

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií

Katedra mediálních studií

Marie Němečková

**Kühnův dětský sbor – obraz nové PR
strategie v médiích**

Bakalářská práce

Praha 2017

Autor práce: **Marie Němečková**

Vedoucí práce: **PhDr. Mgr. Hana Sládková, Ph.D.**

Rok obhajoby: 2017

Bibliografický záznam

NĚMEČKOVÁ, Marie. *Kühnův dětský sbor – obraz nové PR strategie v médiích*. Praha, 2017. 51 s. Bakalářská diplomová práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí bakalářské práce PhDr. Mgr. Hana Sládková, Ph.D.

Abstrakt

Tématem předkládané bakalářské práce je Kühnův dětský sbor a (efektivita) jeho marketingová a PR strategie před nástupem nového vedení a po jeho nástupu. Za využití kvantitativní obsahové analýzy je zkoumán dopad této strategie v médiích, a to na vzorku dvou tištěných periodik, dvou zpravodajských serverů a jednoho specializovaného magazínu, v rozsahu osmi let (1.1.2008-31.12.2015). Práce dochází k závěru, že počet informací o sboru se v médiích navýšil, ovšem počet článků zůstal stejný.

Abstract

This bachelor thesis focuses on the Czech Philharmonic Children's Choir and its Public Relations strategy. Using the content analysis method, the thesis tries to prove that the management (which came to office in late 2011) had a significant impact on the choir's image in media. The research then shows that the new strategy only improved the quantity of information provided by the media within the same number of articles.

Klíčová slova

Kühnův dětský sbor, Public Relations, marketing, obsahová analýza

Keywords

Czech Philharmonic Children's Choir, Public Relations, Marketing, Content Analysis

Rozsah práce: 66 515 znaků včetně mezer

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 19.5.2017

Marie Němečková

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala především Kateřině Košťálové za cenné informace ohledně interního fungování PR a marketingu Kühnova dětského sboru.

Dále bych ráda poděkovala své vedoucí PhDr. Mgr. Haně Sládkové, Ph.D. za trpělivost a vstřícný přístup v průběhu psaní práce.

V neposlední řadě bych také chtěla poděkovat svým blízkým za velkou podporu v průběhu několika posledních měsíců.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce													
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:													
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Marie Němečková	Razítko podatelny: <table border="1" style="margin: auto;"> <tr> <td colspan="3" style="text-align: center;">Univerzita Karlova v Praze Fakulta sociálních věd</td> </tr> <tr> <td>Došlo dne:</td> <td style="text-align: center; font-size: 1.2em;">27-05-2016</td> <td style="text-align: right;">-1-</td> </tr> <tr> <td>Cj: 3001</td> <td>Příloh:</td> <td>Skartování beslo:</td> </tr> <tr> <td colspan="3">Přiděleno:</td> </tr> </table>	Univerzita Karlova v Praze Fakulta sociálních věd			Došlo dne:	27-05-2016	-1-	Cj: 3001	Příloh:	Skartování beslo:	Přiděleno:		
Univerzita Karlova v Praze Fakulta sociálních věd													
Došlo dne:		27-05-2016	-1-										
Cj: 3001		Příloh:	Skartování beslo:										
Přiděleno:													
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2013													
E-mail diplomantky/diplomanta: maruska.en@gmail.com													
Studijní obor/forma studia: Mediální a komunikační studia/kombinovaná forma													
Předpokládaný název práce v češtině: Kühnův dětský sbor - odraz nové PR strategie v médiích													
Předpokládaný název práce v angličtině: Czech Philharmonic Children's Choir - the new PR strategy in media													
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013): (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve po dvou semestrech</u> od schválení tezí) LS 2016/2017													
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): Kühnův dětský sbor prošel od nástupu nového ředitele v roce 2011 velkými změnami, především co se marketingu a PR týče. Nová mediální kampaň sboru se vyznačuje i vydáváním hudebních klipů a materiálů v novém, moderním a svěžím stylu. Sbor se také více angažuje v projektech viditelných pro média a vydává více tiskových zpráv. Základním cílem mé práce bude zhodnocení efektivity této nové kampaně skrze analýzu médií. Ráda bych potvrdila hypotézu, že nová kampaň pomohla nejen navýšit příjmy a počet členů sboru, ale také rozšířit veřejné povědomí a zájem o toto těleso, a tedy že Kühnův dětský sbor je v médiích mnohem častěji zmiňován než před svou kompletní proměnou.													
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): <ol style="list-style-type: none"> 1. Úvod - představení tématu, výzkumná otázka, hypotéza 2. Kühnův dětský sbor - informace o tělesu, historie, úspěchy, činnost <ol style="list-style-type: none"> 2.1. Marketing před rokem 2011 - marketingová strategie před rokem 2011 2.2. Marketing po roce 2011 - nový vizuální a marketingový koncept sboru po roce 2011 3. Profily zkoumaných médií - činnost, náplň, publikum <ol style="list-style-type: none"> 3.1. Hospodářské noviny <ol style="list-style-type: none"> 3.1.1. Kulturní rubrika Hospodářských novin 3.2. Novinky.cz 3.3. Aktuálně.cz 3.4. Operaplus.cz 4. Metodologie - metoda výzkumu 5. Obsahová analýza médií - kvantitativní a následná kvalitativní analýza vybraných médií pro potvrzení či vyvrácení hypotéz <ol style="list-style-type: none"> 5.1. před rokem 2011 - množství článků zmiňující KDS a jejich náplň 5.2. po roce 2011 - množství článků zmiňující KDS a jejich náplň 6. Zhodnocení výsledků analýzy - potvrzení či vyvrácení hypotéz, zodpovězení výzkumné otázky 7. Závěr - zhodnocení výsledků práce, zhodnocení nové marketingové strategie sboru 													

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):

tištěné periodikum: **Hospodářské noviny** – kulturní rubrika 2008-2011 + 2012-2015
internetová periodika: **Novinky.cz, Aktuálně.cz** – 2008-2011 + 2012-2015
specializované internetové periodikum: **Operaplus.cz** – 2008-2011 + 2012-2015

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Ve své bakalářské práci hodlám vyhledávat články (dle klíčového slova) ve výše zmíněných periodikách (respektive v jejich kulturních rubrikách) týkající se Kühnova dětského sboru, jeho činnosti či participaci na koncertech a festivalech. Z vybraných článků utvořím kvalitativní analýzu, abych vyvrátila či potvrdila své hypotézy. Zjistím například počet článků před rokem 2011 a po roce 2011. Periodika jsem vybrala podle oblíbenosti u čtenářů, cílem bylo vybrat nejčtenější internetová periodika, zástupce seriózních tištěných periodik a také jeden specializovaný portál zabývající se klasickou hudbou. Pro potřeby informací o marketingu sboru a dalších dokumentech hodlám komunikovat přímo s ředitelem sboru Janem Vávrou.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

TRAMPOTA, Tomáš. VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010 – Kniha zabývající se metodikou výzkumu médií. Bude sloužit ke správnému vytvoření analýzy.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2005 – Publikace zabývající se přímo Kvalitativní analýzou, jež bude v práci použita.

BERELSON, Bernard. *Content analysis in communication research*. New York: The Free Press, 1952 – Publikace zabývající se obsahovou analýzou v médiích. Metodologická publikace, která společně s předchozími dvěma publikacemi pomůže s technikou vypracování práce.

BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H.Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1. – Publikace zabývající se marketingem. Slouží k načerpání základních poznatků ohledně marketingu, potřebných k porozumění strategii sboru.

BAČUVČÍK, R. *Marketing neziskového sektoru*. Zlín: VeRBuM, 2010. 190 s. ISBN 80-7318-436-2. – Publikace zabývající se marketingem v neziskovém sektoru. Jelikož je předmět zkoumání neziskovou organizací (o.p.s), bude tato publikace sloužit k upřesnění poznatků ohledně marketingu pro tuto oblast.

POKORA, M. *Krásná je modrá obloha. Kronika Kühnova dětského sboru 1932-2007*. 1. vyd. Praha: KDS, 2007. – Publikace věnována Kühnovu dětskému sboru, jeho historii a úspěchům. Tento zdroj bude společně s webovými stránkami zdrojem pro druhou kapitolu práce.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

SCHEINOSTOVÁ, Zuzana. Kühnův dětský sbor. 2012. Diplomová práce. Univerzita Karlova. Pedagogická fakulta. Vedoucí diplomové práce: Mgr. et Mgr. Jana Veverková

STEINBAUEROVÁ, Michaela. Problematika řízení vybraných pražských dětských sborů. 2014. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Fakulta podnikohospodářská. Vedoucí práce: prof. Václav Riedlbauch

Datum / Podpis studenta/ky

... [podpis] ...

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

Sládková, Hanka

25/5/2016

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUCÍ PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Obsah

ÚVOD	2
1. KÜHNŮV DĚTSKÝ SBOR	4
1.1. <i>ÚSPĚCHY A AKTIVITY KDS</i>	4
1.2. <i>MARKETING A PR KDS</i>	5
2. MARKETING A PR SBORU JAKO NEZISKOVÉ ORGANIZACE	8
2.1. <i>MARKETING A MARKETINGOVÝ MIX</i>	9
2.2. <i>PR NEBOLI VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ</i>	10
2.3. <i>MARKETING A PR V NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍCH</i>	11
3. ZKOUMANÁ PERIODIKA	12
3.1. <i>HOSPODÁŘSKÉ NOVINY</i>	13
3.2. <i>LIDOVÉ NOVINY</i>	15
3.3. <i>NOVINKY.CZ</i>	17
3.4. <i>AKTUÁLNĚ.CZ</i>	18
3.5. <i>HARMONIE ONLINE</i>	19
4. METODOLOGIE	20
4.1. <i>OBSAHOVÁ ANALÝZA</i>	20
4.2. <i>KVANTITATIVNÍ OBSAHOVÁ ANALÝZA</i>	22
5. PRAKTICKÁ ČÁST	24
5.1. <i>VÝZKUMNÉ OTÁZKY A HYPOTÉZY</i>	24
5.2. <i>APLIKACE METODY</i>	25
5.3. <i>PŘEDSTAVENÍ A ANALÝZA VÝSLEDKŮ</i>	27
5.3.1. <i>Četnost výskytu KDS</i>	27
5.3.2. <i>Množství zmínek KDS a délka článků</i>	30
5.3.3. <i>Zhodnocení strategie KDS</i>	32
ZÁVĚR	33
SUMMARY	34
POUŽITÁ LITERATURA A ZDROJE	35
SEZNAM PŘÍLOH	40
PŘÍLOHY	41

Úvod

Kühnův dětský sbor (dále i jako KDS) je jedním z nejvýznamnějších českých hudebních těles. Do roku 2011 (především od roku 2008) ovšem postrádal pevnou organizaci i stabilnější finanční zázemí, což bylo zapříčiněno i odstoupem dlouholeté ředitelky sboru Vladimíry Brychové, kterou nahradilo velmi neefektivní vedení v čele s Alenou Kunčíkovou. Roku 2011 nastoupil do funkce ředitele Jan Vávra a uložil si za cíl zefektivnit administrativní funkčnost sboru i financování, stejně jako zapracovat na PR a marketingu sboru „*aby Kühňata měla stejně tak dobrou „tvář“, jako je jejich zvuk.*“¹

Jelikož jsem v té době byla členkou sboru,² měla jsem příležitost sledovat tento proces „zevnitř.“ Ze subjektivního pohledu tak musím říci, že sbor postupně přestal být oním na venek zastaralým a administrativně často nefunkčním tělesem, zlepšil interní komunikaci a začal se prezentovat jako mladé, dynamické a svěží těleso, kterým ve skutečnosti byl a je. Nový ředitel byl také schopen přivést do sboru větší množství finančních prostředků (ať už skrze granty či sponzoring). Efekt těchto změn na vnitřní funkčnost sboru byl velmi silný a (nejen) každý člen pocítil, že je vše lépe organizováno nebo například i to, že se koná více „velkých“ zahraničních zájezdů.³

Nabízí se ovšem otázka, zda byl tento vnitřní přerod patrný i vně sboru, tedy zda se nová tvář, a s ní spojená nová marketingová a PR strategie, sboru projevila i mimo uzavřený kruh členů, rodičů a fanoušků, či dokonce zda se projevila i mimo okruh posluchačů vážné hudby. Pro rozsáhlé dotazníkové šetření mezi veřejností nemám dostatečné kapacity a zároveň by se téma oboru medií týkalo jen okrajově. Zvolila jsem proto obsahovou analýzu vybraných periodik s celostátní působností, jejímž cílem bude zmapovat obraz nové strategie v médiích. Předkládaná práce se tedy pokouší za pomoci kvantitativní obsahové analýzy zjistit prostá čísla potvrzující či vyvracející efektivitu této nové strategie.

¹ VÁVRA, Jan. V rozhovoru pro Časopis Harmonie: VOSTŘELOVÁ, Michaela. Kühnův dětský sbor: Nekonečná cesta za krásou tónu. *Harmonie Online* [online]. 2014 [cit. 2017-03-04]. Dostupné z: <http://www.casopisharmonie.cz/rozhovory/kuhnuv-detsky-sbor-nekonecna-cesta-za-krasou-tonu.html>

² To byl i hlavní důvod, proč jsem si toto téma zvolila. Zajímalo mne vlastně, zda „o nás“ bylo více slyšet.

³ Z těch největších např. Jihoafrická republika – podzim 2012, Jižní Korea a Rusko – jaro 2014, Austrálie a Nový Zéland – podzim 2015.

Struktura práce se oproti schváleným tezím lehce změnila. V první části práce se budu věnovat teorii a představení vybraných subjektů. V první kapitole představím Kühnův dětský sbor samotný, jeho úspěchy, aktivity i činnost v marketingu a PR. V návaznosti na první kapitolu pak v druhé kapitole představím téma marketingu a PR neziskových organizací, jelikož Kühnův dětský sbor do této kategorie patří (jedná se o obecně prospěšnou společnost, viz níže). Zde také hodlám předložit platné definice pojmů (tedy hlavně marketing a PR) tak, jak jsou v práci užívány.

