

# PUBLIC RELATIONS VZDELÁVACÍCH A VÝSKUMNÝCH INŠTITÚCIÍ

Slavka Pitoňáková

## **Abstrakt:**

Cieľom článku je pripomenúť dôležitosť propagácie vedeckovýskumných a vzdelávacích inštitúcií. Dôraz je kladený na oblasť public relations - predovšetkým na media relations a možnosti efektívneho umiestňovania informácií z oblasti vzdelávacích a výskumných inštitúcií v prostredí médií.

**Kľúčové slová:** public relations, veda, vysoké školy

V období, keď v oblasti vedy, výskumu a vzdelávania existuje mnoho podobných inštitúcií s podobným zameraním, ako aj mnoho podobných produktov, o výbere medzi nimi o. i. rozhoduje „značka“ inštitúcie a vzťahy s cieľovými skupinami. Aktuálnu situáciu na poli vzdelávania a vedy možno považovať za výzvu začať sa seriózne zaoberať otázkami skutočného budovania marketingovej stratégie a kultúry tak, aby marketingové myslenie prechádzalo naprieč celou vzdelávacou inštitúciou a každý jej člen prispieval k dosahovaniu jej cieľov. Takýto stav predpokladá existenciu kvalitného a fungujúceho marketingového tímu, ktorý by reflektoval potreby vzdelávacej či vedeckovýskumnej inštitúcie. Vzhľadom na historickú povahu týchto inštitúcií, ich špecifické zameranie, ako aj postavenie v spoločnosti je výber ľudí do marketingového tímu veľmi dôležitá otázka.

V praxi sú do takýchto tímov obsadzovaní často zamestnanci s ekonomickým vzdelaním. To má veľa výhod – predovšetkým v oblasti disciplinovaného a detailného dodržiavania termínov, plánov..., ale aj isté úskalía v podobe nedostatočne využitého priestoru v oblasti vytvárania kvalitného a zaujímavého obsahu.

Viacerí odborníci sa zhodujú v tom, že pre tvorbu kvalitných obsahov (pre tradičné médiá aj weby) je potrebné etablovať v marketingovom tíme novinára so skúsenosťami s prácou v médiách. *„Novinári z printových médií alebo rozhlasu či televízie výborne rozumejú publiku a dokážu vytvoriť obsah, ktorý chcú zákazníci konzumovať – je to ich každodenný chlieb a majú na to potrebné schopnosti. (...) Tu nejde o to, najat' si novinára, aby napísal tlačovú*

*správu a snažil sa prehovoriť bývalých kolegov, aby o vás niečo napísali alebo odvysielali. Naopak, hovorím o tom, že novinárov potrebujeme na vytváranie príbehov...*<sup>1</sup> Istým problémom však v prostredí akademických inštitúcií môže byť len to, že novinári (vraj) len neradi rešpektujú authority... Pri koncipovaní marketingových tímov je dôležité brať ohľad aj na špecifický charakter (fungovanie, financovanie) vedeckovýskumných a vzdelávacích inštitúcií, ktorý treba dôsledne poznať a chápať. V týchto kontextoch je potrebné navrhovať a realizovať ucelené stratégie.

Pri propagácii sa realizuje mnoho aktivít, cieľové skupiny evidujú predovšetkým marketingovú komunikáciu - súbor rôznych nástrojov, pomocou ktorých inštitúcia môže komunikovať s cieľovými skupinami tak, aby sa jej výrobky a služby dobre predávali alebo, aby sa vytvoril pozitívny obraz o nej.

Marketingová komunikácia vzdelávacích inštitúcií zahŕňa dve základné zložky: internú a externú komunikáciu.

Interná komunikácia je zameraná dovnútra inštitúcie – t. j. smerom k študentom a všetkým zamestnancom a organizačným zložkám inštitúcie.

Externá komunikácia v štúdiách viacerých autorov (Světlík, Štefko, Jurková)<sup>2</sup> zahŕňa predovšetkým:

- osobnú komunikáciu,
- public relations,
- reklamu,
- podporu predaja,
- sponzoring.

Pri propagácii sa často prvoplánovo investuje najmä do reklamy v dôvere, že táto vysoká investícia sa rýchlo vráti. Najčastejšou formou reklamy je inzercia v špecializovaných prílohách rôznych celoštátnych denníkov a v regionálnych týždenníkoch... Nedostatok personálu, ako aj nedostatok financií spôsobuje, že o dôslednejšom využití iných komunikačných nástrojoch sa uvažuje menej.

Keďže reklama nie je všemocný nástroj a u veľkej časti verejnosti je vnímaná skepticky (o skupinách tzv. reklamných ignorantov nehovoriac) ako oveľa rafinovanejší komunikačný

---

<sup>1</sup> SCOTT, M. D. *Nové pravidlá marketingu & PR*. Bratislava: Eastone Books, 2010.

<sup>2</sup> SVĚTLÍK, J. *Marketingové řízení školy*. Praha: Wolters Kluwer, 2009; ŠTEFKO, R. *Akademické marketingové instrumentarium v marketingu vysoké školy*. Bratislava: R. S. Royal Service Bratislava, 2003; JURKOVÁ, J. Marketingová komunikácia vzdelávacích inštitúcií. In: *Marketing & komunikace*, 2011, roč. XXI, č. 1, s. 12-13.

nástroj sa v porovnaní s ňou javí PR. Cieľom PR vysokých škôl je vytvárať pozitívne vzťahy s cieľovými skupinami a tak získať ich dôveru. Cieľom činností zamestnancov PR oddelení, vo vzťahu k vysokoškolským inštitúciám je vytvorenie dobrého mena, pozitívnej predstavy – imidžu a posilnenie pozície inštitúcie a jej značky na vzdelávacom trhu. V činnosti PR sa kladie dôraz na identifikovanie a prekonanie rozdielov medzi tým, ako cieľové skupiny inštitúciu vnímajú a ako inštitúcia chce, aby ju vnímali. V zásade teda ide o riadenú komunikáciu, ktorá vedie k pútaniu pozornosti, vytvoreniu pozitívnej atmosféry viažucej sa k organizácii, vďaka čomu sa o jej vzdelávacej službe začína „v dobrom rozprávať“. Napriek rozdielom medzi PR a reklamou *“možno konštatovať, že tak ako reklama využíva PR, tak PR na svoje ciele využíva reklamu. Spoločne s nimi sa uplatňujú aj ďalšie podlinkové aktivity marketingovej komunikácie, resp. sú využívané simultánne či následne v rámci integrovanej komunikácie.”*<sup>3</sup>

