

# Obsahová analýza mediálního image Domu kultury v Kroměříži

Bc. Barbora Šípková

---

Diplomová práce  
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2009/2010

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Barbora ŠÍPKOVÁ**  
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Mediální analýza obrazu Domu kultury města Kroměříže**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literárních pramenů relevantních k tématu masmediálních komunikací a arts marketingu s důrazem na oblast public relations. Na základě teoreticko-metodologického vymezení problému definujte problematiku, stanovte cíle práce a formulujte pracovní hypotézy.
2. Provedte mediální analýzu obrazu Domu kultury města Kroměříže ve stanoveném výzkumném období.
3. Výstupy plynoucí z mediální analýzy interpretujte a ověřte jejich platnost pomocí dotazníkového šetření v předem definované cílové skupině.
4. Konfrontujte poznatky z provedené mediální analýzy s výsledky dotazníkového šetření a následně verifikujte platnost pracovních hypotéz.
5. Vypracujte návrh nové komunikační strategie Domu kultury města Kroměříže s důrazem na oblast public relations směřované k regionálním médiím s cílem zefektivnění současných forem komunikace. Naznačte možnosti realizace Vámi navržené komunikační strategie v praxi s ohledem na zabezpečení její finanční a personální stránky.



## PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji 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 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> 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 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – 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 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.

Ve Zlíně ..... 9. 4. 2010 .....

BARBORA ŠÍPKOVÁ *hvk*  
Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělěčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2)</sup> 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, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3)</sup> 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, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Předkládaná práce se zevrubně věnuje zkoumání jevů, které se podílejí na tvorbě mediálně konstruovaného obrazu příspěvkové organizace působící v oblasti zabezpečování veřejných kulturních služeb. Jejím cílem je za pomoci metody obsahové analýzy nalézt kvantifikovatelné odpovědi na problematiku původců vzniku mediálního image zvolené organizace a nositelů hodnot, ze kterých je výsledný mediální image poskládán. Naplněním popsaného cíle však není práce kompletní, neboť vyústěním takových zjištění je soubor návrhů a opatření, které prostřednictvím nástrojů budování vztahů s veřejností prioritně cílí na kultivaci současného mediálního image zvolené organizace, ale dotknou se také jiných forem uskutečňované komunikace.

### **Klíčová slova**

masová komunikace, mediální konstrukce reality, kvantitativní obsahová analýza, mediální image, příspěvková organizace, kultura, komunikace, public relations, media relations

## **ABSTRACT**

This paper deals with the in-detail explorations of phenomenons that largely contribute to the creation of the media image of a chosen allowance organization working in the sphere of maintaining public cultural services. The paper aims at discovering quantifiable data concerning the means of originations and variables of the organization's media image. To do so, it takes use of methods of quantitative content analysis. However, by meeting the above mentioned target the paper is still incomplete because the identified measurables will lead to the set of recommendations that aims with use of public relations tools primarily at cultivation of the current media image of the chosen organization, but will cover the other means of communication as well.

### **Keywords**

mass communication, media construction of reality, quantitative content analysis, media image, allowance organization, culture, communication, public relations, media relations

Své upřímné poděkování bych tímto ráda vyjádřila PaedDr. Marcele Göttlichové za její podnětné připomínky a vstřícné vedení mé diplomové práce.

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>7</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>8</b>
<b>1 DEFINOVÁNÍ ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY A CÍLE PRÁCE.....</b>	<b>9</b>
1.1    DEFINICE PROBLÉMU.....	9
1.2    CÍL PRÁCE.....	9
1.2.1    Cíl poznávací.....	9
1.2.2    Cíl aplikační.....	10
1.2.3    Cíl symbolický.....	10
<b>2 METODOLOGIE.....</b>	<b>11</b>
2.1    KVANTITATIVNÍ OBSAHOVÁ ANALÝZA.....	11
2.1.1    Postup při aplikaci obsahové analýzy.....	12
2.2    DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	13
2.2.1    Technika šetření.....	14
<b>3 KONTEXT MASOVÉ KOMUNIKACE.....</b>	<b>15</b>
3.1    MASOVÁ MÉDIA.....	15
3.1.1    Působení masových médií.....	16
3.1.2    Mediální konstrukce reality.....	16
3.1.3    Agenda setting.....	17
3.1.4    Gatekeeping.....	18
3.1.5    Zpravodajské hodnoty.....	18
3.2    MÉDIA A PR.....	18
3.2.1    Zdrojová média.....	19
3.2.2    Vliv PR na obsah médií.....	20
3.3    ŽUNALISTICKÉ ŽÁNRY.....	20
3.3.1    Zpravodajské žánry.....	21
3.3.2    Publicistické žánry.....	22
<b>4 PRÁVNÍ SUBJEKTY PŮSOBÍCÍ V OBLASTI KULTURY.....</b>	<b>24</b>
4.1    KULTURA.....	24
4.2    PŘÍSPĚVKOVÉ ORGANIZACE.....	25
4.2.1    Působnost příspěvkové organizace.....	25
4.2.2    Financování příspěvkové organizace.....	27
<b>5 VEŘEJNÁ KULTURNÍ SLUŽBA Z POHLEDU MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ.....</b>	<b>28</b>
<b>6 FORMULACE HYPOTÉZ.....</b>	<b>29</b>
6.1    HLAVNÍ VÝZKUMNÁ OTÁZKA.....	29
6.2    VÝZKUMNÉ PODOTÁZKY A HYPOTÉZY.....	29
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>31</b>

<b>7</b>	<b>SUBJEKTY FIGURUJÍCÍ V OBSAHOVÉ ANALÝZE.....</b>	<b>32</b>
7.1	DŮM KULTURY V KROMĚŘÍŽI.....	32
7.2	VÝZKUMNÁ MÉDIA.....	32
7.2.1	Týdeník Kroměřížska.....	32
7.2.2	Kroměřížský deník.....	33
7.2.3	Naše adresa Kroměřížsko.....	33
<b>8</b>	<b>VYMEZENÍ VÝBĚROVÉHO SOUBORU.....</b>	<b>34</b>
8.1	ČTYŘ-ÚROVŇOVÝ VÝBĚR VÝZKUMNÝCH JEDNOTEK.....	34
8.2	ANALYZAČNÍ PROMĚNNÉ.....	35
<b>9</b>	<b>VÝSTUPY Z OBSAHOVÉ ANALÝZY A JEJICH INTERPRETACE.....</b>	<b>36</b>
9.1	CHARAKTERISTIKA VÝBĚROVÉHO SOUBORU.....	36
9.2	VÝVOJ POČTU MEDIÁLNÍCH SDĚLENÍ.....	36
9.3	EDITORIÁLNÍ POSTUPY.....	39
9.3.1	Žurnalistické žánry.....	39
9.3.2	Umístění.....	41
9.3.3	Délka sdělení.....	42
9.3.4	Role.....	43
9.4	OBSAH SDĚLENÍ.....	44
9.4.1	Obsah ku žánru.....	47
9.5	VALENCE SDĚLENÍ.....	47
9.5.1	Valence ku žánru.....	49
9.5.2	Valence ku obsahu.....	49
9.6	KONKURENČNÍ ANALÝZA.....	50
9.7	SHRNUTÍ.....	53
<b>10</b>	<b>VÝSTUPY Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....</b>	<b>54</b>
10.1	TÝDENÍK KROMĚŘÍŽSKA.....	54
10.2	KROMĚŘÍŽSKÝ DENÍK.....	56
10.3	NAŠE ADRESA KROMĚŘÍŽSKO.....	57
10.4	SHRNUTÍ.....	57
<b>11</b>	<b>VYHODNOCENÍ PLATNOSTI HYPOTÉZ.....</b>	<b>59</b>
11.1	HLAVNÍ VÝZKUMNÁ OTÁZKA.....	59
11.2	VÝZKUMNÉ PODOTÁZKY A HYPOTÉZY.....	59
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST.....</b>	<b>63</b>
<b>12</b>	<b>PROJEKTOVÁ VÝCHODISKA.....</b>	<b>64</b>
12.1	VEŘEJNOST.....	65
12.2	VEŘEJNÉ MÍNĚNÍ.....	66
12.3	VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ.....	67



12.4	IMAGE.....	68
12.5	KOMUNIKACE.....	68
<b>13</b>	<b>NEVERBÁLNÍ INSTITUCIONÁLNÍ KOMUNIKACE.....</b>	<b>71</b>
13.1	PRVKY ORGANIZAČNÍ KULTURY.....	71
13.1.1	Poslání.....	71
13.1.2	Ostatní prvky organizační kultury.....	72
13.2	PRVKY VIZUÁLNÍ PREZENTACE.....	73
13.2.1	Logo.....	73
13.2.2	Korporátní design.....	74
13.3	SHRNUTÍ.....	78
<b>14</b>	<b>VERBÁLNÍ INSTITUCIONÁLNÍ KOMUNIKACE.....</b>	<b>79</b>
14.1	MEDIA RELATIONS.....	79
14.1.1	Audit komunikačních aktivit.....	80
14.2	NÁSTROJE BUDOVÁNÍ VZTAHŮ S VEŘEJNOSTÍ.....	81
14.2.1	Tiskové zprávy.....	82
14.2.2	Ostatní prostředky budování vztahů s médii.....	83
14.3	SHRNUTÍ.....	84
<b>15</b>	<b>ČASOVÝ HARMONOGRAM A ROZPOČET NAVRŽENÝCH OPATŘENÍ. 86</b>	
	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>87</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>88</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ.....</b>	<b>92</b>
	<b>SEZNAM TABULEK A OBRÁZKŮ.....</b>	<b>94</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>95</b>

## ÚVOD

Práce, kterou právě třímáte v rukou je odrazem soudobé naléhavosti znát a rozmět svému image kladené na jakýkoliv subjekt účinkující na veřejném trhu, ať už je jeho působení směřováno k cílům ziskovým (ziskovým), či neziskovým. Postihnutí celého spektra aspektů, které se podílejí na tvorbě image organizace, by pro nás bylo na těchto stránkách příslovečným nadlidským úkolem, jde totiž při zkoumání povahy image o natolik komplikovanou záležitost, že ji lze jen stěží zaznamenat v šíři, kterou nám diplomová práce nabízí.

Z této příčiny jsme koncentrovali svou vědeckou pozornost jen na jednu konkrétní výše celkového image organizace, jež je mediálně konstruována prostřednictvím zprostředkovatelů masové komunikace. Média tak hrají při našem zkoumání stěžejní úlohu. Pro studii jimi mediovaných obsahů byla shledána příhodnou metoda kvantitativní obsahové analýzy, která nám umožní nahlédnout do procesů probíhajících za scénou mediálního trhu, se vyznat se ve změní produkovaných mediálních sdělení a z ní pak vybrat ty parametry, které poskytnou vodítka, jak se orientovat po mediálním image organizace. Avšak nejen, že celkové image je spleťtým jevem, i zveřejněné image je seskládáno z jednotlivých střípků, které pokud podrobíme zevrubnému zkoumání, lze jej pak jako mozaiku složit v jeden celistvý okruh poznatků a charakteristik. Ty pak zúročíme při projektování vhodných námětů způsobilých ke kultivaci identifikovaného image. To vše samozřejmě za přihlídnutí k současným možnostem a potřebám zvoleného subjektu.

Důvodem pro volbu příspěvkové organizace Domu kultury v Kroměříži je jak náš osobní zájem o kulturní dění v regionu Kroměřížska, tak touha profilovat se v budoucím profesním životě právě na tuto oblast, která každodenní lidské životy naplňuje nevšedními a rozmanitými uměleckými hodnotami. Ty jsou v dnešním uspěchaném světě jedním z mála důvodů zastavit se na chvíli a načerpat novou energii. Avšak bohužel i přes nezaměnitelný přínos, který nám podobné instituce zajišťují, se setkáváme s jejich nepochopením v očích veřejnosti či naopak s neodborností, se kterou jsou aktivity spojené s budováním příznivých vztahů s veřejností provázeny. Zde leží prapůvod myšlenky této práce. Věříme, že bude pro Dům kultury v Kroměříži přínosnou.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 DEFINOVÁNÍ ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY A CÍLE PRÁCE

### 1.1 Definice problému

Mediálně konstruovaný obraz provází každou veřejně působící organizaci na každém jejím kroku, je přítomný u každého jejího počínání a dokonce ještě dále, doprovází jí i když se sama nijak vědomě veřejně neprezentuje. Mediálně konstruovaný obraz organizace, k níž náleží, se ze samotné jeho podstaty nedá řídit, protože podléhá faktorům, které organizace převážně není schopna kontrolovat či na ně působit tak, aby její obraz měl ty parametry, které si organizace sama přeje. Přesto však cesta ke kultivaci stávajícího mediálního obrazu existuje, je jí adekvátní a soustavná práce s médii, tj. konstruktéry mediálně prezentovaného image organizace, avšak ani ta nedokáže celý proces tvorby mediálního image zcela postihnout, ale umí jej alespoň částečně regulovat. To jsou hlavní překážky, které znesnadňují cestu k dosažení kýženého mediálního image organizace. Předkládaná práce však aspiruje na zdolání zmíněných bariér a využívá k tomu sofistikovaných nástrojů práce s veřejností realizované prostřednictvím cílené mediální komunikace.

### 1.2 Cíl práce

Ústředním cílem předkládané práce je za využití technik kvantitativní obsahové analýzy identifikovat povahu aktuálního mediálně konstruovaného obrazu Domu kultury v Kroměříži, která poslouží jako předloha k vypracování souboru návrhů a opatření zacíleného na jeho komunikaci s veřejností prostřednictvím analyzovaných médií.

Pro tuto práci lze avšak s ohledem na její zaměření hlavní cíl rozsegmentovat na tři vzájemně provázané cíle – poznávací, aplikační a symbolický.

#### 1.2.1 Cíl poznávací

Poznávacím cílem je snaha o rozklíčování mediálně konstruovaného obrazu zvolené kulturní instituce prezentovaného regionální mediální scénou a vysledování tendencí, kterými jsou zkoumaná mediovaná sdělení doprovázena, neboť ta by mohla mít viditelný dopad na vnímání a postoj veřejnosti k danému subjektu. Toho lze dosáhnout prostřednictvím kvantitativní obsahové analýzy mediovaných sdělení dotýkajících se subjektu Domu kultury v Kroměříži, kterou je zamýšleno provést takovým způsobem, aby spolehlivě a beze zbytku zodpověděla předem specifikované výzkumné otázky. K ověření

platnosti výstupů plynoucích z takto provedené analýzy bude navíc realizováno dotazníkové šetření mezi zástupci regionální mediální scény, které nejen že primárně umožní verifikaci výsledků zkoumání mediálních sdělení, ale osvětlí taktéž obecné editoriaální postupy při konstruování sdělení a tak identifikuje příležitosti, která se zvolenému subjektu nabízejí pro práci s veřejností právě prostřednictvím dotazovaných regionálních médií. Jelikož je zapotřebí použité analyzační metody, techniky šetření či postupy pro formulaci případných komunikačních opatření také dokonale popsat, může toto posloužit dokonce jako návod, jakým způsobem by taková zkoumání či jednání mohla provádět zvolená kulturní instituce svépomocí. Dosažením poznávacího cíle bude obsažena první, analyzační fáze budoucí komunikační kampaně pro Dům kultury v Kroměříži.

### **1.2.2 Cíl aplikační**

Cíl poznávací plynule přechází v cíl aplikační, jehož existence se projeví v provázání vyhodnocení analýzy mediálně konstruovaného image Domu kultury v Kroměříži a dotazníkového šetření s teoretickými východisky práce za vzniku souboru realizovatelných návrhů a opatření přednostně zaměřených na komunikaci zvoleného subjektu s veřejností, kde prostředníka sehrávají regionální média. Mimo to pak mohou zjištění pocházející z provedené analýzy posloužit jako zpětná vazba na takto vysledovanou úspěšnost či naopak neúspěšnost dosavadní komunikace, která mezi daným subjektem a regionálními médii probíhá, a poskytnout vodítka pro podobné aktivity do budoucna vně působnosti vypracovaného návrhu. Tím bude překlenuta druhá, přípravná fáze zamýšlené komunikační strategie.

### **1.2.3 Cíl symbolický**

Veškeré aktivity spojené s naplňováním jak poznávacího, tak aplikačního cíle se promítnou do oblasti tzv. symbolického cíle. Touto prací je prostřednictvím dílčí konkurenční analýzy mimo jiné možné upozornit na to, jaký rozsah pozornosti je na regionální mediální scéně věnován nejen samotnému zvolenému subjektu, ale i ostatním kulturním institucím obecně. Na podobné téma, dle dostupných informací, nebylo v regionálním dosahu doposud provedeno žádné podobné zkoumání a tak by výsledky plynoucí z předkládaných výzkumných aktivit mohly být do určité míry podrobeny zevšeobecnění vzhledem k současnému vztahu mezi regionálními realizátory kulturního dění a mediální scénou.

## 2 METODOLOGIE

### 2.1 Kvantitativní obsahová analýza

Obsahová analýza se řadí mezi metody (respektive techniky) výzkumu médií, pomocí nichž se lze dobrat objektivizovatelných dat. (Burton, 2001, s. 31) Vývoj výzkumu médií se začal naplno rozvíjet ve spojitosti s nárůstem významnosti a vlivu masových médií v životě člověka. Obsahová analýza je dle Burtonova názoru jednou ze dvou<sup>1</sup> základních, detailně rozpracovaných metod pro studium mediovaných obsahů či významů mediálních produktů, a proto je vhodná i pro naši (tzv. mediální) analýzu. (2001, s. 33-4) Analýzou mediálních sdělení zjišťujeme povahu toho, jaké interpretace světa lidí, dějů, vztahů a hodnot nám lidem média předkládají.

Obsahová analýza byla prvně definována uznávaným americkým odborníkem na masovou komunikaci Bernardem Berelsonem již v padesátých letech minulého století, avšak úplně prvopočátky zkoumání médií sahají až do předválečného období. (Krippendorff, 2004, s. 5) Ve svém díle nesoucím název *Content Analysis in Communication Research* Berelson obsahovou analýzu označil za „výzkumnou techniku pro objektivní, systematický a kvantitativní popis zjevného obsahu komunikace“. (In McQuail, 1999, s. 307) Krippendorff však Berelsonovu definici podrobuje kritice, neboť Berelson podle něj chápe stěžejní objekt obsahové analýzy – obsah – jen jako něco, co je přímo obsaženo (respektive uloženo) v mediovaném textu, nikoliv jako něco, co je odvoditelné od vlastností zdroje analyzovaného textu (sdělení), a už vůbec ne jako něco, co vyplyne během analýzy textu a vztahuje se k určitému diskurzu (kontextu), tak jak je tomu u moderních přístupů. (2004, s. 19-21)

Přes tyto námítky je tradiční „berelsonovská“ analýza všeobecně považována za, sice nejstarší, ale ústřední a doposud stále nejvíce využívanou metodou studia mediálních sdělení. McQuail dodává, že díky tomu, že vytváří statistický souhrn rozsáhlé mediální reality (tj. médií konstruované reality), bývá obsahová analýza hojně „využívána pro srovnání mediálního obsahu se známou distribucí výskytu jevu v sociální (tj. skutečné) realitě“. (1999, s. 308-9)

---

<sup>1</sup> Druhou metodou využitelnou pro studium mediálních sdělení je obrazová analýza, která svou pozornost stáčí na obrazové materiály účastníci se na procesu masové komunikace.

Výsledkem obsahové analýzy je „výstup, který měřitelně zachytí nějaký aspekt chování médií“, tedy kvantitativní popis aspektů mediovaných obsahů. (Burton, 2001, s. 34) Charakteristickým rysem této metody je vysoká míra strukturovanosti, se kterou je spojen i vysoký stupeň její ověřitelnosti. (Scherer, 2004, s. 29) Stejně tak jako Berelson označují Scherer a Krippendorff obsahovou analýzu za systematický způsob kvantitativního popisu mediálních obsahů, zdůrazňují ale navíc i její intersubjektivní ověřitelnost. (2004, s. 19) Scherer vysvětluje: „*systematický znamená, že se všechny mediální obsahy zpracují stejným způsobem. Intersubjektivně ověřitelný znamená, že všichni ostatní – alespoň v zásadě – budou schopni při aplikaci námi stanovených výzkumných metod reprodukovat naše výsledky.*“ (2004, s. 34) Na základě splnění těchto podmínek lze pak daný výzkum a jeho výstupy označit za validní a reliabilní. Validitou se rozumí „*požadavek, aby výzkumné metody měřily opravdu to, co je jimi zamýšleno měřit.*“ (ibid.) Reliabilita v tomto případě znamená, že „*metody využívané při šetření jsou zpracovány a zdokumentovány tak, že každý odborník, který tyto metody použije na stejném materiálu, musí dojít ke stejným výsledkům. Výsledky analýzy tak nemohou záviset na osobách provádějících analýzu, nýbrž na metodách a analyzovaném materiálu.*“ (ibid.)

### 2.1.1 Postup při aplikaci obsahové analýzy

Od Scherera se také dozvídáme, jakým způsobem je vhodné při zpracovávání kvantitativní obsahové analýzy postupovat. Na začátku celého výzkumného procesu stojí výzkumné téma, respektive výzkumné otázky. Abychom byli schopni na tyto otázky kvalifikovaně odpovědět je třeba vypracovat metodu, pomocí níž toho lze dosáhnout. Tuto etapu Scherer nazývá operacionalizací. Ta začíná vymezením výběrového souboru, nalezením tzv. kódovacích jednotek, které přicházejí pro potřeby analýzy v úvahu. (2004, s. 31, 35) Kódovací jednotka, která bude jako jednotka mediovaného obsahu podrobena analýze vzhledem k předem stanoveným proměnným, tvoří základ pozdějšího vyhodnocení. Scherer doporučuje stanovit kódovací jednotku tak, aby její definice byla co možná nejjednodušší a snadno rozpoznatelná i pro úplného laika. (2004, s. 40-1) Zároveň rozlišuje dva typy proměnných – identifikační proměnné, které souží spíše pro pouhou identifikaci kódovacích jednotek v množství všech jednotek nalézajících se ve výběrovém souboru, a analytické proměnné, které, jak už jejich označení samo napovídá, slouží k samotnému výzkumnému šetření, a tak k zodpovězení výzkumných otázek. (2004, s. 43-4) Agentura

Newton Media, která se zabývá analyzováním české mediální scény, pro proměnné používá výrazu parametry a člení je na parametry formální, které se prolínají s Schererovými identifikačními proměnnými, a na obsahové kvalitativní parametry odpovídající Schererovým analytickým proměnným. (Metodika, [online]) Dále je při využití postupů obsahové analýzy třeba důkladně rozplánovat časový a organizační průběh šetření, tak aby výzkumník mohl záhy přistoupit k vlastní analýze a sběru dat. Posledním krokem ve výzkumném šetření je interpretace a vyhodnocení zjištěných poznatků. (Scherer, 2004, s. 31) Výstupem obsahové analýzy by v našem případě měl být jasný obraz (respektive image) Domu kultury v Kroměříži, který je budován prostřednictvím působení lokální mediální scény.

## 2.2 Dotazníkové šetření

Marketingový výzkum je plánovitě a systematické shromažďování, analyzování a interpretování údajů, které organizaci slouží jako podklad při rozhodování v procesech marketingového managementu a při monitorování a kontrole důsledků těchto rozhodnutí. (Zbořil, 1996, s. 7) Výstupy takového marketingového výzkumu umožňují porozumět trhu, na kterém daná organizace působí, identifikovat jak problémy, které by s působením na daném trhu mohly vyvstat, tak příležitosti, které se tam mohou vyskytnout, formulovat směrování činností v procesech marketingového managementu a hodnotit minulé či stávající výsledky těchto činností. (ibid.)

V našem případě je výzkum prováděn za účelem ověření platnosti výstupů obsahové analýzy a za účelem identifikace příležitostí, které skýtá lokální mediální scéna s cílem vyvinout na základě zjištění, které z šetření vyplyne, vhodnou komunikační strategii pro práci Domu kultury v Kroměříži prostřednictvím lokálních tiskových médií s veřejností. Hannagan sice připouští, že neziskové organizace (včetně těch příspěvkových) se zabývají marketingovým výzkumem zřídka a uvádí jako příčinu tohoto, ne příliš potěšitelného faktu skutečnost, že buď mají neziskové organizace velmi omezené finanční prostředky, anebo pozbývají zkušenosti s prováděním výzkumu. (1996, s. 60) Přesto, pokud se do výzkumu pro takovou organizaci kvalifikovaně pustíme, neměli bychom podcenit v tzv. přípravné části výzkumu co nejpřesněji vymezit cíle svého výzkumu (tj. k čemu zjištěné údaje použijeme), předmět výzkumu (tj. na jaké problémy zaměřujeme svou pozornost) a



objekt výzkumu (tj. kdo bude podroben zkoumání, respektive kdo bude zdrojem dat<sup>2</sup>). (Foret, 2003, s. 9)

### 2.2.1 Technika šetření

Charakteristika všech těchto znaků je určující pro výběr techniky šetření a metody zpracování zjištěných údajů. Technikou šetření bylo pro náš případ deskriptivního výzkumu zvoleno kvantitativní písemné dotazování prostřednictvím kombinace obou základních typů otázek<sup>3</sup> a tzv. polootevřených (či polouzavřených) otázek, neboť tento typ šetření, přestože výzkumný (výběrový) soubor – specifikovaný metodou tzv. záměrného úsudkového výběru – je svým rozsahem velmi malý, nejlépe odpovídá povaze stanovených cílů. V případě, že jsou vymezena všechna výše zmíněná specifika výzkumu a je vypracován jeho plán, popřípadě byl proveden předvýzkum (tzv. pretest), lze přistoupit k samotnému sběru dat, tedy tzv. realizační fázi projektu. Sběr dat je následován pečlivou analýzou zjištěných dat, finální fází výzkumu je interpretace a prezentace výsledků výzkumu. (Foret, 2003, s. 24-5) Ten by měl v našem případě nastínit příležitosti k budování, kultivování či posilování mediálně konstruovaného image Domu kultury v Kroměříži, na jehož charakteru se podílí regionální tisková média.

---

2 Zdroje dat rozlišujeme primární a sekundární, interní a externí. (Zbořil, 1996, s. 10)

3 Základními druhy otázek v marketingovém výzkumu jsou otázky otevřené a uzavřené.

### 3 KONTEXT MASOVÉ KOMUNIKACE

#### 3.1 Masová média

V moderních společnostech hrají masová média<sup>4</sup>, která lze dle McQuaila obecně chápat jako „ustavené společenské instituce s vlastní svébytnou množinou pravidel a postupů, která je ale v celém rozsahu svých činností určována a omezována společností, v níž působí“, při snaze o zajišťování zprostředkování informací<sup>5</sup> stále významnější roli a stávají se tak neodmyslitelnou součástí života jednotlivce i společnosti. (1999, s. 22) Z této příčiny jsou média objektem teoretických úvah a neustálého zkoumání, neboť obecně platí, že „studium médií zvyšuje jedinec, skupina či celá společnost možnost kontroly nad tím jaké interpretace světa, lidí, dějů, vztahů a hodnot média nabízejí“. (Burton, 2001, s. 14)

Veškerá médii produkovaná (tj. mediovaná) sdělení jsou pouhé interpretace (či obrazy) reality, ne realita samotná, zdůrazňuje dále Burton. (ibid.) Jeho slova potvrzuje McQuail, když uvádí, že média pouze zprostředkovávají (tj. mediují) kontakt mezi realitou. (1999, s. 21) O tomto jevu se v odborných kruzích hovoří jako o tzv. mediální konstrukci reality. Jirák mediaci vidí jako „proces zvýznamňování, který dokáže vytvářet sociální skutečnosti nového druhu, odlišné společenským postavením a skutečností, jež se staly inspirací či materiálem pro mediaci“, čímž se přiklání k chápání médií obdobně jak ho nabízejí výše parafrázovaní autoři. (2007, s. 45-6) McQuail obrazně charakterizuje média jako okno, jímž lze vidět události, a zároveň jako jejich zrcadlo; jako filtr, který třídí a poukazuje na události a zároveň jiné upozaduje; jako ukazatel, který dodává smysl mediovaným sdělením; jako platformu, pomocí níž jsou předkládána sdělení veřejnosti; a jako bariéru, která nás může jimi zprostředkovaným obrazem světa odříznout od skutečnosti. (1999, s. 89) Masová média je proto nezbytné chápat také jako „významný zdroj výkladů sociální reality a představ o ní“, protože jsou „místem, kde jsou konstruovány, ukládány a nejviditelněji vyjadřovány změny ve společnosti“. (McQuail, 1999, s. 21) Média jsou „zásobárnou vzpomínek a mapou, z níž vyčteme, kde se právě nacházíme a kým zrovna jsme“ a úschovnou vědění v jeho nejširším slova smyslu, která nám poskytuje „podklady

4 V užším pojetí masová média představují tisk, rozhlas, televizi a tzv. nová média, která jsou založena na principu digitálního zpracování a přenosu dat. Jde tedy o tzv. celospolečenská média, která zajišťují komunikační procesy, které jsou potenciálně dostupné všem příslušníkům společnosti. (Jirák, 2007, s. 10)

5 Informační funkce médií je pro účely této práce funkcí stěžejní, ovšem médiím nelze upřít ani další funkce, Burtonem v některých případech překlasifikované na dysfunkce: zábavní, kulturní, sociální a politické. (2001, s. 141-3)

*pro orientaci v budoucnosti“.* (McQuail, 1999, s. 87)

### 3.1.1 Působení masových médií

Často se mezi odbornou, ale i běžnou laickou veřejností diskutuje o tom, že média – navzdory skutečnosti, že jsou ze své povahy závislá na společnosti, v níž operují – oplývají společenskou mocí, neboť jsou nositeli prostředků prosazování a upevňování společenských norem a hodnot. V návaznosti na to, jak upozorňuje Burton, dokáží ovlivnit jednání a uvažování lidí. (2001, s. 16) Jiráček však tuto skutečnost vidí odlišně, když tvrdí, že *„není možné hledat přímou příčinnou souvislost mezi charakterem mediovaného obsahu médií a konkrétním jednáním lidí“*. Základem této názorové nejednoty je podle Jiráčka fakt, že *„jedinec není pod izolovaným vlivem podnětů, které k němu přicházejí jen díky jeho účasti na procesu mediální komunikace konzumací mediálního produktu, nýbrž pod vzájemně provázanými vlivy celé řady nejrůznějších podnětů mediálního i nemediálního původu, bezprostředních i v čase vzdálených“*. Připouští ovšem, že média se bez pochyby podílí na formování prostředí, v němž lidé prožívají své životy. (2007, s. 118)

Masová média jsou také často v podezření, že svým stylem konstruování reality upevňují socio-kulturní rozdíly. (Burton, 2001, s. 353) Nelze ale pominout ani jejich ekonomickou moc – představují neustále se rozrůstající průmyslové odvětví (tzv. mediální trh) s bohatou škálou potenciálních ekonomických zisků, pro jejichž dosažení jsou mediovaná sdělení mnohdy upravována ke spokojenosti rozličných vlivných skupin<sup>6</sup>, ale také svého vlastního publika, neboť média musí reflektovat to, co si jejich publikum myslí a cítí, jinak by se vystavovala nebezpečí, že se od nich dané publikum odvrátí. (Jemelka, 2008, s. 87) V tomto aspektu, všeobecně označovaného jako předpojatost, tkví snad nejvýraznější a zároveň veřejností nejvíce diskutovaná a odmítaná moc masových médií. Od masových médií se avšak očekává služba veřejnému zájmu, a tak vedle svých ekonomicky orientovaných cílů často plní úkoly, které přispívají k širšímu prospěchu společnosti jako celku. (McQuail, 1999, s. 161-2)

### 3.1.2 Mediální konstrukce reality

<sup>6</sup> Russ-Mohl po ně užívá pojmenování „spin doctors“ (2005, s. 21) Ftorek uvádí, že spin doctoring je ale – především anglosaském světě – pojem značně pejorativní, neboť se využívá pro pojmenování *„nevybíravé, jednostranně orientované propagandy, při níž se používají klamavé techniky a manipulativní metody“*. (2009, s. 30)

Mediální konstrukce reality, jak jsem si ji již představili, je neoddelitelným aspektem mediální komunikace. Není z praktického hlediska možné, aby média nabízela veškeré možné reprezentace sociální reality<sup>7</sup>, v níž se pohybujeme, a tak soustřeďují svou a potažmo i naši (tj. čtenářskou, respektive diváckou či posluchačskou) pozornost pouze na několik málo témat a událostí z nekonečné množiny všech možných témat a událostí, které se v dané realitě vyskytují či dějí. Mediální realita je tedy pouze výsečí sociální reality a její „*podoba je podmíněna nejen společností, v níž média působí, ale i ekonomickou podstatou médií a rutinami, kterým podléhá výroba mediálních produktů*“. (Jirák, 2007, s. 168)

### 3.1.3 Agenda setting

Na tom, jaká mediální sdělení (respektive mediální produkty<sup>8</sup>) se k uživatelům skutečně dostanou, se podílí celá řada faktorů, v centru veškerého dění jsou ale média samotná, neboť ona jsou tím, kdo si vybírají, o čem a jak budou referovat. (Burton, 2001, s. 239) Média soustřeďují ve svých rukou moc utvářet realitu, i když jen tu mediálně konstruovanou, tím, že zviditelňují nebo naopak upozadují určitá témata či události. Tento aspekt činnosti médií je znám pod označením nastolování témat či agendy (z anglického *agenda setting*). Média nastolováním témat usměrňují pozornost veřejnosti k jimi upřednostňovaným tématům, kterým přiřazují určitou úroveň důležitosti, jež je pak veřejností většinou bezvýhradně přejímána, a tak vlastně média nastolují či alespoň spoluurčují také veřejnou agendu<sup>9</sup> a tím působí na ovlivňování veřejného mínění. Jemelka ale zdůrazňuje, že vztah médium-veřejnost není, pokud jde o veřejné mínění, jednostranný, neboť média nejen že spoluvytváří, ale i odrážejí veřejné mínění tím, že mediují ta témata a události, které co nejlépe vystihují podstatu názorů veřejnosti. (2008, s. 87) Média tak propůjčují událostem – jejichž mediovaný obraz, tak jak jej poskytují média, nemusí a často ani nemůže být úplný – společenský význam. To znamená, že společensky významnými tématy jsou pouze a jedině témata mediovaná. McQuail skutečnost dále konkretizuje a uvádí, že média mají vliv na „*představy veřejnosti o tom, kdo je důležitý,*

7 Sociální realitou a její konstrukcí se detailně zabývají Berger a Luckmann v knize *Sociální konstrukce reality*.

8 Mediálním produktem Jirák rozumí vše, co je médiu nabídnuto veřejnosti jako vnitřně uspořádaný a hierarchizovaný celek. (2007, s. 119) Mediálním produktem tedy ve sféře tištěných masových médií může být v nejširším pojetí výtisk daného periodika, v užším pojetí to je samotný konkrétní článek či dokonce fotografie, která se v daném výtisku periodika vyskytuje.

