

Mediální komunikace vysoké školy se zaměřením na cílové skupiny

Miloslava Horáková

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: **Miloslava HORÁKOVÁ**
Osobní číslo: **K09028**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Mediální komunikace vysoké školy se zaměřením na cílové skupiny**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o marketingové komunikaci vysokých škol.
2. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte pracovní cíle, definujte základní pojmy a metody práce.
3. Zpracujte analýzu současného mediálního obrazu vybrané vysoké školy se zaměřením na cílové skupiny formou obsahové analýzy monitoringu médií.
4. Zhodnoťte výsledky analýzy a formulujte závěry plynoucí z obsahové analýzy pro komunikaci vysoké školy s cílovými skupinami a zhodnoťte splnění stanovených cílů.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

SVĚTLÍK, J.: Marketingové řízení školy, ASPI Praha, 2006, 1. vyd., 300 s. ISBN 80-7357-176-5.

PELSMACKER, P. DE., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. Marketingová komunikace, Grada Publishing, a.s., Praha 2003, počet stran 600, ISBN 80-247-0254-1.

FORET, M., STÁVKOVÁ, J., Marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, 160 s. ISBN 80-247-0385-8.

Management Press, HORÁKOVÁ, Iveta; STEJSKALOVÁ, Dita; ŠKAPOVÁ, Hana. Strategie firemní komunikace, Praha 2000, počet stran 233, ISBN 80-85943-99-9.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. října 2011

Termín odevzdání bakalářské práce:

17. září 2012

Ve Zlíně dne 15. února 2012

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
ředitelka



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

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 19.9.2012

MILOSLAVA HORAŠKOVÁ *Miloslava*

Jméno, příjmení, podpis

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

(1) Vysoká škola nevytěčně 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 uvnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané ochrázecem k obhajobě musí být 162 nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí 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 požičovat ne své náklady výtisky, opisy nebo rozmnoženiny.

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

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

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

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

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího přjevu 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 výdělků 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 přiměřeně k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce je zaměřena na vnější komunikaci Vysoké univerzity technické v Brně s cílovými skupinami. Teoretická část popisuje základní charakteristiku vysokého školství v České republice, marketingovou komunikaci z oblasti poskytování služeb vysoké školy a vymezení cílových skupin komunikace vysokých škol. Praktická část bakalářské práce vychází z poznatků teoretické části práce a jejím cílem je provedení mediální analýzy marketingové komunikace Vysokého učení technického v Brně.

Klíčová slova:

vysoké školství, marketingová komunikace vysokých škol, informační systém školy, Vysoké učení technické v Brně, cílové skupiny vysokých škol, komunikace s cílovými skupinami, média, obsahová analýza

ABSTRACT

This bachelor's work is dealing with external communication of the University of technology Brno with their target groups. The theoretical part gives basic characteristics of university and college education system in the Czech Republic, the specification of marketing communications in the field of university service providing and the definition of target groups of university's media communications. Practical part of this thesis builds on the findings of theoretical part and is aimed to compose the media analysis of the University of technology Brno.

Keywords:

universities, marketing communication of the universities, information system of school, the University of technology Brno, target groups of universities, communication with target groups, media, content analysis

Ráda bych poděkovala Ing. Radomile Soukalové, Ph.D., vedoucí bakalářské práce, za podporu, ochotu, cenné rady, metodické vedení práce a poskytnuté konzultace.

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 METODOLOGIE POSTUPU, CÍLE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY	11
1.1 METODOLOGIE POSTUPU	11
1.2 CÍLE BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	11
1.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	11
2 ROLE A POSLÁNÍ VYSOKÝCH ŠKOL VE SPOLEČNOSTI	12
2.1 CHARAKTERISTIKA SOUČASNÉ SITUACE VE ŠKOLSTVÍ	12
2.2 ROZVOJ VYSOKOŠKOLSKÉHO VZDĚLÁVÁNÍ PO ROCE 1989.....	13
3.3.1 Boloňský proces	14
2.3 VZDĚLÁVÁNÍ NENÍ ZBOŽÍ	15
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VYSOKÝCH ŠKOL	17
3.1 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	17
3.2 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ŠKOLY	18
3.3 FORMY MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ	19
3.3.1 Public relations.....	20
3.3.2 Reklama.....	22
3.3.3 Ostatní formy komunikace	23
3.4 MODEL KOMUNIKAČNÍHO PROCESU	25
3.5 IMAGE ŠKOLY	25
4 INFORMAČNÍ SYSTÉM ŠKOLY	27
4.1 SYSTÉM VNITŘNÍCH INFORMACÍ.....	27
4.1 SYSTÉM VNĚJŠÍCH INFORMACÍ	27
5 KOMUNIKACE VYSOKÝCH ŠKOL S CÍLOVÝMI SKUPINAMI	28
5.1 KOMUNIKACE VYSOKÝCH ŠKOL VE VNITŘNÍM PROSTŘEDÍ ŠKOLY	37
5.1.1 Komunikace se zaměstnanci	29
5.1.2 Komunikace se studenty	30
5.2 KOMUNIKACE VYSOKÝCH ŠKOL VE VNĚJŠÍM PROSTŘEDÍ ŠKOLY	30
5.2.1 Komunikace s potenciálními uchazeči	31
5.2.2 Komunikace s absolventy	32
5.2.3 Komunikace se zaměstnavateli	32
5.2.4 Komunikace se veřejností	33
II PRAKTICKÁ ČÁST	34
6 CHARAKTERISTIKA VYSOKÉ ŠKOLY VUT V BRNĚ	35
7 OBSAHOVÁ ANALÝZA VNĚJŠÍ KOMUNIKACE VYSOKÉ	

ŠKOLY	37
7.1 MEDIÁLNÍ ARCHIV NEWTON MEDIA A.S.....	37
7.2 METODIKA VÝBĚRU ZPRÁV Z ARCHIVU A KRITÉRIA HODNOCENÍ.....	37
8 VÝSLEDKY OBSAHOVÉ ANALÝZY VNĚJŠÍ	
KOMUNIKACE VYSOKÉ ŠKOLY	39
8.1 MEDIÁLNÍ VÝSTUPY V AKADEMICKÉM ROCE 2010/2011.	39
8.2 PODÍL TYPŮ MÉDIÍ NA MEDIÁLNÍM OBRAZU	41
8.3 ANALÝZA SDĚLENÍ PODLE OBSAHU	43
8.4 ANALÝZA SDĚLENÍ PODLE POLARITY A MÍRY RELEVANCE	
K VYSOKÉ ŠKOLE	46
8.5 ANALÝZA SDĚLENÍ PODLE CÍLOVÝCH SKUPIN	48
8.6.1 Mediální výstupy zaměřené na potenciální uchazeče o studium	48
8.6.2 Mediální výstupy zaměřené na studenty	49
8.6.3 Mediální výstupy zaměřené na širokou veřejnost.....	50
8.6.4 Mediální výstupy zaměřené na odbornou veřejnost.....	51
8.6.5 Mediální výstupy zaměřené na zástupce z praxe	52
9 SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ MEDIÁLNÍ ANALÝZY A	
ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	54
ZÁVĚR	56
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	57
SEZNAM TABULEK	58
SEZNAM GRAFŮ	59
SEZNAM PŘÍLOH	60

ÚVOD

Vzdělání je jedním z nejdůležitějších vkladů, které člověk může do svého osobního života vložit. Vzdělanost obyvatel ovlivňuje rozvoj národů a jejich postavení.

Komunikace školy s vnějším prostředím je nezbytná pro vytváření pozitivní image školy, ale také pro získávání kvalitních studentů.

Cílem bakalářské práce je zmapovat oblast komunikace konkrétní vysoké školy se zaměřením na cílové skupiny. Teoretická část se věnuje rešerši literatury pojednávající o marketingové komunikaci vysokých škol. Zkoumá poslání a role vysokých škol ve společnosti.

Praktická část se zabývá obsahovou analýzou monitorovaných médií v akademickém roce 2010/2011 na základě stanovených kritérií. Pro objekt zkoumání jsem si vybrala Vysoké učení technické v Brně, které má více než stoletou tradici.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1. METODOLOGIE POSTUPU, CÍLE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY

1.1. METODOLOGIE POSTUPU

Bakalářská práce zachycuje průběh a výsledky obsahové analýzy monitoringu médií. Prezentuje obsahovou analýzu jako jednu z možných metod výzkumu, který je zaměřen na zjišťování zpětné vazby v souvislosti s public relations. Tato metoda je využívána pro identifikaci obsahových rozdílů různých médií, pro přehled o množství a druhu informací přenášených určitým médiem, pro získání poznatků o určitých sděleních a pro získání poznatků o komunikátorech.

Pro větší množství analyzovaných sdělení bylo využito metodu kvantitativní obsahové analýzy, která vychází z konkrétní stanovené struktury výzkumného procesu. Obsahová analýza založená na principech kvantitativního hodnocení umožňuje na základě jasně formulovaných kritérií hodnocení obsahu jednoznačnou interpretaci závěrů a také zpracování velkého množství dat.

Pro sběr dat pomocí monitoringu médií, byla využita databáze společnosti NEWTON Media, a.s., která umožňuje přístup k úplným textům všech zpráv a úplné přepisy televizních a rozhlasových reportáží. Monitoring zahrnoval veškeré mediální výstupy o VUT v Brně v časovém úseku od 1.9.2010 do 31.8.2011 v České a Slovenské republice.

1.2. CÍLE BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

1. Zjistit zájem českých a slovenských celostátních a regionálních médií o VUT v Brně jako vzdělávací organizaci,
2. zjistit která obsahová témata jsou nejčastěji zmiňována
3. analyzovat komunikaci ve vztahu k cílovým skupinám

1.3. VÝZKUMNÉ OTÁZKY

VO 1: Největší podíl mediálních zpráv, jež bude přesahovat 40% ze všech získaných příspěvků, bude určen pro odbornou veřejnost a polarita těchto zpráv bude kladná.

VO 2: V období před termínem podání přihlášek na vysoké školy se VUT v Brně zaměřuje v mediálních zprávách hlavně na uchazeče. Podíl mediálních zpráv zaměřených na uchazeče v tomto období nebude menší než jedna čtvrtina (25%).

2 ROLE A POSLÁNÍ VYSOKÝCH ŠKOL VE SPOLEČNOSTI

“Vysoké školy jako nejvyšší článek vzdělávací soustavy jsou vrcholnými centry vzdělanosti, nezávislého poznání a tvůrčí činnosti a mají klíčovou úlohu ve vědeckém, kulturním, sociálním a ekonomickém rozvoji společnosti” (Ministřtvo školství, mládeže a tělovýchovy [online]).

Podle zákona o vysokých školách rozvíjí společnost následujícími aktivitami:

- a) umožňují přístup k vysokoškolskému vzdělání v souladu s demokratickými principy, umožňují získání profesní kvalifikace a přípravu pro výzkumnou práci,
- b) pěstují činnost vědeckou, vývojovou, uměleckou výzkumnou a další tvůrčí činnosti dle svého typu a zaměření, uchovávají a rozhojňují dosažené poznání,
- c) spolupracují s různými stupni státní správy a samosprávy, s kulturní a podnikovou sférou, přispívají k rozvoji na regionální a národní úrovni,
- d) mají aktivní roli ve veřejné diskusi o etických a společenských otázkách, při utváření občanské společnosti, při pěstování kulturní rozmanitosti a vzájemného porozumění,
- e) rozvíjejí mezinárodní a zvláště evropskou spolupráci, podporují společné projekty s obdobnými institucemi v zahraničí, výměnu akademických pracovníků a studentů, vzájemné uznávání diplomů a studia,
- f) podílejí se tak na celoživotním vzdělávání tím, že umožňují získávat, rozšiřovat, prohlubovat nebo obnovovat znalosti z různých oblastí kultury a poznání.

2.1. CHARAKTRISTIKA SOUČASNÉ SITUACE VE ŠKOLSTVÍ

V České republice probíhá dlouhodobá kurikulární, nebo též školská reforma, která přináší změny především v cílech a obsahu vzdělávání. Mimo předávání znalostí je nyní snahou školy naučit žáky pracovat s informacemi a osvojit si klíčové kompetence, neboli celoživotní dovednosti, které žákům usnadní plnohodnotný život ve 21. století. (Ministřtvo školství, mládeže a tělovýchovy [online]).

Reforma českého vysokého školství by měla zvýšit konkurenceschopnost vysokých škol především v novém prostoru Evropské unie a měla by vést k naplňování společných ujednání v rámci Evropského prostoru pro vysokoškolské vzdělávání.

V roce 2007 vznikl projekt „Bílá kniha terciárního vzdělávání“, který volně navazuje na koncepci reformy vysokého školství připravenou v roce 2004. Díky tomuto projektu vznikla v rámci vysokoškolské veřejnosti rozsáhlá diskuse nad skutečnou podobou reformy ve vysokém školství. (Ministretvo školství, mládeže a tělovýchovy [online]).

Podle Soukalové by tento dokument měl tvořit základ reformy v českém vysokém školství.

Například jak uvádí Eva Malířová: Bílá kniha „navrhuje členství zástupců soukromých firem ve správní radě školy, možnost, aby si soukromé firmy platily „své“ doktorandy a profesory, a samozřejmě také finanční účast studentů, byť „jen“ v podobě dluhu.“ (Britské listy [online])

Proti těmto faktům bojuje Vladimíra Dvořáková, vedoucí katedry politologie na Fakultě mezinárodních vztahů Vysoké školy ekonomické v Praze a předsedkyně Akreditační komise České republiky spolu s iniciativou „Vzdělání není zboží“. (Soukalová 2011, s.19)

2.2. ROZVOJ VYSOKOŠKOLSKÉHO VZDĚLÁVÁNÍ V ČR PO ROCE 1989

Monopol na vzdělání ze strany státu byl zrušen po sametové revoluci v roce 1989. Stát byl nadále významným subjektem vzdělávací politiky, ale už ne jediným. Byl vydán nový zákon o vysokých školách č. 172/1990 Sb., jehož úkolem bylo odstranit deformace našeho školství, přiblížit se k vzdělávacím systémům vyspělých států a navrátit se k demokracii.

