

# **Mediální analýza PR aktivit Univerzity Karlovy v Praze**

Eva Strakošová

---

Bakalářská práce  
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: **Eva STRAKOŠOVÁ**  
Osobní číslo: **K09488**  
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Mediální analýza PR aktivit Univerzity Karlovy v Praze**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární rešerži z dané oblasti a formulujte teoretická východiska pro analytickou část.
2. Vymezte cíl bakalářské práce a formulujte problémové okruhy.
3. Provedte analýzu dostupných metod měření Public Relations a postavení mediální analýzy v měření PR.
4. Realizujte mediální analýzu monitoringu médií vybrané univerzity za stanovené období a porovnejte se zveřejněnými tiskovými zprávami.
5. Zhodnoťte výsledky monitoringu, splnění cílů a formulujte závěry.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

**BAJČAN, Roman. Techniky public relations: aneb, Jak pracovat s médii. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-096-1.**

**FTOREK, Jozef. Public relations jako ovlivňování mínění. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2678-6.**

**LATTIMORE, Dan, Otis BASKIN, Suzette HEIMAN a Elizabeth TOTH. Public Relations: The Profession and the Practice. 1. edition. Washington: McGraw-Hill Humanities, 2008. ISBN 978-0073378879.**

**L'ETANG, Jacquie. Public relations: základní teorie, praxe, kritické přístupy. 1. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-596-7.**

**SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2866-7.**

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 <sup>1)</sup>;
- 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 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> 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 <sup>3)</sup> 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 3.5.2012

EVA STRAKOŇOVÁ 'SOŠKETOVA'  
Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> 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 nevydělitelně 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 nahlédnutí 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.

<sup>2)</sup> 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).

<sup>3)</sup> 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 udělení 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 vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlíží k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Cílem teoretické části této bakalářské práce je popsání marketingového prostředí vysoké školy a vlivů na její chod. Dále teoretická část práce obsahuje popsání metod měření Public Relations, výhody i nevýhody jednotlivých metod a názory na možnosti měření odborníků v oblasti PR.

Praktická část bakalářské práce vychází z poznatků teoretické části práce a jejím cílem je provedení mediální analýzy Univerzity Karlovy v Praze a zhodnocení jejího vlivu na celkový mediální obraz univerzity pomocí vydávání tisových zpráv.

Klíčová slova: Public Relations, metody měření PR, mediální analýza, marketingové prostředí vysoké školy, Univerzita Karlova v Praze

## **ABSTRACT**

The aim of this bachelor thesis is to document the marketing environment of the University and elements that influence its function. Theoretical part of this thesis includes the description of Public Relations measuring methods, pros and cons thereof and the PR specialist's opinions on various options of measurement.

Practical part of this thesis builds on the findings of theoretical part and is aimed to compose the media analysis of the Charles University in Prague and to find out its influence on the overall media image of the University through the press releases.

Keywords: Public Relations, PR measuring methods, media analysis, marketing environment of the University, Charles University in Prague

**Poděkování**

Mé poděkování patří vedoucí této bakalářské práce, paní Ing. Radomile Soukalové, Ph.D., za čas, který mi věnovala a za cenné rady a připomínky. Ráda bych také poděkovala paní ředitelce Ing. Mgr. Olze Juráškové, Ph.D. Díky jejímu vedení Ústavu marketingových komunikací bylo mé bakalářské studium radostnou etapou mého života.

**Prohlášení**

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahrána do IS/STAG jsou totožné. Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně. Použitou literaturu a podkladové materiály jsem v práci citovala a uvedla v příloženém seznamu použitých zdrojů.

Ve Zlíně dne: .....

Podpis: .....

## Obsah

<b>I</b>	<b>ABSTRAKT</b> .....	<b>5</b>
<b>II</b>	<b>1 ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>III</b>	<b>I.</b> .....	<b>11</b>
<b>IV</b>	<b>TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>V</b>	<b>2 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ VYSOKÉ ŠKOLY</b> .....	<b>12</b>
<b>2.1</b>	<b>VNĚJŠÍ Vlivy</b> .....	<b>12</b>
2.1.1	MAKROPROSTŘEDÍ .....	13
2.1.2	MIKROPROSTŘEDÍ.....	14
<b>2.2</b>	<b>VNITŘNÍ Vlivy</b> .....	<b>15</b>
<b>VI</b>	<b>3 ŽEBŘÍČKY HODNOCENÍ VYSOKÝCH ŠKOL V ČESKÉ REPUBLICE</b> .....	<b>16</b>
<b>VII</b>	<b>4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VYSOKÉ ŠKOLY</b> .....	<b>17</b>
<b>4.1</b>	<b>CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYSOKÝCH ŠKOL</b> .....	<b>17</b>
<b>4.2</b>	<b>VYUŽÍVANÉ FORMY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYSOKÝMI ŠKOLAMI PŘI KOMUNIKACI S VNĚJŠÍMI CÍLOVÝMI SKUPINAMI A MODEL KOMUNIKACE</b> .....	<b>18</b>
4.2.1	MODEL KOMUNIKACE.....	18
4.2.2	OSOBNÍ KOMUNIKACE .....	19
4.2.3	REKLAMA.....	20
4.2.4	PUBLIC RELATIONS .....	20
	<b>EVROPSKÝ VELETRH POMATURITNÍHO A CELOŽIVOTNÍHO VZDĚLÁVÁNÍ GAUDEAMUS</b> .....	<b>21</b>
<b>VIII</b>	<b>5 MOŽNOSTI MĚŘENÍ PR</b> .....	<b>25</b>
<b>5.1</b>	<b>KRITÉRIA HODNOCENÍ</b> .....	<b>26</b>
<b>5.2</b>	<b>NÁSTROJE MĚŘENÍ PR</b> .....	<b>26</b>
5.2.1	VÝZKUM .....	27
5.2.2	EKVIVALENT INZERTNÍ HODNOTY .....	28
5.2.3	GROSS RATING POINTS.....	28
5.2.4	NET PROMOTER SCORE .....	29
5.2.5	MĚŘENÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	30
5.2.6	MONITORING.....	31
5.2.7	OBSAHOVÁ ANALÝZA.....	31
5.2.8	MEDIÁLNÍ ANALÝZA.....	32
<b>IX</b>	<b>II.</b> .....	<b>33</b>

<b>x</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>33</b>
<b>xi</b>	<b>6 CÍLE, HYPOTÉZY A METODOLOGIE VÝZKUMU .....</b>	<b>34</b>
<b>6.1</b>	<b>CÍLE VÝZKUMU .....</b>	<b>34</b>
<b>6.2</b>	<b>VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....</b>	<b>34</b>
<b>6.3</b>	<b>METODA VÝZKUMU .....</b>	<b>34</b>
6.3.1	PROCES VÝZKUMU.....	35
6.3.2	KRITÉRIA HODNOCENÍ .....	35
6.3.3	MONITOROVANÁ MÉDIA .....	36
<b>6.4</b>	<b>UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE.....</b>	<b>37</b>
6.4.1	HISTORIE UNIVERZITY KARLOVY .....	37
6.4.2	KOMUNIKACE UNIVERZITY KARLOVY S CÍLOVÝMI SKUPINAMI .....	37
<b>xii</b>	<b>7 ZPRACOVÁNÍ A VYHODNOCENÍ VÝZKUMU.....</b>	<b>39</b>
<b>7.1</b>	<b>VYHODNOCENÍ MEDIÁLNÍ ANALÝZY.....</b>	<b>39</b>
7.1.1	PODÍL TYPŮ MÉDIÍ NA CELKOVÉM MEDIÁLNÍM OBRAZU .....	39
7.1.2	MEDIÁLNÍ VÝSTUPY V PRŮBĚHU SEMESTRU 2010/2011 .....	40
7.1.3	ROZDĚLENÍ ČLÁNKŮ PODLE KATEGORIÍ OBSAHU .....	41
7.1.4	ROZDĚLENÍ ČLÁNKŮ PODLE CÍLOVÝCH SKUPIN.....	42
7.1.5	JAKÝM CÍLOVÝM SKUPINÁM BYLY POSKYTOVÁNY KONKRÉTNÍ DRUHY OBSAHŮ ČLÁNKŮ .....	43
7.1.6	POLARITA MEDIÁLNÍCH TÉMAT.....	44
7.1.7	MÍRA RELEVANCE ČLÁNKŮ K UNIVERZITĚ.....	44
7.1.8	ANALÝZA TÉMATU OBSAHU - VĚDA A VÝZKUMU .....	45
7.1.9	NEGATIVNÍ ČLÁNKY .....	46
7.1.10	NESOUVISEJÍCÍ ČLÁNKY .....	47
7.1.11	ANALÝZA CELOSTÁTNÍHO TISKU – NEOBSAHUJE DENÍKY.....	48
7.1.12	UVEŘEJNĚNÍ OBSAHŮ TISKOVÝCH ZPRÁV .....	48
7.1.13	VÝVOJ TÉMATU – HODNOCENÍ UNIVERZIT PODLE ŠANGHAJSKÉHO ŽEBŘÍČKU .....	50
<b>7.2</b>	<b>ZHODNOCENÍ VÝZKUMU .....</b>	<b>51</b>
7.2.1	VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....	51
<b>7.3</b>	<b>NÁVRHY A DOPORUČENÍ ZMĚNY PR KOMUNIKACE .....</b>	<b>52</b>
<b>xiii</b>	<b>8 ZÁVĚR .....</b>	<b>53</b>
<b>xiv</b>	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>54</b>
<b>xv</b>	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>57</b>
<b>xvi</b>	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>58</b>
<b>xvii</b>	<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>59</b>



---

xviii SEZNAM GRAFŮ.....	60
-------------------------	----

## 1 ÚVOD

Tato bakalářská práce se zabývá především metodami měření Public Relations. Popisuje jejich možnosti, nejčastější užití, názory odborníků v oblasti PR na jejich využití, atd. V praktické části práce je vypracována mediální analýza Univerzity Karlovy v Praze – jako ukázka jednoho typu metody měření PR.

Mezi hlavní cíle práce patří vypracovat teoretickou základnu v oblastech marketingu vysokého školství s důrazem na marketingové komunikace, možnosti měření výstupů Public Relations a zpracovat výsledky monitoringu médií pro Karlovu Univerzitu v Praze v období zimního semestru akademického roku 2010/2011.

Cílem praktické části práce je provedení mediální analýzy monitorovaných médií na základě předem daných kritérií a porovnání podílu mediálního obsahu shodného s tématy tiskových zpráv vydaných Univerzitou Karlovou v Praze.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 2 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ VYSOKÉ ŠKOLY

V dnešní době, kdy nabídka vzdělávacích služeb převyšuje poptávku, je potřeba, aby vzdělávací instituce přistoupily k vedení škol manažerským způsobem. Školy, a terciální vzdělávání obzvláště, jsou specifické subjekty, které mají své zákonitosti a prostředí ve kterém fungují. Přesto se v některých ohledech příliš neliší od klasické soukromé organizace bojující o své místo na trhu. Prostedí vysokých škol se neustále mění a klade tak vyšší nároky na implementaci manažerských dovedností do řízení školy a k tomu bezesporu patří zapojení marketingové komunikace do mixu kompetencí efektivního řízení školy. Předtím než vysoká škola vhodně nastaví svůj komunikační mix, je potřeba, aby se seznámila se svým prostředím, které na ni má přímý nebo i nepřímý vliv (Světlík, 2006).

Vlivy prostředí můžeme rozčlenit podle místa, odkud působí na vnější a vnitřní.



Obrázek č. 1 Prostředí vysoké školy

### 2.1 Vnější vlivy

Vnějšími vlivy rozumíme vše, co ať už kladným nebo záporným způsobem ovlivňuje každou školu. Můžeme je rozdělit podle toho, zdali ovlivňují organizaci přímo nebo nepřímo na mikroprostředí a makroprostředí.

### **2.1.1 Makroprostředí**

Vlivy makroprostředí není podnik schopný ovlivnit, ale to, že je přesně pozná, mu pomůže správně se orientovat a lépe reagovat na změny na trhu.

#### **2.1.1.1 Demografické vlivy**

V oblasti školství je demografický vývoj klíčovým ukazatelem, který jasně ukazuje, jaká bude pravděpodobná poptávka po vzdělávacích službách. Dnes se nacházíme v situaci, kdy studentů vysokých škol ubývá a ještě několik následujících let se situace nebude měnit. Právě proto se nacházíme v období, kdy je marketingová komunikace škol velmi potřebná.

#### **2.1.1.2 Ekonomické a politické vlivy**

Jelikož je zřizovatelem vysokých škol Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy je důležitá pro chod školy nejen ekonomická situace státu, ale také aktuální politická situace. Legislativní rámec, upravující chod vysokých škol se dlouhodobě vyvíjí. V roce 1989 proběhla v České republice rozsáhlá transformace vzdělávací soustavy a v roce 1998 vstoupil v platnost zákon č. 111/1998 Sb., o vysokých školách, který upravil právní rámec terciálního vzdělávání a je dodnes základním zákonem pro řízení vysokých škol. (Světlík, 2006) Od roku 2011 je aktivně připravována nová reforma vysokého školství, která ovšem zatím nevěšla v platnost a nad jejímž obsahem se vedou rozsáhlé polemiky. Tato situace je pro vedení vysokých škol nesnadná, protože ke kvalitnímu řízení je potřeba stabilní legislativní systém.

#### **2.1.1.3 Kulturní vlivy**

V kulturním a sociálním prostředí se vyskytuje řada faktorů, které vyplývají ze zvyků, hodnot a přístupu obyvatelstva. Tyto faktory pak určují chování a jednání obyvatel. Kulturou společnosti chápeme jako působení sociálního prostředí (Světlík, 2006). Pro vysokou školu jsou důležité kulturní zvyky země a to zejména proto, že vysoké školství samo je historicky významným nositelem kultury, zejména v regionech, ve kterých sídlí. Úzké propojení mezi školou a společností reflektují i proměny celé vzdělávací soustavy, které úzce souvisí s probíhajícími změnami v společnosti.

### 2.1.2 Mikroprostředí

Na rozdíl od makroprostředí, mikroprostředí může škola do jisté míry ovlivnit. Proto by se vedení školy mělo snažit se všemi členy mikroprostředí kvalitně komunikovat. Protože jen dobré vztahy se studenty a absolventy, znalost práce ostatních VŠ, pozitivní vnímání veřejností, spolupráce s MŠMT, může zajistit škole dlouhodobou prosperitu.

#### 2.1.2.1 Konkurence – ostatní VŠ

Trh vzdělávacích služeb, zejména v terciálním stupni není příliš dynamický a proto dnes máme nadměrné množství vysokých škol. Možností, jak ovlivnit konkurenci není mnoho, přesto je nezbytné, aby se vedení školy o to snažilo. Protože s ohledem na demografický vývoj a velké množství subjektů, které nabízí terciální vzdělávání, je potřeba bojovat zejména o zdroje potřebné pro přežití VŠ na trhu. Jedná se zejména o:

- získávání studentů v žádoucím množství a kvalitě
- získání/udržení kvalitních pedagogů
- získávání finančních prostředků
- budování dobrého jména a kladné hodnocení veřejností (Světlík, 2006)

Konkurencí nemusí být jen studium na jiné vysoké škole, ale nepřímou konkurenci tvoří také ostatní životní volby, které absolvent střední školy má. Nepřímou konkurenci tedy tvoří zaměstnavatelé, úřad práce, možnost studia v VOŠ, cestování, studium jazyků v zahraničí atd.

