

**Univerzita Palackého v Olomouci**  
**Fakulta tělesné kultury**

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**  
**(bakalářská)**

**2010**

**Miroslava Foltýnová**

Univerzita Palackého v Olomouci  
Fakulta tělesné kultury

**MEDIÁLNÍ ANALÝZA SE ZAMĚŘENÍM NA CESTOVNÍ RUCH V KROMĚŘÍŽI  
ZA OBDOBÍ 1998 - 2009**

Diplomová práce  
(bakalářská)

Autor: Miroslava Foltýnová  
Rekreologie  
Vedoucí práce: Mgr. Zdeněk Hamřík  
Olomouc 2010

**Jméno a příjmení autora:** Miroslava Foltýnová

**Název diplomové práce:** Mediální analýza se zaměřením na cestovní ruch v Kroměříži za období 1998 - 2009

**Pracoviště:** Katedra rekreologie

**Vedoucí práce:** Mgr. Zdeněk Hamřík

**Rok obhajoby:** 2010

**Abstrakt:** Bakalářská práce se zabývá mediální analýzou článků z celostátních deníků, televizních a rozhlasových zpráv se zaměřením na město Kroměříž v letech 1998 – 2009. Při práci byla použita převážně analytická metoda, dále také komparativní a introspektivní. Závěry práce informují o tématech, charakteru, datu a zdroji mediálních zpráv. Z analýzy je možné stanovit závěry na zefektivnění mediální komunikace města týkající se dané problematiky. Vypracovaná analýza byla použita při tvorbě „Koncepte rozvoje cestovního ruchu v Kroměříži“.

**Klíčová slova:** cestovní ruch, média, mediální analýza, mediální databáze - Anopress, celostátní deníky, informace

*Souhlasím s půjčováním bakalářské práce v rámci knihovních služeb.*

**Autor's first name and surname:** Miroslava Foltýnová

**Title of the thesis:** The media analysis focusing on tourism in Kromeriz during the period 1998 - 2009

**Department:** Recreationology

**Supervisor:** Mgr. Zdeněk Hamřík

**The year of presentation:** 2010

**Abstract:** The bachelor thesis deals with media analysis of articles in national journals, television and radio news, focusing on the town of Kroměříž in 1998 – 2009. Especially analytic method, as well as comparative and introspective methods, was used in the thesis. The conclusions provide information on the topics, character, dates and sources of the news in the media. It is possible to use the analysis to arrive at conclusions which will allow making medial communication of the town more efficient in this field. The analysis worked out was used in creating “The Concept of Development of Tourism in Kroměříž”.

**Keywords:** the travel movement, media, the media analyse, the media database - Anopress, national journals, information

I agree the thesis paper to be lent within the library service.

Prohlašuji, že jsem závěrečnou bakalářskou práci zpracovala samostatně pod vedením Mgr. Zdeňka Hamříka, uvedla jsem všechny použité literární a odborné zdroje a dodržovala jsem zásady vědecké etiky.

V Olomouci dne 5. 4. 2010

.....

Mé poděkování především patří Mgr. Zdeňkovi Hamříkovi, který svým profesionálním přístupem pedagoga korigoval mé kroky při sepsání bakalářské práce. Současně děkuji své rodině a přátelům za pomoc a cenné rady, které mi poskytli při zpracování mé závěrečné práce.

## OBSAH

1. ÚVOD .....	9
2. PŘEHLED POZNATKŮ .....	10
2.1 Média.....	10
2.2 Masmédia .....	10
2.3 Vliv médií.....	11
2.4 Mediální analýza .....	11
2.5 Zpravodajství.....	12
2.6 Cestovní ruch.....	13
3. CÍLE .....	16
3.1 Hlavní cíl .....	16
3.2 Dílčí cíle .....	16
4. METODIKA PRÁCE.....	17
4.1 Úvod a přehled poznatků.....	17
4.2 Mediální databáze Anopress .....	17
4.3 Mediální analýza .....	18
5. VÝSLEDKY MEDIÁLNÍ ANALÝZY .....	20
5. 1 Rok 1998 .....	20
5. 2 Rok 1999 .....	21
5.3 Rok 2000 .....	23
5.4 Rok 2001 .....	25
5.5 Rok 2002 .....	27
5.6 Rok 2003 .....	28
5.7 Rok 2004 .....	30
5.8 Rok 2005 .....	31
5.9 Rok 2006 .....	33
5. 10 Rok 2007 .....	35
5.11 Rok 2008 .....	36
5. 12 Rok 2009 .....	38

5.13 Srovnání jednotlivých roků .....	40
6. DISKUSE .....	43
7. ZÁVĚR.....	45
8. SOUHRN .....	46
9. SUMMARY .....	47
10. REFERENČNÍ SEZNAM.....	48
11. PŘÍLOHY.....	50



## 1. ÚVOD

Mediální analýza zpráv o městě Kroměříži mě zaujala v roce 2008, kdy katedra rekreologie začala vypracovávat pro Kroměříž projekt s názvem „Koncepce rozvoje cestovního ruchu ve městě Kroměříž“. Cíl projektové činnosti spočíval v posouzení stávajícího stavu cestovního ruchu a v navržení doporučení na jeho následný rozvoj.

Jako studentka rekreologie na Univerzitě Palackého v Olomouci a zároveň kroměřížská rodačka jsem spatřila v tomto projektu výbornou příležitost vyzkoušet si jedno z možných uplatnění mého studijního oboru na reálném projektu v praxi. Proto jsem se obrátila na pana doc. PaedDr. Tomáše Dohnala, který mě seznámil s obecnými záležitostmi zadání projektu a doporučil mi konzultaci u pana Mgr. Zdeňka Hamříka. S panem Mgr. Hamříkem jsem se po konzultaci domluvila na náplni mé práce pro projekt. Jednalo se o mediální analýzu – o poměrně novou metodu zkoumání cestovního ruchu.

Vypracování zadaného úkolu koncepce rozvoje cestovního ruchu v Kroměříži v letech 1998 – 2008 jsem, po rozšíření o analýzu roku 2009, použila i jako téma mé bakalářské práce „Mediální analýza se zaměřením na cestovní ruch v Kroměříži za období 1998 - 2009“. Pracovala jsem převážně s mediální databází Anopress. V této mediální databázi se nacházejí články z celostátních deníků, pořady z televizního a rozhlasového vysílání.

## 2. PŘEHLED POZNATKŮ

### 2.1 Média

Jiráček & Köpplová (2003) uvádějí původ slova médium, které pochází z latinského základu znamenající v překladu prostředek, prostředníka. Mezi nejnámější a nejpoužívanější média bezesporu patří hlavně tisk, rozhlas, televize a média pracující na digitální bázi.

Svět kolem nás je nasycen podněty, které k nám přicházejí z médií. Mají nejrůznější podobu jako např. tisková zpráva, obrázky, zvuky a jsou zprostředkovávány díky novin, časopisů, televiznímu a rozhlasovému vysílání, hudebním a obrazovým nahrávkám, filmům... To vše se stalo neodmyslitelně součástí našeho každodenního života. Zmiňovaná média jsou tak rozšířená, že už nelze jen hovořit o médiích, ale správné označení zní „masová média“. Ty produkují obrovské množství nejrůznějších obsahů od zpravodajství po zábavu (Mičienka & Jiráček, 2007).

Důležitý pojem pro mou práci je bezpochyby propagace. Jedná se o soubor opatření, která způsobují u jednotlivých osob nebo u skupin osob určité chování. Mezi nástroje propagace patří reklama, Public Relations, přímý marketing, sponzoring apod. (Reifová & kol., 2004).

### 2.2 Masmédia

Vesměs se jedná o vše, co je uzpůsobené k tomu, aby se šířilo z místa na místo a mohlo být k dispozici všem, kdo na to narazí nebo si to vyhledá. To tedy znamená, že příjemci či uživatelé novin, časopisů, televizního vysílání, internetových stránek nejsou konkrétní jedinci či skupina jedinců, nýbrž jen obecně definované množiny, jež si právě pro svou velikost a svou anonymitu vysloužily označení „masa“ (Mičienka, Jiráček & kol., 2007).

Svět kolem nás je nasycen podněty, které k nám přicházejí z „masových médií“. Nejčastěji mají podobu obrázků, zvuků, výpovědí. Do našeho každodenního života neodmyslitelně patří noviny, časopisy, televizní a rozhlasové stanice, hudební a obrazové nahrávky, divácky zaměřené filmy. Tato „masová média“ produkují obrovské množství nejrůznějších obsahů od zpravodajství po zábavu (Mičienka, Jiráček & kol., 2007).

Mezi nejdostupnější mediální prostředky patří pravidelně, periodicky vycházející tisk, tudíž noviny. Zpravidla bývají tematicky zaměřené na aktuální, důležité či přitažlivé události.

Mají většinou dosti stabilní strukturu složenou z jednotlivých rubrik (např. domácí, zahraniční, kulturní, sportovní), často bývají v určité dny v týdnu doplněny přílohami či magazíny. Základní složkou novin jsou tiskové zprávy. Ty jsou charakteristické potřebou sdělit něco důležitého veřejnosti. Obvyklý rozsah se pohybuje mezi jednou a dvěma stranami. Textové sdělení tohoto druhu hojně využívají např. obchodní společnosti, politické strany (Reifová & kol., 2004).

Mezi další jednotky zaměřené na zprostředkování mediálních sdělení patří i internet. Jedná se o celosvětový systém propojení počítačových sítí, proto se někdy používá obrazné pojmenování „sítí sítí“. Ty jsou schopny navzájem si vyměňovat data na základě jednotného protokolu. Na internetu jsou informace zpracovány a nabízeny zapsané v HTML kódu v protokolu http (Reifová & kol., 2004).

### 2.3 Vliv médií

Média mají takovou moc, že kdyby zmizela, nic by nezůstalo stejné. Změnila by se naše náplň volného času. Nemohli bychom sledovat aktuální zpravodajství a jiné články v novinách, časopisech či sledovat televizní vysílání ani jít si užít do kina. Nemohli bychom na večírcích ani jen tak pro uvolnění poslouchat hudební nahrávky. Záhy by se tudíž náš pohled na celý svět, který nás obklopuje, změnil (Jiráček & Köpplová, 2003).

Burton & Jiráček (2001) pojednávají ve své publikaci o mediální strukturalizaci dne a týdne. Autoři poukazují na pravidelnost vycházejícího tisku – novin v určitou dobu, časopisů v určitý den a vysílání pořadů v určitou dobu. Podobně si můžeme všimnout i vlivu médií na uspořádání prostoru, v němž se pohybujeme: tiskoviny mají většinou v domácnosti i v zaměstnání své místo, televizor je obvykle umístěn tak, aby na něj bylo vidět z co nejvíce bodů, zatímco počítač je naopak často postaven tak, aby ten, kdo u něj sedí, měl co nejvíce soukromí. Jak lze vidět, naše užívání médií má sklon k ritualizaci, která se kupříkladu projevuje v zálibě čtení novin či časopisů v určitou denní dobu a v určitých okolnostech (cestou do práce v autobusu, o pracovní přestávce vedle vrátnice, večer po návratu z práce v křesle, v pátek odpoledne když „je vše hotovo“ apod.).

### 2.4 Mediální analýza

Mediální analýza. Pojem analýza znamená rozklad, rozbor. Při analýze se postupuje od abstraktního ke konkrétnímu. Jedná se o myšlenkový proces spočívající v rozboru

poznávaného předmětu či jevu na jednotlivé části, jednodušší prvky s cílem stanovení podstatných znaků a třídění dat do základních skupin. V této práci je provedena analýza, která vychází z rozboru zpráv, které byly interpretovány médii jak z celostátních deníků tak i z rozhlasového a televizního vysílání. Proto mluvíme o mediální analýze ([www.online-slovník.cz](http://www.online-slovník.cz); [www.slovník-cizich-slov.cz](http://www.slovník-cizich-slov.cz)).

## 2.5 Zpravodajství

Zpravodajství má za úkol získávání, třídění a prezentaci událostí ve formě zpráv. Snaží se aktuální události bezprostředně zachytit, popsat a předat publiku (za pomoci masmédií). Ve zpravodajství se informace získávají přejímáním zpráv z domácích nebo zahraničních agentur, či tvorbou původního zpravodajství či směsí obojího. Zpravodajství zpravidla nekomentuje, pouze události popisuje a předává, právě tím se liší od publicistiky (Mičienka, Jiráček & kol., 2007).

Základní jednotka zpravodajství je zpráva. Ta se dá charakterizovat jako „žurnalisticky zpracovaná informace o něčem, co se stalo nebo nestalo, stane či nestane, nebo o změně nějakého stavu; skutečnosti, děje nebo myšlenky pouze zaznamenává, shrnuje a konstatuje; nekomentuje fakta a nepokouší se o analýzu nebo hledání příčin a důsledků, maximálně naznačí nepopíratelné a jednoznačné souvislosti.“ (Reifová & kol., 2004, 290).

Mezi další důležité jednotky pro zpravodajství patří reportáž. Slovo reportáž pochází z franc. reportére, což znamená přinášet, ve významu přinášet informaci. Jedná se o publicistický žánr, vědeckou výpověď konkrétního zážitku v písemné, slyšené nebo vizuální podobě. Reportáž vychází z bezprostřední situace, jíž byl autor přítomen. Pozoruje, popisuje, hledá souvislosti. Jedná se o nesubjektivní podobu publicistického vyjádření (Reifová & kol., 2004).

V publikaci „Analýza obsahu mediálních sdělení“ je popsáno schéma Američana Harolda D. Lasswella jako jedno z možných schémat obsahové analýzy. Schéma je popsáno na příkladu analýzy politické komunikace, tudíž zpráv týkajících se politického dění. V tomto případě je účinek, který sdělení v publiku vyvolá rozhodující. Lasswellova formulace je pokládána za model komunikačního toku. Představuje komunikaci jako řízený proces, který začíná u komunikátora (označovaného i pramen či podavatel) a dosahuje cíl v podobě účinku:

podavatel → sdělení → médium → publikum → účinek

Schéma 1. Lineární (přenosový) model komunikace (Schulz, W., Scherer, H., Hagen, L., Reifová, I. & Končelík, J., 2004).

