

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra žurnalistiky

**Diplomová práce**

**2023**

**Nikola Páleníčková**

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra žurnalistiky

**Komparace mediálního obrazu Mezinárodního  
filmového festivalu Karlovy Vary a Mezinárodního  
festivalu dokumentárních filmů Jihlava (Ji.hlava)  
v regionálních a celostátních médiích**

Diplomová práce

Autorka práce: Nikola Páleníčková

Studijní program: Žurnalistika

Vedoucí práce: Prof. MgA. David Jan Novotný

Rok obhajoby: 2023

## **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 3. května 2023

Nikola Páleníčková

## **Bibliografický záznam**

PÁLENÍČKOVÁ, Nikola. *Komparace mediálního obrazu Mezinárodního filmového festivalu Karlovy Vary a Mezinárodního festivalu dokumentárních filmů Jihlava (Ji.hlava) v regionálních a celostátních médiích*. Praha, 2023, 100 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce Prof. MgA. Jan David Novotný.

**Rozsah práce:** 142 110 znaků

## **Abstrakt**

Diplomová práce *Komparace mediálního obrazu Mezinárodního filmového festivalu Karlovy Vary a Mezinárodního festivalu dokumentárních filmů Jihlava (Ji.hlava) v regionálních a celostátních médiích* analyzuje mediální ohlas vybraných festivalů v celostátním a regionálním tisku. Především se snaží vytvořit komplexní pohled na to, jakým způsobem média pracují s informacemi o MFF Karlovy Vary a MFDF Ji.hlava. Jaký prostor festivaly v tisku dostávají a především, jaká témata a souvislosti jsou ve spojení s festivaly zmiňovány. Práce využívá kombinace metody kvantitativní a kvalitativní obsahové analýzy, které jsou vypracovány kódováním.

V teoretické části je představený historický exkurz festivalů, jejich typologie a funkce. Práce představuje vybrané festivaly v kontextu české i světové historie a jejich celospolečenskou důležitost. Práce se dotýká i marketingu v kulturní sféře a propagaci kulturních akcí.

Druhá polovina práce se věnuje metodologii výzkumu, jeho sestavení, vypracování a interpretaci dat. Součástí práce je příloha s kódovací knihou a doprovodnými materiály, které vznikly na základě dat z analýzy.

## **Abstract**

This thesis analyzes the media coverage of select festivals in national and regional press, primarily aiming to create a comprehensive understanding of how the media handle information about the Karlovy Vary International Film Festival and the Jihlava International Documentary Film Festival. The study examines the amount of media coverage received by the festivals, as well as the topics and themes associated with them. The thesis employs a combination of quantitative and qualitative content analysis methods, which are developed through coding.

The theoretical section provides a historical overview of the festivals' origins, introducing the select festivals within the context of Czech and world cinema and their broader social significance. The thesis also addresses the marketing of cultural events and the promotion of cultural activities.

The second half of the thesis focuses on research methodology, its development, implementation, and data interpretation. The thesis includes an appendix with the coding book and accompanying materials, which were created based on the analysis data.

## **Klíčová slova**

Filmový festival, kinematografie, celostátní tisk, regionální tisk, obsahová analýza, Česká republika

## **Keywords**

Film festival, cinematography, national press, regional press, content analysis, The Czech Republic

## **Title**

Comparison of the media analysis of the Karlovy Vary International Film Festival and the Jihlava International Documentary Film Festival (Ji.hlava) in regional and nationwide media

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu práce Prof. MgA. Davidu Janu Novotnému za ochotu práci vést, připomínkovat a konzultovat. Také děkuji rodině za velkou trpělivost a nejbližším za podporu.

# Obsah

Úvod	4
1. Teoretická část	6
1. 1 Všeobecný historický kontext festivalů	6
1. 2 Filmový festival	8
1. 2. 1 Parametry filmových festivalů	10
1. 2. 2 Rozdělení základních funkcí filmových festivalů	13
1. 2. 3 Typy filmových festivalů	13
1. 2. 4 Typologie festivalových hostů	14
1. 2. 5 Typologie festivalového návštěvnictva	15
1. 3 Historie filmových festivalů	16
1. 3. 1 Historie filmových festivalů v ČR	18
1. 3. 2 Historie Mezinárodního festivalu dokumentárních filmů Ji.hlava	20
1. 3. 3 Historie Mezinárodního filmového festivalu Karlovy vary	21
1. 4 Medializace kulturní scény	22
1. 4. 1 Filmové festivaly jako kulturní organizace a jejich marketing	22
1. 4. 2 Kulturní public relations	22
1. 4. 3 Tisková zpráva	24
1. 5 Faktory ovlivňující medializaci kulturní scény	24
1. 5. 1 Vztahy s médii	25
1. 5. 2 Gatekeeping	25
1. 5. 3 Agenda setting	26
1. 5. 4 Komunikační strategie filmových festivalů	26
1. 5. 5 Mediálně významné tváře vybraných filmových festivalů	27
1. 6 Teoretické východisko celostátních a regionálních médií	29
1. 6. 1 Regionální žurnalistika	29
1. 6. 2 Celostátní tisk	30



1. 6. 3 Kulturní akce, festivaly a tištěná média	31
2. Metodologická část	32
2. 1 Metodologie výzkumu a sběru dat	32
2.2 Analýza mediálních výstupů	33
2.3 Kvantitativní (obsahová) analýza	33
2. 4 Kvalitativní analýza	35
2. 5 Možná úskalí kvantitativní obsahové analýzy	35
3. Empirická část	37
3. 1 Struktura výzkumu	37
3. 2 Použitá metodika	37
3. 3 Cíle výzkumu	37
3. 4 Formulace výzkumných otázek	38
3. 5 Hypotéza	38
3. 6 Vzorek analýzy	39
3. 6. 1 Nepřítomnost hledaného výrazu, synonymie a nerelevantní zmínky o festivalech	41
3. 7 Zdůvodnění časového vzorku:	41
3. 8 Jednotka měření	42
3. 9 Popis proměnných pro kvantitativní analýzu	42
3. 10 První část analýzy	42
3. 11 Druhá část analýzy	45
3. 12 Kódování	45
4. Výsledky analýzy a jejich interpretace	51
4. 1 Výsledky první části analýzy	51
4. 1. 1 Zodpovězení výzkumné otázky VO1	60
4. 1. 2 Zodpovězení výzkumné otázky VO2	61
4. 1. 3 Zodpovězení doplňující výzkumné otázky VO2/1.1	62

4. 1. 4 Shrnutí a interpretace první části analýzy	65
4. 2 Výsledky druhé části analýzy	65
4. 2. 1 Zodpovězení výzkumné otázky VO3	72
4. 2. 2 Zodpovězení výzkumné otázky VO4	74
4. 2. 3 Zodpovězení výzkumné otázky VVO1	74
4. 2. 4 Shrnutí a interpretace druhé části analýzy	74
Závěr	76
Summary	79
Použitá literatura	80
Teze Diplomové práce	88
Seznam příloh	93

## Úvod

V této diplomové práci se budu zabývat komparací mediálního obrazu Mezinárodního filmového festivalu Karlovy Vary a Mezinárodního festivalu dokumentárních filmů Jihlava v regionálních a celostátních médiích. Oba festivaly byly zvoleny jako porovnávané akce jako představitelé dvou nejvýznamnějších filmových festivalů v České republice. Mimo rozsahu a významu nejen pro tuzemskou kinematografii jsou důležitými akcemi v regionech, kde probíhají.

V první, teoretické části práce jsou festivaly zařazeny do širšího kontextu vzniku a vývoje festivalů. Nejprve je definován pojem festival, historie prvních festivalů a vznik filmových festivalů. Dále se teoretická část zaměřuje na funkce filmových festivalů, jejich typologii a širší kontextu s ohledem na historii, vývoj festivalů, vznik filmových festivalů a jejich význam v současnosti.

Metodologická část představí kombinovaný výzkum, formulaci výzkumných otázek a hypotéz a cíl práce. Výzkum se zaměřuje především na zjištění témat a spojitostí, v jakých jsou festivaly v médiích prezentovány a jaký prostor je informacím o festivalech ve vybraných médiích dáván. K tomu byla zvolena metoda kvantitativní a kvalitativní obsahové analýzy. Skrze výsledky v kódovací knize, která pro práci vznikla, ukáže empirická část práce výsledky výzkumu a nastíní, jak si filmové festivaly stojí v rámci celostátního a regionálního tisku. V této části dojde ke komparaci publikovaných mediálních výstupů nejen mezi festivaly, ale i mezi celostátním a regionálním tiskem. Analýza mediálních výstupů proběhla za vybrané období roku 2022. Cílem práce je zjistit, jak jsou oba festivaly prezentovány v celostátním a regionálním tisku a v čem se liší.

Pro práci se nabízelo zařadit i další filmové festivaly jako je například Jeden svět, Zlín Film Festival, Letní filmová škola v Uherském Hradišti, Febio Fest a další. Ovšem s ohledem na formáty jednotlivých festivalů a specifické zaměření byly zvoleny pouze tyto dva. Například festival Jeden svět, který probíhá v Praze a v dalších regionech, by byl zajímavý z hlediska srovnání celostátního a regionálního obrazu, ovšem jde o rozdílný formát festivalu.

Právě to, že MFF Karlovy Vary i MFDF Ji.hlava jsou mimopražskou záležitostí a probíhají regionálně, ale na úrovni celospolečenské významnosti, umožňuje festivaly porovnávat.

Oproti tezím se výsledná práce liší v několika bodech. Po konzultacích s vedoucím diplomové práce došlo ke změně výzkumné metody, úpravě výzkumného vzorku a jeho časovému ohraničení. V původní tezi byla jako výzkumná metoda zvolena narativní analýza textů. Vzhledem k náročnosti analýzy a velikosti výzkumného vzorku byla zvolena kvantitativní a kvalitativní obsahová analýza. Úpravou prošel i výzkumný vzorek. Ten původně zachycoval období leden 2018 až září 2020. V tomto období ovšem vypukla pandemie COVID-19, která přerušila veškerý kulturní život. Z tohoto důvodu již původní vzorek nebyl relevantní. Výzkum by se mohl stočit k pandemii, jejím vlivům na kulturní akce a téma práce i výzkumu by se radikálně změnilo.

Zároveň momentálně není k dispozici dostatek výzkumů a literatury, které by změny fungování kulturních organizací a redakcí v období pandemie a zachycovaly. S ohledem na téma práce, které se primárně zaměřuje na mediální ohlas v médiích, bylo vybráno časové období v roce 2022, tedy v roce, kdy již festivaly fungovaly bez pandemických opatření. Úpravou prošel i vzorek, který byl pro analýzu vybrán. Pro komplexnější pohled na mediální ohlas vybraných festivalů byl vzorek rozšířen na veškerá tištěná média, kde se zmínka o festivalech objevila. Díky tomu je analýza širší a poskytuje informace o tom, jak si karlovarský a jihlavský festival stojí v celostátní a regionální žurnalistice. K drobným úpravám došlo z důvodu logičnosti práce i v úpravě struktury a obsahu jednotlivých kapitol a podkapitol.

Téma diplomové práce bylo zvoleno na základě dlouholetého osobního a profesního zájmu o oblast filmu a filmových festivalů. V obou případech se autorka této části kultury hodlá věnovat i v budoucnu.

# 1. Teoretická část

## 1.1 Všeobecný historický kontext festivalů

Pokud se podíváme na historický kontext slova festival, zjistíme, že toto slovo označovalo výjimečný den nebo období v roce, který byl určen k oslavě události, většinou v náboženském kontextu. V křesťanském liturgickém kalendáři najdeme dva hlavní svátky – narození Ježíše Krista (na Vánoce) a vzkříšení Ježíše Krista z mrtvých (Velikonoce). Mimo to existují v katolickém, anglickém a pravoslavném kalendáři i jiné svátky (menšího významu), ke kterým se oslavy a festivaly vázaly. Opomenout nelze ani předkřesťanské svátky, a to svátky židovské, které jsou v anglickém jazyku označovány taktéž jako festivaly. Mezi ně patří například oslavy začátku nového židovského roku Roš ha-šana. Dvoudenní festival, který slaví vznik světa a nové začátky je také obdobím soudu, kdy židé věří, že Bůh zvažuje dobré a špatné činy člověka v uplynulém roce a rozhoduje o tom, jakých bude následujících 12 měsíců.<sup>1</sup> Po Roš ha-šanu následuje svátek Jom kipur neboli den smíření. Jde – pro mnohé – o nejvýznamnější den v židovském kalendáři, kdy Bůh odpustil Izraeli vytvořením zlatého telete a uzavřel smlouvu s Abrahámem.<sup>2</sup> Jeden z nejstarších a nejdůležitějších židovských svátků je pak Pesach, kteří připomíná vysvobození Izraelitů z egyptského otroctví. Právě v návaznosti na biblické události, s kterými je svátek spojová se pro něj používají různé názvy, například „svátek svobody“ nebo „svátek překročení.“<sup>3</sup>

Náboženského charakteru byla i spousta starodávných egyptských festivalů, ovšem už zde se vyskytovaly i slavnosti jiného charakteru – třeba faraon Ramesse III. uspořádal festival na počest svého vítězství nad Libyjci. Vítězství v Bitvě u Thaji (dnes oblast jižního Libanonu, pozn. autorky), která byla završením tříleté války v letech 1178 až 1175 před naším letopočtem, mezi Egyptany a tzv. Mořskými národy je zaznamenáno na zdech chrámu Medínit Habu.<sup>4</sup> V období egyptských faraonů byly oslavy řízeny podle lunárních cyklů nebo egyptského kalendáře. Na těchto událostech mnohdy nechybělo jídlo a pití, ale i různé

---

<sup>1</sup> Rosh Hashanah: What is it?. In: BBC Online [online]. 2022 [cit. 2022-10-30]. Dostupné z: <https://www.bbc.co.uk/newsround/29363650>

<sup>2</sup> Jom kipur. In: Federace židovských obcí v ČR [online]. 2022 [cit. 2022-10-30]. Dostupné z: <https://www.fzo.cz/judaismus/svatky/jom-kipur/>

<sup>3</sup> JANÍK, Andrej. KOMPARACE SVÁTKU PESACH A VELIKONOC. Plzeň, 2012. Bakalářská práce. Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni. Vedoucí práce Mgr. Dagmar Demjančuková, CSc., s. 11

<sup>4</sup> Trevor R. Bryce, The Kingdom of the Hittites, sub-chapter 'The Fall of the Kingdom and its Aftermath', Oxford University Press, 1998. p.371

exhibice a performance jako divadelní nebo hudební vystoupení. Časem se tyto doprovodné události osamostatnily a tím daly základ pojmu festival, jak jej známe dnes. Jako pravidelně se opakující událost složenou z kulturních vystoupení, výstav, performancí a exhibic, která vyžaduje příležitost, místo a fyzickou přítomnost většího množství účastníků a účastnic.<sup>5</sup>

Kořeny slova festival sahají až do 13. století. Slovo postupně vzniklo z latiny, staré francouzštiny a angličtiny. Podle *Longman Dictionary of Contemporary English* je slovo festival spojeno s latinským *festivus*, přičemž základ je tvořen od slova *festum* (*festus*, *festa*) neboli „obřad slavnosti“, anebo „hody“. V rámci jazyků, které používáme v Evropě, se *festivus* nejdříve objevil ve staré francouzštině, kde měl podobu přídavného jména *festive* (slavnostní) a odtud bylo slovo převzato do anglosaského prostředí. I zde se nejprve používalo jako přídavné jméno, které označovalo části slavností a obřadů, a to až do roku 1528. V tomto období se totiž objevilo v anglickém jazyce i podstatné jméno *festivity* (veselí, zábava), v kterém po následující dvě století přebývá dnešní pojem festival. Ten se v začátku šestnáctého století odděluje a dále pak zůstávají dva pojmy *festival* a *festivity*.<sup>6</sup>

Zůstaneme-li u výkladu slova festival v kontextu anglického jazyka, zjistíme, že je vykládáno dvěma významy, což souvisí s již zmíněným popisem vzniku slova. Definice reflektují původní význam, který se vztahuje k oslavám svátků, tak i význam moderní. Ten, který se vztahuje k opakujícím se, časově vymezeným akcím s daným programem.

Například *Oxfordský slovník* vykládá festival jako den nebo období v roce, kdy lidé místo práce slaví určené svátky. Významem slova popisuje festival jako sérii vystoupení obvykle organizovanou opakovaně jednou v roce na stejném místě a jako sérií veřejných akcí spojených s konkrétní činností nebo myšlenkou.

*Cambridgeský slovník* používá podobné rozdělení, ovšem rozšiřuje je i o používání slova festival v anglické a americké angličtině. S *Oxfordským slovníkem* se shoduje v definici náplně festivalu, i když ji zjednodušuje na sérii speciálních událostí a jako příklad uvádí hudební koncert. Naopak ale klade větší důraz na původní význam slova, když uvádí, že se

---

<sup>5</sup> ŠEDIVÁ, Kristina. *Filmový festival*. Praha, 2008. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, Katedra teorie kultury (kulturologie). Vedoucí práce PhDr. Vladimír Czumalo, CSc., str. 7

<sup>6</sup> HARPER, Douglas. *Etymology of festival*. Online Etymology Dictionary [online]. [cit. 2022-09-09]. Dostupné z: <https://www.etymonline.com/word/festival>

jedná o speciální den či delší období spjaté obvykle s památkou náboženských událostí.

V americké angličtině pak festival vysvětluje jako kombinaci obou výše uvedených možností. Festival je organizovaná série speciálních událostí, jako jsou například hudební vystoupení, obvykle konaných na jednom místě nebo speciální den či delší období spjaté obvykle s památkou náboženských událostí s vlastními společenskými aktivitami, jídlem nebo obřady.

Důvod, proč je význam slova festival v americké angličtině chápán tak, jak jej používáme v současnosti, souvisí s tím, že jeho historie sahá hlouběji před objevení Ameriky na konci patnáctého století. V momentě, kdy se tedy začalo v Severní Americe používat, už nebylo slovo pouze přídavným jménem a bylo obohacené o nové asociace.<sup>7</sup>

V rámci českého jazyka se slovo začala používat jako označení vybrané události. *Příruční slovník jazyka českého*, z let 1935–1957 u hesla uvádí, že jedno z prvních užití tohoto slova bylo v roce 1881 v práci Otakara Hostinského. Hostinský zde píše, že to byl francouzský skladatel Hector Berlioz, který v roce 1846 navštívil Prahu, kdo označil svůj velký koncert jako *festival*. Slovo tedy do češtiny přišlo jako slovo přejaté z cizího jazyku a stalo se součástí toho českého.<sup>8</sup>

## 1. 2 Filmový festival

Filmové festivaly jsou významnou událostí nejen pro diváky a divačky, ale také pro filmaře a filmařky a distributory a distributorky. Jsou to filmové festivaly, kde mohou i méně známí tvůrci a tvůrkyně prezentovat svou tvorbu a dostat se do širšího povědomí filmového průmyslu. A právě díky úspěchům z festivalů se rozvinuly kariéry některých dnes už známých režisérů a režisérek.<sup>9</sup> Pokud film zaznamená divácký a kritický úspěch na

---

<sup>7</sup> BALADA, Petr. FESTMÁNIE: KDE SE VZALO SLOVO FESTIVAL?. *Kult.mix* [online]. [cit. 2022-09-09]. Dostupné z: <http://kultmix.cz/festmanie-kde-se-vzalo-slovo-festival/>

<sup>8</sup> *Příruční slovník jazyka českého*. V Praze: Státní nakladatelství, 1935-1957. s. 713. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:46fb9bfc4d81273b835a80988a380368>

<sup>9</sup> CHLEBEK, Tomáš. Největší filmový festival všech dob Cannes, Benátky i Karlovy Vary nabídnou část svého programu na YouTube. *Czech Crunch* [online]. [cit. 2022-09-14]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2020/05/nejvetsi-filmovy-festival-vsech-dob-cannes-benatky-i-karlovy-vary-nabidnou-cast-sveho-programu-na-youtube/>

festivalu, šance, že jej distributoři a distributorky uvedou do kin výrazně stoupá. Perason ve svém článku o dvou modelech filmových festivalů uvádí, že jde o alternativní distribuční síť, jejímž posláním je umožnit návštěvníkům a návštěvnicím navštívit projekce (náročnějších) filmů, které by jinak v kinech běžně nenašli.<sup>10</sup>

Festivaly jsou místem, kde se během několika dnů může setkat veřejnost a profesionálové a profesionálky a cítit se součástí filmové komunity. Jde o události, které zaplňují mediální prostor a otevírají diskuse na různá společenská témata. V roce 2013 udělal filmový vědec Stephen Follows analýzu počtu filmových festivalů na celém světě. Našel 9706 unikátních filmových festivalů, které se konaly alespoň jednou v průběhu let 1997–2021 a z toho přibližně 2954 aktivních. Tedy těch, které fungovaly alespoň dvakrát ve dvou po sobě jdoucích letech.<sup>11</sup> Toto číslo se pravděpodobně v posledních letech změnilo, momentálně aktuálnější průzkum bohužel neexistuje. Ovšem i bez něj víme, že téměř každý den v roce k se koná jeden nebo více filmových festivalů. Možná i právě teď. Na světě je mnoho velkých mezinárodních filmových festivalů, o kterých se často dozvídáme z médií. Namátkou třeba festival v Cannes, v Benátkách, v Berlíně, nebo třeba v Sundance. Ty však z hlediska svého počtu představují jen zlomek celkového čísla každoročně pořádaných filmových svátků. Ve skutečnosti mají filmové festivaly různé podoby. Vedle významných a známých filmových festivalů stojí řada středních a malých festivalových akcí.<sup>12</sup>

Při srovnání článku *Crespiho-Valbona The Meaning of Cultural Festivals: Stakeholder Perspectives in Caralunya* a Derretova článku *Festivals & Regional Destinations: How Festivals Demonstrate a Sense of Community & Place* zjistíme, že existují dva pohledy na filmové festivaly. Ten první vnímá festival jako kapitalistický nástroj a říká, že festival slouží k přilákání turistů a turistek, kapitálových investic, posiluje obraz města a vytváří nová pracovní místa.<sup>13</sup> Druhý názor podle Derretta zdůrazňuje komunitní význam akce a sice, že si vybrané skupiny mohou festivalové akce přizpůsobit pro své vlastní účely, jako je

---

<sup>10</sup> Perason, M. (2011). Nejdříve získat moc, peníze budou následovat, Dva modely filmových festivalů. CINEPUR, s. 76-85.

<sup>11</sup> FOLLOWS, Stephen. How many film festivals are there in the world?. *Stephen Follows Film Data and Education* [online]. [cit. 2022-09-14]. Dostupné z: <https://stephenfollows.com/many-film-festivals-are-in-the-world/>

<sup>12</sup> Valck, M. d. (2016). What is a film festival? how to study festivals and why you should? *Film Festivals* (stránky 1-11). London and New York: Roudledge, Taylor and Francis group.

<sup>13</sup> Crespi-Vallbona, M., & Richards, G. (2007). The meaning of cultural festivals: Stakeholder perspectives in Catalunya. *The International Journal of Cultural Policy*, 13(1), 103-122. <https://doi.org/10.1080/10286630701201830>



sebeidentifikace a tím pádem vytvářet místní smysl pro komunitu a místo. Uvádí však, že je možné posílit komunitní kulturní rozvoj a kulturní cestovní ruch současně s festivaly, které sdílejí „kulturu“ své komunity s návštěvníky.<sup>14</sup>

Další důležitou rolí, kterou filmové festivaly mají, je ta tržní, jelikož vytvářejí příležitosti, jež průmyslovým subjektům umožňuje rozvíjet inovace v nových filmových formátech, technologiích, kategoriích a estetice. Čerpat mohou z reakcí a ohlasů publika a médií, kteří v tomto případě slouží jako ukazatelé nových trendů. Díky pravidelnému setkávání profesionálů a profesionálek a odborníků a odbornic, kteří společně navazují spolupráce, vzniklo mnoho historických milníků ve filmovém odvětví. Festivaly nejsou pouze zdrojem, ze které se dají brát poslední trendy a informace, ale také inspirace a spolupráce k nově vznikajícím a budoucím projektům. V neposlední řadě jsou festivaly významné jako vstupní body pro začínající odborníky a odbornice a studenty a studentky, kteří zde přicházejí do styku s ostatními a často i zkušenějšími profesionály a profesionálkami.<sup>15</sup>

### **1. 2. 1 Parametry filmových festivalů**

Filmové festivaly jsou formovány několika klíčovými elementy. Mezi ty hlavní patří počet uváděných filmů, návštěvnost a její korelace s rozpočtem organizace – buďto společně rovnou, nebo se zmenšují. Větší úspěšné festivaly s vyšším počtem návštěvníků a návštěvnic získávají více mediálního prostoru, a tudíž i přístup k vyšším finančním zdrojům, což zvyšuje udržitelnost organizace. Nemožnost a neschopnost přilákat diváky a divačky na menší festivaly je pro organizaci často předzvěst neúspěchu. Většina nových a mladých akcí jsou pořádány v menším měřítku a potřebují čas, aby se proslavily a vyrostly.<sup>16</sup>

Jedním z parametrů, který je nutné zvážit, je dosah festivalů. Kdo jsou jejich návštěvníci a návštěvnice a na koho cílí? Například jsou-li buď zaměřeny na přilákání zahraničních návštěvníků a hostů, anebo jim stačí oslovit místní publikum, nebo zda cílí na specifické a konkrétní komunity nebo demografické skupiny. Kromě obecných událostí, které promítají

---

<sup>14</sup> Derrett, R. (2003). Festivals & Regional Destinations: How Festivals Demonstrate a Sense of Community & Place. *Rural Society*, 35-53.

<sup>15</sup> Pedersen, J. S., & Røling, C. (2010). Film festival research from an organizational studies perspective. *Scandinavian Journal of Management*, s. 318-323.

