered AI: The role of Human-centered Design Research in the development of AI*. Záznam z: DRS International Conference 2020. Publikováno: 18. září 2020 [cit. 2022-12-23]. Dostupné z: <https://doi.org/10.21606/drs.2020.282>
- [11] BAČUVČÍK, Radim. 2012. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. Zlín: VeRBuM, 198 s. ISBN 9788087500170.

- [12] BARKER, Melissa S., Donald BARKER, Nicholas F. BORMANN, Mary Lou ROBERTS a Debra L. ZAHAY. 2017. *Social media marketing: a strategic approach*. Second edition. Boston: Cengage Learning, 330 s. ISBN 9781305502758
- [13] BAKER, Kristen. 2021. The Ultimate Guide to Web Accessibility. In. *blog.hubspot.com* [online]. Poslední aktualizace 3. 2. 2021 [cit. 2023-01-25]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/website/web-accessibility>
- [14] BERMEO-GIRALDO, M.C.; VALENCIA-ARIAS, A.; RAMOS DE ROSAS, J.D.; BENJUMEA-ARIAS, M.; VILLANUEVA CALDERÓN, J.A. 2022. Factors Influencing the Use of Digital Marketing by Small and Medium-Sized Enterprises during COVID-19. In. *Informatics* [online]. Publikováno 27. 10. 2022 [cit. 2022-12-10]. Dostupné z: <https://doi.org/10.3390/informatics9040086>
- [15] BILTON, Chris. 2017. *The Disappearing Product: Marketing and Markets in the Creative Industries*. Vyd. 1. Edward Elgar Publishing. 272 s. ISBN: 978-1785360749
- [16] BOURNE, Jamie. 2020. Cultural Institutions Using Instagram Stories to Engage Users. In. *forumone.com* [online]. Publikováno: 22. července 2020 [cit. 2022-12-19]. Dostupné z: <https://www.forumone.com/ideas/cultural-institutions-using-instagram-stories-to-engage-users/>
- [17] BUMP, Pamela. 2021. 7 Brands That Got Inclusive Marketing Right. In. *blog.hubspot.com* [online]. Publikováno 12-11-2019, aktualizováno 10. 6. 2021. [cit. 2022-12-20]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/inclusive-marketing-campaigns>
- [19] CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS, © 2022. Dictionary. In. *dictionary.cambridge.org* [online]. [cit. 2022-12-19]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/inclusion>
- [19] Clarifying human-centered design thinking once and for all. 2022. In. *hotjar.com* [online]. Publikováno: 6. 7. 2022. [cit. 2023-02-25]. Dostupné z: <https://www.hotjar.com/design-thinking/vs-human-centered-design/>
- [20] *Co je to: design a výzkum = What is it : design and research*. 2016. Praha: Czechdesign.cz, 71 s. ISBN 9788090642300
- [21] Colours bez bariér. [b.r.]. In. *Colours.cz* [online] [cit. 2023-03-19]. Dostupné z: <https://www.colours.cz/prakticke/colours-bez-barier>

[22] Creating accessible and inclusive communications. [b.r.] In. *includeability.gov.au* [online]. [cit. 2022-12-28]. Dostupné z: <https://includeability.gov.au/resources-employers/creating-accessible-and-inclusive-communications>

[23] DDW receives prize for accessibility for disabled visitors. 2020. In. *ddw.nl* [online]. Publikováno 11. 2. 2020 [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://ddw.nl/news/451/ddw-receives-prize-for-accessibility-for-disabled-visitors>

[24] Design thinking defined. [b.r.] In. *designthinking.ideo.com* [online]. [cit. 2022-12-23]. Dostupné z: <https://designthinking.ideo.com/>

[25] DVOŘÁČEK, Jakub. 2022. Infografika: Velké srovnání platforem pro placený obsah (Patreon, Onlyfans, Pickey, HeroHero). In. *Clickbait.cz* [online]. Publikováno: 11. srpna 2022 [cit. 2022-12-18]. Dostupné z: <https://clickbait.cz/2022/08/11/infografika-velke-srovnani-platforem-pro-placeny-obsah-patreon-onlyfans-pickey-herohero/>

