UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Zuzana Dvořáková

Analýza prostředků současné sebeprezentace Univerzity Karlovy

Bakalářská práce

Praha 2008

Přihláška bakalářské práce

Jméno studenta: Zuzana Dvořáková

Semestr: IV.

Mediální zaměření: Marketingová komunikace a public relations

Název práce: *Analýza prostředků současné sebeprezentace Univerzity Karlovy*

Základní vymezení tématu (základní hypotéza):

Univerzita Karlova je nejstarší univerzitou střední Evropy. Má dlouholetou tradici a v historii českých zemí sehrála nesčetněkrát nepostradatelnou roli. Nyní se řadí nejen mezi hlavní symboly města Prahy, ale je zároveň akademickým, vzdělávacím a kulturním centrem České republiky.

Motivace k tématu a cíl práce

Je tato vysoká prestiž způsobena jen díky historickým kořenům, anebo existuje ještě něco, co pomáhá budovat její jméno? Jak Univerzita komunikuje a v jaké podobě tato sdělení přináší? Jakých funkcí, metod a prostředků využívá v korporátní komunikaci? Na tyto otázky bych si chtěla svou prací odpovědět.

Žijeme v epoše obrazové komunikace. Nikdy předtím ve své historii nepoužíval člověk obraz v takovém množství k získávání a sdělování informací. Tato skutečnost neminula ani samotnou Univerzitu a vizuální komunikace se stala nedílnou součástí celé komunikace korporátní. Ve své bakalářské práci bych se chtěla zaměřit právě na tento výrazný prvek sebeprezentace Univerzity Karlovy.

Metodologie a zkoumané materiály

Mým úkolem bude popsat strukturu korporátní komunikace Univerzity a zkoumat její konkrétní vyznění v podobě corporate identity, corporate culture, corporate image, corporate design atd. Pomocí obsahové analýzy komunikačních prostředků, se kterými pracuje Univerzita Karlova (jako je např. univerzitní časopis Forum, hlavičkové papíry, vizitky, webové stránky, logo apod.), bych chtěla zjistit, jakým způsobem se Univerzita prezentuje.

Teze bakalářské práce:

1. Korporátní komunikace (funkce, metody, prostředky).
2. Vymezení pojmů:
   - corporate identity
   - corporate culture
   - corporate image
   - corporate design *(viz výše)*
3. Analýza prostředků sebeprezentace Univerzity Karlovy.

Seznam základní literatury:

DE PELSMACKER, P.(et al.): *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003.

KOTLER, P.: *Marketing Management.* Praha: Grada 2001.

CAYWOOD, C. L.(et al.): *Public relations: Řízená komunikace podniku s veřejností*. Brno: Computer Press, 2003.

WILCOX, D.L. (et al.): *Essentials of Public Relations.* New York: Longman, 2001.

KOTLER, P.: *Corporate Culture and Performance*. New York: Free press, 1992.

NAPOLES, V.: *Corporate Identity Design*. Indianapolis: John Wiley & Sons Inc, 1987.

SVĚTLÍK, J.: *Marketing školy.* Zlín: Ekka, 1996.

KLEINOVÁ, N.: *Bez loga.* Praha: Argo, 2005.

LESTER, P. M.: *Visual Communications: Images with Messages.* Belmont, CA: Thomson Wadsworth, 2006.

ŠTIKAR, J.: *Obrazová komunikace.* Praha: Karolinum, 1992.

KAVKA, F.- PETRÁŃ J.: *Dějiny Univerzity Karlovy 1348-1990.* Praha: Karolinum, 1995.

Základní prameny:

www.cuni.cz

REDAKCE UK*: FORUM, Časopis Univerzity Karlovy v Praze.*

Jméno konzultanta: PhDr. Pavel Dolanský

Autor práce: **Zuzana Dvořáková**

Vedoucí práce: **PhDr. Pavel Dolanský**

Datum obhajoby: **2008**

Bibliografický záznam

DVOŘÁKOVÁ, Zuzana. *Analýza prostředků současné sebeprezentace Univerzity Karlovy.* Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations, 2008. 108 s. Vedoucí bakalářské práce PhDr. Pavel Dolanský.

Anotace

Bakalářská práce „Analýza prostředků současné sebeprezentace Univerzity Karlovy“ se za pomoci vymezeného teoretického rámce oblasti korporátní komunikace snaží zkoumat způsoby využití jedné z jejích složek (corporate designu) právě na příkladu Univerzity Karlovy. Současná sebeprezentace UK je tak analyzována z hlediska vizuálního projevu konkrétních komunikačních prostředků Univerzity v souvislosti s ostatními zdroji corporate communications (corporate strategy, corporate identity, corporate culture,corporate image).

Univerzita Karlova je nejstarší a největší univerzitou v České republice. Svou dlouholetou tradicí a symbolickou úlohou udává tón vývoje ostatních českých vysokých škol. Proto i v oblasti korporátní komunikace a jejích konkrétních vyznění má vysoce referenční úlohu. Výstupem této práce je snaha o posouzení, do jaké míry je tato důstojná role naplněna.

Annotation

The graduation thesis: “The Analysis of Current Self-promotion Instruments of Charles University” deals with the field of corporate communications and its application in the environment of universities. The thesis focuses on corporate design of Charles University media in context of other corporate communications resources (corporate strategy, identity, culture, image).

Charles University is the oldest and largest university in the Czech Republic. By virtue of its long tradition and symbolic role it influences the development of other Czech universities. Therefore the University has strong

reference function also in the field of corporate communications. The thesis results in attempt to evaluate in which way this dignified mission is fulfilled.

Klíčová slova

Corporate strategy, corporate communications, corporate identity, corporate culture, corporate design, corporate image, univerzita, vizuální komunikace, klíčové segmenty veřejnosti.

Keywords

Corporate strategy, corporate communications, corporate identity, corporate culture, corporate design, corporate image, university, visual communication, stakeholders.

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu. Práce má 101 094 znaků včetně mezer.

2. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely výzkumu a studia.

V Praze dne 19.5.2008

Zuzana Dvořáková

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala PhDr. Pavlu Dolanskému za jeho inspirativní názory, zajímavé připomínky a pečlivé vedení mé bakalářské práce. Také děkuji svému blízkému okolí za porozumění a optimismus, který mně při tvorbě této práce velice pomohl.

Obsah

1 Úvod 11
1.1 Motivace k tématu bakalářské práce 12
1.2 Metodika a struktura práce 12
2 Public Relations ve vztahu ke Corporate Communications 14
2.1 Vymezení oblasti Public Relations 14
3 Corporate Strategy (CS) 17
3.1 Korporace v současném světě 17
3.2 Vymezení oblasti Corporate Strategy 17
3.3 Budování Corporate Strategy 18
3.4 Hodnoty dobrého poslání korporace 20
4 Corporate Communications (CCom) 21
4.1 Komunikace v současném světě 21
4.2 Vymezení oblasti Corporate Communications 21
4.3 Hodnoty dobré Corporate Communications 23
5 Corporate Identity (CI) 24
5.1 Identita v současném světě 24
5.2 Vymezení oblasti Corporate Identity 24
5.3 Budování Corporate Identity 25
5.4 Hodnoty dobré Corporate Identity 28
6 Corporate Culture (CC) 29
6.1 Kultura v současném světě 29
6.2 Vymezení oblasti Corporate Culture 30
6.3 Budování Corporate Culture 30
6.4 Hodnoty dobré Corporate Culture 32
7 Corporate Design (CD) 33
7.1 Vizuální komunikace v současném světě 33
7.2 Vymezení oblasti Corporate Designu 33
7.3 Budování Corporate Designu 34
7.4 Hodnoty dobrého Corporate Designu 37
8 Corporate Image (CIm) 38
8.1 Image v současném světě 38

8.2 Vymezení oblasti Corporate Image 38
8.3 Budování Corporate Image 39
8.4 Hodnoty dobré Corporate Image 40

9 Univerzita Karlova 42
9.1 Charakteristika 42
9.2 Historie 42

10 Corporate Strategy Univerzity Karlovy 44
10.1 Poslání Univerzity Karlovy 44
10.2 Cíle Univerzity Karlovy 44
10.3 Organizační struktura složek Univerzity Karlovy zabývajících se komunikací 45
10.4 Vymezení prostředí a klíčových segmentů veřejnosti UK 47

11 Corporate Design Univerzity Karlovy 52
11.1 Podněty k budování jednotného vizuálního stylu UK 52
11.2 Rozpoznané komplikace v procesu budování Corporate Designu na Univerzitě Karlově 54

12 Komunikační prostředky UK jako složky Corporate Designu 57
12.1 Pravidla pro používání konstant CD na Univerzitě Karlově 57
12.2 Logo Univerzity Karlovy 58
12.3 Typy písma Univerzity Karlovy 60
12.4 Univerzitní barvy 62
12.5 Univerzitní média 62
12.6 Splnění podmínek úspěšnosti Corporate Designu Univerzity Karlovy 66

13 Závěr 72
13.1 Doporučení dalších možností 72

14 Summary 75

15 Seznam použitých zdrojů 76
15.1 Použitá literatura 76
15.2 Použité prameny 77

16 Obrazové přílohy 84
Příloha č.1: *Ukázky z Manuálu jednotného vizuálního stylu pro oslavy 660. výročí založení UK 84*
Příloha č.2: *Ukázky ze Základního manuálu loga MFF UK 86*

Příloha č.3: *Znak UK v Praze* *88*
Příloha č.4*: Loga fakult UK* *89*
Příloha č.5: *Typy písma* *90*
Příloha č.6*: Barvy* *91*
Příloha č.7: *Titulní strany časopisu Forum* *92*
Příloha č.8: *Ukázky domovských webových stránek UK* *93*
Příloha č.9: *Univerzitní tiskoviny* *102*
Příloha č.10*: Hlavičkové papíry a vizitky* *107*

1 Úvod

1.1 Motivace k tématu bakalářské práce

Univerzita Karlova slaví 660. výročí svého založení. Je to příležitost, u které se vzpomínají její vzestupy a pády, prezentují nové výsledky výzkumů, udává se směr budoucího vývoje. Problematika corporate communications (CCom), spolu s komunikačními prostředky Univerzity, se právem zařazuje mezi oblasti, jež také vypovídají o její současné povaze. Svou bakalářskou prací se tak snažím nastolit nové hledisko, ze kterého je možné Univerzitu zkoumat a alespoň zčásti vystihnout její velmi komplikovaný charakter.

Univerzitu Karlovu navštěvuji již třetím rokem a jako studentka Marketingové komunikace a public relations cítím silnou potřebu uplatnit své dosud získané znalosti ve prospěch tak významné instituce, jakou je právě Univerzita.

1.2 Metodika a struktura práce

Teoretický rámec, jenž je vymezen úvodní částí práce, považuji za podmínku pro vstup do konkrétní problematiky. I když by se jednotlivé oblasti korporátní komunikace mohly blížeji specifikovat, nemohou fungovat nezávisle na sobě. Každá je součástí té druhé a všechny jsou stavěny na společných základech. Bakalářská práce svou koncepcí však nemůže pojmout tak širokou oblast v celém rozsahu. To je důvod, proč jsem se v praktické části zaměřila jen na jednu složku. Díky vizuálnímu projevu je corporate design nejvýraznějším vyzněním korporátní komunikace. Je nejméně abstraktní složkou, protože jeho konkrétní výsledky se promítají v podobě barev a symbolů, jež udávají výraz nejen komunikačním prostředkům, ale také jejich korporaci. To, jakým způsobem se Univerzita vizuálně prezentuje, je jen špička ledovce. Prezentační prostředky tvoří součást spletité struktury komunikačních disciplín a zároveň představují výslednici sil všech dalších složek CCom.

Pomocí rešerše relevantních materiálů, metody deskripce prostředků corporate designu UK a jejich komparace s podmínkami úspěšnosti, kterou jim

nastoluje teoretické zázemí, se pokusím o analýzu sebeprezentace Univerzity a o předložení dalších možností, kterých by Univerzita v této oblasti mohla využít.

2 Public Relations (PR) ve vztahu ke Corporate Communications (CCom)

Překročili jsme práh 21. století a vstoupili do světa komunikačních hurikánů. Díky společenskému a technologickému vývoji nacházíme stále nové způsoby, jak si předat informace, jak sdílet významy, jak se navzájem ovlivňovat. Snažíme se o zformování vlastního postoje, ale máme na výběr tolik možností, až se přestáváme orientovat. I z pohledu korporací, organizací, institucí či firem je tato doba současně fascinující a zmatečná. Jsou to totiž ony, co se perou o naši přízeň. A protože jich na trhu ustavičně přibývá, je stále těžší v tomto boji obstát.

2.1 Vymezení oblasti Public Relations

Do popředí tak vstupují public relations, tedy budování vztahů s veřejností. Podle guru PR Philipa Leslyho jsou „public relations vědou a uměním, jak chápat, vytvářet a ovlivňovat veřejné mínění“. [1] V prostředí, které je nastoleno mezi korporacemi a veřejností, státními institucemi, zákonodárnými orgány, trhem i mezi korporacemi navzájem, hrají PR důležitou roli. Představují jedinečný nástroj k tomu, aby si korporace toto prostředí přizpůsobily dle svých vlastních představ. Jedná se o dlouhodobý proces, který musí reflektovat celou řadu faktorů.

Veřejné mínění se neustále mění. Je ovlivňováno stále novými podněty přicházejícími z různých koutů světa. Úkolem PR je tyto stimuly předpovídat a odhadovat, jak se veřejnost zachová. Jejich poslání tak spočívá ve znalosti mnoha vědních disciplín jako je psychologie, sociologie, ekonomika či politika, jejichž teorie se pro PR navzájem překrývají. Public relations jsou však samostatnou disciplínou a od ostatních oborů se výrazně vymezují.[2]

Vzhledem k neustálému růstu významu komunikačních disciplín se rozšiřuje i škála aktivit PR. Zatímco na počátku jejich vzniku roli PR zaujímá pouze tiskový mluvčí[3], dnes se tato oblast přesouvá do dalších struktur fungování korporace.

[1] Lesly 1995, s.13.
[2] Tamtéž
[3] Pelsmacker 2003, s.301.

Jejich působení tak můžeme spatřovat na poli vztahů s médii, státem či finanční správou. Důležitou úlohu také přebírají při řešení krizových situacích a podílejí se na budování vztahů jak s vnější veřejností, tak uvnitř korporace. Tvoří také podporu marketingových programů a informačního systému.

Vymezení teoretického rámce PR je velmi přínosné pro vstup do problematiky corporate communications (CCom). Navzdory tomu, že cíle těchto disciplín se různí, existuje několik bodů, ve kterých dochází k jejich sblížení. Jedním z nich jsou tzv. stakeholdeři.

2.1.1 Klíčové segmenty veřejnosti

Stakeholdery můžeme definovat jako druhotné cílové skupiny, veřejnost či publikum, které jsou klíčové pro samotnou existenci korporace.[4] Jejich sympatie či antipatie se podílí na celkových výsledcích korporace a tvorbě jejího profilu. Jsou to právě oni, kdo reflektují veškeré aktivity korporace a formují její image. Stakeholdeři stanovují prostředí, ve kterém se korporace pohybuje a proto je velice důležité mít je „na své straně“. V závislosti na činnosti korporace se typy a povahy jednotlivých segmentů specifikují. Obecně je však můžeme rozdělit do několika skupin. [5]

2.1.1.1 Externí skupiny

- **Veřejné vztahy:** Do této skupiny patří široká veřejnost, místní komunity, obchodní asociace, nátlakové skupiny, vláda a její složky. Tato společenská a politická oblast hraje rozhodující roli při vytváření dobrého jména. Její přízeň udává směr vývoje dané korporace.

- **Finanční vztahy**: Zde můžeme zařadit investory, bankéře, konzultanty či makléře. Tato finanční veřejnost je rozhodující při zajišťování finančních zdrojů korporace.

[4] Pelsmacker 2003, s.306.
[5] Tamtéž

- **Vztahy s médii:** Představitelé mediální složek (jako je tisk, televize, rozhlas, internet) tvoří součást této skupiny. Jsou nejdůležitějším mezičlánkem ve vztahu k veřejnosti. Jejich komentáře mohou být vysoce referenční pro klíčové segmenty korporace.

- **Marketingové vztahy:** Dodavatelé, distributoři, velkoobchodníci, maloobchodníci a konkurenti. To jsou zástupci marketingových stakeholderů, kteří vytváří zejména soutěživé prostředí korporace. Na základě kvalitě vztahů, či naopak vymezení se od marketingového okolí, se konstituuje povaha značky a jména korporace.

2.1.1.2 Interní skupiny

- **Vztahy ve vnitřním a blízkém prostředí:** Do této skupiny se mohou zařazovat zaměstnanci, management, rodiny členů korporace, odbory a akcionáři. Povaha vztahů s těmito skupinami určuje celkový charakter korporace. Zejména členové korporace jsou nositeli poslání korporace a podílí se na utváření její identity.

I když se aktivity PR a CCom navzájem odlišují, a to zejména v míře koncentrace na přenos informací nebo na specializaci v oblasti corporate identity, corporate image atp., role klíčových segmentů veřejnosti pro ně zůstává stejně důležitá. Znalost typologie těchto vztahů je pro korporaci rozhodující při snaze pochopit jejich chování a zejména reflexi, jež ovlivňuje její vlastní existenci. Navzdory tomu, že se tato práce velice úzce zaměřuje na komunikační činnost korporací, stakeholdeři zdaleka neovlivňují jen tuto oblast. Z jejich členění je jasně patrno, do jaké míry se mohou podílet např. na finančním zázemí korporace. Společným úkolem PR a CCom je však usměrnit postoje všech členů klíčových skupin a přizpůsobit si prostředí pro efektivnější fungování korporace.

3 Corporate Strategy (CS)

3.1 Korporace v současném světě

Podmínkou vstupu do problematiky korporátních záležitostí je vymezení si pojmu *korporace.* Její současný význam by mohl být definován jako „organizace hospodářského, politického nebo společenského života, kterou tvoří určitý spolek osob spojených společnými zájmy či úkoly“.[6] Korporace tak svou charakteristikou nabývá ambicí zastřešit ostatní tržní subjekty jako jsou firmy, organizace či instituce. Každý z nich je však určen odlišnými specifiky a bylo by troufalé stavět korporaci na vyšší úroveň. Do jisté míry však platí, že charakteristiky korporace a instituce se mohou překrývat. Protože první část práce tvoří teoretický rámec pro závěrečnou případovou studii, jež se zaměřuje na sebeprezentaci univerzity, zvolila jsem zastupující pojem *korporace*, aby se práce nezúžila pouze na čistě podnikatelské jednotky, jako jsou např. firmy. Univerzita se svou strukturou pohybuje ve stejné oblasti jako korporace a proto celý teoretický rámec následujících kapitol je pro ni plnohodnotně směrodatný.

3.2 Vymezení oblasti Corporate Strategy

Stejně jako ostatní oblasti činností korporace, i komunikace vystupuje z jejího současného postavení a funkce. Veškeré aktivity se podřizují vymezené konstrukci, kterou si korporace formuje na základě vnitřních i vnějších podmínek. Aby tato konstrukce mohla adekvátně sloužit svému účelu, je nutné řádně mapovat minulou, současnou i budoucí pozici korporace. A to je úkolem corporate strategy. „CS definuje současnou situaci korporace na trhu, její vztahy s okolím a možné vyhlídky do budoucna.“[7] Její budování představuje nosnou soustavu, na jejímž základě se vytváří korporátní aktivity různého typu.

[6] Petráčková, Kraus 1997, s.425.
[7] Horný 2004, s.50.

3.3 Budování Corporate Strategy

3.3.1 Strategické plánování

„Všechny korporace musí myslet na budoucnost a rozvíjet své dlouhodobé strategie, aby se přizpůsobily měnícím se podmínkám ve svých oborech. Každá musí mít svůj vlastní plán, který je vzhledem k její situaci, příležitostem, cílům a zdrojům nejsprávnější.“ [8] Takový plán vzniká prostřednictvím strategického plánování a je většinou na vedení korporace, aby za něj převzala zodpovědnost. Účelem strategického plánování je odhalování potenciálu korporace, jejich silných stránek a příležitostí, pro získání co největšího počtu výhod v prostředí, ve kterém se pohybuje.[9] Aby však korporace takových výhod dosáhla, je nutné si stanovit jednotlivé úrovně strategického plánování. Tato úrovňová pyramida představuje základní koncept způsobu fungování a směru vývoje dané korporace. Dle odborné literatury můžeme její stupně popsat následovně: [10] (1.) Stanovení poslání korporace (viz níže). (2.) Analýza současného stavu korporace, zejména popis její silných a slabých stránek, hrozeb a příležitostí na jejím poli působnosti. (3.) Analýza možností rozvoje a specifikace předností korporace. (4.) Formulace konkrétních cílů CS. Ty musí být vymezeny jak pro korporaci jako celek, tak pro její organizační součásti, jednotky a funkcionální oblasti. (5.) Formulace scénářů a výběr vhodné corporate strategy. (6.) Ověření, zda-li zvolená strategie je vhodná a zda-li bude fungovat. (7.) Realizace strategie.

3.3.2 Stanovení poslání korporace

„Korporace existuje, aby plnila konkrétní cíle či úkoly. U počátku jejího vzniku zpravidla stojí účel či poslání, ke kterému byla založena. Důsledkem jejího vývoje, růstu nebo i proměn okolního prostředí, se však může stát, že jasně definovat ono poslání se stane nesnadným úkolem. “[11] Poslání korporace však hraje ústřední roli ve strategickém plánování korporace, kdy jeho formulace je odrazovým můstkem pro následující kroky strategie. „Poslání není pouhým ekonomickým či finančním

[8] Armstrong, Kotler 2004, s.80.
[9] Tamtéž, s.89.
[10] Horný 2004, s.50.
[11] Armstrong, Kotler 2004, s.81.

vyjádřením. Určuje hlubší důvody fungování korporace, je něco jako jejím vyšším principem či životním smyslem.“ [12] Formování firemního poslání je podmíněno řadou podmínek, kterých by mělo naplňovat:

- Formulace poslání by měla celkově zapadat do kontextu prostředí, v němž firma působí.[13] Poslání by mělo odrážet historický rámec, zkušenosti a tradici korporace.
- U vymezení poslání korporace nerozhoduje jeho rozsah. Důležitější je výstižnost, jednoduchost a srozumitelnost obsahu.[14]
- Poslání musí být komunikovatelné. [15] Mělo by být zpřístupněno jak vnějšímu, tak vnitřnímu prostředí korporace.[16]
- Poslání by mělo být součástí explicitně formulované CS. Je nutné aby jak poslání, tak celá strategie měly svou písemnou podobu. Tyto dokumenty totiž zefektivňují aktivity dané korporace v oblastech marketingu, PR, identity korporace, její image, designu a kultury. Umožňují také růst kvality práce, informačních systémů a vztahů s okolím.[17]

Poslání zdůrazňuje politiku a hlavní hodnoty korporace a zároveň ji vymezuje od konkurence.[18] Následující kapitoly se budou svým obsahem hluboce dotýkat tohoto termínu, takže jeho vymezení v úvodní části práce bylo nezbytné. Corporate communication, corporate identity, corporate image, corporate culture a corporate design jsou totiž jedny z významných prostředků, jak dané poslání naplnit.

[12] Foret 2006, s.46.
[13] Armstrong, Kotler 2004, s.86.
[14] Foret 2006, s.47.
[15] Němec, Littová 1999, s.110.
[16] Foret 2006, s.47.
[17] Horný 2004, s.50.
[18] Kotler 2001, s.82.

3.4 Hodnoty dobrého poslání korporace

- Korporace, která ví, kde chce být za pět šest let, získává sebevědomí a směr.[19]
- Jasně formulované poslání korporace pomáhá řídícím pracovníkům systematicky uvažovat o minulosti, přítomnosti i budoucnosti.[20]
- Poslání vede k zpřesnění formulace cílů i politiky korporace, vede k lepší koordinaci uvnitř korporace.[21]
- Motivace zaměstnanců – zaměstnanci na všech úrovních, pokud byli o poslání včas a srozumitelně zpraveni a přijali jej za své, dokáží rozvinout tvůrčí síly a lépe koordinovat svůj postup.[22] Jasně formulované poslání korporace představuje jakousi „neviditelnou ruku“, která usměrňuje všechny pracovníky korporace při její činnosti.[23]
- Dlouhodobé strategické cíle určují a formují žádoucí osobnost: poslání odráží osobnost a corporate culture (viz Kapitola 6).[24]

[19] Neměc, Littová 1999, s.110.
[20] Armstrong, Kotler 2004, s.80.
[21] Tamtéž
[22] Němec, Littová 1999, s.110.
[23] Armstrong, Kotler 2004, s.82.
[24] Pelsmacker 2003, s.33.

4 Corporate Communications (CCom)

4.1 Komunikace v současném světě

Paul Watzlawick, americký teoretik komunikace, vystihl význam komunikace jednoznačně: „nelze nekomunikovat“. [25] Ať už se jedná o komunikaci intrapersonální, interpersonální či institucionální, ať už křičíme, mluvíme, píšeme, posloucháme, čteme nebo mlčíme, vždy tvoříme součást určitého sdělení, sdílíme význam. S vývojem technologií se však rozšiřuje škála komunikačních forem a procesy, které vedou k výměně či sdílení těchto významů, se dostávají na jinou, často komplikovanou úroveň. Pro subjekty hospodářského života, jejichž komunikace se uskutečňuje v rámci složitých organizačních struktur, to platí dvojnásob. Zatímco ještě ve dvacátém století si organizace vystačily s lineárními formami komunikačních aktivit, dnes musí čelit mnohem větší výzvě. [26] Komunikační sítě a možnosti se ustavičně větví a pro organizaci může být jejich spřádání velmi obtížné. Proto, aby si organizace, korporace, firma či instituce mohla svou dynamiku komunikačního procesu zachovat, aby dokázala obstát v současném spletitém světě, se konstituovala komunikační disciplína corporate communications.

4.2 Vymezení oblasti Corporate Communications

Pojem corporate communications se z oblasti institucionální komunikace[27] vymezuje pro specifikaci komunikačních aktivit jednotlivých korporací. Tento obor je možné definovat jako „styl komunikačních aktivit korporace, její komunikační politika“.[28] CCom představuje „strategické řízení komunikace v celé její šíři a bez vylučování jednotlivých komunikačních disciplín“. [29] Tyto disciplíny, které jsou v nejužším vztahu s CCom, budou podrobněji vysvětleny v následujících

[25] Němec 2006, s.7.
[26] Tamtéž
[27] Institucionální komunikace se dělí na komunikaci organizační (byrokratizovanou), veřejnou a masovou (mediální). Naplňuje povahu formální, hierarchizované, neindividuální komunikace, jež funguje v instituci, mezi institucí a veřejností či mezi institucemi navzájem. Tato definice je postavena na základě poznámek z přednášek pana doc. Jiráka.
[28] Němec 2006, s.11.
[29] Němec, Littová 1999, s.6.

kapitolách. Obecně je dělíme na (1.) Corporate Identity, (2.) Corporate Culture, (3.) Corporate Design a (4.) Corporate Image.

V konceptu CCom se přibližujeme k tzv. integrované komunikaci,[30] jejímž úkolem je unifikovat jednotlivé úrovně komunikace, které korporace využívá. Tyto úrovně mohou působit již za hranicemi čisté CCom,[31] avšak i zde je její činnost velmi potřebná. Funkci CCom přirovnává metaforicky P.J.Kitchen a D.E.Schultz k „roztažení korporátního deštníku".[32] Znamená to, že veškeré procesy a aktivity, jež jsou prováděny korporací, se uskutečňují pod střechou tohoto paraple. V rámci zvolené strategie se tak cíle a poslání, která si korporace stanoví, naplňují mnohem snadněji. Korporace je schopna zkoordinovat své komunikační aktivity, tím tak zvýraznit svou stabilitu i vyhraněnost v konkurenčním prostředí a zvýšit důvěru u klíčových segmentů veřejnosti.

4.2.1 Poslání CCom

Konkrétní vyznění CCom můžeme spatřovat v jejích již zmíněných disciplínách. Posláním CCom je tyto komunikační úrovně sjednotit a zároveň pak jejich specifické funkce co nejefektivněji prezentovat. Právě CCom musí zaručit, že výsledky ostatních komunikačních aktivit budou směřovat k upevnění pozice na trhu a ke kvalitnější identifikaci korporace v jejím vnitřním i vnějším prostředí. Cíle CCom můžeme podle Horného chápat následovně:[33] (1.) Zlepšit u klíčových segmentů veřejnosti (externí i interní skupiny) znalosti o plánování a strategii korporace. (2.) Představit jim přesnou (pozitivní) tvář firmy. (3.) Definovat, které oblasti veřejného zájmu jsou pro instituci významné.

