

Preferované zdroje informací o vysokoškolských studijních oborech

Lucie Kudová

Lucie Vítková

Katedra sociologie, Filozofická fakulta, Univerzita Hradec Králové

Abstrakt:

Podle výsledků dotazníkového šetření, provedeného mezi studenty prvního ročníku bakalářského studia na Filozofické fakultě UHK v zimním semestru akademického roku 2008/2009, respondenti preferují zdroje informací o studijních oborech, které umožňují podat podrobné informace o studiu, a také zdroje, které umožňují osobní kontakt mezi uchazečem a zástupci fakulty či přímo zvažovaného oboru. Nejlépe byly hodnoceny internetové stránky fakulty, dále dny otevřených dveří, osobní prezentace zástupců fakulty na středních školách a veletrh Gaudeamus. Studenty nejlépe hodnocené zdroje informací (především internetové stránky fakulty a Dny otevřených dveří) jsou zároveň i zdroji pro fakultu relativně nejméně finančně nákladnými. Předmětem šetření také bylo srovnání, jak kvalitní a podrobné informace poskytují jednotlivé filozofické fakulty na svých internetových stránkách zájemcům o studium a jakou volí strategii přijímacích zkoušek.

Klíčová slova: uchazeči o studium, filozofické fakulty, studijní obory, zdroje informací o studijních oborech, přijímací zkoušky, internetové stránky pro uchazeče o studium

Úvod

S trochou nadsázky je možno situaci volby studia na vysoké škole připodobnit k tržní situaci. Vysoké školy a jejich fakulty nabízí stále více studijních oborů, avšak potenciálních uchazečů (absolventů středních škol) je naopak stále méně (např. v roce 2008 střední školy v ČR opouštěli studenti narození okolo roku 1990, kdy se ročně narodilo zhruba 130 tis. dětí, o deset let dříve se narodilo zhruba 150 tis. dětí a o deset let později tedy v roce 2000 pouze okolo 90 tis. dětí). (Český statistický úřad 2009) Pokles poptávky po místech na vysokých školách tak bude v nadcházejících letech velmi výrazný. V takové situaci se samozřejmě ti, co studijní místa nabízí, tedy jednotlivé vysoké školy a jejich fakulty, ale v řadě případů i samy katedry, musí chovat „tržně“ a své studijní obory propagovat. Proto je nezbytné komunikovat nejen s potenciálními uchazeči o studium, ale i s dalšími cílovými skupinami, za účelem vytváření dobrého jména školy a jednotlivých studijních oborů (Světlík 2006, Soukalová 2008).

Tento příspěvek vznikl následně po uskutečněném výzkumném šetření, které bylo autorkám článku zadáno děkanem Filozofické fakulty Univerzity Hradec Králové (dále FF UHK), a jehož cílem bylo zjistit, které formy propagace studijních oborů fakulty studenti preferují, jaké informace v nich hledají a jak hodnotí formy propagace, se kterými se setkali. V návaznosti na výsledky dotazníkového šetření byla zkoumaná problematika rozšířena o dimenzi finanční náročnosti propagace studijních oborů, dále byl sledován obsah komunikace filozofických fakult s potenciálními uchazeči o studium prostřednictvím fakultních internetových stránek.

Výchozími daty pro tuto empirickou stať byly výsledky dotazníkového šetření a v návaznosti na to doplňující statistická a ekonomická data studijního oddělení a děkanátu FF UHK, týkající se financování propagace studijních oborů nabízených fakultou, a informace dostupné na webových stránkách všech deseti filozofických fakult na veřejných vysokých školách v České republice.

1. Teoretická východiska a dosavadní stav empirického bádání

Pro naše empirické šetření bylo inspirativní vycházet z teorií marketingového řízení školy (Světlík 2006). Školy všech stupňů, tj. i školy vysoké, čelí v dnešní době velké konkurenci ostatních škol. Spolu s demografickým vývojem je to příčinou růstu soutěže škol. Školy se tak ocitají v tržním prostředí, jedná se o trh vzdělávacích služeb. Studenti se tak stávají zákazníky, o které se škola musí ucházet. Škola musí obstát nejen v konkurenci jiných škol obdobného zaměření, ale také v konkurenci všech dalších možných voleb studenta, které jsou alternativní k rozhodnutí o studiu (např. cestovat, pracovat jako au pair, nastoupit do zaměstnání).

Škola se musí snažit prostřednictvím marketingové komunikace navázat oboustranný kontakt s potenciálními studenty - zákazníky. Foret (1994) klade důraz na marketingovou komunikaci jako soustavnou činnost, současně upozorňuje na moment správného načasování a umístění nabídky na trhu. Obecně platí, že na předčasnou nabídku nebývá trh (potenciální uchazeči o studium) připraven, na opožděnou může být zase obsazen.

Hlavní cíle marketingové komunikace orientované vně školy jsou podle Světlíka (2006):

- informovat o cílech, aktivitách a nabídce školy, o jejich úspěších, budovat image školy,
- přesvědčovat, povzbudit k podání přihlášky,
- připomínat veřejnosti existenci školy po celý rok, tj. i mimo období podávání přihlášek.

Škola má snahu ucházet se o ty nejkvalitnější, talentované studenty, proto je potřeba, aby si mohla vybírat z dostatečného počtu hlásících se uchazečů. Úkolem vedení školy je zvolit vhodnou strategii a taktiku náboru. Podle Světlíka (2006) je vhodné kombinovat různé komunikační prostředky: reklamu, brožury a informační letáky, public relations, návštěvy zástupců školy ve školách nižšího stupně, Dny otevřených dveří a účast na veletrzích vzdělávání. Současně je nezbytné porovnat finanční náklady s efektivitou výdajů, aktivity správně načasovat, vybrat vhodná média a konkrétní školy nižšího stupně, které budou navštíveny. Neměly by být podceňovány především formy osobní komunikace, které mají, i přes značné časové a personální nároky, řadu výhod oproti zprostředkovaným komunikačním formám. Zejména jde o možnost zpětné vazby, okamžitého vysvětlení případného nedorozumění, zaujmout a upoutat pozornost. Hlavním cílem public relations (např. veřejná vystoupení zástupců školy, Dny otevřených dveří, různé tištěné materiály apod.) je vytváření příznivých představ o škole, posilování její důvěryhodnosti. Důležitou roli sehrává i reklama v masmédiích (noviny, časopisy, rozhlas, internet). Vzhledem k vysokým nákladům spojeným s reklamou, musí být tyto výdaje pečlivě zvažovány.

Jestliže škola chce oslovit dostatečné množství potenciálních uchazečů o studium, musí dlouhodobě budovat pozitivní image. Eger (2001, 2002) image školy charakterizuje jako vnímání prezentace školy veřejností. Image se skládá z objektivních i subjektivních, správných i nesprávných představ, postojů a zkušeností jednotlivce nebo skupiny lidí o určité škole. Image prochází vývojem, je měřitelná a přes určitou stabilitu je z dlouhodobějšího hlediska ovlivnitelná. Také marketingová komunikace s potenciálními uchazeči o studium prostřednictvím vhodně zvolených komunikačních kanálů může ovlivnit image školy. Prezentace školy na veřejnosti nesmí být nahodilá, velmi záleží na zpracování a prezentování obsahu sdělení i jeho formě.

Bez znalosti zákazníků, jejich potřeb a přání, není marketingová komunikace účinná. Škola v dnešní době může získávat potřebné informace o svých skutečných či potenciálních zákaznících prostřednictvím marketingového výzkumu. Na význam marketingových

výzkumů upozorňuje řada odborníků (Davies, Ellison 1997, Marhounová 2000, Foret, Stávková 2003).

