

vědné firmy se chovají tak, aby zohlednily potřeby svého vnitřního i vnějšího prostředí, aby přispívaly k udržitelnému rozvoji, aby byly transparentní a aby obecně napomáhaly celkovému zlepšování stavu společnosti. Společensky odpovědné firmy jsou charakteristické svou proaktivní, nikoli pouze reaktivní politikou. Jejich vedení anticipuje a aktivně vytváří nové, pozitivní trendy.

Cílem přijetí společenské odpovědnosti vysokých škol je prosazování kulturní a společenské změny na vysoké škole. Jedná se o vznik dynamických institucí, které jsou schopné reagovat na potřeby tržního prostředí, aktivně se zúčastňovat optimalizace jejich politického, ekonomického a společenského klimatu a které sdílejí svoje znalosti a expertizy s regionální komunitou napříč všemi sektory.

- cim -

LUMÍROVA TRŽSKA POD KUŽÍ AKADEMICKÉ OBCE

Podstatné rysy modelu učící se organizace na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati (UTB) ve Zlíně

„Učící se organizace je taková organizace, kde lidé postupně zlepšují své schopnosti dosáhnout požadovaných výsledků ... kde se lidé ustavičně učí, jak se učit spolu s ostatními ... kde lidé postupně objevují, jak se podílejí na vytváření reality, a jak ji mohou měnit.“¹⁾

Pojem „učící se organizace“ není v podnikatelské sféře pojmem neznámým. Univerzita však není firmou, nepotřebuje kvůli své existenci zvyšovat nebo optimalizovat výnosy, nemusí denně hledat cesty ke snížování či zefektivnění nákladů spojených s produkcí. Proč by tedy měl být do univerzitního prostředí přinášén pojem „učící se organizace“? Může být univerzita „učící se organizací“? Jak se lze postavit k danému pojmu na univerzitní půdě?

Ve svém hledání a vysvětlování vlastního postoje a snahy o aplikaci rysů „učící se organizace“ se nejdříve zaměřím na popis vzdělávacího procesu. Čtenáři by se mohla zdát má otázka, jestli univerzita je „učící se organizací“ poněkud nepřiměřenou. O čem jiném

jsou univerzity, než právě o procesu učení? Víme, že posláním vzdělávací soustavy je poskytnout každému studentu vzdělání, které rozvine jeho schopnosti a kultivuje jeho charakter i postoje. Vybaví jej znalostmi a dovednostmi tak, aby se v praktickém životě co nejvíce uplatnil a dokázal užívat svých práv a plnit povinnosti svobodného občana v demokratické společnosti. Cílem vzdělávání je přispět k utváření osobnosti, spojující v sobě svobodu se zodpovědností. Vzdělávání je významným faktorem kvality života, rozhodující podmínkou ekonomického růstu a schopnosti obstát ve světové soutěži.²⁾

Při položení mé otázky, jestli je univerzita „učící se organizací“, však nejde o předávání vzdělání studentům, nejde nyní o proces vzdělávání ve společnosti. Nemusím o tom přesvědčovat čtenáře periodika AULA, kteří diskutovaný pojem velmi dobře znají. „Učící se organizace“ se univerzita nemusí týkat vůbec. Takové tvrzení v sobě však postrádá potřebnou dávku pokory vůči poslání vysokoškolské vzdělávací soustavy. Budu se proto snažit vysvětlit za pomoci aplikace na univerzitní půdě model „učící se organizace“ a její možné fungování. Podle získaných poznatků je založena na principu schopnosti a ochoty podstoupit vývoj, neustrnout, přizpůsobovat se změnám v tomto věku

¹⁾ Senge, P. M. [online]. [cit. 7. 5. 2006] dostupné na Google: www.ambra-consulting.cz/Files/ucici_se_organizace.ppt

²⁾ Nejezchleba, M. Halouzková, L.: Moderní manažerské přístupy v úsilí o prosperitu. *Sborník prací – Mezinárodní konference VŠE Praha „Ekonomika a management – bez hranic“.*

turbulence a diskontinuity tak, jak na to upozornil *Drucker* ve svých studiích.³⁾ Učícími se organizacemi v oblasti univerzitního vzdělávání by mohly být takové vysoké školy, které jsou ochotny dosáhnout požadovaných výsledků i za cenu určitého nepohodlí, vytváření precedentů, přeměny jistoty dobře připravených a léty otestovaných studijních postupů v nejistotu zkoušky nových prvků a procesů. Mnohem lépe než tato slova, však atmosféru v učící se organizaci vystihuje úvodní citát od *Petera M. Sengeho*, který je mottem článku.