[26] EIKHAUG, Onny a Rama GHEERAWO, ed. 2018. *Innovating with people: inclusive design and architecture*. Oslo: Design and Architecture Norway, 140 s. ISBN 978-82-452-0500-8

[27] Facebook Stránky: Vytvořte si pro firmu na internetu nádherný domov. [b.r.] In. *facebook.com* [online]. [cit. 2022-12-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/pages>

[28] FAQ. [b.r.] In. *ddw.nl* [online]. [cit. 2023-04-07]. Dostupné z: <https://ddw.nl/en/faq>

[29] Festivals. [b.r.] In. *visitbrighton.com* [online]. [cit. 2023-04-06]. Dostupné z: <https://www.visitbrighton.com/whats-on/festivals>

[30] FLOORE, Nikita M. 2022. Diversity, Equity, Inclusion and Accessibility: A Foundation for Meaningful Change. In. *blog.dol.gov* [online]. Publikováno 22. 2. 2022 [cit. 2022-12-19]. Dostupné z: <https://blog.dol.gov/2022/02/22/diversity-equity-inclusion-and-accessibility-a-foundation-for-meaningful-change>

[31] FORSEY, Caroline. 2022. Inclusive Language: How To Use and Promote It at Your Organization. In. *blog.hubspot.com* [online]. Publikováno. 21. 6. 2022 [cit. 2022-12-31]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/inclusive-language>

[32] FREY, Petr. 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 203 s. ISBN 9788072612376

- [33] FRIGOLA, Genís. 2021. Universal design, inclusive design, and equity-focused design. In. *medium.com* [online]. Publikováno: 21. 7. 2021 [cit. 2022-12-27]. Dostupné z: <https://medium.com/@genis.hti/universal-design-inclusive-design-and-equity-focused-design-df51e1e9d4f0>
- [34] GILBERT, Regine M. 2019. *Inclusive Design for a Digital World: Designing with Accessibility in Mind*. New York: Apress Berkeley. 272 s. ISBN 978-1-4842-5015-0
- [35] GOLOB, Leah. 2022. Instagram to focus on video, messaging, transparency and creators in 2022. In. *blog.hootsuite.com* [online]. Publikováno 4. ledna 2022 [cit. 2022-12-18]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/social-media-updates/instagram/instagram-2022-focus/>
- [36] GOTTER, Ana. 2021. How to Use Facebook Events to Market Your Business. In. *socialmediacollege.com* [online]. Publikováno: 16. září 2021 [cit. 2022-12-19]. Dostupné z: <https://www.socialmediacollege.com/blog/facebook-events/>
- [37] HARRIS, Ed. 2022. What's The Purpose of Your Website? In. *bluehillsdigital.com* [online]. Aktualizováno: září 2022. [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: <https://www.bluehillsdigital.com/articles/website-purpose-seven-types/>
- [38] HENDL, Jan. 2005. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 407 s. ISBN 8073670402
- [39] HOLOMES, Kat. 2018. The No. 1 thing you're getting wrong about inclusive design. In. *fastcompany.com* [online]. Publikováno: 16. 10. 2018 [cit. 2022-12-23]. Dostupné z: <https://www.fastcompany.com/90243282/the-no-1-thing-youre-getting-wrong-about-inclusive-design>
- [40] INCLUSIVE DESIGN REASERCH CENTRE, [b.r.]. Philosophy. In. *idrc.ocadu.ca* [online]. [cit. 2022-12-19]. Dostupné z: <https://idrc.ocadu.ca/about/philosophy/>
- [41] Information in international sign. [b.r.]. In. *documenta-fifteen.de* [online]. [cit. 2023-04-07]. Dostupné z: <https://documenta-fifteen.de/en/is/>
- [42] CHARLESWORTH, Alan. 2018. *Digital marketing: a practical approach*. 3rd edition. Abingdon, Oxon: Routledge, ISBN 9781315175737
- [43] CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK. 2016. *Digital marketing*. Sixth edition. Harlow: Pearson, 702 s. ISBN 9781292077611