PR (najčastejšie opisované a vysvetľované ako doslovný preklad z anglického jazyka, t. j. vzťahy s verejnosťou) ako komunikačná disciplína neustále napredujú a niektorí autori<sup>4</sup> ich dokonca vyčleňujú z oblasti komunikačného mixu ako samostatnú zložku marketingového mixu. A v kontexte výroku: *„...skutočná kvalita školy je v praxi často menej dôležitá ako jej prestíž a reputácia...“*,<sup>5</sup> nadobúda PR vo vzťahu k školstvu ešte významnejší vzťah. Podstata a aktivity PR sú však oveľa rozsiahlejšie ako „len“ vytváranie vzťahov. *„Jeho zmyslom je vytvorenie vopred definovaného vnímania prezentovaného subjektu.”*<sup>6</sup>

PR patrí v marketingovej komunikácii medzi tzv. podlinkové aktivity. I keď má niektoré prvky spoločné s reklamou – spája ich najmä skutočnosť, že ich program je prezentovaný prostredníctvom médií – nemožno povedať, ktorý z týchto dvoch nástrojov je pri prezentácii inštitúcie najvhodnejší, najefektívnejší. *„Dobrá reklama vytvára aj pozitívny imidž či goodwill a kvalitné public relations robia dobrú reklamu.”*<sup>7</sup> Významný je rozdiel v spôsobe financovania tejto prezentácie.

Ak sa teda PR oddeleniu podarí pripraviť a vhodne ponúknuť vybranú tému príslušnému novinárovi, obsah následne prezentovaný v médiách nemusí byť platený ako priestor reklamný. Problémom ale zostáva skutočnosť, že obsah pripravený novinármi, môže

---

<sup>3</sup> HORŇÁK, P. Reklama public relations v integrovanej marketingovej komunikácii. In: *Otázky žurnalistiky*, 2000, roč. 4, č. 43, s. 327.

<sup>4</sup> Ref. 3, s. 325.

<sup>5</sup> Ref. 2, Světlík, s. 147.

<sup>6</sup> FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění*. Praha: Grada Publishing, 2009, s. 15.

<sup>7</sup> Ref. 3, s. 325

skresľovať pôvodne plánované posolstvo, v krajnom prípade jeho dopad na verejnosť nemusí byť pozitívny.

Z pohľadu vysokoškolskej a vedeckovýskumnej inštitúcie, resp. jej zamestnancov, môže byť tento problém ešte výraznejší, najmä s ohľadom na skutočnosť, že „*vedecké komunity niekedy tvrdili, že médiá zle rozumejú vedcom a ich informácie hrubo skresľujú.*“<sup>8</sup>

Nesprávne vnímanie novinárskeho spracovania informácií iste súvisí najmä so skutočnosťou, že „*žurnalistická interpretácia vedy a techniky je stručnejšia, obraznejšia a zábavnejšia.*“<sup>9</sup> Na strane druhej, „*vedci môžu byť médiami vnímaní ako neprístupní aristokrati odtrhnutí od života a karikovaní ako „vedátori z veže zo slonových kostí“, ktorým ľudská rasa nerozumne zverila svoju budúcnosť.*“<sup>10</sup> Premostením medzi médiami a vedcami sú iste aj situácie, počas ktorých sú vedci oslovovaní aj mainstreamovými médiami so žiadosťou o vyjadrenie k práve pertraktovanej téme (niekedy aj bulvárnejšej povahy - vyjadrenia etnológov, – pri krádeži relikvie s krvou pápeža, vyjadrenie expertov z oblasti stavebníctva – pri páde rôznych objektov, vyjadrenie odborníkov na fyziku – pri otázkach, či je možné nezmoknúť v daždi ...). I keď témy nie sú vysoko odborné, aj takéto vystúpenia v médiách pomáhajú prezentovať inštitúciu a konkrétnemu vedcovi/výskumníkovi/pedagógovi pomáhajú budovať status experta (v širšom meradle aj celebrity).

Komunikáciu medzi VŠ a ich zástupcami s verejnosťou prostredníctvom médií komplikuje predovšetkým zložitosť tém, ktoré je potrebné verejnosti komunikovať. Podstata práce VŠ pedagóga a vedeckovýskumného pracovníka je v kvalitnej výučbe a vedeckovýskumnej činnosti. Na základe týchto dvoch prvkov je hodnotená jeho práca. Ako ale vysvetliť potenciálnemu záujemcovi o štúdium na VŠ, že má prísť študovať tam, kde „sa robí kvalitná veda“?

Scott<sup>11</sup> hovorí o potrebe zamestnávania novinárov v službách marketingu. V prostredí VŠ je to dôležité o to viac, že jazyk vedcov je často komplikovaný a témy, ktoré sú pre nich mimoriadne významné, sú pre verejnosť málo zrozumiteľné. „Suchý a nudný“ vedecký výsledok možno médiám predávať ako atraktívny materiál vtedy, ak v ňom objavíme „príbeh“.

Niektorí vedci a akademici už pochopili, že vedecké myšlienky je potrebné verejnosti komunikovať novým, modernejším spôsobom. Za to si niektorí vyslúžili kritiku, pretože „si z

---

<sup>8</sup> L'ETANG, J. *Public relations – základní teorie, praxe, kritické přístupy*. Praha: Portál, 2009. s. 192.

<sup>9</sup> TUŠER, A. *Praktikum mediální tvorby*. Bratislava: Eurokódex, 2010. s. 19.

<sup>10</sup> Ref. 8, s. 193.

<sup>11</sup> Ref. 1.