Na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně jsou akreditovány dva studijní programy: Mediální a komunikační studia a Výtvarná umění. Nyní vám krátce představím projekt „Lumírova tříska“, abych mohla na jeho realizaci ukázat znaky „učící se organizace“. Pokusím se dokázat, že studijní program může být představen veřejnosti originálním a přitažlivým způsobem prostřednictvím festivalu reklamy, který v souladu se strategií fakulty, s ekonomickými a legislativními pravidly a procesy a za pomoci nových myšlenek a inovací, je uskutečněn až do výsledného produktu univerzitou, která se právem nazývá „učící se organizací“.

Festival reklamy „Lumírova tříska, aneb Reklamy, které se vám dostanou pod kůži“ vznikl v roce 2004 jako projekt v rámci předmětu Komunikační agentura Fakulty multimediálních komunikací UTB ve Zlíně. Vychází z významných projektů, s nimiž jejich pořadatelé jezdí na celosvětové tour. Konkrétně se jedná o AICP show – umění 30 vteřin a Noc reklamožroutů. Obě akce proběhly i v České republice, avšak zhlédnout byste je mohli pouze v Praze.

Protože reklama nemusí být nuda, rozhodli se autoři myšlenky Lumírova tříska, že nejzajímavější české a světové reklamy zprostředkují divákům i na Moravě. Uskutečnění projektu v Brně a nikoliv ve Zlíně, sídlo Fakulty multimediálních komunikací, je přínosné také z důvodu zajímavé a výhodné spolupráce veřejných vysokých škol, do které se zapojila Masarykova univerzita a Vysoké učení technické v Brně.⁴⁾

O marketingu vysokých škol se stále diskutuje v akademických kruzích i v praxi, což inspirovalo studenty Fakulty multimediálních komunikací k myšlence připravit workshopy na téma „Reklama a... (dosad'te jméno vaší fakulty)“.

Odvaha, s jakou do projektu studenti šli, si skutečně zaslouží nemalou pozornost. Úspěch či debakl nového projektu je měřitelný návštěvností diváků a jejich spokojeností s programem a organizací festivalu. Jde o vnější znaky projektu, které jsou viditelné i nezúčastněnému divákovi, který se důvodem vzniku festivalu reklamy nemusí zabývat. Proč však hovořím o modelu učící se organizace?

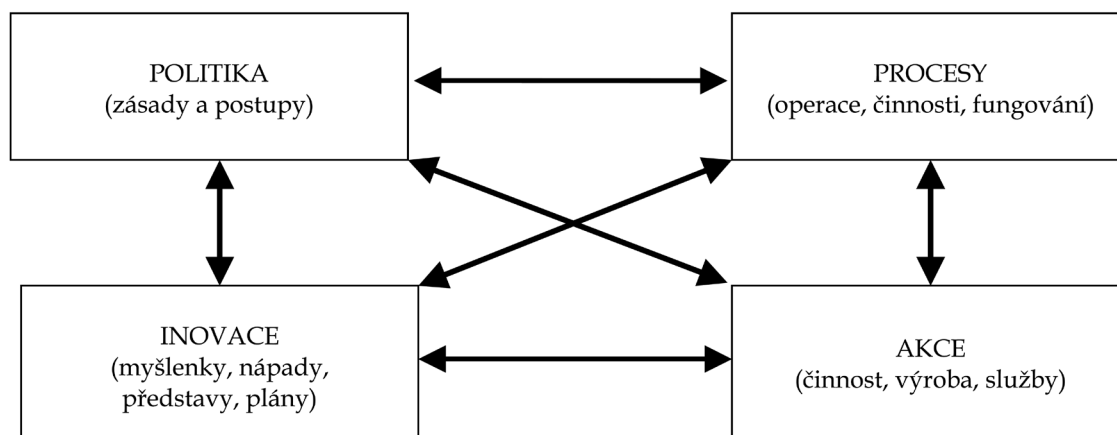
Domnívám se, že je otázka fungování „učící se organizace“ zcela na místě. Naplnili jsme kritéria modelu či nikoliv? Podařilo se dosáhnout všech vazeb v modelu tak, abychom mohli říci o univerzitním prostředí – představili jsme studijní programy, posílili image fakulty a posunuli se touto cestou dále v získávání povědomí o naší fakultě, naučili jsme se nové věci? Jde tedy o druhou rovinu úspěchu, přičemž v té první je, jak už jsem zmínila, spokojený a oslovený divák, účastník festivalu. Ve druhé rovině úspěchu můžeme počítat se zaměstnancem fakulty či studentem univerzity, který je si vědom své ceny a svého významu pro marketing studijních programů, marketing fakulty a univerzity a který je schopen podílet se na vytváření reality a měnit ji tak, jak je to typické v „učící se organizaci“. Pro učící se organizaci je totiž principiálně nutné, aby z procesu učení nebyl vynechán nejen zaměstnanec, ale také zákazník a dodavatel, tedy student a soukromé společnosti, jejichž zástupci byli zapojeni do realizace projektu formou sponzoringu a jiné podpory.

