

Mediální strategie MU na období 2013 až 2015

**na základě srovnání mediálního obrazu MU, UK a UP
v letech 2009 a 2012**

Obsah

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| I. Východiska analýzy a metodologie | 3 |
| II. Analýza mediálního obrazu MU v roce 2012 a srovnání s UK a UP | 6 |
| 1. Přehled celkové publicity MU ve sledovaném období | 6 |
| 2. Srovnání publicity MU, UK a UP v letech 2009 a 2012 podle typu článku | 8 |
| 3. Srovnání MU, UK a UP v letech 2009 a 2012 podle typu média..... | 10 |
| 4. Meziroční srovnání publicity MU podle Typu článku | 12 |
| 5. Meziroční srovnání publicity MU podle Typu média..... | 13 |
| 6. Meziroční srovnání publicity MU podle Valence – hodnotového vyznění | 15 |
| 7. Meziroční srovnání publicity MU podle Zaměření článku (věda, vzdělání, instituce)..... | 16 |
| 8. Meziroční srovnání publicity MU podle Významu (národní vs. mezinárodní) | 18 |
| 9. Hodnocení publicity fakult MU, UP a UK | 19 |
| 10. Přehled expertů citovaných v médiích z MU, UP a UK | 20 |
| 11. Přehled nejfrekventovanějších témat o MU v médiích | 21 |
| III. Mediální obraz Masarykovy univerzity v roce 2012 | 23 |
| 1. Shrnutí výsledků analýzy | 23 |
| 2. Vyhodnocení plnění cílů stanovených v mediální strategii v roce 2010 -2012 | 24 |
| IV. Mediální strategie Masarykovy univerzity pro období 2013-2015 | 25 |
| 1. SWOT analýza | 25 |
| 2. Cíle | 26 |
| 3. Témata | 26 |
| 4. Nástroje | 28 |
| 5. Časový harmonogram | 29 |

I. Východiska analýzy a metodologie

Cílem analýzy bylo srovnat mediální obraz Masarykovy univerzity v letech 2009 až 2012. Výsledná data ukazují, do jaké míry se daří dosahovat cílů Mediální strategie MU z roku 2010. Analýza rovněž porovnává data sesbíraná o Masarykově univerzitě s daty o Karlově univerzitě a Univerzitě Palackého za léta 2009 a 2012.

1. Výzkumná jednotka a výzkumný vzorek

Výzkumnou jednotkou analýzy je příspěvek v českém denním tisku, rozhlase nebo televizi nacházející se v databázi Anopress za rok 2009, 2010, 2011 a 2012, který obsahuje klíčové slovo: „Masarykova univerzita“, „Palackého univerzita“, „Univerzita Palackého“, „Karlova univerzita“ a „Univerzita Karlova“ (včetně všech gramatických variant).

Kódovací jednotkou je pak příspěvek, který splňuje výše zmíněný požadavek, a dále je primárně zaměřený na univerzitu, nebo je v něm jméno univerzity aspoň zmíněno v souvislosti s jejími aktivitami (studijními, výzkumnými apod.). Dále jsou do analýzy zařazeny komentáře expertů z univerzity, ať se již týkají témat odborných nebo vzdělávacích. Oproti analýze připravované pro Mediální strategii MU v roce 2010 do vzorku **nejsou** zařazeny příspěvky, jejichž autory jsou odborníci nebo studenti univerzity. Analýza také **nezahrnuje** příspěvky, ve kterých se objevuje zmínka o absolventech univerzit, ani ty, ve kterých je jméno univerzity spojené s mimouniverzitními aktivitami studentů. Zcela vyřazeny ze vzorku jsou také články, které zmiňují jméno univerzity bez návaznosti na její činnost. Dále jsou z analýzy vyřazeny příspěvky opakující se v rámci regionálních mutací téhož média, např. pokud se stejná zpráva objeví v Brněnském i Zlínském deníku, do analýzy se promítne jen jednou.

2. Sledované proměnné

1. Typ článku: Proměnná zachycuje formu, jakou je univerzita v článku zmíněna.

Proměnná nabývá následujících hodnot:

- **Přímo problematika univerzity:** Příspěvky, které se primárně věnují univerzitě jako výzkumně-vzdělávací instituci a její činnosti (včetně jejích projektů nebo problémů). Zahrnuje například témata související se studiem, studenty, probíhajícími výzkumy, rozvojem univerzity, aktivitami a děním na univerzitě apod. Do této kategorie řadíme také příspěvky, které se věnují jinému tématu, ale univerzitě je v nich věnován větší prostor.
- **Zmínka o univerzitě:** Jedná se o takové příspěvky, které se primárně zaměřují na téma, jež s univerzitou souvisí, ale univerzita je v nich zmíněna okrajově, často pouze názvem nebo jednou větou.
- **Expertní komentář:** Za příspěvky s expertním komentářem považujeme takové články, které jsou s univerzitou spjaty pouze komentářem odborníka (vyučujícího, vědeckého pracovníka, rektora apod.), který na nich působí. Článek se buď věnuje určitému odbornému tématu, nebo se věnuje tématu vysokého školství či vědy a jméno univerzity je zmíněno pouze v souvislosti s odborníkem. Do tohoto typu příspěvků spadají i rozhovory s odborníky univerzity.

2. Zaměření článku: Proměnná zachycuje na jaké okruhy témat, se články zaměřují.

Proměnná se určuje jen pro příspěvky v kategoriích proměnné **Typ článku: Přímá problematika univerzity a Zmínka o univerzitě.**

Proměnná Zaměření článku nabývá následujících hodnot:

- **Vzdělání:** Za články, které označují univerzitu jako vzdělávací instituci, považujeme takové, jež se věnují primárně studijním záležitostem, přijímacímu řízení, studentům, vzdělávacím aktivitám, absolventům apod.
- **Věda:** Za indikátory univerzity jako vědeckého pracoviště považujeme takové články, které se zabývají výzkumem, vědeckými objevy a průzkumy, které probíhají přímo na univerzitě nebo na kterých univerzita aspoň participuje.
- **Instituce:** Jedná se o takové příspěvky, které se věnují univerzitám primárně jako institucím bez důrazu na výzkum nebo vzdělávání. Za institucionální agendu považujeme například personální záležitosti, ceremonie, rekonstrukce či kauzy vztahující se k univerzitě.

3. Význam: Proměnná zachycuje význam, jaký je popsane události v článku přisuzován.

Proměnná se určuje jen pro příspěvky v kategoriích proměnné **Typ článku: Přímá problematika univerzity a Zmínka o univerzitě.**

Proměnná Význam nabývá následujících hodnot:

- **Národní:** Národní význam indikujeme u takových příspěvků, ve kterých není zmíněna žádná další zahraniční instituce nebo v nich není uveden název zahraničního státu. Nebo univerzita není explicitně srovnávána se zahraničím.
- **Mezinárodní:** V případě, že bude univerzita označena za evropskou, světovou nebo bude v příspěvku zmíněna zahraniční instituce, název jiného státu, jméno cizince nebo bude zmíněno srovnávání se zahraničím, budeme to považovat za indikátor mezinárodního významu. Rovněž bude tento význam zaznamenán, pokud bude článek zaměřen na zahraniční studenty, zahraniční studijní programy apod.

4. Typ média: Proměnná zachycuje typ média, v jaké se článek objevil.

Proměnná Typ média nabývá následujících hodnot:

- **Celostátní:** Sem patří média vedená v databázi Anopress jako celostátní, tzn. vycházející a dostupná na území celé České republiky. Zpravidla jde o deníky nebo televizní stanice a rádia s celoplošným pokrytím.
- **Regionální:** Náleží sem média vedená v databázi Anopress jako regionální, tzn. vycházející a dostupná jen v určitém regionu České republiky, zpravidla jde o místní mutace celostátních deníků, televizních stanic nebo rádií vysílajících jen v určitém regionu.
- **Časopisy:** Patří sem média vedená v databázi Anopress buď jako časopisy, nebo odborné tituly. Jde o jakékoliv společenské týdeníky či měsíčníky, life–stylové magazíny, ale také specializované časopisy. Stejně tak sem patří některé odborné tituly zaměřené na konkrétní obory, jako je lékařství nebo právo.

5. Valence: Proměnná popisuje celkové hodnotové vyznění článku.

Proměnná se určuje jen pro příspěvky v kategoriích proměnné **Typ článku: Přímo problematika univerzity a Zmínka o univerzitě.**

Proměnná Valence nabývá následujících hodnot:

- Pozitivní (např. úspěchy, zvláště přínosné výzkumy, patenty)
- Spíše pozitivní (např. nové obory, opravy)
- Neutrální (např. představení oborů a školy bez explicitního hodnocení)
- Spíše negativní (např. nedostatky ve vzdělávání)
- Negativní (např. kauzy, žaloby, neúspěchy)
- Ambivalentní (kombinace pozitivního i negativního kontextu)

II. Analýza mediálního obrazu MU v roce 2012 a srovnání s UK a UP

1. Přehled celkové publicity MU ve sledovaném období

Masarykově univerzitě se podařilo v roce 2012 udržet publicitu na podobné úrovni jako v úspěšném roce 2011 (rok 2010 byl výjimečný návštěvou prince Charlese). Publicita je tradičně vysoká na začátku akademického roku, kdy se vždy projevuje zvýšený zájem médií, a také akademická obec vykazuje vysokou aktivitu.

Vyšší míra publicity bývá spojena také se začátkem kalendářního roku – v roce 2012 zejména díky diskusím o reformě vysokých škol a následujícím protestům, do kterých se výrazně zapojila i akademická obec MU, zejména studenti. V prvních měsících se také úspěšně dařilo medializovat některé vědecké výstupy. Nebývale vysokou publicitu v květnu vyvolalo jmenování Petr Fialy ministrem školství.

Co do počtu mediálních výstupů jsou nejslabší letní měsíce zejména proto, že v této době je univerzita v prázdninovém režimu. Tiskový odbor toto období tradičně využívá pro prezentování témat, která by jinak v průběhu roku měla menší šanci na publikování v médiích, obzvláště projektů z Operačního programu Vzdělávání pro konkurenceschopnost.