*vedy robia senzáciu a prispôsobujú ju mediálnym požiadavkám.*“<sup>12</sup> Na obranu kritikov treba povedať, že skutočne mnohé médiá uprednostňujú škandalózne informácie a aj vo vzťahu k vedeckému prostrediu uprednostňujú najmä udalosti s prívlastkom bulvárne. V čase „mediálneho darwinizmu“ je nutné hovoriť o tom, ako tlmočiť vedecké myšlienky verejnosti prostredníctvom médií zaujímavým a zmysluplným spôsobom tak, aby samé vzbudzovali záujem novinárov, následne aj záujem verejnosti. V tomto procese môžu významnú úlohu zohrať akademici s istou skúsenosťou s prácou v médiách alebo v oblasti PR, teda tí, ktorí poznajú mediálne procesy, aj problematiku gatekeepingu v médiách.

Vo vzťahu vedcov a novinárov existujú momentálne dva uhly pohľadu, z ktorých ani jeden neprispieva k pozitívnej spolupráci. Mnoho akademikov a vedcov sa domnieva, že novinári sú len „senzáciechtiví pisákovia“ bez schopnosti vlastnej úvahy a mnoho novinárov sa domnieva, že akademici a vedci sú prísni konzervatívci akoby odrhnutí od praktického života.<sup>13</sup> Takéto stereotypné vnímanie oboch profesií je potrebné prekonať. Zo strany akademikov to znamená naučiť sa efektívne využívať médiá vo svoj prospech a akceptovať špecifiká práce novinárov.

Vzdelávacie inštitúcie ponúkajú verejnosti predovšetkým služby vzdelávacieho charakteru. Okrem nich však klientom ponúkajú zážitky (z konferencií, prednášok, popularizovaných výsledkov výskumu...) , skúsenosti (z rôznych tematických workshopov), rôzne udalosti (konferencie, prednášky, tematicky ladené festivaly, ...) a činnosti (detské univerzity, univerzity tretieho veku, rôzne školenia a kurzy pre verejnosť), prípadne osoby (významný vedec pozitívne vnímaný verejnosťou, prípadne významný študent, absolvent) a napokon celú škálu myšlienok (v zmysle zamerania vzdelávacej inštitúcie a jej filozofie).

Transformácia výsledkov zložitého výskumu do jazyka zrozumiteľného až atraktívneho je vec náročná. Napokon, napísať text tak, aby sa dobre čítal alebo počúval, si vyžaduje nielen schopnosť sumarizovať fakty, ale aj zručnosť oživiť ich tak, aby konečný príbeh lahodil oku čitateľa či uchu poslucháča. Každý expert z oblasti vedy to vedieť nemusí, ale v rámci VŠ by bolo vhodné zamyslieť sa nad potenciálom vlastných zamestnancov (pedagógov a vedcov). Iste sú medzi nimi aj takí, pre ktorých tlmočenie komplikovaných informácií nie je komplikácia a práve v komunikácii s nimi môže PR oddelenie pripravovať rôzne materiály s cieľom ich umiestňovania v médiách (rôznych typoch).

---

<sup>12</sup> Ref. 8, s. 193.

<sup>13</sup> Ref. 8.

Aj z tohto dôvodu sa javí ako potrebné zamestnávať v PR oddeleniach VŠ zamestnancov so žurnalistickým vzdelaním a praxou. Dôvody môžeme zhrnúť nasledovne:

- novinári poznajú mediálne prostredie a mediálne procesy,
- vedia komunikovať s novinármi,
- dokážu písať o tom, čo klienti očakávajú, nielen o tom, čo VŠ poskytuje,
- vedia tvoriť príbehy.

Základným cieľom PR v oblasti školstva je budovanie a posilnenie imidžu školy, zvýšenie povedomia o aktivitách školy. K cieľom PR patrí aj predchádzanie rôznym útokom a reakcia na ne (vrátane prípravy plánov krízovej komunikácie).

**Pri utváraní a realizovaní** komunikačných procesov a aktivít disponuje PR dvoma základnými skupinami prostriedkov a foriem:

- prostriedky a formy individuálneho pôsobenia (osobný rozhovor, telefonát, listy),
- prostriedky a formy skupinového pôsobenia (eventy a podujatia, plagáty, letáky, výročné správy).<sup>14</sup>

PR aktivity sú veľmi rozsiahle a zahŕňajú celý rad činností od internej komunikácie, cez sponzorstvo až po spoluprácu s médiami (niekedy aj ovplyvňovanie médií).

Cutlip uvádza, že školy financované štátom by mali s médiami komunikovať minimálne preto, lebo sú platené z verejných financií a verejnosť má právo vedieť, ako sa týmito peniazmi hospodári. VŠ si často neuvedomujú (niekedy dokonca podceňujú) silu médií a akoby zabúdali na to, že kvalitný výkon je dôležitý, ale ak ho nedokážeme „predať“ zostáva nepovšimnutý ako ihla v kope podobných kvalitných výkonov. V súčasnosti je nutné filozofiu a činnosti inštitúcie dávať výraznejšie do povedomia nielen poskytovaním služieb na rôznej úrovni, ale aj ich následnou publicitou. Vysoké školy vo vzťahu k verejnosti potrebujú komunikovať dve základné skupiny informácií:

a) informácie súvisiace so vzdelávacou činnosťou (vo vzťahu k vybraným cieľovým skupinám)

b) vedecké poznatky (vo vzťahu k akademickým a vedeckým komunitám)

Oblasť PR zameraná výlučne vzťahy s médiami (media relations) zahŕňa celý rad aktivít orientovaných na budovanie vzťahov so zástupcami médií. Aktivity PR oddelení vo vzťahu

---

<sup>14</sup> SVOBODA, V. *Public relations moderne a účinne*. Praha : Grada, 2006.

k médiám by mali byť veľmi precízne premyslené. V kontexte vzťahov s novinármi sú kľúčové dva body:

- zdroje informácií
- dôvody umiestňovania PR informácií do médií

V praktickom živote novinára zohrávajú mimoriadnu úlohu zdroje informácií. Téma vzťahov medzi zdrojmi a médiami je komplikovaná a veľmi diskutovaná – najmä vo vzťahu k PR. Niektorí sa podľa L'Etang<sup>15</sup> „snažia identifikovať tých, ktorí sú schopní ovplyvňovať médiá a tých, ktorí nie sú. Zdroje podľa nich pochopiteľne poskytujú tendenčné informácie. Výskum v mediálnej sociológii sa snažil dokázať, že čím mocnejší je zdroj, tým väčší vplyv má na mediálnu interpretáciu a obsah. Na druhej strane, pokiaľ je zdroj spoľahlivý a pre médiá zaujímavý, zvyšuje sa do značnej miery jeho dôveryhodnosť a úspešnosť PR.“ Ak sú teda PR pracovníci nespoľahliví, nevedia písať alebo používajú veľa superlatívov, ich šance byť úspešnými klesajú.

