

Komunikační strategie spolupráce katedry žurnalistiky s praxí

Bc. Petr Albrecht

Diplomová práce
2020

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Petr Albrecht**
Osobní číslo: **K18346**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Komunikační strategie spolupráce katedry žurnalistiky s praxí**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte rešerši literatury o studiu žurnalistiky, jakožto marketingovém produktu, a o specifikách marketingové komunikace vysokých škol.
2. Formulujte výzkumné otázky, cíl práce a metodologický postup.
3. Představte zkoumaný subjekt (Katedru žurnalistiky Masarykovy univerzity), její konkurenční prostředí, komunikační kanály atp.
4. Realizujte šetření k odhalení motivace ke studiu, rozhodovacích procesů i postoji k teoretické a praktické výuce.
5. Na základě výsledků výzkumu navrhnete komplexní komunikační strategii a komunikační plán na zvolené období.
6. Formulujte závěry, možnosti a limity realizace projektu.

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

Seznam doporučené literatury:

- BAINES, Paul, Chris FILL a Sara ROSENGREN, 2017. Marketing. Fourth edition. Oxford: Oxford University Press. ISBN 978-0-19-874853-3.
- FORET, Martin, Marek LAPČÍK a Petr ORSÁG, 2008. Média dnes: reflexe mediality, médií a mediálních obsahů. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. Sborníky-UPmedia. ISBN 978-80-244-2023-3.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- PUNCH, Keith, 2008. Základy kvantitativního šetření. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-381-9.
- SVĚTLÍK, Jaroslav, 1996. Marketing školy. Zlín: EKKA. ISBN 80-902200-8-8.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Martina Juříková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2020**

Termín odevzdání diplomové práce: **10. srpna 2020**

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 30. června 2020

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

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;
- podle § 60 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 odst. 2 a 3 mohu užít 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;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Brně dne: 20. června 2020

Jméno a příjmení studenta: Bc. Petr Albrecht

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Diplomová práce zkoumá význam a zastoupení praktické výuky v žurnalistickém vzdělávání na univerzitách v České republice a možnosti dané téma komunikovat jako konkurenční výhodu. Opírá se kromě sekundárních dat především o vlastní kvantitativní průzkum mezi studenty Katedry mediálních studií na Fakultě sociálních studií Masarykovy univerzity, která je zkoumaným subjektem. Výsledkem práce je návrh nových prvků v komunikační strategii daného pracoviště s akcentem právě na praktickou výuku.

Klíčová slova: žurnalistika, vzdělávání, univerzity, média, praktická výuka, marketing služeb, marketingové komunikace, komunikační strategie, reklama, public relations

ABSTRACT

The diploma thesis examines the importance and representation of practical teaching in journalistic education at universities in the Czech Republic and the possibility of communicating the topic as a competitive advantage. In addition to secondary data, it relies primarily on its own quantitative survey among students of the Department of Media Studies and Journalism at the Faculty of Social Studies of Masaryk University, which is the research subject. The result of the work is design of new elements in the communication strategy with emphasis on practical training.

Keywords: journalism, education, universities, media, practical training, marketing of services, marketing communications, communication strategies, advertising, public relations

Za spolupráci a vedení při vzniku tohoto díla děkuji vedoucí práce Ing. Martině Juříkové, Ph.D., za konzultace členům Katedry žurnalistiky a mediálních studií v čele s doc. Mgr. Jakubem Mackem, Ph.D. a za odbornou i psychickou podporu vyjadřuji vděčnost Mgr. Františku Šudřichovi.

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

OBSAH

ÚVOD.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST.....	13
1 TEORETICKÉ VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ	14
1.1 ŽURNALISTIKA A JEJÍ FUNKCE	14
1.2 NOVINÁŘ.....	15
1.3 ODBORNÁ PŘÍPRAVA NOVINÁŘŮ	16
1.4 STŘET TEORIE A PRAXE	16
1.5 CO BY MĚL UMĚT NOVINÁŘ?	18
2 MARKETING SLUŽEB.....	20
2.1 CHARAKTERISTIKA SLUŽEB A JEJICH DĚLENÍ.....	20
2.2 MARKETING V NEZISKOVÉM SEKTORU	21
2.3 MARKETING VE ŠKOLSTVÍ	22
2.4 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB.....	24
2.5 TRENDY V KOMUNIKACI VŠ.....	24
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM VE ŠKOLSTVÍ.....	27
3.1 METODY VÝZKUMU.....	28
3.1.1 Explorační průzkum.....	28
3.1.2 Porterova pětifaktorová analýza.....	29
3.1.3 Kvantitativní šetření	29
3.1.4 Dotazníkové šetření.....	30
4 PLÁNOVÁNÍ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	31
4.1 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE A CÍLE	31
4.2 SITUAČNÍ ANALÝZA	32
4.3 PLÁNOVÁNÍ A ROZPOČET.....	32
4.4 REALIZACE A VYHODNOCENÍ	34
5 METODIKA PRÁCE	35

5.1	CÍL PRÁCE A FORMULOVÁNÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	35
5.2	ÚČEL ŠETŘENÍ	35
5.3	RESPONDENTI A SPOLUPRACOVNÍCI	36
5.4	UŽITÉ VÝZKUMNÉ METODY	36
5.4.1	Explorativní průzkum.....	36
5.4.2	Kvantitativní dotazníkové šetření	36
5.5	SESTAVENÍ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	37
II	PRAKTICKÁ ČÁST	38
6	VÝUKA ŽURNALISTIKY	39
6.1	MASARYKOVA UNIVERZITA	39
6.2	UNIVERZITA KARLOVA	40
6.3	UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI.....	41
7	SROVNÁNÍ KATEDER ŽURNALISTIKY	42
7.1	MASARYKOVA UNIVERZITA	42
7.2	UNIVERZITA KARLOVA	43
7.3	UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI	45
8	PORTEROVA PĚTIFAKTOROVÁ ANALÝZA	47
8.1	KONKURENČNÍ RIVALITA	47
8.2	VYJEDNÁVACÍ SÍLA ZÁKAZNÍKŮ.....	49
8.3	VYJEDNÁVACÍ SÍLA DODAVATELŮ	49
8.4	HROZBA SUBSTITUTŮ	50
8.5	RŮST ODVĚTVÍ	52
8.6	VYHODNOCENÍ PORTEROVY ANALÝZY	54
9	KVANTITATIVNÍ PRŮZKUM	55
9.1	SESTAVENÍ DOTAZNÍKU.....	55
9.1.1	Konstrukce dotazníku.....	55
9.1.2	Zkušební vzorek	56

9.1.3	Výzkumný vzorek	56
9.1.4	Realizace výzkumu	57
9.1.5	Chybovost v dotazníku.....	58
9.1.6	Zpracování dat.....	58
9.2	VYHODNOCENÍ DAT.....	58
9.2.1	Volba oboru.....	58
9.2.2	Zájem o ostatní školy	59
9.2.3	Čerpání informací o studiu.....	60
9.2.4	Praktická výuka a osobní vztah k žurnalistice	61
9.2.5	Demografické údaje o respondentech	65
9.2.6	Hlubší vhléd do získaných dat	65
9.3	DOPLNĚNÍ DAT Z CELOUNIVERZITNÍHO VÝZKUMU	66
9.4	ZÁVĚR, INTERPRETACE A VÝCHODISKA PRO PROJEKTOVOU ČÁST	70
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	73
10	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE KATEDRY ŽURNALISTIKY	74
10.1	SITUAČNÍ ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	74
10.1.1	Webové stránky a sociální sítě.....	74
10.1.2	Studentská média	75
10.1.3	Komunikace s tiskem a mediální výstupy.....	75
10.1.4	Inzerce, reklama, propagace.....	76
10.1.5	Eventy, osobní prodej.....	77
10.2	NÁVRHY NA DOPLNĚNÍ DO KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	78
10.2.1	Reklamní kampaň.....	78
10.2.2	Letní škola/Semestr nanečisto	80
10.2.3	Posílení značky „katedra žurnalistiky“ v médiích	81
10.2.4	Nové portfolio profilů na sociálních sítích	83
10.2.5	Představení části výuky na sociálních sítích	83
10.2.6	Newsletter pro uchazeče o studium.....	86
10.2.7	Podpora studentských médií	87
10.2.8	Souhrn navržených komunikačních aktivit.....	88
10.2.9	Další výčet možných aktivit.....	89

10.3 RIZIKA, ÚSKALÍ, BARIÉRY	89
ZÁVĚR	91
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	93
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	97
SEZNAM OBRÁZKŮ	98
SEZNAM TABULEK.....	99
SEZNAM GRAFŮ	100
SEZNAM PŘÍLOH	101

ÚVOD

Cílem diplomové práce je popsat komunikační strategii Katedry mediálních studií a žurnalistiky na Fakultě sociálních studií Masarykovy univerzity a navrhnout její zlepšení s akcentem na praktickou výuku v oboru.

Správná marketingová komunikace může vytvořit konkurenční výhodu – zejména v situaci, kdy se zájemců o studium nedostává. Ztráta každého studenta s sebou může nést i finanční propad v řádu desetitisíců korun. Vysoké školy si to začaly v posledních letech více uvědomovat a marketingové aktivity posilovat.

Autor vychází ze svých zkušeností absolventa žurnalistického oboru, praktikujícího televizního novináře a zároveň vedoucího několika praktických kurzů právě na brněnské žurnalistice, které si kladou za cíl posluchače připravit na reálné podmínky v televizním zpravodajství. Na tyto kurzy navazuje tříměsíční stáž, kterou studenti často plní v brněnském studiu České televize, kde s nimi autor práce nadále pracuje. Výjimkou pak není ani navázání spolupráce ve formě placené pozice a posléze zaměstnanecký poměr.

Diplomant tak dostává unikátní příležitost sledovat profesní růst jedince od prvních zkušeností s tvorbou televizní reportáže až po profesionální výkony ve zpravodajství. Vnímá nejčastější rizika, úskalí, nedostatky a chyby. Ruku v ruce s tím obhájí potřebu praktické výuky, protože jen neustálým tréninkem a zdokonalováním je možné ovládnout tolik specifické řemeslo. A tento proces by měl začít dříve než v zaměstnání.

Z pohledu zaměstnavatele je profesní příprava v akademickém prostředí nesmírně cenná a šetří firmě čas a prostředky a je jistě příjemnější i pro studenta či absolventa, který získá ucelenou představu o požadavcích reálného novinářského prostředí.

Diplomová práce je rozdělena do tří částí. V teoretické chce autor přiblížit specifika marketingu v terciální oblasti služeb, marketingu vysokých škol i jednotlivých studijních oborů a současné trendy i prostředky, kterými školy disponují a které do podobných aktivit investují

Druhá část představí zkoumaný subjekt, tedy samotnou Katedru mediálních studií a žurnalistiky v Brně. Nastavené studijní programy, plány, praktické semináře atp. Autor je porovná s dalšími dvěma katedrami veřejných VŠ v republice, tedy v Olomouci a v Praze.

Autor výše zmíněné informace získá průzkumem mezi vedoucími pracovníky kateder. Zkoumat bude i to, jak tyto okolnosti školy komunikují, případně jaká jiná témata do marketingové komunikace zahrnují.

Další část bude zahrnovat kvantitativní průzkum mezi studenty prvních ročníků bakalářského studia o jejich motivaci ke studiu. Zda a do jaké míry v jejich rozhodovacím procesu hrála nějakou roli praktická výuka.

V projektové části pak autor vytvoří komunikační strategii Katedry mediálních studií a žurnalistiky v rozsahu definice cílových skupin, klíčových sdělení fakulty i jednotlivých oborů, rizik, mediamixu a zároveň navrhne jeho následnou implementaci z pohledu nákladů a času.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 TEORETICKÉ VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ

Úvodní kapitola si klade za cíl objasnit základní pojmy, které se s žurnalistikou pojí, a které tvoří teoretická východiska pro další části této práce. Použity byly tuzemské i zahraniční zdroje a autoři, kteří patří v dané oblasti mezi respektované autority. Teoretické vymezení zahrnuje i základy marketingu, jeho zúžení na marketing služeb a marketing ve školství, jeho současné trendy a základní pravidla pro výzkum v této oblasti. Součástí je také teoretické vymezení komunikační strategie a metodika práce.

1.1 Žurnalistika a její funkce

Jelikož je diplomová práce přímo navázaná na oblast žurnalistiky, je nezbytné objasnit některé pojmy a vymežit ukotvení žurnalistiky mezi sociálně vědními obory.

„Žurnalistika je novinářské povolání i produkty této činnosti, které informují o aktuálním dění ve společnosti a názorech na toto dění. Žurnalistika vznikla na počátku novověku, zhruba na konci patnáctého století v době rozvoje měst a sjednocování roztržštěných oblastí ve větší státní celky, v době, kdy se začaly uskutečňovat rozhodující zámořské objevy, se vzrůstající vzdělaností a délbou práce, kdy rostl zájem o denní informace a kdy se zpráva stala prodejním zbožím“ (Osvaldová a kol. 2002, s. 220).

Odvětví podle Osvaldové a kol. (2002, s. 220) pomohl mimo jiné rozvoj knihtisku, dobové myšlenkové trendy i sílící právo na informace, diferenciovala se zejména v 19. a 20. století – ať už obsahově i vnitřně.

Podle Ruß-Mohla (2005, s. 21) patří mezi základní funkce žurnalistiky *informování* – tedy poskytování informací potřebných v běžném životě, *formulování a zveřejňování* – tedy vyjadřování věcných obsahů problémů, *agenda settings* – tedy nastolování témat a soustřeďování pozornosti právě na ně, *kritika a kontrola, zábava, vzdělávání, socializace a „vedení“* – tedy ovlivňování nahlížení na okolí a na chování příjemců sdělení a *integrace* – tedy stavění mostů mezi různými světy a oblastmi života.

Tyto funkce jsou však zatíženy hrozbami, které se na obor snášejí. Ztráta důvěry u lidí je podle celé řady autorů ve výročním věstníku *Journalism: Theory, practice and criticism* jedním z nejvážnějších problémů současné žurnalistiky. Robinson (2019, s. 56-59) uvádí že příznaky nedůvěry jsou rozmanité od politické polarizace společnosti, všudypřítomnost falešných zpráv nebo například média, která straní jedincům, kteří jsou již u moci.

Podle Peterse (2019, s. 73-76) je třeba, aby nezávislá žurnalistika dál plnila svou roli nezbytné veřejné služby, působila jako pojistka demokracie a kultivovala a vzdělávala.

1.2 Novinář

Vymezit kdo je, a kdo není novinář, by bylo ještě před deseti lety poměrně jednoduché. Technologický pokrok a masivní rozvoj sociálních sítí umožňují oslovovat masy téměř každému a odkudkoliv. Bez ohledu, jestli daný jedinec mluví pravdu, je objektivní, nezajatý a dodržuje celou řadu dalších standardů, které jsou pro nezávislou žurnalistiku klíčové.

Novinařina se podle Jiráka (2008, s. 332) stala samostatným zaměstnáním v 19. století. V řadě zemí přitom povolání není nijak chráněno a za novináře se může označit kdokoli.

„(...) dnes bývá novinář v otevřených, liberálně demokratických společnostech zpravidla definován jako jedinec, který je vybaven profesionálními dovednostmi k tomu, aby dokázal a) z *neustálého toku informací* vybírat zprávy, b) *rozeznat, co je důležité a co ne*, c) *důležité zprávy* vřadit do *řádného kontextu*, z něhož lze vysoudit, *jaký má informace dosah a jaké má důsledky pro život jednotlivce ve společnosti*, d) *vyložit informaci a její kontext jasně, zřetelně a pochopitelně* a e) *odolat vnějším tlakům a považovat body a-d za mravní imperativ svého jednání*“ (Jiráka 2008, s. 331).

Weaverová (2019, s. 144-145) vnímá právě „rozmazanou“ hranici mezi tím, kdo je, a kdo není novinář, jako jednu z velkých hrozeb. Souvisí to podle ní se stále širším počtem médií, které je třeba naplňovat a také kontrolovat jejich obsah, na což často nejsou odborné kapacity. Právě nedostatek kvalifikovaných novinářů a stále se stupňující nároky na tuto profesi, můžou být do budoucna velkým problémem.

1.3 Odborná příprava novinářů

Jak novináře vzdělávat je klíčová otázka. Ovládnout totiž musí jak svoje řemeslo – informace shromáždit, utřídit, posoudit jejich relevanci, provést jejich syntézu, vyvodit závěry a předat výsledek ve standardizované, srozumitelné a atraktivní podobě publiku, tak i porozumět oblastem, o kterých referuje.

Podle Jiráka (2008, s. 331-333) nebyl proces profesionalizace v odvětví žurnalistiky nikdy završen, což ovlivňuje vztah veřejnosti, pedagogů i samotných novinářů k odborné novinářské přípravě. Ta osciluje od řemeslné přípravy přes rozvoj tvůrčího potenciálu až po nabídku širokého humanitního až sociálně vědního rámce.

Žurnalistika je podle autora v univerzitním prostředí v delikátním postavení. Nemá svébytného přirozeného partnera v odpovídající vědní disciplíně, a tak buď na takové partnerství rezignuje a je profesní školou v univerzitním rámci, nebo dostává partnera v závislosti na personálním obsazení, zaměření a vývoji. Nejčastěji se tak obor vyskytuje v blízkosti politologie, studia mateřského jazyka, historie či sociologie. Nejen v českém prostředí se ustavilo jako nejběžnější partnerství spojení žurnalistiky s oborem mediální studia, k němuž ho váže společný zájem o média.

Simon Frith a Peter Meech z univerzit v Edinburgu a Stirlingu na téma přínosu profesního vzdělávání v žurnalistickém oboru provedli rozsáhlý výzkum mezi skotskými absolventy. Z výsledků (Frith a Meech, 2007, 137–164) vyplývá, že titul z daného oboru je účinnou přípravou na úspěšnou kariéru v mediálním prostředí, vede k přijetí kultury oboru a jeho rozvíjení během kariéry. Absolventi žurnalistiky dle autoru snadno najdou práci v oboru, kde také déle setrvají, snadno se dočkají povýšení i růstu mzdy. Z práce jsou také méně frustrováni. Žurnalistiku v různých variantách nabízelo v době vzniku práce ve Skotsku ke studiu osm univerzit.

1.4 Střet teorie a praxe

Otázkou, v jakém poměru by v žurnalistickém oboru mělo být zastoupeno teoretické vzdělávání, a v jakém praktická výuka, je pro tuto práci stěžejní. Stejně tak zakotvení mezi ostatními obory.

Ruß-Mohl (2005, s. 20) už v samotném úvodu své knihy zařazuje žurnalistiku mezi obory, kde platí velmi rozšířené odmítání mateřské vědecké disciplíny. A kde se rozevírají nůžky mezi disciplínou, která pozoruje a analyzuje praxi, jako mezi žurnalistikou na jedné straně a vědou zabývající se publicistikou a masovou komunikací na straně druhé. Podle autora sotva kde jinde probíhá přenášení vědeckých poznatků do profesní praxe tak náhodně a ztěžka.

Ve sborníku Mediální teorie a praxe (Polách, 2012) se problematice prolínání praktické a teoretické výuky věnuje Vladimír P. Polách, bohemista z Univerzity Palackého v Olomouci. Zmiňuje, že oba světy k sobě nechovají úctu – studenti jsou podle autora očkováni, aby k mediálním tvůrcům zaujali negativní stanovisko. Naopak ve studijních plánech chybí praktické, nebo prakticky vedené předměty, což je vnímáno jako chyba a bariéra oddělující akademické prostředí od praxe.

O praxi a její využitelnost v budoucí profesi se přitom podle Polácha (2012, s. 7) zajímají sami studenti. Naproti tomu stojí tlak k podpoře vědy a výzkumu – tedy i důraz na teoretickou výuku. Polách se navíc domnívá, že požadavky na to, aby si student už na škole osvojil všechny praktické dovednosti, jsou nereálné – byť by to v redakcích jistě uvítali.

„Novinář se musí sám vypsát, zkušenost, obratnost, ale i rutina přicházejí po několika stech, možná až tisících produktech, které novinář vytvořil. Navíc vysoké školy by neměly plnit funkci „přípravky“. Dalším omylem je se domnívat, že nejlepší učitelé žurnalistiky jsou sami žurnalisté, a to leckdy kvůli skutečnosti, že sice ovládají řemeslo, ale neumějí učit“ (Polách 2012, s. 7).

Právě daný rozpor se bude prací prolínat v několika dalších kapitolách této práce bude i součástí průzkumu mezi studenty. Za klíčovou přitom autor práce považuje zmínku o chybějící praktické výuce jako bariéře. Jako téma úvaze potom otázka, nakolik je praktická výuka žádoucí na univerzitní půdě.

1.5 Co by měl umět novinář?

Rozsáhlé – a v dané problematice zřejmě doposud největší dotazníkové šetření, kterého se v roce 2008 zúčastnilo 170 vedoucích zástupců z redakcí médií všech typů, neprokázalo, že by chybějící praxe byla největším problémem. Výsledky shrnula Renáta Sedláková a kol. ve sborníku *Média dnes* (Sedláková a kol., 2008, s. 349).

Výrazná většina – 82 % dotazovaných – má zkušenost s prací začínajícího žurnalisty, 78 % se studenty žurnalistiky dlouhodobě spolupracují. Jako největší úskalí dotazovaní spatřují v nedostatku nápadů (45 %) nesamostatnost (35 %) nebo nedostatečný všeobecný přehled (35 %).

