

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
FILOZOFICKÁ FAKULTA
ÚSTAV BOHEMISTIKY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

JAZYK A STYL ČASOPISU dieselReport

Vedoucí práce: doc. PaedDr. Bohumila Junková, Csc.

Autor práce: Michaela Padrtová

Studijní obor: Bohemistika

Ročník: 4.

2012

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

České Budějovice 25. dubna 2012

Michaela Padrtová

Děkuji doc. PaedDr. Bohumile Junkové, Csc. za odborné vedení bakalářské práce, její vstřícnost a čas.

Anotace

Jazyk textů odborného funkčního stylu má svá přísná pravidla, přesto může být značně rozmanitý vzhledem k adresátovi, kterému je text určen. Vždy je ale třeba respektovat adresátovy předchozí zkušenosti, jeho vzdělání odborné i jazykové. Cílem bakalářské práce je rozbor časopisu "*dieselReport*", který pro své zaměstnance připravuje firma Bosch. Časopis vychází již několik let a prošel několika úpravami obsahovými i grafickými. V časopisu jsou převážně odborné texty, jejichž autory jsou sice odborníci, bohužel však většinou bez jazykového vzdělání. Autorka se bude zabývat všemi jazykovými rovinami, zhodnotí současnou úroveň časopisu s přihlédnutím k jeho několikaletému vývoji, dále i prostředky grafickými a ideografickými. Kromě toho, že poukáže na nedostatky, které lze předpokládat, navrhne možnosti zlepšení, a to jak v modelovosti časopisu, tak pokud jde o zlepšení jazykové úrovně časopisu.

Annotation

The text language of specialized functional style has strict rules, for all that it can be varied considerably due to recipient, to who the text is addressed. It is necessary to respect recipient's experiences and his lingual and professional education. This thesis analyses the employee magazine „*dieselReport*“, which is prepared by Bosch company. The magazine issues for several years and it has undergone many changes in a content and also in a layout. There are mostly special texts in the magazine. Experts are their writers, but unfortunately they generally don't have any lingual education. The authoress will analyse all the language levels. She will evaluate current state of the magazine and she will have a respect to its development. She will evaluate also graphic and ideogramic engines. Except that she will advert to deficiencies, which we can suppose, she will make a proposal of improvement – in model of the magazine and in improvement of language level.

Obsah

Úvod.....	9
TEORETICKÁ ČÁST	12
1. Firemní časopis	12
1.1 Komu jsou určeny firemní časopisy?	12
1.2 Firemní časopis jako prostředek interní komunikace.....	13
1.2.1 Interní komunikace a její nástroje.....	14
1.2.2 Obsahová struktura firemního časopisu.....	16
1.2.3 Nejčastější chyby při tvorbě firemního časopisu	19
1.2.4 Výběr tipů pro úspěšný firemní časopis.....	20
1.2.5 Řízení časopisu a redakční rada	21
2. Funkční styly využívané ve firemních časopisech	22
2.1 Funkční styl publicistický	23
2.1.1 Jazyková stránka publicistického stylu.....	23
2.1.2 Útvary publicistického stylu užívané ve firemních časopisech	25
2.2 Funkční styl odborný.....	27
2.2.1 Jazyková stránka odborného stylu	28
2.2.2 Styl prakticky odborných textů.....	30
2.2.3 Styl populárně naučný.....	30
3. Jazyk žurnalistiky	31
3.1 Pravidla pro tvorbu srozumitelných článků.....	31
3.1.1 Titulek prodává	32
3.1.2 Cizí slova	32
3.1.3 Co nejméně zkratk.....	32
3.2. Nejčastější jazykové chyby	33
3.2.1 Nadbytek cizích slov	33
3.2.2 Metafory, analogie a obrazná přirovnání	33
3.2.3 Chybné užití tvarů středního rodu.....	33
3.2.4 Floskule a stereotypy (jazyková klišé).....	34
3.2.5 Morfémy -icí a -ící	34
3.2.6 Bezobsažná a vyplňující slova	34

3.2.7 Zpodstatňování.....	34
3.2.8 Zkratky a značky.....	34
3.2.9 Pleonasmy	35
3.2.10 Nevhodná módní slova	35
3.2.11 Špatně užitá slova.....	35
3.2.12 Kvůli, nebo díky?	35
4. Přehledná grafika jako základ.....	36
4.1 Dodržování typografických pravidel.....	36
4.2 Grafické a ideografické prostředky	37
4.3 Dobrá fotografie	37
5. Pravidla editace textu.....	38
PRAKTICKÁ ČÁST	40
6. Základní fakta o společnosti Bosch	40
6.1 Bosch v České republice	40
6.2 BOSCH Diesel s.r.o.....	41
6.3 Organizační struktura	42
7. Firemní časopis dieselReport.....	42
7.1 Obsah a zaměření dieselReportu	42
7.2 Vývoj firemního periodika	43
7.3 Profil čtenářů	44
7.4 Profil pisatelů	45
7.4.1 Problém dodávaných článků	45
7.5 Informace o tisku.....	46
7.5.1 Náklad	46
7.5.2 Počet stran, formát a periodičita	47
7.6 dieselReport a podpora vize společnosti	48
7.7 Proces přípravy vydání	48
7.7.1 Práce skupiny DBE1	48
7.7.2 Zainteresovanost zaměstnanců DBE1 do příprav časopisu	49
7.7.3 Plánování a redakční rada	49
8. Analýza časopisu dieselReport	50
8.1 Grafická podoba	50
8.2 Titulky	52
8.3 Analýza jazykových chyb.....	54

8.3.1 Pravopisné a gramatické chyby	55
8.3.2 Typografické chyby.....	59
8.3.3 Stylistické chyby	62
8.3.4 Sémantické chyby	67
8.4 Užívání odborných slov.....	67
8.5 Přejímání slov z cizích jazyků.....	68
8.6 Zkratky, zkratková slova	69
9. Čtenářská anketa	70
9.1 Obecné vyhodnocení	70
10. Nápady na zlepšení	71
Závěr	74
Použitá literatura	77
Cizojazyčná literatura.....	79
Internetové zdroje.....	79
Přílohy.....	82

Úvod

Podnikatelské subjekty si v posledních letech uvědomují, že již nestačí nabídnout zákazníkovi kvalitní výrobek za příznivou cenu. Na trhu obstojí jen ti nejlepší. Může se totiž stát, že jako firma přijdete s originálním nápadem a podaří se vám s ním prosadit. Pak ale přijde někdo, kdo váš nápad zkopíruje, dá mu jiný název, nasadí obdobnou cenu a převezme tak část vašich zakázek. Jak se v takovém případě zachovat? Firmy již dnes ví, že musí využít všech svých zbraní, aby byly napřed před konkurencí. Tou hlavní zbraní je práce s lidskými zdroji. Firmy si musí hýčkat nejen své zákazníky, ale také dodavatele, externí partnery, média a zaměstnance – ty v první řadě. Právě zaměstnanci jsou těmi, kdo stojí za úspěchem společností. Jsou to jejich nápady, myšlenky, práce, výkon, iniciativa a kreativita, které dělají firmu firmou.

Podniky se proto snaží své zaměstnance motivovat a podporovat je. Připravují pro ně různé akce, soutěže, vzdělávací programy a školení, vymýšlí pro ně různé benefity, jako například týden dovolené navíc, příspěvky na dopravu, na obědy, na pojištění a mnoho dalšího. To všechno se ale neobejde bez komunikace.

Zaměstnanci potřebují mít v dnešní době pocit, že jsou pro zaměstnavatele důležití. Že nejsou jen číslem v seznamu pracovníků. Dokáží ocenit, když je vedení pravidelně informuje o ekonomické situaci. Když ví, jakým směrem se chce firma v nadcházejících letech ubírat. Když mohou vyjádřit svůj názor... Většina zaměstnanců však zatím stále pokládá komunikaci uvnitř firem za nedostačující a přála by si ji vylepšit.

Komunikace hraje proto v posledních letech na poli podnikání mnohem důležitější roli než kdykoli dříve. Pokud jste ředitelem firmy se sto zaměstnanci, pravděpodobně nebudete mít větší problém, abyste své podřízené informovali například o důležitých změnách. Jestliže již však máte pod sebou několik tisíc lidí, potíže jsou hned na světě. Existuje mnoho nástrojů interní komunikace, které pomáhají tyto situace řešit. Jedním z nich může být například zaměstnanecký časopis.

Jak by měl vypadat časopis, který zaměstnance osloví? Této problematice se věnují převážně marketingové studie. Dle mého názoru se však zaměřují ve výrazné většině pouze na obsahovou a grafickou stránku, na cílového čtenáře a konečnou efektivitu. Popis jazykové či stylistické stránky článků zde chybí. Jazyk, jenž tvoří podstatu tohoto druhu komunikace, je zde neprávem opomíjen. Na druhou stranu

bychom si mohli říci, že k tomu, abychom se naučili správně psát zprávy, nám mohou posloužit učebnice žurnalistiky či různé příručky pro novináře. Ani v nich však nenajdeme univerzální pravidla použitelná pro všechny druhy časopisů.

Firemní periodika jsou svým způsobem velmi specifická. Závisí především pro koho jsou vytvářena. Jsou-li určena pro klienty, pro zaměstnance, obchodní partnery či odborníky z oboru. V každém případě by takové časopisy měly mít nejen jinou obsahovou podobu, ale zároveň jazykovou formu, která se týká především odbornosti.

Jihlavská firma *Bosch Diesel, s.r.o.* připravuje pro svých téměř čtyři a půl tisíce zaměstnanců již dvanáct let časopis *dieselReport*. Hlavní činností této společnosti je výroba komponentů pro dieselové vstřikovací systémy.

S *dieselReportem* jsem se setkala poprvé na jaře roku 2010, kdy jsem nastoupila do firmy Bosch Diesel na oddělení komunikace DBE1 (z *angl. názvu Deployment of Business Excellence*), které má mimo jiné na starosti přípravu a vydávání tohoto periodika. Po mém zapracování jsem postupně převzala zodpovědnost za vydávání tohoto časopisu. Již od začátku jsem k němu přistupovala velmi kriticky. Jako bývalá grafička a editorka jsem v něm našla mnoho chyb – ať již pravopisných, syntaktických, stylistických, sémantických či grafických. Největší problém jsem spatřovala v přehnané odbornosti článků a přemíře zkratk, odborných výrazů, cizích slov a slov přejatých z cizích jazyků.

Mnoho článků vycházejících v době, kdy jsem *dieselReport* přebírala, se věnovalo výrobním procesům a vedení firmy. Můžeme tudíž lehce usoudit, že takové texty jsou odborně zaměřené a využívají prvků odborného funkčního stylu. Nutno podotknout, že odborný styl má svá přísná pravidla, jež by se měla dodržovat. Především bychom si měli uvědomit, kdo je naším adresátem a také tak postupovat při psaní. Musíme respektovat čtenářovy zkušenosti a jeho odborné a jazykové vzdělání. Autory těchto typů článků však bývají zpravidla technicky zaměřeni pracovníci, kteří jsou sice odborníky ve svém oboru, ale chybí jim jazykové vzdělání.

Podrobnějším rozborem *dieselReportu* chci ukázat, jak se tvoří firemní časopis, s jakými problémy se potýká jeho redakce, jaké nedostatky se objevují ve člancích a ve stavbě časopisu a především chci najít cestu, jak *dieselReport* vylepšit a jak jej dále vést.

Budu se zabývat všemi jazykovými rovinami, zhodnotím současnou úroveň časopisu, přičemž přihlédnu k jeho vývoji. Stranou nezůstanou ani grafické a

ideografické prostředky. Tím, že poznám do hloubky dílčí části, pochopím lépe časopis jako celek.

V prvních krocích vymezím pojem firemní časopis a určím jeho postavení v rámci interní komunikace. Dále rozeberu funkční styly, které se objevují ve firemním časopise. Zaměřím se na odborný a publicistický funkční styl, přičemž vyberu pouze relevantní podskupiny důležité pro analyzovaný druh periodika. Tzn. v odborném stylu zmíním styl prakticky odborný a populárně naučný, v publicistickém stylu zdůrazním zpravodajství. Opomenuto nezůstane ani téma pravidel editace textu.

V praktické části seznámím čtenáře s profilem společnosti Bosch Diesel a se základními informacemi o firemním časopise *dieselReport*. Analýza periodika se věnuje jazykovým chybám, grafickým a ideografickým prvkům, titulkům, zkratkám, odborným a cizím výrazům a slovům přejatým z cizích jazyků. K rozboru jsem si náhodně vybrala jedenáct čísel časopisu – z každého ročníku jedno vydání. V době, kdy jsem prováděla analýzu, nebylo dosud k dispozici žádné číslo z roku 2012.

Dále provedu mezi zaměstnanci firmy Bosch Diesel čtenářskou anketu. Z výsledků by mělo vyplynout, jak jsou lidé s časopisem spokojeni a jaká je efektivita tohoto média.

V závěrečné fázi shrnu získané poznatky a navrhnou možnosti zlepšení.

TEORETICKÁ ČÁST

1. Firemní časopis

Jedenadvacáté století nabízí firmám nepřehledné množství komunikačních nástrojů. Bez internetu, intranetu či audiovizuální a telekomunikační techniky si dokáže svou budoucnost představit jen málokterá společnost. Mohlo by se zdát, že klasickým tištěným novinám a časopisům pomalu odzvonilo. Podle Daniela Rumpíka (2006a) však řada renomovaných firem a organizací doporučuje na základě svých zkušeností firemní časopis jako jednu z nejefektivnějších forem komunikace. V evidenci *Ministerstva kultury České republiky* bylo ke dni 30. 10. 2011 zaregistrováno 591 podnikových časopisů.

Martin Vymětal (2006a), který pracuje jako marketingový a obchodní ředitel již deset let v největším vydavatelství firemních magazínů v ČR *Boomerang Publishing*, sleduje snahu podnikových tiskovin připodobnit se volně prodejným magazínům. „Jde o přechodné období hledání formy, která předchází období hledání cíle a obsahu,“ myslí si.

Firemní tiskoviny bývají tištěny v široké škále. Ty nejmenší mívají i pouhé čtyři strany, vydávají se v nákladu několika set výtisků a zpravidla bývají černobílé. Opačným extrémem jsou celobarevné časopisy s několika desítkami stran (Novotný: 2008).

1.1 Komu jsou určeny firemní časopisy?

Firemní časopisy bývají zpravidla nevýdělečného charakteru. Důvodů, proč vydávat vlastní periodikum, však existuje mezi firmami mnoho. Jiný důvod bude mít podnik, jehož časopis je určen pouze k interní komunikaci, tedy k informování zaměstnanců, a jiný zase podnik s magazínem zaměřeným na zákazníky či obchodní partnery. Je proto důležité vytvářet noviny takovým způsobem, aby sloužily co nejlépe svému účelu. Rozlišujeme je podle toho, na kterou cílovou skupinu se orientují. Předně se jedná o média pro zákazníky, partnery, odbornou veřejnost a zaměstnance.

Potřebuje-li firma posílit svou pozici na trhu, dostat se více do povědomí svých zákazníků či jen lépe propagovat své výrobky a služby, může využít formu clientského časopisu označovaného B2C (z anglické zkratky „*business to customer*“). Tyto druhy

časopisů poskytují firmám ve spojení s dalšími marketingovými nástroji, jako jsou například reklama a internet, velmi účinnou a přitom stále poměrně levnou propagaci (Firemni-casopisy.cz c).

Časopisy vydávané pro obchodní partnery se označují jako B2B (z anglické zkratky „*business to business*“). Tyto druhy tiskovin se zaměřují na prezentaci firmy, průběžné informování obchodních partnerů a podporu dobrých vztahů a spolupráce. Od ostatních druhů firemních periodik se odlišují hloubkou podávaných informací. Autoři si v tomto případě mohou dovolit jít více do hloubky a ukázat tak stejně odborně zaměřeným čtenářům, že je jejich firma tím pravým specialistou v oboru (Firemni-casopisy.cz a).

Třetí cílovou skupinou mohou být pro zaměstnavatele jejich zaměstnanci. Jelikož se tato studie soustředí na analýzu konkrétního zaměstnaneckého časopisu, podívejme se na obecná specifika tohoto druhu periodik podrobněji v následující kapitole.

1.2 Firemní časopis jako prostředek interní komunikace

Proč vlastně firmy vydávají zaměstnanecké časopisy? Podle Sama Blacka (1994) je hlavním cílem publikování podnikových novin komunikace mezi vedením a zaměstnanci. Je to prostředek interní komunikace, který pomáhá především ve velkých podnicích „upevňovat pocit sounáležitosti a společného naplňování podnikových cílů“ (Němec 1996: 162). Možnosti komunikace top managementu s řadovými zaměstnanci jsou zde totiž omezené.

Firemní časopis bývá označován jako jeden z nejlepších komunikačních prostředků. Zaměstnance lze díky němu dobře informovat, vzdělávat a zároveň posilovat firemní kulturu a vztahy (Langová 2009). Ve firmě se sto zaměstnanci se však tento nástroj neuplatní, neboť management může všechny informovat osobně.

Martin Vymětal (2006) navíc dodává, že firemní časopisy předchází tzv. šeptandě v podniku. S ní bývá často spojováno také předávání zkreslených informací. „Zaměstnanec má jistotu, že informaci v magazínu dostali ve stejné podobě a ve stejný čas všichni jeho kolegové, což podporuje pocit rovnoprávnosti a účasti na firemním dění.“

1.2.1 Interní komunikace a její nástroje

Interní komunikace se zabývá formálním i neformálním předáváním informací uvnitř firmy. Účastníky této komunikace nejsou pouze zaměstnanci, ale celá řada dalších lidí, například externí spolupracovníci, smluvní partneři, rodiny zaměstnanců, bývalí zaměstnanci, odbory, management, odborní poradci a další.

Interní komunikace hraje ve strategii firem velmi důležitou roli. Pomocí dobře mířených informací se společnost snaží ovlivnit v pozitivním slova smyslu jednání a přístup zaměstnanců, která mají posléze vliv na celkové výsledky. „Skutečným cílem interní komunikační strategie koneckonců není spokojený zaměstnanec, ale jeho prostřednictvím spokojený zákazník, a tedy obchodní úspěch organizace“ (Horáková – Stejskalová – Škapová 2000: 137).

Správně nastavená interní komunikace by měla plnit tři základní funkce: motivovat, informovat a získávat zpětnou vazbu (Apra.cz).

Aby interní komunikace dobře fungovala, musí jít o obousměrný proces předávání a přijímání informace – o dialog. To znamená, že je důležité získávat výše zmiňovanou zpětnou vazbu. U mnohých firem tomu tak stále ještě není a převládá jednostranný přístup, kdy vedení sice informuje zaměstnance pomocí různých komunikačních nástrojů, ale již nezjišťuje, jak druhá strana vnímá jeho snahy. Většina pracovníků by si tudíž přála vnitřní komunikaci vylepšit. Na jednu stranu si stěžují zaměstnanci na nezáměr vedení o jejich názory a na druhou stranu si stěžují manažeři na laxnost zaměstnanců (Horáková – Stejskalová – Škapová 2000: 135).

„Celá komunikační struktura by měla být budována tak, aby co nejvíce podporovala vzájemnou výměnu zkušeností, získávání zpětných vazeb ze všech stran a demonstrovala skutečně upřímný zájem vedení podniku o každého jednotlivce.“ Důležitým prvkem je tudíž aktivní zapojování pracovníků do všech procesů (ibid.: 150).

