Obsahová analýza komunikace vysokých škol s cílovými skupinami zaměřená na popularizaci výsledků vědy a výzkumu

Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací

e-mail: soukalova@fmk.utb.cz

Abstract

Předložená odborná studie se zabývá tématem, které je zaměřeno na otázky popularizace vědecko-výzkumných výsledků vysokých škol i vědeckých institucí. Otázky popularizace souvisejí s komunikací vysokých škol. Moderní vysoké školy si plně uvědomují význam komunikace a zjišťování její zpětné vazby. To je proces vyžadující znalost problematiky komunikace s cílovými skupinami, znalost vnitřního a vnějšího prostředí vysoké školy, vyžadující zájem o poznání silných a slabých stránek komunikace a s tímto poznáním pracovat ve prospěch vysoké školy. Předložená studie se zabývá analýzou komunikace výsledků vědy a výzkumu s veřejností, formou analýzy monitoringu tisku podle stanovených kriterií. Cílem analýzy je poznat obsah, množství a kvalitu monitorovaných sdělení, tzv. mediální obraz a jejich časové rozložení v průběhu akademického roku s akcentem na popularizaci výsledků vědy, výzkumu a tvůrčích činností. Image školy je výsledkem její prezentace na veřejnosti a je ovlivňována tradicí, kvalitou i kvantitou informací, které poskytuje odborné i široké veřejnosti.

Klíčová slova: Komunikace vědy a výzkumu, cílové skupiny, veřejnost, monitoring médií, mediální obraz

Abstract

The presented expert study deals with a subject which concentrates on popularisation of scientific-research results of universities and scientific institutes. The questions of popularisation are closely interconnected with communication of universities. Modern universities are fully aware of the importance of communication and determining its feedback. This is a process requiring the knowledge of communication with target groups, familiarity with both internal and external university environment and last but not least an interest in finding out communication strengths and weaknesses and thus working for the university benefit. The study deals in detail with analysis of communicating science and research results to public in a form of press monitoring according to established criteria. The analysis aims to identify content, quantity and quality of monitored messages, the so-called media picture and their time layout during an academic year. University image is the result of its public presentation and is influenced by tradition, quality and quantity of information presented to both expert and general public.

Key words: Communication of R&D, Target groups, Public, Press monitoring, The media picture

Úvod

Současný Evropský prostor vysokoškolského vzdělávání prochází změnami, které směřují k vytvoření znalostní, vysoce kreativní a inovativní Evropy. V souvislosti s demografickým vývojem populace, jejím stárnutím, je šance na úspěšnou Evropu pouze v případě maximálního využití talentu a schopností svých občanů. Významnou roli zde bude hrát angažovanost v celoživotním vzdělávání a rozšiřování účasti na vysokoškolském vzdělávání. Celosvětová společnost je v současnosti vystavena globální finanční a ekonomické krizi a ke znovuoživení ekonomického rozvoje bude potřebný dynamický a flexibilní přístup vysokého školství k inovacím na základě propojení vzdělání a výzkumu na všech úrovních. Vysoké školství musí sehrát klíčovou roli v procesu úspěšného zvládnutí dopadů krize a v procesu podpory kulturního a sociálního rozvoje našich společností [8]. V dubnu 2009 se v Belgii sešli ministři odpovědní za vysoké školství ve 46 zemích zapojených do Boloňského procesu, aby posoudili, čeho bylo dosaženo a také, aby stanovili priority pro Evropský prostor vysokoškolského vzdělávání na příští desetiletí. Jednou z priorit vysokého školství na následující desetiletí je snaha dosáhnout, aby vysokoškolské vzdělávání na všech úrovních bylo založeno na nejmodernějším výzkumu a vývoji a tím podporovat ve společnosti tvořivost a inovace. Značný význam zde sehrávají vysokoškolské programy založeny především na aplikovaných přírodních vědách. Snaha vysokých škol by měla být zaměřena také na růst počtu osob schopných pracovat ve výzkumu. Proto by nabídka doktorských studijních programů měla umožňovat vysoce kvalitní výzkum v jednotlivých oborech, a také by měla být postupně doplňována mezioborovými programy napříč jednotlivými obory. Celospolečensky by měla být zvýšena atraktivita profese pro začínající výzkumné pracovníky formou kariérního růstu. Výše uvedené důvody přivádějí management vysokých škol k zamyšlení se nad otázkami komunikace vědecko-výzkumných výsledků svých pracovišť, např. komu a jakým způsobem sdělovat výsledky, které jsou v mnoha případech pro laika či veřejnost nezajímavé a nesrozumitelné.

1. Teoretická východiska

Problematika komunikace vysokých škol je založena na základech teorie komunikace s cílovými skupinami [4]. Za primární cílovou skupinu pro komunikaci vědecko-výzkumných výsledků lze považovat potenciální studenty vysokých škol, tzn. současné studenty středních škol, v rámci popularizace vědecko-výzkumných výsledků lze identifikovat také sekundární cílovou skupinu, tj. veřejnost a komunikace s ní. Komunikaci s veřejností lze také chápat jako vztahy s veřejností – public relations. Cílem komunikace s veřejností je vytváření a budování „dobrého jména“ a budování pozitivního vnímání školy, vzdělávacích programů, zvyšování důvěryhodnosti školy, stimulování zájmu zákazníků o služby školy apod.[7]. Zjišťování efektivnosti komunikace s veřejností lze sledovat pravidelným monitoringem (podle zadaných klíčových slov) a jeho obsahovou analýzou dle stanovených kriterií. Obsahovou analýzu monitoringu médií lze použít pro získání poznatků o komunikátorech, pro přehled o množství a druhu informací přenášených určitým médiem, pro identifikaci obsahových rozdílů různých médií a také pro získání poznatků o určitých sděleních [3].