„Z některých vyjádření vyplývá, že pro vykonávání žurnalistické profese není až tak důležité vzdělání, ale spíše určité osobnostní předpoklady, především nadšení, zvědavost, schopnost naslouchat a klást správné otázky, ale i kriticky pracovat s informačními zdroji. Jinými slovy: toto řemeslo vyžaduje praxi. A v tomto názoru se výrazně nelišily odpovědi respondentů z různých typů médií“ (Sedláková a kol., 2008, s. 349).

Autorka však doplňuje, že je podle respondentů zároveň důležité, aby absolventi měli např. povědomí o žurnalistických žánrech a jejich tvorbě, zvládnutí kritické práce se zdroji a jejich rešeršování a základní editorské dovednosti. Potřebná je i znalost alespoň jednoho cizího jazyka. Nezbytná naopak není obsluha moderních technologií záznamu obrazu a zvuku – jejich zvládnutí je podle respondentů krátkodobou záležitostí, konkrétně se jedná o horizont dní až měsíce. Z osobnostních vlastností by měla být ideálnímu absolventovi vlastní samostatnost, preciznost, měl by mít vlastní názor a být ochoten pracovat nad rámec povinností.

Vysokoškolské vzdělání v oboru žurnalistika je podle respondentů „v podstatě nedůležité“, na nízké úrovni a natolik teoretické, že se dané poznatky v praxi nedají využít. Architektka výzkumu to vysvětluje tím, že řada vedoucích pracovníků v redakcích takové vzdělání nemá a zastává tak názor, že řemeslo je možné se naučit až během praxe. V hodnocení se ale podle ní může skrývat ještě jedno důležité sdělení, které je důležité i pro tuto práci.

Vhodnost vysokoškolského vzdělání v oboru žurnalistika připouštějí více respondenti z rádií a televizí – praxe v médiích audiálních a audiovizuálních totiž vyžaduje specifické praktické kompetence v zacházení s technikou, které si může jedinec osvojit ve výuce.

2 MARKETING SLUŽEB

Vysoké školství spadá pod nehmotné služby a je na něj tedy třeba uplatit příslušné marketingové postupy. V této kapitole autor teoreticky vymezí marketing služeb až na úroveň marketingu v neziskovém/veřejném sektoru a marketingu ve školství.

Služba je podle Kotlera a Kellera (2013, s. 394) jakýkoliv úkon nebo výkon, který jedna strana poskytuje druhé straně, a který je ve své podstatě nehmotatelný a nezakládá žádná vlastnická práva. Její výroba může, ale nemusí být vázána na konkrétní výrobek. Výrobci, distributoři i maloobchodníci stále častěji poskytují služby s přidanou hodnotou nebo prostě jen dokonalou obsluhou zákazníka, aby se odlišili od ostatních.

Juříková (2014, s. 6-7) vnímá na základě studia odborné literatury službu jako *činnosti*, které vedou k zušlechťování hmotných statků, dále pak jako *proces*, tedy změnu stavu osoby nebo statku, která se uskutečňuje vzájemnou ekonomickou činností nebo hospodářských jednotek s jejich souhlasem a pro ně a jako *výsledek činnosti*, která zachovává hodnoty vytvořené výrobním procesem a vytváří podmínky pro všestranný rozvoj lidí.

V sektoru služeb podle Vašítkové (2014) dominují ty z portfolia soukromého sektoru. Operují v něm ale také *neziskové organizace* – nadace, charitativní organizace, církve, apod., které mají za cíl vyplnit prostor mezi občanem a státem.

2.1 Charakteristika služeb a jejich dělení

Marketing služeb reaguje na specifika služeb. Základní charakteristiky služby jsou – ať už se jedná o službu poskytovanou komerčním subjektem nebo o službu veřejnou – podle Kotlera a Kellera (2013, s. 396-399) čtyři: *nehmatatelnost* – tedy nemožnost službu vyzkoušet dopředu; *neoddělitelnost*, která počítá s výrobou a spotřebou služeb v jeden čas; *proměnlivost* vzhledem k tomu, kdo službu poskytuje, kdy, kde a komu a *pomíjivost*, která si vynucuje správné plánování kapacit vzhledem k tomu, že nejsou skladovatelné.

Odvětvové dělení služeb pak Vašítková (2014, str. 67-68) klasifikuje dle původního rozdělení Footeho a Hauta z roku 1953 na *terciární služby*, mezi které patří služby dříve vykonávané doma (ubytování, kadeřnictví ad.), *kvartérní služby*, které usnadňují a zefektivňují rozdělování práce (doprava, obchod, komunikace ad.) a *služby kvintérní*, které mění a zdokonaľují jejich příjemce (zdraví, školství, rekreace).

Další dělení pak může následovat dle charakteristických vlastností: např. *tržní a netržní služby*, *služby pro spotřebitele a pro organizace*, *význam míry zhmotnění služby*, *členění na základě prodejce* ad.

2.2 Marketing v neziskovém sektoru

Marketing v neziskovém sektoru, který stojí proti sektoru soukromému, má svoje úskalí a limity, zejména co se financování týče. Dále pak v obecné míře může v některých oblastech chybět organizace služeb dle potřeb zákazníka.

Do neziskového sektoru spadá podle Rekořřika a kol. (2001, s. 13-14) *veřejný sektor*, který je organizován a financován veřejnou správou, *soukromý sektor*, označovaný často jako sektor nevládních neziskových organizací a *sektor domácností*, který vstupuje na trh produktů a trh výrobních faktorů a zasahuje tak do koloběhu financí.

Baines, Fill a Rosengren (2017, s. 654-658) jako charakteristiku neziskového sektoru uvádějí zejména *množství orgánů* (rad, komisí apod.), kterým se musí zodpovídat. Dále pak potřebu *transparentního hospodaření* s ohledem na výrazné zastoupení veřejných prostředků. *Nastavení cílů* hraje velkou roli vzhledem k tomu, že nelze sledovat jen ten jediný, tedy zisk. *Nastavení marketingové orientace a důraz na (pozitivní) vnímání organizace* jsou posledními charakteristikami, které odlišují sektor ziskový a neziskový.

Heczková a Vašítková (2013, s. 11), které s využitím dalších autorů definují veřejný sektor jako zdroj veřejného ekonomického a sociálního efektu, který je financován především z veřejných rozpočtů a řízen a spravován veřejnou správou, zařazují školství do kategorie Odvětví rozvoje člověka mezi např. kulturu, sociální a zdravotní služby.

Podobnou definici přináší i Slavík (2014, s. 193). Dodavatelé ze sektoru veřejných služeb podle něj mají oproti dodavatelům z podnikatelského sektoru *méně rozhodovací autonomie a motivace k samostatnému rozhodování a zodpovědnosti za jeho výsledky*, dále pak čelí *výraznějšímu politickému a společenskému tlaku, fungují v omezených finančních podmínkách* a v některých případech *mohou mít povahu monopolu nebo výrazně dominantního postavení na trhu, který má limitovaný počet dodavatelů*.

Důležitou vlastnost veřejných služeb připojuje i Vašítková (2014, s. 69). Charakteristická je pro ně skutečnost, že je nelze upřít osobám či skupinám osob. Jejich spotřeba je totiž nedělitelná. Příkladem budiž státní správa, bezpečnost či obrana.

Stejně vlastnosti se věnuje i Slavík (2014, s. 186) když píše, že veřejné služby slouží nejen individuálním zákazníkům, ale i společnosti či jiné komunitě jako celku. Nelze je přitom v plné míře poskytovat na komerční bázi, protože by to bylo nepraktické a nevýhodné. S tím taky souvisí jejich financování či spolufinancování z veřejných prostředků. *Věcné veřejné služby* zahrnují například zdravotnictví nebo školství, předmětem *správních veřejných služeb* je pak např. obrana nebo veřejný pořádek.

2.3 Marketing ve školství

Potřeba uplatňování marketingových postupů ve (vysokém) školství, už v této práci byla zmíněna několikrát. Souvisí například s nízkou diferenciací oborů, klesajícím počtem studentů a naopak vzrůstající dravostí v konkurenčním prostředí, která je stále zřetelnější v on-line prostředí.

Obecná definice praví, že „vysoké školy jsou vrcholné vzdělávací, vědecké nebo umělecké instituce, které mají právo poskytovat vysokoškolské vzdělání a udělovat svým absolventům akademické tituly, podílejí se i na celoživotním vzdělávání. Podle typu mohou být univerzitní nebo neuniverzitní, podle kritéria vlastnictví veřejné, soukromé nebo státní“ (Heczková a Vašítková, 2013, s. 9).

Ani definice školského marketingu nepřinese žádné překvapení, byť ji sestavila jedna z největších kapacit v oboru. „Marketing školy je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníků školy efektivním způsobem zajišťujícím zároveň splnění cílů školy“ (Světlík, 1996, s. 17).

Světlík doplňuje, že trh vzdělávacích služeb lze chápat jako určitou oblast ekonomické reality společnosti, ve které dochází k výměně činností mezi jednotlivými ekonomickými subjekty (škola, domácnost, stát) prostřednictvím směny. Studenti jsou považováni za zákazníky – cílem školy by mělo být uspokojit co nejlépe jejich potřeby. Vedení školy (Světlík, 1996, s. 24) by mělo brát v úvahu krátkodobé i dlouhodobé potřeby a přání zákazníků, ale i potřeby a zájmy společnosti.

Vstupují do toho navíc ekonomické, sociální a etické zájmy – tedy prvky tzv. sociálního marketingu. Ten předpokládá, že školy budou ve svých marketingových aktivitách brát v potaz tři důležité faktory: *cíle školy, uspokojení potřeb a přání zákazníků a veřejný zájem*.

Marketingový přístup školy se projevuje i v její kultuře, která manifestuje jak vně, tak i uvnitř školy, jak materiálně, tak nemateriálně, v tvorbě studijních programů, formách a metodách výuky, praxí a širokou veřejností (Jakubíková, 2000, s. 11).

V souhrnu má školský marketing – ostatně jako marketing v neziskovém sektoru obecně – svoje specifika. Světlík (1996, s. 33) je definuje následovně:

- Zvláštní postavení školství jako specifického veřejně prospěšného statku
- Nefungování ceny jako jednoho z rozhodujících faktorů ovlivňujících poptávku
- Nedostatek objektivních informací
- Omezení množství distribuce vzdělávacích programů škol
- Silná setrvačnost v chování zákazníků

Úspěšná škola by podle Světlíka měla umět aplikovat marketingové principy - především definovat svůj trh, identifikovat cílové skupiny, dodávat služby na správném místě, ve správném čase a v dobrém edukačním prostředí. Dále pak komunikovat se svými zákazníky a podporovat aktivity školy vhodnými nástroji propagačního mixu.

2.4 Marketingový mix služeb

K naplnění marketingových cílů slouží marketingový mix, tedy soubor nástrojů, které mají dopomoci uspět firmě či organizaci na cílovém trhu. Tyto nástroje jsou přitom v obměněné a stále inovované formě užívány již desítky let.

Marketingový mix je podle Jakubíkové (2013, s. 190) soubor kontrolovaných marketingových proměnných, připravených k tomu, aby výrobní (produkční) program firmy byl co nejlépe potřebám a přáním cílového trhu.

Nástroje marketingového mixu služeb tvoří základ marketingového plánu jakékoliv organizace. Heczková a Vašítková (2013, s. 24) uvádějí, že se jedná o soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Původní klasický mix 4P (*produkt-product, cenu-price, distribuci-place a marketingovou komunikaci-promotion*), je podle autorek třeba obohatit o další 3P, tedy *materiální prostředí-psychical evidence, lidi-people a procesy-processes*. Ve veřejném sektoru je možné připojit osmý prvek mixu *partnerství-partnership*, tedy součinnost soukromého i veřejného sektoru. Vytváření sítě vztahů podporuje i teoretická disciplína marketing vztahů.

Odlišná od soukromého sektoru je výrazně např. cena, podle autorek je limitovaná, protože ve velké většině ztrácí svou úlohu nástroje směny hodnot. Bezplatnost některých služeb je přitom jen domnělá, jelikož jsou financovány z daňových výnosů. Pozornost musí její poskytovatelé klást na nákladovost.

Příkrylová (2019, s. 36-42) navrhuje ponechat P model pro vnitřní plánování a rozhodování na základě poznatků získaných aplikací C prvků, tedy nahlížet na produkt optikou uspokojení potřeb jako *customer value*, na cenu jako zákazníkům náklad, tedy jako na *customer costs*, prodej nahradit heslem *convenience*, které vypovídá o pohodlí či nepohodlí při nákupu, a podporu heslem *communications*.

2.5 Trendy v komunikaci VŠ

Výraznější příklon k marketingu si v posledních letech v České republice vynutila klesající demografická křivka. V roce 2015 trend podle tematického materiálu zpracovaného v časopise Strategie (2015) pocítila většina škol. Některé – jako třeba Masarykova univerzita – pokles očekávala už deset let dopředu a otevřela nové centrální pracoviště marketingu.

„Doby, kdy se univerzity prezentovaly v Učitelských novinách či na veletrhu vysokých škol, jsou nenávratně pryč. S klesajícím počtem uchazečů se zvýšil konkurenční boj vysokých škol, čehož si všimly i marketingové agentury. Přestože si vysoké školy obecně dělají svůj marketing a PR samy, občas své kroky konzultují s najatými odborníky. Vlastní marketingové a PR týmy mají na některých školách i jednotlivé fakulty“ (Strategie, 2015, s. 40).

Obecně pak podle autorů článku na marketing více sázejí mladé soukromé vysoké školy. Veřejné školy se snaží zbavit nálepky nudné a šedé instituce.

„Potenciální uchazeče lákají prostřednictvím propagačních videí zaplavujících sociální sítě, dny otevřených dveří se mnohde proměnily ve velkolepou show a veletržní expozice jsou skutečně nadstandardní. Samozřejmostí je i oblečení s logem univerzity a jiné upomínkové předměty. Univerzity cílí i na zahraniční studenty. A využívají k tomu stále častěji sociální sítě: Facebook, Twitter, LinkedIn i Youtube“ (Strategie, 2015, s. 40).

Podle citovaného experta – Martina Charváta z agentury Konektor – však i tak většina škol postrádala jasnou komunikační strategii, jejich virální aktivity většinou končí u videa. Výjimkou jsou podle něj kampaně brněnského Vysokého učení technického.

To zaujalo už v roce 2013 svojí kampaní *Miluji Tě, mé VUT* a zařadila se tak mezi nejviditelnější školy na poli marketingu. Podle Pavly Ondruškové (Marketing & Media, 2017, s. 10), která za touto i dalšími kampaněmi stojí, v počátku stála snaha vymezit se proti velkým neosobním univerzitám. Na ni navázala kampaň *Údolí šalin* s VUT FU, která měla zájemce navést na web, který byl psaný „neakademickým jazykem“ a také na přihlášku, která byla oproštěná od zbytné byrokracie. Další kampaně pak už počítaly s tím, že má škola vybudovaný brand. Soustředila se třeba na dívky v technických oborech, ale i další. Jako inzertní pole škola zvolila Youtube, spolupráci navázala se společností Google. Pavla Ondrušková to označila za velký přínos.

„Oni na nás testovali různé novinky. Například jsme takto testovali brand lift pro menší kampaně. I tak jsme získali statisticky významná data. Známost značky nám stoupla o 18 procent a oblíbenost o 12 procent. Novinkou pro nás byla také reklama před spuštěním videa. V desetisekundových spotech studenti komunikovali naše hlavní benefity. Překvapilo nás, že komunikace možnosti výzkumu a vědy měla větší konverzní poměr než šance získání stipendia. Tím jsme si potvrdili, že kampaň neoslovuje pouze nerozhodné, ale i ty více nadané,“ uvádí Ondrušková (Marketing & Media, 2017, s.10).

Jako nejúčinnější hodnotí Ondrušková, která v roce 2017 získala ocenění Marketér roku, osobní komunikaci se středoškoláky, dny otevřených dveří, sama VUT zkoušela reklamu v rádiích i v celoplošné televizi.

Budování značky, posilování komunikace, přívětivější weby a posun komunikace i na sociální síť lze označit za hlavní současné trendy komunikace vysokých škol se svými uchazeči.

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM VE ŠKOLSTVÍ

Marketingový výzkum je pro školy – zejména pro školy vyšší – klíčový. Je důležité znát o potenciálních klientech – tedy v tomto případě o studentech, co nejvíce. Lze pak třeba upravit, rozšířit, inovovat nabídku oborů.

Potřeba marketingového výzkumu se čas od času objeví i v oborovém tisku. Učitelské noviny (2006) například v článku Nebojme se marketingu uvádějí, že „není vhodné se spoléhat se na intuici, zkušenosti či znalosti trhu vzdělání se v době převisu nabídky nad poptávkou nevyplácí“ a marketingový výzkum doporučují: „Výzkumem si škola zjišťuje podmínky, které využije ke svému umístění na trhu. Prověřuje potřeby poptávajících a postavení konkurence, zjišťuje velikost a vývoj trhu, projevující se kupř. změnami počtu žáků nebo výší výdajů vzdělávací soustavy. Marketingový výzkum spočívá ve specifikaci, analýze a shromáždění takových informací, které umožňují porozumět trhu vzdělání, pomáhá identifikovat problémy a příležitosti, které se na něm vyskytují nebo mohou vyskytnout, napomáhá určovat směry marketingové činnosti a hodnotit její výsledky.“

Světlík (2006, s. 98) uvádí, že základní funkcí marketingového výzkumu je pomoci škole zjistit potřebné informace týkající se skutečných či potenciálních zákazníků školy, předpovědět jejich zájmy, zjistit, jak školu hodnotí nejen studenti, ale i učitelé, případně rodiče žáků, široká veřejnost atd.

Rozhodnutí, zda a jak výzkum využívat, závisí na třech kritériích:

- vedení školy si není jisto v některých ze svých rozhodnutí a potřebuje další specifické informace
- vedení školy je připraveno na základě získaných informací změnit svá rozhodnutí, strategii či taktiku
- Vedení školy si musí být vědomo skutečnosti, že náklady spojené s výzkumem musí být přiměřené ve vztahu k očekávanému přínosu plynoucímu z opatření provedených na základě výzkumu (Světlík, 2006, s. 98)

Posloupnost kroků je následující: *vymezení problému a stanovení cílů výzkumu, získávání informací, analýza údajů a závěry a opatření.*

Analýza by měla dát vedení školy odpověď na řadu praktických otázek, jako například, které faktory a v jaké míře ovlivňují zájem o určitou školu, jak studenti hodnotí výuku jednotlivých předmětů, jaká je image školy v očích veřejnosti atd. Celková úspěšnost a použitelnost výzkumu závisí i na tom, jak jsou výsledky prezentovány managementu školy.

„Závěrem celého průzkumu by měl zodpovědný pracovník být schopen aplikovat a využít zejména při strategickém plánování rozvoje školy, při rozhodování o jednotlivých částech marketingového mixu, tzn. při tvorbě kurikula a zvyšování úrovně výuky, při distribuci vzdělávacích programů, při využití jednotlivých částí propagačního mixu, při stanovení výše školeného apod.“ (Světlík, 1996, s. 96).

3.1 Metody výzkumu

Tato kapitola představuje z širokého spektra možných výzkumných metod jen ty, které budou užity v této práci.

3.1.1 Explorační průzkum

Explorační průzkum definuje Tahal (2017, s. 117) jako první fázi zjišťování, které pomáhá základní orientaci v dané problematice – například při vstupu na nový trh nebo při hledání inovačních konceptů či spotřebitelských trendů. Podle Reichela (2009, s. 34-35) se zabývá zkoumáním určitého problému (fenoménu či jevu), jeho základními vlastnostmi a vzájemnými vztahy. Odkrývá hlubší souvislosti, může přinést nové poznatky, vyslovuje obecnější výzkumné závěry, hypotetická tvrzení a může rozvíjet dosavadní poznání dané problematiky.

Explorativní studie podle Tahala (2017, s. 118) může zahrnovat sběr a studium sekundárních zdrojů informací a dat, expertní rozhovory s osobami, které mají o dané oblasti konkrétní znalosti a porovnání s podobnými oblastmi či situacemi.

Explorační průzkum bude v této práci použit při porovnání kateder žurnalistiky na tuzemských vysokých univerzitách.

3.1.2 Porterova pětifaktorová analýza

Poznání užšího okolí podniku, mikroprostředí, je podle Jakubíkové (2013, s. 483) pro podnik a formulaci jeho strategie nadmíru důležité. Analýzou mikroprostředí lze identifikovat základní hybné síly, které v odvětví působí a ovlivňují činnost podniku. Ten přitom není determinován jen konkurencí, ale i dalšími vlivy, které vyhodnocuje Porterův model pěti sil (v literatuře často označovaný se jménem autora Michael Eugene Portera jako *pětifaktorový model*, *pětifaktorová analýza* apod. – pozn. autora).

Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí je podle Keřkovského a Vykypěla (2002, s. 46) velmi užitečným a využívaným nástrojem. Vychází z předpokladu, že strategická pozice organizace působící v určitém odvětví je ovlivněna působením pěti základních činitelů:

1. Vyjednávací silou zákazníků
2. Vyjednávací silou dodavatelů
3. Hrozbou vstupu nových konkurentů
4. Hrozbou substitutů
5. Rivalitou firem působících na trhu

3.1.3 Kvantitativní šetření

Kvantitativní výzkum se podle Karlička (2018, s. 428) zabývá kvantifikovatelnými problémy. Měří intenzitu zkoumaných jevů a typicky odpovídá na otázku „kolik“. Často pracuje s velkými reprezentativními vzorky respondentů, což umožňuje statistické zpracování a zobecnění. Kvalitativní výzkum naproti tomu nezkoumá četnost jevů, ale jejich příčiny a vztahy. Odpovídá tedy na otázku „Proč?“.

