

# **Výzkum komunikace vybraných slovenských vysokých škol s cílovými skupinami**

Čechová Tereza

---

Bakalářská práce  
2012

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2011/2012

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Tereza ČECHOVÁ**

Osobní číslo: **K09154**

Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**

Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Význam komunikace vybraných vysokých škol na Slovensku s cílovými skupinami**

Zásady pro vypracování:

1. Prostudujte teoretické zdroje pojednávající o dané oblasti a formulujte teoretická východiska pro analytickou část.
2. Vymezte cíl bakalářské práce a formulujte základní problémy.
3. Proveďte obsahovou analýzu monitoringu médií zaměřenou na komunikaci vybraných vysokých škol na Slovensku s cílovými komunikacemi.
4. Formulujte závěry plynoucí z obsahové analýzy, zhodnoťte splnění cílů.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

- FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2005, 111 s. ISBN 80-726-1129-1.**
- KOTLER, Philip a Karen F FOX. Strategic marketing for educational institutions. 2nd ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, c1995, 484 s. ISBN 01-366-8989-2.**
- PRŮCHA, Jan. Vzdělávání a školství ve světě: základy mezinárodní komparace vzdělávacích systémů. Vyd. 1. Praha: Portál, 1999, 319 s. ISBN 80-717-8290-4.**
- SOUKALOVÁ, Radomila. Poslání a úlohy marketingové komunikace v řízení vysokých škol: Mission and task of marketing communications in university management : teze habilitační práce. 2., aktualiz. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2011, 328 s. Řízení školy (Wolters Kluwer ČR). ISBN 978-807-4540-196.**
- SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketingové řízení školy: základy mezinárodní komparace vzdělávacích systémů. 2., aktualiz. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2009, 328 s. Řízení školy (Wolters Kluwer ČR). ISBN 978-807-3574-949.**

Vedoucí bakalářské práce:

**Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**1. října 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**4. května 2012**

Ve Zlíně dne 15. února 2012

doc. MgA. Jana Janíková, AritD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně .....1.5.2012.....

TEREZA ČECHOVA<sup>1</sup> /učitelka  
Jméno, příjmení, podpis

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

(1) Vysoká škola nevdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

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

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

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

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

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Cílem této bakalářské práce je vyhodnotit komunikaci vybraných slovenských vysokých škol s danými cílovými skupinami. V teoretické části jsou zpracovány literární zdroje související s teorií komunikace, historií evropského vysokého školství, marketingem a marketingovou komunikací vysokých škol a teorií obsahové analýzy. Praktická část zahrnuje vyhodnocení monitoringu médií v akademickém roce 2010/2011 a komunikace vysokých škol s konkrétními cílovými skupinami. V závěru je uvedené zhodnocení výsledků.

Klíčová slova:

Komunikace, Média, Cílové skupiny, Komunikace s cílovými skupinami, Vysoké školství, Marketing vysokých škol, Marketingové řízení školy, Obsahová analýza,

Monitoring médií, Paneurópska vysoká škola, Univerzita Komenského v Bratislavě, Slovenská technická univerzita v Bratislavě, Ekonomická univerzita v Bratislavě

## **ABSTRACT**

The aim of this bachelor thesis is to evaluate the communication of the chosen Slovak universities with their target groups. The theoretical part presents the theoretic sources connected with theory of communication, history of European's university education, marketing and marketing communication, communication of universities and theory of content analysis. The practical part includes the evaluation of media's monitoring in academic year 2010/2011 and communication of the chosen universities with specific target groups. The evaluation of the results is mentioned in the conclusion.

Keywords:

Communications, Media, Target groups, Communication with target groups, Universities, Colleges, Marketing, Marketing Management school, content analysis,

Media monitoring, Paneuropean University, Comenius University in Bratislava, Slovak Technical University in Bratislava, University of Economics in Bratislava

Touto cestou bych ráda poděkovala, Ing. Radomile Soukalové, Ph.D, vedoucí mé bakalářské práce, za ochotu, trpělivost, cenné rady a metodické vedení práce, a také svým blízkým, zejména rodičům, sestře a příteli za neustálou podporu nejen při studiu.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>11</b>
<b>1 EVROPSKÝ PROSTOR VYSOKOŠKOLSKÉHO VZDĚLÁVÁNÍ.....</b>	<b>12</b>
1.1    BOLOŇSKÝ PROCES .....	12
1.2    POSLÁNÍ VYSOKÉ ŠKOLY .....	13
1.3    VYSOKÉ ŠKOLSTVÍ NA SLOVENSKU .....	14
1.3.1    Státní vysoké školy .....	15
1.3.2    Veřejné vysoké školy .....	15
1.3.3    Soukromé vysoké školy .....	15
1.3.4    Současný stav vysokého školství ve Slovenské republice .....	16
<b>2 TEORIE KOMUNIKACE.....</b>	<b>17</b>
2.1    FUNKCE KOMUNIKACE .....	17
2.2    ZPŮSOBY KOMUNIKACE.....	17
2.3    MEDIÁLNÍ KOMUNIKACE .....	17
<b>3 MARKETING VYSOKÝCH ŠKOL .....</b>	<b>19</b>
3.1    MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ VYSOKÝCH ŠKOL .....	19
3.2    MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ VYSOKÉ ŠKOLY.....	21
3.2.1    Vnitřní akademické prostředí .....	21
3.2.2    Vnější akademické prostředí .....	21
3.2.3    Akademické mikroprostředí.....	22
3.3    CÍLOVÉ SKUPINY VYSOKÝCH ŠKOL.....	23
3.4    VNITŘNÍ CÍLOVÉ SKUPINY .....	23
3.4.1    Zaměstnanci vysoké školy .....	24
3.4.2    Současní studenti vysoké školy.....	25
3.5    VNĚJŠÍ CÍLOVÉ SKUPINY .....	25
3.5.1    Studenti středních škol .....	25
3.5.2    Absolventi vysoké školy a jejich zaměstnavatelé .....	26
3.5.3    Ostatní vysoké školy .....	26
3.5.4    Komerční a nekomerční organizace.....	27
3.5.5    Široká veřejnost.....	27
<b>4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VYSOKÝCH ŠKOL .....</b>	<b>28</b>
4.1    MODEL KOMUNIKACE .....	28
4.2    PUBLIC RELATIONS.....	30
4.3    REKLAMA.....	31
4.4    OSOBNÍ NABÍDKA .....	31
<b>5 MEDIÁLNÍ ANALÝZA .....</b>	<b>32</b>
<b>6 METODOLOGIE POSTUPU, CÍLE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....</b>	<b>33</b>
6.1    METODOLOGIE POSTUPU .....	33
6.2    CÍLE PRÁCE .....	33
6.3    VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	33
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>34</b>

<b>7</b>	<b>VÝZKUM.....</b>	<b>35</b>
7.1	VYBRANÉ VYSOKÉ ŠKOLY .....	35
7.2	METODIKA VÝBĚRU ZPRÁV Z ARCHIVU .....	35
7.3	MONITOROVANÁ MÉDIA NA SLOVENSKU A V ČESKÉ REPUBLICE .....	35
7.3.1	Tištěná média .....	35
7.3.2	Televizní a rozhlasové stanice .....	36
7.3.3	Internetové servery .....	36
7.4	HODNOCENÁ KRITÉRIA.....	37
7.5	POČET A ROZDĚLENÍ MONITOROVANÝCH ČLÁNKŮ U JEDNOTLIVÝCH VYSOKÝCH ŠKOL .....	37
<b>8</b>	<b>VYBRANÉ VYSOKÉ ŠKOLY .....</b>	<b>39</b>
8.1	UNIVERZITA KOMENSKÉHO V BRATISLAVĚ .....	39
8.2	EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVĚ .....	39
8.3	SLOVENSKÁ TECHNICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVĚ .....	39
8.4	PANEUROPSKÁ UNIVERZITA .....	40
<b>9</b>	<b>MEDIÁLNÍ ARCHIV NEWTON MEDIA A.S.....</b>	<b>41</b>
<b>10</b>	<b>VÝSLEDKY MEDIÁLNÍ ANALÝZY .....</b>	<b>42</b>
10.1	RELEVANTNÍ A NERELEVANTNÍ MEDIÁLNÍ VÝSTUPY .....	42
10.2	KLÍČOVÉ A NEKLÍČOVÉ MEDIÁLNÍ VÝSTUPY .....	44
10.3	MNOŽSTVÍ MEDIÁLNÍCH VÝSTUPŮ V AKADEMICKÉM ROCE 2010/2011 .....	45
10.4	TÉMATA MONITOROVANÝCH MEDIÁLNÍCH VÝSTUPŮ.....	48
10.5	KOMUNIKACE S JEDNOTLIVÝMI CÍLOVÝMI SKUPINAMI.....	51
10.6	KOMUNIKACE VYSOKÝCH ŠKOL S POTENCIÁLNÍMI UCHAZEČI.....	53
10.7	KOMUNIKACE S ODBORNOU VEŘEJNOSTÍ.....	56
<b>11</b>	<b>SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ MEDIÁLNÍ ANALÝZY A VERIFIKACE VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....</b>	<b>58</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>60</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>61</b>
	<b>SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ.....</b>	<b>62</b>



## ÚVOD

Přestože pojem komunikace nemá v literatuře jednotnou definici, je spolu se vzájemným porozuměním základním vztahem mezi lidmi. Je tedy nezbytným podkladem všech sociálních interakcí. Znalost svých zákazníků a vhodná komunikace s nimi je hlavním předpokladem úspěchu v jakémkoli oboru.

Svou bakalářskou práci zaměřenou na komunikaci vysokých škol jsem si vybrala proto, že vysoké školství patří dlouhodobě k základním společenským tématům a je oblastí v popředí zájmu Evropské unie, odborné i široké veřejnosti. Vysoké školy mají nezastupitelnou společenskou úlohu- připravují elitu společnosti, přináší pokrok a shromažďují vzdělanost v nejrůznějších oblastech lidského vzdělání a zabezpečují hospodářský růst státu. Vzdělání je vzácným statkem. Není bohatstvím národa ani společnosti, ale konkurenční výhodou jedince na trhu práce. Vzdělání je předmětem nabídky a poptávky konkrétních subjektů – na straně poptávky jsou jedinci se zájmem o vzdělání a na straně nabídky působí jednotlivé vysoké školy.

Poptávku po vysokoškolském vzdělání ovlivňuje několik skutečností, mezi které patří především demografický vývoj obyvatelstva. Přestože v současnosti počet vysokoškolsky studujících kontinuálně stoupá, tak míra porodnosti na Slovensku, tak jako u více zemí Evropy, neustále klesá. Lze se tedy domnívat, že při relativně nižší míře porodnosti může za několik let nastat snížení počtu zájemců o vysokoškolské vzdělání, což může mít různé dopady. Se snižující poptávkou poroste konkurence jednotlivých institucí poskytujících vysokoškolské vzdělání a samotné vysoké školy se budou muset více zaměřit na získávání svých nových zákazníků – tady studentů. Můžeme tedy očekávat, že i v oblasti terciálního vzdělávání se bude neustále zvyšovat význam marketingových komunikací a komunikace s klíčovými cílovými skupinami.

Ve své bakalářské práci se zabývám významem komunikace vybraných vysokých škol na Slovensku s jejich cílovými skupinami. Cílem mé práce je zmapovat tuto oblast komunikace, identifikovat a definovat jednotlivé cílové skupiny, se kterými vysoké školy komunikují a prostřednictvím mediální analýzy tuto komunikaci následně vyhodnotit.

V teoretické části zpracuji z literárních i elektronických pramenů základní teoretická východiska své práce. Zaměřím se především na teorii komunikace, historii i současný stav terciálního školství, marketing a marketingovou komunikaci vysokých škol, charakteristiku a rozdělení klíčových cílových skupin a teorii mediální analýzy.

V praktické části se budu věnovat bližšímu zpracování výsledků primárního výzkumu – monitoringu mediálních výstupů publikovaných v akademickém roce 2010/2011 u čtyř vybraných vysokých škol na Slovensku, konkrétně u Univerzity Komenského v Bratislavě, Ekonomické univerzity v Bratislavě, Slovenské technické univerzity v Bratislavě a soukromé Paneuropské univerzity.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 EVROPSKÝ PROSTOR VYSOKOŠKOLSKÉHO VZDĚLÁVÁNÍ

## 1.1 Boloňský proces

Dlouhodobá strategie rozvoje vysokých škol vychází z politiky rozvoje vysokého vzdělávání v Evropě, která je specifikovaná v Boloňské ústavě podepsané roku 1999 rovněž i ministry školství Slovenské republiky, České republiky a dalších evropských zemí. Boloňský proces vytváření Evropského prostoru vysokoškolského vzdělávání klade hlavní apel na harmonizaci výstavby systému vysokého školství v Evropě. Boloňská deklarace byla reakcí na masifikaci vysokoškolského vzdělávání, upadající zájem studentů ze zámoří o studium na evropském kontinentu a především na měnící se strukturu evropské ekonomiky směrem k ekonomice znalostní. „*Cílem bylo vytvořit do roku 2010 atraktivní a mezinárodně konkurenceschopný Evropský prostor vysokoškolského vzdělávání (European Higher Education Area – EHEA) složený ze systémů národních, jejichž vysoké školy naplňují různá poslání podle potřeb společnosti, jejich studenti i pracovníci mohou těžit z možností volného pohybu a získané vzdělání a kvalifikace jsou spravedlivě uznávány v celé EHEA. Evropský prostor vysokoškolského vzdělávání je zároveň přitažlivý i pro studenty a vědce z mimoevropských zemí.*“ (Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy [online])

Základní témata první dekády jsou zaměřena na implementaci třístupňové struktury, strukturované reformy v oblasti vysokoškolského vzdělávání a postupně byly vytvořeny národní rámce kvalifikací, zavedeny ETCS<sup>1</sup> kreditové systémy a vydán dodatek k diplomu. Do Boloňského systému se zapojila většina evropských vysokých škol a jeho transparentnost byla oceněna i v jiných, mimoevropských zemích. Evropský prostor vysokoškolského vzdělávání byl slavnostně vyhlášen na konferenci ministrů, pořádané ve spolupráci Maďarska a Rakouska v Budapešti 11. až 12. března 2010. (Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy [online])

V druhé dekádě je soustředěna pozornost na vysokou kvalitu všech vysokých škol, jejichž prioritou bude zajistit vysoce kvalitní proces od výuky přes výzkum a vývoj až je službě regionu v souladu s jeho potřebami a požadavky. Současně s tímto procesem musí být směřována pozornost na sociální aspekty a kulturní rozvoj společnosti. Velký důraz je

---

<sup>1</sup>European Credit Transfer and Accumulation System

také kladen na oblast celoživotního vzdělávání a učení a především na spravedlivý systém vysokého školství. Ministři na konferenci v Lovani, pořádané pod záštitou českého předsednictví Rady EU v dubnu roku 2009 vytyčili deset prioritních oblastí pro příští desetiletí:

- sociální aspekty: rovný, spravedlivý přístup ke studiu
- celoživotní učení
- podpora zaměstnatelnosti
- učení orientované na studenta a vzdělávací
- propojit vzdělávání, výzkum
- otevřít vysokoškolské instituce mezinárodnímu
- mobilita studentů a akademických pracovníků
- vícerozměrné nástroje pro zajištění transparentnosti; typologie vysokých škol
- sběr kvalitních dat
- zajistit financování (Soukalová, 2010, s. 11)

## 1.2 Poslání vysoké školy

*„Akademická univerzitní půda je půdou svobodnou. Půdou zaručující nezávislé bádání a svobodné poznání, které mají nejen svůj racionální, ale i etický rozměr, svoji morálku a svědomí, sdílené nezávislým společenstvím učitelů a studentů – „magistorum et scholarium“. Tato svobodná akademická půda zde není z libovůle reprezentantů univerzity, ale pro faktické naplnění její odpovědnosti badatelské i výukové.“ (Univerzita Karlova v Praze [online])*

Dle základního dokumentu evropských univerzit Magna Charta Universitatum, podepsaného 18. září 1998 na univerzitě v Boloni, jsou za základ akademického života považovány čtyři základní univerzitní principy, které jsou v plném rozsahu platné dodnes:

- a) univerzita je autonomní institucí, která vytváří, prověřuje, zhodnocuje a chrání kulturu prostřednictvím výzkumu a vzdělávání; výzkum i vzdělávání musí být morálně a intelektuálně nezávislé na politické moci a ekonomickém vlivu,
- b) vzdělávání a výzkum jsou na univerzitě vzájemně neoddělitelně propojeny, aby jejich vykonávání odpovídalo současnému stavu vědeckého poznání a potřebám společnosti,
- c) svoboda výzkumu a výuky patří k fundamentálním principům univerzitního života a politická moc je povinna tento základní požadavek plně respektovat; prosta jaké-

koli intolerance a připravena k dialogu, je univerzita ideálním prostorem pro učitele, sdělující nabyté poznání všem, kteří o ně projeví zájem a pro studenty, kteří jsou připraveni tyto znalosti přijímat,

- d) univerzita je rovněž pečovatelkou o evropské humanistické tradice; bez omezení zeměpisnými, nebo politickými hranicemi usiluje o poznání pravdy a o vytváření podmínek pro vzájemné poznávání a ovlivňování kultur.(Univerzita Karlova v Praze [online])

*„Vysoká škola plní následující hlavní úkoly: poskytuje vysokoškolské vzdělávání, realizuje tvořivou, vědeckou – výzkumnou a uměleckou činnost, má právo udělovat akademické tituly a uskutečňovat vědeckou a uměleckou výchovu u studentů doktorských studijních programů. Neméně důležitou úlohou vysokých škol je realizace spolupráce s praxí za účelem vytváření příznivých podmínek pro umísťování absolventů v praxi, ale také ve spolupráci s firmami přenášet vlastní inovace a kreativní řešení do výroby a praxe.“* (Soukalová, 2011, s. 14)

Z důvodů přechodu z centrálně plánovaného hospodářství k hospodářství tržnímu po roce 1989 jsou školy stále vystavovány tlakům tržního hospodářství. Je tedy nezbytné, aby vysoké školy přijaly zákonitosti trhu a uplatňovaly v řízení vysoké školy marketingový přístup, který umožňuje naplňovat poslání a úkoly stanovené v boloňském dokumentu Magna Charta Universitatum.(Soukalová, 2011, s. 14)

### 1.3 Vysoké školství na Slovensku

Posláním vysokých škol, které jsou součástí evropského prostoru vysokoškolského vzdělávání a společného evropského výzkumného prostoru je *rozvíjať harmonickú osobnosť, vedomosti, múdrosť, dobro a tvorivosť v človeku a prispievať k rozvoju vzdelanosti, vedy, kultúry a zdravia pre blaho celej spoločnosti*. Naplnění tohoto poslání je předmětem hlavní činnosti vysokých škol, ukotveným v zákoně č. 131/2002 Z. z. o vysokých školách. Vysoké školy se na Slovensku, stejně jako v České republice dělí na státní, veřejné a soukromé.(Ministerstvo školstva, vedy, výskumu a športu Slovenskej republiky [online])

### 1.3.1 Státní vysoké školy

Mezi státní vysoké školy se řadí vojenské vysoké školy, policejné vysoké školy a zdravotnické vysoké školy. Tyto vysoké školy nemají právní subjektivitu a jejich zřizovatelem je stát. Ve Slovenské Republice jsou tři; Akadémia ozbrojených síl generála Milana Rastislava Štefánika v Liptovskom Mikuláši, kde studují studenti vykonávající vojenskou službu, Akadémia Policajného zboru v Bratislave, vzdělávající odborníky především pro slovenský Policajný zbor a Slovenská zdravotnícka univerzita v Bratislave, kde se studenti připravují na profese v jednotlivých kategoriích zdravotnických pracovníků. (Ministerstvo školstva, vedy, výskumu a športu Slovenskej republiky [online])

### 1.3.2 Veřejné vysoké školy

Veřejné vysoké školy jsou samosprávné a veřejnoprávní instituce, které se zřizují a ruší zákonem, který stanoví i název, zařazení a sídlo. Jejich činnost řídí akademický senát, rektor, vědecká rada, disciplinární komise, správní rada a kvestor; orgány, které mají své kompetence přesně dané Zákonem o vysokých školách. Celkový počet veřejných vysokých škol v současnosti dosahuje počtu dvacet. (Ministerstvo školstva, vedy, výskumu a športu Slovenskej republiky [online])

### 1.3.3 Soukromé vysoké školy

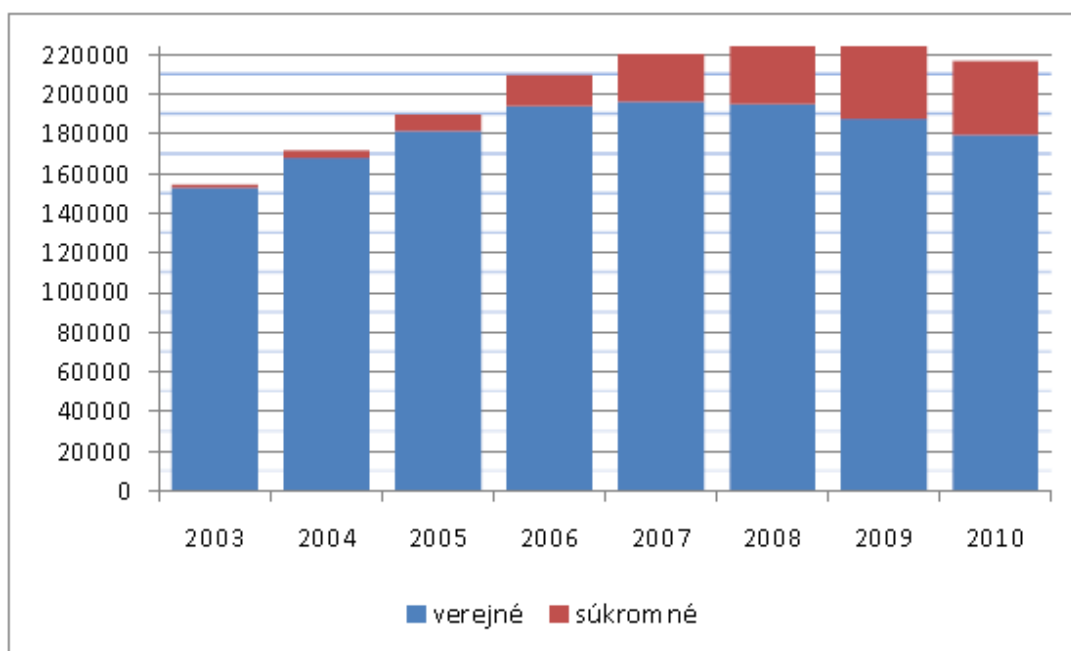
Právnícká osoba se sídlem ve Slovenské republice nebo sídlem na území členského státu Evropské unie nebo států, které se smluvními stranami Dohody o Evropském hospodářském prostoru a Švýcarské konfederace, která byla zřízená nebo založena za účelem vzdělávání a výzkumu, je oprávněná působit jako soukromá vysoká škola, za podmínky že k tomuto vláda Slovenské republiky udělila souhlas ve jméně státu. Soukromé vysoké školy nejsou na rozdíl od těch veřejných zřizovány ani rušeny zákonem, k činnosti jim musí dát souhlas Ministerstvo školstva, vedy, výskumu a športu Slovenskej republiky. Tyto instituce působí formálně ve většině případů jako společnosti s ručením omezeným, akciové společnosti či občansky prospěšné společnosti. Soukromé vysoké školy mohou obdržet dotaci od státu, většinou jsou však náklady na provoz hrazeny z vlastních zdrojů, ke kterým patří i poplatky za studium vybírané od vlastních studentů. Právě z toho důvodu se lze občas setkat s přesvědčením o nízké kvalitě soukromých škol, které se své studenty snaží udržet, protože by se dali částečně označit za jejich sponzory. Z důvodů neustále rostoucího počtu soukromých vysokých škol dochází podle některých odborníků k úpadku kvality

výuky na soukromých i veřejných vysokých školách. (Ministerstvo školstva, vedy, výskumu a športu Slovenskej republiky [online])

### 1.3.4 Současný stav vysokého školství ve Slovenské republice

Pro představu můžeme uvést početní zastoupení vysokých škol ve Slovenské republice. Z výroční zprávy o stavu vysokého školství Slovenské republiky za rok 2010 vyplývá, že „v roce 2010 poskytovalo vysokoškolské vzdělání dvacet veřejných vysokých škol, tři státní vysoké školy a deset soukromých vysokých. Kromě toho působí na území Slovenské republiky čtyři zahraniční vysoké školy se sídlem v České republice.“ (Ministerstvo školstva, vedy, výskumu a športu Slovenskej republiky [online])

Do oblasti trhu terciárního vzdělávání nyní přicházejí populačně slabší ročníky. Meziročně bylo zaznamenáno snížení počtu studentů na vysokých školách na 217 039 studentů (pokles o 8 549 studentů. Meziroční pokles počtu studentů nastal i na soukromých vysokých školách (pokles o 563 studentů), veřejné vysoké školy zaznamenaly pokles v počtu studentů o 7 986. Podíl studentů na soukromých a veřejných vysokých školách tak meziročně vzrostl na 17.2%. (Ministerstvo školstva, vedy, výskumu a športu Slovenskej republiky [online])



Graf č. 1 - Vývoj počtu studentov na verejných a súkromných vysokých školách

Graf č. 1 Vývoj počtu studentů na veřejných a soukromých vysokých školách na Slovensku



## 2 TEORIE KOMUNIKACE

Komunikace je obecně definována jako proudění informací z jednoho bodu (ze zdroje) k druhému bodu (k příjemci), jako přenos nebo vytváření znalostí. Podle definice politologa Harolda Lasswela je rozhodující kdo říká co jakým kanálem ke komu a s jakým účinkem. (Vybíral, 2003, s. 19)

### 2.1 Funkce komunikace

Dle psychologa Zdeňka Vybírala má komunikace čtyři hlavní funkce:

1. *Informativní* – předání či doplnění zprávy, prohlášení, oznámení
2. *Instruktažní* – návod, recept, rada
3. *Persuasivní* – přesvědčit adresáta ke změně názoru, ovlivnění, manipulace
4. *Zábavní* – rozveselení, pobavení, rozptýlení (Vybíral, 2003, s. 23)

### 2.2 Způsoby komunikace

Komunikaci lze také rozdělit podle způsobu, jakým se komunikuje. Lidé jsou schopni komunikovat ve třech polaritách:

- *digitálně* (nejčastěji verbální, lze jednoduše zapsat) nebo *analogově* (neverbální sdělováním postojem nebo činem; nikdy není přesně a jednoznačně převeditelné do jazykových znaků)
- *komplementárně* (forma vzájemného doplňování, jeden z partnerů je aktivní a druhý pasivní) nebo *symetricky* (stejně chování partnerů)
- o *obsazích* (plní funkci informativní, účelem není vytvořit vztah mezi komunikujícími) nebo o *svém vztahu k adresátovi* (vzájemné sdělování zpráv typu „takto vidím nás dva“). (Vybíral, 2003, s. 39)

### 2.3 Mediální komunikace

Jan Jiráček definuje mediální komunikaci jako proces, v jehož rámci se nabízejí *aktuální obsahy* určené prvotně ke *krátkodobému* užití, například ve zpravodajství. Tato sdělení jsou produkována formálními *organizacemi* s vnitřní hierarchií, pravomocí a odpovědností, užívající pokročilé technologie k *multiplikaci* vyrobeného sdělení a k jeho následné *distribuci* k masovému, disperznímu a anonymnímu publiku. Tato distribuce probíhá *veřejně*,

*jednosměrně a nepřímou, s určitou periodicitou produkce, která je nabízena průběžně.*  
(Jiráček, 2007, str. 38 - 39)

### 3 MARKETING VYSOKÝCH ŠKOL

#### 3.1 Marketingové řízení vysokých škol

Vysoké školy jsou ovlivňovány mnoha různorodými procesy, především globalizací, hyperkonkurencí a vývojem ekonomicko-hospodářské politiky. Pokud vysoké školy mají schopně a úspěšně čelit konkurenčnímu prostředí, musí se zaměřit na kvalitní výsledky vědecko-výzkumných a tvůrčích aktivit, dbát na kvalitu výuky, na zájem o nabízené studijní programy a obory a také na zaměstnatelnost absolventů. Právě tyto otázky a jejich řešení by mělo být součástí strategického řízení vysoké školy. (Soukalová, 2011, s. 15)

Obsahem řízení vysokých škol, dle publikace Celostní management prof. Provazníka (Provazník, 2010, s 26-27), je proces plánování, organizování a kontroly. Postatu řízení lze charakterizovat jako informačně-komunikační působení, jehož cílem je rychlý, přesný, spolehlivý a efektivní přenos informací. Veškeré pracovní aktivity, které se podílejí na řízení a chodu vysoké školy jsou objektem řízení.

*„Myšlenky na uplatňování marketingových principů v řízení neziskových organizací a tedy i vysokých škol v České republice se začínají postupně uplatňovat v devadesátých letech minulého století díky vzniku konkurenčního prostředí. Vzrůstající počet vysokých škol a také zájem o vysokoškolské studium, zvyšující se masová výuka, snižující se počet uchazečů a neustálé diskuse o kvalitě výuky jsou významné argumenty pro uplatňování marketingových principů, které mohou pomoci čelit a předcházet problémům.“* (Soukalová, 2011, s. 16)

Marketingové řízení vysokých škol vychází z teorie marketingu služeb, definované Kotlerem, P. a Kellerem, K. L. jako *„analyzování, plánování, implementaci a kontrolu dokonale formulovaných programů navržených za účelem dosažení dobrovolné výměny hodnot s cílovými trhy a dosažení institucionálních cílů.“* (Kotler, P., 2006, s. 402)

Dlouhodobý záměr je hlavním dokumentem strategického řízení vysoké školy. Na dlouhodobý záměr navazují dílčí strategické dokumenty jednotlivých vysokých škol, ve kterých bývá formulován základní strategický směr vývoje vysoké školy i jejích jednotlivých fakult. Realizace uvedených dlouhodobých záměrů jednotlivých vysokých škol, která je v kompetenci managementu vysoké školy, přímo souvisí se schopností akademických funkcionářů uplatňovat celostní řízení. Dlouhodobé záměry vysokých školy by tedy měly

být formulovány na základě marketingových přístupů v řízení vysoké školy. (Soukalová, 2011, s. 16)

Doc. Světlík ve své publikaci Marketingové řízení školy definuje marketing školy jako „...proces řízení, jehož výsledkem je poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojování potřeb zákazníků a klientů školy efektivním způsobem zajišťujícím současně splnění cílů školy“. (Světlík, 2009, s. 19)

V publikaci marketingové řízení školy uvádí doc. Světlík pojem „efektivní škola“, kterou definuje jako *vzdělávací instituci, ve které jednoznačně dochází k většímu osobnímu rozvoji žáků a studentů, než by se dalo očekávat vzhledem k jejich úrovni na vstupu, přičemž k tomuto osobnímu rozvoji dochází v příznivém edukativním prostředí*. (Světlík, 2009, s. 13)

Efektivně fungující škola má následující atributy:

- Profesionální vedení školy – existence vize, dlouhodobých cílů a jasná strategie vedoucí k jejich dodržení; dostatečná míra kreativity, citlivosti a spravedlnosti vůči zaměstnancům i studentům, profesionální řízení změn.
- Sdílení vize a akceptování cílů školy spolupracovníky – správná komunikace vize budoucího směřování školy, akceptování a plnění dlouhodobých cílů spolupracovníky.
- Vhodné edukativní prostředí - vnitřní prostředí školy, které studenty povzbuzuje ke spolupráci a aktivní účasti v procesu vzdělávání, kvalita managementu školy, pedagogů, mezilidské vztahy a kultura školy.
- Evaluace kvality práce školy - kvalitní zpětná vazby vycházející zevnitř školy, tzn. ze strany studentů, pedagogů i nepedagogických pracovníků; vnější zpětná vazba ze strany absolventů, zaměstnavatelů a veřejnosti.
- Učící se škola - pracovníci neustále pracují na svém odborném růstu a tím vytváří předpoklady pro zvýšení kvality pedagogické i nepedagogické práce.
- Otevřená škola – Efektivní horizontální i vertikální komunikace, velký důraz na pravdivost, srozumitelnost, objektivnost, otevřenost a pravdivost vnitřní i vnější komunikace.
- Vzdělávání probíhá ekonomicky efektivním způsobem – kvalitní rozhodování v oblasti alokace finančních zdrojů (Světlík, 2006, s. 15-16)

