

# **Firemní noviny Třinecký hutník Od propagandy k public relations**

Petra Jurásková

---

Bakalářská práce  
2014

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2013/2014

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petra Jurásková**  
Osobní číslo: **K11190**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Firemní noviny Třinecký hutník Od propagandy k public relations**

Zásady pro vypracování:

1. V teoretické části charakterizujte postavení firemního časopisu v rámci interní i externí komunikace podniku, včetně začlenění do Public Relations a právního kontextu pro vydávání periodického tisku.
2. Představte zvolený podnik Třinecké železářny v historické perspektivě, pokuste se určit možné vývojové etapy této firmy.
3. Stanovte cíle, metody a výzkumné otázky práce.
4. V praktické části analyzujte vývoj podnikového časopisu ve vztahu k vývoji podniku podle zvolených kritérií a metod. Posuďte jeho postavení rovněž v rámci segmentu regionální tiskového trhu.
5. Shrňte dosažené výsledky závěrečné práce a naznačte možné pokračování řešené problematiky.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně. 2., aktualiz. a dopl. vyd.* Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2866-7.

HORÁKOVÁ, Iveta. *Strategie firemní komunikace. Vyd. 1.* Praha: Management Press, 2000, 233 s., [8] s. barev. obr. příl. ISBN 80-859-4399-9.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace. Překlad Marcel Kabát.* Praha: Portál, 2007, 447 s. ISBN 978-807-3673-383.

VYSEKALOVÁ, Jilka. *Image a firemní identita. 1. vyd.* Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2790-5.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd.* Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

ONDRASZEK, Bronisław. *170 let Třineckých železáren. Vyd. 1.* Vendryně: Beskydy, 2009, 183 s. ISBN 978-80-904165-2-9.

Vedoucí bakalářské práce:

**Mgr. Svatava Navrátilová, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací


Datum zadání bakalářské práce:

**31. ledna 2014**


Termín odevzdání bakalářské práce:

**25. dubna 2014**

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

doc. Mgr.  Jana Jančková, ArtD.  
*děkanka*



Mgr. Ing.  Olga Jurášková, Ph.D.  
*vedoucí katedry*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beni 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>;
- bení 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. § 36 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 předchuzím 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 ..... 18. 4. 2014 .....

*Dana Jurábková*  
.....  
Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> Zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách) ve znění pozdějších právních předpisů § 17c Zveřejnění závěrečných prací

(1) Vysoká škola veřejně přístupná zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce u kterých proběhlo obhajádní včetně postupné ocenění a u kterých obsahují posudek odborních dotáčenů disertačním prací, kterou správně. Zveřejněním se rozumí umístění předlohy práce školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané souhlasem k užití musí být již nejméně půl pracovního dne předloženy úřednímu zveřejnění v místě určeném v místě uveřejnění předložen vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě provozní vysoké školy, kde se má konat obhajádní práce. Každý si může za zveřejnění práce požadovat na své náklady vývěsky, otevírání nebo komentáře.

(3) Právní záležitosti 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 § 36 odst. 3.

(3) Do práva autorského nebo souvisejícího práva duševního vlastnictví patří právo na uzavření licenční smlouvy o užití díla nebo jeho části nebo poskytnutí souhlasu k užití díla nebo jeho části ve výšce nebo k vlastnímu účelu nebo výzkumnému účelu nebo služebním účelům (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů § 16 Škola má:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla § 36 odst. 3) Autorský autor školního díla může souhlasit se zveřejněním díla, pokud se jeho užití školní dílo má být obvyklým způsobem pouze jako dílo v rámci učebenční § 28 odst. 3) učebních materiálů.

(2) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení může dílo užívat i poskytnout právo užití, pokud to v rozsahu omezeným zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z užití díla (m) poskytl smlouvu o užití díla a poskytl jim špecifické špecifické podmínky § 36 odst. 3) Právní záležitosti práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

## **ABSTRAKT**

Firemní noviny a časopisy jsou účinným nástrojem interní komunikace podniku téměř sto let. Jejich využívání lze chápat jako jeden z prostředků public relations, jejichž primárním cílem je ovlivňovat v pozitivním slova smyslu mínění veřejnosti. K vytváření vztahů mezi hutním podnikem a zaměstnanci sloužil ve Slezsku od roku 1949 Třinecký hutník, celozávodní „Časopis pracujících Třineckých železáren Velké říjnové socialistické revoluce, vyznamenaných Řádem práce“. Jeho úkolem bylo informovat pracovníky o dění v rozsáhlém závodě a pozitivně je motivovat k práci v duchu budovatelského socialismu. Časopis dnes vydávaný jako regionální noviny se v novodobé historii stal nástrojem komunikace akcionářů i vedení podniku se zaměstnanci i obyvateli regionu Těšínského Slezska. Tato práce se bude zabývat zkoumáním jednotlivých období z hlediska interní i externí komunikace.

Klíčová slova:

Podnikové noviny, region, vývoj podniku.

## **ABSTRACT**

Company newspapers and magazines have been an effective tool of the internal company communication for decades. Their use might be regarded as the means of public relations whose main aim is the positive influence of the public opinion. Since 1949 the newspaper Třinecký hutník, „the factory magazine of the workers of Třinecké železářny VŘSR (Great October Socialist Revolution), honoured with Work Medal“, helped to build the relationship between the metallurgical company and the employees in Silesia. Its aim was to inform the workers on the factory activities and to motivate them to work in the spirit of constructive socialism. The magazine, today issued as a regional newspaper, has become the the tool of communication between the shareholders and the company management, and the employees and inhabitants of Těšínské Slezsko region. The work deals with the research of particular periods in terms of internal and external communication.

Key words:

factory newspaper, region, company development

Děkuji vedoucí této práce Mgr. Svatavě Navrátilové, Ph.D.

za podporu, pomoc, připomínky a odborné vedení.

Poděkování patří také všem blízkým,  
kteří mne povzbuzují a jsou mi oporou.

Motto:

„Nelze nekomunikovat.“

Paul Watzlawitck

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 PUBLIC RELATIONS JAKO SOUČÁST FIREMNÍ KULTURY.....</b>	<b>12</b>
1.1 VEŘEJNÉ MÍNĚNÍ .....	12
1.2 KOMUNIKACE.....	13
1.2.1 Masová média .....	13
1.2.2 Firemní komunikace.....	13
1.2.2.1 Spolupráce se zaměstnanci .....	14
1.2.2.2 Spolupráce s veřejností .....	14
1.3 PODNIKOVÉ PERIODIKUM .....	15
1.3.1 Nástroj interní PR se synergickými efekty.....	16
1.3.2 Nástroj propagace i propagandy.....	16
<b>2 PRÁVNÍ A JINÉ ASPEKTY VYDÁVÁNÍ PERIODIK.....</b>	<b>18</b>
2.1 CENZURA .....	18
2.2 TISKOVÝ ZÁKON.....	18
2.3 OBSAHOVÁ NÁPLŇ .....	19
2.3.1 Žánry .....	19
<b>3 HISTORIE PODNIKU .....</b>	<b>20</b>
3.1 TŘINECKÉ ŽELEZÁRNY, NEJVĚTŠÍ VÝROBCE OCELI V ČR.....	20
3.1.1 Profil firmy.....	20
3.1.2 Výrobní provozy firmy .....	20
3.2 HISTORIE.....	21
3.2.1 Počátek .....	21
3.2.2 1839-1904 .....	21
3.2.3 1905-1945 .....	22
3.2.4 1946-1988 .....	22
3.2.5 1989-současnost .....	23
3.2.6 Vize, společně pro příští generace .....	23
3.3 HISTORIE FIREMNÍHO ČASOPISU TŘINECKÝ HUTNÍK .....	24
<b>4 METODIKA PRÁCE.....</b>	<b>25</b>
4.1 VÝZKUM .....	25
4.1.1 Rámec kategorií .....	25
4.1.2 Vzorek obsahu.....	25
4.2 CÍL VÝZKUMU .....	27
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>28</b>
<b>5 VÝVOJ ŽÁNŘŮ .....</b>	<b>29</b>
5.1 OBDOBÍ I.....	29
5.1.1 Charakteristika r. 1953 .....	29
5.1.2 Žánry .....	29
5.2 OBDOBÍ II.....	31
5.2.1 Charakteristika r. 1963 .....	31
5.2.2 Žánry .....	31

5.3	OBDOBÍ III .....	33
5.3.1	Charakteristika r. 1968 .....	33
5.3.2	Žánry .....	33
5.4	OBDOBÍ IV .....	35
5.4.1	Charakteristika r. 1976 .....	35
5.4.2	Žánry .....	35
5.5	OBDOBÍ V .....	36
5.5.1	Charakteristika r. 1989 .....	36
5.5.2	Žánry .....	37
5.6	OBDOBÍ VI .....	39
5.6.1	Charakteristika r. 1990 .....	39
5.6.2	Žánry .....	39
5.7	OBDOBÍ VII .....	40
5.7.1	Charakteristika r. 2000 .....	40
5.7.2	Žánry .....	41
5.8	OBDOBÍ VIII .....	42
5.8.1	Charakteristika r. 2013 .....	42
5.8.2	Žánry .....	43
<b>6</b>	<b>POSTAVENÍ ČASOPISU V PR AKTIVITÁCH PODNIKU .....</b>	<b>45</b>
6.1	STRUKTURA .....	45
6.2	KOMUNIKAČNÍ KANÁLY INTERNÍ .....	45
6.2.1	Třinecký hutník .....	46
6.2.2	eHutník .....	46
6.2.3	Hromadné vzkazy aplikace Lotus Notes .....	47
6.2.4	Podnikový zpravodaj .....	47
6.2.5	Porady, setkání mistrů, nástěnky, obrazovky .....	47
6.3	KOMUNIKAČNÍ KANÁLY EXTERNÍ .....	47
6.3.1	Korporátní web .....	48
6.3.2	Tisková mluvčí .....	48
6.3.3	Standardy PR ve skupině Třinecké železárny – Moravia Steel .....	48
<b>7</b>	<b>PROMĚNY GRAFIKY .....</b>	<b>50</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>52</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>55</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>56</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>57</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>58</b>
	<b>PŘÍLOHA P1: TABULKY .....</b>	<b>59</b>
	<b>PŘÍLOHA P2: GRAFICKÝ VÝVOJ .....</b>	<b>63</b>



## ÚVOD

Region Těšínského Slezska by nebyl, čím je dnes, tedy oblastí s nejnižší nezaměstnaností v rámci České republiky, kdyby Habsburkové před rokem 1839 nepřišli na nápad využít rozsáhlého přírodního bohatství, které oblast skýtala, a umožnila tak vznik dnes největšímu výrobcí oceli v České republice. O 110 let později ve zcela jiných společenských poměrech tehdy již významný závod znárodněný v roce 1946 zaměstnával okolo 10 tisíc obyvatel regionu Jablunkovska, Třinecka a Českotěšínska. Šíření informací se stalo nezbytnou součástí jeho stranického řízení, čemuž přispěl vznik podnikového časopisu Třinecký hutník. Na jeho původně čtyřech stranách se zaměstnanci národního podniku mohli dočíst o splněných či naopak nesplněných plánech výroby pětiletky, získat řadu informací o činnosti KSČ včetně stranických usnesení, o výrobních a hospodářských úkolech, ale také třeba o nebezpečí alkoholismu na pracovišti a o pracovitosti spolupracovníků. Sporadicky se objevovaly i texty o centrálně organizovaných kulturních a společenských událostech, později i sportovní zprávy.

Ve své 65leté historii se časopis obsahově i graficky změnil několikrát. Jeho primární úkol navázat kontakt se zaměstnanci a potažmo obyvateli regionu, v němž závod působí, zůstal zachován dodnes. Po privatizaci si jeho význam v rámci firemní komunikace uvědomili i novodobí vlastníci a přes tíhu nákladů v závodě orientovaném na výrobu oceli a válcovaných výrobků si nákladové středisko redakce zachovali. Podnikové noviny začali i oni využívat jako jednu z forem komunikace s několika tisíci zaměstnanci, jimž sdělovali své záměry, plány do budoucna, hospodářské výsledky, investice a informace o dění na jednotlivých provozech. Polistopadové období však původně interní médium změnilo v regionální noviny, neboť postupně přibývaly stránky věnované dění na Třinecku. Změnil se také poměr mezi odběrateli v rámci podniku ve prospěch kupujících na stáncích, tedy široké veřejnosti.

Bakalářská práce si klade za cíl zmapovat vývoj podnikového časopisu ve vztahu k vývoji podniku v jednotlivých politicko-společenských poměrech. Odpoví na otázky, jak se postupně z nástroje firemní komunikace směřované především k zaměstnancům staly významné regionální noviny konkurující na území bývalého Frýdecko-Místeckého okresu celostátním deníkům v rámci jejich regionálních mutací. Jak se měnil jazyk, žánry, grafika časopisu a jaké postavení dnes noviny zaujímají v rámci celé firemní komunikace největší

české ocelářské firmy. Představí, jaké postavení mají noviny nyní v rámci public relations hutě.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 PUBLIC RELATIONS JAKO SOUČÁST FIREMNÍ KULTURY

I ten nejmenší podnikatel zakládá svou firmu s cílem, jehož hodlá dosáhnout všemi dostupnými prostředky. Cílem však není pouze dosažení zisku. Fungování a přežití podniku ve své době znamená splnit množství dalších podmínek, aby byla zachována jeho životaschopnost a také konkurenceschopnost do budoucna.

Podnik jako takový kromě cílené tvorby zisku vytváří celou řadu dalších hodnot, ať už hovoříme o budování značky, vlastního image – tedy obrazu u široké veřejnosti, do níž náleží jak zákazníci, tak potenciální zákazníci, ale také dodavatelé a další obchodní partneři a v neposlední řadě také zaměstnanci.

Budování image firmy patří k jeho nejdůležitějším úkolům, neboť od ní se odráží chování dalších subjektů, které mají přímý či nepřímý vliv na tvorbu zisku. Pozitivní image tedy znamená ve světě businessu plus, které je v účetní závěrce více než žádoucí.

Firma není samostatným ostrovem uprostřed ničeho, ale je součástí celé kultury, populace, skupin lidí, s nimiž navazuje vědomě či nevědomě vzájemné vztahy. To, co si o dané firmě celá skupina lidí v jejím blízkém i dalekém okolí – tedy zjednodušeně řečeno veřejnost – myslí, je velmi důležité.

O tom, má-li firma pozitivní reputaci u veřejnosti, rozhodují ve velké míře cílené aktivity oboru public relations, jejichž cílem je především budovat ono kladné image (Svoboda, 2005, s. 14).

„Souvislost veřejného mínění s public relations je zásadní. PR usilují o přízeň veřejného mínění, přičemž využívají všech možných informací o jeho působení ve skupinách veřejnosti. K tomu, aby PR ve veřejnosti uspěly, se subjekty snaží vytvářet o sobě pozitivní obraz, představu čili image.“ (Svoboda, 2005, s. 15)

### 1.1 Veřejné mínění

Veřejné mínění lze charakterizovat mnoha způsoby, nicméně zjednodušeně lze říct, že jde o soubor názorů, které společně sdílí určitá masa lidí.

Veřejné mínění je také odrazem nálad a postojů veřejnosti, bývá subjektivní a nepřesné, je ovlivňováno zájmy jednotlivců, znalostmi i tradicemi, vytváří se různým způsobem ke konkrétním situacím, je ovlivnitelné (Svoboda, 2005, s. 15).