Interně se komunikují krizová a riziková témata, úspěchy a neúspěchy organizace, změny, které by mohly vyvolat v zaměstnancích pocit ohrožení nebo změny ve výrobě, majetkové struktuře a pracovních podmínkách. Součástí jsou také témata zvyšující motivaci a loajalitu pracovníků (Apra.cz).

Nástrojů, jak efektivně komunikovat uvnitř organizace existuje mnoho. *Asociace Public Relations Agentur* (ibid.) je rozděluje na nástroje odborné interní komunikace, nástroje interní komunikace rozšířené o společenskou stránku a ostatní nástroje interní komunikace.

- **Nástroje odborné interní komunikace**
 - organizační řád
 - schéma organizační struktury
 - zápisy z porad
 - memoranda, oběžníky, manuály
 - interní telefonní seznam
 - nástěnky, vývěsky, interní rozhlas
 - organizování pracovních schůzek
 - pracovní výjezdy
 - vnitropodnikové konference
 - instruktážní filmy
 - politika společnosti
 - intranet
 - elektronická pošta
 - SMS zprávy

- **Nástroje interní komunikace rozšířené o společenskou stránku**
 - interní časopisy, zpravodaje, bulletiny
 - brožury
 - výroční zprávy pro zaměstnance
 - společenské akce
 - interní reklama
 - filmy představující společnost
 - politika společnosti (např. postoj k charitě, CSR)
 - elektronická pošta
 - intranet

- **Ostatní nástroje interní komunikace**
 - plat a jeho pobídkové složky
 - zaměstnanecké akcie, podíly na zisku
 - nefinanční výhody
 - system hodnocení zaměstnanců
 - motivační programy

školicí a vzdělávací aktivity
sociální podmínky
elektronická pošta a intranet
vybavení kanceláří
pracovní prostředí jako celek

1.2.2 Obsahová struktura firemního časopisu

Aby měl časopis správný dopad a dobře sloužil, je nutné, aby firma věděla, co chce zaměstnancům sdělit a jaký má být cíl časopisu. Má být hlavním cílem posílení firemního ducha a vztahů na pracovišti? Nebo snad informování o produktech a událostech? Nebo jde o propagaci firemní politiky? Petr Němec (1996) rozlišuje v praxi několik typů podnikových časopisů:

- **Podniková rodina**

V tomto typu časopisu zaujímají většinu místa články o zaměstnancích, představování jednotlivých pracovníků a významná jubilea. Současně jsou zde zastoupeny příspěvky o interních akcích.

- **Technik**

Do popředí se dostávají výrobní a procesní témata. Zastoupen zde bývá i výzkum. Jubilea a články o zaměstnancích jsou upozaděny.

- **Bulvár**

Časopis typu „Bulvár“ se soustředí především na zábavu, jubilea a osobní příspěvky zaměstnanců. Informace o činnosti podniku zde víceméně chybí nebo jsou potlačeny.

- **Hlas zaměstnanců**

Těžištěm tohoto druhu časopisu jsou problémy zaměstnanců. Obecně lze říci, že se vyskytuje v organizacích, jejichž součástí jsou odborové svazy. Příspěvky se zaměřují na další vzdělávání a celkový rozvoj zaměstnanců. Bývá zde mnoho osobních sdělení a informací o interních akcích a výročích.

- **Střední cesta**

Jedná se o průřez předchozích typů časopisů.

Články je důležité zaměstnancům předkládat takovým způsobem, který je zaujme a přesvědčí k podrobnému čtení. Pokud bychom se chtěli tedy vydat onou „střední cestou“, jak by měla vypadat obsahová stránka firemních časopisů? Zaměstnanci chtějí přirozeně číst zajímavé zprávy o jejich firmě, ale zároveň chtějí být informováni o svých spolupracovnících, společenských akcích a dalších nepracovních zprávách, a proto je důležité, aby byla jednotlivá témata v rovnováze.

Nejdůležitější je umět zvolit vhodnou podobu článků. Texty by neměly být nezáživné, i když se bude jednat například o důležité vyjádření vedení firmy. I nudná témata lze totiž zpracovat poutavým způsobem. Články by měly být zajímavé, atraktivní, ale přitom seriózní a bez přebujelých vtipů. Základem je, aby vzbudily u čtenářů pozitivní emoce.

Časopisu pomůže k jeho identifikaci zařazení pravidelných rubrik. Ty navíc pomohou čtenářům snáze se orientovat, neboť budou již předem vědět, co je v jednotlivých částech čeká.

Zaměstnanecký časopis by měl splňovat tři základní funkce: informovat, motivovat a bavit. Rubriky lze rozdělit do čtyř základních skupin: rubriky informačního charakteru, informačně-motivačního charakteru, motivačního charakteru a rubriky přinášející zábavu.

- **Rubriky informačního charakteru**

Obecně lze říci, že tyto rubriky informují o aktuálním dění. Mezi základní témata patří propagace vize firmy. Opomíjet by se neměly ani hospodářské výsledky, velké personální změny, zajímavé poznatky a trendy z oboru či nové projekty, technologie, produkty a služby. V případě informování o nových výrobcích je nutno podotknout, že z firemního časopisu by se neměl stát reklamní leták s kompletní cenovou nabídkou.

Součástí může být i pravidelný editorial či sloupek generálního ředitele. Zde je však potřeba být na pozoru, aby se z takových příspěvků nestaly pouhé apely vedení společnosti.

Velkým tématem je v současné době tzv. společenská odpovědnost, v jejímž rámci se snaží firmy zohlednit ve své strategii ekonomická, sociální a environmentální hlediska. V časopisech se proto často objevují příspěvky o sponzoringových a charitativních aktivitách či o projektech z oblasti ochrany životního prostředí. Tyto typy příspěvků mají v časopisech své místo, neboť vyzdvihují sociální a ekologické zaměření firmy. Neměly by však být umístovány na prvních stránkách. Jejich místo je v zadní části, kde působí skromnějším dojmem.

Při přípravě je nutné zohlednit aktuálnost témat, neboť kvůli předtiskové přípravě a následnému tiskovému procesu budou informace zpožděny. Z tohoto důvodu není vhodné uveřejňovat provozní témata, jako jsou rušení obědů nebo nové směrnice a předpisy. V době vydání bývají totiž tyto zprávy již zastaralé.

- **Rubriky informačně-motivačního charakteru**

Do této rubriky lze zařadit články, jež představují jednotlivé úseky či oddělení a portréty jednotlivých pracovníků včetně jejich kompetencí. Čtenáři tak mohou nahlédnout do zákulisí pracovišť ostatních kolegů a poznat tak lépe chod firmy. Tato témata mohou být zpracována například jako reportáž, rozhovor, fotopříběh či popis daného zaměstnancova pracoviště.

K identifikaci a upevnění pocitu sounáležitosti s firmou slouží články o nových i stávajících zaměstnancích. Pokud představíte čtenáři nového manažera jako obyčejného člověka, můžete tím posílit osobní vztahy, neboť ostatní uvidí onoho manažera z jiného úhlu pohledu než jen z toho pracovního. Články o dosavadních zaměstnancích, především těch řadových, zvyšují loajalitu a motivovanost. Vsadit lze především na úspěšné zaměstnance a zaměstnance se zajímavými koníčky. Lidé jsou rádi, když naleznou o sobě či o některém ze svých kolegů zmínku v časopise.

- **Rubriky motivačního charakteru**

Zaměstnanci vítají v interních časopisech pozvánky a informace o akcích, jež pro ně firma připravuje. Může se jednat například o dny otevřených dveří, plesy, kurzy, školení, předvádění nového produktu, semináře, konference atd. Objevit se zde mohou i personální informace a zprávy o činnosti odborů.

- **Rubriky přinášející zábavu**

Obsah lze odlehčit například rozhovory se známými osobnostmi, cestopisy, vtipy, komiksy, kuriozitami, soutěžemi, křížovkami, horoskopy, tipy na volný čas apod. Tyto útvary by ale rozhodně měly mít nějakou souvislost s předmět podnikání firmy, ačkoli nebudou souviset s jejím běžným chodem. Zařadit sem můžeme i články s výchovným a vzdělávacím aspektem, které rozšiřují znalosti zaměstnanců v oboru (Rumpík 2006b; Langová 2009a; Vymětal 2006b; Novotný 2008; Firemni-casopisy.cz b; Best Practice Guide 2005).

1.2.3 Nejčastější chyby při tvorbě firemního časopisu

Pokud se firma rozhodne pro vlastní vydávání časopisu, měla by se vyvarovat několika základních chyb.

Pavel Brabec z *Asociace českých reklamních agentur* vyjmenoval v rozhovoru pro *Mladou frontu Dnes* (Langová 2009b) největší nedostatky, se kterými se setkal. Jedním z nich je podle něj rozhovor s ředitelem, který může vyznít jako „mix apelů vedení společnosti“. Přestože má časopis informovat o dění ve firmě, měl by taktéž čtenáře bavit. Brabec má za to, že zaměstnanci uvítají na první pohled obyčejné věci, jako jsou narozeniny zaměstnanců či narození dítěte. Podobný názor zastává i Sam Black (1994: 83-84), když říká: „Je důležité si uvědomit, že příliš velký důraz vedení na noviny může působit proti myšlence, že noviny jsou vydávány ku prospěchu zaměstnanců. Jeden způsob, jakým se tento problém manifestuje, je případ, kdy noviny přinášejí fotografie ředitele nebo výkonného šéfa a zprávy o nich“. Black dále podotýká, že podobné typy zpráv by měly být omezeny na minimum. V časopise by se měly objevit nanejvýše jednou za rok, případně vícekrát, pokud k tomu je zvláštní příležitost.

Také nadměrné užívání firemního loga, stejně jako opakované používání názvu firmy ve člancích, časopisu spíše škodí (Vymětal 2006a).

Kombinace zaměstnaneckého a zákaznického časopisu je podle Brabce další výraznou chybou. Společnosti přistupují často k tomuto kroku ve snaze ušetřit. Výsledkem je však tiskovina, která nezaujme v plné míře ani jednu z cílových skupin (Langová 2009b).

Některé mezinárodní společnosti se uchylují k pouhým překladům zahraničních časopisů do češtiny. Brabec (ibid.) tvrdí, že takto přenášené informace působí suše a neměly by se v novinách objevit více než z poloviny.

Obsah podnikových novin je velmi důležitým aspektem, podceňovány by však neměly být ani vzhled a grafika. Dojem může zkazit špatná grafika, na které se nevyplatí šetřit. Podle Brabce (ibid.) ublíží i formát A5 nebo A4. Doporučuje volit netradiční formáty, i když ty klasické nemusí být zcela zavrženy a mohou vypadat dobře. Ve Velké Británii volí vydavatelé podnikových periodik většinou novinový formát, aby vzbudili dojem jakési spojitosti s běžnými novinami. Bývají tištěny na křídovém papíře (Black 1994: 83).

Neméně důležité jsou také fotografie a kvalita článků. Stále se objevují společnosti, které šetří na profesionálních fotografech a novinářích a spoléhají na vlastní zdroje (Vymětal 2006a). Výsledkem pak bývají mnohdy nedostřené fotografie, špatná kompozice snímků a stylisticky neobratné texty s pravopisnými chybami.

1.2.4 Výběr tipů pro úspěšný firemní časopis

Záleží na každé organizaci, jak moc úspěšný její časopis bude. *Best Practice Guide* (2005) zmiňuje několik rad, které mohou noviny pozdvihnout a zařadit je do kategorie oblíbených. Tvrdí, že nejdůležitější je zajistit doručení správných zpráv ke správným lidem a především tím pravým způsobem.

- **Seznámení se čtenářem**

Nejdůležitějším startovním bodem pro jakékoli publikace je poznat čtenáře. Ve velkých firmách budou pracovat lidé různého věku a původu. Je proto nezbytné, aby časopis tuto různorodost odrážel.

- **Výběr vlastního stylu a jazyka**

Výběr správného jazyka, stylu a tónu časopisu je závislý na čtenářské obci. Může se použít formální společenský, popřípadě firemní, jazyk, nebo neformální hovorový jazyk. Ať už si redakce zvolí jakýkoli styl, musí jej důrazně dodržovat.

- **Čtenářské příspěvky**

Zaměstnanci budou časopisu více nakloněni, pokud dostanou příležitost podílet se na jeho obsahu. Je dobré dát jim také prostor pro diskuzi, neboť tím mohou přinášet nové nápady.

- **Ankety**

Prostřednictvím výsledků z ankety spokojenosti lze dobře charakterizovat čtenáře a tím určit, zda obsah a styl časopisu odpovídá jejich požadavkům.

- **Kvalitní fotografie**

Fotografie a obrázky dokáží říci mnoho slov a v případě časopisů jsou obzvláště důležité, neboť vylepšují články a zároveň člení text.

- **Design, který zaujme**

Design musí být jednotný v celém časopise a firma by o něm měla rozhodnout ještě dříve, než vyjde první číslo. Design by měl být výrazný a měl by zaujmout. Navíc by měl být také snadno rozpoznatelný.

- **Distribuce**

Je nutné zajistit efektivní distribuci. Lidé mají rádi systém a chtějí vědět v předstihu, kdy a kde časopis obdrží. Jednou z možností je distribuce s výplatními páskami, což zajistí, že časopis obdrží všichni ve stejný čas.

- **Intranet**

Stále více lidí upřednostňuje dokumenty v on-line verzi. Tím, že zaměstnavatel umístí každé číslo na intranet, ušetří jednak náklady na tisk, a jednak ještě rozšíří čtenářskou obec.

- **Důležité termíny**

Interní periodikum je klíčovým nástrojem v komunikaci, a proto je také dobrým místem pro uveřejnění důležitých termínů. Může se jednat o data workshopů, kurzů, společenských akcí apod.

1.2.5 Řízení časopisu a redakční rada

Firemní časopisy bývají zpravidla řízeny redakční radou, jež je většinou složena ze zástupců jednotlivých oddělení. Ti navrhují na pravidelných schůzkách témata ke zpracování a zároveň posuzují náměty ostatních přítomných členů. Jejich posláním je tudíž utvářet koncepci listu. Prosazuje se, aby v redakční radě byli zastoupeni i řadoví

zaměstnanci, kteří dokáží vnést na věci náhled z každodenního běžného provozu podniku (Němec 1996: 163; Vymětal 2006b).

2. Funkční styly využívané ve firemních časopisech

Časopis musí být zpracován na vysoké úrovni. První, čeho si čtenář všímá, bývá obálka a celková grafická podoba. O konečném úspěchu však rozhoduje nejvíce kvalita textů. Je proto důležité zajistit, aby byly texty dobře zpracované. K hlavním požadavkům patří především srozumitelnost a čtivá forma.

Existuje mnoho publikací o tom, jak psát – jak psát zprávy, reportáže, povídky, fejetony, tiskové zprávy apod. Zatím toho však bylo napsáno jen málo o tom, jak užívat jazyk ve vnitrofiremní komunikaci.

Jak již bylo zmíněno výše, zaměstnanecké časopisy mají společné to, že pracovníky nejen informují o dění ve společnosti, ale zároveň je seznamují s různými novinkami, procesy či produkty firmy. Lze tudíž předpokládat, že v člancích tohoto typu se objevuje odborná terminologie, a proto se v zaměstnaneckých periodikách neuplatňují pouze zásady určené pro publicistický styl, ale využívá se zde také funkčního stylu odborného, konkrétně stylu prakticky odborného a populárně naučného.

V posledních letech lze navíc vysledovat prolínání jednotlivých funkčních stylů. V textech se překrývají funkce, které vedou autory „k využívání stejných nebo obdobných slohových postupů ve výstavbě textu a k tomu, že projevy různých funkčních oblastí mohou nést i tytéž nebo podobné jazykové rysy“ (Čechová 2008: 332).

Publicistický styl se vyvíjel současně s odborným stylem a část výraziv z něj převzal. „Mnohé odborné poznatky vnáší do širokého společenského povědomí, ale nikoli jen na bázi popularizace vědeckých poznatků a rychlé informace laické veřejnosti, ale i s průvodní funkcí agitační a ovlivňovací“ (Chloupek 1990: 202). Navíc naučné články v novinách na odborné téma mají sdělnou funkci a důkaz, jenž by měl být součástí pojednání, bývá v některých případech nahrazen hodnotící úvahou (Bečka 1992: 38).

Jazykové projevy ve firemních časopisech plní vedle funkce sdělné a odborněsdělné také funkci persvazivní. Vycházíme z toho, že jednou ze základních komunikačních strategií těchto časopisů je propagace firmy. Sekundárně se objevuje funkce zábavná.

2.1 Funkční styl publicistický

Publicistický styl je značně mnohotvárný. „Jako jeden z funkčních stylů současné češtiny představuje zobecněné a nadřazené označení pro stylové ztvárnění všech žurnalistických textů (verbálních komunikátů), které vedle své funkce informativní (zpravovací, sdělné, komunikační) plní ještě funkci persvazivní, působící, ovlivňovací“ (Čechová 2008: 245).

Pro tuto komunikační oblast je příznačný široký tematický záběr. „Funkční stylové rozpětí publicistického stylu obsáhlo stručné novinové zprávy s prostou funkcí informativní, zahrnuje slohové útvary informačně analytické s funkcí komunikační a současně získávací a ovlivňovací, kde se objektivní výkladové pasáže komentující střídají s objektivizovanými úvahami, expresivně podbarvené glosy a fejetony se nacházejí vedle strohých, nociónálně stylizovaných zpráv a novinářských komuniké.“ Významné rozdíly jsou i mezi publicistikou politickou a publicistikou společenskou, ekonomickou či sportovní. Svá specifika má i církevní publicistika (ibid.). Těžko lze srovnat také rozhlasovou reportáž s televizním rozhovorem, zprávami o počasí nebo barevným inzerátem v novinách.

Do publicistiky se řadí projevy psané a mluvené. Psaná publicistika bývá zpravidla označována jako styl žurnalistický. „Mluvenou publicistiku reprezentují publicistické pořady vysílané rozhlasem a televizí. Ke sféře publicistických projevů můžeme přiřadit i oblast agitace, propagandy a lze uvažovat o přiřazení dílčí stylové oblasti reklamy“ (ibid.).

Televizní publicistika a zpravodajství se velmi rychle vyvíjí a mění, a proto je předpokládán růst rozdílů mezi publicistikou rozhlasovou, televizní a žurnalistickou. Podle Josefa V. Bečky (1992: 33) se do oblasti publicistického stylu řadí i závodní časopisy.

2.1.1 Jazyková stránka publicistického stylu

Připravit kvalitní článek za minimum času – zpravidla každodenní úkol novinářů. Články vznikají velmi rychle, někdy i nárazově, a s minimální přípravou. Přesto si musí udržet obsahovou a zároveň formální úroveň. V žurnalistice můžeme vypořádat tzv. modelovost způsobu vyjádření, jež usnadňuje redaktorům práci. Jednotlivé typy článků si jsou podobné výstavbou a zároveň vlastními vyjadřovacími prostředky (Čechová 2008: 249). Jednotná kompozice je navíc viditelná i v celém

vydání novin – např. umístění rubrik v každém čísle na stejném místě, bez výrazného porušení jejich sledu.

K tomu, aby redaktoři čtenáře zaujali, však nestačí pouhé stereotypní využívání modelových prostředků, a proto vzniká v této stylové oblasti mnoho nových výrazů, kterými novináři obohacují slovní zásobu českého jazyka. Existuje totiž množství slov, jež se dostala do slovní zásoby jen díky jejich užívání v médiích. „Pravděpodobně takto vzniklo ono proslulé tunelování, z poslední doby pak např. sloveso vyčunkovat a svůj původ tu má i sloveso vychytat, které se začalo užívat v souvislosti s úspěšným hokejovým brankářem“ (Radio.cz). Spousta neologismů však také záhy zapadla, protože byla neperspektivní a byla účelově vytvořena pro jednu specifickou situaci. Takovým se říká okazionalismy.