Ze všech citovaných definic vyplývá, že zásadní roli v marketingu organizací je poznání potřeb zákazníka a také jejich uspokojení. Z uvedených teoretických statí vyplývá zásadní důležitost marketingu v řízení vysokých škol. Kotler, P. a Karen, F.A.F. (pozn. volně přeloženo autorkou) definují marketingové řízení vysokých škol jako „*proces analýzy, plánování, následné naplnění plánů a závěrečnou kontrolu zvolených studijních programů, které uskutečňují změnu dostupnou pro cílový trh. Marketing také zahrnuje přizpůsobení nabídky potřebám a přáním jednotlivých cílových trhů spolu s efektivním využíváním ceny, komunikace a distribuce tak, aby motivoval, informoval a obsluhoval jednotlivé trhy.*“ (Kotler, P, 1995, s. 6)

### **3.2 Marketingové prostředí vysoké školy**

Marketingové prostředí vysokých škol se stejně jako u jiných organizací dělí na vnitřní a vnější prostředí, avšak vzhledem ke specifickým faktorům vysokoškolského prostředí dochází k upřesnění pojmu akademické prostředí, tzn. akademické prostředí vnější a akademické prostředí vnitřní. (Götlichová, Soukalová, 2010, s. 18)

#### **3.2.1 Vnitřní akademické prostředí**

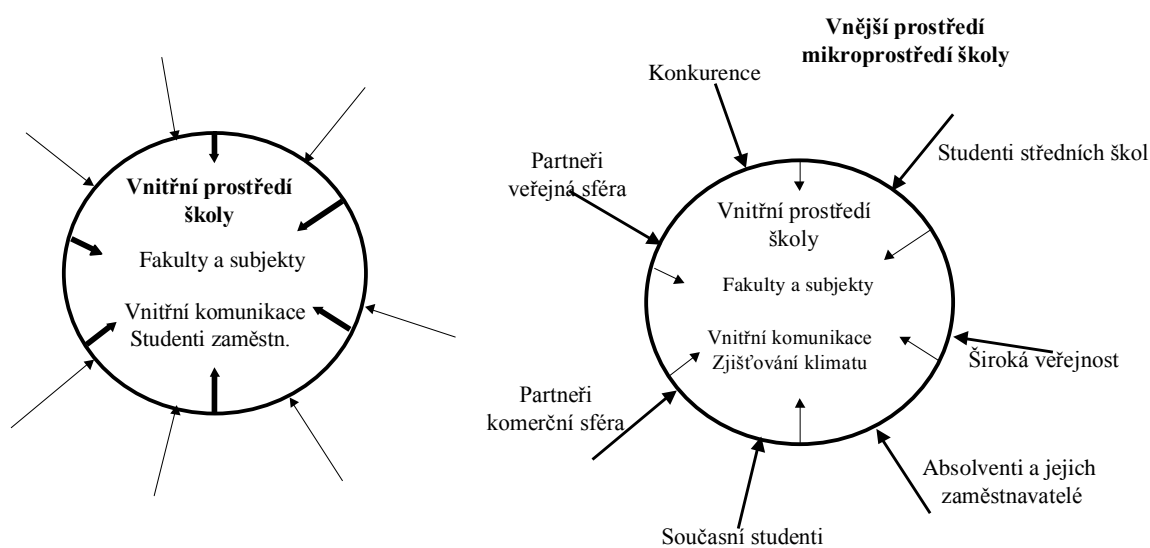
Vnitřní akademické prostředí je charakterizováno faktory, které vytvářejí samotnou organizaci. Tyto faktory mají zásadní vliv na kvalitu činnosti vysoké školy a ovlivňují skutečnost, proč se při stejných podmínkách vnějšího prostředí liší úspěšnost jednotlivých škol. Jedná se především o materiální prostředí, kvalitu zaměstnanců a akademických pracovníků, studentů, organizační strukturu, kvalitu a schopnosti akademických funkcionářů, mezilidské vztahy mezi zaměstnanci vysoké školy, ale také mezi zaměstnanci a studenty, v neposlední řadě i o kulturu organizace. Za nejdůležitější složku vnitřního akademického prostředí jsou považováni lidé, jejich kvalifikace, znalosti odborné, pedagogické, schopnosti, chuť poznávat nové, jejich úspěchy i jejich spokojenost s pracovním prostředím. (Götlichová, Soukalová, 2010, s. 18)

#### **3.2.2 Vnější akademické prostředí**

Vnější akademické prostředí vysoké školy je tvořeno dvěma skupinami faktorů, přičemž jsou některé z těchto schopny ovlivňovat činnost vysoké školy více a některé méně. V rámci vnějšího prostředí vysokých škol se akademické prostředí dělí dle vlivu na organizaci na makroprostředí a mikroprostředí. (Götlichová, Soukalová, 2010, s. 24)

### 3.2.3 Akademické mikroprostředí

„Akademické mikroprostředí vysoké školy je tvořeno subjekty, které nejsou přímo součástí vysoké školy, ale jsou s vysokou školou v interakci a vzájemně se ovlivňují. Zpravidla se jedná o zástupce skupin, tzv. stakeholders, které z nějakých důvodů chtějí či potřebují s vysokou školou spolupracovat. Jedná se o studenty a absolventy vysoké školy, jejich zaměstnavatele, ministerstvo školství, sponzory, partnerské a konkurenční školy, střední školy jako dodavatele, spolupracující podnikatelské subjekty a odbornou i širokou veřejnost.“ Faktory makroprostředí, souvisejí s politicko-právním systémem, ekonomickým, sociálně-kulturálním, technologickým a přírodním prostředím nemůže škola svými a plánovanými činnostmi ovlivňovat. Zpravidla se nejedná o prostředí, které by bylo předmětem cílené komunikace s vnějšími stakeholders. Podněty vycházející z makroprostředí však musí vysoká škola vnímat a reagovat na ně v rámci svých operativních i strategických plánů rozvoje vysoké školy. „Vnitřní i vnější akademické prostředí vysoké školy je ve vzájemné interakci, a tudíž na změny vnějšího prostředí musí vysoká škola reagovat adekvátními změnami v prostředí vnitřním. Aby na změny v akademické prostředí mohla vysoká škola reagovat, je nezbytné pravidelně uskutečňovat marketingové analýzy a poznávat tak zásadní změny v potřebách stakeholders, těmto změnám přizpůsobovat nástroje marketingového mixu a efektivně informovat akademické prostředí vysoké školy, tj. vnitřní i vnější stakeholders.“ (Götlichová, Soukalová, 2010, s. 24)



Obr. č. 1 Vnitřní a vnější skupiny stakeholders

### 3.3 Cílové skupiny vysokých škol

*„Marketingově řízené vysoké školy potřebují efektivně komunikovat se stakeholders. V současné době nestačí vysokým školám mít kvalitní studijní programy, je potřeba potenciální uchazeče i zástupce ostatních stakeholders informovat o cílech organizace, o úspěších pedagogů i současných studentů i absolventů a zajímavým a atraktivním způsobem nabídnout produkty vysoké školy. To je předmětem a úkolem marketingové komunikace vysoké školy, oboustranná výměna informací mezi zdrojem (vysokou školou) a příjemcem (stakeholders).“* Dokonalé poznání stakeholders je jedním z předpokladů efektivní komunikace vysokých škol. Změny v akademickém prostředí přináší změny v aktivitách vysoké školy. Úkolem marketingového řízení je tyto změny odhalit a prostřednictvím marketingových komunikací efektivně informovat zainteresované cílové skupiny o současných aktivitách i plánovaných změnách na vysoké škole. (Soukalová, 2011, s. 26)

Kotler a Karen popisují 16 skupin, které se mohou zajímat o aktivity školy. Mezi tyto cílové skupiny patří fakulty, ostatní zaměstnanci, akademičtí pracovníci, dozorčí rada, zákazníci, sponzoři, státní organizace, regionální veřejnost, obchodní i průmyslová sféra a média. (Kotler, P, 1995, s. 20)

Za stakeholders vysokých škol se považují všechny zainteresované zájmové skupiny, které jsou součástí vnitřního i vnějšího akademického prostředí vysoké školy. Jedná se o všechny osoby i organizace, které mohou ovlivňovat chod vysoké školy a které jsou její činností přímo ovlivňovány. Identifikace stakeholders a jejich vlastností pro komunikaci vysoké školy vychází zpravidla ze sociodemografických znaků.

Stakeholders vysoké školy lze rozčlenit na dvě skupiny:

- *vnitřní/interní*, které jsou součástí vnitřního akademického prostředí, tzn. pedagogové, akademičtí funkcionáři, ostatní zaměstnanci a současní studenti
- *vnější/externí* stakeholders, kteří jsou součástí vnějšího akademického prostředí, tzn. potenciální uchazeči o studium, absolventi, zástupci organizací z praxe, partneři, odborně zaměřené týmy a veřejnost, konkurence. (Soukalová, 2011, s.26 - 27)

### 3.4 Vnitřní cílové skupiny

Vnitřní akademické prostředí školy hraje rozhodovací roli ve výši kvality komunikace mezi zaměstnanci, studenty a akademickými funkcionáři a také ovlivňuje kvalitu probí-

hajících procesů. Úroveň nejen vzdělávacích aktivit je ovlivněna marketingovými komunikacemi ve vnitřním prostředí vysoké školy. Za hlavní stakeholders vnitřního prostředí školy jsou považováni zaměstnanci a současní studenti. (Götlichová, Soukalová, 2010, s. 18)

Komunikace uvnitř školná tři základní směry:

- *Vertikální*, tzn. komunikace managementu se středním stupněm řízení, ostatními pracovníky a studenty. Správná vertikální komunikace by měla být komplexní s důrazem na vysokou míru empatie.
- *Horizontální*, tzn. komunikace probíhající mezi pedagogy nebo studenty. Horizontální komunikace je ve škole nejfrekventovanější komunikací a působí jako nástroj koordinace mezi jednotlivými složkami školy. (Světlík, 2006, s. 249)

### 3.4.1 Zaměstnanci vysoké školy

Zaměstnanci vysoké školy či jednotlivých fakult mají zásadní vliv na úspěch školy, na její fungování a kvalitu. Za zaměstnance se považují všechny osoby, které se v rámci svého pracovního zařazení aktivně podílí na výchovně vzdělávacích a vědeckých aktivitách i organizačním chodu školy. Mezi zaměstnance se řadí také akademičtí funkcionáři a řídicí pracovníci, kteří výše uvedené aktivity řídí. Kvalita vnitřního prostředí vysoké školy úzce souvisí s kvalitou jejího managementu a jeho kompetencemi spojenými s výkonem řídicí funkce, znalostmi a zkušenosti, morálními a etickými zásadami a komunikačními schopnostmi. (Soukalová, 2011, s. 27)

*„Jedním z rozhodujících faktorů úspěšnosti práce řídicího pracovníka je schopnost efektivní komunikace, a to jak na individuální úrovni, tak i na schopnosti oslovit a efektivně komunikovat se skupinou spolupracovníků. Efektivní vnitřní komunikace je podstatným faktorem efektivního řízení organizace a jeho neodmyslitelnou součástí. „ (Světlík, 2006, s. 249)*

*„Z pohledu marketingových komunikací lze význam vnitřní komunikace spatřovat zajištění informovanosti o marketingových cílech vysoké školy, o změnách a novinkách na vysoké škole a o dalších změnách. Velký význam mají marketingové komunikace při budování loajality vůči vysoké škole, která souvisí se znalostí a podporou cílů a také zájmem o vnitřní a vnější prostředí vysoké školy.“ (Soukalová, 2011, s. 28)*



### 3.4.2 Současní studenti vysoké školy

Studenti prezenční i kombinované formy studia i studenti „Univerzity třetího věku“ jsou účastníky vnitřní i vnější marketingové komunikace vysoké školy. Tato komunikace má obousměrný charakter a jejím předmětem je povinnost vysoké školy informovat studenty o výuce a jejích změnách, úspěších studentů i pedagogů, činnostech z oblasti vědy a výzkumu či jiných tvůrčích oblastí, o novinkách ve stravovacích službách a ubytovacích zařízeních, informacích ze studijních oddělení a knihovny a také o akcích a společenských událostech pořádaných danou vysokou školou či jednotlivou fakultou. Začínající studenti se často potýkají s problémem jak se orientovat ve vysokoškolském prostředí a nevědí, kde hledat základní informace. Z těchto důvodů je velmi užitečné, když vysoká škola zpracuje pro začínající studenty praktický manuál, který jim pomůže v počáteční orientaci v novém prostředí. (Götlichová, Soukalová, 2010, s. 22)

### 3.5 Vnější cílové skupiny

Vnější akademické prostředí je pro marketingové komunikace vysoké školy důležitým objektem, protože se jedná o faktory, které mohou přímo ovlivňovat aktivity vysoké školy. Hlavním cílem marketingové komunikace by tedy mělo být zvyšování informovanosti o aktivech školy, snaha budovat a posilovat image vysoké školy a identifikovat konkurenční výhody vůči ostatním vysokým školám. Daná marketingová komunikace by měla obsahovat informace o nabídce vzdělávacích aktivit, výsledcích a úspěších studentů a pedagogů v oblastech výzkumu a vědy, informace o výsledcích a úspěších spolupráce vysoké školy s praxí a o tvůrčích činnostech, a tímto posilovat image školy. Zájmem každé vysoké školy je informovat nejen své současné studenty, ale i uchazeče, partnery a veřejnost o své existenci, aktivitách a cílech, o nabídce studijních oborů a podnítit tak zájem o studium či spolupráci s danou vysokou školou. Aby byla komunikace efektivní, musímít obousměrný tok. Vysoká škola by měla mít schopnost naslouchat potřebám a problémům svých cílových skupin a adekvátně na ně reagovat. (Soukalová, 2011, s. 29)

#### 3.5.1 Studenti středních škol

Studenti středních škol jsou považováni za nejdůležitější cílovou skupinu vysoké školy, protože jsou potenciálně jejími budoucími zákazníky. Cílem marketingové komunikace je dostatečně informovat budoucí uchazeče o nabízených studijních programech a

motivovat studenty k zájmu o nabízené studijní programy. Tyto informace jsou často doplňovány pořádáním dnů otevřených dveří, návštěvami na středních školách a vydáváním nejrůznějších propagačních materiálů. (Soukalová, 2011, s. 30)

### 3.5.2 Absolventi vysoké školy a jejich zaměstnavatelé

*„Stále bude platit, že pro školu je nejlepší reklamou úspěšný absolvent.“* Absolventi vysoké školy mají nejhlubší znalosti týkající se jejich silných a slabých stránek a jejich názor je nejsilnějším signálem, který škola o své práci veřejnosti poskytuje. Je tedy důležité, aby absolventi opouštěli vysokou školu s pocitem, že práce školy je na vysoké úrovni. Řada škol si buduje dlouhodobý se svými absolventy dlouhodobý vztah, jehož hlavním cílem je budování tohoto vztahu již během studia na vysoké škole a vytváření podmínek k trvalé, průběžné a oboustranné komunikaci mezi vysokou školou a jejím absolventem. (Světlík, 2006, s. 57)

Zaměstnavatelé absolventů jsou potenciálními partnery vysokých škol, protože posuzují, zda studijní program a kvalita výuky odpovídá požadavkům praxe a zda vztah absolventů vysoké školy k práci a majetku a jejich chování odpovídá představám těch, kteří budou za jejich práci platit. Velmi důležitá je spolupráce mezi vysokou školou a příslušným pracovním odvětvím, které souvisí se studijním programem. Pracovníci partnerských firem, podniků či organizací jsou cenným zdrojem informací, který by měly vysoké školy využívat k tomu, aby zjistily požadavky budoucích zaměstnavatelů na profil absolventa školy. Ze vzájemné spolupráce mají prospěch obě strany, vysoká škola i potenciální zaměstnavatel. Studenti jsou vzdělanější a zaměstnavatel získává kvalifikovanější pracovníky. (Světlík, 2006, s. 57)