[30] Integrovaná marketingová komunikace (IMC) se definuje mnoha způsoby. Jedno z možných vymezení uvádí De Pelsmacker "...je to nový způsob pohledu na celek, z něhož jsme viděli pouze část, jako je reklama, public relations, podpora prodeje, nákup, komunikace atd., a takovým způsobem, jak vše dohromady vnímá zákazník – jako tok informací z jednoho zdroje." Pelsmacker 2003, s.29

[31] Tyto úrovně můžeme chápat jako nástroje marketingové komunikace (reklama, sponzoring, podpora prodeje, direct marketing atd.) či Pubic Relations (krizová komunikace, tiskové zprávy a konference, eventy,…) Pelsmacker 2003

[32] V originálu: „Raising the corporate umbrella". Kitchen, Schultz 2001, s.11.

[33] Horný 2004, s.10.

4.3 Hodnoty dobré Corporate Communications

- Posláním CCom je synchronizovat své jednotlivé zdroje (corporate identity, culture, design, image). Díky této synergii se korporace stabilizuje, zvyšuje úroveň komunikace se svým vnitřním i vnějším prostředím, zefektivňuje ostatní druhy činnosti. Právě tato strategická spojenectví přibližují korporaci k jejím cílům.

- Dalším důležitým úkolem CCom je dobrá prezentace jednotlivých komunikačních aktivit korporace. Prostřednictvím CCom se jejich funkce posilují a dochází tak k maximalizaci jejich hodnot (viz následující kapitoly).

- CCom je důležitým pojítkem s externími i interními klíčovými skupinami korporace. Je zodpovědná za zprostředkování informací i vjemů, které tvoří součást poslání dané korporace.

- CCom zajišťuje komunikaci na více úrovních a ve více prostředích. Je řešením pro komplikované situace. Vlivem globalizace se takovéto okolnosti mohou stát ještě složitějšími. CCom však přináší hodnotu ve smyslu motta: „Jednat lokálně, myslet globálně“.[34]

- CCom činí korporaci profesionálnější.

[34] Němec, Littová 1999, s.6.

5 Corporate Identity (CI)

5.1 Identita v současném světě

Každý člověk má svou osobnost a styl. Nějakým způsobem se chová, vystupuje na veřejnosti, dává najevo svůj postoj k okolnímu světu. Můžeme jej poznat podle jeho oblíbené šály, barvy oblečení, délky účesu. Jeho rukopis je nezaměnitelný, používá určitý druh slov, má jedinečný tón hlasu. Podle otisku jeho prstu jednoznačně určíme jeho vlastní identitu.

5.2 Vymezení oblasti Corporate Identity

Jak je to s identitou korporací? Odborná literatura nabízí širokou škálu možných definic: „Corporate identity je sumou schopností, vlastností a jevů utvářející soudržnost korporace, jež ji odlišují od jiných.“[35] „CI představuje určité charakteristiky korporace, které reprezentují dovnitř i navenek její principy, podstatu a fungování.“[36] Podle světoznámého guru marketingu Philipa Kotlera znamená identita „způsob, jímž se společnost snaží identifikovat nebo positionovat sama sebe (či svůj produkt).“[37]

Vrátíme-li se zpět k analogii s osobností člověka, lehce odvodíme i její další aspekty. Stejně jako lidem náleží osobnost, ať už si ji vědomě či nevědomě kultivují, náleží korporacím jejich identita. Ta opravdu může být korporací používána vědomě i nevědomě.[38] Dobrá, pozitivní (čili vědomá) CI však klade podmínku soustředěné systematické práce, která spočívá v jejím budování a také pak v její „údržbě“.

[35] Horný 2004, s.48.
[36] Foret 2006, s.57.
[37] Kotler 2001, s.359.
[38] Smith, Taylor 2002, s.604.

5.3 Budování Corporate Identity

5.3.1 Podněty k budování Corporate Identity

Důvodů k vybudování dobré CI opravdu není málo. S nástupem 21. století se rozšiřují komunikační možnosti, a to zejména díky novým technologiím, které se dál nezastavitelně vyvíjejí. Přibývá tak prostředků, kterými se korporace a další tržní subjekty mohou prezentovat. Tato roztříštěnost a spletitost komunikačních cest jednoznačně potřebuje jednotící nástroj, který by korporaci odlišil od dalších subjektů. Chce-li být tedy korporace vnímána na všech svých úrovních komunikace, musí najít způsob, jak tyto aktivity zastřešit – a to tak, aby příjemce za všemi sděleními korporace onu korporaci spatřoval.

Dalším důvodem je i povaha současného trhu. Ten se stává globálnějším, otevírá příležitosti nové konkurenci. V tržním prostředí se tak pohybuje stále více „podobných ryb“ - s podobným podnikatelským záměrem, s podobnými produkty, službami, poselstvími. CI umožňuje korporaci být nezaměnitelnou a snadno identifikovatelnou, aby mohla zřetelně vystoupit z onoho „rybího hejna“.

K důvodům tvorby a řízení CI v neposlední řadě patří také současný stav vývoje samotné komunikace korporací, organizací, firem. Stejně tak, jak se marketing v českém prostředí stává měrou profesionality jednotlivých subjektů, corporate communications (corporate identity, culture, design, image) zaujímá v této oblasti neméně důležitou roli. Kvalita CI vypovídá o kvalitě, a zejména profesionalitě, dané korporace.

Výše zmíněné důvody pro vybudování kvalitní CI rozhodně nejsou jediné. Ty další, neméně důležité, budou postupně odhalovány v následujících částech této práce.

5.3.2 Proces utváření Corporate Identity

Proces utváření corporate identity je velice dlouhodobá a komplikovaná záležitost.[39] Vždyť i lidský vývoj znamená překonání mnoha překážek a problémů. K momentu, kdy dítě řekne první „JÁ“ obvykle uplynou tři dlouhé roky bouřlivého

[39] Němec 2006, s.74.

růstu a vývoje.[40] Je to intenzivní proces poznávání širokého okolí i sama sebe, jemuž dítě věnuje veškerou svou pozornost a úsilí. K nalezení své vlastní identity vede spletitá trnitá cesta a člověku může trvat i celý život, než ji sám v sobě objeví. Sebeuvědomění je však základním pilířem pro zakotvení se ve společnosti. Jsem to já, kdo jako první musí vědět, *kdo jsem, co jsem, co chci*,[41] aby pak teprve ostatní si ve svých hlavách udělali představu o mé osobě, mých přáních a poselstvích.

Jestli má tedy korporace zájem o to, aby byla u svých klíčových segmentů veřejnosti vnímána pozitivně a měla dobrou pověst (viz Kapitola 8), musí začít sama u sebe. „Chce-li korporace změnit špatnou image, musí změnit svou vlastní identitu.“[42] Vznik a budování CI je vysoce náročnou, komplikovanou a nákladnou záležitostí. CI však neplní stejnou funkci jako reklama, jež má ve své podstatě velmi krátkodobé cíle. Úkolem CI je naopak reprezentovat vybranou korporaci po mnoho let a zajistit ji tak ucelený, jedinečný obraz ve společnosti. „Dobrá CI by měla trvat generaci.“[43]

5.3.3 Strategické řízení Corporate Identity

Na rozdíl od vývoje lidské osobnosti, „formování identity není psychologický proces, ale profesionální přístup, který se řídí zákony trhu“.[44] Osobnost (osobitost) korporace je součástí corporate strategy [45] (viz Kapitola 3) a měla by být konzistentní s jejími dalšími součástmi. „Pro korporaci to znamená neustále definování svých tradičních, přítomných i budoucích pozic na trhu, bilancování svých snah a dosažených výsledků, formulování svých představ.“[46]Na základě historie, velikosti, charakteru a strategických priorit si korporace volí specifický typ identity, ve kterém se bude projevovat.

[40] „Já“ je hypotetický konstrukt, který má integrující, organizující roli v duševním životě člověka, resp. Osobnosti. Utváří se přibližně ve 2,5-3 letech postupným odlišováním sebe sama od okolního prostředí, nejprve uvědomováním si vlastního těla, jeho ohraničenosti a oddělenosti od ostatního světa, později uvědoměním si své vlastní jedinečnosti (jednoznačným výsledkem tohoto procesu je správné užívání osobního zájmena já). Gillernová 2000, s.25.
[41] Němec 2006, s.69.
[42] Foret 2003, s.50.
[43] V originálu: “Good corporate identity should last a generation.“ Smith, Taylor 2002, s.612.
[44] Horny 2004, s.48.
[45] Pelsmacker 2003, s.33.
[46] Horny 2004, s.48

5.3.3.1 Typy corporate identity

Rozlišujeme tři typy corporate identity:[47]

- **Monolitní identita:** Celá korporace se prezentuje jednotně, jak vizuálně, tak i komunikačně a svým chováním. (Např. společnost IBM, McDonald´s a BP.)

- **Řízená identita:** Jednotlivé součásti, orgány či oddělení korporace mají svou vlastní identitu i styl, ale samotná korporace je vždy zřetelně vidět v pozadí. (Např. společnost Danone, Kraft, General Motors.)

- **Značková identita:** Každá divize, dokonce výrobek mají svou vlastní identitu a styl. Různé výrobkové řady či služby korporace jako by neměly nic společného. Takovéto strategické řešení umožňuje každé značce hájit svou pozici i za cenu konkurence v rámci jedné korporace (Např. Procter and Gamble, Unilever.)

Podnikatelské prostředí se rychle mění, přibývá konkurence, svět se globalizuje a tím narůstá potřeba se odlišit, být jedinečný. Vybraný typ identity by měl být trvale sledován a hodnocen spolu s rychlými změnami strategie.

5.3.4 Poslání Corporate Identity

V rámci CI se pohybujeme v oblasti integrované komunikace, kde hlavní roli hraje konzistence a homogenita. „Aby CI fungovala, musí být přenášena všemi dostupnými komunikačními prostředky a kontakty se značkou.“[48] Vnitřní hodnoty korporace, její tradice, historie a poselství by měly prostupovat veškeré součásti prezentace dané organizace. Podle Philipa Kotlera účinná identita plní tři úkoly:[49] (1.) Vytváří charakter produktu či služby a hodnotovou nabídku. (2.) Sděluje tento charakter snadno odlišitelným způsobem. (3.) Duševní image skrývá emocionální sílu.

[47] Pelsmacker 2003, s.33. a Kitchen, Schultz 2001, s.104.
[48] Kotler 2001, s.359.
[49] Tamtéž

Řada autorů definuje CI jako jednotný vizuální styl.[50] Vzhledem však k úkolům, které plní, k cílům, které si klade a také vzhledem k celkovému vymezení CI, jež bylo nastíněno v předchozích bodech, je tato definice nedostatečná. CI se samozřejmě projevuje v podobě jednotného vizuálního stylu, ale tuto funkci má hlouběji na starosti corporate design (viz Kapitola 7). CI hraje nepostradatelnou roli už v samotných počátcích vzniku korporace, kdy její ústřední myšlenkou je bližší vymezení toho, „kdo jsme, co jsme a kým chceme být.“[51] Ona ucelenost, jednotnost charakteru organizace, musí být chápana jak jejím vnitřním prostředím (zaměstnanci), tak vnějším (klíčové segmenty externí veřejnosti). Úkolem CI je tuto jednotu posilovat.

5.4 Hodnoty dobré Corporate Identity

- CI podává o korporaci ucelenou představu, se kterou se lze snadněji ztotožnit. Vědomí poslání a stability korporace motivuje zaměstnance k lepšímu výkonu.
- CI odlišuje korporaci od konkurence. Činí ji „jedinečnou, originální a specifickou.“ [52] Unikátní identita může být rozhodující pro dosažení výlučné tržní pozice.[53]
- Díky stabilnímu, dlouhodobému působení dovnitř i ven, CI dodává korporaci důvěryhodnost a prestiž, jak vůči vlastním zaměstnancům, tak externím skupinám veřejnosti:[54] partneři a investoři budou mít více důvěry, vztahy s vládními orgány se zlepší, zvýši se zájem kvalitnějších pracovníků.[55]
- Budování dobré CI je základem pro dobrou image korporace – veřejnost získá ke korporaci mnohem příznivější postoj.[56]
- Dobrá corporate identity činí korporaci profesionálnější.

[50] Např. Jonathan Taylor ve své knize Marketing Communications definuje CI jako “způsob, jak se korporace, společnost či organizuje prezentuje vizuálně“. V originálu: „Corporate Identity is how a corporation, company or organization express itself visually“. Smith, Taylor 2002, s.603.
[51] Němec 2006, s. 62.
[52] Foret 2006, s.45.
[53] Pelsmacker 2003, s.35.
[54] Foret 2006, s.45.
[55] Pelsmacker 2003, s.36.
[56] Tamtéž

6 Corporate Culture (CC)

6.1 Kultura v současném světě

Vymezit pojem *kultura* je dnes téměř nemožné. Její definice se totiž formuluje řadou odborníků od oblasti životního prostředí, přes přírodní, společenské vědy až k oblasti umění. Jeden waleský romanopisec a kritik nazval kulturu jako „jedno ze dvou až tří nejkomplikovanějších slov v angličtině.“ [57] V akademickém pojetí je kultura „souhrnem duchovních a materiálních hodnot vytvořených a vytvářených lidstvem v celé jeho historii“.[58] Sociolog Jan Jandourek také podotýká, že „kultura se pokouší naznačit, že lidé nežijí pouze podle pravidel daných přírodními zákonitostmi, ale že vytvářejí svůj vlastní svět, který je od přírody odlišný.“[59] Člověk jako jedinečná osobnost tedy vstupuje do společnosti a její kultury, aby ovlivnil její ostatní členy a sám se nechal formovat. Touto vzájemnou interakcí potom vzniká určitá povaha kultury, která se samozřejmě liší v závislosti na mnoha faktorech. Jedním z nich jsou např. geografické podmínky, tedy místo, kde daná kultura „působí“, klima, historie vybraného národa, jeho tradice, zvyky, obyčeje. Proces formování kultury je nekonečný. Je ovlivňován řadou vnějších i vnitřních podmínek: společenským a technologickým vývojem, změnou klimatu, celkovou restrukturalizací jednotlivých států. Aby však obecné vymezení pojmu kultura přispělo k pochopení specifik kultury korporací, je nutné zdůraznit následující aspekty.

Kultura představuje společenský systém určitých hodnot, pravidel a norem, které jsou sdíleny jejími členy.[60] Není to však oplocený prostor, ve kterém se jedinci musí chovat přesně podle přísně vymezených zákonů. Kulturu můžeme chápat jako jakousi konstrukci či vzor, která do jisté míry ovlivňuje naše chování. V rámci této konstrukce se však můžeme svobodně rozhodovat, zaujímat různá stanoviska, vytvářet, měnit a ovlivňovat události.[61] Je důležité vědět, že kultura

[57] V originálu: „One of the two or three most complicated words in English language.“ Storey 2006, s.1.
[58] Petráčková, Kraus 1997, s.437.
[59] Jandourek 2003, s.175.
[60] Horný 2004, s.42.
[61] Devereux 2007, s.121.

není monolitní soustava, ale že její základnu tvoří lidé s různými postoji, názory, přesvědčením a zejména pak chováním.

6.2 Vymezení oblasti Corporate Culture

Jestliže kultura v obecném slova smyslu představuje společenský systém určitých hodnot, pravidel a norem, pak v rámci kultury korporace, jsou tyto hodnoty, pravidla a normy sdíleny jejími zaměstnanci. „Kulturní systém pak tvoří základ firemní kultury, která je interpretována jako hodnotová a významová základna jednání spolupracovníků.“[62] Jedná se v podstatě o onu konstrukci, v jejímž rámci se členové korporace navzájem ovlivňují a společně vytvářejí prostředí, které na pracovišti panuje. Proto se často můžeme setkat s interpretací corporate culture jako s „klimatem korporace“.[63] Pelsmacker se složité definici vyhýbá a nabízí jednoduché, avšak výstižné vymezení: „corporate culture je způsob, jak se firma chová a jak věci dělá.“[64]

Oblast CC se jen zdánlivě dotýká pouze vnitřního světa korporace. Pro okolní svět je kvalita CC důležitým kritériem pro hodnocení a výběr postoje k dané korporaci. CC totiž „působí podvědomě a tvoří základnu pro reflexi firmy zevnitř i zvenku“.[65]

6.3 Budování Corporate Culture

O tom, zda-li je vytváření příjemného pracovního prostředí důležitým aspektem fungování korporace, zdaleka není pochyb. Tento proces se stává nedílnou součástí role managementu. Právě jeho úkolem je zajistit přístup všech zaměstnanců a partnerů k daným hodnotám, pravidlům a normám, jež si organizace osvojuje. Toho korporace dosáhne „zhmotněním“ těchto složek, např. v podobě písemných či on-line dokumentů, manuálů, schůzek, školení, teambuildingů. Každý zaměstnanec je totiž nositelem firemní kultury[66] a svým chováním reprezentuje korporaci jako celek.

[62] Horný 2004, s.45.
[63] Němec 2006, s.75.
[64] Pelsmacker 2003, s.32
[65] Tamtéž
[66] Tamtéž, s.75.

Stejně jako společenská kultura má nekonečný vývoj, i kultura korporace se mění po celou dobu její existence.[67] Vždy ale vystupuje z určitého základu, tvořeného zásadními hodnotami a normami. Je však důležité mít na paměti, že vytvořená konstrukce požadovaného chování by měla být flexibilní. Jen tak je jednotlivcům umožněno tvořit a přispívat k dobrým výsledkům společnosti.

Hovoříme-li v této kapitole o soustavě norem a hodnot, nedotýkáme se jen zaměstnanců korporace, kteří by je měli sdílet. CC formuje celkové prostředí v organizaci a je důležité, aby její hodnoty byly sdíleny všemi členy korporace, a to od „ředitele“ až po „vrátného“.

6.3.1 Úrovně Corporate Culture

Tvorba a péče o kulturu korporace se pohybuje ve třech úrovních. Tato jednotlivá patra představují, jaké faktory ovlivňují ono pracovní prostředí a jeho mravy. Jak vyplyne i z následujících kapitol, na těchto úrovních dochází k prolínání s ostatními zdroji corporate communications.

Rozlišujeme tyto úrovně CC[68]:

- **První úroveň** tvoří tzv. fyzické aspekty firmy. Jsou to zejména *materiální symboly*[69], které ovlivňují atmosféru uvnitř korporace. Mezi ně řadíme: architekturu budov i jednotlivých pracovišť, uniformy, vybavení prostoru, vyvěšená pravidla a normy, ale také vyznamenání o ocenění.

- **Druhá úroveň** se skládá z hodnot, které sdílejí členové korporace. Těmto hodnotám je „nenaučilo“ pracovní prostředí, ale jsou dlouhodobou součástí jejich charakteru. Patří mezi ně tzv. *slovní symboly*[70], jako pozdravy, hesla, příběhy, legendy i anekdoty, tedy způsoby vyjadřování, volby slov, lichocení nebo kritizování. Kromě verbalizovaných složek, zařazujeme do této úrovně také složky zvnitřněné. Jedná se zejména o vlastní hodnoty a zásady

[67] Pelsmacker 2003, s.75.
[68] Tamtéž, s. 32.
[69] Foret 2006, s. 46.
[70] Tamtéž, s. 46.

jednotlivých spolupracovníků, jako je poctivost, slušnost, zdvořilost, úcta, respekt, společenskost ap..

- **Třetí úrovně** je dosaženo, když každý člen korporace jasně vnímá a sdílí její hodnoty a bezvýhradně se podle nich chová. Toto jednání se uskutečňuje na základě vědomí jednotlivých hodnotových orientací, charakteru a poselství korporace.

6.4 Hodnoty dobré Corporate Culture

- CC posiluje identitu korporace a tím tak všechny pozitivní hodnoty, které CI přináší. CC zvyšuje identifikaci pracovníků s korporací a tím vzniká soulad mezi jejich a firemními zájmy.
- Usnadňuje komunikaci uvnitř korporace, díky upevňování vztahů mezi jejími členy. Protože spolupracovníci sdílejí stejné významy, nedochází k informačním šumům.[71]
- Příjemná pracovní atmosféra zlepšuje postoje ke korporaci nejen u jejích zaměstnanců, ale také u vnějšího světa.
- CC urychluje rozhodovací procesy, protože řešení vycházejí z předem nastíněných kulturních variant. „Má-li řešení nestandardní povahu, opět se postupuje ve směru určeném korporací.“ [72]
- Dobrá CC činí korporaci profesionálnější.

[71] Horný 2004, s.46.
[72] Tamtéž

7 Corporate Design (CD)

7.1 Vizuální komunikace v současném světě

21. století je epochou obrazu. Žijeme v barveném, někdy až kýčovitém světě, zaplaveni vizuálními sděleními, které jen zdaleka připomínají výstavní kousky umělecké galerie. Veškeré druhy informací jsou předávány prostřednictvím barev. Lidský mozek proto musel najít způsob, jak se v tak pestrém prostoru orientovat. Začal své chápání světa organizovat jinak než dosud, uspořádal lidskou představu o světě na základě zrakových vjemů.[73] Hodnota obrazu tak výrazně stoupla. Rozvinul se ve strukturu, s jejíž pomocí člověk dokáže vyjádřit velmi složité vazby, hodnotové orientace, psychické a sociální významy.[74] Také z hlediska kognitivní psychologie zaujímá vizuální komunikace důležitou roli. Lidé jsou totiž uzpůsobeni k lepšímu vnímání zrakem než sluchem, takže z toho, co vidí, si dokáží zapamatovat až 85% (naopak zapamatování si sluchového vjemu dosahuje necelých 20%).[75]

Účinnost a vliv vizuální komunikace se tak velmi snadno a rychle dostaly do povědomí trhu. Korporace, organizace, firmy či instituce pochopily, že, chtějí-li být pochopeny, vnímány či vůbec zaregistrovány, musí ke světu promlouvat formou barev a symbolů. Do popředí tak vystupuje nová komunikační disciplína, firemní styl, nebo–li corporate design.

7.2 Vymezení oblasti Corporate Designu

K tomu, aby korporace mohla vizuálně promlouvat, musí vědět, co říct. Snahou definovat pojem CD se tak opět dostáváme k významu provázanosti jednotlivých zdrojů CCom. Jak již bylo zmíněno v Kapitole 5 , corporate idenity je často zaměňována s CD. Corporate design však má na starosti specifičtější oblast. Jeho úkolem je vizualizovat onu identitu korporace a přiblížit tak její obraz

[73] Horný 2004, s.16.
[74] Tamtéž, s.16
[75] Tamtéž, s.16 a Lester 2006

okolnímu světu.[76] CD pak můžeme rozumět „vizuální obraz korporace ve všech ohledech a formách“.[77]

7.3 Budování Corporate Designu

Proces utváření CD by měl, stejně jako ostatní zdroje CCom, vycházet z vybrané strategie korporace. Ustanovení CD je až posledním krokem při cestě formování jednotného vizuální stylu. To, jak korporace vypadá, je pouze špička ledovce. Pod hladinou se totiž skrývá řada komplikovaných výzkumů vedoucích k pochopení, kým korporace je, co chce a kam směřuje. Vypracovaný CD pak pouze poskytuje vizuální platformu, na které tyto atributy mohou promlouvat.[78] Jak již bylo zmíněno v úvodní části této kapitoly, lidé si zvykli (a chtějí) dostávat informace v podobě obrazů. CD vytváří první střetnutí mezi korporací a její veřejností a je proto klíčová pro prezentaci korporace jako celku. Stává se jejím hlasem a je nezbytné, aby za ni promlouval čistě a srozumitelně ve výrazné konzistenci s CS, CI, CC a CCom.

Dojde-li ke kontradikci mezi vizuálním znázorněním a identitou korporace, může nastat informační šum a příjemce si takovou formu sdělení možná vyloží negativně.

Ucelenost a jednota vizuálního stylu je pro korporaci také nezbytná pro vymezení se od konkurence. Všechny vizuální elementy CD by měly být sjednocené, distinktivní a výrazné, aby svou korporaci důstojně reprezentovaly.

7.3.1 Konstanty Corporate Designu

Corporate design se zaměřuje na takové komunikační prostředky, které jsou schopny nést informaci ve vizuální podobě. V odborné literatuře je můžeme nalézt pod označením *symbolika firmy*.[79] Do této oblasti spadá mj. logo firmy, vizitky, hlavičkový papír, brožury, časopisy, plakáty, dopravní prostředky, oděvy, dárky, ale i architektura budov korporace. Všechny tyto instrumenty s pomocí

[76] Němec 2006, s.74.
[77] Tamtéž, s.74.
[78] Smith, Taylor 2002, s.616.
[79] Pelsmacker 2003, s.34.

konstant CD představují a unifikují jednotný vizuální styl. Horný rozlišuje několik konstant CD.[80]

7.3.1.1 Logo

Naomi Klein přirovnává logo k jazyku, kterým se mohou domluvit všechny národy.[81] Samotný pojem „logos“ pochází z řečtiny a znamená slovo, řeč, ale i myšlenku, pojem či rozum.[82] V rámci CD hovoříme o nejdůležitějším prvku jednotného vizuálního stylu, který zastřešuje veškeré komunikační prostředky i jiné součásti korporace. V odborné terminologii se můžeme setkat se zastupujícími pojmy jako je logotyp[83] nebo značka firmy.[84] Logo zvýrazňuje identitu a pomáhá s identifikací korporace v jejím vnějším i vnitřním prostředí. Podle P.R. Smithe by logo mělo být „distinktivní, snadno rozpoznatelné, zapamatovatelné a redukovatelné“.[85]

Distinktivním můžeme rozumět originální, odlišný či nezaměnitelný. Na trhu se střetává nespočet subjektů pyšnící se svými logy. Označení korporace musí zaručit naprostou odlišnost od značek konkurence.

Požadavek *rozpoznatelnosti* je důležitý při procesu identifikace korporace. V případě, že logo potřebuje příliš výkladu, neplní dobře svou funkci. Z grafického hlediska by mělo být tvarově dokonalé a vyvážené, aby nevzbuzovalo žádné nepříjemné asociace v žádné zemi, kde je uplatněno.[86]

Zapamatovatelnost souvisí s povahou ostatních podmínek kvalitního loga. Korporace často lpí na používání složitých grafických objektů, které souvisí s její tradicí či dobou vzniku. Logo však představuje první střetnutí mezi korporací a její veřejností a proto by mělo rychle, jasně a výstižně sdělit, koho reprezentuje.

Redukovatelnost je určena praktickým hlediskem. Logo musí splňovat náročné technické podmínky, aby mohlo být flexibilní pro různé aplikace (změna

[80] Horný 2004, s.82.
[81] Smith, Taylor 2002, s.604.
[82] Petráčková, Kraus 1997, s.465.
[83] Horný 2004, s.85.
[84] Foret 2003, s.46.
[85] V originálu: „A logo should be distinctive, easily recognizable, memorable and reducible.“ Smith, Taylor 2002, s.607.
[86] Horný 2004, s.88.

velikosti, lepší čitelnost, jiné barevné provedení, odstíny apod.) avšak tak, aby se zachoval jeho původní tvar a grafika.

Používání loga vystupuje z předem nastavených pravidel (viz níže) a je těsně spjato se znalostí problematiky CI, CC a CCom. Jeho poslání tvoří součást firemní strategie, ve které je na jeho funkci kladen velký důraz.

7.3.1.2 Barvy

Barvy představují neodmyslitelnou součást CD. Vystihují charakter korporace a mají silný emoční náboj. Vymezit jednoznačně firemní barvy je velice komplikované. Zpravidla to jsou dvě až tři přísně definované barvy,[87] které korporace používá pro vyjádření svého postavení či vlastností své identity. Stejně jak na logo, tak i na barvy korporace jsou kladeny velké nároky. Ty by měly být snadno identifikovatelné, působit esteticky a řádně reprezentovat identitu korporace.[88]

Identifikovatelnost opět zdůrazňuje nutnost odlišení se od konkurence. Jedině pak je zaručeno, že veřejnost si pod vybranými barvami představí onu korporaci. Firemní barvy by pak v rámci jednotného vizuálního stylu měly pokrývat veškeré vizuální komunikační prostředky, aby, jejich prostřednictvím, došlo k úspěšné identifikaci korporace.

Estetika barevnosti spočívá ve správné kombinaci barevných kontrastů (barvy protikladné v barevném spektru) a barevných dimenzí (sytost, odstín a jas).[89] Lidské vnímání závisí na kvalitě estetické stránky, která vytváří celkový dojem o korporaci.