Empiricky bylo obdobné téma šetřeno v českém prostředí jen výjimečně. Nabízí se možnost srovnání např. s výsledky několika výzkumů, které byly realizovány Fakultou multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. O výzkumných výsledcích se můžeme dočíst v příspěvku “Efektivní komunikace s vnějšími cílovými skupinami jako významný faktor zvyšování kvality vysoké školy” Radomily Soukalové v časopise Aula, který vydává Centrum pro studium vysokého školství (Soukalová 2008). Např. v roce 2007 to bylo šetření uchazečů (účastníků přijímacího řízení) o studium na Fakultě multimediálních komunikací s cílem identifikovat primární zdroje, ze kterých potenciální uchazeči čerpali informace potřebné k jejich rozhodnutí podat přihlášku na vybraný obor Marketingové komunikace. Výsledky ukázaly, že nejvíce uchazečů zjišťovalo informace z internetu, dále na základě referencí, z Učitelských novin a na veletrhu Gaudeamus. O rok později na fakultě šetřili spokojenost s grafickou stránkou a informativní hodnotou webových stránek. Soukalová dochází v článku k závěru, že kvalitní komunikace fakulty s vnějšími cílovými skupinami významně ovlivňuje nejen image školy, ale je i ukazatelem kvality vysoké školy. Některé z cílů našeho šetření se shodují s tematickým zaměřením výše zmíněných výzkumů realizovaných Fakultou multimediálních komunikací.

Samotné Centrum pro studium vysokého školství za dobu své existence, tj. od roku 1991, provedlo desítky terénních sociologických šetření. Žádné šetření však nesledovalo takto konkrétně zaměřené téma na uchazeči preferované zdroje informací o vysokoškolských studijních oborech. Obecněji byl výzkumně sledován v roce 2004 dopad demografického vývoje na vysoké školství v ČR a v roce 2005 demografický vývoj studentů vysokých škol. (Pabian, Provázková 2008)

2. Cíle výzkumu a výzkumná metodika

Hlavním cílem bylo pomocí dotazníkového šetření identifikovat informační zdroje, prostřednictvím kterých by v dalších letech mohla fakulta oslovovat studenty středních škol s nabídkou svých studijních oborů. Byly hledány odpovědi na tyto otázky:

- Kde studenti prvních ročníků bakalářského studia hledali informace o studovaném oboru, našli zde dostatek potřebných informací, popř. jaké informace postrádali?
- S kým se studenti o výběru vysokoškolského studijního oboru radili?
- Které informační zdroje by studenti sami doporučili pro zveřejňování nabídky studijních oborů?
- Liší se struktura využitých a doporučovaných informačních zdrojů podle typu předchozího studia?

V návaznosti na výsledky dotazníkového šetření bylo zkoumání rozšířeno o další cíle:

- Posoudit efektivitu preferovaných informačních zdrojů z hlediska finančních nákladů.
- Zmapovat obsah komunikace filozofických fakult veřejných vysokých škol v České republice s potenciálními uchazeči o studium prostřednictvím fakultních internetových stránek.

Ve stati jsou používány termíny preferované, využitě a doporučované zdroje informací o studijních oborech. Význam termínů využitě a doporučované zdroje se přímo kryje s jejich užitím v dotazníku. Využitě zdroje jsou zdroje, ze kterých respondenti čerpali informace při výběru studijního oboru. Doporučované zdroje jsou zdroje, které respondenti označili v dotazníku v odpovědích na otázku: „Prostřednictvím kterých informačních zdrojů by podle vás bylo nejlepší informovat studenty středních škol o oborech na FF UHK?“ Termín preferované zdroje je širší a zahrnuje jak zdroje, které respondenti využili a byli s nimi spokojeni, tak i zdroje, které by respondenti vedení školy doporučili pro budoucí propagaci studijních oborů.

Přestože cílem šetření bylo zjistit, jakými cestami má fakulta uchazeče oslovovat, cílovou skupinou byli zvoleni studenti prvního ročníku, tedy vlastně ti úspěšní uchazeči v přijímacím řízení, ke kterým se nabídka studijních oborů na FF UHK dostala a které zaujala. Volba cílové skupiny vycházela z praktických možností a z důvodu rychlé realizace průzkumu. Také by bylo zajímavé názory této cílové skupiny porovnat s názory studentů končících střední školu (Soukalová 2008). Záměrem bylo provést vyčerpávající šetření mezi všemi studenty prvního ročníku FF UHK. Dotazníky byly distribuovány pověřenými vyučujícími jednotlivých oborů a vyplňovány jednorázově během výuky.

Šetření bylo realizováno v zimním semestru akademického roku 2008/2009. V druhém týdnu semestru proběhla pilotáž prostřednictvím řízených skupinových diskusí s cílem získat podklady pro formulování otázek do dotazníku. Proběhly dvě skupinové diskuse studentů prvního ročníku oboru sociologie, vždy v délce trvání 45 minut. Průběh skupinových diskusí byl následující. Sedmi skupinkám studentů (zhruba 4-6ti členným) bylo předloženo sedm otázek k diskusi v rámci malé skupiny s pokynem zaznamenat na papír všechny zajímavé podněty. Poté každá skupina prezentovala odpovědi na jednu otázku, následovala diskuse se studenty z ostatních skupinek, doplnění, případně doplňující otázky nebo výzva k hlasování např. na otázku „Kolik studentů se zúčastnilo veletrhu Gaudeamus?“. Anonymní písemné záznamy jednotlivých diskusních skupinek byly sebrány a vyhodnoceny, spolu se zápisem z diskuse v rámci celé seminární skupiny, který prováděly autorky.

Otázky pro skupinovou diskusi:

1. Kdy jste začínali rozmýšlet, jaký obor budete studovat na vysoké škole?
2. Kde jste hledali informace o nabízených oborech?
3. Radili jste se o svém budoucím studiu s někým? S kým?
4. Podal Vám někdo informace, kde máte hledat nabídku vysokých škol a studijních oborů?
5. Kde jste získali informace o možnosti studia sociologie na UHK?
6. Byly informace o studiu našeho oboru dostatečné? Postrádali jste něco?
7. Kde jinde byste uvítali informace o možnostech studia na FF UHK? / Jak byste rozšířili „reklamní kampaň“ oborů otvíraných na FF UHK?

Omezená forma předvýzkumu byla realizována v říjnu 2008 opět se studenty prvního ročníku oboru sociologie. S vybranými studenty byl dotazník ještě dále podrobněji konzultován, na základě toho byly provedeny drobné úpravy dotazníku (doplněny dílčí varianty odpovědí, zohledněny byly také některé poznámky k dosažení větší grafické přehlednosti). Předvýzkum však neotestoval způsob distribuce dotazníku pověřenými vyučujícími.

Sběr dat byl zprostředkován vedením fakulty a jednotlivých kateder. Na poradě vedoucích kateder děkan informoval vedoucí, aby pověřili vyučující, kteří učí studenty prvních ročníků oborů, které jejich katedra zajišťuje, a ti aby v rámci výuky povinných předmětů provedli sběr dat. Koneční distributoři dotazníků měli informace a i motivaci pro tento úkol zprostředkovanou, což mohlo jejich zájem na kvalitním sběru dat snížit. To považujeme za jedno z vysvětlení relativně nižší návratnosti v kontextu toho, že studenti ve škole jsou typem „bezbranné populace“.

Odpovědi zaznamenané v papírových dotaznících byly převedeny do elektronické podoby a statisticky zpracovány v programu SPSS.

3. Výzkumný vzorek

Průzkumu se účastnilo 121 respondentů – studentů prvních ročníků všech bakalářských oborů FF UHK, což je necelých 60 % zapsaných studentů do prvních ročníků. A to přestože byl zvolen způsob sběru dat, který měl zajistit co nejvyšší návratnost (během výuky povinných předmětů jednotlivých oborů).¹ Nejvíce respondentů bylo z oborů sociologie obecná a empirická a politologie, nejvyšší návratnost byla mezi studenty oborů prezentace historických věd a počítačová podpora v archivnictví. Mezi dotázanými studenty mírně

¹ Vyšší návratnost by mohla být podpořena opakovanou distribucí při výuce, aby byli zachyceni i studenti a studentky, kteří při prvním kole sběru dat na výuce chyběli. Podíl účastníků průzkumu na celkovém počtu studentů však může být mírně zkreslen i studenty, kteří se ke studiu zapsali, avšak reálně již nestudují. Tuto domněnku by bylo možné ověřit po ukončení prvního ročníku studia.

převažovaly ženy. Necelá polovina respondentů absolvovala gymnázium, 30 % respondentů studovalo v minulém roce jinou střední školu. 15 % respondentů v minulém roce studovalo vysokou školu a přes 7 % studovalo jinou než střední nebo vysokou školu.