### 3.5.3 Ostatní vysoké školy

Cílem komunikace s jinými vysokými školami je nejen poznat konkurenční prostředí, ale také hledat vhodné způsoby spolupráce. Splnění cílů lze dosáhnout prostřednictvím prezentací či přednášek na konferencích a zapojením studentů do odborných soutěží a konferencí. Významnou rolí v komunikaci mezi jednotlivými vysokými školami je také publikační činnost pedagogů. (Götlichová, Soukalová, 2010, s. 25)

### 3.5.4 Komerční a nekomerční organizace

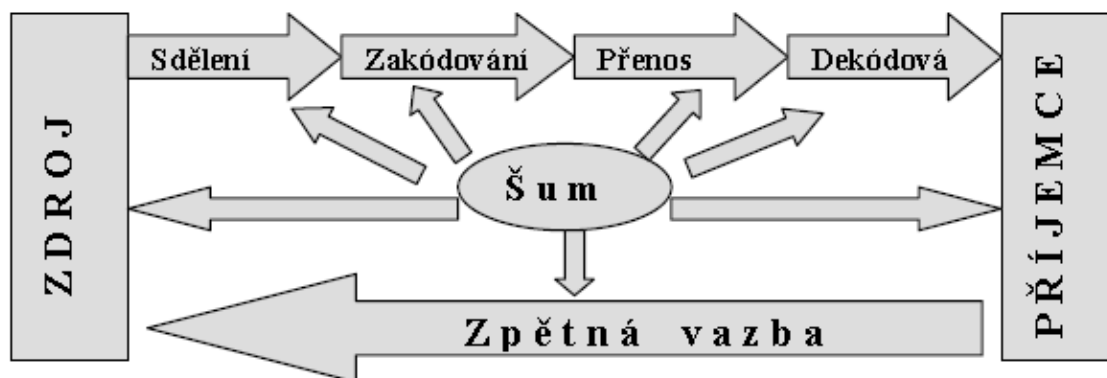
Cílem komunikace se zástupci komerčních i nekomerčních organizací je navázání spolupráce vysoké školy a organizace, řešení praktických úkolů a získání možnosti uplatňování v praxi. Důležité je realizace spojení teorie s praxí, posílení povědomí o existenci školy a transfer inovací v praxi. Nástrojem pro efektivní komunikaci je využívání osobních kontaktů a referencí, pořádání referencí a školení, účast na odborných akcích a prezentování výsledků studentské odborné i tvůrčí činnosti. (Soukalová, 2011, s. 32)

### 3.5.5 Široká veřejnost

Široká veřejnost představuje důležitý faktor, který ovlivňuje chování školy, stanovení cílů a jejich plnění. Pro komunikaci s vysokou školou jsou za širokou veřejnost považovány skupiny osob a organizace, pro které není vysoká škola přímým dodavatelem služeb, ale jejich příznivé hodnocení může zásadně ovlivnit její vývoj. Cílem marketingové komunikace je především budovat dobrou image prostřednictvím public relations. Komunikace prostřednictvím tiskového mluvčího obsahuje obecné informace o vývoji, zaměření a změnách v aktivitách vysoké školy. Hlavním posláním tiskového mluvčího je řídit komunikaci ve prospěch vysoké školy a posilovat tak její pozitivní vnímání u široké veřejnosti. Zásadní význam v komunikaci s veřejností mají masmédiá. Komunikace s masmédií zajišťuje informování veřejnosti o možnostech uplatnění absolventů, odborných a společenských akcích pořádaných vysokou školou a o významných úspěších současných studentů, absolventů a pedagogů. (Soukalová, 2011, s. 33)

## 4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VYSOKÝCH ŠKOL

### 4.1 Model komunikace



Obr. Č. 2: Základní model komunikačního procesu

Zdroj: Světlík, 2006, str. 212

Komunikační proces je základem marketingové komunikace. Kotler zformuloval obecný model marketingové komunikace jako model komunikace:

od zdroje → k tvorbě samotného sdělení → přes proces kódování → k volbě vhodných médií → k procesu dekódování → k příjemci (Kotler, 1995, s. 352)

K tomuto modelu Kotler dále uvádí: „Pokud chce marketingový pracovník vést účinnou komunikaci, musí rozumět vzájemným vazbám základních prvků účinné komunikace. Dva prvky představují dva hlavní subjekty v procesu komunikace – odesílatele a příjemce zprávy. Další dva prvky představují dva nejdůležitější nástroje komunikace – zprávu a média. Další čtyři prvky představují hlavní komunikační funkce nebo činnosti – kódování, dekódování, reakci a zpětnou vazbu. Posledním prvkem systému komunikace je šum.“ (Kotler, 1998, str. 534)

Zdrojem komunikace vysoké školy jsou zpravidla představitelé vysoké školy a osoby zodpovídající za komunikaci. Důvěryhodnost sdělení je ovlivněna objektivností příjemce, pravdivostí informací i obsahem sdělení. Sdělení musí být kreativně přizpůsobeno cílové skupině. Výběr vhodného média závisí na vztahu k cílové skupině a je jedním z hlavních faktorů úspěšné komunikace. (Soukalová, 2011, s. 36)

Cíle marketingových komunikací stanovují, čeho chce škola dosáhnout v oblasti uvědomění, postojů a preferencí. Hlavním cílem vnějších marketingových komunikací je:

- *Informovat* klienty a zákazníky školy o jejích aktivitách, budovat image školy a představy veřejnosti o dané vysoké škole.
- *Přesvědčovat* potenciální studenty, změnit vnímání nabízených studijních oborů v očích budoucího zákazníka.
- *Připomínat* existenci školy, posilovat povědomí o existenci vysoké školy u široké veřejnosti.

Hlavními cíly vnitřní komunikace školy je:

- *Informovat* pracovníky a současné studenty o cílech, úspěších i problémech vysoké školy.
- *Motivovat* pracovníky a studenty.
- *Vytvářet* vhodné pracovní podmínky pro studium, práci, vědeckou a výzkumnou činnost. (Světlík, 2006, str. 215)

*„K uskutečnění marketingové komunikace může škola využít jedné nebo více forem. Jedná se především o osobní marketing, public relations a v menší míře i o reklamu. Volba jednotlivých forem nebo jejich kombinace v podobě propagačního mixu závisí především na finančních možnostech školy a efektivnosti vynaložených finančních prostředků, se kterými škola hospodaří, dále na stanovených cílech komunikace a cílové skupině příjemců.“* (Světlík, 2006, str. 215)

Dle R. Soukalové lze mezi formy marketingových komunikací vysokých škol zahrnout:

- *Public relations*
- *Reklamu*
- *Osobní nabídku* (prodej služby)
- *Podporu nabídky*
- *Veletrhy a výstavy*
- *Ústní podání* (reference, buzz komunikace)
- *Komunikace prostřednictvím nových trendů v marketingu* (virální a gerilový marketing) (Soukalová. 2011, str. 37)

## 4.2 Public relations

Hlavním cílem public relations (dále jen PR) je vytváření příznivých představ, které bude vysoká škola mít nejen u široké veřejnosti, ale především u jejích cílových skupin. Program PR je často, stejně jako reklama, uskutečňován prostřednictvím médií za účelem přesvědčit osobnosti tvořící masmédia o pozitivním přístupu k vysoké škole a rozšíření kladných informací souvisejících s vysokou školou zdarma. Klíčovou výhodou PR komunikace je důvěryhodnost a délka sdělení. Informace o škole poskytované, na rozdíl od klasické reklamy, nezávislými zdroji mimo reklamní bloky či stránky jsou přijímány s daleko větší důvěrou. Podstatně nižší náklady na PR a vysoká návratnost investovaných prostředků vysoce favorizuje PR oproti reklamě nebo jiným formám komunikace. (Světlík, 2006, str. 219)

Mezi hlavní cíle PR patří:

- Budování povědomí o vysoké škole, jejích fakultách a nabízených studijních programech.
- Budování důvěryhodnosti školy.
- Zvyšování zájmu o vysokou školu u cílových skupin.
- Snižování nákladů na efektivní komunikaci vysoké školy. (Světlík, 2006, str. 219)

Hlavní fáze procesu PR dle P. Kotlera:

- Identifikace významných cílových skupin.
- Měření image a postojů veřejnosti (realizace marketingového výzkumu, neustále hodnocení přínosů akcí).
- Tvorba plánu PR (na základě předchozího marketingového výzkumu).
- Stanovení rozpočtu na PR a vypracování harmonogramu jednotlivých aktivit. (Kotler, 1995, s. 381)

K realizaci cílů PR může vysoká škola využít nejrůznějších prostředků PR:

- Prezentační materiály (tiskové i audiovizuální v jednotném vizuálním stylu)
- Prezentace vysoké školy prostřednictvím webových stránek školy i jednotlivých fakult
- Zprávy v tisku
- Účast na veletrzích zaměřených na vzdělávání, vědu a výzkum

- Tiskovými prohlášení, komentářem managementu k aktuálním událostem vysoké školy
- Komunikací prostřednictvím kvalifikovaného tiskového mluvčího (Soukalová, 2011, str. 41)

### 4.3 Reklama

Neosobní forma komunikace je zpravidla prostřednictvím médií, na jejichž volbě závisí účinek reklamy na danou cílovou skupinu. Při tvorbě či zadávání reklamy by měla vysoká škola postupovat dle jednotlivých kroků reklamní strategie:

1. Stanovení cílů reklamy
2. Návrh rozpočtu
3. Výběr vhodného sdělení
4. Výběr vhodných médií
5. Návrh způsobu hodnocení účinku reklamy (Soukalová. 2011, str. 39)

### 4.4 Osobní nabídka

Osobní komunikace, někdy označována jako osobní marketing, představuje přímou formu komunikace s jedním či více příjemci. Cílem osobního kontaktu je vzbudit pozornost k obsahu sdělení, přesvědčit a získat. Kontakt mezi zdrojem a příjemcem je personifikován a efektivita osobní komunikace ve velké míře závisí na specifických osobních kvalitách a míře empatie pracovníků. Největší výhodou osobní komunikace oproti jiným formám marketingových komunikací je vysoká schopnost mluvčího upoutat pozornost, obousměrný tok informací a existence rychlé a přesné zpětné vazby. (Světlík, 2006, str. 216-217)

## 5 MEDIÁLNÍ ANALÝZA

Vyhodnocování médií je nejvíce spjaté s metodou analýzy obsahu, používající kvantitativní metodu, která se snaží spočítat, jakým způsobem jsou určité položky prezentovány v médiích. „Analýza obsahu představuje určitý způsob třídění obsahu médií do kategorií nebo jednotek podle jasně definovaných kritérií. Je to účinný nástroj pro získání kvantifikovaných důkazů dominantních interpretací témat.“ Analýza obsahu je kvantitativní a objektivní metodou, vychází z běžných definic, které můžou aplikovat výzkumní pracovníci podle předem dohodnutých kritérií, definovaných na počátku studie. Měření může být zaměřeno na slova, téma, fráze, redakční články, titulní strany, obrázky, grafiku. Numerické hodnoty jsou aplikovány při určování příkladů, umístění, součtů a rozdílů. Propojenému hierarchickému systému jednotek připisuje obsahová analýza hodnoty, které by měly odpovídat většinovému názoru například na to, co se obecně považuje za „negativní“. „Obsahová analýza je užitečná pro zachycování vzorců nebo vztahů, ale nemůže vysvětlovat příčiny, důsledky nebo účinky.“ (L'Etang, 2009, s.160-161)



## 6 METODOLOGIE POSTUPU, CÍLE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY

### 6.1 Metodologie postupu

Práce vychází z primárního výzkumu - monitoringu médií. Monitoring zahrnuje všechny články publikované v českých i slovenských médiích (tisku, internetu, rozhlasu a televizi) v akademickém roce 2010/2011, ve kterých figurují čtyři slovenské vysoké školy: Univerzita Komenského v Bratislavě, Ekonomická univerzita v Bratislavě, Slovenská technická univerzita v Bratislavě a Paneurospá univerzita. Z výsledku monitoringu médií byla následně zpracována obsahová analýza na základě předem schválených kritérií.

### 6.2 Cíle práce

- Prostudovat teoretické zdroje a formulovat teoretická východiska pro analytickou část
- Provést monitoring médií pro vybrané slovenské vysoké školy v akademickém roce 2010/2011 a na základě zjištěných výsledků zpracovat obsahovou analýzu dle předem dohodnutých kritérií
- Porovnat podíl jednotlivých cílových skupin, na které jsou zaměřeny mediální výstupy, týkající se zkoumaných vysokých škol
- Porovnat podíl jednotlivých mediálních obsahů (témat)

### 6.3 Výzkumné otázky

**VO 1:** Je alespoň jedna čtvrtina (25%) ze všech monitorovaných článků v kategorii „*obecné informace*“ zaměřena na cílovou skupinu „*uchazeči o studium*“?

**VO 2:** Je podíl témat v kategorii „*obecné informace*“ větší než 50% ze všech monitorovaných článků?

**VO 3:** Je podíl *klíčových* článků u *relevantních* článků všech univerzit větší než 40%?

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 7 VÝZKUM

### 7.1 Vybrané vysoké školy

Práce se zaměřuje na komunikaci s cílovými skupinami u tří největších veřejných vysokých škol - Univerzity Komenského v Bratislavě, Ekonomické univerzity v Bratislavě a u Slovenské technické univerzity v Bratislavě. Do výzkumu je také zařazena jednasoukromá vysoká škola, a to Paneuropskauniverzita. Všechny uvedené školy zaujímají přední místo ve slovenském systému vysokoškolského vzdělávání a jsou nejpreferovanější z hlediska hlásících se uchazečů.

### 7.2 Metodika výběru zpráv z archivu

Díky mediálnímu archivu společnosti NEWTON Media, a.s. je v této práci zahrnutý monitoring médií v České Republice a na Slovensku. Na základě klíčových slov byly vybrány související články vydané v akademickém roce 2010/2011, konkrétně od 1. září 2010 do 31. srpna 2011 v českých i slovenských médiích.

### 7.3 Monitorovaná média na Slovensku a v České Republice

Archiv obsahuje plné znění více než 850 titulů – celoplošných deníků včetně regionálních mutací, regionálních deníků, ekonomických, odborných, počítačových, automobilových a společenských časopisů. Dále mediální archiv zahrnuje plné texty více než 300 nejdůležitějších internetových serverů a doslovný přepis pořadů odvysílaných v rozhlasu a televizi.

Do výzkumu byly zařazeny články s relevancí nad 10%, uspořádané dle kalendářního týdne, ve kterém byly vydány. Základním krokem bylo rozdělení článků do dvou kategorií – související a nesouvisející s vysokou školou, protože bližší zpracování práce vycházelo pouze ze souvisejících článků.

#### 7.3.1 Tištěná média

- V České republice jsou monitorované tituly v následujících kategoriích a počtech: 42 celostátních titulů, 168 regionálních titulů, 71 ekonomických a politických titulů, 99 titulů z oblasti průmyslu a podnikání, 55 časopisů z oblasti IT a telekomunikace, 38 auto-moto titulů, 118 společenských titulů, 45 hobby titulů a 30 titulů z oblasti veřejné správy a v kategorii ostatní.

- Na Slovensku jsou monitorované tituly v následujících kategoriích a počtech: 23 celostátních titulů, 57 regionálních titulů, 11 ekonomických a politických titulů, 25 titulů z oblasti průmyslu a podnikání, 11 titulů z oblasti IT a telekomunikace, 14 auto-moto titulů, 38 společenských titulů, 13 hobby titulů a 6 titulů z oblasti veřejné správy a ostatních.

### **7.3.2 Televizní a rozhlasové stanice**

Archiv zaznamenává mediální výstupy ve zpravodajství, publicistice i diskusních pořadech vybraných televizních a rozhlasových stanic, ze kterých archivuje přepisy jejich doslovného znění.