9 Veřejná agenda je tvořena tématy, které jsou vnímány veřejností jako významné.

*kde se dějí důležité věci a proč jsou věci důležité“.* (1999, s. 388)

### 3.1.4 Gatekeeping

S nastolováním agendy je úzce propojen proces, pomocí kterého se provádí výběr témat, které projdou pod vlivem nejrůznějších – pro ně příznivých i nepříznivých – sil, branou média a tak se tak dostanou do zájmu pozornosti, tzv. *gatekeeping* neboli „hlídání u brány“. (McQuail, 1999, s. 241) Ostatní události či témata, která projdou tímto procesem nepovšimnuta, zůstanou navždy v propadlišti mediálních dějin. McQuail dále poukazuje na fakt, že výběr jednotlivých událostí či témat je uskutečňován na základě tzv. zpravodajských hodnot, nikoliv na základě subjektivních soudů jednotlivých článků redakčního procesu (tj. redaktorů). (1999, s. 242)

### 3.1.5 Zpravodajské hodnoty

Burton zpravodajské hodnoty definuje jako „*faktory, díky nimž může určitá událost překročit práh pozornosti médií a stát se předmětem zpravodajství*“ a kategorizuje je na hodnoty obecné (například aktuálnost, dramatičnost, frekvence, jednoznačnost či blízkost události a další) a hodnoty zpracovatelské – šanci stát se předmětem zájmu médií má ta událost, která nabízí určité možnosti jejího zpracování (například formální či kompoziční náležitosti). (2001, s. 241) McNair chápe, podobně jako Burton, zpravodajskou hodnotu jako kritérium, které „*lze uplatnit vůči široké škále událostí objevujících se ve skutečném světě*“ a dodává, že „*jejím prostřednictvím lze události roztřídit a hierarchicky uspořádat*“. (2004, s. 79) Připomíná, stejně tak jako McQuail, že určení zpravodajské hodnoty dané události ovšem není v kompetenci jednotlivých redaktorů, naopak, tento soubor hodnot je sdílený všemi součástmi redakčního prostředí. Russ-Mohl o něm hovoří jako o tzv. redakční linii. (2005, s. 98) Jiráček vedle zpravodajských hodnot – jež lze dle jeho členění chápat jako individuální a organizační roviny, která má vliv na povahu mediálních sdělení – přikládá důraz také na mimo-mediální roviny, která zahrnuje vliv informačních zdrojů, zájmových skupin, PR agentur, vlivných skupin, zákonodárců a v neposlední řadě také vliv publika, a na roviny ideologickou, která reprezentuje vliv hodnotového a názorového uspořádání společnosti na povahu mediálních sdělení. (2007, s. 130)

## 3.2 Média a PR

Média jsou životně závislá na zdrojích informací, které pak mohou přetvořit v mediální produkty a nabídnout veřejnosti. McQuail vztah médií s jejich zdroji popisuje následovně „*média neustále hledají vhodný obsah a obsah (ne vždy vhodný) zase neustále hledá svůj prostor ve zpravodajství*“ a přisuzuje médiím roli prostředníků mezi nejrůznějšími vlivnými skupinami a organizacemi, které se snaží prosazovat svůj pohled na sociální realitu na straně jedné a veřejností dychtící po spolehlivých a objektivních informacích o této realitě na straně druhé. (1999, s. 252) Kvůli neustálé nutnosti zajišťování informací, kde čas a jejich dostupnost hrají ústřední roli, se média snaží vybudovat trvalé vztahy s informovanými lidmi uvnitř různých organizací, stejně tak jako se tito lidé snaží udržovat pravidelný kontakt s médii, protože si chtějí zajistit jejich neutuchající přízeň. Jde tedy o oboustranně výhodný obchodní vztah, z něhož podle Russ-Mohla profitují obě strany. (2005, s. 221) McQuail pro takové informované osoby, jejichž náplní práce a cílem ve prospěch jejich domovských organizací je zásobovat média informacemi, po nichž pídí, zavádí kategorii tzv. zdrojových médií. (1999, s. 252)

### 3.2.1 Zdrojová média

Mezi zdrojová média pak tedy můžeme zařadit i veškeré aktivity spojené s činnostmi v oblasti vztahů s veřejností (PR). Úkolem PR odborníků ale není podle McNaira jen informace médiím dodávat, musí je sami utvářet – jsou proaktivní. Toto dosahují plánováním tzv. pseudoudálostí (medialit), které by potenciálně mohly být pro média zajímavé. Slovy kulturního kritika Gilberta Adaira McNair vysvětluje, že zatímco „*o událostech informují média proto, že nastaly, pseudoudálosti nastaly proto, že o nich informují média*“. (2004, s. 148) McNair také osvětluje důvody, které vedou média, aby využívala tzv. zdrojových médií. Jsou jimi časový tlak, který nutí média dodržovat uzávěrky; jejich neustálé potřeby po nových informacích; jejich preferování takových informací, které dodržují zpravodajskou hodnotu a mohou je tak snadno zpracovat do podoby mediálního produktu. (2004, s. 155) Není pak divu, že zvenčí přichozí informace, které uspokojují výše vyjmenované aspekty, se snadněji promění v mediální sdělení a proniknou na veřejnost, a není ani překvapivé, že sektor PR ve většině evropských zemí roste rychleji než sektor médií. (Russ-Mohl, 2005, s. 217) Mimo proaktivní činnosti však odborníci v oblasti PR působí také reaktivně, například když reagují na jimi neinicované, mediované události.

### 3.2.2 Vliv PR na obsah médií

Russ-Mohl mimo jiné publikoval výsledky výzkumu uskutečněného berlínskou profesorkou Barbarou Baernsovou, který informuje o zjištění, že PR aktivity mají pod kontrolou témata a načasování (timing) mediálního zpravodajství, a že téměř dvě třetiny, agenturních zpráv, jakožto i zpráv v samotných médiích pocházejí v konečném důsledku z materiálů PR. (2005, s. 218) McQuail se, i když neuvádí žádná konkrétní čísla, s výsledky výzkumu ztotožňuje tvrzením, že „dobře zorganizované dodávání informací může být velmi účinné“, a že značná část informací dodaných zdrojovými médii se skutečně použije. (1999, s. 254) Russ-Mohl ovšem dodává, že i přes jednoznačné výstupy zmiňovaného výzkumu zůstává vztah mezi PR a médii těžko zachytitelný. (2005, s. 221) Práce s veřejností, ačkoliv významným způsobem určuje obsahy mediálních produktů, zůstává neviditelnou, neboť jen zřídka kdy média prozradí svůj vlastní a ověřený způsob přístupu k informacím.

### 3.3 Žurnalistické žánry

Žánry představují souhrnné označení pro takovou skupinu mediálních sdělení (produktů), která se vyznačuje určitými sdílenými prvky, a to především v tematické a kompoziční rovině. (Osvaldová, 2007, s. 243) McQuail za žánr považuje jakoukoliv kategorii obsahu, která vykazuje následující znaky. Prvním je identita, jejíž role se vztahuje k účelu, formě a významu daného sdělení, vnímaná shodně jak tvůrci takových sdělení (médií), tak jejich příjemci (veřejností). Dalšími znaky takovéto kategorie obsahu jsou její snahy zachovávat známé konvence, dodržovat očekávanou strukturu řazení jejích prvků a tíhnout k předvídatelné podobě jejího konstruování, tzn. že kategorie obsahu jsou charakteristické vlastními logikami, formáty a používaným stylem jazyka. (1999, s. 295,8) Právě díky snaze o zachování známých konvencí je zjevné, že určité žánry reprezentují okolní jevy určitým předvídatelným a čtenáři očekávaným způsobem.

Jako takový je žánr užitečný při orientaci v nepřeberné hojnosti mediálních výstupů, se kterými se dnes na mediální scéně setkáváme, a také ke kategorizaci obsahu těchto výstupů. (McQuail, 1999, s. 296) Osvaldová avšak poznamenává, že „v současnosti je žánrové rozdělení nestálé a značně vágní, není ani tak produktem teorie a vědy, jako spíše praktického používání v médiích“. (2007, s. 243) Často taktéž v mediálním prostředí

narážíme na prolínání jednotlivých žánrů a forem. (Russ-Mohl, 2005, s. 64)

Přesto však od žánrového členění neupouštíme, neboť jsou podle McQuaila „*pomůckami k vytváření a čtení mediálních sdělení*“. (1999, s. 298) Pro účely této práce budeme žánry kategorizovat na žánry zpravodajské (zpravodajství) a na žánry publicistické (publicistika), přestože se s takovýmto členěním až na výjimky u mnohých citovaných autorů neseťkáváme. Jsou rozlišitelné v zásadě jediným aspektem a to autorovým vlastním (přítomným nebo naopak absentujícím) stanoviskem k interpretovanému tématu či události. U zpravodajství bychom se přítomností takového jevu, narozdíl od publicistiky, setkat neměli, neboť zpravodajství, jak jej definuje Osvaldová, „*stojí na informacích a faktech, které vyhledává, shromažďuje, třídí, vybírá a předává prostřednictvím médií recipientům, ... má být přesné, vyvážené, ... nestranné, aktuální, včasné, jasné a srozumitelné*“. (2007, s. 241)

### 3.3.1 Zpravodajské žánry

Mezi zpravodajské žánry řadíme zprávu, která je dle Russ-Mohla nejdůležitějším představitelem zpravodajství. (2005, s. 47) Dalo by se tedy bez nadsázky říci, že je základním stavebním kamenem zpravodajství v jakémkoliv médiu i proto, že „*zprávou se může stát mnohé – prakticky všechno, co není všední, co je výjimečné a aktuální*.“ (ibid.) Zpráva, která může nabývat rozmanitého rozsahu, je koncipována tak, aby odpovídala na základní otázky, kterými jsou Kdo? Co? Kdy? Kde?, popřípadě Jak? a Proč?. (Osvaldová, 2007, s. 239) Zpráva zachovává veškeré požadavky, které jsou na ni kladeny z hlediska její příslušnosti ke zpravodajství (tj. věcnost, úplnost, přesnost, spolehlivost, včasnost a citová neutralita), včetně klíčového kritéria objektivity. Avšak Russ-Mohl připouští, že „*zpráva jako žánr je současně nejdůležitějším prostředkem hry v oblasti práce s veřejností*“, jejíž cílem je „*podat zprávu díky vlastní přípravě a vytřídění informací (PR pracovníky) tak, aby ten, kdo zprávu zadal a koho se týká, byl vykreslen v co nejlepším světle*“. (2005, s. 56) Objektivita se tak v tomto případě může stát zcela subjektivní záležitostí. Závozda tvrdí, že ačkoliv je zpráva vnímána jako klíčový prvek zpravodajství, je stále více vytlačována reportáží či tzv. feature. (2008, s. 45) Toto tvrzení se ovšem dostává do konfliktu s tvrzením Russ-Mohla, který uvádí, že „*reportáž doplňuje, ale nenahrazuje zprávu*“. (2005, s. 56)



Reportáž čtenáři přibližuje konkrétní událost, nabízí souvislosti, upozorňuje na detaily. Autor – reportér – je precizní nezaujatý pozorovatel, který ztvárňuje roli zástupce čtenářů, a oproti lovcí zpráv mu nejde jen o fakta (tj. o věcnost), ale zapojuje do hry i atmosféru událostí tím, že nabízí pohled na událost jejími skutečnými aktéry, zatímco jeho vlastní dojmy by měly zůstat stranou. (Russ-Mohl, 2005, s. 57)

Feature lze právem pokládat za sice mladšího, ale zato náročnějšího a rozsahem bohatšího, bratra reportáže, neboť „*přísné oddělení mezi reportáží a feature není možné*“. (ibid.) Závozda mu přikládá charakteristiku textového žánru, v němž „*se mísí hloubková analýza a reportážní pohled, autor tedy nejen popisuje, co vidí (doména zprávy), jak událost vnímá (pole působnosti reportáže), důraz klade i na interpretaci, hledání souvislostí*“. (2008, s. 45) „*Poznávacím znamením feature je obměna mezi názorností a abstrakcí, mezi přitažlivými skutečnostmi stojícími v popředí a informativním pozadím, mezi objasněním a závěrečným důsledkem*.“ (Russ-Mohl, 2005, s. 57-8) Osvaldová informuje, že feature se často objevuje v souvislosti s tzv. investigativní žurnalistikou, kdy se jeho autor snaží získat jedinečná, doposud nezveřejněná fakta, pomocí nichž skládá zevrubný obraz dané události či tématu se všemi jeho potenciálními dopady na širokou veřejnost. (2007, s. 70) Tímto třetím textovým žánrem zpravodajství je vyčerpána jeho nabídka, dále už se lze na mediální scéně setkat pouze s jejich neurčitými kombinacemi či žánry vyjadřujícími autorův názor, tedy těmi publicistickými.

### 3.3.2 Publicistické žánry

Zpravodajství je často doprovázeno publicistickým komentářem ve všech jeho variantách<sup>10</sup>. Výchozím bodem každého komentáře je klasická zpravodajská zpráva. Vychází totiž ze známých faktů, jevů nebo myšlenek. (Russ-Mohl, 2005, s. 58) Komentář je specifický tím, že ačkoliv také – podobně jako feature – vkládá fakta do souvislostí, odhaluje pozadí, příčiny i důsledky daného jevu, přednostně pomáhá čtenáři orientovat se ve spleti jednotlivých prvků zpravodajství tím, že k nim autor připojuje své subjektivní názory originálně a rétoricky přesvědčivě (Russ-Mohl, 2005, s. 58-60) Pro komentář se používá speciálně vyčleněného umístění či grafického zpracování, aby byla názorová mediální sdělení jednoznačně oddělena od zpravodajských.

<sup>10</sup> Russ-Mohl rozlišuje následující speciální formy komentářů: úvodník (editorial), sloupek, recenze (kritika), glosa (satira), sloupek a karikatura. (2005, s. 60-1) Závozda nabízí podobné varianty, navíc přidává poznámku. (2008, s. 54)

Mezi další zastoupené představitele publicistiky patří rozhovor (interview), v němž jde o vyzpovídání veřejně známé či významné osobnosti, jíž jsou kladeny cílené otázky, případně se jejím prostřednictvím popisuje určitá událost. Subjektivita je s tímto žánrem spjatá skutečností, že autor, jak zdůrazňuje Osvaldová, sám iniciuje výběr a řazení otázek, zachycuje atmosféru setkání a osobitost zpovídaného. (2007, s. 93) Interviewovaná osoba pak tímto způsobem může navíc veřejně prezentovat své vlastní názory a postoje. (Závozda, 2008, s. 53)

## 4 PRÁVNÍ SUBJEKTY PŮSOBÍCÍ V OBLASTI KULTURY

### 4.1 Kultura

Pro účel této práce je nejvhodnější chápat kulturu, jejíž klíčovými elementy jsou umění a umělecká díla, jako „určitou specifickou, vyhraněnou oblast společenského života“, nikoli (jako je tomu v širším antropologickém pojetí tohoto fenoménu) jako „souhrn všech lidských činností a produktů těchto činností“. (Duben, 2000, s. 167) Oblast tzv. živé kultury<sup>11</sup>, která představuje „kulturní činnost a zážitky člověka a skupin a celé společnosti“, spadá do kategorie kulturní sféry – to znamená, že zahrnuje jak kulturu „organizovanou a produkovanou na profesionální úrovni“, tak i „neinstitucionalizovanou kulturu spontánního charakteru“. (Duben, 2000, s. 168-169) Takto definovaná oblast kultury plní v životě člověka rozličné funkce<sup>12</sup> a zastává tak v jeho životě nezastupitelnou roli. Kultura – ať vysoká či nízká, profesionální či amatérská, národní či regionální, tradiční či novátorská<sup>13</sup> – obklopuje a ovlivňuje každý aspekt lidského bytí, Kerriganová ji chápe také jako popis toho, jakým způsobem člověk žije. (2004, s. 165)

Kulturní sféra prodělala bouřlivý rozmach díky masovým médiím, které převzaly funkci šířitele kulturních činností a způsobily obrovský nárůst poptávky po produktech kultury (nyní už nazývané „masovou“) a předznamenaly tak změnu v chápání masově-kulturních produktů z komerčního hlediska – z nekomerčních kulturních statků se staly komodity podléhající tržním mechanismům. Pro účely uspokojení vzrůstající poptávky po těchto kulturních komoditách jsou hojně zřizovány specializované instituce, které mohou nabývat dvojího charakteru – komerční (ziskové) organizace a organizace neziskové (tj. právní subjekty, které nejsou zakládány primárně za účelem maximalizace zisku ze svého počínání), a jsou součástí tzv. kulturní infrastruktury, což je pojem užívaný pro územně členitou síť specializovaných kulturních zařízení, které zprostředkovávají a zpřístupňují jednotlivé kulturní statky a služby. (Duben, 2000, s. 173)

V oblasti kultury jsou neziskové organizace frekventovanou skupinou. (Vojík, 2008, s. 20) Specifickou skupinou působící v rámci neziskového netržního sektoru, který je

11 Druhou skupinou, kromě k živé kultury, rozeznávanou v kulturologii – kulturní dědictví – představují kulturní statky lidské činnosti, které byly nashromážděny v průběhu našich dějin. (Duben, 2000, s. 168)

12 Duben je dále konkretizuje jako funkce socializační, komunikační, kultivační vzdělávací, reprezentační. (2000, s. 168)

13 Členění dle Hillové (2008, s. 25-28) a Kerriganové (2004, s. 189).

Rektoříkem charakterizován jako část národního hospodářství, jehož subjekty získávají prostředky pro svoji činnost cestou tzv. přerozdělovacích procesů, jsou organizace příspěvkové. Primární funkcí neziskového netržního sektoru není peněžně vyjádřený zisk, ale přímé dosažení užítku v podobě veřejné služby. (2001, s. 14) Takové příspěvkové organizace jsou zřizovány za účelem realizování takových činností, jejichž „*rozsah, struktura a složitost vyžadují samostatnou právní subjektivitu*“ jako je tomu u profesionálních veřejných kulturních služeb, které plynou z cílů kulturní politiky<sup>14</sup> daného územně samosprávného celku (tj. obce či kraje<sup>15</sup>). (Rektořík et al., 2001, s. 59)

## 4.2 Příspěvková organizace

Dle Vojíka lze příspěvkovou organizaci klasifikovat jako veřejně prospěšnou veřejnoprávní organizaci komerčního typu. (2008, s. 95-6) V podstatě doslovnou klasifikaci lze nalézt také u Novotného. (2006, s. 19) Dle Rektoříkovy typologie neziskových organizací, která vychází z podobných kritérií jako je tomu u Vojíka, lze příspěvkovou organizaci prohlásit za „*neziskovou veřejnoprávní organizaci typu organizačních složek a příspěvkových organizací státu a samosprávných územních celků s globálním posláním veřejná zpráva a veřejně prospěšná činnost*“. (2001, s. 43) Ze stejného typologického modelu vychází i Šimková a nabízí tak identickou terminologii jako Rektořík. (2006, s. 12) Narozdíl od Rektoříka a Vojíka (respektive Novotného a Šimkové), Frič využívá ke kategorizaci neziskových organizací pouze dvě kritéria, podle nichž lze příspěvkovou organizaci klasifikovat jako servisní, veřejně prospěšnou, neziskovou organizaci, avšak kvůli její závislosti (respektive absence nezávislosti) ji nelze zařazovat mezi takto definované neziskové organizace. (Frič, 2001, s. 14 a 22) Zcela odlišnou formu třídění nabízí Čepelka, který klasifikuje neziskové organizace z hlediska komunikace. Příspěvkovou organizaci tak podle něj lze klasifikovat jako nečlenskou veřejně prospěšnou P-organizaci s regionální působností. (1997, s. 35)

### 4.2.1 Působnost příspěvkové organizace

Příspěvková organizace jako taková vzniká a zaniká svrchovaným rozhodnutím jejího zřizovatele – územně samosprávného celku a je zřizována buď na dobu určitou, po jejímž

14 Škarabelová cíle kulturní politiky zformulovala do těchto dvou základních cílů: „*podpora kulturní identity a rozmanitosti, a podpora tvořivosti a účasti občanů na kultuře*“ (2007, s. 2)

15 Frič je označuje za tzv. municipální organizace. (2001, s. 22)

uplynutí její funkce končí a organizace zaniká, nebo na dobu neurčitou. (Příspěvkové, 2006, s. 20) K poměrné většině veřejných služeb kulturního charakteru se jejím prostřednictvím využívá majetku (jak finančního, tak hmotného) územní samosprávy, pod níž ta která organizace místně spadá a jejíž je daná územní samospráva zřizovatelem. Příčinou je ekonomická povaha veřejných služeb (včetně těch kulturního charakteru), které jsou zpravidla neziskové, respektive činnosti spojené s realizováním těchto služeb jsou převážně ztrátové, to znamená, že náklady na ně vynaložené jsou vyšší než dosahované příjmy. Přesto je ale veřejným zájmem územní samosprávy tyto služby pro své občany zabezpečovat, protože jsou občanům prospěšné nebo jsou pro ně potřebné (spadají pod kategorii veřejně prospěšných činností). (Příspěvkové, 2006, s. 3 a 22) Hlavním účelem, pro který je příspěvková organizace zřizována, je vykonávání veřejně prospěšné služby (v našem případě služby kulturní povahy), která je předem označena za neschopnou pokrýt náklady na svůj provoz (tj. neziskovou), ostatní činnosti mimo tuto klasifikaci jsou definovány jako činnosti doplňkové. Provozované doplňkové činnosti jsou ve smyslu živnostenského zákona pokládány za podnikání uskutečňované na základě živnostenského oprávnění, které je pro tyto činnosti příspěvkové organizace nutné získat, a nemohou tak být financovány z příspěvků plynoucích od zřizovatele. (Příspěvkové, 2006, s. 25)

Právní subjektivita je dána vznikající příspěvkové organizaci zřizovací listinou<sup>16</sup>, jejíž obsah je zcela v kompetenci územně samosprávného celku a ten jako zřizovatel má nad činnostmi (ve zřizovací listině povolené nebo přikázané) a hospodařením s majetkem svěřeným do jejích rukou právo (které je dokonce dle zákona formulováno jako povinnost) kontroly. (Příspěvkové, 2006, s. 19) Právo monitorování jejích činností je navíc podpořeno poskytováním finančních prostředků, které jí územní samospráva daruje ve formě příspěvku na její provoz ve spojitosti s jejími potřebami na pokrytí rozdílu mezi náklady vynaloženými na vymezenou činnost a příjmy z ní plynoucí (odtud pochází označení „příspěvková“). Bylo by však liché domnívat se, že zřizovatel je povinen pokrýt plně finanční nároky dané příspěvkové organizace. Ta totiž „*musí dodržovat zřizovatelem stanovené finanční vztahy vůči jeho rozpočtu.*“ (Frič, 2001, s. 67) Územně samosprávný celek díky tomu disponuje ve vztahu k jím zřízené organizaci nejen právem kontrolním, ale

<sup>16</sup> Zřizovací listina musí mít následující náležitosti: 1. Název, sídlo a identifikační číslo. 2. Vymezení hlavního účelu a předmětu činnosti. 3. Označení statutárních orgánů a způsobu, jakým vystupují jménem této organizace. 4. Vymezení majetku, který se organizaci předává do správy k jejímu vlastnímu hospodářskému využití. 5. Vymezení majetkových práv vůči spravovanému majetku. 6. Okruhy doplňkové činnosti, a 7. Určení doby, na kterou se organizace zřizuje. (Vojík, 2008, s. 23)

také právem účastnit se na ekonomickém rozhodování a řízení této organizace. Právní subjektivita (respektive možnost svobodného rozhodování) příspěvkové organizace je tedy omezena mantinely, které definuje zřizovatel.

#### 4.2.2 Financování příspěvkové organizace

Příspěvková organizace operuje jak s peněžními prostředky plynoucími z rozpočtu svého zřizovatele, tak s prostředky získanými vlastní výdělečnou činností. V případě, že příspěvková organizace generuje ve své doplňkové činnosti zisk, smí jej využít pouze ve prospěch svého hlavního předmětu činnosti. (Rektořík et al., 2001, s. 59) Její legitimní nárok na finanční příspěvek od zřizovatele však podle Škarabelové vytváří „nerovné konkurenční podmínky pro jiné právní formy soukromých neziskových organizací, které působí ve stejném odvětví národního hospodářství“<sup>17</sup>. (2007, s. 1). Mimo to organizace hospodaří s prostředky pocházejícími ze svých fondů<sup>18</sup>, které je povinna vytvářet, a v neposlední řadě s případnými peněžními dary přijatými od jiných fyzických či právnických osob nejčastěji ve formě sponzoringu. Ovšem podíl refundace nákladů příspěvkových organizací z vnějších soukromých zdrojů je marginální. Škarabelová osvětluje příčiny: „až na výjimky nejsou veřejné služby místní či regionální kultury pro dárce přitažlivé. Dárce v oblasti kultury bývá obvykle ten, pro koho je tak která oblast kultury z nějakého (obvykle osobního) důvodu významná“ a dodává, že „obvykle se jedná o dary jednorázové a financování místní či regionální kultury se o ně nemůže systémově opřít“. (2007, s. 5)

17 Na základě údajů, které uvádí Škarabelová lze konstatovat, že PO spolýkají něco mezi 40-70 % z celkového rozpočtu pro oblast kultury daného územně samosprávného celku. (2007, s. 5)

18 E.I. Fond rezervní, fond investiční, fond odměn a fond kulturních a sociálních potřeb. (Vojík, 2008, s. 100)

## 5 VEŘEJNÁ KULTURNÍ SLUŽBA Z POHLEDU MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ

Na problematiku poskytování veřejných služeb kulturní povahy je možno v kontextu marketingové komunikace pohlížet z několika úhlů pohledu. Příčinou je určitý mezioborový charakter oblasti zabezpečování veřejných kulturních služeb, jejichž povaha osciluje mezi třemi marketingově-komunikačními specializacemi, které se vyprofilují na základě níže specifikovaných kritérií.

1. Kritériem je výsledek hospodářské činnosti realizované za účelem uspokojení potřeby
  - Výsledkem činnosti je služba, která je z marketingového hlediska upravována samostatnou oblastí nazývanou *marketing služeb*.
2. Kritériem je povaha (respektive náplň) zabezpečované služby
  - V našem případě se jedná o služby kulturní povahy. Tuto specializovanou oblast postihuje tzv. *arts marketing*.
3. Kritériem je subjekt poskytující službu kulturního rázu
  - Tyto služby jsou všeobecně považovány za součást kategorie veřejně prospěšných činností, které jsou nejčastěji realizovány právními subjekty (například příspěvkovými organizacemi jako je tomu v našem případě) spadajícími do skupiny neziskových organizací. V případě tohoto kritéria danou kategorii služeb obsluhuje samostatná oblast všeobecně známá pod pojmenováním *marketing neziskových organizací*.

Při pohledu na výše uvedené členění je zřejmé, že mezi jeho jednotlivými stupni existuje jistý vztah poslušnosti či návaznosti. Nelze tedy v kontextu marketingových komunikací hovořit o poskytování kulturních služeb, aniž bychom zároveň nemluvili o službě jako takové, neboť tyto mají mezi sebou logickou souvislost. Ovšem ani problematiku příslušnosti právního subjektu příspěvkové organizace do skupiny neziskových organizací nelze v tomto směru opomenout, protože i ona ovlivňuje výraznou měrou činnosti probíhající při realizaci takovýchto služeb. Z těchto důvodů je problematika poskytování veřejných kulturních služeb teoreticky ukotvena ve všech těchto oblastech marketingové komunikace najednou, a to na základě jejich společných charakteristik, ale nejsou ani opomenuty specifické rysy daných oblastí jednotlivě. Kapitola pokračuje v Příloze P 1.

## 6 FORMULACE HYPOTÉZ

Východiskem pro předkládané hypotézy je teoreticko-metodologický rámec práce společně s provedeným předvýzkumem obsahu vybraných výzkumných médií, jejichž prostřednictvím se vyrýsovaly aspekty (tzv. proměnné), které je ve prospěch hlavního výzkumného cíle vhodné podrobit zkoumání.

### 6.1 Hlavní výzkumná otázka

Jaký charakter má mediálně konstruovaný obraz, jímž regionální média prezentují Dům kultury v Kroměříži široké veřejnosti? Které faktory se podílejí na konstrukci mediálního image Domu kultury?

H: Klíčovými kvantifikovatelnými prvky, které disponují mocí spoluvytvářet mediální obraz zvolené organizace budou na základě provedeného předvýzkumu počet identifikovaných sdělení, jejich vlastnosti určující míru mediální pozornosti jim věnované, jejich obsahové zaměření a jejich celkové vyznění vůči Domu kultury. Na podkladech vyjmenovaných variant podílejících se na konstrukci mediálně prezentovaného image zvolené organizace jsou formulovány výzkumné podotázky a k nim náležící hypotézy.

### 6.2 Výzkumné podotázky a hypotézy

6.2.1 Jaký je počet publikovaných mediálních sdělení v jednotlivých médiích a jakým způsobem se proměnila četnost sdělení v průběhu zkoumaného období?

H1: Počet mediálních sdělení bude v jednotlivých analyzovaných médiích vyrovnaný s výjimkou periodika Naše Adresa Kroměřížsko, neboť to vstoupilo do analýzy až v polovině zkoumaného období. Četnost (respektive vývoj počtu) mediálních sdělení bude po celé zkoumané období rovnoměrně rozdělena.

6.2.2 Jaká míra mediální pozornosti bude sdělením vztahujícím se k Domu kultury v Kroměříži vybranými médii věnována?

H2: Mediovaná sdělení budou doprovázena spíše vyšší mírou pozornosti (tj. redakční pozornost bude Domu kultury nakloněna), a to především prostřednictvím uplatnění všech základních novinářských žánrů a rozmanitostí v délce mediovaných sdělení. Umístění



sledovaných příspěvků či role Domu kultury v nich nebude pravděpodobně sehrávat až tak podstatnou roli.

6.2.3 Jaké obsahy budou prostřednictvím mediálních sdělení prezentovány? Jaká vyznění přenášejí definovaná obsahová zaměření mediovaných sdělení do myslí veřejnosti? Které z analyzovaných médií přispívá nejvíce ke konstrukci ne-neutrálního mediálního image Domu kultury?

H3: Regionální média budou nejčastěji informovat o proběhlých nebo očekávaných kulturních událostech pořádaných či konaných v prostorách Domu kultury v Kroměříži. Taková sdělení budou nejčastěji vykazovat charakter na ose od neutrálních sdělení směrem vpravo k pozitivním vyzněním. Lze ale očekávat, že pozornost bude pomocí mediálních sdělení stáčena také na celkové postavení Domu kultury na regionální kulturní scéně. Takto obsahově zaměřená sdělení se budou přiklánět spíše k ne-neutrálním vyzněním. Médii, které nejvíce tvoří svými příspěvky ne-neutrální mediální image Domu kultury bude s největší pravděpodobností ze své povahy Týdeník Kroměřížska.

6.2.4 Je Dům kultury jakožto největší kulturní instituce v Kroměřížském regionu či jím pořádané kulturní události v jednotlivých výtiscích zkoumaných médií favorizován v neprospěch ostatních regionálních kulturních institucí a jimi realizovaných událostí?

H4: Lze očekávat, že Dům kultury bude mít jakožto nejvýznamnější regionální organizace svého druhu v rámci počtu mediovaných sdělení unikátní postavení, které bude možné měřitelně ohodnotit průměrně 20%, to znamená, že Dům kultury v Kroměříži se bude z pohledu publikovaných mediálních sdělení na celkové, mediálně prezentované regionální kulturní scéně podílet zhruba jednou pětinou.

6.2.5 Jaká nová zjištění přinese budoucí dotazníkové šetření do vyhodnocení předcházející obsahové analýzy? Podaří se jeho prostřednictvím potvrdit některé faktory, které se podílejí na mediálně konstruovaném image Domu kultury?

H5: Dotazníkové šetření jednak potvrdí výstupy plynoucí z proběhlé analýzy mediálních sdělení, ale osvětlí také editoriaální postupy a mechanismy, které pomocí mediální analýzy nebylo možné vysledovat, a tak otevře cestu k poznání aspektů redakčních aktivit spojených s nastolováním kulturní agendy a „hlídáním u brány“.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 7 SUBJEKTY FIGURUJÍCÍ V OBSAHOVÉ ANALÝZE

### 7.1 Dům kultury v Kroměříži

Dům kultury Kroměříž je příspěvkovou organizací zřízenou městem Kroměříž za účelem zabezpečování veřejných kulturních služeb s působností na území města Kroměříže a v jeho blízkém okolí. Je pořadatelem a koordinátorem kulturních a společenských událostí, zřizovatelem zájmových souborů v oblasti amatérského divadla, ale také organizátorem odborných kurzů rozličného zaměření. Podrobné vymezení činností Domu kultury v Kroměříži se nachází v Příloze pod označením P 2.

Jeho historie sahá až to roku 1964, kdy byl založen jako Městské kulturní zařízení při tehdejším Městském národním výboru, plně zprovozněn pro veřejnost byl ale až v roce následujícím. O deset let později se stal samostatnou organizací s právní subjektivitou a až do roku 1990 vystupoval jako Sdružený národní klub Revolučního odborového hnutí. V tomto čase zažíval období svého největšího rozkvětu. Právní subjektivita příspěvkové organizace, jak vystupuje doposud, mu byla udělena v roce 1997.

V letech 2006-7 budova, kde od svých prvopočátků v sedmdesátých letech Dům kultury sídlil, prošla rozsáhlou rekonstrukcí, která mu přinesla mimo jiné další prostory, ve kterých provozuje svou činnost. Celkem tedy stávající prostory nabízejí mimo prostorného foyer a zázemí pro účinkující celkem pět sálů a dvě klubovny. Samozřejmostí je, že v budově sídlí také vedení Domu kultury. Dům kultury v Kroměříži je přes svou reprezentativní prostorovou vybavenost co do počtu vrcholných pracovníků malou organizací čítající celkem deset osob, nelze však opomenout několik dalších pracovníků působících v oblasti zabezpečování jeho každodenního provozu. Celkem však jejich počet nepřesahuje 20 osob.

### 7.2 Výzkumná média

#### 7.2.1 Týdeník Kroměřížska

Týdeník Kroměřížska má na regionální mediální scéně dlouholetou tradici a lze jej také právem považovat za nejčtenější tištěné periodikum v regionu. Ze všech tří analyzovaných médií své zpravodajství zaměřuje nejvíce do hloubky, hledá souvislosti a nezdráhá se ani vyjádřit kritický názor za pomoci publicistických žánrů. Mimo to jako jediný z analyzovaných médií publikuje také tzv. life-stylové příspěvky, kterými doplňuje své

rozsáhlé zpravodajství. Velkou část ze svého prostoru věnuje kulturním tématům a událostem a proto je možné, že bude pro naše zkoumání a následnou komunikační strategii klíčovým elementem. Typický čtenář Týdeníku Kroměřížska je ten, jenž dychtí po všestranných informacích z jeho domovského regionu, nedbá tolik na bezprostřední aktuálnost mediovaných témat, ale zato vyžaduje informace zasazené do souvislostí, nikoli jen strohé, ač kvapné, zpravodajství.

### **7.2.2 Kroměřížský deník**

Kroměřížský deník je regionální mutací patřící skupiny Deníků, která čítá celkem 73 mutací pro celé území České republiky. Jako jediný z analyzovaných periodik vedle regionálních témat a událostí nabízí zpravodajství ze světa i z domova, tyto sekce však nejsou tvořeny regionální redakcí (obsahuje je každá z regionálních mutací). Kroměřížský deník ale není ve výběru mediovaných témat a událostí tak úzce prostorově omezen ani hranicemi regionu, jak je to pozorovatelné u ostatních dvou analyzovaných periodik, informuje často i o tématech a událostech z celého Zlínského kraje. Proto lze Kroměřížský deník označit za periodikum zaměřené na takového čtenáře, který vedle denně čerstvého regionálního zpravodajství vyhledává informace o dění za hranicemi domovského regionu.

### **7.2.3 Naše adresa Kroměřížsko**

Naše adresa Kroměřížsko je nováčkem na regionální mediální scéně. První vydání této regionální mutace skupiny týdeníků Naše adresa spatřilo světlo světa 1.června 2009 a vstoupilo tak do naší analýzy až v polovině výzkumného období. Naše adresa Kroměřížsko je cíleně zaměřena na regionálního čtenáře, který spíše než hloubkový pohled do mediovaných témat a událostí vyhledává servisní informace z regionu. Založením Naší adresy Kroměřížsko vznikl prostor pro různé regionální sdružení, organizace a komunity, které se tímto způsobem mohou mediálně prezentovat. Specifickým prvkem v činnosti Naší adresy Kroměřížsko je provozování kavárny, která je určena k setkávání běžných čtenářů s tvůrci obsahu tohoto periodika, čímž je jen podpořeno jeho uživatelské zaměření. Naše adresa Kroměřížsko je výrazně zaměřena na čtenáře a proto není divu, že jeho mediovaný obsah ve velké míře spoluvytvářejí čtenáři samotní, kteří poukazují na témata a události, které by je mohly na stránkách tohoto týdeníku zaujmout a redakce se pak na tato témata či události ve své práci ochotně zaměřuje.

## 8 VYMEZENÍ VÝBĚROVÉHO SOUBORU

Vymezení výběrového souboru je počáteční fází operacionalizace tak, jak ji charakterizoval Scherer. Rozumí se jím čtyř-úrovňový výběr jednotek přicházejících pro analýzu mediovaných obsahů v úvahu.

### 8.1 Čtyř-úrovňový výběr výzkumných jednotek

První úroveň se vztahuje na rozhodnutí, která média (tj. jednotky výběru) podrobíme takové analýze. V našem případě se jeví jako nejúčelnější výběr takových médií, které mají na regionální veřejnost bezprostřední geografickou působnost. Z tohoto důvodu byla zvolena všechna regionální tisková periodika působící na Kroměřížsku (tj. Týdeník Kroměřížska, Kroměřížský deník a Naše adresa Kroměřížsko), neboť předmětem celého výzkumného šetření je mediálně konstruovaný obraz v Kroměříži sídlící kulturní instituce Dům kultury.

Zájem při snaze o vysledování mediálně konstruovaného obrazu této kulturní instituce ale nespočívá v kompletním obsahu takto specifikovaných jednotek výběru, proto je v druhé rovině výběru nutné vymezit jen ty mediované obsahy<sup>19</sup> (tj. výzkumné jednotky), které se přímo vztahují k našemu výzkumnému předmětu. Kritériem pro výběr relevantních příspěvků byla stanovena klíčová slovní spojení „Dům kultury v Kroměříži“ se všemi jeho jazykovými variacemi.