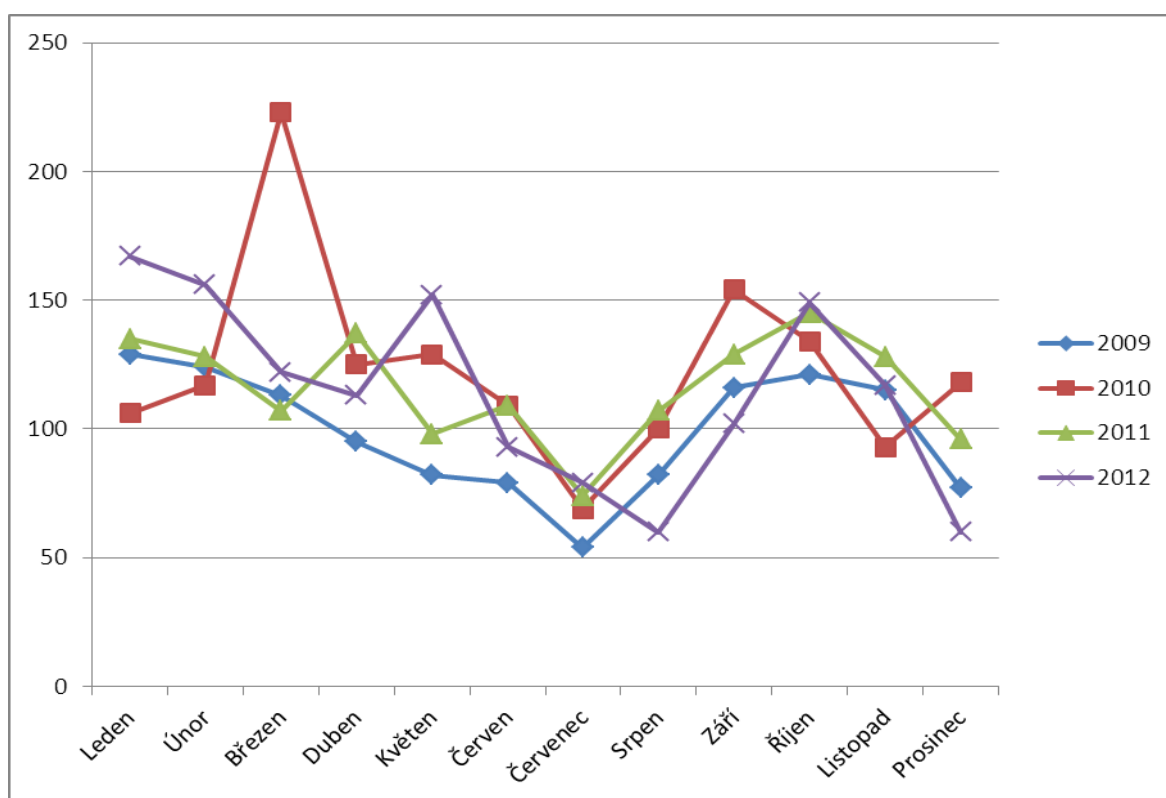
Tabulka 1 Srovnání meziroční publicity MU po měsících

(všechny výzkumné jednotky dohromady)

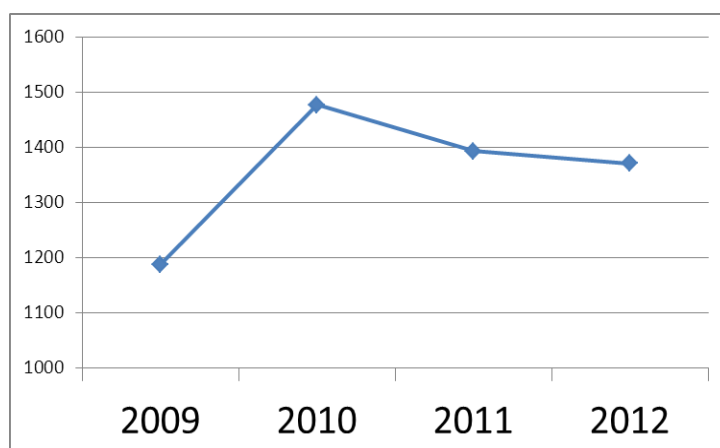
| Měsíc | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|---------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Leden | 129 | 106 | 135 | 167 |
| Únor | 124 | 117 | 128 | 156 |
| Březen | 113 | 223 | 107 | 122 |
| Duben | 95 | 125 | 137 | 113 |
| Květen | 82 | 129 | 98 | 152 |
| Červen | 79 | 109 | 109 | 93 |
| Červenec | 54 | 69 | 74 | 79 |
| Srpen | 82 | 100 | 107 | 60 |
| Září | 116 | 154 | 129 | 102 |
| Říjen | 121 | 134 | 145 | 149 |
| Listopad | 115 | 93 | 128 | 117 |
| Prosinec | 77 | 118 | 96 | 60 |
| Celkem | 1187 | 1477 | 1393 | 1370 |

(poznámka: započítány jsou i příspěvky o MU z kategorie Více univerzit)

Graf 1 Srovnání meziroční publicity po měsících



Graf 1a Srovnání meziroční publicity po letech



2. Srovnání publicity MU, UK a UP v letech 2009 a 2012 podle Typu článku

Ve srovnání publicity z let 2009 a 2012 vychází ze sledovaných univerzit nejlépe Masarykova univerzita. V kategorii sledující příspěvky přímo o problematice univerzity si jako jediná udržela stabilně vysokou publicity, dokonce ji mírně zvýšila. Univerzita Palackého naproti tomu zaznamenala signifikantní pokles, Univerzita Karlova pak mírný.

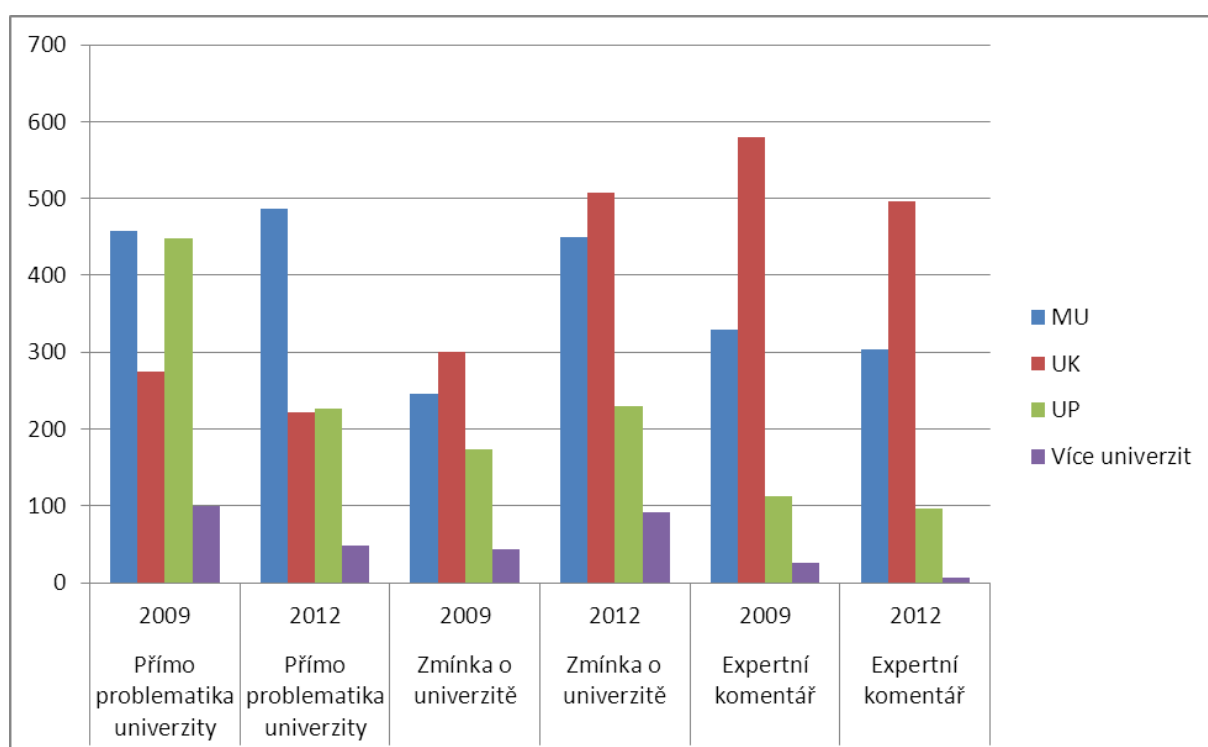
Všechny tři univerzity zaznamenaly nárůst v kategorii sledující drobné zmínky v médiích o dané vysoké škole. Nejvýraznější je opět u MU. Lze si to vysvětlit obecně vyšším zájmem médií o dění na vysokých školách.

V kategorii expertních komentářů udržela svoji dominantní pozici Univerzita Karlova, i když ve srovnání oslabila. Masarykova univerzita v tomto ohledu stagnuje, tiskový odbor nicméně vyvíjí opatření, aby tuto situaci vylepšil. Univerzita Palackého v této oblasti také stagnuje.