„Příznačné pro styl publicistický je těsné sepětí celé stylové oblasti s dobou. [...] Při závislosti komunikace na společenském, ekonomickém a politickém dění, k němuž publicista formuje postoj vnímatele, se užívané prostředky mění (dochází k aktualizaci), jsou výrazně proměnné i v rámci kratších časových úseků a svou novostí pak výrazněji působí na adresáta“ (Čechová 2008: 250). Zároveň však publicisté neustále využívají zmiňovaných stereotypně se opakujících obrátů. V tomto případě se mluví o procesu automatizace jazykového vyjadřování.

Vývoj výrazových prostředků v publicistickém stylu souvisí s oběma procesy – aktualizací i automatizací.

K významným výrazovým prostředkům podle *Současné stylistiky* (2008) patří:

- obrazná vyjádření (metafora, přirovnání, metonymie, synekdocha, personifikace)
- módní výrazy a novinářská klišé
- frazémy a jejich modifikace
- výrazy zobecňující sdělení
- specifický shodný atribut
- parenteze a intertextovost
- vytýkáci opis
- konstrukce s nepůvodními předložkami
- prostředky signalizující kontakt s adresátem
- nepravé věty vedlejší
- hromadění negativních konstrukcí
- emocionalita/expresivita

- prostředky z jiných útvarů a poloútvárů národního jazyka
- metajazykový charakter vyjadřování
- přejatá slova

2.1.2 Útvary publicistického stylu užívané ve firemních časopisech

Publicistický styl je vnitřně rozdělen na funkční styl (ibid.):

- zpravodajský
- analytický
- beletristický

Pro účely této práce není důležité vypisovat jednotlivé útvary uvedených publicistických funkčních stylů. Zaměříme se pouze na základní zpravodajské útvary vyskytující se víceméně ve všech firemních periodikách: zprávu, reportáž a rozhovor.

- **Zpráva**

Za nejdůležitější zpravodajský žánr bývá označována zpráva. Zprávou se může stát cokoli, co je nevšední, zajímavé, aktuální nebo výjimečné. Tento druh komunikátu bývá stručný a výstižný. Musí být objektivní a bez expresivity.

Základním kompozičním postupem je tzv. obrácená pyramida. Nejdůležitější část je sdělena již v nadpisu a následně se postupuje ve vyprávění směrem od zápletky a jádra sdělení k doplňujícím informacím. Čtenář se tak dozví hned na začátku článku to podstatné. Úvodní část textu by měla zodpovědět sedm nejdůležitějších otázek, tj.: Kdo? Co? Kdy? Kde? Jak? Proč? Odkud? Následně by mělo být zopakováno jinými slovy to, co již bylo uvedeno v titulku. Další část zprávy se zaměřuje na důležité detaily a následují dodatečné informace.

Obrácená pyramida má výhodu v případě, že je text dlouhý. Pokud je zpráva dobře napsaná, lze ji rychle „vykrátit“ odzadu. Nevýhodou je, že adresát se dozví to nejdůležitější hned na začátku a pro autora je pak těžší udržet čtenářovu pozornost do konce článku.

Při psaní je důležité dávat si pozor, aby celkový rámec události nebyl postaven před jádro sdělení. Nejprve se musí zdůraznit, co se stalo a teprve poté, kdy a kde k tomu došlo.

Doslovné citace mohou pomoci zprávě rychleji plynout. Měly by však být používány pouze ve vyjádřeních, jež jsou zaznamenáníhodná. Někdy je lepší využít stručné nepřímé řeči.

Zpráva se píše ve třetí osobě. Autor do ní nijak nevstupuje, natož aby do ní vkládal osobní názory. Výjimku tvoří popisy živých, dramatických situací, jichž byl autor svědkem.

Z hlediska formy se rozlišují krátké zprávy (oznámení), které obsahují jednu až dvě věty, jednosloupcové krátké zprávy, delší dvou- nebo tříslopcové zprávy a zprávy s tzv. pozadím: tj. delší zprávy s vyčerpávajícími informacemi podané v kontextu (Russ-Mohl 2005: 53).

- **Reportáž**

Reportáž stojí na pomezí zpravodajských a analytických útvarů. Reportáž nemůže nahradit zprávu, ale může být jejím doplňkem. Přináší přímé svědectví o konkrétní události. „Měla by dění objasnit tak konkrétně a přehledně, jak je to jen možné. Je více pohledem na věc než analýzou, více informací než vyjádřením názorů. [...] Autor by také do reportáže měl vtáhnout publikum, které by postupně mělo s reportérem putovat a doprovázet ho (Russ-Mohl 2005: 56).

Dobrá reportáž je taková, která dokáže lidi oslovit, „dotknout“ se jich. Čtenáře nejvíce zajímají lidské osudy a s nimi spojené události. Aktéři reportáží by měli dostat možnost vyjádřit se.

V úvodu reportáže je nutné vzbudit u příjemce napětí a zvědavost a nastavit osnovu, po které se bude reportáž odvíjet. Jedna z rad zní – zaměřit se na nějakou epizodu či charakteristický detail. Hlavní část reportáže tvoří přehledné věcné informace a příklady, jež dodají článku lidský rozměr. Do této části patří také citace aktérů. Závěr má být „elegantní“, nejlépe s výraznou pointou.

- **Rozhovor**

Výměna otázek a odpovědí. To je ve stručnosti rozhovor. Radíme jej do stylu analytického. V rámci publicistického stylu plní sdělnou, uvědomovací a získávací funkci.

Před každým rozhovorem je potřeba, aby se redaktor řádně připravil a zjistil si o osobě partnera, se kterým interview povede, co nejvíce informací. Součástí přípravy otázek by měla být také strategie rozhovoru.

Dobry rozhovor přináší nové pohledy, je logicky strukturovaný a je úměrně dlouhý zajímavosti a důležitosti. Jeho nedílnou součástí jsou fotografie, případně medailon osobnosti.

Tištěné rozhovory bývají zpravidla kráceny. Z tohoto důvodu je vhodné zasílat texty k autorizaci.

2.2 Funkční styl odborný

Funkční styl odborný je značně propracovaný. Využívá se v něm přesnosti, jednoznačnosti a odborné terminologie. Odborně zaměřené projevy jsou objektivní a zbavené emocionalit. Jejich primárním cílem je formulovat jasné, přesné a relativně úplné vyjádření. Funkce textů se označuje jako odborněsdělná, jedná se zde o jiné typy sdělení než v klasické komunikační situaci.

V projevech odborného stylu se zásadně užívá spisovného jazyka. Prostředky, jež by mohly zneprávnit vyjádření (metafory, personifikace, přirovnání apod.), se uplatňují minimálně. Pro odborný styl jsou příznačné optické výrazové prostředky, jako jsou grafy, tabulky, vzorce či značky.

Pro odborné texty je důležité znát vztah k předpokládanému adresátovi, „vedle vlastního jazykového ztvárnění ovlivňuje způsob pojetí tématu a hloubku jeho zpracování. Mluvíme-li tedy o stylu odborného textu, máme implicitně na mysli odborný diskurz, který navazuje na diskurzy předcházející a stává se startem pro diskurzy další“ (Čechová 2008: 208).

Odborný styl je diferencován na styl:

- Vědecký (teoretický)
- Prakticky odborný
- Populárně naučný
- Uvažuje se o stylu učebním a připomíná se také styl esejistický.

Odbornost textů ve firemním časopise se odvíjí od toho, pro jak široké spektrum zaměstnanců je časopis určen. Ve firmě s několika tisíci či desetitisíci zaměstnanci lze logicky předpokládat, že zde budou zastoupeny pracovníci různých oborů a všech

úrovni vzdělání – od základního, případně učňovského, až po vysokoškolské. K textům určených pro takovou skupinu lidí musíme proto přistupovat odlišným způsobem, než když budeme vytvářet například časopis pro firmu s několika sty zaměstnanci, kteří z velké části vykonávají stejnou či obdobnou činnost a můžeme u nich očekávat větší znalost firemní problematiky a procesů. Pro naše účely nás bude v dalších částech nejvíce zajímat styl prakticky odborných textů a styl populárně naučný.

Dalším důležitým rysem psaných odborných projevů je promyšlená kompozice. Právě díky ní je text jasný, přehledný a jednoznačný. U rozsáhlejších odborných textů se pracuje s kapitolami, odkazy na texty s podobnou tematikou jsou tvořeny pomocí parafrází, citací nebo aluzí. Nechybí ani seznamy literatury. U populárně naučných textů není toto striktně vyžadováno, uspořádání je volnější. K základním slohovým postupům patří postup výkladový a úvahový, využívá se však i modifikace popisného postupu – odborného popisu a v popularizujících pracích je obvyklý vyprávěcí slohový postup.

2.2.1 Jazyková stránka odborného stylu

- **Spisovnost**

Pro odborné vyjadřování je samozřejmostí spisovný jazyk, výrazové prostředky jsou stylově a emocionálně neutrální. V některých vědeckých pracích lze vyzorovat dokonce knižní prvky, naopak v popularizačních článcích se vyskytují místy i prvky hovorové.

- **Syntaktická stránka**

Syntaktická stavba odborných textů bývá mnohdy složitá, neboť odráží složitost myšlenek a vztahů v textu vyjádřených. Specifikem odborného vyjadřování je také větší množství sekundárních předložek a spojek, zejména souřadných.

- **Morfologická stránka**

Z morfologického pohledu lze konstatovat, že se v odborných komunikátech objevuje více deiktických zájmen, převažuje v nich čas přítomný nad ostatními časy a repertoár spojek je oproti jiným textům vyšší. Pokud bychom měli zmínit morfologické kategorie, je zde zaznamenán vyšší výskyt genitivu, a to jak v singuláru, tak v plurálu (ibid.: 218). Podle Josefa V. Bečky (1940) je navíc v odborném stylu jasný sklon

k substantivnímu vyjadřování. „Hlavní příčinou tohoto statického vyjadřování substantivního je analytický způsob odborného myšlení, který je vlastně předpokladem a základem vědecké a odborné práce vůbec.“ Po snaze vyjádřit stav se setkáváme také často s opisným pasivem.

- **Slovní zásoba**

Termíny neboli odborné názvy jsou nejcharakterističtější rysem odborného funkčního stylu. „Termínem se z hlediska lexikologie rozumí takové pojmenování, které je v rámci disciplíny jednoznačným pojmenováním pojmu. Jde o pojmenování nociónální, neexpresivní, mající funkci nominální a kognitivní. Termín je v rámci oboru ustálený a je buď definován, nebo fixován konvencí, jeho význam je tedy ostřeji ohraničený než u jiných vrstev slovní zásoby a bývá přesně identifikovatelný nezávisle na kontextu“ (Čechová 2008: 218).

Současná terminologie má tendenci přiklánět se k používání mezinárodních výrazů – internacionalizaci. Mnoho českých odborných výrazů buď ustupuje, nebo přímo zaniká.

Bečka (1992: 73) tvrdí, že termíny mají různou kvalitu. Rozlišuje proto termíny:

- **Odborné**

Označují vědecky určené, tj. definované, popř. definovatelné pojmy, např. terminologie základních věd a věd příbuzných (biologie, chemie, právo, historie, strojírenství, hutnictví...).

- **Popisné**

Označují objekty vědecky utříděné a popsané, např. vědecká označení zvířat, rostlin, minerálů, chemických látek. Popisné jsou proto, že většinou nejsou definovány nebo nejsou ani definovatelné. Tato označení jsou založena na popise.

- **Technologické**

Označují jevy praktické aplikace vědeckého poznání. Jsou to především názvy výrobních prostředků, označení technologických postupů a technické názvy výrobků.

Pokud slovo funguje jako termín, musí být jednoznačné, nemá mít synonyma a má být neexpresivní. Teprve s těmito podmínkami plní termín svou funkci. První dvě podmínky však nebývají vždy stoprocentně splněny.

Zajímavostí může být, že se odborná slova dostávají v čím dál větší míře do současné spisovné češtiny. Ladislav Janovec (2007) tento proces nazývá intelektualizací. „Dochází ke zvyšování množství termínů a zároveň některé termíny přecházejí z odborného, resp. úzce specifikovaného prostředí do jiných komunikačních sfér, zejména do publicistiky a běžného vyjadřování většiny nositelů jazyka.“ Jako příklady uvádí slova *airmasáž* (vzduchová, bublinková masáž), *hosting* (pronájem prostoru na webových serverech) nebo *all-road* (luxusní komfortní automobil).

Do odborného stylu se dostává zvláštní výrazový prostředek, kterým jsou nevlastní předložky, jinak také nazývané sekundární. Nalézt je můžeme i v administrativě a publicistice. Nevlastní předložky jsou výjimečné tím, že mohou být v odlišných jazykových situacích jiným slovním druhem. Uplatňují se víceméně v případě, kdy je potřeba vyjádřit složité vztahy. Často bývají součástí příslovečného určení způsobu.

Přesnost a jednoznačnost je v odborném stylu podpořena vedle termínů také užíváním konkrétních údajů. Může se jednat o data, symboly, vlastní jména, fyzické a chemické značky atd.

2.2.2 Styl prakticky odborných textů

Styl prakticky odborných textů předpokládá poučeného čtenáře, jenž zná základní problematiku popisovaného tématu. Vedle spisovného jazyka se využívá hovorových prvků, často se objevují profesionalismy a výrazová zjednodušení, jakými mohou být podnikové zkratky a neterminologické výrazy.

Texty směřují k praktické činnosti. Z tohoto důvodu je i stylizace méně přesná a kompozice není tak složitá jako u vědeckých teoretických textů.

2.2.3 Styl populárně naučný

Do stylu populárně naučného se řadí texty směřované ke čtenáři s žádnými, či nevelkými poznatky z oboru. Forma zpracování těchto komunikátů má velmi blízko k publicistice a ke krásné literatuře. Vyjadřování je hovornější, upouští se od nadbytku

termínů. Texty doplňují vedlejší informace, využívá se vyprávění. Informace jsou zpravidla základními a obecnými poznatky daného oboru a bývají čtenáři podávány zajímavou formou.

S popularizací odborných témat se lze v posledních desetiletích setkat především v žurnalistice a zájmové publicistice. Významnou roli hraje zejména televize.

3. Jazyk žurnalistiky

3.1 Pravidla pro tvorbu srozumitelných článků

Jakýkoli žurnalistický text by měl být v první řadě srozumitelný. Stephan Russ-Mohl (2005) radí volit krátké věty, běžné termíny a pojmy. Věty na sebe musí systematicky navazovat. Formulace mají být přesné bez zbytečné zdobnosti. Autor doporučuje používat v textu názorné příklady, které jsou pro čtenáře oživením.

Každý článek by měl být psán s myšlenkou na čtenáře. To znamená, že by měl být psán přiměřené úrovni vzdělání těch čtenářů, pro které je určen.

Také Malcom F. Mallette (1991) radí redaktorům, jak napsat srozumitelný a kvalitní článek. K základním pravidlům patří používání sloves v činném rodě. Ten je totiž oproti trpnému rodu živější. Příklad „*lesníci vysázeli nové stromky*“ zní určitě lépe než „*stromky byly vysázeny*“.

Přídavná jména a příslovce by se měla užívat s rozumem. Ve většině případů jsou zbytečné. „Dobře napsaný článek množství přídavných jmen či příslovcí nepotřebuje, stačí několik výstižných, použitých na správném místě“ (ibid.: 37).

Pokud je to možné, měl by se autor vyhýbat archaismům, slangovým výrazům, klišé a odborným termínům. Odborné názvy, kterým by nemusel čtenář porozumět, musí být vysvětleny stejně tak jako složitá témata.

Mallette (1991) tvrdí, že „čtenářova schopnost porozumět psanému se snižujícím počtem slov ve větě stoupá“. Autor by se měl proto vyhýbat složitě „šroubovaným“ souvětím.¹

1 Seznam Mallettových pravidel určených pro novináře naleznete v příloze č. 1.

3.1.1 Titulek prodává

Titulky, nadtitulky, podtitulky nebo perexy. Všechny tyto zvýrazněné začátky komunikátu mají svá opodstatnění. Plní několik funkcí: poutají pozornost adresáta, informují ho o obsahu, ovlivňují jej a v neposlední řadě odstupňovaně podtrhují důležitost článku. „Zběžným čtením titulkových komplexů se čtenáři rychle orientují v obsahu periodika a zvláště při tzv. rychlém čtení jim obvykle věnují největší pozornost“ (Čechová 2008: 270).

Titulky musí být dynamické, tj. měly by obsahovat sloveso v činném rodě a měly by mít vyjádřený podmět a přísudek, dokonce i u krátkých zpráv. Při vytváření titulků je třeba dát si pozor, aby nebyly nejasné, obecné nebo dokonce zavádějící (Novinářské minimum 2006: 12). To se často stává v bulvárním tisku. Titulky obsahují neúplnou informaci, protože chtějí přimět čtenáře k přečtení celého příspěvku (Čechová 2008: 270).

Otázka se může vyskytovat v titulku jen zcela výjimečně, protože úkolem autora není otázky klást, ale naopak otázky zodpovídat. Pokud se tedy autor k otázce uchýlí, měl by k tomu mít dobrý důvod. Svá specifika má také použití citace v titulku. Ta se píše v tomto případě bez uvozovek (Novinářské minimum 2006: 12).

3.1.2 Cizí slova

Vyhnout se zcela cizím slovům v jazykových projevech dost dobře nelze. Stephan Russ-Mohl (2005: 76) podmiňuje použití cizích slov v žurnalistice dvěma podmínkami. Cizí slova musí být:

- srozumitelná a trefná (jako např. *sex*, *ironie*)
- nelze je nahradit adekvátním domácím slovem (např. *homosexuál*)

3.1.3 Co nejméně zkratek

V novinách a časopisech je přípustné pracovat se zkratkami, jež jsou všeobecně srozumitelné a přípustné. Pokud jsou přesto použity zkratky méně známé, je nutné, aby byly alespoň jednou vysvětleny; např.: *APLA (Asociace Pomáhající Lidem s Autismem) získala příspěvek...*

3.2. Nejčastější jazykové chyby

Kritici jazyka si v posledních letech neustále stěžují na pokles jazykové úrovně žurnalistiky. Mateřský jazyk je dle jejich názoru deformován. Novináři používají chybné tvary, volí zbytečně cizí slova namísto českých ekvivalentů, používají tzv. klišé a floskule... Uvedme si zde proto nejčastější chyby, kterých by se měl novinář vyvarovat. Část příkladů, které jsou zde uvedeny, nasbírala autorka během své editorské praxe, další body jsou vypůjčeny z knih *Žurnalistika* od Stephana Russ-Mohla (2005) a *Breviář Praktické češtiny* autora Michala Ptáčka (1989).

3.2.1 Nadbytek cizích slov

„Hlavní tendencí v současné češtině je nárůst množství přejatých slov; zejména z angličtiny. Přejatá slova se ustalují především prostřednictvím publicistiky a označují v prvé řadě pojmy týkající se veřejného života, ekonomie, počítačové techniky...“ (PMČ 2003: 164).

Blackout nahradil *výpadek paměti*, *účetnictví* se změnilo na *controlling*, místo slova *skvělý* se používá *cool*... Mnoho cizích slov v češtině zdomácnělo natolik, že je těžké pro ně najít vhodný český protějšek. Pokud to však lze, měl by autor českým ekvivalentům dávat přednost.