Ve třetí kapitole práce představím vybraná média. Pro analýzu bylo vybráno pět médií s různým zaměřením i agendou. Cílem bylo vybrat zástupce nejčtenějších internetových zpravodajských serverů, zástupce celostátních tištěných periodik a jeden specializovaný internetový magazín zabývající se klasickou hudbou. Oproti schváleným tezím bylo ovšem nutné přistoupit k několika změnám. Prvně jsem zcela vynechala analýzu publika vybraných médií, jelikož jsem toto vzhledem k využití metodologii shledala nedůležitým a irelevantním. Co se týče samotných periodik: Původně bylo tištěné periodikum vybráno jen jedno, a to Hospodářské noviny. Kulturní rubrika Hospodářských novin ovšem není příliš obsáhlá, byla jsem tedy z důvodu malého množství vzorků nucena přidat ještě jednoho zástupce tištěných médií, a to Lidové noviny (více o důvodu výběru viz kapitola 3). Další problém pak nastal v případě specializovaného internetového magazínu Opera Plus zaměřujícího se na klasickou hudbu a operní scénu. Zkoumané období jsem totiž stanovila na 1.1.2008-31.12.2011 a 1.1.2012-1.1.2016, Opera Plus ovšem začala vycházet až od roku 2009. Jako náhradní řešení jsem tedy zvolila časopis Harmonie, konkrétně jeho online mutaci Harmonie Online. Jak již bylo zmíněno výše, více se budu důvodům pro výběr těchto konkrétních médií věnovat ve třetí kapitole této práce.

Čtvrtá kapitola bude věnována metodologii. Zde hlouběji představím vybranou metodu, tedy obsahovou analýzu, již použiji v druhé, praktické, části práce. Cílem této bakalářské práce bude určit, zda byla změna v KDS mediálně efektivní. Pro tyto účely jsem stanovila dvě výzkumné otázky a tři hypotézy, které blíže představím právě v úvodu praktické části. Vlastní analýze, a tedy i zhodnocení účinnosti PR aktivit KDS, se pak věnuje většina praktické části, tedy páté kapitoly práce.

1. Kühnův dětský sbor

Kühnův dětský sbor je nejstarším českým dětským sborem a jedním z neuznávanějších českých hudebních těles. Sbor byl založen Janem Kühnem roku 1932 pro potřeby Československého rozhlasu v Praze. Roku 1952 byl přičleněn k České filharmonii, jejíž součástí byl až do roku 1992, kdy se v rámci transformace uměleckých institucí od České filharmonie odpojil a na čtyři roky se stal součástí Pražského filharmonického sboru. Od roku 1996 sbor pokračuje jako samostatná nezisková organizace.⁴ Právní formou KDS je obecně prospěšná společnost (o.p.s.), jež je vedena u Městského soudu v Praze.⁵

V současné době navštěvuje sbor více než devět set členů, což z něj činí největší sbor v České republice. Nejmladším členům KDS jsou tři roky, oproti tomu hlavní tzv. Koncertní oddělení (KO) sboru navštěvují členové v průměru od 13 do 18 let, ovšem je možné (především pro chlapce) zůstat až do 26 let. Tato hlavní část sboru, která absolvuje drtivou většinu koncertů a zájezdů, už se tedy blíží věkem i zvukem spíše mládežnickému sboru. KDS již 50 let diriguje profesor Jiří Chvála (v jeho čele stojí od roku 1967).

1.1. Úspěchy a aktivity KDS

KDS je tělesem známým po celém světě. Sbor pravidelně cestuje a může se tak pochlubit „dobytím“ všech pěti kontinentů. Vystoupil např. v Japonsku, Koreji, Spojených státech amerických, Kanadě, Mexiku, Singapuru, Malajsii, Jihoafrické republice či Austrálii a na Novém Zélandu. Mezi výrazné úspěchy patří jak mnoho hudebních trofejí a ocenění (např. European Grand Prix z roku 1998), tak i účinkování na významných světových podiích (jako např. v milánském operním domě La Scala, Carnegie Hall v New Yorku, Čajkovského sále Moskevské konzervatoře atp.). Co se týče

⁴ Historie. *Kühnův dětský sbor* [online]. ©2015 [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: <http://kuhnata.cz/cs/pages/532-historie/>

⁵ Výpis z obchodního rejstříku. Kühnův dětský sbor o.p.s., O 133 vedená u Městského soudu v Praze. In: *Justice.cz* [online]. ©2012-2015 [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=5417&typ=PLATNY>

sborových soutěží, může se Kühnův dětský sbor pochlubit mnohými vítězstvími (např. Paříž, Princeton, Wuppertal, Arezzo), ovšem nejvíce pravděpodobně vyčnívá trojnásobné vítězství na prestižní soutěži ve španělské Tolose v letech 1998, 2008 a 2013, které představuje celosvětový unikát.⁶

Kromě individuálních koncertů a turné je sbor pravidelně zván na velké hudební festivaly (v Čechách například Smetanova Litomyšl či Pražské jaro), dobročinné akce (např. koncerty Světlo pro Světlušku) a koncertní turné. Sbor pravidelně spolupracuje s předními českými i světovými orchestry a operními scénami. Nejvýznamnější je pravděpodobně spolupráce s Národním divadlem v Praze (dětské sólové i sborové role v operách,⁷ ale i v baletu a činohře⁸), která trvá již od roku 1936. Co se nahrávací činnosti týče, zrealizoval KDS za svou existenci více než 50 nahrávek české i světové hudby, vydal několik CD a na svém kontě má také mnoho rozhlasových a televizních snímků.⁹ KDS okrajově spolupracuje i s moderní hudební scénou (například písni Všechno má svůj čas českého rappera Lipo) a natočil také dva vlastní hudební videoklipy (viz níže).

1.2. *Marketing a PR KDS*

Ohledně marketingu a PR sboru jsem kontaktovala Kateřinu Košťálovou, která se této oblasti věnuje ve sboru od roku 2014, a také, nyní již bývalého,¹⁰ ředitele sboru Jana Vávru. Ředitelky sboru před rokem 2011 se mi bohužel kontaktovat nepodařilo, ovšem z vlastní zkušenosti tehdejšího člena sboru mohu říci, že v této oblasti sbor velmi silně stagnoval. Od nástupu ředitele Vávry do funkce v roce 2011 pak můžeme pozorovat systematickou snahu o změnu tohoto stavu. Sbor se pokouší již nepůsobit jako zastaralý soubor s neatraktivním vizuálem jako tomu bylo dříve, ale buduje si image mladého, svěžího a moderního tělesa, jehož značku stojí za to podpořit. Veškerou marketingovou

⁶ Oficiální webové stránky sboru: *Kühnův dětský sbor* [online]. ©2015 [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: kuhnata.cz

⁷ Například Carmen, Tosca, Jakobín, Prodaná nevěsta, Bohéma, Toufar, Zítří se bude..., Dobře placená procházka atd.

⁸ Např. Louskáček, Veselé paničky Windsorské atd.

⁹ Ref. 6.

¹⁰ Odstoupil v roce 2016.

a PR komunikaci pak tvoří pouze administrativní zaměstnanci (cca 3 lidé) sboru, sbor tedy nevyužívá služeb žádné agentury ani poradenské firmy.

Své PR sbor primárně necílí na širokou veřejnost, ale snaží spíše oslovit specializovaná média, tj. se zaměřením na klasickou hudbu a se zaměřením na děti. Nejlépe to vystihují slova p. Košťálové: *„Mým úkolem bylo, aby se sbor v médiích objevoval pravidelněji. Takže jsme vytipovali pořady a média, kde by se dané akce a koncerty hodily a začali jsme oslovovat novináře. A dařilo se o sboru takhle dávat vědět (například pravidelné reportáže o koncertech na ČT Art nebo ve Zprávičkách na Dětku, telemosty z turné po Austrálii ve Zprávičkách, pravidelné kritiky v hudebních magazínech atp.).“*¹¹

Co se týká marketingových aktivit a komunikace, můžeme působení sboru rozdělit na dvě složky: uměleckou činnost sboru a čistou propagaci. *„Co se umělecké činnosti týká, snažíme se o to, aby nebyly akce sboru během roku úplně nahodilé, ale aby pomáhaly udržovat dobrou uměleckou úroveň a renomé sboru, aby nabízely spojení se zajímavými umělci nebo vystoupení na kvalitních festivalech, atraktivní zahraniční zájezdy atp.“*¹² Sbor také pravidelně vydává nahrávky různého druhu. Za zmínku stojí knížka s CD cílící na nejmladší generaci a jejich rodiče *Zpívejte s námi*, jež byla nejprve v druhé polovině roku 2015 prezentována na crowdfundingové stránce Startovač. Zde bylo vybráno 206 285 Kč (tedy 128 % požadované částky)¹³ na první náklad, a následně se kniha s CD dostala do prodeje. První složku pak dle Košťálové uzavírá samotné umělecké plánování, ve kterém má hlavní slovo umělecký ředitel, jímž je sbormistr profesor Jiří Chvála. Uměleckou činností, která je vlastně jak marketingem, tak PR sboru, se tedy v současnosti KDS snaží ukázat, že žije zajímavým uměleckým životem, který není určený jen pro skalní vyznavače sborů ba ani klasické hudby a že *„sborové a ansámblové zpívání je něco, co opravdu stojí za to.“*¹⁴

Samotné propagační materiály, tedy druhá složka marketingu KDS, se snaží reflektovat, že *„Kühnata nejsou nějaké zkostratělé těleso, ale moderní živý sbor (a to je*

¹¹ Z emailového rozhovoru s Kateřinou KOŠŤÁLOVOU [elektronická pošta]. 2017-03-31 [cit. 2017-04-03]

¹² Tamtéž.

¹³ Podpořte "ZPÍVEJTE S NÁMI!" na Startovači. *Startovač* [online]. ©2013 [cit. 2017-05-05]. Dostupné z: <https://www.startovac.cz/projekty/zpivejtesnami/>

¹⁴ Kateřina Košťálová ke sborovému zpěvu s ohledem na spolupráci KDS s The King's Singers: viz ref. 11.

*věc od vizitek až po velké plakáty).*¹⁵ Součástí této propagace jsou jednak sociální sítě, ale také nové webové stránky spuštěné na podzim roku 2014, jejichž změna byla také iniciována po nástupu nového ředitele a jejichž příprava trvala zhruba dva roky. Jak s propagačními materiály, tak s webovými stránkami se pojí fotografická prezentace sboru, jež se snaží být v jednotném stylu, a to především od roku 2014, kdy KDS spolupracoval se studiem Družina na dvou videoklipech, jež se staly stěžejní součástí budování „nové“ image sboru. Nejpoužívanější sborové fotografie totiž původně vznikly jako making-off dokumentace natáčení těchto videí. Tyto dva videoklipy jsou tedy pro sbor důležitým bodem ve všech ohledech: *„Díky opravdu originálnímu pohledu na sborové zpívání jsou (videoklipy od studia Družina) hodně zajímavé i pro nezpěváky a několikrát se nám právě díky nim ozvali pořadatelé, že je to zaujalo.“*¹⁶

Kromě dvou výše zmíněných videoklipů¹⁷ je třeba v rámci marketingu také zmínit několik dokumentů České televize, které o KDS vznikly. Roku 2013 vznikl téměř hodinový dokument *Fenomén Kühňata* mapující kompletní 80letou historii sboru.¹⁸ V rámci turné po JAR i turné po Austrálii a Novém Zélandu pak se sborem cestoval kameraman a režisér v jedné osobě Jan Mudra, který o obou zájezdech natočil pro Českou televizi dva kratší dokumenty.¹⁹

¹⁵ KOŠŤÁLOVÁ, ref. 11.

¹⁶ Tamtéž.

¹⁷ Dostupné na YouTube zde: <https://www.youtube.com/watch?v=AdrlXqw6AZ8> a zde: https://www.youtube.com/watch?v=s2nuE-c_Lvg

¹⁸ *Fenomén Kühňata: 80 let zpívání Kühnova dětského sboru* [televizní dokument]. Režie R. URBAN. Česko, 2013. Dostupné také online z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10481187826-fenomen-kuhnata/21354215521/>

¹⁹ *Kühňata v Africe* [televizní dokument]. Režie J. MUDRA. Česko, 2012. Dostupné také online z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10481494485-kuhnata-v-africe/21254215258>, *Kühňata v Austrálii a na Novém Zélandu* [televizní dokument]. Režie J. MUDRA. Česko, 2015. Dostupné také online z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/11226182559-kuhnata-v-australii-a-na-novem-zelandu/>

2. Marketing a PR sboru jako neziskové organizace

Právní formou Kühnova dětského sboru je o.p.s. tedy obecně prospěšná společnost. Obecně prospěšné společnosti se řídí zákonem č. 248/1995 Sb., o obecně prospěšných společnostech. Tento zákon byl zrušen dnem 1. 1. 2014 a nové o.p.s. již nemohou být zakládány, ovšem o.p.s. založené před tímto datem se jím stále řídí. O.p.s. je jen jednou z několika právních forem nestátní neziskové organizace, které rozeznává česká legislativa.

Že se jedná o neziskovou společnost poznáme především z bodů b) a c) druhého paragrafu toho zákona, které ustanovují, že „*obecně prospěšná společnost je právnickou osobou, která:*

- b) poskytuje veřejnosti obecně prospěšné služby za předem stanovených a pro všechny uživatele stejných podmínek a*
- c) její výsledek hospodaření (zisk) nesmí být použit ve prospěch zakladatelů, členů jejich orgánů nebo zaměstnanců a musí být použit na poskytování obecně prospěšných služeb, pro které byla obecně prospěšná společnost založena.“²⁰*

Obecně prospěšné společnosti jsou tedy neziskovou právnickou osobou, jejímž hlavním posláním je poskytovat obecně prospěšné služby. Problematické může být, že zákonem není přesně určeno, co se považuje za obecně prospěšnou službu. Může tak snadno dojít k zamítnutí zápisu – rozhodujícím je v tomto názor daného soudce, který žádost vyřizuje. Zisky dané společnosti pak musí být vždy použity opět na provoz této společnosti a další výkon obecně prospěšné služby. Zároveň je zákonem (v prvním bodě paragrafu 17) stanoveno, že: „*Kromě obecně prospěšných služeb, k jejichž poskytování byla založena, obecně prospěšná společnost může vykonávat i jiné činnosti ("doplňková činnost") za podmínky, že doplňkovou činností bude dosaženo účinnějšího využití prostředků obecně prospěšné společnosti a zároveň tím nebude ohrožena kvalita, rozsah a dostupnost obecně prospěšných služeb.“²¹*

²⁰ ČESKO. Zákon č. 248 ze dne 30. října 1995 o obecně prospěšných společnostech a o změně a doplnění některých zákonů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1995, částka 65. Dostupné také online z: <https://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?cz=248&r=1995>

²¹ Tamtéž.

KDS je tedy neziskovou organizací a podle mezinárodních klasifikace neziskových organizací (ICNPO) spadá především do prvních dvou kategorií, a to 1. Kultura, sport a volný čas a 2. Vzdělávání a výzkum. Je tedy potřeba na marketing a PR KDS nahlížet jako na aktivity neziskové organizace.