<sup>16</sup> Valck, M. d. (2016). What is a film festival? how to study festivals and why you should? *Film Festivals* (stránky 1-11). London and New York: Routledge, Taylor and Francis group.

všechny typy filmů, se mnoho festivalů rozhodne zaměřit na jeden žánr nebo oblast (například dokumentární film, animovaný film, nebo oblast lidských práv, věda apod.) Takové specializované nebo tematické akce mohou pokrývat celé spektrum kultury.<sup>17</sup>

Obvykle se festival koná v rámci omezené geografické oblasti, to znamená, že se do jeho organizace obvykle zapojují, nebo mohou zapojit, místní organizace, příslušné orgány, firmy, lokální spolky atd., které pochází ze soukromého nebo veřejného sektoru. Motivací se zapojit může být příležitost vylepšit svůj obraz na veřejnost nebo zlepšit životní úroveň v místě konání. Jak už bylo zmíněno v charakteristice festivalů, trvají obvykle v omezeném časovém období a opakují se každoročně ve stejnou dobu. Jelikož mají festivaly krátkou dobu trvání, důležitou roli při jejich organizaci hrají brigádníci a brigádnice a dobrovolníci a dobrovolnice. Mimo to mají možnost participovat hosté a hostky, prodejci a prodejkyne a další ekonomické subjekty, kteří by na delší akci neměli prostor.<sup>18</sup>

V počáteční fázi produkce (přibližně půl roku do akce) je festival často organizován v uvolněném duchu, což umožňuje flexibilní přístup, časté změny a nové nápady. Lze argumentovat, že jde o způsob, jak realizovat kreativní nápad a prozkoumat, zda existuje poptávka po tomto nápadu. V tomto smyslu je to částečně i způsob inovace. Vznik festivalu může být založen na hledání společné zajímavé platformy, skrze kterou by se daly sdílet myšlenky a zájmy v dané komunitě.<sup>19</sup>

V momentě, kdy se nová kreativní myšlenka postupně přemění do festivalu, je zapotřebí marketingové strategie, aby se téma prodalo způsobem, který přiměje publikum na festival přijít či přijet. Nestací potenciálním návštěvníkům a návštěvnicím prodat jen nápad, ale také služby spojené s festivalem, jako jsou stánky s občerstvením a merchandisem, prostor pro sponzory a partnery, kteří festival podporují a financují. Pokud festival překoná počáteční fázi vzniku a prvního ročníku, organizátoři a organizátorky se jej obvykle snaží vyvinout v tradici. Lidé navíc mají rádi, když se akce nebo festival stanou pravidelně opakující se

---

<sup>17</sup> Valck, M. d. (2016). What is a film festival? how to study festivals and why you should? *Film Festivals* (stránky 1-11). London and New York: Roudledge, Taylor and Francis group.

<sup>18</sup> Agrusa, Jerome. (2012). Lema, J., Turco, D., Agrusa, J., & Tanner, J. (2012). Recession proof? An annual participatory sport tourism event. In L. Lyck, P. Long, and A. X. Grige (Eds.), *Tourism festivals and cultural events in times of crisis* (pp. 37-48). Frederiksberg, Denmark: Copenhagen Business School Publications ISBN: 978- 87-92019-16-5.

<sup>19</sup> VOLNÁ, Anna. *Chování filmových festivalů v době krize*. Praha, 2020. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Mgr. Jan Hanzlík, Ph.D.

událostí, ze kterých se stane zvyk. <sup>20</sup>

Manažerské úkoly se brzy zaměří na způsoby řízení obsahu a celkové téma festivalu tak, aby zahrnovalo jak tradici (základní prvky), tak i obsah. i prvky, které oslovují zvědavost lidí. Jinými slovy, úkolem managementu bude zabezpečit hlavní činnost a neustále přidávat nové, dynamické prvky programu. Novými atributy mohou být nové služby, nové využití personálu, rozvoj nových zdrojů příjmů, jako je například merchandising, nebo jiné.

V počátečních fázích jsou úkoly koherentní a podnikatelské. Postupem času úkoly managementu zahrnují udržitelné finanční řízení, řízení zainteresovaných stran. a také manažerské dovednosti týkající se vyvážení hlavní činnosti s dynamickým podnikáním. trendy mezi publikem a ve společnosti obecně. Nakonec i když je hlavní činnost a základní myšlenky zachována, řízení festivalu se vyvíjí v to, že je řadou komplexních a různorodých, vzájemně propojených podniků, které slouží různým potřebám a zájmům zúčastněných stran. Organizace a udržování organizačních struktur se stává stejně složitým úkolem jako organizace samotného festivalu. <sup>21</sup>

Hlavní činností filmových festivalů je promítání filmů, ovšem mnoho festivalů se zaměřuje i na podnikání v dalších oblastech kinematografie. Jde především o velké mezinárodní filmové festivaly, jakým je ten v Cannes, Berlíně, nebo Torontu, a další vděčí za svou vlivnou pozici mezi ostatními festivaly úspěchu tržních aktivit a služeb pro průmysl. Úspěch filmu na festivalech může zvýšit zájem o to jej získat do další distribuce. V závislosti na tom mohou kina očekávat, že film bude mít úspěch a zároveň bude už dobře zpropagovaný z festivalu. Důležitou roli v národním nebo regionálním průmyslu mohou hrát i střední a malé (mezinárodní) festivaly, protože nabízejí příležitosti pro vytváření sítí pro profesionály, školení pro filmaře anebo vstup do mezinárodního prostředí, které definuje filmovou kulturu. <sup>22</sup>

---

<sup>20</sup> Agrusa, Jerome. (2012). Lema, J., Turco, D., Agrusa, J., & Tanner, J. (2012). Recession proof? An annual participatory sport tourism event. In L. Lyck, P. Long, and A. X. Grige (Eds.), *Tourism festivals and cultural events in times of crisis* (pp. 37-48). Frederiksberg, Denmark: Copenhagen Business School Publications ISBN: 978- 87-92019-16-5.

<sup>21</sup> LYCK, Lise, Phil LONG a Allan Xenius GRIGE. *Tourism, Festivals and Cultural Events in Times of Crisis* [online]. Denmark: Copenhagen Business School Publications, 2012 [cit. 2022-08-30]. ISBN 978-87-92019-16-5. Dostupné z: [http://icrpc.cat/files/equip/antoni\\_rojas/tourism\\_festivals\\_and\\_cultural\\_events\\_in\\_times\\_of\\_crisis.pdf](http://icrpc.cat/files/equip/antoni_rojas/tourism_festivals_and_cultural_events_in_times_of_crisis.pdf)

<sup>22</sup> BISKIND, Peter. *Down and Dirty Pictures : Miramax, Sundance, and the Rise of Independent Film*. New York: New York : Simon & Schuster, 2004. ISBN 068486259X.

## 1. 2. 2 Rozdělení základních funkcí filmových festivalů

Filmová kritička Jindřiška Bláhová uvádí v úvodu čtvrtletníku *Illuminace*, který je věnován filmovým festivalům, tři základní rozdělení festivalů.

První z nich je kulturní diverzifikace. Odkazuje na to, že filmové festivaly ukazují další oblasti kultury a divákům a divačkám tak přináší široké spektrum kulturních, uměleckých a estetických prožitků. Díky tomu publikum nahlédne do vzdálených krajín, kultur a sociálně odlišných hodnot. Po festivalových projekcích často následují debaty s tvůrci a tvůrkyněmi, které publiku nabízí detailnější pohled na téma a náhled do tvorby a vnímání kinematografie.

Druhou dělení je podle Bláhové ekonomické. Jde o ekonomický dopad skrze návštěvníky a návštěvnice, kteří skrze svůj pobyt a návštěvu podporují lokální obchody a podniky.

Jako třetí funkci Bláhová uvádí sociálně-aktivistickou. Tu řada festivalů považuje za nejzákladnější poslání.<sup>23</sup> Mezi tuzemskými festivaly tuto funkci plní třeba Mezinárodní festival dokumentárních filmů o lidských právech Jeden svět. Ten každoročně přináší dokumentární svědectví, o kterých se publikum v běžné kino distribuci nedozví. Obsahové sdělení filmu hraje i v dramaturgii festivalu významnější roli než jeho formální zpracování.

## 1. 2. 3 Typy filmových festivalů

Velký nárůst filmových festivalů a diferenciací filmových trhů přispívají k rozvoji specializovaných filmových festivalů. Existuje řada kategorií, podle nichž lze tyto festivaly rozdělit. Autoři webu *Film Festival Research* ve výběru kategorií vychází ze základních prvků, které rozlišují filmy, a tedy i jejich přehlídkové festivaly jako takové. Existují například festivaly pro dlouhé nebo krátké filmy, pro hrané nebo dokumentární filmy, pro animované nebo experimentální filmy. Existují však i další vlastnosti, které shlukují filmy prostřednictvím zvláštního programového profilu festivalu: existují festivaly, které vybírají filmy nejen podle jejich délky, formátu nebo stylu, ale spíše podle tématu nebo kontextu. Navíc dosud nebyly prozkoumány všechny specializované festivaly a kategorizace podle

---

<sup>23</sup> BLÁHOVÁ, Jindřiška. Filmové festivaly: editorial. *Illuminace*, vol. 26. 2014, (93), s. 5 - 7

*Film Festival Research* je tedy ovlivněna dostupnými texty.<sup>24</sup>

## 1. 2. 4 Typologie festivalových hostů

Filmové festivaly nenabízí pouze projekce vybraných snímků v programu, ale jejich nadstavbou oproti běžným promítáním v distribuci, jsou debaty a setkání s hosty, které film promují a doprovází. Na příkladu festivalu v Karlových Varech a v Jihlavě můžeme určit, jakým obsahem a strukturou obsahu se od sebe festivaly liší. S filmy a projekty, které se v programu objevují a jejich rozdílností souvisí i rozdílnost hostů, které na festival přijíždí, případně které festivaly přímo zvou a přivážejí.

Základním rozdílem mezi jednotlivými festivaly je jejich specifikum. Jihlavský festival, který se zaměřuje pouze na jednu vybranou oblast kinematografie, a to dokumentární film, přiváží hosty primárně z této sféry. Ti navíc mohou být často známí pouze pro vybranou skupinu lidí (například pro návštěvníky a návštěvnice, nebo filmové kritiky a kritičky), která na festival přijede. Oproti tomu karlovarský festival, který ve svém programu dává prostor mnohem širšímu spektru napříč kinematografií, než je dokumentární film, přiváží mnohdy známější filmové (ovšem při pohledu na červený koberec i lifestylové) osobnosti. Festival v Karlových Varech také každoročně oceňuje známé filmové osobnosti ze světa filmu cenou Křišťálový glóbus. Mezi oceněné patří například Robert Redford, Robert de Niro, Michael Douglas, Judi Dench, Susan Sarandon, Jude Law a další osobnosti.<sup>25</sup>

Podle kategorií bychom festivalové hosty mohli rozdělit na: Filmové delegace, Industry hosty (filmový profesionálové a profesionálky), Novináře a novinářky, Festivalové partnery, Porotu a VIP hosty, případně může jít ještě o účinkující v doprovodném programu.<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup> Film Festival Research Network: Specialized Film Festivals [online]. [cit. 2022-08-30]. Dostupné z: <http://www.filmfestivalresearch.org/index.php/ffrn-bibliography/9-specialized-film-festivals/>

<sup>25</sup> Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary: Profil festivalu [online]. [cit. 2022-11-05]. Dostupné z: <https://www.kviff.com/cs/o-festivalu/profil-festivalu>

<sup>26</sup> SÝKOROVÁ, Eva Guest Service festivalu, případová studie Mezinárodního festivalu dokumentárních filmů Ji.hlava. Brno: Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Ústav hudební vědy, 2020. 105 s. Vedoucí magisterské diplomové práce Mgr. Viktor Pantůček, Ph.D.

Propagace filmových festivalů tak není stavěna pouze na jméno festivalu, aktuálního programu, ale i na jménech, která mohou potenciálně přilákat návštěvníky a návštěvnice.

### 1. 2. 5 Typologie festivalového návštěvnictva

Přestože si filmové festivaly nechávají zpracovávat výzkumy návštěvníků a návštěvnice, aby lépe znaly svou cílovou skupinu, jde o interní informace, které se na veřejnost nedostávají. Při nákupu či žádání o akreditace je možné v případě jihlavského festivalu vybírat z: Industry akreditace, Studentské Industry akreditace, Návštěvnické akreditace a Novinářské akreditace.<sup>27</sup> Mimo Industry akreditaci pro studenty jsou již zmíněné akreditace k dispozici i v případě karlovarského festivalu. Díky tomu víme, do jakých kategorií se účastníci a účastnice třídí. Teoretické ukotvení pro specifika festivalových turistů a turistek ovšem není.

Ve studii Niki Macionis *Understanding the film-induced tourist*, která zkoumá potenciální a opravdové motivace filmových turistů, pracuje autorka se vztahem k jednotlivým filmům a jejich obsahem, který pak jedince motivují k cestování. Jde o členění do tří kategorií, kde autorka turisty a turistky označuje jako *Serendipitous* (náhodní), *General* (příležitostný) a *Specific Film Tourist* (vyhraněný filmový turista).<sup>28</sup>

Tyto kategorie ale nelze aplikovat na festivalového turistu a turistku. To by fungovalo pouze v případě, že je celý festival součástí filmu, za kterým se potom lidé vydávají. Jde ovšem vyjít z teorie, že filmový cestovní ruch stojí na vybraných lokacích a přenést to i na filmové festivaly. V případě této práce se jak jihlavský, tak karlovarský filmový festival konají v oblastech, kde festival vytvoří v době svého trvání *genius loci*, který může být krom filmových zážitků motivací k návštěvě.

---

<sup>27</sup> Mezinárodní festival dokumentárních filmů Ji.hlava: Akreditace [online]. [cit. 2022-11-05]. Dostupné z: <https://www.ji-hlava.cz/akreditace>

<sup>28</sup> Macionis, Niki (2004) *Understanding the Film-Induced Tourist*. In Frost, Warwick, Croy, Glen and Beeton, Sue (editors). *International Tourism and Media Conference Proceedings*. 24th-26th November 2004. Melbourne: Tourism Research Unit, Monash University. 86-97 (PDF) *Understanding the film-induced tourist*. Available from: [https://www.researchgate.net/publication/228790015\\_Understanding\\_the\\_film-induced\\_tourist](https://www.researchgate.net/publication/228790015_Understanding_the_film-induced_tourist) [accessed Nov 06 2022].

Přesto o tom, kdo si akreditace pořídí, jaká část programu je nejvíce zajímavá, nebo proč se na festival vypraví v první řadě, můžeme pouze odhadovat. Oficiální veřejný výzkum festivalového publika totiž není k dispozici. Šíře programu, který neobsahuje pouze projekce filmů, může přilákat každého. Vzhledem ke specifiku jihlavského festivalu, kterým je dokumentární film, lze předjímat, že půjde spíše o filmové nadšenkyňe a nadšence. Dokumentární film je z pohledu návštěvnosti kin, který pravidelně vydává Unie filmových distributorů několikanásobně méně divácky úspěšný oproti hranému filmu. V případě karlovarského festivalu, který nabízí širší program a působí jako více mainstreamovější akce, může zaujmout i širší spektrum lidí, než jsou skalní fanoušci a fanynky filmu. Určitě by bylo zajímavé s ohledem na programovou strukturu, ale i oblast, kde festivaly probíhají, skrze sociologický výzkum zjistit, kdo je jejich divákem a diváčkou. Komunikace festivalů totiž cílí na širokou veřejnost.

### 1.3 Historie filmových festivalů

Z hlediska historického vývoje je fenomén filmových festivalů dobře popsitelný, a to díky přesnému časovému vymezení, kdy se vyvíjel. Marijke de Valck ve své knize *Film Festivals: From European Geopolitics to Global Cinephilia* navrhuje tři historické fáze.

Ta první je ohraničená založením prvního opakovaného filmového festivalu v Benátkách v roce 1932 a rokem 1968. To bylo období, kdy festivalem v Cannes a Benátkách začaly narušovat vnitroorganizační i celospolečenské otřesy, a začátkem 70. let došlo k reorganizaci původního festivalového formátu.

Druhou fází de Valck popisuje jako charakteristickou pro nezávislé. Ta končí v průběhu 80. let 20. století, kdy celosvětové rozšíření festivalů vede k radikální profesionalizaci a institucionalizaci.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> Marijke de Valck, *Film Festivals: From European Geopolitics to Global Cinephilia*. Amsterdam: Amsterdam University Press 2007, ISBN 978-90-5356-192-8 s. 19–20.

Za nejstarší filmový festival na světě je označován Benátský festival, který vznikl v roce 1932. Nedlouho po něm v roce 1936 byl založený festival v Cannes a v roce 1951 v Berlíně. Společně pak vytvořily tzv. velkou nebo svatou trojici, kde se udělují prestižní „zlatá“ ocenění – Zlaté palmy, Zlaté lvy a Zlatí medvědi. Původně byla pro festivaly vybíraná místa, která potřebovala oživit turismus a je velmi málo festivalů, které se konají v hlavních městech.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> ZAORALOVÁ, Eva. Příběh festivalu. Praha: Film Servis Festival Karlovy Vary, 2015. ISBN 978-80-260-8052-7.



### 1. 3. 1 Historie filmových festivalů v ČR

Za jakýsi předstupeň filmových festivalů můžeme považovat filmové výstavy, které měly zpropagovat kinematografie veřejnosti. První výstava, kde byla exponovaná i kinematografie, proběhla už v roce 1928 v Brně, kde byl film součástí expozice o vědě a technické kultuře. O čtyři roky později na ní navázala už samostatná filmová výstava v Praze, která se setkala s velkým ohlasem veřejnosti a vzbudila u ní zájem o domácí tvorbu. Tyto výstavy probíhaly na území Československa do roku 1938.

České filmové festivaly nejsou v porovnání s těmi světovými o moc mladší. Jejich historii můžeme vztáhnout i na tzv. Filmové žně, které se poprvé konaly v roce 1940 ve Zlíně. Jejich životnost byla ovšem jen dva roky, a to především kvůli zaměření akce výhradně na český film a odmítnutí organizátorů zařadit německé propagandistické snímky. Z tohoto důvodu byla přehlídka v roce 1941 zakázána.<sup>31</sup>

Snaha obnovit Filmové žně přišla bezprostředně po konci druhé světové války, kdy byl obnoven i festival v Benátkách, a postupně začaly vznikat další evropské festivaly. Z důvodů snahy nastartování cestovního ruchu však nebyl Zlín atraktivní oblastí a byla vybraná lázeňská oblast západního Československa. Zde se v roce 1946 v srpnu uskutečnil první Filmový festival v Mariánských lázních a Karlových Varech. Po čtyřech letech, kdy projekce probíhaly souběžně v obou městech, se v roce 1950 festival usadil v Karlových Varech.<sup>32</sup>

V roce 1958 chtěli představitelé sovětské kinematografie vybudovat svůj festival, jelikož nebyli spokojeni s uváděním snímků na místě, kde se představují i západní díla. Na základě rozhodnutí FIAPF (*Fédération Internationale des Associations de Producteurs de Films*; *Anglicky: International Federation of Film Producers Associations*, *česky: Mezinárodní Filmová Asociace Filmových Producentů*) bylo usneseno, že se nově vzniklý moskevský festival bude ob rok střídát s karlovarským. Na území socialistických států mohl být totiž pouze jeden festival, který spadá do „kategorie A“. Toto střídání trvalo od roku 1953, kdy

---

<sup>31</sup> HAVEL, Lukáš. Manifestace v letním kině filmový (ne)festival pracujících. *Cinepur*, vol. 18. 2011, s. 67 - 71

<sup>32</sup> GABRIELOVÁ, Alžběta. Management filmového festivalu a jeho specifika. Praha, 2016. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Mgr. Jan Hanzlík, Ph.D.

v Moskvě proběhl první ročník, do roku 1994. V tomto roce festival po období finančních nejistot, které festival koncem osmdesátých let zažíval, převzalo nové vedení Jiřího Bartošky a Evy Zaoralové.<sup>33</sup>

Již Filmové žně ve Zlíně ovšem nezanikly na dobro. Dvacet let po první ročníku vznikl v roce 1961 Zlínský filmový festival. Ten navázal především na silnou historii filmových ateliérů ve Zlíně. Ty byly založeny Janem Antonínem Baťou už v roce 1936 jako studio, které mělo tvořit reklamní snímky Baťova obuvnického impéria. Už tehdy se ale ateliéry věnovaly dětskému filmu a postupně se staly nejvýznamnějším centrem filmové tvorby pro děti v Československu. Natočeny zde byly stovky animovaných, hraných i kombinovaných filmů. Mezi nimi můžeme zmínit například snímky Karla Zemana, Hermíny Týrlové, Břetislava Pojara a dalších.<sup>34</sup>

Rozmach a začátky dalších filmových festivalů přišly až po roce 1989. Pro tuto práci je významný rok 1997, kdy z iniciativy spolku amatérských filmařů vznikl festival dokumentárních filmů Ji.hlava.<sup>35</sup>

Dva roky po něm, na konci devadesátých let v roce 1999, proběhl první ročník Mezinárodního festivalu dokumentárních filmů o lidských právech Jeden svět. Organizátorem akce je od jejího založení nezisková organizace Člověk v tísni.<sup>36</sup>

V období devadesátých let také prošla proměnou Letní filmová škola v Uherském hradišti. Ta byla založena už v roce 1963, ovšem pouze jako uzavřená akce pro členy a členky filmových klubů. Po Sametové revoluci bojovala s poklesem zájmu a prošla změnou koncepce. V roce 1993 začala být veřejnou přehlídkou, kterou postupně rozšířila i o zahraniční projekce, filmové delegace a doprovodný program. Nyní jde o největší nesoutěžní filmovou přehlídku v České republice.<sup>37</sup>

---

<sup>33</sup> ZAORALOVÁ, Eva. *Příběh festivalu*. Praha: Film Servis Festival Karlovy Vary, 2015. ISBN 978-80-260-8052-7.

<sup>34</sup> Zlín Film Festival: Profil festivalu [online]. [cit. 2022-09-15]. Dostupné z: <https://www.zlinfest.cz/24816-profil-festivalu>

<sup>35</sup> Mezinárodní festival dokumentárních filmů Ji.hlava: O nás [online]. [cit. 2022-09-15]. Dostupné z: <https://www.ji-hlava.cz/o-nas>

<sup>36</sup> Mezinárodní festival dokumentárních filmů o lidských právech Jeden svět: O festivalu [online]. [cit. 2022-09-15]. Dostupné z: <https://www.jedensvet.cz/2022/festival>

<sup>37</sup> Letní filmová škola Uherské hradiště: Historie Letní filmové školy [online]. [cit. 2022-09-15]. Dostupné z: <https://lfs.cz/historie/>

### 1. 3. 2 Historie Mezinárodního festivalu dokumentárních filmů Ji.hlava

MFDF Ji.hlava byl založen v roce 1997 skupinou studentů jihlavského gymnázia a za více jak pětadvacetiletou historii vyrostl do největšího festivalu dokumentárních filmů ve střední a východní Evropě. V počátcích se jednalo o komorní akci, která nabízela prostor pro sdílení stejného zájmu – tedy vášně pro autorský dokumentární film.<sup>38</sup>

Od počátku festivalu stál v čele vedení festivalu Marek Hovorka, který je i současný ředitel festivalu. Tradičně se festival koná v době podzimních prázdnin, tedy koncem října a trvá šest dnů. Termín byl zvolen z praktických důvodů a sice, že původní organizátoři a organizátorky ještě jako studenti a studentky jihlavského gymnázia měli v termínu podzimních prázdnin čas festival připravit a věnovat se mu. První tři roky fungoval festival jako nesoutěžní filmová přehlídka. V roce 2000 byla poprvé udělena cena pro nejlepší český dokumentární film Česká radost. V následujících letech se festival rozrůstal a poslední - dvacátý pátý - ročník festivalu měl 9 soutěžních a 13 nesoutěžních kategorií.

Mimo prezentace autorské dokumentární tvorby, která je páteří celého festivalu, je pro filmové odborníky a odbornice nabízen Industry program s řadou vzdělávacích aktivit. Pro veřejnost je pak přístupné Inspirační fórum – jedinečná debatní platforma pro setkávání se s výraznými osobnostmi z různých oborů. Další možností festivalového programu je Offscreenový program, tedy doprovodné akce, které představují odlehčení od filmového programu. A to v podobě diskuzí, koncertů, divadelních představení, instalací ve veřejném prostoru nebo programu pro děti.

Mimo říjnové akce pak organizátoři a organizátorky pořádají Ozvěny Ji.hlavý, tedy projekce uvedených snímků v zahraničí. V průběhu jarních a letních měsíců uvádí festival dokumentární snímky pro pražské a jihlavské publikum v rámci tzv. *Živého kina*.

Mezi celoroční aktivity festivalu patří i on-line server Dok.Revue, který se zaměřuje na teorii a kritiku dokumentárního filmu. Přináší recenze, studie, úvahy nebo komentáře o českém dokumentárním filmu. Další aktivitou je Centrum dokumentárního filmu v kině Dukla v Jihlavě. To svou činnost zahájilo v roce 2013 a nabízí workshopy a semináře s odborníky

---

<sup>38</sup> Mezinárodní festival dokumentárních filmů Ji.hlava: O nás [online]. [cit. 2022-09-15]. Dostupné z: <https://www.ji-hlava.cz/o-nas>

a odborníci pro veřejnost, audiovizuální semináře pro školy a také videotéku obsahující všechny dokumentární snímky uvedené na uplynulých ročnících MDFD Ji.hlavy.<sup>39</sup>

### 1. 3. 3 Historie Mezinárodního filmového festivalu Karlovy vary

První ročník jednoho z nejstarších filmových festivalů na světě se uskutečnil v roce 1946 v Mariánských Lázních. Do Karlových Varů se přesunul rok poté a v roce 1948 byla poprvé v rámci soutěžní přehlídky udělena cena Křišťálový glóbus. Organizace FIAPF zařadila v roce 1956 do kategorie A.

Významným obdobím je pro festival rok 1994, kde se jeho organizace ujal nový tým v čele s hercem Jiřím Bartoškou a filmovou publicistkou Evou Zaoralovou. Díky jejich činnosti se ze stagnující přehlídky stalo mezinárodně významné fórum, kterému byla vrácena prestiž a zájem odborné i široké veřejnosti.<sup>40</sup>

Každoročně festival představuje přibližně 200 filmů z celého světa. Řada z nich je uvedena exkluzivně pouze na festivalu. Díky přehlídce se ovšem některé dostanou do české či zahraniční distribuce, případně na další tuzemské festivaly. Festival uvádí především snímky, které jsou v České uvedeny premiérově. Výjimkou jsou retrospektivy vybraného autora nebo autorky.

Největší divácká i mediální pozornost je podle organizátorů festivalu věnována programovým sekcím Hlavní soutěž a Proxima. Hlavní soutěž uvádí pouze snímky uváděné v mezinárodní premiéře a dokončené v uplynulém roce. Proxima dává prostor mezinárodní filmové tvorbě mladých tvůrců a tvůrkyň z celého světa.<sup>41</sup>

---

<sup>39</sup> SÝKOROVÁ, Eva. *Guest Service festivalu, případová studie Mezinárodního festivalu dokumentárních filmů Ji.hlava*. Brno: Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Ústav hudební vědy, 2020. 105 s. Vedoucí magisterské diplomové práce Mgr. Viktor Pantůček, Ph.D.