#### 2.1.2.2 Studenti školy- aktuální zákazníci

Díky velké konkurenci vysokých škol, demografickým změnám, politickému a ekonomickému vývoji, je vztah mezi školou a studentem ve větší rovnováze, než kdysi. V minulosti byl žák plně závislý na škole, ale dnes se role obrací – škola je závislá na studentovi. Tato situace vznikla především z důvodu financování vysokých škol. Systém financování škol „za studenta“ nutí školy k přijímání velkého počtu studentů. Škola již nepřijímá jen studenty nadané, ale hlavně průměrné a částečně i podprůměrné. Vedení školy by se mělo snažit o nalezení rovnováhy mezi počtem přijímaných studentů tak, aby získali dostatečné finanční prostředky a aby přijali pouze nadané studenty, protože kvalita absolventů je důležitým

faktorem při budování dobré image školy. Nadaní absolventi, spokojení se dosaženým vzděláním, a dobrými zkušenostmi za studia jsou nejlepší propagací školy.

### **2.1.2.3 Potenciální studenti – budoucí zákazníci**

*„Z pohledu marketingu považujeme za zákazníka osobu (či instituci), která má prospěch z užívání určitého produktu či poskytované služby a rozhoduje o koupi nebo výběru příslušného produktu či služby.“* (Světlík, 2006, s. 48) V prostředí školství považujeme za produkt vzdělávací program, zákazníkem rozumíme studenta a pod pojmem proces rozhodování si představujeme volbu vysoké školy. Přesto, nemůžeme vzdělávání srovnat s obchodem, nesmíme zapomenout, že si nekupujeme spotřební zboží, ale vzdělání, které by mělo být nositelem pokroku a vývoje společnosti. Dalším důvodem, proč nemůžeme na poskytování vzdělání nahlížet jako na klasický produkt, je ten, že v České Republice za vzdělání studenti neplatí. Proto zde nemůže fungovat klasický obchodní model. Pokud si ovšem vedení školy uvědomuje tyto rozdíly, může využít některý z marketingových postupů, např. při komunikaci s potenciálními budoucími studenty.

### **2.1.2.4 Veřejnost**

Veřejnost je dalším faktorem mikroprostředí, které ovlivňuje chod školy. Jedná se zejména o tyto subjekty:

- místní komunita tvořena obyvatelstvem v okolí VŠ
- zájmové skupiny občanů (studentské spolky, asociace knihoven VŠ, atd.)
- sdělovací prostředky
- široká veřejnost

## **2.2 Vnitřní vlivy**

Ne všechny vnitřní vlivy, působící uvnitř školy může vedení školy ovlivnit. Jedná se zejména o umístění školy, historii a do jisté míry i finanční situaci. Naopak některé z vnitřních vlivů může škola ovlivnit ve velké míře, jako například kvalitu pedagogů, technické vybavení školy, kulturu a klima školy, image. Změny těchto vlivů není vždy jednoduché provést a u některých se jedná o dlouhodobou činnost, která potřebuje odborné vedení. Jedná se zejména o image školy, ale také o klima a kulturu školy.

### 3 ŽEBŘÍČKY HODNOCENÍ VYSOKÝCH ŠKOL V ČESKÉ REPUBLICE

V současné době je téma hodnocení vysokých škol pro sdělovací prostředky velmi zajímavé, a proto také vzniklo několik různorodých přístupů k hodnocení kvality českých VŠ. Z důvodu mnoha přístupů vzniká mnoho žebříčků kvality, které se zaměřují na měření různých kritérií. Nejčastěji se jedná o:

- Image oboru – nejčastěji se měří poměrem přihlášených studentů a studentů, kteří se skutečně dostaví k přijímacímu řízení.
- Kvalitu studentů – předpokládá se, že čím menší procento studentů projde přijímacími zkouškami, tím je vyšší úroveň přijímaných studentů.
- Konkurenceschopnost oboru – nejčastěji se měří poměrem přijatých studentů ke studiu a těmi studenty, kteří se dostaví k zápisu do prvního ročníku (pokud se student k zápisu nedostaví, předpokládá se, že dal přednost jinému oboru, fakultě, vysoké škole).
- Podíl gymnazistů ze všech přijatých studentů.
- Počet nezaměstnaných absolventů – registrovaných během jednoho roku po absolvování. Tento faktor je považován za objektivní zejména k potřebám trhu práce.
- Výsledky ve vědě a výzkumu – hodnotí se zejména počet vydaných publikací pedagogickými pracovníky, vědeckých článků v imputovaných časopisech, atd.

Žebříčky sestavují převážně média. Jako první v České republice sestavily žebříček nejkvalitnějších vysokých škol Lidové noviny v roce 2006. Postupně začaly žebříčky tvořit také Hospodářské noviny a Mladá Fronta Dnes. (Soukalová, 2011)

I když Česká republika nemá stanoveny standardy pro hodnocení terciálního vzdělávání, je vhodné si uvědomit, že cílovou skupinou těchto žebříčků jsou uchazeči o studium, a proto by mělo mít vedení školy velký zájem na dobrém umístění v těchto srovnávacích studiích.



## 4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VYSOKÉ ŠKOLY

Existuje nespočet definic marketingové komunikace, např. „*Komunikácia s trhom znamená všetky aktivity, ktoré sprostredkujú podstatné informácie o výrobku a presvedčajú cieľových spotrebiteľov o výhodnosti jeho nákupu.*“ (Horňák, 2007, s.102) Horňákova definice je vhodná pro klasický spotřebitelský trh, ale pro potřeby nabídky vzdělávacích služeb, se musí tato definice upravit. Protože: „*Marketingová koncepcie řízení vyžaduje od ředitele školy více než jen vytvořit a nabídnout vzdělávací program školy a dodat je svým klientům. Škola potřebuje také informovat své klienty, zákazníky a partnery o své existenci, cílech, aktivitách a nabídce školy a vyvolat u nich zájem. Přístupujeme-li ke komunikaci pouze jako k prostředku jak „prodat“ školu potenciálním studentům a veřejnosti, potom ji chápeme nesprávně.*“ (Světlík, 2006, s. 209) Díky rozdílům v jednotlivých definicích, můžeme vidět, že komunikace vysoké školy je velmi specifická, přesto ale může využívat stejné nástroje, které využívá spotřebitelský trh. Z výše uvedených definic může být formulován výrok, že posláním marketingové komunikace školy je neustálý dialog s cílovými skupinami (Soukalová, 2011).

### 4.1 Cíle marketingové komunikace vysokých škol

Cíle komunikace stanovují, jakých výsledků chce škola dosáhnout, a to zejména v oblasti preferencí a názorů široké veřejnosti. Jedná se o:

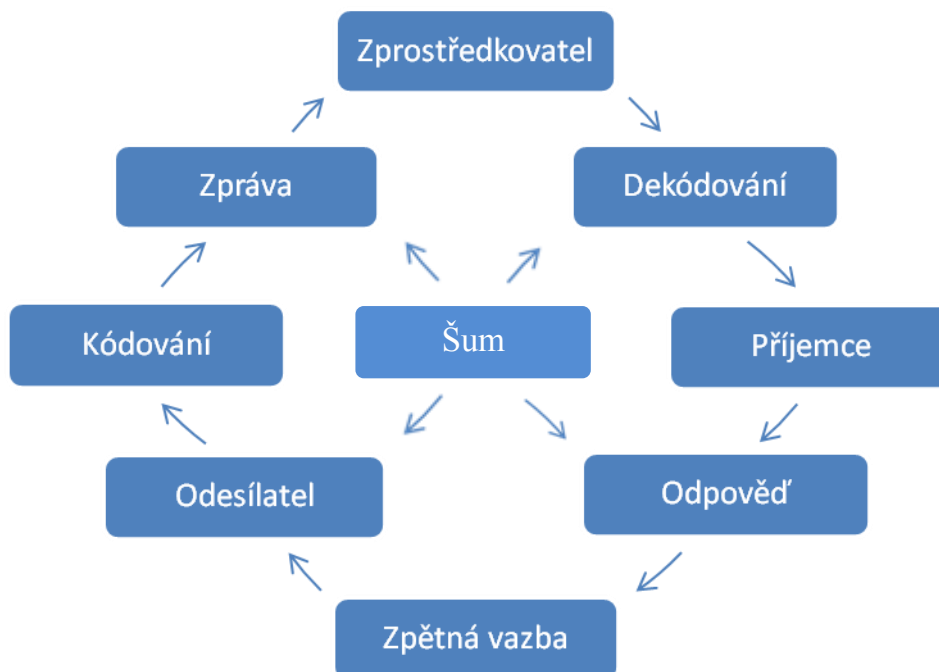
- Informování současné studenty, pedagogy, partnery školy o jejích aktivitách, úspěších a budovat tak kulturu a klima školy.
- Přesvědčovat potenciální studenty, tj. zveřejňovat nabídky studijních oborů, pobízet k podání přihlášky, informovat o dni otevřených dveří atd. Je nutné budovat preference školy vůči konkurenčním školám.
- Připomínat existenci školy i mimo nejdůležitější období podávání přihlášek. Je nezbytné posilovat povědomí o škole u veřejnosti v průběhu celého roku (Světlík, 2006).

## 4.2 Využívané formy marketingové komunikace vysokými školami při komunikaci s vnějšími cílovými skupinami a model komunikace

Všechny vzdělávací instituce potřebují efektivně komunikovat se svými cílovými skupinami, jako jsou například uchazeči, široká veřejnost, orgány státní správy, ekonomické subjekty atd. Vytvoření kvalitní nabídky studijních programů dnes již nestačí. Škola musí informovat jednotlivé cílové skupiny o svých aktivitách, plánech rozvoje, nabídce nových programů a celkově se snažit o zvýšení povědomí o škole, jako o kvalitní vzdělávací instituci. K uskutečnění této komunikace může škola využít klasické formy marketingové komunikace, jako je například reklama nebo public relations. V jakém poměru bude škola tyto komunikační kanály využívat, závisí především na finančních možnostech a kreativnímu přístupu k řešení komunikace. (Světlík, 2006)

### 4.2.1 Model komunikace

Abychom dokázali správně – efektivně komunikovat s jednotlivými cílovými skupinami, musíme využít správný komunikační nástroj, v pravý čas a na správném místě. Také je nezbytné dobře chápat Laswellovo schéma jednosměrného lineárního toku informací z roku 1948, které bylo brzy rozšířeno o další prvky, viz obrázek č.2.



Obrázek č. 2 Základní model komunikačního procesu (Hornák, 2007, s.153)

**Odesílatel** – komunikátor musí zformulovat (**zakódovat**) informaci/**zprávu** prostřednictvím vyjádření, které má určitou formu. **Příjemce** musí být schopen informaci porozumět – tedy **dekódovat**. Reakcí na zprávu je **odpověď**, kterou nazýváme **zpětnou vazbou**, pokud dojde k odesílateli. Na všechny tyto uvedené činitele působí v průběhu komunikace **šumy**. Šum je situace, kdy se v průběhu cesty část informace znehodnotí. Nejjednodušším způsobem, jak eliminovat šumy, je vysílanou zprávu několikrát opakovat. Při výzkumu působení médií na příjemce Lazarsfeld zjistil, že za určitých podmínek mohou mít masová média významné sociální důsledky a vyslovil hypotézu dvojstupňového toku komunikace (Jeřábek, 1997, cit. podle Horňák, 2007, s. 154) Hypotéza vysvětluje mechanismus působení kombinace vlivu masových médií a interpersonální komunikace. Podle tohoto modelu jsou informace příjemcem zprostředkované názorovými vůdci (opinion leaders), kteří informace o tom, co sami viděli nebo slyšeli, šíří mezi lidmi se kterými jsou v každodenním kontaktu a mají na ně vliv. Od opinion leaderů se odlišují názoroví ovlivňovatelé. To jsou odborníci v daném oboru, jejich názor má určitý vliv. Jedná se zejména o analytiky, vědce, kritiky, novináře, soudce, významní představitelé mimovládních organizací atd. Zprostředkovávají své názory, pokud je o to někdo požádá, například média. Správné pochopení víceúrovňové komunikace umožňuje odborníkům v PR přímo komunikovat s masovým publikem prostřednictvím médií (Horňák, 2007).

#### 4.2.2 Osobní komunikace

S oblastí osobní komunikace se setkáváme každodenně v běžných situacích. Z marketingového pohledu má pojem osobní komunikace (v prostředí trhu používáme slovní spojení osobní prodej) zvláštní postavení a nezaměnitelnou úlohu. Ve škole dochází k osobní komunikaci každý den, a to nejen mezi pedagogy a žáky, ale také s rodiči, partnery školy, veřejností, médii atd. Osobní komunikace je jedním z prvků komunikačního mixu a stejně jako ostatní prvky, má svá pravidla, jak jej správně používat. Cílem osobní komunikace je upoutat pozornost pro obsah sdělení, někoho přesvědčit a získat. Ke splnění těchto cílů pracovníkem školy, je potřeba vyškolit pedagogy a ostatní pracovníky školy ve správném způsobu verbální a neverbální komunikace. Nemalou roli hraje taky oblečení, upravenost, osobní projev a důvěryhodnost. (Horňák, 2007)

### 4.2.3 Reklama

Mezi hlavní cíle využití reklamy pro potřeby vzdělávací instituce patří:

- zvýšení poptávky po službách školy
- posílení finanční pozice větším nábořem studentů
- tvorba image
- motivace pracovníků školy (Světlík, 2006)

S reklamou jsou spojené poměrně vysoké náklady na produkci i na mediální prostor, proto je vedení škol nuceno, uvážit využití finančních zdrojů tímto způsobem.