- [44] CHAFFEY, Dave a P. R. SMITH. 2023. *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Sixth edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 638 s. ISBN 978-0-367-44401-3
- [45] Jak se dá Facebook stránce vytvořit příspěvek ve víc jazycích? [b.r.]. In. *Facebook.com* [online]. [cit. 2023-01-20]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/181155025579876>
- [46] JEFFERSON, Sonja a Sharon TANTON. 2015. *Valuable content marketing: how to make quality content your key to success*. 2nd edition. London: Kogan Page, 309 s. ISBN 9780749473273
- [47] JOHNOVÁ, Radka. 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. Praha: Grada, 284 s. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-2724-0
- [48] HESKOVÁ, Marie. 2001. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. Vyd. 1. V Praze: Vysoká škola ekonomická v Praze, 77, 29. ISBN 8024501767
- [49] KATZ, Eyal. 2020. The Complete Guide to LinkedIn Events. In. *oktopost.com* [online]. Publikováno: 30. dubna 2020 [cit. 2022-12-18]. Dostupné z: <https://www.oktopost.com/blog/complete-guide-linkedin-events/>
- [50] KARLÍČEK, Miroslav. 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018, 285 s. ISBN 9788024758695
- [51] KOLOWICH COX, Lindsay. 2021. 5 Social Media Algorithms Marketers Need to Know About in 2022. In. *blog.hubspot.com* [online]. Publikováno: 8. 11. 2021 [cit. 2022-12-10]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/how-algorithm-works-facebook-twitter-instagram>
- [52] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2012. *Marketing management*. 14th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 733 s. ISBN 978-0-13-210292-6
- [53] LEWIS, Elisa. 2021. What Is Audio Description? In. *3playmedia.com* [online]. Poslední aktualizace 26. 1. 2021 [cit. 2023-01-21]. Dostupné z: <https://www.3playmedia.com/blog/what-is-audio-description/>
- [54] LEWIS, Whitney. 2022. Making videos and audio accessible. In. *blog.pope.tech* [online]. Publikováno 1. 6. 2022 [cit. 2023-01-21]. Dostupné z: <https://blog.pope.tech/2022/06/01/making-videos-and-audio-accessible>

- [55] MALIK, Aisha. 2022. Instagram video posts shorter than 15 minutes will now be shared as Reels. In. *techcrunch.com* [online]. Publikováno: 21. července 2022. [cit. 2022-12-18]. Dostupné z: <https://techcrunch.com/2022/07/21/instagram-video-posts-shorter-than-15-minutes-now-shared-reels>
- [56] MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK. 2015. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, ISBN 978-80-251-4383-4
- [57] MILLER, Michael. 2012. *B2B digital marketing: using the web to market directly to businesses*. Indianapolis: Que, 339 s. ISBN 9780789748874
- [58] Neslyšící a nedoslýchaví. 2020. In. *dtest.cz* [online]. Publikováno září 2020 [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: <https://www.dtest.cz/clanek-8279/neslysici-a-nedoslychavi>
- [59] O festivalu. [b.r.]. In. *colours.cz*. [online]. [cit. 2023-03-01]. Dostupné z: <https://www.colours.cz/o-festivalu>
- [60] O festivalu. [b.r.]. In. *jedensvet.cz* [online]. [cit. 2023-03-28]. Dostupné z: <https://www.jedensvet.cz/festival>
- [61] O'HARA, Scott. 2018. Using alt text properly. In. *a11yproject.com* [online]. Poslední aktualizace 24. 11. 2018 [cit. 2023-01-21]. Dostupné z: <https://www.a11yproject.com/posts/alt-text>
- [62] Online rozhovor s Marianou Chytilovou, 2023. Zlín. 19. 1. 2023
- [63] Online rozhovor s Katarínou Kijonkovou, 2023. Zlín. 13. 2. 2023
- [64] Online rozhovor s Tomaszem Kośmiderem. 2023. Zlín. 1. 2. 2023
- [65] O projektu, [b.r.]. In. *designprovsechny.cz* [online]. [cit. 2023-04-04]. Dostupné z: <https://www.designprovsechny.cz/o-projektu#o-projektu>
- [66] PASALA. Prasad. 2016. Blogging As an Effective Marketing Tool for Events. In. *gevme.com* [online]. Publikováno: 25. 4. 2016 [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: <https://www.gevme.com/en/blog/blogging-as-an-effective-marketing-tool-for-events/>
- [67] PAVLÍČEK. Radek. 2018. Kolik je v České republice zrakově postižených lidí? In. *poslepu.cz* [online]. Publikováno: 1. 6. 2018 [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: <https://poslepu.cz/kolik-je-v-ceske-republice-zrakove-postizenych-lidi/>
- [68] Practical info. [b.r.]. In. *lightfestival.lt* [online]. [cit. 2023-02-17]. Dostupné z: <https://lightfestival.lt/practical-info/>