<sup>40</sup> Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary: Profil festivalu [online]. [cit. 2022-09-15]. Dostupné z: <https://www.kviff.com/cs/o-festivalu/profil-festivalu>

<sup>41</sup> Tamtéž

## **1. 4 Medializace kulturní scény**

Při akcích velkého rozsahu jako jsou oba festivaly, o kterých tato práce je, má propagaci na starost celé komunikační oddělení. To zajišťuje jak propagaci samotného festivalu, tak často i titulů, které jsou uváděny, a také předprodej a prodej lístků. Na propagačním oddělení závisí i komunikace s médii a je jeho zodpovědnost, aby se témata, která si v rámci komunikační strategie vytyčí, k médiím dostala. A to většinou skrze rozesílání tiskových zpráv, pořádání tiskových konferencí a celkového pravidelného udržování tzv. media relations.

### **1. 4. 1 Filmové festivaly jako kulturní organizace a jejich marketing**

Marketingová komunikace je základnou marketingového mixu, který umožňuje předat informace o nabízeném produktu možným zákazníkům a zákaznicím, případně návštěvníkům a návštěvnicím.<sup>42</sup> V případě filmových festivalů jde především přesvědčení publika k návštěvě festivalu, zakoupení vstupného a informování široké veřejnosti, že akce probíhá.

Oproti tradičnímu pojetí marketingu, který by měl reflektovat přání zákazníka, pracuje marketing v kulturní sféře s hotovým produktem, který nemůže být upravován a měněn podle přání zákazníků a zákaznic.<sup>43</sup>

### **1. 4. 2 Kulturní public relations**

Mediální obraz filmových festivalů je z velké části tvořen lidmi z týmu organizace, kteří se starají o propagaci. V určitém období pracují tito lidé, s již výše zmíněnými marketingovými nástroji, aby zajistili festivalu publicitu a dostatečnou návštěvnost akce. PR oddělení festivalů zajišťuje komunikaci organizace k veřejnosti a naopak. Je běžné, že mají filmové festivaly vlastní PR oddělení, které působí interně jako součást organizace, ovšem někdy komunikace obstarávají externí agentury, které jsou na tuto práci dočasně najaté. V případě festivalů zvolených pro tuto diplomovou práci mají oba vlastní PR oddělení.

---

<sup>42</sup> KOTLER, Philip. Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy. Praha: Management Press, 2000. ISBN 9788072610105., s. 124

<sup>43</sup> BAČUVČÍK, Radim. Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost. Zlín: VeRBuM, 2012. ISBN 978-80-87500-17-0., s. 16

Definovat PR a teoreticky ho ukotvit je složité, jelikož jde o veškeré vztahy s veřejností se vším, co k tomu patří. K tématu diplomové práce nejlépe sedí definice v knize Václava Svobody<sup>44</sup>, který PR vykládá jako sociálně komunikační aktivitu. Touto aktivitou organizace působí na veřejnost se záměrem vytváření a udržování pozitivních vztahů a dosáhnout mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry. Kromě vztahů s veřejností, novináři a novinářkami a potenciálními zákazníky a zákaznicemi cílí komunikační oddělení a agentury i na zájmové skupiny, sponzory, investory a státní instituce.<sup>45</sup> Důležitou součástí je také budování dobrého obrazu organizace a jejích členů a členek. Kvalita komunikace mezi PR oddělením a novinářstvem je naprosto zásadní pro dosažení kvalitního mediálního obsahu a obrazu organizace. Ten je tvořen zejména díky existujícím dlouhodobým vztahům se zástupci a zástupkyněmi jednotlivých médií. Podle Černé a Johnové jsou medializované obsahy ve veřejných informačních zdrojích důvěryhodnější než ty v placené reklamě. V udržení efektivní komunikace s novináři a novinářkami jsou například klíčové pravidelné newslettery, tiskové zprávy a tiskové konference, díky kterým získávají média aktuální a zajímavé informace ke zpracování.<sup>46</sup>

Jak už bylo zmíněno, vztah s médii tvoří nedílnou součást práce PR oddělení. Díky médiím se sdělení, které chce organizace předat, dostává k cílové skupině – publiku. Udržování vztahů s médii, navazování dlouhodobých a důvěryhodných vztahů jsou základem media relations.<sup>47</sup> Jejich budování a udržování je v kontextu velikosti redakcí tuzemských médií pro festivaly zásadní.

---

<sup>44</sup> SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2866-7., s.17

<sup>45</sup> TOMANDL, Jan. Jak účinně oslovit média: media relations v podnikání, správě, kultuře i neziskovém sektoru. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3457-3., s. 17

<sup>46</sup> JOHNOVÁ, Radka a Jitka ČERNÁ. Arts marketing: marketing umění a kulturního dědictví. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1276-1.

<sup>47</sup> TOMANDL, Jan. Jak účinně oslovit média: media relations v podnikání, správě, kultuře i neziskovém sektoru. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3457-3., s. 67

### 1. 4. 3 Tisková zpráva

Tato diplomová práce se zabývá mediálními ohlasy vybraných filmových festivalů v tištěných médiích, které jsou mnohdy podporovány komunikačními strategiemi týmů. Zásadními podklady a nositeli informací, které festivaly chtějí říct, jsou tiskové zprávy. S těmi pracuje i část výzkumu této práce.

O tiskové zprávě vydávané k festivalům můžeme mluvit také jako o event press release. Většinou je tato zpráva doplněna o tzv. press kit neboli složku obsahující doprovodné materiály, jako jsou fotografie či videa, a doplňující informace například o tvůrcích a tvůrčyních nebo hostech. V současné době se tiskové zprávy distribuují převážně elektronickou poštou, stejně tak press kit je uložen na virtuálním úložišti nebo na webových stránkách organizace. Jistou výhodou on-line rozesílky je minimalizace nákladů na šíření zprávy. Oproti tomu jsou však e-mailové schránky v médiích denně přeplněny desítkami obdobných tiskových zpráv. Bez pečlivého výběru cílových novinářů a novinárek, se kterými je třeba i navázán předchozí vztah, se může stát, že zpráva zapadne a nebude uveřejněna.<sup>48</sup>

Jedním z účelů tiskových zpráv, které vydávají instituce v kulturních a kreativních průmyslech není jen maximální medializace, ale i nalezení potenciálních partnerů, plnění grantových stanov a oslovení sponzorů.

Účelem tiskových zpráv vydávaných institucemi v kulturních a kreativních průmyslech není pouze maximalizace odběrů jejich produktů, cílem může být i nalezení partnerů nebo vydavatelů.<sup>49</sup>

## 1. 5 Faktory ovlivňující medializaci kulturní scény

Tato podkapitola stručně představí faktory, které mohou mít vliv na medializaci kulturní scény.

---

<sup>48</sup> SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ a Michaela RAKOVÁ. Copywriting: pište texty, které prodávají. 2. aktualizované a rozšířené vydání. V Brně: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5017-7.

<sup>49</sup> HEJKALOVÁ, Dominika. Analýza mediálního obrazu videoherního průmyslu v České republice v letech 2016–2020. Praha, 2020. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Mgr. Mario Kubaš, Ph.D.

### 1. 5. 1 Vztahy s médii

Důležitou roli v úspěšné přeměně kulturní události na událost mediální hrají vztahy s médii neboli media relations. To, jakou má akce publicitu, je hlavním znakem kladných vztahů s médii. Ty jsou většinou dlouhodobě budovány a udržovány a je důležité držet se určitých zásad komunikace. Zásadní je aktivní přístup a pravidelná komunikace ze strany organizátorů a organizátorek, které stejně jako korektnost a respektování novinářské profese vedou k oboustranně pozitivnímu vztahu. Výše zmíněné tiskové zprávy jsou jedním z nástrojů, jak vztah s médii budovat. Jejich výhodou jsou nízké náklady na tvorbu zprávy, snadná distribuce a možnost cílit na pouze vybraná média a snadná distribuce pomocí on-line rozesílky. Na druhou stranu lze pouze skrze tiskové zprávy těžce přenést emoce, je zde větší absence vizuálních prvků pro audiovizuální média a novinářstvo je zprávami často přehlcené. Proto je zejména z hlediska festivalů přínosné požádat tiskové konference, nebo novinářské projekce, kde mají média možnost získat vlastní obrazový a zvukový materiál.<sup>50</sup>

### 1. 5. 2 Gatekeeping

Gatekeeping je proces výběru, při kterém jsou všechny informace uspořádány podle úrovně důležitosti a zájmu. Někdy je tento proces určen jednou osobou a občas celou skupinou, která určuje kolik z navrhovaných informací bude zveřejněno nebo odvysíláno. Je na tzv. gatekeeperovi, aby určil, jaké informace jsou důležité, poté, co je roztřídí v hierarchii, která určuje, co média potřebují. Informace o důležitých tématech, kontroverzních otázkách a aktuálních zprávách mají větší šanci být vybrané, protože budou pravděpodobněji čtenější.

V tištěných a elektronických médiích hraje zásadní roli ředitel nebo ředitelka redakce, případně editor nebo editorka, kteří rozhodují o tom, jaké zprávy budou zveřejněny nebo odvysílány v televizi. Nicméně gatekeeping se vyskytuje na všech úrovních mediální struktury od redaktorů a redaktorek, včetně editorů a editorek, až přes inzerující a přes majitelé a majitelky médií.<sup>51</sup>

---

<sup>50</sup> TOMANDL, Jan. Jak účinně oslovit média: media relations v podnikání, správě, kultuře i neziskovém sektoru. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3457-3., s. 36-64

<sup>51</sup> Shabir, Ghulam & Safdar, Ghulam & Imran, Muhammad & Mumtaz, Asad & Anjum, Ashraf. (2015). Process of Gate Keeping in Media: From Old Trend to New. Mediterranean Journal of Social Sciences. 6. 10.5901/mjss.2015.v6n1s1p588



V procesu gatekeepingu můžou hrát roli i vztahy mezi redaktory a redaktorkami a marketingovým oddělením kulturní organizace.

### **1. 5. 3 Agenda setting**

Agenda setting, v češtině skloňované jako koncept nastolování agendy. Termín je nejčastěji spojován s prostředím politiky, setkáváme se s ním ale i v dalších oblastech. Prostřednictvím médií vstupuje do našich osobních agend většina popkultury, ať už jde o zveřejnění nových písní, uvedení filmů nebo pořádání filmového festivalu.<sup>52</sup>

Předpokládáme-li, že funguje model agenda settingu, můžeme tvrdit, že se u veřejnosti zvyšuje důležitost témat s počtem a četností mediálních výstupů. Počet výstupů už ovšem není tak důležitým měřítkem jako je spíš způsob a forma zpracování tématu. Jelikož filmové festivaly bojují o zájem a pozornost médií spolu s ostatními kulturními institucemi, mělo by pro ně být prioritou mít co nejlepší mediální obraz. Toho mohou docílit ve chvíli, kdy budou médiím nabízet aktuální a zajímavá témata, která se stanou součástí agendy médií. Samozřejmě součástí jsou i media relations, která mohou zájem médií výrazně ovlivnit. Větší povědomí o organizaci v médiích pak může pozitivně ovlivnit návštěvnost a zájem širší veřejnosti.<sup>53</sup>

### **1. 5. 4 Komunikační strategie filmových festivalů**

Kontakty a kategorizace kontaktů do festivalových informačních systémů tvoří významnou složku kapitálu každého festivalu. Databáze mnohdy čítající na tisíce kontaktů jsou kombinací jak vlastních zdrojů, tedy všech, kteří se akce v minulosti zúčastnili jako návštěvníci a návštěvnice, a těch, kteří na festival přihlašovali snímky do programu, tak zdrojů veřejných. V druhém případě jde hlavně o kontakty na veřejné instituce a média. Organizace se pak snaží komunikaci udržet skrze e-maily a newslettery v průběhu celého

---

<sup>52</sup> MCCOMBS, Maxwell E. Agenda setting: nastolování agendy: masová média a veřejné mínění. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-591-2., s. 207 - 210

<sup>53</sup> CHALUPOVÁ, Kateřina. Analýza mediálních výstupů filmových festivalů Finále Plzeň a MFDF Ji.hlava. Praha, 2019. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Mgr. Mario Kubaš, Ph.D.

roku. Díky strukturalizaci databází lze jednotlivé segmenty kontaktů rozdělit a cílit na každou skupinu jednotlivě.<sup>54</sup>

Intenzivní komunikace s médií začíná zpravidla tři měsíce před událostí skrze rozesílání tiskových zpráv a newsletterů, někteří zástupci a zástupkyně z lokálních a zahraničních médií dostávají akreditaci a vybraní i možnost ubytování zdarma. Většinou je jim zpřístupněn i program pro filmové profesionály a profesionálky, zázemí tiskového centra a jsou zvaní na tiskové konference a případně i na zvláštní projekce.

Stejně jako u jiných organizací, či firem, i festivalová komunikace se skládá z public relations a marketingu. Teoretická definice obojího je popsána výše. V kontextu tématu této práce je zásadní komunikace s novinářstvem. Mimo již zmíněných tiskových zpráv, newsletterů, osobního oslovování, pořádání tiskových konferencí, speciálních projekcí a servisu během festivalu je důležitou složkou festivalové komunikace, a to především bavíme-li se o jihlavském a karlovarském festivalu, interní komunikace a vlastní PR skrze klíčové zaměstnance a zaměstnankyně a tváře festivalu. Vzájemný kontakt nejen mezi pracovníky a pracovníci, ale i s uzavřenými skupinami (profesní skupiny, odbory apod.), posiluje loajalitu a důvěryhodnost organizace. Zapojení reprezentantů a reprezentantek do veřejného a odborného diskurzu přispívá k dobrému jménu organizace a respektu vůči organizaci.<sup>55</sup>

### **1. 5. 5 Mediálně významné tváře vybraných filmových festivalů**

Tuto teorii z potvrzují oba festivaly. V případě jihlavského festivalu je to ředitel festivalu Marek Hovorka, jenž v rámci reprezentace organizace mluví nejen do médií, ale i k odborným skupinám (například skrze výuku předmětu Festivalová strategie na pražské FAMU) a také je jako zakladatel festivalu hlavní tváří akce. Na odbornou veřejnost může cílit více programový ředitel Ji.hlavy, kreativní producent a pedagog na pražské FAMU Petr Kubice, nebo současná děkanka FAMU, filmová teoretička a režisérka Andrea Slováková, která v současnosti spolupracuje s festivalem Ji.hlava jako dramaturgyně sekce

---

<sup>54</sup> SLOVÁKOVÁ, Andrea. Filmové festivaly ve vztahu k okrajovým částem kinematografie. Praha, 2016. Disertační práce. Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, Katedra filmových studií, Filmová věda. Vedoucí práce PhDr. Kateřina Svatoňová, Ph. D.

<sup>55</sup> BYSTROV, Vladimír a Miloš RŮŽIČKA. Firemní komunikace a řízení reputace. Brno: Masarykova univerzita, 2006. Studium pro praxi. ISBN 80-210-4104-8., s. 38.

experimentálních dokumentů a virtuální reality. Nejvýznamnější a zásadní postavou karlovarského festivalu je jeho prezident, herec Jiří Bartoška, který vytváří obraz festivalu především ve vztahu k široké veřejnosti. Do března 2022 mluvila, jak k široké, tak k odborné veřejnosti, publicistka a dlouholetá umělecká ředitelka festivalu Eva Zaoralová.

## 1. 6 Teoretické východisko celostátních a regionálních médií

Pro úplnost teorie, ze které vychází praktická část výzkumu, je důležité stručně si definovat regionální žurnalistiku a rozdíly mezi regionálními a celostátními médii.

### 1. 6. 1 Regionální žurnalistika

Na začátku je podstatné od sebe rozlišit pojem „regionální“ a „lokální“ média, které spolu často splývají. Ve článku *Systém a typológia periodickej tlače* autor regionální a lokální tisk rozděluje podle typu následujících subsystému: „v lokalitě (obec, město) vycházejí lokální (obecná, městská) periodika, v regionu (okres, oblast, kraj) vycházejí regionální (okresní, oblastní, krajská) periodika.“<sup>56</sup> Je tedy logické, že jak regionální, tak lokální média jsou ovlivněna tím, kde vycházejí. Přesto jim ohraničené území oproti celostátním médiím neubírá na důležitosti. Častěji se místní tisk mnohem snáz identifikovat a přiblížit čtenářstvu, jelikož jsou v jeho obsahu více zohledňovaná lokální a regionální události. Na medializované situace pak pohlíží více z regionálního pohledu.<sup>57</sup>

I novináři a novinářky, kteří v regionálních a lokálních médiích působí, mají svá specifika. Jejich práce je více vystavována kontrolám publika a případné chyby jsou čtenářstvem odhaleny mnohem rychleji.<sup>58</sup> Práce regionálních a lokálních redaktorů a redaktorek je relativně nezávislá, sami mohou s ohledem na publikum určovat, jaké zprávy se v médiu objeví a jakým způsobem je zpracovat.<sup>59</sup> Zároveň je na pozice regionálního zpravodaje nebo zpravodajky nahlíženo jako na spíše juniorskou a startovní, případně jako na pozici, která je vykonávána jako „životní poslání“. A to i přesto, že tito novináři a novinářky často musí být schopní referovat o všech zpravodajských oblastech, protože jejich redakce nemají tolik spolupracovníků a spolupracovnic.<sup>60</sup>

---

<sup>56</sup> TUŠER, Andrej. *Typológia periodickej tlače I. Lokálna a regionálna tlač*. Bratislava: Univerzita Komenského, 1995.

<sup>57</sup> WASCHKOVÁ CÍSAŘOVÁ, Lenka. *Vybrané aspekty strukturální transformace českých lokálních a regionálních médií*. In. WASCHKOVÁ CÍSAŘOVÁ, Lenka (ed.). *Regionální média v evropském kontextu*. Brno: Masarykova univerzita, 2007.

<sup>58</sup> RUSS-MOHL, Stephan. *Žurnalistika: komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. Přeložil Hana BAKIČOVÁ. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-0158-8.

<sup>59</sup> WASCHKOVÁ CÍSAŘOVÁ, Lenka. *Lokální redakce a místní radnice*. In kurz *Lokální média nově*, Hermés o. s., Praha. 2008., s. 59.

<sup>60</sup> RUSS-MOHL, Stephan. *Žurnalistika: komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. Přeložil Hana BAKIČOVÁ. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-0158-8.

Současná regionální žurnalistika v České republice se potýká s různými výzvami a změnami, které ji v průběhu posledních let ovlivnily. Především jde o změny vlastnických struktur. Mnoho regionálních médií bylo prodáno velkým mediálním domům a zanikly tak často lokální redakce a nezávislost, kterou měly. To se může odrážet i v kvalitě odvedené práce novinářů a novinářek. Ti navíc čelí zmenšování regionálních redakcí, které jsou pak přetížené a nemohou se tématům v regionech věnovat do hloubky. Velkou změnou a výzvou v posledních letech je také konkurence online médií a sociálních sítí. Regionální média čelí také problém s financováním, což se na kvalitě práce může odrážet.<sup>61</sup>

### **1. 6. 2 Celostátní tisk**

Oproti regionálnímu tisku celostátní tisk definujeme jako ten, který vychází na území celého státu a referuje o událostech bez ohledu na regionální přesah. Otištěné zprávy nejsou publikované s účelem zaměření se na pouze jeden kraj nebo okres.

Hlavním rozdílem mezi regionální a celostátní žurnalistikou v České republice je zaměření na geografickou oblast a rozsah publika, kterým jsou média určena. Regionální žurnalistika se zaměřuje na zpravodajství z určitého regionu a pracuje s předpokladem, že čtenářstvo zajímá dění v jeho okolí. Oproti tomu celostátní média se zaměřují na významné události v celé zemi, politiku, ekonomiku, kulturu a další témata, která jsou relevantní pro celou společnost. Jsou určena pro celostátní publikum a cílí na všechny věkové kategorie.

Vzhledem k odlišnému zaměření a cílovému publiku jsou výrazně odlišné také zdroje financování a objem příjmů, které média získávají. Zatímco celostátní média mohou čerpat z většího počtu zdrojů a získávat větší objem reklamních příjmů, regionální média jsou více závislá na místních inzerentech a dotacích.

---

<sup>61</sup> Fact-finding mission to Czech Republic, 7th-8th October 2019. RESOURCE CENTRE ON MEDIA FREEDOM IN EUROPE [online]. European Federation of Journalists (EFJ) European Broadcasting Union (EBU), 2019 [cit. 2023-05-01]. Dostupné z: <https://www.rcmediafreedom.eu/Publications/Reports/Fact-finding-mission-to-Czech-Republic-7th-8th-October-2019>

### **1. 6. 3 Kulturní akce, festivaly a tištěná média**

Prostor pro kulturu v rámci tištěných médií se v posledních letech neustále zmenšuje. Stejně jako počet redaktorů a redaktorek, kteří se věnují pouze kulturní žurnalistice. Na poli českých deníků je v současné době velmi málo těch, které mají ještě samostatnou kulturní rubriku. Mezi ty největší patří Lidové noviny, MF Dnes a deník Právo. Relativně nově vydávaný Deník N pracuje s kulturou především formou víkendových příloh. Kulturní rubriky jsou pak součástí magazínů jako je například Respekt nebo Reflex, vychází u nás i oborově zaměřená periodika jako Cinepur a Film a doba.

Filmové festivaly ovšem neplní pouze kulturní rubriky. Pokud vyjdeme z teorie, že jde o celospolečensky významnou událost, dá se předpokládat, že se média budou akcím věnovat i v rámci domácího zpravodajství.

## 2. Metodologická část

### 2.1 Metodologie výzkumu a sběru dat

U výzkumu médií můžeme využít dělení na kvantitativní a kvalitativní výzkum. Pokud se bavíme o kvantitativním výzkumu, zodpovídáme otázku „*Kolik?*“ a ke zjištění odpovědi využíváme různé typy dotazníkových šetření a psychologických experimentů. Podle Trampoty a Vojtěchovské je největší výhodou této formy výzkumu v možnosti provádět komparativní výzkumy, replikovat starší výzkumy a zkoumat vývojové trendy. Jako mínus zmiňují nemožnost kvantifikovat některé ukazatele, přestože mohou být často podstatnější než ty měřitelné. Kvantitativní přístup je považován za objektivní, neboť při něm dochází ke sběru fakt a jejich statistické zpracování.<sup>62</sup>

Oproti tomu kvalitativní metody výzkumu využívají induktivní přístup zkoumání. Jejich znakem je nižší množství replikovatelnosti a základním předpokladem je, že zkoumání probíhá na základě výkladu a je pokaždé individuální. Z výzkumných metod se tento přístup předpokládá například u zúčastněného pozorování, u hloubkového rozhovoru nebo u ohniskových skupin. U těchto metod je typická unikátnost, jelikož každá interakce výzkumníků a výzkumnic se zkoumanými je jiná. Již zmíněná subjektivita a menší výzkumný vzorek mohou být nevýhodou kvalitativní metody.<sup>63</sup>

Podle Trampoty a Vojtěchovské nelze u výzkumu médií určit jednu univerzální metodiku, jelikož média nezprostředkovávají pouze text, ale i obraz a zvuk.

---

<sup>62</sup> TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4., s. 10

<sup>63</sup> Tamtéž, s. 18-19

**Tab. 1** Základní rysy a odlišnosti kvantitativního a kvalitativního přístupu<sup>127</sup>

<b>kvantitativní</b>	<b>kvalitativní</b>
nomotetický	idiografický
hypoteticko-deduktivní	induktivní
teorie je východiskem, je testována	teorie může být výsledkem, je formulována
partikulární	holistický
explanativní	explorativní
měření	popis
tvrdá data, tvrdé metody, velká standardizace	měkká data, měkké metody, bez standardizace
kauzální vysvětlení, odhalení příčinných souvislostí	snaha o porozumění
omezené informace o mnoha jedincích	mnoho informací o málo jedincích
redukce počtu pozorovaných proměnných a sledovaných vztahů mezi nimi	redukce počtu pozorovaných jednotek
reprezentace populace výzkumných jednotek	reprezentace zkoumaného jevu
možná generalizace na celou populaci	generalizace obtížná, zpravidla nevyžadovaná
spíše reliabilní, méně validní	vysoce validní, málo reliabilní

Obrázek 1: Sedláková: *Výzkum médií*, s. 53

## 2.2 Analýza mediálních výstupů

U analýz mediálních výstupů existují různé metodické přístupy. Kvantitativní a kvalitativní analýza patří k těm nejznámějším. V rámci výzkumu ale nemusí být vybrána pouze jedna z těchto analýz, ale metody výzkumu se mohou vzájemně prolínat. Časté jsou výzkumy a práce, kdy je téma nejprve analyzováno kvantitativně a vybraný vzorek pak může být analyzován i kvalitativně. Metoda kombinace obou metod bude využita i v této práci.

## 2.3 Kvantitativní (obsahová) analýza

Helmut Scherer definuje kvalitativní obsahovou analýzu *jako výzkumnou metodu pro systematický a intersubjektivně ověřitelný popis komunikačních obsahů, vycházejících z vědecky podloženého kladení otázek.*<sup>64</sup> Při analýze podléhá každý krok předem jasně formulovanému postupu.

Znamená to, že všechny mediální obsahy jsou systematicky popsány a zpracovány stejně.

<sup>64</sup> SCHULZ, Winfried a Irena REIFOVÁ. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 2., přeprac. vyd. Praha: Karolinum, 2004. ISBN 80-246-0827-8., s. 30.



Tudíž i všichni, kdo se rozhodnou pro aplikaci těchto výzkumných metod, budou reprodukovat stejné výsledky. Výsledkem kvantitativní obsahové analýzy je kvantitativní popis medializovaných obsahů. Jak již bylo zmíněno, tato metoda založená na přesné práci s daty má vysokou spolehlivost a validitu.<sup>65</sup>

Výzkumný proces začíná stanovením tématu a vypracováním metody, která bude schopna zodpovědět výzkumné otázky. Poté následuje časové a organizační vymezení průběhu zkoumání. Neopomenutelnou roli ve výzkumu hraje přípravná a ověřovací fáze vybrané metody. Poté následuje sběr dat a jejich vyhodnocení. Zároveň není nutné všechny fáze striktně oddělovat, během výzkumu se mohou prolínat.

Pro výzkum je zásadní zkoumaný vzorek. Nejprve je nutné definovat, která média budou zkoumaná, jaký obsah a časově vzorek ohraničit. Poté dochází k definici obsahových jednotek. Jednotlivé obsahy představují tzv. kódovací jednotky a jejich zvolení a definování je jedna z nejdůležitějších fází celé analýzy. Přestože jde o nejmenší prvek v rámci celého výzkumu. Nejčastěji jde o články, u kterých jsou vyhodnocovány jednotlivé proměnné.<sup>66</sup>

Základem kvantitativní analýzy je konstrukce jednotlivých proměnných tedy znaků, které budou v dané jednotce sledované. Tyto proměnné jsou převedeny na velikosti a znaky umožňující zpětnou vazbu na dané výzkumné téma.<sup>67</sup> Ke konstruování kategorií je možné přistupovat dvěma způsoby. První postup je označen jako *emergent kódování* a je založen na tom, že je nejprve zkoumán vybraný vzorek a poté následně konstruovány kategorie. Druhým postupem je *a priori kódování*, kde dochází nejprve k vytvoření kategorií a až poté je zkoumán vzorek.