Konečně forma prezentace pomocí barev je uskutečňována díky pečlivé znalosti identity a image korporace. Právě barvy musí odrážet celkový charakter v souladu s vypracovanou strategií korporace.

7.3.1.3 Písmo

Také písmo je součástí jednotného vizuálního stylu. Jeho posláním je vizualizovat významy, které skrývají slova. Tento proces je určován tzv. typem

[87] Horný 2004, s.91.
[88] Tamtéž, s.92.
[89] Tamtéž, s.92.

písma, jež se skládá z dalších prvků (jako je tvar, barva a vzorek). Vzhled písma hraje důležitou roli, „charakter znaků jednotlivých typů písma určuje totiž výrazové působení na čtenáře.“[90] Vhodné písmo by mělo splňovat vlastnosti kvalitní jasnosti, čitelnosti, přehlednosti, vyváženosti, použitelnosti a dostupnosti[91] (ve smyslu přístupu vnitřního prostředí i okolí ke specifickému typu písma).

7.3.1.4 Pravidla používání konstant CD

Povaha zmíněných prvků CD je určována jeho konstanty. Jejich aplikace vystupuje ze směrnice korporace, která zajišťuje ucelenost vizuálního stylu. Tuto směrnici nazýváme *design manuálem,*[92] jehož úkolem je nastavit pravidla pro používání konstant CD (vystihuje např. možné varianty loga, verze barevnosti či typů písma). V případě, že korporace tento manuál dodržuje a zajistí jeho přístupnost vůči svým členům i vnějšímu okolí, posouvá si svůj CD na vyšší úroveň.

7.4 Hodnoty dobrého Corporate Designu

- Jednotný vizuální styl uceluje identitu korporace. Korporace se stává celistvým, stabilním a důvěryhodným subjektem v očích veřejnosti a v srdcích svých členů.
- CD usnadňuje identifikaci korporace v komplikovaném prostředí trhu, tvoří ji nezaměnitelnou a originální.
- CD napomáhá spolupracovníkům ztotožnit se svou korporací. Estetické a jednotné prostředí zvyšuje kvalitu pracovního prostředí, tudíž i výkon jeho členů.
- Díky své vizuální formě přenáší dobrý CD informace rychle a zapamatovatelněji.
- Dobrý CD činí korporaci profesionálnější.

[90] Horný 2004, s.94.
[91] Tamtéž, s.97.
[92] Foret 2003, s.46.

8 Corporate Image (CIm)

8.1 Image v současném světě

V antickém Římě znamenala image posmrtnou masku tváře, která byla vyrobena z vosku a poseta bibliografickými texty.[93] Navzdory tomu, že tomu tak bylo před několika staletími, význam image nevymizel. Naopak. Posunul se do vyšších dimenzí. Dnes takovéto masky znamenají naší snahu zapůsobit na okolí. Dychtivě si je nasazujeme, abychom v očích ostatních byli obdivování, uctíváni či vůbec přijati. Na základě toho, jací jsme, jak se chováme a jak vypadáme, si k nám vnější svět vytváří postoje a představy. Víme, že takové představy jsou klíčové pro utváření mezilidských vztahů. Při hledání životních partnerů jejich hodnota ještě roste. Snažíme se být co nejvíce originální, co nejvíce se odlišovat, abychom vystoupili z monolitních davů a vyvolali perfektní dojem. Mít dobrou image není snadné. Znamená to usilovnou práci na sobě samém, na svých vlastnostech, své visáži a zejména pak na svém postoji k okolí. Jsme-li však v tomto procesu úspěšní, nabírá náš život zcela jiných kvalit.

8.2 Vymezení oblasti Corporate Image

Korporace nefunguje ve vakuovém prostředí. Je prostoupena veřejností, konkurencí i svými členy. Všechny tyto klíčové segmenty ovlivňují její vlastní existenci. Způsob, jakým korporaci reflektují, dává organizaci zpětnou vazbu o jejích úspěších či ztrátách. Tento způsob představuje souhrn představ, názorů, postojů a zkušeností ve vztahu k dané korporaci. Můžeme jej také chápat jako corporate image. E. Bedrnová charakterizuje CIm jako „obraz, který si vytváří vnější okolí o celé korporaci“.[94] A stejně tak, jak pro člověka, i pro korporaci je povaha tohoto vnímání vysoce důležitá ve všech sférách jejího působení.

[93] Horný, s.39.
[94] Tamtéž, s.39.

8.3 Budování Corporate Image

Pelsmacker tvrdí, že „image korporace, je image její identity“.[95] Jak již bylo zmíněno v Kapitole 5, není-li image korporace žádoucí, je potřeba změnit její identitu. Chce-li tedy být korporace vnímána jako stabilní, celistvá organizace s osobností, musí taková doopravdy být.

8.3.1 Faktory ovlivňující Corporate Image

Tvorba image tak závisí na mnoha faktorech. Za prvé to jsou struktury a vazby, které korporace vytváří v rámci vnitřního prostředí. Ne náhodou se tato kapitola řadí na konec teoretické části této práce. Právě kombinace (corporate strategy, communications) jevové stránky korporace (corporate design), její podstaty (corporate identity) a jejího chování (corporate culture) vyvolává celkovou představu o korporaci (corporate image).[96] Budování pozitivního image pak závisí na zajištění kvality zdrojů CCom.

Druhým faktorem je prostor, ve kterém se daná korporace pohybuje. Ten se vlivem času a celkovou společenskou a technologickou přeměnou neustále mění. Dochází tak k reorganizaci priorit a hodnotových žebříčků jeho obyvatel. V tomto případě se tak postoje k dané korporaci mohou rychle změnit. Úkolem CIm je zajistit, aby na takové změny korporace pružně reagovala a byla ochotna novým výzvám čelit.

Dalším faktorem je samotná povaha image. Ta „není monolitem, nýbrž jevem mnoha dimenzí“.[97] Korporace může být posuzována podle mnoha znaků, jako je kvalita výrobků a poskytovaných služeb, způsob externí komunikace, hodnotová nabídka, chování zaměstnanců, politika ve vztahu k životnímu prostředí apod.. Úkolem CIm je vybudovat jednotnou, výraznou, pozitivní image všech těchto složek, protože „korporace může mít mnoho produktů (výstupů), avšak jen jednu image“.[98].

[95] Pelsmacker 2003, s.36.
[96] Foret 2006, s.51.
[97] Pelsmacker 2003, s.37.
[98] Němec, Littová 1997, s.19.

8.3.2 Strategické řízení image

Navzdory skutečnosti, že image nezávisí zcela na subjektivních snahách korporace, proces budování image tvoří důležitou součást její komunikační strategie. Stejně tak, jak je tomu i u ostatních zdrojů CCom, představuje CIm článek ve strategickém řetězci komunikace, který úzce navazuje na činnosti ostatních komunikačních disciplín. Aby nedošlo k jeho rozpojení, je velmi důležité aktivity jednotlivých oborů synchronizovat (viz Kapitola 4). Tento proces je zakládajícím kamenem image korporace.

Způsob, jakým je korporace vnímána, závisí na mnoha dalších strategických krocích. Jedním z nich je posilování image skrze její vlastní vnitřní prostředí. Tato oblast je označována jako interní komunikační strategie.[99] Právě členové korporace by měli být těmi, kdo znají svou korporaci a její možnosti. „Předpokladem pro efektivní interní komunikační strategii je vytvoření takového prostředí, jež oceňuje volnost při sdělování nových myšlenek.“[100] To korporace může zajistit využitím takových nástrojů, jako jsou schránky na zlepšovací návrhy, porady, výbory a zejména pak ochota vrcholového managementu poskytnout zpětnou vazbu.

Naopak externí komunikační strategie je uplatňována na vnějším okolí korporace. Právě vztahy s veřejnou, finanční, marketingovou a zejména pak mediální sférou jsou klíčové pro tvorbu pozitivní image. Ideální situace, která vede k zajištění dobré image korporace, nastává v případě, kdy „korporátní strategie je interně komunikována, je kompatibilní a realizovatelná a interní i externí komunikace jsou v souladu.“[101]

8.4 Hodnoty dobré Corporate Image

- Pozitivní CIm dodává organizaci autoritu, což je základem úspěchu a prosperity. Dokáže vzbudit důvěru u klíčových segmentů veřejnosti, jež představují rozhodující faktor vzestupu či pádu dané korporace.[102]

[99] Pelsmacker 2003, s.36.
[100] Tamtéž, s.36.
[101] Tamtéž, s.36.
[102] Pelsmacker 2003, s.40.

- V současných podmínkách trhu, kdy produktů a služeb přibývá a pro uživatele je složité je odlišit, se do popředí dostávají nehmotné, emočně zabarvené atributy, jež udávají směr jeho rozhodnutí. V takovém případě úroveň kvality CIm představuje hlavní kritérium v rozhodovacím procesu. Z dlouhodobého hlediska se pak image podílí na budování loajality cílových skupin, což se může promítnout do finančních výsledků korporace.[103]

- CIm vytváří dobré jméno korporace. To může sehrát důležitou úlohu zejména v krizových situacích. Pozitivní CIm buduje stabilitu korporace a hlavně důvěru u jejích externích a interních skupin. V době krize tak CIm vylučuje nebo snižuje vznik problémů ve vztahu k vládě, nátlakovým skupinám či jiným organizacím.[104]

- Významnou výhodu, kterou korporaci přináší pozitivní CIm, je lepší postavení na trhu práce a nižší náklady na příjem nových pracovníků.[105] Korporace, která má dobrou image, zvyšuje zájem především kvalifikovaných odborníků a specialistů, o něž je na trhu práce nouze.

- Pozitivní CIm činí korporaci profesionálnější.

[103] Horný 2004, s.40.
[104] Pelsmacker 2003, s.40.
[105] Horný 2004, s.40.

9 Univerzita Karlova

9.1 Charakteristika

Univerzita Karlova je nejstarší univerzitou střední Evropy. Má dlouholetou tradici a v historii českých zemí sehrála nesčetněkrát nepostradatelnou roli. Nyní se řadí nejen mezi hlavní symboly města Prahy, ale je zároveň akademickým, vzdělávacím a kulturním centrem České republiky. Podle platné právní úpravy je Univerzita veřejnou vysokou školou, tj. autonomní vědeckou a vzdělávací institucí.[106] V současnosti ji tvoří 17 fakult (14 v Praze, 2 v Hradci Králové a 1 v Plzni), 3 vysokoškolské ústavy, 6 pracovišť pro vzdělávací, vědeckou, výzkumnou a vývojovou nebo jinou tvůrčí činnost a další výkonné instituce.[107]

Univerzitu Karlovu navštěvuje nyní asi 42 200 studentů (což je zhruba jedna pětina všech studentů v ČR). Ti mají příležitost studovat přes 270 akreditovaných studijních programů s takřka 600 studijními obory. Univerzita se zabývá především výzkumnou a vědeckou činnosti a velký důraz klade na mezinárodní spolupráci.[108]

9.2 Historie

Podle vzoru velkých evropských univerzit založil král Karel IV., sám vzdělaný na pařížské Sorbonně, v roce 1348 pražskou univerzitu. Na počátku jejího vzniku se v rámci její struktury konstituovaly 4 fakulty: teologická, právnická, medicínská a svobodných umění. Její akademická obec, oblasti studia a jiných činností se mění v závislosti na historickém vývoji. V roce 1409 vyhlašuje král Václav IV., syn Karla IV., tzv. Dekret kutnohorský, díky němuž dochází k posílení domácích členů akademické obce. Krátce na to se vlivem husitského hnutí a reformním působením Mistra Jana Husa mění její povaha a Univerzita se redukuje na jedinou fakultu.

Počátkem 17.století dochází k velkým organizačním přeměnám. Je zaveden pevný studijní řád, zrušen celibát profesorů, správa a hospodářství Univerzity jsou svěřeny do rukou kvestora. Po vítězství římského císaře a českého krále

[106] *Univerzita Karlova - Charkteristika UK* [online]. 2004 , 15.4. 2008 [cit. 2008-04-16]. Dostupný z WWW: <http://www.cuni.cz/UK-19.html>.
[107] Tamtéž
[108] Tamtéž

Ferdinanda III. nad zemskými stavy, se v roce 1654 spojuje Karolínské učení s jezuitskou univerzitou v Klementinu a pražská univerzita si až do roku 1918 uchovává titul Karlo-Ferdinandovy univerzity.

Díky národnímu obrození 19.století může Univerzita nabýt podob moderní instituce. Nařízením císaře Františka Josefa I. se Univerzita v roce 1882 dělí na část českou a část německou. Přelom 19. a 20.století znamená posun na vědecké úrovni obou univerzit. Na německé vysoké škole působí světoznámý vědec A.Einstein, na české prezident ČSR T.G.Masaryk. Po 1. světové válce je v roce 1920 česká univerzita oficiálně prohlášena za Univerzitu Karlovu. Další omezení ji však přináší hitlerovská okupace, kdy, po studentských demonstrací ze 17.listopadu 1939, je spolu s ostatními českými vysokými školami uzavřena. V roce 1945 se navíc nacisté zmocňují zakládací listiny, jež je od té doby nezvěstná.

S koncem 2. světové války je činnost Univerzity obnovena a vznikají její další fakulty. Pouta ji však opět nasazuje nová forma totalitního režimu, když v roce 1948 dochází k masovému vyloučení nekomunistických učitelů a studentů. K politickému uvolnění Univerzity dochází až po listopadu 1989: demonstrace vysokoškoláků na paměť 17.listopadu 1939 je podnětem k pádu komunistického režimu.

Zákon o vysokých školách obnovuje univerzitní autonomii a svobody bádání a výuky. Česká republika otevírá hranice novým příležitostem. Mezinárodní univerzitní spolupráce se posouvá na zcela jinou úroveň. Univerzita Karlova se zařazuje mezi světové univerzity s moderním vysokoškolským životem. [109]

[109] *Univerzita Karlova - Historie UK* [online]. 2004 , 17.4.2008 [cit. 2008-04-17]. Dostupný z WWW: <http://www.cuni.cz/UK-374.html>.

10 Corporate Strategy Univerzity Karlovy

10.1 Poslání Univerzity Karlovy

Stejně jako ostatní korporace, i Univerzita Karlova existuje proto, aby plnila určité cíle a úkoly.[110] Navzdory její komplikované struktuře a odlišným oblastem činnosti má Univerzita vymezené poslání, které určuje hlubší důvody jejího fungování. Toto poslání tvoří součást Statutu Univerzity Karlovy, v němž je definováno takto: „Posláním univerzity je šíření vzdělanosti a ochrana poznaného, pěstování svobodného myšlení, nezávislého vědeckého bádání i svébytné umělecké tvorby a všestranná podpora tvůrčího ducha lidské společnosti.“[111]

10.2 Cíle Univerzity Karlovy

Na základě tohoto formulovaného poslání si Univerzita stanovuje konkrétní cíle pro určitá časová období. V souladu se Zákonem o vysokých školách je každá vysoká škola povinna vypracovat, projednat s ministerstvem a zveřejnit svůj dlouhodobý záměr (dále jen DZ).[112] Právě povaha DZ je rozhodující při stanovení výše státních dotací.[113] Dlouhodobý záměr Univerzity Karlovy představuje soubor prioritních cílů UK, jichž chce v nadcházejícím akademickém roce dosáhnout v hlavních oblastech své činnosti.[114] Znalost jeho obsahu je klíčová pro tvorbu komunikační strategie, protože ta by měla s ním být v souladu.

Součást DZ také představují cíle, která si Univerzita klade v oblasti sebeprezentace. V osmé části DZ pro rok 2007/2008 „Vnější vztahy, informační a poradenské služby“[115] jsou tyto cíle konkretizovány takto:

[110] Armstrong, Kotler 2004, s.81.
[111] I.Úplné znění statutu Univerzity Karlovy v Praze ze dne 26. dubna 2004, Část I. Úvodní ustanovení, čl.2 Poslání a činnost univerzity, odst. 1.
[112] Zákon č.111/1998 Sb., o vysokých školách, Část druhá: Veřejná vysoká škola její součásti, §21 Další povinnosti vysoké školy, odst. 1b
[113] Zákon č.111/1998 Sb., o vysokých školách, Část druhá: Veřejná vysoká škola její součásti, §18 Rozpočet veřejné vysoké školy, odst. 3.
[114] *Univerzita Karlova - Aktualizace DZ pro rok 2007/2008* [online]. 2004 , 2.5.2008 [cit. 2008-05-02]. Dostupný z WWW: <http://www.cuni.cz/UK-2760.html>.
[115] Tamtéž

- Podporovat aktivní komunikační strategii univerzity a partnerské vztahy s ostatními univerzitami, VŠ a vědeckými pracovišti.
- Vydat připravované propagační materiály o UK.
- Rozvinout distribuci propagačních předmětů.
- Připravit a realizovat scénář oslav 660. výročí založení UK.

V obecné charakteristice UK, která je zveřejněná na webových stránkách Univerzity, je cíl Univerzity prezentován ve smyslu „profilovat se jako *research university*, konkurenceschopná v rámci světového univerzitního a výzkumného prostoru.“[116]

Seznámení se s DZ a s cíli sebeprezentace UK je nezbytné pro vstup do problematiky analýzy složek corporate communications Univerzity. Jak již bylo zmíněno v teoretické části této práce, CCom a její zdroje jsou jedni z prostředků, jak strategii naplnit a vytyčených cílů dosáhnout.

10.3 Organizační struktura složek Univerzity Karlovy zabývajících se komunikací

10.3.1 Odbor vnějších vztahů

Hlavním orgánem, jenž se zabývá komunikací a prezentací UK, je Odbor vnějších vztahů, který tvoří součást rektorátu UK. Aktivity Odboru řídí prorektor pro vnější vztahy doc. PhDr. Michal Šobr, CSc. a kvestor UK Ing. Josef Kubíček. Činnost a postavení Odboru vnějších vztahů jsou upraveny v Organizačním řádu Rektorátu Univerzity Karlovy Praze. [117] V souladu s jeho čl. 11 Odbor zařizuje:

- zajišťování a poskytování informací uvnitř a vně univerzity a styk s hromadnými sdělovacími prostředky

[116] *Univerzita Karlova - Charkteristika UK* [online]. 2004 , 15.duben 2008 [cit. 2008-04-16]. Dostupný z WWW: <http://www.cuni.cz/UK-19.html>.

[117] Opatření rektora č.11/2001, organizační řád rektorátu Univerzity Karlovy v Praze, čl.11 Odbor pro vnější vztahy.

- prezentace činnosti univerzity a pořádaných akcí, včetně vydávání propagačních publikací a periodik
- rozšiřování a udržování databáze textového, fotografického a elektronického materiálu

Jeho strategické cíle a další možné oblasti činnosti jsou stanoveny v Dlouhodobém záměru Univerzity, jenž je aktualizován každý rok. Pro akademický rok 2007/2008 se hlavní aktivity Odboru mají soustředit na oslavy 660. výročí vzniku UK.

10.3.2 Fakultní orgány prezentace

Komunikační aktivity jednotlivých fakult jsou uskutečňovány s ohledem na jejich zaměření a potřeby sebeprezentace. Jejich funkce je často spojována se správou zahraničních styků či rozvoje fakulty. Orgány, které se zabývají komunikací či prezentací, se tak mnohdy liší v názvu nebo pro danou fakultu nejsou stanoveny. V organizační struktuře Univerzity a jejích fakult můžeme najít různá oddělení či funkční pozice zabývající se komunikací a budování vztahů s veřejností. Je to např.:[118]

- Oddělení vnějších vztahů Přírodovědecké fakulty
- Oddělení pro vnější vztahy a propagaci Matematicko-fyzikální fakulty
- Oddělení pro zahraniční a vnější vztahy Pedagogické fakulty
- Oddělení pro vědu, vnější a zahraniční vztahy Katolické teologické fakulty
- Oddělení vnějších vztahů a zahraničních záležitostí Fakulty tělesné výchovy a sportu
- Oddělení pro vnější vztahy 1.Lékařské fakulty

Nedílným článkem organizační struktury komunikačních aktivit Univerzity jsou vybraní proděkani jednotlivých fakult, již se starají o jejich prezentaci. Tato pozice je však zastoupena jen v některých fakultách Univerzity. Specifikace funkcí

[118] Převzato z webových stránek fakult UK.

proděkanů zabývajících se komunikací se v těchto fakultách rozlišují následovně:[119]

- Proděkan pro public relations Fakulty sociálních věd
- Proděkan pro vnější a zahraniční vztahy Katolické teologické fakulty
- Proděkan pro zahraniční a vnější vztahy Filosofické fakulty
- Proděkan pro vnější vztahy a celoživotní vzdělávání Právnické fakulty
- Proděkan pro zdravotnickou problematiku, zahraniční a vnější styky 1.Lékařské fakulty
- Proděkan pro zahraniční a vnější vztahy Pedagogické fakulty

10.3.3 Další podpora komunikačních aktivit UK

Další podoby komunikačních aktivit Univerzity Karlovy jsou upravovány Zákonem o vysokých školách, Statutem Univerzity Karlovy, poradami a schůzemi Akademického senátu UK a dalšími dokumenty jako je např. Dlouhodobý záměr UK nebo v tomto směru určující opatření rektora. Takovým opatřením může být např. Statut Ceny za prezentaci Univerzity Karlovy v Praze. Tato cena „se uděluje za pozitivní počin, který má významný dopad na vytváření obrazu vnímání Univerzity Karlovy v Praze v široké veřejnosti.“[120]

10.4 Vymezení prostředí a klíčových segmentů veřejnosti Univerzity Karlovy

10.4.1 Prostředí a legislativní rámec UK

Veškeré komunikační aktivity Univerzity Karlovy se uskutečňují v rámci konstrukce, kterou ji vymezuje její vnější i vnitřní prostředí. Pokud se zaměříme na její místní působnost, můžeme konstatovat, že Univerzita Karlova funguje v prostředí definovaném zákony České republiky a je obklopena společností, která se, kromě daných norem, chová na základě své vlastní hodnotové orientace a priorit. Protože „vysoké školy jako nejvyšší článek vzdělávací soustavy jsou

[119] ‚Převzato z webových stránek fakult UK.
[120] Opatření rektora č.37/2007, statut ceny za prezentaci Univerzity Karlovy v Praze, čl.1 Úvodní ustanovení.

vrcholnými centry vzdělanosti, nezávislého poznání a tvůrčí činnosti a mají klíčovou úlohu ve vědeckém, kulturním, sociálním a ekonomickém rozvoji společnosti“,[121] je pro Univerzitu velmi komplikované se komunikačně vymezit vůči všem oblastem veřejnosti, které ji prostupují. Úlohy Univerzity fungují v několikaúrovňových strukturách a ve velmi rozdílných oborech. Každá fakulta má konkrétní zaměření a tím si specifikuje své vlastní cílové skupiny. Souhrnně však můžeme definovat několik částí veřejnosti, které jsou pro Univerzitu Karlovu klíčové. Dělení vychází z teoretického rámce Kapitoly 2 této práce.

10.4.2 Klíčové segmenty veřejnosti

10.4.2.1 Externí skupiny

- **Veřejné vztahy:** Do této skupiny patří především veškeří potencionální studenti Univerzity. Jsou to studenti středních škol uvažující o studiu na vysoké škole, studenti vysokých škol, již chtějí pokračovat v magisterském studiu či chtějí své stávající studium změnit, a také již rozhodnutí uchazeči či přijatí studenti, kteří si potřebují být jisti. V rámci této sekce musíme brát v potaz také funkci jejich nejbližšího okolí, protože může mít velký vliv při rozhodování. Do skupiny veřejných vztahů tak zařazujeme rodiče, učitele, spolužáky, přátele a jiné názorové vůdce budoucích studentů UK.

  Druhou, stejně důležitou složkou veřejných vztahů, je legislativní prostředí Univerzity. Činnost Univerzity Karlovy spadá do právního rámce ČR. Její funkce a pole působnosti jsou vymezeny Zákonem o vysokých školách. [122] Vztahy s vládními orgány jsou proto pro Univerzitu rozhodující, protože právě ony určují směr jejího budoucího vývoje.

  Do této sekce se také může řadit Rada vysokých škol, orgán reprezentace vysokých škol, jenž se „zabývá rozvojem, ekonomickým zabezpečením, právní úpravou, činností, organizací a řízením vysokých škol a zásadními věcmi dotýkajícími se rozvoje, činnosti a zájmů vysokých škol a jejich učitelů, studentů a zaměstnanců, zaujímá k nim stanoviska a doporučení

[121] Zákon č.111/1998 Sb., o vysokých školách, Část první: Základní ustanovení, §1 Úvodní ustanovení vysoké školy.

[122] „Veřejná vysoká škola se zřizuje a zrušuje zákonem. Zákon též stanoví její název a sídlo.“
Zákon č.111/1998 Sb.o vysokých školách, Část druhá: Veřejná vysoká škola její součásti, §5 Zřízení veřejné vysoké školy , odst. 1.

pro Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy a jiné orgány a instituce.“ [123] Rada představuje prostředníka mezi vysokou školou a ostatními segmenty veřejnosti a proto je pro činnost Univerzity klíčová. Univerzita Karlova však může čerpat z výhody, že Agentura Rady, jejímž úkolem je zabezpečování činnosti Rady a jejího Fondu, tvoří součást UK.[124]

- **Finanční vztahy**: Finanční veřejnost je rozhodující pří zajišťování finančních zdrojů Univerzity. Výše příjmů Univerzity Karlovy činí cca 5 mld Kč ročně. „Z této částky tvoří 41% dotace na vzdělávací činnost, 27% prostředky získané v grantových soutěžích a dalších oblastech vědy a výzkumu a 26% vlastní příjmy.“ [125] Dotace jsou poskytovány zejména státem, který jejich výši stanoví podle Dlouhodobého záměru Univerzity a dalších faktorů.[126] I v této skupině tak můžeme hovořit o významu vztahů s vládními orgány (např. Ministerstvo školství a tělovýchovy), kvůli jejich podílu na konečné podobě finančního zajištění UK.

  Mezinárodní i lokální organizace udělující granty jsou další klíčovou sekcí Univerzity. Nejen, že UK poskytují finanční zázemí, ale také ji umožňují rozvoj a zvyšují prestiž.

  Třetí složku finanční veřejnosti UK reprezentují veřejné subjekty, které se podílejí na jejím ekonomickém fungování. Mezi ně patří sponzoři, investoři či tržně silné společnosti.

  Také do této sekce můžeme zařadit Radu vysokých škol, protože právě ona „projednává a přijímá stanoviska zejména k návrhům na přípravu, tvorbu a rozpis státních rozpočtových prostředků pro vysoké školy.“[127]

- **Vztahy s médii:** Mediální obsahy mohou být vysoce referenční pro klíčové segmenty UK. Představitelé mediální složek (jako je tisk, televize, rozhlas, internet) tvoří součást této skupiny a vzhledem k velmi různorodému

[123] *RVŠ* [online]. 7.3.2008 [cit. 2008-05-02]. Dostupný z WWW: <http://www.frvs.cz/rvs.htm>.
[124] Tamtéž
[125] *Univerzita Karlova - Charakteristika UK* [online]. 2004 , 15.4. 2008 [cit. 2008-04-16]. Dostupný z WWW: <http://www.cuni.cz/UK-19.html>.
[126] Zákon č.111/1998 Sb., o vysokých školách, Část druhá: Veřejná vysoká škola její součásti, §18 Rozpočet veřejné vysoké školy, odst. 3.
[127] *RVŠ* [online]. 7.3.2008 [cit. 2008-05-02]. Dostupný z WWW: <http://www.frvs.cz/rvs.htm>.

spektru působnosti UK je velmi obtížné je konkrétně vymezit. Do této skupiny bychom snad mohli zařadit reportéry, editory a jiné mediální zástupce, kteří se zabývají univerzitní problematikou. Internetové servery o vysokých školách, časopisy a deníky sestavující univerzitní žebříčky, televizní zpravodajství informující o činnosti akademické obce. Taková a další média představují prostředníky mezi Univerzitou a její veřejností.