- [69] PRAVDOVÁ, Hana. 2015. *Manažment & marketing v kultúrnych inštitúciách*. Bratislava: Vydavateľstvá Univerzity Komenského, 156 s. ISBN 978-80-223-4027-4
- [70] *Principles of Inclusive Communication: An information and self-assessment tool for public authorities*. 2011. Edinburgh : Scottish Government. ISBN: 978-1-78045-345-3
Dostupné z: <https://www.gov.scot/publications/principles-inclusive-communication-information-self-assessment-tool-public-authorities/documents/>
- [71] Přístupnost. [b.r.]. In. *jedensvet.cz* [online]. [cit. 2023-03-29]. Dostupné z: <https://www.jedensvet.cz/pristupnost>
- [72] PWDs. [b.r.]. In. *orangewarsawfestival.pl* [online]. [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://orangewarsawfestival.pl/en/ozn/ozn>
- [73] QUESENBERRY, Keith A. 2019. *Social media strategy: marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution*. Second edition. Lanham: Rowman & Littlefield, 353 s. ISBN 9781538101353
- [74] *Removing Barriers : Tips and Strategies to Promote Accessible Communication*. 2002. Second edition. Chapel Hill: The University of North Carolina. 41 s. Dostupné z: https://fpg.unc.edu/sites/fpg.unc.edu/files/resources/other-resources/NCODH_PromoteAccessibleCommunication.pdf
- [75] ROSE, Andara. 2022. How to add Captions and Subtitles to your Instagram Reels? In. *insg.com* [online]. Publikováno: 28. listopadu 2022 [cit. 2022-12-18]. Dostupné z: <https://www.insg.co/en/instagram-reels-subtitles>
- [76] ROUBAL, Ondřej, Iva PETROVÁ a František ZICH. 2014. *Metodologie marketingových výzkumů*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 142 s. ISBN 9788074080920
- [77] RYAN, Damian. 2014. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. 3rd ed. London: Kogan Page, 409 s. ISBN 9780749471026
- [78] SCOTT, David Meerman, 2017. *The new rules of marketing & PR: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, newsjacking, & viral marketing to reach buyers*. Sixth edition. Hoboken, New Jersey: John Wiley. ISBN 9781119362418
- [79] SITAPARA. Jay. 2017. Why an event website is necessary? In. *medium.com* [online]. Publikováno: 11. 3. 2017 [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: <https://medium.com/@sitaparajay/why-an-event-website-is-necessary-7ba123bf51c0>

