

## Hodnocení A – ředitel/ka organizace 1

Autorka této analýzy dobře představila sledovanou organizaci a velice dobře vyhodnotila četnost článků/pořadů.

Ocenila bych však nejen rozdělení článků/pořadů podle četnosti v tom kterém měsíci, ale také podle toho, jestli se objevili v celostátním nebo regionálním tisku, ve veřejnoprávní nebo komerční televizi/rozhlasové stanici. Faktem je, že ve sledovaném období se LOM se objevil nebo byl zmiňován jen ve zpravodajských pořadech veřejnoprávní televize (2x Události, 1 x Ekonomika), dále v rozhlasových pořadech ČRo Radiožurnál a Rádía Impuls, z deníků hlavně MF Dnes buď regionálních příloh nebo Magazínu. Tyto fakta a jejich analýza by nám mohla pomoci lépe se zorientovat, poučit z chyb a vyvodit příslušné závěry- na které periodika a pořady se příště zaměřit.

Formální a jazyková stránka je na dobré úrovni. Text je čtivý, dobře strukturovaný. Volila bych ale kratší věty, některé souvětí ve výsledku působí stylisticky neobratně. Také bych doporučila používat adekvátnější pojmy – „gender“ místo „pohlaví“, „rozhlasové“ místo „rádiové“ vysílání apod.

Co se týče závěrů a vyhodnocení mediálního potenciálu, autorka mediální obraz naší organizace vyhodnotila jednou jako rozpačitý, podruhé jako pozitivně prezentován. Bohužel, nepovšimla si článek v Magazínu MF Dnes ze dne 27.5, tématem, kterého jsou mužská tajemství. M. Jára je v něm citován jako odborník na mužská tajemství a autorem článku M. Komárkem je LOM představena jako organizace „ne přímo antifeministická (!), ale má podporovat muže takové jací jsou.“

Velký potenciál podle autorky představuje aktuálnost a zároveň novost témat, kterými se naše organizace zabývá. Určitě bychom ocenili konkrétnější návrhy, které témata má na mysli a jak je v dalším časovém období mediálně prezentovat.

Hodnocení:

|                                  |             |
|----------------------------------|-------------|
| představení organizace           | 5 b         |
| analýza – struktura              | 7 b         |
| vyhodnocení závěrů               | 5 b         |
| zhodnocení mediálního potenciálu | 2 b         |
| <b>Celkem:</b>                   | <b>19 b</b> |

## Hodnocení A – ředitel/ka organizace 2

Po formální stránce dodržuje analýza povolený rozsah, přičemž se pohybuje u horní hranice, odkazuje na zdroje a obsahuje tabulku pro zpřehlednění. Co se týká jazykové stránky, nemohu vytknout gramatické chyby, analýza však obsahuje chyby stylistické a formální – např. chybné používání slova „samotná“ – např. ve slovním spojení „organizace samotná“, což je ze stylistického hlediska nesmysl. Nicméně vzhledem k tématu mi mnohem závažnější připadá záměna „tenderu“ a „pohlaví“, což je hrubá chyba, která se v analýze několikrát opakuje.

Text je přehledný, jasně strukturovaný, informačně poměrně vytížený, pouze bych vytkla „jednostranný“ pohled, ráda bych se dověděla více z pohledu konzumentů mediálních obsahů, z čehož by bylo možné vycházet i v budoucí mediální strategii.

Co se týká obsahové stránky, myslím si, že organizace je představena dostatečně i včetně uvedení zdrojů financování. Pouze bych uvítala podrobnější popis konkrétní činnosti LOM. Zhodnocení mediálního obrazu LOM je taktéž dostatečné, podložené pečlivou rešerší a zpřehledněné výše zmíněnou tabulkou.

Z hlediska získání zpětné vazby není analýza příliš konkrétní, nedovídám se z ní, jak v uvedených typech médií čtenáři na LOM reagují. Analýza nenabízí přílišnou perspektivu a inspiraci, jakým směrem medializaci vést dál

Hodnocení:

Představení organizace: 6 bodů

Analýza: 14 bodů

Zhodnocení mediálního potenciálu: 2 body

Celkem: 22 bodů

## Hodnocení B – pracovník/ce mediální agentury

### „LOM“ = „zLOM“ v prosazování a realizaci rovných příležitostí

**Body: 21 celkem** (představení 4, analýza 15, zhodnocení mediálního potenciálu 2)

**Hodnocení:**

Po stránce gramatické i stylistické se jedná o analýzu zdařilou, dodržen byl i stanovený rozsah práce. Analýza je členěna do podkapitol, doporučila bych však výstižnější pojmenování, je přehledná a čtivá, oceňuji použití tabulky (vyjádření četnosti výskytu zpráv v jednotlivých měsících sledovaného období), doporučila bych klidně použití i dalších tabulek, příp. grafů pro snazší a rychlejší orientaci v textu. Analýza obsahuje odkaz na použité zdroje, co se týče odkazu na informační portál rovných příležitostí [www.muzaizeny.cz](http://www.muzaizeny.cz), není v tomto případě patrné, jaké informace byly z těchto webových stránek čerpány.

Analýza jistě má informační potenciál, stejně tak má snahu zhodnotit mediální potenciál organizace, nicméně k spokojenosti zadavatele by bylo zapotřebí jít více do hloubky problematiky. Autorka má potenciál k dalšímu rozvoji, proto bych s ní ve zkušební době pracovní poměr neukončila, analýzu bych však vrátila k hlubšímu propracování. Logo oceňuji, je zvoleno trefně a i když je formulováno jako otázka, vyznívá spíše pozitivně.

Představení organizace:

Právě představení organizace by mohlo jít více do hloubky. Z představení se dozvíme, o jakou se jedná organizaci, jaké jsou její cíle. Postrádám zde ale zmínku o třech stěžejních programech organizace, dále alespoň příkladem uvedené programy a projekty, které organizace pořádá. V odstavci o financování mi chybí, zda má organizace nějaké větší sponzory, odkaz na webové stránky nepovažuji za dostatečný, zadavatel nemá zájem „vyzobávat“ si bližší informace z webových stránek.

Analýza:

Metodologie je zmíněna velice stručně, bylo by možné věnovat jí více prostoru. Autorka neopomněla uvést, pod jakým klíčovým slovem s databází Anopress vyhledávala, avšak jedno klíčové slovo považuji za nedostatečné, zprávy o organizaci lze nalézt i pod jinými klíčovými slovy, např. „aktivní otcovství“. V této části bych také ocenila více tabulek a grafů pro přehlednost, např. rozložení zpráv v jednotlivých typech médií, tématické rozdělení zpráv.

Zhodnocení mediálního potenciálu:

Zhodnocení mediálního potenciálu analýza obsahuje, myšlenky jsou zde však formulovány velice obecně. Zhodnocení se ve své podstatě omezuje jen na konstatování, že mediální obraz organizace je poněkud rozpačitý, a ne tolik atraktivní, avšak pozitivní. V této části textu bych doporučila např. navrhnout další možné mediální komunikační kanály, které byly prostřednictvím analýzy nalezeny a zhodnoceny jako nevyužité, dále témata, kterými by se mohla organizace prezentovat nebo uvést případné nedostatky v současné mediální prezentaci organizace.