2.1. Marketing a marketingový mix

Nejdříve se nabízí otázka, co je vlastně marketing a jak funguje v rámci neziskového sektoru. Radim Bačuvčík²² vytváří vlastní definici marketingu pro tuto problematiku, jež zní: „*Marketing je cílené profitově orientované jednání sociálně ekonomického subjektu, které směřuje k prezentaci a prosazení vlastních hodnot v konfrontaci s hodnotami okolí při současném hledání vzájemného konsenzu mezi nimi.*“²³

V kontextu neziskových organizací pak dle Bačuvčíka²⁴ hovoříme především o marketingové komunikaci, jelikož je to právě marketingová komunikace, jež je nejviditelnější ze všech marketingových aktivit neziskové společnosti. A co je tedy marketingová komunikace? Radim Bačuvčík uvádí, že „*marketingová komunikace je přibližným synonymem pojmu propagace.*“²⁵ Pokud bychom chtěli uvést teoretické ukotvení marketingové komunikace, musíme se obrátit směrem k teorii marketingového mixu.

Tzv. marketingový mix první představil Neil Borden, ovšem jeho čtyři základní složky, tedy takzvaná 4P, definoval až v 60. letech Jerome McCarthy.²⁶ Koncept 4P (product, price, place, promotion) ovšem označuje mnoho autorů za přežitý. Kromě toho, že koncept 4P není dostačující (Philip Kotler navrhuje přidat ještě další dvě P – politics a public opinion), se na marketing musíme dívat i z pohledu zákazníka. Vznikl tedy koncept 4C (customer value, cost, convenience, communication). A právě čtvrté C je pro

²² BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VerBuM, 2011. ISBN 9788087500019.

²³ Tamtéž, s. 12.

²⁴ Tamtéž, s. 13.

²⁵ Tamtéž.

²⁶ KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000. ISBN 8072610104.

neziskovou organizaci nejdůležitějším prvkem. Součástí čtvrtého C i čtvrtého P je pak podle Kotlera i PR,²⁷ kterému se budu věnovat v následujících odstavcích.

2.2. PR neboli vztahy s veřejností

PR (tedy Public Relations), ač součástí jedné ze složek marketingového mixu, je často řazeno jako samostatná kategorie a v rámci marketingu je mu věnována velká pozornost. Mnoho firem si také na tvorbu PR najímá specializované agentury. Jak tvrdí P. Kotler: „*Zatímco reklama je něčím, za co platíte, public relations jsou něčím, za co se modlíte.*“²⁸ Cílem PR je totiž dostat do médií, a tak i do povědomí potenciálních zákazníků či partnerů, pozitivní informace o dané značce. Jedná se tedy nejen o vydávání tiskových zpráv, ale i o mnoho dalších aktivit, včetně projevů identity (např. stejnokroj) a krizové komunikace. Z toho vyplývá i problém definice tohoto pojmu.

Definic Public Relations jsou tisíce, a je tedy těžké uvést jen jednu definici tohoto pojmu. Jak uvádí Václav Svoboda²⁹ na základě zprávy Výboru pro terminologické otázky Americké společnosti public relations, jednoznačné určení definice PR není v současnosti vůbec možné jelikož „*cíle, aktivity, techniky, formy a další prvky PR jsou tak obšrné, že jejich zjednodušení do definice je prakticky nemožné.*“³⁰ Pokud se chceme zabývat PR v neziskovém sektoru, musíme se opět obrátit k Radimu Bačuvčíkovi. Dle jeho slov, můžeme totiž za PR neziskové organizace považovat vlastně každou její aktivitu. Tvrdí totiž, že: „*jakákoli činnost neziskové organizace má dosah v oblasti jejích PR.*“³¹ Dle mého názoru to tedy znamená, že v kontextu neziskových organizací by právě PR mělo být nadřazenou kategorií marketingu, ne naopak (jak je často uváděno).

²⁷ Tamtéž, s. 112-139.

²⁸ Tamtéž, s. 129.

²⁹ SVOBODA, Václav. *Základy public relations: učební text*. Vyd. 2. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004. ISBN 807318043x.

³⁰ Tamtéž, s. 15.

³¹ BAČUVČÍK, ref. 22, s. 92.

2.3. Marketing a PR v neziskových organizacích

Celkově (nejen) podle Bačuvčíka neziskové organizace vyvíjí příliš malé a nedostatečné marketingové i PR aktivity, ačkoli k tomu mají stejné důvody jako firmy „komerční“. Často je to způsobeno tím, že tyto organizace vnímají aktivity vedoucí k vlastní propagaci či zviditelnění na trhu jako nečisté a zpronevřující se myšlenky neziskovosti. Bačuvčík³² toto považuje za velmi zpátečnické a neefektivní.

Marketing a PR neziskovém sektoru jsou naopak výzvou, a to především proto, že tradiční „zákazník“ je rozdělen na dvě poloviny. Nezisková organizace se totiž „neobrací pouze na ty, kteří spotřebovávají jejich služby, ale také (a hlavně) na ty, kteří je financují.“³³ Marketingová komunikace tu tedy probíhá třemi směry: „k uživatelům služeb, donátorům a veřejnosti.“³⁴ PR se pak tradičně dělí na několik druhů vztahů: public affairs,³⁵ press (či media) relations, government relations, investor relations, community relations, employee relations, industry relations a minority relations.³⁶ Z těchto složek považuje Bačuvčík za nejdůležitější pro neziskové organizace právě media relations, což vlastně koreluje s náplní této práce.

Marketingová činnost, kterou Kühnův dětský sbor vyvíjí, by tedy podle Bačuvčíka naplňovala především čtvrté P marketingového mixu. S tím souvisí i PR, které KDS naplňuje svou tvorbou sdělení a tiskových zpráv zasílaných např. ČTK, stejně jako spolupráce s ČT. Samotnou formou PR a marketingové komunikace je i účast na prestižních koncertech a vystoupeních či spolupráce s Národním divadlem (jak ostatně zmiňuje i Kateřina Košťálová).

³² Tamtéž.

³³ Tamtéž, s. 17.

³⁴ Tamtéž, s. 92.

³⁵ Public affairs jsou některými autory ztotožňovány s PR neziskových organizací.

³⁶ SVOBODA, ref. 29, s. 16-17.

3. Zkoumaná periodika

V následující části se hodlám věnovat krátkému představení vybraných periodik a zpravodajských serverů, v rámci kterých bude provedena obsahová analýza. Byla vybrána dvě tištěná periodika, Hospodářské noviny (HN) a Lidové noviny (LN), a dva zpravodajské servery, Novinky.cz a Aktuálně.cz. Jak již bylo zmíněno v úvodu této práce, původně jsem měla v úmyslu provádět analýzu i ve specializovaném kulturně-zpravodajském magazínu Opera Plus, ovšem při započítání kódování jsem zjistila, že tento magazín vychází až od roku 2009 a je tak pro mou práci nevhodný. Byla jsem tak nucena jej nahradit jiným umělecky zaměřeným periodikem. Zvolila jsem si časopis Harmonie a abych zůstala věrna alespoň formátu, zvolila jsem elektronickou verzi tohoto časopisu, s názvem Harmonie Online.

Základním kritériem pro výběr tištěných periodik bylo pole působnosti (tj. jedná se o celostátní periodikum) a pak i sama periodicita (tj. jedná se o deník, ne týdeník či měsíčník). Třetím faktorem byla čtenost. Snažila jsem se zařadit nejčtenější periodika v ČR, ovšem po provedení preliminárního výzkumu jsem došla k závěru, že je nutné použít pouze Hospodářské a Lidové noviny, a to z důvodu problematičnosti či irelevance deníků, které se ve čtenosti umísťují na vyšších příčkách.³⁷ Konkrétní důvody osvětlím níže.

Důvod pro nezařazení nejčtenějšího (a nejprodávanějšího) českého deníku Blesk byl prostý, jedná se o (bulvární) periodikum, které o KDS neobsahovalo jedinou zmínku. Stejný problém pak nastává i u deníku Aha!. Co se týče dalších deníků převyšující čtenost LN a HN, deník Právo byl z výběru vyřazen, jelikož jeho redakce současně dodává obsah do zpravodajského serveru Novinky.cz., jednalo by se tak o jistým způsobem spornou duplicitu vzorků. Deník Sport pak není pro předkládaný výzkum nijak relevantní (jedná se o sportovní periodikum, které neobsahuje informace o kultuře) a taktéž neobsahoval ani jednu zmínku o KDS. V případě Mladé fronty DNES pak dochází při kódování k několika problémům. Pro svou analýzu jsem si, v rámci tištěných periodik, vytyčila použití kulturních a souvisejících rubrik základních vydání, a to bez příloh či magazínů (apod.). MF DNES má ovšem své regionální mutace, a tak je velké množství zpráv o KDS

³⁷ Čtenost dle projektu Media Projekt: Tisková zpráva Unie vydavatelů [online]. 9. února 2017 [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: www.median.eu/cs/wp-content/uploads/docs/MP_2016_3_4Q_zprava.pdf

součástí pouze daných regionálních vydání a článek tak nespĺňuje kritérium celostátního dosahu. Současne je také větší množství zpráv o KDS zařazeno do příloh a speciálů. Při použití pouze celostátní rubriky Kultura bychom tak získali pouze velmi malý, dle mého názoru nevyhovující, vzorek článků.³⁸ Rozhodla jsem se tedy tento, ač nejčtenější deník, do zkoumaných periodik nezařadit.

Co se týče zpravodajských serverů, u webových mutací tištěných periodik dochází ke stejným problémům. Dle projektu NetMonitor³⁹ jsou v ČR třemi nejnavštěvovanějšími zpravodajskými servery Novinky.cz, iDNES.cz a Aktuálně.cz. iDNES.cz se potýká s podobnými problémy jako MF DNES, jelikož se jedná o webovou mutaci tohoto deníku. Byly tedy použity pouze servery Novinky.cz a Aktuálně.cz. Důvody pro zvolení Harmonie Online jako zástupce specializovaných médií byly vysvětleny již v úvodu této kapitoly. Po odůvodnění výběru budou tedy v následujících řádcích blíže představena vybraná periodika.

3.1. Hospodářské noviny

Vydavatelem Hospodářských novin (dále také jako HN) je společnost *Economia, a.s.*, se sídlem Pernerova 47, 186 00, Praha 8. Společnost byla zapsána do obchodního rejstříku dne 19. listopadu 2007 (Městský soud v Praze, odd. B, vložka 12746, IČ: 28191226).⁴⁰ Vlastníkem společnosti je Zdeněk Bakala⁴¹ a *Economia* kromě Hospodářských novin vydává i mnoho dalších titulů a spravuje několik zpravodajských i specializovaných webových stránek.⁴²

³⁸ Ve vyhledávání mediálního archivu Newton Media je celkový vzorek článků s klíčovým slovem Kühnův dětský sbor 144, po omezení na rubriku kultura je to pouze 25 článků.

³⁹ *NetMonitor: Online data (OLA)* [online]. ©2016 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/online-data-ola>

⁴⁰ Výpis z obchodního rejstříku. *Economia, a.s.*, B 12746 vedená u Městského soudu v Praze. In: *Justice.cz* [online]. ©2012-2015 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=714311&typ=PLATNY>

⁴¹ Tamtéž.

⁴² Produkty a služby. *Economia a.s.* [online]. Praha, ©2017 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://economia.ihned.cz/produkty-a-sluzby/>

Hospodářské noviny byly původně založeny jako týdeník a to roku 1957. HN jako deník pak vzniká až po pádu komunismu a můžeme jej tedy zařadit mezi nově vzniklá polistopadová celostátní periodika. Za vznik deníku HN lze tedy označit 21. květen 1990. Původní týdeník tímto nezanikl, pouze se do deníku HN začlenil jako středěční příloha. Později se pak přeměnil v samostatný titul s názvem Ekonom.⁴³ Podle výzkumu Media Projekt za rok 2016 činí čtenost HN 150 000 čtenářů a průměrný prodaný denní náklad HN činí 30 479 výtisků.⁴⁴

Hospodářské noviny jsou deníkem vycházejícím od pondělí do pátku (tedy pětikrát týdně), který se zaměřuje na všeobecné zpravodajství se „*silnými analytickými prvky a komentáři*.“⁴⁵ Šéfredaktorem je Martin Jašminský.⁴⁶ HN se zaměřují především na obchodní a ekonomická témata, což je také důvod, proč jsem toto periodikum vybrala pro svou analýzu. Jsem toho názoru, že bude zajímavé zjistit do jaké míry píše takto zaměřený deník o kultuře a dětském sborovém zpěvu. Předpokládám, že to bude mnohem méně než například právě časopis Harmonie.

Pravidelné denní rubriky HN obsahují především (ekonomické) zpravodajství a publicistiku (rubriky Extra, Události, Panorama a Podniky a trhy), následovány dvěma rubrikami, které se věnují subjektivním hodnocením a komentářům aktuálního dění redaktory (Názory a Autorská strana). Poslední, nejméně prostoru zabírající, rubrikou je rubrika Kultura, která bude předmětem zkoumání této práce. Každý den v týdnu pak určitou část výtisku zabírá i specialisovaná týdenní rubrika.⁴⁷ Přílohami HN jsou *Ego!*, *Proč ne?!* a *Podnikání*.

⁴³ HRDLIČKOVÁ, Lucie. *Historie Hospodářských novin a jejich vývoj v 1. a 2. období transformace tisku*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, KMS, 2010. 119 s. Vedoucí diplomové práce Doc. PhDr. Barbora Köpplová, CSc.

⁴⁴ Media Projekt: Tisková zpráva Unie vydavatelů [online]. 9. února 2017 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: www.median.eu/cs/wp-content/uploads/docs/MP_2016_3_4Q_zprava.pdf

⁴⁵ Produkty a služby: Hospodářské noviny. *Economia a.s.* [online]. Praha, ©2017 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://economia.ihned.cz/produkty-a-sluzby/hospodarske-noviny/>

⁴⁶ Tamtéž.

