

Česká zemědělská univerzita v Praze
PROVOZNĚ EKONOMICKÁ FAKULTA

disertační práce

PUBLIC RELATIONS VEŘEJNÝCH VYSOKÝCH ŠKOL

Autor:

Ing. Václav Švec

Školitel:

doc. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Praha 2006

Obsah:

1. ÚVOD	- 3 -
2. SOUČASNÝ STAV ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY	- 5 -
2.1 VYMEZENÍ POJMU VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ	- 6 -
2.1.1 Vztah mezi marketingem a PR	- 14 -
2.2 ZÚŽENÍ POJMU PUBLIC RELATIONS PRO POTŘEBY PRÁCE	- 18 -
2.3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA VZTAHŮ VYSOKÝCH ŠKOL S TIŠTĚNÝMI MÉDIÍ	- 19 -
2.3.1 Vztah mezi zástupci tištěných médií a pracovníky PR	- 21 -
2.3.2 Vztah mezi zástupci tištěných sdělovacích prostředků a vědeckými pracovníky	- 22 -
2.3.3 Nástroje vztahů se zástupci tištěných médií	- 24 -
2.4 CHARAKTERISTIKA VYSOKÝCH ŠKOL	- 27 -
2.5 CHARAKTERISTIKA MÉDIÍ V ČESKÉ REPUBLICE	- 32 -
2.6 CHARAKTERISTIKA VZTAHŮ S TISKEM V ČR	- 35 -
3. CÍLE PRÁCE	- 38 -
4. ZVOLENÉ METODY ZPRACOVÁNÍ	- 40 -
4.1 ETAPY PROVEDENÉHO VÝZKUMU	- 40 -
4.2 LIMITACE A DELIMITACE PROVEDENÉHO VÝZKUMU	- 41 -
4.3 POSTUP ZPRACOVÁNÍ PRÁCE, VOLBA METOD A TECHNIK	- 43 -
4.3.1 Práce s odbornou literaturou	- 44 -
4.3.2 Způsob získání informací od tiskových pracovníků a redaktorů	- 44 -
4.3.3 Použitá technika získávání dat z báze tištěných článků	- 47 -
4.3.4 Metoda statistické analýzy a použité statistické techniky	- 53 -
4.3.5 Metody použité pro formulace přínosů a závěrů práce	- 54 -
5. VÝSLEDKY PRÁCE	- 55 -
5.1 VÝSLEDKY ROZHovorŮ S TISKOVÝMI PRACOVNÍKY VEŘEJNÝCH VYSOKÝCH ŠKOL	- 55 -
5.1.1 Vymezení výzkumu	- 55 -
5.1.2 Výsledky rozhovorů	- 56 -
5.2 VÝSLEDKY ROZHovorŮ S REDAKTORY TIŠTĚNÝCH MÉDIÍ PÍŠÍCÍCH O VYSOKÝCH ŠKOLÁCH	- 71 -
5.2.1 Struktura redakce tištěných periodických médií	- 71 -
5.2.2 Rozdělení redaktorů	- 72 -
5.2.3 Rozdělení článků publikovaných redaktory	- 73 -
5.2.4. Výsledky rozhovorů	- 74 -
5.2.5 Shrnutí výsledků výzkumu mezi redaktory píšícími o vysokém školství	- 84 -
5.3 HYPOTÉZY PLYNOUCÍ Z KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU	- 86 -
5.4 OBSAHOVÁ ANALÝZA TIŠTĚNÝCH SDĚLOVACÍCH PROSTŘEDKŮ	- 90 -
5.4.1 Struktura analyzovaných tištěných sdělovacích prostředků	- 90 -

5.4.2 Veřejné vysoké školy v tištěných sdělovacích prostředcích v období 2003 - 2005.....	- 93 -
5.5 OVĚŘENÍ HYPOTÉZ.....	- 99 -
5.5.1 Intervalový odhad relativní četnosti základního souboru.....	- 99 -
5.5.2 Hypotéza o vztahu veřejných vysokých škol a působností jejich článků.....	- 99 -
5.5.3 Hypotéza o vztahu mezi lokací školy a působností článků.....	- 101 -
5.5.4 Hypotézy k tématům o veřejných vysokých školách v tištěných médiích.....	- 102 -
6. ZÁVĚR.....	- 107 -
6.1 VĚDECKÉ PŘÍNOSY PRÁCE.....	- 107 -
6.1.1 Shoda závěrů provedeného výzkumu s jinými autory.....	- 107 -
6.1.2 Model práce redaktora tištěného média.....	- 109 -
6.1.3 Modely vztahů českých veřejných vysokých škol s veřejností.....	- 110 -
6.1.4 Přínos práce v oblasti řízení komunikace českých veřejných vysokých škol.....	- 117 -
6.2 PRAKTICKÉ PŘÍNOSY PRÁCE.....	- 118 -
6.2.1 Identifikovaná očekávání redaktorů píšících o vysokém školství.....	- 118 -
6.2.2 Zpřesnění komunikace prostřednictvím zdrojů informací.....	- 119 -
6.2.3 Doporučení tiskovým pracovníkům veřejných vysokých škol.....	- 122 -
6.2.4 Doporučení managementu veřejných vysokých škol.....	- 123 -
POUŽITÁ LITERATURA.....	- 126 -
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	- 133 -
SEZNAM GRAFŮ.....	- 133 -
SEZNAM TABULEK.....	- 134 -
SEZNAM PŘÍLOH.....	- 135 -

1. Úvod

Vztahy s veřejností, jimiž se předkládaná práce zabývá, jsou trvalým vztahem, který existuje nezávisle na našich přáních, ať si to uvědomujeme nebo ne. Jde o chtěnou i nechtěnou komunikaci. Je možné jí nechat samovolný průběh nebo lze usilovat o ovlivnění a zprůhlednění vztahů s cílem dosáhnout co nejvyšší možné harmonizace zájmů těch, kteří se na komunikaci podílejí, organizace a veřejnosti, resp. relevantních částí veřejnosti (Němec, 1993).

Podle Bennera (1930) komerční organizace již dlouho vědí, že dobrá pověst (good will) není tvořena a udržována tím, co organizace, ke které se vztahuje, je nebo dělá, ale představami ve veřejném mínění o tom, co daná organizace je nebo dělá.

Oblast vztahů s veřejností je v Evropě i v České republice často vzpomínána, citována, popisována. V Evropě však existuje jen velmi malé množství studií či výzkumů, které se touto oblastí zabývají, v České republice lze nalézt pouze prakticky zaměřené studie vypracované agenturami poskytujícími PR služby. Tyto studie jsou většinou směřované na potřeby agentur či jejich klientů, např. studie o spolupráci pracovníků PR agentur a novinářů v České republice od agentury Donath-Burston-Masteller (2006).

Téma práce se zabývá vztahy veřejných vysokých škol s veřejností. Nejvýraznějším prostředníkem této komunikace jsou masové média tištěná i audiovizuální. V práci jsou posuzována právě média tištěná a jejich vztahy s veřejnými vysokými školami v České republice.

Důvodem zaměření se na vztahy vysokých škol s tiskem je, jak tvrdí McLendon (2003) fakt, že vyšší školství je frekventovaným a prominentním tématem v lokálních i národních tištěných médiích, ale jen velice málo je známo o povaze pokrytí vyššího školství v tištěných médiích nebo o tom, jakým způsobem ovlivňuje své pokrytí v tisku. Oproti tomuto tvrzení definoval Schoonmaker (1985) vzdělání jako mediální téma, o které nikdo nejvíce zájem. Předkládaná práce je studií, která určí možnou roli tištěných médií v komunikaci veřejných vysokých škol a charakterizuje vztahy mezi zástupci veřejných vysokých škol a redaktory tištěných médií.

Stone (2005) ve své disertační práci poznamenala, že média jsou často hlavním prostředníkem, kterým vysoké školy poskytují informace veřejnosti a proto tiskoví pracovníci vysokých škol potřebují znát, jak publikovat informace o jejich organizaci a také potřebují lépe porozumět podmínkám, které zvyšují pravděpodobnost zprávy na její zveřejnění v tištěných sdělovacích prostředcích.

V současné době (červen 2006) existuje v České republice 25 veřejných vysokých škol a 39 soukromých vysokých škol. Počty vysokých škol u nás se stále zvyšují. Právě vztahy s veřejností, resp. s médii mohou poukázat na odlišnosti jednotlivých škol, zvýraznit vnímání o nich v očích veřejnosti, posílit image, zvýšit reputaci.

Vysoké školy v ČR se pohybují na různých kvalitativních úrovních komunikace s relevantními částmi veřejnosti. Nicméně jen málo vysokých škol, pokud vůbec nějaká, přikládá komunikaci takovou důležitost, aby ji plně a beze zbytku řídila a kontrolovala zpětnou vazbou s médii a veřejností.

Zhodnocení způsobů komunikace veřejných vysokých škol v České republice s veřejností a identifikace úrovně současné stavu vztahů českých veřejných vysokých škol se zástupci tištěných sdělovacích prostředků je obsahem této práce.

2. SOUČASNÝ STAV ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY

Při zpracování práce se ukázalo jako problém získat teoretické přístupy ke zkoumané problematice. Jak tvrdí van Rulerová a kol. (2006) je v současné době v Evropě nedostatečná báze znalostí z oboru vztahů s veřejností (public relations), která by umožňovala formulaci testovatelných hypotéz a tvorbu teorií. Výsledky studie van Rulerové a kol. (2006) ukazují, že v Evropě chybí společný základ znalostí o public relations. Proto nemohly být vyvinuty výzkumné programy; účastníci studie z řad vysokoškolských výzkumníků a praktiků z oboru PR tvrdili, že neví, co se v oboru děje v jiných zemích, či dokonce v zemi vlastní; někteří účastníci studie poznamenali, že v jejich zemi neexistuje žádný původní výzkum, na kterém by bylo možné stavět výzkumy další; jiní účastníci usuzují, že je nutné začít vytvářet a testovat hypotézy a tím vytvářet teorie, kterých je zatím v oboru PR velmi málo.

V České republice byly zjištěny pouze prakticky zaměřené výzkumy, které jsou v rešeršní části práce prezentovány jako částečná charakteristika zkoumané oblasti.

Autoři studie o evropských trendech v oblasti public relations (van Rulerová, Raupp, 2006) dále tvrdí, že disertační práce psané o tématech komunikačního managementu, kde komunikačním managementem jsou rozuměny vztahy s veřejností (public relations), publicita, komunikace organizace, reklama, veřejné záležitosti (public affairs), apod., se mohou metodologicky velmi lišit.

Vzhledem k výsledkům prací je lze rozdělit na dvě skupiny: většina disertačních prací není primárně orientována na vytváření obecných poznatků, ale spíše na praktické problémy, menší část prací je zaměřena na vytváření obecných poznatků a teorií.

Předkládaná disertační práce se zabývá vztahy veřejných vysokých škol s veřejností v České republice. Jak vyplývá z výše zmíněného textu, teoretických podkladů či přímo vědeckých výzkumů zabývajících se oblastí vztahů s veřejností je v České republice nedostatek. Autor práce neobjevil jediný český výzkum zabývající se zkoumanou problematikou. Česká odborná literatura zabývající se vztahy s veřejností popisuje tuto oblast buď jen velmi obecně nebo řeší dílčí problematiku prostřednictvím kvalitativních metod. Kvůli zde zmíněným důvodům jsou v práci použita teoretická východiska převzatá

od autorů píšících o vztazích s veřejností a vztazích institucí vyššího vzdělávání s veřejností ve Spojených státech, Austrálii či v Evropě.

Vzhledem k nemožnosti postupovat v některých zkoumaných oblastech s podporou jiných autorů je nutné tyto oblasti v teoretické části práce zmínit méně a výzkumnou část práce zaměřit částečně explorativně, pro vytvoření hypotéz vlastních.

Teoretická část práce vychází z dostupné české i zahraniční odborné a vědecké literatury. Jejím smyslem je poukázat na již existující přístupy ke zkoumané problematice. Teoretická východiska jsou v práci rozdělena do pěti částí:

1. vymezení pojmu vztahy s veřejností a jeho zúžení pro potřeby práce,
2. teoretická východiska ke vztahům s tiskem na vysokých školách,
3. charakteristika vysokých škol v České republice,
4. charakteristika médií v České republice,
5. charakteristika vztahů s tiskem v České republice.

2.1 VYMEZENÍ POJMU VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ

Základní filozofie vztahů s veřejností nebo také public relations spočívá v obecné pravdě, že je snazší vytčených cílů dosáhnout s podporou a pochopením veřejnosti než v případě veřejného nezájmu či dokonce opozice (Němec, 1993).

Jednoduchá a jednoznačná definice vztahů s veřejností neexistuje, neboť se jedná o velmi komplexní oblast, sdružující části několika samostatných oborů - sociologie, psychologie, žurnalistiky, marketingu, managementu apod. Většina dostupných definic spíše popisuje účinek PR nebo prostředky, které používají.

Definice public relations

Definice public relations existuje velké množství a jsou velmi různorodé. V prostém překladu se dají označit jako vztahy s veřejností. Vzhledem ke zkratce PR jsou také prezentovány jako představení se (P – performance) a uznání (R – recognition).

Jednodušší definice tvrdí o PR, že jsou inženýrstvím souhlasu (The New Encyclopedica Britannica, 2004), vytvářením vzájemného porozumění mezi organizací a jejím publikem

(Encyclopedica Americana, 2004), mostem mezi organizací a vnějším světem nebo sladěním soukromých a veřejných zájmů (Black, 1994). Tyto definice vystihují filozofii vztahů s veřejností, nicméně nejsou to definice v pravém slova smyslu.

Složitější definice popisují vztahy s veřejností jako podporování vztahů a dobré vůle mezi osobou, firmou nebo institucí a jinými osobami, částí veřejnosti nebo společností v nejšířším slova smyslu prostřednictvím rozšiřování výkladového materiálu, rozvíjení vzájemné přátelské výměny informací a odhadu reakcí veřejnosti (Webster New International Dictionary, 2004).

Další možná definice pochází z britského Institutu vztahů s veřejností a popisuje vztahy s veřejností jako záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností (Strategie, 2000).

Podle Americké společnosti pro vztahy s veřejností (PRSA) přispívají public relations v pluralistické společnosti ke vzájemnému porozumění mezi skupinami a institucemi, a tím jim pomáhají v rozhodování a v účinnějším jednání. Umožňují sladovat soukromé a veřejné zájmy. Slouží četným institucím společnosti, jako jsou hospodářské organizace, odbory, úřady, spolky, nadace, nemocnice a univerzity. Aby dosáhly svých cílů, musí tyto instituce rozvinout dobré vztahy s nejrůznějšími cílovými skupinami: spolupracovníky, zákazníky, komunitami, akcionáři, jinými institucemi a společností jako celkem (Němec, 1993).

Baskin, Aronoff a Latimore (1997) definovali public relations jako funkci managementu, která pomáhá dosahovat cílů organizace, přesně vymezit postoj organizace a usnadnit organizační změnu. Pracovníci vykonávající public relations komunikují se všemi relevantními vnitřními a vnějšími veřejnostmi za účelem vytvoření pozitivního vztahu a k vytvoření konzistence mezi cíli organizace a společenskými očekáváními. PR pracovníci vytváří, vykonávají a hodnotí programy organizace, které podporují vzájemné ovlivňování a porozumění mezi organizacemi a veřejnostmi.

Nejkomplexnější a zároveň nejvýstižnější definicí public relations je definice R.F. Harlowa, která je vytvořena porovnáním již existujících definic. Podle Němce (1993) definuje R.F. Harlow PR jako význačnou řídicí funkci, která:

- pomáhá vytvořit a udržovat vzájemné komunikační, dorozumívací, přijímací a kooperativní vztahy mezi organizací a její veřejností;
- zahrnuje zvládání problémů; pomáhá managementu udržovat informovanost a odpovědnost vůči veřejnému mínění;
- definuje a zdůrazňuje odpovědnost řízení sloužit veřejnému zájmu;
- umožňuje řízení držet krok s vývojem a efektivně využívat změn;
- slouží jako včasný alarmující systém;
- pomáhá předvídat trendy;
- a jako základních nástrojů využívá výzkumu, šetření a etické komunikace.

Výzkum van Rulerové a kol. (2001), ve kterém byli účastníky evropské vysokoškolské pedagogové a praktici z oblasti vztahů s veřejností přinesl následující definici public relations:

Public relations je řízení vztahů s veřejnostmi prostřednictvím komunikace za účelem nastolení vzájemného porozumění (van Rulerová a kol., 2001).

Van Rulerová a kol. (2001) podotýkají, že jejich definice vztahů s veřejností je velmi široká, ale na druhé straně říkají, že lépe se účastníci výzkumu nebyli schopni shodnout.

Evropské pojetí public relations

Z výzkumu van Rulerové a kol. (2001) vyplývá, že public relations jsou v Evropě brány buď jako dvousměrný proces, který má co do činění s komunikací a/nebo se vztahy tak, aby byla vybudována pověst, důvěra veřejnosti či dosaženo společenského souhlasu anebo jsou public relations brány jako jednosměrná aktivita používaná k propagaci, objasnění cílů organizace nebo monitorování a analyzování postojů, stanovisek a politik.

Evropské pojetí public relations se liší od pojetí amerického tím, že je mnohem širší co do počtu činností a vnímání oboru PR. Evropské vztahy s veřejností jsou orientovány více na veřejnost než americké pojetí, které je více zaměřeno na obchod. Evropské pojetí je zaměřeno na dlouhodobější pěstování vztahů a nižší ziskovost z činnosti PR, zakládají se na osvětě, poučení. Zároveň je v Evropě jiná obchodní kultura, než jakou mají Američané, odlišné praktiky lobingu a jak uvádí van Rulerová a kol. (2001) část vztahů s veřejností je ještě stále ovlivněna socialismem.

Cíle public relations

Základním cílem vztahů s veřejností uváděným v odborné literatuře je tvorba a udržování dobrého image organizace. Podle Příbové (1996) se image skládá z objektivních a subjektivních, správných a nesprávných představ, postojů a zkušeností jednotlivce či určité skupiny lidí o určitém objektu či předmětu. Další cíle podle van Rulerové a kol. (2001) jsou budování vzájemně prospěšných vztahů a vytváření důvěry veřejnosti v organizaci, budování její reputace.

Komerční organizace již dlouho vědí, že dobrá image (good will) není tvořena a udržována tím, co organizace, ke které se vztahuje, je nebo dělá, ale představami ve veřejném mínění o tom, co daná organizace je nebo dělá (Benner, 1930).

Obecně lze image definovat jako celostní pojem, komplexní, vícedimenzionální, strukturální systém, který je přes určité rysy stability a trvanlivosti ovlivnitelný. Prochází vývojem a má určité vývojové stupně. Porozuměním tomu, jak organizace vytváří a předkládá svůj image zájmovým skupinám a porozuměním, jak tyto zájmové skupiny přijímají a zpracovávají organizaci předkládaný image, je základním předpokladem pro zjištění faktorů ovlivňujících výsledný image organizace.

Klasický pohled prezentovaný např. Horákovou a kol. (2000), vycházející z principů tzv. staré ekonomiky, vidí tvorbu image jako proces tvorby identity organizace, která je tvořena její vizí, kulturou a designem a jejímž nositelem k zájmovým skupinám je komunikace.

Vize je v odborné literatuře definována jako motto, formulovaná vize či poslání, které vytyčuje smysl existence organizace. Ve vztahu k image je nutné, aby vize byla snadno pochopitelná nejen pro zaměstnance, ale i pro další zájmové skupiny organizace a zejména, aby vystihovala podstatu současné činnosti organizace. Vedení organizace je přímo odpovědné za formulaci vize, může ji přímo ovlivnit a tím částečně ovlivnit i proces tvorby image organizace.

Organizační kultura je definována jako vzorec základních a rozhodujících představ, které určitá skupina nalezla či vytvořila, objevila a rozvinula, v rámci nichž se naučila zvládat problémy vnější adaptace a vnitřní integrace a které se tak osvědčily, že jsou chápány jako

všeobecně platné (Schein, 1969). Kultura má zřejmý vliv na rozhodování v organizaci, na styl komunikace, způsob hledání řešení možných problémů, na způsob kontroly pracovníků, motivaci, fluktuaci, loajalitu, otevřenost či uzavřenost podnikového systému, flexibilitu organizace, adaptaci nových pracovníků, atp.. Ovlivnitelná vedením organizace je pouze částečně – formálními předpisy a normami. Případná radikální změna organizační kultury je proveditelná jen za podmínky větších změn v pracovním kolektivu organizace.

Design vystihuje, jak se organizace představuje vnitřní i vnější veřejnosti vizuálně. Dává organizaci jedinečnou, smysly vnímatelnou tvář. Působí emotivně. Podle P. Kotlera (1988) se jedná o tzv. identifikační média. Design pokrývá velkou řadu různých položek (logo, uniformy, odznaky, kravaty, firemní tiskoviny, informační značení, audiovizuální materiál, ustálený slogan, atp.). Působí na zřetelnost, unifikovanost a identifikovatelnost organizace u zájmových skupin. Je lehce ovlivnitelný vedením organizace prostřednictvím příkazů, norem, předpisů.

Komunikace v procesu tvorby image plní funkci nositele tří předchozích faktorů. Přenáší výsledky působení vize organizace, její kultury a designu k zájmovým skupinám. Způsob komunikace je částečně ovlivněn identitou organizace – tedy vizí, kulturou a designem. Podle způsobu komunikace, schopnosti prezentovat hodnoty organizace, přesvědčit, vysvětlit či vyvrátit jsou měněny postoje jednotlivých členů zájmových skupin. Tím je tvořen celkový obraz postojů jednotlivých zájmových skupin k organizaci.

Tento tradiční pohled popisuje image organizace jako jev ovlivnitelný pouze prostřednictvím vize, kultury, designu a komunikace a nebere v úvahu možné psychologické aspekty projevující se u členů cílových skupin při přijímání předkládaného image. Předkládá pouze jeden celkový image, vypracovaný (do určité míry) organizací.

V odborné literatuře se podle Kazolease, Yungwooka a Maffitta (2001) vyskytují i jiné pohledy na tvorbu image. Jsou popisovány následovně - organizace může dodat svůj zamýšlený image cílovým skupinám, ale image organizace je dán tím, jak je vnímán cílovými skupinami.

Image organizace lze vidět také jako dialog mezi organizací a jejími veřejnostmi. Image vzniká v jednotlivci a často je nezávislý na image předkládaném organizací.

Na příjem image cílovými skupinami působí mnoho dalších faktorů. Vzhledem k možnostem různého přijetí image každým jedním členem určité cílové skupiny mohou existovat i v jedné cílové skupině různé pohledy na image jedné organizace – pozitivní, negativní, indiferentní a částečný. Tyto závěry předpokládají, že přijímaný image se stále mění a je podmíněn historickým vývojem.

Na rozdíl od předchozího pohledu je podle Kazolease a kol. (2001) image vnímán jako každý názor, informace, postoj a chování, které jednotlivec vykazuje vůči organizaci. Nejdůležitější faktory ovlivňující image organizace u jednotlivce jsou:

- osobní – zahrnuje osobní znalost organizace z vlastní zkušenosti či ze zkušenosti přátel,
- sociální – zahrnuje ekonomický dopad působení organizace na místní komunitu,
- rodinné – jedná se o dopad působení organizace na rodinu,
- kulturní – vycházejí z kulturních rozdílů jednotlivců,
- obchodní – jsou jimi zkušenosti jednotlivce s organizací v pozici jejího zákazníka nebo znalost pověsti jejich výrobků.

V odborné literatuře je jako nejvýznamnější faktor při vytváření image organizací popisován faktor osobní znamenající osobní kontakt jednotlivce s organizací, jejími zaměstnanci.

Důvody vytváření vztahů s veřejností

S rozvojem občanské společnosti narůstá z pohledu organizace nutnost vytváření vztahů s veřejností. Společnost má dle Listiny základních práv a svobod právo na informace o prostředí, ve kterém existuje, a na svobodnou výměnu informací. Proto každá organizace, která chce dosáhnout úspěšné dlouhodobé existence na trhu, musí ve své praxi za pomoci pravdivých a úplných informací pracovat s pojmy jako vnímání, důvěryhodnost, důvěra, soulad s veřejností a hledání vzájemného pochopení mezi organizací a společností. Jak již bylo zmíněno dříve, komerční organizace již dlouho vědí, že dobrá image není tvořena a udržována tím, co organizace, ke které se vztahuje, je nebo dělá, ale představami veřejného mínění o tom, co daná organizace je nebo dělá (Benner, 1930).

A jak ve své práci uvádí Stone (2005), instituce působící ve vyšším vzdělávání jsou ovlivňovány veřejným míněním. Vzhledem k tomuto poznatku se vztahy s veřejností ukazují být vhodným nástrojem právě pro prosazování zájmů vysokých škol.

Jak uvádí Henderson (1993), veřejné mínění je možné ovlivnit pomocí vztahů s veřejností zejména prostřednictvím médií. Jako důvod, proč budovat vztahy s veřejností prostřednictvím médií uvádí Henderson (1993), že informace podané médiu pomáhají ovlivňovat zákonodárce a tvůrce politiky organizací poskytující granty a další finanční zdroje pro organizace působící ve vzdělávání. Podle Egera a Egerové (2000) se pro vzdělávací instituce stává životně důležité sledování toho, jak se na ni veřejnost dívá, jaké má o ní představy a jaká očekávání spojuje s realizací jejího vzdělávacího programu a dalšími službami, které nabízí. Jako hlavní důvody pro vytváření vztahů vysokých škol s veřejností uvádí Eger a Egerová (2000) možnost stanovení tržní pozice školy při srovnávání image konkurenčních škol, možnost doplnění SWOT analýzy školy o hodnocení skupinami respondentů, možnost stanovení komunikační strategie vůči cílené skupině a tím zvýšení efektivity následné činnosti managementu školy.

Eger a Egerová (2000) také uvádějí, že prestiž školy je jedním z rozhodujících faktorů pro rozhodování zájemců o studium.

Důležitost vztahů s veřejností spočívá v tom, že pro organizaci je mnohem snazší stát se úspěšnou v dosahování vytčených cílů za podpory a pochopení veřejnosti, než pokud čelí všeobecnému nezájmu (Němec, 1993). V tomto pojetí jsou vztahy s veřejností nástrojem managementu a pomáhají k tomu, aby organizace mohla přežít v konkurenčním prostředí a dále se rozvíjela.

Činnosti v PR

Public relations jsou oborem, který se velice rychle rozvíjí. Soubor činností, které jsou řazeny pod pojem public relations se neustále zvětšuje. V 19. století byl obor PR založen pouze na budování vztahů s pracovníky tištěných médií, novináři. V současné době jsou však public relations tvořeny mnohem větším počtem činností.

Marconi (2004) řadí mezi PR následující činnosti: komunikaci, vztahy s místními komunitami, vztahy se spotřebiteli, záležitosti spotřebitelů (consumer affairs), vztahy se zaměstnanci, vztahy s odvětvími, mezinárodní vztahy, vztahy s investory, řízení problémových záležitostí (issue management), vztahy s médií, vztahy se členy, tiskové

činnosti (press agentry), propagace, publicita, veřejné záležitosti, vztahy s akcionáři, psaní projevů a vztahy s návštěvami.

Jak už bylo zmíněno dříve evropské pojetí public relations se liší od pojetí amerického tým, že je mnohem širší co do počtu činností a vnímání oboru PR (van Rulerová a kol., 2001).

Pospíšil (2002) zahrnuje do public relations následující činnosti: sponzorství a dobročinnost, firemní identitu, interní a externí materiály, placenou reklamu, přímou komunikaci, pořádání akcí, publicitu a vztahy s médii.

Jiným příkladem evropského pojetí činností řazených do oboru může být seznam činností, které v rámci svých poradenských aktivit nabízejí české agentury public relations:

- Vztahy s podnikatelskými subjekty (Business to Business Relations)
- Vztahy s finančními institucemi (Financial Relations)
- Vztahy s médii (Media Relations)
- Vztahy s místními orgány (Community Relations)
- Vztahy s odběrateli, spotřebiteli (Consumer Relations)
- Vztahy se zaměstnanci (Employee Relations)
- Přímý marketing, telemarketing (Direct Marketing, Telemarketing)
- Grafické vyjádření (Corporate Design)
- Krizová komunikace (Crisis Communications)
- Konference, včetně tiskových konferencí (Conference Services)
- Lobování (Lobbing)
- Marketingová komunikace (Product PR)
- Mezinárodní vztahy (International PR)
- Prezentace, přehlídky, zvláštní akce (Special Events)
- Sponzoring (Sponsorship)
- Strategická komunikace (Corporate Communications)
- Internetová komunikace (Internet Communications)
- Vydavatelská činnost, výroční zprávy, časopisy (Editing, Publishing)
- Výstavy, veletrhy (Fairs, Exhibitions)

Činnosti PR na vysokých školách

Yang (2005) rozděluje činnosti vztahů s veřejností prováděné na vysokých školách na vztahy s médii, vytváření image, krizové řízení, vztahy s místními komunitami, přípravu programů, psaní projevů, poradenství, výzkum, nábor studentů, tvorbu publikací, vztahy se zaměstnanci, vztahy s vládou, evaluaci programů vztahů s veřejností, vztahy s ostatními vysokými školami, získávání dodatečných finančních zdrojů (fundraising), vztahy s absolventy, přijímání hostů.

Jak je vidět ze seznamu činností, kterými se public relations zabývá, mnoho těchto činností má přímou souvislost nebo je součástí marketingu, např. přímý marketing, telemarketing, marketingová komunikace, jak tvrdí Pospíšil (2002) placená reklama či podle Yanga (2005) publikace, poradenství. Možné vztahy mezi public relations a marketingem jsou uvedeny v následující kapitole.

2.1.1 Vztah mezi marketingem a PR

Na vztah mezi public relations a marketingem se v odborné literatuře objevují různé kolidující a často konfliktní názory. Dají se rozdělit do dvou skupin:

- zastánci první skupiny (Kotler, 1988), tvrdí, že public relations a všechny jejich funkce a činnosti spadají do oblasti marketingu. Tedy, že oblast public relations jsou nedílnou součástí marketingu a jsou využívány v jeho zájmu. Zastánci tohoto názoru uvádí public relations jako součást marketingové komunikace (či komunikačního mixu), která je podmnožinou marketingového mixu. Do této skupiny patří např. P. Kotler (1988), který tvrdí, že PR jsou dalším důležitým komunikačně propagačním nástrojem marketingu.
- zastánci druhé skupiny (Hutton, 2001; Němec, 1993) poukazují na fakt, že public relations svými funkcemi přerůstají možnosti a záměry marketingu. Podle této skupiny jsou public relations samostatným oborem.

K vymezení vztahu mezi marketingem a public relations je nutné si tyto pojmy nejdříve definovat. Právě z definic vychází podstata jejich vzájemného vztahu. Marketing, ani public relations nejsou v současné odborné literatuře definovány přesně a striktně jednou definicí. Definice PR jsou uvedeny v kapitole 2.1.

Definice marketingu

Marketing je proces plánování a realizace koncepce, propagace a distribuce idejí, výrobků a služeb tak, aby došlo ke směně, která by vedla k dosažení cílů jednotlivců i organizací (Stehlík, 1995).

Jiná definice říká, že marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními (Kotler, 1988).

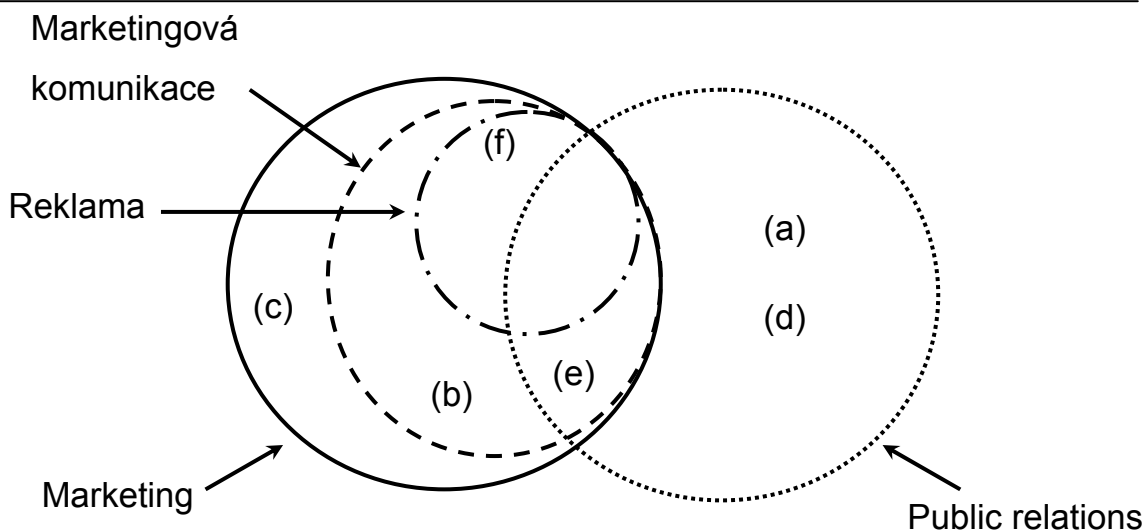
Některé definice vymezují marketing výrazně obecněji, např. jej spojují se všemi aktivitami, které vedou ke směnným vztahům. Se směnou je přitom spojován nejen prodej a nákup zboží, ale všechny činnosti, které směnný proces usnadňují, podporují nebo nějakým způsobem ovlivňují, viz následující definice:

Marketing je funkce řízení, spočívající v organizování a usměrňování všech obchodních aktivit, které se týkají odhadu kupní síly zákazníků a její konverze na efektivní poptávku po specifických výrobcích nebo službách, a v dovedení výrobků či služeb ke konečnému spotřebiteli nebo uživateli tak, aby byl dosažen cílový zisk nebo jiné podnikem stanovené cíle (Stehlík, 1995).

Marketing je kompletní obchodní činnost, viděná z hlediska jejího konečného výsledku, z hlediska zákazníků (Kotler, 1988).

Pro posouzení vztahu mezi marketingem a public relations je zde znázorněn pohled na problematiku prostřednictvím výčtu činností spadajících pod oba pojmy, viz obrázek č. 1.

Vztah mezi PR a marketingem dle rozdělení činností podle J.G. Huttona



Zdroj: Hutton, J.,G.: Defining the Relationship Between Public Relations and Marketing, in Handbook of Public Relations, Sage Publications, Inc., 2001, London, p. 205-214.

Rozdělení jednotlivých činností marketingu a public relations z obrázku č. 1, podle Huttona (2001), je následující:

- (a) podniková reklama (tzv. corporate advertising), která je zaměřena na zlepšení stávajícího image organizace, přičemž nepřímě propaguje i výrobky či služby,
- (b) nákupní síla a kanály marketingové komunikace, prodejní výstavy, balení, přímý marketing, podpora prodeje, atp.,
- (c) distribuce, logistika, analýzy, tvorba cen, vývoj nových produktů, atp.,
- (d) vztahy s investory, s komunitami, se zaměstnanci, s vládou, vztahy s médii, krizová komunikace, podniková identita, charitativní akce, atp.,
- (e) marketingová komunikace (product publicity), publikace a ostatní materiály, část vztahů s médii, část krizové komunikace, část podnikové identity, sponzorství, atp.,
- (f) tradiční reklama v médiích.

