

UNIVERZITA KARLOVA
Fakulta tělesné výchovy a sportu

Koncepce interního PR na UK FTVS

Diplomová práce

Vedoucí diplomové práce:

PhDr. Josef Voráček, Ph.D.

Vypracovala:

Bc. Tereza Viplerová

Praha, červenec 2022

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem závěrečnou diplomovou práci vypracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité informační zdroje a literaturu. Tato práce ani její podstatná část nebyla předložena k získání jiného nebo stejného akademického titulu. Zároveň souhlasím se zveřejněním této práce jak v tištěné, tak v elektronické podobě.

V Praze, dne 7. července 2022

.....

Bc. Tereza Viplerová

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu práce panu PhDr. Josefu Voráčkovi, Ph.D. za odborné vedení diplomové práce, konzultování problémů práce, připomínky a komentáře, které mi ukázaly různé úhly pohledu a přispěly tak zásadně ke vzniku práce. Také bych ráda poděkovala rodině a přátelům, jmenovitě Evě Viplerová a Veronice Krause, za pomoc s korekturou práce a za jejich velkou podporu.

Abstrakt

Název: Koncepce interního PR na UK FTVS

Cíle: Cílem diplomové práce je sestavit koncepci interních public relations na Fakultě tělesné výchovy a sportu Univerzity Karlovy pro akademický rok 2022/2023 na základě provedených analýz a výzkumu mezi studenty fakulty.

Metody: Pro marketingový výzkum byla použita metoda skupinové diskuse, která pomohla pochopit, jaké jsou konkrétní očekávání a klíčové požadavky studentů v komunikaci vůči vedení fakulty a jak studenti vnímají, že jsou tato očekávání a požadavky na UK FTVS naplňovány. Společně s využitím zúčastněného pozorování mohla být sestavena analýza interní skupiny a využívaných nástrojů interních PR.

Výsledky: Z uskutečněného výzkumu vyplývá, že studenti jsou na fakultě celkově spokojeni, nicméně vnímají určité nedostatky v komunikaci vedení školy. Největší problém je spatřován v nedostatečné, pozdní a částečné komunikaci, která se objevuje jak při komunikování informací o studiu, tak při informování o jiných skutečnostech na fakultě. Tato neinformovanost se projevuje v rámci ne zcela vhodného využívání některých nástrojů pro interní komunikaci. Nástroje a oblasti, které byly v diskusi nejvíce připomínkovány, jsou studijní oddělení, e-mailová korespondence a využití webových stránek a sociálních sítí jako hlavních komunikačních nástrojů interních PR. Také se objevily náměty na nové či ne příliš využívané nástroje, kterými mohou být nové eventy, projekt tutorů nebo spolupráce se studenty a studentskými spolky. Tyto návrhy byly použity pro sestavení koncepce interních PR pro akademický rok 2022/2023, která slouží jako rámec aktivit, který je nutné dlouhodobě aplikovat. Bylo zde identifikováno pět cílů, v jejichž rámci byly doporučeny konkrétní nástroje. Pro zajištění informovanosti studentů byly navrženy tyto aktivity: orientační dny pro studenty prvních ročníků, live streamy na začátku akademického roku a před zkouškovými obdobími a elektronický newsletter. Další nástroje v koncepci jsou určeny především k naplňování dalších cílů, ale s informovaností také souvisí. Na závěr byla sepsána další doporučení, která se týkají hlavně modernizace a digitalizace prostředí školy a uspořádání a modernizace webových stránek a sociálních sítí.

Klíčová slova: komunikační mix, public relations, interní PR, image, studenti, koncepce

Abstract

Title: The concept of internal PR at Faculty of Physical Education and Sport of Charles University

Objectives: The aim of the master's thesis is to compile the concept of internal PR at the Faculty of Physical Education and Sport at Charles University for the academic year 2022/2023 based on analysis and research performed among students of the faculty.

Methods: For marketing research was used a method of group discussion that helped to understand what specific expectations and key requirements of students in communication with the faculty management are and how students perceive that these expectations and requirements are being met at this faculty. Together with the use of participant observation, an analysis of the internal group and the internal PR tool used by the faculty could be compiled.

Results: The conducted research shows that students are at the faculty generally satisfied, but they perceive certain shortcomings in the communication of the school management. The biggest problem is seen in insufficient, late and partial communication that appears both when communicating information about studies and when informing about other facts at the faculty. This lack of information is manifested in the not entirely appropriate use of some tools for internal communication. The tools and areas that were most mentioned in the discussion are study department, e-mail correspondence and the use of websites and social media as main communication tools of internal PR. There were also ideas concerning new or less used tools. Those could be new events, tutor project or cooperation with students and student associations. These proposals were used to compile the concept of internal PR for the academic year 2022/2023 that serves as a framework of activities that must be applied in the long term. Five objectives were identified and within them specific tools recommended. To ensure that students are informed, following activities have been proposed: orientation days for first-year students, live streams at the beginning of the academic year and before exam periods, and an electronic newsletter. Other tools in the concept are primarily intended to fulfil other goals but are also related to information. In the end, other recommendations were drawn up. They mainly concern the modernization and digitization of the school environment and the organization and modernization of website and social media.

Keywords: communication mix, public relations, internal PR, image, students, concept

OBSAH

1. Úvod.....	8
2. Teoretická východiska	10
2.1 Marketingová komunikace	10
2.1.1 Komunikační mix	12
2.2 Marketing školy	14
2.2.1 Marketingová komunikace školy.....	16
2.3 Public relations	18
2.3.1 Nástroje PR.....	23
2.3.2 Interní PR.....	29
2.3.3 Výzkumy v oblasti interních PR.....	37
2.3.4 PR v neziskových organizacích	39
3. Cíl a úkoly práce	42
3.1 Cíl práce.....	42
3.2 Úkoly práce.....	42
4. Metodika práce	43
4.1 Výzkumné metody a výzkumný soubor	43
4.1.1 Zúčastněné pozorování	43
4.1.2 Skupinová diskuse	43
4.1.3 Dotazník.....	45
4.1.4 Analýza sekundární dat.....	46
4.2 Sběr dat	46
4.2.1 Zúčastněné pozorování	46
4.2.2 Skupinová diskuse	47
4.2.3 Dotazník.....	47
4.3 Zpracování a analýza dat	47

5. Analytická část.....	48
5.1 Představení UK FTVS	48
5.2 Analýza studentů UK FTVS	49
5.3 Analýza současných interních PR na UK FTVS	54
5.3.1. Výsledky skupinové diskuse.....	57
5.3.2 Výsledky zúčastněného pozorování.....	79
6. Koncepce interních PR	98
6.1 Cíle koncepce.....	98
6.2 Nástroje k dosažení cílů.....	99
6.3 Rozvržení nástrojů pro akademický rok 2022/2023	108
6.4 Další doporučení	112
7. Diskuse.....	113
8. Závěry	117
Seznam literatury	119
Seznam grafů	126
Seznam tabulek	126
Seznam obrázků.....	127
Seznam schémat.....	128
Seznam příloh	129

1. ÚVOD

Komunikace je v životě člověka jedním z nejdůležitějších aspektů, protože mu zprostředkovává kontakt s ostatními lidmi. Tento pojem v sobě skrývá obsáhlé téma, které je po celou historii lidstva detailně probíráno. Ať už jde o komunikaci mezi lidmi, mezi organizací a cílovými skupinami nebo mezi organizacemi, je pro nás důležité poznat, jak můžeme komunikovat efektivněji, aby byl přenos informací co nejpřesnější a aby na základě toho mohly vznikat pevné vazby a vztahy. K takové komunikaci nám ve světě organizací pomáhají public relations (dále jen PR), obecně řečeno vztahy s veřejností. Pomocí nástrojů PR organizace tvoří a řídí vztahy s veřejností a s interními skupinami. A právě interní komunikace je zkoumanou oblastí v této práci. Tato často zanedbávaná součást PR přitom patří podle některých odborníků k těm nejdůležitějším. Dobrá komunikace a vztahy v interním zázemí jsou základem pro vytvoření dobré atmosféry uvnitř organizace. Na základě toho můžeme postavit lepší externí komunikaci směrem k veřejnosti, partnerům a dalším vnějším skupinám.

Ve sportovních organizacích je interní komunikace neméně důležitá. Organizace musí o své členy pečovat s mnohem větším úsilím proto, že členy jsou často hlavně děti a mládež, případně široká veřejnost zaměřená na rekreační sport a hrozí jejich odchod do jiných organizací nabízejících podobné služby. Součástí této péče by mělo být i poskytování informací o všem, co se v organizaci děje. Otevřená, transparentní a detailní komunikace pomáhá k vytvoření důvěry mezi členy a organizací. Jak už vyplývá z vlastního významu slova, komunikace by měla být také vzájemná. Nezáleží pouze na dobrém přístupu organizace, ale i na otevřenosti a komunikativnosti členů a zaměstnanců. V této oblasti také často převažují osobní zkušenosti a vztahy k organizaci, proto je tu interní PR tak důležitým nástrojem.

Specifickou organizací ve sportu může být i vysoká škola se sportovním zaměřením, resp. sportovní fakulta. Takovou je právě Fakulta tělesné výchovy a sportu, která je součástí nejstarší univerzity v ČR, Univerzity Karlovy, od roku 1959. Fakulta nabízí 17 bakalářských, 12 magisterských a 2 doktorské studijní programy v prezenční i kombinované formě studia. Historicky patřila fakulta vždy k jedněm z nejlepších v republice. Poslední dobou se hovoří o vzestupu dalších škol se sportovním zaměřením, např. Fakulta sportovních studií na Masarykově univerzitě v Brně nebo Fakulta tělesné kultury na Univerzitě Palackého v Olomouci.

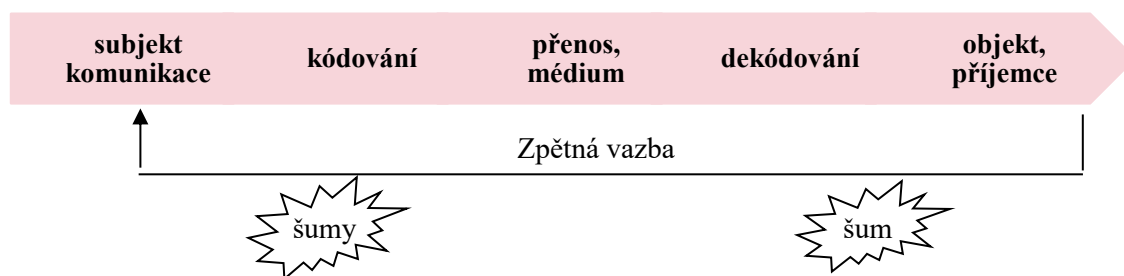
Obecně jsou vysoké školy specifickou oblastí na trhu, protože nabízejí vzdělávací služby svým studentům a najímají učitele, kteří spoluvytvářejí produkt. Jejich marketing, jehož je PR součástí, je srovnatelný s marketingem neziskových organizací v tom smyslu, že v porovnání s ryze tržními firmami plně nevyužívají všech nástrojů marketingu, respektive PR. Je přece jasné, že v oblasti vzdělávání budou hlavní cíle, účel a poslání odlišné oproti těm u ostatních firem na trhu toužících hlavně po dosahování zisku. I tak ale můžeme aplikovat stejné marketingové nástroje ve vzdělávacích institucích jako v komerčních firmách. Marketing je v dnešní době, zdá se, nezbytnou součástí každé takové instituce. Můžeme si povšimnout trendu v mezinárodních měřítku, kdy se světově úspěšné vysoké školy stále více přibližují svým chováním komerčním organizacím. Existuje tu tedy zejména pro české univerzity velký potenciál, jak pozvednout úroveň své školy, jak o ní dát vědět veřejnosti, jak si udržet vybudovanou image atd. Aby se dala budovat značka, image, firemní identita apod., bude nutné vylepšit interní PR. Na dobrých vztazích uvnitř instituce a kladné atmosféře se poté dá vybudovat i komunikace externí, díky které bude snadnější např. získat nové komerční partnery nebo šířit dál dobré jméno školy.

2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA

2.1 Marketingová komunikace

Komunikace je základem veškerých vztahů mezi lidmi a tvoří proces sdělování či sdílení, přenosu a výměny informací a dalších projevů. (Foret, 2011) V marketingové komunikaci probíhá tento proces pomocí přenosu sdělení mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími potenciálními a současnými zákazníky či dalšími zájmovými skupinami. Mnoho autorů (Laswell, Shannon a Wiener, Schramm atd.) popsalo tento komunikační proces, ve kterém se liší spíše názvoslovím, ale princip zůstává stejný.

Schéma č. 1 – Model komunikačního procesu



Zdroj: Vlastní zpracování dle Schramma (1955)

Ať už se jedná o komunikaci mezi lidmi, tržními subjekty či firmou a cílovými skupinami, vždy tu existuje nějaký subjekt neboli zdroj, který má důvod ke komunikaci. Tak začíná proces komunikace znázorněný na schématu č. 1. Následuje kódování, čímž máme na mysli vyjádření předmětu komunikace do souboru prvků, symbolů a tvarů. Sdělení dále putuje skrze médium či kanál jako zpráva k příjemci či objektu sdělení, který si sdělení dekóduje a na základě toho obsah zprávy interpretuje. Tento příjemce reaguje na komunikátora pomocí zpětné vazby, díky které je komunikace vzájemná. V tomto procesu působí šumy, které nám mění podobu, obsah nebo pochopení zprávy. (Příkrylová, 2019, Foret, 2011)

Kelman (1958) uvádí tři souvislosti k pochopení role zdroje komunikace a přesvědčivosti sdělení, což je u marketingové komunikace jedním z nejdůležitějších aspektů. Příjemci musí nejprve sdělení vyhovovat, aby s ním mohl souhlasit a následně se s ním ztotožnit. Kelmanův model mluví o přitažlivosti, důvěryhodnosti a autoritě a síle zdroje, popř. představě síly. Pokud je zdroj přitažlivý a atraktivní, zákazník se s ním snáze identifikuje. Zdroj sdělení by měl být důvěrně známý a podobat se příjemci. Proto dnes firmy oslovují celebrity a osobnosti ke komunikaci se zákazníky skrze různá média. Dnes firmy

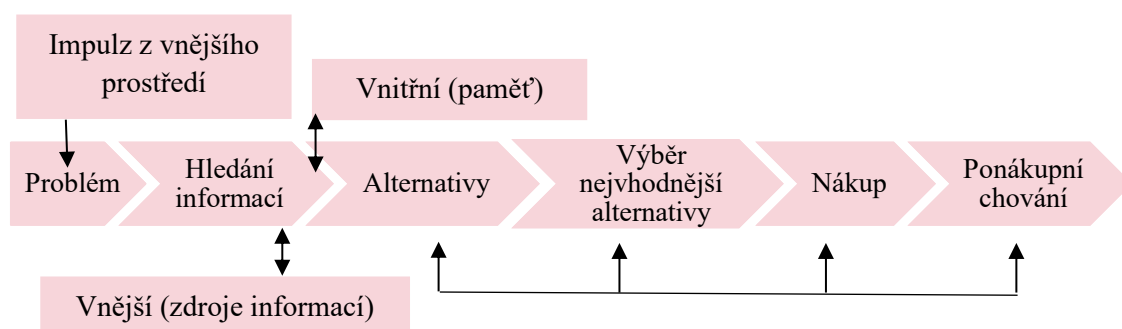
využívají hojněji influencer marketing na sociálních sítích. (Vrontis, Makrides, Christofi, Thrassou, 2021) Další souvislostí je důvěryhodnost, kterou pokud firma nemá, nikdo si její výrobky nekoupí. Firma musí působit sympaticky, kompetentně a příjemně pro zákazníka, což zvyšuje šanci na vnitřní přijetí sdělení. Často jsou využíváni prostředníci či odborníci, kteří produkt vyzkoušejí, porovnají s konkurenčními produkty a odprezentují výsledky veřejnosti. Důležitá je také autorita, kterou příjemce má vůči nějaké firmě. Respektuje produkty, komunikaci a celkově jednání a existenci firmy.

Kotler a Keller (2013, s. 516) definují marketingovou komunikaci jako „*prostředek, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích nebo značkách, jež prodávají.*“

Jinou definici uvádí Business Jargons (2022): „*Marketingová komunikace označuje prostředky přijaté společnostmi k předání zpráv o produktech a značkách, které prodávají, buď přímo nebo nepřímo zákazníkům se záměrem přesvědčit je ke koupi.*“

Zákazník se rozhoduje na základě vnitřních a vnějších podnětů, kdy firma může ovlivnit především vnější podněty pomocí osobní či neosobní komunikace. Schéma č. 2 naznačuje rozhodovací proces zákazníka.

Schéma č. 2 – Rozhodovací proces



Zdroj: Vlastní zpracování dle Přikrylové (2019)

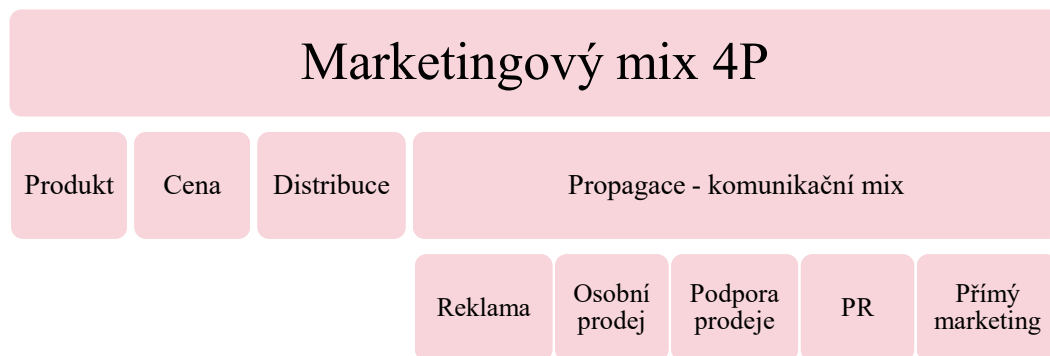
Zákazník prochází před koupí také fázemi, které popisuje model AIDA, původně od autora Lewise z roku 1898. K modelu přispíval např. Strong v roce 1925 a s dalšími ho upravovali až do dnešní podoby, kdy se často doplňuje na AIDA(S) (Ghirvu, 2013):

- A – attention – pozornost
- I – interest – zájem
- D – desire – touha
- A – action – akce
- S – satisfaction – spokojenost

Nejprve je třeba upoutat pozornost, následně vzbudit zájem o nabídku. Dále se musí zákazník přesvědčit, že právě tento produkt je schopen uspokojit jeho přání a potřeby. Pokud se tak stane, zákazník produkt koupí. Doplněný model vyjadřuje navíc ještě zákaznickou spokojenost s koupí, tedy ponákové chování. (Přikrylová, 2019, Optimal Marketing, 2022)

2.1.1 Komunikační mix

Schéma č. 3 – Členění marketingového a komunikačního mixu



Zdroj: Vlastní zpracování dle Čáslavové (2020), Přikrylové (2019), Kotlera a Kellera (2013)

K dosažení některého ze stanovených cílů marketingové komunikace využívají firmy komunikačního mixu, který je spolu s produktovou politikou, tvorbou ceny a distribucí součástí marketingového mixu 4P (viz schéma č. 3). Rozšířená verze dle některých autorů obsahuje ještě další 3P – lidé, proces a prezentace (platí pro služby). (Čáslavová, 2020) Do komunikačního mixu patří osobní prodej jako osobní forma komunikace a reklama, podpora prodeje, přímý marketing, PR a sponzoring jakožto neosobní formy komunikace. Firmy usilují o optimalizaci komunikačního mixu, aby byla komunikace efektivní. To, jak bude který nástroj využíván, rozhoduje firma na základě několika faktorů:

- podstata či charakter trhu – počet kupujících, geografická koncentrace, druh zákazníka atd.;
- podstata či charakter produktu nebo služby – komplexnost, servisní náročnost, druh zboží, kompletizace subdodavateli atd.;
- stadium životního cyklu produktu/značky;
- cena;
- disponibilní finanční zdroje.