Fakt, že je možné veřejné mínění si naklonit či naopak je odradit je podstatná informace pro public relations. Ty pracují především s nejrůznějšími formami komunikace.

## 1.2 Komunikace

Komunikace provází lidstvo od samého počátku. Bez vzájemného sdělování informací je člověk odsouzen k poloviční existenci, neboť jde o potřebu zcela zásadní pro jeho osobnost a je to také základní předpoklad pro spolupráci. Základní definice pojmu komunikace pochází z Lasswellova modelu komunikace Kdo říká, co říká, komu, jakým kanálem a s jakým účinkem. Jde o lineární model komunikace, který se promítá prakticky do všech forem masové komunikace. Komunikace je tedy procesem přenosu daného množství informací, tedy sdělení, jak je určil zdroj (McQuail, 2007, s. 72). Komunikovat s vývojem lidstva začaly kromě jednotlivců také skupiny lidí, instituce, dokonce národy, přirozeně také firmy. Jednou z možností, které se jim v dnešní době nabízí, jsou média.

### 1.2.1 Masová média

Zásadní a stále vzrůstající význam mají v komunikaci, zejména té, která zasahuje velké množství lidí – masy, mají média. Jsou možným prostředkem vlivu a prosazování nových myšlenek a názorů, jsou zdrojem informací důležitých pro život lidí, ale i institucí, jsou základním zdrojem přenosu těchto informací. Jsou také důležitým historickým dokumentem, neboť mapují události jednotlivých realit, a také zdrojem veřejně sdílených hodnotových soustav (McQuail, 2007, s. 21).

Na druhé straně jsou také „prostředkem zábavy a určují nejběžnější způsoby trávení volného času.“ (McQuail, 2007, s. 21)

Jak dále McQuail (2007) uvádí, masová média lze využít pro celou řadu účelů, a to ať už jde o soukromé, individuální či organizační. Jsou pouze jakýmsi přenašečem sdělení, což je podstatou komunikace.

### 1.2.2 Firemní komunikace

Komunikace však neznamená pouhou výměnu informací. „Rozvinula se do podoby moderní multifunkční disciplíny, jejímž úkolem je přesvědčit, prodat, vytvořit novou hodnotu.“ (Horáková, Stejskalová, Škapová, 2000, s. 11)

Chce-li být firma úspěšná, musí moudře využívat všechny formy firemní komunikace. Dnes je marketing celé firmy úzce propojen s dalšími prvky řízení. Prolíná se s personální

politikou firmy, tvorbou korporátní image, společenskou odpovědností, vztahy s veřejností. Kvalitní strategické řízení firmy předpokládá mimo celou řadu dalších aspektů také definování mise, tedy poslání, s nímž firma hodlá fungovat. Její naplňování jde ruku v ruce s firemní komunikací, jejímž prostřednictvím poslání mohou pochopit a přijmout také lidé uvnitř podniku, potažmo široká veřejnost.

„Firemní komunikace představuje všechny komunikační prostředky, komplex všech forem chování, jimiž firma o sobě něco sděluje, komunikaci s vnějším i vnitřním prostředím. Firemní komunikace je vnějším projevem firemní identity a základním zdrojem firemní kultury. Jejím prostřednictvím je ovlivňován rovněž image, a to způsobem, jak firma komunikuje s různými cílovými skupinami.“ (Vysekalová, 2009, s. 63)

### ***1.2.2.1 Spolupráce se zaměstnanci***

Je-li komunikace předpokladem dobré spolupráce, pak je navýsost důležité ji udržovat především se svými zaměstnanci. „Pro pozitivní image firmy je důležitá identifikace jejich zaměstnanců s ní.“ (Vysekalová, 2009, s. 86) Pro tyto účely je prostředek marketingových komunikací – public relations významným pomocníkem.

Jedním z prostředků může být také podnikové médium. Díky němu má zejména velká společnost zaměstnávající stovky až tisíce lidí možnost svou vizi, poslání a prosté sdělení faktů v daném čase sdílet masově. „Čím více se lidé dokáží ztotožnit s hodnotami a cíli podniku, pro který pracují, tím lepší budou jejich výsledky a jejich přínos k celkovému úspěchu firmy.“ (Horáková, Stejskalová, Škapová, 2000, s. 48) Neznamená to však pouze jednostranný tok informací směrem od vedení k lidem. Noviny umožňují, byť částečně, sdílet také opačným směrem, tedy od lidí směrem k vedení.

Účinek pozitivního vnímání se pak násobí tím, jak sdílené hodnoty dokáže absorbovat i okolí podniku. „Nicméně celkový vztah zaměstnance k podniku není formován jen uvnitř podnikových zdí. Velmi silně působí také celospolečenský pohled na „status“ naší profese, to jak o našem oboru a podniku informují média – a samozřejmě také to, co si o mé firmě myslí moje rodina a přátelé.“ (Horáková, Stejskalová, Škapová, 2000, s. 134)

### ***1.2.2.2 Spolupráce s veřejností***

Hovoříme-li o budování vztahů s veřejností prostřednictvím firemního média, jeho význam pak narůstá ve chvíli, kdy dokáže překročit zdi a brány svého podniku. Podnikovému periodiku Třinecký hutník se to po letech vydávání podařilo.

Kotler (2007, s. 888) vidí jednoznačně spolupráci s veřejností jako budování dobrých vztahů, a to s různými cílovými skupinami. Podle něj právě získávání příznivé publicity pomáhá budovat dobrou image firmy a také řešit či odvracet nepříznivé fámy, pověsti a také události.

A jednou z možností je vydávání firemního periodika, které, pokud je tvořeno s dostatečnou dávkou kreativity, může čtenářům cílové skupiny pozitivní obraz o skutečnostech pomoci vytvářet.

Firemní noviny totiž naplňují čtyři cíle. Vytváří komunikační platformu se zaměstnanci, ale také spolupracovníky, dodavateli, partnery, municipalitou, potažmo veřejností. Pomáhají dosáhnout porozumění mezi zaměstnanci a vedením podniku, pochopit cíle obou stran a vytvářet vzájemnou důvěru (Rumpík, ©2006). Právě důvěra je klíčovým nástrojem pro vytváření pozitivních vztahů se zaměstnanci, bez jejichž loajality není schopna žádná firma dosáhnout žádoucích výsledků ve svém podnikání.

### 1.3 Podnikové periodikum

Je-li součástí podnikové strategie působit na své zaměstnance, public relations k tomu dávají široké možnosti. Interní komunikace uvnitř firmy probíhá mnoha různými způsoby, pro účely této práce však bude dostačující zaměřit se na jeden z nich – vydávání firemního časopisu jako prostředku skupinového působení PR.

Jeho prostřednictvím lze „hovořit“ s mnoha zaměstnanci a lidmi z jejich nejbližšího okolí. Podnikové noviny pracují se stejnými formáty a žánry jako jiná média, mohou tedy poměrně úspěšně zajišťovat atraktivní formou přísun těch informací, které vydavatel, potažmo vedení firmy, ke své cílové skupině přenést potřebuje.

Historie vnitropodnikových novin sahá u nás do 20. až 30. let 20. století. „V naší zemi patřily mezi průkopníky tradice firemních časopisů Baťovy závody. Již v roce 1918 vyšlo první číslo časopisu ‚Sdělení zřízeníctvu firmy Baťa‘. Tento závodní časopis byl později přejmenován na ‚Zlín, sdělení zaměstnanců firmy Baťa‘.“ (Rumpík, ©2006)

Jak Rumpík uvádí (Marketingové noviny, ©2006), hlavní výhodou firemního časopisu je jeho snadná dostupnost všem adresátům. Noviny si mohou zaměstnanci číst v pauzách na pracovišti, v autobuse cestou z práce, doma ve volných chvílích, kde se dostane do rukou i rodinným příslušníkům. Je tedy také snadno přenositelný a umožňuje tak firemní zprávy šířit dál.

V Česku je firemní časopis tradičním nástrojem komunikace téměř sto let, takže je pro českého zaměstnance přirozené jej číst a vnímat jako normální a běžnou součást firemní kultury. Klasické uspořádání firemního časopisu se s trochou kreativity může stát výborným prostředkem sdělení, které lze lépe vysvětlit a přenést ke čtenářům. Neboť může využívat grafy, obrázky, tabulky, fotografie. Prostřednictvím dobře napsaných příběhů může být firemní časopis poutavou formou, jak sdělit konkrétní informace. Ale také jak budovat loajalitu zaměstnanců, neboť i jim je zde poskytnut prostor pro vyjádření, vyzdvihnutí jejich přínosu pro firmu, je veřejnou platformou pro ocenění jejich práce.

### 1.3.1 Nástroj interní PR se synergickými efekty

Pro zaměstnance jsou totiž informace od vedení obvykle žádoucí. „Ukazuje se, že zaměstnanci organizací jsou zvláště zvědaví na to, co řekl šéf v lokálním rádiu nebo novinách k úspěchu na posledním brněnském veletrhu nebo jaké bude podnik vyrábět nové produkty či jak se líbí novým kolegům a kolegyním na pracovišti. Na tyto a podobné otázky se musí odpovědět, ty tvoří součást života organizace a spoluvytváří identitu jejich zaměstnanců.“ (Svoboda, 2005, s. 44)

Také tím narůstá motivace zaměstnanců. Jednak mezi sebou sdílí informace, k nimž by jinak neměli přístup, zároveň se lépe ztotožní s cíli firmy, takže se dokáží vidět v kontextu celého komplexu činností, kde z pohledu celku mají svůj význam. Svoboda také uvádí, že „na 100 zaměstnanců podniku připadne nejméně 300 jejich rodinných příslušníků, ti zase mají nejméně po deseti přátelích, a tak vzroste externí informovaná skupina na 3000 osob, které bezmezně věří tomu, co říká původně oněch sto podnikových zaměstnanců.“ (Svoboda, 2005, s. 45)

O co větší je vliv firmy na region, mohou-li podnikové noviny proniknout svým vlivem až na veřejnost. A to například i tím, že kromě zpráv z podniku informují také o událostech z veřejného, společenského, sportovního i kulturního života.

### 1.3.2 Nástroj propagace i propagandy

Pro budování pozitivního obrazu byly noviny či jiná masová média využívána ve své historii už mnohokrát. „Nikoho nepřekvapí, že noviny bývaly často využívány jako nástroj prosazování stranických zájmů a politické propagandy.“ (McQuail, 2007, s. 35) Se záměrem formovat socialistické myšlení v duchu budovatelského nadšení byl po dobu třiceti let vydáván i časopis Třinecký hutník. Je typickým příkladem politické propagandy, která byla



pro období socialismu v tehdejším Československu v masových médiích zcela běžným jevem.

## 2 PRÁVNÍ A JINÉ ASPEKTY VYDÁVÁNÍ PERIODIK

Vydávání jakéhokoliv periodického tisku se řídí jistými pravidly. Tiskový zákon měl český národ od roku 1863, s vývojem společnosti se mnohokrát změnil, aby odpovídal politickým potřebám daného zřízení. Od roku 2000 je v České republice platný tiskový zákon, který odpovídá modernímu pojetí demokratického řízení státu a evropským zásadám.

### 2.1 Cenzura

Od roku 1947, kdy se moci v Československu chopila Komunistická strana Československa (KSČ) v čele s Gustavem Husákem, začala hledat způsob, jak kromě jiného ovlivnit veřejné mínění. „Jedním z podstatných úkolů, které musela KSČ na své cestě k moci řešit, bylo zvládnutí veřejného mínění, a tedy prostředků veřejné komunikace. Tisku, rozhlasu (později také televize) i filmu byla při prosazování nového společenského modelu přisouzena propagandistická role výchovné, přesvědčovací a světové instituce.“ (Bednařík, Jirák, Köpplová, 2011, s. 251)

Když byl v dubnu roku 1948 schválen zákon č. 123/1948 Sb. O znárodnění polygrafických podniků, zajistila si tak podle autorů Bednařík, Jirák a Köpplová (2011, s. 255) KSČ legislativní rámec pro kontrolu nad tiskárnami. Periodika při vydávání musela získat povolení, což uváděla v tiráži.

Nad vydáváním všech periodik bdělo v průběhu socialismu několik institucí. Nejdřív to byla Hlavní správa tiskového dohledu (HSTD) řízená Ústředním výborem KSČ (ÚV KSČ). Ta zanikla v roce 1966, avšak Zákonem č. 81/1966 Sb. byla zřízena Ústřední publikační správa, čímž byla cenzura legalizována, (Totalita.cz, ©1999) Kromě dalších orgánů fungoval Český úřad pro tisk a informace (ČÚTI), který prováděl správní činnost v oblasti periodického tisku, prováděl registrace a stanovoval ekonomické nástroje. I později, když vznikl Federální úřad pro tisk a informace v roce 1980, zůstal mu v kompetenci krajský, okresní a podnikový tisk. Oba úřady byly v roce 1988 zrušeny a jejich pravomoci přešly na odbory tisku a informací ministerstev kultury ČSR a SSR, (Totalita.cz, ©1999)

### 2.2 Tiskový zákon

Dnes se vydávání novin řídí zákonem č. 46/2000 Sb. o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů (tiskový zákon). Třinecký hutník naplňuje jeho základní ustanovení v paragrafu 3, podle něhož se periodickým tiskem pova-

žují noviny, časopisy a jiné tiskoviny vydávané pod stejným názvem, se stejným obsahovým zaměřením a v jednotné grafické úpravě nejméně dvakrát v kalendářním roce. Podle paragrafu 4 za obsah zodpovídá vydavatel. (Portál veřejné správy, ©2013).

## 2.3 Obsahová náplň

Vydavatel si také může diktovat, co bude v periodiku vycházet a obvykle tak také činí. „Vlastníci zpravodajských médií se často snaží vytyčit alespoň zřetelné linie vydavatelské politiky, které by jejich redaktoři měli dodržovat. Může také docházet k neformálnímu a nepřímému tlaku v určitých otázkách, na nichž vlastníkům záleží (například jde-li o jejich vlastní obchodní zájmy). ... Teorie ekonomicky svobodného tisku panující stav věcí konečným legitimize – pokud si to přejí, mají vlastníci novin plnou svobodu používat své noviny pro propagandu.“ (McQuail, 2007, s. 234)

### 2.3.1 Žánry

Nejčastěji se v médiích využívají zpravodajské žánry, jejichž podstatou sdělení je zpráva. To platí i pro podniková média, kde lze jakoukoli událost označit za zprávu. Neboť jak tvrdí McQuail (2007, s. 299), zpráva je ústřední složkou novin.

Média včetně regionálních však pracují s dalšími publicistickými žánry. Patří k nim například medailon, portrét, rozhovor, sloupek, článek, fotoreportáž, soudnička a další (Dočekalová, 2006, s. 58 – 99).

### 3 HISTORIE PODNIKU

Třinecké železárny byly založeny v roce 1839 v malé vesničce Třinec, která neměla více než 300 obytných domů. Dnes město čítá okolo 37 tisíc obyvatel a hutní firma zaměstnává spolu s dceřinými společnostmi tisíce lidí z celého regionu. Je zřejmé, že založením Třineckých železáren došlo v této části země k rozvoji, který poznamenal veškeré oblasti.

#### 3.1 Třinecké železárny, největší výrobce oceli v ČR

Společnost Třinecké železárny, a. s. je největší českou hutí s domácím kapitálem a také nejvýznamnější dceřinou společností Moravia Steel, která vlastní 100 % akcií. Obě firmy společně tvoří jedno z předních průmyslových uskupení v České republice.