⁴⁷ Kariéra & Lidé (pondělí), Investice (úterý), Reality a Právo (středa), Průmysl 4.0 (čtvrtek), Kultura plus (pátek)

3.2. Lidové noviny

Lidové noviny (dále také jako LN) vydává multimediální skupina MAFRA, která patří k nejsilnějším mediálním společnostem v České republice. Společnost MAFRA, a.s., se sídlem Karla Engliše 519/11, 150 00, Praha 5, byla do obchodního rejstříku zapsána dne 31. ledna 1992 (Městský soud v Praze, odd. B, vložka 1328, IČ: 45313351).⁴⁸ Od roku 2013 je součástí mediální divize Agrofert,⁴⁹ koncovým vlastníkem je tedy Andrej Babiš.⁵⁰ Skupina MAFRA vydává kromě Lidových novin i Mladou frontu DNES, Metro, 5plus2 a TÉMA, a to včetně internetových mutací. Dále pod ní patří i mobilní operátor mobil.cz, televize ÓČKO, kanál Playtvak.cz, server AAapoptávka.cz a další.⁵¹

Lidové noviny jsou teoreticky vzato nejstaršími novinami v ČR, jejich první vydání se datuje až do roku 1893. Vznikly 16. prosince 1893 v Brně, spojením „*olomouckého časopisu Pozor a brněnských Moravských listů, jejichž zakladatel Adolf Stránský sloučení inicioval.*“⁵² V redakci LN se do nástupu komunistického režimu vystřídalo mnoho významných novinářů a spisovatelů jako například S. K. Neumann, Ferdinand Peroutka, bratři Čapkovi a další. Během první republiky LN podporovaly politiku hradu, a i po Mnichovské dohodě byla rétorika LN povzbuzující a podporující pro český lid. Během okupace bylo mnoho novinářů Lidových Novin perzekvováno, někteří byli umučeni či zavražděni (např. Karel Čapek či šéfredaktor Karel Z. Klíma). Do čela redakce i pozic novinářů pak byli dosazeni lidé více či méně kolaborující a LN vycházely jen na jedné straně a velmi zřídka. Po osvobození byly Lidové Noviny přejmenovány na Svobodné noviny, ovšem ani to je neuchránilo zániku. 8. února 1952 tak vyšly na delší dobu naposledy. Obnovení se LN dočkaly až v září 1987, kdy se zatím jednalo o samizdatové „ilegální“ periodikum, jehož vydávání iniciovali Václav Havel,

⁴⁸ Výpis z obchodního rejstříku. MAFRA, a.s., B 1328 vedená u Městského soudu v Praze. In: *Justice.cz* [online]. ©2012-2015 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z:

<https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=14225&typ=PLATNY>

⁴⁹ MF Dnes i Lidové noviny definitivně patří Babišovi. Antimonopolní úřad povolil akvizici. *Hospodářské noviny* [online]. 2013-08-26 [cit. 2017-04-10]. ISSN 1213-7693. Dostupné také z:

<http://byznys.ihned.cz/c1-60490540-mf-dnes-i-lidove-noviny-definitivne-patri-babisovi-antimonopolni-urad-povolil-akvizici>

⁵⁰ Výpis z obchodního rejstříku. AGROFERT a.s., B 6626 vedená u Městského soudu v Praze. In: *Justice.cz* [online]. ©2012-2015 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=525681&typ=PLATNY>

⁵¹ Naše společnosti: Mafra a.s. *Agrofert* [online]. Praha, [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <https://www.agrofert.cz/nase-spolecnosti/231/mafra-a-s>

⁵² Příloha Lidových novin ke 120. výročí: Lidové noviny 1893-2013. [cit. 2017-04-15]. Dostupné také z: http://data.lidovky.cz/soubory/l_n_kultura/A131014_ILA_PANELY1_8.PDF

Ladislav Lis a Jiří Ruml. Do samizdatových novin přispívala většina chartistů a o LN informovala i některá zahraniční periodika. První legální vydání obnoveného deníku Lidové noviny se uskutečnilo 2. dubna 1990. Od roku 1990 prošly LN několikrát změnou vzhledu a několikrát změnily majitele. Od roku 2001 vycházejí celobarevně, zároveň tentýž rok vznikla i internetová verze deníku (lidovky.cz). Od roku 2005 pak získávají LN svoji současnou podobu a, jak již bylo zmíněno, od roku 2013 jsou ve vlastnictví holdingu Agrofert.⁵³

Lidové noviny v současné době vychází šestkrát týdně, šéfredaktorem je od roku 2013 István Léko. Dlouhodobě se tento deník profiluje jako „*kvalitní celostátní zpravodajský list se speciálním zájmem o politiku, ekonomiku, kulturu a vzdělání.*“⁵⁴ Podle výzkumu Media Projekt za rok 2016 činí čtenost LN 208 000 čtenářů, průměrný prodaný denní náklad pak činí 38 068 výtisků, což je zhruba o osm tisíc víc než u HN.⁵⁵

Pravidelných denních rubrik LN je šest: Domov, Svět, Kultura, Názory, Ekonomika a Sport. Kromě těchto rubrik obsahují Lidové Noviny i TV program a informace o počasí. Nejdůležitější rubrikou pro tuto práci bude opět rubrika Kultura, které je v každém vydání věnováno oproti HN více prostoru, můžeme tedy očekávat i větší množství článků relevantních pro výzkum. Pouze v pracovní dny vychází také rubrika 24 Hodin, kterou můžeme nalézt na poslední straně. Tato rubrika obsahuje shrnutí nejzajímavějších či nejdůležitějších událostí předchozího dne, což znamená, že titulní a poslední strana obsahují ve všední den rychlý přehled a uvnitř listu se pak nacházejí delší články vyžadující více času. V tomto prvku vidím snahu tištěného periodika konkurovat zpravodajským serverům a internetovým periodikům. Poslední rubrikou jsou Pozitivní Zprávy, které vychází pouze v pondělním výtisku. K Lidovým novinám patří také tři magazíny: každotýdenní Pátek LN, ekonomický magazín Index LN vycházející zpravidla každé první pondělí v měsíci a Esprit LN, který vychází každou první středu v měsíci.⁵⁶

⁵³ Tamtéž.

⁵⁴ Portfolio: Lidové noviny. *Mediální skupina Mafra* [online]. © 2017 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <http://www.mafra.cz/portfolio.aspx?y=mafra/portfolio-lidovenoviny.htm>

⁵⁵ Media Projekt: Tisková zpráva Unie vydavatelů [online]. 9. února 2017 [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: www.median.eu/cs/wp-content/uploads/docs/MP_2016_3_4Q_zprava.pdf

⁵⁶ Portfolio: Lidové noviny. *Mediální skupina Mafra* [online]. © 2017 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <http://www.mafra.cz/portfolio.aspx?y=mafra/portfolio-lidovenoviny.htm>

3.3. *Novinky.cz*

Zpravodajský server *Novinky.cz* je nejstarším zpravodajským serverem v ČR. Svůj vznik datuje do roku 1998 a jedná se o jednu ze součástí portálu *Seznam.cz*. Původně byly novinky koncipovány jako zábavní server, kam mohli příspěvky přidávat i samotní čtenáři. Roku 2003 se pak vstupem vydavatelství BORGIS a.s. *Novinky.cz* plně přeměnily v on-line zpravodajský server. Od roku 2003 tak jsou spoluvydavateli serveru *Novinky.cz* společnost *Seznam.cz* a vydavatelství BORGIS a.s.⁵⁷

Společnost *Seznam.cz, a.s.* (zapsána do obchodního rejstříku dne 5. dubna 2000,⁵⁸ u Městského soudu v Praze, odd. B, vložka 6493, IČ: 26168685⁵⁹) založil a vlastní Ivo Lukačovič a jedná se o český internetový portál a vyhledávač, jehož součástí je i zpravodajský server *Novinky.cz*. Společnost BORGIS a.s. (zapsána do obchodního rejstříku dne 4. října 1990 u Městského soudu v Praze, odd. B, vložka 267, IČ: 00564893⁶⁰) je pak dodavatelem obsahu *Novinek* (stejně tak dodává obsah i pro *Super.cz* a *Sport.cz*) a zároveň osobou vykonávající redakční odpovědnost. Tištěným periodikem, které tato společnost vydává, je deník *Právo* (průměrný denní prodaný náklad 77 379 kusů). Většinovým majitelem společnosti je šéfredaktor tohoto deníku Zdeněk Porybný,⁶¹ společnost *Seznam* pak vlastní podíl o velikosti 33,6 % (tedy třetinu akcií).⁶²

Novinky.cz jsou dlouhodobě nejčtenějším internetovým zpravodajským serverem v ČR.⁶³ Hlavní strana *Novinek* obsahuje dvě hlavní rubriky s náhledy článků, a to rubriky

⁵⁷ O společnosti *Seznam.cz*: Rok 2003. *Seznam.cz: O nás* [online]. © 1996–2017 [cit. 2017-04-20]. Dostupné z: <https://onas.seznam.cz/cz/o-firme/historie-firmy/2003/>

⁵⁸ Společnost byla založena roku 1996, jedná se o nástupní společnost.

⁵⁹ Výpis z obchodního rejstříku. *Seznam.cz, a.s.*, B 6493 vedená u Městského soudu v Praze. In: *Justice.cz* [online]. ©2012-2015 [cit. 2017-04-20]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=526277&typ=PLATNY>

⁶⁰ Výpis z obchodního rejstříku. BORGIS a.s., B 267 vedená u Městského soudu v Praze. In: *Justice.cz* [online]. ©2012-2015 [cit. 2017-04-20]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=76051&typ=PLATNY>

⁶¹ Borgis měl nižší tržby, ale zdvojnásobil zisk. *Mediář* [online]. News Media s.r.o., 2016 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/borgis-mel-nizsi-trzby-ale-zdvojnásobil-zisk/>

⁶² *Seznam.cz* koupil 33,6 % v Porybného firmě Borgis, vydavateli deníku *Právo*. *Mediář* [online]. News Media s.r.o., 2013 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/seznam-cz-koupil-33-6-pct-v-porybneho-firme-borgis-vydavateli-deniku-pravo/>

⁶³ *NetMonitor: Online data (OLA)* [online]. ©2016 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/online-data-ola/>; Nejvlivnější online média: Nejvíce se čtou *Novinky.cz*, *Idnes.cz* a *Aktualne.cz*. *Media Hub* [online]. 2015 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <http://mediahub.cz/tema-tydne/557046-nejvlivnejsi-online-media-nejvice-se-ctou-novinky-cz-idnes-cz-a-aktualne-cz>

Zprávy dne a Stalo se. Dále zde můžeme najít i menší okénka obsahující ostatní rubriky: Domáci, Zahraniční, Krimi, Koktejl, Ekonomika, Finance, Kultura, Cestování, Bydlení, Kariéra, Věda a školy, Žena, Internet a PC, AutoMoto, Muži a proklik na server Sport.cz. Ve vrchní části stránky jsou pak odkazy na všechny rubriky. Šéfredaktorem Novinky.cz je Vladimír Dušánek, který je zároveň i zástupcem šéfredaktora deníku Právo.

3.4. Aktuálně.cz

Zpravodajský server Aktuálně.cz patří, stejně jako Hospodářské noviny, pod hlavičku nakladatelství Economia a.s. (více o společnosti viz kapitola 4.1.). Server se na svých stránkách označuje za první český čistě online deník a je třetím nejnavštěvovanějším zpravodajským serverem v České republice. Redakce sídlí na Praze 8 (Pernerova 47) a šéfredaktorem je Pavel Tomášek. Podobně jako Novinky.cz je historie Aktuálně.cz spojena s českým portálem a vyhledávačem, v tomto případě Centrum.cz, jež byl dříve hlavním konkurentem portálu Seznam.cz. Oproti konkurenčnímu serveru ale nesdílí redakci s žádným tištěným periodikem.

Aktuálně.cz je mezi zpravodajskými servery tradičně zařazováno na třetí místo ve čtenosti, a to za výše zmíněnými Novinkami a zpravodajským serverem iDnes.⁶⁴ Součástí produkce Aktuálně.cz je i Aktuálně.tv, která „zastřešuje veškerou videoprodukcí vznikající v rámci mediálního domu Economia.“⁶⁵ Jedním z nejsledovanějších pořadů tohoto serveru je pak pořad DVTV, tvořený týmem moderátorů Daniely Drtinové a Martina Veselovského. Hlavní rubriky Aktuálně.cz se dělí zprávy na Domáci, Zahraniční, Ekonomika, Sport a Kultura. Následují rubriky Názory, Magazin, Auto, Bydlení a Cyklo. Hlavní strana serveru je o něco přehlednější než strana „Novinek.“ Obsahuje náhledy nejdůležitějších zpráv dne, s postranním pásem krátkých aktualit dne, řazených po minutách.

⁶⁴ NetMonitor: Online data (OLA) [online]. ©2016 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/online-data-ola>

⁶⁵ Produkty a služby: Aktuálně.cz. Economia a.s. [online]. Praha, ©2017 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://economia.ihned.cz/produkty-a-sluzby/aktualne-cz/>

3.5. *Harmonie Online*

Jak jsem již vysvětlila v úvodu, elektronická mutace časopisu *Harmonie* nahradila v mé analýze původně zamýšlený magazín *Opera Plus*. Časopis *Harmonie* i jeho elektronickou verzi s názvem *Harmonie Online* vydává vydavatelství MUZIKUS s.r.o. (zapsána do obchodního rejstříku dne 28. května 1997 u Městského soudu v Praze, odd. C, vložka 52365, IČ: 25132105⁶⁶). Časopis vychází za finanční podpory Ministerstva kultury ČR, Nadace Bohuslava Martinů, Nadace Leoše Janáčka a Nadace Český hudební fond. Šéfredaktorem je pak PhDr. Luboš Stehlík.⁶⁷

První číslo časopisu *Harmonie* vyšlo v roce 1993 a jeho internetová mutace s názvem *Harmonie Online* (s grafickou hříčkou v logu magazínu) pak vznikla v roce 2005. Pro svou analýzu použiji online magazín kvůli zachování integrity původního záměru, ale také proto, že tištěný časopis je pouhým měsíčníkem. Cílem *Harmonie* je „vytvořit tiskové médium nového typu, které by úrovní a obsahem korespondovalo s předními evropskými hudebními časopisy typu *Le Monde de la Musique*, *Diapason*, *BBC Music Magazine* a *Gramophone*.“⁶⁸ Tento časopis je tedy časopisem úzkoprofilovým, zaměřeným pouze na svět umění, a to především hudby. Kromě klasické hudby se však věnuje i jazzu, world music a tanci. Rubrik je de facto 10: Aktuality, Rozhovory, Reportáže, Recenze, Svět Opery, Kritiky, Komentáře, Seriály, Studie a Jazz. Kromě toho jsou součástí webu *Harmonie Online* i různém soutěže (o například lístky na koncert či CD) a blog. Ve své analýze se budu pohybovat téměř ve všech rubrikách tohoto magazínu.

⁶⁶ Výpis z obchodního rejstříku. MUZIKUS s.r.o., C 52365 vedená u Městského soudu v Praze. In: *Justice.cz* [online]. ©2012-2015 [cit. 2017-04-10]. <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=486597&typ=PLATNY>

⁶⁷ O nás. *Harmonie Online* [online]. © 2017 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://www.casopisharmonie.cz/o-nas/o-nas.html>

⁶⁸ Tamtéž.

