

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Bakalářská práce

2022

Anna Cerhová

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

**Jak proměnila pandemie covid-19 komunikaci vysokých
škol v České republice?**

Bakalářská práce

Autor práce: Bc. Anna Cerhová

Studijní program: Komunikační studia

Vedoucí práce: PhDr. Tereza Klabíková Rábová, Ph.D.

Rok obhajoby: 2022

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 28. 4. 2022

Anna Cerhová

Bibliografický záznam

CERHOVÁ, Anna. *Jak proměnila pandemie covid-19 komunikaci vysokých škol v České republice?* Praha, 2022. 54 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce PhDr. Tereza Klabíková Rábová, Ph.D.

Rozsah práce: 62 683 znaků

Abstrakt

Bakalářská práce si klade za cíl analyzovat vývoj komunikace veřejných vysokých škol v České republice v průběhu let. Práce se zaměřuje na období před pandemií Covid-19, během pandemie a následně analyzuje i proměny v komunikaci po pandemii. Cílem práce je identifikovat nástroje, které univerzity využívaly v rámci krizové komunikace a jejich dopad na současnou komunikaci. Mezi stěžejní výzkumné otázky patří odhalit, jakým způsobem univerzity komunikovaly, zdali byly nuceny přijmout nové komunikační strategie a zdali v těchto nových komunikačních trendech hodlají pokračovat i nadále. V rámci výzkumného šetření práce prostřednictvím obsahové analýzy zkoumá komunikaci na sociálních sítích a následně prostřednictvím dotazníkového šetření mezi studenty ověřuje, jak proměnu komunikace vnímá jejich cílová skupina. V širším hledisku si tato práce klade za cíl poukázat na důležitost krizové komunikace veřejných institucí a navrhnout možná řešení, která by mohla dopomoci k efektivnější komunikaci.

Abstract

The bachelor thesis aims to analyse the development of communication of public universities in the Czech Republic over the years. The thesis focuses on the period before the Covid-19 pandemic, during the pandemic and then analyses the changes in communication after the pandemic. The aim of the thesis is to identify the tools that universities used in crisis communication and their impact on contemporary communication. Key research questions include discovering how universities communicated, whether they were forced to adopt new communication strategies, and whether they intend to continue these new communication trends. As part of the research investigation, the thesis examines communication on social media through content analysis and then verifies how the target group perceives the transformation of communication through a questionnaire survey among students. In a broader perspective, this thesis aims to highlight the importance of crisis communication of public institutions and to suggest possible solutions that could contribute to more effective communication.

Klíčová slova

Komunikace, vysoká škola, Česká republika, sociální sítě, Instagram, krizová komunikace, covid-19

Keywords

Communication, university, Czech Republic, social media, Instagram, crisis communication, covid-19

Title

How has the covid-19 pandemic changed the communication of universities in the Czech Republic?

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala všem svým blízkým, kteří mě během psaní této bakalářské práce obklopovali. Především tobě, Jardo, protože jsme si tímto procesem prošli spolu, ale i přesto, že to bolelo, byla to vlastně sranda a na tyto časy ještě budeme jednou rádi vzpomínat. Dále bych jmenovitě ráda poděkovala Vítkovi a Adélce, protože bez vašich slov útěchy bych tuto práci nikdy nedopsala. Děkuji i tobě, mami, že jsi mým největším vzorem a doufám, že jednou nasbírám tolik titulů, jako ty. A ráda bych poděkovala i všem spolužákům a vyučujícím z katedry Veřejné a sociální politiky FSV UK, že mě i při psaní této práce podporovali a dávali mi cenné rady.

V neposlední řadě bych ráda poděkovala vedoucí své bakalářské práce, PhDr. Tereze Klabíkové Rábové, Ph.D. za cenné připomínky a rady. Děkuji také respondentům za poskytnutí rozhovorů.

Obsah

| | |
|---|-----------|
| ÚVOD..... | 2 |
| 1 TEORETICKÝ RÁMEC | 4 |
| 1.1 MARKETING | 4 |
| 1.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE..... | 5 |
| 2 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÝCH VYSOKÝCH ŠKOL..... | 6 |
| 2.1 VYSOKÁ ŠKOLA CHEMICKO-TECHNOLOGICKÁ V PRAZE..... | 6 |
| 2.2 ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE..... | 6 |
| 3 UKOTVENÍ VÝZKUMNÉHO PROBLÉMU V KONTEXTU | 7 |
| 3.1 KOMUNIKACE VYSOKÝCH ŠKOL | 7 |
| 3.2 KRIZOVÁ KOMUNIKACE | 11 |
| 4 CÍLE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY | 14 |
| 5 METODOLOGIE PRÁCE..... | 15 |
| 5.1 METODY SBĚRU DAT | 15 |
| 5.2 LIMITY VÝZKUMU | 17 |
| 5.3 ZPRACOVÁNÍ DAT..... | 18 |
| 6 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍCH PROSTŘEDKŮ | 20 |
| 6.1 5.1 KOMUNIKACE VŠCHT NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH | 20 |
| 6.2 KRIZOVÁ KOMUNIKACE VŠCHT..... | 22 |
| 6.3 KOMUNIKACE ČVUT NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH | 30 |
| 6.4 KRIZOVÁ KOMUNIKACE ČVUT | 32 |
| 7 SOUHRNNÉ VYHODNOCENÍ ANALÝZY | 35 |
| 7.1 TRENDY V KOMUNIKACE BĚHEM LET 2019 AŽ 2022..... | 35 |
| 7.2 KOMPARACE KRIZOVÉ KOMUNIKACE | 36 |
| 7.3 DOPORUČENÍ | 38 |
| ZÁVĚR | 39 |
| SEZNAM OBRÁZKŮ | 50 |
| SEZNAM TABULEK..... | 50 |
| SEZNAM GRAFŮ | 50 |
| SEZNAM PŘÍLOH | 51 |
| PŘÍLOHY..... | 52 |

Úvod

Pandemie onemocnění covid-19 zásadně proměnila životy nás všech. Po dobu téměř dvou let jsme komunikovali s okolním světem primárně prostřednictvím sociálních sítí, neboť lidský kontakt byl značně omezen. Tato skutečnost se výrazně podepsala na životech studentů, kteří se ze dne na den museli adaptovat na nové podmínky výuky v online prostředí. Studenti ovšem nebyli jediní, kteří museli čelit novým výzvám. Samotné vzdělávací instituce musely zajistit rychlou, spolehlivou a otevřenou komunikaci a efektivně nastavit její procesy.

Tato bakalářská práce si klade za cíl analyzovat vývoj komunikace veřejných vysokých škol v České republice v průběhu let 2019 až 2022. Práce se zaměřuje na období před pandemií Covid-19, během pandemie a následně analyzuje i proměny v komunikaci po pandemii. Cílem práce je identifikovat nástroje, které univerzity využívaly v rámci krizové komunikace, a jejich dopad na současnou komunikaci. Mezi stěžejní výzkumné otázky patří odhalit, jakým způsobem univerzity komunikovaly, zdali byly nuceny přijmout nové komunikační strategie a zdali v těchto nových komunikačních trendech hodlají pokračovat i nadále. V rámci výzkumného šetření práce prostřednictvím obsahové analýzy zkoumá komunikaci na sociálních sítích a následně prostřednictvím hloubkových rozhovorů se samotnými tvůrci komunikace poodhaluje souvislosti. V širším hledisku si tato práce klade za cíl poukázat na důležitost krizové komunikace veřejných institucí a navrhnout možná řešení, která by mohla dopomoci k efektivnější komunikaci.

První část bakalářské práce je zaměřena na teoretické ukotvení výzkumného problému. V této části jsou definovány stěžejní pojmy, které tvoří teoretický základ této práce. Druhá část tohoto textu je věnována samotné analýze komunikačních prostředků dvou vybraných vysokých škol. Původním záměrem dle příložených tezí bylo analyzovat 3 instituce, a to Vysokou školu chemicko-technologickou, České vysoké učení technické a Masarykovu Univerzitu. Od tohoto záměru bylo v ustoupeno, neboť třetí zmíněná instituce odmítla na výzkumu participovat, proto jsou v analytické části komparovány pouze dvě vysoké školy, VŠCHT a ČVUT. Tato skutečnost ovšem závěry práce nikterak negativně neovlivňuje, a naopak práci dodává nový rozměr, neboť obě zkoumané instituce se nacházejí na území Hlavního města Prahy a svým technickým zaměřením jsou i logickou volbou

nejpodobnějších případů, která je definována jako stěžejní metoda komparativního výzkumu dle Millse (Turner 2017, str. 406–415).

Dle tezí měla být stěžejní analýza sociálních sítí vybraných institucí, na níž mělo navazovat dotazníkové šetření mezi studenty. V průběhu psaní práce ovšem byla identifikována zásadní překážka, tou byla skutečnost, že studenti si již nepamatují, jak komunikace vypadala před téměř 3 lety, taktéž ti studenti, na něž komunikace byla v předchozích letech mířená, již v současné době studenty mnohdy nejsou, tudíž by bylo velmi složité sehnat respondenty z cílové skupiny. V rámci komplexního pohledu na problematiku byla místo dotazníkového šetření zvolena metoda hloubkových rozhovorů se samotnými tvůrci komunikace vybraných vysokých škol, jelikož právě tito aktéři hráli v procesu důležitou roli. Obsahová analýza sociálních sítí je naopak rozšířena i o kvantitativní údaje o počtech a komunikovaných tématech příspěvků na sociální síti Instagram.

1 Teoretický rámec

Pro celkové vyznění této bakalářské práce je důležité definovat základní pojmy, těmi je marketing a marketingová komunikace. V dalších částech poté budou vymezeny pojmy přímo související s výzkumným problémem, jako je krizová komunikace, marketing vysokých škol či image školy.

1.1 Marketing

Kotler vnímá marketing mnohem více jako ekonomickou disciplínu. Jeho nejznámější definice marketingu zní: „*Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.*“ (Kotler 2013, str. 35).

Definice pojmu marketing však není ustálená, jednotliví odborníci mají na otázku „Co je to marketing“ různé odpovědi. Zůstaneme-li u zahraničních definicí, Americká marketingová asociace definuje marketing následovně: „*Marketing je činnost, soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doporučení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku.*“ (Karlíček 2018, str. 19). Podíváme-li se na definice českých zástupců, například Jaroslav Světlík uvádí, že marketing je: „*proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.*“ (Světlík 2018, str. 7).

Marketing je pojem, který v sobě skrývá mnoho dalších nástrojů, jimi mohou být v současné době velmi populární sociální sítě, placené propagace, public relations, reklamní sdělení a mnohé další. Pro účely této práce je však důležité chápat marketing zeširoka jako soubor procesů, které si kladou za cíl najít kupce danému produktu, zároveň se ale jedná o oboustranně výhodný proces, kdy je třeba dbát na zákaznickovy potřeby v souladu s nabídkou.

1.2 Marketingová komunikace

I v rámci vymezení pojmu marketingové komunikace je dobré na úvod zmínit definici Philipa Kotlera. Ten uvádí, že: „*Marketingová komunikace je prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat, a upomínat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích nebo značkách, jež prodávají.*“ (Kotler 2013, str. 516). Komunikace jako taková stojí na základech porozumění si, je jedno, zdali se se jedná o příjemce, či poskytovatele informace, komunikace je soubor obou těchto aktivit. Kdežto zaměříme-li se na komunikaci marketingovou, zde je důležitý právě příjemce zpráv, protože právě příjemce se naším sdělením snažíme oslovit.

Marketingová komunikace je pojem, který v sobě skrývá všechny druhy komunikací mezi zákazníkem a trhem, může mezi ně patřit například komunikace prostřednictvím sociálních sítí, reklamní sdělení, nejrůznější veletrhy či výstavy, ale i vzhled obalů jednotlivých produktů (Vysekalová, Mikeš 2018, str. 17–20). Definice, která marketingovou komunikace charakterizuje dle výše zmíněných atributů pochází z rukou Jany Boučkové, která uvádí, že: „*Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná.*“ (Boučková a kol. 2003, str. 222).

2 Představení vybraných vysokých škol

Tato bakalářská práce si klade za cíl analyzovat proměny a trendy v komunikaci vysokých škol ovlivněné pandemií covid-19. V České republice je v současné době více než 20 veřejných vysokých škol univerzitního typu (MŠMT), toto číslo je však pro rozsah práce příliš vysoké, proto autorka výzkumný vzorek redukovala na dvě instituce. Těmi jsou Vysoká škola chemicko-technologická v Praze a České vysoké učení technické v Praze. Autorka dle tezí zamýšlela do analýzy zahrnout i Masarykovu Univerzitu, avšak ze strany instituce nebylo možno uskutečnit rozhovor, proto se autorka uchýlila k analýze pouze dvou vysokých škol. Výběr institucí úzce souvisí s jejich komunikací na sociálních sítích, kdy právě tyto instituce byly zvoleny z důvodu, že jsou v ohledu on-line komunikace velmi aktivní. V následujících podkapitolách bude stručně popsána charakteristika jednotlivých vysokých škol a jejich komunikace na sociálních sítích.

2.1 Vysoká škola chemicko-technologická v Praze

Vysoká škola-chemicko technologická sídlí v Praze, vznikla roku 1952 oddělením od Českého vysokého učení technického. Zaměřuje se na výuku a výzkum v oblasti chemie, biochemie a materiálového inženýrství, zároveň se zaměřuje i na studium technologií spojených s oblastmi chemie a biochemie. V současnosti se skládá ze 4 fakult, kde v současnosti studuje 3856 studentů. Rektorem je k roku 2022 prof. Dr. RNDr. Pavel Matějka (VŠCHT 2022).

2.2 České vysoké učení technické v Praze

Tato významná česká technická univerzita sídlí převážně v Praze, její založení se datuje již do roku 1707, nicméně pod oficiálním názvem České vysoké učení technické funguje tato instituce od roku 1920. Na osmi fakultách studuje k roku 2022 více než 17 tisíc studentů. Rektorem univerzity je doc. RNDr. Vojtěch Petráček, CSc. Univerzita se specializuje především na technické obory, jako je elektrotechnika či strojírenství, dále nabízí příbuzné obory, především pak architekturu a jadernou fyziku (ČVUT 2022).

3 Ukotvení výzkumného problému v kontextu

Komunikace je nedílnou součástí fungování každé instituce, sledovat její proměny, souvislosti a znaky je důležité především pro samotné tvůrce komunikace. Vlivem neustále se proměňující doby se však mění i trendy, které jsou pro určitý segment důležité. V případě vysokých škol jde jak o komunikaci se studenty současnými, tak i s potenciálními budoucími studenty. Pandemie onemocnění covid-19 ovlivnila komunikaci napříč všemi spektry, výjimkou není ani komunikace vysokých škol, která se musela adaptovat na nové podmínky.

Pandemie covid-19 přiměla vysoké školy po celém světě ze dne na den přejít z velké míry prezenční komunikace na online komunikaci. Nejistota spojená s novým kmenem koronaviru znepokojovala studenty, zaměstnance i administrativní pracovníky, kteří se obávali o své zdraví, o zdraví svých blízkých, o své finance a o svou schopnost pokračovat ve studiu a práci.

Když se svět dozvěděl o novém viru, jehož původ byl nejasný a míra nákazy měla vzestupnou tendenci, musely se instituce a organizace včetně univerzit adaptovat na krizovou komunikaci s veřejností, aby ji informovaly o tom, jak plánují hrozící riziko zvládnout. V lednu byly hlášeny případy po celém světě, nejprve v Asii, pak v Evropě a nakonec na celé zeměkouli. Velké univerzity jsou ze své podstaty mezinárodními organizacemi, jejichž vyučující a studenti pocházejí z mnoha různých zemí. Univerzity se tak ocitly v situaci, kdy se musely pokusit interpretovat neúplné informace, které dostávaly z mnoha zdrojů, jako jsou zpravodajské agentury, agentury veřejného zdraví, sponzoři, podporovatelé, studenti a rodiče (Flores a kol, 2021).

