

# **Listy Ostravské univerzity v Ostravě – efektivní PR nástroj komunikace s interní veřejností**

Bc. Hana Jenčová

---

Diplomová 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 DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Hana JENČOVÁ**  
Osobní číslo: **K10044**  
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Listy Ostravské univerzity v Ostravě–efektivní PR nástroj komunikace s interní veřejností**

Zásady pro vypracování:

1. Prostudujte dostupné teoretické zdroje zabývající se problematikou public relations, marketingem vysokých škol (univerzit) a monitoringem médií v souvislosti se slučováním VŠ.
2. Formulujte cíle a definujte problémy řešené v dílčích částech diplomové práce.
3. Realizujte výzkumné šetření spokojenosti zaměstnanců a studentů Ostravské univerzity v Ostravě (OU) s periodikem Listy Ostravské univerzity (LOU) před změnou redakční rady, výzkumné kvantitativní šetření spokojenosti s novou podobou LOU mezi zaměstnanci a studenty OU s důrazem na možnosti dalšího vývoje LOU po případném sloučení OU s Vysokou školou báňskou–Technickou univerzitou Ostrava (VŠB–TUO) a zároveň výzkumné kvantitativní šetření mezi zaměstnanci a studenty VŠB–TUO o možném dopadu případného sloučení obou univerzit na jejich periodika.
4. S využitím získaných informací identifikujte možné dopady sloučení OU s VŠB–TUO na Listy Ostravské univerzity a navrhněte opatření pro eliminaci dopadů na tento časopis.
5. V závěru práce zhodnoťte splnění stanovených cílů diplomové práce.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

Clow, K. E. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Vyd. 1. Brno: Computer Press 2008. 484 s.

Ftorek, J. Public relations a politika: kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem. Vyd. 1. Praha: Grada, 2010. 184 s.

Ftorek, J. Public relations jako ovlivňování mínění. Vyd. 3., rozš. Praha: Grada, 2012. 95 s.

Scott, D. M. Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků. Vyd. 1. Brno: Zoner Press, 2008. 272 s.

Prudký, L., Pabian, P. a Šíma, K. České vysoké školství. Na cestě od elitního k univerzálnímu vzdělávání 1989–2009. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2010. 168 s.

Vedoucí diplomové práce:

**Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

**1. října 2011**

Termín odevzdání diplomové práce:

**20. dubna 2012**

Ve Zlíně dne 15. února 2012

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

*Janíková*  
děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

*Jurášková*  
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 20. dubna 2012



Bc. Hana Jenčová

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 nevydávající 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.

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 nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, u které-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).

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 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 vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala.

## **ABSTRAKT**

Hlavním cílem diplomové práce je navrhnout možnosti dalšího rozvoje tradičního tištěného periodika Listy Ostravské univerzity, přičemž bude zohledněna možná integrace Ostravské univerzity v Ostravě s Vysokou školou báňskou-Technickou univerzitou Ostrava a eliminace případných negativních dopadů na zmíněné periodikum. Teoretická část obsahuje základní teoretické poznatky o public relations, marketingu ve školství i o slučování vysokých škol. Praktická část představuje Ostravskou univerzitu v Ostravě a její interní časopis Listy Ostravské univerzity i Vysokou školu báňskou-TU Ostrava a její časopis Akademik. Praktická část dále obsahuje dvě dotazníková výzkumná šetření spokojenosti zaměstnanců a studentů s jejich časopisem i tři kvalitativní analýzy časopisu Ostravské univerzity. Dále je praktická část věnována Vysoké škole báňské-TU Ostrava a jejímu časopisu Akademik, který je zde kvalitativně analyzován. Poslední částí je projekt, založený na znalostech získaných v průběhu přípravy předešlých částí. Obsahem tohoto projektu je zároveň dříve zmíněný hlavní cíl této práce - návrh změn časopisu Listy Ostravské univerzity s ohledem na aktuální vývoj ve školství a v procesu integrace Ostravské univerzity s Vysokou školou báňskou-TU Ostrava.

Klíčová slova:

marketingová komunikace, komunikace s veřejností, interní a externí časopis, neziskový sektor, marketing škol, slučování vysokých škol, integrace, Ostravská univerzita v Ostravě, Listy Ostravské univerzity, Vysoká škola báňská-TU Ostrava, Akademik

## **ABSTRACT**

Main goal of this thesis is to propose options for further development of printed the University of Ostrava Journal, with regard to possible integration of University of Ostrava with Technical University of Ostrava with endeavour of elimination of possible negative impact of the before mentioned periodical. Theoretical part of the thesis contain basic knowledge in the field of public relation, marketing in Education system and university integration. Practical part introduce University of Ostrava and its periodical University of Ostrava

Journal and Technical university of Ostrava and its periodical The Academic. Practical part contain also two questionnaire studies directed at employees and students satisfaction with their periodical and three qualitative analysis of the University of Ostrava Journal. Also the before mentioned journal The Academic was qualitatively analysed. Results of the analysis are also included in the practical part of the thesis. Last part is project based on the knowledge acquired during preparation of preceding parts. Content of the project is at the same time the above mentioned main goal of this thesis.

Key words:

Marketing communication, public relation, internal and external journal, non-profit sector, university marketing, university integration, integration, University of Ostrava, University of Ostrava Journal, Technical university of Ostrava, The Academic

Mé sestře, PhDr. Zdeňce Nedomové, Ph.D., děkuji za stálý tlak. Ona mne přiměla odvážit se splnit si další ze svých snů podáním přihlášky na FMK UTB. Tato práce by nevznikla ani bez tiché a obětavé podpory mé vlastní rodiny. Proto děkuji svému muži Ing. Josefu Jenčovi, dcerám PhDr. Adéle Jenčové a MVDr. Michaele Janošovské (i mé energické mamince). Děkuji PaedDr. Mileně Frydrychové za poskytnutí cenných rad, historického svědectví o počátcích časopisu Ostravské univerzity i za jazykovou korekturu této práce. Za fundovanou konzultaci v pravý čas Mgr.A. Pavlu Nogovi, ArtD. z katedry grafiky a kresby OU. Za cenná odborná doporučení musím poděkovat Ing. Mgr. Radimu Bačuvčíkovi, Ph.D.

Můj velký dík patří proděkance pro tvůrčí činnost FMK Ing. Radomile Soukalové, Ph.D., vedoucí všech mých závěrečných prací (ročníkových, bakalářské i této práce diplomové). Děkuji jí za to, že v průběhu celého mého studia nikdy neztratila víru v to, že se jí z toho obstarožního a poněkud neotesaného kusu mramoru, jímž jsem dříve byla, podaří dostat to nejlepší. Jsem jí vděčná nejen za její vlídné porozumění, ale hlavně za tvrdost a důslednost v jejích nárocích na mne. Děkuji svým spolužákům, obzvláště „starostovi“ našeho ročníku Bc. Pavlu Kotyzovi a po dlouhé těžké nemoci zesnulé Bc. Magdaleně Gladišové, za všechno, co mne (bezděčně) naučili o životě.

Motto:

*„Magnum scintilla parat ignem saepe pusilla.“<sup>1</sup>*

Walther

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

---

<sup>1</sup> „Často jen z maličké jiskry se rozroste veliký oheň.“ Citováno z: Kuřáková, Eva, Marek, Václav a Zachová, Jana. 1994. *Moudrost věků. Lexikon latinských výroků, přísloví a rčení*. Praha : Svoboda, 1994. s. 27. 80-205-0401-X.



# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>12</b>
<b>1 PUBLIC RELATIONS</b> .....	<b>13</b>
1.1 KOMUNIKACE, MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A IMC.....	13
1.1.1 Komunikace .....	13
1.1.2 Marketingová komunikace a IMC.....	13
1.2 KOMUNIKACE S VEŘEJNOSTÍ.....	14
1.2.1 Veřejnost, veřejné mínění .....	14
1.2.2 Public relations – definice .....	15
1.2.3 PR – nástroje, současnost.....	18
1.2.4 Reklama.....	18
1.2.5 Firemní – image, jméno, značka, pověst.....	18
1.2.6 Stakeholders – cílové skupiny, interní veřejnost a interní PR.....	19
1.2.7 Časopis .....	20
1.2.7.1 Pravidla tvorby.....	21
1.2.8 Interní časopis .....	21
1.2.8.1 K čemu slouží .....	21
1.2.8.2 Jak by měl vypadat.....	22
1.2.9 PR a internet.....	23
<b>2 MARKETING VE ŠKOLSTVÍ</b> .....	<b>25</b>
2.1 MARKETING NEZISKOVÉHO SEKTORU .....	25
2.2 MARKETING ŠKOL .....	26
2.2.1 Školy a trh .....	26
2.2.2 Marketingové řízení škol.....	26
2.2.3 Školy a makroprostředí .....	27
2.2.4 Žáci a studenti jsou partnery škol.....	28
2.2.5 Strategické plánování školy.....	28
2.2.6 Škola a image .....	29
2.2.7 Marketingové komunikace škol .....	30
2.2.8 Marketing vysokých škol .....	31
<b>3 SLUČOVÁNÍ VYSOKÝCH ŠKOL</b> .....	<b>33</b>
3.1 VYSOKÉ ŠKOLY V ČESKÝCH ZEMÍCH OD 19. DO 21. STOLETÍ.....	33
3.2 INTEGRACE OU S VŠB-TUO .....	35
<b>4 CHARAKTERISTIKA CÍLE, METOD A POSTUPŮ</b> .....	<b>37</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>40</b>
<b>5 OSTRAVSKÁ UNIVERZITA V OSTRAVĚ</b> .....	<b>41</b>
5.1 UNIVERZITA .....	41
5.2 ČASOPIS LISTY OSTRAVSKÉ UNIVERZITY.....	43
5.2.1 Obsahová analýza (1) ročníků 17 a 18 (před změnou RR) .....	45
5.2.1.1 Výsledky analýzy LOU před změnou RR.....	48

5.2.2	Obsahová analýza (2) ročníků 19 a 20 (po změně RR).....	48
5.2.2.1	Výsledky analýzy LOU po změně RR .....	51
5.2.3	Tematická analýza LOU (1998-2003).....	52
5.2.4	Analýza publikované inzerce v LOU (1993-2012) .....	52
5.2.5	Dvě výzkumná DŠ 2010 a 2012 spokojenosti s LOU.....	53
5.2.5.1	Závěry dvou výzkumných šetření LOU .....	60
<b>6</b>	<b>VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ-TU OSTRAVA.....</b>	<b>62</b>
6.1	UNIVERZITA .....	62
6.2	ČASOPIS AKADEMIK.....	64
6.2.1	Historie a současnost.....	64
6.2.2	Analýza čísel ročníků XIII, XIV a č. 1/XVI.....	65
6.2.2.1	Závěry analýz časopisu Akademik.....	68
<b>7</b>	<b>SYNTÉZA POZNATKŮ A ZODPOVĚZENÍ OTÁZEK VÝZKUMU .....</b>	<b>69</b>
<b>8</b>	<b>NÁVRHY NA ŘEŠENÍ A OPATŘENÍ.....</b>	<b>71</b>
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST.....</b>	<b>72</b>
<b>9</b>	<b>LISTY OSTRAVSKÉ UNIVERZITY V OSTRAVĚ.....</b>	<b>73</b>
9.1	OSTRAVSKÁ UNIVERZITA V OSTRAVĚ .....	73
9.1.1	Stručná charakteristika .....	73
9.1.2	Priority OU v roce 2012 .....	74
9.2	LISTY OSTRAVSKÉ UNIVERZITY .....	74
9.3	PROJEKT.....	75
9.3.1	Stručná charakteristika aktuální situace a integrace.....	75
9.3.2	Cíl projektu.....	76
9.3.3	Vlastní projekt.....	77
9.3.3.1	Předpoklady .....	77
9.3.3.2	Věcný a časový postup.....	78
9.3.3.3	Ověření platnosti odpovědí na VO testování .....	78
9.3.3.4	Návrhy změn pro nejbližší období.....	80
9.3.3.5	Finanční náročnost navrhovaného projektu .....	85
9.3.3.6	Případná rizika při realizaci projektu.....	85
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>87</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>88</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>99</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>101</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>107</b>

## ÚVOD

Hlavním cílem této diplomové práce (DP) je navrhnout opatření pro eliminaci dopadů možného sloučení Ostravské univerzity v Ostravě (OU) s Vysokou školou báňskou-Technickou univerzitou Ostrava (VŠB-TUO) na časopis Listy Ostravské univerzity (LOU). S OU spolupracuji v oblasti public relations (PR) již od roku 2006. Od prosince 2007 jako vedoucí tvůrčího týmu elektronického časopisu univerzity: INFO<U> newsletter, od října 2010 jsem současně šéfredaktorkou tištěného periodika univerzity Listy Ostravské univerzity. Za 20 let jeho vydávání z něj tvůrci a čtenáři z řad členů akademické obce OU vytvořili „rodinné stříbro“, značku s pevným místem v jejich povědomí. Zamyšlení nad možnými dalšími perspektivami LOU při aktuálních turbulencích v oblasti terciárního vzdělávání tedy není produktem grafomanie či „neodbytného puzení“, ale nutností.

V teoretické části vysvětlím základní pojmy PR, marketingu VŠ a dále uvedu informace o slučování univerzit. V úvodu praktické části představím OU a její časopis LOU (základní organizační údaje, historii, vývoj, současnost). Sdělím fakta a elementární organizační data rovněž o VŠB-TUO a jejím časopisu Akademik (i o vývoji v čase). Dílčí otázkou bude zjistit porovnáním obsahové skladby obou časopisů, zda se jedná o interní, nebo externí periodika (i s ohledem na obecně platná pravidla).

Velmi důležitou součástí této kapitoly bude analýza 3 výzkumných kvantitativních šetření (VKŠ) a 4 analýz. První dvě VKŠ řeší spokojenost zaměstnanců a studentů s časopisem LOU. To první (2010) hodnotí časopis LOU bezprostředně po změně redakční rady (RR), druhé VKŠ (2012) se zabývá Listy OU po dvou letech od této změny s důrazem na další možnosti vývoje LOU po případném sloučení Ostravské univerzity v Ostravě s VŠB-TUO. Třetí VKŠ by se mělo zaměřit na možné dopady případného sloučení obou univerzit na jejich periodika. Všechna VKŠ budou vyhodnocena pomocí výzkumných otázek.

Hlavní otázka praktické části zní: Využívá OU dostatečně všech relevantních nástrojů PR, jež jí nabízí její interní periodikum Listy Ostravské univerzity? Odpověď na danou otázku budu vyhodnocovat pomocí dotazníkových šetření.

Výstupem diplomové práce se stane projekt na zefektivnění interní public relations formou časopisu zaměstnanců a studentů univerzity LOU i návrh případných opatření pro eliminaci dopadů možného sloučení OU s VŠB-TUO na tento časopis.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 PUBLIC RELATIONS

### 1.1 Komunikace, marketingová komunikace a IMC

#### 1.1.1 Komunikace

Komunikací rozumíme vysílání, přijímání a zpracování informací. Komunikační proces je součástí jakéhokoli marketingového programu. Odesílatelem jsou podniky, zakódováním pak převedení základních myšlenek zadavatele do zajímavé reklamy, určené různým médiím. Sdělení publiku předkládají přenosová zařízení. Zasáhne-li sdělení jeden nebo více smyslů příjemce, dochází k dekodování. Pokud příjemci dokáží sdělení pochopit přesně tak, jak to odesílatel zamýšlel, jde o kvalitní marketingovou komunikaci (MK). (Clow, 2008, s. 7)

Ke komunikaci nás obvykle vede potřeba informovat či přesvědčovat, přičemž tyto dva důvody se vzájemně nevylučují. Změnit postoje a mínění lidí jen samotným sdělováním, jakkoliv přesvědčivým, je ale těžké, a zřejmě i nemožné. (Black, 1994, s. 46)

#### 1.1.2 Marketingová komunikace a IMC

Marketingová komunikace představuje komunikaci komerčních i nekomerčních sdělení. (Ftorek, 2010, s. 67) V širokém pojetí je MK „*systematickým využíváním principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména jejich příjemci (zákazníky)*.“ (Foret, 2008, s. 225)

Integrovaná marketingová komunikace (IMC) je koordinací a integrací všech marketingových komunikačních nástrojů, kanálů a zdrojů ve firmě do uceleného programu maximalizujícího dopad na recipienta při minimálních nákladech. Týká se veškeré firemní komunikace (Clow, 2008, s. 9)

Každá firma by měla mít jasnou komunikační strategii, odpovídající firemnímu plánu IMC i firemní image. Specifickou úpravou obsahu, stylu i komunikačního kanálu „*získá každá zájmová skupina sdělení, na něž nejlépe slyší, ale jež je zároveň konzistentní s ostatními sděleními a s firemním image*.“ (Clow, 2008, s. 354)

PR (propagace, promotion) je součástí marketingového mixu, jenž je souhrnem čtyř proměnných, tzv. 4 P = product, price, placement, promotion.



Obrázek 1 - Pozice marketingové komunikace<sup>2</sup>. (Horňák, 2010, s. 26)

Horňák označuje propagací komunikaci napomáhající vytvářet a naplňovat ekonomické i mimoekonomické zájmy komunikátora<sup>3</sup> i jeho komunikanta<sup>4</sup>. (Horňák, 2010, s. 20)

Propagace (promotion) je v marketingovém pojetí uvědomělou činností informující, přesvědčující a ovlivňující nákupní chování zákazníka. (Světlík, 2006, s. 210) Nebo jí nazýváme způsoby, jak se zákazníci o produktu dozvědí. (Ftorek, 2010, s. 65)

Integrované MK propojují všechny zmiňované prvky marketingového mixu (MKM) do jediného procesu, zahrnujícího společné řízení těchto prvků z pozice organizace i plánování. „Cílem je předat cílovým skupinám (CS) jasné, působivé a konzistentní sdělení jak o organizaci, tak jejich produktech.“ (Světlík, 2006, s. 210)

## 1.2 Komunikace s veřejností

### 1.2.1 Veřejnost, veřejné mínění

Veřejnost je skupinou vydělující se z moderní společnosti svým zájmem o veřejné dění,

<sup>2</sup> Samozřejmě společně s reklamou je na nejnižší příčce této hierarchie i PR, podpora prodeje a osobní prodej.

<sup>3</sup> Odborníky označován také jako odesílatel, podavatel sdělení, subjekt, zdroj sdělení/jeho nositel (Kuťáková a další, 1994, s. 472). V lineárních modelech komunikace jako původce mediovaného sdělení, iniciátor komunikačního chování, (Reifová, 2004, s. 105) zdroj (osoba, organizace vytvářející zprávu a rozhodující o jejím obsahu). (Světlík, 2006, s. 211) Pro mne je nejužitečnější označení „odesílatel“.

<sup>4</sup> Komunikant, adresát, příjemce, recipient mediovaného sdělení nebo osoba/osoby, jimž je sdělení určeno (Reifová, 2004, s. 15), objekt komunikace, ten, kdo se zúčastňuje komunikačního procesu (Kuťáková a další, 1994, s. 472). Mně osobně jako první vytane na mysli označení „recipient“.

řízení státu a usilující o vliv na správu veřejných věcí, většinou za využití masových funkcí. Jde o politickou a sociální kontrolu i legitimizaci. (Reifová, 2004, s. 307-308)

Veřejné mínění (VM) odráží aktuální názory, postoje i nálady veřejnosti, není přesným rozumovým poznáním. Obsahuje prvky subjektivnosti, dojmovosti a přibližnosti. Je vytvářeno jen k významným podnětům. Dá se ovlivnit manipulací demagogů, projevy politiků, působením opinion leaderů<sup>5</sup> a zejména masmédií. (Kohout, 1999, s. 15) Podstata PR se odvíjí od „*veřejného mínění, image a corporate identity*.“ (Svoboda, 2006, s. 14)

### 1.2.2 Public relations – definice

Od sedmdesátých let minulého století bylo nejmateriálnějším produktem PR velkých institucí zpravidla jen vydávání vlastního „závodního“ časopisu nebo novin. Po roce 1989 ale postupně došlo doslova k „boomu“<sup>6</sup> této komunistickým režimem omezované, až cenzurované činnosti<sup>7</sup>.

Existuje více než 200 definic PR (vztahy s veřejností). Horňák považuje PR za: „... *informace zaměřené na určitý objekt, určené k vytvoření pozitivních vztahů mezi subjektem ... a příjemcem. Pozitivní vztah si má zasažená cílová skupina vytvořit sama... na základě předložených informací vlastním výběrem, osobním přehodnocením faktů.*“ (Horňák, 2010, s. 33) Nagyová vidí PR zjednoduše jen jako komunikaci s cílem vytvoření vztahů dovnitř i vně firmy. (Nagyová, 1999, s. 28)

Srovnání těchto dvou názorů na PR je velmi zajímavé i z toho důvodu, že mezi jejich vytvořením uplynulo dlouhých 11 let, v jejichž průběhu prošlo PR v českých zemích bouřlivým vývojem. Ukazuje, jak se původní pohled na PR, coby pouhou komunikaci a

---

<sup>5</sup> Opinion leader je názorovým vůdcem nebo osobou ovlivňující postoj veřejného mínění. (Přikryl, 2010)

<sup>6</sup> V též rok (1994), brzy po svém anglickém vydání, vychází v Gradě kniha Nejúčinnější propagace Public Relations Sama Blacka, „moje první čítanka PR“. A už o dva roky později neméně kvalitní publikace spoluzakladatele českého PR Petra Němce: Public relations. Praxe komunikace s veřejností.

<sup>7</sup> Objevuje se nová, v ČR tehdy neznámá profese, tiskový mluvčí (TM). Mít TM se ale stává spíše módou než nutností, dobrou vizitkou, znakem prestiže jakékoliv organizace. Jak se později ukáže, v řadě případů se jednalo spíše o „mimikry“ než upřímnou snahu seriózně komunikovat jejich prostřednictvím s veřejností.

vytváření vztahů, transformoval až do roviny samostatného nakládání s předloženými daty recipientem, jejich utřídování a osobního hodnocení.

Samotný vývoj pohledů na PR tak dobře dokladuje posun české společnosti od původně totalitní k demokratické. Včlenění mezi státy západního stylu nejen tím, že jsou tu vytvořeny základní podmínky pro existenci PR, ale že v Česku PR také existuje jak v teoretické, tak praktické rovině. Dokazuje, že občané české společnosti již mají k dispozici dostatek informací z různých zdrojů k tomu, aby jejich úvahy a rozhodování mohly být do jisté míry nezávislé na centrální politice státu.

Nejblíže k realitě PR má všeobecná definice Blackova: „*Činnost v rámci vztahů s veřejností je uměním a společenskou vědou o tom, jak dosáhnout harmonie s prostředím prostřednictvím vzájemného pochopení, které je založeno na pravdivých a úplných informacích.*“<sup>8</sup> (Black, 1994, s. 18) Němec se s Blackem (1994) v podstatě shoduje v myšlence na nutnost dosažení souladu organizace s jejím okolím. Jde podle něj o způsoby komunikace managementu umožňující, aby se organizace přizpůsobila svému okolí, měnila je nebo udržela, a to s důrazem na dosažení svých cílů. (Němec, 1996, s. 22)

Aktuálním tématem jsou PR podle Svobody. Za zásadní pak považuje jeho souvislost s VM. „... lidé v mase reagují a vyjadřují se často zcela jinak, než by zamýšleli jako jedinci, nebo ... se lidé připojují k většinovému úsudku, přestože na vlastní oči vidí, že je takový úsudek špatný – jestliže předpokládají, že by jinak zůstali se svým úsudkem zcela osamoceni“<sup>9</sup>. (Svoboda, 2006, str. 15) Upozorňuje na onu přirozenou potřebu každého jedince přináležet k nějaké skupině<sup>10</sup>, která ve skupině větší vede k deformaci jeho

---

<sup>8</sup> PR není jen mechanickou činností (bez vloh ke komunikaci, talentu, vyjadřovacích schopností), platí tu ono známé (a smutné, zřejmé z práce řady tzv. „manažerů PR“): „Mnoho povolání, málo vyvolání.“

<sup>9</sup> Onen pověstný Jakešův „kůl v plotě“. (Milouš Jakeš, někdejší generální tajemník ÚV KSČ 17. 7. 1989 přiznal, že se cítí jako „kůl v plotě“, čímž deklaroval porevoluční osamělost KSČ.) (Strašíková, 2009)

<sup>10</sup> Vyvinula se v průběhu evoluce, kdy člověk jako jedinec neměl šanci přežít sám v v nehostinných podmínkách. Provinilec byl trestán vyobcováním ze skupiny, což většinou znamenalo jistou smrt. Příslušnost ke skupině naopak znásobovala jeho šance na přežití ... V Maslowově hierarchii potřeb stojí sice společenské potřeby přesně uprostřed, ale aby byly pro člověka relevantními, musí nejdříve dojít uspokojení jeho potřeby nižších, k nimž patří právě potřeby fyziologické (hlad, žízeň) a potřeba bezpečí.



přirozenosti a snaze příliš se od této skupiny neodlišovat. Skupina je i jádrem definice Fairchaildovy, která uvádí, že: „*Public relations je řízený proces komunikace mezi určitou skupinou s jakoukoli skupinou.*“ (Fairchaild, 1999, s. 7)

Pro Foreta představují PR plánovitou a systematickou činnost s cílem vytváření a upevnování důvěry, porozumění a dobrých vztahů organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti. (Foret, 2008, s. 281)

Řídící a marketingovou technikou, díky níž se poskytují informace o organizaci, výrobcích a službách se záměrem tvorby pozivního klimatu, získání podpory a sympatií veřejnosti i institucí s vlivem na úspěch marketingových úmyslů, tak jsou PR viděny optikou Vysekalové a Mikeše. (Vysekalová, a další, 2010, s. 18)

Za netypickou součást marketingu považují mnoho PR aktivit Clow a Baack, a to proto, že PR se podle nich, na rozdíl od marketingového oddělení zaměřeného na zákazníky a členy marketingového řetězce, soustřeďují na rozličné vnitřní<sup>11</sup> i vnější zájmové skupiny, včetně zaměstnanců atd. (Clow, 2008, s. 354)

Ftorek posouvá Svobodův názor na PR ve spojitosti s VM až na úroveň jeho aktivního ovlivňování k získání souhlasu mezi občany. (Ftorek, 2010, s. 55) „Řízením pověsti“ tak PR často definují lidé z praxe a novináři. „*Porozumět chování organizace, napomáhat mediální interpretaci a nacházet odpovědi na otázky: Jaká je vlastně tato organizace? Proč dělá to, co dělá? Proč udělala to, co udělala?*“ (L'Etang, 2009, s. 72)

Hannagan vnímá vztahy s veřejností ve vztahu k neziskovým organizacím (NO) jako komunikaci zaměřenou především na ovlivňování postojů. „*V organizaci orientované na marketing je to zvláště důležité při proklamování 'péče o zákazníka' a 'kladení lidí na první místo'. Neziskové organizace se často vidí v přední linii této aktivity, protože se soustřeďují na žáka, studenta...*“ (Hannagan, 1996, s. 173)

---

<sup>11</sup> Souhlasím. Dobrý manažer PR musí často proklouznout před CS doslova jako myška před kočkou, aniž by si toho vůbec stačila povšimnout, a současně v ní vyvolat neodolatelnou touhu „dát si“ potkana, jemuž se pro ošklivé šrámy, které v souboji s ním vždycky utrzí, kočka raději uctivým obloukem zdaleka vyhýbá.

### 1.2.3 PR – nástroje, současnost

Ke konkrétním nástrojům PR se běžně počítá široká škála v komunikační praxi vzájemně se kombinujících a doplňujících aktivit: základem je aktivní publicita, events (organizování událostí), lobbying (lobbování), sponzoring (sponzorování) a reklama organizace. Reklama jako „*spojení reklamy a public relations, které není zaměřeno na konkrétní produkt, ale na firmu jako celek. Jde o udržení a zlepšení goodwillu<sup>12</sup>, reputace a image.*“ (Foret, 2008, s. 284)

### 1.2.4 Reklama

Reklama je placenou komunikací za využití různých médií, zadávanou či realizovanou ... neziskovými organizacemi... „*je (pro ni) typické stejné sdělení určené velkému množství příjemců a typickými médii jsou masové sdělovací prostředky.*“ (Nagyová, 1999, s. 28)

Reklama je „*způsob persvazivní<sup>13</sup> komunikace, během níž jeden subjekt... nabízí svůj produkt, službu, nebo ideu veřejnosti s cílem přimět ji ke změně postojů či nákupního chování. Tato nabídka se odehrává především prostřednictvím masových médií a její zadavatel za zvlášť označené místo v mediálním obsahu platí.*“ (Reifová, 2004, s. 209)

PR a publicita jsou v některých směrech doplňkem reklamy, v jiných se liší. PR a publicita jsou většinou „*bezplatné*“. (Hannagan, 1996, s. 172) Reklama a PR se ale vzájemně nevyklučují. Reklama je částí praxe PR, jelikož jejím cílem je posílení důvěry a podpora změn, a to spíše ve formě nákupních zvyklostí než obecného mínění. (Black, 1994, s. 43)

### 1.2.5 Firemní – image, jméno, značka, pověst

Image představuje cíl snažení PR určitého subjektu, vedle PR je ovlivňuje i corporate identity. (Svoboda, 2006, s. 16) „*Co si o firmě myslí spotřebitelé, je mnohem důležitější, než jak se na image firmy dívá její vedení.*“ (Clow, 2008, s. 29) „*Efektivní MK je založena na jasně definované firemní image. Image shrnuje, co firma představuje a jak pevnou má*

---

<sup>12</sup> Goodwill, good-will znamená dobré jméno obchodní značky, firmy, výrobku. (2006-2012)

<sup>13</sup> přesvědčující, přesvědčivé (2006-2012)

pozici. “ Firemní image (FI) může také zahrnovat i hodnocení zaměstnanců. (Clow, 2008, s. 29)

„*Správná image může být důležitou součástí úspěchu každé organizace.*“ (Clow, 2008, s. 33) Veškerá firemní komunikace musí tuto image jasně propagovat (mezi zákazníky, dodavateli či zaměstnanci). Je-li FI silná, stává se podstatnou konkurenční výhodou na mezipodnikových trzích.

Změnit představu, již si lidé o určité firmě vybudovali, není snadné. Když se ale cílový trh začíná zmenšovat či zmizí, nebo FI neodpovídá trendům v daném odvětví a očekávání spotřebitelů, je to nutné. V takové situaci musí vedení firmy pečlivě zvážit, co si přeje změnit, jakých změn chce dosáhnout a jak svůj úkol splnit.“ (Clow, 2008, s. 34) Změna image začíná u interních záležitostí, tedy u zaměstnanců a produktů, pak se přesouvá na dodavatele, jiné firmy a především na zákazníky. (Clow, 2008, s. 35)

„*Firemní jméno zastřešuje ostatní aktivity firmy... Efektivní jméno značky umožňuje firmě účtovat si za produkt vyšší cenu... Silné značky nabízejí zákazníkům jistotu kvality a zkrácení doby vyhledávání při procesu nákupu... Značka pro ně představuje dobrou kvalitu, doporučují ji svým rodinám a známým.*“ (Clow, 2008, s. 36, 37)

„*Dobře přijímané jméno či značka firmy totiž mohou podstatně posílit objem obchodů v dobrých časech a chránit firmu v době krize i problémů. Spotřebitelské preference jsou samozřejmě ovlivňovány pověstí firmy... Hodnocení a řízení firemní pověsti je stejně důležité jako propagace jejích produktů.*“ (Clow, 2008, s. 356) Jako hodnota značky je označována sada vlastností pro tuto značku<sup>14</sup> jedinečných, odpovídajících míře, v jaké spotřebitelé vnímají produkty či služby s touto značkou spojené jako jiné a lepší. (Clow, 2008, s. 39)

### 1.2.6 Stakeholders – cílové skupiny, interní veřejnost a interní PR

Zájmovou skupinou (stakeholders) označujeme skupinu osob (v některých případech

---

<sup>14</sup>Značky jsou jména jednotlivých produktů/služeb/skupin komplementárních produktů. (Clow, 2008, s. 52)

jednotlivce) s nezadatelným zájmem na prosperitě firmy. (Clow, 2008, s. 354) Patří k nim i zaměstnanci.

*„Cílovou skupinou ve smyslu PR je více či méně přesně definovaný okruh osob (adresátů), jež mají být z různých důvodů cílem práce ve smyslu PR.“* (Němec, 1996, s. 68)

Určení cílových skupin má v práci PR klíčový význam.

Cílem zájmu organizací je veřejnost jak vnitřní, tak vnější. Vnitřní veřejnost velké organizace tvoří interní a externí zaměstnanci, vedení, učni, funkcionáři odborů a vedení i zaměstnanci poboček společnosti, (Black, 1994, s. 47 ) podnikoví veteráni, rodinní příslušníci zaměstnanci, obyvatelé obce. (Němec, 1996, s. 69) Zaměstnanci mají mít informace, umožňující jim lepší identifikaci s firemními cíli, zlepšení vlastní pracovní morálky, nešíření nepravdivých informací o podniku. (Nagyová, 1999, s. 95)

*„Jedno ze 'železných' pravidel PR tvrdí, že 'public relations začínají doma'.“* (Němec, 1996, s. 73) Není dobrou vizitkou práce managementu, když se vlastní zaměstnanci musejí o dění v podniku dozvídat až např. ze zpráv hromadných sdělovacích prostředků. Povinným pravidlem PR komunikace by mělo být, že vždy než nějaké informace zveřejníme, musíme o nich důkladně informovat vlastní zaměstnance a musí mít možnost získat další informace z vlastních, nikoliv cizích zdrojů. (Němec, 1996, s. 73)

Vedení firem by důležitost vnitřní komunikace neměla podceňovat. Zaměstnanci jsou perspektivně významným kanálem komunikace, protože všechno, co říkají svému okolí, je pochopitelně mnohem věrohodnější než to, co o sobě tvrdí firma sama. Proto by zaměstnanci měli dostávat informace o své firmě nepřetržitě. (Clow, 2008, s. 355)

### 1.2.7 Časopis

Jako časopis je označováno periodické tištěné médium, vycházející v delších intervalech než jak je tomu u novin, tj. maximálně jednou týdně a minimálně dvakrát ročně, a vykazující vnitřní jednotu, danou zaměřením a obsahem. Okruh čtenářů je zpravidla vymezenější a homogennější. Časopisy nebývají tak úzce vázané na aktuálnost, i tematická šíře jednotlivých titulů nemá takový záběr, jako mívají noviny. (Reifová, 2004, s. 32)

*„Uživatelé médií získávají řadu motivů a uspokojení: získávají informace a rady, pomáhají jim ke snižování osobní nejistoty, k poučení o společnosti a o světě, k nacházení opory pro vlastní hodnoty, získávání vhledu do svého vlastního života, prožitku vcítění se*

*do problému druhých, získávání základny pro sociální kontakt i náhrady za něj, pocitu spojení s ostatními, úniku od problému a starostí, získávání přístupu do imaginárního světa, vyplňování času, zážitku emocionálního uvolnění i získávání struktury pro běžnou každodenní činnost.“ (McQuail, 2002, s. 351)*

### **1.2.7.1 Pravidla tvorby**

Každá informace určená k publikování by měla respektovat pravidlo 5W...: kdo (who) – něco sděluje; co (what) – se sděluje; kde (where) – se událost odehrála (připravuje); kdy (when) – přesná hodina, den; proč (why) – charakter události, její smysl, cíl program, kdo tam vystoupí a co bude k vidění. Při psaní je důležité i jak. (Foret, 2008, s. 287)

Podoba komunikace podle Josepha Pulizera: „*Předlož jim to krátce (tak, aby to četli), jasně (tak, aby to ocenili), barvitě (tak, aby si to zapamatovali) a především přesně (tak, aby se tím mohli řídit).*“ (Black, 1994, s. 46) Nejširší veřejnost ovlivňuje i dobré provedení tiskovin.“ (Black, 1994, s. 79)

## **1.2.8 Interní časopis**

### **1.2.8.1 K čemu slouží**

Množství publikací produkovaných pro potřeby útvarů PR je značné. Nejvýznamnější jsou časopisy (vnitřní a vnější): „... *nevýdělečné periodikum vydávané organizací k vytvoření nebo udržení kontaktů s jejími zaměstnanci nebo částí veřejnosti.*“ (Black, 1994, s. 82-83)

Vnější tiskoviny se snaží o vytvoření kontaktu se skupinami/jednotlivci vně organizace, zlepšení pověsti a podněcování různých typů spolupráce. Neumožňují uspokojit požadavky dvou různých čtenářských obcí v rámci jedné novin. Kromě vydavatelských potíží ekonomická realita znesnadňuje nebo dokonce znemožňuje vydávat úspěšné vnitřní/vnější noviny<sup>15</sup>. (Black, 1994, s. 83)

---

<sup>15</sup> Finance do nich vložené se organizací nemohou samy „zaplatit“ z prodeje této tiskoviny, když jde periodikum vydávané v malém nákladu, poskytované zdarma. Má být jasně vymezeno, zda jsou vnitřní/ vnější.

Hlavním důvodem vydávání interních novin je „zabezpečit komunikační spojení se zaměstnanci.“ Zprávy a hlavní zajímavosti v nich by měly být psány tak, aby je povzbudily ke čtení listu a poskytly jim zázemí pro jejich vlastní zájmy. (Black, 1994, s. 83) Časopisy pro zaměstnance jsou nástrojem, který umožňuje firmám a organizacím utvářet firemní identitu a loajalitu zaměstnanců k organizaci, zvyšovat rentabilitu a snižovat fluktuaci. (Svoboda, 2006, s. 188)

Zdroj je pro čtenáře atraktivním, pokud je „důvěrně známý (psychologická blízkost), stejný jako příjemce (poznání sebe sama, ztotožnění se), přitažlivý (schopnost oblíbit si, ocenit či zamilovat si)“. Důvěryhodnost zdroje umožňuje vnitřní přijetí sdělení. Důvěryhodnost se zakládá na zjištění příjemce, že zdroj je sympatický, kompetentní a je mu příjemný. (Nagyová, 1999, s. 16)

Příliš velký důraz vedení na noviny (noviny s fotografiemi ředitele nebo výkonného šéfa a zprávy o nich) může působit proti myšlence, že noviny jsou vydávány ku prospěchu zaměstnanců. Podobné texty je potřebné omezit na minimum. (Black, 1994, s. 83-84)

### 1.2.8.2 Jak by měl vypadat

Při typografickém zpracování má klíčovou roli tiskárna. Při jejím výběru je nutné mít na paměti: „cenu, nabízené služby a výslednou kvalitu provedené práce... Je velmi užitečné, jestliže je možno kontaktovat tiskárnu rychle a jestliže jsou její zaměstnanci někdy ochotni udělat i nemožné v rychlosti produkce.“ (Black, 1994, s. 80)

Tvorba grafiky časopisu má řadu úskalí. Pokud necháme vytváření tiskovin pouze grafikovi, může se stát, že dojde k výstřednostem. (Black, 1994, s. 79) Je třeba dbát na to, aby vizuální stránka dodržovala a vyjadřovala jednotný vizuální styl organizace. (Foret, 2008, s. 289) „Čitelnost by měla být vždy nejdůležitějším kritériem.“ (Black, 1994, s. 79) Ještě podstatnější je, aby texty byly kvalitní, dobře napsané. (Black, 1994, s. 81) Článek nemusí být dokonalý, ale měl by být řemeslně zdatný.“ (Black, 1994, s. 82)

Chceme-li pro kupující něco napsat, pišme přímo pro jednoho z těch, kteří jsou jako CS částí našeho PR plánu. (Scott, 2008, s. 153) Pišeme-li, měli bychom začít právě od něj, ne od produktu. „Mluvit ke svému publiku jako k příbuznému, kterého nevidáme příliš často – být přitom přátelší a neformální, ale také uctiví.“ (Scott, 2008, s. 157)

Pozornost k článku přitáhne reportážní či alespoň ilustrační fotografie. (Foret, 2008, s. 289) Fotografie pro zpravodajství musí být aktuální, neobyčejné, zajímavé a přiměřeně přitahující. Každý obrázek by měl o něčem vypovídat. (Black, 1994, s. 85) Je obvyklé, že při vydávání firemního periodika funguje redakční rada. Nepopiratelnou devizou časopisu (*pozn. tištěného*) pro zaměstnance je, že se dá číst kdekoli (v tramvaji, doma).

Nástroje interních PR jsou podceňovány. Každý zaměstnanec je reprezentantem podniku, jeho názor je považován za nezkrácený „čestnější“ obraz podniku. Vedoucí pracovník je podezírán, že bude svými slovy dělat podniku reklamu. (Němec, 1996, s. 75)

Každý zaměstnanec podniku žije v domácnosti, která má v průměru tři členy<sup>16</sup>. Každý z nich má v průměru deset známých, přátel. Máme-li podnik s 1000 zaměstnanců, pak má náš podnik pro interní komunikaci publikum cca 30 tisíc lidí. (Němec, 1996, s. 75)

### 1.2.9 PR a internet

Médiem nesoucím poselství může být prakticky cokoli, co CS skupina akceptuje. „*Netvářit se jako reklama a být reklamou. Umět nalákat v mezích zákona... Umět zaujmout a vtáhnout do děje. Pospojovat tradiční a ambientní média.*“<sup>17</sup> (Frey, 2008, s.173-174)

Soudobý marketing je pod velkým vlivem internetu, jenž usnadňuje, obohacuje a povzbuzuje komunikaci, vztahy i reputaci, stává se prostředkem možné přeměny starších forem nástrojů a procesů PR. „*Kyberprostor není místem, kam by se měli pracovníci PR stáhnout.*“ Jde spíš jen o rozšíření stávajících aktivit. (Phillips, 2001, s. 44)

Internet učinil PR znovu veřejnými, po letech téměř výlučné orientace na média. Komunikaci mezi podniky a novináři umožňovaly tiskové zprávy. Organizace nevytvářely zprávy s vyjádřením třetích stran (zákazníků, analytiků, expertů). „*PR a marketing byly oddělené disciplíny... s odlišnými cíli, strategiemi...*“ (Scott, 2008, s. 34-35)

---

<sup>16</sup> Předpokládám, že celkový počet publika interní komunikace podniku bude v celkovém součtu o cca necelou třetinu nižší. V roce 2000 měla totiž průměrná česká domácnost již jen 2,4 členů (MMR).

<sup>17</sup> „*Alternativní nosiče reklamního sdělení, která se vymykají standardním reklamním kampaním. Vyznačují se trendem 'jít za zákazníkem' a překvapovat jej na neobvyklých místech.*“ (Frey, 2008, s. 189)

Internetové PR se využívá k budování značky, povědomí o firmě (nejen na webu). Stejně jako reklama nebo účast v sociálních sítích, PR rozšiřuje možnosti, jak se o nás zákazníci mohou dozvědět. Jde i o přínos z hlediska vyhledávačů, pomocí těchto aktivit zvyšujeme popularitu našich stránek a tím i jejich snadnou vyhledatelnost. Než se pustíme do PR, zvažujme nejen formy, ale také to, koho chceme oslovit. (Janouch, 2010, s. 261)

K tomu nejlepšímu, co se dá na internetu v marketingu udělat, patří informování o zajímavostech a novinkách. Novinky a zprávy jsou dobrou příležitostí, jak na sebe upozornit, aniž by sdělení muselo být nutně reklamou. Ke krátkým zprávám bývají mnohdy přiřazovány celé články<sup>18</sup>. Prostřednictvím novinek, článků a zpráv zanechává firma na internetu šlépěje, významně se projevující jak v lepších pozicích výsledků hledání, tak i vzrůstem zájmu budoucích zákazníků. (Janouch, 2010, s. 261)

---

<sup>18</sup> nebo tzv. „prolink“ (odkaz na webové stránky) s podrobnějšími informacemi.



## 2 MARKETING VE ŠKOLSTVÍ

### 2.1 Marketing neziskového sektoru

V institucích a organizacích veřejného neziskového sektoru (NS) marketing nepatří k tradičním činnostem s výjimkou těch, jež už konkurenci vystaveny byly, nebo je to pravděpodobně čeká v blízké budoucnosti. (Hannagan, 1996, s. 16) *„Věnovat pozornost lidem a ne produktům je pro mnoho společností složité, ale vždy se to vrátí zpět tak, že se dostanete blíž k dosažení vašich cílů.“* (Scott, 2008, s. 127)

V ohnisku zájmu marketingu NS je nejčastěji image a pověst. Image organizace je hmatatelným faktorem odrážejícím názory okolního prostředí na ni a na kvalitu jejích služeb. Dokud je škola plná žáků, na jejím image až tak nezáleží, ale se vznikem volných míst se situace změní a pro školu se přilákání nových žáků stává nezbytností.