4. Metodologie

V následující kapitole se hodlám zabývat metodologií použitou v překládané práci. Metody v sociálních vědách se tradičně dělí na kvalitativní a kvantitativní. Tomáš Trampota tyto dva způsoby charakterizuje dvěma otázkami. V případě kvalitativních metod se ptáme otázkou „*Jak?*“ v kvantitativních pak otázkou „*Kolik?*“⁶⁹ Pro výzkum médií, mediálních obsahů a sdělení je využíváno obou přístupů, a to často kombinovaně. Pro svou práci jsem zvolila kvantitativní metodologii, konkrétně obsahovou analýzu, již se budu věnovat níže, a kterou Trampota označuje za nejvhodnější právě pro zkoumání mediálních sdělení.⁷⁰

4.1. Obsahová analýza

Obsahová analýza (dále i jako OA) je jedním z nejtradičnějších a nejstarších nástrojů zkoumání (nejen) mediálních sdělení a obsahů. Jedná se o empiricky založenou metodu a její použití můžeme dle Krippendorffa⁷¹ vystopovat hluboko do historie. Obsahová analýza jako pojem se ovšem objevuje až v minulém století. Jako u všech pojmů používaných v sociálních vědách se i o její klasifikaci a definici pokoušelo již mnoho autorů.

Kvantitativní výzkum a obsahová analýza samotná vychází z pozitivistické a neopozitivistické tradice zkoumání. Pozitivismus se jako směr začal rozvíjet ve druhé polovině 19. století jako „*snaha zejména přírodních vědců distancovat se od spekulací a osobních komentářů a ustavit poznání na základě faktů získaných systematickým osobním pozorováním.*“⁷² Obsahová analýza, ačkoli ji mnoho autorů vnímá jako mnohem starší než jako produkt 19. století, je tak v duchu pozitivismu postupem „*vnášející řád přírodních věd do studia sociálních fenoménů.*“⁷³ Renáta Sedláková pak původ OA vidí

⁶⁹ TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. s. 16-18. ISBN 9788073676834.

⁷⁰ Tamtéž, str. 17

⁷¹ KRIPPENDORFF, Klaus. *Content analysis: an introduction to its methodology*. 2nd ed. Thousand Oaks, Calif.: Sage, c2004. ISBN 0761915451.

⁷² TRAMPOTA, ref. 69, s. 17.

⁷³ SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014., s. 291. Žurnalistika a komunikace. ISBN 9788024735689

takto: „(...) vyrůstá z teoreticko-paradigmatické tradice zakořeněné v pozitivismu a koluje jí v žilách objektivistické pojetí komunikace.“⁷⁴ Jaká je ovšem sama definice obsahové analýzy?

Bernard Berelson (často, dle některých autorů však nesprávně, označován za otce metody) ji v padesátých letech 20. století vymezil jako „kvantitativní, systematický a objektivní popis zjevného obsahu komunikace.“⁷⁵ Další z teoretiků OA, Klaus Krippendorff, jde v definici ještě dál, když tvrdí, že „obsahová analýza je výzkumná technika pro vytváření replikovatelných a validních závěrů z textů (nebo jiných smysluplných věcí) na kontexty jejich užití.“⁷⁶ Krippendorff ve svých knihách oproti Berelsonovi zdůrazňuje důležitost vědeckého přístupu v pojmu obsahové analýzy stejně jako to, že se primárně jedná o techniku obsahující specifické procedury.

Gilbert Shapiro a John Markoff podrobují nejen tyto dvě definice zkoumání a upozorňují na problematičnost definování i samotného vymezení obsahové analýzy, respektive jejích hranic. Tito autoři upozorňují (stejně jako Krippendorff), že, ačkoli se tak v minulosti dělo, nemůžeme za obsahovou analýzu považovat jakékoli čtení textu, ale je potřeba aby toto čtení mělo svá přesně daná pravidla. Jako ukázkou širokého a odlišného pojetí obsahové analýzy u různých autorů uvádí Shapiro s Markoffem šest základních autorů definic obsahové analýzy. Kromě dvou již zmíněných definic předkládají i definice Dorwina Cartwrighta, Irvina J. Lanise, Charlese E. Osgooda a Philip J. Stonea.⁷⁷ Ani jeden z nich však nepředkládá univerzální definici OA. Analýza těchto šesti definic pak vede Shapira s Markoffem k vytvoření ambiciózní minimální definice, která tvrdí, že obsahová analýza je „jakékoli metodické měření aplikované na text (nebo jiný symbolický materiál) pro účely sociálních věd.“⁷⁸ Osobně považuji za vhodné všechny výše zmíněné definice, avšak definice Shapira s Markoffem je pro účely této práce dostačující a myslím, že i nevhodnější.

⁷⁴ Tamtéž, str. 296.

⁷⁵ BERELSON, 1952 In: SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014., s. 291. Žurnalistika a komunikace. ISBN 9788024735689

⁷⁶ KRIPPENDORFF, ref. 71, s.18.

⁷⁷ SHAPIRO, Gilbert a John MARKOFF. In: ROBERTS, Carl W. *Text analysis for the social sciences: methods for drawing statistical inferences from texts and transcripts*. Mahwah NJ.: Erlbaum, 1997. ISBN 0805817352.

⁷⁸ Tamtéž, s. 14.

4.2. Kvantitativní obsahová analýza

Mnoho autorů také polemizuje nad explicitním zařazením OA mezi kvantitativní metody. Jak píše K. Krippendorff: „*text je vždy kvalitativním produktem*“⁷⁹ a proto je nasnadě zařadit obsahovou analýzu mezi kvalitativní přístupy. Průběh samotné OA, kdy je tento text kvantifikován do podoby čísel, pak ale naopak řadí tuto metodu mezi metody kvantitativní. Účelem této práce není přispět do této debaty, ovšem souhlasím v tomto směru s Krippendorffem (a dalšími), který toto striktní rozdělení odmítá a připouští obě možnosti, a to v závislosti na každém konkrétním výzkumu.⁸⁰ Z důvodu případných rozporů ovšem budu následně používanou metodu nazývat kvantitativní obsahovou analýzou, jelikož je v této práci analyzováno velké množství vzorků s malým množstvím proměnných a nejedná se tedy o kvalitativní analýzu konkrétních textů, ale kvantitativní analýzu celkového obrazu, který tento soubor textů utváří.

Pokud se na kvantitativní obsahovou analýzu podíváme z etymologického hlediska, je to metoda *analyzování* určitého *obsahu* (v tomto případě pak vybraných médií). Specifikace *kvantitativní* pak prozrazuje větší množství vzorků, což je jednou z hlavních předností této metody. Tím se dostáváme k jejím výhodám. Možnost zpracovat velké množství vzorků (textů, mediálních sdělení apod.) a následně je podrobit statistickým analýzám, je nesporně výhodným prvkem.⁸¹ Další výhodou je, že každý krok v průběhu analýzy probíhá dle explicitně formulovaných pravidel.⁸² Výhody obsahové analýzy tedy charakterizuje především vysoká míra standardizace,⁸³ což způsobuje vysokou objektivitu výzkumu, a tedy i vysokou intersubjektivní ověřitelnost. To znamená, že OA není spjata s osobou výzkumníka, a tudíž může být tatáž analýza provedena opakovaně se stejným výsledkem. Podle Helmuta Scherera⁸⁴ je tak obsahová analýza „*vysoce strukturovaným a selektivním procesem*.“

Abychom pokryli obě strany téže mince, musíme zmínit i nevýhody a limity OA. Kritici této metody se většinou shodnou na tom, že obsahová analýza „*nedokáže*

⁷⁹ KRIPPENDORFF, ref. 71, s.87.

⁸⁰ KRIPPENDORFF, ref. 71, s. 87-89.

⁸¹ SCHERER, Helmut In: SCHULZ, Winfried a Irena REIFOVÁ. *Analýza obsahu mediálních sdělení. 2.*, přeprac. vyd. Praha: Karolinum, 2004. s. 30. ISBN 8024608278.

⁸² Tamtéž.

⁸³ TRAMPOTA, ref. 69, s. 16-17.

⁸⁴ SCHERER, ref. 81, s. 29.

*postihnout drobnější významové nuance zkoumaných textů.*⁸⁵ Základním problémem kvantitativní obsahové analýzy je tak právě její „kvantitativnost“. Žádný čtenář totiž nepřisuzuje daným informacím v článku stejný význam jako jiný čtenář. To ovšem může být i součástí kritiky jak kvantitativních, tak kvalitativních metod, protože výzkumník nemůže nikdy pokrýt všechny způsoby jakým mohou být daná sdělení vnímána. Denis McQuail⁸⁶ upozorňuje právě na onu problematiku čtení daných obsahů a vlastně tak nesouhlasí s tvrzením, že v OA je oproštěna od osoby výzkumníka. Dále pak upozorňuje, že „*Sám výstup obsahové analýzy je novým textem, jehož význam se může, nebo dokonce musí lišit od původního zdrojového materiálu.*“⁸⁷

⁸⁵ SEDLÁKOVÁ, ref. 73, s. 296.

⁸⁶ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 3. Přeložil Marcel KABÁT, přeložil Jan JIRÁK. Praha: Portál, 2007. ISBN 9788073673383

⁸⁷ MCQUAIL, ref. 86, s. 309.

5. Praktická část

V následující části práce bude kvantitativní obsahová analýza, jež byla představena v předchozí kapitole, aplikována na vybraná média představená v kapitole 3.

5.1. Výzkumné otázky a hypotézy

Pro účely dosažení požadovaného výsledku jsem výzkumné otázky (VO) stanovila dvě. Ty se pomocí analýzy výsledků pokusím zodpovědět a v jejich rámci se zároveň pokusím i potvrdit či vyvrátit tři stanovené hypotézy (H) s nimi spojené:

- ✓ VO1: Jak se změnila četnost výskytu KDS ve vybraných médiích po zavedení změn v roce 2011?

Pro zodpovězení této otázky byla provedena kvantitativní obsahová analýza. Byly použity všechny články vybraných médií odpovídající zadaným kritériím (viz níže). V rámci odpovědi na VO1 byla stanovena hypotéza H1, jež zní: *počet článků zmiňujících KDS vzrostl*. Toto bude dokázáno především prostým porovnáním počtu článků ve dvou stejně dlouhých (4 roky) obdobích, tj. 1.1.2008 až 31.12.2011 a 1.1.2012 až 31.12.2016.

- ✓ VO2: Změnilo se nějakým způsobem v médiích množství informací o KDS?

Aby byla analýza vypovídající, je potřeba zaměřit se nejen na počet článků, ale i kvalitu informací podávaných o zkoumaném tělese. Dalšími proměnnými tedy budou velikost daných článků a množství zmínek KDS v jednotlivých člancích. Pro odpověď na druhou výzkumnou otázku pak byla rovněž stanovena hypotéza H2: *vzrostl počet článků věnujících se převážně KDS* (průkaznými bude proměnná P5 ve své variantě 3 a 4). Současně je potřeba stanovit i hypotézu H3, která tvrdí, *že vzrostla i délka článků věnujících se převážně KDS*.

5.2. Aplikace metody

Abych se co nejvíce vyhnula problémům obsahové analýzy, snažila jsem se vytvořit takové proměnné, které by byly co nejvíce vypovídající a zároveň objektivní a jednoduše kvantifikovatelné. Tato práce si neklade interpretační ambice (proto také byla zvolena OA), zajímá mne především počet článků v daném období, a tedy četnost zmínek o KDS. Proměnné byly zvoleny tak, aby (zprv) jednoznačně ukázaly nárůst, pokles nebo neměnnou tendenci médií informovat o KDS v průběhu vybraného časového horizontu, a aby (zadruhé) ukázaly trend množství zmínek o KDS v těchto článcích a jejich délku.

Kódovací jednotkou byl tak každý článek odpovídající zadaným kritériím ve vyhledávání mediálního archivu Newton media. Klíčová slova použitá pro vyhledávání článků byla *Kühnův dětský sbor*, *Kühňata*, *KDS* a *Kühnův sbor* (v kontextu dětského sboru, ne Kühnova smíšeného sboru, což je odlišné těleso⁸⁸). Článkem je chápán každý příspěvek, který má nadpis a který je jasně ohraničen, a to včetně vložených oken a citací. Obrazový materiál (včetně popisku) patřící k daným článkům, nebyl do analýzy zařazen. Časový rozsah analýzy, tedy období, ve kterém byly napsány zkoumané články, byl nastaven na 1.1. 2008–1.1. 2016. Toto období jsem zvolila tak, aby reflektovalo stejný časový úsek (tedy 4 roky) před změnou a po změně ve vedení sboru a zároveň aby reflektoval problematický úsek 2008-2011, kdy byla většina komunikace sboru neefektivní. Všechny relevantní články byly zpracovány dle stejných kritérií. Základním souborem jednotek jsou periodika představená v kapitole 4. U tištěných periodik byly použity články pouze z kulturních rubrik hlavního deníku – přílohy a magazíny nebyly zohledněny (například i příloha LN o festivalu v Českém Krumlově, která o KDS obsahovala mnoho zmínek).

Stanoveny byly následující proměnné (více viz příloha č. 1: Kódovací kniha):

Médium:

- 1 Hospodářské noviny
- 2 Lidové noviny
- 3 Novinky.cz

⁸⁸ Často se totiž v článcích objevovala formulace „dětí z Kühnova sboru“.