Charakteristika teorie obsahové analýzy

Obsahovou analýzu jako teoretický přístup lze chápat jako techniku zkoumání mediálních obsahů. Vzhledem k rozmanitosti co do obsahu, významu, emotivního zabarvení nelze jednoznačně definovat postup, který by bylo možno jednoznačně aplikovat na jakoukoli analýzu obsahu médií. „*V nejfrekventovanější kvantitativní podobě bývá popisována jako standardizovaná, systematická a intersubjektivně ověřitelná kvantitativní metoda analýzy zjevného obsahu komunikace* [2].

Zásadní rozhodnutí o způsobu realizace obsahové analýzy spočívá ve stanovení úkolů, které je nutno analýzou řešit a formulace cílů obsahové analýzy. V návaznosti na cíle a úkoly lze realizovat obsahovou analýzu metodicky dvěma přístupy. Jedná se o hermeneutickou textovou a obrazovou analýzu a o kvantitativní obsahovou analýzu, kterou ve své stati „*Úvod do metody obsahové analýzy*“ charakterizuje Helmut Scherer. Základem hermeneutické analýzy je pochopení textové interpretace, proniknout do vzájemných myšlenkových souvislostí jednotlivých sdělení. Metoda vyžaduje individuální sofistikovaný pohled na analyzování textů. Vzhledem ke skutečnosti, že zmiňovaná metoda je typická určitou mírou subjektivity a je tedy ovlivněna osobou samotného výzkumníka, lze pro větší množství analyzovaných sdělení doporučit kvantitativní metody. Specifický individuální přístup se v mnohých případech projevuje rozdílným přístupem k poznání a mnozí odborníci se v závěrech svých zkoumání zásadně rozcházejí. Obsahová analýza, založená na principech kvantitativního hodnocení, umožňuje na základě jasně formulovaných kriterií hodnocení obsahu jednoznačnou interpretaci závěrů a také zpracování velkého množství dat, v případě předložené práce - tiskových sdělení. *„Při rozboru podléhá každý krok explicitně formulovaným pravidlům“*[3]. Objektivní přístup v rámci analytických metod je dodržen stanovením jasných kriterií hodnocení. V procesu přípravy struktury obsahové kvantitativní analýzy sehrává důležitou roli osoba výzkumníka, především jeho hlubší znalost zkoumané problematiky, ale také jeho konkrétní zkušenosti.
Formu a způsob obsahové analýzy lze aplikovat podle jejího účelu a stanovených cílů. V zásadě existuje pět možností použití obsahové analýzy: a) poznat charakteristiku komunikátorů – novinářů a dalších osob, jejich nezaujatost, orientaci v komunikované problematice, b) charakteristika množství a typu sdělení, které jsou sdělovány určitým médiem, c) poznat obsahovou strukturu sdělení ve vztahu k médiím, d) poznat specifickou charakteristiku určitých sdělení, e) zkoumat dopad vizuálních a psychologických vjemů na příjemce sdělení. Obsahová analýza, jejíž průběh i výsledky jsou interpretovány v předložené práci, vycházejí z přístupů popsaných výše v bodě b) a c) v rámci kvantitativní obsahové analýzy. V předložené práci byla použita metoda kvantitativní obsahové analýzy vycházející z konkrétní stanovené struktury výzkumného procesu.

2. Obsahová analýza monitoringu tisku Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně za období září 2007 – srpen 2008

2.1 Stanovení cílů obsahové analýzy monitoringu tiskových médií

Cílem analýzy bylo zjistit:
- Jaký je zájem celostátních a regionálních tiskových médií o UTB jako vzdělávací organizaci
- Která obsahová témata jsou nejčastěji zmiňována a jejich časový vývoj.
- Zaměření komunikace na jednotlivé definované cílové skupiny: na propagaci vědy a výzkumu, úspěchy studentů a pedagogů, na budování image UTB, na uchazeče, na konané akce-odborné, akce pro veřejnost v rámci školní komunikační agentury.
- Která tisková média přispívají k pozitivnímu či negativnímu image UTB.
- Jaká témata jsou hodnocena pozitivně či negativně?

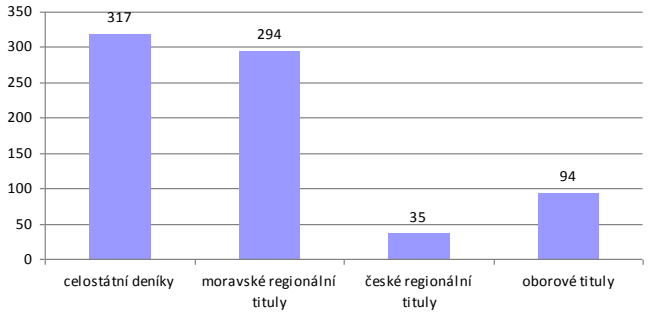
2.2 Charakteristika metodologie obsahové analýzy tiskových médií [5]

Zdrojem informací o tiskových sděleních bal monitoring, jehož zadavatelem je UTB Zlín. Monitoring tisku zpracovává společnost Newton Media, a to z českých tištěných médií

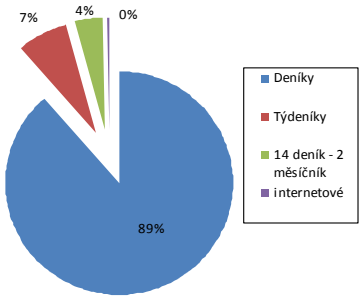
na základě zadaných klíčových slov. Snahou univerzity při sledování monitoringu je monitorovat články a informační sdělení ve dvou zásadních oblastech.