Pokiaľ ide o úspešnosť informačných zdrojov pri vstupovaní do médií podľa Ganseho<sup>16</sup> platí, že najúspešnejšie zdroje sú tie, ktoré sú vplyvné, dobre organizované a zaistené „s cieľom v pravý moment zásobovať novinárov „správami“, ktoré novinári chcú“. V tomto zmysle majú VŠ istú výhodu v porovnaní s inými inštitúciami, že aj napriek často problematickému vnímaniu školstva, môžu byť pre viaceré skupiny verejnosti témy z ich prostredia takpovediac novinársky (a teda aj divácky) atraktívne.

PR pracovníci školy môžu pre dosiahnutie cieľov využívať viacero nástrojov – tlačová konferencia, tlačové správy, udalosti (vrátane ich vytvárania), verejná prezentácia predstaviteľov školy (najčastejšie v pozícii expertov na vybranú problematiku), propagačné materiály a jednotný vizuálny štýl školy. „Aby tieto nástroje boli účinné, musia byť informácie o škole zaujímavé a odlišujúce sa od toho, čo sa bežne v škole robí. Problémom je však dostať tieto zaujímavé informácie v správnej dobe do správneho média.“<sup>17</sup>

VŠ by teda mali mať záujem vytvárať svoje PR oddelenia predovšetkým tak, aby v nich boli zastúpení ľudia s teoretickou aj praktickou znalosťou (mas)mediálneho sveta. Bez hlbšieho pochopenia mediálnych procesov (vrátane gatekeepingu) je síce možné vytvárať posolstvá, ale je náročné umiestňovať ich v mediálnom prostredí (vrátane online prostredia).

---

<sup>15</sup> Ref. 8, s. 157.

<sup>16</sup> McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999, s. 254.

<sup>17</sup> Ref. 2, Světlík, s. 222.

Dobre organizované zdroje majú cieľ ponúknuť informáciu v správnom čase, keď ju novinári „potrebujú“. Pre PR je zásobovanie novinára informáciami dôležité predovšetkým z dvoch dôvodov:

1. zvyšuje šance umiestniť pozitívne informácie o inštitúcii v médiách
2. redukuje vyhľadávanie rôznych neoficiálnych zdrojov (a následné šírenie negatívnych informácií).

Pre PR oddelenia VŠ je dôležité vedieť spolupracovať s médiami, pretože médiá vytvárajú z vecnej informácie vec verejnú a dokážu upútať záujem verejnosti (v dobe sociálnych sietí sa otvoril priestor aj pre rôzne diskusie v posunoch komunikácie s verejnosťou). V súvislosti s teóriou gatekeepingu sa poukazuje na to, že v mediálnom prostredí existuje oveľa väčší počet tém, ako množstvo, ktoré médiá dokážu reálne spracovať a „predať“ verejnosti. Na druhej strane, jednotlivé informácie a témy médiám takpovediac prinášajú rôzne zdroje. Od novinára potom závisí, aké zdroje a ktoré informácie preferenčne využije.

Novinári sú pri svojej práci odkázaní na prácu s rôznymi informačnými zdrojmi (od ľudí až po rozsiahle a kvalitné tematické rešerše). Vo svojej praxi stretávajú s materiálmi z PR oddelení často. A tu sa otvára často nevyužitý priestor aj pre PR oddelenia VŠ. Tlačové konferencie a tlačové správy by mali byť dôležitou súčasťou ich práce. O konečnom využití zdroja podľa Trampotu<sup>18</sup> rozhoduje viacero faktorov: predchádzajúca vhodnosť zdroja, produktivita zdroja, spoľahlivosť, dôveryhodnosť, autorita a schopnosť vyjadrovať sa.

Vzťahy k zdrojom sú základným prostriedkom pre dvojstranný proces, počas ktorého novinári neustále hľadajú obsahy a obsahy si hľadajú svoje miesto v médiách. Niektorí novinári v skutočnosti vo svojej tvorbe nepoužívajú relevantné informácie overené z viacerých zdrojov. Z časových, ale bohužiaľ aj z iných dôvodov (pohodlnosť, servilnosť, nedostatočné vzdelanie...), sa potom prikláňajú k najjednoduchšiemu zdroju informácií a to sú veľmi často PR materiály, ktoré sa niekedy priamo v nezmenenej podobe objavujú aj v médiách (čo z pohľadu PR možno považovať za úspech). Naopak, existuje skupina novinárov, ktorá zamestnancom oddelení PR nedôveruje a ich materiály ignoruje. Aj na to sa musia pripraviť. Vzťahy s verejnosťou sú vo svojej podstate len inou formou reklamy. V porovnaní s ňou sú však lacnejšie a dôveryhodnejšie.

Dôležité je vedieť vytvoriť efektívny PR plán, ktorý je základným predpokladom úspechu. Dôležitá je znalosť trhu a cieľové skupiny, ktorým chceme ponúkať svoje produkty.

---

<sup>18</sup> TRAMPOTA, T. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006.