Kvantitativní šetření je podle Punche (2008, s. 12, 38) navrženo tak, aby přineslo numerická data měřením proměnných. Cílem je zjistit, v jakém vztahu jsou proměnné mezi sebou, tedy i zda jsou závislé a proč. Mezi prvky kvantitativního šetření patří *stanovení cílů*, *výzkumných otázek*, *dotazníku*, *vzorku*, *strategie sběru dat*, *strategie analýzy dat* a *zpráva*.

3.1.4 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření je podle Světlíka (1996, s. 155) nejdůležitější technikou kvantitativního průzkumu. Jeho výhodou je, že strukturované dotazy, které dotazník obsahuje, přinášejí objektivnější výsledky. Respondenti mají větší klid na vyplnění otázek a odpovědi si mohou rozmyslet. Rozhodujícím faktorem u některých lidí může být i anonymita.

Při sestavení je podle Světlíka (1996, s. 156-157) třeba brát ohled na správné formulování – otázky by neměly být sugestivní, jejich formulace musí být jednoznačná a jasně formulovaná. Respondent by měl dostat dost alternativ odpovědí. Celkově musí být jasná myšlenka dotazníku – na které hlavní problémy se zaměří, jaké formy otázek budou zvoleny, jak bude probíhat vyhodnocení apod., na koho se s dotazníkem budeme obracet

Karlíček (2018, s. 440-443) doplňuje, že problémem podobných šetření bývá správný výběr respondentů. Vzhledem k tomu, že není možné oslovit všechny jedince ze základního souboru, oslovujeme jen jejich část a snižujeme tím mj. náklady. Výběr může být *náhodný*, který pracuje se stejnou šancí jedinců ze základního souboru být vybrán, nebo *kvótní*, který vybírá respondenty tak, aby předem splnili stanovené sociodemografické znaky.

4 PLÁNOVÁNÍ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Komunikace je široký pojem, který prostupujeme různými vědními disciplínami. Pro marketing je klíčový – firma, instituce či organizace svým každým krokem vysílá určitý signál, komunikuje. Bezděčně i záměrně. Komunikuje i využitím složek marketingového mixu

4.1 Komunikační strategie a cíle

Komunikační plán podle Karlíčka a Krále (2011, s. 11) vychází z marketingového plánu a je mu podřízen. Komunikační plánování zahrnuje situační analýzu, která umožňuje marketérům definovat klíčové problémy a příležitosti, a kromě toho aktuální situace i trendy.

Komunikační cíle vedou k efektivitě a určují to, co má být kampaní dosaženo. Sjednocují představy a úsilí všech, kteří se na kampani podílejí. Mezi nejdůležitější komunikační cíle patří *zvýšení prodeje* (příp. jiného žádoucího chování), *zvýšení povědomí o značce*, *ovlivnění postojů ke značce*, *zvýšení loajality ke značce*, *stimulace chování*, které prodeji (příp. jinému žádoucímu chování) předchází a v neposlední řadě *vytvoření či rozšíření trhu*.

Komunikační strategie podle spoluautorů popisuje, jakým způsobem dosáhnout stanovených komunikačních cílů. Musí být v souladu s marketingovou strategií a odpovídat situaci na trhu. Zároveň by měla být dostatečně úderná, aby mohly být jejím prostřednictvím komunikační cíle naplněny. Komunikační strategie zahrnuje především výběr vhodného marketingového sdělení, jeho kreativní ztvárnění a volbu komunikačního a mediálního mixu.

Přenesením daných poznatků do školského prostředí se příliš nezmění. Světlík (2006, s. 209) marketingovými komunikacemi ve školním prostředí rozumí systematické využívání principů, prvků a postupů marketingu při navazování, prohlubování a upevňování vztahů mezi školou a jejími klienty a zákazníky.

Vašítková (2014, s. 127) dodává, že cíle musí být SMART, tedy *specifické, měřitelné, akceptovatelné, realizovatelné a termínované*.

4.2 Situační analýza

Situační analýza má podle Vašítkové (2014, s. 127) za úkol podrobně identifikovat firmu (v tomto případě vzdělávací instituci – pozn. autora), její činnost, službu či služby, její dosavadní postavení na trhu, stávající a potencionální zákazníky ad. Je prvním krokem při sestavení komunikační strategie.

Situační analýza podle Světlíka (1996, s. 167) zkoumá jak vnější, tak i vnitřní faktory ovlivňující situaci školy, tedy zejména její postavení na trhu školských služeb a jak se toto postavení mění. Jaká je image školy, jak se mění makroprostředí a mikroprostředí, ve kterém škola funguje i jak funguje konkurence.

Snaží se podchytit všechny rozhodující vlivy, které vytváří podmínky pro fungování školy. Lze toho dosáhnout tzv. SWOT analýzou, která vyhodnocuje ohrožení, příležitosti, stejně jako slabé a silné stránky. Vzdělávací programy pak lze zahrnout do BCG analýzy.

V obecné rovině tvoří body situační analýzy:

- Charakteristika vlastní společnosti (pozice firmy, finanční možnosti);
- Vyhodnocení služby (existence a postavení značky, kvalita, jedinečnost);
- Hodnocení spotřebitele (segmentace spotřebitelů, analýza ABC, loajalita spotřebitelů);
- Hodnocení konkurence (služby, síla a komunikační strategie konkurence);
- Externí faktory (legislativní prostředí v oblasti marketingové komunikace, etické kodexy profesních sdružení, míra oblíbenosti a využití médií v dané oblasti (Vašítková, 2014, s. 127).

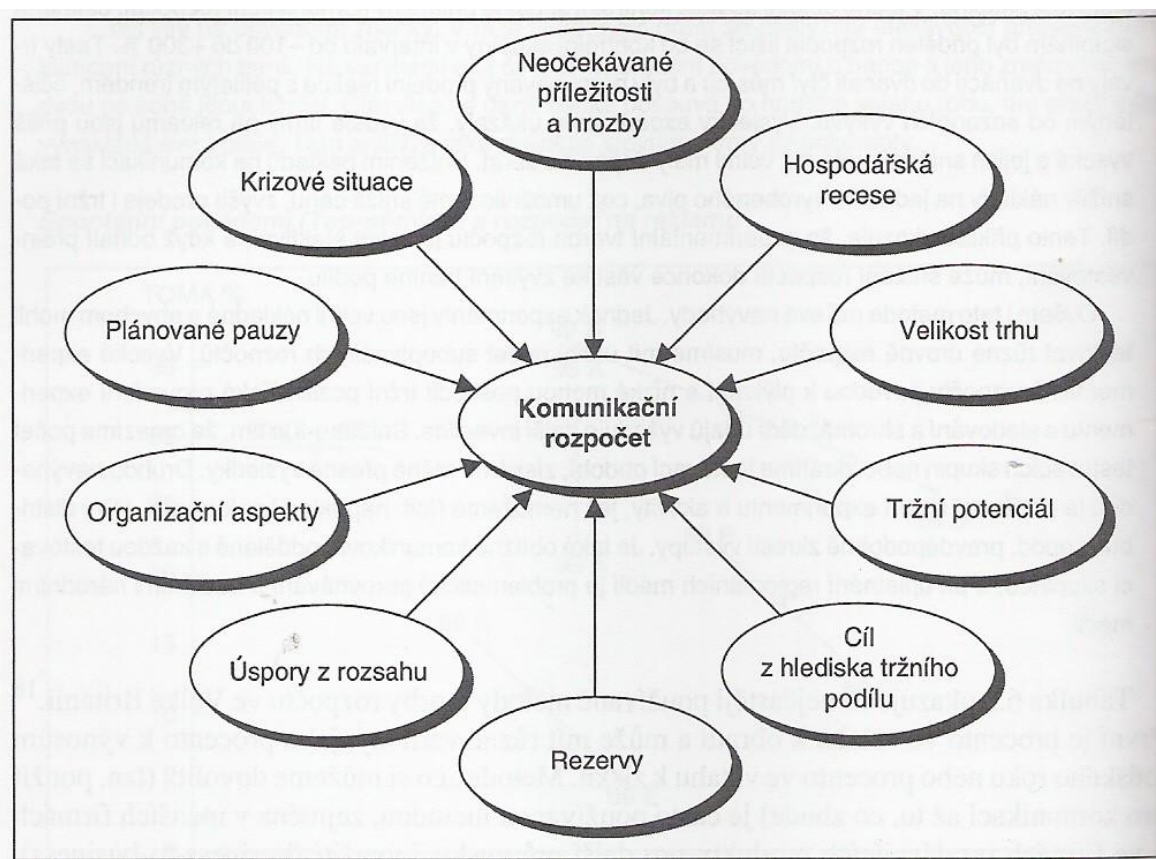
Funkci situační analýzy v této práci plní výše zmíněná Porterova pětifaktorová analýza.

4.3 Plánování a rozpočet

Podle Pelsmackera (2003, s. 185-190) patří mezi metody tvorby komunikačního rozpočtu – dobré i špatné – *marginální analýza*, jejíž princip spočívá v investování do té doby, pokud je přírůstek investic přináší vyšší návratnost, dále pak *netečnost*, kterou autor definuje jako práci s konstantním rozpočtem bez ohledu na vnější vlivy, *libovolná alokace*, která pracuje

s plněním příkazů ředitele nebo manažera, metoda *co si můžeme dovolit* počítá s uvolněním jen takových prostředků, které zbydou po rozpočtování „důležitějších“ kapitol, *procento z obratu*, kde je rozpočet definován jako procento plánovaného rozpočtu v příštím roce, přístup *podle konkurentů*, *partita* je založen na sledování investic do komunikace u konkurence a následně kopírování takového rozpočtu. *Metoda cíl a úkol* v sobě skýtá stanovení cílů a zdrojů komunikace a poté tvorbu rozpočtu – vyžaduje přitom více strategického plánování a investičních analýz a je tak nadřazena ostatním metodám.

Rozhodování o rozpočtu ovlivňuje mnoho faktorů. Shrnuje je tento diagram.



Obrázek 1: Faktory ovlivňující komunikační rozpočet (Pelsmacker, 2003, s. 192)

Přikrylová (2019, s. 199) uvádí, že postup stanovování rozpočtu má zahrnovat *reálné komunikační cíle*, tedy např. konkrétní zvýšení povědomí o značce a *určení druhu komunikační aktivity*, kterou lze cílů dosáhnout a alokovat příslušnou finanční částku. Základem funkčnosti dané metody je přitom měřitelnost efektů.

4.4 Realizace a vyhodnocení

Vlastní realizace kampaně podle Vašítkové (2014, s. 130) zahrnuje *vymezení cílové skupiny*, tedy poznání cílových příjemců – mezi ně mohou patřit jednotlivci, skupiny nebo celá veřejnost. Dále pak *načasování komunikačního mixu*, které závisí na frekvenci nákupů, míře zapomínání, zvykovém chování zákazníků a úrovni propagačních podnětů v čase.

Vyhodnocení úspěšnosti spočívá v kontrole, zda vytyčené cíle marketingové komunikace byly naplněny a zda byla komunikační strategie úspěšná jako celek.

„Zjištěné skutečnosti je třeba vyhodnotit a použít pro provedení nezbytných změn, doplnění nebo korekci v plánování dalších propagačních strategií. Komunikační kampaň není nikdy dokonalá a stoprocentně úspěšná, vždy je možno ji ještě vylepšit. Vyhodnocování minulých komunikačních strategií je nedocenitelným prostředkem, jak zdokonalit a upravit prvky strategií v budoucnu“ (Vašítková, 2014, s. 130).

Příkrylová (2019, s. 202) uvádí, že velkým problémem při vyhodnocení kampaně je to, že není možné přesně oddělit, co je výsledkem právě určité komunikace sledovaného období a co jsou jiné vlivy (předchozí kampaně, kampaně na jiný výrobek). Tyto vlivy se mohou odrazit třeba i v hojně praktikovaném testu prodejních výsledků, který měří přírůstek obrátu ke komunikačním nákladům. Řada firem tak podle autorky spoléhá na nepřímé hodnocení – *zapamatování* (recall) nebo *sledovanost* (readership).

5 METODIKA PRÁCE

V této kapitole autor shrne metodiku výzkumu práce, její cíl, účel, výzkumné otázky a specifika průzkumu.

5.1 Cíl práce a formulování výzkumných otázek

Cíle diplomové práce je – jak už bylo nastíněno v úvodu – vytvořit či obohatit komunikační strategii Katedry mediálních studií a žurnalistiky na Fakultě sociálních studií Masarykovy univerzity, která bude akcentovat zastoupení praktické výuky ve studijním plánu za předpokladu, že průzkum mezi absolventy prokáže, že takové téma může být pro zájemce o studium atraktivní.

K tomuto cíli vede cesta přes teoretickou přípravu, explorativní průzkum mezi katedrami, který má jejich nabídku porovnat, dále pak Porterovu pětifaktorovou analýzu, která má napovědět, v jakém mikroprostředí se sledovaná katedra žurnalistiky nachází a samotný kvantitativní průzkum mezi studenty, případně využití sekundárních dat z podobných průzkumů.

Autor práce si klade za cíl najít odpověď na následující otázky:

1. Jaké je zastoupení praktické výuky v žurnalistických oborech na veřejných vysokých školách v ČR?
2. Je zastoupení praktické výuky klíčovým faktorem při rozhodování uchazečů o studium žurnalistiky na vysoké škole?
3. Lze toto téma využít či akcentovat při komunikační kampani?

5.2 Účel šetření

Výsledky šetření a samotná komunikační strategie mohou posloužit k aplikaci v reálném prostředí ať už jako celek, s využitím jejích částí, případně jako obecný podklad pro proměnu nově nastavované strategie.

5.3 Respondenti a spolupracovníci

Mezi respondenty, kteří autorovi pomůžou získat neveřejná data k provedení explorativního průzkumu, budou pověřeni zástupci tří tuzemských kateder žurnalistiky.

Respondenti kvantitativního průzkumu pak budou studenti prvního ročníku bakalářského studia na katedře žurnalistiky v Brně.

Pro konzultace autor využije mj. pracovníky dané katedry včetně jejího vedoucího doc. Jakuba Macka

5.4 Užité výzkumné metody

Užité výzkumné metody budou dvě – explorativní průzkum a dotazníkový průzkum.

5.4.1 Explorativní průzkum

Prvním dílčím bodem je provedení explorativního výzkumu mezi katedrami žurnalistiky na veřejných vysokých školách v ČR – porovnat konkurenční prostředí, počet přijatých studentů, studijní plány s orientací na praxi, zastoupení teoretických a praktických seminářů. Průzkum bude prováděn v prosinci 2019 a lednu 2020 formou elektronického dotazníkového šetření, odpovídat budou vedoucí kateder či jejich pověřeni zástupci.

5.4.2 Kvantitativní dotazníkové šetření

Pomocí kvantitativního dotazníkového šetření mezi studenty prvního ročníku oboru Mediální studia žurnalistika chce autor práce zjistit důležitost zastoupení praktických předmětů ve výuce, ale i to, odkud studenti čerpali informace o oborech, jejich motivaci ke studiu žurnalistiky, představu o budoucím uplatnění i co si se studiem žurnalistiky spojují. Cílem je do výzkumu zahrnout drtivou většinu studentů prvního ročníku a požádat je o fyzické vyplnění dotazníků přímo ve škole. Termín realizace: únor 2020.

5.5 Sestavení komunikační strategie

Získaná data budou sloužit k novým návrhům do komunikační kampaně pro katedru žurnalistiky, která bude s ohledem na rozpočet a lidský kapitál. Autor práce vytyčí období, ve kterém je vhodné kampaň realizovat, zvolí nejvhodnější kanály, její rozpočet a definovat bude i případné limity projektu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 VÝUKA ŽURNALISTIKY

Následující kapitola shrne podstatné údaje o výuce žurnalistických oborů na veřejných vysokých školách v České republice a na základě explorativního průzkumu mezi vedoucími pracovníky kateder přinese jejich srovnání

Výuku žurnalistiky v době vzniku práce nabízely v Česku tři veřejné vysoké školy, konkrétně Masarykova univerzita, Univerzita Karlova a Univerzita Palackého v Olomouci.

6.1 Masarykova univerzita

Masarykova univerzita podle svého webu nabízí prezenční bakalářský obor Mediální studia a žurnalistika, který lze od roku 2019 studovat i jednooborově či v kombinaci s jiným oborem v takzvaném sdruženém studiu, kdy je jeden z oborů dominantní a druhý okrajový.

Podle webu školy (Masarykova univerzita, © 2020) nabídne obor nejen vše podstatné pro práci novináře. V širším kontextu se studenti naučí získávat informace, tvořit příběhy, psát čtivé texty, fotit pozoruhodné fotografie a natáčet sledovaná videa.

Program studia nabízí postup od teoretických základů k tvůrčím seminářům a specializaci na textového, audio či video-tvůrce.

Je studium programu pro vás?

Odpovězte si na následující otázky:

- Baví vás **pátrat po informacích**?
- Baví vás **vyprávět příběhy**?
- Píšete ve volném čase texty, fotíte či natáčíte audia nebo videa?
- Chcete pracovat s **nejmodernější mediální technikou**?
- Baví vás **kreativní práce**?

„Studijní program jsem si vybrala, protože nabízí mnoho směrů, kterými můžu po jeho vystudování jít. Oblíbila jsem si prakticky zaměřené předměty, protože právě z těch si odnesu nejvíce zkušeností.“



Zuzana Novotná
studentka mediálních studií a žurnalistiky

Obrázek 2 Nabídka studijních oborů (Masarykova univerzita, © 2020)

Univerzita nabízí také navazující magisterské studium, které je podle webu zaměřené na získání pokročilých teoretických a analytických znalostí a organizačních schopností. Ty jsou nezbytné jak pro výzkum médií a jejich konzumentů, tak pro uplatnění v oblasti řízení a produkce médií.

Program je pak rozčleněn na dvě specializace: Mediální výzkum a analytika a Mediální průmysly a produkce.

6.2 Univerzita Karlova

Univerzita Karlova do nabízených oborů zahrnula žurnalistiku jako specializaci bakalářského prezenčního oboru Komunikační studia. Podle webu univerzity (Univerzita Karlova, © 2020) obor nabízí průnik společenskovedních disciplín jako sociologie, politologie, psychologie nebo kulturologie, ale zároveň i tvůrčích disciplín z oblasti literatury, filmu, televize a nových médií.

Program podle webu díky svým třem specializacím umožňuje uchazeči/studentovi si vybrat, kterou z cest se do světa médií vydá – zda bude chtít se angažovaně podílet na objevování světa nástroji žurnalistiky, nebo na budování a konstrukce světa nástroji marketingu a PR, či na analýze světa nástroji mediálních studií.

Na bakalářský obor pak navazuje samostatný magisterský studijní obor Žurnalistika, který je podle webu univerzity zaměřen na osvojení základních žurnalistických dovedností a studium širších souvislostí práce v médiích, včetně historického vývoje médií a základů mediální komunikace.

Koncepce oboru vychází z toho, že studenti jsou již oborově vyhraněni, a soustřeďuje se na procesy přípravy, zveřejňování a analýzy mediovaných sdělení, zvláště žurnalistické povahy.

6.3 Univerzita Palackého v Olomouci

Univerzita Palackého v Olomouci má v nabídce bakalářský program Žurnalistika. Podle anotace na webových stránkách (Univerzita Palackého, © 2020) je zaměřen na osvojení dovedností orientovaných na praxi. Zaměřen je pro budoucí pracovníky v médiích – tomu odpovídá i snaha poskytnout komplexní vzdělání v oblasti žurnalistiky formou získání a osvojení praktických dovedností, které jsou nezbytné pro vykonávání žurnalistické profese. Navíc za situace, kdy se podmínky v mediálním prostředí dynamicky mění.

Univerzita a její Filozofická fakulta pak nabízí i magisterský obor Žurnalistická studia, které nabízí prohloubení vědomostí a načerpání nových, např. v oblasti investigativní či datové žurnalistiky nebo zahraničního zpravodajství.

7 SROVNÁNÍ KATEDER ŽURNALISTIKY

Srovnání kateder žurnalistiky provedl autor práce explorativním průzkumem mezi vedoucími tří kateder nebo jejich zástupci formou elektronického dotazníku. Sběr dat se uskutečnil v prosinci 2019 a v lednu 2020. Primární snahou bylo získat neveřejné informace, vyhodnotit zastoupení praktických předmětů, vnímání důležitostí praktické výuky i náhled do marketingových aktivit, které se kateder týkají. Některé otázky byly navíc shodné jak pro vedoucí katedry, tak pro studenty oslovené v průzkumu, což nabízí zajímavá srovnání (viz následující kapitoly). Data a vyhodnocení průzkumu autor použil v této kapitole, při tvorbě Porterovy analýzy, ale i v závěru praktické části práce.