- [80] SENOVA, Melis. 2017 *This human: how to be the person designing for other people*. Amsterdam: BIS Publishers, 208 s. ISBN 9789063694609
- [81] SHAFER, Derek. 2021. Inclusive Design in Marketing. In. *electricmarketing.com* [online]. Publikováno: 10. 5. 2021 [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: <https://www.electricmarketing.com/blog/inclusive-design-in-marketing>
- [82] STEVENS, Emily. 2022. What Is Design Thinking? A Comprehensive Beginner's Guide. In. *careerfoundry.com* [online]. Publikováno: 6. 12. 2022. [cit. 2022-12-23]. Dostupné z: <https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/what-is-design-thinking-everything-you-need-to-know-to-get-started>
- [83] TAIT, Anthony 2023. Userway Review: Web Accessibility Solution (2022). In. *accessibilitychecker.org* [online]. Publikováno leden 2023 [cit. 2023-01-20]. Dostupné z: <https://www.accessibilitychecker.org/guides/review-of-userway/>
- [84] TAHAL, Radek. 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 261 s. ISBN 9788027102068
- [85] TAJTÁKOVÁ, Mária. 2010. *Marketing kultúry: ako osloviť a udržať si publikum*. Bratislava: Paneurópska vysoká škola, 260 s. ISBN 9788089447299
- [86] THE ACCESSIBILITY PROJECT, © 2013–2022. About. In. *a11yproject.com* [online]. [cit. 2023-01-02]. Dostupné z: <https://www.a11yproject.com/about>
- [87] Understanding inclusive marketing and how you can get it right. [b.r.]. In. *texthelp.com* [online]. [cit. 2022-12-20]. Dostupné z: <https://www.texthelp.com/resources/digital-accessibility-guide/inclusive-marketing/>
- [88] Video Podcasts on Spotify now available for more creators around the World. 2022. In. *podcasters.spotify.com* [online]. Poslední aktualizace 15. listopadu 2022. [cit. 2022-12-18]. Dostupné z: <https://podcasters.spotify.com/blog/video-podcasts>
- [89] Vienna Shorts Inclusion. [b.r.]. In. *viennashots.com* [online]. [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://www.viennashots.com/en/festival/fair-green/accessibility>
- [90] VISSER, Casandra. 2022. A Web Designer's Complete Guide to Accessible Fonts. In. *accessibilitychecker.org* [online]. Publikováno: 22. 3. 2022 [cit. 2023-01-28]. Dostupné z: <https://www.accessibilitychecker.org/guides/review-of-userway/>

[91] WAINWRIGHT, Corey. 2022. Why Blog? The Benefits of Blogging for Business and Marketing. In. *blog.hubspot.com* [online]. Publikováno: 25. 5. 2021, aktualizováno 16. 9. 2022. [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/the-benefits-of-business-blogging-ht>

[92] WALSH, Lara. 2021. You Can Now Translate Instagram Stories Written In Different Languages. In. *elitedaily.com* [online]. Publikováno: 22. 7. 2021 [cit. 2023-02-12]. Dostupné z: <https://www.elitedaily.com/news/how-to-translate-instagram-stories>

[93] What is DfA. [b.r.]. In. *dfaeurope.eu* [online]. [cit. 2022-12-19]. Dostupné z: <https://dfaeurope.eu/what-is-dfa/>

[94] WINN, Ross. 2021. What Is A Podcast And How Do They Work? In. *podcastsinsight.com* [online]. Publikováno: 20. října 2021 [cit. 2022-12-18]. Dostupné z: <https://www.podcastinsights.com/what-is-a-podcast/>

[95] Zkrátka YouTube, jen kratší. [b.r.]. In. *YouTube.com* [online]. [cit. 2022-12-18]. Dostupné z: https://www.youtube.com/intl/cs_ALL/creators/shorts/

[96] ZOTE, Jacqueline, 2021. A step-by-step guide on how to use Facebook Business Manager. In. *sproutsocial.com* [online]. Publikováno: 14. června 2021 [cit. 2022-12-20]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/facebook-business-manager/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CoO – Colours of Ostrava

DDW – Dutch Design Week

FB – Facebook

GDD – Gdynia Design Days

IG – Instagram

SONS ČR – Sjednocená organizace nevidomých a slabozrakých České republiky

UTB ve Zlíně – Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

UX – user experience (uživatelská zkušenost)

VLV – Vilnius Light Festival

ZDW – Zlin Design Week

ZTP – zvlášť těžké postižení

ZTP/P – zvlášť těžké postižení s průvodcem

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Složení sledujících ZDW z hlediska země původu (Zdroj: Meta Business Suite)	
.....	36

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Představení profilu participantů výzkumu (zdroj: vlastní zpracování)	62
--	----

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář polostrukturovaného rozhovorů se zástupci vybraných festivalů