Další, již třetí, rovinou, které podléhá výběr jednotek vhodných pro analýzu je rovina časová. Analýza je časově specifikována na jeden kalendářní rok, konkrétně jím je rok předcházející, tj. rok 2009. Takto rozsáhlá jednotka (tj. výzkumné období) byla záměrně zvolena, aby bylo možné jasně identifikovat, jak se proměňuje četnost a valence mediálních sdělení referujících o Domě kultury nebo jím pořádaných událostech v průběhu celého kalendářního období.

V této fázi výběru nezbyvá než specifikovat k analýze určené mediované obsahové

---

<sup>19</sup> Již v přípravných fázích výzkumu byly vyřazeny následující sekce, neboť neodpovídají našim požadavkům – tedy že analýze bude podroben jen ten příspěvek, jež má podobu samostatného mediálního sdělení a vzešel z editoriačních úkonů. U Týdeníku Kroměřížska byly z analýzy vyloučeny sekce „Dopisy čtenářů“ a sekce „Pozvánky/Inzerce“, u Kroměřížského deníku to byly sekce „Servis v regionu“ a „Kulturní servis“. V případě Naší adresy Kroměřížsko to byly sekce „Kam za zábavou“ a „Stránky od Vás“.

jednotky (tj. kódovací jednotky). Tento proces se provádí na základě segmentace mediovaných obsahů, tj. výzkumných jednotek, na jednotlivé prvky, tj. kódovací jednotky, které je u tištěných médií nejvhodnější vymezit prostorově. V našem případě je pak kódovací jednotka definována jako graficky ucelený redakční příspěvek (nebo obrazový příspěvek<sup>20</sup> doprovázený textem) obsahující daná klíčová slova. Kódovací jednotka je koncovým elementem, který je podroben kvantitativní obsahové analýze na základě předem stanovených kategorií (tj. proměnných) popisujících vlastnosti jejího mediovaného obsahu.

## 8.2 Analyzační proměnné

Proměnné byly zvoleny tak, aby byly schopny zachytit vlastnosti a znaky jednotlivých kódovacích jednotek a aby bylo možné je jednoznačně interpretovat a vyvodit z nich měřitelné závěry. Pokud dodržíme Schererovo členění na identifikační a analytické, tak do první skupiny zařazujeme: název příspěvku, stranu, na které byl uveřejněn, délku sdělení, jeho umístění a téma, do druhé skupiny řadíme: žurnalistický žánr a útvar, téma nebo událost k níž se příspěvek vztahuje (obsah sdělení) a jeho valenci. Přestože skupina identifikačních proměnných je pokládána pouze za orientační prvek v množství všech vysledovaných sdělení, nám pomůže dokreslit aspekt míry mediální pozornosti, kterou analyzovaná média Domu kultury udělila. Vztah kódovacích jednotek ke každé z relevantních proměnných je zanesen do tzv. kódovací knihy, kterou byl v našem případě předpřipravený excelový záznamový arch.

---

20 Nejde však o obrazovou analýzu, neboť je analyzován pouze text doprovázející obrazový příspěvek.

## 9 VÝSTUPY Z OBSAHOVÉ ANALÝZY A JEJICH INTERPRETACE

Teoretická východiska předkládané práce poukázala na některé rysy mediálního konstruování reality a spolu s jejím metodologickým rámcem objasnila postupy, jakými lze tuto realitu zkoumat a prokázat tak platnost mediálních vlivů, jejichž působení jsou příjemci mediálních sdělení permanentně vystavováni. Jak bylo v předchozích kapitolách předloženo, přestože jsou média pouze symbolické světy reflektující skutečnou realitu, veřejností jsou tyto dva světy často zaměňovány či propojovány v jeden, a tak dochází k osvojování zdánlivě realistického mediovaného obrazu vybrané kulturní instituce veřejností, která jej považuje za věrohodný.

Prostřednictvím obsahové analýzy lze dospět ke kvantifikovatelnému poznání mechanismů, které formují mediální obraz této instituce. Sebraná data umožní identifikovat mediálně konstruovaný obraz Domu kultury Kroměříž a zachytit zda-li, a popřípadě jakým způsobem, se proměnil v průběhu zkoumaného období, neboť to je k zachycení případné proměny mediálního obrazu dostatečně rozsáhlé. Mimo to vnesou analyzovaná data světlo do redakčních procesů, jejichž prostřednictvím jsou mediální sdělení konstruována. V následujícím textu budou objasněny a zodpovězeny výzkumné otázky a v souvislosti s nimi také následně potvrzeny či naopak vyvráceny domněnky definované před samotnými analyzačními aktivitami a vystihnout tak, do jaké míry se odlišovaly od skutečného stavu.

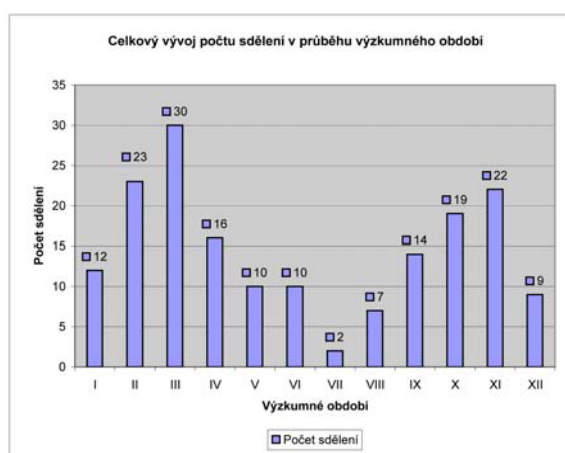
### 9.1 Charakteristika výběrového souboru

Výběrový soubor představuje 174 výzkumných, respektive kódovacích jednotek, které byly v podobě mediálních sdělení publikovány v průběhu výzkumného období ve vybraných regionálních periodících. Tato sdělení byla podrobena analýze z hlediska několika specifických proměnných, které napomohou rozkódovat mechanismy utváření mediálně konstruovaného obrazu Domu kultury v Kroměříži.

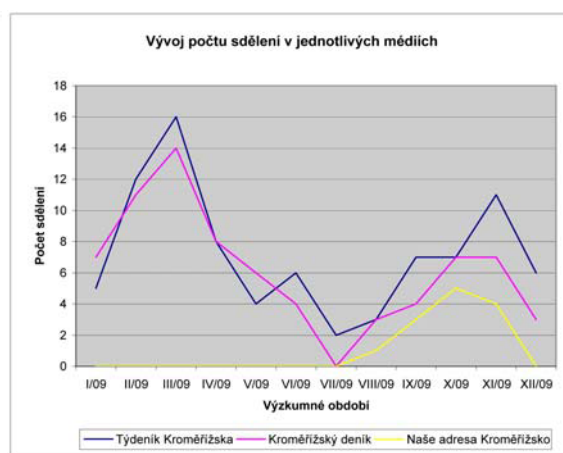
### 9.2 Vývoj počtu mediálních sdělení

Počet mediovaných sdělení je jedním z primárních ukazatelů mediální pozornosti věnované Domu kultury v Kroměříži. Z analýzy vyplynulo, že četnost sdělení v průběhu výzkumného období není zdaleka rovnoměrně rozložena tak, jak bylo předpokládáno před

započetím veškerých výzkumných aktivit. Počet identifikovaných sdělení kolísá v rozmezí mezi 30 sděleními v maximu až po 2 sdělení v minimu. Z grafu 1. je zřetelné, že vrcholu co do počtu sdělení bylo dosaženo v měsíci březnu se zmíněnými 30 příspěvky. Strmý pokles mediovaných sdělení byl zaznamenán v prázdninových měsících – nejkritičtějším měsícem v tomto ohledu byl červenec, kdy byly zveřejněny pouhé 2 příspěvky. Tuto skutečnost lze však velmi jednoduše osvětlit, v období prázdnin je většina kulturních událostí soustředěna do otevřených prostor (je uskutečňována pod širým nebem), navíc probíhají tzv. divadelní prázdniny, kdy se divadelní představení nekonají. Ovšem neznamená to, že v tomto období nejsou Domem kultury pořádány žádné události. Během analýzy bylo zjištěno, že několik jimi realizovaných událostí bylo v prázdninových měsících mediováno, avšak do analýzy nepromluvily z toho důvodu, že bylo autory takových příspěvků opomenuto informovat, že danou událost pořádá, ač mimo své vlastní prostory, Dům kultury. Jednalo se celkem o 4 příspěvky, avšak ani ty by výsledný počet sdělení v kritickém období nijak výrazně pozitivně neovlivnily. Toto období lze tedy z výše popsaných příčin označit za období sníženého zájmu o vybraný subjekt i jím pořádané události. Průměrný počet mediovaných sdělení se pro jeden měsíc výzkumného období pohybuje na hranici mezi 14 a 15 jednotkami.



Graf 1. Celkový vývoj počtu sdělení během výzkumného období  
Zdroj: vlastní zpracování

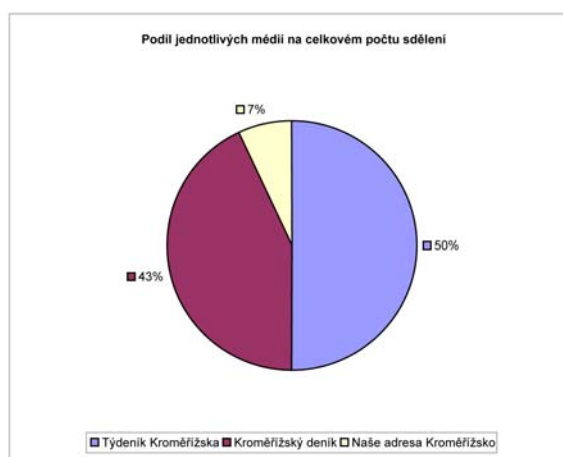


Graf 2. Vývoj počtu sdělení v jednotlivých médiích  
Zdroj: vlastní zpracování

Pokud celkový počet sdělení z předchozího grafického znázornění rozsegmentujeme podle zkoumaných médií, ve kterých byla sdělení publikována, lze pozorovat tendence, kterým je počet sdělení v jednotlivých médiích vystaven. Počet sdělení v jednotlivých médiích kopíruje celkový vývoj počtu sdělení. Z grafu 2. vyčteme, že sdělení publikovaná



Týdeníkem Kroměřížska téměř vždy (vyjma měsíce ledna a května) početně převažují nad sděleními pocházejícími z pera redaktorů dalších dvou sledovaných médií. Týdeník Kroměřížska se tedy nejvíce podílí na konstruování mediálního obrazu Domu kultury. Zároveň je ale nezbytné připomenout, že Naše adresa Kroměřížsko vstoupila do analýzy až v polovině výzkumného období (konkrétně v červnu), avšak i přesto byl první relevantní příspěvek zaznamenán až v měsíci srpnu. Počet jimi mediovaných sdělení byl však vždy ze všech sledovaných médií nejnižší. Kromě Naší adresy Kroměřížsko (z výše popsaných důvodů) byla v případě ostatních analyzovaných médií nadpoloviční většina sdělení publikována v první polovině výzkumného období, v druhé polovině jich bylo identifikováno výrazně méně (viz Graf 3. v Příloze P 3). Následující graf znázorňuje, jakým dílem se jednotlivá média podílela na celkovém počtu sdělení.



Graf 4. Podíl jednotlivých médií na celkovém počtu sdělení

Zdroj: vlastní zpracování

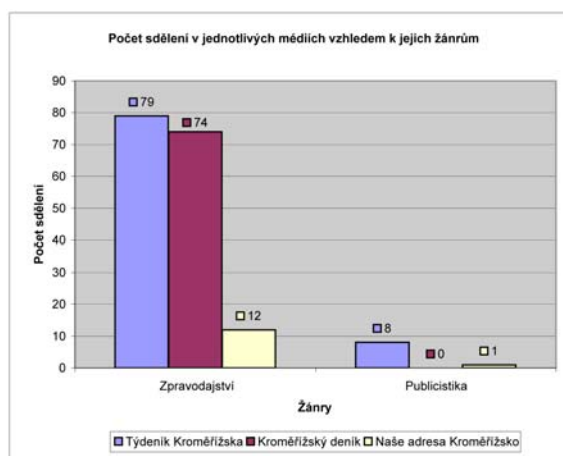
Graf 4 shrnuje všechny předchozí výstupy analýzy týkající se počtu sdělení. Dominance Týdeníku Kroměřížska (s 87 sděleními) nad ostatními periodiky se očekávaně projevila i ve výsledném znázornění procentuálně vyjádřené účasti na mediovaných sděleních, avšak je těsně následován Kroměřížským deníkem s pouhými 7% ztráty (74 sdělení). Stejně hodnoty (7%) dosahuje podíl Naší adresy Kroměřížsko (13 sdělení), která tak do naší analýzy promluvila jen velmi okrajově. Tomu je na vinně skutečnost, že bylo analyzováno jen 7 jednotek výzkumného období, přesto – pokud bychom předpokládali podobný početní vývoj i ve zbylých 5 měsících, během nichž toto periodikum ještě nevycházelo – ani tak by se Naše adresa Kroměřížsko na tvorbě mediálního obrazu zvoleného subjektu nijak významně nepodílela.

### 9.3 Editoriální postupy

Mediální obraz Domu kultury v Kroměříži je konstruován prostřednictvím editoriálních postupů, které ve svém konečném důsledku determinují míru důležitosti, která je tématům či událostem týkajících se zvoleného subjektu sledovanými médii přisuzována. Důležitost je možné měřitelně vyjádřit pomocí zkoumání pestrosti žurnalistických žánrů použitých při konstrukci mediálních sdělení, umístění a délky těchto sdělení, a role zvoleného subjektu v rámci takových sdělení. Vzájemným působením těchto čtyř aspektů je utvářena míra mediální pozornosti věnovaná Domu kultury v Kroměříži.

#### 9.3.1 Žurnalistické žánry

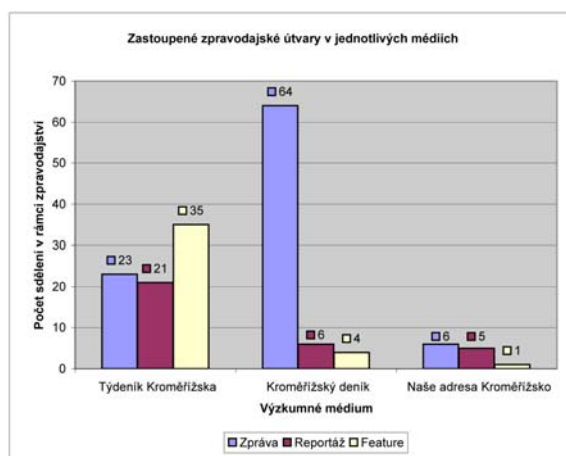
Žánry se výraznou měrou podílejí na tvorbě mediálního obrazu, neboť propůjčují sdělením určitou formální podobu, především co se kompoziční roviny týká. Ve výběrovém souboru bylo zaznamenáno celkem 174 sdělení, z nichž 95% je reprezentováno zpravodajskými žánry, zbylých 5% připadá žánrům publicistickým. Rozložení žánrové povahy mediálních sdělení jednotlivých médií lze sledovat na následujícím grafu.



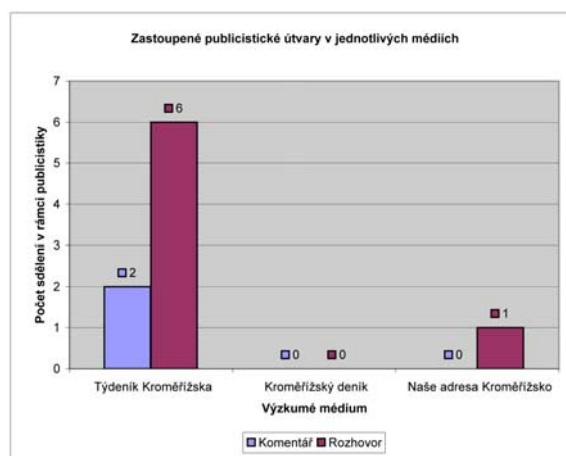
Graf 5. Počet sdělení v jednotlivých médiích vzhledem k jejich žánrům  
Zdroj: vlastní zpracování

Graf s pořadovým číslem 5 (a s ním související grafy 6. a 7. umístěné v Příloze P 3) prozrazují, že na zpravodajství se podílejí všechna sledovaná média, kdežto v případě publicistiky je to pouze Týdeník Kroměřížska a Naše adresa Kroměřížsko, a i tak jsou tyto podíly při srovnání se zpravodajstvím marginální. Mediální obraz Domu kultury je tedy nejčastěji konstruován pomocí zpravodajských žánrů, přesto však nelze význam publicistiky podceňovat, neboť ta dodává mediovaným sdělením názorový kontext.

Žánrové zastoupení je demonstrováno na grafech 8. a 9., ze kterých lze vyčíst, jakým žánrům dávala výzkumná média při tvorbě mediálních sdělení přednost. Nejvýše se na poli žánru umístila očekávaně zpráva s 93 sděleními, avšak zcela překvapivě podstatná část sdělení nabývala podoby featurů v počtu 40 sdělení, které se nejčastěji objevovaly v Týdeníku Kroměřížska. Třetí v pořadí se díky 32 sdělení nachází reportáž, pátá a šestá (tj. poslední) pozice patří publicistickému rozhovoru (7 sdělení) a komentáři (2 sdělení). Zastoupení všech základních žurnalistických žánrů poukazuje na žánrovou pestrost, prostřednictvím níž je mediální obraz Domu kultury v Kroměříži konstruován a to především v případě Týdeníku Kroměřížska. Pestrost užitých žánrů zároveň naznačuje, že takto mediovaná témata či události nabývají na významnosti, neboť jejich zobrazováním pomocí rozličných žurnalistických žánrů je možné získat větší pozornost čtenářů. O celkovou převahu zprávy nad ostatními žánry se zasloužil především Kroměřížský deník, u kterého zpráva výrazně převládá nad ostatními žánry. Zpráva však skýtá jistou nevýhodu – její přílišná věcnost a strohost nedovoluje žádná citově zabarvená vyjádření, navíc zpravidla nedosahuje takové šíře přenášených informací jako ostatní žánry. Podíl zastoupených zpravodajských žánrů na zpravodajství, stejně tak jako podíl zastoupených publicistických žánrů na publicistice je k nalezení v grafu 10. a 11. v Příloze P 3.



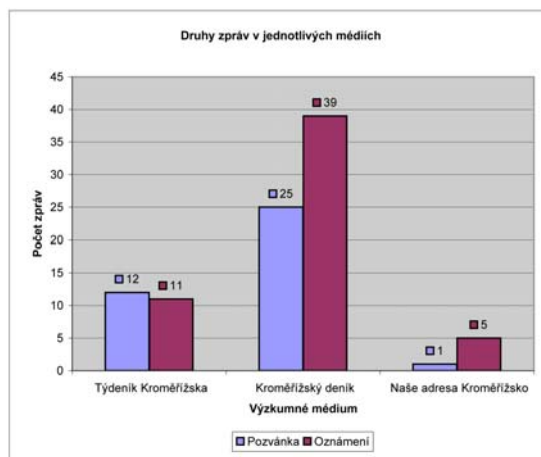
Graf 8. Zastoupené zpravodajské útvary v jednotlivých médiích  
Zdroj: vlastní zpracování



Graf 9. Zastoupené publicistické útvary v jednotlivých médiích  
Zdroj: vlastní zpracování

Zpráva jakožto nejdůležitější kompoziční prvek mediálního obrazu Domu kultury může z našeho pohledu nabývat dvojí podoby. Buďto je koncipována jako pozvánka (informuje čtenáře o události, která nastane) nebo má charakter oznámení (sděluje informace o události, která již proběhla). Prostřednictvím této dodatečné klasifikace dokážeme

rozkličovat, kterému z takto definovaných druhů zprávy dávají sledovaná média přednost.



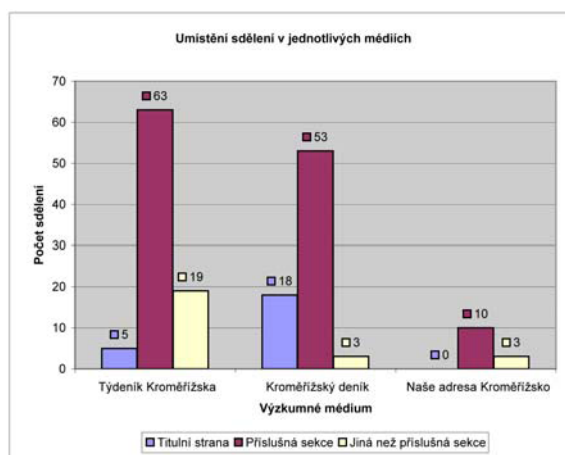
Graf 12. Druhy zpráv v jednotlivých médiích

Zdroj: vlastní zpracování

Pro náš případ je přirozeně výhodnější, informuje-li médium o události nadcházející, tedy formou pozvánky, neboť ta – vedle běžné mediální pozornosti, kterou na sebe strhávají mediované události – může v důsledku figurovat jako tisková reklama (navíc neplacená) a přilákat z této pozice k události více zákazníků. Z grafu 12. avšak vyplývá, že oznámení nad žádoucí pozvánkou převažuje o 17 sdělení, což v rámci zprávy tvoří 18%. Většího významu výsledky analýzy žánrů nabudou při jejich syntéze s výsledky analýzy obsahu a vyznění mediováných sdělení, ke kterým se dostaneme v dalších částech analýzy.

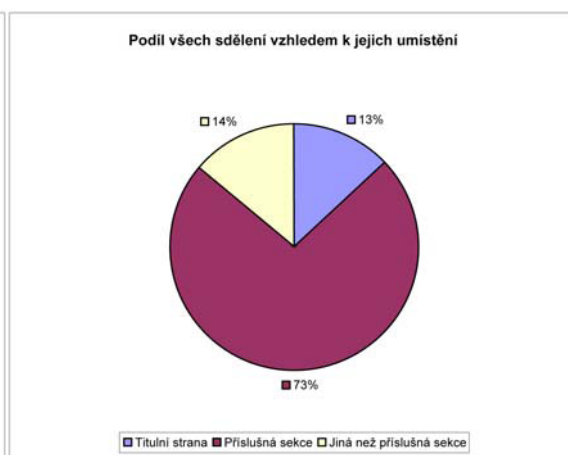
### 9.3.2 Umístění

Dalším z výrazných prostředků zvýznamňování mediálních sdělení je jejich umístění v rámci vydání daného média. Je přirozené, že příspěvky umístěné na titulce či jedné z předních stran vydání budou poutat více pozornosti, než ty umístěné na jeho samotném konci. Umisťováním příspěvků tak média předurčují, jak důležitá jsou mediovaná sdělení pro čtenáře. Většina médií má avšak předem vyhrazené sekce, ve kterých se ta či ona kulturní událost nebo téma může vyskytovat, zatímco na titulní a přední strany jsou zařazovány pouze nejdůležitější události dne, respektive týdne, kterými ty kulturní obecně spíše nebývají.



Graf 13. Umístění sdělení v jednotlivých médiích

Zdroj: vlastní pozorování



Graf 14. Podíl všech sdělení vzhledem k jejich umístění

Zdroj: vlastní zpracování

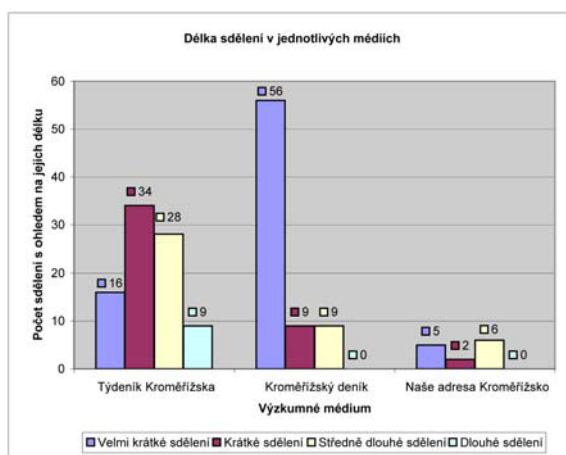
Z vyobrazených grafů 13. a 14. je patrné, že ve všech třech sledovaných periodických se sdělení týkající se Domu kultury objevovala z téměř tří čtvrtin (126 sdělení) v předem určených příslušných sekcích<sup>21</sup>. Dalších 14% sdělení (25 sdělení) bylo situováno do jiných sekcí<sup>22</sup>, kde umístění takových sdělení je spíše neobvyklé. Zde převažovala výrazně sdělení Týdeníku Kroměřížska, což má přímou souvislost s větší žánrovou pestrostí jimi mediovaných sdělení. Zbýlých 23 sdělení, což představuje 13% podíl na všech mediovaných sděleních, bylo umístěno na titulní stránce. Na titulce převládala sdělení Kroměřížského deníku, a to nejčastěji sdělení typu zprávy, ostatní média byla v publikování sdělení na této pozici zdrženlivější. V tomto případě se však nejednalo o téma dne či týdne, jak je tomu u sdělení prezentovaných na titulní stránce zvykem, ale tato sdělení sem byla umístěna spíše proto, že byla téměř vždy doprovázena obrazovou prezentací, která je v moderních médiích nepostradatelnou součástí titulní strany.

### 9.3.3 Délka sdělení

Délka sdělení, podobně jako jeho umístění, může determinovat míru mediální pozornosti danému tématu či události věnované. Pro mírné zjednodušení interpretace dílčí analýzy takto specifikovaných dat, byla sdělení dle počtu slov rozdělena na velmi krátká sdělení (do 100 slov), krátká sdělení (100-200 slov), středně dlouhá sdělení (200-500 slov) a dlouhá sdělení (více než 500 slov). Danou problematiku znázorňují grafy 15. a 16.

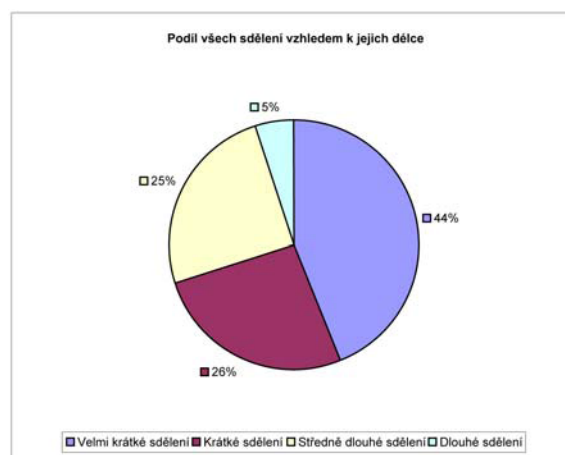
21 U Týdeníku Kroměřížska je to sekce *Společnost*, v případě Naší adresy Kroměřížsko je to sekce nazvaná *Co se u nás děje*, Kroměřížský deník taková sdělení řadil do sekce *Kroměřížsko*.

22 V případě Týdeníku Kroměřížska se sdělení objevovala také například v sekcích *Zpravodajství*, *Kauza*, *Fotostrana* či dokonce *Sport a Příloha ke kávě*. U Kroměřížského deníku to byla sekce *Zlínský kraj*, popř. *Můj kraj*, Naše adresa Kroměřížsko sdělení řadila také do sekcí *O čem se mluví* a *Sport*.



Graf 15. Délka sdělení v jednotlivých médiích

Zdroj: vlastní zpracování



Graf 16. Podíl všech sdělení vzhledem k jejich délce

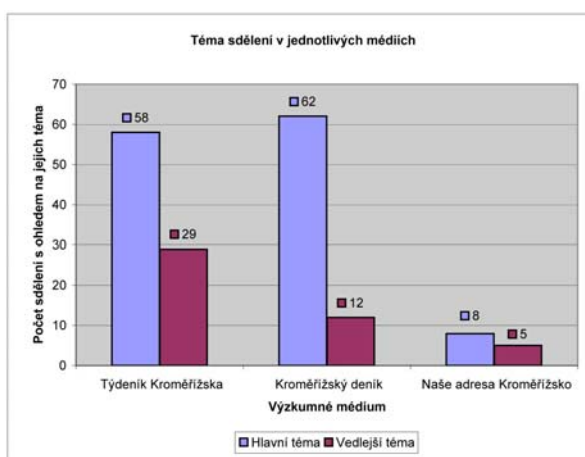
Zdroj: vlastní zpracování

Z pohledu na graf 16. je patrné, že Týdeník Kroměřížska – s ohledem na jeho již identifikovanou žánrovou pestrost – uveřejňuje sdělení o všech předem definovaných délkách jako jediný. Největší počet jím publikovaných sdělení pak nabývá povahy krátkého a středně dlouhého sdělení, jejichž poměr je téměř vyrovnaný. Právě toto médium dává – společně s ohledem na počet jím publikovaných příspěvků – mediální prezentaci Domu kultury největší prostor. V případě Kroměřížského deníku sledujeme – co do délky sdělení – největší nevyváženost, drtivá většina jeho příspěvků má podobu velmi krátkého sdělení. Pokud tato zjištění propojíme s daty vztahujícími se k žánrovému zastoupení v Kroměřížském deníku, není dominance krátkých sdělení překvapivou skutečností. Co se týká sdělení pocházejících od Naší adresy Kroměřížsko, ty se zdají být vzhledem k jejich délce nejvíce vyvážené, to však může být pouhým zdáním, neboť období, po které bylo toto médium vystaveno zkoumání, je z již objasněných důvodů relativně krátké na to, aby mohlo dojít k nějaké zásadní generalizaci. Graf 16. pak shrnuje výše popsané výstupy z dílčí analýzy délky sdělení v jednotlivých médiích do celkové charakteristiky mediálních sdělení vzhledem k jejich délce.

### 9.3.4 Role

Rolí rozumíme tu skutečnost, zda-li Dům kultury účinkuje ve sděleních jako hlavní nebo vedlejší téma. Tento jev zkoumáme na základě prostoru věnovaného samotnému subjektu či jím pořádaných událostí v rámci jednoho sdělení. Jako vedlejší téma byla označena ta sdělení, ve kterých byla role Domu kultury upozaděna ve prospěch jiných (hlavních) témat

či událostí interpretovaných prostřednictvím daného sdělení. Přesto však nechápeme tento jev jako elementárně nežádoucí, neboť i takové příspěvky dopřávají Domu kultury míru medializace téměř srovnatelnou s příspěvky, v nichž figuruje jako téma hlavní. Jak je čitelné z grafu 17., ve většině případů (74% sdělení) figuruje Dům kultury jako téma hlavní. Zbylých 26% připadá roli vedlejší, což ale zdaleka není zanedbatelný podíl. Děje se tomu tak z toho důvodu, že obsah mediovaných sdělení není ve všech případech stejný. Bližší vyjádření k tomuto jevu je uvedeno v následující kapitole.



Graf 17. Téma sdělení v jednotlivých médiích

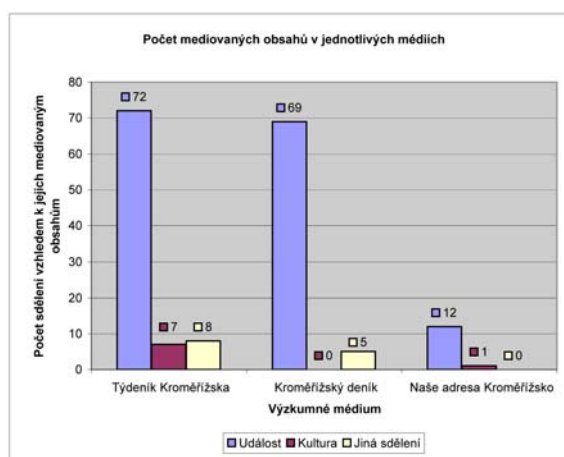
Zdroj: vlastní zpracování

Při důkladnějším zkoumání zjistíme, že nejvíce – v poměru obou typů rolí – figuruje Dům kultury jako hlavní téma v Kroměřížském deníku. Je to tím, že Kroměřížský deník, jak již bylo osvětleno dříve v textu, preferuje velmi krátká sdělení v podobě zprávy, ve kterých není dostatečný prostor zabývat se tématem do hloubky či v souvislostech, proto se zde Dům kultury až pětkrát častěji než vedlejší téma vyskytuje jako téma hlavní. U ostatních periodik takovou výraznou převahu jedné role nad druhou zaznamenat nelze. Naopak, lze v jejich případech zaznamenat poměrně znatelný podíl prezentace Domu kultury jako tématu vedlejšího.

## 9.4 Obsah sdělení

Obsah sdělení je vedle editoriačních postupů dalším klíčovým faktorem podílejícím se na konstrukci mediálního obrazu Domu kultury. Obsah sdělení – mimo to, že se podílí na roli zvoleného subjektu v příspěvku – determinuje oblasti a témata, se kterými je tento subjekt médií spojován. Jelikož je Dům kultury v Kroměříži institucí zajišťující veřejné kulturní

služby, je předvídatelné, že v této pozici bude chápán také médii a sdělení jimi produkovaná budou zaměřena na obsahy kulturní povahy. Během analýzy vyvstaly následující tři obsahová zaměření příspěvků týkajících se Domu kultury. Jsou jimi události pořádané nebo konající se v jeho prostorách, témata obecného kulturního charakteru informující o jeho postavení na regionální mediální scéně a témata jiná<sup>23</sup>, která – přestože v nich je subjekt nějakým způsobem zmíněn – s Domem kultury buď vůbec nesouvisí či souvisí jen velmi okrajově. Již letným ohledem na graf 18. popisující tuto problematiku odhalíme znatelnou nadvládu sdělení obsahově zaměřených na událost (88%), z čehož vyplývá zjištění, že Dům kultury je nejčastěji prezentován jako pořadatel či místo konání nějaké kulturní události. O zůstatkových 12% se dělí zbylá dvě obsahová zaměření. Kultura jich zaujímá 5, 7% připadá jiným sdělením, která ale nejsou pro naši analýzu až na výjimky nikterak důležitá.



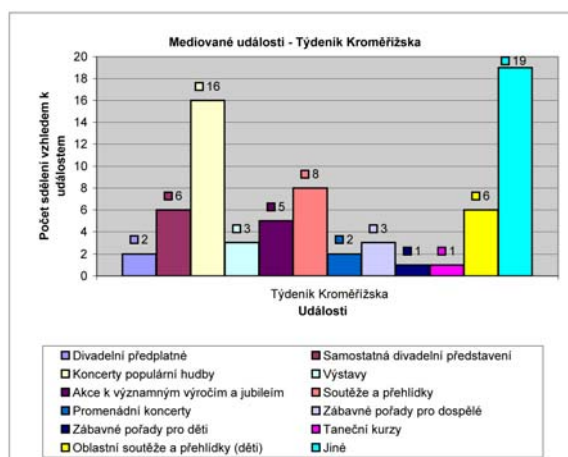
Graf 18. Počet mediovaných obsahů v jednotlivých médiích  
Zdroj: vlastní zpracování

Týdeník Kroměřížska na svých stránkách prezentoval Dům kultury všemi třemi definovanými obsahovými zaměřeními, zatímco Kroměřížský deník neinformoval o Domu kultury ani v jednom případě jako o kulturní instituci působící na poli regionální kultury, Naše adresa Kroměřížsko pak nesdělovala žádná jiná sdělení, která by se mohla k Domu kultury nějakým způsobem vztahovat. U jednotlivých sledovaných médií absolutně dominovala sdělení obsahově zaměřená na události konané v Domě kultury nebo jím

23 Jiná sdělení byla zastoupena příspěvky informujícími o propadu podloží v okolí sídla Domu kultury; o autonehodách, které se odehrály na křižovatce před Domem kultury; o rekonstrukcích, které budova Domu kultury prodělala či o těch, které jsou v plánu; o kamerovém systému, který je nainstalován, aby monitoroval prostranství a křižovatku před budovou Domu kultury; nebo o odměnách ředitelům příspěvkových organizací včetně Domu kultury.

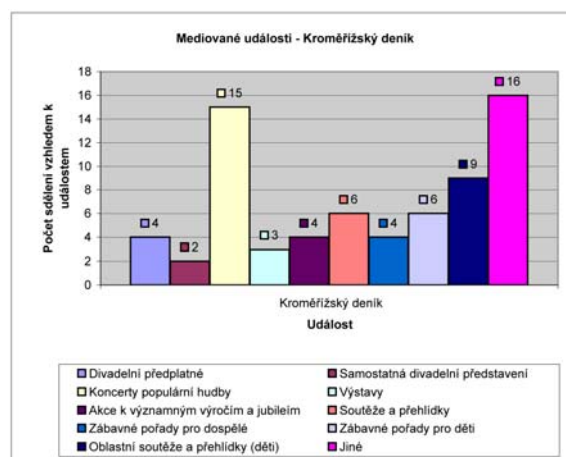


pořádané. Následující grafy 19. a 20. zobrazují, jaké druhy událostí se u Týdeníku Kroměřížska a Kroměřížského deníku těšily největší redakční pozornosti.