7.1 Masarykova univerzita

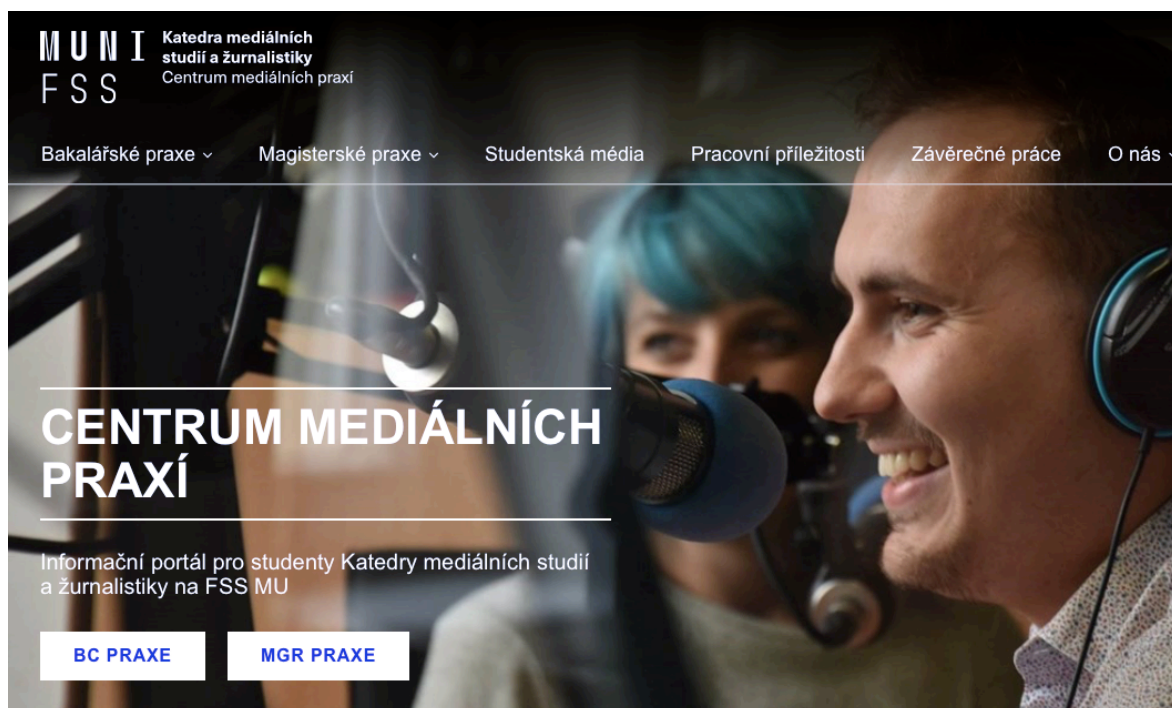
Mediální studia a žurnalistika, MU	
Počet přijatých studentů v r. 2019	166
Celkový počet seminářů	50
Povinné semináře spojené s praxí*	11
Povinně volitelné semináře spojené s praxí	17

*u jednooborového studia

Tabulka 1 Studenti a semináře oboru Mediální studia a žurnalistika na MU

Masarykova univerzita během tří let nabízí 50 povinných a povinně volitelných seminářů, z nichž více než polovina – konkrétně 28 – je spojeno s praxí. Do této kategorie měli vedoucí pracovníci kateder zařadit semináře, ve kterých většina výuky – nebo aktivit s nimi spojených – probíhá formou praktických úkolů nebo praktické výuky. Mezi ty patří třeba Audio žurnalistika, Video žurnalistika nebo Foto žurnalistika.

Studenti mají povinnost absolvovat povinnou praxi v délce trvání tři měsíce a s povinnou účastí alespoň 40 hodin týdně. Pracovat můžou ve cvičném médiu Stisk a dalších studentkých médiích. Katedra sleduje moderní trendy v žurnalistice a nabízí třeba kurzy datové žurnalistiky, fact-checkingu, mobilní žurnalistiky apod. V typickém semestru využívá až 30 neakademických odborníků z oboru.



Obrázek 2 Centrum mediálních praxí (Masarykova univerzita, © 2020)

Katedra nabízí portál Centrum mediálních praxí, kde si studenti můžou vybrat aktuálně nabízené stáže. Krátká videa přitom napoví, jak praxe probíhá přímo uvnitř vybraných redakcí. Pro sblížení studentů se zaměstnavateli pořádá katedra Multimediální den. Katedra komunikuje s veřejností pomocí webových stránek a účtu na sociální síti Facebook, nejčastěji aktuální informace pro uchazeče a studenty a také pozvánky na akce. Katedra má vlastní prostředky na propagaci v řádů desítek tisíc korun ročně, může i v omezené míře ovlivňovat marketingovou kampaň fakulty, potažmo celé univerzity.

Dotazník vyplnil elektronicky vedoucí katedry Jakub Macek.

7.2 Univerzita Karlova

Komunikační studia, UK	
Počet přijatých studentů v r. 2019	78
Celkový počet seminářů	35
Povinné semináře spojené s praxí	4
Povinně volitelné semináře spojené s praxí	7

Tabulka 2 Studenti a semináře oboru Komunikační studia UK

Univerzita Karlova má 35 povinných a povinně volitelných seminářů, z toho 11 je spojených s praktickou výukou. Mezi takové patří např. Žurnalistická tvorba I a II, kam spadá výuka z oblasti televize, rozhlasu a fotografie. I pražská katedra své posluchače učí aktuálním trendům, konkrétně zpravodajství na sociálních sítích, datovou žurnalistiku, mobilní žurnalismus a tvorbu podcastů. Pomáhá jí v tom kolem dvaceti expertů z oboru.

Povinná profesní stáž je měsíční v tisku, audiovizi nebo rozhlase. Katedra disponuje vlastní Radiotelevizní laboratoří, která slouží jako cvičné médium. Stáže a pracovní nabídky zprostředkovává pomocí webového portálu a sociálních sítí.



The image shows a screenshot of a website for FSV UK. At the top left is the logo 'FSV UK' in a red box. At the top right are icons for a flag, a search magnifying glass, and a menu. The main content is divided into two sections, each with a red title and a light gray background.

STÁŽISTA/KA PR ODDĚLENÍ NPÚ

Národní památkový ústav nabízí studentům možnost *stáže v oddělení PR*. Náplní práce bude například pomoc při přípravě a organizaci akcí nebo podílení se na výstupech na webu a sociálních sítích.

[Více informací](#)

V případě zájmu zašlete životopis na hartmanova.jana@npu.cz do 28. února 2020.

STÁŽ V NÁRODNÍM FILMOVÉM ARCHIVU

Národní filmový archiv v současné době nabízí studentům *dlouhodobé stáže* s případnou možností i následné spolupráce. Délka stáží se podle vybraných činností pohybuje cca od 3 týdnů do 3 měsíců s různou týdenní hodinovou dotací.

Jedná se o pozice v obchodním oddělení, oddělení kurátorů, oddělení filmografie a katalogizace, oddělení písemných archiválií, digitální laboratoři a na sekretariátu NFA.

[Více informací](#)

V případě zájmu nebo pro více informací pište na katerina.urbanova@nfa.cz.

Obrázek 3 Portál stáží a pracovních nabídek FSV UK (Univerzita Karlova, © 2020)

Katedra komunikuje s veřejností pomocí webu, Facebooku, ale i Instagramu a sítě LinkedIn. Širším spektrem se tak odlišuje od ostatních dvou kateder. Nejčastěji přitom přináší aktuality pro uchazeče i absolventy a pozvánky na akce.

Dotazník za katedru vyplnila Jana Čeňková, garant a zástupkyně vedoucího žurnalistiky.

7.3 Univerzita Palackého v Olomouci

Žurnalistika, UPOL	
Počet přijatých studentů v r. 2019	90
Celkový počet seminářů	26
Povinné semináře spojené s praxí*	21
Povinně volitelné semináře spojené s praxí*	21

*povinné a pov. volitelné semináře se mění dle specializace oboru

Tabulka 3 Studenti a semináře oboru Žurnalistika na UPOL

Univerzita Palackého pak v nabídce má 26 povinných a povinně volitelných seminářů, z toho 21 je spojeno s praktickou výukou. Relativně vysoké číslo souvisí s proměnou povinných a povinně volitelných seminářů dle profesně technické profilace. Jako příklad může sloužit politologická profilace. Na Základy politologie navazuje praktický kurz Politická žurnalistika a k tomu si student přibírá profesně-technickou žurnalistiku - např. psanou či rozhlasovou. Mezi příkladové semináře patří Praktikum psané/rozhlasové/online žurnalistiky.

Univerzita Palackého požaduje po studentech nejméně dvakrát souvislou měsíční praxi. Provozuje dvě cvičná média – Pres a Mediator 1. Z aktuálních trendů nabízí výuku zpravodajství na sociálních sítích, datové žurnalistiky, fact-checking a vzdělávání spojené s manipulativními a falešnými zprávami. Do výuky zapojuje 5-10 odborných externistů z praxe. Pracovní nabídky a stáže studentům zprostředkovává s pomocí sociálních sítí. Studenty sblíží s jejich potencionálními zaměstnavateli na sociálních sítích.



Obrázek 4 Facebook katedry žurnalistiky UP (Univerzita Palackého/Facebook, © 2020)

Právě sociální sítě Facebook a Instagram – společně s prezentací na webu – katedra využívá pro komunikaci s veřejností. Mezi nejčastější témata kromě zmíněných pracovních nabídek spadají aktuality z oboru a odkazy na oborové články či reportáže.

Pro vlastní marketingové účely katedra disponuje rozpočtem v řádů jednotek tisíc korun ročně. Nejčastěji je využívá pro kampaně na sociálních sítích, kde oslovuje potenciální uchazeče o studium.

Dotazník vyplnil elektronicky vedoucí katedry Petr Orság.

8 PORTEROVA PĚTIFAKTOROVÁ ANALÝZA

Data získaná z explorativního průzkumu doplněná o veřejně dostupná sekundární data poslouží v této části pro sestavení Porterovy pětifaktorové analýzy. Umožní nahlédnout, v jakém mikroprostředí se tuzemské katedry žurnalistiky pohybují, jaká rizika a příležitosti jsou s jejich činností spojená.

8.1 Konkurenční rivalita

Konkurenční rivalitu kateder žurnalistiky nelze označit jako významnou. U všech studijních oborů tří univerzit převyšuje poptávka nabídku, všechny katedry mají dlouhou historii a stabilní odborné zázemí. Rozmístění kateder je napříč republikou – v případě, že by geografické kritérium hrálo při výběru svoji roli, benefitovaly by z toho všechny školy.

Přesto část konkurenčního boje přetrvává, a to o nadané uchazeče o studium, kteří svůj zájem o žurnalistiku projevují např. v redakcích školních periodik nebo účastí v soutěžích, případně rozvojem vlastních mediálních projektů. Takoví uchazeči jsou přitom pro školu mimořádně atraktivní – je velká pravděpodobnost, že studium pro ně bude radostí, budou mít odpovídající výsledky, po absolutoriu zůstanou v oboru a dosáhnou tam profesních úspěchů, ze kterých jejich alma mater může těžit.

Demografická křivka sestavená Českým statistickým úřadem (viz Obrázek 7) naznačuje, že vysoké školy čeká v několika následujících letech úbytek studentů, poté se ale trend s nástupem silných ročníků zase obrátí. Poté lze v „odvětví“ očekávat růst.

Diferenciace služeb a výrobků není vysoká, všechny studijní plány jsou podobné a lze očekávat, že absolvent bude vybaven stejnými nebo velmi podobnými kompetencemi. V žurnalistice navíc obecně platí, že většinu praktických dovedností začínající novinář získá až v praxi. Přesto může být právě praktická součást výuky atraktivní. Za důležitou součást studijních plánů ji označují vedoucí pracovníci všech kateder.

Autor práce se na základě vlastních zkušeností pokusil sestavit kritéria pro adekvátní zastoupení praktické výuky a spolupráce školy s praxí. Třeba ve formě výuky moderních

trendů (datová žurnalistika, fact-checking, výroba podcastů nebo zpravodajství na soc. sítích) obstály všechny školy, stejně tak i v dalších kritériích jako povinná praxe, cvičné médium zřizované školou, výuka jazyka se zaměřením na žurnalistiku atp.

	Univerzita Karlova	Masarykova univerzita	Univerzita Palackého
Výuka moderních trendů v žurnalistice	X	X	X
Intenzivní praktické kurzy	X	X	X
Povinná praxe	X	X	X
Cvičné médium	X	X	X
Přístup ke specializovanému software	X	X	X
Přístup ke speciální technice	X	X	X
Přístup k placeným databázím	X	X	X
Specifická výuka jazyka	X	X	X
Zahraniční zkušenosti ve výuce	X	X	X
Neakademičtí experti z oboru	X	X	X
Zprostředkování pracovních stáží	X	X	X
Odborné exkurze	X	X	
Doprovodné akce pro studenty a zaměstnavatele		X	X
Komunikace na soc. sítích	X	X	X

Tabulka 4 Porovnání kateder žurnalistiky dle zaměření na praxi a budoucí uplatnění

Stejně tak diference konkurentů lze označit jako podobnou. Z explorativního průzkumu v předchozí kapitole však vyplývá, že zastoupení praktických předmětů na žurnalistice Masarykovy univerzity je oproti ostatním školám nejvyšší, nejdelší je i povinná praxe a možnost nabírání zkušeností ve studentských médiích je nejširší. Právě to by mohlo tvořit konkurenční výhodu, na kterou se autor diplomové práce zaměří v dalších kapitolách. Je to zároveň i odpověď na první výzkumnou otázku.

8.2 Vyjednávací síla zákazníků

Vyjednávací síla zákazníků není vysoká. Uchazeči o studium musejí beze zbytku splnit stejné podmínky přijetí, s výjimkami – vzhledem k např. zdravotní způsobilosti – pak musí projít přijímacím řízením a celým procesem studia zakončeným státní závěrečnou zkouškou.

Jejich spokojenost či nespokojenost přitom aktuálně nemůže měnit charakter služby – projev se může až z dlouhodobějšího hlediska, a to ještě v mantinelech služby, která má státní garanci a státní dohled.

Význam služby je naproti tomu vysoký. Univerzitní vzdělání může přinést konkurenční výhodu uchazeče na trhu práce, jeho vyšší kompetence při výkonu profese a je podle mínění autora ve společnosti do jisté míry známkou společenské prestiže.

Náklady přechod zákazníka ke konkurenci jsou vysoké. Souvisí s tím změna místa studia – mezi městy jsou vzdálenostní rozdíly v rozmezí až stovek kilometrů a pro „zákazníka“ by tak změna znamenala velký zásah do života (stěhování, dojíždění apod.). Stejně tak může být komplikované uznávání části studia. Naproti tomu – informace o tržní ceně, poptávce a nabídce jsou veřejné a zjištělné z veřejně dostupných zdrojů.

Studium je z největší části financováno ze státního rozpočtu, podíl samoplátců může být vyšší pouze u kombinovaného studia, které ale není předmětem zájmu této práce. Na rozdíl od jiných oborů nemůžou katedry cílit na zahraniční studenty (vyjma těch slovenských, kteří za vzdělání v ČR neplatí), kteří by do rozpočtu škol přinášeli peníze přímo.

8.3 Vyjednávací síla dodavatelů

Jako dodavatele lze v této sféře označit vyučující, kteří jsou nejdůležitější součástí služby. V posledních letech jsou sice platy učitelů – a s tím spojené protesty – skloňovaným tématem. Týkaly se však pedagogů na nižším stupni vzdělávání. Průměrný hrubý plat ve VŠ sféře v r. 2016 podle rozsáhlé analýzy datových žurnalistů na serveru irozhlas.cz (irozhlas.cz, © 2020) rostl k hranici 39 tisíc Kč a vzhledem k programovému prohlášení vlády z roku 2018 (vláda.cz, © 2020) lze očekávat v následujících letech další růst. Je samozřejmě

nutné vzít v potaz potenciální ekonomickou krizi způsobenou dopady nového koronaviru – ta by ale zřejmě zasáhla rovnoměrně všechny oblasti spravované státem. Nelze tedy očekávat ohrožení, které by omezilo výuku či celý studijní program.

Nutno podotknout, že prestiž dané školy určují i známá jména z oboru, která se na vzdělávání podílejí. Na Univerzitě Karlově to jsou například televizní osobnosti Václav Moravec, Robert Záruba nebo Barbora Osvaldová, která spolu s dalšími položila základy teoretické žurnalistiky v ČR. Některé z těchto osobností využívá univerzita k propagaci oboru na sociálních sítích.



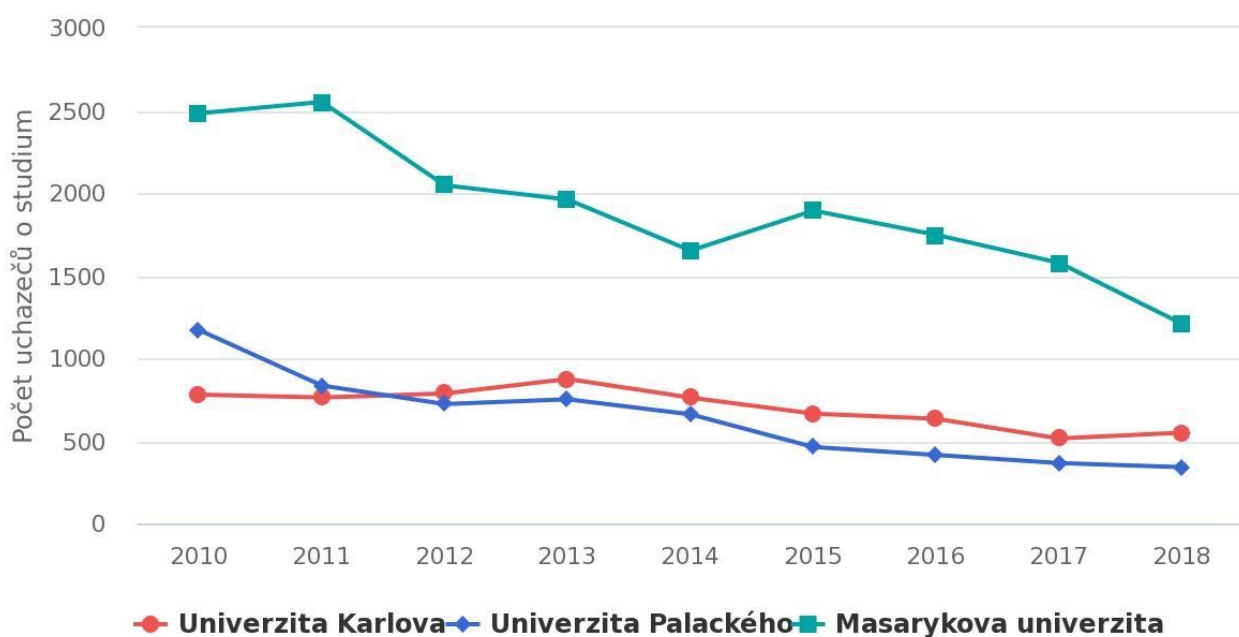
Obrázek 5 Propagace osobností Univerzity Karlovy na Instagramu (Univerzita Karlova/Instagram, © 2020)

Taky na dalších univerzitách se profilují výrazné osobnosti. Jejich pozici lze tak označit za silnější. I tak čas od času žurnalistická scéna přijde o výrazné jméno – Masarykovu univerzitu třeba opustil výrazný a mediálně známý sociolog médií Jaromír Volek.

8.4 Hrozba substitutů

Hrozba nových konkurentů je nízká – vyplývá to ze složitého procesu získání akreditace a také odborných kapacit. Žurnalistický obor není tak velký, aby vyžadoval otevření nového vzdělávacího pracoviště. Tři katedry dohromady v loňském roce přijaly 334 studentů. Jak je navíc patrné z grafu, počet uchazečů o studium dlouhodobě klesá. Například Masarykova univerzita přijala v roce 2010 bezmála 2500 přihlášek, o osm let později to bylo 1208.

Uchazeči o studium žurnalistiky v letech 2010 až 2018

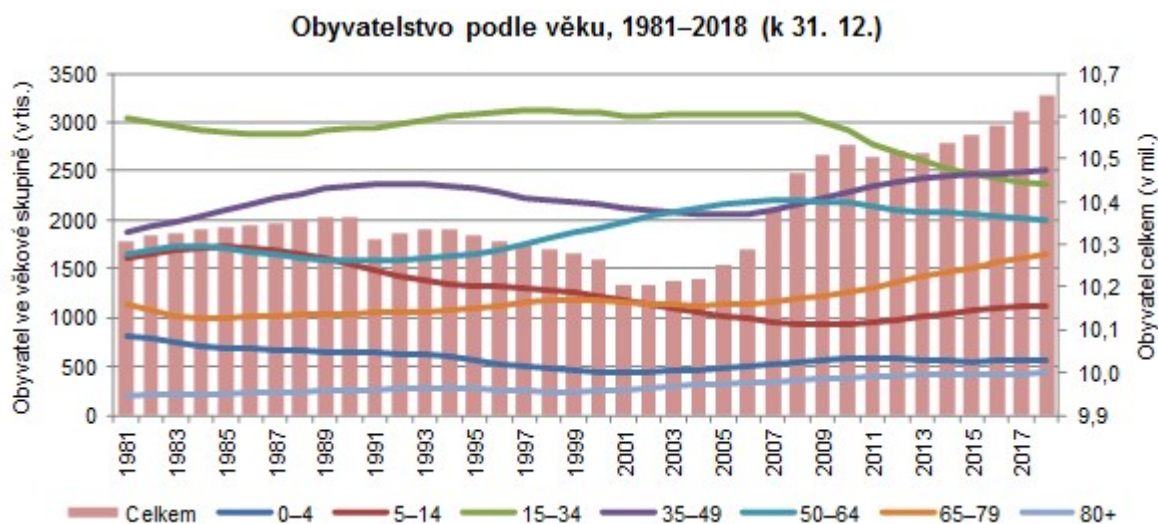


Highcharts.com

Obrázek 6 Počet uchazečů o studium žurnalistiky (Houpací osel, © 2020)

Důvodem poklesu zájemců o žurnalistiku může být podle analýzy serveru Houpací osel (Houpací osel, © 2020) i celkový pokles zájemců o studium na vysokých školách. Zatímco v roce 2010 si zájemci o studium na českých vysokých školách podali více než 330 tisíc přihlášek, v roce 2018 to bylo pouze 200 tisíc.