Tabulka 2 Srovnání publicity MU, UK a UP podle Typu článku v letech 2009 a 2012

| Typ článku | Přímo problematika univerzity | Přímo problematika univerzity | Zmínka o univerzitě | Zmínka o univerzitě | Expertní komentář | Expertní komentář |
|----------------|-------------------------------|-------------------------------|---------------------|---------------------|-------------------|-------------------|
| Rok | 2009 | 2012 | 2009 | 2012 | 2009 | 2012 |
| MU | 458 | 486 | 246 | 449 | 330 | 303 |
| UK | 275 | 222 | 300 | 507 | 579 | 496 |
| UP | 448 | 227 | 174 | 229 | 112 | 96 |
| Více univerzit | 99 | 49 | 43 | 92 | 26 | 7 |

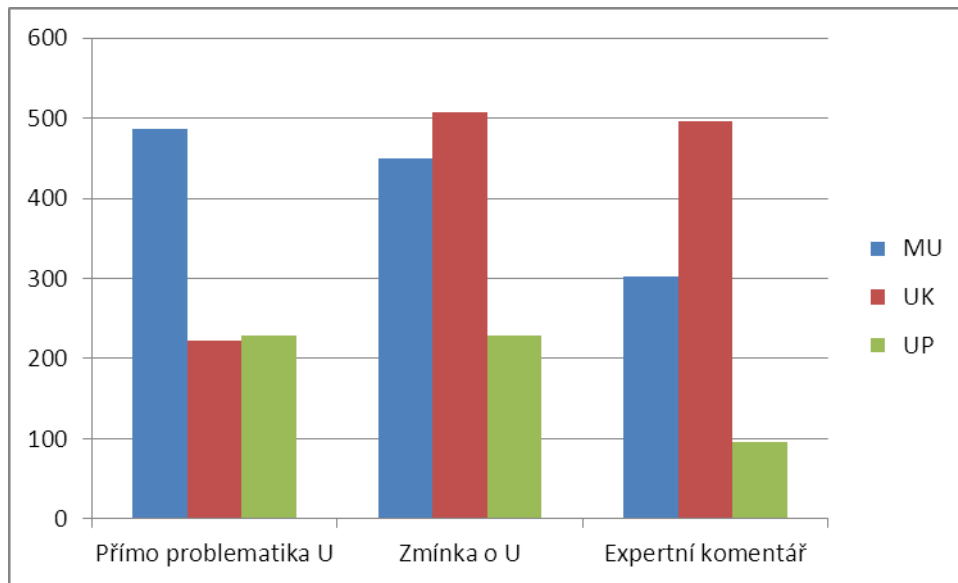
Graf 2 Srovnání publicity MU, UK a UP podle Typu článku v letech 2009 a 2012



Tabulka 3 Srovnání publicity MU, UK a UP podle Typu článku v roce 2012

| Typ článku | Přímo problematika univerzit | Zmínka o univerzitě | Expertní komentář | Celkem |
|----------------|------------------------------|---------------------|-------------------|-------------|
| MU | 486 | 449 | 303 | 1238 |
| UK | 222 | 507 | 496 | 1225 |
| UP | 228 | 229 | 96 | 553 |
| Více univerzit | 49 | 92 | 7 | 148 |

Graf 3 Srovnání publicity MU, UK a UP podle Typu článku za rok 2012



3. Srovnání MU, UK a UP v letech 2009 a 2012 podle typu média

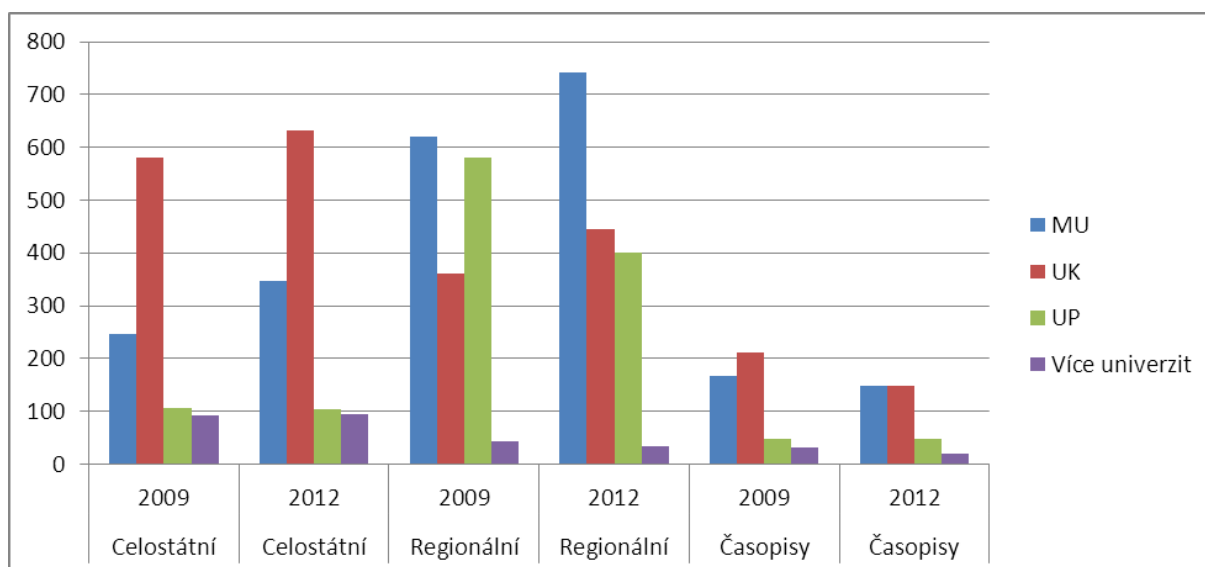
V publicitě v celostátních médiích zůstává nadále dominantní Univerzita Karlova navzdory tomu, že se Masarykově podařilo učinit jistý posun výše. Hlavní zásluhu na prezentaci UK v celostátních médiích přitom mají expertní komentáře pražských odborníků. Publicita Univerzity Palackého zůstává v tomto směru stále velmi nízká.

Svoji vysokou viditelnost v regionálních médiích potvrzuje ve srovnání s ostatními sledovanými univerzitami Masarykova univerzita, která v tomto ohledu ještě posílila své postavení zejména vůči Univerzitě Palackého, jejíž publicita v regionu výrazně klesla. Publicita Univerzity Karlovy v tomto směru mírně stoupla.

Tabulka 4 Srovnání publicity MU, UK a UP podle Typu média v letech 2009 a 2012

| Typ média | Celostátní | | Regionální | | Časopisy | |
|----------------|------------|------|------------|------|----------|------|
| Rok | 2009 | 2012 | 2009 | 2012 | 2009 | 2012 |
| MU | 247 | 348 | 620 | 742 | 167 | 148 |
| UK | 580 | 632 | 362 | 444 | 212 | 149 |
| UP | 106 | 104 | 580 | 401 | 48 | 48 |
| Více univerzit | 92 | 94 | 44 | 35 | 32 | 19 |

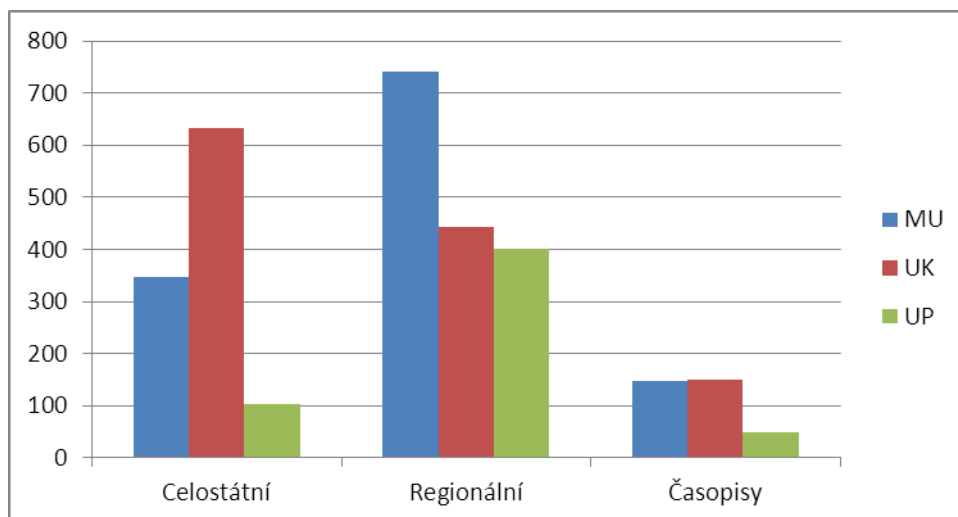
Graf 4 Srovnání publicity MU, UK a UP podle Typu média v letech 2009 a 2012



Tabulka 5 Srovnání publicity MU, UK a UP podle Typu média v roce 2012

| Typ média | Celostátní | Regionální | Časopisy | Celkem |
|----------------|------------|------------|----------|-------------|
| MU | 348 | 742 | 148 | 1238 |
| UK | 632 | 444 | 149 | 1225 |
| UP | 104 | 401 | 48 | 553 |
| Více univerzit | 94 | 35 | 19 | 148 |

Graf 5 Srovnání publicity MU, UK a UP podle Typu média v roce 2012



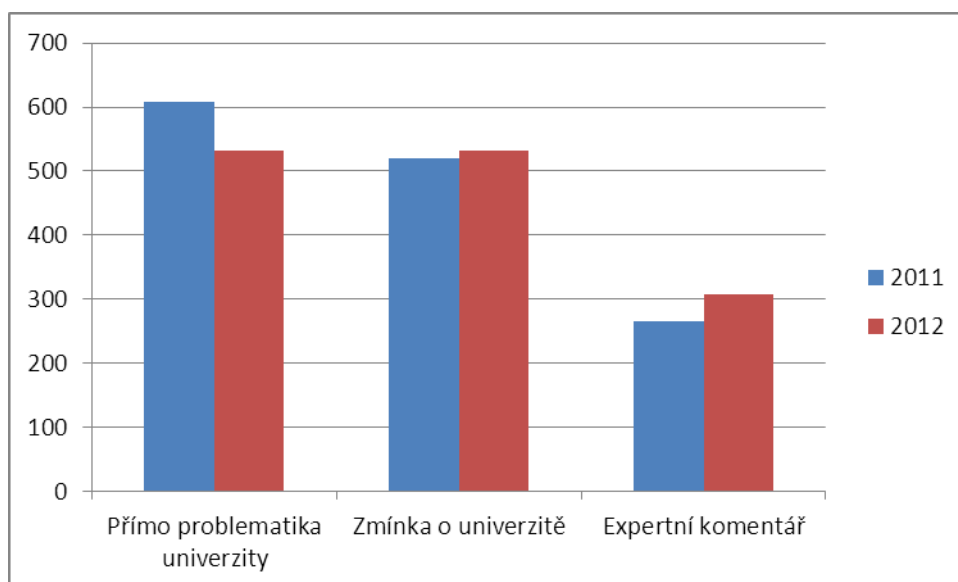
4. Meziroční srovnání publicity MU podle Typu článku¹

Masarykově univerzitě se dlouhodobě daří prezentovat v médiích přímo vlastní témata. Ve srovnání s Univerzitou Karlovou je v médiích méně zastoupena v kategorii expertních komentářů. Z tohoto důvodu tiskový odbor systematicky vytváří a udržuje databázi odborníků ochotných komentovat události v médiích a nabízí kontakty a tipy novinářům.