Vztah mezi marketingem a public relations v praxi organizací lze popsat jako pět následujících možných vztahů (Hutton, 2001):

- 1) marketing a public relations jsou na sobě nezávislé funkce,
- 2) marketing a public relations jsou překrývající se funkce,
- 3) public relations jsou podmnožinou marketingu,

- 4) marketing je podmnožinou public relations,
- 5) marketing a public relations jsou jedna shodná funkce.

Jednoduchá kritéria, která názorně rozdělí vztahy mezi public relations a marketingem do výše zmíněných pěti skupin navrhl J.G. Hutton (2001) a jsou jimi tyto otázky:

- Jaká část marketingových úkolů organizace je spojena s komunikací?
- Jaká část celkové komunikace organizace je spojena s marketingem?

- ad 1) Jestliže komunikace je v organizaci relativně malou částí marketingu a opačně, je používán model, kdy marketing a public relations působí jako na sobě nezávislé funkce. Tento model je používán u společností provádějící veřejné služby, zaměřující se na vztahy s různými komunitami, vládou, médii. Pro organizace je také výhodný z důvodu, že např. zástupci médií, zájmové skupiny či vládní organizace mohou lépe a pohodlněji jednat se samostatným oddělením pro public relations.
- ad 2) Pokud je mírná část marketingové činnosti organizace spojena s komunikací a obráceně, jedná se o model překrývajících se funkcí marketingu a public relations. Do této kategorie lze zařadit většinu velkých společností. Splývají zde některé činnosti marketingu a PR dohromady (product publicity, podpora prodeje). Oddělení public relations zajišťuje činnosti jako vztahy s investory, zaměstnanci, program podnikové identity, podnikovou reklamu a ostatní komunikaci, která směřuje k mnoha cílovým skupinám (včetně zákazníků).
- ad 3) Společnosti vyrábějící produkty více značek používají model marketingově dominantního vztahu. Jejich produktové značky jsou více viditelné a známé než samotná společnost. U tohoto modelu nesmí organizace zapomenout na klíčové zájmové skupiny. Společnosti mají velmi malý počet zaměstnanců určených pro podnikovou komunikaci a nechávají veškeré PR aktivity marketingu (product publicity, krizovou komunikaci, sponzorství, události, atp.) za účelem udržení a rozvíjení loajality zákazníků k produktovým značkám společnosti.
- ad 4) Model dominantních public relations je používán u organizací profesionálně se zabývajících službami, u nemocnic, univerzit a soukromých neziskových organizací.
- ad 5) Model, kdy marketing představuje zároveň PR je vhodný do společností, kde vysoké procento činností marketingu souvisí s komunikací a opačně. Typickým příkladem může být malý podnik, kde se tyto dvě oblasti velmi překrývají a ani jedna z nich není propracovaná či specializovaná.

Z výše uvedených pohledů na vztah marketingu a public relations je patrné, že činnosti marketingu a PR se shodují svým charakterem (systematičnost, soustavnost), zaměřením se však liší. Marketing je zaměřen zejména na jednotlivé výrobky či služby a míří pouze na přesně definované cílové skupiny, public relations soustřeďují pozornost na celou organizaci a její začlenění do společnosti prostřednictvím vzájemné, oboustranné komunikace se zúčastněnými zájmovými skupinami.

Marketing je považován za jednu z funkcí managementu. Na PR lze také pohlížet jako na funkci managementu. Zejména proto, že musí být prováděny systematicky, dlouhodobě a aby byly úspěšné, musí být strategicky plánovány, organizovány a řízeny z nejvyšších pozic organizace. Public relations v organizaci plně podporují, doplňují a částečně i tvoří její vize, plány, cíle.

Vztah mezi marketingem a PR si v praxi určuje každá organizace sama. Vedení organizace se musí samo rozhodnout, zda bude vztahy s veřejností opomíjet nebo úspěšně provádět a podporovat jimi všechny své ostatní činnosti.

2.2 ZÚŽENÍ POJMU PUBLIC RELATIONS PRO POTŘEBY PRÁCE

Z předchozí kapitoly vychází najevo, že vysoké školy podle Huttona (2001) používají model dominantních vztahů s veřejností s minimálními marketingovými aktivitami, které jsou většinou brány jako součást public relations.

Vzhledem k tomu, že cílem práce není posuzovat marketingovou komunikaci zkoumaných organizací, budou v dalším textu činnosti public relations důsledně odděleny od možných marketingových aktivit. Vzhledem k výčtu činností, kterými se public relations v současné době zabývají, budou v práci posuzovány pouze vztahy posuzovaných organizací s médii, resp. s tištěnými sdělovacími prostředky (press relations).

Důležitost vztahů vysokých škol s tištěnými médii potvrzuje Hassan (1989), jenž tvrdí, že média jsou jednou z šestnácti veřejností, které mají vliv na instituce vyššího vzdělávání. Bollinger (1999) označil média jako jednu z nejdůležitějších veřejností, které ovlivňují

představy o vyšším vzdělávání. Stone (2005) určila, že publicita vyššího vzdělávání v médiích se stává velmi důležitou a je jí v médiích věnována stále větší pozornost. Ve své práci předpovídá, že zvýšení zájmu médií o vyšší vzdělávání bude spojeno s rostoucí hodnotou vzdělávání ve společnosti.

Vztahy s tištěnými médii jsou základním způsobem, jak komunikovat s mnohočetnými zájmovými skupinami, propagovat zájmy organizace a získávat důvěryhodnou nezávislou publicitu za vynaložení minimálních nákladů. Pro neziskové organizace jsou vztahy s tiskem způsobem, jak rozšířit konkrétní znalost tak, aby se zvýšila pozornost veřejnosti, jak ovlivnit veřejné mínění a získat podporu pro své zájmy a cíle (Motion, Weaver, 2005).

Vzhledem k vymezení oblasti výzkumu budou v práci dále používány zde vysvětlené pojmy:

- **tištěnými sdělovacími prostředky či tištěnými médii** jsou v práci rozuměna média, která vychází pouze v tištěné podobě a s určitou časovou pravidelností (periodicitou), která může být denní, týdenní, dvoutýdenní, měsíční, minimálně však jednou za tři měsíce.
- **tiskovým pracovníkem** je pro potřeby práce rozuměna osoba zaměstnaná v organizaci na pozici pracovníka odpovědného za vztahy organizace se zástupci tištěných sdělovacích prostředků, za zvyšování publicity organizace v těchto médiích.
- **redaktorem** je pak v práci rozuměna osoba pracující v tištěných sdělovacích prostředcích či s nimi spolupracující a publikující v těchto médiích své články.

2.3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA VZTAHŮ VYSOKÝCH ŠKOL S TIŠTĚNÝMI MÉDII

První výzkumy o vztazích vysokých škol s tištěnými médii byly provedeny ve Spojených státech amerických již v první polovině 20. století. Jeden z nejstarších výzkumů z této oblasti je datován rokem 1929 (Farley, 1929) a týkal se zájmu čtenářů o témata zpráv o vzdělávání v tištěných médiích.

Vývoj vztahů vysokých škol byl dále sledován. První oddělení zabývající se vztahy s tištěnými médii byly na univerzitách v USA zakládány již na konci 19. století. Ze starších výzkumů vyplývá, že již v roce 1909 existovalo v USA na čtyřech univerzitách

oddělení zabývající se budováním vztahů s veřejností. Jak Fine (1941) zjistil, největší rozvoj zaznamenaly vztahy univerzit s tištěnými médii v letech 1930 - 1937, kdy oddělení pro vztahy s veřejností mělo v USA na konci roku 1937 již 205 vysokých škol.

Hlavními důvody existence oddělení zabývajících se vztahy vysokých škol s tištěnými médii v USA byly podle Bonfiglia (1990) a Farleye (1929):

- získání pozitivní image (Bonfiglio, 1990),
- konkurence v získávání dodatečných finančních zdrojů, která ale nesouvisí s konkurencí vysokých škol mezi sebou (Bonfiglio, 1990),
- informovat o vzdělávání a interpretovat jej v zájmu zákazníka (Farley, 1929).

Efektivní vztahy se sdělovacími prostředky jsou obecně uznávány jako základní způsob, jak:

- komunikovat s často mnohočetnými zájmovými skupinami organizace,
- zviditelnit organizaci na veřejnosti,
- získat důvěryhodnou, nezávislou publicitu organizace při vynaložení minimálních nákladů,
- mediální cirkulací informace zvýšit obecné povědomí veřejnosti o vybrané problematice,
- získat podporu pro zájmy a záležitosti organizace.

Zajímavým zjištěním, které také vyplývá z Fineho (1941) výzkumu uskutečněného v roce 1941, je fakt, že prvními vysokými školami v USA, které začaly zavádět oddělení vztahů s veřejností byly soukromé vysoké školy, následované veřejnými vysokými školami. Nicméně Fine (1941) poznamenává, že tiskoví pracovníci veřejných vysokých škol viděli ve vztazích s tištěnými médii vyšší hodnotu než tomu bylo u pracovníků soukromých vysokých škol.

Na vysokých školách jsou oddělení zabývajícími se vztahy s externími veřejnostmi, mezi které patří i tištěná média, dávány různé názvy. Fine (1941) vysledoval na vysokých školách názvy oddělení zabývajících se vztahy s médii jako jsou tiskové kanceláře (news bureaus), oddělení publicity (publicity department), tisková služba (news service) a kancelář publicity (publicity bureau).

2.3.1 Vztah mezi zástupci tištěných médií a pracovníky PR

Důležitou součástí vztahu mezi redaktory tištěných médií a pracovníky PR je důvěra. Jestliže informace pochází od zdroje, který není důvěryhodný, pak informace (tisková zpráva) nebude pravděpodobně vůbec použita čili zveřejněna. Čím více je zdroj poskytující informace hodnocen jako spolehlivý, tím více je využíván redaktory. Jeffers (1977) k tomu dodává, že redaktoři tištěných sdělovacích prostředků mají sklon věřit pracovníkům PR, se kterými mají pravidelný kontakt.

Jak uvádí Stone (2005), výzkumy o vztahu mezi novináři a PR pracovníky jsou výsledkově poměrně shodné.

Stone (2005) popisuje vztah mezi oběma skupinami jako vzájemně závislý. Redaktoři jsou závislí na pracovnících PR oddělení kvůli novým nápadům vhodným ke zveřejnění a také pro získávání informací o již zpracovávaných tématech. Na druhou stranu jsou PR pracovníci závislí na redaktorech, protože potřebují publikovat informace v médiích.

Studie autorů Stegalla a Sanderse (1986) mezi tiskovými pracovníky vysokých škol a novináři píšícími o vysokých školách ukazuje pohledy obou stran. Pracovníci oddělení PR jsou loajální instituci, pro kterou pracují. Jejich úkolem je prosazovat, propagovat univerzitu. Většina PR pracovníků účastnících se studie byla skeptická k tisku kvůli tomu, že novináři podle jejich názoru tíhnou spíše k vyhledávání skandálních příběhů s negativním nádechem. Pracovníci PR necítí potřebu být zcela upřímní k tisku a tvrdí, že některé věci není třeba vůbec zveřejňovat.

Stegall a Sanders (1986) popsali také pohled redaktorů na pracovníky public relations vysokých škol. Novináři věří, že PR pracovníci jim poskytují pouze informace, které staví vysokou školu v médiích do pozitivního světla.

Výsledky předchozích studií potvrzuje i Carroll (1992), která říká, že novináři si příliš necení PR pracovníků, avšak cení si svého povolání majícího podle nich vyšší společenské postavení než povolání pracovníků public relations.

Hrozbou ve vztahu zástupců tištěných médií a pracovníků PR jsou podle Ryana a Martinsona (1988) nekvalifikovaní tiskoví pracovníci. Jejich výzkum uvádí, že většina negativních vztahů či nepřátelství mezi redaktory a PR pracovníky vzniká na základě neznalosti PR pracovníků o potřebách redaktorů dostat jasnou, stručnou, přesnou informaci. Ryan a Martinson (1988) však stejně jako Jeffers (1977) dodávají, že redaktoři tištěných médií mají respekt k PR pracovníkům, se kterými pravidelně spolupracují.

2.3.2 Vztah mezi zástupci tištěných sdělovacích prostředků a vědeckými pracovníky

Jak bylo uvedeno dříve, rozděluje Yang (2005) činnosti vztahů s veřejností prováděné na vysokých školách na vztahy s médii, vytváření image, krizové řízení, vztahy s místními komunitami, přípravu programů, psaní projevů, poradenství, výzkum, nábor studentů, tvorbu publikací, vztahy se zaměstnanci, vztahy s vládou, evaluaci programů vztahů s veřejností, vztahy s ostatními vysokými školami, získávání dodatečných finančních zdrojů (fundraising), vztahy s absolventy, přijímání hostů.

Z výčtu činností vztahů vysokých škol s veřejností jsou velice specifickou skupinou činností týkající se výzkumu. Pro zvýšení propagace této oblasti se podle mnoha provedených studií dají velmi zdařile použít právě vztahy s tištěnými sdělovacími prostředky, jejichž nástroje jsou uvedeny v následující kapitole 2.3.3.

S těmito názory se shodují Malone, Boyd a Bero (2000), kteří tvrdí, že tištěná média hrají kritickou roli v šíření vědeckých informací a informací spojených se zdravím.

Důležitost vztahů vědy či spíše vědeckých pracovníků se zástupci tištěných médií uvádí Ruth a kol. (2005): Dobré zpravodajství umožňuje čtenářům ohodnotit výsledky vědy a vytvořit racionální osobní volby, zatímco špatné zpravodajství může veřejnost, která je stále více ovlivňována vědou, uvést v omyl.

Dunwoody (1999) říká, že vědci a novináři jsou zapojeni do vytváření dialogu, skrz který veřejnost chápe vědecké záležitosti. A ačkoliv přesné zpravodajství závisí na síle vztahu mezi reportérem a vědcem, je zde podle Dunwoodyho často nechuť ke spolupráci z obou stran.

Ze strany vědeckých pracovníků i redaktorů dochází při vzájemné komunikaci k častým nedorozuměním, ze kterých pramení nechuť, o níž se zmiňuje Dunwoody. Gascoigne a Metcalfe (1997) tato nedorozumění specifikují. Vědci věří, že novináři příliš zobecňují jimi podané informace, novináři nejsou pilní a shlížejí na vědce negativně. Vědci obecně tvrdí, že novináři se ke zveřejňování informací vědeckého charakteru staví neutrálně až negativně. Výzkum Gascoigna a Metcalfa (1997) dále ukázal, že vědečtí pracovníci jsou v podstatě nedůvěřiví k médiím a pochybují, že jim média mohou být nápomocna v jejich práci. Nelkinová (1987) přidává další zjištění, ve kterém říká, že vědci se domnívají, že novináře mnohem více zajímá psaní zajímavých, přitažlivých zpráv než šíření vědeckých fakt. Dále Nelkinová zjistila, že vědci si nejvíce stěžují na nepřesnost zpráv novinářů, jejich zaměření na senzace a zkreslené zpravodajství, čímž částečně potvrdila výsledky výzkumu Gascoigne a Metcalfa (1995).

Řešení, jak přimět vědce k efektivnější komunikaci se zástupci tištěných sdělovacích prostředků nabízí studie Hartze a Chappella (1997) a Dukeho (2002). Hartz a Chappel (1997) zjistili, že vědci, kteří neprošli mediálním tréninkem mají z možné nepřesnosti zpravodajství a překroucení informací větší obavy, než vědci, kteří podobným tréninkem prošli. Podle Dukeho (2002) si univerzity, soukromé výzkumné organizace, vládní organizace, farmaceutické společnosti, nezisková zdravotní sdružení a poradenské organizace z oblasti public relations najímají specialisty schopné komunikovat vědecké informace a závěry tak, aby splnili cíl vytvářet zájem sdělovacích prostředků o vědecká témata a tím i zvyšovali veřejné povědomí o vědě provozované v jejich organizacích.

Důvody, proč jsou žurnalisté neochotni medializovat zprávy o vědě shrnuje Stone (2005). Jedná se o nízkou podporu novinářů při medializaci článků o vědě ze strany jejich zaměstnavatelů, nedostatek znalostí novinářů z oblasti vědy, existující obecná kritéria rozhodující o publikovatelnosti zpráv v médiích, různé tlaky na novináře plynoucí z redakce.

Novináři podle Hartze a Chappella (1997) nahlízejí na vědecké pracovníky jako na příliš ponořené do vlastního žargonu a tím pádem i neschopné srozumitelně vysvětlit výsledky práce. Podle Reeda (2001) se v praxi projevuje u novinářů nedostatek znalostí novinářů o vědě.

Řešení, jak zlepšit vztahy mezi oběma skupinami, nabízí právě zmiňovaný Reed (2001), který říká, že nejlepším řešením je vzdělávat vědecké pracovníky o přístupu k novinářům a o práci médií a novináře o vědě a jejích zákonitostech.

2.3.3 Nástroje vztahů se zástupci tištěných médií

Nástroje externí komunikace oslovují zájmové skupiny nepřímo, přes média. Za média jsou považovány televizní a rozhlasové stanice, noviny, časopisy, internet, atd.. V práci jsou uvažována pouze média vycházející v tištěné podobě. Do skupiny oficiálních nástrojů určených k budování vztahů vysokých škol s tištěnými médii lze zařadit následující nástroje:

- tisková zpráva (press release),
- odborný článek,
- zvláštní přílohy (press kit),
- rozhovor.

Další formy mající převážně nepravidelný charakter:

- setkání,
- pozvání,
- tiskové konference.

Naproti tomu popisují Shin a Cameron (2003) následující praktiky, které lze zařadit do neformálních vztahů s tištěnými médii:

- neoficiální telefonáty,
- soukromé schůzky,
- známosti na regionální, absolventské či příbuzenské úrovni,
- prohlídky, exkurze, výlety pořádané pro redaktory,
- zájezdy pro členy klubů, kterými jsou převážně vybraní redaktoři,
- výhodné obchody (nákup určitého objemu inzerce za publicitu věnovanou organizaci),
- výhody pro redaktory ve formě placených večeří či nápojů,
- aktivity pro navázání a udržení neformálních vztahů jako golf, horolezectví, aj.,
- dárky a volné lístky na různé akce (sportovní, společenské, kulturní),
- úplatky.

Baskin a kol. (1997) označili za nejdůležitější nástroj vztahů organizací s tiskem tiskovou zprávu, kterou definovali jako základ jakéhokoliv úspěchu v získávání publicity. Morton a Ramsey (1994) uvádí, že psaní a šíření tiskových zpráv je jednou z nejvíce používaných činností public relations. Stone (2005) uvádí, že vysoké školy využívají tiskové zprávy pro velké množství účelů včetně oznamování tištěným médiím o nastávajících událostech, informování o výsledcích nových výzkumů a k zajištění vhodného zázemí pro výzkumy.

Dickson (1975) uvádí, že v oblasti vztahů institucí působících ve vzdělávání s tiskem neplatí při posílání tiskových zpráv tištěným médiím přímá úměra. Tedy, že neplatí čím více tištěných zpráv, tím větší pokrytí v tisku. Příčinu vidí v nerovnováznosti témat, která tiskoví pracovníci institucí působící ve vyšším školství v tiskových zprávách volí.

Fine (1941) tvrdí, že 75 % informací zaslaných vysokými školami ke zveřejnění tištěnými sdělovacími prostředky je opravdu publikováno. Dále tvrdí, že velké univerzity a vysoké školy dostávají v médiích větší prostor než menší vysoké školy.

Oproti tomu Morton (1986) tvrdí, že pouze 24 % tiskových zpráv vysokých škol je publikováno tištěnými médii. Aronoff (1976) dokonce odhaduje, že celosvětově pouze 14 % tiskových zpráv z celkového počtu zpráv vydaných dojde ke zveřejnění v tištěných sdělovacích prostředcích.

Walters a kol. (1994) označují tiskové zprávy za nástroj, pomocí kterého je v mnoha případech měřena efektivita či kvalita práce oddělení vztahů s veřejností, kdy hodnocení je založeno na počtu tiskových zpráv, které byly publikovány v tištěných médiích.

K efektivní práci oddělení vztahů s veřejností a ke zvýšení počtu publikovaných tiskových zpráv v tištěných médiích je nutné znát postoje redaktorů tištěných médií k tiskovým zprávám a vlivy rozhodující o zveřejnění či nezveřejnění tiskové zprávy.

Aronoff (1976) zjistil, že tiskové zprávy jsou novináři používány různými způsoby. Některé tiskové zprávy jsou používány jako součást jiné zveřejněné zprávy, jiné jsou přepsány a další jsou redaktory převzaty bez úprav. Jak Aronoff (1976) dále zjistil

faktorem rozhodujícím o zveřejnění zprávy je její délka, přičemž zprávy delší než jedna strana A4 jsou podle Aronoffa publikovány méně často než zprávy do jedné strany. Dalším faktorem ovlivňujícím publikaci tiskové zprávy je sklon redaktorů k větší důvěře ve zdroj dané zprávy, pokud s ním již v minulosti spolupracovali. White (1950) k tomuto dodává, že mnoho rozhodnutí redaktorů týkající se zveřejnění tiskových zpráv jsou velmi subjektivní a založená na osobních prioritách. Velmi důležitý faktor podle Aronoffa (1976) rozhodující o zveřejnění tiskové zprávy je zajímavost jejího tématu pro tištěná média. White (1950) doplňuje o poznatek, že upřednostňovány ke zveřejnění jsou zprávy, ze kterých plyne varování, morálka či poučení. Jako nedůležitý faktor se ukázala slohová kvalita textu tiskové zprávy.

Oproti tomu Morton (1986) objevil, že některé kategorie publikovaných zpráv se více objevují v tištěných médiích než ostatní kategorie a také, že charakteristika tištěného média má vliv na to, jaké zprávy v příslušném tištěném sdělovacím prostředku budou zveřejněny. Podle Mortona (1986) jsou nejvíce publikovanými tiskovými zprávami v tištěných médiích ty s tématy obsahující informace pro zákazníky vzdělávacích institucí, následovány tiskovými zprávami o nadcházejících událostech, výzkumem, aktuálními tématy, uplynulými událostmi, zvláštními články a informacemi o institucích. Množství publikovaných zpráv podávajících informace o institucích, uplynulých událostech a zvláštních článků je tak malé, že Morton (1986) doporučuje tiskovým pracovníkům vysokých škol tato témata vynechat v tiskových zprávách.

Jiní autoři jako Rich (2006) a Tuggle a kol. (2000) uvádějí kritéria, která musí téma tiskové zprávy splňovat, pokud má být zveřejněno. Téma tiskové zprávy musí být včasné, aktuální, nezvyklé, pokud možno konfliktní či kontroverzní, spojené se známou osobností, všeobecně zajímavé, zábavné, inspirativní, obsahující dopad na širší část čtenářů nebo řešící zásadní problematiku. Čím více těchto charakteristik bude téma tiskové zprávy splňovat, tím vyšší šanci na uveřejnění podle autorů tisková zpráva má. Tyto závěry potvrzuje svým výzkumem Savage (1989), který stanovil tři základní věci, které hledají redaktoři píšící o vysokém školství v tištěných médiích:

- 1) jedná se o nové téma?,
- 2) jedná se o důležité téma?,
- 3) jedná se o téma pocházející ze spolehlivého zdroje?

Jiné závěry o publikování tiskových zpráv přinesl Tuchman (1978), který tvrdí, že rozhodování o tom, co a na jakém místě v tištěném médiu bude zveřejněno, je proces, který se odehrává mezi vedoucími redaktory jednotlivých oddělení a šéfredaktorem tištěného média. Tiskové zprávy jsou podle Tuchmana (1978) zveřejňovány také podle toho, kolik a jakých zpráv mají redakce tištěných médií v daný den k dispozici.

2.4 CHARAKTERISTIKA VYSOKÝCH ŠKOL

Vysoké školy jsou v České republice nejvyšším článkem vzdělávací soustavy, vrcholnými centry vzdělanosti, nezávislého poznání a tvůrčí činnosti a mají klíčovou úlohu ve vědeckém, kulturním, sociálním a ekonomickém rozvoji společnosti (Zákon č. 111/1998 Sb.).

Zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách § 1 dále říká, že vysoké školy jsou vrcholnými centry vzdělanosti, nezávislého poznání a tvůrčí činnosti a mají klíčovou úlohu ve vědeckém, kulturním, sociálním a ekonomickém rozvoji společnosti tím, že (Zákon č. 111/1998 Sb.):

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

Rozdělení vysokých škol

Vysoké školy se dělí podle uskutečňovaných studijních programů na **univerzitní** a **neuniverzitní**. Univerzitní vysoká škola uskutečňuje magisterské nebo doktorské studijní programy a také vědeckou a výzkumnou, vývojovou, uměleckou nebo další tvůrčí činnost. Může uskutečňovat také bakalářské studijní programy. Neuniverzitní vysoká škola uskutečňuje bakalářské studijní programy a ve spojitosti s nimi další činnost (výzkum, vývoj, atp.) (Zákon č. 111/1998 Sb.). Toto rozdělení je uváděno pouze pro úplnost.

Zákon č. 111/98 Sb., § 2, odst. 7 dělí vysoké školy na veřejné, soukromé a státní. Státní vysoké školy pak dále dělí na vojenské a policejní. Vysoká škola je právnickou osobou. Veřejná vysoká škola se zřizuje a zrušuje zákonem. Zákon č. 111/1998 Sb. též stanoví její název a sídlo.

Právnická osoba se sídlem v České republice je oprávněna působit jako soukromá vysoká škola, pokud jí ministerstvo udělilo státní souhlas.

Vojenské vysoké školy jsou součástí rozpočtové organizace Ministerstva obrany financované ze státního rozpočtu z kapitoly Ministerstva obrany, policejní vysoké školy jsou rozpočtové organizace financované z kapitoly Ministerstva vnitra (Zákon č. 576/1990 Sb.); vztahují se na ně ustanovení zákona č. 576/1990 Sb. O pravidlech hospodaření s rozpočtovými prostředky České republiky a obcí v České republice (rozpočtová pravidla republiky) (Zákon č. 576/1990 Sb.) v části druhé s výjimkou § 14, 15, § 17 odst. 1 písm. c), § 18 až 20 a na vojenské vysoké školy se nevztahuje též § 2 odst. 2.

Tabulka 1 ukazuje rozdělení vysokých škol a jejich případné rozdíly v postavení na neziskovém sektoru podle výše popsaných kritérií.

Tabulka 1

Srovnání charakteristik veřejných, soukromých a státních vysokých škol v ČR

Kritérium	Veřejné vysoké školy	Soukromé vysoké školy	Státní vysoké školy
Typ neziskové organizace dle zákona č. 586/92 Sb.	veřejné vysoké školy	obecně prospěšné společnosti	součást rozpočtové organizace
Zakladatel	ze zákona, Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy	právnícká osoba (soukromoprávní organizace)	ze zákona, Ministerstva vnitra a obrany (veřejnoprávní organizace)
Zdroje financování	dotace ze st. rozpočtu, poplatky, výnosy z majetku a doplňkových činností, ostatní příjmy ze st. rozpočtu, st. fondů a rozpočtů obcí	je povinna zajistit právnícká osoba, jenž získala oprávnění působit jako soukr. vys. škola, případně dotace ze st. rozpočtu	ze st. rozpočtu z kapitoly Ministerstva obrany (vojenské VŠ) a kapitoly Min. vnitra (policejní VŠ), tj. pouze z veřejných rozpočtů
Typ výrobku či služby	snaží se změnit chování lidí	snaží se změnit chování lidí	snaží se změnit chování lidí
Charakter poslání	veřejně prospěšná organizace	veřejně prospěšná organizace	veřejně prospěšná organizace
Charakteristiky realizovaných činností podle ICNPO podle COPNI podle OKEČ-ČR	vzdělávání, výzkum vzdělávací služby, výzkum školství (80), výzkum (73)	vzdělávání, výzkum vzdělávací služby, výzkum školství (80), výzkum (73)	vzdělávání, výzkum vzdělávací služby, výzkum školství (80), výzkum (73)
Působnost	celostátní	celostátní	celostátní
Členská základna	není	není	je
Sektor NH	veřejný neziskový	soukromý neziskový	veřejný neziskový

Zdroj: Rektořík, 2001; Zákon č. 111/1998 Sb.

Jak vyplývá z přehledu uvedeném v tabulce 1:

- Veřejná vysoká škola je veřejně prospěšnou organizací vzniklou ze zákona, je financována nejen z veřejných rozpočtů, její hlavní činností je vzdělávání a výzkumná činnost, kterou se snaží změnit chování lidí s celostátní (někdy i mezinárodní) působností.

- Soukromá vysoká škola je soukromoprávní veřejně prospěšná organizace, která je financována zakladatelem (právníckou osobou), její hlavní činností je vzdělávání a výzkumná činnost, kterou se snaží změnit chování lidí s celostátní působností.
- Státní vysoká škola je veřejně prospěšnou organizací, která je součástí jiné rozpočtové organizace, jejíž hlavní činností je vzdělávání a výzkumná činnost, kterou se snaží změnit chování lidí s celostátní působností.

Komunikační odlišnosti vysokých škol

Komunikační odlišnosti jednotlivých typů škol jsou odvozeny z tabulky 1 uvádějící charakteristiky různých typů vysokých škol. Hlavním cílem public relations nebo také řízené komunikace je vytvoření a udržení dobrého image organizace. K tomu je nutná specifikace nejdůležitějších skupin, se kterými organizace komunikuje a způsob jak komunikovat. Skupiny i způsob komunikace vychází z odlišných charakteristik jednotlivých typů vysokých škol.

Tabulka 2

Komunikační odlišnosti veřejných, soukromých a státních vysokých škol v ČR

Typ školy	Důležité zájmové skupiny	Důvody pro komunikaci	Způsob komunikace
Soukromá VŠ	Rodiče	Financují studium svým dětem, spolurozhodují o výběru VŠ,	Referenční skupiny, tiskové zprávy, dny otevřených dveří, internetová prezentace školy se všemi dostupnými informacemi
	Zaměstnanci	Přijatelná a vhodná organizační kultura a vztahy mezi zaměstnanci	Intranet, email, nástěnky, schůze, tiskové zprávy
	Sponzoři	Mohou financovat rozvoj či jen jednotlivé akce	Tiskové zprávy, média
	Potenciální studenti	Nábor nových studentů	Tiskové zprávy, média, komunikace se středními školami, publikace, referenční skupiny, dny otevřených dveří či jiné akce
Veřejná VŠ	Studenti	Udržování informovanosti	Nástěnky, webové stránky, email, přímá komunikace s pedagogy či administrativním zaměstnanci školy
	Stát	Financuje provoz a investice	Lobbying

	Zaměstnanci	Přijatelná a vhodná organizační kultura a vztahy mezi zaměstnanci	Intranet, email, nástěnky, schůze, tiskové zprávy
	Odborná veřejnost	Škola univerzitního typu musí být uznávána i po odborné stránce (výzkum)	Účast a pořádání odborných a vědeckých konferencí, seminářů.
	Rodiče	Spolurozhodují o výběru VŠ	Referenční skupiny, tiskové zprávy, Dny otevřených dveří, internetová prezentace školy se všemi dostupnými informacemi
	Sponzoři	Mohou financovat rozvoj či jen jednotlivé akce	Tiskové zprávy, média
	Potenciální studenti	Nábor nových studentů	Tiskové zprávy, média, komunikace se středními školami, publikace, referenční skupiny, dny otevřených dveří či jiné akce
	Studenti	Udržování informovanosti	Nástěnky, webové stránky, email, přímá komunikace s pedagogy či administrativním zaměstnanci školy
Státní VŠ	Stát	Financuje provoz a investice	Lobbying, pokud je možný
	Zaměstnanci	Přijatelná a vhodná organizační kultura a vztahy mezi zaměstnanci	Intranet, nástěnky, tiskové zprávy
	Potenciální studenti	Jsou jimi lidé pracující pro stát, většinou již zaměstnaní	Referenční skupiny, tiskové zprávy, web, dny otevřených dveří
	Studenti	Udržování informovanosti	Nástěnky, webové stránky, email, přímá komunikace s pedagogy či administrativním zaměstnanci školy

Zdroj: vlastní zpracování

2.5 CHARAKTERISTIKA MÉDIÍ V ČESKÉ REPUBLICE

Postler (2003) dělí média podle různých hledisek - podle jejich dosahu (masová a specifická), podle působení na emoce člověka (horká a chladná) a také podle charakteru přenosu informací (klasická a elektronická). Média posuzovaná v práci jsou média masová, chladná a klasická.

Struktura před rokem 1989

Základní struktura československého tisku se vytvořila v šedesátých letech a od té doby se výrazně neměnila po další tři desetiletí až do roku 1989. Podle Postlera (2003) bylo před rokem 1989 registrováno celkem 722 titulů periodického tisku, z toho 18 deníků a 180 týdeníků. Podle Šmída existovalo (2006) šest českých a pět slovenských celostátních deníků a deset regionálních deníků v sedmi českých a třech slovenských krajích. Kromě toho vycházely dva tematické deníky (sportovní, armádní) a několik metropolitních večerníků ve velkých městech.

Vydavatelé českých deníků byly buď politické strany: Komunistická strana Československa (*Rudé právo*), Československá strana lidová (*Lidová demokracie*), Československá strana socialistická (*Svobodné slovo*), nebo tzv. dobrovolné společenské organizace jako například Socialistický svaz mládeže SSM (*Mladá fronta*), Revoluční odborové hnutí ROH (*Práce*), nebo státní orgány jako Ministerstvo zemědělství (*Zemědělské noviny*) a Ministerstvo obrany (*Obrana lidu*) (Šmíd, 2006).

Struktura po roce 1989

Podle Postlera (2003) došlo po roce 1989 k rozvoji tiskových médií, jehož výsledkem je v současné době (rok 2003) cca 3000 registrovaných titulů.

Po roce 1989 došlo k založení dvou nových titulů - Lidových novin a Hospodářských novin a převodu vlastnických práv většiny tištěných médií z jejich předchozích vlastníků na členy redakce, případně jiné osoby fyzické i právnické.

Poté začali na český trh s tištěnými médii přicházet i zahraniční investoři. Úspěšným se stala v roce 1991 švýcarská společnost Ringier a její bulvární deník Blesk. Začínají vznikat české odnože zahraničních časopisů (Burda, Bravo, Tina, Readers Digest, Chip, PC World,

Autotip, apod. Začátkem 90. let začali zahraniční investoři vstupovat i do hlavních českých deníků (Mladá fronta, Zemědělské noviny, Lidové noviny, Hospodářské noviny).

Specifická situace zavládla v českém regionálním tisku, který se po několika etapách v privatizaci a sloučeních různých vlastnických společností prakticky celý dostal do vlastnictví společnosti Vltava-Labe-Press (VLP) (Šmíd, 2006).

Deníky v České republice

V České republice vychází v současné době sedm celostátních deníků. Plnoformátovými deníky je však jen pět titulů: Blesk, Mladá fronta Dnes, Právo, Lidové noviny a Hospodářské noviny, protože Sport je deníkem tematickým, a Haló noviny jsou spíše informační a propagační tiskovinou Komunistické strany Čech a Moravy. Z hlediska vlastnických poměrů, žádný z vydavatelů nemá na českém trhu celostátních deníků monopolní nebo dominantní postavení.

Spolu s deníky jsou vydávány i tzv. suplementy, které jsou součástí celostátních i regionálních deníků. V případě celostátních deníků se jedná o: TV Magazín, Blesk magazín, Magazín Dnes + TV, Magazín Právo + TV, Víkend magazín, Pátek Lidových novin, Dům & Bydlení, Sport magazín, In magazín a Víkend.