Všechny body schématu na sebe navzájem navazují. Výchozí bod znamená studium podavatele (např. pozorování, rozhovory). Sdělení podléhá obsahové analýze zpráv, televizních debat, reklam. U studia médií je nutné se zaměřit na využitelnost médií, náklady, dosah, cen reklam. V analýze publika je nejdůležitější složení této cílové jednotky (muži – ženy, věk, náboženství a jiné aspekty). Na závěr studium účinku v sobě zahrnuje vlivy médií na znalosti či postoje v první řadě jedince a ve výsledku publika, skupiny lidí.

Mičienka, Jiráček & kol (2007) uvádějí soubor kritérií pro zpracování událostí a řazení zpráv do zpravodajství, podle kterých média posuzují zprávy. Zmiňované podmínky se označují jako zpravodajské hodnoty, mezi ně patří:

- význačnost – zastoupení při událostech významnými nebo známými osobnostmi
- personalizace – zpravodajsky nejhodnotnější jsou zprávy o konkrétní osobě, věci, události než zprávy velmi obecné (např. příběhy lidí a jejich osudy)
- negativita – negativní, smutné či tragické události jsou pro příjemce tudíž i pro média zajímavější než běžné či pozitivní zprávy
- překvapení – pro média je důležitá originalita, nečekanost a překvapení
- blízkost – blízkost se vztahuje k vzdálenosti geografické – kulturní – sociální, ve které se událost odehrála. Události, které jsou nám v tomto směru bližší, jsou obvykle pro média hodnotnější
- variace – obohacení hlavní události dalšími, které s ní souvisejí. Bývají variací na hlavní téma a často tak zpravodajství obohacují
- průběžnou – další podrobné nebo související informace, které se vztahují k již jednou prezentované zprávě. U zpráv, u kterých lze očekávat další vývoj, popřípadě rozuzlení
- následky – událost má pro média větší hodnotu než informace, které ovlivní menší počet lidí

## 2.6 Cestovní ruch

Ve stejnojmenné publikaci je definován cestovní ruch jako komplexní společenský jev bez pevně stanovených hranic, který je souhrnem jevů, vztahů a dopadů v časoprostorovém kontextu, s rozšiřující se mobilitou lidí, kterou převážně motivuje uspokojování potřeb

zaměřených na využití volného času, rekreace, cestování, poznávání a v dalších oblastech (Pásková & Zelenka, 2002).

Dohnal (1969) popsal „cestovní ruch jako cestu uspokojování potřeb lidí v oblasti rekreace, turistiky a kultury, pokud k němu dochází mimo běžné životní prostředí a ve volném čase.“

Cestovní ruch je charakterizován mnoha definicemi, které mají ve většině případů společné prostorové vymezení aktivit mimo obvyklé prostředí pobytu dané osoby. Dále obsahové a motivační vymezení aktivit a jejich časový horizont. Mezi důležité aspekty cestovního ruchu patří široké spektrum způsobů, jak uspokojit potřeby lidí. Primární potřeba je poznání, či potřeba změny životního rytmu, odpočinku a relaxace, potřeba nových sociálních kontaktů atd. (Pásková & Zelenka, 2002).

Cestovní ruch má značný dopad – ovlivňuje ekonomiku, pomáhá utvářet identitu regionu. Cestovní ruch je kulturním fenoménem (Cox, 2009).

Z cestovního ruchu se stal největší průmysl na světě. Nejdůležitější jednotkou pro tento průmysl je kulturní dědictví (SIDA<sup>1</sup>, 1998). Kulturní dědictví je klíčovým nástrojem pro regeneraci a znovuzkříšení upadajících městských a venkovských oblastí. Skrz cestovní ruch je přinášén život, do opuštěných regionů (Timothy & Boyd, 2003).

Přírodní a kulturní zdroje patří mezi nejdůležitější ukazatele na určení nejnavštěvovanějších turistických destinací v Evropě, Americe a Asii – regiony, které navštíví mnoho turistů (Francis-Lindsay, 2009).

Cestovní ruch má dynamický charakter. Jedná se o jev, kterému se žádný stát nemůže vyhnout při naplňování touhy lidstva po poznání. Organizace spojených národů světa definuje cestovní ruch jako činnost cestujících osob. Jedná se tedy o pobyt v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší než jeden rok (UNWTO, 2007).

V posledních desetiletích se pojem cestovní ruch velmi rozšířil. Reaguje na globální změny. Mezi významné změny patří vývoj v cestování spočívající ve více uvědoměném cestujícím. Ten má zájem o zvláštní druh a kvalitu dovolené. Proto vznikají specializovaná odvětví cestovního ruchu zaměřená např. na wellness, sport, náboženství, venkov, zážitek, eko-cestování a na cesty se specializovanou náplní týkající se kulturního dědictví. Cestovní ruch se snaží opouštět od hromadného cestování, ale zaměřit se na jedince. (Francis-Lindsay, 2006).

---

<sup>1</sup> švédská mezinárodní rozvojová agentura

V publikaci pojednávající o správě památek, které patří do světového kulturního dědictví je kladen důraz na křehkou rovnováhu mezi spotřebou cestovního ruchu a zachováním kulturního dědictví (Leask & Fyall, 2006).

Časopis Journal of Service Science and Management stanovil pro rozvoj cestovního ruchu následující doporučení:

- Posílení marketingové a propagační strategie.
- Větší podpora a financování od státu, vlády.
- Zlepšení veřejné dopravy v regionu.
- Rozvíjení současných památek.

(Medlinger, Miyake & Billington, 2009).

### 3. CÍLE

#### 3.1 Hlavní cíl

Hlavním cílem bakalářské práce je zpracování mediální analýzy města Kroměříž za období 1998 – 2009. Tato analýza (bez roku 2009) je součástí projektu „Koncepce rozvoje cestovního ruchu ve městě Kroměříž“.

#### 3.2 Dílčí cíle

- Studium odborné literatury k dané problematice.
- Vyhledání dostupných mediálních zpráv o Kroměříži v letech 1998 – 2009.
- Rozčlenění mediálních zpráv dle tématu, charakteru zpráv (pozitivní – neutrální – negativní), data a zdroje vydání se zaměřením na každý rok zvlášť.
- Srovnání výsledků za jednotlivá období.
- Zpracování a vyhodnocení výsledků.



## 4. METODIKA PRÁCE

### 4.1 Úvod a přehled poznatků

Náplň této práce byla součástí veřejné zakázky na projekt „Koncepce rozvoje cestovního ruchu ve městě Kroměříž“. Práce má analytický charakter se zaměřením na mediální zprávy určitých periodik v časovém období 1998 – 2009. Pro vypracování tohoto textu bylo nutné sesbírat data, roztrždit zprávy, analyzovat je, stanovit dílčí výsledky, následně je porovnat, určit konečný výsledek a sepsat práci. Při tvorbě práce byla využita především metoda analytická, dále komparativní a introspektivní metoda.

V první fázi jsem se zaměřila na sběr dat. Pro teoretickou část jsem čerpala převážně z tematicky zaměřených publikací a z internetových stránek věnující se také samozřejmě dané problematice. Pro hlavní část práce zaměřenou na analýzu dat jsem získala mediální zprávy z internetové databáze Anopress.

### 4.2 Mediální databáze Anopress

Hlavní náplň databáze spočívá ve zpracovávání a shromažďování plných textů novinových a časopiseckých článků, doslovné přepisy vybraných televizních, rozhlasových programů i určité knižní a jiné soubory encyklopedického nebo referenčního charakteru. Anopress tak vytváří ve spolupráci s jednotlivými vydavateli unikátní sbírku celých textů českých tištěných i elektronických médií.

Práce agentury Anopress spočívá v zajištění rychlých, úplných a co nejpřesnějších vyhledávání potřebných informací z dostupných pramenů. Denně probíhá aktualizace mediální databáze a informace v ní jsou poskytovány široké škále uživatelů (např. knihovnám – jak tomu bylo i v mém případě, státním institucím, komerčním společnostem a soukromým subjektům).

Jako pozitivum databáze mimo jiné shledávám její dobrou dostupnost. Internetový přístup a vyhledávání ve zmiňované databázi Anopress Monitoring ON-LINE přímo na webových stránkách společnosti. V elektronickém archívu se vyhledává pomocí klíčových slov nebo témat. Prostřednictvím databanky lze souhrnně prohledávat jak aktuální (dnešní) tisk, tak i zprávy několik let staré. Současně je možné hledat i v textových prepisech zpravodajských, publicistických a diskusních pořadů rozhlasového a televizního vysílání. Databáze je přístupná dvacet čtyři hodin denně prostřednictvím sítě Internet. Produkty

umožňují přístup ke všem datům podle individuální specifikace až do roku 1996 (<http://www.cicr.cz/?pageid=1332>).

#### 4.3 Mediální analýza

Monitorování zpráv bylo prováděno v následujících médiích:

- ❖ celostátní deníky
  - ▶ aktuální zdroje: Aha!, Blesk, Haló noviny, Hospodářské noviny, Lidové noviny, Metro, Mladá fronta Dnes, Právo, Sport, Šíp
  - ▶ historické zdroje: Impuls, Práce, Slovo, Super, Telegraf, Zemědělské noviny, Zemské noviny, ZN Zemské noviny
- ❖ rozhlasové vysílání
  - ▶ aktuální zdroje: Český rozhlas 6, Frekvence 1, Rádio Impuls, Radiožurnál, Regina
  - ▶ historické zdroje: BBC, Svobodná Evropa
- ❖ televizní vysílání
  - ▶ aktuální zdroje: ČT 1, ČT 2, ČT 24, NOVA, PRIMA TV
  - ▶ historické zdroje: RTV, TV 3, TV PRAHA

Po získání informací potřebných pro vytvoření teoretické části – přehledu poznatků práce, jsem mohla začít třdit a analyzovat jednotlivá mediální sdělení. Zaměřila jsem se u každé zprávy na:

- téma zprávy
- charakter (pozitivní – neutrální – negativní)
- měsíc, ve kterém byla zveřejněna
- periodikum, ve kterém byla vytištěna, odvysílána

Při analýze témat jednotlivých zpráv jsem se specializovala na cestovní ruch. Není jednoduché stanovit jasné podmínky pro zařazení zpráv ještě do zmiňovaného tématu či do jiných. Do oddílu cestovního ruchu jsem zařadila všechny zprávy týkající této tematiky – zprávy informující o památkách, o kulturním dění, o propagaci města, o dopravě související s novým dálničním propojením. Následně jsem hodnotila jejich charakter. Pozitivní zprávy informovaly o kladných záležitostech, jako např. o krásách města, konání kulturních akcí (výstavy, koncerty, konference, besedy, aj.) o sportovních úspěších. Naopak negativní zprávy

informovaly o neúspěších, nedostatcích města Kroměříže. Zprávy s neutrálním charakterem mají za úkol informovat o neutrálních událostech, o dějích městu neprospěšných, ale ani neškodících.

V další fázi analýzy jsem sledovala četnost zpráv vůči měsíci, ve kterém byly uveřejněny a vůči periodiku, ve kterém vyšly. Všechna pozorování daných kritérií jsem prováděla nejprve vždy v rámci menšího celku, teprve poté jsem se zaměřila na širší okruh třídění zpráv – např. výskyt článků, televizních a rozhlasových sdělení v každém měsíci jednotlivých let zvlášť poté jsem jednotlivé roky navzájem porovnávala.

## 5. VÝSLEDKY MEDIÁLNÍ ANALÝZY

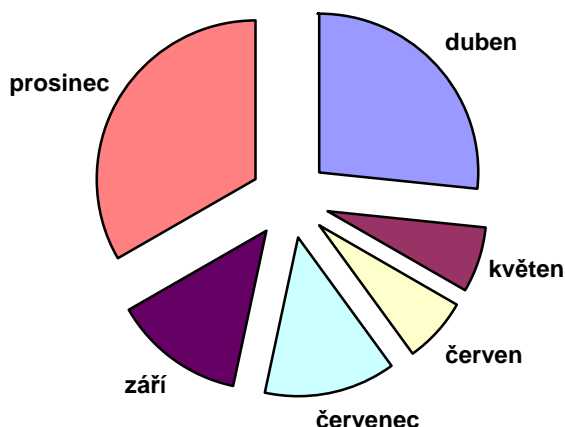
### 5. 1 Rok 1998

Celkem jsem analyzovala dvanáct článků z celostátních deníků a dvě zprávy, které byly sděleny prostřednictvím televizního vysílání v daném období.

V tomto roce se v celostátních denících nejvíce zpráv týkalo právě cestovního ruchu, konkrétně se jednalo o 75 %. Mezi nejčastější témata bezesporu patří ocenění Kroměříže jako nejkrásnějšího města v České republice za předcházející rok. Druhé nejpočetnější téma pojednávalo o památkách města v souvislosti s debatou o jejich zápisu do listiny Unesco.