Z pohľadu PR je potrebné mať na zreteli špecifikáciu výhod, ktoré v porovnaní s konkurenciou produkt prináša. Ak máme zadefinované špecifikácie, musíme sa zamyslieť nad tým, ako vytvoriť „príbeh“, ktorý by médiá uverejnili. V komunikácii s novinármi nie je potrebné používať superlatívy a „reklamné“ slová. Dôležité je presvedčiť ich, že posolstvo, ktoré ponúkame, je jedinečné a tak zaujímavé, že je dobré, aby o ňom hovorili. Novinári majú denne k dispozícii množstvo tém, ale oni potrebujú témy zaujímavé, aby svojim cieľovým skupinám ponúkali jedinečné spravodajstvo alebo publicistiku. PR pracovník by mal pri nadväzovaní komunikácie s médiami uvažovať ako novinár, mal by poznať základné redakčné procesy, tvorivo myslieť a písať tak, aby svojimi textami ponúkal nielen zaujímavé posolstvá, ale tlmočil aj svoju profesionalitu.

Najbežnejší spôsob, ako niečo oznámime médiami je tlačová správa. Dôveryhodnosť tlačovej správy zvyšujú zdroje a odporúčania od konkrétnych ľudí, ktoré by ale nemali byť v rovine superlatívov. V závislosti od cieľovej skupiny sú vítané napríklad odporúčania od absolventov, znalcov, expertov, pedagógov... Tlačové správy zasielame tým médiám, ktoré vyhľadáva naša cieľová skupina. Okrem dodržania kompozície je dôležitý nadpis – titulok. Novinári sa už desiatky rokov riadia výrokom: *„Nie je zaujímavé, keď pes pohryzie človeka, je zaujímavé, keď človek pohryzie psa.“* Aj tento výrok naznačuje, že titulok musí zaujať (opäť máme na mysli, že novinár si môže vyberať z množstva tlačových správ, prečo by si mal vybrať práve našu?).

Nadpis má primeraným spôsobom upútať pozornosť, text správy však pozornosť musí udržať. V úvode (opäť s požiadavkami na tvorbu správ v žurnalistickom prostredí) poskytneme recipientovi odpoveď na základné spravodajské otázky: kto, čo, kde, kedy, prečo? (niektorí autori uvádzajú aj viac, spomíname len základné). Novinári čítajú tlačovú správu v priemere len niekoľko sekúnd, a tak sú prvé slová v nej rozhodujúcim faktorom, či v čítaní budú pokračovať. Pri písaní textu správy musíme myslieť na to, že etické kódexy neumožňujú novinárovi uverejňovať tlačové správy v plnom rozsahu. Novinári si vyberajú len niektoré časti – tie kľúčové im musíme pripraviť tak, aby ich mohli okamžite použiť. Kvalita textu poukazuje na profesionalitu jeho autora, z tohto dôvodu sa zameriavame aj na dôslednú záverečnú kontrolu (kontrola údajov, jazyková a štylistická korektúra).

Grafická úprava by mala byť v súlade s korporátnou filozofiou vzdelávacej inštitúcie. Tlačové správy môžu byť doplnené číselnými údajmi, fotografiami alebo ilustračným obrázkami. Tlačová správa patrí k rozsahovo kratším materiálom. Je kontraproduktívne písať veľa, ak

predpokladáme, že príjemca má málo času. Len málokedy je potrebné písať správu v rozsahu viac ako jedna strana. Napísaním správy sa povinnosti PR nekončia. Médiám sa treba primerane pripomínať pred aj po zaslaní správy, v kontexte termínov uzávierky (ktoré by mal PR pracovník poznať). Ak je správa napísaná dobre, je šanca, že ju novinári využijú aj bez ich ďalšieho kontaktovania. Dôveryhodnosť správ z akademického prostredia môžu zvyšovať výsledky výskumov. Všetky tlačové správy je potrebné publikovať aj na webových stránkach a pravidelne aktualizovať.

Kvalitný novinár pracuje s viacerými informačnými zdrojmi, hoci v konečnom dôsledku nemusí použiť všetky. Nemôže spoliehať len na rýchlodostupné a teda oficiálne informácie, ktoré však nebývajú komplexné. Svoj mediálny výstup musí spracovať na základe komparácie viacerých názorov (často protichodných), pretože jeho prácou je poskytovať verejnosti objektívne a úplné informácie. Pri komunikácii s médiami musia PR pracovníci počítať aj s tým, že zástupcom médií môžu ponúknuť rozsiahle množstvo materiálov aj každý deň, ale novinári si z nich nemusia vybrať nič. Rovnako je potrebné uvedomiť si, že novinár si informácie ďalej spracuje sám – do tohto procesu zväčša PR pracovník nemôže vstúpiť. Zároveň je potrebné myslieť aj na to, že dobrý novinár si informácie overuje z viacerých zdrojov – a tak sa pôvodne dobre mienená myšlienka PR pracovníka nemusí úplne stotožňovať s reálnym výsledkom práce novinára. Stále teda platí, že ak chceme zverejniť informáciu v médiách tak, aby nebola zmenená, je potrebné zaplatiť si reklamný priestor.

Mnohé aktivity univerzít zostávajú u novinárov bez odozvy, ale častou príčinou je aj to, že častou príčinou je aj to, že pracovníci VŠ nie sú príliš ochotní prezentovať ich s akcentom na vybraný prvok zaujímavosti, prekvapenia... Je potrebné uvedomiť si, že aktivity (napríklad konferencie, workshopy, návšteva hostí...), ktoré sú v akademickom prostredí považované za výnimočné, sú pre médiá (a teda ich cieľové skupiny) len veľmi málo atraktívne. Vo vzťahu k PR manažérom sa kľúčovou stáva otázka, ako zaujať novinárov nielen regionálnych, ale aj celoštátnych médií natoľko, že z avizovaného podujatia pripraví materiál a umiestni ho do médií. Odpoveď je vcelku jednoduchá – hľadať v témach prvky zaujímavosti a ponúkať novinárom príbehy.

Novinári sa neustále snažia byť rýchlejší ako prípadná konkurencia, a tak sa zameriavajú na budovanie kvalitných vzťahov s expertmi a pracovníkmi rôznych inštitúcií. Tí, ktorí sú v pozícii informačných zdrojov (experti, politici, celebrity, ale aj vedci, popularizátori vedy...), by sa mali snažiť o kvalitné „media relations“, pretože pozitívne vzťahy so zástupcami médií sú dôležité aj v štandardných situáciách, aj v momentoch krízovej komunikácie.