„České školy se v posledních více než deseti letech značně změnily, je otázkou zdali se změnilly dostatečně. Zda plně drží krok se sociálními a ekonomickými změnami společnosti a fungují jako efektivní vzdělávací instituce uspokojující potřeby společnosti.“ (Světlík 2006, s. 11)

Efektivní a vynikající škola může být jen ta, která pružně a rychle reaguje na změny v prostředí a má kvalitní management, který se nebojí měnit zaběhlé školní stereotypy a chápe školu jako subjekt, jenž se v tržním prostředí musí chovat tržně a efektivně. Z důvodu sni-

žování počtu absolventů středních škol a zvyšování konkurence začínají být vysoké školy stále více konfrontovány s požadavky na prokázání své relevance, odpovědnosti ke společnosti a kvality práce. (Světlík 2006, s. 13-15)

Jednou ze zásadních změn bylo umožnění vzdělání všem studentům, až k nejvyššímu vzdělání. Odstraňovala se přílišná unifikace ve vzdělávání a posilovala se zodpovědnost studentů za vlastní vzdělání. (Mach 1997, s. 189)

Státní vysoké školy byly převedeny na školy veřejné, mohly se samostatně rozhodovat a měly vlastní majetek. Podle Dvořákové se vysokoškolské prostředí se stalo obětí společenského vývoje. Školství a věda jsou zoufale podfinancovány, i když všichni hovoří o podpoře vzdělání. Zvyšuje se počet vysokoškolsky vzdělaných občanů, což bylo jistě nutné bezprostředně po revoluci, nyní počet dosahuje nesmyslných hodnot. Proti totalitnímu období rostl rozdíl mezi přijatými studenty a těmi, kteří úspěšně studium dokončili.

Dvořáková popsala, co jsme získali ve vysokoškolském vzdělání po roce 1989: *„učitelé i studenti mají možnost cestovat, studovat a přednášet i mimo náš prostor, vyjíždět a zase se vracet, otevřela se pluralita bádání i výuky (byť si na ni ještě musíme zvykat, protože touha „kádrovat“ se jen obtížně ze společnosti vykořeňuje), rozvinula se autonomie vysokých škol (byť ji neumíme doposud dobře využívat a ani ji hájit) rozvíjejí se nové obory (možná až příliš – v současnosti více než 6000 oborů), zvyšuje se počet vysokoškolských institucí – již deset let u nás existují soukromé vysoké školy (více než 45) a kolem 60 % současných absolventů středních škol pokračuje na škole vysoké (což jsou bohužel čísla spíše varující než oslavná).“* (Listy [online])

2.2.1 Boloňský proces

Boloňský proces je datován ke dni 19. června 1999, kdy byla podepsána Boloňská deklarace. Jeho cílem je vytvoření jednotného prostoru evropského vysokého školství a jeho rozvoj do roku 2010, zajistit atraktivnost a konkurenceschopnost ve světovém měřítku a zvýšit konkurenceschopnost absolventů na světovém trhu práce, externí kontrola kvality, plošné zavedení kreditového systému, mobilita studentů i akademického personálu a zajištění jejich celoživotního vzdělávání.

Boloňská deklarace vyšla z dokumentu Magny Charty evropských univerzit, který byl podepsán roku 1988 a Sorbonnské deklarace (1998).

Dle deklarace bude vzdělání efektivní, pokud budou absolventi úspěšní na trhu práce a zavede se inovace pro podniky. (Vzdělání není zboží [online])

Také rozvoj českého vysokého školství vychází z Boloňské deklarace, kterou podepsal ministr školství České republiky v roce 1999.

V Belgii v roce 2009 byla uskutečněna 6. konference ministrů odpovědných za vysoké školství. Hodnotily se dosažené kroky v rámci Boloňského procesu a stanovily se priority na další desetiletí. (Soukalová 2011, s.12)

„Evropský prostor vysokoškolského vzdělávání byl slavnostně vyhlášen ve dnech 11.-12. března 2010 na konferenci ministrů v Budapešti a ve Vídni. Společnou deklaraci přijalo již 47 zemí. Nezávislí experti i jednotlivé instituce a zájmové skupiny se shodli, že bylo dosaženo významného pokroku, a zdůraznili obrovskou změnu, která se udála s vysokým školstvím zejména na kontinentální Evropě.“ (Ministřtvo školství, mládeže a tělovýchovy [online])

Zemím boloňského procesu se podařilo vytvořit tří stupňový systém – bakalářský, magisterský a doktorský. Vytvořily se společné metodické postupy a standardy pro zabezpečování kvality spolu se zastřešujícím rámcem kvalifikací.

2.3. VZDĚLÁNÍ NENÍ ZBOŽÍ

Iniciativa „Vzdělání není zboží“ upozorňuje na nebezpečí příliš velké komercializace vysokoškolského vzdělávání. V takovém případě komercializace staví vysoké školy do role výrobce/producenta, jenž poskytuje zboží/produkt a na druhé straně v roli zákazníka je student, firma, stát apod. K tomuto problému se vyjádřila Dvořáková, která kritizuje postoje států EU i České republiky k posilování konkurenceschopnosti absolventů formou jednostranné kvalifikace pro konkrétní firmy. (Soukalová 2011, s. 19)

„Profílance studia směrem k trhu a posilování konkurenceschopnosti zní hrozně hezky, ale nepřipravujeme roboty. My ani nevíme, jaký ten trh bude za deset, patnáct, dvacet, třicet let. Studenti by tedy měli být vzděláni v tom smyslu, že jsou schopni se adaptovat, ale i hledat nové cesty. My nemůžeme dávat jen jakousi kvalifikaci, ale musíme poskytovat vysokoškolské vzdělání, to je mnohem více.“ (Vzdělání není zboží [online])

Dalším bodem, kterým se iniciativa zabývá je zavedení školného. Dvořáková se obává stavu, kdy se zavede školné, ale příspěvek státu na školství se sníží.



Obrázek č. 1 – Vzdělání není zboží (Vzdělání není zboží [online])

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VYSOKÝCH ŠKOL

„Marketingovými komunikacemi ve školním prostředí rozumíme systematické využívání principů, prvků a postupů marketingu při navazování, prohlubování a upevňování vztahů mezi školou a jejími klienty a zákazníky. Základním členěním marketingových komunikací je rozdělení na vnitřní a vnější komunikaci.“ (Světlík 2006, s. 209)

3.1. INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Integrovaná marketingová komunikace je v poslední době stále více populární. Vzniká propojením všech prvků komunikačního mixu do jednoho procesu. Cílem jsou jasné, konzistentní a působivé sdělení o samotné organizaci či o jejích produktech, které organizace dodává cílovým skupinám. Jednotné řízení komunikačního mixu a integrace jeho jednotlivých prvků zvyšuje efektivitu marketingové komunikace na principu synergie, která lze matematicky vyjádřit jako $2+2=5$. Je to dáno vzájemným doplňováním a podporováním jednotlivých částí komunikačního mixu, zvyšuje se tak účinnost působení na cílovou skupinu. (Světlík 2006, s. 210)

Dobrym marketingem je podle Pelsmackera integrovaný marketing a dobří marketingoví komunikátoři realizují integrovanou marketingovou komunikaci již po desetiletí. „Komunikační nástroje, které na sobě byly tradičně vzájemně nezávislé, jsou nyní kombinovány tak, aby bylo dosaženo synergického efektu a komunikace se stala homogenní. Hlavní přínos IMC spočívá v tom, že konzistentní soubor sdělení a informací je předáván všem cílovým skupinám všemi vhodnými prostředky a informačními kanály.“ (Pelsmacker 2009, s. 29)

Marketingové komunikace jsou významným nástrojem marketingového mixu, který nazýváme promotion neboli propagace. Obnáší všechny nástroje, kterými instituce komunikuje s cílovými skupinami za účelem podpoření image či výrobků.

3.2 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ŠKOLY

Podle Světlíka (2006, str.119) má každé rozhodnutí směřovat k dosažení zvolených cílů, které se stanoví poznáním prostředí školy a vyhodnocením příležitostí, které škola má. „ Stanovením cílů rozumíme formulování poslání (mise) školy a jejích dlouhodobých a krátkodobých cílů“ (Světlík 2006, s. 119)

Pelsmacker (2009, s. 42) rozdělil cíle do tří kategorií:

1. Předmětné cíle – obsazení cílové skupiny nejúčinnějším a nejefektivnějším způsobem. Předpokladem je definice publika, pohled na chování médií a dobrá segmentace.
2. Cíle procesů – splnění veškerých podmínek, které jsou podstatné pro efektivní komunikaci.
3. Cíle efektivnosti – patří k nejdůležitějším, protože nastavení efektivních cílů zaručuje plodné výsledky.

Definování poslání školy, tj. dlouhodobý pohled školy na to, co chce a kam míří, by mělo zahájit proces stanovení cílů. Poslání školy poskytuje pohled na hodnoty školy, na současné a budoucí aktivity a na to, co ji odlišuje od jejich konkurentů. Poskytuje pochopení cílů a směru školy. Formulace by měla být zaměřena více na zákazníky školy než na vzdělávací program. Cíle, které vedou k naplnění poslání, může být mnoho. Měly by být dlouhodobé a reálné, což není jednoduchá záležitost. Škola může například usilovat o vyšší kvalitu přijímaných žáků a také absolventů, navýšení počtu zájemců o její služby, zvýšení kvality vzdělávacího procesu, atd. Společné cíle, se kterými se zaměstnanci vnitřně ztotožnili, tvoří jednu ze základních podmínek pro budování kvalitního pracovního týmu. Pokud bude cílem školy například zvýšený nábor studentů, musí se převést do konkrétního údaje, napomáhá. Například zvýšení počtu přijatých studentů v následujícím akademickém roce o 20 procent. (Světlík 2006, s. 121)

Hlavním cílem komunikace ve vnitřním prostředí školy je:

- motivace pracovníků a studentů
- informování pracovníků a žáků školy o cílech, úspěchu, problému aj.

- vytváření vhodných podmínek pro práci (důvěrná atmosféra, vzájemná podpora, aj.)

Hlavním cílem komunikace školy ve vnějším prostředí je:

- Informování klientů a zákazníků školy o jejich aktivitách, úspěchu, budování image, aj.
- přesvědčování potenciálních studentů , tj. budování preference školy vůči konkurenci, povzbudit studenty k podání přihlášky, nastavit kladné vnímání určitého studijního oboru v očích studentů
- připomínání působení školy po celý rok nejen v období podávání přihlášek (Světlík 2006, s. 215)

3.3 FORMY MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ

K úspěchu vysoké školy na trhu nestačí pouze vytvoření kvalitního vzdělávacího procesu, stanovení ceny a pružná distribuce. Vzdělávací instituce musí efektivně komunikovat s veřejností a se svými zákazníky, podávat informace o svých cílech, nabídce a vzbudit zájem. (Světlík 2006, s. 215)

Způsob komunikace vysoké školy závisí na vhodně zvolené formě, která souvisí:

1. s cílovou skupinou, které je sdělení určeno
2. s obsahem sdělení
3. s rychlostí a přenosu sdělení
4. s finančním rozpočtem, který je určený pro komunikaci

Fungování každé školy je ovlivněno vnitřním a vnějším prostředím, ve kterém se nachází.

Důležitým faktorem při rozhodování výběru vhodné instituce či vysoké školy pro sponzorování jejich aktivit je **osobní komunikace**. Znamená přímou komunikaci se zástupci školy nebo fakulty (jako jsou vědečtí pracovníci, absolventi, přijímací kanceláře, aj.) dále komunikaci worth-of-mouth v závislosti na komunikaci v rodině, mezi přáteli i sousedy. Vysoké školy by se měly snažit podporovat tyto kanály osobní komunikace ve prospěch své instituce. Mohou prezentovat významné osobnosti, umělce, vědce v prohlášení a tiskových

zprávách a posilovat tak propagaci školy. **Neosobní komunikační kanály** nejsou závislé na osobní komunikaci. Mohou to být informace v časopisech, novinách, rozhlasových a televizních kanálech, prezentační akce a komunikace na internetu. Neosobní komunikace zpravidla posiluje a podporuje osobní komunikaci, proto je efektivní vhodná kombinace těchto dvou forem komunikace, tzv. integrované marketingové komunikace. (Soukalová 2011, s. 36)

Většina odborné literatury uvádí tyto kategorie marketingové komunikace: reklama, public relations, sponzorování, podpora prodeje, direct marketing, prodejní místa, výstavy a veletrhy, osobní prodej a interaktivní marketing. V současné době jsou populární nová média – internet, e-mail, mobilní marketing. Internet zaujímá dominantní postavení při oslovování studentů a potenciálních uchazečů vysoké školy.

„Mezi formy marketingových komunikací lze tedy zahrnout:

- *reklamu*
- *public relations*
- *osobní nabídku (prodej) služby – vzdělávání*
- *podporu nabídky (prodeje) služby – vzdělávání*
- *veletrhy a výstavy*
- *ústní podání – reference, buzz komunikace, tj. vyvolání šeptandy o nabídce*
- *komunikace v souvislosti s novými trendy v marketingu: virální marketing, guerillový marketing, event marketing a mobilní marketing s využitím nových médií“*

(Soukalová 2011, s. 37)

3.3.1 Public relations

Public relations původně zahrnovaly pouze pozici tiskového mluvčího, který měl za úkol překonávat rozdíly mezi názorem médií a názorem firmy na její aktivity. Postupem času se tiskový mluvčí stal životně důležitou součástí firemní komunikace. Ve většině firem je přímo podřízený řediteli. (Pelsmacker 2009, s.301)

„Vztahy s veřejností můžeme shrnout do několika klíčových slov. Jde o pověst, vnímání, důvěryhodnost, důvěru, soulad a hledání vzájemného pochopení za pomoci pravdivých a úplných informací. Vztahy s veřejností nejsou omezeny na obchodní a komerční oblast: jsou stejně důležité ve vládě a politice“ (Black 1994, str. 108)

Public relations má větší šanci prosadit sdělení než reklama. Zákazník pozná na první pohled, že se jedná o reklamu a stále více zákazníků to odradí. Roste deficit času a pozornosti zákazníka. Sdělení PR může působit více neotřele, důvěryhodněji a podporuje „šuškandu“ o nových službách a výrobcích. (Kotler 2005, s. 94)

Podle Soukalové (2011 s. 40) jsou hlavní cíle PR vysoké školy následující:

1. zvýšení zájmu uchazečů o studium
2. zvýšení zájmu cílových skupin o vysokou školu
3. budování povědomí a kladného vztahu k vysoké škole
4. budování dobrých vztahů ve vnitřním prostředí školy
5. snižování nákladů na efektivní komunikaci s veřejností

Nástroje PR vysoké školy:

Existuje mnoho nástrojů pro styk s veřejností, základem je předat informace účinně, zajímavou formou a odlišující se od konkurence.

- Tisková konference může nabídnout zajímavé informace na regionální úrovni, například významný vědecký úspěch dosažený studentem, zahájení nových vzdělávacích projektů, prezentace mezinárodních projektů, aj.
- Vystoupení zástupců školy v médiích, na odborných konferencích je dobrou propagací školy, ale také vizitkou jich samotných.
- Zprávy jsou informace o výsledcích či aktivitách školy, které škola nabízí médiím, protože mají šanci veřejnost zaujmout. Důvěryhodnost a renomé školy zvyšuje beseda či rozhovor se studenty vysílaný v rozhlasu či otištěný v médiích.