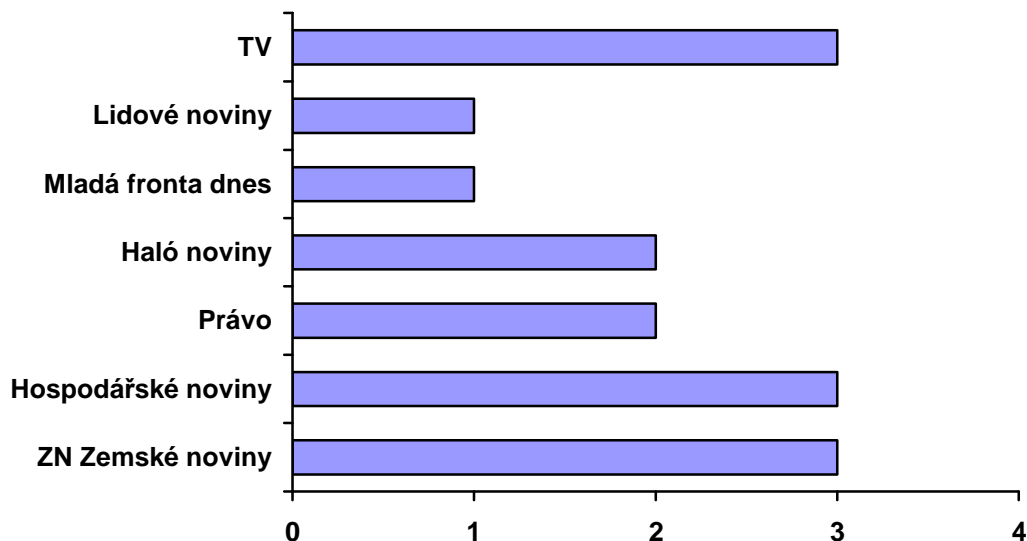
O zprávách zaměřených na cestovní ruch se nejen psalo, ale byly i odvysílány v televizních relacích. Náplň sdělení tvořil nejen objev fresek na zámku, ale také poukázání na krásné kroměřížské památky jako lákadlo turistů ve spojitosti s nedostatečným naplněním terciárním sektoru (služeb) spočívající v malé nabídce hotelů.

Celkově převažuje v médiích pozitivní obraz zpráv (66 %) týkajících se cestovního ruchu s důrazem na krásu města jako celek. Neutrální náplň zpráv činí 20 % a negativně laděné dosahují 14 %.



Obrázek 1. Četnost mediálních zpráv v jednotlivých měsících roku 1998

Nejvíce mediálních zpráv a to převážně o ocenění Kroměříže jakožto nejkrásnějšího města, bylo zveřejněno hlavně v dubnu a prosinci, jak je patrné z grafu.



Obrázek 2. Graf četnosti zpráv z jednotlivých mediálních zdrojů v roce 1998

Jak lze z grafu vyčíst, nejvíce se cestovním ruchem v Kroměříži zabývaly noviny ZN Zemské a Hospodářské. Naopak nejméně Mladá fronta dnes a Lidové noviny.

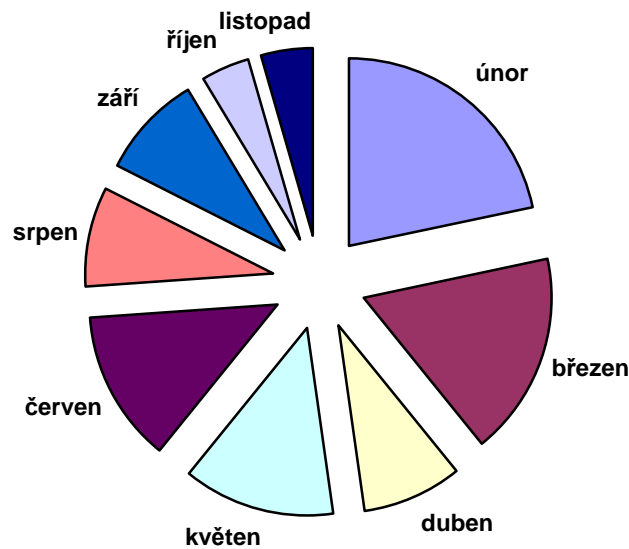
I když během roku 1998 se novináři nejméně zaměřili (v porovnání posledních dvanácti let) na Kroměříž, bezesporu si dovoluji označit za mediálně atraktivní téma právě cestovní ruch, jak už jsem zmiňovala.

## 5. 2 Rok 1999

Analyzovala jsem dvacet dva článků z celostátních deníků a jedno televizní sdělení, které bylo odvysíláno TV Prima v daném období.

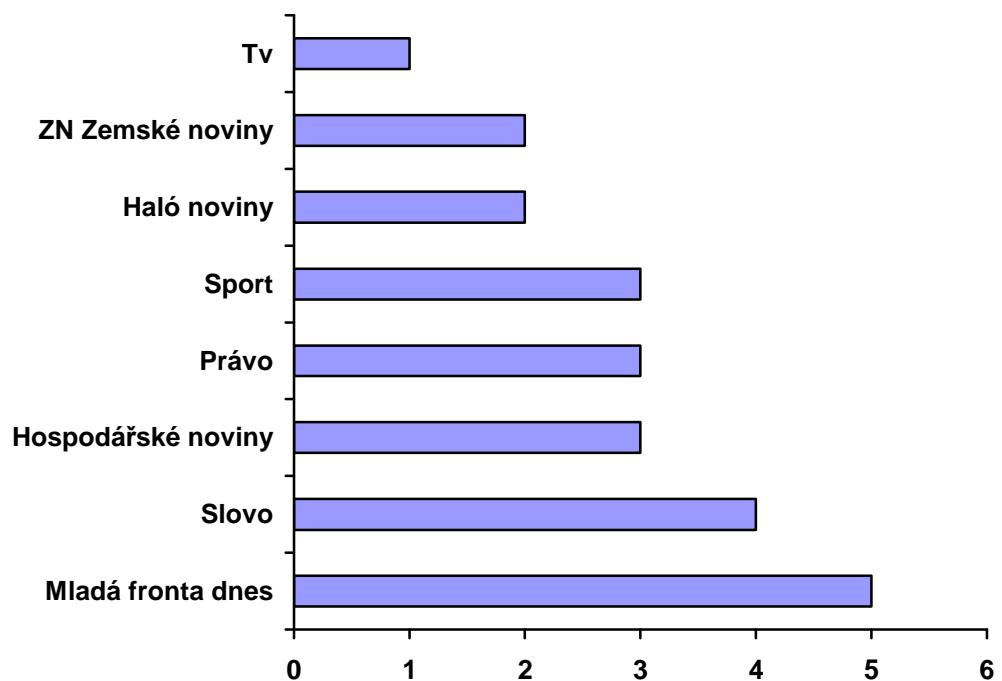
V tomto roce v celostátních denících se nejvíce zpráv týkalo sportovního dění, konkrétně se jednalo o 64 %. Jako nejčastější téma byly zvoleny akce týkající se Mattoni NBL basketbalové soutěže. Druhá častá náplň zpráv pojednávala právě o cestovním ruchu Kroměříže. Přesněji o kulturních akcích pořádaných v daném městě a debatě o zápisu památek do listiny Unesco.

Celkově převažuje v mediích nadpoloviční pozitivní charakter zpráv (54 %) týkajících se převážně sportovního odvětví a cestovního ruchu. Neutrální náplň zpráv činí 10 % a negativně laděné dosahují 36 %, které se stejně jako pozitivní nejvíce týkají kroměřížského sportu.



Obrázek 3. Četnost mediálních zpráv v jednotlivých měsících roku 1999

Nejvíce mediálních zpráv bylo zveřejněno v pozdějších zimních měsících, převážně v únoru. Bezespору stojí za zmínku ojedinělá únorová zpráva týkající se propagace kultury města Kroměříž, která byla vytištěna v Haló novinách.



Obrázek 4. Graf četnosti zpráv z jednotlivých mediálních zdrojů v roce 1999

Jak lze z grafu vyčíst, nejvíce se Kroměříží zabývala Mladá Fronta dnes, která ve všech otištěných zprávách popisovala dění basketbalového oddílu mužů a naopak nejméně Haló noviny, ZN Zemské noviny a pouze jedna zpráva byla v daném roce odvysílána televizí.

Oproti loňskému roku výskyt zpráv týkajících se daného města se zvýšil. Novináři se však zaměřili větším počtem zpráv na sportovní události. Ovšem, podle mého názoru, ani zdaleka kroměřížský sport nedosahoval v daném období ani v žádném jiném takové úrovně a návštěvnosti, aby mohl konkurovat počtu turistů navštěvujících město se zájmem o nabídku cestovního ruchu.

### 5.3 Rok 2000

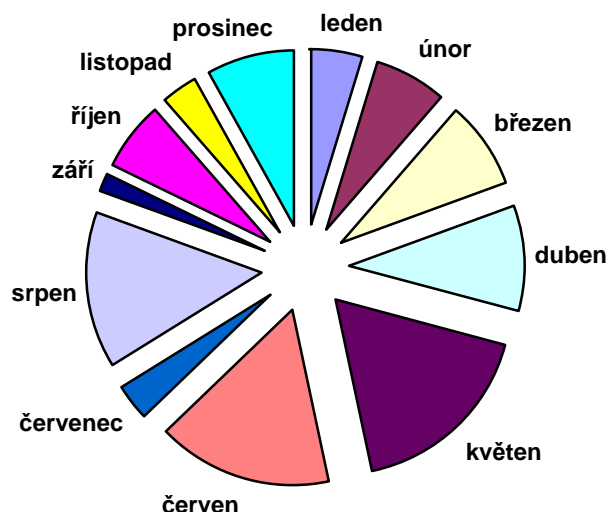
Celkem jsem analyzovala šedesát dva článků z celostátních deníků a jednu zprávu odvysílanou v rozhlasovém vysílání.

V tomto roce v celostátních denících se nejvíce zpráv týkalo opět sportovního dění, konkrétně se jednalo o 63 % článků. Nejčastější téma pojednávalo o basketbalu mužů, kteří stále hráli soutěž „Mattoni NBL“. Druhý nejvyšší součet témat se stejnou hlavní myšlenkou se věnoval ekonomice města. Zprávy poukazovaly např. na snížení nezaměstnanosti, na negativní hospodaření VaKu<sup>2</sup> Kroměříž.

Celkově převažuje v mediích pozitivní charakter zpráv (43 %) týkajících se sportovních událostí v Kroměříží s důrazem na výše zmiňovanou basketbalovou soutěž mužů. Neutrální náplň zpráv činí 30 % a negativně laděné dosahují 27 %, které se týkají sportovního dění i zpráv informujících o ekonomickém hospodaření státu v minulém roce.

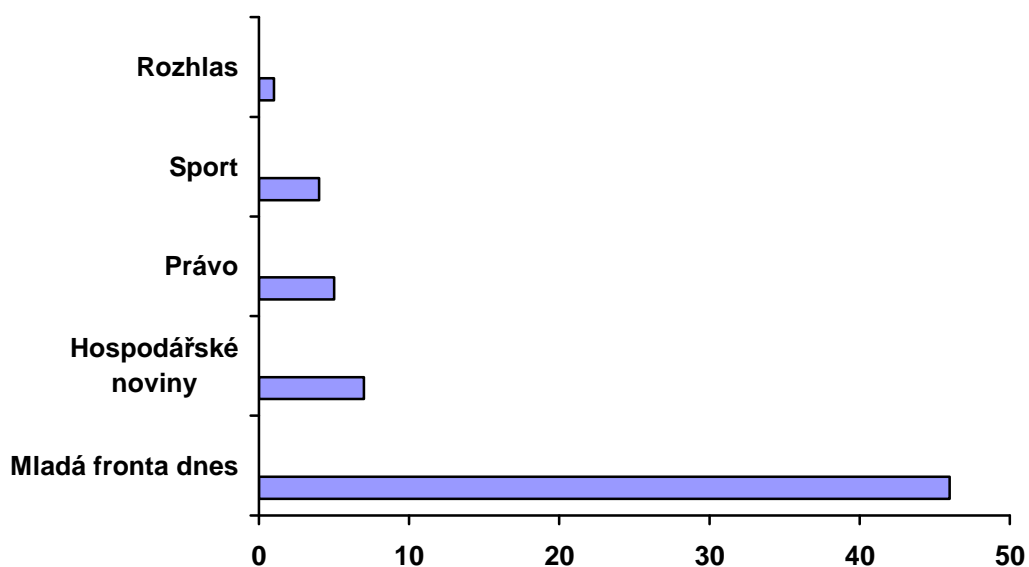
---

<sup>2</sup> Vodovody a kanalizace Kroměříž



Obrázek 5. Četnost mediálních zpráv v jednotlivých měsících roku 2000

Nejvíce sportovních mediálních zpráv bylo zveřejněno v jarních a letních měsících a to převážně v květnu, červnu a srpnu, jak je patrné z grafického vyjádření. V jarním měsíci květnu se zprávy týkají v téměř většině případů sportu – fotbalových zápasů. Teprve až v červnu a v srpnu se ve třech zprávách řešilo téma cestovního ruchu (konkrétně připravování pochodu, kulturní obnova městských hradeb a také pozitivní zpráva, která hlásala, že Kroměříž chce být kulturním centrem).



Obrázek 6. Graf četnosti zpráv z jednotlivých mediálních zdrojů v roce 2000



Jak lze z grafu vyčíst se nejvíce cestovním ruchem v Kroměříži zabývala Mladá fronta dnes. Ostatní noviny dosahovaly mezi sebou velmi podobné četnosti (4 – 7 zpráv) kromě rozhlasového vysílání, kde byla zveřejněna pouze jedna zpráva.

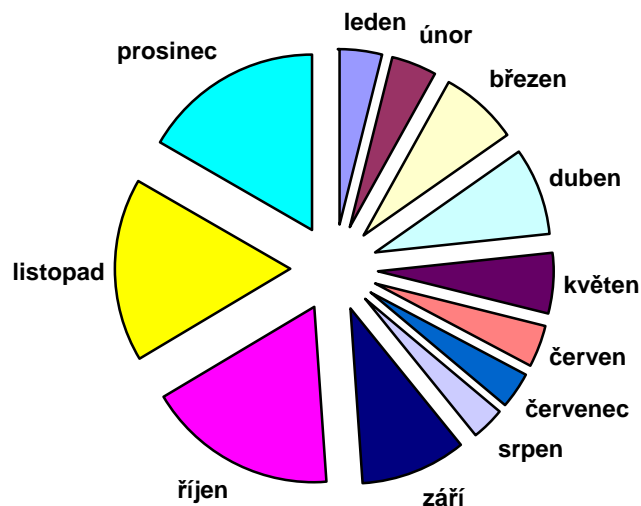
Cestovnímu ruchu se během celého roku věnovalo pět zpráv, které se zaměřily na kulturní události města jako je ohňostroj, vojenské hudby (pochod) a konferenci s hlavním tématem zápisu kroměřížských památek na listinu Unesco. Osobně jsem shledala velmi pozitivní zprávu, z hlediska cestovního ruchu, s názvem „Kroměříž chce být kulturním centrem“.