Většina NO spoléhá při vytváření své pověsti na názory přenášené ústním podáním, proto má kvalita služby<sup>19</sup> vysokou prioritu. (Hannagan, 1996, s. 109) Management se snaží zajistit škole dobrou pověst a image, ale získat obojí rychle je velmi obtížné. Image organizace je souhrnem představ, myšlenek a dojmů, které o ní lidé mají. Změnit vytvořený image není snadné. (Hannagan, 1996, s. 36)

Mnoho NO produkuje službu. Služba obsahuje jistý lidský element, čili páté „P“ – people, který nelze řídit tak snadno jako výrobek. Lidé, kteří ji „poskytují“, jsou ve skutečnosti součástí výrobku – učitelé vlastně dodávají službu<sup>20</sup>. Za těchto okolností je obtížné zaručit její kvalitu. (Hannagan, 1996, s. 105)

Nezbytnost marketingu v NS vyplývá právě z důležitosti kvality služby i z toho, jak vyhovuje potřebám jejích uživatelů. Je-li služba kvalitní, bude zřejmě považována za užitečnou, efektivní a hodnou pravidelného financování. (Hannagan, 1996, s. 39)

---

<sup>19</sup> *„Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojená s hmotným produktem.“* (Vašítková, 2008, s. 13)

<sup>20</sup> Podle základní odvětvové klasifikace služeb patří vzdělávání mezi služby kvinterní, jež své příjemce mění a určitým způsobem zdokonalují. (Vašítková, 2008, s. 14)

## 2.2 Marketing škol

### 2.2.1 Školy a trh

Vznik soukromých VŠ s sebou přinesl diverzifikaci studijní nabídky a do vzdělávací soustavy vnesl i prvky konkurence. Pokles demografické křivky, snížení počtu žáků a studentů tuto konkurenci posílil. Větší pravděpodobnost úspěšnosti mají školy, jejichž zaměstnanci přijali zásady marketingového řízení školy. (Světlík, 2006, s. 29-30)

Zmiňované faktory vedly k růstu soutěže. I do škol pronikl trh. *„Trh vzdělávacích služeb můžeme chápat jako určitou oblast ekonomické reality společnosti, ve které dochází k výměně činností mezi jednotlivými ekonomickými subjekty (škola, domácnost, stát) prostřednictvím směny. Tento trh je výjimečný a má své zvláštnosti.“* (Světlík, 2006, s. 15)

Pro mnoho lidí je srovnávání škol s firmou šokující a nemravné. Marketing školy vychází především z teorie i praxe marketingu NO a marketingu služeb, přičemž přihlíží k specifickým cílům vzdělávacích institucí. (Světlík, 2006, s. 15-16)

Školy se snaží především definovat svůj trh a vybrat hlavní CS. Nabídku upravují podle jejich potřeb zástupců CS, své služby se snaží dodat *„na správném místě, ve správném čase a v dobrém edukačním prostředí, komunikuje se svými zákazníky a podporuje aktivity školy vhodnými nástroji propagačního mixu.“* (Světlík, 2006, s. 30)

Kladné přínosy tohoto způsobu řízení se neprojevují ihned, nárůst kvality školy a jejího image je procesem dlouhodobým. Důsledné uplatňování školního marketingu vede také k větší informovanosti veřejnosti i studentů a zaměstnanců školy. (Světlík, 2006, s. 30-31)

### 2.2.2 Marketingové řízení škol

Jen škola pružně a rychle reagující na změny v prostředí může být vynikající. (Světlík, 2006, s. 27) *„Marketingová koncepce vychází z předpokladu, že škola, která chce v tržním prostředí přežít a rozvíjet se, by se měla zaměřit na studenta jako na svého zákazníka a vzájemný vztah chápat jako směnu hodnot mezi ní a studentem.“* (Světlík, 2006, s. 25)

Použití nástrojů MKM se zaměřuje především na podporu služeb školy vhodnými nástroji propagačního mixu a zvyšování odborné úrovně, účinnou motivaci pracovníků,

zlepšování vnitřního klimatu školy i kultivaci její kultury prostřednictvím vnitřního, personálního marketingu. (Světlík, 2006, s. 25)

K přínosům dlouhodobě uplatňovaného marketingového stylu řízení patří: zvýšení kvality a pestrosti vzdělávací nabídky, plnění cílů školy, informovanost, financování – úspěšná škola s kvalitním produktem, silnou vnitřní kulturou a příznivým klimatem, zajištěnými finančními zdroji ze státních zdrojů (veřejností uznávaná kvalita přináší více zájemců o studium) a loajalita. (Světlík, 2006, s. 28)

Omylem o uplatnění moderních metod řízení a MKŠ je názor, že marketing vlastně není nic jiného než reklama a propagace školy. I to, že marketing se zaměřuje jen na mimoškolní CS., *Možná nejdůležitější částí školního marketingu ... je zaměření na práci s lidmi uvnitř organizace.*“ Neuznávají-li stejné či podobné hodnoty jako poslání školy, neidentifikují-li se se školou a jejími potřebami, potom je nesnadné přesvědčit okolí o pravdivosti a upřímnosti naší komunikace a jednání. (Světlík, 2006, s. 29)

Omylem je i názor, že: *„my jsme učitelé a marketingové řízení školy je víceméně problémem vedení školy a ne řadových pedagogických a nepedagogických pracovníků.*“ Je těžké přesvědčit zaměstnance o tom, že i oni jsou představiteli školy a podle jejich chování, jednání a slov bude škola posuzována žáky, studenty, veřejností. (Světlík, 2006, s. 290)

### 2.2.3 Školy a makroprostředí

Škola je při svých aktivitách ovlivňována prostředím, v němž působí. Pro management školy je důležité vědět, kterým vlivům lze zamezit. *„Nejpřístupnější zásahům jsou vlivy vnitřní (organizace, vybavenost, lidské zdroje, vzdělávání).*“ Image školy je ovlivnitelná méně, k dosažení pozitivní změny je třeba trpělivosti a času. (Světlík, 2006, s. 34)

Často životně důležitým je pro školy poznání a využití svého makroprostředí, odrážejícího základní trendy vývoje společnosti. Vliv na ně mají hlavně jevy demografické, ekonomické, politické, kulturní a technické, neustále se měnící demografická křivka, ekonomická a školská politika státu. Školy jsou tradičně konzervativní, při změnách reagují pomalu a vyčkávají. (Světlík, 2006, s. 34)

Většina vlivů makroprostředí školy není ovlivnitelná, proto by ve svém vlastním zájmu školy měly rozpoznat jeho základní směry, předvídat případné změny a umět se jim

přizpůsobit. (Světlík, 2006, a. 34) Ekonomické podmínky oblastí, míst a regionů škol jsou odlišné, mají vliv na postavení, rozhodování i aktivity škol.

Silný vliv na rozhodování a plánování vedení škol vytváří politické prostředí. „*Je tvořeno legislativou, vládními orgány, krajskými úřady, obcemi a zájmovými skupinami (lobby). Vytvořená legislativa určuje školám pravidla hry, která jsou stanovena zákony, nařízeními vlády, vyhláškami a směrnicemi.*“ (Světlík, 2006, s. 37)

#### **2.2.4 Žáci a studenti jsou partnery škol**

Silící konkurence přiměla školy pochopit, že předmětem jejich hlavního zájmu jsou hlavně žáci a studenti školy. Větší konkurence a vlivy makroprostředí zrovnoprávňují vztah mezi žáky/studenty a školami, kteří jsou na sobě vzájemně závislí. (Světlík, 2006, s. 50, 51)

Současní i bývalí žáci/studenti školy mají nejhlubší znalosti týkající se jejich silných a slabých stránek. Jejich názor vyslovený veřejně má proto velkou váhu. A nejlepší devizou pro školu je úspěšný absolvent. Škola by si měla se svými studenty budovat trvalý vztah, už v průběhu vytvářet podmínky k trvalé komunikaci mezi absolventem a školou, což má rozhodně vliv na budování pozitivní image školy. Škole se vyplatí námaha i čas vložené do zjišťování názoru absolventů na kvalitu výuky i studijní plány. Mohou škole poskytnout řadu neocenitelných informací. (Světlík, 2006, s. 57)

#### **2.2.5 Strategické plánování školy**

Jaké správné věci bychom měli dělat, abychom bylo úspěšní, na tuto otázku odpovídá strategické plánování (STP). Definuje poslání školy, vyhodnocení zdrojů, analyzuje školní prostředí, stanovuje priority a strategie. (Světlík, 2006, s. 109) Poslání vymezuje, kam škola směřuje, jak si vedení představuje její budoucnost, k jeho naplnění stanovuje vedení „*základní, s posláním konzistentní, dlouhodobé a konkrétní cíle.*“ (Světlík, 2006, s. 121)

Stanovením správné strategie STP školy vrcholí. Jde o zásadní rozhodnutí týkající se cílového trhu školy a k němu se vztahujícímu MKM. Kdo je, nebo bude CS školy, jaká bude strategie umístění školy na trhu, jak se bude škola chovat ke konkurenci a co všechno udělá pro to, aby cíle a strategie byly splnitelné a uskutečnitelné. (Světlík, 2006, s. 122)

Nejdříve musí škola provést analýzu existujících trendů v mezi a makroprostředí školy a analýzu zdrojů vytvářejících předpoklady pro uskutečňování záměrů managementu

(analýzu vnitřního prostředí školy). Závěrem definuje své poslání a cíle (dlouhodobé i krátkodobé). Na základě těchto analýz a vymezených cílů uskutečňuje management klíčové rozhodnutí o cílovém trhu školy, konkurenci a vztahujícím se k nim částem marketingového mixu. Toto zásadní rozhodnutí je strategií školy. (Světlík, 2006, s. 130)

*„Nestačí, že jste nejlepší, musí se o tom vědět.“* (Světlík, 2006, s. 143) Pro neúplné a nepřesné informace si veřejnost mnohdy vytváří o školách zkreslenou představu. *„Skutečná kvalita školy je v praxi často méně důležitá než její prestiž a reputace.“* Pouhá změna a zesílení komunikace nemůže reputaci změnit, protože ta je obvykle založena na dosažených výsledcích a aktivitách v minulosti. (Světlík, 2006, s. 144-145)

### 2.2.6 Škola a image

Image je to, čím se konkrétní škola odlišuje od jiných. (Světlík, 2006, s. 145) Je-li dobrá, přistupují žáci k výuce pozitivně, protože jsou ovlivněni názorem svých rodičů. Image školy působí i na kladný přístup pedagogů k práci a ovlivňuje jejich větší sounáležitost se školou.

Image školy (IMŠ) je důležitým faktorem rozhodování žáků/studentů o jejich budoucím studiu. Vytváří jej zejména trvalý, kladný a vysoce profesionální přístup pracovníků školy, zdravé klima, dobrá práce vedení, demonstrování významných odlišností školy i stálá komunikace se všemi zákazníky i širokou veřejností. (Světlík, 2006, s. 155)

Na IMŠ má vliv mnoho faktorů: historie školy, velikost, geografické umístění, úspěšnost jejích absolventů, úroveň sboru a vedení aj. Pokud chce vedení školy vědět, jak je škola vnímána, pak musí zjistit, jak klima a kvalitu školy hodnotí především její žáci/studenti, pedagogický sbor, absolventi a ostatní partneři školy. Jen porovnání vlastních představ se skutečností poskytne pravdivý obraz reality. (Světlík, 2006, s. 116)

Budovat silnou a pozitivní image se škole vyplatí, získá trvalý, příznivý a vysoce profesionální přístup svých pracovníků. Projeví se ve vysoké kvalitě jejich práce, slušném vystupování, přirozené disciplíně, oblékání aj. *„To všechno dotváří zdravé klima školy.“* (Světlík, 2006, s. 147) Klima musí vedení školy vytvářet, ovlivňovat i řídit. Škola by měla prezentovat, čím se odlišuje od konkurence, pravidelně komunikovat se všemi

významnými partnery školy a veřejností. K PR využívat dosažitelná média nebo vlastní propagační materiály<sup>21</sup>. (Světlík, 2006, s. 147)

Ředitel hledající cesty ke změně image školy musí být ve svém úsilí velmi trpělivý. Vnímání školy veřejností je přes všechny příznivé nebo nepříznivé změny, ke kterým ve škole došlo, dlouhodobou záležitostí. (Světlík, 2006, s. 148)

### 2.2.7 Marketingové komunikace škol

Marketing vyvolává potřebu informování klientů, zákazníků a partnerů školy o její existenci, cílech, aktivitách a nabídce, potřebu vyvolat u nich zájem. (Světlík, 2006, s. 209) Vnitřní i vnější MK škol jsou systematickým využíváním postupů, prvků a principů marketingu při vytváření, prohlubování a udržování vztahů mezi ní a jejími zákazníky.

Vnější MK míří zejména na budoucí studenty, rodiče, partnery a širokou veřejnost<sup>22</sup>. Vnitřní MK na komunikaci mezi vedením a pracovníky, resp. žáky/studenty školy, nebo vzájemnou komunikaci mezi pracovníky a žáky/studenty školy. (Světlík, 2006, s. 209) Sílu účinnosti sdělení určuje míra vyvolané pozornosti příjemců. Tuto pozornost ovlivňuje obsah, formát, kreativita sdělení. (Světlík, 2006, s. 214)

Cíli komunikace uvnitř školy je informování pracovníků a žáků/studentů školy (úspěchy, cíle, úkoly, problémy), motivování pracovníků a studentů, vytváření vhodných podmínek pro práci. (Světlík, 2006, s. 215) K jejich naplnění musí vedení školy odhalit interní CS příjemců aktivit PR. U těchto CS znát jejich postoj vůči škole, názor na ni, i její image. Teprve poté může škola vytvořit svůj plán publicity. (Světlík, 2006, s. 218, 219)

Nejběžnějšími nástroji PR jsou: tiskové konference, zprávy, události (informace o významných akcích spojených se školou), vystoupení zástupců školy (v médiích, na konferencích či jiných veřejných akcích). Dalšími jsou propagační materiály školy (výroční zprávy, letáky, propagační brožury, školní časopis). Funkčnost a související náklady zvažuje škola při rozhodování o jejich vydání. Účinný marketingový text se

---

<sup>21</sup> ... i komunikace s vnitřní a vnější veřejností prostřednictvím vlastních interních a externích periodik.

<sup>22</sup> Dobrý obraz univerzity závisí jak na kvalitních výsledcích činnosti, tak do značné míry na jejich prezentaci veřejnosti. (2011, s. 63)

výrazně liší od pěkné slohové práce. „*To, že je někdo odborník v jazyce českém, ještě neznamená, že je odborníkem marketingu.*“ (Světlík, 2006, s. 221)

Opomíjeným nástrojem PR je jednotný vizuální styl školy napomáhající vyjádřit odlišnost školy, posilující její identitu. Škola může získat jedinečnou a dobrou pozici, příležitost dostat se do povědomí veřejnosti. (Světlík, 2006, s. 221)

### 2.2.8 Marketing vysokých škol

Postupy strategického řízení a plánování vycházejí z poslání VŠ<sup>23, 24</sup> navazujícího na principy vysokého školství EHEA<sup>25</sup> (1988). Forma a způsob jejich naplňování souvisí s uměním VŠ uplatňovat principy marketingového strategického řízení. (Soukalová, 2012, s. 23)

Posláním MK VŠ je vzájemný a interaktivní dialog s CS poskytováním spolehlivých informací, popularizací vědecko-výzkumných aktivit VŠ, poznáním aktuálních potřeb společnosti, zvyšováním internacionalizace (konkurenceschopnosti VŠ v národním mezinárodním měřítku), budováním pozitivního vnímání VŠ, získáváním aktuálních údajů o účinku, potřebách a významu MK s CS v návaznosti na poslání a hlavní principy VŠ. (Soukalová, 2012, s. 34)

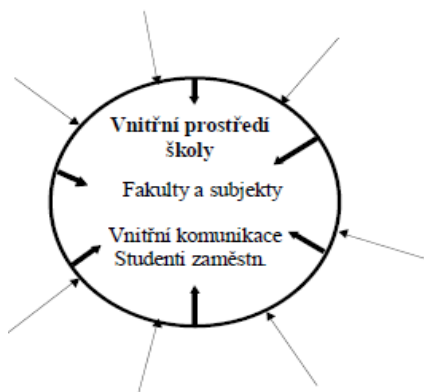
Počátkem plánování MK je identifikace CS a jejich potřeb ve vztahu k MK (jaké informace potřebují a o čem), přes zjištění aktuálního stavu komunikace VŠ s CS a stanovení cílů MK v souladu se strategickými cíli VŠ a s jejím posláním až po navržení vhodných forem a obsahu komunikace vhodné pro média. (Soukalová, 2012, s. 34-35)

---

<sup>23</sup> Zákon o VŠ (1990) jim vrátil akademickou svobodu, autonomii, zavedl tři nové formy VŠ studia: Bc., Mgr./Ing. a Ph.D. Zákon o VŠ (1998) stanovil, že VŠ se staly právníckými osobami, byl jim převeden státní majetek nutný k plnění pedagogické, výzkumné a veřejné činnosti. Nově definoval univerzitní a neuniverzitní typy VŠ, neveřejným subjektům umožnil vstup do tohoto sektoru. Zřizovatelem VŠ je parlament, finance jim poskytuje MŠMT: (1999) pomocí dotací jednotlivým veřejným VŠ. Zdrojem financování VŠ mohou být i výnosy z majetku a poplatky za studium, čemuž se VŠ dosud brání. (Matějů, a další, 2006, s. 112)

<sup>24</sup> I o soukromé VŠ je z důvodu nedostatečné kapacity veřejných VŠ zájem. (Matějů, a další, 2006, s. 114)

<sup>25</sup> Evropský prostor vysokoškolského vzdělávání (EU, 2010) buduje přístupný VŠ prostor se vzájemně uznatelnými výsledky absolventů, klade vysoké nároky i na zvyšování kvality VŠ vzdělávání. (Soukalová, 2012, s. 111) Měřítkem kvality je i efektivita komunikace s nutností určení všech CS VŠ. (Soukalová, 2008, s. 45)



Obrázek 2 - Vnitřní cílové skupiny v akademickém prostředí. (Soukalová, 2012, s. 25)

Předmětem MK VŠ je poznání potřeb a spokojenosti vnitřních CS (viz obr. č. 2), jimiž jsou její zaměstnanci a současní studenti. „*Prostřednictvím zjišťování názorů na současný stav akademického prostředí může management vysoké školy získávat cenné informace pro nastavení efektivního řízení.*“ (Soukalová, 2012, s. 88) „*Poslání vnitřní komunikace je umění managementu vést efektivní interaktivní dialog ve vnitřním akademickém prostředí.*“ (Soukalová, 2010, s. 149)

Formami MK VŠ jsou: reklama, PR, osobní nabídka služby vzdělávání, veletrhy a výstavy, ústní podání (reference, buzz komunikace: upoutává pozornost, vyvolává rozruch, zavdává podněty k hovoru, šeptanda), (Hughes, 2006, obálka), nové trendy marketingu (virální, guerillový, mobilní, event marketing). (Soukalová, 2012, s. 37) Mnoho faktorů akademického prostředí souvisí s efektivní komunikací s CS, je v zájmu VŠ zjišťovat současnou úroveň MK a podle výsledků plánovat efektivní komunikační mix. Nástrojem k tomu je marketingový výzkum (MKV). (Soukalová, 2012, s. 43)

Studenti VŠ hodnotí vnitřní prostředí ve vztahu ke (vzdělávacímu procesu, VP) a poskytovaným službám. Cílem je kromě zjištění stavu VP poznat spokojenost s kvalitou nabízených služeb, vnímání image školy a poznat nové inspirativní návrhy studentů na činnost VŠ. U zaměstnanců se navíc zjišťuje jejich spokojenost se systémem komunikace a současně úroveň loajality (Soukalová, 2012, s. 46-47) U absolventů jde o jejich připravenost na budoucí povolání, zájem o aktivity jejich VŠ, ochotu a formy možné spolupráce s VŠ, i to, kde a jaké informace o VŠ vyhledávají. (Soukalová, 2012, s. 44).



### 3 SLUČOVÁNÍ VYSOKÝCH ŠKOL

#### 3.1 Vysoké školy v českých zemích od 19. do 21. století

Univerzity byly nejvyšším stupněm nové rakouské školské soustavy (Marie Terezie, 1740-1780), (1997, s. 66) V roce 1873 univerzity získaly autonomii. Koncem 19. století vznikla česká VŠ. (Kuzmin, 1981, s. 107, 111) Počátkem 20. století jsme měli tři samostatné VŠ, tři dvojjazyčné VŠ, chyběla VŠ ekonomického či zemědělského směru. (Kuzmin, 1981, s. 127)

Po roce 1918 Československo zdědilo po RU osm VŠ. (Urbášek, 2008, s. 13) Zřizují se nové VŠ, na české se mění ty již existující, významně se rozšiřuje jejich počet. (Kuzmin, 1981, s. 193) Samostatnými zákony (1919) se síť vysokých škol rozšířila o další VŠ. (Urbášek, 2008, s. 13) České VŠ byly uzavřeny nacisty 17. listopadu 1939, svoji činnost obnovily po osvobození (1945), německé VŠ byly zrušeny. Znovuotevřené VŠ postihl enormní „hlad po vzdělání“, kvůli jejich šestiletému uzavření, což vedlo ke vzniku nových VŠ (Urbášek, 2008, s. 15) v Olomouci, Plzni, Hradci Králové. Vysokoškolské vzdělání učitelům umožnily i nové pedagogické fakulty (PdF). (1982, s. 36)

Únorový převrat (1948) VŠ radikálně zásahl. Z politických důvodů vznikly (1949) VŠ politických a hospodářských věd (VŠPHV), VŠ politická a sociální v Praze (zanikla 1952), Obchodní VŠ v Praze a VŠ sociální v Brně. Novým VŠ zákonem (1950) poprvé získaly české VŠ jednotnou zákonnou normu, ovlivnila podobu VŠ vzdělávacího systému v ČR až do roku 1989. Zcela podřídila VŠ státu, pravomoc ke zřizování, rušení, slučování či dělení VŠ a fakult získala vláda, určující i sídla a názvy VŠ. (Urbášek, 2008, s. 19, 21)

Zákon přinesl četné změny v organizaci jednotlivých VŠ i v jejich celkové síti, krajní nekoncepčnost a neuváženost. V roce 1950 vznikly hned tři VŠ: VŠ strojní v Ostravě (VŠSO), VŠ strojní a elektrotechnická v Plzni a VŠ chemická v Pardubicích. Již v roce 1951 došlo ke sloučení VŠSO s VŠB. *„Zrušená brněnská technika společně se stejně postiženou pobočkou Lékařské fakulty Univerzity Karlovy v Hradci Králové se staly základem pro nově budované vojenské VŠ (1951), vznikly Vojenská technická akademie v Brně a Vojenská lékařská akademie v Hradci Králové.* (Urbášek, 2008, s. 23-24)

V roce 1952 byla v Praze vytvořena z příslušných fakult ČVUT VŠ zemědělská, přičemž lesnická fakulta zůstala zcela neústrojně i nadále součástí pražské techniky.

V Brně vláda sloučila VŠ veterinární s VŠ zemědělskou, ale lesnickou fakultu připojila k VŠ stavitelské. Z chemické fakulty pražského ČVUT vznikla samostatná VŠ chemická v Praze, v Liberci byla v roce 1953 zřízena VŠ strojní. (Urbášek, 2008, s. 24)

Univerzita Karlova (1348), (1998, s. 610) prošla reorganizací fakult (1953-1960): FF byla (1951) rozdělena na dvě, k filozoficko-historické fakultě byla (1952) připojena fakulta společenských věd ze zrušené VŠPHV. Právnická fakulta (1955) převzala úkoly a také část učitelů fakulty mezinárodních vztahů, převedené (1953) po zrušení VŠPHV na UK a dva roky působící jako její samostatná fakulta. (Kavka, a další, 1998, s. 310)

Výrazně ideologické důvody vedly v Praze ke vzniku VŠ ruského jazyka a literatury (VŠRJL), (1952), Institutu tělesné výchovy a sportu (ITVS), (1953), i Vysoké stranické školy (1953). Bylo obnoveno (1956) VUT v Brně. (Urbášek, 2008, s. 24) Na přelomu 50. a 60. let došlo ke korekci překotných rozhodnutí předcházejících let. Zanikla (1958) Vojenská lékařská akademie v Hradci Králové, stala se LF UK. Jako fakulta UK byl začleněn ITVS. Zrušena byla (1959) VŠRJL v Praze, ustavila se Univerzita P. J. Šafárika v Košicích. VŠ dopravní byla (1960) přemístěna z Prahy do Žiliny. (Urbášek, 2008, s. 26)

Klíčovým v nápravě krize VŠ se stal nový VŠ zákon z roku 1966, decentralizoval operativní řízení z úrovně ministerské na akademické orgány VŠ. (Urbášek, 2008, s. 31) Takřka dvojnásobně se měl zvýšit objem finančních prostředků (1966-1970) na modernizaci, výstavbu a přístrojové vybavení VŠ. (Urbášek, 2008, s. 34) O vzniku nových VŠ uvažovala školská exekutiva až koncem 80. let, ze stávajících samostatných PdF měly vzniknout VŠ pedagogické. V Brně vznikla (1968) VŠ veterinární z VŠ zemědělské. V Praze zanikla (1974) Univerzita 17. listopadu. Další změny proběhly pouze na fakultní úrovni. Byla zřízena (1977) Ekonomická fakulta VŠB. Ustanovila se VŠ Sboru národní bezpečnosti se sídlem v Praze. Zanikla (1996) pražská Vojenská politická akademie, nahradila ji vojenskopolitická fakulta se sídlem v Bratislavě, později (1972) Vojenská politická akademie K. Gottwalda v Bratislavě. (Urbášek, 2008, s. 142-143)

Od roku 1989 prošlo české VŠ zásadními změnami, „*staly se samosprávnými a do značné míry nezávislými na státu, jejich vyučující se těší akademické svobodě a také financování škol se posunulo od státního dirigismu směrem k autonomii škol... Největší změnou však byl nárůst počtu studujících... Počty vysokých škol vzrostly od roku 1990 třikrát, hlavně vznikem a rozvojem škol soukromých.* (Prudký, a další, 2010, s. 14, 35)

Za záměrem sloučení některých VŠ stojí jejich vysoký počet, populační pokles a novými věcnými návrhy VŠ zákonů zamýšlený vznik výzkumných univerzit (VU)<sup>26</sup>. Sloučení zvažuje ČVUT a VŠCHT. (Bílá, a další, 2011) Možnou integraci připravují OU a VŠB-TUO. (Vondrák, 2012) První krok ke sloučení už koncem ledna 2011 udělaly dvě soukromé pražské VŠ: Vysoká škola manažerské informatiky a ekonomiky podepsáním smlouvy o koupi 100% podílu Středočeského vysokoškolského institutu. (2012) Další variantou je začlenění původně soukromé VŠ do struktury některé z univerzit. (Kohout, 2011)

### 3.2 Integrace OU s VŠB-TUO

Rektor VŠB-TUO prof. Ivo Vondrák tvrdí, že pro sloučení hovoří ve světě běžný koncept univerzálního vzdělání. Výhodou je, že fakulty obou univerzit se doplňují. Za podstatné považuje výrazné posílení vyjednávací pozice nové velké univerzity. Možné komplikace očekává ve sjednocení „*dvou středně velkých měst a dvou rozdílných světů*“, jimiž OU a VŠB-TUO jsou, ve financích a podpoře akademické obce.<sup>27</sup> (Vondrák, 2011) V srpnu 2011 rektor Vondrák ve svém blogu zdůraznil posílení konkurenceschopnosti nové silné výzkumné univerzity (nové UNI), ale i potíže s častými personálními změnami na MŠMT, kvůli nimž se jednání o finanční podpoře vracejí stále na začátek. (Vondrák, 2011)

K financování (MŠMT) procesu integrace byl vytvořen centralizovaný rozvojový projekt 2012-2014(5) „Podpora vytváření podmínek pro sdílení kapacit OU a VŠB-TUO.“<sup>28</sup>

Rektor OU prof. Jiří Močkoř informuje o integraci na shromážděních AO fakult, na portále OU. V centru pozornosti je „sedm podmínek“<sup>29</sup>, jejichž naplnění je podle AS obou

---

<sup>26</sup> Diverzifikace VŠ by měla rozčlenit VŠ na VU a VŠ s profesně orientovaným vzděláním. (2011, s. 5)

<sup>27</sup> Hlasování o integraci: 1174 členů AO VŠB pro, 788 nesouhlasilo, 48 nemělo názor. (Vondrák, 2011)

<sup>28</sup> Projekt řeší potřebu posílení vztahů OU a VŠB-TUO jejich spoluprací a vytvořením podmínek k možné integraci. Je v souladu s „Dlouhodobým záměrem vzdělávací a vědecké, výzkumné, vývojové a inovační, umělecké a další tvůrčí činnosti pro oblast VŠ na období 2011-2015“. Cílem bude širší spolupráce, intenzivnější komunikace, přenos informací mezi OU a VŠB-TUO, sjednocené postupy/normy/technicko-organizační procesy. Dojde k lepší koordinaci výuky, výzkumu a vývoje, ke zvýšení schopnosti reagovat na změny požadavků trhu práce, k podpoře inovačních řešení. Budou realizovány společné projekty, společně využívány výzkumné/vývojové kapacity, přítomna kooperace ve všech činnostech. (archiv autorky)

univerzit základem této integrace. Rektor OU vidí klíčové důvody ve věcném záměru dvou nových zákonů o VŠ.<sup>30</sup> (Nový VŠ zákon, 2011) Případná negativa jsou podle něj mj. v možném dalším snížení státní dotace (školné), v posílení role nevolených neakademických orgánů v řízení VŠ (Rada VŠ), ve velkém důrazu na manažerské řízení. Za pozitiva považuje mj. možnost vzniku VU, kontraktované financování. (Močkoř, 2012) Integrace je součástí dlouhodobého záměru OU na rok 2012.<sup>31</sup>

VŠ studenti a pedagogové na protest proti reformě VŠ (zejména školnému) uskutečnili ve dnech 29. 3. - 2. 4. 2012 po celé ČR akci Týden neklidu, s cílem upozornit veřejnost na katastrofální situaci veřejných VŠ a podpořit reformu navrženou Českou konferencí rektorů, Radou VŠ společně s MŠMT. Tato největší protestní akce od roku 1989 vyústila v očekávanou demisi ministra MŠMT Josefa Dobeše a vládní krizi. (2012)

---

<sup>29</sup> I) **Vnitřní podmínky:** 1. Zůstanou zachovány všechny stávající fakulty OU a VŠB-TU (OVT). 2. Rozpočtová pravidla umožní jednotlivým původním fakultám OVT získat přinejmenším takový podíl na rozpočtu UNI, jaký by měli z rozpočtu jednotlivých univerzit. 3) Původní fakulty OVT budou mít v pravidlech nové UNI určeny přinejmenším takové limity pro přijímání financovaných studentů, jaké by jim přináležely v původní metodice pro tyto univerzity (MŠMT) platné v daném roce. 4. Dislokace stávajících fakult OU bude po dobu nejméně pět let od vzniku nové UNI zachována ve stávajících prostorách. 5. Vedení nové UNI (tj. rektor, prorektori) se bude nejméně z 1/3 skládat z pracovníků původně přináležejících OU. 6. Vnitřní předpisy nové UNI a ustanovení týkající se předchozích bodů 1- 5 bude možné změnit jen za souhlasu 3/5 členů AS nové UNI. Jeho struktura musí reflektovat strukturu fakult nové UNI a všechny fakulty nové UNI musí mít v tomto senátu stejný počet členů. II) **Vnější podmínka:** 7. V případě, že ve struktuře veřejných VŠ ČR bude zavedena kategorie výzkumných univerzit se specifickými podmínkami financování, bude nová UNI zařazena do této kategorie. (7 axiomů)

<sup>30</sup> Byť je v nich vznik tzv. výzkumných univerzit (VU) jenom zmíněn, pro OU by proces sloučení v novou VU byl nejen obranou proti nepříznivým okolnostem, ale i příležitostí k získání toho, co žádná jiná univerzita nemá, nestandardní propojení jednotlivých oborů. (Močkoř)

<sup>31</sup> Budou-li získány finanční prostředky (garantované pro celý projekt), zahájí se (2012) práce na ustanovení řídicí struktury celého projektu, práce na jednotlivých dílčích projektech (1. etapy) i na získání poradce projektu. Celý projekt by měl být ukončen za cca tři roky. (Močkoř, 2011, s. 13)

## 4 CHARAKTERISTIKA CÍLE, METOD A POSTUPŮ

Cílem DP je analýzou dostupných teoretických zdrojů zabývajících se problematikou PR, MKT (neziskových organizací) a VŠ i monitoringem médií v souvislosti se slučováním VŠ i prostřednictvím výzkumných šetření zjistit spokojenost<sup>32</sup> zaměstnanců a studentů OU s tištěným univerzitním periodikem Listy Ostravské univerzity, a to jak před změnou redakční rady (RR), tak i s novou podobou LOU po změně RR. Současně kvalitativními analýzami, analýzou tematickou i analýzou inzerce publikované v LOU monitorovat stav a obsahové složení LOU před a po změně RR. Dále zjistit možné dopady sloučení obou univerzit na časopis LOU z pohledu zaměstnanců a studentů VŠB-TUO. Na základě získaných informací identifikovat možné dopady sloučení OU a VŠB-TUO na LOU a navrhnout opatření k možnostem jejich dalšího rozvoje a k eliminaci případných dopadů integrace.

Samotný MKV formou výzkumného dotazníkového šetření (DŠ) bude probíhat ve dvou etapách: etapě přípravné a etapě realizační. V přípravné etapě bude přesně definován problém a cíl MKV a formulovány výzkumné otázky. Pak dojde k orientační analýze situace, neformálnímu zjišťování dostupných informací k problému dalšího fungování periodik (LOU a Akademik) sloučených VŠ. Plán výzkumného projektu bude zakončením přípravné fáze.

Pro sledování vývoje zájmu o časopis bude využito kontinuálního<sup>33</sup> výzkumu „zákazníků“<sup>34</sup> technikou základního souboru za využití vyčerpávajícího šetření<sup>35</sup> (Kozel, 2006, s. 117, 156, 189) a jejich potřeb směrem k LOU formou 2 kvantitativních dotazní-

---

<sup>32</sup> Důležitá součást marketingového řízení. Odpovídá na otázky: co, za kolik, kdy, jak často, kde zákazník koupil. (Kozel, 2006, s. 190). V univerzitním prostředí mají tato výzkumná šetření ukázat, zda zaměstnanec/student jeví o vnitřní PR komunikaci managementu formou LOU zájem a jak ji hodnotí.

<sup>33</sup> Využívá se ke sledování vývoje (poptávky, prodeje). (Kozel, 2006, s. 117) Tady zájmu o LOU.

<sup>34</sup> Lépe „interní veřejnosti“, ale MKV s tak nazvanou kategorií nepočítá. Přidržíme-li se užívaného výkladu (kupující), je interní veřejnost naším klientem, jenž si současně s příslušností k OU (statusem zaměstnanec, studenta) „kupuje“ možnost získávat interní časopis univerzity, být jejím čtenářem/dopisovatelem, CS.

<sup>35</sup> Zjišťování údajů od všech členů základního souboru, využíváme jej, pokud známe všechny členy základního souboru, je-li jejich počet relativně malý aj. (Kozel, 2006, s. 156)

kových šetření (OU), opakovaných s podobnou skladbou otázek ve větším časovém odstupu (2 roky) formou elektronického dotazování, tzv. CAWI<sup>36</sup>. Opakovaně bude dotazován stejný výběrový soubor (panel), půjde o skupiny vybraných respondentů, jimiž jsou členové akademické obce (AO) OU a její zaměstnanci. Dále bude využito jednorázového výzkumu ad hoc<sup>37</sup> formou 1 dotazníkového šetření (VŠB-TUO), v němž budou dotazováni členové AO VŠB-TUO a její zaměstnanci.

Rovněž bude provedena kvalitativní analýza obsahu všech čísel časopisu LOU před změnou RR, tj. od května 2009 do srpna 2010 a následně čísel LOU vydaných (po změně RR) (výběrově)<sup>38</sup> od ledna 2011 do března 2012. Dále bude provedena tematická analýza všech čísel LOU za období 1998-2003 a Analýza inzerce publikované v LOU za celou dobu jejich vydávání (1993-2012). Jakož i kvalitativní analýza obsahu (jen s důrazem na rubriky, grafiku, úroveň žurnalistickou a marketingovou) čísel 1-8/2009, č. 1-4/2010 a č. 1/2012 časopisu VŠB-TU Akademik (AK). Analyzovány budou všechna čísla a ročníky LOU z hlediska výskytu placené inzerce dále, roky 1998-2000 z hlediska zajímavosti publikovaných témat.

Členové AO a zaměstnanci OU poskytnou informace ve dvou dotazníkových šetřeních (DŠ), přičemž první DŠ (2010) proběhne neanonymní formou, druhé DŠ (2012) bude anonymní. Členové AO VŠB-TUO (jen studenti Ph.D. studia, zaměstnanci) a ostatní zaměstnanci budou dotazováni neanonymním DŠ na zúžený okruh otázek.

V etapě realizační budou ekonomickým přístupem<sup>39</sup> připraveny 3 druhy dotazníků, posléze i vytvořen samotný/é dotazník/y<sup>40</sup> (na vyplnto.cz), proběhne sběr údajů (2010,

---

<sup>36</sup> Zjišťování informací od respondentů prostřednictvím dotazníků v e-mailech nebo na webových stránkách. Jedná se o nejmladší způsob dotazování založený na využití internetu. (Kozel, 2006, s. 144)

<sup>37</sup> Jednorázový výzkum realizovaný za konkrétním účelem využívaný k řešení specifického problému, jednorázově. Pokaždé je osloven nový soubor, vzorek respondentů. (Kozel, 2006, s. 117)

<sup>38</sup> Vybrána novější čísla LOU, nejsou analyzována všechna čísla LOU vydaná od změny RR.

<sup>39</sup> Tvorba dotazníku spočívající v jasné formulaci a stručné podobě. Takto vytvořený dotazník musí být srozumitelný a současně dodržovat základní pravidla slušnosti. (Kozel, 2006, s. 163)

<sup>40</sup> S ohledem na aktuální politickou situaci byl posléze vytvořen pouze 1 dotazník, více v analytické části.

2012) a jejich kontrola. Dotazníky pro OU budou podrobnější obsahující i otázky k obsahu/ podobě LOU/ čtenosti/ distribuci aj. a nejen otázky k jejich dalšímu možnému vývoji po případné integraci. DŠ na VŠB-TUO se omezí jen na obecnou znalost LOU/ a jejich možný vývoj po integraci. Dotazníky budou na OU v 1. DŠ rozeslány (2010) hromadným e-mailem, ve 2. DŠ budou hromadným e-mailem respondenti jen informováni o možnosti vyplnit dotazník k LOU anonymně na „vplnto.cz“.

K oslovení členů AO (jen studentů Ph.D. studia, zaměstnanců) a ostatních zaměstnanců VŠB-TUO bude vytvořen e-mailový adresář z dat na webových stránkách VŠB-TUO. Poté budou respondenti požádáni e-mailem o vyplnění anonymního dotazníku na „ulozto.cz“.

Shromážděné údaje budou zpracovány a posléze budou tyto výsledky VŠ v DP interpretovány. Výsledky dvou DŠ (2010, 2012) z OU budou mezi sebou porovnány s cílem zjištění případných posunů ve vnímání LOU jeho čtenáři (v odstupu dvou let, kdy DŠ probíhala) a jejich názoru na možný další vývoj LOU. Data z DŠ na OU a VŠB-TUO budou mezi sebou porovnána jen ve vazbě na možnou integraci a případný dopad na LOU. Základní metodou vědecké práce bude srovnávání za využití klasifikační analýzy, která umožní identifikovat dílčí jevy související s LOU, tyto zařadit do skupin a z nich pak syntézou zpracovat návrh nutných změn k eliminaci dopadu případné integrace.

Hlavní výzkumnou otázkou (ZVO) je: **„Měly by Listy Ostravské univerzity vycházet i po případné integraci OU s VŠB-TUO (a proč)?“**. Za předpokladu, že by měly LOU dále vycházet, pak je (závěrečnou) dílčí výzkumnou otázkou (DVO), která vyústí v projekt: 5/ *„Zda a jak by se měly LOU změnit, aby obstály v nových podmínkách po integraci?“*

Přístupovými DVO pro OU jsou (při srovnání výsledků obou DŠ na OU) na základě názorů akademické obce a zaměstnanců OU: 1/ *Je LOU čten a kým?* 2/ *Co hodnotí na LOU pozitivně?* 3/ *Co naopak negativně?* 4/ *„Je časopis Akademik interním nebo externím periodikem VŠB-TUO?“*

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**



## 5 OSTRAVSKÁ UNIVERZITA V OSTRAVĚ

### 5.1 Univerzita

Vznik OU po sametové revoluci nebyl snadný. Již 19. ledna 1990 se v Opavě konala neformální schůzka představitelů opavské kulturní veřejnosti a vedení PdF o možnosti zřídit tzv. Slezskou univerzitu (SU). Podklady pro její zřízení byly sice MŠMT zaslány 12. dubna 1990, ale již 18. 7. téhož roku došlo k pokusu podat vládě ČR nový návrh zřízení SU hrubě negující zájmy Ostravy. Logicky pak po řadě jednání zástupci Opavy a Karviné vypověděli vedení PdF další spolupráci. MŠMT rozhodlo o zřízení dvou univerzit (Opava, Ostrava). Celé následující období pak provázela mnohá negativní stanoviska ke vzniku univerzity v Ostravě. (Ke vzniku Ostravské univerzity, 1997, s. 233-235)

OU byla založena<sup>41</sup> 28. září 1991<sup>42</sup> sloučením s Pedagogickou fakultou (PdF). Základy jejího vzniku<sup>43</sup> byly položeny v roce 1953 otevřením Vyšší pedagogické školy v Opavě. Rozhodnutím o zrušení existující pedagogické školy se výuka spojila v nově zřízeném (1959) Pedagogickém institutu v Ostravě, stal se samostatnou PdF (1964). (2006-2012) „*Učitelé PdF se začali podílet na vědeckém a kulturním životě celého regionu. V čele fakulty stál děkan s právem rektora.*“ (Adamčík, a další, 1995, s. 102) Svého naplnění se dočkaly déle trvající snahy poskytnout preferencemi těžkého průmyslu silně poznamenanému Ostravsku novou humanitně zaměřenou VŠ. (2006-2012, s. 11)

Krátce po zřízení OU „*vystoupila skupina představitelů ostravských lékařských kruhů a požadavkem již v minulosti několikrát formulovaným, tj. zřídit v Ostravě lékařskou fakultu (LF).*“ AS OU rozhodl o zřízení LF v únoru 1992, ale pro záporné stanovisko vedení Univerzity Palackého v Olomouci se zřízení LF nepodařilo prosadit. To vedlo

---

<sup>41</sup> zákonem ČNR č. 314/1991 Sb. z 9. 7. 1991 s účinností od 28. 9. 1991. (Hubáček, 2001)

<sup>42</sup> Před vznikem OU měla PdF v akademickém roce (AR) 1989/90 1568 studentů, po vzniku OU v AR 1991/92 již 3895 studentů, v AR 1994/95 nárůst pokračoval (4469 studentů). (Ke vzniku OU, 1997, s. 233)

<sup>43</sup> Ostrava se stala 19. ledna 1946 sídlem odborné pedagogické fakulty Masarykovy univerzity v Brně pro učitelské studium při zaměstnání (zrušena 1949). V roce 1946/1947 měla již 647 řádných a několik desítek mimořádných posluchačů. (1993, s. 412, 480)

k vypracování projektu tří oborů bakalářského medicínského studia, které akreditační komise doporučila s podmínkou, že jejich výuka nebude probíhat na LF. AS OU pro toto studium zřídil Fakultu zdravotně sociální. (Ke vzniku Ostravské univerzity, 1997, s. 237) Potíže s prosazením LF na OU se ještě několikrát opakovaly, až se týmu rektora prof. Jiřího Močkoře podařil podle jeho vlastních slov „husarský kousek“ (Jenčová, 2010, s.1) získat souhlas akreditační komise MŠMT se zřízením LF na OU. První studenti na ni nastoupili v akademickém roce 2010/2011. (2010)

Dnes má OU šest fakult: Fakultu sociálních studií, Fakultu umění (FU), Filozofickou fakultu (FF), LF, PdF a (PřF) Přírodovědeckou fakultu (Bc., navazující Mgr., Mgr., PhD. studijní programy, programy celoživotního vzdělávání). V roce 2011 měla 13409 studentů (*Příl. č. P I*).

Další šance zvyšování vlastní odbornosti nabízí OU prostřednictvím projektů EU. OU má dva vědecké ústavy: Centrum excelence IT4Innovations, divize OU a Ústav pro výzkum a aplikace fuzzy modelování. Evropský výzkumný institut sociální práce podporuje odborný růst nových vědeckých pracovníků z řad AO OU. (2006-2012)

Servis pro vědu a výzkum poskytuje Univerzitní knihovna OU se specializovanými fondy/informačními zdroji tematicky odpovídajícími základní profilaci fakult. Má, v této podobě unikátní, Centrum Pyramida, zohledňující speciální potřeby studentů univerzity. Specializované pracoviště Centrum informačních technologií zabezpečuje provoz a správu IT prostředků/systémů všech pracovišť OU. (2006-2012)

OU věnuje pozornost PR, mj. na svém webu uveřejňuje zprávy publikované o ní multimédií. Pro externí veřejnost vydává elektronický měsíčník INFO<U> newsletter. Studenti/zaměstnanci univerzity jsou dopisovateli/čtenáři interního tištěného časopisu Listy Ostravské univerzity. (2006-2012) OU komunikuje s veřejností i prostřednictvím RSS kanálu, má svůj profil s aktualitami na sociálních sítích Facebook, Twitter, Google++.