Tato změna výrazně ovlivnila i budoucí komunikace vysokých škol, jejich strategie a celkové nastavení komunikačních prostředků.

3.1 Komunikace vysokých škol

Vysokou školu lze přirovnat k podniku, který se snaží profitovat ze zisku. Existují ovšem jasné důvody, proč se vysoké školy neřadí do podnikatelského segmentu, primárním důvodem je především to, že nabídka a poptávka služeb nevykazuje typické znaky pro trh

(Světlík 2009, str. 9–14). Určité obory jsou poptávanější, některé se naopak těší nedostatku zájemců, ovšem na rozdíl od běžného tržního mechanismu školy nemohou snadno zasahovat do uspokojení poptávky přidáním nového produktu či stažením toho neúspěšného.

„Marketing školy je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníků a klientů školy efektivním způsobem zajišťujícím současně splnění cílů školy.“ (Světlík 2009, str. 16) Z této definice jasně vyplývá, že marketingové řízení vysokých škol je taktéž orientované primárně na klienty, tedy na studenty, bývalé studenty či uchazeče o studium. V kontextu digitalizované doby, která byla vlivem epidemie Covid-19 ještě více posílena, se marketing potýká s novými výzvami. Velký význam je v posledním tisíciletí přikládán především komunikaci na sociálních sítích.

3.1.1 Digitální marketing

Důležitou podkategorií marketingu je digitální marketing, který v současné době hraje klíčovou roli v komunikaci téměř každého subjektu. Neustálá evoluce nových platforem a způsobů komunikace v internetovém prostředí přináší i nové trendy, kterých se tvůrci musí držet. Mezi ty patří například zvýšený důraz na personalizaci, originalitu, interaktivitu či vizuální stránku (Desai 2019, str. 196–199). Na výsluní se dostávají i videa, především pak ta krátká, která se šíří na Instagramu pod názvem Reels či videa na sociální síti TikTok (Guarda a kol. 2021, str. 2–10).

Přikrylová uvádí, že je klíčové aktivně reagovat na změny v komunikaci v prostředí digitálního světa prostřednictvím všech kanálů. Trendy je ovšem potřeba sledovat nejen co se týče nových platforem pro komunikaci, ale i s ohledem na cílové populace a jimi sledovaný obsah (Přikrylová 2019, str. 267–269). Vzdělávací instituce jsou v zásadě nuceny aktivně využívat sociálních sítí ke komunikaci, jelikož se jedná o nejsnazší, nejrozšířenější i nejlevnější metodu, která v současné chvíli existuje.

Marketing dle Beneše rozvíjí jak samotné instituce, tak i jejich prosperitu a výrazně napomáhá k rozšiřování sítě kontaktů s okolním světem a ke zviditelnění instituce a jejího image, více o image školy bude rozepsáno v následující kapitole. Dle Beneše jsou cíle marketingové komunikace vysokých škol následující:

- Positioning vzdělávací instituce má za cíl definovat roli daného subjektu na trhu, dále si klade za cíl komunikovat s okolím a získávat studenty.
- Studijní programy jsou důležité ve smyslu konkurenceschopnosti. Klíčová je analýza trhu a preference cílových populací.
- Práce s absolventy ve smyslu sledování a analýzy dosavadních úspěchů absolventů a následná propagace dosažených milníků. Bývalí studenti zároveň tvoří dobré jméno instituce prostřednictvím sdílení zkušeností ať už v osobní rovině, či na sociálních sítích (Beneš 2001, str. 9–13).

Implementace digitálního marketingu do komunikační strategie vysoké školy je dle mnohých odborníků (např. Světlík 2018 či Maltese 2018) v současné době klíčová zejména proto, že současná generace mladých lidí je obklopena digitálním světem a on-line prostředí je primárním zdrojem získávání všech druhů informací.

3.1.2 Image školy

Pro studenty je důležitá především prezentace vysokoškolských institucí na sociálních sítích. Ukazuje se, že neformální komunikace má pozitivní dopady na příjemce informací. (Chromý 2012, str. 17) poukazuje na důležitou roli sociálních médií při rozhodovacím procesu studentů. Jedním z důvodů je možnost kombinace několika nástrojů digitální komunikace, jako jsou webové stránky, sociální sítě či newsletter. Dále se jako nesporná výhoda jeví možnost poskytování zpětné vazby od studentů na prezentovaný obsah. Toho instituce může docílit prostřednictvím systematických dotazníkových šetření, ale i prostřednictvím komentářů od studentů pod příspěvky či prostřednictvím chatu s institucí. V digitálním prostředí je i velmi snadné zacílit reklamu na požadovanou populaci a utvářet tak image školy.

Netřeba zmiňovat, že každá instituce se snaží vytvářet pozitivní obraz o sobě samé. U vysokých škol je ovšem třeba brát v potaz mnoho faktorů, které ovlivňují mínění studentů, mezi tyto faktory často patří i věci, které nelze snadno ovlivnit. Těmi může být například historie školy, zkušenost známých či negativní kauzy nesouvisející se samotnou institucí (Vysekalová 2009, str. 97).

3.1.3 Marketingový mix vysokých škol

Jako marketingový mix označujeme soubor různých nástrojů, které společnosti využívají za účelem dosažení stanovených cílů na trhu (Kotler 2013, str. 9). S uceleným rozdělením marketingového mixu přišli v 70. letech 20. století Philip Kotler a Edmund Jerome McCarthy, kteří definovali 4 základní proměnné, od té doby známé jako 4P – tedy product, price, place a promotion. Mluvíme-li o kategorii product, tedy o samotné vysoké škole, mluvíme o nabízených typech vzdělávacích programů, o jejich kvalitě a možnostech studia, zároveň však hovoříme také o doplňkových službách, jako je školní stravování, kampus, možnosti zahraniční spolupráce či počet knihoven.

Cena je v oblasti vysokých škol poněkud obsáhlý pojem, pro účely této práce byly vybrány pouze veřejné vysoké školy, tudíž otázka školného je irelevantní. Co naopak do této kategorie spadá, jsou nejrůznější možnosti stipendií, studentských slev a benefitů, které se studiem na vybrané instituci pojí. Otázkou může být i financování ze stran sponzorů, které může negativně ovlivnit image školy. Jako příklad lze uvést Univerzitu Karlovu a její uzavření hlavního partnerství se společností Home Credit, kterou vlastnil již zesnulý podnikatel Petr Kellner. Tato kauza se u studentů setkala s negativním ohlasem, a i když bylo od smlouvy odstoupeno, tato skutečnost nenávratně poškodila image školy (Skoupá, Mazancová 2019 In: Deník N).

Pilíř place, který označuje jednak lokalitu samotné školy, tak i distribuci produktu mezi cílové skupiny, je v marketingovém mixu vysokých škol neméně důležitým. Zde hrají roli sítě, prostřednictvím kterých instituce komunikuje a jejich vhodné zvolení, mohou to být například plakáty vyvěšené na středních školách, stejně tak, jako to mohou být právě sociální sítě. Vysoké školy musí tyto metody správně vybalancovat a na základě analýz ověřovat jejich funkčnost a adaptovat se na výsledná zjištění.

Posledním, a pro tuto práci nejdůležitějším pilířem je promotion, neboli marketingová komunikace do níž spadají kategorie jako public relations, přímý marketing či reklama. Nástrojem mohou být tištěné materiály, tedy letáky, bannery apod., či nehmotné prostředky, jako jsou reklamní videa, zmínky v rádiu či již mnohokrát zmiňované sociální sítě. Dalším

nástrojem jsou i osobní setkání, tedy veletrhy, nejrůznější výstavy či akce spojené s univerzitou, například den otevřených dveří nebo pořádání vědomostních olympiád.

3.2 Krizová komunikace

Základem dobrého PR je především zachovávání kladných vztahů s veřejností (tedy s klienty, ale i médii) i během krizových situací, které mohou přirozeně nastat. Právě pandemie Covid-19 byla situací, kterou nelze nazvat jinak nežli jako krizovou. Každá instituce by měla být připravena na podobné situace a komunikace je právě v tomto období klíčová. Vymětal krizovou komunikaci charakterizuje jako: *„výměnu informací mezi odpovědnými autoritami, organizacemi, médii, jednotlivci a skupinami před mimořádnou událostí, v jejím průběhu a po jejím skončení. Mezi hlavní aspekty krizové komunikace patří obsah a forma, možná úskalí, problematika budování důvěry a otázky percepce rizika.“* (Vymětal 2009, str. 10). Důležitou součástí krizové komunikace je taktéž eliminace možných následků krize, tzn. v případě pandemie Covid-19 například eliminovat nákazu prostřednictvím edukativních kampaní o důležitosti nošení respirátorů či o prospěšnosti očkování. Hlavním cílem krizové komunikace tedy je správně, včas a věcně reagovat na situaci, eliminovat následky a co nejdříve uvést stav do situace předcházející krizi.

Foret definuje základní faktory, které jsou důležité pro efektivní PR. Těmito faktory je obsah, kontext, jasnost, konzistence, kontinuita, kanály, kapacita a důvěryhodnost (Foret 2013, str. 309). Hejlová uvádí, že: *„V rámci firmy či organizace je důležité, aby každý zaměstnanec přesně věděl, co má dělat, když ke krizi dojde: jak má postupovat a s kým má komunikovat“* (Hejlová 2015, str. 147). Chalupa dělí období krize na tři fáze, na období předkrizové, období samotné krize a období po krizi (Chalupa 2012, str. 63). Právě toto rozdělení je pro tuto práci klíčové.

a) období před krizí

Stav běžného fungování instituce, období zdánlivého klidu. V této fázi je důležité, aby se instituce na možnou krizi připravila, primárně aby si uvědomila, že krize může kdykoliv nastat. Důležitý je monitoring současného stavu a jeho následné vyhodnocování. Dle Chalupy je stěžejní, aby instituce měla aktuální plán komunikace a hlavně, aby na tento stav měla vyčleněné finance. Krizový tým, tedy

lidé, kteří se na krizové komunikaci budou podílet v momentě nastalé situace je dalším důležitým faktorem, zde je stěžejní předem vytipovat členy krizového týmu, vybrat mluvčího a nastavit procesy interní komunikace. Role krizového mluvčího je pro celkový obraz komunikace extrémně důležitá, tento člověk musí být vždy perfektně informován a za žádnou cenu nesmí selhat. Pro hladký průběh je rovněž neméně důležité, aby byly vždy připraveny aktualizované podklady pro média, se kterými by společnost měla aktivně komunikovat. Chalupa zmiňuje i důležitost sledovat kroky ostatních institucí potýkajících se s krizí a neustále se zdokonalovat.

b) období během krize

Když nastane samotná krize, je primárně důležité zjistit potřebné informace a neustále si tyto informace ověřovat a aktualizovat je. Nesmí se stát, že by se „ven“ dostaly lživé informace, stejně tak, jako by firma měla být připravena odpovědět na naprosto každou otázku, jelikož odpověď „bez komentáře“ automaticky v ostatních lidech vzbuzuje pocit, že se děje něco negativního, co má firma potřebu tajit. Klíčová je i rychlost komunikace a její flexibilita, zkrátka je nutné se adaptovat na proměňující se situaci kdykoliv a kdekoliv. Negativní zprávy proto není dobré tajit, Chalupa uvádí, že tyto zprávy je (pokud jich je více v jeden moment) dobré uvést všechny najednou, zároveň by však firma neměla opomenout projevit lítost nad nastalou situací.

Možná řešení jsou pro společnost jakousi berličkou útěchy. Proto by žádná společnost ve své krizové komunikaci neměla zapomenout informovat společnost o tom, jak se bude, či by se mohla, vzniklá situace řešit. Zároveň, pokud se něco slíbí, je klíčové to vždy dodržet. A v neposlední řadě je důležité sledovat reakce veřejnosti a médií a komunikační postup upravovat i dle zpětné vazby od příjemců informací.

c) období po krizi

Může se zdát, že jakmile se krizová situace přežene, automaticky tím krizová komunikace končí a pokračuje se opět v zajetých kolejích komunikace z doby před krizí. To je ovšem mylná úvaha. Pro správné nastavení procesů je důležité vždy proběhlou situaci analyzovat, vyhodnotit, jak krizová komunikace probíhala, co se povedlo a co nikoliv. A na základě zjištěných informací se v budoucích

komunikačních procesech inspirovat, poučit či v procesech nastavených během krizové komunikace setrvat, protože mnohdy se ukáže, že co se zprvu jevílo jako krizové opatření, může velmi dobře fungovat i jako opatření běžné (Chalupa 2012, str. 62–162).

4 Cíle a výzkumné otázky

Prvním a stěžejním cílem práce je **analyzovat komunikaci vybraných vysokých škol před, během a po období pandemie covid-19**. Dalším cílem práce je **popsat trendy v komunikaci na sociálních sítích a zjistit, co bylo pro správné nastavení komunikace klíčové**. Obecným cílem práce je **popsat problematiku krizové komunikace pohledem samotných tvůrců komunikace**, tedy osob zastřešujících komunikaci vybraných vysokých škol a **nalézt mezi jednotlivými institucemi similarity i odlišnosti**.

Výzkumné otázky proto úzce navazují na definované cíle práce, pro přehlednost jsou níže uvedeny ve čtyřech kategoriích. Každý výzkumný cíl rozvíjí dvě výzkumné otázky.

Cíl 1: Analýza komunikace před, během a po pandemii Covid-19

- Jaká témata se komunikovala před, po a během pandemie Covid-19? Co bylo jejich cílem? Dle jakých kritérií?
- Jaké změny nastaly?

Cíl 2: Trendy v komunikaci na sociálních sítích

- Jaké platformy byly využívány?
- Komunikovalo se očkovaní? Jak?

Cíl 3: Krizová komunikace pohledem aktérů

- Kolik lidí se podílelo na komunikaci?
- Jak byly nastaveny procesy?

Cíl 4: Komparace jednotlivých institucí

- Jaké jsou odlišnosti v komunikaci jednotlivých institucí?
- Jaké společné znaky vykazovaly souhrnně komunikační kanály?

5 Metodologie práce

Tato kapitola si klade za cíl představit zvolený metodologický přístup, který tvoří základy praktické části této bakalářské práce. V této kapitole budou rovněž popsány jednotlivé metody a analytické procesy, které povedou ke zobecnitelnosti výsledku. Rozhodla jsem se pro kvalitativní metodologii, která dle Hendla umožňuje výzkumníkovi podrobně analyzovat proces, jedince, skupiny, události a fenomény dané problematiky, zároveň je tento přístup velmi flexibilní a umožňuje výzkumníkovi jednotlivé otázky modifikovat tak, aby korespondovaly s celkovým vyzněním (Hendl 2005, str. 50–52). Druhým výzkumným vzorkem jsou kvantitativní data, která jsem získala pomocí analýzy příspěvků na sociálních sítích Facebook a Instagram.

5.1 Metody sběru dat

5.1.1 Primární data

Jako metodu sběru primárních dat jsem zvolila polostrukturované rozhovory s tvůrci komunikačních strategií vybraných vysokých škol. V rámci přípravy na rozhovory jsem si připravila scénář rozhovoru (viz Příloha č. 1: Scénář rozhovoru), který Hendl popisuje jako: „nástroj, který se vyznačuje definovaným účelem, určitou osnovou a velkou pružností celého procesu získávání informací“ (Hendl 2005, str. 164). Charakter polostrukturovaného rozhovoru umožňuje výzkumníkovi určitou volnost v pokládání otázek a navazování na již vyřčené informace. Tato metoda je jak pro výzkumníka, tak pro respondenta velmi přívětivá, neboť dochází k plynulému toku otázek.