- Události, jako například mezinárodní konference, organizování kulturní či sportovní akce, jsou podané informace o jednorázových školních akcích (např. projekty Fakulty multimediálních komunikací UTB ve Zlíně Miss Academia, Salvator apod.
- Jednotný vizuální styl školy pomáhá vyjádřit specifičnost školy a je jedním z klíčových faktorů pro posílení vlastní identity. Může se do podvědomí veřejnosti dostat pomocí loga, barev, propagačních předmětů atd.
- Propagační materiály školy prezentují školu a pomáhají budovat její image pomocí propagačních brožur, výroční zprávy, informačních letáků, školního časopisu aj.

(Světlík 2006, s. 220)

3.3.2 Reklama

Reklama je jedním z nejstarších a nejviditelnějších nástrojů komunikačního mixu.

Podle Pelsmackera je reklama „placená neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií.“ (Pelsmacker 2009, s. 203)

Cíle reklamy:

1. Tvorba pozitivní image
2. Zvýšení poptávky po službách školy
3. Motivace zaměstnanců školy
4. Posílení finanční pozice školy díky většímu náboru studentů

Kvalitní reklama by měla být srozumitelná, zapamatovatelná, pravdivá a důvěryhodná.

(Světlík 2006, s. 222)

„Tradiční reklama je klíčovým prvkem marketingového mixu. Nicméně jejím hlavním nedostatkem je skutečnost, že se jedná o monolog.“ (Kotler 2005, s. 62)

3.3.3 Ostatní formy komunikace

Osobní prodej:

Osobní prodej se vyvinul od metod založených na transakcích k metodám založeným na dlouhodobých vztazích, informuje zákazníka a pomáhá mu řešit jeho problémy. Je to nástroj interpersonální dvoustranné komunikace „face to face“. Umožňuje snáze přesvědčit zákazníka o koupi produktu či služby a nabízet ty produkty, o které může mít zájem, nikoli celé portfolio. (Pelsmacker 2009, s. 465)

Vysoká škola může osobní prodej využívat např. při setkání studentů a pedagogů na středních školách. Potenciální studenti mohou diskutovat se současnými studenty či lektory vysoké školy, objasnit si podstatu studia a získat odpovědi na vlastní dotazy (Soukalová 2011, s. 42)

Podpora prodeje:

Cílem podpory prodeje je krátkodobé povzbuzení a urychlení odbytu, krátkodobě podpořit zájem o nabídku prostřednictvím kupónů, vzorků, soutěží, různých odměn aj. Vysoké školy začínají využívat síly nových médií a stimulují zájem o studium pomocí interaktivních her a soutěží. Dále pořádají podpurné akce formou „Event marketingu“ například Noc vědců, Dny otevřených dveří apod. (Soukalová 2011, s. 43)

Veletrhy a výstavy:

„Výstavy a veletrhy jsou místem, kde se výrobci a obchodníci určité kategorie produktů nebo odvětví setkávají, aby jednali o obchodu, prezentovali a demonstrovali své výrobky a služby, vyměnili si nápady a názory, navázali kontakty a také svou produkci prodávali nebo nakupovali.“ (Pelsmacker 2009, s. 443)

Veletrhy a výstavy jsou jedním z nejstarších nástrojů komunikace a účast je spíše otázkou prestiže a budování image. Pro vysoké školy je nejzajímavější Evropský veletrh pomaturitního a celoživotního vzdělávání Gaudeamus konaný od roku 1994 v Brně a 2008 v Praze. Hlavním cílem veletrhu je prezentace univerzit či jiných školních institucí studentům středních škol, kteří rozmyšlejí o studiu na vysoké škole. Vysoké školy zde mají možnost

oslovit studenty maturitního ročníku, poskytnout jim informace a zvýšit zájem o konkrétní studijní obor.

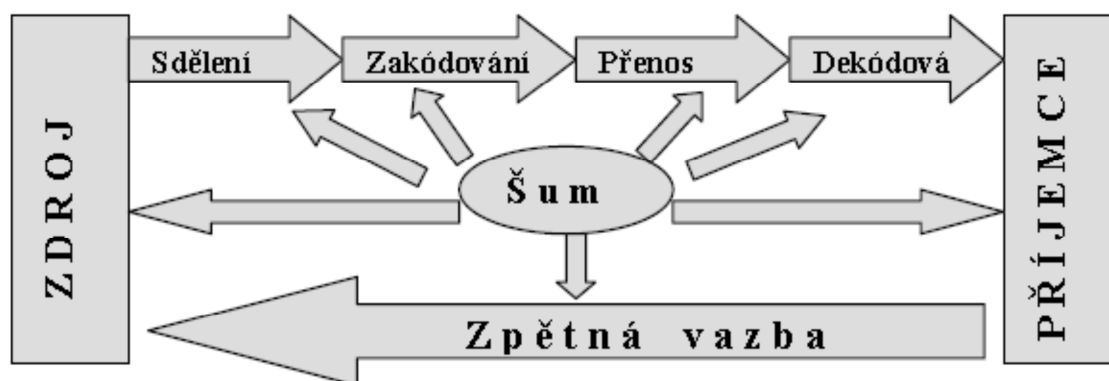
Vývoj návštěvnosti veletrhu v Brně v letech 1994-2011		
Ročník	Vystavovatelé	Návštěvnost
1994	27	17000
1995	31	17000
1996	32	21500
1997	30	19800
1998	40	18700
1999	42	13500
2000	46	24600
2001	59	23400
2002	71	26830
2003	77	28138
2004	94	29161
2005	99	29460
2006	120	27843
2007	120	30608
2008	152	30865
2009	208	32981
2010	186	30008
2011	185	30359

Vývoj návštěvnosti veletrhu v Praze v letech 2008-2012		
Ročník	Vystavovatelé	Návštěvnost
2008	89	5456
2009	101	6368
2010	140	7204
2011	153	8001
2012	156	8362

Tabulka č. 1 - Tabulka: Vývoj návštěvnosti veletrhu Gaudeamus v Brně a v Praze (Gaudeamus [online])

3.4. MODEL KOMUNIKAČNÍHO PROCESU

Základem marketingové komunikace je komunikační proces, který Světlík znázornil a vysvětlil následovně:



Obrázek č. 2 - Základní model komunikačního procesu (Světlík 2006, s. 212)

Zdrojem komunikace vysoké školy je osoba či osoby, které vytvářejí zprávu a rozhodují o jejím obsahu. Pro větší účinnost by měl být zdroj sdělení atraktivní a přijatelný. Vyšší pozornost příjemce je dána větší atraktivitou zdroje. Sdělením se rozumí obsah zprávy, informace. Proces zakódování převádí informace do symbolů srozumitelným příjemci, mohou to být slova, kresba, fotografie apod. Příjemcem je jedinec, který sdělení vnímá a sdělení je mu určeno. Významnou roli v komunikačním procesu má zpětná vazba (feedback), kterou vysílá příjemce zpět ke zdroji sdělení, vypovídá o účinku procesu. Šum může vzniknout v kterékoli jeho fázi, narušuje komunikační proces a mohou ovlivnit srozumitelnost sdělení.

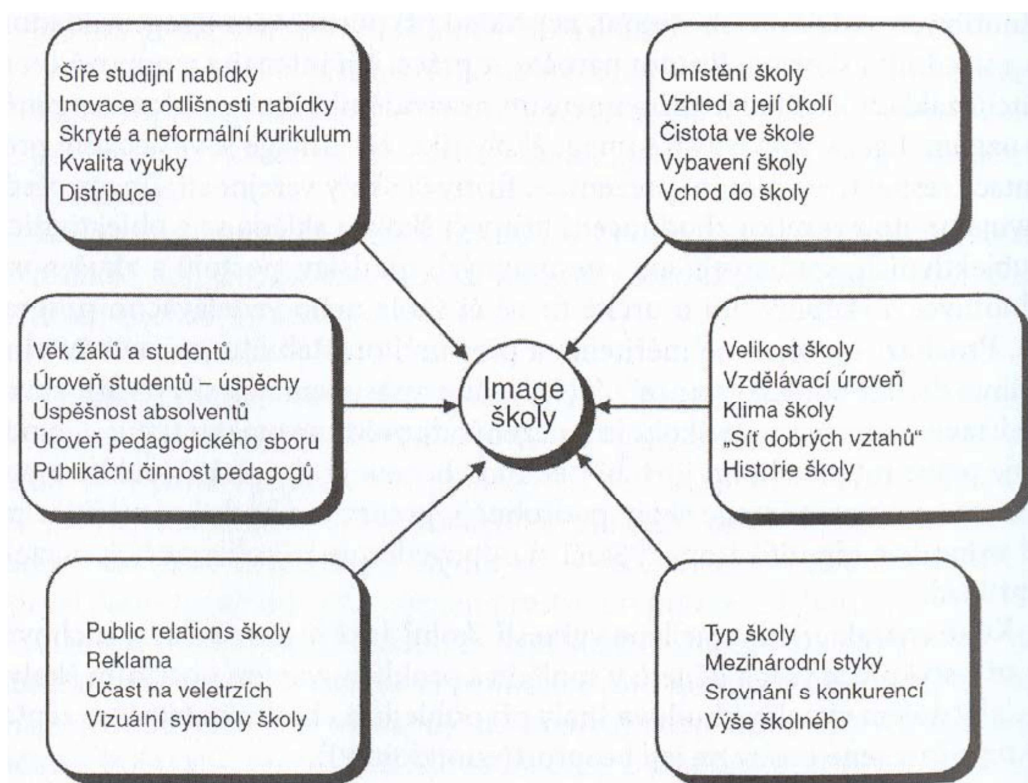
V obsahu sdělení musí být srozumitelně formulována informace a cílová skupina, pro kterou je sdělení určeno. (Světlík 2006, s. 213)

3.4 IMAGE ŠKOLY

„Image firmy je image identity, jak je vnímána cílovými skupinami. Jedná se tedy o postoj veřejnosti k dané společnosti – subjektivní mnohorozměrný dojem, který vyvolává. Image není vždy konzistentní s žádoucí firemní identitou; může zde existovat nesoulad.“ (Pelsmacker 2009, s. 36)

Média si vybírají atraktivní témata. Místo o každodenním procesu vzdělávání píší raději o stávce učitelů, obvinění učitele z důvěrnosti vůči žákyním apod. Výsledkem je negativní pohled veřejnosti na školství. Reputace a prestiž školy je v praxi často více důležitá než skutečná kvalita školy. Klíčovým faktorem v případě rozhodování studentů o tom, na kterou školu se přihlásí, bývá právě image školy. Proto v současné době se školy snaží budovat pozitivní prestiž, aby ustály v boji o přežití. Škola musí dát veřejnosti na vědomí, jak je skvělá, jak dobrou perspektivu mají její absolventi, jak kvalitní výuku poskytuje atd. Image je obvykle založena na proběhlých aktivitách v minulosti a na dosažených výsledcích. Jedná se o velmi dlouhodobou záležitost, proto při jejím zlepšování musí škola nejprve analyzovat existující image a zjistit slabá místa. Vytváří se hlavně pozitivním, trvalým a vysoce profesionálním přístupem zaměstnanců školy, vyzdvihováním odlišností od konkurence, zdravým klimatem školy, a pravidelnou vnitřní i vnější komunikací. Image má vlastní život se setrvačností, často nekoresponduje se skutečností. (Světlík 2006, s. 144 - 155)

Komponenty, které pomáhají dotvářet vnitřní klima školy a ovlivňují image školy zaznamenal Světlík na následujícím obrázku:



Obrázek č. 3 – Komponenty image školy (Světlík 2006, s. 146)

4 INFORMAČNÍ SYSTÉM ŠKOLY

Pro rozhodovací proces je důležitý dostatek relevantních informací. Bez kvalitních informací se management školy musí spoléhat více na svůj odhad a intuici, což činí rozhodovací proces náhodným a v rychle se měnícím školním prostředí může dojít k neúspěchu. Vedení školy musí neustále sledovat a zpracovávat informace v ekonomické oblasti, legislativě, demografickém vývoji, mezilidských vztazích aj. Světlík definuje informační systém školy jako „...systém všech procedur vytvořených za účelem shromažďování, analýzy a vyhodnocování informací nezbytných pro kvalitnější plánování, organizování, řízení a kontrolu aktivit školy.“ (Světlík 2006, s. 94)

4.1 SYSTÉM VNITŘNÍCH INFORMACÍ

Systém vnitřních informací základní částí informačního systému. Škola shromažďuje v průběhu běžného procesu spousty informací a přehledů o svých studentech včetně věku, adres, studijních výsledků, předchozího vzdělání, kázeňských problémů atd. Zákon č. 561/2004 Sb., o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání (školský zákon) stanovuje vedení dokumentace na škole.

Účinný a efektivní vnitřní informační systém vysoké školy poskytuje managementu specifické informace, které jsou snadno dostupné, levné a ověřitelné. (Světlík 2006, s. 96)

4.1.2 SYSTÉM VNĚJŠÍCH INFORMACÍ

Systém externích informací poskytuje data o jevech a trendech, které probíhají ve školním mezo a makroprostředí. Spousta těchto informací je dostupná v denním či odborném tisku, Věstnicích MŠMT, odborné literatuře, informacích Krajských úřadů aj. Pracovníci mohou získat informace na konferencích, školeních či seminářích. Data o sociálních, ekonomických, demografických a jiných aspektech života poskytují statistické ročenky či přehledy vydávané vládou nebo MŠMT. V současné době školy běžně získávají informace ze sítě internet. (Světlík 2006, s. 97)

5 KOMUNIKACE VYSOKÉ ŠKOLY S CÍLOVÝMI SKUPINAMI

Základem efektivního řízení školy je efektivní komunikace s vnitřním i vnějším prostředím. Komunikace by měla být pravdivá, otevřená, srozumitelná a pravidelná. Informace v obsahu sdělení musí být pravdivé a zbaveny subjektivních názorů a pohledů.

Jedním z úkolů marketingové komunikace vysoké školy je efektivně informovat zainteresované stakeholders o plánovaných změnách i současných aktivitách na vysoké škole.

„Za cílové skupiny vysokých škol považujeme všechny zainteresované zájmové skupiny, které jsou součástí vnitřního, ale také vnějšího akademického prostředí vysoké školy. Jedná se o všechny osoby i organizace, které mohou ovlivňovat chod vysoké školy a o ty, které jsou její činností přímo ovlivňovány.“ (Soukalová 2010, s. 20)

Vysokým školám v současné době nestačí mít kvalitní studijní programy, musí informovat stakeholders o cílech i o úspěších organizace a atraktivním způsobem nabídnout produkty školy. Oboustranná výměna informací mezi vysokou školou a stakeholders je úkolem a předmětem marketingové komunikace školy. Vysoké školy potřebují efektivně komunikovat se stakeholders. Stakeholders vysoké školy dělíme na vnitřní a vnější skupiny. Vnitřní (interní) skupiny tvoří vnitřní akademické prostředí. Jsou to současní studenti, pedagogové, akademičtí funkcionáři a ostatní pracovníci. Součástí vnějšího akademického prostředí tvoří vnější (externí) skupiny, do kterých spadají absolventi, potenciální uchazeči o studium, veřejnost, zástupci organizací z praxe, odborně založené týmy, partneři a konkurence. (Soukalová 2010, s. 20-21)

V trhu vzdělávacích služeb dochází k výměně činností mezi jednotlivými ekonomickými subjekty (škola, stát, domácnost) prostřednictvím směny. Na rozdíl od trhu jiných služeb či zboží nefunguje nabídka vzdělávacích programů a jejich poptávka zcela tržně. Mimo jiné je hlavním důvodem nízká informovanost vnějšího prostředí - rodin a konec konců i státu o hodnotě a kvalitě nabízené služby.