- **Marketingové vztahy:** Do této skupiny patří zejména konkurence UK, v níž Univerzita nachází inspiraci, soupeře, partnera i nepřítele. „Vysokoškolský trh" se rozrůstá. V jeho prostředí vystupuje stále více vysokých škol s různým zaměřením.[128] Jejich klíčové segmenty se však v mnoha bodech prolínají. Vlivem globalizace se navíc prostor, ve kterém Univerzita Karlova funguje, zvětšuje. Jejími konkurenty tak již nejsou pouze české vysoké školy, nýbrž vzdělávací instituce celého světa. Bilaterální smlouvy a studijní zahraniční pobyty představují zároveň marketingovou výhodu Univerzity. Pro Univerzitu Karlovu je budování zahraničních vztahů jejím strategickým cílem.[129]

10.4.2.2 Interní skupiny

- **Vztahy ve vnitřním a blízkém prostředí:** Chce-li univerzita změnit to, jak je viděna v očích veřejnosti, musí začít u svých vlastních členů. Povaha vztahu s vnitřním prostředím určuje celkový charakter UK. Právě zástupci této skupiny jsou nositeli poslání UK a podílí se na utváření její identity, její image. Do této skupiny tak zařazujeme stávající studenty UK (asi 42 400),[130] vedení (rektorát), akademickou obec, interní i externí profesory a lektory, další zaměstnance.

  Nedílnou součástí vnitřního prostředí Univerzity Karlovy je její Akademický senát, v němž jsou zastoupeny vždy 2 studenti a 2 akademičtí pracovníci

[128] „V roce 2007/08 již existuje 68 veřejných a soukromých vysokých škol. V letošním roce nabízí vzdělávání 43 soukromých vysokých škol, zatímco v akademickém roce 2000/01 jich bylo osm." *MŠMT* [online]. 14.4.2008 [cit. 2008-05-02]. Dostupný z WWW: < http://www.msmt.cz/pro-novinare/pocet-absolventu-vysokych-skol-se-od-roku-2001-zdvojnasobil>.

[129] *Univerzita Karlova - Aktualizace DZ pro rok 2007/2008* [online]. 2004 , 2.5.2008 [cit. 2008-05-02]. Dostupný z WWW: <http://www.cuni.cz/UK-2760.html>.

[130] *Univerzita Karlova - Charakteristika UK* [online]. 2004 , 15.4. 2008 [cit. 2008-04-16]. Dostupný z WWW: <http://www.cuni.cz/UK-19.html>.

z každé fakulty. Tím je zajištěna aktivní péče o „zájmy univerzity jako celku.“[131] Senát pak vystupuje jako vysoce pravomocný orgán a podílí se na řadě úprav, nařízení a předpisů, jež jsou pro UK směrodatné. V současné době by se však jeho struktura měla změnit. Dle Tezích Bílé knihy terciárního vzdělávání [132] pro rok 2008, která je vydávána Ministerstvem školství a tělovýchovy ČR, se nynější senáty mnohdy stýkají s vnitřními problémy v podobě nedostatečné kvalifikovanosti svých členů (zejména studentů) při práci v legislativní oblasti. Plánovaná reforma chce změnit jak pravomoci senátu, tak jeho vlastní strukturu, podíl a funkci členů.

10.4.2.3 Rostoucí vliv vysokoškolských stakeholderů

Teze Bílé knihy také odkazují na roli klíčových segmentů veřejnosti vysokých škol. Ta má podle ní přibývat na důležitosti. Důsledkem chystané reformy se vliv vysokoškolských stakeholderů posílí a tím budou mít více prostoru vyjadřovat se „ke směřování jak celé vysokoškolské politiky na národní úrovni, tak ke směřování individuálních vysokých škol v regionálním či oborovém kontextu.“ [133] Účelem tohoto programu je zajistit, „aby vysoké školy realizovaly svou činnost s větší odpovědností za výsledky vůči veřejnosti a intenzivnější účast externích aktérů na různých úrovních sloužila jako vyjádření veřejného zájmu.“[134] Konečný důsledek by měl spočívat v tom, že zástupci stakeholderů UK by měli zasednout ve správních a vědeckých radách s posílenými pravomocemi. Obě rady se pak budou podílet na přípravách strategie celé instituce a na jmenování rektorů a děkanů.

[131] I.Úplné znění statutu Univerzity Karlovy v Praze ze dne 26. dubna 2004, Část II. Organizace a orgány univerzity, akademické prostředí, čl.7 Akademický senát univerzity, odst. 2.
[132] „ Bílá kniha terciárního vzdělávání je strategický dokument, který stanoví očekávání společnosti od systému terciárního vzdělávání a jednotlivých vzdělávacích institucí. Současně by měla stanovit základní rámec a podmínky, za kterých budou vzdělávací instituce svoji činnost realizovat.“ *Otázky a odpovědi k Tezím Bílé knihy terciárního vzdělávání* [online]. 2006 , 30.4.2008 [cit. 2008-05-02]. Dostupný z WWW: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/otazky-a-odpovedi-k-tezim-bile-knihy-terciarniho-vzdelavani>.
[133] Tamtéž
[134] Tamtéž

11 Corporate Design Univerzity Karlovy

11.1 Podněty k budování jednotného vizuálního stylu UK

11.1.1 Vliv klíčových segmentů veřejnosti

Univerzita Karlova je velkou vzdělávací institucí s vysoce komplikovanou strukturou. Tvoří ji 17 fakult, má různá vědecká pracoviště, výzkumná centra, koleje a menzy. V očích svých klíčových skupin je však spatřována jako jedna škola. Jako Univerzita Karlova. Role vysokoškolských stakeholderů v současné době navíc sílí (viz Kapitola 10.4) a pro existenci Univerzity je způsob jejich nahlížení na UK rozhodující.

Právě jednotný vizuální styl je jedním z prostředků, jak rozdílné součásti a aktivity UK unifikovat, jak zvýšit její komplexní hodnotu.

11.1.2 Hodnocení na celosvětové úrovni

Světové žebříčky vysokých škol neposuzují jednotlivé fakulty a jiná zařízení univerzit zvlášť. Udělují pozice škole jako celku. V žebříčku sestaveném v THES – QS World University Ranking pro rok 2007 se Univerzita Karlova umístila na 290. místě.[135] Pohoršila si tak oproti minulému roku, kdy byla vyhodnocena jako 248. nejlepší univerzita světa.[136] „Žebříček je vydáván na základě průzkumu na univerzitách, mezi pedagogy, studenty a absolventy.“[137] Jak již bylo vymezeno v teoretické části, CCom a její zdroje hrají v hodnotícím procesu důležitou roli. CD pak představuje způsob, jak je možné danou univerzitu vnímat. Zavedením jednotného vizuálního stylu se univerzita, sebevíc komplikovaná ve své struktuře, stabilizuje jak v pozici na „trhu“, tak ve vnímání své veřejnosti.

[135] *QS Word University Rankings 2007* [online]. 2.5.2008 [cit. 2008-05-02]. Dostupný z WWW: <http://www.topuniversities.com/worlduniversityrankings/results/2007/overall_rankings/top_400_universities/>.
[136] *IForum-Žebříčku vévodí Harvard* [online]. 2004 , 2.5.2008 [cit. 2008-05-02]. Dostupný z WWW: <http://iforum.cuni.cz/IFORUM-3337.html>. ISSN 1214-5726.
[137] Tamtéž

11.1.3 Zvyšující se nároky na konkurenceschopnost

Univerzita Karlova se pohybuje v prostředí se stále rostoucí konkurencí (viz Kapitola 10.4.2). Její potencionální student či vyučující odborník má širokou škálu možností, kam nastoupit. Zvyšují se tak nároky se jednoznačně vymezit od ostatních vysokých škol. Corporate design je jedním z prostředků, jak se co nejvíce diferencovat, jak při výběru „zapůsobit".

11.1.4 Ohlasy vnitřního prostředí Univerzity

Pohnutky k budování CCom a jejích zdrojů pocházejí i z vlastního vnitřního prostředí UK. V časopise Fakulty sociálních věd Sociál, který je vydáván jejími studenty, se již v roce 2005 objevil článek kritizující stav univerzitní identity. Jeho titul zněl „Fakultě i univerzitě chybí tvář, potřebuje corporate identity."[138]

Nejen studenti, ale i akademičtí pracovníci UK, cítí potřebu budování jednotné univerzitní koncepce. Ze Žluté zprávy 2007, která reflektuje postoj členů akademického senátu, Pedagogické fakulty a dalších členů akademické obce vyplývá doporučení, že univerzitní i fakultní webové stránky „by měly působit jednotným dojmem s ústředním grafickým motivem."[139]

11.1.5 Mezifakultní migrace

Univerzita Karlova se integruje. „Propojování výuky různých fakult v rámci standardních studijních programů schválených akreditačním rozhodnutím poskytuje jednak širší oborové spektrum, jednak i vyšší kvalitu vzdělávání. V oblasti výzkumné a vědecké činnosti dochází nejen ke sjednocování obdobných problematik v rámci celé UK, ale zejména k neformálnímu programovému

[138] POSOLDA, Lukáš. *Sociál - Fakultě i univerzitě chybí tvář, potřebuje corporate identity* [online]. 2005 , 23.6.2005 [cit. 2008-05-02]. Dostupný z WWW: <http://social.fsv.cuni.cz/view.php?cisloclanku=2005062302>.
[139] MUDRÁK, David. *Informační struktura Pedagogické fakulty ve vztahu k potřebám studentů : Žlutá zpráva* [online]. 20.2.2007 [cit. 2008-05-02]. Dostupný z WWW: <http://senat.pedf.cuni.cz/komise/ict/zlutazprava.html/>.

propojování různých oborů.“[140] Univerzita tak nabývá komplexnější povahy, stává se celistvým prostorem pro studentský i akademický život. Její členové se tak neidentifikují pouze s fakultou či s jiným zařízením, ke kterému jsou administrativně připsáni, avšak vnímají Univerzitu jako jednotné těleso, jako celek.

11.1.6 Poslání Univerzity Karlovy v oblasti Corporate Communications

Univerzita Karlova je největší univerzitou v České republice. Svou dlouholetou tradicí a symbolickou úlohou udává tón vývoje ostatních českých vysokých škol. UK je vzorem, je příkladem, kterým se další vzdělávací instituce inspirují. Univerzita má tu čest mít takové poslání, a to je pro ni značně zavazující. Proto i v oblasti jednotného vizuálního stylu musí být jeho důstojným nositelem. Právě kvalita CD udává míru profesionality jednotlivých institucí a UK by z tohoto hlediska měla stát v jejím čele.

V roce 2004 byl na Fakultě sociálních věd zahájen obor Marketingová komunikace a Public Relations a tím se role komunikačních disciplín posunula na akademickou úroveň. Úkolem Univerzity je nyní rozpoznávat marketingovou komunikaci jako složku svého vzdělávacího programu. Stejně tak, jako pečuje o svou výzkumnou činnost, které dodává značnou podporu i v komunikační rovině, by Univerzita měla podporovat disciplíny také jiných oborů. Corporate Design je náplní jednoho z nich.

11.2 Rozpoznané komplikace v procesu budování Corporate Designu na Univerzitě Karlově

11.2.1 Komplikovaná univerzitní struktura

Na vnitřní komplikovanost Univerzity již bylo odkázáno v předchozích kapitolách této práce. Tato skutečnost je totiž stěžejní při snaze vizuálně unifikovat jednotlivé aktivity různých součástí Univerzity. Každá fakulta UK je individuální

[140] WILHELM, I. Editorial. *FORUM, Časopis Univerzity Karlovy v Praze.* 2005, sešit 1, č.1, s.3. ISSN 1211-1724

institucí, která má svou vlastní identitu. Těchto 17 různých identit pak charakterizuje různá tradice (Právnická, Teologická a Lékařská fakulta vznikla již v roce 1348, Přírodovědecká v roce 1920, Fakulta humanitních studií až v roce 2000),[141] navštěvuje je různý počet studentů, jsou situovány v různých oblastech Prahy nebo dokonce i ČR (Lékařská fakulta v Plzni a Farmaceutická v Hradci Králové). Vzhledem k jejich zcela individuálnímu dělení a zejména pak zaměření je proces budování jednotného vizuálního stylu Univerzity narušován. I v rámci UK dochází ke generování vlastních zájmových skupin a strategických cílů jejích fakult. Žebříčky vysokých škol, které jsou sestavovány řadou českých deníků (Lidové noviny, Hospodářské noviny) porovnávají kvalitu fakult jednotlivých vysokých škol, nikoliv VŠ jako celků. Ve snaze prezentovat sama sebe se tak paradoxně fakulty UK vyčleňují z jejího komplexního pojetí. Dochází ke konkurenčnímu boji v rámci vlastní struktury Univerzity. Protipólem distinktivní komunikace pak může být odklon od ní. Některé fakulty považují sebeprezentaci za popírání jejich filosofického poslání. Důkazem jsou chybějící oddělení, které by se touto oblastí měly zabývat (viz Kapitola 10.3).

11.2.2 Lidský faktor

Další překážkou, které corporate design musí čelit, jsou samotní pracovníci Univerzity. Do funkce proděkanů pro public relations jsou často jmenování odborníci z jiných oblastí (proděkan pro public relations na FSV je odborník na mezinárodní vztahy a historii).[142] Univerzita zajišťuje akademickou svobodu svých členů a vnitřní předpisy představují spíše doporučení, než nařízení. Spolupráce fakult a jejich oddělení pro komunikaci v oblasti jednotného vizuálního stylu nabývá zcela dobrovolné povahy. Rektor UK se k této problematice, v rozhovoru pro studentský časopis Sociál, také vyjadřuje: „Jak se říká, všechno je nakonec o lidech. Já dost dobře nemůžu a ani nechci nikomu nařizovat, s kým má nebo nemá spolupracovat.“ [143] Také drobné lidské chyby mohou narušit jednotící charakter Univerzity. Rektor UK poznamenává: „Někteří naši badatelé jsou stále

[141] *Univerzita Karlova - Historie UK v datech* [online]. 2004 , 17.4.2008 [cit. 2008-04-17]. Dostupný z WWW: <http://www.cuni.cz/UK-103.html>.
[142] *Hompage Doc.PhDr.Jaroslav Kučera, CsC.* [online]. 2005 , 18.2.2008 [cit. 2008-05-02]. Dostupný z WWW: <http://nrs.fsv.cuni.cz/homepages/home_kucera_cs.htm>.
[143] BENDA, Martin. *Sociál - Václav Hampl: studenti, založte si asociaci!* [online]. 2005, 10.4.2006 [cit. 2008-05-02]. Dostupný z WWW: <http://social.fsv.cuni.cz/view.php?cisloclanku=2006041006>.

ještě schopni napsat na publikaci své pracoviště, ale opomenout přitom univerzitu. Taková práce potom při hodnocení naší činnosti nemůže být připočtena na náš vrub, což čím dál víc bude mít nepříznivé důsledky i pro financování.“[144]

11.2.3 Reformy terciárního vzdělávání

Plánované reformy vysokého školství pro rok 2008, které jsou sepsány v Bílé knize, se úzce dotýkají také Univerzity Karlovy. Jejich náplní je reorganizace a restrukturalizace částí, činností a oblastí, ve kterých Univerzita vystupuje. Tyto reformy dosahují takové míry, až se pro UK stávají existencionálním východiskem. Jejich implementace je velmi náročná, proto se v současné době staví do popředí univerzitních priorit. Velká část úsilí směřuje k aktivitám zejména v této oblasti. Budování CD se v hodnotovém žebříčku UK dostává na nižší úroveň a náleží ji tak méně pozornosti.

11.2.4 Nevýhody oproti zahraničním univerzitám

Aby byl dosaženo profesionální úrovně zdrojů CCom a aby univerzitní komunikační aktivity byly uskutečňovány co možná nejefektivněji, existuje ve Spojených státech řada asociací a agentur, které pomáhají se vysokým školám v této oblasti orientovat. Je to např. National School PR Association, PR Society of America (Educators Acedemy), Council for the Advancement and Support of Education. [145] V České republice se organizace podobného typu nevyskytují. Reprezentativní orgán vysokých škol, Rada vysokých škol, se k této problematice může vyjadřovat, ale její specializace není tak úzká (viz Kapitola 10.4). České vysoké školy, včetně Univerzity Karlovy, se tak nemohou obrátit na poradní instituce, které by ji s jejich komunikačními aktivitami pomohly

[144] BENDA, Martin. *Sociál - Václav Hampl: studenti, založte si asociaci!* [online]. 2005, 10.4.2006 [cit. 2008-05-02]. Dostupný z WWW: <http://social.fsv.cuni.cz/view.php?cisloclanku=2006041006>.
[145] De Santo, Garner 2001, s. 542.

12 Komunikační prostředky UK jako složky Corporate Designu

Univerzitu Karlovu reprezentuje řada komunikačních prostředků a symbolů, které spoluutvářejí konečnou podobu jejího CD. Ambicí této práce rozhodně není popsat veškeré komunikační nástroje, které Univerzita využívá. Pro analýzu byly vybrány takové příklady, které svou povahou mohou ilustrovat současnou podobu sebeprezentace UK.

12.1 Pravidla pro používání konstant CD na Univerzitě Karlově

Univerzální manuál jednotného vizuálního stylu, tzv. design manuál, nebyl pro Univerzitu stanoven. Pravidla pro používání grafických elementů se formují zejména při oslavách výročí založení Univerzity (viz níže) a ve vnitřní struktuře Matematicko-fyzikální fakulty (tzv. Základní manuál loga MFF UK). Je důležité vědět, že při tak velkých akcích, jako je oslava výročí založení Univerzity, se UK formuje do integrované instituce a snaží si nasadit jednotnou tvář . Činí tak právě prostřednictvím vymezených pravidel pro nakládání s vizuálními prostředky (již při 650. výročí byla sestavena pravidla pro jednotný vizuální styl akcí spojených s oslavami).[146] Tento proces by však mohl tvořit samostatné téma pro bakalářskou práci, proto jeho analýza do zkoumané problematiky není zahrnuta. Nicméně manuál jednotného vizuálního stylu pro 660. výročí založení UK nabývá velmi univerzální povahy a jako takový je jediným dokumentem sloužící k implementaci CD. Proto je na něj v následující části odkázáno.

Další pravidla pro nakládání s vizuálními prostředky jsou popsána ve Statutu Univerzity. Tyto normy a další vnitřní nařízení se však vztahují zejména k používání znaku UK. Je to dáno důrazem na historickou hodnotu vizuálních prvků Univerzity. Proto ve Statutu Univerzity můžeme najít normy, které se týkají

[146] ZIEGLER, ZÁRUBA. *50.výročí MFF - Grafická prezentace* [online]. 1998 , 14.12.2001 [cit. 2008-05-02]. Dostupný z WWW: <http://www.mff.cuni.cz/fakulta/historie/50/manual/>.

akademických insignií, talárů a oděvů pedelů, pamětních medailí či historické budovy Karolinum.

12.2 Logo Univerzity Karlovy

12.2.1 Popis znaku UK

Logem Univerzity Karlovy je její znak. Znakem Univerzity je vyobrazení otisku pečetidla pražské univerzity, které patří mezi insignie univerzity. „Pečetidlo pražské univerzity bylo zhotoveno hned v počátcích pražského vysokého učení. Klečící král český a římský podává oběma rukama svatému Václavovi složenou základní listinu s visutou pečetí. Po stranách postav je vpravo erb krále římského, vlevo krále českého a pod korouhví se znamením svatováclavské orlice je písmeno W (Wenceslaus).“[147]

Znak Univerzity Karlovy je zapsán v rejstříku ochranných známek jako „ochranná známka univerzity“.[148]

12.2.2 Barevné variace loga

Grafické varianty jsou přílohou univerzitního Statutu (viz obrazová příloha práce). Ze základního manuálu loga Matematicko-fyzikální fakulty[149] a z manuálu pro jednotný vizuální styl oslav 660. výročí založení UK[150] vyplývá, že logo UK by mělo vystupovat ve dvou barevných variantách.

- **Kardinálská červeň**

  Základní barevnou variantou znaku je jeho červené provedení. Tato barva se definuje dle specifikace Pantone (Pantone 193) nebo v předepsaném odstínu pro čtyřbarevný stabilizovaný ofset (C=0, M=9, Y=65,

[147] I.Úplné znění statutu Univerzity Karlovy v Praze ze dne 26. dubna 2004, Příloha č. 9 Insignie Univerzity Karlovy v Praze, odst.1.
[148] Zásady používání a ochrany znaku Univerzity Karlovy v Praze, čl.5 Užívání znaku jako ochranné známky, odst.1.
[149] MFF – Symboly [online]. 20.2. 2006[cit. 2008-05-02]. Dostupný z WWW:
< http://www.mff.cuni.cz/to/fakulta/symboly/>.
[150] Jednotný vizuální styl oslav 660. výročí založení Univerzity Karlovy. Praha: Univerzita Karlova 2008.16s.

K=11). [151] Červená barva univerzitního znaku je označována jako kardinálská červeň (cardinal red) [152] a její použití překračuje oblast univerzitního loga. Aspiruje na pozici barvy Univerzity Karlovy.

- **Černá varianta**
  Druhá možná barevná varianta je černobílé provedení loga. Černá barva se blíže specifikuje jako Pantone Process Black (C=0, M=0, Y=0, K= 100).

Dalším důležitým faktorem ovlivňující způsob používání loga je jeho předepsaná velikost a ochranné zóny. Ty jsou blíže specifikovány a graficky znázorněny v manuálech, jež jsou součástí obrazové přílohy této práce.

12.2.3 Způsoby použití loga UK

V rámci vnitřní univerzitní struktury má UK nastavena pravidla, jak se svým logem pracovat. Znaku Univerzity se používá zejména k označení bakalářských, magisterských, doktorských a dalších diplomů, vysvědčení, osvědčení, publikací, tiskovin a korespondence. [153] Univerzita, fakulty nebo další součásti univerzity mohou dle Zásad používání a ochrany znaku UK konkrétně znak použít :[154] (1.) K označování písemností jako jsou např.:

- diplomy, vysvědčení, osvědčení, a jiné doklady o studiu
- úřední korespondence
- časopisy, vědecké publikace, učebnice a skripta, informační tiskoviny

(2.) K označování pamětních písemností a předmětů používaných k reprezentačním a propagačním účelům univerzity nebo příslušné součásti. (3.)

[151] **CMYK** je barevný model obsahující čtyři základní barvy: azurovou (***C**yan);* purpurovou *(**M**agenta);* žlutou *(**Y**ellow);* černou *(blac**K**),* označovanou také jako klíčovou *(**K**ey)*. *CMYK - Wikipedie, otevřená encyklopedie* [online]. 3.4.2008 [cit. 2008-05-02]. Dostupný z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/CMYK>.
[152] Kardinálská červeň dostala své označení díky klerice, kterou nosí kardinálové Románské katolické církve, Východní ortodoxní církve, Anglikánské církve či Luteránské církve. Odstíny červené jsou součástí přílohy práce. *Cardinal (Color) - Wikipedia, the free encyclopedia* [online]. 10.4.2008 [cit. 2008-05-02]. Dostupný z WWW: <http://en.wikipedia.org/wiki/Cardinal_%28color%29>.
[153] I.Úplné znění statutu Univerzity Karlovy v Praze ze dne 26. dubna 2004, Část VIII. Společná ustanovení, čl.62 Znak univerzity, odst 2.
[154] Zásady používání a ochrany znaku Univerzity Karlovy v Praze, čl.2 Užívání znaku univerzitou a jejími součástmi.

K označování výrobků a služeb, které jsou předmětem podnikatelské činnosti univerzity nebo její součásti a písemností s touto činností souvisejících. Mimouniverzitní subjekty nakládají s logem Univerzity na základě smluvní dohody.[155]

12.2.4 Fakultní úroveň znaků

Jak vyplynulo z Kapitoly 11.2, každá fakulta UK představuje individuální jednotku s jiným zaměřením, zájmy, studenty či tradicí. S tím souvisí fakt, že některé fakulty si vytvořily svůj vlastní znak (Matematicko-fyzikální fakulta, Fakulta tělesné výchovy a sportu, Právnická fakulta, Evangelická teologická fakulta a lékařské fakulty) a jiné používají pouze logo Univerzity (Fakulta sociálních věd, Fakulta humanitních studií, Katolická teologická fakulta).[156] Na analyzovaných materiálech se tato skutečnost projeví. Ostatní způsoby, kde a jak se logo UK používá, jsou reprezentovány dalšími komunikačními prostředky, které tvoří součást této analytické části.

12.3 Typy písma Univerzity Karlovy

Z manuálu pro jednotný vizuální styl oslav 660. výročí založení UK a z emailové korespondence s tiskovým mluvčím UK vyplynulo, že za písmo Univerzity se považuje font Bodoni a Gill Sans a jejich jednotlivé varianty:

- Bodoni Regular
- Bodoni Semi Bold
- Bodoni Italic
- Bodoni Bold Italic
- Gill Sans Regular
- Gill Sans Bold

[155] Zásady používání a ochrany znaku Univerzity Karlovy v Praze, čl.3 Užívání znaku jinými osobami.
[156] Způsoby užívání loga jsou zobrazeny na jednotlivých webových stránkách fakult, jež tvoří součást obrazové přílohy této práce.

12.3.1 Bodoni

„Podle Mezinárodního typografického svazu (ATYPI) se typ písma Bodoni řadí do skupiny tzv. klasicistické antikvy.[157] Nejznámějším tvůrcem těchto písem byl italský písmař Giambattista Bodoni (1740-1813), který rozsahem i hodnotou svého životního díla dosáhl nebývalého typografického mistrovství. Právem byl nazýván tiskařem králů a král tiskařů.“[158] A právě on v roce 1798[159] navrhl typ písma Bodoni, které dnes představuje jednu z konstant vizuálního projevu Univerzity.

Písma, která náleží do skupiny klasicistické antikvy se vyznačují výrazným rozdílem mezi hlavními a vedlejšími tahy, osa stínů oblých tahů je důsledně kolmá a jejich serify (patky) jsou obvykle vodorovné.[160] Do této skupiny patří také např. typ písma Didot, Walbaum, Teimerova antikva či Century.[161]

Pro svou vizuální sebeprezentaci využívá Univerzita Karlova několik verzí písma Bodoni. Je to jeho základní verze Bodoni Regular, středně tučná verze Bodoni Semi Bold, kurzivá podoba Bodoni Italic a tučná kurziva Bodoni Bold Italic.

12.3.2 Gill Sans

Tento font byl navržen Arthurem Ericem Rowtonem Gillem v roce 1927.[162] Eric Gill (1882-1940) byl britský sochař, grafik a autor mnoha známých typů písma (jako je např, Perpetua, Joanna, Jubilee či Pilgrim). [163] Písmo Gill Sans se podle ATYPI zařazuje do skupiny bezpatkových písem. [164] Tato písma jsou charakterizována stejnou nebo takřka stejnou tloušťkou tahů a jejich výhradní

[157] Klasifikace ATYPI rozlišuje 10 skupin typů písma: (1.) Renesanční antikva, (2.) Barokní antikva, (3.) Klasicistická antikva, (4.) Tučná antikva, (5.) Egyptienka, (6.) Bezpatková písma, (7.) Skripty (připomínající psaná písma), (8.) Zdobená písma, (9.) Lomená písma a (10.) Nelatinková písma.
Typo.cz Klasifikace písem [online]. 2000 , 27.3.2004 [cit. 2008-05-02]. Dostupný z WWW: <http://www.typo.cz/_pismo/pis-klas-atypi.html>.
[158] Tamtéž

[159] *Bodoni - Wikipedia, the free encyclopedia* [online]. 18.2.2008 [cit. 2008-05-02]. Dostupný z WWW: <http://en.wikipedia.org/wiki/Bodoni>.
[160] *Typo.cz Klasifikace písem* [online]. 2000 , 27.3.2004 [cit. 2008-05-02]. Dostupný z WWW: <http://www.typo.cz/_pismo/pis-klas-atypi.html>.
[161] Tamtéž
[162] *Gill Sans - Wikipedia, the free encyclopedia* [online]. 23.4.2008 [cit. 2008-05-02]. Dostupný z WWW: <http://en.wikipedia.org/wiki/Gill_Sans>.
[163] *Eric Gill - Wikipedia, the free encyclopedia* [online]. 23.4.2008 [cit. 2008-05-02]. Dostupný z WWW: <http://en.wikipedia.org/wiki/Eric_Gill>.
[164] *Typo.cz Klasifikace písem* [online]. 2000 , 27.3.2004 [cit. 2008-05-02]. Dostupný z WWW: <http://www.typo.cz/_pismo/pis-klas-atypi.html>.

specifikací je právě nepřítomnost serif, tedy patek[165] - což, narozdíl od patkových písem, vystihuje jejich často neformální charakter. Do skupiny bezpatkových písem zařazujeme také např.písmo Vega, Maršův grotesk, Sondergrotesk, Pražské kamenné, Orion, Univers, Helvetica, Futura, Cantoria, Optima ad..[166]

Univerzita Karlova se prezentuje pomocí dvou variant písma Gill Sans, a sice jeho základní verzí Gill Sans Regular a také tučnou podobou Gill Sans Bold.