Scénář rozhovoru jsem si dle předem definovaných cílů a výzkumných otázek (viz kapitola 4. Cíle a výzkumné otázky) rozdělila do 4 oblastí, které reflektují období před, během a po pandemií covid-19 a specifika komunikace. Na úvod rozhovoru jsem se vždy představila, uvedla záměr své práce a ústní formou požádala respondenty o souhlas se zpracováním údajů a okolnosti jejich publikace v rámci bakalářské práce. Všechny rozhovory jsem si se souhlasem respondentů nahrávala na diktafon a následně byla data přepsána a slučována do klíčových kategorií. Oba rozhovory probíhaly v on-line prostředí a byly realizovány prostřednictvím platformy Google Meet.

Již před samotnou realizací rozhovorů jsem si stanovila, že by každý rozhovor měl trvat přibližně 30 minut a tento cíl se povedl naplnit. S touto skutečností jsem respondenty obeznámila již v průvodním e-mailu, aby věděli, s čím mohou počítat. U druhého rozhovoru jsem respondentovi s předstihem zaslala i okruh otázek, neboť během prvního rozhovoru, kdy jsem tak neučinila, vyplynulo, že by tato strategie pro obě strany mohla být efektivnější.

5.1.2 Sekundární data

V rámci desk research jsem si prošla vybrané sociální sítě zvolených institucí, jednalo se konkrétně o sociální síť Facebook a Instagram. Tato sekundární data mi posloužila jako základ pro analýzu vnější komunikace na sociálních sítích. Mapovala jsem počty příspěvku, komunikovaná témata, počet lajků, komentářů a významné příspěvky. Analýza slouží pouze jako doplňkové šetření, které si klade za cíl poukázat na specifika těchto nástrojů. Jako další sekundární zdroje dat lze označit nejrůznější studie, články a literaturu, které mi pomohly hlouběji porozumět tématu a připravit tak výzkumný nástroj zapadající do konceptu (Nekola, Veselý 2007, str. 159–162).

Tato metoda se nazývá obsahová analýza, tento název však v sobě skrývá několik metod, jelikož odkazuje na jakoukoliv analýzu obsahu (Krippendorff 2004, str. 15–18). Obsahová analýza funguje jako označení konkrétní výzkumné metody, která má své specifické pracovní standardy a postupy. Základy této metody se datují již do 17. století, kdy ji začala hojně využívat církev v rámci analýzy liturgických a světských textů, vznikaly tak první obsahové analýzy novinových článků (Krippendorf 2004, str. 3). Naopak Mayring za počátky obsahové analýzy považuje až srovnávací obsahovou analýzu tematické agendy 4 novinových deníků, kterou roku 1893 provedl editor John Gilmer Speed (Mayring 2014, str. 18–19).

Novodobá podoba obsahové analýzy se datuje především mezi 30. až 50. lety 20. století, kdy tuto metodu rozvíjel především Harold D. Laswell na příkladech výzkumů válečné propagandy. Laswell definoval klíčové standardy dobré praxe, jako je například pilotní kódování či test reliability (Neuendorf 2002, str. 35–36). Dle Schreierové je obsahová analýza empirickou společenskovední metodou, která je charakteristická následujícími rysy:

- Dochází k redukci dat, výzkumník se systematicky zaměřuje pouze na data relevantní pro jeho oblast výzkumu.
- Jedná se o systematickou metodu, kdy dochází k jednotlivým opakujícím se krokům, tím se zabraňuje zkreslení výsledků.
- Tato metoda je flexibilní ve smyslu tvorby kódů a dílčích kategorií, které vznikají organicky na základě výzkumných cílů a otázek (Schreier 2012, str. 5–8)

5.2 Limity výzkumu

Mezi hlavní limity výzkumu řadím problematické shánění respondentů. Všechny vybrané subjekty jsem oslovila na začátku března a předpokládala jsem, že se mi rozhovory podaří uskutečnit během března, to se ukázalo, vzhledem k extrémní časové vytiženosti respondentů, jako nemožné. Pouze první z rozhovorů se mi podařilo realizovat v mnou stanoveném rozmezí, druhý rozhovor byl realizován až v druhé polovině dubna, což byl poněkud hraniční termín.

Rozhovor se zástupcem třetí instituce, Masarykovy Univerzity, se mi i přes mou velkou snahu nepodařilo realizovat, i když mi směrem od respondenta bylo prvně slíbeno, že se na rozhovoru bude rád podílet. Poté se mi již s respondentem nepodařilo spojit i přes mé opakované emailové i telefonické prosby. Z tohoto důvodu byla Masarykova Univerzita z výzkumu vyřazena a byly pro komparaci ponechány pouze ČVUT a VŠCHT. Nakonec se tento krok ukázal jako logický, jelikož se jedná o dvě vysoké školy s technickým zaměřením na území Prahy.

Třetím limitem, který bych zde ráda uvedla, je obtížné zpracování sekundárních dat. První překážkou bylo samotné získání odpovídajících dat ze sociální sítě Facebook. Jelikož obě vybrané instituce hojně komunikují právě na Facebooku (mnohdy i 3 příspěvky denně), jednalo se o takové množství dat, které by nebylo reálné zpracovat. Navíc Facebook neumožňuje příspěvky intuitivně filtrovat dle data publikování. Prvně jsem se snažila v záplavě příspěvků prolístovat až k příspěvkům z roku 2019, což se vzhledem k poruchovosti aplikace Facebook, která nebyla schopna načíst takové množství dat a zasekla se, ukázalo jako nereálné. Proto jsem pomocí vyhledávání dle klíčových slov zadala vždy hodnotu roku (například „2019“ či „2022“) a vyfiltrovala si příspěvky z tohoto období. Naneštěstí se opět

ukázalo, že aplikace není schopna pojmout takto obsáhlý datový soubor a nabídla mi vždy jen 50 náhodně vybraných příspěvků z tohoto období. Přistoupila jsem tedy k analýze náhodně vybraných příspěvků z jednotlivých let (2019 až 2022).

Závěrem bych ještě ráda zmínila dvě skutečnosti týkající se rozsahu dat. Jelikož jsem pracovala opravdu s velkými datovými soubory, nebylo z hlediska mých osobních kapacit, ani z hlediska délky práce, analyzovat všechny atributy příspěvků. Proto byly příspěvky analyzovány pouze z hlediska cílů této práce. Musím ovšem kriticky poznamenat, že aby se předešlo subjektivnímu pohledu na věc, bylo by dobré, aby příspěvky kódovaly minimálně dvě nezávislé osoby. Z pochopitelných důvodů se nikomu z mých blízkých nechtělo kódovat více než 1500 příspěvků na sociálních sítích, proto tedy musím konstatovat, že kódy a kategorie vycházejí pouze z mých subjektivních pocitů, a nemůžeme tedy v tomto případě hovořit o zobecnitelnosti výsledků. Jako poslední limit, který opět souvisí s rozsáhlým datovým souborem, bych uvedla nemožnost do práce zahrnout přílohy v celém rozsahu (kódovací kniha a PDF soubor dat z Facebook), jelikož se jedná o více než 150 stran textu. Příkládám tedy vždy pouze ukázkou toho, jak daný soubor vypadal.

5.3 Zpracování dat

V rámci zpracování dat jsem využívala metody kódování, jejíž principy jsou popsány v předchozí kapitole. Tato kapitola bude rozdělena do 3 částí, Facebook, Instagram a Rozhovory, kde detailněji popíši práci s daty.

5.3.1 Facebook

Jak jsem uváděla již v kapitole 5.2 Limity výzkumu, získání dat z Facebooku bylo velmi obtížné kvůli poruchovosti samotné aplikace. Datový soubor náhodně vybraných příspěvků z let 2019 až 2022 čítal vždy 200 příspěvků, tedy 400 příspěvků dohromady pro obě instituce. Tyto příspěvky jsem si vyexportovala do PDF souboru a následně přistoupila ke kódování (ukázka datového souboru viz Příloha č. 2: Datový soubor Facebook). Při analýze Facebookových příspěvků jsem sledovala především počet lajků a komentářů, obsah a vyznění komunikace. Musím ovšem přiznat, že větší důraz byl příkládán spíše datům ze sociální sítě Instagram, kde se mi podařilo analyzovat všechna potřebná data.

5.3.2 Instagram

Příspěvky na Instagramu jsem opět analyzovala prostřednictvím kódování. Pro přehlednost jsem si vytvořila tzv. kódovací knihu (ukázka viz Příloha č. 3: Kódovací kniha). V rámci desk research jsem si prošla příspěvky jednotlivých vysokých škol a vytvořila jsem si soubor 12 základních „štítků“, které jsem si pojmenovala dle obsahu (například „zajímavost“, „úspěch“, „projekt/soutěž“ apod.), tyto štítky jsem ale postupně byla nucena rozšířit vlivem nových témat. Pro analýzu dat od roku 2020 byly přidány 3 další štítky týkající se covidu, pro rok 2022 byl přidán štítek „Ukrajina“. Postupně jsem prošla každý příspěvek na Instagramu (dohromady 943 příspěvků) a přiřadila jsem vždy alespoň 1, maximálně však 3 štítky. Pro každou instituci a každý rok jsem si vytvořila separátní sešit v aplikaci Excel, pokud jsem chtěla danému příspěvku přiřadit štítek, do kolonky jsem vepsala hodnotu „1“, štítky, které neodpovídaly příspěvku měly kolonku prázdnou. Tato metoda mi umožnila data kvantitativně zpracovat do grafů a tabulek. V rámci analýzy dat jsem poté byla nucena jednotlivé štítky sloučit do příslušných kategorií tak, aby výsledná analýza byla přehlednější.

5.3.3 Rozhovory

Rozhovory byly nahrávány na diktafon a následně byly přepsány do textového souboru. V rámci zachování anonymity respondentů (která byla vyjádřena) do této práce nepřikládám úplný přepis rozhovorů a v práci cituji vždy jen krátké útržky a syntetizuji sdělení vlastními slovy. Obsah rozhovorů jsem si rozdělila do menších tematických okruhů dle pokládaných otázek a výzkumných cílů a následně s nimi pracovala.

6 Analýza komunikačních prostředků

Tabulka č. 1: Sociální sítě vysokých škol

| | Facebook | Instagram | Twitter | TikTok | Youtube |
|-------|----------|-----------|--------------|------------------|--------------------|
| VŠCHT | Ano | Ano | Ano, od 2011 | Ano, žádné video | Ano |
| ČVUT | Ano | Ano | Ano, od 2013 | Pouze FEL | Jednotlivé fakulty |

Zdroj: Vlastní zpracování

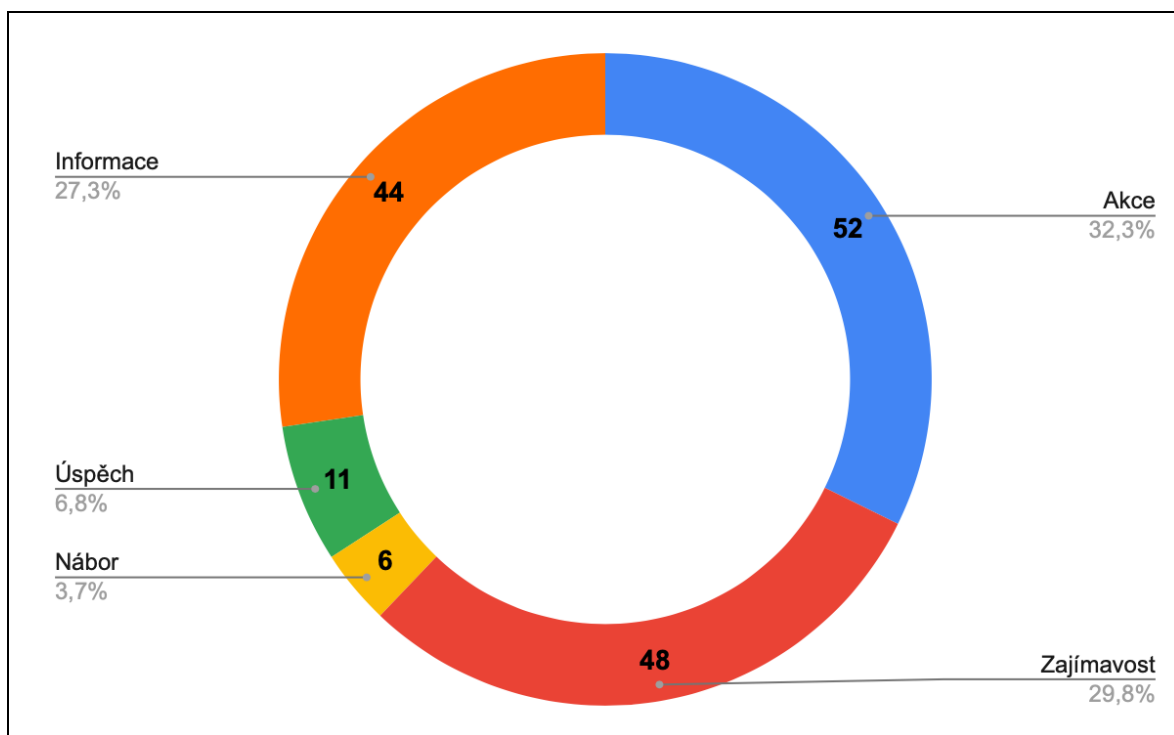
6.1 5.1 Komunikace VŠCHT na sociálních sítích

Komunikace na sociálních sítích Vysoké školy chemicko-technologické lze charakterizovat jako ucelený soubor komunikačních nástrojů a prostředků. Dle analýzy sociálních sítí lze konstatovat, že se VŠCHT primárně soustředí na předávání informací směrem k současným studentům a využívá aktuálních trendů, jako jsou krátká videa neboli Reels, v současnosti má ucelenou vizuální identitu, sdílí medailonky studentů, IG stories. Komunikace je mladistvá, aktuální a instituce vybízí studenty k oboustranné komunikaci – sdílí studentské příspěvky, ptá se na názory.

Jak uvedl sám zástupce VŠCHT: „Facebook u nás slouží mnohem víc ke komunikaci s absolventy a se zaměstnanci či se staršími studenty protože my tady máme vysoký podíl doktorského studia, takže ono je prostě tak, jak byli lidi různě zvyklí používat ty sítě“ Ve vybraných analyzovaných příspěvcích z Facebooku VŠCHT vyplývá, že nejvíce se v období před covidem komunikovaly úspěchy jak studentů, absolventů či pedagogů, tak informace o vyučovaných předmětech, probíhajících akcích a zajímavosti z oblasti chemie. Komunikace na Facebooku byla ve většině případů velmi stručná, příspěvky obsahovaly z pravidla fotografii a v textu se objevoval jeden či dva emotikony. Počet lajků a komentářů byl v době před covidem na Facebooku poměrně vysoký, průměrně měl příspěvek kolem 50 lajků, naskytly se ovšem i příspěvky s více než 600 lajky a několika desítkami komentářů. Po grafické stránce příspěvky nebyly sjednoceny, avšak vyskytovaly se příspěvky s nádechem vtipu, například přiložením meme neboli virálně šířenou informací (Benveniste 2022).

Instagram se v době před covidem věnoval dle slov zástupce VŠCHT: „*primárně komunitním informacím, které byly zajímavé i pro uchazeče proto, aby viděli jak se tady žije. Také jsme instagram využívali v uvozovkách jako náborový nástroj*“. Z obsahové analýzy příspěvků na Instagramu v době před covidem lze konstatovat, že VŠCHT se aktivně věnovala komunikaci na sociálních sítích, jelikož počet příspěvků během let 2019–2022 byl poměrně konstantní (viz Graf č. 1: Instagram VŠCHT před covidem). Konkrétně v roce 2019 VŠCHT zveřejnila téměř 150 příspěvků na Instagramu, převládaly příspěvky z kategorie „akce“ - 52 příspěvků, zajímavým zjištěním je i skutečnost, že v roce 2019 byl u 9 % příspěvků přiřazen štítek „vtip“, v žádném dalším roce již procentuální zastoupení příspěvků obsahující vtip nedosáhlo této míry. Tento fakt lze přisuzovat méně formálnímu stylu komunikace v době před Covidem.