Do základních předpokladů efektivního fungování školy patří kvalitní zpětná vazba. Tyto informace týkající se kvality vzdělávání musí především vycházet z vnitřního prostředí školy, ze strany připomínek pedagogů i nepedagogických připomínek a studentů. Dále je důležitá také zpětná vazba z vnějšího prostředí, ze stran veřejnosti, absolventů a zaměstnavatelů. S těmito informacemi efektivní škola trvale pracuje a vedení je využívá ke zkvalitnění svých rozhodnutí. (Světlík 2006, s. 14 - 15)

5.1 KOMUNIKACE VYSOKÝCH ŠKOL VE VNITŘNÍM PROSTŘEDÍ ŠKOLY

Kvalita vnitřního prostředí patří k nejsilnějším a rozhodujícím faktorům, které ovlivňují vnímanou kvalitu práce školy. Při vytváření pozitivního vnitřního prostředí hraje rozhodující roli kvalita managementu školy a jejího sboru, kultura školy, mezilidské vztahy a vzájemná komunikace. Vnitřní prostředí školy vytváří vhodné edukační prostředí pro studenty, do kterého rádi chodí, je povzbuzující a rádi se v něm vzdělávají. Pokud komunikace uvnitř školy vážne, zhoršuje se vnitřní klima s negativním dopadem na studenty i pracovníky. Příčinou bývá často podcenění důležitosti komunikace z pohledu vedení školy. Ředitel školy by měl být iniciátorem otevřené komunikace s pedagogy a studenty. (Světlík 2006, s. 14 - 15)

Vnitřní cílovou skupinou jsou zaměstnanci školy a současní studenti. Vnitřní akademické prostředí je nejsilnějším a rozhodujícím faktorem, který ovlivňuje kvalitu komunikace se studenty, s pedagogy, s akademickými funkcionáři a také ovlivňuje úroveň vzdělávacích a všech ostatních aktivit vysoké školy. Komunikace s nimi je součástí podnikové identity. (Soukalová 2010, s. 21)

5.1.1 Komunikace se zaměstnanci

Zaměstnanci vykonávají činnosti, které zásadně ovlivňují úspěch a fungování vysoké školy. Jsou nejdůležitějším faktorem vnitřního prostředí, který ovlivňuje jeho kvalitu. Zjišťováním kvality vnitřního akademického prostředí získává management vysoké školy významný nástroj řízení. Získávání informací od zaměstnanců vysoké školy lze realizovat formou osobních pohovorů, dotazováním prostřednictvím strukturovaných dotazníků nebo jejich vhodnou kombinací. Zabezpečení efektivní komunikace se zaměstnanci souvisí se schopnostmi řídicích pracovníků uplatňovat principy efektivního řízení vysoké školy. Mezi managementem a zaměstnanci by měla být komunikace efektivní a oboustranná. (Soukalová 2010, s. 21)

Vedení školy by mělo kvalitně a pravidelně komunikovat svou vizi budoucího směřování školy. Pokud je tato komunikace nedostačující, vedení neseznámí a nepřesvědčí zaměstnance, kteří by měli vizi naplnit, o nutnosti a správnosti dlouhodobých cílů, vzniká hluboká propast mezi hodnotami a představami vedení školy a pracovníky. V lepším případě se

představy ředitele školy stávají předmětem nezájmu, v horším posměchu. (Světlík 2006, s. 14)

5.1.2 Komunikace se studenty

Pokud chce škola se studenty efektivně komunikovat, měla by opustit od tradičního monologu a zaměřit se na oboustrannou komunikaci. Nechtít po studentech pouze přijímat sdělení školy, ale naučit se přijímat i jejich sdělení a snažit se je pochopit. To napomáhá rozhodnutí o sdělení a jeho formě, které škola předává studentovi, aby mohla efektivně dosáhnout zvolených vzdělávacích cílů. Po té může škola říci, že chápe a bere studenta jako svého partnera, tedy jako klienta. Partnerské vztahy mezi školou a studentem, které jsou založené na přímém a otevřeném jednání, dosahují spokojenost a psychickou vyrovnanost studenta, jeho vyšší motivaci, efektivnější výuku a lepší vztah ke škole. (Světlík 2006, s. 52,53)

Současní studenti vysoké školy jsou součástí vnitřní i vnější marketingové komunikace. Patří sem studenti prezenční i kombinované formy studia i z odloučených pracovišť a studenti „Univerzity třetího věku“ – studující senioři. Vysoké školy by se měly mimo jiné zaměřit na komunikaci k začínajícím studentům. Toto období je velmi náročné a student musí zpracovat velké množství potřebných informací. (Soukalová 2010, s. 22,23)

5.2. KOMUNIKACE VYSOKÝCH ŠKOL VE VNĚJŠÍM PROSTŘEDÍ

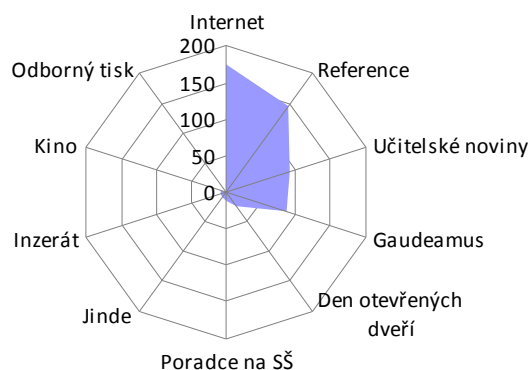
K unikátním know-how školy patří síť vztahů, které si škola vytvořila se svým vnějším okolím. Úspěch nemůže být postaven pouze na směnných vztazích, ale na důvěrných, dlouhodobých a poctivých vztazích a absolventy, podniky, školskými institucemi apod. Těchto vztahů lze dosáhnout například kvalitou poskytovaných vzdělávacích služeb, ale hlavně vzájemnou komunikací, informováním o aktivitách a výsledcích školy, reagování na zpětnou vazbu, akceptování připomínek k činnostem školy atd. Dobré a silné vnější vztahy jsou prospěšné škole i jejím partnerům a obě strany jsou zainteresovanější na vzájemné pomoci díky vzájemné důvěře. (Světlík 2006, s. 26)

Cílem marketingové komunikace školy je především posilovat image školy identifikací konkurenční výhody vůči ostatním školám. Dále by škola měla aktivně informovat o aktivitách a cílech školy, o nabídce vzdělávacích aktivit, o tvůrčí činnosti, o výsledcích a úspěších studentů, pedagogů i absolventů v oblasti výzkumu, spolupráce s praxí, tvůrčích činností aj. Podobně jako u komunikace s vnitřním prostředím by komunikace s vnějším prostředím neměla být založena pouze na monologu. I zde hraje významnou roli pro efektivní komunikaci oboustranná výměna informací se zpětnou vazbou. Vysoká škola by měla mít schopnost naslouchat potřebám potenciálních studentů a absolventů, sledovat problémy a potřeby praxe, budoucích zaměstnavatelů. Tyto získané informace by měla škola vyhodnotit s reagovat na ně adekvátním opatřením, například regulací počtu přijímaných studentů, úpravou studijních plánů apod. (Soukalová 2010, s. 23)

5.2.1 Komunikace s potenciálními uchazeči

„Studenti jsou hlavním smyslem existence školy. Bez nich může škola zavřít bránu, a to nejen z důvodů nedostatku finančních prostředků, ale především z důvodu ztráty smyslu své existence.“ (Světlík 2006, s. 268)

Prioritním zájem vysoké školy je získávat perspektivní studenty, protože konkurence ve vysokoškolských vzdělávacích službách se neustále zvyšuje. Vysoká škola by se měla soustředit nejen na oslovení získání dostatečného množství studentů, ale také hlavně na studenty s opravdovým zájmem o nabízený obor. Efektivní komunikace by měla také preferovat zaměření na studenty středních škol v daném regionu. Pro mnohé uchazeče je studium v blízkosti svého bydliště přijatelnější z ekonomického pohledu i v souvislosti s očekávaným zpoplatněním vysokoškolského vzdělávání. Nejpoužívanějším informačním médiem pro komunikaci s potenciálními studenty je internet, většina studentů vyhledává informace primárně na webových stránkách vysoké školy. Vysoké školy by tedy měly věnovat zvýšenou pozornost obsahové části webových stránek, aktualizovat podávané informace, uchazečům nabídnout zjednodušený přístup na nejvíce vyhledávané informace, tj. informace o přijímacím řízení a studijní programy. Velmi populární mezi studenty je Evropský veletrh pomaturitního a celoživotního vzdělávání Gaudeamus a Dny otevřených dveří dané univerzity. Na tyto akce by škola měla mít připravené kvalitní a atraktivní informační a propagační materiály, které rozdá uchazečům. (Soukalová 2011, s. 50-74)



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

5.2.2 Komunikace s absolventy

Nejhlubší znalosti týkající se silných a slabých stránek školy mají její současní i bývalí studenti. Trávili ve třídách stovky hodin, mohli sledovat práci učitelů, služby školy, její klima a zázemí. Tyto poznatky a dojmy nyní mohou porovnávat s tím, jak se škola prezentuje veřejnosti, jejich názor je nejsilnějším signálem, který škola veřejnosti poskytuje. Dobrý vztah k absolventům buduje příznivé image školy. Pro školu je tedy velmi důležité, aby opouštěli školu s pocitem, že úroveň školy je vysoká a být neustále v kontaktu s absolventy a i nadále s nimi spolupracovat. Škola by měla aktivně usilovat o zpětnou vazbu ze strany absolventů. Měla by získávat informace o jejich uplatnění či pokračování v dalším studiu. Na základě vzájemné spolupráce a komunikace se mohou absolventi stát nejlepšími „velvyslanci“ školy ve vztahu k veřejnosti a mohou se podílet na naplnění jejich cílů. (Světlík 2006, s. 57,58)

5.2.3 Komunikace se zaměstnavateli

Zaměstnavatelé posuzují, zda se absolventi učili pro školu nebo pro život, zda kvalita výuky a vzdělávací program odpovídá požadavkům praxe. Vzájemnou výhodnou spoluprací mezi zaměstnavateli a školou je odborná praxe studentů, která je také oblíbená mezi studenty. Dále školy nabízejí speciální kurzy pro podniky, bohužel naše školství v poskytování přímých vzdělávacích služeb organizacím zatím pokulhává za vyspělými státy. Ve studijních programech škol by se mělo promítnout přijetí filozofie, že podniková praxe je centrum pozornosti celého vzdělávacího procesu a také partnerský vztah s podni-

kovou sférou. Prospěch ze vzájemné spolupráce má škola, podniky i studenti. (Světlík 2006, s. 58-60)

5.2.4 Komunikace s veřejností

Širokou veřejnost tvoří skupiny osob či organizace, které mohou zásadně ovlivnit vývoj příznivého hodnocení školy, i když škola pro ně není přímým dodavatelem služeb. Komunikace probíhá prostřednictvím public relations, které se snaží budovat dobrou image a pozitivní vztah s veřejností. V zájmu lepší informovanosti by mělo vedení školy udržovat vzájemné příznivé kontakty se zástupci médií, které mohou vytvářet o škole lepší obraz v očích veřejnosti a posílit postavení na trhu vzdělávacích služeb. V případě negativní image může škola využít dobrých vztahů s médií a učinit příslušné kroky ke zlepšení re-
nomé školy. (Světlík 2006, s. 60-62)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 CHARAKTERISTIKA VYSOKÉ ŠKOLY VUT V BRNĚ

Vysoké učení technické v Brně bylo pro analýzu bakalářské práce vybráno, protože se již několik let řadí mezi nejlepší světové univerzity. Podle prestižního mezinárodního hodnocení každoročně sestavovaného společností QS Quacquarelli Symonds Limited se v roce 2012 umístila na 151.- 200. pozici v kategorii Civil Engineering. (VUT v Brně [online])

Vysoké učení technické v Brně je jednou z nejvýznamnějších vysokých škol v České republice. VUT je vysoká škola zaměřená na technické, ekonomické a umělecké vědy, má osm fakult a tři vysokoškolské ústavy. V roce 2011 bylo na VUT v prezenční a kombinované formě akreditováno celkem 75 studijních programů, z toho aktivních se zapsanými studenty bylo 57. Usiluje o to, stát se excelentní univerzitou v oblasti hlavně v oblastech svého hlavního poslání a to je v oblasti vzdělávací, vědecko-výzkumné, ve spolupráci s praxí a ve společenské sféře. Vedle klasických technických, ekonomických a přírodovědných oborů, včetně oborů architektonických a uměleckých, nabízí VUT dále řadu interdisciplinárních programů spojujících inženýrství s přírodovědnými disciplínami, zdravotnictvím a ekonomikou. (Výroční zpráva VUT v Brně o činnosti za rok 2011, 2012 [online])

„Hlavní strategické cíle a priority VUT v Brně jsou:

- *Podporovat růst kvality studia před snahou získat co největší počet studentů*
- *Usilovat o vysoký podíl studentů doktorského a magisterského studia*
- *Podporovat vznik a rozvoj mezioborových specializací*
- *Motivovat akademické pracovníky k výchově výborných studentů*
- *vytvářet podmínky a motivovat fakulty a součásti k vyšší internacionalizaci, a to nejen z hlediska studentů, ale i zvýšeným zapojením zahraničních odborníků do pedagogického procesu*
- *podporovat studentské mobility rovněž prostřednictvím stipendií z prostředků VUT a z prostředků získaných z konkrétní spolupráce s praxí.*

V oblasti vědecko-výzkumné má Vysoké učení technické v Brně stanoveny následující strategické cíle:

- *zůstat prestižní univerzitou zaměřenou na vědu, výzkum a inovace;*

- *podporovat a rozvíjet centra excellence a regionální centra, která na VUT vznikla v rámci OP VaVpI;*
- *vytvářet příležitosti k získávání podpory na projekty s mezinárodní účastí s cílem zapojit odborníky VUT nejen do Evropského výzkumného prostoru; bude poskytovat především ekonomickou a právní podporu projektů z Rámcových programů EU;*
- *podporovat obousměrné mezinárodní mobility výzkumných pracovníků vysokých škol.*

V oblasti spolupráce s praxí vychází Vysoké učení technické v Brně z následující strategie:

- *systemově podporovat finanční udržitelnost evropských center excellence a regionálních VaV center VUT v Brně prostřednictvím podpory využití výsledků VaV projektů těchto center v aplikační sféře;*
- *zvýšit objem výsledků center excellence a regionálních center v oblasti aplikovaného výzkumu, zvýšit počet praxí využívaných výsledků;*
- *podporovat vznik spin-off firem a firem vytvářených ve spolupráci s průmyslovými partnery, které budou postupně přinášet VUT v Brně další finanční zdroje.“ (Výroční zpráva VUT v Brně o činnosti za rok 2011, 2012 [online])*

7 OBSAHOVÁ ANALÝZA VNĚJŠÍ KOMUNIKACE VYSOKÉ ŠKOLY

7.1 MEDIÁLNÍ ARCHIV NEWTON MEDIA A.S.

NEWTON Media, a.s. vlastní nejbohatší archiv plných znění mediálních periodik sahající až do roku 1993 v České a Slovenské republice a také v Polsku. Databáze je přístupná na internetových stránkách www.newtonmedia.cz a je za poplatek. Společnost poskytuje klasický monitoring, krizovou komunikaci, mediální analýzy, monitoring reklamy a inzerce, monitoring sociálních sítí a další služby. Zahrnuje národní deníky včetně regionálních mutací, časopisy, celostátní a regionální televizní stanice, rozhlasové stanice, internetové zpravodajské servery a agenturní zpravodajství. Poskytuje audio či videonahrávky, grafické náhledy zpráv, přepisy rozhlasových a televizních pořadů.

