

## **Přílohy**

Příloha č. 1: Rozhovor s Klárou Dobiášovou z MŠMT

**Jakou funkci podle Vás sociální sítě zastávají v celkové komunikaci MŠMT? Jak komunikační oddělení vnímá jejich postavení v rámci všech komunikačních kanálů (TV, rádio, tisk...)?**

Sociální sítě hrají velmi podstatnou a v dnešní době těžko nahraditelnou funkci, která nám umožňuje prakticky okamžitě reagovat a komunikovat důležité informace směrem k veřejnosti, a to bez „mezičlánku“ ve smyslu médií, ale stejně tak k novinářům, kteří obecně v poslední době hojně přebírají příspěvky např. ze sociální sítě Twitter. I přesto si uvědomujeme sílu algoritmů a nevyzpytatelné síly sociálních sítí, proto rozhodně neplatí, že by komunikace na sociálních sítích byla nadřazena standardní komunikaci směrem k tradičním médiím coby prostředníkům v komunikaci ministerstvo – veřejnost.

**Do jaké míry má komunikační oddělení možnost rozhodovat, co bude sdílet na sociálních sítích? Kdo schvaluje komunikační plán?**

Vzhledem k charakteru sociálních sítí, kde využíváme, jak jsme psali v předchozí odpovědi, možnost prakticky okamžitě reagovat a komunikovat důležité informace směrem k veřejnosti, nelze tuto aktivitu plánovat ze 100 %. Velkou část tvoří spontánní reakce na aktuální témata, která jsou prokládány plánovanými příspěvky, což jsou například informace z webu ministerstva školství či formáty typu „kampaní“, které se snažíme na sociálních sítích podpořit (např. aktuálně příspěvky k testování žáků ve školách). O příspěvcích na sociálních sítích resortu rozhoduje ze 100 % vedení odboru vnějších vztahů a komunikace, a to včetně sdílení příspěvků.

**Jaké jsou zásadní rozdíly mezi publiky profilů MŠMT na jednotlivých sociálních sítích?**

Na základě dat poskytnutých jednotlivými platformami máme zcela jasnou představu o tom, kdo je našim publikem. Twitter je především nástrojem komunikace s novináři či opinion leadery, Instagram sledují spíše mladí ve věku 18 až 35 let. Dle jejich komunikace se lze domnívat, že se jedná z velké části o vysokoškoláky či vysokoškolsky vzdělané lidi, kteří

nehledají ani tak informace o jednotlivých tiskových zprávách nebo vyhláškách, ale spíše o zajímavých projektech a akcích, na kterých MŠMT pracuje či participuje. S profilem na Instagramu hodně interagují i mladí lidé středoškolského věku, ti ale profil aktivně nesledují, spíše jej označují ve svých příspěvcích.

Nejsilnější skupinou na Facebooku je generace žen ve věku 30 až 45. Na základě komunikace lze opět vyvodit detailnější informace – povětšinou se jedná o ženy – matky. Zatímco Twitter a Instagram nabírá své followery systematicky a bez větších výkyvů spektra sledovatelů, publikum Facebooku se velice diametrálně změnilo v průběhu pandemie. Před rokem bylo publikum více genderově vyrovnané (nyní je značná převaha žen) a dle komentářů a interakcí se dříve jednalo také ve větší míře o pedagogické pracovníky.

**Zatímco v prvních týdnech po uzavření škol byla odezva veřejnosti na příspěvky MŠMT zpravidla pozitivní, v průběhu dubna a května začaly převažovat negativní reakce. Uvědomujete si z hlediska komunikace nějaký moment, který zapříčinil tuto změnu?**

Dle našeho názoru i poznatků jde s velkou pravděpodobností o obecný společenský jev, který se bezprostředně týká pandemie, a totiž o frustraci veřejnosti z nastalé situace, se kterou se většina veřejnosti ve svém životě nesetkala. Situace se prostě nezlepšuje a nezlepšovala tak rychle, jak veřejnost zřejmě očekávala. Zatímco některé organizace zvolily strategii komunikovat „aspoň něco“, aby si udržely nějakou frekvenci příspěvků, MŠMT nikdy nekomunikovalo nic, co by nebylo v danou chvíli jasně dané. Zvýšil se tak počet agresivních zpráv a reakcí. Důležité je zmínit, že MŠMT se příliš nepouští do diskusí pod jednotlivými příspěvky, ale aktivně se snaží komunikovat skrze facebookové zprávy. Zajímavým postřehem je, že po diskusi se velká část pisatelů dokonce omluví za své případné vulgarismy a přijme argumenty námi řečené. Z diskusí totiž povětšinou vyjde najevo, že čtenář si převzal pouze titulek některé ze zpráv z médií a již se nesnažil si informaci ověřit z jiných zdrojů.