Klíčová slova zadaná pro monitoring tiskových zpráv
téma a) - Univerzita Tomáše Bati, UTB, zlínská univerzita a dále Majáles Zlín, Miss Academia, Miss Academia, FMK, Fakulta multimediálních komunikací
téma b) - vysoká škola, univerzita, vysoké školství - pouze ve spojitosti s výrazem ministerstvo školství.
Monitoring poskytuje přehled o veškerých článcích v uvedených tištěných médiích. Předmětem analýzy byla monitorovaná sdělení v rámci tématu a), tj. dle klíčových slov: Univerzita Tomáše Bati, UTB, zlínská univerzita a dále Majáles Zlín, Miss Academia, Miss Academia, FMK, Fakulta multimediálních komunikací.
Jednotlivá sdělení byla, pro zpracování, zakódována podle následujících kriterií:
a) pořadové číslo – každé sdělení bylo očíslováno od 1 -740 sdělení
b) podle času: období 37. týden 23. 8. 2007 až 36. týden 8. 9. 2008
c) typ média: název titulu
d) typ sdělení – obecné, rozděleno na následující skupiny: sdělení obecné, informace o rozvoji UTB, informace o pořádaných akcích pro veřejnost, informace o hodnocení UTB či jednotlivých fakult
e) sdělení pro uchazeče- pokud bylo sdělení určeno pro uchazeče bylo označeno hodnotou1
f) sdělení o pořádaných akcích zaměřené na spolupráci s neziskovým sektor, zahraničím a na spolupráci s firmami, s praxí
g) sdělení pro nebo o absolventech: jedná se o sdělení určená primárně pro absolventy nebo sdělení informující o absolventech UTB a jejich součástí
h) informace o vědecko-výzkumných výsledcích byly analyzovány zvlášť u zaměstnanců i u studentů UTB a jejich součástí, jedná se o Fakultu technologickou, Fakultu aplikované informatiky, Fakultu managementu a ekonomiky, Fakultu humanitním studií a Univerzitní institut
i) informace o úspěších v oblasti tvůrčí činnosti zvlášť zaměstnanců i u studentů UTB, analýza byla zaměřena na oblast tvůrčích činností na Fakultě multimediálních komunikací
j) hodnocení charakteru sdělení, pozitivní sdělení (pozitivně ovlivňuje image UTB), neutrální sdělení (nemá výrazný vliv na image VŠ, autor pouze informuje a nijak nehodnotí), negativní (negativně ovlivňuje vnímání u veřejnosti)
k)l)m) pomocné poznámky
n) typ tiskoviny: deník, týdeník, 14 deník, měsíčník, dvouměsíčník, internet
m) pokrytí: celostátní, české regionální, moravské regionální, oborové (rozdělení použito dle společnosti Newton Media)
p) období, měsíc: září 2007 – srpen 2008

Graf č. 1 Mediální pokrytí podle počtu tiskových sdělení



Graf č. 2 Počty sdělení ve sledovaných médiích

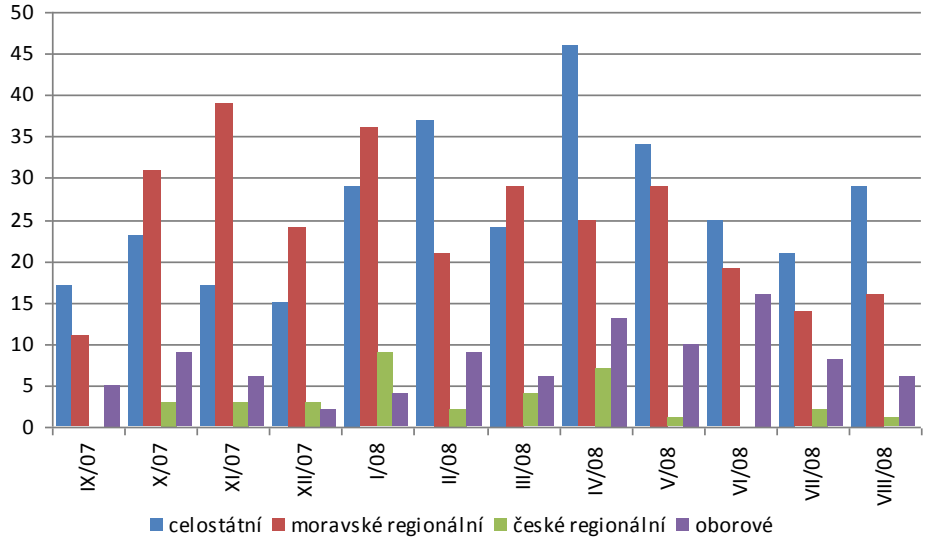


Zdroj: vlastní zpracování

Charakteristika monitorovaných tiskových médií (mediální pokrytí)
Jednalo se o celostátní i regionální deníky české a moravské, oborové tituly ekonomické a politické, průmysl a podnikání, IT a telekomunikace, Auto-moto, společenské, hobby, veřejná správa a ostatní. Analýza zaměřena na grafický přehled počtu sdělení v uvedených skupinách tištěných médiích (graf. č. 1). Jednotlivé oblasti titulů byly rozděleny podle zadání pro monitoring médií. Mediální pokrytí podle počtu tiskových sdělení vyjadřuje zájem tiskových médií o UTB jako vzdělávací instituci a největší zájem o poskytování informací je ze stran celostátních a regionálních moravských titulů.

Počet sdělení ve sledovaném období od 37. týdne 2007 do 36. týdne 2008.
V sledovaném období, které monitoruje akademický rok 2007/2008, bylo zaznamenáno 740 sdělení souvisejících s činností či prezentací UTB či jednotlivých fakult podle zadaných klíčových slov. 656 sdělení bylo uvedeno v denících na celostátní či regionální úrovni, 53 sdělení bylo uveřejněno v týdenících, 28 v titulech s delší periodicitou a 3 sdělení byla monitorována v internetových časopisech. Největší zájem o dění na univerzitě projevují, jak již bylo uvedeno, celostátní a moravské regionální tituly zpravidla deníky (graf. č. 2). U celostátních deníků je nutno zdůraznit, že se jedná o deníky s regionální mutací, tudíž vzhledem k ostatním regionálním deníkům mají stejný dosah.