PR oddelenie sa teda musí zameriavať aj na sprostredkovanie kontaktu medzi novinármi a odborníkmi z VŠ. Ich odborné vystúpenia posilňujú imidž inštitúcie (v médiách sa často prezentujú odborníci na dopravu a stavebníctvo, politológovia z rôznych VŠ poskytujúcich univerzitné vzdelanie sa vyjadrujú k aktuálnej spoločensko-politickej situácii, jazykovedci vysvetľujú rôzne lingvistické aspekty, odborníci na marketing hodnotia kampane politikov, experti na neverbálnu komunikáciu sa vyjadrujú k vystupovaniu mediálne známych osôb, významní predstavitelia z oblasti technického vzdelávania vystupujú v reklamných spotoch...).

PR oddelenie VŠ by sa malo sústreďovať na tri kľúčové oblasti:

- Vzťahy s verejnosťou – budovanie a pestovanie dobrých vzťahov s cieľovými skupinami, v širšom meradle s ostatnou verejnosťou.
- Vzťahy s novinármi – vytvárať pozitívne vzťahy s novinármi, príprava tlačových správ, organizácia tlačových konferencií, umiestňovanie kľúčových posolstiev v prostredí médií s cieľom pútať pozornosť na inštitúciu, jej služby a zamestnancov.
- Vzťahy so sponzormi – s cieľom získať finančnú pomoc.

Dôležité je presvedčiť verejnosť, že veda a vedecký výskum má v spoločnosti významné miesto a prináša spoločnosti úžitok, aj keď si vyžaduje peniaze daňových poplatníkov. Užitočnosť výskumu a prospech pre spoločnosť či jednotlivca v nej je zaujímavé posolstvo, ktoré môže zaujať cieľové skupiny a vytvárať/posilňovať pozitívny imidž inštitúcie. Ako príklad možno uviesť komunikačné posolstvo zachytené v slogane Výskumného centra Žilinskej univerzity v Žiline. Slogan „Výskum pre ľudí“ akcentuje dôraz na výskum, ktorý má význam pre bežného, obyčajného človeka a práve toto posolstvo sa zdôrazňuje pri prezentácii výsledkov výskumu.

Pri výbere zamestnancov marketingového (resp. PR) oddelenia je potrebné orientovať sa na ľudí, ktorí dokážu zložitý jazyk vedy tlmočiť verejnosti, ale zároveň rozumejú práci vedcov, poznajú ich pracovné prostredie, vrátane jeho špecifik. Na strane druhej, mali by dokázať vysvetliť vedcom, pedagógom..., že pre médiá sú témy z ich prostredia síce podnetné, ale novinári potrebujú témy divácky atraktívne. Aj preto sa stáva, že, ak v jeden deň navštívi univerzitu veľvyslanec, aby diskutoval so študentmi, a známy šéfkuchár, aby im navaril v menze – pútačom pre médiá bude skôr šéfkuchár a jeho hovädzí steak... Samozrejme, iné by bolo, keby steak v menze pripravoval veľvyslanec... (súvisí s teóriou gatekeepingu).

V súvislosti s osobnostnými predpokladmi sa často vynára aj otázka, či môže byť napríklad vyštudovaný novinár dobrým PR pracovníkom. Názory sa rôznia. Najmä PR pracovníci s ekonomickým vzdelaním poukazujú na to, že novinár v pozícii PR manažéra je veľmi často

zaťažený svojou neustálou túžbou po hľadani pravdy a kritickom vnímaní sveta. Okrem toho sa uvádza, že novinári veľmi neradi rešpektujú authority (v zmysle nadriadených zamestnancov), správajú sa nekonformne a nie sú vždy ochotní prispôbiť sa nariadeniam. Z tohto dôvodu sa považuje za vhodnejšieho kandidáta na PR pracovníka človek s ekonomickým (manažérskym) vzdelaním. Takíto pracovníci ale nie vždy preukazujú schopnosť pripravovať informácie tak, aby zaujali médiá (nestačí len vedieť písať o tom, čo je zaujímavé, dôležité je vedieť písať tak, aby sa kľúčové informácie – samé o sebe pre novinárov nezaujímavé – stali atraktívne).

I keď úspešnosť PR nemožno hodnotiť len cez počet mediálnych výstupov, je to jeho dôležitá súčasť. Napokon, ľudia pohybujúci sa v oblasti PR vedia, že predpokladom pre prácu v oblasti PR nie je len manažérske vzdelanie, ale komunikačné zručnosti a ovládanie štylistiky a pravopisu, čo si okrem talentu vyžaduje aj kvalitné vzdelanie v oblasti mediálnej alebo marketingovej komunikácie.

Podobne je to aj so samostatnou funkciou hovorca. Ak vychádzame zo skutočnosti, že v prostredí PR je prirodzené komunikovať smerom k verejnosti najmä pozitívne informácie, pretože cieľom sú pozitívne vzťahy, pozitívna publicita, imidž..., „*kvalitný hovorca musí byť akýmsi objektívnym svedomím spoločnosti*“.<sup>19</sup> Pre svoju kvalitnú prácu potrebuje aktuálne informácie od najvyšších predstaviteľov inštitúcie „*a rešpekt aj v prípadoch, keď dôrazne hovorí aj veľmi neprijemné veci. Pretože za vlastný názor, a to aj negatívny, by mal byť platený prednosťne*“.<sup>20</sup>

Kvalitné PR oddelenie však musí vedieť zabezpečiť oveľa viac ako človek v pozícii hovorca (niekedy sa tieto pozície zlučujú). Medzi nástroje PR o. i. patrí aj sponzoring ako špecifický nástroj marketingovej komunikácie, ktorý je vnímaný ako istá hranica medzi reklamou a publicitou. Ako uvádza:<sup>21</sup> „*Sponzoring nie je transfer, nejedná sa o mecenášstvo, darcovstvo alebo charitu, ale o vzájomne výhodný obchod, podporu aktivít vonkajšou inštitúciou alebo osobou k vzájomnému prospechu oboch strán. Sponzoring má komerčný prínos pre obidve strany.*“ Sponzori ako finančne dobre situovaní partneri sa zároveň stávajú „*zárukou, že organizácia je dôveryhodným partnerom*“.<sup>22</sup>

Sponzoring je v podstate beh na dlhé trate, ktorý neprináša okamžitý efekt. Pre firmy je dôležitý sponzorovať aktivity, ktoré sú spoločensky veľmi pozitívne vnímané a organizácie, ktoré majú pozitívny imidž, pretože dobré meno sponzorovaného sa tak istým spôsobom

---

<sup>19</sup> BAJČAN, R. *Techniky Public relations aneb jak pracovat s médii*. Praha: Management Press, 2003, s. 38.