##### 3.1.1 Profil firmy

Strategií hutní firmy Třinecké železárny je dynamické zvyšování podílu dlouhých válcovaných výrobků s vyšší přidanou hodnotou a její řízení v budovaných výrobních řetězcích. Podnik ročně vyrábí v uzavřeném hutním cyklu zhruba 2,5 milionu tun oceli. „To představuje polovinu současné celkové produkce oceli v České republice. Hlavní výrobní portfolio tvoří především dlouhé válcované výrobky – válcovaný drát, tvarová ocel, speciální tyčová ocel, tažená ocel, kolejnice, široká ocel, bezešvé trubky a hutní polotovary. Dalšími výrobky jsou koks a doprovodné produkty vznikající při jeho výrobě, dále umělé hutné kamenivo a granulovaná struska.“ (Výroční zpráva TŽ, ©2012)

##### 3.1.2 Výrobní provozy firmy

Výrobní provozy zahrnují kompletní cyklus od výroby koksu po konečný za tepla válcovaný ocelový produkt. Provoz koksochemická výroba sestává ze dvou koksárenských baterií. Vyroběný koks je používán ve vlastních vysokých pecích spolu s rudnou vsázkou připravenou ve dvou aglomeracích, vyrobené surové železo zpracovává kyslíková konvertorová ocelárna vybavená kompletní pánvovou metalurgií a dvěma zařízeními pro plynulé odlévání oceli – blokovým a sochorovým. Ocel je vyráběna i v elektroocelárně. Bloky, sochory a v menší míře i ingoty z oceláren tvoří vsázkou pro provozy válcoven v Třinci – válcovnu předválců a hrubých profilů, střední trať, válcovny drátu a jemných profilů – a také pro válcovnu trub v Ostravě a univerzální válcovnu v Bohumíně. Kontislitky a ingoty jsou také dodávány k dalšímu zpracování do kladenské Sochorové válcovny TŽ, a.s.

Doprovodné produkty, vznikající v hutní výrobě, zpracovává provoz druhotných surovin na umělé kamenivo a další stavební materiál. (Výroční zpráva, ©2012)

## 3.2 Historie

Železářny se za dobu své 175leté historie staly fenoménem Těšínského Slezska. Ovlivňovaly nejen hospodářství země, ale především měly vliv na osídlování a rozvoj měst a obcí. Jejich vliv pokračuje až do dnešních dnů a existence třinecké hutě je neoddelitelně spojena s existencí zdejší populace.

### 3.2.1 Počátek

„Když před 173 lety, v roce 1836, zakládali úředníci Těšínské komory v malé vesničce pod Beskydami hutní závod, netušili, že zahajují výstavbu nejvýznamnějšího regionálního průmyslového subjektu, kterým se Třinecké železářny postupem času staly. Tehdejší úkolem zakladatelů třinecké hutě, bylo maximální využití přírodního bohatství, kterým panství arcivévody Karla Habsburského, spravované Těšínskou komorou, oplývalo. Byly to zejména rozsáhlé beskydské lesy, blízká naleziště železné rudy, vápence i černého uhlí. Dalšími předpoklady pro rozvíjení hutní výroby na Těšínském Slezsku byl také dostatek pracovních sil a rovněž i zkušenosti z několika dalších okolních hutí, které ve Slezsku patřily pod správu Těšínské komory. V dubnu 1839 byla v Třinci slavnostně zapálená první dřevouhelná vysoká pec a začaly se psát první kapitoly historie Třineckých železáren.“ (170 let Třineckých železáren, 1839–2009, s. 8)

### 3.2.2 1839-1904

„Prakticky do 70. let 19. století produkovaly Třinecké železářny především surové železo, které se dále zpracovávalo ve slévárnách v Třinci nebo se převáželo k dalšímu zkujňování do jiných hutí Těšínské komory a do Vítkovic, kde byly umístěny vedle oceláren také válcovací kapacity. Teprve úspěšná lobby ředitele Těšínské komory Ludvíka Hoheneggera za výstavbu košicko-bohumínské železniční dráhy přes Třinec umožnila soustředit menší hutní závody Těšínské komory z nedalekého okolí do výhodněji položených železáren v Třinci a postupně z nich vytvořit ekonomicky silnou integrovanou huť.“ (170 let Třineckých železáren, 1839-2009, s. 8)

Z polské ustroňské Hildegardiny hutě byly v roce 1877 po silnici, na speciálně upravených koňských potazích, převezeny pudlovný a tři válcovací tratě: střední, jemná a lupová trať.

V Třinci pak bylo zařízení válcoven zpětně smontováno. Jejich provoz byl zahájen o rok později. „Z Karlovy hutě v Lískovci u Frýdku-Místku byla do Třince rovněž v tomto období, ale již po železnici, přestěhována další hutní zařízení – dva Bessemerovy konvertory, hrubá trať a válcovna železničních nákoků. Všechny tyto převezené tratě a ocelárny vytvořily společně s vysokými pecemi a koksovnu Huť císaře Františka Josefa. Dalo by se říci, že to byla jakási divize hutní prvovýroby v rámci tehdejších Třineckých železáren, jejímž neznámějším výrobkem byly kolejnice. Dalšími samostatnými závody v Třinci byly v té době Walcherova huť, Hildegardina huť a Chemická laboratoř.“ (170 let Třineckých železáren, 1839-2009, s. 8) Všechna tato opatření položila základy integrované hutní výroby, která se v Třinci zaměřuje na dlouhé válcované výrobky, a to i v současnosti. Na konci 19. století byly Třinecké železářny největší hutí Těšínské komory (170 let Třineckých železáren, 1839-2009, s. 8).

### 3.2.3 1905-1945

„V roce 1905 prodal Bedřich Habsburský všechny hutě a doly Těšínské komory Pozemkovému úvěrnímu ústavu ve Vídni, pod jehož gescí byla založena Rakouská báňská a hutní společnost, která zahájila svou činnost v roce 1906. Třinecké železářny přitom tvořily nejvýznamnější část této akciové společnosti, když představovaly 37 % její bilanční hodnoty. Kapitálově silná Rakouská báňská a hutní akciová společnost zmodernizovala klíčová výrobní zařízení železáren, takže již ve 20. letech minulého století se Třinecké železářny zařadily k nejmodernějším hutním závodům ve střední Evropě. Po vzniku Československa, patřily Třinecké železářny jako součást Báňské a hutní akciové společnosti k pilířům těžkého průmyslu první republiky. Na celkové československé výrobě oceli se podílely z jedné čtvrtiny a v případě válcovaného materiálu dokonce z jedné třetiny.“ (170 let Třineckých železáren, 1839-2009, s. 8)

### 3.2.4 1946-1988

V roce 1946 byly Třinecké železářny znárodněny a mateřská Báňská a hutní akciová společnost zanikla. Jejich rozvoj však v období socialismu neustal, naopak. V socialistickém Československu byl těžkému průmyslu přikládán strategický význam. „Největší produkce oceli ve své historii dosahovaly Třinecké železářny v 80. a 90. letech 20. století, kdy jí ročně vyráběly více než 3,2 mil. tun. V té době byla postavena nová kyslíková konvertorová ocelárna včetně blokového zařízení plynulého odlévání oceli, která společně s martinskou ocelárnou umožnila zvýšit produkci oceli až na tuto úroveň. Množství vyráběné oceli však

bylo tehdy státem centrálně plánováno a stát také garantoval prodej vyrobených ocelových produktů.“ (170 let Třineckých železáren, 1839–2009, s. 8)

### 3.2.5 1989-současnost

Změna politického systému po roce 1989 vrátila huť do rukou soukromých vlastníků. V roce 1991 byly ze státního podniku transformovány v akciovou společnost a postupně byl zahájen proces snižování státní kapitálové účasti a jejich restrukturalizace (170 let Třineckých železáren, 1839-2009, s. 9).

„V roce 1996, kdy se majoritním vlastníkem Třineckých železáren stala soukromá akciová společnost Moravia Steel, byl proces jejich odstátnění jako první z velkých českých hutí dokončen. Po dlouhých padesáti letech se tak Třinecké železářny staly opět soukromou firmou bez kapitálové účasti státu. S příchodem nového vlastníka do Třineckých železáren se akceleruje proces jejich transformace a restrukturalizace. Stanovení firemní mise a definování vize se stává základem pro tvorbu nové podnikové strategie a impulsem k postupně řízené přeměně celé akciové společnosti. Výkonnost a hodnota firmy narůstá. Jako jediné z českých hutí se daří Třineckým železářnám úspěšně překlenout hospodářskou krizi v letech 1998 a 1999 a obejít se na rozdíl od ostatních hutních firem bez státní pomoci.“ (170 let Třineckých železáren, 1839-2009, s. 9)

### 3.2.6 Vize, společně pro příští generace

Třinecké železářny definovaly a snaží se plnit svou firemní misi „Společně pro příští generace“ a směřují k vizi „Vyspělá průmyslová společnost vycházející z tradic hutní výroby“. To se stává základem strategie k naplňování podnikatelského programu.

„I když se Třinecké železářny řadí k nejstarším průmyslovým podnikům v České republice, jsou i po 175 letech moderní evropskou ocelářskou firmou a rozhodujícím podnikatelským subjektem a zároveň i největším zdrojem pracovních příležitostí v Těšínském Slezsku.“ (170 let Třineckých železáren, 1839-2009, s. 9)

### 3.3 Historie firemního časopisu Třinecký hutník

V Třineckých železárnách mají noviny dlouholetou tradici, jedním z prvních předchůdců dnešních novin byl komunistický list pro dělníky třineckých železáren Trzyńczan, dvoutýdeník vydávaný okresním výborem Komunistické strany v Karviné. Vycházel v letech 1930–1937 (170 let Třineckých železáren, 1839–2009, s. 131). V období nacistické okupace byl německým koncernem Berghütte pro třineckou huť i další závody časopis Berghütte Werk Zeitung. „Poprvé se Třinecký hutník objevuje po válce 1. prosince 1945. Byly to desetistránkové, na psacím stroji psané noviny. A i když jejich redaktoři zůstali tehdy v anonymitě, z obsahu bylo zřejmé, že šlo o narychlo učiněný pokus vedení závodu vydávat podnikové noviny jako svůj orgán.“ (170 let Třineckých železáren, 1839–2009, s. 131)

Mezi roky 1946 až 1947 vydávala Báňská a hutní společnost časopis Hutník. „Tradice podnikového týdeníku Třinecký hutník – Hutník Trzyniecki vycházejícího bez přerušení dodnes se začala psát 1. května 1949.“ (170 let Třineckých železáren, 1839–2009, s. 131) Kniha 170 let Třineckých železáren (2009, s. 131) uvádí, že časopis ve své podstatě sloužil ke komunikaci mezi vedením závodu a jeho zaměstnanci. Postupně se noviny začaly šířit i v regionu, neboť v nich přibývalo zpráv z okolí. Zejména po roce 1990, kdy se začal prodávat mimo brány Třineckých železáren na stáncích Poštovní novinové služby (PNS).

Jednou z unikátních a nejrozšířenějších rubrik jsou takzvané „Vzpomínky“, tedy připomínky a oznámení úmrtí osob, které pracovaly v TŽ. Tato rubrika patří k nejčtenějším dodnes a v rámci celostátních médií je unikátní svým rozsahem a počtem oznámení.

Dnes noviny disponují také svou elektronickou verzí eHutník. Třinecký hutník je v současnosti také využíván jako prostředek interní i externí komunikace a úzce spolupracuje s PR oddělením podniku.



## 4 METODIKA PRÁCE

Bakalářská práce bude mapovat vývoj média, které se rozvíjelo spolu s rozvojem podniku, nicméně bylo poznamenáno také vývojem politického prostředí a ekonomickými vlivy a zejména v posledních letech také rozvojem marketingových komunikací. Noviny přežily a transformovaly se v jakémkoli období a vždy byly považovány za komunikační kanál. Jejich obsah a forma se postupem času měnily. Závěr práce se zaměří na to, jak jsou noviny zasazeny do public relations v Třineckých železárnách, a jak využívají možnosti působení na zaměstnance i veřejnost v oblasti Těšínského Slezska, které čítá asi 100 tisíc obyvatel.

### 4.1 Výzkum

Výzkum bude vycházet z daných reálií a analýzy obsahu firemního média. Z určených kritérií bude předem stanoveným výběrem vydání analyzován vzorek textů tak, aby odrážel obsahovou náplň daného období. Zkoumané období bude stanoveno dle rámce kategorií a vybraného vzorku obsahu.

Smyslem je vytyčit takové období, které charakterizuje danou dobu a bude tak možné formou kvantitativního výzkumu určit obsahovou náplň směřující k cílové skupině - zaměstnancům podniku. Z výzkumu by mělo také vyplynout, jak se postupem času s rozvojem časopisu měnila i cílová skupina čtenářů.

#### 4.1.1 Rámec kategorií

Rámcem kategorií budou vytyčená zlomová období, jimiž vydávání novin prošlo a odráží politicko-spoločenské uspořádání. Jsou to:

- 1949-1959
- 1960-1967
- 1968-1969
- 1970-1989
- 1990-1996
- 1997-2013

#### 4.1.2 Vzorek obsahu

V jednotlivých obdobích dle vlastního uvážení a konkrétního výběru roku až dvou, které je typické resp. stejnorodé, bude proveden výběr jednotlivých vydání v měsících: leden, du-

ben, červenec, říjen, prosinec. Tedy 5 čísel daného roku (max. 2 let), u nichž bude kvantitativní metodou zkoumána obsahová náplň z hlediska žánrů v tomto členění:

- Texty zaměřené na život regionu (regionální zpravodajství)
- Texty o činnostech podniku (zpravodajství o dění v huti)
- Stranické texty (agitace, usnesení, rozhodnutí strany, sjezdech strany apod.)
- Sportovní zpravodajství
- Zprávy z kultury
- Publicistika (rozhovory, redakční příspěvky, sloupky, fejetony, zábavné čtení, foto-reportáže z kulturních a společenských akcí)

Vybrané měsíce jsou vhodným průřezem roku. Lednové vydání je vždy shrnujícím dat z roku předešlého a obsahuje také plány na rok následující. Během dubna již noviny mapují běžné události roku, zároveň je v hutním podniku obdobím zaměřeným na ekologické aktivity. Během července probíhají závodní dovolené, zároveň se v tomto měsíci hodnotí účetní polovina roku a v regionu se objevuje řada kulturně společenských událostí, bude zde tedy patrný nárůst počtu kulturních článků či regionální publicistiky. Vzhledem k nedostatku dalších témat, což je typické pro tento měsíc v médiích vůbec, dávají noviny více prostor pro příspěvky čtenářů. Říjen je opět běžným měsícem roku, který se nijak zvlášť nevymyká a odráží tak obvyklé události roku. V době probíhajícího socialismu však je měsícem oslav Velké říjnové socialistické revoluce, což je zřejmě projeví v obsahové náplni stranických příspěvků. Prosinec bude každý ročník charakteristický událostmi souvisejícími s blížícími se svátky, ale rovněž zmapuje dění v zimním provozu hutě.