Tabulka 1: Struktura respondentů podle pohlaví

Pohlaví	Abs. četnosti	Rel. četnosti v %
Muž	55	45,5
Žena	65	53,7
Neodpověděl/a	1	0,8
Celkem	121	100,0

Tabulka 2: Struktura respondentů podle studijního oboru

Studijní obor	Abs. četnosti	Rel. četnosti v %	Počet zapsaných studentů	Návratnost v rámci oboru v %
Archeologie	17	14,0	31	54,8
Archivnictví - historie	10	8,3	19	52,6
Filozofie a společenské vědy	13	10,7	21	61,9
Počítačová podpora v archeologii	9	7,4	21	42,9
Počítačová podpora v archivnictví	7	5,8	9	77,8
Politologie	27	22,3	45	60,0
Prezentace historických věd	9	7,4	11	81,8
Sociologie obecná a empirická	29	24,0	62	46,8
Celkem	121	100,0	210	57,6

Tabulka 3: Struktura respondentů podle předchozího studia

Předchozí studium	Abs. četnosti	Rel. četnosti v %
Gymnázium	54	44,6
Jiná střední škola	36	29,8
Vysoká škola	18	14,9
Jiné studium	9	7,4
Pracoval/a	2	1,7
Vysoká škola + pracoval/a	2	1,7
Celkem	121	100,0

4. Výsledky

4.1. Poradci při výběru studia

Respondentům s výběrem studijního oboru nejčastěji pomáhali kamarádi, známí (60 % respondentů) a rodina (44 % respondentů). Každý třetí využil rady studijního/výchovného poradce na SŠ, každý pátý se radil s třídním učitelem a 15 % s dalším učitelem.

Tabulka 4: Poradci při výběru studijního oboru

Kdo radil při výběru studijního oboru ²	Abs. četnosti	Rel. četnosti z počtu odpovědí v %	Rel. četnosti z počtu respon. v %
Výchovný či studijní poradce	39	17,6	32,2
Třídní učitel	24	10,8	19,8
Učitelé jednotlivých předmětů	18	8,1	14,9
Školní či jiný psycholog	2	0,9	1,7
Oddělení poradenství Úřadu práce	1	0,5	0,8
Rodinní příslušníci	53	23,9	43,8
Kamarádi, známí	73	32,9	60,3
Někdo jiný	12	5,4	9,9
Celkem odpovědí	222	100,0	-
Celkem respondentů	121	-	-

4.2. Hodnocení využitých zdrojů informací o studijních oborech

Nejvyužívanějším zdrojem informací o studijních oborech jsou *internetové stránky fakulty*, kterých využilo 85 % respondentů. Z nich naprostá většina (80 %) s nimi vyjádřila spokojenost, ale zároveň to je zdroj, ke kterému bylo nejvíce negativních připomínek uvedených v odpovědích na otevřenou otázku (celkem 13). Ty se týkaly hlavně málo podrobných informací o přijímacím řízení, o skladbě výukových předmětů, o obsahové náplni jednotlivých předmětů, o studovaných jazycích a požadavcích na úroveň znalosti jazyků, o budoucím pracovním uplatnění. Některým respondentům na stránkách chyběly také praktické informace např. o termínu zahájení akademického roku. Objevil se také

² Respondenti v dotazníku měli označit všechny osoby, jejichž rady při volbě studijního oboru využili. Většina respondentů označila více odpovědí. Proto uvádíme vysvětlení dvojích relativních četností použitých v tabulce: „Rel. četnosti z počtu odpovědí v %“ = podíl daného zdroje informací na celkovém počtu zvolených odpovědí. „Rel. četnosti z počtu respon. v %“ = podíl respondentů, kteří zvolili daný zdroj informací. Někdo jiný: 7x respondenti uvedli, že nikdo, 2x respondenti uvedli sami sebe, 1x studijní oddělení, 1x zástupce fakulty při Dni otevřených dveří, 1x zástupkyni ředitele školy.

nesouhlas s tím, že externí návštěvník stránek se nedostane k celé řadě důležitých informací, které nejsou volně přístupné, ale pouze pod heslem. Jednomu respondentovi se stránky zdály nepřehledné. Některé z těchto připomínek byly podnětem pro další doplňující zjišťování. Potvrdilo se tak očekávání, že internet je médiem, které hraje v procesu získávání informací o studijních oborech dnes už nezastupitelnou a jednu z rozhodujících úloh a zároveň jsou na něj kladeny vysoké nároky vzhledem k rozsahu a přehlednosti informací.

Nefakultní internetové stránky byly studenty využívány v daleko menší míře a byla jim vesměs vytýkána stručnost (nebo absence) informací o jednotlivých oborech.

Na dalších místech v pořadí zdrojů, které byly respondenty využity, ovšem už s mnohem menším podílem respondentů, se umístily letáky distribuované na SŠ (využilo 33 % respondentů), internetové stránky www.scio.cz (32 %), Den otevřených dveří (29 %) či veletrh *Gaudeamus* (22 %). S *letáky* byla spokojena pouze polovina těch, co se s nimi setkali. Někteří respondenti viděli nedostatky v malém rozsahu informací, v přílišné obecnosti a podbízivosti sdělovaného. Na školy některých respondentů letáky nebyly distribuovány.

Téměř každý třetí respondent navštívil *Den otevřených dveří* a většina (80 %) jich byla s množstvím a kvalitou informací na něm získaných spíše spokojena. Ti, kteří uvedli, že byli spíše nespokojeni, však neuvedli žádnou připomínku.

Hodně připomínek bylo také mezi nespokojenými s veletrhem *Gaudeamus*, který studenti považují za velmi vhodnou formu získání informací o studiu, avšak prezentaci FF UHK na rozdíl od Pedagogické fakulty UHK tam nenašli, což je možné brát jako výzvu ke zlepšení pro další roky. Tento zdroj je studenty preferován nejen z důvodu, že je pro ně výhodné v rámci veletrhu získat informace o více školách, ale i z toho důvodu, že je „interaktivní“, studenti se mohou ptát. Během pilotáže mezi studenty sociologie bylo zjištěno, že studenti u jiných vysokých škol oceňovali i přítomnost studentů daných oborů, se kterými mohli diskutovat o jejich osobních zkušenostech s průběhem a podmínkami studia. Naopak jako nevýhodu uvedli příliš velkou koncentraci lidí na této akci, vytváření front.

Nejméně využívané a i nejhůře hodnocené byly *rádia a tisk*, avšak kromě Učitelských novin, *Mladé fronty DNES* a *Lidových novin*. Rozhlasu a dalším tiskovinám byla studenty vytýkána stručnost podané informace.