Vlastní unikátní patentový postup zajišťuje absolutní obsahovou shodu s původní tištěnou podobou a umožňuje převod článků z grafické podoby do tvaru vhodného k dalšímu zpracování.

7.2 METODIKA VÝBĚRU ZPRÁV Z ARCHIVU A KRITÉRIA HODNOCENÍ

Sběr dat pro bakalářskou práci probíhal po dobu jednoho akademického roku od 1. září 2010 do 31. srpna 2011. Zprávy se z archivu vyhledávaly na základě předem definovaných klíčových slov. Klíčová slova pro VUT v Brně byla doporučena pracovníky Newton media, jsou to : VUT (Vysok učení technick* NEAR brn*) OR VUT OR vut-br.cz*.

Databáze umožňuje stanovit hodnotu relevance článku k danému klíčovému slovu pohybující se v rozmezí 0-30%. Relevance se vyhodnocuje pomocí počtu výskytu klíčových slov v poměru k délce zprávy a jejich vzájemná vzdálenost od sebe. Do výzkumu se nezařazovaly články s relevancí pod 10%.

Data z monitoringu médií byly postupně zaznamenány do excelové tabulky podle následujících kritérií:

1. Číslo článku

2. Datum uveřejněného článku – uvedeno číslo týdne pro snadnější orientaci v databázi

3. Typ média – média byla rozdělena podle dvou kritérií:

- na tisk, televizi, rozhlas a internet
- na celostátní - regionální, veřejnoprávní - soukromé, denní - jiná periodicitu

4. Název média – např. Blanenský deník, parlamentnilisty.cz aj.

5. Anotace článku – znamená stručný obsah sdělení a spojitost s VUT v Brně, ve většině případů byl zaznamenán název článku

6. Kategorie obsahu – téma ve vztahu k univerzitě, zaměření článku na:

- úspěchy pedagogů – pedagogovi se podařil objev ve výzkumu
- úspěchy absolventů – absolventi získali ocenění
- úspěchy studentů - reprezentovali univerzitu
- personalistika – obsazení vedení školy
- rozvoj, technický růst –stavba nových budov, akreditace nových studijních programů
- spolupráce s praxí – pořádání vzdělávacích akcí, spolupráce s veřejným sektorem
- věda a výzkum – novinky z vývojových pracovišť
- obecné informace – nabídka studijních oborů, sportovní výsledky informace o dni otevřených dveří,
- nesouvisející články: nemají úzkou spojitost s VUT v Brně a neovlivňují mediální obraz školy

7. Relevance – hodnocení klíčivosti sdělení:

- klíčový - články jejichž obsah byl pro univerzitu významný
- neklíčové - články jejichž význam pro VUT v Brně byl nízký

8. Polarita – dělení článků na kladnou/neutrální/zápornou ve vztahu s univerzitou

9. Cílové skupiny – rozčlenění na uchazeče, studenty, odbornou veřejnost a širokou veřejnost, zástupci z praxe

9. Polarita – udává, zda je článek ve vztahu k VUT v Brně kladný, záporný nebo neutrální, u všech článků s negativní polaritou byl zaznamenán autor sdělení

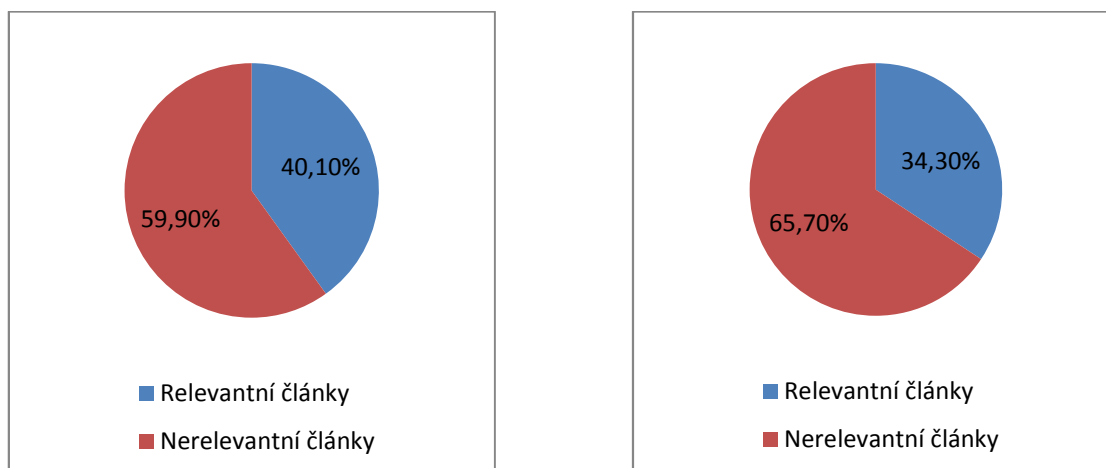
8 VÝSLEDKY OBSAHOVÉ ANALÝZY VNĚJŠÍ KOMUNIKACE VYSOKÉ ŠKOLY

8.1 MEDIÁLNÍ VÝSTUPY V AKADEMICKÉM ROCE 2010/2012

Po zadání klíčových slov ve vyhledávači archiv Newtonmedia zobrazil 5210 článků vztahujících se k VUT v Brně během akademického roku 2010/2011 v České republice a 96 článků ve Slovenské republice. Tyto články byly rozděleny do tří základních kategorií:

1. Nerelevantní články: program v archivu Newtonmedia přiřadil procentuální zastoupení ke každému článku na podkladě počtu výskytu klíčového slova v poměru délce článku a vzdálenosti klíčových slov od sebe. V některých zprávách se klíčové slovo objevuje, avšak jejich obsah nesouvisí se zkoumanými složkami. V analýze byly články za nerelevantní považovány s procentuálním zastoupením, které se rovná nebo je menší než 10%. Patří sem také články, které se objevují vícekrát v jednom médiu ve stejný čas. Například článek otisknutý na přední straně novin jako anotace a na konkrétní straně jako plný text. Nerelevantní články byly odstraněny z analýzy.
2. Relevantní články: mediální zprávy, které splňují hodnotu 11% relevance a vyšší. Jsou to články, které mají úzkou spojitost s VUT v Brně a jsou podstatné pro obsahovou analýzu, proto jsou ve výzkumu zahrnuty.

Zařazení článků, které spadají do dvou základních kategorií v České a Slovenské republice udává následující graf č. 2:



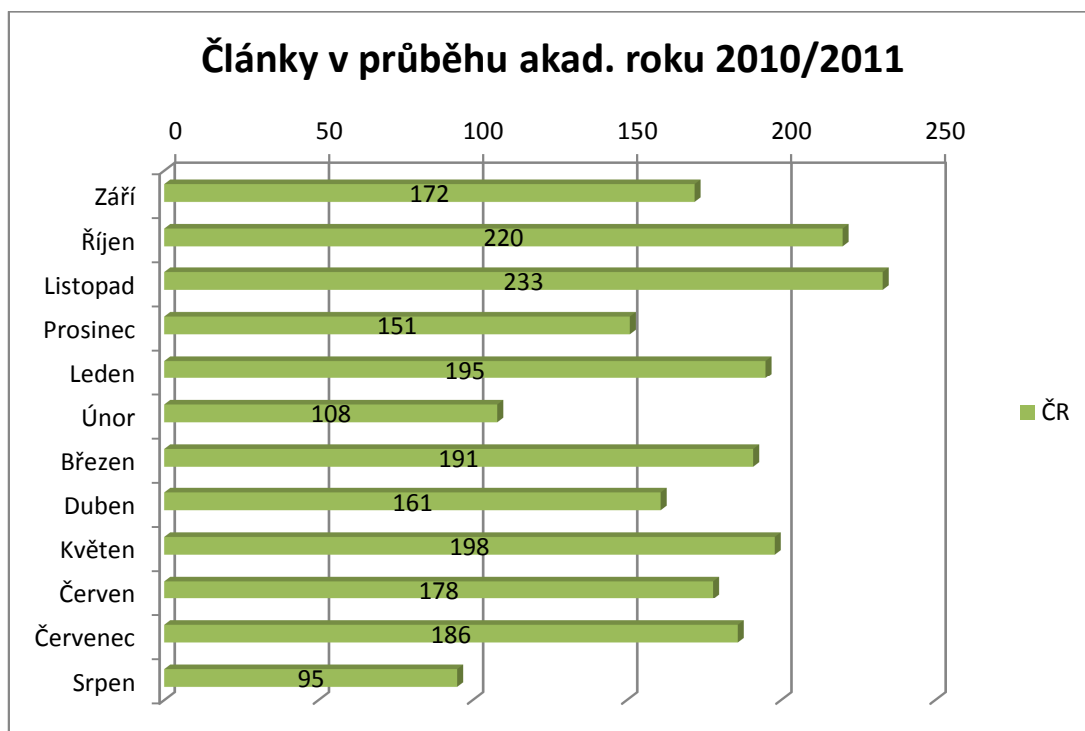
Graf č 2. Srovnání počtu relevantních a nerelevantních článků (vlastní zpracování)

a) v České republice

b) ve Slovenské republice

Celkový počet zpráv, který archiv Newtonmedia vyfiltroval po zadání klíčových slov VUT v Brně v akademickém roce 2010/2011, bylo 5306. Článků spadajících pod Českou republiku vyšlo 5210, za relevantní (s procentním zastoupením nad 10%) bylo označeno 2088 článků. Tyto články byly zahrnuty do analýzy, zbylý počet článků (3122) je nerelevantní a z analýzy byl vyřazen. Na Slovensku vyšlo 96 mediálních zpráv, z toho relevantních 33, které byly zahrnuty do analýzy a 63 nerelevantních článků bylo vyřazeno.

Následně byly zaznamenány počty článků v průběhu celého akademického roku (viz. graf. č. 3). Počet výstupů se během roku měnil. Nejvíce mediálních výstupů se objevilo v listopadu 11,10% (233) díky zacílení na uchazeče, konal se veletrh Gaudeamus v Brně. V listopadu se hodně diskutovalo o omluvě studentů z roku 1989, kdy svého učitele nazvali demagogem. Na druhém místě v počtu výstupů je měsíc říjen. V tuto dobu se otvíral nový kampus pro fakultu elektrotechniky a zpráva se objevila i na Slovensku. Překvapivě v únoru média otiskla velmi málo výstupů o VUT v Brně, ačkoliv je to měsíc, ve kterém uchazeči odevzdávají přihlášky na vysoké školy. Nejméně mediálních zpráv bylo zaznamenáno v srpnu o prázdninách.



Graf č.3 Počty mediálních výstupů v průběhu akademického roku 2010/2011 v České republice (vlastní zpracování)

Shrnutí:

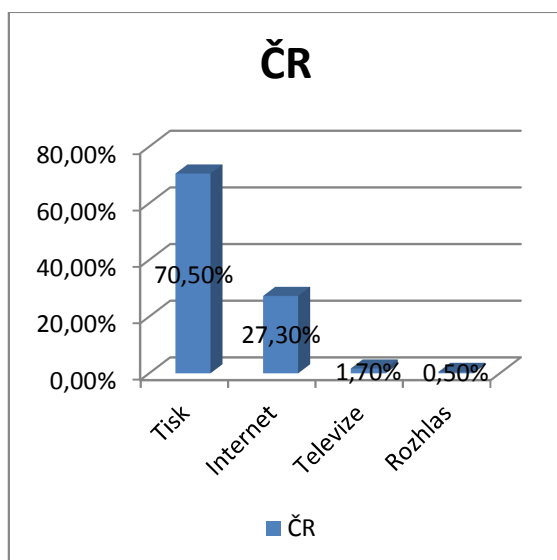
V České republice bylo zveřejněno za akademický rok 2010/2011 celkem 5210 článků o VUT v Brně, z toho bylo 2088 zpráv relevantních, které se zapojilo do výzkumu. Ve Slovenské republice vyšlo 96 mediálních článků, relevantních článků zapojených do výzkumu bylo 33.

V ČR proběhla největší komunikace v měsících říjnu a listopadu 2010, kdy se otvíral nový kampus VUT, konal se veletrh pro uchazeče vysokých škol a řešila se kauza sporu studentů roku 1989.

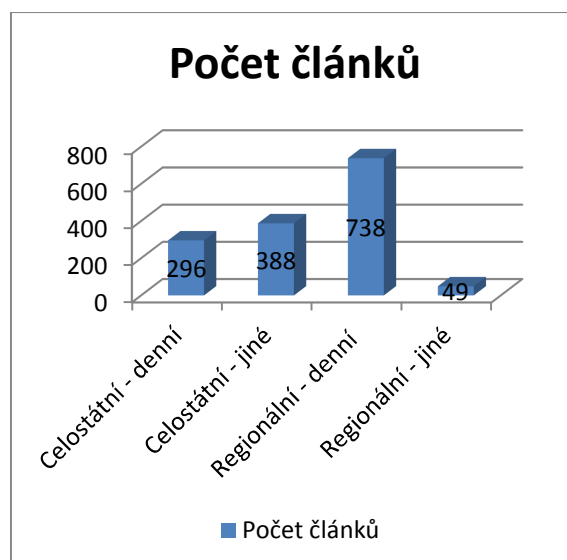
8.2 PODÍL TYPŮ MÉDIÍ NA MEDIÁLNÍM OBRAZU

V České republice byl mezi médii největší zájem o VUT v Brně v akademickém roce 2010/2011 v tisku a to 70,5% ze všech článků, jak uvádí graf č. 3. Tisk byl dále rozdělen do 4 kategorií, které znázorňuje graf č. 4. Nejvíce o VUT v Brně komunikují denní regionální deníky. Celkem v akademickém roce v nich vyšlo 738 zpráv (viz tabulka č.1). Zde se musí přihlídnout k duplikovaným zprávám. Stejný důležitý článek může být otištěn ve

všech regionálních denících v České republice. Seznam regionálních deníků, které otiskly články o VUT v Brně je v příloze č.1.