Naproti tomu regionální tisk je téměř stoprocentně kontrolován společností Vltava-Labe-Press (VLP). Divize VLP Bohemia v Čechách vydávala na konci roku 2003 45 deníků (deníky Bohemia) a divize VLP Moravia na Moravě 9 deníků (deníky Moravia). V Praze VLP vydává Večerník Praha a kromě toho VLP tiskne 17 týdeníků jako suplementy k jednotlivým regionálním deníků a 2 samostatné regionální týdeníky.

Týdeníky novinového typu

Týdeníky zpravodajského charakteru jsou: Nedělní Blesk, Týdeníky Morava, Západočeské noviny, Nedělní svět a Tip Týden.

Časopisy

Po roce 1989 vznikly desítky nových lifestylových časopisů pro ženy, rodinu, mládež a domácnost. Vzhledem k množství časopisů společenských a určených pro muže a ženy a nízké spojitosti jejich obvyklého obsahu s tématem práce nebude zde jejich výčet uváděn.

V České republice existují i časopisy ekonomické a odborné: Ekonom, Zdravotnické noviny, Moje zdraví, Euro, Profit, Osobní finance.

Společenské časopisy jsou: Týdeník Květy, Reflex, Týden, Ring, Reader's Digest výběr, Instinkt, Pestrý svět, Respekt, MF Plus.

Dalšími kategoriemi časopisů podle obsahu jsou časopisy zabývající se elektronikou, hrami, kinem; počítači, IT; cestováním, technikou; motorismem, sportem; televizními programy; bydlením; koníčky; tématy pro děti a mládež.

Tiskové agentury v České republice

Podle Reifové a kol. (2004) je tiskovou agenturou mediální organizace, která se zabývá získáváním, zpracováváním, ukládáním a šířením textových, obrazových, zvukových či audiovizuálních informací. Produkci tiskové agentury za úplatu odebírají masová média nebo státní i soukromé instituce a jednotlivci.

Reifová a kol. (2004) rozdělují tiskové agentury podle obsahového zaměření produkce na:

- univerzální (např. Reuters),
- specializované (např. Bloomberg),

či podle objemu produkce a rozsahu působnosti na:

- světové,
- mezinárodní,
- národní,
- regionální.

V České republice je národní tiskovou agenturou Česká tisková kancelář (ČTK), která je právnickou osobou zapsanou do obchodního rejstříku a má charakter veřejnoprávní instituce.

Posláním ČTK je poskytovat objektivní a všestranné informace pro svobodné vytváření názorů. Informuje veřejnost v ČR i v zahraničí slovem i obrazem o dění v ČR a v zahraničí. Slovní a obrazové zpravodajství ostatním sdělovacím prostředkům a jiným

právníckým a fyzickým osobám poskytuje ČTK za úplatu. Vydává zpravodajské bulletiny, je oprávněna vykonávat samostatnou podnikatelskou činnost v ČR i v zahraničí.

2.6 CHARAKTERISTIKA VZTAHŮ S TISKEM V ČR

Podle výzkumu společnosti Ultex (2000) patří mezi nejčastěji jmenované cíle vztahů s veřejností v rámci činnosti organizací v ČR informování o firmě a produktech 39 %, prezentace organizace 25 % a tvorba mediální politiky firmy 22 %. Pouze v 5 % bylo uvedeno vylepšování reality, zamlžování skutečností a 4 % respondentů uvedla, že neví.

Z výzkumu (Ultex, 2000) dále vyplývá, že PR je jako obor pozitivně vnímáno z 19 %, ze 42 % neutrálně a z 39 % negativně. Čeští novináři pak sami vnímají PR jako obor pozitivně z 38 %, neutrálně z 45 % a negativně ze 17 %. Mezi nejčastější pozitivní faktory ovlivňující PR patří zpracování a kvalita informací 13 %, obstarání informací a rychlost 13 % a vstřícnost a komunikativnost 10 %. Naopak mezi negativní faktory ovlivňující vnímání PR bylo nejčastěji zařazováno podezření z korupce a snaha zavázat si novináře 18 %, vlezlost a otravnost 16 %; a lež, lživé zkreslené informace 10 %.

Systém práce s veřejností v ČR

Pro oslovení co největšího počtu zájmových skupin je vhodné použít externí nástroje public relations jako jsou masová média: rozhlas, televize, tisk a internet. Média jsou nejvíce využívanými prostředky, kterými organizace ovlivňují veřejné mínění. To znamená, že nejvíce oslovovanou skupinou v externí komunikaci organizací jsou redaktoři těchto médií. Pro úspěšné vztahy s veřejností je tedy nutné znát podrobně požadavky novinářů, jejich postoje k jednotlivým externím nástrojům PR.

Způsoby komunikace s českými novináři

90 % novinářů dává přednost elektronické poště nebo kombinaci e-mailu a dalších způsobů komunikace, přičemž poštu preferují jen dvě procenta novinářů. Žádný z dotazovaných neupřednostňuje pouze fax (Donath, Burston, Marsteller, 2003).

Hodnocení nástrojů vztahů s novináři v ČR (Donath, Burston, Marsteller, 2003):

Tisková zpráva:

- Pouze třetina novinářů (31 %) čte více než jen titulek, či první odstavec tiskové zprávy, aby si udělali představu, zda zpráva obsahuje zpravodajsky hodnotné informace, či nikoliv.
- V průměru novinář obdrží 46 tiskových zpráv týdně. Téměř všichni novináři (98,7 %) dostávají tiskové zprávy elektronickou poštou.
- Dvě třetiny novinářů (68 %) jsou spokojeny s množstvím tiskových zpráv, které obdrží. Šest procent by jich dokonce chtělo víc. Zbýlých 26 procent by jich chtělo ve svém inboxu vidět méně.
- V průměru 59 procent tiskových zpráv obsahuje superlativy. Ovšem, co je důležitější, novináři tvrdí, že v průměru polovina (51 %) tiskových zpráv neobsahuje žádné zpravodajsky hodnotné informace.
- Jedna pětina tiskových zpráv (21 %) obsahuje podle novinářů nepravdivá sdělení.
- Téměř všichni novináři (90 %) mají zájem pouze o tiskové zprávy související s tématy, kterým se věnují. Někteří (8 %) však dokonce o všechny.
- Většina novinářů (62 %) se domnívá, že jedna strana A4 pro tiskovou zprávu stačí.

Tisková konference:

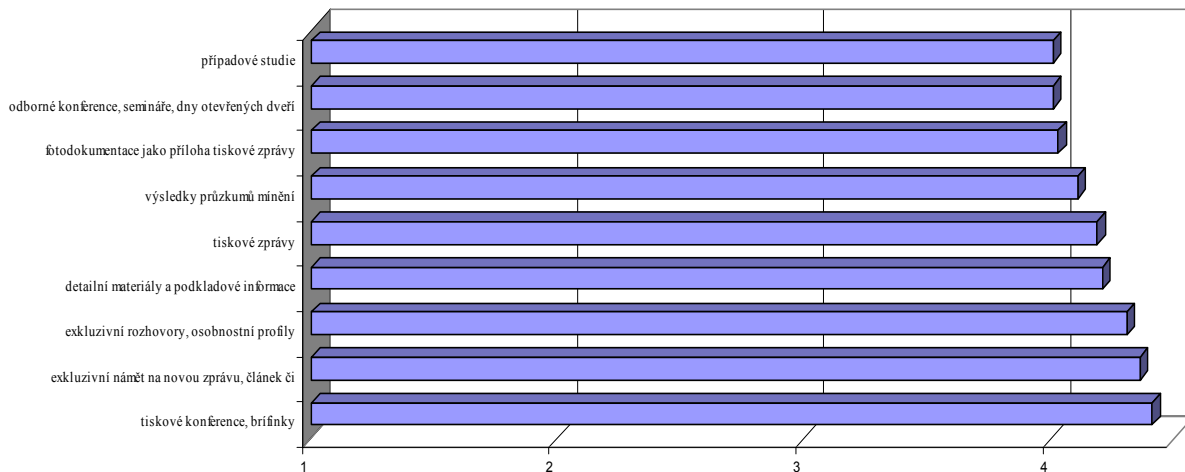
- Tiskové konference jsou pro novináře nejužitečnějším nástrojem, viz hodnocení nástrojů PR novinářů.
- Pozvánky jsou rozesílány převážně e-mailem (90 %).

Odborný článek, zvláštní přílohy, rozhovor:

- Jsou hodnoceny v následujícím přehledu PR nástrojů.

Užitečnost nástrojů a forem sdělení pro novináře je posouzena na škále od 1 (zcela neúčinná) až 6 (velmi užitečná) a uvedena na grafu 1.

Užitečnost PR nástrojů dle novinářů



Zdroj: Průzkum mezi českými novináři, agentura DBM, červen 2003

V užitečnosti PR nástrojů používaných ke komunikaci s médii nejsou zásadní rozdíly. Jako užitečnější převažují nástroje, které jsou pro novináře na zpracování informací méně náročné. Průzkum byl prováděn mezi 158 novináři všech českých tištěných médií.

3. CÍLE PRÁCE

Cílem disertační práce je analyzovat současný stav vztahů českých veřejných vysokých škol se zástupci tištěných sdělovacích prostředků.

Cíl byl zvolen s ohledem na zjištění vycházející z teoretických východisek práce potvrzujících současnou nedostatečnou bázi znalostí z oboru vztahů s veřejností, která by umožňovala formulaci testovatelných hypotéz a tvorbu teorií. Vzhledem k šíři oblasti vztahů s veřejností a k množství organizací, které je mohou využívat, je práce zaměřena pouze na české veřejné vysoké školy a na jejich vztahy se zástupci tištěných sdělovacích prostředků.

Hlavní cíl disertační práce lze převést na následující výzkumné otázky:

1. Jaký je způsob práce redaktorů píšících o vysokých školách a vysokém školství?
2. Jaké modely vztahů s externí veřejností (public relations) existují na českých veřejných vysokých školách? Jaké funkce tyto modely plní?
3. Existují možnosti zlepšení vztahů veřejných vysokých škol se zástupci tištěných sdělovacích prostředků? Pokud ano, jaké?
4. Z jaké části jsou informace o veřejných vysokých školách v tištěných sdělovacích médiích publikovány s celostátní působností?
5. Která témata článků o veřejných vysokých školách se prosazují v tištěných sdělovacích prostředcích celostátních, resp. regionálních?
6. Která z těchto témat jsou publikována výhradně s celorepublikovou působností?

Hlavní cíl práce se skládá z cílů postupných:

- Vymezení základních pojmů souvisejících s řešenou problematikou.
- Identifikace teoretických přístupů k řešenému tématu práce v odborné a vědecké literatuře.
- Identifikace současné situace v oblasti tištěných sdělovacích prostředků v České republice.
- Zhodnocení současné situace v oblasti vztahů veřejných vysokých škol s tištěnými sdělovacími prostředky.
- Formulace modelů komunikace veřejných vysokých škol s externími zájmovými skupinami.

- Analýza, identifikace situace a zhodnocení vztahů veřejných vysokých škol se zástupci tištěných sdělovacích prostředků.
- Zhodnocení výsledků obsahové analýzy tištěných sdělovacích prostředků.
- Formulace hypotéz vztahujících se k hlavnímu cíli práce.
- Ověření formulovaných hypotéz pomocí dat z obsahové analýzy tištěných sdělovacích prostředků.
- Formulace závěrů práce, vědeckých a praktických přínosů.

4. ZVOLENÉ METODY ZPRACOVÁNÍ

Výzkum je podle Lamsera (1966) poznávací proces vycházející z určitého systému poznatků směrem ke skutečnosti a znovu se vracějící do systému poznatků, který nějakým způsobem mění (obohacuje o nové poznatky, zpřesňuje nebo doplňuje dosavadní poznatky atd.).

Výzkum provedený v předkládané práci lze charakterizovat jako individuální, tedy provedený jedním výzkumníkem, v první fázi jako popisný či diagnostický, ve kterém budou definovány základní pojmy potřebné k popsání zkoumané problematiky a k uvedení problematiky řešené jinými autory. Ve dalších fázích se jedná o výzkum explikativní, do něž patří verifikační výzkumy, v nichž jde o ověření pracovních hypotéz.

Z hlediska úplnosti tématu se v předložené práci jedná o výzkum částečný, který se zabývá pouze určitým aspektem společenského jevu vztahu veřejných vysokých škol s tištěnými sdělovacími prostředky v prostředí České republiky.

4.1 ETAPY PROVEDENÉHO VÝZKUMU

Z časového hlediska lze provedený výzkum rozdělit do tří etap:

1. **Plánovací a přípravná etapa**, ve které byl definován předmět a cíl výzkumu, vymezeny základní pojmy a termíny, identifikována zkoumaná problematika řešená jinými autory, proveden výběr technik sběru dat a zvoleny skupiny respondentů.
2. **Realizační etapa**, ve které byly pomocí zvolených technik sběru dat získána data ve zvolených skupinách respondentů, případně bázích sekundárních dat, potřebná pro splnění cíle výzkumu.
3. **Vyhodnocovací etapa**, která zahrnovala zpracování a interpretaci získaných dat, ověření pracovních hypotéz a shrnutí výsledků výzkumu do výzkumných závěrů.

4.2 LIMITACE A DELIMITACE PROVEDENÉHO VÝZKUMU

Vzhledem k povaze sociologického výzkumu, je nutné zmínit některá jeho omezení, která se týkají i výzkumu provedeném v předkládané práci. Postupováno bude od obecných omezení ke konkrétním.

Každý sociologický výzkum je obecně omezen věcným rozsahem. Jednotlivý výzkum musí pracovat poměrně přesně s omezeným tématem, které může pojmut jen poměrně malý úsek problematiky daného úseku vědy (Lamsers, 1966).

Každý sociologický výzkum je omezen časem. Předmětem sociologického výzkumu je obecně současná společnost nebo přesně vzato společnost nedávno minulá, protože trvá vždy nějaký čas, než se výsledky výzkumu zpracují. Časové omezení spočívá i v charakteru získávaných např. statistických dat, kde je požadovaná jejich srovnatelnost.

Dalším omezením sociologického výzkumu je omezení prostorové. Většinou nelze zkoumat všechny případy vybraného společenského jevu a proto je volen určitý výzkumný „terén“, který je zmenšeninou celku (Lamsers, 1966).

Konkrétní limitace v práci provedeného výzkumu vychází právě z věcných, časových a prostorových omezení sociologického výzkumu.

Věcným omezením provedeného výzkumu byla nutnost zúžit oblast výzkumu v oblasti public relations, vzhledem k počtu činností zahrnutých do PR (viz kapitola 2.1), pouze na vztahy s tištěnými prostředky.

Časovým omezením výzkumu je existence databáze tiskových článků o vysokých školách a vysokém školství, která počíná zářím 2003 a sleduje vývoj v této oblasti až do data ukončení výzkumu, kterým bylo 30. září 2005.

Prostorovým omezením provedeného výzkumu je zmenšení rozsahu sledovaných vysokých škol pro dotazování pouze na veřejné vysoké školy, kde kvalitativní výzkum ve formě částečně strukturovaných rozhovorů s pracovníky odpovědnými za komunikaci s tištěnými sdělovacími prostředky byl proveden mezi 12 z 25 veřejných vysokých škol

existujících v současné době (červen 2006), jmenovitě: Česká zemědělská univerzita v Praze, Vysoká škola ekonomická v Praze, České vysoké učení technické v Praze, Vysoká škola chemicko-technologická v Praze, Akademie výtvarných umění v Praze, Západočeská univerzita v Plzni, Univerzita Palackého v Olomouci, Technická univerzita v Liberci, Univerzita Pardubice, Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně, Masarykova univerzita v Brně a Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.

Prostorovým omezení provedeného výzkumu bylo také zúžení respondentů mezi redaktory tištěných sdělovacích prostředků pouze na redaktory píšící o problematice vysokých škol a vysokého školství a také jejich počet. Rozhovory byly provedeny s 8 redaktory z následujících tištěných sdělovacích prostředků: Lidové noviny, Právo, Hospodářské noviny, Zlínské noviny, Deník Mostecka, Týdeník Sokolovska. Dva dotazovaní redaktori patřili k dopisovatelům a externím spolupracovníkům redakcí více tištěných sdělovacích prostředků, jeden respondent byl interním redaktorem redakce jednoho výše zmíněného tištěného média a zároveň externím dopisovatelem jiných tištěných médií.

Jako prostorové omezení lze chápat i nutnost čerpat data z mediální databáze Ústavu pro informace ve vzdělávání. Limitací takového čerpání dat je fakt, že není možné objektivně říci, zda se v bázi dat s články o vysokých školách a vysokém školství objevují bez výjimky všechny zveřejněné zprávy v rozsahu uvedeném společností Newton I.T., která sleduje více než 600 titulů pocházející z oblastí celoplošných deníků včetně regionálních mutací, regionální deníky a časopisy (ekonomické, odborné, počítačové, automobilové, společenské).

Delimitace výzkumu spočívá v použití statistických technik umožňujících za určité míry pravděpodobnosti zobecnění charakteristik výběrového souboru na charakteristiky souboru základního. Jedná se o statistické techniky intervalového odhadu relativní četnosti základního souboru, testu hypotézy o parametru π alternativního rozdělení v případě velkých výběrů a testování hypotéz o vztahu dvou kvalitativních proměnných.

4.3 POSTUP ZPRACOVÁNÍ PRÁCE, VOLBA METOD A TECHNIK

Vymezení základních metodických pojmů

Podle Mareše a Rošického (1995) je metoda osvědčený, promyšlený, soustavný a cílevědomý přístup k řešení problémů a postupu při řešení. Jedná se o soustavu pravidel, použitých a prověřených v četných předchozích případech, poskytují cenné zkušenosti, návody, náměty a variantní postupy (Mareš, Rošický, 1995). Vědecká metoda se dá také definovat jako předem připravený způsob používaný při bádání k tomu, aby odhalil formy existence procesů, našel jejich vnitřní a vnější vztahy, zobecnil a prohloubil takto získané poznání, dokázal je s racionální přesností a dosáhl potvrzení v pokuse a praktickém používání (Mareš, Rošický, 1995). Podle Suryňka (2002) vyjadřuje metoda obecnější postup a dotýká se především charakteru poznávací činnosti. Majerová (2003) nazývá metodou speciální výzkumnou techniku podle vzoru americké literatury a pro obecný přístup ke zkoumání vybraného námětu užívá pojem metodologie.

Od termínu metoda je třeba odlišit termín technika, který je definován jako zaběhnutý systém zkoumání, řešení a zpracování problémů (Mareš, Rošický, 1995). Podle Lamsera (1966) je technika speciální operace zjišťování faktů nebo manipulace s nimi. Szostkiewicz (1965) vidí techniku jako způsob sběru materiálu.

Metodou je v práci rozuměn způsob řešení problémů, kterými jsou zejména zadané cíle postupné.

Technikou je v práci myšlen vlastní, specifický postup při provádění výzkumu či řešení a zpracování řešeného problému.

Postup práce

Nejdříve byl zvolen hlavní cíl práce, který byl rozpracován na díle postupné a dílčí. K dílčím cílům byly přiřazeny obecné metody, prostřednictvím kterých je možné tyto cíle naplnit.

4.3.1 Práce s odbornou literaturou

Ke splnění cíle zjištění současného stavu řešené problematiky byla použita metoda analýzy dokumentů, analýzy sekundárních dat, metody syntézy, indukce a dedukce.

4.3.2 Způsob získání informací od tiskových pracovníků a redaktorů

Podle Majerové (2003) je rozhovor konverzace, jejímž účelem je shromáždění informací. Rozhovor je definován jako technika pozorování, kdy v přímém styku (tváří v tvář) se snažíme přimět druhé osoby k tomu, aby podaly informace o něčem, své mínění o něčem nebo vyjádřily motivaci svého jednání (Lamser, 1966). V práci je k rozhovoru přistupováno jako k technice dotazování sloužící ke sběru informací.

V plánovací a přípravné etapě celého výzkumu byl stanoven účel a zaměření rozhovorů, stejně jako určení druhu informací, které bylo nutné získat k dosažení cíle výzkumu. Účelem použití rozhovoru v předkládané práci bylo objevení základních proměnných výzkumu a získání informací o představách a zkušenostech respondentů. K těmto účelům se podle Lamsera (1966) používají nestrukturované rozhovory. Ještě v této etapě výzkumu byly sestaveny scénáře rozhovorů, které obsahovaly zkoumané oblasti řešené problematiky a k nim vztažené otázky. Struktura otázek v pořadí, v jakém byly respondentům pokládány, je uvedena v příloze 2 a 3.

Vypracovaný scénář rozhovorů byl podroben předvýzkumu, ve kterém byla soustředěna pozornost na následující otázky (Majerová, Majer, 2003):

- Jsou ve scénáři zahrnuty všechny otázky, nezbytné k porozumění všem zkoumaným námětům?
- Budou otázkami získány takové druhy odpovědí, jaké byly při jejich formulaci předjímány?
- Bude použitý jazyk respondentům srozumitelný (tj. budou otázky správně pochopeny)?
- Vyskytly se v otázkách nějaké problémy, chyby při jejich formulaci, sugestivita apod.?

- Je scénář, tak jak byl vytvořen, schopen motivovat respondenty natolik, aby byli ochotni účastnit se výzkumu?

Předvýzkumný rozhovor byl proveden se spolupracovníky z jiných výzkumných projektů. Samotné rozhovory byly prováděny již v realizační etapě výzkumu. Otázky byly v rozhovorech kladeny postupně, stručně a jednoznačně, aby byly respondentovi srozumitelné.

Typy použitých otázek v rozhovoru byly následující:

- Základní otázky se týkají účelu a ústředního zaměření práce. Byly kladeny všem respondentům bez individuálního přizpůsobení.
- Doplňující otázky byly vázány vždy na některou ze základních otázek, kterou rozvíjely a doplňovaly. Byly voleny výběrově a individuálně podle průběhu jednotlivých rozhovorů.
- Sondy, které byly použity jako výzvy k dalšímu upřesnění nebo pokračování odpovědi respondenta. Např.: „Můžete mi o tom říci něco více?“, „Jak se to přihodilo (mohlo přihodit)?“, případně i „Co si o tom myslíte nyní?“ a podobně.

Podkladem při formulaci otázek byla zejména odborná literatura a dříve provedené výzkumy v oblasti public relations.

Rozhovory byly provedeny se dvěma vybranými skupinami respondentů. Nejdříve byli osloveni pracovníci veřejných vysokých škol odpovědní za komunikaci školy s tištěnými sdělovacími prostředky, případně vedoucí pracovníci komunikačních oddělení veřejných vysokých škol. Dále byly rozhovory prováděny také s redaktory pišícími o vysokých školách či vysokém školství v tištěných sdělovacích prostředcích. Pro obě skupiny respondentů byla v rozhovorech použita odlišná témata k dotazování.

Nejdříve byly rozhovory prováděny s pracovníky veřejných vysokých škol odpovědnými za komunikaci s tištěnými sdělovacími prostředky, případně s jejich nadřízenými pracovníky. Celkem se s těmito respondenty uskutečnilo 12 rozhovorů. Potenciální respondenti byli nejdříve vyhledáni na internetových stránkách veřejných vysokých škol, poté byli osloveni elektronickou poštou a v případě souhlasu s rozhovorem byl domluven termín a místo jeho provedení. Místo provedení rozhovorů bylo vždy na půdě veřejné

vysoké školy pracovníka, se kterým byl prováděn rozhovor. V úvodu rozhovoru byl vysvětlen účel rozhovoru, jeho průběh, pravděpodobná délka a oblasti, které budou v rozhovoru probírány. Všichni respondenti byli ubezpečeni, že výzkum je anonymní a získané informace budou použity pouze pro účely výzkumné práce a nebudou nijak zneužity.

Poté byly provedeny rozhovory s redaktory píšícími o vysokých školách či vysokém školství v tištěných sdělovacích prostředcích. Celkem se s těmito respondenty uskutečnilo 8 rozhovorů. Potenciální respondenti byli vyhledáváni pomocí osobních kontaktů autora práce a pomocí techniky sněhové koule, kdy byl každý redaktor na konci rozhovoru tázán na kolegu, případně kolegy, splňující podmínky pro rozhovor (redaktor píšící o vysokých školách v tištěných sdělovacích prostředcích). Další metodou bylo vyhledávání redaktorů z báze článků o vysokých školách a dohledávání kontaktů na ně na internetových stránkách tištěných médií nebo v tirážích tištěných sdělovacích prostředků. Po vyhledání kontaktů byli vytipovaní respondenti osloveni elektronickou poštou a v případě souhlasu s rozhovorem byl domluven termín a místo jeho provedení. Místem provedení bylo buď atrium budovy, kde sídlila redakce média, nebo různé blízké prostory vhodné pro provedení rozhovoru. V úvodu rozhovoru byl stejně jako u předchozí skupiny vysvětlen účel rozhovoru, průběh, jeho délka a oblasti, které budou v rozhovoru zmíněny. Všichni respondenti byli opět ubezpečeni, že se jedná o výzkum anonymní, jehož výsledky budou použity pouze pro účely výzkumné práce a nebudou nijak zneužity. Respondenti z této skupiny kladli na anonymitu a nezneužití rozhovorů velký důraz.

Okamžikem ukončení rozhovorů s oběma skupinami respondentů bylo zjištění, že každý další rozhovor již nepřidává nové informace k informacím zjištěným předchozími rozhovory. Sběr dat prostřednictvím rozhovorů trval od května 2005 do května 2006.

U všech provedených rozhovorů byl jako záznamový prostředek použit diktafon.

Doporučovaná délka semistandardizovaného interview je 1 hodina. Délka provedených rozhovorů se pohybovala mezi 60-105 minutami. Přepis a základní analýza dat z rozhovorů byly provedeny vždy bezprostředně po jejich skončení.

Po ukončení sběru informací z rozhovorů a po jejich zpracování a analýze byly vytvořeny pracovní hypotézy, které byly ověřovány statistickou analýzou dat získaných z báze tištěných článků o vysokých školách.

4.3.3 Použitá technika získávání dat z báze tištěných článků

Použitou technikou pro získání informací z tištěných článků je technika obsahové analýzy spadající do metody analýzy dokumentů. Berelsonová (1984) definuje obsahovou analýzu jako objektivní, systematický a kvantitativní popis zjevného obsahu jakéhokoliv druhu.

Podle Scherera a kol. (1998) je obsahová analýza kvantitativní výzkumnou metodou pro systematický a intersubjektivně ověřitelný popis komunikačních obsahů, vycházející z vědecky podloženého kladení otázek.

Existují dva metodické přístupy k obsahové analýze: hermeneutická textová a obrazová analýza a kvantitativní obsahová analýza.

Hermeneutická obsahová analýza vychází z literárně vědní textové interpretace. Pomocí subtilních interpretačních postupů se pod povrchem textu odhalují jeho skryté hlubší struktury. Odkrývají se autorské intence a poukazuje se na specifické argumentační struktury (Scherer, 1998). Jak dále uvádí Scherer (1998) je pro tuto techniku charakteristická vysoká míra otevřenosti a velmi důkladný rozbor jednotlivých mediálních obsahů. Slabinou této techniky je možnost zpracování pouze malého množství textů, subjektivita rozboru spojená s osobou, která provádí výzkum. Různí odborníci se mohou dohodnout na velmi rozdílných výsledcích.

Z důvodů možné subjektivity zpracování a malého rozsahu zpracovávaných textů byla vzhledem ke stanovenému cíli v práci použita kvantitativní obsahová analýza. Jak tvrdí Scherer jedná se o vysoce strukturovaný a selektivní proces. Vychází ze sociálněvědních metod měření a kvantifikace a při jejím použití se mediované obsahy zkoumají s ohledem na několik vybraných znaků. Charakteristickým rysem této metody je vysoká míra strukturovanosti a s tím je spojen i vysoký stupeň ověřitelnosti. Při rozboru podléhá každý krok explicitně formulovaným pravidlům (Scherer, 1998). Mezi přednosti této techniky patří možnost zpracování velkého množství textů a možnost zpracovat výsledky

statistickými analýzami, stejně jako precizní a přehledné znázornění v číselných hodnotách, tabulkách a grafech, čehož je využito ve vyhodnocovací části výzkumu.

Při použití kvantitativní obsahové analýzy je nutné splnit dvě základní podmínky plynoucí z její předchozí definice - systematickosti a intersubjektivní ověřitelnosti. Systematickosti obsahové analýzy spočívá v tom, že všechny posuzované mediální obsahy jsou zpracovány stejným způsobem. Intersubjektivně ověřitelný znamená, že všichni ostatní budou schopni při aplikaci použitých výzkumných metod reprodukovat dosažené výsledky.

V první fázi obsahové analýzy tištěných sdělovacích prostředků prováděné v práci bylo nutné provést rozhodnutí výběru jednotek přicházejících v úvahu pro analýzu, tedy vytvořit výběrový soubor šetření.

Výběrový soubor šetření byl stanoven v následujících krocích:

- rozhodnutí o analyzovaných tištěných sdělovacích prostředcích,
- rozhodnutí o tom, jaké obsahy ve vybraných tištěných sdělovacích prostředcích analyzovat,
- stanovení časového období, po které byly určeny mediální obsahy sledovány,
- specifikace mediované obsahové jednotky.

Analyzované tištěné sdělovací prostředky

Články byly přebírány z mediální databáze Ústavu pro informace ve vzdělávání (ÚIV), která obsahuje články z tištěných i audiovizuálních sdělovacích prostředků zmiňující se o všech oblastech školství v České republice. ÚIV přebírá články do své databáze od společnosti Newton I.T. Analyzovány tedy byly tištěné sdělovací prostředky v rozsahu, který uvádí společnost Newton I.T., s.r.o. Celkem se jedná o více než 600 titulů pocházející z oblasti celoplošných deníků včetně regionálních mutací, regionální deníky a časopisy (ekonomické, odborné, počítačové, automobilové, společenské). V plánovací a přípravné etapě výzkumu bylo rozhodnuto o analýze všech dostupných tištěných sdělovacích prostředků.

Provedenou obsahovou analýzou byly identifikovány články o vysokých školách či vysokém školství v následujících celoplošných denících:

MF Dnes, Lidové noviny, Hospodářské noviny, Právo, Haló noviny, Blesk, a to včetně případných regionálních příloh. Zastoupeno je **6 tištěných médií s denní periodicitou a celostátní působností.**

Z regionálních deníků byly ve výzkumu identifikovány:

Deník Mostecka, Boleslavský deník, Klatovský deník, Olomoucký den, Zlínské noviny, Českobudějovické listy, Večerník Praha, Liberecký den, Listy Jindřichohradecka, Listy Písecka, Nové Přerovsko, Metro, Plzeňský deník, Táborské listy, Hradecké noviny, Kladenský deník, Ústecký deník, Deník Jablonecka, Českolipský deník, Nymburský deník, Tachovský deník, Karlovarské noviny, Chebský deník, Deník Směr, Ústecký kraj, Kolínský deník, Pardubické noviny, Region - Karvinsko, Berounský deník, Deník Litoměřicka, Rokycanský deník, Slovácké noviny, Deník Pojizeří, Sokolovský deník, Naše Valašsko, Děčínský deník, Benešovský deník, Českokrumlovské listy, Noviny Chrudimska, Domažlický deník, Příbramský deník, Deník Chomutovska, Noviny Náchodska, Listy Prachaticka, Noviny Jičínka, Listy Strakonicka, Deník Lučan, Jihlavské listy, Kutnohorský deník, Mělnický deník, Orlické noviny, Opavský a Hlučínský deník, Krajské noviny - Královéhradecký kraj, Deník moravskoslezský, Deníky Rovnost, Deníky Vysočina, Frýdecko-místecký a třinecký deník. Celkem se jedná o **57 titulů z oblasti regionálních deníků.**

Z týdeníků, čtrnáctideníků, měsíčníků a titulů s delší časovou periodou než jeden měsíc byly ve výzkumu identifikována následující tištěná média:

Ekonom, Technik, Architekt, Strategie, Zemědělec, Moderní řízení, Prosperita, Respekt, Logistika, Týden, Zdravotnické noviny, Účetnictví v praxi, Bankovníctví, Konkurz & Konjunktura, Ring, The Blue Rose, Počítač pro každého, Fotografie magazín, PC World, Týdeník Ostrava, Zeměměřič, MF Plus, Marketing & Média, Dopravák, Informatorium, Materiály pro stavbu, Computer, Konkursní noviny, Veřejná správa, HR Forum, Marketing Magazine, Obchodní týdeník, Evropské noviny, AGORA, Domov, Professional Computing, Profit, Svět vědy, Rodina a škola, EuroFirma, Medical Tribune, Nový život, Týdeník školství, Sestra, Železničář, TREND marketing, Týdeník Sokolovska, Kapitál, Automatizace, Týdeník Klatovska, Universum, Elektro, Hlásí se policie, Týdeník Hlučínsko, Technický týdeník, Týdeník Bruntálský region, Týdeník Karvinsko, Týdeník

Havířsko, Týdeník Krnovské noviny, Prostějovský týden, Týdeník Frýdecko-Místecko, Týdeník okresu Nový Jičín. Celkem se jedná o **62 titulů z oblasti tištěných médií s periodicitou jeden týden a delší.**

Analyzované obsahy

Ve vybraných tištěných sdělovacích prostředcích byly analyzovány příspěvky obsahující informace o vysokých školách a informace související s vysokým školstvím pocházející z aktivit různých organizací:

- informace o aktivitách veřejných vysokých škol v ČR,
- informace o aktivitách soukromých vysokých škol v ČR,
- informace o aktivitách státních vysokých škol v ČR,
- informace o nekomerčních aktivitách ve vysokém školství, kde nekomerčními aktivitami jsou rozuměny aktivity vlády, parlamentu, ministerstev, krajů či obcí,
- informace o aktivitách České konference rektorů,
- informace o aktivitách Rady vysokých škol.

Tyto vybrané obsahy byly převedeny na nominální proměnné. Nominální proměnnou v práci rozumíme proměnnou označující vybrané obsahy, kdy mezi vyhledávaným znakem a přidělenými čísly není žádný „přirozený“ vztah, čísla jsou pouze náhodně přidělena. Neboli číslo je pouhým stručným vyjádřením pojmenování charakteristiky znaků (Scherer, 1998). Nominální proměnné použité pro potřeby obsahové analýzy tištěných sdělovacích prostředků pro potřeby práce ukazuje tabulka 3.

Tabulka 3

Nominální proměnné charakterizující obsah sledovaných jednotek použité v obsahové analýze tištěných sdělovacích prostředků

Nominální proměnná	Znak
100	Aktivity obecné (banky, ústavy)
101	Aktivity veřejných vysokých škol
102	Aktivity soukromých vysokých škol
103	Aktivity státních vysokých škol
104	Aktivity České konference rektorů
105	Aktivity vlády ČR (ministerstva, vláda, poslanecká sněmovna)
106	Aktivity Rady vysokých škol

Zdroj: vlastní zpracování

Také bylo třeba zvolit identifikační proměnné, které slouží ke zpětnému dohledání příspěvků. Přehled použitých identifikačních proměnných v provedené obsahové analýze je uváděn zde:

- Název média,
- Rok (2003/2004 – 1, 2004/2005 – 2),
- Měsíc (číselně – leden 1, únor 2, atd.),
- Den (podle číslování v kalendáři),
- Číslo příspěvku (není možné zavést průběžné číslování příspěvků z důvodu práce s elektronickými daty, příspěvky budou číslovány podle pořadí v jakém budou vykázány z databáze ÚIV).