Jak již bylo nastíněno výše, demografická křivka nenapovídá, že by v následujících letech přibýli uchazeči o studium. Je to ale pravděpodobné zhruba za deset let.



Co se týká nových konkurentů, lze uvažovat, že by obor žurnalistika vznikl zejména na filozofických fakultách – tedy na Jihočeské univerzitě v Českých Budějovicích, Západočeské univerzitě v Plzni, Univerzitě J. A. Purkyně v Ústí nad Labem, Univerzitě Hradec Králové, Ostravské univerzitě, Slezské univerzitě v Opavě, Univerzitě Pardubice.

Kdybychom výběr zúžili, dá se předpokládat, že oborově blízko k žurnalistice má obor bohemistika, který z výše uvedeného seznamu lze studovat na všech výše zmíněných školách.

Žádná z výše jmenovaných škol – soudě podle dostupných zdrojů a archivu zpravodajské agentury ČTK – ale zatím takových plánů neoznámila.

Konkurencí ale mohou být soukromé vysoké školy, které ale nemusejí mít tak vysokou prestiž, nevýhodou je navíc nutnost hradit školné. Například Univerzita J. A. Komenského dříve nabízela obor Mediální studia, v době vzniku práce už v plném rozsahu k dispozici není.

8.5 Růst odvětví

Nedá se předpokládat dramaticky zvýšený zájem o studium žurnalistiky. Přesto ale může vzrůst poptávka po mediálních odbornících. Zejména se stále skloňovanou potřebou mediální výchovy, rostoucím množstvím falešných zpráv apod. Lze tedy využít tržní potenciál – například kombinace pedagogického vzdělání a právě žurnalistiky.

V současné době lze pozorovat v oboru trend „přelévání“ mediálních obsahů – například z tradičních médií do těch elektronických. A poté o úroveň výš – z tradičních elektronických, za které dnes už můžeme považovat web, do nových médií – tedy např. na sociální sítě. Autor taky sleduje trend „multifunkcionality“ novinářů – tedy, že v rámci efektivity a úspory nákladů jedna osoba vykonává profese, které byly dřív rozděleny mezi víc lidí. Není výjimkou, že např. televizní reportér je zároveň kameramanem, produkčním, režisérem atp. To bude zřejmě vyžadovat vyšší technologické nároky na vybavení škol i kompetenci lidí, které je budou obsluhovat.

Co se týká zaměstnavatelů – v posledních letech vznikly nebo se rodí několik velkých redakcí s celostátní působností, konkrétně Seznam Zprávy, Deník N nebo Prima CNN News – tedy nová celoplošná zpravodajská televize, která tvoří konkurenci zejména etablované ČT24.

Další růst v tomto odvětví však není znám. Naopak, řada vydavatelů se vlivem pandemie koronaviru dostala do vážných problémů – třeba u deníků znamenala opatření vážný zásah do prodeje, kdy březnový prodej poklesl v průměru o 6 % oproti únoru a meziročně o 16 %, jak je patrné z dat ABC ČR, potažmo serveru MediaGuru (MediaGuru, © 2020).

Prodaný náklad deníků (ks), březen 2020

deník	prodaný náklad	změna vs. II/2020 (%)	změna vs. III/2019 (%)
Blesk	152 759	-10,1	-23,1
MF Dnes	100 954	-0,6	-9,5
Deník	91 486	-1,7	-11,0
Právo	59 853	-2,9	-9,9
Aha!	36 035	-7,4	-17,3
Lidové noviny	29 450	-6,8	-12,3
Hospodářské noviny	28 386	-5,4	-14,9
Sport	22 135	-20,3	-30,6
celkem	521 058	-6,0	-16,2

Obrázek 8 Prodaný náklad deníků (ks), březen 2020 (MediaGuru, © 2020)

Rizikem pro obor je i například ztráta důvěry v tradiční média, které je zřetelná u části populace, ale i využití vlastnictví médií jako nástroje moci – jak bylo ostatně nastíněno v teoretické části této práce.

8.6 Vyhodnocení Porterovy analýzy

Konkurenční prostředí mezi katedrami žurnalistiky není velké. Všechny zatím mají dostatečný počet zájemců, z nichž dokáží kvůli kapacitním důvodům uspokojit jen část. Přesto lze spatřovat tendenci Univerzity Karlovy odolávat klesající demografické křivce. ZA tímto trendem mohou být i posílené marketingové aktivity.

Vstup nového subjektu na trh by byl komplikovaný a vzhledem ke klesajícímu počtu zájemců se aktuálně nejeví jako perspektivní. To se ale do budoucna může změnit – pokud některá veřejná či soukromá vysoká škola rozhodne podobný obor otevřít, má potenciál zaujmout především s moderními trendy v žurnalistice. Současné školy je v jisté míře nabízejí, nejsou ale součástí názvu studijního programu ani ve větší míře marketingové komunikace.

9 KVANTITATIVNÍ PRŮZKUM

Cílem práce je navrhnout či vylepšit komunikační strategii Katedry žurnalistiky Masarykovy univerzity. Za tímto účelem autor práce provedl anonymní dotazníkové šetření mezi studenty žurnalistiky, data vyhodnotil a vyvodil z nich závěry. Dotazník samotný je součástí této práce v sekci Přílohy.

Cílová skupina: studenti prvního ročníku bakalářského studijního programu Mediální studia a žurnalistika na Masarykově univerzitě v akademickém roce 2019/2020

Základní populace: 144 studentů

Návratnost průzkumu: 69,4 %

Nástroj sběru dat: tištěný dotazník + elektronická verze

Sběr dat: únor 2020

9.1 Sestavení dotazníku

Dotazník vznikl v lednu 2020 s cílem získat informace o váze praktické výuky a ve snaze zodpovědět zbývající výzkumné otázky – tedy zda je zastoupení praktické výuky klíčovým faktorem při rozhodování uchazečů o studium žurnalistiky na vysoké škole? A zda lze toto téma využít či akcentovat při komunikační kampani?

9.1.1 Konstrukce dotazníku

Dotazník má v tištěné podobě 17 otázek, které jsou uzavřené, polouzavřené, škálové a otevřené.

V první části dotazníku je cílem zjistit, co hrálo roli při rozhodování při nástupu na daný obor. Ve výběru odpovědí se přitom skrývají možnosti, které vypovídají o důležitosti praktické výuky (technické vybavení školy, praktické předměty) nebo o orientaci na teorii (výzkumné aktivity) nebo zcela jiné motivy (vzdálenost od bydliště).

Dále pak průzkum zjišťuje počet podaných přihlášek od jednotlivých studentů a kam směřovaly. Účelem je odhalit, zda si univerzity konkurují a taky získat výchozí pozici, která se

může měnit po aplikaci nové komunikační strategie. V případě opakování výzkumu pak bude možné posoudit její účinnost.

Další sekce pak zjišťuje zdroje informací o studiu v reálném i virtuálním prostředí internetu a sociálních sítí. A také zájem např. o moderní trendy v žurnalistice, které je v případě zájmu možné komunikovat.

Dotazník pokračuje škálovými otázkami na význam praktické výuky a její důležitost vzhledem k výuce teoretické.

Následná část pak otázkami na profesní směřování umožní vyfiltrovat studenty s reálným zájmem zůstat v oboru proti těm, kteří chtějí z jakéhokoliv důvodu směřovat mimo něj. Dá se předpokládat, že právě studenti, kteří chtějí setrvat v oboru, budou více motivováni k dokončení studia a naplnění jeho smyslu, tj. zúročení nabytých vědomostí.

Neobsáhlejší je otázka č. 13, která vybízí respondenty k volbě abstraktních konceptů, které mají spjaté se studiem žurnalistiky. Tyto koncepty autor sestavil kombinací hesel z vlastní zkušenosti, neformálním šetřením mezi studenty žurnalistiky, nejčastěji používaných pojmů na webech kateder i z hesel použitých v obdobných výzkumech. Výsledek poslouží k tvorbě komunikační kampaně.

Poslední část průzkumu pak zjišťuje demografické údaje o respondentech.

9.1.2 Zkušební vzorek

Dotazník byl před finalizací testován na skupině studentů žurnalistiky. Na základě jejich podnětů byla drobně upravena formulace některých otázek tak, aby byla v maximální míře zachována srozumitelnost a jednoznačnost otázek.

9.1.3 Výzkumný vzorek

Jako výzkumný vzorek byli vybráni studenti prvního ročníku bakalářského oboru Mediální studia a žurnalistika na Katedře mediálních studií a žurnalistiky Masarykovy univerzity. Vzhledem k době vzniku této práce se autorovi jevilo nejefektivnější výzkum provést právě v této skupině, která daný obor studuje teprve krátce a bude mít v paměti, co předcházelo

rozhodování o jeho volbě. Nepopíratelným faktem je, že autor práce měl snadný přístup ke studentům vzhledem k působení na dané. Původní předpoklad byl, že cílovou skupinou bude cca 160 jedinců.

9.1.4 Realizace výzkumu

Výzkum byl realizován v únoru 2020, tedy na začátku jarního semestru před pandemií koronaviru. Autor průzkumu si vybral jeden ze seminářů (ZURb1108 Audiovizuální žurnalistika), který mají všichni studenti prvních ročníků povinný, a po domluvě s vyučujícími využil časový prostor k provedení průzkumu.

Studenti dostali základní instrukce – zejména co se týče limitů jejich zapojení, tedy že je určen jen pro studenty prvního ročníku bakalářského studia, dále pak instrukce ke způsobu vyplnění, byl jim představen i cíl výzkumu – tedy objasnit motivaci ke studiu žurnalistiky. Autor však záměrně neakcentoval, že jeho výzkum směřuje k odhalení důležitosti praktické výuky ve studijním plánu, aby studenty neovlivnil v jejich odpovědích.

Na základě porovnání docházky a účastníků kurzu, pak autor personalizovaným e-mailem oslovil chybějící studenty – celkem jich v dané době bylo 61.



Obrázek 9 Personalizovaná pozvánka k účasti na výzkumu

Celková návratnost dotazníků na místě byla 91 kusů, 5 studentů vyplnilo dotazník elektronicky s pomocí aplikace Google Forms a 4 studenti vyplnili dotazník dodatečně v tištěné podobě na druhé hodině zmíněného semináře. Celkově tedy bylo zpracování rovných 100

kusů dotazníků. Celkový počet studentů v závěru jarního semestru 2020 byl podle vedoucího katedry Jakuba Macka 144. Dotazník tak vyplnilo 69,4 % lidí z vytyčené skupiny.

Nesoulad mezi fyzicky i elektronicky oslovenými (157) a reálným počtem studentů (144) je dán tím, že někteří studenti nakonec i přes zapsané předměty nenastoupili do jarního semestru 2020 a jiní vyplnili dotazník v tištěné podobě, avšak chyběl jejich podpis v docházkovém archu. I přesto je málo pravděpodobné, že by někdo vyplnil dotazník dvakrát.

9.1.5 Chybovost v dotazníku

Někteří studenti i přes instrukce při vyplňování dotazníku chybovali – nejčastěji v otázce 13, ve které zaškrtnli méně, nebo naopak více odpovědí, než dovozoval stanovený limit. Dále v některých otázkách zcela vynechali odpověď nebo v případě jediné možné odpovědi jich zaškrtnli více. Každá taková situace si vynutila individuální posouzení a zásah v podobě vynechání odpovědi.

9.1.6 Zpracování dat

Prvotním krokem bylo zpracování nasbíraných dat pomocí kódovací knihy do datové matice. Každý řádek (1-100) představoval odpověď jednoho studenta, hodnoty pak byly zaneseny do sloupců A-CT). Výsledná tabulka pak posloužila jako zdrojová matice v statistickém programu SPSS.

9.2 Vyhodnocení dat

Následující kapitola přinese výsledky průzkumu, jejich vyhodnocení a způsob využití pro další část práce.

9.2.1 Volba oboru

Otázka č. 1: Co hrálo roli při rozhodování o volbě vysoké školy, resp. oboru?

Otázka č. 1: Co hrálo roli při rozhodování o volbě vysoké školy, resp. oboru?												
		Vzdálenost od bydliště	Prestiž školy	Uplatnění absolventů v oboru	Pestrá nabídka seminářů	Počet praktických seminářů	Technické vybavení školy	Výzkumné aktivity	Uplatnění znalostí i mimo obor žurnalistiky	Práce ve cvičném médiu	Stáže v médiích	Vyšší pravděpodobnost přijetí
N	Valid	100	100	99	100	100	99	99	100	99	100	100
	Missing	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0
Mean		2,09	3,26	2,67	2,38	2,51	2,60	1,80	3,06	2,78	3,07	1,94

Tabulka 5: Co hrálo roli při rozhodování o volbě vysoké školy, resp. oboru?

Otázka se snaží odhalit, na co respondenti kladli důraz před nástupem na vysokou školu. Zároveň se snaží zjistit, jakou váhu hrála v rozhodování praktické aspekty výuky, a naopak co bylo pro danou skupinu studentů málo významné.

Nejvyšší hodnoty ve škálové otázce respondenti udělili odpovědi „Prestiž školy“ (3,3), „Uplatnění znalostí i mimo obor žurnalistiky“ (3) a „Stáže v médiích“ (3). Nejmenší váhu má naopak možnost „Výzkumné aktivity“ (1,8) a „Vyšší pravděpodobnost přijetí“ (1,9).

9.2.2 Zájem o ostatní školy

Otázka č. 2: Podali jste si přihlášku i na žurnalistický obor na jiné veřejné VŠ?

Otázka č. 3: Byla žurnalistika na Masarykově univerzitě vaší první volbou mezi všemi podanými přihláškami?

Otázka č. 4: Podali jste si i přihlášky na jiné obory mimo žurnalistiku? Pokud ano, na které?

Z výsledků vyplývá, že souběžně s přihláškou na žurnalistiku Masarykovy univerzity se 14 studentů (14 procent) hlásilo na obdobný obor na Univerzitě Karlově, 20 studentů (20 procent) na obdobný obor na Univerzitě Palackého v Olomouci. Čtyři studenti zvolili oba tyto obory. Zbývající podíl studentů si vybralo žurnalistiku na Masarykově univerzitě jako jedinou školu svého druhu. Pro 70 % pak byla žurnalistika na Masarykově univerzitě mezi žurnalistickými školami první volbou.

Studenti zapojení do výzkumu se soudě podle odpovědí na otevřené otázky nejčastěji souběžně hlásili na obor mezinárodní vztahy a politologie (25), dále pak psychologie (20), pedagogika (16), studium cizích jazyků (10) a právo (10). V drtivé většině jde o humanitní obory, obory exaktních věd jsou zastoupeny jen okrajově.

9.2.3 Čerpání informací o studiu

Otázka č. 5: Odkud jste čerpali informace o studiu?

Otázka č. 6: Pokud jste hledali informace o studiu v online kanálech škol, které konkrétně to byly?

Otázka č. 7: Který online kanál je podle vás pro danou komunikaci (předávání informací o studiu či informace o samotné existenci oboru) nejlepší?

Nejčastější způsob získávání informací mezi dotazovanými je jednoznačně online prostředí – tedy informace získané pomocí sítě internet včetně sociálních sítí (85 %). Většina z nich také čerpala na eventech: veletrzích vzdělávání (55 %) a/nebo na dnech otevřených dveří (57 %).

Otázka č. 5: Odkud jste čerpali informace o studiu?									
		Veletrhy vzdělávání	Dny otevřených dveří a podobné akce	Online zdroje škol	Nezávislá hodnocení a srovnání škol (tisk, internet)	Zkušenosti lidí z mého okolí	Tištěné prezentační materiály	Kariérní poradenství na SŠ	Other:
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Sum		55	57	85	24	53	18	6	0

Tabulka 6: Odkud jste čerpali informace o studiu?

Odpovědi na otázku č. 6 odhalují, že mezi zdroji informací u respondentů vítězí webové stránky (98 %), s odstupem pak sociální síť Facebook (38 %). Na opačné straně spektra jsou sociální síť LinkedIn (0 %) a Twitter (2 %).

Otázka č. 6: Pokud jste hledali informace o studiu v online kanálech škol, které konkrétně to byly?									
		webové stránky	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube	LinkedIn	žádné z výše uvedených	Nečerpali/a jsme z online zdrojů
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Sum		98	38	2	19	15	0	0	2

Tabulka 7: Pokud jste hledali informace o studiu v online kanálech škol, které konkrétně to byly?

Z odpovědí na doplňující otázku – tedy kde by sami studenti informace o studiu uvítali –

se dá vyvodit, že současné online komunikační spektrum je pro většinu z respondentů vyhovující. Výsledky otázek č. 6 a 7 jsou téměř shodné.

Otázka č. 7: Který online kanál je podle vás pro danou komunikaci (předávání informací o studiu či informace o samotné existenci oboru) nejlepší?		webové stránky	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube	LinkedIn	Other:
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Sum		94	39	5	24	13	2	0

Tabulka 8: Který online kanál je podle vás pro danou komunikaci nejlepší?

9.2.4 Praktická výuka a osobní vztah k žurnalistice

Otázka č. 8: Zajímají vás moderní trendy v žurnalistice? Pokud ano, jaké?

Otázka č. 9: "Kvalitním žurnalistou se člověk dokáže stát jen s pomocí teoretických znalostí." Souhlasíte s výrokem?

Otázka č. 10: "Role praktické výuky je nejdůležitější součástí při vzdělávání budoucích žurnalistů." Souhlasíte s výrokem?

Otázka č. 11: Jaký by měl být podíl praktických předmětů ve studijním oboru Žurnalistika?

Otázka č. 12: Čemu se chcete profesně věnovat po škole?

Otázka č. 13: Jaká slova si spojíte se studiem žurnalistiky.

Předposlední série otázek se snaží zjistit víc o tom, nakolik studenti touží načerpat znalosti v praktické výuce - včetně moderních trendů v žurnalistice - a jak tyto vnímají vedle teoretické přípravy. Dále pak mají objasnit, jaký podíl respondentů jsou ti, kteří se žurnalistice chtějí věnovat i profesně. Pro tvorbu komunikační strategie pak poslouží vyhodnocení otázky č. 13, která studium spojuje s nejrůznějšími abstraktními koncepty.

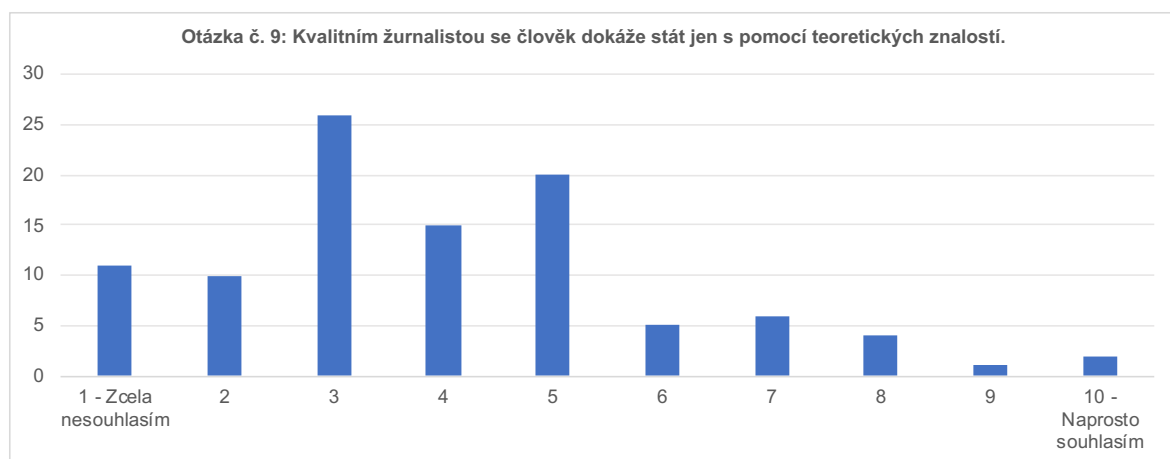
Mezi moderní žurnalistické trendy, které studenty zajímají, patří v největší míře zpravodajství na sociálních sítích (74 výskytů). Dále pak ve velké míře falešné zprávy a boj proti nim (63) a tvorba podcastů (63) – tedy způsobu šíření audioinformací přes digitální platformy – nejčastěji zpravodajských a publicistických.

		Otázka č. 8: Zajímají vás moderní trendy v žurnalistice? Pokud ano, jaké?							
		zpravodajství na soc. sítích	datová žurnalistika	fact-checking	fake news a boj proti nim	mobile journalism	tvorba podcastů	žádné z výše uvedených	Other:
N	Valid	99	99	99	99	99	99	99	99
	Missing	1	1	1	1	1	1	1	1
Sum		74	24	19	63	41	63	3	0

Tabulka 9: Zajímají vás moderní trendy v žurnalistice? Pokud ano, jaké?

Další otázky pak směřují k určení důležitosti praktické výuky. Otázka číslo 9 měla pomoci určit důležitost či naopak postradatelnost praktické výuky na úkor teoretické. Průměrná hodnota odpovědi (1-10) byla 4,02 při hodnotě směrodatné odchylky 2,06. Z uvedeného vyplývá, že většina z respondentů s výrokem nesouhlasí.

Pro porovnání – v průzkumu mezi vedoucími kateder byly dvě odpovědi na úrovni 1 a jedna na úrovni 5.