Další informací ke zkoumanému ročníku bude: počet zaměstnanců, vydavatel, počet stran ve vydání. Samostatnou část bude tvořit proměna grafiky, která bude doplňující informací k vytvoření celkového obrazu o médiu. Spíše než detailní analýza grafického uspořádání, grafických prvků či uměleckého hodnocení sazby se zaměřím na vývoj hlavičky novin, které se v průběhu 65 let změnila několikrát. Tato proměna přinesla vždy drobné či významnější změny v celkové grafice novin.

Budu vycházet z hypotézy, že jak politická situace, tak ekonomický vývoj ve firmě i změna majitelů měla vždy vliv na obsah média a projevila se ve stylu psaní textů, výběru žánrů, dokonce grafickém uspořádání a také výběru témat, o nichž informovalo veřejnost.

## 4.2 Cíl výzkumu

Z výsledného poměru počtu textů o podniku oproti počtu textů o dění v regionu plus zařazení jiných žánrů z oblasti publicistiky bude možné odvodit, jak se firemní noviny s primárním cílem informovat původně jen zaměstnance podniku, později i širokou veřejnost o dění uvnitř firmy, postupně měnily v regionální zpravodajské noviny. A jak se měnily obsahově v závislosti na proměnách v politicko-společenském kontextu.

Do kdy fungovaly jako prostředek a kanál interní komunikace a kdy se přerodem v regionální zpravodajské médium v mixu dalších regionálních novin staly spíše prostředkem public relations s důrazem na externí komunikaci, přičemž si zachovaly i formu interního média.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 VÝVOJ ŽÁNŘŮ

V pětadesátileté historii časopisu Třinecký hutník se vystříдалo hned několik politických období a vydavatelů, kteří však vždy byli úzce spojeni s hutním podnikem Třineckých železáren. Každé z vtypovaných osmi období je charakteristické výběrem žánrů i obsahem.

### 5.1 Období I

První období mapuje roky 1949 (tedy rok prvního vydání podnikového časopisu Třinecký hutník – Trzyniecki hutnik) až rok 1959.

#### 5.1.1 Charakteristika r. 1953

Jako zástupce období I je vybrán ročník VI z roku 1953. Počet stran ve vydání se pohyboval nejčastěji v rozmezí dvou až čtyř stran. Cena, za níž bylo možné si noviny koupit, činila nejdřív 2,50 Korun československých (Kčs), později 1,50 Kčs a nakonec se ustálila na 0,15 Kčs. Noviny vydává Celozávodní výbor KSČ, odborová skupina ROH, celozávodní výbor ČSM a správa závodu.

Počet zaměstnanců se v daném roce nepodařilo z historických materiálů zjistit. Nejbližší údaj je z roku 1955, kdy bylo v huti zaměstnáno 14 915 lidí.

#### 5.1.2 Žánry

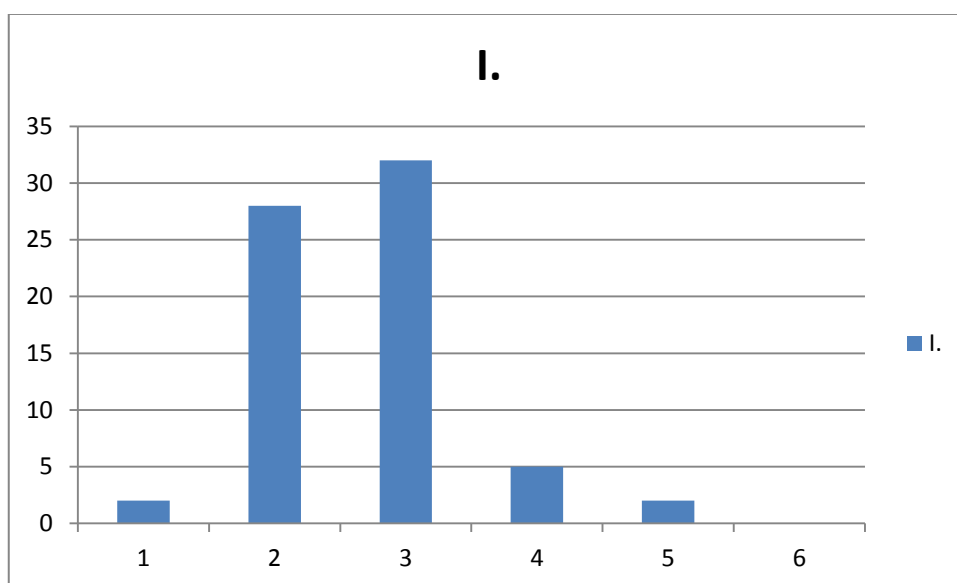
Pro toto období je typické zdůrazňování úkolů pětiletky, což se prolínalo i do článků o výrobě, kde neplnění znamenalo používání kritického a osočujícího jazyka, naopak plnění ba dokonce urychlení hospodářských plánů bylo v textech vyzdvihováno a chváleno. Nezřídka se na stránkách objevují texty adresované významným komunistickým činitelům. Například v prvním čísle sledovaného vydání nechybí dopis titulovaný větou: *Milovaný sou-druhu Staline!* V němž pracující ocelárny tehdejších Železáren V. M. Molotova v Třinci popřáli V. I. Stalinovi k narozeninám, přičemž zdůraznili splnění závazků na jeho počest. Nechybí slova díky: *Jsmo šťastni, že naše ocel pomáhá budování Vašich slavných staveb komunismu a že sílí naše krásná vlast.*

Pro toto období je typické převládající počet textů stranických (v součtu sledovaných výtisků 32), které se obvykle týkají záležitostí KSČ, zasedání ústředního výboru nebo dalších organizací strany, politické propagandy, v těsném závěsu pak následují texty o dění v huti (28), které informují o konkrétních událostech v duchu budovatelského socialismu.

Sportovních zpráv je v tomto období velmi málo (5 ve sledovaném období), stejně tak noviny postrádají zprávy z regionu, které by informovaly o občanském soužití, či zprávy z kultury. Viz graf č. 1

Noviny jsou v tomto období typickou ukázkou podnikového periodika, jehož cílem je jak informovat zaměstnance podniku o událostech, které byly úzce spjaty se socialistickým uspořádáním hospodářství. Měly formovat názory pracovníků, aby pozitivně vnímali smysl centrálně řízeného hospodářství, jehož důležitou součástí byly právě Třinecké železářny jako významný průmyslový závod.

Srovnání počtu textů období 1



Zdroj: Vlastní zpracování

Legenda:

1. Regionální zpravodajství
2. Dění v huti
3. Stranické texty
4. Sport
5. Kultura
6. Publicistika

## 5.2 Období II

Pro II. období byla vybrána léta 1960 až 1967. Konkrétně rok 1963. O deset let později, kdy byl závod Třineckých železáren VŘSR jednou z nejvýznamnějších částí tehdejšího československého hospodářství a měl v té době historicky největší počet zaměstnanců.

### 5.2.1 Charakteristika r. 1963

Noviny vydávaly Celopodnikové výbory KSČ, ROH, ČSM a vedení podniku Třineckých železáren Velké říjnové socialistické revoluce. Vycházely v počtu dvou až čtyř stran a stály podle rozsahu stran 0,15 Kčs až 0,30 Kčs. Počet zaměstnanců dosáhl v roce 1965 až na 22 063 osob.

### 5.2.2 Žánry

Pro rok 1963 je ve vybraném sledovaném vzorku vydání typické texty propagandistické v duchu budování socialistické vlasti. I zde je typická snaha redaktorů a přispěvatelů navodit u čtenáře pocit spoluzodpovědnosti za to, aby socialistická republika vzkvétala. Články informují o dění v hutí skrz obraz plánu, vše je poměřováno přínosem pro republiku. Dění v hutí doplňují také texty o činnosti zemědělského družstva, kde je nosnou informací nikoliv fakt, kolik hektarů plodin se podařilo sklídit, ale fakt, zda byl či nebyl splněn plán.

Noviny v tomto období už zařadily na své stránky rubriky. Například „Naším/Vaším peřem“, kde otiskovaly příspěvky, rubrika „O nejlepší směnu“ mapovala takové provozy tehdejšího závodu honosícího se přívlastkem VŘSR, kde se dařilo plnit stanovené plány či je dokonce překračovat.

Častým jevem je zde zařazování příspěvků „dopisovatelů“ či „čtenářů“, kde anonymně pisatel poukazuje na nešvary v rozvíjející se socialistické vlasti, kde zní kritika na nedodělky stavebních činností v bytové výstavbě, která v té době v Třinci expandovala. Anonymní pisatelé se zde razantně a kriticky vyjadřují také k těm, kteří neplní plán, jak by měli a jsou tak brzdou celé rozvíjející se socialistické vlasti. Typickým zástupcem stranického textu je například článek s titulkem: *Sovětské zkušenosti a novátorské metody pomáhají snižovat manko.*

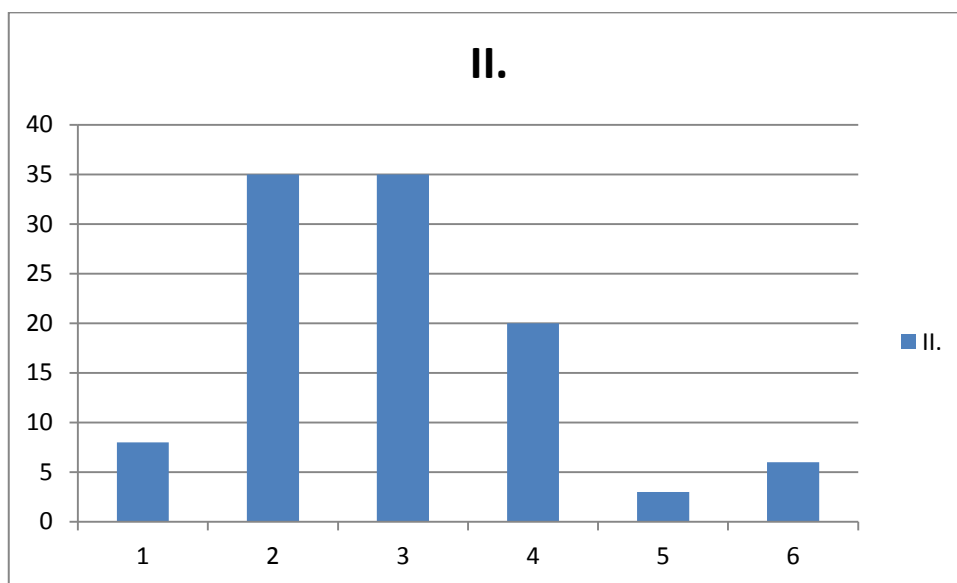
Zprávy z podniku se i v tomto období prolínají s politicko-stranickým sdělením, neboť plnění hospodářských úkolů pětiletky v procesu hutní výroby úzce souvisí s plněním plánů, jejichž obsah schvaluje a sleduje Ústřední výbor komunistické strany.

Při zkoumání je tedy těžké rozlišit, zda zpráva z porady vedení podniku, které schvalovalo politicko-organizační zajištění setkání žáků či zpráva o vyznamenání žáků středního odborného učiliště odznakem „VŘSR“ je spíše politickou propagandou, či z pohledu dnešního náhledu na období zprávou o činnosti představitelů hutě v oblasti působení na mládež, slovy dnešního marketingového specialisty – budování PR u mládeže.

Vzhledem k tomu, že noviny byly řízeny výbory komunistické strany, je jasné, že pozitivní vytváření obrazu daného politického uspořádání v duchu propagandy, bylo nevyhnutelné.

Z výzkumu vyplývá, že i toto období bylo charakteristické převažujícím počtem textů o dění v huti a stranických (35 a 35), zvýšil se již ale počet textů o sportovní aktivitě místních lidí (20), částečně přibýly i články o dění v regionu (8). Viz graf č. 2.

Srovnání počtu textů období 2



Zdroj: Vlastní zpracování

Legenda:

1. Regionální zpravodajství
2. Dění v huti
3. Stranické texty
4. Sport
5. Kultura
6. Publicistika



### 5.3 Období III

Specifický čas touhy po změně v politickém uspořádání společnosti v tehdejší Československu vyvrcholilo srpnovými událostmi roku 1968. Obdobím dvou let 1968 až 1969 se zabývá výzkum III. období. Konkrétně vybranými čísly roku 1968.

#### 5.3.1 Charakteristika r. 1968

V roce 1968 i 1969 vydával noviny Třinecký hutník národní podnik Třinecké železářny VŘSR. Oproti předchozím létům je znatelný posun k liberalizaci obsahu, což odpovídá politickým událostem Pražského jara 1968, kdy byla na základě jedné z reforem prezidenta Alexandra Dubčeka povolena svoboda tisku (v zákoně 84/1968 Sb.) a skončila tak cenzura komunistické strany. To se projevilo i na vydavateli podnikového týdeníku, jímž byl rázem pouze národní podnik Třinecké železářny VŘSR.

Jednotlivá čísla roku mají obvykle čtyři strany, při výjimečných příležitostech šest. Prodávají se za cenu 40 haléřů. Ve sledovaném období bylo možné z historických pramenů zjistit počet zaměstnanců až v roce 1970, kdy jich podnik zaměstnával 20 948.

#### 5.3.2 Žánry

V roce 1968 je znatelný nárůst počtu stranických textů (44). Největší počet je zaznamenán v srpnu, kdy noviny vydaly i zvláštní dvoustránkovou přílohu věnovanou srpnovým událostem. Je pochopitelné, že k událostem se vyjadřovali představitelé strany i vedení podniku, stejně tak jednotlivé výbory i zástupci vedení provozů.

Na stránkách dostali prostor vyjádřit svůj názor lidé z vedení hutě. Redakce otiskla také rozhovor „O věcech veřejných“ s tehdeším podnikovým ředitelem Miroslavem Boublíkem. Otevřeně například také o návštěvě sovětského velvyslanectví a o diskusi s velvyslancem Silajevem píše ve vlastním příspěvku Vladislav Janota, tehdejší zástupce vedoucího sléváren, který na velvyslanectví do Prahy jel předat rezoluci třineckých pracujících, Nové hutě, Vítkovických železáren a OKD.

Noviny neváhají tisknout články o aktivitách lidí – pracujících na Třinecku v politickém dění republiky. Svědčí o tom řada textů, například v jednom z květnových vydání v dopise ústřednímu výboru KSČ v Praze vyjadřují třinečtí komunisté otevřenou podporu stávajícímu progresivnímu vedení KSČ, titulky svědčí o podpoře Dubčeka: *Třinec pevným pilířem rozumného Dubčekova vedení*. Změnou oproti minulosti je větší prostor pro názory a snaha

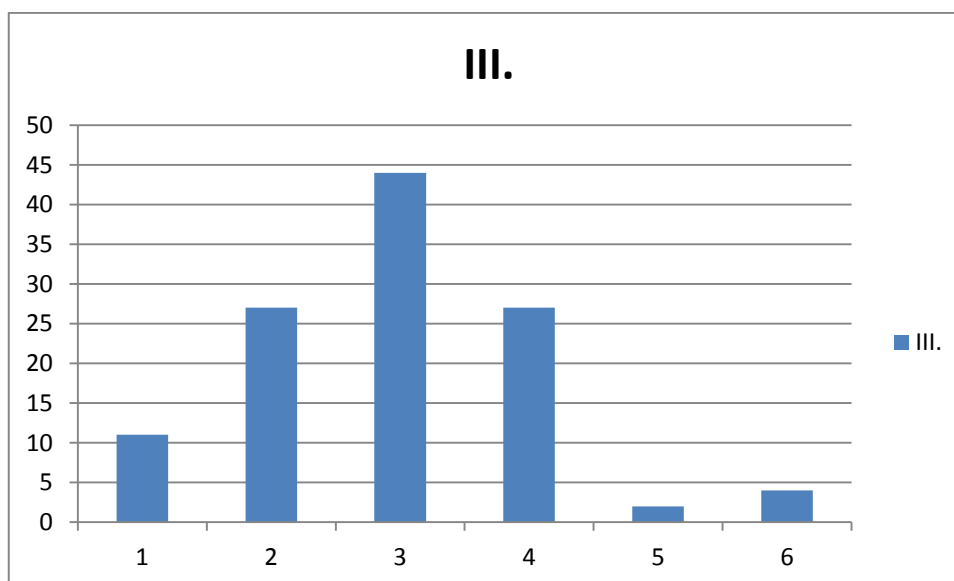
vyvolat diskusi s veřejností. Noviny v tomto období skutečně fungují jako platforma pro otevřené vyjadřování názorů různých stran. Publikum tak dostává částečně prostor k diskusi a široká veřejnost získává prostřednictvím podnikového média možnost nahlédnout na události z jiného úhlu pohledu.