12.4 Univerzitní barvy

Univerzitní barvy, prostřednictvím kterých by se Univerzita mohla jednoznačně prezentovat, nejsou blížeji specifikovány. Kardinálská červeň se kromě loga používá i pro další komunikační prostředky UK (viz Kapitola 12), ale je to jeden z mnoha způsobů, kterými jsou označovány.

12.5 Univerzitní média

12.5.1 Univerzitní časopis Forum

Forum, jediný „celouniverzitní“ časopis Univerzity Karlovy v Praze, je tištěné médium, vydávané ve čtvrtletní periodicitě. Je rozšiřován zdarma v rámci akademické půdy. Produkce a distribuce časopisu je zřizována Odborem vnějších vztahů, jehož struktura je popsána v Kapitole 10.3. První číslo časopisu Forum vyšlo v roce 2005 vedle již existujícího internetového informačního serveru i-Forum. Úkolem univerzitního časopisu je informovat o dění na půdě UK a „vykrývat prostor pro diskuzi o širších a hlubších otázkách akademického života“. [167] Jednotlivá čísla tohoto tištěného média jsou vždy zaměřena monotematicky: jedno téma rozebírají z více úhlů pohledu a to nejen obsahově,

[165] *Typo.cz Klasifikace písem* [online]. 2000 , 27.3.2004 [cit. 2008-05-02]. Dostupný z WWW: <http://www.typo.cz/_pismo/pis-klas-atypi.html>.
[166] Tamtéž
[167] WILHELM, I. Editorial. *FORUM, Časopis Univerzity Karlovy v Praze.* 2005, sešit 1, č.1, s.3. ISSN 1211-1724

ale i žánrově.[168] V obsahu pak můžeme najít komentáře, rozhovory, fejetony, ankety, fotoreportáže ad.

12.5.1.1 Cílová skupina časopisu Forum

Přesné vymezení skupiny čtenářů, pro kterou je tento časopis určen, není blížeji specifikováno. Distribuce se zajišťuje rozesíláním jednotlivých tištěných čísel do rukou akademických pracovníků, jiných zaměstnanců či odděleních Univerzity, tituly můžeme nalézt v prostorách knihoven jednotlivých fakult, kam mají přístup jejich studenti a také v informačním centru UK, jež slouží jak vnitřnímu, tak vnějšímu okolí Univerzity. Elektronická verze časopisů je umístěna na stránkách i-Forum. Cíloví čtenáři jsou tak značně diverzifikováni a ucházet se o jejich přízeň může být často velice komplikované.

12.5.1.2 Vizuální projev - titulní strana časopisu

Podtitul časopisu Forum je vždy vklíčen do kombinace se slovem „Univerzita Karlova“. Názvy jednotlivých čísel potom zní jako: *Univerzita Karlova a EU* (1/05), *Rektor a Univerzita Karlova* (1/06), *Ediční činnost a Univerzita Karlova* (1/07) či *Mecenáši, sponzoři a 660 let Univerzity Karlovy* (1/08). Vlastní název časopisu, *Forum, časopis Univerzity Karlovy v Praze*, je vsazen do oranžového, oblého „obdélníku“, jehož součástí je také logo UK s nápisem Univerzita Karlova v Praze. Barva písma názvu je bílá, logo vystupuje v černé variantě. Zmíněná kombinace slov se profiluje vždy v oranžovo-bílém spojení, přičemž Univerzitě Karlově patří právě oranžová. Na zbývající ploše obálky je umístěna fotografie vztahující se svým významem k podtitulu. Jiné fotografie, či upoutávky z obsahu na titulní straně nejsou zobrazeny. Jak již napovídají názvy podtitulů, i titulní fotografie jsou koncipovány tak, aby vystihly akademický život na Univerzitě. Mezi ně patří např. budovy Univerzity (3/05), univerzitní insignie (2/05), výjevy z historie UK (1/06, 1/07) či její osobnosti (1/08, 2/06).

[168] ODBOR VNĚJŠÍCH VZTAHŮ. *IForum – Tištěný časopis* [online]. 2005, 2.5. 2008 [cit. 2008-05-02]. Dostupný z WWW: <http://iforum.cuni.cz/IFORUM-1088.html>.

12.5.2 Webové stránky Univerzity Karlovy

Současná grafická podoba hlavních univerzitních stránek[169] byla vytvořena v roce 2004. Tento portál představuje ústřední bod v elektronickém světě UK. Právě on odkazuje na fakulty a další zařízení Univerzity, na informační zdroje, na vnitřní předpisy a nařízení, na možnosti ubytování a stipendií a jeho součást tvoří také popis historie a obecná charakteristika UK. Vzhledem k rostoucímu významu internetu jako média, webové stránky Univerzity a jejích fakult představují první platformu, na které Univerzita může oslovovat svou veřejnost.

12.5.2.1 Domovská stránka – vizuální projev

Záhlaví domovské stránky je orámováno šedým a sytě žlutým proužkem. Na jeho světle hnědém pozadí je vlevo, v bílém kruhovém výseku, umístěno logo Univerzity v černobílé variantě. Název stránky – Univerzita Karlova v Praze je doplněn latinským podtitulem Universitas Karolina. Uprostřed záhlaví je umístěna fotografie sochy Karla IV. Ústřední motiv domovské stránky cuni.cz představuje fotografie zakládací listiny a osvíceného interiéru Karolina.

Logo UK můžeme spatřit také v levé spodní části stránek. Tentokrát vystupuje v červené (kardinálská červeň) variantě a je spojeno s oslavami 660. výročí založení UK. Rozcestníky na další související stránky jsou situovány po stranách v šedých obdélnících se sytě šedým záhlavím. Názvy odkazů v pravé spodní části jsou doplněny malou ikonkou, která představuje napůl bílý a napůl žlutý čtverec, z něhož vystupuje bílá šipka. Důležité odkazy jsou zvýrazněny vínovou červenou (nikoliv kardinálskou), stejně jako odkaz na stránky i-Forum.

12.5.2.2 Stránky fakult – vizuální projev

Koncept domovské stránky UK, www.cuni.cz, respektuje pouze Katolická teologická fakulta, Evangelická teologická fakulta a Fakulta sociálních věd. Tyto fakulty dodržují vizuální styl, který je nastaven hlavní univerzitní stránkou tím, že (1.) záhlaví domácích stránek fakult opisuje podobu záhlaví stránek Univerzity:

[169] Domovské webové stránky Univerzity a stránky fakult jsou součástí obrazové přílohy.

záhlaví má stejnou velikost, název fakulty je zobrazen ve stejné barvě a typu písma jako název UK na její domovské stránce, (2.) umístění loga je vždy stejné, respektuje polohu, barvu i velikost stránek Univerzity (výjimkou je Evangelická teologická fakulta, která tímto způsobem zobrazuje pouze své logo, nikoliv logo Univerzity), (3.) odkazy jsou vždy doplněny již popsanými čtvercovými ikonami, (4.) ústředím motivem, který tvoří součást záhlaví jsou fotografie budov jednotlivých fakult, (5.) záložka na levém okraji hlavní stránky má podobnou grafickou strukturu a u všech fakult slouží jako menu stejně tak, jak je tomu u stránek Univerzity.

Ostatní fakulty vlajkovou loď webových stránek Univerzity nenásledují. Vzhledem k již vymezené situaci (viz Kapitola 11.2) si tyto fakulty vytvářejí svůj vlastní vizuální projev a liší se ve všech konstantách corporate designu (od barvy až po typ písma).

Co se týče loga, jako hlavního atributu jednotného vizuálního stylu, i to je zobrazeno různými způsoby. Některé fakulty respektují alespoň umístění loga UK v levé horní části stránky (Husitská teologická, Právnická a Přírodovědecká fakulta), jiné v tomto místě zobrazují své vlastní logo (Fakulta tělesné výchovy a sportu, První a druhá lékařská fakulta, Matematicko-fyzikální a Evangelická teologická fakulta), některé fakulty zobrazují logo zcela odlišně (Fakulta humanitních studií – logo je ústředním motivem stránky, Lékařská fakulta v Hradci Králové - logo zastupuje fotografie univerzitní pečetě) a jiné fakulty nezobrazují žádné logo (současné stránky Filosofické či Pedagogické fakulty).

12.5.3 Brožury a jiné tiskoviny

Brožury, publikace, letáky a další tiskoviny jsou distribuovány v rámci celouniverzitního prostoru. K jejich koncentraci dochází v Informačním centru UK na Celetné ulici v Praze.[170] Na nástěnkách a stojanech jsou umístěny tiskoviny s různým vizuálním projevem. [171]

[170] Informačně-poradenské centrum UK, Celetná 13, Praha 1.
[171] Náhledy letáků jsou součástí obrazové přílohy.

12.5.3.1 Tiskoviny s univerzitní problematikou

Letáky a brožury, které jsou určeny k prezentaci Univerzity Karlovy jako celku, spojuje jediné: logo Univerzity. Snahu o nastolení jednotného vizuálního stylu představuje brožura z roku 2007 *S Univerzitou Karlovou do života i do světa, proč si vybrat ke studiu právě UK!,*[172] jejíž přílohou jsou i volně distribuované letáky s informacemi o aktivitách Univerzity. Ty vystupují v několika barvách, respektujících barevnost obsahu této brožury.

Také leták o historické budově Karolina se přibližuje k nastíněným pravidlům CD, kdy jeho logo i nadpis jsou vytištěny v kardinálské červeni na bílém podkladu (stejně jako hlavičkové papíry a vizitky).

12.5.3.2 Tiskoviny na fakultní úrovni

Letáky, které tvoří prostředky sebeprezentace jednotlivých fakult se diametrálně odlišují. Důvod je takový, že fakulty se o vlastní propagaci starají samy a to včetně tisku a distribuce tiskovin. Letáky, které tvoří obrazovou přílohu této práce, tak mohou postrádat logo (Přehled oborů Fakulty sociálních věd) či zobrazují jen své logo (leták Fakulty tělesné výchovy a sportu). Často se také odlišují svým formátem (leták Katolické teologické fakulty).

Z množiny fakultních letáků se však generuje skupina charakterizující se společným typem formátu, záhlavím titulní strany, způsobem zobrazovaní loga UK a umístěním své webové stránky. Každé fakultě náleží jiné barvy.[173] Ty však vystupují v jiných odstínech než, již zmíněné, barvy letáků o informacích UK.

12.6 Splnění podmínek úspěšnosti Corporate Designu Univerzity Karlovy

Tato závěrečná kapitola se snaží reflektovat teoretický rámec úvodní části práce, jenž popisuje význam jednotlivých zdrojů corporate communications (CCom) a podmínek směřujících k jejich úspěšné implementaci a udržování, a zároveň jej porovnávat se současnou povahou sebeprezentace Univerzity Karlovy.

[172] ODBOR VNĚJŠÍCH VZTAHŮ A IPC UK.*: S UK do života i do světa.* Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2007.
[173] Tato specifická skupina tiskovin je součástí obrazové přílohy.

12.6.1 Corporate Design v souvislosti s ostatními zdroji Corporate Communications

Jak již bylo řečeno v úvodu této práce, způsob, jakým se instituce vizuálně projevuje (jaký má CD), vypovídá o její celkové povaze CCom, tedy i o jejích dalších zdrojích, jako je *corporate* strategy, identity, culture a image. Právě zkoumaný CD Univerzity Karlovy je vizuálním ztvárněním všeho, co se podílí na jeho utváření, co je součástí univerzitní charakteristiky. Analyzované podněty k budování jednotného vizuální stylu UK však odkazují k potřebě utvářet i další složky CCom (viz Kapitola 11.1). Nepřítomnost hmotných dokumentů v této oblasti je z pohledu univerzitního CD stěžejním (v případě UK nesnadným) východiskem. CD vizualizuje identitu (CI) Univerzity, utváří atmosféru ve vnitřním prostředí (CC) a vzhledem k rostoucímu významu vizuální komunikace zaujímá vedoucí úlohu ve formování univerzitní image (CIm). Právě zmíněná kultura pracovního prostředí Univerzity má vliv na konečné podobě jejího vizuální projevu (a naopak). Podmínkou dosažení takového cíle je však synchronizované směřování jednotlivých členů a odděleních UK (viz Kapitola 10.3). Univerzita tuto podmínku naplňuje z hlediska nastavených norem a cílů svých komunikačních aktivit (viz Kapitola 10.2), avšak vzhledem k její komplikované konstrukci se organizační struktura složek zabývajících se komunikací v mnoha ohledech diverzifikuje, sleduje různé zájmy (viz Kapitola 11.2).

Výše zmíněná formulace cílů představuje jednu ze silných stránek Univerzity. Ty jsou vymezeny v mnoha dokumentech, předpisech a nařízeních a jsou každoročně aktualizovány. Dokonce splňují i podmínku přístupnosti (viz Kapitola 7), kdy aktualizovaný Dlouhodobý záměr je zveřejněn na univerzitních webových stránkách. Poslání Univerzity, nejspíš díky svému rozsahu, však tvoří součást Statutu Univerzity, který musí být účelně dohledán.

Jak již bylo mnohokrát zdůrazněno, corporate design je jedním z prostředků, jak těchto cílů dosáhnout, jak vymezené poslání naplnit. Poslání Univerzity je formulováno v tradičním, slavnostním, „akademickém“ duchu a CD se v mnoha bodech jeho naplnění přibližuje. Analyzovaný důraz na univerzitní tradici a historické vizuální prostředky UK je toho důkazem. Právě insignie (pečetidlo

z roku 1348, rektorské žezlo z roku 1883, žezla fakult a medaile)[174] představují součást jedinečného vizuální projevu, který je v českém prostředí nenapodobitelný. Tyto prostředky umocňují důstojnost univerzitního poslání a přisuzují mu hlubší smysl. Tato část CD Univerzity pak vzhledem k výše pospané situaci podmínky úspěšnosti splňuje.

12.6.2 Konkurenceschopnost Corporate Designu UK

Jeden z prioritních cílů, která si Univerzita klade, je „být konkurenceschopnou univerzitou“ (viz Kapitola 10.2). Podmínkou úspěšného CD a jeho konkrétních vyznění, v podobě komunikačních prostředků Univerzity, je znalost prostředí, ve kterém funguje. Výše analyzované klíčové segmenty veřejnosti UK tak ne náhodou tvoří součást této práce. V České republice můžeme najít důstojné příklady reprezentace úspěšného CD (včetně jeho prostředků), a to i v univerzitní oblasti. Jmenujme např. Univerzitu Pardubice,[175] jejíž jednotný vizuální styl se stal tématem jedné z loňských bakalářských prací. [176] Další ukázkou úspěšné implementace prostředků CD je také Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně – zejména díky svým uceleným vizuálním profilem na internetu. [177] Svou konkurenceschopnost musí UK dokazovat také vůči dalším stakeholderům, a to jsou např. její partnerské zahraniční univerzity. Jako vzor nám může sloužit Middlesex University v Londýně[178], jejíž plán pro korporátní záležitosti (corporate plan)[179] pro období 2007- 2012 je vyvěšen ne jejích webových stránkách (které jsou zároveň kvalitní ukázkou dobrého CD). Je nutné podotknout, že ani jedna ze zmíněných univerzit nemá delší tradici, ani více fakult či studentů než Univerzita Karlova. Komplikovaná struktura UK je překážkou pro tak snadnou implementaci CD, jaká patří méně složitě organizovaným univerzitám. Na druhou stranu, předpoklad pro splnění podmínek úspěšnosti CD si Univerzita stanovuje sama.

[174] I.Úplné znění statutu Univerzity Karlovy v Praze ze dne 26. dubna 2004, Příloha č. 9 Insignie Univerzity Karlovy v Praze.
[175] *Univerzita Pardubice*[online]. 2.5. 2008 [cit. 2008-05-02]. Dostupný z WWW: <http://www.upce.cz/ >.
[176] Svobodová 2007
[177] *UTB* [online]. 2.5. 2008 [cit. 2008-05-02]. Dostupný z WWW: <http://web.utb.cz/?id=0_0_23&lang=cs&type=0>.
[178] *Middlesex University* [online]. 2.5. 2008 [cit. 2008-05-02]. Dostupný z WWW: < http://www.mdx.ac.uk/>.
[179] *Middlesex University - Management and Strategy* [online]. 2.5. 2008 [cit. 2008-05-02]. Dostupný z WWW: < http://www.mdx.ac.uk/aboutus/strategy/index.asp>.

Díky rostoucímu významu vizuální komunikace, musí ona konkurenceschopnost platit i pro tuto oblast.

12.6.3 Splnění podmínek úspěšnosti jednotlivých elementů Corporate Designu UK

12.6.3.1 Způsoby použití loga

Na rozdíl od ostatních konstant jednotného vizuálního stylu (písmo, barva) má logo UK nastavená pravidla pro své zacházení. Tím tak splňuje první podmínku úspěšnosti – užívání loga se řídí konkrétními, psanými normami (viz Kapitola 7.3.1.1.). Na druhou stranu, *přístupnost* (další předpoklad úspěšnosti) těchto instrukcí je omezena: jsou totiž součástí specifických manuálů, které nejsou elektronicky dohledatelné (Jednotný vizuální styl oslav 660.výročí Univerzity), nebo fungují jen na fakultní úrovni (Základní manuál loga MFF). Zásadní univerzální pravidla jsou zakotvena ve Statutu UK, avšak i ten na hlavních webových stránkách Univerzity chybí.

Druhou podmínkou, jež je popsaná v teoretickém rámci, je *„zastřešitelnost“* loga. Tento předpoklad je do značné míry naplněn, jelikož logo pokrývá většinu webových stránek Univerzity, vizitek, hlavičkových papírů, brožur a dalších tiskovin, a je také zobrazeno na titulní straně univerzitního časopisu. Není tomu však ve všech případech (některé fakultní webové stránky a letáky, tiskové zprávy). Povaha loga také často nerespektuje manuály a nastavená pravidla (zejména ochranné zóny)[180] a jeho kardinálskou červeň vidíme v menšině případů.

Třetí podmínka představuje *redukovatelnost* loga ve smyslu praktického použití. Tento atribut je vystihnut v manuálech, kde jsou uvedeny ochranné zóny a varianty velikostí loga. Logo UK tedy redukovatelné je, a proto tuto podmínku splňuje.

Další podmínkou je *rozpoznatelnost a zapamatovatelnost* loga. Jak uvádí úvodní část manuálu oslav, pečeť UK tvoří základní stavební prvek vizuálního projevu Univerzity, protože „je v podvědomí jak odborné, tak laické veřejnosti

[180] Uvedeno na příkladu letáků tvořících součást obrazové přílohy.

dostatečně známá.“[181] Jeho složitá grafická podoba mu však může být nevýhodou. V případě, že logo potřebuje příliš výkladu, neplní dobře svou funkci (viz Kapitola 7.3.1.1).

Jako jeden z elementů CD je i logo prostředkem k naplnění stanoveného poslání. Jeho historický charakter napovídá, že předpoklad respektování konstituovaných posláních Univerzity, logo (tedy univerzitní znak) naplňuje.

12.6.3.2 Způsoby použití barev

Na rozdíl od loga, univerzitní barvy, které jsou nedílnou součástí CD a celkového charakteru Univerzity, nemají žádné normativní zakotvení. Jediná pravidla pro užívání barev představují součást manuálů pro užívání loga, k jehož barevnosti se vztahují. Je nutné podotknout, že respektování barev (zejména kardinálské červeni) se dostává na vyšší úroveň např. při oslavách výročí vzniku Univerzity. V takových momentech je Univerzita schopna se více integrovat a i její jednotlivé součástí se onou barevností řídí. V ostatních případech si však budují svou vlastní barevnou identitu (každému číslu časopisu Forum patří oranžová, hlavní domovské webové stránky jsou laděny do žluté, většina fakultních stránek se prezentuje nejen v odlišných barvách, ale i v jejich jiných odstínech a ostatních vlastnostech, což platí i pro jejich tiskoviny).[182]

12.6.3.3 Způsoby použití písma

Způsob použití univerzitního typu písma se, podobně jako u barev, velmi různí. Také on postrádá instrukce, podle nichž by se Univerzita a její součásti mohly řídit. Výročním manuálem nastavený typ písma Bodoni a Gill Sans je použit jen v části komunikačních prostředků CD Univerzity: univerzitní časopis *Forum* používá font Gill Sans, stejně jako publikace *S UK do života i do světa* či text manuálu k oslavám výročí. Domovské webové stránky zobrazují texty v typu písma *Verdana*, a to společně s tiskovými zprávami. Pro hlavičkové papíry MFF jsou pravidla pro užívání typu písma nastavena, ale ten je zde určen jako font *Arial* nikoliv jako výše zmíněné. Letáky, reprezentující Univerzitu jako celek, častěji

[181] Jednotný vizuální styl oslav 660. výročí založení Univerzity Karlovy. Praha: Univerzita Karlova 2008.
[182] Tyto rozdíly jsou zobrazeny v obrazové příloze.

zobrazují ustavený typ písma (leták o budově Karolinum, informační letáky) než letáky fakultní úrovně (Pedagogická či Matematicko-fyzikální fakulta).

13 Závěr

Ambicí této práce rozhodně nebylo a není kritizovat stávající vizuální projev prostředků sebeprezentace Univerzity Karlovy. Stále platí, že UK je neprestižnější univerzitou České republiky: ve světových žebříčcích zaujímá vždy pozici nejlepší české univerzity a v lokálních hodnoceních se její fakulty pohybují na prvních místech. Tradice Univerzity se ve všech směrech odráží na povaze její sebeprezentace, kdy se na historické vizuální prostředky UK klade obrovský důraz a náleží jim tak přednostní pozice z hlediska jejich normativního zakotvení. Způsob používání těchto komunikačních prostředků (znak – logo Univerzity, insignie, taláry apod.) plně naplňuje podmínky úspěšnosti vizuálního projevu. Tento zřetel je zohledňován i při tradičních příležitostech, jako jsou oslavy výročí vzniku. I v takových případech Univerzita, tentokrát modernějšími technikami, nachází cesty, jak se vizuálně integrovat.

13.1 Doporučení dalších možností

Pro závěrečné hodnocení prostředků CD na UK je opravdu třeba brát v potaz komplikace, které při budování jednotného vizuálního stylu nastávají (viz Kapitola 11.2). Na druhou stranu, podněty k upevnění pozice univerzitního CD mají převahu (viz Kapitola 11.1). Proto si dovolím konstatovat, že vizuálním sjednocením by se míra těchto problémů mohla zmírnit.

Univerzita nepotřebuje komplexní přeměnu a zavedení nového CD, nepotřebuje moderní image, ani přistoupit k radikální změně podoby svých komunikačních prostředků. Jediné, co může udělat, je posílit a podpořit svou současnou pozici, své bohatství, jež skrývá.

Část univerzitního poslání by tak mohla být zobrazena na domovské webové stránce UK. Jednotlivé fakulty by takové unifikace mohly dosáhnout, kdyby i na jejich portálech byla umístěna motta charakterizující právě jejich náplně činností.

Pro univerzitní veřejnost by také jistě bylo přehlednější, kdyby se fakultní webové stránky, tiskoviny a další složky CD dále diverzifikovaly a dbaly na svou originální prezentaci, avšak v rámci úprav, které jim nabízí média celouniverzitní povahy (webové stránky, časopis, hlavičkové papíry, vizitky, letáky, brožury

popisující UK jako celek). To znamená, že logo (znak) Univerzity by byl umístěn na všech těchto médiích.

Takové situace by bylo možné dosáhnout usnadněním přístupu k Zásadám používání a ochrany znaku Univerzity. Umístění odkazu, vedoucího k těmto a dalším pravidlům užívání konstant CD UK, na hlavní webové stránky, by zefektivnilo proces budování jednotného vizuálního stylu jak na celouniverzitní a fakultní úrovni, tak mezi studenty a veřejností, protože by při užívání těchto složek postupovali dle stejných instrukcí.

V případě webových stránek jednotlivých součástí UK by pozice loga byla, podle www.cuni.cz, v levém rohu záhlaví, ve stejné velikosti a tvaru. Zmíněné záhlaví by se pak lišilo v barvě a dalších grafických prvcích, avšak vždy by splňovalo formát nastavený stránkami Univerzity (jeho součástí by mohly být fotografie historických fakultních budov, jednotícím grafickým prvkem např. obrázky ze studentského či akademického života). Tímto směrem se již několik fakult vydalo a přitom dokáží být stále odlišné a budovat si svou vlastní identitu. Také doplnění odkazů o čtverečkové ikonky by posunulo CD elektronického světa UK na vyšší úroveň.

Kardinálská červeň jako potencionální barva celé Univerzity by se mohla na jejích médiích objevovat ve větší míře. Tituly brožur, nadpisy hlaviček, vizitek, letáků a elektronických tiskových zpráv by se díky použití této barvy vizuálně sjednotily a upevnily by tak představu o jednotném charakteru (identitě) Univerzity.

Typům písma by také mohl náležet větší prostor, než je ten stávající. Bodoni a Gill Sans by se staly univerzálním písmem využívaným v univerzitních tiskovinách, v dopisech, tiskových zprávách a jiných článcích, jež představují nemalý podíl na výsledné sebeprezentaci UK.

Zavádění a péče o jednotný vizuální styl prostředků sebeprezentace, navíc v tak komplikované struktuře jakou má Univerzita, je vysoce složitým procesem. Ten však může být ulehčen. Navrhnuté postupy vedoucí k ucelení vizuálního projevu UK směřují k hlavní podmínce, kterou CD musí splňovat. Touto podmínkou je vytvoření manuálu jednotného vizuálního stylu. Právě jeho obsahem je vymezení jednotlivých konstant CD (logo, barvy, písmo ad.), jejich způsobů používání a definování prostředků vhodných k univerzitní prezentaci. UK podobné manuály vlastní, tudíž je schopna takový dokument vytvořit. Je ale zapotřebí, aby takový manuál nabýval komplexnější povahy, aby, kromě loga, v něm byly

podrobněji popsány i další důležité elementy CD vedoucí k vizuální unifikaci prostředků sebeprezentace UK.

Toto je jedna z cest, po které Univerzita může jít, aby dosáhla svých vytyčených cílů, naplnila své poslání a upevnila svou pozici jak v očích veřejnosti, tak před sebou samou.

14 Summary

The core of this thesis lies in analyzing corporate design (CD) instruments of Charles University. However, the visual presentation demonstrates just a part of complicated communication structure in which its concrete resources are overlapped. Therefore the theoretical framework of corporate communications (described in the first part of this thesis) is needed. Corporate communications and its resources (corporate identity, culture, design, image) are dependent on each other and by virtue of their functions they work as instruments for meeting corporate targets.

By one of corporate targets of Charles University is to constitute a university being able to compete. The role of its corporate design is thus meeting this aim. In spite of the vast range of impulses to build CD, the Charles University is really complicated in its structure and there are many obstructions the CD has to face. The University self-promotion instruments with long tradition (logo, insignias, beadles and gowns) are used according to the instructions described in internal regulations of Charles University, but the majority of other media lacks design manual according to which it could operate. Corporate design determines a measure of competitive strength. By attaching the same importance to “modern media” as much as the University does to “traditional ones” the University could consolidate its position in the market and in the apprehension of its public as well.

15 Seznam použitých zdrojů

15.1 Použitá literatura

AMSTRONG, G., KOTLER, P.: *Marketing.* Vyd. 6. Praha: Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3

BEČVÁŘ, J.;FAJKUS, B. ;HAVRÁNEK, J. (et al.): *Dějiny Univerzity Karlovy 1348-1990. Sv.4, 1918-1990*.1.vyd. Praha: Karolinum, 1998. 671 s.

BERÁNEK, K. ; ČORNEJOVÁ, I. ; HOJDA Z. (et al.): *Dějiny Univerzity Karlovy 1348-1990. Sv.2., 1622-1802.* 1.vyd.Praha: Karolinum, 1996. 285 s.

ČORNEJOVÁ, I. ; KADLEC, J. ; KEJŘ J. (et al.): *Dějiny Univerzity Karlovy* 1348-1990. Sv.1., 1347/48-1622. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1995. 322 s.