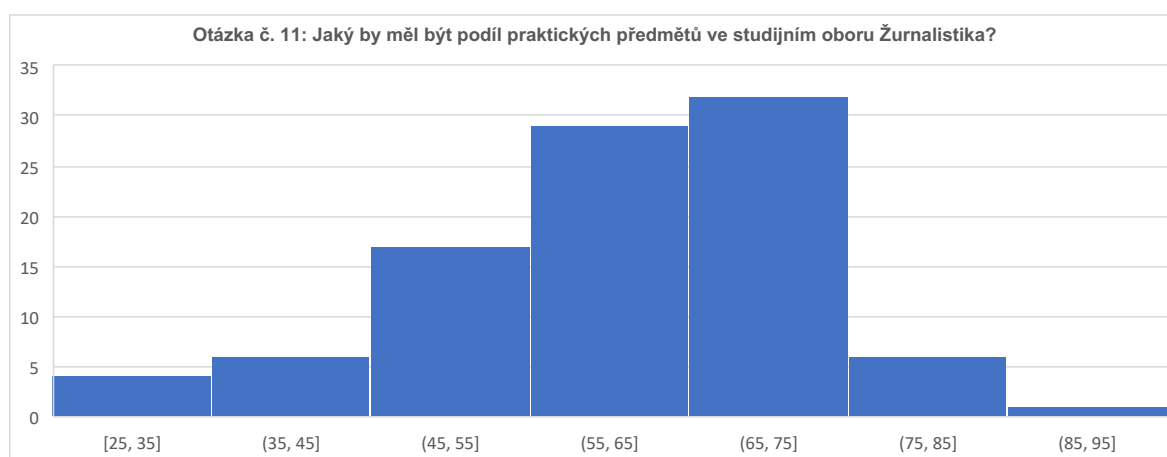
Graf 1 "Kvalitním žurnalistou se člověk dokáže stát jen s pomocí teoretických znalostí." Souhlasíte s výrokem?

Otázka č. 10 směřovala opačným směrem – ověřit, nakolik je podle dotazovaných studentů praktická výuka důležitá součástí vzdělávání v oboru. Výsledky prokázaly její nepostradatelnost, kdy výsledná průměrná hodnota byla 7,75 při směrodatné odchylce 1,87.



Graf 2 "Role praktické výuky je nejdůležitější součástí při vzdělávání budoucích žurnalistů." Souhlasíte s výrokem?

V otázce č. 11 na ideální podíl praktických předmětů vůči teoretickým respondenti na škále 1-100 v průměru uvedli, že by taková výuka měla převažovat z více jak šedesáti procent (61,57 %). Názorové spektrum je v této odpovědi přitom široké. Svědčí o tom směrodatná odchylka s hodnotou 12,4.



Graf 3 Jaký by měl být podíl praktických předmětů ve studijním oboru Žurnalistika?

Otázka č. 12 se zajímá o profesní směřování účastníků výzkumu. Rovná polovina z dotazovaných se chce věnovat práci novináře (redaktor, reportér, kameraman, fotograf). O práci v komunikaci uvažuje 9 % respondentů, o práci v marketingu 5 %. Velká část volí jinou možnost nebo o své pracovní budoucnosti nemá jasno (15 %, resp. 6 %).

Nejobsáhlejší otázka s číslem 13 se snaží spojit studium žurnalistiky s pojmy, které se studiem obecně či s konkrétním oborem souvisejí. Mezi hesla s největším počtem výskytů patří „Psaní“ (59), dále pak „Obohacující“ (54), „Improvizace“ (51), „Focení“ a „Společenské“

(shodně 47) a „Natáčení“ a „Přínosné“ (shodně 45). Na opačném spektru jsou hesla „Tradiční“ (0), „Nudné“ a „Klidné“ (shodně 1), „Jednoduché“ a „Úzce profilované“ a „Obecné“ (shodně 2).

Otázka č. 13: Jaká slova si spojujete se studiem žurnalistiky?			
Řazeno podle výskytu jednotlivých odpovědí.			
	N		Sum
	Valid	Missing	
Psaní	100	0	59
Obohacující	100	0	54
Improvizace	100	0	51
Focení	100	0	47
Společenské	100	0	47
Natáčení	100	0	45
Přínosné	100	0	45
Praktické	100	0	43
Flexibilní	100	0	42
Inspirativní	100	0	42
Nervozita	100	0	36
Zábava	100	0	36
Perspektivní	100	0	31
Náročné	100	0	30
Seriozní	100	0	29
Vzrušující	100	0	28
Progresivní	100	0	24
Adrenalin	100	0	22
Titul	100	0	19
Prestižní	100	0	15
Spolužáci	100	0	14
Trénink	100	0	12
Teoretické	100	0	9
Abstraktní	100	0	4
Nutné zlo	100	0	4
Rodinné	100	0	4
Rutina	100	0	4
Formalistické	100	0	3
Institucionální	100	0	3
Jednoduché	100	0	2
Obecné	100	0	2
Úzce profilované	100	0	2
Klidné	100	0	1
Nudné	100	0	1

Tradiční	100	0	0
----------	-----	---	---

Tabulka 10 Jaká slova si spojujete se studiem žurnalistiky?

9.2.5 Demografické údaje o respondentech

Otázka č. 14: Jsem: (Otázka na pohlaví)

Otázka č. 15: Před VŠ jsem studova(a)? (Otázka na střední vzdělání)

Otázka č. 16: Žurnalistiku studuji: (Otázka na druh studia)

Otázka č. 17: Do školy cestuji z místa trvalého bydliště: (Otázka na vzdálenost od bydliště)

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem sto respondentů, z toho 28 mužů a 69 žen. Tři respondenti otázku na pohlaví nevyplnili.

Drtivá většina respondentů (90) studovala před nástupem na VŠ gymnázium, jen osm pak negymnaziální obor s maturitou.

Většina respondentů (68) přitom studuje žurnalistiku jako hlavní obor v kombinaci s dalším oborem. Další skupina (16) pak má žurnalistiku jako obor vedlejší. Dvanáct respondentů studuje žurnalistiku jednooborově.

Nejvíce oslovených studentů (32) má trvalé bydliště 101-200 kilometrů od školy, dále pak do 50 km (25) a mezi 51 a 100 km (21).

Z výše uvedeného je pro komunikační strategii důležité cílení na gymnázia nebo naopak příležitost lákat studenty negymnaziálních oborů. Jak vyplývá z otázky č. 1, studenti nepřikládají velkou váhu vzdálenosti od bydliště. Limit geografické vzdálenosti by tak neměl tvořit bariéru.

9.2.6 Hlubší vhled do získaných dat

Z hlubší analýzy získaných dat např. vyplývá, že se nijak signifikantně neliší odpovědi mužů a žen – a to jak v otázce na zdroj informací o studiu, tak v zájmu o moderní trendy v žurnalistice. Nevelké rozdíly jsou pak u hesel v otázce č. 13 – ženy si například víc spojují studium

žurnalistiky s focením (55 % z celkového počtu žen heslo zvolilo) oproti mužům (27 %). Obohacující je žurnalistika spíše pro muže (64 %) než pro ženy (51 %), stejný poměr pak platí např. pro heslo „Perspektivní“ nebo „Praktické“.

Zajímavé je nicméně jiné dělení respondentů – a to podle budoucího profesního směřování na základě otázky č. 12 a porovnáním daných skupin s vybranými částmi otázky č. 1, konkrétně 1.5, 1.6, 1.9, 1.10 (praktické semináře, technické vybavení školy, cvičné médium, stáže), které míří na zjištění potenciálního zájmu o praktickou výuku. Součtem hodnot těchto odpovědí vzniká tzv. Index preference praktické výuky.

Nejvyšší index vykazují studenti, kteří se v budoucnu chtějí věnovat „ryzí“ práci novináře (11,9) a velmi blízkému odvětví práce v komunikaci (12,1). Studenti toužící po uplatnění v marketingu pak vykazali skóre 10,2. Podle očekávání se na nejnižších příčkách umístili nerozhodnutí studenti (9,9) a ti, kteří chtějí zvolit jiné pole působnosti než všechny navrhované možnosti (7,7).

Index preference praktické výuky	
kategorie	Mean
Práci novináře (redaktor, reportér, kameraman, fotograf)	11.86
Práce v komunikaci	12.11
Práce v marketingu	10.20
Práce v mediálním výzkumu	8.00
Práce související se soc. sítěmi	9.00
Nevím	9.87
Jiný	7.67

Tabulka 11 Index preference praktické výuky

Pro potvrzení daných výsledků autor práce navíc provedl porovnání skupin dle profesního směřování s volbou abstraktních pojmů z otázky č. 13, které úzce souvisejí s praktickou výukou. Výsledky – i když nasvědčovaly potvrzení hypotézy, že studenti s profesním směřováním blízko k žurnalistice, vzhledem k nízkému počtu respondentů nebyly prokazatelné.

9.3 Doplnění dat z celouniverzitního výzkumu

Pro získání lepší představy o celkové skupině uchazečů na Masarykovu univerzitu před akademickým rokem 2019/2020 autor použil výsledky průzkumu Masarykovy univerzity Uchazeči o studium na MUNI 2019 (Odbor pro strategii, Rektorát MU, 2019). S ohledem na to, že kompletní výsledky nejsou veřejné a autor práce je získal jen díky své spolupráci s univerzitou, nebude v této práci zveřejňovat ucelené závěry u jednotlivých otázek, ale jen fragmenty důležité pro téma diplomové práce.

Výzkum se uskutečnil v období 30. 1. – 1. 4. 2019 mezi uchazeči o studium, kteří si podali přihlášku/y do Bc. a „dlouhého“ Mgr. studia pro akademický rok 2019/2020. Základní populaci tvořilo 22 628 uchazečů, návratnost výzkumu byla 17 %, tedy 3 972 vyplněných dotazníků z online prostředí v univerzitním systému IS. Vzorek podle autorů výzkumu „poměrně dobře“ kopíruje strukturu celkové populace uchazečů o studium.

Ze statistik uchazečů, které jsou součástí závěrečné zprávy výzkumu vyplývá, že poměr žen a mužů byl v poměru 64 ku 36. Z 68 % byli mezi uchazeči absolventi gymnázií. Na Fakultu sociálních studií se hlásilo 3 875 studentů, tedy 10,7 % z celkového počtu uchazečů na všechny fakulty.

Ze samotných výsledků průzkumu vyplývá, že 70,4 % uchazečů si přihlášku podalo v rok maturitní zkoušky.

Na otevřenou otázku „Co se Vám vybaví, když se řekne „Masarykova univerzita“?“ studenti (n=4863) nejčastěji odpovídali „Brno“ (1453), „Kvalita, úroveň“ (769) - především ve vztahu k vzdělávání a „Prestiž, renomé“ (712).



Obrázek 10 Slovní mrak – Co se Vám vybaví, když se řekne „Masarykova univerzita“? – kategorizované odpovědi (n = 4 863), (Odbor pro strategii, Rektorát MU, 2019)

Další otevřená otázka poté směřuje na očekávání od studia. Nejčastější odpovědi (n=4327) byly „Náročné“ (1353), „Kvalitní“ (607) a „Zajímavé“ (456).



Obrázek 11: Slovní mrak – Jaká očekávání máte od studia na Masarykově univerzitě? Studium na Masarykově univerzitě dle Vašeho názoru bude...? – kategorizované odpovědi (n = 4 327) (Odbor pro strategii, Rektorát MU, 2019)

Jako nejdůležitější informace o VŠ označili respondenti „Osobní zkušenosti studentů a absolventů VŠ“ (48,4 %), „Informace a dojem získané osobní návštěvou“ VŠ (18,4 %) a „Informace, které o sobě VŠ sama zveřejňuje“ (v elektronické podobě nebo např. formou letáku, 14,2 %). Naopak nízkou váhu dali respondenti mediálním výstupům (3,0 %) nebo referencím od např. rodičů či kamarádů (5,5 %).

Mezi důležité okolnosti, které hrály roli při rozhodování o podání přihlášky na Masarykovu univerzitu, studenti nejčastěji uvedli „Očekávanou kvalitu studia“ (velmi důležité: 61,9 %, důležité: 27,2 %), dále pak obsah studia (64,9 % a 22,8 %), možnost profesního uplatnění po studiu (61,7 %, 22,8 %). „Propojení teoretické výuky s praxí“ studenti vnímají jako čtvrtý nejdůležitější prvek při rozhodování (45,6 % a 28,6 %).

Z dalších částí výzkumu vyplývá, že uchazeči hlásící se konkrétně na Fakultu sociálních studií (n=380) jsou dostatečně informováni o struktuře studia (85 %) a nabízené programy jsou podle nich popsány dostatečně (bezmála 96 %).

Na otázku, co uchazeči od univerzity postrádají, většina (59 % z n=2118) odpověděla, že nic. Odpovědi zbývajících částí respondentů autoři výzkumu katalogizovali. Bezmála třetina respondentů (29,8 %) postrádala srozumitelné informace – zejména o přijímacím řízení, studiu nebo uplatnění.

16 % respondentů si podalo jen jedinou přihlášku na VŠ, tedy na Masarykovu univerzitu, pětina (20 %) si podalo přihlášky dvě, 26 % tři. Nejčastěji se uchazeči hlásili souběžně a Univerzitu Karlovu a Univerzitu Palackého v Olomouci.

Na otázku, zda si uchazeči vybavují nějakou komunikační nebo propagační kampaň a která konkrétně to byla, odpověděla většina (61,4 %), že si žádnou kampaň nevybavuje. 13,4 % si vybavilo propagační kampaň Masarykovy univerzity a dalších bezmála 14 % si vybavuje kampaň Masarykovy univerzity a zároveň jiné/jiných VŠ. Kampaně pak k uchazečům nejčastěji mířily ze sociální sítě Facebook (19 %).

Co do postoji k vysokoškolskému studiu uchazeči vyjádřili nejvyšší míru souhlasu (95 %) s výrokem „Během studia chci mít stále čas na svou rodinu/přátele/koníčky.“, další v řadě je

pak „Studovat vysokou školu jsem vždy plánoval(a)“ (93 % souhlasných odpovědí) a „Při studiu chci zároveň získat konkrétní praxi v oboru.“ (93 % souhlasných odpovědí).

9.4 Závěr, interpretace a východiska pro projektovou část

Z výsledků odpovědí na otázku č. 1 se dá vyvodit, že studenti zapojení do průzkumu žurnalistiku na Masarykově univerzitě vnímají jako **prestižní obor**. Tento závěr koreluje s výsledky celouniverzitního průzkumu mezi uchazeči (viz předchozí kapitola), kteří dali největší váhu kvalitě studia, jeho obsahu a možnosti uplatnění. Uchazečům tak není nutné prezentovat studium jako zábavu, ale jako tvrdou práci, což ostatně Masarykova univerzita komunikuje v kampani „MUNICHALLENGE“. Další klipy pak motivují studenty k dokončení studia s motivem „Dostuduj, má to smysl“ nebo nabízejí pomocnou ruku při potížích „Poradíme vám líp“.

V odpovědích se průzkumu pro účely této práce se pak objevuje první náznak o propojení výuky s čerpáním praktických znalostí ve formě stáží v médiích. I to už Masarykova univerzita komunikace ve svých kampaních.

Z odpovědí na druhou část průzkumu lze dovodit, že třetina z oslovených uchazečů byla rozhodnuta studovat žurnalistiku do té míry, že zvolila kromě Masarykovy univerzity ještě nejméně jeden, případně dva další obory na jiné škole. Dvě třetiny respondentů pak přiznaly, že Masarykova univerzita byla jejich první volba, což z tamní žurnalistiky dělá **žádoucí obor** a nikoliv ten, který tvoří záchrannou síť. Dále je pak zřejmé, že zájem o žurnalistiku zapadá do spektra humanitních oborů a cílit se vyplatí právě na zájemce z těchto oblastí.

Pro komunikaci s uchazeči je dle výsledků nejvhodnější **online prostředí** - a v něm na webové stránky univerzit, kam zavítali téměř všichni z oslovených studentů. Informace čerpali také z Facebooku a Instagramu. Jako nevhodné se pak na základě výsledků jeví používat ke komunikování sociální sítě LinkedIn a Twitter.

Má to své důvody – první zmíněná je profesní síť, kterou používají nejčastěji lidé, kteří vstupují do profesního světa a hledají uplatnění na trhu práce, tedy skupina mezi 25 a 34 lety

(LinkedIn, © 2020). Sociální síť Twitter pak slouží k rychlému předávání informací a její příspěvky jsou limitovány počtem znaků.

Naopak jako vhodný komunikační nástroj se jeví zejména Facebook, kde ale skupina uživatelů pomalu stárne, a možný potenciál skrývá Instagram, který byl dřív výsadnou teenagerů, v roce 2019 ho však nejčastěji využívali lidé ve věku 19 až 30 let, a to až 1,2 milionu (LinkedIn, © 2020). Potenciál pak má sociální síť Tik Tok – v souvislosti s jejím možným prodejem společnosti Microsoft, který byl aktuální v době vzniku práce, lze očekávat růst její popularity.

Rozhodnutí o výběru vysoké školy a oboru je ale zřejmě natolik důležité, že nelze pominout ani **osobní rovinu komunikace** v podobě dnů otevřených dveří nebo účasti na veletrzích. Jak vyplývá z celouniverzitního výzkumu – bezmála polovinu uchazečů ovlivnila osobní zkušenost někoho, kdo na dané škole studuje nebo studoval.

Pro budoucí komunikační strategii je možné utlumit aktivity, které se týkají karierního poradenství na středních školách. Tištěné materiály v dané skupině respondentů použila k čerpání informací necelá pětina studentů.

Další část průzkumu jednoznačně prokázala **zájem oslovených studentů o moderní trendy** v žurnalistice, a zejména o poptávku praktické výuky v tomto segmentu – většina z preferovaných kategorií (zpravodajství na sociálních sítích a tvorba podcastů) nepatří do skupiny znalostí, které se dají teoreticky osvojit a také mají daleko například od výzkumu a teorie médií. Jako příležitost se jeví využít skutečnost, že předmět zájmu studentů je zároveň komunikační kanál.

Z výsledků tří dalších otázek průzkumu vyplývá, že většina respondentů vnímá **praktickou výuku jako důležitější** na úkor výuky teoretické. Praktická výuka by pode nich měla tvořit nadpoloviční část výuky. Zaměření kampaně právě na praktickou část výuky má šanci na úspěch. Jako důležitý prvek při rozhodování propojení teorie a praxe označilo v celouniverzitním průzkumu **74,2 % zapojených uchazečů**.

Za důležité považuje autor také zmínit, že sami vedoucí kateder vnímají propojení s praxí jako devizu, která může být pro studenty lákavá. Odpovědi jsou na desetibodové škále na hodnotách 7, 9 a 10.

Výše uvedené závěry můžou sloužit i jako odpovědi na 2. a 3. výzkumnou otázku – tedy praktická výuka může být klíčovým faktorem při rozhodování studentů při volbě oboru a toto téma lze komunikovat.

Dále výsledky vypovídají o tom, že studenti od žurnalistiky očekávají **zajímavé až vzrušující momenty**, zajímavé studium a potažmo práci s prostorem pro kreativitu a improvizaci. Obor si pojí i s praktickými činnostmi jako jsou psaní nebo focení. I to lze podpořit vhodně nastavenou komunikační strategií.

Ze získaných demografických údajích je pro komunikační strategii důležité **cílení na gymnázia** nebo naopak příležitost lákat studenty negymnaziálních oborů. Jak vyplývá z otázky č. 1, studenti nepřikládají velkou váhu vzdálenosti od bydliště. Limit geografické vzdálenosti by tak neměl tvořit bariéru.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

10 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE KATEDRY ŽURNALISTIKY

Následující kapitola diplomové práce v první fázi shrne a zhodnotí současnou komunikační strategii Katedry mediálních studií a žurnalistiky Masarykovy univerzity a posléze navrhne její proměnu, doplnění, nové projekty s ohledem na finanční možnosti a další limity.

10.1 Situační analýza současného stavu

Situaci a postavení Katedry žurnalistiky na Masarykově univerzitě v přímé konkurenci a také v mikroprostředí zhodnotil autor v kapitolách 7 a 8. Analýza v této části práce se zaměří část marketingového mixu zaměřenou na propagaci.

Vezme přitom v potaz komunikaci s obsahem sdělení, cílovou skupinu i rozpočet. Zaměří se i na většinu forem komunikace, které uvádí Soukalová (2011, s. 37) tedy reklamu, public relations, osobní nabídku služby, podporu služby, komunikaci na veletrzích, ale i komunikaci formou ústního podání (Word of Mouth).

Informace použité v této kapitole vycházejí veřejně dostupných informací – konkrétně z webu Katedry žurnalistiky a mediálních studií, informačního systému IS, osobní znalosti prostředí a také z ústního sdělení doc. Jakuba Macka (vedoucí Katedry mediálních studií a žurnalistiky, Joštova 10, Brno) ze dne 6. srpna 2020.

10.1.1 Webové stránky a sociální síť

Katedra mediálních studií a žurnalistiky má vlastní webovou prezentaci <https://med-zur.fss.muni.cz/>, která je korporátním designem a strukturou spojená s celouniverzitním webem. Uživatel se ze stránek dozví základní informace pro uchazeče, pro studenty, dostane se na rozcestník studentských médií spjatých s pracovištěm a dohledá i obecné informace o katedře. Jak již bylo nastíněno v kapitole 7.1, katedra provozuje i web Centra mediálních praxí (<https://cemep.fss.muni.cz/>), který nabízí přehled stáží a pracovních nabídek v mediální oblasti.

Ze sociálních sítí katedra využívá pouze Facebook (<https://www.facebook.com/kmszfss/>). Například v květnu 2020 nabídl profil 12 příspěvků, které se týkaly převážně aktuálního dění. O měsíc dříve to bylo 15 příspěvků – ty často souvisely se situací kolem koronaviru, nechyběly ani informace o termínech a uzávěrkách. Sociální síť nabízí i netradiční seriál Music Session, který v živém přenosu nabízí koncerty z katederní půdy. Jazyk a způsob předávání informací je odlehčený.