#### 5.4 Rok 2001

Celkem jsem analyzovala sto dvacet šest článků uveřejněných v celostátních denících. V tomto roce nebyla žádná zpráva zaměřená na město Kroměříž odvysílána v rozhlasovém či televizním vysílání.

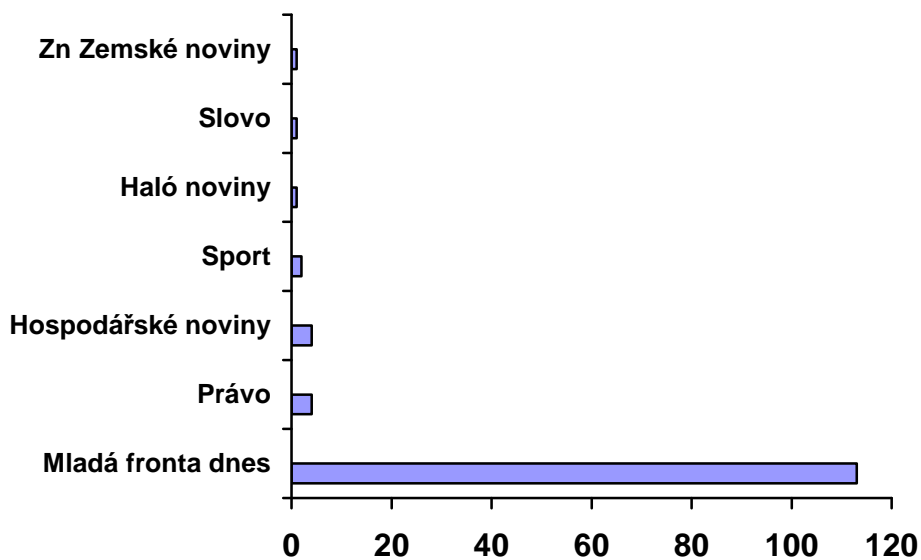
V celostátních denících se nejvíce zpráv týkalo cestovního ruchu z obecnějšího hlediska, ať už rekonstrukcí zařízení sloužících k trávení volného času, tak také ve větší míře pořádání kulturních akcí jako např. křest knihy, výstavy, debaty (týkající se rockového klubu). Konkrétně se jednalo o 37 %. Dvě nejčastější témata informovala o akcích konaných se převážně v letních měsících a také o sportovním dění kroměřížských basketbalistů. Menšinové zastoupení zpráv náleží politickým záležitostem, dopravě ve městě a článkům, které informují o soudních sporech obyvatelů Kroměříže.

Celkově převažuje v mediích pozitivní ladění zpráv (60 %). Neutrální náplň zpráv činí 17 % a negativně laděné dosahují 23 %, které se týkají městských záležitostí obyvatel (např. lidé se bojí zimy; za odpad lidé zaplatí víc aj.).



Obrázek 7. Četnost mediálních zpráv v jednotlivých měsících roku 2001

Nejvíce mediálních zpráv bylo zveřejněno v podzimních a zimních měsících, jak lze vidět z grafického znázornění. V těchto měsících dokonce bylo vytištěno nadpoloviční množství zpráv v daném ročním období. Nejpočetnější témata se týkala cestovního ruchu.



Obrázek 8. Graf četnosti zpráv z jednotlivých mediálních zdrojů v roce 2001

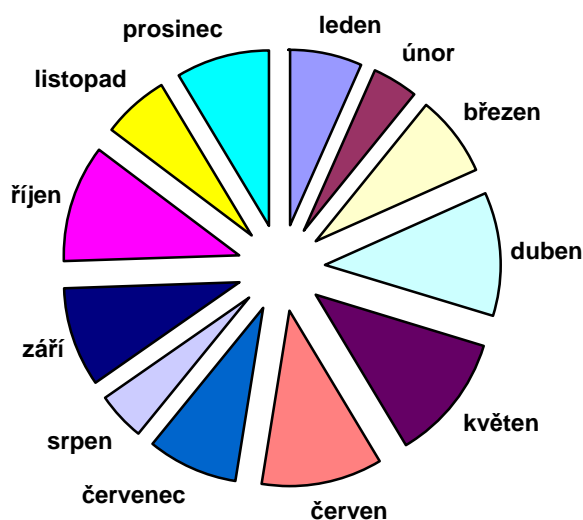
Jak lze z grafu vyčíst nejvíce a komplexně se Kroměříží zabývala opět Mladá fronta dnes (88 %) a naopak nejméně ze zmiňovaných novin se jednou vydanou zprávou týkající se města za celý rok věnovaly ZN Zemské noviny, Slovo a Haló noviny.

## 5.5 Rok 2002

Celkem jsem analyzovala dvě stě článků z celostátních deníků a tři sdělení, která byla šířena do společnosti prostřednictvím rozhlasového vysílání v daném období.

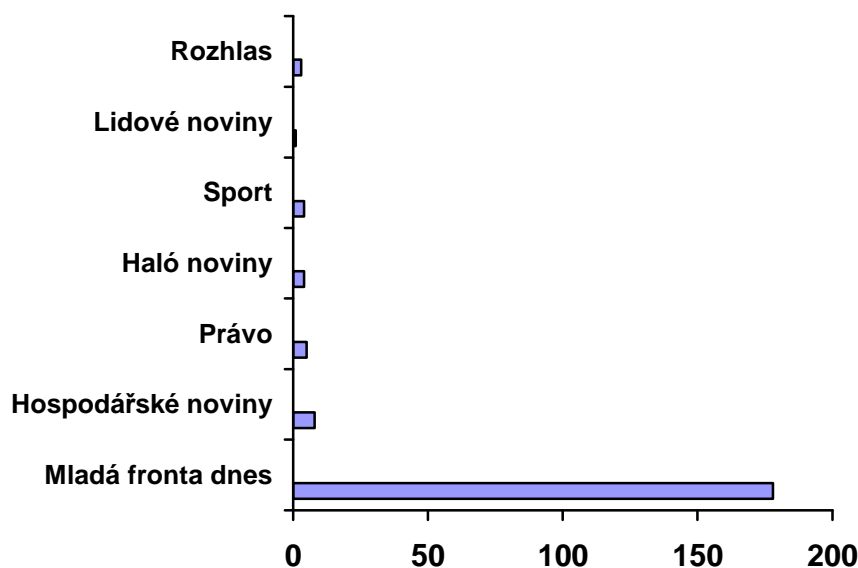
V tomto roce v celostátních denících se nejvíce zpráv týkalo cestovního ruchu, převážně akcí konaných v tomto městě (konference, jazz večery, výstavy, besedy aj.), i čistě propagačních článků města Kroměříž (10). Cestovním ruchem se v tomto roce zabývalo 40 % článků. Jako nejčastější téma byly zvoleny již výše zmiňované kulturní akce, ze kterých si kdokoliv s různorodou paletou zájmů mohl během roku vybrat.

Celkově převažuje v mediích lehce nadpoloviční počet pozitivní zpráv (celých 53 %). Neutrální náplň zpráv činí 21 % a negativně laděné dosahují 26 %, které se nejvíce zaměřily na ekonomickou stránku (např. Masně Kroměříž klesly tržby a byl na ni vypsán konkurz) i sportovního dění, konkrétně fotbalové soutěže.



Obrázek 9. Četnost mediálních zpráv v jednotlivých měsících roku 2002

Nejvíce mediálních zpráv bylo zveřejněno v jarním a počátečním letním měsíci. Ale také chladnější měsíce zaznamenaly vyšší počet zpráv. Na jaře se mediálně zveřejňovaly informace věnující se konání kulturních akcí a sportovního dění (fotbalu). Zato v říjnovém období se deníky nejvíce zaměřily na konání plánovaných oslav, na dopravní situaci města, sportovní dění a to převážně na hokej a basketbal.



Obrázek 10. Graf četnosti zpráv z jednotlivých mediálních zdrojů v roce 2002

Jak lze z grafu vidět, nejvíce se Kroměříží zabývala opět Mladá fronta dnes a naopak nejméně Lidové noviny, kde redaktor zveřejnil pouze jeden článek, který vyhovuje mým kritériím pro zařazení do zpracovávané mediální analýzy. Rozhlasové vysílání se zabývalo Kroměříží třemi zprávami.

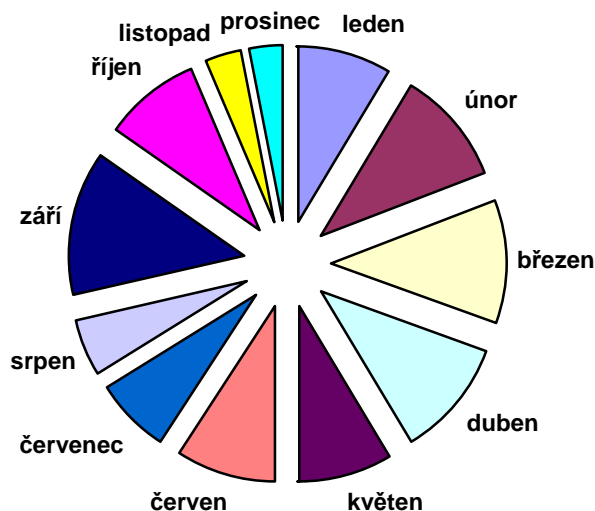
Z hlediska cestovního ruchu byl tento rok naplněn informacemi ze všech různorodých koutů tohoto tématu.

## 5.6 Rok 2003

Celkem jsem analyzovala dvě stě třicet čtyři článků pouze z vybraných celostátních deníků.

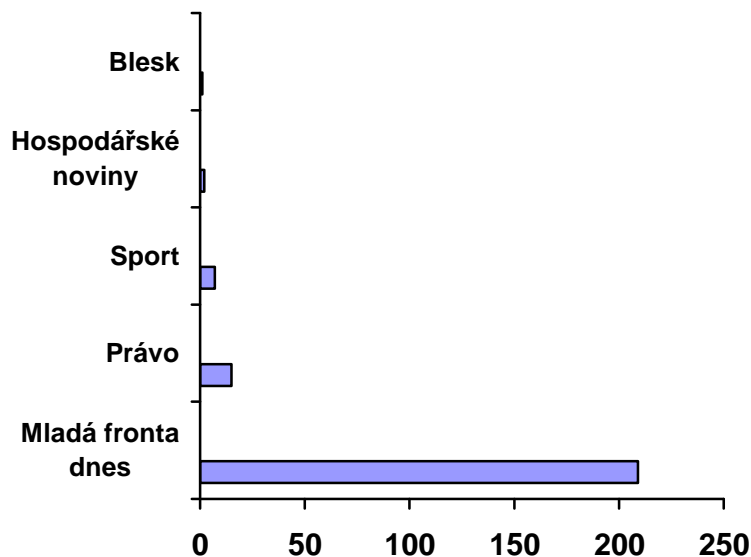
V tomto roce se největší podíl zpráv týkalo cestovního ruchu, převážně akcí konaných v tomto městě (oslavy výročí zapsání na listinu UNESCO, fotobraní, festivaly, výstavy, besedy aj.). Cestovním ruchem se v daném roce zabývalo 34 % článků. Jako nejčastější téma byly zvoleny již výše zmiňované kulturní akce a propagační články informující o městě.

Celkově převažuje v mediích charakter pozitivních zpráv (48 %). Neutrální náplň článků činí 24 % a negativně laděné dosahují vyššího počtu než neutrální a to 28 %, které se týkají převážně sportovních (fotbalových) událostí a kriminalitě v Kroměříží.



Obrázek 11. Četnost mediálních zpráv v jednotlivých měsících roku 2003

Nejvíce mediálních zpráv bylo v nabídce tisku zveřejněno v září. V této době se řešila mimo jiné i otázka cestovního ruchu. Konkrétně kulturních akcí (jazzové loučení, herecký konkurz, výstava s názvem Dni Nitra, přednáška o teologické vědě aj.). Kromě cestovního ruchu také několik článků opět pojednávalo i o stávajícím konkurzním řízení na Masnu Kroměříž a opět o kriminálním jednání obyvatel a návštěvníků města.



Obrázek 12. Graf četnosti zpráv z jednotlivých mediálních zdrojů v roce 2003

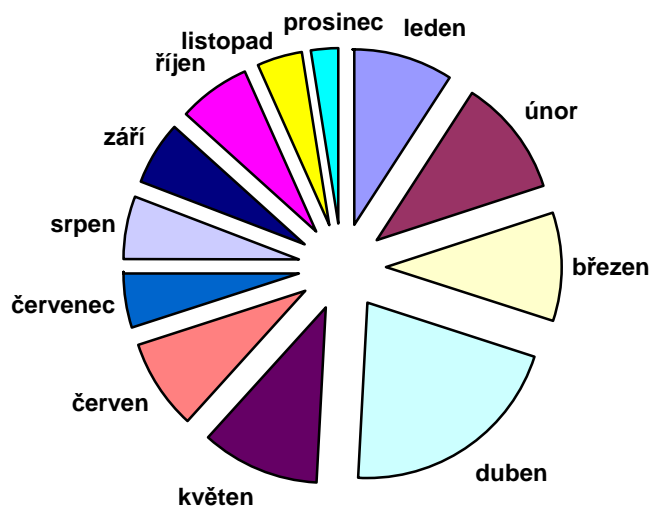
Jak lze z grafu vyčíst jednoznačně nejvíce a komplexně se Kroměříží zabývala Mladá fronta dnes a naopak nejméně Lidové noviny, Hospodářské noviny a Haló noviny.