3.2.2 Metafory, analogie a obrazná přirovnání

Je nutné zhodnotit, kdy je metaforu či jiné přirovnání vhodné použít, nemá význam užívat hned několik metafor v textu z přesvědčení, že článek zkrášlí. Může tomu být mnohdy naopak.

Např. *Aktivně vzdorovat lenivému syndromu okurkové sezony, který s nástupem upocených srpnových dnů vyskládal občanstvo na břehy žabincem prokvetlých rybníků a z televizního programu udělal vrchol kulturní sofistiky, svedlo v poslední prázdninovou sobotu pouze nevelké procento festivalových zvědavců* (Simůnková 2011).

3.2.3 Chybné užití tvarů středního rodu

Potíže velmi často dělá 3. os. pl. přičestí minulého, kdy se sloveso váže na podmět v rodě středním.

správně: *města, která se rozvíjela*

špatně: *města, které se rozvíjely*

3.2.4 Floskule a stereotypy (jazyková klišé)

Redaktor by se měl vyhnout všem formulacím, ze kterých se stala kvůli jejich častému užívání jazyková klišé. Floskulami rozumíme bezobsažné fráze, které taktéž svým nadužíváním ztratily na obsahu.

Např. *spadnout ze stolu, dostat zelenou, vrcholové setkání, na okraj, požehnat, nastavit výhybky, utáhnout opasky, monitorovat, mapovat, zprůhledňovat*

Za klišé lze dnes rovněž považovat synonyma těchto podstatných jmen: *poslanec – zástupce lidu, starosta – představitel města, Frankfurt – metropole bank, hroch – tlustokožec, New York – Big Apple, pes – přítel člověka atd.*

3.2.5 Morfémy -icí a -ící

Koncovka *-icí* se píše u přídavných jmen účelových a znamená trvalou vlastnost nebo účel činnosti. U přídavných jmen, která se vztahují k právě probíhající činnosti píšeme koncovku *-ící*. Tato koncovka znamená náhodnost nebo okamžitý stav. Abychom se správně rozhodli, musíme znát vždy celý kontext.

správně: *hasící přístroj, muž hasící oheň, kropicí konev, žena kropicí květiny*

špatně: *hasící přístroj, kropicí konev*

3.2.6 Bezobsažná a vyplňující slova

K častým prohrškům patří také tzv. výplně, tj. slova, která pouze text vyplňují, nepřinášejí nové informace a jsou tak zcela bez obsahu.

Např. *tak nějak, je to o tom, smysluplné, vlastně, vůbec, mimochodem apod.*

3.2.7 Zpodstatňování

Tendenci k zpodstatňování nacházíme zpravidla v administrativních textech a v jazyce právníků. Výjimkou však nejsou ani publicistické útvary. Některá slovesa se převádějí do jmenných tvarů zbytečně a tyto výrazy pak znějí komplikovaně.

Např. *Na poradě padlo rozhodnutí o propouštění zaměstnanců.*

3.2.8 Zkratky a značky

Zkratky bývají mnohdy užívány nadměrně a v některých případech nebývají ani vysvětleny, což může způsobit u čtenáře zmatek. Navíc existuje množství často používaných zkratk a značek, v jejichž psaní panuje mezi autory nejednotnost.

Problémy se vyskytují například u zkratk titulů (*MUDr., PhDr.*), značky pro kilowatthodinu (*kWh*) nebo u firemních zkratk (*spol. s r. o. a s. r. o.*).

3.2.9 Pleonasmy

Nadbytečné hromadění podobných slov, tzv. pleonasmů, je další z případů špatného zacházení s jazykem. Pleonasmus svědčí o tom, že autor nezná správný význam slov.

Např. *spolupodílet se, lidová demokracie, notoricky známý, skleněná vitrina, vystavený exponát, hlavní protagonista, stálý štangast, evoluční vývoj, potenciální možnost, pozitivní souhlas*

3.2.10 Nevhodná módní slova

Každá doba s sebou přináší nová slova, která se rychle ujmou, přestože nejsou po jazykové stránce vhodná. Jedná se například o sloveso *provádět* ve spojeních typu: *provádět kontrolu* (místo *kontrolovat*), *provádět stabilizaci* (místo *stabilizovat*), *provádět vyhodnocení* (místo *vyhodnocovat*). Podobným způsobem se užívá sloveso *realizovat* ve spojeních typu: *realizovat dovoz obilí* (místo *dovážet obilí*), *realizovat nákup nemovitosti* (místo *koupit nemovitost*).

Dalším zlozvykem je označování předmětu zájmu slovy: *věc, záležitost, otázka, problém, proces apod.*

3.2.11 Špatně užitá slova

V posledních letech se usadila v českém jazyce řada nových slov. Někteří autoři však nepochopili nebo si neobjasnili jejich význam a užívají je ve špatných souvislostech. Existují však i případy, kdy se nemusí jednat o slova cizího původu a přesto v nich lidé chybují.

špatně: *pěstovat krávy, udržet si životní standart, elektrický čip*

správně: *chovat krávy, udržet si životní standard, elektronický čip*

3.2.12 Kvůli, nebo díky?

Předložka *díky* má platnost hodnotící a vyjadřuje zásluhu nebo vztah k nějakému kladnému jevu. Lidé ji však často zaměňují za předložku *kvůli*, která vyjadřuje důvod nebo účel nějaké činnosti.

špatně: díky nemoci jsem musela zůstat doma
dobře: kvůli nemoci jsem musela zůstat doma

4. Přehledná grafika jako základ

Časopisy jsou tvořeny pro čtenáře. Musí být proto dobře čitelné a graficky uspořádané. Autor grafické koncepce musí dodržet při sazbě základní typografická pravidla, požadavky na snadnou orientaci a zmiňovanou čitelnost a zároveň musí zapojit své estetické cítění. Při pohledu na firemní magazíny je vidět, že mnohé firmy nepovažují zatím vzhled za důležitý a jejich časopisy, byť mohou obsahovat sebevíc kvalitní články, tak zapadají do nezajímavého průměru.

4.1 Dodržování typografických pravidel

Typografický manuál (2005) obsahuje množství rad o používání a kombinování písma, sazbě a rozložení textů na stránce.

Základním pravidlem pro psaní dlouhých textů je používat patkové písmo. Pro čtenáře je totiž čitelnější než bezpatkové, které je vhodné spíše na titulky. Důležité je dodržovat základy hladké a smíšené sazby. Grafik by měl umět pracovat s mezislovními a mezipísmenovými mezerami, jimiž se řídí vyrovnanost textu. Měl by umět dělit slova, sázet ve správné podobě znaménka, čísla a zkratky. U dlouhých odstavců je nutné se vyvarovat vzniku tzv. siroteků a vdov, souhrnně také označovaných jako parchant; tj. jednoho řádku odstavce na jiné straně, než je zbytek odstavce. Důležité nadpisy a fotografie se umísťují na tzv. zlatý řez stránky. Dlouhé texty je vhodné kvůli snazší čitelnosti dělit pomocí mezititulků a odstavců.

„Obrázky, které spolu nesouvisejí, je třeba umístit v dostatečné vzdálenosti od sebe. Jsou-li blízko sebe, konkurují si navzájem a to není produktivní způsob práce. Vhodnější je proto jedna dominantní fotografie než dvě či více stejně velkých, které v podstatě stránku rozbíjejí“ (Mallette 1991: 103). Dominantní fotografie by měla být v horní polovině.

4.2 Grafické a ideografické prostředky

Grafické prostředky pomáhají čtenáři orientovat se na stránce. Člení text v rovině horizontální a v rovině vertikální. V rovině horizontální mluvíme o členění textu na odstavce. Je pro ně důležitá soudržnost, ale zároveň obsahová samostatnost.

Ke grafickým prostředkům roviny vertikální patří různé typy a druhy písma a velikost písma. Podle Bohumily Junkové (2004: 280) jsou jejich jazykovými konkurenty „různé dodatkové komentáře k textu nebo vsuvky. Prostředky vertikálního členění textu usnadňují zapamatování jeho obsahu. V poslední době získává na důležitosti i užívání barev“.

Grafické prostředky mají významnou roli v titulcích. Důležité je nejen správné umístění titulku, ale i jeho velikost a v některých periodikách i zmiňovaná barva.

Informace v článku dokáží dobře doplnit ideografické prostředky. Řadíme k nim grafy, fotografie, tabulky a další přehledy. Za ideografický prostředek lze považovat i komiks.

„Grafické a ideografické prostředky v publicistických textech nejčastěji nahrazují jazykové prostředky v těch situacích, v nichž by jazyková vyjádření mohla působit těžkopádně [...]. Není ovšem podmínkou, aby na stránkách novin vystupovaly ve vztahu k prostředkům jazykovým pouze v roli konkurentů. Většinou se vhodně doplňují“ (ibid.: 284).

4.3 Dobrá fotografie

Kvalitní fotografie dokáže přilákat čtenáře a špatná fotografie dokáže noviny „pohrbit“. Toto je jedno ze základních pravidel pro práci s fotografiemi. Dobře zvolený snímek přidává článku na vypovídající hodnotě, a proto se nevyplatí jeho roli v tištěných periodikách podceňovat. Čtenáře zpravidla zaujmou fotografie dětí, zvířat, zajímavých lidí a osobností, humorné fotografie, líbivé scénické snímky, barvy a běžné události osobitě fotograficky ztvárněné (Malette 1991: 110).

Čtenáři musí být na první pohled jasný hlavní objekt zájmu. Fotograf by se měl při pořizování snímku zaměřovat na detail. Snímky by neměly být statické. Naopak. Měly by zachycovat akci, emoce a zároveň zůstat přirozené. Silným nedostatkem jsou neostré a špatně zaměřené fotografie. Důležité také je, aby na snímku vystupoval nějaký člověk, případně jiný živý tvor. Obličej lidí musí mít velikost nejméně desetníku.

Každá fotografie by měla poskytovat či doplňovat informace, nikoli být pouze ilustrací (Novinářské minimum 2006: 13).

Fotografie musí správně doplňovat popisky. Ty „říkají, co je na obrázku, a měly by být v přítomném čase. Je to proto, že fotografie je vlastně zastavený čas, tedy čas tehdy právě probíhající. V tomto okamžiku se k němu připojuje i čtenář“ (Mallette 1991: 112).

Tak jako existují klišé při psaní článků, podobná klišé se vyskytují i u fotografie. V časopise by se neměly nikdy objevit snímky s tématy, jako je stisk rukou a úsměv do objektivu, podepisování šeku nebo zamyšlení lidé sedící nad listinou. Rovněž nepřípustné jsou fotografie s poháry a diplomy (ibid.: 93). V novinách bývají často zakázány i fotografie, na nichž je zaznamenáno slavnostní přestřižení pásky, například při otvírání institucí apod.

5. Pravidla editace textu

Všechny články určené k tisku musí být zredigovány kromě pisatele minimálně jednou další osobou. Redigujícím redaktorům se ve většině redakcích říká editoři. Systém oprav a připomínkování zvyšuje kvalitu novin a časopisů.

V první řadě je nutné, aby si redaktor celý článek přečetl a ujistil se, že pochopil, co chtěl autor říci. Text musí být srozumitelný. Pokud lze nějakou část napsat jednodušeji, měla by se upravit.

Článek musí být logicky strukturovaný, aktuální a zajímavý. Editor by měl pohlídat také věcnou správnost článku a v případě nejasností či nesprávných údajů upozornit autora, jenž musí prověřit všechna fakta.

Při redigování se opravují také gramatické a stylistické chyby. Finální korektury gramatiky provádí korektor. Editor se snaží odhalit stylistické chyby, jako jsou opakování stejných slov nebo slov ze stejného slovního základu, používání pleonasmů, anakoluty, zeugma nebo směšování rozdílných vazeb (Pokorný, Pokorná 2011: 49).

Text musí obsahovat odpovědi na všechny důležité otázky. Prostor k vyjádření musí dostat všechny strany. Jedině tak bude článek objektivní. Článek by neměl na druhou stranu obsahovat informace, které by mohly vyvolávat další otázky místo, aby na ně odpovídaly.

Úkolem editora je také odstranit nudné pasáže a vyškrtnat nadbytečná slova a zbavit článek novinářských klišé. Odstraněním zbytečných odstavců může například vzniknout místo pro zajímavější text.

Zapomenout by se nemělo ani na dodržování redakčního úzu, například ustálené používání zkratk, velkých písmen a pravopisných variant.

Strana nemůže být tematicky monotónní, vždy by se mělo jednat o mix témat a žánrů.

„Redaktor si při redigování musí být stále vědom, že kritéria pro hodnocení jazykové podoby textu jsou do určité míry individuální. Proto má stále na paměti žánr redigovaného díla a funkčnost použití jazykových prostředků; v jejich rámci pak provádí jen ty opravy, které jsou nutné, a nevnucuje zbytečně autorovi svůj vlastní jazykový vkus“ (ibid.: 45).

PRAKTICKÁ ČÁST

6. Základní fakta o společnosti Bosch

Společnost *Bosch* se v současnosti řadí k předním světovým dodavatelům v oblastech technologií a služeb. Její počátek sahá až do roku 1886, kdy tehdy pětadvacetiletý Robert Bosch založil v německém Stuttgartu „*Dílnu pro jemnou mechaniku a elektrotechniku*“. Práci od počátku zastávali dva zaměstnanci. V roce 2011 se vyšplhal počet pracovníků v celé skupině *Bosch* na více než 283 tisíc.

Společnost působí ve třech oblastech podnikání – automobilové techniky, průmyslové techniky a oblasti spotřebního zboží a techniky budov. Celkem zahrnuje okolo 350 dceřiných a regionálních společností, které se nacházejí ve více než 60 zemích světa.

Velkou část ze svého zisku investuje Bosch do výzkumu. Každý pracovní den přihlásí v průměru patnáct patentů.

Celkem 92 procent majetkového podílu *Robert Bosch GmbH* vlastní *Nadace Roberta Bosche*. Nadace dnes patří k největším firemním zařízením tohoto druhu na světě. V roce 2010 podpořila po celém světě projekty ve výši 63 milionů eur.

Bosch má své pevné místo především v automobilovém průmyslu. Do historie automobilismu se zapsal vynálezem magnetoelektrického zapalování již v roce 1887. Robert Bosch použil tento zapalovač pro motor vozidla, čímž vyřešil jeden z klíčových problémů, s nimiž se automobilová technika té doby potýkala.

Podstatný rozvoj zaznamenal *Bosch* na přelomu 19. století, kdy začal zakládat první pobočky v zahraničí. Do Čech pronikl v roce 1920, když zde zřídil první obchodní zastoupení v Československu.

6.1 Bosch v České republice

V České republice se dnes prodává a vyrábí automobilová technika, autodíly, elektrické nářadí, zabezpečovací systémy, tepelná technika, průmyslová a automatizační technika či domácí spotřebiče. Sídlo zde má několik dceřiných společností. Výrobní závody najdete v Jihlavě, Českých Budějovicích, Brně, Krnově a Albrechticích. V Mikulově se pak nachází opravárenský servis pro elektrické nářadí. Skupina *Bosch* zaměstnává v České republice okolo osmi tisíc lidí.

název výrobního podniku	podniková oblast	činnost
Bosch Diesel s.r.o. (Jihlava)	automobilová technika	výroba dieselových vstřikovacích systémů
Robert Bosch spol. s r.o. (České Budějovice)	automobilová technika	výroba benzinových systémů, nádržových modulů, plynových pedálů, DNOX pro naftové motory
Bosch Rexroth s.r.o. (Brno)	průmyslová technika	výroba automatizační techniky a hydraulických systémů
Bosch Termotechnika s.r.o. (Krnov, Albrechtice)	spotřební zboží a technika budov	výroba tepelné techniky

Výrobní podniky koncernu Bosch v ČR.

6.2 BOSCH Diesel s.r.o.

Město Jihlava leží přibližně ve středu České republiky, v blízkosti dálnice D1. To byl jeden z důvodů, proč zde v roce 1993 otevřela společnost *Bosch* závod pro výrobu vznětových vstřikovacích systémů. Díky tomuto strategickému umístění totiž může firma vyjít vstříc nejen svým zákazníkům, jakými jsou například Škoda v Mladé Boleslavi, TPCA v Kolíně či Hyundai v Nošovicích, ale i dodavatelům, kteří v Čechách montují různé části pro automobilový průmysl.

Od samého počátku zahrnuje výrobní program firmy *Bosch Diesel* především komponenty pro dieselové vstřikovací systémy. Produkce se soustředí na vysokotlaká čerpadla do dieselových motorů systému *Common Rail* – řada *CP3*, *CP4*, vysokotlaké zásobníky – tzv. *raily* – a tlakové regulační ventily *DRV*. V roce 2011 se navíc rozjel náběh nového čerpadla *CPN5*. Součástí produkce jihlavského závodu jsou také sériové opravy nefunkčních čerpadel. Výrobky se používají jak v osobních, tak v nákladních vozech (Bosch Diesel s.r.o. 2011: 9).

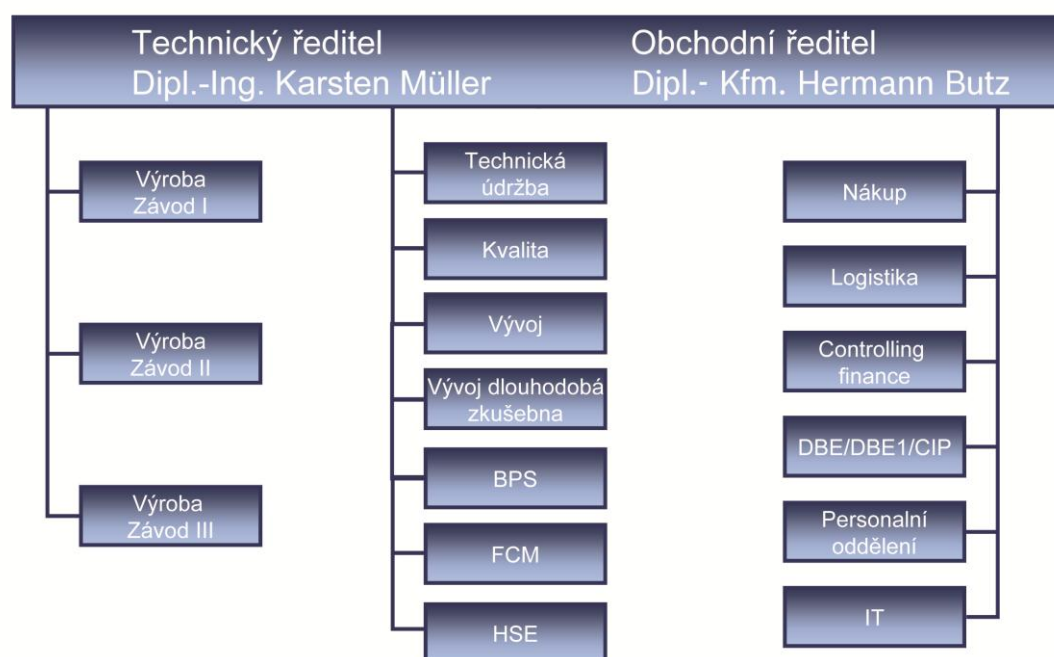
Bosch Diesel se od svého založení v roce 1993 neustále rozvíjí. V současné době se v Jihlavě nacházejí tři závody. Počet zaměstnanců vzrostl z původních 160 na necelých čtyři a půl tisíce, díky čemuž je *Bosch* největším zaměstnavatelem na Vysočině (Bosch Diesel s.r.o. 2011: 9).²

² Jednotlivé závody firmy Bosch Diesel a jejich portfolio výrobků naleznete v příloze č. 2.

