

Mediální komunikace vysoké školy se zaměřením na vědu a výzkum

Markéta Čejnová

Bakalářská práce
3. 5. 2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Markéta ČEJNOVÁ**
Osobní číslo: **K09466**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Mediální komunikace vysokých škol se zaměřením
na vědu a výzkum**

Zásady pro vypracování:

1. Provedte literární rešerši se zaměřením na komunikaci vysokých škol.
2. Formulujte cíle práce a hlavní problémové okruhy.
3. Analyzujte formou obsahové analýzy mediální komunikaci vysoké školy.
4. Vyhodnoťte závěry analýzy a splnění cílů se zaměřením na vědu a výzkum.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

CHRISTENSEN, Clayton M. The Innovative University: Changing the DNA of Higher Education from the Inside Out. San Francisco: Jossey-Bass, 2011. ISBN 978-1118063484.

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, c2008, 451 s. ISBN 80-251-1041-9.

MILLER, Robert C. Developing University-Industry Relations. San Francisco: Jossey-Bass, 2009. ISBN 978-0470433966.

PRUDKÝ, Libor. České vysoké školství. 1.vydání. Havlíčkův Brod: Grada Publishing, a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3009-7.

SOUKALOVÁ, Radomila. Současná role komunikace vysoké školy s cílovými skupinami. 1.vydání. Zlín: VeRBuM, 2011. ISBN 978-80-87500-14-9.

TRAMPOTA, Tomáš. Metody výzkumu médií. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-73676-834.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. října 2011

Termín odevzdání bakalářské práce:

4. května 2012

Ve Zlíně dne 15. února 2012

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 9.5.2019

MARKÉTA ČEJNOVÁ
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

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

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

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

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

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

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá mediální komunikací Masarykovy univerzity. Teoretická část stanovuje základnu pro vypracování části praktické. Je zde uvedena současná role vysokého školství ve společnosti a aktuální reformy školského systému, dále specifikace marketingových komunikací z oblasti poskytování služeb vysoké školy, vymezení cílových skupin komunikace vysokých škol a úloha masmédií. Práce se zaměřuje na popularizaci vědy a výzkumu, proto v teoretické části nechybí ani možnosti její medializace, podpora ze strany státní správy i Evropských fondů. V analytické části je popsán průběh a zejména výsledek analýzy zpráv o Masarykově univerzitě v médiích, a to v akademickém roce 2010/2011 s bližším pohledem na medializaci vědy a výzkumu.

Klíčová slova: vysoké školství, popularizace vědy a výzkumu, marketingové komunikace vysokých škol, cílové skupiny vysokých škol, masmédiá, mediální analýza

ABSTRACT

This bachelor's thesis deals with media communications of Masaryk University. The theoretical part establishes the basis for the practical part. It defines the current role of university education in society and describes recent reforms of education system. Furthermore, it deals with the specification of marketing communications in the field of university service providing, the definition of target groups of university's media communications and the role of mass media. The thesis focuses on popularization of science and research, thus the theoretical part also delineates the possibilities of publicizing and the support from government and European funds. The practical part describes the progress and particularly the outcome of the analysis of news and articles about Masaryk University in the media in the academic year 2010 / 2011 with regard to science and research publicizing. Based on the results of the research, conclusions and recommendations for the university are formulated.

Key words: university education, science and research popularizing, marketing communications of universities, target groups of universities, mass media, media analysis.

Poděkování autora práce:

Mé poděkování patří vedoucí práce Ing. Radomile Soukalové, Ph.D. za cenné rady a mnohé konzultace a také rodině, která mě podporovala při studiu.

Prohlášení autora práce

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

OBSAH

ÚVOD.....	9
1 TEORETICKÁ ČÁST	10
1 ROLE VYSOKÉHO ŠKOLSTVÍ VE SPOLEČNOSTI.....	11
1.2 REFORMA VYSOKÉHO ŠKOLSTVÍ V ČESKÉ REPUBLICE.....	13
1.3 VĚDA, VÝZKUM A VÝUKA NA ČESKÝCH VYSOKÝCH ŠKOLÁCH.....	16
2 MARKETING VYSOKÝCH ŠKOL	17
2.1 STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ VYSOKÝCH ŠKOL.....	19
3 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYSOKÝCH ŠKOL.....	20
3.1 FORMY MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ VYSOKÝCH ŠKOL.....	21
3.1.1 Osobní komunikace	21
3.1.2 Public relations	22
3.1.3 Reklama.....	23
3.1.4 Rozdíly PR a Reklamy	24
3.2 CÍLOVÉ SKUPINY KOMUNIKACE VYSOKÝCH ŠKOL.....	24
3.2.1 Komunikace s pracovníky školy.....	25
3.2.2 Komunikace se současnými studenty	25
3.2.3 Komunikace s potenciálními uchazeči o studium	25
3.2.4 Komunikace s absolventy a jejich zaměstnavateli	26
3.2.5 Komunikace s ostatními vysokými školami	26
3.2.6 Komunikace se širokou veřejností.....	26
3.2.7 Komunikace se zástupci praxe	26
4 KOMUNIKACE A POPULARIZACE VĚDY A VÝZKUMU.....	27
4.1 OPERAČNÍ PROGRAM VÝZKUM A VÝVOJ PRO INOVACE.....	27
4.2 ZÁKON O PODPOŘE VÝZKUMU, EXPERIMENTÁLNÍHO VÝVOJE A INOVACÍ	28
4.3 AKADEMIE VĚD ČR	28
4.4 PROJEKT METPOPULI.....	29
4.5 PROJEKT MUNRO	30
5 MÉDIA.....	32
5.1 ÚČINKY MÉDIÍ	32
5.2 VOLBA MÉDIA PRO KOMUNIKACI VYSOKÝCH ŠKOL.....	33
5.3 MEDIÁLNÍ ANALÝZA.....	34
6 CÍLE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODOLOGIE PRÁCE.....	35
6.1 CÍLE.....	35
6.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	35
6.3 METODOLOGIE	35

II	PRAKTICKÁ ČÁST	36
7	MASARYKOVA UNIVERZITA	37
8	CHARAKTERISTIKA VÝZKUMU	39
8.1	OBECNÉ INFORMACE K VÝSLEDKŮM MONITORINGU	39
8.1.1	Monitorovaná média v České a Slovenské republice.....	39
8.1.2	Počty a vlastnosti monitorovaných článků	41
8.2	KRITÉRIA MEDIÁLNÍ ANALÝZY	42
9	VÝSLEDKY MEDIÁLNÍ ANALÝZY	43
9.1	NEJVÝRAZNĚJŠÍ MEDIÁLNÍ TÉMATA.....	44
9.1.1	Vývoj zajímavých mediálních témat.....	45
9.2	ZAMĚŘENÍ VÝSLEDKŮ ANALÝZY DLE KATEGORIÍ OBSAHU	46
9.3	CÍLOVÉ SKUPINY MEDIÁLNÍ KOMUNIKACE.....	48
9.4	MEDIÁLNÍ ZÁSAH UCHAZEČŮ V DŮLEŽITÝCH OBDOBÍCH AKADEMICKÉHO ROKU	49
9.5	POLARITA MEDIÁLNÍCH TÉMAT.....	50
9.6	STRUKTURA NEGATIVNÍCH MEDIÁLNÍCH TÉMAT V MEDIÍCH.....	52
9.7	NEJVÝRAZNĚJŠÍ TÉMATA Z KATEGORIE VĚDA A VÝZKUM	55
9.8	MEDIALIZACE VĚDY A VÝZKUMU SMĚREM K ODBORNÉ A ŠIROKÉ VEŘEJNOSTI	56
9.9	CELKOVÁ RELEVANCE A RELEVANCE TÉMAT Z KATEGORIE OBSAHU VĚDA A VÝZKUM	57
9.10	KONKRÉTNÍ MÉDIA POPULARIZUJÍCÍ VĚDU A VÝZKUM.....	58
9.11	ZAMĚŘENÍ VÝSLEDKŮ ANALÝZY DLE KATEGORIÍ OBSAHU VE SLOVENSKÉ REPUBLICCE.....	60
9.12	POROVNÁNÍ TÉMAT ZMÍNĚNÝCH V MEDIÍCH S TISKOVÝMI ZPRÁVAMI VYDANÝMI MASARYKOVOU UNIVERZITOU	61
10	SROVNÁNÍ TISKOVÝCH ZPRÁV VYDANÝCH MASARYKOVOU UNIVERZITOU A MEDIÁLNÍCH TÉMAT	62
10.1	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	64
10.2	DOPORUČENÍ.....	64
	ZÁVĚR	65
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	66
	SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ	68
	SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ	70

ÚVOD

Vysoké školy hrají v České republice, stejně jako kdekoli ve světě, důležitou roli v utváření charakteru země. Zvyšují vzdělanostní úroveň obyvatelstva a tím přímo ovlivňují zaměstnanost i ekonomickou situaci státu. Vzdělávají kvalifikované experty v nejrůznějších oborech a samotné univerzity se stávají středisky vědeckého poznání. Možnosti a příležitosti, které univerzity nabízejí, musí být ale náležitě komunikovány a zaměřeny na konkrétní cílovou skupinu. I ve vysokém školství je tedy nezbytné uplatňovat principy marketingu, uspokojovat potřeby svých zákazníků a budovat image organizace. Prostředníkem v této komunikaci jsou média, která mají velkou moc. Dnes se vysoké školy nevyhnou konkurenčnímu tlaku, boji o studenty a stejně tak ani potřebě udržovat dobré vztahy s médii (press relations). Cílovou skupinu však netvoří pouze uchazeči, ale také široká nebo odborná veřejnost. Je nezbytné, aby univerzita šířila své vědecké poznatky, k čemuž slouží nástroje popularizace vědy a výzkumu. Kromě konferencí, veletrhů a podobných aktivit, jsou to právě média, která vytváří most mezi veřejností a vědci, po kterém jsou přenášeny nejnovější výsledky vědy a výzkumu.

Od této charakteristiky současné situace se odvíjí obsah teoretické části práce, který podá přehled nejdůležitějších témat od reformy vysokého školství, marketingu a marketingových komunikací na vysokých školách přes možnosti popularizace vědy a výzkumu až v účinkům a moci masmédií.

Druhou největší vysokou školou v České republice je v současnosti Masarykova univerzita v Brně. Vzhledem ke své významnosti a vědecko-výzkumné orientaci, je pro ni v podstatě nereálné vyhnout se zájmu médií. Tuto oblibu musí co nejvíce zúročit, nabízet médiím kvalitní témata, která budou směřovat k cílům a vizím této vysoké školy. Jaký je skutečný mediální obraz Masarykovy univerzity v České i Slovenské republice, bude zjištěno díky mediální analýze 4015 relevantních zpráv v tisku, rozhlasu i televizi, uveřejněných během celého akademického roku 2010/2011. Tento rozsáhlý výzkum ukáže nejvíce komunikovaná témata se zaměřením na vědu a výzkum, dále polaritu zpráv, média, která se o Masarykovu univerzitu zajímají nejvíce a mnohé další výsledky. Závěrem bude celý výzkum zhodnocen, budou vyvozeny závěry a navrhnutá doporučení.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ROLE VYSOKÉHO ŠKOLSTVÍ VE SPOLEČNOSTI

Vysoké školství se ujímá role vzdělávat obyvatelstvo a zvyšovat celkovou úroveň společnosti. Cílem univerzitního vzdělání je také poskytnout absolventům takové dovednosti, aby byli schopni uplatnit se v rychle se měnících podmínkách trhu práce. Úzké propojení vysokoškolské vědy a bádání pak přispívá k celkové prosperitě země (Göttlichová, Soukalová, 2010, s. 9).

Vysoké školství je v nemalé míře učením svobodným a samo si volí, jakou cestu, kterou se vydá. Tímto rozhodnutím však výrazně ovlivňuje celou společnost. Může převažovat záměr vytvářet elitní instituci, připravující studenty pro další badatelské výkony nebo záměr plnit úlohu terciárního stupně vzdělávání a mít relativně velký počet studentů. Současné reformy školského systému se přiklánějí spíše k omezení počtu studentů a zvyšování významu kvality a výkonu. Jisté je, že existence dnešní civilizované společnosti je bez univerzit nemyslitelná. Vysokost vysoké školy tkví v dosahování vrcholů vědění, bádání a diskutování napříč nejrůznějšími obory (Demjančuk, 2004, s. 13-18).

Každý škola, tedy i univerzita, by si měla definovat své poslání, tj. dlouhodobý pohled na to, jaké jsou její cíle a kam směřuje. Poslání školy poskytuje pohled na její současné i budoucí aktivity, její hodnoty a situaci v prostředí konkurence. Poslání by mělo být unikátní pro každou vzdělávací instituci s ohledem na předmět její činnosti. Mělo by být jasné, srozumitelné, zaměřené na zákazníky a mělo by obsahovat tyto složky: kdo jsou zákazníci školy, co je její hlavní aktivitou a cílem, kde škola působí, základní hodnoty a principy a výhody školy ve vztahu ke konkurenci (Světlík, 2006, s. 119).

Všeobecné poslání univerzit bylo jasně vystiženo čtyřmi základními principy, sepsanými v dokumentu evropských univerzit a podepsanými již před 24 lety, a to 18. září 1988 na Univerzitě v Boloni:

1. Univerzita je považována za autonomní instituci. Vytváří a chrání kulturu tím, že realizuje výzkumné a vzdělávací činnosti, které jsou nezávislé na politické moci.

2. Vzdělávací, výzkumné a tvůrčí činnosti musí univerzita naplňovat v souladu se současnými potřebami společnosti a stavem vědeckého poznání.
3. Univerzita má být místem pro vzájemný dialog učitelů, kteří sdělují své poznání všem, kteří o to jeví zájem.
4. Univerzita vytváří podmínky pro vzájemné poznávání a ovlivňování kultur a pečuje o evropské humanistické tradice napříč zeměpisnými i politickými hranicemi.

S ohledem na výše zmíněné principy plní univerzita v současné době zejména tyto hlavní úkoly: poskytuje vysokoškolské vzdělání, provádí vědeckou, uměleckou a tvořivou činnost, uděluje akademické tituly a realizuje vědeckou a uměleckou výchovu studentů doktorských programů, spolupracuje s praxí a přenáší inovativní a kreativní řešení do výroby. V neposlední řadě vytváří také vhodné podmínky pro uplatnění svých absolventů (Soukalová, 2011, s. 14).

Z globálního hlediska ovlivňuje univerzitní prostředí v 21. století řada faktorů (Demjančuk, 2004, s. 13-18):

1. Ekonomická provázanost mezi národy – ekonomika státu je přímo ovlivňována ekonomikami zemí celého světa.
2. Směřování k demokracii – zvláště pak k tržnímu mechanismu.
3. Zdůrazňování zákaznictví – v prostředí univerzit se zákazníkem stává student, jehož potřebám a požadavkům musí postupně stále více vycházet vstříc.
4. Významná restrukturalizace organizací i vládním systémů - je ve shodě s obecným posuvem k tržnímu mechanismu a zákaznictví.
5. Směřování k otevřenější, méně hierarchické vnitřní organizační struktuře – snaha dát jednotlivcům větší důvěru a odpovědnost v plnění poslání organizace.
6. Fyzické a biologické prostředí – globální ekologické problémy napříč různými obory
7. Chápání multikulturních hodnot – hlubší chápání kulturního bohatství reprezentované různými etnickými skupinami.
8. Digitální věk charakterizovaný internetem a revoluční změny díky novým informačním technologiím.

České vysoké školství prochází dlouhodobou reformou, která by měla zvýšit konkurenceschopnost českých vysokých škol, a to především v prostředí Evropské unie. Cílem strategie, která je specifikovaná v Boloňské deklaraci a v roce 1999 podepsaná ministrem školství ČR, je harmonizace vysokého školství v Evropě. V rámci této strategie vznikají národní rámce kvalifikací, jsou zaváděny kreditové systémy a byl vyhlášen tzv. Evropský prostor vysokoškolského vzdělávání EHEA. Úkolem vysokých škol do budoucna bude zajistit kvalitní proces výuky přes výzkum a výzkum v souladu s potřebami regionu, bude kladen důraz na sociální aspekty a kulturní rozvoj společnosti. V roce 2009 proběhla v Lovani konference ministrů zodpovědných za vysoké školství, kde bylo stanoveno deset prioritních oblastí pro příští desetiletí: rovný a spravedlivý přístup ke studiu a větší úspěšnost v ukončování studií; celoživotní učení; zaměstnatelnost; učení orientované na studenta; mezinárodní otevřenost; výzkum a inovace; vícerozměrné nástroje pro zajištění transparentnosti: typologie vysokých škol; mobilita studentů i akademických pracovníků; financování a sběr kvalitních dat (Komuniké konference evropských ministrů zodpovědných za vysoké školství in Soukalová, 2011, s. 11).

1.2 Reforma vysokého školství v České republice

Reforma vysokého školství v ČR by měla vést k naplňování výše zmíněných ujednání Evropské unie. V rámci vysokoškolské veřejnosti vznikla rozsáhlá diskuze nad podobou této reformy, a to konkrétně v oblasti struktury vysokých škol, financování vysokoškolského vzdělávání, faktorů hodnocení kvality vysokých škol a také kvality vědecko-výzkumných výstupů. Snahou všech zainteresovaných stran je však pouze nalézt vyvážený systém. Na základě mnoha diskuzí vznikla studie zpracovaná Univerzitou Karlovou s názvem Perspektivy dalšího vývoje českého vysokého školství a obsahuje obecná východiska a náměty pro novelizaci zákona o vysokých školách.

Göttlichová a Soukalová (2010, s. 12) řadí mezi nejvýznamnější:

- orientaci na kvalitu a excelenci vzdělávání
- rozmanitou nabídku vzdělávání v souladu s požadavky zaměstnavatelů
- orientaci na podporu výzkumu a inovací
- internacionalizaci

- aktivity zaměřené na komunikaci škol se stakeholders

- zjišťování reflexe stakeholders

Potřeba změny systému vysokého školství vyústila v návrhy pro její právní ukotvení. Konkrétní požadavky jsou specifikovány v projektu Reforma terciárního vzdělávání. Cílem projektu je navržení optimálního systému řízení a financování (a jejich vzájemné provázanosti) terciárního vzdělávání v České republice s ohledem na celosvětové trendy. Projekt je řízen Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy. Právě MŠMT a zástupci reprezentace vysokých škol se podíleli na vzniku věcného záměru zákona o vysokých školách. Ten představuje tři základní pilíře, kterými by se nový zákon měl zabývat (Věcný záměr z. o VŠ, 2007, [online]):

1. Diverzifikace typů vysokých škol

2. Zavedení systému zajišťování kvality

3. Financování vysokých škol

V současné době je konkrétní podoba nového zákona o vysokých školách ve fázi diskuzí a hledání kompromisů. Zástupci univerzit nesouhlasí s některými kontroverzními změnami a studenti proti nim dokonce demonstrují. Nejvýraznější rozpory se projevují v otázkách politizace vysokého školství a nejasného zavedení školného. Mezi nejzásadnější body plánované reformy řadí Povolný (2012, [online]) :

1. Zavedení pozic akademických pracovníků jako funkčních míst v rámci struktury vysoké školy a tedy vznik tzv. profesních profesorů a docentů.