Graf č. 4 Podíl typů médií na celkovém mediálním obrazu v České republice (vlastní zpracování)



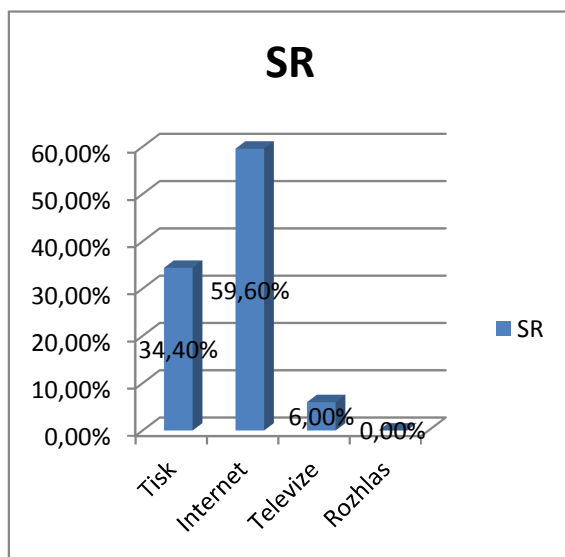
Graf č. 5 Podíl typů tisku na celkovém mediálním obrazu v České republice (vlastní zpracování)

Druhým nejčastějším médiem, které hovořilo o VUT v Brně, byl internet 27,3%. Z internetových serverů to byly zpravodajské weby a elektronické verze tisku. Jak vyplývá z grafu č. 4 a tabulky č. 2 je až překvapivý velmi nízký zájem televizních stanic. Za celý akademický rok odvysílala televize dohromady 37 mediálních reportáží. V soukromých médiích byly čtyři zprávy z šesti věnované vývoji experimentálnímu letounu Marabu. Česká televize odvysílala 31 výstupů (23 výstupů ČT1 a 8 výstupů ČT24). Rozhlas odvysílal 11 výstupů.

MÉDIA	Počet článků	%
Tisk celostátní - denní	296	14,2
Tisk celostátní - jiné	388	18,6
Tisk regionální - denní	738	35,4
Tisk regionální - jiné	49	2,3
Internet	569	27,3
TV veřejná	31	1,4
TV soukromá	6	0,3
Rozhlas	11	5

Tabulka č. 2 - Rozdělení typů tisku v analýze (vlastní zpracování)

Jak ukazuje graf č. 5, ve Slovenské republice byl největší zájem v internetovém médiu (19 zpráv). V tisku se vysoká škola objevila nejvíce v celostátních odborně zaměřených časopisech (9 zpráv) v celostátním denním tisku vyšly pouze 2 zprávy.



Graf č. 6 - Podíl typů médií na celkovém mediálním obrazu ve Slovenské republice (vlastní zpracování)



Graf č. 7 - Podíl typů tisku na celkovém mediálním obrazu ve Slovenské republice (vlastní zpracování)

Shrnutí:

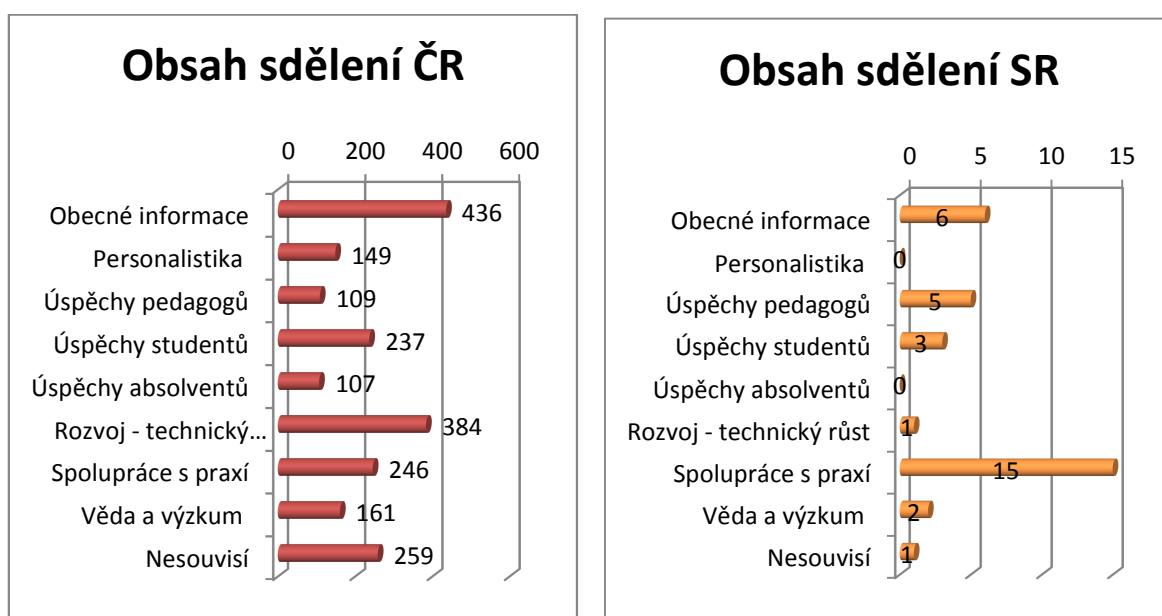
Nejvíce zpráv v České republice se objevilo v tisku, konkrétně v regionálních denících (35,4%). Na Slovensku se články vyskytli nejvíce na internetu (59,6%).

8.3 ANALÝZA SDĚLENÍ PODLE OBSAHU

Podle obsahu byla mediální témata rozdělena do 9 kategorií. Na grafu č. 8 a,b jsou obecná témata jsou zastoupena nejpočetněji. Většinou se jednalo o sportovní výsledky, aktuality či informace pro uchazeče.

Nejvíce se obecná témata objevila v měsíci Listopadu. Konal se veletrh Gaudeamus v Brně, kterého se VUT v Brně účastnilo. Propagovalo své vzdělávací obory studentům středních škol či jiným uchazečům. O veletrhu informovala téměř všechna tisková regionální média (viz. příloha č.1).

V listopadu 2010 média také nejvíce informovala o vztahu soudnímu studentů s bývalým pedagogem z roku 1989. Pedagog byl v té době předseda základní organizace KSČ na fakultě architektury a po studentech požadoval omluvu za to, že za sametové revoluce jej studenti jako předáči stávkujících na fakultě architektury VUT v Brně označili za demagoga a kariéristu. V roce 1990 studenti hromadně odhlasovali listinu o vyjádření nedůvěry, ve které se píše: „Vyjadřujeme nedůvěru Janu Snášelovi kvůli zneužívání jeho politického postavení vůči studentům a pedagogům a jeho demagogickému a kariéristickému vystupování.“ Architekti na svých výročí trvají a omlouvat se nechtějí. Je to jedna z nejdéle trvajících soudních kauz v České republice.

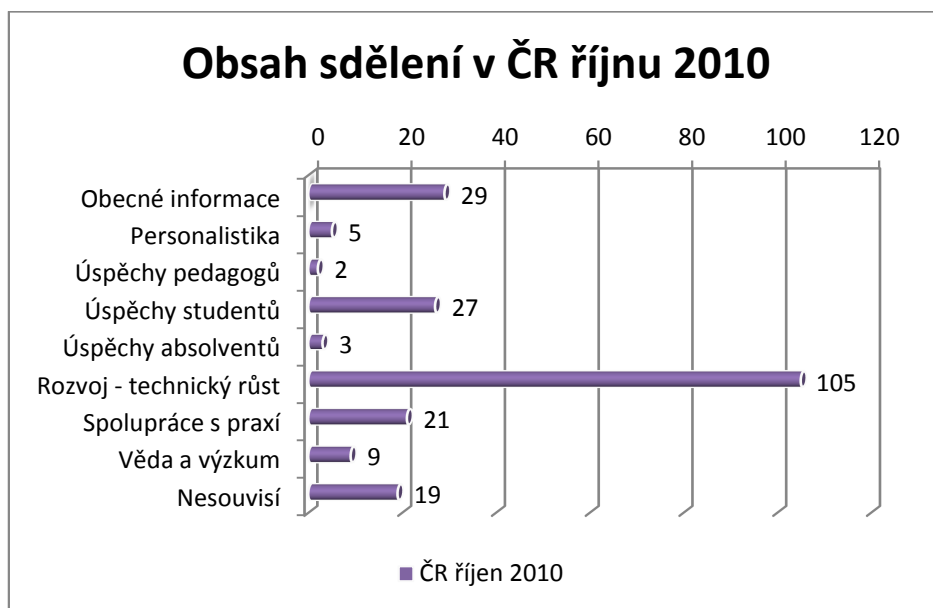


Graf č. 8 – Rozdělení článků podle obsahu sdělení

a) v České republice

b) ve Slovenské republice (vlastní zpracování)

Dalším nejčastějším tématem v ČR je Rozvoj – technický růst, který na Slovensku vyčnívá nad ostatními. Toto téma se nejvíce objevilo v měsíci říjen, kdy fakulta elektrotechniky a komunikačních technologií získala novou budovu. Nový kampus se v Brně otevřel 7.10.2010 a umožnila integraci všech 12 kateder na jedno místo. Pro VUT v Brně je to významná a prestižní akce a náležitě toho v komunikaci s vnějším prostředím využila. V období otevření kampusu se VUT v Brně objevilo téměř ve všech regionálních denících (viz. příloha č. 1) a ostatních médiích. Podle grafu č. 9 téma rozvoj a technický růst několikanásobně převyšuje nad ostatními tématy. Ve Slovenské republice nebyla zaznamenána jediná zpráva o otevření nového kampusu VUT.



Graf č. 9 – Obsažení témat v měsíci listopadu 2010 v České republice (vlastní zpracování)

Další významný podíl mají články s tématem Věda a výzkum a spolupráci s praxí. VUT v Brně má ve svých cílech a prioritách podporovat vědu a výzkum a snahu zapojovat se do projektů ve spolupráci s praxí. Nejčastějším článkem spadajícím do vědy a výzkumu je vývoj experimentálního letounu Marabu určený pro vývoj pro bezpilotní letouny. Na projektu letounu spolupracoval letecký ústav s celou řadou průmyslových partnerů za podpory ministerstva průmyslu a obchodu ČR. Například proudový motor letounu je produktem První brněnské strojírní Velká Bíteš. Proto nebylo snadné zařadit tyto články mezi kategorie Věda a výzkum a Spolupráce s praxí.

Ve Slovenské republice figuruje téma Spolupráce s praxí vysoko nad ostatními (viz. graf č. 8 b). Média se zabývala články o automobilce Škoda Auto, která rozšířila Technologické centrum v Mladé Boleslavi o více než 70% s investicí jednu miliardu. VUT v Brně stejně jako ostatní přední univerzity s automobilkou dlouhodobě spolupracuje.

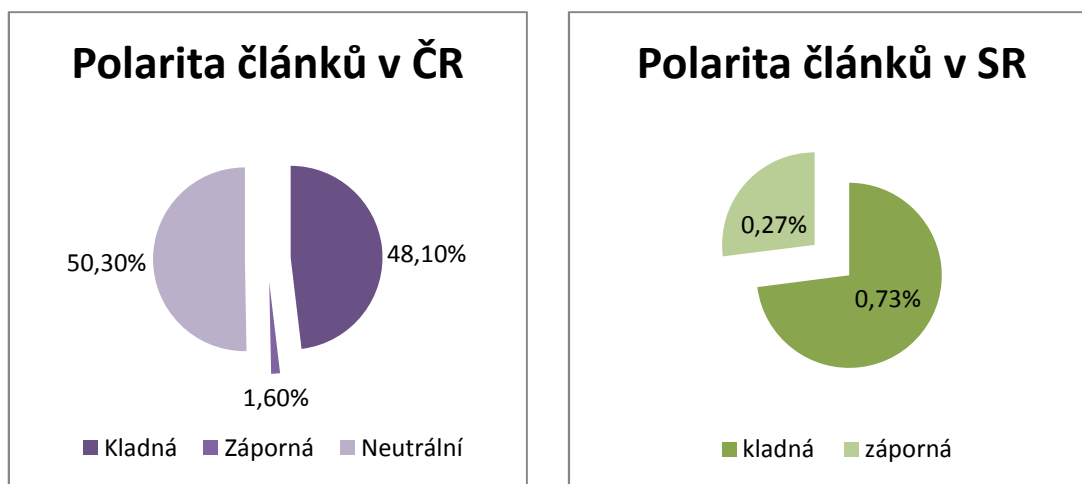
Shrnutí:

Nejpočetněji jsou v ČR zastoupená obecná témata, hlavně s výstupy soudního sporu studentů s pedagogem z roku 1989 a také s veletrhem Gaudeamus v Brně.

Téma rozvoj – technický růst se objevilo nejvíce v ČR v měsíci říjnu při příležitosti otevření nového kampusu. V SR se téma objevuje nejvíce v souvislosti s rozvojem automobilky Škoda Auto v Mladé Boleslavi.

8.4 ANALÝZA SDĚLENÍ PODLE POLARITY A MÍRY RELEVANCE K VYSOKÉ ŠKOLE

Neutrální výstupy převažují v počtu zpráv v ČR za období akademického roku 2010/2011 nad pozitivními zprávami jen o 2,2% (viz. graf č.10 a) Ve Slovenské republice se nevyskytl negativní článek.



Graf č. 10 – Polarita mediálních témat

a) v České republice

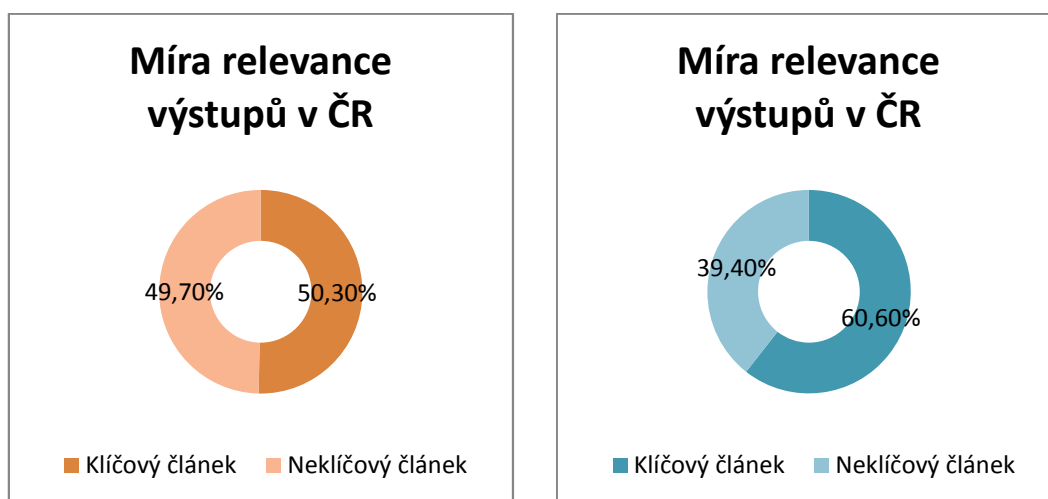
b) ve Slovenské republice (vlastní zpracování)

Tato kauza ukazuje, že kontroverzní témata jsou pro média velmi zajímavá, přičemž mohou výrazně poškozovat image školy. Negativních článků v České republice je 34 (1,6%). Z toho je nejvíce zaměřených na rozvoj – technický růst (viz. tabulka č. 3). Články se týkají většinou výstavby bytového komplexu Erasmus. Vysokoškolské luxusní koleje projektu VUT v Brně a společnosti Aikona byly nabízeny soukromým osobám, přitom pozemky v územním plánu jsou jasně určeny jen pro školství. Ani výměna pozemků pro stavbu nebyla pro VUT v Brně pozitivní, protože proti domu Erasmus protestovali lidé v jeho okolí i sdružení zelených.