OU pořádá řadu akcí. Stavovská unie studentů Ostrava<sup>44</sup> např. každoročně organizuje veřejností hojně navštěvovaný Majáles a Hladnovskou laťku. Společně se studenty VŠB-TUO vydává elektronický časopis Underground. FF pořádá cyklus Setkání s

---

<sup>44</sup> „Stavovská unie studentů Ostrava vznikla sloučením stavovských unií studentů dvou největších ostravských univerzit – OU a VŠB-TUO v září 2011,“ (2011) studenti se tedy spojili dřív, než se integrace rozběhla.

osobností a výstavy ve své galerii Na Půdě. PřF stojí za řadou popularizačních akcí pro nejširší veřejnost. Podílí se na akci Chemie na Slezkostravském hradě. FU pravidelně pořádá výstavy ve vlastní galerii Student. Svou badatelskou činnosti studenti univerzit prezentují na studentských konferencích jednotlivých fakult OU. (2006-2012)

Popularitu si za dobu své existence získaly i různé soutěže. Nadaní matematici se každoročně sjíždějí na PřF na Mezinárodní matematickou soutěž V. Jarníka. PřF pořádá i šachový turnaj "Táhni!". Československou soutěž Den s překladem (nositelku prestižního ocenění Label 2009) pořádá pro talentované začínající překladatele FF. (2006-2012)

## 5.2 Časopis Listy Ostravské univerzity

Prvopočátky univerzitního časopisu dosud nebyly nikde podrobněji popsány. Cenné historické svědectví podala pamětnice, členka všech jeho redakčních rad Milena Frydrychová: „*Tradiční vysoké školy v Praze, Brně, Olomouci a Vysoká škola báňská přestěhovaná do Ostravy z Příbrami začaly brzy vytvářet své školní časopisy. Pro vzdělání učitelů 2. stupně vznikly v roce 1953 dvouleté vyšší pedagogické školy (VPŠ), kde se studenti a jejich učitelé snažili zdolat v krátké době přípravu na státní zkoušky, tvorba školního časopisu tehdy vůbec nepřicházela v úvahu.*

*Když byly VPŠ přeměny na čtyřleté pedagogické instituty (PI), tato možnost se naskytla, a to tehdy v Ostravě díky iniciativě samotných studentů. Začali vyrábět doslova na koleně a za pomoci ormigu (rozmnožovací stroj s ručním pohonem) časopis-občasník Pilník. Dvojsmyslný název měl jednak označovat pilného studenta, jednak pilovat studentské klady i záporny. Bohužel tehdy nikoho nenapadlo čísla uschovat.*

*V roce 1964 se PI opět změnilly, a to na čtyřleté pedagogické fakulty, Z ostravské Pedagogické fakulty se po revoluci 1989 oddělily katedry humanitní a vytvořily FF, z kateder přírodovědných se stala PřF. Škola přijala v roce 1993 název Ostravská univerzita (v Ostravě), když se upustilo od předpokládaného názvu Univerzita Jana Palacha. (Zajímavostí je, že dnešní název vznikl na půdě Parlamentu ČR, kdy vznik oblastní univerzity obhajoval herec Vladimír Čech a poprvé použil toto spojení.)*

*Prvním rektorem byl zvolen člen katedry českého jazyka a literatury doc. PhDr. Jaroslav Hubáček, podporovaný zejména studenty. (Proto mu Listy posíláme dodnes do jeho bydliště v Českých Budějovicích.) A byl to právě on, kdo inicioval vznik školního periodika. Napřed se hovořilo o jakémsi bulletinu či občasníku (tak se měla tiskovina jmenovat), ale*

*pak se redakční rada – tehdy pětičlenná – rozhodla pro pravidelný časopis Listy Ostravské univerzity.*

*Jeho hlavní náplní byly v prvních letech hlavně informace o probíhajících změnách v organizaci nové vysoké školy, jednak zprávy o různých akcích jednotlivých kateder a fakult.“ (Frydrychová, 2012) První číslo univerzitního časopisu pod názvem „Listy Ostravské univerzity“ vyšlo v březnu 1993, černobíle, v nákladu 500 kusů. Rektor prof. Hubáček tehdy napsal (Příl. P VII): „Nezmenšující se složitost a mnohostrannost každodenního snažení a provozu na Ostravské univerzitě přinášejí i potřebu dostatečné informovanosti všech členů akademické obce. Tato skutečnost se stala hlavním důvodem rozhodnutí vydávat interní bulletin, který by alespoň v zásadních rysech tyto potřeby plnil.“ (Místo úvodu, 1993)*

*„Redakční rada různě za ta léta obměňovaná přijímala články tak, jak jí byly zasílány, většinou je jen jazykově opravila a upravila. Neaktivněji se projevovala PdF, později také pod vedením nové děkanky FF, přírodovědce bylo nutno pobídnout, aby se pochlubili svými aktivitami. Po vzniku další fakulty – zdravotně sociální -, která měla jako jediná svého tiskového mluvčího, se psalo hodně o jejich akcích a o přípravě další fakulty – lékařské. Nyní má OU fakult šest: PdF, FF, PŘF, LF, FSS (sociálních studií) a FU (Fakulta umění). Časopis vychází jen pětkrát ročně, a to z důvodů ekonomických, ale i proto, že informace se lze dozvědět i z elektronických médií“<sup>45</sup>.“ (Frydrychová, 2012)*

V letošním roce vychází časopis 20. ročník časopisu neboť 1. číslo vyšlo v březnu 1993 (Příl. P VIII), za dobu jeho existence bylo vydáno celkem 123 čísel LOU (Příl. č. P VIII). V průběhu let se proměňoval okruh dopisovatelů, jeho obsah, grafická podoba (Příl. č. P IX), periodicita (3-10 čísel ročně), počet stran (4-38), náklad (500-1400 kusů), i složení redakční rady. Po vytvoření webových stránek OU zde byl umístěn i archiv LOU.<sup>46</sup>

---

<sup>45</sup> Text připravila PaedDr. Milena Frydrychová, nar. 1937, absolventka VPŠ v Opavě, pracovnice PI na katedře pedagogiky, redaktorka časopisu Pilník, odborná asistentka katedry českého jazyka PdF a členka redakční rady Listů OU od jejich založení až dosud, zároveň korektorka. (Frydrychová, 2012)

<sup>46</sup> <http://www.osu.cz/index.php?kategorie=34509&id=19>

### 5.2.1 Obsahová analýza (1) ročníků 17 a 18 (před změnou RR)

Ke změně RR LOU došlo od října 2010. Ve dnech 7.-13. října 2010 bylo uskutečněno 1. DŠ pod názvem „Jak hodnotíte univerzitní časopis Listy Ostravské univerzity?“, kvalitativní analýze budou podrobena čísla LOU vydaná od dubna 2009 do srpna 2010.

Při analýze budou v jednotlivých číslech sledována následující kritéria: I) Základní údaje (ZU): počet stran, náklad, barevnost, RR. II) Úroveň žurnalistická: rubriky (R) s uvedením celkového počtu stran<sup>47</sup>, na nichž se nalézají v závorce, žánry<sup>48</sup> (Ž), informace (I), logická posloupnost článků (LPČ), titulky (TI), stavba a délka článků (Č), fotografie (F), grafika (G). III) Úroveň MK (ÚMK): důraz na vedení (?), soulad s corporate designem (CD) hodnocen nebyl<sup>49</sup>, CS, externí/interní časopis, inzerce (placená) (IP).

**Ročník 17**, první a poslední obálku tvoří grafiky studentů. I) (ZU): číslo 3, červen 2009, 24 s., 1400 výtisků, dvoubarevný tisk, modročerný (M/Č), RR (6). (2009) II) (R): Události (3), Fakulty a vysokoškolské ústavy (10), Konference a semináře (2), Studentská vrátka (2), Zaznamenali jsme (3). (TI): nejsou titulky, ale nezajímavými, dlouhými nadpisy. (Č): dlouhé, upravované zřejmě jen gramaticky, ne redakčně (krácení, stylistika), nejednotnost v „grafice článků“ – u některých chybí první tučné odstavce, a když jsou, pak jsou příliš dlouhé a neodpovídají standardům. (Ž): zpráva, projev, reportáž, fejeton, rozhovor. (I): akce, jubileum. (LPČ): chaotické. (F): nesprávně dělané výřezy, u některých chybi autorství. (G): zmatečná, např. s. 16 – uprostřed stránky, která je na 3 sloupce je text přes 2, a pak 1 sloupec, nevhodné obtékání textu těsně u foto velmi úzkým sloupcem ÚMK: důraz na vedení, nejasnost v CS – je jí interní (jubileum na s. 7), nebo externí veřejnost<sup>50</sup> (uvádění „Ostravská univerzita“ v textu)? (IP): ne.

---

<sup>47</sup> Součty stran časopisu i jednotlivých R nesouhlasí, některé R zaujímají jen část stran, proto zaokrouhleno.

<sup>48</sup> Existují čtyři základní typy: zpráva, reportáž, komentář a interview. (Rus-Mohl, a další, 2005, s. 47)

<sup>49</sup> Podle informací Pavla Nogy z katedry grafiky a kresby FU OU vznikl layout LOU na CD nezávisle.

<sup>50</sup> Časopis je jakoby koncipován pro externí veřejnost, proto je např. u fakult uváděn i název domovské univerzity, ale ne vždy. Navíc texty jsou často psány spíše jako informace pro „deníček“.

I) (ZU): *číslo 4*, říjen 2009, 26 s., 1400 výtisků, M/Č, RR (6). (2009) II) R: Události (5), Fakulty a vysokoškolské ústavy (11), Konference, semináře (4), Studentská vrátka (3), Akademický sport (1), Zaznamenali jsme (2). (6). (TI): nezajímavé, některé dlouhé (3-18 slov), na s. 14 dokonce na 3 řádky (!). (Č): kratší i dlouhé, příliš dlouhé odstavce, příliš dlouhá citace v kurzívě (s. 14), nejednotnost v titulování, popisné, upřednostňovány články FF. (Ž): zprávy, projev, fejeton, pozvánky, inzeráty. (I): informace vedení, akce, projekty EU. (LPČ): chaotické. (F): často nezajímavé (prostory bez lidí), statické, nejsou upravovány, špatné výřezy, děsivá velikost fotografie manažerky na s. 2. (I): od vedení, akce. (G): zmatečná, projev rektora celý v kurzívě (!, t.j. na 1 a čtvrt strany). III) (ÚMK): důraz na vedení, CS: vyzdvihování úspěšných zaměstanců, interní časopis. (IP): zřejmě ne.

I) (ZU): *číslo 5*, prosinec 2009, 30 s., 1300 výtisků, M/Č, RR (6). (2009) II) R: Události (6), Fakulty a vysokoškolské ústavy (10), Konference, semináře (3), Studentská vrátka (4), Zaznamenali jsme (5). (TI): nicneříkající, nezajímavé, dlouhé, neodpovídají druhu tiskoviny, vykřičníky za titulky (např. s. 8). (Č): některé neopodstatněně dlouhé, popisné, upřednostňovány články FF. (Ž): zpráva, fejeton, portrét, pozvánka. (I): akce, projekty, názory, témata, úspěchy, vpomínky, publikace. (LPČ): (F): neupravovány, bez nezbytných ořezů, na s. 23 extrémně velký portrét, na následující zase „mikroskopický“ portrét. (G): mechanická, bez citu pro obsah. III) (ÚMK): důraz na vedení, CS: vyzdvihování úspěšných zaměstanců, interní časopis. (IP): ne.

**Ročník 18**, rok 2010, vydáno celkem 5 čísel<sup>51</sup>. První a poslední stranu obálky tvoří celostránková grafika. I) (ZU): *číslo 1*, únor, 26 s., 1400 výtisků, M/Č, RR (6). (2010) II) R: Události (3), Fakulty a vysokoškolské ústavy (7), Konference a semináře (3), Studentská vrátka (2), Nové publikace (3), Studenti bez hranic (3), Zaznamenali jsme (4). Titulky<sup>52</sup> (TI): většinou dlouhé (3-11<sup>53</sup> slov), nezajímavé. (Č): popisné, neopodstatněně dlouhé<sup>54</sup>,

---

<sup>51</sup> Tady analyzována jenom 3, neboť od dalšího čísla (4, říjen/prosinec 2010) došlo ke změně RR.

<sup>52</sup> Ve většině případů je označení titulek příliš velkorysé, když se jedná o pouhé nadpisy.

<sup>53</sup> Optimální je titulek složený ze 3-5 slov. Krátké titulky jsou neúčinnější, ale i nejtěžší pro zpracování, vyžadují talent a novinářský um. Moje teta, svého času věhlasná reportérka České televize, mi jako začínající novinářce říkala: „Když vytvoříš dobrý titulek, článek, který zaujme, už napíšeš snadno.“ (Její smem bylo napsat knihu o Romkách: „Název už mám: Růže, které nevoní.“, ale nikdy ji nenapsala zlomená rokem 1968.)

s dlouhými nečleněnými odstavci, neosobní, nečtivé, u řady z nich mechanicky vytvořen 1. odstavec (souhrn celého článku) jen převedením do tučného písma, nejednotné používání titulů u jmen. (LPČ): chaotické, příspěvky řazeny zřejmě tak, jak přišly.<sup>55</sup> (Ž): zpráva, reportáž, nekrolog, pozvánka (I): akce, nabídka, publikace, vypořímky. (F): až na výjimky přijatelné (velikostí, obsahem). (G): chyba na str. 2, dvoubarevný (!) 1. a 2. tučný (!) odstavec, celkově přijatelná. III) (ÚMK): důraz na vedení přiměřený, CS: nejasná<sup>56</sup>, interní časopis (1 jubileum, s. 22, 23 úmrtí<sup>57</sup>). (IP): ne.

I) (ZU): číslo 2, duben 2010, 26 s., 1400 výtisků, M/Č, RR (6). (2010) II) (R): Události (5), Fakulty a vysokoškolské ústavy (7), Konference, semináře (3), Studentská vrátka (3), Zaznamenali jsme (6). (TI): kratší („hluché“<sup>58</sup>), ale ještě jsou stále některé dvouřádkové (s. 10, 11) nezajímavé. (Č): neobsahují základní informace<sup>59</sup>, jsou jen popisné, u textů převzatých z jiných médií (i fotografií) chybí odkaz na zdroj.<sup>60</sup> (Ž): zpráva, pozvánka. (I): akce, projekty EU, úspěchy (LPČ): chaotické. (F): různé kvality, neupravované, chybějící autorství. (G): statická, bez nápadu. III) (ÚMK): důraz na vedení, CS: nejasná, (jubileum na s. 9), interní časopis. (IP): ne.

I) (ZU): číslo 3, červen 2010, 24 s., 1200 výtisků, M/Č, RR (6). (2010) II) (R): Události (2), Fakulty a vysokoškolské ústavy (9), Konference, semináře (5), Nové publikace (1), Studentská vrátka (2), Zaznamenali jsme (2). (TI): nezajímavé, dlouhé. (Č): rozhovor s příliš dlouhými odpověďmi, reportáž na 2 strany. (Ž): zprávy, rozhovor, reportáž, pozvánky. (I): akce, vzpomínky, úspěchy, projekty EU. (LPČ): chaotické. (F): od

---

<sup>54</sup> Měly by být kráceny a nejsou, často jsou „umlouvené“.

<sup>55</sup> Nejsou řazeny od významných informací k méně významným. Zde nejsou články podobného obsahu vždy zařazeny společně (např. o výstavách), ale jsou umístěny na různých místech časopisu.

<sup>56</sup> Autorům článků není jasná CS, nebo jde možná spíš o žurnalistickou neobratnost (RR měla vyjasnit a sjednotit), když jednou v LOU čteme jen „Filozofická fakulta“ a v jiném článku „FF Ostravské univerzity“.

<sup>57</sup> Informace o životních jubileích a úmrtích zaměstnanců patří k typickým znakům interních periodik.

<sup>58</sup> Titulek musí čtenáře zasáhnout jako blesk z čistého nebe, vyvolat otázku, zájem k přečtení článku.

<sup>59</sup> Kdo, kdy, kde, jak, proč – to jsou základní informace, které by se v článku měly objevit.

<sup>60</sup> Porušení autorského zákona.

pár profesionálních po většinu velmi nekvalitních a neupravovaných. (G): nudná. III (ÚMK): „deníček“ zychycující všechno, co se stalo bez jakéhokoli řádu, důraz na vedení, CS: nejasná, ale vzhledem k úrovni interní časopis. (IP): ne.

### 5.2.1.1 Výsledky analýzy LOU před změnou RR

Byla analyzována č. 3-5/2009 a 1-2/2010 LOU (ZU): náklad 1400-1200 výtisků, 24-30 s., tisk M/Č, RR šestičlenná. (R)<sup>61</sup>: Události, Fakulty a vysokoškolské ústavy, Konference a semináře, Studentská vrátka, Zaznamenali jsme, Nové publikace, Studenti bez hranic, Akademický sport. (Ž): zpráva, projev, reportáž, rozhovor, portrét, fejeton, nekrolog, pozvánky, inzeráty. (I): akce, informace od vedení, názory, témata, úspěchy, projekty, jubileum, vzpomínky, publikace, nabídka. (LPČ): chaotické, příspěvky řazeny zřejmě tak, jak přišly. (TI): většinou nezajímavé, popisné, neopodstatněně dlouhé (*Příl. č. P IX*), nicneříkající, někdy neodpovídající druhu tiskoviny (s vykřičníky), spíše nadpisy než titulky v pravém smyslu slova. (Č): dlouhé, popisné, neosobní, nezajímavé, upravené jen gramaticky, ne stylisticky ani redakčně (nekráceny), nejednotnost ve stavbě článků – perex buď zcela chybí, nebo jen násilně vytvořen mechanickým převedením textu 1. odstavce do tučného písma, jsou však příliš dlouhé a neobsahují to nejpodstatnější z celého článku), příliš dlouhé odstavce, upřednostňovány texty FF. (F): občas profesionální, jinak amatérské, nezajímavé, statické, neupravované, nesprávně dělané výřezy, chyby ve velikosti, u některých chybí autorství. (G): zmatečná, mechanická – bez citu pro obsah, chyby, statická – bez nápadu. (ÚMK): důraz na vedení, nejasnost v CS, „deníček“, interní časopis (jubilea, úmrtí). (IP): zřejmě ne.

### 5.2.2 Obsahová analýza (2) ročníků 19 a 20 (po změně RR)

Předmětem této, v pořadí druhé analýzy LOU jsou čísla vydaná (po změně RR<sup>62</sup>) od ledna 2011 do března 2012.

---

<sup>61</sup> Myslím si, že vzhledem k velkému počtu stran, na nichž se tyto „rubriky“ nalézaly, by bylo přesnější označit je jako oddíly časopisu a ne jako rubriky.

<sup>62</sup> Od září 2010 pracuje RR, již jsem šéfredaktorkou, v novém složení (jako první jsme vydali číslo říjen/prosinec 2010). Analyzovat vlastní práci má vždy svá úskalí.



**Ročník 19**, na 1. a 4. obálce grafiky studentů. I) (ZU): (*číslo 1*)<sup>63</sup>, leden/únor 2011, 28 s., 1200 výtisků, M/Č, RR (6). (2011) II) (R): Rektor (6), Studenti (4+2), Napsali o nás (1), Zaznamenali jsme (3), Projekty EU (5), Lékařská fakulta (1), Publikace (1), Objevy (1), Do detailu (1), Sport (1). (TI): kratší, některé úderné. (Č): všechny redakčně upravované, jsou-li delší, pak graficky rozzčleněny mezititulky. (Ž): projev, zpráva, fotoreportáž, (I): od vedení, akce, projekty EU, životní jubileum, úspěchy. (LPČ): je v pořádku. (F): je na ně položen důraz, všechny upravované, dobré výřezy, na většině jsou usmívající se lidé. (G): má řád. III) (ÚMK): není důraz na vedení, CS: zřejmá<sup>64</sup>, jednoznačná interní orientace, interní časopis. (IP): ne.

I) (ZU): Zásadní změna, časopis již nemá na obálce grafiku studentů, ale přímo úvodní článek se 3 fotografiemi. (*Číslo 2*), březen 2011, s. 16, 1200 výtisků, M/Č, RR (9). (2011) II) (R): Rektor (2), Události (2), Úspěchy (1), Projekty EU (1), Studenti (2), Příležitosti (2), Soutěže (2), Publikace, Semináře, Setkání, Turnaje (1), Po uzávěrce, Pozvánky (2). (TI): přiměřené a akční. (Č): delší u významných akcí, jinak kratší. (Ž): zpráva, pozvánka. (I): od vedení, úspěchy, soutěže. (LPČ): odpovídající. (F): větší, upravované, v dostatečném počtu. (G): je postavena na dominantních fotografiích. III) (ÚMK): není důraz na vedení, CS: interní veřejnost, interní časopis. (IP): ne.

I) (ZU): (*číslo 3.*), květen 2011, 32 s., 900 výtisků, M/Č, RR (9). (2011) II) (R): Rektor (2), Reference (1), Studenti (8), Absolventi (1), Projekty EU (6), Fakulty (6), Napsali o nás (1), Náš newsletter, Zajímavosti, Soutěže (1), Turnaje (1), Sport (1), Náš občasník, Po uzávěrce (1), Pozvánky(2). (TI): krátké a úderné. (Č): redakčně upravovány, ve standardní struktuře, přiměřeného rozsahu. (Ž): zpráva, otevřený dopis, reporáž, fotoreportáž. (I): od vedení, akce, úspěchy, projekty EU, pozvánky. (LPČ): od nejpodstatnějších zpráv k méně významným. (F): větší, upravené, správné výřezy, důraz na

<sup>63</sup> Jednotlivá čísla časopisu nejsou v tomto ročníku číslována, proto je číslo uvedeno v závorce.

<sup>64</sup> Místo „Ostravská univerzita“ důsledně všude uvádím „naše univerzita“, místo „Přírodovědecká fakulta Ostravské univerzity“ vždy uváděním „Přírodovědecká fakulta naší univerzity“. CS je tím určena jasně.

usmívající se zejména pracovníky/studenty univerzity, přitahující pozornost<sup>65</sup>. (G): jednoduchá, přehledná, nerušící, ale spíš podtrhující obsah. III) (ÚMK): není důraz na vedení, CS: interní veřejnost (úmrtí na s. 19), interní časopis. (IP): ne.

I) (ZU): (*číslo 4*), říjen 2011, 28 s., 1400 výtisků, M/Č, RR (6). (2011) II) (R): Rektor (2), Události (6), Studium, Příležitosti (2), Projekty (2), Názory/ Projekty EU<sup>66</sup>, (4), Lékařská fakulta (2), Rozhovory/ Konference (1), Výstavy (2), Setkání (1), Reportáž (1), Publikace/ Studenti s pedagogy (1), Naše rozloučení (2), Naši absolventi (1), Pozvánky (1). (TI): krátké, cílené. (Č): upravované, přiměřeně dlouhé, se správnou strukturou. (Ž): zpráva, reportáž, pozvánka. (I): od vedení, akce, úspěchy. (LPČ): v pořádku. (F): důraz na člověka (zaměstnanec/studenta/návštěvníka), pozitivní, upravované, větší, správné výřezy. (G): regulována. III) (ÚMK): důraz na vedení přiměřený, CS: interní veřejnost, interní časopis. (IP): ne.

I) (ZU): Zajímavost na obálce, mozaika 24 fotografií oceněných na Akademickém dni univerzity. (*Číslo 5*), prosinec 2011, 32 s., 900 výtisků, M/Č, RR (9). (2011) II) (R): Rektor (8), Události (1), Filozofická fakulta (4), Fakulta sociálních studií/ Fakulta umění (5), Lékařská fakulta (2), Pedagogická fakulta (1), Přírodovědecká fakulta (2), Stavovská unie studentů (3), Projekty Evropské unie (2), Rozloučení/ Přírodovědecká fakulta (2), Pozvánka (1). (TI): přiměřené délky, poutavé. (Č): odpovídající délky i struktury. (Ž): zpráva, projev, rozhovor, reportáž, nekrolog, pozvánky. (I): od vedení, akce, vzpomínky. (LPČ): odpovídající. (F): velké množství, ale v menší velikosti. (G): aby se snížily náklady na tisk a mohly být v časopise umístěny všechny příspěvky, byla zmenšena velikost fontu, písma, textů celého časopisu. III) (ÚMK): důraz na vedení tady větší, ve spojitosti s oceněnými zaměstnanci/studenty, CS: interní veřejnost, interní časopis. (IP): ne.

---

<sup>65</sup> Práce s úpravou fotografií je velmi časově náročná, protože většina těch doručených dopisovateli má velmi špatnou kvalitu. Ale vložená energie by se měla zúročit, pěkné a poutavé fotografie by mohly napomoci získání dalších čtenářů ke čtení našeho časopisu. Tato jednoduchá úvaha vychází z pravidel buzzmarketingu, septandy, předpokládá, že si lidé o tom, že jsou v novinách, mezi sebou řeknou.

<sup>66</sup> Jsou-li takto uvedeny 2 a více „rubrik“ za sebou, uvádí číslo v závorce celkový počet stran, které „rubriky“ dohromady zaujímají. Uváděná čísla jsou přibližná, neboť někdy zaujímá rubrika třeba jen 1/5 strany,

**Ročník 20 I** (ZU): (*číslo 1*), únor 2012, 27 s., 900 výtisků, M/Č, RR (8). (2012) II (R): Události (4), Rozhovory (3), Fakulta sociálních studií (1), Fakulta umění (1), Filozofická fakulta (5), Lékařská fakulta (4), Pedagogická fakulta (4), Přírodovědecká fakulta (4), Stavovská unie studentů Ostrava/ Dopisy čtenářů/ Pozvánky (2). (TI): přiměřené, některé poutavé až lehce výstřední<sup>67</sup>. (Č): pár delších textů (o reformě VŠ, rozhovory, udělení profesury, reportáž z atraktivní akce s V. Moravcem). (Ž): zpráva, reportáž, rozhovor, rozhovor-portrét, pozvánky. (I): od vedení, názory, akce, (LPČ): zachováno. (F):

dostatečný počet, některé menší, ale velké zachovány u některých klíčových článků. (G): font textů časopisu ještě o něco zmenšen, aby se snížil počet stran, a tím i náklady na tisk. III) (ÚMK): důraz na vedení není, CS: interní, celým svým pojetím interní časopis. (IP): ne.

### 5.2.2.1 Výsledky analýzy LOU po změně RR

Při změně RR byla vytvořena nová koncepce LOU<sup>68</sup>. (ZU): 16-32 s., náklad 1200-900 výtisků, tisk Č/B, RR 6-9 členů. (R): Rektor, Studenti, Názory, Příležitosti, Reportáž, Rozhovory, (*kráceno*) LF, FF, FSS, FU, LF, PdF, PřF, SUS Ostrava, Úspěchy, Konference, Projekty, Projekty EU, Do detailu, Napsali o nás, Zaznamenali jsme, Dopisy čtenářů, Naše rozloučení, Sport, Zajímavosti, Náš newsletter, Pozvánky. (TI): kratší, některé úderné, přiměřené, akční, cílené, poutavé, některé až lehce bulvární. (Č): všechny redakčně upravované, ve standardní struktuře, přiměřeného rozsahu; jsou-li delší (u významných akcí), pak rozčleněny mezititulky. (Ž): projev, zpráva, reportáž, fotoreportáž, pozvánka, otevřený dopis, rozhovor, rozhovor-portrét, nekrolog. (I): od vedení, akce, projekty EU, úspěchy, názory, soutěže, životní jubilea, vzpomínky. (LPČ): odpovídající. (F): je na ně položen důraz, všechny upravované, dobré výřezy i odpovídající velikosti, na většině jsou usmívající se lidé (zaměstnanci/ studenti/ účastníci akcí), přitahující pozornost. (G): regulována při ko-

<sup>67</sup> Na str. 22 článek o projektu EU s titulkem: „Lepší je držet koně za ocas.“

<sup>68</sup> Klíčová je v této nové koncepci, kterou jsem vytvořila v březnu 2011, profilace LOU jako výlučně interního univerzitního periodika, jehož CS jsou: vlastní zaměstnanci, studenti, jakož i rodinní příslušníci obou těchto skupin a jejich přátelé (i známí). (Jenčová, 2011)

rekturách, má řád, opakovaně zmenšena velikost fontu. (UMK): důraz na vedení přiměřený, CS určena koncepcí LOU jako vnitřní, interní časopis. (IP): ne.

### 5.2.3 Tematická analýza LOU (1998-2003)

Pro případnou tvorbu nových rubrik je nutné analyzovat i témata objevující se v dřívějších letech vydávání LOU. V roce **1998** LOU mj. obsahovaly (č. 1-3) Úvodník<sup>69</sup>, Napsali nám, zasedání kolegia rektora, Komenského myšlenky, Udělení cen děkana, Slovo šéfredaktorky, Životní jubilea, Nové knihy. (Č. 4/1998) Zamyšlení nad rozpočtem, Volby do AS. (Č. 5/1998 Anкета. **1999:** (č. 2/1999) Fotoreportáže, (č. 4/1999) Nový obor studia, (č. 5/1999) Ústav celoživotního vzdělávání, Výstavy v galerii Student, Harmonogram AR; (č. 9/1999) Ptáme se děkanů, S jakými novinkami do nového AR, (vlozeno na žlutém papíře) Harmonogram AR/Přijímačky; (č. 10/1999) Rozhovor s děkanem na konci funkčního období. **2000:** (č. 2/2000) Významné návštěvy na OU, SK RVŠ; (č. 3/2000) Ze života univerzity (akce). **2002:** (č. 9/2002) Knihovna informuje, Vědecká rada zasedala. **2003:** (č. 9/2003) Zahraniční studenti (fotografie a jeden krátký odstavec ke každému).

### 5.2.4 Analýza publikované inzerce v LOU (1993-2012)

V současných složitých podmínkách snižujícího se financování VŠ je rovněž nutné neustále se zamýšlet nad možnými úsporami, proto byla provedena i analýza všech čísel všech ročníků z hlediska publikované inzerce<sup>70</sup>. Inzerce byla publikována v č. 6/1994 (volba Miss), č. 7/1995 (vkládaná, barevná) Tiskárna O. Harok (tehdy tiskla LOU), č. 9/1997 Raiffeisenbank, č. 1/1999 autoškola, č. 3/2001-6/2005, 9/2006 GTS International, č. 9/2001 Česká spořitelna – účet VŠ student, 10/2002-12/2002 Komerční banka – produkt pro studenty; 9/2004, 11/2009 ČSOB<sup>71</sup> – studentské konto.

---

<sup>69</sup> Psáno velkými písmeny, protože jde o názvy článků nebo název možné budoucí rubriky.

<sup>70</sup> Zda se jednalo o placenou nebo neplacenou inzerci, se dá v současné době již jen odhadnout.

<sup>71</sup> Předpokládám, že placenou inzercí byla Raiffeisenbank, GTS International, ČS, KB a ČSOB.

### 5.2.5 Dvě výzkumná DŠ 2010 a 2012 spokojenosti s LOU

Z iniciativy rektora OU prof. Jiřího Močkoře byla uskutečněna s odstupem dvou let celkem dvě výzkumná kvantitativní dotazníková šetření spokojenosti AO a zaměstnanců OU s jejich časopisem Listy Ostravské univerzity. Tento kontinuální výzkum „zákazníků“ a jejich potřeb směrem k LOU byl uskutečněn technikou základního souboru za využití vyčerpávajícího šetření formou CAWI. První výzkumné DŠ se uskutečnilo 7.-13. října 2010 a druhé 26. března - 1. dubna 2012, DŠ se zúčastnilo celkem 892 respondentů<sup>72</sup>.

První výzkumné DŠ (2010) nebylo anonymní, výběrový soubor respondentů obdržel e-mailem výzvu k vyplnění dotazníku i samotný dotazník v příloze. Z tohoto e-mailu jej také odesílali zpět. Pár z nich vyjádřilo názor, že k získání objektivnějších odpovědí by bylo účelné realizovat další výzkumné DŠ anonymně, proto bylo v pořadí druhé výzkumné DŠ anonymní. Dotazník, zpracovaný ekonomickým přístupem, byl pro 1. DŠ -(Příl. č. P X ) po vytvoření otázek zpracován programátorem<sup>73</sup> a byl vytvořen i program na sběr dat. Ve 2. DŠ bylo na základě doporučení<sup>74</sup> využito k vytvoření dotazníku (Příl. č. P XI, P XII) webových stránek [vyplnito.cz](http://vyplnito.cz),<sup>75</sup> na něž byl nasměrován panel respondentů.

Získaná data budu srovnávat mezi sebou, otázky obou DŠ ale nejsou zcela shodné, proto bude u některých odpovědí hodnocení individuální. Klíčovým údajem ke správnému pochopení všech dat je odlišný poměr respondentů jednotlivých kategorií v těchto dvou DŠ. Zatímco v 1. DŠ tvořili většinu respondentů pedagogové společně s ostatními zaměstnanci (60,89 %) (Příl. č. P XXXIV), ženy (72,07 %) (Příl. č. P XXXII) ve věku 18-26 (33,98 % resp.) (Příl. č. XXXIII) a 35-42 let (29,13 % resp.), studenti byli v menšině (37,99 %), u 2. DŠ studenti tvořili většinu respondentů (69,42 %), rovněž většinou ženy (72,09 % resp.), ve věku 18-26 let (67,18 % resp.) a 35-42 let (10,10 % resp.), pedagogové s ostatními byli v menšině (30,58 %). Na složení respondentů mělo nesporně vliv to, že zatímco v 1. DŠ

---

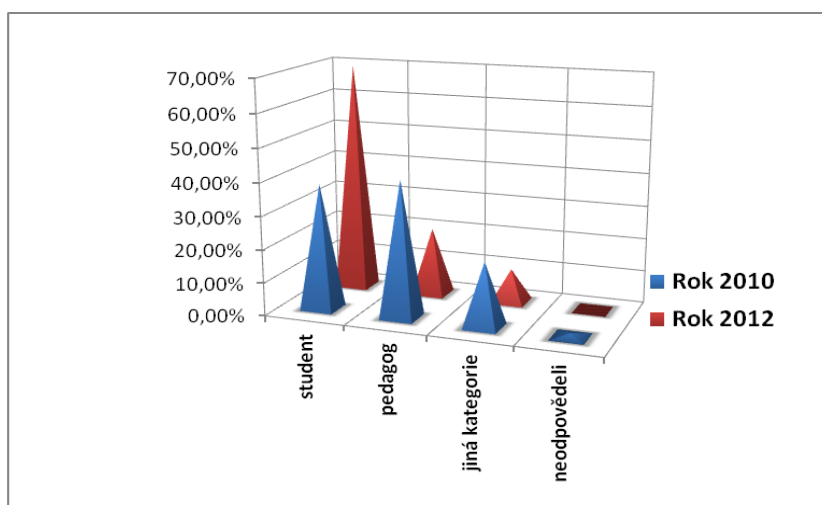
<sup>72</sup> Celkem 713 resp. ve 2. anonymním výzkumném DŠ (2012) a 179 resp. v 1. neanonymním výzkumném DŠ.

<sup>73</sup> a na moje náklady

<sup>74</sup> Ing. Mgr. Radimem Bačuvčíkem, Ph.D z naší fakulty.

<sup>75</sup> Protože zájem respondentů byl enormní a povolené maximum 500 responzí bylo záhy nepostačujících, byl dotazník již po dvou dnech DŠ převeden na vyšší verzi programu, umožňující mj. více responzí.

všichni obdrželi pouze hromadný e-mail (opakovaně), ve 2. DŠ byl k jeho propagaci využit i intranet OU, ale především sociální sítě Facebook, Twitter a Google++<sup>76</sup> (Graf č. 1).



Graf 1 – Kategorie respondentů (srovnání DŠ 2010 a 2012).

Každého vydavatele zajímá především to, zda se náklady vynaložené na tisk, v tomto případě univerzitního periodika, zúročují v podobě dostatečného množství čtenářů, zvolené CS interní veřejnosti<sup>77</sup>. Z porovnání výsledků obou šetření vyplývá, že LOU jsou čteny spíše kategorií zaměstnanců<sup>78</sup> (2010, 85 %), než studentů (2012, jen 66 %) (Graf. č. 2) (Příl. č. P XVII). Na otázku, jak často LOU, odpovědělo (2010) 40 % respondentů, že je čte vždy, 23 % resp. čte co druhé číslo a 32 % (Příl. č. P XVIII), že spíš jen výjimečně.

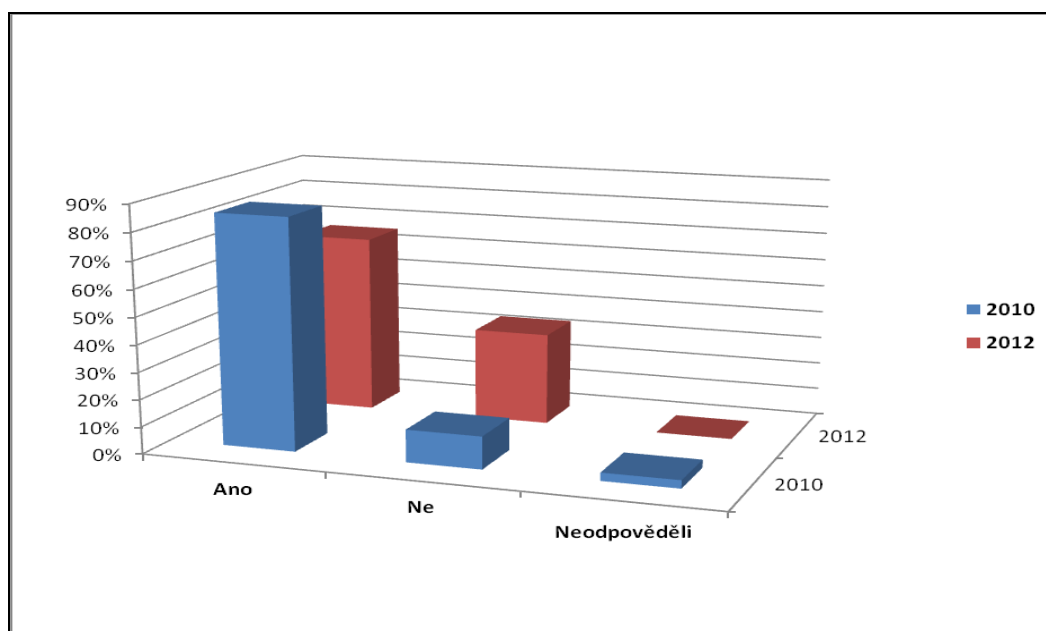
<sup>76</sup> čímž se opět potvrdilo, jak mocným nástrojem jsou sociální sítě a internet v komunikaci s mladými lidmi.

<sup>77</sup> tato zájmová skupina, recipient sdělení, má být této formě komunikace vystavena, má jí být i zasažena. Zakódované sdělení v LOU obsažené dekódovat, zpracovat a přijmout. Čtení interního periodika má v CS vyvolat sympatie k vydavateli, odesílateli sdělení, a to vše ji má vést nejen k lepšímu výkonům, ale i šíření dobrého jména, pověsti univerzity, mezi externí veřejností. Ovlivňovat tak tím nejvěrohodnějším způsobem veřejné mínění.

<sup>78</sup> Toto upevňování důvěry mezi OU a zaměstnanci formou „jejich“ periodika je dobrým příkladem řízení pověsti managementem OU přirozenou formou. Významné je i to, že čtenáři LOU se stávají členy další skupiny, skupiny čtenářů LOU, a později často i jejich dopisovateli. Současně členům AO pomáhá dešifrovat některé kroky vedení, pochopit to jaké vlastně vedení je a naladit se s ním na „stejnou vlnovou délku“.

Zhruba stejné množství respondentů (2010, 69 %) také na otázku, zda se jim LOU líbí, odpovědělo ano a jen 23 % respondentů odpovědělo negativně.

S ohledem na problémy s financováním VŠ je nutné si neustále klást otázky související s možnými úsporami. Tyto úspory by ovšem neměly univerzitě škodit. Cestou k úsporám by možná, v případě zájmu jejich čtenářů, mohlo být vydávání LOU elektronicky<sup>79</sup>. Na přímou otázku, zda jim vyhovují LOU v tištěné podobě, odpovědělo (2010)



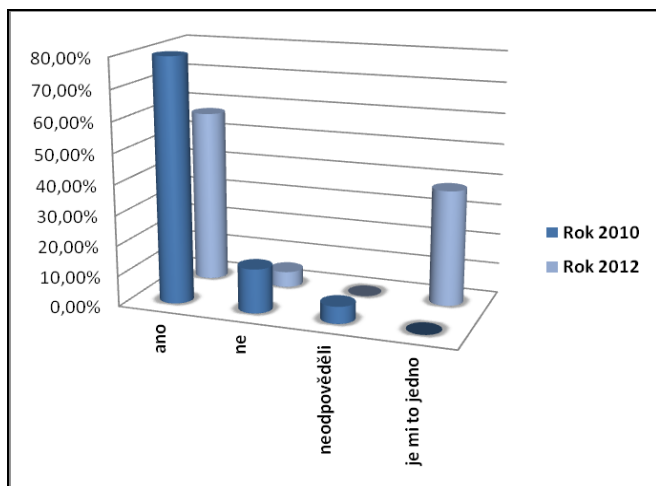
Graf 2 – Jak jsou LOU čteny (srovnání DŠ 2010 a 2012).

kladně 79,89 % respondentů, ale ve 2. VŠ už jen 56,94 %<sup>80</sup> respondentů a 37,87 % to „bylo jedno“ (*Příl. č. P XIX*) (*Graf 3*). Při bližší specifikaci této otázky respondenti v obou šetřeních dali jednoznačně najevo, že by si přáli, aby LOU vycházely jako dosud, tj. tištěné

<sup>79</sup> Trend elektronických zákaznických časopisů vede k tomu, že naše e-mailové stránky jsou denně zahlcovány kvantou nejrůznějších zpráv, i elektronických novin. Podle slov mnohých zaměstnanců OU, se ale nic nevyrovná tomu, když dáte odpočinout očím od obrazovky počítače čtením časopisu cestou z práce v tramvaji.

<sup>80</sup> dáno nízkou věkovou kategorií převažující části respondentů.

a současně byly umístěny na web a portál OU (2010 - 77,47 % resp., 2012 – 52 % resp.)<sup>81</sup>. V obou šetřeních téměř shodné malé procento respondentů (2010 – 14,84 %, 2012 – 18 %) vyjádřilo názor, že by se LOU měly vydávat jen elektronicky pro web, portál a e-mail (č. P XXI) (Graf 5).



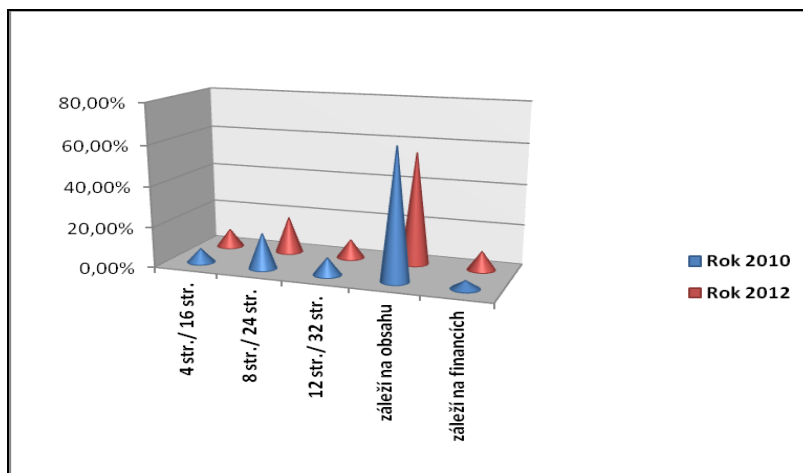
Graf 3 - Vyhovují LOU v tištěné podobě (srovnání DŠ 2010 a 2012)

U Listů Ostravské univerzity je důležitý také počet stran, náklad, barevnost (a periodicita). Ohledně počtu stran měli resp. jasno: „nedá se to takto vymezit, vždy záleží na obsahu“ (2010) uvedlo 63,69 % z nich a (2012) 55,18 % resp. Resp. byli pro rozsah LOU 8 stran (2010 – 17,32 %) či 24 stran (2012 – 17,83 % resp.), což byly střední hodnoty nabízených rozsahů (Přil. č. P XXX) (Graf 4). V DŠ 2012 se většina resp. shodla, že to, jak bude LOU vypadat záleží na financích (48,99 %), neměli ale nic proti tomu, aby vycházely jako dosud M/Č (2012 – 31,14 % resp.), Č/B (0,84 %), barva by se líbila 17,34 % resp. (Přil. č. P XXVI) LOU by podle resp. měly vycházet měsíčně (2010 – 42,46 %) nebo jako dosud (2010 – 37,34 %, 2012 – 43,27 %) či častěji (2012 – 30,63 %, 2010 – 12,29 % resp.) (Přil. č. P XXV) Mají-li být LOU čteny, musí mít jeho čtenáři možnost je získat. V DŠ 2010 byla tato otázka formulována jednoduše tak, zda je dostupnost LOU dostatečná a 68,51 % resp. odpovědělo ano, jen 23,76 % mělo opačný názor (Přil. č. P

<sup>81</sup> „Být v novinách“ má ještě stále pro mnohé, obzvláště střední a straší generaci, ale jak vidno nejen pro ni, své kouzlo. Větší, než jen „viset“ někde na webu.