- Televizní stanice na Slovensku: 5 celostátních stanic
- Televizní stanice v České Republice: 8 celostátních stanic a 4 regionální televize.
- Rozhlasové stanice na Slovensku: 9 celostátních stanic a 1 regionální
- Rozhlasové stanice v České Republice: 9 celostátních stanic a 28 regionálních stanic

### **7.3.3 Internetové servery**

- Ve Slovenské republice je monitorováno: 38 serverů
- V České republice je monitorováno: 295 serverů

## 7.4 Hodnocená kritéria

Ke každému článku byl zaznamenaný hodnotící kritéria:

### 1. Číslo článku

### 2. Kalendářní týden, ve kterém článek vyšel

3. **Typ média** - TV (*regionální; celostátní; veřejnoprávní; soukromá*), rozhlas (*regionální; celostátní;*), tisk (*denní; jiný; regionální; národní*) a internet

### 4. Název média

### 5. Anotace článku(téma)

6. **Kategorie obsahu** – tzn. zaměření článku, téma ve vztahu k univerzitě;rozdělení do následujících kategorií: *obecné informace, personalistika, rozvoj, věda a výzkum, spolupráce s praxí, úspěchy absolventů, úspěchy studentů, úspěchy pedagogů*)

7. **Relevance** – rozdělení na klíčové (relevance nad 10% a souvisí s danou vysokou školou) a neklíčové (relevance menší nebo rovna 10% a zprávy, jejichž obsah nesouvisí s danou vysokou školou)

8. **Polarita** – označuje, jaký obraz podává zpráva o vysoké škole (*kladná; záporná;neutrální*)

9. **Cílová skupina** – jakému typu publika je článek určen (*veřejnost; odborná veřejnost; uchazeči; studenti*)

## 7.5 Počet a rozdělení monitorovaných článků u jednotlivých vysokých škol

Na základě vyhledávání dle předem definovaných a schválených klíčových slov byl nejvyšší počet monitorovaných mediálních výstupů zaznamenaný u Univerzity Komenského v Bratislavě – 2 142 zpráv ve slovenských a 490 zpráv v českých médiích. Dále bylo monitorováno 340 zpráv v českých médiích a 490 zpráv ve slovenských médiích o Ekonomické univerzitě v Bratislavě. U Slovenské technické univerzity bylo monitorováno 256 mediálních výstupů ve slovenských médiích a 131 mediálních výstupů v českých médiích. Nejmenší počet zpráv byl zaznamenaný u Paneuropské univerzity – 62 zpráv ve slovenských a 4 zprávy v českých médiích(záznam jednotlivých zpráv rozčleněných dle uvede-

ných kritériím databáze v příloze na CD). Při vzájemném srovnávání komunikace jednotlivých vysokých škol byl počet zkoumaných článků převedený na procentuální podíl, který tvořily vybrané články v celkovém množství článků monitorovaných u jednotlivých univerzit.

Pro následný výzkum byly tyto mediální výstupy rozděleny do třech skupin:

- **Nerelevantní mediální výstupy**, zprávy, které byly systémem společnosti Newton media označeny relevancí menší nebo rovno 10%. V této kategorii byly články, ve kterých byla příliš krátká či nepodstatná zmínka o daných univerzitách a také články, které systém vygeneroval na základě shody s klíčovým slovem, avšak jejich obsah se zkoumanými školami absolutně nesoúvisí.
- **Nesouvisící mediální výstupy** obsahují zmínku či název jedné ze zkoumaných škol, avšak fakticky s ní nesoúvisí. Pro mediální analýzu nejsou tyto články klíčové, protože neovlivňují mediální obraz daných vysokých škol, avšak pro potřeby primárního výzkumu byly tyto články zaznamenány.
- **Relevantní mediální výstupy**, přímo souvisící s danou vysokou školou. Tyto zprávy obsahují rozbor článku a jeho zařazení do jednotlivých kategorií (typ média, téma, polarita, klíčová x neklíčová zpráva a cílová skupina). Relevantní zprávy jsou pro výzkum nejdůležitější, protože pouze z nich vychází mediální analýza.

Celkově tedy následná mediální analýza vychází z následujícího počtu relevantních mediálních výstupů (na Slovensku i v ČR):

- Univerzita Komenského v Bratislavě: 1901 zpráv
- Ekonomická univerzita v Bratislavě: 248 zpráv
- Slovenská technická univerzita v Bratislavě: 179 zpráv
- Paneuropská univerzita: 34 zpráv

## **8 VYBRANÉ VYSOKÉ ŠKOLY**

### **8.1 Univerzita Komenského v Bratislavě**

Univerzita Komenského v Bratislavě, založená roku 1919, je největší a nejstarší slovenskou univerzitou, mající zásadní význam v rozvoji slovenské vzdělanosti, vědy a kultury. Ve své době byla první vysokou školou, umožňující získat vysokoškolské vzdělání ve slovenském jazyce, a dodnes si uchovává status národní univerzity. Univerzita Komenského má třináct fakult, více jako dvacet pět vědeckých pracovišť a účelových zařízení. V současnosti zde studuje více jako 28 tisíc studentů a do prvních ročníků každoročně přijímá téměř 8 tisíc studentů, kteří si mohou vybrat z nabídky přibližně třinácti set studijních programů. (Univerzita Komenského v Bratislavě [online])

### **8.2 Ekonomická univerzita v Bratislavě**

Ekonomická univerzita v Bratislavě v současnosti představuje největší slovenskou univerzitu poskytující komplexní vzdělání v ekonomických a manažerských studijních programech. Za svou sedmdesátiletou historii prošla různými změnami, týkající se změn názvu, zaměření, obsahu studia i organizační struktury. V současnosti poskytuje Ekonomická univerzita na šesti fakultách vzdělání více než 14 tisícům studentů, kteří mají na výběr z 58 studijních programů. (Ekonomická univerzita v Bratislavě [online])

### **8.3 Slovenská technická univerzita v Bratislavě**

Slovenská technická univerzita, založena roku 1937, je univerzitní vysokou školou poskytující vzdělání v technických, technologických, technicko-ekonomických, technicko-informačních a technicko-uměleckých studijních programech. Na sedmi fakultách a dvou ústavech orientovaných na výzkum studuje 19 tisíc studentů. (Slovenská technická univerzita v Bratislavě, [online])

## 8.4 Paneuropská univerzita

V roce 2004 byla v Bratislavě založena první soukromá vysoká škola právního zaměření – Bratislavská vysoká škola práva. Od roku 2010 nese škola název Paneuropská univerzita. Na pěti fakultách nabízí studium čtrnácti akreditovaných studijních programů pro 5 tisíc studentů. Fakulta práva a Fakulta ekonomie a podnikání mají svá pracoviště také v Praze, Brně a v Ostravě. V České Republice Paneuropská vysoká škola působí prostřednictvím své dceřiné vzdělávací společnosti UNINOVA, o.p.s. (Paneuropská vysoká škola, [online].)



## 9 MEDIÁLNÍ ARCHIV NEWTON MEDIA A.S.

Společnost NEWTON Media, a. s. monitoruje mediální trh a vlastní nejbohatší archiv plných znění zpráv a vydaných v České Republice, na Slovensku a v Polsku ve všech mediálních zdrojích- tisku, internetu, rozhlasu a televizi. Klientům nabízí na základě zadaných kritérií výběry článků z tisku, rozhlasu, televize, internetu a agenturního zpravodajství, mediální analýzy a zpracování podkladů pro strategické plánování nebo tvorbu marketingových kampaní. Archiv je přístupný prostřednictvím webového rozhraní, informace je možné vyhledávat pomocí fulltextu a výsledky ukládat do zvolených dokumentů pro další zpracování.

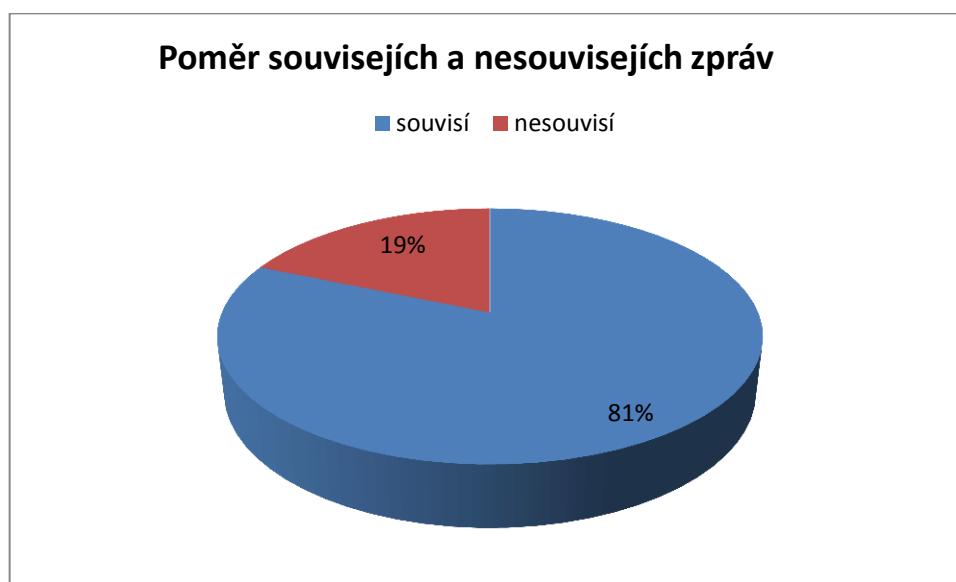
Online archiv společnosti obsahuje zprávy vydané od roku 1996 ve více než 900 tištěných zdrojích – celostátních i regionálních periodických, společenských a odborných titulech, obchodních a firemních newsletterech, na internetových serverech a přepisy odvysílaných zpráv a pořadů téměř 30 televizních a rozhlasových stanic. Uživatelé mají k dispozici jak grafické náhledy článků, tak plné znění zpráv, přepisy televizních a rozhlasových pořadů i audio a videonahrávky.

Zprávy se v archivu vyhledávají na základě předem definovaných klíčových slov. Zjednodušeně platí, že se bere počet výskytů klíčových slov v poměru k délce zprávy a relevance se vyhodnocuje také na základě toho, jak jsou od sebe jednotlivá klíčová slova vzdálená. Běžné hodnoty relevance se pohybují v rozmezí 0% až 30%. Čím vyšší je hodnota, tím vyšší je relevance.

## 10 VÝSLEDKY MEDIÁLNÍ ANALÝZY

### 10.1 Relevantní a nerelevantní mediální výstupy

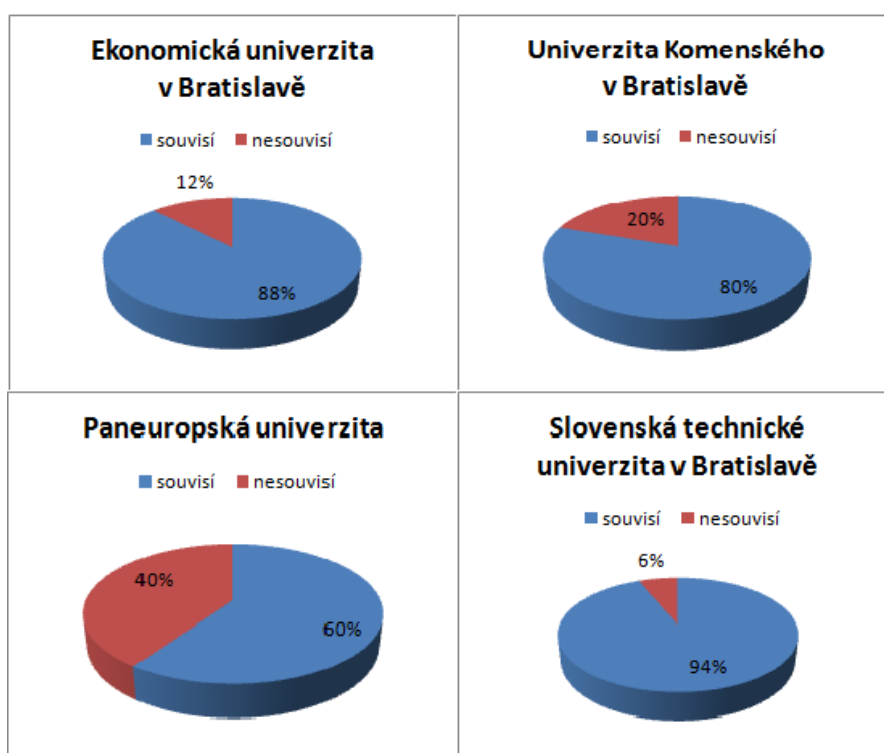
V médiích vychází velké množství zpráv, ve kterých je zmíněný název konkrétní (zkoumané) vysoké školy, avšak ne všechny články mají s danou školou nějakou spojitost. I když byly ve výzkumu z mediálního archivu NEWTON filtrované zprávy s relevancí větší než 10%, bylo nutné rozdělení článků do dvou kategorií – na články, které souvisí a na ty, které nesouvisí. Z celkového počtu 4 185 článků bylo označeno 795 článků jako nesouvisejících (nerelevantních). Další zpracování výzkumu vychází pouze ze souvisejících (relevantních) zpráv.



Graf. č. 2 Poměr souvisejících a nesouvisejících zpráv

Graf č. 2 znázorňuje poměr souvisejících a nesouvisejících zpráv u všech čtyřech zkoumaných vysokých škol dohromady. Poměr souvisejících a nesouvisejících článků se však mezi zkoumanými univerzitami liší. Jak je patrné z Grafu č. 3, největší poměr nesouvisejících článků (40%) má Paneuropská škola, následuje Univerzita Komenského v Bratislavě (20%), Ekonomická univerzita v Bratislavě (12%) a nejmenší poměr nesouvisejících článků je u Slovenské technické univerzity v Bratislavě. Výsledný poměr ovlivňuje několik faktorů. Na akademické půdě působí spousta odborníků v nejrůznějších profesích a oborech, kteří se kromě akademické a vědecké činnosti věnují dalším činnostem.

Často se na ně, jako na nejvyšší odborníky, obrací média s prosbou o vyjádření k dané problematice či komentáři veřejného dění, politiky, ekonomiky atd. V článkách takto často zazní název univerzity pouze v souvislosti s povoláním komentátora, i když univerzita s obsahem článku nemá žádnou spojitost. Univerzita Komenského v Bratislavě i Paneuropská univerzita se skládají z fakult různorodého zaměření, proto se komentáře jejich pedagogů objevují v médiích ve větší míře a v návaznosti na mediálně probíraná témata. Slovenská technická univerzita i Ekonomická univerzita mají také velkou škálu odborníků, kteří však komentují kauzy v daných oborech, proto jsou nesouvisející články, ve kterých figurují jména těchto univerzit, v médiích méně četné.



Graf. č. 3 Poměr souvisejících a nesouvisejících zpráv na jednotlivých univerzitách

## 10.2 Klíčové a neklíčové mediální výstupy



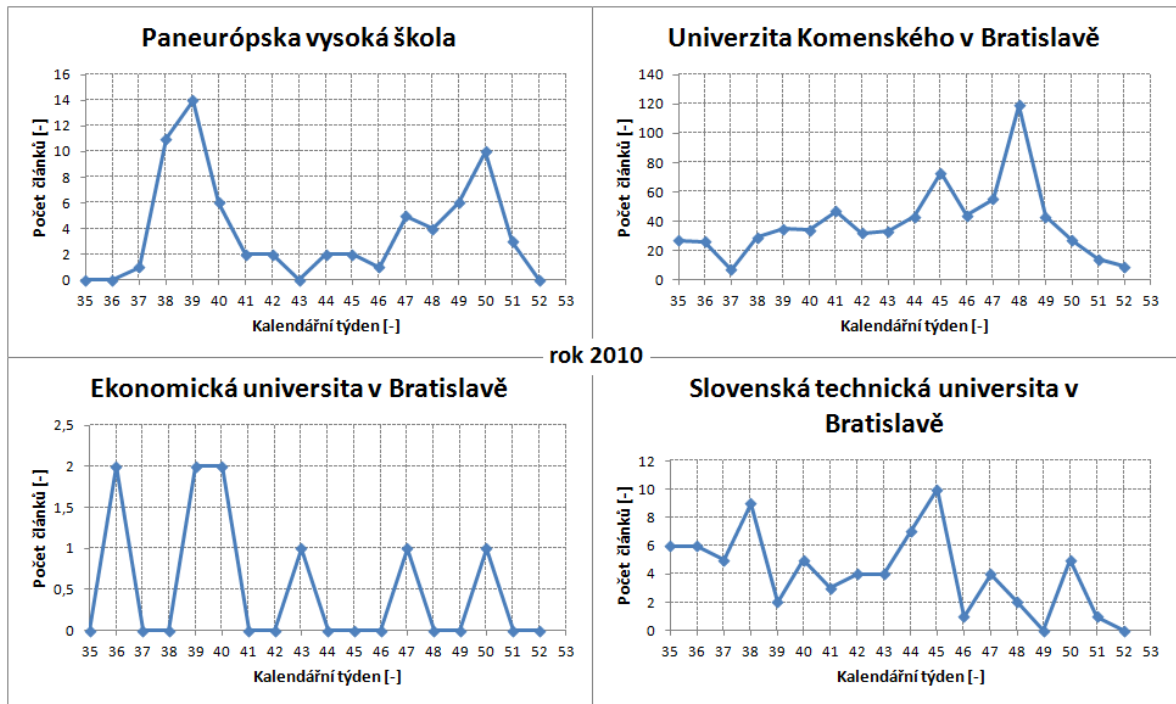
Graf č. 4 Poměr klíčových a neklíčových zpráv u všech zkoumaných univerzit dohromady

Všechny monitorované zprávy, jejichž obsah souvisí s danou univerzitou, byly rozděleny do dvou skupin: na články „klíčové“ a „neklíčové“. Poměr klíčových článků u všech zkoumaných univerzit přesahuje 50% monitorovaných zpráv.