Tabulka 5: Preferované zdroje informací o studijních oborech podle respondentů, kteří je využili, kteří je doporučili pro další propagaci fakulty a podíl spokojených uživatelů

Zdroje informací ³	Respondenty využité				Respondenty doporučované		
	Abs. četnosti	Rel. četnosti z počtu odpovědí v %	Rel. četnosti z počtu respon. v %	Podíl spokojených v % ¹⁾	Abs. četnosti	Rel. četnosti z počtu odpovědí v %	Rel. čet. z počtu respon. v %
Letáky distribuované na SŠ	40	9,5	33,1	52,5	64	8,8	52,9
Prezentace zást. fakulty na SŠ	17	4,0	14,0	41,2	78	10,7	64,5
Veletrh škol Gaudeamus	27	6,4	22,3	55,6	52	7,1	43,0
Dny otevřených dveří	35	8,3	28,9	80,0	74	10,2	61,2
Internetové stránky fakulty	103	24,5	85,1	81,6	89	12,2	73,6
www.vysokeskoly.com (.cz)	29	6,9	24,0	62,1	59	8,1	48,8
www.vejska.cz	11	2,6	9,1	36,4	10	1,4	8,3
www.maturita.cz	9	2,1	7,4	44,4	13	1,8	10,7
www.scio.cz	39	9,3	32,2	66,7	44	6,0	36,4
www.kampomaturite.cz	14	3,3	11,6	57,1	33	4,5	27,3
Jiný web (studentskemestecko.cz)	1	0,2	0,8	100,0	1	0,1	0,8
Lidové noviny	19	4,5	15,7	63,2	43	5,9	35,5
Mladá fronta DNES	25	6,0	20,7	60,0	60	8,2	49,6
Hospodářské noviny	7	1,7	5,8	14,3	13	1,8	10,7
Právo	7	1,7	5,8	14,3	6	0,8	5,0
Hradecký deník	9	2,1	7,4	22,2	21	2,9	17,4
Jiný tisk	10	2,4	8,3	80,0	15	2,1	12,4
Rádio OK	8	1,9	6,6	12,5	18	2,5	14,9
Český rozhlas Hradec Králové	6	1,4	5,0	16,7	17	2,3	14,0
Jiné rádio	4	1,0	3,3	50,0	18	2,5	14,9
Celkem odpovědí	420	100,0	x		728	100,0	x
Celkem respondentů	121	x	100,0		121	x	100,0

³ Respondenti měli v dotazníku označit všechny zdroje informací, které využili a všechny zdroje informací, o kterých se domnívají, že by prostřednictvím nich měla fakulta informovat studenty středních škol. Většina respondentů označila více odpovědí, proto uvádíme vysvětlení dvojích relativních četností použitých v tabulce:

„Rel. četnosti z počtu odpovědí v %“ = podíl daného zdroje informací na celkovém počtu zvolených odpovědí

„Rel. četnosti z počtu respon. v %“ = podíl respondentů, kteří zvolili daný zdroj informací.

¹⁾ Podíl spokojených z těch, kteří daný zdroj využili.

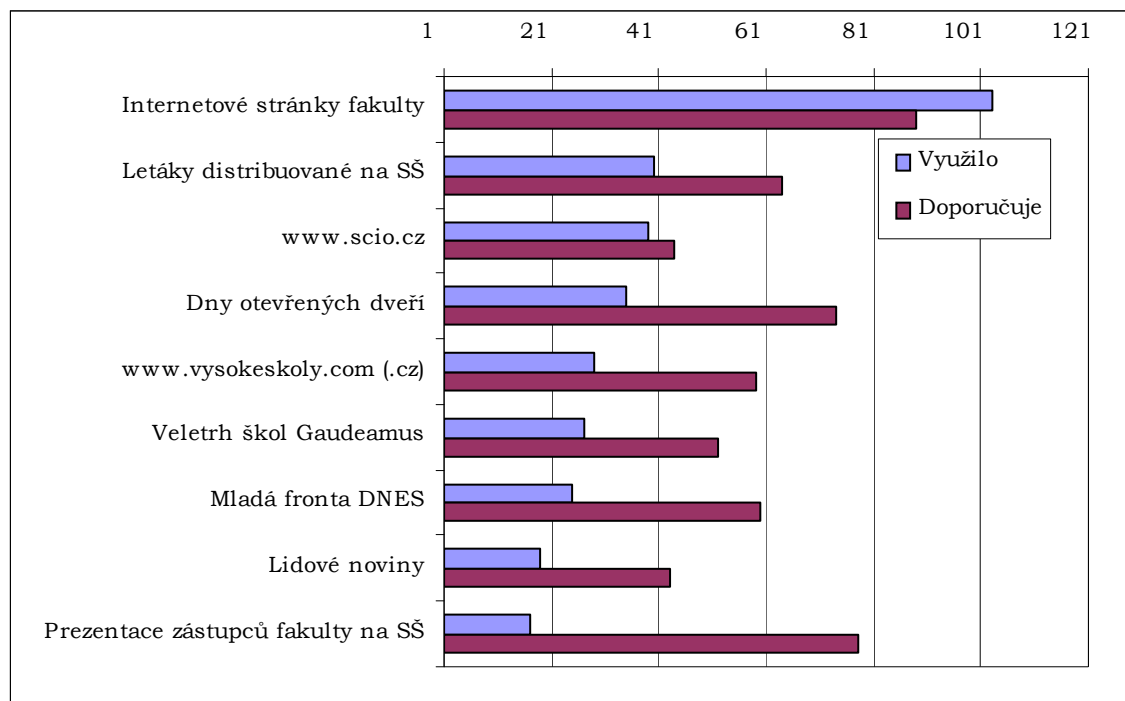
Jiný tisk: 9x Učitelství noviny, 1x Student in

Jiné rádio: Fajn Radio, Frekvence 1, Radio Life

4.3. Doporučované zdroje

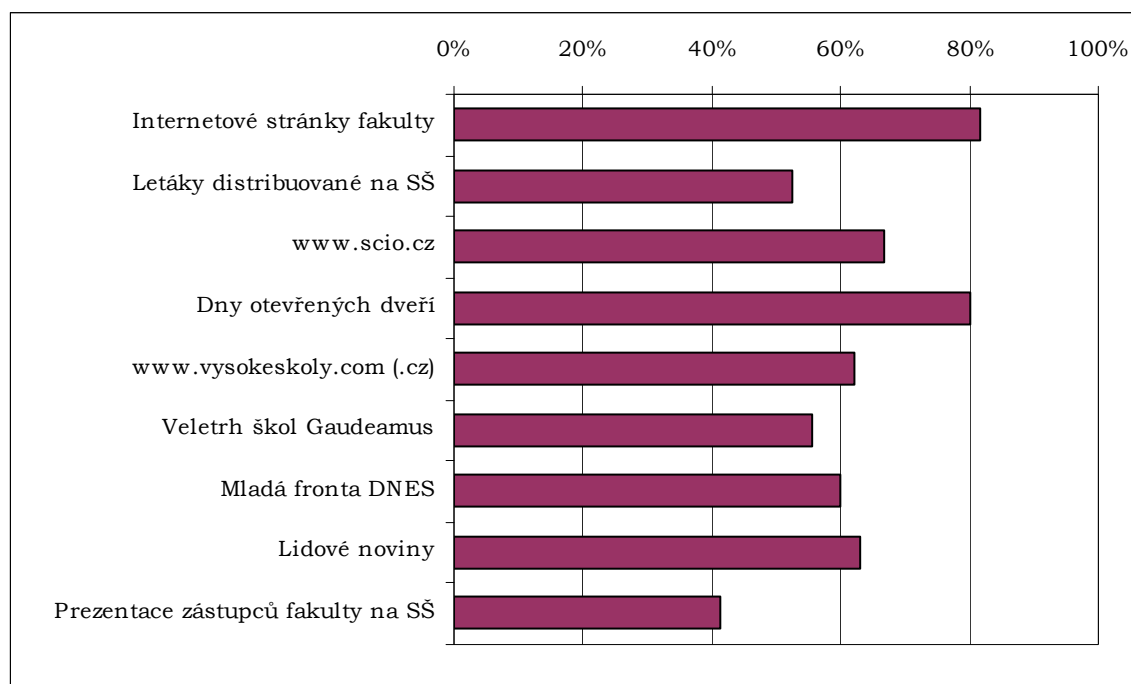
Respondenti byli prostřednictvím otázky v dotazníku také požádáni, aby uvedli zdroje informací, které by vedení školy doporučili jako zdroje vhodné pro informování studentů SŠ. Nejčastěji (téměř tři čtvrtiny respondentů) uváděli internetové stránky fakulty, které mají výhodu nejširší dostupnosti a prostoru pro podrobné informace. Na dalších místech se umístily zdroje, které umožňují osobní kontakt i zpětnou komunikaci uchazeče: Dny otevřených dveří a prezentace zástupců fakulty na SŠ (oba kanály doporučilo přes 60 % respondentů). Letáky a internetové stránky www.vysokeskoly.com (.cz) uváděla přibližně polovina respondentů. Necelá polovina respondentů uvedla veletrh Gaudeamus. Z ostatních zdrojů jsou ještě doporučovány Mladá fronta DNES (polovina respondentů) a Lidové noviny (třetina respondentů). Mezi zdroji, které nebyly uvedeny v nabídce odpovědí, se vyskytly odpovědi navrhuující Učitelské noviny (9x), regionální tisk (2x). Mezi rozhlasovými stanicemi byly nad rámec uvedených stanic jmenovány Evropa 2 (8x) a Rádio Černá hora (5x). Respondenti celkově doporučovali více zdrojů (v průměru každý 6) než kolik uvedli, že jich sami využili (v průměru každý 3,5).