Graf č. 1: Instagram VŠCHT před covidem



Zdroj: Vlastní zpracování

Dále zástupce VŠCHT uvedl, že mezi další komunikační nástroje patří i Twitter, který: „*Je zaměřený na výzkum a je mnohem více oficiální, tam komunikujeme institucionální*

informace“ a taktéž VŠCHT využívá newsletteru, který posílá současným studentům a absolventům. Zajímavá informace byla vyřčena směrem k OOH reklamám (out of home neboli venkovní reklamy), respondent uvedl, že: „Klasická ooháčka jsme používali, ale pak se zvedly ceny. Ted' od toho ale pomalu ustupujeme, neboť vidíme, že cílové skupiny to nechtou.“ V reakci respondent uvedl, že jako klíčové spatřuje nastavení 4letého marketingového cyklu na sociálních sítích, kdy jsou cílovou skupinou studenti středních škol. „Snažíme se lidi vlastně od prváku do třetáku nějakým způsobem brandově oslovovat, ve čtvrtáku potom přicházejí na řadu výkonnostní záležitosti, které mají za cíl přivést lidi na dny otevřených dveří a následně je přimět podat si přihlášku.“

6.2 Krizová komunikace VŠCHT

Období Covidu, tedy pro účel této práce stanovené rozmezí let 2020 až 2021 bylo pro komunikaci na sociálních sítích klíčové. Respondent uvedl, že si velmi dobře uvědomoval **důležitost interní komunikace**. Uvedl, že: „Měli jsme několik kanálů interní komunikace, jako je aplikace EMIL, kterou mají studenti postahovanou a také klasický e-mail, to byl primární nástroj interní komunikace. Samozřejmě vše v kombinaci se sociálními sítěmi, protože ne všichni čtou všechno. Zároveň jsme založili speciální webovou stránku, kde se všechny aktuální informace setkávaly.“

Dále jako klíčový aspekt krizové komunikace byla zástupcem VŠCHT definována skutečnost, že oddělení spadá pod rektorát, tudíž docházelo k přímému předávání informací od rektora. Byl utvořen krizový tým, který komunikaci řídil od počátku vypuknutí pandemie a za cíl si kladl, aby komunikace byla **především srozumitelná a aby nedocházelo k přehlcenosti informací**. Respondent doplnil, že: „Skvěle se osvědčilo založení skupiny na Facebooku, která měly záhy skoro 2000 členů. Ta skupina sdružovala dobrovolníky z řad studentů a ti si sami organizovali poptávky a nabídky pomoci, které přicházely.“

Jako problematické respondent uvedl předávání informací směrem ke kantorům ohledně online výuky a jejího hladkého chodu. „Obecná pravidla komunikace online výuky směrem ke studentům jsme měli vymyšlené poměrně rychle, ale ta největší challenge byla přesvědčit vyučující, aby situaci začali rychle řešit a aby se na ni adaptovali primárně oni.“ Dle slov respondenta se to v prvopočátku nepovedlo zcela hladce, neboť předávání informací

probíhalo vertikálně přes organizační jednotky jednotlivých fakult, které zajišťují výuku. *„Nešlo komunikovat něco, o čem by vedoucí ústavů nevěděli, takže jsme v rámci krizového týmu stanovili principy a podobu, to se odkomunikovalo dál a vedoucí měli za úkol dohlížet na to, aby k tomu skutečně došlo.“* VŠCHT si zpětně vyhodnotilo tyto kroky a respondent uvedl, že se komunikace ohledně online výuky podařila. V první vlně to dle slov zástupce bylo více hektické, ale v druhé vlně na podzim 2020 již vše fungovalo hladce i díky zjišťování **zpětné vazby od studentů**.

Ohledně konkrétních témat spojených s covidem komunikovaných na sociálních sítí respondent uvedl, že: *„Pro řadu lidí může být vysoká škola vnímána jako autorita, takže jsme natočili několik videí, kde jsme vysvětlovali důležité věci, dále jsme vytvořili infografiky o očkování a mutacích viru, které shledaly obrovský úspěch, brali jsme to jako šanci lidi edukovat.“* (viz Obrázek č. 1: Infografika očkování a Obrázek č. 2: Infografika testy na covid). Z analýzy příspěvků na sociální síti Instagram vyplývá, že témata spojená s covidem byla na instagramu komunikována velmi často, především během roku 2021, kdy téměř polovina příspěvků týkající se covidu obsahovala formu apelu (viz Graf č. 2: Témata covid – četnost).

Obrázek č. 1: Infografika očkování

vschtpraha
VŠCHT Praha

1. Vakcína a její účinek

Molekula mRNA je v lidském organismu nestabilní a pokud by byla vpích-
nuta do těla přímo, tak by se začala velmi rychle rozpadat. K ochraně
mRNA jsou využívány lipidy, které s mRNA vytvoří lipidové nanočástice.

Informace o vakcínách najdete na who.int.

To se líbí kami_semotan a dalším (702)

vschtpraha JAK FUNGUJÍ VAKCÍNY PROTI COVID-19?
V tomto postu pro vás náš kolektiv Ústavu biochemie a mikrobiologie rozebral mRNA vakcínu. V dalších dvou postech se dozvíte informace o adenovirové

Obrázek č. 2: Infografika testy na Covid

vschtpraha
VŠCHT Praha

5. CITLIVOST A SPECIFITA

| PCR TEST | ANTIGENNÍ TEST | TEST NA PROTILÁTKY |
|--|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • velmi citlivý - teoreticky lze prokázat jedinou molekulu RNA (test ukazuje také přítomnost zbytkové RNA po onemocnění, kdy už člověk nemusí být nakažlivý) • vysoká specifita | <ul style="list-style-type: none"> • oproti PCR výrazně méně citlivý (je nutná vysoká koncentrace virového proteinu ve vzorku) • schválené testy používají vysoce specifické protilátky | <ul style="list-style-type: none"> • všechny dostupné testy využívají imunochemického principu (genetická metoda stanovení protilátek není k dispozici) • mohou dosahovat vysoké citlivosti i specifity |

i Jedná se o statistické ukazatele správnosti testů. Citlivost značí, jaký podíl ze vzorků, které jsou opravdu pozitivní, test jako pozitivní vyhodnotí. Specifita naopak značí, jaký podíl z doopravdy negativních vzorků test takto vyhodnotí.

i Parametry se mohou lišit kvůli různé citlivosti a specifitě protilátek.

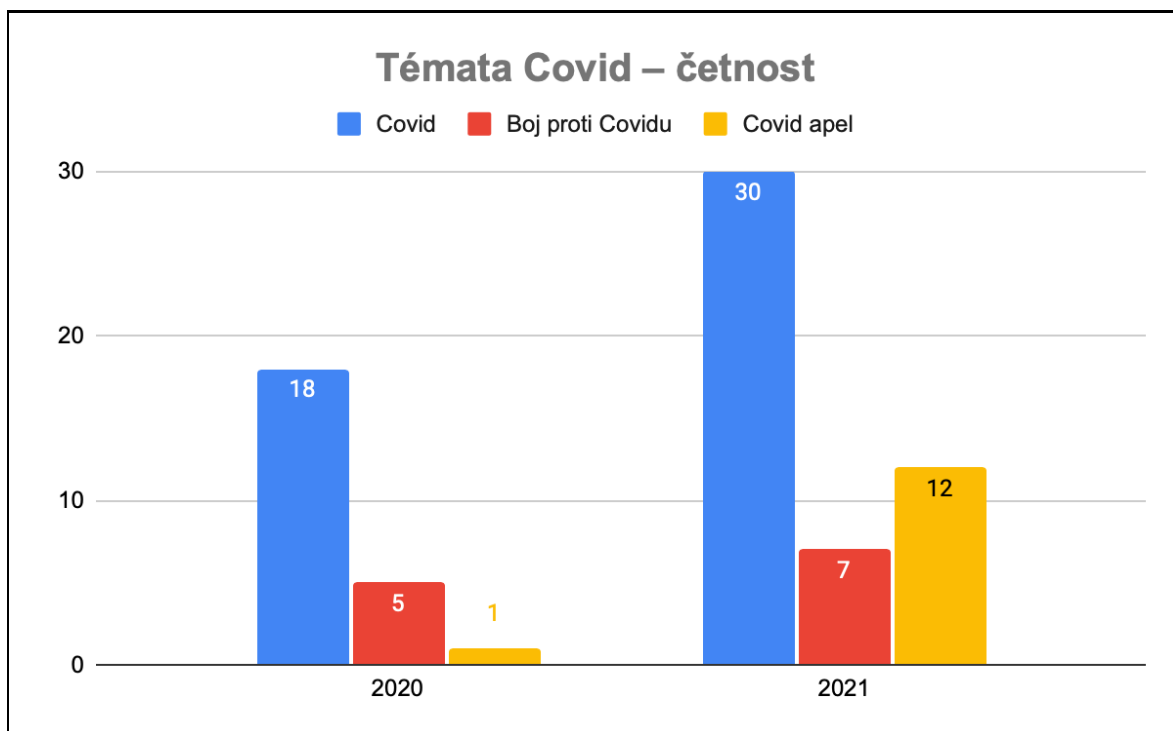
i Další informace a zdroje o COVID-19 najdete v COVID-19 Informačním centru.

To se líbí admiralbert a dalším (327)

vschtpraha 2/3 Jak přesně fungují testy na SARS-CoV-2 a jaké jsou mezi nimi rozdíly? To jsme pro vás dali dohromady s pomocí prof. Ing. Tomáše Rumla, CSc. z Ústavu biochemie a mikrobiologie VŠCHT

Zdroj: Oficiální instagramový účet VŠCHT

Graf č. 2: Témata Covid – četnost



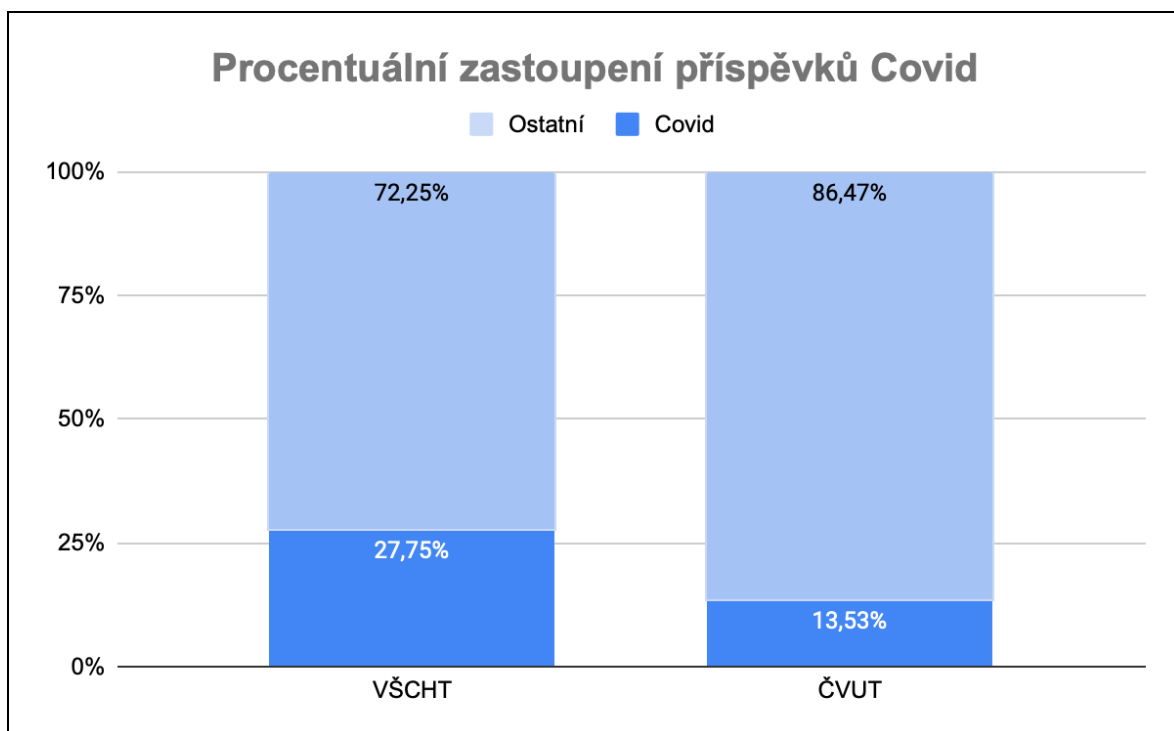
Zdroj: Vlastní zpracování

Z celkového počtu 173 příspěvků publikovaných na sociální síti Instagram během roku 2020 a 2021 obsahovalo zmínku o covidu celkem 48 příspěvků, což tvoří necelých 28 % všech příspěvků (viz Graf č. 3: Procentuální zastoupení příspěvků covid). V porovnání s ČVUT, které během let 2020 a 2021 publikovalo celkem 473 příspěvků, z čehož 64 obsahovalo zmínku o covidu, je podíl příspěvků obsahující téma covid vyšší u VŠCHT. Tuto skutečnost lze přisuzovat cílenější komunikaci směrem od VŠCHT, která systematicky pokrývala důležitá témata. Kdežto ČVUT Instagram zahlcovalo velkým množstvím příspěvků, které se dotýkaly rozličných témat. Zajímavým jevem, který byl během analýzy příspěvků detekován, byl rozdílný trend v počtu publikovaných příspěvků. Zatímco VŠCHT oproti letům před covidem počet příspěvků snížila téměř o polovinu, ČVUT počet příspěvků výrazně zvýšila (viz Graf č. 4: Počet příspěvků na Instagramu).