6.3 Organizační struktura

Na vrcholu organizační struktury³ firmy *Bosch Diesel* stojí technický a obchodní ředitel, přičemž každý z nich spravuje určitá oddělení. Jak již bylo zmíněno, jihlavský závod spadá pod celosvětovou skupinu *Bosch*. Z tohoto důvodu se pro názvy oddělení užívají od roku 2005 ve všech závodech anglické zkratky, které jsou tudíž mezinárodně srozumitelné. Do roku 2005 se oddělení jihlavského závodu označovala zkratkami německými, což bylo mnohdy zmatečné při komunikaci se závody anglofonně zaměřenými.

JhP – Organizační struktura



Organizační struktura platná ke dni 15. 4. 2012.

7. Firemní časopis *dieselReport*

7.1 Obsah a zaměření *dieselReportu*

Pro společnost s více než čtyřmi tisíci zaměstnanci je firemní časopis důležitým nástrojem komunikace. *dieselReport* si klade za cíl informovat zaměstnance o dění ve firmě. V první řadě podporuje vizi společnosti a přibližuje ji lidem. Přináší články přímo z výroby a z ostatních podpůrných oddělení. Nechybí zde zprávy o důležitých změnách,

³ Organizační struktura je zde zmíněna, jelikož se v časopise *dieselReport* objevují často zkratky oddělení jihlavského závodu. Je tudíž podstatné, aby byl čtenář seznámen se základními funkcemi a propojeními jednotlivých oddělení. Seznam základních zkratk oddělení je uveřejněn v příloze č. 3.

nových produktech a technologiích. Součástí je také pravidelný editorial, jenž píše pracovníci vrcholného managementu, nejčastěji ředitelé. Časopis spravuje zaměstnanec také o akcích, které firma pořádá. Může se jednat o různá školení, semináře, dny otevřených dveří, rodinné dny, konference či charitativní a kulturní akce.

Součástí firemní kultury je rozvoj partnerství a s tím spojené aktivity v oblasti sponzoringu. Z tohoto důvodu přináší *dieselReport* informace o konkrétních projektech, které firma Bosch Diesel podpořila. Zároveň se snaží vyzdvihnout spolupráci s externími partnery – ať se již jedná o Kraj Vysočina, vzdělávací instituce či jakékoli další regionální organizace a společnosti.

Pro zaměstnance jsou obecně zajímavá témata, jež se jich přímo dotýkají. V *dieselReportu* se proto uveřejňují fotografie jubilatů a absolventů závodní školy, rozhovory se zaměstnanci, sportovní úspěchy a reportáže z firemních akcí.

Od čísla 3/2011 je součástí také seznam slev. Díky přehledu mohou zaměstnanci využít zvýhodněné nákupy a služby u vybraných prodejců v celém kraji.

Podval předposlední strany patřil v roce 2003 komiksu *Bošák*. Jeho autorem byl zaměstnanec Karel Škarek. Zobrazované příběhy vyvolávaly u čtenářů velké ohlasy – jak pozitivní, tak negativní. Podle některých byl komiks natolik kontroverzní, že bylo jeho vydávání po sedmi dílech zastaveno. Redakce se nakonec k této rubrice vrátila a v prvním čísle roku 2011 představila zcela nový komiks. I tentokrát je jeho autorem zaměstnanec firmy. *Příběhy Lubosche a Boscheny*, jak se komiks jmenuje, kreslí a píše Petr Venglář z oddělení nákupu, a tematicky se zaměřují na události, kterými firma aktuálně žije.

7.2 Vývoj firemního periodika

První číslo firemního časopisu se dostalo ke čtenářům v říjnu roku 2001. Tehdy neslo název *REPORT BOSCH DIESEL*. V roce 2003 byl časopis přejmenován na *diesel Report*. Následně se začalo v psané podobě používat spojeného výrazu *dieselREPORT*. Poprvé byl použit v č. 1/2003. Neustále se však používaly obě varianty – jak *diesel Report*, tak *dieselREPORT*. Existují i případy, kdy se objevilo v tisku *Diesel Report*. Jedná se o hrubou chybu, kdy nebyla redakce schopna název sjednotit a následně jej správně používat. V čísle 1/2007 se poprvé objevuje varianta *dieselReport*. Ta byla používána do konce roku 2011. Na jaře roku 2012, kdy byla tato práce dokončována, vznikl nový koncept firemního časopisu, v němž byla ustanovena nová varianta

DIESSELREPORT, která nejlépe odpovídá pravidlům korporátního designu firmy *Bosch*. V tomto textu však používáme variantu *dieselReport*, která byla platná v době zadávání bakalářské práce.

Již od počátku vychází časopis barevným tiskem a v dvojjazyčné mutaci – české a německé.

Na jednotlivých číslech jsou viditelné „otisky“ zaměstnanců, kteří se za dvanáct let existence časopisu věnovali jeho přípravě. V případě *dieselReportu* lze tvrdit, že osoba, která byla v určité době zodpovědná za jeho vydávání, zastávala při přípravách hned několik funkcí – redaktora, editora, korektora a v převážné většině i fotografa a grafika. Z tohoto důvodu je jasné, že každý člen redakce se svým významným způsobem podepsal jak pod obsahovou, tak grafickou podobu periodika.

Zlom nastal v roce 2007, kdy přišlo nařízení z centrálního oddělení komunikace v Německu. Nařízení spočívalo ve sjednocení grafické podoby všech časopisů, jež jsou vydávány v rámci divize Dieselové systémy. Od té doby se časopis sice neustále vyvíjí, ale grafické odchylky již nejsou tak zásadní, jako tomu bylo v počátečních letech existence časopisu.

Do roku 2012 se na pozici hlavního redaktora vystřídaly čtyři osoby. Rok 2009, který je synonymem pro celosvětovou hospodářskou krizi, poznamenal také redakci časopisu, neboť byla firma nucena hlavního redaktora a grafika v jedné osobě propustit. Několik měsíců neměl *dieselReport* žádnou osobu, která by se tvorbě časopisu věnovala naplno. Stránky byly plněny především příspěvky zaměstnanců. Články v té době neprocházely důkladnou editací a korekturou, což se odrazilo i na celkovém vzhledu časopisu.

V červnu 2010 se začala na vydávání *dieselReportu* podílet autorka této práce. Od jejího působení v redakci *dieselReportu* byl zahájen proces zlepšování. Postupně se vyvíjí jak grafická podoba, tak především podoba obsahová a stylistická.

7.3 Profil čtenářů

dieselReport je interním časopisem. Je tudíž určen pouze zaměstnancům jihlavského závodu *Bosch Diesel*. Pracují zde zaměstnanci s rozdílným stupněm a škálou vzdělání. V rámci profesí zde můžeme najít například montážní dělníky, mechaniky, seřizovače, obsluhy CNC strojů, pracovníky školicího střediska, chemické laboranty, technology, IT techniky, ekology, kvalitáře, logisty, personalisty, účetní,

skladníky, uklízečky, kuchaře, elektrikáře, hasiče, opraváře, lékaře, kontrolory a dalších několik desítek pozic.

Je podstatné si uvědomit, že přibližně dvě třetiny všech zaměstnanců tvoří lidé z výroby, u nichž se předpokládá nižší vzdělanost. Firemní časopis by měl tudíž toto kritérium zohlednit při psaní článků – především při volbě jazyka, jenž by měl být jednoduchý, srozumitelný a bez zbytečných cizích slov. O tom, že tomu tak mnohdy není, pojednává kapitola 8.

7.4 Profil pisatelů

Poskládat z několika desítek článků čtivý časopis není nikterak jednoduché, zvláště pokud v redakčním týmu nepracují lidé s novinářskými znalostmi a zkušenostmi. Přestože na DBE1 prošli novinářskou praxí dva lidé, s problémy se přesto potýkají.

Hlavní osoba zodpovědná za psaní článků studuje bakalářský obor Bohemistika a má téměř osmileté zkušenosti s prací v regionálním *Deníku*, v němž zastávala počátku pozici grafika, následně pomocného editora a poté editora. Taktéž vedoucí skupiny DBE1 působil v tisku, pracoval několik let jako kulturní redaktor v regionální *Mladé frontě DNES* a nyní přispívá do internetového časopisu o automobilech.

Dvě třetiny článků vznikají přímo na oddělení DBE1. Zbylou třetinu dodávají zaměstnanci z ostatních oddělení a úseků závodu. V dřívějších letech bylo trendem, že většinu článků psali sami zaměstnanci. Od toho se však upustilo, neboť tento styl práce s sebou přináší zásadní problém – takto dodávané články jsou časově náročné na editaci. Navíc pokud jim chcete dát formu zprávy, musíte je upravit natolik zásadním způsobem, že se mnohdy dostanete do konfliktu s autorem původního textu. Všechny články se totiž posílají k autorizaci.

7.4.1 Problém dodávaných článků

Pisatelé z jiných oddělení bývají ovlivněni prostředím, ve kterém pracují, a nedokáží tudíž posoudit, nakolik je jimi nabízené téma pro ostatní zaměstnance zajímavé. Zadruhé bývá problémem odbornost. Stává se, že článek píše vysoce kvalifikovaný odborník a ti již často neumí odhadnout, jaký styl jazyka zvolit. Věty jsou poté přeplněny cizími slovy a termíny, kterým nerozumí ani pracovníci z výroby, ani ostatní kancelářský personál. Navíc se dodaný text nepodobá novinářské zprávě, nýbrž

spíše vypravování. Mívá špatnou stavbu, složité a rozvěklé věty, chybí v něm citace, obsahuje gramatické a stylistické chyby apod.

Příklad části textu dodaného vedoucím pracovníkem chemické laboratoře (září 2011):

Chemické laboratoře jsou jako skupina HSE3 součástí oddělení Bezpečnosti práce a ochrany životního prostředí (HSE).

Základní náplní práce zůstává diagnostika provozních látek používaných v jihlavských závodech. V programu laboratoři jsou kontroly řezných, hydraulických a teplotných olejů, zkušební kapaliny, chladících emulzí, odmašťovacích a pasivačních lázní, kapalin pro chlazení vřeten, vzorky chladících okruhů, analýzy paliv pro dlouhodobou zkušebnu, vstupní kontroly povlakovaných dílců, analýzy v rámci reklamačních řízení (palivo, sedimenty), analýzy v programu regenerace rozpouštědel a řada dalších požadavků. V současné době laboratoře kontrolují náplně v 980 zařízeních, což představuje ročně 44000 analyzovaných vzorků.

...

System lze v jednoduchosti popsat tak, že látky s nízkou stabilitou (např. podléhající napadení mikroorganismy), látky provozované ve velkých objemech a tudíž ekonomicky velmi důležité (centrální systémy) a látky podléhající velkému znečištění (odmašťovací roztoky) jsou kontrolovány častěji než látky v uzavřených systémech vykazujících vysokou stabilitu (odolnost vůči biologické, tepelné, oxidativní a chemické degradaci).

7.5 Informace o tisku

7.5.1 Náklad

Počet vydaných výtisků se odvíjí od počtu zaměstnanců a čtenosti časopisu. Na začátku roku 2012 pracovalo ve firmě *Bosch Diesel* necelých čtyři a půl tisíce zaměstnanců. Současný náklad je 2 500 kusů. Remitenda činí průměrně 200 kusů na vydání.

Rok	Náklad
2001	údaje nejsou známy
2002	údaje nejsou známy
2003	2 500

2004	2 500
2005	3 000
2006	3 000
2007	3 000
2008	3 000
2009	údaje nejsou známy
2010	2 500
2011	2 500
plán 2012	2 500

7.5.2 Počet stran, formát a periodičita

První dva ročníky měly formát A3, texty zaplnily dvě strany. Report se tiskl na běžné kancelářské tiskárně. S rokem 2003 přišel přechod na magazínový formát A4, jenž časopisu zůstal dodnes. Ve stejné době se začalo při tisku využívat služeb profesionální tiskárny. S přibývajícimi léty přibývalo *dieselReportu* i stran. V letech 2003–2004 vycházel v osmistránkovém vydání, později měl i dvanáct či šestnáct stran. V loňském roce měl průměrně šestnáct až dvacet stran. V roce 2012 jsou v plánu i čtyřiačtyřicetistránková čísla.

dieselReport vycházel ve svých začátcích v pravidelných intervalech. Postupem let však začalo docházet k výkyvům v tisku. Například v roce 2002 vychází *dieselReport* jako měsíčník. O rok později si mohou zaměstnanci přečíst 10 čísel za rok. Vliv na tento jev má nejen výkonnost pišících redaktorů, ale také rozpočet schválený vedením firmy a v závěru i samotné vedení, které má rozhodující slovo před tím, než se odešle číslo do tisku. Schvalovací proces se v minulosti v některých případech pohyboval i v řádu několika týdnů.

Rok	počet vydání	rozsah stran
2001	3	2
2002	12	2
2003	10	4–8
2004	7	8–14
2005	11	8–17
2006	4	4–16
2007	4	12–16

2008	5	16
2009	4	12–16
2010	8	4–20
2011	8	8–24
plán 2012	4	28–44

7.6 *dieselReport* a podpora vize společnosti

Jak již bylo zmíněno výše, jedním z úkolů časopisu *dieselReport* je podpora vize společnosti. Vize jihlavského závodu vychází z evropského modelu obchodní excelence EFQM. Tento model je moderním nástrojem řízení organizací a dnes jej využívá řada úspěšných společností.

Velice zjednodušeně lze říci, že model EFQM sestává z devíti kritérií – klade důraz na vedení, strategii, zaměstnance, partnerství a zdroje, procesy a výsledky.

Pro vedení firmy *Bosch Diesel* je velice důležité, aby pracovníci rozuměli vizi a chápali její důležitost. Naplňovat principy vize lze totiž pouze s aktivním zapojením zaměstnanců. Z tohoto důvodu redakce *dieselReportu* začala uveřejňovat na žádost vedoucího oddělení DBE od čísla 4/2010 u jednotlivých článků malý trojúhelník s číslem a názvem kritéria, do kterého téma článku zasahuje. Učí tak nenásilnou formou zaměstnance rozlišovat jednotlivá kritéria jihlavské vize. V čísle 3/2011 tak například zjistíme, že projekt GoGreen, jehož cílem je snižovat emise CO₂, patří pod kritérium Výsledky. Článek o nové organizaci nákupu ve skupině *Bosch* je pro změnu bodem ve Strategii.

Na začátku roku dochází ke změnám ve vizi, a proto je samozřejmostí také její propagace v *dieselReportu*, kdy se čtenáři seznamují pomocí vizualizace s jejími jednotlivými body.

7.7 Proces přípravy vydání

7.7.1 Práce skupiny DBE1

Za tvorbu časopisu *dieselReport* zodpovídá skupina DBE1 (*do 31. 12. 2010 se skupina jmenovala COM – komunikace*). Ke dni 1. 4. 2012 pracovalo v této skupině pět zaměstnanců včetně vedoucího.

Skupina DBE1 spadá organizačně pod oddělení DBE (z ang. *Deployment of Business Excellence – Rozvoj obchodní excelence*). Náplň práce členů DBE1 spočívá ve dvou hlavních bodech – v procesním managementu a komunikaci.

V rámci komunikace zastřešuje DBE1 prezentaci jihlavského závodu. Má na starosti jak interní, tak externí komunikaci.

Pro zaměstnance vydává firemní časopis *dieselReport*, spravuje firemní intranet a informační LCD monitory, organizuje infosetkání se směnovými mistry, podnikové shromáždění či setkání s vedením závodu. V poslední době se navíc významným způsobem věnuje event marketingu – pořádá plesy, charitativní akce, rodinné dny, dny otevřených dveří a další kulturní akce.

Skupina DBE1 koordinuje také sponzoringové aktivity. V neposlední řadě zaštiťuje vztahy s médii, zástupci Kraje Vysočina, regionálními organizacemi a veřejností.

7.7.2 Zainteresovanost zaměstnanců DBE1 do příprav časopisu

Do činností týkajících se vydávání firemního časopisu jsou zainteresováni tři lidé. Jedním z nich je člověk, který koordinuje veškerou činnost – od plánování, příprav redakční rady, psaní většiny článků, grafické úpravy, editace, korektury a konečné předtiskové přípravy. Další důležitou osobou je překladatel, který v případě potřeby vypomáhá i se psaním článků ať již v českém, nebo německém jazyce. Rozhodovací roli má vedoucí DBE1. Ten vedle redakční činnosti schvaluje navrhovaná témata, připomínkuje průběžnou práci a dává souhlas k odeslání do tisku.

7.7.3 Plánování a redakční rada

Témata do *dieselReportu* shromažďuje a třídí jeden ze zaměstnanců skupiny DBE1. Následně připraví tzv. špičl, který konzultuje s vedoucím pracovníkem. Počty stran se stanovují podle počtu témat a také podle aktuálního rozpočtu.

Poté se připraví setkání redakční rady. V ní sedí pro redakci nejdůležitější vedoucí úseků a oddělení v závodě. Konkrétně se rady účastní vedoucí personálního oddělení, vedoucí úseku sériových oprav, vedoucí úseku výroby railů, vedoucí úseku výroby čerpadel CP3, vedoucí úseku výroby čerpadel CP4 a CPN5, vedoucí oddělení ochrany životního prostředí a bezpečnosti zdraví při práci, vedoucí dalšího vzdělávání a vedoucí oddělení správy a ochrany budov.

Redakční rada funguje od toho, aby zhodnotila poslední vydané číslo, vyjádřila se k navrhovaným plánům, případně aby sama přinesla zajímavá témata. V současnosti však můžeme konstatovat, že svoji roli neplní. Někteří vedoucí pracovníci vzhledem k své vytíženosti na domluvené termíny nechodí a ti, kteří přijdou, nedokáží zpravidla přinést konstruktivní nápady. I přesto se musí redakce *dieselReportu* s vedoucími pracovníky nominovanými do redakční rady scházet. Je to dáno nastavenými podmínkami v závodě a potřebou vedoucích pracovníků vyjadřovat se k podstatným tématům.

Redakce *dieselReportu* si uvědomuje, že je pro ni kontakt s vedoucími pracovníky i tak nadále důležitý. Rozhodla se proto nastavit opatření, jež by měla situaci do budoucna vylepšit. V současnosti je ve fázi příprav. Zpočátku by chtěla do redakční rady nominovat další členy. Těmi by měli být asistentky nebo zástupci výše jmenovaných vedoucích. Tito lidé mají velmi blízko k informacím a jsou časově flexibilnější než jejich vedoucí, a proto by se mohli stát navíc i pisateli článků z jejich oddělení.

8. Analýza časopisu dieselReport

V následující části budou rozebrány jednotlivé oblasti firemního časopisu *dieselReport*. Zkoumána byla grafická podoba a nápaditost titulků. Významný oddíl tvoří také analýza jazykové stránky – zhodnocení používaných jazykových prostředků a ukázky konkrétních jazykových chyb. Příklady jsou psány kurzívou, chyby jsou podtrženy. V závorkách pak najdeme číslo *dieselReportu*, ze kterého je citace uvedena. Rozbor je založen na sledování jedenácti čísel časopisu⁴, z každého roku vydání byl náhodně vybrán jeden výtisk.

8.1 Grafická podoba

Od roku 2001, kdy vyšlo první číslo *dieselReportu*, se grafická podoba časopisu firmy *Bosch Diesel* výrazně proměnila. Nutno podotknout, že ačkoli se celý časopis s postupem let vyvíjí, u grafiky lze zaznamenat nejdynamičtější pokrok. Pro tuto práci není podstatné hodnotit prvotní zpracování magazínu, nýbrž je důležité zaměřit se na

4 Analyzované časopisy naleznete v přílohách č. 4–14.

současnou úroveň a následně navrhnout tipy pro zlepšení. V hodnocení budeme proto vycházet z *dR č. 2/2011*.