Tabulka 6 Srovnání meziroční publicity podle Typu článku

| Typ článku | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|-------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Přímo problematika univerzity | 553 | 666 | 608 | 532 |
| Zmínka o univerzitě | 284 | 453 | 520 | 531 |
| Expertní komentář | 350 | 358 | 265 | 307 |
| Celkem | 1187 | 1477 | 1393 | 1370 |

Graf 6 Srovnání meziroční publicity podle Typu článku v letech 2011 a 2012



¹ V následujících kapitolách analýza nepracuje s kategorií Více univerzit, ale rozpočítává data podle zmínky jednotlivých univerzit bez ohledu na to, jestli byla v kontextu zmíněna některá ze sledovaných univerzit.

5. Meziroční srovnání publicity MU podle Typu média

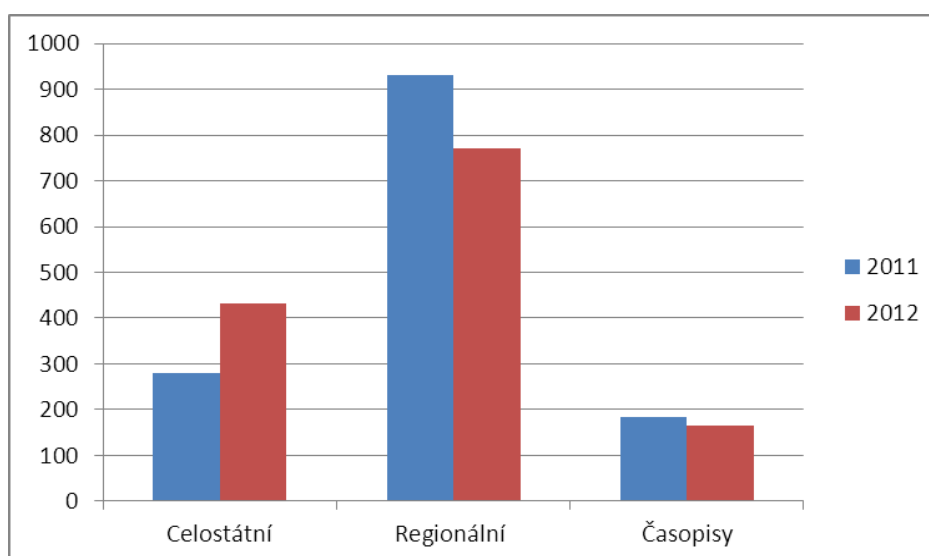
Masarykova univerzita je tradičně silná v regionálních médiích, ve kterých se co do množství publicity pohybuje dlouhodobě kolem horní hranice reálných možností četnosti informací o určité instituci a její činnosti v existujících regionálních médiích. Určitý potenciál dalšího zvýšení publicity je v celostátních médiích, kde však informacím o Masarykově univerzitě konkurují události z celé ČR. Těsná spolupráce s celostátními redakcemi sídlícími v Praze je navíc komplikovaná.

Rok 2012 byl ovšem z tohoto pohledu úspěšný. Kromě cílené snahy tiskového odboru spolupracovat s redaktory z celostátních médií a nabízet jim témata se projevilo také jmenování Petra Fiala ministrem školství. Dlouhodobě nejvyšší celostátní publicitu má Masarykova univerzita v Lidových novinách, následují Hospodářské noviny a Radiožurnál.

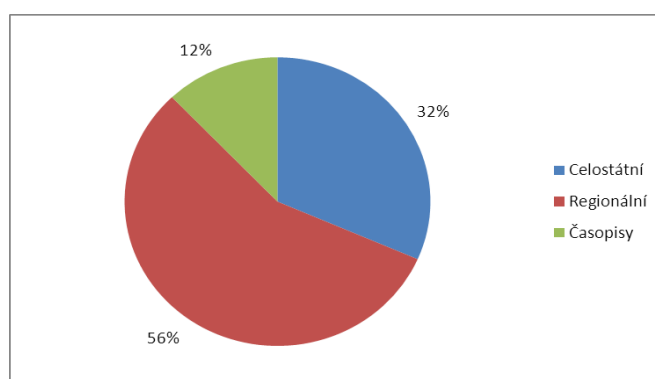
Tabulka 7 Srovnání meziroční publicity podle Typu média

| Typ média | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|---------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Celostátní | 330 | 412 | 279 | 432 |
| Regionální | 661 | 826 | 931 | 772 |
| Časopisy | 196 | 239 | 183 | 166 |
| Celkem | 1187 | 1477 | 1393 | 1370 |

Graf 7 Srovnání meziroční publicity podle Typu média v letech 2011 a 2012



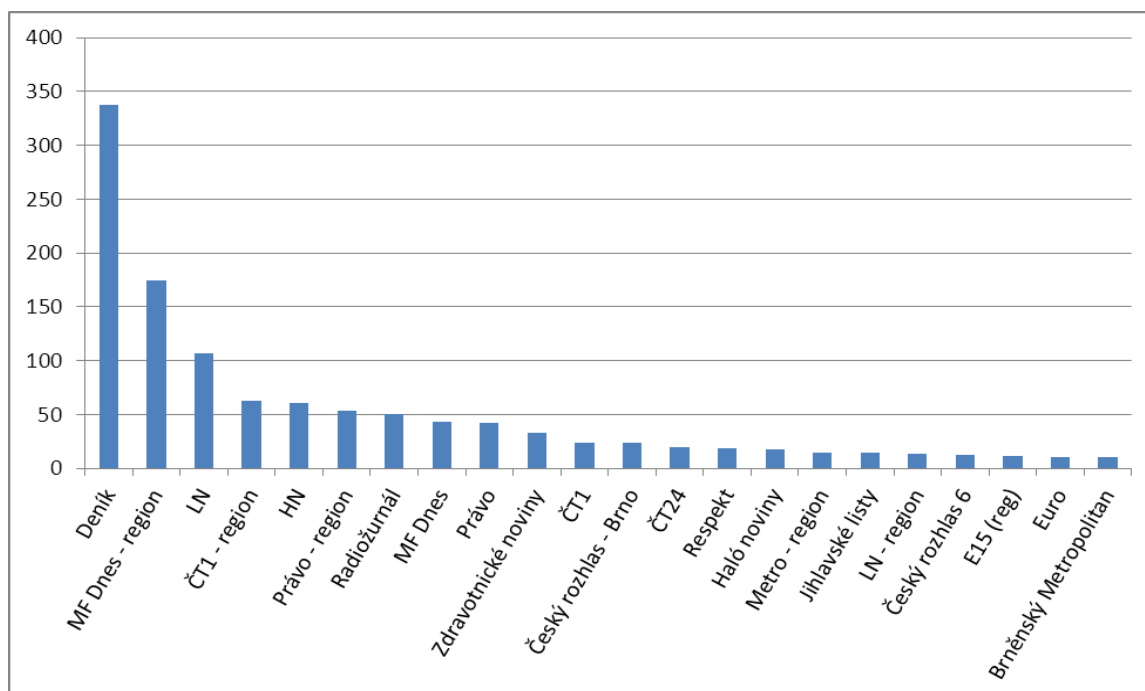
Graf 8 Poměr příspěvků o MU podle Typu média za rok 2012



Tabulka 8 Publicita v konkrétních médiích v roce 2012 (do počtu 10)

| Pořadí | Médium | Počet |
|--------|------------------------|-------|
| 1. | Deník | 338 |
| 2. | MF Dnes - region | 175 |
| 3. | Lidové noviny | 107 |
| 4. | ČT1 – region | 63 |
| 5. | Hospodářské noviny | 61 |
| 6. | Právo – region | 54 |
| 7. | Radiožurnál | 50 |
| 8. | MF Dnes | 43 |
| 9. | Právo | 42 |
| 10. | Zdravotnické noviny | 33 |
| 11. | ČT1 | 24 |
| 12. | Český rozhlas – Brno | 24 |
| 13. | ČT24 | 20 |
| 14. | Respekt | 19 |
| 15. | Haló noviny | 18 |
| 16. | Metro – region | 15 |
| 17. | Jihlavské listy | 15 |
| 18. | Lidové noviny – region | 14 |
| 19. | Český rozhlas 6 | 13 |
| 20. | E15 (reg) | 12 |
| 21. | Euro | 11 |
| 22. | Brněnský Metropolitan | 11 |

Graf 9 Publicita v konkrétních médiích v roce 2012



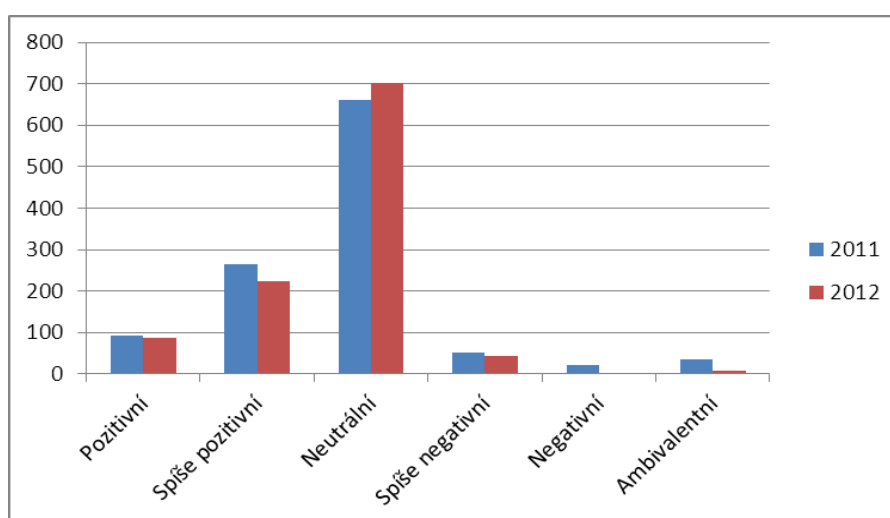
6. Meziroční srovnání publicity MU podle Valence – hodnotového vyznění

Rok 2012 co do hodnotového vyznění zásadněji nevybočuje z průměru předchozích let a podobá se roku 2011. Jen hladina negativních či ambivalentních zpráv poněkud poklesla s ohledem na skončení kauzy profesora Horyny. Spíše negativní zprávy jsou pak výsledkem např. kauzy týkající se špatné vody v kampusu. Dlouhodobě převažují zprávy neutrální a spíše pozitivní, spojené zejména s vědeckými úspěchy. Při konfrontaci s daty za UK a UP se ukazuje, že MU má více pozitivní a spíše pozitivní publicity v poměru k neutrálním příspěvkům. Příčina je zejména v úspěšnější medializaci vědeckých úspěchů.