2. Upuštění od detailní zákonné regulace vnitřních poměrů veřejných vysokých škol. Záměr deklaruje posílení významu statutu vysoké školy jako základního vnitřního předpisu, který vymeze vnitřní strukturu a organizační vztahy uvnitř vysoké školy.

3. Vytvoření nových rad veřejných vysokých škol coby klíčových orgánů nahrazujících dosavadní správní rady a dohlížejících na chod univerzit. Mají mít pravomoc schvalovat dlouhodobý záměr veřejné vysoké školy a také její rozpočet. V radě by měla být jedna třetina členů jmenována na návrh rektora, druhá na návrh akademického senátu a třetí na návrh ministra školství.

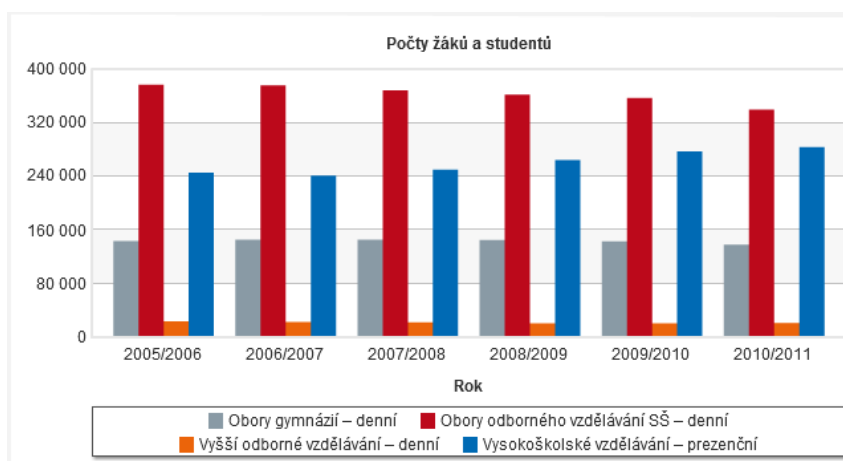
4. Zmenšení zastoupení studentů v akademických senátech na jednu třetinu.

5. Institucionálně pojatá akreditace vysokých škol. Na jejím základě bude škole udělováno oprávnění k vysokoškolskému vzdělávání. Rozhodnutí o tom, zda bude akreditace udělena, má spočívat v ověření fungujícího vnitřního systému na zajišťování kvality.

6. Kontraktové financování - veřejná vysoká škola má s ministerstvem sjednávat rámcovou dohodu týkající se směrů působení školy, ukazatelů výkonu a minimální zaručené výše příspěvku od státu. Dohoda by se měla sjednávat zpravidla na tři až pět let.

7. Finanční spoluúčast absolventů vysokých škol na hrazení nákladů svého studia formou tzv. odloženého školného. Cílem je zavést systém finanční pomoci studentům tak, aby se nevytvořily nové sociální bariéry.

České vysoké školství zaznamenává v posledních letech výraznou expanzi. Počet studentů na vysokých školách předstihl i výrazně vyspělejší evropské země, než je Česká republika. J. Koucký již ve své studii z roku 2009 upozorňuje na nepřizpůsobivost českých vysokých škol vytvořit nabídku odpovídající demografickému vývoji a ekonomické situaci země. I přes mnohá doporučení a negativní předpovědi, se počet studentů na vysokých školách v České republice stále zvyšuje (Soukalová, 2011, s. 13).



Obrázek č. 1 - Počty žáků a studentů v ČR (Český statistický úřad, 2012, [online])

1.3 Věda, výzkum a výuka na českých vysokých školách

Ve vyspělých demokratických zemích je kvalita vysoké školy založena na propojení výuky se špičkovým výzkumem. V letech 1992-93 se i v České republice začíná věnovat pozornost problematice výzkumu na vysokých školách, což souvisí s rostoucím požadavkem na zvyšování kvality ve vzdělání. Mezi výzkumnými institucemi vzniká konkurenční prostředí, a to především v oblasti získávání výzkumné excelence. Pro vysokou školu se výzkumná činnost stává také ekonomicky výhodnou. Se vznikem grantových soutěží a možnosti mezinárodního srovnávání projektů, má vysoká škola možnost získat významnou finanční podporu, která následně putuje nejen na rozvoj výzkumu, ale také výuky. Na mnoha vysokých školách se výrazně zlepšila pozice výzkumu, která je nyní pokládána za klíčovou aktivitu vysokoškolského učitele. Výzkum je zde charakterizován převážně otevřením se světové vědě, orientací na nosné tematické proudy, vstup do sítí mezinárodního výzkumu a společenskou významností projektů (Provazník, Filáček a Křížová-Frýdová, 1998, s. 151-160).

2 MARKETING VYSOKÝCH ŠKOL

Se vzrůstajícím zájmem o vysokoškolské studium vzniklo (zcela v souladu se zákonem nabídky a poptávky) mnoho univerzit, které nabízejí stovky nejrůznějších oborů. Poskytují určitý druh služby, přičemž jejich zákazníky se stávají studenti, a to bez ohledu na soukromý nebo veřejný charakter vysoké školy. Jakmile vznikne potřeba získávat zákazníky, musí i vysoké školy začít uplatňovat marketingové principy a nabízet své služby.

Takové marketingové řízení se projevuje ve strategických plánech jednotlivých vysokých škol a vychází z teorie marketingu služeb: *„Marketing služeb se liší podle charakteru poskytovaných služeb a velikosti a působnosti organizace, která služby poskytuje. V důsledku nehmotnosti, zničitelnosti a neoddělitelnosti služeb od poskytovatele je pro oblast služeb vyvinut rozšířený marketingový mix služeb. Tento mix se skládá z tradičních prvků, tedy z produktu služby, ceny, místa, komunikace a je rozšířen o prvky, jež přibližují službu blíže zákazníkovi a produkt zviditelňují. Jsou to prvky lidé, procesy a materiální prostředí (Vašítková, 2008, s. 34).“*

Marketing v podmínkách školy se pak může řídit touto definicí: *„Marketing školy je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníků a klientů školy efektivním způsobem zajišťujícím současně splnění cílů školy (Světlík, 2006, s. 18).“*

Základem marketingového řízení všech organizací je teorie marketingového mixu, která uvádí nástroje marketingu, tzv. 4P (Product, Price, Placement, Promotion). Marketing vysokých škol je ale specifické odvětví, a proto Štefko (2003, s. 96) rozšiřuje tyto nástroje na celkových 8:

1. Produkt: nabídky služeb vysoké školy
2. Price: cena, která se může s ohledem na současné diskuze o zavedení školného a změny financování vysokých škol stát významným faktorem v marketingu vysokých škol
3. Placement: distribuce a umístění služeb vysokých škol

4. Promotion: propagace služeb a komunikace vysokých škol se svými stakeholders
5. Personalities: osobnosti
6. Process Pedagogical Approaches: pedagogické přístupy
7. Physical Evidence: hmotné předpoklady pro realizaci procesů vysokých škol
8. Participation activating: student jako spolupůsobící činitel, který se aktivně účastní procesů vysoké školy

Škola se musí snažit uspokojovat potřeby a přání svých zákazníků. Používá nástroje marketingového mixu a zaměřuje se především na:

- přizpůsobení studijní nabídky potřebám studentů,
- poskytování studijní nabídky v ceně odpovídající její hodnotě,
- vymezení přiměřené studijní zátěže,
- dodání vzdělávacích služeb ve správném prostředí a na správném místě,
- podpora služeb školy vhodnou propagací a
- zvyšování kvalifikace a motivace pracovníků, zlepšování vnitřního klimatu školy.

Kromě výše zmíněných výhod, které plynou z uplatňování strategického marketingu, získá škola marketingem také zvýšený zájem zákazníků (studentů) o studium a s nimi také finanční prostředky nutné pro provoz a rozvoj školy. Není to však jediný přínos. V konkurenčním prostředí se musí školy snažit o stále vyšší kvalitu svých služeb, čímž se zvyšuje pestrost nabídky vzdělávání. Marketing umožňuje pojmenovat skutečné problémy školy a stanovit reálné cíle. Riziko nesprávné volby školy snižuje její efektivní komunikaci s veřejností a trvalé uspokojování potřeb zákazníků pak vede k jejich loajalitě ke škole. Škola, která má dobrý marketing (nabízí tedy kvalitní služby a účelně je komunikuje) je pak atraktivní pro zdroje financování (Světlík, 2006, s. 25-28).

2.1 Strategické plánování vysokých škol

Škola, která uplatňuje marketingovou filosofii, má naději na úspěch na trhu vzdělávacích služeb a všichni pracovníci školy ovlivňují postoj zákazníků k této škole. Jejich spokojenost vytváří dobrou image školy, vede k loajalitě studentů i partnerů školy. Koncepce strategického marketingu přináší do řízení školy prvky strategického plánování, mezi které patří označení příležitostí a hrozeb pro školu, soupis slabých a silných stránek a stanovení krátkodobých i dlouhodobých cílů na základě těchto analýz. Na základě takového strategického plánu se specifikují finanční, materiální i personální zdroje kapacit školy, které zabezpečí její trvalý rozvoj. Součástí řízení školy je také uplatňování relačního marketingu, který má za úkol vytvářet dobré vztahy jak uvnitř školy, tak se svými absolventy, podniky a dalšími organizacemi. Těchto dobrých vztahů lze dosáhnout kvalitou poskytovaných služeb, poctivým informováním o aktivitách a výsledcích školy a posilováním vzájemných společenských pout. Samotné plánování však směřuje spíše ke statické organizaci, která lpí na předem stanovených cílech. Je nutné, aby byla škola byla také schopná pružně reagovat na změny prostředí, které předem nelze předpovědět. K tomuto přístupu přispívá nejen vytvoření tzv. poplašného systému, ale také intuitivní vedení školy a postupné ovlivňování klimatu školy, kde jsou motivovaní učitelé podílející se na aktivitách a plánech školy. Kvalitní a sofistikovaný způsob jednání s pedagogy a dalšími zaměstnanci školy je součástí personálního marketingu, který se věnuje právě zlepšování mezilidských vztahů (Světlík, 2006, s. 26-28).

3 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYSOKÝCH ŠKOL

„Marketingová komunikace je systematickým využíváním principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména jejich příjemci (zákazníky). Cílem těchto aktivit je lepší vzájemná informovanost, ale především dosažení vyšší spokojenosti na straně zákazníků... (Foret, 2003, s. 164).“

Marketingové komunikace odpovídají té části marketingového mixu, kterou nazýváme promotion, neboli propagace. Projevuje se v pěti základních formách, které se sdružují v tzv. komunikační (propagační) mix, jak je popsal Foret (2003, s. 172): reklama, podpora prodeje, osobní prodej a public relations.

Marketingové komunikace ve školním prostředí můžeme rozdělit na vnější a vnitřní. Ta vnější komunikace je zaměřena především na studenty, rodiče, partnery školy a také širokou veřejnost. Vnitřní komunikace je buď vertikální, tj. mezi vedením školy a jejími pracovníky a studenty nebo horizontální, což je vzájemná komunikace mezi studenty a pracovníky. Hlavními cíli komunikace uvnitř školy je zejména informovat pracovníky a studenty školy cílech, úspěších, ale také problémech školy; motivovat pracovníky a studenty; vytvářet vhodné podmínky pro práci i studium (vytváření atmosféry důvěry a podpory). Mezi cíle vnějších marketingových komunikací pak patří informovat klienty a zákazníky školy (potenciální studenty) o aktivitách a úspěších školy; snížit obavy uchazečů o studium, budovat image školy a posilovat veřejné mínění o škole; přesvědčovat potenciální klienty a povzbuzovat je k podání přihlášky, připomínat existenci školy a posilovat povědomí o její existenci i mimo období, kdy se podávají přihlášky; budovat preference školy vůči konkurenci (Světlík, 2006, s. 209 – 215).

Na základě výše zmíněných definic a teorií může být formulováno tvrzení, že hlavním posláním marketingových komunikací vysokých škol je vzájemný dialog s cílovými skupinami, a to za účelem:

- poskytovat aktuální a spolehlivé informace o nabídce aktivit,
- popularizace vědecko-výzkumných aktivit vysoké školy,
- poznání aktuálních potřeb společnosti v návaznosti na vzdělávací proces,

- zvyšování internacionalizace a vzdělávání kultur a tím také zvyšování konkurenceschopnosti školy v nadnárodním měřítku,
- budování pozitivního vnímání vysoké školy mezi veřejností a
- získávání aktuálních údajů o účinku a potřebách marketingových komunikací s cílovými skupinami.

Všechny tyto a další cíle marketingových komunikací vysokých škol musí být realizovány s přihlédnutím na poslání a hlavní principy vysokých škol. Mají také působit na kulturní hodnoty a rozvoj všech cílových skupin (Soukalová, 2011, s. 34).

3.1 Formy marketingových komunikací vysokých škol

Mezi nejčastější formy v komunikaci vysokých škol považují Kotler (1995) i Světlík (2006) osobní komunikaci, public relations a reklamu.

3.1.1 Osobní komunikace

Osobní komunikací rozumíme jak osobní prodej, kdy pracovníci vysoké školy informují zákazníky o nabízených službách, tak tzv. word-of-mouth komunikaci, kdy jsou informace předávány díky referencím. Osobní komunikace je tedy přímá komunikace se zástupci vysoké školy, to znamená s absolventy, vědeckými pracovníky a se studijním oddělením, ale i komunikace o vysoké škole mezi přáteli, rodinou nebo sousedy. Právě vliv osobní komunikace je pro potenciální zákazníky (uchazeče o studium, ale také pro možné sponzory) velmi důležitým faktorem při rozhodování o výběru vysoké školy. Proto by vysoká škola měla podporovat rozvoj těchto osobních komunikačních kanálů pro svůj prospěch, ovlivňovat cílové skupiny a názorové vůdce (Kotler, 1995, s. 353).

Forma osobní komunikace klade také specifické nároky na zástupce školy, za kterou hovoří. Efektivita tohoto typu komunikace je přímo ovlivněna verbálními i neverbálními schopnostmi řečníka. Mezi důležité faktory patří míra empatie (vcítění se), ale také nadšení a důvěra týkající se práce ve škole. Podstatné je také podávat zájemcům pravdivé a konkrétní informace. Profesionální odpovědi, které potenciálního zákazníka uspokojí, mají velký vliv na jeho rozhodování. Osobní komunikace má i přes časovou i psychickou náročnost velké výhody. Má schopnost upoutat pozornost, předávat srozumitelné sdělení a získávat okamžitou zpětnou vazbu (Světlík, 2006, s. 216-217).

3.1.2 Public relations

Je to taková forma komunikace, která má za cíl vytvářet příznivé představy, které bude mít o vysoké škole veřejnost. Veřejností jsou myšleni studenti, uchazeči o studium, partneři, i pracovníci školy. Mezi hlavní cíle PR školy patří budování povědomí o škole nebo vzdělávacím programu, budování důvěryhodnosti školy, stimulování zájmu zákazníků o služby školy, popř. sponzorství a v neposlední řadě také snižování nákladů na efektivní komunikaci školy s veřejností (Světlík, 2006, s. 217-218).

Kotler (1995, s. 381) uvádí hlavní fáze procesu public relations:

1. Identifikace významných cílových skupin pro vysokou školu, mezi které patří zejména studenti, potenciální uchazeči o studium, sponzoři, absolventi, zástupce spolupráce s praxí, státní instituce a zaměstnanci.
2. Měření image a postojů veřejnosti na základě marketingového výzkumu, protože je nutné, aby škola neustále hodnotila efektivitu svých aktivit
3. Tvorba plánu public relations na základě získaných informací z výzkumu
4. Stanovení rozpočtu na PR aktivity a vypracování harmonogramu, který bude v souladu s chodem vysoké školy

Nástroje public relations

Pro styk s veřejností může škola využít několik možností. Aby tyto nástroje působily efektivně, musí být poskytnuta zajímavá informace, a to prostřednictvím těch správných médií ve správný čas. Mezi nejčastější nástroje PR řadí Světlík (2006, s. 220-222) tyto:

- Tisková konference, kde obzvlášť platí pravidlo výrazně zajímavé informace (úspěch studenta, nové vzdělávací programy, granty, rozvoj, návštěva významné osobnosti apod.)
- Tiskové zprávy a události prezentované v médiích, a to o důležitých událostech či úspěších vysoké školy (umístění studentů v mezinárodních soutěžích, vědecká konference atd.)
- Vystoupení zástupců školy v televizi, v rozhlase, na konferencích nebo jiných veřejných akcích.

- Propagační materiály školy, mezi které patří například i výroční zprávy, almanachy, informační letáky, brožury, musí svým obsahem, ale i estetickým ztvárněním reprezentovat školu a vytvářet její dobrou image.

- Jednotný vizuální styl školy (design, barvy, typografie) pomáhá vyjádřit specifičnost školy a získat nezaměnitelnou pozici v povědomí veřejnosti.