Zástupce ČVUT uvedl, že: „Před covidem byl jako primární nástroj komunikace užíván především web. U nás na škole je toho strašně moc co komunikovat, není tam pouze jeden cíl. Naším obecným cílem však je, aby univerzita dávala světu vědět, co se na ní děje. Máme 8 fakult, 6 ústavů a na každé té fakultě je toho každý den opravdu hodně. Denně vydáváme i

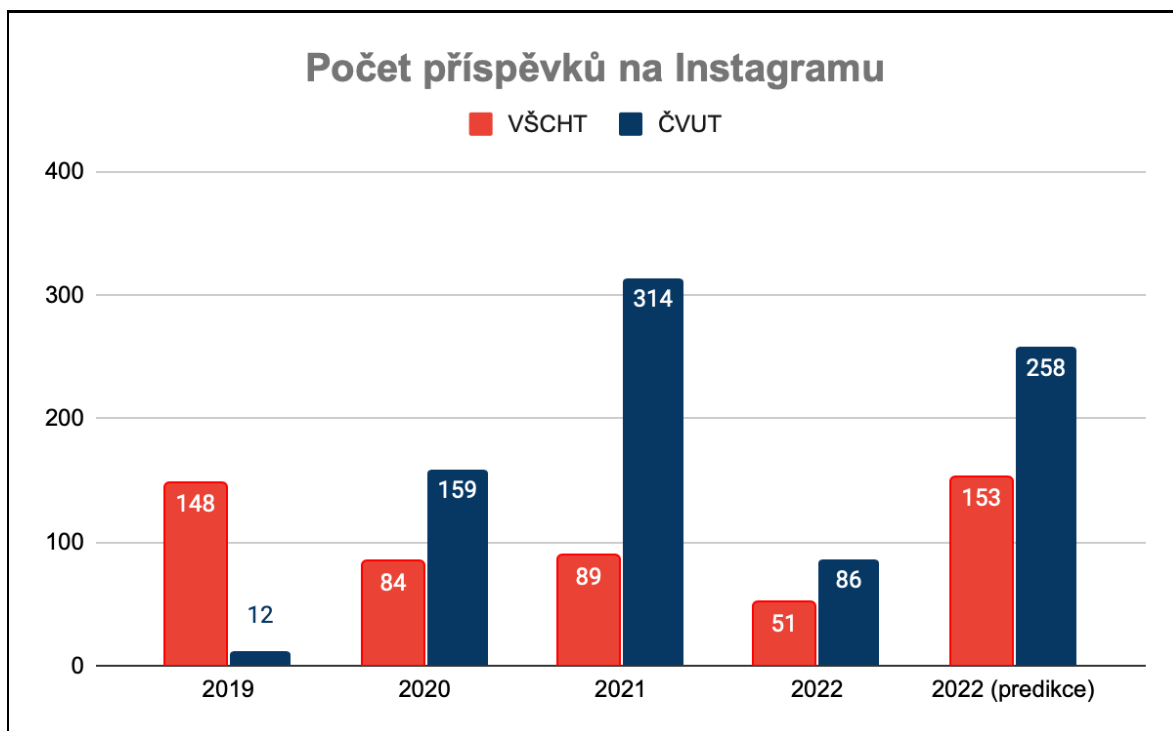
několik tiskových zpráv a snažíme se to omezovat, protože novináři jsou tím pak zahlcení a stává se to kontraproduktivní.“

Graf č. 3: Procentuální zastoupení příspěvků Covid



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 4: Počet příspěvků na Instagramu



Zdroj: Vlastní zpracování

Zástupce VŠCHT dále uvedl, že bylo důležité **orientovat se v neustále se měnících nařízeních vlády** a situaci nepodcenit, nekomunikovat nic, co by bylo zavádějící či nejasné. Pro samotného tvůrce komunikace bylo **stěžejní zapojení studentů dobrovolníků a přímá komunikace s rektorem**, ve smyslu předávání informací přímo od zdroje. Dále bylo uvedeno, že: „Sbírali jsme od studentů zpětnou vazbu, především nás zajímalo, co nefunguje. Celé se to točilo kolem námětů na zlepšení té online výuky. Ohledně samotné komunikace nebyly od studentů vznášeny výtky, spíše pozitiva. Zjistili jsme, že je dobré online přednášky zkrátit, případně sestříhat to důležité do několika bloků, to děláme vlastně doted', že ty základní předměty, kde se vysvětlují složitější věci, tak tam je pro studenty pohodlnější si to potom doma ještě dvakrát, třikrát pustit, když látku nepochopí napoprvé na přednášce.“

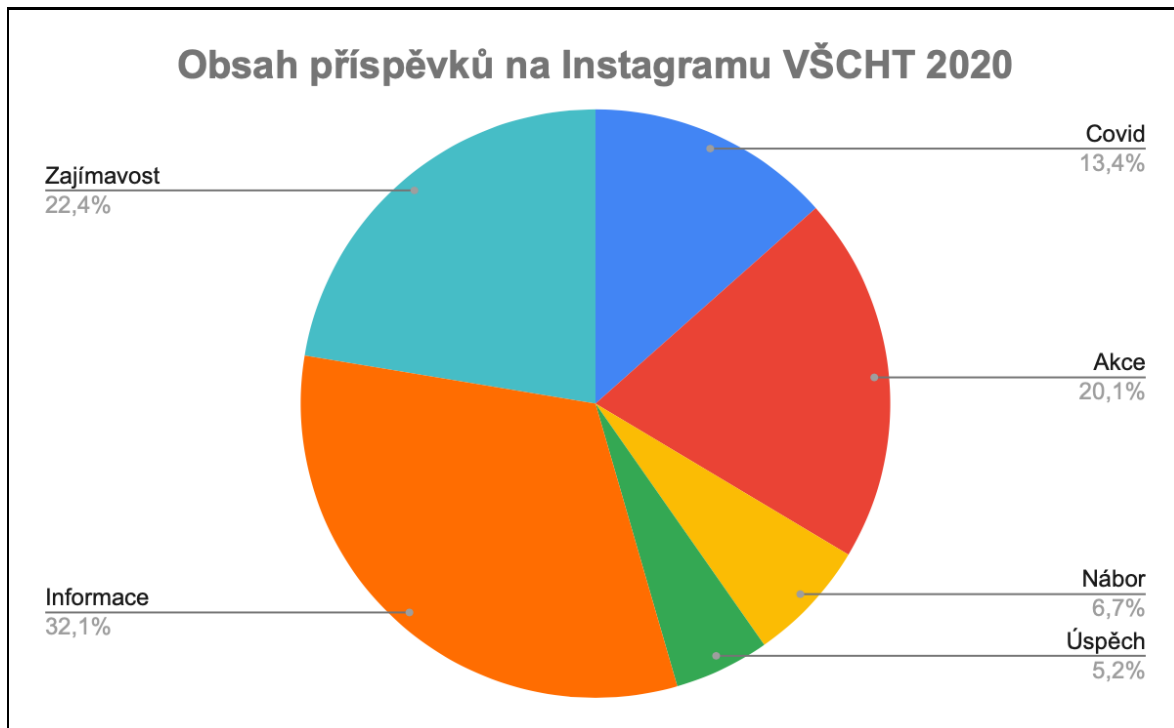
Na otázku, co by v komunikaci VŠCHT udělala jinak, kdyby bylo možné se vrátit v čase, zástupce zprvu vyjádřil spokojenost s tím, jak komunikace probíhala a zhodnotil ji velmi kladně. Dále doplnil, že: „Uvědomovali jsme si, že velmi dobře fungují infografiky, vše je z nich snáze pochopitelné. To ovšem zabere hodně času, který jsme samozřejmě během pandemie neměli.“ Správně nastavená krizová komunikace se prokázala jako stěžejní, což si

velmi dobře uvědomoval i sám zástupce, ohledně budoucích plánů pro komunikaci respondent řekl, že mají velmi **dobře zmapované komunikační toky, tedy vědí, kdo využívá jaké sítě** a jaké jsou jejich přednosti. „*Vnitřní komunikaci i postupy máme dobře nastavenou, dále jako klíčové spatřuji fakt, že se nic neděje bez toho, abych o tom věděl, do médií jsem vždy mluvil buď já nebo rektor, případně další lidé, ale to vždy muselo projít přes nás. Šlo primárně o to udržet jakoby 1 hlas, to je pro krizovou komunikaci velmi podstatné.*“

„*Zjistili jsme, že lidé mají těch online věcí po 2 letech už plné zuby. Určitě ale, jak bylo již zmíněno, zachováme nahrané přednášky na složitější témata. Online dny otevřených dveří se kvůli nevhodně nastavené platformě nepodařilo realizovat, jak jsme si představovali, letos ovšem zájem minimální. Z naší digitální strategie z roku 2019 vychází jasný cíl, tím je opravdu dostat ty lidi fyzicky do školy, takže online cestou se do budoucna už nehodláme moc vydávat.*“ Z rozhovoru tedy plyne poměrně jasné sdělení, tedy, že se VŠCHT do budoucna hodlá mnohem více **soustředit na osobní kontakt se studenty**, jelikož vlivem pandemie jsou všichni online prostředí přesyceni. Další faktor je i charakter výzkumné školy v oboru chemie, kdy se věci velmi špatně prezentují na dálku. Co ovšem respondent uvedl jako podstatné zjištění, které pandemie covidu podhalila, je jednoznačně **potřeba aktivně sdílet originální obsah na sociálních sítích**.

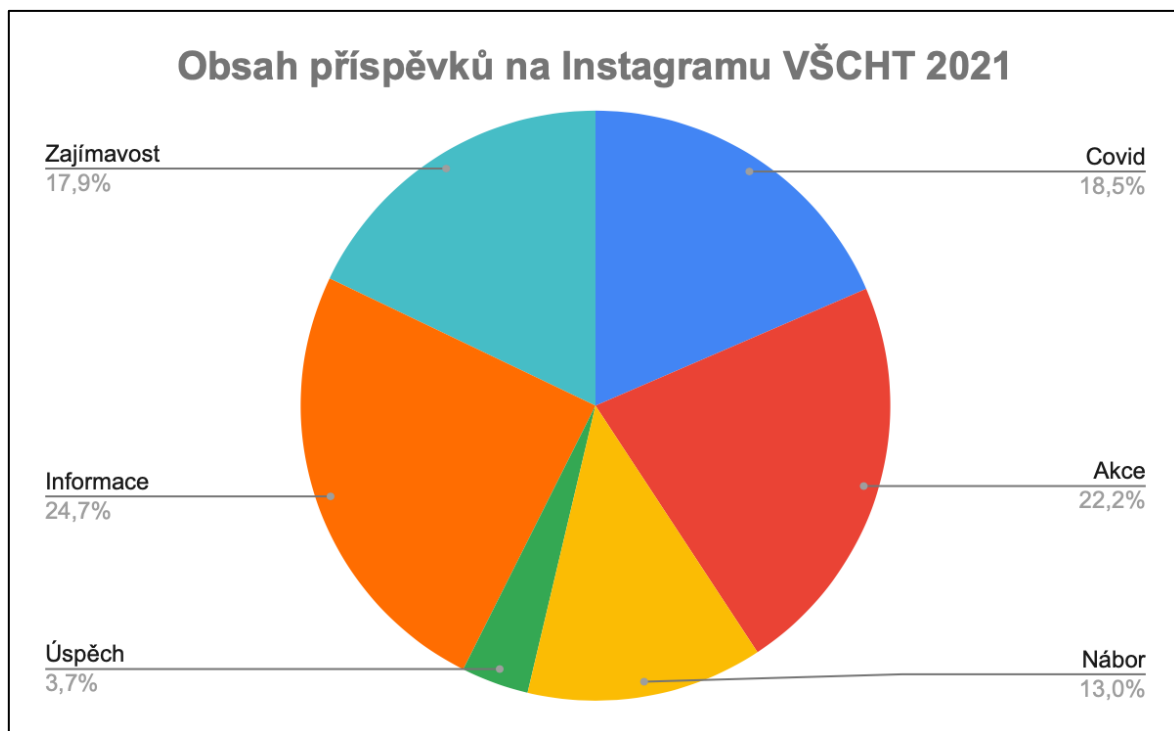
„*Zjistili jsme, že Instagram je pro nás opravdu cenný nástroj. Originální obsah dělá své, tak jsme najali specialistu na audiovizuální obsah, protože si uvědomujeme i díky covidu, že tudy vede cesta.*“ Respondent uvedl, že cílem komunikace do budoucích let je sdílet originální obsah o co nejvyšší kvalitě a autenticitě. „*Plánujeme videa na Youtube a na TikTok, měla by to být série edukativních videí, který vychází z maturitních otázek, to nikde není.*“ Jako překážku ovšem zástupce uvedl, že tato cesta bude náročná, jelikož stojí hodně peněz a času. Tudíž celkově lze shrnout, že VŠCHT se do budoucna vydává směrem Youtube a TikToku, celkově cestou audiovizuálního obsahu. „*Podcast jsme měli, ale je to spíše interní věc, která tolik neoslovuje lidi mimo, podcasty tedy nejsou úplně cesta.*“

Graf č. 5: Obsah příspěvků na Instagramu VŠCHT 2020



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 6: Obsah příspěvků na Instagramu VŠCHT 2021



Zdroj: Vlastní zpracování

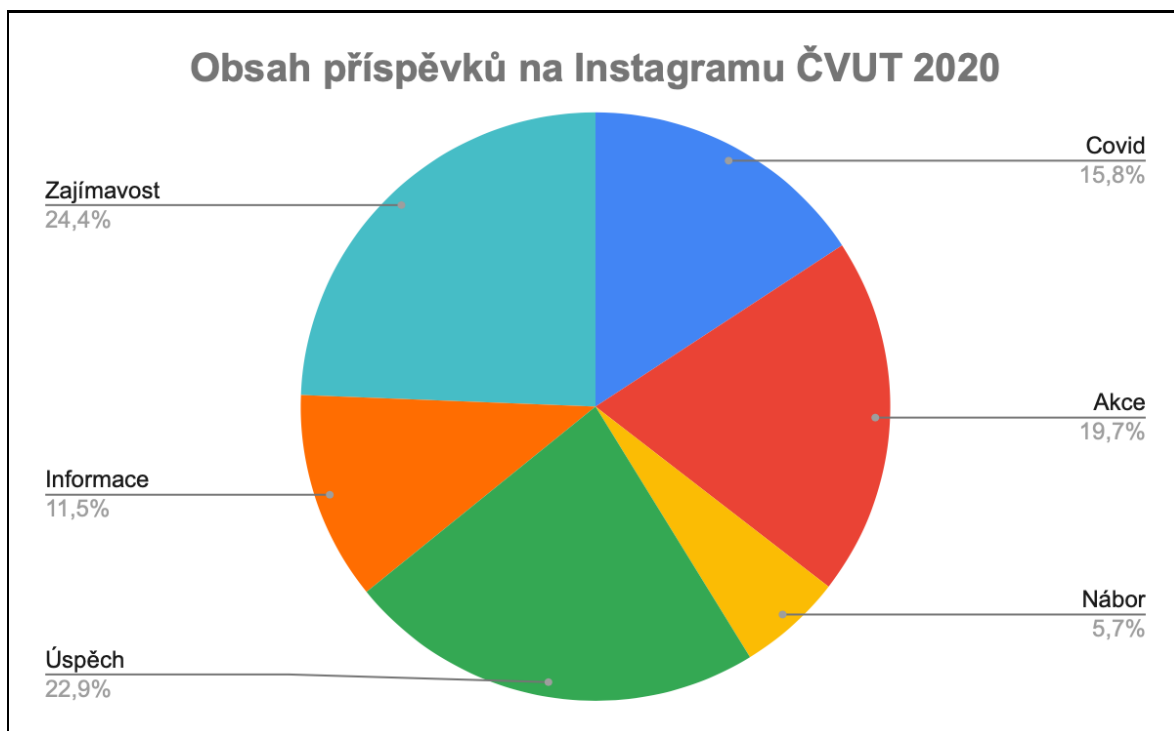
6.3 Komunikace ČVUT na sociálních sítích

Komunikace ČVUT dle zástupce instituce lze rovněž definovat jako ucelený soubor komunikačních nástrojů, kdy ke komunikaci využívají jednak sociální sítě, webové stránky, ale i tištěné materiály. „*Na nástěnky dáváme spíše věci jako, že je nějaký koncert, akce nebo něco podobného. Pokud ale potřebujeme informace studentům předat rychle a cíleně, komunikujeme napřímo prostřednictvím e-mailu nebo přes studentskou unii, která má svého mluvčího.*“ Respondent uvedl, že newslettery se na ČVUT příliš nevyužívají, pro komunikaci klíčových sdělení využívají spíše skupiny, které sdělení komunikují dál napříč fakultami.

ČVUT v období před pandemií covid-19 komunikovalo převážně na Facebooku, kde sdílelo velké množství příspěvků, mnohdy i 3 denně. Témata, kterých se příspěvky v roce 2019 dotýkaly, zahrnovala především pozvánky na akce, fotografie z akcí, zajímavosti ze světa vědy či sportovní výsledky. Textový obsah byl zpravidla relativně dlouhý a obsahoval emotikony, k příspěvkům byla zpravidla přikládána fotografie. Na Instagramu ČVUT v období před vypuknutím pandemie Covidu prakticky nekomunikovalo, oficiální instagramový účet má na svém kontě pouze 12 příspěvků z roku 2019 (viz Graf č. 4: Počet příspěvků na Instagramu).