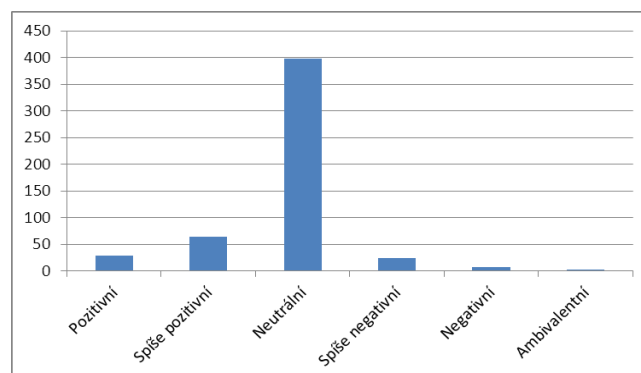
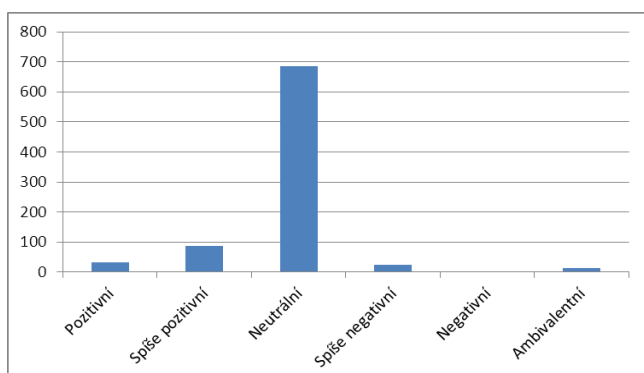
Tabulka 9 Srovnání meziroční publicity podle Valence

| Valence | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|-----------------|------------|-------------|-------------|-------------|
| Pozitivní | 59 | 67 | 93 | 86 |
| Spíše pozitivní | 325 | 273 | 265 | 224 |
| Neutrální | 409 | 650 | 660 | 701 |
| Spíše negativní | 14 | 52 | 52 | 42 |
| Negativní | 1 | 9 | 22 | 2 |
| Ambivalentní | 23 | 69 | 36 | 8 |
| Celkem | 831 | 1119 | 1128 | 1063 |

Graf 10 Srovnání meziroční publicity podle Valence v letech 2011 a 2012



Graf 10a a 10b Publicita UK, resp. UP podle Valence v roce 2012



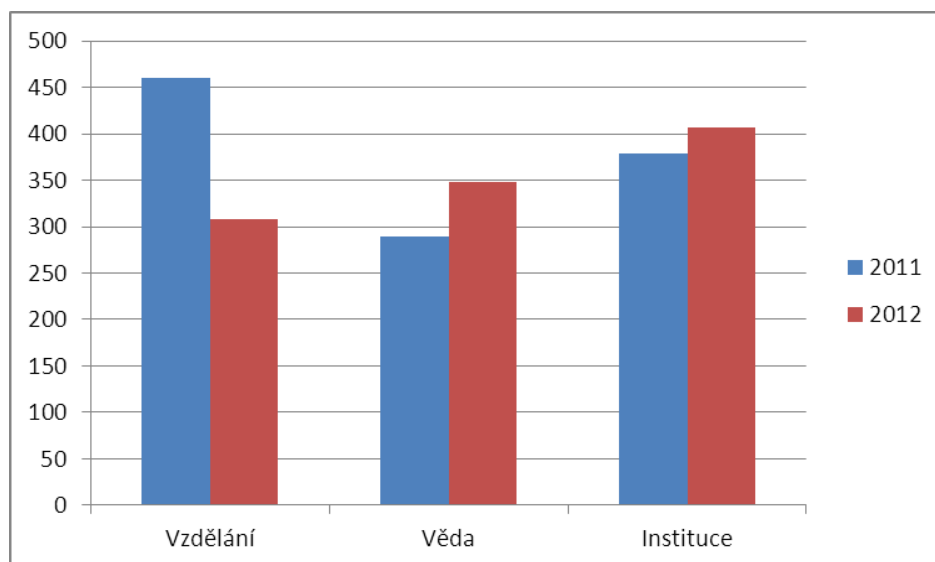
7. Meziroční srovnání publicity MU podle Zaměření článku (věda, vzdělání, instituce)

Podobně jako i v minulých letech zůstala v roce 2012 zachována rovnováha mezi zprávami věnovanými vědě, vzdělávání i Masarykově univerzitě z hlediska institucionálního. Mírná výchylka je vidět směrem k úbytku zpráv zaměřených na vzdělávání a v přibývání zpráv zaměřených na vědu. Je to důsledek toho, že z pohledu médií se jeví téma vědy atraktivnější, než téma vzdělávání. I z toho důvodu věnuje tiskový odbor popularizaci vědy na MU zvýšenou pozornost.

Tabulka 10 Srovnání meziroční publicity podle Zaměření článku

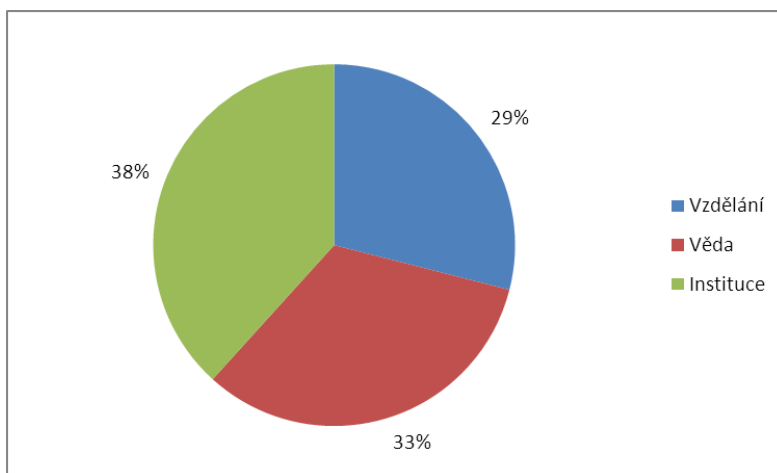
| Zaměření článku | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|-----------------|------------|-------------|-------------|-------------|
| Vzdělání | 260 | 373 | 460 | 308 |
| Věda | 319 | 390 | 289 | 348 |
| Instituce | 252 | 356 | 379 | 407 |
| Celkem | 831 | 1119 | 1128 | 1063 |

Graf 11 Srovnání meziroční publicity podle Zaměření článku v letech 2011 a 2012

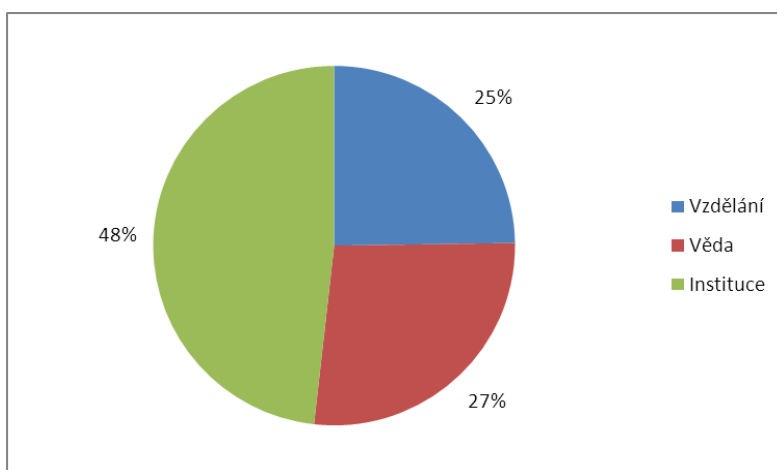


Ze srovnání dat za všechny tři sledované univerzity je patrné, že mediální obraz MU je nejvyváženější, oproti ostatním je pak MU více viditelná skrze vědecké úspěchy. Naproti tomu UK je v médiích nejčastěji vidět čistě institucionálně, souvisí to v roce 2012 zejména s diskusemi o reformě vysokých škol. UP je pak zejména v regionálních médiích dominantně viditelná skrze své vzdělávací aktivity.

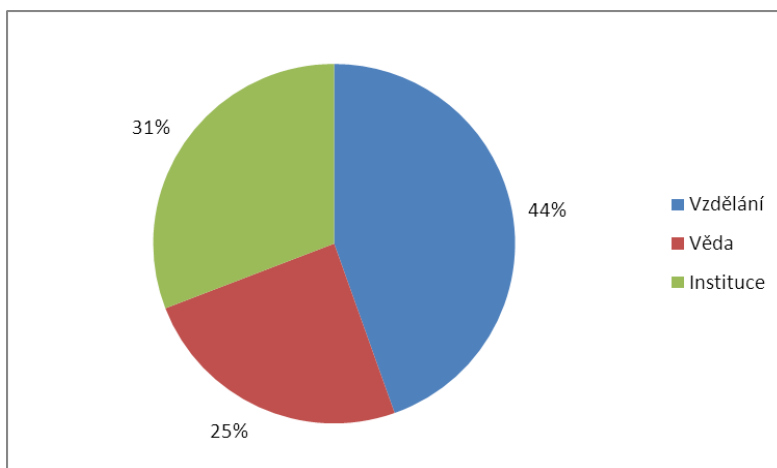
Graf 12 Poměr příspěvků o MU podle Zaměření článku v roce 2012



Graf 12a Poměr příspěvků o UK podle Zaměření článku v roce 2012



Graf 12b Poměr příspěvků o UP podle Zaměření článku v roce 2012



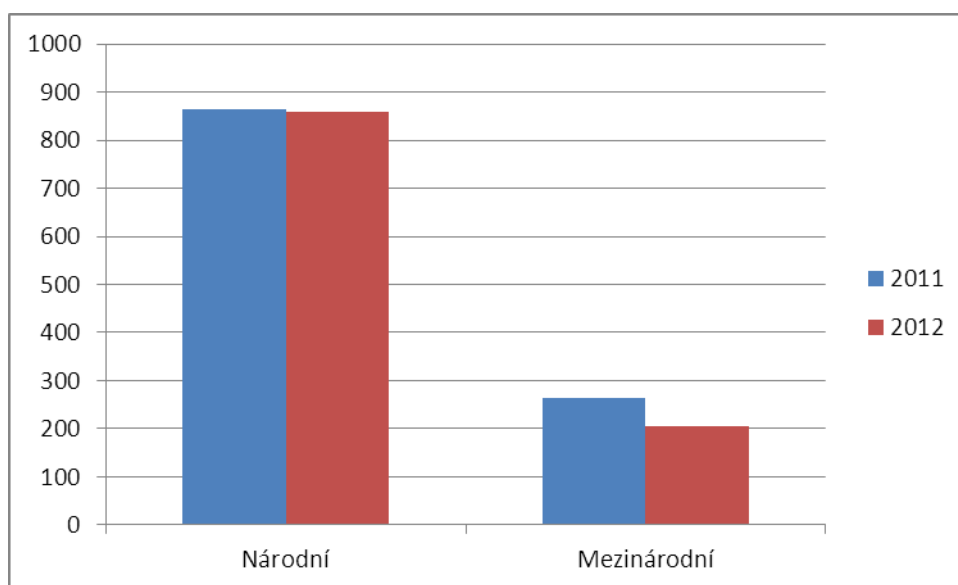
8. Meziroční srovnání publicity MU podle Významu (národní vs. mezinárodní)

Počet článků s mezinárodním významem v roce 2012 se drží s rokem 2011 na přibližně stejné stabilní hladině v poměru 8 ku 2.