Graf č. 3 Časový vývoj mediální tiskové prezentace ve vztahu k pokrytí



Zdroj: vlastní zpracován

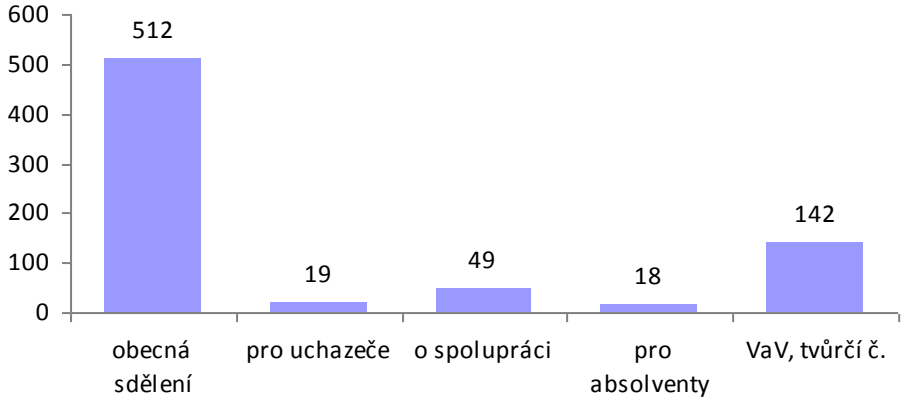
3. Vyhodnocení obsahové analýzy monitoringu tisku

3.1 Analýza tiskových sdělení z hlediska času, obsahu a cílových skupin

Časová analýza tiskové prezentace (časový vývoj počtu sdělení ve vztahu k úrovni pokrytí). Nejčastěji byla tisková sdělení umísťována v celostátních a moravských regionálních titulech. Z dílčí analýzy vyplývá, že nejvíce informací o aktivitách na UTB bylo sdělováno na začátku kalendářního roku a v jarních měsících (graf č. 3). V těchto obdobích je pořádáno mnoho akcí (konference, akce Komunikační agentury FMK). V období začátku a konce akademického roku jsou aktivity na univerzitě zaměřeny na úspěšné zahájení či ukončení akademického roku. Komunikační a informační aktivity jsou zaměřeny především na efektivní vnitřní komunikaci, z tohoto důvodu je počet sdělení směrem k vnějším cílovým skupinám nižší než v průběhu roku.

Doporučení: cíleně posílit období s nižší mírou komunikace s médii, tj. září, prosinec a červen o zajímavosti z dění univerzity (např. přípravě přijímacího řízení na umělecké obory, k zahájení akademického roku či v červnu informovat a zhodnotit úspěchy dosažené v uplynulém akademickém roce) s cílem posílit vnímání univerzity v těchto obdobích.

Graf č. 4 Počet sdělení podle obsahu sdělení

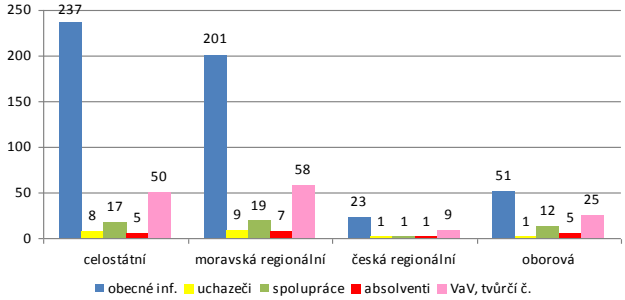


Zdroj: vlastní zpracování

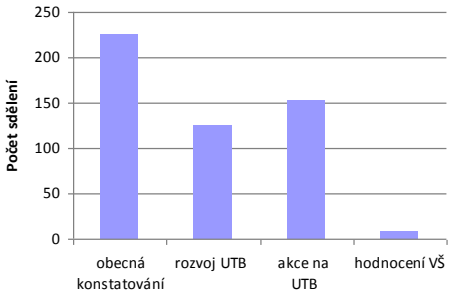
Obsah sdělení

Pro vytvoření konkrétní představy o obsahové stránce jednotlivých sdělení byla provedena dílčí analýza **obsahu sdělení u** nejvíce používaných celostátních a moravských regionálních titulů. Z výsledků dílčí obsahové analýzy (graf. č. 4) lze formulovat závěr o obsahu komunikačních sdělení: z celkového počtu analyzovaných sdělení za akademický rok 2007/2008 tvoří 69% obecná sdělení. Pro potřeby analýzy byla obecná sdělení rozdělena na tři základní oblasti: oblast sdělení obecného konstatování, sdělení informující o rozvoji univerzity, jednotlivých fakult a jejich součástech, informace o pořádaných akcích pro veřejnost, (Miss Academia, akce Studentské Unie apod.), sdělení týkající se informací o hodnocení VŠ včetně UTB a fakult. 19% informací bylo zaměřeno na prezentaci a popularizaci úspěchů pedagogů i studentů UTB oblasti vědy, výzkumu a tvůrčích činností. Zbývajících 7% informovalo o spolupráci univerzity s organizacemi a firmami v praxi, 3% sdělení byly určena primárně pro potenciální uchazeče o studium a 2% informací se týkala absolventů UTB (jejich umístění, nových pozic apod.) Vzhledem k tomu, že komunikace univerzity s veřejností je především uskutečňována prostřednictvím tiskových médií, lze konstatovat, že zjištěné dílčí výsledky odpovídají tomuto záměru. Veřejnosti, jako jedné z významných cílových skupin je určeno 60% sdělení.
Syntézou dílčích analýz podle obsahu sdělení a podle pokrytí lze konstatovat, že nejvíce je o univerzitě informována veřejnost, prostřednictvím obecných sdělení v celostátních a moravských titulech (graf č. 5).