V dalším rozboru učící se organizace na příkladu festivalu reklamy využiji model učící se organizace podle *Pedlera* a kol., jak je publikován na internetových stránkách.⁵⁾ Model je v dalších částech článku rozebrán a jednotlivé části modelu jsou podrobně popsány. Důležité jsou vazby mezi částmi modelu. V neučící se organizaci neexistuje vazba mezi politikou organizace a jejími akcemi, myšlenky a nápady, které vznikají

³⁾ Drucker, P.F.: Věk diskontinuity: obraz měnící se společnosti. 1. st ed. Praha: Management Press, 1994.

⁴⁾ Ptáčník, J. [online].[Zlín]: duben 2006 [cit. 7. 5. 2006] dostupné na Google: <<http://www.triska.utb.cz>>.

⁵⁾ Pedler a kol. [online].[Praha]: 2000 [cit. 7. 5. 2006] dostupné na Google: <http://www.mvcr.cz/reforma/zpravy/priprava/moduly/m_pm_44.rtf>.



v mikroprostředí organizace, zůstávají nerealizovány a vzhledem k ostatním částem modelu izolovány. V „učící se organizaci“ jsou vazby mezi moduly velmi silné a všechny části modelu se navzájem ovlivňují.

Tzv. E-Flow model učící se organizace

POLITIKA, tedy zásady a postupy fakulty

Politika je prvním procesem v modelu učící se organizace. V dlouhodobém záměru fakulty se mimo jiné zdůrazňuje, že je v oblasti uplatnění absolventů na trhu práce a v oblasti vztahů s odběratelskou sférou připravena zdokonalovat a prohlubovat spolupráci při realizaci tvůrčích projektů a při organizaci workshopů a přednášek, vedených odborníky z praxe. Tato zásada byla uskutečněna novým zařazením workshopů do programu druhého ročníku festivalu reklamy „Lumírova tříska“, takže studenti byli při volbě programu festivalu ovlivněni politikou managementu své univerzity a navázali na dlouhodobý záměr. Realizovali čtyři workshopy s tematikou reklamy, z nichž jeden se přímo dotýkal reklamy studijního programu. Název workshopu, „Sportovci jako mediální nosiče“ přímo navazoval na medializaci studijního programu na Fakultě sportovních studií Masarykovy univerzity v Brně. Tedy fungující vazba mezi politikou a inovativním přístupem vedoucím k realizaci vlastní akce.

Dalším politickým cílem, který je zakotven v dlouhodobém záměru Fakulty multimediálních komunikací, je posilování a zvyšování efektivity vnější komunikace fakulty, jejímiž základními cíli bude zvyšování povědomí o existenci a aktivitách fakulty,

informovanosti cílových skupin a zvyšování oblíbenosti a image Fakulty multimediálních komunikací. Tento cíl byl naplněn již samotným pořádáním akce a způsobem, kterým festival studenti vylepšili. Zatímco první ročník byl realizován v průběhu jediného večera, druhý ročník festivalu byl prodloužen na tři dny trvání. Přínosem nebyly jen již zmíněné workshopy, ale také „kino na kolečkách“, kde byly po dva večery promítány filmy s reklamní tematikou. Na zvyšování image byl tedy vytvořen širší prostor, delší čas a možnost získání povědomí o fakultě v Brně se zvedla.

INOVACE, tedy myšlenky, nápady, postupy, představy a plány

S organizací odborné konference na fakultě je vždy spojené riziko malé návštěvnosti, nevhodně vybraného termínu konference, riziko přílišného zatěžujícího nároku na čas organizátorů konference a také potřeba mimořádných finančních prostředků. Co byste však řekli tomu, že cílem vaší snahy na fakultě bude uspořádat konferenci, ve které přiblížíte vlastní studijní program co nejširší veřejnosti tak, že získáte její zájem a získáte diváka na svou stranu sympaticky popularizovaným studijním programem? Přitom nebudete organizací konference zatěžovat vlastní akademické pracovníky ani jiné zaměstnance univerzity. Na konání této konference přispějete jen zlomkem finančních prostředků, které budou potřebné. Možná, že vám tato myšlenka nepřipadá moc reálná, ve skutečnosti však byla realizována právě na projektu „Lumírova tříska“. Třídenní festival se svou náplní a publicitou mohl vyrovnat konferenci. Nebyla to sice konference odborníků, nebyl dán prostor široké akademické obci, aby mohly být předneseny příspěvky, ani nevznikl

sborník. Zato však první den třídního festivalu byla návštěvnost 500 diváků a posluchačů a druhý den dokonce 700 mladých zájemců, kteří dostali nemalou porci mediálně a komunikačně laděných filmových produktů a informací o fakultě jako o pořadateli festivalu. Tedy inovace myšlenky konání konference o reklamě v pravém slova smyslu. Inovační proces realizující uspořádání „konference jinak“ je v interakci s politikou univerzity a jejím vyústěním je konání akce.