4 Harmonie Online

5 Aktuálně.cz

Datum: ve formátu DD-MM-RR

Období:

1 od 1.1.2008 do 31.12.2011

2 od 1.1.2012 do 31.12.2015

Velikost článku:

1 krátká zpráva (do 200 slov)

2 zpráva střední velikosti (201-450 slov)

3 dlouhá zpráva (451-700 slov)

4 velmi dlouhá zpráva (nad 700 slov)

Počet zmínek KDS:

1 KDS zmíněno jen jednou (méně jak 15 % článku), např. jako spoluúčinkující

2 KDS zmíněno více než 1 (15-60 % článku) – v článku je širší zmínka o (činnosti) KDS

3 hlavním předmětem článku je KDS (více jak 60 % článku) – článek se věnuje především KDS, ale i jiným aktérům

4 jediným předmětem článku je KDS (90-100 % článku) – článek pojednává pouze o KDS

Původním záměrem bylo zařadit i proměnnou negativního či pozitivního vyznění článku s ohledem na KDS. Během kódování jsem ovšem nenarazila na negativní hodnocení KDS, prvek pozitivního či negativního vyznění jsem tedy z analýzy vypustila. Znamená to mimo jiné i to, že když už média KDS zaznamenají, zaznamenají ho v pozitivním světle. To platí i u recenzí a kritik, kdy se často objevovala kombinace negativního nebo ne zcela pozitivního hodnocení například sólistů, dirigenta, režie či orchestru (či všech aspektů celé opery v případě Borise Godunova), ale KDS vždy bylo označeno za pozitivní prvek daného koncertu, představení či inscenace. Jako příklad může posloužit (poměrně negativní) kritika koncertního provedení melodramatu Igora Stravinského *Perséphone* od Michaely Vostřelové z časopisu Harmonie: „(...) *Orchestr Státní opery pod vedením Jiřího Štrunce si se Stravinského partiturou také příliš nerozuměl. Tolik krásných melodických (!) pasáží utonulo pod těžkopádným nánosem. Vokální složku obstaral Sbor Státní opery a Kühnův dětský sbor, z nichž druhý jmenovaný*

*svým svěžím, rytmicky přesným a zvukově barevným výkonem nadělil obecenstvu několik pěkných momentů. (...)*⁸⁹

Ze získaného materiálu byly následně vytvořeny grafy pomocí programů Excel a SPSS. Tyto grafy společně s jejich analýzou a výsledky zkoumání představím v následující kapitole.

5.3. Představení a analýza výsledků

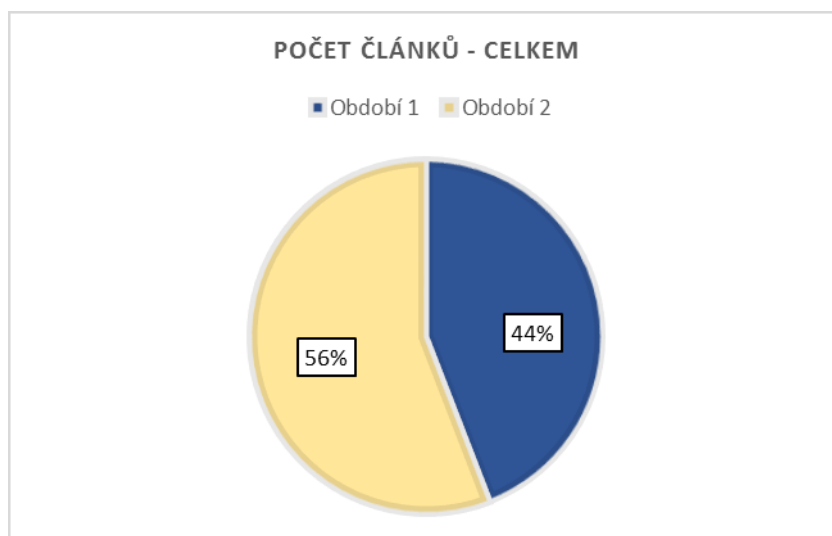
Nejprve bych ráda představila několik základních poznatků získaných během výzkumu: Zmínky o KDS ve všech zkoumaných médiích nebyly četné, proto i výsledný vzorek obsahuje velmi málo článků. Překvapivým prvkem bylo, že Aktuálně.cz obsahovalo nejméně článků ze všech zkoumaných médií, a to i dokonce méně než Hospodářské Noviny, což je překvapivé, vzhledem k tomu, že se jedná o online zpravodajský server, a tedy celkové množství článků vydaných za týden je mnohonásobně vyšší než u tištěných periodik. Malý počet článků se objevil i u úzce profilového periodika Harmonie Online. O to víc je překvapující, že se Kühnův dětský sbor objevil na obálce tištěné verze tohoto periodika, časopisu Harmonie, a to konkrétně v čísle 12/2014 (tištěná verze časopisu ovšem nebyla předmětem analýzy).

5.3.1. Četnost výskytu KDS

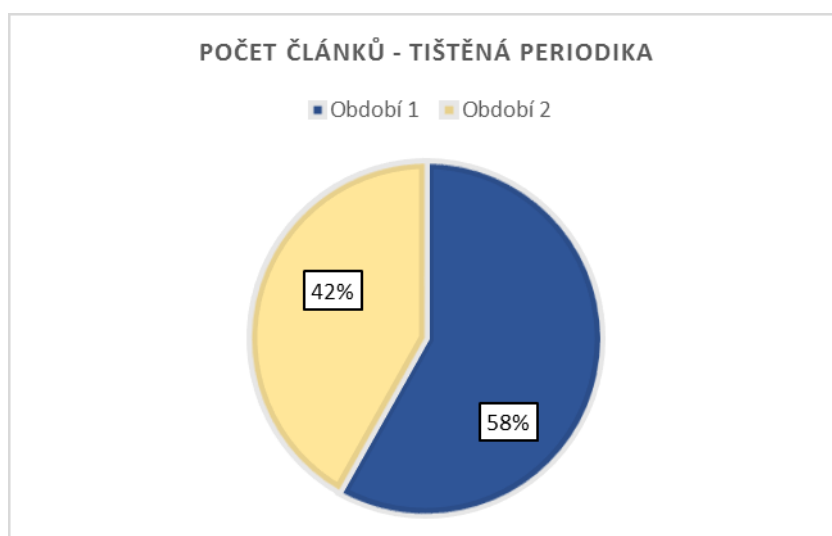
První výzkumnou otázkou byla VO1: Jak se změnila četnost výskytu KDS ve vybraných médiích po zavedení změn v roce 2011? Pro zodpovězení této otázky poslouží následující koláčový graf. Celkem vzorek obsahoval 136 článků, z čehož 76 článků odpovídalo v proměnné P3 hodnotě 2, což znamená, že celkem 76 článků bylo napsáno po 1.1.2012. Zbývajících 60 článků tedy bylo napsáno před tímto datem. V následujícím koláčovém grafu můžeme vidět procentuální podíl obou kategorií v rámci celého vzorku,

⁸⁹ VOSTŘELOVÁ, Michaela. Tento způsob jara.... *Harmonie Online* [online]. 2013 [cit. 2017-05-05]. Dostupné z: <http://www.casopisharmonie.cz/kritiky/tento-zpusob-jara.html>

a to v proměnné P3, kdy podíl vzorků odpovídající hodnotě 1 je vyjádřen tmavě modrou barvou a podíl vzorků odpovídající hodnotě 2 pak světle žlutou barvou.

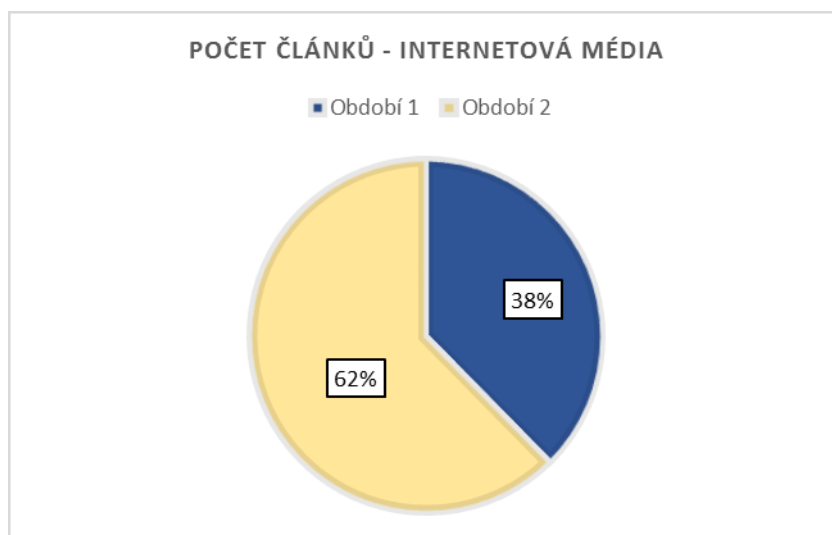


Znamená to tedy, že nárůst článků sice pozorovat můžeme,⁹⁰ ovšem jedná se o nárůst o zhruba 26,67 %. Tento nárůst tedy není příliš velký. Pojd'me se nyní podívat na jednotlivé kategorie medií. Pokud totiž vybereme články, které v proměnné P1 odpovídají hodnotám 1 (Hospodářské noviny) a 2 (Lidové noviny), tedy články vyšlé v tištěných periodikách, zjistíme, že zde dochází k zcela opačnému trendu. V hodnotě 2 bylo totiž pouze 18 článků, v hodnotě 1 pak 25. Z celkových 43 článků v tištěných periodikách jich před rokem 2012 vyšlo o sedm více. Poměr v daném koláčovém grafu se tedy změní:



⁹⁰ Graf vyjadřující přesný nárůst a pokles článků v čase viz Příloha č. 3.

Nyní se zaměříme na internetové zpravodajství. Zde můžeme opět vidět stoupající tendenci. Před rokem 2012 vyšlo na internetových zpravodajských serverech 35 článků zmiňující KDS, po roce 2012 pak 58. Z celkových 93 článků je to tedy 62,37 %. Pokud se podíváme na zpravodajské servery s vyloučením Harmonie Online (tedy články odpovídající v proměnné P1 hodnotám 3 a 4), bude toto číslo ještě větší. Z celkových 46 článků odpovídalo v rámci proměnné P3 hodnotě 2 celkem 31 článků, zbývajících 15 pak odpovídalo hodnotě 1. Jedná se tedy o 67,39 %. V rámci hodnoty 4 v proměnné P1 (články z magazínu Harmonie Online) pozorujeme ve druhém období nárůst pouze o sedm článků, tedy o 35 %. Pro přehlednost předkládám další graf. Grafy vyjadřující přesný nárůst a pokles počtu článků v čase naleznete v příloze č. 3.

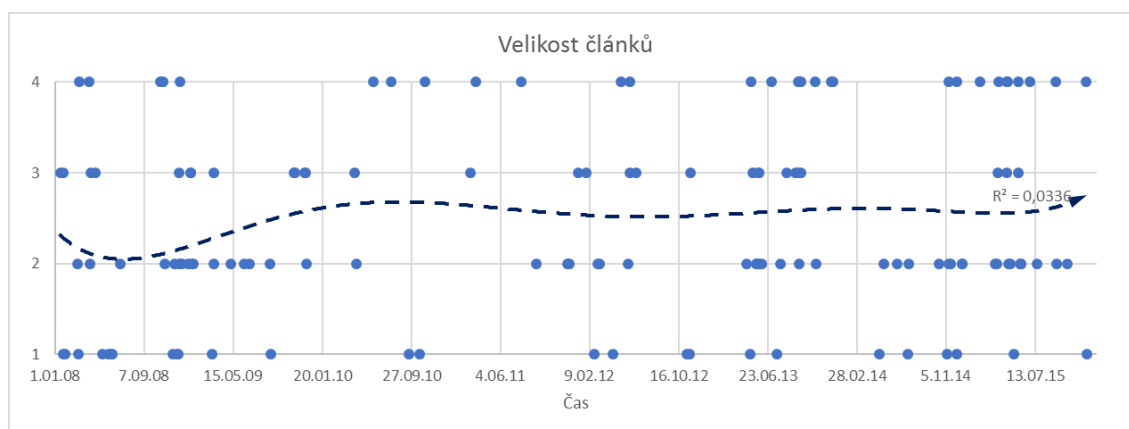


Pro zodpovězení VO1 byla stanovena hypotéza H1 (*počet článků zmiňující KDS vzrostl*). Tuto hypotézu můžeme potvrdit pouze v rámci vybraných internetových médií, nikoli však v rámci vybraných tištěných médií. Jak již bylo zmíněno výše, v tištěných médiích naopak počet článků klesl a hypotéza tedy neplatí. Pokud ovšem vezmeme v úvahu celkový vzorek (tedy všechna média dohromady), pak tu mírný nárůst článků pozorovat můžeme. Tento nárůst ovšem nepovažuji za natolik velký, aby hypotézu H1 potvrdil. Odpověď na VO1 pak můžeme formulovat takto: počet článků zmiňující KDS v tištěných periodikách nepatrně klesl, na zpravodajských serverech ovšem naopak docela výrazně vzrostl. V médiích celkově pak můžeme pozorovat mírný růst, což je ovšem způsobeno větším množstvím článků na internetu. Pro přehled ještě uvádím grafy nárůstu a poklesu počtu článků v čase (i v jednotlivých oddílech) v příloze č. 3.

5.3.2. Množství zmínek KDS a délka článků

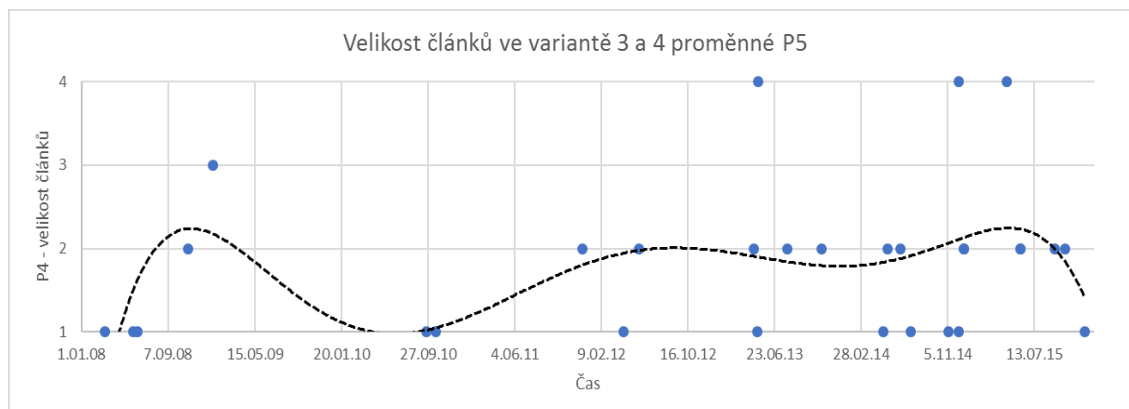
VO2 této práce zní: Změnilo se nějakým způsobem v médiích množství informací o KDS? S ní spojené hypotézy jsou pak dvě – hypotéza H2: vzrostl počet článků věnujících se převážně KDS. A hypotéza H3: vzrostla délka článků věnujících se převážně KDS.

Nejprve představím obecný bodový graf vyjadřující velikost článků:



Na tomto grafu můžeme vidět, že celková velikost článků, tedy množství článků odpovídajících proměnné P4 ve variantě 3 a 4, vzrostla pouze nepatrně (jak ukazuje polynomická křivka trendu). Pokud budeme hovořit o konkrétních číslech, tak před rokem 2012 článků ve variantě 4 proměnné P4 bylo 10, ovšem po roce 2012 jich bylo dvojnásob (tedy 20), ve variantě 3 proměnné P4 pak bylo před rokem 2012 celkem 14, po roce 2012 o jeden víc, tedy 15. Počet článků větších než 700 slov tedy dvojnásobně vzrostl, počet článků s velikostí 450-700 slov zůstal téměř stejný.