Téma	Počet	%
Osobní informace	11	30%
Personalistika	1	3%
Rozvoj - technický růst	22	67%

Tabulka č. 3 – Rozdělení negativních článků podle obsahu (vlastní zpracování)

Podle míry relevance k univerzitě byly články rozděleny na klíčové a neklíčové. Za klíčový výstup byl považován článek, který se svým hlavním tématem dotýkal přímo VUT v Brně. Neklíčové výstupy o škole informovaly jen okrajově a jeho hlavní téma nemělo souvislost s VUT v Brně. V České republice poměr článků s mírou relevance téměř stejný, ve Slovenské republice převažují klíčové články (viz. graf č. 11)



Graf č. 11 – Míra relevance mediálních výstupů

a) v České republice

b) ve Slovenské republice (vlastní zpracování)

Shrnutí

V akademickém roce 2010/2011 v České republice byl zveřejněn jen velmi malý počet negativních článků, které se z poloviny týkaly výstavby vysokoškolských kolejí. Ve Slovenské republice negativní výstup nevyšel.

Počet klíčových článků v České republice je téměř shodný s počtem neklíčových článků. Ve Slovenské republice převažují klíčové články nad neklíčovými.

8.5 ANALÝZA SDĚLENÍ PODLE CÍLOVÝCH SKUPIN

Nejvíce mediálních zpráv v České republice bylo určeno široké veřejnosti (45,5%), nejméně výstupů je studentům (viz. tabulka č. 4)

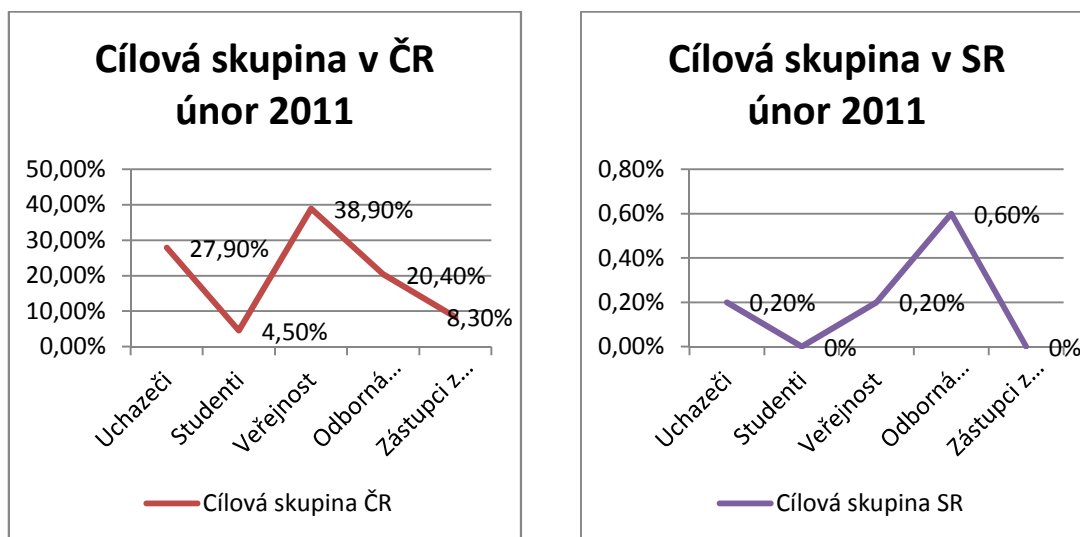
Ve Slovenské republice bylo nejvíce zpráv určeno pro odbornou veřejnost. Pro studenty a zástupce z praxe se mediální článek neobjevil.

Česká republika			Slovenská republika		
Cílová skupina	počet článků	výstupy	Cílová skupina	počet článků	výstupy
Uchazeči	226	10,80%	Uchazeči	2	6,00%
Studenti	132	6,30%	Studenti	0	0,00%
Veřejnost	951	45,50%	Veřejnost	7	21,00%
Odborná veřejnost	553	26,50%	Odborná veřejnost	24	73,00%
Zástupci z praxe	181	8,70%	Zástupci z praxe	0	0,00%

Tabulka č. 4 – Rozdělení mediálních zpráv podle cílových skupin v České a Slovenské republice (vlastní zpracován)

8.5.1 Mediální výstupy zaměřené na potenciální uchazeče o studium

Mediální komunikace s potenciálními uchazeči je pro vysokou školu velmi významná. Může ovlivnit uchazeče při rozhodování o výběru vysoké školy. Proto by se škola měla zaměřit na období před termínem podání přihlášek na vysokou školu. Graf č. 12 znázorňuje počet mediálních zpráv zaměřených na potenciální uchazeče v období podání přihlášek – únor 2011. V České republice bylo zveřejněno 27,9% (30 článků) zpráv pro potenciální uchazeče z celkového množství 108 výstupů. Ve Slovenské republice v tomto období média prezentovala pouze jednu zprávu zaměřenou pro uchazeče.

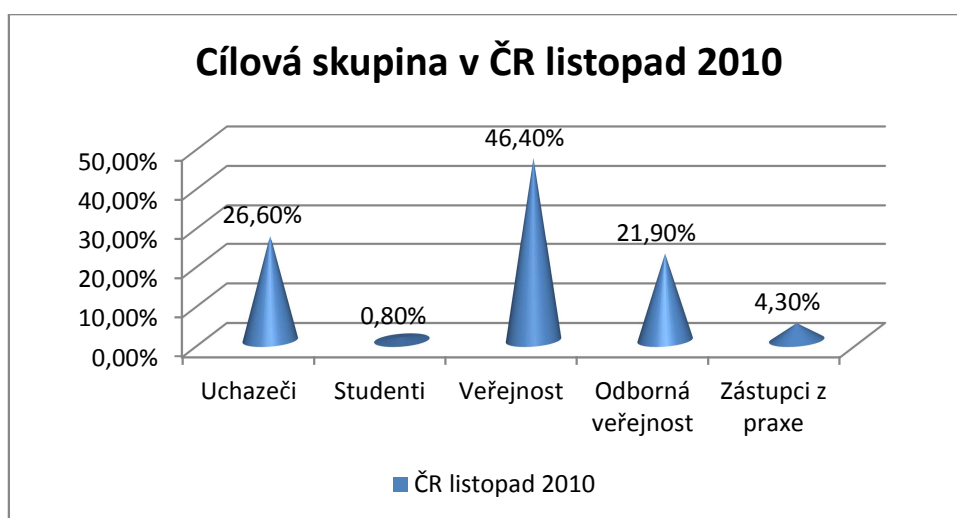


Graf č. 12 – Zaměření výstupů podle cílových skupin v únoru 2011

a) v České republice

b) ve Slovenské republice (vlastní zpracování)

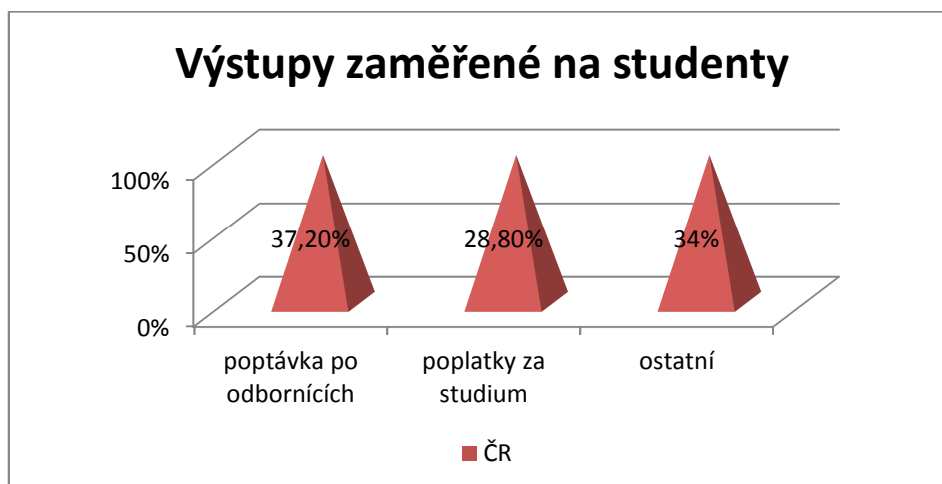
Větší množství zpráv orientovaných na potenciální uchazeče bylo zveřejněno v listopadu 2010. Média zvala na konání veletrhu Gaudeamus v Brně, který se každoročně pořádá pro studenty posledních ročníků středních škol a ostatní zájemce o vysokoškolské studium. Zpráv zaměřených na potenciální uchazeče bylo 62 z celkového počtu 233 za měsíc listopad (viz. tabulka č. 13). Výsledek je jen o 1,3% menší než v únoru 2011. Ve Slovenské republice v listopadu roku 2010 nebyl vydán jediný článek.



Graf č. 13 – Výstupy zaměřené na cílové skupiny v listopadu 2010 (vlastní zpracování)

8.5.2 Mediální výstupy zaměřené na studenty

V akademickém roce 2010/2011 bylo vydáno 2088 zpráv, které měly souvislost s VUT v Brně, z toho bylo 132 článků cílených pro současné studenty školy. Výstupy se převážně informovaly o poptávce na specialisty na trhu práce (viz. graf č. 14). Studenti se tak mohli dovědět, o jaké obory je na trhu práce zájem. Mezi další častá témata patřily poplatky za studium nebo menzy. Ve Slovenské republice nebyl vydán článek zaměřující se na studenty VUT v Brně.



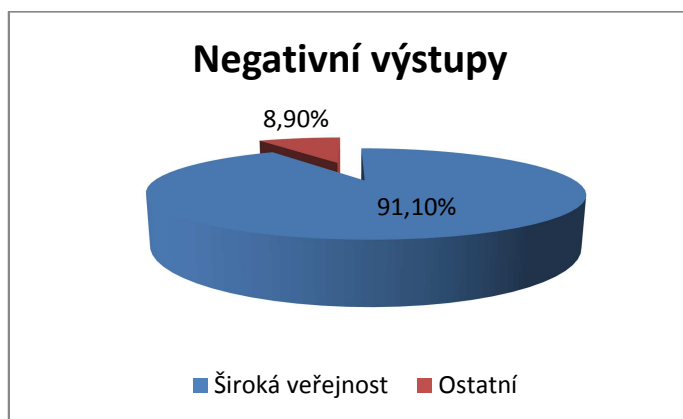
Graf č. 14 – Výstupy zaměřené na studenty v ČR (vlastní zpracování)

Procento výstupů zaměřené na studenty je velmi malé (6,3%). Škola se studenty komunikuje jinou cestou než přes veřejná média, například portálem VUT, časopisem zaměřeným pro studenty E-fekt, portálem student.vutbr.cz nebo stránky studentů podfuck.net.

8.5.3 Mediální výstupy zaměřené na širokou veřejnost

VUT v Brně komunikuje nejvíce s širokou veřejností. Za akademický rok 2010/2011 bylo určeno 951 zpráv veřejnosti, což činí 45,5% ze všech zveřejněných výstupů. Škála témat byla široká, často se objevovaly články o otevření nového kampusu, o soudním sporu mezi studenty a kantorem z roku 1989, o nových studijních pomůckách, o sportovních výsledcích školy aj.

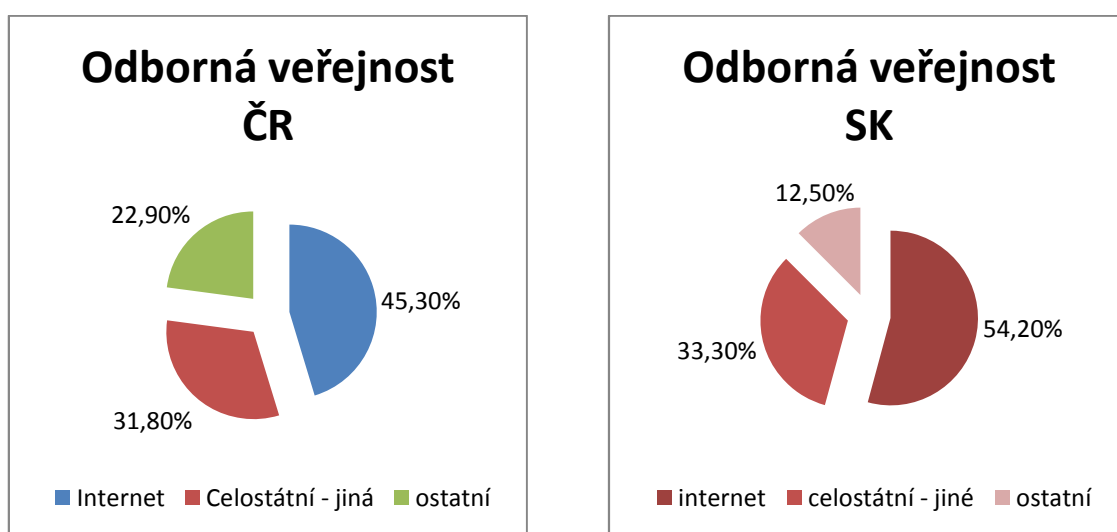
Negativní výstupy směřované k VUT v Brně byly z více než 90% zacílené na širokou veřejnost.



Graf č. 15 – Zaměření negativních výstupů na cílové skupiny (vlastní zpracování)

8.5.4 Mediální výstupy zaměřené na odbornou veřejnost

Na odbornou veřejnost byly monitorované články zaměřeny více než z jedné čtvrtiny (26,5%) z celkového počtu všech článků. Spadají sem články s výstupy z vědy a výzkumu. Nejčastěji byl zájem o vývoj experimentálního letounu Marabu určený pro vývoj pro bezpilotní letouny, přestavbu auta Škody superb na elektrosuperb – vůz poháněný elektřinou, na kterém pracovali odborníci z VUT v Brně. Dále to byly články například o vývoji jeřábu pro filmový průmysl, vývoj vírové turbíny a její zapojení do praxe, novinky z inkubátorů a vědecko-technického parku aj.