Jako poslední byly stanoveny analytické (obsahové) proměnné, které slouží k zodpovězení zadaného tématu a jsou formulovány jen obecně (Schulz, Hagen, Scherer, Reifová, 1998). Podle analytických proměnných jsou analyzované jednotky podle obsahu členěny do předem zvolených kategorií. Přehled použitých analytických proměnných dává tabulka 4.

Analytické proměnné použité v provedené obsahové analýze tištěných sdělovacích prostředků

Číselné označení kategorie	Název kategorie
110	Změny ve výuce vysokých škol
120	Financování vysokých škol
130	Změny ve fyzickém rozmístění vysokých škol
140	Informace pro studenty vysokých škol
160	Spolupráce vysokých škol s jinými organizacemi
180	Přijímací řízení na vysoké školy
190	Koleje, menzy vysokých škol
200	Obecné informace o vysokém školství
210	Absolventi vysokých škol

Zdroj: vlastní zpracování

Podrobný seznam analytických proměnných je možné nalézt v příloze 1.

Stanovení časového období

Časové období bylo stanoveno od 1. 10. 2003 do 30. 9. 2005. Období bylo stanoveno z následujících důvodů:

- jedná se o pokrytí dvou celých akademických období (včetně prázdnin),
- rozsah mediální databáze ÚIV prozatím nedovoluje širší časové období.

Specifikace mediované jednotky

Dále bylo nutné specifikovat mediovanou obsahovou jednotku, kterou byl zvolen redakční příspěvek. V předkládané práci je příspěvkem pro tištěné sdělovací prostředky chápána graficky ucelená žurnalistická jednotka s nadpisem.

Dalším krokem v přípravné a plánovací etapě výzkumu bylo u obsahové analýzy tištěných sdělovacích prostředků volba kódovače. Jako kódovač, tedy osoba, která provádí samotnou analýzu, byl „zvolen“ autor práce. Vzhledem k tomu, že autor práce vypracoval zároveň metodiku obsahové analýzy bylo upuštěno od školení kódovače, které je při rozsáhlejších

analýzách a použití externích kódovačů nezbytné. Z důvodů použití jednoho kódovače bylo upuštěno také od testování spolehlivosti kódovačů.

Po plánovací a přípravné fázi obsahové analýzy tištěných sdělovacích prostředků nastala fáze sběru dat. Data byla sbírána za jednotlivá období, z báze článků ÚIV byly vybrány články splňující požadavky definované v nominálních proměnných a podle analytických proměnných byly tyto články pomocí elektronických kódovacích knih převedeny do podoby číselných hodnot. Elektronické kódovací knihy byly vedeny v programu MS Excel. Jejich struktura začínala identifikačními proměnnými, pokračovala nominálními (tabulka 3) a analytickými proměnnými (tabulka 4).

Po zpracování obsahové analýzy tištěných sdělovacích prostředků pokračoval výzkum statistickým zpracováním sebraných dat.

4.3.4 Metoda statistické analýzy a použité statistické techniky

Statistické metody byly v práci použity zejména ve vyhodnocovací etapě výzkumu. V první fázi zpracování dat sebraných obsahovou analýzou tištěných sdělovacích prostředků bylo použito k popsání náhodného výběrového souboru základních statistických charakteristik a statistického třídění v podobě absolutních a relativních četností, jejich přehledného zpracování v tabulkách a vizualizace v grafech.

Poté následovalo ověřování hypotéz plynoucích z kvalitativního výzkumu provedeného prostřednictvím rozhovorů. V práci je statistickou hypotézou je rozuměn předpoklad (teoretické tvrzení) o hodnotách parametrů, typu rozdělení, či jiných vlastnostech statistického znaku v základním souboru (Brabenec, 2004). Ověřování hypotéz probíhalo prostřednictvím intervalových odhadů relativní četnosti základního souboru, statistického testu hypotézy o parametru π alternativního rozdělení v případě velkých výběru a statistických testů hypotéz sledujících závislosti a těsnosti závislosti kvalitativních znaků prostřednictvím neparametrických testů. Podle např. Brabence (2004) nejsou pro posouzení závislosti kvalitativních znaků k dispozici parametrické testy. Kvalitativními znaky jsou myšleny znaky jednoznačně vyjádřené pouze slovním popisem (Brabenec, 2004).

Testem statistické hypotézy je v práci rozuměn výpočetní postup (algoritmus), kterým je statistická hypotéza ověřena na datech naměřených na náhodném výběrovém souboru statistických jednotek (Brabenec, 2004).

Hypotézu, jejíž platnost je ověřována je v práci nazývána testovanou hypotézou, proti ní je stanovena tzv. alternativní hypotéza. Hypotézy jsou formulovány tak, aby platila právě jedna.

Rozhodnutí, při kterém byla přijata testovaná nebo alternativní hypotéza, bylo činěno na základě vhodné statistiky T , neboli testového kritéria. Množinu hodnot, jichž může testové kritérium nabýt se rozděluje při testování hypotéz na dvě disjunktní části. Na kritický obor K a na obor přijetí V . Kritický obor tvoří takové hodnoty testového kritéria, které jsou při platnosti testované hypotézy tak extrémní, že pravděpodobnost jejich výskytu je jen velmi malá. Padne-li hodnota testového kritéria vypočtená z výběrových dat do kritického oboru, byla testovaná hypotéza zamítnuta ve prospěch alternativní hypotézy, zatímco padla-li hodnota testového kritéria do oboru přijetí, tak nebyla prokázána nepravdivost testované hypotézy.

Obecný postup při testování hypotéz byl v práci následující:

- formulace testované a alternativní hypotézy,
- volba hladiny významnosti α ,
- volba vhodného testového kritéria T ,
- výpočet hodnoty testového kritéria T ,
- rozhodnutí o zamítnutí či prokázání pravdivosti testované hypotézy.

4.3.5 Metody použité pro formulace přínosů a závěrů práce

K formulaci přínosů a závěrů práce byly využity metody indukce, dedukce a syntézy poznatků získaných z teoretických podkladů a výzkumů jiných autorů ve spojitosti s výsledky vlastního výzkumu provedeného pro potřeby předkládané práce.

5. VÝSLEDKY PRÁCE

5.1 VÝSLEDKY ROZHOVORŮ S TISKOVÝMI PRACOVNÍKY VEŘEJNÝCH VYSOKÝCH ŠKOL

Nejdříve byla provedena jednoduchá analýza dokumentů (adresáře veřejných vysokých škol ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy a webových prezentací jednotlivých veřejných vysokých škol) za účelem zjištění existence oddělení či pracovníka určeného pro vztahy s veřejností na veřejných vysokých školách. Poté byly provedeny částečně strukturované rozhovory s pracovníky jedenácti českých veřejných vysokých škol, které mají alespoň jednoho určeného pracovníka zodpovědného za vztahy s veřejností. Rozhovory byly provedeny v časovém období květen 2005 - květen 2006. Předmětem rozhovorů byla identifikace:

- důvodu zavedení tiskového pracovníka, komunikačního oddělení či oddělení pro vztahy s veřejností,
- organizačního začlenění oddělení či člověka vykonávajícího činnosti spadající pod vztahy s veřejností,
- finančního rozpočtu veřejných vysokých škol na vztahy s veřejností,
- zájmových skupin, se kterými vysoké školy v praxi komunikují prostřednictvím oddělení či pracovníků pro vztahy s veřejností,
- nástrojů a způsobů práce v oblasti budování, udržování a rozvíjení vztahů s veřejnostmi vysokých škol,
- způsobů práce veřejné vysoké školy s médii.

5.1.1 Vymezení výzkumu

V časovém období květen 2005 - květen 2006 bylo provedeno 12 částečně strukturovaných rozhovorů na českých veřejných vysokých školách s pracovníky zodpovědnými za oblast vztahů s veřejností. Pro potřeby práce byla jako definice vztahů s veřejností vybrána nejkompexnější a zároveň nejmýstižnější definice oboru R.F. Harlowa, který definuje vztahy s veřejností jako význačnou řídicí funkci, která podle Němce (1993):

- pomáhá vytvořit a udržovat vzájemné komunikační, dorozumívací, přijímací a kooperativní vztahy mezi organizací a její veřejností;

- zahrnuje zvládání problémů;
- pomáhá managementu udržovat informovanost a odpovědnost vůči veřejnému mínění;
- definuje a zdůrazňuje odpovědnost řízení sloužit veřejnému zájmu;
- umožňuje managementu držet krok s vývojem a efektivně využívat změn;
- slouží jako včasný alarmující systém;
- pomáhá předvídat trendy;
- a jako základních nástrojů využívá výzkumu, šetření a etické komunikace.

Šíře oblasti, kterou se vztahy s veřejností zabývají, komplikovala i samotný výzkum. Proto byl výzkum zaměřen na vybranou oblast vztahů s veřejnostmi. Touto oblastí jsou vztahy s tištěnými sdělovacími prostředky či vztahy s tištěnými médii (angl. press relations).

Vztahy s tištěnými sdělovacími prostředky představují v rámci oboru public relations základní pojem. Historicky totiž PR činnost vznikla právě v oblasti vztahů s redaktory tištěných sdělovacích prostředků (Věřčák, 2004).

Vztahy se sdělovacími prostředky lze podle Věřčáka a kol. (2004) definovat jako aktivity konané za účelem ovlivnění médií s úmyslem zajištění medializace zájmů organizace a to pokud možno s pozitivním vyzněním.

Zaměření pouze na vztahy veřejných vysokých škol s tištěnými sdělovacími prostředky je zjednodušení. Nicméně podle Věřčáka (2004) je i dnes komunikace se zástupci sdělovacích prostředků stěžejní součástí vztahů s veřejností tvořící až 80 % všech činností. Autor předkládané práce si plně uvědomuje, že v dnešní době nejsou vztahy se sdělovacími prostředky jedinou činností vztahů s veřejností.

5.1.2 Výsledky rozhovorů

Bylo provedeno 12 částečně strukturovaných rozhovorů s tiskovými pracovníky veřejných vysokých škol. Doba jednoho rozhovoru se pohybovala mezi 60-105 minutami.

Rozhovory byly prováděny s pracovníky v pozici prorektorů pro vnější záležitosti, kancléřů, tiskových mluvčích či vedoucích odborů určených pro komunikaci s veřejností podle toho, jak měly školy činnost vztahů s médii organizačně zajištěnou.

Důvody vedoucí k vytváření vztahů s médii

Rozvoj aktivit spadajících pod termín vztahy s tištěnými médii (press relations) je na veřejných vysokých školách pozvolný. Hlavním důvodem vzniku tiskových oddělení (na vysokých školách často pod označením oddělení vnějších vztahů, marketingu, komunikace) či jen pozic tiskových pracovníků (tiskový mluvčí, kancléř) veřejných vysokých škol byl vedením veřejných vysokých škol pocíťovaný nedostatek v komunikaci s veřejností. Jako pocíťované nedostatky v komunikaci vysokých škol byla v provedených rozhovorech identifikována komunikace s potenciálními studenty vedoucí ve snižující se počty studentů hlásících se na vysoké školy zejména technického zaměření a špatné řešení krizové komunikace s médii. Je nutné zde zmínit, že hlavním impulsem pro zavedení oddělení vykonávající činnosti spadající do oblasti vztahů s veřejností dochází na vysokých školách téměř ve všech případech se změnou vedení, tedy s nástupem nového rektora, nové vize, nových přístupů k řízení veřejné vysoké školy.

Na některých vysokých školách byly důvodem pro založení pozice či oddělení dobré zkušenosti s vykonáváním některých činností spadajících do vztahů s veřejností (zejména vztahy s tištěnými sdělovacími prostředky), kdy tyto činnosti vykonávali pracovníci na částečný úvazek, případně studenti. Na základě dobrých zkušeností, byly tyto činnosti podpořeny nábořem kvalifikovaného pracovníka (tiskového mluvčího), případně bylo založeno komunikační oddělení a rozšířeny a zefektivněny vykonávané činnosti.

Na základě informací dostupných z provedeného výzkumu lze říci, že hlavním důvodem pro zavedení komunikace s veřejností na vysokých školách je zvýšení jejich image na veřejnosti, tím zvýšení zájmu studentů o studium na školách, které s veřejností komunikují. Tuto situaci lze pozorovat zejména u univerzit technického typu, jako jsou České vysoké učení technické v Praze, Vysoká škola chemicko-technologická v Praze, Technická univerzita v Liberci a Vysoké učení technické v Brně, ale i u dalších vysokých škol jiného zaměření snažících se o navýšení počtu studentů. Způsob, jakým vztahy veřejných vysokých škol s médii působí na veřejnost a tedy i důvod pro jejich zavádění, ilustruje následující výrok respondenta:

Zmínka, text v tisku o vysoké škole vzbuzuje zájem. Jakmile si někdo v tisku o nás přečte a je to pro něj zajímavé, tak si zavolá na studijní oddělení, k nám na rektorát nebo jde na web a tam si hledá další informace o škole. Ale pro hledání

informací o škole musí být podnět a tím je právě publicita školy v médiích.

Odlišná situace byla zjištěna u Univerzity Karlovy, která je díky svému umístění v hlavním městě, historii, šíři zastoupených oborů a prestiži nejčastěji médii oslovovanou vysokou školou v České republice. Zde byl vznik tiskového oddělení dán potřebou řídit komunikaci s médii.

V případě mladších, nově založených veřejných vysokých škol je důvodem založení tiskového oddělení či pozice tiskové(ho) mluvčí(ho) potřeba zdůraznit na veřejnosti existenci školy jako v případě Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

Další, v rozhovorech označovaný jako vedlejší, důvod zakládání tiskových oddělení či pozic tiskových pracovníků veřejných vysokých škol bylo zlepšení interní komunikace neboli zvýšená dostupnost informací o dění na univerzitách pro studenty a zaměstnance.

Rozhovory potvrdily také existenci skupiny veřejných vysokých škol, které zatím nenalézají důvody pro řízenou komunikaci s veřejností. Tyto školy se podle respondentů spoléhají především na svou tradici, historii, geografické umístění a image úspěšných a žádaných vzdělávacích institucí vycházející z delší doby jejich existence.

Typologie vztahů veřejných vysokých škol s tištěnými médii

Z rozhovorů provedených s tiskovými pracovníky veřejných vysokých škol vyplývá, že na veřejných vysokých školách je přístup k budování vztahů s tištěnými médii odlišný.

Současnou situaci v budování vztahů veřejných vysokých škol s médii je možné zobecnit do následujících kategorií:

1. neexistuje žádné, vedením veřejné vysoké školy prosazované rozvíjení vztahů a aktivně vykonávaná komunikace s vybranými veřejnostmi, tedy není ani vymezena osoba odpovědná za komunikaci a za vztahy školy s médii,
2. existuje pouze jedna osoba odpovědná za komunikaci s médii - tiskový pracovník, kancléř či vedoucí sekretariátu rektora (v práci je dále vedoucí sekretariátu rektora označován jako kancléř),
3. existuje tiskové oddělení či jiné oddělení plnící funkce vztahů s médii, zaměstnávající dva a více pracovníků odpovědných za rozvíjení vztahů s určenými externími zájmovými skupinami, mezi nimiž jsou vždy zahrnuta i tištěná média.

Organizační a funkční vymezení

Pokud na veřejné vysoké škole existuje samostatný tiskový pracovník, nejčastěji ve funkci tiskové(ho) mluvčí(ho), pak je jeho přímým oficiálním nadřízeným rektor vysoké školy nebo prorektor zodpovídající za oblast, která se svým vymezením nejvíce blíží vztahům s veřejnostmi. Ve většině případů je to prorektor pro vnější vztahy.

Činnosti samostatných tiskových pracovníků veřejných vysokých škol ve funkci tiskových mluvčích jsou následující:

- sběr informací o činnostech, akcích a událostech na půdě veřejné vysoké školy,
- navazování, udržování a pěstování vztahů se zástupci médií,
- informování zástupců médií o činnostech, akcích a událostech na půdě veřejné vysoké školy,
- monitorování médií,
- v některých případech tvorba univerzitního časopisu, kterou na českých veřejných vysokých školách vykonává buď tiskový mluvčí nebo jiný určený pracovník (redaktor).

Tiskoví mluvčí či tiskové mluvčí veřejných vysokých škol mají specifické postavení, které je nutné upravit dohodou s vedoucími pracovníky univerzity. Jedná se o okruhy témat, o kterých se v případě aktivního zájmu médií může tiskový mluvčí vyjadřovat za vysokou školu sám, okruhy témat, o kterých si nejdříve musí vyžádat svolení vedení školy ke zveřejnění a okruh témat, ke kterým se může vyjadřovat pouze rektor vysoké školy. Respondenti uvádějí, že toto rozdělení témat v praxi funguje, nicméně jen v malém počtu případů je podloženo písemnou dohodou. Rozdělení témat a způsob spolupráce je dán spíše ústní dohodou, zkušenostmi pracovníků v pozici tiskových mluvčích a vzájemnou důvěrou vedení škol a tiskovými mluvčími.

Dalším způsobem, jak jsou na českých veřejných vysokých školách organizačně a funkčně zajištěny vztahy s tištěnými médii, je využití kancléřů ve funkci tiskových mluvčích. Přímým nadřízeným kancléře je na veřejných vysokých školách rektor. Činností, kterými se kancléř pověřený funkcí tiskového mluvčího musí zabývat, je však mnohem více než v předchozím případě. Jsou to:

- sběr informací o činnostech, akcích a událostech na půdě veřejné vysoké školy,
- navazování, udržování a pěstování vztahů se zástupci médií,

- informování zástupců médií o činnostech, akcích a událostech na půdě veřejné vysoké školy,
- monitorování médií,
- v některých případech tvorba univerzitního časopisu, kterou na českých veřejných vysokých školách vykonává buď tiskový mluvčí, nebo jiný určený pracovník (redaktor),

a další činnosti, které nesouvisí přímo s výkonem funkce tiskového mluvčího či tiskové mluvčí, ale s výkonem funkce kancléře, čili se zajišťováním chodu a řízením úřadu rektora vysoké školy, jako jsou např.:

- zajišťování správních a vědeckých rad,
- zajišťování kolegií rektora,
- vyhotovování výročních zpráv,
- propagace univerzity a výroba propagačních materiálů,
- případně řízení dalšího útvaru (např. na UTB ve Zlíně vede kancléř oddělení kancléře a zároveň mezinárodní oddělení).

Výčet aktivit kancléřů není úplný a na jednotlivých školách se liší. Podstatné však je, že spolu s funkcí a činnostmi vázanými k tiskovému mluvčí musí kancléř vykonávat další činnosti vázané ke kancléřství, případně dalším funkcím, které zastává. Sami respondenti ze skupiny kancléřů - tiskových mluvčích se k tomu vyjadřují shodně:

Pokud někdo bude chtít dělat seriózně funkci tiskového mluvčí a bude chtít postihnout vše, tak při velikosti veřejných vysokých škol, je to práce na plný úvazek. A navíc při tom nemůže zaručit, že je informován a tedy dále informuje o všem, co se na škole děje.

Posledním způsobem, kterým jsou na českých veřejných vysokých školách organizačně a funkčně zajištěny vztahy s tištěnými médii, je existence oddělení zabývajících se vztahy s veřejnostmi. Na různých školách může toto oddělení nést různé označení, např.:

- na Vysoké škole chemicko-technologické v Praze se jedná o oddělení vnitřní a vnější komunikace,
- na Masarykově univerzitě v Brně a Českém vysokém učení technickém v Praze odbor vnějších vztahů a marketingu,

- na Západočeské univerzitě v Plzni oddělení vnějších vztahů,
- na Vysoké škole ekonomické oddělení public relations,
- na Univerzitě Palackého v Olomouci úsek prorektora pro záležitosti vnějších vztahů, aj.

Náplň práce oddělení byla ve všech sledovaných případech shodná. Jedná se zejména o následující činnosti:

- sběr informací o činnostech, akcích a událostech na půdě veřejné vysoké školy,
- navazování, udržování a pěstování vztahů se zástupci médií,
- informování zástupců médií o činnostech, akcích a událostech na půdě veřejné vysoké školy,
- monitorování médií nebo výstřižkovou službu,
- tvorbu univerzitního časopisu, kterou vykonává určený pracovník (redaktor),
- tvorbu výročních zpráv,
- tvorbu propagačních a reklamních předmětů,
- tvorbu informačních brožur a jiných tiskových materiálů,
- dohled na dodržování a rozšiřování vizuální identity vysoké školy,
- navazování, udržování a pěstování vztahů s důležitými zájmovými skupinami (partneři, sponzoři, potenciální studenti, rodiče, aj.):
 - zajištění účasti a programu na veletrzích zaměřených na pomaturitní vzdělávání,
 - koncerty,
 - akademické obřady (promoce, imatrikulace),
- a další.

Oddělení se skládají ze dvou až pěti zaměstnanců, kteří mají výše jmenované činnosti ve většině případů rozděleny mezi sebou. Respondenti vždy uváděli v oddělení přítomnost tiskového mluvčího nebo tiskového pracovníka (nemá na rozdíl od tiskového mluvčího pověření vystupovat v médiích, ale s médii komunikuje prostřednictvím tiskových zpráv, konferencí, pořádáním akcí, atp.), redaktora univerzitního časopisu a referenta zajišťujícího různé činnosti spadající do oblasti marketingu či public relations (účast na veletrzích, propagační předměty, pořádání akcí, atp.) podle toho, jaké komunikační priority byly na dané vysoké škole vedením prosazovány.

Výzkumné rozhovory byly provedeny zejména na vysokých školách, kde bylo prostřednictvím analýzy dokumentů (webových prezentací škol) zjištěna přítomnost tiskového pracovníka či oddělení řídicího komunikaci se zájmovými skupinami. Existuje však také skupina veřejných vysokých škol, která se zájmovými skupinami komunikuje tradičním způsobem veřejných vysokých škol. Za vysoké školy z této skupiny komunikují na veřejnost a tedy i s tištěnými sdělovacími prostředky pouze prorektori podle příslušné oblasti, za kterou jsou odpovědní. Tyto školy nemají ustanovenou funkci tiskového mluvčího či zřízené komunikační oddělení. Jejich komunikace s tištěnými médii je pasivní, pouze reagují na případné dotazy, požadavky médií.

Zájmové skupiny veřejných vysokých škol

Z rozhovorů s pracovníky odpovědnými za komunikaci s veřejností na českých veřejných vysokých školách **vyplývá, že zájmovými skupinami**, se kterými nejvíce komunikují, **jsou: zástupci médií, zaměstnanci, studenti, potenciální studenti a pedagogičtí poradci na středních školách**. Na vysokých školách zejména technického zaměření jsou dalšími důležitými zájmovými skupinami, se kterými jsou aktivně budovány vztahy partneři, sponzoři a zástupci praxe.

Dalšími zájmovými skupinami, které jsou pro budování vztahů s veřejností důležité, ale oddělení či pracovníci odpovědní za komunikaci s nimi příliš či vůbec nekomunikují, jsou: rodiče potenciálních studentů, absolventi vysokých škol, odborná veřejnost.

Důvody, proč veřejné vysoké školy nekomunikují s rodiči potenciálních studentů a svými absolventy je ve špatné oslovitelnosti těchto skupin. Rodiče potenciálních studentů jsou špatně zacílitelnou skupinou ke komunikaci, prakticky je lze oslovit pouze jako širší veřejnost přes sdělovací prostředky. Problém komunikace s absolventy spočívá v nedostatku zdrojů veřejných vysokých škol (finance, čas, zaměstnanci, nápady na oslovení, chybějící databáze kontaktů na absolventy, aj.).

Kvalifikace tiskových pracovníků

Některé veřejné vysoké školy do pozic tiskových pracovníků či pracovníc, mluvčí(ch) umísťují pracovníky se zkušenostmi z oblasti médií, např. Technická univerzita v Liberci, kde funkci tiskové mluvčí vykonává absolventka žurnalistiky s agenturní praxí, nebo pracovníky se zkušenostmi s oblastí public relations, např. Univerzita Tomáše Bati ve

Zlíně, kde má kancléřka a zároveň tisková mluvčí univerzity pětiletou praxi v agentuře zabývající se public relations, či Masarykova univerzita v Brně, kde v pozici tiskového mluvčí pracuje pedagog s odborností na mediální oblast.

Jiné veřejné vysoké školy mají ve funkcích tiskových pracovníků či mluvčích zaměstnance, kteří neměli dřívější zkušenosti se vztahy s médii. Jedná se zejména o školy zabývající se specifickými vědními oblastmi, kde je podle názoru respondentů důležité, aby tiskoví pracovníci těmto oblastem alespoň částečně rozuměli. Tuto situaci některé školy řešily přijetím externích mediálních poradců.

Způsob komunikace veřejných vysokých škol s tištěnými médii

Pokud veřejné vysoké školy řízeně komunikují s médii, používají k tomu tiskové oddělení nebo jednu přesně určenou osobu s vymezenými pravomocemi a odpovědností. Ve většině případů jsou jako hlavní nástroje práce s médii používány tiskové zprávy, které jsou rozepisovány předem vybraným redaktorům a také v menší míře tiskové konference. Některé školy posílají své tiskové zprávy také České tiskové kanceláři (ČTK), která je ve většině případů zařazuje do své databáze zpráv pro novináře. Pouze malá část veřejných vysokých škol využívá možnosti šířit dodatečné informace o svých očekávaných aktivitách v dostatečném časovém předstihu, a to např. prostřednictvím služby ČTK (tzv. avíza) (TU v Libreci) či odděleného prostoru na svých webových stránkách určeného primárně pro pracovníky médií (např. ČVUT v Praze - viz kalendář akcí na rok 2006). Některé vysoké školy komunikují tyto informace prostřednictvím svých webových stránek jako tzv. aktuality, většinou nepřehledně a s malým časovým předstihem před konáním akcí.

Dalšími nástroji, které veřejné vysoké školy používají, jsou např. kulaté stoly, snídane s rektory, apod. Tyto nástroje jsou využívány v menší míře, k navázání, případně udržení vztahů s redaktory tištěných sdělovacích prostředků.

Tiskové zprávy

Tiskové zprávy jsou redaktorům tištěných médií zasílány prostřednictvím elektronické pošty (emailu). Tiskoví pracovníci veřejných vysokých škol zasílají tiskové zprávy zástupcům tištěných sdělovacích prostředků dvěma způsoby:

- okruhu předem vybraných redaktorů, o kterých vědí, že je téma dané tiskové zprávy zajímavá anebo

- všem dostupným médiím (regionálním, celostátním) a to buď přímo redaktorům píšících o vysokých školách nebo na společný redakční email.

Ve většině případů je zároveň s rozesláním do tištěných médií tisková zpráva umístěna na webové stránky školy, do prostoru určeného pro média či označeného jako tiskové zprávy. Četnost tvorby a rozesílání tiskových zpráv veřejných vysokých škol je velmi odlišná. Vzhledem k výše uvedené typologii vztahů s veřejností na veřejných vysokých školách existují školy, které nevytvářejí a nerozesílají žádné tiskové zprávy, na druhou stranu jsou veřejné vysoké školy, které rozesílají novinářům 2-3 tiskové zprávy týdně, někteří respondenti uváděli i každodenní rozesílání tiskových zpráv.

K vhodnému obsahu tiskových zpráv se respondentka vykazující vysokou úspěšnost publikace tiskových zpráv v regionálních i celostátních médiích vyjádřila následovně:

Dnešní noviny jsou laděny trochu do bulváru, takže tam musí být jednak dostatečná míra informace, která musí být zajímavá a pak stravitelná tak pro 80 % populace čtenářů dnešních novin.

Jak vyplývá z dostupných informací velmi důležité je zacílení tiskových zpráv podle tématu. Podle tiskových pracovníků veřejných škol existují témata o vysokých školách publikovatelná pouze pro tištěné sdělovací prostředky s regionálním pokrytím a témata, která je možné publikovat i v tištěných sdělovacích prostředcích s celostátním pokrytím.

Jako příklady témat tiskových zpráv, která jsou publikovatelná v celostátních médiích, uvádějí respondenti následující:

- stavba kongresového univerzitního centra spojená se jménem nejslavnější české architektky současné doby prof. Jiřičné (UTB ve Zlíně),
- témata spojená s panem Tomášem Baťou, kde je však univerzita zmiňována pouze okrajově (UTB ve Zlíně),
- vědecký objev světového významu, např. nanovlákná (TU v Liberci),
- popularizace vědy.

Jako témata publikovatelná v tištěných sdělovacích prostředcích s regionálním pokrytím uvádí tiskoví pracovníci jakákoliv témata vycházející z vysokoškolského prostředí.

Obecně si tiskoví pracovníci veřejných vysokých škol nemyslí, že v současné době poskytují veřejné vysoké školy dostatek témat, která jsou celostátně zajímavá a tedy publikovatelná v tištěných sdělovacích prostředcích s celostátním pokrytím.

V regionálních médiích se veřejné vysoké školy podle získaných informací prezentují mnohem častěji. Důvody, které k tomu vedou, popisují respondenti následovně:

Když redaktor celostátního média vidí zprávu z regionální univerzity, tak tomu nepřikládá moc velký význam. Ale pokud regionální univerzita pošle všem redakcím místních tištěných médií tiskovou zprávu, že mají výročí, pořádají koncert a ples, tak to napíšíou všechna regionální média. Univerzitní život je tady tak 90% dění v regionu, ve městě.

Odlíšnou situaci mají veřejné vysoké školy v Praze a Brně. Zde se tiskoví pracovníci domnívají, že je velmi těžké najít jakékoliv téma o veřejných vysokých školách, které by tištěné sdělovací prostředky (s regionálním i celostátním pokrytím) zajímalo vzhledem k šíři témat, která mají novináři ve zmíněných městech k dispozici - viz názor tiskových pracovníků z pražských veřejných škol:

Pokud je vysoká škola v Praze, tak je těžké se do novin dostat, když už přijde novinář sám, tak je to většinou průšvih. V Praze fungují i regionální deníky jinak než v regionech, mají na výběr více témat, vysoké školy pro ně nejsou tak zajímavé.

Tiskové konference

Tiskoví pracovníci veřejných vysokých škol svolávají tiskové konference zřídka, nepravidelně a pouze v případě, kdy je zájem médií o informace zcela jasně předvídatelný. Četnost konání se tak podle získaných informací pohybuje v rozmezí několika tiskových konferencí na veřejné vysoké škole do roka. Z rozhovorů vyplývá, že větší naději na úspěch mají tiskové konference regionálních univerzit, kde je konkurence témat nižší než např. v Praze či Brně a účast novinářů i jejich zájem vyšší.

Témata, ke kterým tiskoví pracovníci veřejných vysokých škol svolávají tiskové konference, jsou např. následující:

- informování o průběhu přijímacího řízení,
- slavnostní zahájení,
- udělování čestných doktorátů,
- otevření nové stavby, fakulty, apod.,
- výročí univerzity,
- informování o výsledcích přijímacího řízení, počtech přihlášených a přijatých studentů.

Někteří tiskoví pracovníci vzhledem k nižší závažnosti témat volí i jiné formy tiskových konferencí s možným nižším počtem účastníků a méně formální, např. press kluby (menší tiskové konference) či snídaně s rektorem (u novinek, u kterých není možné svolat tiskovou konferenci kvůli nižšímu zájmu o téma mezi novináři).

Účast novinářů na tiskových konferencích udávají tiskoví pracovníci jako stabilní, v rozmezí 10-15 novinářů v závislosti na zajímavosti a přitažlivosti tématu pro sdělovací prostředky. Většina novinářů účastnících se tiskových konferencí jsou novináři regionálních sdělovacích prostředků, tiskových konferencí se také ve většině případů pravidelně účastní redaktoři České tiskové kanceláře. Pokud se jedná o tiskovou konferenci mimopražských veřejných vysokých škol jsou na ní přítomni i redaktoři celostátních tištěných sdělovacích prostředků, ale pouze redaktoři nejbližší regionální redakce.

Monitoring médií

Všichni dotazovaní tiskoví pracovníci mají k dispozici obsahovou analýzu tištěných médií z různých zdrojů (Newton Media Monitoring, Česká informační agentura, AnnoPres, případně vlastní novinové výstřižky). Výstupy z obsahových analýz používají pouze jako četnosti zmínek o jednotlivých tématech dotýkajících se jejich vysoké školy v tištěných médiích, případně je dále rozdělují na negativní a pozitivní články. Výstupy analýz slouží ke zjištění stavu zmínek za sledované období a porovnání s obdobími předešlými, případně se stanovenými cíli. Jiný způsob měření efektivity mediální komunikace není u dotazovaných tiskových pracovníků veřejných vysokých škol praktikován.

Problémy tiskových pracovníků veřejných vysokých škol

Zásadním problémem při komunikaci veřejných vysokých škol s médii je problematický sběr informací ze všech fakult, jejich jednotlivých kateder a poskytnutí požadovaných aktuálních informací pracovníkům odpovědným za komunikaci celé školy s médii. Na většině fakult není určen odpovědný pracovník, který by poskytoval informace tiskovému oddělení či pracovníkovi školy. Pokud takový pracovník určen je, většinou s tiskovými pracovníky veřejných vysokých škol nespolupracuje. Sběr dat vhodných ke komunikaci s médii na veřejných vysokých školách je v současné době nesystémový, děje se pouze přes osobní kontakty tiskových pracovníků nebo dotazováním prostřednictvím hromadných emailů ze strany tiskových pracovníků škol.

Další závažný problém, se kterým se potýkají tiskoví pracovníci veřejných vysokých škol, je problematika zavedení mediálního kodexu na vysokých školách. Na některých školách je tento kodex, který určuje zaměstnancům vysokých škol kdy, za jakých podmínek a k jakým tématům se smějí vyjadřovat do médií, zaveden příkazem rektora. Na jiných školách lze při pokusu o jeho zavedení očekávat negativní ohlas interních zájmových skupin poukazujících na omezování akademických svobod v médiích (viz např. situace z Univerzity Palackého v Olomouci při pokusu o zavedení kodexu).

Dále se někteří tiskoví pracovníci z veřejných vysokých škol mimo Prahu a Brno potýkají s vysokou fluktuací redaktorů regionálních tištěných médií. Fluktuace redaktorů neumožňuje navazovat dlouhodobější vztahy mezi zástupci vysokých škol a médií.

Problémem, který se dá ve vztazích se zástupci tištěných médií očekávat, je nepřesné publikování informací o vysokých školách. Důvod je v redaktorově neznalosti vysokoškolského prostředí a, jak bylo zjištěno rozhovory s redaktory tištěných sdělovacích prostředků, také ve způsobu jejich práce, kdy si raději vyhledávají informace ze zdrojů, které poskytují informace o vysokých školách souhrné, již částečně zpracované (např. ÚIV, CSVVŠ).

Zbýlými problémy, se kterými se tiskoví pracovníci potýkají, jsou publikování zpráv v tištěných médiích a vztahy se zástupci tištěných médií. Jedná se o problém publikování zpráv v celostátních médiích, kde zavedením regionálních příloh v celostátních denících jsou publikovány zprávy o vysokých školách převážně s regionální působností.

Souvisejícím problémem je také nedostatek témat o vysokých školách, která mají celorepublikový význam a jsou v tištěných médiích publikovatelná celorepublikově.

Vědečtí pracovníci a média

Řešením problému s nedostatkem témat celorepublikového významu je podle získaných informací z rozhovorů s tiskovými pracovníky možné řešit informováním, publikováním výsledků z oblasti vědy a výzkumu veřejných vysokých škol v tištěných médiích.