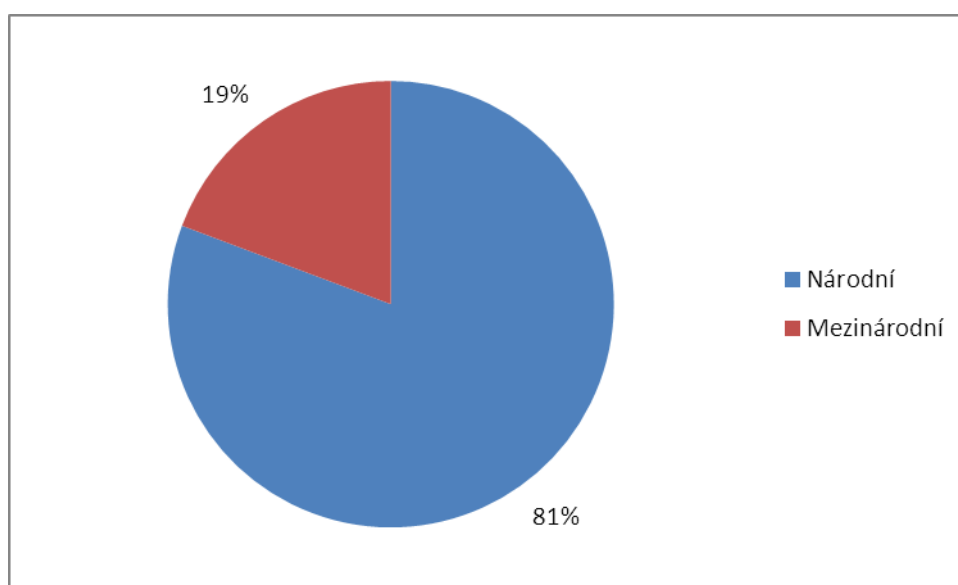
Tabulka 11 Srovnání meziroční publicity podle Významu

| Význam | 2011 | 2012 |
|---------------|-------------|-------------|
| Národní | 863 | 858 |
| Mezinárodní | 265 | 205 |
| Celkem | 1128 | 1063 |

Graf 13 Srovnání meziroční publicity podle Významu v letech 2011 a 2012



Graf 14 Poměr příspěvků o MU podle Významu v roce 2012



9. Hodnocení publicity fakult MU, UP a UK

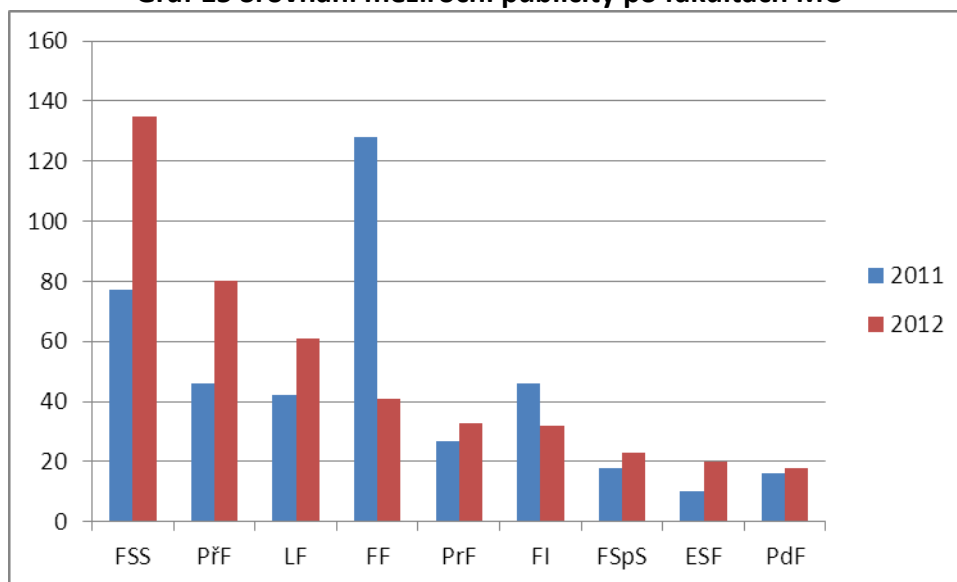
Tradičně vysokou publicitu vykazuje fakulta sociálních studií zejména díky politologickým expertním komentářům. Výrazný meziroční pokles zaznamenala filozofická fakulta, důvodem je zejména skončení negativní kauzy související s profesorem Horynou.

Vysokou publicitu měla v roce 2012 přírodovědecká a lékařská fakulta především díky velkému množství úspěšně prezentovaných výzkumných projektů. Tradičně menší prostor v médiích mají FSpS, ESF a PdF. Ekonomicko-správní fakulta nicméně svoji publicitu v roce 2012 ve srovnání s rokem 2011 zdvojnásobila.

Tabulka 12 Srovnání meziroční publicity po fakultách MU

| Pořadí | Fakulta | 2011 | 2012 |
|--------|-------------|------|------|
| 1. | FSS | 77 | 135 |
| 2. | PřF | 46 | 80 |
| 3. | LF | 42 | 61 |
| 4. | FF | 128 | 41 |
| 5. | PrF | 27 | 33 |
| 6. | FI | 46 | 32 |
| 7. | FSpS | 18 | 23 |
| 8. | ESF | 10 | 20 |
| 9. | PdF | 16 | 18 |
| -- | Více fakult | 41 | 31 |
| -- | Celkem | 451 | 478 |

Graf 15 Srovnání meziroční publicity po fakultách MU



Tabulka 12a Srovnání publicity fakult UK, resp. UP

| Pořadí | Fakulty UK | 2012 |
|--------|------------------|------|
| 1. | Lékařské fakulty | 157 |
| 2. | PrF | 117 |
| 3. | FF | 111 |

| Pořadí | Fakulty UP | 2012 |
|--------|------------|------|
| 1. | PřF | 51 |
| 2. | FF | 48 |
| 3. | LF | 42 |

10. Přehled expertů citovaných v médiích z MU, UP a UK

Analýza ukazuje dlouhodobý jev, že mezi nejcitovanější odborníky MU patří ti z FSS, zejména pak politologové. Vysoký potenciál přitom mají i témata, která by mohla být komentována odborníky z PrF či ESF, jejichž odborníky média ovšem citují relativně málo.

Tabulka 13 Nejfrekventovanější experti MU v médiích v roce 2012
(+ srovnání s rokem 2011)

| Pořadí | Jméno | 2011 | 2012 |
|---------|---------------------------------------------|------|------|
| 1. | Stanislav Balík (politologie FSS) | 28 | 34 |
| 2. | Lubomír Kopeček (politolog FSS) | 17 | 27 |
| 3. | Miroslav Mareš (politolog FSS) | 18 | 23 |
| 4.-5. | Mikuláš Bek (rektor) | 13 | 16 |
| 4.-5. | Jiří Zlatuška (bývalý rektor, člen rady VŠ) | 19 | 16 |
| 6.-8. | Michal Pink (politolog FSS) | 7 | 8 |
| 6.-8. | Stanislav Kadečka (právník PrF) | 5 | 8 |
| 6.-8. | Ladislav Dušek (IBA) | 2 | 8 |
| 9.-10. | Milan Chytrý (botanik PŘF) | 0 | 5 |
| 9.-10. | Jan Švancara (fyzik PŘF) | 3 | 5 |
| 11.-13. | Jaromír Volek (mediální expert FSS) | 5 | 4 |
| 11.-13. | Vít Hloušek (politolog FSS) | 0 | 4 |
| 11.-13. | Jan Vitula (kvestor) | -- | 4 |
| 14.-23. | Anna Matušková (politolog FSS) | 3 | 3 |
| 14.-23. | Filip Černochoch (politolog FSS) | 0 | 3 |
| 14.-23. | Ivan Holoubek (toxikolog PŘF) | 2 | 3 |
| 14.-23. | Ivo Telec (právník PrF) | 2 | 3 |
| 14.-23. | Jakub Macek (mediální expert FSS) | 2 | 3 |
| 14.-23. | Josef Kuchta (právník PrF) | 1 | 3 |
| 14.-23. | Jiří Mayer (děkan LF) | 0 | 3 |
| 14.-23. | Tomáš Sirovátka (sociolog FSS) | 0 | 3 |
| 14.-23. | Ivana Plechatá (onkologie LF) | 0 | 3 |
| 14.-23. | Kateřina Uhlířová (právník PrF) | 0 | 3 |

Tabulka 13a Nejfrekventovanější experti UK, resp. UP v médiích v roce 2012

| Pořadí | Jméno | Počet | Pořadí | Jméno | Počet |
|--------|---------------------------------|-------|--------|------------------------------------|-------|
| 1. | Václav Hampl (rektor) | 25 | 1. | Pavel Šaradín (politolog) | 11 |
| 2. | Josef Mlejnek (politolog) | 21 | 2. | Vilím Šimánek (lékařský biochemik) | 7 |
| 3. | Jan Kysela (právník) | 21 | 3. | Tomáš Lebeda (politolog) | 7 |
| 4. | Aleš Gerloch (právník) | 16 | 4. | Pavel Urbášek (historik) | 4 |
| 5. | Tomáš Zima (lékařský biochemik) | 13 | 5. | Zdeněk Hamřík (rekreolog) | 4 |

11. Přehled nejfrekventovanějších témat o MU v médiích

Velkým mediálním tématem spojovaným s Masarykovou univerzitou bylo v minulém roce jmenování Petra Fialy ministrem školství a také diskuse a protesty týkající se reformy vysokých škol. Pozornost médií dále poutala končící kauza Horyna/Hroch. Velký ohlas měly i snahy MU o převzetí kina Scala a zapojení univerzity do testování alkoholu na metanol.