V současnosti je komunikace v podstatě jedinečnou konkurenční výhodou, kterou se může firma lišit od ostatních. Zbylé části marketingového mixu jsou totiž snadno napodobitelné, tudíž je třeba se více soustředit na vztahy s cílovými skupinami. Všechny komunikační aktivity by měly být propojeny i v rámci řízení lidských zdrojů nebo v rámci společenské odpovědnosti firmy, aby účinně ovlivňovaly cílovou skupinu. Toto pojetí komunikace se nazývá integrovaná marketingová komunikace, která využívá více komunikačních kanálů a nástrojů najednou, aby měl tento postup synergický efekt – jeden nástroj zesiluje efekt druhého, a tím přispívá k celkové účinnosti marketingové komunikace. Výhodou postupu je cílenost, úspornost a účinnost, vytváření jasného positioningu značky a interaktivita. (Přikrylová, 2019)

Kopecký (2013) uvádí tabulku č. 1 podle Crise Filla z roku 1999, ve které jsou PR porovnávány s ostatními nástroji marketingové komunikace.

Tabulka č. 1 – Postavení PR mezi nástroji marketingové komunikace

Komunikace	Reklama	Podpora prodeje	Public relations	Osobní prodej	Direct marketing
Schopnost doručit osobní informace	Nízká	Nízká	Nízká	Vysoká	Vysoká
Schopnost zasáhnout cílovou skupinu	Vysoká	Střední	Střední	Nízká	Střední
Úroveň interakce	Nízká	Nízká	Nízká	Vysoká	Vysoká
Důvěryhodnost daná cílovou skupinou	Nízká	Střední	Vysoká	Střední	Střední
Náklady					
Absolutní náklady	Vysoké	Střední	Nízké	Vysoké	Střední
Náklad na kontakt	Nízký	Střední	Nízký	Vysoký	Vysoký
Ztráty	Vysoké	Střední	Vysoké	Střední	Střední
Rozsah investice	Vysoké	Střední	Nízký	Vysoký	Střední
Kontrola					
Schopnost zasáhnout vybranou skupinu	Střední	Vysoká	Nízká	Střední	Vysoká
Schopnost přizpůsobit využití a nasazení nástroje komunikace při změněných podmínkách	Střední	Vysoká	Nízká	Střední	Vysoká

Zdroj: Vlastní zpracování dle Kopeckého (2013)

Z tabulky č. 1. vyplývá, že nejdůležitější charakteristikou PR je důvěryhodnost, která je odlišuje od propagandy a reklamy. Nedůvěryhodné a jednostranné chování organizace by

způsobilo ztrátu účinnosti PR aktivit – např. zaměstnanci by nebrali sdělení vedení vážně, novináři by nevyužívali informace z nedůvěryhodného zdroje, stát by ignoroval jednostranné požadavky organizace apod. To vše platí i pro propagandu, která nebere v úvahu zájmy ostatních stran. Od reklamy se PR liší hlavně využíváním objektivních informací k tvorbě sdělení. PR využívají také názorů třetích stran, které jsou relativně nezávislé (např. celebrity, influenceri, bloggeři atd.). Ti přebírají sdělení organizace a dále ho interpretují. (Kopecký, 2013)

Důležitou předností jsou také nízké absolutní náklady kampaně, náklady na kontakt a rozsah investice. Nízké finanční náklady jsou pak vykompenzovány složitostí přípravy PR sdělení, protože jednotlivá sdělení jsou přizpůsobována jednotlivým cílovým skupinám. (Kopecký, 2013)

Naopak velkou nevýhodou je omezenost kontroly nad sděleními, protože o konečné podobě sdělení často rozhoduje někdo jiný (např. novinář). Také sdělení skrze třetí strany je často neúplné, protože třetí strana prezentuje jen to, s čím se ztotožňuje. PR také nejsou schopné tak dobře doručit osobní informaci či zasáhnout cílovou skupinu. Tabulka č. 1 nám tedy akcentuje důležitost komplexního působení všech nástrojů marketingové komunikace, kdy každý z nich plní své určité úkoly. (Kopecký, 2013)

2.2 Marketing školy

V době, kdy přestala poptávka po vzdělávacích službách převyšovat nabídku a do školství promluvil trh, se musely školy vyrovnat s novými podmínkami, změnit koncepci, inovovat přístup a převzít některé nástroje z podnikatelského prostředí. V tu chvíli se školy začaly věnovat marketingu. Jeho použití v oblasti škol bylo zprvu velmi odmítáno. Odborníci upozorňovali např. na jeho necelostní využití a doporučovali využívat marketing ke komunikování poslání a vizí, strategického plánování, k vytváření zdravé a silné kultury školy a pozitivního image nebo k budování potřebných vztahů s veřejností. S těmito nedostatky se potýkal marketing vzdělávacích institucí na přelomu tisíciletí. Dnes víme, že trh ovlivňuje oblast veřejného vzdělávání, pokud uvažujeme o situaci v tržní společnosti. Kvalitní a významnou institucí se škola stává hlavně díky jejímu dobrému marketingu, který je kombinací základní aplikace marketingu pro oblast služeb, specificky vzdělávacích služeb, a marketingu neziskových organizací. (Eger, 2021, Světlík, 1996)

Vzhledem k velkým změnám v tom, co se v současnosti od škol požaduje, ať už je to kvalita a profesionalita výuky, možnost ovlivňování chodu školy, kterou požadují studenti, nebo připravenost studentů pro praxi, kterou vyžadují jejich budoucí zaměstnavatelé, je nutné zaměřit se i na efektivní využití získaných finančních prostředků. (Světlík, 1996) Ty jsou školám přidělovány dle typu a finanční náročnosti akreditovaných studijních programů a programů celoživotního vzdělávání, dle počtu studentů a dosažených výsledků ve vzdělávací, vědecké, výzkumné, vývojové a inovační, umělecké nebo další tvůrčí činnosti a dle její náročnosti. Také je směřodatný strategický záměr vzdělávací a tvůrčí činnosti školy a každoroční plán realizace strategického záměru, stejně jako strategický záměr ministerstva. (MŠMT, 2022)

„Marketing školy je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníků školy efektivním způsobem zajišťujícím zároveň splnění cílů školy.“ (Světlík, 1996, s. 16)

Dnes se marketing vzdělávacích institucí potýká s řadou dalších problémů jako jsou např. různé globální vlivy, dynamické změny ve společnosti při plnění strategií EU nebo národních programů, digitální transformace, celosvětová pandemie, ekonomické krize apod. S tím a s dalšími nástrahami dnešní doby se musí školy vyrovnat, a to nejlépe pomocí marketingu. Stále by ale měla myslet na nutnost vyvažovat tři důležité faktory: uspokojování potřeb zákazníků, přání zákazníků a veřejný zájem. (Eger, 2021)

Trh vzdělávacích služeb má spoustu zvláštností. Jedná se především o nízkou informovanost domácností a státu o kvalitě a hodnotě nabízeného produktu, kdy student dopředu neví, co „kupuje“ (u státních vysokých škol není student, tedy spotřebitel, tím, který za službu platí, protože tím je stát – což je další odlišnost) a nerozhoduje o kvalitě služby (studijní program). Dále se jedná o nefunkčnost ceny jako jednoho z rozhodujících faktorů fungování trhu, pak sem patří regionální charakter školství a omezené možnosti dopravy a ubytování. Jedná se o trh regulovaný a o službu, která vhodně zabezpečuje společnost. Subjekty si v tomto prostředí nejen konkurují, ale často na sebe také navazují či spolupracují. I přes tyto zvláštnosti a odlišnosti v cílech oproti firmám působícím v podnikatelské sféře pozorujeme shodné znaky s tržními subjekty. Na trhu jsou jak kvalitní školy a subjekty, jejichž produkty jsou velmi poptávány, tak školy a subjekty, které nejsou tak úspěšné a mají problém s nedostatkem kvalitních žáků. Na to pak mohou navazovat finanční problémy, což má negativní dopad na image školy. Praxe nám ukazuje, že školy řeší podobné problémy jako tržní subjekty, a tedy že kvalita produktu

je výsledkem dobrého managementu. Školy s kvalitním produktem přistupují k marketingu, který pomáhá chápat školu jako tržní subjekt. Jedná se hlavně o kombinaci marketingu služeb a neziskových organizací, což plyne z odlišného cíle a poslání škol oproti tržním subjektům. (Světlík, 1996, Jacobs, Van Der Ploeg, 2006, Eger 2021)

Marketingový přístup se projevuje také ve vnitřní evaluaci kvality výuky a v kultivaci vnitřní kultury a klimatu školy. Vlivy na vnitřní prostředí školy vycházejí buď z mikroprostředí nebo z makroprostředí školy. V makroprostředí se jedná o vlivy politické, demografické, ekonomické a kulturní. Co se týče mikroprostředí, působí tu vlivy jako např. kvalita managementu, kvalita učitelů, strategie školy, finanční situace, vybavenost školy, historie, umístění, kultura školy nebo image. (Světlík, 1996)

Hlavním cílem školy je tedy uspokojování potřeby vzdělávání u studentů. Student je v tuto chvíli „*východiskem pro další záměry a cíle školy*“. (Světlík, 1996, s. 95) V praxi se ale můžeme setkat s přístupem odlišným, a to s takovým, že student je jakýmsi „materiálem“, který se musí dále tvarovat. Často to doprovází komentář, že všechno se dělá pro studenty a jejich dobro, ale ve skutečnosti se zájmy studentů upozadňují a odvozují od prioritních aktivit. Přitom školy jsou závislé na dobrých studentech, protože na nich závisí nejen přidělené finance, ale jsou také nejlepší propagací školy, což může zvýšit poptávku po službách školy v budoucnu. (Světlík, 1996)

2.2.1 Marketingová komunikace školy

Autor Eger (2021) píše, že komunikace je pro školu velmi důležitá a nazývá ji dokonce mízou marketingového úsilí, protože ovlivňuje celkový dojem (image) školy. I v této oblasti by se měla komunikace soustředit na jednotlivé cílové skupiny, napomáhat interakci a brát v úvahu zpětnou vazbu. Dále Eger (2021) uvádí i obecnou definici marketingové komunikace od autorů Kotlera a Kellera (2013), kterou si můžete přečíst v kapitole 2.1 Marketingová komunikace a kterou Kotler a Keller (2013) doplňují o informaci, že marketingová komunikace přispívá k propojení značky s jinými lidmi, událostmi, zážitky, místy, pocity a věcmi, a tím pomáhá ke zvyšování hodnoty této značky, pokud si značka vytvoří svoji image. Eger (2021) na to navazuje tím, že současným trendem v marketingu škol je právě prezentování školy jako značky.

Komunikace se zákazníky, s dalšími vzdělávacími institucemi a s okolím školy jsou hlavními úkoly marketingové komunikace školy. Škola musí umět komunikovat svou vizi a poslání a informovat o nabídce služeb. Poskytuje informace o vzdělávacích programech

a přesvědčuje o výhodách své nabídky. Tím vším pak vytváří svoji image. K tomu je ale potřeba porozumět potřebám, požadavkům a přáním cílových skupin. (Eger, 2021)

Eger (2021) uvádí, že pro školy v českém prostředí je v dnešní době nejdůležitější prezentace na webových stránkách, dále aktivity public relations a osobní prodej (za což se považuje komunikace ředitele, třídního učitele s rodiči apod.) a v neposlední řadě také tzv. WOM (word of mouth neboli upřímné ústní sdělení, tzn. to, co si lidé o škole říkají). To ale škola nemůže ovlivnit přímo. Na významu nabývají také sociální média.

Komunikaci školy můžeme rozdělit na komunikaci s okolím (externí) a cílenou vnitřní (interní) komunikaci. Cíle interní komunikace jsou podle Egera (2021) následující:

- informovat,
- motivovat,
- vytvářet podmínky (zejm. pro vzdělávací proces).

Eger (2021) píše o novém členění médií na placená, vlastněná a zasloužená. Škola vlastní webové stránky, mikrostránky, mobilní aplikace, profily na sociálních sítích, blog, tištěné materiály a in-store media. Obsah vlastních médií může navazovat na obsah médií zasloužených, mezi které řadí WOM, virální šíření, informace šířené sociálními médii, blogy či různá diskuzní fóra. Mezi placená média patří televize, rozhlas, tisk, OOH reklama (out of home – místa s vysokou návštěvností veřejnosti), direct mail, in-store media, plošná reklama a PPC (pay per click – proklik na cílovou stránku) na internetu a na sociálních sítích. A právě vlastněná média jsou pro školy těmi nejdůležitějšími. Tradičně využívá škola tištěných materiálů a novým trendem jsou mobilní aplikace. In-store jsou různé nástěnky a vitríny ve škole. WOM je často podceňované, přesto v současnosti stále oblíbené u studentů a rodičů generace Y. Ukazuje chování a interakci veřejnosti se školou. Je proto potřeba zabývat se jak pozitivním, tak negativním typem sdělení veřejnosti. Tento typ komunikace škola nemá pod kontrolou, proto je podstatná důvěra cílových skupin ve školu a transparentnost komunikace.

Cílů marketingové komunikace lze dosahovat různými způsoby, v prostředí škol jsou tyto způsoby o to specifitější. Vytváření povědomí se často pojí s využitím placené reklamy, ale školy mnohdy nemají finance pro prezentaci v masových médiích, a měly by tedy využívat především webové stránky a sociální média. Pro vytvoření zájmu o školu se hodí organizace různých eventů (akcí) školy spolu s prezentací na webových stránkách a sociálních sítích. (Eger, 2021)

2.3 Public relations

Pojem public relations je obtížně vymežitelným pojmem, a to jednak proto, že odborníci se neshodují ani na tom, jestli je PR součástí marketingového mixu nebo jde o samostatný obor, a také proto, že jeho vymežování probíhalo v každé kultuře jiným způsobem. Důležité je si připomenout, že v zemích východního bloku, jehož byla Česká republika součástí, patřilo PR k propagandě a státní politice, kde se uplatňovala cenzura. (Hejlová, 2015)

Kotler a Keller (2013) řadí PR pod marketingový mix a mluví o něm jako o MPR (marketingové PR). Autoři vnímají PR jako nástroj marketingové komunikace, společně s podporou prodeje, reklamou a dalšími. Podle Hejlové (2015) to platí hlavně pro komerční firmy s klasickým produktovým cyklem, ale pro neziskový sektor může být PR „základním nástrojem komunikace se stakeholdery, který ovlivňuje i vlastní podobu samotné organizace“. (Hejlová, 2015, s. 93)

Co se týče definice PR, zatím neexistuje jedna globálně uznávaná. O definování této oblasti se pokusilo mnoho autorů a každý z nich přispěl zajímavým úhlem pohledu na tuto problematiku. Hejlová (2015) uvádí, že nejvíce citovanou a využívanou definicí v současnosti je ta od autorů Cutlipa, Centera a Brooma (2006, s. 6): „PR je funkce managementu, která nastoluje a udržuje oboustranně výhodné vztahy mezi organizací a jejími publiky, na nichž závisí její úspěch či neúspěch.“

Definice nám říká, že obě strany komunikace jsou důležité, tedy i cílové skupiny, se kterými organizace komunikuje. Naopak autorka L'Etangová (2004) klade důraz na aktivní roli komunikátora a myslí už i na jiné než komerční organizace (jako příklad uvádí i vzdělávací instituce). S rozvojem digitální komunikace pak přišla americká asociace PR (2011) s novou definicí, která opět vyzdvihuje oboustranné vztahy a komunikaci, která je strategická. (Hejlová, 2015)

Pro potřeby této práce je ale vhodné uvést definici, která upozorňuje na ovlivňující a přesvědčovací funkci PR. Je to definice britské organizace CIPR (Chartered Institute of Public Relations, 2022): „Public relations znamenají dobrou pověst (reputaci) – jsou výsledkem toho, co děláte, co říkáte, a toho, co ostatní říkají o vás.“

Příkrylová (2019, s. 115–116) definovala PR (neboli vztahy s veřejností) „jako řízenou obousměrnou komunikaci určitého subjektu s vazbou na různé druhy veřejnosti. Cílem je

poznat a ovlivňovat její postoje (veřejné mínění), získat její porozumění a vybudovat dobré jméno a pozitivní obraz komunikujícího subjektu v očích veřejnosti.“

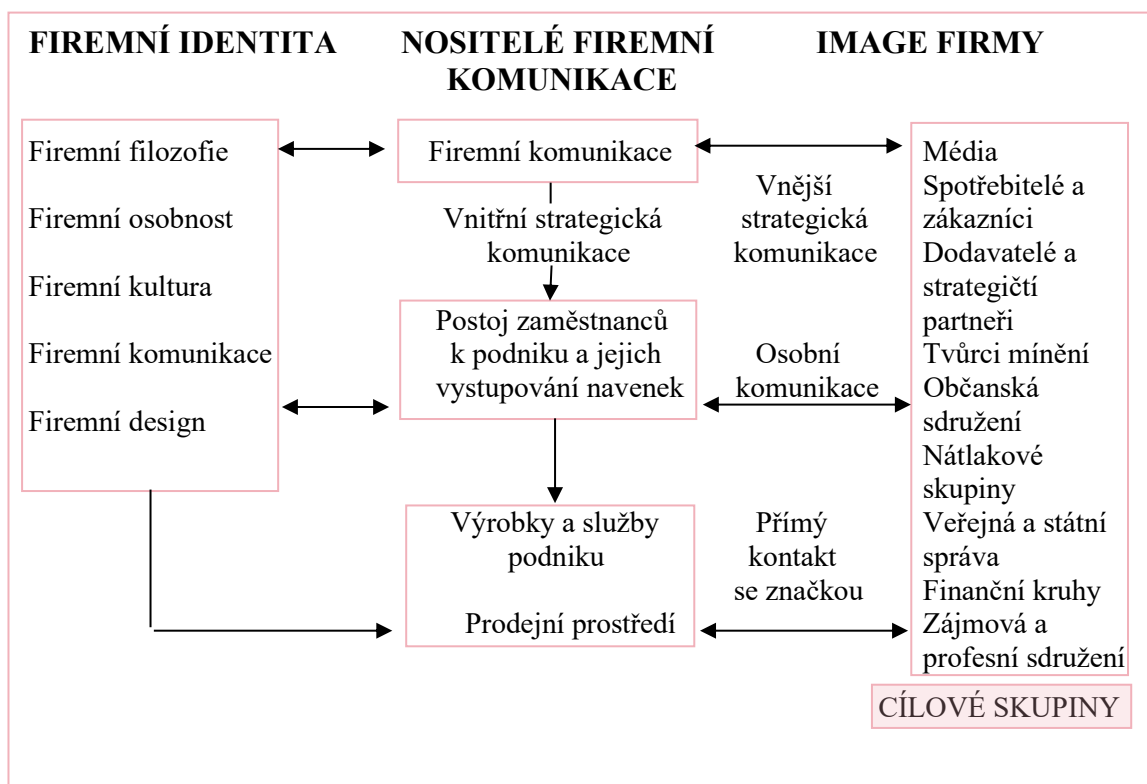
Z této definice je patrné, že Příkrylová (2019) vnímá cíl PR v širších souvislostech než u ostatních prvků základní komunikační strategie. PR totiž pomáhají budovat a udržet prestiž a image celé organizace, protože na rozdíl od ostatních nástrojů komunikačního mixu zdůrazňují vzájemné porozumění a důvěru a pomáhají vytvářet podmínky pro pozitivní přijetí myšlenek. PR předpokládají rozdílné názory a vztahy u veřejnosti a poskytují soubory racionálních informací. Hojně se nástrojů PR využívá pro minimalizaci negativních dopadů na pověst firmy v rámci řešení krizových situací, protože jsou často levnější než třeba reklama nebo podpora prodeje. Problematické může být řízení a kontrola skutečného obsahu sdělení v médiích a měření jejich účinnosti. Přesto ale význam PR v rámci marketingové komunikace stále roste. Oproti reklamě, která se snaží dosáhnout stanoveného cíle v co nejkratším časovém horizontu, PR řeší dlouhodobé záležitosti. To je jeden z mnoha rozdílů mezi PR a reklamou, s nímž se PR často zaměňují a pletou. Dalším rozdílem je např. to, že PR jsou určeny širší veřejnosti (tedy i ostatním stakeholderům), nejen zákazníkům jako u reklamy. Formou komunikace bývá u PR převážně dialog, kterým se firma snaží získat vliv v médiích. Reklama naproti tomu kupuje v médiích čas a prostor a využívá častěji monolog.