Graf 19. Mediované události - Týdeník Kroměřížska

Zdroj: vlastní zpracování



Graf 20. Mediované události - Kroměřížský deník

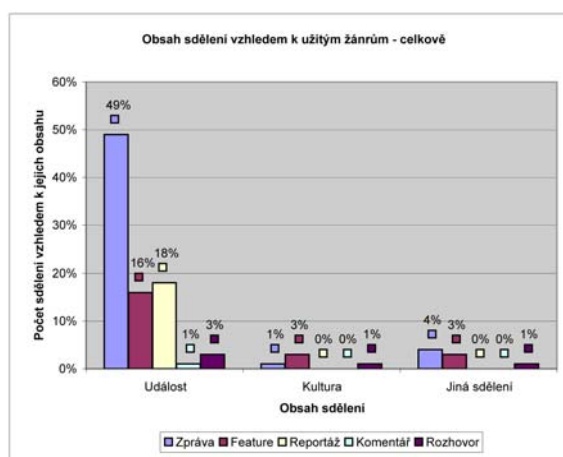
Zdroj: vlastní zpracování

Vyobrazená data byla získána syntézou výstupů z dílčí analýzy obsahu mediovaných sdělení s informacemi plynoucími z programové nabídky Domu kultury pro výzkumné období. Ukázalo se, že určitého stupně medializace se dočkaly všechny okruhy pořádaných událostí. Týdeník Kroměřížska (graf 19.) hojně informoval o koncertech populární hudby (16 sdělení), samostatných divadelních představeních (6 sdělení) a o rozličných soutěžích a přehlídkách, jejichž účastníky byli jak dospělí (8 sdělení), tak děti a mládež (6 sdělení). Velmi početnou skupinu v rámci mediovaných událostí však u Týdeníku Kroměřížska zastávaly také události, jejichž pořadatelství bylo kompletně v rukou jiných subjektů a Dům kultury jim pouze k realizaci takových událostí propůjčil prostory (tj. události realizované v rámci tzv. agenturní činnosti Domu kultury). Podíl těchto událostí tvořil 26% z celkového počtu všech mediovaných událostí Týdeníku Kroměřížska. Kroměřížský deník (graf 20.) projevil zájem nejvíce o koncerty populární hudby (15 sdělení), dále pak štedře medializoval různorodé soutěže a přehlídky pro děti a mládež (9 sdělení) stejně jako pro dospělé (6 sdělení). Stejným počtem (6 sdělení) obdařil zábavné pořady pro děti. Tendence hojně zveřejňovat příspěvky prezentující kulturní události určené dětem je vzhledem k ostatním sledovaným periodikům jedinečná. Stejně jako u Týdeníku Kroměřížska, Kroměřížský deník strhával určitou míru (23%) čtenářské pozornosti na události, které nevznikly přímým přičiněním Domu kultury. Tyto události, přestože disponují určitým vlivem na celkový mediální obraz Domu kultury, protože jsou s ním často (i nevědomky) v

myslíků veřejnosti spojovány, nelze z výše uvedeného důvodu nijakým způsobem – například co do kvality či úrovně poskytnutých služeb při těchto událostech (mimo aspektu distribučního) – ovlivnit. Navíc to nejsou události, které by si ze strany Domu kultury měly zasloužit jakoukoliv propagaci, ta totiž spočívá na bedrech jejich skutečného pořadatele. V případě Naší adresy Kroměřížsko (viz graf 21. v Příloze P 3) bylo mediovaných událostí vztahujících se k Domu kultury zaznamenáno tak nepatrné množství (12 sdělení), že z nich nelze vysledovat téměř žádnou linii zájmu, navíc dokonce přesná polovina z nich se týkala událostí mimo kompetenci Domu kultury.

#### 9.4.1 Obsah ku žánru

Podrobnějších vztahů dosáhneme propojením obsahového zaměření příspěvků se zastoupenými žánry, neboť – jak již bylo uvedeno v teoretických východiscích předkládané práce – určité žánry reprezentují okolní jevy (respektive obsahy sdělení) určitým předvídatelným a čtenáři očekávaným způsobem. Grafy popisující žánrové pokrytí zastoupených obsahů sdělení v jednotlivých sledovaných médiích jsou umístěny v Příloze P 3 pod čísly 22. pro Týdeník Kroměřížska, 22. pro Kroměřížský deník a 24. pro Naši adresu Kroměřížsko. V následujícím grafickém znázornění pod číslem 25. nalezneme souhrnnou syntézu všech tří výše zmíněných grafů.

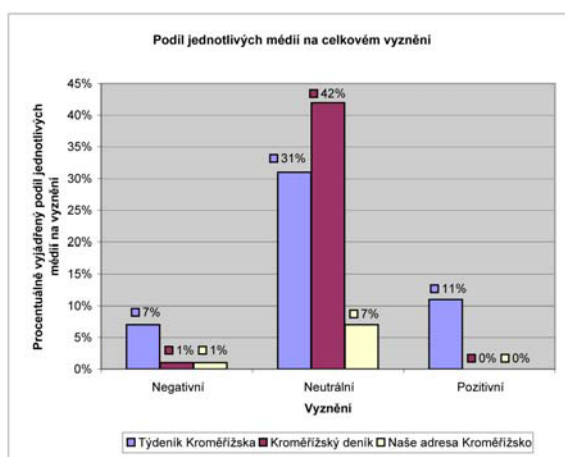


Graf 25. Obsah sdělení vzhledem k užitým žánrům - celkově  
Zdroj: vlastní zpracování

Žánrově nejpestřeji je pokryta událost, na ostatních obsazích se už všechny žánry nepodílejí – absentují zde reportáž a komentář.

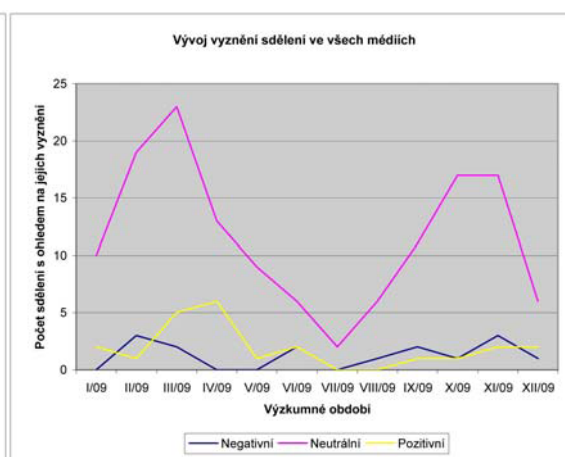
#### 9.5 Valence sdělení

Valence nebo-li vyznění mediovaných sdělení podstatnou měrou vypovídá o povaze mediálně konstruovaného obrazu (image) Domu kultury. Dalo by se říci, že dodává všem předchozím zkoumáním reálně měřitelné hodnoty účinků detekovaných sdělení na postoj veřejnosti. Mediální image je analyzován pomocí vyhodnocení celkového vyznění daného mediálního příspěvku, které osciluje na ose mezi negativitou a pozitivitou. Mediálnímu sdělení bylo přisouzeno negativní vyznění v případě, že autor daný subjekt či jím pořádané události otevřeně kritizuje, popřípadě informuje o skutečnostech, které jsou obecně chápány jako negativní. Pozitivní valence byla zaznamenána u takových sdělení, která vypovídala o Domu kultury nebo událostech, které realizuje, pochvalným způsobem nebo sdělení obsahovalo informace, které jsou obecně považovány za žádoucí. Neutrálně bylo hodnoceno to sdělení, ve kterém nebyly nalezeny žádné známky předchozích dvou charakteristik. Prostřednictvím takto specifikovaných parametrů byla mediální sdělení zanalyzována a ukázalo se, že 80% (139) všech sdělení bylo neutrálních, 11% (20) pozitivních a zbylých 9% (15) negativních. Dominance neutrálních sdělení je pro mediální scénu typická, pro Dům kultury v Kroměříži je ale potěšující zprávou, že v případě ne-neutrálních sdělení byl častěji prezentován pozitivně, i když negativních sdělení bylo jen o několik málo kusů méně. Na grafu 26. nalezneme poměr jednotlivých médií tak, jak se podílely na celkovém vyznění mediovaných sdělení.



Graf 26. Podíl jednotlivých médií na celkovém vyznění

Zdroj: vlastní zpracování



Graf 27. Vývoj vyznění sdělení ve všech médiích

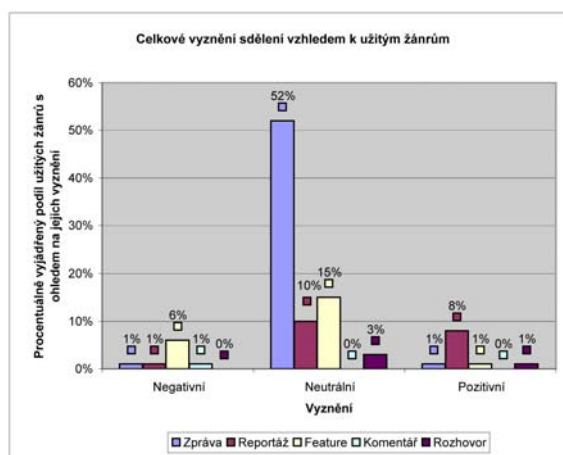
Zdroj: vlastní zpracování

Je z něj patrné, že nejvíce na ne-neutrálním mediálním image participovala sdělení z pera redaktorů Týdeníku Kroměřížska. U ostatních médií je účast na pozitivní či negativní valenci mizivá, v prvním případě je dokonce nulová. Takto naměřené mediální image však není statickým jevem, mění se v závislosti na časové proměně valence příspěvků

prezentující aktivity Domu kultury. Z tohoto důvodu je účelné sledovat vývoj vyznění mediovaných sdělení. Ten je zachycen na grafu s pořadovým číslem 26. Zaměříme-li se při pohledu na něj na křivky ne-neutrálního charakteru, ukáže se být pro Dům kultury kritická druhá polovina výzkumného období, kdy dlouhodobě početně převládají negativní vyznění. Tato nepřízeň je však vyrovnána početní převahou pozitivních sdělení zaznamenanou v první polovině období vyjma měsíce února, který také vyznívá pro Dům kultury nepříznivě.

### 9.5.1 Valence ku žánru

Při vyhodnocování mediálního image se však nejednalo pouze o sdělení nabývající žánrové podoby publicistiky, kde autor vyjadřuje vlastní pohled na věc, jak by se mohlo zdát, neboť i objektivitou protkané zpravodajské žánry mohou nabývat konečného ne-neutrálního vyznění pro daný subjekt. Proto byl zkoumán vztah mezi valencí sdělení a jejich žánry. V příloze P 3 umístěných grafech 28., 29. a 30. jsou znázorněny vztahy těchto dvou proměnných v jednotlivých periodických zvlášť. Souhrnem poznatků z nich plynoucích je graf následující.

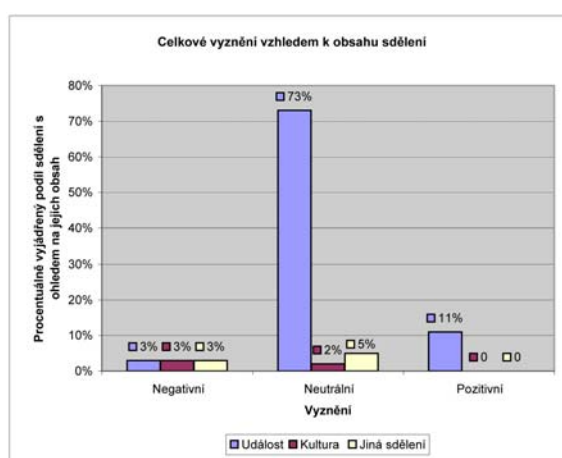


Graf 31. Celkové vyznění sdělení vzhledem k užitým žánrům  
Zdroj: vlastní zpracování

31. graf v pořadí prozrazuje, že negativně vyznívají nejvíce featurová sdělení, naopak u pozitivních sdělení kraluje reportáž. Jak už bylo odtajněno dříve, převážnou většinu těchto ne-neutrálních sdělení mají „na svědomí“ redaktoři Týdeníku Kroměřížska.

### 9.5.2 Valence ku obsahu

Aby bylo obsažení proměnné valence v analýze úplné, byla zkoumána také její souvztažnost k obsahu sdělení, neboť to nám napoví, jakými vyzněními disponují sledované mediované obsahy. V Příloze P 3 jsou opět k nahlédnutí grafy pojednávající o vztahu vyznění – obsah u zkoumaných médií jednotlivě, a to pod čísly 32., 33. a 34. Následující graf (35.) sjednocuje tyto dílčí výstupy v závěrečný poznatek, který poukazuje na skutečnost, že pozitivně jsou hodnoceny pouze události, kdežto v negativním smyslu jsou prezentovány všechny tři okruhy obsahů rovnoměrně.



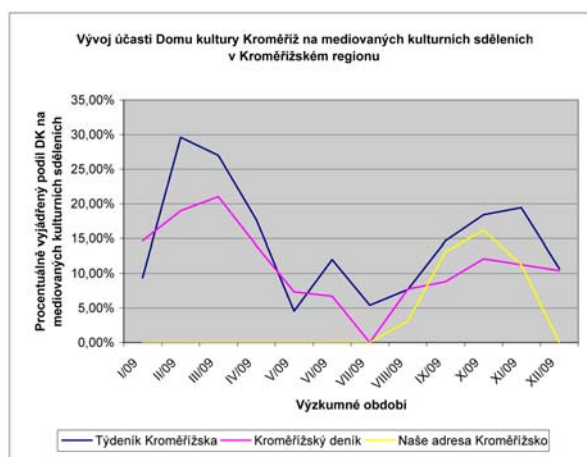
Graf 35. Celkové vyznění vzhledem k obsahu sdělení  
Zdroj: vlastní zpracování

Sdělení obsahově zaměřená na kulturu, která popisují postavení Domu kultury na regionální kulturní scéně, pro něj vyznívají spíše negativně, popřípadě v menším poměru neutrálně, což lze považovat za nežádoucí jev. Navíc pokud přihlédneme k tomu, že se v tomto případě nejedná o žádné neočekávané či nárazové kauzy, ale o sdělení poukazující na stabilní roli tohoto subjektu na poli kultury, mělo by toto zjištění být bráno jako alarmující. Vždyť image je obecně snadněji ovlivňován informacemi, které vyznívají negativně v neprospěch dané organizace.

## 9.6 Konkurenční analýza

V rámci kvantitativní obsahové analýzy mediálních sdělení byla provedena dílčí analýza konkurence. Naše pozornost se tedy nevztahovala pouze a jedině k analýze mediálních sdělení týkajících se samotného subjektu Domu kultury, jak tomu bylo na předchozích stranách, zaměřili jsme ji v této fázi výzkumu také na ostatní regionální kulturní instituce a organizace, kterým se dostalo ve vybraných médiích prostoru. Bylo tedy ve prospěch

tohoto zkoumání potřebné zanalyzovat celý redakční obsah s výjimkou několika již specifikovaných sekcí. Zároveň byla sdělení týkající se Domu kultury očištěna od jiných sdělení, neboť ta nemají s oblastí kultury žádnou přímou spojitost. Tímto způsobem jsme dospěli ke zvláštnímu typu konkurenční analýzy, která se v tomto případě vztahuje k mediálnímu prostoru, který byl ostatním kulturním institucím a organizacím poskytnut na úkor prostoru poskytnutého Domu kultury. Graf 36. znázorňuje křivky časového vývoje procentuálního podílu Domu kultury na celém kulturně zaměřeném obsahu<sup>24</sup> v rámci jednotlivých médií. Po jejich bližším ohledání se objeví zjištění, které lze shrnout do konstatování, že v podstatě opisují křivky vývoje počtu sdělení uvedeného v počátku obsahové analýzy.

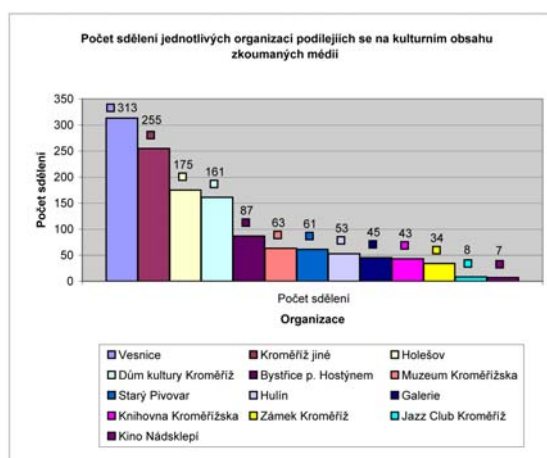


Graf 36. Vývoj účasti Domu kultury Kroměříž na mediovaných kulturních sděleních v Kroměřížském regionu

Zdroj: vlastní zpracování

Průměrný počet kulturních sdělení v Týdeníku Kroměřížska činil na jeden měsíc výzkumného období 46,3 sdělení, z nichž průměrně 14,7% zaujímala sdělení týkající se Domu kultury. Na stejné období připadlo v případě Kroměřížského deníku průměrně 47,1 sdělení, Dům kultury z nich figuroval v průměru v 11,2%. Nejnižší průměrný počet sdělení (26,3 sdělení) bylo během sledovaných 12 měsíců zaznamenáno u Naší adresy Kroměřížsko, v rámci nichž 6,2% patřilo Domu kultury. Prostřednictvím této konkurenční analýzy byli identifikováni taktéž nejvýznamnější konkurenti Domu kultury v rovině mediálního prostoru jim věnovaného. Graf 37. je zachycuje vzhledem k počtu sdělení, ve kterých figurovali.

<sup>24</sup> Za součást kulturního obsahu byly považovány následující události a témata: hudební, taneční, pěvecká a recitační vystoupení, výstavy různého typu, folklorní události, přednášky, besedy, divadelní představení, společenské akce, jarmarky, řemeslné či umělecké dílny, poutě, akce pro děti, veřejné oslavy a podobně.



Graf 37. Počet sdělení jednotlivých organizací podílejících se na kulturním obsahu zkoumaných médií

Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce prostoru bylo v zainteresovaných médiích poskytnuto prezentaci událostí odehrávajících se v okolních vesnicích, které byly shrnuty v jedinou množinu, neboť pro účely této práce není podstatné, která konkrétní místa a události to byly. Jednalo se však ponejvíce o události spojené s folklorem a udržováním místních tradic. Druhou nejpočetnější skupinu tvořily události pořádané na území města Kroměříže. Tato skupina byla speciálně vyčleněna z toho důvodu, že takové mediované události byly realizovány různými sdruženími či organizacemi, jejichž primární působností nejsou kulturní služby a tuto činnost provádějí pouze jako doplňkovou mimo své hlavní pole působnosti. Třetí místo zaujímají události konané ve městě Holešov, což potvrdilo naši domněnku, že – ačkoliv jak skupina Deníků, tak skupina týdeníků Naše adresa má svou vlastní mutaci pro Holešovsko – holešovským událostem je poskytován relativně velký prostor pro medializaci i v Kroměřížském regionu. Zde nebylo opět shledáno za důležité rozlišovat, které konkrétní organizace se na tamních mediovaných událostech podílely. Velmi potěšujícím zjištěním pro Dům kultury je skutečnost, že se v této analýze umístila na čtvrté pozici a dopadla tak ze všech v analýze zastoupených kulturních institucí na území města Kroměříže s počtem 161 sdělení nejlépe. Znamená to, že je mu věnován větší díl pozornosti než ostatním lokálním organizacím působícím ve stejném odvětví. S odstupem několika desítek sdělení následuje město Bystřice pod Hostýnem, kterému se dostalo mediální prezentace v podobě na jeho území uskutečňovaných kulturních událostí. Mezi dalšími organizacemi, tentokrát již samostatnými (s výjimkou města Hulín), jsou minimální početní rozestupy. Nejlépe se v rámci této skupiny umístilo Muzeum

Kroměřížska a je tak po Domě kultury v pořadí druhou nejsilněji mediálně prezentovanou kroměřížskou (příspěvkovou) organizací, která kulturní služby provozuje jako svou hlavní činnost. Hned v zápětí se nachází Starý Pivovar, který – toho času organizačně spadající pod vedení města Kroměříže – působí na poli regionální kultury jako alternativní scéna právě k Domu kultury, kde se na rozdíl od Starého Pivovaru odehrávají akce realizované profesionálními uměleckými skupinami či jedinci. Již zmíněné město Hulín, které do této skupiny spadá pouze kvůli počtu sdělení uveřejněných v průběhu analýzy, zaujímá celkovou osmou pozici. Dále za ním už následují ostatní samostatné organizace v pořadí soukromé galerie (které byly pro potřeby analýzy sloučeny v jednu skupinu), Knihovna Kroměřížska, Arcibiskupský zámek Kroměříž, Jazz Club Kroměříž a Kino Nadsklepí. Celkově tak bylo během výzkumného období ve všech sledovaných médiích zaznamenáno 1305 sdělení prezentujících nějaké kulturní téma či událost.

## 9.7 Shrnutí

Prostřednictvím provedené mediální analýzy bylo možné vyvodit kvantifikovatelná zjištění popisující způsob, jakým byl Dům kultury v Kroměříži ve vymezeném výzkumném období sledovanými médii prezentován. Respektive, její pomocí bylo možné dojít k rozklíčování jednotlivých komponent podílejících se na tvorbě mediálního image této kulturní instituce a k ozřejmení situace, ve které se Dům kultury co do počtu mediovaných sdělení vzhledem k ostatním regionálním kulturním institucím nachází. Námi realizovaná zkoumání také umožní cíleně dodávat médiím informace o takových událostech, které se těší největšímu zájmu nebo naopak stimulovat ty události, které zůstaly médií opomenuty. Schopnost orientovat se ve spletnosti procesů determinujících obsahovou náplň zkoumaných periodik je dalším přínosem pro naši budoucí, systematickou práci s veřejností. Na základě takto vysledovaných charakteristik mediálního image Domu kultury bude možné přikročit k vypracování souboru návrhů a opatření určených ke kultivaci veřejného mínění, které tuto organizaci provází. Ovšem uvědomujeme si, že – přestože provedená analýza objasnila klíčové aspekty mediálního obrazu Domu kultury – obsahová analýza médií má své meze, neboť svým rozsahem a zaměřením (zkoumá pouze výseč veřejného mínění, tzv. zveřejněné mínění) neumožní odtajnit všechna hlediska, která na formování celkového vnímání (image) této organizace působí.



## 10 VÝSTUPY Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Dotazníkové šetření mezi zástupci<sup>25</sup> médií, jejichž obsah byl zkoumán pomocí kvantitativní obsahové analýzy, bylo prioritně provedeno za účelem ověření platnosti výstupů plynoucích z analýzy mediálních sdělení. Jeho prostřednictvím se však také mimo jiné podařilo přijít na stopu zákonitostem redakčních mechanismů ovlivňujících povahu mediálních sdělení v oblasti kultury a identifikovat příležitosti, které se pro komunikaci s těmito médii Domu kultury nabízí. Šetření bylo realizováno v měsíci březnu na specializovaném portále Vyplňto.cz, kde byly zástupcům médií kladeny cílené otázky tak, aby bylo možné získat měřitelná data relevantní k předem stanovenému cíli. Celkové znění neveřejného dotazníku je k nahlédnutí v Příloze P 4. Výsledky šetření byly zpracovány odděleně pro jednotlivá sledovaná média, neboť pro náš výzkum je nezbytné, aby opatřené odpovědi přinesly poznání charakteristických editoriačních postupů pro každé médium zvlášť, nikoliv zjištění globálního charakteru, neboť i komunikační aktivity budou navrženy speciálně pro každé médium individuálně.

### 10.1 Týdeník Kroměřížska

Týdeník Kroměřížska se prostřednictvím obsahové analýzy ukázal být klíčovým prvkem v mediální prezentaci Domu kultury v Kroměříži. Provedené dotazníkové šetření přineslo následující výsledky. Iniciátory výběru kulturních témat či událostí jsou v případě Týdeníku Kroměřížska jednotliví redaktoři, kteří mají kulturní agendu na starosti, a jsou tedy zodpovědní za aktivity spojené s nastolováním témat (agenda-setting). Působí však zároveň také v oblasti „hlídání u brány“ (gate keeping), neboť jejich výběr nepodléhá žádným intervencím ze strany vedení periodika a jejich volba je tak čistě subjektivní záležitostí. Toto zjištění potenciálně skýtá znatelné příležitosti pro komunikaci Domu kultury s jednotlivými redaktory.

Zpravodajská hodnota jimi produkováných sdělení je tvořena aktuálností, geografickou blízkostí, dynamičností, možností obrazové prezentace a zajímavostí, kterou definují jako skutečnost, že událost určená k mediaci měla vysokou návštěvnost. Aktuálnost je primární zpravodajskou hodnotou, je obecně vyžadována, neboť – jak se v mediálních kruzích často říká – nic není starší než včerejší noviny. Ani o geografické blízkosti nelze hovořit jako o

---

25 Zástupcem v tomto případě rozumíme vedoucího redaktora (šéfredaktora) daného periodika.

něčem nečekaném, je totiž přirozené, že čtenáři se zajímají o události, které se jich přímo dotýkají a kterých se mohou účastnit bez nutnosti vynaložit větší fyzickou námahu (např. při dopravování). První specifickou relevantní hodnotou je dynamičnost, která se zrcadlí právě v medializaci rozličných soutěží a přehlídek, neboť ty – díky jejich soutěžní povaze – skýtají prostor pro (třeba i nečekaný) vývoj. Mimo dynamické události Týdeník Kroměřížska preferuje ty události, které, které předpokládají vysokou návštěvnost, což je právě v případě koncertů populární hudby a samostatných divadelních představení. Takto deklarované zpravodajské hodnoty tedy jednoznačně potvrzují zjištění plynoucí z dílčí analýzy Týdeníkem Kroměřížska mediovaných událostí. Možnost obrazové prezentace události je v současné žurnalistice pokládána ze jednu ze základních vlastností události. To potvrzuje skutečnost, že v rámci Týdeníku Kroměřížska zaujímají sdělení doprovázená obrazovou prezentací 75% ze všech jimi mediovaných sdělení.

Týdeník Kroměřížska preferuje – přestože jsme se v obsahové analýze jejich mediálních sdělení setkali se všemi žurnalistickými žánry – nejvíce zprávu, reportáž a rozhovor. Takto deklarované poznatky ale odpovídají zjištěním z výstupů dílčí žánrové analýzy mediovaných sdělení pouze částečně, neboť zde absentují featurová sdělení. To připisujeme nedokonalé znalosti teorie žánrového členění v redakcích. Co se týká zprávy, tak redaktoři Týdeníku Kroměřížska využívají rovnoměrně jak oznámení tak pozvánky, což potvrdilo poznatky plynoucí z analýzy zastoupených žánrů.

Pokud jde o již zmíněnou geografickou působnost, Týdeník Kroměřížska upřednostňuje události místně spadající pod region Kroměřížska, ovšem v rámci něj nejraději informuje o událostech z dalších větších měst regionu (Holešov, Bystřice p. Hostýnem), což osvětlilo povšimnutíhodný výskyt sdělení pocházejících z těchto míst identifikovaný prostřednictvím konkurenční analýzy. Dále poskytuje Týdeník Kroměřížska dle svých slov mediální prostor událostem konajícím se v celém Zlínském kraji. To je pro nás překvapující informací, neboť – přestože nebyla tato sdělení do proběhlé konkurenční analýzy oficiálně zahrnuta – počet sdělení o takových událostech byl v podání Týdeníku Kroměřížska s ohledem na jejich cílovou skupinu čtenářů marginální.

Příznivým zjištěním pro nás je, že Týdeník Kroměřížska vítá vnější podněty ke směřování jejich pozornosti k událostem, které by tímto způsobem mohly probojovat do obsahu

periodika a být medializovány.

## 10.2 Kroměřížský deník

Dotazníkové šetření odhalilo, že i v případě Kroměřížského deníku probíhá výběr potenciálně vhodných kulturních témat a událostí zdola, tj. od jednotlivých redaktorů. Taková volba je ale na rozdíl od Týdeníku Kroměřížska podrobována redakčnímu rozhodnutí shora (vedoucího redaktora), které určí, jaká témata či události budou zpřístupněny medializaci. Zároveň musí téma či událost vykazovat následující vlastnosti: geografická blízkost, prominentnost, dynamičnost a možnost obrazové prezentace, aby měla šanci proniknout na jejich stránky.

Výběr kulturních událostí tedy probíhá v rámci redakce Kroměřížského deníku na základě podobných vlastností jako tomu bylo u předchozího periodika. Vedle geografické blízkosti a dynamičnosti, kde druhá z nich má přímý důsledek v publikování sdělení týkajících se soutěží a přehlídek, Kroměřížský deník vsází na události, které se točí okolo nějaké známé či vlivné osobnosti. Prostřednictvím této hodnoty lze vysvětlit výskyt zvýšeného zájmu o koncerty populární hudby, neboť ty jsou významnými osobnostmi české hudební scény performovány nejčastěji. Důraz na možnost využití obrazové prezentace při tvorbě mediálního sdělení je v případě Kroměřížského deníku lehce zdůvodnitelný, protože celých 60% z celkového souboru identifikovaných sdělení obrazovou prezentací disponuje.

Pro prezentaci kulturních událostí a témat Kroměřížský deník nejraději využívá zprávy či reportáže, což umožnilo verifikaci poznatků plynoucích z obsahové analýzy užívaných žánrů. Přestože – jak bylo zjištěno dodatečnou analýzou využívaných žánrů – u zprávy mírně převládá oznámení nad pozvánkou, Kroměřížský deník udává, že využívá ve svém zpravodajství obou druhů stejnou měrou. Toto zjištění dává najevo, že představy Kroměřížského deníku o určitých jevech se se skutečností mírně rozcházejí.

Kroměřížský deník se dle svých vyjádření zaměřuje na události a témata lokalizované v Kroměřížském regionu a to především v ostatních větších městech, podobně jako je tomu k Týdeníku Kroměřížska.

Vnější podněty ze strany kulturních institucí a organizací k medializaci jimi realizovaných událostí jsou opět spíše vítány.

### 10.3 Naše adresa Kroměřížsko

Naše adresa Kroměřížsko postupuje v procesech nastolování témat stejně jako další dvě regionální periodika, dodává však, že do něj zasahují také čtenáři, kteří poskytují podněty zvenčí, a tím specifikují o jakých událostech či tématech by se na jejich stránkách rádi dozvíдали. V podání Naší adresy Kroměřížsko se tak čtenář stává spolutvůrcem mediální agendy. Ovšem i přes tuto otevřenost je vhodnost témat či událostí předvybraných k medializaci posouzena shora ze strany šéfredaktora, který má konečné slovo při rozhodování, které téma či událost projde branou a stane se sdělením.

Naše adresa Kroměřížsko dbá na to, aby jimi mediovaná témata disponovala těmito charakteristikami: aktuálnost, blízkost geografická i psychologická, konfliktnost a zajímavost. Zajímavost dále konkretizují jako skutečnost, že téma nebo událost vyvolá mezi čtenáři diskusi, z čehož je opět patrná jejich deklarovaná orientace na čtenáře.

Jimi publikovaná mediální sdělení mají dle výpovědí plynoucích z provedeného šetření nejčastěji podobu zprávy, reportáže a rozhovoru, což odpovídá skutečnosti vysledované prostřednictvím dílčí mediální analýzy zaměřené na žánrové zastoupení v tomto periodiku. Pokud koncentrujeme pozornost na druhy zpráv, dobudeme se poznatku, že Naše adresa Kroměřížsko ráda využívá, obdobně jako ostatní dotazované média, obou typů zprávy a to i přesto, že z obsahové analýzy vyplynulo, že poměr mezi pozvánkou a oznámením v jejich případech není vyvážený. U Naší adresy Kroměřížsko však nelze kvůli velmi malému počtu výzkumných jednotek brát téměř žádná – mediální analýzou vyzkoumaná – zjištění globálně.

Z geografického hlediska Naše adresa Kroměřížsko jako jediné médium prohlašuje, že se zajímá převážně o kulturní události konané na území města Kroměříže a v okolních vesnicích.

V ničem se však Naše adresa Kroměřížsko od ostatních médií neodlišuje když tvrdí, že je otevřena podnětům pocházejícím z vlastní iniciativy regionálních kulturních institucí či organizací.

### 10.4 Shrnutí

Provedené dotazníkové šetření prokázalo platnost výstupů z předchozí obsahové analýzy mediálních sdělení a tak poskytlo kvalitní podklad pro vývoj nové mediálně-komunikační strategie Domu kultury v Kroměříži. Znalost zainteresovanými médii preferovaných kulturních událostí nám umožní být o krůček napřed před potenciálními či reálnými konkurenty. Mimo to ale dotazníkové šetření přineslo zbrusu nová zjištění, která najdou také při navržení komunikačních aktivit své využití. Jde například o poznatky vztahující se ke zpravodajským hodnotám vyznávaných jednotlivými periodiky, které nám umožní identifikovat vlastnosti, které musí kulturní události vykazovat, aby měly šanci se na stránky daného média probít. Také díky tomu víme, které události Domu kultury publikují tato média spontánně, tj. bez jeho účelného komunikačního přičinění. Na základě takových zjištění se můžeme pokusit dopředu uhádnout, jaká témata budou mít i v budoucnu tendenci pronikat do médií svévolně a u kterých naopak bude muset být vynaložena cílená snaha je na stránky zvolených médií dostat. Dovolí nám také upravit informace určené k medializaci do takové podoby, která může předznamenat, že se naše události ve změní informačního hluku neztratí.

## 11 VYHODNOCENÍ PLATNOSTI HYPOTÉZ

Rekapitulace výstupů mediální analýzy a jejich syntéza s výsledky realizovaného dotazníkového šetření umožnila revizi úspěšnosti komunikačních – ať už záměrných či zcela mimoděčných – aktivit Domu kultury v Kroměříži, vyhodnocení platnosti předložených hypotéz a identifikaci příležitostí, kterých lze při úpravě komunikace ve prospěch jeho mediálního image využít.

### 11.1 Hlavní výzkumná otázka

Jaký charakter má mediálně konstruovaný obraz, jímž regionální média prezentují Dům kultury v Kroměříži široké veřejnosti? Které faktory se podílejí na konstrukci mediálního image Domu kultury?

Obsahová analýza mediovaných sdělení ukázala, že na konstrukci mediálního image Domu kultury se zásadní měrou podílejí faktory týkající se obsahového zaměření analyzovaných příspěvků společně v součinnosti s jejich valenčními charakteristikami. Dalšími klíčovými proměnnými byly vzhledem k formování mediálního obrazu identifikován počet sdělení a jeho časová proměna, a míra mediální pozornosti, kterou jsme vysledovali na základě jejich relevantních aspektů. Hypotéza byla potvrzena.

### 11.2 Výzkumné podotázky a hypotézy

11.2.1 Jaký je počet publikovaných mediálních sdělení v jednotlivých médiích a jakým způsobem se proměnila četnost sdělení v průběhu zkoumaného období?

Obsahová analýza vypověděla o výrazné tendenci u Týdeníku Kroměřížska a Kroměřížského deníku publikovat v průběhu výzkumného období téměř shodný počet sdělení. Celkový počet příspěvků zaznamenaných v těchto dvou médiích považujeme za vyrovnaný. Naše adresa Kroměřížsko se očekávaně nedokázala z již ozřejmených důvodů početně zbylým dvěma médiím vyrovnat. První část hypotézy byla potvrzena.

Provedenou dílčí analýzou byla odhalena časová nevyváženost počtu mediovaných sdělení, na které se nejvíce podepsala téměř úplná absence sdělení zaznamenaná v prázdninových měsících výzkumného období. Početný vývoj relevantních sdělení tedy nebyl rovnoměrný. Druhá část hypotézy byla vyvrácena.

### Doporučení

Z těchto zjištění plyne základní doporučení, že v rámci budoucích komunikačních aktivit Domu kultury je zapotřebí období sníženého zájmu, které by se mohlo z již objasněných důvodů opakovat i v roce letošním, účelně podpořit s cílem posílit mediální vnímání Domu kultury mezi občany spádového regionu v tomto období.

11.2.2 Jaká míra mediální pozornosti byla sdělením vztahujícím se k Domu kultury v Kroměříži vybranými médii věnována?

Míra redakční pozornosti Domu kultury věnovaná se ukázala být na základě sledovaných aspektů dostatečná. Provedenou mediální analýzou byla totiž zaznamenána jak žánrová pestrost, tak rozmanitost co do délky analyzovaných sdělení. Další faktory nebyly pro oblast našeho zájmu shledány až tak důležitými. Hypotéza byla potvrzena.

11.2.3 Jaké obsahy byly prostřednictvím mediálních sdělení prezentovány? Jaká vyznění přenášejí definovaná obsahová zaměření mediovaných sdělení? Které z analyzovaných médií přispívá nejvíce ke konstrukci ne-neutrálního mediálního image Domu kultury?

Z hlediska obsahového je Dům kultury nejčastěji mediálně zastoupen příspěvky, které jej prezentují ve kontextu jím pořádaných (nebo v jeho prostorách uskutečňovaných) událostí, ty jsou pokryté majoritně neutrálním, méně už pozitivním vyzněním, ale i tak pozitivní vyznění ve skupině ne-neutrálních vyznění podílově ta negativní hravě přebila. První část hypotézy byla potvrzena.