### 4.2.4 Public relations

Public relations (PR), jinak také vztahy s veřejností, je oblast komunikace, kterou je pro vzdělávací organizace nezbytné ovládat. Jedná se zejména o aktivity, které jsou zaměřené na podporu organizace cestou uveřejňování neplacených zpráv v masových médiích. PR má velký vliv na veřejné mínění a je méně nákladné, než reklama. Organizace využívající PR neplatí mediální prostor, ale pouze pracovníka, který připravuje zprávy a zabezpečují jejich oběh. PR jako ostatní prvky komunikačního mixu zajišťují komunikaci s cílovými skupinami. (Kotler, Armstrong, 1992) V prostředí českého školství tím rozumíme všechny studenty, partnery školy, zaměstnance, Ministerstvo školství mládeže a tělovýchovy, širokou veřejnost, partnerské organizace atd. Posláním PR je: *„zabezpečení vyšší úrovně řízení a vzájemných vztahů v rámci organizace i mimo ni, včetně komunikace, využitím strategických postupů a taktiky.“* (Caywood, 2003, s. XXI) Pod touto definicí je potřeba si představit takovou formu komunikace, jejímž hlavním cílem je vytváření příznivých představ u veřejnosti. Musíme ale také vědět, že: *„PR je založena na jasnosti a intelektuální poctivosti vycházející z důkazů, a nikoli podlézání lidem a snaze být sympatický nebo se zalíbit.“* (L'Etang, 2009, s. 37) Pro správné pochopení funkce public relations v oblasti vzdělávání, je nutné vědět, jaké jsou hlavní cíle PR školy:

- budování image školy, vzdělávacích programů
- budování důvěryhodnosti školy jako kvalitní vzdělávací instituce
- budování dobrých vztahů se zaměstnanci vysoké školy
- snižování nákladů na efektivní komunikaci
- zvyšování zájmu o studium u potenciálních uchazečů
- zvyšování zájmu o spolupráci s vysokou školou (Dědková, 2000)

Pro správné plnění těchto cílů, je nejvhodnější zaměstnat odborníka, který bude umět pomocí technik public relations tyto cíle splnit. Pokud nemá vedení školy dostatečné prostředky na zaměstnání specialisty, je nezbytné vyškolit člena vedení organizace, který bude takovou funkci zastupovat. „*Organizace potřebují specialisty, kteří by tuto funkci plnili a fungovali by jako rozhraní mezi organizací a těmi skupinami, se kterými má nebo by chtěla mít nějaké vztahy. Koncept public relations zahrnuje analýzu akcí organizace, které by mohly ovlivňovat tyto vztahy a pověst organizace.*“ (L'Etang, 2009, s. 37) Lidé, kteří mají ve škole úlohu pracovníka PR (nejčastěji se jedná o tiskové mluvčí, ředitele ústavů, děkany fakult nebo rektory) musejí rozumět jak komunikačním procesům, ale také sociálnímu kontextu, jelikož budování vztahů s veřejností se potýká s celou řadou ovlivňujících faktorů. Některé z těchto faktorů jsou relační, jiné mají vztah k organizaci, dále pracovníci PR musí respektovat místní, národní a mezinárodní kontexty. (L'Etang, 2009)

#### **4.2.4.1 Prostředky PR a model komunikace**

Podstatu PR tvoří komunikační procesy a aktivity, přičemž k dispozici jsou dvě základní skupiny prostředků a forem.

##### Prostředky a formy individuálního působení

Osobní rozhovor, telefonát, poštovní korespondence, on-line komunikace, osobní účast schůzích, vyjednávání, lobbying, osobní vztahy s médii.

##### Prostředky a formy skupinového působení

Tiskové zprávy, eventy, společenské a reprezentativní akce, konference, účast na výstavách a veletrzích, sponzoring, inzerce, výroční zprávy, jubilejní publikace, bulletiny, zpravodaje, newslettery, atd. (Svoboda, 2005)

Efektivní využití těchto nástrojů PR komunikace vyžaduje vhodné zacílení. Některé z těchto prostředků se lépe hodí pro interní komunikaci se členy vnitřního prostředí školy, některé se naopak lépe hodí pro komunikaci se zřizovatelem, uchazeči, širokou veřejností nebo partnery školy.

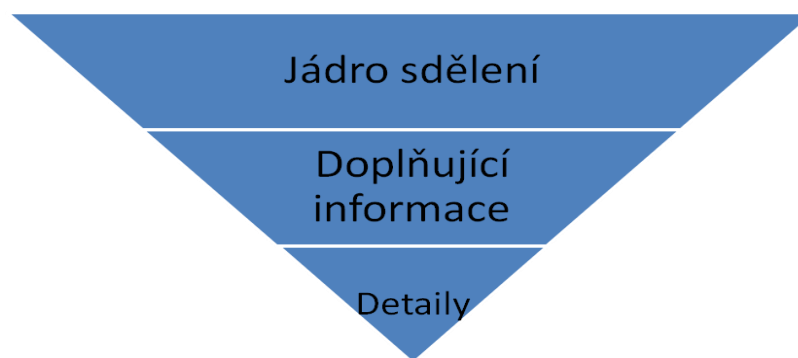
##### Evropský veletrh pomaturitního a celoživotního vzdělávání Gaudeamus

Výstavy a veletrhy jsou jedním z tradičních nástrojů public relations a osobního prodeje. Veletrh Gaudeamus je pro vzdělávací instituce jedinečnou příležitostí, jak se osobně setkat

s potenciálními uchazeči a představit jim tak možnosti studia na konkrétní škole. Veletrh probíhá každoročně v prostorách brněnského výstaviště a v roce 2012 proběhl již 19. ročník a navštívilo jej přes 30 tisíc studentů středních škol.

### Tisková zpráva

Jedním z klíčových prostředků komunikace je tisková zpráva. Jedná se o textové sdělení určené médiím, které vydává soukromá nebo veřejná organizace tehdy, když potřebuje sdělit konkrétní informaci. Zpráva má obvykle rozsah 1-2 normostrany. Ta je specifickým slohovým útvarem a má, stejně jako novinový článek, strukturu obrácené pyramidy, což umožňuje redaktorovi krátit tiskovou zprávu od konce tak, aby nevynechal klíčové sdělení. Zpráva je jedním z historicky nejstarších slohových útvarů a formuluje základní odpovědi na otázky kdo, co, kdy, kde, jak a proč. jejími základními znaky je jasnost, úplnost, stručnost, přesnost a jednota místa, děje a času. Klíčové informace se řadí do úvodního odstavce o 5 – 7 řádcích, dále následuje „tělo“ zprávy, které obsahuje již doplňující informace. Mimo vlastního textu zprávy, se v tiskové zprávě nachází titulek, domicil (označuje datum a místo, kde byla zpráva napsána), označení, že se jedná o tiskovou zprávu a na konci zprávy je nutné uvést kontakt na autora tiskové zprávy. (Bajčan, 2003)



Obrázek č. 3 Struktura tiskové zprávy

#### **4.2.4.2 Cílové skupiny PR**

Při práci s veřejným míněním se obvykle zaměřujeme na ty segmenty veřejnosti, které jsou, a nebo mají, potenciál být relevantní. Způsob komunikace s každou skupinou by měl být individuální a je nezbytné vypracovat pro každou z nich speciální druh informací a použít specifický komunikační kanál. (Hornák, 2007) „*Za cílové skupiny vysokých škol budou považovány všechny zainteresované zájmové skupiny, které jsou součástí vnitřního, ale také vnějšího akademického prostředí vysoké školy.*“ (Soukalová, 2011, s. 26) Cílovou

skupinou tedy jsou všechny soby a organizace, které mohou ovlivnit dění školy. Při určení cílových skupin vysoké školy nelze vycházet z klasického přístupu k segmentaci trhu., které z pravidla vycházejí se sociodemografických znaků. Škola musí své cílové skupiny identifikovat podle jejich vlivu na školu samotnou. Jedná se tedy zejména o subjekty vnitřního akademického prostředí (pedagogové, ostatní zaměstnanci školy, studenti) a vnějšího akademického prostředí (potenciální uchazeče, absolventy, partneři školy, konkurenční školy atd.

#### **4.2.4.3 Interní komunikace**

Pokud chce vedení školy správně komunikovat s veřejností, musí nejprve správně nastavit interní komunikaci. A to zejména se zaměstnanci, vedoucími pracovníky, studenty a partneři školy. Kladením důrazu na interní PR reagujeme na stoupající potřebu zaměstnanců a studentů mít přístup k důležitým informacím a podílet se na rozhodování a dění ve škole. Kromě toho, personál školy a studenti jsou reprezentanty školy a mohou ovlivnit mínění svého okolí. Mezi prostředky interního PR patří školy: porady, příležitostné slavnostní shromáždění, nástěnky, newslettery, organizování soutěží, školení, pravidelná shromáždění se studenty. (Horňák, 2007)

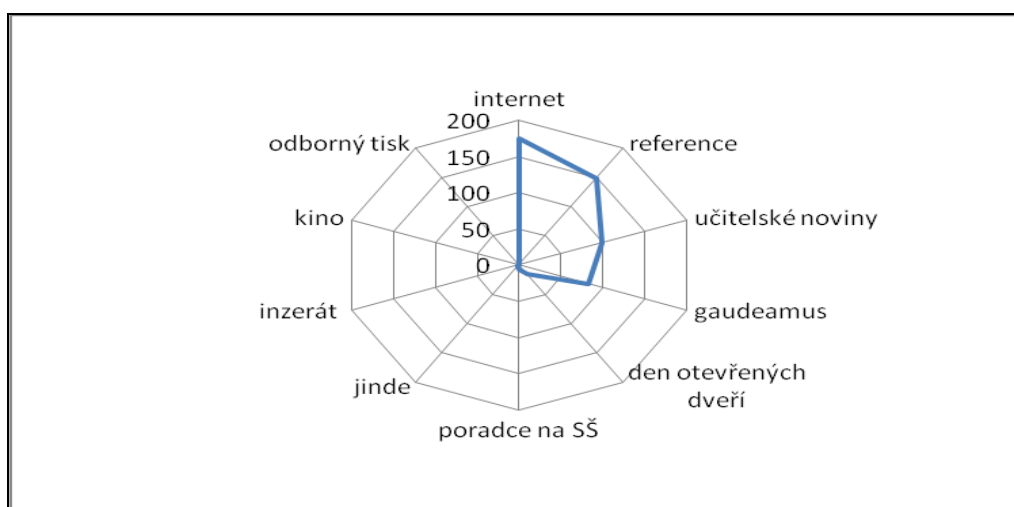
#### **4.2.4.4 Externí komunikace**

Podstatným objektem public relations je vnější akademické prostředí a je směřována na hlavní cílové skupiny:

- Potenciální uchazeče o studium – jedná se o žáky středních škol, které je nezbytné informovat o nabízených studijních programech pomocí dne otevřených dveří, propagačními materiály, účastí na veletrzích studijních příležitostí, informací v Učitel-ských novinách. Pro uchazeče je ale také klíčová dobrá pověst školy, která jim pomůže v budoucím uplatnění.
- Absolventy a jejich zaměstnavatele – absolventy je vhodné informovat o klíčových událostech školy (výročí a srazy absolventů), důležité je ale také navázat s nimi spoluprací. Může se jednat např. o umístění studentů k absolventům na stáže, apod.
- Odbornou veřejnost a zástupce z praxe – Pro odborníky je vhodné organizovat konference a semináře a budovat tak pověst kvalitní vzdělávací instituce, která má zájem o vědu a spoluprací s praxí.

- Laickou a širokou veřejnost – veřejnost tvoří tzv. ovlivňovatelé, kteří mohou pomáhat potenciálním uchazečům s výběrem školy. Širokou veřejnost, která nemá dostatek podkladů pro racionální rozhodnutí, značně ovlivňuje celkový mediální obraz dané vzdělávací instituce.

Základem budování dobré image školy a dobrých vztahů s veřejností, je vytvořit plán využití public relations pro konkrétní vysokou školu, který stanoví cíle a strategii PR komunikace a rozpočet na jednotlivé aktivity. Budování povědomí o studijním programu, fakultě, o škole. Vzhledem ke stále většímu počtu vzdělávacích institucí, které nabízejí možnost terciálního vzdělávání, je nezbytné, aby školy využívali PR komunikace a jejich prvotním zájmem by mělo být naplnit své studijní obory perspektivními studenty. A zvolit správný způsob, jak potenciální uchazeče oslovit je náplní práce managementu školy. Řešením pro efektivní plánování komunikace je poznání jakými komunikačními kanály chtějí uchazeči komunikovat a v jakém čase. Pro získání těchto údajů, může škola provést vlastní výzkumné šetření, nebo může využít výsledky výzkumů ze sekundárních zdrojů. Jako příklad může univerzitám posloužit výzkum Ing. Radomily Soukalové, Ph.D. ve spolupráci se studentským týmem, který proběhl v roce 2007 pomocí dotazníkového šetření, a jehož cílem bylo zjistit primární informační zdroje, ze kterých čerpali uchazeči o studium na fakultě multimediálních komunikací ve Zlíně. Výsledky šetření popisuje graf č.1. Ten jasně ukazuje, že uchazeči nejvíce informací hledají na internetu a také při jejich rozhodování hrají velkou roli reference, které o jednotlivých oborech získali. Tyto informace nám potvrdili důležitost public relations pro vysoké školy a mělo být považováno za klíčovou formu komunikace.

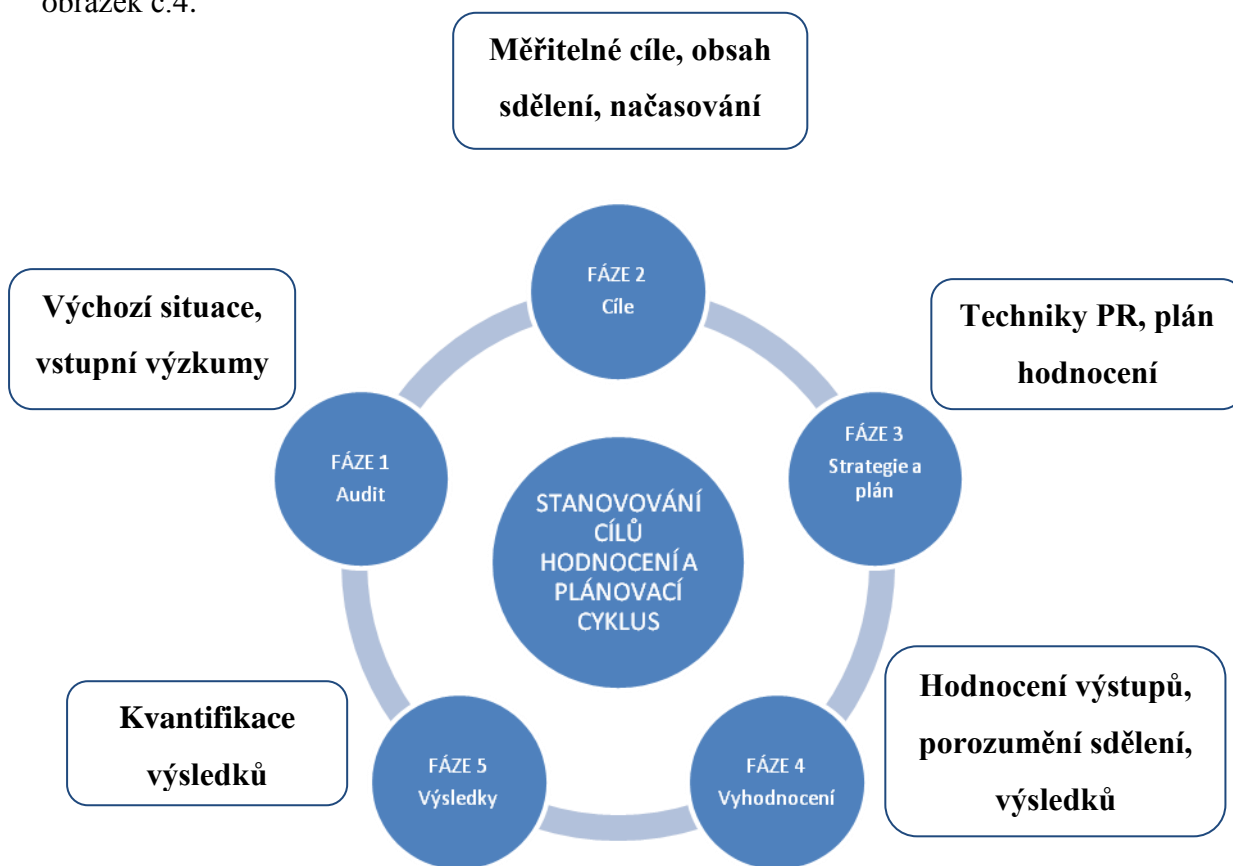


Graf č.1 Zdroje informací o vysoké škole od uchazečů o studium (Soukalová, 2011, s.51)



## 5 MOŽNOSTI MĚŘENÍ PR

Nedostatečné vyhodnocování PR kampaní vyvolává u vedení organizace nedůvěru, která se projevuje především v přesunu finančních prostředků k ostatním složkám komunikačního mixu. Pokud se chtějí odborníci v oboru PR naučit efektivně a kvantitativně měřit výsledky jednotlivých PR kampaní, je nezbytné dohodnout měřitelné cíle, naučit se hodnotit mediální výstupy podle jejich kvality, nikoli podle kvantity, sledovat chování cílové skupiny pomocí marketingových výzkumů a sledovat přímý dopad na prodej. V minulosti se odborníci snažili nalézt jednoduchý nástroj, který by uměl rychle a efektivně vyjádřit, jak úspěšná byla PR kampaň. Tyto nezdárné pokusy jsou důkazem, že samotná podstata PR předurčuje, že výsledky působení PR kampaní se projevují v mnoha směrech a v každém je třeba je měřit samostatně (Bystrov, 2009 [online]). Aby organizace získávaly z měření PR relevantní výsledky, je nezbytné, aby měření zapojili do všech fází plánování PR kampaně a využívali souběžně několik metod měření. Znázorňuje to schéma Michaela Fairchailda viz. obrázek č.4.