DE PELSMACKER, P.(et al.): *Marketingová komunikace.* Vyd.1.Praha: Grada, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1

DE SANTO, B.J.GARNER, R.B.: *Strenght in Diversity: the Place of Public Relations in Higher Education Institutions.* In HEATH, R.L., VASQUEZ, G.: Handbook of Public Relations. 1st ed. Thousand Oaks: Sage Publ., 2001. 802 s. ISBN 0-7619-1286-X

DEVEREUX, E.: *Understanding the Media.* 4th ed. Los Angeles: Sage Publ., 2007. 259 s. ISBN 978-1-4129-2990-5

FORET, M.: *Marketingová komunikace*. Vyd.1. Brno: Computer Press, 2003. 257 s. ISBN 80-7226-811-2

FORET, M.:*Marketingová komunikace.* Vyd.1. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9

GILLNEROVÁ, I. a kol.: *Slovník základních pojmů z psychologie*. Vyd.1. Praha: Fortuna, 2000. ISBN 80-7168-683-2

HAVRÁNEK, J. ; HLAVÁČKOVÁ, L. ; KUNŠTÁT, M. (et al).: *Dějiny Univerzity Karlovy 1348-1990. Sv.3., 1802-1918*. 1.vyd. Praha: Karolinum, 1997. 390 s.

HEATH, R.L., VASQUEZ, G.: *Handbook of Public Relations.* 1st ed. Thousand Oaks: Sage Publ., 2001. 802 s. ISBN 0-7619-1286-X

HENDERSON, J.K.: *Educational Public Relations.* In HEATH, R.L., VASQUEZ, G.: Handbook of Public Relations. 1st ed. Thousand Oaks: Sage Publ., 2001. 802 s. ISBN 0-7619-1286-X

HORNÝ, S.: *Vizuální komunikace firem.* Vyd.1. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2004.134 s. ISBN 80-245-0762-5

JANDOUREK, J.: *Úvod do sociologie.* Vyd.1. Praha: Portál, 2003. 231 s. ISBN 80-7178-349-3

KITCHEN, P.J, SCHULTZ, D.E.: *Raising the Corporate Umbrella*.1st ed. New York: Palgrave, 2001. 410 s. ISBN 0-333-92639-0

KOTLER, P.: *Marketing Management*. Vyd.12. Praha: Grada, 2001. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5

LESLY, P.: *Public relations: teorie a praxe*. Vyd.1. Praha: Victoria Publishing, 1995. 240 s. ISBN 80-85865-15-7

LESTER, P.M.: *Visual Communication: Images with Messages.* 1st ed. Belmont, CA: Thomson Wadsworth, 2006. 450 s. ISBN 0-534-63720-5

NĚMEC, P.*: Integrovaná komunikace korporací*. Vyd.1. Vysoká škola ekonomická v Praze, 2006. 168 s. ISBN 80-245-1027-8

NĚMEC, P., LITTOVÁ J.: *Komunikace korporací*. Vyd.1. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1999. 172 s. ISBN 80-7079-575-1

PETRÁČKOVÁ, V., KRAUS, J. a kol.: *Akademický slovník cizích slov*. Vyd.1. Praha: Academia, 1997. 834 s. ISBN 80-200-0607-9

SMITH, P.R., TAYLOR, J.: *Marketing Communications: an Integrated Approach.* 3rd ed. London: Kogan Page, 2002. 640 s. ISBN 0 7494 3669 7

STOREY, J.: *Cultural Teory and Popular Culture.* 1st ed. Harlow, England, New York: Pearson/Prentice Hall, 2006. 657 s. ISBN 0 582 42363 5

15.2 Použité prameny

15.2.1 Interní dokumenty Univerzity Karlovy

Jednotný vizuální styl oslav 660. výročí založení Univerzity Karlovy. Praha: Univerzita Karlova 2008.16 s.

Opatření rektora č.11/2001, organizační řád rektorátu Univerzity Karlovy v Praze, čl.11 Odbor pro vnější vztahy. Dostupný z WWW: <http://certik.ruk.cuni.cz/asuk/statutarni/opatreni_rektora/2001/or-01-11.html>.

Opatření rektora č.37/2007, statut ceny za prezentaci Univerzity Karlovy v Praze, čl.1 Úvodní ustanovení. Dostupný z WWW: <http://www.cuni.cz/UK-2771.html>.

SVOBODOVÁ, Z.: *Zavádění jednotného vizuálního stylu Univerzity Pardubice v letech 2004/5* (rukopis). Praha: Univerzita Karlova, 2007. 73 listů: 20 listů obr.příl.

I.Úplné znění statutu Univerzity Karlovy v Praze ze dne 26. dubna 2004, Část I. Úvodní ustanovení, čl.2 Poslání a činnost univerzity, odst. 1. Dostupný z WWW: <http://certik.ruk.cuni.cz/asuk/statutarni/predpisy/registrovane/statut.html#p54#p54>.

I.Úplné znění statutu Univerzity Karlovy v Praze ze dne 26. dubna 2004, Část II. Organizace a orgány univerzity, akademické prostředí, čl.7 Akademický senát univerzity, odst.2. Dostupný z WWW:<http://certik.ruk.cuni.cz/asuk/statutarni/predpisy/registrovane/statut.html#p54#p54>.

I.Úplné znění statutu Univerzity Karlovy v Praze ze dne 26. dubna 2004, Část VIII. Společná ustanovení, čl.62 Znak univerzity, odst. 1. Dostupný z WWW: <http://certik.ruk.cuni.cz/asuk/statutarni/predpisy/registrovane/statut.html#p54#p54>.

I.Úplné znění statutu Univerzity Karlovy v Praze ze dne 26. dubna 2004, Část VIII. Společná ustanovení, čl.62 Znak univerzity, odst 2. Dostupný z WWW: <http://certik.ruk.cuni.cz/asuk/statutarni/predpisy/registrovane/statut.html#p54#p54>.

I.Úplné znění statutu Univerzity Karlovy v Praze ze dne 26. dubna 2004, Příloha č. 9 Insignie Univerzity Karlovy v Praze. Dostupný z WWW: <http://certik.ruk.cuni.cz/asuk/statutarni/predpisy/registrovane/pr_9_insignie.html>.

I.Úplné znění statutu Univerzity Karlovy v Praze ze dne 26. dubna 2004, Příloha č. 9 Insignie Univerzity Karlovy v Praze, odst.1. Dostupný z WWW: <http://certik.ruk.cuni.cz/asuk/statutarni/predpisy/registrovane/pr_9_insignie.html>.

Zásady používání a ochrany znaku Univerzity Karlovy v Praze, čl.2 Užívání znaku univerzitou a jejími součástmi. Dostupný z WWW: <http://www.cuni.cz/UK-2535.html>.

Zásady používání a ochrany znaku Univerzity Karlovy v Praze, čl.3 Užívání znaku jinými osobami. Dostupný z WWW: <http://www.cuni.cz/UK-2535.html>.

Zásady používání a ochrany znaku Univerzity Karlovy v Praze, čl.5 Užívání znaku jako ochranné známky, odst.1. Dostupný z WWW: <http://www.cuni.cz/UK-2535.html>.

15.2.2 Elektronické prameny

BENDA, Martin. *Sociál - Václav Hampl: studenti, založte si asociaci!* [online]. 2005, 10.4.2006 [cit. 2008-05-02]. Dostupný z WWW: <http://social.fsv.cuni.cz/view.php?cisloclanku=2006041006>.

BENEŠOVÁ, KOTTASOVÁ. *Žebříček vysokých škol: Nejlepší učitelství je na Univerzitě Karlově* [online]. 1996 , 21.2.2008 [cit. 2008-05-02]. Dostupný z WWW: <http://domaci.ihned.cz/c1-23015750-zebricek-vysokych-skol-nejlepsi-ucitelstvi-je-na-univerzite-karlove>.

Bodoni - Wikipedia, the free encyclopedia [online]. 18.2.2008 [cit. 2008-05-02]. Dostupný z WWW: <http://en.wikipedia.org/wiki/Bodoni>.

Cardinal (Color) - Wikipedia, the free encyclopedia [online]. 10.4.2008 [cit. 2008-05-02]. Dostupný z WWW: <http://en.wikipedia.org/wiki/Cardinal_%28color%29>.

CMYK - Wikipedie, otevřená encyklopedie [online]. 3.4.2008 [cit. 2008-05-02]. Dostupný z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/CMYK>.

Eric Gill - Wikipedia, the free encyclopedia [online]. 23.4.2008 [cit. 2008-05-02]. Dostupný z WWW: <http://en.wikipedia.org/wiki/Eric_Gill>.

Gill Sans - Wikipedia, the free encyclopedia [online]. 23.4.2008 [cit. 2008-05-02]. Dostupný z WWW: <http://en.wikipedia.org/wiki/Gill_Sans>.

Hompage Doc.PhDr.Jaroslav Kučera, CsC. [online]. 2005 , 18.2.2008 [cit. 2008-05-02]. Dostupný z WWW: <http://nrs.fsv.cuni.cz/homepages/home_kucera_cs.htm>.

IForum - Žebříčku vévodí Harvard [online]. 2004 , 2.5.2008 [cit. 2008-05-02]. Dostupný z WWW: <http://iforum.cuni.cz/IFORUM-3337.html>. ISSN 1214-5726.

MFF – Symboly [online]. 20.2. 2006 [cit. 2008-05-02]. Dostupný z WWW: <http://www.mff.cuni.cz/to/fakulta/symboly/>.

Middlesex University [online]. 2.5. 2008 [cit. 2008-05-02]. Dostupný z WWW: <http://www.mdx.ac.uk/>.

Middlesex University - Management and Strategy [online]. 2.5. 2008 [cit. 2008-05-02]. Dostupný z WWW: < http://www.mdx.ac.uk/aboutus/strategy/index.asp>.

MŠMT [online]. 14.4.2008 [cit. 2008-05-02]. Dostupný z WWW: < http://www.msmt.cz/pro-novinare/pocet-absolventu-vysokych-skol-se-od-roku-2001-zdvojnasobil>.

MUDRÁK, David. *Informační struktura Pedagogické fakulty ve vztahu k potřebám studentů : Žlutá zpráva* [online]. 20.2.2007 [cit. 2008-05-02]. Dostupný z WWW: <http://senat.pedf.cuni.cz/komise/ict/zlutazprava.html/>.

ODBOR VNĚJŠÍCH VZTAHŮ. *IForum – Tištěný časopis* [online]. 2005, 2.5. 2008 [cit. 2008-05-02]. Dostupný z WWW: <http://iforum.cuni.cz/IFORUM-1088.html>.

Otázky a odpovědi k Tezím Bílé knihy terciárního vzdělávání [online]. 2006 , 30.4.2008 [cit.2008-05-02]. Dostupný z WWW: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/otazky-a-odpovedi-k-tezim-bile-knihy-terciarniho-vzdelavani>.

POSOLDA, Lukáš. *Sociál - Fakultě i univerzitě chybí tvář, potřebuje corporate identity* [online]. 2005 , 23.6.2005 [cit. 2008-05-02]. Dostupný z WWW: <http://social.fsv.cuni.cz/view.php?cisloclanku=2005062302>.

QS Word University Rankings 2007 [online]. 2.5.2008 [cit. 2008-05-02]. Dostupný z WWW: <http://www.topuniversities.com/worlduniversityrankings/results/2007/overall_rankings/top_400_universities/>.

RVŠ [online]. 7.3.2008 [cit.2008-05-02]. Dostupný z WWW: <http://www.frvs.cz/rvs.htm>.

Typo.cz Klasifikace písem [online]. 2000 , 27.3.2004 [cit. 2008-05-02]. Dostupný z WWW: <http://www.typo.cz/_pismo/pis-klas-atypi.html>.

Univerzita Pardubice [online]. 2.5. 2008 [cit. 2008-05-02]. Dostupný z WWW: <http://www.upce.cz/ >.

UTB [online]. 2.5. 2008 [cit. 2008-05-02]. Dostupný z WWW: <http://web.utb.cz/?id=0_0_23&lang=cs&type=0>.

ZIEGLER, ZÁRUBA. *50.výročí MFF - Grafická prezentace* [online]. 1998 ,14.12.2001 [cit. 2008-05-02]. Dostupný z WWW: <http://www.mff.cuni.cz/fakulta/historie/50/manual/>.

15.2.2.1 Webové adresy Univerzity Karlovy a jejích fakult (uvedeno v pořadí stanoveném Univerzitou)

Univerzita Karlova - UK [online]. 2004, 2.5. 2008 [cit. 2008-05-02]. Dostupný z WWW: <http://www.cuni.cz/>.

Katolická teologiclá fakulta [online]. [cit. 2008-05-02]. Dostupný z WWW: <http://www.ktf.cuni.cz/>.

Evangleická teologická fakulta [online]. [cit. 2008-05-02]. Dostupný z WWW: <http://web.etf.cuni.cz/>.

Husitská teologická fakulta [online]. [cit. 2008-05-02]. Dostupný z WWW: <http://www.htf.cuni.cz/>.

Právnická fakulta [online]. [cit. 2008-05-02]. Dostupný z WWW: <http://www.prf.cuni.cz/>.

1.LF UK [online]. [cit. 2008-05-02]. Dostupný z WWW: <http://www.lf1.cuni.cz/>.

2.LF UK [online]. [cit. 2008-05-02]. Dostupný z WWW: <http://www.lf2.cuni.cz/>.

3.LF UK [online]. [cit. 2008-05-02]. Dostupný z WWW: <http://www.lf3.cuni.cz/cs/index.html>.

Lékařská fakulta v Plzni [online]. [cit. 2008-05-02]. Dostupný z WWW: <http://www.lfp.cuni.cz/>.

Lékařská fakulta [online]. [cit. 2008-05-02]. Dostupný z WWW: <http://www.lfhk.cuni.cz/>.

Farmaceutická fakulta[online]. [cit. 2008-05-02]. Dostupný z WWW: <http://www.faf.cuni.cz/Stranky/default.aspx>.

Filosofická fakulta [online]. 29.4. 2008 [cit. 2008-05-02]. Dostupný z WWW: <http://www.ff.cuni.cz/>.

Přírodovědecká fakulta [online]. 2.5. 2008 [cit. 2008-05-02]. Dostupný z WWW: < http://www.natur.cuni.cz/>.

Matematicko-fyzikální fakulta [online]. 2.5. 2008 [cit. 2008-05-02]. Dostupný z WWW: <http://www.mff.cuni.cz/>.

Pedagogická fakulta [online]. [cit. 2008-05-02]. Dostupný z WWW: < http://www.pedf.cuni.cz/>.

Fakulta sociálních věd [online]. 2.5. 2008 [cit. 2008-05-02]. Dostupný z WWW: <http://www.fsv.cuni.cz/>.

Fakulta tělesné výchovy a sportu [online]. [cit. 2008-05-02]. Dostupný z WWW: < http://www.ftvs.cuni.cz/>.

Fakulta humanitních studií [online]. [cit. 2008-05-02]. Dostupný z WWW: <http://www.fhs.cuni.cz/>.

15.2.3 Jiné prameny

ODBOR VNĚJŠÍCH VZTAHŮ: *FORUM, Časopis Univerzity Karlovy v Praze*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2005. ISSN 1211-1724 (sešit 1- 10).

ODBOR VNĚJŠÍCH VZTAHŮ A IPC UK: *S UK do života i do světa. Praha: Univerzita Karlova v Praze*, 2007.

WILHELM, I. *Editorial.* FORUM, Časopis Univerzity Karlovy v Praze. 2005, sešit 1, č.1, s.3. ISSN 1211-1724

Zákon č.111/1998 Sb., o vysokých školách, Část první: Základní ustanovení, §1 Úvodní ustanovení vysoké školy.
Dostupný z WWW:
<http://www.msmt.cz/Files/vysokeskoly/Legislativa/Zakon111_uplne_zneni_552.htm>.

Zákon č.111/1998 Sb., o vysokých školách, Část druhá: Veřejná vysoká škola její součásti, §5 Zřízení veřejné vysoké školy, odst. 1. Dostupný z WWW: <http://www.msmt.cz/Files/vysokeskoly/Legislativa/Zakon111_uplne_zneni_552.htm>.

Zákon č.111/1998 Sb., o vysokých školách, Část druhá: Veřejná vysoká škola její součásti, §18 Rozpočet veřejné vysoké školy, odst. 3. Dostupný z WWW: <http://www.msmt.cz/Files/vysokeskoly/Legislativa/Zakon111_uplne_zneni_552.htm>.

Zákon č.111/1998 Sb., o vysokých školách, Část druhá: Veřejná vysoká škola její součásti, §21 Další povinnosti vysoké školy, odst. 1b. Dostupný z WWW: <http://www.msmt.cz/Files/vysokeskoly/Legislativa/Zakon111_uplne_zneni_552.htm>.

15.2.3.1 Prameny obrazové přílohy

Obrazová příloha č.1

Jednotný vizuální styl oslav 660. výročí založení Univerzity Karlovy. Praha: Univerzita Karlova 2008.16 s.

Obrazová příloha č.2

MFF – Symboly [online]. 20.2. 2006 [cit. 2008-05-02]. Dostupný z WWW: <http://www.mff.cuni.cz/to/fakulta/symboly/>.

Obrazová příloha č.3

I.Úplné znění statutu Univerzity Karlovy v Praze ze dne 26. dubna 2004, Příloha č. 10 Znak Univerzity Karlovy. Dostupný z WWW: <http://certik.ruk.cuni.cz/asuk/statutarni/predpisy/registrovane/pr_10_znak.html>.

Obrazová příloha č.4

Převzato z webových adres jednotlivých fakult (viz Webové adresy UK).

Obrazová příloha č.5

Bodoni - Wikipedia, the free encyclopedia [online]. 18.2.2008 [cit. 2008-05-02]. Dostupný z WWW: <http://en.wikipedia.org/wiki/Bodoni>.

Gill Sans - Wikipedia, the free encyclopedia [online]. 23.4.2008 [cit. 2008-05-02]. Dostupný z WWW: <http://en.wikipedia.org/wiki/Gill_Sans>.

Obrazová příloha č.6

Cardinal (Color) - Wikipedia, the free encyclopedia [online]. 10.4.2008 [cit. 2008-05-02]. Dostupný z WWW: <http://en.wikipedia.org/wiki/Cardinal_%28color%29>.

Black - Wikipedia, the free encyclopedia [online]. 10.4.2008 [cit. 2008-05-02]. Dostupný z WWW: <http://en.wikipedia.org/wiki/Black>.

Obrazová příloha č.7

IForum [online]. 2.5. 2008 [cit. 2008-05-02]. Dostupný z WWW: <http://iforum.cuni.cz/>.

Obrazová příloha č.8

Převzato z webových adres jednotlivých fakult (viz Webové adresy UK).

Obrazová příloha č.9

Tiskoviny pocházejí z Informačně-poradenského centra UK (Celetná 13, Praha 1).

Obrazová příloha č.10

Hlavičkové papíry [online]. [cit. 2008-05-02]. Dostupný z WWW: <*http://www.mff.cuni.cz/to/vnitro/papiry/*>.

Obrazová příloha č.1

Ukázky z Manuálu jednotného vizuálního stylu pro oslavy 660. výročí založení UK

Logo – barevná varianta
Minimální velikost loga

Základní vizuální konstanty / 8

KONÁ SE V ROCE 660. VÝROČÍ ZALOŽENÍ
UNIVERZITY KARLOVY V PRAZE

Logo – černobílé varianty

Základní vizuální konstanty / 14

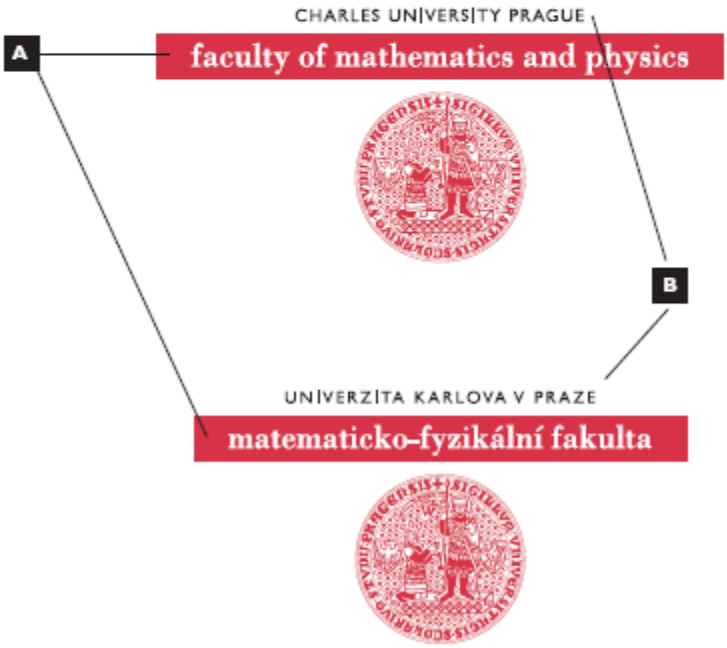
KONÁ SE V ROCE 660. VÝROČÍ ZALOŽENÍ
UNIVERZITY KARLOVY V PRAZE

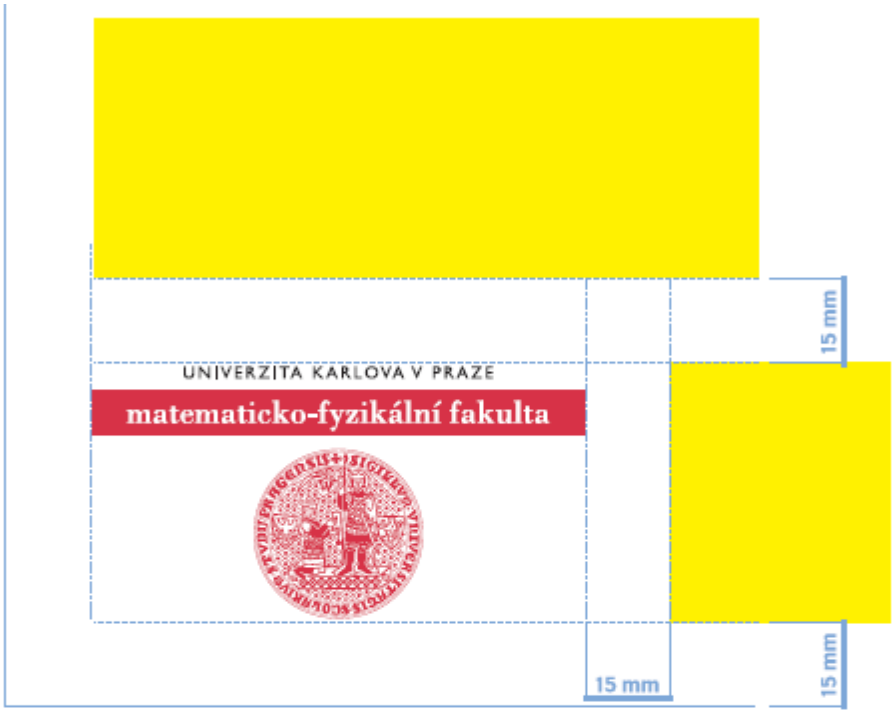
Obrazová příloha č.2

Ukázky ze Základního manuálu loga MFF UK

II. BAREVNOST LOGA

a) červená barva je specifikována jako Pantone 186 U (pro nenatírané papíry), respektive jako Pantone 193 C (pro natírané papíry).
b) černá barva je specifikována jako černá Pantone Process Black (100% K).





Ochranná zóna loga

Všechny objekty na stránce (např. text, obrázky, grafy, či vzorce apod.) musí dodržet tzv. ochrannou zónu – vzdálenost 15 mm od vnější hranice tvarového obrazce opsaného okolo hmoty loga.
Tato ochranná zóna je nutná k tomu, aby nedošlo k významové interferenci loga s ostatními prvky na dané tiskovině.

Minimální velikost loga

Standardní doporučená velikost loga je dána velikostí pečetě na šíři 30 mm. Tato velikost je používána na všech materiálech zprostředkovávající externí komunikaci jako dopisní papíry, desky ap.

Minimální velikost loga je omezena velikostí pečetě 50% standardní velikosti, tj. na šíři 15 mm. Pod tuto velikost, je logo používáno ve variantě bez pečetě, avšak pouze do výšky pruhu min. 3 mm.