Jak tvrdí Malone, Boyd a Bero (2000) tištěná média hrají rozhodující roli v šíření vědeckých informací. Nelkinová (1987) k tomu přidává tvrzení, že dobré zpravodajství umožňuje čtenářům hodnotit výsledky vědy a vytvořit si vlastní racionální volbu, zatímco špatné zpravodajství může veřejnost, která je stále více ovlivňována vědou, uvádět v omyl.

Na českých veřejných vysokých školách je zatím zkušenost s publikací výsledků práce vědců malá, přesto existuje. Situace je taková, že vědečtí pracovníci podle informací z provedených rozhovorů s tiskovými pracovníky veřejných vysokých škol nevědí, jak komunikovat se zástupci médií, případně mají ke komunikaci s médii nedůvěru.

Na dvou z navštívených škol je úspěšně zvládána komunikace mezi vědci a novináři. Na počátku byly v této oblasti vztahů veřejných vysokých škol s tištěnými médii problémy při přímém rozhovoru mezi vědcem a novinářem. Podle výsledků rozhovorů nemají vědečtí pracovníci velký zájem na publikování výsledků své práce v tištěných sdělovacích prostředcích, spíše upřednostňují tištěná média zaměřená na odbornou, či přímo vědeckou veřejnost. Pokud však chtěl vědecký pracovník poskytnout rozhovor či prezentaci své práce zástupcům tištěných sdělovacích prostředků, tak novináři nerozuměli problematice, která jim byla vědcem prezentována, případně neuměli podané informace přepsat a podat čtenářům ve srozumitelné formě. Chyba byla podle vyjádření respondentů i na straně vědeckých pracovníků, kteří neumějí informaci podat tak, aby jí novináři jednoduše pochopili. Jak uvádějí účastníci rozhovorů:

Vědečtí pracovníci mají úspěchy, ale ke své vlastní škodě je neumějí prodat.

Z výše zmíněných důvodů nevycházely články s vědními tématy vůbec nebo špatně podané, zkrácené či příliš zjednodušené.

Jako řešení těchto problémů se ukázala být existence tiskového pracovníka, který přepracoval informace od vědce a konzultoval s ním výsledek přepracování výsledků jeho práce do formy publikovatelné v tištěných sdělovacích prostředcích. Po souhlasu vědeckého pracovníka předal informace o výsledku jeho práce ve srozumitelné a správně zjednodušené formě zástupcům tištěných sdělovacích prostředků. Zároveň je po novinářích striktně požadována autorizace článků. Průběh a důležitost tiskového pracovníka ve vztahu vědeckých pracovníků a zástupců tištěných sdělovacích prostředků ilustruje následující vyjádření respondenta:

Pokud podklad od vědeckého pracovníka zpracujeme jako tiskovou zprávu, upravíme, ošetříme, tak tím velice snížíme, minimalizujeme riziko, že se publikuje něco špatně nebo jinak, než bylo myšleno.

Postavení českých veřejných vysokých škol ve vztazích s tištěnými sdělovacími prostředky

Tiskoví pracovníci zřetelně vnímají rozdílnost postavení veřejných vysokých škol s tištěnými médii oproti komerčním organizacím. Níže uvedený názor respondenta potvrzují i ostatní tiskoví pracovníci:

Vysoké školy jsou v médiích brány jako služba veřejnosti, a proto mají lepší vyjednávací pozici ve vztazích s tištěnými médii než komerční organizace. Ale vysoké školy zatím nabízejí špatná, pro média nezajímavá témata.

Vztahy tiskových pracovníků a zástupců tištěných sdělovacích prostředků

Jako výhodu při komunikaci s médii uvádějí odpovědní pracovníci škol osobní vztahy a znalost redaktorů píšících o vysokých školách.

Mimo tiskových pracovníků veřejných vysokých škol z měst Prahy a Brna označují tiskoví pracovníci vztahy s regionálními tištěnými médii za výborné. V Brně a zejména v Praze je kvůli velkému počtu redakcí a redaktorů tištěných sdělovacích prostředků udržování vztahů se zástupci tištěných sdělovacích prostředků náročnější. Ze stran regionálních médií je znát zvýšený zájem o dění na veřejných vysokých školách nacházejících se mimo Prahu

a Brno. V Praze a Brně se podle informací získaných z provedených rozhovorů i do regionálních tištěných médií dostávají spíše jiná témata než vysoké školy.

Přínos vztahů se zástupci sdělovacích prostředků spatřují tiskoví pracovníci veřejných vysokých škol zejména v dlouhodobějším časovém hledisku, kdy např. po 7-8 letech aktivních vztahů je respondenti popisují jako bezproblémové, korektní, s určitou dávkou tolerance, kdy obě strany již znají způsob práce druhé strany, zvyklosti a požadavky.

Z rozhovorů také vyplývá, že dlouhodobé a dobré vztahy se zástupci tištěných médií mohou pomoci i v případě nutné krizové komunikace veřejné vysoké školy. Pokud jsou udržovány vztahy s redaktory nejen pracovní, ale i lehce neformální, osobní vztahy, dochází ke zvyšování respektu a pochopení obou stran, což eliminuje případné problémy a nepochopení při krizové komunikaci v tištěných médiích. Jak respondenti dodávají, osobnější vztahy lze se zástupci tištěných médií pěstovat zejména v regionech.

5.2 VÝSLEDKY ROZHOVORŮ S REDAKTORY TIŠTĚNÝCH MÉDIÍ PÍŠÍCÍCH O VYSOKÝCH ŠKOLÁCH

Zde zmíněné výsledky jsou vztaženy pouze ke způsobu práce a vzájemné komunikace mezi pracovníky píšících o vysokém školství či vysokých školách v tištěných médiích a tiskovými pracovníky veřejných vysokých škol.

5.2.1 Struktura redakce tištěných periodických médií

Redakce se dá definovat jako konkrétní jednotka mediální instituce. Představuje prostředí, jehož vlastnosti determinují podmínky vzniku mediálních obsahů (Reifová, 2004).

Struktura redakce tištěného periodického média může být, jak ve výčtu funkcí uvádí Roth (2005), tvořena šéfredaktorem, zástupcem šéfredaktora, vedoucím vydání, fotoeditorem, editorem, redaktorem, reportérem, komentátorem, fotoreportérem, korektorem. Takto plné zastoupení všech funkcí není v redakcích podle Rotha (2005) příliš obvyklé. V titulech s delší periodicitou bývají jednotlivé funkce kumulované. Roth (2005) dále vysvětluje rozdíl mezi redaktorem, reportérem a komentátorem. Redaktor je nejobecněji pracovník redakce periodik ve smyslu novinář (Roth, 2005). Jiná definice říká, že reportér je člen redakce, který upravuje, sestavuje a připravuje periodické i neperiodické publikace k tisku (Klimeš, 1981). Reportér je novinář, který se orientuje na autentické, přímé svědectví a práci v terénu (Roth, 2005). Komentátor je novinář schopný hodnotit a analyzovat fakta, dávat je do logických souvislostí a schopný argumentace (Roth, 2005). **V další práci bude jako redaktor označován v nejobecnějším možném pojetí každý pracovník či spolupracovník redakce periodik samostatně vytvářející a publikující zprávy umístěvané v tištěných sdělovacích prostředcích.**

Redaktory tištěných médií lze rozdělit do různých skupin podle mnoha hledisek. Věřčák a kol. (2004) rozděluje redaktory podle způsobu a specializace práce na zprávaře, komentátory, fejetonisty, titulkáře, dopisovatele, zpravodaje, spolupracovníky, volné novináře, agenturní novináře. Provedené rozhovory ukazují, že rozdělení novinářů podle způsobu a specializace práce na zprávaře, fejetonisty, komentátory a zpravodaje je v současné době již špatně rozlišitelné. Tuto hypotézu potvrzují i Jiráková a Köpplová (2003),

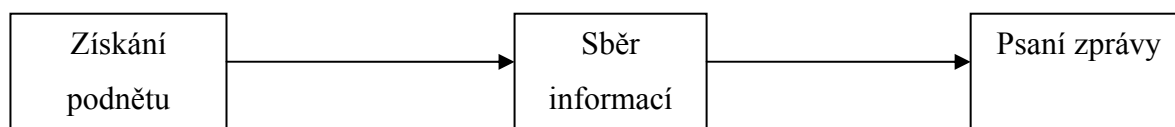
kteří tvrdí, že pro povolání redaktora je typické velké množství variant jednoho povolání (např. řada podkategorií redaktorů podle média, tematického zaměření, apod.). Většina novinářů musí umět zpracovávat všechny v médiích požadované slohové útvary. Bochenski (2003) k tomuto dodává, že povolání novinářů (redaktorů) je nebezpečné v tom smyslu, že jsou nuceni psát o nejrůznějších věcech, o kterých toho moc nevědí nebo v nejlepším případě postrádají soustavné poznání.

5.2.2 Rozdělení redaktorů

Hlavním cílem práce redaktorů tištěných médií je tvorba zpráv. Roth (2005) rozděluje tuto činnost na tři samostatné části - získání podnětu, sběr informací a psaní zprávy. Podle tohoto modelu (obrázek 2) či způsobu práce všech redaktorů médií bude dále vysvětlován způsob práce redaktorů píšících o vysokém školství či vysokých školách v tištěných médiích.

Obrázek 2

Grafická podoba modelu práce redaktora podle Rotha (2005)



Zdroj: Roth, 2005

Roth (2005) ve svém popisu algoritmu činnosti redaktora neuvažuje **rozdělení** redaktorů **do dvou skupin** na **interní a externí** podle příslušnosti k redakci. Z provedených rozhovorů s redaktory píšícími o vysokém školství vyplývá, že uvedení tohoto rozdělení je pro popis práce redaktorů píšících o vysokém školství v tištěných médiích velice důležité, protože **způsob práce členů obou skupin je odlišný v závislosti na čase a na míře volnosti výběru tématu** - ani jedno z těchto kritérií Roth (2005) ve svém modelu neuvažuje.

Redaktoři, kteří primárně píší pro redakci určitého tištěného média a zároveň jsou interními členy (zaměstnanci) redakce (jsou uváděni v tiráži periodika), jsou označováni jako **interní redaktoři**. Jako **redaktoři externí** jsou označováni tzv. volní novináři, spolupracovníci či dopisovatelé.

Dále bude v práci uvažováno také **rozdělení redaktorů tištěných periodik** podle jejich působnosti **na redaktory** píšící o vysokém školství pro **regionální a celostátní** tištěná periodicky vycházející média, protože výsledky výzkumu ukazují **odlišnosti** mezi zmíněnými typy médií a to **ve volbě publikovaných témat**.

5.2.3 Rozdělení článků publikovaných redaktory

Stejně jako redaktory je nutné rozdělit také články, které publikují. Z výzkumu vyplývá, že podle kritéria umístění v médiích **existují dva hlavní typy článků o vysokých školách**. Jedná se o tzv. „**politické**“ **články a články** vycházející v **tématických přílohách** tištěných periodik. Dalším typem jsou potom články externích redaktorů vycházející v rubrikách názory, komentáře, dopisy, reakce čtenářů apod.

Pojem „politické“ články je přímo převzat z provedených rozhovorů, kde se o nich respondenti takto zmiňují. Pro potřeby práce budou dále označeny jako **články zpravodajské** (vztahující se pouze k problematice vysokého školství či vysokých škol). K popisu náplně zpravodajských („politických“) článků o vysokých školách je možné využít následné vyjádření respondenta:

„Vysoké školy jako takové jsou politickým tématem, zejména v oblasti financování, v oblasti školného a dalších oblastech, ve kterých mají politici tendenci omezovat, zasahovat či jinak upravovat obecná pravidla fungování vysokého školství či samotných vysokých škol.“

Jako **zpravodajské články** o vysokém školství a vysokých školách budou v práci označeny takové články, které se objevují v tištěných médiích na stranách věnovaných zpravodajství a mají zpravodajský či zpravodajsko-politický charakter, jsou zaměřeny na všeobecnou veřejnost. Politika je zde chápána jako veřejná činnost, správa (Klimeš, 1981). Tyto články se podílejí na plnění obecných cílů tištěných periodických médií, kterým je objektivně informovat veřejnost o společenských událostech. Články o vysokých školách či vysokém školství vycházející v tématicky zaměřených přílohách tištěných médií na vybranou vysokoškolskou problematiku mají charakter informativní, podle respondentů

jsou zaměřeny na specifickou veřejnost - rodiče potenciálních studentů vysokých škol, potenciální studenty vysokých škol, současné studenty vysokých škol, pedagogy na středních i vysokých školách, odbornou veřejnost a další. Tyto články jsou v další práci označeny jako **přílohové**.

Přílohové články o vysokých školách a vysokém školství jsou zveřejňovány v přílohách (o vysokých školách, o školství obecně, o vzdělávání, apod.) tištěných periodik. Jsou zaměřeny na stejné zájmové skupiny, se kterými komunikují i vysoké školy. Jak tvrdí Roth (2005) účelem jejich zveřejňování není primárně podávání informací, ale zvýšení prodejnosti tištěných médií a tím pádem i zvýšení zisku (Roth, 2005). Zisk se realizuje na trhu tak, že ať chceme nebo ne, ovlivňuje i obsah médií (Jelínek, 2003). S hypotézami obou autorů (Roth, 2005; Jelínek, 2003) se shodují i názory respondentů, se kterými byly rozhovory provedeny. Přílohové články jsou obsahově více zaměřeny na informace z vysokoškolského prostředí, je zde více prostoru pro témata, která nejsou natolik zajímavá pro zpravodajskou část tištěných periodik.

5.2.4. Výsledky rozhovorů

Interní redaktoři

Interní redaktoři jsou přímo zaměstnáni v tištěných médiích. Z provedených rozhovorů vyplývá, že interní redaktoři píšící o vysokém školství píší buď o zadaných tématech na objednávku redakce, anebo o svých vlastních tématech. Hlavním cílem interních redaktorů je mít co největší počet článků, protože redaktoři jsou placeni za počet zveřejněných článků a za jejich umístění v médiích (např. nejvíce hodnocena je přední strana a hlavní článek celého vydání - tzv. „otvírák“, vnitřní strany podle důležitosti zpravodajství, atd.). Dále z rozhovorů vyplývá, že způsob práce redaktorů není závislý na pravidelnosti, s jakou média vycházejí, ale je stejný v tištěných médiích s denní, týdenní i měsíční periodicitou.

Časové hledisko

U zpravodajských článků mají interní redaktoři obvykle málo času na zjištění dodatečných informací o tématu a vypracování článků. Interní redaktoři musí stihnout napsat redakci objednaný článek do uzávěrky ve stejném dni, kdy byl požadavek na článek podán nadřizujícím. V některých případech je časová lhůta ještě kratší:

„Při zpravodajství z Poslanecké sněmovny je na článek ještě méně času. Když vám dají zprávu nebo rozhovor v šest hodin, uzávěrku máte v sedm, tak máte půlhodiny na zpracování článku a to na vás ještě v redakci koukají, že je zdržujete.“

Důležitá je pro ně rychlost při zpracování zprávy, mají minimum času na zjišťování dalších informací, nemají mnoho času na jejich další ověřování. Výsledkem krátkých časových lhůt na zpracování zpravodajských článků může být strohost, malá sdíllost a hloubka textu.

Na zpracování přílohových článků mají interní redaktoři také předem určený čas. Vždy záleží na periodicitě s jakou příloha vychází. Přesto z rozhovorů vyplývá, že redaktoři musí zpracovat jeden článek denně, aby zaplnili celou přílohu. Ve většině celorepublikových tištěných médií zpracovává přílohy vždy jeden redaktor. Z tohoto důvodu velmi často využívají nabízených informací od tiskových pracovníků vysokých škol či jiných již ověřených zdrojů. Na zjišťování dalších informací, případně na jejich ověřování mají však delší čas než redaktoři píšící zpravodajské články.

Získání podnětu interních redaktorů

Základním momentem tvorby zprávy je získání podnětu. Jak tvrdí Roth (2005) podnětem může být agenturní zpráva, informace od zdroje (myšleno informátora) nebo výsledek samostatného myšlení novináře. Výzkum provedený mezi interními redaktory píšícími o vysokém školství rozšířil množinu, ze které mohou vycházet podněty pro tyto redaktory. Redaktoři píšící o vysokém školství potvrzují, že podněty získávají z agenturních zpráv, od informátorů nebo jako výsledek svého samostatného myšlení (Roth, 2005), ale podněty získávají také z jiných tištěných periodik, tiskových zpráv, tiskových konferencí a jiných akcí (např. tiskové besedy, kulaté stoly, setkání s retory, děkany, atp.). Podnětem může být také samo zadání tématu nadřazeným šéfredaktorem. Dalším podnětem vyskytujícím se specificky u redaktorů píšících o vysokém školství je obecná charakteristika zpráv o školství a tou je periodické opakování určitých témat (např. přijímací zkoušky na vysoké školy, odchody absolventů z vysokých škol a možnosti jejich uplatnění).

Zvážení a výběr tématu

Redaktoři tištěných médií vybírají témata o vysokém školství či vysokých školách podle jejich zajímavosti. Čím je téma zajímavější, tím je vyšší pravděpodobnost jeho zveřejnění. Zajímavost tématu určují redaktoři píšící o vysokém školství podle znalosti zájmu čtenářů daného periodika. Slovy respondentů:

„Téma musí něco říkat, musí být zajímavé pro čtenáře média.“

Z výzkumu vyplývá, že v **celostátních médiích** se publikují pouze **témata**, o kterých si redaktoři myslí, že by mohla zajímat či oslovit celou populaci. Respondenti shodně uvádějí, že v celorepublikových médiích je vysoký tlak na atraktivitu informací, a tak se v nich uplatňují pouze témata **celostátního významu**. Příkladem jsou obecná témata o vysokém školství, která byla všemi respondenty označena za celostátní téma.

Navíc témata pro celorepublikové médium musí být stejného tematického zaměření jako má dané médium či příloha, kde se má vyskytnout.

Oproti tomu **regionální témata** se týkají malého výseku čtenářů. Jsou spíše zaměřena na život v regionu a **mohou být méně atraktivní** než témata v celostátních tištěných médiích.

Z výzkumu vyplývá, že regionální deníky tisknou i méně zajímavá témata o vysokých školách, než-li média, která mají delší periodicitu (týdenní, měsíční) - slovy respondenta:

„Regionální deníky otisknou prakticky cokoliv.“

Vzhledem k denní periodicitě mají regionální deníky problém se sháněním témat a naplňováním tiskových stran.

Jako obecná zajímavá témata o vysokém školství pro tištěná média respondenti uvádějí vše, co je jakkoliv kontroverzní, negativní informace, naprosto nové, neznámé či rozdílné proti situaci v zahraničí.

Jako nejzajímavější témata z oblasti vysokého školství označili respondenti následující oblasti:

- absolventi vysokých škol a jejich problémy,
- studium a stáže v zahraničí,
- financování vysokých škol,
- školné,
- přijímací řízení,
- obecné problémy ve vysokém školství.

Sběr informací, zdroje informací interních redaktorů celostátních médií

Součástí výzkumných rozhovorů byla i oblast používaných zdrojů při psaní o vysokoškolské problematice.

Z rozhovorů s redaktory zabývajícími se problematikou vysokého školství a vysokých škol vyplývá, že zdrojů obecných informací o vysokém školství je dostatek. Hlavními informačními zdroji jsou Česká tisková kancelář (ČTK), Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy (MŠMT) a různé internetové zdroje a databáze informací o vysokém školství (Centrum pro výzkum vysokého školství, Ústav pro informace ve vzdělávání, apod.).

Problematické je získávání informací o samotných vysokých školách. Internetové prezentace vysokých škol jsou často zaměřeny především na potřeby studentů. Většina prezentací neobsahuje informace požadované redaktory tištěných médií. Některé vysoké školy zveřejňují tiskové zprávy, ale ty jsou ve většině případů předem rozesílány vybranému okruhu redaktorů, takže na internetu slouží zejména jako archiv aktivit dané vysoké školy.

Dalším zdrojem informací o veřejných vysokých školách jsou povinně zveřejňované dokumenty, jako jsou výroční zprávy či dlouhodobé záměry. Tento zdroj informací nabízí, alespoň z pohledu vysokých škol, redaktorům všechny potřebné informace o minulosti, současnosti i plánované budoucnosti vysoké školy. Z rozhovorů však vyplývá, že výroční zprávy nejsou využívány jako zdroj informací vzhledem k tomu, že je redaktoři neshledávají srozumitelnými. Podle vlastních slov redaktorů jsou výroční zprávy

a dlouhodobé záměry veřejných vysokých škol psány „odborným vysokoškolským slangem, kterému novinář jen velmi těžko porozumí“.

Při nedostatku informací o vybrané vysoké škole sahají redaktoři k osvědčeným způsobům získávání informací - expertní rozhovory s již známými odborníky na vysokoškolskou problematiku, ankety mezi studenty, rodiči, případně zaměstnanci škol či školy či z již provedených výzkumů veřejného mínění o vysokých školách či vysokém školství.

Z rozhovorů dále vyplývá, že redaktorům chybí hlubší informace, které by umožnily srovnávat vysoké školy.

Sběr informací interních redaktorů regionálních tištěných médií je zaměřen zejména na informace poskytované tiskovými pracovníky vysokých škol. Jako zdroj informací používají zejména tiskové zprávy, tiskové konference a jiné akce pořádané vysokými školami, případně agenturní zprávy ČTK. Jiné zdroje používají jen velmi sporadicky.

Externí redaktoři píšící o vysokém školství v tištěných médiích

V práci jsou jako externí redaktoři označováni tzv. volní novináři, spolupracovníci či dopisovatelé tištěných pravidelně vycházejících médií.

Externí redaktoři píšící o problematice vysokého školství si témata vybírají sami, sami si vyhledávají informace a sami aktivně vyhledávají média vhodná pro umístění svých článků. Často aktivně působí v oblasti vysokého školství či se o tuto oblast zajímají a jsou považováni za odborníky na určitou vysokoškolskou problematiku.

Časové hledisko

Pokud externí redaktoři píšou článek jako reakci na vzniklou situaci, musí zareagovat téměř okamžitě. V takovém případě musí reagovat stejně rychle jako interní redaktor a svůj článek danému tištěnému periodiku nabídnout do nejbližší uzávěrky. Jako zdroj ke zpracování takové reakce používají vlastní znalosti, výsledky vlastní práce, příp. rychle přístupné zdroje (internetové informační databáze). Při zpracování článků reagujících na určitou situaci mají však vzhledem ke své odbornosti a specializaci na danou problematiku oproti interním redaktorům výhodu rychlejšího zpracování.

V případě zpracování vlastních témat mají externí redaktori veškerý čas, který potřebují. Mohou používat více různých zdrojů, mohou na informace čekat, mohou data dohledávat, zjišťovat a ověřovat. Při zpracování vlastních témat používají, vzhledem k systematickosti práce a možným použitým vědeckým postupům, více různých zdrojů dat. Články jsou specifickěji zaměřené na určité, přesně vymezené téma, což u interních redaktorů, kteří musí pokrýt celou širší vysokoškolské problematiku, není možné.

Podnět

Podnětem vedoucím k napsání článku jsou pro externí redaktory dvě události:

- nutnost reakce na aktuální situaci (nenadálá událost v oblasti zájmu redaktora dokumentující správnost jeho názorů, nepřesná informace, nepřesný či zavádějící výrok, nepřiměřená kritika, možnost připojení komentáře k určité informaci apod.),
- dokončení dlouhodobější práce redaktora a možnost publikování výsledků.

Oba typy podnětů externích redaktorů však musí spadat do oblastí, kterým redaktori velmi dobře rozumí. Do stejné oblasti také směřují výsledné výstupy externích redaktorů - publikované články.

Podněty typu nutné reakce na aktuální situaci jsou externími redaktory vyhledávány v tištěných médiích.

Výběr tématu

Většinou píšou odborné články zaměřené na vybraný aspekt vysokoškolské problematiky založené na vlastním podnětu. Své zprávy, jak je vidět v tabulce 5, uveřejňují jako komentáře, informace, odpovědi, názory či zprávy odbornějšího charakteru v přílohách tištěných periodik. Vzhledem k charakteru témat vybíraných externími redaktory píšícími o vysokém školství jsou jejich články zveřejňovány v celostátních médiích.

Tabulka 5 ukazuje témata vybraných externích redaktorů píšících o vysokém školství v období říjen 2002 - září 2005. Ze skupiny padesáti volných novinářů, spolupracovníků či dopisovatelů tištěných periodik byli vybráni tři redaktori. Četnost publikovaných článků externích redaktorů se za sledované období (říjen 2002 - září 2005) pohybuje od 1 do 12 článků. Mezi externími redaktory lze nalézt nejen pedagogy vysokých škol (Radim

Valenčík, Stanislava Hronová), děkany fakult (Jan Sokol, Josef Chybík) či rektory univerzit (Ivan Wilhelm, Richard Hindls), ale i studenty (Aleš Vlk) a další osoby zajímaví se o dění ve vysokém školství.

Tabulka 5

Příklady témat vybraných externích redaktorů pišících o vysokém školství za období říjen 2002 - září 2005

Redaktor	Témata	Období	Tištěné médium - část média
Aleš Vlk	Snídaně s rektorem	18. 10. 2002	Lidové noviny - Akademie
	Nebojte se bakalářských titulů	3. 1. 2003	Lidové noviny - Akademie
	Studovat v zahraničí se vyplatí	27. 1. 2003	Profit - Diskuze
	Univerzity mají zastoupení v Bruselu	21. 3. 2003	Lidové noviny - Akademie
	Bakaláři nacházejí dobré uplatnění	10. 4. 2003	Hospodářské noviny - Kariéra
	Recepty na omlazovací kůru	24. 4. 2003	Ekonom - Inspirace, vzdělávání
	Hon na platící studenty	4. 9. 2003	Ekonom - Sonda
	Ekonom, a kdo je víc?	8. 1. 2004	Ekonom - Inspirace, vzdělávání
	Vysoké školy chtějí víc peněz. Jak je použijí?	7. 4. 2004	Hospodářské noviny - Názory a komentáře
	Důležité bude technické vzdělání	24. 6. 2004	Hospodářské noviny - Kariéra
	Dobrý den, pane magistře	18. 8. 2005	HR Forum - Vedení a tým - Vzdělávání
Studovat, či nestudovat, to je otázka		Hospodářské noviny - Kariéra	
Jiří Zlatuška	Dejme školám peníze i v době škrtů	27. 5. 2003	Hospodářské noviny - Názory a komentáře
	Pozitivní je, že si univerzity budou vzájemně uznávat diplomy	11. 6. 2003	
	Hloupý Honza na cestě do EU	25. 6. 2003	Lidové noviny - EU a profese
	Vysoké školy nepotřebujeme?	24. 11. 2003	Mladá fronta DNES - Názory
	Dvoji metr pro školy	2. 1. 2004	Lidové noviny - Horizont
	Zbytečný povyk kvůli výzkumu	5. 1. 2005	Právo - Publicistika
	Oficiální údaje jsou zkreslené	29. 4. 2005	Hospodářské noviny - Názory a komentáře
	Mýtus o scházejících inženýrech	20. 6. 2005	
	Školy nepotřebují víc peněz	21. 6. 2005	Lidové noviny - Akademie
	Univerzitní vampýr	4. 7. 2005	Hospodářské noviny - Názory a komentáře
Braňme i neprofesní studium	30. 9. 2005	Mladá fronta DNES - Názory Respekt - Komentáře Lidové noviny - Akademie	
Radim Valenčík	Školy čekají na změnu financování	5. 11. 2002	Hospodářské noviny - Názory a komentáře
Školy nepotřebují jen peníze	18. 6. 2003		
Vysoké školy čekají na reformu	1. 9. 2005	Hospodářské noviny - Názory a komentáře Lidové noviny - Škola 2006	

zdroj: vlastní zpracování

Z provedených rozhovorů s externími redaktory vyplynula jako nejzajímavější následující témata:

- absolventi a jejich uplatnění,
- financování vysokých škol, vědy a výzkumu,
- přijímací řízení na vysoké školy,
- mezinárodní srovnání českých vysokých škol se zahraničními,
- porovnání českých vysokých škol mezi sebou,
- obecná problematika vysokého školství.

Sběr informací, zdroje informací

Při reakci na nenadálou situaci v médiích (např. kritický článek, dezinformace, apod.) reagují pouze na základě vlastních znalostí a informací, případně dohledávají informace na internetu.

V případě publikace vlastních výsledků práce používají největší počet zdrojů ze sledovaných skupin redaktorů.

Umístění článků v médiích

Zcela specifickým problémem externích redaktorů, na rozdíl od redaktorů interních, zůstává samotné umístění článků v médiích. Vzhledem k tomu, že nepíší na objednávku redakce, musí se sami aktivně podílet na nabízení svých článků zvoleným redakcím.

Pokud se jedná o článek reagující na podnět vzešlý z nutnosti reakce na určitou situaci, umísťují jej externí redaktoři jako komentář či reakci na původní článek. Většina redakcí celorepublikových médií tyto reakce umožňuje a komentáře či reakce přijímá a publikuje.

Výsledky vlastní práce zveřejňují externí redaktoři zejména v rubrikách názory či v tematicky zaměřených přílohách tištěných médií zabývajících se danou problematikou. Zveřejnění těchto článků závisí na dobrých vztazích s redaktory, kteří o publikování rozhodují, na zkušenostech z předešlé spolupráce a zejména na základě ohlasu na předchozí články externích redaktorů.

Identifikace očekávání redaktorů píšících o vysokém školství

Z provedeného výzkumu vyplynulo, že redaktoři píšící o vysokých školách v tištěných médiích od zástupců škol očekávají:

- **Přípravenost a otevřenost** českých vysokých škol k poskytování vyžádaných informací a jejich rychlé předání redaktorům, viz názory respondentů:

„Otevřená škola vypadá v médiích pro veřejnost lépe. Vypadá lépe, když přicházejí s dobrými věcmi, než když jsou v médiích zmiňovány pouze v případě nějaké krizové situace.“

- **Centrální komunikaci se školou**, tzn. existenci jedné osoby na vysoké škole, která bude odpovědná za komunikaci s médii, za poskytování informací a obstarávání případných expertních rozhovorů. Tento **tiskový pracovník** musí mít k dispozici všechny informace o dění na vysoké škole, ne jen témata celouniverzitní, ale také témata týkající se vědeckých objevů, spolupráce jednotlivých fakult s komerčními organizacemi, apod. Musí být schopný zajistit vyjádření jakéhokoliv pracovníka vysoké školy pro média. V případě, že vysoké školy nemají pracovníka odpovědného za vztahy s médii, dochází k odkazování redaktora z jednoho oddělení vysoké školy na druhé, kde nikdo nechce poskytovat informace. Respondenti popisují současné vztahy tiskových pracovníků českých vysokých škol se zástupci médií následovně:

„Situace je naprosto odlišná na příklad od politiků. Kolegové z politického zpravodajství se diví, že třeba den sháním informace z jedné vysoké školy a nemůžu je sehnat. Je to pro ně nepochopitelné.“

- Alespoň **částečně osobní vztah** s tiskovým pracovníkem školy.
- **Srozumitelné informace**, tedy informace v jazyce, kterému redaktoři bez problémů porozumí.
- **Aktuální informace**.
- **Informace pouze o zvoleném tématu**, ne informace přídavné, nepodstatné či zbytečně detailní.
- **Ucelený, souvislý text**, který lze jednoduše upravit, případně rovnou použít či zveřejnit.
- Pokud tiskový pracovník vysoké školy zasílá médiím **nevyžádané informace**, pak jsou očekávány informace, které budou buď samy o sobě **zajímavé nebo alespoň zajímavě podány, kontroverzní či přímo kritické**.
- Veškeré **publikovatelné informace o vysoké škole dostupné na jejích webových stránkách**, případně informace o plánovaných akcích s časovým předstihem tak, aby

redaktor, který má o akci zájem (tisková konference, studentské aktivity, otevření nového pracoviště, atp.) si mohl s dostatečným předstihem upravit svůj časový rozvrh.

- **O vědě či vědeckých úspěších** očekávají redaktoři informace včasné, srozumitelné, přesné, zaměřené na smysl objevu, na jeho praktické využití případného vědeckého objevu, na úspěchy s objevem spojenými, šíření objevu, patentové využití, apod. Očekávání novinářů se v této oblasti jasně zaměřují na popularizační témata o české vědě.

Očekávání od vztahů s vysokými školami se u redaktorů publikujících články s regionální působností liší od redaktorů publikujících články s celorepublikovou působností.

Redaktoři regionálních médií očekávají od vysokých škol v regionu:

- mnohem **více detailnějších informací** i o méně zajímavých tématech tak, aby mohli zaplnit tiskové strany.
- **těsnější personální vazby** s pracovníky regionálních vysokých škol.

Redaktoři pražských a celostátních médií očekávají:

- pouze **témata aktuální a velmi zajímavá pro celou veřejnost**, naopak neočekávají podrobné informace regionálního významu o vysokých školách.

5.2.5 *Shrnutí výsledků výzkumu mezi redaktory píšícími o vysokém školství*

- Skupiny redaktorů píšících o vysokém školství či vysokých školách v českých tištěných médiích jsou **interní redaktoři celostátních a regionálních tištěných médií a externí redaktoři**, jejichž články se objevují v celostátních tištěných médiích.
- V českých tištěných médiích se o vysokých školách objevují 3 typy článků: **zpravodajské, přílohové a články externích redaktorů**. Zpravodajské články o vysokém školství a vysokých školách jsou takové články, které se objevují v tištěných médiích na stranách věnovaných zpravodajství, mají zpravodajský či zpravodajsko-politický charakter a jsou zaměřeny na všeobecnou veřejnost. **Přílohové články** o vysokých školách a vysokém školství jsou zveřejňovány v přílohách (o vysokých školách, o školství obecně, o vzdělávání, apod.). **Články externích redaktorů** jsou publikovány jako reakce na určitou událost či jako výstupy samostatné

odborné či vědecké práce těchto redaktorů a jsou v tištěných médiích umístěny v rubrikách komentáře, názory, dopisy, od čtenářů, apod.

- Témata, která jednotlivé skupiny redaktorů píšících o vysokém školství a vysokých školách v tištěných médiích považují za zajímavá, jsou shodná a jsou jimi:
 - absolventi vysokých škol a jejich problémy,
 - studium a stáže v zahraničí,
 - financování vysokých škol,
 - školné,
 - přijímací řízení,
 - obecné problémy ve vysokém školství.

Externí redaktoři k těmto tématům přiřadili také:

- mezinárodní srovnávání českých vysokých škol se zahraničními,
 - porovnání českých vysokých škol mezi sebou,
- Očekávání redaktorů píšících o vysokém školství a vysokých školách v tištěných médiích ke vztahům s tiskovými pracovníky vysokých škol jsou zejména očekávání komunikace s jednou odpovědnou osobou, která bude mít plné pravomoci zastupovat vysokou školu ve vztahu se zástupci médií. Redaktoři očekávají, že tento tiskový pracovník bude znát základy jejich práce, bude je pravdivě informovat a bude jim posílat pouze vhodné a aktuální informace.

5.3 HYPOTÉZY PLYNOUCÍ Z KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU

Vztahy s tištěnými médii stály na počátku rozvoje disciplíny public relations. V současné době jsou public relations disciplínou s velmi širokou škálou činností. Věřčák a kol. (2004) však uvádějí, že i v současné době tvoří komunikace se zástupci sdělovacích prostředků stěžejní část práce vztahů s veřejností, až 80 %.