Obálka časopisu má magazínový formát, tzn. je na ní jedna dominantní fotografie. V případě *dR č. 2/2011* se zde nachází dav návštěvníků, kteří se přišli pobavit na akci firmy *Bosch*. Snímek byl zvolen dobře, protože je zde viditelný důraz na lidi, což je jedna ze součástí strategie firmy – podpora zaměstnanců, veřejnosti a event aktivit. Dojem z obálky však kazí nedostatečná kvalita snímku, neboť obrázek je značně rozpixelovaný.

Na první pohled je časopis přehledný. Je rozdělený do několika rubrik. V tomto čísle jsou zastoupeny rubriky: událost, rozhovor, news, krátce, téma, my z Bosche a partnerství & zdroje. Většina delších článků je „rozbita“ mezititulky, případně citacemi, díky nimž je text lépe čitelný. Grafik zde pracuje také s infoboxy, které texty vhodně doplňují.

V časopise je patrná snaha využít veškeré místo. Volné jsou pouze cca centimetrové okraje. Časopis tak působí přeplněně a „nedýchá“. Úsilí nenechat nikde volné místo je zřejmé také u titulků. Všechny jsou dotaženy téměř do konce řádku.

V celém vydání je použit pouze jeden druh bezpatkového písma v několika jeho řezech. Časopis díky tomu působí sice jednoduše, ale podle typografických pravidel by mělo být na delší texty použito písmo patkové, které dělá text čitelnějším.

Problémem může být i přílišná monotónnost barev. Základní standardní Bosch barvou je tmavě modrá barva s hodnotami C:100 M: 50 Y: 0 K: 55. Objevuje se ve všech titulcích, mezititulcích, otázkách a ve většině boxech. Bosch Design však pracuje celkem s jedenácti barvami, a proto se nabízí otázka, proč nejsou v časopise využity. Navíc není na některých stranách patrný rozdíl mezi velikostí titulku u otvíráku a podvalu. Například na straně 6 je dokonce podvalový titulek větší než titulek otvírací. Nepatrné rozdíly jsou i na straně 16. Časopisu by neublížilo ani menší písmo u základního textu.

Fotografie umístěné v *dieselReportu* jsou v dostatečné kvalitě. Na stranách 4, 6 a 8 však chybí dominantní fotografie. Po obsahové stránce se musí časopisu vytknout velké množství fotografií, na kterých jsou ředitelé firmy. V tomto časopise jsou snímky současného a bývalého obchodního ředitele a technického ředitele. Jejich tváře se objevují na 12 fotografiích z celkových 73. Tyto druhy fotografií by se měly omezit na

minimum. Nevhodné jsou také skupinové snímky, na nichž lidé pózují a dívají se přímo do objektivu. V časopise je takových fotografií devět.

8.2 Titulky

Titulky by měly čtenáře přesvědčit k tomu, aby si článek přečetl. Po fotografiích a zajímavé grafice jsou tím nejdůležitějším, co může zvýšit čtenářův zájem a pozornost.

Bylo zkoumáno více než sto titulků z vybraných čísel *dieselReportu*. Většina z nich není vůbec zdařilá. Heslovité statické titulky jsou nenápadité a příliš toho o textu neřeknou, některé titulky jsou zase tak dlouhé, že čtenáře od dalšího čtení spíše odradí. Nemluvě o titulcích, ve kterých se to hemží zkratkami a cizojazyčnými slovy. Při analýze byly navíc objeveny nadpisy s gramatickými chybami, v převážné většině se jednalo o chyby ve velkých písmenech, jeden titulek obsahoval dokonce tzv. „zbloudilé“ písmenko. Nejlépe z hodnocení vychází dynamické titulky s verbem finitem a titulky s obrazným vyjádřením.

- **Heslovité statické titulky**

Návštěva z Rakouska (dR 1/2001)

Pilotní projekt „dynamického“ supermarketu (dR 2/2011)

Historie firmy Bosch Diesel s.r.o., Jihlava (dR 1/2001)

Jubilanti Bosch Diesel (dR 1/2001)

Výrobní oddělení RBCJ: FBN – výroba CPI (dR 2/2002)

Bosch = nadnárodní firma (dR 1/2004)

Infoden na úseku TEF (dR 2/2010)

Strategie v jihlavském závodě (dR 2/2010)

Situace v zaměstnanosti nadále na nízké úrovni (dR 2/2009)

- **Dynamické titulky**

Kvalita ve výrobě railů: Nejsme spokojeni s rokem 2009 (dR 2/2010)

Studenti prošli BPS školením (dR 2/2009)

Podnikoví hasiči zachránili lidský život (dR 2/2009)

Co nás motivuje, co nás spojuje, o co usilujeme (dR 3/2008)

Jihlava se připravuje na příchod nového čerpadla (dR 1/2007)

Mezi novými vozy Češi očekávají ze všeho nejvíce druhou řadu Škody Octavia (dR 1/2004)

High-Tech Day: Vysokoškolští studenti ocenili dobrou přípravu a organizaci akce (dR 2/2011)

- **Nesrozumitelné titulky**

Kick-Off JiW Key-User Meeting (dR 1/2004)

Informace o JiW/P-SAP: Co je to FF? (dR 1/2004)

EVOB (Předběžná kalkulace-Entwurfsvorbereitung) – Workshop CP3 (dR 1/2004)

- **Hodnotící titulky**

Den otevřených dveří se nám vydařil (dR 8/2005)

Jaký byl pro mě rok 2003 (dR 10/2003)

Vrátit dravce do přírody je krásný pocit (dR 3/2008)

- **Titulky s gramatickými a pravopisnými chybami**

Rekvalifikační program regionu Vysočiana (dR 8/2005)

Rail-Team dosáhnul u výrobních strojů 1. stupně modelu TPM (dR 8/2005)

Dům „Na půli cesty“ (dR 8/2005)

Fiat 500 v novém kabátě útočí na Smarta (dR 1/2004)

Nová vize pro divizi dieselových systémů (dR1/2007)

- **Titulky s obrazným vyjádřením**

5S změnilo tvář výroby (dR 3/2006)

Letňák praskal ve švech. Společně s námi slavily tisíce lidí (dR 2/2011)

Jihlava je stále pod lupou (dR 3/2006)

Nastává doba CP4 (dR 1/2007)

Koncern Bosch zakotvil i v Mikulově (dR 1/2007)

Diesel se žene dopředu (dR 8/2005)

- **Titulky výzvového charakteru**

Zlepšovací návrh si můžete podat i vy! (dR 8/2005)

Zastavte chřipku dříve, než zastaví ona Vás! (dR 8/2005)

- **Dlouhé titulky**

Inovace a kvalita píše v jihlavském závodě úspěšnou historii. Ve firmě Bosch Diesel Jihlava, u jednoho z největších zaměstnavatelů v Kraji Vysočina, bylo vyrobeno 2. 3. 2010 milionté čerpadlo CP4 (dR 2/2010)

Stefan Grosch (DS-CV/FC) a Christophe Chapdelaine (DS-CV/MG) z výrobní divize Commercial Vehicle navštívili jihlavský závod (dR 2/2010)

Aktuálně: Spalovací motory – včetně dieselových motorů – budou patřit i v dalších 20 letech k převládajícím technologiím pohonu (dR 2/2010)

- **Titulky ve formě otázky**

Potřebujeme House of Orientation? (dR 3/2008)

- **Automatizované titulky**

Pávoská zóna se konečně dočká přímého napojení na přivaděč k DI! (dR 8/2005)

Pro Bosch je dodržování zákonných norem samozřejmostí (dR 8/2005)

Projekt Dilenského zlepšování úspěšně odstartoval (dR 3/2006)

Co přinesl rok 2006 (dR 1/2007)

Ohlédnutí za Rodinným dnem 2008 (dR 3/2008)

Jak si loni vedl Bosch v Česku (dR 3/2008)

Jak si Bosch vedl v roce 2008 (dR 2/2009)

Výstavba závodu III v obrazech (dR 3/2008)

Naše školící středisko sklízí úspěchy (dR 2/2009)

8.3 Analýza jazykových chyb

Množství chyb nalezených napříč všemi ročníky je neuspokojivé. Jazyková norma zde byla v mnohých případech významně porušena. Časté jsou chyby ve velkých písmenech, skloňování a v dodržování typografických pravidel, jakými máme na mysli správné psaní spojovníků a pomlček, dělení slov, psaní dat, čísel apod. Velmi mnoho chyb vzniklo z pouhé nepozornosti či nedbalosti, ve slovech jsou překlipy, ve větách nadbytečné mezery apod. Články dále obsahují zbytečně velké množství cizích slov a zkratk.

Je třeba zdůraznit, že v této kapitole nejsou postihnuty všechny chyby. Jedná se pouze o výběr, neboť nedostatků, které byly v časopisech odhaleny, je příliš na to, aby mohly být všechny do této práce zahrnuty. V některých zde uvedených příkladech se vyskytuje i více druhů chyb, přesto je podtrženo pouze to slovo, jež reprezentuje chybu v námi zvolené oblasti.

8.3.1 Pravopisné a gramatické chyby

- **Překlepy a chybějící písmena či slova**

...*robustnější design*... (dR 2/2011)

správně: robustnější

...*osobně poděkovala jihlavskému týmu i Ivona Šuterová*... (dR 2/2010)

správně: Šuterová

„*Clean Diesel Power*“, *to je nová vize pro oblast dieselový systémů*... (dR 1/2007)

správně: dieselových

...*nepotřebujeme dlouho diskutovat o potížích*. (dR 3/2006)

správně: potížích

Momentálně jich pro firmu lehce přes devět tisíc... (dR 3/2008)

správně: Momentálně jich pro firmu pracuje lehce přes devět tisíc...

- **Přesmyknutí písmen**

Samozřejmě, že některé pojmy jako například kanban jsem teoreticky znali... (dR 2/2009)

správně: jsme

Chětl bych vám poděkovat... (dR 3/2008)

správně: Chtěl

- **Velká písmena**

Delegace dvaceti rakouských žurnalistů přijela do ČR na základě pozvání Českého velvyslanectví ve Vídni... (dR 1/2001)

správně: českého

Jejich výroba běžela u nás, současně v Německém Homburgu a Brazilské Curitibě. (dR 1/2001)

správně: německém, brazilském

V Den otevřených dveří jsme přivítali na deset tisíc návštěvníků, kteří... (dR 8/2005)

správně: V den otevřených dveří

Akci jsme uspořádali v areálu letního kina v Jihlavě... (dR 2/2011)

správně: Letního

Nová vize pro divizi dieselových systémů (dR 1/2007)

správně: Dieselových

Tyto Sešity jsou k dispozici na intranetu. (dR 8/2005)

správně: sešity

Další, poslední zastávkou, je montážní linka Octavií. (dR 3/2006)

správně: octavií

Dalších 170 milionů korun chtějí investovat Ředitelství silnic a dálnic... (dR 8/2005)

správně: Ředitelství silnic a dálnic ČR nebo ředitelství silnic a dálnic

Do Nového roku hodně zdraví, štěstí... (dR 10/2003)

správně: Do nového roku

- **Záměny se souhláskovými skupinami**

Kromě toho se předpokládá, že dceřinná společnost firmy Wuxi Weifu... (dR 10/2003)

správně: dceřiná

- **Tvary přídavných jmen končící na icí/ící**

Zde se, vedle jiného, vyrábějí dílce a v závodě II se balící stroje montují. (dR 1/2001)

správně: balicí

Mezi silné stránky závodu auditoři zařadili pozitivní trend v klíčových indikátorech či práci měřicí laboratoře oddělení QMMI. (dR 2/2011)

správně: měřicí

...teplota chladicí kapaliny (dR 2/2002)

správně: chladicí

- **Chybné tvary ve skloňování**

U kapely Chinaski se nám dokonce podařilo koupit koncert v rámci jejich turné po České republice. (dR 2/2011)

správně: jejího

Bude firma nadále organizovat rodinné dny nebo dny plných zážitků? (dR 2/2011)

správně: plné

Šlo o pilotní událost, jejíž cílem bylo ukázat... (dR 2/2010)

správně: jejímž

Zavádění přesto běží podle plánu a situace se lepší i díky školení, která jsme v rámci tohoto projektu připravili. (dR 3/2006)

správně: školením

Značné ztráty zaznamenala Automobilová technika s poklesem obrátu o 6,9 procent na 26,5 miliard euro. (dR 2/2009)

správně: 6,9 procenta na 26,5 miliardy eur.

...pro mě je práce v RBTR výborná možnost poznávat a učit se. (dR 3/2006)

správně: výbornou možností

- **Chybné tvary v časování**

Každému podavateli radíme, aby o svém zlepšováku s nikým nediskutovali... (dR 2/2009)

správně: nediskutoval

Závod BOSCH v Bari v současné době připravuje tuto výrobu tak, aby zahájili ve druhé polovině roku 2003 sériovou výrobu. (dR 2/2002)

správně: zahájil

- **Shoda podmětu s přísudkem**

...zvědavcům to nedalo a již usedaly do prázdného hlediště. (dR 2/2011)

Holky z Chebejet ochutnali narozeninový dort... (dR 2/2011)

Díky nové technologii se snížili náklady... (dR 3/2006)

„Tyčily se tady jen sloupy, řikaly jsme tomu Pompeje,“ usměje se Šetek. (dR 3/2008)

- **Špatně užitá nebo chybějící čárky ve větě**

Ve srovnání s rokem 2007, je vidět, že, co se týče BPS, kráčíte po správné cestě. (dR 2/2009)

správně: Ve srovnání s rokem 2007 je vidět, že co se týče BPS, kráčíte po správné cestě.

V celkově pozitivním hodnocení nebyly opomenuty ani pokroky v oblasti 5S, náběhu výroby čerpadel CP4, či rychlost zaznamenaných změn oproti poslední návštěvě... (dR 2/2009)

správně: CP4 či rychlost

Hodnotí stav našich strojů a zařízení, stejně jako pracovišť. (dR 3/2006)

správně: zařízení stejně jako pracovišť

...nevyrábíme auta do zásoby ale přímo pro zákazníky. (dR 3/2006)

správně: do zásoby, ale přímo

Zvládnutí nové techniky, odstraňování nedostatků přípravy, apod. (dR 2/2002)

správně: přípravy apod.

Na druhé straně v případě poskytnutí pomoci, nebo při porušení směrnic Bosch Diesel, musí bezpečnostní pracovník působit neoblomně a neohroženě... (dR 1/2004)

správně: pomoci nebo při porušení

...v Charlestonu pracuji na straně zákazníka, a nyní jsem poznala druhou stranu. (dR 1/2004)

správně: a nyní jsem poznala

- **Nadbytečné tečky**

...u firmy BOSCH DIESEL s.r.o. (dR 1/2001)

...Milan Zásměta, Jan Hrbáč a Marcela Tůmová. (dR 2/2011)

- **Nejednotný pravopis**

...ve spolupráci se závodem v Homburku připravila (dR 3/2006)

X

...byli jsme nuceni ve spolupráci s kolegy z Homburgu (dR 2/2002)

8.3.2 Typografické chyby

- **Pomlčky a spojovníky**

Ačkoli bude od roku 2025 - 2030 nabývat na významu elektrifikace... (dR 2/2011)

správně: 2025–2030

Vzhledem k tomu, že tuto komunikaci budou používat především naše auta – at' už myslím nákladní nebo osobní – velmi úzce... (dR 8/2005)

správně: auta – at' už myslím nákladní nebo osobní – velmi úzce

..v dalších pěti letech pohybovat okolo 8 – 12 tisíc Euro. (dR 2/2010)

správně: 8–12

- **Psaní dat**

Námi dodané stanice byly úspěšně převzaty do provozu 16.7.2004. (dR 8/2005)

správně: 16. 7. 2004 nebo 16.07.2004

Od 1.1.1999 k nám byla organizačně přiřčleněná... (dR 1/2001)

správně: 1. 1. 1999 nebo 01.01.1999

- **Psaní procent**

Dnes zaujímají CPI a CP3 90% výroby. (dR 1/2001)

správně: 90 %

Do konce roku 2006 by mělo 50% všech strojů na MFR dosáhnout... (dR 8/2005)

správně: 50 %

- **Základní číslovky**

K tomu vedeme všech 4500 zaměstnanců... (dR 2/2002)

správně: 4 500

Na počátku bylo týmem BPS-R vyškoleno více než 70 zaměstnanců MFR všech 4 směn.

(dR 8/2005)

správně: čtyř

Čerpadlo CP4 pracuje s tlakem až 2000 barů. (dR 1/2007)

správně: 2 000

- **Řadové číslovky**

V Jihlavě byl vyroben 20 milionů díl vysokotlakého regulačního ventilu (dR 2/2010)

správně: 20milionů

- **Několikanásobné číslovky**

Vážení zaměstnanci, slavíme naše 15tileté jubileum... (dR 3/2008)

správně: 15leté

- **Jednotky**

Na investici by Jihlava chtěla získat dotaci ze státního programu na rozvoj průmyslových zón, město by mělo dostat skoro 100 milionů, což představuje... (dR 8/2005)

správně: 100 milionů korun

- **Dělení slov**

Chyby v dělení slov jsou v časopise velmi časté, a je jedno, jestli se jedná o nejstarší čísla z roku 2001 či o poslední vydání.

Na začátku března bylo v jihlavském

závodě v České republice vyro

beno milionté čerpadlo CP4, které je... (dR 2/2010)

Rok 2009 nemůžeme z hlediska kval-

ity ve výrobě railů považovat za rok

úspěšný. (dR 2/2010)

rozvody elektřiny, to-

alety, úklid areálu, veškeré atrakce a kom-

pletní pořadatelské zajištění. (dR 2/2001)

- **Chybějící mezera**

V tomto Infokoutku naleznete počítač pro podávání zlepšovacích návrhů, ale ipapírové formuláře... (dR 8/2005)

MUDr.Hodáčová, MUDr.Musilová, MUDr.Vondrák, MUDr.Stavárek (dR 8/2005)

Děti simohly vyzkoušet práci podnikových hasičů. (dR 3/2008)

- **Chybějící tečky na konci věty**

Školící středisko vyvolalo zájem rodičů i žáků (dR 2/2010)

Tady musím ale jmenovat především naše odbory, které diplomaticky a otevřeně jednaly a zohlednily i argumenty druhé strany (dR 2/2011)

- **Přebytečná mezera**

Každoročně nabízíme svým spolupracovníkům preventivní očkování zdarma ! (dR 8/2005)

- **Špatné uvozovky**

“Naše závody jsou naše nejlepší prodejní argumenty,“ slyšel jsem nedávno... (dR 3/2006)

„Projekt 5S ukazuje pracovníkům na lince možnost... (dR 3/2006)

8.3.3 Stylistické chyby

- **Neobvyklé větné vazby**

Do psaní článků se zapojují také němečtí pracovníci působící v jihlavském závodě. Jejich texty se překládají do češtiny. Překladaelé se zřejmě snaží držet co nejužkostlivěji původních textů, neboť jak si jinak vysvětlit neobvyklé větné vazby v českých verzích článků. Věty svou stavbou odpovídají mnohdy německé gramatice, nedávají smysl a články tak ztrácejí na svém významu a zajímavosti. Překladaelé by proto měli překládat s větší slohovou citlivostí, avšak neustále zachovávat původní význam textu.