Druhé klíčové obsahové zaměření příspěvků týkajících se Domu kultury jej dle předpokladů staví do role obecnější – do role kulturní instituce, která dlouhodobě na regionální kulturní scéně působí. Taková sdělení pro Dům kultury vyznívají převážně negativně. Druhá část hypotézy byla potvrzena.

Nejvíce se na ne-neutrálním mediálním image Domu kultury očekávaně podílela sdělení konstruovaná Týdeníkem Kroměřížska. Ostatní média byla v ne-neutrálních vyzněních výrazně zdrženlivější. Třetí část hypotézy byla potvrzena.

### Doporučení

Zjištěná data si nutně vyžadují kultivaci současné formy komunikace Domu kultury v rámci jeho postavení zkušeného hráče na regionálním poli kultury. Celková image této

kulturní instituce na poli kultury zastoupené v Kroměřížském regionu je ale podmíněna celkovým vnímáním její práce, tj. celkovou povahou jejích (nejen) marketingových aktivit, tedy včetně výběru programové náplně vzhledem ke stanovené cílové skupině, atraktivitou a úrovní propagačních materiálů, jimiž se cílovou skupinu snaží zaujmout, a ostatních prvků podílejících se na jejím fungování. Nelze totiž předpokládat, že pokud veřejnost nebude s činnostmi Domu kultury spokojena, i přesto bude (tou samou veřejností) vnímán pozitivně. Primárně by se Dům kultury tedy měl snažit uspokojit veřejnost konkrétními počiny na poli kultury a až následně se prostřednictvím médií snažit ovlivnit svůj mediální image v jeho prospěch. Identifikovaný vliv Týdeníku Kroměřížska, který uplatňuje na formování mediálního image Domu kultury v Kroměříži, navádí budoucí komunikační aktivity významně směrem ke kultivaci jím prezentovaného obrazu.

11.2.4 Byl Dům kultury jakožto největší kulturní instituce v Kroměřížském regionu či jím pořádané kulturní události v jednotlivých výtiscích zkoumaných médií favorizován v neprospěch ostatních regionálních kulturních institucí a jimi realizovaných událostí?

Díličí konkurenční analýzou byl v rámci všech sledovaných médií zjištěn výrazný převis sdělení vztahujících se k Domu kultury nad sděleními prezentujícími jiné regionální kulturní instituce či jejich události. První část hypotézy byla potvrzena.

Dosahovaný průměrný podíl Domu kultury v Kroměříži na všech mediovaných kulturních tématech a událostech ovšem námi předpokládané hodnoty zdaleka nedosáhl, nýbrž se pohyboval v průměru okolo 10%, což znamená, že se Dům kultury z pohledu počtu publikovaných příspěvků na celé regionální kulturní scéně ve sledovaném období podílel pouze jednou desetinou. Druhá část hypotézy byla vyvrácena.

#### Doporučení

Prioritně by měly být komunikační snahy Domu kultury zacíleny na stabilizaci této pozice na mediované regionální kulturní scéně a až po jejím dosažení je možné pokusit se o zvýšení diskutovaného podílu.

11.2.5 Jaká nová zjištění přineslo realizované dotazníkové šetření do vyhodnocení předcházející obsahové analýzy? Podařilo se jeho prostřednictvím potvrdit některé faktory, které se podílejí na mediálně konstruovaném image Domu kultury?



Provedené dotazníkové šetření splnilo svůj cíl, neboť umožnilo potvrdit výstupy zjištěné obsahovou analýzou (například žánrové zastoupení, geografickou příslušnost mediovaných sdělení či zjištěné preference konkrétních druhů událostí), současně odhalilo mnohé z postupů, jejichž prostřednictvím se výběr událostí k medializaci provádí (tj. činnosti spojené s nastolováním kulturní agendy a „hlídáním u brány“), zprostředkovalo poznání médií vyžadovaných vlastností nutných k tomu, aby konkrétní kulturní událost či téma měly šanci probojovat se na stránky zpovídaných médií (tj. zpravodajské hodnoty) a ukázalo, že cesta k cílené komunikaci s dotazovanými médii je pro Dům kultury otevřená. Hypotéza byla potvrzena.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 12 PROJEKTOVÁ VÝCHODISKA

Předložené výstupy ze všech dílčích zkoumání figurují slouží současně také jako projektová východiska, z nichž budeme při úpravě komunikační politiky Domu kultury v Kroměříži vycházet. Detailněji se v této práci zaměříme na konkrétní výseč veřejného mínění, kterou můžeme označit jako mínění zveřejněné. Tedy to, které prostoupilo do mínění veřejnosti skrze mediovaná sdělení vztahující se ke zvolenému subjektu. Z předešlých kapitol je možné vyčíst, jakými dvěma směry se naše cílená komunikace bude ubírat. Zaprvé je nutné zaměřit svou pozornost na publicitu zvolené organizace jako takové – tedy upevnit její pozici na regionální kulturní scéně a snažit se v tomto ohledu získávat a posilovat její pozitivní image (tzv. firemní PR<sup>26</sup>). Směrem druhým bude naše komunikační strategie nastavena tak, abychom jejím prostřednictvím získávali veřejnost pro jednotlivé události pořádané Domem kultury (tzv. produktové PR<sup>27</sup>). To zahrnuje nejen elementární mediální informovanost, ale především bude tato komunikace cílena na přesvědčování veřejnosti, že události pod taktovkou Domu kultury jsou kvalitním způsobem prožití volného času pro jednotlivce příslušícího k souboru lidí nazývaných veřejnost.

V rámci zamýšlených PR aktivit jsou nasnadě dvě komunikační alternativy. První vychází z výsledované vstřícnosti Týdeníku Kroměřížska a Kroměřížského deníku publikovat sdělení týkající se Domu kultury, kdy by byl takto projevený zájem cíleně pěstován. Anebo je naopak možné účelně podporovat komunikaci se zbylým periodikem (Naše adresa Kroměřížsko) a pomocí takového jednání dvě vstřícnější periodika co do počtu sdělení dosáhnout. To by se sice mohlo zdát jako vhodná strategie, neboť – dle našeho, výzkumy podloženého, názoru – se každé z médií zaměřuje na jiného čtenáře, než že by se jejich čtenářstvo nějakým významným dílem (vyjma geografických kritérií) vzájemně překrývalo. Avšak to ještě neznamená, že vyrovnaný počet příspěvků je pro nás klíčovým aspektem a že bychom z našeho zájmu Týdeník Kroměřížska a Kroměřížský deník zcela vyřadili. Spíše půjde o kombinaci obou výše navrhovaných strategií, při nichž budou na jednu stranu vyvíjeny aktivity cílené na zvýšení medializace událostí a témat vztahujících se k Domu kultury v případě Naší adresy Kroměřížsko (tj. snahy o probuzení zájmu) a na druhou stranu bude současně upevňována relativně výhodná pozice, kterou Dům kultury zastává v rámci obsahového zaměření dvou ostatních periodik (tj. snahy o upevnění a

<sup>26</sup> Členění dle Pospíšila (2002, s. 14)

<sup>27</sup> Členění dle Pospíšila (2002, s. 14)

prohloubení zájmu). To vše samozřejmě pospolu se snahami vylepšit mediální image této organizace, neboť počet zveřejněných příspěvků je sice měřitelným důkazem zájmu, ale musí být zároveň provázen působením ve prospěch modifikace publikovaných příspěvků tak, aby byly pro Dům kultury v tomto směru příznivějšími.

Oba vytyčené směry aktivit spojených s budováním vztahů s veřejností (tzn. jak produktové, tak firemní PR) se budou v reálném prostředí propojovat, někdy možná až překrývat, neboť neznáme lepší způsob k nabytí obecné pozitivní image organizace než prostřednictvím její práce pro regionální kulturní vyžití. Přesto však bude možné je od sebe rozlišit, a to především v rovině časové. Zatímco druhý směr (produktové PR) bude mít nejčastěji podobu pozvánky k dané komunikované události, pro opatření obecného pozitivního image pro Dům kultury bude vhodné stimulovat veřejné mínění zejména pomocí pravidelného informování o úspěších, které uspořádané akce provázejí. Strategie by měla pracovat na podobném principu, jaký lze pozorovat například u vysokých škol – ty k budování žádoucího stabilního mediálního image využívají především úspěchů, které dosahují ve svých vědeckých aktivitách, popřípadě úspěchů, kterých dosáhli jejich současní či bývalí studenti. Snahy o získávání pozitivní publicity pro Dům kultury budou prováděny prioritně na základě mediálního kontaktu s vybranou veřejností.

## 12.1 Veřejnost

Veřejnost je vlastně jakousi cílovou skupinou zamýšlené komunikace. Nelze ji však chápat jako jednu jedinou homogenní masu lidí, neboť existuje veřejností několik. Jsou to všechny skupiny, jež se pohybují v dosahu působení Domu kultury, vzájemně se překrývají, průběžně vznikají a zanikají. Každou z nich tak může (a děje se tak) s Domem kultury pojit jiný vztah. Namátkou můžeme zmínit v roli veřejnosti například orgány samosprávy města Kroměříže, neboť ty figurují v pozici zřizovatele organizace a vůči jejím pracovníkům dokonce v roli zaměstnavatele. Anebo jako na jistý druh veřejnosti můžeme pohlížet například i na konkurenční organizace působící ve stejném odvětví, na dodavatele či ostatní (spřátelené či vůči Domu kultury zcela neutrální) regionální organizace či podniky. Různé veřejnosti se daří oslovovat různými formami komunikace – s vyjmenovanými skupinami (z nichž většina spadá do skupiny tzv. stakeholderů) je nejvhodnější komunikovat v rovině individuální. Existují však zcela odlišné skupiny (respektive veřejnosti) a k nim náležící formy komunikace, jako například bývalí či

potenciální (spolu)pracovníci Domu kultury, a v jejich výčtu bychom mohli pokračovat až do jejich úplného vyčerpání.

Pro nás jsou však klíčové dvě skupiny lidí. Jsou jimi stávající zákazníci (tj. ti, kteří už alespoň jednou služeb Domu kultury využili) a zákazníci potenciální, tedy ti kteří mají sklony veřejných kulturních služeb využívat, avšak doposud tak v případě Domu kultury neučinili, například protože nejsou dostatečně informovaní, jsou váhaví či nepřesvědčení. Mohlo by se zdát, že námi specifikované skupiny vlastně odpovídají obecným cílovým skupinám organizace, které bývají definovány na základě segmentačních kritérií. Je tomu skutečně tak, neboť se domníváme, že nejlépe se dá ve prospěch pozitivního image organizace působit právě na ta seskupení lidí, pro něž jsou činnosti Domu kultury určeny. S těmito skupinami zamýšlíme komunikovat současně a za využití stejných či podobných komunikačních nástrojů, a to konkrétně v rovině institucionální<sup>28</sup> – ta cílí na dosažení pozitivního image zvoleného subjektu mezi klíčovými veřejnostmi prostřednictvím jejich vzájemných, médií přenášených, vztahů.

Z jistého úhlu pohledu můžeme pohlížet i na zainteresovaná média jako na určitou specifickou veřejnost. V rámci našich aktivit však budou působit spíše jako zprostředkovatelé komunikace. Avšak aby pracovali ve prospěch žádoucího mediálně konstruovaného image Domu kultury, je nezbytné vyvíjenou komunikaci přizpůsobit hlavně jejich požadavkům, neboť pokud nebudou použité prostředky komunikace atraktivní pro samotné redaktory (protože – jak jsme se dozvěděli prostřednictvím dotazníkového šetření – právě oni jsou pověřeni nastolováním mediální agendy), naše cílená sdělení nikdy nedostanou možnost proniknout skrze tato média ke klíčové veřejnosti. Tímto argumentem lze jednoznačně podložit důležitost, kterou při naší práci sehrálo dotazníkové šetření uskutečněné mezi zástupci vybraných médií – těch samých médií, jejichž obsah byl podroben zkoumání v rámci působnosti provedené kvantitativní obsahové analýzy a které budeme pro komunikaci s veřejností využívat.

## 12.2 Veřejné mínění

Image Domu kultury je utvářeno prostřednictvím veřejných mínění, které uvnitř veřejností vůči této organizaci panují. Veřejné mínění je neustále se měnící fenomén a lze jej

---

<sup>28</sup> Čepelka (1997, s. 16)

charakterizovat jako souhrn aktuálních vůdčích mínění, která se v dané veřejnosti projevují, a jsou buď členy takové skupiny sdíleny či alespoň akceptovány. Je ale formulováno pouze hlasy těch, kteří jej vyjádřili veřejně. To znamená, že sice souvisí s převažujícím míněním dané veřejnosti, ale není s ním nikdy dokonale identické. S těmito předpoklady musíme při práci s veřejností počítat.

Jak už dříve jsme naznačili, předkládaná práce se specializuje převážně na část veřejného mínění uplatňovaného v již definovaných cílových skupinách prostřednictvím jimi přijímané masové komunikace, na tzv. mínění zveřejněné. Jeho charakter mají na svědomí právě redaktoři analyzovaných médií tím, jak Dům kultury ve svých mediálních sděleních prezentují, tak totiž veřejnosti nenásilně napovídají, co si o této kulturní instituci mají myslet. My se však domníváme, že ačkoliv jde o pouhou výseč převládajícího veřejného mínění, bývá to zveřejněné jeho hlavním zdrojem. Proto považujeme vybraná média za stěžejní prvek, k němuž se naše komunikace bude stáčet a pomocí získání jejich zájmu a náklonnosti zamýšlíme formovat mínění veřejnosti, k níž jako tvůrci jejího veřejného mínění náleží. Předpokládáme totiž, že zvolená média jsou vhodná k udržování kontaktu s našimi cílovými skupinami, protože jiné sdělovací prostředky či jejich formy se na region Kroměřížska primárně nezaměřují, a tak je moc zveřejněného mínění koncentrována převážně jen v rukou těchto tří – již popsanych – tiskových médií.

### 12.3 Vztahy s veřejností

Aktivita spojené s budováním či posilováním s vztahů s vybranou veřejností umožní Domu kultury v Kroměříži proniknout na trh s mediálními informacemi, který společnými silami zvolená média opanují. Prostřednictvím aktivní komunikace skrze mediální prostředníky lze pro zvolenou organizaci docílit získání, udržení, povzbuzení či prohloubení jejího pozitivního image, které je spoluvytvářeno její oblibou, dobrou pověstí, důvěryhodností, všeobecnou známostí, seriózností a jejím celkovým stylem komunikace směrem k vybrané veřejnosti.

Pozitivní vnímání organizace se opírá o příznivé a neustále udržované vztahy s veřejností (PR). V PR nejde o primárně o maximalizaci zisku (tj. propagaci jednotlivých služeb, přestože je i tímto směrem využívat můžeme a částečně i budeme), ale o maximalizaci důvěry a renomé, které zvolený subjekt obestírá. PR jsou právem považovány za klíčový

prvek komunikačního mixu kulturní instituce, neboť v případě, že organizace mezi veřejností (tj. potenciálními zákazníky) nevzbuzuje pocit důvěryhodnosti, tak pravděpodobně takovému, nepřátelsky naladěnému, zákazníkovi své služby nikdy nedokáže prodat, on si jí totiž ani nevšimne. Působení PR aktivit má spíše dlouhodobější charakter, ale to jen za předpokladu, že činnosti spojené s prací s veřejností jsou vykonány komplexně a systematicky. Kýžené komplexnosti zamýšlíme dostat prostřednictvím souladu nastavených nástrojů a prvků tak, aby veškeré komunikační aktivity měly jednotný směr a styl. Systematické budou naše aktivity v tom případě, že budou uskutečňovány cílevědomě a pravidelně po delší časový úsek a budou současně disponovat stabilními kvalitativními parametry.

## 12.4 Image

Přestože jsem již několikrát avizovali, že image je jev proměnlivý a nestálý, platí to spíše jen pro pozitivní image, protože ten je ke změnám (hlavně negativním směrem) mnohem náchylnější. Negativní image je naopak (slovy Oldřicha Čepelky) „*myšlenkovým stereotypem a paušálním hodnocením organizace, ... má v myšlení lidí velkou setrvačnost a jeho přeměna trvá dlouho... a stojí to mnoho peněz*“ (1997, s. 38) Vnímání Domu kultury, respektive mínění o něm se v myslích lidí buduje postupně, jeho vznik je spontánní a je tvořeno jak racionálními, tak emocionálními prvky. To ovšem hovoříme o image veřejném, respektive o veřejném mínění. V našem případě se ale nemůžeme při formulování současného veřejného mínění plně opírat o vyzkoumané zveřejněné mínění o Domu kultury, neboť k posouzení celkového image by bylo zapotřebí detailního zkoumání postojů, které se v různých veřejnostech vyskytují, a i tak by bylo jeho prostřednictvím možné zjistit pouze individuální mínění mnoha jednotlivých lidí. Navzdory omezenému záběru provedené analýzy mediálního image lze soustavnou, otevřenou a aktivní stimulací regionálních médií dosáhnout uspokojivých výsledků vztahujících se k celkovému veřejnému mínění.

## 12.5 Komunikace

Vybraná média představují mezi Domem kultury a relevantními veřejnostmi klíčový komunikační kanál. Takto zprostředkovaná komunikace pracuje na základě dvoustupňového modelu – informace jsou nejdříve přefiltrovány názorovými vůdci (v

našem případě redaktory jednotlivých médií) a až následně po tomto procesu jsou šířeny mezi veřejnost, k níž daný vůdce patří. Musíme avšak počítat s tím, že jediné sdělení (tzv. komunikát) může a pravděpodobně i bude (a to i v rámci jediné veřejnosti) vyvolávat mnoho různých názorů a postojů. Ty jsou determinovány mnoha vnějšími i vnitřními (osobními) kategoriemi vlivů. Komunikace se navíc neodehrává pouze vědomě a ani nemusí být nikým iniciována, protože každý subjekt působící na veřejném trhu komunikuje vlastně už jen tím, že existuje. Jakýkoliv projev komunikace sehrává určitou komunikační roli, která svým dílem přispěje k prezentaci korporátní identity organizace a tak působí na její celkový image.

Předkládaná práce se zabývá jak samovolnou (oblast neverbální institucionální komunikace), tak záměrně iniciovanou komunikací (oblast verbální institucionální komunikace) zvoleného subjektu. Pospolu vytváří tzv. korporátní identitu, která determinuje celkovou profilaci Domu kultury směrem navenek (k veřejnosti) a tak tvoří strategickou součást jeho firemního image. Dokonce bychom mohli bez nadsázky konstatovat, že image organizace je – ačkoliv možná mírně zkresleným – odrazem její identity. Výchozím předpokladem korporátní identity je upravení a sjednocení všech realizovaných forem komunikace tak, aby společnými silami působily ve prospěch homogenního vystupování a prezentace dané organizace.

Pro budování dlouhodobých vztahů s veřejností je vhodné komunikaci vést soustavně, ovšem spíše než četnost komunikátů je podstatná jejich kvalita, věrohodnost a atraktivnost, neboť převis informací může zapříčinit tzv. komunikační stres a tak se pro náš cíl jevit spíše jako nevhodný. Nedostatečná komunikace však může zapříčinit nežádoucí považování dané organizace za uzavřenou, pasivní či neangažovanou. Východiskem je nalézt vyvážený poměr mezi záměrnou komunikací a vyčkávacím, dočasným odmlčením se. Navíc, šíření informací nelze v rámci veřejnosti přímo kontrolovat, což je – oproti komunikaci osobní – jistou nevýhodou. Média totiž nejsou zrcadla, které odráží skutečnost výhradně realisticky. Naopak, jsou to nezávislé subjekty, které se často při tvoření mediálních sdělení řídí principy, které my ze své pozice nejsme schopni ovlivnit.

Mimo to jde v našem případě o komunikaci jednosměrnou, protože média nevedou k dostatečné interakci mezi vysílačem (organizací) a přijímačem (anonymní veřejností). Takováto asymetrická komunikace však pro vytváření stabilního pozitivního image a



vzájemné důvěry není vhodná. Proto je nutné k zamýšlené komunikaci, která má být zprostředkována skrze zvolená tisková média, dobudovat i kanály pro přijímání zpětné vazby od veřejnosti, k níž je vysílaná komunikace směřována. Takto z původního nedostatečného jednosměrného modelu komunikace vytvoříme komunikaci obousměrnou, která nám umožní monitorovat postoje a mínění veřejnosti a na jejich základě pak zvolenou komunikační strategii v jejím průběhu případně dodatečně modifikovat. Konkrétním nástrojem, který umožní zpětnou komunikaci přijímat, je například internetové diskusní fórum umístěné na webových stránkách jak Domu kultury, tak případně i oficiálních stránkách města Kroměříže. Je to vlastně druh interaktivní „knihy přání a stížností“, se kterou jsme se setkávali v době, kdy ještě nebyla internetová komunikace tak dostupná.

## 13 NEVERBÁLNÍ INSTITUCIONÁLNÍ KOMUNIKACE

Že nelze, aby organizace operující na veřejnosti, nijak nekomunikovala, jsme se již přesvědčili výše. Spontánní komunikace je tou, která provází organizaci vždy a všude, a to i přesto, že je vykonávána nezáměrně a mlčky. Jde tedy o neverbální prezentaci dané organizace, u které není třeba a není ani zvykem, aby byla mediálně zprostředkovávána. To jí ale v žádném případě neubírá nic na důležitosti. Nabývá několika různých rovin a forem, které – chce-li organizace sama sebe důstojně prezentovat – musí být dokonale zvládnuté, jednotné a sehrané. Jednotlivé prvky organizační kultury se spolupodílejí na vytváření vůdčí myšlenky organizace, která prostupuje všemi jejími aktivitami, a tak udržuje celou organizaci pohromadě a udává směr jejího působení do budoucna. Odehrává se jak v rovině vizuální, tak v rovině nehmatatelné – organizační.

### 13.1 Prvky organizační kultury

#### 13.1.1 Poslání

Primární složkou v organizační (nehmatatelné) rovině prezentace každé organizace je její poslání (mise). Poslání vyjadřuje účel existence organizace, ale v žádném případě se nespokojí s pouhým výčtem jejích činností. Musí být v první řadě komunikovatelné, jasné, úderné, musí plnit funkci informativní, ale mělo by také obsahovat citový náboj. Absence – na základě výše popsaných požadavků formulovaného – poslání je prvotním nedostatkem v prezentaci Domu kultury v Kroměříži. Přestože se požadavek na existenci jasného poslání může zdát být v případě Domu kultury přežitkem, protože přeci každý přiměřeně mentálně zdatný člověk ví, co se pod činnostmi organizace honosící se jménem Dům kultury skrývá, přesto bychom na něm z hlediska marketingového důsledně trvali a je až s podivem, že za tak dlouhou dobu existence Domu kultury žádná podobná formulka nevznikla. Pokud bychom však přeci jen po něčem podobajícím se poslání alespoň z části pátrali, našli bychom následující věty: *„Dům kultury v Kroměříži je příspěvkovou organizací zřízenou Městem Kroměříž za účelem zajišťování kulturní činnosti a udržování kulturních tradic, a to převážně na území města. Je pořadatelem, organizátorem a koordinátorem kulturních akcí, divadelních představení, koncertů, výstav a odborných kurzů v oblasti kultury. Je zřizovatelem zájmových souborů v oblasti amatérského divadla.“* (O Domu, [online]). Ty ale v žádném případě nesplňují požadavky kladené na

poslání v současnosti praktikované, moderní podobě. Pokusíme se tedy formulovat poslání, které by Domu kultury slušelo lépe. Jde nám v něm především o zákazníky, o jejich blaho a benefity, které využitím služeb Domu kultury získají. I jednoduchá fráze „Dům kultury v Kroměříži umožňuje lidem se různorodě a aktivně kulturně vyžít“, může zajisté posloužit prezentaci Domu kultury lépe. Anebo alternativně by jeho poslání mohlo znít „Dům kultury v Kroměříži pomáhá naplňovat lidské životy rozmanitými kulturními hodnotami a zážitky“. Pokud však vznášíte námitky nad jistou klišovitostí těchto formulek, jsou sice namístě, ale vždyť právě ona tendence ke klišovitosti naznačuje, že mezi lidmi taková vyjádření či slovní spojení neustále fungují, každý je zná a rozumí jim. V případě formulace poslání není třeba se snažit o něco neotřelého, neboť to s velkou pravděpodobností ani nikdy nenajdeme. Podobných frází těm námi navrhovaných je možné při troše invence najít nespočet. V zajištění vhodného poslání Domu kultury spatřujeme první krůček ke zkvalitnění jeho komunikace a v důsledku i celkového vystupování (image) na veřejnosti.

### 13.1.2 Ostatní prvky organizační kultury

Ostatní prvky organizační kultury, kterými se předkládaná práce zabývá, se odehrávají ve zcela abstraktní rovině. Jde o způsob, jak organizace vypadá, jak se chová, a to hlavně při styku s jejími zákazníky. Ale může sehrát svou roli také v případě, že se některý z jejích pracovníků jménem organizace vyjadřuje veřejně, například při styku s médii. Takovým stykům se žádá – v práci s veřejností aktivní – organizace nevyhne. Vyjadřování však není pouze o tom, co říkáme, ale hlavně o tom, jak u toho vypadáme a jak se vůči svému protějšku chováme. To je totiž stěžejním znakem vypovídajícím o kultuře a atmosféře uplatňované uvnitř organizace.

Obdobně jako u verbálních prvků komunikace, ke kterým přistoupíme v zápětí, je na i a tu osobní kladeno kritérium jednotnosti – přesto, že je to mnohdy kvůli nesterorodým osobnostním a komunikačním předpokladům jednotlivců nesnadné, by všichni členové působící v organizaci (na všech organizačních úrovních) měli zachovávat jednotný standard a styl vystupování. Především úroveň tzv. styčných (kontaktních) pracovníků by měla být vynikající a měla by být neustále rozvíjena. Alespoň pokud se styku se zákazníky, popřípadě jinými vlivnými skupinami, týče. Avšak ani tato komunikace nekončí zákaznickovým odchodem z místa styku s pracovníky organizace, a není možné přistupovat

k různým zákazníkům různými způsoby – vždy bychom se měli v rámci osobní komunikace snažit o nezájatost a objektivnost.

Nejedná se však jen o lidský faktor, který se podepisuje na prezentaci či vnímání organizace – na zákazníky působí i prostředí, ve kterém se směna služby za jeho peníze odehrává. Naším cílem by mělo být zabezpečit zákazníkovi co největší možné pohodlí a příjemnou atmosféru. Spokojenost zákazníků (tj. členů našich klíčových veřejností) jak v momentu konzumace služby, tak v běžné komunikaci je primární a mělo by jít být vše podřízeno. Jinak nemůžeme předpokládat, že veřejné mínění vytvářené na základě komunikačních schopností a dovedností organizace pro ni bude vyznívat pozitivně. Image organizace je však dotvářena také prvky uplatňované vizuální prezentace a společně tak tvoří velkou skupinu jevů a procesů, které mají při formování veřejného mínění o organizaci značnou sílu.

## 13.2 Prvky vizuální prezentace

Nějaké prvky vizuální komunikace používají snad všechny organizace působící na trhu dostupném některé veřejnosti. Cílem takových prvků je (jak jinak než) prezentovat organizaci vizuálně, neboť to pomáhá dotvářet její celkovou ideu..

### 13.2.1 Logo

Elementární jednotkou vizuální komunikace je logo, což je graficky ztvárněná zkratka názvu organizace. Kvalitní logo je originální, nezaměnitelné, výstižné a napovídá mnoho o poslání organizace a její identitě. Dalším klíčovým kritériem, které na výběr či návrh loga z marketingového hlediska uplatňujeme je, aby bylo snadno zapamatovatelné a veřejnosti se líbilo. Takové požadavky se mohou zdát být triviálními, ale pro organizaci není v rámci její vizuální prezentace nic tak tragického, jako když si sice nechá zpracovat profesionální, graficky impozantní návrh loga, ale veřejnost jej nepřijme a do jejího povědomí se tak neprosadí.

To může být i případ Domu kultury v Kroměříži, neboť ten dokonce disponuje logy dvěmi. To staršího data (Obr. 1 viz Příloha P 5) organizace při své komunikaci využívá, ale i tak jen velmi sporadicky. Můžeme jej sice nalézt na některých vnitro-organizačních tiskovinách, na oficiálních webových stránkách, či na profesionálně realizovaných

propagačních materiálech, to je však jen pouhá část celkového souboru složek korporátního designu. Dalším, jen dva roky starým, logem (Obr. 2 viz Příloha P 5) se Dům kultury prezentuje ještě méně – objevuje se pouze na a v budově (orientační systém), kde tato organizace sídlí, na některých skleněných vitrínách rozmístěných po území města Kroměříže, při úředním styku (hlavičkový papír) a na vstupenkách. Každé logo tedy zaujímá zhruba polovinu nositelů vizuálně uskutečňované komunikace. Takto zdokumentovanou nejednotnost v prezentaci Domu kultury považujeme za zásadní prohřešek vůči základním požadavkům kladeným na vhodný korporátní design.

Žádná komunikačně uvědomělá organizace se nemůže dovolit takový přepych, který navíc - spíše než že by byl nějakým pozitivem – může image organizace do jisté míry i uškodit. Problematická rozdvojenost ve vizuální komunikaci Domu kultury by měla být neodkladně podrobena nápravě, která by jednoznačně určila, které ze dvou používaných log je pro komunikaci Domu kultury klíčovým. Zbylé logo by se pak mělo z komunikace Domu kultury bezodkladně odstranit. Argumenty odrážející nutnost vynaložit na takové opatření jisté finanční prostředky jsou tu sice na místě, ale neměly by v žádném případě převážit nutnost mít komplexní a ucelený soubor vizuálních prvků. Mít jedno jediné logo a používat jej není žádným novodobým luxusem, nýbrž je to znak primární schopnosti takové organizace pohybovat se na trhu.

### 13.2.2 Korporátní design

Nejde však při požadavku na logo jen o jeho primární funkci ztvárnit (ať už jen) jeho název nebo případně i poslání organizace, logo je totiž základním stavebním prvkem ostatní vizuální prezentace. V případě, že organizace nemá vyřešenou záležitost s logem, nedá se od ní očekávat ani komplexní korporátní design. Soudobá esteticky citlivá veřejnost ale vyžaduje, aby byly veškeré materiály, jejichž pomocí se jí organizace ukazuje, jednotné, vkusné a aby měly jasný a stabilní směr a styl.

Vzhledem k současné neutěšené situaci bychom Domu kultury doporučili okamžitý zásah. Cestou menšího odporu by se Dům kultury mohl vydat v případě, že by všechny své tiskové komunikáty graficky komponoval v duchu déle používaného loga, to by zajistilo alespoň částečnou ucelenost jeho vizuální prezentace. Ovšem v tomto případě by stále zůstala otázka, co s druhým logem, které je také částečně využíváno, nezodpovězena. Tak

by totiž Dům kultury stále zůstal je v polovině cesty cílené na integrovanost jeho korporátního stylu. Proto bychom zvolili cestu časově možná náročnější avšak úspornější, která by byla postavena na novém logu, od kterého by se pak odvíjel celý vizuální styl Domu kultury. Pokud by však někdo vznesl námitku týkající se prohlašované úspornosti tohoto opatření, pak by měl vzít v případě prvního návrhu řešení v potaz náklady spojené s případnou deinstalací zmiňovaných orientačních tabulí a jejich výměnu za nové, které by byly navrhnuty v duchu starého loga. Navíc nové logo je na rozdíl od starého vytvořeno profesionálně prostřednictvím k tomu určených počítačových programů, takže jeho využití by bylo mnohem širší, než v případě loga starého, které vzniklo ruční kresbou a další grafická manipulace s ním je tak velmi omezená. Jakoukoliv variantu by Dům kultury zvolil, mělo by to zajisté blahodárný vliv na jeho celkový image, neboť by se zbavil značné vady na kráse své vizuální prezentace.

Abychom demonstrovali, jaké šíře nabývá problém vizuálního stylu materiálů Domu kultury, uvádíme zde několik příkladů, na kterých si můžeme popsat chyby, kterých se Dům kultury kromě nezajištění jednotného korporátního designu doposud při tvorbě propagačních materiálů ještě dopouštěl. Současně s objektivním zhodnocením jejich (ne)dostatků nabídneme několik návrhů, které by mohly vést k jejich nápravě.

V Příloze P 5 vyobrazené propagační plakáty (Obr. 3 - 9) koncentrují svou primární funkci směrem k upoutání pozornosti potenciálních zákazníků k jimi propagovaným událostem. Základní požadavky, které se na tento druh tiskoviny obecně kladou (mimo již zmíněnou schopnost poutat pozornost) je přehlednost, srozumitelnost, estetická přívětivost a v neposlední řadě schopnost konkurovat ostatním komerčním tiskovým materiálům. V případě Domem kultury produkovaných plakátů však musíme konstatovat, že žádnou z těchto podmínek v dostatečné míře nespĺňují. Již letným pohledem každému jeho pozorovateli vypoví o neprofesionalitě, která jeho grafickou a marketingovou úroveň provází.

Pokud bychom měli postupovat při posouzení plakátů z taktovky Domu kultury po jednotlivých vznesených kritériích, musíme v první řadě přiznat, že podmínku schopnosti upoutat pozornost splňuje, avšak pouze kvůli jeho zjevným nedostatkům v rovině zbylých kritérií. Plakáty jsou nepřehledné, neboť obsahují přespřilíš informací, které ani na plakát nutně patřit nemusí. Plakát totiž není vyčerpávajícím materiálem, který má podat co možná

nejvíce informací o události, již propaguje. Má jen v jeho „čtenáři“ vzbudit o propagovanou událost zájem (samozřejmě společně s poskytnutím nezbytných informací o místu a čase jejího konání), dodatečné informace si pak zájemce má možnost zjistit z jiných zdrojů (Internetové stránky, článek v tiskových periodících, osobní kontakt s pracovníky Domu kultury apod.). Doporučením v zájmu zachování přehlednosti plakátů je snížit množství nadbytečných informací (např. vyjmenování všech protagonistů viz Obr. 4 v Příloze P 5) anebo alternativně zvýšení kapacity informací pomocí využití větších formátů, než s jakými se u stávajících plakátů Domu kultury setkáváme (formát A4).

S přehledností jde ruku v ruce i srozumitelnost plakátu, ovšem ta je porušována navíc také prostřednictvím absence jednotného vizuálního stylu, který by provázel všechny tyto propagační tiskoviny, a hlavně absence loga. To se vyskytuje jen na jednom z analyzovaných plakátů (viz Obr. 8 v Příloze P 5) a i tam působí spíše jako vycpávka volného prostoru, který na něm kvůli nevyvážené kompozici jednotlivých prvků vznikl. Společně tak předložené nedostatky zapříčiňují, že z nich není po vizuální stránce okamžitě patrné, že plakáty patří právě do propagace Domu kultury. I když i o této skutečnosti by se dala vést polemika, neboť jistá grafická linie z nich patrná je, bohužel však v ne příliš pozitivním slova smyslu.

Požadavkům na estetickou přívětivost předložené plakáty také nedostávají, neboť je nutné s politováním konstatovat, že z nich číší amatérismus a nevkusnost. Ta je způsobena nezvládnutím kompoziční vyváženosti a kvality použitých grafických komponent – písma a obrazového materiálu. Problematické vidíme v případě textových složek nadbytečné využití různých typů (fontů), stylů a řezů písma, navíc jsou použita písma kvůli snaze obsáhnout příliš mnoho informací nepřírodně zdeformována, což vidíme jako další příčinu nepřehlednosti. Obrazový materiál přítomný na všech plakátech zde sice své opodstatnění má, ale je nutné jej graficky také zvládnout. Obrázky (respektive fotky) mají velmi špatnou kvalitu, která je patrná již z delší vzdálenosti, a co víc, jsou neodborně ořezány. Navíc také často zasahují do textu nebo jsou od něj v lepším případě nedostatečně ohraničeny. Příčina všech vyjmenovaných vad pramení z neodborného zpracování, pro které se s největší pravděpodobností nevhodně využívají běžné textové editory namísto pro tuto práci naprogramovaných grafických softwarů, které skýtají naprosto odlišné grafické možnosti.

Na základě sumarizace všech detekovaných nedostatků musíme prohlásit, že tato tisková propagace naprosto neodpovídá nárokům kladeným na moderní grafickou stránku takových materiálů a proto se domníváme, že za jejich současné úrovně nedokáží jiným propagačním tiskovinám konkurovat. Přestože pracovníci, kteří za propagaci událostí Domu kultury zodpovídají, s nimi nejsou osobně spokojeni, doposud nebyla nezaznamenána žádná snaha tento neutěšený stav vizuální propagace Domu kultury napravit. Mimo již vyřčená doporučení bychom důrazně radili, aby návrh plakátů byl svěřen do rukou odborníků. Zároveň není třeba se obávat žádného extrémního zvýšení nákladů, neboť by jistě bylo možné nechat si zakázkově navrhnut jednotný vzor plakátu, ten si dát jednorázově předvyrobit a do těchto mustrů pak prostřednictvím k tomu určených počítačových programů rozvrhnout a vtisknout informace, které jsou pro každou z propagovaných událostí jedinečné (interpret, čas konání apod.). Návrh takového mustru by mohl být svěřen třeba i studentům grafického designu, tak by totiž došlo k příznivé minimalizaci nákladů a současně by byl naplněn požadavek na profesionální provedení. Poslední dvě fáze procesu vzniku tiskovin by pak mohli personálně zabezpečovat samotní pracovníci Domu kultury. Případná neznalost práce s požadovaným softwarem by se dala překlenout prostřednictvím několikahodinového minikurzu, neboť v takto nastaveném postupu není třeba ovládat dokonale všechny funkce, které dané programy nabízejí.