Graf 1: Preferované zdroje informací o studijních oborech⁴ podle počtu respondentů, kteří je využili a kteří je doporučili pro další propagaci fakulty



⁴ Uvedeny pouze zdroje, které využilo více než 15 respondentů.

Graf 2: Využité zdroje informací o studijních oborech⁵ podle podílu spokojených uživatelů



4.4. Preferované zdroje informací o studijních oborech podle typu předchozího studia

Cílem této dílčí analýzy bylo zjištění, zda studenti podle typu předchozího studia⁶ preferují rozdílné zdroje informací, což by bylo možno využít při prezentaci školy vzhledem k jednotlivým typům potenciálních uchazečů o studium. V našem souboru žádné statisticky významné odchylky mezi jednotlivými skupinami studentů podle předchozího studia zjištěny nebyly⁷. Rozložení hlavních zdrojů informací o studijních oborech⁸ se mezi jednotlivými typy předchozího studia studentů FF UHK významně neliší. U skupiny „Jiné

⁵ Uvedeny pouze zdroje, které využilo více než 15 respondentů.

⁶ Rozlišeny byly tři kategorie předchozího studia: studenti, kteří nastoupili na FF UHK z gymnázia, dále z jiné střední školy a třetí skupinu tvořili studenti, kteří před nástupem na FF UHK studovali jiný typ studia (pomaturitní kurzy, jinou VŠ) či pracovali v kombinaci se studiem (kategorie „Jiné studium/Pracoval/a“).

⁷ Přestože již sledování relativních četností v jednotlivých kategoriích předchozího studia nepředpokládá souvislost mezi využitými, resp. doporučovanými zdroji informací o studijních oborech a mezi typem předchozího studia, v obou případech (využité i doporučované zdroje) bylo použito testování statistické souvislosti pomocí testu chí kvadrát, jenž potvrdilo, že mezi sledovanými znaky souvislost nebyla prokázána. Hodnota testového kritéria 8,6 pro využitě zdroje informací a 12,9 pro doporučované zdroje informací je při 14 stupních volnosti mnohem nižší než je kritická hodnota 21,64 i na (velmi „benevolentní“) hladině významnosti $\alpha = 0,1$.

⁸ Pro přehlednější sledování a také pro účely statistického testování byly sloučeny kategorie webových stránek s výjimkou fakultních stránek, dále sloučeny kategorie tisk a rozhlas.

Tabulka 6: Využití zdroje informací o studijních oborech podle typu předchozího studia

Využití zdroje informací	Gymnázium		Jiná střední škola		Jiné studium /Pracoval/a		Celkem	
	Abs. četnosti	Rel. četnosti z počtu respon. v %	Abs. četnosti	Rel. četnosti z počtu respon. v %	Abs. četnosti	Rel. četnosti z počtu respon. v %	Abs. četnosti	Rel. četnosti z počtu respon. v %
Letáky distribuované na SŠ	21	39	12	33	7	23	40	33
Prezentace zást. fakulty na SŠ	7	13	7	19	3	10	17	14
Veletrh škol Gaudeamus	10	19	10	28	7	23	27	22
Dny otevřených dveří	15	28	13	36	7	23	35	29
Internetové stránky fakulty	47	87	28	78	28	90	103	85
Jiný web	46	85	27	75	29	94	102	84
Denní tisk	34	63	18	50	25	81	77	64
Rozhlas	7	13	7	19	5	16	19	16
Celkem odpovědí	187	346	122	339	111	358	420	347
Celkem respondentů	54	100	36	100	31	100	121	100

Tabulka 7: Doporučované zdroje informací o studijních oborech podle typu předchozího studia

Doporučované zdroje informací o oboru	Gymnázium		Jiná střední škola		Jiné studium /Pracoval/a		Celkem	
	Abs. četnosti	Rel. četnosti z počtu respon. v %	Abs. četnosti	Rel. četnosti z počtu respon. v %	Abs. četnosti	Rel. četnosti z počtu respon. v %	Abs. četnosti	Rel. četnosti z počtu respon. v %
Letáky distribuované na	26	48	20	56	18	58	64	53
Prezentace zást. fakulty na SŠ	42	78	22	61	14	45	78	64
Veletrh škol Gaudeamus	23	43	15	42	14	45	52	43
Dny otevřených dveří	36	67	21	58	17	55	74	61
Internetové stránky fakulty	41	78	22	61	26	84	89	74
Jiný web	76	141	34	94	50	161	160	132
Denní tisk	76	141	36	100	46	148	158	131
Rozhlas	18	33	20	56	15	48	53	44
Celkem odpovědí	338	626	190	528	200	645	728	602
Celkem respondentů	54	100	36	100	31	100	121	100

studium/Pracoval/a” je v prípade využitých i doporučovaných zdrojů pozorováno o něco nižší zastoupení těch zdrojů informací, které se realizují přímo na střední škole (letáky, osobní prezentace), ale i Dnů otevřených dveří, a to ve prospěch ostatních, masmediálních a tedy veřejně přístupnějších zdrojů (web, tisk, rozhlas). Je možno se domnívat, že data tak naznačují tendenci, že tito studenti díky tomu, že nenastupují přímo po maturitě, již mají první fázi orientace v nabídce vysokoškolského studia za sebou a hledají proto spíše konkrétní informace např. na webových stránkách. Statistickým testováním však tyto odlišnosti nebyly prokázány jako významné. Mezi skupinou studentů z gymnázií a z jiných středních škol pak nebyly ani ve využitých ani v doporučovaných zdrojích rozdíly zjištěny.

4.5. Informační zdroje z hlediska finančních nákladů

Nedílnou dimenzí uvažování o tom, který informační zdroj je pro propagaci studijních oborů fakulty vhodný, je zvažování jeho finanční nákladnosti. Její vyjádření ale naráží na mnoho kvalitativních i technických problémů. V našem příspěvku je proto toto téma řešeno pouze v hrubých rysech. Jednou z obtíží je to, že každý informační zdroj je vhodný pro určitou fázi oslovování uchazečů a plní proto různou funkci (od funkce „být viděn“ po funkci podrobného informování o skladbě studijních předmětů či dokonce seznámení s atmosférou školy). Proto by bylo nejdříve nutné zkoumat proces rozhodování uchazečů podrobněji, tj. v jakou fázi získávání informací jsou rozhodující jaké informace a pak porovnávat zdroje, které mají kvalitativně podobnou funkci. Volba studia na vysoké škole je jedním z rozhodujících momentů dalšího profesního směřování mladých lidí, a proto zřejmě, přes podobnost v hrubých rysech, má oproti rozhodování o využití služeb/koupi výrobku svá specifika, jejichž analýza nebyla předmětem našeho šetření. Data zjištěná z našeho dotazníkového šetření však umožnila porovnávat náklady na využití informační zdroje s tím, kolik procent studentů je využilo, jak s nimi byli spokojeni a zda by je jako vhodný zdroj pro tyto účely doporučili. Technické obtíže se váží k získávání dat o ceně, formě, rozsahu, délce atd. působení daného informačního zdroje a o určitou jejich standardizaci (např. na počet osob cílové skupiny, ke kterému se tímto kanálem informace má schopnost dostat), ta by umožnila lepší srovnání.