Velikost článků zmiňující KDS tedy vzrostla, to ovšem samo o sobě není vypovídající pro VO2 ani H3. Pojďme se tedy podívat co se s grafem stane, pokud použijeme pouze články, jež v proměnné P5 odpovídají hodnotám 3 a 4 (tedy články zmiňující KDS ve více než 60 % a články zmiňující pouze KDS):



Na tomto grafu můžeme vidět jasnou vyšší koncentraci článků všech velikostí v pravé části grafu, tedy v období 2 (po roce 2012). To vypovídá o nárůstu článků zmiňujících zcela nebo převážně KDS. Současně můžeme také vidět, že nepatrně vzrostla i jejich velikost. Pro potvrzení hypotéz ovšem uveďme ještě konkrétní čísla. Před rokem 2012 vyšlo celkem 8 článků zmiňujících KDS více jak z 60 % z toho pouze jeden článek ve variantě 3 proměnné P4 (tzn. o velikosti 450-700 slov), všechny ostatní články byly malého rozsahu. Po roce 2012 vyšlo celkem 22 článků zmiňujících KDS více jak z 60 % z toho ale pouze tři ve variantě 4 proměnné P4 (tzn. články větší než 700 slov) a žádný ve variantě 3, což je dobře viditelné i ve výše uvedeném grafu. Celkem se tedy jedná o nárůst o 175 % a hypotézu H2⁹¹ tedy můžeme s jistotou potvrdit. Hypotézu H3⁹² ovšem potvrdit nemůžeme, jelikož nárůst je příliš malý.

Na otázku VO2: Změnilo se nějakým způsobem v médiích množství informací o KDS? Bych pak odpověděla takto: Množství informací o KDS v médiích po roce 2012 stoupl, o KDS bylo informováno více a v médiích se tak objevilo více informací než jen zmínka o spoluúčinkování. Velikost článků informujících o KDS ovšem zůstala téměř stejná, jednalo se tak převážně o krátké zprávy (do 200 slov) či zprávy střední velikosti (do 450 slov).

⁹¹ Vzrostl počet článků věnujících se převážně KDS.

⁹² Vzrostla délka článků věnujících se převážně KDS.

5.3.3. Zhodnocení strategie KDS

Jak můžeme vidět, o KDS se všeobecně velmi málo píše a většina zmínek obsahuje KDS pouze jako spoluúčinkujícího některého z koncertů. To ale nutně nemusí být špatně, jelikož jsou to právě i tyto aktivity (účinkování na prestižních koncertech), které vytváří image sboru. Důvod, proč byl vzorek tak malý, vidím především v tom, že se v českém prostředí všeobecně málo píše o klasické hudbě, natož o sborovém či dětském sborovém zpěvu. I tak jsem ovšem přesvědčena, že i tento malý vzorek má určitou vypovídající hodnotu. Sice se množství článků o KDS příliš nezvýšilo, ovšem množství informací vzrostlo. Stejně tak je velmi pozitivní vyznění těchto článků. Jak jsem již uvedla výše, ani jeden z článků nehovořil o KDS negativně. Buď se jednalo o články zmiňující sbor pouze jako spoluúčinkujícího (tedy neutrální hodnotové zabarvení) nebo byly ohlasy pozitivního rázu, a to v obou obdobích.

Ačkoli výsledky analýzy dopadly značně rozdílně, než jsem na začátku práce předpokládala, jsem přesvědčena, že obsahují několik pozitivních bodů pro současné vedení sboru. V rámci vybraných médií totiž můžeme říci, že současná PR strategie je efektivnější než v případě předešlého vedení. Především pak v rámci nárůstu množství informací o KDS v médiích, i přes malý nárůst počtu článků. Laicky řečeno: před nástupem nové strategie se o KDS psalo málo článků, které obsahovaly velmi málo informací, po změně se o KDS stále píše málo, ale s větším množstvím informací.

Závěr

Cílem této práce bylo stanovit, zda byla změna v KDS „vidět“ v médiích či nikoli, tedy zda byla nová PR strategie efektivní. Pro tento účel byly stanoveny dvě výzkumné otázky. Výzkumná otázka č. 1: Jak se změnila četnost výskytu KDS ve vybraných médiích po zavedení změn v roce 2011? A výzkumná otázka č. 2: Změnilo se nějakým způsobem v médiích množství informací o KDS? Pro lepší zodpovězení těchto otázek byly stanoveny tři hypotézy. Hypotéza č. 1: Počet článků zmiňující KDS vzrostl. Hypotéza č. 2: Vzrostl počet článků věnujících se převážně KDS. A hypotéza č. 3: Vzrostla délka článků věnujících se převážně KDS.

První část práce nejprve představila zkoumané těleso (tedy Kühnův dětský sbor) a zkoumaná periodika (Hospodářské noviny, Lidové noviny, Novinky.cz, Aktuálně.cz a magazín Harmonie Online), dále pak využívané teoretické koncepty a metodologii. V praktické části práce pak byly představeny výsledky kódování a provedena jejich analýza, jež je nezbytná pro zodpovězení výzkumných otázek a vyvrácení či potvrzení hypotéz.

Kódování ukázalo nejprve to, že se o KDS všeobecně píše velmi málo. Vzorek obsahoval pouhých 136 článků, což je za osm let v pěti periodikách opravdu málo. Určitě by bylo vhodné tuto analýzu rozšířit i na další média, především televizní vysílání (pořad Zprávičky ČT:D začal po změně vedení spolupracovat s KDS, tudíž by jistě obsahoval větší množství vzorků) a současně také podpořit výzkum o dotazníkové šetření. To ovšem vnímám jako téma pro rozsáhlejší práci, než je tato. Stejně tak by bylo zapotřebí většího množství kódovačů a terénních výzkumníků, jelikož jedna osoba nemá dle mého názoru na výzkum takového rozměru kapacity ani prostředky.

I přes to, že byl vzorek velmi malý, zastávám názor, že je vypovídající, a to i právě proto, že je malý. Výzkum ukázal totiž jednoznačně, že o KDS se píše „stále stejně málo.“ Drtivě největší byl počet článků zmiňující KDS jen jako spoluúčinkujícího některého z koncertů, naopak když už se objeví článek, který o KDS pojednává ve větším měřítku, je to většinou článek zaměřující se pouze na KDS. Stejně zajímavé je i výlučně pozitivní zabarvení článků vůči KDS.

Závěrem bych ráda shrnula výsledky analýzy. Hypotézy č. 1⁹³ a č. 3 se nepotvrdily, ačkoli určitý nárůst se potvrdil. Celkově byl však tento nárůst jen velmi nepatrný a nemá tak statistickou vypovídající hodnotu. Oproti tomu hypotéza č. 2 se potvrdila v plném znění, nárůst článků věnujících se převážně KDS vzrostl od 175 %. Odpovědi na výzkumné otázky pak zněly následovně: (VO1) Jak se změnila četnost výskytu KDS ve vybraných médiích po zavedení změn v roce 2011? Počet článků zmiňující KDS v tištěných periodikách nepatrně klesl, na zpravodajských serverech ovšem naopak celkem výrazně vzrostl. V celkových číslech (tedy při sečtení všech médiích) můžeme pozorovat mírný růst, což je ale způsobeno větším množstvím článků na internetu. (VO2) Změnilo se nějakým způsobem v médiích množství informací o KDS? Množství informací o KDS v médiích od roku 2012 stoupl, o KDS bylo informováno více a v médiích se tak objevilo více informací než jen zmínka o spoluúčinkování. Velikost článků informujících o KDS ovšem zůstala téměř stejná, jednalo se tak převážně o krátké zprávy (do 200 slov) či zprávy střední velikosti (do 450 slov). Byla tedy nová strategie mediálně efektivní? Dle mého názoru ano, jelikož má celkově, ač malou, rostoucí tendenci (především od roku 2014).

Summary

This bachelor thesis is focused on the Czech Philharmonic Children's Choir and its marketing and PR strategy. The aim of this thesis was to determine whether a new PR strategy was effective or not, compared to the old one. The PR strategy was implemented by a new management which came to office in late 2011. This thesis used the method of content analysis to find out how many and how long articles were written about the choir and whether it contained a lot or a little information. By comparing results from the first-time period (1.1.2008-31.12.2011) to the results of the second-time period (1.1.2012-31.12.2015), the thesis came to conclusion that the number of articles did not really change. However, the amount of information increased as well as general length of articles that mentioned the choir in more than %60 of the article. Also, the new strategy of the choir was overall assessed as successful.

⁹³ Hypotézu H1 můžeme potvrdit pouze tehdy, pokud vyloučíme tištěná periodika.

Použitá literatura a zdroje

- **Neperiodická literatura:**

BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 2011. ISBN 9788087500019.

KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000. ISBN 8072610104.

KRIPPENDORFF, Klaus. *Content analysis: an introduction to its methodology*. 2nd ed. Thousand Oaks, Calif.: Sage, c2004. ISBN 0761915451.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 3. Přeložil Marcel KABÁT, přeložil Jan JIRÁK. Praha: Portál, 2007. ISBN 9788073673383.

ROBERTS, Carl W. *Text analysis for the social sciences: methods for drawing statistical inferences from texts and transcripts*. Mahwah NJ.: Erlbaum, 1997. ISBN 0805817352.

SCHULZ, Winfried a Irena REIFOVÁ. *Analýza obsahu mediálních sdělení. 2., přeprac. vyd.* Praha: Karolinum, 2004. ISBN 8024608278-81

SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. *Žurnalistika a komunikace*. ISBN 9788024735689.

SVOBODA, Václav. *Základy public relations: učební text*. Vyd. 2. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004. ISBN 807318043x.

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. ISBN 9788073676834.

- **Články internetových periodik**

VOSTŘELOVÁ, Michaela. Tento způsob jara.... *Harmonie Online* [online]. 2013 [cit. 2017-05-05]. Dostupné z: <http://www.casopisharmonie.cz/kritiky/tento-zpusob-jara.html>

VOSTŘELOVÁ, Michaela. Kühnův dětský sbor: Nekonečná cesta za krásou tónu. *Harmonie Online* [online]. 2014 [cit. 2017-03-04]. Dostupné z: <http://www.casopisharmonie.cz/rozhovory/kuhnuv-detsky-sbor-nekonecna-cesta-za-krasou-tonu.html>

Seznam.cz koupil 33,6 % v Porybného firmě Borgis, vydavateli deníku Právo. *Mediář* [online]. News Media s.r.o., 2013 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/seznam-cz-koupil-33-6-pct-v-porybneho-firme-borgis-vydavateli-deniku-pravo/>

MF Dnes i Lidové noviny definitivně patří Babišovi. Antimonopolní úřad povolil akvizici. *Hospodářské noviny* [online]. 2013 [cit. 2017-04-10]. ISSN 1213-7693. Dostupné také z: <http://byznys.ihned.cz/c1-60490540-mf-dnes-i-lidove-noviny-definitivne-patri-babisovi-antimonopolni-urad-povolil-akvizici>

Nejvlivnější online média: Nejvíce se čtou Novinky.cz, Idnes.cz a Aktualne.cz. *Media Hub* [online]. 2015 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <http://mediahub.cz/tema-tydne/557046-nejvlivnejsi-online-media-nejvice-se-ctou-novinky-cz-idnes-cz-a-aktualne-cz>

Borgis měl nižší tržby, ale zdvojnásobil zisk. *Mediář* [online]. News Media s.r.o., 2016 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/borgis-mel-nizsi-trzby-ale-zdvojnasil-zisk/>

- **Zákony a výpisy z obchodního rejstříku**

ČESKO. Zákon č. 248 ze dne 30. října 1995 o obecně prospěšných společnostech a o změně a doplnění některých zákonů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1995, částka 65. Dostupné také online z: <https://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?cz=248&r=1995>

Výpis z obchodního rejstříku. AGROFERT a.s., B 6626 vedená u Městského soudu v Praze. In: *Justice.cz* [online]. ©2012-2015 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=525681&typ=PLATNY>

Výpis z obchodního rejstříku. BORGIS a.s., B 267 vedená u Městského soudu v Praze. In: *Justice.cz* [online]. ©2012-2015 [cit. 2017-04-20]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=76051&typ=PLATNY>

Výpis z obchodního rejstříku. Economia, a.s., B 12746 vedená u Městského soudu v Praze. In: *Justice.cz* [online]. ©2012-2015 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=714311&typ=PLATNY>

Výpis z obchodního rejstříku. Kühnův dětský sbor o.p.s., O 133 vedená u Městského soudu v Praze. In: *Justice.cz* [online]. ©2012-2015 [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=5417&typ=PLATNY>

Výpis z obchodního rejstříku. MAFRA, a.s., B 1328 vedená u Městského soudu v Praze. In: *Justice.cz* [online]. ©2012-2015 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=14225&typ=PLATNY>

Výpis z obchodního rejstříku. MUZIKUS s.r.o., C 52365 vedená u Městského soudu v Praze. In: *Justice.cz* [online]. ©2012-2015 [cit. 2017-04-10]. <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=486597&typ=PLATNY>

Výpis z obchodního rejstříku. Seznam.cz, a.s., B 6493 vedená u Městského soudu v Praze. In: *Justice.cz* [online]. ©2012-2015 [cit. 2017-04-20]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=526277&typ=PLATNY>

- **Ostatní zdroje**

Emailový rozhovor s Kateřinou KOŠŤÁLOVOU [elektronická pošta]. 2017-03-31 [cit. 2017-04-03].

Tisková zpráva Unie vydavatelů [online]. 9. února 2017 [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: www.median.eu/cs/wp-content/uploads/docs/MP_2016_3_4Q_zprava.pdf

Diplomová práce:

HRDLIČKOVÁ, Lucie. *Historie Hospodářských novin a jejich vývoj v 1. a 2. období transformace tisku*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, KMS, 2010. 119 s. Vedoucí diplomové práce doc. PhDr. Barbora Köpplová, CSc.

Online statistická databáze:

NetMonitor: Online data (OLA) [online]. ©2016 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/online-data-ola>

Příloha Lidových novin ke 120. výročí: Lidové noviny 1893-2013. [cit. 2017-04-15].