Obrázek č.4 Diagram průběhu plánování PR kampaně využívající měření (Fairchaild, 1997, s. 23)

## 5.1 Kritéria hodnocení

Michael Fairchaild v knize *Jak zjistit hodnotu v Public Relations* doporučuje používat tři úrovně hodnocení (1997). Pro správné určení výsledků PR kampaně, je nezbytné provést počáteční srovnávací výzkum.

### Úroveň č.1 – Výstupy

V první úrovni měříme praktické provedení PR kampaně, na rozdíl od odezvy v cílové skupině – ten měříme až druhé a třetí úrovni. Měření výstupu nám sdělí, zda bylo sdělení správně zacíleno. Mezi techniky, které měří výstupy, patří: analýza mediálního pokrytí a sledování počtu, obsahu, výraznosti článků/reportáží.

### Úroveň č.2 – Výsledný efekt

V druhé úrovni hodnotíme, do jaké míry zachytila naše sdělení cílová skupina a zda si jej zapamatovala a pochopila. Mezi hodnotící techniky ředíme: rozhovory s cílovou skupinou pro srovnání vnímání před a po zahájení kampaně, rozhovory se zástupci cílové skupiny zkoumající naše budoucí komunikační záměry a ostatní kvalitativní metody.

### Úroveň č.3 – Výsledky

Díky měření výsledků PR můžeme získat tu nejhodnotnější informaci – zda a v jaké míře PR kampaň skutečně změnila názory a chování cílové skupiny. V třetí úrovni měření využíváme především tyto techniky: hloubkové rozhovory a skupinová sezení, průzkum mezi reprezentativním vzorkem, pozorování chování cílové skupiny. (Fairchaild, 1997)

## 5.2 Nástroje měření PR

Na pracovníky oboru public relations je vyvíjen stále větší tlak, aby dokázali vyčíslit hodnotu, kterou PR organizaci přináší. V oboru PR není snadné kvantitativní údaje získat, ale existuje několik technik, které nám mohou v měření výsledků výrazně pomoci. Pro celý obor PR je nezbytné, aby se naučil tyto techniky aplikovat, neboť pak mohou lépe obhájit své budoucí úmysly a také vedení organizace bude mít větší důvěru ve využívání PR. (Caywood, 2003)

### 5.2.1 Výzkum

Marketingový výzkum se v oboru marketingové komunikace využívá velmi často. Zejména při zjišťování účinků reklamy nebo podpory prodeje, při vývoji nového výrobku, při zkvalitňování služeb poskytovaných zákazníkům atd.

Obor PR, jak jej známe dnes, vznikl po 2. světové válce v USA (Caywood, 2003), ale jeho měřením se PR obec zabývá teprve několik let a shodují se, že využití výzkumů k měření efektivity PR je jedním z nejučinnějších nástrojů. Výzkum je také vhodný k plánování PR aktivit na rozdíl od dalších metod měření, které jsou vhodné pouze pro zaznamenání hodnoty výstupů (např. AVE, GRP). Výzkum PR má za cíl usnadnit plánování PR kampaní a celkové obchodní strategie. Výzkum můžeme využít také k novému vymezení organizace v návaznosti na stále se vyvíjející vnější prostředí. (Caywood, 2003) Podle Clarca L. Caywooda se výzkum nesmí zaměřit pouze na zjištění, jak na cílovou skupinu předávané sdělení působí, ale hlavně by se měl výzkum zaměřit na zjištění, jak cílová skupina s přijatým sdělením nakládá a zda je přiměřelo k změně chování (2003).

K výzkumu PR aktivit můžeme využít všech klasických výzkumných metod, nejlépe jejich kombinaci. Nejvhodnější je využít kombinaci kvalitativního a kvantitativního šetření.

#### 5.2.1.1 Kvalitativní metody výzkumu

Hloubkový rozhovor - Clarke L. Caywood označuje hloubkový rozhovor jako proces přímého verbálního kontaktu s recipientem a pro relevantní výsledek by měl být veden psychologem. Pro získání relevantních výsledků je také potřeba předem stanovit plán rozhovoru/scénář (2003).

Focus Grups – Jedná se o skupinový rozhovor s 8-12 vybranými respondenty a doba trvání je 1,5 - 2 hodiny. Focus Group vede podle předem stanoveného scénáře zkušený moderátor. Tato metoda se využívá zejména, pokud chceme znát hlubší názory respondentů a jejich návaznost na marketingovou komunikaci.

Etnografie (pozorování) – Etnografii jako první využívali antropologové, jejím principem je systematické pozorování, bez zásahu pozorovatele. Pozorováním můžeme zjistit informace, které by nám respondent nebyl ochoten, nebo schopen říci. Pozorování může probíhat skrytě nebo zjevně, osobně nebo mechanicky, standardizovaně nebo nestandardizovaně.

Pozorování může být prováděno v přirozeném nebo simulovaném prostředí. Pro každý konkrétní výzkum je potřeba zvolit optimální variantu. (Caywood, 2003)

### 5.2.1.2 Kvantitativní metody výzkumu

Dotazování – Dotazovat se respondentů můžeme za pomoci několika technik: telefonicky, dotazníkem, osobně, elektronicky. Výběr techniky závisí na povaze a rozsahu zkoumaného jevu a na finančních možnostech organizace.

Omnibusový průzkum – Organizace, které si nemohou realizovat vlastní kvantitativní šetření, mohou využít tzv. omnibusového šetření, což je pravidelně prováděný multiklientský průzkum. Výhodou je menší cenová náročnost a zajištění reprezentativního vzorku (Gfk Czech, 2012, [online]).

### 5.2.2 Ekvivalent inzerční hodnoty

Ekvivalent inzerční hodnoty (Advertising Value Equivalent; AVE) se v PR stále často používá, přestože se jedná o jednu z nejvíce diskutovaných měřících metod. AVE vyjadřuje rozsah a význam dosažené publicity přepočtem všech uveřejněných článků/zpráv/příspěvků v médiích, a přepočítává, kolik by organizace uvedená v mediálním příspěvku musela zaplatit (podle ceníkových údajů), pokud by se jednalo o placenou inzerci. Někteří pracovníci PR nesouhlasí s měřením výsledků public relations pomocí AVE, protože AVE opomíjí zhodnotit významný faktor – čtenáři zcela jinak vnímají neplacenou a placenou publicitu (Bystrov, 2009 [online]). Nepřesnost AVE ilustruje skutečnost, že některé PR agentury násobí výsledné AVE koeficientem, který si sami určí, právě proto, aby tak zhodnotili faktor neplacené publicity. Další nevýhodou AVE je, že zcela pomíjí obsah zprávy, i když může být negativní. Také vždy nezáleží na počtu mediálních příspěvků, ale také na jejich kvalitě. Podle Michaela Faichialda většina odborníků tvrdí, že technika měření podle AVE není vůbec správná a neměla by se používat. Přesto je AVE v praxi hojně využíváno, zejména proto, že se jedná o rychlý, finančně nenákladný způsob jak vyjádřit hodnotu PR v penězích.

### 5.2.3 Gross Rating Points

Pomocí Gross Rating Points (GRP) můžeme v PR vypočítat hrubý zásah, tzn. pravděpodobný počet lidí, vystavených sdělení. GRP je obvyklá technika měření v reklamě, ale své

využití nachází i v oblasti PR. Efektivní může být zejména propojit klasické mediální GRP s kvalitativními kritérii vypovídajícími o obsahu, který mi jsou například:

- tonalita textu/reportáže
- zda text obsahuje klíčová sdělení a logo organizace
- zda zahrnuje jméno v titulku
- zda obsahuje citaci v úvodu nebo v závěru
- rozsah textu/reportáže
- zařazení v titulu
- přítomnost zmínky o konkurenci.

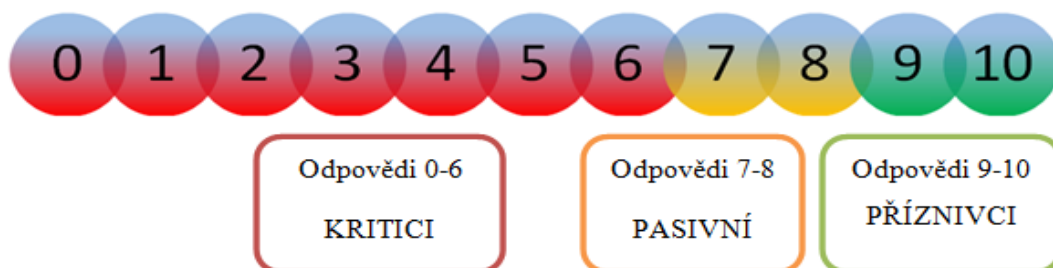
#### 5.2.4 Net Promoter Score

Dalším z PR ukazatelů je Net Promoter Score (NPS), což je nástroj měřící zákaznickou loajalitu. V public relations je práce se zákazníky klíčová, protože ze spokojených zákazníků, se mohou stát opinion leadeři a pomáhají tak organizaci v budování kladného Word Of Mouth. NPS měří ochotu zákazníků na základě zkušenosti dále doporučovat produkty dané organizace. Pro vyjádření NPS je nutné rozdělit zákazníky do tří skupin:

- Promoters - příznivci
- Pasiv – pasivní zákazníci
- Detractors – kritici

Zákazníky rozdělíme do těchto tří skupin pomocí jednoduchého dotazníkového šetření, kde se zeptáme na ochotu doporučit organizaci, nebo výrobek. (Datamar, 2012 [online])

**Ukázková otázka: Označte na škále od 0 – 10 (kde 0 je nejméně a 10 je nejvíce) jak moc jste ochotní doporučit vašim známým naši organizaci nebo produkt.**



Obrázek č. 5 Dělení zákazníků pro potřeby Net Promoter Score

Hodnotu NPS vyjadřuje rozdíl mezi procentem příznivců a procentem kritiků. Jedná se tedy o ukazatel, který lze změřit velmi rychle a lze provádět jejich hodnocení v časových intervalech. Využívá se také tzv. rozšířené NPS, které mapuje důvody, proč zákazníci organizaci doporučují nebo ne. Ještě lepší výsledky získáme, pokud měření zaměříme i dovnitř společnosti. (Reichheld, 2006)

### 5.2.5 Měření sociálních sítí

Nejpropracovanější měření PR využívá digitální komunikace, která se stále více dostává do popředí zájmu. „Dnes již bez znalosti fungování digitální komunikace a sociálních médií nemůže plánovat kampaň, protože nejde jen o nástroj, ale stěžejní strategickou část.“ řekla v rozhovoru pro strategii Nathalie Biderman, ředitelka Euro RSCG Worldwide PR (Doubravová, 2012, [online]).

V době, kdy se začaly sociální sítě používat k PR komunikaci, používaly se jako ukazatele úspěšnosti počet nových fanoušků na sociální sítí nebo počet uveřejněných shlédnutých videí. Dnes pracovníky PR zajímá, zda:

- fanoušci navštívili webové stránky
- jsou na sociální sítí aktivní
- si pamatují uveřejněná sdělení
- mají kladný vztah k dané organizaci

Hodnotu PR tedy můžeme vyjádřit jako souhrn proměnných, kde každá má svou roli. První proměnou je růst známosti organizace v kontextu s její reputací, druhou proměnou je počet opinion leaderů, kteří mají vliv na cílovou skupinu a dokážou ji přesvědčit k aktivitě. A třetí sadou proměnných je vše co PR přináší z finančního hlediska – přímý vliv na prodej. Všechny tři proměnné jsou důležité a záleží na každé organizaci v jakém poměru je bude upravovat ve své komunikační strategii. (Hřebecký, 2012, [online])

#### Return on Investment (ROI)

V měření kampaní na sociálních sítích, jako je Facebook, Twitter, Youtube se často využívá výpočet návratnosti investic (Return on Investment). Index ROI vyjadřuje poměr vydělaných peněz k penězům investovaným do kampaně.

vzorec:  $ROI (\%) = \text{zisk} / \text{investice} * 100$

Pokud je výsledek menší než 100 %, kampaň byla ztrátová a naopak pokud je  $ROI > 100\%$  jedná se o kampaň úspěšnou. Přesto, že se jedná o jednoduchý výpočet, složité může být identifikování investic a zisku z kampaně. (Handl, 2009, [online])

### 5.2.6 Monitoring

Monitoring můžeme definovat jako sběr mediálních výstupů. V minulosti pracovníci PR používali pouze nůžky a vystříhávali články uvedené v tisku. Dnes tento sběr zajišťují soukromé agentury. Ty zaznamenávají veškeré zprávy uvedené v tisku, televizi nebo rozhlas. Některé z nich zaznamenávají internetové blogy, časopisy, webové stránky. Můžeme tak získat v elektronické podobě texty všech článků a přepis televizních a rozhlasových zpráv, Monitoring je ovšem pouhou pomůckou pro změření prostého rozsahu publicity, pro získání konkrétních údajů je potřeba podrobit výsledky další analýze. (Bajčan, 2003)

### 5.2.7 Obsahová analýza

Obsahová analýza je obecně užívaný termín pro kvantitativní obsahovou analýzu nebo formální obsahovou analýzu. Tato výzkumná metoda se vyvíjí již několik desetiletí. Poprvé byla tato metoda definována Bernardem Berelsonem v roce 1952, ale již před tím byla hojně využívána ve výzkumu v oblasti sociálních věd. (Berelson, 1952)

Za klady této výzkumné metody odborníci považují její relativní jednoduchost a adaptabilitu – obsahovou analýzu lze aplikovat na jakýkoli soubor textových dat. Přestože obsahovou analýzu označujeme jako kvantitativní metodu obsahuje také kvalitativní postupy měření. Kvalitativní postupy v obsahové analýze mohou být vnímány dvěma způsoby. někteří sociologové tyto aspekty vnímají jako klad, zejména pro větší validitu výzkumu (Do analýzy se tak může promítnout citlivost ke smyslu sdělení). Naopak kritický pohled upozorňuje subjektivitu výzkumu. Podle Ilony Dvořákové by pak mělo být užití obsahové analýzy hodnoceno s ohledem na to, zda bylo v daném výzkumném záměru provedeno relevantním způsobem a s vědomím obou rizik – jak nízké validity, tak neobjektivitu. (Dvořáková, 2010, [online])

### 5.2.8 Mediální analýza

Mediální analýza je jednou z možností, jak využít metody obsahové analýzy pro vyhodnocování médií a jejich obsahu. Výstupem mediální analýzy je snaha o kvantifikaci mediálních výstupů konkrétní organizace nebo tématu a následně se promítne do vzorců zpracování ve statistickém souhrnu mnohem větší mediální reality. (McQuail, 2009) Mediální analýza zpracovává monitoring dané organizace nebo tématu a podle předem daných kritérií hodnotí jednotlivé mediální výstupy za konkrétní časové období. (L'Etang, 2009)

Mediální analýza hodnotí nejen vyznění jednotlivého výstupu (pomocí škály pozitivní-neutrální-negativní) s ohledem na organizaci, které je obsahem sdělení, ale také porovnává např. pro jakou cílovou skupiny bylo sdělení určeno, nebo jaký mediální prostor sdělení zabralo. Dále v mediální analýze zaznamenáváme, o jaké konkrétní médium šlo, datum a zkrácený obsah zprávy. (Bystrov, 2009, [online])

Cílem mediální analýzy je tedy zejména přesně zmapovat jaká sdělení o konkrétní organizaci nebo tématu se vyskytla v médiích a jaký je celkový mediální obraz organizace. Díky analýze můžeme také vypořadovat, které média se tématu nejvíce věnují, zda se téma postupně vyvíjelo atd.