Když jsme sledovaly ekonomickou náročnost zdrojů, které studenti nejvíce využívali, nejlépe hodnotili a pro tyto účely do budoucna doporučili, zjistily jsme, že většina z těchto informačních zdrojů je ekonomicky relativně nenáročná, neboť s sebou nese náklady pro fakultu takřikajíc režijní. Platí to o internetových stránkách, Dnech otevřených dveří a tzv. spanilých jízdách (prezentace zástupců fakulty na středních školách). Tyto zdroje jsou personálně zajišťovány zaměstnanci fakulty zpravidla v rámci jejich běžné pracovní náplně. Pro tyto zdroje je charakteristické, že jsou informačně nosné až v jakési následné fázi, kdy potenciální uchazeč se o fakultě a jejich oborech z nějakého zdroje dozvěděl a nyní jsou mu

Tabulka 8: Přehled využitých zdrojů informací o studijních oborech a jejich náklady pro FF UHK v letech 2007 – 2008, vybrané zdroje

Zdroje informací	Respondenty využité			Respondenty doporučené		Fakultou využité			
	Abs. četnosti	Rel. četnosti z počtu respon. v %	Podíl spokojených v %	Abs. četnosti	Rel. četnosti z počtu respon. v %	Náklady v Kč ⁹	Časový rozsah	Forma, prostorový rozsah	Rok
Letáky distribuované na SŠ	40	33,1	52,5	64	52,9	26 000		5 000ks a 6 000ks, distribuováno do škol i na úřady	2007, 2008
Prezentace zástupců fakulty na SŠ	17	14,0	41,2	78	64,5	nevyčísleno	3 prezentace	x	2007
Veletrh škol Gaudeamus	27	22,3	55,6	52	43,0	x	x	x	x
Dny otevřených dveří	35	28,9	80,0	74	61,2	nevyčísleno	3 dny v obou letech	x	2007, 2008
Internetové stránky fakulty	103	85,1	81,6	89	73,6	nevyčísleno	rok, rok	x	2007, 2008
www.vysokeskoly.com (.cz)	29	24,0	62,1	59	48,8	67 100	rok, rok	rekl. banner 170 x 170 pixelů	2007, 2008
www.kampomaturite.cz	14	11,6	57,1	33	27,3				
www.respekt.cz	nejz.	nejz.	nejz.	nejz.	nejz.	1 800	týden	rekl. banner (v obd. podávání přihlášek do 2. kola příjím. řízení)	2007
www.neziskovky.cz	nejz.	nejz.	nejz.	nejz.	nejz.	3 600	měsíc	rekl. banner (v obd. podávání přihlášek do 2. kola příjím. řízení)	2007
www.vzdelavani.cz	nejz.	nejz.	nejz.	nejz.	nejz.	1 400	rok, rok	zobrazování loga FF UHK	2007, 2008
Respekt	nejz.	nejz.	nejz.	nejz.	nejz.	30 200	5 vydání	inzerát 1/8 strany (pro obor politologie)	2007

⁹ Finanční náklady jsou vyčísleny pouze u těch informačních zdrojů, které jsou zajištěny externím dodavatelem a jejichž financování je evidováno děkanátem FF UHK. Nejsou vyčísleny náklady na ty zdroje, jejichž provoz je zajišťován interními kapacitami fakulty či univerzity. Z toho důvodu také neuvádíme celkovou částku vynaloženou na účely propagace studijních oborů fakulty.

poskytovány mnohem podrobnější informace. A právě první fáze, kdy je nutno uchazeče informovat o existenci studijních oborů fakulty (nebo fakulty jako takové), je, zdá se podle našich dat, finančně mnohem náročnější a přitom její efekt je těžko měřitelný. Náklady pro inzerování v tištěných periodikách, internetových stránkách týkajících se vysokého školství nebo tisk a distribuce letáků jsou v účetnictví fakulty (na rozdíl od tří výše jmenovaných zdrojů) vyčísleny zvlášť. Tyto zdroje zároveň byly studenty v našem dotazníkovém šetření méně kladně hodnoceny, avšak zřejmě v procesu „kampaně“ hrají poněkud jinou roli, než kterou studenti pravděpodobně hodnotili.

FF UHK investovala během kalendářních let 2007, 2008 do reklam publikovaných na internetových stránkách zhruba 70 tis. Kč (jedná se pouze o reklamu hrazenou z rozpočtu fakulty). Dále je existence studijních oborů FF UHK v menší míře předmětem propagace celé univerzity, což je hrazeno z rozpočtu celouniverzitního, ale tato data nebyla objektem našeho šetření.

4.6. Komunikace filozofických fakult s potenciálními uchazeči o studium prostřednictvím internetových stránek

Na základě četných inspirací z výsledků realizovaného šetření jsme se rozhodly orientačně porovnat způsoby komunikace filozofických fakult s potenciálními uchazeči o studium jednotlivých nabízených oborů prostřednictvím svých internetových stránek. Šetření ukázalo, že fakulty mají možnost komunikovat se zájemci o studium různým způsobem a je důležité, aby se k uchazečům dostalo co nejvíce potřebných informací. Jak potvrdil uskutečněný průzkum, nejvíce studentů vyhledává konkrétní informace o oborech právě na internetových stránkách fakult. Na jedné straně 80 % respondentů vyjádřilo spokojenost s informacemi na webových stránkách, na druhé straně řada oslovených měla také konkrétní připomínky, co na stránkách nenašli. Často zmiňovanými připomínkami byl nedostatek informací o skladbě výukových předmětů, či o nabídce cizích jazyků. Proto nás zajímalo, jak podrobné informace jednotlivé fakulty poskytují na svých stránkách zájemcům o studium. Snažily jsme se poctivě nahlédnout do webových stránek všech deseti filozofických fakult. Někde jsme hledané informace našly spíše na celouniverzitních stránkách, některé informace byly až na stránkách katedrálních.

Údaje byly srovnávány u těchto filozofických fakult:

- 1) FF Univerzita Karlova v Praze (FF UK Praha)
- 2) FF Masarykova univerzita v Brně (FF MU Brno)
- 3) FF Univerzita Palackého v Olomouci (FF UP Olomouc)
- 4) FF Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích (FF JU České Budějovice)
- 5) FF Západočeská univerzita v Plzni (FF ZČU Plzeň)

- 6) FF Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem (FF UJEP Ústí nad Labem)
- 7) FF Ostravská univerzita v Ostravě (FF OU Ostrava)
- 8) Filozoficko-Přírodovědecká fakulta Slezská univerzity v Opavě (FPF SU Opava)
- 9) FF Univerzita Hradec Králové (FF UHK)
- 10) FF Univerzita Pardubice (FF UPa)

Jako ukazatele pro srovnání byly vybrány:

- A) dohledatelnost konkrétních učebních plánů se skladbou předmětů, popř. možnosti nahlédnout přímo do sylabů těchto předmětů – tyto údaje jsme sledovaly na internetových stránkách jednotlivých fakult (popř. univerzit, či kateder)
- B) způsob konání přijímacích zkoušek – přijetí bez přijímací zkoušky, přijímací zkoušky vlastní - pořádané příslušnými katedrami, přijímání podle výsledků Národních srovnávacích zkoušek SCIO (Obecné studijní předpoklady)
- C) zveřejňování přijímacích testů z minulých let (popř. ukázkových testů)
- D) konání přípravných kurzů
- E) pořádání Dnů otevřených dveří

[ad A\) Učební plány, skladba předmětů, sylaby](#)

FF UK Praha učební plány zpřístupňuje, sylaby jednotlivých předmětů je možné dohledat v informačním systému SIS (je společný pro celou Univerzitu Karlovu). Stejně jako na FF UK Praha je možné dohledat učební plány včetně sylabů ještě na FF MU Brno, FF ZCU Plzeň, FF UJEP Ústí nad Labem, FF OU Ostrava, FF UHK, FF UPa. Učební plány s nabídkou předmětů se nám podařilo najít, ale sylaby ne na FF UP Olomouc, FF JU České Budějovice, FPF SU Opava. Není tedy problém seznámit se dopředu se skladbou předmětů v učebních plánech vybraného oboru. Tam, kde jsme nenalezly sylaby, připouštíme naši neobratnost při vyhledávání. Stejně na tom však mohou být i zájemci o studium.