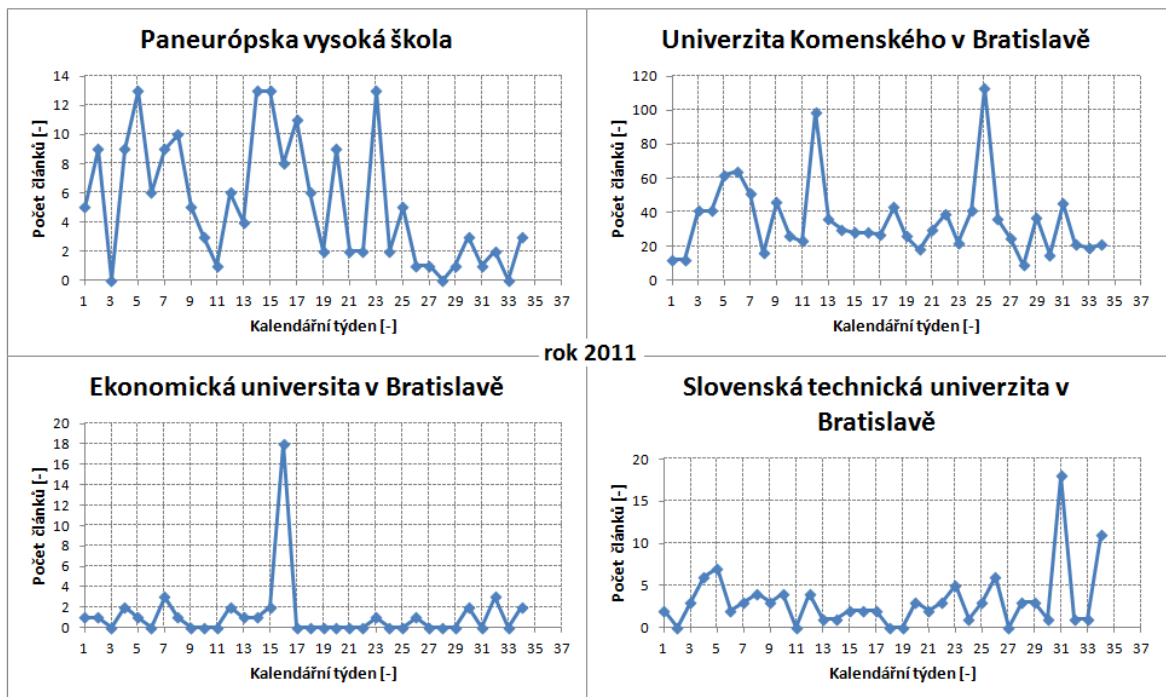
Konkrétní podíly klíčových a neklíčových zpráv u jednotlivých vysokých škol:

- Univerzita Komenského v Bratislavě: 65% klíčových zpráv
- Ekonomická univerzita v Bratislavě: 55% klíčových zpráv
- Slovenská technická univerzita v Bratislavě: 57% klíčových zpráv
- Paneuropská univerzita: 79% klíčových zpráv

### 10.3 Množství mediálních výstupů v akademickém roce 2010/2011



Graf. č. 5 Počet mediálních výstupů jednotlivých vysokých škol v kalendářním roce 2010 v období od 1. září 2010 do 31. prosince 2010



Graf. č. 6 Počet mediálních výstupů jednotlivých vysokých škol v kalendářním roce 2011 v období od 1. ledna 2011 do 31. srpna 2011

Počet mediálních výstupů se v jednotlivých kalendářních týdnech akademického roku značně liší. Obecně stoupá pozornost médií v období začátku akademického roku (cca 35. až 37. týden), v období podávání přihlášek ke studiu (cca. 2. až 9. týden), v období konání prvních a druhých kol přijímacích řízení a období zveřejňování výsledných bilancí přijatých uchazečů (cca 19. až 26. týden).

Množství mediálních výstupů, ve kterých figurují jednotlivé vysoké školy, se mezi sebou značně liší. Ze čtyř zkoumaných univerzit je v médiích nejčastěji zmiňovaná Univerzita Komenského v Bratislavě. Během akademického roku 2010/2011 (přesněji od 1. září 2010 do 31. srpna 2011) bylo o této univerzitě zmonitorováno 2 902 článků ve slovenských a českých médiích.

V počtu mediálních výstupů během uvedeného období následuje Ekonomická univerzita v Bratislavě, která byla zmíněna v 830 zprávách vydaných v České Republice a na Slovensku. Slovenská technická univerzita v Bratislavě figuruje ve 387 mediálních výstupech a nejméně publikovaných zpráv bylo o Paneurospkéuniverzitě - pouze 66. Tyto mediální výstupy byly pro potřeby dalšího výzkumu rozděleny dle relevance a souvislosti. Grafy č. 5 a č. 6 zaznamenávají pouze relevantní a související mediální výstupy.

Univerzita Komenského v Bratislavě je nejstarší a největší slovenskou vysokou školou, je tedy logické, že se v médiích objevuje nejčastěji hned z několika důvodů. Podstatná část monitorovaných zpráv souvisela s univerzitní historií, s osobnostmi, které zde studovaly, s pracovními úspěchy absolventů i pedagogů a s novinkami z oblasti vědy a výzkumu. Protože se Univerzita Komenského skládá ze třinácti fakult, pracuje zde velké množství odborníků z nejrůznějších oborů (např. medicína, právo, teologie, pedagogika atd.) Tito odborníci bývají často citováni v médiích, která je žádají o názor či komentář k publikované problematice, čímž roste počet mediálních výstupů, ve kterých figuruje právě UK. U této univerzity byl zaznamenán počet monitorovaných zpráv také na v prosinci 2010. Tyto zprávy souvisely především s právě probíhající změnou rektora, úspěchem Fakulty Tělesné výchovy a sportu v soutěži v rozvoji fakult slovenských vysokých škol a také s kauzou uplácení při přijímacím řízení na Právnickou fakultu.

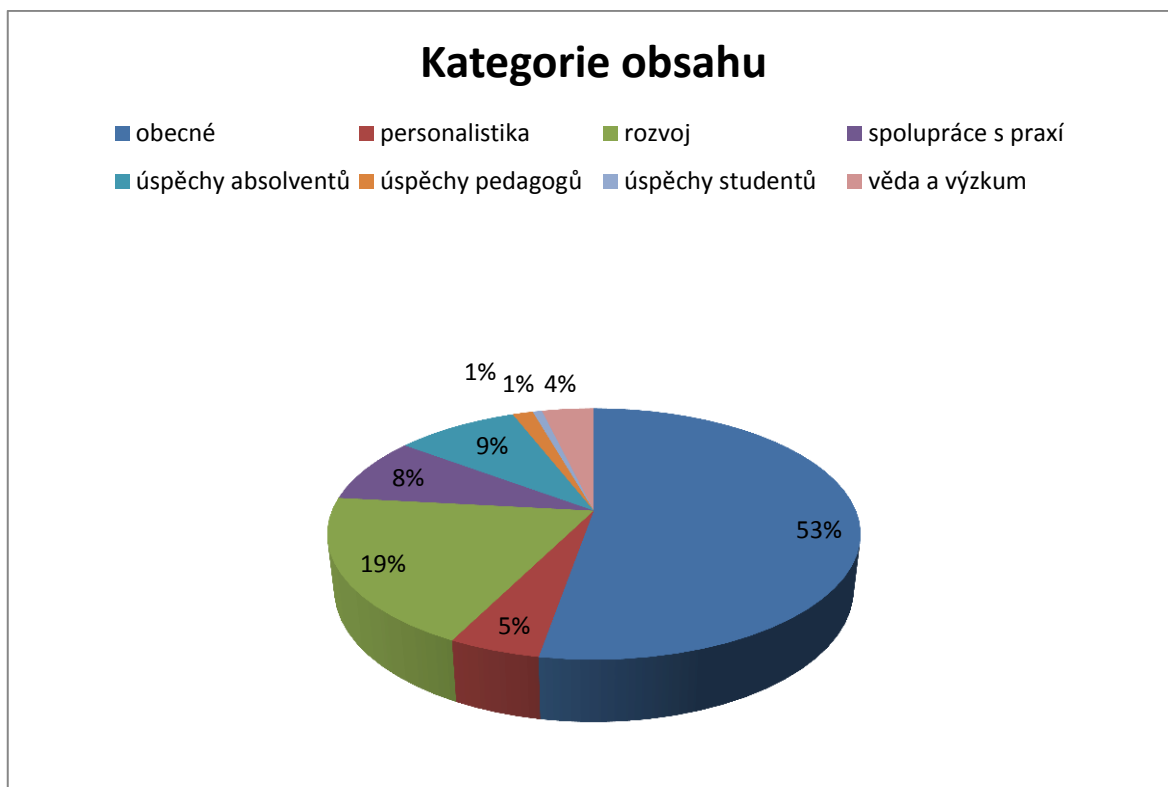
Paneuropská univerzita je relativně mladou vysokou školou a počet jejích studentů je oproti Univerzitě Komenského v Bratislavě téměř šestkrát menší. Množství publikovaných zpráv právě o Paneuropské univerzitě je tak velmi malé, s relativně velkým podílem zpráv, kde se pedagogové Paneuropské univerzity vyjadřují zejména k politickým a ekonomickým tématům. Zvýšené množství mediálních výstupů o této univerzitě bylo monitorováno ze začátku akademického roku. Tyto zprávy souvisely s možností pro uchazeče stále podat přihlášku na vybrané vysoké školy, mezi nimiž byla i právě Paneuropská univerzita.

Slovenská technická univerzita se kromě dříve charakterizovaných období, ve kterých stoupá množství mediálních výstupů, objevuje ve zvýšené míře v souvislosti s volbou nového rektora na přelomu října a listopadu 2010.

U Ekonomické univerzity v Bratislavě je díky úspěchu univerzitního ženského volejbalového týmu v extralize zaznamenaný prudký nárůst mediálních výstupů v 15. až 17. kalendářním týdnu, jinak není počet vydávaných relevantních zpráv se souvisejícím obsahem vysoký.

## 10.4 Témata monitorovaných mediálních výstupů

Každý z monitorovaných článků byl zařazený do jedné z následujících kategorií dle tématu obsahu: obecné informace, personalistika, rozvoj, věda a výzkum, spolupráce s praxí, úspěchy studentů, úspěchy pedagogů a úspěchy absolventů.



Graf č. 7 Poměr mediálních výstupů v jednotlivých kategoriích dle témat obsahu u všech zkoumaných škol

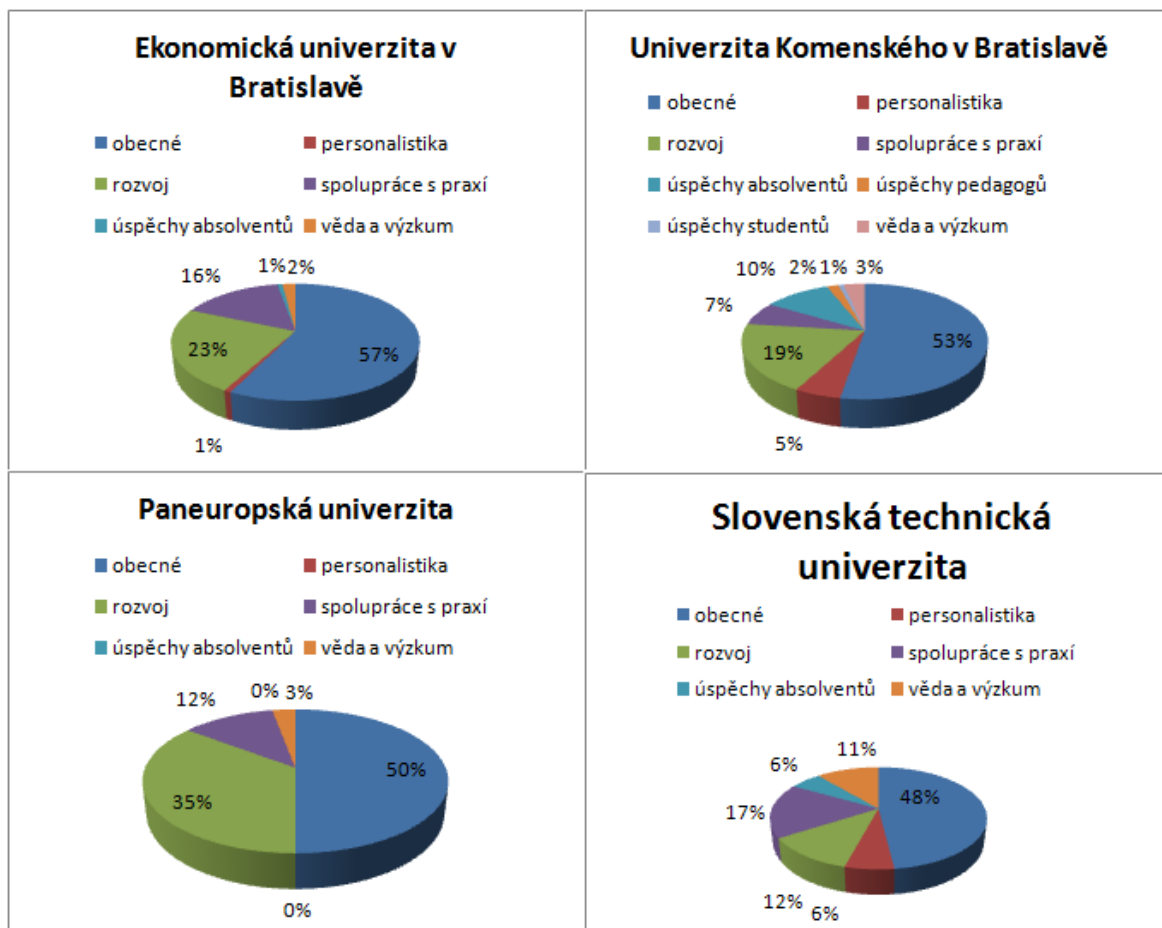
Jak je patrné z grafu č. 7, nejvíce monitorovaných zpráv spadá do kategorie „*obecné informace*“. Do této kategorie jsou řazeny články týkající se například informací o vysokém školství, rozhovory se studenty, významná životní jubile bývalých pedagogů a články o historických událostech. Počet článků v této kategorii značně převažuje u každé ze zkoumaných univerzit (Univerzita Komenského 53%, Ekonomická univerzita v Bratislavě 57%, Slovenská technická univerzita 48% a Paneuropská univerzita 50%).

V pořadí druhá kategorie, do které spadá nejvíce článků, je kategorie „*rozvoj*“. Největší podíl zpráv na téma rozvoje bylo publikovaných u Paneuropské univerzity (35%). Jak je zřejmé, tak přestože je tato škola relativně mladá, rozrůstá se velmi rychle a progresivně. Ostatní zkoumané vysoké školy mají v této kategorii relativně velmi podobný podíl



článků (Univerzita Komenského v Bratislavě 19%, Ekonomická univerzita v Bratislavě 23%) a nejméně má Slovenská technická univerzita 12%.