Vzhledem k charakteru českých tištěných sdělovacích prostředků, způsobu jejich informování o vysokých školách, způsobu práce redaktorů píšících o vysokých školách či vysokém školství a vzhledem k tomu, že část českých veřejných vysokých škol využívá tištěné sdělovací prostředky jako jedinou komunikační cestu ke svým veřejnostem, je možné říci, že důležitost vztahů českých veřejných vysokých škol s tištěnými sdělovacími prostředky (tištěnými médii) se bude i v budoucnu stále zvyšovat. Je však důležité se ptát, zda tištěné sdělovací prostředky lze považovat za komunikační médium oslovující všechny důležité zájmové skupiny veřejných vysokých škol.

Z kvalitativního výzkumu byly formulovány následující hypotézy:

- **Články o veřejných vysokých školách jsou v tištěných sdělovacích prostředcích publikovány převážně (> 80 %) s regionální působností.**
- **Vztah mezi články publikovanými v tištěných sdělovacích prostředcích o určitém typu vysoké školy a působností těchto článků je statisticky nevýznamný.**
- **Vztah mezi typem tištěného média podle působnosti a působností článků o veřejných vysokých školách v tištěných médiích je statisticky nevýznamný.**

Dalším zjištěním plynoucím z rozhovorů s tiskovými pracovníky veřejných vysokých škol je, že brněnské a pražské veřejné vysoké školy mají nižší pokrytí v tištěných médiích nežli ostatní veřejné vysoké školy. Zjištění bylo převedeno do následujících hypotéz:

- **Veřejné vysoké školy v Praze a Brně mají nižší četnost výskytu článků v tištěných sdělovacích prostředcích nežli ostatní veřejné vysoké školy v České republice.**
- **Vztah mezi umístěním veřejné vysoké školy ve městech Praze, Brně a publikací článků s územní působností je statisticky nevýznamný.**

Další, níže zmíněné hypotézy, vycházejí z výsledků kvalitativního výzkumu provedeného částečně strukturovanými rozhovory s tiskovými pracovníky veřejných vysokých škol

a redaktory píšícími o vysokých školách a vysokoškolské problematice v tištěných sdělovacích prostředcích.

Tiskoví pracovníci veřejných vysokých škol shodně uvádějí, že existují témata o vysokých školách, která jsou publikovatelná pouze v tištěných sdělovacích prostředcích s regionálním pokrytím a témata, která je možné publikovat i v tištěných sdělovacích prostředcích s celostátním pokrytím. Tiskoví pracovníci se dále domnívají, že vysoké školy neposkytují dostatek témat, která jsou celostátně zajímavá a tedy publikovatelná jako články či zprávy s celostátní působností. Prostor pro témata o vysokých školách se podle informací získaných z výzkumu otevírá zejména ve zprávách s regionální působností.

Z výzkumu mezi redaktory píšícími o problematice vysokého školství byly zjištěny odlišnosti ve volbě témat mezi regionálními a celostátními tištěnými sdělovacími prostředky. Redaktoři dále uváděli, že v tištěných sdělovacích prostředcích s celostátní působností se publikují o vysokých školách pouze témata, která zajímají nebo oslovují větší část populace. Shodně uvádějí, že v celostátních tištěných médiích je vysoký tlak na atraktivitu informací, a tak se v nich uplatňují pouze témata celostátního významu (stavby v areálu univerzit, témata spojovaná se známými osobnostmi, vědecké objevy, atp.). Oproti tomu témata vyskytující se v regionálních tištěných sdělovacích prostředcích mohou podle redaktorů být méně atraktivní než témata v celostátních tištěných médiích.

Vzhledem k tomu, že v celostátních tištěných sdělovacích prostředcích může být uveřejněna zpráva s regionální působností (např. v regionální příloze celostátního tištěného sdělovacího prostředku), byly hypotézy vycházející ze závěrů rozhovorů s tiskovými pracovníky veřejných vysokých škol a redaktory píšícími o vysokém školství upraveny na následující:

- **Struktury témat publikovaných v regionálních a celorepublikových tištěných médiích se neliší.**
- **Existují témata o veřejných vysokých školách, která jsou publikována pouze v člancích s celostátní působností.**
- **Existují témata o veřejných vysokých školách, která jsou publikována pouze v člancích s regionální působností.**
- **Vztah mezi tématy článků o vysokých školách publikovaných v tištěných sdělovacích prostředcích a působností článků je statisticky nevýznamný.**

Výzkum mezi veřejnými vysokými školami potvrdil, že existuje skupina vysokých škol, které vztahy se zástupci tištěných médií rozvíjejí a skupina vysokých škol, která zatím žádné vztahy s touto skupinou nemá a nerozvíjí. Lze proto vyslovit následující hypotézy:

- **Veřejné vysoké školy mající tiskového pracovníka mají v tištěných sdělovacích prostředcích vyšší četnost zmínek.**
- **Veřejné vysoké školy, které vztahy se zástupci tištěných sdělovacích prostředků nepěstují, mají v tištěných sdělovacích prostředcích nižší četnost zmínek.**
- **Vztah mezi existencí tiskového pracovníka či tiskového mluvčího na jednotlivých veřejných vysokých školách a četností zmínek o jednotlivých veřejných vysokých školách je statisticky nevýznamný.**

Předchozí hypotézy nelze potvrdit ani vyvrátit z následujících důvodů:

- Ve sledovaném časovém období říjen 2003 - září 2005 nelze jednoznačně určit, které školy měly tiskového pracovníka a od kdy a zda vůbec tento pracovník vykonával aktivně vztahy s tištěnými sdělovacími prostředky. Na základě studia dokumentů (organizačních struktur veřejných vysokých škol zveřejněných ve webových prezentacích škol), případně telefonických rozhovorů není možné určit u všech veřejných vysokých škol, od kdy jsou na dané škole prováděny činnosti související s budováním vztahů se zástupci tištěných médií.
- Jak vyplývá z provedených rozhovorů s tiskovými pracovníky dvanácti veřejných vysokých škol frekvence podávání informací zástupcům tištěných sdělovacích médií se může lišit v závislosti na velikosti, zaměření a různorodosti aktivit vysoké školy, kterou při komunikaci s tištěnými médií zastupují.
- Jak dokazuje příklad Univerzity Palackého v Olomouci, předpoklad, že publicita veřejné vysoké školy v tištěných médiích je vysoká pouze tehdy, když školu zastupuje ve vztahu s médiem tiskový pracovník, nemusí platit vždy. Částečně strukturovaným rozhovorem bylo na Univerzitě Palackého v Olomouci zjištěno, že škola neměla ve sledovaném období tiskového pracovníka, nicméně zaujímá 11% podíl publicity veřejných vysokých škol v tištěných médiích, zaujímá tedy 2.-3. místo v hodnocení publicity veřejných vysokých škol v tištěných sdělovacích prostředcích.

Na základě předchozích zdůvodnění lze říci, že zjišťování vlivu existence tiskových pracovníků na publicitu veřejných vysokých škol a statistické testování závislosti vztahu

mezi těmito dvěma proměnnými nemá smysl, protože toto testování nezahrnuje další proměnné, které jsou, jak prokázal provedený výzkum, v procesu publikace zpráv v tištěných sdělovacích prostředcích přítomny. Jedná se např. o soutěž jednotlivých témat mezi sebou, kdy hlavním výběrovým kritériem je zajímavost témat pro tištěné periodikum a také o způsob a o kritéria výběru osoby zodpovědné za umístování témat v tištěném periodiku, které se mohou lišit případ od případu. Vzhledem k tomu, že provedeným výzkumem nebyly tyto proměnné zkoumány a že je velmi obtížné je jakýmkoliv dalším výzkumem identifikovat, není možné tyto hypotézy statisticky testovat. Jinými slovy lze říci, že s dostupnými daty není možné statistické testování závislosti mezi existencí tiskového pracovníka veřejné vysoké školy a publicitou veřejné vysoké školy v tištěných sdělovacích prostředcích provést.

Výše zmíněné hypotézy, které nelze testovat, jsou v práci zmíněny proto, že vycházejí z provedeného kvalitativního výzkumu a jsou tedy součástí této práce a také proto, že v případě nutnosti jejich potvrzení či vyvrácení je zde poukázáno na možné problémy s jejich testováním související.

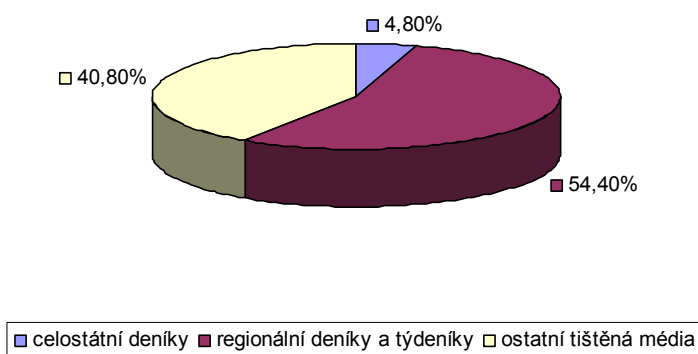
5.4 OBSAHOVÁ ANALÝZA TIŠTĚNÝCH SDĚLOVACÍCH PROSTŘEDKŮ

5.4.1 Struktura analyzovaných tištěných sdělovacích prostředků

Strukturu médií, která publikovala články o vysokých školách či vysokém školství podle počtu zastoupených titulů a podle periodicity vydávání ve sledovaném období říjen 2003 - září 2005, uvádí následující graf 2.

Graf 2

Struktura titulů tištěných médií publikujících články o vysokých školách a vysokém školství ve sledovaném období říjen 2003 - září 2005

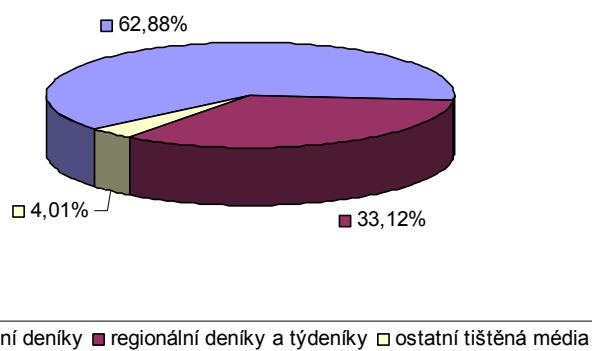


Zdroj: vlastní zpracování

Jak ukazuje předchozí graf 2, největší zastoupení titulů mezi tištěnými médii publikujícími informace o vysokých školách či o vysokém školství obecně mají tištěná média s regionální působností (54,40 %). Ostatní tištěná média, mezi která patří celostátní týdeníky, měsíčníky, tedy společenské a odborné časopisy, mají co do počtu titulů druhé největší zastoupení mezi tištěnými médii informujícími o vysokých školách a vysokém školství, zaujímají 40,80% podíl. Početně nejslabší skupinou titulů tištěných médií informující o vysokých školách a vysokém školství jsou celostátní deníky (4,80 %). Avšak, jak ukazuje graf 3, právě skupina celostátních deníků je skupinou, která o vysokých školách a vysokém školství vykazuje nejvyšší četnost publikovaných článků ve sledovaném období.

Graf 3

Struktura výskytu článků o vysokých školách a vysokém školství v jednotlivých typech tištěných médií ve sledovaném období říjen 2003 - září 2005



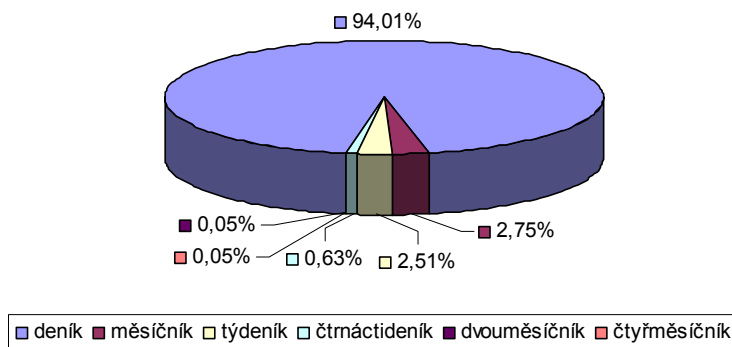
Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu 3 jednoznačně vyplývá, že i přes nejnižší počet titulů (6) jsou hlavní skupinou médií, která o vysokých školách informuje čtenáře tištěných médií, právě tištěné sdělovací prostředky s denní periodicitou vydávání a celostátní působností. Tato skupina tištěných médií informovala o vysokých školách či vysokém školství ve sledovaném období v 62,88 % případů. Druhou nejvýznamnější skupinou jsou regionální tištěné sdělovací prostředky s denní a týdenní periodicitou (33,12 %). Nejméně o vysokých školách a vysokém školství informovala ve sledovaném období tištěná média celostátní s periodicitou vydávání týdenní a delší (4,01 %).

Strukturu výskytu článků o vysokých školách a vysokém školství v jednotlivých typech médií podle periodicity jejich vydávání ukazuje graf 4 v médiích s celostátní působností a graf 5 v médiích s regionální působností.

Graf 4

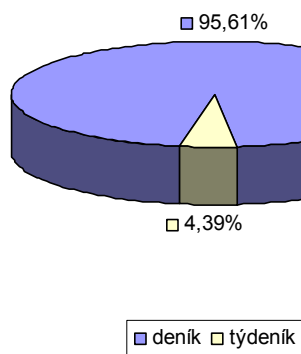
Struktura četností článků v jednotlivých typech médií s celostátní působností (dělených podle periodicity vydávání) ve sledovaném období říjen 2003 - září 2005



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 5

Struktura četností článků v jednotlivých typech médií s regionální působností (dělených podle periodicity vydávání) ve sledovaném období říjen 2003 - září 2005



Zdroj: vlastní zpracování

Jak lze usuzovat z grafu 5, regionální tištěné sdělovací prostředky mají převážně denní periodicitu vydávání. Proto byly články o vysokých školách a vysokém školství v tištěných médiích s regionální působností ve sledovaném období nalézány pouze v denících či týdenících.

Na základě uvedených grafů 3, 4 a 5 lze říci, že nejdůležitější skupinou tištěných médií podle četnosti výskytu článků jsou tištěná média s denní periodicitou vydávání a s celostátní i regionální působností.

5.4.2 Veřejné vysoké školy v tištěných sdělovacích prostředcích v období 2003 - 2005

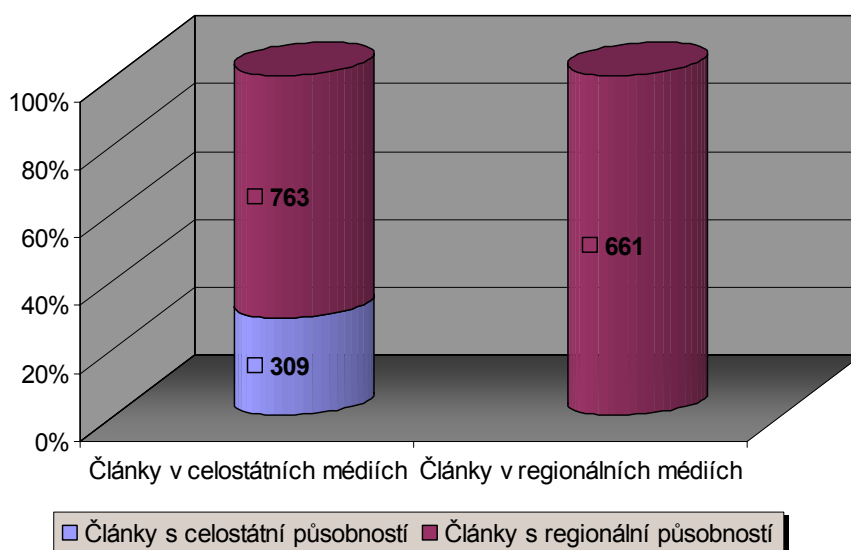
O veřejných vysokých školách bylo ve sledovaném období od října 2003 do září 2005 prostřednictvím obsahové analýzy tištěných sdělovacích prostředků identifikováno celkem 1733 článků, z toho 1072 článků (61,85 %) bylo publikováno v celostátních a 661 článků (38,15 %) v regionálních tištěných médiích, jak ukazuje graf 6.

S celostátní působností však bylo publikováno pouze 309 článků (17,83 %) o veřejných vysokých školách, s působností regionální 1424 článků (82,17 %).

V celostátních tištěných médiích bylo publikováno pouze 25,47 % článků s celostátní působností, s působností regionální bylo v celostátních tištěných médiích zveřejněno 71,18 % všech článků o veřejných vysokých školách. Tento fakt graficky znázorňuje graf 6.

Graf 6

Četnosti článků o veřejných vysokých školách v celostátních a regionálních tištěných médiích podle působnosti článků v období říjen 2003 - září 2005



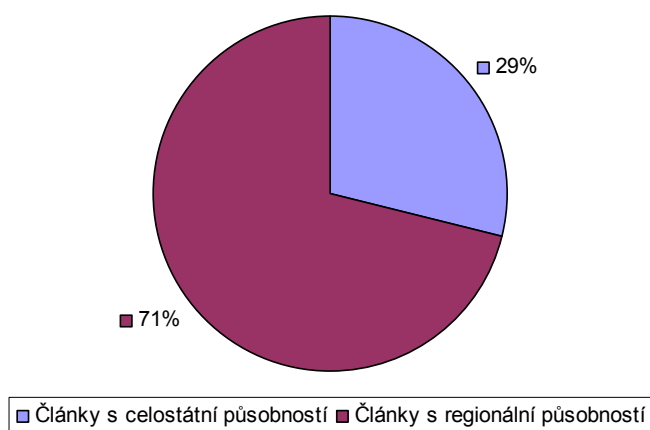
Zdroj: vlastní zpracování

Důvod, proč má tak velká část článků o veřejných vysokých školách v celostátních tištěných sdělovacích prostředcích pouze regionální působnost, spočívá v umístění těchto článků v regionálních přílohách celostátních tištěných médií.

Článků s celostátní působností bylo v celostátních médiích publikováno 29 %, zbývající články (71 %) měly v celostátní tištěných sdělovacích prostředcích regionální působnost, jak ukazuje graf 7. To znamená, že 71 % všech článků o veřejných vysokých školách publikovaných ve sledovaném období v celostátních tištěných médiích bylo umístěno v regionálních přílohách celostátních deníků.

Graf 7

Struktura článků o veřejných vysokých školách podle působnosti publikovaných ve sledovaném období říjen 2003 - září 2005 v celostátních tištěných médiích

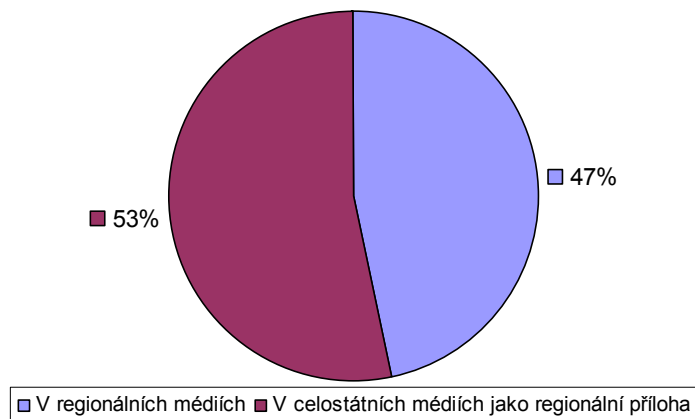


Zdroj: vlastní zpracování

Z článků o veřejných vysokých školách publikovaných v tištěných médiích s regionální působností jich 53 % vyšlo v regionální příloze celostátních deníků, jak ukazuje graf 8.

Graf 8

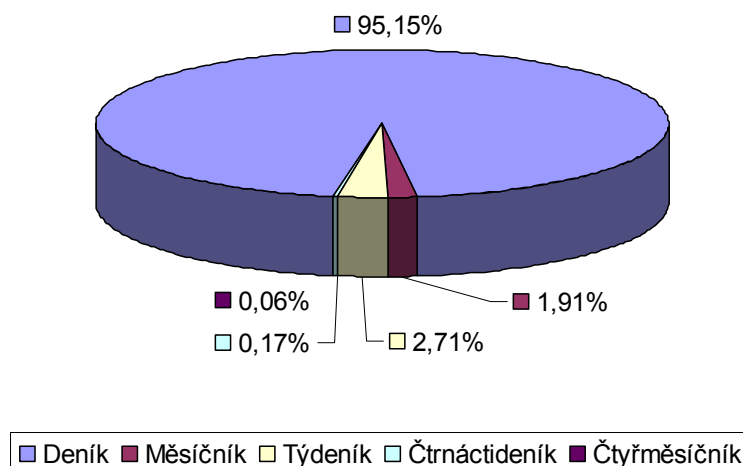
Struktura článků o veřejných vysokých školách s regionální působností publikovaných v tištěných médiích ve sledovaném období říjen 2003 - září 2005



Zdroj: vlastní zpracování

Články o veřejných vysokých školách jsou uveřejňovány zejména v tištěných sdělovacích prostředcích s denní periodicitou vydávání, jak ukazuje následující graf 9. V denících vyšlo celkem 1648 zpráv o veřejných vysokých školách, z toho 253 s celorepublikovou působností a 1395 s působností regionální, z toho 753 článků bylo publikováno v regionální příloze celostátního deníku. V tištěných sdělovacích prostředcích s týdenní periodicitou vydávání bylo publikováno 47 článků o veřejných vysokých školách, v tištěných médiích se čtrnáctidenní periodicitou vydávání 3 články a v tištěných médiích s měsíční a delší periodou vydávání pak 35 článků.

Struktura článků o veřejných vysokých školách podle periodicity tištěných médií, ve kterých byly publikovány ve sledovaném období říjen 2003 - září 2005



Zdroj: vlastní zpracování

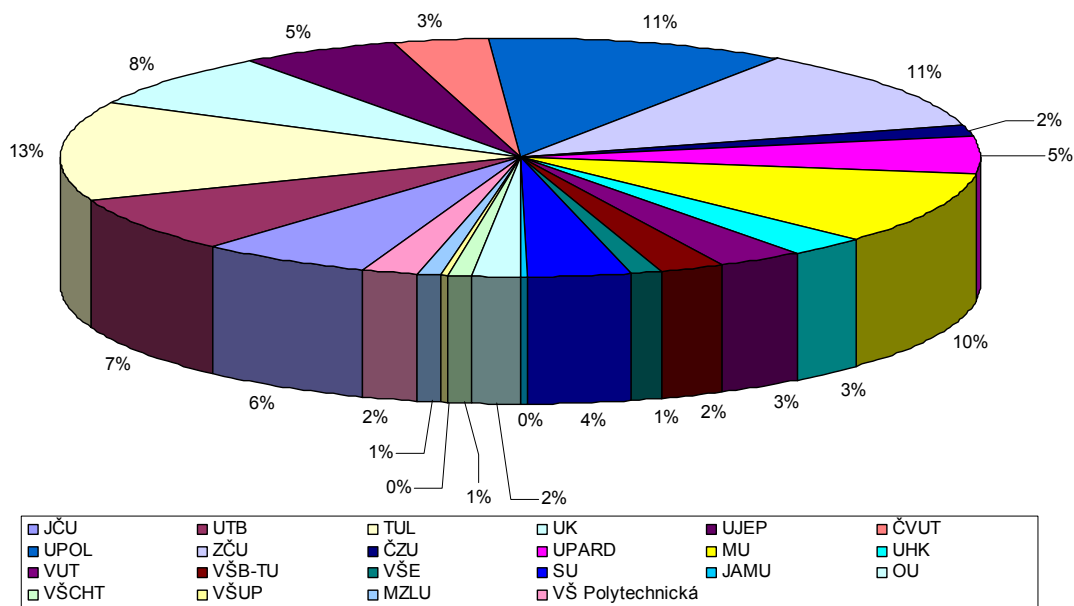
Publicita veřejných vysokých škol ve sledovaném období

Veřejnou vysokou školou s největší publicitou podle četnosti článků v tištěných sdělovacích prostředcích byla ve sledovaném období Technická univerzita v Liberci (13 %) následována Západočeskou univerzitou v Plzni (11 %), Univerzitou Palackého v Olomouci (11 %) a Masarykovou univerzitou v Brně (10 %). Univerzita Karlova se v četnosti článků v tištěných sdělovacích prostředcích umístila až na pátém místě s 8 % celkového prostoru v tištěných médiích věnovaného veřejným vysokým školám. Následují Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně (7 %), Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích (6 %), Univerzita Pardubice a Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem (5 %), Slezská univerzita v Opavě (4 %), České vysoké učení technické v Praze (3 %), Vysoké učení technické v Brně (3 %), Univerzita Hradec Králové (3 %), Vysoká škola polytechnická v Jihlavě (2 %), Vysoká škola báňská - Technická univerzita v Ostravě (2 %), Česká zemědělská univerzita v Praze (2 %), Ostravská univerzita v Ostravě (2 %), Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně (1 %), Vysoká škola chemicko-technologická v Praze (1 %), Vysoká škola ekonomická v Praze (1 %) a Janáčkova akademie múzických umění v Brně (0,83 %). Ostatní veřejné vysoké školy neměly ve zmiňovaném období žádný výskyt článků v monitorovaných tištěných sdělovacích

prostředcích. Grafické znázornění struktury článků o jednotlivých veřejných vysokých školách v tištěných sdělovacích prostředcích ve sledovaném období ukazuje graf 10.

Graf 10

Publicita veřejných vysokých škol podle četností publikovaných článků ve sledovaném období říjen 2003 - září 2005

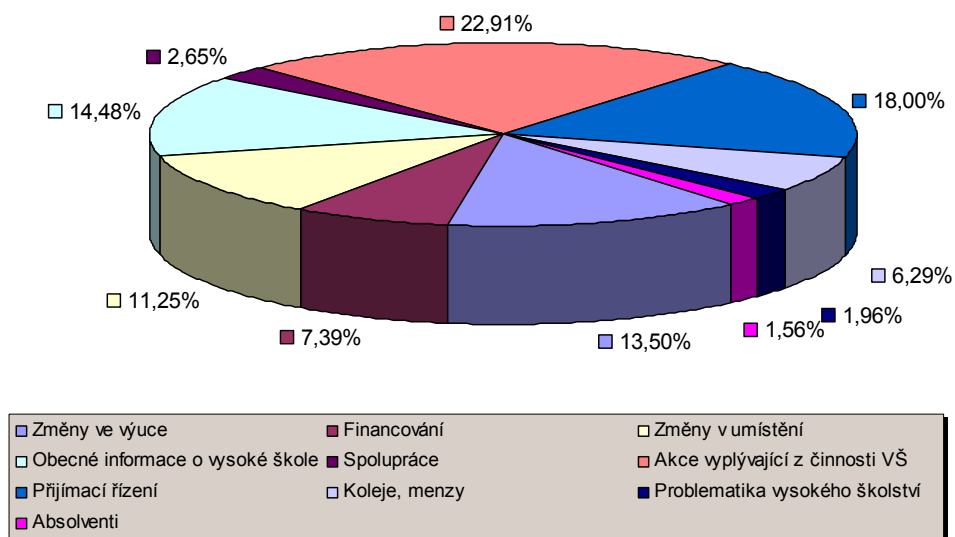


Zdroj: vlastní zpracování

Struktura témat publikovaných v tištěných médiích o veřejných vysokých školách

Strukturu témat článků o veřejných vysokých školách uveřejněných v tištěných sdělovacích prostředcích za sledované období uvádí graf 11.

**Struktura témat o veřejných vysokých školách v tištěných sdělovacích prostředcích
v období říjen 2003 - září 2005**



Zdroj: vlastní zpracování

Jak ukazuje graf 11, největší odezvu v tištěných sdělovacích prostředcích mají akce vyplývající z činnosti veřejných vysokých škol (22,91 %), mezi které patří volby děkanů a rektorů vysokých škol, jmenování profesorů, docentů, volby do akademických senátů, schůzky rektorů a děkanů, pořádání seminářů, konferencí, přednášek, letních škol, workshopů, výročí škol a fakult, imatrikulace, promoce, začátek akademického školního roku aj. Další největší skupinou podle četností výskytu jsou články o přijímacím řízení (18,00 %), obecné informace o vysoké škole (CŽV, informace pro zdravotně postižené studenty, informace o zahraničních stážích, informace o a pro zahraniční studenty, atp.) (14,48 %), změny ve výuce (13,50 %) a změny v umístění vysokých škol (11,25 %), kam patří otevírání a uzavírání poboček, kateder, fakult a vysokých škol, stěhování škol, případně slučování škol. Následují témata o financování veřejných vysokých škol (7,39 %), o kolejích a menzách (6,29 %), o spolupráci veřejných vysokých škol s různými organizacemi (2,65 %), obecná témata o problematice vysokého školství spojená s veřejnými vysokými školami (1,96 %) a témata týkající se absolventů veřejných vysokých škol (1,56 %).

5.5 OVĚŘENÍ HYPOTÉZ

5.5.1 Intervalový odhad relativní četnosti základního souboru

Ve sledovaném období od října 2003 do září 2005 bylo o veřejných vysokých školách v tištěných sdělovacích prostředcích zveřejněno 82 % článků s regionální působností a pouze 18 % článků s působností celostátní, jak dokládá graf 6 (str. 88). Z provedených rozhovorů vyplývá, že většina tiskových pracovníků veřejných vysokých škol tvrdí, že v základním souboru je minimálně 75 % všech zveřejněných článků o veřejných vysokých školách publikováno regionálně.

Intervalovým odhadem relativní četnosti základního souboru byla zjištěna nejvyšší statisticky přípustná chyba $\Delta = 0,017$ na hladině pravděpodobnosti $\alpha = 0,05$. Interval relativní četnosti výskytu článků o veřejných vysokých školách v základním souboru je v rozmezí 75,00 % - 76,7 %.

5.5.2 Hypotéza o vztahu veřejných vysokých škol a působností jejich článků

Testovaná hypotéza: Vztah mezi články o určitém typu vysoké školy publikovanými v tištěných sdělovacích prostředcích a působností těchto článků je statisticky nevýznamný.

Alternativní hypotéza: Vztah mezi články o určitém typu vysoké školy publikovanými v tištěných sdělovacích prostředcích a působností těchto článků je statisticky významný.

Existence významnosti vztahu mezi sledovanými kvalitativními znaky bude testována pomocí chí-kvadrát testu. Hladina významnosti byla stanovena $\alpha = 0,05$.

Výsledky statistického testování uvádí tabulka 6.

Tabulka 6

Výsledky testování statistické významnosti vztahu mezi typem vysokých škol a působností článků o těchto školách publikovaných v tištěných sdělovacích prostředcích ve sledovaném období říjen 2003 - září 2005

	χ^2	Stupně volnosti	p
Pearsonův χ^2	0,5264919	2	0,76855
M-V χ^2	0,5215177	2	0,77047

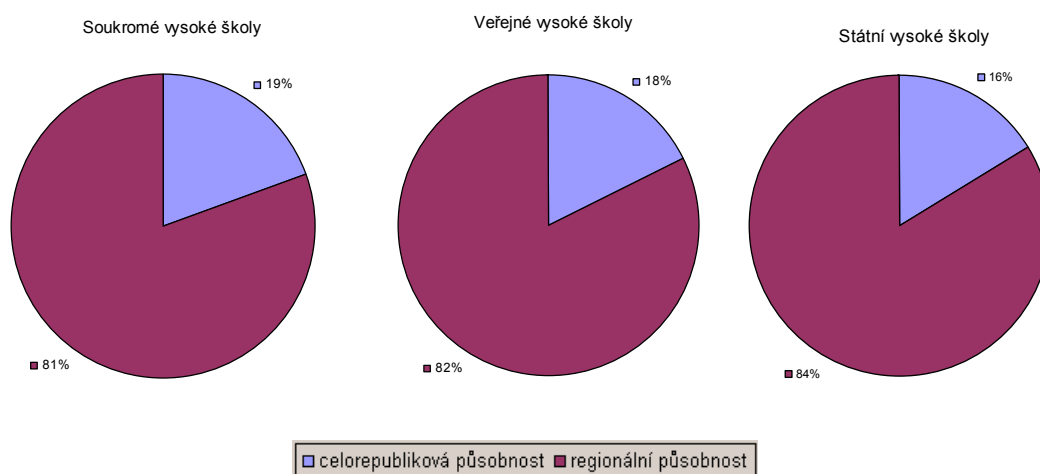
Zdroj: vlastní zpracování

Vzhledem k tomu, že obě hodnoty „p“ jsou u obou typů χ^2 testu větší než zvolená hladina významnosti $\alpha = 0,05$, testovaná hypotéze se nezamítá.

Platí, že mezi články o určitém typu vysoké školy (veřejné, soukromé a státní) a působností těchto článků v tištěných sdělovacích prostředcích je statisticky nevýznamná závislost.

Graf 12

Procentický podíl článků o jednotlivých typech vysokých škol podle jejich působnosti v období říjen 2003 - září 2005.



Zdroj: vlastní zpracování

Na základě výsledku statistického testování významnosti vztahů mezi typem vysoké školy a působností článků o vysokých školách zveřejňovaných v tištěných sdělovacích

prostředcích ve sledovaném období a na základě struktury těchto článků patrné z grafu 12 lze říci, že ve sledovaném období říjen 2003 - září 2005 jsou články o vysokých školách v tištěných sdělovacích prostředcích publikovány ve stejném relativním zastoupení (stejných relativních četnostech) ať s regionální či celostátní působností bez ohledu na typ vysoké školy, které se týkají.

5.5.3 Hypotéza o vztahu mezi lokací školy a působností článků

Testovaná hypotéza: Vztah mezi umístěním veřejné vysoké školy mimo města Prahu, Brno a publikací článků s územní působností je statisticky nevýznamný.

Alternativní hypotéza: Vztah mezi umístěním veřejné vysoké školy mimo města Prahu, Brno a publikací článků s územní působností je statisticky významný.

Existence významnosti vztahu mezi sledovanými kvalitativními znaky bude testována pomocí chí-kvadrát testu. Hladina významnosti byla stanovena $\alpha = 0,05$.

Tabulka 7

Výsledky statistického testování významnosti vztahu mezi geografickým umístěním veřejných vysokých škol a působností článků o školách v období říjen 2003 - září 2005.

	χ^2	Stupně volnosti	p
Pearsonův χ^2	175,6058	2	0,0000
M-V χ^2	151,5364	2	0,0000

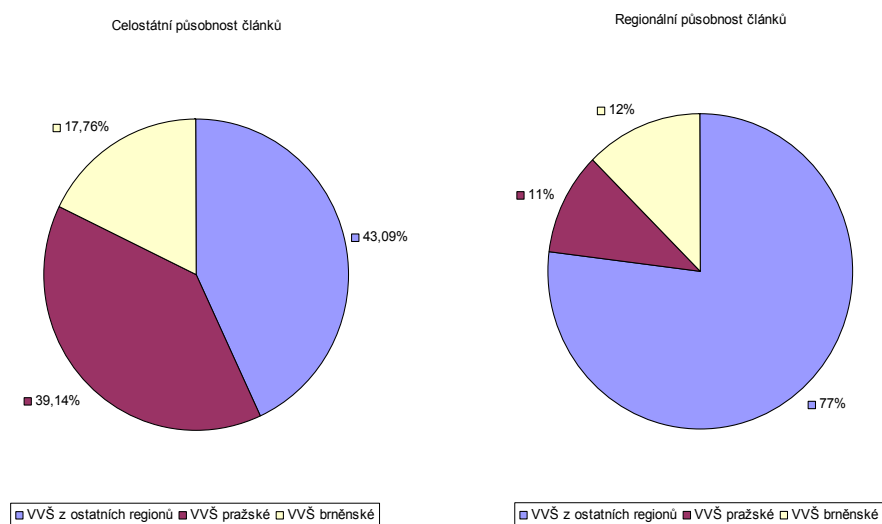
Zdroj: vlastní zpracování

Vzhledem k tomu, že obě hodnoty „p“ jsou u obou typů χ^2 testu menší než zvolená hladina významnosti $\alpha = 0,05$, nulová hypotéza se zamítá.