[ad B\) Způsob konání přijímací zkoušky](#)

Co se týká širě informací, které jednotlivé fakulty poskytují uchazečům, o způsobu konání přijímací zkoušky, neshledaly jsme zásadní nedostatky. Všechny sledované fakulty na svých internetových stránkách zveřejňují informace o druhu konané přijímací zkoušky na jednotlivé studijní obory. Jistě není bez zajímavosti porovnávat jednotlivé fakulty podle toho, jaký druh zkoušky zvolily. Samozřejmě, že v rámci každé fakulty se mohou navíc lišit přijímací zkoušky na různé obory. Převažuje písemná podoba testů. Na fakultách mohou nastat tři základní případy a současně tyto základní případy mohou být ještě vzájemně kombinovány.

- a) Přijímá se na základě složené přijímací zkoušky, kterou organizovala přímo daná katedra.

b) Uchazeči jsou přijímáni na základě výsledků z vybraných testů tzv. Národních srovnávacích zkoušek (NSZ), nebo se k těmto výsledkům v dalším průběhu přijímacího řízení přihlíží.

c) Uchazeč je přijat bez přijímacích zkoušek na základě prospěchu na střední škole, popř. navíc dokládá svůj zájem o obor.

d) V rámci jedné fakulty mohou probíhat u různých oborů odlišné typy přijímacích zkoušek, viz a) – c).

ad a) Pouze vlastní přijímací zkoušky má FF UK Praha, nezohledňuje prospěch na střední škole, ani nepřihlíží k výsledkům Národních srovnávacích zkoušek SCIO. FF MU Brno také spoléhá na vlastní přijímací zkoušky, které jsou složeny z oborového testu a testu studijních předpokladů. Pouze vlastní přijímací testy používá dále FF ZČU, FF OU Ostrava (specialitou této školy je, že písemný test probíhá formou přes počítač) a FF UPa Pardubice.

ad b) Žádná ze sledovaných fakult na všechny své obory nepřijímá uchazeče pouze na základě výsledků testů Národních srovnávacích zkoušek.

ad c) FF UJEP Ústí nad Labem u některých oborů promíjí přijímací řízení, u některých je třeba navíc absolvovat motivační pohovor.

ad d) Kombinaci všech tří typů přijímání uchazečů najdeme na FF UK Olomouc, na které jsou uchazeči na některé obory přijímáni na základě přijímací zkoušky organizované oborovou katedrou, na jiné obory jsou vybíráni buď pouze na základě výsledků z vybraných testů Národních srovnávacích zkoušek, nebo se k jejich výsledkům v dalším průběhu přijímacího řízení přihlíží a konečně u oborů s menším počtem zájemců může být od přijímací zkoušky upuštěno v případě splnění tzv. doplňujících kritérií (např. umístění v prestižních předmětových soutěžích, známek z profilových předmětů, státní jazykové zkoušky apod.).

Na FF JU České Budějovice jsou studenti přijímáni buď bez přijímací zkoušky na základě prospěchu na střední škole a doloženého zájmu o obor, nebo na základě výsledku Národních srovnávacích zkoušek (testu obecných studijních předpokladů) pořádaných společností SCIO. Na navazující magisterské obory se koná ústní přijímací zkouška. Obdobně je tomu také na FF SU Opava, kde na některé obory jsou uchazeči přijímáni bez přijímacích zkoušek, na jiné je pouze ústní zkouška, některé obory využívají Národní srovnávací zkoušky. Na FF UHK se vyskytují dva způsoby konání přijímací zkoušky. Některé studijní obory vybírají uchazeče na základě výsledků testu Obecných studijních předpokladů v rámci vykonaných Národních srovnávacích zkoušek, jiné obory mají vlastní přijímací zkoušky.

Opakovaně jsme se setkaly během diskusí s našimi studenty prvního ročníku s názorem, že oceňují především konání vlastních oborových zkoušek, kde musí prokázat

znalosti z vybraného oboru a popř. také svou motivaci. V souvislosti s aktuální diskusí ohledně připravovaných státních maturit bude v příštích letech zajímavé sledovat, jak na případné státní maturity zareagují ve svém přijímacím řízení vysoké školy.

ad C) Zveřejňování přijímacích testů z minulých let

Tam, kde na fakultách využívají v přijímacím řízení výsledků testů Národních srovnávacích zkoušek pořádaných společností SCIO (např. FF JU České Budějovice, FF SU Opava), se ukázky testů na webových stránkách nevyskytují a bývá odkaz na stránky SCIO.

Fakulty, kde se konají pouze vlastní přijímací zkoušky, nebo alespoň u některých jejich oborů, přijímací testy vesměs zveřejňují. Odlišnosti jsou pouze v šíři zveřejnění (někde jsou pouze ukázkové otázky). Tak se tedy můžeme seznámit s testy FF UK Praha, FF UP Olomouc, FF ZČU Plzeň (ale pouze stručné ukázky několika otázek, ne v plném rozsahu), FF OU Ostrava, FF UHK. FF UPa. FF MU Brno poskytla ukázky testů studijních předpokladů, ale ne oborové testy, které se u zkoušek také vyskytují.

Většinou jsou minulé testy zveřejňovány přímo na stránkách jednotlivých kateder (častější případ), nebo na celofakultních stránkách. Jednotlivé fakulty se liší také tím, zda-li poskytují přímo celé loňské testy, nebo testy staršího data, či, jak již výše zmíněno, pouze ukázkové otázky omezeného rozsahu. Protože ukázky testů jsou pro uchazeče důležitým vodítkem, kam především nasměrovat svou studijní přípravu, jsou jimi tyto informace velmi ceněny.

ad D) Konání přípravných kurzů

Mezi námi sledovanými fakultami jsou ty, na jejichž stránkách jsme nabídku přípravných kurzů nenašly (FF UK Praha, FF JU České Budějovice, FF ZČU Plzeň, FF UJEP Ústí nad Labem, FF OU Ostrava). Např. katedra psychologie FF UK Praha na svých webových stránkách zdůvodňuje nepořádání přípravného kurzu k přijímacímu řízení tím, že nechce znevýhodňovat uchazeče, pro které by byl kurz v Praze nedostupný. Připouštíme však možnost, že v době našeho vyhledávání na internetových stránkách už byla informace o kurzech stažena z důvodu již ukončených kurzů.

Mezi fakulty, kde se na některých jejich pracovištích přípravné kurzy naopak konaly, patří FF MU Brno, FF UP Olomouc, FF UHK, FF UPa. Na FF SU Opava některé studijní obory pro uchazeče o studium připravily v průběhu první poloviny roku 2009 konzultace.