## 5.7 Rok 2004

Celkem jsem analyzovala sto dvacet článků z celostátních deníků a dvě sdělení, která byla šířena do společnosti prostřednictvím televizního vysílání v daném období.

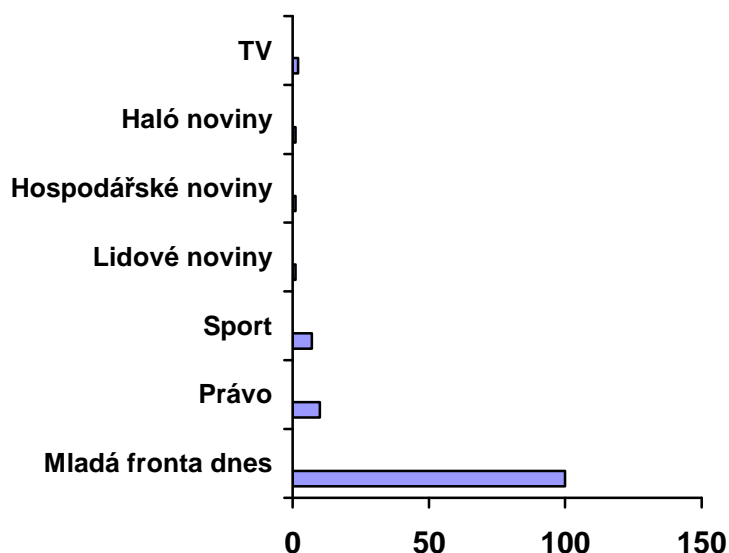
V tomto roce se v celostátních denících největší podíl zpráv informoval opět o cestovním ruchu, převážně o akcích konaných v tomto městě (festivaly, výstavy, koncert kapely Big Band aj.). Cestovním ruchem se ve zmiňovaném roce zabývalo 33 % článků. Jako nejčastější téma bylo zvoleno konání již výše zmiňovaných kulturních akcí, ze kterých si kdokoliv s různorodou paletou zájmů mohl během roku vybrat svůj šálek kávy (obrazně řečeno).

Celkově převažuje v médiích nadpoloviční počet pozitivních zpráv (61 %). Neutrální náplň zpráv činí 16 % a negativně laděné dosahují 23 %, které se věnují převážně sportovních (fotbalových) událostí.



Obrázek 13. Četnost mediálních zpráv v jednotlivých měsících roku 2004

Nejvíce mediálních zpráv bylo v nabídce tisku přístupno jednoznačně v dubnu, jak lze z grafického znázornění vidět. V tomto jarním měsíci se samozřejmě řešila i otázka cestovního ruchu, konkrétněji propagace města, kroměřížského sdružení zabývající se turismem, oznámení konání kulturních a sportovních akcí (převážně fotbalových zápasů).



Obrázek 14. Graf četnosti zpráv z jednotlivých mediálních zdrojů v roce 2004

Jak je z grafu jasně, nejvíce se Kroměříží zabývala Mladá fronta dnes a naopak nejméně a to jeden článek s hlavním tématem daného města byl otištěn v Lidových, Hospodářských a Haló novinách. V televizním vysílání se objevily dvě sdělení s tématem vztahujícím se ke Kroměříží.

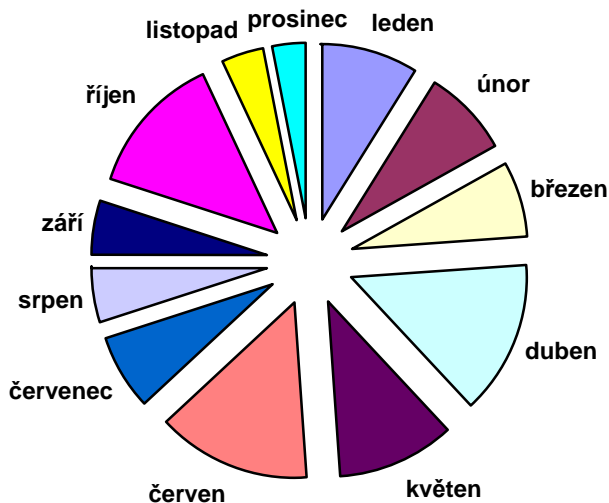
Z hlediska cestovního ruchu byl tento rok naplněn zajímavými informacemi, jak v oblasti kultury, tak i o turistické propagace a akcí konaných ve městě.

## 5.8 Rok 2005

Celkem jsem analyzovala devadesát dva článků z celostátních deníků, sedm televizních sdělení a dvě rozhlasové zprávy zveřejněné v daném období.

V tomto roce v celostátních denících se nejvíce zpráv týkalo sportovního dění, konkrétně se jednalo pouze o 36 %. Jako nejčastější téma byly zvoleny akce týkající se druholigového fotbalu v Kroměříží. Další časté téma se týkalo cestovního ruchu a ekonomické stránky ve zmiňovaném městě. V kategorii cestovního ruchu patří mezi významná témata pořádání akcí (vánoční jarmark, koncert kapely Kryštof, uctění památek zesnulých), propagací města (nové brožury pro turisty, Kroměříž jako historická perla republiky aj.) a v neposlední řadě se také několik článků věnovalo opravám domů a historického opevnění města – hradeb.

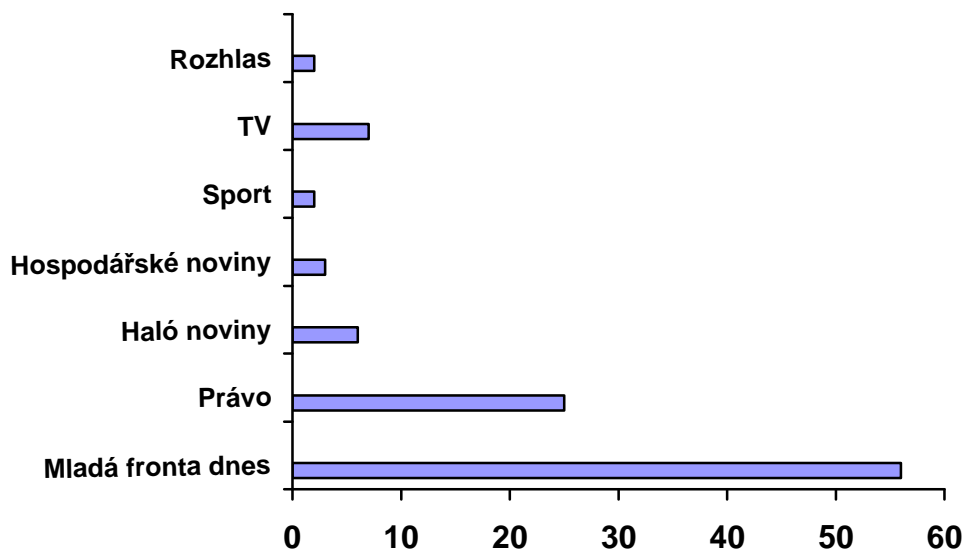
Celkově převažuje v mediích pozitivní charakter zpráv (43 %) zaměřených převážně na cestovní ruch, konkrétněji oslavy města, pořádání kulturních a volnočasových akcí. Větší množství pozitivních článků se nachází také ve sportovních rubrikách. Neutrální náplň zpráv činí 29 %, jedná se o články s informativním charakterem. Negativně laděné dosahují 28 %, které se stejně jako pozitivní nejvíce věnují kroměřížskému sportu (fotbalu převážně) a z menší části také ekonomickému hospodaření města.



Obrázek 15. Četnost mediálních zpráv v jednotlivých měsících roku 2005

Nejvíce mediálních zpráv bylo zveřejněno v letním a podzimním měsíci, jak je patrné z grafického znázornění četnosti zpráv v jednotlivých měsících. Bezesporu stojí za zmínku, že v červnu se vyskytovaly převážně zprávy týkající se cestovního ruchu – příprava a pořádání výročí, zpráva o malém počtu návštěv města turisty aj. V říjnu jednoznačně vedou zprávy, které informují o fotbalové soutěži, které se Kroměříž účastní.





Obrázek 16. Graf četnosti zpráv z jednotlivých mediálních zdrojů v roce 2005

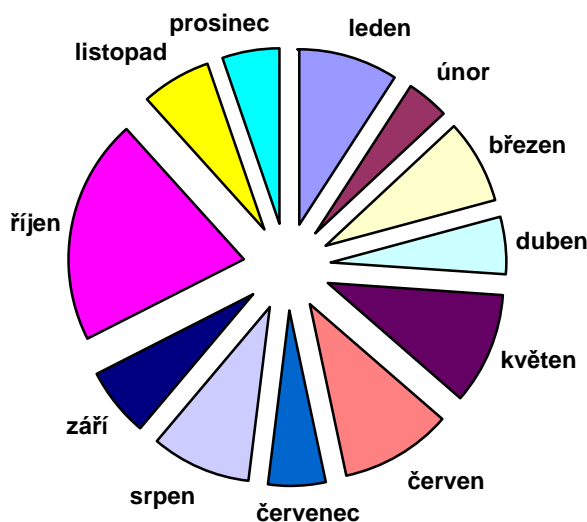
Jak lze z grafu vyčíst, nejvíce se o Kroměříž zajímala opět Mladá Fronta dnes, která se věnovala jak kroměřížskému sportu, tak i cestovnímu ruchu ve městě, jeho ekonomickým a jiným problémům týkajících se města, které stály za menší či větší zmínku. Nečekaně se televizní vysílání věnovalo Kroměříži sedmi zprávami a rozhlasové dvěmi, jak vidíme v grafu. Zprávy informovaly hlavně o dopravním dění ve městě a o kulturní akci – pořádání vzpomínkové akce.

## 5.9 Rok 2006

Celkem jsem analyzovala sedmdesát šest článků z celostátních deníků a dvě zprávy, které byly šířeny televizním přenosem v daném roce.

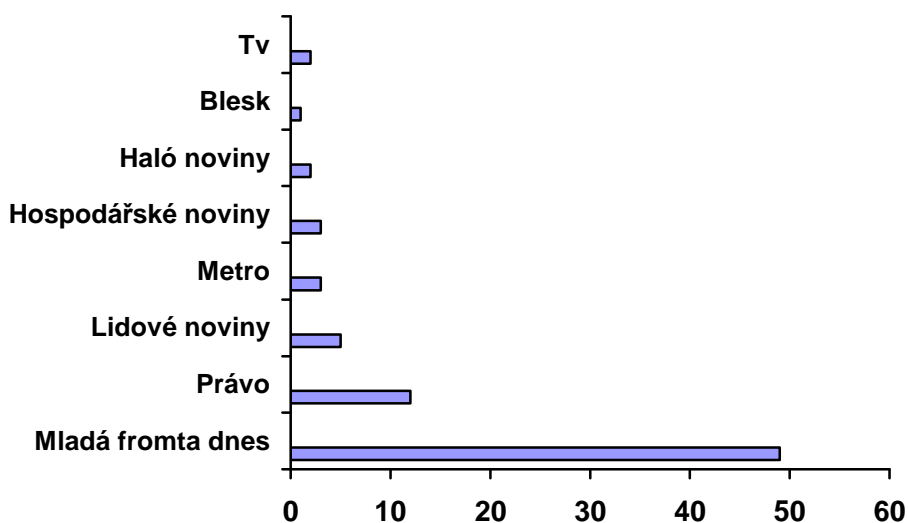
V tomto roce v celostátních denících se nejvíce zpráv týkalo právě cestovní ruchu, konkrétně se jednalo o 40 %. Mezi témata sdělení patřila např. propagace města, lákání japonských turistů, zmínka o květinové anketě a další. Právě ve zmiňované anketě byla Kroměříž zvolena a oceněna jako „Kvetoucí město“. V negativně laděných zprávách v oblasti cestovního ruchu autoři článků podotýkali na malý počet turistů navštěvující město v důsledku nedostatku propagace města v cizích jazycích. Druhé časté téma se týkalo opět sportovních událostí a to fotbalové soutěže, která se i tento rok účastnila zápasů druhé ligy. Mezi méně početná témata patřila ekonomická, politická a dopravní stránka Kroměříže.

Celkově převažuje v mediích pozitivní charakter zpráv (50 %) týkajících se cestovního ruchu s důrazem na krásu města a pozvání na plánované kulturní akce. Neutrální náplň zpráv činí 26 % a negativně laděné dosahují 24 %.



Obrázek 17. Četnost mediálních zpráv v jednotlivých měsících roku 2006

Nejvíce mediálních zpráv bylo zveřejněno v říjnu. Mnoho zpráv pojednávalo o akcích, které již proběhly či byly naplánované. Např. se jednalo o nové lákání turistů, chystání lepší propagace města, přilákání japonských turistů, Kroměříž jako město stromů, vyhodnocení ankety „Kvetoucí Kroměříž“.



Obrázek 18. Graf četnosti zpráv z jednotlivých mediálních zdrojů v roce 2006

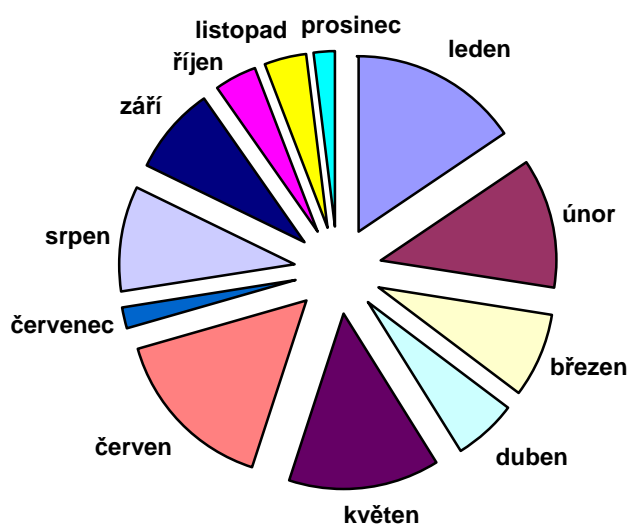
Jak lze z grafu vyčíst, nejvíce se cestovním ruchem v Kroměříži zabývala Mladá fronta dnes a po ní s větším odstupem Právo. Naopak nejméně zpráv zveřejnil Blesk (pouze jednu). V televizním vysílání byly odvysílány dvě zprávy zaměřené na dění ve městě

## 5. 10 Rok 2007

Celkem jsem analyzovala čtyřicet devět článků z celostátních deníků a dvě sdělení, která byla uveřejněna prostřednictvím televizního vysílání v daném období.