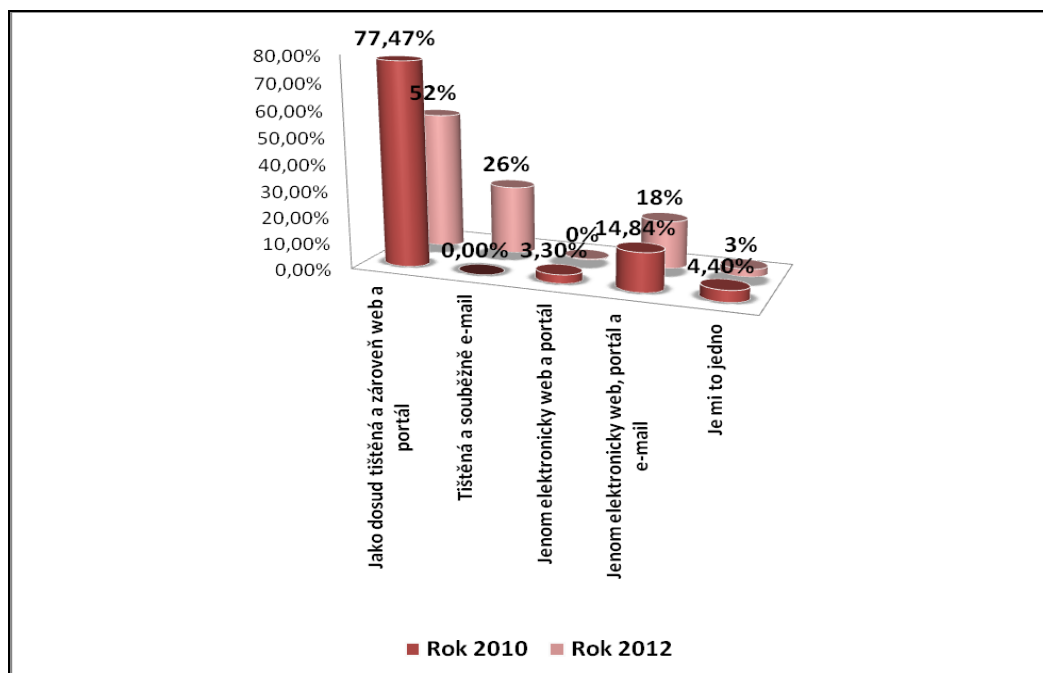
XX). V DŠ 2012 byla otázka rafinovanější, když zjišťovala, kde přesně by podle respondentů měly být LOU umístěny.



Graf 4 - Jakou délku LOU považujete za optimální (srovnání DŠ 2010 a 2012).

Správnost dosavadního umístění na katedrách (kolejích, menze, apod.) potvrdilo 61,89 % resp., 35,66 % z nich by LOU přivítalo i na vrátnicích fakult.

Kromě technických otázek má významný podíl na úspěchu interní komunikace formou časopisu i jeho obsahová skladba. Obě DŠ shodně ukázala, že respondenti (2010) si v něm rádi čtou o akcích minulých i budoucích (2010 - 48,6 %, 2012 – 67,04 %), dále v LOU hledají informace od vedení univerzity (20,11 %, 2012 – 23,16 % resp.) i o konkrétně



Graf 5 - V jaké formě by měly LOU vycházet (srovnání DŠ 2010 a 2012).

ních osobách v LOU (2010 - 11,73 %), v DŠ 2012 je víc zajímaly rozhovory, reportáže, fejetony, povídky a básně (52,45 % resp.) (Příl. č. P XXII). Důležitý je i styl psaní článků, že jim styl psaní vyhovuje odpovědělo spíše ano (2010) 60,67 % a 39,41 % (2012) resp., „ano“ byla odpověď 23,60 % (2010) a 23,28 % (2012) respondentů, spíše ne odpovědělo jen 8,43 % (2010) a 4,63 (2012) respondentů (Příl. č. P XXVII).

Členění časopisu usnadňuje čtenářům orientaci ve vícestranovém periodiku, jímž LOU jsou. Jejich dosavadní členění vyhovuje podle DŠ (2012) 69 % resp. 31 % z nich je pro změnu, tj. vytvoření rubrik. K navrženým rubrikám<sup>82</sup> (2012) 64,97 % respondentů uvedlo, že jim stávající členění LOU vyhovuje, 20,06 % resp. by navrhované rubriky redukovala a 10,59 % rozšířila o další. Ohledně nových rubrik „Názory, kritika, polemika apod.“ měli respondenti názor vcelku jasný (2012): 72,79 % z nich by do ní nepřispívalo, o této možnosti uvažovalo jen 27,21 % respondentů. (Příl. č. P XXVI)

<sup>82</sup> /Rektor/ Události/ Reportáže/ Fotoreportáže/ Úspěchy/ Studium/ Projekty/ Projekty EU/ Rozhovory/ Názory a komentáře/ Příležitosti/ /Studenti/ Stáže/ Konference/ Absolventi/ Publikace/ Setkání/ Fejeton, povídka, báseň/ Výstavy/ Pozvánky/ Sport /Turnaje/

Resp. v LOU nejvíce postrádali (2012) vyvážené informace ze všech fakult (56,15 % resp.), více pozvánek (16,92 %) a reportáží z akcí (10 %). (Graf č. 23). (Příl. č. P XXIII) Větší věcnost v LOU by přivítali resp. obou DŠ (2010 - 31,76 %, 2012 - 34,78 %), ale, paradoxně, současně i podrobnější informace (2010 - 26,47 %, 2012 - 29,87 %) a větší stručnost (2010 - 15,48 %, 2012 - 15,43 % resp.). LOU tak jak jsou vyhovují dle 14,71 % (2010) a 11,22 % (2012) resp. (Příl. č. P XXVIII)

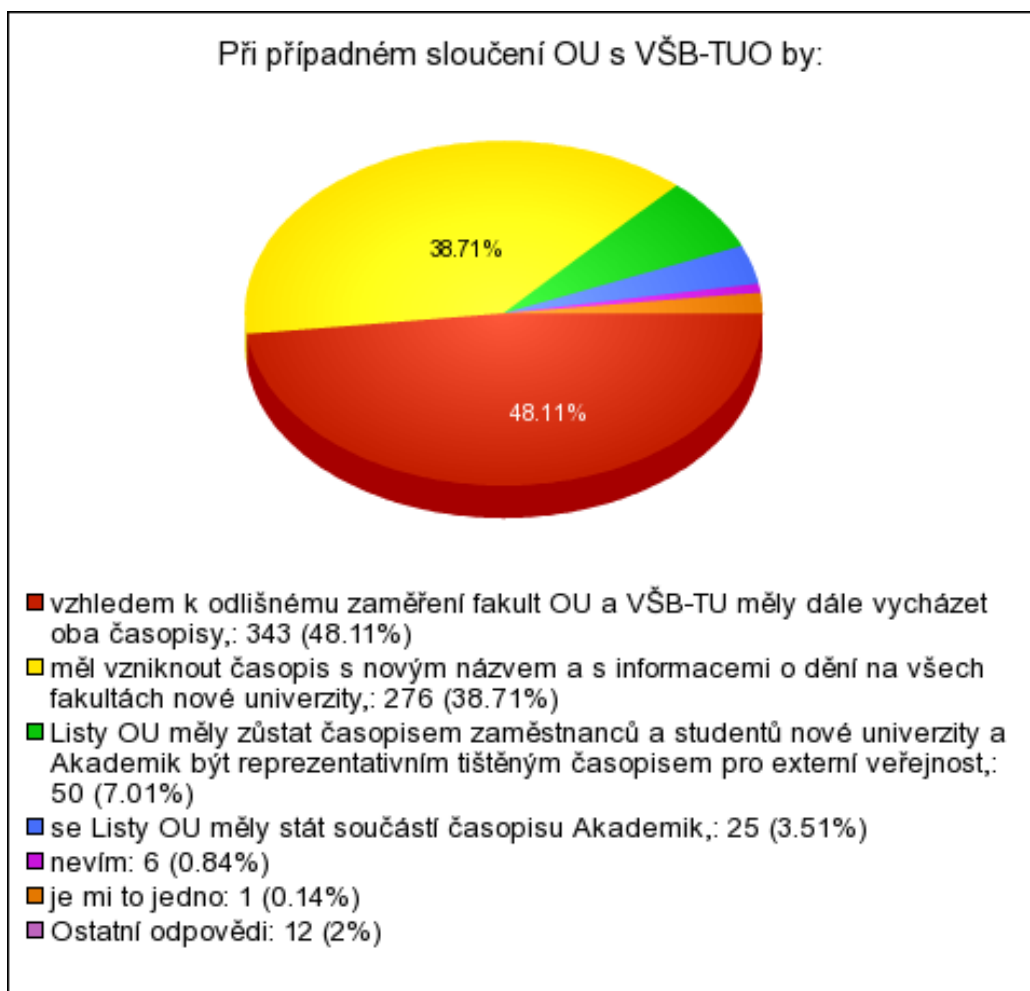
Fotografií si čtenáři všímají a hodnotí je v LOU jako vyhovující, což je z možností, nejlepší známku (2010 - 41,34 %, 2012 dokonce 60,03 %), více fotografií by přivítalo (2010 - 33,52 %, 2012 - 20,09 % resp.), za nevyhovující je označilo 12,85 % resp. (2010) a jen 9,25 (2012). Úvaha o možnosti publikování placené inzerce na stránkách LOU<sup>83</sup> byla přijata kladně (2012), souhlasilo 77,51 % respondentů, proti bylo 27,49 % z nich.

Možná integrace s VŠB-TUO může být důvodem zvýšeného zájmu AO OU o dění na této univerzitě. Znalost periodika VŠB-TUO Akademik připustilo (2012) 80,08 % respondentů, 19,92 % respondentů naopak přiznalo neznalost. Časopis AK četlo (2012) jen 14,31 % respondentů, 85,69 % dotazovaných jej nečetlo (Příl. č. P XXXI). Na klíčovou otázku celého průzkumného DŠ (2012) (Graf 6) jaké by měly být další osudy LOU po případné integraci bylo respondenty celkově přímo i nepřímo odpovězeno, že by měly vycházet dál 55,12 %<sup>84</sup>, pro vnik nového časopisu hlasovalo 39,27 % respondentů (Graf 6).

---

<sup>83</sup> inzerátů s vazbou na VŠ studenty a zaměstnance

<sup>84</sup> Kladně odpověděli na otázky, že by (2012) vzhledem k odlišnému zaměření fakult OU a VŠB-TUO měly dále vycházet oba časopisy (48,11 % resp.) a že by LOU by měly zůstat časopisem zaměstnanců a studentů nové univerzity, přičemž Akademik by měl být v budoucnu reprezentativním tištěným časopisem pro externí veřejnost (7,01 % respondentů).



Graf 6 - Možné perspektivy časopisu LOU po případném sloučení. (2012)

### 5.2.5.1 Závěry dvou výzkumných šetření LOU

Výsledky obou výzkumných DŠ významně ovlivnil fakt, že 1. DŠ (2010) se zúčastnili především pedagogové/ ostatní zaměstnanci a 2. (2012) zejména studenti. Z DŠ jednoznačně vyplynulo, že Listy jsou čteny a jeho hlavními čtenáři jsou spíše zaměstnanci než studenti. Respondenti LOU znají a z navržených variant způsobu jeho produkce volí tištěnou podobu se souběžným umístěním na web a zasílání e-mailem.<sup>85</sup> Řešení očekávaných potíží s rozesláním by mohlo napomoci, kdyby rozsah jednotlivých čísel časopisu nepřesáhl většinou respondentů upřednostňovaný rozsah 24 stran, při častějším vydávání pak stran 8.

<sup>85</sup> Zajímavá myšlenka, otázkou ovšem je, jakým způsobem by fungovalo rozesílání mnohastránkového časopisu, jímž LOU je, s množstvím fotografií přes e-mail. Zda by odesílání i přijímání proběhlo bez potíží.

Vzhled LOU podle názoru respondentů odvíjí od finančních možností, LOU bude nejspíš i dále vydáván dvoubarevně a barevného vydávání se za stávající složité situace ve financování VŠ nedočká.

Výzkumná DŠ potvrdila správnost distribuce LOU umístěním na katedrách, někteří resp. by byli rádi, kdyby LOU byly i na vrátnicích fakult. Respondenti v LOU očekávají stávající informace o akcích, informace od vedení, o konkrétních osobách (rozhovory), reportáže, fejetony... stylem věcnějším, ale současně podrobnějším než dosud. Dosavadní členění LOU většině respondentů vyhovuje. Při zřízení rubrik by ty navržené většina resp. redukovala. Rubriku „Názory, kritika, polemika aj.“ nemá význam zřizovat, protože z DŠ vyplynulo, že většina respondentů neuvažuje o tom, že by do ní přispívala.

Informace v LOU by měly být podle respondentů koncipovány vyváženě ze všech fakult OU a měly by obsahovat více pozvánek na akce a reportáží z nich. Potěšující je vzešup kladného hodnocení fotografií v LOU o téměř 20 %. Celkové hodnocení LOU respondenty je pozitivní, svědčí o tom i jejich účast v DŠ. V oblasti placené inzerce v LOU DŠ potvrdilo, že většina respondentů v zásadě nemá nic proti jejímu publikování v LOU za předpokladu vazby této placené inzerce na studenty a zaměstnance OU.

Časopis VŠB-TUO AK respondenti znají, ale většinou jej nečtou. Na hlavní DVO, zda by měly LOU po případné integraci OU s VŠB-TUO vycházet dál, většina respondentů (celkově – přímo i nepřímo) odpověděla ano, LOU hodnotí jako interní časopis.

## 6 VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ-TU OSTRAVA

### 6.1 Univerzita

*„Vysoká škola báňská v Ostravě patří mezi nejstarší báňská učiliště na světě. Její původ odvozujeme od prvního učiliště pro hornické a hutnické scholáry, založeného císařem Karlem VI. v Jáchymově v Čechách v r. 1716... Báňská akademie v Příbrami byla otevřena slavnostně dne 12. listopadu 1849. V roce 1904 byl jí přiznán název 'Vysoká škola báňská v Příbrami'.“ (Jirkovský, 1973, s. 69)*

Označení Báňská akademie získalo montánní učiliště v Příbrami v roce 1865. K zavedení dvou státních zkoušek, získání práva promočního a přiznáním titul Magnificence rektorovi, došlo v roce 1904. (Klimánková, neuv. str. 7) V letech 1918-1938 vychovávala tato VŠB montánní odborníky jako jediná VŠ v ČSR. (Vilamová, 2003, s. 7)

Ostrava měla k dispozici odborné zázemí horních a hutních inženýrů. „... *profesorský sbor, asistenti a studenti vyvíjeli prakticky po celé období let 1918 – 1938 značné úsilí o přeložení vysoké školy do Prahy a o jiné alternativě ani neuvažovali.*“ (1995 str. 82) Tyto snahy se stupňují až do uzavření českých VŠ německými okupanty v roce 1939. „*Po osvobození ... VŠB obnovuje svou činnost počátkem června v Příbrami... Vystává nutnost úzkého kontaktu s moderní hornickou a hutnickou praxí, a proto ji prezident republiky dekretem 69/Sb. z 8. září 1945 překládá do centra báňského průmyslu, do Ostravy.*<sup>86</sup>“ (VŠB 1945-1973, 1973, s. 70)

Svou činnost v Ostravě zahajuje VŠB 17. a 19. října 1945. (Příl. č. P II) „*Do I. ročníku hornického se hlásí 208 studentů a do dalších 43, na hutnické studium je zapsáno do I. ročníku 113 a do vyšších, kteří dokončují ještě v Příbrami, 57 studentů. Škola tedy zahajuje v Ostravě výuku o takovém počtu studentů, kterého před tím ještě nikdy nedosáhla.*“ (Jirkovský, 1973. s. 71)

V padesátých letech se začala VŠB členit na jednotlivé fakulty. (Vilamová, 2003 str. 7) „...*vládním usnesením č. 80 z 2. října 1951, vydaném na základě § 3 zák. č. 58/1950*

---

<sup>86</sup> ... a správě města vzniklo s umístěním VŠB nemálo potíží... V roce 1945/1946 na ní studovalo už 510, o rok později 648 posluchačů. (1993, s. 412)

*Sb. se slučuje Vysoká škola strojní v Ostravě se sídlem v Brušperku s VŠB v Ostravě a počátkem školního roku 1951/52 se zřizují na VŠB 3 fakulty: hornická, hutnická a báňského strojírenství.“ (Příl. č. P III) (VŠB 1945-1973, 1973, s. 71)*

„Počátkem školního roku 1951-52 byly na VŠB zřízeny již tři fakulty: hornická, hutnická a báňského strojírenství. Vládním usnesením byla pak v roce 1952 zřízena jako čtvrtá fakulta ekonomického inženýrství a v roce 1953 pak pátá fakulta geologická...“ (Adamčík, a další, 1995 str. 100) (Příl. č. P IV) Od roku 1959 se VŠB rozděluje jen na tři fakulty: hornicko-geologickou, hutnickou a báňského strojírenství, která je v roce 1968 přeměněna na fakultu strojní.

V květnu 1972 podává hutnická fakulta návrh na zřízení fakulty ekonomického a systémového inženýrství. (Jirkovský, 1973 stránky 71-72) Fakulta ekonomického inženýrství byla nejprve rozdělena na dvě specializace – ekonomiku hornickou a ekonomiku hutnickou, které byly přiřčleněny k příslušným fakultám; v roce 1977 pak byla nově zřízena samostatná fakulta ekonomická (EF). „*Nejmladší fakultou je fakulta elektrotechniky a informatiky, která vznikla (jako fakulta elektrotechnická) rozdělením fakulty strojní a elektrotechnické 1. ledna 1991.*“ (Příl. P V) (Adamčík, a další, 1995, s. 100)

Od roku 1989 uskutečňuje VŠB ve vazbě na strukturální změny svou transformaci na moderní technickou univerzitu s plnohodnotnou nabídkou studia na EF. (Klimánková, neuv., s. 7) V roce 1993 byla přejmenována na Vysokou školu báňskou-Technickou univerzitu, která má nyní tyto fakulty: hornicko-geologickou, Fakultu metalurgie a materiálového inženýrství (dříve hutní fakulta), Fakultu strojní, FE, Fakultu elektrotechniky a informatiky. (Adamčík, a další, 1995, s. 100)

„*Počet studentů se od roku 2005 zvýšil z 19 000 na téměř 24 000<sup>87</sup>... počet akademických pracovníků se zvýšil o 100 a dosáhl 1 087 pedagogických a vědeckovýzkumných pracovníků.*“ (2011, s. 38) (Příl. č. P V) V současné době poskytuje Bc., Mgr. a PhD. studium na 7 fakultách (HGF, FMMI, FSS, EkF, FEI, FS, FBI) a ve dvou studijních programech v prezenční i kombinované formě. (2011)

---

<sup>87</sup> tj. za 7 let nárůst o 5000 studentů

## 6.2 Časopis Akademik

### 6.2.1 Historie a současnost

Časopis Informátor (INF) začalo vydávat v roce 1997 INFORCENTRUM SUS studentů VŠB-TUO jako studentské periodikum, přinášející “nejžhavější” novinky. Zvolili formu novin (Kozel, 1998, s. 3), původně to byla jen složená A3 (Vilamová, 1998, s. 3), jež je méně pracná a levnější na produkci.

Vydavatelé chtěli náklad novin zaplatit z inzerce, ale inzerenty bylo obtížné sehnat, a když se to přece jen podařilo, studentům se nelíbilo, že inzerce zabírala příliš mnoho místa. Proto došlo od roku 1998 k radikální změně. Vydavatelé INF významným společenstvem nabídli možnost prezentace v časopisu (*Příl. č. P XIII*), což umožnilo začít vydávat tento časopis barevně a na křídovém papíře. „*Dneska již není hanbou pro žádnou významnou společnost prezentovat se v našem barevném měsíčníku, o čemž svědčí jména sponzorů jednotlivých čísel i ostatní inzerce,*“ uvedl Radim Kozel, tehdejší ředitel INFOCENTRA SUS. (V roce 1998 vyšlo 9 celkem čísel INF.)

A současně se netajil svým nadšením, že přestože stále není snadné inzerenty sehnat, všechny výtisky (5 000 kusů) časopisu jsou rozebrány maximálně během 24 hodin a spíše se setkávají s otázkou, proč nezvýší náklad. Proto umístili časopis na webové stránky a současně (rozstříhaný) do vitrín na rektorátu a EkF. R. Kozla těšil zájem pedagogů o časopis, obzvláště těch, s nimiž INF dělal rozhovor, naopak jej mrzela malá publikační aktivita samostatných studentů. (Kozel, 1998, s. 3)

Od 1. dubna 1999 došlo ke sloučení doposud dvou titulů časopisů VŠB-TUO, Akademického fóra (oficiální časopis) a INF (časopis studentů) v jeden s názvem „INFORMÁTOR akademické obce VŠB-TU Ostrava“ s tím, že: „*Technické zabezpečení vydávání časopisu na základě smlouvy s ... VŠB-TUO bude v kompetenci INFOCENTRA SUS, škola se bude podílet na financování časopisu. Každý člen akademické obce se bude mít možnost podílet na jeho obsahu.*“ (Wyslych, 1999, s. 2) Vyjde už jen 6 čísel ročně.

Od čísla 2001 začíná časopis (po 22 vydaných číslech INF) vycházet pod názvem „Akademik, časopis VŠB-Technické univerzity Ostrava“. „*Dosavadní název ... vznikl v době, kdy jsme pravidelně ve čtrnáctidenních cyklech vydávali noviny – tedy skutečně INFORMÁTOR. Náš časopis však už delší dobu vypadá jinak, je tištěn na křídovém papíře,*



*obsahuje spoustu fotografií a mimo toho, že pravidelně informuje o dění na VŠB–TUO, má také funkci propagační... z toho hlediska je nutné, aby měl univerzitní časopis výstižnější název, který je spjat s akademickou půdou univerzity, název, který je dostatečně důstojný.“* (Vilamová, 2001, s. 5)

Od roku 1998 vychází AK v nákladu 5000 výtisků a v podstatě ve stejném provedení až dosud, barevný tisk na křídovém papíře. (2012) AK je v současné době vydáván jako informační materiál univerzity, slouží k prezentaci dění VŠB i k její propagaci navenek. Klade si za cíl soustředit z univerzity zajímavé informace, a to za přispění pedagogů a studentů, vyváženě a s ohledem na aktuální dění. (Vychází jednou za tři měsíce, kromě prázdnin.) (2012)

### **6.2.2 Analýza čísel ročníků XIII, XIV a č. 1/XVI**

Jako celek byla analyzována čísla 1-8/2009 a č. 1-4/2010 (náklad 2000 výtisků, tedy snížený z původních 5000 u INF) s důrazem na rubriky, grafiku, úroveň žurnalistickou a marketingovou. Počátkem roku 2012 byl vytvořen nový layout webu VŠB–TUO, v nové grafice vychází i AK. Časopis má svou elektronickou podobu, web i elektronický archiv<sup>88</sup>, v současné době přístupný po registraci jen zčásti (7/2008 -4/2011). Dohledat archiv starších čísel je poněkud náročnější<sup>89</sup>, jeho výhodou je, že je v něm časopis identický s tištěnou, nejen jeho (zjednodušenou) elektronickou podobou formou aktualit.

V roce 2009 (ročník XIII) vyšlo 8 čísel AK, je členěn na rubriky, z nichž některé se objevují v časopise pravidelně, jiné sporadicky. Ke stálým rubrikám (SR) patří „Stalo se“, v níž s objevují minulé události VŠB, „Rozhovor“ s osobností mající vazbu na VŠB, „Cestování“ – o studijních pobytech v cizině, „Sport“, „Jazykový koutek“ na procvičení němčiny a angličtiny, „PI info“ – informace Podnikatelského inkubátoru VŠB, „Kalendář akcí“, akce „Hvězdárny a planetária Johanna Palisy“ a „Akademického filmového klubu Vesmír“ (uspořádáno podle pořadí v AK). Na 2. a 4. straně obálky je pravidelně tištěna většinou celostránková inzerce, nebo je tam umístěn inzerát AK „Hledáme redaktory Akademika“

---

<sup>88</sup> <http://www.casopisakademik.cz/cs/akademik-010-1>

<sup>89</sup> <http://ic.vsb.cz/informator/frontpage/frontpage.htm>

(zřejmě v případě, že se inzerenta nepodaří zajistit). Řidčeji se objevují rubriky „Úspěšný student“ (1, 6, 8/2009) a „Naši absolventi“ (1/2009). U ostatních textů se o rubrikách nedá hovořit, neboť se jedná o jednorázové záležitosti.

Grafické provedení časopisu (MD communication, Ostrava) i jeho plnobarevnost jsou působivé, jen gramáž papíru by mohla být o něco menší, papír je příliš silný a časopis tím evokuje spíš katalog než časopis. Po žurnalistické stránce má AK neduhy, jimiž trpí řada univerzitních periodik<sup>90</sup>, většinou má příliš dlouhé titulky, chybějící perex<sup>91</sup>, pod některými články chybí jméno autora textu, a často se nedozvíte ani autora fotografií<sup>92</sup>. Po jazykové stránce je většina textů spíš stylistickým cvičením než články pro časopis a najdete tu i takové zajímavosti jako je velké „V“ u „vy, vás, vám“ (v otázkách rozhovoru), což je správně v korespondenci, ale do článku v časopisu rozhodně nepatří.

Snaha grafika oživit časopis barevnými podklady je místy křečovitá, když je řešen tak, že končí současně s textem a mezi jednotlivými sloupci je bílý pruh, což přitahuje nežádoucím způsobem pozornost ne k textu a fotografiím, ale právě k těmto bílým mezerám (č. 5, 7 aj.). Nejasný je rovněž záměr grafika (č. 5, s. 11), když 3řádkový titulek (!) i perex ponechal ve stejné, červené barvě, čímž „pohřbil“ obojí<sup>93</sup>. Nejasná je i CS, jíž je časopis určen. (*Příl. č. XVI*). Vedle demonstrace úspěchů (pro externí veřejnost, jíž odpovídá i kvalita technického provedení AK) jsou zde umístěny i články ryze interní, jako jsou např. vzpomínky na zemřelé kolegy (č. 5).

Zajímavé je srovnání s ročníkem následujícím (XIV), 2010, kdy vyšla již jen 4 čísla. Mezi SR se udržela rubrika „Stalo se“, ale další se neustále mění, jejich škála je velmi

---

<sup>90</sup> Podrobněji v analýze 11 univerzitních periodik (z let 1998-2008) v mé ročníkové práci. (Jenčová, 2008)

<sup>91</sup> Zpravidla první tučný odstavec článku (obvykle 1-3 věty), který by měl po atraktivním a krátkém titulku (do 3-5 slov) navnadit čtenáře k přečtení celého článku a ve zkratce naznačit to nejpodstatnější či nejatraktivnější z článku. (1999-2012)

<sup>92</sup> V rozporu se zákonem č. 121 ze dne 7. dubna 2000 o právu autorském.

<sup>93</sup> Práci grafiků je nutno korigovat. Často se stává, že časopisy netvoří lidé se vzděláním v příslušném oboru, ale jen lidé, kteří se naučili ovládat grafický program. Jejich „kreativita“ pak nezná mezí. Na jejich obhajobu je ale nutné říct, že jsou často tlačeni svým zaměstnavatelem k enormnímu výkonu bez ohledu na kvalitu.

široká. Překvapivě často (v každém čísle, celkem 4krát) se objevuje „Vzpomínáme“ (proti dvěma obdobným textům předešlého ročníku). V reklamním periodiku jen stěží obhajitelný článek (určený studentům) „Jak psát esej“ (č. 4). CS skupina je tedy i zde nejednoznačná.<sup>94</sup>

Nový layout AK v roce 2012 je shodný s grafikou webových stránek (*Příl. č. P XV*) a corporate identity<sup>95</sup> VŠB, dominuje mu oranžová se zelenou a černou barvou (*Příl. č. P XIV*), shodný je i typ fontu (písma). Návštěvníkům webu VŠB bude i při prvním čtení časopisu AK (a obráceně) něčím povědomý, čímž dojde k vytvoření žádoucího spojení, asociaci, s VŠB-TUO. „*Snázili jsme se jej pozměnit, omladit a přiblížit čtenářům. I těm mladým,*“ píše v něm šéfredaktorka. (Kantorková, 2012, s. 3) Časopis vyšel v nákladu 2200 výtisků, nově jej produkuje Agentura API Ostrava. Přes působivé zpracování podobné běžným komerčním časopisům, s důrazem na fotografie a jistou hravost, má stále příliš dlouhé titulky<sup>96</sup>, nezajímavé a někdy pro tento typ periodika nevhodné (dva vykřičníky za ním jsou vhodné pro bulvárněji laděná periodika. Perexy se už vyskytují častěji, ale autory fotografií v časopise najdete sporadicky.

AK (č. 1/2012) obsahuje dvě celostránkové reklamy, z nichž jedna je (na AK překvapivě) od Tesco express, a také jednu reklamu půlstránkovou. Krokem správným směrem<sup>97</sup> (k čistě externímu periodiku, CS) jsou titulky článků na str. 14 a 18, jen kdyby za prvním dobře zvoleným titulkem nebyly nepatřičné a hned 3 vykřičníky: „Chceš být 'in'? Studuj techniku!!!“<sup>98</sup>, naopak druhý titulek je zcela v pořádku: „Dostaň se na správnou

---

<sup>94</sup> ... a jak říkal můj tatínek: „Kdo chytá příliš mnoho zajíců najednou, nechytne žádného.“ Převzato do MK: CS musí být jednoznačně vymezena, aby bylo dosaženo požadovaného efektu. (Externí, nebo interní?)

<sup>95</sup> „*Indetita společnosti; skládá se z vizuálních identifikátorů, jako jsou jméno, obchodní značka, typografie a barvy; „obchodní oblečení společnosti,*“ k tomu ještě nutno dodat brand identity: „*Vizuální vyjádření značky, včetně jejího jména, obchodní známky, komunikace a vizuální podoby.*“ (Neumeier, 2008, s. 154, 161)

<sup>96</sup> Na s. 21 dokonce na 4 řádky (!), přičemž text samotného článku není prostorově o mnoho delší.

<sup>97</sup> Jak se mi kolegyně šéfredaktorka při našem osobním setkání svěřila, ráda a se zájmem čte náš časopis LOU. Lze tedy připustit, že se leccím, co četla v našem časopisu (a líbilo se jí), inspirovala (titulky, CS).

<sup>98</sup> Jsou tyto vykřičníky snahou o spojení s městem Ostrava, která má 3 vykřičníky ve svém logu? Pak ovšem nechápu spojení s „Studuj techniku!!!“, je tím myšleno „v Ostravě“? Dokáže si řadový (externí) čtenář, např. z jiného kraje, tyto dvě informace spojit? Dojde ke kýženému efektu: VŠB-TU „v Ostravě“?

výšku!“. Škoda, že nejlepší z fotografií (z hlediska CS, tj. usmívající se mladí lidé) je ze tří fotografií na této straně tou nejmenší a její vyznění a účinnost celého sdělení je tak potlačena na minimum.

Z rubrik zůstala zachována dřívější SR „Stalo se“ a „Sport“, nově rubrika „Studenti píší“. Zvláště působí mezi ostatními rubrikami bez interpunkce rubrika „Studuj techniku!!!“ (tady dokonce se 3 vykřičníky, proč?). Užitečná rubrika „Projekty“... Celkově se dá říci, že nová podoba časopisu AK je graficky zdařilá, v porovnání s předcházejícími ročníky jsou některé titulky a texty koncipovány žurnalisticky i marketingově zdatněji. CS, jíž je u těchto zdařilých produktů MK externí veřejnost, jistě zmiňovaná sdělení zasáhnou.

#### **6.2.2.1 Závěry analýz časopisu Akademik**

Byť je VŠB-TUO je nestarší školou tohoto druhu na světě, její časopis AK vychází až od roku 1997. Zpočátku jej vydávali studenti, náklady vydávání chtěli pokrýt z inzerce, inzerce ale zabírala příliš mnoho místa. Postupně se časopisu ujalo vedení VŠB-TUO a učinilo z něj časopis celouniverzitní. Je vydáván barevně, na křídovém papíře větší gramáže evokujícím spíš katalog než časopis.

Přes proklamovanou snahu vydávat reprezentativní časopis nemají jeho tvůrci vyjasněny CS, což se projevuje publikováním článků ryze interního charakteru (životní jubilea, úmrtí, rady studentům aj.). I titulky článků jsou proto jen nic neříkajícími a dlouhými nadpisy. Článkům chybí perex, ani jejich struktura a obsah nemá jasno v CS. Víc dbát by měli vydavatelé na gramatickou podobu periodika. Mezi tradiční rubriky AK patří Stalo se, Rozhovor, Cestování a Sport. Na 2. a 4. straně obálky je pravidelně publikována inzerce komerčních subjektů.

Od ledna 2012 je AK vydáván v novém layoutu shodným s grafikou webu VŠB, je zdařilý, časopis celkově hravější, ale svých žurnalistických neduhů se stále zcela nezbavil.

## 7 SYNTÉZA POZNATKŮ A ZODPOVĚZENÍ OTÁZEK VÝZKUMU

Pro vývoj obou univerzit je typický složitý vývoj, různé přesuny a slučování. OU po VŠB-TUO získala některé prostory (Příl. č.). S ohledem na pokles populační i financování VŠ a na věcné návrhy obou zákonů s připravovanou diverzifikací VŠ i zamýšlený vznik tzv. výzkumných univerzit, se jeví snaha OU a VŠB-TUO o integraci zcela logickou.

Složitý, několikaletý proces integrace vyžaduje značné finance. MŠMT je prozatím garantovalo jen na rok 2012, o jeho dalším financování existují oprávněné obavy. Proto nebylo realizováno původně zamýšlené 3. výzkumné DŠ mezi zaměstnanci a studenty VŠB-TUO. Zjištění jejich názoru na možné další osudy periodika LOU a AK po integraci se ukázalo být v tomto kontextu nadbytečným<sup>99</sup>. Také informace o slučování VŠ byly z tohoto důvodu redukovány na minimum. V kuloárech akademických kruhů totiž panuje přesvědčení, že k zamýšlené integraci OU s VŠB-TUO pravděpodobně nedojde.

Výsledky kvalitativních analýz některých čísel LOU před změnou RR a analýzy časopisu AK mají mnoho společných rysů, jimiž jsou: nejasnost v CS; dlouhé, nezajímavé titulky, chybějící perex, nejednotnost ve stavbě „článků“<sup>100</sup>, špatná práce s většinou nekvalitními fotografiemi, chaotické uspořádání čísla, grafické anomálie aj. Nejčastějšími rubrikami<sup>101</sup> jsou: Události, Fakulty a VŠ ústavy, Konference, Studenti, Zaznamenali jsme, Rozhovory, Úspěchy, SUS Ostrava, Pozvánky, Publikace, Projekty, Životní jubilea, Úmrtí, Sport aj. Nejužívanějšími žurnalistickými žánry pak zpráva, rozhovor, projev, pozvánky, reportáž. AK publikuje placenou inzerci pravidelně, OU už ne, ale v minulosti ano (bank...)

Na hlavní výzkumnou otázku „Měly by Listy Ostravské univerzity vycházet i po případné integraci OU s VŠB-TUO (a proč)?“ odpověděla většina respondentů OU v kvantitativním výzkumném DŠ (souhrnně přímo i nepřímo) kladně. Důvodem dalšího vydávání LOU po možné integraci je podle nich především odlišné zaměření fakult OU a VŠB-TUO

---

<sup>99</sup> přestože již byl vytvořen adresář 800 e-mailů členů AO VŠB-TUO

<sup>100</sup> které nejsou články v pravém slova smyslu, ale spíš jen méně či více zdařilými slohovými cvičeními.

<sup>101</sup> jsou v podstatě na obou univerzitách stejného obsahu, jen jinak nazvány.

a LOU by podle nich měly zůstat časopisem zaměstnanců a studentů nové univerzity a AK reprezentativním tištěným časopisem pro externí veřejnost.

Realizovaná DŠ poskytla i odpověď na dílčí VO (jež vyústila v projekt), zda a jak by se LOU měly změnit, aby obstály v nových podmínkách integrace. LOU by se podle respondentů v některých ohledech změnit měly. Jejich obsahem by měly být především vyvážené informace ze všech fakult, více pozvánek a reportáží z akcí. Žádoucí je podle většiny respondentů i větší věcnost, ale, paradoxně, současně i podrobnější informace. Počet stran by měl být 24 stran s tím, že se rozsah nedá takto určit, ale vždy záleží na obsahu článku. Periodicitu zvolila většina respondentů měsíční, ale i stejnou jako dosud. LOU by měly být navíc znovu umístovány i na vrátnicích fakult. Zásadní změnou bude publikování inzerce,

Odpověď na přístupovou DVO: „Je LOU čten a kým?“, zní: LOU je čten. Dříve především zaměstnanci OU, v současné době i většinou respondentů, kteří jsou studenty. Ale většinou jich čte co druhé číslo víc než by četli LOU pravidelně. Převážně většině resp. vyhovuje tištěná podoba LOU víc, než elektronická a za ideální považují po vydání tištěné podoby LOU jejich umístění na web a portál OU.

Odpověď na další DVO: „Co hodnotí na LOU pozitivně“ je, že většině respondentů vyhovuje stávající členění LOU, v podstatě jim vyhovuje i periodicitu, distribuce fotografie, styl psaní článků (spíše ano) i stávající členění LOU. Odpověď na další DVO: „Co hodnotí respondenti na LOU negativně“ zní: negativní hodnocení jakékoli ze sledovaných oblastí nebylo v žádném z VŠ zaznamenáno. Lze z toho tedy vyvodit, že respondenti, čtenáři LOU, jsou se svým periodikem v podstatě spokojeni, i když rezerva dílčích vylepšení pochopitelně stále existuje.

Kvalitativní analýza obsahu vybraných čísel časopisu AK potvrdila, že tento časopis zaznamenal od ledna 2012 jistý kvalitativní posun směrem k periodiku pro komunikaci s externí veřejností. AK, ale přes nepřehlédnutelné, kvalitní a finančně náročné technické zpracování (větší gramáž křídového papíru, plnobarevnost) i přes jistý kvalitativní posun posledního dosud vydaného čísla, stále zůstává interním periodikem v exkluzivním technickém provedení, jemuž, ale většinou neodpovídá žurnalistická úroveň příspěvků. Novým mladistvým layoutem, připomínajícím společenské časopisy, i jistým posunem v tvorbě titulků má již ke změně v periodiku pro externí veřejnost úspěšně „nakročeno“.

## 8 NÁVRHY NA ŘEŠENÍ A OPATŘENÍ

S růstem konkurence v terciárním vzdělávání se musí VŠ víc zaměřovat na PR komunikaci se svými CS. Každé dobré PR začíná „doma“, proto je správné, že obě univerzity vydávají vlastní periodikum. „Mladá“ OU produkuje své LOU už 20 let, „stará“ VŠB-TUO svého AK o pět let kratší dobu. Obě univerzity se prostřednictvím této PR komunikace snaží ovlivnit VM, vzbudit sympatie a navodit atmosféru vzájemného pochopení s veřejností. OU si v souvislosti s PR komunikací prostřednictvím LOU jednoznačně určila CS, jíž jsou členové její AO a ostatní zaměstnanci. Obsahová skladba časopisu AK, přes jeho luxusní provedení, dokazuje, že VŠB-TUO pro AK své CS de facto určeny nemá.

V dnešní turbulentní době, kdy VŠ dostávají stále menší objem finančních prostředků na svoji činnost, by měla tyto úspory trvale hledat i RR LOU. Prvotní snížení počtu ročně vydávaných čísel bylo jen krátkodobým řešením. Dalším účinným krokem k úsporám se jeví získávání placené inzerce pro LOU a snaha o maximální efektivitu jejich vydávání. K tomu je nutné stanovit, po zjištění optimálního počtu stran jednotlivého čísla LOU konzultací s aktuální tiskárnou OU, pravidla, která budou dodržována. Počet stran jednotlivých čísel, v návaznosti na to určit maximální rozsah jednotlivých příspěvků, včetně stanovení podmínek jejich publikování (okruh témat, typ a velikost písma, řádkování, okraje, uvedení jmen autora textu/ fotografií, uvedení textů k fotografiím a strukturu pojmenovávání zasílaných souborů, včetně vymezení co největšího rozlišení fotografií i způsobu jejich zasílání...) jakož i upozornění, že redakce si vyhrazuje právo některé příspěvky nezařadit, nebo je v případě, bude-li překročen stanovený rozsah, krátit.

Dále specifikovat vhodná témata/ žánry textů pro LOU, optimální stavbu příspěvků, včetně výzvy k věcnosti, přesným a dostatečným, ověřeným informacím a důslednému uvádění zdrojů (např. při přebírání fotografií nebo částí textů z multimédií), jakož i seznam rubrik, do nichž je možné přispívat a které pro tento účel RR vytvoří. V první řadě je ale klíčové požádat dopisovatele, aby své články koncipovali s ohledem na zvolenou CS, jíž je interní veřejnost, tedy jejich kolegové, členové AO OU a ostatní zaměstnanci. Dále stanovit termíny uzávěrek, vydání a konání schůzek RR. Na schůzky rezervovat zasedací místnost rektorátu a pro jednotlivá čísla navrhnout jejich obsah s rozdělením úkolů i s termíny jednotlivým členům RR. Doplnit RR o zástupce fakult, jež v ní ještě zastoupeny nejsou, vybrat takové zástupce, kteří se na činnosti RR budou podílet aktivně. Zvážit inovaci stávajícího layoutu LOU tak, aby byl modernější a uvolněnější.

### **III.        PROJEKTOVÁ ČÁST**



## 9 LISTY OSTRAVSKÉ UNIVERZITY V OSTRAVĚ

### 9.1 Ostravská univerzita v Ostravě

#### 9.1.1 Stručná charakteristika

<i>Úplný název:</i>	Ostravská univerzita v Ostravě
<i>Používaná zkratka:</i>	OU
<i>Typ instituce:</i>	veřejná vysoká škola
<i>Sídlo:</i>	Dvořákova 7, 701 03 Ostrava
<i>Hlavní činnost:</i>	Poskytování vysokoškolského vzdělávání ve studijních programech bakalářského, magisterského (dlouhá i krátká varianta), doktorského stupně s právy habilitačními i jmenovacími <sup>102</sup> . (2010, s. 10)
<i>Strategický cíl:</i>	Postupný přechod od extenzivního rozvoje, zejména v oblasti vzdělávací, k postupné intenzifikaci a zvyšování kvality v hlavních oblastech činnosti, tj. jak vzdělávací, tak vědecko-výzkumné.
<i>Studenti:</i>	13409 <sup>103,104</sup> (Příl. č. P I)
<i>Zahraniční pracoviště:</i>	Lugano (Švýcarsko), Fisioterapia (obor akreditovaný v italštině) (2010) <sup>105</sup>

---

<sup>102</sup> Kromě této hlavní činnosti a dalších typických pro státní VŠ má OU také oprávnění mj. k vydavatelské činnosti, výrobě/ rozmnožování/ distribuci/ prodeji zvukových/ zvukově-obrazových záznamů, zprostředkovacím/ ubytovacím službám, poskytování software a poradenství v IT, pronájmu, poradenství, výzkumu, testování, reklamní činnosti, překladatelské a tlumočnické činnosti, mimoškolní výchově a vzdělávání, provozování akcí. (2012)

<sup>103</sup> v roce 2011 (2012).

<sup>104</sup> Od roku 1992 do roku 2011 stoupl počet studentů OU o 9873 studenty.

<sup>105</sup> Uvažuje se o otevření další pobočky OU v Římě.

*Celouniverzitní periodika:* Listy Ostravské univerzity, newsletter INFO<U>.

### 9.1.2 Priority OU v roce 2012

Za globální strategický cíl OU považuje rektor prof. Jiří Močkoř v oblasti vzdělávání udržení a postupnou stabilizaci postavení OU jakožto instituce poskytující ve významném zastoupení *všechny stupně vysokoškolského studia* a ve struktuře umožňující udržet jak stabilní zájem studentů o tyto programy, tak i jejich financování. Stanovil i globální strategické cíle v oblasti vědy, institucionálního vývoje, internacionalizace a kvality. (Močkoř, 2011, s. 4)

V roce 2012 považuje OU za své priority vytvoření a pilotní ověření základní varianty multi-dimenzionálního *hodnocení výkonnosti a kvality fakult* OU. Plánuje podporu zahájení činnosti *zahraničních detašovaných pracovišť* OU oborů akreditovaných na těchto pracovištích. OU bude modifikovat Dlouhodobý záměr činnosti OU na období 2011-15 v závislosti na korekcích odhadu počtu studentů, vývoje způsobu financování a kvalitativních parametrů OU. Vytvoří a pilotně ověří systém kontroly a zvyšování kvality lidských zdrojů OU, jakožto součást řízení a zvyšování kvality hlavních činností.

Další prioritou je pro OU v nejbližším období podpora procesů pro zajištění plánovaného procentuálního zastoupení *bakalářských, magisterských a doktorských studentů* OU. OU se chytá předložit korigovanou žádost o ECTS Label, aktualizovat Generel OU, podporovat vytváření podmínek pro zvýšení vědeckých aktivit a vědeckých výstupů zejména lékařské a přírodovědecké fakulty, aktualizovat a rozvíjet systém práce s absolventy. Dále OU plánuje posílení regionálního postavení OU, zvýšení role CŽV ve vazbě na potřeby regionu a návrh možné modifikace stávajícího systému. Za v pořadí priorit poslední prioritu považuje rektor Jiří Močkoř *zahájení přípravných prací týkajících se integrace* OU s VŠB-TUO, a to v závislosti na finančních prostředcích pro tento projekt. (Močkoř, 2011, s. 2-13)

## 9.2 Listy Ostravské univerzity

*Zařazení:* interní univerzitní časopis zaměstnanců a studentů OU

*Vychází od:* března 1993

*Ročník:* XX.