Tak znějí naše doporučení a je nutno dodat, že nejen stav tiskové propagace, ale oblast vizuální komunikace celkově je v případě Domu kultury v Kroměříži neuspokojivý. Personální stránku navrhovaných opatření by bylo kromě zakázkového návrhu vzoru plakátu a jeho předtisku možné koncentrovat do rukou stávajícího osazenstva Domu kultury. Finanční stránka by zahrnovala pouze jednorázové vynaložení prostředků na realizaci návrhu a předtisku plakátu, popřípadě na školení vybraného pracovníka Domu kultury pro osvojení si základních funkcí při práci se specializovanými softwary. Ostatní náklady – tj. odměny za práci pověřených zaměstnanců Domu kultury i výdaje na vtisk pro každou událost jedinečných dat do předvyrobených plakátů – by zůstaly na stejné úrovni jako byly na tyto činnosti vynakládány doposud. Samozřejmě, že navrhovaná řešení s sebou (vedle nutnosti větší osobní zainteresovanosti pracovníků) přinesou potřebu jednorázového vynaložení určitého finančního obnosu, avšak domníváme se, že v rámci toků finančních prostředků, které se v tak významné organizaci objevují, jsou částky spojené s realizací změn pro Dům kultury finančně únosné.



Jednotný vizuální styl je nezbytností, neboť umožní v okamžiku rozpoznat původ dané písemnosti v záplavě jiných a měl by také mimo jiné odrážet filozofii dané organizace – pokud chce být pokládána za moderní, nelze připustit styl neucelený, nevyhovující či zastaralý. Není ale ani vhodné, aby se příliš často uplatňovaný vizuální styl organizace měnil, přesto v situaci, v jaké se Dům kultury v současnosti nachází, je změna nezbytná. Organizace, a ty neziskové zvláště, často důležitost jednotného korporátního stylu opomíjejí nebo podceňují, a to často jen z důvodů finančních. Navrhovaná úprava vizuální prezentace se totiž nedokáže přímo projevit na okamžitém, početně vyjádřeném zisku. Je tomu tak kvůli povaze složek (nejen) vizuální prezentace, jejichž působení se nedá vyčíslit počtem nových zákazníků či obnosem peněz, kterým tak do kasy Domu kultury nově nabytí zákazníci přispěli. Ucelený a propracovaný korporátní design však dokáže zapůsobit na veřejné mínění a tak posunout image organizace kýženým směrem, a to by nemělo být bráno jako něco podřadného, alespoň ne u organizace, která se snaží o svou image dbát.

### 13.3 Shrnutí

Prvkům organizační kultury jsme v předložené práci věnovali značnou míru pozornosti z toho důvodu, neboť na ně pohlížíme jako na klíčové elementy, které se podstatnou měrou podílejí na výsledném vnímání Domu kultury v Kroměříži. Věříme, že předložený soubor konkrétních návrhů a opatření podstatným způsobem zvýší hodnotu vizuální i tzv. organizační (nehmatatelné) komunikace Domu kultury a tak přispějí ke komplexnímu zkvalitnění a zintenzivnění jeho celkového image. Prioritní však pro nás stále je rovina komunikace mediální.

## 14 VERBÁLNÍ INSTITUCIONÁLNÍ KOMUNIKACE

Předpokladem pro budování dobrých a trvalých vztahů organizace s veřejností je proaktivní komunikační politika. Prostředníkem takové účelně zajišťované komunikace jsou v našem případě média, která mají na naši relevantní veřejnost bezprostřední dosah. Provedená mediální analýza obsahu těchto médií společně s dotazníkovým šetřením nám poskytly vodítko, jehož prostřednictvím jsme schopni upravit budoucí komunikační aktivity do takové podoby, aby byly pro Dům kultury výhodné a efektivně se staraly o jeho mediálně konstruovaný obraz. Aktivity, které budeme vyvíjet, přináležejí do kategorie tzv. podlinkových reklamních prostředků a jejich fungování je založeno na aktivním principu otevřenosti vůči veřejnosti. Znamená to, že budeme zvolená média zásobovat zprávami z dílny Domu kultury, že jim umožníme co nejsnazší získávání informací, které by o Domu kultury mohli případně vyžadovat, že budeme znát jejich potřeby a postupy doprovázející jejich práci a tak pěstovat příznivé, oboustranně výhodné vztahy. Ty se pak jistě projeví (třebaže jen skrytě) do médií produkovaných sdělení vztahujících se k Domu kultury, a tak nám napomohou v našem ústředním cíli – zajistit si přízeň veřejnosti. Výše ozřejmené účely takových aktivit budou dosahovány za pomoci implementace prostředků vyvinutých k budování dobrých vztahů s veřejností. Věříme, že doporučení, která jsou k práci s jednotlivými nástroji, přiložena, podají pracovníkům Domu kultury potřebné instrukce, jak při jejich aplikaci postupovat.

### 14.1 Media relations

Jak už jsme deklarovali dříve v textu, naše aktivity v oblasti PR budou nabývat dvojí formy – firemního PR a produktového PR. Primárním nástrojem pro obě naše oblasti zájmu jsou tiskové zprávy, které budou cíleně rozesílány kompetentním redaktorům<sup>29</sup> zvolených médií a budou jim tak sloužit jako zdrojový materiál pro případná, jimi mediovaná sdělení. Samozřejmě bylo by naivní předpokládat, že každá taková tisková zpráva, kterou jim dodáme, bude neupravená zveřejněna, to ale ani není našim cílem, patří totiž k věci zásobovat redaktory i takovými informacemi, které nutně nevedou k jejich bezprostřednímu publikování.

Naším cílem je systematicky dodávat redaktorům informace o dění v Domě kultury v

<sup>29</sup> Jejich jména vzešly z provedené mediální analýzy. Jsou jimi ti redaktoři, kteří mají kulturní agendu svého periodika na starosti.

takovém složení a obsahu, aby byly pro zmíněné redaktory dostatečně zajímavé a při jejich práci využitelné. Tak budou vlastně pracovat ve prospěch Domu kultury, avšak nesmíme zapomenout, že jsou to nezávislé subjekty, jejichž práce je založena na objektivním zprostředkovávání zajímavých informací široké veřejnosti, nikoliv na násilném protlačování jediné organizace do hledáčku jejich čtenářů. Nejvíce výhodná je dlouhodobá komunikace s jedním redaktorem v rámci dané redakce a o takového redaktora je nutné pečovat jako o zákazníka, jinak nám nebude nikdy příznivě nakloněn. Nezbytnou součástí práce s médii je zachování neutrality v přístupu k jednotlivým redaktorům, respektive periodikům. Je také nutné médiím, pokud s nimi chceme navázat trvalou spolupráci, rozumět, což nám realizovaná zkoumání plně umožňují. Ideální stav by nastal, pokud bychom byli schopni nabízet každému zainteresovanému redaktorovi odlišné náměty. Na základě vznesených nároků na parametry komunikace s médii by takto nastavené aktivity měly vést k otevření cest k řízené, adekvátní, efektivní a promyšlené mediální komunikaci s naší klíčovou veřejností. Z dotazníkového šetření navíc vyplynulo, že všechna oslovená média jsou takové cílené komunikaci jednoznačně nakloněna. Příležitosti k plánovitému budování pozitivního mediálního image jsou tedy Domu kultury zpřístupněny.

#### 14.1.1 Audit komunikačních aktivit

Komunikace, která doposud mezi Domem kultury a klíčovými regionálními periodiky probíhala, byla sice pravidelná, avšak měla spíše charakter directmailových aktivit. Jednalo se o opakované, hromadné rozesílání elektronických dokumentů, které zobrazovaly program událostí pořádaných Domem kultury vždy pro následující měsíc. Šlo tedy o běžné propagační materiály, které mohou sice redaktorovi při jeho práci asistovat, avšak obsahují pouze zhuštěné informace identické těm, které může najít na webových stránkách Domu kultury. Znamená to, že veškerá sdělení účinkující v obsahové analýze byla vytvořena redaktory bez jakéhokoliv sofistikovanějšího působení ze strany Domu kultury. Stejnými prostředky jsou oslovovány také vybrané organizace a firmy působící v Kroměřížském regionu. Takové aktivity, ačkoliv se jako prostředky PR tváří, z jejich popsané povahy (neadresnost, neoriginálnost) je za nástroje budování vztahů s veřejností nepovažovat nelze. Proto bychom pracovníkům Domu kultury doporučili věnovat jeho mediální prezentaci větší pozornost, prioritně mohou roli zprostředkovatele styku s veřejností propůjčit tiskovým zprávám.

## 14.2 Nástroje budování vztahů s veřejností

Tiskové zprávy jsou primárním prostředkem budování vztahů s médii (tzv. media relations), patří do skupiny krátkodobých, taktických nástrojů PR. Jsou to zprávy kratšího rozsahu, které mají jejich adresátům (redaktorům) poskytnout zajímavé a přijatelně kompozičně upravené informace. Tisková zpráva by měla být psána v jazyku, jaký je v médiích běžně používán – má plnit požadavky na srozumitelnost, přiměřenou stylistickou skladbu a jednoduchou stavbu, nikoliv se jí snažit postihnout veškeré souvislosti. Obecně jsou za strop, který by jediná tisková zpráva neměla překročit, tři různá sdělení. Typická tisková zpráva má (stejně jako jejich prapůvodce – žurnalistická zpráva) předložit odpovědi na čtyři elementární otázky, které redaktora i případného čtenáře zajímají nejvíce. Jsou jimi Kdo? Kdy? Kde? Proč?. Ostatní doplňkové informace se uvádějí až po zodpovězení těchto čtyřech základních, tak aby redaktor mohl námi vyprodukovanou zprávu zkracovat odzadu (tzv. pyramidové schéma) a nijak to neutrpělo na záměru a kvalitě takové zprávy. Mimo již popsané aspekty musí tisková zpráva splňovat i jisté formální náležitosti.

Standardní tisková zpráva by měla kromě vlastního textu obsahovat následující informace: název (okamžitě příjemci sděluje, že se jedná o tiskovou zprávu), název organizace, datum (ke kterému je určena zpráva ke zveřejnění), název zprávy, text zprávy a kontakt (pro doplňující otázky). To jsou základní složky tvořící podstatu tiskové zprávy, které by žádná taková zpráva neměla postrádat. Podle vlastního uvážení se pak mohou ve zprávě objevit další doplňující informace jako místo zveřejnění zprávy, perex (první zvýrazněný odstavec, který v krátkosti shrnuje předmět zprávy), abstrakt (shrnutí, které se stejně jako perex může hodit v případě, že redaktor nenajde ve vydání dostatek místa pro otisknutí delší zprávy) a poznámku pro redaktory (poskytuje širší kontext – informace o organizaci, jejím poslání apod.). V současnosti by při zrodu žádné tiskové zprávy neměla chybět vhodná obrazová prezentace, neboť (jak již bylo dříve osvětleno), média ji vyžadují a rádi jí využívají. V případě, že je k tématu tiskové zprávy zpracován nějaký průzkum či například recenze, je žádoucí ji k tiskové zprávě také přiložit. V případě, že to není možné, je vhodné uvést alespoň Internetové odkazy, kde se daný článek či fotografie vyskytuje. Samotnou tiskovou zprávu při jejím elektronickém (tj. e-mailovém) přesunu do zvolené redakce bychom nedoporučovali vkládat do příloh, nýbrž vložit ji se všemi náležitostmi přímo do

těla takového e-mailu (usnadní to redaktorovu manipulaci s textem), pro případnou obrazovou prezentaci či doplňující dokumenty (v běžně dostupných formátech) je však příloha správným místem. Velmi důležitý je také předmět takové e-mailové tiskové zprávy, neboť ten je první věcí, na kterou padne redaktorův pohled, to znamená, že by měl zaujmout a odlišit naši poštu od jiné. Nikdy v něm nelze opomenout minimálně uvést, že se jedná o tiskovou zprávu, název organizace, od níž pochází, popřípadě i název zprávy a datum jejího vydání. Využití jiných kanálů, než elektronických bychom Domu kultury nedoporučili, neboť ty navržené jsou jak finančně nenáročné, tak rychlé a umožňují navíc i interaktivní komunikaci. Délka takové tiskové zprávy by pro potřeby Domu kultury neměla přesáhnout jednu až dvě strany o formátu A4. Vzory speciálně pro jednotlivá média vytvořených tiskových zpráv se všemi jejich náležitostmi jsou k nahlédnutí v Příloze P 6. Samozřejmě nelze postihnout všechny možné aspekty plánované komunikace prostřednictvím tiskových zpráv, tyto řádky by však měly pracovníkům Domu kultury, kteří by pro takové činnosti byli vybráni, dát návod k tomu, jak tuto formu komunikace dělat kvalitně.

#### 14.2.1 Tiskové zprávy

Tiskové zprávy by měly být prioritním komunikačním nástrojem Domu kultury při styku s veřejností zajišťovaném prostřednictvím zvolených regionálních médií. Volba událostí, k nimž budeme jednotlivé tiskové zprávy (v rámci produktového PR) vydávat by měla vycházet jak z výstupů obou provedených zkoumání, tak z dílčích cílů samotného Domu kultury. My bychom doporučili koncentrovat se v rámci každého média na ty typy událostí, které se dle vyhodnocení realizované mediální analýzy v minulých obdobích netěšily v daných redakcích přílišné oblibě. V případě Týdeníku Kroměřížska by to mohly být například pořady pro děti (TZ 1. viz Přílohy P 6), pozornost Kroměřížského deníku by mohla být cíleně směřována například k divadelním představením mimo sezónní předplatné (TZ 2. viz Přílohy P 6), u Naší adresy Kroměřížsko by se Dům kultury mohl zaměřit na prezentaci koncertů populární hudby (TZ 3. viz Přílohy P 6). Anebo by mohly být všeobecně mediálně prosazovány ty oblasti činnosti Domu kultury (koncerty vážné hudby, odborné kurzy), které ve sledovaném období nezískaly vůbec žádnou mediální pozornost. Současně je však nutné při výběru událostí zamýšlených k medializaci dbát na využívání poznatků týkajících se zpravodajských hodnot, které vyvstaly z dotazníkového

šetření. Pro každou z konkrétních navrhovaných aktivit přikládáme vzorovou tiskovou zprávu, která má demonstrovat, jak by taková zpráva mohla vypadat (Přílohy P 6).

Pro realizaci cílů firemního PR by Dům kultury mohl využít případné (v předložené práci taktéž navrhované) komplexní proměny jeho korporátního designu (TZ 4. viz Přílohy P 6), jehož mediální prezentace by tak navíc ještě podpořila změny, které se s proměnou vzhledu Domu kultury pojí, ve prospěch pozitivního vlivu na celkový image této organizace. Obdobně by mohly být komunikovány kupříkladu změny v koncepci práce Domu kultury, ke kterým by mohlo – vzhledem k manažerským odměnám, které Dům kultury v letošním roce prodělal – brzy dojít. Další aktivity cílené na kultivaci veřejného mínění o Domě kultury by mohly být spojeny se zveřejněním úspěchů, které uskutečněné události provázely, společně s ochutnávkou dalšího připravovaného programu.

Práce s médii by měla být kontinuální a systematická, optimální četnost průběžně podnikaných komunikačních výstupů pro jednotlivé médium se dle našeho názoru pohybuje okolo dvou aktivit měsíčně v těch obdobích, ve kterých zvolená média Dům kultury zajímal více, v obdobích sníženého zájmu (prázdninové měsíce) by pak počet tiskových zpráv měl být o něco vyšší. S několika zprávami náležitými do skupiny firemního PR by Dům kultury v Kroměříži pak mohl strategicky vyčkávat až do těchto měsíců.

Všechny doposud předložené návrhy pracují na základě proaktivity, za samozřejmost jsou považovány ale také reaktivní odezvy Domu kultury na případná negativní sdělení, která by se i přes vynakládané snahy mohly vyskytnout. K posilování důvěryhodnosti organizace je důležité neustále o sobě dávat veřejnosti vědět a nezatajovat před ní poměry, které v dané organizaci panují. Ne nadarmo se o PR říká, že začínají doma. Interní, vnitropodnikový přístup vyžaduje schopnost zasvětit do procesů budování dobrých vztahů s veřejností každého jednoho pracovníka – musí jej motivovat ke kvalitním pracovním výkonům, upevňovat jeho loajalitu a vzbuzovat v něm trvalý pocit, že je součástí týmu, který společně vytváří podnikovou kulturu a spolupodílí se na celkovém úspěchu a image organizace. Jedině tak dosáhneme, aby organizace vystupovala navenek jako celek.

#### **14.2.2 Ostatní prostředky budování vztahů s médii**

O media relations a vztahy s tentokrát spíše vlivnými veřejnostmi (tj. orgány místní

samosprávy, sponzory apod.) však může organizace pečovat také jinými prostředky. Komponované tiskoviny – například ve formě výročních zpráv – nesou informace, které běžnými tiskovými zprávami veřejnosti zprostředkovat nelze a ani k tomu nejsou určeny. Jsou každoročně zpracovávány za účelem reprezentování komplexního souboru činností (včetně hospodaření, personálního vybavení apod.) dané organizace, jsou takovým vysvědčením její práce. Mohou dobře posloužit také redaktorům, se kterými je organizace v trvalém kontaktu. Komponované tiskoviny mají dlouhodobý charakter pokud jde o jejich působnost a tak mohou účinně posloužit našim dlouhodobým, strategickým komunikačním cílům (tj. vybudovat si příznivé vztahy s našimi ovlivňovateli veřejného mínění).

Dalším strategickým prvkem, který bychom pro styk s médii výrazně doporučili zavést je tzv. novinářský kit či tiskovou mapu. Její vznik by měl Dům kultury spěšně iniciovat, neboť může zásadně napomoci založení a kultivace pozitivních vztahů s médii. Obsahuje všechna dostupná data, která by redaktori mohli potřebovat vědět. Tím, že podobný balíček založíme, výrazně usnadníme redaktorům jejich práci, která nutně sepsání příspěvku o Domu kultury provází a tak se stane v očích redaktorů informačně přívětivým. Novinářský kit by měl být k dispozici v elektronické podobě v novinářské sekci webových stránek Domu kultury, tu je ovšem nutné nejdříve založit. Informace, které je jím patřičně obsáhnout, musí být co možná nejúplnější, a to od vymezení profilu a historie organizace, přes publikované výroční zprávy, aktuální tiskové zprávy a propagační materiály, až po podrobnou charakteristiku personálního obsazení organizace a realizovaných služeb, včetně veškeré dostupné obrazové dokumentace. Obrovský záběr tiskové mapy naznačuje, že její využití je pro redaktory všestranné a že není jednorázovým prostředkem komunikace (k tomu účelu jsou vydávány tiskové zprávy). Současně je nezbytné, aby byly veškeré obsažené informace aktuální a ověřené.

### 14.3 Shrnutí

Navržená opatření považujeme vzhledem k současné situaci Domu kultury v Kroměříži za dostatečná a proto není třeba v oblasti PR vyvíjet prozatím žádné jiné snahy. O dodatečných prostředcích budování vztahů s veřejností by Dům kultury měl uvažovat až dokonale zvládne činnosti v této práci předkládané. Podařilo se nám v ní zahrnout dvě počáteční fáze budování dobrých vztahů s veřejností prostřednictvím všech klíčových

komunikačních aktivit, a to etapu analyzační a přípravnou. Analýza spočívala jak v kvantitativní obsahové analýze sdělení vztahujících se k Domu kultury, tak v dotazníkovém šetření, které společně nastínili situaci, v jaké se Dům kultury z hlediska relevantních kritérií vyskytuje. Prostřednictvím jejich výstupů porovnaných taktéž s dosavadními aktivitami Domu kultury jsme byli schopni definovat problém, který má být připravovanou strategií řešen. V tomto bodě průběhu zavádění komunikační strategie navazuje etapa přípravná, která na základě zjištěných dat připravuje soubor dílčích, taktických návrhů a opatření, které mají klíčový problém postihnout a umožnit tak stanovené komunikační cíle dosáhnout. Zbylé dvě fáze (implementace strategie a její vyhodnocení) celé kampaně jsou už zcela v režii pracovníků Domu kultury. K vyhodnocování výsledků je nutné přistupovat průběžně, neboť – pokud by se zdály být vzhledem k očekávaným efektům nedostatečné – by ještě stále bylo možné sáhnout po jejich případné revizi. Základem úspěšného vyhodnocení účinků kampaně je mít měřitelné cíle (počet sdělení, jejich obsahové zaměření a vyznění, popřípadě jiné parametry podobné těm, které jsme při provedené mediální analýze praktikovali). K jejich kvantifikaci bychom doporučovali kontinuální monitoring zainteresovaných médií, jehož vodítkem pro pracovníky Domu kultury by mohla být již vypracovaná mediální analýza.

Pokud jde o personální a finanční stránku realizace navrhovaného využití prostředků verbální institucionální komunikace Domu kultury v Kroměříži, domníváme se, že mohou být tak, jak námi byly záměrně konceptovány, ponechány zcela v kompetenci pracovníků Domu kultury a to konkrétně jeho nejužšího vedení, neboť aktivity spojené s PR jsou obecně nejčastěji připisovány jim. S tím je spjata i stránka finanční, která je tak pro Dům kultury velmi příznivá – kromě běžných odměn za vykonanou práci si nevyžadají jen minimální peněžní zátěž jeho rozpočtu.



## 15 ČASOVÝ HARMONOGRAM A ROZPOČET NAVRŽENÝCH OPATŘENÍ

Níže vyobrazená tabulka číslo 1. znázorňuje konkrétní finanční a časové zabezpečení všech navrhovaných opatření. Přibližná cena všech činností doporučených k zavedení či uskutečnění dosáhla hranice 25 tisíc korun. Největší položkou jsou aktivity spojené se sjednocením všech komunikačních materiálů Domu kultury v Kroměříži v ucelený vizuální styl. Rozpočet na tyto činnosti by mohl ve skutečnosti být řádově až o tisícikoruny nižší, pokud bychom celou zakázku vytvoření vizuálního stylu Domu kultury na základě nového loga zadali jednomu grafikovi, jistě by bylo možné vyjednat vzhledem k rozsahu práce slevu na ceně. Také cena za naprogramování nového webu Domu kultury je mírně nadhodnocena (reálná cena práce záleží od konkrétního odborníka), navíc jednotlivé akce s cílem zajištění přímých komunikačních kanálů mezi veřejností (respektive médií) a Domem kultury (tj. založení diskusního fóra či novinářské sekce webu) jsou v tomto předpokládaném finančním nákladu zahrnuty také. Celková částka by tedy mohla být v konečném důsledku ještě menší zátěží rozpočtu Domu kultury, než jak je vyčíslena v předložené tabulce.

Navrhované opatření	Činnosti	Rozpočet v Kč	Harmonogram prací
Diskuzní fórum	naprogramování webu vytváření a vedení diskuzí	0 (v rámci korporátního designu) zdarma	do 6 měsíců průběžně
Poslání	formulace poslání	zdarma	ihned
<b>Jednotný korporátní design</b>			
Plakát jednorázový	grafický návrh vzoru tisk vzoru	1500 500 ks = 1500	do 1 měsíce do 1 měsíce
Plakát měsíční	tisk plakátu (samostatně) grafický návrh	jako doposud 1500	průběžně do 1 měsíce
Webové stránky	tisk (profesionální) grafický návrh	jako doposud 5000	průběžně do 6 měsíců
Vizitky	naprogramování webu grafický návrh	10000 500	do 6 měsíců do 1 měsíce
	tisk (profesionální)	500 ks = 2000	do 1 měsíce
<b>Tiskové zprávy</b>	tvorba odeslání	zdarma zdarma	průběžně průběžně
<b>Výroční zprávy</b>	tvorba grafický návrh tisk (profesionální)	zdarma 1500 100 ks = 1500	ke konci roku ke konci roku ke konci roku
<b>Novinářský kit</b>	naprogramování webu tvorba	0 (v rámci korporátního designu) zdarma	do 6 měsíců do 6 měsíců
<b>Total</b>		<b>25000</b>	

Tabulka 1. Časový harmonogram a rozpočet navrhovaných opatření

Zdroj: vlastní zpracování

Veškerá opatření (vyjma výročních zpráv) lze dle našeho názoru zrealizovat do 6 měsíců. Navíc spoustu komunikačních činností spojených s budováním žádoucího, hlavně mediálně konstruovaného, image Domu kultury je možné začít vykonávat okamžitě.

## ZÁVĚR

Práce, v jejímž závěru se právě nacházíte, si kladla za primární cíl identifikovat jednotlivé aspekty, z nichž se mediálně konstruovaný obraz zvolené organizace sestává, interpretovat jejich charakter a na jeho základě formulovat konkrétní realizovatelné návrhy, kterými se může nechat Dům kultury v Kroměříži při jeho příštích aktivitách zaměřených na mediální prezentaci vést a inspirovat. Dovolujeme si konstatovat, že takto vytyčený cíl byl těmito listy naplněn.

Obecně je v budování žádoucího pozitivně laděného image celé organizace nasnadě větší angažovanost a osobní zainteresovanost jednotlivých pracovníků Domu kultury. Oblast zajišťování všestranně uspokojivých vztahů s veřejností se v současnosti velmi rychle rozrůstá, jejími hlavními zbraněmi ale není nic neobvyklého či jinak speciálního. Jde v nich o otevřenost a aktivní přístup. To jsou (v kladném významu slova) prosté jevy, za které se nemusí platit, stojí jen trochu odhodlání a invence. Už z toho důvodu by měly být, a to hlavně u organizací neziskové povahy, brány jako přirozená součást jejich práce, nikoliv jako něco navíc. Možná ale právě kvůli této předestřené jednoduchosti, jsou často opomínány. V jednoduchosti tedy nemusí být jen krása, ale i přímý (ač nepeněžní) zisk na vlastním image.

Věříme, že soubor návrhů, který jsme v předchozích kapitolách předložili, a s nimi spojené argumenty, jež podkládají důležitost jednotlivých opatření, si pracovníci Domu kultury promptně osvojí a jejich následná implementace pro ně nebude žádným tvrdým oříškem. Vesměs se jedná o aktivity, jejichž průběh mohou pracovníci zajišťovat sami, což je výhodné hlavně z finančního hlediska, popřípadě s využitím odborníků na oblast vizuální prezentace, které jsme se vzhledem k jejímu současnému bezúspěšnému stavu (přestože to nebylo naší prioritou) nemohli nevěnovat. Uvědomujeme si však, že tato práce má své meze, neboť jí nebylo možné postihnout veškeré varianty oplývající vlivem konstruovat a proměňovat povahu celkového obrazu Domu kultury, přesto, anebo spíše právě proto, ale stojíme za navrženými dílčími opatřeními, neboť ty alespoň v našich očích mohou Domu kultury a jeho veřejné prezentaci významně prospět.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] BERGER, P. L., LUCKMANN, T. *Sociální konstrukce reality. Pojednání o sociologii vědění*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 1999. 214 s. ISBN 80-85959-46-1
- [2] BERNSTEIN, J. S.: *Arts Marketing Insights. The Dynamics of Building and Retailing Performing Arts Audience*. 1. ed. San Francisco: Jossey-Bass, 2007. 294 p. ISBN-13 978-0-7879-7844-0.
- [3] BURTON, G., JIRÁK J.: *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister&Principal, 2001. 392 s. ISBN 80-85947-67-6.
- [4] *Co chybí a přebývá tiskovým zprávám v roce 2010 (druhé vydání)* [online]. [cit 8/4/2010]. Dostupný z WWW: <http://www.pooh.cz/pooh/a.asp?a=2015760>
- [5] ČEPELKA, O. a přátelé.: *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*. 1. vyd. Liberec: Nadace Omega, 1997. 243 s. ISBN 80-902376-0-6.
- [6] *Dotazníkové šetření mezi zástupci regionální mediální scény* [online]. [cit 1/4/2010]. Dostupný z WWW: <http://www.vyplnto.cz/databaze-dotazniku/dotaznikove-setreni-mezi-zastupci-regionalni-medialni-sceny/>.
- [7] DUBEN, R. *Ekonomie veřejného sektoru*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2000. 325 s. ISBN 80-245-0049-3.
- [8] *Dům kultury n Kroměříži: O Domu kultury v Kroměříži* [online]. [cit 23/3/2010]. Dostupný z WWW: <http://www.dk-kromeriz.cz/odomukultury.asp>.
- [9] FORET, M., STÁVKOVÁ, J.: *Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [10] FRIČ P., GOULLI, R. et al.: *Neziskový sektor v ČR*. Praha: EUROLEX BOHEMIA, 2001. s. 203. ISBN 80-86432-04-1.
- [11] FTOREK, J.: *Public relations jako ovlivňování mínění*. 2., rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2678-6.

- [12] HANNAGAN, T.J.: *Marketing pro neziskový sektor*. 1. vyd. Praha: Managment Press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7.
- [13] HERIAN, P.: 10 let monitoringu a mediálních analýz. In Kolektiv autorů: *10 let v českých médiích*. 1. vyd. Praha: Portál, 2005. 142 s. ISBN 80-7178-925-9.
- [14] HILL, L., O'SULLIVAN C., O'SULLIVAN, T.: *Creative Arts Marketing*. 2. ed. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008. 360 p. ISBN 978-0-7506-5737-2.
- [15] JANÁČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ M.: *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.
- [16] JOHNOVÁ, R.: *Marketing kulturního dědictví a umění. Art marketing v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
- [17] JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B.: *Média a společnost*. 2. vyd. Praha: Portál, 2007. 208 s. ISBN 978-80-7367-287-4.
- [18] JEMELKA, I.: Lokální perspektiva a obsah. In *Lokální média nově*. 1. vyd. Praha: Hermés, 2008. 71-93 s. ISBN 80-903852-3-0.
- [19] KERRIGAN, F., FRASER, P., ÖZBILGIN, M.: *Arts Marketing*. 1. ed. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004. 223 p. ISBN 0-7506-5968-8.
- [20] KRIPPENDORFF, K.: *Content Analysis: an Introduction to Its Methodology*. [online] Thousand Oaks: Sage Publications, 2004. [cit 15/3/2010] Dostupný z WWW: <http://books.google.cz/books?id=q657o3M3C8cC&pg=PA8&dq=Content+analysis+in+communication+research&cd=8#v=onepage&q=Content%20analysis%20in%20communication%20research&f=false>.
- [21] KOZEL, R. et al.: *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [22] MCNAIR, B.: *Sociologie žurnalistiky*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. 182 s. ISBN 80-7178-840-6.

- [23] MCQUAIL, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. 3. vyd. Praha: Portál, 1999. 447 s. ISBN 80-7178-714-0.
- [24] *Metodika mediálních analýz* [online]. [cit 15/3/2010]. Dostupný z WWW: <http://www.mediainfo.cz/metodiky/342.html>.
- [25] NĚMEC, P.: *Public relations. Komunikace v konfliktních a krizových situacích*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1999. 124 s. ISBN 85-85943-66-2.
- [26] NĚMEC, P.: *Public relations. Praxe komunikace s veřejností*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. 166 s. ISBN 80-85943-20-4.
- [27] NOVOTNÝ, J. et al.: *Ekonomika a řízení neziskových organizací (zejména nevládních organizací)*. 1. dotisk 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2006. 156 s. ISBN 80-245-0792-7.
- [28] OSVALDOVÁ, B., HALADA J., et al.: *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3. vyd. Praha: Libri, 2007. 263 s. ISBN 978-80-7277-266-7.
- [29] POSPÍŠIL, P.: *Efektivní public relations a media relations*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. 153 s. ISBN 80-7226-823-6.
- [30] PROROK, M.: Obsahová analýza médií. In NĚMEC, P.: *Public relations. Komunikace v konfliktních a krizových situacích*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1999. 101-109 s. ISBN 85-85943-66-2.
- [31] REIFOVÁ, I. et al.: *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. 328 s. ISBN 80-7178-926-7.
- [32] *Príspevkové organizace 2006 – 2007*. Praha: ASPI, 2006. 292 s. ISBN 80-7357-191-9.
- [33] REKTORČÍK, J. et al.: *Organizace neziskového sektoru. Základy ekonomiky, teorie a řízení*. 1. vyd. Praha: EKOPRESS, 2001. 177 s. ISBN 80-86119-41-6.
- [34] RUSS-MOHL, S., BAKIČOVÁ, H.: *Žurnalistika. Komplexní průvodce praktickou*

- žurnalistikou*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 316 s. ISBN 80-247-0158-8.
- [35] SCHATZ, R.: Strategický management informací. In NĚMEC, P.: *Public relations. Komunikace v konfliktních a krizových situacích*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1999. 89-100 s. ISBN 85-85943-66-2.
- [36] SCHERER, H.: Úvod do metody obsahové analýzy. In SCHULZ, W., SCHERER H., HAGEN L., REIFOVÁ, I., KONČELÍK, J.: *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 2. vyd. Praha: Karolinum, 2004. 29-50 s. ISBN 80-246-0827-8.
- [37] ŠKARABELOVÁ, S.: *Udržitelnost příspěvkových organizací poskytujících kulturní služby* [online]. Brno: Masarykova Univerzita, 2007. s. 7. [cit 2/3/2010] Dostupný z WWW:  
[http://209.85.135.132/searchq=cache:2ls6aGMnrmwJ:www.ecvns.cz/soubory/Prispevek\\_BB07\\_Skarabelova.doc+allowance+organization&cd=2&hl=cs&ct=clnk&gl=cz&client=firefox-a](http://209.85.135.132/searchq=cache:2ls6aGMnrmwJ:www.ecvns.cz/soubory/Prispevek_BB07_Skarabelova.doc+allowance+organization&cd=2&hl=cs&ct=clnk&gl=cz&client=firefox-a).
- [38] ŠIMKOVÁ, E.: *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. 2. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2006. 171 s. ISBN 80-7041-859-1.
- [39] VOJÍK, V.: *Podnikání v kultuře a umění. Arts management*. 1. vyd. Praha: ASPI, 2008. 184 s. ISBN 978-80-7357-356-0.
- [40] ZÁVOZDA, P. Jak psát v regionálním deníku. In *Lokální média nově*. 1. vyd. Praha: Hermés, 2008. 39-58 s. ISBN 80-903852-3-0.
- [41] ZBOŘIL, K.: *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Ediční oddělení VŠE Praha, 1996. 106 s. ISBN 80-7079-389-9.