Dostupné také z:

http://data.lidovky.cz/soubory/ln_kultura/A131014_ILA_PANELY1_8.PDF

Oficiální webové stránky vydavatelství Economia:

Economia a.s. [online]. Praha, ©2017 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://economia.ihned.cz/>

Oficiální webové stránky sboru:

Kühnův dětský sbor [online]. ©2015 [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: kuhnata.cz

Oficiální webové stránky společnosti Agrofert zabývající se vydavatelstvím Mafra:

Naše společnosti: Mafra a.s. *Agrofert* [online]. Praha, [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <https://www.agrofert.cz/nase-spolecnosti/231/mafra-a-s>

Oficiální webové stránky o historii společnosti Seznam:

Seznam.cz: O nás [online]. © 1996–2017 [cit. 2017-04-20]. Dostupné z: <https://onas.seznam.cz/cz/o-firme/historie-firmy/>

Oficiální webové stránky časopisu Harmonie:

O nás. *Harmonie Online* [online]. © 2017 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z:

<http://www.casopisharmonie.cz/o-nas/o-nas.html>

Online portfolio vydavatelství Mafra:

Lidové noviny. *Mediální skupina Mafra* [online]. © 2017 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z:

<http://www.mafra.cz/portfolio.aspx?y=mafra/portfolio-lidovenoviny.htm>

Webové stránky crowdfundingového projektu sboru:

Podpořte "ZPÍVEJTE S NÁMI!" na Startovači. *Startovač* [online]. ©2013 [cit. 2017-05-

05]. Dostupné z: <https://www.startovac.cz/projekty/zpivejtesnami/>

Seznam příloh

Příloha č. 1: Kódovací kniha (tabulka)

Příloha č. 2: Kódovací arch (tabulka)

Příloha č. 3: Počet článků zmiňující KDS – vývoj v čase (grafy)

Přílohy

Příloha č. 1: Kódovací kniha

Název	Popis proměnné	Kód	Obor hodnot	Poznámka
P1	Médium	1	Hospodářské noviny	
		2	Lidové noviny	
		3	Novinky.cz	
		4	Harmonie Online	
		5	Aktuálně.cz	
P2	Datum			ve formátu dd.mm.rr
P3	Období	1	od 1.1.2008 do 31.12.2011	
		2	od 1.1.2012 do 31.12.2015	
P4	Velikost článku	1	krátká zpráva	do 200 slov
		2	zpráva střední velikosti	201 - 450 slov
		3	dlouhá zpráva	451 - 700 slov
		4	velmi dlouhá zpráva	nad 700 slov
P5	Zmíněno KDS	1	KDS zmíněno jen jednou	<15 %
		2	KDS zmíněno více než jednou	15-60 %
		3	KDS hlavním předmětem (nebo jedním z hlavních předmětů) článku	60-90 %
		4	KDS je jediným předmětem článku	90-100 %

Příloha č. 2: Kódovací arch

název článku	datum	médium	velikost článku	KDS zmíněno	Období
Gustav Mahler - Symfonie č. 1 – 9	16.01.2008	4	3	1	1
Hudebníci uctí oběti holokaustu	24.01.2008	2	1	1	1
Bohuslav Martinů - Řecké pašije	24.01.2008	4	3	1	1
Smetanova Litomyšl objednala oratorium	29.01.2008	2	1	1	1
V Národním zkoušejí operu o Horákové	5.03.2008	2	2	1	1
Na Broučky do Rudolína	8.03.2008	2	1	4	1
Zemřel herec Radovan Lukavský	10.03.2008	5	4	1	1
Temný kabaret o procesu	7.04.2008	2	4	2	1
V Národním budou znovu soudit Miladu Horákovou	9.04.2008	5	2	1	1
Národní divadlo uvedlo operu o procesu s Miladou Horákovou	11.04.2008	3	3	2	1
Sbory: Vadí nám ten humbuk	24.04.2008	2	3	1	1
Těmirkanova nahradí Simonov	14.05.2008	2	1	1	1
Kühnův sbor přijímá nováčky	30.05.2008	2	1	4	1
Univerzitní soubor oslaví šedesátiny	6.06.2008	2	1	1	1
Kühnův sbor končí rušnou sezonu	10.06.2008	2	1	4	1
Oratorium Mojžíš zazní poprvé	3.07.2008	1	2	1	1
Karel Ančerl - Gold Edition	24.10.2008	4	4	1	1
Mezi medicínou a múzami	30.10.2008	4	4	2	1
Kühnův dětský sbor vyhrál prestižní soutěž ve španělské Tolose	4.11.2008	3	2	4	1
Adventní čas v Národním divadle	26.11.2008	2	1	1	1
Koncert symfoniků k výročí narození Karla Svobody	2.12.2008	3	2	1	1
Česká filharmonie představila Mahlera pod taktovkou Eschenbacha	9.12.2008	3	1	1	1
Koncert Carrerase je téměř vyprodáný	12.12.2008	1	1	1	1
José Carreras: dobře prodaný hlas	15.12.2008	1	3	1	1
Carreras přivítal Vánoce	16.12.2008	2	2	1	1
Vánoční koncert Carrerase měl v Praze úspěch	16.12.2008	3	2	2	1
Zítří se bude... - Hudební meditace nad okolnostmi procesu s Miladou Horákovou	17.12.2008	4	4	2	1
Vánoce letos obohatí Jan Jakub Ryba, Gipsy.cz i Goran Bregović	23.12.2008	3	2	1	1
Národní divadlo centrem Evropy. Ale bez Klause	8.01.2009	2	2	1	1
Jana z Arku? Ta se hrát nesmí!	15.01.2009	2	3	1	1
Kühnův dětský sbor - Czech and Moravian Folk Songs	15.01.2009	4	3	4	1
Jana z Arku Palachovi na počest	19.01.2009	2	2	1	1
Mahlerovský večer s Českou filharmonií	24.01.2009	4	2	1	1
Monumentální Kvěchovo requiem	16.03.2009	2	1	1	1
Pražské jaro zahraje běžcům	21.03.2009	2	3	1	1
Dies, nox et omnia	23.03.2009	4	2	1	1
Musica antiqua citolibensis	9.05.2009	4	2	1	1
Operní umění má v Litomyšli sezónu	15.06.2009	1	2	1	1
Národní divadlo na závěr sezóny uvedlo světovou premiéru Golem 13	1.07.2009	3	2	1	1
Alena Hoblová předvádí kostýmy i partitury	25.08.2009	2	2	1	1
Mahlerův orchestr byl návnadou k Pražskému jaru	29.08.2009	4	1	1	1
Martinů	2.11.2009	1	3	1	1
Prostý projev je to nejtěžší	5.11.2009	2	3	1	1
Opony pražských divadel se rozhrnou i o Vánocích	2.12.2009	3	3	1	1

Před Vánoci vystoupí v Praze i Magdalena Kožená	4.12.2009	3	3	1	1
Advent v Národním divadle	7.12.2009	4	2	1	1
Opera, která řeže jako skalpel	21.04.2010	2	3	1	1
Hry o Marii	26.04.2010	4	2	1	1
Jakub Klecker - Mezi dětským sborem, operou a orchestrem	12.06.2010	4	4	1	1
Český únor v Londýně	31.07.2010	4	4	1	1
Kühnův dětský sbor zvítězil v prestižní soutěži v italském Arezzu	21.09.2010	3	1	4	1
Kühnův dětský sbor oceněn v Arezzu	20.10.2010	4	1	4	1
Praha - Hry o Marii	5.11.2010	4	4	1	1
Leoš Janáček - Výlety páně Broučkovy, Příhody lišky Bystroušky	12.03.2011	4	3	1	1
Kvítí mezi trny: Tiburtina Ensemble	26.03.2011	4	4	1	1
Od Reichenauera k Bachovi	2.08.2011	4	4	1	1
Závěrečný FOK	13.09.2011	4	2	1	1
S Josém Carrerasem vystoupí v Praze i Karel Gott	9.12.2011	3	2	1	1
S nachlazeným tenoristou zpíval i Karel Gott	12.12.2011	3	2	2	1
Kühnův dětský sbor nadchl i arcibiskupa pražského Dominika Duku	15.12.2011	3	2	4	1
Co nás čeká na pódiiích	9.01.2012	2	3	1	2
Praha - Jakobín – svátek v Národním	30.01.2012	4	3	2	2
Pražský filharmonický sbor zazářil	23.02.2012	4	1	1	2
Pecková zpívala v Mahlerovi	4.03.2012	4	2	1	2
Gloriana v Národním divadle je především nádherným obrazem	7.03.2012	3	2	1	2
Kühňatům je osmdesát	14.04.2012	2	1	4	2
Festival osvědčených návratů	7.05.2012	2	4	1	2
Důstojná oslava osmdesátin	28.05.2012	4	2	4	2
Zastavit čas. A žádné žužláni	31.05.2012	2	3	1	2
Praha - Gloriana	2.06.2012	4	4	1	2
Festival, který jde lidem na ruku	18.06.2012	1	3	2	2
Aneta Langerová odstartuje nové turné	8.11.2012	3	1	1	2
Světlo pro Světlušku se opět rozsvítilo	16.11.2012	3	1	1	2
Jiří Bělohávek: Intenzivní a důsledná práce je jedinou cestou k úspěchu	19.11.2012	3	3	2	2
Sbormistr Jiří Chvála oslaví osmdesátiny velkým koncertem v Rudolfinu	25.04.2013	3	2	3	2
Kühňata v Rudolfinu	4.05.2013	2	1	4	2
Pekelná práce, ale má smysl...	6.05.2013	2	4	3	2
Symfonická pocta skupině Queen v Českém Krumlově	13.05.2013	5	3	1	2
Český Krumlov se vzdal dvou hvězd. Od státu dostal nulu	21.05.2013	5	2	1	2
Czech Choir Festival	22.05.2013	4	2	1	2
Symfonická pocta skupině Queen v Českém Krumlově	27.05.2013	5	3	1	2
Rašení pupenců a návrat naděje	29.05.2013	2	3	1	2
Tento způsob jara...	30.05.2013	4	2	1	2
Festival v Českém Krumlově posílil Turetsky Choir	7.06.2013	5	2	1	2
Skryté hvězdy české klavírní školy - Pavel Štěpán a Ilja Hurník	3.07.2013	4	4	1	2
Český Krumlov s áriemi i Queeny	19.07.2013	3	1	1	2
Malé mešní zpívání Kühnova dětského sboru	29.07.2013	4	2	3	2
Rodinný den na Dvořákově Praze rozehraje okolí Rudolfinu	15.08.2013	4	3	2	2
Dvořák je nejlepší česká značka	10.09.2013	2	3	1	2
Rodinný den Dvořákovy Prahy	16.09.2013	4	4	2	2

Rodina a hudebníci se rozloučili se skladatelem Iljou Hurníkem	17.09.2013	3	3	1	2
Gottwald a Bůh	19.09.2013	1	4	1	2
RECENZE: Toufar – lidský osud zůstal za dokumenty	20.09.2013	3	2	1	2
Toufar v akváriu	23.09.2013	1	3	2	2
Nést osaměle svůj kříž	24.09.2013	2	4	1	2
Praha - Toufar: opera o jednom umučení	2.11.2013	4	4	1	2
Kühnův dětský sbor vyhrál soutěž ve Španělsku, potřetí v historii	5.11.2013	3	2	4	2
Poněkud sentimentální terapie	19.12.2013	2	4	1	2
Aleš Háma: U nás vždycky chlapi vařili	23.12.2013	3	4	1	2
Osmdesát let sboru	3.05.2014	2	1	4	2
Kühnův dětský sbor dobyl Jižní Koreu a Rusko	14.05.2014	3	2	4	2
PKF a Kühnův dětský sbor k Roku české hudby	20.06.2014	3	2	3	2
Kühnův dětský sbor	20.07.2014	3	1	4	2
Český kytarista Bláha zahraje v Carnegie Hall	23.07.2014	3	2	1	2
Rapper Lipo natočil klip na šestnáctimilimetrový film	16.10.2014	3	2	1	2
Kühnův dětský sbor k Roku české hudby	7.11.2014	3	1	4	2
Pražské jaro svěří Mou vlast Němcům	12.11.2014	1	2	1	2
Program Pražského jara 2015 zveřejněn	12.11.2014	4	4	2	2
Čí je Má vlast?	19.11.2014	2	2	1	2
Netradiční Rybovka Kühnova dětského sboru	5.12.2014	3	1	4	2
Kühnův dětský sbor: Nekonečná cesta za krásou tónu	5.12.2014	4	4	4	2
Kühnův dětský sbor jako živý hrací strojek	21.12.2014	3	2	4	2
Kühnův dětský sbor koleduje jako živý hrací strojek	21.12.2014	4	2	4	2
Roztátá zmrzlina ve Stavovském	9.02.2015	2	4	1	2
Národní nabízí v Godunovovi návrat k ruské klasice	23.03.2015	3	2	1	2
RECENZE: Těžkopádný Boris Godunov v Národním budí rozpaky	27.03.2015	3	2	1	2
Janáčkovovo divadlo rezonovalo Hrami o Marii	30.03.2015	4	3	1	2
Car a celer v soukolí politiky	1.04.2015	2	4	1	2
Malí profesionálové na jevišti Národního divadla	23.04.2015	4	4	4	2
RECENZE: Jeníček a Mařenka jako operní pohádka pro čtenáře titulků	25.04.2015	3	3	1	2
Jeníček a Mařenka - pohádka pro děti a jejich dospělé ve Státní opeře	26.04.2015	4	4	1	2
Hudební festival Antonína Dvořáka ve znamení souznění Východu a Západu	29.04.2015	3	2	1	2
Březinův farář Toufar v New Yorku	5.05.2015	4	2	1	2
Pražské jaro zahájil pietní akt na Vyšehradském hřbitově	13.05.2015	3	1	1	2
Mahlerova Třetí s Bělohlávkem a ČF	27.05.2015	4	4	1	2
Svatováclavský hudební festival připravuje na září bohatou úrodu	27.05.2015	4	3	2	2
Anna K. natočila píseň pro ohrožené děti	31.05.2015	3	2	1	2
RECENZE: Děti zpívaly dětem k svátku	2.06.2015	3	2	4	2
Dětské hlasy osvěžily Pražské jaro a připomněly tvorbu českých jubilentů	2.06.2015	4	2	4	2
Skety: V hlase nic neskryjete	29.06.2015	4	4	1	2
Mezinárodní triumf brněnské Kantilény	17.07.2015	4	2	1	2
Soňa Červená: umění nejvyšší disciplíny	8.09.2015	4	4	1	2
Kühnata představí jihoafrické hosty a pokřtí album s hudbou Jiřího Temla	10.09.2015	4	2	3	2
Jihoafrické i české děti potěšily posluchače zpěvem	10.10.2015	3	2	3	2
Moře hudby za 82 milionů	2.12.2015	4	4	1	2
Čtyři generace Kühňat na jednom pódiu	5.12.2015	3	1	4	2

Příloha č. 3: Počet článků zmiňující KDS – vývoj v čase