*Periodicita:* v současné době čtvrtletník

*Zákl. data:* produkovaný ofsetovým dvoubarevným Č/M tiskem, náklad 900 výtisků

*Redakční rada:* šéfredaktorka – Bc. Hana Jenčová, členové redakční rady - PaedDr. Milena Frydrychová, Mgr. Boris Hrubeš, Jaroslava Kořená (SUS Ostrava), Mgr. Eva Hrdinová, Ph.D. (FF), prof. RNDr. Erika Mechlová, CSc., Pavla Nemethová (FSS) a Ing. Beáta Sklářová (PřF)

Vydavatel: Ostravská univerzita v Ostravě

## 9.3 Projekt

### 9.3.1 Stručná charakteristika aktuální situace a integrace

Pro vývoj Ostravské univerzity v Ostravě a Vysoké školy báňské-Technické univerzity Ostrava je typický složitý vývoj, různé přesuny a slučování. OU po VŠB-TUO v průběhu let získala např. některé její budovy (*Příl P II-IV*). S ohledem na pokles populační i ve financování VŠ a na věcné návrhy dvou nových VŠ zákonů s připravovanou diverzifikací VŠ i zamýšleném vzniku tzv. výzkumných univerzit, se jeví snaha OU a VŠB-TUO o integraci zcela logickou.

Od samotného počátku, kdy byly MŠMT veřejnosti předloženy věcné návrhy těchto dvou nových zákonů o vysokých školách, podle něž by mj. měly být VŠ diverzifikovány na ty, které budou poskytovat vzdělávání a ty ostatní tzv. výzkumné univerzity (jichž by mělo být cca pět), se o nich v české společnosti vede intenzivní debata. Projekt výzkumných univerzit představuje pro VŠ, která se jí stane, jistou výhodu zejména na poli financování. To byly motivy, které přivedly Ostravskou univerzitu a VŠB-Technickou univerzitu Ostrava v první fázi k úvahám, posléze k jednáním a nakonec ke konkrétním aktivitám směřujícím k realizaci toho náročného procesu.

Složitý, několikaletý proces integrace vyžaduje značné finance navíc, mimo rámec běžného rozpočtu VŠ. MŠMT tyto finanční prostředky prozatím garantovalo jen na rok 2012, o dalším financování integrace existují oprávněné pochybnosti. Proto také nebylo realizováno původně zamýšlené 3. výzkumné DŠ mezi zaměstnanci a studenty VŠB-TUO.

Zjištění jejich názoru na možné další osudy periodika LOU a AK po integraci se ukázalo být v tomto kontextu nadbytečným<sup>106</sup>. Také informace o slučování VŠ byly v této práci z tohoto důvodu redukovány na minimum, byť si jich již autorka vyhledala a připravila k využití v této práci velké množství především těch zajímavých z monitoru médií prováděným společností Newton Media. V kuloárech akademických kruhů totiž panuje přesvědčení, že k zamýšlené integraci OU s VŠB-TUO, dále s ohledem na „napjatý“ státní rozpočet i na složitou politickou situaci, pro níž jsou typické periodicky se opakující vládní krize i „Týdny neklidu“ akademických obcí univerzit, pravděpodobně nedojde.

V historii vysokého školství v českých zemích navíc v dostupných zdrojích neexistuje žádná publikace, která by se podrobněji věnovala tomu, jak takové sloučení konkrétně probíhalo a jaký mělo dopad na časopisy VŠ, pokud je univerzita vůbec vydávala. Zdroje se ve valné většině případů omezují jen na suché konstatování, ve kterém roce k těmto změnám (sloučení, rušení, vznik) došlo. I v Česku těchto dní se prozatím uskutečnilo jen k jediné sloučení VŠ, a to soukromých. Jak vyplynulo z analýzy historie vysokého školství v Českých zemích v období od 19. do 21. století, pokud v minulosti ke sloučení či rušení (ale i vzniku) VŠ už došlo, bylo tomu tak takřka vždy jen z důvodů politických. Obdobná situace byla proto očekávána i nyní ve vazbě na vznikající, různými formami protestů razantně odmítanou, VŠ legislativu.

### 9.3.2 Cíl projektu

Cílem tohoto projektu, který je součástí diplomové práce, je proto navržení konkrétního plánu dalšího rozvoje Listů Ostravské univerzity, ale s menším důrazem na možnou integraci OU a VŠB, než bylo původně zamýšleno. Tento projekt je vypracován na základě informací získaných ze dvou kvantitativních výzkumných DŠ na OU (neanonymního – 2010, anonymního – 2012); dále dvou kvalitativních obsahových analýz, analýzy tematické i analýzy inzerce (LOU), jakož i kvalitativní obsahové analýzy časopisu VŠB-TUO Akademik. Byl vytvořen rovněž ve vazbě na nejnovější poznatky oboru uvedené v teoretické části této práce a ve vztahu k aktuálnímu politickému vývoji.

---

<sup>106</sup> přestože již byl vytvořen adresář 800 e-mailů členů AO VŠB-TUO

### 9.3.3 Vlastní projekt

#### 9.3.3.1 Předpoklady

Základem účinné public relation univerzity vedoucí k vytváření dobrých vztahů, vzájemnému pochopení, dosažení harmonie s prostředím, vyvolání sympatií i k řízení dobré pověsti jsou integrované marketingové komunikace, jejichž součástí je i propagace. Přičemž je nutno vždy počítat s tím, že lidé v mase reagují jinak než individuálně a mají evolucioně prověřenou přirozenou potřebu být součástí nějaké skupiny (CS/ čtenářů/ dopisovatelů LOU). Právě prostřednictvím univerzitního časopisu si mohou tuto svou základní potřebu naplnit a navíc se mohou dozvídat, jaké je vedení jejich univerzity, proč dělá to, co dělá anebo, proč udělalo to, co udělalo. Listy Ostravské univerzity představují pro členy AO univerzity i její zaměstnance jistý zisk.

Ostravská univerzita je svou podstatou součástí neziskového sektoru služeb a chce-li být v silnici konkurenci na poli terciárního vzdělávání, při současném populačním poklesu i poklesu svého financování MŠMT úspěšná, musí se na rozdíl od předcházejících období soustředit především na studenta a zaměstnance, tedy interní veřejnost, a s tím související interní formy komunikace. Tito stakeholders se stávají klíčovými CS univerzity v komunikaci s veřejností. Otázkou dne se stává vytvoření a udržení trvalých kontaktů mezi vedením univerzity a jejími vnitřními CS.

Vydávání vlastního časopisu, LOU, má kromě dalších nepopiratelných výhod i tenklad, že v porovnání s jinými formami MK vyžaduje minimální objem finančních prostředků, přičemž dosahuje maximálního efektu tím, že komunikuje se zvolenou CS přímo formou jí důvěrně známou a přitažlivou. Velkou roli sehrává i zavedenost značky „Listy Ostravské univerzity“, jméno, které si vybudovala v povědomí CS za dobu své dvacetileté existence, tradice jejího vydávání.

Tvorba LOU je aktivní formou publicity, která má výrazný podíl na tvorbě image univerzity, přičemž právě správný image představuje základ úspěchu. Na image se významně podílejí také interní stakeholders, kteří jsou perspektivním kanálem komunikace univerzity. Jakékoli jejich vyjádření (nebo jejich rodinných příslušníků, přátel či známých) má totiž na veřejnosti mnohem větší váhu, než vyjádření kohokoli z managementu nebo jakákoli forma placených MK.

### 9.3.3.2 *Věcný a časový postup*

Při tvorbě toho projektu bylo postupováno od shromáždění a prostudování relevantních teoretických informací k tématu,<sup>107</sup> přes stanovení hlavní výzkumné otázky i otázek dílčích, realizaci celkem pěti kvalitativních analýz a dvou kvantitativních DŠ i jejich vyhodnocení při současné syntéze získaných poznatků i zodpovězení otázek výzkumu a návrhům řešení i opatření až k tomuto projektu dalšího rozvoje LOU pro nejbližší období. Tento projekt vychází rovněž z koncepce LOU, která byla vytvořena po změně její RR v březnu 2011. (Jenčová, 2011)

Po vytvoření baterie návrhů změn v tomto projektu, budou tyto předneseny na nejbližším jednání RR LOU (počátkem května 2012), která hlasováním rozhodne o tom, který z těchto návrhů bude realizován v praxi. Dá se očekávat, že k návrhům proběhne živá diskuze, ale protože se jejich převážná většina opírá o již zmiňované výsledky rozsáhlých analýz i dílčích DŠ, v nichž respondenti<sup>108</sup> v letech 2010 a 2012 vyjádřili svůj názor na spokojenost s LOU, dá se očekávat, že tyto návrhy budou ve své většině členy RR přijaty a poté postupně realizovány. Praktická uplatnitelnost tohoto projektu v praxi je tedy absolutní.

### 9.3.3.3 *Ověření platnosti odpovědí na VO testování*

Většina respondentů se (souhrnně, tedy přímo i nepřímo) vyjádřila k hlavní výzkumné otázce, zda by Listy Ostravské univerzity měly vycházet i po případné integraci OU s VŠB-TUO (a proč), souhlasně. Důvodem dalšího vydávání LOU po možné integraci je podle nich v první řadě odlišné zaměření fakult OU a VŠB-TUO, i to, že LOU by podle jejich názoru měly i nadále zůstat časopisem zaměstnanců a studentů (nové univerzity), přičemž AK by měl být reprezentativním tištěným časopisem pro externí veřejnost. Zamýšlet se nad vylepšeními LOU má tedy smysl, protože podle názorů bytostí nejcennějších, jeho čtenářů a současně zástupců CS, má v jejich životě své pevné místo jako zpravodaj o dění na jejich univerzitě a současně by v případě integrace mohl „přežít“ integraci.

---

<sup>107</sup> především o interní PR komunikaci formou vlastního časopisu, ale i o PR obecně v členění na komunikaci, MK a IMC, marketing ve školství (MKT neziskového sektoru a MKT VŠ) v teoretické části této práce

<sup>108</sup> kteří jsou současně CS interní komunikace OU formou LOU a členy AO univerzity a/nebo i zaměstnanci

Tato jejich odpověď vychází z důvěrné znalosti LOU, pozitivního vztahu, který si s časopisem vytvořili jednak proto, že do něj mohou sami přispívat a publikovat v něm své články, ale také proto, že se na jeho stránkách pravidelně dozvídají o tom, čím jejich univerzita žije. O tom, kdo, nebo, co se v LOU objevilo, se mnohdy živě diskutuje, čímž dochází nejen k propagaci samotného periodika formou buzz marketingu, ale zejména k budování vztahu mezi jeho čtenáři/ názorovými vůdci i samotnou univerzitou.

Zmiňovaná dotazníková šetření poskytla i odpověď na dílčí VO (jež vyústila v tento projekt), a sice zda a jak by se LOU měly změnit, aby obstály v nových podmínkách (integrace). V některých oblastech produkce LOU by podle respondentů LOU ke změnám dojít mělo. Od LOU oprávněně očekávají zejména vyvážené informace ze všech fakult i větší věcnost a podrobnější informace. Právě časopis může být, jak se zdá, oním velmi cenným nástrojem nejen k získání zpětné vazby od zaměstnanců managementem univerzity, ale může být také nástrojem k „rozhýbání“ některých změn, a to i v tak konzervativním prostředí, jímž většina škol (i univerzita) je.

Potěšujícím bylo zjištění, že LOU jsou většinou respondentů čteny, čímž současně odpověděli kladně na přístupovou VO, zda jsou LOU čteny a kým. Příznivý je také posun v kategorii čtenářů LOU, k němuž v průběhu pouhých dvou sledovaných let došlo, když LOU mají v současné době vedle tradičních čtenářů, jimiž jsou zaměstnanci OU, i početnou kategorii studentů, kteří LOU čtou. To by mohlo nasvědčovat tomu, že změna RR LOU prospěla a nová metodika i systém tvorby LOU, jakož i změny v nich provedené v uplynulém období jim přivedly další čtenáře.

A co hodnotí respondenti na LOU pozitivně? Odpovědi na tuto další dílčí VO většinou respondentů bylo, že jim vyhovuje tištěná podoba LOU více než ta čistě elektronická, že jsou spokojeni s jejich dosavadním členěním a v podstatě jim vyhovuje i periodicitu, distribuce, fotografie a styl psaní článků. Dobrou zprávou je, že tento názor měli i mladí lidé ve 2. DŠ (2012), kteří se k 1. DŠ (2010) vyjadřovali jen sporadicky. Toho hodnocení lze přičíst ve prospěch spokojenosti s prací RR pracující v novém složení a podle nové koncepce. Poslední dílčí VO zajímavější se o to, co respondenti hodnotí na LOU negativně, zůstala u většiny respondentů bez relevantní odpovědi, a to je tím nejlepším vysvědčením pro LOU i její RR. Ze všech analýz a výzkumných šetření plyne příznivý závěr, a sice, že respondenti, čtenáři LOU, jsou se svým periodikem v podstatě spokojeni, i když změnám se nebrání a některé i sami navrhuji.

#### 9.3.3.4 Návrhy změn pro nejbližší období

Cílem produkce časopisu, předmětem jeho zájmu, je člověk - zástupci CS, jeho čtenáři, interní veřejnost PR komunikace univerzity a vytvoření vzájemného pozitivního a trvalého vztahu mezi ním a vedením univerzity. DŠ ukázala, že čtenáři LOU nejsou jen zaměstnanci, jimž je LOU svou grafikou i obsahem bližší, ale nově i početná skupina studentů a dalších mladých lidí z OU (převážně ženy). Proč tomu tak je? Dopisovateli LOU jsou téměř výlučně ženy, a proto je logické, že LOU i čtou. Do budoucna je proto nezbytné identifikovat témata, která by mohla zaujmout muže (a k nimž by cítili potřebu se vyjádřit), „vtáhnout“ je do dění. V první fázi může být tímto preferovaným novým tématem sport, který muže obecně velmi zajímá a LOU se mu dosud věnovaly jen sporadicky.

Podle priorit OU pro rok 2012 (Močkoř, 2011) je třeba vyvinout maximální možné úsilí k udržení postavení OU a stabilního zájmu o studium na této VŠ, k tomu mohou<sup>109</sup> výrazně přispět i LOU<sup>110</sup>. Pokud budou členové AO a další zaměstnanci LOU číst a budou s nimi spokojeni, utuží to jejich vztah nejen k tomuto časopisu, ale především k samotné univerzitě, což se pochopitelně odrazí v řadě oblastí, pro oblast komunikace s veřejností je nejdůležitější jejich šíření pozitivních informací o OU tím vyvolané<sup>111</sup>.

V dnešní rychle se měnící době, charakterizované snižujícími se státními dotacemi na provoz VŠ i nedostatkem žáků, potenciálních uživatelů služeb univerzity, vyvstává do popředí otázka úspor<sup>112</sup>, jež by měla trvale hledat i RR LOU. Produkce nižšího počtu čísel LOU ročně se ukázala jen krátkodobým řešením. Koncepčním, a pro mnohé na OU možná překvapivým novým řešením, je záměr publikování placené inzerce na stránkách časopisu.

---

<sup>109</sup> a podle mého názoru ne, že „by měly“, ale za současné tristní situace ve financování VŠ a negativním populačním vývojem musí

<sup>110</sup> k celkovému počtu studentů a zaměstnanců musíme připočítat 10 další osob (rodinných příslušníků, přátel a známých), když tedy vynásobíme tento součet deseti vyjde nám číslo, které odpovídající počtu obyvatel menšího města a právě takovou skupinu lidí můžeme správně volenou PR komunikací v LOU zasáhnout (!)

<sup>111</sup> a tyto pozitivní informace budou šířit samozřejmě i jejich nejbližší, rodinní příslušníci, přátelé a známí



Uskutečnit tento záměr, ale bude velmi náročné. Důvodů je hned několik. První je ten, že pro LOU jsou vhodné jen inzeráty s vazbou na jejich CS<sup>113</sup>. Ideálními potenciálními inzerenty<sup>114</sup>. se jeví např. finanční instituce nabízející finanční produkty pro studenty. Pro tyto potenciální inzerenty ovšem LOU ve stávající podobě nebudou atraktivní, protože jsou zvyklí vzhledem ke svým finančním možnostem na podstatně vyšší standard<sup>115</sup>. Ale rozhodně stojí za to tuto možnost vyzkoušet. Zajištění inzerce pro LOU bude především na bedrech šéfredaktorky, ale je nutné vyzvat ke spolupráci na splnění tohoto náročného úkolu i členy RR. Každý z nich má jistě řadu užitečných kontaktů, které by mohl pro tento účel efektivně využít.

Dále je nutné vyvinout v následujícím období maximální úsilí ke zvýšení efektivity vydávání LOU. K tomu je nutné vymezit (po zjištění optimálního počtu stran jednotlivého čísla LOU konzultací s aktuální tiskárnou, která pro OU tiskne) pevná pravidla, která budou dodržována (zejména stanovit maximální rozsah jednotlivých příspěvků i stran celého časopisu).

---

<sup>112</sup> vedení OU by se totiž mohlo, pokud se situace s financováním stane kritickou, rozhodnout k radikálnímu omezení počtu vydání LOU, či zastavit jeho tištěnou podobu zcela a produkovat LOU výhradně elektronicky, což by ovšem bylo v příkrém rozporu s přáními jeho čtenářů, ale i proti samotné podstatě LOU

<sup>113</sup> členy AO univerzity a ostatní zaměstnanci

<sup>114</sup> Inzerenty však mohou být ale třeba např. i firmy zajišťující tisk publikací či vazbu bakalářských/ diplomových prací. V tomto případě by pochopitelně muselo být vhodně zveřejněna především informace, že tyto práce je možné nechat si svázat i přímo na OU. Nabízí se možnost vytvořit pro číslo LOU, které vyjde v aktuálním období, tj. před termínem odevzdání BP/DP, napsat pro LOU článek se srovnáním cen za tento úkon jak pracoviště OU, tak komerčních institucí, který by mohl být doplněn nejen informací srovnávacími cenami, ale současně i inzerátem pracoviště OU a komerčních firem. V této podobě by to pro potenciální platící inzerenty mohlo být velmi zajímavé, protože by si řekli: „Když tam je on (tj. jeho největší konkurent), musím tam být taky,“ a to by mohlo přinést LOU nemalé finanční zdroje z inzerce v tomto čísle. AO, zejména studenti by tím získali cenné informace, které jinde nenajdou a LOU by si je tímto způsobem mohl naklonit a získat tak další, možná i pravidelné, čtenáře. Pokud by se tuto akci podařilo realizovat, bylo by ale nutné počítat s tím, že inzerce může zabrat více místa, a proto počet publikovaných příspěvků musí být v tomto čísle nižší.

<sup>115</sup> navíc zájemců o získání finančních prostředků od nich formou publikace jejich inzerátů je ze strany vydavatelů různých periodik i knih vzhledem k finanční síle těchto institucí značný a banky si mohou vybírat

Stanovení počtu stran (respondenti byli pro 24 stran, nebo 8 při měsíční periodicitě) jednotlivých čísel realizovat v návaznosti na určení maximálního rozsahu jednotlivých příspěvků, a to včetně stanovení podmínek jejich publikování (okruhů témat, typu a velikosti písma, řádkování, okrajů, uvedení jmen autora textu/ fotografií, uvedení textů k fotografiím a struktury pojmenovávání zasílaných souborů, včetně vymezení co největšího rozlišení fotografií i způsobu jejich zasílání...). Dopisovatele je nutné na veřejném přístupném místě upozornit (webových stránkách LOU), že redakce si vyhrazuje právo některé příspěvky vyřadit, nebo je, budou-li delší, než stanoveného rozsahu, zkrátit. Toto bude poněkud citlivým místem pro některé dopisovatele, kteří rádi píšou místo článků pro časopis několikastránkové nepublikovatelné elaboráty plné odborné terminologie a zcela nezajímavé. Žel i sebelepší češtinář jen málokdy dokáže vytvořit dobrý a účinný MKT text, ale žádný z nich si to nepřipustí.<sup>116</sup>

Dále bude užitečné specifikovat dopisovatelům vhodná témata. Těmito tématy mohou být, jak ta, jež se při kvalitativních analýzách objevila jako nejfrekventovanější<sup>117</sup> (ale pojatá nově), tak i témata zcela nová (zábavná - soutěže, verše, povídky, aj.). Po provedených analýzách a DŠ je nutné rozšířit tradiční témata o témata nová. Prvotním bude, v souladu s aktuálními prioritami OU, téma zaměřené na kvalitu (obecně i ve specifikaci na lidské zdroje). Nabízí se i možnost vytvoření této „rubriky“<sup>118</sup> v LOU. Jednotliví členové LOU by byli pověřeni zajištěním článku na toto téma pro konkrétní číslo OU.

Dalšími důležitými tématy by mohla být například tato: zasedání kolegia, vědecká rada, významné návštěvy na OU, nové obory studia, harmonogram/ novinky v AR, informace z knihovny OU, zahraniční studenti. K zajištění informací z kolegia rektora, vědecké

---

<sup>116</sup> Ono známé „umění“ při tvorbě účinného MKT textu. Mnohdy spíše mučivý proces, kdy autor nosí po nějakou dobu svůj přetěžký úkol (vytvořit zajímavý PR text pro novináře) za krkem „jako opici“, až se to pak jednoho dne konečně stane. Přijde vnuknutí odkudsi shůry, jemuž guru světové reklamy David Ogilvy výstižně říkával „big idea“, ale já bych spíše řekla, že jde o políbení múzou (či „múzákem“) a zrodí se „div“.

<sup>117</sup> Události, fakulty, VŠ ústavy, konference, studenti, zaznamenali jsme, rozhovory, úspěchy, SUS Ostrava, pozvánky, publikace, projekty, životní jubilea, vzpomínáme.

<sup>118</sup> Z provedených DŠ vyplynulo, že čtenáři jsou s dosavadním členěním LOU spokojeni a vytvoření rubrik v LOU ke své spokojenosti nepotřebují.

rady a významných návštěv se bude muset na nich dohodnout šéfredaktorka s kanceláří rektora, na novinkách v AR s prorektorkou pro studium OU. Ostatní témata<sup>119</sup> budou v kompetenci dalších členů RR.

Další oblastí, již by se LOU měly nově věnovat, jsou zahraniční pracoviště LOU, ať již ta stávající, nebo ta, o nichž se uvažuje<sup>120</sup>. Čemu se dosud LOU věnovaly velmi málo, a rozhodně se to musí změnit, je publikování informací o prioritních vědeckých aktivitách (LOU a PŘF). Tímto úkolem budou rovněž pro jednotlivá čísla pověřeni konkrétní členové RR tak, aby se v každém čísle LOU objevil minimálně jeden článek na toto téma. Svou pozornost z tematického hlediska by LOU, pokud vedení nerozhodne jinak, věnovat i procesu integrace. Protože vedení není příliš nakloněno publikovat tyto informace v LOU<sup>121</sup>, nabízí se možnost využít uveřejnit tyto informace formou „Napsali o nás“, tedy přetištěním článku publikovaného jiným médiem ve zkrácené podobě v LOU.

Dopisovatelé mají právo vědět, jaká by měla být optimální stavba příspěvků<sup>122</sup>, ale také i to, jak by měl vypadat titulek, poznat jednotlivé žurnalistické žánry<sup>123</sup>, vědět, co je

---

<sup>119</sup> Mohou se pochopitelně zaměřit i na informace o změnách v AR a významných návštěvách na úrovni jednotlivých fakult.

<sup>120</sup> Tady jde přesně o největší chybu z hlediska PR, již se většina organizací dopouští, a sice, že se její zaměstnanci o existenci některých aktivit dovídají až ze zpráv multimédií. OU by podobnou situaci neměla připustit, protože jakékoli úsilí i finanční prostředky investované do PR s vnějšími cílovými skupinami nejsou tak důležité jako ty investované do často opomíjené a přehlížené vnitřní PR, komunikace s „vlastními lidmi“.

<sup>121</sup> z důvodu možného „průsaku“ důvěrných informací a detailů integrace mezi externí veřejnost (že by si informace o integraci mohl v LOU vzhledem k jejich tištěné podobě, či i trvalému umístění na webu OU přečíst někdo „nepovolaný“) a navíc rektor k publikování informací o integraci zřídil speciální část na portálu OU, kam mají přístup jenom členové AO univerzity a její zaměstnanci

<sup>122</sup> Ono jasné, ale tolikrát opomíjené „Kdo? Co? Kdy? Kde? Jak? Proč? Odkud“ zodpovězené krátce, jasně a bez komentáře uspořádané od odpovědi na základní otázky, přes důležité podrobnosti a pozadí a souvislosti až po např. nejdůležitější detaily. (Rus-Mohl, a další, 2005, s. 53)

<sup>123</sup> Třeba tyto žánry: zpráva, reportáž, (fotoreportáž), rozhovor, rozhovor-portrét, fejeton, pozvánka, otevřený dopis, názory čtenářů, otevřený dopis, nekrolog, (projev) aj.

perex<sup>124</sup>; jak fotografovat pro LOU; i to jakých chyb se vyvarovat při psaní článků pro časopis. Za zvážení stojí, zda některým nepřispět radou ohledně „tipů pro začátečníky“ (Rus-Mohl, a další, 2005, s. 78), které by v LOU mohly být publikovány formou seriálu třeba s titulkem „Jak se stát novinářským esem“<sup>125</sup>. V rámci tohoto seriálu, by mohly být články s názvy třeba: „Titulek je vůl“<sup>126</sup>, „Co je perex a jak na něj“, „Škola žánrů“, „Ne superlativům“. Dokonce by tyto informace mohly proběhnout formou soutěže o ceny<sup>127</sup>.

Těmito články by se velmi dobře mohli zviditelnit jednotliví členové RR<sup>128</sup>. Poskytla bych jim základní informace současně s dobrými a špatnými příklady, a oni by pak vytvořili na dané téma článek, u nějž by bylo uveřejněno krátké představení jejich osoby<sup>129</sup>.

---

<sup>124</sup> a jak jej psát s uvedením dobrých a špatných případů obecně i ve specifikaci pro typ periodika, jakým je LOU, nevadí, že tím napomůžeme „konkurenci“ (tj. redakci AK), koneckonců, když třeba budeme jednou jedna škola...

<sup>125</sup> K těmto tradičním typům patří: přebytečné vyškrtnout, vyvarovat se zpodstatňování, tvořit dlouhá a šroubovaná souvětí, s metaforami, analogiemi a obraznými přirovnáními šetřit, vyhýbat se jazykovým klišé, užívat co nejméně zkratk a pokud možno vyloučit „já“, „my“ a „se“, omezit co nejvíc používání trpného rodu a dodržovat jazykovou logiku ve stavbě věty. (Rus-Mohl, a další, 2005, s 78-80)

<sup>126</sup> Název tohoto článku je záměrně provokativní, protože právě takový by správný titulek měl být, v textu článku pak bude vysvětleno, proč byl takto titulek napsán a také, že podobný typ titulku není vhodný právě pro LOU a proč. O tomto článku by se mohlo hodně mluvit, mohl by dokonce vyvolat šeptandu. To by vůbec nebylo špatné! Mohlo by nám to pomoci získat další, mladé čtenáře (studenty) a současně bychom seriál dostali do povědomí širšího okruhu lidí, rozšířili jej mezi potenciální dopisovatele. Tím bychom si do budoucna ušetřili spoustu času při redakčních úpravách článků zaslaných dopisovateli. Z toho důvodu by měl uveřejněn mezi prvními v seriálu, a možná hned jako druhý, aby čtenářům neuniklo žádné pokračování.

<sup>127</sup> sponzorované některým z inzerentů jako benefit pro čtenáře a k vyvolání větší pozornosti pro inzerenta

<sup>128</sup> A mělo by to i další vedlejší a kýžené efekty. Například ten, že současně s přípravou samotného článku, by se o tématu sami členové RR nejen více dozvěděli, ale současně se v dané oblasti i sami zdokonalili. Jejich příspěvky by pak jistě byly psány s větším novinářským umem a další příspěvky zasílané z jejich fakulty by nepochybně v tomto duchu opravili a výhledově, aby s tím měli méně práce a pokud to bude možné, k žurnalistickému psaní článků sami povedou dopisovatele ze svých fakult.

<sup>129</sup> Stylem: „Ing. Beáta Sklářová je členkou RR LOU od roku ... Na PřF pracuje jako ... od roku. Vystudovala... Pracovala... Počet dětí, koničky...“

Dopisovatelé by měli být vhodnou formou vyzváni k věcnosti při psaní článků pro LOU, přesným a dostatečným i ověřeným informacím a povinnému (důslednému) uvádění zdrojů (např. při přebírání fotografií nebo částí textů z multimédií), stejně jako k uvádění přesného jména a všech titulů autorů článků a fotografií, k fotografiím být dopisovateli zasílána i krátká popiska. Za klíčové je nutné považovat, aby si respondenti při psaní každého článku byli vědomi, pro koho jej píší, aby věděli, kdo je CS časopisu LOU (interní veřejnost) tedy jejich kolegové, členové AO OU a ostatní zaměstnanci).

K lepší organizaci práce je potřebné stanovit termíny uzávěrek, vydání a konání schůzek RR. Na schůzky RR zajistit rezervaci zasedací místnosti rektorátu. Pro jednotlivá čísla LOU navrhnout v hrubých rysech jejich obsah či tematické zaměření s rozdělením úkolů a stanovením termínů dodání příspěvků jednotlivými členy RR. Rovněž je nutné doplnit RR o zástupce fakult, jež v ní prozatím ještě své „redaktory“ nemají (LF, FU) a současně vybrat takové jedince, kteří se na činnosti RR budou podílet aktivně a iniciativně. Dále je nezbytné inovovat stávající layout LOU tak, aby byl modernější a uvolněnější, měl blíže k mladým lidem a k aktuálním trendům v grafice. (V současné době již tento návrh nové grafické podoby časopisu zpracovávají studenti katedry grafiky a kresby FU OU.)

### ***9.3.3.5 Finanční náročnost navrhovaného projektu***

Pokud budou nové návrhy LOU studentů FU OU využitelné a dokáží je dopracovat do podoby, aby s nimi mohl pracovat i jiný grafik, pak finanční náročnost realizace projektu bude v podstatě nulová. Pokud tomu tak nebude, muselo by se dopracování layoutu grafikovi zaplatit, ale toto by byla také jediná finanční položka spojená s realizací toho projektu.

### ***9.3.3.6 Případná rizika při realizaci projektu***

Základní rizikem při realizaci tohoto projektu může být to, že změny LOU v něm naznačené budou z nějakého důvodu v rozporu s představami vedení OU. Velkým nebezpečím při realizaci projektu, na něž bude nutné neustále myslet a snažit se mu vyvarovat, může být i to, že by se odborná doporučení publikovaná v jakékoli formě v LOU dopisovatelů osobně

dotkla a odradila je od další spolupráce<sup>130</sup>. Potenciálně největším nebezpečím ale je, aby univerzita při pro ni aktuálně neúnosném nedostatku finančních prostředků nepřistoupila k tomu, že zastaví vydávání LOU zcela, nebo je bude vydávat jen elektronicky. Toto rozhodnutí by bylo nejen v příkrém rozporu s přáními čtenářů LOU, které dokladují výsledky DŠ, ale především by byla proti tradici vydávání LOU a samotné jejich podstatě<sup>131</sup>.

Žádný projekt nemůže vyřešit vše, ani postihnout všechna řešení dané problematiky, nýbrž vždycky počítá i s jistou rezervou, tématy, která vyplynou až z aktuální situace. Tyto rezervy má proto zřejmě i tento projekt změn interního časopisu OU Listy Ostravské univerzity.

---

<sup>130</sup> Učitelská profese má svá specifika. Možná, že ze samotné podstaty učitelského povolání vyplývá, že jakékoli rady vnímají jako poučování. A na to jsou obzvláště pedagogové velmi citliví, protože i když to otevřeně žádný z nich nepřizná, v skrytu duše je většina z nich hluboce přesvědčena, že oni ví všechno nejlépe. A asi tomu ani nemůže být jinak, protože kdyby o tom přesvědčení nebyli (že ví všechno nejlépe), asi by jejich výklad na studenty nepůsobil tak přesvědčivě. Současně je ale skutečností, že i akademická půda má svá specifika, k nimž patří diskuze o odborných tématech a ne okamžité odmítání nepohodlných skutečností.

<sup>131</sup> Elektronické vydávání LOU by výhledově zúžilo okruh jeho čtenářů, když by ty skalní připravila o to, co na tištěné podobě LOU nejvíce oceňují, možnost přečíst si je v tramvaji a dát odpočinout očím od počítače.

## ZÁVĚR

Listy Ostravské univerzity jsou tradičním interním periodikem univerzity. Za dobu své existence si vybudovaly pevnou pozici v povědomí svých čtenářů, členů akademické obce univerzity, i jejích zaměstnanců.

V roce 2010 došlo ke změně jejich dlouholeté redakční rady a zrodily se otázky: „Jaké vlastně naše LOU byly?“ a „Jakými by mohly být do budoucna?“. Proto jsem na základě popudu rektora univerzity prof. Jiřího Močkoře realizovala v letech 2010 a 2012 celkem dvě výzkumná dotazníková šetření spokojenosti čtenářů s LOU. K jejich doplnění jsem provedla i dvě kvalitativní analýzy obsahu LOU, analýzu tematickou, analýzu inzerce LOU (celkem 123 čísel časopisu) i analýzu periodika VŠB-TUO Akademik.

Výzkumná šetření i analýzy potvrdily, že čtenáři LOU jsou s nimi spokojeni, ale některé věci by se v nich mohly změnit. Na základě prvního DŠ (2010) byla zpracována a realizována nová koncepce LOU, na základě té 2. (a všech analýz) tento projekt. Projekt není vyčerpávajícím řešením dané problematiky, protože pro charakter redakční práce je typická flexibilita spojená s nutností umět rychle reagovat na nové, neodkladné impulzy.

Od původního záměru realizovat stručné výzkumné dotazníkové šetření i mezi členy části akademické obce VŠB-TUO mne odvedla aktuální politická situace (mj. demise ministra MŠMT, Týdny neklidu proti věcným návrhům nových vysokoškolských zákonů). S ohledem na zmiňované okolnosti jsme musela rovněž přehodnotit svůj záměr položit důraz v této práci na možnosti dalšího vývoje LOU po případném sloučení OU s VŠB-TUO i původní záměr - navrhnout opatření pro eliminaci dopadů integrace na tento časopis. Celý proces integrace totiž stojí a padá na jeho financování MŠMT. Demisí ministra se však všechna jednání o finanční podpoře procesu integrace MŠMT již opakovaně vracejí zase na začátek. Jelikož MŠMT prozatím garantovalo jen jeho financování pro rok 2012 (a po náročných několikaletých vyjednáváních), nebude čtyřletý proces integrace OU s VŠB-TUO s největší pravděpodobností vůbec dokončen.

Dovolte mi závěrem na tomto netypickém místě poděkovat Fakultě multimediálních komunikací za krásných pět let studia, které mi umožnila. A poděkovat i za to, že mne přiměla vybočit z každodenního shonu, zastavit se, a víc se pohroužit do otázek, na které v běžné praxi mnoho času nezbyvá a jejichž řešení výrazně obohatilo nejen mne, ale bude mít příznivý dopad i na interní časopis Listy Ostravské univerzity, její čtenáře i univerzitu.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Knihy

- [1] **Adamčík, Stanislav a Zdražil, Miloš. 1995.** K rozvoji vysokého školství na severní Moravě a ve Slezsku. *Ostrava. Příspěvky k dějinám a současnosti Ostravy a Ostravska.* Ostrava : Sfinga, 1995.
- [2] **Attl, Pavel, Királová, Alžběta a Polívková, Alena. 2007.** *Jak psát bakalářské, diplomové a jiné práce.* Praha : Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2007. 978-80-86578-61-3.
- [3] **Barker, Chris. 2006.** *Slovník kulturních studií.* Praha : Portál, 2006. ISBN 80-7367-099-2.
- [4] **Black, Sam. 1994.** *Nejučinnější propagace Public relations.* Praha : Grada, 1994. 80-7269-106-2.
- [5] **2008.** *CI.CZ 1990-2007: firemní styl v České republice.* Praha : CI.CZ: Ogilvy CID, 2008. ISBN 978-80-254-1835-2.
- [6] **Cigánek, Jinřich. Vysoká škola báňská Ostrava: historie.**
- [7] **Clow, K. E. 2008.** *Reklama, propagace a marketingová komunikace.* Brno : Computer Press, 2008. 978-80-251-1769-9.
- [8] **1993.** *Dějiny Ostravy: Antošovice, Bartovice, Heřmanice, Hošťálkovice, Hrabová.* Ostrava : Sfinga, 1993.
- [9] **1982.** *Dějiny školství v Československu 1945-1975. Díl 2.* Praha : Univerzita Karlova, 1982.
- [10] **Eco, Umberto. 1997.** *Jak napsat diplomovou práci.* Olomouc : Votobia, 1997. 80-7198-173-7.
- [11] **Fairchild, Michael. 1999.** *Jak zjistit skutečnou hodnotu v public relations.* Praha : Asociace Public Relations Agentur, 1999.
- [12] **Foret, Miroslav. 2008.** *Marketingová komunikace.* Brno : Computer Press, 2008. 80-251-1041-9.



- [13] **Frey, Petr. 2008.** *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů.* Praha : Management Press, 2008. 978-80-7261-160-7.
- [14] **Ftorek, J. 2009.** *Public relations jako ovlivňování mínění.* Praha : Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2678-6.
- [15] **Ftorek, Jozef. 2010.** *Public relations a politika. Kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem.* Praha : Grada Publishing, 2010. 978-80-247-3376-0.
- [16] **Hannagan, Tim J. 1996.** *Marketing pro neziskový sektor.* Praha : Management Press, 1996. 80-85943-07-7.
- [17] **Horňák, Pavel. 2010.** *Reklama : teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie.* Zlín : VeRBuM, 2010. 978-80-84273-3-4.
- [18] **Hughes, Mark. 2006.** *Buzzmarketing: přimějte lidi, aby o vás mluvili.* Praha : Management Press, 2006. 80-7261-153-4.
- [19] **Ivanová-Šaligová, Mária a Maníková, Zuzana. 1979.** *Slovník cudzích slov A/Z.* Bratislava : Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1979.
- [20] **Janouch, Viktor. 2010.** *Internetový marketing. Prosad'te se na webu a sociálních sítích.* Brno : Computer Press, 2010. 978-80-251-2795-7.
- [21] **Jirkovský, Rudolf. 1973.** *Vysoká škola báňská v Ostravě v letech 1945-1973. Ostrava. Sborník příspěvků k dějinám a výstavbě města.* Ostrava : Profil, 1973, Sv. 6, str. 358.
- [22] **Kavka, František a Petráň, Josef, [editor]. 1998.** *Dějiny Univerzity Karlovy. 4, 1918-1990.* Praha : Karolinum, 1998. 80-7184-539-6.
- [23] **Klimánková, Jiřina, [editor]. neuv..** *Vysoká škola báňská Technická univerzita Ostrava. Technical University of Ostrava.* Ostrava : Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava, neuv. 80-902564-6-5.
- [24] **Kohout, Jaroslav. 1999.** *Veřejné mínění, image a metody public relations.* Praha : autor neznámý, 1999. Sv. Management Press. 80-7261-006-6.
- [25] **Kozel, Roman. 2006.** *Moderní marketingový výzkum : nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti.* Praha : Grada, 2006. 80-247-0966-X.

- [26] **Kučáková, Eva, Marek, Václav a Zachová, Jana. 1994.** *Moudrost věků. Lexikon latinských výroků, přísloví a rčení.* Praha : Svoboda, 1994. 80-205-0401-X.
- [27] **Kuzmin, Michail Nikolajevič. 1981.** *Vývoj školství a vzdělávání v Československu.* Praha : Academia, 1981.
- [28] **L'Etang, Jacquie. 2009.** *Public relations.* Praha : Portál, 2009. 978-80-7367-596-7.
- [29] **1998.** Listy Ostravské univerzity. 1998, Sv. 6, 1-4.
- [30] **1999.** Listy Ostravské univerzity. 1999, Sv. 7, 1-10.
- [31] **Matějů, Petr a Straková, Jana. 2006.** *(Ne)rovné šance na vzdělání. Vzdělanostní nerovnosti v České republice.* Praha : Academia, 2006. 80-200-1400-4.
- [32] **McQuail, Denis. 2002.** *Úvod do teorie masové komunikace.* Praha : Portál, 2002. 80-7178-714-0.
- [33] **Nagyová, Jana. 1999.** *Marketingová komunikace není pouze reklama.* Praha : VOX, 1999. 80-86324-00-1.
- [34] **Němec, Petr. 1996.** *Public relations. Praxe komunikace s veřejností.* Ostrava : Management press, 1996. 80-85943-20-4.
- [35] **Neumeier, Marty. 2008.** *The brand gap : jak překlenout propast mezi obchodní strategií a designem.* Praha : AnFas, 2008. 978-80-254-2150-5 .
- [36] **Phillips, David. 2001.** *Online public relations.* Praha : Grada, 2001. 80-247-0368-8.
- [37] **Prudký, Libor, Pabian, Petr a Šima, Karel. 2010.** *České vysoké školství. Na cestě od elitního k univerzálnímu vzdělávání 1989-2009.* Praha : Grada, 2010. 978-80-247-3009-7.
- [38] **Reifová, Irena. 2004.** *Slovník mediální komunikace.* Praha : Portál, 2004. 80-7178-926-7.
- [39] **Rus-Mohl, Stephan a Bakičová, Hana. 2005.** *Žurnalistika : komplexní průvodce žurnalistikou.* Praha : Grada, 2005. 80-247-0158-8.
- [40] **Scott, D. M. 2008.** *Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků.* Brno : Zoner Press, 2008. 978-80-254-1835-2.

- [41] **Slavíková, L. 2009.** *Vedení školy v praxi. 4.* Praha : Raabe, 2009. 26. aktualizace, září 2009.
- [42] **Soukalová, Radomila. 2012.** *Současná role komunikace vysoké školy s cílovými skupinami.* Zlín : VeRBuM, 2012. 978-80-87500-14-9.
- [43] **Světlík, Jaroslav. 2006.** *Marketingové řízení školy.* Praha : ASPI, 2006. 80-7357-176-5.
- [44] **Svoboda, Václav. 2006.** *Public relations moderně a účinně.* Praha : Grada, 2006. 80-247-0564-8.
- [45] —. **2003.** *Vysoká škola báňská Technická univerzita Ostrava. Technical University of Ostrava.* Ostrava : Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava, 2003. 80-902564-4-9.
- [46] —. **2003.** *Vysoká škola báňská Technická univerzita Ostrava. Technical University of Ostrava.* Ostrava : vysoká škola báňská-technická univerzita Ostrava, 2003. 80-902564-4-9.
- [47] **1997.** *Všeobecná encyklopedie ve čtyřech svazcích. Díl 3, M-R.* Encyklopedie Diderot. Praha : Nakladatelský dům OP, 1997. Sv. 3. 80-85841-17-7.
- [48] **1998.** *Všeobecná encyklopedie ve čtyřech svazcích. Díl 4, Ř-Ž.* Encyklopedie Diderot. Praha : Nakladatelský dům OP, 1998. Sv. 4. 80-85841-17-7.
- [49] **Vysekalová, Jitka a Mikeš, Jiří. 2010.** *Reklama. Jak dělat reklamu.* Praha : Grada, 2010. 978-80-247-3492-7.
- [50] **Urbášek, Pavel. 2008.** *Vysokoškolský vzdělávací systém v letech tzv. normalizace.* Olomouc : Univerzita Palackého v Olomouci, 2008. 978-80-244-1879-7.
- [51] **Vašítková, Miroslava. 2008.** *Marketing služeb efektivně a moderně.* Praha : Grada, 2008. 978-80-247-2721-9.
- [52] **1995.** *Vysoká škola báňská Technická univerzita Ostrava.* Ostrava : Vysoká škola báňská Technická univerzita Ostrava, 1995.
- [53] *Vysoká škola báňská v Ostravě v letech 1945-1973.* **Jirkovský, Rudolf. 1973.** Ostrava : Profil, 1973. Sv. 6. 80-902564-6-5.
- [54] **1995.** *Vysoká škola báňská-Technická univerzita Ostrava.* Ostrava : Vysoká škola báňská, 1995.

## Archiv autorky

- [55] **Frydrychová, Milena. 2012.** Vzpomínky na počátky univerzitního časopisu. Havířov : archiv autorky, 2012.
- [56] Integrace - charakteristika projektu. Havířov : archiv autorky.
- [57] **Jenčová, Hana. 2011.** Listy Ostravské univerzity. Návrh nové koncepce. Havířov : archiv autorky, 2011.
- [58] —. **2012.** Věcný záměr zákona o vysokých školách. Havířov : archiv autorky, 2012.  
Základní předpoklady uskutečnění procesu slučování OU a VŠB-TU. Havířov : archiv autorky.
- [59] **2012.** *Počty studentů OU v letech 2001-2011.* Havířov : archiv autorky, 2012.