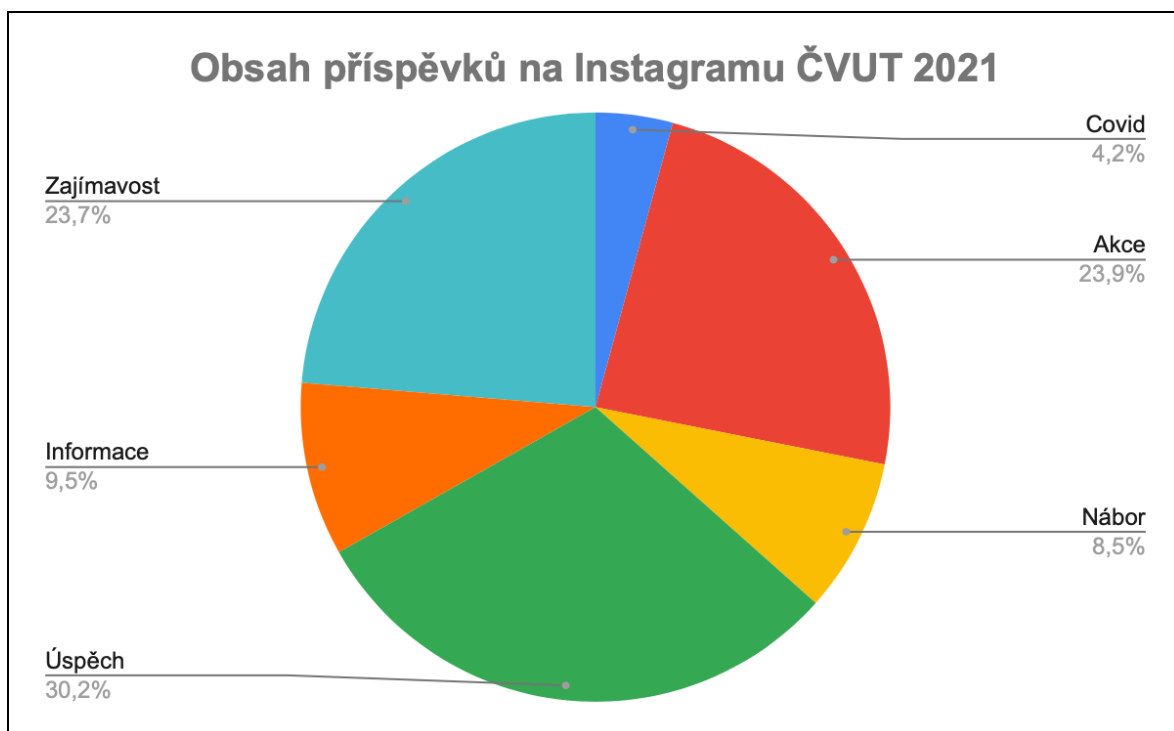
S příchodem pandemie covidu lze pozorovat v komunikaci ČVUT změny. Příspěvky na Facebooku se věnovaly primárně informacím ohledně změny výuky, komunikovaly se informace o očkování, o online akcích, ale i o možnosti zapojit se do pomáhání při boji proti covidu. Tón vyznění komunikace zůstal stejný jako v předchozím roce. Největší změnu lze pozorovat na Instagramu, kde došlo k radikálnímu nárůstu publikovaných příspěvků, během roku 2021 ČVUT dokonce publikovalo více než 300 příspěvků (viz Graf č. 4: Počet příspěvků na Instagramu). Komunikační témata v období let 2020 a 2021 obsahovala v nejvyšší míře definovanou kategorii „úspěch“ a „zajímavost“. Témata spojená s covidem se více komunikovala během roku 2020, a to v trojnásobné míře (viz Graf č. 7: Obsah příspěvků na Instagramu ČVUT 2020 a Graf č. 8: Obsah příspěvků na Instagramu ČVUT 2021).

Graf č. 7: Obsah příspěvků na Instagramu ČVUT 2020



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 8: Obsah příspěvků na Instagramu ČVUT 2021



Zdroj: Vlastní zpracování

6.4 Krizová komunikace ČVUT

Stejně jako zástupce VŠCHT, i zástupce ČVUT uvedl, že pro krizovou komunikaci byla nejzásadnější **úzká spolupráce s rektorem a předávání informací napřímo**. Dle zástupce si rektor ihned při vypuknutí pandemie covidu zpracoval analýzy možných dopadů a dle nich postupovala celá komunikace. *„Ohroženou skupinou byli především starší lidé, tak když si vezmete profesory a docenty, na kterých ta univerzita stojí a kdybychom o ně najednou přišli, tak bychom rovnou mohli zavřít. Cílem tedy bylo chránit především tuto skupinu zaměstnanců, aby škola mohla dále fungovat.“* Zajímavým zjištěním byla skutečnost, že ČVUT byla první vysokou školou, která plynule přešla na online výuku, což prý politickými autoritami nebylo zprvu vnímáno pozitivně, i když se později ukázalo, že je to jediné možné východisko.

Přechod na online výuku byl dle zástupce relativně hladký, profesoři i studenti se na situaci rychle adaptovali a postupně se vše doladilo. Výtka byla vyřčena směrem k technickým problémům, kdy bylo: *„Potřeba zajistit, aby když připojíme celou školu na video, aby to bylo únosné a nepadalo to.“* Komunikace online výuky směrem ke studentům byla primárně v rukou jednotlivých kantorů, kdy instrukce přicházely od prorektorky pro studium a proděkana pro studium, byla dána pravidla výuky, které definoval rektor a dále vše spočívalo na kantorech. Zástupce uvedl, že: *„Během krizové komunikace není na nic čas a všechno se musí komunikovat strašně rychle, nemůžete otálet, čekat, až se něco stane, vše musí být řešeno okamžitě. Proto rektor ihned určil skupinu krizového řízení a krizový štáb, scházeli jsme se velmi často.“*

Z pohledu respondenta bylo období krizové komunikace velmi hektické, avšak každý věděl, jakou má roli a co má dělat, všichni se snažili udělat maximum. *„Ihned jsme vytvořili samostatnou webovou stránku ke koronaviru, tam jsme dávali všechny aktuální informace a mazaly ty staré, neplatné.“* (viz Obrázek č. 3: Webová stránka ke koronaviru ČVUT) Dále zástupce definoval jako velmi důležitý aspekt krizové komunikace osobní rozměr, kdy ke studentům komunikoval (ať už pomocí dopisů, či video pozdravů) samotný rektor. *„Snažili jsme se i studenty rozptýlit, pomocí online koncertů a online akcí. Uvědomovali jsme si, že studenti mají problém najít si nějaký program, snažili jsme se tedy promovat i psychologické poradenství.“*

Obrázek č. 3: Webová stránka ke koronaviru ČVUT

INFORMACE ČVUT KE KORONAVIRU

Koronavirus způsobuje onemocnění připomínající chřipku, které může být velmi nebezpečné zejména pro lidi s oslabeným organismem. Přenášá se z člověka na člověka po úzkém kontaktu tzv. kapénkovou infekcí. Neprojevuje se ihned, ale až po 7–14 dnech. Vzhledem k vážnosti situace přinášíme na této stránce souhrn nejdůležitějších informací, které budeme nadále průběžně aktualizovat podle vývoje.

ZÁKLADNÍ INFORMACE Aktualizováno: 14. 3. 2022

DETAILY K OPATŘENÍM Aktualizováno: 25. 11. 2021

ČVUT POMÁHÁ

DALŠÍ ODKAZY Aktualizováno: 15. 9. 2020

ČASTO KLADENÉ DOTAZY Aktualizováno: 16. 10. 2020

DISTRIBUCE COROVENT A COVMASK Aktualizováno: 13. 10. 2020

Zobrazované informace lze filtrovat podle cílové skupiny (ostatní obsah bude skryt). Další zúžení objemu zobrazených informací je možné zadáním vlastního hledaného textu. Obojí lze kombinovat, filtr cílových skupin má vždy přednost.

VŠECHNY PRO STUDENTY PRO ZAMĚSTNANCE Vlastní text (min. 3 znaky) X

ZÁKLADNÍ INFORMACE

Mimořádná opatření MZČR

- 14. 3. 2022: Zrušení několika mimořádných opatření - Od 14. března bude nošení respirátorů či obdobně účinné ochrany dýchacích cest povinné už jen ve zdravotnických zařízeních, v zařízeních sociálních služeb a v prostředcích hromadné

AKTUALITY K TÉMATU

30 LED Od pondělí 31. 1. 2022 nabývá účinnosti 17. znění k Příkazu rektora č. 21/2020 ke snížení náklady koronavirem.

27 LED Od 26. 1. 2022 platí aktualizovaný metodický pokyn o podpoře studentů i v důsledku pandemie COVID-19. Více informací najdete [zde](#).

25 LIS Od čtvrtka 25. 11. nabývá účinnosti 15. znění Příkazu rektora č. 21/2020 ke snížení rizika náklady koronavirem.

23 LIS Od pondělí 22. 11. nabývá účinnosti 14. znění Příkazu rektora č. 21/2020 ke snížení rizika náklady koronavirem.

16 SRP **O vzduchu, světle a zeleni v době (post)covidové bude přednášet architekt Steven Holl**
Ve středu 25. srpna zahájí konferenci o architektonickém vzdělávání vystoupení světového architekta Stevena Holla.

Zdroj: České vysoké učení technické (Online). Dostupné z:

<https://www.cvut.cz/informace-cvut-ke-koronaviru>

Na rozdíl od VŠCHT, která uvedla, že online akce do budoucna neshledávají jako cestu, ČVUT uvedlo, že naopak online dny otevřených dveří měly velký úspěch a v současné době se pořádají hybridně. Dále bylo řečeno, že pandemie covidu v mnohém poukázala na funkčnost online nástrojů, jako jsou webináře či online schůzky zaměstnanců, které budou zachovány i v běžné době. Respondent ale v té souvislosti uvedl, že: „Dokonce u nás byla i petice za kontaktní výuku, takže v současnosti je pouze prezenční a k online se už nechceme vracet.“

Respondentem byla, stejně jako u VŠCHT, přikládána důležitost toku a předávání informací jedním klíčovým člověkem. „Přímá spolupráce vedoucího komunikace a rektora byla nejdůležitější.“ Témata, která se komunikovala během pandemie covidu, se dotýkala z velké části právě pandemie, avšak respondent uvedl, že: „Uvědomovali jsme si, že musíme komunikovat i něco jiného než covid, vydávali jsme zprávy o tom, co se nám podařilo

vyvinout a vyrobit, novináři za to byli rádi, covid byl všude a byla poptávka po jiných tématech.“

7 Souhrnné vyhodnocení analýzy

V předchozí kapitole byly prostřednictvím kvantitativních i kvalitativních dat prezentovány komunikační specifika Vysokého učení chemicko-technologického a Českého vysokého učení technického. Tato kapitola si klade za cíl souhrnně popsat metodou komparace jednotlivé aspekty komunikace a definovat její trendy či odlišnosti. Závěrem budou v této kapitole formulována klíčová doporučení pro správné nastavení krizové komunikace vysokých škol.

7.1 Trendy v komunikace během let 2019 až 2022

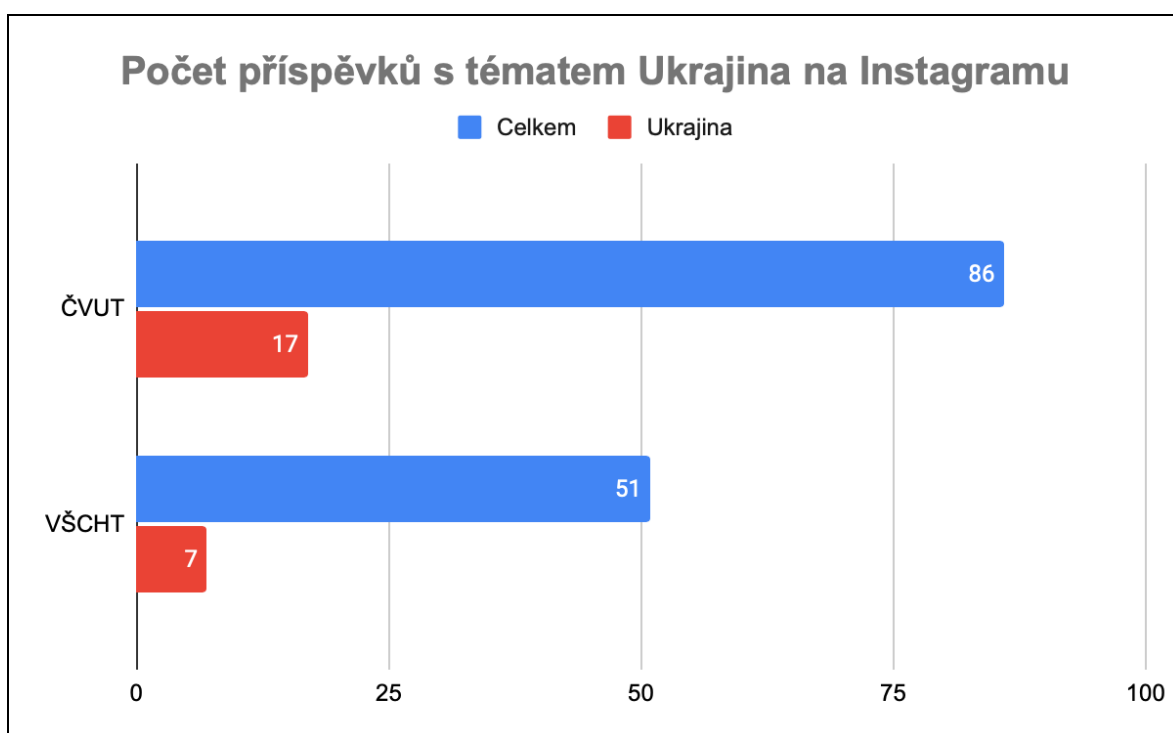
Období před samotným vypuknutím pandemie covidu bylo pro účel této práce definováno jako rok 2019. V rámci podrobné analýzy výstupů na sociálních sítích obou institucí lze konstatovat, že v tomto období byla komunikace téměř shodná pro obě vysoké školy. Facebook byl primárním zdrojem informací a byl více oficiální, tato skutečnost byla popsána i zástupcem VŠCHT, dle analýzy dat z pozdějších let lze konstatovat, že tato charakteristika je platná i v současnosti.

Komunikovaly se pro vysoké školy typická témata – náborové příspěvky, úspěchy studentů i pedagogů, zajímavé informace z oblasti vědy a techniky, pozvánky a fotografie z akcí. VŠCHT však byla v komunikaci na sociální síti Instagram aktivnější a svou komunikaci směřovala mnohem více na své studenty, největší část příspěvků byla z kategorií akce a zajímavost, kdežto ČVUT se svými 12 příspěvků na Instagramu komunikovalo převážně soutěže či projekty. Souhrnně lze tedy konstatovat, že sociální síť Instagram sloužila během roku 2019 primárně ke sdílení komunitních informací směrem ke studentům.

Období let 2020 až 2021 lze označit jako období, kdy byl hlavním leitmotivem komunikace covid. Z analyzovaných příspěvků lze vyčíst, že VŠCHT komunikovalo covid častěji nežli ČVUT. Další zajímavým aspektem je prudké navýšení počtu příspěvků sdílených na Instagramu ČVUT, které tohoto nástroje začalo více využívat až s nastupující pandemií covidu. Komunikace na Facebooku v obou případech zůstala relativně neměnná vzhledem k předchozímu roku. Rok 2022 lze pro účely této práce označit jako období po krizové události, komunikace by se tedy předpokladů měla opět věnovat spíše studentům, nežli komunikaci světových událostí. Tato skutečnost ovšem byla velmi výrazně narušena

nastupující válkou na Ukrajině. Obě vysoké školy aktivně sdílí příspěvky s touto tématikou, ke dni dokončení obsahové analýzy (19.4.2022) bylo na Instagramovém účtu VŠCHT publikováno 7 příspěvků s touto tématikou a na Instagramovém účtu ČVUT 17 příspěvků s touto tématikou. Procentuální zastoupení v tomto případě, narozdíl od příspěvků týkajících se covidu, je vyšší u ČVUT (viz Graf č. 7: Komunikace témat spojených s válkou na Ukrajině).