10.1.2 Studentská média

Katedra se prezentuje navenek i prací studentů ve vlastních médiích. Za dobu fungování katedry vznikla čtyři. Zrod **Radia R**, které samo sebe definuje jako „komunitní, alternativní, nekomerční a otevřené“, se datuje do roku 2008. V současnosti nabízí nepřetržitý internetový stream naplněný hudbou a mluveným slovem, které připravuje početná redakce s vlastním vedením a dramaturgy. **Muni TV**, která má také základnu na katedře žurnalistiky, plní funkci univerzitní televize a reflektuje v reportážích aktuální dění spojené právě s univerzitou. **Studex.tv** je pak experimentální internetová televize, která vznikla v roce 2017 a ve svých výstupech reflektuje nejčastěji celospolečenská témata, postoje a záliby redakčních členů. **Stisk** je cvičné médium studentů žurnalistiky, kteří ho využívají během stejnojmenného povinného semináře. Pod společnou hlavičkou a na stejném portále pracují ve skupinách, které tvoří psaný, audiální či audiovizuální obsah.

10.1.3 Komunikace s tiskem a mediální výstupy

Komunikace s tiskem probíhá dvěma směry. Novináři sami kontaktují členy katedry na základě osobní známosti nebo znalosti jejich odbornosti a žádají jejich vyjádření či komentář. Propojení novináře a respondenta může zprostředkovat tiskové oddělení univerzity, které sestavuje „databázi expertů“ právě pro potřeby médií.

Opačným směrem pak funguje komunikace v případě, že dané téma – například výsledek výzkumu – chce komunikovat sama katedra. V tomto případě využije svých kontaktů nebo právě služby tiskového oddělení. To se děje 2-3x ročně.

Při vyhledávání hesla „katedra žurnalistiky“ a „Masarykova univerzita“ v libovolném skloňování vyhledávač společnosti Newton, která spravuje databázi publikovaných materiálů tuzemských médií, za celý rok 2019 jen 15 výskytů – týkaly se v řadě případů vyjádření

k vraždě novináře Jána Kuciaka na Slovensku. Pokud tak média využívala odborníky, neuvědla přesně jejich působiště. Jako příklad může sloužit uvedení v pořadu Horizont ČT24 v březnu 2019, kdy byl vedoucí katedry žurnalistiky představen jako „Jakub Macek z Fakulty sociálních studií Masarykovy univerzity v Brně“, v jiných materiálech je pak titulován jako „mediální expert“ nebo „sociolog médií“. Obdobně je to i u dalších osobností z katedry, kde chybí identifikace s pracovištěm. Zpravodajský servis ČTK nabízí za celý rok dvě zmínky – o Multimediálním dni a spojitosti s Kuciakovým úmrtím. Právě Multimediálního dne také často chybí identifikace s katedrou.

Např. Univerzita Karlova byla v tomto ohledu úspěšnější – hned několik zpráv přinesla média o výzkumu týkajícího se zapojení umělé inteligence do žurnalistiky a automatické tvorbě zpráv, dále pak o úmrtí Aleny Lábové – fotografky a pedagožky pražské žurnalistiky. Média také referovala o zapojení odborníků z katedry do poroty soutěže Sportovní fotografie roku. Pro úplnost - Univerzita Palackého v Olomouci bodovala se zprávami o oslavách třiceti let od sametové revoluce, do kterých se tamní žurnalistika organizačně zapojila přednáškami o svobodě slova.

10.1.4 Inzerce, reklama, propagace

Katedra sama inzerci nevytváří ani nezadáva. Na starost má tyto aktivity proděkan pro vnitřní a vnější komunikaci Fakulty sociálních studií. Reaguje ale mj. na poptávku kateder. V době vzniku práci daný odbor připravoval nové propagační materiály do online prostředí i v podobě tištěných brožur.

Katedra ve své historii disponovala několika brožurami, které používala pro vlastní propagaci. Ty ale rychle zastarávají. V současnosti se tak prezentuje především fakultními materiály, ve kterých je žurnalistice – stejně jako dalším oborům – vyhrazená samostatná sekce.

Podle vedoucího katedry tyto materiály nemají pro studenty velký přínos – což ostatně potvrzuje i provedený průzkum pro účely této diplomové práce – můžou ale působit na rodiče uchazečů.



Obrázek 12 Tištěné propagační materiály katedry a fakulty (autorské foto)

10.1.5 Eventy, osobní prodej

Největší akcí, kterou katedra žurnalistiky v Brně pro širokou veřejnost pořádá, je bezpochyby Multimediální den. Událost, která se řadí mezi největší oborové akce v zemi, každoročně zve profesionály a láká návštěvníky z řad vysokoškolských a středoškolských studentů, ale i žáky druhého stupně základních škol na diskuze, networking a workshopy. V rámci akce se také představují vybrané zpravodajské redakce. V roce 2019 se konal 11. ročník akce, který otevřel téma důvěry v média.

Katedra participuje i na Dni otevřených dveří, který se koná v lednu, a který nabízí představení studijních oborů, komentované prohlídky budovy a jednotlivých pracovišť. Uchazeči se mají možnost setkat jak se studenty, tak i s pedagogy. Své zástupce vysílá katedra i na veletrh pomaturitního vzdělávání Gaudeamus.



Obrázek 13 Den otevřených dveří na Fakultě sociálních studií MU (Autorská fotografie)

10.2 Návrhy na doplnění do komunikační strategie

Následující část práce shrne nové projekty a postupy, o které je možné komunikační strategii obohatit. Autor přitom cílí především uchazeče o studium a na komunikaci týkající se praktické výuky. Každý prvek komunikace bude doplněn o rozpočet, termín realizace, způsob vyhodnocení ad. V samostatné kapitole pak shrne limity a rizika.

10.2.1 Reklamní kampaň

Příprava: 1 měsíc

Termín realizace: doba podávání přihlášek, tedy září-únor, případně i před začátkem tohoto období

Náklady: cca 70 000 Kč při vlastním nastavení a ovládní kampaně – z toho cca 20 000 Kč kreativita a výroba grafík, cca 40 000 Kč náklady na reklamu při průměrném rozpočtu \$10 denně, 10 000 Kč na pořízení a zakoupení licencovaných fotografií

Formát: videoreklama na Instagramu, reklama v Instastories, videoreklama na Facebooku

Vyhodnocení: návštěvnost webu, počet kliknutí na reklamu, počet přihlášek (hlubší analytika umožní dosledovat cestu uživatele až k případnému vyplnění elektronické přihlášky)

Katedra žurnalistiky doposud žádnou samostatnou reklamní kampaň nerealizovala. Její konkurenti k tomu přitom přistupují – žurnalistika na Univerzitě Palackého v Olomouci disponuje vlastními prostředky na kampaně na sociálních sítích, do stejného prostoru proniká s placenou reklamou i Univerzita Karlova (viz podkapitola 8.3). Soukalová (2011, s. 38) označuje reklamu jako za jednu z hlavních forem komunikace s veřejností, která má potenciál zvýšit poptávku, tedy zájemců o studium, tvorbu silné a pozitivní image a případné posílení finanční pozice VŠ. Nezbytné je podle autorky správný výběr médií i obsahu sdělení.

Návod, jakou cestou se vydat, autor čerpá z výsledku vlastního průzkumu. Reklamní kampaň by proto v sobě měla zahrnovat následující:

- umístění na nejnavštěvovanější sociální sítě, tedy Facebook a Instagram
- akcent prestiže studia žurnalistického oboru
- obsah reklamy cílí především na uchazeče se zvýšeným zájmem o žurnalistiku
- prezentace žurnalistiky jako „vzrušující a zajímavé“ činnosti
- odvětví, do kterého se promítají moderní technologie
- studium naplněné praktickou výukou

Jak uvádí web Socials.cz (socials.cz, © 2020), reklamní kampaň pro Facebook a Instagram lze vytvořit, plánovat a vyhodnocovat v jednom prostředí – ve Facebook Ads Manageru. Výhody reklamy je její přesné zacílení do věkové skupiny – v tomto případě 17-19 let, pomocí dalších nástrojů (Facebook Pixel) lze navíc tuto skupinu ještě výrazně zúžit a mnohonásobně zefektivnit třeba na návštěvníky katederního webu, geografické zacílení – v tomto případě ČR, obměna sdělení dle pohlaví v tomto případě muži i ženy, možnost testování ad. Kampaň lze cílit např. na návštěvnost, povědomí o značce apod. Žádoucí v tomto ohledu by byla platba za proklik (cost-per-click), jehož cena se pohybuje od \$ 0,5- \$1.

Jako motiv reklamní kampaně autor práce navrhuje vizuální podobu spojenou s historickými fotografiemi z novinářského prostředí, které nabízejí zábavný a zajímavý pohled na základní novinářské činnosti: mj. práci v terénu, práci v kanceláři, televizní tvorbu a rozhlasovou tvorbu. Obsah každé z této fotografií by se graficky prolнул se snímkem stejné činnosti z aktuální doby – zobrazovat by mohl studenty. Druhá část přitom bude ilustrovat technologický pokrok – místo psaní na stroji práce na počítači, místo kamery moderní mobilní telefon.

Muže na historických fotografiích navíc mohou vystřídat v druhé fázi animace ženy, které jsou ve struktuře studentů žurnalistiky zastoupeny početněji. Případně lze motiv reklamy měnit v závislosti, zda se zobrazí ženě či muži (se zastoupením mužského nebo ženského prvku v druhé fázi). Animaci by doprovázel nápis „ŽURNALISTIKA prakticky a moderně“ přičemž odkaz by vedl na příslušnou – případně nově vzniklou – webovou stránku katedry žurnalistiky.



Obrázek 14 Koláž historických fotografií z novinářského prostředí (alamy.com, © 2020 – chráněno vodoznakem)

10.2.2 Letní škola/Semestr nanečisto

Příprava: 3 měsíce

Termín realizace: červenec/srpen

Cílení: Studenti SŠ nastupující do maturitních ročníků

Náklady: cca 50 000 Kč při řešení většinou interními kapacitami, část nákladů pokryje školné

Formát: Pětidenní kurs s přednáškami a workshopy

Vyhodnocení: zájem o účast, konverze účastník-uchazeč-student

Zájemci o studium žurnalistiky dostanou možnost absolvovat „semestr nanečisto“ – intenzivní průřez několika atraktivními semináři, které jsou součástí studijního plánu s akcentem na praktickou výuku – práce s audiovizuální technikou, kreativní psaní, interview, simulace tiskové konference atd. Studenti se potkají s budoucími vyučujícími, poznají prostředí školy, ztratí ostych a získají představu o systému výuky na vysoké škole. Ubytování a stravu může zajistit Správa kolejí a menz MU.

V tuzemském prostředí tento formát není neobvyklý. V žurnalistickém prostředí jsou dvě etablované akce – Letní žurnalistická škola Karla Havlíčka Borovského, jejíž 16. ročník byl v době vzniku této práce plánován podle webu akce (letnizurnalistickaskola.cz, © 2020) na srpen 2020. Hlavními tématy jsou vždy média, politika, kultura a historie střední Evropy, doplňují je další vybraná témata z oblasti žurnalistiky a etiky, účastníci se tak seznámí s prací novináře a fungováním médií. Školné je 2 000 Kč na osobu, za dalších cca 500 Kč denně pořadatelé nabízejí ubytování a stravu.

Juniorskou univerzitu zaměřenou na žurnalistiku pořádá i Univerzita Karlova. Podle svého webu (juniorskauniverzita.fsv.cuni.cz, © 2020) jde o výběrovou akci, která nabízí workshopy zaměřené na tvůrčí psaní či fotografii, základy rozhlasové a televizní práce a k vyzkoušení práci redaktora a moderátora. V roce 2020 se akce pětidenní kurs konal v červenci za jednorázový poplatek 500 Kč.

Prostor pro další podobnou akci tu podle autora práce je, v moravských regionech navíc zcela chybí. Personální zajištění akce s pomocí interních sil a studentů, by nemuselo představovat problém. Navíc katedra má velkou dostředivou sílu svých absolventů, kteří mohou část programu zajistit. Žurnalistické osobnosti a záštita velkých redakcí pomůžou akci získat prestiž. Akce navíc pomůže ke studiu nalákat studenty, kteří o žurnalistiku projevují větší zájem a zapálení.

10.2.3 Posílení značky „katedra žurnalistiky“ v médiích

Příprava: 1 měsíc

Termín realizace: říjen

Cílení: laická i odborná veřejnost

Náklady: 0 Kč, případné motivační odměny a náklady na zaškolení

Formát: Individuální prezentace na sociálních sítích

Vyhodnocení: počet zmínek v médiích

Jak vyplývá z výše zmíněného monitoringu médií, katedra by mohla úspěšnější co do počtu zmínek v médiích. Existuje několik cest, jak pozici v mediálním prostoru posílit. Prvním z nich je žádost kmenových odborníků o jednoznačnou identifikaci pracoviště v mediálních výstupech, a to až na úroveň katedry – tedy „XY z katedry žurnalistiky Masarykovy univerzity“, případně „XY z Katedry mediálních studií a žurnalistiky MU“ apod. Podobné žádosti jsou v praxi běžnou záležitostí.

Druhou možností je podpora individuálních profesních profilů na sociálních sítích a motivace k uveřejňování odborných stanovisek nebo komentářů k aktuálnímu (mediálnímu) dění. Autor práce vidí mnohočetný přínos – směrem k médiím se tak odborně profilují dosud mediálně neznámí odborníci, odborné statusy často vedou k nastolování témat a novináři mají usnadněnou práci tím, že mohou citovat již existující vyjádření a odpadá časově náročná žádost o jeho formulování. Připomeňme, že na trhu je celá řada oborových médií či specializovaných pořadů věnovaných médiím – např. Newsroom ČT24.

Jako pozitivní příklad lze uvést twitterový účet doc. Jana Motala, který na brněnské katedře žurnalistiky vyučuje například žurnalistickou etiku a pravidelně glosuje mediální dění.



Obrázek 15 Příspěvek Jana Motala na sociální síti Twitter (twitter.com, © 2020)

Přítomnost odborníků na sociálních sítích je navíc žádoucí i z jiného – celospolečenského důvodu. Je to prostor, kde jsou odborná vyjádření v zoufalém nepoměru ke stanoviskům, která často vycházejí z absolutní neznalosti tématu, ze zúženého vidění světa, jsou podnícena manipulativními médii, deprivací, vztekem a nenávisť nebo vznikají na objednávku. Podle autora práce je nutné jim alespoň částečně nastavit protiváhu, byť je zřejmé a pochopitelné, že akademici často vyhledávají pro prezentaci svých stanovisek a výsledků práce daleko kultivovanější prostředí a kultivovanější publikum. Připomenout lze z teoretické části 2.3 veřejný zájem jako žádoucí součást marketingu vysokých škol.

10.2.4 Nové portfolio profilů na sociální sítích

Příprava: 1 měsíc

Termín realizace: říjen

Cílení: uchazeči o studium, studenti

Náklady: 0 Kč, případné motivační odměny a náklady na zaškolení

Formát: Prezentace na sociálních sítích

Vyhodnocení: dosah, počet sledujících, engagement (zapojení uživatelů ve formě interakcí s příspěvkem – komentáře, sdílení, reakce s pomocí emotikonů)

Jak bylo zmíněno výše, katedra se prezentuje na sociálních sítích výhradně na Facebooku. Nebylo by přitom složité proniknout na další sítě – například Twitter je hojně využíván pracovní a komunikační nástroj novinářů. Centrální katederní účet by přitom snadno mohl zveřejňovat (sdílet) příspěvky svých členů a doplňovat je o další informace – například z aktuálního dění atp.

Instagram má zase potenciál lákat mladší publikum, tedy i uchazeče o studium. Katedra navíc vzhledem k širší záběru aktivit a také díky technickému vybavení může snadno komunikovat i obrazově. Správa takového účtu by mohla být navíc náplní některého z kursů a profilovat by se na něm mohli třeba začínající fotografové nebo kameramani.

10.2.5 Představení části výuky na sociálních sítích

Příprava: 6 měsíců

Termín realizace: březen 2021

Cílení: uchazeči o studium, studenti

Náklady: 0 Kč, případné motivační odměny a náklady na zaškolení

Formát: Prezentace na sociálních sítích

Vyhodnocení: engagement, počet zhlédnutí (retence při sledování)

Masarykova univerzita začala v posledních letech kromě zažitých předmětových sylabů intenzivněji pracovat s tzv. interaktivní osnovou, tedy online prostředím, které dle webu univerzity (muni.cz, © 2020) umožní studentům najít všechny informace o struktuře, dílčích přednáškách, úkolech daného semináře na jednom místě, a to včetně studijních a audiovizuálních materiálů, e-learningových nástrojů. Interaktivní osnova je přitom veřejně přístupná a sloužit může k představení daného semináře i uchazečům o studium.

Interaktivní osnova

RNDr. PH.D.
Bi3061 Praktikum z obecné genetiky

2

1

3

4

5

6

Bi3061 Praktikum z obecné genetiky

- Aktuality a upozornění
- Všeobecné informace
- 1. Úvodní praktikum 17. 9. - 21. 9. 2018
- 2. Chi kvadrát, Segregace vloh 24. 9. - 28. 9. 2018
- 3. Arabidopsis thaliana - rostlinný genetický model 1.10. - 5. 10. 2018
- 4. Pravděpodobnost v genetické analýze a předpovědi, Kombinace vloh 8. 10. - 12. 10. 2018
- 5. Interakce vloh, dědičnost zbarvení vlasů a očí u člověka 15. 10. - 19. 10. 2018
- 6. Rodokmeny - tvorba a čtení rodokmenů 22. 10. - 26. 10. 2018
- 7. Karyotyp člověka 29. 10. - 2. 11. 2018
- 8. Drosophila melanogaster - nejvýznamnější genetický model, Vazba na pohlaví 5. 11. - 9. 10. 2018
- 9. Vazba genů 12. 11. - 16. 11. 2018
- 10. Vyhodnocení generace F1 v pokusu s drosophilou, Tribodové mapování 19. 11. - 23. 11. 2018
- 11. Sledování a vyhodnocení kvantitativního znaku u člověka 26. 11. - 30. 11. 2018
- 12. Vyhodnocení pokusu s vazbou na pohlaví u D. melanogaster, kontrola vyřešených příkladů 3. 12. - 7. 12. 2018
- 13. Zápočtový test 10. 12. - 18. 12. 2018
- Provcitovací testy přehledně na jednom místě
- Zápočtové příklady přehledně na jednom místě

Operace

- Editovat
- Prohlédnout vše
- Pohled studenta
- Hromadné změny
- Nastavení práv
- Studijní materiály
- Průvodce změnami Interaktivních osnov

Obrázek 16 Ukázka interaktivní osnovy (Masarykova univerzita, © 2020)

Součástí interaktivní osnovy by se tak mohlo stát i videomedailonek, který by daný seminář představoval. Vyrobit by ho mohli především sami studenti tak, jak to autor podnítl u dvou seminářů, které vede nebo spoluvěde. Výsledek je přitom kvalitativně na velmi dobré úrovni. Uvedená videa je možné zhlédnout kliknutím na odkaz nebo s využitím QR kódu.

Daná videa by našla využití i na sociálních sítích, případně na speciálně zřízené sekci na webu katedry. Umožnila by tak zábavnou formou nahlédnout na průběh vybraných praktických seminářů.

Video 1 – Jak na Stisk TV. Video k semináři ZUR109/03 On-line internetový deník Stisk, Skupina TV

Odkaz: https://youtu.be/5_6gS-NrnBY



Obrázek 17 Jak na Stisk TV. Video k semináři ZUR109/03 On-line internetový deník Stisk, Skupina TV

Video 2 – Představení semináře ZURb1206 Rozhlasová a televizní žurnalistika (bootcamp)

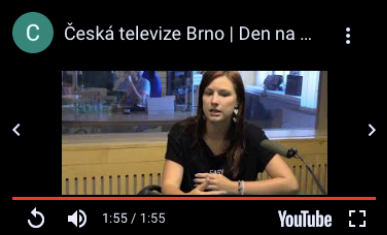
Odkaz: <https://twitter.com/i/status/1228326872980828166>




Obrázek 18 Představení semináře ZURb1206 Rozhlasová a televizní žurnalistika (bootcamp)

S vytvářením medailonků má navíc katedra své zkušenosti. Představuje s pomocí nich vybrané redakce, kde studenti můžou absolvovat povinnou praxi.

Praxe v televizním zpravodajství



Česká televize Brno



i24NEWS, Izrael

Další videa:
[Česká televize Ostrava](#)

Obrázek 19 Portál studentských praxí (Masarykova univerzita, © 2020)

10.2.6 Newsletter pro uchazeče o studium

Příprava: 1 měsíc

Termín realizace: celoročně

Cílení: uchazeči o studium

Náklady: 0 Kč při využití stávajících personálních kapacit a nástrojů Informačního systému, MU, případné motivační odměny a náklady na zaškolení, cca 600 Kč měsíčně při využití komerčního programu s limitem 2 000 příjemců

Formát: Newsletter zasílaný pravidelně zájemcům o studium

Vyhodnocení: měření úspěšnosti dle prokliků na web

Z celouniverzitního výzkumu (Odbor pro strategii, Rektorát MU, 2019) vyplynulo, že 59 % uchazečů v roce 2019 „zásadně nepostrádalo“ během přijímacího řízení žádnou informací. Ve 30 % ale podle respondentů chyběly srozumitelné informace, zejména o přijímacím řízení, studiu a uplatnění. Dále pak o různých možnostech týkajícího se přijímacího řízení a nespécifikovaná část respondentů by ocenila více komunikace ze strany univerzity v období mezi podáním přihlášky a přijímacími zkouškami.