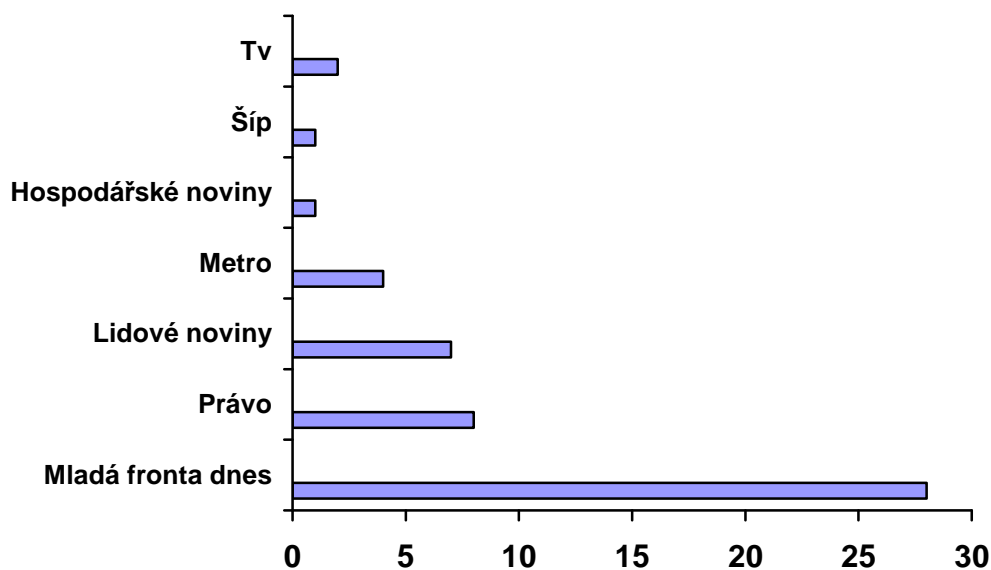
V tomto roce v celostátních denících se nejvíce zpráv týkalo cestovního ruchu, oprav památek, čerpání dotací na tyto opravy a pořádání kulturních aktivit města (fotosoutěž, krajské dožínky) konkrétně se jednalo o 63 %. Nejčastější téma pojednávalo o oznámení vydání nové mapy pro lidi na vozíčku „Kroměříž bez bariér“. Další časté téma se zabývá opravami náměstí, zahrad, posádkového domu, koupaliště.

Celkově převažuje v médiích nadpoloviční pozitivní obraz zpráv (celých 76 %). Neutrální náplň zpráv činí 10 % a negativně laděné dosahují 14 %, které se nejvíce týkají ekonomiky (zadluženosti města a půjčování peněz), ale i cestovního ruchu, kdy informovala Mladá fronta dnes o rekreačních poplatcích pro turisty.



Obrázek 19. Četnost mediálních zpráv v jednotlivých měsících roku 2007

Nejvíce mediálních zpráv bylo zveřejněno sice v lednu, ale jinak v průměru převažuje počet vytištěných zpráv spíše v jarních a letních měsících. V jarních měsících se v médiích objevily informace o opravách městských částí a o propagaci mapy tras pro vozíčkáře, informace o arcidiecézním muzeu v Kroměříži, oslavy devátého výročí zápisu kroměřížských památek do listiny UNESCO. V zimních měsících se zprávy spíše věnovaly plánování oprav památek, informacím o získání Krylova díla a jeho správě.



Obrázek 20. Graf četnosti zpráv z jednotlivých mediálních zdrojů v roce 2007

Jak lze z grafu vyčíst, a bylo tomu i v minulých letech, nejvíce a komplexně se Kroměříží zabývala Mladá Fronta dnes. Naopak nejméně zpráv bylo otištěno v Hospodářských novinách a Šípu. Televizní vysílání nám zprostředkovalo dvě zprávy týkající se zmiňovaného města.

Z hlediska cestovního ruchu byl tento rok naplněn informacemi ze všech různorodých koutů tohoto tématu, jak jsme se dozvěděli v předcházejícím textu této kapitoly.

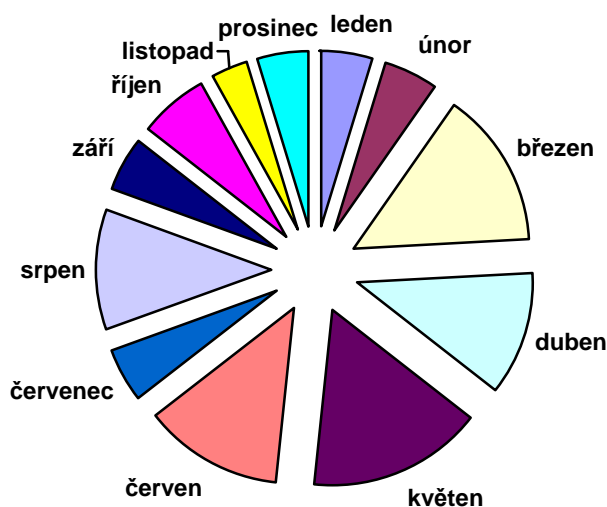
### 5.11 Rok 2008

Celkem jsem analyzovala šedesát dva článků z celostátních deníků a dvě sdělení, která byla zprostředkována televizním vysíláním v daném období.

V tomto roce se v celostátních denících nejvíce zpráv týkalo cestovního ruchu, volnočasových zařízení a jejich aktivit. Konkrétně se jednalo o 36 %. Jako nejčastější téma

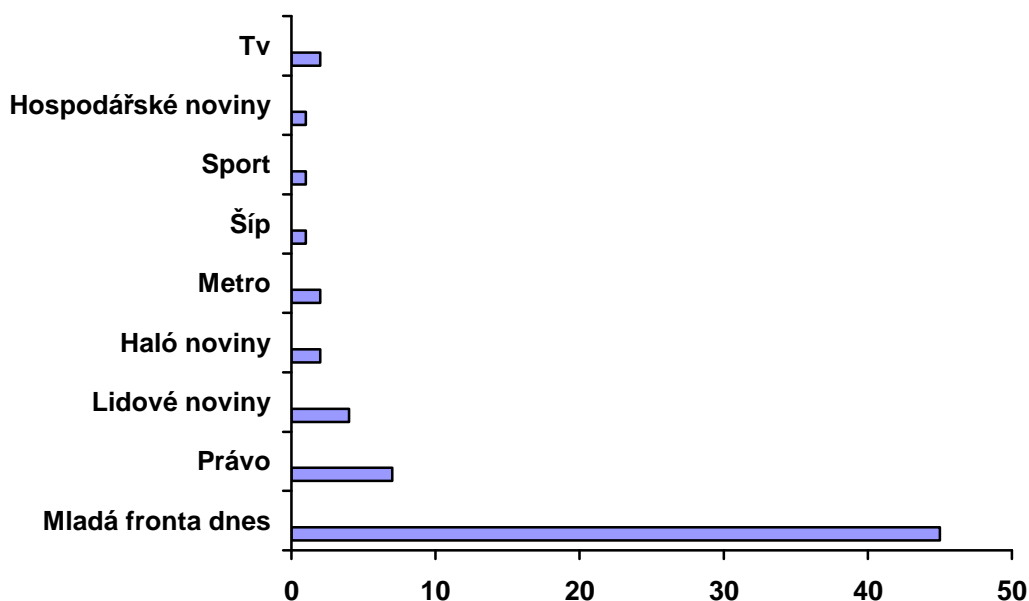
byly zvoleny akce oslav desátého výročí zápisu na listinu UNESCO, opravy volnočasových zařízení (bazénu, zimního stadiónu). Druhý častý tematický okruh se týkal sportu, konkrétněji úspěchů atletického oddílu.

Celkově převažuje v mediích nadpoloviční pozitivní charakter zpráv (68 %). Neutrální náplň zpráv činí 13 % a negativně laděné dosahují 19 %, které se nejvíce zaměřily na ekonomickou stránku města (drahé stěhování úředníků), dopravu (oprava mostu – uzavírka), politiku města.



Obrázek 21. Četnost mediálních zpráv v jednotlivých měsících roku 2008

Nejvíce mediálních zpráv bylo zveřejněno v jarních a letních měsících, jak lze vidět v grafu. V jarních měsících se články zaměřily převážně na již zmiňované informace oprav volnočasových zařízení. V letních a podzimních měsících převažovaly zprávy pojednávající o turistických akcích pořádaných městem (jako např. oslavy, konference, výstavy) a pochopitelně větší množství zpráv bylo zaměřeno na vzestup kroměřížského atletického oddílu.



Obrázek 22. Graf četnosti zpráv z jednotlivých mediálních zdrojů v roce 2008

Jak lze z grafu vyčíst nejvíce a komplexně se Kroměříží zabývala Mladá Fronta dnes a naopak nejméně a to jednou zprávou Hospodářské noviny, Sport a Šíp. V televizním vysílání zazněly dvě sdělení zaměřená na dění v Kroměříží.

Z hlediska cestovního ruchu byly otištěny pozitivní zprávy jako např. ocenění turistů, úspěšné propagace města, návrat k tradičním festivalům, získání nové galerie.

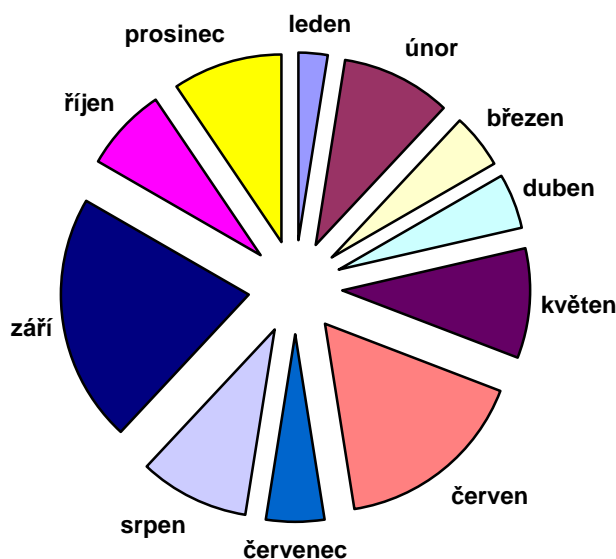
## 5. 12 Rok 2009

Analyzovala jsem třicet devět článků z celostátních deníků a tři televizní sdělení, která byla odvysílána na ČT 1 v Regionálních událostech a v pořadu s názvem „Branky, body, vteřiny“ v daném období.

V tomto roce v celostátních denících se nejvíce zpráv týkalo opět cestovního ruchu, konkrétně se jednalo o 39 %. Mezi obsahy častých témat patří např. udílení cen města, pořádání akcí (výstavy, dožínky), vydání nové publikace o památkách. Další zmíněná témata souvisí s atletickým oddílem města Kroměříž, který v tomto roce slavil nemalé úspěchy. Bezespору bych neměla opomenout zmínit výskyt zprávy, která je zaměřena na nově zvolenou kroměřížskou europoslankyni.

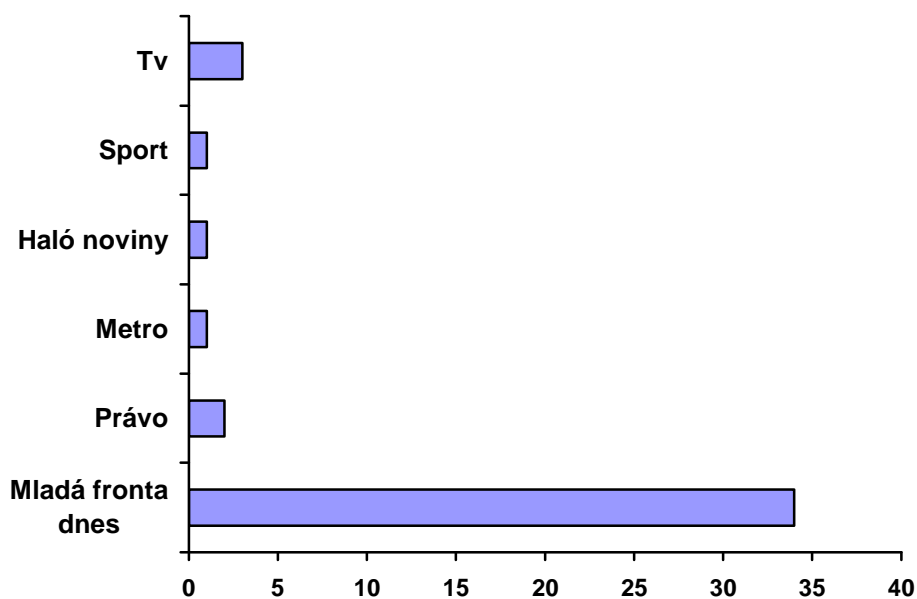
Celkově převažuje v médiích nadpoloviční pozitivní charakter zpráv (62 %) pojednávajících převážně o zprávách zaměřených na cestovní ruch. Neutrální náplň zpráv

nejčastěji informují o dění ve městě a činí 24 %. Negativně laděné články a televizní zprávy dosahují 14 %.