Vzhledem k existenci mnoha definic PR a jejich odlišnosti v některých skutečnostech je třeba vymezit si alespoň některé kvality, které je spojují. Jsou to určité hodnoty a klíčová slova, která PR definují. Mezi tato klíčová slova řadí Kopecký (2013):

- cílevědomost, záměrnost a soustavnost – cílem je ovlivnit, přesvědčit, informovat a získat zpětnou vazbu, jde o vytvoření vzájemného vztahu, který je tvořen postupně a systematicky;
- plánování – jde o vysoce organizovanou činnost, zahrnuje průzkum, analýzu, promyšlená řešení, strategický plán;
- prospěšnost – PR jsou předmětem veřejného zájmu (prospěšnost pro veřejnost i pro ty, kdo je tvoří);
- oboustrannost – jedná se o oboustrannost komunikaci, která vyvolává interakci;
- mají řídicí funkci – PR jsou součástí rozhodovacího procesu;
- etičnost – získání respektu závisí na věrohodnosti, důvěryhodnosti, transparentnosti, autentičnosti a zodpovědnosti sdělení.

Obtížnost vymezení pojmu PR vyplývá také z toho, že různí autoři a odborníci používají pro tuto oblast jiné termíny, které jsou ale obsahově téměř totožné. Jde o označení jako je korporátní či strategická komunikace, kterou nejčastěji používají v neziskovém a vládním sektoru, nebo komunikační management či organizační komunikace. Označení PR využívají hlavně PR agentury. Autoři Vysekalová a Mikeš (2009) pracují s pojmem firemní komunikace, kterou dělí na vnitřní a vnější strategickou komunikaci. Následující schéma č. 4 zobrazuje vztah firemní značky, firemní identity a image firmy, se kterými firemní komunikace úzce souvisí nebo je dokonce jejich součástí:

Schéma č. 4 – Vztah firemní značky, firemní identity a image firmy



Zdroj: Vlastní zpracování dle Vysekalové, Mikeše a Binara (2020, s. 20)

Firemní identita neboli corporate identity (dále jako CI) je definována „jako jednoznačná identifikace, jedinečnost, originalita a specifičnost organizace vycházející z její vlastní filozofie, strategie, popř. i historie, jež vyjadřuje, jaká firma je či jaká by chtěla být.“ Voráček (2012, s. 11) Prvky CI jsou firemní filozofie, osobnost, kultura, komunikace a design. Ty musí být řízeny, koordinovány a přizpůsobovány společně, jinak nelze docílit daného výsledku, což má zásadní vliv na image organizace. „Firemní image je obecná představa jednotlivých cílových skupin o firmě.“ (Voráček, 2012, s. 12) Má na ni vliv CI, a tím i vše, co CI tvoří.

Při budování image instituce lze implementovat různé interní a externí programy PR. Co se týče přímo škol, strategie PR se v této oblasti realizuje pomocí hodnocení chování veřejnosti, identifikace postupů a zásad firmy s přáním veřejnosti a plánování a stanovení akčního programu, aby veřejnost přijala a porozuměla programu školy. (Zahroh, 2022)

Skutečnost, že funkční PR dokáže zlepšit image organizace, potvrzuje i Hrabětová (2017), která provedla analýzu jedné neziskové organizace, jejíž PR fungují velmi dobře.

Prvek CI je i firemní filozofie, kterou rozumíme určité poslání či vizi firmy často vyjádřenou jako krédo. Ve sportu, kde se hojně vyskytují spolky, je často vyjádřena ve stanovách. Někdy se může krédo objevit i u loga či názvu organizace. Dalším prvkem CI je firemní design, který ukazuje vizuální vyjádření identity organizace. Je jedním z nejdůležitějších prvků, který má velký vliv na výsledný image organizace. Patří sem především: název firmy a způsob jeho prezentace, logo, zkratka pro zviditelnění a odlišení produktu, písmo a barvy, služební grafika (propagační prvky a tiskoviny), orientační grafika (způsob úpravy interiérů, označení budov), oděvy zaměstnanců, grafika obalů, dárkové předměty a další prvky dle oboru podnikání. (Vysekalová, Mikeš, Binar, 2020)

Firemní kultura nám znázorňuje charakter firmy, celkovou atmosféru a vnitřní život, který ovlivňuje myšlení a chování zaměstnanců. Patří sem i různé rituály či zvyklosti a hodnoty. Mezi faktory ovlivňující kulturu patří prostředí, povinnosti, styl vedení, struktura, zdroje a celkové klima. (Vysekalová, Mikeš, 2009, Pedersen, Miloch a Laucella, 2007) Kultura má také svoje základní prvky, mezi které řadí Stoldt, Dittmore a Branvold (2020) následující: symboly, hrdiny, rituály a hodnoty.

Firemní komunikace je v podstatě tématem této práce. Obecně se jedná o využívání všech komunikačních prostředků, pomocí nichž o sobě firma něco sděluje a komunikuje s vnějším i vnitřním prostředím. Do firemní komunikace patří vztahy se zákazníky, s lidmi, s investory, se zaměstnanci, s vládním systémem, se školami, s místní komunitou a s médii. (Vysekalová, Mikeš, Binar, 2020, s. 72) S těmito subjekty může organizace komunikovat s využitím různých strategií pro každou cílovou skupinu. Svoboda (2009) uvádí v tabulce č. 2 přehled šesti komunikačních strategií.

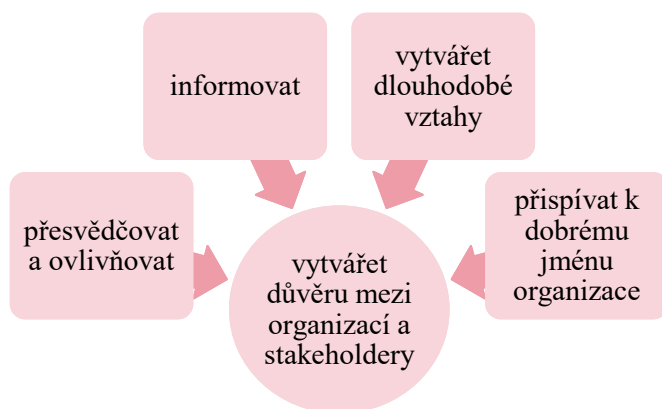
Tabulka č. 2 – Přehled komunikačních strategií

Strategie	Název	Charakteristika
1.	Strategie zavřených dveří	Instituce komunikuje co nejméně. Špatné zprávy označuje za tajné. Ty se mohou dostat na veřejnost jen zásluhou zvědavých médií.
2.	Strategie polootevřených dveří	Určité informace se tu a tam zveřejní. Někdy se snahou ovlivnit veřejné mínění. To však vyústí v záměrnou manipulaci.
3.	Strategie otevřených dveří	Instituce poskytuje maximum publicity o svých aktivitách ve snaze ospravedlnit se v očích veřejnosti.
4.	Ovlivňující strategie	Instituce realizuje otevřenou komunikační strategii s okolím, ale snaží se veřejné mínění vést žádoucím směrem.
5.	Marketingová strategie public relations	Instituce sleduje potřeby a touhy svého okolí. Podle nich přizpůsobuje svoji komunikaci s cílem dosáhnout maximálního efektu.
6.	Anticipační strategie	Instituce se strategicky orientuje na budoucí vývojové trendy. Její komunikační politika vychází z očekávaného vývoje a ze snahy se mu přizpůsobit.

Zdroj: Svoboda (2009, s. 41)

Každá komunikační strategie má určitý a jasný cíl. To samé platí i pro public relations. Hejlová (2015) uvádí vlastní schéma cílů PR, které můžete vidět na schématu č. 5.

Schéma č. 5 – Cíle PR



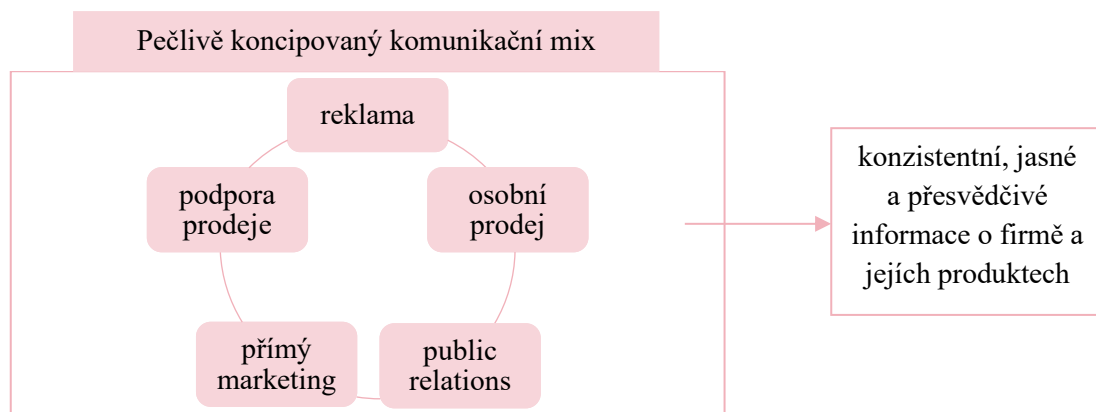
Zdroj: Vlastní zpracování dle Hejlové (2015)

Autorka Hejlová (2015) zdůrazňuje rostoucí roli digitální komunikace a upadající význam masových médií. Mnohem větší význam dnes mají v komunikaci stakeholderi, proto autorka uvádí ve schématu č. 5 jako jeden z hlavních cílů PR vytvoření důvěry mezi nimi a organizací.

Školy mají specifitější cíle PR, které jsou podle Světlíka (2009, s. 220) následující: „budování povědomí školy, vzdělávacího programu nebo jeho části; pomoc při uvádění nového programu na vzdělávací trh; budování důvěryhodnosti školy; stimulování zájmu zákazníků o služby školy, jakož i možné spolupráce, popřípadě sponzorství a snižování nákladů na efektivní komunikaci školy.“

Důležité je připomenout, že PR jsou součástí jednotné nebo také integrované marketingové komunikace firmy či organizace, která je znázorněna na schématu č. 6.

Schéma č. 6 – Jednotná marketingová komunikace



Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotlera a Armstronga (2004)

Posun od masového, nediferencovaného marketingu k segmentovanému, ve kterém jsou cílové skupiny menší a mají specifitější potřeby, vyvolal potřebu komunikovat jasně, konzistentně a jednotně skrze všechny firemní zdroje. Sdělení v jednotlivých komunikačních kanálech nesmí působit zmatečně a odporovat si. Organizace by tedy měla využívat nástroje marketingové komunikace současně s předem připravenou koncepcí jejich naplňování. (Kotler, Armstrong, 2004)

2.3.1 Nástroje PR

Činností a aktivit PR existuje celá řada a každý autor zmiňuje některé z nich. Tabulka č. 3 shrnuje oblasti a nástroje PR, o kterých píše tři vybraní autoři.

Tabulka č. 3 – Oblasti a nástroje PR

Kotler a Armstrong (2004)	Příkrylová (2019)	Hejlová (2015)
Zprávy	Media relations	Media relations
Eventy (akce)	Eventy a organizace speciálních akcí	Eventy
Webové stránky		Digitální komunikace a sociální síť
	Sponzorství	Sponzoring
	Krizová komunikace	Krizová komunikace
Tištěné materiály	Publikace a informační materiály	
Firemní design	Vizuální styl	
Audiovizuální materiály	Audiovizuální materiály	
Veřejně prospěšné aktivity		Fundraising
		Doporučení celebrit, expertů a názorových vůdců
Projevy		
	Public affairs a lobbování	
	Nástroje interních PR	
	Zákonem předepsané informační povinnosti	

Zdroj: Vlastní zpracování dle Příkrylové (2019), Hejlové (2015), Kotlera a Armstronga (2004)

Media relations

Kotler a Armstrong (2004) uvádějí osm různých kategorií nástrojů PR. Oproti Hejlové (2015) a Příkrylové (2019) neuvádí termín media relations neboli vztah s médii, ale pouze zprávy. Media relations znamenají určitou formu spolupráce s publicisty, kde je cílem zveřejnění žádoucích informací a iniciování pozitivní publicity. Výsledkem je potom mediální výstup, který je vnímán důvěryhodněji než klasické reklamní sdělení právě díky novinářům (nezávislým osobám). Patří sem nástroje jako např. tiskové zprávy, tiskové konference, interview, eventy pro média (mediální události), press tripy (novinářské exkurze), brífinky, společenské události pro novináře atd. Vliv v médiích je pro PR velmi důležitý, a proto mají media relations dva zásadní úkoly:

- vyvolat neplacenou pozitivní publicitu,
- předcházet a usměrňovat negativní publicitu.

Důležité je, aby sdělení plnila komunikační cíle organizace a aby byla dostatečně zajímavá pro média, což bývá obtížné. (Kopecký, 2013) Mediálně zajímavá témata jsou podle Karlička (2016) tato: témata pro odborníky, ekonomická témata, regionální témata

a všeobecná témata, která vyžadují kreativitu a cit pro zaujetí laického čtenáře. Zajímavé bývají různé rady a tipy, srovnání či výzkumy nebo i zpráva o nějakém inovativním produktu či originální marketingové kampani.

Eventy

Všichni tři autoři se shodují, že důležitým nástrojem PR jsou tzv. eventy (akce). Jde o organizaci, plánování a uskutečnění zážitků, jejichž úkolem je vyvolat psychické a emocionální podněty, které podpoří image firmy. Cílí na udržení vztahu mezi organizací a cílovými skupinami. Příkrylová (2019) sem řadí např. tematicky zaměřené konference a symposia, kulturní a společenské zážitky, firemní dny a přednášky pro laickou či odbornou veřejnost (může být i v rámci veletrhu či výstavy), společenská setkání a akce (recepce, slavnostní večery, firemní plesy, výroční setkání atd.), akce k zahájení provozu, dny otevřených dveří atd. Uvádí také, že v poslední době je snaha zapojit i různé internetové aplikace, virtuální realitu a sociální sítě pro větší atraktivnost a originalitu akcí. Kotler a Armstrong (2004) uvádějí další nástroje jako např. tiskové konference, laser show, multimediální prezentace nebo vzdělávací programy. Hejlová (2015) to doplňuje ještě o různé dobročinné aukce, premiéry, přehlídky, firemní akce (výjezdová zasedání, předvánoční večírky, oslavy výročí atd.), akce k uvádění nových produktů na trh apod.

Digitální komunikace

Dalším nástrojem je digitální komunikace, která je zároveň nástrojem i oblastí PR (online PR). Tato oblast plná nových trendů, aplikací a technologií se rychle vyvíjí. Kotler a Armstrong (2004) mluví spíše o webových stránkách než o ucelené oblasti nástrojů digitální komunikace. Příkrylová (2019) ji neřadí přímo mezi nástroje PR, ale nahlíží na ni jako na oblast PR a věnuje jí celou jednu podkapitolu.

Sponzoring

Sponzoring dle některých autorů patří pod nástroje PR. Řadí ho sem obě vybrané autorky (Hejlová, 2015, Příkrylová, 2019), což vidíme výše v tabulce č. 3. Hejlová (2015) krátce vysvětluje, že se jedná o finanční či hmotnou podporu, např. poskytnutí nápojů, sportovního vybavení, prostor apod.

Krizová komunikace

Oblast krizové komunikace opět uvádí pouze výše zmíněné autorky Hejlová (2015) a Příkrylová (2019). Věnují jí hned několik stran svých publikací, protože je velmi

důležité se jí zabývat. Tomuto typu komunikace se organizace věnují při nečekaném problému nebo v krizovém stavu. Je nutné provést krizový audit, tedy vytipovat možná rizika, kategorizovat je a odhadnout pravděpodobnost jejich výskytu, poté následuje tvorba plánu krizové komunikace neboli krizového manuálu. Hejlová (2015) ji dělí na organizační (v rámci podniku, např. korupce, propouštění apod.) a na katastrofy (zvenčí, např. povodeň, násilné trestné činy apod.). Krizové situace se často komunikují pomocí nástrojů jako jsou media relations, osobní komunikace se zainteresovanými osobami, interní média a kanály, sociální sítě a média, placená inzerce apod.