Diskutován je veřejně prostřednictvím stránek Třineckého hutníka také Návrh prozatímního statutu „Podnikové rady pracujících“ ve smyslu společenského vlastnictví: *Socialistické podniky jako kolektivní podnikatelské jednotky v duchu společenského vlastnictví výrobních prostředků podnikají samostatně v rámci stanovených pravidel na vnitřním i zahraničním trhu ...* Stejně tak se podnikový časopis vyhrazuje v textu o vnitřním uspořádání podniku: *Pracující Třineckých železáren jednoznačně podporují Dubčekovo vedení.* Později otiskne rozsáhlý rozhovor Čestmíra Císaře tvořený z dotazů občanů.

V dalším vydání už ústřední titulek novin hlásá: *Nesouhlasíme s okupací naší země. PROTESTUJEME.* Celý podnik se pak připojuje ke generální stávce. V té době mají Třinecké železářny asi 22 tisíc pracovníků. Na počátku září (16. den obsazení) noviny uvádí nadměrný titulek: *Jsme za Dubčekovým vedením.*

Ve sledovaném období je již zřejmý mírný nárůst textů ze života lidí ve městě, regionu (11), významný nárůst je zřejmý také u sportovních zpráv (27). Viz graf č. 3

Srovnání počtu textů období 3



Zdroj: Vlastní zpracování

Legenda:

1. Regionální zpravodajství
2. Dění v huti
3. Stranické texty
4. Sport
5. Kultura
6. Publicistika

## 5.4 Období IV

Čtvrté sledované období mapuje roky 1970 až 1988. K zásadním změnám v obsahu a složení textů v jeho průběhu nedocházelo. Snad až na jeho sklonku. Jako vzorový rok pro zkoumání byl určen rok 1976.

### 5.4.1 Charakteristika r. 1976

Vydavatelem podnikového časopisu se obdobně jako v předchozích letech staly stranické organizace. Noviny vydával Podnikový výbor KSČ spolu s Podnikovým výborem ROH, Podnikovým výborem SSM a vedením podniku. Noviny měly šest stran, ve výjimečných případech osm. Stály 60 haléřů. Počet zaměstnanců v tomto roce činil 20 412.

### 5.4.2 Žánry

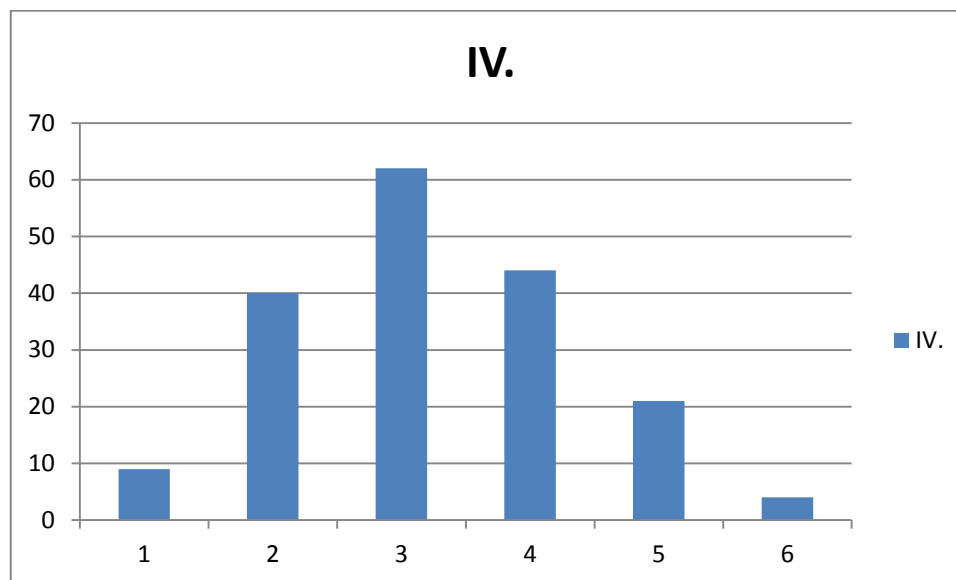
Z hlediska žánrového rozložení obsahu se ke slovu dostává zejména dikce stranických témat. Plnění úkolů stanovených KSČ, příspěvky stranických představitelů, články o úspěchu, optimismu, závazkům na počest straně, sjezdům a stranickým výročím – to jsou častá témata jednotlivých vydání.

Noviny jsou však převážně využívány jako prostředek propagace politické činnosti KSČ, jejímiž nosnými událostmi byly organizované sjezdy na regionálních úrovních. Vypovídajícím příkladem je titulek z vydání dne 19. 2. 1976: *Splněním závazků na počest XV. sjezdu KSČ dosáhneme ekonomického přínosu více než dvacet tři milióny korun.*

Zprávy z regionu (9) představují asi 15 % oproti textům stranickým (62), které stále v jednotlivých vydáních převažují. Na vyšší úroveň se ovšem v těchto letech co do počtu dostává jak informovanost o sportovních záležitostech (44), tak události z kultury (21), ojediněle i publicistické příspěvky (4) – fejetony, reportáže a podobně. Viz graf č. 4

Mediální obsah je charakteristický pro období silného působení komunistické strany v tehdejší Československu a odpovídá návratu cenzury do médií.

Srovnání počtu textů období 4



*Zdroj: Vlastní zpracování*

Legenda:

1. Regionální zpravodajství
2. Dění v huti
3. Stranické texty
4. Sport
5. Kultura
6. Publicistika

## 5.5 Období V

Rok 1989 byl pro politické uspořádání Československa zlomový. Proto se jím samostatně zabývá výzkum V. období.

### 5.5.1 Charakteristika r. 1989

Podnikové noviny Třinecký hutník vydává Podnikový výbor KSČ spolu s Podnikovým výborem ROH, Podnikovým výborem SSM a vedením podniku. Huť na konci roku zaměstnává 18 455 osob. Noviny vychází na osmi stranách za 0,60 Kčs.

### 5.5.2 Žánry

V tomto období je již patrný mírný nárůst článků z regionu. Přibývá tedy textů, které doplňují zpravodajství z hutě o informace o dění ve městě a regionu od Třince až po hraniční Mosty u Jablunkova. Neobvyklé už nejsou příspěvky představitelů Městského národního výboru, například: *Vše pro zlepšení MHD v Třinci*, podepsaný Ing. Janem Ferencem, místopředsedou Městského národního výboru. Zprávy ze zasedání městských zastupitelů o jejich plánech pro zvelebení města, informace o rozpočtu města, články o investicích realizovaných v akci „Z“, příspěvky lékařů místní nemocnice k tématům týkajících se lidského zdraví a podobně. Zpráv z regionu bylo ve zkoumaném vzorku 22.

Stále vysoký je pochopitelně počet textů o dění v huti (58) a zůstává poměrně vysoký počet textů týkajících se činnosti strany a jejích orgánů uvnitř i vně hutě (48). Na druhé straně však významně přibylo textů z kultury (24), již je věnována téměř celá strana (24). Významně narostl také počet sportovních zpráv, neboť jemu je věnována už zcela pravidelně celá zadní strana novin (42). Mírně narostl i počet publicistických materiálů, ať už jde o příspěvky čtenářů či redaktorů v podobě fejetonů, zamyšlení, umělecké fotografie a podobně (8). Viz graf č. 5.

Nárůst počtu textů vypovídá také o nárůstu počtu stran v jednotlivých vydáních

Vydání (č. 47/XLI) po událostech 17. listopadu se zmiňuje o politické situaci pouze v jednom z textů, otištěných jako Stanovisko stranické skupiny rady pracovního kolektivu s titulkem: *Zachovejme rozvahu a klid*. V něm stranická skupina apeluje na čtenáře, aby zachovali klid a „*nenechali se vyprovokovat k nepředloženým skutkům a usilovnou prací potvrdili dobré jméno TŽ VŘSR doma i ve světě*.“

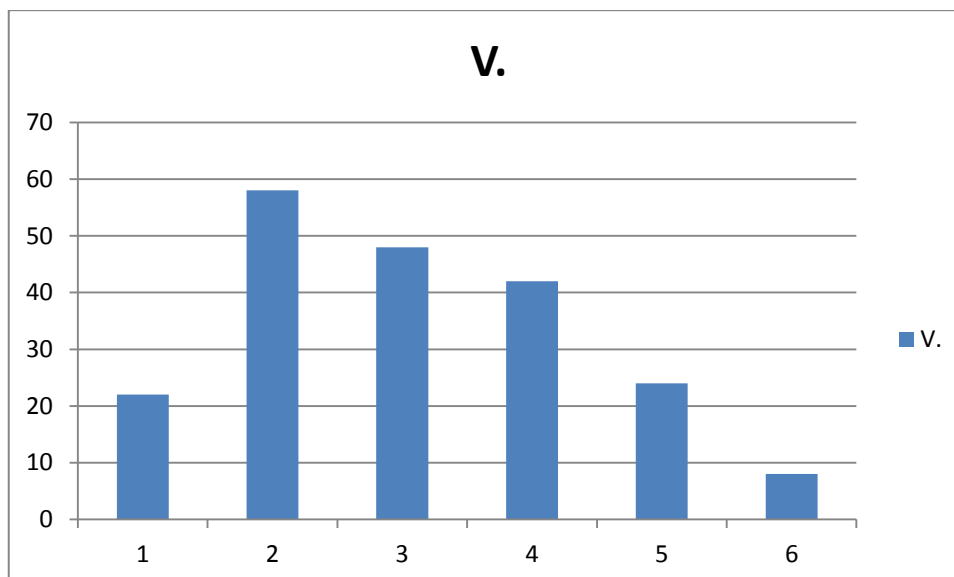
Následující vydání (č. 48/XLI) z 30. listopadu roku 1989 již přináší komplexní informace o manifestaci v Třinci a také výzva k dialogu. Už umírněněji reaguje také Podnikový výbor KSČ, jehož členové sice podpořili generální stávkou, nicméně v ní nevidí řešení, podpořili také oprávněné výzvy studentů k vedení širokého dialogu a připustili, že současný stav je vyvolán nedůsledným a liknavým uskutečňováním přestavby a že události 17. listopadu byly pouze bezprostředním podnětem k mohutnému vyjádření nesouhlasu s tímto postupem. Týdeník otiskl také stanoviska delegátů jednotlivých závodů.

Vydání č. 49/XLI již otisklo Programové prohlášení Občanského fóra v Třinci a článek o jednání fóra a další prohlášení strany či jejích delegátů na různých závodech.

Zprávy se vyznačují strohostí a spíše popisem událostí než konkrétními informacemi. V posledním vydání roku 1989 kolektiv redakce Třineckého hutníku připouští, že bude muset projít změnou v souvislosti se změnami ve společnosti.

V článku „*O co chceme usilovat*“ čtenářům tvrdí, že „*současný obrodňý proces celé společnosti a zároveň složitost úkolů, které stojí před třineckými hutníky, budou vyžadovat, aby se Třinecký hutník i závodní rozhlas staly tribunou výměny názorů, takových, které kolektiv stmelují, posilují jeho sebevědomí a iniciativu na cestě k lepší budoucnosti. ... Naše práce se musí zbavit šablonovitosti, která byla dána vydavatelskými podmínkami, musíme se na dění okolo dívat jinými pohledy a pokud možno ze všech úhlů ...*“

#### Srovnání počtu textů období 5



Zdroj: Vlastní zpracování

#### Legenda:

1. Regionální zpravodajství
2. Dění v huti
3. Stranické texty
4. Sport
5. Kultura
6. Publicistika

## 5.6 Období VI

Polistopadové události roku 1989 přinesly zásadní změnu i ve vydávání hutnického periodika. Období VI zkoumá vydání roku 1990, tedy ihned po Sametové revoluci.

### 5.6.1 Charakteristika r. 1990

Konec cenzury znamenal přerod médií včetně podnikových novin Třinecký hutník. Rok 1990 přinesl třineckým hutníkům i změnu redakční rady. Noviny vydávaly Třinecké železářny VŘSR, s. p. a odborová organizace, později Třinecké železářny, s. p. a spoluvydavatel podnikový výbor Odborového svazu Kovo (OSK). Noviny vycházely opět na 8 stranách, stály už 1 korunu. Počet zaměstnanců dosáhl v tomto roce 18 199 osob.

Významným milníkem pro dosud pouze podnikové noviny bylo vydání č. 22/XLIII ze 7. června 1990, kdy se poprvé objevily na stáncích PNS a v některých prodejnách tabáku na území Třince i jeho okolí.

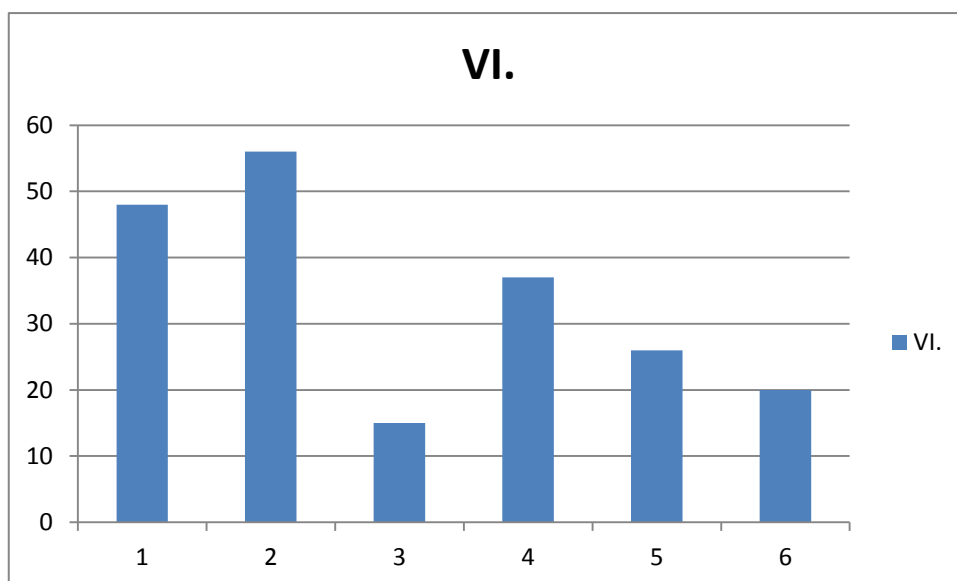
### 5.6.2 Žánry

Z hlediska žánrů se noviny zcela proměnily. Zpravodajské texty o dění v regionu už pokrývaly značnou část osmistránkového vydání (48). Významnou část zaujímaly stále texty týkající se výroby a života v rámci podniku (56). V tomto roce již výrazně poklesl poměr textů stranických, tedy těch, které informují o politických událostech v souvislosti s řízením podniku (15). Sportovní zpravodajství dosáhlo již hodnoty 37 textů ve sledovaných číslech a kultura tvořila s 26 texty vybraných vydání poměrně slušnou protiváhu ostatním textům. Co se publicistiky týče, redakce dávala větší prostor k otištění fejetonů, zamyšlení, příspěvků čtenářů, názorů, reportáží a podobně (20). Viz graf č. 6.