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1. Celkový vývoj počtu sdělení během výzkumného období.....	37
Graf 2. Vývoj počtu sdělení v jednotlivých médiích.....	37
Graf 3. Vývoj počtu sdělení vzhledem k výzkumnému období.....	P 3
Graf 4. Podíl jednotlivých médií na celkovém počtu sdělení.....	38
Graf 5. Počet sdělení v jednotlivých médiích vzhledem k jejich žánrům.....	39
Graf 6. Podíl jednotlivých médií na publicistice.....	P 3
Graf 7. Podíl jednotlivých médií na zpravodajství.....	P 3
Graf 8. Zastoupené zpravodajské útvary v jednotlivých médiích.....	40
Graf 9. Zastoupené publicistické útvary v jednotlivých médiích.....	40
Graf 10. Podíl jednotlivých útvarů na zpravodajství.....	P 3
Graf 11. Podíl jednotlivých útvarů na publicistice.....	P 3
Graf 12. Druhy zpráv v jednotlivých médiích.....	41
Graf 13. Umístění sdělení v jednotlivých médiích.....	42
Graf 14. Podíl všech sdělení vzhledem k jejich umístění.....	42
Graf 15. Délka sdělení v jednotlivých médiích.....	43
Graf 16. Podíl všech sdělení vzhledem k jejich délce.....	43
Graf 17. Téma sdělení v jednotlivých médiích.....	44
Graf 18. Počet mediovaných obsahů v jednotlivých médiích.....	45
Graf 19. Mediované události - Týdeník Kroměřížska.....	46
Graf 20. Mediované události - Kroměřížský deník.....	46
Graf 21. Mediované události - Naše adresa Kroměřížsko.....	P 3
Graf 22. Obsah sdělení vzhledem k užitým žánrům - Týdeník Kroměřížska.....	P 3
Graf 23. Obsah sdělení vzhledem k užitým žánrům - Kroměřížský deník.....	P 3
Graf 24. Obsah sdělení vzhledem k užitým žánrům - Naše adresa Kroměřížsko.....	P 3
Graf 25. Obsah sdělení vzhledem k užitým žánrům - celkově.....	47
Graf 26. Podíl jednotlivých médií na celkovém vyznění .....	48
Graf 27. Vývoj vyznění sdělení ve všech médiích.....	48
Graf 28. Vyznění vzhledem k užitým žánrům - Týdeník Kroměřížska.....	P 3
Graf 29. Vyznění vzhledem k užitým žánrům - Kroměřížský deník.....	P 3
Graf 30. Vyznění vzhledem z užitým žánrům - Naše adresa Kroměřížsko.....	P 3
Graf 31. Celkové vyznění sdělení vzhledem k užitým žánrům.....	49

---

Graf 32. Vyznění vzhledem k obsahu sdělení - Týdeník Kroměřížska.....	P 3
Graf 33. Vyznění vzhledem k obsahu sdělení - Kroměřížský deník.....	P 3
Graf 34. Vyznění vzhledem k obsahu sdělení - Naše adresa Kroměřížsko .....	P 3
Graf 35. Celkové vyznění vzhledem k obsahu sdělení.....	50
Graf 36. Vývoj účasti Domu kultury Kroměříž na mediováných kulturních sděleních v Kroměřížském regionu.....	51
Graf 37. Počet sdělení jednotlivých organizací podílejících se na kulturním obsahu zkoumaných médií.....	52



**SEZNAM TABULEK A OBRÁZKŮ**

Tab. 1. Časový harmonogram a rozpočet navrhovaných opatření.....	86
Obr. 1. Staré logo Domu kultury v Kroměříži.....	P 5
Obr. 2. Nové logo Domu kultury v Kroměříži.....	P 5
Obr. 3. Plakát - Marie Rottrová.....	P 5
Obr. 4. Plakát - Tančírna.....	P 5
Obr. 5. Plakát - Sněhurka.....	P 5
Obr. 6. Plakát - Sladký hřích.....	P 5
Obr. 7. Plakát - České nebe.....	P 5
Obr. 8. Plakát - Taneční soutěž.....	P 5
Obr. 9. Plakát - O Červené Karkulce + Tančírna.....	P 5
Obr. 10. TZ 1.....	P 6
Obr. 11. TZ 2.....	P 6
Obr. 12. TZ 3.....	P 6
Obr. 13. TZ 4.....	P 6

## **SEZNAM PŘÍLOH**

**Příloha P 1: Arts marketing**

**Příloha P 2: Činnosti Domu kultury v Kroměříži**

**Příloha P 3: Grafy k obsahové analýze**

**Příloha P 4: Znění dotazníkového šetření**

**Příloha P 5: Vizuální styl Domu kultury v Kroměříži**

**Příloha P 6: Vzorové tiskové zprávy**

## PŘÍLOHA P 1: ARTS MARKETING

Jedním z prvních obhájců významnosti marketingu pro oblast kultury a umění se stal již v 70. letech minulého století marketingový guru Philip Kotler, když prosazoval názor, že i kulturní instituce produkují zboží (ve formě služeb kulturní povahy) a jako takové soupeří s ostatními o pozornost spotřebitelů takových služeb a o podíl z veřejných zdrojů. (In Hillová, 2008, s. 2) I na základě těchto průkopnických názorů se marketing pro oblast kultury a umění v několika posledních desetiletích vyvinul v samostatnou marketingovou specializaci, tzv. arts marketing<sup>30</sup>. Důvody, proč k tomu došlo, jsou podle Bernsteinové zřejmé – kvůli změnám v životním stylu a prioritách dnešního člověka už předchozími léty prověřený způsob využívání klasických marketingových nástrojů v oblasti arts marketingu nadále s žádoucí efektivitou nefunguje, přestože efektivní marketing je bezesporu nezbytným předpokladem úspěchu, a dodává, že „*marketéři v oblasti kultury a umění musí dnes vynaložit eminentní snahu, aby své produkty dostaly do myslí a srdcí svých zákazníků*“ (2007, s. 10) Přes veškerou jejich snahu jsme přesto svědky stagnující či dokonce klesající návštěvnosti kulturních institucí zapříčiněnou způsobem, jakým je umění a kultura prezentována a nabízena veřejnosti, té samé veřejnosti, jejíž životní styl a priority nedávno doznaly viditelných změn. (Bernsteinová, 2007, s. 9)

Hillová přiznává, že využívání marketingu a jeho tradičních nástrojů v oblasti kultury a umění je často odmítáno, neboť neustále přetrvává krátkozraký a jinde dávno překonaný názor, že marketing je něco neetického, manipulativního, něco co slouží materiálním cílům, v lepším případě, že je to plýtvání prostředky. (2008, s. 28) Podobné tendence připouští i Kerriganová, když uvádí, že marketing – neboť nakládá s produkty komerčně – ve spojitosti s kulturou a uměním byl považován za „špinavost“. (2004, s. 150) Přes tuto nedůvěru, kterou je marketing v oblasti kultury a umění obestřen, způsobenou nepochopením podstaty marketingu všeobecně, je marketing i nadále tím, co umožňuje komunikaci mezi kulturní institucí a jejími návštěvníky. (Bernsteinová, 2007, s. 16) Tím, co výraznou měrou přispívá k úspěchu kulturní instituce, a to nejen v oblasti zefektivnění

---

30 Jedna z mála českých autorek zabývajících se problematikou marketingu kultury a umění Radka Johnová používá termínu *arts marketing* pouze ve spojitosti s marketingem výtvarného umění, kdežto pro marketing ve všech ostatních oblastech kultury a umění (v odvětví tzv. *performing arts* zahrnující zpěv, tanec, hudbu, drama, operu, mluvené slovo apod.), používá označení *art marketing*. (2008, s. 13) Toto názvosloví ovšem nekoresponduje s tím, které pochází z pera zahraničních (anglicky píšících) autorek, z jejichž prací v této problematice také čerpáme. Bernsteinová, Hillová i Kerriganová naopak označují termínem *arts marketing* veškerou tvorbu v oblasti *performing arts* – první dvě zmiňované autorky včetně oblasti výtvarného umění, Kerriganová pak navíc užívá samostatné označení *art marketing* právě pro oblast výtvarného umění, a tím se dostává do přímé opozice k názvosloví podle Johnové. (Kerrigan, 2004, s. 188) V předkládané práci bude používána terminologie podle Bernsteinové, respektive Hillové.

využívání zdrojů, ale podněcuje management instituce ke strategickému myšlení.

Slovy Petera Druckera vyzívá Bernsteinová management kulturní instituce, aby o sobě přestal uvažovat jako o někom, kdo produkuje kulturu a umění, ale aby své poslání spatřoval v získávání a rozvoji zákazníků pro kulturu a umění. (2008, s. 30) Nelze se však domnívat, že jen noví zákazníci jsou cílem veškerých marketingových aktivit kulturní instituce, stejně důležití jsou i zákazníci stávající, jejichž loajalitu se management takto snaží prohlubovat. Hillová zdůrazňuje, že strategické cíle kulturní instituce musí být v harmonii s obecnými cíly maximalizace návštěvnosti. (2008, s. 29) Bernsteinová vidí v překonávání bariér<sup>31</sup>, které zabraňují člověku v navštěvování kulturních institucí, a v neustálé snaze o porozumění pohnutkám, které motivují či naopak demotivují člověka k návštěvě kulturní instituce, recept, jakým lze přilákat nové zákazníky a rozvíjet loajalitu těch stávajících. (2007, s. 16)

### **P 1.1 Koncepce v arts marketingu**

Hillová nově vznikající oblast marketingu – arts marketing – definuje jako „*integrováný proces řízení, který ve vzájemném uspokojování vztahů mezi organizací a jejími zákazníky spatřuje cestu k dosažení organizačních a uměleckých cílů*“. (2008, s. 1) Arts marketing tak, jak jej vidí Bernsteinová, je zákaznický orientovaný<sup>32</sup> a jde v něm především o to, aby učinil umění a kulturu dostupnější a zábavnější tak, aby korespondovala s současným životním stylem moderního člověka. Velkou důležitost přikládá návštěvníkům (tj. zákazníkům) také Hillová a Kerriganová, a staví je tak do role klíčového faktoru úspěšnosti kulturní instituce. Ovšem pokud jde o koncepci přístupu k trhu, obě autorky se s Bernsteinovou v názorech mírně rozcházejí.

Hillová tuto problematiku nevidí tak jednoznačně, neboť připouští, že arts marketing se pohybuje na hranici mezi zákaznickou a výrobkovou<sup>33</sup> (respektive prodejní<sup>34</sup>) orientací

---

31 Bariérami jsou potřeby, zájmy, postoje a priority člověka. Některé z nich je dokonce zcela nemožné ovlivnit. (Bernsteinová, 2007, s. 16)

32 Zákaznický orientovaná, tzv. marketingová koncepce, vychází z potřeb a přání zákazníků. Tvorba produktu (služby) je iniciována výzkumem mezi potenciálními zákazníky, při kterém se hledají řešení na jejich „problémy“. Celé toto snažení je zároveň cíleno jen na určité skupiny zákazníků, nikoliv na trh jako celek.

33 Na rozdíl od marketingové koncepce se výrobková zaměřuje na kvalitu výrobku (firma je orientována směrem dovnitř), nikoliv na přání zákazníka (směr ven). Toto pojetí je riskantní v tom ohledu, že firma dopředu neví, jestli o její výrobek bude na trhu dostatečný zájem, neboť stále se zvyšující kvalita s sebou nese i zvyšování nákladů, a jejím důsledkem může být pořízení výrobku natolik nákladnou záležitostí, že jeho odbyt povážlivě klesne.

34 Hlavním hybatelem prodejní koncepce je agresivní propagace, která má zabezpečit dostatečnou stimulaci prodeje výrobku.

(konceptí). Opírá se o poznatky jiných autorů<sup>35</sup>, kteří tvrdí, že v oblasti trhu s kulturou a uměním vše začíná od produktu a až poté, co je stvořen, se pro něj hledají zákazníci, spíše než že by zrod produktu (služby) byl reakcí na poptávku na trhu. Právě tímto je arts marketing specifický a odlišuje se o klasického komerčního marketingu. (2008, s. 3) Tvrzení, že marketingová orientace pravděpodobně není pro oblast kultury a umění tím pravým konceptem, ilustruje na příkladu, že pokud se propagace (respektive marketingová komunikace dané kulturní instituce celkově) soustřeďuje jen na to, co trh požaduje, spíše než na neustálé zvyšování standardů produktů v oblasti kultury a umění a na nové impulsy, které jsou pro tento obor nepostradatelnou hnací silou, není to pro takovou instituci z hlediska jejího předpokládaného úspěchu přínosné. (Hillová, 2008, s. 29)

Obdobný názor zastává i Kerriganová, když tvrdí, že při využití postupů klasického marketingu je ideální, když nejprve prozkoumáme trh, abychom následně rozpoznali, co si žádá, a poskytlí mu to. Zároveň dodává, že oblast kultury a umění je pokud jde o produkci natolik nezávislá, což se zrcadlí v povaze kulturních a uměleckých děl, které samy o sobě – přestože kultura a umění sehrává v životě člověka nezaměnitelnou roli (socializační, komunikační, vzdělávací aj. – nemají žádnou užitkovou hodnotu, že výše popsaný postup klasického marketingu, který klade do středobodu pozornosti zákazníka, jeho přání a potřeby, v ní neplatí. (2004, s. 136 a 104) To ovšem neznamená, že roli zákazníka, ač by to tak mohlo na první pohled vypadat, v oblasti kultury a umění citované autorky marginalizují, právě naopak.

Všechny se shodují, že rámci marketingových aktivit kulturní instituce je získávání a rozvoj zákazníků primárním cílem. Získáváním zákazníků ovšem Hillová rozumí spíše zvětšování rozsahu (tj. rozmanitosti) návštěvníků než pouhé zvyšování počtu zákazníků. Dlouhodobým cílem kulturní instituce by podle ní mělo být „*zlepšování dostupnosti kultury a umění pro široký okruh lidí, nejen pro už získané* (tj. stávající) *zákazníky.*“ (2008, s. 38) Bernsteinová, vedle získávání zákazníků nových, obdobně vyzdvihuje podstatnost porozumění současným zákazníkům, neboť známé Paretovo pravidlo hovoří o tom, že 80% zisku tvoří 20% nejlepších (tzn. nejvíce spokojených a nejloajálnějších) zákazníků, a nabízí dva způsoby jakým toho lze dosáhnout. Prvním je výzkum prováděný mezi zákazníky, využívající kvantitativních technik, a druhým způsobem je kvalitativně zaměřené pozorování či podobné nekvantitativní techniky.(2008, s. 21)

---

35 E.C. Hirschman, P. Butler.

Zatímco zákazník je tím, kdo formuluje své požadavky, kulturní instituce by měla dělat vše proto, aby uspokojila tyto požadavky přesně podle jeho představ. (Hillová, 2008, s. 120) Od tradičních marketingových teorií se, navzdory výše zmíněným námitkám, tedy pozvolna upouští a kulturní instituce začínají své marketingové aktivity formovat na základě moderního marketingového pojetí. (Kerrigan, 2004, s. 149-150) V arts marketingu je stěžejním přístupem, vedle klasického marketingového mixu<sup>36</sup> včetně jeho nadstavbových prvků, model čtyř „C“ a to právě kvůli klíčivosti zákazníka. Hannagan charakterizuje marketingový mix jako „*všechno, co může organizace podniknout, aby ovlivnila poptávku po svém výrobě (službě)*“ (1996, s. 103) A dále dodává, že všechny snahy organizace by měly směřovat k dosažení optimálního marketingového mixu – s co nejmenším množstvím prostředků a úsilí dosáhnout svých cílů. (1996, s. 107)

## **P 1.2 Zákazník**

Na zákazníka, kterým chápeme každý subjekt, mezi nímž a danou kulturní institucí probíhá nějaká (blíže nespecifikovaná) forma komunikace, je z pohledu Hillové nahlíženo dvojitým způsobem. V prvním případě jako na někoho s kým se kulturní instituce snaží směřit „něco“ o určité hodnotě. (Hillová, 2008, s. 37) Tím „něčím“ je obvykle služba uměleckého či kulturního charakteru. Tyto zákazníky je možno nazývat návštěvníky a jsou to tedy ti, kdo dané služby za úplatu konzumují. Druhým, neméně důležitým okruhem zákazníků (a to hlavně v neziskovém sektoru) jsou tzv. stakeholderi. Stakeholderem<sup>37</sup> je každý, kdo se nějakým způsobem podílí na fungování organizace (tj. má na jeho fungování nějaký hmotný zájem) či danou organizaci ovlivňuje nebo je jejím jednáním sám dotčen. (Slovník, [online])

Kerriganová, odvolávajíc se na jiné (blíže nejmenované) autory, se s tímto pohledem ztotožňuje jen částečně a pohlíží na zákazníky (respektive návštěvníky) pouze ve smyslu jejich aktivity, popřípadě neaktivity a rozlišuje tedy ty, kdo kulturní instituce navštěvují a ty, kteří je nenavštěvují. Příčinou tohoto úzkého členění je skutečnost, že návštěvnost jednotlivých kulturních institucí není rovnoměrně rozložena v rámci celé populace. Děje se tak, protože lidé jsou ovlivňováni širokým spektrem jak vnějších (například společenských a ekonomických), tak vnitřních (například osobních či psychologických) faktorů. Ovšem Kerriganová připouští, že této problematice nebylo zmiňovanými autory věnováno

---

<sup>36</sup> Model čtyř „P“.

<sup>37</sup> Stakeholderem je například místní samospráva, lokální sdělovací prostředky, sponzoři, věřitelé, zaměstnanci, další kulturní instituce (tj. konkurenční organizace) apod. (Hillová, 2008, s. 37)

dostatek pozornosti, a existenci a důležitost skupiny stakeholderů nezpochybňuje. Nezapomíná také připomenout, jak důležité je zákazníky pečlivě studovat, neboť – jak prokázaly některé předchozí výzkumy – „*různé typy zákazníků navštěvují kulturní instituce z různých důvodů*“ (2004, s. 140, 152-3 a 158)

Johnová zákazníky třídí podobným způsobem, ovšem zaměřuje svou pozornost spíše jen na ty, kteří kulturní instituce navštěvují (tj. stávající zákazníky), které člení podle periodicity návštěv (občasní versus pravidelní návštěvníci) a místní příslušnosti (na místní návštěvníky a turisty). (2008, s. 58) Tím ovšem její typologie zákazníků nekončí a podrobněji klasifikuje návštěvníky muzeí, galerií a knihoven dle jejich společných charakteristických znaků.

### **P 1.3 Segmentace**

Pro kulturní instituce, které jsou nejčastěji málo významné co do velikosti a následkem toho ve svých aktivitách často svazované nedostatkem jak peněžních, tak lidských zdrojů (což si vyžaduje vyšší efektivnost při jejich využívání) a nejen pro ně, je prakticky nemožné zaujmout všechny potenciální zákazníky na trhu ve stejný čas a se stejným produktem (službou) a ani by to z marketingového hlediska nemělo být jejich cílem. Už ze své podstaty jsou kulturní služby oblastí, kterou nelze postihnout hromadným marketingem „neboť jejich posláním není obsluhovat masový trh, a proto by kulturní instituce neměly opomenout, chtějí-li být konkurenceschopnými, trh rozsegmentovat na jednotlivé – směrem dovnitř homogenní, směrem ven heterogenní – výseče trhu o dostatečné velikosti a zacílit své služby jen na ty zákazníky, kteří jsou pro ně atraktivní a pro něž je daná nabídka služeb odpovídající. Segmentace trhu je klíčová v tom smyslu, že odlišné segmenty vyžadují odlišné marketingové přístupy. Jejím účelem je dle Hannagana „*najít nejslibnější příležitosti, kdy silné stránky organizace mají co největší váhu, zatímco její slabiny jsou bezvýznamné*“ (1996, s. 125) Na důležitost segmentace, včetně na ni navazujících procesů zacílení a umístování, poukazují všechny citované autorky a využívají při ní klasických segmentačních kritérií<sup>38</sup> (tzv. shluková analýza), Hannagan pak přikládá při segmentaci váhu i tzv. faktorům loajality ke značce. (1996, s. 126)

### **P 1.4 Vztah marketingu a kultury**

V marketingu slouží kultura a umění k rozličným účelům – jednou tam figuruje jako

---

38 Jsou jimi kritéria geografická, demografická, psychografická a behaviorální.

produkt (respektive služba), v jiném případě je nástrojem marketingové komunikace (například využívání uměleckých děl k propagaci), anebo působí jako hybatel sociálních změn (kdy kultura a umění hraje roli v sociálním marketingu). (Kerriganová, 2004, s. 159-160) V našem případě se budeme koncentrovat pouze na první zmíněnou kategorii, neboť ta je v našem zájmu z hlediska povahy této práce.

#### **P 1.4.1 Marketingový mix – Produkt**

Produkt (respektive služba) kulturního rázu je klíčovým prvkem marketingového mixu uplatňovaného v oblasti arts marketingu, marketingu služeb i marketingu neziskových organizací, protože determinuje povahu všech ostatních prvků. Kerriganová s tímto tvrzením polemizuje a upřesňuje, že v oblasti arts marketingu největší pozornost vyžadují procesy (nadstavbový prvek marketingového mixu) a široký koncept péče o zákazníky, než samotný produkt (společně s jeho cenou, propagací a distribucí). (2004, s. 195) Z pohledu arts marketingu mívá produkt nejčastěji nehmotnou podobu, neboť jak připomíná Johnová, „*zákazník si neodnáší fyzický výrobek, ale spotřebovává produkt (službu) ve formě zážitku*“. a může jím být například kulturní událost, zprostředkovaná zkušenost či zážitek, kulturně hodnotné místo a mnohé další. (2008, s. 93)

Johnová informuje, že jeho nehmotnost je však do jisté míry relativní, neboť například podstatu výstavy tvoří vystavované exponáty (tedy hmotné objekty), které jsou zabaleny do doprovodných služeb a dostávají tak podobu nehmotnou. (2008, s. 18) Stejný názor zastává i Janečková (2000, s. 92) a dále uvádí, že nehmotnost (nehmatatelnost) jako taková je nejvýraznějším průvodním znakem (respektive vlastností) všech služeb, do níž se odvíjí všechny ostatní vlastnosti<sup>39</sup>, kterými jsou neoddělitelnost, heterogenita, zničitelnost (pomíjivost) a nemožnost vlastnictví. (2000, s. 13)

Další zvláštností, jak ji popisuje Hannagan, je, že vnímaná kvalita služeb je nedefinovatelná – závisí totiž od očekávání každého jednoho zákazníka determinovaného jako vlastním vkusem, zkušenostmi, postoji, vzděláním atd. (1996, s. 116) Služba kulturního charakteru podléhá klasickému životnímu cyklu<sup>40</sup>, jako je tomu u produktů, a v tomto pohledu je pokládána za prostředek k uspokojování různých potřeb člověka. Nutnost

---

39 Vlastnostmi služeb se podrobně zabývá specializovaná marketingová oblast marketing služeb. Marketing služeb se týká spíše prospěchu z prodeje služeb, ne jejich vlastností, ty jsou důležité jen v případě, že vedou k přímému užítku z dané služby. (Hannagan, 1996, s. 111)

40 Produkt, respektive služba, prochází během svého života několika etapami, kterými jsou zavádění, růst, zralost (někdy následována nasycením trhu) a úpadek, přičemž délka a průběh se může u jednotlivých produktů (služeb) lišit.



uspokojování těchto potřeb je hnací silou technického a technologického pokroku, který pak člověku umožňuje uspokojování jeho potřeb (v našem případě potřeb kulturního rázu) mnohem sofistikovanějším způsobem, neboť jeho zásluhou je jejich produkce nebo realizace čím dál snadnější a proto jsou kulturní služby o mnoho dostupnější než tomu bylo v uplynulých desetiletích.

V oblasti marketingu služeb, kterého se tato část práce nejvíce dotýká, dále zvažujeme, mluvíme-li o službách ve smyslu produktu, jejich úrovně a portfolia (tzv. BCG matrix), a i v tomto případě platí klasické pojetí, které služby rozčleňuje do čtyř dimenzí<sup>41</sup>, respektive kategorií<sup>42</sup>, které je potřeba dokonale zharmonizovat a nabídnout zákazníkovi, samozřejmě za přiměřenou cenu.

#### **P 1.4.2 Marketingový mix – Cena**

Cenu je nutné chápat jako marketingový nástroj, jehož tvorba podléhá strategickým cílům organizace a povaze daného trhu, nikoli jako jedinou proměnnou, která determinuje výši poptávky po službě, tak jak se s touto problematikou setkáváme v tradičních ekonomických teoriích<sup>43</sup>. Ne vždy jsou totiž cíle organizace motivovány maximalizací výnosů, u kulturních institucí je posláním spíše nabízena zprostředkovávat poptávané kulturní služby, než že by toužily mít z nich nějaký finanční prospěch. Ten, pokud se podaří, je spíše něčím nad jejich očekávání – to znamená, že pozitivní efekty, které služba vyvolá u jejich spotřebitelů, jsou důležitější než výhody, které přináší organizaci samotné. Hillová tuto specifickou dokresluje na příkladu, že „*nejlevnější sedadla v divadle přeci nejsou těmi, co jsou nejdříve vyprodaná*“ (2008, s. 157)

Cena, která se může stát prostředkem konkurenčního boje, u služeb ve většině případů vyjadřuje jejich úroveň a kvalitu a není tedy třeba ji tlačit nepřirozeně dolů, ovšem není ani žádoucí, aby nějakou přehnaně výraznou měrou překročila očekávání zákazníků. Existuje několik cenových strategií, ze kterých je možné při stanovování cen vycházet – základem každé z nich je odlišný faktor. Cena služby může být stanovena na základě nákladů, které je nutné vynaložit k její realizaci, na základě cen konkurence, anebo na základě toho, jakou hodnotu službě přikládá zákazník. (Janečková, 2000, s. 107-9)

---

41 Čtyři úrovně produktu obsahují jádro produktu, očekávaný produkt, rozšířený produkt (na této úrovni probíhá nejtvrďší konkurenční boj) a produkt potenciální.

42 Bostonská matice rozděluje služby na základě využití peněžních prostředků do nich plynoucích na hvězdy, dojně krávy, psi a problémové děti (popřípadě otazníky).

43 Vzájemný vztah ceny k poptávce, tzn. čím vyšší je cena produktu, tím nižší je po něm poptávka, zde neplatí.

Cena je ovlivněna jak faktory, které jsou zcela pod kontrolou dané organizace (jako marketingové cíle, životní cyklus produktu, produktové portfolio organizace, postavení produktu na trhu či náklady), tak faktory, jejichž kontrola je pro organizaci nedosažitelná (např. konkurenční cenová politika, politické a další okolnosti spadající do kategorie vnějšího okolí organizace). (Šimková, 2006, s. 104-5) O tom, zda je cena stanovená vhodně rozhoduje zákazník tím, že o danou službu projeví nebo naopak neprojeví zájem. Mimo působení ve prospěch strategických cílů organizace, se cena může stát katalyzátorem dosažení stanovených taktických, spíše krátkodobých, (tzv. akčních) cílů (například díky použití rozličných slev na cenách).

U organizací neziskového typu, které jsou financovány z rozpočtu svého zřizovatele, je ovšem potřeba při stanovování (takovýchto tzv. subvencovaných) cen zvažovat i vnější činitele<sup>44</sup>, které mají dopad na determinaci výsledných cen daných služeb. Avšak nepopíratelným faktem je, že náklady spojené se službou musí být v každém případě nějakým způsobem uhrazeny. V lepším případě se tomu stane právě prostřednictvím výsledné hodnoty, kterou byly zkonsumované služby oceněny, tj. prostřednictvím zisku z prodeje těchto služeb společně se ziskem z prodeje doprovodných služeb<sup>45</sup>. Ve chvíli, kdy je zvolen produkt a nastavena jeho cena, je na místě přistoupit k jeho propagaci, neboť nesmíme zapomínat, že (slovy Jana Céзара) „*i zázrak potřebuje reklamu*“.

### **P 1.4.3 Marketingový mix – Propagace**

Propagace, jejíž cílem je povzbudit zákazníky ke koupi služby, je obecně pokládána za nevýraznější aspekt ze všech marketingových aktivit jakékoliv organizace, protože je směrem k zákazníkům nejlépe vidět. Hannagan na propagaci nahlíží jako na soubor metod a prostředků využívaných k poskytování správně načasovaných informací jak k cílovým spotřebitelům daných služeb, tak i směrem k veškeré veřejnosti, zejména pak k tzv. stakeholderům, které nazývá „interními zákazníky“, (1996, s. 163) Neznamena to ovšem, že jako jediný prvek ze čtyř „P“ je účinný v dosahování strategických cílů, právě naopak, propagace funguje jen pokud je součástí správně nastavené integrované marketingové komunikace<sup>46</sup>. Hillová situaci dokresluje: „*Pokud je cena produktu příliš vysoká, nebo sám produkt není dostatečně atraktivní, je pro danou cílovou skupinu nevhodný nebo*

44 Legislativní, společenské. (Johnová, 2008, s. 19)

45 Doprovodnou službou může být například možnost občerstvení, prodej upomínkových předmětů, publikací apod.

46 Integrovaná marketingová komunikace zahrnuje komunikaci prostřednictvím všech marketingových nástrojů „P“ i „C“ a je orientována na potřeby a přání zákazníka. (Johnová, 2008 s. 197) Má zajistit aby organizace našly své zákazníky a aby zákazníci našli je s jejich nabídkou. (Johnová, 2008, s. 198)

*nedostupný, žádný objem (dokonce ani dobře naplánované) propagace nezaručí jeho úspěch.*“ (2008, s. 191)

Povaha propagace je odvislá od charakteru poskytované služby, jejího životního cyklu, velikosti cílového trhu, síle očekávané konkurence a množství vynaložených nákladů. (Hannagan, 1996, s. 164) Jelikož arts marketing vychází (jak už jsme se mnohokrát přesvědčili) z klasického marketingového pojetí, ani komunikační mix<sup>47</sup> toho není výjimkou. Přesto, jak naznačuje Hillová, se arts marketing spoléhá nejvíce na „*PR, printovou reklamu včetně tzv. direct mailu, doplněnou o nízkorozpočtovou reklamu a prvky podpory prodeje*“. (2008, s. 191) Jednotlivé, výše jmenované, elementy komunikačního mixu jsou využívány jak k přilákání nových zákazníků, tak k upevnění vztahů s těmi stávajícími (rozvoj zákazníků) a to na základě jejich vhodnosti a efektivity pro daný účel (respektive předmět komunikace<sup>48</sup>).

Bernsteinová, Hillová i Johnová se jednohlasně shodují na tom, že rozhodujícím komunikačním nástrojem pro oblast arts marketingu jsou PR (a to včetně interních PR), neboť mají tu výhodu (dle Bernsteinové), že lépe poutají pozornost lidí, protože se k nim dostávají ve formě zpráv v médiích, kterým přikládají větší výpovědní hodnotu a důvěryhodnost, a ne ve formě komunikace orientované na prodej jako je tomu u ostatních prvků komunikačního mixu. (2008, s. 111) Ústředním úkolem PR je „*vytvářet a zachovávat nebo měnit postoje veřejnosti k organizaci*“ a udržovat mezi nimi vzájemné porozumění, jde tedy o vícesměrnou komunikaci. (Johnová, 2008, s. 221) Další sférou, v níž PR působí, je posilování dobré pověsti a image organizace. (ibid.) Johnová interpretuje odhady expertů, podle kterých je účinnost PR v arts marketingu minimálně třikrát, ale spíše až pětikrát vyšší než účinnost reklamy. (2008, s. 222) Nezanedbatelnou výhodou jsou také menší finanční požadavky, které jdou ruku v ruce s propagací neziskové organizace ve formě PR. Ovšem Johnová zdůrazňuje, že ne vždy PR dostojí své proslulé definici a jsou neplacenou formou komunikace, mnohdy náklady s nimi spojené dosahují stejných výšin jako náklady na reklamu, která je všeobecně považovaná za formu nejnákladnější. (2008, s. 221)

PR by avšak neměly být chápány jako levnější způsob dělání reklamy. Reklama a PR mohou fungovat bok po boku ve stejném médiu, ale zatímco reklama podléhá přímé

<sup>47</sup> Komunikační mix se sestává z pěti základních aktivit: reklamy, vztahů s veřejností (PR), podpory prodeje, osobního prodeje a direct marketingu.

<sup>48</sup> Předmětem komunikace může být například image organizace, jednotlivý produkt (konkrétní akce kulturního charakteru), komplexní nabídka služeb, mimořádná nabídka apod.

kontrole organizace, pro níž byla vytvořena, PR závisí na ochotě a náklonnosti ze strany třetí osoby (opinion leadera), což lze považovat za menší nevýhodu. (Hillová, 2008, s. 206) Proto je záhodno udržovat s opinion leadry oboustranně výhodné, dobré vztahy.

Velmi často využívanou marketingově-komunikační technikou v arts marketingu je také direct marketing<sup>49</sup>, který je dle Hillové neprávem často marginalizován na pouhou prodejní techniku, avšak v oblasti arts marketingu se mu dostává mnohem větší důležitosti, neboť je to on, kdo zprostředkovává a napomáhá udržovat přímý, na osobní bázi založený, hluboký vztah mezi organizací a jejími zákazníky. (2008, s. 192) Podceňované v oblasti arts marketingu nejsou ale ani reklama (přestože nejčastěji redukována na její printovou formu) a podpora prodeje (disponuje velkou silou dosahovat taktických cílů organizace zvláště pokud jde o objem prodeje).

Komunikační mix, ať už je jakýkoliv, musí být nejen pečlivě naplánován, ale stejně tak i průběžně revidován v souvislosti s proměnlivou strukturou zákazníků, na něž je cílen. Nutnost neustálého adjustování komunikace probíhajícím změnám je podpořena rychlostí, s jakou jsou přijímána nová média do života lidí. Nové informační technologie a média (například internetová nebo mobilní síť) vkládají do rukou organizací nové a nové kreativní možnosti komunikace, které jsou navíc výhodné i z hlediska jejich menší časové a finanční náročnosti než jakou disponují tradiční média. Jejich hlavní devízou je ovšem interaktivita (z pasivního příjemce se stává aktivní článek komunikačního procesu).

#### **P 1.4.4 Marketingový mix – Distribuce**

Má-li kulturní instituce správnou službu ohodnocenou správnou cenou a propagovanou správným způsobem je připravena nabídnout ji správným zákazníkům ve správném čase a prostoru. Tomuto procesu se přezdívá distribuce, a jako významný prvek marketingového mixu má tu moc ovlivňovat návštěvnost (tj. vytíženost) dané kulturní služby. (Hillová, 2008, s. 243) V širším marketingovém pojetí chápeme distribuci jako fyzický pohyb zboží od producenta k jeho koncovým spotřebitelům a jako taková v sobě zahrnuje početnou skupinu mezičlánků (zprostředkovatelů). V oblasti arts marketingu se však distribuce zužuje spíše jen na dvě dimenze – místní a časovou – fyzickou dostupnost<sup>50</sup> a časovou přístupnost (tj. působnost)<sup>51</sup> dané kulturní instituce a služby, kterou nabízí. (Jhová, 2008,

49 Kerriganová jej chápe jako klíčový nástroj tzv. *relationship marketingu*. (2004, s. 52)

50 Dostupnost zahrnuje místo, kde se daná služba uskutečňuje (tj. budovu a její atmosféru), včetně místa, kde se uskutečňuje prodej vstupenek, jeho dopravní dosažitelnost, bezbariérový přístup a další faktory.

51 Časy, ve kterých je realizována daná služba – program kulturní instituce, popřípadě její otevírací doba.

s. 183 a Hillová, 2008, s. 256-60) V arts marketingu se používá se nejčastěji přímých distribučních kanálů<sup>52</sup> (producent – spotřebitel), zapojení zprostředkovatelů do procesů probíhajících v oblasti distribuce služeb je zanedbatelné. (Janečková, 2000, s. 127) Distribuce, vedle samotného produktu a sféry propagace, je dalším procesem, který je zasažen technickým a technologickým rozvojem, díky němuž došlo k mnoha inovacím ve způsobech jejího provádění (např. prodej a rezervace vstupenek přes internet). (Janečková, 2000, s. 125)

#### **P 1.4.5 Marketingový mix – Doplnková P**

Mimo klasického pojetí marketingového mixu čtyř „P“, se v oblasti marketingu služeb uplatňují i další „P“ (původem z anglického *physical evidence, people a processes*) – materiální prostředí, lidé a procesy. Materiální prostředí, blízce se dotýkající distribuce, představuje vzhled a atmosféru místa, kde jsou služby realizovány (interiér a vnitřní vybavení budovy, exteriér budovy). Materiální prostředí je významné pro jeho schopnost navozovat v návštěvníkovi představu o povaze služby, kterou v daném prostředí spotřebovává, její kvalitě či profesionalitě provedení. Vedle toho dokáže vyvolat (dobrou či špatnou) náladu, ovlivňuje chování a celkovou spokojenost zákazníka. (Janečková, 2000, s. 144)

Zařazení dalšího nadstavbového prvku do marketingového mixu služeb, je způsobeno neoddělitelností služeb (respektive produkce či realizace služeb) od zákazníka. Lidé se ve větší či menší míře podílí na nabídce služeb, ať už jsou to ti, kteří přicházejí do přímého styku se zákazníky (tzv. kontaktní personál) nebo ti, jejichž působení je sice zákaznickým očím skryto, ale v rámci organizace mají zásadní vliv na podobu nabízené služby (tzv. ovlivňovatelé). Obě skupiny se v důsledku podílí na konečném pocitu (ne)spokojenosti zákazníka, z tohoto důvodu je tomuto prvku přikládána značná pozornost i v oblasti marketingu neziskových organizací.

Neméně důležitou oblastí jsou procesy, které lze dle Janečkové „*kategorizovat na základě jejich opakovatelnosti, možnosti automatizace a naopak nutnosti vysokého kontaktu se zákazníkem a individualizace*“. (2000, s. 178) Jde o úroveň interakce dosahovanou při kontaktu zákazníka s poskytovatelem služby. Dále se tento speciální prvek zabývá řízením kapacit organizace v souladu s poptávkou po jejích službách. (ibid.)

---

<sup>52</sup> Hannagan distribuční kanál (o určité délce a šířce) definuje jako „*cestu svádějící organizaci a její zákazníky dohromady, a to v určitém čase a na určité místo za účelem usnadnění směny*“. (1996, s. 153)

Ve specializované oblasti marketingu neziskových organizací jsou dle Rektoříka vedle výše popsaných nadstavbových prvků, zvažovány další „P“ (opět původem z anglického jazyka – *public, production capacity a politics*) – veřejnost, produkční kapacita znázorňující nakolik je organizace schopná uspokojit poptávku po jejích produktech s požadovanou mírou efektivity, a politika, pod níž se rozumí nátlakové aktivity<sup>53</sup> stran různých neziskových organizací. (2001, s. 84)

Obdobně na tuto problematiku nazírá další specialista na oblast marketingu neziskových organizací Eva Šimková, když vedle klasických prvků marketingového mixu a prvku lidé vyzdvihuje důležitost třech dalších „P“ - *packaging, programming a partnership*. Packaging zahrnuje sestavování balíčků služeb, které mají ambici odpovídat přesně požadavkům a přáním zákazníků. Programming navazuje na předchozí prvek, neboť v něm jde o podněcování zájmu zákazníků o vytvořené balíčky služeb. Partnership znamená spolupráci mezi organizacemi v oboru cílenou nejčastěji na sdílení nákladů. (2006, s. 109)

---

53 Obecně známé pod pojmenováním „lobbying“.

## **PŘÍLOHA P 2: ČINNOSTI DOMU KULTURY V KROMĚŘÍŽI**

**Zdroj:** *Dům kultury n Kroměříži: O Domu kultury v Kroměříži* [online]. [cit 23/3/2010].

Dostupný z WWW: <http://www.dk-kromeriz.cz/odomukultury.asp>.