**Zejména na Facebooku se v průběhu pandemie zásadně zvýšilo zapojení uživatelů, pod řadou postů se objevily stovky komentářů. Je možné takové množství reakcí pojmout? Je pro vás tato zpětná vazba užitečná při vytváření další komunikace?**

Bohužel není možné to pojmout, což nás vedlo k rozhodnutí se nepouštět do diskusí, aby nás poté veřejnost nenapadala s tím, že „Pepovi jsme odpověděli, ale paní Jarmile ne“. Tyto komentáře bychom však nenazývali zpětnou vazbou, protože nebyly relevantní ke způsobu

komunikace, ale spíše k obsahu. Hledáme samozřejmě cesty, jak problematiku citlivě a uchopitelně komunikovat, ale pokud je někdo například striktně proti očkování, nepřemluví ho ani naše kampaň, která měla za cíl podpořit očkování učitelů s podtitulem „vyhrnu si rukáv“. Je otázka, zda se to podaří kampani Úřadu vlády „udělejme tečku“.

**Ministerstvo v průběhu roku 2020 zpravidla nereagovalo přímo na komentáře pod jednotlivými posty, ale vydávalo souhrnná videa „Nejčastější dotazy“. V čem vidíte výhodu tohoto formátu oproti odpovědím přímo na komentáře?**

Většina dotazů se duplikovala a mohlo se tak odpovědět jednomu uživateli, ale za 10 minut ve změní komentářů naše odpovědi zapadly. Cesta FAQ nám tedy přišla jako nejvíce schůdná a efektivní.

**Zatímco na Twitteru a Facebooku ministerstvo svou komunikaci během pandemie zintenzivnilo, Instagramový profil spíše stagnuje, proč tomu tak je?**

Na Instagramu začal intenzivně komunikovat sám ministr školství Robert Plaga. Jak už bylo řečeno výše, Instagram MŠMT cílil na skupinu, která se zajímá o projekty a akce a těch se v posledním roce příliš nekonalo. Dali jsme tak přednost komunikaci pana ministra a Instagram MŠMT na chvíli „usnul“. Snažíme se však znovu o jeho plného zapojení do strategie komunikace.

**V období od května 2019 do ledna 2020 se komunikace MŠMT na Instagramu držela jasněho obsahového i vizuálního konceptu. Od té doby se na profilu objevilo několik sérií příspěvků, které na sebe strukturou ani grafickým zpracováním příliš nenavazují. Jakým směrem by se podle Vás měl profil nyní ubírat a jakou by měl plnit funkci?**

Zatímco Twitter a Facebook byl svým publikem čím dál jasnější, v publiku Instagramu jsme dlouho tápali. Snažili jsme se přijít na „vizuál“, který by mohl fungovat a zaujmout jak graficky, tak informativně. Během pandemie bohužel nebyl a není příliš velký prostor věnovat se designu na Instagramu. Aby člověk mohl posoudit, co funguje a nefunguje, musí počkat na jasná data, která přicházejí s postupem času. Zatímco publikum na Facebooku, Twitteru i Instagramu pana ministra se rozrůstalo, Instagram MŠMT zůstával v pozadí a vzhledem k malému počtu followerů nám „dovolil“ testovat, jaká forma komunikace funguje, a která naopak ne.

**S ohledem na více než rok krizové komunikace během pandemie, jsou nějaké**

### **konkrétní kroky, které již ze současné zkušenosti víte, že byste udělala jinak?**

Troufám si tvrdit, že pandemie podrobila sociální sítě tvrdé zkoušce. Důvodem je jak potřeba rychlých informací, tak nemožnost běžných sociálních kontaktů, které řada lidí nahrazovala právě aktivitami na sociálních sítích. Obojí znamená, že aktivita na sociálních sítích znatelně vzrostla, a v případě resortu, jakým je školství, to bylo dokonce násobné. Někdy bylo potřeba se na pár hodin „vypnout“, aby člověk získal nadhled. Na hodnocení, co bychom udělali z hlediska komunikace ministerstva školství na sociálních sítích je ještě brzy. Řada věcí se ladila za „plného provozu“ a nebylo příliš času na řádné vyhodnocení. Obecně lze ale říct, že velmi dobrým počinem bylo zřízení sociální sítě Instagram pana ministra školství, k čemuž jsme mohli přistoupit o několik týdnů dříve. Masový nárůst jeho followerů značí, že právě po tomto stylu informování je poptávka.