Určené jednotky a proměnné se nazývají kódovací kniha. V ní jsou shrnuté veškeré pokyny pro výzkumníka, názvy proměnných, jejich definice a výzkumný postup společně s hodnotami s danými číselnými kódy.<sup>68</sup>

---

<sup>65</sup>SCHULZ, Winfried a Irena REIFOVÁ. *Analýza obsahu mediálních sdělení. 2.*, přeprac. vyd. Praha: Karolinum, 2004. ISBN 80-246-0827-8., s. 34 - 35

<sup>66</sup> Tamtéž, s. 31 - 35

<sup>67</sup> SCHULZ, Winfried a Irena REIFOVÁ. *Analýza obsahu mediálních sdělení. 2.*, přeprac. vyd. Praha: Karolinum, 2004. ISBN 80-246-0827-8., s. 45

<sup>68</sup> SCHULZ, Winfried a Irena REIFOVÁ. *Analýza obsahu mediálních sdělení. 2.*, přeprac. vyd. Praha: Karolinum, 2004. ISBN 80-246-0827-8., s. 45

## 2. 4 Kvalitativní analýza

Zásadním rozdílem mezi kvantitativní a kvalitativní analýzou je přístup k textu nebo analyzovanému vzorku. Oproti kvantitativní analýze, která na text nahlíží relativně povrchně, se kvalitativní analýza zabývá obsahem mnohem podrobněji a skrze interpretační postupy v textu hledá možné významy. Tato analýza se nemusí týkat pouze textů (diskurzivní analýza), ale i obrazů (sémiotická analýza).<sup>69</sup>

Kvalitativní analýza předpokládá, že k pravému smyslu sdělení nestačí znát množstevní zastoupení kategorií, ale je nutné jednotlivá sdělení interpretovat. Nejčastěji se používá tehdy, kdy se chceme dozvědět spíše jakým způsobem jsou kategorie a témata v médiích prezentovány. K tomu je ovšem nutné znát kontext, tedy i okolnosti, které stojí za samotným sdělením, které může jinak být vytržené z kontextu. V tomto případě je tedy analýza spíše analýzou významu sdělení.<sup>70</sup>

Jelikož je v případě kvalitativní analýzy potřeba detailního rozboru jednotlivých textů, je metoda pro svou časovou náročnost využívána pouze k malému množství textů.<sup>71</sup> Vzhledem k velikosti výzkumného vzorku není možné tuto analýzu využít v celém rozsahu této práce, proto bude využita jako doplňková metoda ke kvantitativní analýze.

## 2. 5 Možná úskalí kvantitativní obsahové analýzy

V rámci výzkumu a práce s kvantitativní obsahovou analýzou je potřeba počítat i s úskalími, které analýza přináší. Přestože jednou z výhod tohoto typu analýzy je objektivita, je důležité zmínit, že jí nejde stoprocentně dosáhnout. Stanovování proměnných a jejich specifikace je subjektivní volba výzkumníka nebo výzkumnice.

I samotné výsledky, které jsou zjištěny na základě stanovených pravidel a proměnných, mohou představovat úskalí. Obdobný výzkum by mohl být prováděn někým jiným a na

---

<sup>69</sup> SCHULZ, Winfried a Irena REIFOVÁ. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 2., přeprac. vyd. Praha: Karolinum, 2004. ISBN 80-246-0827-8, s. 29

<sup>70</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ. *Masová média*. 2., přepracované vydání. Praha: Portál, 2015. ISBN 978-80-262-0743-6., s. 281

<sup>71</sup> SCHULZ, Winfried a Irena REIFOVÁ. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 2., přeprac. vyd. Praha: Karolinum, 2004. ISBN 80-246-0827-8, s. 29.

základě jiného subjektivního rámce by mohl dojít k odlišným výsledkům.<sup>72</sup> Za předpokladu, aby toto úskalí bylo minimalizováno, byla kódovací kniha, která byla vytvořena pro tuto práci, podrobena nejprve testovacímu kódování. To bylo provedeno na vzorku tištěných médií v období měsíc před analyzovaným obdobím v rámci výzkumu.

---

<sup>72</sup> WIMMER, Roger D. a Joseph R. DOMINICK, 2011. Mass media research. Stamford: Cengage Learning. ISBN 9781439082744, s. 25 - 27

## **3. Empirická část**

### **3.1 Struktura výzkumu**

Empirický výzkum práce tvoří dvě části.

V teorii této práce je zahrnuta i kategorizace a typologie festivalových hostů. Právě s nimi bude pracovat i část výzkumu, jelikož jsou to i oni, kteří festival nejen vytváří, ale především propagují a lákají k účasti nejen média, ale hlavně návštěvníky návštěvnice. Krom již výše vyjmenovaných podstatných tváří budou podle daných ročníku festivalu a jejich hostů, které zdůrazňuje samotná komunikace festivalu, vybrané osobnosti, které se akce zúčastnili a slouží jako propagační a komunikační nástroj organizace.

### **3.2 Použitá metodika**

Podle autorů studie *Mass Media Research: The introduction* se mediální výzkum v mnohém neodlišuje od dalších vědeckých výzkumů. Prvním krokem, který je nutné udělat, je stanovení si cíle zkoumání a odpovědět si na otázky, proč výzkum děláme a čeho chceme dosáhnout. Vytyčený cíl se poté definuje skrze výzkumné otázky a hypotézu, která bude skrze výzkum potvrzena, nebo naopak vyvrácena. Následně je důležité vhodné zvolení výzkumné metody a výzkumného vzorku. Tento postup je aplikovaný i u této práce.<sup>73</sup>

### **3.3 Cíle výzkumu**

Cílem výzkumu je analyzovat, jak celostátní a regionální tištěná média ve vybraném období roku 2022 referovala o Mezinárodním festivalu dokumentárních filmů Ji.hlava a Mezinárodním filmovém festivalu Karlovy Vary. Mediální obraz obou festivalů bude sestaven na základě témat, která se v souvislosti s festivaly ve vybraném období objevila. Soustředit se budu především na to, která témata se vyskytují nejčastěji, a na to, jak se tato témata liší v celostátním a regionálním tisku. Oba festivaly budou analyzovány odděleně, aby mohlo dojít k jejich komparaci.

---

<sup>73</sup> WIMMER, Roger D. a Joseph R. DOMINICK, 2011. *Mass media research*. Stamford: Cengage Learning. ISBN 9781439082744, s. 17

### 3. 4 Formulace výzkumných otázek

Na základě teoretických poznatků jsem tento výzkum vymežila čtyřmi výzkumnými otázkami, jednou podotázkou a jednou vedlejší výzkumnou otázkou:

**VO1:** Jaká témata se v souvislosti s MFF Karlovy Vary a MFDF Ji.hlava objevují v celostátních médiích nejčastěji?

**VO2:** Jaká témata se v souvislosti s MFF Karlovy Vary a MFDF Ji.hlava objevují v regionálních médiích nejčastěji?

*VO2/1.1: Vychází témata z tiskových zpráv, které rozesílají festivaly?*

**VO3:** Jakou informační důležitost přikládají celostátní a regionální MFF Karlovy Vary a MFDF Ji.hlava?

**VO4:** Jaká důležitost je přikládána zprávám o MFF Karlovy Vary a MFDF Ji.hlava v rámci obrazového materiálu?

**VVO1:** Vztahují se zprávy spíše k festivalu obecně nebo konkrétněji k dílčím částem (program, hosté apod.)?

Po formulaci otázek dochází k výběru jednotek přicházejících v úvahu pro analýzu. Obvykle jde o ohraničení časové, žánrové nebo tematické a z hlediska zvoleného média.

### 3. 5 Hypotéza

Před začátkem výzkumné části této práce jsem vycházela z hypotézy, že existují významné rozdíly v zastoupení Mezinárodního filmového festivalu Karlovy Vary a Mezinárodního festivalu dokumentárních filmů Ji.hlava v regionálních a celostátních médiích, které odrážejí rozdíly v jejich reputaci a kulturní prestiži. Očekávala jsem, že se mediální obraz vybraných festivalů se v regionálních a celostátních médiích bude lišit v několika aspektech. Zatímco KVIFF bude prezentován více jako společenská událost a jako významná akce pro město Karlovy Vary, Ji.hlava bude více zaměřena na dokumentární filmovou tvorbu a její význam

v kulturním životě regionu Vysočina. Předpokládám také, že výstupy o KVIFFu budou více zaměřené na osobnosti, které se festivalu účastní nebo účastnily, zatímco výstupy o Ji.hlavě budou reflektovat spíše snímky, které byly promítnuté.

Na základě výše uvedených výzkumných otázkách byly formulovány hypotézy, k jejichž zodpovězení dojde v závěru práce.

**H1:** Alespoň 70 % analyzovaných mediálních výstupů se bude týkat aktuálního ročníku.

**H2:** V případě MFF Karlovy Vary bude alespoň 60 % všech mediálních výstupů týkajících se slavných osobností. V případě MFDF Ji.hlava půjde o procent 40.

**H3:** V alespoň 35% se příspěvky o MFF Karlovy Vary a MFDF Ji.hlava budou týkat filmů a oblasti kinematografie.

**H4:** V případě regionálního tisku bude festival MFDF Ji.hlava spojován mnohem více s kulturou v regionu to 2x více, než MFF Karlovy Vary.

**H5:** Alespoň 60 % zkoumaných mediálních výstupů vychází z tiskových zpráv vybraných festivalů.

### **3. 6 Vzorek analýzy**

Vymezení správného časového vzorku je podle Scherera nejdůležitějším krokem výzkumu. Nejdříve se musí výzkumník nebo výzkumnice rozhodnout, jaká média bude rozebírat. Poté jaké obsahy budou ve vybraných médiích analyzovány a v jakém časovém období budou média zkoumaná. Nakonec je nutné určit mediované obsahové jednotky.<sup>74</sup>

V této práci jsem se rozhodla zkoumat vybrané filmové festivaly v celostátních a regionálních médiích v období vybraných měsíců v časovém období kolem vybraného festivalu v roce 2022. Analýze budou podrobeny celostátní tištěná média a regionální tisk z kraje Vysočina z Karlovarského kraje.

---

<sup>74</sup> SCHULZ, Winfried a Irena REIFOVÁ. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 3., nezměn. vyd. Přeložil Barbara KÖPPLOVÁ. Praha: Karolinum, 2011. ISBN 978-80-246-1980-4.

Skrze on-line software Monitora, který nabízí komplexní monitoring, byly pomocí klíčových slov vyhledány všechny příspěvky, ve kterých se vyskytlo jedno z hesel:

filmový+festival+karlovy+vary~10 OR KVIFF

a

filmový+festival+jihlava~10 OR ji.hlava

Tato hesla se ukázala po testování jako nejvhodnější především díky funkci skloňování. Díky tomu pak monitorovací systém odkryl mnohem větší množství zpráv, než pokud by šlo pouze o vyhledávání v prvním pádě.

Celkem Monitora za celý rok 2022 pro heslo pro MFF Karlovy Vary našla v tištěných médiích 1003 zpráv, kde se zmínka o festivalu měla objevit.

Práce ovšem zkoumá média jen ve vybraném časovém období v měsících od konce dubna do konce srpna (vysvětleno níže), proto bylo i hledání upraveno a počet článků byl 642. Ve výsledku ovšem práce ve vztahu ke karlovarskému festivalu pracuje s 502 články. Zbylých 140 bylo vyřazeno na základě nerelevantních zmínek nebo přítomnosti inzerce, kterou systém mezi články zařadil.

Co se týče jihlavského festivalu, celkové číslo mediálních výstupů v tisku za rok 2022 bylo 307 článků. Jako časové období byl zvolen srpen–listopad. V tomto období se ve vztahu k jihlavskému festivalu v celostátním a regionálním tisku objevilo 175 článků. V tomto případě ovšem heslo vykazovalo větší chybovost a často systém našel články, které obsahují spojení „jí hlavou“. Například ve větě: „Honilo se jí hlavou.“ Velké množství článků bylo z analýzy vyřazeno, stejně tak inzerce jako v případě karlovarského festivalu. Finální číslo za MFDF Ji.hlava je 97 článků.

### **3. 6. 1 Nepřítomnost hledaného výrazu, synonymie a nerelevantní zmínky o festivalech**

Jak už bylo uvedeno, především v případě jihlavského festivalu byly vyřazeny články, které odkazovaly na heslo „ji.hlava“, ale vyhledaly veškerá spojení, kde bylo uvedeno „ji hlava, jí hlavou, jí hlava“ apod. V případě karlovarského festivalu šlo o vyřazení především těch výstupů, kde bylo zmíněno město Karlovy Vary a festival. Ovšem nešlo o festival analyzovaný, ale jakýkoli jiný. V případech obou festivalů byly vyřazeny veškeré inzerce, které systém také vyhledal.

Je důležité uvést, že především v případě výstupů v mutacích Deníku došlo k synonymii nejen výrazů, ale celých článků. V tomto případě je započítán článek pouze z daného regionu. Přestože ten samý vyšel jak v celostátní, tak v dalších lokálních vydáních.

### **3. 7 Zdůvodnění časového vzorku:**

Po konzultaci s vedoucím diplomové práce byl původní časový vzorek změněn a upraven na období vybraných měsíců v roce 2022. U každého z festivalu šlo o období od zveřejnění první tiskové zprávy s programem až po závěrečnou zprávu s koncem festivalu. Vzhledem k periodicitě některých tištěných titulů byl po skončení festivalu přidán ještě měsíc, aby se ve vzorku mohlo promítnout co nejvíce výstupů souvisejících s aktuálním ročníkem. Konkrétně jde o časový vzorek 26. dubna až 31. srpna 2022 pro MFF Karlovy Vary a v případě MFDF Ji.hlava o 23. června až 30. listopadu 2022. Jde o období, v kterém je aktivně komunikován program festivalů, a to ze stran komunikačních oddělení festivalů. Původně bylo zamýšleno analyzovat články ve vybraných regionálních a celostátních tištěných médiích v období leden 2018 až září 2020. Od tohoto bylo po konzultacích s vedoucím práce opuštěno. Především proto, že toto období a kulturní život významně narušil COVID-19. Jednak ještě neexistuje dostatečný výzkum na práci a proměnu žurnalistiky během restrikcí souvisejících s COVIDem-19 a práce by se pak mohla proměnit ve zkoumání proměny redakcí, než v samotný mediální obraz.

Zadruhé pak byly festivaly přerušené, přesunuté, nebo proběhly online. Samozřejmě i to se nabízí pro samostatný výzkum. V tomto případě by ovšem musel být volen dostatečný vzorek z období před pandemií, během pandemie a po pandemii. Opět by se téma



odkloňovalo od původní teze. Rok 2022, který už téměř celý probíhal v jakémisi návratu do normálu, bez restrikcí kin v období festivalů, nabízí i příležitost téma COVIDu a on-line festivalů zařadit mezi proměnné.

### **3. 8 Jednotka měření**

Jednotku měření neboli nejmenší prvek analýzy, kterého si budeme všímat<sup>75</sup>, bude sdělení, zpráva, nebo rozhovor. Půjde tedy o texty v tištěných médiích, které budou souviset s vybranými festivaly a budou vydány v daném roce.

### **3. 9 Popis proměnných pro kvantitativní analýzu**

Výsledkem první části analýzy bude přehled nejčastějších témat, která se během období jednoho kalendářního roku objevila v souvislosti s festivalem v Jihlavě a Karlových Varech. Kromě rozdělení mediálních výstupů na celostátní a regionální budou texty rozřazeny do tematických oblastí, aby bylo co nejvíce zřejmé, v jakých spojeních a souvislostech je o jihlavském a karlovarském festivalu v tisku referováno.

### **3. 10 První část analýzy**

Je souborem nejvíce frekventovaných témat, která se během roku 2022 objevila v souvislosti s filmovým festivalem v Karlových Varech a v Jihlavě. Mimo kategorizace podle tematické oblasti budou zprávy děleny i podle toho, v jakých souvislostech jsou oba festivaly v tisku prezentovány. Oba festivaly analyzují samostatně na základě stejné kódovací knihy.

Vzhledem k velkému počtu mediálních výstupů, s kterými tato práce pracuje, bude nejprve použita metoda kvantitativní. Díky tomu budou zprávy rozříděny do daných kategorií, a poté bude možné vyhodnotit výskyt jednotlivých témat ve zvolených letech. Výsledkem této části je přehled témat a jejich zařazení, která se v tištěných médiích ohledně vybraných festivalů objevují.

---

<sup>75</sup> TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. Metody výzkumu médií. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4., s. 105

1. Datum vydání textu

Přesné datum zveřejnění příspěvku

2. Kategorizace média

Zařazení média jako celostátní nebo regionální.

3. Přesný název média

Konkrétní název média

4. Kategorizace příspěvku podle tématu

a. Podle hlavního tématu zprávy

Každý příspěvek bude zařazen pouze do jedné tematické oblasti podle toho, které téma je v dané zprávě dominantní. V případě, že se text týká pouze vybraného festivalu, bude zařazen do tematické zprávy podle dominantního tématu.

- Aktuální ročník festivalu
- Filmová premiéra na festivalu
- Významní hosté na festivalu
- Vyjádření zástupce/zástupkyně festivalu
- Návštěvnictvo festivalu
- Doprovodné akce na festivalu
- Celoroční aktivita festivalu
- Covid
- Stream části programu
- Online část programu

b. Podle souvislostí

Zařazení textů podle toho, v jaké souvislosti je festival zmiňován. Zda ve spojení s konkrétním ročníkem, jinou aktivitou, s jiným ročníkem, v souvislosti s jiným festivalem nebo regionem, kde probíhá.

- Filmový festival jako hlavní téma: příspěvky, které se týkají pouze festivalu v daném roce

- Filmový festival ve spojitosti s jinou aktivitou, kterou nabízí: Zprávy, které se zabývají jednou z aktivit, které festival nabízí. (KVIFF.TV, distribuce filmu, speciální projekce mimo festival, online videotéka)
- Filmový festival zmiňován ve spojitosti s předešlým ročníkem festivalu: Zprávy, které zmiňují festival v kontextu jiného ročníku.
- Filmový festival zmiňován ve spojitosti s jiným festivalem: Zprávy, které zmiňují festival ve spojitosti s jinými festivaly.
- Filmový festival zmiňován ve spojitosti s regionem, kde probíhá: Zprávy, které festival zmiňují ve spojitosti s regionem, kde probíhá.

Všechny příspěvky bez ohledu na hlavní zprávu pak budou roztrženy podle tematického zařazení. A to do kategorií:

- Kinematografie
- Slavné osobnosti
- Politika
- Ekonomika a finance
- Ekologie a udržitelnost
- Gastronomie
- Marketing a propagace
- Turismus
- Kultura v regionu
- Architektura
- Hudba
- Výtvarné umění
- Móda
- Přístupnost a inkluze
- Fyzické a duševní zdraví

### 3. 11 Druhá část analýzy

Druhá část výzkumu se věnuje období od zveřejnění programu po skončení festivalu. I zde bude využita kvantitativní analýza. Zatímco v první části je podstatná četnost témat, druhá část se zaměří na důležitost zpráv, kterou média zprávám přikládají (jejich umístění, délka, velikost, ...). Tato část pracuje s analýzou celého textu, a ne pouze s hledáním hlavního tématu a případné souvislosti. Proto budou analyzovány pouze ty texty, kde je daný festival uveden jako hlavní téma a výstup se týká výhradně jeho. Analýza proběhne ve stejné kódovací knize, přidány budou pouze další kategorie. Kódovací kniha s jednotlivými proměnnými je vložena do práce v podkapitole níže.

Cílem druhé části bylo zjistit, kdo o filmových festivalech píše, jaký prostor média festivalům věnují, jaký je rozsah článků, jaká témata jsou uvedena v článku spolu s festivalem a zda je k textu přidán i obrazový materiál.

### 3. 12 Kódování

Pro výzkumnou část analýzy byla využita kódovací kniha. Tu označují Trampota a Vojtěchovská jako soupis proměnných, jejich kategorií a jim přiřazených číselných kódů.<sup>76</sup> Výsledná kódovací kniha je přiložena jako příloha k této práci.

Proces kódování mediálního obsahu určeného v analýze je označován jako časově nejnáročnější a zároveň nejméně záživnou částí kvantitativní obsahové analýzy.<sup>77</sup> Jde o úkon, při kterém jsou mediované obsahy, které chceme analyzovat, identifikované a zaznamenané formou číselných hodnot – kódů.<sup>78</sup>

---

<sup>76</sup> TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4., s. 107

<sup>77</sup> WIMMER, Roger D. a Joseph R. DOMINICK, 2011. *Mass media research*. Stamford: Cengage Learning. ISBN 9781439082744, s. 167

<sup>78</sup> SCHULZ, Winfried a Irena REIFOVÁ. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 2., přeprac. vyd. Praha: Karolinum, 2004. ISBN 80-246-0827-8, s 38

**Kódovací kniha, zdroj autorka.**

<b>1) datum vydání</b>	<b>kód</b>	<b>popis</b>
	RRMMDD	RR značí rok, MM měsíc a DD den
<b>2) kódované médium</b>	<b>kód</b>	<b>médium</b>
	1	Celostátní
	2	Regionální
<b>3) název média</b>	<b>kód</b>	<b>popis</b>
	XX	kód označuje přesný název média
<b>4) autor/ka článku</b>	<b>kód</b>	<b>Popis</b>
	1	Pravidelně píšící o kultuře.
	2	Věnující se dokumentárnímu filmu.
	3	Věnující se hranému filmu.
	4	Jiný
<b>5) umístění článku</b>	<b>kód</b>	<b>strana</b>
	1	výstup je na titulní straně
	0	výstup není na titulní straně
<b>6) rozsah článku</b>	<b>kód</b>	<b>rozsah</b>
	1	Celostrana
	2	Více než $\frac{3}{4}$ strany
	3	Víc než $\frac{1}{2}$ strany
	4	Více než $\frac{1}{4}$ strany
	5	Méně než $\frac{1}{4}$ strany
	<b>kód</b>	<b>druh</b>

<b>7) žánr</b>		
	1	zpráva
	2	recenze
	3	rozhovor
	4	komentář
	5	jiný
<b>8) rubrika</b>	<b>kód</b>	<b>druh</b>
	1	Domácí zpravodajství
	2	Kultura
	3	Příloha
	4	Festivalová příloha
	5	Jiné
<b>9) hlavní téma článku</b>	<b>kód</b>	<b>téma</b>
	1	Aktuální ročník festivalu
	2	Filmová premiéra na festivalu
	3	Významní hosté na festivalu
	4	Vyjádření zástupce*kyně festivalu
	5	Návštěvnictvo festivalu
	6	Doprovodné akce na festivalu
	7	Celoroční aktivita festivalu
	8	Covid
	9	Stream části programu
	10	Online část programu
	99	jiné téma
	<b>kód</b>	<b>téma</b>

<b>10) vedlejší téma článku</b>		
	1	Aktuální ročník festivalu
	2	Filmová premiéra na festivalu
	3	Významní hosté na festivalu
	4	Vyjádření zástupce*kyně festivalu
	5	Návštěvnictvo festivalu
	6	Doprovodné akce na festivalu
	7	Celoroční aktivita festivalu
	8	Covid
	9	Stream části programu
	10	Online část programu
	99	jiné téma
	0	žádné další téma
	<b>11) hlavní aktér článku</b>	<b>kód</b>
1		Představitel*ka festivalu
2		Host vybraného ročníků
3		Filmoví protagonisté*tky
4		Slavné osoby, které na festivalu mají film
5		Slavné osoby, kteří na festivalu byly v minulosti
6		Návštěvníci*ce
7		Běžný občan
8		jiný aktér
0		Žádný aktér v textu není

<b>12) vedlejší aktér článku</b>	<b>kód</b>	<b>aktér</b>
	1	Představitel*ka festivalu
	2	Host vybraného ročníků
	3	Filmoví protagonisté*tky
	4	Slavné osoby, které na festivalu mají film
	5	Slavné osoby, kteří na festivalu byly v minulosti
	6	Návštěvníci*ce
	7	Běžný občan
	8	jiný aktér
	0	Žádný aktér v textu není
	<b>Kód</b>	<b>Aktér</b>
<b>13) Téma uvedené v titulku</b>	1	Aktuální ročník festivalu
	2	Filmová premiéra na festivalu
	3	Významní hosté na festivalu
	4	Představitel*ka festivalu
	5	Návštěvnictvo festivalu
	6	Doprovodné akce na festivalu
	7	Celoroční aktivita festivalu
	8	Covid
	9	Aktivity festivalu v online prostředí
	00	Jiné téma
<b>14) Fotografie</b>	<b>kód</b>	<b>Rozsah</b>



	1	K článku patří fotografie
	0	K článku nepatří fotografie
<b>15) Velikost fotografie?</b>	<b>kód</b>	<b>Rozsah</b>
	1	Celostrana
	2	Větší než ½ strany
	3	Menší než ½ strany
	4	Větší než ¼ strany
	5	Menší než ¼ strany
<b>16) Objekt fotografie</b>	<b>kód</b>	<b>Aktér</b>
	1	Představitel*ka festivalu
	2	Host vybraného ročníků
	3	Filmová delegace
	4	Slavné osoby
	5	Návštěvníci*ce
	6	Záběr z promítaného filmu
	7	Plakát/propagační materiály festivalu
	8	Festivalová atmosféra
	99	jiný

## 4. Výsledky analýzy a jejich interpretace

### 4.1 Výsledky první části analýzy

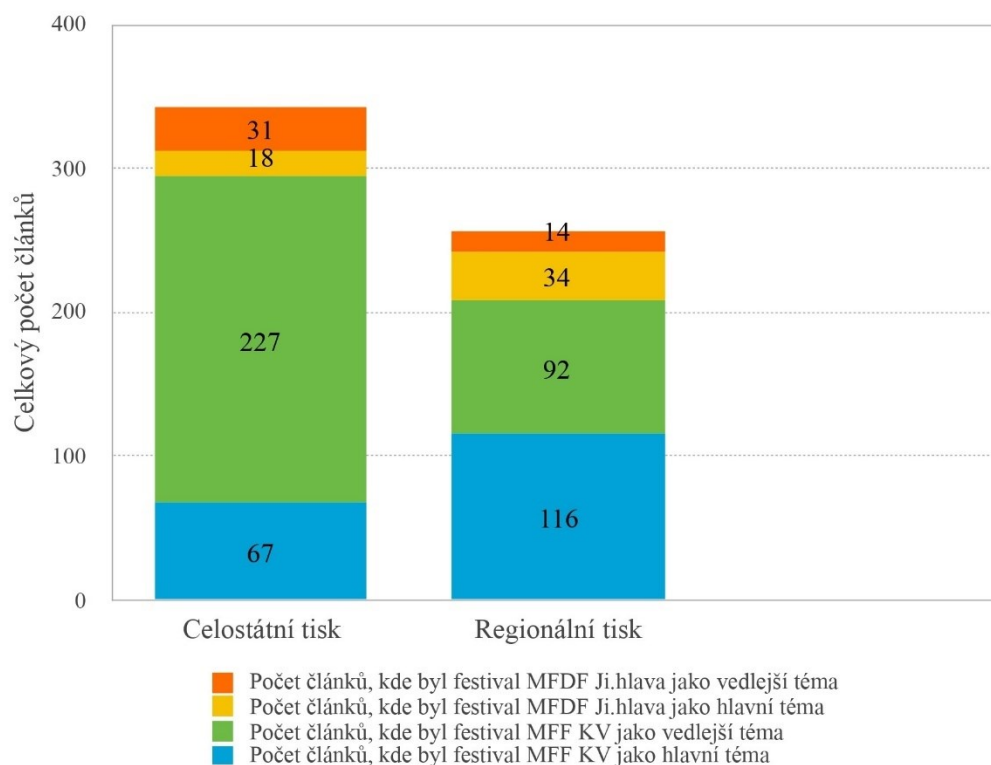
První část analýzy slouží jako přehled nejčastějších témat, která se v roce 2022 objevila ve spojitosti s filmovým festivalem v Karlových Varech a Jihlavě. Zprávy byly nejprve tematicky zařazeny podle jejich hlavního sdělení. Následně byly zařazeny i podle souvislosti, v jaké se ve spojitosti s festivalem objevují. V této části analýzy bylo nutné stanovení jednotného postupu při vyhodnocování článků podle hlavní zprávy. Během vyhodnocování a kódování článků bylo zjištěno, že většina článků (viz graf níže) se tematicky vůbec netýká festivalů a název akce nebo spojitost s ní je zde uvedena pouze okrajově. Pokud zpráva o festivalu nebyla hlavním tématem, byla označena jako "není hlavní" a nedošlo k jejímu zařazení do vybraných kategorií, protože její hlavní sdělení bylo například informace o rozvodu někoho mediálně známého, který v minulosti festival navštívil, se svou tehdejší ženou. V takovém případě byla zpráva stále zařazena podle souvislosti, ale nebyla dále analyzována v druhé části výzkumu. Pokud by byly podrobně analyzovány články, ve kterých se pouze objevuje zmínka podobného druhu, šlo by o analýzu textů, jejichž téma nesouvisí s tématem této práce.