Čepelka (1997, s. 194-197) přidává další specifický prostředek public relations - event, tedy akci, kde se mohou přímo setkávat zástupci organizace (vysoké školy) se svými stakeholders a vytvářet společné zážitky a emoce. Vysoké školy nejčastěji přijmou účast nebo organizují:

- semináře, které spojují výměnu informací s prezentací pořadatele

- konference, což je formální událost a účastní se jí odborníci z oboru a také média

- výstavy a veletrhy, které jsou většinou otázkou budování image, ale i možností prezentovat nabídku svých služeb

- Dny otevřených dveří, které slouží k přímé interakci s uchazeči o studium a s veřejností. Důležitá je programová náplň, vzdělávání i zabavení účastníka

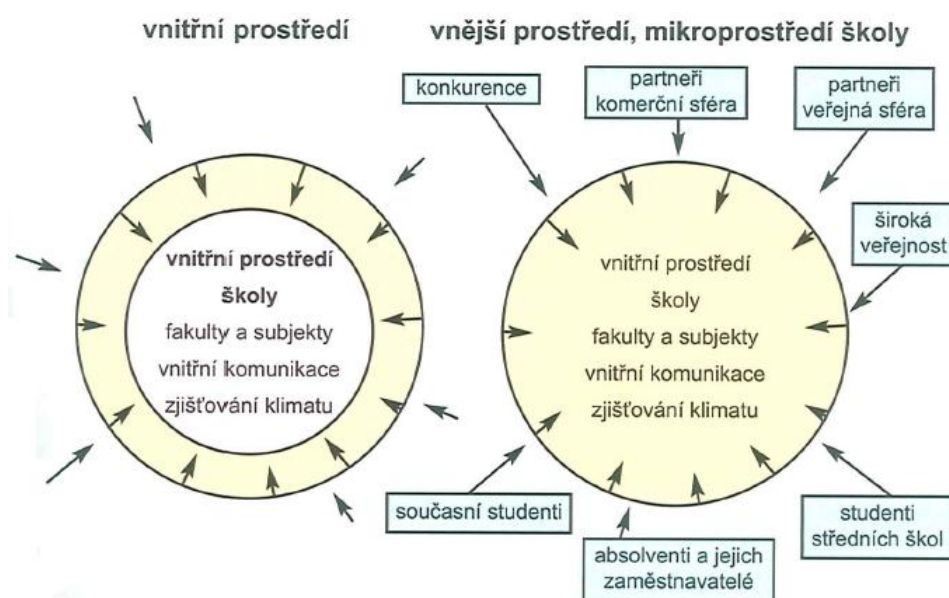
3.1.3 Reklama

Méně častou formou marketingových komunikací vysokých škol s veřejností než PR, je reklama. Zaměřuje se především na zvýšení poptávky po nabízených vzdělávacích službách, posilování své finanční situace nábořem studentů, vytváření pozitivní image a také na motivaci pracovníků. Poměrně vysoké náklady na reklamu a zároveň omezené finanční prostředky vysokých škol nutí vedení škol pečlivě zvažovat každou reklamu a ta se neobejde bez promyšlené reklamní strategie. Obsahuje zásadní rozhodnutí o cílech reklamy (informovat, přesvědčit nebo připomenout), cílové skupině, stylu a charakteru sdělení a v neposlední řadě také o volbě správného média. Kromě strategie je nutné dát reklamě i tvůrčí zpracování, které vyžaduje i jistou dávku empatie. Obecně se dá říci, že by měla být nová, svěží a originální a dobře zapamatovatelná. Pro efektivní zásah reklamou je důležité respektovat cílovou skupinu sdělení, její hodnoty, preference a životní styl (Soukalová, 2011, s. 34).

3.1.4 Rozdíly PR a Reklamy

Jak je uvedeno výše, public relations i reklama patří mezi marketingové nástroje, které může vysoká škola využívat pro svou propagaci. Komunikují prostřednictvím stejných sdělovacích prostředků, pracují s cílovými skupinami, přispívají k vytváření image organizace, informují, přesvědčují a vybízejí k akci. Víc než společných rysů, mají však těch odlišných. Public relations jsou zaměřeny na postoje veřejnosti k organizaci a zajímají se spíše o ni samotnou než o konkrétní produkty. Mají mnohem více cílových skupin, se kterými komunikují. Hlavním cílem není tržba, nýbrž spíše důvěra. Nejde tedy o ekonomický, ale o psychologický zisk, o který PR usilují. Reklamní kampaně trvají poměrně krátce. Oproti tomu působení PR musí být trvalé. Reklama je většinou placená, hromadná a neosobní komunikace prostřednictvím rozmanitých médií, zatímco práce s veřejností díky PR je více založena na osobním přístupu. Tyto dva nástroje marketingových komunikací by se měly ideálně doplňovat – působit synergicky (Čepelka, 1997, s. 25-26).

3.2 Cílové skupiny komunikace vysokých škol



Obrázek č. 1 - Vnitřní a vnější cílové skupiny akademického prostředí (Soukalová, 2011, s. 25)

Úkolem marketingových komunikací je efektivně informovat cílové skupiny vysoké školy o současných i plánovaných aktivitách školy, o úspěších studentů a pedagogů v oblasti vědy, výzkumu i tvůrčí činnosti. Tyto cílové skupiny označujeme jako stakeholders a považujeme za ně všechny zainteresované strany a skupiny, které jsou součástí vnitřního nebo vnějšího prostředí školy. Soukalová (2010, s. 20-22) tedy rozděluje tyto skupiny stakeholders na vnitřní, kam patří pedagogové, akademičtí funkcionáři, ostatní zaměstnanci školy a současné studenti a na vnější, kam řadíme potenciální uchazeče o studium, absolventy, zástupce společností z praxe, partnery, odborné týmy, veřejnost a konkurenci. Komunikaci s jednotlivými stakeholders popisují Göttlichová a Soukalová (2010, s. 23-26):

3.2.1 Komunikace s pracovníky školy

Tato komunikace výrazně ovlivňuje kvalitu procesů vysoké školy, úroveň vzdělání i dalších aktivit. Současně však kvalita managementu, kompetence pro výkon řídicí funkce, zkušenosti, znalosti, morální hodnoty, komunikační schopnosti a vůle vzdělávat se představují aspekty nezbytné pro dobře fungující akademické prostředí. Efektivní komunikace mezi zaměstnanci a managementem by proto měla být oboustranná, aktuální, transparentní a dostupná. Měla by zajišťovat informovanost o marketingových cílech, novinkách, plánech, ale i problémech.

3.2.2 Komunikace se současnými studenty

Předmětem komunikace je především informovat studenty o změnách výuky, o úspěších ostatních studentů i pedagogů, o činnostech z oblasti vědy a výzkumu, o službách studijního oddělení, univerzitní knihovny, menzy a kolejí a o odborných společenských akcích univerzity. Klíčová je prvotní orientace nových studentů v systému, kterou by jim škola měla co nejvíce usnadnit. Opačným směrem, tedy od studentů k vedení školy, by měla probíhat komunikace za účelem zjištění jejich spokojenosti se studiem apod.

3.2.3 Komunikace s potenciálními uchazeči o studium

Komunikace s touto skupinou se nutně musí přizpůsobit potřebám trhu, které v současné době podléhají hned několika trendům. Mezi ty nejvýznamnější patří očekávané zpoplatnění vysokoškolského studia, pokles studentů a další avizované změny ve financování vysokých škol. Přicházet s atraktivní nabídkou služeb tak bude pro školu

přímo existenční nutností. O nabízených studijních produktech informují nejčastěji na dnech otevřených dveří, na návštěvách ve školách a pomocí propagačních materiálů (např. videa, inzerce v tisku, prezentace na webových stránkách).

3.2.4 Komunikace s absolventy a jejich zaměstnavateli

Díky komunikaci s absolventy si může škola ověřit kvalitu vzdělávacího procesu v praxi, komunikovat novinky a úspěchy. Každá vysoká škola by měla dbát na uplatnitelnost svých absolventů na trhu práce. Náhled na reálnou situaci lze získat výzkumem jak mezi samotnými absolventy, tak i mezi jejich zaměstnavateli.

3.2.5 Komunikace s ostatními vysokými školami

Cílem této komunikace je poznání konkurenčního prostředí, možné způsoby spolupráce i nabídka studia potenciálním uchazečům o magisterské studijní programy. Ke komunikaci dochází zejména na konferencích, přednáškách, seminářích, při pořádání soutěží pro studenty, ale také díky odborné publikační činnosti každé vysoké školy.

3.2.6 Komunikace se širokou veřejností

Cílem této marketingové komunikace je budovat pozitivní image školy, obsahem jsou většinou obecné informace o vývoji, změnách a aktivitách a prostředkem jsou nejčastěji masová média. Informuje o možnostech uplatnění absolventů, o nabídce vzdělávacích programů, významných úspěších absolventů, studentů a o realizovaných výzkumech. Obrázek a zároveň zpětnou vazbu, jak komunikuje konkrétní vysoká škola s veřejností, poskytuje analýza monitoringu médií.

3.2.7 Komunikace se zástupci praxe

Komunikace se zástupci z komerčních i nekomerčních organizací přináší úzké propojení akademické sféry s praxí. Cílem je hledání možností spolupráce, získávání možností pro uplatnění v praxi, řešení konkrétních úkolů a samozřejmě také budování povědomí o existenci školy. Nástrojem komunikace je využívání osobních kontaktů, pořádání konferencí, školení a prezentací.

4 KOMUNIKACE A POPULARIZACE VĚDY A VÝZKUMU

Na vysokých školách v České republice působí špičkoví vědci a další jsou zde vychováváni. Evropská unie významnými částkami dotuje rozvoj výzkum center, laboratoří a moderních prostor určených právě pro vědu a výzkum v rámci vysokých škol. Rozhodně se tedy nedá říct, že by v ČR nebylo zázemí pro vědecko-výzkumnou činnost. Zaručit, aby se zjištěné poznatky a nové technologie otevřely nejen odborníkům z dané oblasti vědy, ale také široké veřejnosti, je druhá věc. Pozornost by měla být věnována komunikaci a medializaci vědy a výzkumu. Sloučit však oblast propagace a čistě vědeckou sféru není snadný úkol. Snaha vlády o podporu výzkumu je vyjádřena v zákonu o podpoře výzkumu a vývoje z veřejných prostředků. Vědou, výzkumem a jejich popularizací se zabývá také Akademie věd České republiky a projekty financované ze zdrojů Evropské unie a Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy (např. Munro), které mimo jiné organizují semináře a konference, jejichž úkolem je zejména vzdělávání výzkumných pracovníků v oblasti propagace a komunikace.

4.1 Operační program Výzkum a vývoj pro inovace

Tento projekt spadá mezi strukturální fondy Evropské unie a je zaměřený na posilování výzkumného, vývojového a proinovačního potenciálu ČR, a to především prostřednictvím vysokých škol, výzkumných institucí a jejich spolupráce se soukromým sektorem. Z tohoto Operačního programu (2012, [online]) je financováno 5 projektů:

1. Evropská centra excelence (rekonstrukce a rozšíření kapacit VaV, pořízení přístrojového, laboratorního a informačního vybavení a infrastruktury pro výzkum, technologický rozvoj, projekty špičkového VaV apod.)
2. Regionální VaV centra (vznik a rozvoj kvalitně vybavených pracovišť VaV zaměřených na aplikovaný výzkum, posílení jejich spolupráce s aplikační sférou dle potřeb regionu atd.)
3. Komericializace a popularizace VaV (podpora komercializace výsledků VaV ve výzkumných institucích, zejména financováním etapy od poznatků VaV do fáze následného komerčního využití apod.)
4. Infrastruktura pro výuku na vysokých školách spojenou s výzkumem a s přímým dopadem na nárůst lidských zdrojů pro výzkumné a vývojové aktivity (investice

do infrastruktury spojené s vědeckou výchovou studentů, učeben výukových laboratoří, rekonstrukce a úpravy stávajících kapacit, modernizace a rozšíření informační infrastruktury vysokých škol pro výzkum, vývoj a vzdělávání apod.)

5. Technická pomoc (monitoring projektů a programu, zpracování studií a analýz, publicita programu, apod.)

4.2 Zákon o podpoře výzkumu, experimentálního vývoje a inovací

Tento zákon upravuje poskytovatele podpory, který je organizační složka státu, příjemce podpory, podmínky poskytnutí podpory a závazky z tohoto plynoucí. Podporu lze mj. poskytnout na specifický vysokoškolský výzkum, který je prováděn studenty při uskutečňování akreditovaných doktorských nebo magisterských studijních programů a který je bezprostředně spojen s jejich vzděláváním. Za tento specifický vysokoškolský výzkum odpovídá Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy. V rámci tohoto zákona vzniknul Informační systém výzkumu, vývoje a inovací zajišťující shromažďování, zpracování, poskytování a využívání údajů o výzkumu, vývoji a inovacích podporovaných z veřejných prostředků veřejnosti a zainteresovaným složkám (Zákon o podpoře výzkumu, experimentálního vývoje a inovací, 2009, [online]).

4.3 Akademie věd ČR

Akademie věd ČR je samosprávnou soustavou vědeckých pracovišť, která provádí aplikovaný výzkum rozvíjený v souladu s potřebami společnosti. Tento výzkum zahrnuje široké spektrum vědních oborů a klade důraz na převod výsledků výzkumu do praxe, naplňuje i svou vzdělávací roli a umožňuje odpovídající uplatnění excelentním domácím i zahraničním vědeckým pracovníkům (Koncepte rozvoje VaV v AV ČR, 2010, online).

Akademie věd ČR se zabývá také popularizací vědy a výzkumu a prezentuje ji dokonce jako jednu ze svých hlavních společenských úloh. Své popularizační úsilí představili v únoru minulého roku na Seminári v Senátu ČR. Jedním z hlavních aspektů, které brání rozvoji komunikace vědy směrem k veřejnosti je častý předsudek vědců, že nemá smysl přibližovat laikům svůj obor bádání, když tomu stejně nikdo z nich nerozumí. Tuto bariéru se snaží zbořit zřízením odboru projektů a grantů (OPG), odboru popularizace vědy

a marketingu (OPVM) a odboru mediální komunikace (OMK), které pravidelně organizují řadu popularizačních aktivit. Patří mezi ně například festival Týden vědy a techniky AV ČR, během kterého probíhá několik přednášek, seminářů, projekcí a Dny otevřených dveří s vědecko-výzkumnou tematikou. Dalším projektem je Otevřená věda, která nabízí stáže středoškolským studentům. Možnost komunikovat s veřejností přináší popularizační přednášky a debaty v rámci tzv. Akademických kavárniček. Kromě propagace výsledků výzkumu na svých webových stránkách, je AV ČR také zpracuje do podoby článku či tiskové zprávy a kontaktuje média. Komunikaci skrze média tradiční, ale i moderní (sociální sítě, video-prezentace, blogy atd.) je jedním z prioritních úkolů AV ČR (Stejskalová, 2011, [online]).

4.4 Projekt METPOPULI

Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy podpořilo v roce 2009 projekt Metpopuli, který byl řešen Univerzitou Palackého v Olomouci ve spolupráci s Českou společností chemickou. Hlavním cílem projektu byl výzkum nových, moderních nástrojů a metod popularizace výsledků vědy, výzkumu a vývoje na vysokých školách v ČR ve spolupráci s vědeckou společností a způsoby jejich uplatňování v praxi. V rámci projektu proběhla analýza, na základě které vznikla publikace přinášející přehled o situaci na poli prezentace výsledků vědy, výzkumu a vývoje a také metody popularizace vědecko-výzkumné činnosti. Výzkumu se účastnilo 89 institucí (výzkumných center, ústavů a vysokých škol). Zajímavým výsledkem je, že 66% dotázaných přiznává, že v jejich instituci není oddělení pro popularizaci vědy nebo o jeho existenci neví (Pokorná, 2009, s. 57-58).

Mezi nejúčinnější prostředky popularizace výsledků své činnosti označili respondenti:

- pořad v celostátní televizi
- rozhovor v celostátní televizi
- článek/rozhovor v celostátním tisku
- článek/rozhovor v populárně-vědeckém časopise
- přednáška na mezinárodní odborné konferenci

Naopak jako nejméně účinné byly označeny:

- soutěže pro veřejnost

- spolupráce s muzeem
- rozhovor v regionálním rozhlase
- pořad v regionálním rozhlase
- univerzita dětského věku

Z výsledků analýz vyplynulo 25 doporučených způsobů popularizace, které je možno využít. Patří mezi ně exkurze, studijní pobyty, soukromé přednášky, semináře, pořádání vlastní konference, mezinárodní konference, stáže gymnazistů v laboratořích, předváděcí akce techniky, konference pro odbornou veřejnost, mezinárodní spolupráce, AV ČR, spolupráce se státní správou, vlastní www stránky, usoustavnění nepravidelného využívání různých forem popularizace, program Sokrates, vlastní popularizační CD a DVD, vlastní časopis "Akademik", stáže studentů z gymnázií a SŠ, spolupráce s regionální správou a místní samosprávou, celostátní finále Olympiády z českého jazyka, projekt Otevřená věda pro SŠ studenty, přednáškové cykly pro veřejnost, spolupráce s firmami, internetový časopis projekt AV ČR Otevřená věda, časopis Žurnál UP, poradenská a osvětová činnost pro veřejnost (Pokorná, 2009, s. 131-146).

4.5 Projekt MUNRO

Projekt Munro (Komunikace po VaV, 2010, [online]) je spolufinancován Evropským sociálním fondem a státním rozpočtem České republiky a je příkladem toho, jak zlepšit komunikaci vědy a výzkumu v ČR. Předpokladem pro vznik projektu Munro byla potřeba efektivně sdělovat výsledky vědecko-výzkumné činnosti. Jedná se zejména o schopnost komunikovat s kolegy v odborném týmu, prezentovat úspěchy partnerům i investorům, představit výzkumné pracoviště potenciálním studentům nebo prezentovat odborné poznatky na mezinárodní konferenci.

V rámci projektu Munro vznikla platforma s názvem Rozvoj komunikačních dovedností ve vědě, která si klade za cíl zvýšit teoretickou i praktickou úroveň komunikačních dovedností pracovníků ve vědě a výzkumu. Vzdělávání projektu MUNRO v oblasti komunikačních dovedností je rozděleno do dvou základních skupin:

1. Komunikace vědy a výzkumu ve vazbě na různé cílové skupiny

Kurzy MUNRO učí pracovníky zvolit vhodnou formu komunikace ve vazbě na specifickou cílovou skupinu. Jedná se především o prezentace odborného tématu pro odbornou veřejnost, vyjednávání pro navázání partnerské spolupráce a nové metody propagace vědy.

2. Komunikační technologie a jejich využití v komunikaci vědy a výzkumu

V rámci této skupiny kurzů se účastníci seznamují s využitím nových technologií při prezentaci a komunikaci vědy (například práce s fotografií, využití webových stránek v komunikaci vědy, audiovizualizace výsledků výzkumu a vývoje atd.).

5 MÉDIA

Komunikace prostřednictvím masových médií umí zasáhnout velké množství lidí, ovlivňovat jejich názory a měnit rozhodnutí. Mají velkou moc a stávají se výraznými aktéry veřejného i soukromého života.