Obrázek 23. Četnost mediálních zpráv v jednotlivých měsících roku 2009

Nejvíce mediálních zpráv bylo zveřejněno v červnu a v září, jak lze z grafu vyčíst. V červnových zprávách se jednalo o konání jarních kulturních akcí (např. výstavy, sportovní akce). V zářijových převažovaly informace týkající se sportu (fotbalové soutěže) a také dokončení prodloužení dálnice D1, která spojuje Prahu s Kroměříží.



Obrázek 24. Graf četnosti zpráv z jednotlivých mediálních zdrojů v roce 2009

Jak lze z grafu vyčíst, nejvíce se Kroměříží zabývala Mladá Fronta dnes. Další noviny otiskly pouze jednu či dvě zprávy. Za zmínku bezesporu stojí, že v tomto roce byly odvysílány tři zprávy na ČT 1. Informovaly jak o sportovním dění, finanční stránce velkého kroměřížského podniku, tak i o plánování propojení Kroměříže s Kvasicemi cyklostezkou.

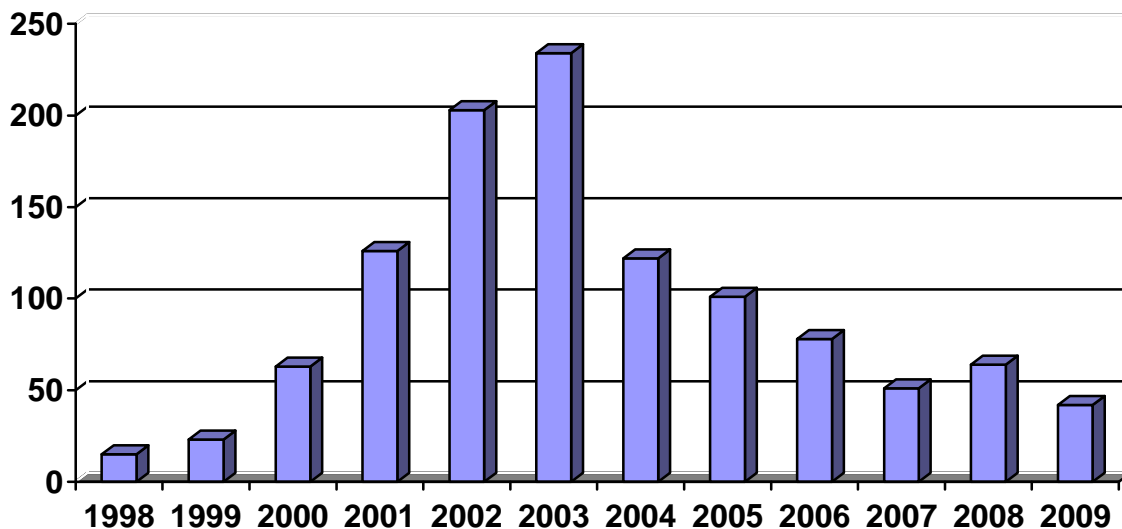
Zprávy, které svým zaměřením patří do kategorie cestovního ruchu, se týkaly získání peněz na opravu památek a obnovu zahrad (podzámecké, květné). Ovšem nejčastější zveřejněné téma se zaměřilo na udílení cen města a pamětních medailí. Ani nabídka a informovanost sportovního vyžití nebyla zprávami opomněna.

### 5.13 Srovnání jednotlivých roků

Celkem jsem analyzovala 1122 mediálních zpráv, které měly ve svém názvu „Kroměříž“, zveřejněné v období 1998 – 2009. V průměru ze všech článků a sdělení se autoři zpráv zabývali nejvíce cestovním ruchem. Konkrétně 41 %. Sportovní události zabraly 30 % všech analyzovaných mediálních informací. Ekonomika města se vešla do 11 %, doprava 6 % a politika 4 %. Zbylé informace, které byly pro mou práci nepodstatné a minimálně zastoupené, pojednávaly např. o kriminalitě občanů a převážně o zákazech a příkazech města k jeho obyvatelům.

Celkově v médiích převažuje nadpoloviční počet pozitivně laděných zpráv, celých 58 %. Neutrální náplň z celého počtu článků a sdělení zabírá 19 %. Negativní zprávy, většinou ze všech možných oblastí stejně jako pozitivní a neutrální, zaujmají 23 %.





Obrázek 25. Celkový počet zpráv vycházejících z medií v jednotlivých ročních obdobích

Hlavní témata všech dvanácti let se pohybovala převážně kolem cestovního ruchu a kroměřížského sportu. Jak můžeme z grafu vidět, nejvíce zpráv bylo zveřejněno v roce 2003 a pak v roce 2002, kdy se největší počet týkal cestovního ruchu (viz předcházející kapitoly). Často frekventovaná témata pojednávala o cestovním ruchu či o sportovních událostech. V prvních dvou analyzovaných letech vyšlo nejméně zpráv zaměřených na město Kroměříž. V roce 1998 největší procento zpráv informovalo o cestovním ruchu. Další dva roky excelovali kroměřížští basketbalisté Mattoni NBL soutěže a proto se nejvíce témat věnovalo sportovnímu dění. V rozmezí let 2001 až 2004 se opět nejvíce zpráv zaměřilo na cestovní ruch, většinou na pořádání akcí (výstavy, besedy, konference, oslavy výročí, koncerty, aj.). V následujícím roce 2005 slavili úspěchy kroměřížští fotbalisté v druholigové soutěži. Ve třech posledních analyzovaných letech se opět nejvíce zpráv zaměřilo na cestovní ruch (krajské dožínky, oslavy výročí, propagace města, lákání japonských turistů aj.).

Tabulka 1. Počet zpráv z jednotlivých celostátních deníků, televizního a rozhlasového vysílání

<b>Zdroj</b>	<b>Počet zpráv</b>
Mladá fronta dnes	864
Právo	98
Hospodářské noviny	36
Sport	31
Haló noviny	21
Lidové noviny	19
Metro	10
ZN Zemské noviny	6
Slovo	5
Šíp	2
Blesk	2
Televize	22
Rozhlas	6

Nejvíce zpráv otiskli v Mladé frontě dnes, kde je speciálně jedna z rubrik zaměřena na Východní Moravu. Proto zprávy s hlavním tématem pojednávajícím o Kroměříži byly zveřejňovány v pravidelných intervalech trvajících jeden týden.

## 6. DISKUSE

Z hlediska návštěvnosti města je nesmírně důležitá propagace města. Pokud se o městě nemluví, jak o jeho atraktivitách či jeho nedostacích, může se zdát, že město nežije, tudíž působí nezajímavě pro potenciální turisty a návštěvníky města. Tedy je pro cestovní ruch neatraktivní. Bezesporu atraktivita určitých míst spočívá v památkovém potenciálu, nabídce kulturních akcí či nabídce sportovního vyžití. Ale i přes jakýkoliv historický, kulturní, sportovní a jiný potenciál, pokud město není v podvědomí potencionálních turistů, je pravděpodobné, že nebude navštěvováno českou populací natož známo v širším evropském měřítku. Cestovní ruch v takovém městě tak bude na nule. Proto propagace města je nesmírně důležitým úkolem, díky kterému můžeme očekávat rozvoj a nárůst návštěvnosti daného místa. Vhodná propagace atraktivit města je počátečním bodem při rozvoji cestovního ruchu. Jak tuto propagaci zajistit co nejefektivněji?

Média nabízejí nejrůznější informace o světě a tím pomáhají utvářet představu o jeho společenské, kulturní a jiné existenci. Masmédia často působí jako iniciátoři toho, o čem se začne uvažovat a mluvit. Proč tedy nevyužít média a nesnažit se zaměřit pozornost např. na kulturní potenciál daného města či nabídku volnočasového vyžití. Čím bychom mohli nalákat každoročně několikanásobně vyšší počet turistů. Kroměříž má bezesporu z hlediska cestovního ruchu co nabídnout.

Tato práce je analytického charakteru. V hlavní části jsem pracovala s mediálními sděleními. Tudíž věřím, že se mi podařilo vytvořit mediální analýza zaměřená na cestovní ruch ve městě Kroměříž v rozmezí dvanácti let 1998 - 2009. Většina podkladů, které jsem ke zpracování hlavní části práce potřebovala, pochází z mediální databáze Anopress, o které jsem se dozvěděla právě díky této dílčí práci – mediální analýzy – pro veřejnou zakázku projektu<sup>3</sup> města Kroměříž. Mediální analýza byla součástí zmiňovaného projektu. Zaujala mě právě tato databáze, jelikož považuji zmiňovaný vyhledávací systém v současnosti za nejkvalitnější na českém trhu. Mimo jiné lze nastavit automatické vyhodnocení relevance dokumentů a také jejich řazení podle důležitosti. Při sepisování nashromážděných poznatků, jsem se mohla opřít i o svůj vlastní pohled, zkušenosti s cestovním ruchem v daném městě jako rodačka Kroměříže.

V letech 2002 a hlavně 2003 bylo vytištěno či odvysíláno nejvíce mediálních zpráv, které ve svém nadpise obsahovaly název města Kroměříž. V těchto dvou letech jsem

---

<sup>3</sup> „Konceptce rozvoje cestovního ruchu ve městě Kroměříž“

zaznamenala i nejvíce zpráv zaměřených na cestovní ruch. Ovšem v televizním přenosu bylo odvysíláno za posledních dvanáct analyzovaných let pouze dvacet dva zpráv týkajících se Kroměříže. Jak televizní zprávy, tak i zprávy v celostátních denících se nacházely převážně v rubrikách zaměřených na jižní Moravu či zlínský kraj.

Jeden z nedostatků práce vidím v těžkém vymezení pojmu cestovního ruchu. O tom informuje i publikace se stejnojmenným názvem Cestovní ruch: „Cestovní ruch vždy zahrnuje cestování, ale ne každé cestování je cestovním ruchem. Cestovní ruch zahrnuje rekreaci, ale ne každá rekreace je cestovním ruchem. Cestovní ruch se uskutečňuje ve volném čase, ale ne celý volný čas je věnován cestovnímu ruchu.“ (Pásková & Zelenka, 2002,6).

Hodnocení čili zařazení a určení charakteru zpráv jsem prováděla podle svého nejlepšího uvážení. Nebylo to ovšem vůbec jednoduché. Občas jsem pochybovala, jestli se ještě jedná o zprávu týkající se cestovního ruchu, či by bylo vhodnější zprávu zařadit do jiného tématu. Práce by se dala rozšířit, tím by se docílilo i zvýšení validity výsledků a to díky triangulaci. Při ní by se museli účastníci domluvit na stejném pohledu na cestovní ruch, tudíž ho jasně vymežit. Jedná se o pohled na danou problematiku od tří nezávislých osob. Díky tomu bychom mohli články, televizní a rozhlasová vysílání podrobněji analyzovat a specializovat se přímo na zprávy pojednávajícím o cestovním ruchem.

Navíc Kroměříž není velké město, nedá se tedy srovnat s Olomoucí či Prahou, kde návštěvnost je nesčetněkrát vyšší. Nejen velikost města hraje důležitou roli pro cestovní ruch, ale také zviditelnění města. Čím více se o městě, o jeho atraktivitách či pořádaných akcích, bude vědět, tím více i vzroste návštěvnost, tudíž cestovní ruch v dané lokalitě, jak jsem psala již v úvodu kapitoly. Propagace města se může odehrávat několika způsoby. Jak mediální formou, tak i např. tištěnou formou díky plakátům, letákům, turistickým průvodcům města.

## 7. ZÁVĚR

Hlavním cílem této práce je realizace mediální analýzy za období 1998 – 2008, která posloužila k vytvoření koncepce městu Kroměříž s názvem „Koncepce rozvoje cestovního ruchu ve městě Kroměříž“. Pro vypracování této práce jsem musela nejdříve sesbírat data, informace, následně je třídit, analyzovat, syntetizovat a v neposlední řadě vytvořit samotnou práci. Při mediální analýze jsem využila převážně analytickou metodu, dále komparativní a introspektivní metodu. Nejprve bylo nezbytné provést analýzu každého roku zvlášť se zaměřením na témata, charaktery zpráv, data a periodika, ve kterých byly zprávy vydány. Ve druhé fázi následovalo porovnání těchto stejně dlouhých období.

Vypracování koncepce slouží ve zmapování stávajícího stavu cestovního ruchu a doporučení na následný rozvoj v podobě např. zlepšení propagace historického města, zvýšení informovanosti o nabídce cestovního ruchu v Kroměříži pro potenciální návštěvníky. Návrhy v koncepci městu nabízejí zvýšení kreditu města a jeho okolí jakožto zajímavé turistické destinace.

V hlavní části práce lze jasně rozlišit kvantitu mediálních zpráv v jednotlivých obdobích se zaměřením na témata, datum, původ sdělení a charakter zpráv. Z grafu (obr. 25) uvedeného v kapitole se souhrnem jednotlivých roků lze určit dva roky (2002 a 2003), kdy počet zpráv přesahoval dvě stě. Tudíž v těchto letech bylo zveřejněno nejvíce zpráv týkajících se Kroměříže. Také největší počet zpráv zaměřených na cestovní ruch. Mimo cestovní ruch bylo také ostře sledováno a komentováno sportovní dění se zaměřením na úspěchy kroměřížských basketbalistů, fotbalistů, hokejistů, atletů.

Kroměříž není velké město, proto zmínky o něm za posledních dvanáct let byly odvysílány jen ve dvaceti dvou televizních sděleních. A to převážně ve zpravodajském programu zaměřeném na kroměřížský region. Vůbec se nedá srovnat četnost zpráv v televizním či rozhlasovém vysílání a zpráv vydaných v celostátních denících. Kde jsem čerpala z velké části z mladé fronty Dnes, která se v jedné rubrice zaměřuje na Východní Moravu, tudíž mimo jiné i na Kroměříž.

Díky takovým pracím dochází k posílení znalostí o stávající mediální informovanosti města. Práce byla použita pro projekt o cestovním ruchu ve zmiňovaném městě s názvem „Koncepce rozvoje cestovního ruchu ve městě Kroměříž“.