PROCESY, tedy operace, činnosti a fungování

Co si lze představit pod pojmem procesy a operace? Všichni, kdo se dnes pohybují na půdě univerzit, které jsou financovány z veřejných prostředků, znají úzkostnou opatrnost v rozhodování v oblasti hospodaření. Nelze plýtvat penězi daňových poplatníků a nelze riskovat s penězi ze státního rozpočtu, protože takovému postupu brání legislativa. Procesy schvalování financí jsou přísně svázány předpisy. Proto jsme spolu se studenty obezřetně hledali v hospodaření takové cesty a procesy, které organizaci festivalu reklamy umožní. Podařilo se. Veškeré doklady, které procházejí účetnictvím univerzity, jsou správné a jednoznačné, prošly dvoustupňovým procesem předběžné kontroly při schvalování a všechny byly realizovány včas. Tento postup však nebyl zadarmo. Je za ním skryt zejména čas studentů a ostatních zaměstnanců univerzity, při kterém byli studenti přímými pozorovateli kvality vnitřního klimatu na fakultě. Zároveň byli studenti spolu se zaměstnanci univerzity tvůrci klimatu, a to zejména v okamžicích, kdy bylo nutné sáhnout k improvizaci při hledání dalšího řešení v dané situaci. Vzájemnou interakci mezi studenty a zaměstnanci univerzity jsme po dvou měsících práce dospěli k požadovanému výsledku. Již za dob studií tedy mohli studenti, kteří festival organizovali, získat zvláštní zkušenost: nelze postupovat proti běžným zvyklostem na fakultě a na univerzitě. Je potřeba poznat speciální pravidla a postupy a potom se podřídit. To jistě platí i o jakékoliv jiné společnosti, pro kterou budou po ukončení univerzitního vzdělávání pracovat.

Hospodářské operace, operace vedoucí k přímé propagaci fakulty pomocí letáků či správně zvolených slov moderátorů festivalu a celé fungování festivalu bylo v součinnosti s myšlenkami a s dlouhodobým záměrem fakulty, a to vše vedlo ke zdařilé akci, výsled-

ku projektu, kterým je festival reklamy „Lumírova tříska“ v roce 2006.

AKCE, tedy činnost, výroba, služby

Moudrá a reálná strategie v dlouhodobém záměru fakulty studentům nestačila. Měli nové myšlenky, měli nápady a touhu něco dokázat. Chtěli akci, chtěli vidět výsledek. Vyrobili proto festival reklamy, při jehož přípravě se nechali ovlivnit politikou své fakulty, inovovali myšlenku odborné konference a inovovali cílovou skupinu (zaměřili se na mladšího účastníka konference) a splnili všechny pracovní postupy a procesy, které jsou vlastní univerzitě. Festival trval tři dny a vyžádal si opravdu velké úsilí organizátorů. Studenti přesto dokázali, že umí festival dotáhnout až do podoby graduující akce a zvládli naplnit tři večery programem pro přibližně 1500 diváků. Festival reklamy byl úspěšně dokončen a v roce 2006 uzavřen.

Závěrem bych ráda vyjádřila úctu a obdiv členům managementu Fakulty multimediálních komunikací za vytvoření takové politiky fakulty, která dala studentům prostor pro realizaci festivalu reklamy. Studentům bych ráda vyjádřila poklonu za myšlenkově ojedinelý přístup k představě, jak by měla vypadat konference o reklamě, jejíž cílovou skupinou jsou mladí lidé ve vysokoškolském věku. Našli svého diváka a podařilo se jim uspokojit jeho chuť a rozšířit jeho znalosti o tom, co je možné studovat na Fakultě multimediálních komunikací. Kromě toho lze obdivovat jejich vytrvalost při překonávání různých nástrah, které na ně cíhaly v podobě nesmlouvavých předpisů vysoké školy, kterými jsou mimo jiné schvalování objednávek a smluv, formální tvorba předkalkulací a formální tvorba dalších nečekaných žádostí o vystavení faktur a zaúčtování výnosů z propagace a reklamy na veřejné vysoké škole.

Ve svém článku jsem se snažila dokázat na projektu, který je realizován v rámci předmětu Komunikační agentura, že Fakulta multimediálních komunikací na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně je „učící se organizací“. Čtenář sám ať posoudí, jestli tomu tak opravdu je. Pokud zůstává čtenář na pochybnostech a nepřesvědčila jsem ho, pak měl u studentských organizátorů volný lístek na závěrečný večer třetího ročníku festivalu reklamy, který nese název „Lumírova tříska aneb reklamy, které se vám dostanou pod kůži“.

- švi -