Tištěné materiály, publikace a informační materiály

Nástrojem PR mohou být i různé tištěné materiály, publikace a informační materiály. Kotler a Armstrong (2004) uvádějí hlavně výroční zprávy, brožury, články, firemní bulletiny a časopisy. Příkrylová (2019) doplňuje tento výčet o jubilejní publikace, newslettery, firemní prezentace, novoročenky, kalendáře a další. Také sem řadí tiskové zprávy, které někteří autoři přiřazují pod tiskového mluvčího (např. Příkrylová) nebo do media relations spolu s tiskovou konferencí (např. Hejlová, Kopecký).

Firemní design, vizuální styl

Kotler a Armstrong (2004) považují za důležitý nástroj PR i firemní design. Většina autorů ho zmiňuje spíše v souvislosti s CI, která slouží jako „*základní nástroj a prvek komunikace s veřejností.*“ (Voráček, 2012, s. 11) Co se ale týče nástrojů PR, jsou tím myšleny hlavně loga, stojany, brožury, znaky, vizitky, firemní dopisní papíry, budovy, uniformy nebo firemní osobní a nákladní auta. Příkrylová (2019) označuje tuto oblast jako vizuální styl a doplňuje prvky jako např. písmo, typografie, barvy, jednotná úprava a architektonický design.

Doporučení celebrit, expertů a názorových vůdců

Hejlová (2015) mluví ještě o doporučení celebrit, expertů a názorových vůdců. Nástrojem je tzv. celebrity endorsement – celebrity doporučují určitou značku, produkt či službu. Dlouhodobou spoluprací se z celebrity stává ambasador značky. Díky tomu se značka stává výjimečnou a jsou jí přiřazovány vlastnosti, které by chtěla ztělesňovat.

Public affairs a lobbování

Public affairs jsou také důležitou oblastí PR, která představuje systém komunikace s veřejnými institucemi, s úřady státní správy, s regionální a místní samosprávou

a s mezinárodními institucemi (např. EU, Světová banka atd.). Nejdůležitějšími nástroji jsou např. government relations, lobbování, issues management (řízení záležitostí) apod. Lobbováním se rozumí jednání se zákonodárci, politiky a vládními úředníky s cílem získat jejich podporu, ovlivnit vytváření a přijímání zákonů, dosáhnout odstranění legislativních překážek nebo regulačních opatření a vytvořit tak co nejpříznivější politické a legislativní podmínky pro fungování subjektů. (Přikrylová, 2019)

Zákonem předepsané informační povinnosti

V souvislosti s finančním PR můžeme mluvit také o zákonem předepsaných informačních povinnostech, kam se řadí např. výroční zprávy, fact sheets (přehled klíčových faktorů), rating (nezávislé hodnocení), prezentace pro analytiku, tisková sdělení (pro média a specializované informační systémy), valné hromady, přímá elektronická komunikace s akcionáři, odborná média (zejm. internetové servery určené investorům), speciální sekce na webových stránkách firmy určená pro investory a finanční kruhy apod. (Přikrylová, 2019)

Další oblasti a nástroje PR

Dále sem patří audiovizuální obsah, do kterého můžeme zařadit např. filmy, diapozitivy a video– a audiokazety. Hejlová (2015) také uvádí fundraising, což je v podstatě sbírání finanční podpory na činnost organizace nebo pro konkrétní účel. Opakem je pak věnování času a peněz na veřejně prospěšné aktivity, které uvádějí Kotler a Armstrong (2004). Tito autoři pak uvádějí ještě jako jeden z nástrojů PR projevy, kterými myslí různá interview, vystoupení na shromážděních nebo obchodní schůze.

V tabulce č. 3, která je umístěna výše, jsou obecně uvedeny i nástroje interních PR. Těm se ale blíže věnuje kapitola 2.2.1 Interní PR.

V bakalářské práci autorky Iléšové (2017) jsou uvedeny nejčastěji využívané nástroje PR u základních škol. Autorka píše, že nejvíce školy využívají webové stránky, hojně se věnují také eventům a elektronické komunikaci. Školy ale jinak využívají téměř všech nástrojů PR, které jsou uvedeny i v této práci, vyjma tiskových konferencí.

Voráček (2012) shrnuje a uvádí jako základní aktivity a nástroje PR pro oblast sportovních organizací tyto:

Schéma č. 7 – Nejpoužívanější nástroje PR dle Voráčka

podniková identita (corporate identity)	tiskové zprávy	události (eventy)
písemné a audiovizuální materiály	veřejná vystoupení a proslovy	media relations
public affairs	webové stránky, blogy, sociální sítě	lobbying

Zdroj: Vlastní zpracování dle Voráčka (2012)

Na schématu č. 7 vidíme devět základních a dle autora nejpoužívanějších nástrojů PR. Mezi události neboli eventy řadí především tiskové konference, sportovní utkání, obchodní předváděcí akce, výroční oslavy atd. Písemné a audiovizuální materiály spojuje do jedné oblasti. U oblasti public affairs píše, že jde často o komunikaci s neziskovými organizacemi, a lobbying odděluje jako samostatný nástroj PR. Uvádí také, že výčet těchto nástrojů a aktivit není zcela úplný, ale že nejdůležitější je systematické plánování těchto aktivit a jejich realizace.

Kopecký (2013) také sděluje výčet hlavních činností PR, kterých je dnes zapotřebí všeobecně v každé sféře společenských aktivit. Jedná se o poradenství, průzkum, vnitřní komunikaci se zaměstnanci, korporátní PR, vztahy s médii, business to business (B2B), veřejné záležitosti či veřejné a vnější vztahy, místní správu, CSR (corporate social responsibility – sociální odpovědnost firem), vztahy s investory, issues management, řízení krizových situací, multikulturální vztahy, tvůrčí psaní, vydavatelskou činnost a události.

Obecně dělají PR jak činnost konzultantskou, tak činnost komunikační. Přizpůsobení chování organizace jejímu prostředí je pro management díky konzultantské činnosti snazší a zájmy organizace jsou prostřednictvím komunikace lépe prezentovány subjektům v okolí. Tyto dvě činnosti spolu souvisejí a nelze je řešit odděleně, ale s ohledem na marketingovou komunikaci převládá činnost komunikační, tedy ovlivňování subjektů

v prostředí organizace. Ovlivňování chování organizace, které se týká spíše vrcholného managementu, se podobá konceptu společenské odpovědnosti firmy. Jedná se o koncept, při němž *“firmy přiznávají svou odpovědnost vůči společnosti a aktivně se snaží chovat tak, aby byly ostatními považovány za dobrého partnera.”* (Hejlová, 2015, str. 193)

Kunz (2012) se ve své publikaci ‚Společenská odpovědnost firem‘ věnuje hned několika definicím tohoto konceptu, z čehož je patrné, že mezi autory nepanuje shoda, co vlastně CSR je. Hejlová (2015) uvádí, že zahrnuje především aktivní komunikaci se stakeholdery, odpovědnost vůči společnosti a životnímu prostředí, dobrovolnost a strategický přístup. Kunz (2012) pak uvádí oblasti CSR neboli základní pilíře 3P:

- ekonomický (profit)
- sociální (people)
- environmentální (planet).

2.3.2 Interní PR

Stejně jako vymezení pojmu a definice PR je obtížné určit i jednoznačné rozdělení a kategorie PR. Některé oblasti jako např. public affairs, government relations, společenská odpovědnost firem (CSR) a politické PR nelze dle některých autorů řadit přímo pod PR, protože se jedná o oblasti velmi specifické a často jsou popisovány samostatně. Jedno z možných rozdělení, které je pro tuto práci důležité, je kategorizace podle cílových skupin, podle teorie zainteresovaných skupin (stakeholders theory), jak uvádí Přikrylová (2019). Stakeholdery dělíme na interní a externí. K externím řadíme různé investory, vládu, místní obyvatele, média, odbornou či širokou veřejnost apod. V této práci nás ale bude zajímat interní skupina, která se týká zaměstnanců, top managementu a spolupracovníků (v této konkrétní práci jen studentů). (Hejlová, 2015)

Interní komunikaci rozumíme komunikaci směrem dovnitř organizace. Hejlová (2015) uvádí, že v dnešní době dochází k propojování interní a externí komunikace a že komunikace je mnohem rychlejší a má okamžitý dopad na všechny. Dělení se ale stále používá právě pro segmentaci stakeholderů. Interní komunikace je velmi důležitá a bohužel často podceňovaná hlavně proto, že firmy mají v této oblasti málo dovedností a zkušeností nebo o tuto oblast nemají zájem. Interní komunikaci totiž často řadí pod HR (human resources) oddělení a nevěnují ji větší pozornost, přitom může být velmi efektivním a levným způsobem, jak získat pozornost veřejnosti.

Pro firmy je zásadní vymezit si své cílové skupiny a sestavit komunikační strategii k jednotlivým skupinám. Co se týče interních skupin, s těmi by firma měla komunikovat a zjišťovat jejich očekávání a požadavky tak, aby se mohly alespoň částečně podílet na řízení firmy. Příkrylová (2019) píše o typických primárních stakeholderech ve firmách, které působí v ziskovém sektoru. Jsou jimi zaměstnanci, vlastníci (akcionáři), dodavatelé, zákazníci a nejbližší okolí. V této práci se zabýváme úplně jinou interní skupinou, specifickou pro oblast vzdělávání, kterou jsou studenti. Všem těmto skupinám ale nějakým způsobem záleží na prosperitě subjektu.

Ať už jde o komunikaci mezi vlastníky a managementem nebo managementem a zaměstnanci, vždy by se mělo jednat o oboustranný proces výměny informací. Jedině tak vzniká kvalitní interní komunikace, která bývá pro firmy základním strategickým okamžikem. V praxi se často využívá k informování a ovlivňování postojů zaměstnanců. Hlavním cílem je pak „*budování a posilování pocitu sounáležitosti, motivace k vyšším výkonům a přesvědčování zaměstnanců k jednání v zájmu firmy a zejména k pozitivnímu vyjadřování se o vlastním zaměstnavateli.*“ (Příkrylová, 2019, s. 123)

Příkrylová (2019, s.123) uvádí nástroje využitelné pro komunikaci odborných informací:

- „*porady vedení až po porady menších pracovních skupin,*
- *organizační pravidla, manuály, firemní směrnice;*
- *pracovní schůzky jednotlivých oddělení, odborných týmů, pracovní výjezdy a vnitrofiremní odborná setkání a konference;*
- *intranet, elektronická pošta, aktivita firmy na sociálních sítích.*“

Všechny tyto nástroje mají přímý dopad na výkon zaměstnanců a na vytváření vnitřní atmosféry. Dále se využívají nástroje, které mají za cíl podpořit iniciativu a loajalitu zaměstnanců a zvyšovat důvěryhodnost firmy v očích zaměstnanců. Těmito nástroji, které uvádí Příkrylová (2019, S. 124), se šíří hlavně společenské informace:

- „*interní periodika (tištěná a elektronická) – interní noviny či časopisy, bulletiny, newslettery, výroční zprávy pro zaměstnance atd.;*
- *interní nástroje – informační kiosky, nástěnky, informační tabule, intranet, elektronická pošta, vnitropodnikový rozhlas, vnitropodniková skupinová a individuální setkání pracovního i mimopracovního charakteru, organizování dětských dnů či klubu bývalých zaměstnanců;*

- *dny otevřených dveří – prioritně určeny pro externí veřejnost, ale v praxi hojně navštěvovány zaměstnanci z jiných částí firmy a zejména jejich rodinnými příslušníky.*“

Některé nástroje interní komunikace se podobají nástrojům HR a nástrojům používaných ve vztahu k investorům. (Přikrylová, 2019)

Interní komunikaci vydělují firmy stále více finančních prostředků (Jemelka, 2019), proto chtějí zjistit její účinnost. K tomu se využívá interních výzkumů, např. dotazníky, rozhovory, hloubkové interview, interview s experty, analýza publicity v médiích, focus group, pozorování apod. Zjišťuje se, zda a jak byla komunikace srozumitelná a jak se shodují zájmy zaměstnanců a zájmy firmy. (Přikrylová, 2019, Kopecký, 2013, Svoboda, 2009)

Hejlová (2015, s. 152) také uvádí nejpoužívanější nástroje interních PR:

- *„elektronická komunikace (e-maily, newslettery, firemní sociální síť, intranet ad.);*
- *eventy (večírky, sportovní a kulturní akce, výjezdová zasedání, společné snídane apod.);*
- *firemní média (nejčastěji tištěné časopisy, bulletiny, publikace, brožury, letáky, ale i videa apod.);*
- *face-to-face setkání (rozhovory, meetingy, interpersonální komunikace, přání k narozeninám apod.).*“

Kincl (2019) se zabývá nástroji online public relations, kterých se v dnešní online době využívá hojně. Online prostředí nabízí spoustu možností, např. umožňuje firmě rozšířit své PR aktivity globálně díky překročení geografických hranic. Zároveň uvádí, že online prostředí je méně předvídatelné a přesycené obsahem. Vše bývá také zpětně dohledatelné a sebemenší chyba může poškodit dobré jméno firmy. Mezi nástroje online PR patří:

- search engine optimization (SEO) – původně technika pro vylepšování pozic ve vyhledávačích, dnes je cílem zvýšit dosah online publikovaných informací a povědomí o firmě a jejích aktivitách;
- webové stránky;
- tiskové zprávy v online podobě;
- případové studie, e-booky, podcasty, sdílení audiovizuálního obsahu;
- budování uživatelských komunit (spadá do social media marketingu).

Na následujících stranách jsou rozebrány nástroje interních PR důležité pro tuto práci.

Webové stránky

Webové stránky patří mezi standardní záležitosti prezentace firmy v online prostředí. Eger (2021) se zabývá webovými stránkami v prostředí škol, ve kterém mají domácnosti snadněji dostupný internet a lepší dovednosti ve využívání počítačů a jiných technologií. Při tvorbě webu se musí myslet především na pravidla webdesignu a webové standardy, zásady jednotného vizuálního stylu, přístupnost webu a varietu koncových zařízení. Web je vlastně vizitkou školy a měl by zvat k jeho návštěvě. Dále by měl být uživatelsky přívětivý, tzn. použitelný, přehledný, přístupný a srozumitelný. Měla by být zajištěna bezpečnost a otevřenost sdělení vůči veřejnosti. Celkové grafické zpracování webu by mělo vytvářet pozitivní estetický dojem. Webové stránky mají mít přínos pro uživatele a sloužit marketingu. V rámci něj se jedná o vhodnou volbu domény, viditelnost ve vyhledávačích, provázanost s ostatními informačními kanály, sociální média, kvalitu testů, fotek a videí a v neposlední řadě o marketingovou přesvědčivost. Přínosem pro uživatele jsou informace o historii a vizi školy, aktuální informace, školní časopis, doplňkové materiály ke studiu, e-learning a informace o pořádaných akcích.

Co se týče tvoření obsahu webových stránek, zabývá se jím copywriting. Cílem je vytvořit kreativně uspořádaný atraktivní text s informační hodnotou, který propojuje textové a obrazové prvky a je gramaticky a stylisticky vhodný, aby oslovoval cílové skupiny. Vždy si musíme uvědomit, za jakým účelem je text psán, co se má čtenář dozvědět a čím ho chceme zaujmout. Vytváříme si tzv. MDA (most desired action), což je to, co chceme, aby na našich stránkách zákazník udělal. Může to být např. stažení dokumentu, odeslání formuláře, registrace do newsletteru, prohlédnutí stránky apod. Webové stránky mají jednu velkou výhodu, a tou je možnost přesné kontroly toho, co se zákazník o firmě (škole) dozví a v jaké podobě mu informace budou prezentovány. (Eger, 2021, Janouch, 2020)

SEO

Zásadním cílem je optimalizace k vyhledávání uživatelů, tzn. nejen zlepšení pozice ve vyhledávání, ale také celková optimalizace stránek k vyhledání potřebných informací. To nebývá problémem v regionálním školství, pokud má škola vhodnou doménu. Eger (2021) doporučuje přizpůsobit si profil školy na Google a Seznamu – lze to udělat zdarma a výhodou je využití kontaktů a map.

Sociální sítě

Jedná se o média založená na konverzaci a interakci mezi lidmi online. Umožňují jednotlivcům vytvářet svůj profil uvnitř ohraničeného systému, spojovat se s ostatními a s jejich kontakty a vytvářet tak další systémy uvnitř svého. Obsah je tu (spolu)vytvářen a sdílen uživateli. Tím, jak se mění obsah a jak jsou přidávány další a další funkce, se mění i sociální síť. (Janouch, 2020, Strauss a Frost, 2012) Digitální komunikace obecně pomáhá přesně zacílit sdělení a obsah na základě toho, co uživatel preferuje (tzv. behaviorální targeting).

Eger (2021) dodává, že zde dochází k obousměrné interaktivní komunikaci, která nám pomáhá získat informace o potřebách a přáních cílových skupin. Můžeme tu mluvit také o elektronickém WOM, které má vyšší hodnotu, protože doporučení lidí na sociálních sítích je pro nás často důvěryhodnější než sdělení reklamního typu. (Janouch, 2020)

Rozvoj sociálních sítí přispěl k jednodušší, rychlejší a komplexnější komunikaci. Škola může reagovat na dotazy, poskytovat informace nebo vyvracet dezinformace, a to velmi rychle a obsáhle. (Lockhart, 2016, Eger, 2021) Ze stejného důvodu může být komunikace přes sociální sítě katastrofální, protože zde existují rizika, která mohou bezprostředně vyústit v globální krizi. (Hejlová, 2015)

Dobrym příkladem, kdy sociální sítě mohou pomoci komunikaci značky nebo organizace, je případ fotky, která vznikla na předávání filmových cen Oscar za rok 2014. Vyfotila ji Ellen DeGeneres a sdílela ji na svém twitterovém účtu. Fotka na obrázku č. 1, se dále šířila velkou rychlostí a sdílelo ji miliony uživatelů Twitteru, Facebooku a Instagramu.

Obrázek č. 1 – Fotka z předávání filmových cen Oscar za rok 2014



Zdroj: Twitter Ellen DeGeneres (2014)

Fotka na obrázku č. 1 vznikla pomocí telefonu Samsung Galaxy Note 3 v bílém provedení, který Ellen ladil s oblekem. Telefon byl značkou propagován právě v souvislosti s tím, že dokáže na tzv. selfie (fotka zachycující fotografa) zobrazit více lidí než konkurenční telefony. Otázkou zůstává, jestli se jednalo o spontánní nápad DeGeneres nebo šlo o pečlivě připravenou komunikační strategii Samsungu. Samsung se vyjádřil, že o žádnou strategii nešlo, ale zástupci firmy uvedli, že DeGeneres dostane jeden dolar za každé sdílení na Twitteru na charitativní účely. A tak Samsung opravdu přispěl tři miliony dolarů na charitu, z čehož vyplývá, že Samsung využil digitální technologie jako nástroj PR, aby se zlepšilo vnímání značky, nového produktu a vlastního CSR. (Hejlová, 2015, Ellen DeGeneres, 2014)

Černovský (2021) uvádí v článku s názvem ‚Top 10 sociální sítě: Kdo je používá a proč na nich propagovat svůj byznys?‘ deset v dnešní době nejpoužívanějších sociálních sítí a k čemu je která vhodná.