## Kvalifikační práce

- [60] **Jenčová, Hana. 2008.** *Trh a komunikační nástroje některých VŠ z ČR a SR: univerzitní časopisy.* Zlín : autor neznámý, 2008. Ročníková práce. Fakulta multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí ročníkové práce Radomila Soukalová.
- [61] **Soukalová, Radomila. 2010.** *Poslání a úlohy marketingové komunikace v řízení vysokých škol. Habilitační práce.* Zlín : autor neznámý, 2010. Habilitační práce. Fakulta managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí habilitační práce.

## Sborníky

- [62] *Ke vzniku a počátkům Ostravské univerzity.* **Hubáček, Jaroslav. 1997.** Ostrava : Sfinga, 1997. Ostrava: Sborník příspěvků k dějinám a výstavbě města.
- [63] —. **2011.** *Referát k integraci OU s VŠB-TUO na shromáždění akademické obce FF 7.12.2011.* Ostrava : Ostravská univerzita v Ostravě, 2011.

## Elektronické zdroje

- [64] **2011.** Akademik, časopis VŠB-Technické univerzity Ostrava. *Vysoká škola báňská-Technická univerzita Ostrava*. [Online] 2011. [Citace: 12. duben 2012.] <http://ic.vsb.cz/informator/frontpage/frontpage.htm>.
- [65] **2012.** Akademik, časopis VŠB-TU Ostrava na internetu. *casopis.akademik.cz*. [Online] Vysoká školá báňská-Technická univerzita Ostrava, 2012. [Citace: 12. duben 2012.] <http://www.casopisakademik.cz/>.
- [66] **Bílá, Klára a Brezovská, Katarína. 2011.** ČVUT a Vysoká škola chemicko-technologická by se do roka mohly sloučit. *ZPRÁVY.ROZHLAS.CZ*. [Online] 19. leden 2011. [Citace: 10. duben 2012.] [http://www.rozhlas.cz/zpravy/spolecnost/\\_zprava/cvut-a-vysoka-skola-chemickotechnologicka-by-se-do-roka-mohly-sloucit--839432](http://www.rozhlas.cz/zpravy/spolecnost/_zprava/cvut-a-vysoka-skola-chemickotechnologicka-by-se-do-roka-mohly-sloucit--839432).
- [67] **2007.** Galerie rektorů Ostravské univerzity v Ostravě. *Ostravská univerzita v Ostravě*. [Online] Ostravská univerzita v Ostravě, 1. březen 2007. [Citace: 2012. duben 2012.] <http://www.osu.cz/index.php?kategorie=55&id=1185>.
- [68] **2010.** Historický úspěch: Ostrava má svou lékařskou fakultu. *OstravaBlog internetové noviny*. [Online] 14. duben 2010. [Citace: 11. duben 2012.] <http://ostravablog.cz/zpravy/historicky-uspech-ostrava-ma-svou-lekarskou-fakultu/>.
- [69] **2006-2012.** Historie Ostravské univerzity v Ostravě. *Ostravská univerzita v Ostravě*. [Online] Ostravská univerzita v Ostravě, 2006-2012. [Citace: 11. duben 2012.] <http://www.osu.cz/index.php?kategorie=55>.
- [70] —. **2010.** Rektor Močkoř: Medicína OU je husarským kouskem. *Ostravská univerzita v Ostravě*. [Online] září 2010. [Citace: 11. duben 2012.] [http://www.osu.cz/dokumenty/newsletter/2010/newsletter09\\_2010.pdf](http://www.osu.cz/dokumenty/newsletter/2010/newsletter09_2010.pdf).
- [71] **Kohout, Jirka. 2011.** Dojde ke slučování vysokých škol? *Dioné. Nezávislý studentský informační server Západočeské univerzity v Plzni*. [Online] 26. březen 2011. [Citace: 9. duben 2012.] <http://dione.zcu.cz/content/dojde-ke-slucovani-vysokych-skol>.

- [72] **Kundráťová, Hana. 2009.** Reklama v umění, umění v reklamě. *Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Knihovna.* [Online] 1. prosinec 2009. [Citace: 15. říjen 2011.] <http://dspace.knihovna.utb.cz/handle/10563/10761>.
- [73] Ministerstvo pro místní rozvoj. *mmr.cz.* [Online] [Citace: 7. 4 2012.] <http://www.mmr.cz/bydleni/bydleni2008/cz/8-2-prumerny-pocet-clenu-domacnosti.html>.
- [74] **Močkoř, Jiří. 2011.** Aktualizace Dlouhodobého záměru vzdělávací a vědecké, výzkumné, vývojové a inovační, umělecké a další tvůrčí činnosti Ostravské univerzity v Ostravě na rok 2012. *Ostravská univerzita v Ostravě.* [Online] 31. říjen 2011. [Citace: 12. duben 2012.] [http://rektorat.osu.cz/dokumenty/dz/aktualizace\\_dz-2012.pdf](http://rektorat.osu.cz/dokumenty/dz/aktualizace_dz-2012.pdf).
- [75] —. **2010.** Ostravská univerzita v Ostravě. *Dlouhodobý záměr vzdělávací a vědecké výzkumné, vývojové a inovační, umělecké a další tvůrčí činnosti Ostravské univerzity na období 2011–2015.* [Online] 2010. [Citace: 12. duben 2012.] <http://rektorat.osu.cz/dokumenty/dz/dzou-2011-2015.pdf>.
- [76] **1999-2012.** Perex. *Symbio, internetová agentura.* [Online] 1999-2012. [Citace: 12. duben 2012.] <http://www.symbio.cz/slovník/perex.html>.
- [77] **2011.** Pracovní návrh věcného záměru zákona o vysokých školách. [Online] 23. únor 2011. [Citace: 10. duben 2012.] [http://www.msmt.cz/uploads/Pracovni\\_navrh\\_vecneho\\_zameru\\_23\\_02\\_2011.pdf](http://www.msmt.cz/uploads/Pracovni_navrh_vecneho_zameru_23_02_2011.pdf).
- [78] **2012.** Průvodce pomaturitním vzděláváním. První sloučení vysokých škol v ČR právě probíhá. *schools.in.eu.* [Online] 2012. [Citace: 10. duben 2012.] <http://www.schoolsin.eu/prvni-sloucení-vysokych-skol-v-cr-prave-probiha/>.
- [79] **2012.** První sloučení vysokých škol v ČR právě probíhá. *Průvodce pomaturitním vzděláváním.* [Online] 2012. [Citace: 9. 4 2012.] <http://www.schoolsin.eu/prvni-sloucení-vysokych-skol-v-cr-prave-probiha/>.
- [80] **Příkrýl, Roman. 2010.** Opinion maker (ledarér) - manipulátor veřejným míněním. *obchodnik.cz.* [Online] 23. březen 2010. [Citace: 7. duben 2012.] <http://obchodnik.cz/2010/03/opinion-maker-leader-manipulator-verejnym-minenim/>.

- [81] **2006-2012.** slovník-cizích-slov-net.net. *Slovník cizích slov.net*. [Online] Studio Enfaces, 2006-2012. [Citace: 2. duben 2012.] <http://www.slovník-cizích-slov.net/?slovo=goodwill>.
- [82] **2011.** Stavovská unie studentů. *Ostravská univerzita v Ostravě*. [Online] 2011. [Citace: 11. duben 2012.] [http://sus.osu.cz/?page\\_id=102](http://sus.osu.cz/?page_id=102).
- [83] **Strašíková, Lucie. 2009.** Jakeš na Červeném Grádku přiznal, že se cítí jako kůl v plotě. *ceskatelevize.cz*. [Online] 17. 7. 2009. [Citace: 7. 4. 2012.] <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/exkluzivne-na-ct24/60499-jakes-na-cervenem-hradku-priznal-ze-se-citi-jako-kul-v-plote/>.
- [84] **2012.** Týden neklidu 29. 3.-2. 4.2012. *tn.titica.cz*. [Online] 2012. [Citace: 10. duben 2012.] <http://tn.titica.cz/>.
- [85] **2011.** Univerzita. *Vysoká škola báňská-Technická univerzita Ostrava*. [Online] VŠB-TU Ostrava, 2011. [Citace: 12. duben 2012.] <http://www.vsb.cz/cs/okruhy/univerzita/>.
- [86] **Vondrák, Ivo. 2011.** Blog VŠB-TUO prof. Ing. Ivo Vondrák, CSc., rektor. Opět o slučování univerzit. *vsb.cz*. [Online] 3. září 2011. [Citace: 10. duben 2012.] <http://www.vsb.cz/blog/cs/von05/?id=66>.
- [87] —. **2011.** Blog. VŠB-TUO. prof. Ing. Ivo Vondrák, CSc., rektor. Spolu nebo samostatně? *Vysoká škola báňská-Technická univerzita Ostrava*. [Online] 27. listopad 2011. [Citace: 10. duben 2012.]
- [88] —. **2012.** Ostravská "superuniverzita". *Ostravská univerzita v Ostravě*. [Online] 13. březen 2012. [Citace: 10. duben 2012.] <http://www.osu.cz/dokumenty/monitoringmedii/1558.pdf>
- [89] **2012.** Výpis ze Živnostenského rejstříku v ARES. *ARES - ekonomické subjekty*. [Online] 12. duben 2012. [Citace: 12. duben 2012.] [http://www.info.mfcr.cz/cgi-bin/ares/darv\\_res.cgi?ico=61988987&jazyk=cz&xml=1](http://www.info.mfcr.cz/cgi-bin/ares/darv_res.cgi?ico=61988987&jazyk=cz&xml=1).
- [90] **2011.** Výroční zpráva o činnosti VŠB-TUO za rok 2010. *Vysoká škola báňská-Technická univerzita*. [Online] květen 2011. [Citace: 12. duben 2011.] <http://www.vsb.cz/miranda2/export/sites-root/intranet/innet/cs/okruhy/uredni-deska/vyrocní-zpravy-a-zamery/dokumenty/vz-2010-cinnost.pdf>.

- [91] **2011.** Výroční zpráva o činnosti VŠB-TUO za rok 2010. *Vysoká škola báňská-Technická univerzita*. [Online] květen 2011. [Citace: 12. duben 2011.] <http://www.vsb.cz/miranda2/export/sites-root/intranet/innet/cs/okruhy/uredni-deska/vyrocní-zpravy-a-zamery/dokumenty/vz-2010-cinnost.pdf>.
- [92] **2010.** Výroční zpráva. Ostravská univerzita v Ostravě. 2010. *Ostravská univerzita v Ostravě*. [Online] 2010. [Citace: 12. duben 2012.] <http://rektorat.osu.cz/dokumenty/vz/zprava2010.pdf>.

## Periodika

- [93] **2009.** *Akademik, časopis VŠB-TU Ostrava*. 2009, č. 5. ISSN 1213-8916
- [94] **2009.** *Akademik, časopis VŠB-TU Ostrava*. 2009, č. 1. ISSN 1213-8916
- [95] **2009.** *Akademik, časopis VŠB-TU Ostrava*. 2009, č. 2. ISSN 1213-8916
- [96] **2009.** *Akademik, časopis VŠB-TU Ostrava*. 2009, č. 3. ISSN 1213-8916
- [97] **2009.** *Akademik, časopis VŠB-TU Ostrava*. 2009, č. 8. ISSN 1213-8916
- [98] **2010.** *Akademik, časopis VŠB-TU Ostrava*. 2010, č. 1. ISSN 1213-8916
- [99] **2010.** *Akademik, časopis VŠB-TU Ostrava*. 2010, č. 2. ISSN 1213-8916
- [100] **2010.** *Akademik, časopis VŠB-TU Ostrava*. 2010, č. 3. ISSN 1213-8916
- [101] **2010.** *Akademik, časopis VŠB-TU Ostrava*. 2010, č. 4. ISSN 1213-8916
- [102] **2009.** *Akademik, časopis VŠB-TU Ostrava*. 2009, č. 4. ISSN 1213-8916
- [103] **2009.** *Akademik, časopis VŠB-TU Ostrava*. 2009, č. 6. ISSN 1213-8916
- [104] **2009.** *Akademik, časopis VŠB-TU Ostrava*. 2009, č. 7. ISSN 1213-8916
- [105] **2009.** *Akademik, časopis VŠB-TU Ostrava*. 2009, č. 4. ISSN 1213-8916
- [106] **1994.** *Listy Ostravské univerzity*. 1994, č. 4-10 .
- [107] **1995.** *Listy Ostravské univerzity*. 1995, č. 1-9.
- [108] **1996.** *Listy Ostravské univerzity*. 1996, č. 1-9.
- [109] **1997.** *Listy Ostravské univerzity*. 1997, č. 1-10.



- [110] **2000.** *Listy Ostravské univerzity*. 2000, č. 1-10.
- [111] **2001.** *Listy Ostravské univerzity*. 2001, č. 1-10.
- [112] **2002.** *Listy Ostravské univerzity*. 2002, č. 1-10.
- [113] **2003.** *Listy Ostravské univerzity*. 2003, č. 1-10.
- [114] **2004.** *Listy Ostravské univerzity*. 2004, č. 1-10.
- [115] **2005.** *Listy Ostravské univerzity*. 2005, č. 1-10.
- [116] **2006.** *Listy Ostravské univerzity*. 2006, č. 1-10.
- [117] **2007.** *Listy Ostravské univerzity*. 2007, č. 1-8.
- [118] **2008.** *Listy Ostravské univerzity*. 2008, č. 1-4.
- [119] **2009.** *Listy Ostravské univerzity*. 2009, č. 4.
- [120] **2009.** *Listy Ostravské univerzity*. 2009, č. 3.
- [121] **2009.** *Listy Ostravské univerzity*. 2009, č. 5.
- [122] **2009.** *Listy Ostravské univerzity*. 2009, č. 1, 2.
- [123] **2010.** *Listy Ostravské univerzity*. 2010, č. 1.
- [124] **2010.** *Listy Ostravské univerzity*. 2010, č. 3.
- [125] **2010.** *Listy Ostravské univerzity*. 2010, č. 4.
- [126] **2011.** *Listy Ostravské univerzity*. 2011, č. květen 2011.
- [127] **2011.** *Listy Ostravské univerzity*. 2011, č. leden, únor 2011.
- [128] **2011.** *Listy Ostravské univerzity*. 2011, č. říjen 2011.
- [129] **2011.** *Listy Ostravské univerzity*. 2011, č. prosinec 2011.
- [130] **2011.** *Listy Ostravské univerzity*. 2011, č. březen 2011.
- [131] **2012.** *Listy Ostravské univerzity*. 2012, č. únor 2012.
- [132] **2010.** *Listy Ostravské univerzity*. 2010, č. 2.
- [133] **Hubáček, Jaroslav. 2001.** Deset roků Ostravské univerzity. *Vlastivědné listy*. 2001, č. 1.
- [134] —. **1993.** Místo úvodu. *Listy Ostravské univerzity*. březen 1993, č. 1.

- [135] **Kantorková, Táša. 2012.** Milí čtenáři. *Akademik, univerzitní časopis. VŠB-Technická univerzita*,. 2012, č. 1.
- [136] —. **1998.** Úvodní slovo. *Informátor. Rychle, seriózně, adresně.* 1998, č. 4.
- [137] —. **1994.** Prof. RNDr. Jiří Močkoř, DrSc., zvolen rektorem Ostravské univerzity. *Listy Ostravské univerzity.* 1994, č. 10.
- [138] **Soukalová, Radomila. 2008.** Efektivní komunikace s vnějšími cílovými skupinami jako významný faktor zvyšování kvality vysoké školy. *Aula, časopis pro vysokoškolskou a vědní politiku.* 2008, č. 3.
- [139] **Vilamová, Šárka. 2001.** S novým tisíciletím v novém kabátě. Lépe řečeno s novým názvem, kterého jste si jistě na první pohled všimli. *Akademik časopis VŠB-TUO.* 2001, č. 1.
- [140] —. **1998.** Úvodní slovo. *Informátor. Rychle, seriózně, adresně.* 1998, č. 1.
- [141] **Wyslych, Petr. 1999.** Od 1. dubna pod jednou střechou. *Informátor akademické obce VŠB-TU Ostrava.* 1999, č. duben.

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 - Pozice marketingové komunikace. (Hornák, 2010, s. 26) .....	14
Obrázek 2 - Vnitřní cílové skupiny v akademickém prostředí. (Soukalová, 2012, s. 25).....	32
Obrázek 3 - Dříve rektorát VŠB, nyní rektorát OU .....	110
Obrázek 4 – Původní kolejje VŠB, nyní FF OU a menza OU.....	111
Obrázek 5 – Kolejje J. Opletala patřily původně VŠB, nyní OU.....	112
Obrázek 6 – První číslo LOU z března 1993 .....	115
Obrázek 7 – Všechny obálky 20 ročníků LOU .....	116
Obrázek 8 - Ukázka vnitřní podoby LOU, včetně problémových míst .....	117
Obrázek 9 - Ukázka vnitřní podoby LOU s novinkami v grafice po změně RR .....	118
Obrázek 10 – Elektronická podoba dotazníku 1. výzkumného DŠ (2010).....	121
Obrázek 11 – Hromadný e-mail rozeslaný členům AO a zaměstnancům OU 26. března 2012 k účasti na 2 DŠ .....	122
Obrázek 12 – Elektronický dotazník z www. ulozto.cz pro 2 DŠ (2012) .....	125
Obrázek 13 – Ukázka č. 1/1998 časopisu VŠB Informátor včetně publikované inzerce a ukázky grafiky vnitřních stran .....	126
Obrázek 14 – Časopis Akademik č.1/2012, ukázka nového layoutu vnitřních stran včetně problémových míst.....	127
Obrázek 15 – Časopis Akademik č. 5/2009 včetně problémových míst .....	128
Obrázek 16 – Webové stránky VŠB-TUO a jejich nový layout .....	129

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka I - Počty studentů OU a SU v letech 1991-1992 (Adamčík, a další, 1995, s. 107).....	109
Tabulka II - Počty studentů OU v letech 2001-2011 (2012).....	109

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

AK	Akademik, časopis VŠB-TU Ostrava
AR	Akademický rok
AO	Akademická obec
AS	Akademický senát
Bc.	Bakalářský/é (studijní program/y)
BP	Bakalářské práce
CD	Corporate design
CI	Corporate identity
CS	Cílová skupina/ Cílové skupiny
CŽV	Celoživotní vzdělávání
(Č)	Články ( <i>hodnocení článků publikovaných v LOU</i> )
DP	Diplomová práce
DZ OU	Dlouhodobý záměr Ostravské univerzity v Ostravě
DP	Diplomová práce
DVO	Dílčí výzkumná otázka
EF	Ekonomická fakulta (VŠB)
EHEA	Evropský prostor vysokoškolského vzdělávání
EU	Evropská unie
FBI	Fakulta bezpečnostního inženýrství VŠB-TUO
FF	Filozofická fakulta
FMMI	Fakulta metalurgie a materiálového inženýrství VŠB-TUO
(F)	Fotografie ( <i>hodnocení fotografií publikovaných v LOU</i> )
FS	Fakulta stavební VŠB-TUO
FSS	Fakulta strojní VŠB-TUO

FU	Fakulta umění
(G)	Grafika ( <i>hodnocení grafiky, již jsou zpracovány LOU</i> )
HGF	Hornicko-geologická fakulta VŠB-TUO
(I)	Informace ( <i>jaké informace jsou v LOU publikovány</i> )
IMŠ	Image školy
IMC	Integrovaná marketingová komunikace
INF	Časopis INFORMÁTOR, předchůdce časopisu VŠB-TUO Akademik
Ing.	Inženýrské studium
INFO<U>	Elektronický měsíčník Ostravské univerzity INFO<U> newsletter
(I)	Informace ( <i>jaké informace jsou publikovány v LOU</i> )
IT	Informační a telekomunikační
ITVS	Institut tělesné výchovy a sportu
LF	Lékařská fakulta
(LPČ)	Logická posloupnost článků ( <i>v LOU</i> )
LOU	Listy Ostravské univerzity, tištěný interní časopis
M/Č	Modročerná dvoubarevnost časopisu LOU
Mgr.	Magisterský/é (studijní program/y)
MK	Marketingová komunikace
MKM	Marketingový mix
MKŠ	Marketing školy/ Marketing škol/ Marketing ve školství
MKV	Marketingový výzkum
MMR	Ministerstvo pro místní rozvoj ČR
MŠMT	Ministerstvo mládeže, školství a tělovýchovy ČR
NO	Neziskové organizace
nová UNI	Nová „superuniverzita“ vzniklá integrací OU a VŠB-TUO

---

NS	Nezisková sféra/ Neziskový sektor
OU	Ostravská univerzita v Ostravě
OVT	Ostravská univerzita a VŠB-TUO
PhD.	Doktorský/é (studijní program/y)
(IP)	Inzerce (placená)
PI	Pedagogický institut
PdF	Pedagogická fakulta
PřF	Přírodovědecká fakulta
PR	Public relations
(R)	Rubriky ( <i>LOU</i> )
resp.	respondent/i
RR	Redakční rada
RU	Rakousko-Uhersko
SR	Stálá rubrika
STP	Strategické plánování
SU	Slezská univerzita
SUS	Stavovská unie studentů
(TI)	Titulky ( <i>hodnocení titulků v LOU</i> )
TM	Tiskový/i mluvčí
(ÚMK)	Úroveň marketingové komunikace ( <i>v LOU</i> )
UK	Univerzita Karlova
VKŠ	Výzkumné kvantitativní šetření
VM	Veřejné mínění
VP	Vzdělávací proces
VPŠ	Vyšší pedagogické školy

---

VŠ	Vysoká škola/ Vysoké školy/ Vysoké školství/ Vysokoškolský
VŠB	Vysoká škola báňská
VŠB-TUO	Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava
VŠPHV	Vysoká škola politických a hospodářských věd
VŠSO	Vysoká škola strojní Ostrava
VU	Výzkumné univerzity
výzkum.	výzkumné
(ZU)	Základní údaje (LOU)
ZVO	Základní výzkumná otázka
(Ž)	Žánry ( <i>jaké jsou novinářské žánry v LOU</i> )



**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1 – Kategorie respondentů (srovnání DŠ 2010 a 2012).....	54
Graf 2 – Jak jsou LOU čteny (srovnání DŠ 2010 a 2012). ....	55
Graf 3 - Vyhovují LOU v tištěné podobě (srovnání DŠ 2010 a 2012).....	56
Graf 4 - Jakou délku LOU považujete za optimální (srovnání DŠ 2010 a 2012). ....	57
Graf 5 - V jaké formě by měly LOU vycházet (srovnání DŠ 2010 a 2012).....	58
Graf 6 - Možné perspektivy časopisu LOU po případném sloučení. (2012) .....	60
Graf 7 - Organizační schéma VŠB-TO Ostrava. (Jirkovský, 1973) .....	113
Graf 8 – Organizační schéma OU (2010) .....	114
Graf 9 – Jak jsou Listy OU (LOU) čteny (2010) .....	130
Graf 10 – Jak je interní časopis studentů a zaměstnanců Listy OU čten (2012).....	130
Graf 11 – Jak často jsou LOU čteny (2010).....	131
Graf 12 – Jak se LOU líbí (2010) .....	131
Graf 13 – Jak respondentům vyhovuje tištěná podoba LOU (2010) .....	132
Graf 14 – Jak respondentům vyhovuje, že Listy OU vycházejí v tištěné podobě (2012) .....	132
Graf 15 – Dostupnost LOU (2010) .....	133
Graf 16 – Listy OU by měly být dostupné na: (2012).....	133
Graf 17 – Forma, ve které by LOU měly vycházet (2010) .....	134
Graf 18 – Která z uvedených variant podoby Listů OU nejvíce vyhovuje (2012),.....	134
Graf 19 – O které informace je v LOU největší zájem. 2010 .....	135
Graf 20 – Jaké informace by respondenti v Listech OU chtěli dostávat (2012). ....	135
Graf 21 – Jaké informace respondenty nejvíce zajímají (srovnání DŠ 2010 a 2012).....	135
Graf 22 – Co v LOU úplně chybí (2010) .....	136
Graf 23 – Jaké informace respondenti v LOU postrádají? (2012).....	136
Graf 24 – Názory respondentů na seznam navržených rubrik (2012).....	137
Graf 25 – Názory respondentů na své případné přispívání do rubrik „Názory, kritika, polemika apod“ (2012).....	137
Graf 26 – Názory respondentů na případnou změnu periodicity LOU. (2010) .....	138
Graf 27 - Názory respondentů na případnou změnu periodicity LOU (2012) .....	138
Graf 28 – Názory respondentů na barevnost LOU (2012).....	139
Graf 29 – Publikování placené inzerce vnějšími subjekty v LOU (2012) .....	139

Graf 30 – Styl psaní článků LOU (2010).....	140
Graf 31 – Styl psaní článků v LOU (2012).....	140
Graf 32 – Styl psaní článků (2010, 2012).....	140
Graf 33 – Co by respondenti v člancích LOU přivítali (2010).....	141
Graf 34 – Co by respondenti v člancích LOU uvítali (2012).....	141
Graf 35 – Hodnocení fotografií v LOU (2010).....	142
Graf 36 – Hodnocení fotografií v LOU (2012).....	142
Graf 37 – Hodnocení fotografií v LOU (srovnání DŠ 2010 a 2012).....	142
Graf 38 – Optimální délka LOU (2010).....	143
Graf 39 – Optimální délka LOU (2012).....	143
Graf 40 – Znalost časopisu VŠB-TUO Akademik na OU (2012).....	144
Graf 41 – Čtenost časopisu VŠB-TUO Akademik na OU (2012).....	144
Graf 42 – Pohlaví respondentů (2010).....	145
Graf 43 - Pohlaví respondentů (2012).....	145
Graf 44 - Pohlaví respondentů (srovnání DŠ 2010 a 2012).....	145
Graf 45 – Věk respondentů (2010). ....	146
Graf 46 – Věk respondentů (2012). ....	146
Graf 47 – Věk respondentů (srovnání DŠ 2010 a 2012).....	146
Graf 48 – Kategorie respondentů (2010).....	147
Graf 49 – Kategorie respondentů (2012).....	147

**SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha P I	Počty studentů OU let 1991-1992 a 2001-2011
Příloha P II	Původní budova rektorátu VŠB, nynější rektorát OU
Příloha P III	Původní budova kolejí VŠB, nynější sídlo Filozofické fakulty OU
Příloha P IV	Koleje Jana Opletala původně patřící VŠB, dnes OU
Příloha P V	Organizační schéma VŠB-TUO
Příloha P VI	Organizační schéma OU
Příloha P VII	První číslo LOU (březen 1993)
Příloha P VIII	Listy Ostravské univerzity (1993-2012)
Příloha P IX	K obsahové analýze LOU
Příloha P X	Dotazník 1. neanonymního výzkumného DŠ (2010)
Příloha P XI	Hromadný e-mail k 2. anonymnímu výzkumnému DŠ odeslaný 26. 3. 2012
Příloha P XII	Dotazník 2. anonymního výzkumného DŠ (2012)
Příloha P XIII	Informátor, ročník II., č. 1 (1998)
Příloha P XIV	Akademik (2012), č. 1
Příloha P XV	K analýze časopisu Akademik /č. 5/2009, roč. XIII)
Příloha P XVI	Nový layout webu VŠB-TUO (2012)
Příloha P XVII	Grafy – Jak jsou Listy OU čteny (2010, 2012)
Příloha P XVIII	Grafy – Jak často jsou LOU čteny a jak se líbí (2010)
Příloha P XIX	Grafy – Jak vyhovují LOU respondentům v tištěné podobě (2010, 2012)
Příloha P XX	Grafy – Jak jsou LOU dostupné a kde by měly být dostupné (2010, 2012)
Příloha P XXI	Grafy – V jaké formě by LOU měly vycházet (2010, 2012)

Příloha P XXII	Grafy – Jaké informace v LOU respondenty nejvíce zajímají (2010, 2012)
Příloha P XXIII	Grafy – Co v LOU úplně chybí (2010, 2012)
Příloha P XXIV	Grafy – Názory na možné nové rubriky (2012)
Příloha P XXV	Grafy – Jak často by LOU měly vycházet (2010, 2012)
Příloha P XXVI	Grafy – Názory na tisk LOU v barvě a na publikování placené inzerce v LOU (2012)
Příloha P XXVII	Grafy – Styl psaní článků (2010, 2012)
Příloha P XXVIII	Grafy – Co by respondenti v článcích LOU přivítali (2010, 2012)
Příloha P XXIX	Grafy – Hodnocení fotografií v LOU (2010, 2012)
Příloha P XXX	Grafy – Optimální délka LOU (2010, 2012)
Příloha P XXXI	Grafy – Znalost časopisu VŠB-TUO Akademik /2012)
Příloha P XXXII	Grafy – Pohlaví respondentů (2010, 2012)
Příloha P XXXIII	Grafy – Věk respondentů (2010, 2012)
Příloha P XXXIV	Grafy – (Profesní) kategorie respondentů (2010, 2012)

## PŘÍLOHA P I – POČTY STUDENTŮ OU LET 1991-1992 A 2001-2011

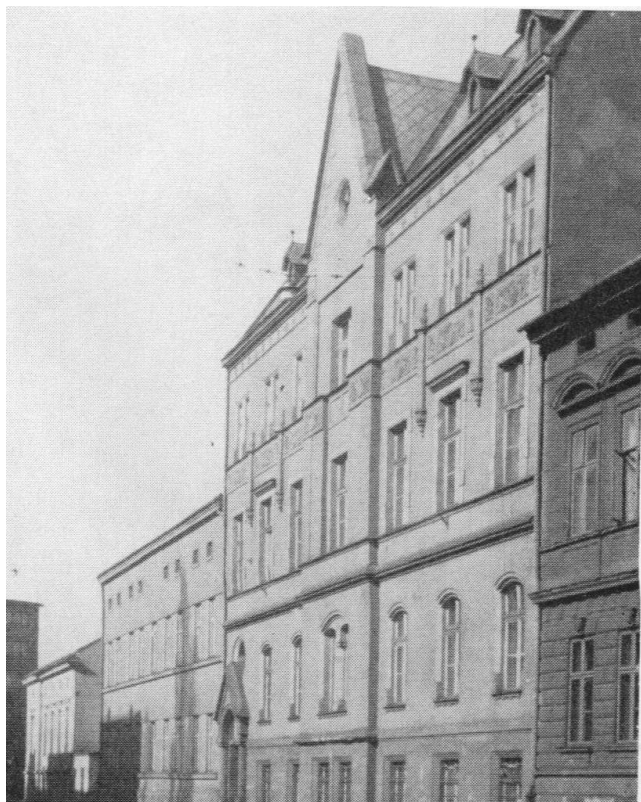
Tabulka I - Počty studentů OU a SU v letech 1991-1992 (Adamčík, a další, 1995, s. 107)

<i>Ostravská univerzita</i>	3536	( z toho denní: 2212)
Pedagogická fakulta	1650	( z toho denní: 899)
Filozofická fakulta	1219	( z toho denní: 648)
Přírodovědecká fakulta	667	( z toho denní: 665)
<i>Slezská univerzita v Opavě</i>	3215	( z toho denní: 1815)
Filozoficko-přírodovědecká fakulta	2072	( z toho denní: 1191)
Obchodně-podnikatelská fakulta v Karviné	1143	( z toho denní: 624)

Tabulka II - Počty studentů OU v letech 2001-2011 (2012)

	Vývoj počtu studentů OU a jejich součástí										
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Fakulta umění	0	0	0	0	0	0	343	404	419	443	448
Filozofická fakulta	1279	1452	1706	2099	2435	2796	2995	3052	3191	3063	2992
Pedagogická fakulta	2460	2741	3092	3331	4297	4838	5483	5202	4818	4524	4757
Přírodovědecká fakulta	1156	1336	1692	1895	2070	2225	2703	2425	2338	2574	2774
Fakulta sociálních studií	0	0	0	0	0	0	0	349	545	701	807
Lékařská fakulta	581	814	783	902	925	999	1435	1535	1383	1595	1631
Institut pro umělecká studia	88	133	182	234	282	322	237	0	0	0	0
<b>Celkem</b>	<b>5564</b>	<b>6476</b>	<b>7455</b>	<b>8461</b>	<b>10009</b>	<b>11180</b>	<b>13196</b>	<b>12967</b>	<b>12694</b>	<b>12900</b>	<b>13409</b>

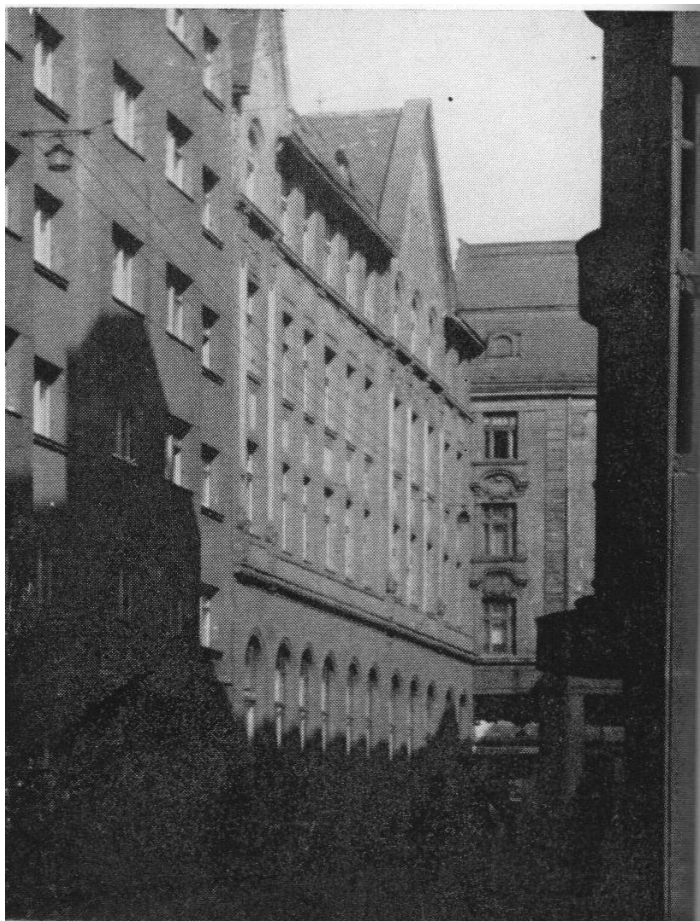
## PŘÍLOHA P II – PŮVODNÍ BUDOVA REKTORÁTU VŠB, NYNĚJŠÍ REKTORÁT OU



Obrázek 3 - Dříve rektorát VŠB, nyní rektorát OU

*„Po vybudování fakult získal rektorát VŠB celou budovu ženského kláštera na Dvořákově 7, kde je zřízena zasedací síň z kaple, jejíž oltář a dřevěný vyřezávaný strop, které jsou památkově chráněny, jsou maskovány plentou.“ (Jirkovský, 1973 str. 81)*

## **PŘÍLOHA P III – PŮVODNÍ BUDOVA KOLEJÍ VŠB, NYNĚJŠÍ SÍDLO FILOZOFICKÉ FAKULTY A MENZY OU**



Obrázek 4 – Původní kolej VŠB, nyní FF OU a menza OU

*„Pro ubytování studentů byla v roce 1945 jediná kolej, „Kolej 17. listopadu“, upravená z hotelu „Royal“ v Ostravě 1, Reální 5, s 200 lůžky a s 50 lůžky v klášteře na Dvořákově ulici. V roce 1950 byla na Reální zřízena menza a v r. 1954 rozšířena lůžková kapacita na 350.“ (Jirkovský, 1973 str. 85) Dnes tu sídlí Filozofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě a je tu menza OU.*

## **PŘÍLOHA P IV – KOLEJE JANA OPLETALA PŮVODNĚ PATŘÍCÍ VŠB DNES OU**

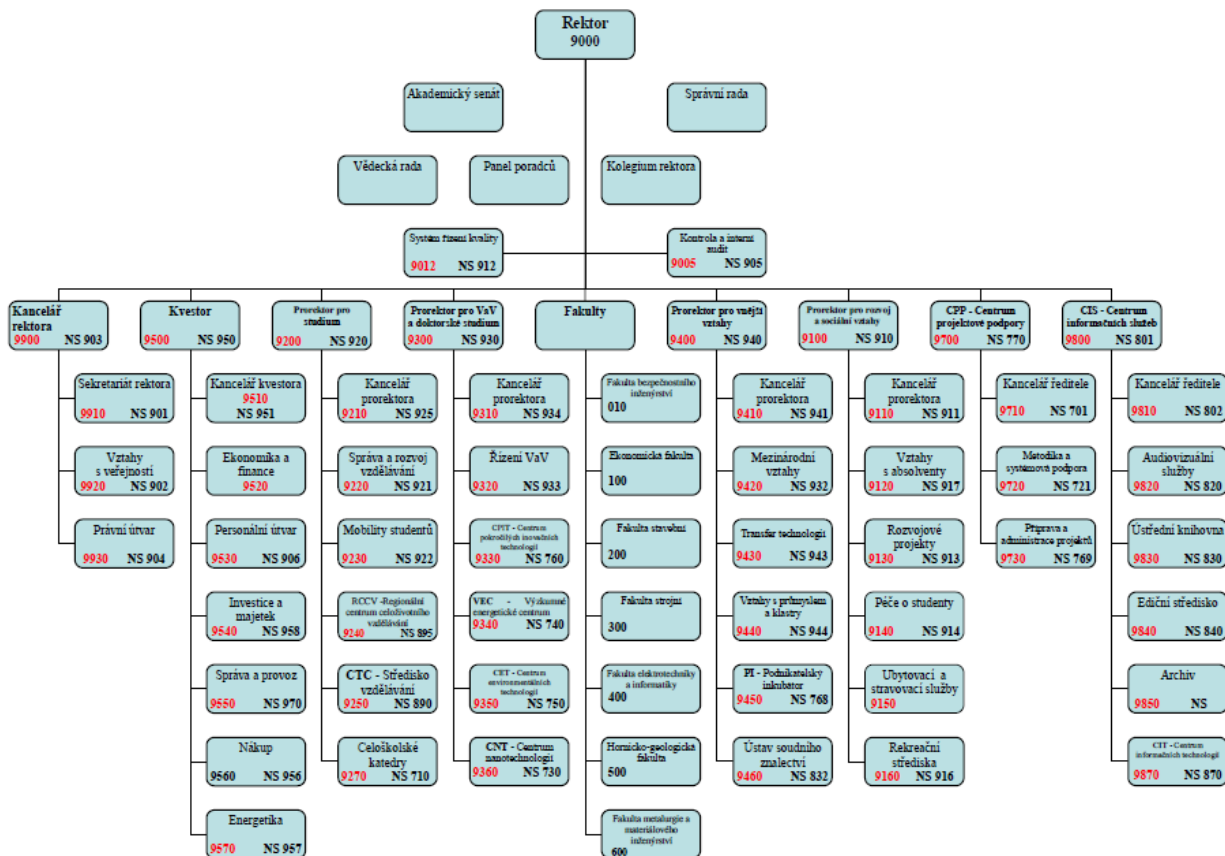


Obrázek 5 – Koleje J. Opletala patřily původně VŠB, nyní OU

V letech 1956-58 byla postavena na Slezské Ostravě na Hladnovské ulici čtvrtá 'Kolej Jana Opletala' s menzou a 600 lůžky. (Jirkovský, 1973 str. 85) Dnes stejnojmenné koleje patří Ostravské univerzitě.

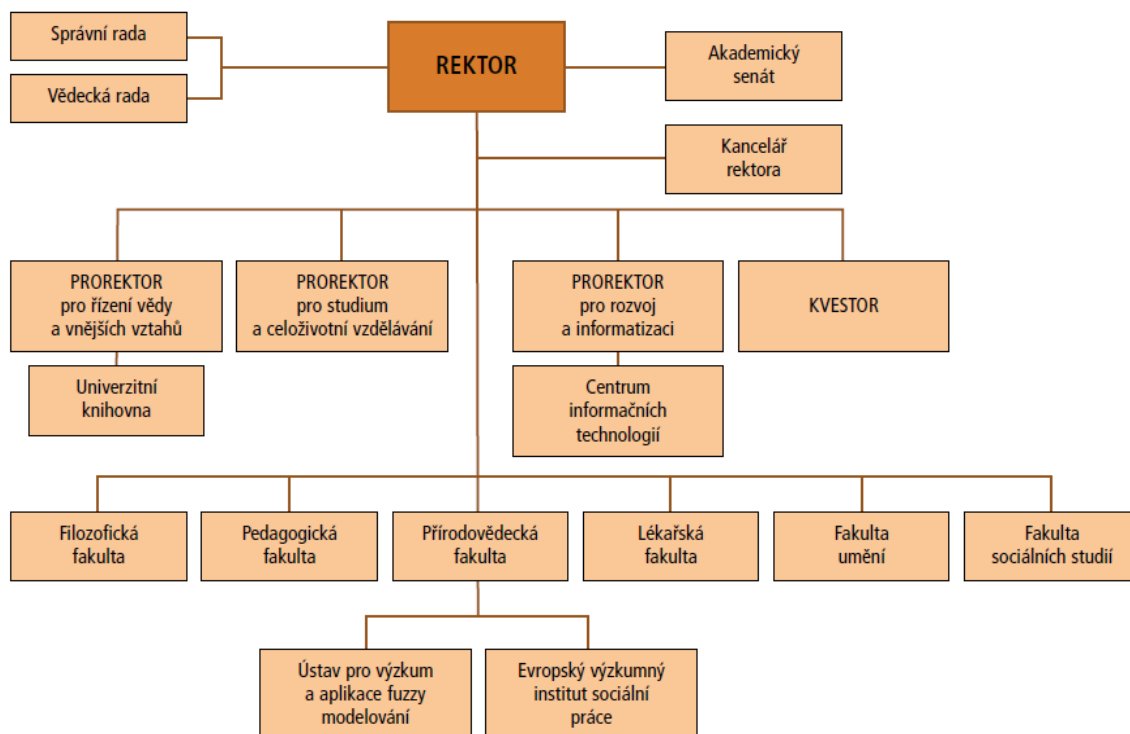


# PŘÍLOHA P V – ORGANIZAČNÍ SCHÉMA VŠB-TUO



Graf 7 - Organizační schéma VŠB-TUO Ostrava. (Jirkovský, 1973)

## PŘÍLOHA P VI – ORGANIZAČNÍ SCHÉMA OU



Graf 8 – Organizační schéma OU (2010)

# PŘÍLOHA P VII – PRVNÍ ČÍSLO LOU (BŘEZEN 1993)

BŘEZEN 1993

# L I S T Y

OSTRAVSKÉ UNIVERZITY

---

## PRVNÍ L I S T Y

Máte je v rukou a nás – redakční radu – zajímá, co si o nich myslíte. Pokud nám chcete sdělit, že jsou příliš oficiální, pak je to zbytečné, protože to byl záměr: chtěli jsme, aby se vyslovili akademičtí funkcionáři.

Další Listy by už měly směřovat k otevřenějšímu, pestřejšímu a snad i polemičtějšímu periodiku. To ale ve velké míře záleží také na vás, na našich přispěvatelích.

---

### M Í S T O Ú V O D U



Nezmenšující se složitost a mnohostrannost každodenního snažení a provozu na Ostravské univerzitě s sebou přinášejí i potřebu dostatečné informovanosti všech členů akademické obce. Tato skutečnost se stala hlavním důvodem rozhodnutí vydávat interní bulletin, který by alespoň v zásadních rysech tyto potřeby plnil. Třebaže jsme na jedné straně informacemi nejúrodnějšího druhu doslova zahlcovaní, na druhé straně často cítime jejich nedostatečnost, neúplnost či zkrácenost. V druhém případě jde o jev nežádoucí, neboť přinejmenším oslabuje pracovní motivaci a vědomí odpovědnosti za společné dílo.

I když se omezíme jen na to, co přímo či nepřímo souvisí s děním na Ostravské univerzitě a podmiňuje je, nabízí se celá řada problémů, o nichž jsou informace žádoucí, a to nejen svým obsahem, ale i zaměřením. Jde především o vše, co souvisí s upevňováním a prohlubováním účinnosti práce současných tří fakult (pedagogické, filozofické a přírodovědecké) a s naplňováním nemalých cílů, které si ve svém plánovaném rozvoji kladou. Jde dále o záměry a úkoly Ostravské univerzity jako celku, z nichž nejakutelnější jsou dosud nedořešené zahájení činnosti na plánované lékařské fakultě, jednání o podílu na transformaci některých ústavů Akademie věd ČR, nové umístění univerzitní knihovny a zajištění jejího vyhovujícího provozu, vyrovnaní se s velmi kritickou situací ve finančním zabezpečení a materiálním vybavení, řešení aktuálních otázek sociálního postavení a zabezpečení.

<sup>xj</sup> katedry filozofie a psychologie vyučují vedle „oborových“ studentů stovky studentů všech tří fakult OU v „obecném základu“

<sup>xxx</sup> katedra polonistiky pečuje rovněž o studenty oboru „národní škola“

čení studentů, hledání způsobu optimálního využití učebního střediska v Gutech, spolupráce s vysokými školami a vědeckými institucemi domácími i zahraničními, rozvoj práce odborné a badatelské, zajištění publikačních možností, naplňování požadavků plynoucích ze závěrů analýz hospodářské transformace regionu Horní povodí Odry, rozvoje vědy a vzdělanosti v severomoravském regionu, diverzifikace studia ap.