Obrazová příloha č.3

Znak Univerzity Karlovy v Praze

Příloha č. 10 Statutu Univerzity Karlovy

obraz pečetního pole

grafická podoba znaku varianta I

grafická podoba znaku varianta II

grafická podoba znaku varianta III

grafická podoba znaku inverzní provedení varianta IV

Obrazová příloha č. 4

Loga fakult Univerzity Karlovy

Evangelická teologická fakulta

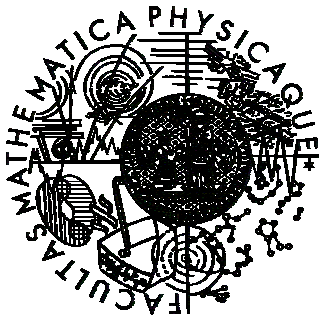
3.Lékařská fakulta

1.Lékařská fakulta UK

Lékařská fakulta v Plzni

Lékařská fakulta v Hradci Králové

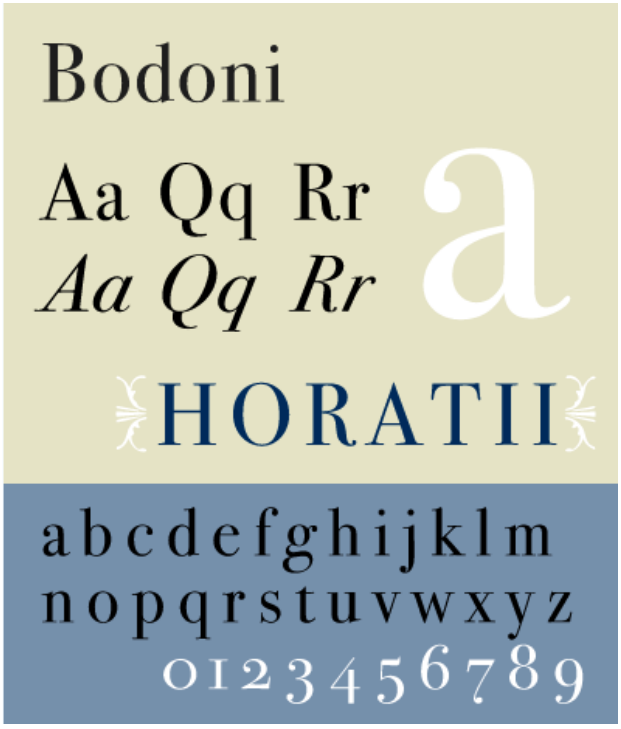
Matematicko-fyzikální fakulta



Fakulta tělesné výchovy a sportu

Obrazová příloha č.5

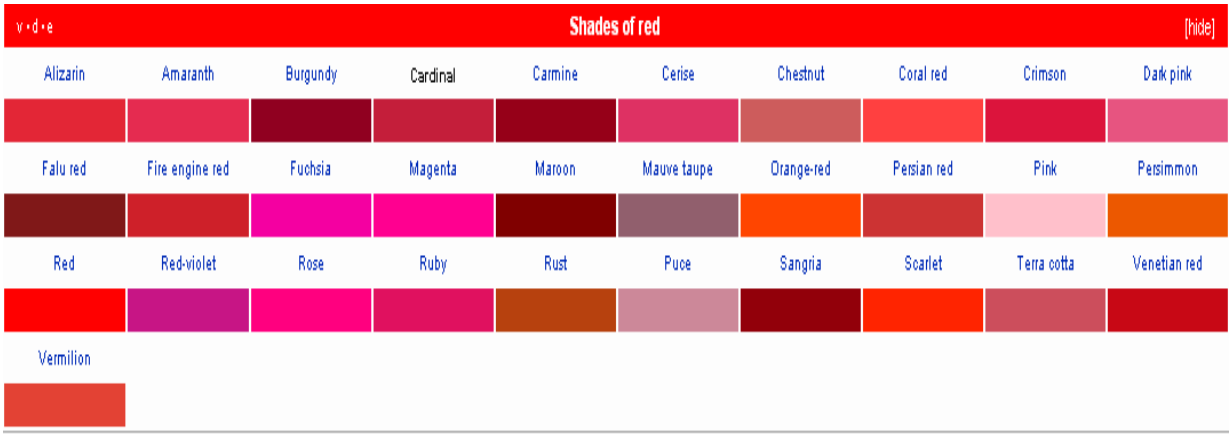
Typy písma



Obrazová příloha č.6

Barvy

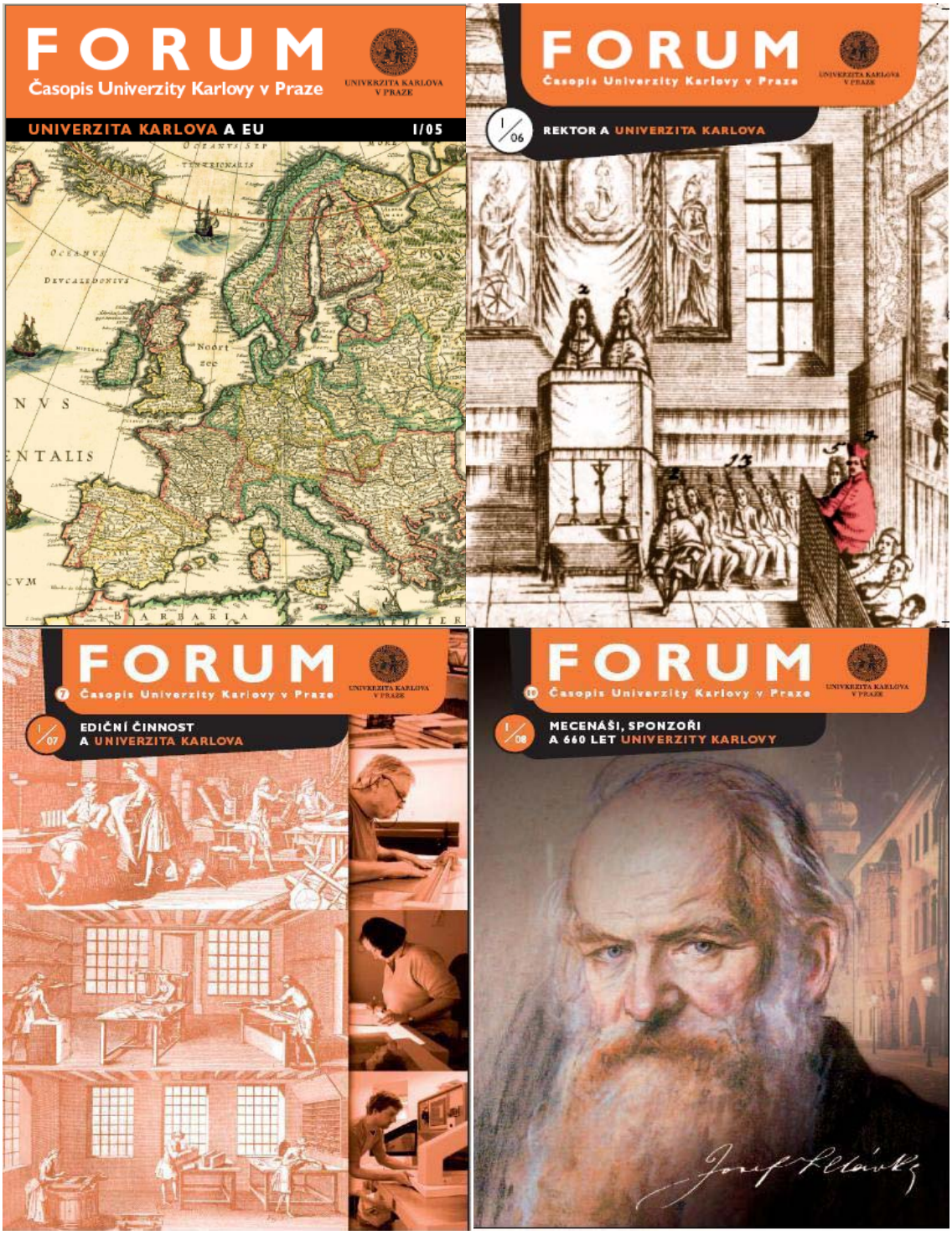
Odstíny červené a kardinálská červená



Odstíny šedé a černá

Obrazová příloha č.7

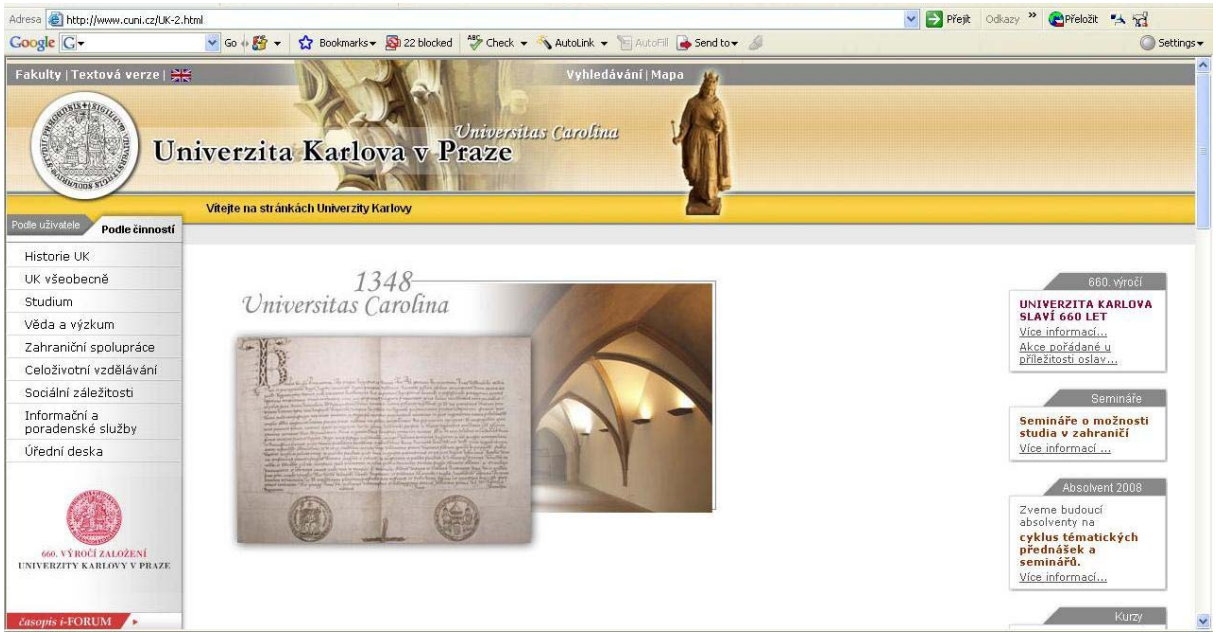
Titulní strany univerzitního časopisu Forum



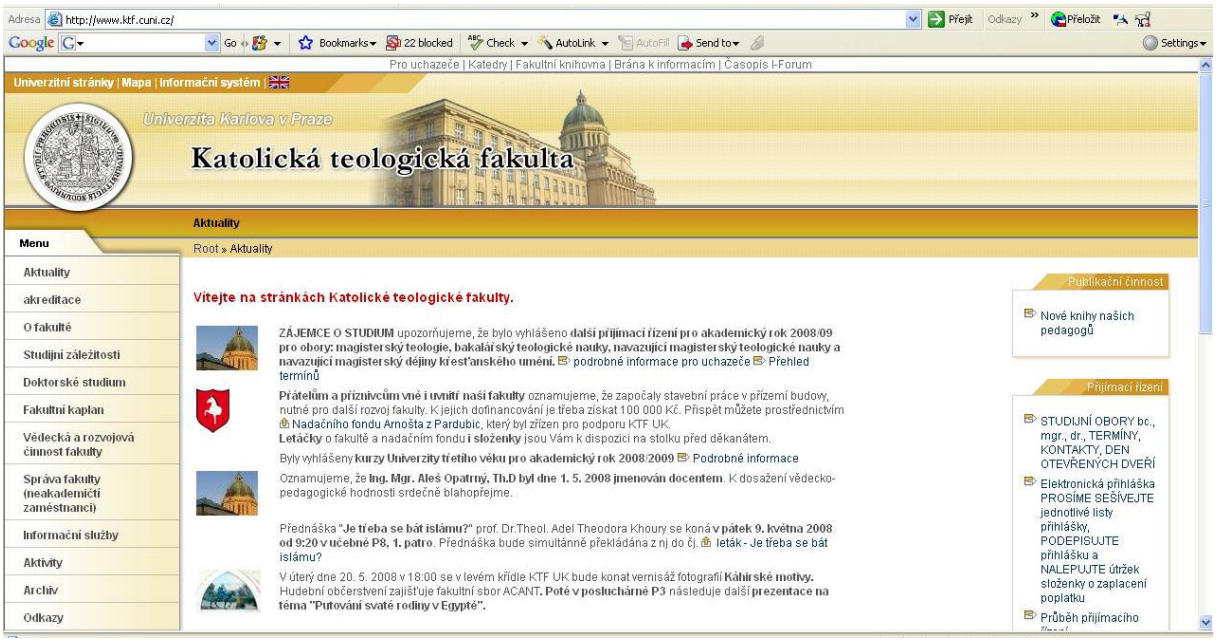
Obrazová příloha č.8

Ukázky z domovských webových stránek UK

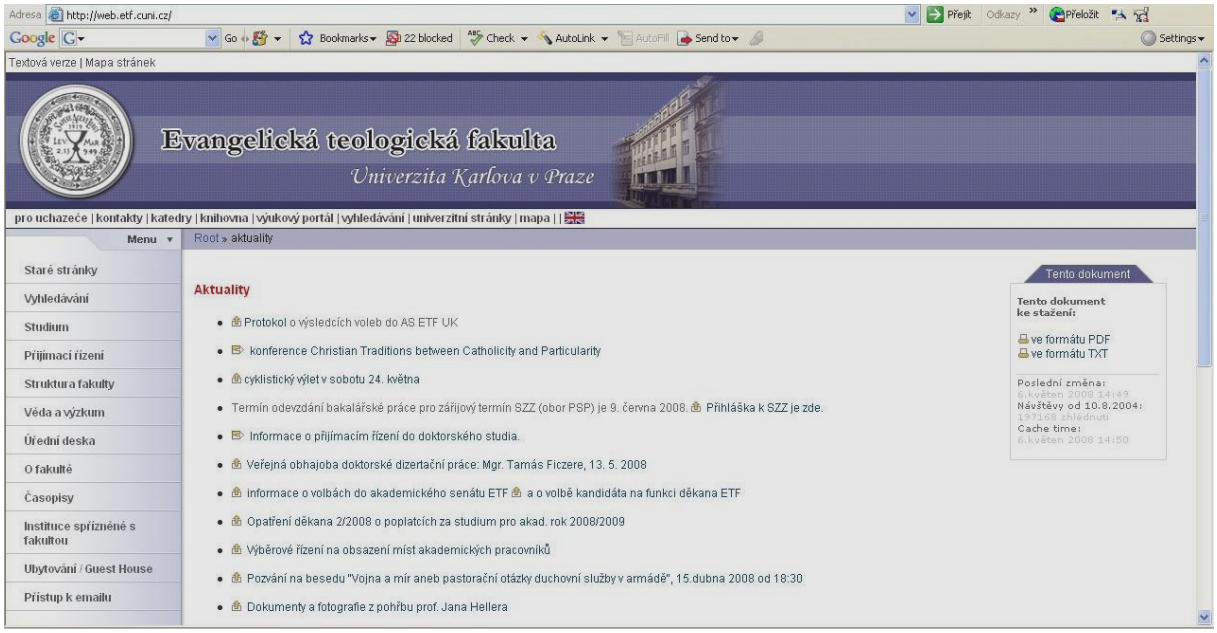
Hlavní domovská webová stránka Univerzity Karlovy

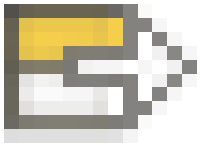


Domovské webové stránky fakult respektující vizuální projev hlavního univerzitního portálu



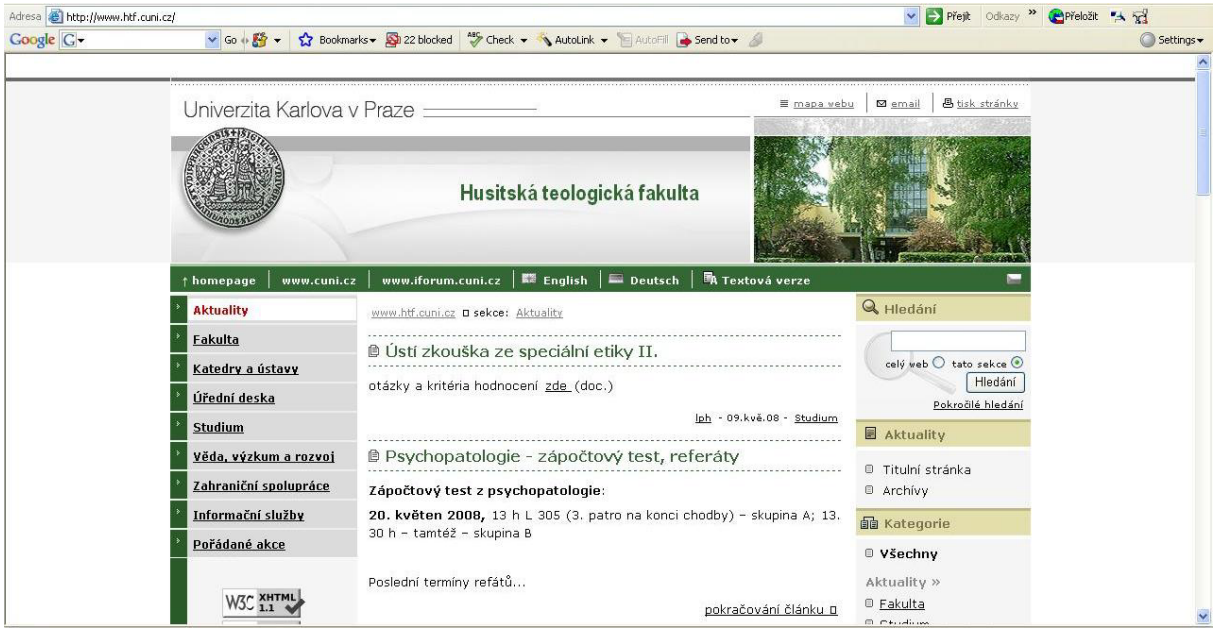
Domovské webové stránky fakult respektující vizuální projev hlavního univerzitního portálu



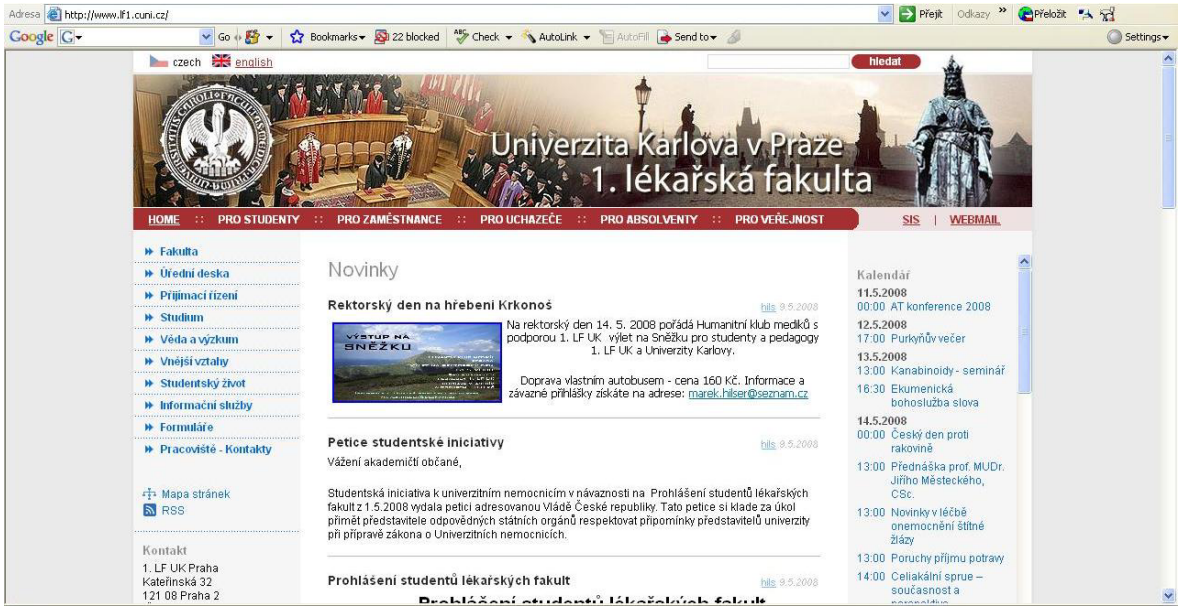


Odkazová ikona

Domovské webové stránky fakult s odlišným vizuálním projevem

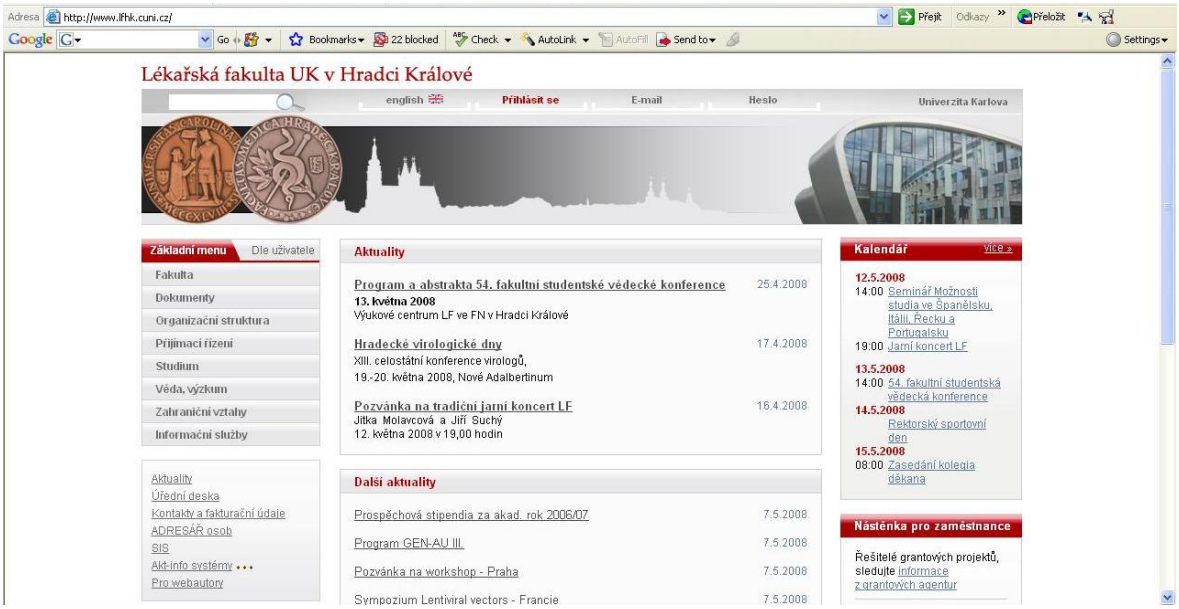


Domovské webové stránky fakult s odlišným vizuálním projevem

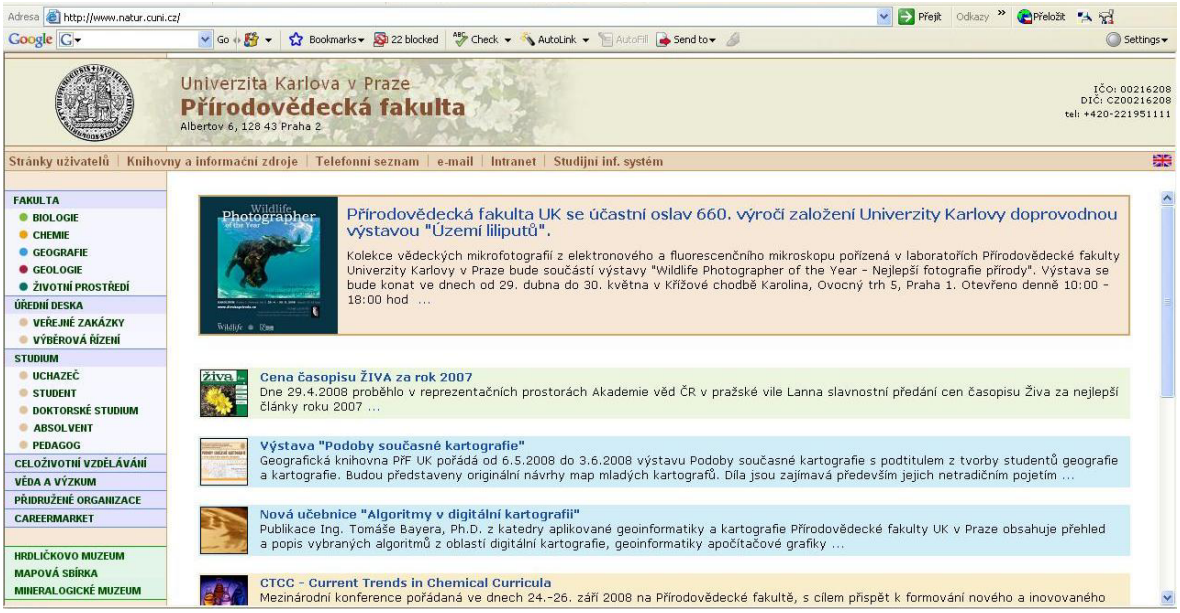


Domovské webové stránky fakult s odlišným vizuálním projevem

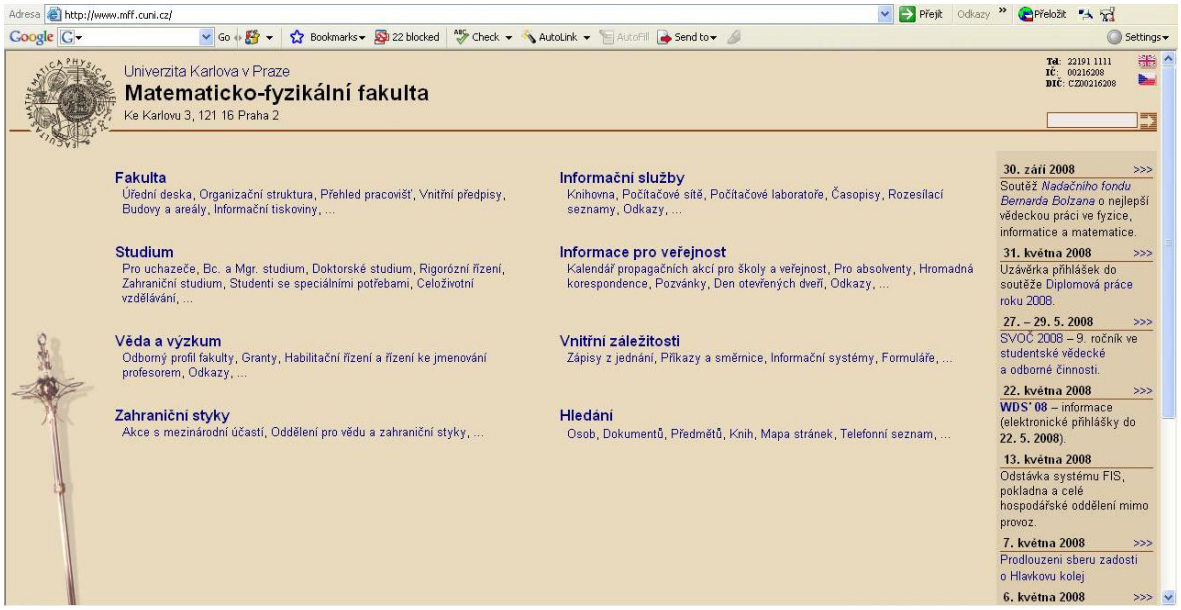
Domovské webové stránky fakult s odlišným vizuálním projevem

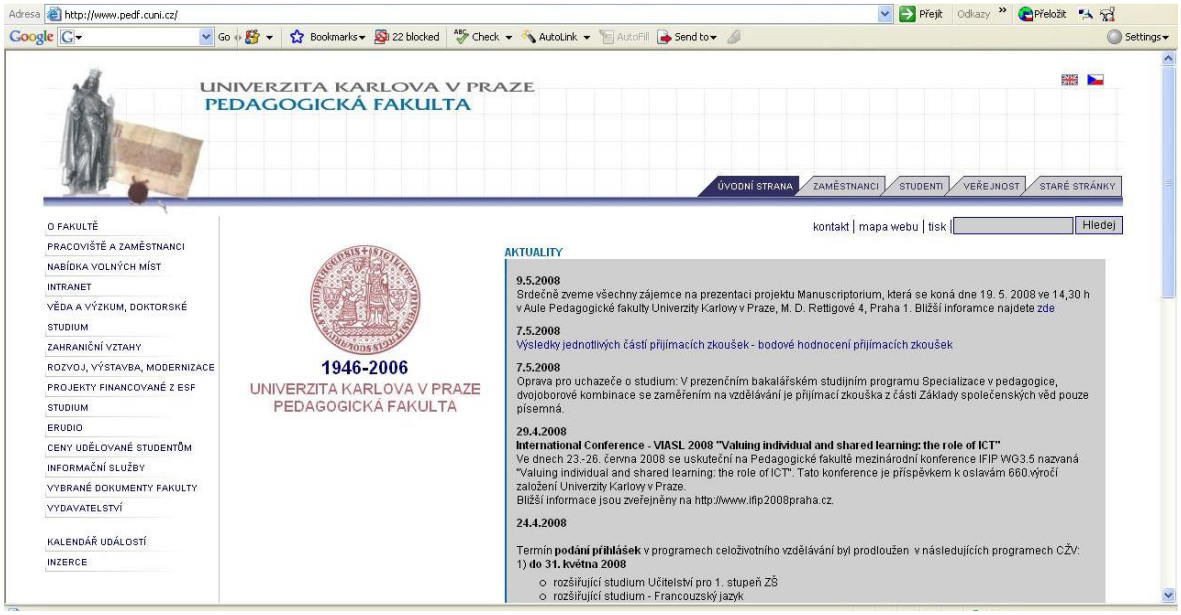


Domovské webové stránky fakult s odlišným vizuálním projevem

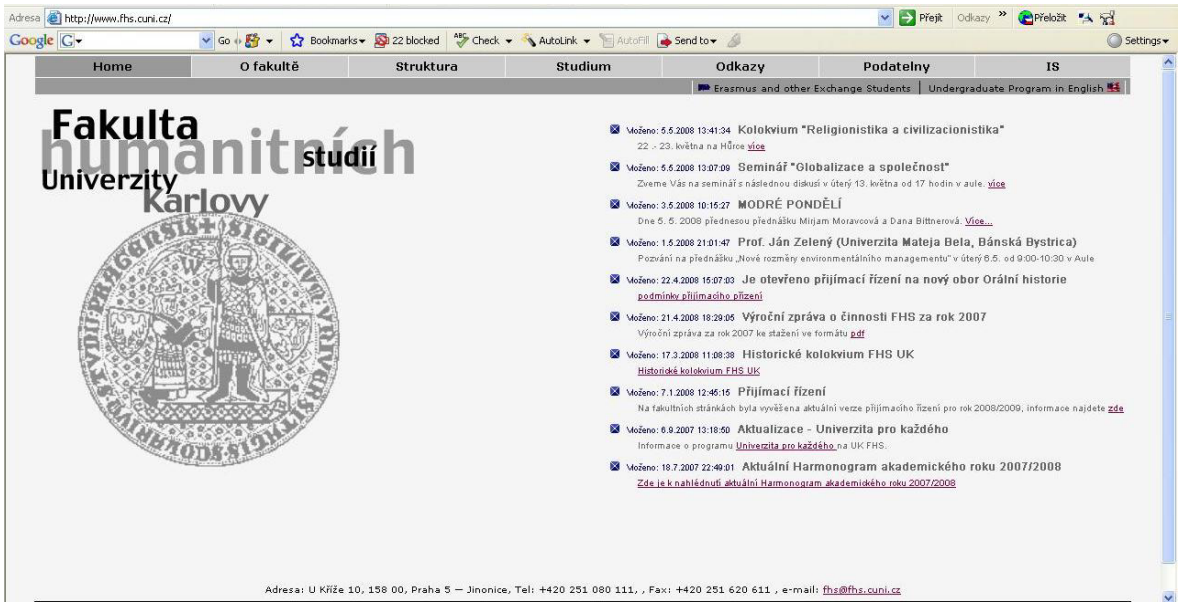


Domovské webové stránky fakult s odlišným vizuálním projevem





Domovské webové stránky fakult s odlišným vizuálním projevem



Obrazová příloha č.9

Tiskoviny na univerzitní úrovni

Ukázky z publikace *S Univerzitou Karlovou do života i do světa...*

Ukázky letáků vystupujících z vizuálního stylu publikace *S UK do života i do světa...*

Univerzita Karlova v Praze
informace

STUDIJNÍ ODDĚLENÍ NA FAKULTÁCH UK

Odbor pro studium a záležitosti studentů
Rektorát Univerzity Karlovy v Praze
Ovocný trh 3–5, 116 36 Praha 1-Staré Město
tel.: 224 491 260 (sekretariát odboru)
fax: 224 811 883
e-mail: studijni@ruk.cuni.cz
internet: http://www.cuni.cz/UK-641.html
vedoucí: PhDr. Vladislava Kůželová
úřední hodiny: středa 9.00–12.00 13.00–15.00 (studijní odd., odd. matrik a dokladů)
středa 10.30–11.30 15.30–16.30 (odd. sociálních záležitostí)