Údaje v tabulce č. 4 jsou převzaty od autorů Černovského (2021) a Kempa (2022). Z těchto dat plyne, že nejpoužívanější aplikací, a tedy sociální sítí, je Facebook s 2,8 mld. uživatelů. Druhá je aplikace Youtube s 2,3 mld. uživatelů, o 1 mld. méně má Instagram a Facebook Messenger, které se dělí o třetí místo. V ČR je nejpoužívanější sociální sítí Youtube s 8 mil. uživatelů, což je podle Kempa (2022) stejný počet uživatelů jako na sociálních sítích celkově. Další v pořadí je Facebook (4,9 mil.) a Facebook Messenger (4,2 mil.). V poslední době nejrychleji roste počet uživatelů TikToku, který v ČR využívá již skoro 1,5 mil. uživatelů. Další zajímavou sítí je LinkedIn, která slouží jako profesní sociální síť hlavně pro B2B segment (business to business).

Tabulka č. 4 – Sociální sítě

Sociální síť	Počet uživatelů celosvětově / v ČR	Kdo ji nejvíce využívá?	K čemu je vhodná?
INSTAGRAM	1,3 mld. / >3,0 mil.	Mileniálové 18–35 let	Sdílení fotek, videí, prodej produktů (v ČR spíše doplňkem e-shopů, potenciál nahradit je do budoucna), influencer marketing
FACEBOOK	2,8 mld. / 4,9 mil.	45–60 let	Příspěvky (text, fotka, video, anketa atd.), facebookové skupiny, prodejní platforma, Marketplace, propagace produktů a služeb
FACEBOOK MESSENGER	1,3 mld. / 4,2 mil.	Nespecifikováno	Posílání zpráv, reklamní zprávy
YOUTUBE	2,3 mld. / 8,0 mil.	13–35 let	Sdílení videí – návody, recepty, tutoriály, zábavné pořady atd.
TWITTER	398 mil. / 0,8 mil.	Politici, novináři, byznysmeni	K rychlému zaujetí stručným a výstižným příspěvkem
LINKEDIN	792 mil. / 2,0 mil.	Starší mileniálové 26–35 let	Vyhledávání zaměstnanců, hledání práce, uveřejnění životopisu, podpora byznysu, profesní sociální síť, zajímavá pro B2B oblast
TIKTOK	732 mil. / 1,5 mil.	Mladí do 30 let	Krátká videa do 15 s, tlak na inovaci ostatních sociálních sítí (hlavně Instagram), hashtag výzvy, návodná videa a parodie písniček
PINTEREST	478 mil. / 1,5 mil. (80 % ženy)	Kreativci, firmy s vizuálně zajímavými produkty, v ČR móda, nábytek a home decor	Digitální nástěnka plná tipů, nápadů a inspirace
WHATSAPP	2 mld. / 3,7 mil.	Nespecifikováno	Komunikace s rodinou a přáteli, popř. s kolegy z práce, propagace s proklikem do WhatsApp
CLUBHOUSE	Nezveřejňuje (počet stažení 10 mil. celosvětově)	Pouze pro pozvané uživatele	Pozvání uživatelů do skupiny, kde se diskutuje v rámci zvoleného tématu; prezentování nápadu apod.; pouze mluvené slovo

Zdroj: Vlastní zpracování dle Černovského (2021) a Kempa (2022)

Případové studie, e-booky, podcasty, sdílení audiovizuální obsahu

Organizace mohou prostřednictvím těchto nástrojů sdílet své zkušenosti. Na jednu stranu tím odkrývají know-how a snižují svou konkurenční výhodu, zároveň tím zvyšují svou reputaci a povědomí o organizaci a jejích aktivitách. Obsahově hodnotné příspěvky mohou přispět i v rámci SEO a být součástí obsahové strategie.

Voráček (2012) uvádí jako komunikační nástroje i internetové televize nebo sdílení videa. Uvádí je hlavně v souvislosti se sportovními organizacemi. Internetové televize jsou často placenou záležitostí a bývají dostupné na oficiálních webových stránkách organizace. Dříve se objevovaly spíše v zahraničí, v dnešní době máme některé internetové televize i v českých podmínkách (např. O2 TV, ČT Sport na webu, TV Tipsport, Fortuna TV apod.) Živé přenosy často můžeme sledovat už i na Youtube, který je spíše sociální sítí. Sdílení videí, a to nejen živých přenosů, ale i záznamů nebo jiných typů videí, může být také zajímavým nástrojem, jak obohatit komunikaci organizace. Platformou, kde jsou tato videa uveřejňována, bývá často právě Youtube, Stream nebo přímo sociální sítě jako Instagram a v dnešní době stále více populární TikTok. (Černovský, 2021)

Elektronická (digitální) komunikace

Do této kategorie spadá především osobní komunikace s cílovou osobou prostřednictvím e-mailu nebo sociálních sítí. Výhodou bývá rychlost komunikace. Tento nástroj je spíše více nadřazeným pojmem pro komunikaci skrze webové stránky, e-mail, sociální sítě a sdílení audiovizuálního obsahu v elektronické podobě, proto zde není detailněji popsán.

Jediným nástrojem, kterým je nutné se zde zabývat, je e-mailová komunikace. Ta splňuje všechna kritéria uvedená výše pro celou kategorii. Autorky Dürscheid a Frehner (2013) uvádí, že e-mailová komunikace se stala běžnou součástí našich životů. Mít e-mailovou schránku je dnes považováno za samozřejmost. Poslední dobou je uživateli internetu často nahrazován jinými komunikačními kanály a může být považován za starší kanál ztrácející popularitu. Přesto je ale nejdůležitějším nástrojem komunikace, protože s ním umí pracovat většina uživatelů internetu. Využívá se k mnoha účelům, např. k výměně informací, odeslání pozvánek, přeposlání odkazu na internetovou stránku ať už formou textu, dokumentu, fotky nebo videa atd. Je méně osobní, a zároveň je prakticky ihned doručen na rozdíl od dopisu. Přestože je využíván mnoha lidmi, ne všichni jsou srozuměni s tím, jak by měl správný e-mail vypadat. V první řadě se jedná o strukturu, která zahrnuje záhlaví (hlavička e-mailu), obsah a podpis. (Dürscheid, Frehner, 2013)

Dále by měl být e-mail jasný a stručný. K tomu je zapotřebí znát účel e-mailu, tedy proč ho posílám, příp. co od příjemce chci. Lepší je také psát jen o jedné záležitosti, aby se informace v e-mailech nezačali ztrácet. Dalším tipem je zamyslet se nad tím, jak informaci budou vnímat příjemci a jak ji interpretují, aby nedocházelo ke komunikačním šumům. Pokud se jedná o e-maily, které o něčem prvně informují, vyžaduje to stručný

úvod. Následuje celý obsah e-mailu. Z praxe je vyzkoušeno, že je vhodné držet se pravidla pěti vět. Důležité je dodržovat také jasnou strukturu e-mailu, která může být následující: pozdrav a kompliment (pleasantry), důvod e-mailu, výzva k akci, ukončení zprávy a podpis. Podpis by měl obsahovat jméno, pozici a odkaz na web. (Masters, 2020)

Eventy

Pořádání akcí je jedním z důležitých nástrojů jak celkově oblasti PR, tak interních PR. Akcí je myšlena jakákoli událost za účelem přitážení pozornosti cílové skupiny a posílení vzájemného vztahu skupiny a organizace. Hejlová (2015) uvádí příklady takovýchto akcí: konference, společenské akce, výjezdová zasedání, oslavy výročí, roadshow, uvádění nových produktů na trh apod. Výhodou je, že nástroj může využít jak velká, tak malá firma, a to v jakémkoli odvětví. Více jsou eventy popsány v kapitole 2.3.1 Nástroje PR.

Firemní média a nástroje

Příkladem takového média, který má firma plně pod kontrolou, je newsletter, tedy firemní zprávy pro zaměstnance, partnery nebo jiné interní skupiny (u interních PR). Newslettery bývají vydávány v dnešní době nejčastěji v elektronické podobě, protože jsou levnější, aktuálnější, flexibilnější a dostává se jim rychlé zpětné vazby. (Kopecký, 2013)

Dále sem patří firemní časopis, který zpravidla vydávají větší firmy, protože je mnohem nákladnější než newsletter. Obsah naplňuje firemní strategie a často je rozesílán dle určitého mailing listu.

Také se můžeme setkat s brožurami, letáky a jinými podobnými prospekty, které mají nárazový charakter vydávání a často se snaží zacílit větší skupiny stakeholderů. Mohou jednak podpořit image, ale také sloužit jako nástroj podpory prodeje.

2.3.3 Výzkumy v oblasti interních PR

V následujícím textu se budeme věnovat dvěma dalším výzkumům, které se věnují oblasti interních PR, ať už v běžných ziskových firmách či neziskových organizacích.

Jedním ze zajímavých šetření může být průzkum z roku 2014, který ukázal, jak funguje interní komunikace v českých firmách. Z průzkumu vyplývá, že skoro všechny firmy používaly e-mail. Cca 20 % firem plánovalo vylepšit komunikaci skrze něj. Mnoho firem (kolem 80 %) také hojně využívalo brožury, letáky a plakáty nebo nástěnky a oznamovací tabule. Tištěných newsletterů a časopisů stále využívalo 50 % firem, zároveň tato kategorie zaznamenala největší úpadek, protože 20 % firem ji přestalo využívat úplně.

Intranet používalo ke komunikaci 87 % firem, ale více než polovina z nich jej chtěla vylepšit. Méně firem vydávalo elektronický newsletter, který 18 % subjektů teprve chtělo začít vytvářet. Podobně jsou na tom interní sociální média a sítě, které plánovalo zavést 17 % firem. Pro každou firmu byly rozdílně důležité kategorie video, plocha počítače a pop-up online. Tyto kanály využívalo kolem 30 % firem, v kategorii videa se našlo dalších 16 %, které chtěli video vylepšovat. Zároveň více než 30 % firem odpovědělo, že video nepoužívají a ani neplánují používat. Podobně na tom byla kategorie plocha počítače a pop-up online, které nevyužívalo a nechťelo začít využívat přes 50 % firem. Nejméně používané byly ale SMS a digitální nástěnky, které nepoužívalo skoro 70 % firem. (Institut interní komunikace, 2014)

V průzkumu Institutu interní komunikace (2014) bylo také zjištěno, jaké jsou nejčastější překážky v interní komunikaci. Velkým problémem je hlavně nedostatek času, slabá podpora managementu a nedostatek zaměstnanců pracujících pro interní komunikaci. Firmy také uváděly, že částečně je omezuje i nedostatek finančních prostředků nebo nedostatek relevantních nástrojů a podpory z IT. Co většinou vůbec nebývá překážkou je málo vědomostí a zručnosti v interní komunikaci a nezájem jejich společnosti o tuto problematiku. Pro všechny firmy je každá z těchto možných překážek větším či menším problémem. Nejčastěji označovaná byla odpověď ‚z části je překážkou‘. Pravým problémem je hlavně nedostatečná evaluace, tedy měření efektivity interní komunikace. Přesně 14 % firem pravidelně využívalo alespoň operativní metriky (např. čtenost příspěvku na webu, clic rate apod.) a jen 1 % firem používalo taktické metriky (zda a jak cílová skupina pochopila sdělení apod.). Pouze 13 % firem se věnovalo i strategickým metrikám (změna chování zaměstnanců, ušetřené náklady apod.). Přitom v interní komunikaci můžeme měřit poměrně hodně ukazatelů, např. počet účastníků na akci, počet odpovědí v anketě, finanční efekt firemní charitativní akce, nemocnost, fluktuaci apod.

Marketingovou komunikací, a tedy částečně i PR, se věnovala přímo ve školním prostředí Ehrlichová (2015), která ve své bakalářské práci uvádí nedostatky, jež byly zjištěny ve výzkumu na Filozofické fakultě UK. Autorka řeší marketingovou komunikaci jednoho studijního programu. Uvádí, že hlavním nedostatkem komunikace je nevyužití všech vhodných komunikačních kanálů. Píše, že některé části agendy by mohl pokrýt studentský spolek, který by zajistil vhodnou prezentaci studijního programu na středních školách. Druhý nedostatek, se kterým může studentský spolek pomoci, je příprava reprezentace na vysokoškolských veletrzích. Do této oblasti spadá v podstatě i den

otevřených dveří, kde by mělo dojít také k zaujmutí uchazečů, kteří primárně nepřišli kvůli tomuto studijnímu programu.

2.3.4 PR v neziskových organizacích

Neziskový sektor je velmi širokým pojmem, který nelze tak jednoznačně vymezit. Již samotný název ale napovídá, že jde o subjekty, které nebyly založeny za účelem dosažení a rozdělení zisku. Tyto organizace zisk sice vytváří, ale musí ho použít pro realizaci svého poslání. (Bačuvčík, 2011) Podle Vlády ČR (2022) existují charakteristické znaky pro nestátní neziskové organizace, z nichž čtyři platí i pro ostatní neziskové organizace:

- organizovanost (určitá míra institucionalizace, jasná a stálá organizační struktura, právnická osoba),
- nerozdělování zisku (zisk slouží k naplňování poslání organizace),
- samosprávnost (vlastní vnitřní struktura, neřízena jinou organizací),
- dobrovolnost (nepovinné členství, spoluúčast dobrovolníků).

Neziskové organizace mohou působit v různých oborech jako např. kultura, sport a volný čas, zdraví, sociální služby, náboženství atd. Jedním z těchto oborů je i vzdělávání a výzkum, kam patří také vysoké školy. Ty jsou zřízeny na základě speciálního zákona, v tomto případě se jedná o Zákon č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění účinném od 1. 4. 2021. Spadá do kategorie veřejnoprávních neziskových organizací mezi další veřejnoprávní instituce, kam patří i Český rozhlas nebo Česká televize. (Bačuvčík, 2011)

Prostředí škol není vnímáno jako typicky neziskové, přestože je financováno z veřejných rozpočtů a ovlivňováno do jisté míry státem. Vysoké školy jako instituce věnující se výzkumu a vědě nabízejí své vzdělávací služby, které obecně souvisejí se schopností pracovat s informacemi. Tzn. spojují oblasti vzdělávání, výzkumu a vědy, které mohou souviset např. s oblastí sportu jako je tomu v případě Fakulty tělesné výchovy a sportu Univerzity Karlovy, jejíž interní PR jsou řešeny v analytické a výsledkové části této práce. V komunikaci se vysoké školy zaměřují jak na sponzory, tak na studenty a potenciální studenty. Konají tak hlavně z důvodu možnosti zisku dotací z veřejných zdrojů, které se rozdělují i dle počtu studentů. To potvrzuje MŠMT (2022), které uvádí počet studentů jako jeden z faktorů přidělování financí (více viz kapitola 2.2 Marketing školy). Bačuvčík (2011) také uvádí, že jsou pozorovatelné rozdíly mezi univerzitami zaměřenými

na zákazníky (mladé a regionální univerzity) a na produkt (nebo na sebe sama – tradiční univerzity).

Co se týče propagace a komunikace těchto organizací, která je součástí marketingového mixu, mají neziskové organizace některá specifika. Organizace mají možnost využívat všech možných nástrojů stejně jako všechny firmy ziskového charakteru, ale často nedisponují velkým množstvím finančních prostředků, takže si placené formy komunikace nemohou dovolit. Dalším specifikem jsou cílové skupiny, které vyžadují specifické formy komunikace, tudíž se organizace často musí přes nedostatek prostředků snažit vytvořit skvělou komunikační kampaň. Tím se stávají opravdu nejlepšími v tvorbě levných propagačních prostředků, které tvoří neprofesionálně uvnitř organizace. Nejdůležitějšími nástroji komunikačního mixu jsou v neziskovém sektoru hlavně public relations, osobní prodej a některé specifické formy komunikace (např. event marketing). Reklamou moc nevyužívají a když ano, tak spíše k propagaci nějaké akce nebo v sociální reklamě. V tomto ohledu mají velký přínos pro neziskové organizace nová média, zejm. internetová a elektronická komunikace skrze e-mail, sociální sítě atd. (Bačuvčík, 2011)

PR jako nejrozšířenější forma marketingové komunikace neziskových organizací pomáhá vytvářet reputaci, pověst a příznivý obraz v očích veřejnosti, což bývá jeden z nejdůležitějších předpokladů možnosti financování organizace z veřejných zdrojů. Zároveň se do PR promítá téměř veškerá činnost organizace, proto je třeba, aby je využívala. Cíle PR v této oblasti jsou prakticky totožné s cíli v ziskovém sektoru. Jde hlavně o budování a udržování příznivých vztahů s veřejností, což by se dalo specificky pro tuto oblast popsat jako *„dosažení u relevantních částí veřejnosti přesvědčení, že daná nezisková organizace chrání vhodným způsobem určité zájmy, a tudíž si zaslouží obecnou podporu, která bude v konečném důsledku vyjádřena důvěrou v její produkty (služby a myšlenky) jejich finanční a nefinanční podporou.“* (Bačuvčík, 2011, s. 94–95)

Obsah sdělení těchto organizací bývá prostý, jde totiž hlavně o sdělení informací o existenci organizace, o jejích činnostech, výsledcích, úspěších a ohlasech. Dále mohou informovat o připravenosti řešit určité problémy a o tématech, která jsou v danou chvíli aktuální, nebo mohou upozornit na vyskytující se problém, který zatím veřejnost neřeší. Organizace často sdílejí konkrétní aktivity, kterými jsou např. veřejná podpora určitého záměru, snaha získat finanční prostředky nebo nábor dobrovolníků. (Bačuvčík, 2011)

Bačuvčík (2011) vnímá jako jednu z cílových skupin vnitřní veřejnost, kam patří zaměstnanci, dobrovolníci a členové organizace, přičemž upozorňuje, že v rámci všech skupin se mohou vyskytovat názoroví vůdci, jejichž mínění do jisté míry ovlivňuje názor celé skupiny. To znamená, že pokud bude komunikací cíleno právě na ně, může organizace veřejné mínění ovlivnit.

V rámci důležitých nástrojů PR pro neziskové organizace rozebírá Bačuvčík (2011) corporate identity, osobní kontakty, osobní dopisy, tištěné materiály, výroční zprávy, internet a veřejné a odborné akce. Speciální kapitolu věnuje i lobbingu, komunikaci s médii a krizové komunikaci, které se v těchto organizacích v rámci PR také uplatňují.

V rámci propagace vysoké školy píše Bačuvčík (2011) o relativně levné možnosti, jak prezentovat školu svým cílovým skupinám, kterou je využití svých studentů a absolventů. Uvádí také několik příkladů činností a událostí, které studenti Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně zajišťují a pořádají. Takto lze velice snadno využít mnoho studentů, kteří mohou s vytvářením dlouhodobého povědomí a zlepšováním image školy pomoci.