V neposlední řadě by měl bulletin přispívat k žádoucí informovanosti i v oblasti společenského života na Ostravské univerzitě v širokém slova smyslu: aktivity nemalého kolektivu akademické obce a zaměstnanců Ostravské univerzity (410 učitelů a zaměstnanců a zhruba 3 000 studentů ve všech formách studia) jsou mnohostranné a zaslouží si publicitu nejen interní.

Zdaleka ne vše, co jsme si nahlas i v duchu slibovali po listopadu 1989 a také při slavnostním zahájení činnosti Ostravské univerzity v září 1991, se splnilo. Objevilo se mnoho nečekaných problémů, překážek a nedůsledností v našem počínání; v našich současných snahách se kromě jiného často uplatňují nedočkavost, netrpezlivost, prosazování dílčích zájmů bez zřeteli k celospolečenským možnostem. I na to by měl bulletin reagovat a podílet se tak na vytváření příznivého klimatu, na úrovni naší práce a na rozvoji celé Ostravské univerzity.

Lze tedy oprávněně vyslovit přání náležitěho elánu redakční radě a čtenářského úspěchu Listům.

Jaroslav Hubáček

---

### I. O FILOZOFICKÉ FAKULTĚ NETRADIČNĚ

FF v abecedě, číslech a hádankách

Katedry a jiná zařízení FF	Počet prac.: z toho prof. + doc.	Počet vynikajících učitelů; doplní si studenti sami	Počet studentů katedry
A Anglistiky a amerikanistiky	14: 1 + 1		284
B Bohemistiky	17: 2 + 3		381
C Cizích jazyků	11		stovky ze tří fakult
D Dějiny umění (od září)			
E			
F Filozofie <sup>xj</sup>	8: 1 + 0		oborových: 155
G Germanistiky	12: 0 + 1		227
H Historie	10: 1 + 4		237
CH			
I			
J Jutrenka, Ognivo, redakce 2 polských časopisů	2		
K Kabinet pro výzkum polského etnika	3: 0 + 1		
L			
M			
N (vlastní)			
O			
P Polonistiky a folkloristiky <sup>xxx</sup>	7: 2 + 0		16
Psychologie <sup>xj</sup>	11: 0 + 1		oborových: 87
R Romanistiky (od září)			
Rusistiky a odř. obec. a aplik. lingvistiky	8: 1 + 4		66
S			
T Ústav ang. jazyka pro učitele ŽŠ	5		63
U			
V			
Z			

(Pokračování na straně 2)

Obrázek 6 – První číslo LOU z března 1993

Dnes již velmi vzácný exemplář prvního čísla LOU nenajdete v žádné knihovně. Pro tuto DP mi jej zapůjčila vedoucí kanceláře rektora OU Zuzana Tesarčíková Moškořová.

# PŘÍLOHA P VIII – LISTY OSTRAVSKÉ UNIVERZITY (1993-2012)



Obrázek 7 – Všechny obálky 20 ročníků LOU





**L I S T Y**  
OSTRAVSKÉ UNIVERZITY

RÍJEN, PROSINEC 2010, číslo 18, 5/2010  
ROČNÍK 18

- Profesor Jiří Mačkal znovu rektorem
- IF - Vítospišl jmenuje do exekutivního klábu
- Studenti oslavili rektora
- Česká literatura – kolokviální test
- Vyučitelé školy měly problémy s hodnocením na výzvu knihy
- Vyvolení přírodovědci
- Jak hodnotit váš časopis

**L I S T Y**  
OSTRAVSKÉ UNIVERZITY

12. října 2010 byl slavnostně uveden do funkce děkanem Filozofické fakulty Ostravské univerzity doc. PhDr. Aleš Záfický, Ph.D. Vychází na obřadním počtu doc. PhDr. Eva Šedá, halouzka, ČLÚ, zakladatelka FF, která je vedla celkem ve čtyřech funkčních obdobích v letech 1991-1997 a 2001-2006. Novým děkanem zastupuje funkci prof. Mgr. Jan Mašura, Ph.D., prořaditel pro vědu a výzkum, Mgr. Miroslav Čížek, Ph.D., prořaditel pro zahraniční vztahy a rozvoj, a Mgr. Roman Polák, Ph.D., prořaditel pro studium. Akademický děkan se současně rozhodl představit naši univerzitu a její fakulty v rozpisu počtu nové akademické hodnosti Filozofické fakulty Ostravské univerzity a v odbornosti ucelujícího, kulturního a přírodovědného žánru angrepu.

**L I S T Y**  
OSTRAVSKÉ UNIVERZITY

KVĚTEN 2011, ROČNÍK 19

**Profesor Keller o neobyčejných parazitech**

Naše univerzita, Centrum kulturních, mediálních a komunikačních studií, ÚF Olomouc a Česká televize, TV studio. Otvore v sobotu večer v 19.00 hodin v 7. dubna 2011 v hotelu Imperial v Olomouci konal přednášku profesor Keller.

Profesor Keller přednášel o neobyčejných parazitech. Měl to přednášet v rámci přednáškového cyklu, který se koná v rámci akce, kterou pořádá ÚF Olomouc a Česká televize. Přednáška byla velmi zajímavá a přinesla mnoho nových informací o neobyčejných parazitech. Keller se v přednášce zaměřil na jejich životní cyklus, způsob rozmnožování a jejich vliv na hostitele. Přednáška byla velmi zajímavá a přinesla mnoho nových informací o neobyčejných parazitech. Keller se v přednášce zaměřil na jejich životní cyklus, způsob rozmnožování a jejich vliv na hostitele.

**L I S T Y**  
OSTRAVSKÉ UNIVERZITY

PROSINEC 2011, ROČNÍK 19

**Akademický den univerzity**

Obrázek 9 - Ukázka vnitřní podoby LOU s novinkami v grafice po změně RR

# PŘÍLOHA P X – DOTAZNÍK 1. NEANONYMNÍHO VÝZKUMNÉHO DŠ (2010)

Microsoft Excel nekomerční použití

seblona1\_pokus o vyplnění [Režim kompatibility] Microsoft Excel nekomerční použití

Domů Vložit Rozložení stránky Vzhled Data Revize Zobrazení

Font: Arial 16

Úpravy textu: Zalamovat text, Obezný, Podívat se na formátování jako tabulka, Podívat se na formátování jako tabulka

Styl: normální, Chybně, Neutrálně, Správně, Kontrolní list, Poznámka, Propojená buňka, Text upozor...

Úpravy: Vložit, Odstátní, Formát, Vybrat, Vymazat, Automatické úpravy, Seřadit, Hledat a nahradit, Vytvořit, Vytvořit

C2

Jak hodnotíte univerzitní časopis Listy OU?

*výzkumné šetření spokojenosti čtenářů*

3. Jak se Vám Listy OU líbí?

Líbí  Nic moc  Vůbec se mi nelíbí

4. Vyhovuje Vám, že Listy OU vycházejí v tištěné podobě?

Ano  Ne

5. Považujete dostupnost Listů OU za dostatečnou?

Ano  Ne

6. Která z níže uvedených variant Listů OU Vám nejvíce vyhovuje?

Jako dosud: tištěná a elektronicky na web OU

Tištěná a souběžně elektronicky na e-mail

Jenom elektronicky na e-mail

Něco jiného: Považuji za zbytečné, že vůbec vycházejí.

7. Listy OU jsou podle Vašeho názoru ve stávající podobě:

	-2	-1	0	1	2
Zajímavé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Čtivé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pestré	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moderní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vácné (stručné)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přehledné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vyvážené	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pro studenty a zaměstnance	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dobrou investici	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nezajímavé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nečtivé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jednotvárné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nejdou s dobou	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zdlouhavé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zmateční	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nevyvážené	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pro externí veřejnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vyhozenými penězi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Které informace Vás nejvíce zajímají?

O minulých akcích

O budoucích akcích

Od vedení univerzity (fakulty)

O konkrétních osobách (jubilea, úmrtí, úspěchy)

O projektech EU

Jiné vypište prosím níže do bílého prostoru:  
O nových vzdělávacích programech.

9. Které informace v Listech OU naopak postrádáte?

Vyvážené informace ze všech fakult OU

Vedení OU o tom, co univerzita (fakulta) připravuje

Reportáže z akcí (včetně fotoreportáží)

Víc pozvánek na akce

Něco jiného: Zde píše

10. • Vyhovuje Vám *styl psaní* článku?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

11. • V článcích byste *uvítali*:

- Podrobnější informace
- Větší stručnost
- Větší věcnost
- Něco jiného:

12. • Co si myslíte o *fotografiích* v Listech OU ?

- Vyhovuje mi jejich obsah i kvalita
- Mohlo by jich být víc
- Je jich tam příliš mnoho
- Nevyhovuje mi jejich obsah a kvalita

13. • Jakou *délku Listů* považujete za optimální ?

- 4 strany
- 8 stran
- 12 stran
- Nedá se to takto vymezit, vždy záleží na obsahu

14. • Čtete univerzitní časopis z některé jiné VŠ ?

- Ano
- Ne

**Pokud jste odpověděli ano, pokračujte dále. Pokud ne, postupte přímo k otázce č. 18.**

15. • Pokud ano, z které jiné VŠ a jaký univerzitní časopis dostáváte ?

1.
2.
3.
4.
5.

16. • Je podle vašeho názoru tento časopis v *porovnání* s Listy OU:

- Lepší
- Horší
- Zhruba stejný

17. • Pokud Vám připadá *lepší, pak v čem* ?

- Zajímavější informace
- Více fotografií
- Grafika
- Dění na této univerzitě více zajímavé než na OU
- Něco jiného:

18. • Jak často by měly Listy OU vycházet?

- Jako dosud (pozn. co 3 měsíce)
- Každý měsíc
- Případně častěji (mimořádná čísla)

19. • Co v Listech OU úplně *chybí* ?

1.
2.
3.



20. **Pohlaví :**

Žena     Muž

21. **Věk**

18 - 26  
 27 - 34  
 35 - 42  
 43 - 50  
 51 - 58  
 59 a víc

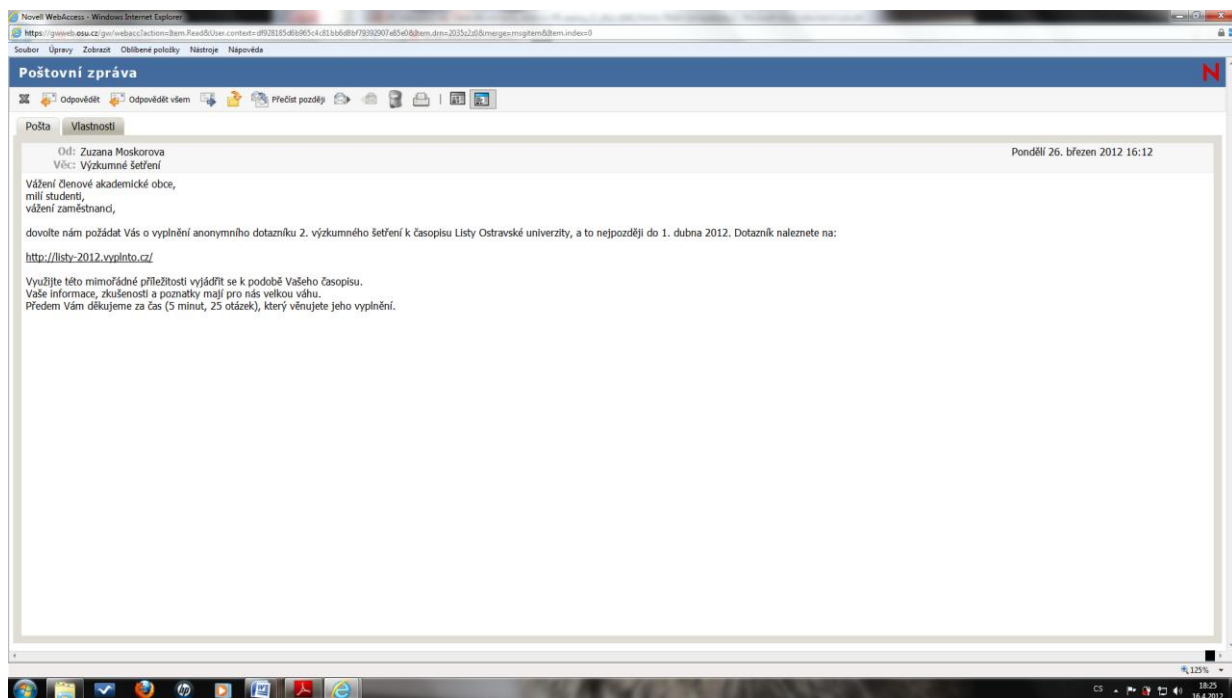
22. **Jste :**

Student     Pedagog     Jiná kategorie

Děkujeme Vám za vyplnění dotazníku. Dotazník zašlete, prosím, do pondělka 11.10.2010 – 20.00 hod. na e-mailovou adresu: newsletter@osu.cz  
Za případné další návrhy na zlepšení Listů OU Vám budeme vděčni.


Obrázek 10 – Elektronická podoba dotazníku 1. výzkumného DŠ (2010)

## PŘÍLOHA P XI – HROMADNÝ E-MAIL K 2. ANONYMNÍMU VÝZKUMNÉMU DŠ ODESLANÝ 26. 3. 2012



Obrázek 11 – Hromadný e-mail rozeslaný členům AO a zaměstnancům OU 26. března 2012 k účasti na 2 DŠ

# PŘÍLOHA P XII – DOTAZNÍK 2. ANONYMNÍHO VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ (2012)

Uživatel: listry Ostravské univerzity | Odhlásit se

[Úvod](#) [Průzkumy](#) [Testy](#) [Produkty](#) [Jak na to](#) [Cenik](#) [Kontakt](#)

[Dotazníky k vyplnění](#) [Archiv výsledků](#) [Radý a tipy](#) [FAQ](#) [Nápověda](#)

**Zadavatel průzkumu**

**Listy Ostravské univerzity**  
hana.jencova@seznam.cz

**Váš pohled na Listy Ostravské univerzity**

Konec vyplňování dnes v 23:45:00, výsledky budou k dispozici pouze zadavateli.  
Počet otázek: 22 Průměrná doba vyplňování: 00:05:08

U některých odpovědí máte, vážení respondenti, možnost výběru z více nabízených odpovědí současně, u jiných máte možnost vepsat svou unikátní odpověď do volného prostoru.

**Diskuse k tématu**

**Jméno:**  
Listy Ostravské univerzity

**Zpráva:**

[Poslat zprávu](#)

HTML značky nepovoleny.

Diskuse k tématu **Váš pohled na Listy Ostravské univerzity** zatím neobsahuje žádné příspěvky.

**1. Čtete interní časopis studentů a zaměstnanců OU Listy Ostravské univerzity?** povinná otázka

ANO  NE

**2. Vyhovuje Vám, že Listy OU vycházejí v tištěné podobě?** povinná otázka

Ano.  
 Ne.  
 Je mi to jedno.

**3. Která z níže uvedených variant podoby Listů OU Vám nejvíce vyhovuje?** povinná otázka

Jako dosud – tištěná a elektronicky na web a portál.  
 Tištěná a souběžně elektronicky na e-mail.  
 Jenom elektronicky na e-mail a portál.  
 Jiná odpověď:

**4. Jaké informace byste chtěl/a v Listech OU dostávat?** povinná otázka

Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 3 možnosti.

O akcích (minulých a budoucích).  
 O dějení univerzity (fakulty).  
 O projektech EU.  
 Rozhovory se zajímavými lidmi, reportáže, fejetony, povídky, básně.  
 Jako dosud.

**5. Při vytvoření nových rubrik např. „Názory, kritika, polemika apod.“ přispíval/a byste do nich?** povinná otázka

ANO  NE

**6. Vyhovuje Vám stávající členění Listů OU (podle fakult), nebo byste přivítal/a nové členění, a to podle rubrik?** povinná otázka

Stávající mi vyhovuje.  
 Jsem pro změnu, vytvoření rubrik.

**7. Rubriky: /Rektor/ Události/ Reportáže/ Fotoreportáže/ Úspěchy/ Studium/ Projekty/ Projekty EU/ Rozhovory/ Názory a komentáře/ Příležitosti/ /Studenti/ Stáže/ Konference/ Absolventi/ Publikace/ Setkání/ Fejeton, povídka, básně/ Výstavy/ Pozvánky/ Sport /Turnaje/ byste:** povinná otázka

a) rozšířil/a.  
 b) redukoval/a.  
 c) stávající členění Listů OU mi vyhovuje.  
 Jiná odpověď:

nepovinná otázka

**8. Pokud jste zvolil/a: vydávat Listy OU za a) tištěné, pak by měly být dostupné na:**

- jako dosud, tj. na katedrách (kolejích, menze, UK apod.);
- vrátnicích fakult,
- Jiná odpověď:

povinná otázka

**9. Jak často by měly naše Listy OU vycházet?**

Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 2 možnosti.

- 4 x ročně.
- Jako doposud (tj. 5x ročně).
- Případně častěji (mimořádná čísla).
- 10 x ročně.

nepovinná otázka

**10. Pokud jste zvolil/a: vydávání Listů OU tištěné, pak by měly být tištěny:**

- barevně,
- jako dosud, tj. dvoubarevně;
- záleží na financích.
- Jiná odpověď:

povinná otázka

**11. S publikováním placené inzerce vnějšími subjekty v našich Listech OU (inzerátů s vazbou na VŠ studenty a zaměstnance):**

- souhlasím,
- nesouhlasím.

povinná otázka

**12. Vyhovuje Vám styl psaní článků v našich Listech OU?**

nepovinná otázka

**13. V článcích byste uvítal/a:**

- podrobnější informace,
- větší stručnost,
- větší věcnost,
- Jiná odpověď:

povinná otázka

**14. Co si myslíte o fotografiích v našich Listech OU?**

- Vyhovuje mi jejich obsah i kvalita.
- Mohlo by jich být víc.
- Je jich tam příliš mnoho.
- Nevyhovuje mi jejich obsah a kvalita.
- Jiná odpověď:

povinná otázka

**15. Jakou délku Listů OU považujete za optimální:**

Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 2 možnosti.

- 16 stran,
- 24 stran,
- 32 stran;
- nedá se to takto vymezit, vždy záleží na obsahu;
- záleží na tom, kolik je na to financí.

povinná otázka

**16. Jak často by podle Vás měly Listy OU vycházet?**

Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 2 možnosti.

- Každé čtvrtletí.
- Jako dosud (5 čísel ročně).
- Případně častěji (mimořádná čísla).
- Každý měsíc (kromě prázdnin).

povinná otázka

**17. Znáte časopis VŠB-TUO Akademik?**

povinná otázka

**18. Četl/a jste časopis Akademik?**

ANO  NE

povinná otázka

**19. Při případném sloučení OU s VŠB-TUO by:**

- vzhledem k odlišnému zaměření fakult OU a VŠB-TU měly dále vycházet oba časopisy,
- Listy OU měly zůstat časopisem zaměstnanců a studentů nové univerzity a Akademik byt reprezentativním tiskovým časopisem pro externí veřejnost,
- se Listy OU měly stát součástí časopisu Akademik,
- měl vzniknout časopis s novým názvem a s informacemi o dění na všech fakultách nové univerzity,
- jiná odpověď:

povinná otázka

**20. Pohlaví:**

- žena,
- muž.

povinná otázka

**21. Váš věk:**

- 18–26,
- 27–34,
- 35–42,
- 43–50,
- 51–58,
- 59 a víc.

povinná otázka

**22. Jste:**

- student,
- pedagog,
- jiná kategorie.

Obrázek 12 – Elektronický dotazník z www. ulozto.cz pro 2 DŠ (2012)







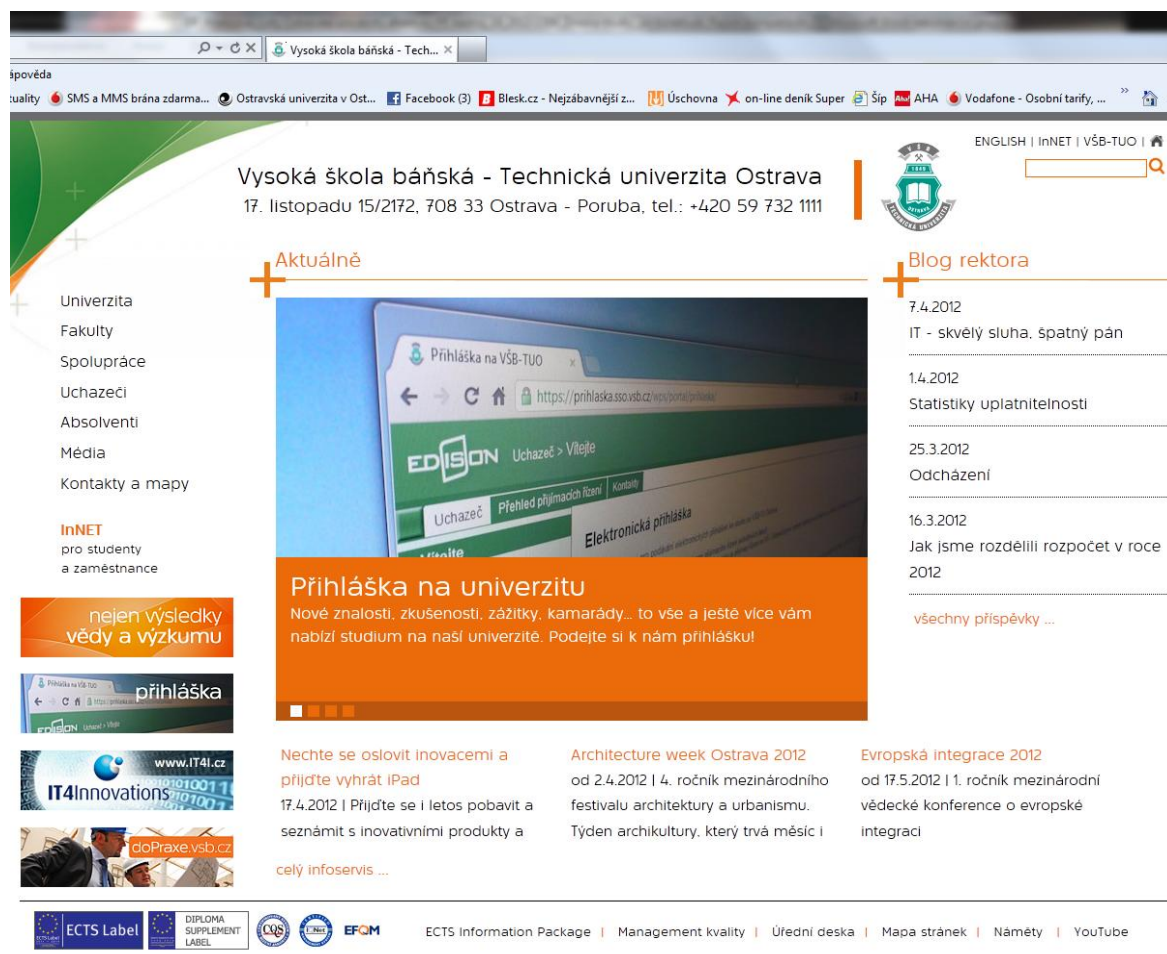
# PŘÍLOHA P XV – K ANALÝZE ČASOPIS AKADEMIK, (Č. 5/2009, ROČ. XIII)



Obrázek 15 – Časopis Akademik č. 5/2009 včetně problémových míst

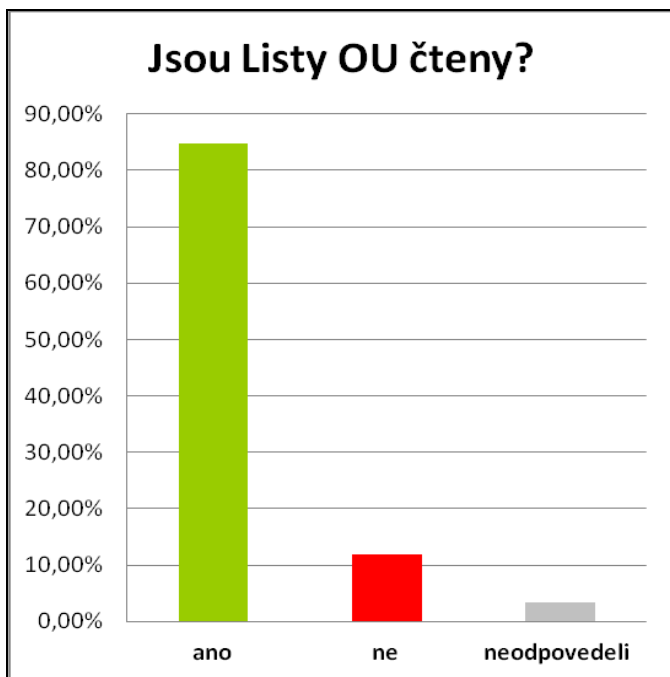


## PŘÍLOHA P XVI – NOVÝ LAYOUT WEBU VŠB-TUO (2012)

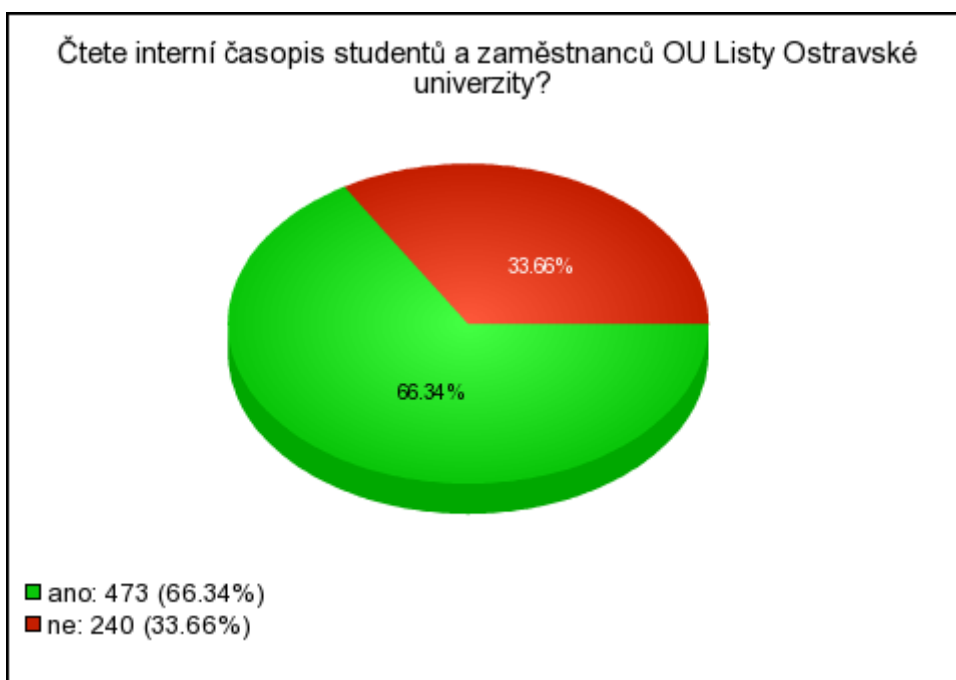


Obrázek 16 – Webové stránky VŠB-TUO a jejich nový layout

## PŘÍLOHA P XVII: GRAFY – JAK JSOU LISTY OU ČTENY (2010, 2012)

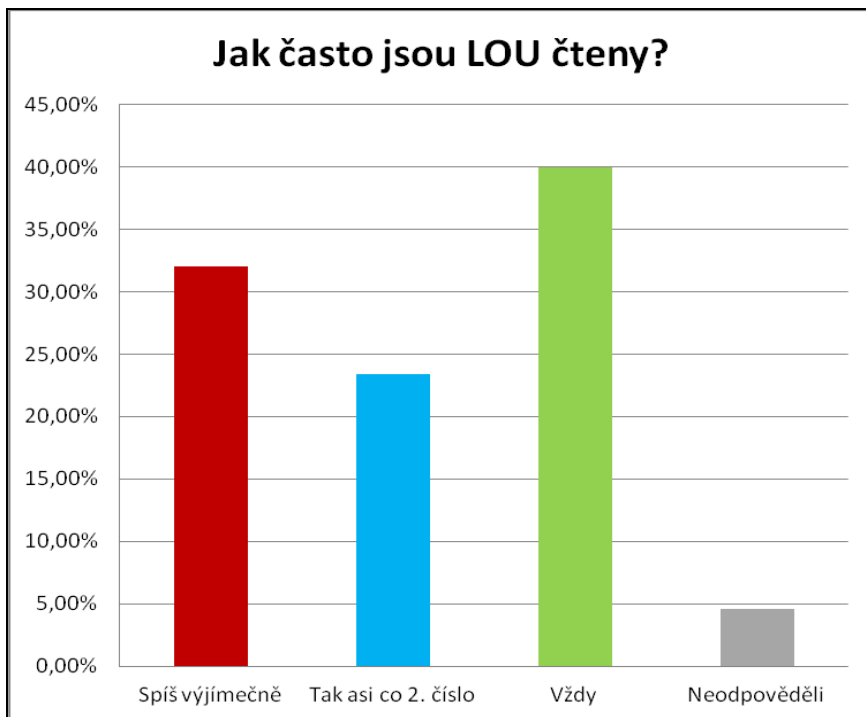


Graf 9 – Jak jsou Listy OU (LOU) čteny (2010)

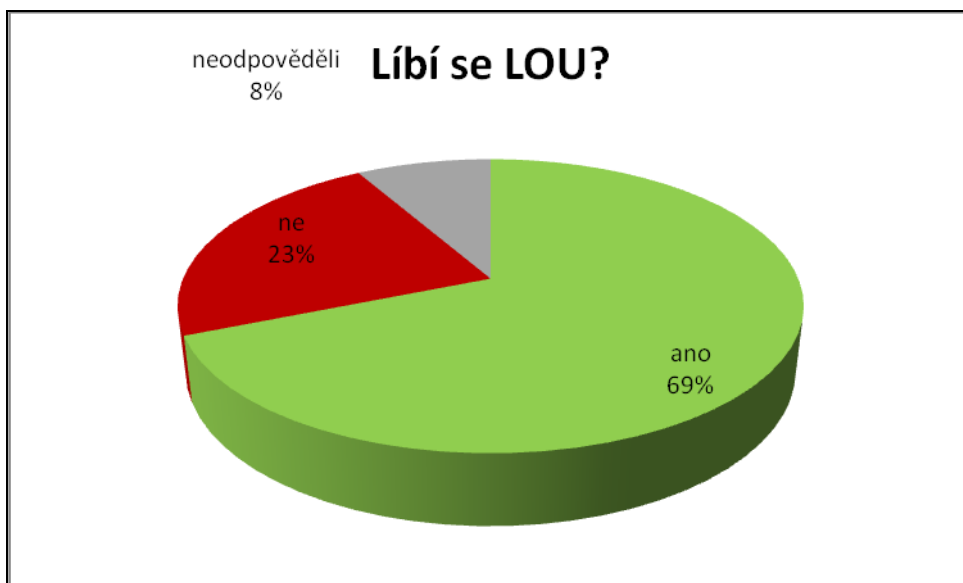


Graf 10 – Jak je interní časopis studentů a zaměstnanců Listy OU čten (2012)

## PŘÍLOHA P XVIII: GRAFY – JAK ČASTO JSOU LOU ČTENY A JAK SE LÍBÍ (2010)

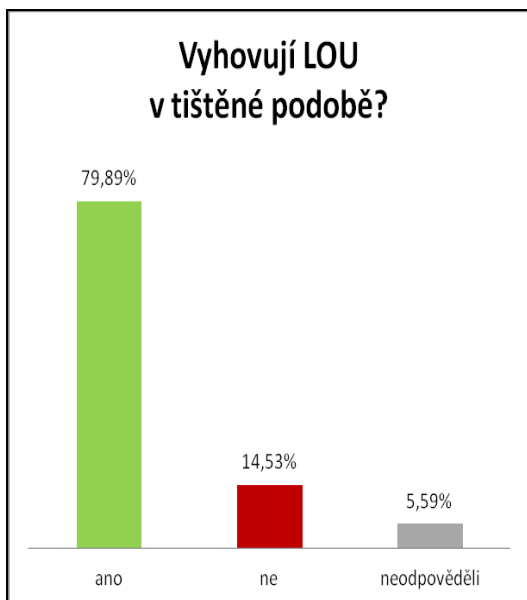


Graf 11 – Jak často jsou LOU čteny (2010)

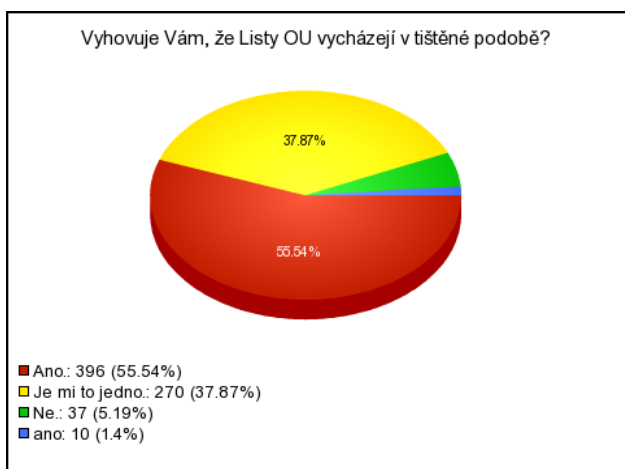


Graf 12 – Jak se LOU líbí (2010)

## PŘÍLOHA P XIX: GRAFY - JAK VYHOVUJÍ LOU RESPONDENTŮM V TIŠTĚNÉ PODOBĚ (2010, 2012)

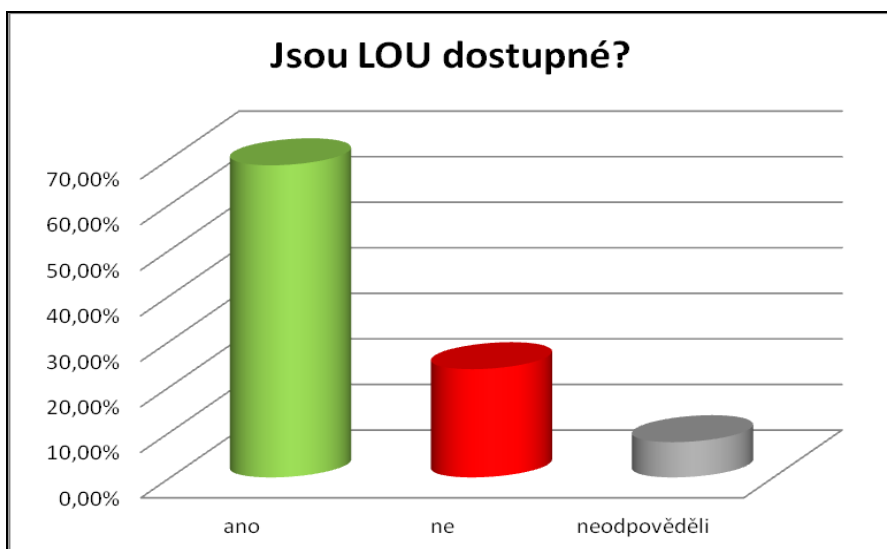


Graf 13 – Jak respondentům vyhovuje tištěná podoba LOU (2010)

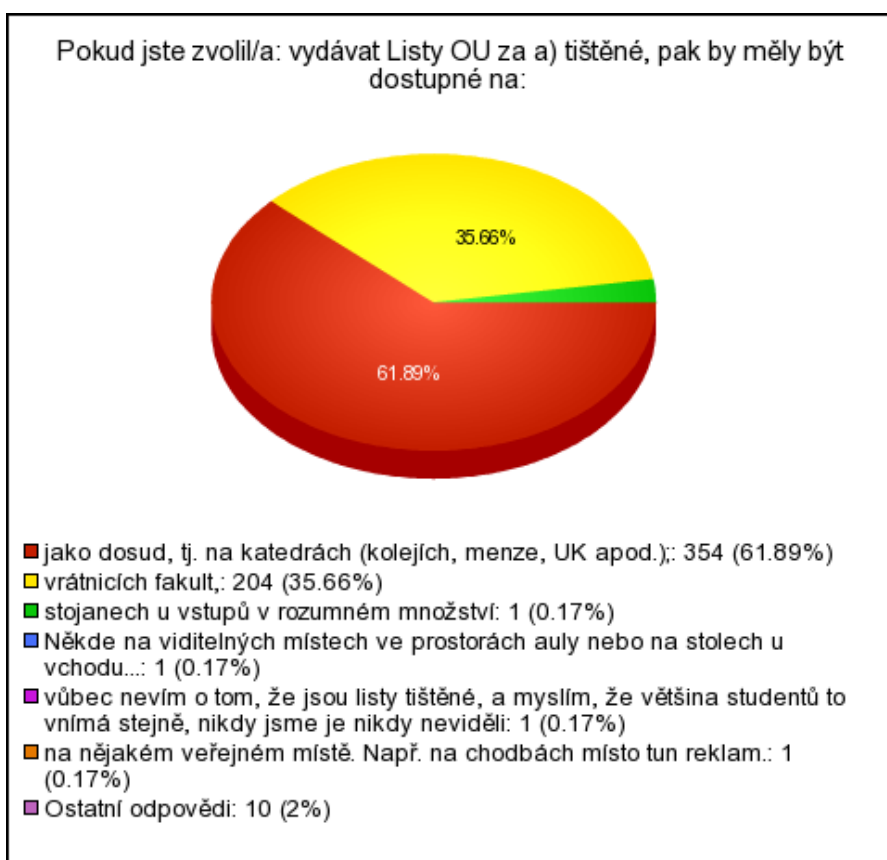


Graf 14 – Jak respondentům vyhovuje, že Listy OU vycházejí v tištěné podobě (2012)

## PŘÍLOHA P XX: GRAFY - JAK JSOU LOU DOSTUPNÉ A KDE BY MĚLY BÝT DOSTUPNÉ (2010, 2012)

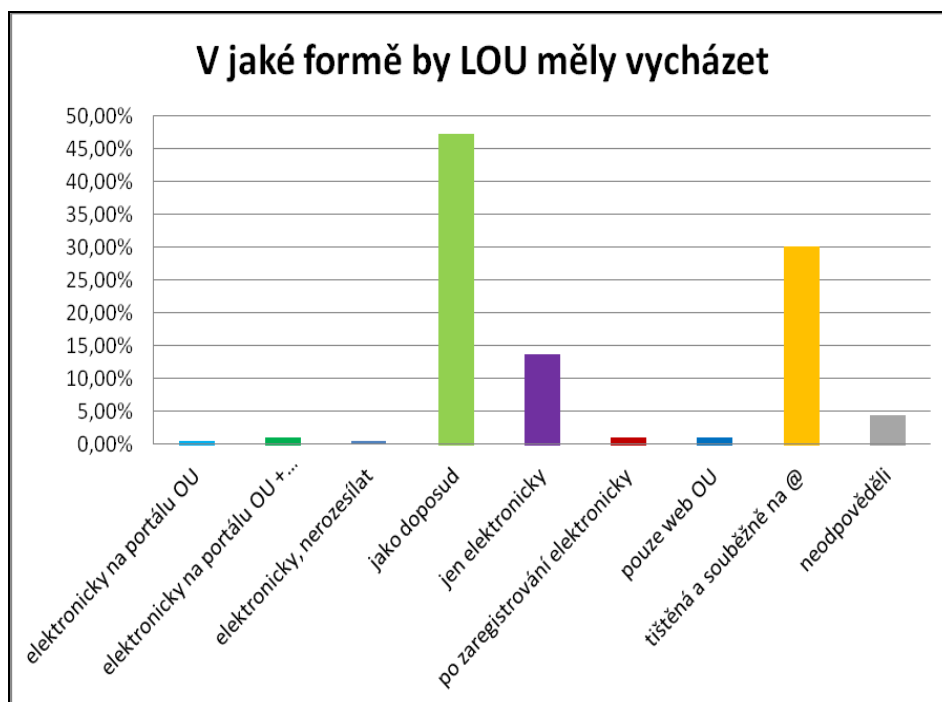


Graf 15 – Dostupnost LOU (2010)

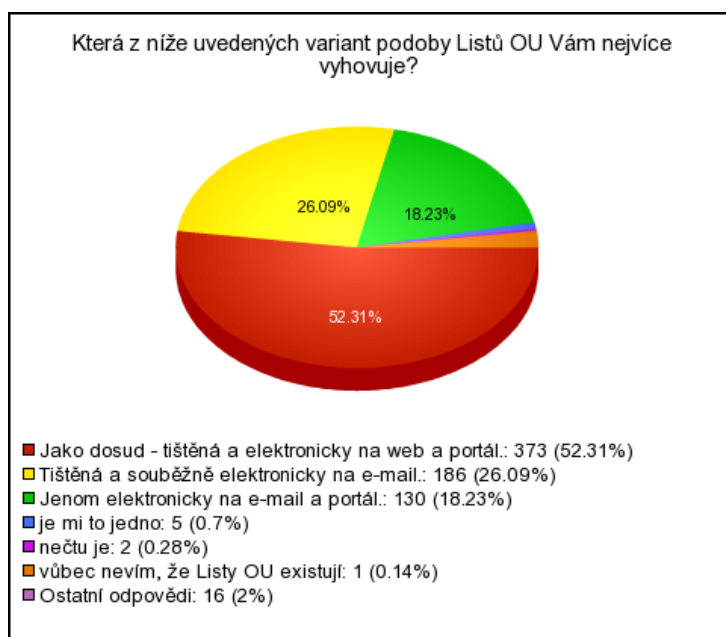


Graf 16 – Listy OU by měly být dostupné na (2012)

## PŘÍLOHA P XXI: GRAFY – V JAKÉ FORMĚ BY LOU MĚLY VYCHÁZET (2010, 2012)

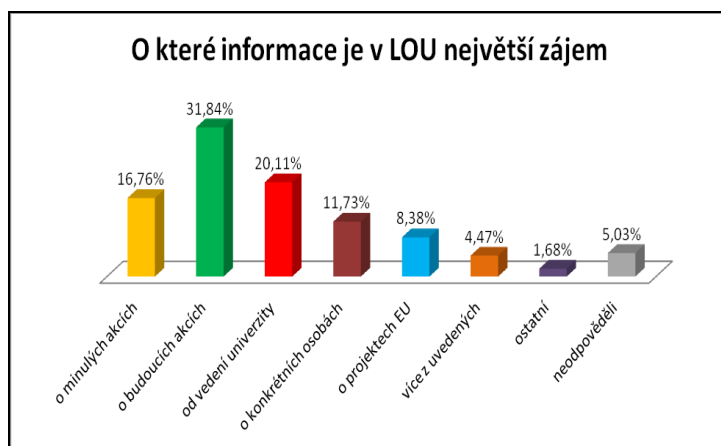


Graf 17 – Forma, ve které by LOU měly vycházet (2010)

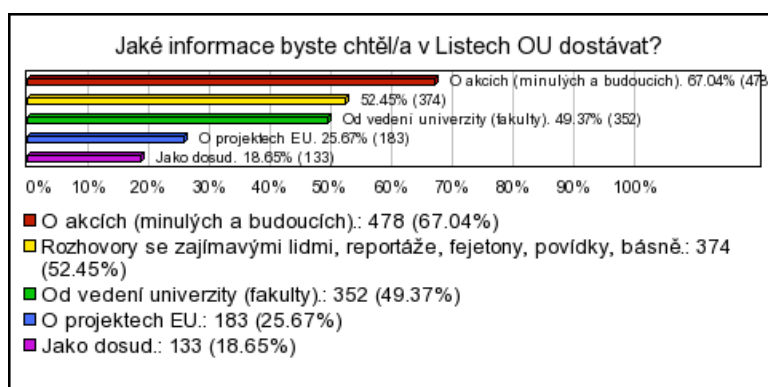


Graf 18 – Která z uvedených variant podoby Listů OU nejvíce vyhovuje (2012),

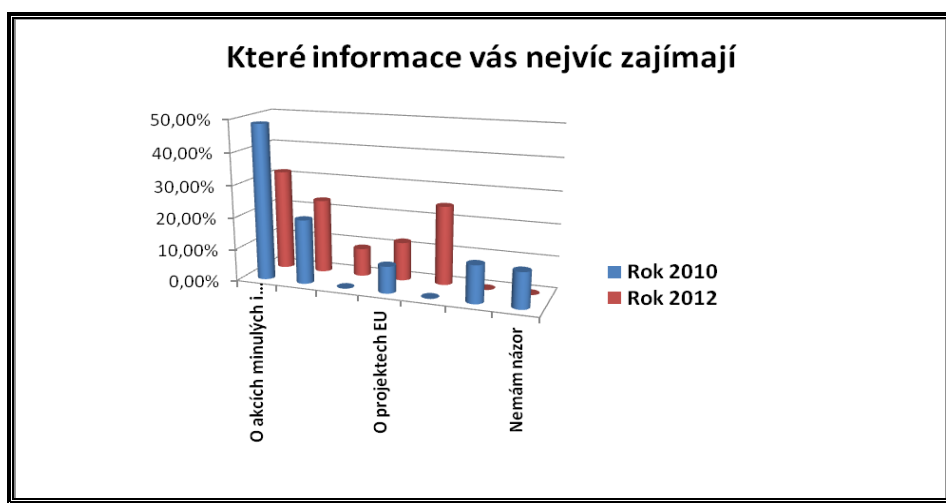
## PŘÍLOHA P XXII: GRAFY - JAKÉ INFORMACE V LOU RESPONDENTY NEJVÍCE ZAJÍMAJÍ (2010, 2012)



Graf 19 – O které informace je v LOU největší zájem. 2010

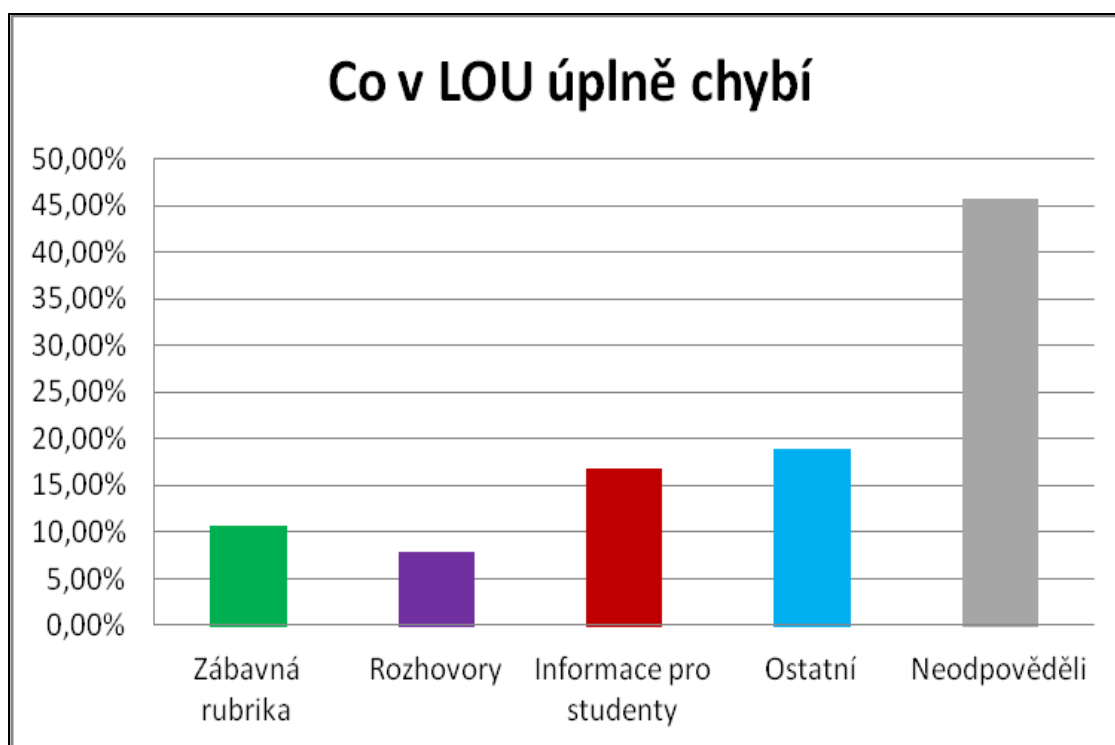


Graf 20 – Jaké informace by respondenti v Listech OU chtěli dostávat (2012).