Příloha P II: Nahrávky a přepisy rozhovorů se zástupci vybraných festivalů

Příloha P III: Dokumentace z oslovování festivalů

Příloha P IV: Scénář polostrukturovaného rozhovoru s jedinci s poruchou zraku a sluchu

Příloha P V: Nahrávky a přepisy rozhovorů s účastníky s poruchou zraku a sluchu

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ POLOSTRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU SE ZÁSTUPCI VYBRANÝCH FESTIVALŮ

Úvod – seznámení, představení práce a jejího účelu, informování respondenta o možnosti zachování anonymity

I. část – otázky na přístupnost festivalu

1. Vidíte téma přístupnosti jako trend budoucnosti?
2. Máte představu či data o tom, kolik procent z vašich návštěvníků tvoří lidé se specifickými potřebami (vozičkáři i jiné specifické potřeby)
3. Jak přistupujete k lidem se specifickými potřebami, co jim nabízíte? Plánujete služby rozšiřovat? (Otázka byla specifikovaná pro jednotlivé festivaly. Směřovala k ověření informací zjištěných na webu.)
4. Ačkoliv je to škoda, mnoho festivalů netvoří své festivaly přístupné a když už tak obvykle pouze pro vozičkáře. Co bylo u vás v xy myšlenku dělat festival přístupnější odstartovalo?
5. Já jsem si vás vybrala jako inspiraci z hlediska přístupnosti komunikace festivalů, je ale nějaký festival, který inspiruje vás v přístupné komunikaci nebo i v nabídce přístupných služeb?

II. část – otázky na přístupnou komunikaci a využívané nástroje

6. Například v USA jsou weby přístupné, protože je to tak nařízené právně. Stojí i za přístupným webem i nějaké právní důvody? (otázka především na zahraniční festivaly)
7. Na webu využíváte nástroj XY upravující přístupnost? Podle jakých kritérií jste si ho vybrali a jak jste s ním spokojeni?
8. Podstupovali jste ohledně přístupnosti komunikace audit od odborníka, nebo jste na tom pracovali jen sami v týmu?
9. Spolupracujete s lidmi se specifickými potřebami (neslyšící, nevidomí, ...), jsou součástí vašeho týmu?
10. Jednou z možností, jak obsah a informace zpřístupňovat více lidem je využití více platforem, protože každá využívá jiné formáty obsahu. Vy podle mých informací využíváte, tyto a tyto nástroje, jsou takto všechny? Mění se sdílené informace spolu s využívanou platformou?

11. Alternativní popisky jsou nástrojem, který pomáhá zpřístupňovat obsah nevidomým. Využíváte alternativní texty u fotek na sociálních sítích a na webu?
12. Dalším nástrojem k zpřístupňování obsahu jsou titulky. Využíváte je? (Případně doplněný dotaz na důvod, když na základě předchozí analýzy bylo zjištěno, že jsou využívány jen občas.)
13. Do přístupnosti patří i jazyková přístupnost. Vy máte web v jazyku X a Y, sociálních sítích komunikujete v jazyku X. Co vás k tomu vedlo?

III. část – otázky zhodnocující postoj festivalu k přístupnosti a plány do budoucna

14. Na čem byste podle vás měli z hlediska přístupnosti ještě zapracovat?
15. Vidíte nějaké bariéry v zpřístupňování obsahu? (míněno jako časové, finanční atd).
16. Dostává se vám zpětná vazba od lidí se specifickými potřebami na nástroje, které nyní využíváte?

Závěr – poděkování a rozloučení

Vzhledem k různorodosti festivalů byl scénář upravený na míru každému festivalu, proto v případě potřeby některé festivaly odpovídali na více otázek. Konkrétní scénáře jsou součástí prepisů rozhovorů dostupných v příloze P II.