V případě karlovarského filmového festivalu bylo analyzováno za vybrané období celkem 502 článků. Z toho ve 319 případech nešlo o texty, kde by byl festival uveden jako hlavní téma. Šlo pouze o zmínky. V 227 případech byl festival zmíněn ve člancích v celostátních médiích. V 92 šlo o zmínku o festivalu v regionálních médiích. V případě jihlavského festivalu byl festival v mediálních výstupech v 97 člancích a z toho v 45 případech nebyl hlavním tématem textu. V 31 případech byl zmíněn v celostátních médiích, ve 14 v regionálních.

Protože číslo, kde byl festival pouze okrajově zmíněn v textu, je celkem vysoké, rozhodla jsem se podívat i na to, v jakých médiích byl festival pouze zmiňován.

V rámci analýzy tedy vzniklo ještě rozdělení vybraných textů do kategorií podle typu média.

Graf č. 1: Poměr počtu článků v celostátním a regionálním tisku, kde byl festival uveden jako hlavní nebo vedlejší téma. Vlastní zpracování.



Michal Čermák ve své diplomové práci *Bulvarizace titulků na titulních stránkách vybraných médií* vychází ve výzkumu z rozdělení tisku do dvou kategorií, a to na seriózní a bulvární tisk. Sám autor uvádí, že jednotná typologie médií neexistuje a dělení dvou kategorií má velké limity. Z výzkumu autora, stejně jako například z bakalářské práce Evy Záleské *Bulvarizace seriózního tisku na příkladu Mezinárodního filmového festivalu Karlovy Vary* vyplývá, že i seriózní tituly často sklouzávají k bulvarizaci. A to z rozličných důvodů, mnohdy ovšem především kvůli nalákání potenciálního čtenářstva. Na základě těchto teoretických i praktických poznatků jsem se rozhodla tituly rozdělit podle toho, zda obsahují hard news, soft news nebo kombinaci obou. Hard news jsou ty zprávy, které referují o aktuálních a důležitých tématech jako je politika, mezinárodní vztahy a ekonomika. Oproti tomu soft news se zabývají popkulturou, celebritami a životním stylem.

Po projití textů v médiích, ve kterých se objevují, vyšlo, že zprávy nejsou uvedeny v žádném čistě seriózním médiu. Tedy v tom, které se zabývá pouze publikací hard news. Hard news se mezi 227 texty u MFF Karlovy Vary dají označit ve třech případech. Tři zprávy se sice týkaly pouze informací o rozpočtu festivalu. Publikovány byly v deníku Právo, v deníku Deník N a časopisu Marketing a Media. Zbylé zprávy jsou označené jako soft news. Stejně tak veškeré zprávy týkající se MFDF Ji.hlava. Zde nebyla hard news ani jedna.

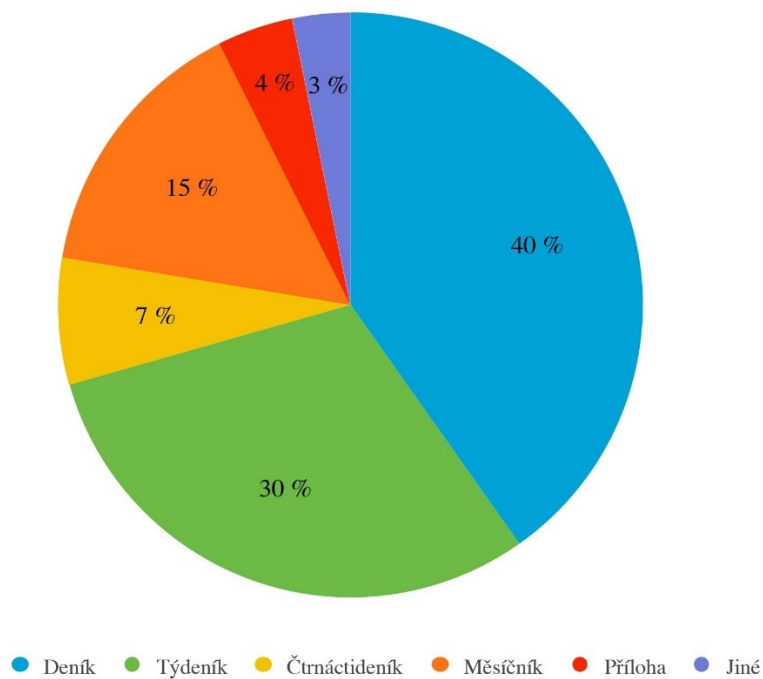
Graf č. 2: Poměr soft a hard news, ve kterých figurují MFF Karlovy Vary a MFDF Ji.hlava pouze jako zmínka. Vlastní zpracování.



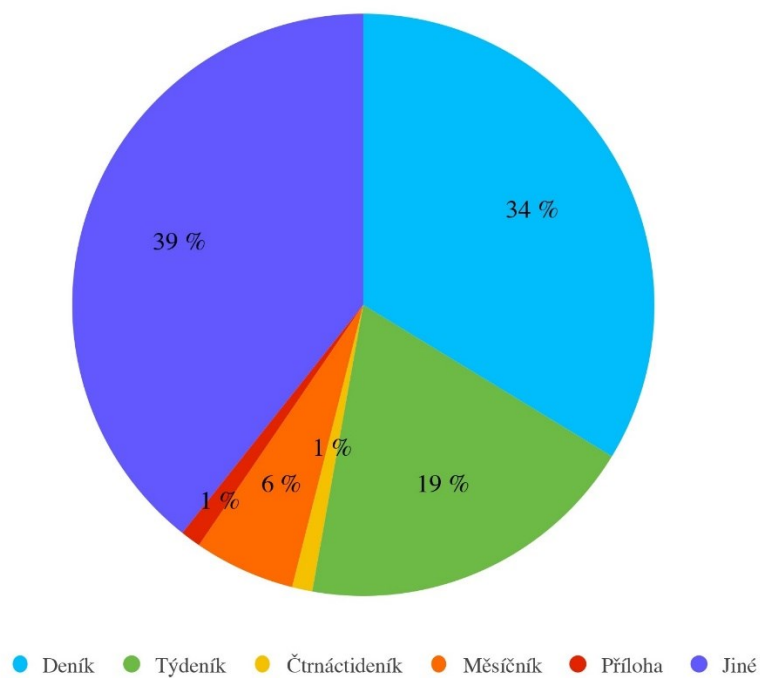
Součástí analýzy mediálních výstupů byla i kategorizace podle periodicity média. Zde byly oba festivaly analyzovány samostatně a výstupy byly roztrženy na kategorie: deník, týdeník, čtrnáctideník, měsíčník, příloha a jiné.

V případě karlovarského festivalu byly mediální výstupy nejpočetněji publikovány v denících a týdenících. Oproti tomu v případě jihlavského festivalu vyšlo největší procentuální zastoupení v případě kategorie *Jiné*. To je způsobeno především původní kategorizací, kdy byly mediální výstupy v případě obou festivalů kódovány stejně. Do kategorie *Jiné* tak v případě MFDF Ji.hlava připadly i Jihlavské listy. Regionální tištěné médium, které vychází dvakrát týdně, a především v období festivalu zde bylo publikované významné množství článků. Pokud by tyto články byly vyčleněny, nejvýznamnější zastoupení mediálních výstupů by bylo také v denících.

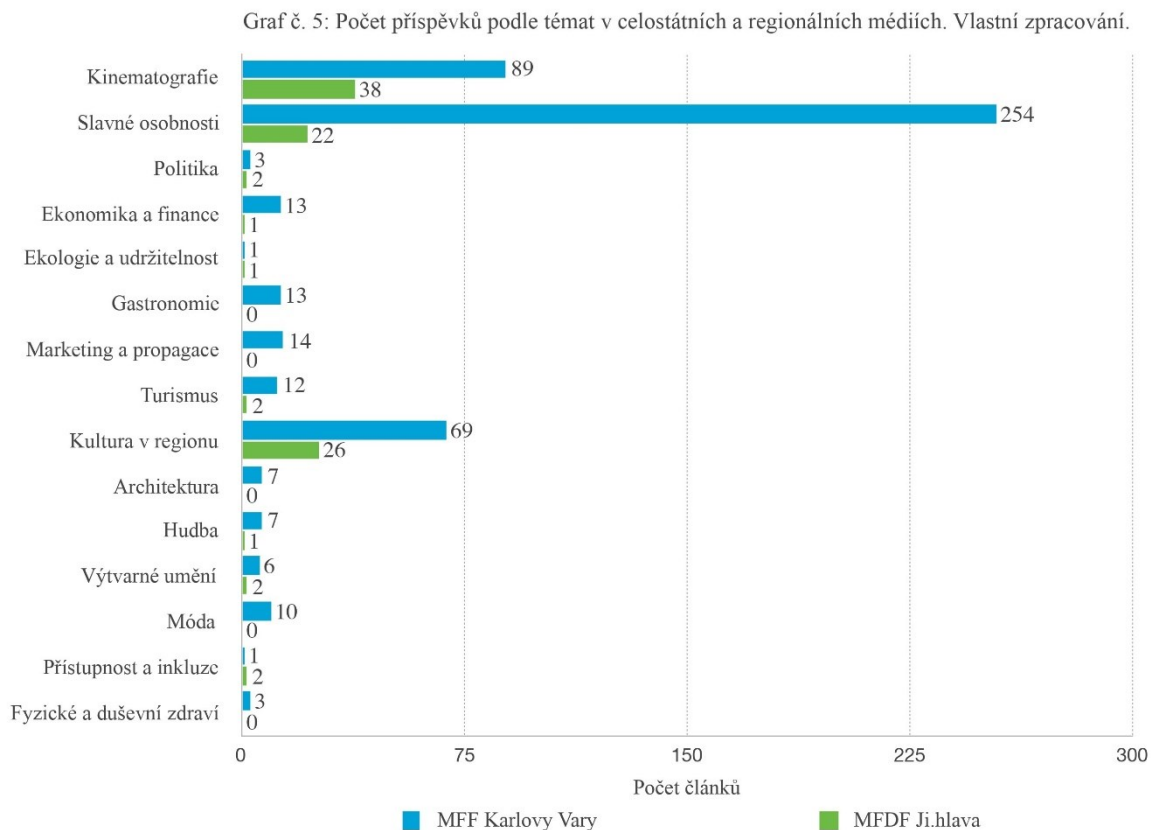
Graf č. 3: Zařazení článků podle periodicity média v případě MFF Karlovy Vary. Vlastní zpracování.



Graf č. 4: Zařazení článků podle periodicity média v případě MFDF Ji.hlava. Vlastní zpracování.



V rámci analýzy byly také články rozčleněny podle obecných předem stanovených témat. Kategorizovány tak byly všechny texty, a to do celkem 15 kategorií. V této části výzkumu nehrálo roli, zda je vybraný filmový festival jako téma v článku hlavní, nebo ne.



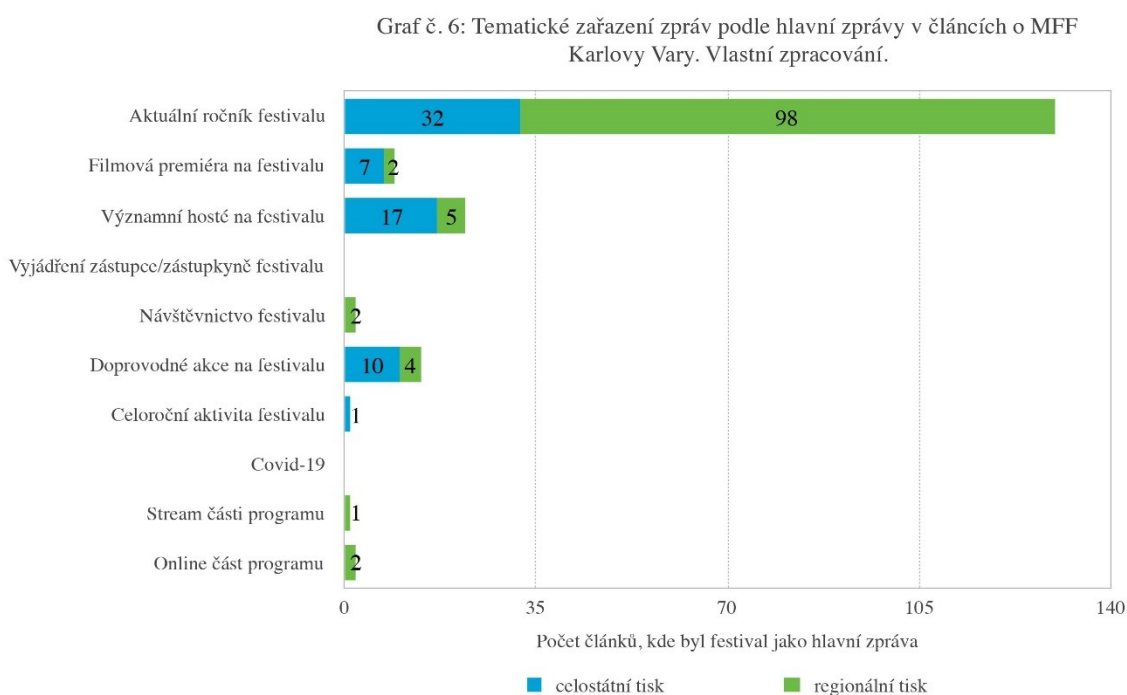
Graf ukazuje tematické rozložení všech příspěvků ve spojení s MFF Karlovy Vary nebo MFDF Ji.hlava. To znamená, že hlavním tématem textu může být i jiné téma, které není bezprostředně spojeno pouze s vybraným festivalem. V případě Karlovarského festivalu tvořily z více než poloviny příspěvky (50,6 %) články, které se týkají slavných osobností. Druhé největší zastoupení, procentuálně je to 17,7 % se příspěvky týkaly kinematografie jako tématu, ve kterém nebylo rozlišeno, zda jde přímo o film, tvorbu filmu, seriál apod. Třetí významným tématem je kultura v regionu. Pod toto téma bylo zařazeno 69 článků, tedy z celkového počtu jde o 13,8 %.

V případě MFDF Ji.hlava je naopak nejvýznamněji zastoupeno téma kinematografie a to z 41,5 %. Hned poté je ve stejné míře zastoupeno téma slavných osobností (24,7 %) a to samé se týká zastoupení tématu kultury v regionech (také 24,7 %).

V případě nejčastějších témat se tak sice oba festivaly protínají, ovšem každý s jiným poměrem. Výsledky ovšem potvrzují hypotézu, že v případě festivalu v Karlových Varech bude víc článků o slavných osobnostech než o filmech a akci samotné. Oproti tomu výstupy okolo jihlavského festivalu jsou spíše zaměřené na kinematografii a film.

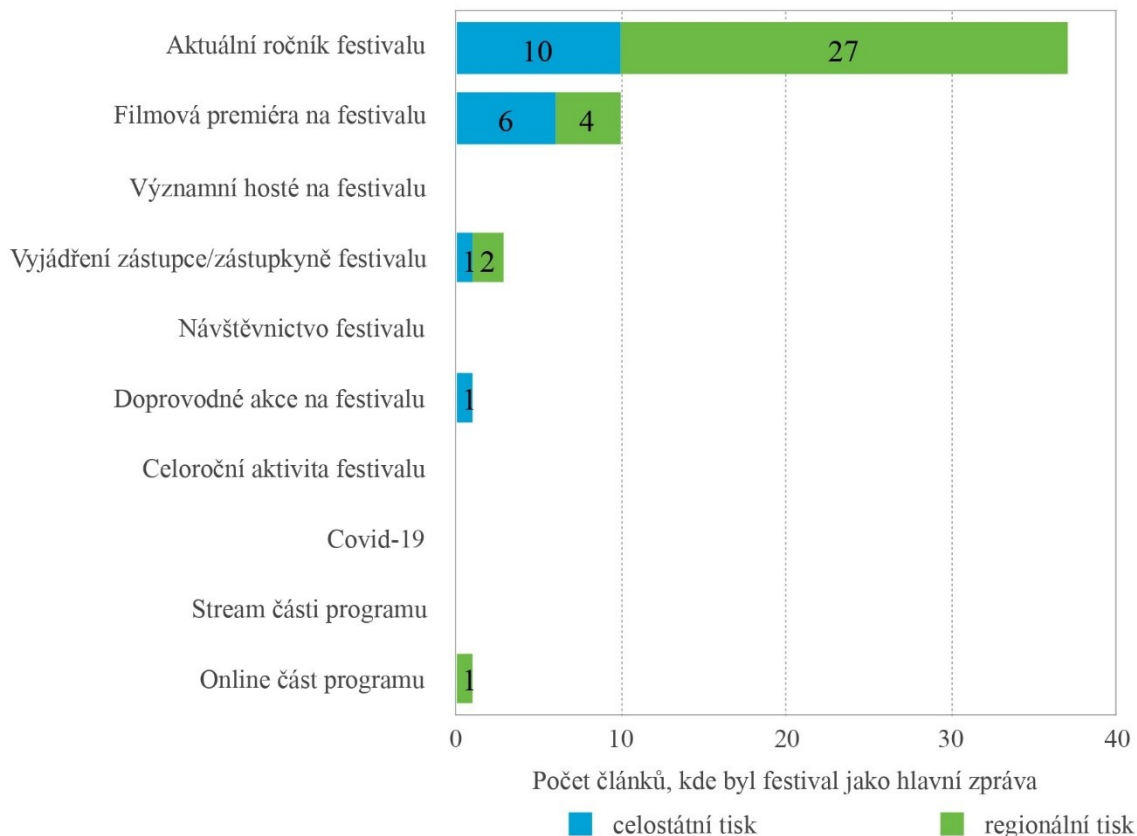
Zpráv, které se týkaly přímo festivalu v Karlových Varech, a to v celostátním i regionálním tisku bylo celkem 183. Tyto zprávy byly zařazeny podle hlavního tématu do celkem 10 kategorií.

Z přiloženého grafu vidíme, kolikrát bylo jaké téma zastoupeno v textech celostátních a regionálních médií. V tabulce je uvedeno 10 témat, podle kterých byly zprávy tříděny. Téma COVIDu-19 a vyjádření zástupce nebo zástupkyně festivalu se neobjevilo jako hlavní téma v žádném z analyzovaných článků. Nejvíce se zprávy týkaly aktuálního ročníku, poté pak významných hostů na festivalu a doprovodných akcí, které festival pořádá.



Stejné rozřídění bylo použito i v případě jihlavského festivalu. Textů, kde byl festival uveden jako hlavní téma, bylo celkem 30.

Graf č. 7: Tematické zařazení zpráv podle hlavní zprávy v článkách o MFDF Ji.hlava. Vlastní zpracování.



Výše uvedená kategorizace rozdělila vybrané texty na základě jejich hlavního tématu. Rozhodovalo zde tedy to, o jakých událostech zpráva informuje. Podle tohoto třídění bylo bráno v potaz, zda je téma uvedeno jako hlavní, a v tom případě čeho se zpráva týká.

V první části analýzy bylo také zkoumáno, v jakých souvislostech se festivaly v médiích objevují. Pro tuto část bylo stanoveno pět oblastí, ve kterých mohlo dojít ke spojitosti s festivaly. Šlo o následovné rozdělení:

- Filmový festival jako hlavní téma: příspěvky, které se týkají pouze festivalu v daném roce.

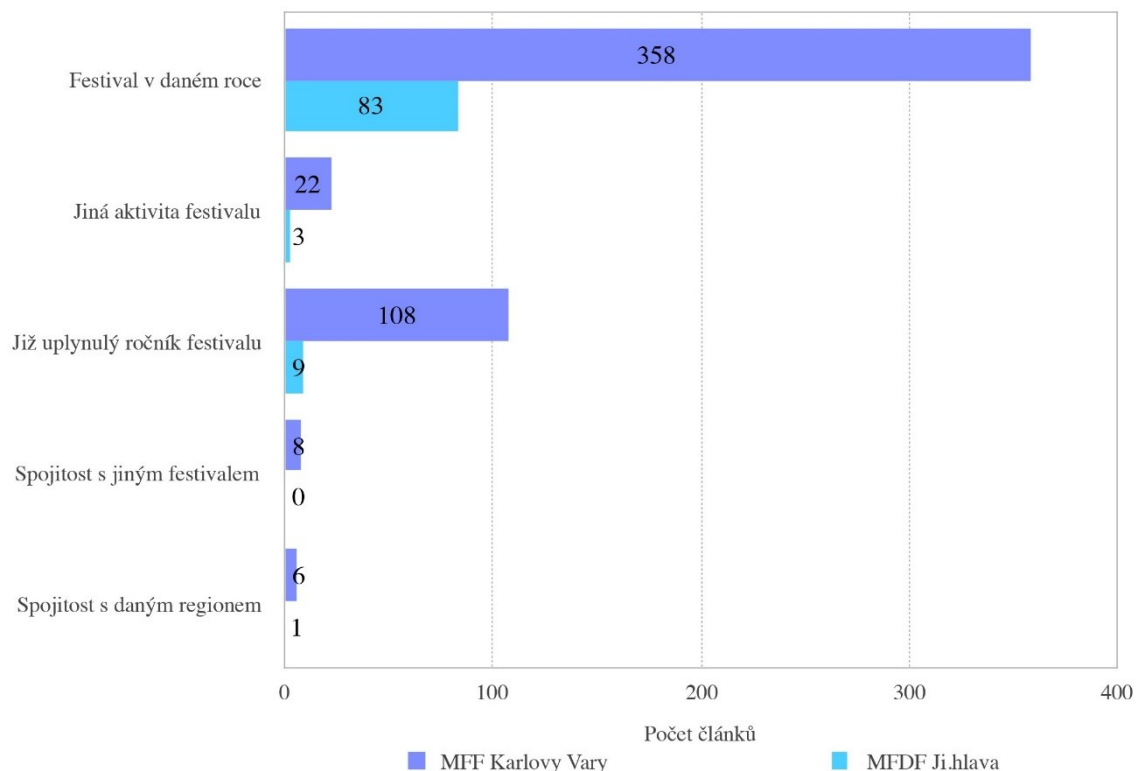


- Filmový festival ve spojitosti s jinou aktivitou, kterou nabízí: Zprávy, které se zabývají jednou z aktivit, které festival nabízí. (KVIFF.TV, distribuce filmu, speciální projekce mimo festival, online videotéka).
- Filmový festival zmiňován ve spojitosti s předešlým ročníkem festivalu: Zprávy, které zmiňují festival v kontextu jiného ročníku.
- Filmový festival zmiňován ve spojitosti s jiným festivalem: Zprávy, které zmiňují festival ve spojitosti s jinými festivaly.
- Filmový festival zmiňován ve spojitosti s regionem, kde probíhá: Zprávy, které festival zmiňují ve spojitosti s regionem, kde probíhá.

Kategorizovány byly všechny analyzované texty, a to bez ohledu na hlavní téma příspěvku. Zjistili jsme, že většina ze zpráv, které se týkají MFF Karlovy Vary nebo MFDF Ji.hlava se nevěnují daným festivalům jako jedinému a dominantnímu tématu v konkrétním roce. Přesto jej v souvislosti s aktuálním ročníkem zmiňují nejčastěji. V případě karlovarského festivalu jde o 358 výstupů, kde festival není pokaždé hlavní téma. V 32,9 % případů šlo o texty, které měly festival jako hlavní téma a referovaly o něm ve spojení s aktuálním ročníkem. Naopak 38,4 %, které s daným ročníkem festivalu souvisí, neměly festival jako hlavní téma.

O aktuálním ročníku jihlavského festivalu, kde byl festival uveden jako hlavní téma textu, bylo referováno v 49,4 %. V 35,9 % šlo o souvislost s daným ročníkem, ovšem festival jako hlavní téma textu zde uveden nebyl.

Graf č. 8: Souvislosti, ve kterých se MFF Karlovy Vary a MFDF Ji.hlava v médiích objevují. Vlastní zpracování.