Důležité pro nás bylo zaměření na dlouhodobé cíle. Pro nás všechny jako jihlavský závod jsou velmi důležité: vize, mise a na tom zaměřená strategie. Ne jako doposud jednou za rok, ale v pravidelných poradách ohledně strategie za účasti managementu firmy. Bylo přitom zohledněno i velké množství rámcových podmínek: hospodářská situace, co od nás požaduje DS, co chtějí naši zákazníci... (dR 2/2010)

Pro mne jsou to lidé samotní, kteří jsou důležití. (dR 2/2011)

Chtěl bych zde vyjádřit i pochvalu na pracovníky... (dR 2/2010)

CO a JAK to americkým firmám vlastně během války pomohlo? (dR 8/2005)

Na své si přišli především milovníci značky Ferrari, protože výstavní plochu uprostřed zabíral ovál se sloupy ala doba římská právě touto značkou. (dR 10/2003)

- **Špatně použité jazykové prostředky**

Zkušenosti, které jsme ale získali, jsou obrovské a pro nás jako organizující tým velmi cenné. (dR 2/2011)

správně: organizační

Pozornost naší firmy se čím dál tím víc také zaměřuje na oblast školství, kde pokrývá prakticky všechny stupně vzdělávání: od mateřských škol až po vysokou (dR 1/2007)

správně: vysoké školy

V únorovém dílu této rubriky vás Report seznamuje s oddělením FBN. (dR 2/2002)

správně: seznámí

- **Špatný slovosled**

Přestože kontrola dílců není vysloveně mou náplní každodenní práce... (dR 2/2011)

správně: každodenní náplní

Strojní fakulta Technické univerzity Liberec, se kterou úzce spolupracuje naše firma, v Jihlavě nově otevřela obor strojírenství. (dR 1/2007)

správně: otevřela v Jihlavě

S externími partnery z celé České republiky oslavovali zástupci českých závodů Bosch jubileum firmy 125 let v reprezentativním velkém sále... (dR 2/2011)

správně: jubileum 125 let firmy

V roce 2003 byly v západní Evropě téměř 44 procent všech nově přihlášených osobních vozidel diesely. (dR 8/2005)

správně: Téměř 44 procent všech nově přihlášených osobních vozidel byly v západní Evropě v roce 2003 diesely.

nebo s použitím vhodnějšího slovesa: Diesely tvořily v západní Evropě v roce 2003 téměř 44 procent všech nově přihlášených osobních vozidel.

- **Pleonasmy**

Dostává se Vám do rukou první a prozatím provizorní číslo... (dR 1/2001)

Toto šedesátiminutové setkání dalo zaměstnancům mimořádnou a neopakovatelnou šanci... (dR 2/2011)

- **Opakované užití stejného slovního kořene**

K tomu patří dobří vedoucí pracovníci. Výrazně se zvýšil počet českých vedoucích pracovníků. Tým vedoucích se stmelil... (dR 2/2011)

Sociální tradice má v naší firmě mnohaletou tradici, a proto... (dR 2/2010)

...ve Feuerbachu je průběh hodnocení na hodnotě 154 dní. (dR 1/2007)

Jakým způsobem zapojit dílenské pracovníky do řešení problémů na dílnách je jednou z mnoha otázek projektu Dílenské zlepšování. (dR 3/2006)

„Pracujeme, abychom si zachovali svá pracovní místa! Víme, že zboží se prodává kvalitou. Nedodržování kvality a počtů kusů přináší vždy problémy.“ Pan Hillman vyzval přítomné pracovníky, aby využili svých dobrých schopností a zkušeností a předávali je dál ostatním spolupracovníkům. Jako výraz poděkování předal pan ředitel osobně všem 48 nejlepším pracovníkům FBM děkovný dopis... (dR 2/2002)

- **Opakované užití stejné spojky**

To znamená, zda byly na základě výsledků ankety provedeny patrné kroky a zavedena opatření, kteřá vedla ke zlepšení situace. Anketa, kteřá startuje 26. října bude probíhat v prezenčních akcích. Každý pracovník bude mít po rozdáni dotazníků okolo 30 minut na vyplnění, poté vhodí vyplněný formulář do uzavíratelného boxu, kteřý jsme používali už v roce 2007. (dR 2/2009)

- **Kombinace druhého stupně přídavných jmen a příslovčí**

...jak učinit diesellové motory ještě více čistějšími a výkonnějšími (dR 2/2010)

správně: více čistší a výkonnější nebo čistějšími a výkonnějšími

Ovšem musí být ještě více vážněji brána ostražitost... (dR 2/2009)

správně: více vážně nebo vážněji

- **Jak vs. než**

Výraz jak se používá při porovnávání stejných objektů, skutečností. Oproti tomu spojka než se používá při porovnávání rozdílných skutečností, označuje také větší míru, odlišnost nebo přednost.

Ano, opravdu už je to víc jak rok... (dR 8/2005)

Lidové automobily neztratily nic na kráse ani za více jak 40 let svého „života“. (dR 1/2004)

- **Kvůli vs. díky**

Díky kritické situaci všech závodů v Dieselových systémech navíc musíme šetřit... (dR 3/2006)

správně: Kvůli kritické situaci

- **Nadužívání trpného rodu**

Navštívili sedm prezentačních zastávek, na kterých byly vysvětleny a předvedeny jednotlivé aktivity... Byli rozděleni do šesti skupin... Kromě výrobních úseků zde byly zastoupeny i úseky podpůrné... Celá akce byla kromě představení konkrétní oblasti (možnost benchmarku) zaměřena na prohloubení a plošné rozšíření BPS... (dR 2/2010)

Po krátkém seznámení s definicí standardů byly představeny zásady standardizované práce. Školení bylo orientováno především na praktickou část, hlavním úkolem bylo vyrobít během čtrnácti minut jedenáct čerpadel. Tato praktická ukázka se uskutečnila ve čtyřech kolech, během kterých se postupně prováděla zlepšení, jež vedla ke zvýšení výkonnosti. Po prvním kole byly chybějící kroky a postupy zavedeny do standardu. (dR 2/2011)

- **Nadměrné užívání slovesných substantiv**

Cílem tréninku je dostat do povědomí našich pracovníků důležitost a nutnost standardů a jejich zapojení při vytváření a optimalizaci standardu. (dR 2/2011)

„V pěti důležitých krocích se pracovníci na lince snaží uspořádat a čistit své pracoviště za cílem vyvarování se plýtvání, zajištění transparentnosti, lepší využití ploch, zajištění a zlepšení kvalit a zrychlení reakčních časů při přeseřizování či drobných opravách,“... (dR 3/2006)

K výzvam patří dodržování a prosazování standardizovaných procesů, realizace myšlenek CIP v nepřímých oblastech a udržení flexibility... (dR 2/2010)

Změna směnového modelu zajistila i dlouhodobé zlepšení OEE, které bude dosaženo optimalizací výrobních dávek související s naplněním supermarketů. (dR 2/2011)

- **Nevhodná slova**

K vyjadřovacím zlovykům se řadí v češtině slova, jako jsou například *odsouhlasit, provádět, realizovat, proběhnout* (ve výrazu *uskutečnit se*) a mnohá další. Jedná se o bezmyšlenkovitá klišé. V *dieselReportu* se často nachází na začátcích článků sloveso *proběhnout*. Téměř to vypadá, že neexistuje žádné jiné vhodnější slovo. V *dR 2/2010* se vyskytlo toto sloveso ve čtyřech úvodech. Také sloveso *realizovat* je velmi časté. Místo toho, aby se dováželo zboží, realizuje se dovoz zboží apod.

Ve dnech 15. – 17.3.2010 proběhl v naší firmě opakovaný audit... (dR 2/2010)

Ve dnech 30.3-01.4.2010 proběhl v jihlavském závodě... (dR 2/2010)

Ve čtvrtek 15. dubna proběhla v jihlavském závodě akce... (dR 2/2010)

Díky vysoce motivovanému týmu CP4 a díky důsledné realizaci výrobního systému Bosch (BPS) tvoří výroba CP4 s ohledem na kvalitu, technickou realizaci... (dR 2/2010)

Realizace myšlenek CIP... (dR 2/2010)

Návrhy schvaluje pouze hlavní mistr ve výrobě, který je také tím, kdo návrhy nechává realizovat. Po úspěšné realizaci řešení problému je podavateli... (dR 3/2006)

Dodatečná opatření ke zvýšení flexibility v oblasti pracovní doby nemohla být doposud realizována... (dR 2/2009)

...nápady jsou velice rychle realizovány a zaváděny. (dR 3/2006)

- **Přísllovečné určení času na začátku článku**

Novinářská pravidla zakazují začínat článek přísllovečným určením času.

Dne 11. února 2002 bylo po týdenním zkušebním provozu... (dR 2/2002)

- **Špatně zvolená spojka**

Nikdo však žádné konkrétní ódy nepěl, protože ani v Rakousku nejsou závody BOSCH tak vybavené, jako je ten náš. (dR 1/2001)

správně: přestože

- **Subjektivní hodnocení**

Novinář by se měl vyvarovat ve zpravodajsky laděných člancích jakéhokoli subjektivního hodnocení.

V příjemných prostorách vedení firmy mohou tak tito zaměstnanci hovořit... (dR 1/2001)

Předpokládám, že historie firmy BOSCH DIESEL s.r.o., alespoň tady v Jihlavě, zajímá každého zaměstnance. (dR 1/2001)

Ve středu 7.9. jste si jistě v regionálním tisku všimli (dR 8/2005)

- **Oslovení pan, paní**

Ve zpravodajských textech se neužívají oslovení pan, paní. Navíc musí být všechny osoby v textu jasně identifikovány, což v mnohých případech není.

...s panem primátorem Výborným, ze zástupkyní hejtmana, paní Černou, s panem Vyskočilem a se slečnou Burgetovou. (dR 1/2001)

Delegaci přivítali pan ředitel Hillmann a tisková mluvčí, paní Marešová. (dR 1/2001)

8.3.4 Sémantické chyby

Bernd Bohr navštívil všechny jihlavské závody, na horním snímku na závodě I s Petrem Dvořáčkem (JhP/MFB2). (dR 2/2009)

správně: Na stránce je pouze jedna fotografie a tudíž je špatně v popisce uvedeno, že se jedná o horní snímek.

„Cesta k výjimečnosti“ (Business Excellence at Work) v podtitulku zdůrazňuje zaměření našich procesů na jednotlivé prvky modelu EFQM (evropská cena za kvalitu), a to ve smyslu neustálého zlepšování. (dR 1/2007)

správně: evropská nadace pro řízení kvality

8.4 Užívání odborných slov

Odborná slova patří k základním jazykovým prostředkům textů stylu prakticky odborného. Tyto druhy textů se ve zkoumaných časopisech *dieselReport* objevují velmi často, s lety je však patrný jejich pokles. Odborná slova nejsou sama o sobě ve člancích

velkým problémem. Většinou se jedná o názvy strojů, nástrojů, dílců, procesů, systémů, metod apod. Potíže mohou u čtenářů nastat, zkombinuje-li se ve článku více odborných slov s cizími slovy a případně ještě se zkratkami⁵. Takové spojení má za následek nesrozumitelnost a v konečném důsledku i čtenářův nezájem.

Do konce ledna mají být hotovy „lokalizační sešity“. (dR 1/2004)

Na základě jejich hlášení byly ze strany PUQ zkontrolovány všechny O-kroužky. (dR 2/2011)

Čerpadlo CPIH je vybaveno navíc řídící jednotkou pro regulaci množství přiváděného paliva... (dR 1/2004)

V následujících letech jsem si prohloubil své znalosti o ergonomii... (dR 3/2008)

Tím mohla být disponibilita strojů stabilizována... (dR 8/2005)

Odborné pracoviště ve firmě Bosch Diesel, které firma financovala z vlastních prostředků, je vybaveno moderními výukovými NC stroji EMCO PC TURN 155 s řídicími systémy Sinumerik 810 D, dále produktivními frézkami FNG 40CNC... (dR 10/2003)

8.5 Přejímání slov z cizích jazyků

V časopise *dieselReport* je patrný vliv němčiny a angličtiny. Do firemního jazyka jihlavské firmy *Bosch Diesel* pronikají slova, která se do češtiny nepřekládají. Zajímavé je, že mnohé z těchto slov přebírají flexivní koncovky českého jazyka. Faktem však zůstává, že tato slova jsou pro většinu zaměstnanců nesrozumitelná a bylo by vhodné k nim najít vhodný český ekvivalent nebo je alespoň vysvětlit.

Události se zúčastnilo více než 90 zaměstnanců JhP, kteří byli vybráni z různých výrobních a nevýrobních oblastí, vedoucí pracovníci a členové Förderkreisu. (dR 2/2011)

5 Seznam s vysvětlivkami vybraných zkratk a cizích slov najdete v příloze č. 15.

Vzorek z „near-series“ výroby (dR 1/2007)

Například minulý měsíc jsme prezentovali na strategickém meetingu... (dR 2/2011)

...Ve dnech 30.3-01.4.2010 proběhl v jihlavském závodě další BPS vzdělávací program pro vedoucí pracovníky – Führungskräfte Training. Po CP3 a railu se jednalo již o 3. Roll out, tentokrát v oblasti CP4. Cílem tohoto programu bylo prohloubit znalosti v oblasti BPS a zapojit vedoucí pracovníky do procesů Mentor-Mentee. FK Training je součástí integrovaného vzdělávacího programu, k němuž patří program Step up pro rozvoj mistrů a směnových mistrů a Operator training pro MA. Tento vzdělávací program se skládá ze 3 teoretických částí a několika Review, kde jsou tyto poznatky aplikovány do praxe. V tomto roce ještě plánujeme FK Training v oblasti SIS. (dR 2/2010)

...návštěvníci nám ve feedbacku dali jasně najevo... (dR 2/2011)

Zároveň se díky Bosch Production Systemu (BPS) zdokonalily procesy a strategie firmy. (dR 1/2007)

Naše pozornost se nyní obrací zejména na transfer znalostí a dovedností... (dR 2/2010)

8.6 Zkratky, zkratková slova

Velké množství zkratk, případně zkratkových slov, je zásadním problémem, který se v časopise vyskytuje. Dokonce ani někteří členové redakce netuší, jaký význam se ukrývá pod zkratkami v člancích, a přesto tyto zkratky v textech ponechají.

U všech těchto případů se potvrdilo, že spolupráce VT, WZB a WZE nese velice dobré výsledky. (dR 8/2005)

Nastavení MAE podle zásad TPM (dR 8/2005)

Současná situace kvality je 0-km výpadků 53 ppm, což až dosud znamená 4 výpadky celkem. (dR 8/2005)

9. Čtenářská anketa

Zaměstnanci jihlavského závodu dostali prostor vyjádřit se ke kvalitě firemního časopisu *dieselReport*. Dotazování bylo provedeno formou ankety ve druhé polovině roku 2011. Pracovníci z přímých výrobních oblastí měli možnost vyplnit na tzv. lernstattech papírovou formu anketního lístku. Ostatní zaměstnanci s přístupem k počítači mohli ohodnotit časopis prostřednictvím elektronického dotazníku. Anketa byla zveřejněna v českém a německém jazyce a zúčastnilo se jí celkem 396 lidí.⁶

9.1 Obecné vyhodnocení

Anketa se skládala ze dvanácti dotazovaných oblastí, přičemž šest oblastí bylo otevřených. Pro tuto práci jsou nejdůležitější odpovědi u oblastí č. 4 a 7–12.

Zaměstnanci nejdříve v časopise hledají články o svém středisku, novinky z výroby a ze závodu, zprávy personálního oddělení a fotografie známých tváří.

Pětaosmdesát dotazovaných si myslí, že *dieselReport* přináší informace o aktuálních tématech. „*Spíše ano*“ odpovědělo u této otázky dokonce 220 pracovníků.

Více než dvě třetiny zaměstnanců jsou přesvědčeny, že magazín má dobrou nebo spíše dobrou grafickou úpravu.

Otázka č. 9 „*Přináší dR informace využitelné v praxi?*“ nedopadla mezi zaměstnanci nejlépe. Odpověď „*spíše ne*“ označilo 141 lidí, „*ne*“ dostalo 34 hlasů, 47 dotazovaných si není jistých, a proto označili možnost „*nevím*“.

Nejvíce se zaměstnancům na *dieselReportu* líbí grafické zpracování, velké množství fotografií, komiks *Příběhy Lubosche a Boscheny* a rozhovory. Naopak jim vadí neaktuální informace, nepravidelnost, dlouhé články, obecnost a samochvála.

Čtenáři se vyjádřili, že ve firemním časopise nesmí chybět informace o zaměstnanosti, objektivní informace, rozhovory se zajímavými zaměstnanci, hospodářský výhled, ale také neúspěch, vývoj zakázek a stav kvality.

K výsledkům ankety redakce časopisu *dieselReport* přihlédla při vytváření nového konceptu, který vzniká od února roku 2012, avšak jeho finální verze nebyla ke dni 31. 3. 2012 dosud zveřejněna.

6 Kompletní přehled výsledků je uveřejněn v příloze č. 16.

10. Nápady na zlepšení

Při pohledu na počty stran a periodicitu vydávání je zřejmé, že redakce nemá stanovený přesný termínový plán. Časopis vychází nepravidelně a jeho rozsah je nestálý. Z výsledků ankety vyplynulo, že *dieselReport* je pro zaměstnance důležitým zdrojem informací. Před ním se umístili pouze nadřizení pracovníci. Z tohoto důvodu by měla být pravidelnost na prvním místě. Znamená to, že magazín by neměl vycházet pouze například každý měsíc, ale měl by vycházet vždy ve stejnou dobu, třeba druhý týden v daném měsíci. Jako opatření je proto nutné nastavit termínový plán a ten důsledně dodržovat.

U jazykové stránky časopisu je zřetelný vývoj směrem k zjednodušování jazyka. V posledních číslech ubylo cizích slov a zkratek, ale přesto to ještě není dostatečné, v tomto trendu by se mělo nadále pokračovat. Všechny články musí být srozumitelné i laickým čtenářům. Důležité je zaměřit se na cizí slova a dlouhé složité vyjadřování. V textech se objevují cizí slova, u kterých lze předpokládat, že budou pro většinu pracovníků nepochopitelná. Problémem je i špatné skloňování a tendence k zpodstatňování sloves, která se projevuje u článků psaných odbornými pracovníky.

Je až zarážející, kolik jazykových chyb se v časopisech vyskytovalo. Ani v současnosti není jazyková stránka dokonalá. Napříč všemi ročníky se objevují chyby v psaní dat, číslovek a procent. Nedodržuje se ani jednotnost při psaní názvů. Například jednou se napíše *Výrobní systém Bosch* a podruhé je použito *výrobní systém Bosch*. Stejně tak je to s názvem *Common Rail systém*. Jednou se píše tímto uvedeným způsobem, podruhé narazíte na variantu *Common Rail System*.

Redakce by se měla jazykové úrovni věnovat mnohem důkladněji a neměla by ji podceňovat. Nejefektivnější by bylo sestavit interní příručku s pravidly pro psaní firemního časopisu. Příručka by měla obsahovat základní pravidla pro psaní článků a upozornění na nejčastější chyby. Součástí by měl být i seznam s přípustnými pravopisnými variantami názvů a dalších slov, která jsou specifická pro firmu *Bosch Diesel*. Přínosné by navíc bylo, kdyby příručka obsahovala také základní typografická pravidla a pravidla užívání korporátního designu ve firmě *Bosch*. Tato příručka by měla být neustále aktualizována a měla by sloužit všem, jež se na přípravě magazínu podílí. Díky ní by se tak mohli případných chyb vyvarovat i budoucí redaktoři. Z analýzy totiž vyplynulo, že se mnohé chyby neustále opakují. Pokud by tedy nový zaměstnanec tuto příručku dostal a dbal se jejích zásad, udržel by nejen stávající kvalitu časopisu, ale

zároveň by tuto kvalitu mohl dále zvyšovat. Předpokladem však je, aby znal a uměl používat v praxi pravidla českého pravopisu a základy stylistiky a aby měl dostatečné jazykové citění.