Jako vhodnou platformu pro podobnou komunikaci se jeví newsletter zasílaný nad rámec oficiálních informací od univerzity, který by studenty informoval o termínech, požadavcích, konání přijímacích zkoušek, jejich vyhodnocení, zápisu a dalších důležitých milnících před nástupem na univerzitu. Uchazeči by tak dostali zprávy přímo z katedry, na kterou se hlásí s jejími případnými specifickými požadavky. Daná forma je navíc vhodná během mimořádných situací, jako je pandemie koronaviru, kdy se termíny a informace často mění. Styl komunikaci by přitom mohl být méně formální a institucionální než oficiální zprávy z univerzity.

K odebrání newsletteru by se uchazeči o studium sami hlásili, a to i v době, kdy nad podáním přihlášky teprve uvažují. Už v té době by mohli v pravidelných dávkách přijímat informace, které je v případě rozhodování o volbě oboru mohou přimět k upřednostnění žurnalistiky právě na Masarykově univerzitě.

10.2.7 Podpora studentských médií

Příprava: 3 měsíce

Termín realizace: září

Cílení: týmy ze studentských médií, tedy potenciální uchazeči o studium

Náklady: dle délky akce 25-50 000 Kč

Formát: Jednodenní seminář nebo víkendový workshop

Vyhodnocení: Zpětná vazba studentů v dotazníkovém průzkumu

Kde jinde hledat nadšené žurnalistické talenty než v redakcích školních časopisů. A nejen časopisů – výjimkou už nejsou ani studentské televize, které nabízejí odraz aktuálního dění ve škole nebo rozhovory s politiky nebo zástupci justice. Za zmínku stojí třeba oceňovaná Televize T. G. M. z Gymnázia a Jazykové školy s právem státní jazykové zkoušky Zlín (<http://www.televizetgm.cz>) nebo Presloviny ze Smíchovské střední průmyslové školy (<https://www.presloviny.cz>).

Brněnská žurnalistika podporuje Celorepublikovou soutěž školních časopisů, kterou každoročně pořádá Asociace středoškolských klubů České republiky. Z webových stránek (askcr.cz, © 2020) vyplývá, že k vyhlášení výsledků dochází během Multimediálního dne v budově Fakulty sociálních věd MU. Spolupráce by ale mohla jít ještě dál.

Lze uvažovat o pořádání víkendových workshopů pro šéfredaktory školních časopisů nebo celé týmy. V programu by byl prostor pro vzdělávání a nabití nových praktických poznatků, ale i pro sdílení zkušeností přímo mezi studenty. Pro ně by akce znamenala ocenění jejich aktivity, motivaci do budoucna a získání vazby ke katedře žurnalistiky. Každý studentský tým by navíc mohl získat poradce z řad pedagogů, na kterého by se mohl obracet s dotazy či problémy během celého roku a který by vývoj média sledoval.

10.2.8 Souhrn navržených komunikačních aktivit

Seznam navrhovaných aktivit v pořadí dle realizace představuje Tabulka 12. Tempo zavádění nových prvků závisí na schvalovacím procesu, uvolnění financí, případné čerpání z dotačních titulů, pružnosti katederních pracovníků a délce případného zaškolování. Daný harmonogram je spíše optimistickou variantou. Důležitý prvek komunikace – reklamní kampaň – je realizovatelná ještě do konce roku 2020 i za cenu, že by ji katedra nezačala na podzim, ale až počátkem roku 2021. Uzávěrka přihlášek je každoročně koncem února a dá se předpokládat, že uchazeči lhůtu bezesbytku využijí, a právě v posledních týdnech bude počet přihlášek přibývat nejvyšším tempem.

Aktivita	Příprava	Realizace od	Předběžné náklady
Posílení komunikační značky	1 měsíc	říjen 2020	0 Kč
Newsletter	1 měsíc	říjen 2020	0-7 200 Kč ročně

Nové portfolio soc. sítí	1 měsíc	říjen/listopad 2020	0 Kč
Předmětové videoklipy	6 měsíců	březen 2021	0 Kč
Reklamní kampaň	2 měsíce	září 2021	70 000 Kč
Podpora studentských médií	3 měsíce	září 2021	25-50 000 Kč
Letní škola	3 měsíce	červenec/srpen 2021	50 000 Kč

Tabulka 12 Souhrn navržených komunikačních aktivit

10.2.9 Další výčet možných aktivit

- Spolupráce se SŠ a gymnázií na mediálním vzdělávání – nabídka lektorů a přednášek, případně užší spolupráce s projektem Jeden svět na školách, který se mediálním vzděláváním dlouhodobě zabývá
- Užší spolupráce s aktivitami FSS proti dezinformacím (Fakescape ad.) směrem ke středním školám
- Podpora Word of Mouth a Mouth to Mouth aktivit mezi studenty a absolventy
- Využití úspěšných studentů a absolventů v propagačních materiálech
- Intenzivnější propagace katedry prostřednictvím vlastních studentských médií
- Zařazení informací o počtu praktických seminářů na web a do všech propagačních materiálů jakožto konkurenční výhodu
- Zvážení možnosti retargetingu návštěvníků sekce Uchazeči o studium na webu katedry, pokud to možnosti univerzitního webu umožňují

10.3 Rizika, úskalí, bariéry

Katedra žurnalistiky v Brně je pracoviště s třicítkou kmenových spolupracovníků, které tvoří tým profesorů, docentů, odborných asistentů a lektorů. Obdobný počet je pak vyučujících externistů. Jak již bylo zmíněno v předchozích kapitolách, katedra má dostatečný počet uchazečů o studium, stabilní zázemí i renomé v odborném světě.

Z laického pohledu tak netřeba rozvíjet další marketingové aktivity, vynakládat veřejné prostředky a zatěžovat pracovní síly. Přesvědčování o tom, že jsou naopak všechny výše uvedené projekty žádoucí a přínosné, může být složitým úkolem. Uvědomuje si to ale například

Univerzita Karlova, která do moderních nástrojů marketingu investuje. Poté, co autor práce pravidelně procházel weby žurnalistických kateder, začala se mu na Instagramu objevovat personalizovaná reklama. To může být signálem, že je třeba včas zareagovat.

Dalším problémem může být vykročení z modelu nastavené komunikace či propagace, kterou formují specializovaná oddělení rektorátu nebo fakulty. Všechny navržené prvky by musely být v souladu s komunikační strategií a plánem nastolenými těmito pracovišti.

Realizace některých projektů může narazit na finanční limity. I proto se autor práce snažil o co možná největší zapojení interních sil, které bude třeba motivovat a případně finančně ohodnotit. V úvahu připadá i vyhrazení poloviny úvazku pro nové povinnosti jednomu ze stávajících zaměstnanců. V řadě případů můžou pomoci i studenti v rámci příslušných seminářů.

Účinnost či neúčinnost jednotlivých prvků komunikace je měřitelná. V případě, že nebudou fungovat, lze uvažovat o jejich úpravě, přerušení nebo vyřazení. Fungující prvky komunikace je ale třeba za každou cenu zachovat – neaktualizovaný web nebo profil na sociálních sítích totiž navenek není dobrou vizitkou dané organizace.

ZÁVĚR

Autor diplomové práce si jako cíl stanovil navržení způsobů, jak zlepšit komunikaci Katedry mediálních studií a žurnalistiky na Masarykově univerzitě směrem k uchazečům a s akcentem na praktickou výuku.

V teoretické části s využitím relevantních zdrojů upozornil na různé nahlížení na vzdělávání novinářů, jeho potřebě a jeho vztahu k budoucímu uplatnění. Připomeňme, že například Polách (2012, s. 7) vnímá chybějící praktické předměty jako bariéru od praxe, Sedláková a kol. (2008, s. 345) pak dle závěrů svého výzkumu uvádí, že praktická výuka je žádoucí v audiálních nebo audiovizuálních médiích. Na dalších stranách pak s pomocí literatury vymezil klíčové pojmy a metody z marketingu a marketingového výzkumu.

Praktická část poté mj. odhalila, že potřebu rozvoje praktické výuky a její důležitost vnímají i vedoucí pracovníci kateder žurnalistiky, stejně jako potřebu následovat moderní trendy v žurnalistice a uzpůsobovat tomu výuku. Z explorativního průzkumu vyplynulo, že praktickou výuku má v bakalářském studijním programu nejpočetněji zastoupena žurnalistika Masarykovy univerzity, což odpovědělo na první výzkumnou otázku. Porterova analýza pak nabídla náhled na postavení jednotlivých kateder v mikroprostředí a možný konkurenční boj o nejnadanější studenty.

Kvantitativní průzkum potvrdil, že studenti projevují zájem o moderní technologie a praktickou výuku, ta je podle nich navíc důležitou částí vzdělávání a měla by tvořit nadpoloviční podíl ve skladbě předmětů. O praktickou výuku stojí nejvíce jednotlivci, kteří se chtějí práci novináře věnovat v budoucí kariéře.

Závěry potvrdila i data z celouniverzitního průzkumu, ve kterém uchazeči napříč fakultami označili propojení teorie a praxe jako čtvrté nejdůležitější kritérium při rozhodování, na kterou univerzitu přihlášku podat. Druhá a třetí výzkumná otázka v této kapitole našla svoji odpověď – zastoupení praktické výuky hraje roli při rozhodování studentů o volbě oboru a toto téma lze akcentovat v komunikační strategii.

Projektová část pak nabídla analýzu současné komunikace katedry, upozornila na její nedostatky a nabídla na základě výsledků výzkumu sérii doplnění do komunikační strategie – s cílem oslovit uchazeče a přimět je k podání přihlášky na žurnalistiku v Brně. Motivovat by dané projekty měly i studenty středních škol a gymnázií, kteří se žurnalistice již aktivně věnují.

Dané projekty jsou reálně uskutečnitelné, řada z nich se dá uvést v život interními silami bez přehnaně vysokých nákladů. Mají navíc měřitelnou účinnost, což v případě úspěchu může usnadnit volbu, zda v nich pokračovat, zopakovat je, nebo je ukončit. Opakovatelný je i autorův průzkum – i díky tomu lze během několika let sledovat důsledky nově implementovaných prvků komunikace.

Autor v diplomové práci již několikrát význam praktické výuky vyzdvihoval a bude dál systematicky usilovat o to, aby se – i s jeho přispěním – na brněnské žurnalistice rozvíjela a do praxe tak odcházeli motivovaní studenti se zájmem o obor, kteří bez větších problémů zapadnou do redakčního týmu, vyrovnají se s poměry v leckdy chaotickém a stresujícím prostředí a stanou se jeho oporou. Snahou je taky, aby vnímali žurnalistiku kromě povolání i jako poslání a pomohli jí překonat aktuální období nedůvěry, ale i všechny další výzvy, které zřejmě budou následovat.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

1. BAINES, Paul, Chris FILL a Sara ROSENGREN. Marketing. Fourth edition. Oxford: Oxford University Press, [2017]. ISBN 978-0-19-874853-3.
2. HECZKOVÁ, Miroslava a Miroslava VAŠTIKOVÁ. Marketing ve veřejném sektoru: pro prezenční formu studia. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2013. ISBN 978-80-7248-856-8.
3. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing školy. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2000. Studijní texty pro distanční studium. ISBN 80-7083-460-9.
4. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
5. JIRÁK, Jan: Jak se dělají novináři. In: FORET, Martin, Marek LAPČÍK a Petr ORSÁG. Média dnes: reflexe mediality, médií a mediálních obsahů. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2008. Sborníky-UPmedia. ISBN 978-80-244-2023-3.
6. JUŘÍKOVÁ, Martina. Marketing služeb. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2014. ISBN 978-80-7454-375-3.
7. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
8. KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
9. KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL. Strategické řízení: teorie pro praxi. Praha: C. H. Beck, 2002. C. H. Beck pro praxi. ISBN 80-7179-578-X.
10. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
11. KRŽIŽOVÁ, Iveta. Univerzity na kolbišti zvaném marketing. Strategie. 2015, 22, 40. ISSN 1210-3756.
12. LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.
13. OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. Praktická encyklopedie žurnalistiky. 2., dopl. vyd. Praha: Libri, 2002. ISBN 80-7277-108-6.

14. PELSMACKER, Patrick de. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. Expert. ISBN 80-247-0254-1.
15. POLÁCH, Vladimír P.: Soubor mezi teorií a praxí, In: ZELENÁ, Pavla a Vladimír POLÁCH, ed. Mediální teorie a praxe ... Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2008. ISBN 978-80-244-3271-7.
16. PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
17. PUNCH, Keith. Základy kvantitativního šetření. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-381-9.
18. PUNCH, Keith. Základy kvantitativního šetření. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-381-9.
19. REICHEL, Jiří. Kapitoly metodologie sociálních výzkumů. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2009. 184 s. ISBN 978-80-247-3006-6.
20. RUß-MOHL, Stephan. Žurnalistika: komplexní průvodce praktickou žurnalistikou. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-0158-8.
21. SEDLÁKOVÁ, Renáta: Jaký má být a co má umět začínající novinář. In: FORET, Martin, Marek LAPČÍK a Petr ORSÁG. Média dnes: reflexe mediality, médií a mediálních obsahů. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2008. Sborníky-UP-media. ISBN 978-80-244-2023-3.
22. SLAVÍK, Jakub. Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-4819-1.
23. SOUKALOVÁ, Radomila. Poslání a úlohy marketingové komunikace v řízení vysokých škol. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2011. Teze habilitační práce. ISBN 978-80-7454-019-6.
24. SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing školy. Zlín: EKKKA, 1996. ISBN 80-902200-8-8.
25. SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketingové řízení školy. Praha: ASPI, 2006. Řízení školy. ISBN 80-7357-176-5.
26. TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada, 2017. Expert. ISBN 978-80-271-0206-8.
27. VAŠTIKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

Elektronické zdroje

1. Březnová opatření urychlila pokles prodejů deníků. MediaGuru [online]. [cit. 2020-06-15]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/05/breznova-opatreni-urychlila-pokles-prodeju-deniku/>
2. CELER, Čeněk. Nebojme se marketingu. Učitel'ské noviny [online]. 2006, (9) [cit. 2020-08-03]. Dostupné z: <http://www.ucitelskenoviny.cz/?archiv&clanek=3347>
3. FRITH, Simon a Peter MEECH. Becoming a journalist. Journalism: Theory, Practice & Criticism [online]. 2016, 8(2), 137-164 [cit. 2020-08-04]. DOI: 10.1177/1464884907074802. ISSN 1464-8849. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1464884907074802>
4. Interaktivní osnovy. Masarykova univerzita [online]. [cit. 2020-08-02]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/napoveda/elearning/osnova>
5. Jaké jsou zážitky a zkušenosti studentů z praxe? [online]. [cit. 2020-06-18]. Dostupné z: <https://cemep.fss.muni.cz/bakalarske-praxe/odborna-praxe/zkusenosti-studentu>
6. Komunikační studia se specializací Žurnalistika: Detail programu/oboru [online]. [cit. 2020-01-08]. Dostupné z: https://is.cuni.cz/studium/prijimacky/index.php?do=detail_obor&id_obor=22826
7. Mediální studia a žurnalistika [online]. [cit. 2020-01-08]. Dostupné z: https://www.fss.muni.cz/pro-uchazece/bakalarske-studium/23221-medialni-studia-a-zurnalistika?plan=3_23223_24625
8. PETERS, Chris. Journalism needs a better argument: Aligning public goals with the realities of the digital news and information landscape. Journalism [online]. 2018, 20(1), 73-76 [cit. 2020-08-10]. DOI: 10.1177/1464884918808954. ISSN 1464-8849. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1464884918808954>
9. Programové prohlášení vlády. Vláda České republiky [online]. 2018 [cit. 2020-08-02]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/jednani-vlady/programove-prohlaseni/programove-prohlaseni-vlady-165960/>
10. Soutěž školních časopisů. Asociace středoškolských klubů České republiky z.s. [online]. [cit. 2020-08-10]. Dostupné z: <http://askcr.cz/casopis/>
11. Studuj žurnalistická studia na Univerzitě Palackého v Olomouci [online]. [cit. 2020-01-08]. Dostupné z: <http://studuj.zurnalistickastudia.upol.cz>

12. Studuj žurnalistiku na Univerzitě Palackého v Olomouci [online]. [cit. 2020-01-08]. Dostupné z: <http://newstudujzurnalistiku.upol.cz>
13. Vývoj sociálních sítí v České republice za rok 2019 [online]. [cit. 2020-06-28]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/vývoj-sociáln%C3%ADchs%C3%ADt%C3%AD-v-české-republice-za-rok-2019-jakub-lorenc>
14. WEAVER, David H. Journalistic challenges. Journalism [online]. 2018, 20(1), 144-145 [cit. 2020-08-10]. DOI: 10.1177/1464884918809291. ISSN 1464-8849. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1464884918809291>
15. Žurnalistika: Detail programu/oboru [online]. [cit. 2020-01-08]. Dostupné z: https://is.cuni.cz/studium/prijimacky/index.php?do=detail_obor&id_obor=21747

Neveřejné zdroje

1. Odbor pro strategii, Rektorát MU. Uchazeči o studium na MUNI 2019: Výsledky průzkumu a základní statistiky přijímacího řízení 2019/2020. Brno, 2019.
2. Ústní sdělení doc. Jakuba Macka (vedoucí Katedry mediálních studií a žurnalistiky, Joštova 10, Brno) ze dne 6. srpna 2020

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

MU	Masarykova univerzita
FSS	Fakulta sociálních studií
UPOL	Univerzita Palackého v Olomouci
UK	Univerzita Karlova
SŠ	střední škola

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Faktory ovlivňující komunikační rozpočet (Pelsmacker, 2003, s. 192)...	33
Obrázek 2 Centrum mediálních praxí (Masarykova univerzita, © 2020)	43
Obrázek 3 Portál stáží a pracovních nabídek FSV UK (Univerzita Karlova, © 2020)	44
Obrázek 4 Facebook katedry žurnalistiky UP (Univerzita Palackého/Facebook, © 2020).....	46
Obrázek 5 Propagace osobností Univerzity Karlovy na Instagramu (Univerzita Karlova/Instagram, © 2020).....	50
Obrázek 6 Počet uchazečů o studium žurnalistiky (Houpací osel, © 2020).....	51
Obrázek 7 Obyvatelstvo podle věku (ČSÚ, © 2020)	52
Obrázek 8 Prodaný náklad deníků (ks), březen 2020 (MediaGuru, © 2020).....	54
Obrázek 9 Personalizovaná pozvánka k účasti na výzkumu	57
Obrázek 10 Slovní mrak – Co se Vám vybaví, když se řekne „Masarykova univerzita“? – kategorizované odpovědi (n = 4 863), (Odbor pro strategii, Rektorát MU, 2019)	68
Obrázek 11: Slovní mrak – Jaká očekávání máte od studia na Masarykově univerzitě? Studium na Masarykově univerzitě dle Vašeho názoru bude...? – kategorizované odpovědi (n = 4 327) (Odbor pro strategii, Rektorát MU, 2019).....	68
Obrázek 12 Tištěné propagační materiály katedry a fakulty (autorské foto)	77
Obrázek 13 Den otevřených dveří na Fakultě sociálních studií MU (Autorská fotografie).....	78
Obrázek 14 Koláž historických fotografií z novinářského prostředí (alamy.com, © 2020 – chráněno vodoznakem).....	80
Obrázek 15 Příspěvek Jana Motala na sociální síti Twitter (twitter.com, © 2020)....	82
Obrázek 16 Ukázka interaktivní osnovy (Masarykova univerzita, © 2020)	84
Obrázek 17 Jak na Stisk TV. Video k semináři ZUR109/03 On-line internetový deník Stisk, Skupina TV	85
Obrázek 18 Představení semináře ZURb1206 Rozhlasová a televizní žurnalistika (bootcamp)	86
Obrázek 19 Portál studentských praxí (Masarykova univerzita, © 2020).....	86

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Studenti a semináře oboru Mediální studia a žurnalistika na MU.....	42
Tabulka 2 Studenti a semináře oboru Komunikační studia UK	43
Tabulka 3 Studenti a semináře oboru Žurnalistika na UPOL.....	45
Tabulka 4 Porovnání kateder žurnalistiky dle zaměření na praxi a budoucí uplatnění	48
Tabulka 5: Co hrálo roli při rozhodování o volbě vysoké školy, resp. oboru?.....	59
Tabulka 6: Odkud jste čerpali informace o studiu?	60
Tabulka 7: Pokud jste hledali informace o studiu v online kanálech škol, které konkrétně to byly?	60
Tabulka 8: Který online kanál je podle vás pro danou komunikaci nejlepší?	61
Tabulka 9: Zajímají vás moderní trendy v žurnalistice? Pokud ano, jaké?	62
Tabulka 10 Jaká slova si spojujete se studiem žurnalistiky?	65
Tabulka 11 Index preference praktické výuky	66
Tabulka 12 Souhrn navržených komunikačních aktivit	89

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 "Kvalitním žurnalistou se člověk dokáže stát jen s pomocí teoretických znalostí." Souhlasíte s výrokem?.....	62
Graf 2 "Role praktické výuky je nejdůležitější součástí při vzdělávání budoucích žurnalistů." Souhlasíte s výrokem? ?.....	63
Graf 3 Jaký by měl být podíl praktických předmětů ve studijním oboru Žurnalistika?.....	63

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Katedry žurnalistiky a jejich propojení s praxí (Dotazník pro vedoucí kateder)

Příloha 2: Motivace ke studiu žurnalistiky (Dotazník pro studenty žurnalistiky)

Příloha 3: Datová matice k dotazníku Motivace ke studiu žurnalistiky