Vztah mezi regionálním umístěním veřejné vysoké školy a publikací článků s územní působností je statisticky významný.

Graf 13

Srovnání struktury publicity veřejných vysokých škol podle typu působnosti zveřejněných článků v období říjen 2003 - září 2005.



Zdroj: vlastní zpracování

Veřejné vysoké školy, jejichž centrum se nachází mimo Prahu a Brno vykazují ve sledovaném období podle grafu 13 nejvyšší četnost článků s regionální působností (77% podíl článků s regionální působností oproti 43,09% podílu článků s celostátní působností). Lze proto říci, že veřejné vysoké školy nacházející se mimo města Prahu a Brno dostávají významný prostor v člancích s regionální působností. Zatímco veřejné vysoké školy umístěné ve městě Praha dostávají prostor zejména v člancích s celostátní působností. Veřejné vysoké školy brněnské vykazují pouze 5,76% změnu struktury působnosti témat o nich publikovaných v člancích s celostátní, resp. regionální působností.

5.5.4 Hypotézy k tématům o veřejných vysokých školách v tištěných médiích

Hypotéza o rozdílnosti struktury témat článků v regionálních a celorepublikových tištěných médiích

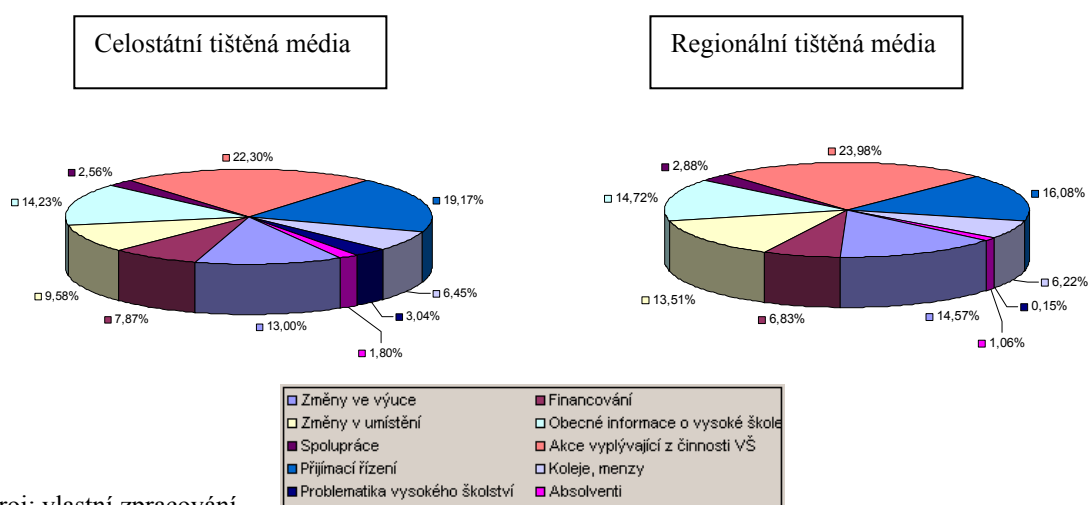
Struktura témat článků publikovaných v regionálních a celorepublikových tištěných médiích o veřejných vysokých školách se neliší.

Jak ukazují grafy 14 a 15, struktura témat o veřejných vysokých školách se v regionálních a celostátních médiích se ve většina případů nelišila. Výjimkou jsou pouze témata o problematice vysokého školství, která je ve struktuře témat regionálních tištěných médiích téměř nezmiňována (0,15 %), dále pak v tématech o přijímacím řízení (3% rozdíl ve struktuře témat), o změnách v umístění škol (skoro 3,93% rozdíl), o akcích vyplývajících z běžné činnosti škol (1,68% rozdíl), o změnách ve výuce (1,57% rozdíl), o financování (1,04% rozdíl), o absolventech (0,74% podíl), o obecných informacích o školách (0,49% rozdíl), o spolupráci škol s jinými organizacemi (0,32% rozdíl), o kolejích a menzách (0,23% rozdíl).

Grafy 14 a 15

Srovnání struktury publikovaných témat článků o veřejných vysokých školách v celostátních a regionálních tištěných médiích v období říjen 2003 - září 2005.

Pramen: Výpočty autora práce.



Zdroj: vlastní zpracování

Hypotéza o vztahu mezi tématy článků a typem tištěných médií

Testovaná hypotéza: Vztah mezi tématy o veřejných vysokých školách a typem tištěných médií (dle působnosti) je statisticky nevýznamný.

Alternativní hypotéza: Vztah mezi tématy o veřejných vysokých školách a typem tištěných médií (dle působnosti) je statisticky významný.

Existence významnosti vztahu mezi sledovanými kvalitativními znaky bude testována pomocí chí-kvadrát testu. Hladina významnosti byla stanovena $\alpha = 0,05$.

Tabulka 8

Výsledky testování statistické významnosti vztahu mezi tématy článků o veřejných vysokých školách a typem tištěných médií podle působnosti v období říjen 2003 - září 2005.

	χ^2	Stupně volnosti	p
Pearsonův χ^2	69,96508	18	0,00000
M-V χ^2	71,09402	18	0,00000

Zdroj: vlastní zpracování

Vzhledem k tomu, že obě hodnoty „p“ jsou u obou typů χ^2 testu menší než zvolená hladina významnosti $\alpha = 0,05$, nulová hypotéza se zamítá.

Vzhledem k údajům z grafů 14 a 15 lze říci, že **statisticky významný vztah existuje mezi články o veřejných vysokých školách s tématy zabývajícími se obecnou problematikou vysokého školství a tištěnými sdělovacími prostředky s celostátním pokrytím.**

Hypotézy o tématech publikovaných pouze v celostátních, resp. regionálních tištěných médiích

Existují témata o veřejných vysokých školách, která byla ve sledovaném období publikována pouze v člancích s celostátní působností.

Existují témata o veřejných vysokých školách, která jsou publikována pouze v člancích s regionální působností.

Jak vyplývá z grafů 14 a 15, ve struktuře témat článků o veřejných vysokých školách ve sledovaném období jsou v obou typech tištěných médií zastoupena všechna témata. Hypotézy o výskytu některých témat o veřejných vysokých školách v tištěných médiích pouze s celostátním, resp. regionálním pokrytím neplatí.

Hypotéza o tématech a působnosti článků

Testovaná hypotéza: Vztah mezi tématy článků o veřejných vysokých školách publikovaných v tištěných sdělovacích prostředcích a působností článků je statisticky nevýznamný.

Alternativní hypotéza: Vztah mezi tématy článků o veřejných vysokých školách publikovaných v tištěných sdělovacích prostředcích a působností článků je statisticky významný.

Tabulka 9

Výsledky testování statistické významnosti vztahu mezi tématy a působností článků o veřejných vysokých školách v období říjen 2003 - září 2005.

	χ^2	Stupně volnosti	p
Pearsonův χ^2	89,57227	9	0,00000
M-V χ^2	80,17422	9	0,00000

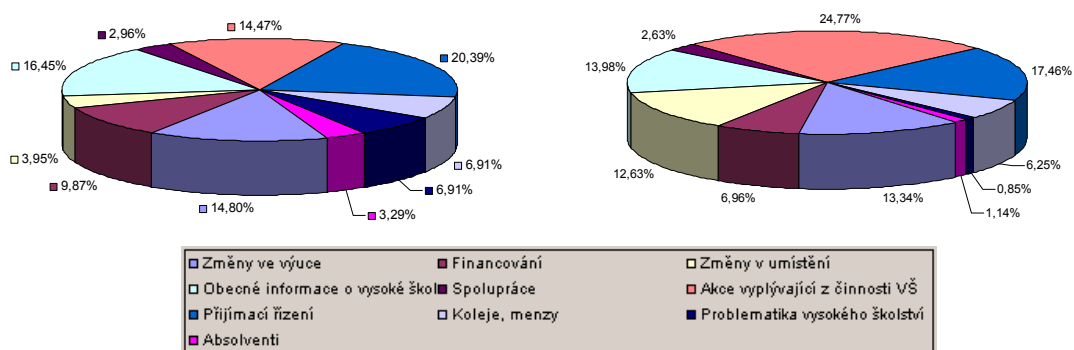
Zdroj: vlastní zpracování

Vzhledem k tomu, že obě hodnoty „p“ jsou u obou typů χ^2 testu menší než zvolená hladina významnosti $\alpha = 0,05$, nulová hypotéza se zamítá.

K posouzení, u kterých témat a kterého typu pokrytí je statisticky významný vztah, poslouží následující graf 16.

Graf 16

Srovnání struktury témat článků o veřejných vysokých školách s celostátní, resp. regionální působností v období říjen 2003 - září 2005



Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu 16 je patrné, že ve většině sledovaných témat se struktury článků s celostátní a regionální působností rozcházejí. Témata o veřejných vysokých školách převážně s regionální působností jsou akce vyplývající z činnosti škol a změny v umístění škol. Témata o veřejných vysokých školách převážně s celostátní působností jsou problematika vysokého školství a absolventi. Ostatní témata vykazují přibližně stejnou strukturu relativních četností v obou porovnávaných souborech.

6. ZÁVĚR

Přínosy práce jsou rozděleny do dvou částí na přínosy vědecké a praktické. Vzhledem ke stanoveným cílům práce jsou v části vědeckých přínosů identifikovány modely vztahů českých veřejných vysokých škol s externí veřejností a funkce, které tyto modely plní. V části praktických přínosů jsou identifikovány informační zdroje redaktorů, jejich očekávání a doporučení pro tiskové pracovníky a vedení veřejných vysokých škol.

6.1 VĚDECKÉ PŘÍNOSY PRÁCE

Vědecký přínos předkládané práce lze rozdělit do více částí. Autor práce vycházel z teoretických východisek, studií a výzkumů z oblasti vztahů vzdělávacích institucí s veřejností a rozšířit je o nové poznatky a srovnání se situací na českých veřejných vysokých školách.

6.1.1 Shoda závěrů provedeného výzkumu s jinými autory

Závěry výzkumů provedených pro potřeby práce potvrzují závěry z výzkumů autorů zabývajících se vztahy vysokých škol s veřejností.

Bonfiglio (1990) a Farley (1929) uváděli jako hlavní důvody zakládání oddělení zabývajících se vztahy vysokých škol s tištěnými médii (příp. jinými veřejnostmi) získání pozitivní image, snadnější získávání dodatečných finančních zdrojů (ne konkurencí mezi jednotlivými vysokými školami) a informování o vzdělávání a interpretaci vzdělávání v zájmu zákazníka. Výzkum mezi českými veřejnými školami ukázal také na další důvody vedoucí k zakládání oddělení vztahů s veřejností: zvýšení počtu nově přijímaných studentů a snaha konkurovat ostatním vysokým školám.

Výzkum provedený pro potřeby práce prokázal, že na českých veřejných vysokých školách existují dva hlavní podněty pro vznik oddělení zabývajících se vztahy s veřejností:

1) dobré zkušenosti, kdy tyto činnosti byly prováděny zkušebně, méně profesionálně a osvědčily se zjevným přínosem pro vysokou školu,

2) existence a výsledky PR činností (získaná publicita, zájem studentů o studium, atp.) na konkurenčních vysokých školách.

Byla také potvrzena nesourodost názvů oddělení zabývajících se vztahy s veřejností, na kterou poukázal již Fine (1941) výzkumem v roce 1941. Fine (1941) zjistil názvy oddělení zabývajících se vztahy s externí veřejností vysokých škol jako jsou tiskové kanceláře, oddělení publicity, tisková služba či kancelář publicity. Z provedených výzkumů vyplývá také odlišnost v názvech oddělení zabývajících se vztahy s veřejností českých veřejných vysokých škol.

Výzkumem byla potvrzena důležitost vzájemné důvěry mezi novináři a tiskovými pracovníky škol, jak ji uvádí Jeffers (1977). Stejně tak je ve shodě s provedeným výzkumem výsledek výzkumů Stoneové (2005), Stegalla a Sanderse (1986) a Ryana a Martinsona (1988) o vzájemné závislosti obou profesí - novinářů a tiskových pracovníků. Z provedených rozhovorů jasně vyplynulo, že obě skupiny jsou na sobě vzájemně závislé a v případě nastolení a udržování dlouhodobých a korektních vztahů si vzájemně pomáhají a respektují se, a to i v krizových situacích. Pokud jsou však tiskoví pracovníci nekvalifikovaní, neznají podstatu práce redaktora, její časové nároky a nerespektují je, může vzniknout negativní vztah, případně nepřátelství.

Z výše zmíněného lze potvrdit i tvrzení Stoneové (2005), že **výzkumy o vztahu mezi novináři a tiskovými pracovníky jsou poměrně shodné a rozšířit toto tvrzení o další tvrdící, že je tomu tak nejen v USA, ale i v Evropě, potažmo v České republice.**

Problematika vztahů vědců s pracovníky tištěných médií je specifickou oblastí vztahů vysokých škol (a vědeckých ústavů) s veřejností či pouze s pracovníky tištěných médií. Z prací Maloneho, Boyda, Bera (2000), Ruth, Lundyho, Telga, Iraniho (2005) a Dunwoodyho (1999) vyplývá, že komunikace vědeckých pracovníků s veřejností je velmi důležitá. Nejen, že může zvýšit prestiž vysoké školy, případně ústavu, jehož pracovníci komunikují, ale tato komunikace je také důležitá pro veřejnost - jde o vytváření dialogu, skrz který chápe veřejnost vědecké záležitosti (Dunwoody, 1999), tištěná média hrají kritickou roli v šíření vědeckých informací (Malone, Boyd, Bero, 2000), dobré zpravodajství umožňuje veřejnosti ohodnotit výsledky vědy a vytvořit racionální osobní volby (Ruth a kol., 2005).

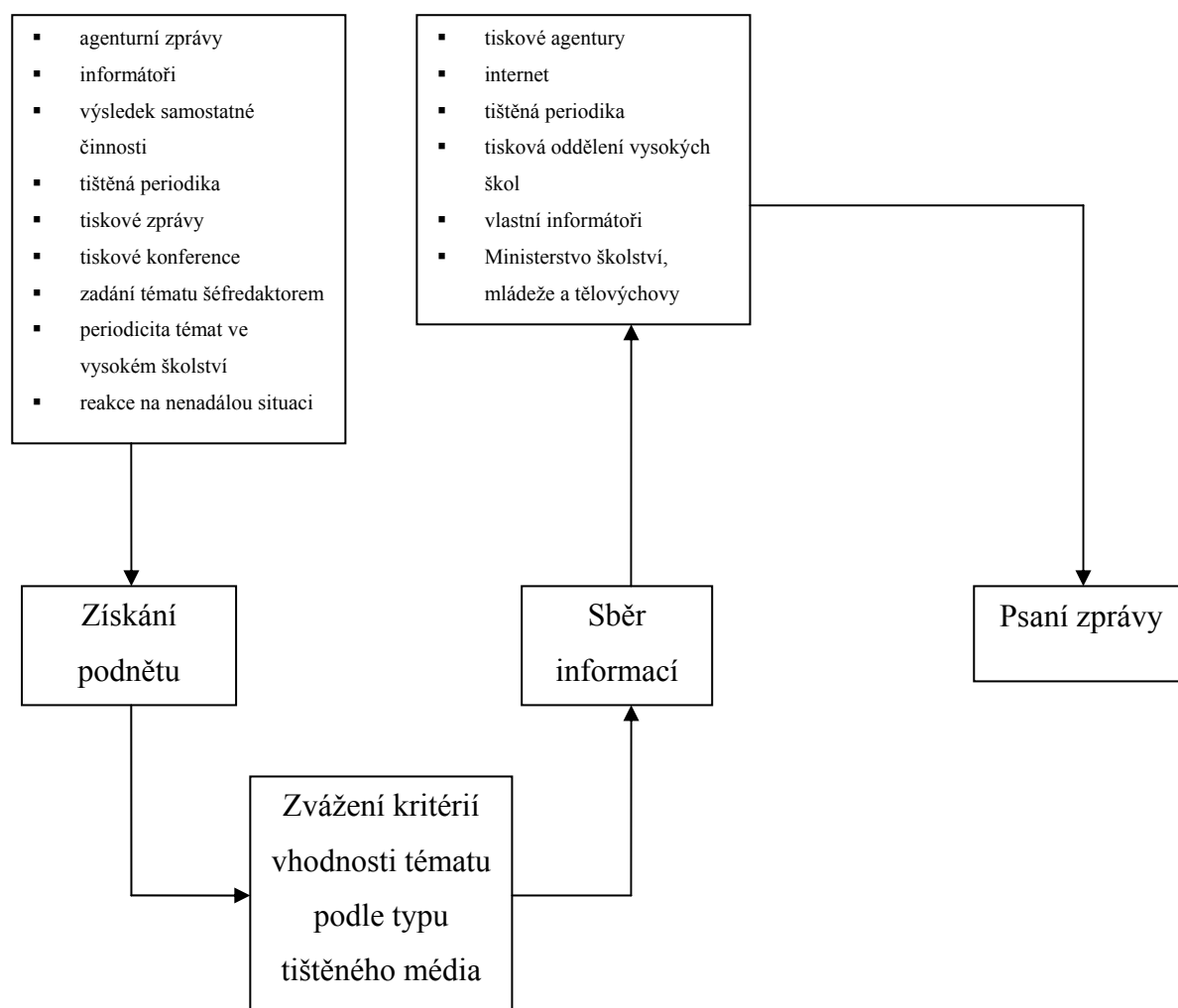
Provedený výzkum je ve shodě s tvrzením Gascoigna a Metcalfa (1997), Nelkinové (1987), Hartze a Chappella (1997) a Dukeho (2002). Vědečtí pracovníci českých veřejných vysokých škol komunikují s redaktory tištěných médií jen sporadicky. Důvodem je, jak vyplývá z provedených rozhovorů, vzájemné neporozumění si novináře a vědeckého pracovníka vedoucí často ke zkreslení či přílišnému zjednodušení výsledku vědecké práce a také nezájem vědeckých pracovníků o publikaci výsledků jejich práce v jiném než odborném či vědeckém tištěném médiu.

Provedený výzkum, testování statistických hypotéz uvedených v práci a dále uvedené modely (kapitoly 13.1.2. a 13.1.3.) naopak vyvrátily tvrzení van Rulerové a kol. (2001), kteří tvrdí, že současná nedostatečná báze znalostí z oboru vztahů s veřejností v Evropě neumožňuje formulaci testovatelných hypotéz a tvorbu teorií.

6.1.2 Model práce redaktora tištěného média

Výsledky výzkumu ukazují, že Rothův (2005) model práce redaktora tištěných médií (obrázek 2) není úplným modelem práce redaktora píšícího o vysokém školství v tištěných médiích. V modelu chybí důležitá činnost, kterou je volba či zvážení tématu na základě kritérií zajímavosti pro celostátní či regionální média či kritéria odbornosti u externích redaktorů. Obrázek 3 ukazuje upravený model práce redaktora píšícího o vysokém školství v tištěných médiích.

Model práce redaktora píšícího o vysokém školství v tištěných médiích



Zdroj: Podle Rotha (2005) upravil autor

6.1.3 Modely vztahů českých veřejných vysokých škol s veřejností

Z výsledků výzkumných rozhovorů s pracovníky veřejných vysokých škol v pozicích tiskových mluvčích, kancléřů, prorektorů či vedoucích komunikačních oddělení zmíněných v předešlém textu lze podle kritérií organizačního začlenění, vykonávaných činností, oslovovaných zájmových skupin, typů komunikace a kvalifikace pracovníků odpovědných za komunikaci veřejných vysokých škol usuzovat na existenci 4 základních modelů budování vztahů českých veřejných vysokých škol s veřejností, ve kterých jsou používány

různé činnosti vztahů s veřejnostmi a cíleny různé veřejnosti (zájmové skupiny).
Podrobnější členění ukazuje tabulka 10.

Tabulka 10

Modely vztahů českých veřejných vysokých škol s veřejností

Název modelu	Charakteristika	Cílené zájmové skupiny	Způsob komunikace
Prorektoři	<ul style="list-style-type: none"> ▪ neexistence tiskového pracovníka ▪ neexistence komunikačního oddělení ▪ čím větší důležitost informace, tím výše postaveným zástupcem vysoké školy je sdělována ▪ kvalifikace mimo obor PR 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ všechny možné zájmové skupiny, vybírány podle sdělení 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ pasivní komunikace (na vyžádání) ▪ necílená komunikace ▪ jednosměrná komunikace
Kancléř	<ul style="list-style-type: none"> ▪ spojení funkcí kancléře a tiskového mluvčí v jednu ▪ vykonávání velkého množství rozdílných aktivit ▪ existuje riziko nezvládnutí jedné nebo více funkcí ▪ problematické sbírání informací z fakult a jiných ústavů vysokých škol ▪ ne vždy kvalifikace v oboru PR 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ média, přes která nepřímo působí na všechny možné zájmové skupiny veřejných vysokých škol 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ aktivní i pasivní komunikace pouze se zástupci médií ▪ částečně cílená komunikace ▪ částečně řízená komunikace škol ▪ jednosměrná komunikace
Tiskový mluvčí	<ul style="list-style-type: none"> ▪ existence pouze jednoho pracovníka zabývajícího se vztahy s tištěnými sdělovacími prostředky ▪ jasně daná role, funkce, činnosti ▪ jasně vymezená zodpovědnost ▪ kvalifikace či praxe v oboru PR 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ média, přes která nepřímo působí na všechny možné zájmové skupiny veřejných vysokých škol 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ aktivní i pasivní komunikace pouze se zástupci médií ▪ částečně cílená komunikace ▪ částečně řízená komunikace škol ▪ jednosměrná komunikace

Komunikační oddělení	<ul style="list-style-type: none"> ▪ existence více zaměstnanců vykonávajících činnosti spadající do oblasti vztahů s veřejností ▪ zaměstnanci mají jednotlivé čV ve většině případů všainnosti organizačně a funkčně přesně vymezené ▪ kvalifikace či praxe v oboru PR ne vždy, ne u všech pracovníků oddělení 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ zástupci médií, ▪ zaměstnanci, ▪ studenti, ▪ potenciální studenti a pedagogičtí poradci na středních školách ▪ partneři, sponzoři a zástupci praxe 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ aktivní i pasivní komunikace se všemi zájmovými skupinami podle dostupných zdrojů ▪ přesně cílená komunikace na jednotlivé zájmové skupiny ▪ plně řízená komunikace škol ▪ oboustranná komunikace
-----------------------------	--	--	--

Zdroj: Vlastní zpracování

Základním modelem vztahů českých veřejných vysokých škol s vybranými segmenty veřejnosti je model Proreктоři. Z tohoto modelu vychází všechny další modely. Do roku 1989 byl prakticky jediným modelem vytváření vztahů vysokých škol a jejich komunikace s veřejností. Za vysokou školu komunikuje její rektor či proreктоři, kteří jsou odpovědní rektorovi za určité oblasti (většinou vnější vztahy, zahraniční vztahy, věda a výzkum, studijní a pedagogická činnost, rozvoj a finance, informatika, aj.). Proreктоři jsou odborníky na oblast, kterou na vysoké škole spravují. Ve většině případů však nejsou odborníky na komunikaci s jednotlivými segmenty veřejnosti. Jak vyplývá z provedených rozhovorů, je v modelu prorektorů obvyklé, že čím je důležitost předávané informace větší, tím výše postavený zástupce vysoké školy ji sděluje. S různými segmenty veřejnosti, tedy i např. se zaměstnanci či studenty, nemusí komunikovat pouze proreктоři. Jedná se většinou o komunikaci, která je vynucená okolnostmi, jednosměrná, ne vždy cílená.

Tento model je částečně obsažen ve všech dalších modelech vztahů vysokých škol s vybranými segmenty veřejnosti, liší se však rolí prorektorů v jednotlivých modelech jejich účastí na komunikaci s veřejností. Model řízení vysokých škol zůstává stále stejný. Změna je patrná pouze v přístupu vedení vysokých škol k vytváření vztahů s vybranými segmenty veřejnosti.

Druhým modelem je model Kancléř, kde roli koordinátora vztahů veřejné vysoké školy přebírá manažer ve funkci kancléře či vedoucího sekretariátu rektora školy. Vzhledem

k tomu, že kancléř či vedoucí sekretariátu rektora mají na starosti činnosti zajišťující chod rektorovi kanceláře a administrativu, jejich jmenováním jako osoby zodpovědné za komunikaci s veřejností vzrůstá neúměrně počet jejich činností. Efektivita vykonávaných činností se proto snižuje. Aby byla zachována efektivní komunikace, jsou jako šířitelé informací vybrána média s odůvodněním, že působí na celou veřejnost. Na rozdíl od prvního modelu je prováděná komunikace pasivní i aktivní, částečně cílená (na zástupce médií) a dá se označit i jako částečně řízená. Nevýhodou tohoto modelu je, že odborností kancléře není vždy styk se zástupci médií a budování vztahů s veřejností (public relations). Tato činnost je, jak vyplývá z provedených rozhovorů, u kancléřů brána spíše okrajově.

Třetím modelem je model Tiskový mluvčí. Na škole je určen jeden pracovník, který má na starosti pouze komunikaci s vybranou zájmovou skupinou - zástupci médií. Na rozdíl od předchozího modelu vykonává pracovník pouze činnosti spojené s budováním vztahů se zástupci sdělovacích prostředků. Velmi často je po pracovníkovi na této pozici požadována praxe v oblasti médií či vztahů s veřejností.

Čtvrtým modelem vztahů veřejných vysokých škol s veřejnostmi je model Komunikační oddělení. Tento model představuje nejširší možný výčet činností vykonávaných v souvislosti s budováním vztahů s vybranými segmenty veřejnosti. Pro vybrané segmenty veřejnosti existují specializovaní pracovníci komunikačního oddělení vysoké školy. Jednotliví pracovníci mají přesně rozdělené pravomoci a odpovědnost za jednotlivé činnosti, které oddělení vykonává. I přesto, že tento model je nejlepším možným řešením pro budování vztahů veřejných vysokých škol s veřejností, není v současné době školami dostatečně využíván v důsledku nedostatečných finančních a lidských zdrojů. V současné době, jak vyplývá z provedených rozhovorů, využívají české veřejné vysoké školy tento model zejména ke vztahům s médii, zaměstnanci, studenty a potenciálními studenty (nábor), investory, partnery, tvorbu publikací a přijímání hostů.

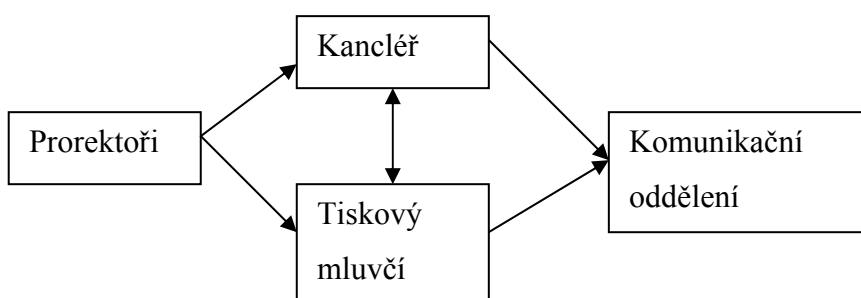
Yang (2005) rozděluje činnosti vztahů s veřejností prováděné na vysokých školách v zahraničí na vztahy s médii, vytváření image, krizové řízení, vztahy s místními komunitami, přípravu programů, psaní projevů, poradenství, výzkum, nábor studentů, tvorbu publikací, vztahy se zaměstnanci, vztahy s vládou, evaluaci programů vztahů s veřejností, vztahy s ostatními vysokými školami, získávání dodatečných finančních zdrojů (fundraising), vztahy s absolventy, přijímání hostů. Z výčtu činností dle Yanga

(2005) je zřejmé, že ani české veřejné vysoké školy, které k budování vztahů s veřejností vytvořily komunikační oddělení, zatím nedosahují plného spektra činností spadajících do vztahů vysokých škol s veřejností.

Výše popsané modely vztahů českých veřejných vysokých škol s veřejností mohou být chápány také jako vývojové etapy komunikace veřejných vysokých škol se segmenty veřejnosti. V průběhu rozhovorů bylo zjištěno, jak dochází na vysokých školách ke změnám v přístupu ke komunikaci s veřejností. Hlavním hnacím motorem těchto změn byl příchod nového vedení škol, se kterým přišla změna v komunikaci veřejné vysoké školy. Nové vedení s sebou ve sledovaných případech přineslo novou filozofii, přístup ke komunikaci a snahu o větší informační otevřenost školy. Pokud na vysoké škole neexistovala osoba pověřená komunikací s veřejností, byla určena, případně bylo vytvořeno nové funkční zařazení pro tuto osobu (tiskový mluvčí) nebo bylo přebudováno, případně nově vytvořeno oddělení odpovědné za vytváření vztahů s veřejností. Postup vývoje ukazuje obrázek 4.

Obrázek 4

Možné vývojové fáze vztahů veřejných vysokých škol s veřejností

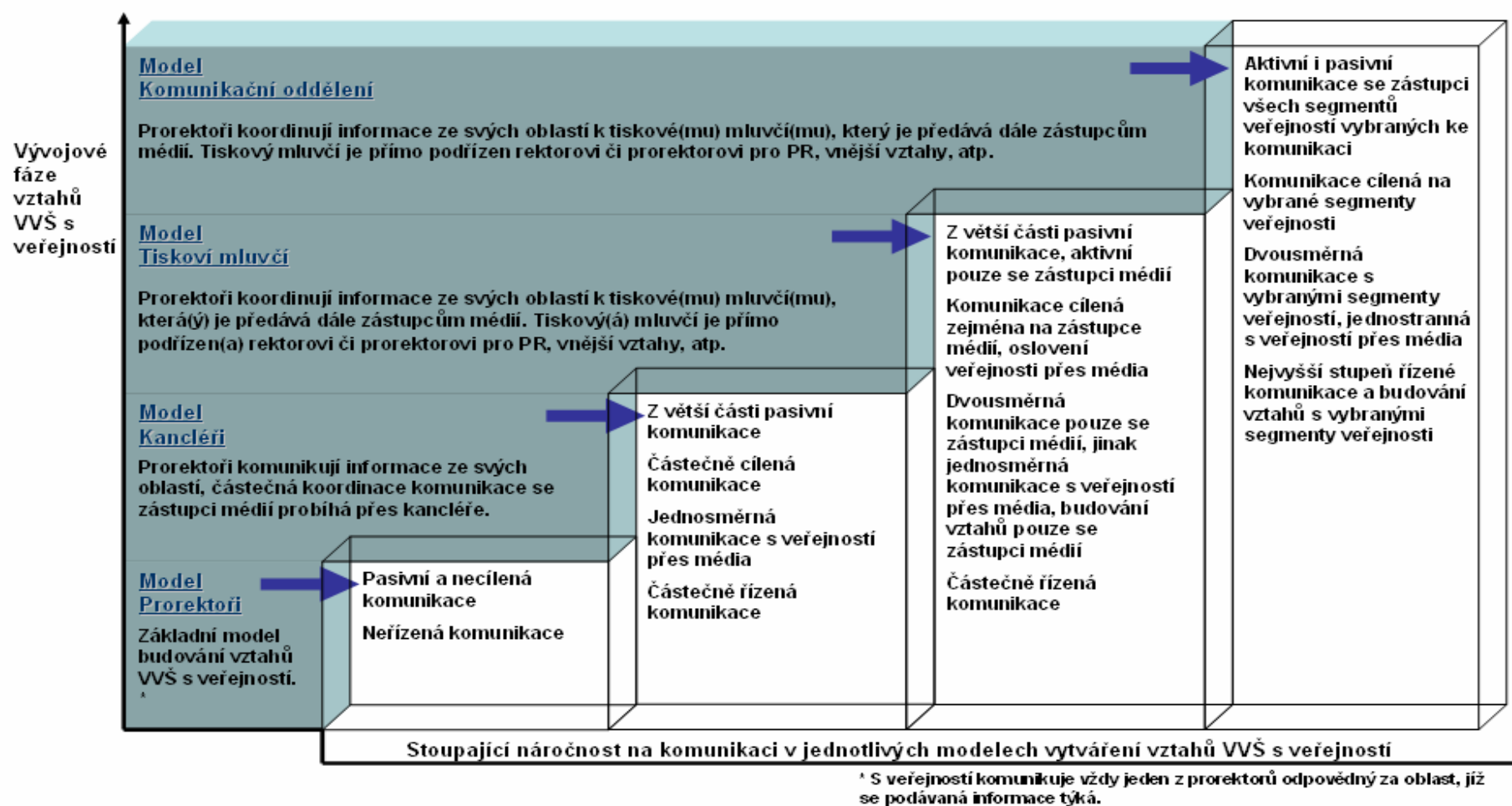


Zdroj: Vlastní zpracování

Jak vyplývá z obrázku 4, všechny veřejné vysoké školy v České republice měly stejnou startovací pozici v modelu Proreктоři. Některé z nich v tomto modelu či vývojové etapě budování vztahů s veřejností setrvávají dodnes. Další veřejné vysoké školy komunikují buď přes své kancléře nebo tiskové mluvčí. Nejvyšší vývojovou etapou, co do počtu prováděných činností a oslovovaných zájmových skupin, je model Komunikačního oddělení.

Následující obrázek 5 graficky znázorňuje výše popsané modely vztahů veřejných vysokých škol včetně zjištěných způsobů komunikace, které jsou v jednotlivých modelech používány pracovníky českých veřejných vysokých škol zodpovědných za vztahy s veřejností.

Modely vztahů českých veřejných vysokých škol s externí veřejností



Zdroj: Vlastní zpracování

6.1.4 Přínos práce v oblasti řízení komunikace českých veřejných vysokých škol

Další vědecký přínos vyplývá z formulace a ověření hypotéz o přínosu komunikace českých veřejných vysokých škol prostřednictvím tištěných sdělovacích prostředků.

V průběhu rozhovorů s pracovníky odpovědnými za vztahy českých veřejných vysokých škol s veřejností vyplynulo, že tištěné sdělovací prostředky jsou jimi považovány za médium, prostřednictvím kterého je možné působit na všechny segmenty veřejnosti bez potřeby přesného cílení komunikace. Komunikace pouze prostřednictvím tištěných médií je hlavní charakteristikou dvou výše zmíněných modelů vztahů českých veřejných vysokých škol s externí veřejností - modelu Kancelář a modelu Tiskový mluvčí.