PŘÍLOHA P II: NAHRÁVKY A PŘEPISY ROZHovorŮ SE ZÁSTUPCI VYBRANÝCH FESTIVALŮ

Soubory jsou dostupné na následujícím odkaze: <https://tinyurl.com/rozhovory-festivaly>

PŘÍLOHA P III: DOKUMENTACE Z OSLOVOVÁNÍ FESTIVALŮ

Snímky obrazovky s oslovovacími e-maily pro vybrané festivaly a jejich odpověďmi jsou dostupné na odkaze: <https://tinyurl.com/osloveni-festivalu>

PŘÍLOHA P IV: SCÉNÁŘ POLOSTRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU S JEDINCI S PORUCHOU ZRAKU A SLUCHU

- I. část – navození atmosféry, otázky ohledně věku a specifikace poruchy
- II. část – polostrukturovaný rozhovor s otázkami

Úvod – pro všechny

- Jak často a jaké typy kulturních akcí navštěvujete (koncerty, festivaly, výstavy, divadlo)?
- Kde získáváte informace o konání akce a o jejím programu?
- Kupujete si vstupenky sám/sama, nebo to dělá někdo, kdo jde s vámi?
- Jsou akce, které navštěvujete přístupné či nějak uzpůsobené návštěvě nevidomých/neslyšících a lidí s poruchami zraku a sluchu? Nebo je to na vás a využití vašich pomůcek, které vám pomohou akci zpřístupnit (použití sluchadel apod.)?

Porucha zraku

- Jsou pro vás vždy dohledatelné všechny informace o možnostech, jaké jsou pro návštěvníky se stejnou poruchou dostupné? Možnost levnějších vstupenek, možnost zapůjčení naslouchadla, možnost asistenta? A využíváte je?
- Kontaktovali jste někdy organizátory akce s dotazem ohledně přístupnosti, protože informace nebyla dostupná?
- Dostal/a jste se do situace, kdy jste chtěl/a nějakou akci navštívit, ale porucha zraku vás zcela nebo částečně omezovala? (obsah na webu nebyl čitelný, nebylo možné zjistit všechny informace o programu, čtečka měla problém obsah přečíst, apod).
- Jaké vaše pomůcky k využívání digitálních nástrojů používáte? Jaké funkce nebo úpravy webu považujete za užitečné při přístupu k informacím?

Porucha sluchu

- Jsou pro vás vždy dohledatelné všechny informace o možnostech, jaké jsou pro návštěvníky se stejnou poruchou dostupné? Možnost vodícího psa, možnost levnějších vstupenek, možnost zapůjčení naslouchadla, možnost asistenta? A využíváte je?

- Kontaktovali jste někdy organizátory akce s dotazem ohledně přístupnosti, protože informace nebyla dostupná?
- Dostal/a jste se do situace, kdy jsi chtěl/a nějakou akci navštívit, ale porucha sluchu vás při zjišťování informací zcela nebo částečně omezovala? (Nebylo možné zjistit všechny informace o programu, apod).
- V dnešní době na sociálních sítích přibývá množství video obsahu. Pokud ale někdo ve videu mluví, ne vždy jsou obsaženy titulky. Setkáváte se s takovými videi? Máte pocit, že přicházíte o informace?
- Jaké pomůcky k využívání digitálních nástrojů používáte? Jaké funkce nebo úpravy webu považujete za užitečné při přístupu k informacím?

Závěr – pro všechny

- Máte nějaké další návrhy nebo připomínky ke zlepšení online festivalové komunikace pro osoby se zrakovým a sluchovým postižením?
- Co považujete jako největší bariéry při návštěvě festivalů či při zjišťování informací o ni?

III. část (pouze pro účastníky s poruchou zraku)

Účastníkům byly představeny dva weby festivalů, které byly osloveny, konkrétně tedy colours.cz a brightonfestival.org. Dva účastníci navštívili oba weby, třetí účastník si z důvodu jazykové bariéry prohlížel pouze web festivalu Colours of Ostrava.

Jedinci měli za úkol si weby prohlédnout a zhodnotit orientaci na něm vzhledem k jejich postižení a pokusit se zjistit informace o programu festivalu.

PŘÍLOHA P V: NAHRÁVKY A PŘEPISY ROZHOVORŮ S ÚČASTNÍKY S PORUCHOU ZRAKU A SLUCHU

Soubory jsou dostupné na následujícím odkaze: <https://tinyurl.com/rozhovory-poruchy-zraku-sluchu>