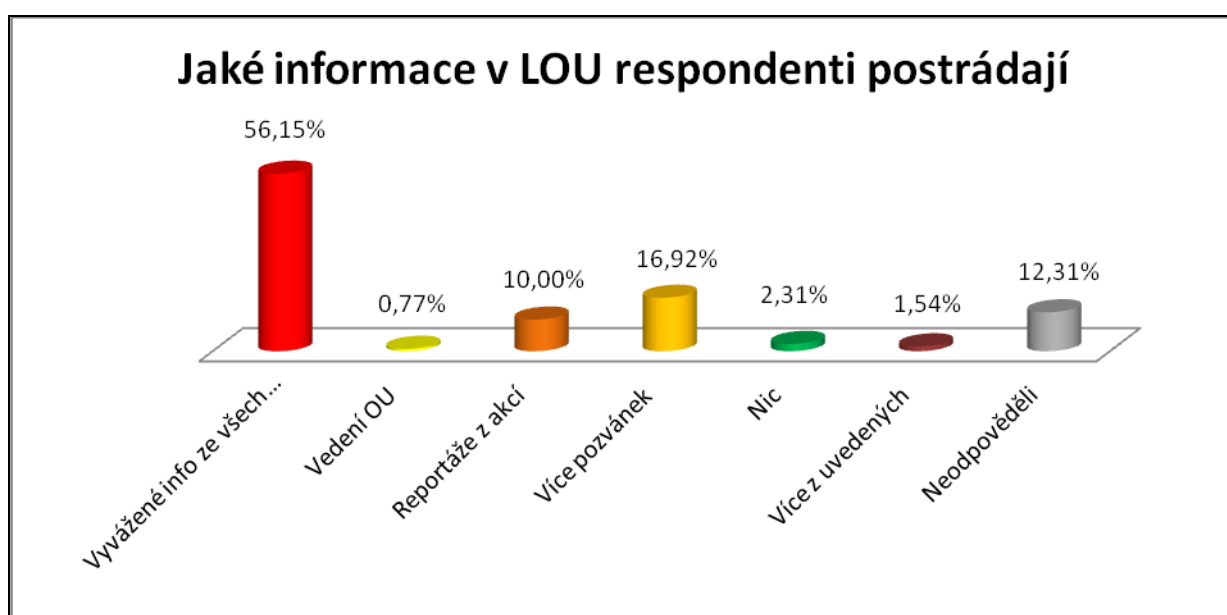


Graf 21 – Jaké informace respondenty nejvíce zajímají (srovnání DŠ 2010 a 2012).

## PŘÍLOHA P XXIII: GRAFY - CO V LOU ÚPLNĚ CHYBÍ (2010, 2012)



Graf 22 – Co v LOU úplně chybí (2010)

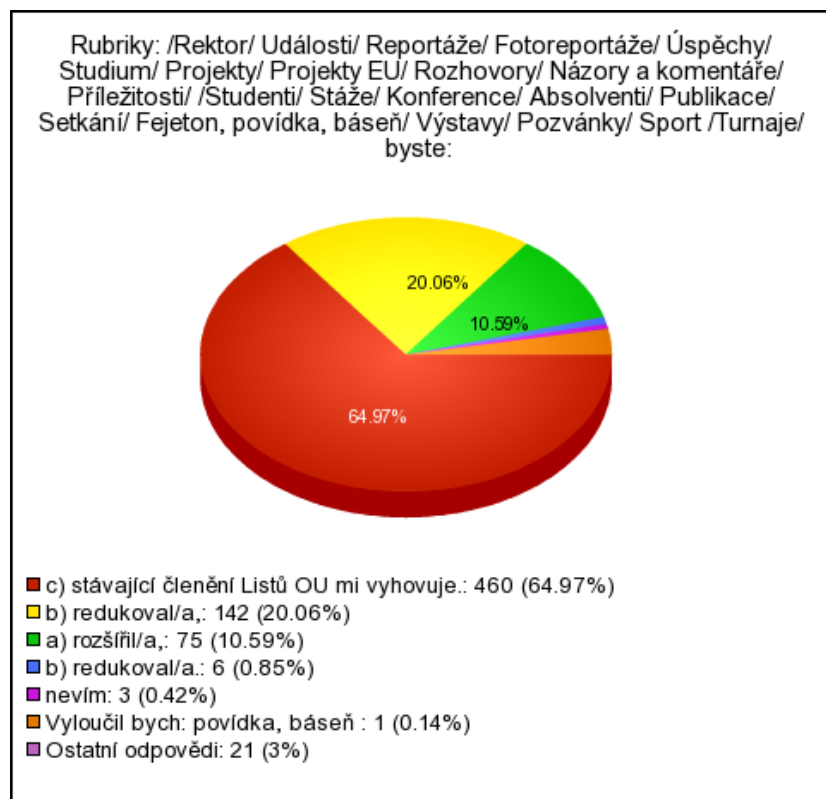


Graf 23 – Jaké informace respondenti v LOU postrádají? (2012)



## PŘÍLOHA P XXIV: GRAFY - NÁZORY NA MOŽNÉ NOVÉ RUBRIKY

(2012)

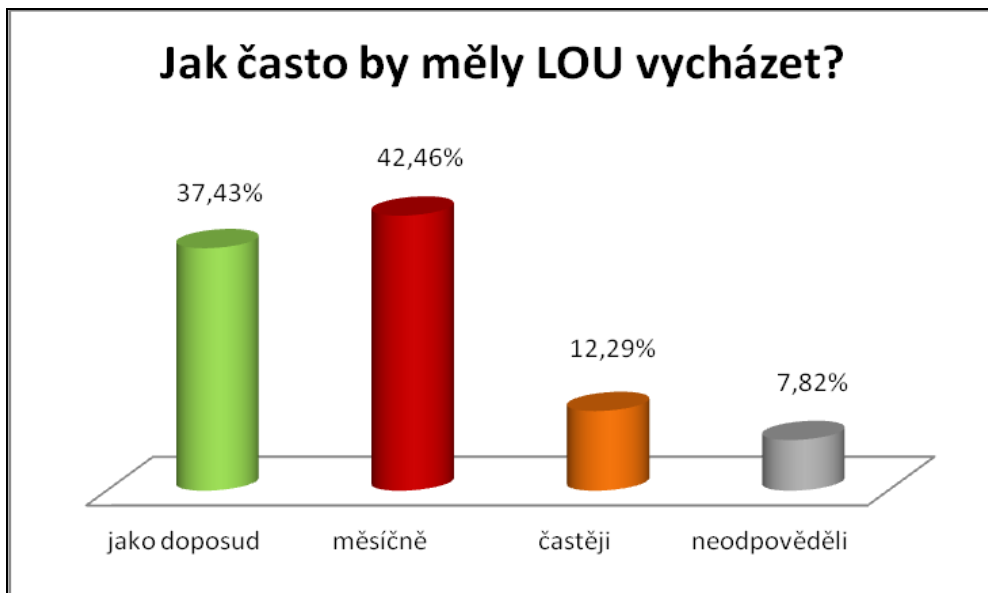


Graf 24 – Názory respondentů na seznam navržených rubrik (2012)

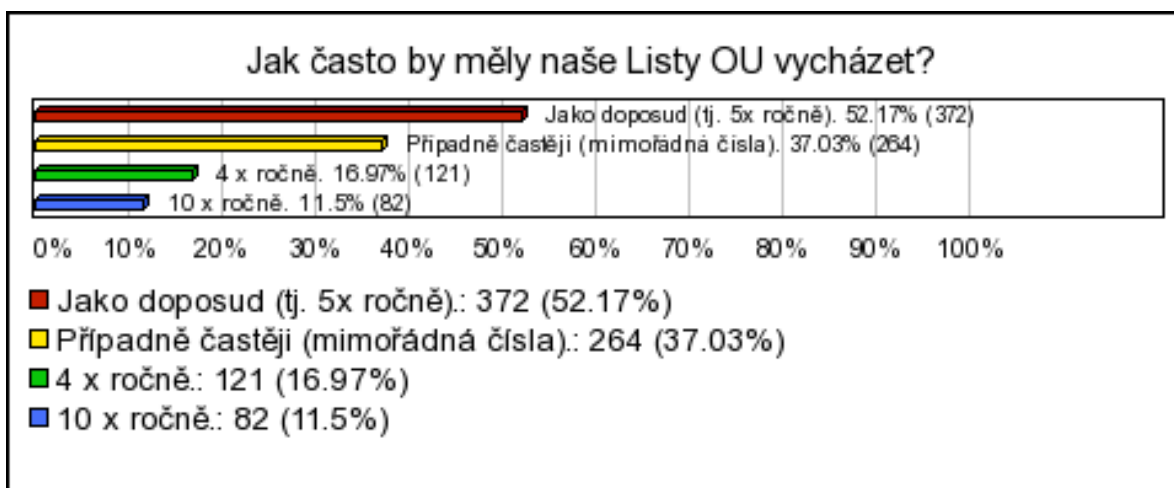


Graf 25 – Názory respondentů na své případné přispívání do rubrik „Názory, kritika, polemika apod“ (2012)

**PŘÍLOHA P XXV: GRAFY - JAK ČASTO BY LOU MĚLY VYCHÁZET (2010, 2012)**

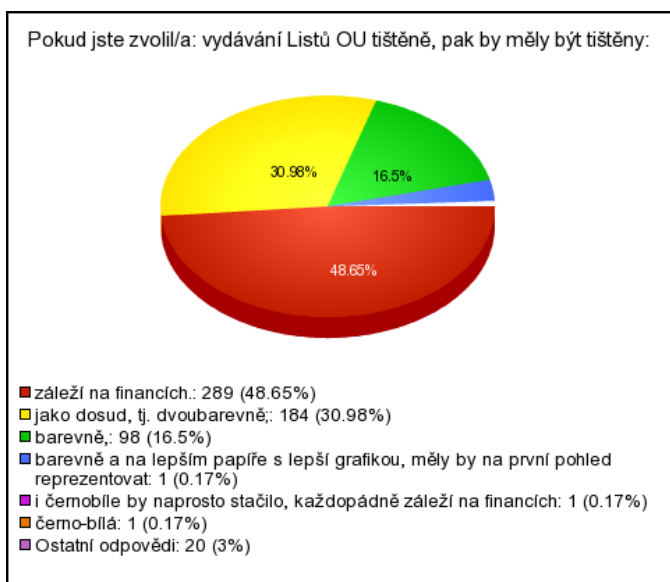


Graf 26 – Názory respondentů na případnou změnu periodicity LOU. (2010)

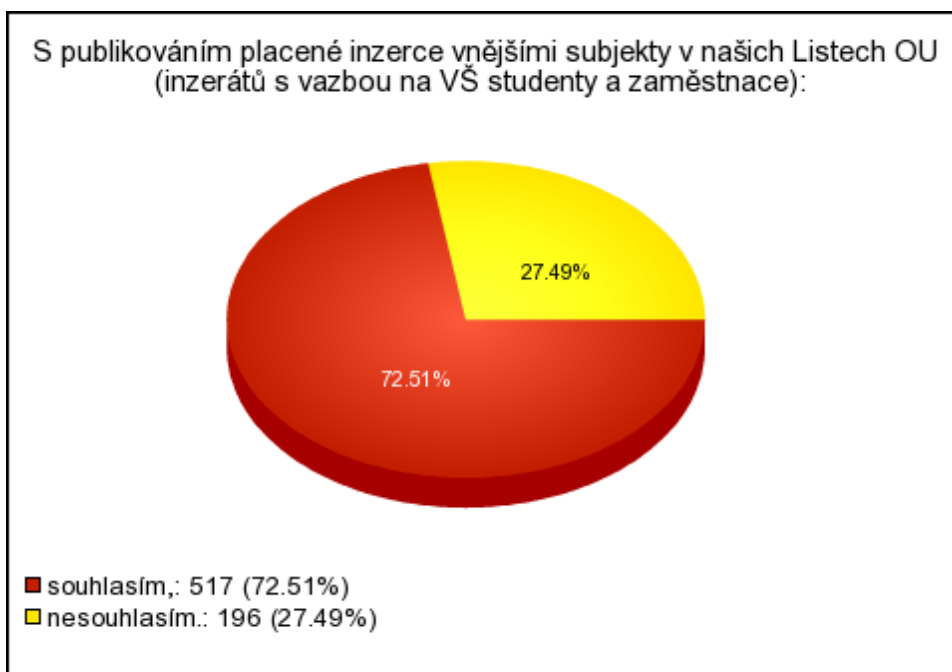


Graf 27 - Názory respondentů na případnou změnu periodicity LOU (2012)

## PŘÍLOHA P XXVI: GRAFY - NÁZORY NA TISK LOU V BARVĚ A NA PUBLIKOVÁNÍ PLACENÉ INZERCE V LOU (2012)

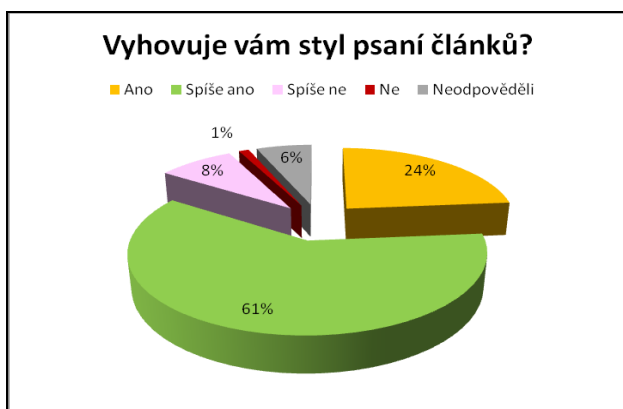


Graf 28 – Názory respondentů na barevnost LOU (2012)

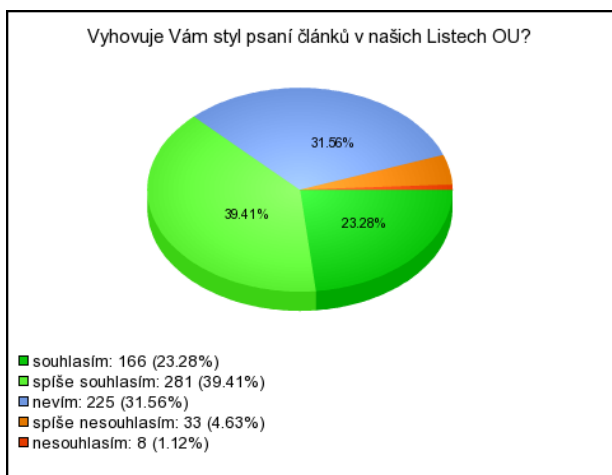


Graf 29 – Publikování placené inzerce vnějšími subjekty v LOU (2012)

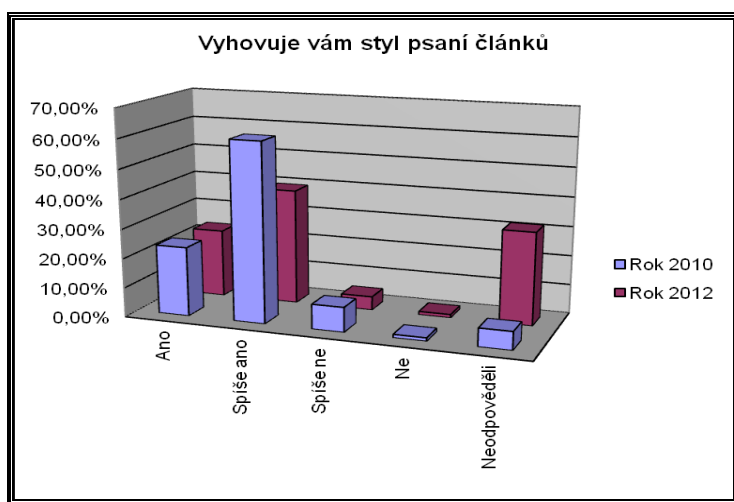
## PŘÍLOHA P XXVII: GRAFY - STYL PSANÍ ČLÁNKŮ (2010, 2012)



Graf 30 – Styl psaní článků LOU (2010)

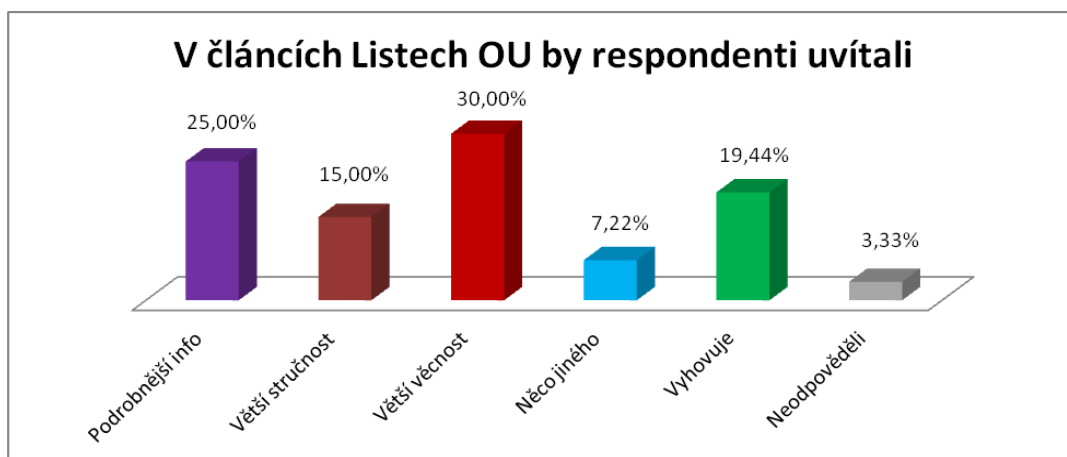


Graf 31 – Styl psaní článků v LOU (2012)

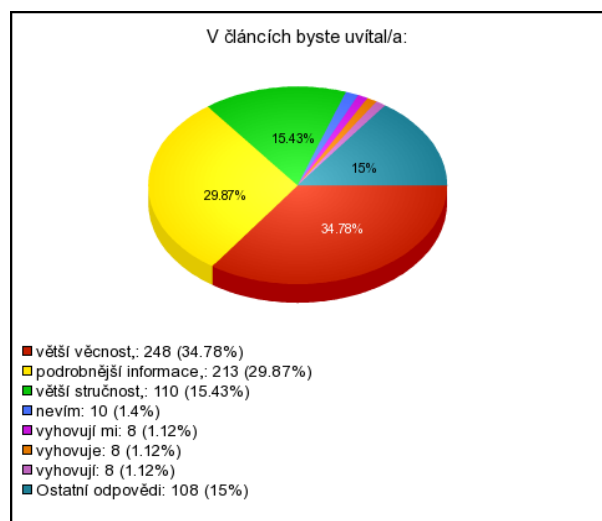


Graf 32 – Styl psaní článků (2010, 2012)

## PŘÍLOHA P XXVIII: GRAFY - CO BY RESPONDENTI V ČLÁNCÍCH LOU UVÍTALI (2010, 2012)

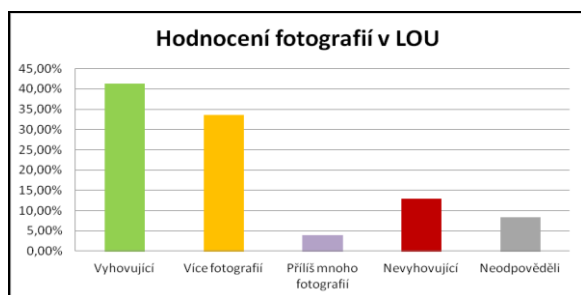


Graf 33 – Co by respondenti v člancích LOU přivítali (2010)

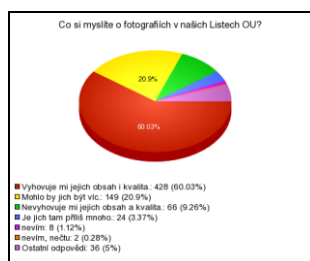


Graf 34 – Co by respondenti v člancích LOU uvítali (2012)

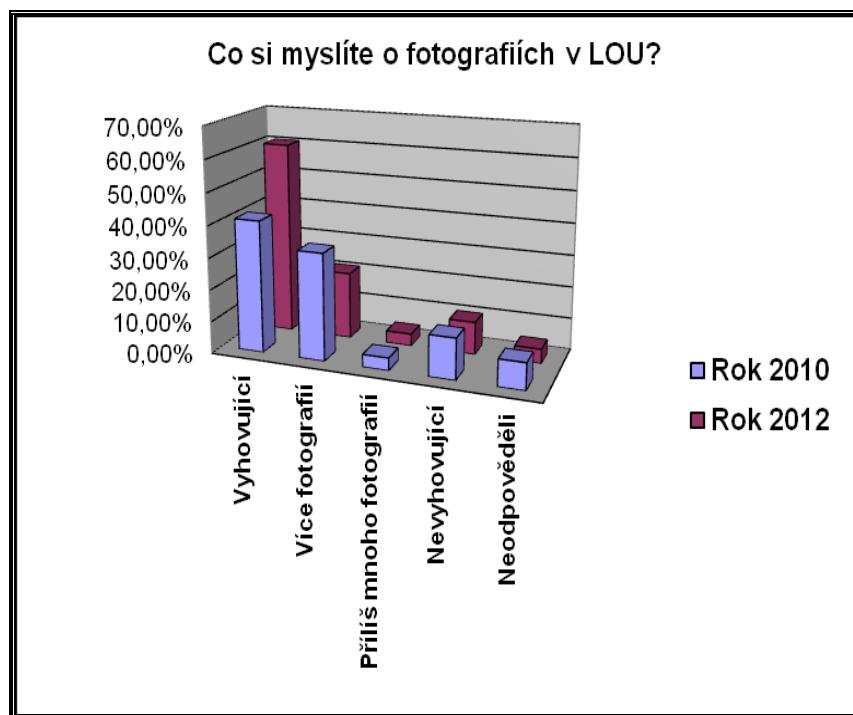
## PŘÍLOHA P XXIX: GRAFY - HODNOCENÍ FOTOGRAFIÍ (2010, 2012)



Graf 35 – Hodnocení fotografií v LOU (2010)

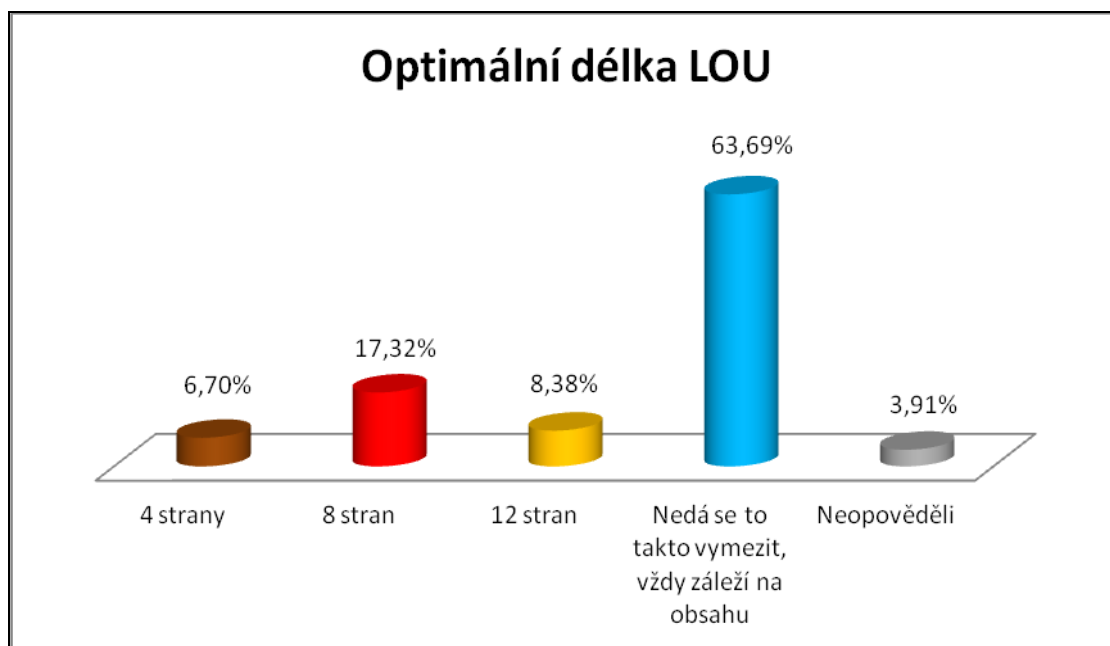


Graf 36 – Hodnocení fotografií v LOU (2012)

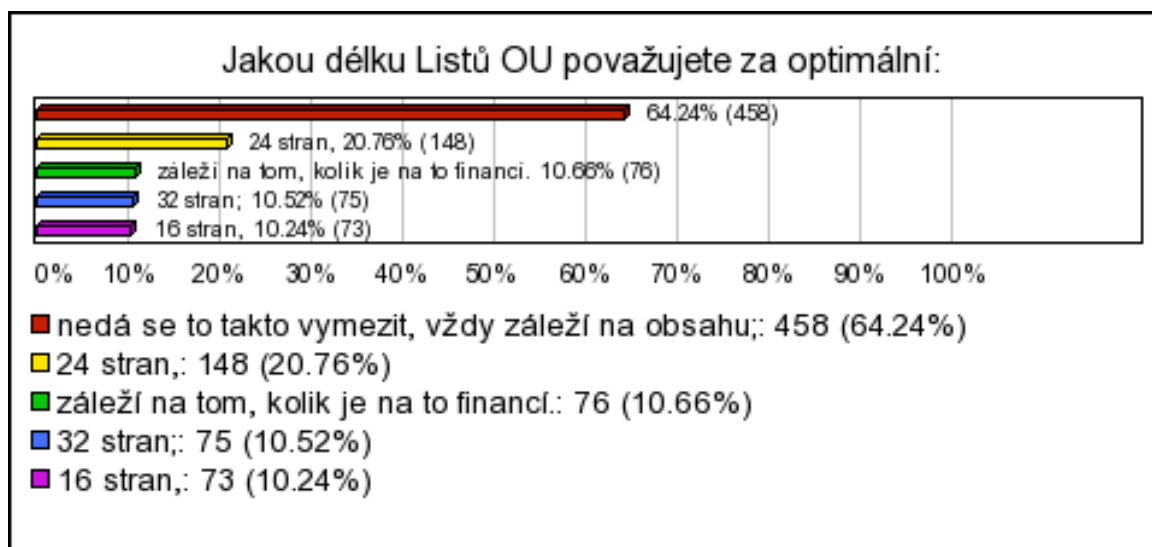


Graf 37 – Hodnocení fotografií v LOU (srovnání DŠ 2010 a 2012)

## PŘÍLOHA P XXX: GRAFY - OPTIMÁLNÍ DÉLKA LOU (2010, 2012)

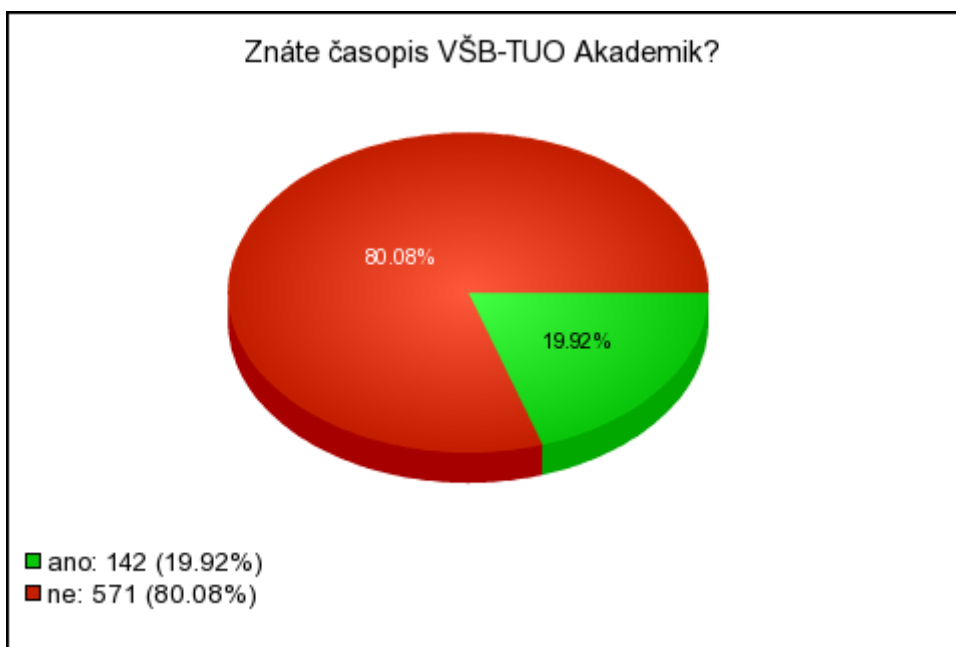


Graf 38 – Optimální délka LOU (2010)

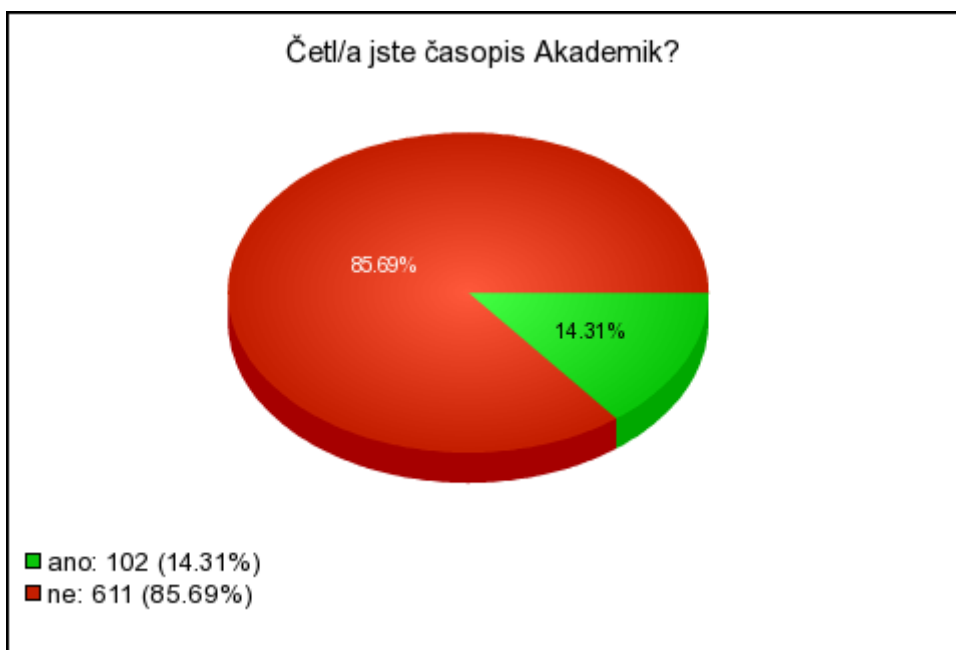


Graf 39 – Optimální délka LOU (2012)

**PŘÍLOHA P XXXI: GRAFY - ZNALOST ČASOPISU VŠB-TUO  
AKADEMIK (2012)**



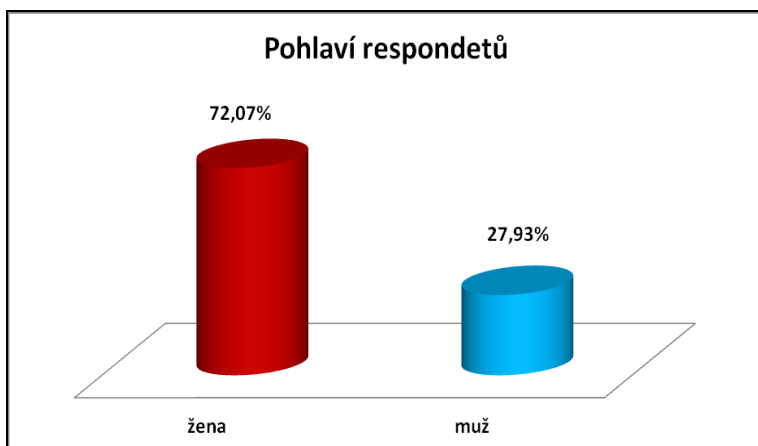
Graf 40 – Znalost časopisu VŠB-TUO Akademik na OU (2012)



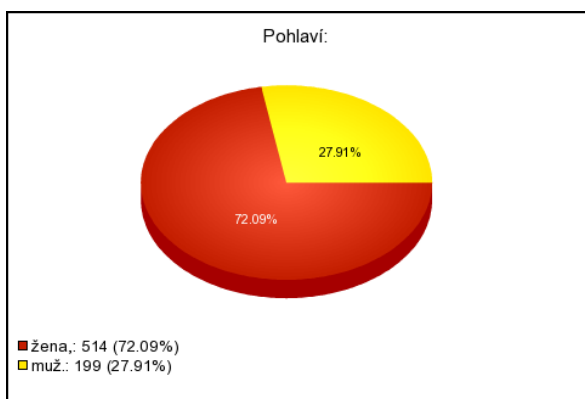
Graf 41 – Čtenost časopisu VŠB-TUO Akademik na OU (2012)



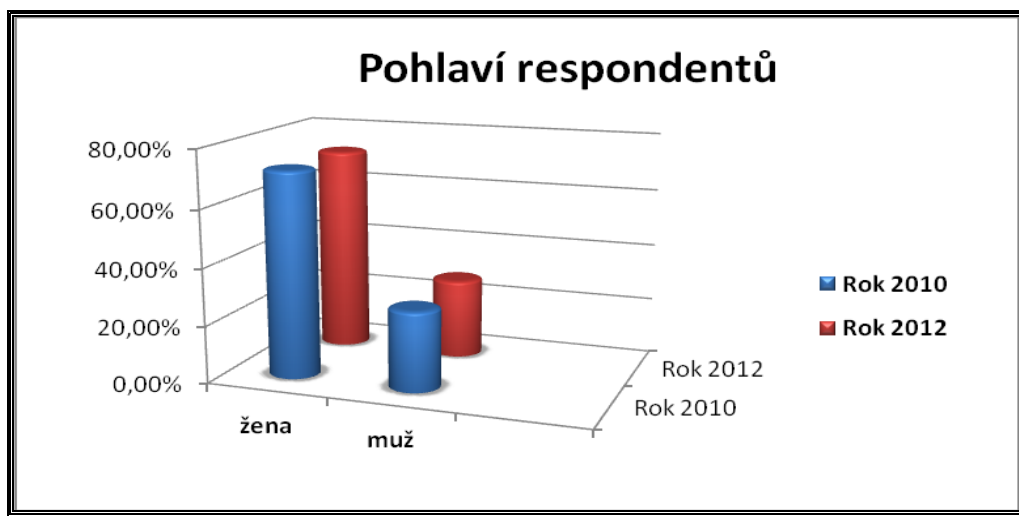
## PŘÍLOHA P XXXII: GRAFY - POHLAVÍ RESPONDENTŮ (2010, 2012)



Graf 42 – Pohlaví respondentů (2010).

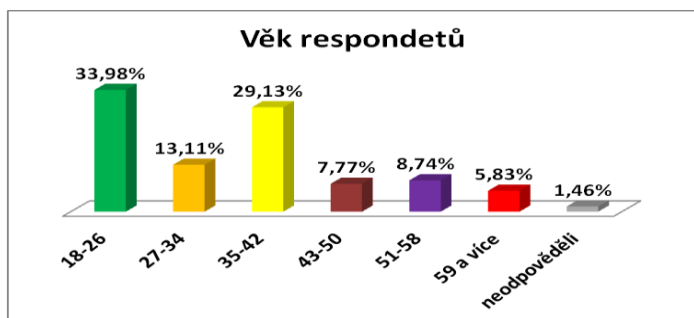


Graf 43 - Pohlaví respondentů (2012)

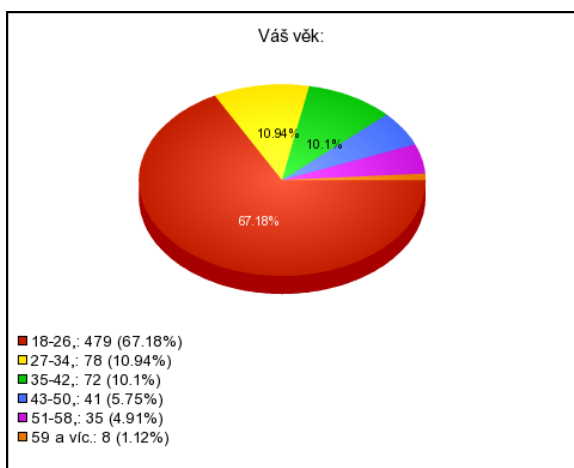


Graf 44 - Pohlaví respondentů (srovnání DŠ 2010 a 2012)

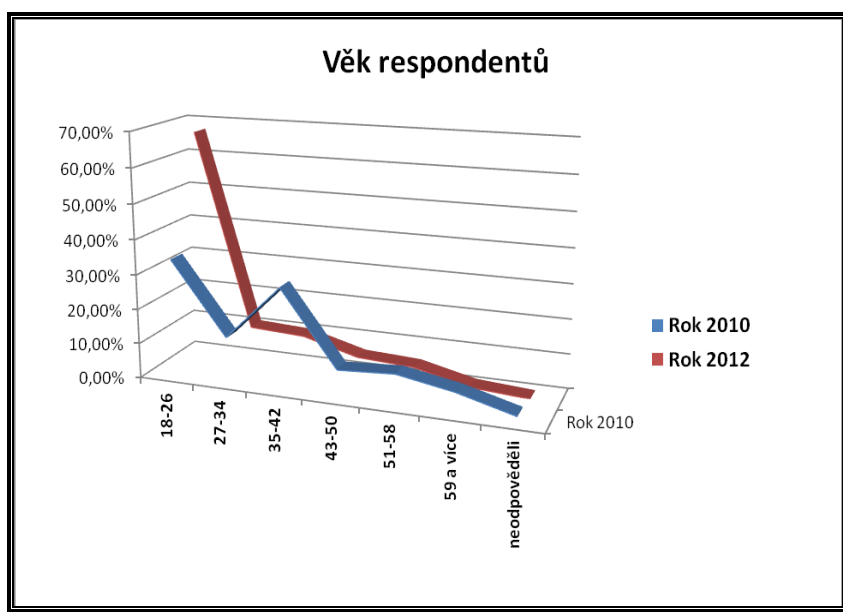
## PŘÍLOHA P XXXIII: GRAFY - VĚK RESPONDENTŮ (2010, 2012)



Graf 45 – Věk respondentů (2010).

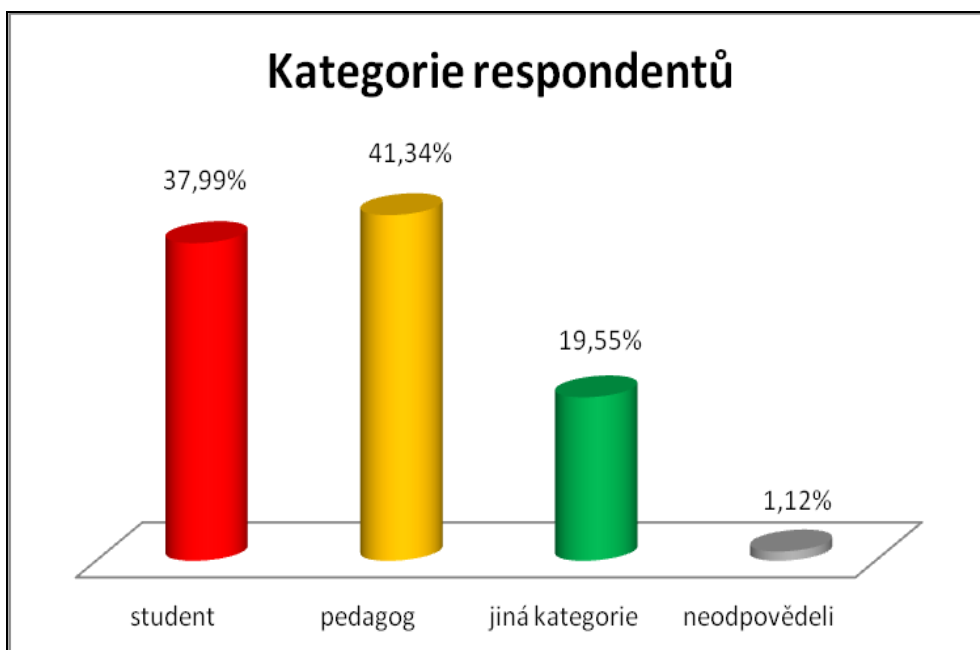


Graf 46 – Věk respondentů (2012).

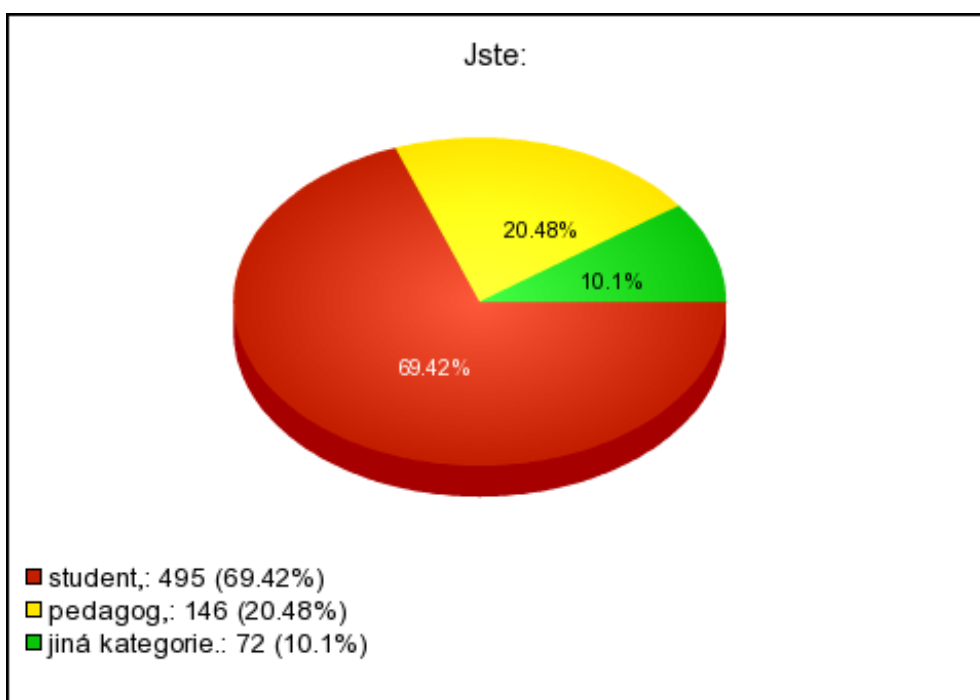


Graf 47 – Věk respondentů (srovnání DŠ 2010 a 2012)

## PŘÍLOHA P XXXIV: GRAFY – (PROFESNÍ) KATEGORIE RESPONDENTŮ (2010, 2012)



Graf 48 – Kategorie respondentů (2010)



Graf 49 – Kategorie respondentů (2012)