#### 5.2.8.1 Mediální obraz

Mediální obraz je celkové vyznění všech mediálních výstupů za dobu existence organizace nebo tématu. Je to tedy souhrn všech článků, zpráv, reportáží, jejich počet a vyznění (pozitivní-neutrální-negativní). Rozbor mediálního obrazu nazýváme mediální analýza.



## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 CÍLE, HYPOTÉZY A METODOLOGIE VÝZKUMU

### 6.1 Cíle výzkumu

1. Primárním cílem výzkumu bylo zmapovat nejčastější témata, která jsou spojovaná s Univerzitou Karlovou a jejich význam na celkový mediální obraz univerzity.
2. Sekundárním cílem bylo zjištění, jaký podíl na uveřejnění mediálních sdělení má vydávání tiskových zpráv univerzitou. Jak často jsou témata obsažená v tiskových zprávách dále uveřejňována v médiích a zda je jejich obsah nezměněn.

### 6.2 Výzkumné otázky

Na základě uvedených cílů výzkumu byly stanoveny následující výzkumné otázky:

**VO 1:** Procento mediálních sdělení, jejichž cílovou skupinou jsou uchazeči o studium, bude nižší než 10 a polovina těchto sdělení bude označena jako neklíčová.

**VO 2:** Přestože UK vydává tiskové zprávy, do provedené mediální analýzy se jich zobrazí méně než 10%. Výzkumem chceme dokázat, že UK nemá vydáváním tiskových zpráv v aktuální podobě na tvorbu svého mediálního obrazu vliv.

### 6.3 Metoda výzkumu

Pro potřeby mé bakalářské práce jsem využila metody mediální analýzy. Mediální analýza je validní technika pro vyhodnocení obsahu médií. Před zahájením samotné analýzy bylo nezbytné provést monitoring médií. K tomuto účelu byla využita databáze společnosti NEWTON Media, a.s. která umožňuje přístup k úplným textům všech zpráv a úplné přepisy televizních a rozhlasových reportáží. Sběr dat probíhal po dobu čtyř měsíců (od 1.10.2011 do 29.2.2012). Výstupem provedeného monitoringu bylo shromáždění všech článků zmiňujících ve svém textu sousloví Karlova Univerzita nebo její zkratku UK nebo webovou adresu do tabulky. Monitoring zahrnoval všechny mediální výstupy v časovém období od 1.9.2010 do 20.2.2011 (zimní semestr školního roku 2010/2011) v České republice. Databáze společnosti NEWTON Media, a.s. zaznamenala celkem 11 610 mediálních výstupů po zadání klíčových slov UK OR cuni.cz\* OR univer karlov\* OR karlov univer\*. Následně byla zpracována obsahovaná analýza. Aby bylo dosaženo validních a reliabilních

výsledků šetření bylo nutné postupovat systematicky pomocí předem stanovených kritérií a ustálenému výzkumnému procesu.

### 6.3.1 Proces výzkumu

1. Každý mediální výstup zaznamenaný společností NEWTON Media, a.s. je označený procentem relevance. Relevance hodnotí délku článku a počet výskytů klíčového slova v článku. Do výzkumu jsme nezařazovali články s relevancí pod 10%. Jednalo se zejména o články, které obsahovaly zkratku UK (Univerzita Karlova). UK je ale také zkratkou pro United Kingdom. Článků, které obsahovaly zkratku UK (míněnou jako United Kingdom) bylo z celkového počtu 11 610 mediálních výstupů 63%. Tedy souhrnný počet článků zaznamenaných v mediální analýze bylo 4 285, tj. 37% článků, které byly vyhledány v databázi společností NEWTON Media, a.s.

2. Obsah každého z 4 285 článků byl označen a obsah zaznamenán do tabulky podle předem daných kritérií.

### 6.3.2 Kritéria hodnocení

#### Identifikační kritéria

1. Číslo článku
2. Datum – pro účely výzkumu bylo dostatečné zaznamenávat kalendářní týden ve kterém byl článek zveřejněn
3. Typ média – média byla rozdělena na tisk, rozhlas, televizi a internet. Tato média byla dále roztříděna na celostátní/regionální, veřejné/soukromé, denně vycházející/jiná periodicitu
4. Název média
5. Anotace článku – znamená stručný obsah sdělení a spojitost s Karlovou Univerzitou

#### Hodnotící kritéria

6. Klíčovost – hodnocení míry relevance, články jejichž obsah byl pro univerzitu významný, byly označeny jako klíčové, články jejichž důležitost byla malá, by označeny jako neklíčové
7. Polarita – dělení článků na kladnou/neutrální/zápornou konotaci s univerzitou

8. Publikum – rozčlenění podle cílové skupiny na uchazeče, studenty, absolventy, odbornou veřejnost a širokou veřejnost
9. Negativní speaker – u všech článků s negativní konotací byl zaznamenán autor sdělení
10. Kategorie obsahu – sdělení byla rozčleněna na několik témat:
  - **personalistika** – změna ve vedení školy, změny v pedagogickém sboru
  - **úspěchy pedagogů** – pedagogové získali ocenění, publikovali, získali významnou pracovní pozici
  - **úspěchy absolventů** – absolventi získali ocenění, získali významnou pracovní pozici
  - **úspěchy studentů** - studenti získali ocenění, podíleli se na výzkumu, reprezentovali univerzitu
  - **rozvoj** – rozšíření technického zázemí univerzity, stavba nových budov, získání grantů, akreditace nových studijních programů
  - **spolupráce s praxí** – pořádání konferencí, umístování studentů na stáže, spolupráce s veřejným sektorem
  - **věda a výzkum** – publikování výsledků výzkumů, získání grantů, informování o probíhajících výzkumech
  - **obecné informace** – nabídka studijních oborů, informace o dni otevřených dveří, vyjádření UK k reformám školství, informace o výročích, žebříček hodnocení univerzit
  - **přímo nesouvisející** – student/absolvent/zaměstnanec komentují politickou situaci, student/absolvent/zaměstnanec je kandidátem ve volbách, osobní zmínka o studentovi/absolventovi/zaměstnanci

### 6.3.3 Monitorovaná média

Archiv společnosti NEWTON Media, a.s. obsahuje plná znění jednotlivých periodik, Převod článků z grafické podoby do tvaru vhodného k dalšímu zpracování vytváří pomocí vlastního unikátního patentovaného postupu, který zajišťuje absolutní obsahovou shodu s původní tištěnou podobou. (NewtonMedia, 2010, [online]) Databáze obsahuje přes 850 titulů. Jedná se o celoplošné deníky včetně regionálních mutací, regionální deníky, časopi-

sy – ekonomické, odborné, počítačové, automobilové, společenské atd. Monitoring obsahuje také všechny celostátní televizní stanice, čtyři regionální televizní stanice, celostátní a regionální rozhlasové stanice, internetové zpravodajské servery a agenturní zpravodajství.

## **6.4 Univerzita Karlova v Praze**

Univerzita Karlova má v současnosti 17 fakult (14 v Praze, 2 v Hradci Králové a 1 v Plzni) a zaměstnává přes sedm tisíc zaměstnanců, z toho čtyři tisíce tvoří akademičtí a vědečtí pracovníci. Studenti UK tvoří cca jednu šestinu všech studentů v ČR (50 000 studentů). (cuni.cz, 2012, [online])

### **6.4.1 Historie Univerzity Karlovy**

Zakladatelem Univerzity Karlovy (tehdy Pražské Univerzity) je český král a císař Svaté říše římské Karel IV. Karlova Univerzita se dne 7. dubna 1348 stala prvním vysokým učením ve střední a východní Evropě. Měla čtyři fakulty: teologickou, svobodných umění, právnickou a medicínskou. Tři z nich jsou zachovány dodnes. Univerzita za dobu svého působení „vychovala“ mnoho vědců, např. profesora Jaroslava Heyrovského, který obdržel Nobelovu cenu v oboru polarografie v roce 1959 profesora nebo Antonína Holého. Na její půdě se vzdělávali i další významné osobnosti jako T. G. Masaryk, Bohumil Hrabal nebo K. H. Mácha. Dnes je Univerzita Karlova řazena mezi 300 nejlepších univerzit na světě a v České republice patří mezi nejvýznamnější vzdělávací instituce. (cuni.cz, 2012, [online])

### **6.4.2 Komunikace Univerzity Karlovy s cílovými skupinami**

Každá organizace má několik možností, jak komunikovat se svými cílovými skupinami. Nemusí se vždy jednat o komunikaci zprostředkovanou masovými médii. Měla by být pouze součástí celé koncepce komunikace, která by měla obsahovat prvky osobní komunikace, reklamy, direct marketingu – tedy měla by vhodně využívat všech prvků komunikačního mixu.

#### **6.4.2.1 Komunikace s uchazeči**

Žáci středních škol, kteří mají o studium na UK zájem, mohou potřebné informace vyhledat na webových stránkách univerzity, na Facebooku jednotlivých fakult a informace také

získají, pokud navštíví veletrh studijních příležitostí Gaudeamus. Uchazečům mohou pomoci s výběrem vhodné fakulty a oboru informace uveřejněných v médiích. Proto univerzita o důležitých událostech pro uchazeče vydává tiskové zprávy. Jedná se zejména o Den otevřených dveří a termín ukončení podávání přihlášek ke studiu.

#### **6.4.2.2 *Komunikace se studenty***

Komunikovat se studenty je pro univerzitu nezbytné nejen z organizačních důvodů, ale také proto, že současní studenti tvoří dobré jméno univerzity a svým studijním oborům. Na UK působí Studentská unie, které organizuje studentské akce (např. Majáles) dále mohou studenti najít informace na webových stránkách. UK také komunikuje se svými studenty pomocí sociálních sítí. Každá fakulta má účet na Facebooku a na Facebooku je také UKáčko.cz - webový portál studentů univerzity.

#### **6.4.2.3 *Komunikace s absolventy***

Pro komunikaci s absolventy univerzita využívá Spolek absolventů a přátel UK Carolinum, jehož cílem je zejména:

- vzájemná materiální podpora činnosti Univerzity Karlovy a Spolku Carolinum
- popularizace vědecké a pedagogické činnosti Univerzity Karlovy
- poskytování informací o činnosti univerzity, jejích fakult a součástí
- pořádání vědeckých a společenských akcí (Carolinum, 2011, [online])

#### **6.4.2.4 *Komunikace s odbornou veřejností***

Pedagogové publikují svou vědeckou činnost v odborných médiích, univerzita také pořádá pro odbornou veřejnost konference a vydává tiskové zprávy, které informují vědeckou obec o významných událostech na univerzitě v oblasti vědy a výzkumu.

#### **6.4.2.5 *Komunikace s širokou veřejností***

Komunikaci s veřejností zajišťuje obor vnějších vztahů UK a vydávají tiskové zprávy, které informují veřejnost o dění na půdě univerzity. Veřejnost může k hledání informací využít webové stránky univerzity nebo Facebook jednotlivých fakult.

## 7 ZPRACOVÁNÍ A VYHODNOCENÍ VÝZKUMU

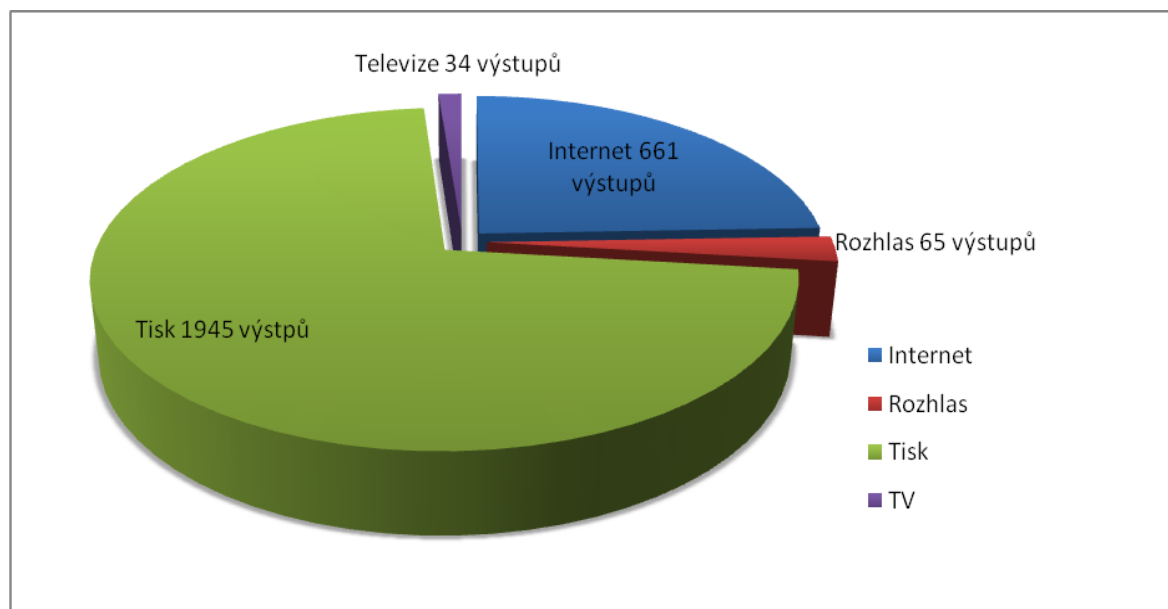
Z celkového počtu článků, vygenerovaných systémem NEWTON, tj. 11 610, bylo do měření zahrnuto 4 283 relevantních článků. Následující grafy byly vypracovány z 2705 článků – vyloučeny byly články zařazené do kategorie obsahu Nesouvisející. Tyto články jsou analyzovány samostatně z důvodu nízké návaznosti na Karlovu Univerzitu.