Noviny dokonce plnily úlohu vzdělávací, když v roce 1990 vycházel seriál na téma: Marketing v podnikové praxi, který vysvětloval pojmy, ale vnitřní uspořádání organizace podniku. Hodně se hovoří o prosperitě, možnostech ekonomické motivace, a novém způsobu řízení státního podniku.

Součástí novin bylo mimo zpravodajské texty také Region - měsíčník měst a obcí jako příloha Třineckého hutníku, kde se soustředila většina zpravodajských textů o dění na Třinecku a Jablunkovsku.

Srovnání počtu textů období 6



Zdroj: Vlastní zpracování

Legenda:

1. Regionální zpravodajství
2. Dění v huti
3. Stranické texty
4. Sport
5. Kultura
6. Publicistika

## 5.7 Období VII

V období VII je zkoumán rok 2000. Třinecké železářny jsou již od roku 1991 akciovou společností, od roku 1996 se majoritním vlastníkem stala soukromá akciová společnost Moravia Steel. Noviny si majitelé zachovali jako prostředek interní i externí komunikace.

### 5.7.1 Charakteristika r. 2000

Třinecký hutník vychází každý týden na 12. stranách. Čtenáři za něj platí 4 koruny, vydavatelem je akciová společnost Třinecké železářny. Počet zaměstnanců v roce 2000 dosáhl počtu 7 269 osob. Výrazné snížení počtu zaměstnanců po privatizaci přineslo zefektivnění výroby, tedy nezbytné propouštění. K masivnímu úbytku zaměstnanců Třineckých železáren však došlo zejména vlivem oddělení řady provozů do samostatných dceřiných společností. I ty do dnešních dnů ve většině případů odebírají firemní noviny Třineckých železáren.



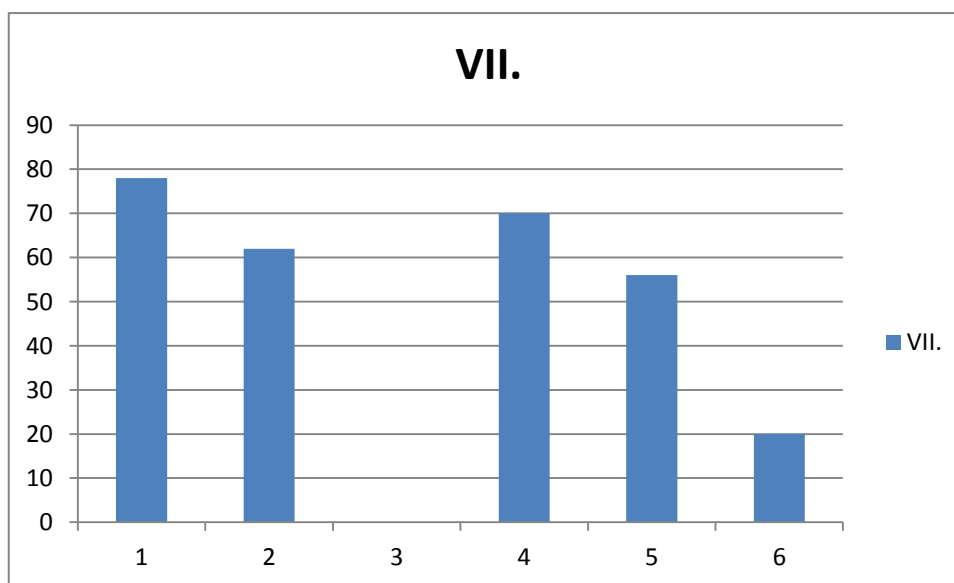
ren, které informují jak o dění v hutí, tak o dění v jednotlivých dceřiných firmách. Pravidelně se v prvních vydáních počátku roku objevuje celostránkové hodnocení ekonomických výsledků každé z osmadvaceti dceřiných firem mateřských Třineckých železáren.

### 5.7.2 Žánry

Podnikový časopis ve sledovaném období věnuje značný prostor regionálnímu zpravodajství. Čtenáři se zde dozví o zajímavých událostech, o dění v komunální sféře, články o kulturních a sportovních akcích týdne, pozvánky na připravované kulturní i společenské události, součástí novin je čtyřstránková příloha s televizním programem. Tradiční je zde uspořádání mixu textů na první straně z regionu a významných událostí v hutí, další strana je věnována zprávám z regionu, další dvě informují o dění v Třineckých železárnách, následuje strana kultury, čtení pro volný čas včetně Rodinné kroniky, která je unikátní svým rozsahem a počtem „vzpomínek“ napříč médii. Od roku 1990 se rozrostl počet inzertních ploch na minimálně jednu stranu, sportu jsou věnovány obvykle dvě stránky.

Běžně se na stránkách objevují vyjádření místních politiků – starostů, přednostů okresních úřadů či představitelů hutě. Většina textů je však tvořena redakčním týmem. Zpravodajské texty již tvoří drtivou většinu článků (78), zprávy z hutě pak tento počet těsně následují (62), sportovní zprávy jsou už neoddělitelnou součástí novin (70) stejně tak jako kultura (56) a publicistika (20). Stranické texty s politickým zaměřením se již v tomto roce v novinách vůbec neobjevují stejně jako v dalších letech. Viz graf č. 7

Srovnání počtu textů období 7



Zdroj: Vlastní zpracování

Legenda:

1. Regionální zpravodajství
2. Dění v huti
3. Stranické texty
4. Sport
5. Kultura
6. Publicistika

## 5.8 Období VIII

Aktuální situaci se věnuje VIII. sledované období. V roce 2013 noviny prošly výraznou grafickou proměnou, obsahově se snaží hledat nové cesty ke čtenářům.

### 5.8.1 Charakteristika r. 2013

Týdeník Třineckých železáren Třinecký/Trzyniecki Hutník vychází v počtu 24 stran za 8 korun. Čtenáři jej mohou dostat na pracovišti v areálu Třineckých železáren, kde jej interní cestou rozváží podniková pošta na jednotlivé provozy a platba této formy předplatného je zaměstnanci provedena srážkou ze mzdy. Nebo si je čtenáři mohou zakoupit běžně v trafikách, ve večerkách, obchodech a hypermarketech či pořídit formou předplatného. Noviny jsou k dostání v regionu Těšínského Slezska od Českého Těšína po Mosty u Jablunkova, tedy oblasti zasahující do dvou okresů a čítající asi 100 000 obyvatel.

Prodejnost se při nákladu 12 000 výtisků pohybuje okolo 10 000 ks týdně. Noviny mají od roku 2012 také svou internetovou verzi eHutník, která slouží jako portál pro zveřejnění aktuálních zpráv z regionu, ale nikoliv jako nosný zdroj aktuálních informací, spíše jako podpora prodeje tištěného vydání. eHutník je vedle firemních internetových stránek Třineckých železáren ([www.trz.cz](http://www.trz.cz)) také informačním kanálem pro tiskové zprávy a informace o důležitých událostech v podniku. Ze sportovních zpráv je to jeden z dvou informačních zdrojů pro fanoušky hokejového klubu Oceláři Třinec, které jsou financovány skupinou Třinecké železářny – Moravia Steel. eHutník má pravidelnou sledovanost v průměru 700 čtenářů denně, unikátních návštěvníků má podle Google Analytics přes 6 000.

Počet zaměstnanců Třineckých železáren a.s. dosáhl v roce 2013 hodnoty 6 100 osob, v celé skupině Třinecké železářny – Moravia Steel pracuje okolo 14 000 lidí.

Tištěný Třinecký hutník je na území svého působení součástí mediálního mixu Týdeníku Frýdecko-Místeco vydavatelství VLP (Vltava-Labe-Press, a.s.) a Třinecký HORIZONT (PROREPO, a.s.). Co do počtu vydaných a prodaných výtisků se těší největší důvěře čtenářů.

### 5.8.2 Žánry

Z hlediska žánrů jsou noviny velmi bohaté a čtenářům nabízí poměrně pestrou škálu čtení pro informovanost o dění ve městech a obcích, v hutí, čtení pro zábavu, inzerci, sportovní zprávy, zajímavosti, fotoreportáže z místních kulturních i společenských událostí. Jedna strana je věnována zprávám v polském jazyce, což vítají zejména příslušníci polské národnosti, která je na území Těšínského Slezska menšinou žijící kulturně i společensky velmi bohatě.

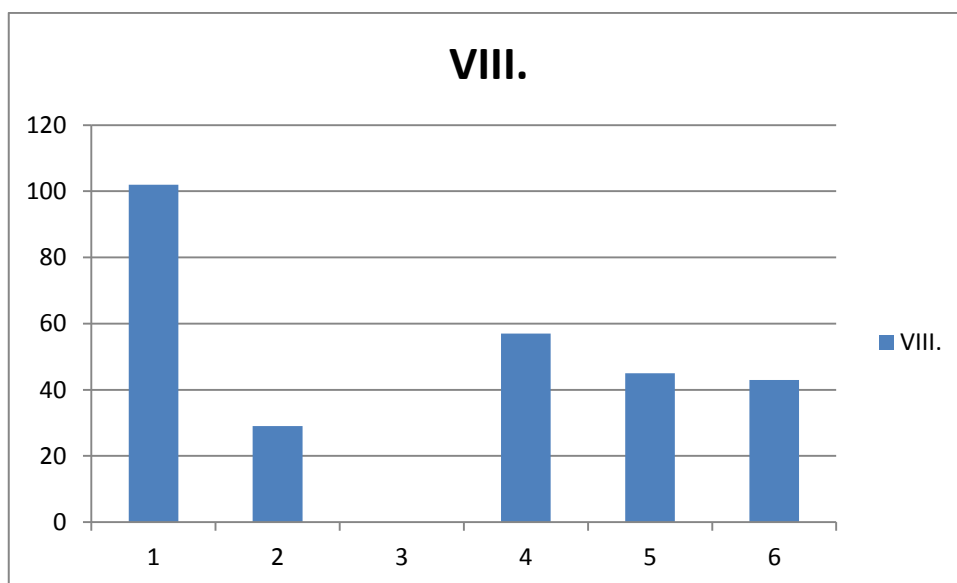
Zpravodajství z regionu již významně převažuje nad zprávami z podniku, jichž za poslední roky postupně ubývalo co do počtu (29). Rozsah stran však zůstal přibližně stejný, změnila se významně délka textů. Podnikové zpravodajství si spíše vybírá zajímavá témata, jimž se věnuje zevrubněji, větší důraz je kladen na fotografický doprovod reportáží či kratších zpráv. Zpravodajství z hutě je navíc rozšířeno o informace o dění v dceřiných firmách Třineckých železáren, jichž je v rámci České republiky 26, další je v Polsku a jedna v Maďarsku.

Zpravodajství z hutě nabízené na stranách 4 a 5 zahrnuje stejně jako v minulosti i důležitá oznámení pro zaměstnance, je také prostorem pro vyjádření akcionářů či vedení firmy, jsou také jednou z platforem pro vydávání tiskových zpráv pro interní i externí komunikaci.

Zpravodajství z regionu je členěno od 1. po 3. stranu, strana 6 informuje o činnosti polské národnostní menšiny, strana 7 patří fotoreportážím z kulturních a společenských akcí v regionu, strana 8 informuje pouze o kulturních událostech, strana 9 je spíše publicistického charakteru, strana 10 je připravena pro děti a mládež. Následující čtyři strany nabízí čtenářům přehledný televizní program. Specifická zůstává i v roce 2013 strana 15, která je věnována blahopřáním občanů svým rodinným příslušníkům, stejně tak je ojedinělé téma strany 16, která patří rodinné kronice, tedy oznámením o úmrtí a vzpomínkám na výročí úmrtí členů rodiny. Zajímavosti a rady pak najdou čtenáři na straně 17. Následující čtyři strany jsou věnovány inzerci, a to řádkové i plošné. Poslední tři strany sportu, poslední z nich patří obvykle událostem z hokeje.

Zpravodajství z regionu počtem textů převažuje (102), následuje je sport (57), kultura (45) a publicistika, kam jsou zařazeny i fotoreportáže redaktorů a příspěvky čtenářů či rady odborníků na stránkách zábavy (43). Viz graf č. 8

Srovnání počtu textů období 8



Zdroj: Vlastní zpracování

Legenda:

1. Regionální zpravodajství
2. Dění v huti
3. Stranické texty
4. Sport
5. Kultura
6. Publicistika

## 6 POSTAVENÍ ČASOPISU V PR AKTIVITÁCH PODNIKU

Firemní noviny byly dříve řízeny centrálně a podléhaly ústřednímu výboru komunistické strany. Na jejich řízení se podílela redakční rada, v jejímž složení patřilo jedno místo tiskové tajemnici.

Dnešní uspořádání již tento model nepodporuje. Třinecký hutník je však stále považován za jeden z klíčových komunikačních kanálů v rozvinuté struktuře marketingových komunikací skupiny Třinecké železářny – Moravia Steel.

### 6.1 Struktura

V podniku se 175letou historií se postupně vyvinula a v moderním systému řízení po privatizaci nastavila jasně daná struktura řídicích procesů, kam patří i oblast PR. Pravidla jsou stanovena v technicko-organizačních pokynech, jejichž dodržování je pro zaměstnance hutě závazné.

Z nich vyplývá, že nejvyšším činitelem PR je generální ředitel, jemuž přímo podléhá tisková mluvčí. Následuje odbor Sekretariátu generálního ředitele, do jehož gesce spadá Oddělení vnějších vztahů, které má na starosti veškeré aktivity související s budováním dobrého jména společnosti vůči veřejnosti. Patří sem například organizování významných návštěv firmy, vytváření podkladů a prezentací pro veřejná vystoupení, konference, přednášky a jednání na všech úrovních v rámci země i v zahraničí. Dále pak oddělení zajišťuje organizování eventů pro zaměstnance u významných příležitostí, připravuje publikace, výroční zprávy, zprávy o společenské odpovědnosti, podílí se na tvorbě loga, vizualizace navenek a podobně.

Oddělení vnějších vztahů má i mateřská společnost Třineckých železáren Moravia Steel. Obě oddělení spolu úzce spolupracují. Moravia Steel má v plné zodpovědnosti pořádání veletrhů a jejich účasti na nich včetně organizování významných společenských událostí.

Odboru Sekretariátu generálního ředitele je podřízeno také oddělení Časopis a rozhlas, kam patří jak vnitropodnikový rozhlas vedený po drátě, tak podnikový časopis Třinecký hutník a jeho elektronická podpora eHutník.

### 6.2 Komunikační kanály interní

Třinecké železářny jako významný zaměstnavatel regionu Těšínského Slezska vytváří vzájemné vztahy se svými zaměstnanci a sděluje informace prostřednictvím interní komunika-

ce několika možnými zdroji. Aktuálně pro TŽ pracuje 6100 lidí, v dceřiných firmách pak dalších asi 4000 v areálu průmyslového podniku na území Třince a další asi 3000 v dceřiných firmách mimo Třinec. Ne všichni z těchto dceřiných firem mají k informacím interního charakteru mateřské společnosti přístup.