Třetí nejvíce procentuálně zastoupenou kategorií jsou zprávy na téma „*spolupráce s praxí*“. Největší podíl zpráv je patrný u Slovenské technické univerzity (17%), která se podílí na organizaci velkého množství odborných konferencí a symposií. Značné množství mediálních výstupů v této kategorii je také u Ekonomické univerzity v Bratislavě (16%), naopak u Univerzity Komenského v Bratislavě je podíl v této kategorii pouze 7% a u Paneuropské univerzity 12%. Obecně tedy můžeme říci, že univerzity zaměřené na jedno odborné odvětví (technika, ekonomie), jsou více mediálně propagovány díky spolupráci s praxí, než vysoké školy, které na svých fakultách vyučují více odborných odvětví



Graf č. 8 Poměr mediálních výstupů v jednotlivých kategoriích dle témat obsahu u jednotlivých zkoumaných škol

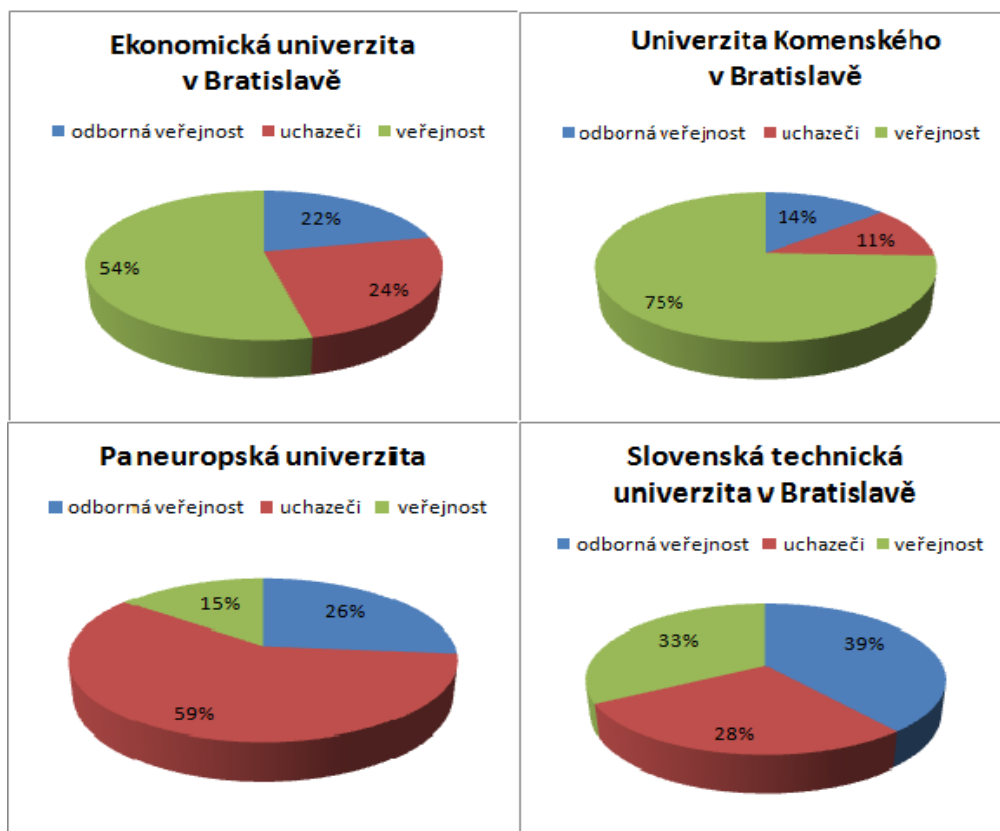
Kategorie „*věda a výzkum*“ má významné zastoupení u Slovenské technické univerzity (11%), která je velmi často zmiňována v odborném tisku právě v souvislostech

s probíhajícími vědeckými a výzkumnými projekty. Naopak u Paneuropské univerzity nebyl v monitorovaném období zaznamenán v této kategorii ani jeden článek, což patrně souvisí s vyučovanými obory, které jsou spíše humanitního zaměření.

Univerzita Komenského má díky své dlouholeté historii ze všech zkoumaných univerzit jako jediná zastoupení v kategorii „úspěchy pedagogů“ (1%) a také má především největší zastoupení (10%) v kategorii „úspěchy absolventů“. Mezi absolventy této vysoké školy patří řada mediálně známých osobností, jako jsou například zpěváci, herci či politici. Dále se v této kategorii vyskytuje obsáhlé množství zpráv z odborného tisku, který se často věnuje personálním změnám ve významných národních i nadnárodních firmách a přináší tak informace o profesním úspěchu a kariérním růstu některých úspěšných absolventů. Na druhou stranu je logické, že Paneuropskou univerzitu, která svůj současný název nese teprve od roku 2010, nelze s Univerzitou Komenského v této kategorii relevantně porovnávat.

Kategorie „*personalistika*“ souvisí především se změnami ve vedení jednotlivých univerzit či univerzitních součástí. Mediálně se publikovaly zprávy o personálních změnách na Univerzitě Komenského (5%) a Slovenské technické univerzitě (6%). U Univerzity Komenského souvisely monitorované zprávy konkrétně se jmenováním rektora právnické fakulty a změn na postu rektora a u Slovenské technické univerzity souvisely zprávy v této kategorii výhradně s volbou nového rektora.

## 10.5 Komunikace s jednotlivými cílovými skupinami



Graf č. 9 Komunikace s cílovými skupinami u všech zkoumaných vysokých škol

Každý mediální výstup je nejen svým tématem, ale také uveřejněním v konkrétním typu média určený pro předem danou cílovou skupinu publika. V této mediální analýze jsou definované základní skupiny cílového publika: *studenti* (současní studenti), *uchazeči* (potenciální uchazeči o studium, zahrnuje i uchazeče o studium univerzity třetího věku či uchazeče odborných kurzů zaštitovaných univerzitou), *veřejnost* (široká veřejnost) a *odborná veřejnost* (zahrnující absolventy vysoké školy, zástupce z praxe).

Univerzita Komenského komunikuje nejvíce s nejpočetnější cílovou skupinou - veřejností. Každý den vychází několik zpráv, které mají souvislost s touto vysokou školou: komentáře odborníků, informace pro uchazeče, obecné informace o stavu a změnách vysokého školství, rozhovory, zprávy o historických událostech, ale i zprávy související se současnou společenskou či politickou situací. Univerzita Komenského je nejen velmi významnou vzdělávací institucí, ale také do jisté míry součástí veřejného dění, čemuž odpovídá právě vysoký podíl publikovaných zpráv (75%) určených pro širokou veřejnost.

Podobně jako Univerzita Komenského, tak také Ekonomická univerzita spolupracuje s celou řadou odborníků, kteří se vyjadřují k veřejnému dění a tím zvyšují mediální publicitu školy. Ekonomika je jedním s mediálně velmi probíraným tématem, o které se zajímá široká veřejnost, proto je podíl zpráv určených pro tuto cílovou skupinu také relativně vysoký (54%). Komentáře a články od autorů, kteří zároveň vyučují na Ekonomické univerzitě, jsou součástí mnoha odborných titulů věnujících se ekonomii, ekonomice či managementu, čímž je podstatně posílena komunikace s odbornou veřejností (22%).

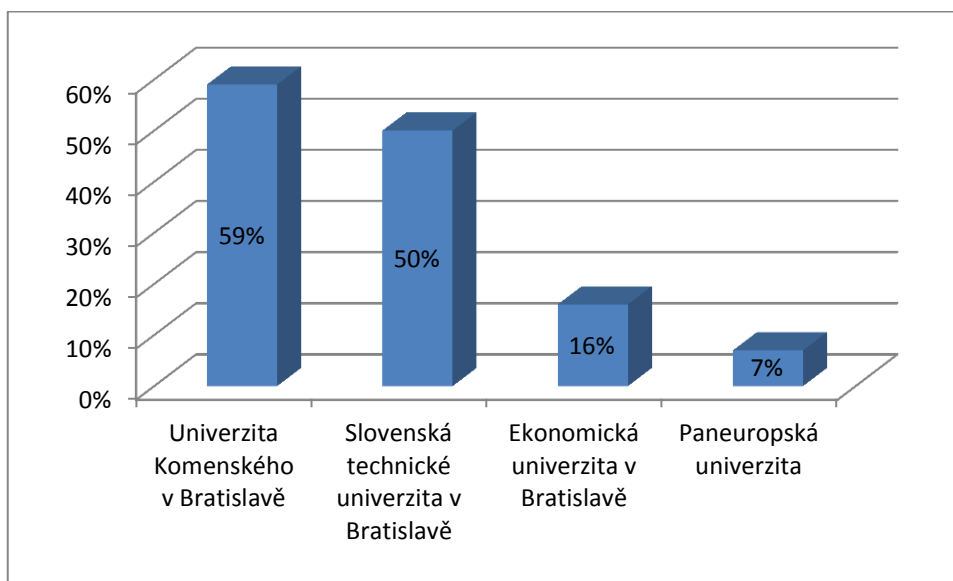
Naopak u Paneuropské univerzity převažuje komunikace cílená na potenciální uchazeče (59%). Tato univerzita je soukromou vysokou školou a potenciální uchazeči jsou jejími potenciálními zákazníky, proto lze předpokládat, že komunikace s touto cílovou skupinou je pro Paneuropskou univerzitu prioritní. Studijní obory na této vysoké škole jsou medializovány nejen v období řádného termínu podávání přihlášek, ale také, na rozdíl od většiny veřejných vysokých škol, i na začátku nového akademického roku, když nejsou dostatečně naplněny všechny kapacity. Paneuropská univerzita jako jediná ze zkoumaných univerzit komunikuje nejméně se širokou veřejností (15%).

Slovenská technická univerzita je ve velké míře zmiňovaná především v odborných titulech v souvislosti se spoluprací a organizací odborných projektů, proto největší podíl mezi cílovým publikem zastupuje skupina odborná veřejnost (39%). Publikace nových poznatků, vědeckých objevů a technických inovací je zcela stěžejní v komunikaci s odbornou veřejností. Slovenská technická univerzita také komunikuje se širokou veřejností (33%), které se snaží přiblížit některé z pořádaných projektů.

V popisované metodice výzkumu je jako cílová skupina uvedena také skupina „studenti“. Vysoké školy však se svými současnými studenty komunikují jinak než prostřednictvím médií, ale využívají emailovou komunikaci, webové stránky, specializované systémy a aplikace (např. STAG, Portál apod.). V primárním výzkumu tedy byla určena cílová skupina uchazeči, avšak procento monitorovaných článků určených pro tento typ publika je zanedbatelné, proto není tato skupina v mediální analýze zahrnuta.

Jak již bylo zmíněno, studenti jsou zákazníky vysokých škol. Proto se přímo komunikaci jednotlivých vysokých škol s potenciálními uchazeči o studium věnuje podrobněji následující kapitola.

## 10.6 Komunikace vysokých škol s potenciálními uchazeči



Graf č. 10 Procentuální vyjádření množství monitorovaných klíčových i neklíčových zpráv v kategorii „obecné informace“ zacílených na publikum „uchazeči o studium“

Dle metodiky výzkumu jsou monitorované zprávy rozdělené do kategorií na základě jednotlivých kritérií. Největší podíl u všech zkoumaných univerzit mají zprávy s kategorií obsahu (tzn. tématem) „obecné informace“. Celkový počet souvisejících monitorovaných zpráv v této kategorii u jednotlivých vysokých škol je následující:

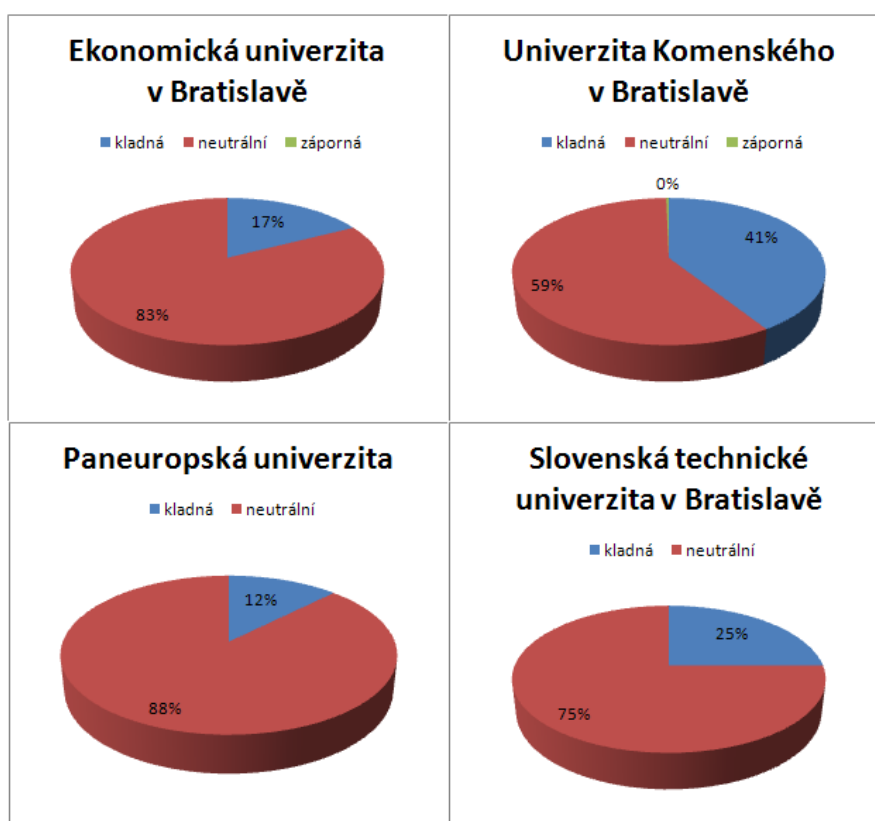
- Univerzita Komenského v Bratislavě: 1001 zpráv
- Ekonomická univerzita v Bratislavě: 142 zpráv
- Slovenská technická univerzita v Bratislavě: 86 zpráv
- Paneuropská univerzita: 17 zpráv

Zprávy v kategorii „obecné informace“ se následně dělí dle míry relevance na „klíčový“ a „neklíčový“ pro danou univerzitu. Z výše uvedeného počtu zpráv bylo následující množství označeno jako „klíčové“ mediální výstupy zaměřené na cílovou skupinu „uchazeči o studium“:

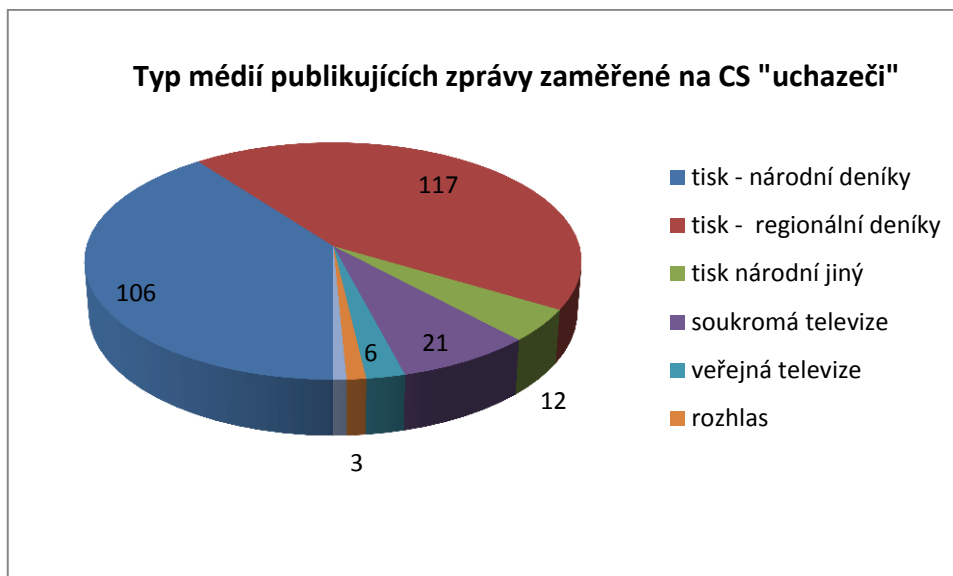
- Univerzita Komenského v Bratislavě: 68 z celkového počtu 71 obecných klíčových zpráv

- Ekonomická univerzita v Bratislavě: 23 z celkového počtu 23 *obecných klíčových zpráv*
- Slovenská technická univerzita v Bratislavě: 8 z celkového počtu 8 *obecných klíčových zpráv*
- Paneuropská univerzita: 8 z celkového počtu 8 *obecných klíčových zpráv*

Klíčové zprávy byly dle polarity k vysoké škole rozčleněny na „*kladné*“, „*neutrálne*“ a „*záporné*“. Jak je patrné z grafu č. 11, v mediální analýze značně převažovaly zprávy s neutrálním vyzněním, dále kladné mediální výstupy a velmi minimálně byly zastoupeny klíčové články se záporným vyzněním zaměřené na uchazeče (pouze u Univerzity Komenského byly monitorované 3 zprávy týkající se neoprávněného zvýhodňování některých uchazečů u přijímacího řízení na právnickou fakultu).