3. CÍL A ÚKOLY PRÁCE

3.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je sestavit koncepci interních public relations na Fakultě tělesné výchovy a sportu Univerzity Karlovy pro akademický rok 2022/2023 na základě provedených analýz a výzkumu mezi studenty fakulty.

3.2 Úkoly práce

Mezi úkoly diplomové práce patří:

1. výběr vhodných metod pro výzkum a jejich stručný popis,
2. představení UK FTVS a jejího interního prostředí včetně představení jedné z interních cílových skupin (studentů),
3. zpracování sekundárních dat v podobě interních dokumentů, webových stránek a sociálních sítí UK FTVS,
4. příprava formuláře pro zúčastněné pozorování a provedení zúčastněného pozorování k analýze používaných nástrojů interních PR na UK FTVS,
5. příprava elektronické ankety k zajištění účastníků skupinové diskuse, její distribuce mezi studenty pomocí sociálních sítí a sběr dat,
6. zpracování dat z ankety, výběr účastníků diskuse a následná příprava první a druhé části skupinové diskuse,
7. provedení první části skupinové diskuse k identifikaci klíčových požadavků a očekávání studentů v komunikaci mezi vedením fakulty a studenty,
8. provedení druhé části skupinové diskuse ke zjištění, zda jsou požadavky a potřeby studentů vyplývající z první části diskuse na UK FTVS naplňovány a jakým způsobem jsou vnímány využívané nástroje interních PR,
9. analýza používaných a pro studenty nejdůležitějších nástrojů interních PR na základě uskutečněné skupinové diskuse, provedeném zúčastněném pozorování a analýze interních dokumentů, webových stránek a sociálních sítí.
10. sestavení koncepce interních PR na UK FTVS pro akademický rok 2022/2023 včetně identifikace cílů interních PR a sepsání dalších doporučení.

4. METODIKA PRÁCE

Analytická část práce a vypracování koncepce interních PR vychází z analýzy dat sekundárních a z marketingového výzkumu, a to konkrétně z jeho kvalitativních metod.

4.1 Výzkumné metody a výzkumný soubor

V tomto výzkumu bylo využito sekundárních dat v podobě interních dokumentů UK FTVS a dále dat dohledatelných na webových stránkách a sociálních sítí. Primární data byla zjištěna pomocí zúčastněného pozorování v elektronické podobě a v prostředí fakulty, skupinovou diskusí a elektronickým dotazováním.

4.1.1 Zúčastněné pozorování

V diplomové práci bylo použito hned několik výzkumných metod. První je metoda zúčastněného pozorování, která se řadí mezi kvalitativní metody výzkumu. Toto pozorování slouží k získání základních informací o fakultě, o studentech, o používaných nástrojích PR a o celkové atmosféře na fakultě.

Pozorování proběhlo částečně elektronickou formou, dále v prostředí budovy a kampusu fakulty a v neposlední řadě také na některých z kulturně-spoločenských akcích pořádaných fakultou.

Pozorování bylo provedeno v přirozených podmínkách, kdy pozorovatel neovlivňuje chování pozorovaných. (Příbová, 1996) A protože je to zároveň pozorování zúčastněné, pozorovatel je jak badatelem, tak i přímým účastníkem děje. (Hendl, 2016) Na základě zjištění informací uvedených výše byly zpracovány základní informace o UK FTVS, analýza používaných nástrojů PR, analýza studentů a také základní okruhy otázek pro skupinovou diskusi. Důležitost této části výzkumu je naprosto zásadní pro celkový úspěch výzkumu a také pro to, aby mohla být s pomocí dalších částí výzkumu navržena koncepce interního PR.

4.1.2 Skupinová diskuse

Ve druhé fázi výzkumu byla opět využita jedna z kvalitativních metod výzkumu, tentokrát šlo o skupinovou diskusi. Volba této metody sběru dat byla podmíněna tím, že je možné získat více názorů a postojů rychleji a snadněji, protože při dobře vedené skupinové diskusi se diskutující snadněji vyjadřují a nemají takové psychické zábrany

jako při jednotlivých rozhovorech. Tato metoda je vhodná pro zjištění veřejného mínění a kolektivních postojů. (Hendl, 2016)

Výzkumným souborem jsou všichni studenti bakalářských a magisterských programů Fakulty tělesné výchovy a sportu Univerzity Karlovy, a to jak v prezenční, tak v kombinované formě studia. Toto je také stěžejní podmínka účasti na výzkumu.

Vzorek byl pro skupinovou diskusi vytvořen uměle. Osloveni byli vybraní zájemci na základě několika kritérií. Skupinu tvořilo několik studentů tak, aby reprezentovali každý z oborů na UK FTVS. Z každého oboru bylo cílem vybrat 1–2 studenty, kdy snahou bylo, aby každý studoval v jiném ročníku tak, aby se podpořila dynamika diskuse a rozmanitost názorů. Výběr byl proveden kombinací techniky vhodné příležitosti a vhodného úsudku, tzn. byli vybráni takoví respondenti, kteří jsou snadno dosažitelní, ale zároveň je u nich větší pravděpodobnost získání správných údajů. (Kozel, 2006).

Konkrétně byli účastníci vybráni na základě vyplnění ankety v elektronické formě, která byla distribuována na sociálních sítích do studentských skupin a dále osobně do zpráv některým (dle autorky) vhodným kandidátům na účastníky diskuse. Celkem se diskuse účastnilo osm studentů – dva z oboru Fyzioterapie (1. ročník), jeden z oboru Management tělesné výchovy a sportu (5. ročník), dva z oboru Kondiční trenér (1. ročník, prezenční forma, 3. ročník, kombinovaná forma), dva z oboru Tělesná výchova a sport se zaměřením na vzdělávání (5. ročník, 4. ročník) a jeden z oboru Aplikovaná tělesná výchova a sport osob se specifickými potřebami (3. ročník).

Díličí výsledky předchozího kroku výzkumu byly probrány z různých úhlů pohledu a prezentovaly názory a postoje studentů v některých důležitých souvislostech. Skupinová diskuse slouží k lepšímu pochopení výsledků analýzy využívaných nástrojů interních PR a doplňkových dotazníkových šetření v rámci skupinové diskuse, k prohloubení informací zjištěných v předchozím kroku výzkumu a k nalezení souvislostí a vztahů mezi jednotlivými jevy. Účelem této části výzkumu je získání hlubších a dodatečných informací, které byly probrány z více možných hledisek pro vytvoření komplexních a provázaných údajů o interním prostředí fakulty.

Skupinová diskuse má dvě části. První se věnuje zjištění klíčových požadavků a očekávání studentů UK FTVS v komunikaci vedení UK FTVS ke studentům. Druhá fáze navazuje na první a řeší, jak jsou požadavky a očekávání studentů UK FTVS v rámci této komunikace naplňovány.

Před zahájením první fáze diskuse bylo téma vzhledem k jeho složitosti představeno. Dále proběhlo představení moderátorky a jednotlivých členů diskuse, vysvětlení pravidel diskuse (např. vždy mluví jen jeden, potřeba aktivní účasti atd.) a upozornění na to, že bude pořízen záznam. Následně každý z účastníků vyplnil informovaný souhlas (elektronicky, viz příloha č. 1). Také byly popsány některé pojmy, jejichž znalost byla pro diskutující stěžejní. Pak už začala samotná první fáze diskuse, která obsahovala sedm otázek, které se týkaly tří oblastí, a jeden doplňující dotazník. V úvodní části, která obsahovala tři otázky, šlo o uvolnění atmosféry a o proniknutí do tématu. Další dvě otázky byly klíčové v této fázi a rozebíraly jednotlivé požadavky a očekávání studentů v rámci komunikace vedení UK FTVS ke studentům. Následovaly dvě otázky týkající se nástrojů PR. V poslední části byli studenti požádáni o vyplnění dotazníku s doplňujícími informacemi, jehož obsah je popsán v kapitole 4.1.3 Dotazník.

Druhá fáze diskuse bezprostředně navazovala po krátké pauze na první fázi. Účastníci byli s tématem seznámeni již v první fázi, proto byla úvodní část kratší a mohlo se přejít rovnou k diskusi, která obsahovala devět otázek a jeden doplňující dotazník. První tři otázky souvisely s prvními otázkami v předešlé fázi diskuse. Dvě byly opět spíše doplňkového charakteru a jedna stěžejní otázka. Další dvě otázky byly věnovány nástrojům interních PR, ke kterým byl přiložen druhý dotazník věnující se také těmto nástrojům. Následovaly tři otázky, které se věnovaly doplňkovým nástrojům PR či firemní identitě. Závěrečná otázka uzavírala celou diskusi a měla shrnující charakter.

Kompletní přípravu obou částí diskuse nalezneme v příloze č. 2 této práce.

4.1.3 Dotazník

V rámci skupinové diskuse byly využity dva dotazníky pro doplnění některých informací. Dotazník se využívá většinou v kvantitativním výzkumu pro sběr velkého množství dat od mnoha respondentů. V tomto výzkumu slouží ale spíše jako doplněk k informacím řečeným ve skupinové diskusi. Dotazník byl distribuován v elektronické podobě s využitím nástroje Google Forms mezi studenty v průběhu skupinové diskuse.

V prvním dotazníku byli respondenti dotázáni na vizuální prezentaci UK FTVS (logo, budova, kampus atd.), finanční dostupnost studia, nabízené služby, webové stránky a sociální síť. Konkrétní znění otázek a kompletní strukturu nalezneme v příloze č. 3.

Druhý dotazník byl rozdělen na dvě části, kterými byly eventy a sociální síť. Do dotazníku byly vybrány některé události, které byly zjištěny pomocí zúčastněného

pozorování. Ne všechny tyto události byly rozebrány či zmíněny v rámci analýzy používaných nástrojů PR, protože ne všechny mají jako primární cílovou skupinu právě studenty, ale mohou na ně okrajově cílit. V rámci této části respondenti uváděli, jestli akci znají, případně jestli ji navštívili a jestli se jim akce líbí. V části týkající se sociálních sítí měli respondenti vybrat z několika uvedených přídavných jmen, např. „sociální síť na mě působí – nudně / zábavně, profesionálně / amatérsky, uceleně / zmatečně apod. Dále odpovídali, jak obecně vybrané sociální sítě hodnotí a byli vyzváni ke konkrétní odpovědi, pokud se jim něco nelíbilo. Poslední otázkou bylo, zda by UK FTVS měla začít využívat i jiné sociální sítě než ty, které dosud využívá. Celou strukturu a konkrétní otázky dotazníku si můžeme prohlédnout v příloze č. 4.

4.1.4 Analýza sekundární dat

Pro diplomovou práci bylo nutné využít některých interních dokumentů k analýze UK FTVS a nástrojů interních PR, které využívá, stejně jako k analýze studentů. K těmto rozborům bylo využito následujících dokumentů:

- Statut Univerzity Karlovy v Praze Fakulty tělesné výchovy a sportu,
- Výroční zpráva 2021, Výroční zpráva 2020, Výroční zpráva 2019, Výroční zpráva 2018, Výroční zpráva 2017,
- Webové stránky UK FTVS,
- Facebook UK FTVS,
- Instagram UK FTVS,
- Youtube UK FTVS,
- Twitter UK FTVS,
- Spotify – UK FTVS Podcasts,
- Webové stránky Copycentra Falon.

4.2 Sběr dat

4.2.1 Zúčastněné pozorování

Zúčastněné pozorování probíhalo v průběhu akademického roku 2021/2022, tzn. od října 2021 do června 2022. V rámci pozorování se pozorovatelka účastnila některých akcí – Hřeje mě pohyb, Galavečer UK FTVS, Workshop od teorie k praxi. Elektronické pozorování probíhalo hlavně ke konci letního semestru a v průběhu první části letního zkuškového období, tzn. květen–červen 2022.

4.2.2 Skupinová diskuse

Obě části skupinové diskuse proběhly 15. 5. 2022. Diskuse proběhla online formou prostřednictvím Microsoft Teams a byl z ní pořízen záznam, se kterým všichni účastníci diskuse souhlasili. Záznam je k dispozici u autorky práce. Celá diskuse probíhala podle struktury a plánu, který je uveden v příloze č. 2. Nicméně na základě aktuálního vývoje celé diskuse byly položeny další otázky doplňujícího, rozvádějícího či usměrňujícího charakteru.

4.2.3 Dotazník

Oba dotazníky byly distribuovány v průběhu diskuse, tedy 15. 5. 2022 a obsahují odpovědi osmi členů diskuse. Tato technika sběru doplňkových údajů byla zvolena hlavně proto, aby byli účastníci rozptýleni po několika desítkách minut diskutování a aby pro ně byla diskuse zajímavější a nebyla jednotvárná.

4.3 Zpracování a analýza dat

Analýza dat vycházela z poznámek výzkumníka a z pořízených záznamů skupinové diskuse. Záznam diskuse má bezmála 150 minut a byl z něho pořízen přepis odpovědí, jejichž shrnutí nalezneme v analytické části práce.

Na základě zúčastněného pozorování a analýzy sekundárních dat vznikl dokument se základními informacemi o UK FTVS a studentech, z něž bylo zpracováno představení UK FTVS a analýza studentů. V rámci pozorování byla vytvořena také tabulka s informacemi k jednotlivým nástrojům interních PR, na jejímž základě byla zpracována analýza využívaných interních PR.

Dotazníky byly shrnuty a zpracovány do jednotlivých grafů, z nichž některé v práci naleznete.

5. ANALYTICKÁ ČÁST

Analytická část diplomové práce se věnuje popisu Fakulty tělesné výchovy a sportu Univerzity Karlovy, analýze jedné z interních cílových skupin, a to studentů, analýze jejich současných interních PR a analýze výsledků skupinové diskuse. K rozboru bylo využito dokumentů, sociálních sítí a webových stránek UK FTVS a byly provedeny dvě části skupinové diskuse včetně vyplnění dvou dotazníků v rámci diskuse.

5.1 Představení UK FTVS

Univerzita Karlova, Fakulta tělesné výchovy a sportu (dále jen UK FTVS) – tak zní správný a úplný název této fakulty podle jejího statutu. (Kohlíková, Heller, Nigrin, 2017) Fakulta vznikla o 605 let později než celá univerzita, a to v roce 1953 jako Institut tělesné výchovy a sportu, který fungoval jako samostatná vysoká tělovýchovná škola. Institut se k UK připojil v roce 1959, v roce 1965 už pak jako Fakulta tělesné výchovy a sportu. Původně sídlila v Tyršově domě na Malé Straně, po revoluci se přemístila do budovy bývalé Vysoké školy politické ÚV KSČ do Vokovic, kde sídlí dodnes. (Fakulta tělesné výchovy a sportu, 2022)

Fakulta má dle statutu tyto samosprávné orgány: akademický senát fakulty, děkana, vědeckou radu fakulty a disciplinární komisi fakulty. Dalším orgánem je tajemník fakulty. Akademičtí pracovníci UK působící na fakultě a studenti zapsaní na fakultě jsou členy akademické obce fakulty. Děkanem se stal v roce 2022 doc. PhDr. Miroslav Petr, Ph.D. (Fakulta tělesné výchovy a sportu, 2022)

FTVS nabízí všechny typy akreditovaných studijních programů a také programy celoživotního vzdělávání. Uchazeči vybírají z deseti bakalářských studijních programů v prezenční formě nebo z pěti ve formě kombinovaného studia. U navazujících magisterských studijních programů je možné pokračovat dále jen v osmi z nabízených v prezenční formě nebo v některém ze tří programů v kombinované formě. FTVS poskytuje studium i v cizím jazyce – tři bakalářské programy a tři navazující magisterské. V doktorských studijních programech se jedná o obor Kinantropologie v prezenční či kombinované formě studia a obě formy jsou nabízeny také v cizím jazyce. K 31. prosinci 2021 měla FTVS 2210 aktivních studentů, z toho 1468 v bakalářských studijních programech, 636 v navazujících magisterských studijních programech a 106 v doktorských studijních programech. (Kohlíková a spol., 2021)

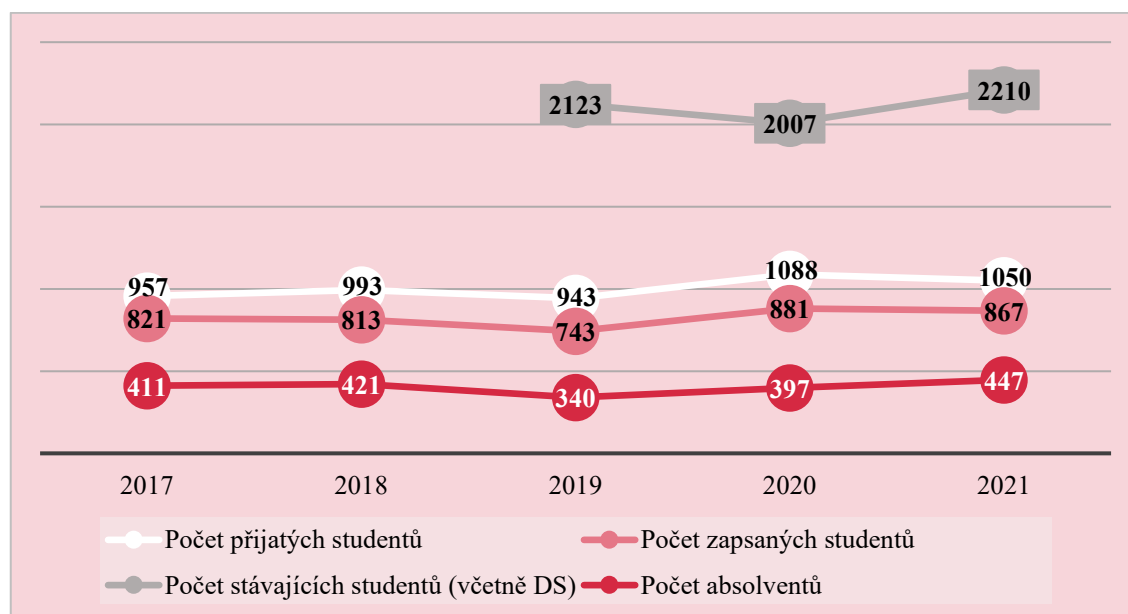
FTVS spolupracuje s více než 100 zahraničními vysokými školami, kam vysílá své studenty na studijní pobyty a stáže v rámci projektu ERASMUS+ a odkud přijíždějí zahraniční studenti na svůj pobyt či stáž. Celosvětová pandemie zamezila mnoha studentům vycestovat, a tak byl počet vyjíždějících i přijíždějících studentů v akademickém roce 2020/2021 nižší než v předchozích letech. (Kohlíková a spol., 2021)

FTVS nabízí spoustu programů celoživotního vzdělávání. Nabídka byla také díky nepříznivé situaci ve světě omezena a kurzy probíhaly především on-line formou výuky. Mezi tyto kurzy patří hlavně: Trenérská škola UK FTVS (kurzy licence „A“ a „B“), Osobní a kondiční trenér, Pohyb a zdraví zaměřený na jógu, kurzy pro maséry a spousta dalších kurzů ve spolupráci s jednotlivými katedrami UK FTVS. Dále je v nabídce i Univerzita třetího věku. (Kohlíková a spol., 2021)

5.2 Analýza studentů UK FTVS

V rozboru si nejprve ukážeme vývoj počtu studentů, vývoj počtu přijatých a zapsaných studentů a vývoj počtu absolventů za posledních 5 let. Vývoj zachycuje graf č. 1.