„Masovými médii se rozumí komunikační prostředky a instituce, které dokáží velkokapacitně vyrábět sdělení veřejného charakteru a distribuovat je směrem k rozptýlenému, rozmanitému a individuálně neurčenému publiku. Jedná se o noviny, časopisy, knihy nebo třeba vysoko nákladové letáky (tisk), dále rozhlas, televizi, film – kinematografii, fotografii a veškeré druhy masově šířených obrazových a zvukových záznamů jako je např. video, CD/DVD, internet (Urban, Dubský a Murdza, 2011, s. 48).“

5.1 Účinky médií

Urban, Dubský a Murdza (2011, s. 98-100) ukazují několik úhlů, ze kterých se dá dívat na účinky médií:

1. Média a jejich činnost přímo ovlivňuje vznik a uplatnění mnoha profesí (fotografové, grafici, moderátoři atd.)
2. Média zkracují vzdálenosti mezi lidmi a rozšiřují mediální veřejnost.
3. Média rozšiřují vědění a poznání člověka (např. naučně vzdělávací programy).
4. Média nabízejí nová témata ke konverzaci a ovlivňují aktuální používání jazyka.
5. Média mají silný formativní vliv, nabízejí divákům svůj pohled na svět a svoji verzi událostí, což by si však divák měl uvědomit a novinář připustit.
6. Média zprostředkovávají vzorce chování, prezentují moderní trendy a životní styly.
7. média posilují důraz na spotřební a ekonomické stránky života.
8. Média mění vzorce trávení volného času, rodinných systémů a osobní komunikace.
9. Média šíří kulturu.

Reakce na mediální obsahy může být různá. Nejčastěji se projevují okamžité a pomíjivé reakce, které jsou emocionální povahy. Napínavý příběh vyvolá napětí, horor vede k pocitům strachu, zpráva o kriminalitě může vzbudit pocit nebezpečí naopak komedie uvolnění atd. Na druhou stranu, některé účinky médií jsou trvalejší a formují naše společenské postoje a názory (tzv. účinek nastolování témat). Média také nabízí vzory chování v různých životních rolích a možnosti řešení různých situací. Takové účinky se řadí mezi ty velmi trvalé. Předpokládané účinky médií mohou být krátkodobé nebo dlouhodobé; přímé nebo nepřímé; plánované nebo neplánované; kognitivní (poznávací), postoje, citové nebo fyziologické; individuální nebo celospolečenské; konstruktivní či destruktivní vzhledem k hodnotám dané společnosti; slabé nebo silné (Jiráček, Köpplová, 2007, s. 173-174).

5.2 Volba média pro komunikaci vysokých škol

Pro reklamní sdělení využívají vysoké školy nejčastěji tato média: pro oslovení potenciálních uchazečů je nejsilnější internet; dále jsou to tištěná média, a to denní tisk, časopisy a reklamní letáky; rozhlas, venkovní (outdoorová) reklama a v menší míře regionální televize (Soukalová, 2011, s. 39).

Základní kritéria, která musí vysoká škola při rozhodování o volbě média pro svou reklamu zvážit, jsou cenová dostupnost, úroveň daného média v očích veřejnosti, resp. cílové skupiny reklamního sdělení, pružnost média (časový předstih nutný pro zařazení nové reklamy, frekvence média a účinek média – jak silně působí médium na cílovou skupinu. Velký růst zaznamenává rozhlas jako všudypřítomné médium, které je pružné a relativně levné. Nevýhodou je působení pouze na jeden smysl a informační zmatek. Zajímavým prostředkem pro komunikaci vysokých škol jsou tištěná média, která mohou zasáhnout různé cílové skupiny. Zaměřit se na ně a zvolit vhodný styl komunikace, přičemž titulek a je zásadním kritériem úspěchu. Při rozhodování a volbě tištěného média je také nutné zvážit jeho povahu, kvalitu tisku, čtenost, image a další (Světlík, 2006, s. 224 - 231).

5.3 Mediální analýza

Jednou z možností, jak může vysoká škola měřit svůj mediální vliv a působení na publikum, je mediální analýza. Výsledkem je zhodnocení publicity dané organizace, která vzniká jednak na základě vlastní činnosti, jako je například vydávání tiskových zpráv a jednak díky aktivitě médií. Obojí je do jisté míry závislé na press relations organizace, tedy na vztahy s médií, které si vysoká škola buduje (nebo by měla budovat).

K získání všech publikovaných informací je nejprve zapotřebí soustředit zdroje této publicity. V organizacích se širokou působností (mezinárodní, celostátní) k tomuto většinou slouží tzv. monitoring médií. V České republice existují agentury (např. Newton Media), které sledují vedle novin a časopisů také elektronická média. Vyhodnocení publicity pak spočívá v zjišťování kvantity i kvality publikovaných materiálů. Množství (tedy kvantita) se dá třídit podle počtu materiálů a rozsahu a kvalita na základě témat – příznivých či nepříznivých po organizaci (Svoboda, 2009, s. 201-202).

Mediální analýza je tedy účinným nástrojem k získání komplexního přehledu o publicitě organizace z hlediska časového vývoje, upozorní na důležité pozitivní i negativní skutečnosti, pozici subjektu v médiích a jeho vymezení oproti konkurenci. Napomáhá při rozhodování a budování příznivého mediálního obrazu společnosti a umožňuje měření efektivity Public Relations (Anopress, 2012, online).

6 CÍLE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODOLOGIE PRÁCE

6.1 Cíle

1. Vypracovat teoretickou základnu v oblastech vysokého školství, marketingu s důrazem na marketingové komunikace, popularizace vědy a výzkumu a také v oblasti médií.
2. Zpracovat výsledky monitoringu médií pro vybranou vysokou školu - Masarykovu univerzitu, a to v akademickém roce 2010/2011 (září 2010 – srpen 2011).
3. Provést mediální analýzu monitorovaných článků na základě předem daných kritérií.
4. Porovnat podíl mediálního obsahu (tématu) týkající popularizace vědy a výzkumu k ostatním mediálním obsahům (tématům), zjištěným díky mediální analýze.
5. Vyvodit závěry a doporučení pro Masarykovu univerzitu.

6.2 Výzkumné otázky

Na základě výše uvedených cílů jsou stanoveny tyto výzkumné otázky:

VO 1: Přesahuje podíl témat týkajících se vědy a výzkumu 1/4 (25%) všech monitorovaných článků?

VO 2: Je většina zpráv (více než 50%) vzhledem k Masarykově univerzitě pozitivní a vytváří tedy kladný mediální obraz organizace?

6.3 Metodologie

Pro dosažení stanovených cílů práce byl proveden rozsáhlý kvantitativní primární výzkum, vycházející z monitoringu médií (tisku, TV, rozhlasu i internetu), který poskytla společnost Newton média. Tento monitoring zahrnoval všechny mediální výstupy, kde byla zmíněna Masarykova univerzita, a to v akad. roce 2010/2011 v České i Slovenské republice. Z těchto výsledků, kterých bylo celkem 8481, byly vybrány relevantní výsledky (4015 relevantních) a byla zpracována obsahovaná analýza dle předem stanovených kritérií.

PRAKTICKÁ ČÁST

7 MASARYKOVA UNIVERZITA

„Masarykova univerzita chce být v roce 2015 výzkumnou univerzitou s mezinárodně respektovaným výzkumným programem, zřetelným profilem a špičkovou infrastrukturou a s výsledky výzkumu viditelnými v evropském měřítku (Masarykova univerzita, 2012, online).“

Masarykova univerzita byla založena roku 1919 a nyní je jednou z nejvýznamnějších vzdělávacích a vědeckých institucí v České republice, ale také uznávanou středoevropskou univerzitou. V současnosti sestává z 9 fakult s více než 200 katedrami, ústavů a klinikami. Je druhým největším zaměstnavatelem v Jihomoravském kraji, zaměstnává 4 849 zaměstnanců. V posledních letech se na Masarykovu univerzitu hlásí nejvíce studentů ze všech českých univerzit. Jednu ze základních priorit na Masarykově univerzitě tvoří věda a výzkum. Investuje mimořádné prostředky do rozvoje výzkumných a výukových kapacit v novém univerzitním kampusu, rozvíjí aktivity v oblasti transferu znalostí a podpory vědy a inovací. V roce 2010 byl nově postavený areál Univerzitního kampusu Bohunice, jehož výstavba stála 5,1 mld. Kč. V roce 2012 se rozrůstá o nové pavilóny tří center – CEITEC, CETOCOEN a CEBES. V bezprostřední blízkosti univerzity vyrůstá také bydlení pro studenty – Campus Residential Area (Masarykova univerzita, 2012, online).

Masarykova univerzita v rámci popularizace vědy a výzkumu a usnadnění projektové činnosti vytvořila Odbor výzkumu, který pomáhá při hledání projektových a grantových příležitostí a také v administraci výzkumných aktivit. Zajišťuje kompletní metodickou podporu pro fakulty, komunikaci s poskytovateli, administraci dokumentace a také součinnost s dalšími subjekty na Masarykově univerzitě zapojených do výzkumných aktivit. Tato aktivita je jistě potřebná vzhledem k tomu, že jen v roce 2012 je na Masarykově univerzitě řešených 843 projektů (Masarykova univerzita – odbor výzkumu, 2012, online).

Kromě mediálního působení a vydávání tiskových zpráv komunikuje Masarykova univerzita se svými cílovými skupinami (zaměstnanci, studenti, uchazeči, absolventy, širokou i odbornou veřejností) také prostřednictvím vlastních nástrojů, a to nejčastěji skrze internet. Mají vlastní informační server (Zpravodajský portál Masarykovy univerzity – online muni.cz), kde je kromě událostí a aktualit také celá složka s názvem Věda a výzkum, kde popularizují zajímavé výsledky v této oblasti týkající se právě Masarykovy univerzity

(Věda a výzkum, 2012, online). Je zde také sekce pro studenty, která je především o úspěších jejich kolegů či o politické situaci ve školství, která se jich přímo dotýká. Přímou pro studenty existuje také Kariérní centrum, zprostředkávající praxe a stáže apod. Zmiňované Kariérní centrum představuje také nabídku možností spolupráce firem (tedy odborné veřejnosti) s jednotlivými fakultami prostřednictvím zadání výzkumů, témat diplomových prací atd. Pro udržení a rozvíjení vztahů s absolventy, kteří jsou zároveň zástupci aplikačního sektoru (tedy praxe, odborné veřejnosti) byl vytvořen speciální systém s názvem Alumni, který umožňuje absolventům (díky webové stránce absolventi.muni.cz) sdílet pracovní nabídky, informace z oboru nebo navázat spolupráci s univerzitou. Pro ostatní cílové skupiny (širokou veřejnost, uchazeče i média) neopomíjejí zmiňovat na své domovské webové stránce úspěchy svých pedagogů a studentů, nově otevřené obory, důležitá data (např. k podání přihlášky), udržují a aktualizují archiv vydaných tiskových zpráv i jednotlivých zmínek o univerzitě v médiích. Vlastní formy komunikace Masarykovy univerzity jsou tedy velmi komplexní a nezapomínají na žádnou cílovou skupinu.

8 CHARAKTERISTIKA VÝZKUMU

Primární kvantitativní výzkum, tedy mediální analýza dat získaných z monitoringu médií od agentury Newton Media, probíhal od 1. listopadu 2011 do 29. února 2012, kdy byla tato databáze zpřístupněna. Mnohá kritéria hodnocení vyžadují subjektivní posouzení. Aby se předešlo vysoké míře subjektivity či dokonce zaujatosti, byla celá mediální analýza prodiskutována s vedoucí práce, Ing. Radomilou Soukalovou, Ph.D. a s kolegy, kteří zpracovávali mediální analýzu pro jiné vysoké školy v ČR i v SR.

8.1 Obecné informace k výsledkům monitoringu

Následující výzkum (konkrétně mediální analýza) vychází z monitoringu médií, který poskytla agentura Newton média. Tato společnost dodává výběry článků z tisku, rozhlasu, televize, internetu a agenturního zpravodajství. Standardně poskytuje seznam relevantních zmínek, anotace, ale i celé články a přepisy televizních či rozhlasových rozhovorů. Newton média shromažďuje články nejen z České republiky, ale také ze Slovenska. Proto byly pro kompletní mediální analýzu hodnoceny i tyto zahraniční výsledky. Články poskytuje každý den, týdně, měsíčně, ale také zpětně po zadání konkrétního data (uchovává tedy všechny články v archivu). Právě tohoto archivu bylo využito pro mediální analýzu komunikace Masarykovy univerzity, a to v akademickém roce 2010/2011, tedy od 1. 9. 2010 do 31. 8. 2011.

8.1.1 Monitorovaná média v České a Slovenské republice

- Tištěná média

Na základě smluv s jednotlivými vydavateli společnost Newton Media vytváří elektronický archiv plných znění jednotlivých periodik. Má tedy zásah do více než 850 titulů: celoplošných deníků včetně regionálních mutací, regionálních deníků, časopisů (ekonomických, odborných, počítačových, automobilových i společenských).

- Pro ČR je monitorovány: 42 celostátních titulů, 168 regionálních titulů, 71 ekonomických a politických titulů, 99 titulů z oblasti průmyslu a podnikání, 55 časopisů z oblasti IT a telekomunikace, 38 auto-moto titulů, 118 společenských titulů 45 hobby titulů a 30 titulů z oblasti veřejné správy a v kategorii ostatní.

- Pro SR je monitorováno: 23 celostátních titulů, 57 regionálních titulů, 11 ekonomických a politických titulů, 25 titulů z oblasti průmyslu a podnikání, 11 titulů z oblasti IT a telekomunikace, 14 auto-moto titulů, 38 společenských titulů, 13 hobby titulů a 6 titulů z oblasti veřejné správy a ostatních.

- **Televize a rozhlas**

Newton Media sleduje zpravodajské, publicistické a diskusní pořady vybraných televizních a rozhlasových stanic, ze kterých pořizuje přepisy jejich doslovného znění.

- Z Televizních stanic v ČR jsou monitorovány: 8 celostátních stanic a 4 regionální televize.

- Z televizních stanic v SR jsou monitorovány: 5 celostátních stanic

- Mezi monitorované rozhlasové stanice v ČR je řazeno: 9 celostátních stanic a 28 regionálních stanic

- Mezi monitorované rozhlasové stanice v SR je řazeno: 9 celostátních stanic a 1 regionální

- **Internetové servery**

Podobně jako u tištěných periodik jsou na základě dohody s vydavateli zajištěny plné texty z nejdůležitějších zpravodajských serverů.

- V České republice je takto zajištěno: 295 serverů

- Ve Slovenské republice je zajištěno: 38 serverů

Pro potřeby výzkumu byla média rozdělena takto:

- televize: regionální x národní + veřejnoprávní x soukromá

- rozhlas: regionální x národní + veřejnoprávní x soukromé

- tisk: denní x jiný (měsíčník, týdeník apod.) + regionální x národní

- internet

8.1.2 Počty a vlastnosti monitorovaných článků

V Období od 1. 9. 2010 do 31. 8. 2011 bylo v České republice monitorováno 8281 výsledků, které obsahovali zmínku o Masarykově univerzitě. Ve Slovenské republice bylo těchto výsledků za stejné období 200.

Výsledky byly pro potřeby výzkumu rozděleny do tří kategorií:

1. **relevantní:** výsledky obsahující zmínku o Masarykově univerzitě, která se jí přímo dotýká. Tyto výstupy zasahují svou cílovou skupinu a týkající se konkrétního tématu (rozvoj, věda a výzkum apod.). Z celkového počtu 8481 výsledků je těchto relevantních 4015 a jsou nejdůležitější pro samotný výzkum – mediální analýzu.
2. **nesouvisející:** výsledky označené jako *nesouvisejí* se přímo netýkají Masarykovy univerzity. Nejen, že pro ni nejsou klíčové a nijak neovlivňují mediální obraz instituce, ale zároveň téma článku zmiňuje Masarykovu univerzitu jen velmi vzdáleně (příkladem může být článek o ženě z Valašska, která tvoří zdobené perníky, přičemž jedním u odběratelů je pedagog z Masarykovy univerzity). Pro potřeby výzkumu však byly tyto výsledky zaznamenány, aby mohly být vyvozeny závěry týkající nejčastějšího tématu těchto nesouvisejících článků, avšak nebyly podrobeny komplexní mediální analýze jako články relevantní.
3. **nerelevantní:** výsledky, které společnost Newton Média označila relevancí menší nebo rovno 10%. Tato nízká míra relevance byla odůvodněna několika kritérii (nevýrazná, nepodstatná, příliš krátká zmínka apod.). Kromě zmíněných výstupů byly nerelevantní také duplikující se výsledky v jednom médiu a čase (např. článek byl označen na titulní straně + na konkrétní straně v časopise – takový článek byl zaznamenán a hodnocen pouze 1x). Tyto výsledky byly přímo odstraněny z výzkumu, aby ho nemátly a nenarušily konečná čísla.

Z celkových 8481 výsledků bylo tedy jako relevantní označeno 4015 článků. 3892 z České republiky a 123 ze Slovenské republiky. Pro potřeby takto relevantního výzkumu jich bylo tedy vyřazeno celkem 4466 (obsahující výsledky nerelevantní a nesouvisející).

8.2 Kritéria mediální analýzy

Pro potřeby mediální analýzy byly výsledky (články) rozděleny dle několika ukazatelů

Některé ukazatele pouze zařadily články do kategorií:

1. Očíslování článku

2. Datum uveřejnění článku

3. Měsíc

4. **Typ média** - TV (regionální; celostátní; veřejnoprávní; soukromá), rozhlas (regionální; celostátní; veřejnoprávní; soukromý), tisk (denní; jiný; regionální; národní) a internet

5. **Název média** (např. Mladá fronta DNES, Blanenský deník, TV NOVA apod.)

6. **Anotace článku (vlastní téma)** - krátký popis, o čem článek pojednává vzhledem k Masarykově univerzitě; ne vždy se shoduje s titulkem článku

Další ukazatele lze popsat jako hodnotící kritéria a náleží sem tato:

7. **Kategorie obsahu** – dle tohoto kritéria je hodnoceno téma článku vzhledem k univerzitě a volí se mezi tématem zaměřeným na *úspěch absolventů, úspěch studentů, vědu a výzkum* (všechny články týkající se projektů, úspěchů, výsledků apod.), *spolupráci s praxí, rozvoj* (myšleno materiální, investiční či architektonický) a *personalistiku* (týkající se pedagogů a personálních změn a či podobných témat) a *obecné* (ostatní záležitosti).