Graf č. 11 Polarita klíčových článků z kategorie „*obecné informace*“ určených pro cílovou skupinu „*uchazeči o studium*“

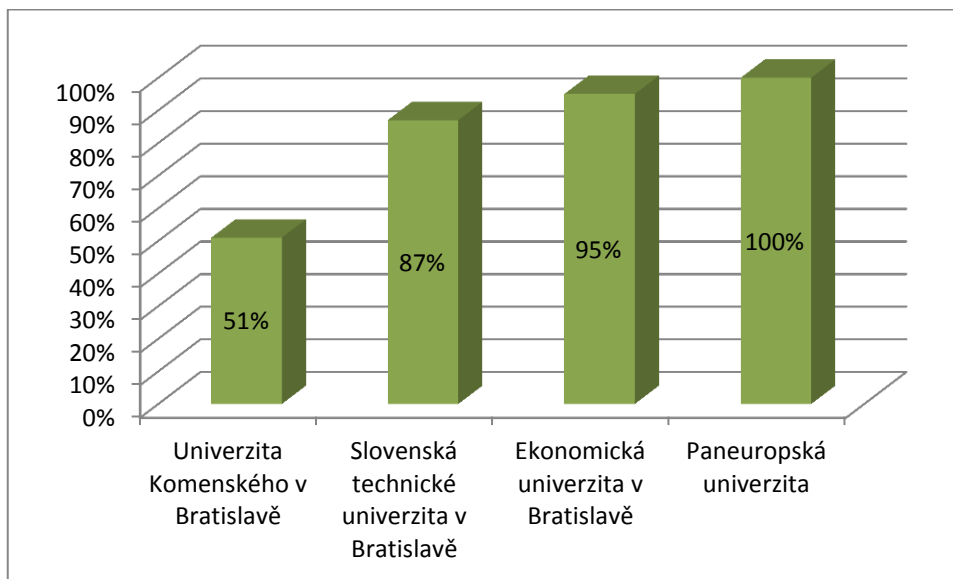


*Graf č. 12 Typy médií vzhledem k počtu vydaných klíčových zpráv zaměřených na cílovou skupinu „uchazeči“ u všech zkoumaných škol společně*

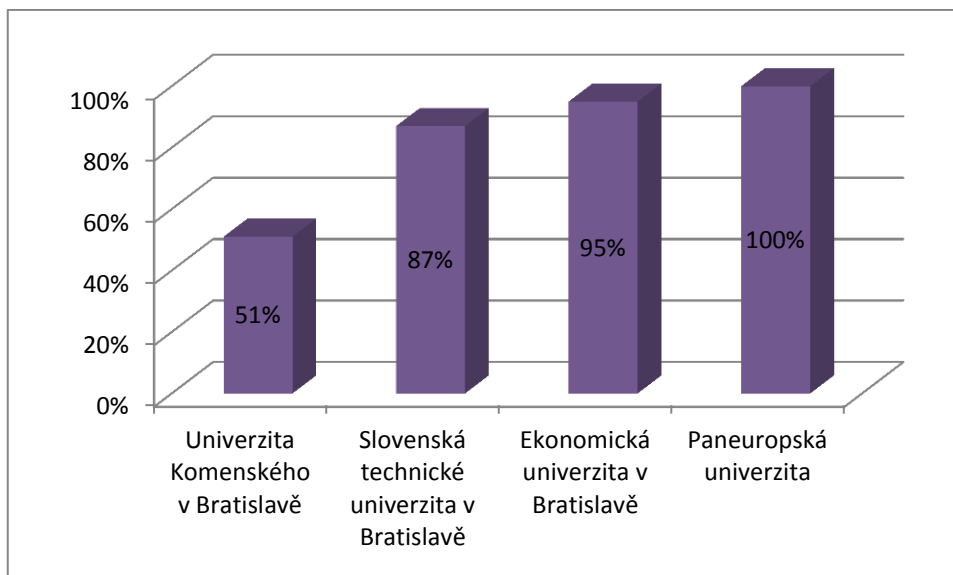
Nejvíce klíčových zpráv bylo vydaných v tisku – jak celostátním (106 zpráv), tak i v regionálním (117). Vysoké množství zpráv vydaných v regionálním tisku je do jisté míry ovlivněné duplikováním stejných článků, které vychází v jednotlivých regionálních verzích Deníku v ČR. Denní tisk v určitých obdobích, jako je například podávání přihlášek ke studiu na vysoké škole či vyhodnocování poměru počtu přijatých a nepřijatých studentů, věnuje zvýšenou pozornost a větší mediální prostor právě studiu na vysokých školách. Naopak nejméně informací pro potenciální uchazeče o studium na vybraných vysokých školách bylo zaznamenáno ve vysílání rozhlasových stanic.

Poměr klíčových zpráv v kategorii „obecné informace“ není příliš velký, avšak téměř všechny tyto klíčové zprávy (kromě Univerzity Komenského cca 95%, u ostatních zkoumaných vysokých škol 100%) jsou určeny pro publikum potenciálních uchazečů o studium.

## 10.7 Komunikace s odbornou veřejností



Graf č.11 Poměr zpráv v kategorii „věda a výzkum“ určených pro cílovou skupinu „odborná veřejnost“



Graf č. 11 Poměr zpráv v kategorii „spolupráce s praxí“ určených pro cílovou skupinu „odborná veřejnost“



Odborná veřejnost je vedle potenciálních uchazečů druhou nejdůležitější skupinou, se kterou by měly univerzity komunikovat. Zástupci firem a korporací mohou mít podstatný vliv na rozvoj vysokých škol, především v oblastech nových výzkumů. Mohou zaštitovat materiálně i finančně vědecké projekty, poskytovat studentům odborné stáže, exkurze, pořádat semináře a přednášky zaměřené na nejnovější trendy a praktické novinky v univerzitou vyučovaných oborech. Zvláště v dnešní době, kdy neustále roste počet absolventů vysokých škol, je důležité klást důraz nejen na teoretické, ale také na praktické znalosti absolventů všech oborů.

Zprávy zaměřené na cílovou skupinu „odborná veřejnost“ jsou nejčastěji publikovány v odborném tisku (odborný tisk vychází nejčastěji ve formě měsíčníků či čtrnáctideníků, je tedy řazený v kategorii „tisk národní jiný“) a také bývají tyto články zveřejňovány na odborných internetových serverech.

## 11 SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ MEDIÁLNÍ ANALÝZY A VERIFIKACE VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Obecně lze shrnout, že ze zkoumaných vysokých škol nejvíce komunikuje Univerzita Komenského v Bratislavě. Všechny uvedené vysoké školy ve velké míře komunikují s veřejností, i když velká část těchto zpráv nemá klíčový vztah k dané univerzitě. Prostřednictvím odborného tisku probíhá relativně velká část komunikace s odbornou veřejností, kterou univerzity nejčastěji předávají nové informace o navazování spolupráce s praxí a o nových výzkumných a vědeckých objevech.

Komunikace s uchazeči probíhá nejčastěji prostřednictvím celostátního i regionálního tisku. Články zaměřené na cílovou skupinu uchazečů o studium mají ve většině případů důležitý obsah a klíčový vztah k dané univerzitě, avšak celkový počet těchto mediálních výstupů není příliš velký. Univerzity informují potenciální uchazeče o nových i stávajících oborech, ale také o nadstandardních službách, které svým studium nabízí – např. odborné stáže či studium v zahraničí.

**VO 1:** Je alespoň jedna čtvrtina (25%) ze všech *klíčových* monitorovaných článků v kategorii „*obecné informace*“ zaměřena na cílovou skupinu „*uchazeči o studium*“?

Ano, u Paneuropské univerzity, Ekonomické univerzity v Bratislavě a u Slovenské technické univerzity v Bratislavě je dokonce 100% *klíčových* zpráv z kategorie „*obecné informace*“ zaměřených na cílovou skupinu „*uchazeči o studium*“. U Univerzity Komenského v Bratislavě tvoří zprávy zacílené na „*uchazeče o studium*“ 95% *klíčových* zpráv z kategorie „*obecné informace*“.

**VO 2:** Je u všech zkoumaných vysokých škol podíl témat v kategorii „*obecné informace*“ větší než 50% ze všech relevantních monitorovaných článků?

Více než 50% monitorovaných zpráv bylo zařazeno do kategorie tématu „*obecné informace*“ u univerzity Komenského v Bratislavě (53%) a u Ekonomické univerzity v Bratislavě (57%). U Paneuropské univerzity bylo do této kategorie zařazeno přesně 50% monitorovaných článků a u Slovenské technické univerzity 48%.

**VO 3:** Je podíl *klíčových* článků u *relevantních* článků všech univerzit větší než 40%?

Ano, klíčové články tvoří více než 40% z celkového množství relevantních monitorovaných zpráv. Největší poměr klíčových zpráv byl zaznamenán u Paneuropské univerzity (79%) a u Univerzity Komenského v Bratislavě (65%). Jako klíčové bylo zařazeno 57%

relevantních článků u Slovenské technické univerzity v Bratislavě a 55% u Ekonomické univerzity v Bratislavě.

Ve slovenských i českých médiích se objevuje relativně velké množství mediálních výstupů, ve kterých figuruje název některé ze čtyř zkoumaných univerzit. Nejvíce se zprávy zmiňují o Univerzitě Komenského v Bratislavě, která je největší a nejstarší vysokou školou nejen mezi zkoumanými univerzitami, ale i na celém Slovensku. Naopak ve velmi malém počtu publikují média zprávy pojednávající o Paneuropské univerzitě. Univerzita Komenského je zmíněna ve velkém množství zpráv, ale spousta z nich nejsou v přímém vztahu s univerzitou a v komunikaci s cílovou skupinou nejsou klíčové. Paneuropská univerzita, Ekonomická univerzita i Slovenská technická univerzita v monitorovaných médiích v akademickém roce 2010/2011 objevili výrazně méně, avšak většina monitorovaných zpráv byla pro cílovou skupinu klíčová. Tyto zprávy byly zaměřené především na uchazeče o studium a na odbornou veřejnost.

## ZÁVĚR

Ve své bakalářské práci, věnované komunikaci vybraných vysokých škol na Slovensku s jejich cílovými skupinami byla potvrzena část mých výzkumných otázek. Přestože média vydávají relativně velké množství zpráv, obsahujících název zkoumaných vysokých škol zdaleka ne všechny publikované zprávy mají klíčový obsah a neslouží ke komunikaci s jasně definovaným publikem.

Uchazeči o studium jsou potenciálními zákazníky vysokých škol, proto jsem v praktické části mimo jiné kladla důraz na komunikaci s touto cílovou skupinou. Tak jako ve všech monitorovaných kategoriích, nejvíce klíčových zpráv zaměřených na uchazeče o studium bylo monitorované u Univerzity Komenského v Bratislavě. Ostatní vysoké školy, zkoumané v mediální analýze příliš nekomunikují se svými budoucími zákazníky.

Přestože v dnešní době zažívá největší rozmach internet, tak vysoké školy s uchazeči os studium stále komunikují především prostřednictvím tisku. V této oblasti se jistě nabízí prostor pro zlepšení - existuje spousta internetových serverů, určených pro uchazeče o vysokoškolské vzdělání. Tyto servery nabízí nejen obecné informace o náležitostech nutných ke studiu na VŠ, ale také informace o stávajících i nových studijních oborech a programech. Dle mého názoru jsou právě tyto specializované internetové portály vhodným doplňkem komunikace s budoucími studenty.

V praktické části své práce jsem se také zaměřila na komunikaci vysokých škol s odbornou veřejností, protože právě zástupci z komerční sféry mohou mít velký vliv na rozvoj jednotlivých univerzit i na rozvoj vědeckých a výzkumných projektů. Zkoumané univerzity komunikují s odbornou veřejností především prostřednictvím odborných titulů, avšak jak již bylo zmíněno v teoretické základně mé práce, stěžejní je při komunikaci se zástupci praxe osobní nabídka.

Při vypracovávání mé bakalářské práce pro mne osobně představovalo velký osobní přínos zpracování jak primárního výzkum, tak následné mediální analýzy.

Velký osobní přínos pro mne mělo zpracovávání mediální analýzy, kterou jako jednu z nejvíce používaných metod k výzkumu médií v budoucnu využiji.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1.]GÖTTLICHOVÁ, Marcela a Radomila SOUKALOVÁ, 2010. *Současná role vysoké školy při formování občanské společnosti*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM,. ISBN 978-80-87500-00-2.
- [2.]JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ,2007. *Média a společnost*. Vyd. 2. Praha: Portál, ISBN 978-807-3672-874.
- [3.]KOTLER, Philip, 2006. *Marketing management*. 12th ed. UpperSaddle River: PearsonPrenticeHall, ISBN 013-145757-8.
- [4.]
- [5.]KOTLER, Philip a Barbara KÖPPLOVÁ,1998. *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 80-716-9600-5.
- [6.]KOTLER, Philip a Karen F FOX, 1995. *Strategic marketing foreducationalinstitutions*. 2nd ed. EnglewoodCliffs, N.J.: Prentice-Hall. ISBN 0-13-668989-2.
- [7.]L'ETANG, Jacquie2009. *Public relations: základní teorie, praxe, kritické přístupy*. Vyd. 1. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-596-7.
- [8.]PROVAZNÍK, J. a J. LADOVÁ, 2010. *Celostní management*. Bratislava: IRIS. ISBN 978-80-89256-48-8.
- [9.]SOUKALOVÁ, Radomila, 2011. *Současná role komunikace vysoké školy s cílovými skupinami*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-14-9.
- [10.]SVĚTLÍK, J, 2009.: *Marketingové řízení školy*, 2.vyd. Praha: WoltersKluwer ČR, a.s. ISBN 978-80-7357-494-9.
- [11.]VYBÍRAL, Zbyněk, 2000. *Psychologie lidské komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál. ISBN 80-717-8291-2.

**SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ**

- [12.] *Univerzita Komenského v Bratislave* [online]. 2011 [cit. 2012-04-26]. Dostupné z: <http://www.uniba.sk/index.php?id=109>
- [13.] *Ekonomická univerzita v Bratislavě* [online]. 2011 [cit. 2012-04-26]. Dostupné z: <http://www.euba.sk/sk/o-univerzite/>
- [14.] *Slovenská technická univerzita v Bratislave: ZÁKLADNÉ INFORMÁCIE O STU* [online]. 12.8.2005. 2005 [cit. 2012-04-26]. Dostupné z: [http://www.stuba.sk/new/generate\\_page.php?page\\_id=2835](http://www.stuba.sk/new/generate_page.php?page_id=2835)
- [15.] *Paneuropská vysoká škola: Kdo jsme* [online]. 2012 [cit. 2012-04-26]. Dostupné z: <http://www.paneurouni.cz/cz/o-pevs/vseobecne-informace-pevs/kdo-jsme/kdo-jsme.html>
- [16.] *Boloňský proces: Vytváření Evropského prostoru vysokoškolského vzdělávání. Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy* [online]. [cit. 2012-03-21]. Dostupné z: <http://bologna.msmt.cz/>
- [17.] *Vysoké školy v Slovenskej republike. Ministerstvo školstva, vedy, výskumu a športu Slovenskej republiky* [online]. 2007 [cit. 2012-03-22]. Dostupné z: <http://www.minedu.sk/index.php?rootId=414>
- [18.] *Závěrečné komuniké z konference Historie, současný stav a perspektivy univerzit. Univerzita Karlova v Praze* [online]. Praha, 10. dubna 2008 [cit. 2012-03-25]. Dostupné z: <http://www.cuni.cz/UK-2862.html>
- [19.] *Vysoké školstvo: Výročná správa o stave vysokého školstva za rok 2010. Ministerstvo školstva Slovenskej republiky* [online]. Bratislava, červen 2011 [cit. 2012-03-28]. Dostupné z: <http://www.minedu.sk/index.php?lang=sk&rootId=529>