Dům kultury v Kroměříži je příspěvkovou organizací zřízenou Městem Kroměříž za účelem zajišťování kulturní činnosti a udržování kulturních tradic, a to převážně na území města. Je pořadatelem, organizátorem a koordinátorem kulturních akcí, divadelních představení, koncertů, výstav a odborných kurzů v oblasti kultury. Je zřizovatelem zájmových souborů v oblasti amatérského divadla.

### **P 2.1 Nabídka služeb**

- divadelní představení profesionálních i amatérských scén, pouliční divadlo
- divadelní předplatné – jarní a podzimní sezonu
- koncerty populárních umělců a skupin
- zábavné pořady, taneční podvečery pro střední a starší generaci
- módní přehlídky
- nedělní divadelní představení pro děti
- zábavné pořady pro děti
- koncerty vážné hudby
- předplatné Kruhu přátel hudby
- letní promenádní koncerty
- výchovné pořady pro žáky MŠ, ZŠ, středních škol a odborných škol
- taneční kurzy pro mládež – začátečníky i pokročilé
- taneční kurzy pro dospělé – začátečníky i pokročilé
- pohybové kurzy
- jazykové kurzy
- přednášky
- možnost vyžití v zájmové činnosti

### **P 2.2 Pořadatelské akce**

- Kroměřížské hudební léto
- soutěže, přehlídky – celostátní, krajské i městské – ARSfilm amatérů, Krajská soutěž amatérských filmů, Fonorallye a Vidorallye, Taneční festival, Seniorforum

- Den dětí města Kroměříže
- Den tance
- výstavy

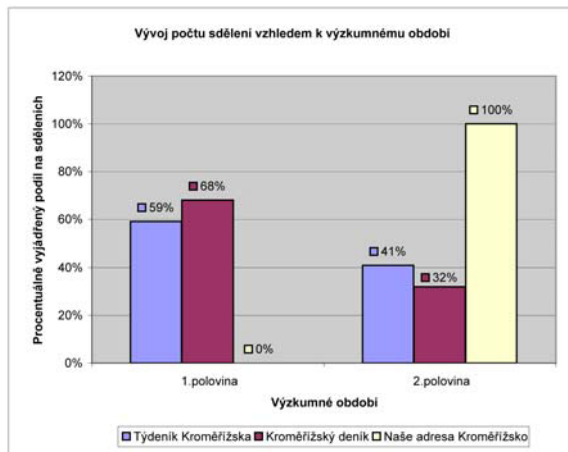
### **P 2.3 Agenturní činnost**

- divadelní představení pro děti a dospělé – amatérské, profesionální
- koncerty předních umělců a skupin
- koncerty amatérských skupin
- koncerty vážné hudby
- komplexní organizační zabezpečení společenských akcí, večírků a plesů
- kulturní programy a vystoupení tanečních párů a kolektivů na společenských akcích, večírcích, plesech, prezentacích a jiné
- výstavy
- kurzy – jazykové, odborné
- přednášky
- prezentace firem
- rauty
- zhotovení propagačních materiálů – panely, hesla



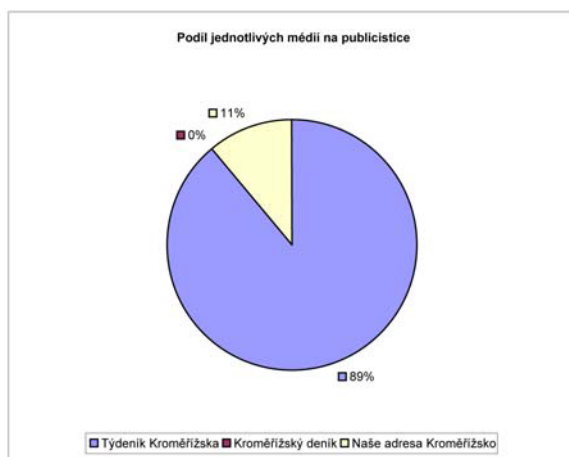
## PŘÍLOHA P 3: GRAFY K OBSAHOVÉ ANALÝZE

### P 3.1 Počet sdělení

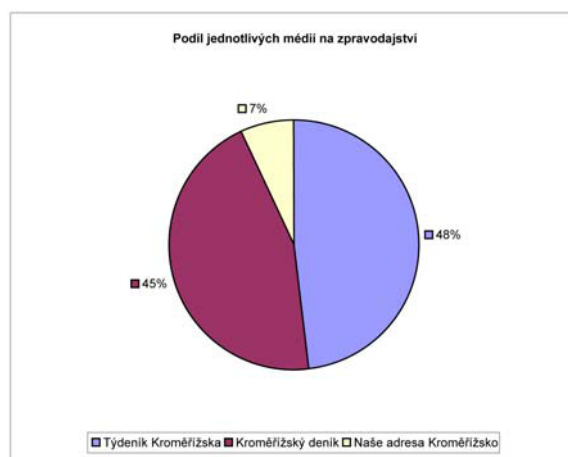


Graf 3. Vývoj počtu sdělení vzhledem k výzkumnému období  
Zdroj: vlastní zpracování

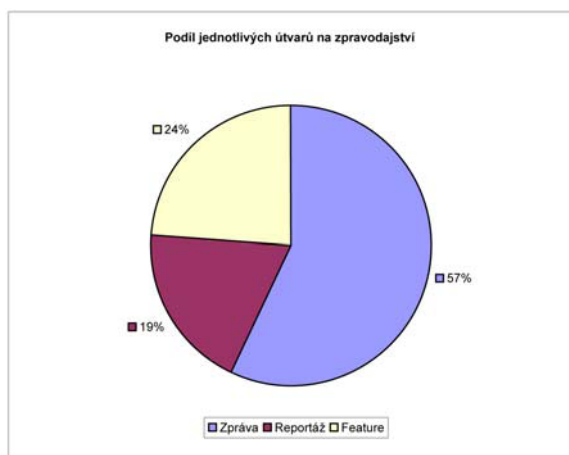
### P 3.2 Žánry



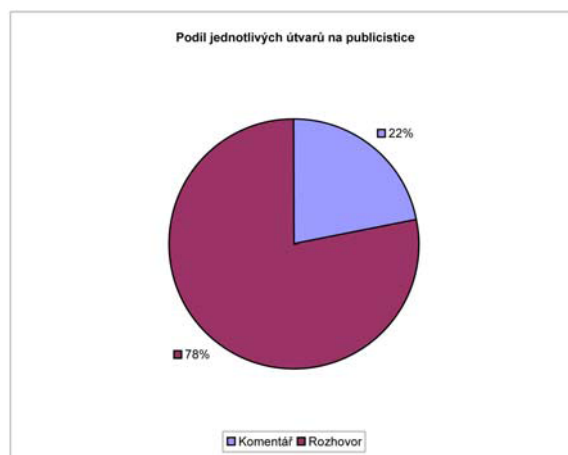
Graf 6. Podíl jednotlivých médií na publicistice  
Zdroj: vlastní zpracování



Graf 7. Podíl jednotlivých médií na zpravodajství  
Zdroj: vlastní zpracování

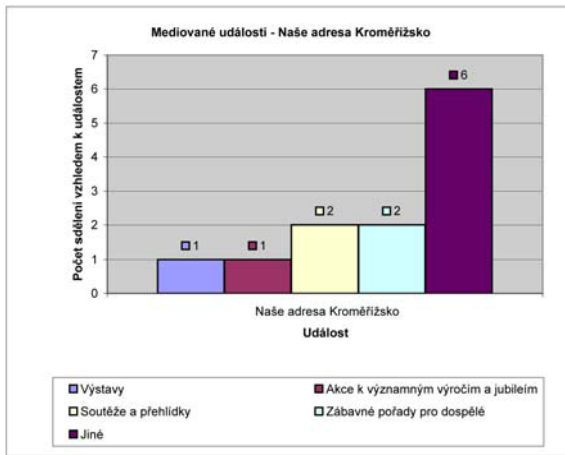


Graf 10. Podíl jednotlivých útvarů na zpravodajství  
Zdroj: vlastní zpracování

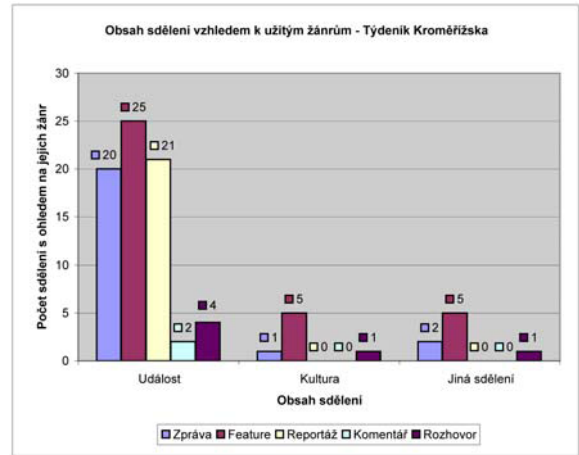


Graf 11. Podíl jednotlivých útvarů na publicistice  
Zdroj: vlastní zpracování

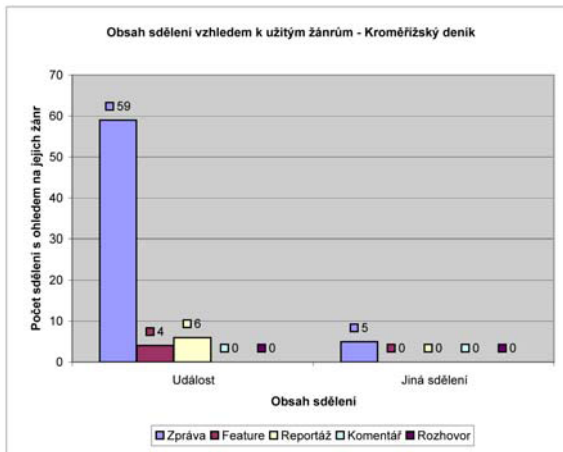
### P 3.3 Obsah sdělení



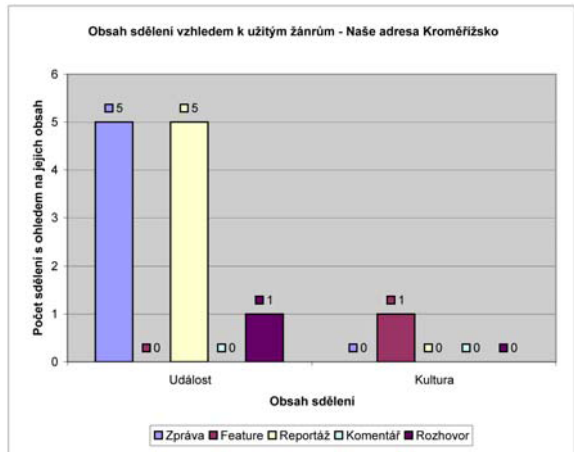
Graf 21. Mediované události - Naše adresa Kroměřížsko  
Zdroj: vlastní zpracování



Graf 22. Obsah sdělení vzhledem k užitým žánrům - Týdeník Kroměřížska  
Zdroj: vlastní zpracování

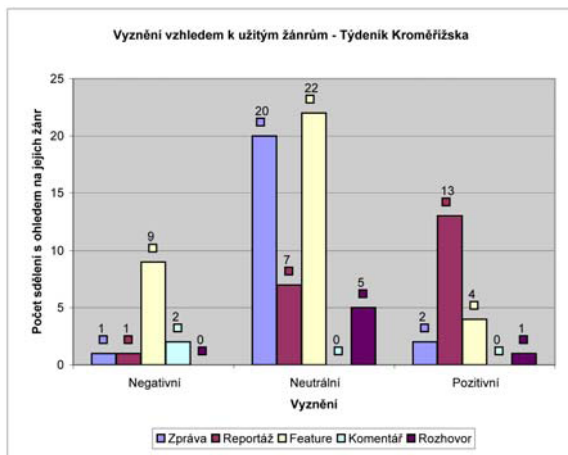


Graf 23. Obsah sdělení vzhledem k užitým žánrům - Kroměřížský deník  
Zdroj: vlastní zpracování

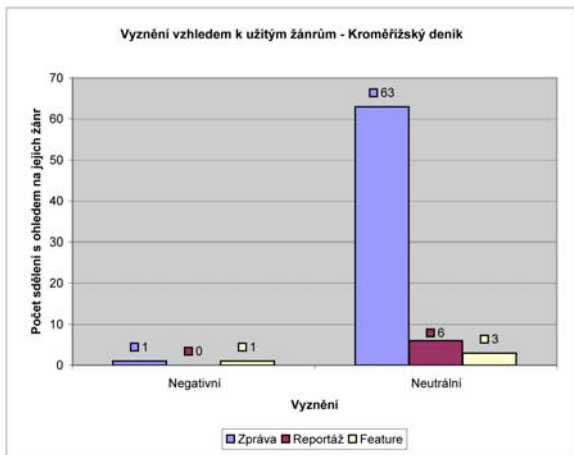


Graf 24. Obsah sdělení vzhledem k užitým žánrům - Naše adresa Kroměřížsko  
Zdroj: vlastní zpracování

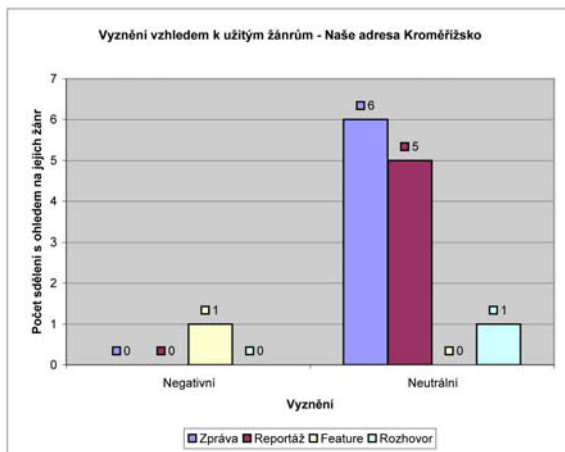
### P 3.4 Valence



Graf 28. Vyznění vzhledem k užitým žánrům - Týdeník Kroměřížska  
Zdroj: vlastní zpracování

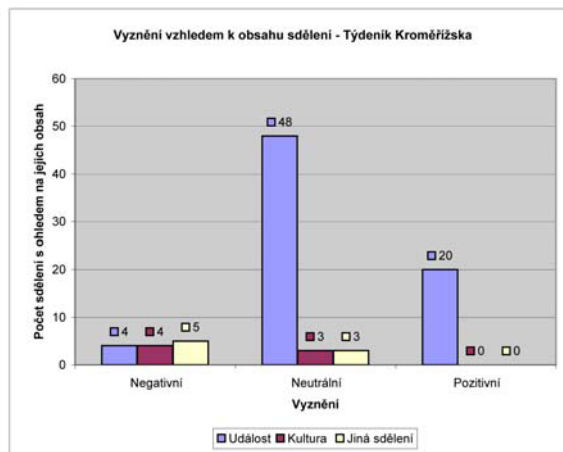


Graf 29. Vyznění vzhledem k užitým žánrům - Kroměřížský deník  
Zdroj: vlastní zpracování



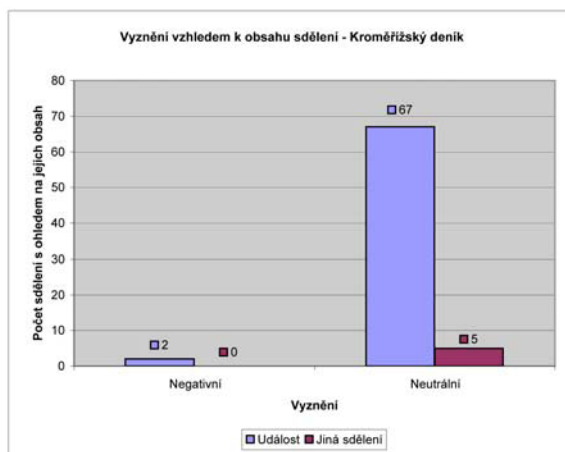
Graf 30. Vyznění vzhledem z užitým žánrům - Naše adresa Kroměřížsko

Zdroj: vlastní zpracování



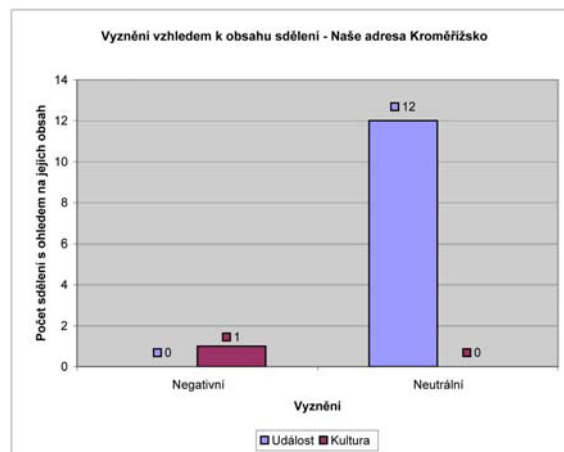
Graf 32. Vyznění vzhledem k obsahu sdělení - Týdeník Kroměřížska

Zdroj: vlastní zpracování



Graf 33. Vyznění vzhledem k obsahu sdělení - Kroměřížský deník

Zdroj: vlastní zpracování



Graf 34. Vyznění vzhledem k obsahu sdělení - Naše adresa Kroměřížsko

Zdroj: vlastní zpracování

## **PŘÍLOHA P 4: ZNĚNÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ**

### **P 4.1 Kompletní znění dotazníkového šetření**

**O1: Jakým způsobem postupujete při výběru kulturních témat a událostí, které publikujete ve Vašem periodiku? Kdo je iniciátorem takového výběru?**

**A** – výběr zdola, tzn. že výběr provádějí jednotliví redaktoři, kteří mají ve své agendě kulturní témata a události

**B** – výběr shora, tzn. že šéfredaktor (popřípadě editor) volí témata a události, které pak dostanou jednotliví redaktoři ke zpracování

**C** – výběr probíhá zcela jiným způsobem. Popište jakým:

---

V případě, že jste v předchozí otázce zvolili odpověď „**Výběr zdola**“, specifikujte dále, zda-li:

**Y** – je taková volba redaktorů následně podrobována redakčnímu rozhodnutí shora (šéfredaktora/editora), zda-li bude redaktory zvolené téma či událost skutečně publikováno

**Z** – jsou redaktoři zcela nezávislí a jejich volba je čistě subjektivní záležitostí (tj. nepodléhá žádným intervencím shora)

**O2: Jaké vlastnosti musí vykazovat kulturní téma či událost, aby měla šanci proniknout na stránky Vašeho periodika? Respektive čím je tvořena „zpravodajská hodnota“ Vašich příspěvků? Možnost výběru více variant (max. 5).**

**A** – aktuálnost

**B** – blízkost geografická (tj. téma či událost má místní, popřípadě regionální působnost)

**C** – blízkost psychologická (tj. to s čím se čtenáři mohou identifikovat, co má pro ně určité důsledky)

**D** – prominentnost (tzn. že kulturní téma či událost je spojena s některou známou či vlivnou osobností)

**E** – zajímavost

**F** – dynamičnost (kulturní téma či událost je neočekávané, překvapující a skýtá prostor pro další vývoj)

**G** – konfliktnost

**H** – negativita

**CH** – pozitivita

I – možnost obrazové prezentace

V případě, že jste zvolili i odpověď „**Zajímavost**“, popište několika málo slovy, jaké musí kulturní téma či událost být, aby jste ho mohli označit za „zajímavé“:

---

**O3: Jakým žurnalistickým žánrům (respektive obsaženým prvkům) dáváte při psaní kulturních příspěvků přednost? Možnost výběru více variant (max. 3).**

A – zpráva (sdělování pouze věcných informací)

B – reportáž (přiblížení atmosféry události)

C – feature (hledání souvislostí, interpretace významu tématu či události)

D – rozhovor (zpovídání osobnosti významné pro dané téma či událost)

E – komentář (zprostředkovávání autorských, popřípadě redakčních, názorů, postojů)

V případě, že jste vybrali možnost „**Zpráva**“, specifikujte prosím dále, zda-li informujete raději o

X – již proběhlé kulturní události

Y – události, které teprve proběhne (například formou pozvánky na událost)

Z – rádi informujete jak již o proběhlých, tak o teprve nastávajících událostech

**O4: Preferujete z hlediska geografické příslušnosti kulturní témata a události konající se: Možnost výběru více variant (max. 2).**

A – na území města Kroměříže

B – v kroměřížském regionu

C – v celém Zlínském kraji

D – neupřednostňujeme žádné

V případě, že jste zvolili odpověď „**V kroměřížském regionu**“, vymezte zda-li se v rámci kroměřížského regionu spíše zaměřujete na:

Y – vesnická témata a události (založené například na folklorních tradicích)

Z – témata a události odehrávající se v dalších větších městech regionu (například Holešov, Bystřice pod Hostýnem aj.)

**O5: Jste otevření řízené komunikaci s regionálními kulturními institucemi, která by mohla probíhat například ve formě tiskových zpráv?**

A – Ano, spíše vítáme vnější podněty pocházející ze strany kulturních institucí (například ohledně připravovaných událostí)

**B** – Ne, spíše odmítáme být účelně informováni o takovýchto událostech

**C** – Jiná možnost. Popište ji: \_\_\_\_\_

**O6: Specifikujte, z jakého periodika pocházíte a jakou funkci zde zastáváte:**

\_\_\_\_\_

**O7: Napište alespoň řádově, v jakém nákladu vychází jeden výtisk Vašeho periodika:**

\_\_\_\_\_

## PŘÍLOHA P 5: VIZUÁLNÍ STYL DOMU KULTURY V KROMĚŘÍŽI

### P 5.1 Loga Domu kultury v Kroměříži

Staré logo



Obr. 1 Staré logo Domu kultury v Kroměříži  
Zdroj: Dům kultury

Nové logo



Obr. 2. Nové logo Domu kultury v Kroměříži  
Zdroj: Dům kultury

### P 5.2 Plakáty Domu kultury v Kroměříži

Plakát 1



Obr. 3. Plakát – Marie Rottrová  
Zdroj: Dům kultury

Plakát 2



Obr. 4. Plakát – Tančírna  
Zdroj: Dům kultury

Plakát 3



Obr. 5. Plakát – Sněhurka  
Zdroj: Dům Kultury

Plakát 4



Obr. 5. Plakát – Sladký hrášek  
Zdroj: Dům kultury

## Plakát 5

DŮM KULTURY v Kroměříži Vás zve na  
DIVADLO JÁRY CIMRMANA Cimrman / Smoljak / Svěrák  
**ČESKÉ NEBE**  
Cimrmanův dramatický kšaft  
hraje skoro celý soubor Divadla Jára Cimrmana  
Dům kultury - divadelní sál  
**pondělí 26. dubna v 19.00 hodin**  
Předprodej vstupenek v Domě kultury od 29.3. /on-line: www.dk-kromeriz.cz

Obr. 6. Plakát – České nebe

Zdroj: Dům kultury

## Plakát 6

Dům kultury v Kroměříži Vás zve na  
**TANEČNÍ SOUTĚŽ**  
VE SPORTOVNÍM TANCI  
postupová soutěž ve standardních a latinskoamerických tancích  
třídy D,C,B,juniorů, dospělých, seniorů a hobby soutěž dětí  
Dům kultury - společenský sál a přístavba  
**sobota 24. dubna 2010**  
od 9.00 hodin Předprodej vstupenek v Domě kultury od 6.4.

Obr. 7. Plakát – Taneční soutěž

Zdroj: Dům kultury

## Plakát 7

**O ČERVENÉ KARKULCE**  
DŮM KULTURY v Kroměříži  
Vás zve na pohádku  
v podání  
ŘÍŠE LOUTEK  
Domu kultury Kroměříž  
Dům kultury - divadelní sál  
**neděle 9. května ve 14.30 hodin**  
Předprodej vstupenek v Domě kultury od 12.4.  
on-line : www.dk-kromeriz.cz

---

DŮM KULTURY v Kroměříži Vás zve na  
DIVADLO RADKA BRZOBOHATÉHO Praha  
**TANČÍRNA**  
R.Brzobohatý, J.Révai, P.Vágner, P.Oliva,  
H.Gregorová, P.Mourková, D.Čárová, K.Velebová,  
V.Károlyi-Konečná, P.Semerád a řada dalších  
Dům kultury - divadelní sál, V. divadelní předplatné  
**neděle 16. května v 18.00 hodin**  
VYPRODÁNO - Jen na divadelní předplatné

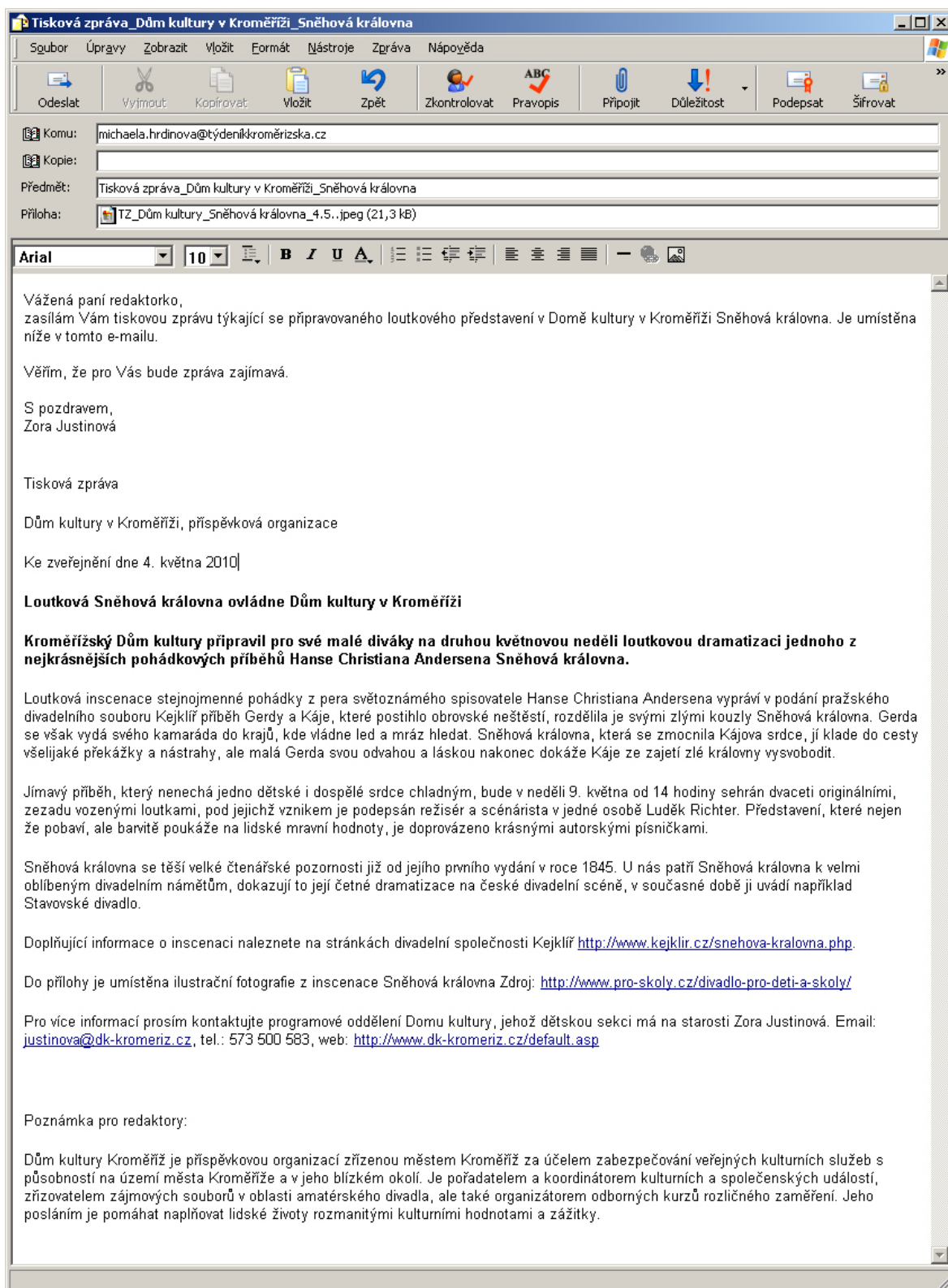
Obr. 8. Plakát – O Červené Karkulce + Tančírna

Zdroj: Dům kultury



# PŘÍLOHA P 6: VZOROVÉ TISKOVÉ ZPRÁVY

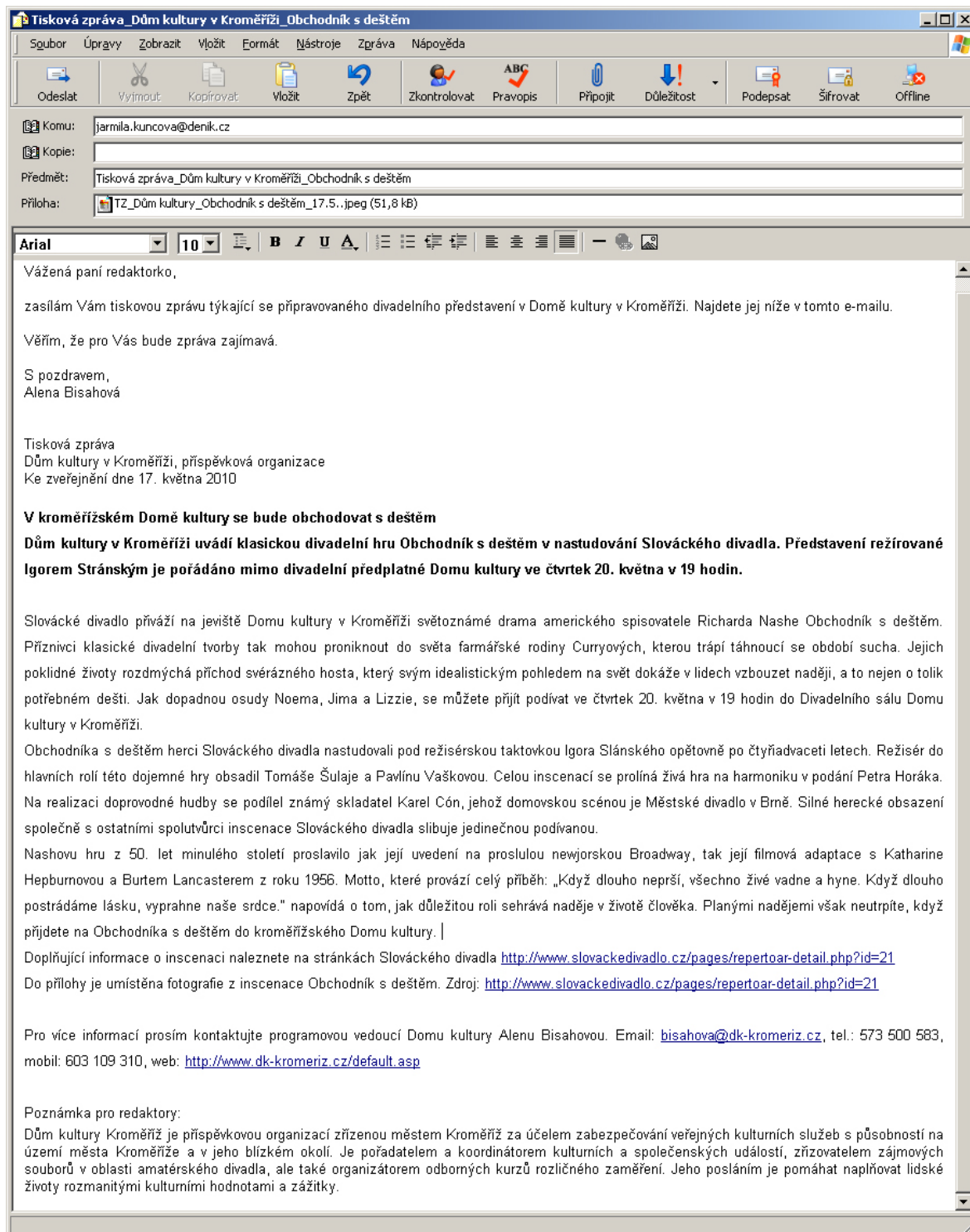
## P 6.1 TZ 1



Obr. 10. TZ 1

Zdroj: vlastní zpracování

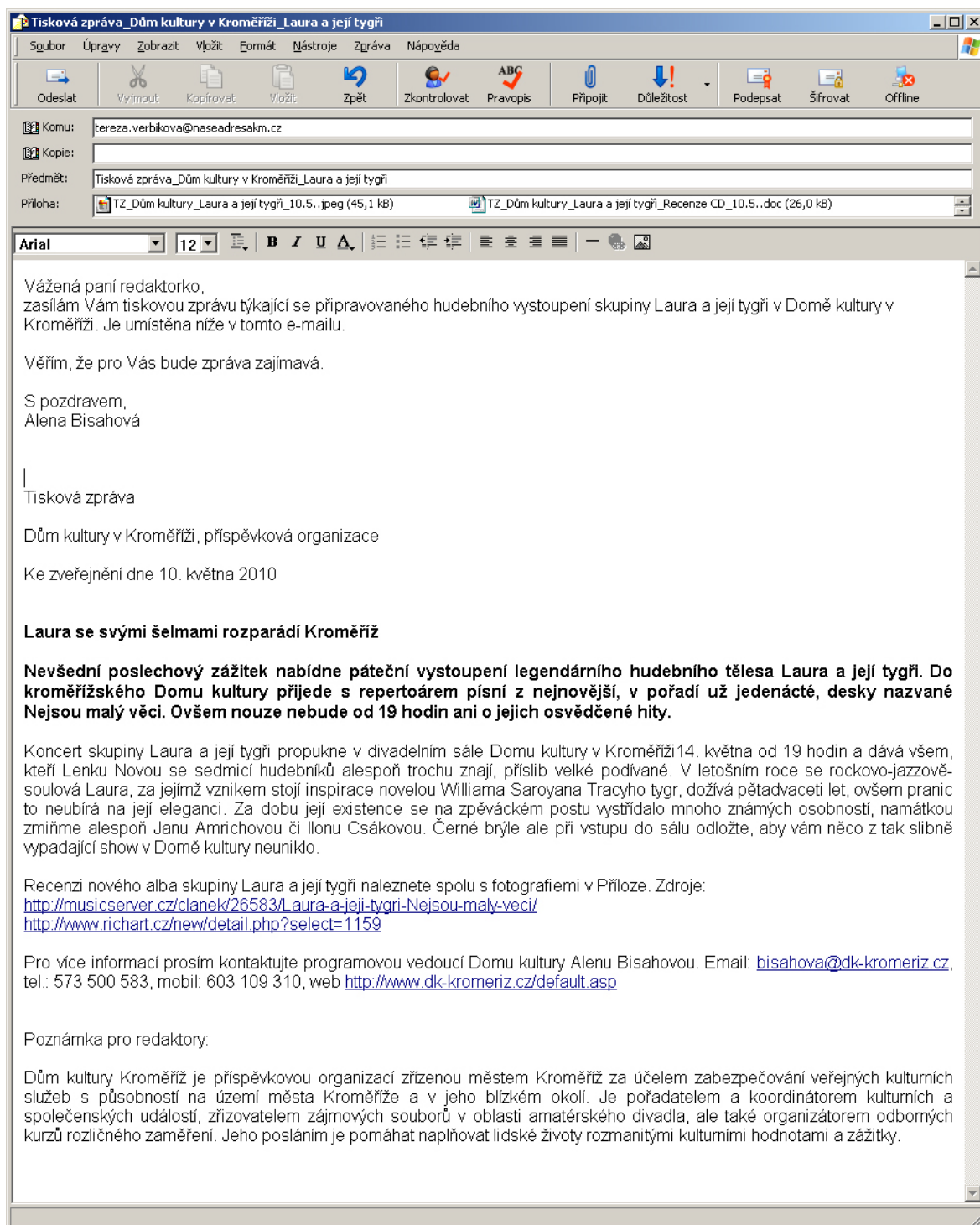
## P 6.2 TZ 2



Obr. 11. TZ 2

Zdroj. vlastní zpracování

## P 6.3 TZ 3



Obr. 12. TZ 3

Zdroj: vlastní zpracování

## P 6.4 TZ 4



Obr. 13. TZ 4

Zdroj: vlastní zpracování