8. **Míra relevance** – kritérium hodnotí, zda je článek pro Masarykovu univerzitu klíčový či nikoli. Je tedy označen jako *klíčový – ano* nebo *klíčový – ne*. Automaticky byly vyřazeny články s relevancí pod 10%, ty nad 10% byly tedy dále rozčleněny na klíčové a neklíčové.

9. **Polarita** – významné kritérium, které hodnotí, zda je vyznění článku vzhledem k Masarykově univerzitě kladný, záporný nebo neutrální.

10. **Cílová skupina** – každý článek svým tématem i uveřejněním v určitém médiu určuje (ne vždy zcela jednoznačně) cílovou skupinu publika, tedy *veřejnost, studenty, uchazeče a odbornou veřejnost* (do této kategorie spadají absolventi, ale také firmy a zástupci praxe).

11. **Negativní speaker** – ukazatel označující osobu, která uveřejnila negativní článek (ne vždy je však u negativních zpráv uveden).

9 VÝSLEDKY MEDIÁLNÍ ANALÝZY

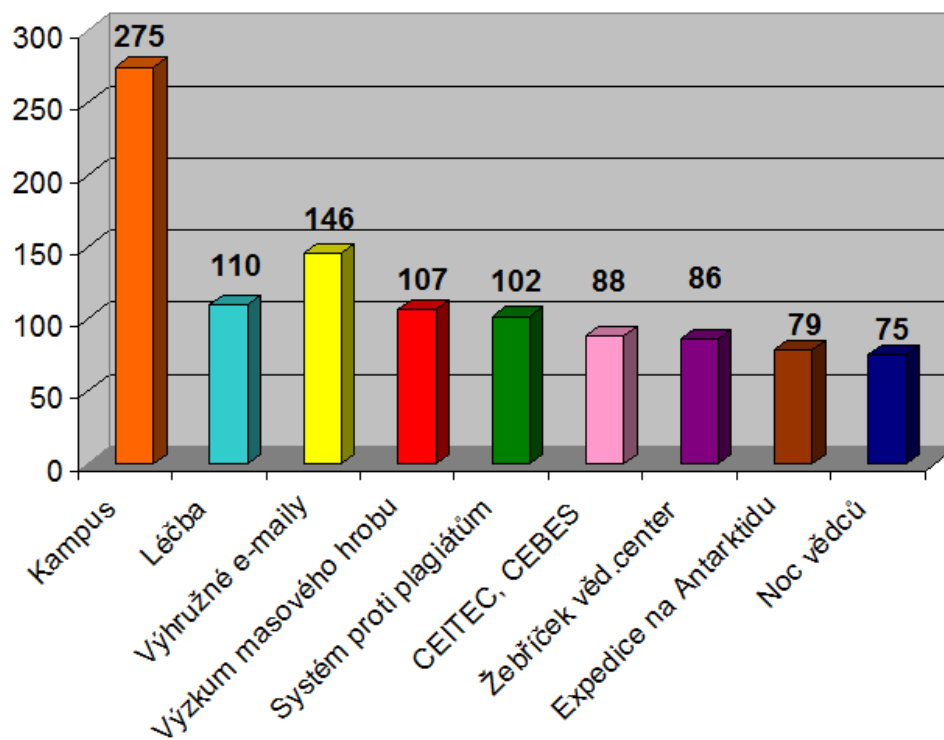
Mediální analýza byla provedena ze 4015 výsledků monitoringu médií. Množství výsledků bylo filtrováno na základě hodnotících kritérií, a to s důrazem na komunikaci vědy a výzkumu. Kromě posledního bodu jsou výsledky mediální analýzy zaměřeny pouze na monitoring médií v České republice, kterých je 3892.

Následující grafy 1-16 byly vytvořeny na základě analýzy relevantních článků (nad 10% relevance) a také těch, které bylo možné zařadit do jedné z osmi kategorií (věda a výzkum, spolupráce s praxí, obecné, personalistika, rozvoj, úspěchy). Ostatní články, které přímo nesouvisely s Masarykovou univerzitou, byly označeny jako *nesouvisející* a ze samotné analýzy vyloučeny. Přesto se tato témata dají shrnout do několika nejčastějších kategorií a je nutné je uvést, protože ve velkém množství mohou (v menší míře) také ovlivnit mediální obraz:

1. Komentáře politologů k aktuální politické situaci (k senátním volbám), které však netýkají Masarykovy univerzity.
2. Komentáře odborníků na extrémismus a rasismus (často se k aktuálním situacím vyjadřuje pedagog Masarykovy univerzity docent Miroslav Mareš, ale nikdy v souvislosti právě s touto vysokou školou), dále také komentáře sociologů, psychologů a lékařů.
2. Aktivity studentů, zejména se jedná sportovní výkony, které ale nijak nerepresentují samotnou školu.
3. Zmínky o absolventech Masarykovy univerzity, nevztahující se však k získání významné pracovní pozice a ani k výhodám studia na univerzitě.
4. Výčet osob, například autorů článku, fotografií, kandidátů do politiky apod., kde je univerzita zmíněna okrajově (např. fotografie byly pořízeny na Masarykově univerzitě – v popisku obrázku).

9.1 Nejvýraznější mediální témata

Mezi 9 nejvýraznějších mediálních témat byla zařazena ta, která se během akademického roku 2010/2011 objevovala v médiích nejčastěji, což zvyšuje příležitost čtenáře danou zmínku zaznamenat.



Graf č. 1 – Nejvýraznější mediální témata

1. Stavba univerzitního kampusu (rozvoj)
2. Výzkum léčby neplodnosti, rakoviny a infekcí
3. Kauza profesora, který posílal kolegovi výhružné e-maily (personalistika)
4. Výzkum nálezu masového hrobu archeology z Masarykovy univerzity (věda a výzkum)
5. Masarykova univerzita vynalezla systém proti plagiátorství (věda a výzkum)
6. Stavby vědeckých center CEITEC a CEBES (rozvoj)
7. Masarykova univerzita se umístila v prestižním žebříčku vědeckých center (obecné)

8. Expedice vědců na Antarktidu (věda a výzkum)

9. Masarykova univerzita se představila praxi na Noci vědců (spolupráce s praxí)

K dalším častým tématům patří například také úspěchy absolventům, kteří jsou aktuálně ředitelé banky, manažeři významných společností apod., nově otevírané obory jako trenérství tance, volba nového rektora Masarykovy univerzity a oblíbenost univerzity u studentů aneb Masarykova univerzita se stala nejžádanější vysokou školou v ČR.

9.1.1 Vývoj zajímavých mediálních témat

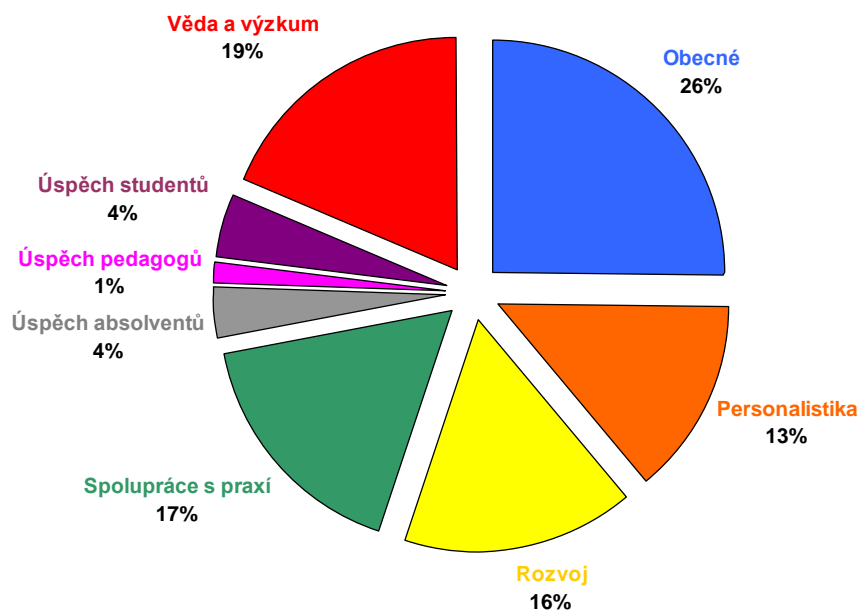
Univerzitní kampus

Slavnostní dokončení stavby a otevření Univerzitního kampusu byla jedna z nejvýraznějších událostí roku. Média o ní jevila v průběhu roku velký zájem. V první fázi komentovala jeho dostavbu, součásti a vybavení, architektky. V druhé fázi proběhly médií negativní zprávy o tom, jak nová stavba kampusu komplikuje dopravu na sídliště a také, že má nejrůznější stavební problémy. Tyto zprávy však brzy utichly a ve třetí fázi se na kampus začalo pohlížet ze širšího hlediska, a to jak přibližuje Masarykovu univerzitu opět o kousek blíže ke světovým vědeckým a výzkumným střediskům. Ani jedno konkrétní médium se však neprojevovalo jako výrazný "posel špatných zpráv" a obecně převažuje počet kladných zpráv týkající se rozvoje Masarykovy univerzity, potažmo celého Brna.

Kauza profesora, který posílal kolegovi výhružné e-maily

Tato kauza výrazně poškozuje image Masarykovy univerzity. Profesor filosofie posílal svému kolegovi výhružné e-maily, byl obviněn a postaven před soud. K tomuto soudu se několikrát nedostavil, poté se odvolal kvůli rozsudku o zaplacení pokuty a popíral svou vinu. Přestože se univerzita postavila k tomuto činu odmítavě, zakázala profesorovi učit a přišel o členství v univerzitních komisích, tato kauza se táhla dlouhou dobu, a to od listopadu 2010 až do září 2011, kdy byl vynesen rozsudek (již nezahrnut do analýzy). 146 zmínek o případu v médiích vyvolalo nežádoucí negativní publicitu univerzity.

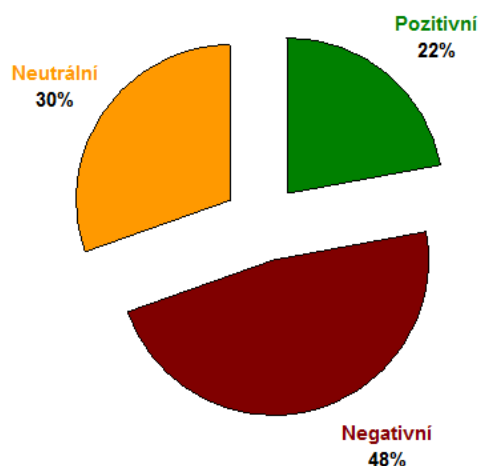
9.2 Zaměření výsledků analýzy dle kategorií obsahu



Graf č. 2 – Kategorie obsahu

Mediální témata byla rozdělena do **8 kategorií** podle obsahu (tedy podle toho, čeho se týkaly). Nejvíce zastoupená je kategorie Obecné, a to více jak z $\frac{1}{4}$ všech analyzovaných témat – z **26%** (to činí 988 výsledků). Tato kategorie zahrnuje informace týkající se například termínů podávání přihlášek, výsledků celonárodního hodnocení škol a dalších nezařazených zpráv. Vzhledem k vizi Masarykovy univerzity stát se výzkumnou vysokou školou s mezinárodně respektovaným výzkumným programem, je rozhodně pozitivní zjištění, že celých **19%** (729 výsledků) mediálních témat je zaměřených na vědu a výzkum. Je tak druhým nejčastěji zmiňovaným tématem v souvislosti s Masarykovou univerzitou. Jedná se nejen o popularizaci výsledků vědy a výzkumu, ale také o umístění v žebříčku výzkumných center, o vědecké expedice a IT systémy. **17%** (652 výsledků) z celkového mediálního obsahu se týká spolupráce s praxí. To je široká kategorie, do které se jsou zahrnuty konference, kterých se Masarykova univerzita účastní nebo je sama pořádá, dále soutěže pro studenty zahrnují propojení s aplikačním sektorem, spolupráce na festivalech, výstavách a akcích pro veřejnost. Kategorií obsahu, která získala **16%** výšeče grafu (630 výsledků) je rozvoj. Mnoho témat týkajících se rozvoje souvisí s vědecko-výzkumnou činností jako například stavby vědeckých center CEITEC a laboratoří CEBES. Také zmiňovaný Univer-

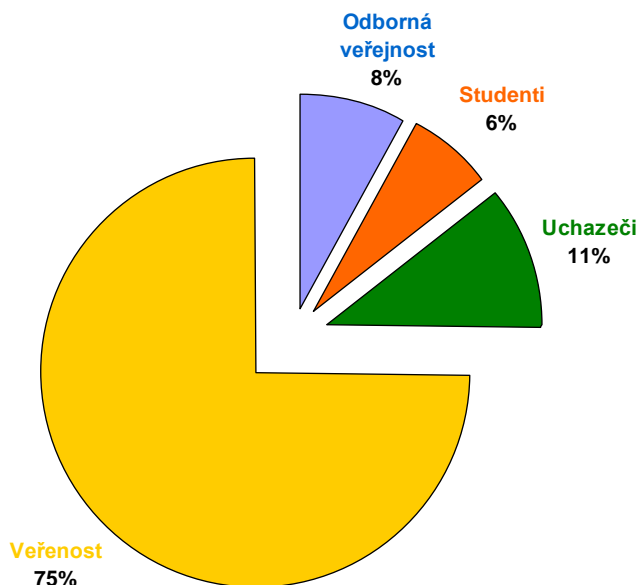
zitivní kampus je vybavený moderními IT učebnami pro vývoj nových technologií a softwarů. K rozvoji ale patří i nové obory či výstavba bytů pro studenty a vědce. **13 %** (525 výsledků) spadá pod kategorii personalistika. Téměř polovina (**48%**) těchto článků je však negativních, viz graf č. 3. Týkají se jednak kauzy výhrůžných e-mailů, ale také podvodu bývalého děkana, který byl nařčen z plagiátorství nebo případu, kdy pedagog používal neoprávněně titul PhDr. Mezi pozitivní témata, kterých není mnoho, patří jmenování nových profesorů na Masarykově univerzitě a také kladné reakce na volbu nového rektora. Publicita v oblasti personalistiky je tedy spíše negativní a je to oblast, která patří (například oproti vědě a výzkumu nebo rozvoji) mezi slabší stránky mediální komunikace této univerzity.



Graf č. 3 – polarita témat v oblasti personalistika

Poslední tři části grafu č. 1 tvoří úspěchy, tedy **1%** (58 článků) úspěchy pedagogů, **4%** (147 článků) absolventů a **4%** (163) studentů. Kategorie úspěchy pedagogů a úspěchy studentů výrazně zasahují například do vědy a výzkumu nebo do personalistiky. Do kategorie úspěchů tak spadají například výhra ve studentské soutěži, reprezentace školy, vydání významné publikace pedagogem apod. Za úspěch pedagoga jsou považována mezinárodní ocenění, významné pracovní pozice získané díky studiu na Masarykově univerzitě atd. Co se týče polarity, sporná je situace, kdy se absolvent stane politikem, například poslancem, což je sice významná funkce, ale veřejností ne vždy přijímaná kladně. Tyto konkrétní články jsou tedy označeny jako neutrální, nejedná-li se o přímou kritiku. Souhrnně se dá říci, že kromě personalistiky média zaznamenala výrazný vědecko-výzkumný i jiný progres Masarykovy univerzity během roku 2010/2011.

9.3 Cílové skupiny mediální komunikace

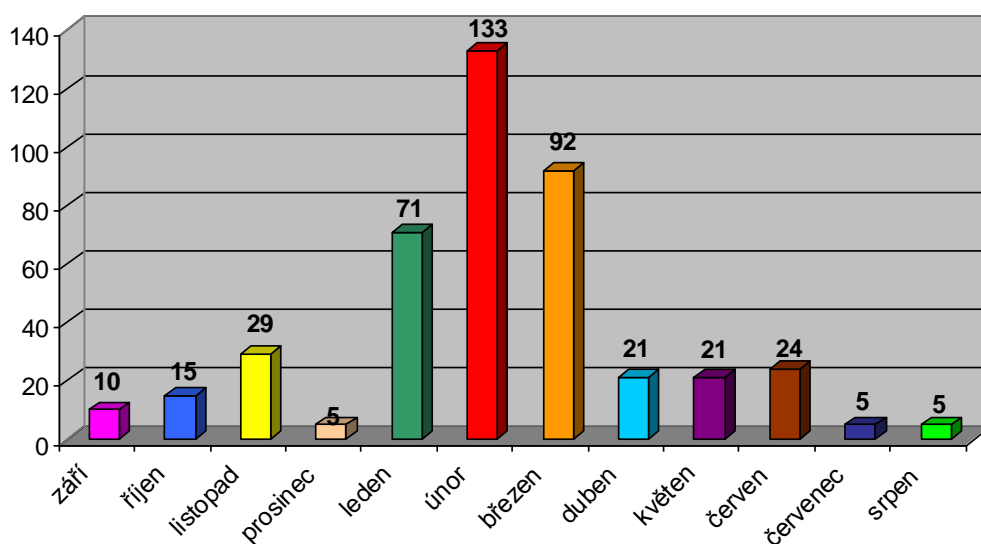


Graf č. 4 – Cílové skupiny

Pro tuto mediální analýzu byly zvoleny 4 základní cílové skupiny, přičemž každé téma se dotýká určité z nich. Kromě konkrétního znění článku předurčuje cílovou skupinu také médium, které zprávu přenáší. **75%** všech zpráv zasahuje nejširší cílovou skupinu, a tou je veřejnost. Právě pro veřejnost je totiž určena většina monitorovaných médií (všechny regionální deníky, MF Dnes, Lidové noviny, ČT1, Čro atd.), tudíž je tento výsledek logický. Masarykova univerzita, jako významný aktér dění v Jihomoravském kraji (potažmo v celé republice), musí předpokládat, že se o její aktivity, úspěchy, ale samozřejmě i problémy budou zajímat mnohá média a směřovat tyto informace právě široké veřejnosti. Další tři cílové skupiny mají menší procentuální zastoupení, ale nejsou o nic méně důležité. Zprávy pro uchazeče o studium získaly **11%** z celkového počtu a jejich konkrétní časové rozvrstvení bude zřejmé z dalšího grafu č. 5. Logické je také nejnižší procento zpráv určené pro studenty – **6%**. Komunikaci se studenty má totiž škola zajištěnou prostřednictvím interního portálu, a proto nemá potřebu mediálně ji podporovat (např. vydáváním tiskových zpráv) a ani média nemají příliš podnětů. Jedná se tedy spíše o zprávy spíše pro studenty, které jsou ale zajímavé také pro veřejnost. Do této kategorie spadají například informace o výstavbě nových bytů pro studenty, o zpoždění opravy Filosofické fakulty, o novém

Infoportálu pro studenty Masarykovy univerzity, kde mohou získat nabídky brigády či práce atd. Poslední cílovou skupinou je odborná veřejnost, kam spadají také absolventi. **8%** zpráv je zaměřených velmi odborně nebo je Masarykova univerzita zmíněna v odborných médiích. Tato odborná média (v případě analýzy pouze internet a tisk) mají nižší zásah než média určená široké veřejnosti, a proto je i procento cílové skupiny výrazně nižší. Přesto je komunikace s experty v různých oblastech (IT, medicína, ekonomie) velice důležitá zejména kvůli spojení univerzity s praxí. Odborná média píšou pro odbornou veřejnost nejvíce o výsledcích výzkumů, o vývoji nových softwarů, výstavbě nových laboratoří a o spolupráci firem se studenty. Nejvíce se o Masarykově univerzitě zmiňují Zdravotnické noviny, finance.cz a businessworld.cz.