Graf č. 5 Analýza obsahu sdělení podle pokrytí



Graf č. 6 Obsahové zaměření obecných sdělení



Zdroj: vlastní zpracování

Detailní analýza sdělení vypovídá o zaměření obecných sdělení podle obsahu (charakteristika rozdělení již byla výše uvedena). Obecná sdělení o univerzitě jsou nejčastěji zaměřena na fakta, která informují o dění na univerzitě (44%) a také na sdělení, která informují o pořádaných akcích (30%). Jedná se zejména o akce organizované a realizované studenty a pedagogy UTB. Informace o rozvoji univerzity doplňují pozitivní vnímání univerzity jako vzdělávací a výzkumné instituce (24%), 2% zaujímají informace o hodnocení univerzity v rámci vysokých škol v ČR (graf. č. 6).

Doporučení: Pro posilování pozitivního image univerzity u odborné veřejnosti je nutno podpořit zvýšení publikačních aktivit v oborových tiskových médiích, které mohou zasáhnout i odbornou veřejnost. Obsahovou analýzou monitoringu bylo, mimo jiné, zjištěno, že z celkového počtu 740 analyzovaných sdělení bylo 19 určeno pro uchazeče a z toho 5 sdělení informovalo o Dni otevřených dveří ve Zlínském deníku. Doporučení je zaměřeno na zvýšení komunikace s potenciálními uchazeči v tiskových médiích (v podzimních měsících), s cílem informovat je o pořádání prezentací na Dni otevřených dveří a o dalších akcích určených také pro uchazeče (např. Noc vědců, prezentace vědeckých pracovišť apod.)

Zaměření na cílové skupiny (na příjemce sdělení)

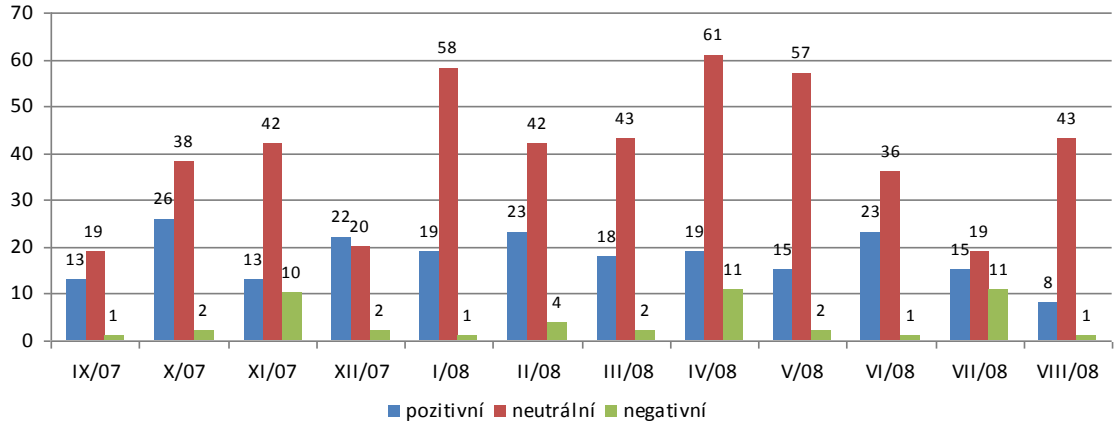
Z pohledu mediální tiskové prezentace je primární cílovou skupinou veřejnost, na kterou jsou zacíleny informace obecného charakteru, informace o spolupráci s praxí, sdělení informující a popularizující vědecko-výzkumné úspěchy i tvůrčí úspěchy studentů i pedagogů UTB. Formou těchto sdělení je veřejnost informována o činnosti, rozvoji, o strategických záměrech UTB. Forma, obsah a způsob sdělení ovlivňuje pozitivní (či negativní) vnímání veřejnosti univerzity jako instituce. Součástí této cílové skupiny jsou i potenciální uchazeči. Cílem komunikace s nimi, je poskytnout dostatek informací o možnostech studia na UTB. Z výsledků analýz, které jsou výše popsány, je patrno, že tisková média nejsou primárním informačním zdrojem (výjimku tvoří Učitelské noviny, ve kterých bývá uveden přehled všech vysokých škol v České republice) pro tuto cílovou skupinu. *„Z celkového počtu 336 dotazovaných uchazečů (všech účastníků přijímacího řízení v roce 2007) jich nejvíce zjišťovalo informace o FMK z internetu, na základě referencí, z učitelských novin a na veletrhu Gaudeamus“[6]*. Z uvedených důvodů nelze vnímat uchazeče jako samostatnou cílovou skupinu v rámci analýzy tiskových médií, ale lze je zahrnout do primární cílové skupiny – veřejnost.