### 7.1 Vyhodnocení mediální analýzy

Níže uvedené grafy zobrazují výsledky mediální analýzy Karlovy Univerzity v Praze, která byla prováděna od listopadu 2011 do února 2011 a mapuje všechny mediální výstupy zimního semestru akademického roku 2010/2011 (1.9.2010 – 20.2.2011). Míra subjektivity u hodnocení konkrétních mediálních výstupů byla minimalizována konzultacemi s vedoucí práce Ing. Radomilou Soukalovou, Ph.D a dalšími studentkami, které prováděly mediální analýzy jiných českých a slovenských univerzit.

#### 7.1.1 Podíl typů médií na celkovém mediálním obrazu

Jelikož databáze společnosti NEWTON Media, a.s. obsahuje přes jeden tisíc monitorovaných médií, je nezbytné zobrazit podíl médií, které obsahovaly hodnocené zprávy.



Graf č. 2 Podíl typů médií na celkovém mediálním obrazu

Údaj označený v grafu jako Internet je potřeba upřesnit. Jedná se pouze zpravodajské a agenturní weby, nebo elektronické verze tisku. Mediálních výstupů bylo zaznamenáno nejvíce v tisku, celých 72%. Tisk byl dále rozdělen na:

Celostátní denní	Celostátní jiná periodicitu	Regionální denní	Regionální jiná periodicitu
288	292	1332	33
14,8%	15,2%	68,5%	1,5%

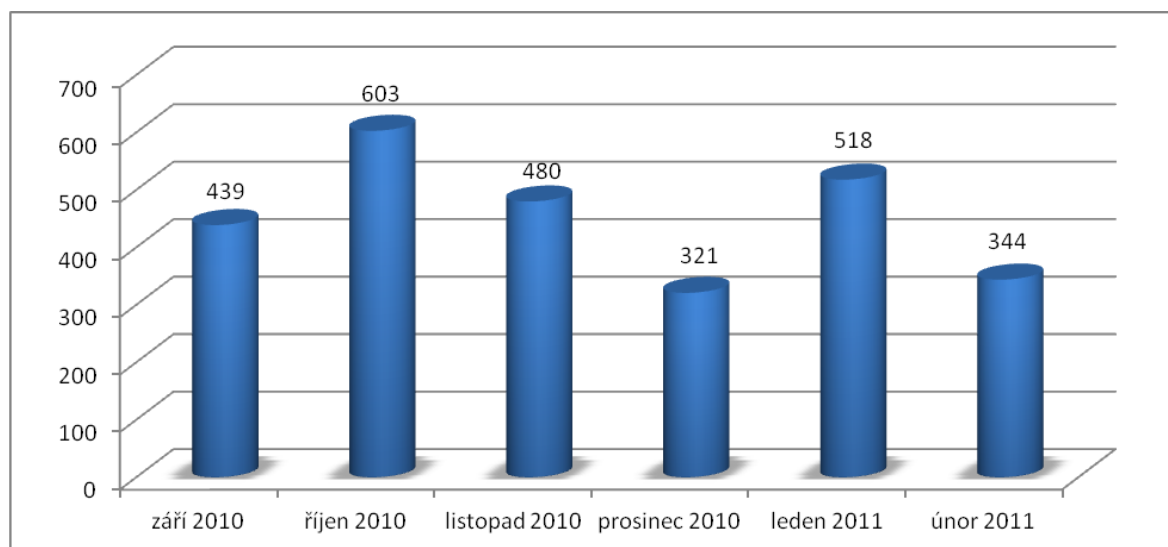
Tabulka č. 1 Rozložení typů tisku v analýze

Nejčastěji monitorovaným médiem byl deník Deník a jeho regionální mutace. Jedná se o 1233 článků – tedy 45,5% ze všech mediálních výstupů. Překvapivě málo výstupů zaznamenala televize – jen 34. Z toho jen 5 příspěvků odvysílaly soukromé televizní stanice. Zbýlých 29 výstupů odvysílala Česká televize (12 výstupů ČT1, 17 výstupů ČT24).

### 7.1.2 Mediální výstupy v průběhu semestru 2010/2011

Počet výstupů se v průběhu semestru měnil, příčinou může být četnost vydávání tiskových zpráv univerzitou, viz. tabulka č. 2 nebo byla témata spojená s univerzitou vytlačena mediálně atraktivnějšími tématy. Vliv na počet výstupů mají také konkrétní aktivity univerzity a pravidelné významné události univerzity.

- 12.10. 2010 imatrikulace
- 19.1. 2011 den otevřených dveří
- 28.2. 2011 konec podávání přihlášek, atd.



Graf č. 3 Počty mediálních výstupů v průběhu měsíců září 2010 – únor 2011



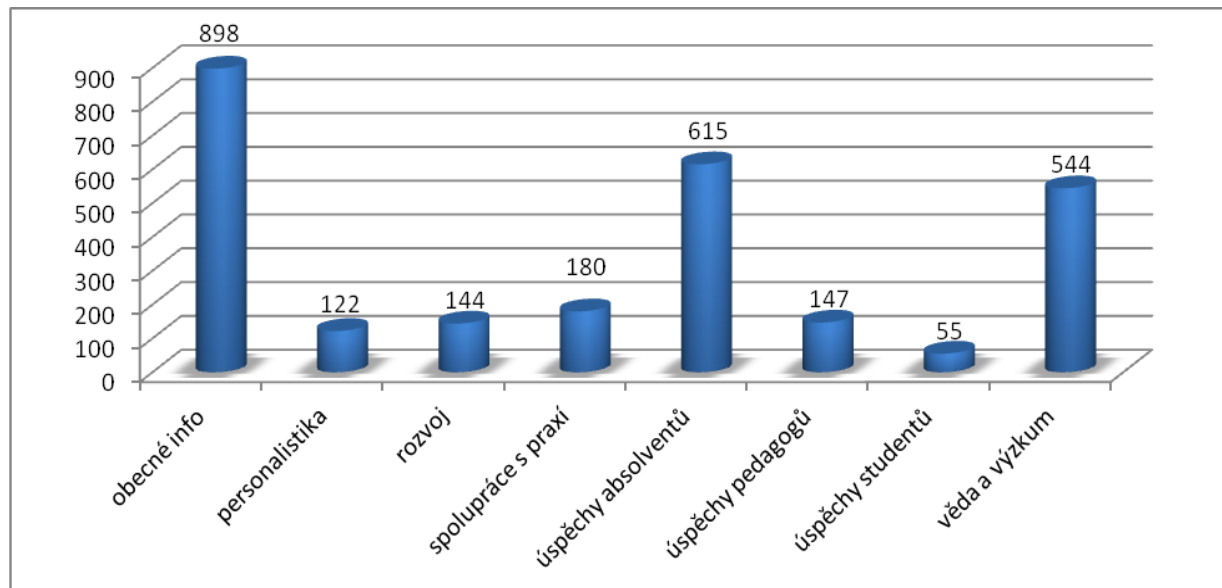
Září 2010	Říjen 2010	Listopad 2010	Prosinec 2010	Leden 2011	Únor 2011
2	3	3	0	0	4

Tabulka č. 2 Počty vydaných tiskových zpráv

### 7.1.3 Rozdělení článků podle kategorií obsahu

Každý z analyzovaných článků byl rozdělen do následujících osmi kategorií podle typu obsahu.

- **personalistika** – změna ve vedení školy, změny v pedagogickém sboru
- **úspěchy pedagogů** – pedagogové získali ocenění, publikovali
- **úspěchy absolventů** – absolventi získali ocenění nebo významnou pracovní pozici
- **úspěchy studentů** - studenti získali ocenění, podíleli se na výzkumu
- **rozvoj** – rozšíření technického zázemí univerzity, získání grantů, akreditace
- **spolupráce s praxí** – pořádání konferencí, umístování studentů na stáže
- **věda a výzkum** – publikování výsledků výzkumů, získání grantů
- **obecné informace** – nabídka studijních oborů, informace o dni otevřených dveří, žebříček hodnocení univerzit, atd.



Graf č. 4 Rozdělení článků podle kategorií obsahu

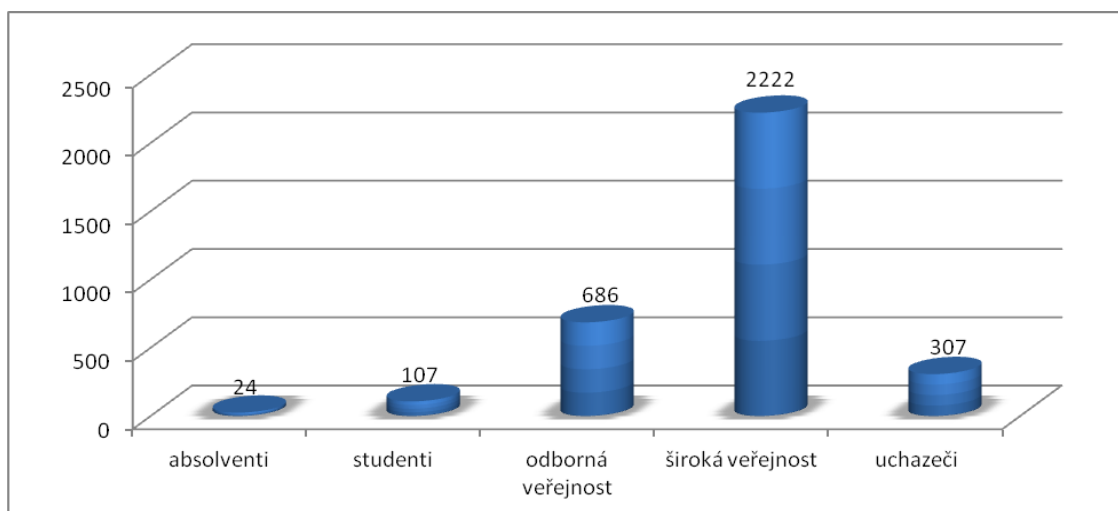
V grafu můžeme vidět, že celkový počet článků s tématem personalistika byl 122, z toho celých 65% výstupů bylo negativních. V médiích bylo zaznamenáno 79 zpráv s negativní konotací.

Všechny tyto zprávy zpracovávaly pouze dvě témata.

- Dva zaměstnanci UK zneužívali informační databáze určené pro vědecké účely.
- Prezident jmenoval nové profesory z toho 10 bylo z UK. Prezident se domnívá že, je jich mnoho a že to vypovídá o nízké kvalitě českého školství.

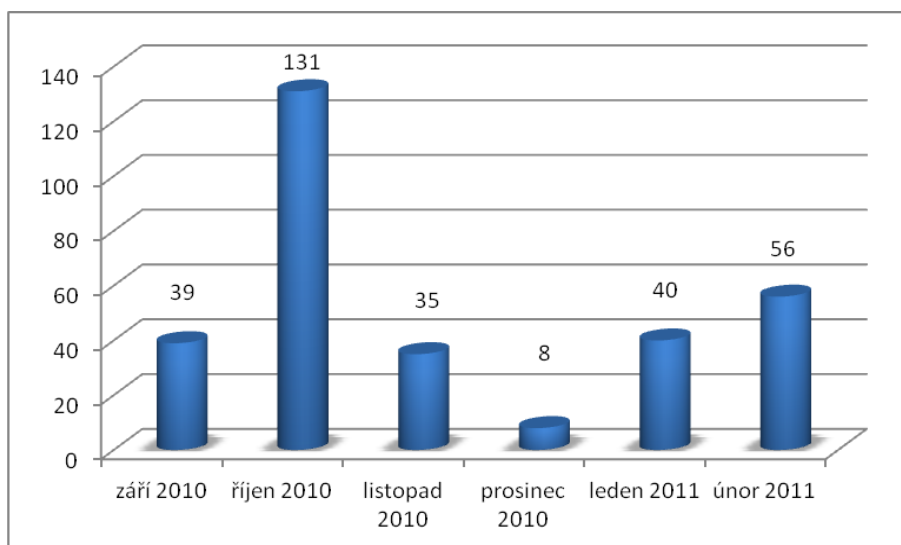
#### 7.1.4 Rozdělení článků podle cílových skupin

Cílová skupina článku byla určena podle obsahu článku a také typu média, ve kterém byl článek/reportáž uveřejněn. Podle očekávání byla nejpočetnější cílovou skupinou široká veřejnost, což je vzhledem k povaze masových médií očekávaný výsledek.



Graf č. 5 Rozdělení článků podle cílových skupin

Uchazečům jako samostatné cílové skupině bylo věnováno 307 výstupů, převážně s kategorií obsahu obecné informace. Jedná se o 11% ze všech výstupů. Výsledky analýzy ukazují, že nejvíce informací mohli uchazeči zaznamenat v říjnu 2010.



Graf č. 6 Komunikace s uchazeči v průběhu zimního semestru 2010/2011

### 7.1.5 Jakým cílovým skupinám byly poskytovány konkrétní druhy obsahů článků

Tabulka č. 3 zobrazuje chybějící komunikaci pěti témat v cílové skupině absolventi. Zejména absence tématu spolupráce s praxí a úspěchy studentů může mít za následek nízký zájem o další spolupráci s univerzitou ze strany absolventů. Absolventi jsou podmnnožinou odborné veřejnosti a bylo by proto vhodné lépe komunikovat úspěchy studentů (absolventi mohou být budoucími zaměstnavateli aktuálních studentů) a také mohou ze svých pracovních pozic nabízet studentům stáže atd.

	uchazeči	studen- ti	absolventi	široká veřejnost	odborná veřejnost
obecné informace	242	38	5	816	137
personalistika	4	4	0	120	31
rozvoj	23	21	0	131	19
spolupráce s praxí	2	4	0	142	64
úspěchy absolventů	4	4	0	456	212
úspěchy pedagogů	0	2	2	113	49
úspěchy studentů	9	11	0	42	19
věda a výzkum	23	23	17	402	142

Tabulka č. 3 Přehled témat článků určených jednotlivým cílovým skupinám

Nízká informovanost uchazečů o úspěších studentů, absolventů a pedagogů (jen 4% článků jim určená) může mít za následek menší zájem uchazečů o nabízené studijní obory. Uchazečům chybí informace o kvalitních pedagogích, které má univerzita k dispozici. A také neznalost úspěchů absolventů, zejména v získávání atraktivních pracovních pozic, může mít za následek nízký zájem ze strany absolventů.

### 7.1.6 Polarita mediálních témat

Negativní	Neutrální	Pozitivní
145	809	1751
5,5%	30%	64,5%

Tabulka č. 4 Polarita mediálních témat

Pozitivní články informovaly nejčastěji o:

- absolvent obsadil významnou pracovní pozici
- pedagog informuje o výsledcích výzkumu
- ústav soudního lékařství UK spolupracuje s policií ČR
- univerzita získala grant na výzkum
- studenti získali ocenění (např. za nejlepší absolventskou práci) atd.