Graf č. 9: Komunikace témat spojených s válkou na Ukrajině



Zdroj: Vlastní zpracování

7.2 Komparace krizové komunikace

Souhrnně lze konstatovat, že obě vysoké školy zvládly dle hodnocení respondentů krizovou komunikaci dobře. Oba respondenti shodně uvedli, že pro krizovou komunikaci bylo důležité správné nastavení interní komunikace, jak mezi institucí a studenty, tak mezi vedením školy a kantory. Klíčové bylo využívání e-mailu jako nejoficiálnějšího nástroje, školních aplikací a webových stránek školy. Dalším důležitým nástrojem se ukázaly být sociální sítě, především pak Facebook, který sloužil pro sdílení více oficiálních informací, a Instagram, který sloužil spíše k více neformální komunikaci.

Jedním z důležitých aspektů, který zmínili oba respondenti, byly nastavená pravidla vnější komunikace a předávání informací uvnitř krizového týmu. Jako stěžejní se pro oddělení komunikace stala nutnost přímé komunikace s rektorem, kdy krizové týmy velmi rychle zjistily, že není možné komunikaci tříštit a předávat ji mezi více subjektů. Právě proto byl v rámci krizového týmu určen vždy jeden člověk, který měl přehled o veškerých informacích, které se předávají dále, stejně tak, jako úzce spolupracoval se zdrojem informací, tedy s rektorem.

VŠCHT dále zmiňovalo důležitou roli zpětné vazby od studentů a roli univerzity, jakožto autority, která by měla společnost informovat o aktuálním dění. Proto VŠCHT začalo systematicky zpracovávat nejrůznější infografiky, více sjednotilo vizuální komunikaci, začalo sdílet tipy a triky ohledně toho, jak pandemii přežít a nezbláznit se. ČVUT jako první vysoká škola v České republice přešla na distanční výuku a s veřejností komunikovala především prostřednictvím speciálně založené webové stránky ke koronavirové pandemii, kde byly shromažďovány aktuální informace. Instagram ČVUT se oproti předchozím letům začal plnit mnoha různými příspěvky, avšak na rozdíl od VŠCHT jejich vizuál nebyl jednotný a ČVUT se stavělo do pozice autority mnohem méně nežli VŠCHT, které sdílelo své vlastní příspěvky, kdežto ČVUT sdílelo spíše zprávy převzaté z médií, či vlastní úspěchy na poli vědy (technologie CoroVent či CovMask).

Pro krizovou komunikaci bylo klíčové i zapojení studentů, kteří dobrovolně pomáhali s nejrůznějšími projekty. Jako kritické momenty oba respondenti uvedli situace, kdy bylo nutné nastavit správné fungování online výuky a zajistit přenos informací ke kantorům, kteří následně o skutečnostech spraví studenty. Jelikož vysoké školy jsou velmi členité instituce, které mají několik fakult, ústavů, stovky pedagogů a kantorů, je předávání informací velmi složité.

Z rozhovorů lze shodně vyvodit, že obě instituce si v průběhu pandemie začaly uvědomovat sílu a potřebnost komunikace na sociálních sítích, která je aktuální, vizuální atraktivní a věcná. Sám zástupce VŠCHT proto uvedl, že do budoucna vidí, právě vlivem pandemie, cestu komunikace primárně na sociálních sítích, větší důraz bude přikládán tvorbě audiovizuálního obsahu, a to i na sociálních sítích YouTube a TikTok. Tato skutečnost nebyla přímo vyřčena zástupcem ČVUT, ovšem na základě obsahové analýzy lze usoudit,

že i ČVUT vlivem pandemie výrazně posílilo komunikaci na sociálních sítích, a právě touto cestou se hodlá vydávat i do budoucna. Zároveň obě instituce vyjádřily potřebu posilovat i osobní kontakty se studenty, jelikož období pandemie bylo náročné. Zatímco VŠCHT se hodlá opravdu spíše věnovat osobním kontaktům, ČVUT si díky pandemii ozkoušelo, že například dny otevřených dveří lze velmi dobře organizovat i v online prostředí, a tyto praktiky si přenáší i do dalších let.

7.3 Doporučení

V rámci této kapitoly budou v jednotlivých bodech definovány klíčové poznatky výzkumného šetření, které mohou sloužit jako doporučení pro tvůrce komunikace vysokých škol v průběhu krizového období.

- Rozdělení komunikace mezi jednotlivé sociální sítě a určení jejich účelu
- Důležitost správně nastavené interní komunikace
- Přímá komunikace s rektorem
- Předávání nezavádějících informací
- Studenti nesmí být informacemi přehlčeni
- Kontakt se studenty prostřednictvím sociálních sítí
- Tvorba audiovizuálního obsahu
- Potřeba přizpůsobovat se aktuálním trendům v marketingové komunikaci
- Určení jednoho konkrétního člověka, který bude komunikovat s veřejností a médii
- Průběžná zpětná vazba od studentů
- Zapojení dobrovolníků z řad studentů
- Analýza komunikačních toků a cílových skupin
- Komunikovat i jiná témata, nežli ta spojená s krizí
- Aktivně studentům nabízet východiska (psychologická pomoc, lekce jógy v rámci odreagování)

Závěr

Stěžejní ambicí této práce bylo analyzovat, jak proměnila pandemie covid-19 komunikaci vysokých škol. V rámci komunikace vysokých škol je stěžejní komunikaci směřovat primárně na klienty, těmi jsou současní, budoucí, ale i bývalí studenti. Žijeme v digitalizované době, která byla vlivem pandemie ještě více posílena. Tato skutečnost zásadně ovlivnila komunikaci vysokých škol, které ze dne na den musely čelit novým výzvám.

Výzkumné šetření se soustředilo na obsahovou analýzu příspěvků na sociálních sítích dvou vybraných vysokých škol, Vysoké školy chemicko-technologické a Českého vysokého učení technického. Kvantitativní data získaná v rámci obsahové analýzy byla doplněna o rozhovory se samotnými tvůrci komunikace vysokých škol, kteří identifikovali klíčové aspekty krizové komunikace. Mezi ty patří zejména důležitost nastavení interní komunikace, adaptace na současné trendy marketingové komunikace, ale i zapojení studentů do dobrovolných činností. Pro efektivní nastavení komunikace vysokých škol do budoucna je klíčové, aby instituce aktivně získávaly a analyzovaly zpětnou vazbu od studentů, tento faktor je stěžejní, neboť příjemci komunikovaných zpráv jsou právě převážně studenti. Respondenty bylo vyřčeno, že vysoké školy zastávají funkci autorit, tudíž by jejich komunikace měla být adekvátní, vysoké školy by měly uceleně informovat společnost o aktuálním dění. Jako stěžejní se v rámci analýzy sociálních sítí ukázalo využívání audiovizuálního obsahu, pro vysoké školy je tedy klíčové, aby se v budoucích letech soustředily v rámci komunikace nejen na to, co sdělují, ale i jakým způsobem.

Instituce terciárního vzdělávání by se proto měly snažit adaptovat na současné trendy a marketingová oddělení vysokých škol by měla zaměstnávat více lidí, jako jsou například grafici, kteří by měli pro školu vytvořit jednotnou vizuální identitu. Z osobního hlediska považují za největší nedostatek komunikace na sociálních sítích vybraných vysokých škol přehlcenost příspěvků, především ze strany ČVUT, které se během pandemie covid-19 vydalo cestou digitální komunikace, ovšem své sítě příspěvků přehlcovalo, tudíž se příjemce zpráv snadno v obsahu přestal orientovat. Z rozhovorů ovšem vyplynulo, že se obě instituce snažily o co nejvíce přehlednou komunikaci v rámci pandemie covid-19, ČVUT pro tento účel vytvořilo samostatný web, kde byly informace, na rozdíl od sociálních sítí, přehledně prezentovány. Nepřísluší mi soudit, která ze dvou institucí komunikaci zvládla lépe, jelikož

odpověď na tuto otázku není cílem mé bakalářské práce. Obě instituce využívaly pro komunikaci podobné nástroje, ovšem ČVUT na oficiálních sociálních sítích prezentovalo spíše úspěchy studentů a technologické novinky, kdežto VŠCHT své sociální sítě využívalo mnohem více jako důležitý informační zdroj.

Závěrem je dobré poznamenat, že pandemie pro komunikaci vysokých škol představovala velkou výzvu, jelikož neustále se proměňující vládní nařízení výrazně snižovala schopnost jedince žít běžný život tak, jak byl zvyklý z dob před vypuknutím pandemie. Pro vysoké školy tak pandemie představovala silný impuls pro posílení role digitální komunikace. Tato práce zároveň otevírá dveře dalším výzkumům na poli komunikace vysokých škol, kdy by zajisté bylo zajímavé analyzovat vnímání fungování komunikace i z pohledu samotných studentů, či by mohlo být zajímavé komparovat komunikaci veřejných vysokých škol a soukromých vysokých škol, jelikož soukromé vysoké školy zpravidla disponují vyššími finančními zdroji, které často vynakládají právě na digitální komunikaci.

Summary

The central ambition of this thesis was to analyse how the covid-19 pandemic has transformed university communication. In the context of university communication, the central focus of communication is to be directed primarily at clients, these being current, prospective, and former students. We live in a digital age, which has been further enhanced by the pandemic. This has fundamentally affected the communication of universities, which have had to face new challenges from day to day. The key aspects of crisis communication defined by the universities include in particular the importance of setting up internal communication, adaptation to current trends in marketing communication, as well as student involvement in voluntary activities.

In order to effectively set up university communication in the future, it is crucial that institutions actively solicit and analyse feedback from students; this factor is pivotal, as students are predominantly the recipients of the messages communicated. It was expressed by the respondents that universities hold the function of authorities, therefore their communication should be adequate, universities should comprehensively inform society about current events. The use of audio-visual content emerged as key in the social media analysis, so it is crucial for universities to focus in future years in their communication not only on what they communicate, but also how they communicate it.

Tertiary education institutions should therefore strive to adapt to current trends and university marketing departments should employ more people, such as graphic designers, to create a unified visual identity for the school. In conclusion, it is worth noting that the pandemic posed a major challenge for university communication, as ever-changing government regulations greatly reduced the ability of individuals to live their normal lives as they were accustomed to from before the pandemic. Thus, for colleges, the pandemic represented a strong impetus to strengthen the role of digital communication.

Použitá literatura

BENEŠ, Milan., FIALA, Bohumír. *Marketing a práce s absolventy vysokých škol obory andragogika, ekonomie, personální řízení*. Praha: Eurolex Bohemia. 2001. ISBN 80-86432-06-8

BENVENISTE, Alexis. The meaning and history of memes. In: *New York Times*. 2022. Online. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2022/01/26/crosswords/what-is-a-meme.html>

BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-717-9577-1

ČVUT. *Facebook*. 2022. Online. Dostupné z: <https://www.facebook.com/CVUTPraha>

ČVUT. *Informace ke koronaviru*. 2022. Online. Dostupné z: <https://www.cvut.cz/informace-cvut-ke-koronaviru>

ČVUT. *Instagram*. 2022. Online. Dostupné z: <https://www.instagram.com/cvutpraha/?hl=cs>

ČVUT. *Výroční zpráva o činnosti*. 2021. Online. Dostupné z: <https://media.cvut.cz/sites/media/files/content/publications/e94be8c6-9c64-4c01-893c-c2da45fb97ec/946bee17-e7e5-432a-852a-5a4d39f99ea5.pdf>

DESAI, Vaibhava. Digital marketing: A Review. In: *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*. 2019. ISSN: 2456-6470.

FLORES, Alejandro a kol. *Variation in the timing of Covid-19 communication across universities in the UK*. 2021. Online. Dostupné z: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0246391>

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. 2013. ISBN 978-80-251-3432-0

GUARDA, Teresa a kol. The Impact of TikTok on Digital Marketing. In: ROCHA, Á., Reis, J.L., Peter, M.K., Cayolla, R., Loureiro, S., Bogdanović. *Marketing and Smart Technologies*.

Smart Innovation, Systems and Technologies, vol 205. Springer, Singapore. 2021.
https://doi.org/10.1007/978-981-33-4183-8_4

HEJLOVÁ, Denisa. *Public Relations. 1. vydání*. Praha: Grada. 2015. ISBN 9788024750224

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. 1. vyd. Praha: Portál. 2005.
ISBN 80-736-7040-2.

CHALUPA, Radek. *Efektivní krizová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada. 2012. ISBN
978-80-247-4234-2

CHROMÝ, Jan. *Role technických výukových prostředků v elektronickém marketingu vysokých škol*. 1. vydání. Praha: Verbum. 2012. ISBN 978-80-9051-775-2

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, Philip. *Marketing management 14. vydání Philip Kotler, Kevin Keller Lane*. Praha: Grada, 2013. ISBN 9788024741505

KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. vydání. Praha: Grada. 2007. ISBN 8024715452

KRIPPENDORF, Klaus. *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology (second edition)*. London/New Delhi: SAGE Publications Ltd. 2004. ISBN 978-0761915454

MALTESE, Vincenzo. Digital Transformation Challenges for Universities: Ensuring Information Consistency Across Digital Services. In: *Cataloging & Classification Quarterly*. 2018. DOI: 10.1080/01639374.2018.1504847

MAYRING, Philipp. *Qualitative Content Analysis: Theoretical foundation, basic procedures and software solution*. Klagenfurt, 2014. ISBN 9781529701975

MŠMT. *Přehled vysokých škol v ČR*. 2022. Online. Dostupné z:
<https://www.msmt.cz/vzdelavani/vysoke-skolstvi/prehled-vysokych-skol-v-cr-3>

NEKOLA, Martin, VESELÝ, Arnošt. „Sběr a analýza dat.“ In VESELÝ, A., M. NEKOLA (eds.). *Analýza a tvorba veřejných politik. Přístupy, metody, praxe*. Praha: SLON, s. 157–190. 2007. ISBN 978-80-86429-75-5.