Redakce by měla být také kritická při výběru témat a jejich následném zpracování. Čtenáři dávají přednost kratším a přehlednějším článkům, a proto nepřekvapí, že dlouhé a nezajímavě zpracované články raději přeskochí. Příkladem může být zpráva o návštěvě předsednictva výrobní divize DS z *dR 2/2010*. V článku se dlouze a nudně vypisují jednotlivé body programu (*Např. Byly jim prezentovány vybrané procesy, aktivity v oblasti BPS, KPI a jednotlivé projekty nejen z výrobních úseků, ale i z úseku logistiky. Uvítání návštěvy proběhlo na závodě II. Při prohlídce závodu II byly představeny úspěšné projekty BPS a nové náběhy v rámci MFR stejně tak jako přesun výroby čerpadel VE z Feuerbachu do Jihlavy*). Doporučení je ubrat na popisu a zaměřit se více na dynamiku textu. V případě složitějšího tématu je vhodné využít fotografií či infografiky, které článku dají více než několik sloupců složitějšího textu.

Z hlediska žurnalistických žánrů se v *dieselReportu* uplatňuje převážně zpráva, rozšířená zpráva, případně oznámení. Postupem let do časopisu pronikly rozhovory, které jsou vítaným oživením. Z analytických žánrů je v časopise zastoupen editorial. Nenajdeme jej však ve všech číslech. Na jeho pravidelné uveřejňování je kladen důraz teprve poslední dva roky. Na předposlední straně se nachází od roku 2011 komiks.

Moderní firemní časopisy mají sklon připodobňovat se ke klasickým magazínům a využívají žánry typické pro publicistiku. Redakce by se měla pokusit zaměřit na další možnosti zpracování textu, nepřinášet pouze informace, ale také zábavu. Využít lze formy reportáže, například z podnikových akcí, plesu, dne stráveného na některém pracovišti, apod. Nabízí se také anketa, jež bývá u čtenářů zpravidla velmi oblíbená, a navíc není složitá na zpracování. Lidé čtou obecně rádi příběhy, proto se doporučují články založené na vyprávění, tzv. storky. Zpracovat se mohou témata o zajímavých zaměstnancích, o jejich zálibách, příbězích z cest, sportovních úspěších, zahraničních pracovních zkušenostech apod. Přednost by měli dostat především řadoví výrobní zaměstnanci, jež tvoří ve firmě většinu. Ze zábavních prvků by čtenáři mohli uvítat i křížovky či sudoku.

Podle výsledků ankety postrádají čtenáři u některých článků objektivnost. Pro pracovníky je také důležité dostávat informace o kvalitě a stavu zakázek, hospodářském vývoji a ekonomické situaci společnosti. Firemní časopis je zpravidla závislý na vedení

firmy, z tohoto důvodu asi nebude nikdy možné docílit stoprocentní objektivnosti. *dieselReport* je totiž považován za jeden ze základních prostředků komunikace firemní strategie, a proto vedení časopis kontroluje a dává souhlas k uvolnění pro tisk. Přesto by bylo vhodné, aby redakce zvážila možné cesty a pokusila se zveřejnit například i firemní neúspěchy, u nichž by mohla nabídnout následná řešení a opatření. Úspěchy jsou totiž téměř pravidelným tématem, kdežto o neúspěších se píše pouze sporadicky.

Oživením by mohla projít také grafická podoba časopisu. Pokud srovnáme grafiku *dieselReportu* z roku 2011 se staršími ročníky, vyzorujeme výrazné zlepšení. Stránky jsou čistší, přehlednější a obsahují kvalitnější fotografie. Přesto je zde patrná jistá „zkostnatělost“, která ale nejspíše vyplývá ze zastaralého korporátního designu. Bylo by vhodné zjistit, jak moc je možné odbočit ze zavedených standardů Bosch designu a pokusit se dát časopisu modernější vzhled. Současné časopisy se vyznačují větší vzdušností, tzn. obsahují méně textu, prázdná místa, výrazné fotografie a infografiky.

Na cestě ke zlepšení by mohlo časopisu *dieselReport* pomoci také porovnání s ostatními firemními časopisy, které na území České republiky vycházejí. V současnosti existují dvě soutěže zabývající se hodnocením firemních periodik. *PR Klub* pořádá od roku 2002 soutěž *Zlatý středník*. Firemní média oceňuje v patnácti kategoriích. Mezi nimi jsou například kategorie Nejlepší interní časopis, Ocenění za nejlepší grafickou a fotografickou výbavu, Ocenění za nejlepší titulní stranu, Zvláštní ocenění za vyváženost obsahu a formy a Zlatá litera za nejlepší článek. Další soutěží, která může firmě *Bosch Diesel* dát zpětnou vazbu na její časopis, je *Czech Top 100* a její žebříček nejlepších firemních časopisů.

Závěr

Cílem mé práce bylo zanalyzovat zaměstnanecký časopis *dieselReport*, který vydává firma *Bosch Diesel* v Jihlavě. V teoretické části jsem se nejprve zaměřila na definici firemního časopisu. Bylo důležité ujasnit si, jaké druhy firemních periodik existují a jakou pozici zastávají v rámci interní komunikace.

Následně jsem se věnovala obsahové stránce. V této části jsem čerpala především z internetových zdrojů zaměřených na marketing, potažmo přímo na interní komunikaci a firemní časopisy. Vysvětlila jsem, jaké typy časopisů z hlediska obsahové struktury rozeznáváme a vymezila jsem základní funkce podnikových periodik. Uvedla jsem také největší nedostatky, na něž lze v tomto druhu médií narazit a vzápětí jsem přidala několik tipů na vylepšení od sdružení *Lancashire Communications Network*, jež se zabývá sdílením zkušeností a tzv. „good practices“ v oblasti interní komunikace.

Současná stylistika od Marie Čechové a kol. a *Stylistika češtiny* od Jana Chloupka a kol. byly pro změnu výchozími materiály, s nimiž jsem pracovala v další kapitole. Zabývala jsem se jazykovou stránkou textů v propojení s funkčními styly. Kromě žurnalistických žánrů, jejichž znalost je nutná při přípravě novinových článků, jsem nezapomněla zmínit ani styl prakticky odborných textů a styl populárně naučný, neboť výskyt těchto stylů lze v odborně zaměřených firemních časopisech předpokládat.

Ačkoli mají firemní časopisy svá specifika, neměly by zapomínat respektovat žurnalistická pravidla pro psaní článků. Proto jsem se dotkla základních doporučení, jež by měl autor těchto druhů textových komunikátů dodržovat a postupovat podle nich. Výchoziskem mi byly v tomto směru prakticky zaměřené příručky od Malcolma F. Malletta, Stephana Russ-Mohla či *Novinářské minimum* vypracované kolektivem autorů z brněnské Masarykovy univerzity. Záměrně zde byly ukázány také chyby, které se v psaných komunikátech opětovně vyskytují. Výběr se odvíjel jednak od mých zkušeností, jež jsem nasbírala během několikaleté editorské praxe, a jednak od konkrétních příkladů z populárně naučných příruček češtiny. Tyto chyby je možné porovnat s chybami vyskytujícími se v analyzovaných časopisech *dieselReport* v praktické části. Ze srovnání vyplyne, že i v *dieselReportu* se opakují víceméně podobné chyby jako v přehledu v teoretické části. Autorům však dělají největší problémy velká písmena, skloňování a dodržování typografických pravidel. Pisatelé mají tendenci používat ve velké míře trpný rod, zkratky, cizí slova a zpodstatnělá slovesa. Kumulace těchto prostředků vede k nesrozumitelnosti ve vyjadřování.

Bez chyb není ani grafická podoba. Kladně hodnotím její neustálé zlepšování a používání ideografických prostředků, např. tabulek, přehledů a technicky zvládnutých fotografií. Zapracovat by se však mělo na modernějším designu a lepším využívání barev. Redakce by měla věnovat také více času výběru fotografií. Snímky se totiž po tematické stránce opakují nebo nejsou příliš atraktivní.

Praktická část kromě jazykové a grafické analýzy nastiňuje prostředí, ve kterém časopis společnosti *Bosch Diesel* vzniká. Je zde popsána činnost oddělení DBE1 a jeho postavení v organizační struktuře firmy, charakter firemního periodika a jeho vývoj, profil čtenářů a pisatelů a nechybí ani názory čtenářů na tento druh interního média.

Pokud bych měla časopis zhodnotit jako celek, musím konstatovat, že v něm chybí profesionalita, typická pro většinu celorepublikově vydávaných tiskovin. Je to dáno především tím, že časopis je pouze dílčí částí práce skupiny DBE1 a tomu odpovídá i čas strávený jeho přípravou. Faktem je, že velké společnosti si dnes uvědomují důležitost interních časopisů, neboť se jedná o efektivní a oblíbenou cestu, jak zaměstnance oslovit, a neváhají investovat do práce profesionálních agentur, které jim magazín ušijí přímo na míru. Tento směr však ve firmě Bosch Diesel není.

Členové redakce podílející se na přípravě článků nemají ve velké většině důkladné jazykové znalosti, čímž ztěžují práci hlavního editujícího redaktora. S tím souvisí i nedostatečná úroveň překladů článků z německého do českého jazyka. U těchto textů je viditelný nedostatečný cit překladatele pro jazyk.

Je vidět, že redakce za téměř dvanáct let existence časopisu nebyla schopna vyjasnit si směr, jakým by se měl časopis ubírat. Obsahová i grafická podoba se neustále proměňuje, každý redaktor vkládá do časopisu své nápady, ale chybí jasný koncept. Čtenáři si dle mého názoru nemohou být nikdy jistí, kdy časopis obdrží, jak bude vypadat a zda najdou svou oblíbenou rubriku i příště na stejném místě. V první řadě bude tedy nutné, aby vznikl konečně jasný a propracovaný návrh. Firma musí znát svého modelového čtenáře, musí si stanovit, čeho chce vydáváním časopisu dosáhnout a jaké prostředky k tomu bude potřebovat a v závěru, jak bude měřit dosažené výsledky. Jak již bylo zmíněno v kapitole 9, koncept je v současné době ve fázi příprav a poznatky z této práce se do něj průběžně zapracovávají. Až bude nový koncept uveden do praxe, bylo by vhodné oslovit znovu čtenáře a získat jejich zpětnou vazbu, popřípadě přihlásit časopis do některé ze soutěží, jež hodnotí firemní periodika.

Na závěr se nabízí další možnosti zkoumání jazyka používaného ve firmě *Bosch Diesel*. Tím, že jsem se zabývala jazykem časopisu *dieselReport*, zjistila jsem, že se nejen v něm, ale napříč celou firmou, užívá velké množství cizích slov a zkratek, kterým mnohdy nerozumí ani dlouholetí zaměstnanci firmy. S četnými problémy se pak potýkají především nově nastoupivší pracovníci. Věřím, že kdyby ucelený seznam zkratek a cizojazyčných názvů existoval, usnadnil by firemní komunikaci a pomohl by v práci mnohým zaměstnancům. V tak rozsáhlé firmě jako je *Bosch* se sice nikdy nepodaří dát dohromady kompletní a stálý seznam, přesto by však mohla brožura s nejpoužívanějšími a nejdůležitějšími výrazy existovat.

Použitá literatura

BEČKA, J. V., *Česká stylistika*, Vyd. 1. Praha: Academia, 1992. ISBN: 80-200-0020-8

BEČKA, J. V., Vyjadřování slovesné a jmenné. *In Naše řeč*, 24, s. 139–152.

BERAN, V., *Typografický manuál*, Vyd. 4. Praha: Kafka design, 2005.

BLACK, S., *Nejúčinnější propagace Public Relations*, Praha: Grada Publishing, 1994. ISBN: 80-71691062

ČECHOVÁ M. a kol., *Současná stylistika*, Vyd. 1. Praha: Lidové noviny, 2008. ISBN: 978-80-7106-961-4

HLAVSOVÁ J., *Opravník omylů v jazyce českém*, Vydavatelství Víkend, 2000. ISBN: 80-7222-155-8.

HORÁKOVÁ, I; STEJSKALOVÁ, D; ŠKAPOVÁ, H. *Strategie firemní komunikace*, Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000. ISBN: 80-85943-99-9

CHLOUPEK J. a kol., *Stylistika češtiny*, Vyd. 1. Praha: SPN, 1990. ISBN: 80-04-23302-3.

JANOVEC, L., K projevům jazykových vývojových tendencí v současné češtině. *In Naše řeč*, 97, s. 57–67.

JUNKOVÁ, B., Funkce grafických a ideografických prostředků v publicistických textech. *In Súčasná jazyková komunikácia v interdisciplinárnych súvislostiach /*

Contemporary Language Communication with Interdisciplinary Connections. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, 2004, s. 280–285. ISBN: 80-8055-979-1

KOLEKTIV AUTORŮ, *Novinářské minimum (stručná příručka)*, Brno: Institut regionální žurnalistiky Fakulty sociálních studií Masarykovy univerzity, 2006.

KOLEKTIV AUTORŮ, *Příruční mluvnice češtiny*, Vyd. 2. Brno: NLN, 2003. ISBN: 80-7106-134-4.

KRÁLÍK, J.; ROBERT BOSCH GmbH, *Bosch v České republice*. 2007

MALLETTE, M. F., *Příručka pro novináře střední a východní Evropy*, Praha: Lidové noviny, 1991. ISBN: 80-7106-045-3.

NĚMEC, P. *Public Relations: Praxe komunikace s veřejností*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1996. ISBN: 80-85943-20-4.

POKORNÁ, D.; POKORNÝ, M., *Redakční práce. Jak připravit text k publikování*. Vyd. 1. Praha, 2011. ISBN: 978-80-247-3773-7.

PTÁČEK, M., *Breviář praktické češtiny*. Vyd.1. Vydavatelství a nakladatelství Novinář, 1989. ISBN: 80-7077-024-4.

PTÁČEK, M., *Češtinářský rádce*. Vyd. 1. Náchod: Manuál, 1996. ISBN: 80-901824-3-7.

RUSS-MOHL, S., *Žurnalistika. Komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN: 80-247-0158-8.

TRAMPOTA, T., *Zpravodajství*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2006. ISBN: 80-7367-096-8.

Cizojazyčná literatura

LANCASHIRE COMMUNICATIONS NETWORK. *Best Practice Guide. Internal Communications*. 2005.

Internetové zdroje

Apra.cz [online]. 2010-02-02 [cit. 2011-10-31]. *Základy interní komunikace*. Dostupné z WWW: <<http://www.apra.cz/data/ftp/akademie-pr-2011/internikom.pdf>>.

Bosch.cz. [online]. Datum neuvedeno [cit. 2011-10-30]. Dostupné z WWW: <<http://www.bosch.cz>>.

FILINOVÁ, T., Radio.cz [online]. 2007-10-21 [cit. 2012-04-08]. *Čeština, jak ji neznáte*. Dostupné z WWW: <<http://www.radio.cz/cz/rubrika/cestina/neologismy>>.

Firemni-casopisy.cz a [online]. Datum neuvedeno [cit. 2011-10-30]. *Časopis pro obchodní partnery*. Dostupné z WWW: <<http://www.firemni-casopisy.cz/firemni-casopis-pro-partnery.php>>.

Firemni-casopisy.cz b [online]. Datum neuvedeno [cit. 2011-10-31]. *Časopis pro zaměstnance*. Dostupné z WWW: <<http://www.firemni-casopisy.cz/firemni-casopis-pro-zamestnance.php>>.

Firemni-casopisy.cz c [online]. Datum neuvedeno [cit. 2011-10-31]. *Časopis pro klienty*. Dostupné z WWW: <<http://www.firemni-casopisy.cz/firemni-casopis-pro-klienty.php>>.

LANGOVÁ, D., iDnes.cz [online]. 2009-07-14a [cit. 2011-10-31]. *Firemní časopis by neměl být jen o informacích, ale i bavit.* Dostupné z WWW: <http://finance.idnes.cz/firemni-casopis-by-nemel-byt-jen-o-informacich-ale-i-bavit-peb-/podnikani.aspx?c=A090616_1208660_zamestnani_bab>.

LANGOVÁ, D., iDnes.cz [online]. 2009-07-22b [cit. 2011-10-31]. *Největší neřesti firemních časopisů. Patří mezi ně i rozhovor s ředitelem.* Dostupné z WWW: <http://finance.idnes.cz/nejvetsi-neresti-firemnich-casopisu-patri-mezi-ne-i-rozhovor-s-reditelem-1lr-/podnikani.aspx?c=A090616_1208661_zamestnani_bab>.

Mkcr.cz [online]. nevedeno [cit. 2011-10-30]. *Evidence periodického tisku.* Dostupné z WWW: <http://www.mkcr.cz/scripts/modules/catalogue/list.php?catalogueID=1&CLEN_NAME=Podnikov%E9+%E8asopisy&lid=1&sort=NAZEV&pg=1>.

NOVOTNÝ, P., Marketing journal.cz [online]. 2008-12-15 [cit. 2011-10-28]. *Firemní časopisy.* Dostupné z WWW: <http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/nastroje-PR/firemni-casopisy_s315x435.html>.

a) RUMPÍK, D., Marketingové noviny.cz [online]. 2006-08-14 [cit. 2011-10-28]. *Firemní časopis jako nástroj vnitropodnikové komunikace (1.).* Dostupné z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/?Action=View&ARTICLE_ID=4422>.

b) RUMPÍK, D., Marketingové noviny.cz [online]. 2006-08-21 [cit. 2011-10-28]. *Firemní časopis jako nástroj vnitropodnikové komunikace (2.).* Dostupné z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4423&firemni-casopis-jako-nastroj-vnitropodnikove-komunikace-2>.

SIMŮNKOVÁ, A. Topzine.cz [online]. 2011-08-30 [cit. 2012-03-20]. *Next Fest: Blízká setkání (ne)ohrožených festivalových druhů.* Dostupné z WWW: <http://www.topzine.cz/next-fest-2011-blizka-setkani-neohrozenych-festivalovych-druhu>
Simůnková Topzine 30. 8. 2011

VYMĚTAL, M., Trendmarketing.ihned.cz [online]. 2006-01-25a [cit. 2011-10-31]. *Firemní magazíny 2006: 7 smrtelných hříchů.* Dostupné z WWW: <http://trendmarketing.ihned.cz/c1-17678310-firemni-magaziny-2006-7-smrtelnych-hrichu>.

VYMĚTAL, M., Trendmarketing.ihned.cz [online]. 2006-11-27b [cit. 2011-10-30]. *Jak využít zaměstnanecké magazíny?* Dostupné z WWW: [http://trendmarketing.ihned.cz/index.php?p=1T0000_d&&article\[id\]=19823760](http://trendmarketing.ihned.cz/index.php?p=1T0000_d&&article[id]=19823760).

Přílohy

Příloha č. 1: Malletova pravidla pro novináře

Příloha č. 2: Závody firmy Bosch

Příloha č. 3: Zkratky oddělení

Přílohy 4–14: Analyzované časopisy dieselReport

Příloha 15: Vysvětlivky zkratk a cizích slov

Příloha 16: Výsledky čtenářské ankety

Přílohy jsou součástí CD přiloženého k bakalářské práci.