Úspěšně se dařilo medializovat zahájení rekonstrukcí na několika fakultách MU a prosadit celou řadu vědeckých úspěchů Masarykovy univerzity – tradičně výzkum na Antarktidě a výrazně také studii týkající se Age Managementu z filozofické fakulty. Publicitu si získala řada výzkumů zejména z přírodovědecké fakulty z lékařské fakulty a z fakulty sociálních studií.

Tabulka 14 Nejfrekventovanější témata MU v médiích v roce 2012

| Pořadí | Téma | Počet |
|---------|---------------------------------------------|-------|
| 1. | Petr Fiala ministrem školství | 66 |
| 2. | Reforma vysokých škola a protesty | 59 |
| 3. | Výzkum na Antarktidě | 34 |
| 4. | Studie: Age Management | 29 |
| 5. | Případ Horyna/Hroch | 21 |
| 6. | Václav Klaus nedorazil na MU | 20 |
| 7. | Převzetí kina Scala | 18 |
| 8. | plšQworky | 17 |
| 9. | Testování na metanol | 13 |
| 10. | Výzkum: děti na internetu | 12 |
| 11.-12. | Zahájení rekonstrukce fakult | 11 |
| 11.-12. | Zahájení stavby Ceitecu | 11 |
| 13. | MU a státní maturity | 10 |
| 14.-15. | Otevření Cetocoenu | 9 |
| 14.-15. | Výzkum: tajemství deja vu | 9 |
| 16.-17. | Změny v ÚVT | 8 |
| 16.-17. | Hokejový souboj univerzit | 8 |
| 18.-20. | Demagog.cz | 7 |
| 18.-20. | Novinky v léčbě leukémie | 7 |
| 18.-20. | Školka fakulty informatiky | 7 |
| 21. | Optimed | 6 |
| 22.-26. | Patent Jana Preislera | 5 |
| 22.-26. | Rezignace Jana Vituly | 5 |
| 22.-26. | Software z MU na Harvardu | 5 |
| 22.-26. | Studentské pokusy u kosmické agentury | 5 |
| 22.-26. | Výzkum: čisticí prostředky v živ. prostředí | 5 |

Ze srovnání témat dominujících u MU na jedné straně, a u UK a UP na straně druhé je patrné, že se MU daří výrazněji prosazovat do médií vlastní témata, zejména ta týkající se vědy a výzkumu.

Tabulka 14a Nejfrekventovanější témata UK v médiích v roce 2012 (TOP 10)

| Pořadí | Téma | Počet |
|--------|-----------------------------------------------------|-------|
| 1. | Reforma vysokých škol a protesty | 136 |
| 2. | Kauza Plzeňských práv | 18 |
| 3. | Kampus v Hradci Králové | 15 |
| 4.-5. | Merkelová v Praze | 11 |
| 4.-5. | Demonstrace studentů za odvolání ministra Pospíšila | 11 |
| 6. | Studenti protestují pro ti Karlu Voříškovi | 10 |
| 7.-8. | Akce jsme v tom s vámi (PDF) | 9 |
| 7.-8. | Prodej domů UK Českým drahám | 9 |
| 9.-10. | Výzkum: genomy - žloutenka | 7 |
| 9.-10. | Projekt Biocev | 7 |

Tabulka 14b Nejfrekventovanější témata UP v médiích v roce 2012 (TOP 10)

| Pořadí | Téma | Počet |
|---------|-----------------------------------------------|-------|
| 1. | Reforma vysokých škol a protesty | 17 |
| 2. | Výzkum: Lék na rakovinu mozku | 11 |
| 3. | Kauza předraženého pavilonu PŘF | 8 |
| 4.-6 | Školka UP | 7 |
| 4.-6 | Pevnost poznání | 7 |
| 4.-6 | Petice proti náměstkovi hejtmana z KSČM | 7 |
| 7.-.10. | Mobilní aplikace pro menzu | 5 |
| 7.-.10. | Výzkum botanici: výnosy zemědělství | 5 |
| 7.-.10. | Kauza Ivo Beneda | 5 |
| 7.-.10. | Dostavba teoretických ústavů lékařské fakulty | 5 |

III. Mediální obraz Masarykovy univerzity v roce 2012

1. Shrnutí výsledků analýzy

Zastoupení Masarykovy univerzity v médiích odpovídá její velikosti a významu v rámci České republiky. Celkový počet příspěvků o Masarykově univerzitě v roce 2012 je srovnatelný s celkovým počtem příspěvků o Univerzitě Karlově, celkový počet příspěvků o Univerzitě Palackého je pak o více než polovinu nižší.

Ze statistiky rozdělení podle typu článků je zřejmé, že Masarykově univerzitě se daří prosazovat do médií informace o dění na univerzitě, aktivitách v oblasti vzdělávání, ale v poslední době zejména o výsledcích v oblasti vědy a výzkumu.

Karlova univerzita je naopak v médiích mnohem častěji zmiňována ve vyjádřeních odborníků a členů akademické obce k nejrůznějším tématům.

Informace o dění na Univerzitě Palackého formou samostatných článků naopak ve srovnání s rokem 2009 klesly na polovinu.

Z pohledu rozložení příspěvků o Masarykově univerzitě a Univerzitě Karlově v celostátních médiích je stále patrné, že Univerzita Karlova a její odborníci se více prosazují v celostátních médiích. To je dáno jednak tím, že UK má podobně jako všechny celostátní redakce sídlo v Praze, ale i tím, že je médií vnímána jako největší a nejstarší vzdělávací instituce v ČR. Zatímco Masarykově univerzitě se postupně daří nacházet cestu i do celostátních médií, Univerzita Palackého se do celostátních médií dostane jen velmi zřídka a ve srovnání s rokem 2009 zaznamenala i výrazný pokles v publicitě v regionálních médiích.

Téměř jedna třetina příspěvků o Masarykově univerzitě má pozitivní nebo spíše pozitivní valenci a zbývající dvě třetiny byly hodnoceny jako neutrální. Celkem bylo zaznamenáno pouze 44 negativních nebo spíše negativních zpráv, což je ve srovnání s rokem 2011 pokles. Ve srovnání s rokem 2009 se jedná sice o mírný nárůst negativních nebo spíše negativních příspěvků, ten je však nižší než nárůst celkového počtu příspěvků. O Masarykově univerzitě tedy média informují neutrálně nebo spíše pozitivně. Počet příspěvků s negativním vyzněním je minimální.

Poměr příspěvků věnovaných kategoriím věda, vzdělání a instituce je téměř vyrovnaný. Ve srovnání s rokem 2011 se zvýšil počet příspěvků o vědě a o instituci na úkor příspěvků informujících o kategorii vzdělávání. Tato změna poměru však reflektovala cíl zvýšit informovanost o vědě na MU z předchozí strategie.

Nejčastěji zmiňovanou fakultou Masarykovy univerzity je stále fakulta sociálních studií, následovaná přírodovědeckou fakultou a lékařskou fakultou. Ve srovnání se situací v roce 2011 média více informovala o ekonomicko-správní fakultě a ve srovnání s rokem 2009 také o fakultě sportovních studií.

2. Vyhodnocení plnění cílů stanovených v mediální strategii v roce 2010 -2012

1. Zvýšit zájem celostátních médií o dění na MU

Cíl se daří postupně plnit. Byla navázána těsnější spolupráce s novináři, kteří se specializují na informování o vědě v celostátním vydání Mladé fronty Dnes a v Hospodářských novinách. Výsledky zvýšeného zájmu se projevily zejména v několika rozsáhlejších příspěvcích v celostátních vydáních těchto deníků. Informace pak dále převzala i další média (TV a rozhlas). Celkový počet příspěvků v celostátních médiích vzrostl o třetinu.

2. Zvýšit počet expertních komentářů odborníků z MU

V této kategorii byl ve sledovaném vzorku příspěvků zaznamenán meziroční nárůst. Významné zvýšení ve srovnání s předchozími lety se však dosáhnout nepodařilo. Na expertních komentářích se významnou měrou podílí zejména politologové z fakulty sociálních studií a jejich prostor v médiích je determinován tím, zda se v daném roce konají volby. Pro dosažení cíle byly nastartovány nové nástroje, zejména databáze odborníků a také kurzy na zlepšení dovedností odborníků z MU při komunikaci s novináři. Dopad zavedení těchto nástrojů se však projeví až s delším časovým odstupem.