K interním zdrojům komunikace patří podnikový časopis Třinecký hutník, webový portál se zaměřením na zpravodajství regionu eHutník, korporátní web [www.trz.cz](http://www.trz.cz), aplikace Hromadné vzkazy pro klienty sítě Lotus Notes a podnikový rozhlas, který je šířen po drátě v areálu podniku na území města Třince.

### 6.2.1 Třinecký hutník

Ač se podnikové noviny rozvinuly v regionální týdeník přinášející zprávy všeobecného charakteru a řadí se k významným regionálním médiím konkurující lokálním zpravodajstvím dalším týdeníkům a deníkům, stále si zachoval pozici také interního média, které přináší zaměstnancům společnosti TŽ informace o dění ve firmě. Jsou jak komunikačním kanálem pro vedení společnosti, tak zprostředkovávají informace o zaměstnancích ve směru k vedení firmy i vzájemně mezi jednotlivými provozy, neboť huť v sobě zahrnuje komplexní uzavřený výrobní cyklus od výroby koksu, aglomerátu, vysokých pecí až po válcování, expedici, marketing, výrobu energie a další provozy.

Jeho prostřednictvím jsou komunikována veškerá důležitá témata týkající se pracovníků firmy. Jsou zde zveřejněny ekonomické informace, informace z oblasti personalistiky, investiční činnosti, plánované akce, reportáže z dceřiných společností a podobně.

Jsou také prostředkem komunikace v případě mimořádných událostí, které se dotýkají zaměstnanců a souvisí s regionálním děním.

### 6.2.2 eHutník

Internetová verze týdeníku je spíše platformou pro podporu prodeje tištěného. Slouží pro rychlou a přehlednou komunikaci událostí v regionu i v huti. Čtenář si vybírá z témat: zpravodajství regionu, sportovní zprávy, zpravodajství TŽ-MS, kultura a právní rady.

Sekci Zpravodajství z TŽ-MS spravuje tisková mluvčí společnosti a zveřejňuje zde tiskové informace bezprostředně poté, co jsou rozeslány do dalších médií.

Zároveň eHutník zveřejňuje veškeré potřebné informace pro zaměstnance hutě, je-li třeba tak učinit rychle a nezávisle na tištěné verzi.

### 6.2.3 Hromadné vzkazy aplikace Lotus Notes

Aplikaci využívá drtivá většina zaměstnanců s přístupem do systému, vyjma dělnických profesí nevyžadujících každodenní používání počítače. Hromadné vzkazy slouží pro zveřejňování interních informací. Mohou se týkat personalistiky, dopravní situace uvnitř závodu, oznámení o ztrátách a nálezech, zpráv o možnostech parkování, změnách v závodním stravování, nabídkách služeb dceřiných firem a podobně.

### 6.2.4 Podnikový zpravodaj

Interní médium vydávané pouze v elektronické podobě, k němuž mají přístup rovněž uživatelé systému Lotus Notes. Obsahuje texty spíše odborného charakteru týkající se ocelářské výroby a dalších činností podniku. Je výlučně určen pro vnitřní potřeby podniku a jeho obsah není nikde v této podobě šířen.

### 6.2.5 Porady, setkání mistrů, nástěnky, obrazovky

K interní komunikaci v Třineckých železárnách patří pravidelné porady jednotlivých řídicích pracovníků. Konají se vždy v pevně stanovených termínech, vedoucí provozů a oddělení pak dál šíří informace mezi svými podřízenými. K pravidelným akcím patří například setkávání s mistry provozů, kde vedení firmy otevřeně komunikuje o plánech do budoucna, ekonomické situaci, investičních výhledech, zaměstnanosti, situaci na trhu s ocelí a podobně.

Na žádném z provozů nechybí nástěnky, za jejichž obsah je zodpovědný provoz či oddělení. Sděluje informace, které se týkají zejména pracovníků daného provozu či oddělení.

Funkci nástěnky na řadě míst v podniku převzaly informační tabule – LED obrazovky, jejichž obsah má zaměstnance seznámit v jednoduché a spíše prezentační podobě o aktuálním dění, zároveň zde jsou zveřejňována data o výrobě, sdělení zaměstnancům, provozní záležitosti v huti, ale i ukázky výrobních linek, výrobkové portfolio, zajímavosti z výroby a podobně.

## 6.3 Komunikační kanály externí

Kromě interní komunikace mají Třinecké železářny rozvinutou formu komunikace ve směru k veřejnosti. Řadí se sem PR aktivity, ale dají se sem počítat také setkání představitelů vedení firmy s vedením města, kde se na pravidelných schůzkách informují o aktivitách důležitých pro obě strany. Město a Třinecké železářny vedle sebe fungovaly vždy v úzkém

sepjetí. Vzájemná informovanost a koordinace některých činností ať už v oblasti dopravy, zaměstnanosti, bytové politiky, sociální oblasti, školství a dalších, by spolupráce nebyla možná.

Konkrétním příkladem může být například plánovaná rekonstrukce silnic ve správě Moravskoslezského kraje, která si vyžádá dopravní omezení i pro zaměstnance Třineckých železáren, kteří po danou dobu nebudou moci využívat stávající trasy do zaměstnání. U těchto příležitostí je samozřejmostí svolání krizového štábu, mezi jehož členy jsou zastoupeni také pověřeni pracovníci hutě, kteří o výsledcích setkání informují vedení firmy. Ta pak v rámci svých komunikačních kanálů předává informace svým zaměstnancům.

### **6.3.1 Korporátní web**

Internetové stránky společnosti Třinecké železáreny-Moravia Steel slouží jako vstupní informační zdroj o společnosti. Kromě korporátních informací zde podnik zveřejňuje tiskové zprávy, takže obsahují ucelený přehled o aktivitách mateřské i dceřiných firem.

### **6.3.2 Tisková mluvčí**

Třinecké železáreny mají zřízen statut tiskové mluvčí, která přímo podléhá generálnímu řediteli. Jejím úkolem je komunikovat s novináři a podávat zprávy tak, aby si firma budovala dobré jméno a příznivý obraz ve společnosti.

Tisková mluvčí koordinuje veškeré činnosti související s komunikací na veřejnost. Konkrétně tedy připravuje tiskové zprávy tak, aby byly vydávány v souladu s termínem vydání podnikového časopisu Třinecký hutník. Zejména jde-li o důležité zprávy, vydávají se v den vydání podnikového časopisu nebo těsně před ním tak, aby kompletní zpráva byla komunikována primárně prostřednictvím firemního média.

Stejně tak je zpráva vydávána tiskovou mluvčí zveřejňována v den vydání na korporátních stránkách a na webu eHutník.

### **6.3.3 Standardy PR ve skupině Třinecké železáreny – Moravia Steel**

Mateřská společnost i dceřiné firmy mají nastavený standard PR i krizové komunikace, jehož dodržování pomáhá udržovat pozitivní vztahy s veřejností.

Patří k nim zásada, že veškerá komunikace s médii probíhá prostřednictvím tiskové mluvčí, komunikaci s veřejností zajišťuje oddělení vnějších vztahů TŽ ve spolupráci



s odbornými útvary. Žádný ze zaměstnanců s výjimkou generálního ředitele a odborných ředitelů není oprávněn poskytovat jakákoliv vyjádření, vždy odkazuje pouze na tiskovou mluvčí, případně pracovníky oddělení vnějších vztahů, kteří odpovědi konzultují s odbornými útvary, odbornými řediteli či generálním ředitelem. Tímto se zabezpečuje, aby informace pro veřejnost byly podávány jednotně.

Tisková mluvčí je také v kontaktu s dceřinými firmami i redakcí Třineckého hutníku, má tedy přehled o tom, jaká témata jsou vhodná a jaká jsou prezentována na veřejnost a jakým způsobem.

K zásadám, které má každý ředitel a marketingové oddělení dceřiné i mateřské firmy k dispozici, patří také péče o webové stránky, na nichž má informovat o své činnosti a má pořádat v rámci možností akce pro veřejnost i své zaměstnance.

Jednotný a vhodný systém komunikace s médii platí také pro zásady krizové komunikace, k nimž patří neočekávané události, obzvlášť se zapojením složek integrovaného záchranného systému.

Tisková mluvčí je o jakékoliv takové události neprodleně informována a připravuje vyjádření pro média a samozřejmě pro korporátní web či v těchto případech spíše pro eHutník, který slouží jako jeden z hlavních zdrojů informací pro veřejnost.

## 7 PROMĚNY GRAFIKY

Grafická podoba novin doznala za 65 let svého vývoje mnoho proměn. Jejich původní podoba od roku 1949, kdy začaly vycházet zprvu na formátu A4 ofsetem rozmnožené tiskoviny, se nezachovala. Muzeum Třineckých železáren a města Třince archivuje výtisky svázané v knize až od roku 1953, proto se výzkum celé práce zabývá vydáními až od tohoto roku.

Mezi 60. a 70. lety minulého století se grafická podoba novin příliš nevyvíjela. Od roku 1953 do roku 1960 vycházely noviny v pětisloupcovém uspořádání, byly černobílé. V sazbě byly využívány jednoduché grafické prvky, členění textů oddělovaly linky, názvy některých rubrik měly vlastní grafickou podobu, zejména kresleného charakteru. Kresby příležitostně nahrazovaly i ilustrační fotografie. Hlavička novin od samého počátku potlačila v názvu Třinecký/Trzyniecki a vyzdvihla jako centrální slovo „hutník“. Viz *Obr. 1. Hlavička rok 1953*.



*Obr. 1. Hlavička rok 1953*

V roce 1960 se noviny příliš nezměnily, obměny se dočkala hlavička časopisu, v sazbě grafik přešel na 6sloupcové uspořádání. Hlavička se znovu změnila o sedm let později, v roce 1986 začaly noviny používat v sazbě červené písmo a přešly znovu na pětisloupcové uspořádání.

Nová hlavička znovu přišla v roce 1991, noviny stále vycházely černobílé v kombinaci s červenými vybranými titulky a hlavičkou. Teprve od roku 2000 redakce přistoupila k dražšímu barevnému tisku, ale pouze na vybraných stranách 1 + 12. Celobarevně noviny začaly vycházet až v roce 2013, kdy se po deseti letech stejné sazby využívající kombinaci několika druhů písem, šestisloupcového uspořádání novin zvolila moderní varianta „čistě“

grafiky jednotného písma Andulka book pro, kombinaci barevných titulků a grafických prvků oddělujících jednotlivé články linkou, striktně nastavenými moduly objektů rubrik, které korespondují s celkovou grafickou podobou.

S postupem let se v hlavičce ustálilo zvýraznění slova „hutník“, přestože oficiální název je až do dnešního dne dvojjazyčný Třinecký/Trzyniecki Hutník. Novinám čtenáři ostatně jinak neřeknou. Vývoj hlavičky podrobněji mapuje obrazová příloha této bakalářské práce.

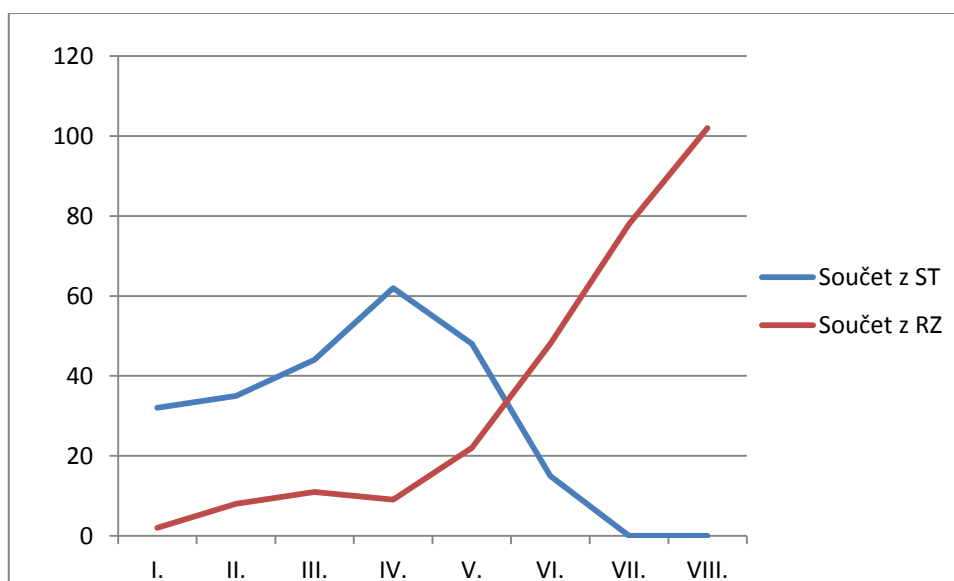
## ZÁVĚR

Podnikový časopis Třinecký/Trzyniecki Hutník ušel za 65letou historii vývojem, který odrážel dobu a společnost, k níž promlouval. V každém z období však zůstal prostředkem firemní komunikace vůči veřejnosti, ať už publikum tvořila z menší či větší části skupina spojená s podnikem pracovní smlouvou či nikoliv.

V období let 1953 až 1989 bylo médiem zaměřeným na pracující lid tedy spíše dovnitř podniku. Komunikační strategie tehdejšího politického uspořádání se přímo odrážela také ve skladbě textů, v nichž převažovaly propagandistické materiály s cílem ovlivnit a vychovat ze čtenářů oddané komunisty, podnitit je k poctivé práci směřující k budování socialistické vlasti. Současně s tím plnily novinové stránky texty informující o dění v hutí, která byla významným ekonomickým bodem tehdejšího československého socialistického hospodářství. Oddanost a loajalita pracovníků, jejichž pracovní výkony se přímo či nepřímo odrážely na výkonnosti země řízené centrálně komunistickou stranou, byl cíl, jehož se prostřednictvím cenzurovaných médií chtělo dosáhnout. Jako prostředek k tomu přirozeně sloužil i Třinecký hutník.

Ke zlomu, jak ukazuje graf *Srovnání vývoje textů 1*, došlo mezi sledovaným obdobím č. V. a VI., tedy mezi roky 1989 a 1990 těsně před privatizací. Počet stranických textů prudce klesl a naopak začal narůstat počet zpráv z regionu.

*Srovnání vývoje textů 1.*



*Zdroj: Vlastní zpracování*

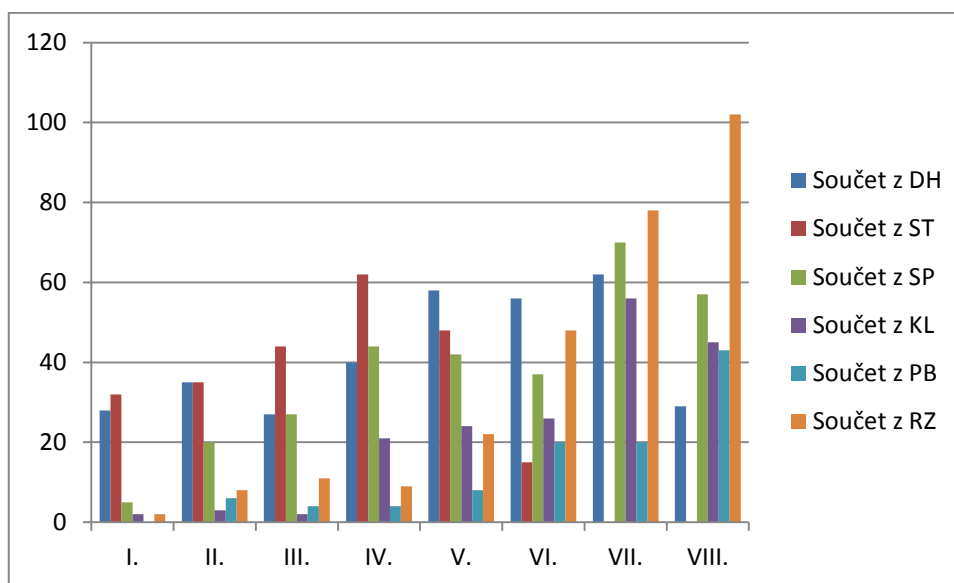
Legenda: ST – stranické texty, RZ – regionální zpravodajství.