Uchazeči o některé obory studované na filozofických fakultách mohou navštěvovat přípravné kurzy pořádané různými soukromými agenturami. Není zde však záruka propojenosti s konkrétními tematickými okruhy k přijímacím zkouškám na konkrétní fakulty.

ad E) Pořádání Dnů otevřených dveří

Téměř každý třetí respondent našeho šetření navštívil Den otevřených dveří pořádaný FF UHK a většina (z 80 %) s kvalitou informací byla spíše spokojena. Od ostatních, spíše nespokojených (počtem pouze 6 respondentů), jsme se ale žádné konkrétní připomínky a náměty nedozvěděly. Dny otevřených dveří pořádají všechny sledované filozofické fakulty. Téměř všechny v lednu, pouze FF UP Olomouc již s předstihem v listopadu. Termín jejich konání je nasměrován na dobu ještě s dostatečným předstihem před podáváním přihlášek na vysoké školy koncem února. Den otevřených dveří se koná na téměř všech fakultách opravdu pouze jeden. Výjimky jsou dvě, a to FF OU Ostrava, která měla Dny otevřených dveří dva (9. a 10. 1. 2009) a FF UHK dokonce zrealizovala tři Dny otevřených dveří a navíc s časovým rozestupem (9. 1., 23. 1., 6. 2.).

Fakultní internetové stránky jsou dnes pro uchazeče tím nejpodrobnějším zdrojem potřebných informací a také snadno dostupným. Jednotlivé fakulty se samozřejmě liší ve svých strategiích přijímacích zkoušek a v míře poskytovaných informací. Je důležité, aby internetové stránky byly přehledné, informace na nich snadno vyhledatelné a tady jsou dle našeho úsudku mezi fakultami značné rozdíly. V míře poskytovaných informací jsme však u sledovaných fakult nezjistily žádné zásadní nedostatky, pouze odlišnosti.

Závěr

Podle výsledků dotazníkového šetření, provedeného mezi studenty prvního ročníku bakalářského studia na FF UHK, jsou nejpreferovanějšími zdroji informací o studijních oborech zdroje, které umožňují podat podrobné informace o studiu (internetové stránky) a zdroje, které umožňují osobní kontakt, komunikaci mezi uchazečem a zástupci fakulty.

Zjištění, že nejvíce preferovanými zdroji jsou ty, které jsou informačně obsáhlé, tedy především internetové stránky fakulty, dokládají i nízké preference zdrojů, které podrobné informace zprostředkovat nemohou (inzeráty v tisku, rozhlas či nefakultních internetových stránkách). Zjištěnou nízkou preferenci těchto zdrojů lze interpretovat i tak, že uchazeči o studium hledají nejen seriózní informace, ale i seriózní formu, a proto negativně hodnotí příliš podbíživé formy propagace. Nicméně i tyto zdroje zřejmě hrají nezastupitelnou úlohu např. v případě, pokud je dodatečně vypsáno další kolo přijímacího řízení a je nutno tuto informaci rozšířit mezi potenciální uchazeče.

Podobně kladné hodnocení jako internetové stránky fakulty získaly i Dny otevřených dveří, které spolu s osobními prezentacemi zástupců fakulty na středních školách (tzv. spanilými jízdami) a s veletrhem Gaudeamus, umožňují osobní kontakt se zástupci fakulty či přímo zvažovaného oboru. Naši respondenti vyzdvihovali osobní kontakt s lidmi i

celkovým prostředím školy, možnost klást dotazy zástupcům studijních oborů a také již studujícím studentům.

Preference jednotlivých zdrojů informací o studijních oborech se významně neliší mezi skupinami studentů přicházejících na vysokou školu z rozdílných typů středních škol. Velmi podobné výsledky využitých i doporučených zdrojů byly zjištěny u studentů přicházejících z gymnázií a u studentů přicházejících z jiných středních škol. U skupiny studentů, kde jejich studiu na naší fakultě předcházelo jiné studium/práce (pomaturitní kurzy, studium na VŠ, či pracovali nebo kombinovali studium a práci), byla pozorována o něco nižší preference těch zdrojů informací, které se realizují přímo na střední škole (letáky, osobní prezentace), ale i Dnů otevřených dveří, a to na úkor ostatních (masmediálních) zdrojů (web, tisk, rozhlas). Je možno se domnívat, že data tak naznačují tendenci, že tito studenti, díky své předchozí pomaturitní zkušenosti, hledají jinde a jiné informace o studijních oborech. Zjištěné rozdíly podle typu předchozího studia/práce však nebyly potvrzeny jako statisticky významné.

Studenty nejlépe hodnocené zdroje informací (především internetové stránky fakulty a Dny otevřených dveří) jsou zároveň i zdroji pro fakultu relativně nejméně finančně nákladnými, neboť jsou zajišťovány pracovníky, kteří tuto práci vykonávají v rámci své pracovní náplně. Pro hodnocení finanční nákladnosti dalších zdrojů by bylo třeba proces získávání informací a rozhodování o volbě studia zkoumat podrobněji.

Předmětem našeho šetření také bylo, jak kvalitní informace internetové stránky filozofických fakult českých veřejných vysokých škol nabízejí. Na stránkách všech deseti šetřených filozofických fakult byly zveřejněny informace o přijímacím řízení, stejně tak i studijní plány jednotlivých studijních oborů (ne všude však se sylaby jednotlivých předmětů). Internetové stránky jsou také zdrojem informací o tom, zda fakulta pořádá Den otevřených dveří. Této možnosti využívají všechny sledované fakulty, ale pouze dvě (FF UO v Ostravě a FF UHK) pořádají více než jeden den. Jednotlivé fakulty a jejich studijní obory se liší ve způsobu přijímacího řízení. Ty fakulty, které realizují vlastní písemné přijímací zkoušky se liší dále v tom, zda zveřejňují pouze ukázky testů nebo celé testy a zda ty jsou z loňského roku nebo z let předchozích.

Lze předpokládat, že obdobná témata jsou zkoumána i na slovenských vysokých školách. Svým příspěvkem bychom rády daly podnět k porovnání zjištěných skutečností a k případné další diskusi.

Literatura:

1. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD (2009): Vývoj obyvatelstva České republiky v roce 2008. [online] Praha: Český statistický úřad [Citováno dne 13. 9. 2009]
Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/p/4007-09>

2. DAVIES, B., ELLISON, L. (1997): Strategic Marketing for Schools. How to Harmonise Marketing and Strategic Development for an Effective Schools. Routledge Falmer.
3. EGER, L. a kol. (2001): Komunikace školy s veřejností. Plzeň: ZČU.
4. EGER, L. a kol. (2002): Strategie rozvoje školy. Plzeň: CECHTUMA s.r.o.
5. FORET, M. (1994): Komunikace s veřejností. Brno: Masarykova univerzita.
6. FORET, M., STÁVKOVÁ, J. (2003): Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky. Praha: Grada Publishing.
7. MARHOUNOVÁ, M. (2000): „Marketingové komunikace VŠ.“ In Marketing vysokých škol. Sborník příspěvků z mezinárodní konference Projekt Tempus Phare. Praha: FS ČVUT a CSVŠ.
8. PABIAN, P., PROVÁZKOVÁ, K. (2008): „Přehled sociologických šetření CSVŠ 1991 – 2008.“ Aula, Vol. 16, No. 3, p. 1–24.
9. SOUKALOVÁ, R. (2008): „Efektivní komunikace s vnějšími cílovými skupinami jako významný faktor zvyšování kvality vysoké školy“. Aula, Vol. 16, No. 3, p. 43–53.
10. SVĚTLÍK, J. (2006): Marketingové řízení školy. Praha: ASPI.

Preferred Information Sources about Study Programmes of The Faculty of Arts University of Hradec Králové

Abstract:

Based on questionnaire survey within the first class bachelor degree programmes of The Faculty of Arts University of Hradec Králové the students prefer the information sources about particular study branch with detailed information of study programmes as well as the sources providing interpersonal contact between an applicant for a study and faculty representatives or just a study program. The most rated information sources were the faculty website, visiting days, faculty representatives presentations at high schools, Gaudeamus fair. The best rated sources by students (website, and visiting days) were also agreed to be less cost demanding for the faculty. The aim of this study also consisted in examination of the information quality and details used by applicants for studies on different faculties, respectively what strategies were used by applicants in terms of entry examinations.

Key words: applicants for study, faculties of arts, study branches, information sources about study branches, admission exams, web sites for applicants