Graf č. 1 – Vývoj počtu přijatých studentů, zapsaných studentů, současných studentů a absolventů UK FTVS v letech 2017–2021



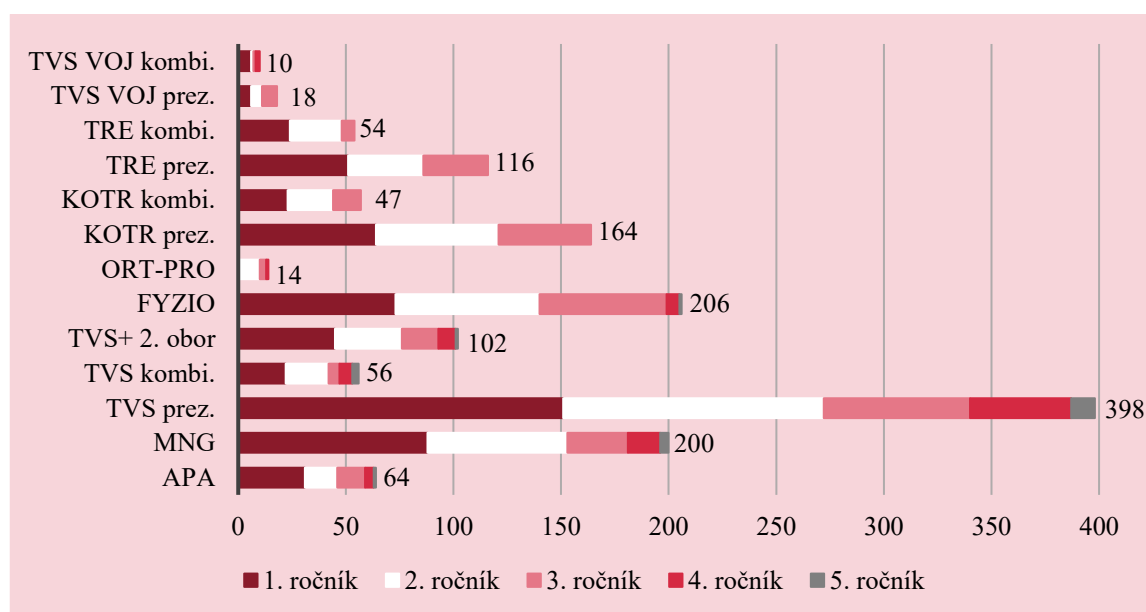
Zdroj: Vlastní zpracování dle výročních zpráv UK FTVS 2021, 2020, 2019, 2018, 2017

Na grafu č. 1 se nám zobrazuje vývoj celkového počtu studentů, který je počítán vždy k poslednímu dni kalendářního roku, tzn. k 31. prosinci. Je znázorněn šedou barvou, ale bohužel nevidíme celkový počet studentů v roce 2017 a 2018, protože tyto informace

nebyly veřejně dostupné ani ve výročních zprávách. Počet studentů je v tomto akademickém roce nejvyšší, jaký kdy na UK FTVS byl. Pokles jsme zaznamenali v roce 2020 a pravděpodobně to mělo souvislost s celosvětovou pandemií Covid-19. Zároveň byl v tomto roce nejvyšší počet přijatých i zapsaných studentů, absolventů bylo méně než 400, což je druhé nejmenší číslo za posledních 5 let. V tomto ohledu byl nepříznivý rok 2020, kdy se zapsalo nejméně studentů (734) a absolvovalo jen 340 z celkového počtu studentů. Pozitivní zprávou je, že v roce 2021 absolvovalo studentů nejvíce za posledních 5 let, celkem 447. Počty zapsaných a počty absolventů jsou příznivější v posledních dvou letech hlavně z důvodu většího zájmu o navazující magisterské obory.

Všechny údaje v grafu č. 1, kromě celkového počtu studentů, jsou uvedeny bez studentů doktorského studia a je to především z toho důvodu, že v některých letech nebyly tyto údaje ve výročních zprávách zveřejněny. Graf č. 2 ukazuje celkový počet studentů jednotlivých studijních oborů a ročníků bakalářských programů.

Graf č. 2 – Celkový počet studentů jednotlivých studijních oborů a ročníků bakalářského studia k 31. prosinci 2022



Zdroj: Vlastní zpracování dle Výroční zprávy UK FTVS 2021 (2022)

Nejprve budou uvedeny vysvětlivky zkratk na grafu č. 2. Vzhledem k některým změnám v akreditaci studijních oborů v posledních letech jsou studenti rozděleni ve výroční zprávě do mnohem více oborů, pro potřeby této práce byly počty studentů podobných programů sečteny dohromady. Nově akreditované studijní obory jako např. TVS

se zaměřením na vzdělávání bezprostředně vychází ze starší akreditace, kdy se obor jmenoval Tělesná výchova a sport. Dále jsou uvedeny vysvětlivky zkratk:

- TVS VOJ prez. / kombi. – Vojenská tělovýchova, tělesná výchova se zaměřením na vzdělávání v prezenční formě / v kombinované formě, Vojenská tělovýchova
- TRE prez. / kombi. – Trenér v prezenční formě / v kombinované formě, Coach
- KOTR prez. / kombi. – Kondiční trenér v prezenční formě / v kombinované formě, Fitness Coach
- ORT-PRO – Ortotik-protetik (pouze kombinovaně)
- FYZIO – Fyzioterapie, Physiotherapy (obojí jen prezenčně)
- TVS + 2. obor – Geografie se zaměřením na vzdělávání, Matematika se zaměřením na vzdělávání, TVS + český jazyk, TVS + matematika, TVS + geografie, Ochrana obyvatelstva + tělesná výchova se zaměřením na vzdělávání (vše pouze prezenčně)
- TVS prez. / kombi. – TVS se zaměřením na vzdělávání v prezenční formě / v kombinované formě
- MNG – Management tělesné výchovy a sportu (jen prezenčně)
- APA – Aplikovaná tělesná výchova a sport osob se specifickými potřebami (jen prezenčně)

Na grafu č. 2 se můžeme přesvědčit, že nejpočetnějším oborem je TVS v prezenční formě studia, který má skoro dvojnásobek studentů oproti druhému nejpočetnějšímu oboru, kterým je Fyzioterapie. Tento obor je velmi žádaným a dokládají to každoroční počty přihlášených, které se pohybují kolem 800 uchazečů. Dalším velmi početným oborem je MNG, který navštěvuje 200 studentů bakalářského studia. Špatně si nevedou ani obory, které vznikly až v roce 2019, a to KOTR a TRE. Během jejich krátké existence si našly mnoho zájemců (164 KOTR a 116 TRE). Naopak nejméně početnými obory jsou Vojenská tělovýchova v obou formách studia a Ortotik-protetik probíhající pouze v kombinované formě.

Největší množství studentů se obecně pohybuje v 1. ročnících, což je logické. Pozoruhodné jsou sloupečky zobrazující studenty, kteří studium nedokončili v řádném termínu tří let a jsou tak ve 4. ročníku či dokonce v 5. ročníku. Takových je nejvíce na oboru TVS v prezenční formě a je jich bezmála 60. Větší procento z celkového počtu

studentů daného oboru vykazují i obory MNG, TVS + 2. obor a APA, u kterých se hranice počtu těchto studentů pohybuje kolem 10 %.

Interní skupina studentů není zcela homogenní skupinou, protože se zde objevují, jak mladí lidé, kteří přicházejí ze středních škol a gymnázií, tak i lidé ve středním věku většinou s cílem dovézt se v oboru, ve kterém pracují. Skupinu jsme si pracovním rozdělení na tři podskupiny: studenti prezenčního studia, studenti ‚bývalí a současní vrcholoví sportovci‘ a studenti ‚lidé ve středním věku toužící po dalším vzdělání‘.

Studenti prezenčního studia jsou mladí lidé ve věku většinou 19–26 let často nastupující na UK FTVS hned po ukončení střední školy či gymnázia. Jde o největší skupinu studentů. Všichni složili maturitní zkoušku a jejich zájmem je sport (pro některé více, pro jiné méně). Někteří stále aktivně sportují nebo dokonce závodí na výkonnostní či vrcholové úrovni. Někteří sportují již jen pro radost a někteří se stanou pasivními uživateli sportu. Při nástupu na školu mohou mít pocit, že ještě úplně neví, co od života chtějí. Na škole se potom v mnoha ohledech seberealizují a přebírají za sebe odpovědnost. Škola pro ně nebývá jen o studiu, ale i o zábavě a poznávání nových lidí a míst. Atmosféra vztahů mezi studenty na UK FTVS se dá vzhledem k poměrně nízkému počtu studentů (v porovnání s jinými fakultami UK) považovat za rodinnou, na kterou je většina studentů pyšná. Školu považují za odrazový můstek pro jejich kariéru a očekávají, že bude výuka vedena moderně a že se dozví nejnovější poznatky a zajímavé informace i z praxe. Někteří z nich chtějí jen získat titul a nejsou ochotni dělat více než je nutné minimum pro to, aby prošli do dalšího ročníku.

Další podskupinou jsou studenti ‚bývalí a současní vrcholoví sportovci‘, kteří jsou zvyklí obětovat maximum svému cíli. Jsou zvyklí na přísný režim a dokáží podávat ty nejlepší výkony. Chtějí se začít vzdělávat, protože si uvědomují, že kariéra sportovce (v mnoha sportech) není na celý život. V tu chvíli hledají uplatnění ve sportu, který mají rádi. Současní sportovci mohou také nově nabytými znalostmi podpořit svůj vlastní výkon. Od školy vyžadují odborné znalosti, o které se aktivně zajímají. Jsou často ochotni dovézt se určitou formou samostudia. Ti, co stále sportují, preferují kombinované studium nebo individuální studijní plán vzhledem ke svému tréninkovému plánu. Očekávají větší shovívavost a porozumění vyučujících kvůli jejich stále aktivní kariéře. Mohou mít pocit, že se jim nedostává mnoho praktických informací, které vyžaduje jejich praxe. Jsou pro fakultu důležití, protože mohou napomoci získat určitou prestiž a zviditelnit ji. Co se týká komunikace s těmito studenty, nemá smysl cílit přímo pouze

na ně. V tomto ohledu totiž není zajištěné, že by fakulta dokázala zacílit pouze přesně tyto jedince. Druhá věc je, že by se pravděpodobně muselo vynaložit mnohem více finančních prostředků.

Poslední podskupinou jsou studenti ‚lidé ve středním věku toužící po dalším vzdělání‘. Ti častěji vědí, co od života chtějí, oproti mladým studentům, kteří přišli rovnou ze střední školy. Někteří mají rodiny, většina i práci, která je živí. Chtějí se mnohdy jen dozdělat v oboru, v kterém se v praxi pohybují již několik let. Proto očekávají, že čas strávený ve škole bude velice efektivně a produktivně využit. Neradi dělají zbytečné věci, protože čas, který stráví ve škole, je na úkor času strávenému v práci nebo s rodinou. Volí spíše kombinované formy studia, protože již nemají mnoho času nebo očekávají nižší náročnost oproti dennímu studiu. Výjimečně nalezneme tyto studenty i v prezenčních formách.

Pro všechny skupiny platí následující výroky:

- Společným zájmem všech studentů na UK FTVS je sport.
- Studenti očekávají, že získají nové informace, naučí se novým dovednostem, potkají zajímavé osobnosti a také získají důležité kontakty do budoucna.
- Studenti mají spoustu příležitostí, které jim mohou pomoci v rozhodování o budoucím životě. Mají možnost seberealizovat se, realizovat svoje projekty, užívat si zábavu, vyzkoušet mnoho mimoškolních aktivit a mohou se také zapojit do dění na fakultě.

Z důvodu heterogenosti skupiny studentů byly popsány výše zmíněné tři podskupiny studentů. Nicméně v diskusi se jednotlivě s těmito skupinami neoperovalo, protože zájemců nebylo mnoho. S každou ze skupin by musela být diskuse provedena zvlášť, aby bylo možné zachytit rozdílnost výsledků. I přes všechny odlišnosti studentů se jedná o interní skupinu, která je vnímána jako jeden celek, a to i v rámci výzkumu v této práci.

5.3 Analýza současných interních PR na UK FTVS

Tato analýza vychází z pozorování, které proběhlo převážně elektronicky, a pak také z uskutečněné skupinové diskuse. Fakulta tělesné výchovy a sportu využívá nástroje interních PR, která vidíme na schématu č. 8:

Schéma č. 8 – Nástroje interních PR využívané na UK FTVS



Zdroj: Vlastní zpracování

Vzhledem k zaměření této práce na jednu z interních skupin, kterou jsou studenti, byly sledovány pouze nástroje, které cílí na tuto skupinu primárních stakeholderů. Na schématu č. 8 jsou tedy uvedeny všechny nástroje interních PR, které UK FTVS v komunikaci se studenty využívá, ale protože ne všechny byly v diskusi rozebírány, nebudou všechny analyzovány. Jedinou výjimkou jsou publikace a elektronické publikace, časopisy a výroční zprávy, které jsou pro studenty důležitými studijními a informačními oporami. Zároveň jsou tyto nástroje důležité i pro externí cílové skupiny, kterým může škola prezentovat svoji aktivitu v publikační a výzkumné oblasti.

Publikace, elektronické publikace a jiné studijní opory

Publikace jsou důležitou součástí studia, a to jak pro hodnocení vyučujících a prestiž výuky, tak pro studenty, kteří je využívají jako studijní opory. Vyučující na UK FTVS napsali nespočet publikací, ať už sami nebo ve spolupráci s ostatními odborníky na fakultě, na jiné škole nebo z praxe. Publikace jsou nejčastěji vydávány nakladatelstvím Karolinum, které bylo založeno v roce 1990 a spadá pod Univerzitu Karlovu. Primárně tedy vydává učební texty, vědecké monografie, odborné časopisy a vědecké sborníky. Některé publikace jsou vydávány i jinými nakladatelstvími, např. Ekopress, Grada atd. Jiné publikace vydala sama fakulta a jsou jimi hlavně učební texty, které slouží jako podpůrné materiály v některých předmětech. Mnoho z doporučené studijní literatury lze na fakultě zakoupit v Copycentru UK FTVS, které je k dispozici od pondělí do pátku od 7:00 do 18:00 včetně prázdnin. Lze zde nejen nakupovat opory potřebné ke studiu, ale také vytisknout dokument nebo si nechat svázat závěrečnou práci, zakoupit psací potřeby, folie, šanony atd.

Dále jsou k dispozici některé elektronické publikace. Sem se řadí různé multimediální učebnice, prezentace a v neposlední řadě také metodická videa. To vše lze dohledat na webových stránkách většinou pod jednotlivými katedrami.

Další texty jako např. sborníky z konferencí, výstupy z výzkumných a rozvojových projektů a jiné studijní pomůcky jsou k dispozici buď na webových stránkách pod příslušnou katedrou v sekci Studium či Studijní materiály nebo v sekci Studenti a dále pod názvem Elektronické publikace a studijní opory. (UK FTVS, 2022)

Časopisy

Na UK FTVS jsou vydávány tři časopisy. Jedním z nich je ‚Tělesná výchova a sport mládeže‘, který vychází již od roku 1931 a pro rok 2022 bylo naplánováno šest čísel. Jedná se o jediný univerzální odborný časopis v ČR, který využívají učitelé, trenéři a cvičitelé pro získání informací a utvoření si názorů v této problematice. Časopis je srozumitelný a je určen prakticky pro každého. (UK FTVS, 2022)

Druhým odborným časopisem, který vychází čtyřikrát ročně od roku 1997, je ‚Česká kinantropologie‘. Tento vědecký časopis zaměřený na kinantropologii řeší teoretické a metodologické poznatky a empirický výzkum. Svou odborností podporuje vědecké poznání v oblasti záměrné pohybové činnosti, zaměřuje se i na strukturu a funkce této

činnosti a zkoumá její vztah k rozvoji člověka jako biopsychosociálního individua. (Česká kinantropologie, 2021)

Třetí časopis „Acta Universitatis Carolinae Kinanthropologica“ vychází 2x ročně. Je to mezinárodní recenzovaný časopis především pro publikování výsledků výzkumu z různých oblastí bádání. Jde o multidisciplinární časopis, který přijímá pouze původní nepublikované články v anglickém jazyce v oboru kinantropologie a jejích podoborech jako např. antropomotorika, sportovní pedagogika, filozofie sportu, aplikované tělesná výchova, management sportu aj. V časopise naleznete i recenze některých publikací a zprávy o relevantních aktivitách. (Karolinum, 2021)

Tyto časopisy jsou určeny tedy jak široké veřejnosti v případě prvního uvedeného, tak i odborné veřejnosti, vyučujícím a studentům zajímající se o novinky v této problematice. Pro studenty mohou být dalším zdrojem informací ke studiu i do praxe.

Výroční zprávy

Výroční zprávy jsou zajímavým komunikačním nástrojem pro interní skupiny, protože obsahují zprávu o činnosti subjektu za uplynulý rok. UK FTVS vydává dva druhy výročních zpráv. Jednou z nich je Výroční zpráva o činnosti, která je volně dostupná na webových stránkách pod kategorií Fakulta – Úřední deska – Výroční zprávy. Druhou je Výroční zpráva o hospodaření, kterou nejdeme tamtéž. Na této stránce dohledáme historii výročních zpráv až do roku 2008, chybí tu ale výroční zprávy o hospodaření z roku 2008 (najdeme zde pouze tabulky) a 2009. Výroční zprávy mají již od roku 2014 stejnou grafiku a strukturu, v předchozích letech se grafické zpracování vyvíjelo, ale struktura byla v podstatě totožná. Výroční zpráva obsahuje vždy úvodní slovo děkanky/děkana, dále organizaci (orgány fakulty a pedagogicko-vědecký úsek), studium (přijímací řízení, počet studentů a absolventů, ankety hodnocení výuky atd.), vědu a výzkum, zahraniční záležitosti (partnerské univerzity, program ERASMUS+, mezinárodní konference atd.), vnější vztahy (popis některých akcí), rozvoj (celoživotní vzdělávání, rozvojové projekty a programy apod.), ediční činnost a krátce informuje i o hospodaření a činnosti Akademického senátu.