<sup>20</sup> Ref. 19, s. 38.

<sup>21</sup> JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada Publishing, s. 239.

<sup>22</sup> Ref. 21, s. 239.

prenáša na sponzora. V tomto vzájomne prospešnom vzťahu existuje pre kvalitné VŠ významný potenciál, ktorý však musia vedieť objaviť a následne aj využiť. Sponzorovaná inštitúcia musí byť odlišiteľná od iných podobných inštitúcií a musí vedieť sponzorovi ponúknuť istú „odplatu“. *„Musí vedieť hľadať príležitosti, kde a ako demonštrovať svoje klady (...) a musí ukázať, že vie marketingovo komunikovať.”*<sup>23</sup> Okrem propagačných materiálov aj prostredníctvom so spomínanými vzťahmi s médiami (media relations).

Aj vzhľadom na relatívne nízku nákladovosť je PR vhodným marketingovým nástrojom, ktorý by vysokoškolské inštitúcie zápasiace s neustálym finančným poddimenzovaním mohli využiť. Pre úspešnú prácu PR je dôležitá podpora manažmentu a pre dosahovanie cieľov PR je dôležité:

- definovať východiskový stav,
- analyzovať aktuálny imidž,
- definovať budúci imidž,
- stanoviť plán jeho dosiahnutia.<sup>24</sup>

Dobry PR manažér tvorí a nastoľuje témy, je pragmatický aj empatický, dokáže efektívne komunikovať s vedením inštitúcie, ako aj s internými aj externými skupinami verejnosti – dôležitou skupinou sú novinári. Odozvy v médiách a ich následná analýza sú pomôckou aj pri hodnotení a ďalšom riadení publicity. V kontexte uvedenej problematiky je dôležitý správny výber médií – mediálny plán a s ním súvisiace umiestňovanie posolstiev.

V prípade tvorby rôznych propagačných materiálov, aj pri poskytovaní informácií médiám, je nutné mať vopred stanovený cieľ mediálnej komunikácie. Veľký potenciál je v prezentovaní významných pedagógov a vedcov. Tí v pozícii experta pôsobia na verejnosť veľmi dôveryhodným dojmom, čo v konečnom dôsledku podporuje dôveryhodnosť inštitúcie, pre ktorú pracujú. Priestor pre vzdelávacie inštitúcie možno hľadať aj v možnostiach product a topic placementu.

Pri koncipovaní optimálneho modelu integrovanej komunikácie je potrebné brať ohľad na ponúkaný produkt, stanovené ciele, výsledky prieskumu, cieľové skupiny, konkurenciu, financie.

---

<sup>23</sup> Ref. 21, s. 243.

<sup>24</sup> Ref. 14.

Dôraz sa musí klásť na úroveň webovej stránky – od dizajnu, cez jednotlivé sekcie až po ich obsah. Samozrejmosťou by mala byť sekcia určená pracovníkom médií (pravidelne aktualizovaná), kalendár podujatí (informácie o plánovaných podujatiach s kontaktom na ich hlavného organizátora), aktuálne informácie (zverejňovanie materiálov o aktuálnom s aktualizáciou najmenej jedenkrát týždenne) a archív (článkov, zvukových a audiovizuálnych dokumentov pre médiá). Stránka by mala poskytovať všetky štandardne poskytované informácie a niečo navyše – prvok zaujímavosti, ktorým sa inštitúcia bude odlišovať od iných podobných inštitúcií.

V súčasnosti, keď sa na trhu vzdelávania objavuje množstvo podobne zameraných inštitúcií a mnoho podobných až rovnakých produktov sa jednotná prezentácia vzdelávacej inštitúcie stáva kľúčovým prvkom, ktorý je nezameniteľným spôsobom odlišuje od ostatných inštitúcií. Významnou súčasťou korporátnej identity je dizajn manuál – výtvarné, grafické a farebné spracovanie firemného štýlu, ktorý musí byť jednotný a nezameniteľný premieta sa aj do množstva materiálov v tlačenej aj elektronickej podobe, ktoré každoročne vychádzajú na VŠ - pozvánky, kalendáre, samolepky, časopisy, výročné správy, zborníky, konferenčné materiály, letáky, plagáty...

## **ZÁVER**

Stav školstva ovplyvňuje množstvo faktorov, ale mnohé z nich vysoké školy (aj vedeckovýskumné inštitúcie) môžu ovplyvniť len minimálne (ekonomika, legislatíva, demografia...). Viaceré školy aj napriek kvalitnej ponuke nemajú očakávaný počet záujemcov (často platí aj opačne). Niektoré vedeckovýskumné inštitúcie (alebo ich zamestnanci) sú verejnosti, napriek porovnateľným výkonom s inými inštitúciami tohto typu, menej známe. Dôvody sú rôzne, jedným z nich môže byť (ne)profesionálny marketingový prístup. V praxi je okrem kvalitného vzdelávania a výskumu dôležitá aj správne zvolená marketingová stratégia. Podobne ako komerčné inštitúcie aj akademické inštitúcie majú k dispozícii celý rad marketingových nástrojov, v porovnaní s nimi však majú k dispozícii nezanedbateľne menšie množstvo finančných prostriedkov. Predovšetkým z tohto uhla pohľadu je pragmatické orientovať sa na relatívne nízkonákladové PR (s akcentom na media relations), ktoré pri vhodne koncipovanej komunikačnej stratégii môže významným spôsobom prispieť nielen k rýchlej publicite, ale najmä pozitívnemu imidžu inštitúcie v radoch verejnosti. V súvislosti s propagáciou škôl je najrozšírenejšia reklama v podobe inzercie v regionálnych médiách