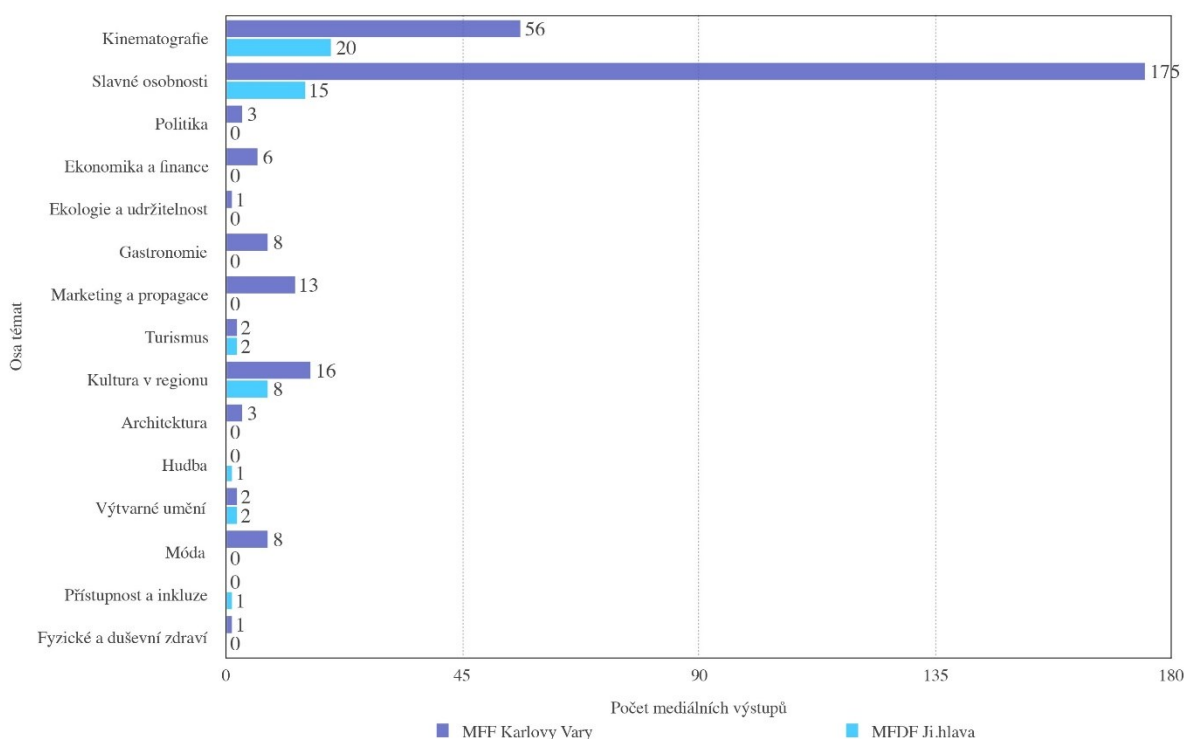
Bezprostředně poté jsou festivaly nejčastěji spojovány s minulým ročníkem daného festivalu. Ve 108 textech, tedy v 21,5 %, je ve spojení s již proběhlými ročníky v minulosti uváděn karlovarský festival. Jihlavský festival je ve spojení s uplynulými ročníky zmiňován v 10 textech, tedy v 10,2 % případů. Třetí nejčastější souvislostí, ve které jsou festivaly spojovány je jejich jiná (mimofestivalová) aktivita. Jde například o speciální projekci filmu, o online videotéku, nebo uvedení filmu do distribuce. Karlovarský festival je v tomto případě takto uveden v 22 textech, tedy ve 4 % a jihlavský v 3, tedy v 3,3 %.

#### 4. 1. 1 Zodpovězení výzkumné otázky VO1

##### Jaká témata se v souvislosti s MFF Karlovy Vary a MFDF Ji.hlava objevují v celostátních médiích nejčastěji?

Z výše popsaných částí výzkumu je také možné zodpovědět první výzkumnou otázku. Ta se ptá na témata, která se v souvislosti s MFF Karlovy Vary a MFDF Ji.hlava v celostátním tisku nejčastěji objevují.

Graf č. 9: Přehled témat, která se objevují v souvislosti s MFF Karlovy Vary a MFDF Ji.hlava v celostátním tisku. Vlastní zpracování.



Z přiloženého grafu je zřejmé, že největší zastoupení v celostátním tisku mají v případě karlovarského festivalu slavné osobnosti. Oproti tomu v případě jihlavského festivalu se více píše o kinematografii, slavné osobnosti jsou až na druhém místě. Potvrzuje to tak hypotézu, že média v případě MFF Karlovy Vary se věnují spíše slavným osobnostem a s nimi mnohdy spojené senzaci.

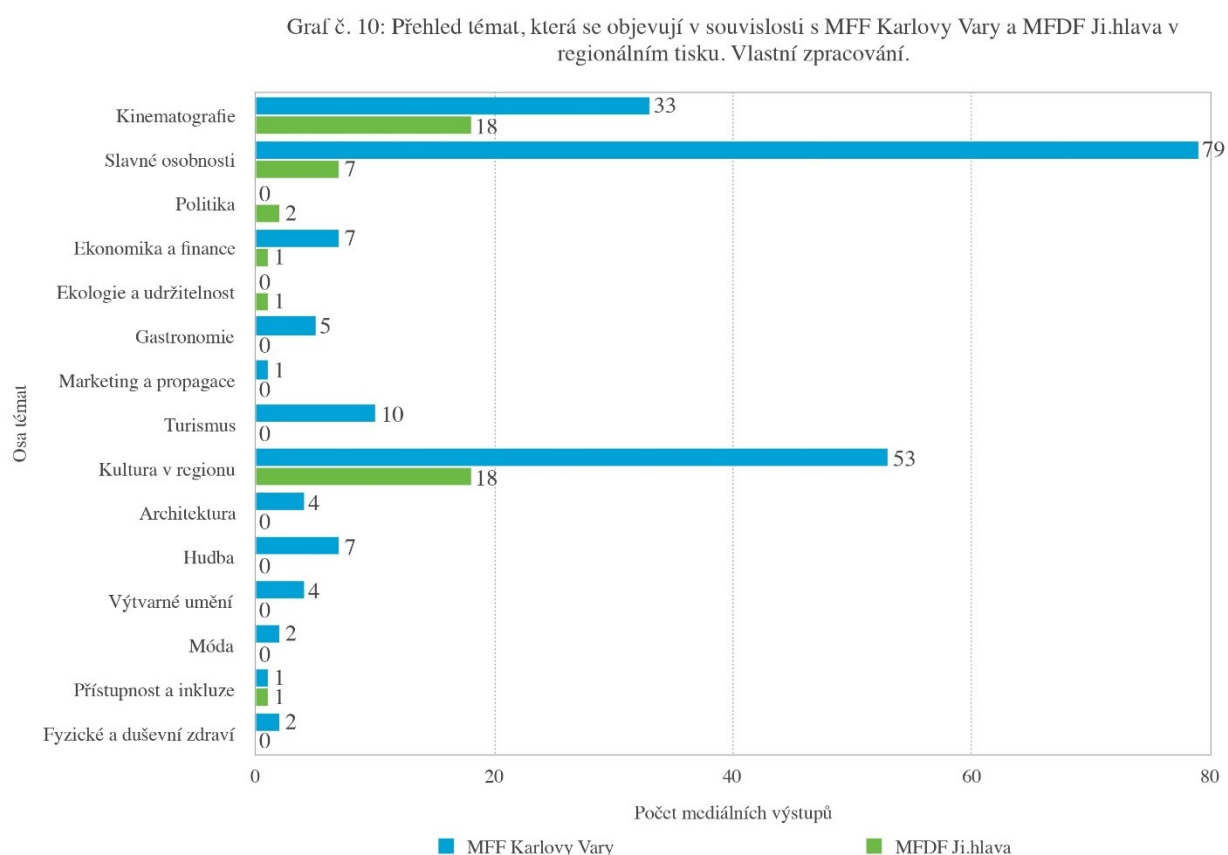
A to v případě, že nejsou články kategorizovány podle toho, zda je téma festivalu hlavní nebo je festival pouze v textu zmíněn okrajově. O slavných osobnostech se píše v případě

MFF Karlovy Vary v 59,5 %. (Procentuální zastoupení vychází z celkového počtu článků v celostátním tisku.) U jihlavského festivalu jde o 44,8 %. Druhé největší tematické zastoupení má pak téma kinematografie, kam spadají filmy i seriály. V případě karlovarského festivalu je toto téma zastoupeno v 19,1 %. V případě jihlavského festivalu v 24,1 %. Významný podíl článků je také uveden v případě kultury v regionu.

#### 4. 1. 2 Zodpovězení výzkumné otázky VO2

**Jaká témata se v souvislosti s MFF Karlovy Vary a MFDF Ji.hlava objevují v regionálních médiích nejčastěji?**

Stejně jako u předchozí výzkumné otázky i u druhé výzkumné otázky je možné vycházet z dat z výše popsaných částí výzkumu. Tato otázka se ptá na témata, která se v souvislosti s MFF Karlovy Vary a MFDF Ji.hlava nejčastěji objevují v regionálním tisku.



V případě výskytu témat v regionálních médiích lze dle přiloženého grafu vyčíst, že nejčastěji je ve spojení s oběma festivaly zmiňováno téma slavných osobností, kultura v regionu a kinematografie. Festivaly se zde už ovšem na pomyslném prvním a druhém místě neprotínají. Zatímco o kinematografii se ve spojení s MFDF Ji.hlava píše v 39,5 % a téma tím dominuje, tak v případě druhého festivalu vede téma slavných osobností, a to v 37,9 %. Druhým nejpočetněji zastoupeným tématem je v případě jihlavského festivalu kultura v regionu, o té se psalo v 34,8 %. V tom se potkává s karlovarským festivalem, kde je toto téma zastoupeno v 25,4 %. Jako třetí nejpočetněji zastoupené téma se opět objevila kinematografie a slavné osobnosti. U jihlavského festivalu je téma slavných osobností zastoupeno v 16,3 %, téma kinematografie u karlovarského festivalu pak zastoupeno v 8,2 %.

#### **4. 1. 3 Zodpovězení doplňující výzkumné otázky VO2/1.1**

##### **Vychází témata z mediálních výstupů z tiskových zpráv, které rozesílají festivaly?**

Diplomová práce se ve své teoretické části zabývala i vlivem a prací public relations v kulturním sektoru, kam festivaly spadají. Vzhledem k tomu, že festivalům jde o přitáhnutí co největšího publika a o co největší návštěvnost, je nutné, aby o sobě pravidelně a cíleně dávali vědět i mimo festival a novinářům a novinářkám posílali informace o aktuálním ročníku a dalších doprovodných akcích, které organizace dělají. To, jakým způsobem se pak zpráva promítne v médiu, je zpravidla na médiu samotném. Pokud není s médiem uzavřené mediální partnerství, případně neprobíhá inzertní spolupráce, nelze počítat s garancí výstupů. Velmi důležitá jsou pak media relations, tedy udržování kontaktu s redakcemi a zasílání informací, které chce festival sdělovat široké veřejnosti. To může být i benefitem pro redakce, kde není kapacitně možné vyhledávat neustále nová témata a zpracovávat je. Na základě tiskových zpráv, které obdrží od festivalů, případně jsou dostupné v databázi ČTK a Českých novinách, mohou vytvořit texty, které už jsou v podstatě předpřipravené.

Proto byla do výzkumu zařazená doplňující výzkumná otázka zaměřená na komparaci mediálních výstupů a tiskových zpráv, které komunikační oddělení obou festivalů rozesílají. Oba festivaly se snaží komunikaci udržovat v průběhu roku a nabízí projekty, které navazují na samotný festival, ale fungují celoročně a samostatně. V případě jihlavského festivalu jde

především o Živé kino, což jsou speciální projekce filmů uvedených na MFDF Ji.hlava s debatami, Centrum dokumentárního filmu v Jihlavě a Industry program pro filmové profesionály a profesionálky. V rámci Industry programu je velmi výrazný projekt Emerging producers, který pracuje s nadějnými producenty a producentkami a uvádí je na berlínském festivalu Berlinale.

Karlovarský festival má vlastní filmovou distribuci KVIFF Distribution, která celoročně festivalové snímky do kin. Na to navazuje i video platforma KVIFF.TV. Ta v průběhu roku nabízí festivalové snímky on-line spolu s bonusovými materiály z festivalu jako jsou rozhovory a původní pořady. Během festivalu jsou na platformě přenášeny stěžejní události online.

Pro práci jsou významné tiskové zprávy týkající se aktuálních ročníků v roce 2022. Ty byly zásadní už při výběru analyzovaného vzorku. V případě MFF Karlovy Vary byla první tisková zpráva představující ročníkový vizuál, osobnost, která bude oceněna Cenou prezidenta, a první programové vlašťovky 26. dubna 2022. Jde tedy přibližně o dva měsíce před festivalem, kdy už se může postupně komunikovat celý ročník. Poslední zprávu týkající se přímo festivalu vydal 9. července 2022. Mezitím došlo k vydání ještě 7 tiskových zpráv, které nejčastěji představovaly jednotlivé segmenty programu. Programem se také zabývala tisková konference neboli programová snídaně, kde dochází k osobnímu kontaktu zástupců a zástupkyň festivalu s médii. Od té doby se také intenzivnost zpráv o festivalu zvýšila.

První zmínku o programu nového ročníku a vizuálu vydal MFDF Ji.hlava už před prázdninami, a to 23. června 2022. Možná i kvůli tomu, že byla v tuto dobu pozornost soustředěna spíše na festival v Karlových Varech, nezaznamenala v tisku zpráva přílišné ohlasy. Během léta a podzimu pak festival vydal dalších 11 tiskových zpráv. Důležitá zpráva a akce především pro lokální média byla 18. srpna, kdy došlo k pozvání na projekce v rámci Živého kina na tiskové konferenci na náměstí v Jihlavě. Jde o tradiční představení polepeného jihlavského trolejbusu v ročníkovém vizuálu. Přesto se mediální pokrytí zvýšilo až během září, a to po tiskové konferenci odhalující program a s projekcí ukázek vybraných filmů. Ta proběhla stejně jako vydání tiskové zprávy 14. září. Tedy přibližně měsíc a půl před začátkem festivalu.

V případě uvedení českých filmů, nebo filmů, které vstupují na festivalu do české distribuce, často posílají tiskové zprávy i distribuční společnosti. Případně produkce filmů. Pro tuto práci jsou podstatné pouze ty festivalové. Následující tabulka ukazuje porovnání počtu výstupů, které vycházejí z tiskových zpráv.

Obrázek č. 2: Porovnání počtu mediálních výstupů vycházejících z tiskových zpráv. Zpracování vlastní.

	<b>MFF KARLOVY VARY</b>	<b>MFDF JI.HLAVA</b>
Výstupy vycházející z TZ v celostátním tisku	12	7
Výstupy vycházející z TZ v regionálním tisku	42	23
Výstupy bez návaznosti na TZ	448	67

Mezi výstupy je velký nepoměr. Celkově v případě karlovarského festivalu vychází z tiskových zpráv pouze 10,8 %. V případě jihlavského festivalu je to 31 %. Zajímavější je ovšem poměr, zda z tiskových zpráv vychází více regionální, nebo celostátní tisk. V obou případech jde především o regionální média, která tiskových zpráv využívají. Je zde jasná korelace mezi teorií o regionálních médiích a výsledku analýzy. Teorie říká, že regionální redakce jsou často malé a není možné se jednotlivým tématům věnovat do hloubky. Tomu by odpovídalo, proč by mnohonásobněji přejímaly informace z tiskových zpráv. Celkově je ale pro oba festivaly pozitivní, že o nich média píšou i bez nutnosti vycházet pouze z podnětů PR pracovníků a pracovníků. V případě karlovarského festivalu, který je vnímán i jako významná společenská akce, je otázkou, zda jeho týmu vyhovuje, že je mnohdy více než s filmem a kinematografií spojován se slavnými osobnostmi.

#### **4. 1. 4 Shrnutí a interpretace první části analýzy**

V teoretické části byly představeny festivaly jako významné události nejen pro kulturní, ale pro celospolečenské dění. Festivaly nabízí prostor nejen pro oborové aktivity a prezentaci tuzemských a zahraničních tvůrců a tvůrkyň, ale jsou významnými hráči na poli socioekonomického a kulturního přínosu v regionech. To, jaký mají obraz je dané specifikací a aktivitami festivalu, komunikačními strategiemi PR týmů a především médií. Bavíme-li se o spojitosti mezi komunikační strategií a mediálními ohlasy, vyšlo, že více předpřipraveného obsahu využívají regionální tištěná média. Naopak v případě karlovarského vychází většina zpráv z vlastní tvorby médií. MFF Karlovy Vary je také mnohem více komunikován jako společenská událost plná slavných osobností, na kterou je odkazováno i v průběhu roku. Naopak MFDF Ji.hlava je stále více specifická akce a osobnosti kolem ní nejsou natolik známé široké veřejnosti. Z této části by šel vyvodit i závěr, že dokumentární film není natolik populární a jeho tvůrci a tvůrkyně natolik známí, aby se o nich psalo v obdobné míře jako ve spojení s Vary. Jaké je vnímání dokumentárního filmu mezi širokou veřejností je na samotný sociologický průzkum.

#### **4. 2 Výsledky druhé části analýzy**

Z první části analýzy nyní víme, že o obou festivalech je referováno více v celostátním než regionálním tisku, a to přesto, že jde v obojím případě o akce pořádané v regionech. Ukázal se ale rozdíl v tématech, které jsou s festivalem spojovány, a tím byla podpořena hypotéza, že ve spojení s MFF Karlovy Vary píše média mnohem častěji v souvislosti se slavnými než s kinematografií, jako je to ve spojení s MFDF Ji.hlava.

Rozdíl je i v tom, zda je festival v mediálním výstupu uveden jako hlavní téma, a tedy zpráva je primárně o něm, nebo jako vedlejší, a festival je zde pouze zmíněn.

Pro druhou část analýzy jsou podstatné příspěvky, kde je festival uváděn jako hlavní téma a které pak byly dále analyzovány. V případě karlovarského festivalu jde celkem o 183 článků, tedy o 36,4 % z celkového počtu výstupů. Oproti tomu v případě jihlavského festivalu jde o 52 článků a tím pádem o 54 % z výstupů týkajících se festivalu v celostátních i regionálních médiích. Cílem analýzy těchto výstupů bylo zjistit, kdo o filmových festivalech píše, jaký



prostor média festivalům věnují, jaký je rozsah článků, jaká témata jsou uvedena v článku spolu s festivalem a zda je k textu přidán i obrazový materiál.

V této části budou zodpovězeny dvě výzkumné otázky a to:

**VO3.: Jakou informační důležitost přikládají celostátní a regionální MFF Karlovy Vary a MFDF Ji.hlava?**

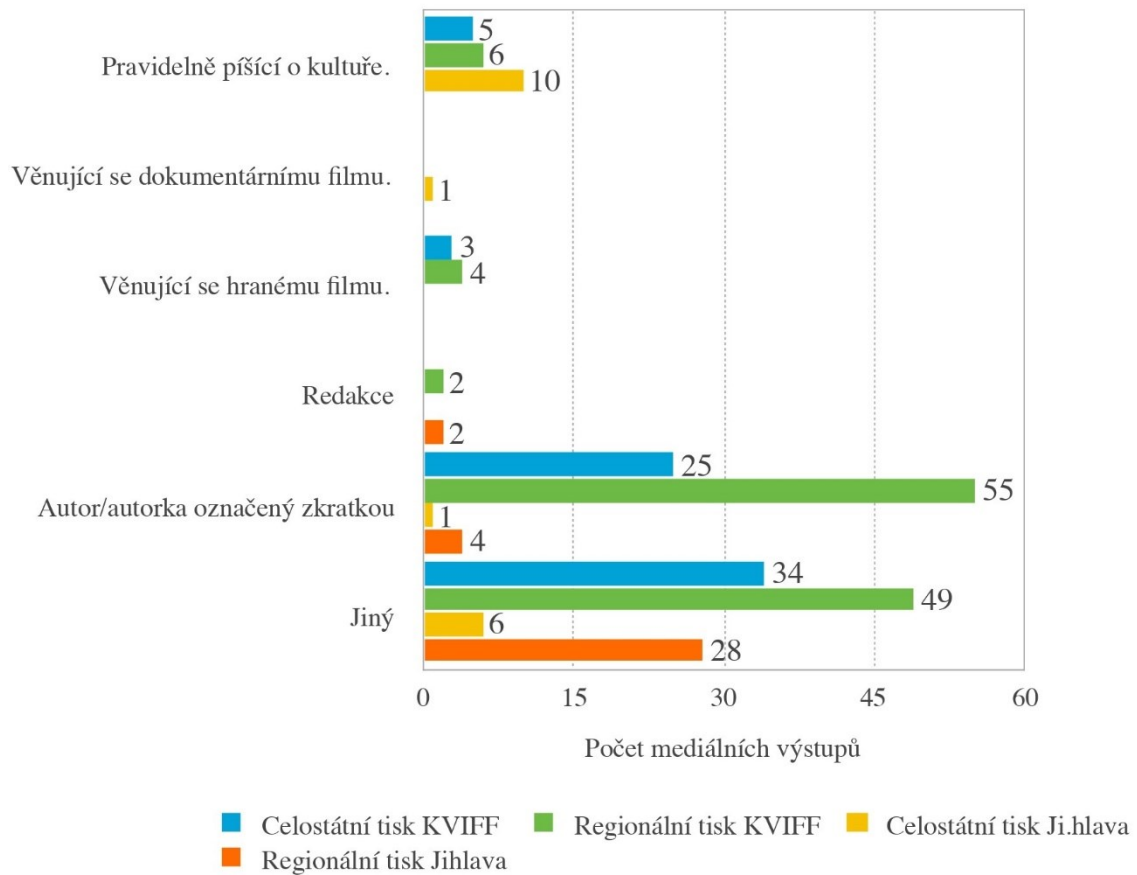
a

**VO4.: Jaká důležitost je přikládána zprávám o MFF Karlovy Vary a MFDF Ji.hlava v rámci obrazového materiálu?**

Z první části analýzy víme, že články, jejichž hlavním tématem je MFF Karlovy Vary, jsou v absolutní většině psány v souvislosti s aktuálním ročníkem. Ve výsledku jde o 165 článků, pouhých 11 o festivalu referuje v souvislosti s jinou festivalovou aktivitou, 5 článků zmiňuje festival v kontextu jiného ročníku a 2 ve spojení s jiným festivalem. Podstatné bylo podívat se na to, jaký prostor články mají, do jaké rubriky jsou zařazeny a kdo o nich píše.

Nejprve tedy proběhla kategorizace textů podle autora, rubriky a žánru textu. Při pohledu na graf pro mne bylo překvapením, že v případě regionálního tisku u karlovarského festivalu byl autor nebo autorka z kategorie „Pravidelně píšící o kultuře.“ To by se dalo vyložit i tak, že v regionech, kde jsou menší redakce, píší pravidelně o kultuře skoro všichni, protože zde není možné mít někoho pouze na jedno téma. Na tomto předpokladu ale kategorizace postavená nebyla. Stála na předpokladu, že jde především o někoho z kulturní redakce. Při pohledu na to, o jakých šest článků v tomto případě šlo, tak autor opravdu je z kulturní redakce, a to konkrétně z Lidových novin, které v době festivalu měly regionální přílohu, která byla zařazená mezi regionální tisk. Text však byl přejet a v příloze zůstal. Relativně vysoké číslo je pak v případě autorů nebo autorek označených pouze zkratkou.

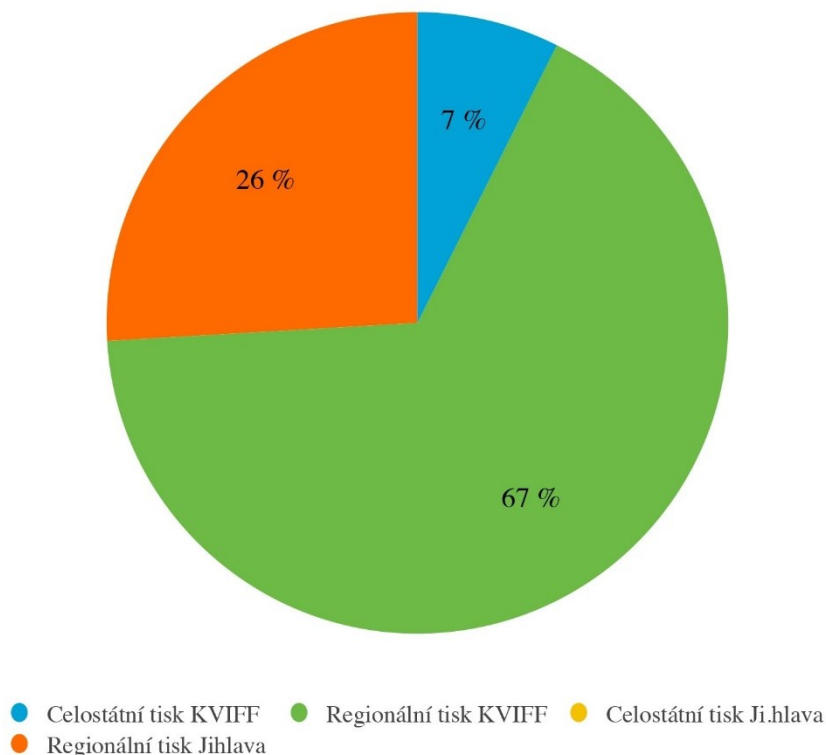
Graf č. 11: Kategorizace autorů a autorek textů týkající se MFF Karlovy Vary. Vlastní zpracování.



Další vysoká čísla jsou i v případě kategorie „jiné“. V tomto případě šlo často o články přejaté z ČTK nebo o texty, kde autor nebo autorka nebyli uvedeni ani zkratkou.

Poměr článků v grafu uvedených na titulní straně může být zavádějící. Graf totiž pracuje pouze s články, které se na titulní stranu dostaly.

Graf č. 12: Poměr článků umístěných na hlavní titulní straně celostátního a regionálního tisku v případě MFF Karlovy Vary a MFDF Ji.hlava. Vlastní zpracování.



Pokud by se počítalo i s čísly, kdy se článek na titulní stranu nedostal, poměr je mnohem nižší. V případě celostátních médií se MFDF Ji.hlava na titulní stranu nedostal za sledované období ani jednou. To opět může potvrdovat tezi, že dokumentární film a potažmo festival nejsou mezi širokou veřejností tak známé a oblíbené, aby se dostaly na hlavní stranu a zaujaly čtenářstvo. V případě regionálních médií byl festival na titulní straně 7x, což odpovídá 13,5 %. Z toho v šesti případech šlo o Jihlavské listy, které především v době festivalu věnovali akci velký prostor. Osobně pro mne bylo překvapující, že MFF Karlovy Vary se na titulní straně v celostátním tisku vyskytl pouze dvakrát, a to jednou v celostátním a jednou v regionálním tisku. Faktorem může být, že vzhledem k tomu, že tato část analýzy vychází pouze ze vzorku, kde je nejsou zařazené články, kde je festival zmiňován pouze okrajově, odpadlo ze vzorku tak mnoho bulvárních médií.