Neutrální články informovaly nejčastěji o:

- oznámení o smrti významného absolventa nebo pedagoga (F. Jelinek, M. Plzák, V. Fischeová, H. Pražáková, J. Diensbier, M. Horyna)
- Lékaři vyhrožují odchodem do zahraničí (Mnoho těchto lékařů byli absolventi UK)
- rozhovory s absolventy/pedagogy o osobním životě, kariéře
- UK navrhla zápisné pro nové studenty

Negativní články informovaly nejčastěji o:

- filmaři stáhli své snímky z festivalu Ekofilm - ředitelem je pedagog UK
- dva zaměstnanci UK zneužívali informační databáze určené pro vědecké účely
- prezident jmenoval 10 nových profesorů z UK, domnívá se že, je jich mnoho
- na UK letos zájemci o studium poslali méně přihlášek - nejvíce má MU
- odchod lékařů do zahraničí (včetně absolventů UK) ohrozí pacienty
- UK se umístila až na 203 místě v hodnocení všech univerzit na světě

### 7.1.7 Míra relevance článků k univerzitě

Klíčové a neklíčové články byly hodnoceny podle míry relevance k univerzitě. Klíčový článek se zmiňoval o UK opakovaně a jeho hlavním tématem bylo dění na univerzitě. Naopak neklíčový článek zmiňoval UK jen okrajově a jeho hlavním obsahem bylo jiné téma.

Klíčové články	Neklíčové články
1605	1100
59,3%	40,7%

Tabulka č. 5 Míra relevance mediálních výstupů

Hlavní témata klíčových článků:

- UK spolu s dalšími instituty vyvíjí nanotechnologie
- UK se umístila na 253 místě v hodnocení všech univerzit na světě
- UK spolupracuje na výrobě lékařských zařízení
- UK ve spolupráci s MPSV vydala studii na téma seniorů a dlouhodobé péče
- Vláda chce zavést zápisné pro nové studenty VŠ, loni to navrhla UK
- UK již nepodporuje svůj původní návrh zápisného
- prezident jmenoval 10 nových profesorů z UK, domnívá se že, je jich mnoho

Hlavní témata neklíčových článků:

- absolvent obsadil významnou pracovní pozici
- oznámení o smrti významného absolventa nebo pedagoga (F. Jelinek, M. Plzák, V. Fischeová, H. Pražáková, J. Diensbier, M. Horyna)
- bude se konat konference o životním prostředí - vystoupí pedagog UK
- 18 vězňů studuje dálkově na FF UK
- studenti UK se zapojili do projektu na pomoc tělesně postiženým
- Lékaři vyhrožují odchodem do zahraničí (Mnoho těchto lékařů byli absolventi UK)

### 7.1.8 Analýza tématu obsahu - věda a výzkumu

Jednou z hlavních činností každé univerzity je vědecká činnost. Komunikování jejích výsledků je důležité zejména v odborných kruzích. Z celkového počtu výstupů jejichž obsahem byla věda a výzkum (544) bylo pouhých 26% určeno pro cílovou skupinu odborná veřejnost a 66% článků bylo určeno cílové skupině široká veřejnost.

Nejčastějším typem médií, který informoval o tématu věda a výzkum byl tisk. Odborný tisk tvořil pouhých 9% ze všech zpráv uvedených v tisku.

Tisk	Rozhlas	Televize	Internet
452	5	7	79
83%	1%	1,5%	14,5%

Tabulka č. 6 Rozložení výstupů s obsahem tématu věda a výzkum podle typů médií

Televizní stanice zveřejnily sedm zpráv s tématem vědy a výzkumu. Všechny obsahovaly jedno z dvou témat:

- pedagogové spolupracovali na vývoji slabikáře pro dyslektiky
- UK zveřejnila výsledky výzkumu o veřejných zakázkách v ČR

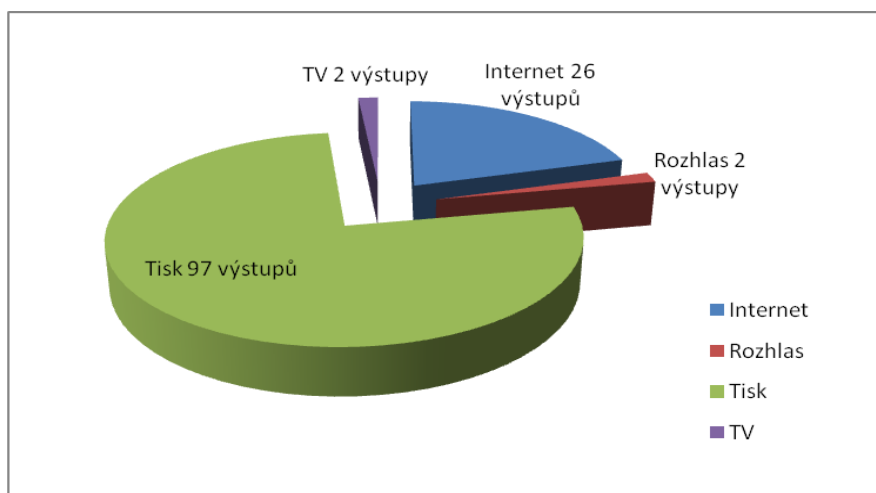
### 7.1.9 Negativní články

Celkový počet negativních článků byl 145 což je pouhých 5,5% ze všech uveřejněných výstupů, ovšem celých 127 článků (tedy 87,5%) tvoří články klíčové – vztahují se tedy přímo k dění na UK.

Klíčové články	Neklíčové články
127	18
87,5%	12,5%

Tabulka č. 7 Míra relevance negativních mediálních výstupů

Zajímavým výsledkem analýzy je, že jen u 9% negativních článků bylo uvedeno jméno autora. Ostatní negativní články měly jako autora uvedenou redakci média. Rozložení negativních zpráv podle typu médií bylo velmi podobné jako u celkového zobrazení výstupů.



Graf č. 7 Poměr výstupů podle typů médií u klíčových negativních výstupů

Negativní informace o UK uveřejnila z televizí pouze Česká televize na kanálech ČT1 a ČT24. Na obou televizních kanálech bylo odvysíláno šest reportáží (4 neklíčové a 2 klíčové) Všechny šest zpráv pojednálo o dvou tématech:

- Studenti si stěžují na nízkou kvalitu bydlení na kolejích UK
- Protesty a odchod lékařů (i absolventi UK) podporuje stále méně lidí

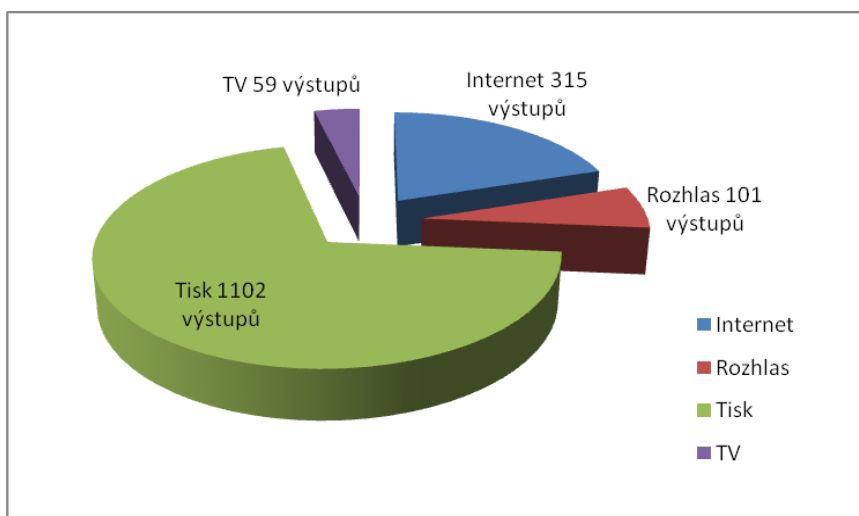
Největší počet negativních zpráv byl uveřejněn v Deníku a jeho regionálních mutacích – jedná se o 77 článků – tj. 61% všech negativních klíčových výstupů.

#### 7.1.10 Nesouvisející články

Z celkového počtu článků, vygenerovaných systémem NEWTON, tj. 11 610, bylo do měření zahrnuto 4 283 relevantních článků. Z toho bylo zařazeno 1578 článků (37% všech výstupů) do kategorie obsahu Nesouvisející. Tyto články jsou analyzovány samostatně z důvodu nízké návaznosti na Karlovu Univerzitu.

Nejčastější témata nesouvisejících výstupů:

- pedagog/absolvent komentuje aktuální politickou situaci v ČR
- pedagog komentuje aktuální politickou situaci v zahraničí
- pedagog/absolvent komentuje aktuální ekonomickou situaci
- absolvent je volebním kandidátem



Graf č. 8 Podíl typů médií u nesouvisejících výstupů

Opět má velký podíl v tisku regionální mutace Deníku – tvoří celých 72,5% všech tištěných médií. 6,5% výstupů zaujímá rozhlas (101 zmínek o UK) což výrazně vyšší počet než u článků zařazených do ostatních kategorií obsahu. U nich se jedná pouze o 2,5% výstupů (65 zmínek o UK v rozhlase). Polarita všech výstupů byla zejména neutrální a pozitivní. Jen 0,3% - 5 článků obsahovalo negativní konotaci s Karlovou Univerzitou.

Negativní	Neutrální	Pozitivní
5	952	621
0,3%	60,3%	39,4%

Tabulka č. 8 Polarita výstupu zařazených do kategorie obsahu - nesouvisí

### 7.1.11 Analýza celostátního tisku – neobsahuje deníky

Celkový počet článků uveřejněných v tisku jiné než denní periodicity je 292. Články byly dále třízeny podle typu obsahu média. Jedná se o časopisy s obsahem ekonomickým, zdravotnickým, technickým, humanitním (pedagogika, psychologie, právo, literatura), lifestyle a jiné (automoto, hobby, domácnost). Nejvíce článků bylo uveřejněno v médiích věnovaných ekonomii a zdravotnictví. Zejména v článcích věnovaných zdravotnictví byla opakovaně zmíněna Lékařská fakulta UK. Autorem článků byli pedagogové/absolventi LF UK. Články také popisovaly nové vybavení a výzkumy probíhající na LF UK.

Ekonomie	Zdravotnictví	Technika	Humanitní	Lifestyle	Jiné
92	102	10	42	25	21
31	35	3,5	14	8,5	8

Tabulka č. 9 Rozložení článků podle typu obsahu média

### 7.1.12 Uveřejnění obsahů tiskových zpráv

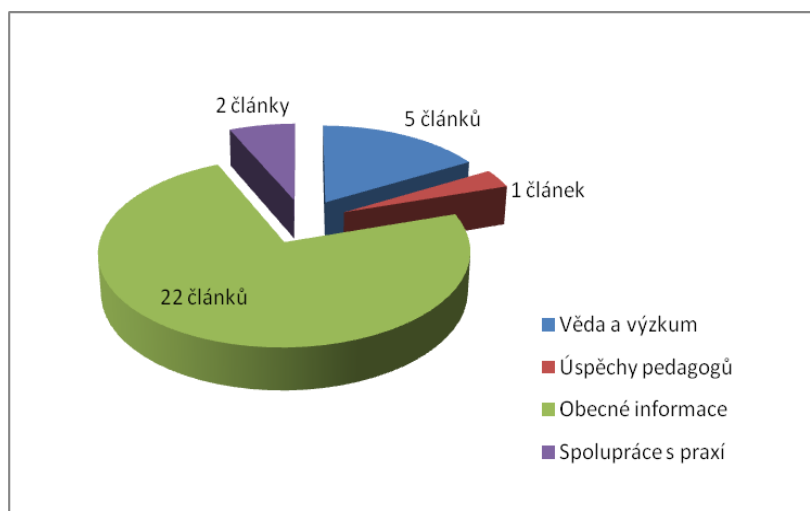
V průběhu července 2010 až února 2011 vydala univerzita 17 tiskových zpráv. Pouze 30 mediálních výstupů (od 1. září 2010 do 20. února 2011) bylo shodných s tématem obsaženým v tiskových zprávách. Jedná se o 1,1% ze všech monitorovaných výstupů. Obsahem více než dvou třetin uveřejněných článků byly obecné informace o UK. Jednalo se především o:

- UK se umístila na 253 místě v hodnocení všech univerzit na světě (Šanghajský žebříček)
- pro studenty 1. ročníků připravila UK cyklus přednášek
- výjezdy do zahraničí absolvovalo už deset tisíc studentů UK



Ostatní témata uveřejněná v médiích a shodná s TZ:

- pedagog UK získal mimořádný grant na výzkum
- UK je členem mezinárodní organizace pro testování jazykových znalostí ALTE



Graf č. 9 Kategorie obsahů jednotlivých výstupů shodných s obsahem TZ

Přestože výstupy obsahovaly stejné téma jako vydané tiskové zprávy, celých 33,33% výstupu bylo negativních – nevyházely tedy z textu tiskové zprávy.

Kladné články	Neutrální články	Negativní články
19	1	10
63,33%	3,33%	33,33%

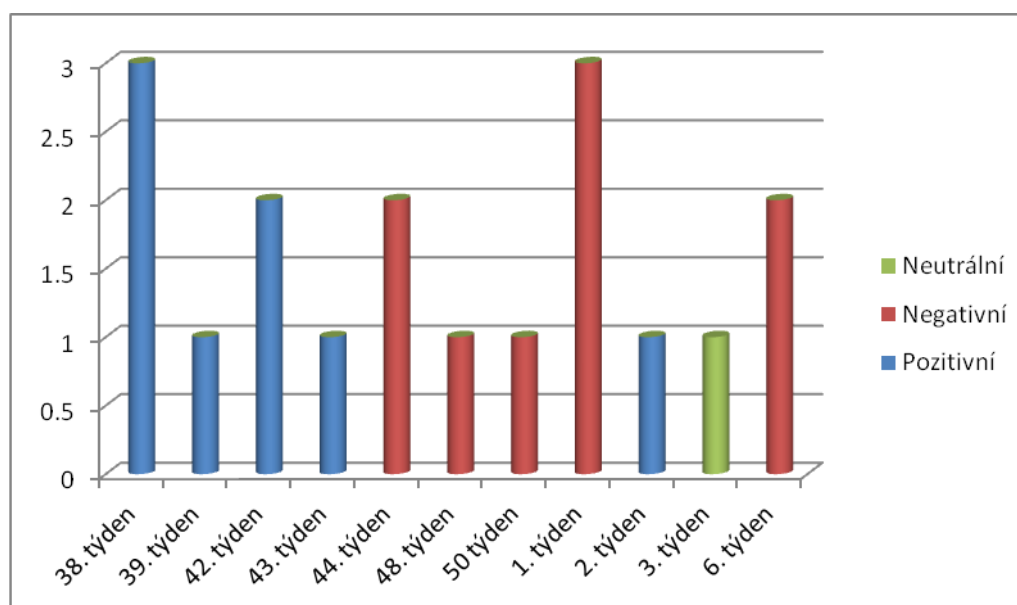
Tabulka č. 10 Polarita článků s obsahem shodným s TZ

Všechny negativní zprávy obsahovaly informace o umístění v Šanghajském žebříčku, rozdílem mezi tiskovou zprávou a redakčním textem byl pohled na výsledek umístění. Univerzita hodnotí umístění jako úspěch, naopak některá média jej hodnotí jako výrazný neúspěch s přihlédnutím k historii a tradici UK.

Čtyři negativní články byly podepsány konkrétním autorem a tři z desíti negativních článků byly uveřejněny v lidových novinách. Jeden článek byl uveřejněn na webu Studenta.cz, jehož cílovou skupinou jsou studenti středních a vysokých škol.