3.2 Obsahová analýza tiskových sdělení a mediální image

Pro vyhodnocení mediální image univerzity, které je výraznou měrou tvořeno či ovlivňováno charakterem tiskových sdělení byla proveden analýza, která vypovídá o mediální image

univerzity ve sledovaném období. Jednotlivá sdělení byla v rámci analýzy hodnocena pozitivně (pokud sdělení např. vypovídalo o úspěších studentů či pedagogů UTB), hodnocení neutrální bylo použito v případě, že autor výroku subjekt nechválí ani nekritizuje, negativně byly hodnoceny výroky, ve kterých autor nesouhlasí či kritizuje subjekt či součást nebo osoby. Analýzou bylo zjištěno, že z celkového počtu hodnocených tiskových sdělení bylo 64% neutrálních, 29% pozitivních a 9% negativních sdělení. Časový vývoj mediální image univerzity ukazuje jako kritická období listopad 2007, duben a červenec 2008. Při podrobnější obsahové analýze negativních sdělení lze identifikovat za kritické faktory nárazové kauzy týkající se konkrétně studentů a pedagogů UTB. Tato konkrétní sdělení jsou velmi atraktivní pro celostátní a především regionální deníky. Jedná se o kritický faktor, který nelze předvídat a velmi obtížně eliminovat. Z analýzy dále vyplývá poznání, že i když se jedná vždy o krátkodobé kauzy jejich dopad na mediální image je patrný spíše v krátkodobém pohledu i když je intenzivní (graf. č. 7).

Graf č. 7 Časový vývoj tiskové mediální image UTB ve sledovaném období



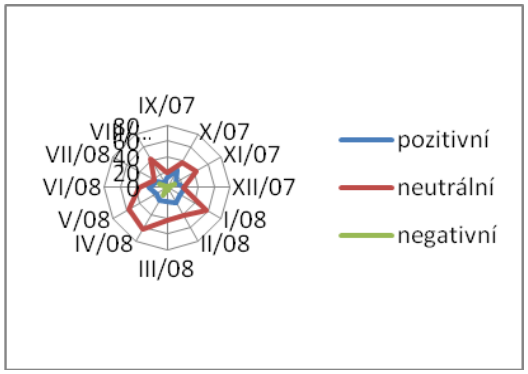
Zdroj: vlastní zpracování

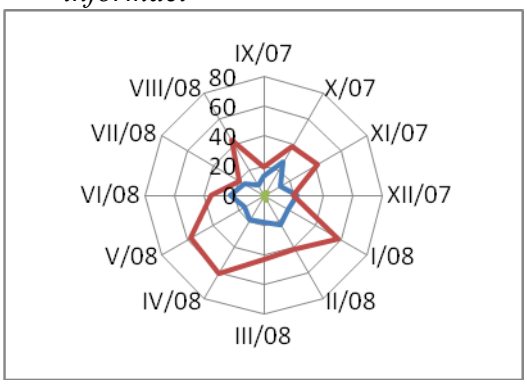
Vzhledem k tomu, že mediální image je ovlivňována negativním sdělením, byla sdělení pro identifikaci negativního vlivu v následujícím zkoumání „očištěna“ od negativních sdělení souvisejících s nepředvídatelnými kauzami. Následným srovnáním lze identifikovat vliv negativních sdělení na image organizace (graf. č. 8 a, b).

Z celkového počtu 740 analyzovaných sdělení bylo (pro účely srovnání) vyřazeno 33 sdělení negativních sdělení (ke dvěma konkrétním kauzám). Syntézou získaných výsledků bylo zjištěno, že v rámci mediální image bylo hodnoceno 707 sdělení, z nichž 15 bylo negativních, 478 neutrálních a 214 pozitivních. V tomto případě se jedná o teoretickou interpretaci vlivu negativních sdělení na image. V praxi je nutno k celkovému hodnocení image přistupovat se všemi pozitivními i negativními důsledky.

Graf č. 8 Srovnání mediálního obrazu UTB v tiskových médiích

a) včetně všech negativních sdělení *b) očištěno od dvou typů negativních informací*





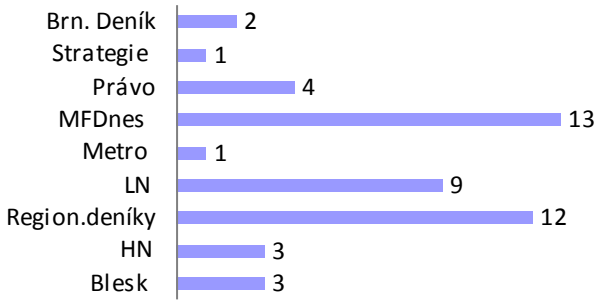
Zdroj: *vlastní zpracování*

Doporučení: Z výše charakterizovaných analýz vyplývá, že image organizace je výrazně a snadněji ovlivňována negativními informacemi o organizaci a o její činnosti. V rámci budování dobrého jména je nutno posilovat loajalitu zaměstnanců k instituci a posilovat jejich povědomí o vnitřní i vnější komunikaci a prezentaci univerzity.

Negativní sdělení v tiskových médiích

Pro vytvoření vhodných podmínek pro vzájemnou efektivní komunikaci je nutno identifikovat média, která jsou nejčastěji nositeli negativních sdělení (graf. č. 9) a v zájmu budování dobrého image organizace snažit se vytvořit podmínky pro vzájemnou komunikaci s cílem budovat oboustranně korektní vztahy.

Graf č. 9 Negativní sdělení v tiskových médiích (počty sdělení)