## 8. SOUHRN

Hlavní náplň práce spočívá v analyzování mediálních zpráv o městě Kroměříž se zaměřením na cestovní ruch za období 1998 – 2009. Začátek práce patří krátkému úvodu, který informuje o tom, proč jsem si zvolila téma mediální analýzy a pro jaký účel byla práce vypracována. Následuje přehled poznatků, který seznamuje čtenáře se základními pojmy, jež jsou v práci používány a také slouží k lepší orientaci v dalších kapitolách této práce.

Ve třetí části stanovuji hlavní a dílčí cíle, ke kterým při zpracování neustále směřuji. Další kapitola je věnována metodice práce, která byla při vypracovávání zvolena.

Hlavní obsah informuje o výsledcích mediální analýzy. Nejprve se zaměřuji na dílčí výsledky jednotlivých jedenácti roků se zaměřením na témata, charaktery zpráv, data vydání, zdroje zveřejnění. Vše zmiňované je přehledně uvedeno v procentech, nebo zpracováno pomocí grafů, či zapsáno do tabulek. Dále jsem zmapovala dílčí výsledky v jedné souhrnné kapitole.

V diskuzi se zamýšlím nad rozvojem cestovního ruchu, důležitosti propagace. Dále nad klady využití mediálních zpráv z databáze Anopress. V následující části diskuze se zmiňuji o nesnadnosti vymezení pojmu cestovního ruchu, tudíž o nelehkém zařazení mediálních zpráv dle tématu. Tato analýza by mohla být doplněna o triangulaci, čímž bychom docílili zvýšení validity této práce.

## 9. SUMMARY

The main goal of the thesis resides in analysing pieces of news regarding the town of Kroměříž appearing in media, focusing on tourism in 1998 – 2009. The opening is a short introduction which informs about why I have chosen the topic of media analysis and about the goal of the thesis. An overview of knowledge follows. It introduces readers to the basic terminology used in the thesis and simplifies orientation in the following chapters of the thesis.

The third part sets the main and partial goals which the thesis tries to achieve. Next chapter deals with the methodology used in the thesis.

The body of the thesis provides information on the results of the media analysis. First of all, I focused on the partial results of single eleven years, paying attention to the topics and characters of the news, dates of release and sources. All above mentioned are digestedly organized in per cents or with help of graphs or charts. Then, I summarized the partial results in one chapter.

In the discussion, I consider the development of tourism, the importance of advertising, and the advantages of using the news in media in the Anopress database. The following part mentions the difficulties in defining the term tourism that lead to problems with categorizing the news with regard to their topics. Triangulation could be used in the analysis to increase the validity of the thesis.

## 10. REFERENČNÍ SEZNAM

- Burton, G. & Jiráček, J. (2001). *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal.
- Cox, K. L., (2009). *The South and Mass Culture*. The Journal of Southern History, 75/3.
- Dohnal, V. (1969). *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Portál.
- Francis-Lindsay, J. (2006). *The Intrinsic Value of Cultural Heritage and its Relationship to Sustainable Tourism Development: The Contrasting Experiences of Jamaica and Japan*. Caribbean Quarterly, 55/2.
- Frömel, K. (2002). *Kompendium psaní a publikování v kinantropologii*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.
- Jiráček, J. & Köpplová, B. (2003). *Média a společnost*. Praha: Portál.
- Leask, A. & Fyall, A. (2006). *Managing World Heritage*. Boston: Elsevier Press.
- Mendlinger, S., Miyake, M. & Billington, R. (2009). *The Perceptions of Small Business Owners on Tourism Development in the Blackstone Valley*. Journal of Service Science and Management, 3/2.
- Mičienka, M., Jiráček, J. & kol. (2007). *Základ mediální výchovy*. Praha: Portál.
- Němčanský, M. (2001). *Analýza a kalkulace v cestovním ruchu*. Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné.
- Pásková, M. & Zelenka, J. (2002). *Cestovní ruch (Výkladový slovník)*. Česká republika, Ministerstvo pro místní rozvoj.
- Reifová, R. & kol. (2004). *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál.
- Schellmann, B., Gaida, P., Glaser, M. & Kegel, T. (2004). *Média*. Praha: Europa-Sobotáles.
- Schulz, W., Scherer, H., Hagen, L., Reifová, I. & Končelík, J. (2004). *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Nová tiskárna Pelhřimov.
- Timothy, D. J. & Boyd, S. W. (2003). *Heritage tourism*. Harlow: Pearson education.
- Trampota, T. (2006). *Zpravodajství*. Praha: Portál.
- Oficiální stránky mediální internetové databáze Anopress. Retrieved 18. 3.2010 from the Word wide web: <http://www.tamtam.cz/web/pages/firma/onas.aspx>
- Anopress – mediální analýza. Retrieved 18. 3. 2010 from the World wide web: <http://www.cicr.cz/?pageid=1332>
- Oficiální stránky města Kroměříž. Retrieved 18. 3. 2010 from the Word wide web: <http://www.mesto-kromeriz.cz/stranka.asp?kod=27&modul=projekty&map=2>



Odborné akce města Kroměříž. Retrieved 18. 3. 2010 from the World wide web:  
<http://www.hledej-ubytovani.cz/kalendar-akci/odborne-akce/>

Příklad mediální analýzy. Retrieved 18. 3. 2010 from the World wide web:  
<http://www.adiktologie.cz/download/1116/drogy-a-media.pdf>

Slovník cizích slov. Retrieved 18. 3. 2010 from the World wide web: <http://www.slovník-cizich-slov.cz/>

Slovník cizích slov. Retrieved 18. 3. 2010 from the World wide web: <http://www.online-slovník.cz/>

## 11. PŘÍLOHY

### 11. 1 Zdroje pro mediální analýzu

#### 11.1.1 Celostátní deníky

Aktuální zdroje: (Aha!, Blesk, Haló noviny, Hospodářské noviny, Lidové noviny, Metro, Mladá fronta Dnes, Právo, Sport, Šíp)

Historické zdroje: (Impuls, Práce, Slovo, Super, Telegraf, Zemědělské noviny, Zemské noviny, ZN Zemské noviny)

Počet zdrojů: 18

---

#### 11.1.2 Rozhlas

Aktuální zdroje:

Český rozhlas 6 (Média v postmoderním světě, Názory a argumenty, Rozmluva na konci týdne, Studio stop, Zprávy 18:00, Hlavní publicistický pořad)

Frekvence 1 (Co vy na to, pane Kraus, Press klub, Rozhlasové noviny, S Bárrou v baru)

Radio Impuls (Autoimpuls, Impulsy Václava Moravce, Návštěva V. Korce, Rada pro dnešní den, Téma dne, Zprávy Radia Impuls 13:00, Zprávy RI 8:00, Výslech, Zprávy RI 18:00)

Radiožurnál (Dvacetiminutovka Radiožurnálu, Host Radiožurnálu, Odpolední zprávy, Ozvěny dne 12:00, Ozvěny dne 18:00, Ozvěny dne 7:00, Příspěvek ke dni 8:50, Radiofórum, Ranní interview - 7:50, Ranní interview - 8:50, Ranní zprávy, Stalo se dnes, 20 minut Martina Veselovského, Ateliér Michaely Grimové, Co nás pálí, Duel Radiofóra, Duel Radiožurnálu, Dva na jednoho, Ekonomické infoemace, Ekonomický magazín, Ekonomika, Host Jany Klusákové, Host Radiofóra, K věci, Motožurnál, O kom se mluví, O všem - s vámi, Otázka dne, Pod kůží, Radiorada, Ranní poznámka, Sedmá velmoc, Světem křížem krážem, Třetí svět, Týden v České republice, Týden v Česku, Týden v tahu, Týden ve světě, Vaše téma 17:15, Z burzy, Zápisník domácích zpravodajů, Zápisník zahraničních zpravodajů)

Regina

Regionální stanice ČRO – Sever

Historické zdroje:

BBC (Dobré ráno s BBC, Interview BBC, Svět o jedné, Svět o páté, Svět o sedmé, Týden ve světě)

Rádio Praha (Káva u Ksche, Kavárna Bohemia, Rozhovory z Lán, Svět v roce dva, Svět v roce jedna)

Svobodná Evropa (Na rovinu, Rozmluvy, Studio stop, Události a názory, Zprávy)  
Počet zdrojů: 9, počet relací: 77

---

### 11.1.3 Televize

#### Aktuální zdroje:

ČT 1 (168 hodin, Auto moto revue, Branky body vteřiny, Branky body vteřiny - večerní, Černé ovce, Máte slovo, Otázky Václava Moravce, POKR, Reportéři ČT, STOP, Studio 6, Týden v regionech, Týden v regionech - Brno, Týden v regionech - Ostrava, Události, Události v regionech - Brno, Události v regionech - Ostrava, Události v regionech - Praha, Zprávy 12, Bez imunity, Bez obalu, Evropské události, Fakta, Fenomén dnes, Jihomoravský večerník, Klekánice, Naostro, Otázky, Případ pro reportérku, Přísně veřejné, Report, Směr Evropa: před vstupem, Špona, U nás v Evropě, Události plus, Události ve světě, V pravé poledne, Večerník, Věříte politice?, Zprávy 15)

ČT 2 (Evropa dnes, Krásný ztráty, Nedej se, Nemám práci, Přidej se, Události komentáře 21, Branky body vteřiny - večerní, Burzovní a obchodní servis, Černá bílá, Černé ovce, Ekonomický týdeník, Hádání o přírodě, Hyde park, Jihomoravský večerník - sobotní souhrn, Média, Mezi póly, Na větví, Otázky Václava Moravce. Speciál, Politikon, Případ pro ombudsmana, Report - sobotní souhrn, Super Pomeranč, Týden ve světě, U nás v Evropě, Události v ekonomice, Vertikála, Za zdí)

ČT 24 (Archiv ČT24, Ekonomika ČT24, Interview ČT24, Investorský magazín, Média a svět, Otázky Václava Moravce, Před polednem, Studio burza, Týden v ekonomice)

NOVA (Na vlastní oči, Občanské judo, Odpolední Televizní noviny, Snídaně s Novou, Sportovní noviny, Střepiny, Televizní noviny, Volejte Novu, 7 čili sedm dní, Kotel, Právě teď - Jižní Čechy, Právě teď - Jižní Morava, Právě teď - Praha, Právě teď - Severní Morava, Sedmička, Volební duel 2006, Volejte řediteli)

PRIMA TV (Autosalon, Minuty regionu, Minuty regionu - Jižní Čechy, Minuty regionu - Jižní Morava, Minuty regionu - Olomouc, Minuty regionu - Severní Morava, Nedělní partie, Sport, Zprávy, K věci, Poslední souboj, Proti srsti, Regionální deník)

#### Historické zdroje:

RTV Galaxie (Pražský deník, Pražský expres)

TV 3 (Business expres, Metropolitní expres)

TV PRAHA (Pražské minuty, Pražské minuty, Pražský deník, Pražský deník)

Počet zdrojů: 8, počet relací: 115

## 11. 2 Příklad mediálních zpráv otištěných v celostátních denících

Kroměříž má titul nejkrásnější město

Skóre: 1.00  
Zdroj: Mladá fronta Dnes  
Datum: 18.04.1998  
Název: Kroměříž má titul nejkrásnější město  
Autor: (tn)  
Str.: 4  
Rubrika: Z domova  
Oblast: Celostátní deníky  
Zpracováno: 18.04.1998 08:00  
Identifikace: DCMF19980418010025  
Klíčová slova:

Kroměříž (tn)- Město Kroměříž získalo v celostátní soutěži titul nejpěknějšího historického města v zemi. 'Je to výborné, vyhráli jsme,' netajil své pocity kroměřížský místostarosta Petr Sedláček těsně poté, co převzal z rukou ministrů Jana Černého a Martina Stropnického křišťálový pohár pro vítěze ve Španělském sále Pražského hradu. Kroměřížská městská pokladna obdrží za vítězství také milion korun na obnovu městských památek. Porota ocenila zejména péči o opravy fasád historických domů a dobrou infrastrukturu v historickém jádru města. 'Měla však i výhrady, například k zámkové dlažbě v některých ulicích,' prozradil Sedláček.

tn

### 11.3 Příklad mediálních zpráv odvysílaných v televizním přenosu

Byly objeveny fresky na zámku Kroměříž

Skóre: 1.00  
Zdroj: PRIMA TV  
Datum: 09.12.1998  
Název: Byly objeveny fresky na zámku Kroměříž  
Autor: Petra Všetická  
Moderátor: Patricie Strouhalová  
Relace: Regionální deník  
Oblast: Televize  
Zpracováno: 09.12.1998 08:00  
Identifikace: TVT419981209010003  
Klíčová slova:

Moderátor (Patricie Strouhalová):

Dlouhé pátrání po unikátních freskách v arcibiskupském zámku v Kroměříži skončilo úspěšně. Fresky byly objeveny pod bílou malbou v jedné ze zámeckých místností. O jejich existenci věděli zaměstnanci zámku z historických pramenů. Nevěděli ale, kde je hledat.

Fresky pocházejí pravděpodobně z konce 18.století. Kdo je jejich autorem a proč byly následně přemalovány, se však zatím nepodařilo zjistit.

Jiří Čermák, ředitel zámku Kroměříž:

Jsou zde figurální motivy s motivy různých váz, ozdob, květinami, to, co je zatím vidět. Víc toho v tuto chvíli nevíme.

Fresky jsou ojedinělé především svým rozsahem. Pokrývají totiž 150 m<sup>2</sup>. Restaurátoři zatím odkryli jednu třetinu.

Miroslav Bodanský, restaurátor:

V tom stavu, jak se to ukazuje, že ta malba je, tak zatím jsem se s tím tak nesetkal, že by to bylo tak dochované.

Restaurátoři budou fresky odkrývat přibližně do konce února. Potom se fresky odborně ošetří. Návštěvníci zámku si budou moci tyto ojedinělé malby prohlédnout na jaře.