Katolická teologická fakulta
Thákurova 3, 160 00 Praha 6-Dejvice
tel.: 220 181 383
fax: 220 181 234
e-mail: studijni@ktf.cuni.cz
internet: http://www.ktf.cuni.cz/
vedoucí: Mgr. Marie Chalupecká
úřední hodiny: Po 8.00–11.00 Čt 10.00–12.00
Út 10.00–12.00 So 8.30–13.00 (pouze ve dnech výuky KS)
St 15.00–17.30

Evangelická teologická fakulta
Černá 9, P.O. Box 529, 115 55 Praha 1-Nové Město
tel.: 221 988 213
fax: 221 988 215
e-mail: studijni@etf.cuni.cz
internet: http://www.etf.cuni.cz/
vedoucí: Zdeňka Trojanová
úřední hodiny: Po–Pá 10.00–12.00

Husitská teologická fakulta
Pacovská 350/4, P.O. Box 56, 140 21 Praha 4-Krč
tel.: 241 733 122
fax: 241 732 294
e-mail: studijni@htf.cuni.cz
internet: http://www.htf.cuni.cz/
vedoucí: Mgr. Jitka Chaloupková
úřední hodiny: Út 9.30–12.00 13.00–15.00
St 13.00–15.00
Čt, Pá 9.30–12.00

Univerzita Karlova v Praze
informace

DNY OTEVŘENÝCH DVEŘÍ
NA FAKULTÁCH UNIVERZITY KARLOVY V PRAZE
PRO AKADEMICKÝ ROK **2008/2009**

Katolická teologická fakulta www.ktf.cuni.cz	**24. 1. 2008** 10.00 a 14.00	Thákurova 3, Praha 6-Dejvice
Evangelická teologická fakulta www.etf.cuni.cz	**21. 1. 2008** 12.00–18.00	Černá 9, Praha 1
Husitská teologická fakulta www.htf.cuni.cz	**14. 1. 2008** 10.00–13.00	v 10.00 v aule společná prezentace oborů Pacovská 350/4, Praha 4
Právnická fakulta www.prf.cuni.cz	**nekoná se**	–
1. lékařská fakulta www.lf1.cuni.cz	**12. 1. 2008** od 10.00	posluchárna Ústavu biochemie a experimentální onkologie U Nemocnice 5, Praha 2
2. lékařská fakulta www.lf2.cuni.cz	**19. 1. 2008** od 9.00	velká posluchárna fakulty V Úvalu 84, Praha 5-Motol
3. lékařská fakulta www.lf3.cuni.cz	**23. 11. 2007** od 14.00	Ruská 87, Praha 10
Lékařská fakulta v Plzni www.lfpl.cuni.cz	**16. 1. 2008** od 9.00	prezentace od 9.00, 10.00 a 11.00 Procházkův ústav, Karlovarská 48, Plzeň
Lékařská fakulta v Hradci Králové www.lfhk.cuni.cz	**19. 1. 2008** od 9.00	budova teoretických ústavů LF UK Šimkova 870, Hradec Králové
Farmaceutická fakulta v Hradci Králové www.faf.cuni.cz	**28. 11. 2007** 9.00–13.00	prezentace v 9.00, 10.30 a ve 12.00 Heyrovského 1203, Hradec Králové
Filozofická fakulta www.ff.cuni.cz	**7. 1. 2008** od 9.00	časový harmonogram po jednotlivých stud. oborech na www stránkách fakulty nám. Jana Palacha 2, Praha 1

Univerzita Karlova v Praze
informace

MOŽNOSTI STUDIA V ZAHRANIČÍ
PRO STUDENTY UNIVERZITY KARLOVY V PRAZE

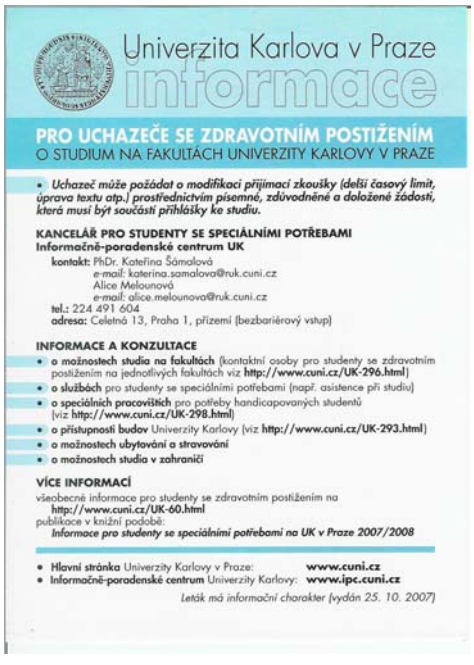
Studenti UK mají možnost absolvovat část svého studia na zahraničních univerzitách

- V současné době má UK uzavřeno více než **190 meziuniverzitních dohod** s univerzitami celého světa. V části těchto bilaterálních dohod je zakotvena mobilita studentů od krátkodobých stáží až po roční studijní pobyty a letní jazykové kurzy. Jednotlivé fakulty mají také navázánu zahraniční spolupráci v rámci tzv. **fakultních dohod**.
- Fakulty UK jsou zapojeny do programu Evropské Unie **LLP – ERASMUS**, který nabízí možnost studia a výzkumu na evropských vysokých školách v délce až dvou semestrů. Studentům UK jsou k dispozici fakultní koordinátoři, kteří je dále informují a pomáhají při zařizování této studijní mobility.
- V rámci mezinárodních smluv – kulturních dohod – jsou studentům UK prostřednictvím **Akademické informační agentury DZS MŠMT** každoročně nabízeny zahraniční studijní pobyty v rámci tzv. kvót. Studenti se také mohou ucházet o místa v rámci tzv. konkurzů, probíhajících přímo v AIA.
- Fakulty UK jsou také zapojeny do středoevropského výměnného univerzitního programu **CEEPUS**, prostřednictvím něhož lze studovat např. v Bulharsku, Chorvatsku, nebo Rakousku.
- Na Univerzitě Karlově byl v roce 2001 zřízen **Fond Mobility**, jehož základním posláním je podpora studentské výměny, účasti studentů univerzity na mezinárodních studijních a odborných akcích a podpora mezinárodní výměny akademických a vědeckých pracovníků.
- O těchto a dalších možnostech a aktualitách v oblasti studentských mobilit jsou v rámci UK každoročně pořádány **informační semináře**.
- Studentům je k dispozici informační brožura ***Studium v zahraničí pro studenty UK*** a ***Free-movers – jak vycestovat na vlastní pěst***, které zpracovalo Informačně-poradenské centrum UK.

Více informací najdete na adresách

Univerzity Karlovy v Praze: **www.cuni.cz**
Odboru pro zahraniční styky Rektorátu UK: **www.cuni.cz/UK-1102.html**
Informačně-poradenského centra UK: **www.cuni.cz/UK-315.html**
Domu zahraničních služeb MŠMT ČR: **www.dzs.cz**

Leták má informační charakter (vydán 25. 10. 2007)



Univerzita Karlova v Praze
informace

PRO UCHAZEČE SE ZDRAVOTNÍM POSTIŽENÍM
O STUDIUM NA FAKULTÁCH UNIVERZITY KARLOVY V PRAZE

- ***Uchazeč může požádat o modifikaci přijímací zkoušky (delší časový limit, úprava textu atp.) prostřednictvím písemné, zdůvodněné a doložené žádosti, která musí být součástí přihlášky ke studiu.***

KANCELÁŘ PRO STUDENTY SE SPECIÁLNÍMI POTŘEBAMI
Informačně-poradenské centrum UK
kontakt: PhDr. Kateřina Šámalová
e-mail: katerina.samalova@ruk.cuni.cz
Alice Melounová
e-mail: alice.melounova@ruk.cuni.cz
tel.: 224 491 604
adresa: Celetná 13, Praha 1, přízemí (bezbariérový vstup)

INFORMACE A KONZULTACE

- **o možnostech studia na fakultách** (kontaktní osoby pro studenty se zdravotním postižením na jednotlivých fakultách viz **http://www.cuni.cz/UK-296.html**)
- **o službách** pro studenty se speciálními potřebami (např. asistence při studiu)
- **o speciálních pracovištích** pro potřeby handicapovaných studentů (viz **http://www.cuni.cz/UK-298.html**)
- **o přístupnosti budov** Univerzity Karlovy (viz **http://www.cuni.cz/UK-293.html**)
- **o možnostech ubytování a stravování**
- **o možnostech studia v zahraničí**

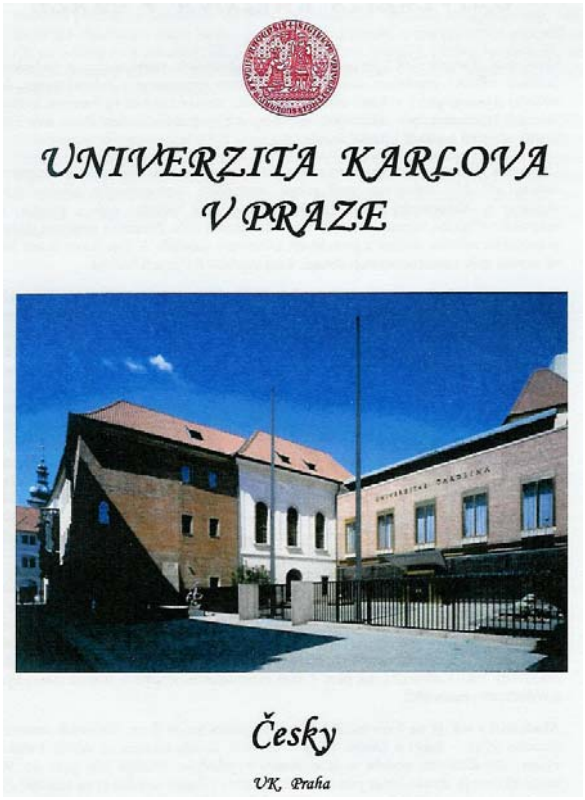
VÍCE INFORMACÍ

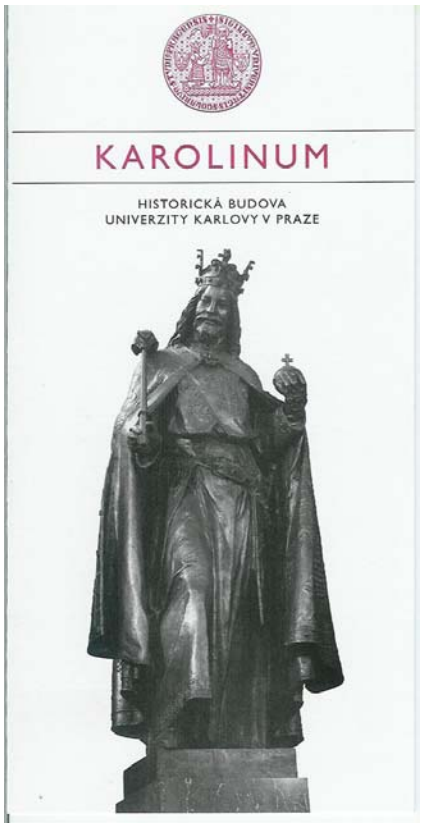
všeobecné informace pro studenty se zdravotním postižením na
http://www.cuni.cz/UK-60.html
publikace v knižní podobě:
Informace pro studenty se speciálními potřebami na UK v Praze 2007/2008

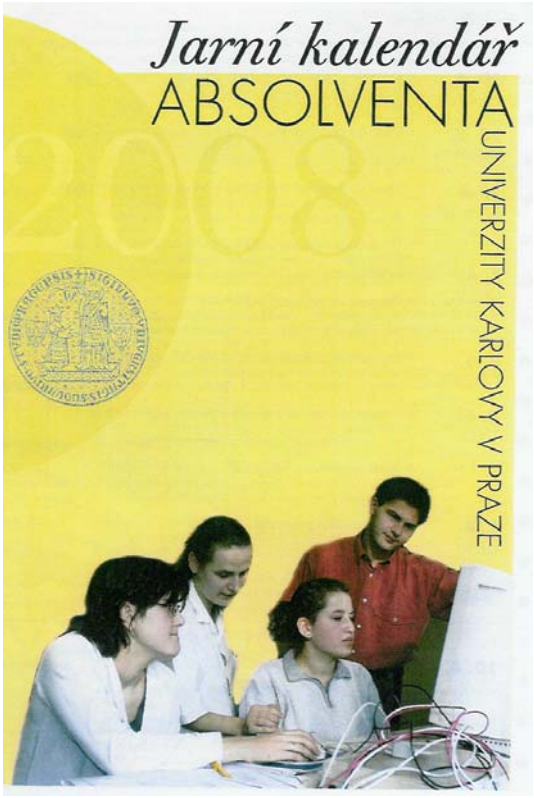
- **Hlavní stránka** Univerzity Karlovy v Praze: **www.cuni.cz**
- **Informačně-poradenské centrum** Univerzity Karlovy: **www.ipc.cuni.cz**

Leták má informační charakter (vydán 25. 10. 2007)

Další ukázky letáků reprezentujících Univerzitu jako celek

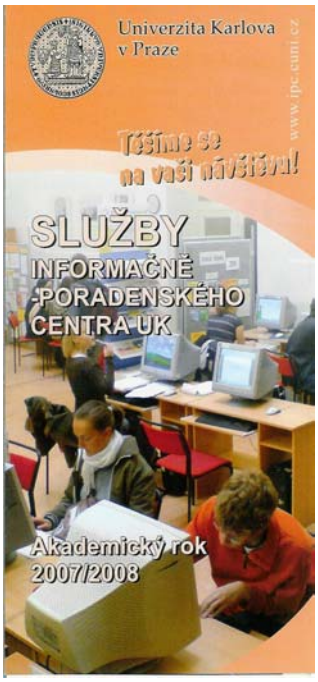


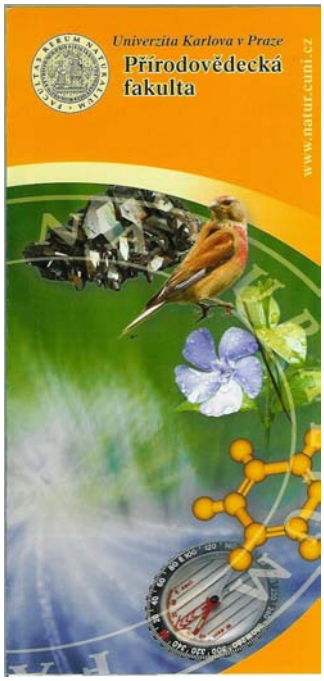




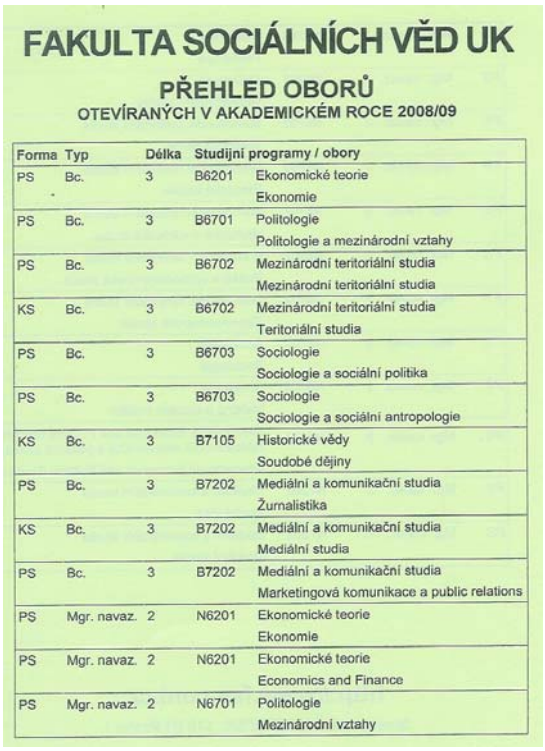
Tiskoviny na fakultní úrovni

Skupina letáků se společnými vizuálními prvky





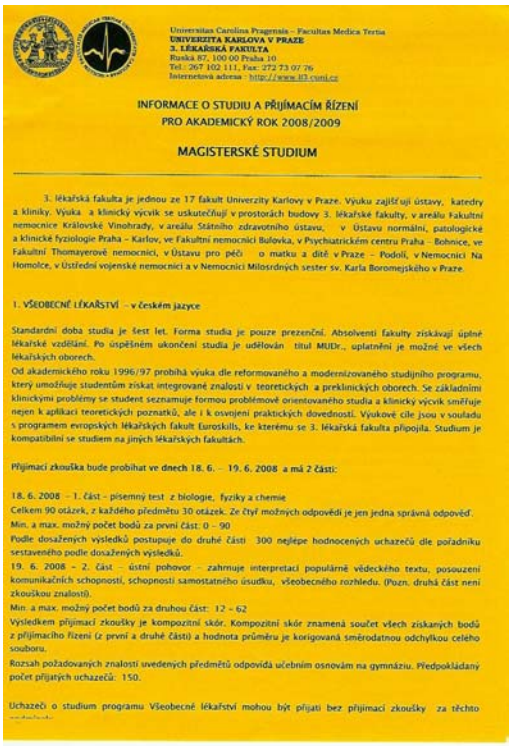
Skupina letáků s rozdílnými vizuálními prvky



FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD UK

PŘEHLED OBORŮ
OTEVÍRANÝCH V AKADEMICKÉM ROCE 2008/09

Forma	Typ	Délka	Studijní programy / obory	
PS	Bc.	3	B6201	Ekonomické teorie
				Ekonomie
PS	Bc.	3	B6701	Politologie
				Politologie a mezinárodní vztahy
PS	Bc.	3	B6702	Mezinárodní teritoriální studia
				Mezinárodní teritoriální studia
KS	Bc.	3	B6702	Mezinárodní teritoriální studia
				Teritoriální studia
PS	Bc.	3	B6703	Sociologie
				Sociologie a sociální politika
PS	Bc.	3	B6703	Sociologie
				Sociologie a sociální antropologie
KS	Bc.	3	B7105	Historické vědy
				Soudobé dějiny
PS	Bc.	3	B7202	Mediální a komunikační studia
				Žurnalistika
KS	Bc.	3	B7202	Mediální a komunikační studia
				Mediální studia
PS	Bc.	3	B7202	Mediální a komunikační studia
				Marketingová komunikace a public relations
PS	Mgr. navaz.	2	N6201	Ekonomické teorie
				Ekonomie
PS	Mgr. navaz.	2	N6201	Ekonomické teorie
				Economics and Finance
PS	Mgr. navaz.	2	N6701	Politologie
				Mezinárodní vztahy



Universitas Carolina Pragensis – Facultas Medica Tertia
UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
3. LÉKAŘSKÁ FAKULTA
Ruská 87, 100 00 Praha 10
Tel.: 267 102 111, Fax: 272 73 07 76
Internetová adresa: http://www.lf3.cuni.cz

INFORMACE O STUDIU A PŘIJÍMACÍM ŘÍZENÍ
PRO AKADEMICKÝ ROK 2008/2009

MAGISTERSKÉ STUDIUM

3. lékařská fakulta je jednou ze 17 fakult Univerzity Karlovy v Praze. Výuku zajišťují ústavy, katedry a kliniky. Výuka a klinický výcvik se uskutečňují v prostorách budovy 3. lékařské fakulty, v areálu Fakultní nemocnice Královské Vinohrady, v areálu Státního zdravotního ústavu, v Ústavu normální, patologické a klinické fyziologie Praha – Karlov, ve Fakultní nemocnici Bulovka, v Psychiatrickém centru Praha – Bohnice, ve Fakultní Thomayerově nemocnici, v Ústavu pro péči o matku a dítě v Praze – Podolí, v Nemocnici Na Homolce, v Ústřední vojenské nemocnici a v Nemocnici Milosrdných sester sv. Karla Boromejského v Praze.

1. VŠEOBECNÉ LÉKAŘSTVÍ – v českém jazyce

Standardní doba studia je šest let. Forma studia je pouze prezenční. Absolventi fakulty získávají úplné lékařské vzdělání. Po úspěšném ukončení studia je udělován titul MUDr., uplatnění je možné ve všech lékařských oborech.
Od akademického roku 1996/97 probíhá výuka dle reformovaného a modernizovaného studijního programu, který umožňuje studentům získat integrované znalosti v teoretických a preklinických oborech. Se základními klinickými problémy se student seznamuje formou problémově orientovaného studia a klinický výcvik směřuje nejen k aplikaci teoretických poznatků, ale i k osvojení praktických dovedností. Výukové cíle jsou v souladu s programem evropských lékařských fakult Euroskills, ke kterému se 3. lékařská fakulta připojila. Studium je kompatibilní se studiem na jiných lékařských fakultách.

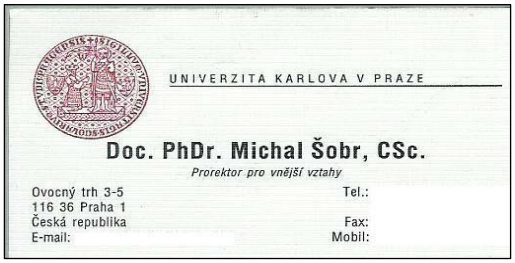
Přijímací zkouška bude probíhat ve dnech 18. 6. – 19. 6. 2008 a má 2 části:

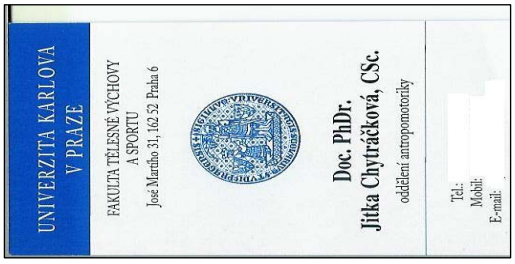
18. 6. 2008 – 1. část - písemný test z biologie, fyziky a chemie
Celkem 90 otázek, z každého předmětu 30 otázek. Ze čtyř možných odpovědí je jen jedna správná odpověď.
Min. a max. možný počet bodů za první část: 0 - 90
Podle dosažených výsledků postupuje do druhé části 300 nejlépe hodnocených uchazečů dle pořadníku sestaveného podle dosažených výsledků.
19. 6. 2008 – 2. část – ústní pohovor – zahrnuje interpretaci populárně vědeckého textu, posouzení komunikačních schopností, schopnosti samostatného úsudku, všeobecného rozhledu. (Pozn. druhá část není zkouškou znalostí).
Min. a max. možný počet bodů za druhou část: 12 - 62
Výsledkem přijímací zkoušky je kompozitní skór. Kompozitní skór znamená součet všech získaných bodů z přijímacího řízení (z první a druhé části) a hodnota průměru je korigovaná směrodatnou odchylkou celého souboru.
Rozsah požadovaných znalostí uvedených předmětů odpovídá učebním osnovám na gymnáziu. Předpokládaný počet přijatých uchazečů: 150.

Uchazeči o studium programu Všeobecné lékařství mohou být přijati bez přijímací zkoušky za těchto

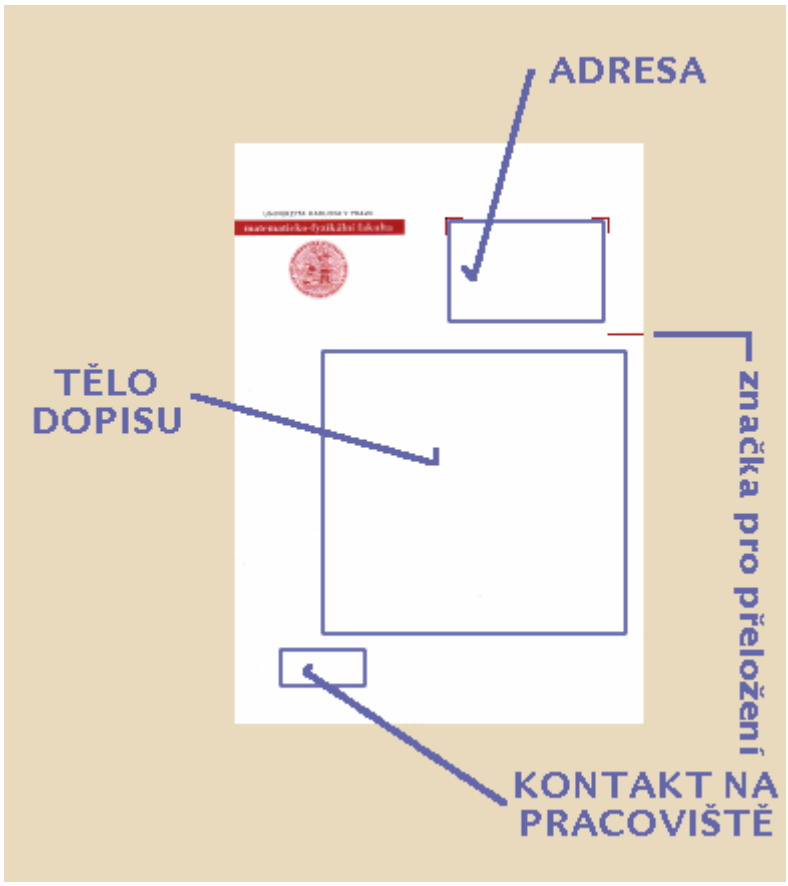
Obrazová příloha č.10

Hlavičkové papíry a vizitky

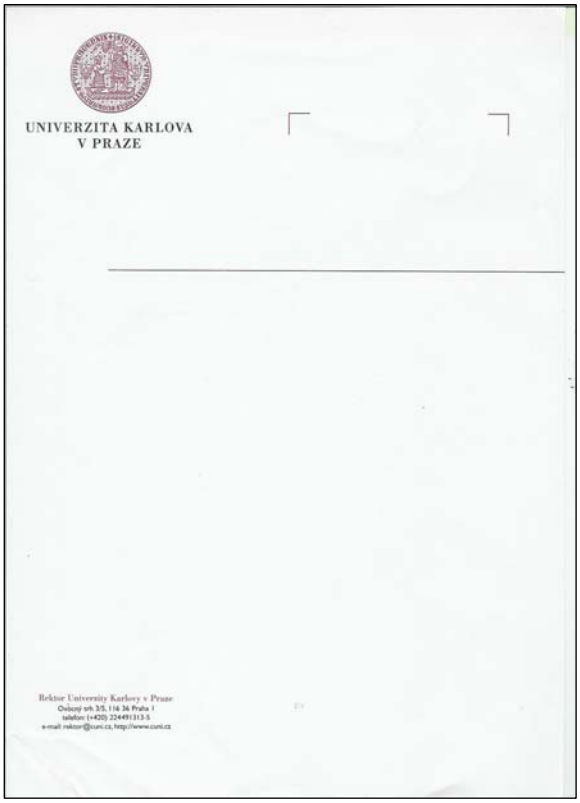


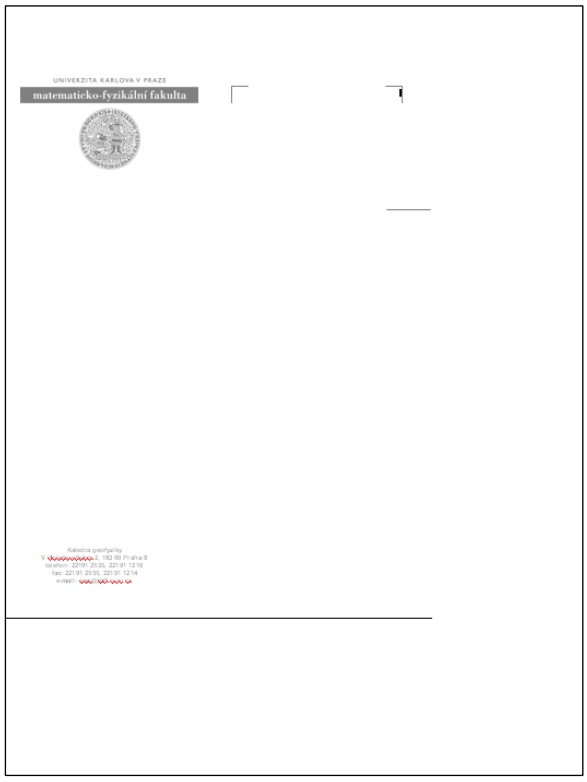


Šablona MFF pro tvorbu hlavičkového papíru



Ukázky hlavičkových papírů



Hlavičkový papír rektorátu UK

Hlavičkový papír MFF