NEUENDORF, Kimberly. *The Content Analysis Guidebook*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications Ltd, 2002. ISBN 978-0761919773

PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2. zcela přepracované vydání. Praha: Grada. 2019. ISBN 978-80-271-0787-2

SCHREIER, Margrit. *Qualitative content analysis in practice*. Los Angeles/London/New Delhi: SAGE Publications Ltd, 2012. ISBN 9781849205931

SKOUPÁ, Adéla., MAZANCOVÁ, Hana. Odstupte, vyzývají akademici Zimu po kauze Home Credit. Čekají na „čtrnáct odvážných“. In: *Deník N*. 2019. Online. Dostupné z: <https://denikn.cz/216495/odstupte-vyzyvaji-akademici-zimu-po-kauze-home-credit-cekaji-na-ctrnact-odvaznych/>

SVĚTLÍK, Jaroslav. *MARKETING cesta k trhu*. 4. upravené vydání. E-book. Praha: VŠPP. 2018. ISBN 978-80-86847-81-8

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. 2. vydání. Praha: Walters Kluwer ČR, a.s., 2009. ISBN 978-80-7357-494-9;

TURNER, David. Comparison as an approach to the experimental method. In: *Compare: A Journal of Comparative and International Education*. 2017. DOI: [10.1080/03057925](https://doi.org/10.1080/03057925)

VŠCHT. *Facebook*. 2022. Online. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/vscht>

VŠCHT. *Instagram*. 2022. Online. Dostupné z:

<https://www.instagram.com/vschtpraha/?hl=cs>

VŠCHT. *O univerzitě*. 2022. Online. Dostupné z: <https://studuj.vscht.cz/o-univerzite/>

VYMĚTAL, Štěpán. *Krizová komunikace a komunikace rizika*. Praha: Grada. 2009. ISBN 978-80-247-2510-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2009. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2790-5

VYSEKALOVÁ, Jitka., MIKEŠ, Jiří. *Reklama Jak dělat reklamu*. 3., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 9788024734927.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vydání. Praha: Grada. 2009. ISBN 978-80-247-2049-4

Teze bakalářské práce

SCHVÁLENO

| Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce | | | | | | | | | |
|---|--|--|--|------------|----------------|-----|--------------|------------|--|
| TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA: | | | | | | | | | |
| Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: CERHOVÁ Anna | Razítko podatelny: <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;"> Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd </td> </tr> <tr> <td>Došlo dne:</td> <td style="text-align: center;">26-07-2021 -1-</td> </tr> <tr> <td>Čj:</td> <td style="text-align: center;">136- Příloh:</td> </tr> <tr> <td>Přidělena:</td> <td></td> </tr> </table> | Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd | | Došlo dne: | 26-07-2021 -1- | Čj: | 136- Příloh: | Přidělena: | |
| Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd | | | | | | | | | |
| Došlo dne: | | 26-07-2021 -1- | | | | | | | |
| Čj: | | 136- Příloh: | | | | | | | |
| Přidělena: | | | | | | | | | |
| Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2019 | | | | | | | | | |
| E-mail diplomantky/diplomanta: 20226675@fsv.cuni.cz | | | | | | | | | |
| Studijní obor/forma studia: B 7202R Marketingová komunikace a public relations, prezenční forma studia | | | | | | | | | |
| Název práce v češtině: Jak proměnila pandemie Covid-19 komunikaci vysokých škol v České republice? | | | | | | | | | |
| Název práce v angličtině: How has the Covid-19 pandemic changed the communication of universities in the Czech Republic? | | | | | | | | | |
| Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013): (diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezi) LS 2021/2022 | | | | | | | | | |
| Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): Bakalářská práce si klade za cíl analyzovat vývoj komunikace veřejných vysokých škol v České republice v průběhu let. Práce se zaměřuje na období před pandemií Covid-19, během pandemie a následně analyzuje i proměny v komunikaci po pandemii. Cílem práce je identifikovat nástroje, které univerzity využívaly v rámci krizové komunikace a jejich dopad na současnou komunikaci. Mezi stěžejní výzkumné otázky patří odhalit, jakým způsobem univerzity komunikovaly, zdali byly nuceny přijmout nové komunikační nástroje a zdali v těchto nových komunikačních trendech hodlají pokračovat i nadále. V rámci výzkumného šetření práce prostřednictvím obsahové analýzy zkoumá komunikaci na sociálních sítích a dalších kanálech, a následně prostřednictvím dotazníkového šetření mezi studenty ověřuje, jak proměnu komunikace vnímá jedna cílová skupina. V širším hledisku si tato práce klade za cíl poukázat na důležitost krizové komunikace veřejných institucí a navrhnout možná řešení, která by mohla dopomoci k efektivnější komunikaci. | | | | | | | | | |
| Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): | | | | | | | | | |
| 1. Úvod <ul style="list-style-type: none"> 1.1 Teoretický rámec 1.2 Představení vybraných vysokých škol 1.3 Ukotvení výzkumného problému v kontextu marketingové komunikace | | | | | | | | | |
| 2. Marketing veřejných vysokých škol <ul style="list-style-type: none"> 2.1 Marketing vysokých škol 2.2 Image školy 2.3 Krizová komunikace 2.4 Komunikační mix vybraných státních veřejných škol <ul style="list-style-type: none"> 2.4.1 Vysoká škola chemicko-technologická v Praze 2.4.2 Masarykova Univerzita 2.4.3 České vysoké učení technické v Praze 2.5 Pandemie Covid-19 a její vliv na komunikaci | | | | | | | | | |

3. Metodologie
 - 3.1 Cíle práce
 - 3.2 Výzkumné otázky
 - 3.3 Použité metody analýzy
4. Analýza komunikačních prostředků
 - 4.1 Vysoká škola chemicko-technologická v Praze
 - 4.2 Masarykova Univerzita
 - 4.3 České vysoké učení technické v Praze
5. Vyhodnocení analýzy
 - 5.1 Trendy v komunikaci před, během a po pandemii
 - 5.2 Odlišnosti v komunikaci vybraných fakult
 - 5.3 Vliv krizové komunikace

6. Dotazníkové šetření mezi studenty
7. Diskuze
8. Závěr

Seznam použité literatury a ostatních zdrojů

Přílohy

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):

Vybraná komunikační sdělení univerzit v průběhu let na sociálních sítích s důrazem na krizovou komunikaci během pandemie Covid-19. Teoretické podklady ohledně komunikace a marketingu vysokých škol a krizové komunikace jako celku. Dotazníkové kvantitativní šetření mezi studenty vybraných vysokých škol.

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Deskriptivní obsahová analýza, kvantitativní dotazníkové šetření.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

1. **Jakubíková, D. *Aplikace marketingu ve školství*. 1998**
V rámci vysokých škol působí jakási rivalita, podobně jako u ostatních služeb a produktů, i v odvětví terciárního vzdělávání funguje nabídka a poptávka, které tvoří tržní prostředí. Kapitulu, která se věnuje marketingu vysokých škol využijí jako teoretický rámec pro vymezení pojmu marketing vysokých škol.
2. **Vašítková, M. et Matušinská K. et Vaněk J. *Aspekty marketingové komunikace vysoké školy vzhledem k získání nových zákazníků*. 2011**
Z této publikace budu čerpat informace ohledně toho, jak vysoké školy vnímají jejich zákazníci, jaký je jejich profil, cílová skupina, jaké jsou pozice na trhu daných vysokých škol. Publikace obsahuje kvantitativní výzkum daného problému. Výzkum provedený roku 2008 čítá 1497 respondentů a analyzuje využívané nástroje komunikace a jejich funkčnost.
3. **Blackwell, W. *Communicating Science in Times of Crisis: COVID-19 Pandemic*. 2021**
Tato zahraniční kniha se věnuje komunikaci v době pandemie Covid-19 a popisuje výzvy, kterým v rámci tohoto nelehkého období musela společnost čelit. Zároveň analyzuje proměnu komunikačních prostředků a dopad pandemie na vědní obor komunikace jako takové.

4. **Vymětal, Š. *Krizová komunikace a komunikace rizika*. 2009**
Tato publikace pojednává o krizové komunikaci jako celku a bude sloužit jako teoretický základ pro uchopení pojmu krizová komunikace jeho bližší navázání na krizovou komunikaci vysokých škol. Jedná se o stěžejní dílo v českém prostředí, které pojednává o tom, jak komunikovat krizové situace.
5. **Chalupa, R. *Efektivní krizová komunikace*. 2012**
Tato kniha na konkrétních příkladech z praxe ukazuje, jak jednotlivé instituce komunikují krizové situace, což pandemie Covid-19 bezpochyby je. Radek Chalupa je zkušeným odborníkem z praxe a z jeho publikace využiji především rozdělení komunikace na dobu před, během a po krizové situaci.
6. **Brabcová, J. a kolektiv. *Metodika uplatnění marketingu v institucích dalšího vzdělávání*. 2011**
Kuchařka marketingu pro vzdělávací instituce, která byla zhotovena na žádost Národního ústavu odborného vzdělávání udává trendy marketingové komunikace, popisuje jednotlivé marketingové nástroje a jejich využití, obsahuje i slovníček pojmů a je jakýmsi návodem na to, jak nastavit efektivní marketingovou komunikační strategii pro různé druhy vzdělávacích institucí.
7. **Kotler, P. et Fox, K., *Strategic marketing for educational institutions*. 1995**
Kniha od jedné z největších autorit v oblasti marketingu, Philippa Kotlera, pojednává o marketingu jako celku, o tom, jak marketing pomáhá zefektivnit fungování institucí a jak správně nastavit tyto strategie. Zdůrazňuje potřebu marketingové komunikace pro správný chod aktivit vzdělávacích institucí.
8. **Eger, L. et Egerová, D. *Image školy*. 2001**
Publikace se věnuje uchopení pojmu image, popisuje její význam a vysvětluje, jak s image pracovat. Image školy je nedílnou součástí formování komunikace vysokých škol, proto tato publikace poslouží jako teoretický základ.
9. **Eger, L. et Jakubíková, D. *Kultura školy*. 2001**
Podobně jako předchozí publikace, i tato se věnuje vysvětlení pojmu, v tomto případě je to kultura školy, popisuje její význam a dopady, pro mou bakalářskou práci je důležitá zejména v teoretické části a taktéž pro pochopení uceleného kontextu a faktorů při tvorbě konkrétních komunikačních strategií vysokých škol.
10. **Nguyen, M. H., *Changes in Digital Communication During the COVID-19 Global Pandemic: Implications for Digital Inequality and Future Research*. 2020**
Tato zahraniční publikace popisuje proměnu komunikace v době pandemie COVID-19, především upozorňuje na důležité změny, které instituce musely přijmout v rámci nového trendu rozvoje on-line komunikace. Zároveň v tomto článku autor analyzuje, jakým způsobem se změnilo užívání sociálních sítí v rámci každodenní komunikace. Tento text mi poslouží jako dobrý teoretický základ ohledně rozvoje využívání sociálních sítí v každodenním životě.
11. **Reddy, B. V., Gupta, A. *Importance of effective communication during COVID-19 infodemic*. 2020**
Tento článek popisuje důležitost komunikace v době pandemie mezi různými socioekonomickými skupinami. V rámci své práce mi tento text poslouží jako příklad toho, jak by měla fungovat efektivní strategická komunikace v průběhu celosvětové pandemie Covid-19.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

VÍCHOVÁ, Daniela. *Digitální marketing vysokých škol*. Hradec Králové, 2020. Bakalářská práce. Univerzita Hradec Králové, Fakulta informatiky a managementu. Vedoucí práce Dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D..

WERNER, Martin. *Marketing českých vysokých škol na sociální síti Facebook*. Hradec Králové, 2018. Diplomová práce. Univerzita Hradec Králové, Fakulta informatiky a managementu. Vedoucí práce doc. Ing. Pavel Bachmann, Ph.D.

FILIPÍ, Patrik. *Komunikační strategie soukromých/státních vysokých škol*. Praha, 2017. Bakalářská práce. Vysoká škola finanční a správní, a.s.. Vedoucí práce Mgr. Miloslava Kykalová.

NESVADBA, Vojtěch. *Krizové řízení během pandemie COVID - 19*. Praha, 2020. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta tělesné výchovy a sportu, Technické a úpolové sporty. Vedoucí práce Fiala, Miloš.

AMLEROVÁ, Anežka. *Crisis management systems: the comparison of their effectivity and its implications*. Praha, 2020. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra bezpečnostních studií. Vedoucí práce Karásek, Tomáš.

TREJBAL, Pavel. *Krizová komunikace vlády České republiky během první vlny epidemie nemoci covid-19*. Praha, 2021. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Shavit, Anna.

Datum / Podpis studenta/ky

26.7.2021

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

Ph.Dr. Tereza Klábíková Rábová, Ph.D.

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTIŠTU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO OBORU.

Seznam obrázků

| | |
|--|----|
| Obrázek č. 1: Infografika očkování..... | 24 |
| Obrázek č. 2: Infografika testy na Covid..... | 24 |
| Obrázek č. 3: Webová stránka ke koronaviru ČVUT..... | 33 |

Seznam tabulek

| | |
|--|----|
| Tabulka č. 1: Sociální sítě vysokých škol..... | 20 |
|--|----|

Seznam grafů

| | |
|---|----|
| Graf č. 1: Instagram VŠCHT před covidem..... | 21 |
| Graf č. 2: Témata Covid – četnost..... | 25 |
| Graf č. 3: Procentuální zastoupení příspěvků Covid..... | 26 |
| Graf č. 4: Počet příspěvků na Instagramu..... | 27 |
| Graf č. 5: Obsah příspěvků na Instagramu VŠCHT 2020..... | 29 |
| Graf č. 6: Obsah příspěvků na Instagramu VŠCHT 2021..... | 29 |
| Graf č. 7: Obsah příspěvků na Instagramu ČVUT 2020..... | 31 |
| Graf č. 8: Obsah příspěvků na Instagramu ČVUT 2021..... | 31 |
| Graf č. 9: Komunikace témat spojených s válkou na Ukrajině..... | 36 |

Seznam příloh

Příloha č. 1: Scénář rozhovoru

Příloha č. 2: Datový soubor Facebook

Příloha č. 3: Kódovací kniha

Přílohy

Příloha č. 1: Scénář rozhovoru

1. Prvně bych se ráda zeptala na období před pandemií C19. Jakou komunikační strategii volila škola? Jaká témata se komunikovala, co bylo hlavním cílem? Podle jakých kritérií?
2. Na jakých platformách? Mám zběžnou analýzu sociálních sítí, které byly předpokládám klíčové. Newsletter, nástěnky fyzické i virtuální? Kde studenti brali informace?
3. Vrátime-li se do roku 2019, do doby před Covidem – byla komunikace dostatečná v porovnání s dobou během a po covidu?
4. Střed osy, samotný Covid. Jakým výzvám jste museli čelit, když se prvně začal řešit covid (únor, začátek března 2020)? Jak škola reagovala, co komunikovala a proč?
5. Bylo to podle vás dostatečné?
6. Jaké změny v průběhu komunikace na sociálních sítích nastaly?
7. Hodně se rozmáhala i online výuka, online akce – jak vnímáte tu adaptaci?
8. Byl nějaký moment, kdy došlo ke špatné interpretaci, příspěvek, který musel být následně odstraněn?
9. Kolik lidí se podílelo na komunikaci? Byla jednotná pro všechny fakulty, jaké byly pokyny?
10. Očkování? Komunikovalo se? Jak?
11. Co bylo nejnáročnější, jaká největší výzva nastala?
12. Byly nějaké negativní reakce?
13. A pozitivní?
14. Kdybyste se teď mohli vrátit zpět v čase, do období před covidem, změnili byste něco na komunikaci?
15. A kdybyste se mohli vrátit do období během covidu, co byste změnili tam?
16. Kdy přestalo být cool komunikovat převážně covid?
17. Zjistili jste něco pro vás nového v souvislosti s krizovou komunikací? Někaké vzorce, které si přeneste do komunikace i do budoucna? (online eventy např.)
18. Jakým směrem se s komunikací (převážně sociální sítě) hodláte vydat do budoucna?

Příloha č. 2: Datový soubor Facebook

 **VŠCHT Praha — s 2 dalšími.**
11 tis. se to líbí · Vysoká škola a univerzita

20. 9. 2020 · 🌐 · Kateřina Kleinová, studentka třetího ročníku bakalářského programu Procesní inženýrství a management (FCHI) se minulý semestr vydala do Handong Global University v Jižní Koreji. Hned při příjezdu se musela vypořádat s nečekaným omezením kvůli současné pandemii, ale i ta...


  Vojtěch Domín a 163 dalším

1 sdílení

 **VŠCHT Praha**
11 tis. se to líbí · Vysoká škola a univerzita

11. 2. 2020 · 🌐 · Dnes je Mezinárodní den žen a dívek ve vědě! 🧑‍🔬 Znáte nebo máte kolem sebe vědkyni, která vás inspiruje? Nebo díky které studujete zrovna u nás? Napište nám její jméno! ❤️ Originální plakát: J. Howard Miller - "We Can Do It!", 1943


  Vojtěch Domín a 152 dalším

3 komentáře

 **VŠCHT Praha**
11 tis. se to líbí · Vysoká škola a univerzita

24. 12. 2020 · 🌐 · I když vás nepřekvapíme větou, že chemie je všude kolem nás, dnes za zmínku pár látek, bez kterých by se Vánoce neobešly.. Pokud jste si pořídili živý stromek, za typickou vůni může například alfa- a beta-pinen nebo třeba borneol. Rohlíčky a linecké se neobejdou bez vanilinu, perníček...


  238

2 komentáře

 **VŠCHT Praha**
11 tis. se to líbí · Vysoká škola a univerzita

19. 6. 2020 · 🌐 · Tomáš Moucha byl jmenován profesorem pro obor chemické inženýrství a Jana Pulkrabová profesorkou pro obor chemie a analýza potravin.

vscht.cz
Domovská stránka - Vysoká škola chemicko-technologická v Praze