Graf č. 16 – Zaměření médií na odbornou veřejnost

a) v české republice

b) ve Slovenské republice (vlastní zpracování)

Z negativních článků nebyl jediný zaměřený na odbornou veřejnost, všechny články byly tedy kladné. Výstupy zaměřené na cílovou skupinu odborná veřejnost jsou nejčastěji publikovány na odborných internetových serverech 45,3% v ČR a 54,2% v SK (viz graf č. 16). Dále odbornou veřejnost nejčastěji informuje odborný tisk, který v analýze spadá do kategorie celostátní – jiné, nejčastěji vychází ve formě čtrnáctideníků či měsíčníků.

8.5.5 Mediální výstupy zaměřené na zástupce z praxe

VUT v Brně komunikuje se zástupci z praxe jen z 8,7% (viz. tabulka č. 3). Nejčastěji praxi informuje o odborných akcích, jako jsou vědecké veletrhy, konference, semináře, workshopy a přednášky, pořádání vědeckých festivalů, technických dnů aj. Dále škola informuje také o různých projektech ve spolupráci s praxí. Zástupci z praxe mohou ovlivňovat rozvoj vysokých škol, mohou podpořit finančně i materiálově vědecké projekty. Zapojují studenty do praxe formou odborných stáží a exkurzí, dávají možnost studentům pohlédnout na problematiku z praktické části.

Shrnutí:

Celkové množství zpráv zaměřených na potenciální uchazeče o studium bylo 10,8% ze všech výstupů za akademický rok 2010/2011. V období efektivního zaměření na studenty, tj. v únoru 2011, kdy se podávají přihlášky na vysokou školu, bylo zveřejněno 27,9% článků pro uchazeče a v termínu konání veletrhu Gaudeamus, tj. v listopadu 2010 bylo článků 26,6%.

Výstupů zaměřených na studenty VUT v Brně bylo 6,3%, z toho se 3,2% zabývají poptávkou po odbornících a 3,2% poplatky za studium. Nízké procento zacílení je dáno využíváním jiných komunikačních prostředků se studenty, než jsou veřejná média.

Největší podíl článků jsou zaměřených na širokou veřejnost 45,5%, také 90% z negativních zpráv je zacíleno veřejnosti.

Na odbornou veřejnost se zaměřilo 26,5% výstupů nejvíce prostřednictvím internetu a odborným tiskem.

Se zástupci z praxe komunikuje VUT 8,7% z celkových zpráv, nejčastěji se výstupy týkají pořádání odborných akcí a zapojení externistů do různých projektů.

9 SHRnutí VÝSLEDKŮ MEDIÁLNÍ ANALÝZY A ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Zájem českých celostátních a regionálních médií o VUT v Brně jako vzdělávací organizaci je poměrně vysoký. Za akademický rok 2010/2011 bylo zveřejněno 2088 relevantních zpráv, které bylo zapojeno do analýzy. Největší množství článků spadalo do měsíce listopadu a října 2010, kdy se otvíral nový kampus VUT, řešila se kauza sporu studentů s pedagogem z roku 1989 a konal se veletrh pro uchazeče vysokých škol. Naproti tomu zájem ve Slovenské republice o VUT v Brně byl nízký. Vyšlo zde jen 33 relevantních zpráv za celý akademický rok.

V ČR se nejvíce zpráv objevilo nejvíce v tiskových regionálních denících (35,4%). Nejvíce byla sdělována obecná témata. V měsíci říjen 2010 byla zaznamenána největší účast tématu rozvoj – technický růst, protože VUT v Brně otvírala nový kampus školy a komunikace s veřejností byla vysoká. Za celý akademický rok 2010/2011 bylo zaznamenáno jen velmi malý počet negativních článků, z poloviny se týkaly výstavby luxusních vysokoškolských kolejí Erasmus. Počet klíčových článků se téměř vyrovnal počtu neklíčovým. Celkové množství zpráv zaměřených na uchazeče o studium bylo 10,8%. V měsíci únoru 2011, kdy se podávají přihlášky na vysokou školu, bylo pro uchazeče zveřejněno 27,9% článků. V listopadu 2010, kdy proběhl veletrh Gaudeamus, bylo zaznamenáno 26,6% výstupů pro potenciální uchazeče o studium. Frekvence článků zaměřených na studenty VUT v Brně byla celkem nízká (6,3% z celkových zpráv), protože škola komunikuje se studenty jinými prostředky než veřejnými médii. Témata pro studenty se zaměřovala hlavně na poptávku po odbornících a poplatky za studium. Největší procento článků je zaměřeno na širokou veřejnost (45,5%), ovšem u negativních zpráv je také největší počet zaměřen veřejnosti (90%). Výstupům zaměřených na odbornou veřejnost se věnovalo 26,5 % článků hlavně prostřednictvím internetu a odborným tiskem. V daném akademickém roce komunikovala VUT v Brně 8,7% se zástupci z praxe nejčastěji o pořádání odborných akcí a zapojení zástupců do různých projektů.

V SR bylo nejvíce výstupů zveřejněných na internetu (59,6%), nejvíce frekventovaným tématem byl rozvoj automobilky Škoda Auto v Mladé Boleslavi, se kterou VUT spolupracuje. Ve Slovenské republice převažují klíčové výstupy nad neklíčovými a nevyšel jediný článek, který by byl negativní ve vztahu k VUT v Brně.

Vysoká škola hojně informuje o realizaci svých stanovených cílech a prioritách, které má ve svém portfoliu. Poskytuje informace o podpoře kvality studia formou vzdělávacích národních i mezinárodních akcí, získání nových studijních pomůcek aj. Komunikuje své výsledky a úspěchy z vědy a výzkumu, prezentuje práce svých studentů, pedagogů a absolventů. Snaží se informovat o spolupráci s praxí, o plánovaných, realizovaných a uskutečněných projektech s národní i mezinárodní účastí.

Vyhodnocení výzkumných otázek:

VO 1: Největší podíl mediálních zpráv, jež bude přesahovat 40% ze všech získaných příspěvků, bude určen pro odbornou veřejnost a polarita těchto zpráv bude kladná.

Vyhodnocení VO 1: Počet mediálních zpráv určených pro odbornou veřejnost byl 553, což je 26,5% z celkového množství příspěvků. Z negativních článků nebyl jediný zaměřený na odbornou veřejnost, všechny články byly tedy kladné. Tímto výzkumem byla výzkumná otázka č. 1 potvrzena jen z části. Polarita článků určených pro odbornou veřejnost je kladná, ale celkový počet nepřesahuje 40% z celkových příspěvků.

VO 2: V období před termínem podání přihlášek na vysoké školy se VUT v Brně zaměřuje v mediálních zprávách na uchazeče. Podíl mediálních zpráv zaměřených na uchazeče v tomto období nebude menší než jedna čtvrtina (25%).

Vyhodnocení VO 2: V měsíci únoru 2011, kdy se podávají přihlášky na vysokou školu, bylo pro uchazeče zveřejněno 30 článků, tj. 27,9% zpráv pro potenciální uchazeče z celkového množství 108 výstupů. Výzkumná otázka č. 2 byla potvrzena.

ZÁVĚR

Bakalářské práce byla zaměřená na obsahovou analýzu vnější komunikace Vysokého učení technického v Brně. Pro teoretickou část bylo čerpáno z odborné literatury uvedené v seznamu. V oblasti školství by se stále měly hledat nové způsoby a druhy komunikace.

Prvním cílem práce bylo zjistit zájem českých a slovenských médií o VUT v Brně. Z vyhodnocených informací, které byly průzkumem získány, vyplývá, že zájem českých celostátních a regionálních médií o VUT v Brně jako vzdělávací organizaci je poměrně vysoký. V akademickém roce 2010/2011 bylo zveřejněno 2088 zpráv, které byly zapojeny do analýzy. Ze získaných informací a podkladů byl vytvořen přehled užívaných komunikačních prostředků VUT v Brně s vnějším prostředím. Naproti tomu zájem ve Slovenské republice byl velmi nízký. Bylo zde v daném období zveřejněno jen 33 relevantních zpráv.

Druhý cíl práce byl vyhodnotit na nejčastěji zmiňovaná obsahová témata. Z analýzy vyplynulo, že největší podíl mají obecná témata, dále se média věnovala otevření nového kampusu, či soudnímu sporu studentů s pedagogem z roku 1989. Ve Slovenské republice se nejvíce komunikoval rozvoj automobilky Škoda Auto v Mladé Boleslavi, která spolupracuje s VUT v Brně.

Posledním cílem bakalářské práce bylo analyzovat komunikaci ve vztahu k cílovým skupinám. Nejvíce mediálních zpráv za dané období bylo určeno široké veřejnosti, nejméně studentům. S uchazeči o studium se nejvíce komunikovalo v listopadu 2010 a únoru 2011. Ve Slovenské republice se média zaměřila nejvíce na odbornou veřejnost.

V bakalářské práci bylo dosaženo stanovených cílů a výzkumné otázky byly zodpovězeny provedenou obsahovou analýzou.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BLACK, S., 1994 *Nejúčinnější propagace – public relations*. Praha: Grada, ISBN: 80-7169-106-2
2. DVOŘÁKOVÁ, Vladimíra. *Rozmach vysokoškolského vzdělání po roce 1989: Co jsme získali a co jsme za to zaplatili*. In: listy.cz [online]. 2010 [cit. 2012-04-15] Dostupné z: <http://www.listy.cz/archiv.php?cislo=101&clanek=011002>
3. FORET, Miroslav, 2003 *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. ISBN: 80-7226-811-2
4. GAUDEAMUS. *Historie veletrhu – Gaudeamus*. In: gaudeamus.cz [online]. 2011 [cit. 2012-04-15] Dostupné z: <http://www.gaudeamus.cz/?id=vystavovatele%2Fhistory&mf=5000150>
5. GÖTTLICHOVÁ, Marcela a SOUKALOVÁ, Radomila, 2010. *Současná role vysoké školy při formování občanské společnosti*. Zlín: VerBuM. ISBN: 978-80-87500-00-2
6. KOTLER Philip, 2005. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Praha: CP Books. ISBN: 80-251-0518-0
7. MACH, Miloš, 1997. *Česká ekonomika v 90. letech*. Praha: Vysoká škola ekonomická, ISBN 0572- 3043
8. MALÍŘOVÁ Eva, *Boloňský proces: jak udělat z univerzit byznys?* In: blisty.cz [online]. 29.6.2009 [cit.2012-09-10]. Dostupné z: <http://blisty.cz/art/47655.html>
9. Ministrestvo školství, mládeže a tělovýchovy [online]. Programing QCM, s.r.o., 2006 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/>
10. PELSMACKER, D. P., Geuens, GEUENS, M., BERGH, J. V., 2009 *Marketingová komunikace*, Grada ISBN: 978-80-247-1545-2
11. Vzdělání není zboží [online]. 2010 [cit. 2012-09-10]. Dostupné z: <http://vzdelaninenizbozi.cz/ahoj-vsichni>
12. VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ. Výroční zpráva VUT v Brně o činnosti za rok 2011. *Vysoké učení technické v Brně* [online]. Brno, 2012 [cit.2012-9-8]. Dostupné z: <http://www.vutbr.cz/uredni-deska/vyrocnizpravy-vut-f18830/vyrocnizprava-vut-v-brne-o-cinnosti-za-rok-2011-d68952/vyrocnizprava-vut-v-brne-o-cinnosti-za-rok-2011-p60758>

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1 - Vývoj návštěvnosti veletrhu Gaudeamus v Brně a v Praze

Tabulka č. 2 - Rozdělení typů tisku v analýze

Tabulka č. 3 – Rozdělení negativních článků podle obsahu

Tabulka č. 4 – Rozdělení mediálních zpráv podle cílových skupin v České a Slovenské republice

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1 - Zdroje informací o vysoké škole od uchazečů o studium

Graf č. 2 - Srovnání počtu relevantních a nerelevantních článků

Graf č.3 Počty mediálních výstupů v průběhu akademického roku 2010/2011 v České republice

Graf č. 4 - Podíl typů médií na celkovém mediálním obrazu v České republice

Graf č. 5 - Podíl typů tisku na celkovém mediálním obrazu v České republice

Graf č. 6 - Podíl typů médií na celkovém mediálním obrazu ve Slovenské republice

Graf č. 7 - Podíl typů tisku na celkovém mediálním obrazu ve Slovenské republice

Graf č. 8 – Rozdělení článků podle obsahu sdělení a) v České republice b) ve Slovenské republice

Graf č. 9 – Obsazení témat v měsíci listopadu 2010 v České republice

Graf č. 10 – Polarita mediálních témat a) v České republice b) ve Slovenské republice

Graf č. 11 – Míra relevance mediálních výstupů a) v České republice b) ve Slovenské republice

Graf č. 12 – Zaměření výstupů podle cílových skupin v únoru 2011 a) v České republice b) ve Slovenské republice

Graf č. 13 – Výstupy zaměřené na cílové skupiny v listopadu 2010

Graf č. 14 – Výstupy zaměřené na studenty v ČR

Graf č. 15 – Zaměření negativních výstupů na cílové skupiny

Graf č. 16 – Zaměření médií na odbornou veřejnost a) v české republice b) ve Slovenské republice

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 – Seznam regionálního tisku

Příloha č. 1 – Seznam regionálního tisku (vlastní zpracování)

Regionální tisk, který otiskl články o VUT v Brně:

REGIONÁLNÍ DENÍKY	
Benešovský deník	Mostecký deník
Berounský deník	Náchodský deník
Berounský deník	Novojičínský deník
Českobudějovický deník	Olomoucký deník
Českokrumlovský deník	Opavský a hlučínský deník
Českolipský deník	Orlický deník
Děčínský deník	Pelhřimovský deník
Domažlický deník	Písecký deník
Frydecko-místecký a třinecký deník	Plzeňský deník
Havířovský deník	Prachatický deník
Havlíčkovobrodský deník	Pražský deník
Hranický deník	Prostějovský deník
Hradecký deník	Přerovský deník
Chebský deník	Příbramský deník
Chomutovský deník	Rakovnický deník
Chrudimský deník	Rokycanský deník
Jablonecký deník	Rychnovský deník
Jičínský deník	Slovácký deník
Jihlavský deník	Sokolovský deník
Jindřichohradecký deník	Strakonický deník
Karlovarský deník	Svitavský deník
Karvinský deník	Šumperský a jesenický deník
Kladenský deník	Táborský deník
Klatovský deník	Tachovský deník
Kolínský deník	Teplický deník
Krkonošský deník	Třebíčský deník
Kroměřížský deník	Ústecký deník
Kutnohorský deník	Valašský deník
Liberecký deník	Vyškovský deník
Litoměřický deník	Zlínský deník
Mělnický deník	Žatecký a lounský deník
Moravskoslezský deník	Žďárský deník