a špecializovaných prílohách celoštátnych printových médií. V ostatnom období niektoré školy pristupujú aj k iným formám reklamy – billboardy, reklamné spoty, reklama na prostriedkoch verejnej dopravy... Reklama by však nemala byť len investícia, od ktorej očakávame len väčší príliv študentov, mala by kopírovať celú komunikačnú stratégiu inštitúcie a aj v kontexte ďalších nástrojov posilňovať jej pozitívny imidž. Návratnosť investície do reklamy sa nemusí okamžite prejavíť v počte záujemcov o štúdium (bolo by neprezieravé domnievať sa, že študenti si školu vyberajú len na základe reklamy), ale z dlhodobého hľadiska prispieva k celkovej prestíži školy, ktorú je potrebné budovať cieľavedomými krokmi prostredníctvom série PR aktivít.

Kvalitné a efektívne PR oddelenie v akademickom prostredí by malo byť budované z pracovníkov s teoretickými vedomosťami a zároveň praktickými skúsenosťami z oblasti ekonomiky (manažment/marketing) a najmä z oblasti médií (novinári). Tím, v ktorom by spolupracovali ekonómovia a novinári, by umožňoval disciplinovaný (najmä finančne a časovo), ale zároveň kreatívny prístup pri navrhovaní a komunikovaní kľúčových posolstiev prostredníctvom nástrojov PR. Činnosti oddelenia zamerané na externé aj interné skupiny verejnosti by tak významnejším spôsobom prispievali k vytváraniu pozitívnej atmosféry školy s prívlastkom nezabudnuteľná.

Vzdelávacie a vedeckovýskumné inštitúcie majú z pohľadu ich celospoločenského významu v porovnaní s biznisom odlišnú pozíciu a nemali by svoju činnosť podriaďovať výlučne očakávaniam spotrebiteľa. Faktorom prestíže by pre ne mali byť nielen ponúkané obsahy a služby, ako aj pozitívny imidž vytváraný aj prostredníctvom profesionálnej propagácie, ale predovšetkým ich kvalita vychádzajúca z tradičnej úlohy vedeckovýskumnej činnosti a vzdelávania, ako aj kvalitný personál. Existujúcu kvalitu je potrebné rovnako kvalitne profesionálne propagovať. (Predložený článok prináša sumár informácií uvedených v monografii *Marketingová komunikácia vysokých škôl*).<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> PITOŇÁKOVÁ, S. *Marketingová komunikácia vysokých škôl*. Žilina: EDIS-vydavateľstvo, 2014.

## Zoznam bibliografických odkazov

BAJČAN, R. *Techniky Public relations aneb jak pracovat s médii*. 2003. Praha: Management Press. 147. ISBN 80-7261-096-1.

FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění*. Praha: Grada Publishing, 2009. 191 s. ISBN 978-80-247-2678-6.

HORŇÁK, P.: Reklama public relations v integrovanej marketingovej komunikácii. In: *Otázky žurnalistiky*, 2000, roč. 4, č. 43, s. 322-327. ISSN 0322-7049.

JEMALA, Ľ. *Základy holistického marketingu - Kľúčová organická zložka rozvoja podnikateľského manažmentu* [online]. Bratislava: STU (CD-ROM), 2007. [cit. 2013.08.09].

Dostupné na:

[http://www.google.sk/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=1&ved=0CC4QFjAA&url=http%3A%2F%2Fdownload.matus.in%2Fskola%2FFIIT%2520STU%2Fmarketing%2FZ%2525E1klady%2520holistick%2525E9ho%2520marketingu.pdf&ei=ieIgUpfKNsbGswasloDYBg&usg=AFQjCNH4S2I\\_FirzD2fsupTmVDiYLAAWXA&bvm=bv.51495398,d.Yms](http://www.google.sk/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=1&ved=0CC4QFjAA&url=http%3A%2F%2Fdownload.matus.in%2Fskola%2FFIIT%2520STU%2Fmarketing%2FZ%2525E1klady%2520holistick%2525E9ho%2520marketingu.pdf&ei=ieIgUpfKNsbGswasloDYBg&usg=AFQjCNH4S2I_FirzD2fsupTmVDiYLAAWXA&bvm=bv.51495398,d.Yms)

JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada Publishing, 2008. 788 s. ISBN 978-80-247-2724-0.

JURKOVÁ, J. Marketingová komunikácia vzdelávacích inštitúcií. In: *Marketing & komunikace* 2011, roč. 21, č. 1, s. 12-13. ISSN 1211-5622.

LANČARIČ, D. Marketing vzdelávania na úrovni regionálneho školstva. In: *Manažment školy v praxi* 2009, roč. 3, č. 4, s. 4-8. ISSN 1336-9849.

L'ETANG, J. *Public relations – základní teorie, praxe, kritické přístupy*. Praha: Portál, 2009. 338 s. ISBN 978-80-7367-596-7.

McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999. 448 s. ISBN 80-7178-714-0.

PITOŇÁKOVÁ, S. *Marketingová komunikácia vysokých škôl*. Žilina: EDIS-vydavateľstvo ŽU, 2014. 105 s. ISBN 978-80-554-0909-2.

SCOTT, M. D. *Nové pravidlá marketingu & PR*. Bratislava: Eastone Books, 2010. 257 s. ISBN 978-80-8109-149-0.

SVĚTLÍK, J. *Marketingové řízení školy*. Praha: Wolters Kluwer, 2009. 328 s. ISBN 978-80-7357-494-9.



SVOBODA, V. *Public relations moderne a účinne*. Praha: Grada, 2006. 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

ŠTEFKO, R. *Akademické marketingové inštrumentárium v marketingu vysokej školy*. Bratislava: R. S. Royal Service Bratislava, 2003. 262 s. ISBN 80-968379-5-8.

TRAMPOTA, T. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006. 192 s. ISBN 80-7367-096-8.

TUŠER, A. *Praktikum mediálnej tvorby*. Bratislava: Eurokódex, 2010. 368 s. ISBN 978-80-89447-16-9.