Další kategorií, která byla pro tuto část analýzy určena, byl rozsah článku.

Obrázek č. 3: Rozdělení článků podle velikost. Vlastní zpracování.

ROZSAH ČLÁNKU	KVIF - CELOSTÁTNÍ TISK	KVIF - REGIONÁLNÍ TISK	JLHLAVA - CELOSTÁTNÍ TISK	JLHLAVA - REGIONÁLNÍ TISK
Celostrana	50	23	5	3
Více než ¾ strany	2	4	5	5
Víc než ½ strany	3	4	2	12
Více než ¼ strany	5	25	3	9
Méně než ¼ strany	7	60	3	5

Celkem překvapující je počet článků publikovaných jako celostrana v případě karlovarského festivalu. Na první pohled však může dojít k pochybám, zda jde o celostranu pouze textovou, nebo je text doprovázen obrazovým materiálem. Celkem vyšlo v tištěných médiích ke KVIFu 73 celostran, u 71 mediálních výstupů je i obrazový materiál. V případě rozsahu zbytku článků už jde o mnohem menší formáty. Šedesát mediálních výstupů ke karlovarskému festivalu bylo k poměru ke straně menších než ¼ strany. To je nízké číslo, bez ohledu na to, zda šlo o prostor v samostatné kulturní rubrice nebo domácím zpravodajství.

Z hlediska kategorizace textů podle žánru už ovšem formát a velikost nejsou tak překvapivé. Z níže přiložené tabulky vyplývá, že ve většině mediálních výstupů u obou festivalů jde o zprávy.

Obrázek č. 4: Rozdělení článků podle žánru. Vlastní zpracování.

ŽÁNŘ	KVIF - CELOSTÁTNÍ TISK	KVIF - REGIONÁLNÍ TISK	JIHLAVA - CELOSTÁTNÍ TISK	JIHLAVA - REGIONÁLNÍ TISK
Zpráva	26	95	12	29
Recenze	1	0	5	1
Rozhovor	3	4	1	3
Komentář	22	2	0	1
Jiný	15	15	0	0

V případě karlovarského festivalu bylo publikováno v celostátním tisku i 22 komentářů. Šlo především o texty, kde autoři a autorky komentovali aktuální ročník festivalu především z hlediska výběru filmů a jaké z nich by autor či autorka publiku doporučili. Překvapivě, a to především v celostátním tisku, kde jsou redakce větší a je zde občas i samostatný kulturní redaktor nebo redaktorka, vyšlo velmi málo recenzí. V této části výzkumu jsem celý monitoring prošla znovu a zaměřila se i na tituly, kde bych recenze očekávala. Prošla jsem tedy tištěné tituly Respekt, Film a Doba, Cinepur a Lidové noviny, MF Dnes a Deník N. Žádný z výstupů, který v těchto médiích byl ve spojení s karlovarským festivalem uveden, se opravdu nevěnoval konkrétnímu filmu ve formě recenze. Těch vyšlo o 4 víc v případě jihlavského festivalu a byly vydané v Lidových novinách, A2 a Právu. Všechny se (včetně jedné recenze v Jihlavských listech) týkaly filmu *Kapr kód*, který na Ji.hlavě vyhrál cenu za Nejlepší dokumentární film v České radosti. Později získal i Cenu české filmové kritiky a čtyři nominace na Českého lva. Z výsledků lze ovšem říct, že texty se věnují festivalům mnohem více jako celkům a událostem, než jednotlivým segmentům a filmům.

V návaznosti na žánr byly texty kategorizovány i podle zařazení do rubriky.

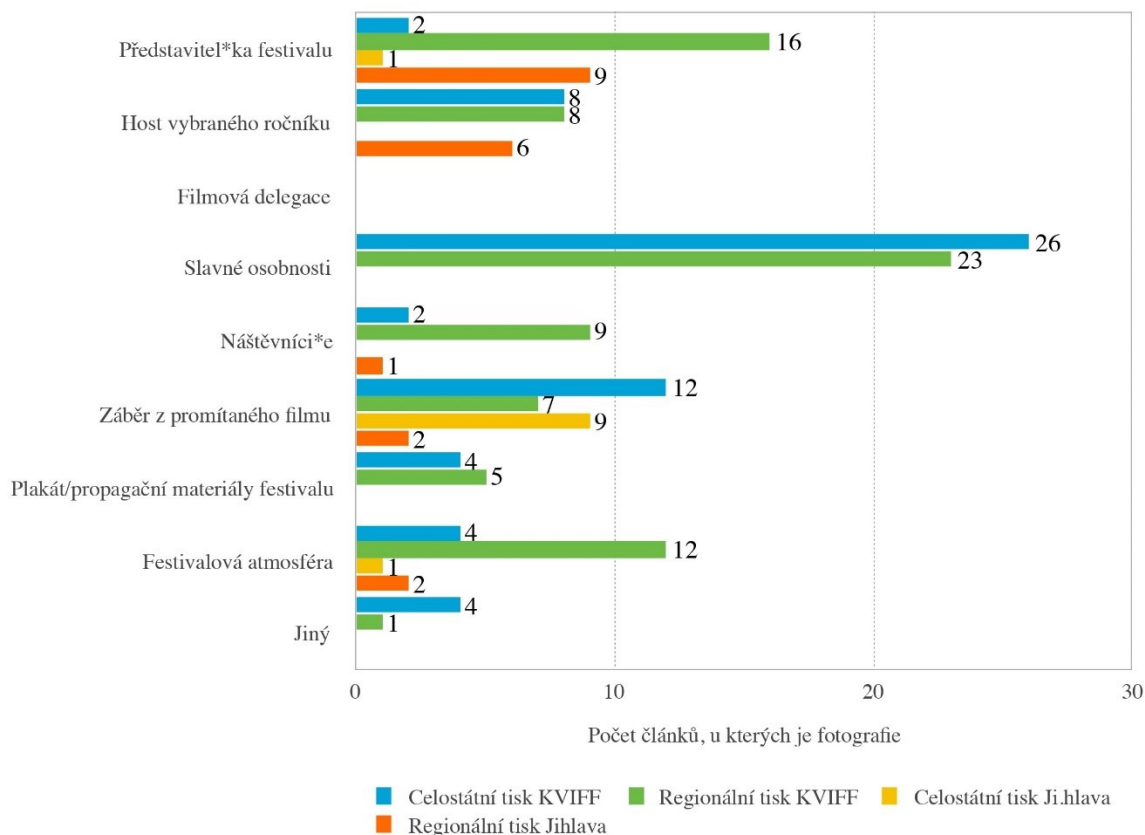
Obrázek č. 5: Zařazení textů do rubrik. Vlastní zpracování.

FOTOGRAFIE	KVIF - CELOSTÁTNÍ TISK	KVIF - REGIONÁLNÍ TISK	JIHLAVA - CELOSTÁTNÍ TISK	JIHLAVA - REGIONÁLNÍ TISK
Celostrana	18	74	0	13
Větší než 1/2 strany	19	22	14	11
Menší než 1/2 strany	0	0	4	9
Větší než 1/4 strany	0	0	0	0
Menší než 1/4 strany	30	20	0	1

Nejčastější se texty objevovaly v obecném domácím zpravodajství a kulturních rubrikách. Mnoho mediálních výstupů v případě karlovarského festivalu bylo zařazeno do kategorie *Jiný* a jde o texty, které vyšly především v bulvárních médiích. V nich rubriky buď rozlišené nebyly, nebo byly kategorizované jinak, než byly kódy v analýze. Z pohledu na tabulku rozdělení do rubrik můžeme říct, že MFF Karlovy Vary zajímá média jako celá akce a berou jej nejen jako kulturní, ale i společenskou událost. V případě jihlavského festivalu se rubrikami potvrzuje, že jde o více specifickou událost, které není v rámci médií přikládán velký význam z pohledu celospolečenského dopadu a zájmu.

V rámci obrazového materiálu bylo u festivalu MFF Karlovy Vary 143 výstupů doplněno fotografií. Z toho 62 bylo v celostátních médiích a 81 v regionálních. V případě MFDF Ji.hlava bylo obrazovým materiálem doprovázeno 31 článků, z toho 11 v celostátním tisku a 20 v regionálním. Jak už bylo uvedeno výše, v případě, že šlo o celostranu věnovanou jednomu z festivalů, text byl doplněn fotografií. Z hlediska pohledu na obrazový materiál je více než velikost, která koreluje v 67 % i s velikostí článku (výpočet byl proveden na základě porovnání velikosti článků a k tomu přiřazení velikosti fotografií), zajímavý obsah fotografií. Ten zobrazuje i to, na co se média zaměřují a jaký prostor tomu dávají.

Graf č. 13: Kategorizace objektů na fotografiích v mediálních výstupech k vybraným festivalům. Vlastní zpracování.



Největší zastoupení mají v případě karlovarského festivalu slavné osobnosti. Jde především o fotografie z červeného koberce nebo z projekcí a akcí v průběhu festivalu.

#### 4. 2. 1 Zodpovězení výzkumné otázky VO3

##### Jakou informační důležitost přikládají celostátní a regionální MFF Karlovy Vary a MFDF Ji.hlava?

Podle výsledků analýzy můžeme říct, že přestože počet výstupů, které ve spojení s oběma festivaly vyšly a kde jsou festivaly jako hlavní téma, se jeví jako vysoké číslo, tak prostor, který jim je věnován v rámci jednotlivých médií, je mnohem menší. Vzhledem k tomu, že se za dobu svého fungování z MFF Karlovy Vary stala akce, která je společensky významná a láká pozornost širší veřejnosti a médií, prostor v tisku tomu neodpovídá. A to nejen v kulturních rubrikách, ale i v rámci domácího zpravodajství a rubrik týkajících se společnosti Z pohledu celkové viditelnosti festivalu, budování jeho značky a udržení zájmu

je to pro festival rozhodně pozitivní. Mediální ohlas sice nemusí mít přímý vliv na návštěvnost a prodejnost daný rok, dává ale čtenářstvu najevo, že jde o akci, která je důležitá, protože o ní významně referují. Vystává ovšem otázka, zda je právě tato publicita chtěná a jaký vliv má na filmové profesionály a profesionálky. Je pak už spíš na nich a jejich týmech, zda se film, s kterým na festival dorazí, dostane do médií a k širší veřejnosti.

MFDF Ji.hlava byl věnován prostor podobný, jen v menším objemu výstupů. Zároveň zde vyšlo více textů zaměřených na konkrétní tituly a uveřejněných v kulturní rubrice. Výsledný prostor pro výstupy potvrzuje hypotézu, že je festival dokumentárních filmů i přes svoje renomé v zahraničí stále vnímán jako specifická událost, která média natolik nezaujme.

Překvapivé ovšem je, jak malý počet recenzí vztahující se k oběma festivalům a filmům, které na nich byly uvedeny, ve výzkumu vyšel. Samozřejmě je nutné brát v potaz, že se bavíme pouze o tisku, a to v omezeném časovém období. Roli může hrát i to, že oba festivaly uvádí filmy v premiérách a jde často o speciální festivalové uvedení. Pokud tedy film nevstupuje do distribuce rovnou na festivalu a zbytek diváků a diváček jej uvidí až později, recenze a další výstupy vyjdou až s distribuční premiérou. V případě KVIFFu na fyzický festival nenavazuje on-line část, ale později v létě festivalové ozvěny, nedávalo by tedy smysl vydávat texty o filmech, které nemá publikum momentálně kde vidět. Oproti tomu součástí jihlavského festivalu je už druhým rokem i on-line část. Tedy umístění vybraných filmů do on-line videotéky na dva týdny po skončení festivalu. Ve výběru byl loni i snímek *KaprKód*, který na festivalu vyhrál sekci Česká radost, a dávalo tedy větší smysl o něm psát.

Z celkového pohledu na prostor, který je informacím o festivalech dáván, ale můžeme říct, že vzhledem k významnosti akcí tuto významnost média nereflektují. Na druhou jde o prostor v rámci tisku a s proměnou mediální krajiny a čtenářstva může být úspěch, že v tisku festivaly a potažmo kulturní scéna uváděny jsou.



#### **4. 2. 2 Zodpovězení výzkumné otázky VO4**

**Jaká důležitost je přikládána zprávám o MFF Karlovy Vary a MFDF Ji.hlava v rámci obrazového materiálu?**

Při projití obrazového materiálu, který se vztahuje ke článkům o festivalech, vidíme úměrnost s rozsahem a umístěním jednotlivých textů. Fotografie odpovídají poměrově velikosti článků, případně jsou ještě menší. Z analýzy je zřejmé, že zájem médií o doplnění textu obrazovým materiálem je v případě MFF Karlovy Vary větší. Vzhledem k tomu, že v případě obou festivalů převládá počet fotografií v regionálním tisku, můžeme soudit, že mají festivaly větší ohlas na lokální úrovni.

Obsah fotografií, které doprovázejí články, ukazuje, že u zpráv o karlovarském festivalu jsou více zastoupeny slavné osobnosti včetně představitelů a představitelky festivalů, významní hosté a okrajově pak záběry z projekcí a filmů. Z toho můžeme vyvodit, že se média při výběru fotografií zaměřují na atraktivní momenty, které zaujmou čtenáře a čtenářky.

S ohledem na prostor, který je věnován festivalům a kulturním akcím v médiích celkově, je pozitivní, že se fotografie do médií ještě vešly.

#### **4. 2. 3 Zodpovězení výzkumné otázky VVO1**

**Vztahují se zprávy spíše k festivalu obecně nebo konkrétněji k dílčím částem (program, hosté apod.)?**

Na tomto místě bude jen stručně zodpovězena vedlejší výzkumná otázka, jelikož odpovědi lze najít v první i druhé části analýzy. V případě obou festivalů jde více o obecné informace o festivalech jako události, s odkazy na vybrané akce. V případě karlovarského festivalu je zájem médií směřován více na slavné osobnosti, u jihlavského se média zabývají více programem.

#### **4. 2. 4 Shrnutí a interpretace druhé části analýzy**

Druhá část analýzy navazuje a podporuje tezi první části, že oba festivaly sice jsou významnou událostí s vysokou společenskou a kulturní hodnotou, avšak přestože se o nich objevuje mnoho článků, samotný prostor, který je těmto akcím v médiích věnován, je většinou malý.

V případě MFF Karlovy Vary má festival významnou mediální pozornost nejen v kulturních rubrikách, ale také v rámci domácího zpravodajství a rubrik týkajících se společnosti. To je z hlediska celkové viditelnosti festivalu, budování jeho značky a udržení zájmu pro festival pozitivní. MFDF Ji.hlava dostává rozměrově podobný prostor, ovšem v menším množství výstupů. Především v celostátních médiích je festival dokumentárních filmů stále vnímán jako specifická událost, která média a čtenáře a čtenářky příliš nezaujme. Oproti tomu je vidět její lokální významnost a zájem regionálních médií o akci.

Překvapivé je, že v analýze byl zaznamenán malý počet recenzí vztahujících se k oběma festivalům a filmům, které na nich byly uvedeny. Je možné, že to může být způsobeno tím, že festivaly uvádějí filmy v premiérách a jde často o speciální festivalové uvedení. Spíše lze předpokládat, že prostor v tisku určený pro kulturu recenzím nepřeje. Například při dohledání mediálních ohlasů v tisku k filmu *Hranice lásky*, který měl na KVIFFu premiéru, bylo evidentní, že film je promován především skrze hlavní protagonistku herečku Hana Vagnerovou. Ta médiím poskytovala rozhovory, které se částečně týkaly i nového filmu. Zároveň vzhledem k rozsáhlému programu obou festivalů není možné dát, byť třeba jen českým filmům, významnější prostor.

Celkově můžeme říci, že navzdory významnosti obou festivalů pro českou kulturu a filmový průmysl, prostor a obsah textů věnované festivalu nejsou přímo úměrné. Opět zde je ale třeba zopakovat, že na poměry současné kulturní žurnalistiky a tištěných médií je prostor ještě relativně příznivý.

## Závěr

Před začátkem výzkumné části práce byla vytyčena hypotéza, že existují významné rozdíly v zastoupení Mezinárodního filmového festivalu Karlovy Vary a Mezinárodního festivalu dokumentárních filmů Ji.hlava v regionálních a celostátních médiích, které odrážejí rozdíly v jejich reputaci a kulturní prestiži. Očekávala jsem, že se mediální obraz vybraných festivalů se v regionálních a celostátních médiích bude lišit v několika aspektech. Zatímco KVIFF bude prezentován více jako společenská událost a jako významná akce pro město Karlovy Vary, Ji.hlava bude více zaměřena na dokumentární filmovou tvorbu a její význam v kulturním životě regionu Vysočina. Předpokládám také, že výstupy o KVIFFu budou více zaměřené na osobnosti, které se festivalu účastní nebo účastnily, zatímco výstupy o Ji.hlavě budou reflektovat spíše snímky, které byly promítnuté.

Tento předpoklad byl specifikován do 5 hypotéz, které lze nyní po kategorizaci a vyhodnocení dat zodpovědět. Jako první bylo předpokládáno, že *Alespoň 70 % analyzovaných mediálních výstupů se bude týkat aktuálního ročníku*. Tato hypotéza je pravdivá v momentě, kdy jde pouze o výstupy, jejichž hlavní téma byl festival. Z výsledků analýzy vyplývá, že především v případě karlovarského festivalu je v tištěných médiích velké množství výstupů, kde je festival zmíněn pouze okrajově ve spojení s jiným ročníkem. Šlo především o zprávy bulvárního typu. Pokud ovšem posuzujeme pouze příspěvky, které se týkají jen daného ročníku, je v případě obou festivalů tato hypotéza pravdivá. Zároveň platí i u obou typů médií. V případě, že se články týkaly uplynulých ročníků, šlo u MFF Karlovy Vary většinou o spojení se známou osobností. V případě MFDF Ji.hlava šlo často o zmínku snímku, který byl na festivalu v minulosti promítán.

Na první hypotézu a zároveň její odpověď navazuje druhá, která předpokládá, že *V případě MFF Karlovy Vary bude alespoň 60 % všech mediálních výstupů týkajících se slavných osobností. V případě MFDF Ji.hlava půjde o procent 40*. Ať už byl festival pouze zmíněn, nebo šlo o výstup, kde byl jako hlavní téma, slavné osobnosti byly v případě karlovarského festivalu zmiňovány nejvíce, a to i v případě doprovodného obrazového materiálu. V případě jihlavského festivalu byl celkový počet článků nižší, a tedy i procentuální zastoupení bylo vypočítáno z jiných čísel. To může hrát roli v tom, že nakonec i v případě dokumentárního festivalu, kde je předpoklad slavných osobností, které by média zaujala, nižší, hypotéza odpovídá. Zároveň je paradoxní, že v případě filmových festivalů, jejichž primárním

zájmem jsou filmy, jsou nejvíce mediálně pokryté návštěvy slavných osobností na akci.

Samotnému meritmu festivalu, a tedy filmům, se v případě karlovarského festivalu věnuje pouze z regionálního i celostátního tisku 27 % článků. Oproti tomu u jihlavského jde o téměř 40 %. Hypotéza, že *V alespoň 35 % se příspěvky o MFF Karlovy Vary a MFDF Ji.hlava budou týkat filmů a oblasti kinematografie*, tedy potvrdit nelze. Rozdíl je také mezi pokrytím tématu v celostátních i regionálních médiích. V případě karlovarského se v porovnání s jihlavským festivalem regionální média o film zajímají trojnásobně méně.

V případě informování o festivalech v regionálním tisku ve spojení danou lokalitou vede jihlavský festival. Z analýzy vyplývá, že je festival s kulturou v regionu spojován v 34,9 % výstupů, což je téměř o deset procent víc než v případě karlovarského festivalu. Hypotézu, že *V případě regionálního tisku bude festival MFDF Ji.hlava spojován mnohem více s kulturou v regionu to 2x více, než MFF Karlovy Vary*, lze tak potvrdit částečně. Při pohledu na média, která o festivalu v regionech informují, mohou v tomto případě hrát roli dvě věci. Jihlavský festival má mediální partnerství s Jihlavskými listy, které o festivalu ve spojení s regionem pravidelně referují. Výstupy v regionálních médiích v případě karlovarského festivalu byly především v regionálních přílohách celostátních novin a jejich zaměření bylo tedy více na akci samotnou.

Poslední hypotézu, která byla stanovená, a sice, že *Alespoň 60 % zkoumaných mediálních výstupů vychází z tiskových zpráv vybraných festivalů*, lze vyvrátit úplně. Pouze 10,8 % zpráv v případě karlovarského festivalu vychází z tiskové zprávy, v případě jihlavského festivalu to bylo 34,9 %. Na základě přehledu témat je možné říct, že karlovarský festival nepotřebuje vydávat zprávy zaměřené na program, protože média a pravděpodobně i publikum čeká, kdo z celebrit se na akci v daném roce objeví. Přestože se téma programu v tiskových zprávách festivalu objevuje, je většinou uvedeno ve spojení s hlavními zahraničními hosty. V případě jihlavského festivalu, kam tolik široké veřejnosti známých osobností nejezdí, vychází tiskové zprávy primárně zaměřené na filmy a program, z kterých čerpají i média.

Z dané analýzy vyplývá, že přestože jsou oba festivaly významnou událostí v oblasti kinematografie, jejich specifikum a zaměření hraje roli při medializaci. Celostátní i tištěná média se ve výstupech věnují především atraktivním tématům a prostor samotným filmům,

at' už formou zprávy nebo recenze, dávají minimální. V kontextu současné situace české kulturní žurnalistiky, jejíž situace (at' už ohledně finančních ohodnocení redaktorů a redaktorek, tak prostoru, který se jí v médiích dostává) se neustále, toto zjištění není překvapivé. I přesto se oba festivaly objevily ve stovkách mediálních výstupů během vyčleněného období.

Jak vyplývá z teoretické části, oba festivaly patří k nejvýznamnějším filmovým festivalům u nás a je otázkou, zda i to hraje roli v mediálním pokrytí, případně, jak velkou roli to hraje. V budoucnu by si výzkum zasloužilo mediální pokrytí i dalších filmových festivalů v České republice. Samostatné téma je také fungování regionálních médií nejen ve spojení s festivaly. Pozice novináře a novinářky v regionu, každodenní režim, agenda setting regionálních témat a dopad regionálního tisku na lokální obyvatelstvo by skrze stínování vybraných regionálních žurnalistů a žurnalistek mohlo posloužit jako téma dalšího dlouhodobého výzkumu.

## Summary

This academic thesis compares the media coverage of two film festivals in the Czech Republic - the Karlovy Vary International Film Festival and the Jihlava International Documentary Film Festival - in regional and national media. The author employs a combination of quantitative and qualitative content analysis methods to analyze the festivals' representation and themes in the press.

The theoretical part of the thesis provides a historical overview of film festivals, their typology, function, and their importance to society, as well as touching on cultural marketing and the promotion of cultural events. The research hypothesis suggests that there are significant differences in the representation of the two festivals in regional and national media, reflecting differences in their reputation and cultural prestige. The author expects that the Karlovy Vary festival will be presented more as a social event and a significant event for the city, while Jihlava will be more focused on documentary filmmaking and its significance in the cultural life of the Vysočina region.

The analysis concludes that both festivals are significant events in the field of cinematography, and their specificity and focus play a role in their media coverage. Despite both festivals appearing in hundreds of media outputs during the analyzed period, the media primarily focused on attractive themes and the films themselves, with minimal space given to the festivals themselves.

The thesis raises questions about the role of the festivals' significance in the media coverage they receive and the importance of cultural journalism in the Czech media. It concludes with a call for further research on the topic.

## **Použitá literatura**

Agrusa, Jerome. (2012). Lema, J., Turco, D., Agrusa, J., & Tanner, J. (2012). Recession proof? An annual participatory sport tourism event. In L. Lyck, P. Long, and A. X. Grige (Eds.), *Tourism festivals and cultural events in times of crisis* (pp. 37-48). Frederiksberg, Denmark: Copenhagen Business School Publications ISBN: 978- 87-92019-16-5.

BAČUVČÍK, Radim. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. Zlín: VeRBuM, 2012. ISBN 978-80-87500-17-0.

BISKIND, Peter. *Down and Dirty Pictures: Miramax, Sundance, and the Rise of Independent Film*. New York: New York : Simon & Schuster, 2004. ISBN 068486259X.

BYSTROV, Vladimír a Miloš RŮŽIČKA. *Firemní komunikace a řízení reputace*. Brno: Masarykova univerzita, 2006. Studium pro praxi. ISBN 80-210-4104-8.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média. 2., přepracované vydání*. Praha: Portál, 2015. ISBN 978-80-262-0743-6.

JOHNOVÁ, Radka a Jitka ČERNÁ. *Arts marketing: marketing umění a kulturního dědictví*. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1276-1.

KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000. ISBN 9788072610105.

MCCOMBS, Maxwell E. *Agenda setting: nastolování agendy: masová média a veřejné mínění*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-591-2.

RUSS-MOHL, Stephan. *Žurnalistika: komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. Přeložil Hana BAKIČOVÁ. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-0158-8.

SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ a Michaela RAKOVÁ. Copywriting: pište texty, které prodávají. 2. aktualizované a rozšířené vydání. V Brně: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5017-7.

SCHULZ, Winfried a Irena REIFOVÁ. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 2., přeprac. vyd. Praha: Karolinum, 2004. ISBN 80-246-0827-8.

SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2866-7.

TOMANDL, Jan. Jak účinně oslovit média: media relations v podnikání, správě, kultuře i neziskovém sektoru. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3457-3.

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4.

WIMMER, Roger D. a Joseph R. DOMINICK, 2011. *Mass media research*. Stamford: Cengage Learning. ISBN 9781439082744.

ZAORALOVÁ, Eva. *Příběh festivalu*. Praha: Film Servis Festival Karlovy Vary, 2015. ISBN 978-80-260-8052-7.

### **Odborné články a publikace**

BLÁHOVÁ, Jindřiška. *Filmové festivaly: editorial*. *Iluminace*, vol. 26. 2014, (93)

Crespi-Vallbona, M., & Richards, G. (2007). The meaning of cultural festivals: Stakeholder perspectives in Catalunya. *The International Journal of Cultural Policy*, 13(1), 103-122. <https://doi.org/10.1080/10286630701201830>

Derrett, R. (2003). *Festivals & Regional Destinations: How Festivals Demonstrate a Sense of Community & Place*. *Rural Society Festivals* (stránky 1-11). London and New York: Routledge, Taylor and Francis group.



HAVEL, Lukáš. Manifestace v letním kině filmový (ne)festival pracujících. *Cinepur*, vol. 18. 2011

Marijke de Valck, *Film Festivals: From European Geopolitics to Global Cinephilia*. Amsterdam: Amsterdam University Press 2007. ISBN 978-90-5356-192-8.