9.4 Mediální zásah uchazečů v důležitých obdobích akademického roku



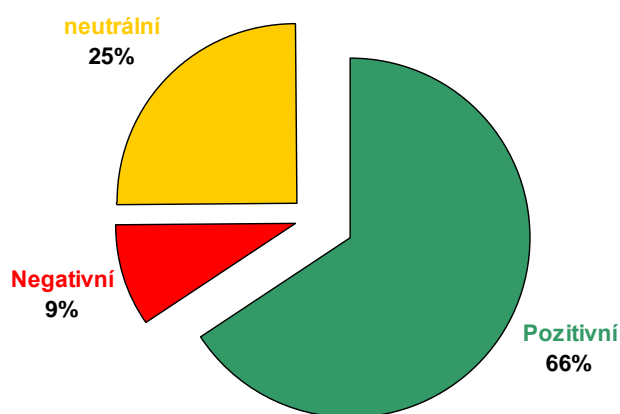
Graf č. 5 – Zásah uchazečů v důležitých obdobích

Jak je zřejmé z grafu č. 4, mediální témata jsou určena především pro uchazeče z **11%**. Graf č. 5 pak ukazuje, jak jsou tyto zprávy rozvrstveny do jednotlivých měsíců akademického roku 2010/2011. Pro Masarykovu univerzitu (stejně jako pro všechny vysoké školy) existují v komunikaci s uchazeči jisté milníky, kde je potřeba tuto komunikaci zvýšit. Patří mezi ně otevírání nových oborů, data podání přihlášek ke studiu a data a informace k přijímacímu řízení. Listopad je měsíc, kdy se uchazeči začínají závažně rozhodovat o budoucím studiu (myšleno uchazeči prezenčního studia hlásící

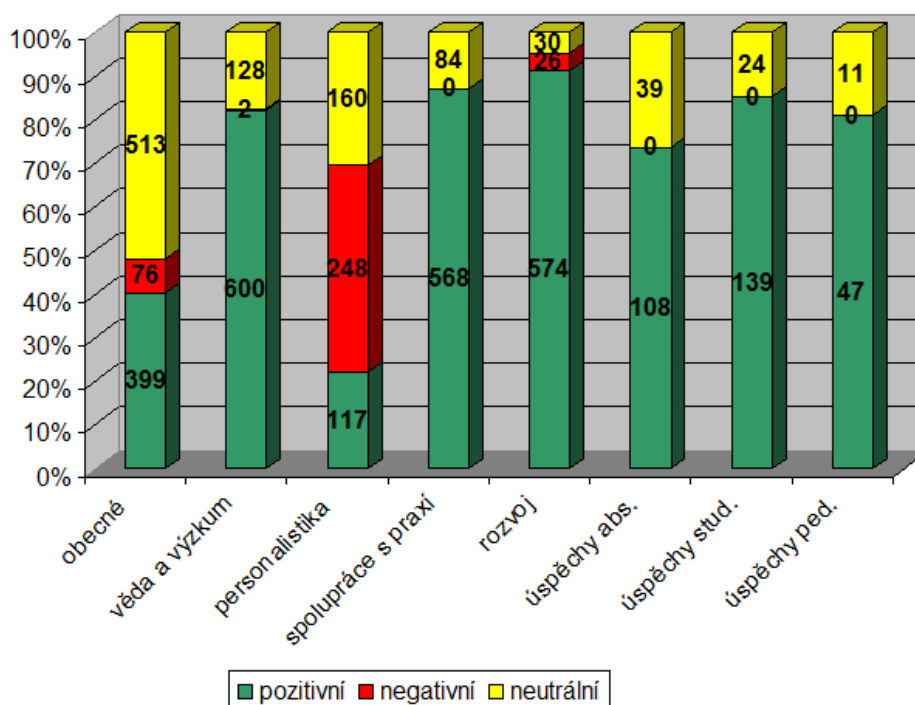
se ze střední školy), protože některé školy mají uzávěrku přihlášek již v listopadu a také scio zkoušky, které akceptuje mnoho škol, vyhlásují první termíny testů. Jak je zřejmé z grafu č. 5, právě v **listopadu** bylo zaznamenán zvýšený počet zpráv cílených na uchazeče. Výrazným měsícem v komunikaci byl **leden**, kdy v médiích proběhly zprávy o nově otevřených oborech, o náročnosti přijímacích zkoušek a také o průzkumech, ve kterých se Masarykova univerzita ukázala jako nejoblíbenější a žádanější než Univerzita Karlova. Podobná témata, ale v ještě zvýšeném počtu prezentovala média v **únoru** a také v **březnu**. Na konci února byla přidána také zpráva o blížícím se termínu podání přihlášek ke studiu. Mírně zvýšený zájem médií byl zaznamenán také v **červnu**, kdy probíhaly diskuze o uznání státních maturit namísto přijímací zkoušky.

Na tomto příkladu bylo zřetelně prokázáno, že tiskové zprávy, prohlášení a další informace plynoucí z univerzity směrem k médiím mají výrazný podíl na skutečné mediální odezvě. V obdobích, kdy Masarykova univerzita potřebovala zvyšovat povědomí mezi uchazeči, dařilo se jí to prostřednictvím médií velmi úspěšně.

9.5 Polarita mediálních témat



Graf č. 6 – Celková polarita mediálních témat

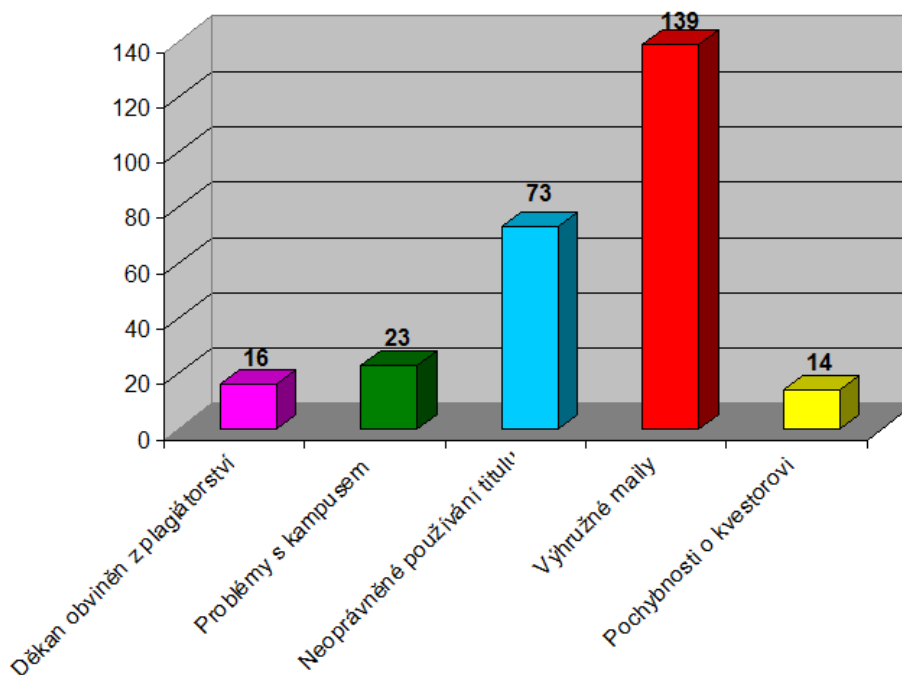


Graf č. 7 – Polarita témat v jednotlivých kategoriích

Grafy č. 6 a č. 7 vyjadřují polaritu mediálních témat. Podle grafu č. 6 je většina témat, která byla v roce 2010/2011 prezentována v médiích, pozitivních. Těchto **66%** představuje 2552 kladných zpráv o Masarykově univerzitě. **25%** představuje 988 neutrálních zpráv a zbylých **9%** je 352 negativních zpráv. Díky analýze bylo také možné rozdělit polaritu podle jednotlivých kategorií obsahu a určit tak prospěšné, ale také “problémové“ segmenty, které média komunikují nejvíce. Je zřejmé (jak již bylo zmíněno výše), že oblast personalistiky zahrnuje nejvíce negativních zmínek. Druhou oblastí s nejvyšším počtem negativních zmínek je kategorie obecných informací, která zahrnuje například kritiku velkého množství přijímaných studentů nebo zvyšující se poplatky (za prodloužení studia apod.). Rozvoj také zaznamenal jisté negativní ohlasy, ale nebylo jich mnoho. Z celkových 630 jich bylo 26. Většinou se týkaly stavebních problémů nového Univerzitního kampusu. Podíl negativních témat je obzvláště nízký s přihlédnutím na rizikovost stavebních projektů, kvůli kterým často dochází k omezení dopravy apod. Takové momenty buď, nenastaly nebo Masarykova univerzita dobře zvládla krizovou komunikaci směrem k médiím. Věda a výzkum má zanedbatelné množství negativních zmínek (pouze 2) a ostatní kategorie dokonce žádnou. Spolupráce s praxí je prezentována v médiích veskrze kladně a žádná aktivita (soutěž, konference, spolupráce s firmami) nebyla vnímána negativně.

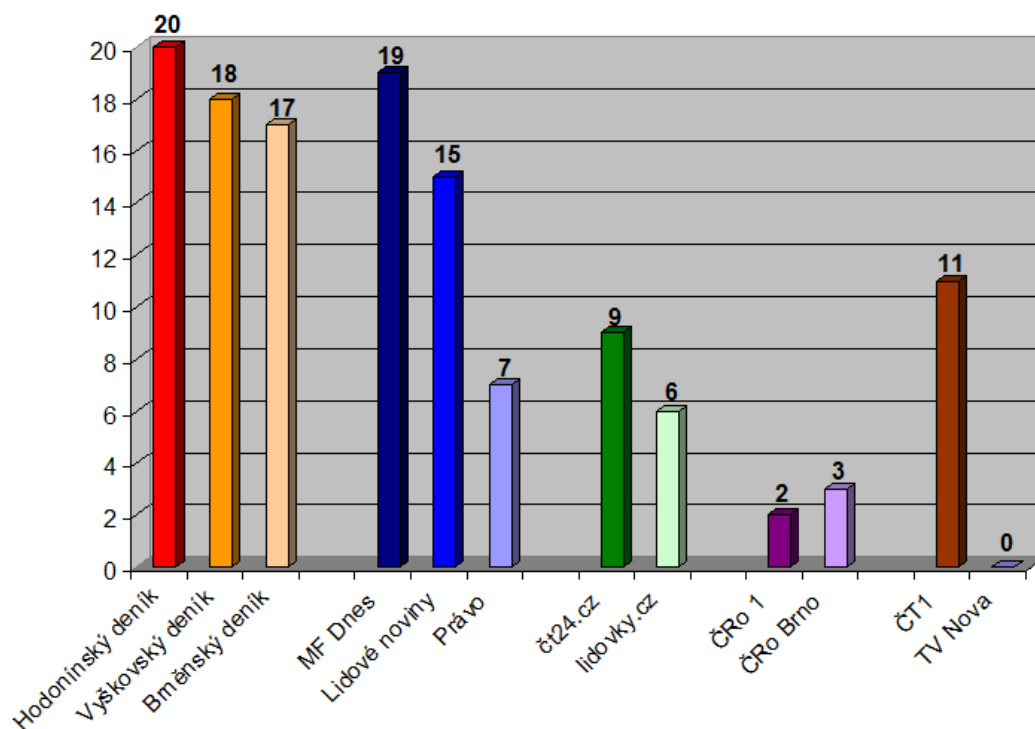
Tak velká univerzita jako je Masarykova v Brně se nemůže zcela vyhnout negativním zprávám, obzvláště v tom množství sdělení, která jsou o ní každodenně vydávána/vysílána. Přesto je těch negativních zmínek pouze 9% za celý akademický rok, což je oproti zbylým 91% kladných a neutrálních zpráv velmi malé procento.

9.6 Struktura negativních mediálních témat v médiích



Graf č. 8 – Struktura negativních zpráv

Ačkoli je 9% negativních zpráv (podle Grafu č. 6) poměrně malé množství, přesto je nutné je identifikovat a zjistit tak, které negativní obsahy jsou médiím nejčastěji prezentovány. Analýza ukázala 5 konkrétních témat s nejvyšší četností zmínek. Patřila mezi ně kauza profesora, který posílal výhružné e-maily kolegovi, také kauza pedagoga, který neoprávněně užíval titul PhDr., který ovšem nezískal, bývalý děkan obviněný z plagiátorství, pochybnosti o nově zvoleném kvestorovi v souvislosti s politizací univerzity a také problémy se stavbou Univerzitního kampusu. Graf č. 8 vyjadřuje konkrétní počty článků. Jak již bylo několikrát zmíněno výše, tento výsledek to opět dokládá negativní publicitu v oblasti personalistiky, vždyť 4 z 5 hlavních negativních obsahů se týká právě personalistiky.

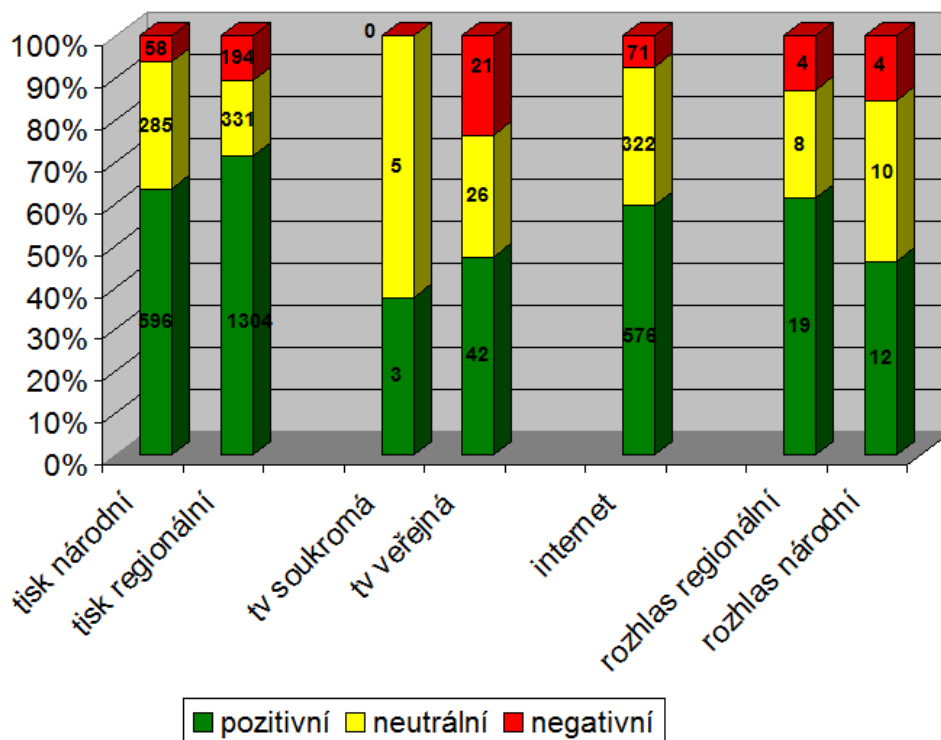


Graf č. 9 – Negativní mediální témata v konkrétních médiích

Graf č. 9 představuje konkrétní média, která nejvíce šíří negativní zprávy o Masarykově univerzitě. Nejvíce negativních zpráv pochází od regionálních deníků. Nelze z toho však vyvodit závěr, že by redaktoři těchto titulů byli zaujatí proti Masarykově univerzitě. Právě od redakcí regionálních deníků pochází celých 1829 analyzovaných zpráv, což jistě předpokládá také procento těch negativních. Dalším faktorem je, že regionální deníky se zabývají situací v kraji více než jiná média. Přesto je zajímavé, že v Hodonínském deníku bylo vydáno více (sice pouze o 3) negativních zpráv než v Brněnském deníku, který je Masarykově univerzitě v Brně přece jen blíže. Z národních deníků je nejvíce negativních zpráv vydáváno v Mladé frontě DNES (celkem 19), což je zajímavé v poměru k deníku Právo. Hlavní negativní zpráva o profesorovi, který posílala výhrušné e-maily kolegovi, je kauza, která se dostala až k soudu a poměrně dlouhou dobu zde byla řešena. Nízký zájem deníku Právo, který se často právě takovými kauzami zabývá, je překvapivý. Mezi internetové zdroje negativních zmínek patří zejména webová stránka čt24.cz, kde jich bylo uvedeno 9. Rozhlas se o negativní zprávy vesměs nezajímal, zato poměrně velký zájem projevila ČT1, která odvysílala 11 zpráv. Tento údaj je dobré porovnat s negativními zprávami na TV NOVA (nebo na přidruženém portále tn.cz) nebo na jiné soukromé televizi, což byla nula. Soukromá televize neodvysílala jedinou negativní zmínku o Masarykově

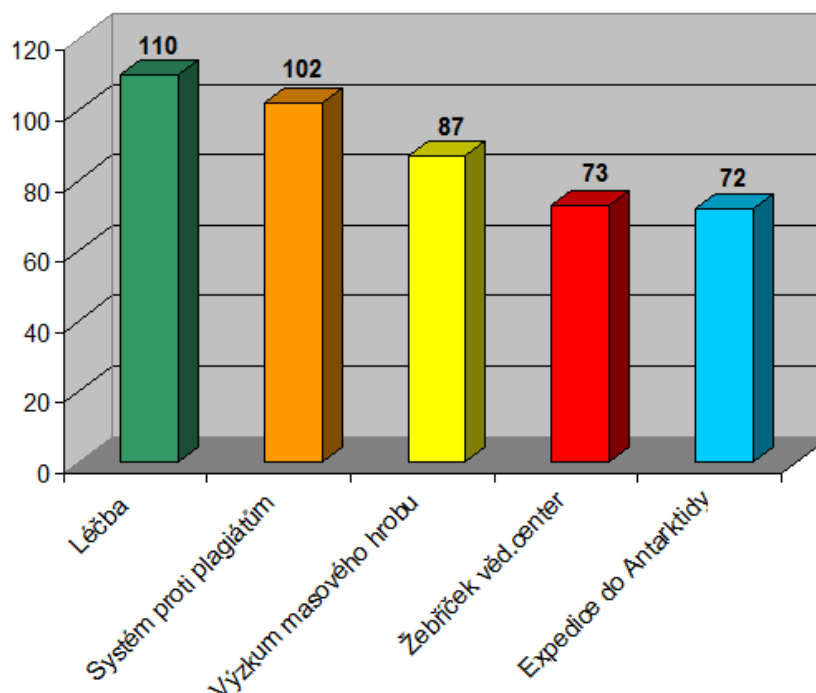
univerzitě. Toto zjištění může být interpretováno různě. Znamená buď nízký zájem tohoto média o Masarykovu univerzitu, nebo dobrou práci krizového PR univerzity, jež omezuje zájem TV NOVA na minimum. Podstatným zjištěním této analýzy je fakt, že minimum negativním zpráv má pod svým textem podepsaného svého konkrétního autora. Takto je označeno pouze 36 článků z celkových 352.