IV. Mediální strategie Masarykovy univerzity pro období 2013-2015

1. SWOT analýza

Mediální strategie Masarykovy univerzity vychází ze závěrů srovnání mediálního obrazu tří sledovaných univerzit. Na základě závěrů byla vytvořena následující SWOT analýza:

| Silné stránky | Slabé stránky |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Zastoupení MU v médiích odpovídá její velikosti a významu v rámci České republiky. Celkový počet příspěvků o MU je srovnatelný s UK. | Odborníci z MU získávají pro svá vyjádření a komentáře k nejrůznějším tématům v médiích menší prostor než ti z UK, vyjma politologů z fakulty sociálních studií. |
| Většina zpráv o Masarykově univerzitě za uplynulé období vyznívá neutrálně nebo spíše pozitivně. | Nerovnoměrné zastoupení příspěvků o jednotlivých fakultách MU. |
| MU je v médiích prezentována jako vědecká instituce s určitým mezinárodním přesahem. | Počet příspěvků o MU je v celostátních médiích stále nižší než o UK, zejména vlivem počtu expertních komentářů. |
| Vysoký počet příspěvků o MU v regionálních médiích. | Neochota členů akademické obce poskytovat vyjádření médiím určeným široké veřejnosti, mnohdy na základě předchozí negativní zkušenosti s komunikací s novináři. |
| Příležitosti | Hrozby |
| Zájem médií o úspěchy vědců ve výzkumu (CEITEC: medicína, životní prostředí, nové materiály...). | Neúspěch velkých, veřejnosti již známých projektů (CEITEC, apod.). |
| Nové komunikační kanály a nástroje pro komunikaci s médií (sociální sítě, vlastní zpravodajský portál). | Důsledky komplikované ekonomické situace na mediálním trhu (omezení provozu či rušení regionálních redakcí nebo celých titulů). |
| Prohloubení spolupráce s konkrétními médii: Hospodářské noviny, Česká televize, elektronická média. | Zvýšená mediální aktivita konkurence. |
| Prosazení odborníků jako stálých příspěvů či komentátorů do médií. | Kauzy, které vznikají nezávisle a bez možnosti ovlivnění ze strany vedení MU případně fakult, avšak mají negativní dopad na mediální obraz MU. |

Z uvedené SWOT analýzy vyplývají následující doporučení:

- **Pokračovat v úsilí o vytváření kontaktů s redaktory celostátních médií a prosazovat jejich prostřednictvím vlastní témata.**
- **Podpořit experty, kteří budou ochotni komunikovat s novináři. Například nabídkou mediálního tréninku a školení v oblasti komunikace s novináři. Více prosadit zejména právníky a ekonomy.**
- **Více prosazovat experty i do lokálních médií, aby se dostali do hledáčku celostátních novinářů.**
- **Aktivně využívat nové komunikační nástroje pro oslovení redakcí a konkrétních novinářů prostřednictvím vlastního zpravodajského portálu online.muni.cz a sociálních sítí, zejména Facebooku.**
- **Aktivně vyhledávat a nabízet médiím atraktivní témata nejen z oblasti vědy a výzkumu, ale také nových forem vzdělávání.**
- **Vytipovat celospolečenská témata, k nimž by univerzita mohla zaujmout veřejné stanovisko, které by následně prezentovala v médiích a z hlediska mediálního obrazu tak posílala roli leadera (např: VŠ reformy, otázka uspořádání FN ve městě Brně, nastavení hodnocení kvality studijních oborů apod.).**

2. Cíle

S ohledem na doporučení a závěry analýzy mediálního obrazu MU, UK a UP byly pro období 2013 až 2015 stanoveny tyto cíle:

1. Posílit mediální obraz MU jako progresivní, dynamické vzdělávací instituce a výzkumné instituce, která je svým významem i velikostí plně srovnatelná s UK.

2. Pokračovat ve snaze zvýšit podíl expertních komentářů odborníků z MU.

U vytyčených cílů pak bude hodnocena nejen četnost příspěvků, ale také jejich relevance z pohledu prostoru, umístění a významu v tištěných periodikách a vysílacím čase.

3. Témata

Pro dosažení stanovených cílů je nutné komunikovat veškeré úspěchy a aktivity z oblasti vzdělávání, vědy, výzkumu a budování infrastruktury.

Vzdělávání

Zatímco v uplynulém období byla věnována mimořádná snaha prezentaci vědeckých témat v souvislosti s Masarykovou univerzitou s cílem zdůraznit její vědecký potenciál, pro následující období bude neméně důležitá prezentace vzdělávací role MU. Při medializaci vzdělávací role MU je nutné zaměřit se na takové aktivity, které podtrhnou a zdůrazní strategii přístupu zaměřeného na studenta, jako určitou protiváhu masifikace, která je velkým univerzitám vyčítána. Pro naplnění cíle upevnit pozici MU jako leadera je třeba věnovat pozornost i celospolečenským tématům souvisejícím s problematikou vzdělávání. Ke všem vybraným tématům je nutné zaujmout jednoduché a čitelné stanovisko, které je možné komunikovat přes média.

Konkrétně jde o:

- nové vzdělávací metody a využití moderních technologií ve vzdělávání (e-learning, zpřístupnění výukových materiálů širší veřejnosti...),
- podporu talentovaných studentů,
- úspěchy studentů doma i v zahraničí,
- změny v přijímacím řízení (snížení počtu přijímaných),
- nástroje na snížení studijní neúspěšnosti,
- školné a případnou reformu VŠ,
- hodnocení kvality studijních oborů, průzkumy ankety mezi studenty,
- hodnocení kvality vysokých škol – žebříčky,
- financování VŠ.

Pro zvýraznění vzdělávací role univerzity je možné využít při medializaci i prezentaci projektů z OP VK. Jde zejména o nové aktivity, které však mají význam pro širší veřejnost.

Věda a výzkum

Dlouhodobým záměrem MU je budovat pověst mezinárodně uznávané vědeckovýzkumné instituce. Z analýzy mediálního obrazu vyplývá, že MU je v médiích skutečně prezentována právě tímto způsobem, a to více než ostatní sledované univerzity, podíl na tom má i realizace projektů financovaných z OP VaVpl.

V následujícím období je nutné mediální image MU jako mezinárodní vědecké instituce i s ohledem závazky vyplývající z OP VaVpl podporovat. Média mají navíc o informování o výsledcích vědy zájem, a proto by bylo neefektivní tento zájem nevyužít. Témata související s výsledky vědy a výzkumu se snáze komunikují v celostátních médiích, protože mají zpravidla dopad přesahující hranice regionu.

Účinné tedy bude propojení informování o výsledcích vědy se sdělením o vzdělávací funkci MU, například vyzvednutím zapojení samotných studentů do výzkumu.

S ohledem na analýzu témat, o něž mají média zájem, budeme média nadále aktivně informovat o:

- výzkumu v oblasti léčby nádorových onemocnění,
- výzkumu kmenových buněk,
- výzkumu dopadu znečištění životního prostředí na zdraví a život obyvatel,
- bezpečnosti a právní ochraně v oblasti ICT
- výzkum vlivu internetu a nových médií na mladou generaci.

Toto portfolio je nutné rozšířit o další oblasti, v nichž vědci MU dosahují mimořádných úspěchů a kterým dosud ze strany médií nebyla věnována dostatečná pozornost.

Pro medializaci jsou vhodné zejména:

- nové výsledky výzkumů a průzkumů v oblastech, o něž má zájem i široká veřejnost

- patenty,
- nová zjištění publikovaná v prestižních zahraničních časopisech apod.

Publicitu v masmédiích lze zajistit pouze u takových výsledků, které lze vysvětlit i laické veřejnosti.

Budování infrastruktury

Další prioritou je medializace projektů realizovaných v rámci OP VaVpl. Při medializaci těchto projektů bude využito propojení témat vzdělávání a vědy. Požadavek na medializaci projektů vyplývá i z povinnosti řešitelů a zároveň je v souladu s upevňováním mediálního obrazu mezinárodně významné instituce. Popularizace projektů řešených na ESF, FF a PdF navíc umožní zviditelnit i fakulty, kterým se zatím nedostalo tolik pozornosti ze strany médií.

Přehled projektů, jejichž medializaci již byla věnována pozornost

- CEITEC
- CETOCOEN
- CERIT
- Centrum výzkumu podzemního ukládání energetických zdrojů a odpadu, Regionální VaV
- Centrum pro nízkoprahové plazmové a nanotechnologické úpravy
- Inovace infrastruktury pro VaV činnost, výuku a doktorské studium na ESF
- CARLA - Centrum podpory humanitních věd
- Centrum výzkumných institutů a doktorských studií PdF
- CESEB

4. Nástroje

Pro prosazování vlastních témat do médií budou i v následujícím období využity tradiční nástroje: tiskové zprávy, tiskové konference a akce pro média. V letech 2010 až 2011 uspořádala MU desítky tiskových konferencí a akcí pro novináře. Ročně vydala kolem 80 tiskových zpráv, v roce 2012 jich bylo rekordních 90. S ohledem na množství tiskových zpráv, kterými jsou denně zaplavovány redakce i k počtu tiskových konferencí, jejichž počet již nyní způsobuje současné konání dvou a více akcí, z nichž si musí novinář vybírat, se další navýšování počtu zasílaných tiskových zpráv a pořádaných tiskových konferencí jeví jako neefektivní.

Tiskový odbor Masarykovy univerzity proto hledá nové nástroje pro komunikaci s novináři, které umožní nabídnout jednotlivým redakcím exkluzivních témat.

1. Vlastní zpravodajský portál online.muni.cz

Jako funkční nástroj se ukázal nový zpravodajský portál online.muni.cz, kam se již novináři naučili chodit pro inspiraci a témata, která si pak sami zpracují. Portál online.muni.cz tak byl již několikrát citován například zpravodajstvím ČTK. Podobnou úlohu by měl plnit i nový portál zaměřený na popularizaci vědy, který je připravován v rámci projektu OP VK.

2. Sociální síť

Účinným nástrojem komunikace s novináři jsou také sociální sítě, z nichž novináři často čerpají množství informací. Tiskový odbor proto připravil projekt, jehož cílem je vytvořit strategii pro využití sociálních sítí i v této oblasti.

3. Setkání odborníků z MU s aktivními novináři informujícími o vědě

Dalším nástrojem pro usnadnění spolupráce mezi novináři a vědci na MU nabízí kurz Jak komunikovat s novináři, v jehož rámci přijíždí přímo na MU školit novináři, kteří se specializují na vědu. Vědci tak mají možnost osobně se seznámit s redaktory a při osobním setkání představit vlastní výzkum a diskutovat o tom, jak se vyhnout nečastějším chybám a omylům při informování o výsledcích VaV.

5. Časový harmonogram

Medializace dění na MU by měla být průběžná. Z tohoto důvodu je nutné využít i období letních a zimních prázdnin, kdy je patrný pokles mediální aktivity ostatních vysokých škol, ale i MU. Na prázdninové období je možné připravit publicitu zejména pro témata, kterým by si během školních roku kvůli jiným událostem média nevěnovala pozornost. Konkrétní načasování kampaní pro jednotlivé projekty závisí také na časovém harmonogramu jednotlivých projektů i datu konání událostí.