Pedersen, J. S., & Rüling, C. (2010). Film festival research from an organizational studies perspective. *Scandinavian Journal of Management*,

Perason, M. (2011). Nejdříve získat moc, peníze budou následovat, Dva modely filmových festivalů. CINEPUR

Shabir, Ghulam & Safdar, Ghulam & Imran, Muhammad & Mumtaz, Asad & Anjum, Ashraf. (2015). Process of Gate Keeping in Media: From Old Trend to New. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 6. 10.5901/mjss.2015.v6n1s1p588

Trevor R. Bryce, *The Kingdom of the Hittites*, sub-chapter 'The Fall of the Kingdom and its Aftermath', Oxford University Press, 1998. p.371

TUŠER, Andrej. *Typológia periodické tlače I. Lokálna a regionálna tlač*. Bratislava: Univerzita Komenského, 1995.

WASCHKOVÁ CÍSAŘOVÁ, Lenka. Lokální redakce a místní radnice. In kurz *Lokální média nově*, Hermés o. s., Praha. 2008.

WASCHKOVÁ CÍSAŘOVÁ, Lenka. Vybrané aspekty strukturální transformace českých lokálních a regionálních médií. In. WASCHKOVÁ CÍSAŘOVÁ, Lenka (ed.). *Regionální média v evropském kontextu*. Brno: Masarykova univerzita, 2007.

Valck, M. d. (2016). What is a film festival? how to study festivals and why you should? *Film Festivals* (stránky 1-11). London and New York: Roudledge, Taylor and Francis group.

## Elektronické články

BALADA, Petr. FESTMÁNIE: KDE SE VZALO SLOVO FESTIVAL?. *Kult.mix* [online]. [cit. 2022-09-09]. Dostupné z: <http://kultmix.cz/festmanie-kde-se-vzalo-slovo-festival/>

Fact-finding mission to Czech Republic, 7th-8th October 2019. RESOURCE CENTRE ON MEDIA FREEDOM IN EUROPE [online]. European Federation of Journalists (EFJ) European Broadcasting Union (EBU), 2019 [cit. 2023-05-01]. Dostupné z: <https://www.rcmediafreedom.eu/Publications/Reports/Fact-finding-mission-to-Czech-Republic-7th-8th-October-2019>

Film Festival Research Network: Specialized Film Festivals [online]. [cit. 2022-08-30]. Dostupné z: <http://www.filmfestivalresearch.org/index.php/ffrn-bibliography/9-specialized-film-festivals/>

FOLLOWS, Stephen. How many film festivals are there in the world?. *Stephen Follows Film Data and Education* [online]. [cit. 2022-09-14]. Dostupné z: <https://stephenfollows.com/many-film-festivals-are-in-the-world/>

HARPER, Douglas. *Etymology of festival*. Online Etymology Dictionary [online]. [cit. 2022-09-09]. Dostupné z: <https://www.etymonline.com/word/festival>

CHLEBEK, Tomáš. Největší filmový festival všech dob Cannes, Benátky i Karlovy Vary nabídnou část svého programu na YouTube. Czech Crunch [online]. [cit. 2022-09-14]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2020/05/nejvetsi-filmovy-festival-vsech-dob-cannes-benatky-i-karlovy-vary-nabidnou-cast-sveho-programu-na-youtube/>

Jom kipur. In: Federace židovských obcí v ČR [online]. 2022 [cit. 2022-10-30]. Dostupné z: <https://www.fzo.cz/judaismus/svatky/jom-kipur/>

Letní filmová škola Uherské hradiště: Historie Letní filmové školy [online]. [cit. 2022-09-15]. Dostupné z: <https://lfs.cz/historie/>

LYCK, Lise, Phil LONG a Allan Xenius GRIGE. *Tourism, Festivals and Cultural Events in Times of Crisis* [online]. Denmark: Copenhagen Business School Publications, 2012 [cit.

2022-08-30]. ISBN 978-87-92019-16-5. Dostupné z:  
[http://icrpc.cat/files/equip/antoni\\_rojas/tourism\\_festivals\\_and\\_cultural\\_events\\_in\\_times\\_of\\_crisis.pdf](http://icrpc.cat/files/equip/antoni_rojas/tourism_festivals_and_cultural_events_in_times_of_crisis.pdf)

Macionis, Niki (2004) *Understanding the Film-Induced Tourist*. In Frost, Warwick, Croy, Glen and Beeton, Sue (editors). *International Tourism and Media Conference Proceedings*. 24th-26th November 2004. Melbourne: Tourism Research Unit, Monash University. 86-97 (PDF) Understanding the film-induced tourist. Available from:  
[https://www.researchgate.net/publication/228790015\\_Understanding\\_the\\_film-induced\\_tourist](https://www.researchgate.net/publication/228790015_Understanding_the_film-induced_tourist) [accessed Nov 06 2022].

Mezinárodní festival dokumentárních filmů Ji.hlava: O nás [online]. [cit. 2022-09-15]. Dostupné z: <https://www.ji-hlava.cz/o-nas>

Mezinárodní festival dokumentárních filmů o lidských právech Jeden svět: O festivalu [online]. [cit. 2022-09-15]. Dostupné z: <https://www.jedensvet.cz/2022/festival>

Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary: Profil festivalu [online]. [cit. 2022-11-05]. Dostupné z: <https://www.kviff.com/cs/o-festivalu/profil-festivalu>  
*Příruční slovník jazyka českého*. V Praze: Státní nakladatelství, 1935-1957. s. 713. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:46fb9bfc4d81273b835a80988a380368>

Rosh Hashanah: What is it?. In: BBC Online [online]. 2022 [cit. 2022-10-30]. Dostupné z: <https://www.bbc.co.uk/newsround/29363650>

Zlín Film Festival: Profil festivalu [online]. [cit. 2022-09-15]. Dostupné z: <https://www.zlinfest.cz/24816-profil-festivalu>

## Akademické práce

GABRIELOVÁ, Alžběta. Management filmového festivalu a jeho specifika. Praha, 2016. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Mgr. Jan Hanzlík, Ph.D.

HEJKALOVÁ, Dominika. Analýza mediálního obrazu videoherního průmyslu v České republice v letech 2016–2020. Praha, 2020. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Mgr. Mario Kubaš, Ph.D.

CHALUPOVÁ, Kateřina. Analýza mediálních výstupů filmových festivalů Finále Plzeň a MFDF Ji.hlava. Praha, 2019. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Mgr. Mario Kubaš, Ph.D.

JANÍK, Andrej. KOMPARACE SVÁTKU PESACH A VELIKONOC. Plzeň, 2012. Bakalářská práce. Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni. Vedoucí práce Mgr. Dagmar Demjančuková, CSc.

SLOVÁKOVÁ, Andrea. Filmové festivaly ve vztahu k okrajovým částem kinematografie. Praha, 2016. Disertační práce. Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, Katedra filmových studií, Filmová věda. Vedoucí práce PhDr. Kateřina Svatoňová, Ph. D.

SÝKOROVÁ, Eva. *Guest Service festivalu, případová studie Mezinárodního festivalu dokumentárních filmů Ji.hlava*. Brno: Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Ústav hudební vědy, 2020. 105 s. Vedoucí magisterské diplomové práce Mgr. Viktor Pantůček, Ph.D.

ŠEDIVÁ, Kristina. *Filmový festival*. Praha, 2008. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, Katedra teorie kultury (kulturologie). Vedoucí práce PhDr. Vladimír Czumalo, CSc.

VOLNÁ, Anna. *Chování filmových festivalů v době krize*. Praha, 2020. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Mgr. Jan Hanzlík, Ph.D.

## Tiskové zprávy

MFDF Ji.hlava (23.06.2022) TZ: *Šestadvacátá Ji.hlava je oslavou tvořivého přístupu ke světu. A zve na nového Švankmajera.* Dostupné z: <https://www.ji-hlava.cz/tiskove-zpravy>

MFDF Ji.hlava (18.08.2022) TZ: *Živé kino zve na jihlavské rybáře, Jana Nedvěda i špekáčky.* Dostupné z: <https://www.ji-hlava.cz/tiskove-zpravy>

MFDF Ji.hlava (23.08.2022) TZ: *Živé kino Praha zve na filmové portréty: DJ NobodyListen, romský aktivista Štefan Pongo a překladatelka Anna Kareninová.* Dostupné z: <https://www.ji-hlava.cz/tiskove-zpravy>

MFDF Ji.hlava (14.09.2022) TZ: *Ji.hlava objevitelská i inspirativní.* Dostupné z: <https://www.ji-hlava.cz/tiskove-zpravy>

MFDF Ji.hlava (11.10.2022) TZ: *Šestadvacátá Ji.hlava zve na včely, Dalajlámu i etiku ve filmu.* Dostupné z: <https://www.ji-hlava.cz/tiskove-zpravy>

MFDF Ji.hlava (20.10.2022) TZ: *Šestadvacátá Ji.hlava uvede film letošní nobelistky Annie Ernaux a ocení Dušana Hanáka.* Dostupné z: <https://www.ji-hlava.cz/tiskove-zpravy>

MFDF Ji.hlava (25.10.2022) TZ: *Dokumentární Ji.hlava ocenila nejlepší VR film a zítra zve na Ulricha Seidla a na etiku.* Dostupné z: <https://www.ji-hlava.cz/tiskove-zpravy>

MFDF Ji.hlava (28.10.2022) TZ: *Šestadvacátá Ji.hlava: Annie Ernaux, Sergej Loznica i DJ NobodyListen.* Dostupné z: <https://www.ji-hlava.cz/tiskove-zpravy>

MFDF Ji.hlava (28.10.2022) TZ: *Šestadvacátá Ji.hlava zve na Jana Švankmajera i Janu Ševčíkovou.* Dostupné z: <https://www.ji-hlava.cz/tiskove-zpravy>

MFDF Ji.hlava (28.10.2022) TZ: *Ji.hlava Industry Awards 2022.* Dostupné z: <https://www.ji-hlava.cz/tiskove-zpravy>

MFDF Ji.hlava (29.10.2022) TZ: *Vítězné filmy šestadvacáté Ji.hlavly vyhlášeny, Ji.hlava*

online začíná! Dostupné z: <https://www.ji-hlava.cz/tiskove-zpravy>

MFDF Ji.hlava (14.11.2022) TZ: *Hybridní Ji.hlava skončila, ji.hlavské filmy vidělo téměř 90 tisíc lidí.* Dostupné z: <https://www.ji-hlava.cz/tiskove-zpravy>

MFF Karlovy Vary (26.04.2022) TZ: *KARLOVARSKÝ FESTIVAL OCENÍ BOLESLAVA POLÍVKU.* Dostupné z: <https://www.kviff.com/cs/press/tiskove-zpravy>

MFF Karlovy Vary (31.05.2022) TZ: *KARLOVARSKÝ FESTIVAL PŘEDSTAVUJE HLAVNÍ PROGRAM.* Dostupné z: <https://www.kviff.com/cs/press/tiskove-zpravy>

MFF Karlovy Vary (09.06.2022) TZ: *Atmosféru karlovarského festivalu i letos bude přenášet streamovací platforma KVIFF.TV.* Dostupné z: <https://www.kviff.com/cs/press/tiskove-zpravy>

MFF Karlovy Vary (13.06.2022) TZ: *KVIFF Eastern Promises odhalují vybrané projekty.* Dostupné z: <https://www.kviff.com/cs/press/tiskove-zpravy>

MFF Karlovy Vary (21.06.2022) TZ: *Křišťálový globus za mimořádný umělecký přínos světové kinematografii získá Geoffrey Rush. Karlovarský festival ocení herce Benicia Del Tora.* Dostupné z: <https://www.kviff.com/cs/press/tiskove-zpravy>

MFF Karlovy Vary (25.06.2022) TZ: *Pilotní ročník KVIFF Talents odstartuje prezentací jedenácti projektů v Karlových Varech.* Dostupné z: <https://www.kviff.com/cs/press/tiskove-zpravy>

MFF Karlovy Vary (29.06.2022) TZ: *Hostem karlovarského festivalu bude herec a režisér Liev Schreiber. Pocta Jérômu Paillardovi. Filmem zahajujícím 56. MFF Karlovy Vary budou Superhrdinové.* Dostupné z: <https://www.kviff.com/cs/press/tiskove-zpravy>

MFF Karlovy Vary (06.07.2022) TZ: *VÍTĚZOVÉ KVIFF EASTERN PROMISES 2022.* Dostupné z: <https://www.kviff.com/cs/press/tiskove-zpravy>

MFF Karlovy Vary (09.07.2022) TZ: *Závěrečná tisková zpráva.* Dostupné z: <https://www.kviff.com/cs/press/tiskove-zpravy>

# Teze Diplomové práce

**SCHVÁLENO**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce									
<b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:</b>									
<b>Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:</b> Páleníčková Nikola	<b>Razítko podatelny:</b> <table border="1"><tr><td colspan="2">Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd</td></tr><tr><td>Došlo dne:</td><td>31-05-2019 -1-</td></tr><tr><td>Čj:</td><td>347 Příloh:</td></tr><tr><td>Přiděleno:</td><td></td></tr></table>	Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd		Došlo dne:	31-05-2019 -1-	Čj:	347 Příloh:	Přiděleno:	
Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd									
Došlo dne:		31-05-2019 -1-							
Čj:		347 Příloh:							
Přiděleno:									
<b>Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:</b> 2018/2019									
<b>E-mail diplomantky/diplomanta:</b> nikola.palenickova@gmail.com									
<b>Studijní obor/forma studia:</b> Žurnalistika / prezenční									
<b>Předpokládaný název práce v češtině:</b> Komparace mediálního obrazu Mezinárodního filmového festivalu Karlovy Vary a Mezinárodního festivalu dokumentárních filmů Jihlava (Ji.hlava) v regionálních a celostátních médiích									
<b>Předpokládaný název práce v angličtině:</b> Comparison of the media analysis of the Karlovy Vary International Film Festival and the Jihlava International Documentary Film Festival (Ji.hlava) in regional and nationwide media									
<b>Předpokládaný termín dokončení</b> (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013) (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve</u> po dvou semestrech od schválení tezi)									
LS 2019/2020									
<b>Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování</b> (max. 1800 znaků): <p>Mezinárodní festival Karlovy Vary (KVIFF) je nejstarším festivalem v České republice. Vedle svého významu jako české filmové události roku, společensky a ekonomicky podporuje město Karlovy Vary, v němž se koná. K městu se hlásí i svým názvem. Karlovarský filmový festival osciluje mezi odbornou a společenskou událostí. Jeho program je sestavován důmyslně, nejen s ohledem na diváckou atraktivitu, ale také s intenzivním důrazem na kinematografickou kvalitu, přesto není určen pouze odborné veřejnosti. Pro konkrétní město a potažmo region je obdobně zásadní Mezinárodní filmový festival dokumentárních filmů Jihlava (Ji.hlava). Jde o největší festival dokumentárních filmů v celé střední a východní Evropě a nejzásadnější kulturní události v kraji Vysočina. Do lokality každý rok přivádí odbornou veřejnost z celého světa a svou rozmanitou dramaturgií a doprovodnými akcemi se snaží být otevřený publiku s řad širší veřejnosti, přestože stále jde především pro oborovou událost.</p>									
<b>Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy</b> (max. 1800 znaků): <p>Cílem této diplomové práce je prozkoumat, jak o jihlavském a karlovarském festivalu referují regionální a celostátní média. Jaký je mediální obraz každého festivalu na regionální a na celostátní úrovni, zda se tento obraz liší v narativech a do jaké míry jsou narativy ovlivněny komunikační strategií každého festivalu.</p> <p>Práce se snaží odpovědět na výzkumnou otázku Jaký je mediální obraz zvolených filmových festivalů v regionálních a celostátních médiích a na jaké narativy je v něm kladen důraz.</p> <p>Diplomová práce je komparací narativní obsahové analýzy mediálních výstupů ve vybraných regionálních a celostátních tištěných médiích v období leden 2018 až září 2020.</p> <p>Oba festivaly budou analyzovány odděleně, aby mohlo dojít k jejich komparaci. Hlavní výzkumná</p>									

otázka **Jaký je mediální obraz zvolených filmových festivalů v regionálních a celostátních médiích a na jaké narativy je v něm kladen důraz** je tvořena několika výzkumnými podotázkami:

- Jaké narativy a témata dominují v obsahu regionálních médií v případě Jihlavského filmového festivalu a jak se tyto liší od narativů užívaných v celostátním tisku.
- Jaké narativy a témata dominují v obsahu regionálních médií v případě Karlovarského filmového festivalu a jak se tyto liší od narativů užívaných v celostátním tisku.
- Jak se liší tyto narativy liší v případě obou festivalů, které narativy dominují a které jsou naopak opomíjeny?
- Do jaké míry jsou tyto narativy ovlivněny komunikační strategií obou festivalů?

**Předpokládaná struktura práce** (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

1. Úvod - zdůvodnění výběru tématu a nástin jeho zpracování
2. Metodologie výzkumu a sběru dat
  - 2.2 Kvantitativní analýza
  - 2.3 Kvalitativní analýza
    - 2.2.1 Mediální obsahová analýza
    - 2.2.2 Narativní analýza
3. Filmové festivaly - teoretický exkurz
  - 3.1 Pojem a definice filmového festivalu
  - 3.2. České filmové festivaly
    - 3.2.1 Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary
    - 3.2.2 Mezinárodní filmový festival dokumentárních filmů Jihlava
4. Analytická část - Analýza a komparace mediálního obsahu
5. Závěr - Shrnutí a sumarizace zjištěných poznatků, zodpovězení výzkumných otázek
6. Seznam použité literatury
7. Přílohy

**Vymezení podkladového materiálu** (např. titul periodika a analyzované období):

Mediální obraz filmových festivalů v období leden 2018 až září 2020 v regionálním (Karlovarský kraj a kraj Vysočina) a celostátním tisku.  
Oficiální webové stránky a materiály vybraných festivalů.  
Polo-strukturované rozhovory s vedoucími pracovníky komunikačních oddělení festivalu KVIFF a Ji.hlava.

**Metody (techniky) zpracování materiálu:**

Kvantitativní obsahová analýza, kvalitativní obsahová analýza, komparace narativní obsahové analýzy mediálních výstupů.  
Polo-strukturované rozhovory s vedoucími pracovníky festivalu KVIFF a Ji.hlava.

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

**BLOWERS, Michael (2006). *Media evaluation research* [online]. Dostupný na: [http://www.mererearch.co.uk/MERearch/index\\_files/Reports/VersionForWebsite.pdf](http://www.mererearch.co.uk/MERearch/index_files/Reports/VersionForWebsite.pdf)**  
Práce používá primární a sekundární výzkum metod a technik, které jsou používány pro hodnocení mediální komunikace. Shrnuje problémy, před nimiž tato disciplína stojí, a dává doporučení použitelná jak pro strategii, tak taktiku analýzy mediálních obsahů.



**DE VALCK, M. *Film Festivals: From European Geopolitics to Global Cinephilia*. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2007. 57 s. ISBN 978-90-5356-192-8**

Kniha komplexně analyzuje interní fungování filmových festivalů a jejich vztahy s okolím. Dle autora nabízejí filmové festivaly alternativní platformu pro marketing filmů. Kniha představuje historii filmových festivalů, zabývá se především evropskými filmovými festivaly a ukazuje propojenost měst a festivalů, které se pro města stávají zajímavou příležitostí k vlastní propagaci.

**DOMINICK, Joseph R.; WIMMER, Roger D. *Mass Media Research: An Introduction*. Boston: Wadsworth, Cengage Learning, 2011. ISBN 978-1-4390-8274-4.**

Kniha *Mass Media Research* začíná přehledem výzkumu masové komunikace a etiky výzkumu. Dále zkoumá každý hlavní přístup k výzkumu, včetně kvalitativního výzkumu, analýzy obsahu, průzkumného výzkumu, longitudinálního výzkumu a experimentálního výzkumu. Text pokračuje oddílem o analýze dat a končí s průzkumnou částí o výzkumných aplikacích, která se zabývá tématy, jako je výzkum v tištěných a elektronických médiích a na internetu.

**HENDL, J.: *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7367-040-2.**

Publikace přibližuje hlavní zdroje metody kvalitativního výzkumu a představuje výzkumné plány v této oblasti. Shrnuje základní informace o vybraných strategiích kvalitativního výzkumu, základních metodách sběru dat a jejich analýzy. Pro lepší interpretaci demonstuje aplikaci probíraných přístupů pomocí mnoha příkladů konkrétních výzkumných akcí v nejrůznějších oblastech výzkumu. Probírá rovněž filozofická stanoviska využívaná v kvalitativní metodologii. Popisuje rovněž principy evaluačního výzkumu a postupům systematické kvalitativní syntézy. Poslední kapitola pojednává o problematice informačních technologií a vyhledávání vědeckých informací. Přílohu tvoří krátký výkladový slovník anglických termínů.

**JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003. 208 stran. ISBN 80-7178-697-7.**

Shrnutí poznatků o podstatě mediální komunikace coby institucionalizované interakce mezi veřejností, masmédií a společenskými souvislostmi. V současnosti média vstupují do soukromého života jedince a dávají mu veřejný rozměr. Současně formují i podobu veřejného života společnosti a vnášejí do něj zcela intimní prvky. Dochází však k dynamické interakci, neboť soukromá i veřejná sféra určují chování masových sdělovacích prostředků. Schopnost analýzy vnějších podnětů tudíž stále více vyžaduje schopnost zpracovat a vyhodnotit vliv médií... Učební text má studentům sociálních věd i odborné veřejnosti shrnout základní poznatky o současné podobě fungování masmédií ve společnosti a naznačit budoucí trendy.

**MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2007. 447 stran. ISBN 978-80-7367-338-3.**

Masmédia jsou zde sledována v souvislosti se společností a kulturou. Zvláštní pozornost je soustředěna na jejich společenský význam. Kniha je koncipována jako odborný text - učebnice. Podává přehledný výklad masové mediální kultury a masové komunikace.

**REIFOVÁ, Irena et al. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. 328 stran. ISBN 80-7178-926-7.**

**SCHULZ, W. a kol.: *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum, 2004. ISBN 80-246-0827-8.**

Úvod do problematiky politické komunikace a obsahové analýzy masově mediovaných textů. První část publikace uvádí do problematiky vztahu médií a veřejné sféry, ukazuje způsoby kvantitativního rozboru masově mediovaných sdělení a vyhodnocování zpravodajství. Druhá část knihy přináší konkrétní

výsledky projektu, který se zabýval zobrazováním tzv. vánoční krize v České televizi na přelomu let 2000 a 2001 ve zpravodajství Českého rozhlasu.

**TRAMPOTA, Tomáš; VOJTĚCHOVÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. 1. vyd. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4.**

Kniha seznamuje čtenáře s metodami užívanými při výzkumu médií. Svou koncepcí kniha obsahuje zásady jak komerčního, tak i akademického výzkumu médií, představuje rovněž ucelenou příručku pro zkoumání obrazového materiálu. Jednotlivé postupy jsou rozebrány na praktických příkladech z českých médií.

**Diplomové a disertační 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)

**ADÁMKOVÁ, Adéla. *Mediální obraz Festivalu dokumentárních filmů o lidských právech Jeden svět***. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta podnikohospodářská, 2014.

**BUREŠOVÁ, Markéta. *Mediální obraz Mezinárodního filmového festivalu Karlovy Vary v období 50. a 60. let 20. století***. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, katedra mediálních studií, 2008. 156 s. Vedoucí diplomové práce PhDr. Petr Bednařík, Ph.D.

**DROZDOVÁ, Alexandra. *Srovnávací studie marketingové komunikace Mezinárodního festivalu dokumentárních filmů Jihlava a Academia Film Olomouc v roce 2012***. Praha, 2013. 56 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí bakalářské práce Mgr. Martin Bezouška.


**MAŠKOVÁ, Tereza. *Jeden svět vs. MFDF Jihlava - komparace festivalů s důrazem na mediální obraz***. Praha, 2010. Bachelor's thesis. Academy of Performing Arts in Prague, Filmová a televizní fakulta AMU. Thesis supervisor Ivana Milošević.

**Tesařová: *Analýza marketingové komunikace Mezinárodního filmového festivalu Karlovy Vary v roce 2008***, Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, 2010

**ZÁLESKÁ, Eva. *Bulvarizace seriózního tisku na příkladu Mezinárodního filmového festivalu Karlovy Vary***. Praha, 2014. 37 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Petr Bednařík, Ph.D.

Datum / Podpis studenta/ky

30.5.2019  
.....

<b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:</b>	
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.	
PETRA JANSÁ	30.5.2019 
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 PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

**TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.**

## Seznam příloh

### Příloha č. 1: Kódovací kniha a kódovací arch

#### Seznam grafů a obrázků

##### Grafy

Graf č. 1: Poměr počtu článků v celostátním a regionálním tisku, kde byl festival uveden jako hlavní nebo vedlejší téma.

Graf č. 2: Poměr soft a hard news, ve kterých figurují MFF Karlovy Vary a MFDF Ji.hlava pouze jako zmínka.

Graf č. 3: Zařazení článků podle periodicity média v případě MFF Karlovy Vary.

Graf č. 4: Zařazení článků podle periodicity média v případě MFDF Ji.hlava .

Graf č. 5: Počet příspěvků podle témat v celostátních a regionálních médiích.

Graf č. 6: Tematické zařazení zpráv podle hlavní zprávy v člancích o MFF Karlovy Vary.

Graf č. 7: Tematické zařazení zpráv podle hlavní zprávy v člancích o MFDF Ji.hlava.

Graf č. 8: Souvislosti, ve kterých se MFF Karlovy Vary a MFDF Ji.hlava v médiích objevují.

Graf č. 9: Přehled témat, která se objevují v souvislosti s MFF Karlovy Vary a MFDF Ji.hlava v celostátním tisku.

Graf č. 10: Přehled témat, která se objevují v souvislosti s MFF Karlovy Vary a MFDF Ji.hlava v regionálním tisku.

Graf č. 11: Kategorizace autorů a autorek textů týkajících se MFF Karlovy Vary.

Graf č. 12: Poměr článků umístěných na hlavní titulní straně celostátního a regionálního tisku v případě MFF Karlovy Vary a MFDF Ji.hlava.

Graf č. 13: Kategorizace objektů na fotografiích v mediálních výstupech k vybraným festivalům.

##### Obrázky

Obrázek č. 1: Základní rysy a odlišnosti kvantitativního a kvalitativního přístupu.

Obrázek č. 2: Porovnání počtu mediálních výstupů vycházejících z tiskových zpráv.

Obrázek č. 3: Rozdělení článků podle velikosti.

Obrázek č. 4: Rozdělení článků podle žánru.

Obrázek č. 5: Zařazení textů do rubrik.