Je zřejmé, že toto období bylo pro další vývoj podnikového média klíčové. Přestože už v dřívějších obdobích se v podnikovém časopisu jevila snaha o rozšíření obsahu o zpravodajské žánry v oblasti lokálního zpravodajství, k největšímu rozkvětu došlo právě až po privatizaci podniku v roce 1991, a to na úkor do té doby převažujících stranických textů.

Noví majitelé hutě si zcela správně uvědomili význam firemního časopisu s dosahem na širokou veřejnost a ponechali si jej i přes nesporné finanční náklady a minoritní vliv na hlavní podnikatelský záměr, tedy výroba a prodej hutních výrobků.

Od roku 1991 po privatizaci a později od roku 1996 po převzetí novými vlastníky je zřejmý výrazný odklon obsahu od původně podnikového časopisu se zacílením na zaměstnance. Jak ukazuje graf *Srovnání vývoje textů 2*, interní informace o dění v huti v obsahu média přetrvávají, zatímco stranické texty postupně ubývají, až úplně zmizí. Oproti tomu naroste počet zpráv z regionu, stejně tak naroste poměr zpráv ze sportu, kultury a publicistických příspěvků.

*Srovnání vývoje textů 2.*



*Zdroj: Vlastní zpracování*

Legenda: DH – dění v huti, ST – stranické texty, SP – sportovní zprávy, KL – kultura, PB – publicistika, RZ – regionální zpravodajství.

Je zřejmé, že v novodobé historii se Třinecký hutník s vývojem marketingových komunikací stává prostředkem nejen interní, ale stále více externí komunikace. Obsahově již není nositelem pouze interního sdělení, naopak se původně pouze podnikový časopis stane sou-

částí tržního mixu lokálních médií a vydobude si díky dostatečnému redakčnímu i finančnímu zázemí přední pozici v počtu prodaných výtisků i odhadované čtenosti.

Díky tomu mohou být plnohodnotnou součástí public relations na výrobu orientované firmy, která v rámci integrované komunikace buduje vztahy se zaměstnanci, od nichž vyžaduje jak pochopení svých cílů, tak loajalitu. Na druhou stranu hutní podnik, jehož výroba s sebou přináší řadu negativních aspektů na životní prostředí a jehož vliv na rozvoj regionu Těšínského Slezska je neoddiskutovatelný po celou dobu jeho existence, potřebuje budovat pozitivní obraz a vztahy s širokou veřejností.

Své aktivity v oblasti společenské odpovědnosti, modernizace provozů, péče o zaměstnance, ekologické investice v řádech miliard korun do zlepšení životního prostředí a snížení negativního vlivu, rozvoje firmy a akvizic přinášející zvýšení konkurenceschopnosti v rámci České republiky i Evropy a díky tomu zachování zaměstnanosti, firma s takovým vlivem na region a české hospodářství potřebuje komunikovat a sdělovat veřejnosti.

Tu nejbližší, ze svého okolí, může oslovit prostřednictvím lokálních médií. Obzvlášť, je-li jedno z lokálních a čtenáři upřednostňovaných médií, vydáváno v její režii a zakomponováno do dalších PR aktivit.

A jak již bylo řečeno v úvodní teoretické části, budování image firmy patří k jejím nejdůležitějším úkolům, neboť od ní se odráží chování dalších subjektů, které mají přímý či nepřímý vliv na tvorbu zisku. Pozitivní image tedy znamená ve světě businessu plus, které je v účetní závěrce více než žádoucí.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
- [2] MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Překlad Marcel Kabát. Praha: Portál, 2007, 447 s. ISBN 978-807-3673-383.
- [3] HORÁKOVÁ, Iveta. *Strategie firemní komunikace*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000, 233 s., [8] s. barev. obr. příl. ISBN 80-859-4399-9.
- [4] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2790-5.
- [5] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN ISBN 978-80-247-1545-2.
- [6] RUMPÍK, Daniel. Firemní časopis jako nástroj vnitropodnikové komunikace (1.). *Marketingové noviny* [online]. 2006 [cit. 2014-03-29]. Dostupné z: [http://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_4422/](http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_4422/)
- [7] CYSAŘOVÁ, Jarmila. Cenzura: aneb Moc a média během normalizace. In: *Totalita.cz* [online]. 1999 - 2014 [cit. 2014-01-20]. Dostupné z: [http://www.totalita.cz/vysvetlivky/cenzura\\_03.php](http://www.totalita.cz/vysvetlivky/cenzura_03.php)
- [8] BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, 439 s. Žurnalistika a komunikace. ISBN ISBN 978-802-4730-288.
- [9] DOČEKALOVÁ. *Tvůrčí psaní pro každého: jak psát pro noviny a časopisy, jak vymyslet dobrý příběh, praktická cvičení*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 152 s. ISBN 80-247-1602-X.
- [10] Výroční zpráva TŽ 2012. In: *Skupina TŘINECKÉ ŽELEZÁRNY - MORAVIA STEEL* [online]. 2013 [cit. 2014-01-20]. Dostupné z: <http://www.trz.cz/pdf/tzvz.cz%202012.pdf>
- [11] ONDRASZEK, Bronisław. *170 let Třineckých železáren*. Vyd. 1. Vendryně: Beskydy, 2009, 183 s. ISBN 978-80-904165-2-9.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

PR	Public relations
KSČ	Komunistická strana československá
HSTD	Hlavní správa tiskového dohledu
ÚV	Ústřední výbor
ČÚTI	Český úřad pro tisk a informace
ČSR	Česká socialistická republika
SSR	Slovenská socialistická republika
TŽ, a.s.	Třinecké železářny, akciová společnost
Kčs	Korun československých
ROH	Revoluční odborové hnutí
ČSM	Československý svaz mládeže
VŘSR	Velká říjnová socialistická revoluce
OKD	Ostravsko-karvinské doly
SSM	Socialistický svaz mládeže
MHD	Městská hromadná doprava
OSK	Odborový svaz Kovo
PNS	Poštovní novinová služba
VLP	Vltava-Labe-Press



## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P1: Tabulky

Tabulka 1 ..... 59

Tabulka 2 ..... 61

Příloha P2: Obrazová příloha

**SEZNAM GRAFŮ**

Srovnání počtu textů období 1 .....	30
Srovnání počtu textů období 2 .....	32
Srovnání počtu textů období 3 .....	34
Srovnání počtu textů období 4 .....	36
Srovnání počtu textů období 5 .....	38
Srovnání počtu textů období 6 .....	40
Srovnání počtu textů období 7 .....	41
Srovnání počtu textů období 8 .....	44
Srovnání vývoje textů 1 .....	53
Srovnání vývoje textů 2 .....	52

## PŘÍLOHA P1: TABULKY

Tabulka 1.

Období	ROK/MĚSÍC/ČÍSLO VYDÁNÍ	REG	HU	STR	SP	KU	PU	Pz	VYDAVATEL	PS	CENA
1949- 1959 (I)	1953/leden/č. VI/1	0	7	9	3	1	0		Celozávodní výbor	6	2,50 Kč
	1953/duben/č. VI/14	0	5	8	2	0	0		KSČ, odborová	4	1,50 Kčs
	1953/červenec/č. VI/28	2	8	10	0	0	0		skupina ROH,	4	0,30 Kč
	1953/říjen/č. VI/42	0	1	5	0	0	0		celozávodní výbor	2	0,15 Kč
	1953/prosinec/č. VI/62	0	7	0	0	1	0	r. 1955	ČSM a správa závodu	2	0,15 Kč
<b>Celkem</b>		<b>2</b>	<b>28</b>	<b>32</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>14916</b>		<b>2</b> <b>až</b> <b>6</b>	
1960- 1967 (II)	1963/leden/č. XV/1	0	3	6	4	1	2		Celopodnikové	2	0,15 Kč
	1963/duben/č. XV/30	2	6	7	2	0	0		výbory KSČ, ROH, ČSM	2	0,15 Kč
	1963/červenec/č. XV/56 - 57	2	9	5	4	2	2		a vedení pod- niku	4	0,30 Kč
	1963/říjen/č. XV/79	3	8	6	5	0	2		TŽ VŘSR	4	0,30 Kč
	1963/prosinec/č. XV/97	1	9	11	5	0	0	r. 1965		4	0,30 Kč
<b>Celkem</b>		<b>8</b>	<b>35</b>	<b>35</b>	<b>20</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>22063</b>		<b>2</b> <b>až</b> <b>4</b>	
1968- 1969 (III)	1968/leden/č. 1	0	4	4	4	0	0		Třinecké žele- zárný	4	0,40 Kč
	1968/duben/č. 14	2	3	9	5	0	0		VŘSR, n.p.	4	0,40 Kč
	1968/srpen/č. 34 + zvláštní vydání	2	6	16	6	1	2			4 + 2	0,40 Kč
	1968/říjen/č. 40	5	6	7	8	1	1			6	0,60 Kč
	1968/prosinec/č. 49	2	8	8	4	0	1	r. 1970		4	0,40 Kč
<b>Celkem</b>		<b>11</b>	<b>27</b>	<b>44</b>	<b>27</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>20948</b>		<b>4</b> <b>až</b> <b>6</b>	

1970-1988 (IV)	1976/leden/č. 1	1	7	8	5	4	1	PV KSČ spolu s PV	6	0,60 Kč
	1976/duben/č. 15	1	7	11	10	5	1	ROH, PV SSM	6	0,60 Kč
	1976/červenec/č. 27	4	12	15	10	4	1	a vedením podniku	8	0,60 Kč
	1976/říjen/č. 40	2	1	16	11	3	0		6	0,60 Kč
	1976/prosinec/č.	1	13	12	8	5	1	r. 1976		
<b>Celkem</b>		<b>9</b>	<b>40</b>	<b>62</b>	<b>44</b>	<b>21</b>	<b>4</b>	<b>20412</b>		
1989 (V)	1989/leden/č. XLI/1	3	12	4	7	5	2	PV KSČ spolu s PV	8	0,60 Kč
	1989/duben/č. XLI/15	5	12	10	11	6	0	ROH, PV SSM	8	0,60 Kč
	1989/červenec/č. XLI/30	6	9	9	7	3	4	a vedením podniku	8	0,60 Kč
	1989/říjen/č. XLI/41	3	15	13	9	7	1		8	0,60 Kč
	1989/prosinec/č. XLI/49	5	10	12	8	3	1	r. 1989	8	0,60 Kč
<b>Celkem</b>		<b>22</b>	<b>58</b>	<b>48</b>	<b>42</b>	<b>24</b>	<b>8</b>	<b>18455</b>		
1990-1995 (VI)	1990/leden/č. XLII/1	8	10	6	5	5	0	1. TŽ VŘSR s.p.,	8	0,60 Kč
	1990/duben/č. XLII/15	5	13	2	6	4	2	a odborová organizace	8	1 Kč
	1990/červenec/č. XLIII/28	7	7	5	7	5	5	2. TŽ, s.p., podnikový	8	1 Kč
	1990/říjen/č. XLII/41	10	13	2	9	5	7	výbor odbor. organ.	8	1 Kč
	1990/prosinec/č. XLII/48 - 49	18	13	0	10	7	6	r. 1990	12	1 Kč
<b>Celkem</b>		<b>48</b>	<b>56</b>	<b>15</b>	<b>37</b>	<b>26</b>	<b>20</b>	<b>18199</b>		
1996-2006 (VII)	2000/leden/č. 51/1	16	17	0	6	10	5	Třinecké železárny	12	4 Kč
	2000/duben/č. 51/15	17	9	0	14	11	4	a.s.	12	4 Kč
	2000/červenec/č. 51/27	13	14	0	16	10	5		12	4 Kč
	2000/říjen/č. 51/42	12	10	0	15	11	2		12	4 Kč
	2000/prosinec/č. 51/50	20	12	0	19	14	4	r. 2000	12	4 Kč
<b>Celkem</b>		<b>78</b>	<b>62</b>	<b>0</b>	<b>70</b>	<b>56</b>	<b>20</b>	<b>7269</b>		

2007-2013 (VIII)	2013/leden/ č. 65/1	22	7	0	8	6	12	Třinecké železářny	24	8 Kč
	2013/duben/č. 65/17	26	6	0	12	8	9	a.s.	24	8 Kč
	2013/červenec/č. 65/28	16	4	0	11	7	8		24	8 Kč
	2013/říjen/č. 65/43	19	6	0	13	12	4		24	8 Kč
	2013/prosinec/č. 65/50	19	6	0	13	12	10	r. 2013	24	8 Kč
<b>Celkem</b>		<b>102</b>	<b>29</b>	<b>0</b>	<b>57</b>	<b>45</b>	<b>43</b>	<b>6 100</b>		

Vysvětlivky:

- REG - Texty zaměřené na život regionu (regionální zpravodajství)
- HU - Texty o činnostech podniku (zpravodajství o dění v huti)
- ST - Stranické texty (agitace, usnesení, rozhodnutí strany, sjezdech strany apod.)
- SP - Sportovní zpravodajství
- KU - Zprávy z kultury
- PU - Publicistika (rozhovory, redakční příspěvky, sloupky, fejetony, zábavné čtení, fotoreportáže z kulturních a společenských akcí)
- Pz – Počet zaměstnanců

Tabulka 2.

Popisky řádků	Součet z DH	Součet z ST	Součet z SP	Součet z KL	Součet z PB	Součet z RZ
I.	28	32	5	2	0	2
II.	35	35	20	3	6	8
III.	27	44	27	2	4	11
IV.	40	62	44	21	4	9
V.	58	48	42	24	8	22
VI.	56	15	37	26	20	48
VII.	62	0	70	56	20	78
VIII.	29	0	57	45	43	102
<b>Celkový součet</b>	<b>335</b>	<b>236</b>	<b>302</b>	<b>179</b>	<b>105</b>	<b>280</b>

Vysvětlivky:

DH - dění v huti

ST - stranické texty

SP - sport

KL - kultura

PB - publicistika

RZ - regionální zpravodajství

PŘÍLOHA P2: GRAFICKÝ VÝVOJ



Obr. 1. Hlavička rok 1953



Obr. 2. Hlavička rok 1960



Obr. 3. Hlavička rok 1967



Obr. 4. Hlavička rok 1985



Obr. 5. Hlavička rok 1991



Obr. 6. Hlavička rok 1998





Obr. 7. Hlavička rok 2000



Obr. 8. Hlavička rok 2003/A



Obr. 9. Hlavička rok 2003/B



Obr. 10. Hlavička rok 2013

Zdroj: Scan archivované výtisky v Muzeu Trineckých železáren a města Trince