Následující graf (č. 10) ale ukazuje, že zájem soukromých televizních stanic v České republice o zprávy z Masarykovy univerzity není velký ani co se týká kladných zmínek, které jsou tedy pouze 3 za celý akademický rok. Nejvyšší podíl kladných zpráv k neutrálním a negativním bylo zaznamenáno v regionálních denících, což podporuje domněnka, že nejvyšší počet negativních zpráv v regionálních denících je způsoben pouze velkým celkovým počtem. Poměrně k ostatním zprávám je těch negativních nejvíce ve veřejné televizi, a to na kanálech ČT1 a ČT24. Ve všech typech médií ale přesahuje výše kladných zpráv ty negativní a také výše neutrálních zpráv přesahuje ty negativní. V případě, kdyby existoval posluchač/čtenář/divák, který by zásadně přijímal komplexní zprávy pouze z jednoho typu média, nikdy by nezískal na jejich základě pouze negativní pohled na Masarykovu univerzitu. Dá se teda říci, že žádný typ média není pro univerzitu přímo rizikový.



Graf č. 10 - Typy médií vzhledem k polaritě mediálních témat

9.7 Nejvýraznější témata z kategorie věda a výzkum



Graf č. 11 – Nejvýraznější témata z kategorie věda a výzkum

Masarykova univerzita se v posledních letech profiluje nejen jako vzdělávací instituce, ale zejména jako vědecké a výzkumné centrum. V návaznosti na tento trend byla část mediální analýzy věnována právě kategorii pojmenované Věda a výzkum. Právě a věda a výzkum je druhým nejvíce mediálně komunikovaným tématem (19% dle grafu č. 2). Těchto 729 zpráv tedy není vůbec zanedbatelných. Bylo vybráno 5 témat, kterým se média věnovala nejvíce. Na prvním místě byl výzkum, směřující k léčbě závažných onemocnění. Zejména se jednalo o výzkum léku proti rakovině, dále vynález trenažeru pro spermie, který má přispět výzkumu léčby neplodnosti a také léčba přenosných chorob. Informatici z Masarykovy univerzity vytvořili systém, které kontroluje vědecké práce, hledá v nich shodu a může je označit za plagiát. Tento systém si osvojila většina českých univerzit a Masarykova univerzita díky tomu získala velký ohlas v médiích, celkem 102 zmínek. Dalším často zmiňovaným tématem byl výzkum nálezu masového hrobu, který zkoumali archeologové dlouhé měsíce, a média přinášela aktuální výsledky. Tento výzkum se propojoval také s praxí, protože docházelo ke komunikaci s kriminalisty. Masarykova univerzita se umístila v žebříčku světových vědeckých center, což je důkaz kvalitní práce

na přeměně image školy v ono výzkumné středisko. I tato informace získala v médiích prostor (73 zmínek). Stejně častý (72 zmínek) byl také report expedice brněnských vědců na Antarktidu. Během akademického roku 2010/2011 byl v médiích zaznamenán celý její vývoj – příprava, cesta, analyzované vzorky, přínosné výsledky expedice a také plány na organizaci další. Všechny tyto zprávy byly kladné a kvalitně popularizovali vědu a výzkum na Masarykově univerzitě.

9.8 Medializace vědy a výzkumu směrem k odborné a široké veřejnosti

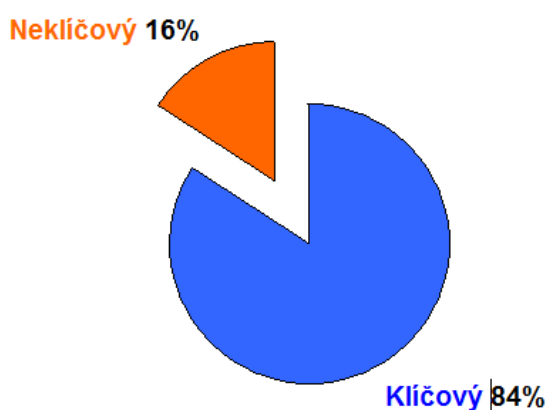


Graf č. 12 – Medializace vědy a výzkumu k odborné a široké veřejnosti

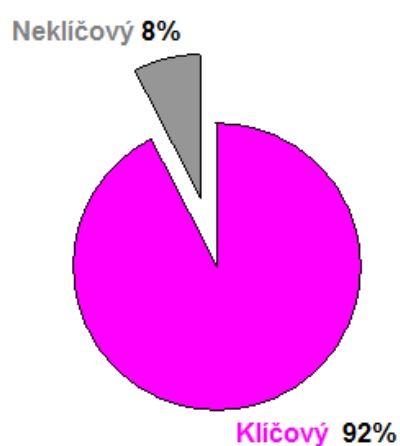
Medializace vědy a výzkumu přispívá výraznou měrou k její popularizaci. Odborná veřejnost (vědci, technici) se o nejnovějších výsledcích vědy a výzkumu realizovaných na Masarykově univerzitě dozvídají nejčastěji na odborných konferencích a seminářích. Zde si vzájemně vyměňují nejnovější poznatky z oboru. Tato komunikace vědy by směrem k odborníkům měla být podpořena také medializací výsledků výzkumu. Graf č. 12 ukazuje rozvrstvení této komunikace k cílovým skupinám. Studenti a uchazeči byli osloveni pouze minimálně (8 výsledků), a proto byly pro aktuální potřebu analýzy zařazeny do skupiny široké veřejnosti. Poměr výsledků vědy a výzkumu v odborných a neobdobných médiích je 7 : 93 procent. Základním smyslem každého výzkumu, je aby byl využitelný v praxi a aby se o výsledcích práce vědělo. Onu využitelnost v praxi zajišťuje právě spojení s aplikačním sektorem – nejčastěji s odborníky, a proto je 7% medializace výzkumu

v odborných médiích relativně malý počet. Na druhou stranu jsou komunikovaná témata zajímavá pro širokou veřejnost (např. léčba neplodnosti, transparentnost univerzity prezentovaná díky systému proti plagiátům). Výsledky vědy a výzkumu jsou na Masarykově univerzitě podávány nejčastěji prostřednictvím regionálních deníků. Zejména obyvatelé regionu jistě zajímá, čím se univerzita zabývá a kvůli čemu se staví nové laboratoře a moderní technologická centra, proto je jejich informovanost více než vhodná. 93% mediálního obsahu určených široké veřejnosti tuto potřebu zajišťují.

9.9 Celková relevance a relevance témat z kategorie obsahu věda a výzkum



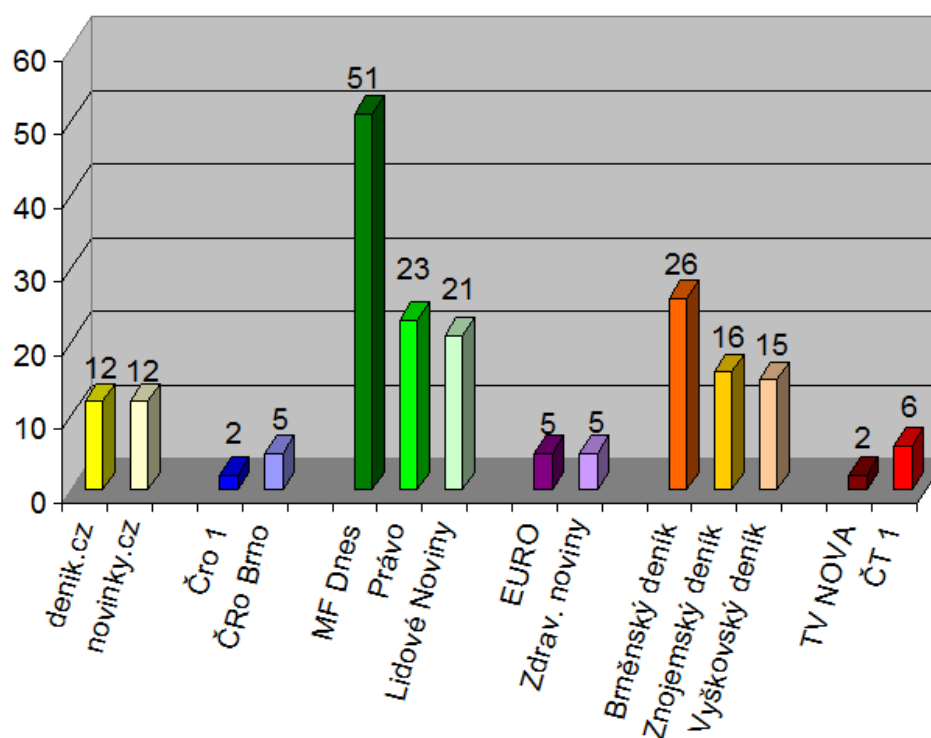
Graf č. 13 – Celková relevance témat



Graf č. 14 – Relevance témat vědy a výzkumu

Jedním z hodnotících kritérií byla míra relevance (tedy klíčovost) mediálních témat. Zprávy s velmi nízkou relevancí (pod 10%) byly přímo vyřazeny z výzkumu. Zbylé výsledky byly rozlišeny na klíčové a neklíčové (respektive méně klíčové), ačkoli žádný z nich už nebyl zcela nerelevantní. Z celkového počtu analyzovaných zpráv je pouze 16% neklíčových, dalších 84% jsou články, které jsou pro vytvoření mediálního obrazu o univerzitě důležité. Relevance témat vědy a výzkumu je ve srovnání s celkovým počtem ještě vyšší. 92% témat z této kategorie je klíčových, tedy důležitých. S přihlédnutím k výsledkům grafu č. 7, který ukazuje, že polarita článků v oblasti vědy a výzkumu je většinou pozitivní (600 zpráv pozitivních, 128 neutrálních, 2 negativní), lze vyvodit, že většina zpráv z kategorie věda a výzkum jsou pozitivní a jsou klíčové.

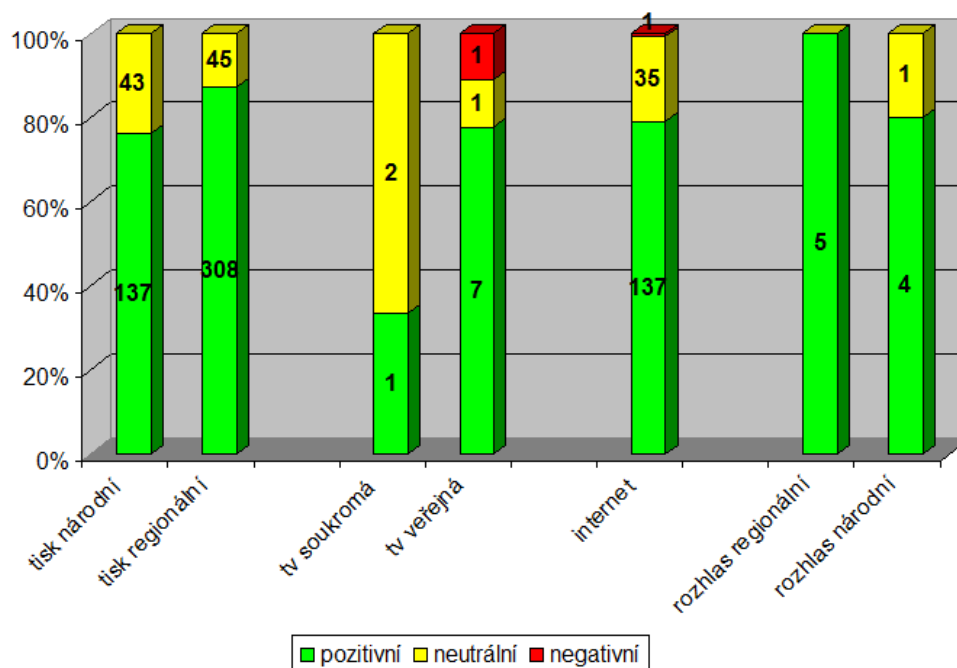
9.10 Konkrétní média popularizující vědu a výzkum



Graf č. 15 – Konkrétní média popularizující vědu a výzkum

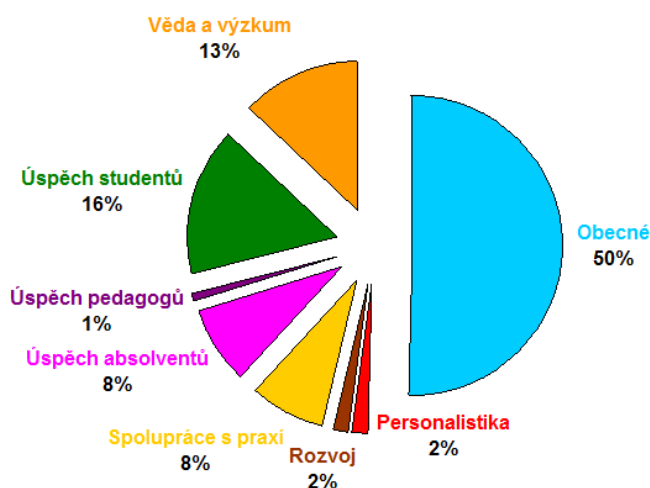
Mediální analýza ukázala v grafu č. 15 konkrétní typy médií, které se na medializaci vědy a výzkumu Masarykovy univerzity podílejí v největší míře. Z internetových zdrojů jsou to nejvíce internetové zpravodajské deníky novinky.cz a denik.cz, z tištěných zdrojů opět regionální deníky, ale také ve velké míře celonárodní tituly. Nejvyšší počet zpráv v jednom médiu bylo dokonce zaznamenáno v Mladé frontě DNES, a to s 51 zprávami. Z regionálních deníků se vědou a výzkumem zabývá nejvíce Brněnský deník (26 zpráv). O tyto zprávy se zajímají také odborné tituly. Nejčastěji jsou to Zdravotnické noviny určené především lékařům, kde jsou logicky zveřejňovány výsledky výzkumu nových léčebných metod a dále pak magazín Euro, který přináší novinky ze světa byznysu. TV NOVA, která v obecném měřítku neprojevila o Masarykovu univerzitu velký zájem, témata vědy a výzkumu zmínila alespoň 2x. ČT1 naopak 11x zmínila obecnou negativní zprávu, ale informaci z kategorie věda a výzkum pouze 6x. Nepříliš významnou pozornost věnuje vědě a výzkumu rozhlas. ČRo 1 ji zmínil pouze 2x a ČRo Brno 5x.

Z celkového obecného pohledu se podle grafu č. 16 vědě a výzkumu věnují nejvíce regionální deníky, které se zmínily 353x, což tvoří více než polovinu všech zpráv. Dále v podobném poměru národní deníky a internetové zdroje. Naopak malé pozornosti se vědě a výzkumu naopak dostává od soukromých televizních stanic a rozhlasu. Negativní zprávy jsou pouze dvě a obě se týkají výzkumu nálezů masového hrobu archeology z Masarykovy univerzity. Dané téma patří mezi 5 nejvíce medializovaných a většinou je hodnoceno kladně nebo neutrálně. První negativní zprávu odvysílala ČT24 a obsahovala zmínku o tom, že vědci po dlouhém a nákladném výzkumu vlastně na nic významného nepřišli, druhá zpráva uvedená na zpravodajském webu zpravy.idnes.cz měla podobný obsah a vyjádřila pochybnosti nad celým výzkumem nálezů masového hrobu. Vzhledem k tak nízkému počtu negativních zpráv, není konkrétní médium, které ho přineslo příliš relevantní. Nedá se totiž považovat za médium, které ohrožuje pověst Masarykovy univerzity a jejího rozvoje výzkumu.



Graf č. 16 – Polarita témat z kategorie věda výzkum v typech médií

9.11 Zaměření výsledků analýzy dle kategorií obsahu ve Slovenské republice



Graf č. 17 – Kategorie obsahu ve Slovenské republice

Graf č. 7 doplňuje mediální analýzu zmínek o Masarykově univerzitě, která byla provedena v českých médiích, o analýzu medií ve Slovenské republice. Relevantních článků bylo pouze 123, přičemž většina z nich spadá do kategorie obecné stejně jako v ČR. Výraznější rozdíl je v procentech, kdy v ČR je tato kategorie zastoupená z 26%, ale ve Slovenské republice má celých **50%**. Informace se týkají především oborů na Masarykově univerzitě, poplatků za studium, figuruje v seznamech kvalitních škol v ČR apod. Stejně jako v ČR je na Slovensku druhou nejčastější kategorií komunikovanou v médiích věda a výzkum (**13%**), přičemž témata jsou podobná – výzkum masového hrobu, léčba závažných onemocnění a systém proti plagiátorství, který již používají i slovenské vysoké školy. Spolupráce s praxí (**8%**) se dotýká zejména pořádání odborných konferencí na Slovensku. Slovenská média považovala za úspěch studenta, který je slovenské národnosti, studuje na Masarykově univerzitě a byl zvolen nejkrásnějším mužem planety, čímž se výrazně zvýšilo procento kategorie úspěch studentů na **16%**. V 8% píše média o úspěších absolventů Masarykovy univerzity v SR. Rozvoj je komunikován pouze z **2%** - 2 zprávy informují o stavbě univerzitního kampusu. Stejný podíl náleží kategorii personalistika, ale ani jedno není negativní. Týkají se volby nového rektora a jmenování profesora.