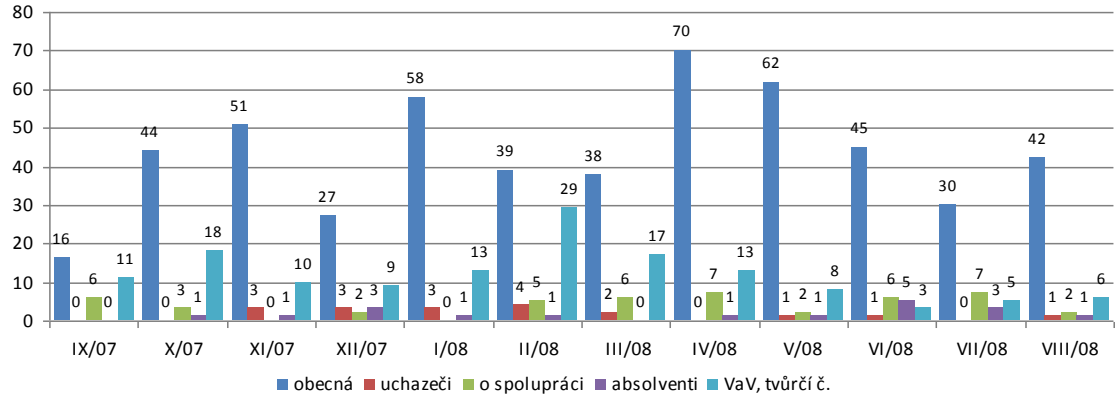


Zdroj: *vlastní zpracování*

3.3 Obsahová analýza prezentace výsledků tvůrčích a vědeckých aktivit

Syntézou dílčích výsledků obsahové analýzy monitoringu médií lze identifikovat významnou oblast komunikace v tiskových médiích, která je zaměřena na prezentaci vědecko-výzkumných výsledků a tvůrčích činností jednotlivých součástí univerzity. Z grafického znázornění (graf č. 10) se zřetelně identifikuje tento směr komunikace jako druhý nejvýznamnější. Graf č. 10 znázorňuje také komplexní pohled na komunikaci univerzity a podle obsahu sdělení monitoruje informace zaměřené na propagaci vědy a výzkumu a tvůrčích činností, na budování image UTB, informace pro uchazeče, zaměřené na informace o pořádaných akcích, na úspěchy studentů i pedagogů. Vzhledem ke skutečnosti, že sdělení obsahově zaměřená na prezentaci výsledků vědy, výzkumu a tvůrčích činností jsou, vedle obecně zaměřených informací, významně zastoupena v tiskové mediální komunikaci, byla tato skupina analyzována dle stanovených kriterií: subjekt sdělení (studenti či pedagogové) a objekt sdělení.

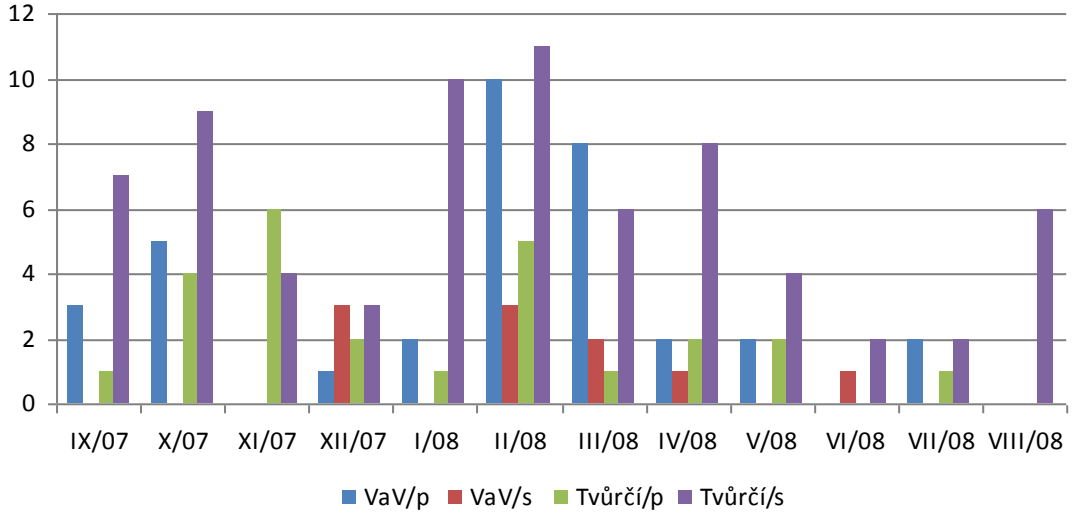
Graf č. 10 Počty sdělení podle času a obsahu v akademickém roce 2007/08



Zdroj: vlastní zpracování

Analýza prezentace vědy, výzkumu a tvůrčích činností z hlediska časového vývoje ukazuje úspěšnost prezentace výsledků vědy a výzkumu jednotlivými skupinami. V rámci analýzy (graf č. 11) byly rozlišeny vědeckovýzkumné výsledky pedagogů (VaV/p), studentů (VaV/s) UTB a tvůrčí činnosti pedagogů (tvůrčí/p) a studentů (tvůrčí/s) Fakulty multimediálních komunikací. Z hlediska časového vývoje nejúspěšnější měsíc pro komunikaci výsledků vědy a výzkumu a tvůrčích činností byl únor, ve kterém prezentovali své úspěchy studenti Fakulty multimediálních komunikací výtvarných oborů. V tomto období byly realizovány výstavy fotografů, filmové klipy filmařů studentů a výstavy designerů. V tomto měsíci se tisková média také zajímala o akci v souvislosti výzkumem docenta Fakulty technologické (Otziho obuv), který byl podpořen výstupem zlínského horolezce v Otziho obuvi na Kilimandžáro. Lze konstatovat, že tato prezentace vzbudila zájem médií. Kolísání počtu sdělení s obsahovou náplní zaměřenou na vědecké výsledky a tvůrčí činnosti souvisí s konáním studentských soutěžních a akcí především u výtvarných oborů. Tato sdělení posilují pozitivní vnímání univerzity u veřejnosti. Z tohoto důvodu je v zájmu univerzity cíleně zaměřovat a vhodně usměrňovat uvedené komunikační aktivity.