### 7.1.13 Vývoj tématu – Hodnocení univerzit podle Šanghajského žebříčku

Dne 16. srpna 2010 vydala UK tiskovou zprávu obsahující její výsledné hodnocení v Šanghajském žebříčku, který srovnává každoročně 2 000 nejlepších světových univerzit z celkového počtu 17 000 vysokých škol. Žebříček je sestavován od roku 2003. Mezi kritéria hodnocení patří např. počet absolventů a zaměstnanců univerzity, kteří získali významná ocenění jako je Nobelova cena nebo Fields Medal. Sleduje také citace výzkumníků v odborném tisku, počet publikací v databázích Science Citation Index-expanded (SCI) a Social Science Citation Index (SSCI), atd. Mediální analýza UK prováděná od 1. září 2010 zaznamenala první zmínku o umístění v tomto žebříčku v 38. týdnu roku 2010. Postupně se kladná konotace článků měnila, jak ukazuje graf. č 10.



Graf č. 10 Vývoj konotace tématu – Hodnocení Šanghajského žebříčku

První negativní zpráva byla uveřejněna v Týdeníku školství a jejím autorem byl Roman Kantor, který odkazoval na historii UK (UK patří mezi nejstarší univerzity na světě a dlouhou dobu patřila mezi nejlepší univerzity světa – cca do 19. století). Ale se vznikem nových univerzit ve světě nedokázala UK udržet svou kvalitu a propadla se v celkovém hodnocení.

Všechny zaznamenané mediální výstupy s tématem hodnocení UK podle Šanghajského žebříčku byly uveřejněny pouze v tisku a na internetu. V ostatních médiích (TV, Rozhlas) nebyl zaznamenán žádný výstup.

Tisk		Internet
denní	jiná periodicitu	
8	4	6
44,5%	22%	33,5%

Tabulka č. 11 Rozložení článků o hodnocení UK podle typů medií

## 7.2 Zhodnocení výzkumu

Do mediální analýzy bylo zahrnuto celkem 4283 článků, které byly uveřejněny v průběhu zimního semestru 2010/2011 ve 145 různých médiích. mezi hlavní výsledky výzkumu patří:

- Zobrazení podílu typů medií na celkovém mediálním obrazu
- Analýza článků podle cílových skupin
- Zmapování komunikace s uchazeči v průběhu zimního semestru
- Hodnocení mediálních výstupů s důrazem na jejich konotaci
- Analýza negativních článků
- Analýza vlivu vydávání tiskových zpráv na mediální obraz univerzity
- Popis vývoje konotace tématu – Hodnocení Šanghajského žebříčku

### 7.2.1 Vyhodnocení výzkumných otázek

**VO 1:** Procento mediálních sdělení, jejichž cílovou skupinou jsou uchazeči o studium, bude nižší než 10 a více než 10% těchto sdělení bude označeno jako neklíčová.

**Vyhodnocení VO 1:** První výzkumná otázka byla potvrzena. Výzkumnou otázku potvrdil graf č. 5 Rozdělení článků podle cílových skupin. Počet článků uveřejněných v médiích, jejichž cílovou skupinou byli uchazeči o studium, byl 9,2% (jedná se o 307 článků). Z toho označených jako neklíčové bylo 37, tedy 12%.

**VO 2:** Přestože UK vydává tiskové zprávy, do provedené mediální analýzy se jich zobrazí méně než 10%. Výzkumem chceme dokázat, že UK nemá vydáváním tiskových zpráv v aktuální podobě na tvorbu svého mediálního obrazu vliv.

**Vyhodnocení VO 2:** V průběhu července 2010 až února 2011 vydala univerzita 17 tiskových zpráv. Pouze 30 mediálních výstupů (od 1. září 2010 do 20. února 2011) bylo shod-

ných s tématem obsaženým v tiskových zprávách. Jedná se tedy pouze o 1,1% ze všech monitorovaných výstupů. Tímto výsledkem byla potvrzena výzkumná otázka č. 2. UK nemá vliv na svůj mediální obraz vydáváním tiskových zpráv.

### **7.3 Návrhy a doporučení změny PR komunikace**

Na základě výsledků provedené mediální analýzy je možné vyvodit návrhy, které by měly zlepšit PR komunikaci Univerzity Karlovy v Praze.

#### **1. Zvýšit frekvenci vydávání tiskových zpráv**

Přestože samotný výzkum probíhal v období září 2010 až únor 2011, do analýzy tiskových zpráv byly zahrnuty i tiskové zprávy vydané dva měsíce před prvním dnem výzkumu. Důvodem bylo očekávané zpoždění od vydání zprávy do uveřejnění v médiích. V průběhu července 2010 až února 2011 vydala univerzita 17 tiskových zpráv. V porovnání s Masarykovou Univerzitou v Brně se jedná pouze o 38%. Masarykova Univerzita vydala ve stejném období 45 tiskových zpráv.

#### **2. Zvýšit kvalitu zpracování tiskových zpráv**

Jedním z důvodů malého počtu přejímaných tiskových zpráv médii může být špatná kvalita zpracování jednotlivých zpráv. Tiskové zprávy nejsou připraveny ve formátu obrácené pyramidy a je tedy pro novináře jejich úprava časově náročnější, než je u tiskových zpráv, které jsou pro médium vhodně napsány. Jedním ze způsobů jak zvýšit počet uveřejněných článků s textem tiskové zprávy je rozesílání TZ jednotlivým redakcím a úprava TZ podle potřeb konkrétních médií. UK by tak mohla připravit více verzí tiskových zpráv. Např. jednu verzi pro denní tisk, odborný tisk, internetový server, atd. Dále by bylo vhodné třídit informace vydávané v tiskových zprávách a posílat TZ jen médiím, která by mohla mít o obsah TZ zájem.

#### **3. Lépe rozvrhnout komunikaci s uchazeči**

Největší počet mediálních výstupů, jejichž cílovou skupinou byli potenciální uchazeči o studium, byl zaznamenán v měsíci říjen 2010. Toto období není pro potenciální uchazeče nejvhodnější. Více než 66% všech článků bylo uveřejněno v období září – listopad. Domnívám se, že efektivnější by bylo většinu výstupů zařadit od prosince do února, kdy se uchazeči nejvíce zajímají o výběr vysoké školy.

## 8 ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se zabývala popisem metod měření Public Relations. Zabývala se možnostmi, jak je co nejsprávněji využít. V praktické části práce byla vypracována mediální analýza Univerzity Karlovy v Praze. Mediální analýza je jednou z hojně užívaných metod měření PR.

Hlavním cílem práce bylo zpracovat výsledky monitoringu médií pro Karlovu Univerzitu v Praze v období zimního semestru akademického roku 2010/2011 a porovnat podíl mediálního obsahu shodného s tématy tiskových zpráv vydaných Univerzitou Karlovou v Praze.

Na základě výsledků mediální analýzy byly formulovány návrhy, vedoucí ke zlepšení současné PR komunikace Univerzity Karlovy v Praze.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] APRA poradila, jak měřit public relations. *Strategie* [online]. 2012 [cit. 2012-04-15]. ISSN 1210-3756. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zpravy/apra-poradila-jak-merit-public-relations-407888>
- [2] BAJČAN, Roman, 2003. *Techniky Public Relations: aneb jak pracovat s médii*. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-096-1.
- [3] BERELSON, Bernard, 1952. *Content Analysis in Communication Research*. New York: Free Press. ISBN 0-19-924400-6.
- [4] BYSTROV, Vladimír. BISON & ROSE: Napsali. BISON & ROSE. *Bison & Rose s.r.o.* [online]. 2009 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://www.bisonrose.cz/cs/napsali/296-jak-merit-ucinky-komunikace>
- [5] *Carolinum: Spolek absolventů a přátel Univerzity Karlovy* [online]. Praha: webMagazine, 2011 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: <http://www.sapuk.cz/index.asp>
- [6] CAYWOOD, Clarke L., 2003. *Public Relations: řízená komunikace podniku s veřejností*. Brno: Computer Press. ISBN 80-7226-886-4.
- [7] DĚDKOVÁ, Jaroslava, 2000. *Marketing vysokých škol: Mezinárodní konference projektu Tempus Phare CME 97-3026. Sborník příspěvků. Praha, 16.-17. března 2000*. 1.vyd. Praha: České vysoké učení technické. ISBN 80-010-2163-7.
- [8] DOUBRAVOVÁ, Johana. Krize nás nutí být kreativnější. *Strategie* [online]. 2012 [cit. 2012-04-15]. ISSN 1210-3756. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/special/krize-nas-nuti-byt-kreativnejsi-408976>
- [9] DVOŘÁKOVÁ, Ilona. Obsahová analýza / formální obsahová analýza / kvantitativní obsahová analýza. *AntropoWebzin*. 2010, roč. 2010, č. 2, s. 95-99. ISSN 1801-8807. Dostupné z: [http://antropologie.zcu.cz/media/webzin/webzin\\_2\\_2010/Dvorakova\\_I-2-2010.pdf](http://antropologie.zcu.cz/media/webzin/webzin_2_2010/Dvorakova_I-2-2010.pdf)
- [10] FAIRCHAILD, Michael 1999. *Jak jistit skutečnou hodnotu v Public Relations: Návod pro určení měřitelných komunikačních cílů*. Praha: APRA,.
- [11] GAUDEAMUS. *MP-Soft a.s.* [online]. Brno, 2011 [cit. 2012-04-27]. Dostupné z: [hwww.gaudeamus.cz/?id=cz%2Fmain&mf=1000000](http://hwww.gaudeamus.cz/?id=cz%2Fmain&mf=1000000)

- [12] HANDL, Jan. Jak měřit své marketingové úspěchy na sociálních sítích?. *Marketing Journal* [online]. 13.10.2009 [cit. 2012-04-27]. ISSN 1803-957X. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/jak-merit-sve-marketingove-uspechy-na-socialnich-sitich\\_\\_s416x5587.html](http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/jak-merit-sve-marketingove-uspechy-na-socialnich-sitich__s416x5587.html)
- [13] HORŇÁK, Pavel, 2007. *Marketingová Komunikácia*. Bratislava: Book & Book. ISBN 978-80-969099-5-7.
- [14] HŘEBECKÝ, Roman. Chcete měřit PR? Ptejte se!. *Strategie* [online]. 2012 [cit. 2012-04-15]. ISSN 1210-3756. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/special/chcete-merit-pr-ptejte-se-749304>
- [15] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 1992. *Marketing*. Bratislava: SPN. ISBN 80-08-02042-3.
- [16] L'ETANG, Jacquie, 2009. *Public Relations: Základní teorie, praxe, kritické přístupy*. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-596-7.
- [17] MCQUAIL, Denis, 2009. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-574-5.
- [18] *Ministrestvo školství, mládeže a tělovýchovy* [online]. Programing QCM, s.r.o., 2006 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/>
- [19] Net Promoter Score. *Datamar: marketing research & consulting* [online]. Ostrava, 2012 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://www.datamar.cz/wysiwyg/Net%20Promoter%20Score.pdf>
- [20] NEWTON MEDIA. *NEWTON Media: Mediální analýzy a monitoring médií (tisku, rozhlasu, televize a internetu) na každé téma* [online]. <http://www.newtonmedia.cz/>. 2010 [cit. 2012-04-25]. Dostupné z: <http://www.newtonmedia.cz/>
- [21] Odborníci na PR Summitu se shodli na nutnosti měřit PR aktivity a obhájit tak jejich přínos pro firmu. GfK CZECH. *GfK Czech* [online]. Privacy, 2012 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: [http://www.gfk.cz/public\\_relations/press/press\\_articles/004811/index.cz.html](http://www.gfk.cz/public_relations/press/press_articles/004811/index.cz.html)
- [22] REICHHELD, Frederick F., 2006. *The ultimate question: driving good profits and true growth*. Boston, Mass.: Harvard Business School Press, 211 s. ISBN 978-159-1397-830.

- [23] SOUKALOVÁ, Radomila, 2011. *Současná role komunikace vysoké školy s cílovými skupinami*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-14-9.
- [24] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2006. *Marketingové řízení školy*. Praha: ASPI. ISBN 80-7357-176-5.
- [25] SVOBODA, Václav, 2009. *Public relations moderně a účinně. 2.*, aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
- [26] Tiskové zprávy: archiv tiskových zpráv. MASARYKOVA UNIVERZITA. *Masarykova Univerzita* [online]. Brno, 1996, 2012 [cit. 2012-05-03]. Dostupné z: [http://muni.cz/events/press\\_releases?year=2011](http://muni.cz/events/press_releases?year=2011)
- [27] UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE. *Univerzita Karlova: UK* [online]. 2012 [cit. 2012-04-27]. Dostupné z: <http://cuni.cz/>



**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

Atd.	A tak dále
AVE	Advertising Value Equivalent
ČR	Česká republika.
GRP	Gross Rating Point
LF UK	Lékařská fakulta Univerzity Karlovy
Např.	Například
NPS	Net Promoter Score
PR	Public Relations
ROI	Return on Investment
s.	Strana
SCI	Science Citation Index-expanded
SSCI	Social Science Citation Index
tj.	To je
TZ	Tisková zpráva
UK	Univerzita Karlova
VO	Výzkumná otázka
VOŠ	Vyšší odborná škola

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek č. 1 Prostředí vysoké školy.....	9
Obrázek č. 2 Základní model komunikačního procesu .....	12
Obrázek č. 3 Struktura tiskové zprávy.....	19
Obrázek č. 4 Diagram průběhu plánování PR kampaně využívající měření.....	22
Obrázek č. 5 Dělení zákazníků pro potřeby Net Promoter Score.....	26

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka č. 1 Rozložení typů tisku v analýze.....	37
Tabulka č. 2 Počty vydaných tiskových zpráv.....	38
Tabulka č. 3 Přehled témat článků určených jednotlivým cílovým skupinám.....	40
Tabulka č. 4 Polarita mediálních témat.....	41
Tabulka č. 5 Míra relevance mediálních výstupů.....	42
Tabulka č. 6 Rozložení výstupů s obsahem tématu věda a výzkum podle typů médií.....	43
Tabulka č. 7 Míra relevance negativních mediálních výstupů.....	43
Tabulka č. 8 Polarita výstupu zařazených do kategorie obsahu – nesouvisí.....	45
Tabulka č. 9 Rozložení článků podle typu obsahu média.....	45
Tabulka č. 10 Polarita článků s obsahem shodným s TZ.....	46
Tabulka č. 11 Rozložení článků o hodnocení UK podle typů médií.....	48

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf č.1 Zdroje informací o vysoké škole od uchazečů o studium.....	21
Graf č. 2 Podíl typů médií na celkovém mediálním obrazu.....	36
Graf č. 3 Počty mediálních výstupů v průběhu měsíců září 2010 – únor 2011.....	37
Graf č. 4 Rozdělení článků podle kategorií obsahu.....	38
Graf č. 5 Rozdělení článků podle cílových skupin.....	39
Graf č. 6 Komunikace s uchazeči v průběhu zimního semestru 2010/2011.....	40
Graf č. 7 Poměr výstupů podle typů médií u klíčových negativních výstupů.....	43
Graf č. 8 Podíl typů médií u nesouvisejících výstupů.....	44
Graf č. 9 Kategorie obsahů jednotlivých výstupů shodných s obsahem TZ.....	46
Graf č. 10 Vývoj konotace tématu – Hodnocení Šanghajského žebříčku.....	47