Negativní zprávy, kterých je 7 se týkají zejména odmítavého postoje ze zvýšení poplatků za studium pro studenty ze SR. Nejzajímavějším výsledkem je malý zájem o témata týkající se rozvoje na Masarykově univerzitě a také nulový zájem o kauzy z oblasti personalistiky.

9.12 Porovnání témat zmíněných v médiích s tiskovými zprávami vydávanými Masarykovou univerzitou

Masarykova univerzita je velmi aktivní v oblasti produkce a zveřejňování svých tiskových zpráv. Za sledované období od 1. 9. 2010 do 31. 8. 2011 vydala celkem 81 tiskových zpráv, což je v průměru 6 zpráv za měsíc. Nejčastějším tématem tiskových zpráv byl rozvoj vědecko-výzkumných institucí a nových oborů (Tiskové zprávy, 2012, [online]). Všechna témata byla natolik zajímavá, že se vždy objevila alespoň v jednom médiu, ač pochopitelně v pozměněné formě, ukřácené apod. Masarykova univerzita si touto aktivitou zaručuje průběžný zájem médií, udržuje s nimi kontakt, což je rozhodně přínosem a jistou prevencí pro období krize.

Zajímavé zjištění je, že Masarykova univerzita zveřejnila tiskovou zprávu týkající se děkana Fakulty ekonomicko-správní, který byl obviněn z plagiátorství. Univerzita uveřejnila přiznání viny někdejšího děkana a výzvu rektora k jeho rezignaci. Postavila se k této kauze čelem, uznala chybu svého pedagoga a obeznámila veřejnost s řešením. Naopak k případu profesora, který posílal svému kolegovi výhružné maily a kterým se média zabývala v různé intenzitě zhruba 8 měsíců, nevydala Masarykova univerzita ani jedno oficiálně zveřejněnou tiskovou zprávu. Z analýzy uveřejněných článků přitom vyplývá, že univerzita zaujala jistá stanoviska k případu, například zbavila profesora členství v mnohých komisích a zakázala mu vyučovat.

Vydat svá jasná stanoviska k situaci, případně přiznat chybu a ubezpečit veřejnost (čtenáře/posluchače/diváky) o nápravě či možnostech řešení by mělo náležet k publicitě stejně tak, jako zveřejňování kladných zpráv o rozvoji, popularizaci výzkumu nebo úspěších univerzity.

10 SROVNÁNÍ TISKOVÝCH ZPRÁV VYDANÝCH MASARYKOVOU UNIVERZITOU A MEDIÁLNÍCH TÉMAT

Úkolem mediální analýzy bylo zhodnotit 4015 zpráv zaznamenaných v médiích o Masarykově univerzitě, a to od 1. září 2010 do 31. srpna 2011. Výsledky výzkumu byly zaměřené jednak obecně na všechna témata (4015 zpráv) a jednak také hlouběji s důrazem na medializaci vědy a výzkumu. Z množství zpráv vystaly ty, o nichž se média zmiňovala nejčastěji. Zajímavými tématy byla stavba a otevření Univerzitního kampusu a vědeckých center CEITEC A CEBES, dále výzkumy (léčba závažných onemocnění, vývoj systému proti plagiátorství, expedice na Antarktidu) a také negativní kauza spojená s profesorem, který posílal kolegovi výhružné e-maily. Jednotlivá témata byla zařazena do osmi kategorií - obecné, věda a výzkum, spolupráce s praxí, rozvoj, personalistika, úspěchy pedagogů, absolventů a studentů, přičemž prvních pět je nejvíce frekventovaných. Důležitým zjištěním je, že věda a výzkum je druhou nejvíce komunikovanou kategorií, což je pro Masarykovu univerzitu pozitivní zejména vzhledem k její profilaci světového výzkumného centra. Negativních zmínek bylo za celou dobu trvání analýzy zaznamenáno 9%. Z analýzy konkrétních médií zmiňujících negativní témata nebylo zjištěno ani jedno konkrétní médium, které by se výrazně jevilo jako zaujaté proti Masarykově univerzitě. Naopak zajímavým výsledkem je, že ani jedna negativní zpráva nepocházela ze soukromých televizních stanic, což je pravděpodobně výsledkem kvalitní práce krizového PR univerzity, která dokáže omezit zájem vysoce sledovaných médií na minimum. Většina negativních zpráv spadala do kategorie personalistika a týkala se kauzy výhružných e-mailů, ale také pedagoga, který neoprávněně používal titul PhDr. nebo děkana obviněného z plagiátorství. Publicita v oblasti personalistiky je téměř z poloviny negativní (48%), což nevytváří dobrý mediální obraz vnitřního prostředí Masarykovy univerzity. Poměrně překvapivým výsledkem je, že deník Mladá fronta DNES se zabýval těmito kauzami více než deník Právo, který obvykle zaměřuje svůj obsah právě na podobné případy. Celkově (ve všech kategoriích) bylo však 66% článků pozitivních. Ve všech typech médií přesahuje výše kladných zpráv ty negativní a také výše neutrálních zpráv přesahuje ty negativní. Je tedy pravděpodobné, že divák/posluchač/čtenář získá z médií o Masarykově univerzitě spíše kladný obraz. Nejvíce zpráv (75%) bylo určeno široké veřejnosti a nejméně studentům, se kterými bývá komunikace navazována prostřednictvím interních kanálů univerzity. Zpráv určených především uchazečům bylo zaznamenáno nejvíce v lednu, únoru a březnu. Tyto měsíce

jsou klíčové pro komunikaci Masarykovy univerzity s potenciálními uchazeči, protože v těchto termínech si vybírají obor a podávají přihlášky ke studiu. V obdobích, kdy Masarykova univerzita potřebovala tedy zvyšovat povědomí mezi uchazeči a prostřednictvím médií se jí to dařilo velmi úspěšně. Mediální analýza se poté hlouběji zabývala mediální komunikací vědy a výzkumu ve vztahu k Masarykově univerzitě. Mediálních zpráv týkajících se vědy a výzkumu, bylo z 19% z celkového počtu, což je 630 zmínek, přičemž mnoho dalších se prolínalo s kategorií rozvoj (výstavba laboratoří apod.). Většina zpráv byla zaměřena na léčbu onemocnění, vývoj systému proti plagiátům, výzkum nálezu masového hrobu, umístění univerzity v žebříčku vědeckých center a expedice vědců do Antarktidy. 92% z nich byla pro univerzitu klíčová. 600 zpráv se zařadilo mezi pozitivní, 28 mezi neutrální pouze 2 mezi negativní, které se týkaly pochybností nad průběhem a výsledky výzkumu nálezu masového hrobu. Medializace vědy a výzkumu byla směřována k široké veřejnosti z 93%, což přispívá ke zviditelnění a přiblížení této oblasti laikům. Zejména obyvatelé Brna a okolí jistě nejvíce zajímá, čím se vlastně na univerzitě zabývají, proto je více než vhodné, že byla tato témata podávána nejčastěji prostřednictvím regionálních deníků. Na druhou stranu, pouze 7% zpráv je určeno pro odbornou veřejnost. To není mnoho zejména z toho pohledu, že každý výzkum by měl být využitelný v praxi a měl by být představen aplikačnímu sektoru – odborníkům, kteří mohou následně s univerzitou navázat spolupráci. Souhrnně se dá říci, že vědu a výzkum nejvíce komunikují tištěná média (nejvíce regionální deníky) a naopak malé pozornosti se jí dostává od televizních a rozhlasových stanic. Z konkrétních médií je možné vypíchnout Mladou frontu DNES (51 zpráv), Brněnský deník (26 zpráv) a internetová zpravodajství deník.cz a novinky.cz (po 12 zprávách). Z výsledků výzkumu mediálních zmínek ve Slovenské republice o je zřejmý malý zájem o rozvoj na Masarykově univerzitě (pouze 2 zprávy) a také o kauzy z kategorie personalistika, což je rozhodně kladné zjištění. Negativní zprávy (7 zmínek) se týkají zejména odmítavého postoje ze zvýšení poplatků za studium pro studenty ze SR. Posledním bodem analýzy bylo obecné porovnání tiskových zpráv vydávaných Masarykovou univerzitou s tématy v médiích. Univerzita je ve vydávání a zveřejňování tiskových zpráv velmi aktivní. Všech 81 zpráv bylo v podobné či zkrácené verzi publikováno alespoň v jedné médiu.

K celkovému zhodnocení mediální komunikace Masarykovy univerzity se dá říci, že je velice výrazná, z větší části pozitivní a podporuje vědecko-výzkumný progres univerzity.

10.1 Zodpovězení výzkumných otázek

VO 1: Přesahuje podíl témat týkajících se vědy a výzkumu 1/4 (25%) všech monitorovaných článků?

Zodpovězení: Podíl témat týkající se vědy a výzkumu vzhledem k celkovému počtu všech zpráv v médiích je 19%, čili nepřesahuje ¼ všech témat. Přesto je druhou nejčastější a nejvýraznější kategorií.

VO 2: Je většina zpráv (více než 50%) vzhledem k Masarykově univerzitě pozitivní a vytváří tedy kladný mediální obraz organizace?

Zodpovězení: Pozitivních zpráv je více než 50%, dokonce 66%, proto je možné usuzovat, že tyto zprávy vytváří kladný mediální obraz organizace.

10.2 Doporučení

1. Masarykova univerzita by měla zaměřit své úsilí v komunikaci s médii na snížení negativních zpráv zejména v oblasti personalistiky.
2. Masarykova univerzita by měla dbát na rozvíjení a udržení dobrých press relations s redakcemi regionálních deníků, protože právě ty publikují o Masarykově univerzitě nejvíce zpráv.
3. Masarykova univerzita by měla prostřednictvím médií více komunikovat svou vědu a výzkum odborné veřejnosti, protože každý výzkum by měl najít své uplatnění v praxi.
4. Masarykova univerzita obecně komunikuje s médii velice dobře, vydává mnoho tiskových zpráv a získává velkou mediální pozornost, proto posledním doporučením je, aby ve své komunikaci pokračovala tak, jako v roce 2010/2011.

ZÁVĚR

Mediální analýza Masarykovy univerzity se zaměřením na vědu a výzkum byla práce, která vyžadovala zkompilovat jasnou a zřetelnou teoretickou základnu. Oblast vysokého školství významným způsobem ovlivňuje život celé společnosti a vzdělanost státu. Současná situace (zejména reforma školství) tudíž nesměla být opomenuta. Zajímavým odvětvím je marketing vysokých škol, kdy se zejména v oblasti marketingových komunikací musí vysoká škola zaměřovat na své specifické cílové skupiny a vyvíjet úsilí v komunikaci s médii. Masarykova univerzita se v posledních letech profiluje nejen jako vzdělávací instituce, ale především jako vědecko-výzkumné centrum. K tomu neodmyslitelně patří popularizace výsledků vědy a výzkumu, jejíž možnosti jsou také součástí teoretické části práce.

Díky mediální analýze bylo možné zjistit, jaké zprávy, s jakou intenzitou a polaritou jsou v médiích publikovány. Poměrně rozsáhlý výzkum sestával z hodnocení 4015 relevantních zmínek o Masarykově univerzitě v médiích, a to od 1. září 2010 do 31. srpna 2011 v České i Slovenské republice. Výzkum byl kromě obecného pohledu zaměřen také na vědu a výzkum, přičemž jednotlivé výsledky byly v mnoha ohledech porovnávány. Masarykova univerzita se projevila jako velice schopná a aktivní v komunikaci s médii. Daří se jí jejich prostřednictvím oslovovat své cílové skupiny v důležitých obdobích roku a významné události získávají náležitý mediální prostor. Témata z oblasti vědy a výzkumu se stala druhou nejčastěji zmiňovanou kategorií a Masarykova univerzita také vlastními prostředky popularizuje její výsledky. Potvrzuje tak svou pozici přibližující se světovým standardům vědecko-výzkumných institucí.

V bakalářské práci bylo tedy dosaženo všech stanovených cílů. Díky analýze byly zodpovězeny obě výzkumné otázky. Vzhledem k širokému pohledu na celou mediální komunikaci Masarykovy univerzity během jednoho akademického roku, bylo také možné vyvodit relevantní závěry a navrhnout několik doporučení, která přispějí k dalšímu vylepšení mediálního obrazu této univerzity.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. ČEPELKA, Oldřich, 1997. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*. Liberec: Omega. ISBN 80-902376-0-6.
2. DEMJANČUK, Nikolaj, 2004. *Univerzita v novém miléniu*. Plzeň: Aleš Čeněk. ISBN 80-86473-62-7.
3. FORET, Miroslav, 2003 *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. ISBN 80-7226-811-2.
4. GÖTTLICOVÁ, Marcela a Radomila SOUKALOVÁ, 2010. *Současná role vysoké školy při formování občanské společnosti*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-00-2.
5. JIRÁK, Jan a Barbora KÖPPLOVÁ, 2007. *Média a společnost*. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-287-4.
6. KOTLER, Phillip a Karen F.A. FOX, 1995. *Strategic marketing for educational institutions*. 2nd ed. Prentice-Hall. ISBN 0-13-668989-2.
7. POKORNÁ, Gabriela a kol., 2009. *Nové, moderní nástroje popularizace výsledků vědy, výzkumu a vývoje na vysokých školách v ČR*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. ISBN 978-80-244-2459-0.
8. POVOLNÝ, David. S čím přichází reforma vysokých škol?. *Online muni.cz: Zpravodajský portál Masarykovy univerzity*[online]. 23. 2. 2012 [cit. 2012-04-21]. Dostupné z: <http://www.online.muni.cz/tema/2759-s-cim-prichazi-reforma-vysokych-skol>
9. PROVAZNÍK, Stanislav, Adolf FILÁČEK a Eva KŘÍŽOVÁ-FRÝDOVÁ, 1998. *Transformace vědy a výzkumu v České republice*. Praha: Filosofia. ISBN 80-7077-118-4.
10. SOUKALOVÁ, Radomila, 2011. *Současná role komunikace vysoké školy s cílovými skupinami*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-14-9.
11. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2006. *Marketingové řízení školy*. Praha: ASPI. ISBN 80-7357-176-5.
12. SVOBODA, Václav, 2009. *Public relations - moderně a účinně*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2866-7.

13. ŠTEFKO, Robert, 2003. *Akademické marketingové inštrumentárium v marketingu vysokej školy*. Bratislava: R. S. Royal Service. ISBN 80-96837958.
14. URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA, 2011. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3563-4.
15. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb efektivně a moderně*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2721-9.

SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ

16. Česko. Zákon o podpoře výzkumu, experimentálního vývoje a inovací, 2009. In: *Sbírka zákonů č 211/2009*. 2009. Dostupné z http://www.cas.cz/miranda2/export/sites/avcr/data.avcr.cz/veda_a_vyzkum/files/130_2002_uplne_zneni.pdf
17. Komunikace po VaV, 2010. *MUNRO* [online]. [cit. 2012-04-21]. Dostupné z: <https://www.munro.cz/index.php?sekce=pg&co=komunikace>
18. Koncepce rozvoje VaV v AV ČR, 2010. *Akademie věd České republiky* [online]. [cit. 2012-04-21]. Dostupné z: http://www.strukturalni-fondy.cz/getdoc/977e2e36-937e-4432-afe7-165http://www.cas.cz/o_avcr/zakladni_informace/dokumenty/koncepce_rozvoje_vav/
19. *Masarykova univerzita*, 2012 [online]. [cit. 2012-04-22]. Dostupné z: <http://www.muni.cz/general/about>
20. *Masarykova univerzita - Odbor výzkumu*, 2012 [online]. [cit. 2012-04-22]. Dostupné z: <http://www.muni.cz/general/about>
21. Operační program Výzkum a vývoj pro inovace, 2012. EUROSKOP.CZ. *Fondy Evropské unie* [online]. [cit. 2012-04-21]. Dostupné z: <http://www.strukturalni-fondy.cz/getdoc/977e2e36-937e-4432-afe7-165afd87e676/OP-Vyzkum-a-vyvoj-pro-inovace>
22. Produkty a služby *Anopress IT*, 2012 [online]. [cit. 2012-04-22]. Dostupné z: <http://www.anopress.cz/Web/PagesFree/Products.aspx#PRODUCT030>
23. STEJSKALOVÁ, Květa, 2011. *Umí vědci AV ČR popularizovat své výsledky vědy a výzkumu?* [online]. Dostupné z: http://www.jh-inst.cas.cz/3nastroje/data/dokument/soubor/1_AVCR_KS_22_2_2011.pdf
24. Tiskové zprávy, 2012. *Masarykova univerzita* [online]. [cit. 2012-05-02]. Dostupné z: http://www.muni.cz/events/press_releases.
25. Věcný záměr z. o VŠ, 2007. In: *MŠMT* [online]. [cit. 2012-04-21]. Dostupné z: <http://rtv.reformy-msmt.cz/view-document-details/vecny-zamer-zakona-o-vysokych-skolach>

26. Věda a výzkum, 2012. *Online muni.cz: Zpravodajský server Masarykovy univerzity* [online].[cit. 2012-04-22]. Dostupné z: <http://www.online.muni.cz/vedaavyzkum>

27. Vzdělávání, 2012. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2012-04-21]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/vzdelavani>

SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Obrázek č. 1 - Počty žáků a studentů v ČR	15
Obrázek č. 2 - Vnitřní a vnější cílové skupiny akademického prostředí.....	24
Graf č. 1 – Nejvýraznější mediální témata.....	44
Graf č. 2 – Kategorie obsahu.....	46
Graf č. 3 – polarita témat z oblasti personalistika.....	47
Graf č. 4 – Cílové skupiny.....	48
Graf č. 5 – Zásah uchazečů v důležitých obdobích	49
Graf č. 6 – Celková polarita mediálních témat.....	50
Graf č. 7 – Polarita jednotlivých kategorií.....	51
Graf č.8 – Struktura negativních zpráv.....	52
Graf č. 9 – Negativní mediální témata v konkrétních médiích.....	53
Graf č. 10 - Typy médií vzhledem k polaritě mediálních témat.....	54
Graf č. 11 – Nejvýraznější témata z kategorie věda a výzkum.....	55
Graf č. 12 – Medializace vědy a výzkumu k odborné a široké veřejnosti.....	56
Graf č. 13 – Celková relevance témat.....	57
Graf č. 14 – Relevance témat vědy a výzkumu.....	57
Graf č. 15 – Konkrétní média popularizující vědu a výzkum.....	58
Graf č. 16 – Polarita témat v typech médií.....	59
Graf č. 17 – Kategorie obsahu v médiích ve Slovenské republice.....	60