Pro ověření tohoto tvrzení byly stanoveny statistické hypotézy, ze kterých vyplynuly následující závěry:

- Články o veřejných vysokých školách jsou v tištěných sdělovacích prostředcích na území České republiky s 95% pravděpodobností publikovány v 75,00 % - 76,7 % případů pouze s regionální působností (viz 5.4.1).
- Územní publicitu českých veřejných vysokých škol v tištěných sdělovacích prostředcích ovlivňuje regionální umístění univerzit (hypotéza 5.4.3). Veřejné vysoké školy umístěné mimo města Prahu a Brno mají převážně regionální publicitu. Veřejné vysoké školy pražské a brněnské mají výrazně vyšší publicitu celostátní.
- V práci byla prokázána statistická významnost mezi tématy článků o českých veřejných vysokých školách a typem médií podle působnosti, ve kterých se tyto články vyskytují (hypotézy 5.4.4). Neexistují však témata objevující se pouze v celostátních či pouze v regionálních médiích (hypotézy 5.4.4).
- V práci byl prokázán statisticky významný vztah mezi tématy článků a jejich regionální či celostátní působností (hypotézy 5.4.4). Z grafického vyjádření (graf 16) lze usuzovat, že témata o českých veřejných vysokých školách s převážně regionální působností jsou akce vyplývající z činnosti škol a změny v jejich umístění. Témata s převážně celostátní působností jsou zejména obecná problematika vysokého školství a absolventi.

Vzhledem k nezjištění významné závislosti mezi články o určitém typu vysoké školy a působností článků (hypotéza 5.4.2) a k relativně shodné struktuře rozdělení článků o jednotlivých typech vysokých škol podle jejich působnosti (graf 12) **lze výše zmíněné závěry vztáhnout i na vysoké školy soukromé a státní.**

6.2 PRAKTICKÉ PŘÍNOSY PRÁCE

Praktické přínosy práce vycházejí z provedených výzkumů a jsou odpovědí na výzkumnou otázku, jaké existují možnosti zlepšení vztahů veřejných vysokých škol se zástupci tištěných sdělovacích prostředků.

6.2.1 Identifikovaná očekávání redaktorů píšících o vysokém školství

Z provedeného výzkumu vyplynulo, že redaktoři píšící o vysokých školách v tištěných médiích od zástupců škol očekávají:

- připravenost a otevřenost ke komunikaci,
- centrální a jednoduchou komunikaci se školou,
- alespoň částečně osobní vztah s tiskovým pracovníkem školy,
- srozumitelné informace,
- aktuální informace,
- informace pouze o zvoleném tématu,
- ucelený, souvislý text,
- pouze vyžádané informace,
- informace vhodné pro tisk sdělovat na webových stránkách v jednoduché struktuře.

Redaktoři regionálních médií očekávají od vysokých škol v regionu:

- mnohem více detailnějších informací i o méně zajímavých tématech,
- těsnější personální vazby s pracovníky regionálních vysokých škol.

Redaktoři pražských a celostátních médií očekávají:

- pouze témata aktuální a velmi zajímavá pro celou veřejnost.

6.2.2 Zpřesnění komunikace prostřednictvím zdrojů informací

Informační zdroje používané redaktory píšícími o vysokém školství byly zjištěny v průběhu rozhovorů s redaktory tištěných sdělovacích prostředků a prostřednictvím obsahové analýzy tištěných médií. Jsou uvedeny v tabulce 11.

Tabulka 11

Seznam identifikovaných zdrojů redaktorů píšících o vysokém školství

Zdroj informací	Rozdělení a popis	Používány pro	Používány
Agentury	agentury poskytující aktuální informace jako Česká tisková agentura (ČTK), Reuters, Bloomberg, aj.	získání hlavních informací (převzetí informace v nezměněné podobě) či informací podněcujících k výběru tématu vlastní zprávy	interními redaktory celostátních médií, méně redaktory regionálních tištěných médií
	agentury poskytující archiv informací, novinových článků v elektronické podobě např. v ČR Newtonit, Anopress, aj.	získání přehledu o tématu, které je v zájmu redaktora, redaktor zjišťuje co, kde a kdy bylo o tématu již napsáno, aby nedošlo k opakování informací	interními redaktory
Internet	internetové prezentace vysokých škol	zejména k ověření informací, v menší míře k získání hlavních či doplňkových informací	interními i externími redaktory
	internetové prezentace organizací zabývajících se problematikou vysokého školství (např. Ústav pro informace ve vzdělávání, Centrum pro studium vysokého školství, různé sociologické ústavy, atp.), ale také	získání hlavních i doplňkových informací, používá většina redaktorů při psaní článků obsahujících informace o více školách, při srovnávání, atp. , protože	zejména externími redaktory, z menší části interními redaktory, pro externí redaktory je tento hlavním

	internetové prezentace Národního vzdělávacího fondu či programu Socrates	tyto báze informací obsahují statistické informace o všech vysokých školách v ČR.	zdrojem informací
	internetové diskuse o problematice vysokého školství, o vysokých školách (např. diskuse na www.vysokeskoly.cz)	získání podnětu pro psaní článku	interními i externími redaktory
	internetové vyhledávače (např. Seznam.cz, Centrum.cz, Google.com)	získání podnětu pro psaní článku či k získání dodatečných informací, k ověření	interními i externími redaktory
Tištěná média	tištěná periodika zabývající se problematikou vysokého školství, např. Učitel'ské noviny, Aula	získání podnětu, rozvinutí zajímavého tématu	interními i externími redaktory
	univerzitní zpravodaje veřejných i soukromých vysokých škol	získání hlavních dat či podnětu pro psaní článku	interními i externími redaktory
	výroční zprávy a dlouhodobé záměry vysokých škol	pouze k doplnění informací, redaktori je používají velice zřídka	nepoužívá ani jedna skupina, pokud ano, pouze vyjimečně
Tisková oddělení vysokých škol	tiskový pracovník, zaměstnanec tiskového oddělení	zjištění nových skutečností, doplnění či potvrzení informací, autorizace článků	interními i externími redaktory
	tiskové zprávy a informační materiály k nim přiložené (fotografie, další informační materiály - tzv. press kity)	získání hlavních informací pro článek, ale pouze u zpráv se zajímavým obsahem, tématem	interními redaktory, zejména redaktory regionálních médií
	tiskové konference	získání hlavních informací, ale velice často také jako získání podnětu pro články, které vůbec nesouvisí s tématem konané tiskové konference	interními redaktory, zejména redaktory regionálních médií
	jiné akce (kulaté stoly, snídaně s rektory, setkání s vědci, apod.)	získání hlavních informací, ale velice často také jako	interními redaktory, zejména redaktory

		získání podnětu pro články, které vůbec nesouvisejí s tématem konané akce, navázání vztahů, spolupráce	regionálních médií
	avíza akcí, kalendář akcí	získání přehledu možných zajímavých akcí	Interními redaktory
Vlastní informátoři	osoby, na které se redaktori obracejí pro zjištění nových skutečností, či rozšíření již existujících	hlavní, podnětné i doplňující informace	interními i externími redaktory
MŠMT	tiskové zprávy	hlavní informace	interními i externími redaktory
	tiskový mluvčí	hlavní, podnětné i doplňující informace	Interními redaktory
	odborníci na oblast vysokého školství	informace doplňující, zpřesňující, vysvětlující	Interními redaktory

Zdroj: Vlastní zpracování

Výše uvedený seznam informačních zdrojů může sloužit tiskovým pracovníkům či oddělením vysokých škol ke kontrole informací zveřejňovaných o veřejných vysokých školách v tištěných sdělovacích prostředcích.

V rámci provedeného výzkumu se ukázalo, že informační zdroje, které nemají vysoké školy plně pod svou kontrolou, mohou redaktorům tištěných médií poskytovat nepřesné informace počínající v nepřesném názvu jednotlivých škol až po nepřesné statistické informace. Redaktory nejpoužívanějším zdrojem tohoto typu je báze informací o vysokých školách Ústavu pro informace ve vzdělávání.

V případě, že pracovníci veřejných vysokých škol chtějí komunikovat přesné informace prostřednictvím tištěných médií, je nutné, aby kontinuálně ověřovali informace ve všech zdrojích, které redaktori píšící o vysokém školství používají.

6.2.3 Doporučení tiskovým pracovníkům veřejných vysokých škol

Z provedeného výzkumu vyplývají následující doporučení určená tiskovým pracovníkům českých veřejných vysokých škol:

- Na začátku existence pracovní pozice či oddělení zabývajícího se vztahy se zástupci tištěných médií **je nutné s těmito zástupci navázat vztah** - nový tiskový pracovník by měl novináři alespoň zavolat, představit se mu, dotázat se jaký typ informací a témat potřebuje a jak často je lze zasílat. Zmínit, že se na něj redaktor může kdykoliv obrátit.
- **Respektovat pracovní nasazení a čas redaktorů.** Vzhledem k časovému charakteru své práce potřebují redaktoři zprávy zajímavé pro tištěné médium, které zastupují, zprávy aktuální, srozumitelné, pouze k tématu, které je zajímá, s možností jednoduchého a rychlého doplnění informacemi z jiných zdrojů pro potvrzení pravdivosti.
- **Elektronicky upravovat tiskové zprávy odkazy na dodatečné informace.** Tisková zpráva určená redaktorovi tištěného média musí být krátká a výstižná. Z rozhovorů vyplývá, že její optimální délka je přibližně na jednu stranu A4. Tisková zpráva nesmí obsahovat příliš dodatečných informací, nicméně pokud je redaktor bude potřebovat, je možné v těle zprávy na vhodných místech vytvořit hypertextové odkazy, které novináře po kliknutí přenesou na internetové stránky školy s dodatečnými informacemi vztahujícími se k tiskové zprávě. Tyto internetové stránky již mohou obsahovat všechny dodatečné, přehledně seřazené informace k tiskové zprávě včetně obrázků, fotografií, grafů, tabulek, apod.
- **Zajímavost témat nabízených redaktorům je nutné posuzovat z hlediska čtenářů tištěných médií.** Existují rozdílná očekávání čtenářů celostátního tištěného média, kteří očekávají události ovlivňující většinu obyvatel, a čtenářů regionálního tištěného média, jenž očekávají detailní informace týkající se z větší části pouze daného regionu.
Jako nejzajímavější témata uvedli redaktoři problematiku absolventů, studium a stáže v zahraničí, financování vysokých škol, školné, přijímací řízení na vysoké školy a obecné problémy ve vysokém školství.
- **Využívat časování témat o vysokých školách.** Respondenti potvrdili existenci témat o vysokých školách, která jsou publikována jako přílohové články s jednoletou periodicitou vždy v přibližně stejném období. Pokud bude tato témata tiskový

pracovník vysoké školy znát, může se na případný zájem redaktorů důkladněji připravit. Témata o vysokém školství, která mají periodický charakter jsou následující:

- přijímací řízení na vysoké školy,
 - absolventi a jejich problémy (zaměstnanost, nalézání práce, atp.),
 - letní brigády,
 - studium v zahraničí (jak se dostat, kde se co studuje, z jaké školy, atp.)
 - ubytování a situace na kolejích,
 - stipendia.
- **Cílit informace** přímo na redaktora zabývajícího se problematikou vysokých škol, vzdělávání, absolventů. Neposílat e-maily na redakční sběrný e-mail, kde o uveřejnění rozhoduje osoba neznalá problematiky.
 - **Využít externích redaktorů, kteří jsou zaměstnanci veřejné vysoké školy.** Většina externích redaktorů, kteří píšou o problematice vysokého školství, jsou zaměstnanci veřejných vysokých škol, případně studenti. Vysoké školy mohou využít znalostí a kreativity těchto svých pracovníků a ve spolupráci s nimi zvýšit svou publicitu v tištěných médiích.
 - **Více informovat o vědeckých úspěších či záměrech veřejné vysoké školy.** Vědecké úspěchy, objevy či jen plány jsou potenciálním celostátním tématem. Veřejné vysoké školy publikováním vědeckých témat získají nejen publicitu a prestiž u široké veřejnosti, ale v souladu s výzkumy Bonfiglia (1990) i možnost získání dodatečných finančních zdrojů.

6.2.4 Doporučení managementu veřejných vysokých škol

Práce tiskových pracovníků nemůže být efektivní bez podpory managementu školy. V rámci výzkumu byly zjištěny obecné nedostatky, ke kterým se vztahují následující doporučení určená vedoucím pracovníkům veřejných vysokých škol, kteří chtějí zvýšit efektivitu práce svých tiskových pracovníků či oddělení:

- **Nepodceňovat význam vzdělání a zkušeností lidí zastupujících vysoké školy** ve vztahu s novináři. Na pozici tiskového pracovníka má pracovat člověk, který ví, jakým

způsobem probíhá práce v tištěných médiích, s jakými omezeními pracují zástupci tištěných médií.

- **Nepřetěžovat pracovníky příliš mnoho funkcemi** (např. kancléř vykonávající funkci tiskového mluvčího, organizátora oslav a hostitele zahraničních delegací). Najmout tiskového pracovníka či založit komunikační oddělení, kde by jednotlivé funkce a činnosti byly přesně vymezené a zvládnutelné.
- **Zajistit funkční celouniverzitní sběr informací vhodných ke zveřejnění v tištěných médiích.** Sběr dat z fakult vhodných ke komunikaci veřejných vysokých škol s médii je v současné době nesystémový, většina mediálně zajímavých zpráv proto není médiím vůbec poskytnuta.
- **Zavedení obdoby mediálního kodexu na veřejných vysokých školách.** Mediální kodex je směrnice, která opravňuje určeného zaměstnance či určené zaměstnance ke komunikaci určitého tématu v médiích. Při tvorbě takového kodexu na veřejných vysokých školách je potřeba brát zřetel na zvláštnost akademického prostředí a možnost vyjadřování se jednotlivých členů akademické obce k problematice, ve které spočívá jejich odbornost, nikoliv však k řízení školy, záměrům, plánům, cílům.
- **Vytvoření seznamu odborníků ke komunikaci se zástupci tištěných médií.** Vytvořením seznamu lze zajistit, že redaktoři se budou obracet na jmenované odborníky. Tím bude docíleno řízené komunikace z hlediska managementu školy, protože redaktoři nebudou donuceni k pokoutnému shánění informací. Vytvořením styčných informačních míst pro zástupce médií škola omezuje riziko zveřejnění nechtěných, neověřených či negativních zpráv.

Vývoj v počtu vysokých škol v České republice v posledních několika letech naznačuje trend neustále zvyšující se konkurence v oblasti terciárního vzdělávání. Význam mediální komunikace sloužící k odlišení jednotlivých vysokých škol se tak bude neustále zvyšovat. Pro zavedení komunikace s médii je důležité rozhodnutí a podpora vedení vysoké školy. Vzhledem k odlišnosti veřejných vysokých škol od komerčních organizací je jasné, že i cíle jejich mediální komunikace se musí lišit. Cílem mediální komunikace veřejných vysokých škol je tedy nejen propagace, jako je tomu u komerčních organizací, ale také popularizace činností prováděných na vysokých školách, tedy především vědy a výzkumu.

Nejdůležitějším nástrojem mediální komunikace zůstávají tiskové zprávy a konference. Je nutné však měnit témata a přístupy k vytváření zpráv a pojetí tiskových konferencí. Vhodné je ke komunikaci s médii využít pracovníky vysokých škol patřící zároveň mezi externí redaktory píšící o vysokém školství a spolupracovat s nimi na vývoji zajímavých témat o jednotlivých vysokých školách či vysokém školství.

Jak už bylo řečeno v úvodu práce, mediální komunikace je jedním z důležitých faktorů při vytváření image jakékoliv organizace. Pokud české univerzity začnou vnímat média jako zprostředkovatele přenosu sdělení klíčovými zájmovými skupinám a pokud budou rozvíjet vztahy s těmito médii, zcela jistě vzroste jejich šance uspět v konkurenčním ringu.

POUŽITÁ LITERATURA

1. ARONOFF, C., E. Predictors of success in placing releases in newspapers. In *Public Relations Review*. Vol. 2. Editor Hiebert R.E. 1. vydání. USA: Elsevier, 1976. Str. 43-57. ISSN 0363-8111
2. BASKIN, O. - ARONOFF, C., LATIMORE, D. *Public Relations: The Profession and the Practice*. 4. vydání. New York: Mc Graw Hill, 1997. 528 str. ISBN 0697201228
3. BENNER, T., E. College and university publicity. In *Teachers College Record*. Vol. 31. USA: Blackwell Publishing, 1930. Str. 422-429. ISSN 0161-4681
4. BERELSON B. *Content Analysis in Communication Research*. 2. vydání. USA: Hafner, 1984. 220 str. ASIN B0007GZE8A
5. BLACK, Sam. *Public relations Nejúčinnější propagace*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 1994. 208 str. ISBN 80-7169-106-2
6. BOCHENSKI, J. M. In ČERMÁK, M. Proč nikdo nemá rád novináře aneb Jsou média vymknutá z kloubů? In *Sborník textů k mezinárodní konferenci Média jako překážka v komunikaci*. 1. vydání. Editor Žantovský P. Praha: Votobia Praha a Vivo, 2003. Str. 69-82. ISBN 80-7220-141-7
7. BOLLINGER, L. *Exploring the relationship between the media relations writer and the press: An analysis of the perceptions, goals and climate of communication*. Columbia, 1999. Rigorózní práce na University of South Caroline.
8. BONFIGLIO, R. A. *The history of public relations in American higher education in the twentieth century: From self-interest to national interest*. Columbia, 1990. Rigorózní práce na Columbia University Teachers College.
9. BRABENEC, V., et al. *Statistika a biometrika: přednášky a cvičení pro AF a ITS*. 1. vydání. Praha: PEF, ČZU v Praze, nakladatelství CREDIT Praha, 2004. Skriptum. 272 stran. ISBN 80-213-1138-X.
10. CARROLL, R. A. *An analysis of attitudes of daily newspaper education writers toward public relations practitioners in higher education*. Hattiesburg, 1992. Rigorózní práce na University of Southern Mississippi.
11. DICKSON, J.B. *A study of the perceptions of publishers, editors and education reporters related the desirability and feasibility of three approaches to increasing*

- newspaper coverage of American education*. Ohio, 1975. Rigorózní práce na Ohio University.
12. DUNWOODY, S. Scientists, journalists, and the meaning of uncertainty. In *Communicating uncertainty: Media coverage of new and controvesial science*. 1. vydání. Editor S.M. Friedman, S. Dunwoody, C.L. Rogers. New Jersey: Lawrence Erlbaum, 1999. 288 str. ISBN 0805827285
 13. DUKE, S. Wired science: Use of the World Wide Web and e-mail in science public relations. In *Public Relations Review* Vol. 28. Editor Hiebert R.E. USA: Elsevier, 2002. Str. 311- 324. ISSN 0363-8111
 14. EGER L., EGEROVÁ D. *Image školy*. 1. vydání. Liberec: TUL, 2000. Skriptum. 22 str. ISBN 80-7083-440-4
 15. FARLEY, B. M. What to tell the people about public schools. In *Teachers College Columbia University*. New York: Bureau of Publications, 1929. Bez ISSN
 16. FINE, B. College publicity in the United States. In *Teachers College Columbia University*. New York: Bureau of Publications, 1941. Bez ISSN.
 17. GASCOIGNE, T., METCALFE, J. *Incentives and impdiments to scientists communicating trough the media*. [online]. 1997. [12. 2. 2003]. <<http://www.usyd.edu.au/su/fasts/1997/GascoigneMetcalf.html>>
 18. HARTZ, J.- CHAPPELL, R. *Worlds Apart: How the Distance Between Science and Journalism Threatens America's Future*. [online] 1997. [14. 5. 2004]. <<http://www.freedomforum.org/publications/first/worldsapart/worldsapart.pdf>>
 19. HASSAN, T. E. *Colleges and image: The image modification stories of two selective institutions*. Cambridge, 1989. Rigorózní práce na Harvard University.
 20. HENDERSON, J. K. *An analysis of the news coverage preceding the resignations of nine university presidents*. USA: Grand Forks, 1993. Rigorózní práce na University of North Dakota.
 21. HORÁKOVÁ, I., STEJSKALOVÁ, D., ŠKAPOVÁ, H. *Strategie firemní komunikace*. Management Press, Praha, 2000. ISBN 80-85943-99-9
 22. HUTTON, G., J. Defining the Relationship Between Public Relations and Marketing, Public Relations' Most Important Challenge. In *Handbook of Public Relations*. 2. vydání. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc., 2001. S. 205-214. ISBN 0-7619-1286-X.

23. JEFFERS, D. W. Performance expectations as a measure of relative status of news and PR people. In *Journalims Quaterly*. Vol. 54(2). [Canada]: [s.n.], 1977. Str. 299-306. ISSN 0022-5533
24. JELÍNEK, M. Platí v mediální oblasti také jen a jen pravidla trhu? In *Média jako překážka v komunikaci. Sborník textů k mezinárodní konferenci Litoměřice 2002*. Praha: Votobia Praha a Vivo, 2003. 20-23 str. ISBN 80-7220-141-7
25. JIRÁK, J. - KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost: Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. 1. vydání. Praha: Portál, s.r.o., 2003. 207 str. 80-71, ISBN 78-697-7
26. KAZOLEAS, D., YUNGWOOK, K., MOFFIT, M. A. Institutional Image: a case study. In *Corporate Communications: An International Journal*. Vol. 6, 4. USA: Emerald, 2001. 205-216 p. ISSN 1356-3289
27. KLIMEŠ L.: *Slovník cizích slov*. 1. vydání. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1981. 816 str. ISBN 14-608-81
28. KOTLER, P. *Marketing, management*. 1. vydání. New Jersey: Prentice-Hall, 1988. 568 str. ISBN 0-13-552480-6
29. LAMSER, V. *Základy sociologického výzkumu*. Praha: Nakladatelství Svoboda, 1966. 353 str. ISBN 25-072-66.
30. MAJEROVÁ, V. - MAJER, E. *Kvalitativní výzkum v sociologii venkova a zemědělství část I.* 1. vydání. Praha: ČZU PEF, 2003. 158 str. Skriptum. ISBN 80-213-0507-X
31. MALONE, R.E., BOYD, E., BERO, L. A. Science in the news: Journalists' constructions of passive smoking as a social problem. In *Social Studies of Science*. Vol. 30. [USA]: [s.n.], 2000. Str. 713-735. ISSN 0306-3127
32. MARCONI, J. *Public Relations: The Complete Guide*. 1. vydání. USA: Thomson Learning, Inc., 2004. 386 str. ISBN 0-324-20304-7.
33. MAREŠ, S., ROŠICKÝ, S. *Manažerské metody*. 1. vydání. Hradec Králové: Gaudeamus při Vysoké škole pedagogické v Hradci Králové, 1995. 142 str. ISBN 80-7041-218-6
34. McLENDON. Personal communication. [s.l.]. 2003. Rigorózní práce [s.n.].

35. METCALFE, J., GASCOIGNE, T. Science journalism in Australia. In *Public Understanding of Science*. Vol. 4. [Australia]: [s.n.], 1995. Str. 411 - 428. ISSN 0963-6625
36. MORTON, L. P. How newspapers choose the releases they use. In *Public relations Review*. Vol. 12 (3). Editor Hiebert R.E. USA: Elsevier, 1986. Str. 23-27. ISSN 0363-8111
37. MORTON, L.P., RAMSEY, S. A benchmark study of the PR news wire. In *Public Relations Review*. Vol. 20(2). Editor Hiebert R.E. USA: Elsevier, 1994. Str. 171-182. ISSN 0363-8111
38. MOTION, J., WEAVER, C., K. The epistemic struggle for credibility: Rethinking media relations. *Journal of Communication Management*. Vol. 9., No. 3. [USA]: [s.n.], 2005. Str. 246-255. ISSN 1363-254X
39. NELKIN, D. *Selling science: How the press covers science and technology*. 1. vydání. New York: W.H. Freeman, 1987. 224 str. ISBN 071671826X
40. NEUENDORF, K. A. *The Content Analysis Guidebook*. 1. vydání. London: Sage Publications, 2002. 301 str. ISBN 0-7619-1978-3
41. NĚMEC, P. *Public Relations Zásady komunikace s veřejností*. 1. vydání. Praha: Management Press, 1993. 114 str. ISBN 80-85603-26-8
42. POSPÍŠIL, P. *Efektivní public relations a media relations*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2002. 153 str. ISBN 80-7226-823-6.
43. POSTLER, M. *Média v reklamě - televize, rozhlas, tisk* 1. vydání.. Praha: VŠE - Oeconomica, 2003. Skriptum. 104 str. ISBN 80-245-0629-7
44. PŘIBOVÁ, M. et al. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 1996. 154 str. ISBN 80-54781-25-9
45. RAUPP, J., van RULER, B. Trends in public relations and communication management research: A comparison between Germany and The Netherlands. In *Journal of Communication Management*. Vol. 10 No 1. [USA]: [s.n.], 2006. Str. 18-26. ISSN 1363-254X
46. REED, R. (Un-)professionl discourse? Journalists' and scientists' stories about science in the media. In *Journalism*. Vol. 2. [USA]: [s.n.], 2001.Str. 279-298. ISSN: 1464-8849

47. REIFOVÁ, I. et al. *Slovník mediální komunikace*. 1. vydání. Praha: Portál, s.r.o., 2004. 327 str. 80-7178-926-7
48. REKTOŘÍK, J. *Organizace neziskového sektoru*. 1. vydání. Praha: Ekopress, 2001. Učebnice. 177 str. ISBN 80-86119-41-6
49. RICH, C. *Writing and reporting news: A coaching method*. 7.vydání. Belmont, CA: Wadsworth Publishing, 2006. Str. 220. ISBN 0495004235
50. ROTH, J. *Mediální výchova v Čechách: Tištěná média v konfrontaci s internetem, rozhlasem a televizí*. 1. vydání. Praha: Tutor, s.r.o., 2005. 118 str. 80-86700-25-9
51. RULER Van, B., VERČIČ, D., FLODIN, B., BUETSCHI, G. Public relations in Europe: A kaleidoscopic picture. In *Journal of Communication Management*. Vol. 6, No 2. [USA]: [s.n.], 2001. Str. 166-174. ISSN 1363-254X
52. RUTH, A., LUNDY, L., TELG, R., IRANI, T. Trying to Relate: Media Relations Training Needs of Agricultural Scientists. In *Science Communication*. Vol. 27, No. 1. [USA]: [s.n.], 2005. Str. 127-145. ISSN 1075-5470.
53. RYAN, M. - MARTINSON, D.L. Ethical Values, the Flow of Journalistic Information and Public Relations Persons. *Journalism Quarterly*. Vol. 61. No. 1. [USA]: [s.n.], 1988 . Str. 28. ISSN: 1464-8849
54. SAVAGE, D. The press and educational research: Why one ignores the other. In *Colloquium on the Interdependence of Educational research, Educational Policy, and the Press*. Charlottesville: Commonwealth Center for the Education of Teachers, University of Virginia, 1989. Bez ISSN.
55. SHIN, J. H., CAMERON, G. T.: Informal relations: A look at personal influence in media relations. In *Journal of Communication Management*. Vol. 7. Str. 239-253. [USA]: [s.n.], 2003. ISSN 1363-254X
56. SCHEIN, E., H. *Psychologie organizace*. 1. vydání. Praha: Orbis, 1969. 162 str. ISBN 11-021-69
57. SCHERER. H, SCHULZ, W., HAGEN L., REIFOVÁ, I. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum, 1998. Str. 180. ISBN 80-7184-548-5
58. SCHOONMAKER, M., E. The beat nobody wants. In *Columbia Journalism Review*. Vol. 23 (5). [Columbia]: [s.n.], 1985. Str. 37-40. ISSN: 0010-194X
59. SCHULZ, W., HAGEN, L., SCHERER, H., REIFOVÁ, I. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum, 1998. Str. 180. ISBN 80-7184-548-5

60. STEGALL, S. K., SANDERS, K. P. Coorientation of PR practitioners and news personnel in education news. In *Journalism Quarterly*. Vol. 63. No. 2. [USA]: [s.n.], 1986. Str. 341-347, 393. ISSN: 1464-8849
61. STEHLÍK, E, et al. *Kapitoly ze základů marketingu*. 1. vydání. Praha: VŠE, 1995. Skriptum. 145 str. ISBN 80-7079-222-1
62. STONE, M. L. *National Media Coverage of Higher Education: A Case Study of Three Universities and the Role of Public Relations*. Mississippi, 2005. Rigorózní práce na University of Mississippi.
63. SURYNEK, A. - NOVÝ, I. *Sociologie pro ekonomy a manažery*. 1. vydání. Praha: Grada, 2002. 191 str. 80-247-0384-X
64. SZOSTKIEWICZ, S. *Sociologický výskum: procedúry a techniky*. Přeložil Ján Pašiak. 1. vydání. Bratislava: Vyd. polit. literatury, 1965. Str. 436. Bez ISBN.
65. TUGGLE, C. A., CARR, F., HUFFMAN, S. *Broadcast news handbook: Writing, reporting, and producing*. 1. vydání. Boston: McGraw - Hill, 2000. Str. 272. ISBN 0072396822
66. TUCHMAN, G. *Making news: A study in the construction of reality*. New York: The Free Press, 1978. Bez ISSN.
67. VĚRČÁK V., CIRGAŠOVÁ J., LIŠKAŘOVÁ R. *Media Relations není manipulace*. 1. vydání. Praha: Ekopress, 2004. 136 str. ISBN 80-86119-43-2
68. WALTERS, T. N., Walters, L. M., Starr, D. P. After the highwayman: Syntax and successful placement of press releases in newspapers. In *Public Relations Review*. Vol. 20. No. 4. [USA]: [s.n.], 1994. Str. 345-356. ISSN 0363-8111
69. WHITE, D.M. The "gatekeeper": a case study in the selection of news. In *Journalism Quarterly*. Vol. 27. USA: [s.n.], 1950. Str. 383-390. ISSN: 1464-8849
70. YANG, M. Public relations practice in nine Taiwanese higher educational institutions (China). China, 2005. 189 stran. Rigorózní práce na University of the Incarnate Word.

Další publikace:

71. Příloha Strategie: Public Relations, týdeník 24/2000, Strategie Praha, s.r.o., Praha
72. Šmíd, Vliv vlastnictví médií na jejich nezávislost a pluralitu. Dostupné z: <http://www.louc.cz/pril01/vlmed2004.doc>, dne 16.6.2006

73. Výzkumná zpráva agentury Donath – Burston – Marsteller. Průzkum mezi českými novináři. B.m.: Červen 2003.
74. Výzkumná zpráva společnosti Ultex, s.r.o. Průzkum public relations. B.m.: Září 2000.

Další zdroje:

75. Zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách
76. Zákon č. 576/1990 Sb. o pravidlech hospodaření s rozpočtovými prostředky České republiky a obcí v České republice (rozpočtová pravidla republiky)
77. Encyclopedica Americana. [online]. [citováno 2004-01-13].
<<http://go.grolier.com/go-ol/static/features/eafeatrs.htm>>
78. Webster New International Dictionary. [online]. [citováno 2004-01-13].
<http://en.wikipedia.org/wiki/Webster's_Third_New_International_Dictionary>
79. The New Encyclopedica Britannica. [online]. [citováno 2004-01-13].
<<http://www.britannica.com/>>

SEZNAM OBRÁZKŮ

- Obrázek 1 Vztah mezi PR a marketingem dle rozdělení činností podle Huttona, J.G.
- Obrázek 2 Postup zpracování práce
- Obrázek 3 Grafická podoba modelu práce redaktora podle Rotha (2005)
- Obrázek 4 Model práce redaktora píšícího o vysokém školství v tištěných sdělovacích prostředcích
- Obrázek 5 Vývojové fáze vztahů českých veřejných vysokých škol s veřejností
- Obrázek 6 Modely vztahů českých veřejných vysokých škol s veřejností

SEZNAM GRAFŮ

- Graf 1 Užitečnost PR nástrojů dle novinářů
- Graf 2 Struktura titulů tištěných médií publikujících články o vysokých školách a vysokém školství ve sledovaném období říjen 2003 - září 2005
- Graf 3 Struktura výskytu článků o vysokých školách a vysokém školství v jednotlivých typech tištěných médií ve sledovaném období říjen 2003 - září 2005
- Graf 4 Struktura četností článků v jednotlivých typech tištěných médií s celostátní působností (dělených podle periodicity vydávání) ve sledovaném období říjen 2003 - září 2005
- Graf 5 Struktura četností článků v jednotlivých typech médií s regionální působností (dělených podle periodicity vydávání) ve sledovaném období říjen 2003 - září 2005
- Graf 6 Četnosti článků o veřejných vysokých školách v celostátních a regionálních tištěných médiích podle působnosti článků v období říjen 2003 - září 2005
- Graf 7 Struktura článků o veřejných vysokých školách podle působnosti publikovaných článků ve sledovaném období říjen 2003 - září 2005 v celostátních tištěných médiích
- Graf 8 Struktura článků o veřejných vysokých školách s regionální působností publikovaných v tištěných médiích ve sledovaném období říjen 2003 - září 2005
- Graf 9 Struktura článků o veřejných vysokých školách podle periodicity tištěných médií, ve kterých byly publikovány

- Graf 10 Publicita veřejných vysokých škol podle četností publikovaných článků ve sledovaném období říjen 2003 - září 2005
- Graf 11 Struktura témat článků o veřejných vysokých školách v tištěných sdělovacích prostředcích v období říjen 2003 - září 2005
- Graf 12 Rozdělení článků o jednotlivých typech vysokých škol podle jejich působnosti na regionální a celorepublikovou v relativním vyjádření ve sledovaném období říjen 2003 - září 2005
- Graf 13 Srovnání struktury publicity veřejných vysokých škol podle typu působnosti zveřejněných článků v období říjen 2003 - září 2005
- Graf 14 a 15 Srovnání struktury publikovaných témat článků o veřejných vysokých školách v celostátních a regionálních tištěných médiích v období říjen 2003 - září 2005
- Graf 16 Srovnání struktury témat článků o veřejných vysokých školách s celostátní, resp. regionální působností v období říjen 2003 - září 2005

SEZNAM TABULEK

- Tabulka 1 Srovnání charakteristik veřejných, soukromých a státních vysokých škol
- Tabulka 2 Komunikační odlišnosti veřejných, soukromých a státních vysokých škol
- Tabulka 3 Nominální proměnné charakterizující obsah sledovaných jednotek použité v obsahové analýze sdělovacích prostředků
- Tabulka 4 Analytické proměnné použité v provedené obsahové analýze tištěných sdělovacích prostředků
- Tabulka 5 Příklady témat vybraných externích redaktorů píšících o vysokém školství za období říjen 2002 - září 2005
- Tabulka 6 Výsledky testování statistické významnosti vztahu mezi typem vysokých škol a působností článků o těchto školách publikovaných v tištěných sdělovacích prostředcích ve sledovaném období říjen 2003 - září 2005
- Tabulka 7 Výsledky statistického testování významnosti vztahu mezi geografickým umístěním veřejných vysokých škol a působností článků o školách v období říjen 2003 - září 2005

Tabulka 8	Výsledky testování statistické významnosti vztahu mezi tématy článků o veřejných vysokých školách a typem tištěných médií podle působnosti v období říjen 2003 - září 2005
Tabulka 9	Výsledky testování statistické významnosti vztahu mezi tématy a působností článků o veřejných vysokých školách v období říjen 2003 - září 2005
Tabulka 10	Modely vztahů českých veřejných vysokých škol s veřejností
Tabulka 11	Seznam identifikovaných zdrojů redaktorů píšících o vysokém školství

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1	Kódovník
Příloha 2	Okruhy otázek částečně strukturovaného rozhovoru s pracovníky odpovědnými za vztahy českých veřejných vysokých škol s veřejností
Příloha 3	Okruhy otázek částečně strukturovaného rozhovoru s redaktory píšícími o vysokém školství v tištěných médiích
Příloha 4	Obsahová analýza tištěných médií vztahující se k českým vysokým školám za sledované období