Graf č. 11 Časová analýza výsledků komunikace vědy a tvůrčích činností



Zdroj: vlastní zpracování

4. Shrnutí výsledků analýzy monitoringu tisku a závěrečná doporučení

Z výsledků analýzy monitoringu vyplynula potřeba posílit komunikaci v období s nižší mírou komunikace s médii, tj. září, prosinec a červen o zajímavosti z dění univerzity s cílem pozitivně ovlivňovat vnímání univerzity v těchto obdobích, a to především formou obecných sdělení prostřednictvím celostátních i regionálních titulů. V podzimních měsících je vhodné zaměřit komunikaci na potenciální uchazeče s cílem informovat je o pořádání prezentačních akcí v rámci Dne otevřených dveří a dalších akcích určených pro uchazeče. Budování pozitivní image univerzity u odborné veřejnosti je nutno podpořit informováním o úspěších pedagogů, ale i studentů v oblasti vědeckých i tvůrčích aktivit. Zvýšení publikačních aktivit v oborových tiskových médiích může podpořit pozitivní vnímání univerzity i u odborné veřejnosti. Z výše získaných výsledků vyplynulo, že image organizace je výrazně a snadněji ovlivňováno negativními informacemi o organizaci a o její činnosti. V rámci budování dobrého jména je nutno posilovat loajalitu zaměstnanců k instituci a posilovat jejich povědomí o vnitřní i vnější komunikaci a prezentaci univerzity. V současné době, kdy se projevuje celkový trend bulvarizace médií, může obsahová analýza identifikovat média, která dlouhodobě pozitivně či negativně ovlivňují image univerzity, cíleně se na tato média zaměřit v rámci budování korektních vzájemných vztahů.

Závěr

V roce 2008 byly publikovány v časopise AULA výsledky obsahové analýzy vysokých škol se zaměřením na proměny mediálního obrazu vysokých škol v letech 1989 – 2008. Autor zde sledoval tři základní oblasti, a to jaká témata jsou předmětem komunikace v médiích, kdo jsou aktéři a na jaké úrovni regionální nebo národní je mediální obraz utvářen. Výsledky analýzy v podstatě potvrdily závěry obsahové analýzy monitoringu tisku UTB. Tři čtvrtiny sdělení byly uvedeny v regionálním tisku či v regionálních mutacích. Obsahově byla témata nejvíce zaměřena na obecná sdělení pro veřejnost v souvislosti s akcemi vysokých škol. Za nový trend v komunikaci s médii je považována profesionalizace komunikace s médii prostřednictvím PR manažerů.
Autor závěrem konstatuje, *…že mediální obraz není zrcadlovým odrazem skutečnosti. Spíše ho lze vnímat jako jakousi fotografii, která zachycuje jen určitou část sociální reality a která je navíc místy retušovaná a kolorována.* [1]
Výsledky uvedené analýzy byly zpracovány jako podkladová analýza pro řešení úkolů a stanovených cílů v projektu OPVK Terciární vzdělávání, výzkum a vývoj, oblast Lidské zdroje ve výzkumu a vývoji s názvem „Rozvoj komunikačních dovedností ve vědě s využitím modelového pilotního projektu NANO – MUNRO. Projekt MUNRO je zaměřen na zvyšování komunikačních kompetencí ve vědě a výzkumu, na vytvoření komunikačních procesů k podpoře popularizace výsledků vědy a výzkumu. Aktivity v projektu jsou primárně cíleny na akademické pracovníky a také na sekundární cílové skupiny, tj. na studenty středních škol, zástupce médií i firemní sféru. Na řešení projektu se podílí tři zástupci vysokoškolského vzdělávání TUL v Liberci, OSU v Ostravě a UTB ve Zlíně. Na pilotním projektu NANO, spolupracuje firma ELMARCO s.r.o.
Projekt Rozvoj komunikačních dovedností ve vědě s využitím modelového pilotního projektu NANO s reg. číslem CZ.1.07/2.3.00/09.0109 byl zahájen 1. října 2009 a na svou realizaci do července 2012 získal celkem finanční dotaci ve výši 16 002 397,82 Kč. Poskytovatelem podpory je Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy.

Literatura

[1] BESEDA, J.: Proměny mediálního obrazu vysokého školství v letech 1989-2008, *in AULA, časopis pro vysokoškolskou a vědní politiku,* ročník 16, 4/2008, Cvvš Praha, ISSN 1210-6658, s. 36-44
[2] HANSEN,A., COTTLE,S., NEGRINE,R., NEWBOLD,C.*: Mass Communication Research Methods,Hampshire:Palgrave,* 1998
[3] SCHULZ S, W,SCHERER H, HAGEN L, REIFOVÁ I, KONČELÍK J.: *Analýza obsahu mediálních sdělění,* učební text 2004 UK Praha, ISBN 80-246-0827-8, s. 29
[4] SOUKALOVÁ, R.*:* Zjišťování kvality vnitřní i vnější komunikace VŠ, *Aula – časopis pro vysokoškolskou a vědní politiku*, 2005 zvláštní číslo (13), 63-71, ISSN 1210-6658
[5]SOUKALOVÁ,R.: *Effective Communication of R&D in Universty Marketing,* V.International Conference on Apllied Bussiness Research ICABR 2009, September 21. – September 25.9.2009, ISBN 978-80-7375-324-5, s 203, Publisher: Mendel University in Brno
[6] SOUKALOVÁ, R: Efektivní komunikace s vnějšími cílovými skupinami jako významný faktor zvyšování kvality vysoké školy, *in AULA – časopis pro vysokoškolskoua vědní politiku,* 2008 č.3,r.16, s 43-52,ISSN-1210-6658
[7] SVĚTLÍK, J: *Marketingové řízení školy,* ASPI Praha, 2006, 1. vyd., 300 s.ISBN 80-7357-176-5
[8] Dokument (2009): *Boloňský proces 2020 – Evropský prostor vysokoškolského vzdělávání v novém desetiletí, Aula, časopis pro vysokoškolskou a vědní politiku,1(17),* 65-69, ISSN 1210-6658