Ve výroční zprávě o hospodaření nahlédneme do úvodu, do roční účetní závěrky včetně rozvahy a výkazu zisku a ztrát, do analýzy výnosů a nákladů, do vývoje konečného stavu fondů a do stavu a pohybu majetku a závazků, na který navazuje závěr celé zprávy. Za touto zprávou následuje tabulková část, kde jsou podrobněji rozvedeny všechny výše

zmíněné účetní výkazy. První část této zprávy je velmi stručná a nevěnuje se popisu některých pojmů v tabulkách. Lidé nezasvěcení do problematiky mohou mít poté problém porozumět této zprávě.

5.3.1. Výsledky skupinové diskuse

Skupinová diskuse byla rozdělena na dvě části, které proběhly bezprostředně po sobě s kratší pauzou (cca 10 minut) mezi oběma částmi. První část se věnovala klíčovým požadavkům a očekáváním studentů od komunikace s vedením UK FTVS a obsahovala sedm otázek a v závěru krátký dotazník s doplňujícími informacemi k této části diskuse.

V druhé fázi diskuse jsme řešili, jak studenti vnímají naplňování jejich požadavků a očekávání, které uvedli v první fázi diskuse. Zde bylo položeno devět otázek a předloženy dva dotazníky, jeden ohledně akcí a druhý ohledně sociálních sítí.

V celé diskusi byla snaha o to, aby studenti sami řekli, co je napadne jako první a o čem chtějí diskutovat. Témata, která probírali, jim přišla pravděpodobně nejdůležitější v komunikaci vedení UK FTVS ke studentům. Moderátorka celé diskuse se snažila průběh obou částí neovlivňovat, ale spíše v některých momentech usměrňovat, aby se konverzace příliš neodklonila od tématu. Po zodpovězení stěžejních otázek v obou fázích diskuse bylo připraveno několik dalších, které se týkaly konkrétních oblastí a nástrojů.

V této kapitole si shrneme nejdůležitější výsledky diskuse, které vyplynuly po zodpovězení otázek, jež byly studentům položeny. Pro zachování anonymity jsou všechny výsledky uváděny v mužském rodě (např. student, účastník, diskutující aj.)

První dojem

Do tohoto tematického okruhu patří otázka č. 1.1 a 2.1, které se zabývají tím, co se studentům vybavilo ve spojitosti s UK FTVS, než na školu nastoupili a co se jim vybaví dnes, když už jsou její součástí.

V tabulce č. 5 jsou uvedeny asociace, které se studentům vybavují, když se řekne UK FTVS. Některým se v čase proměnily více, některým méně. Asociace uvedené v tabulce č. 5 vedle sebe pochází od stejného studenta. Můžeme vidět, že jeden ze studentů uvedl, že si představoval těžké zápočty ve sportu, ale nyní se mu vybavuje spíše prestiž, která není zcela využita. K tomu student dodal, že se mu vybaví škola, která si myslí, že z prestiže získané kdysi dávno může ještě dalších několik let těžit, aniž by pro ni cokoli dalšího udělala. Ostatní účastníci to více nekomentovali, nicméně uznali,

že má asi pravdu. Jeden ze studentů dokonce upozornil na vzhled budovy školy, který se mu vybaví, jakmile slyší UK FTVS. K této problematice směřuje otázka č. 2.7, jejíž odpovědi si ukážeme níže v této kapitole.

Tabulka č. 5 – První dojem studentů UK FTVS

<i>Otázka č. 1.1: Co se ti jako první vybavilo, když se řekne UK FTVS před tím, než si na školu nastoupil/a, resp. než si měl/a možnost poznat její prostředí?</i>	<i>Otázka č. 2.1 – Co tě napadá dnes, když se řekne UK FTVS? Shoduje se to s tím, co tě napadlo tehdy, než si na školu nastoupil/a?</i>
Sport, sportovci Těžké zápočty ve sportu Škola produkující tělocvikáře Nejlepší možný institut, který tě vzdělá ve sportu Škola zaměřená na sport komplexněji Talentové zkoušky Prestiž – jedná se o Univerzitu Karlovu	Prestižní škola, která vypadá staře Prestiž, která je hodně nevyužitá Málo sportu na fyzioterapii a managementu Sport, ranní vstávání na plavání v Tyršově domě, atletický ovál

Zdroj: Vlastní zpracování

Důvody výběru UK FTVS

Do této části patří otázky č. 1.2 a 1.7. Otázky jsou záměrně rozmístěny na úvod a závěr diskuse, protože plní účel naladění se na téma v případě úvodu a uzavírající, shrnující v případě závěru.

Otázka č. 1.2 – Proč si se rozhodl/a jít na UK FTVS? Co tě přesvědčilo o tom, že to je škola právě pro tebe?

Pro některé představovalo přijetí na UK FTVS splnění osobního cíle v podobě zvládnutí přijímacích zkoušek oproti jiným zájemcům. Jiní byli cílevědomí a věděli již nějakou dobu, kam chtějí směřovat, případně jakému oboru se chtějí věnovat. V případě studia fyzioterapie uváděli studenti, že si dělali průzkum, aby vybrali tu nejvhodnější a nejlepší variantu. Z tohoto pohledu jim na základě prohlížení webových stránek, konzultace se známými apod. vyšlo jako nejlepší studium fyzioterapie zde na UK FTVS. Jeden ze studentů se dokonce rozhodl na základě Dne otevřených dveří. Bylo to ale už několik let zpátky, protože zároveň uvádí, že nynější dny otevřených dveří, které proběhly v posledních dvou letech v online formě, by mu pravděpodobně v rozhodování nepomohli. Zapůsobilo na něj spíše prostředí fakulty, které se zdálo příjemné a rodinné,

a studenti, kteří ho měli na starost, byli milí, ukázali jim celou školu a vysvětlili, jak to na fakultě funguje. Na základě toho dal přednost UK FTVS před např. VŠE, kde si student mohl „připadat jen jako číslo“.

Další studenti zvolili tuto školu proto, že celý život sportují a mají ke sportu více než kladný vztah. Pro některé je rozhodující i prostředí Prahy, které je atraktivnější než např. Brno nebo Olomouc, jak uvedl jeden z diskutujících. Ten mluvil dále o tom, že na něho působí více profesionálně i to, že na UK FTVS existují jednotlivé katedry podle sportů, např. katedra atletiky, katedra gymnastika aj., zatímco na jiných sportovních vysokých školách mají údajně většinou jen katedru sportů obecně.

S tímto souvisí i otázka č. 1.7 – *Jak ses o škole dozvěděl/a? Účastnil/a si se nějakých veletrhů vysokých škol nebo dnů otevřených dveří? Pokud ano, pomohlo ti to v rozhodování, kterou školu si vybrat? Pokud ne, víš vůbec, že tyto akce existují?*

Nejčastěji se studenti o škole dozvěděli z internetu, z webových stránek poté, co si udělali průzkum různých vysokých škol a jimi nabízených oborů. Dokonce někdo uvedl, že na webových stránkách zkoušel virtuální prohlídku fakulty, která je k dispozici díky Google Maps. Dalším zdrojem informací byli rodinní příslušníci a známí, kteří tu studovali. Studenti uváděli, že jejich osobní zkušenosti a informace, které na webových stránkách nenajdeme, jsou velmi důležité pro jejich rozhodování.

Jeden z účastníků byl již několik let zpátky na jednom z veletrhů vysokých škol, ale uvádí, že nemá pocit, že by mu to nějak pomohlo v rozhodování. Pro něj byl důležitý právě Den otevřených dveří, jak je uvedeno výše.

Studenti si myslí, že důležité je pro rozhodování uchazeče o studium následující:

- prezentace školy na webových stránkách (aby se v nich uchazeč vyznal),
- den otevřených dveří (ne online),
- osobní kontakt se stávajícím studentem či absolventem.

Veletrhy vysokých škol studenti nepovažují za jeden z důležitých faktorů rozhodování uchazeče, nicméně si uvědomují, že pokud se tam škola neprezentuje, představuje to určité riziko a může to vypadat špatně v očích veřejnosti.

Den otevřených dveří (dále DOD)

Studenti se v otázce č. 1.7 vyjádřili více k jedné z akcí, která je určena primárně uchazečům (tedy externí skupině, která se částečně stává interní). Tato událost ale ovlivňuje i stávající studenty natolik, že mají potřebu se k ní vyjádřit.

Co se týče online podoby DOD, vyčítáno bylo hlavně to, že jde o několikahodinový záznam, který se následně uveřejní na Youtube, ale dále se s ním nepracuje. Studenti navrhuji rozdělit záznam do menších částí podle různých kategorií (ať už dle oborů nebo dle formátu videa atd.). Také si myslí, že videa by neměla být až příliš informační. Jde o informační den pro uchazeče, takže tu spoustu informací být musí, ale mohlo by se s nimi nakládat lépe, atraktivněji. Do videí nedoporučují natáčet prostředí fakulty, které působí staře, nebo lidi, kteří nereprezentují fakultu vhodně. Místo toho by se dalo natáčet v zrekonstruovaných prostorách s využitím studentů, kteří jsou mezi spolužáky více známí. Měli bychom také ukázat naše laboratoře, které jsou údajně nejmodernější ve střední Evropě. Také by se dalo zamyslet nad tím, jakou kvalitu videa mají a jestli by nestálo za to, najmout si profesionála.

Ačkoli jde primárně o akci pro uchazeče o studium, tedy externí cílovou skupinu, jak jsme si uvedli již výše, studenti ji vnímají jako důležitou pro prezentaci fakulty ve společnosti. Tato akce by měla sloužit k podání nejdůležitějších informací o fakultě, k prezentaci toho, jak to na fakultě chodí, a k přesvědčení uchazečů, že tohle je ta správná volba právě pro ně. DOD ukazuje částečně tedy i to, jak si vedou současní studenti, kteří jsou v rámci něj vždy zapojováni. Není tedy úplně nástrojem pro komunikaci se studenty, ale studentům na tomto dni a dalších akcích pořádaných fakultou hodně záleží, proto ji zmínili i v rámci diskuse.

Prestiž

K prestiži patří otázky č. 1.3 a 2.2, které se dotazují přímo na to, jestli se studentům zdála UK FTVS jako prestižní škola před tím, než na ní nastoupili, a jestli je pro ně stále tak prestižní, jak uvedli u otázky č. 1.3.

Otázka č. 1.3 – Zdála se ti UK FTVS jako prestižní škola před tím, než si na ní nastoupil/a? (ať už v rámci ČR, EU či v celosvětovém měřítku)

V odpovědích na otázku č. 1.3 se všichni shodli na tom, že na ně UK FTVS působila prestižně, protože má „značku“ Univerzity Karlovy, která je obecně uznávána jako prestižní, kvalitní a dobrá škola.

Otázka č. 2.2 – Je pro tebe UK FTVS stále tak prestižní, jak si uvedl/a v první fázi diskuse? Proč je tomu tak?

Na otázku č. 2.2 odpovídali studenti víceméně pozitivně v tom smyslu, že fakulta je pro ně stále prestižní školou, ale mají k tomu další komentáře. Někteří uvádí, že jim prestiž po nějaké době zevšední..

Studenti zároveň vnímají, že fakulta neumí prestiž využít ve svůj prospěch, jak naznačoval jeden ze studentů již v otázce č 1.1. V určitých ohledech dle dalšího studenta svoji prestiž dokonce ztrácí, např. uvádí Trenérskou školu, kterou nechtějí některé sporty pořádat na UK FTVS, ale zařídí si ji na přes jinou vysokou školu. Jeden ze studentů uvedl: *„Úpadek prestiže může být i vinou dlouhodobě ne zcela vhodného vedení fakulty, a to nejen fakulty, ale i univerzity. Na některých věcech se tolik nepracuje, protože se stále spoléhá na prestiž, která se pomalu vytrácí. A to je něco, co já velmi vnímám.“*

Na prestiži může fakultě ubírat i odchod špičkových vyučujících a výzkumných pracovníků, kteří nejsou adekvátně zaplacení, takže jsou nuceni věnovat se více činnostem nebo odchází. Potom tu zůstávají z větší části vyučující, kteří jsou v důchodovém věku, a aniž by jim studenti vyčítali jejich nepochybnou odbornost a kvalitu, ba naopak, jejich výuka již tak atraktivní není. Velký problém nastal během celosvětové pandemie Covid-19, kdy ani někteří lidé ve středním věku nedokázali zprovoznit kanál pro online přenos výuky. Jeden z diskutujících uvádí, že např. na VŠE vyučuje spousta externistů z praxe, kteří by se jako vyučující neuzívali, ale částečně mohou studentům předávat informace, které by při studiu měli studenti získat.

Studenti také uváděli příklady některých mladých vyučujících, které si oblíbili, ale kteří bohužel odešli či odchází. Buď odchází učit jinam nebo do praxe. To je také velmi zajímavý podnět pro další výzkum, nicméně v této práci se jím zabývat dále nebudeme.

Jeden z diskutujících také uvedl, že pro něho prestiž upadá proto, že organizace některých záležitostí je špatná. Z vlastní zkušenosti uvádí, že někteří bývalí spolužáci skončili na fakultě hlavně z důvodu neinformovanosti či nepochopení problému. Někteří studenti mají zájem být ve studiu dobrými, ale informace se často dozvídají na poslední chvíli nebo napůl. Zde vyvstává otázka, zda je to problém v komunikaci mezi vyučujícím a studentem nebo je to tím, že studenti nejsou fakultou obecně informováni.

Dále uvedl, že mu nepřipadá jako dobrý nápad slučování kateder. Mluvil i o tom, že do budoucna se po vyučujících chce, aby dělali jak výzkumnou a publikační činnost, tak

učili. Myslí si, že kvalita výuky bude upadat z toho důvodu, že výzkumná a publikační činnost si vyžádá mnohem více času, který bude nucen vyučující touto činností strávit, a tak nebude schopen lépe připravit a zajistit výuku. Ta je ale pro zájemce tím hlavním důvodem, proč tu chtějí studovat. Na závěr položil otázku k zamyšlení: „*Chceme tady na fakultě vychovávat trenéry a učitele nebo výzkumné pracovníky a vědce?*“

Očekávání a klíčové požadavky

Tato kategorie je nejobsáhlejší, protože sem patří otázky č. 1.4, 1.5 a z druhé fáze diskuse otázka č. 2.3. Jsou to také hlavní otázky celé diskuse a nejdůležitější pro nastavení jakékoli koncepce komunikace s touto interní skupinou.

Jak bylo již uvedeno výše, otázka byla položena velmi obecně z toho důvodu, že jsme nechtěli studenty ovlivňovat a usměrňovat. Naopak bylo požadováno, aby se bavili o tom, v čem spatřují největší důležitost v komunikaci na úrovni fakulta–studenti. Nejprve měli uvést konkrétní představu o tom, jak by měla vysoká škola v tomto ohledu fungovat, a následně to, jak vnímají, že jsou tyto jejich požadavky a očekávání na UK FTVS naplňovány. Výsledky těchto tří otázek shrneme dohromady.

Otázka č. 1.4 – Měl/a si nebo máš nějaká očekávání v rámci komunikace vedení školy se studenty obecně? Jak by měla taková komunikace vypadat? (v této otázce se neptáme přímo na UK FTVS)

Otázka č. 1.5 – Jaké byly tvoje požadavky, co se komunikace vedení UK FTVS ke studentům týče, než si nastoupil/a na školu?

Otázka č. 2.3 – Jak vnímáš, že jsou tvá očekávání a tvé požadavky ohledně komunikace vedení UK FTVS se studenty naplňovány? Zamysli se i nad tím, jestli se tvoje požadavky a očekávání nějak změnilo poté, co si na UK FTVS nastoupil.

Očekáváním studentů bylo, že se jich někdo ujme a vysvětlí jim, jak to na UK FTVS chodí. Chtěli např. vysvětlit, jak si zapsat předměty v SIS, ukázat, kde ve škole najdou jakou učebnu atd. Moderátorka uvedla, že v září probíhá v rámci UK orientační týden pro studenty prvních ročníků, kam se studenti mohou přijít podívat. O tom studenti buď nevěděli nebo odpověděli, že probíhal ve stejnou dobu jako seznamovací kurz, který pro ně byl zajímavější. Také uvedli, že se spoustu těchto informací dozvěděli od studentů vyšších ročníků na již zmíněném seznamovacím kurzu – Zacvičovák. Pro jejich spolužáky, kteří tento kurz neabsolvovali, bylo prý velmi náročné se ve všem zorientovat, a hlavně se přihlásit na předměty. Obecně si ale myslí, že pokud by byl orientační týden

(nebo i jen pár dní) lépe prezentován a vhodně zorganizován fakultou (tento je totiž v režii UK), pomohlo by to úvodní informovanosti studentů, a tím i větší prestiži fakulty.

Studenti oboru TVS uváděli, že neměli přehnaná očekávání, ale doufali, že dostanou základní informace a třeba i výčet specializací, které si později během studia volí. Tyto informace studenti dostali v rámci přednášek od jednotlivých vyučujících, ale mnohem později, než očekávali. Určitě si dokáží představit, že by tyto informace mohly být lépe propagovány. V tomto ohledu si vzpomněli na Karolinku (učební plány UK FTVS), kterou dle jejich mínění málokdo zná. Jeden ze studentů uvedl, že ji využívá pravidelně k dohledání různých informací, ale narazil na ní až po několika letech studia.

Dalším důležitým požadavkem bylo fungující studijní oddělení. Studenti uvedli, že by si představovali milý, reprezentativní a lidský přístup zaměstnanců, ochotu vyřešit problém a individuální zacházení. Očekávali také, že studijní oddělení bude mít delší otevírací dobu. Jeden ze studentů zmínil i prostor studijního, představoval si, že bude vypadat jinak a ne jako „*když přistupuji na úřadě nebo na poště k přepážce*“. Zaměstnanci studijního by měli být také řádně informovaní, a to nejen ohledně změn týkajících se studentů, ale i v běžných záležitostech a postupech.

V druhé fázi diskuse jsme řešili, jestli uvedená očekávání studijní oddělení na UK FTVS splňuje. Když studenti uváděli různé příklady, došli k závěru, že je to právě naopak. Často se setkávali s neochotou, naštvaností či s povrchností informací. Mnohokrát bylo studentům řečeno, že jejich problém nelze vyřešit jinak než jedním navrhovaným řešením. Ještě častěji si ale vyslechli, že něco nejde. Studenti si ale uvědomují, že někteří z nich chodí na studijní oddělení neinformovaní, kdy si dopředu nesnažili informace sami zjistit, a ptají se na věci, které jsou dohledatelné. Také čelí různým podvodníkům, kteří se snaží některé věci obejít a ošidit.

Co se týče otevírací doby, nejsou spokojeni s dvouhodinovými okny během čtyř dnů v týdnu. Nestihnou se dostavit z důvodu častého souběhu s přednáškami nebo jinými aktivitami. Navrhují, aby se otevírací doba prodloužila na všech pět dní v týdnu, a to na 5–6 hodin. Zaměstnanci by nemuseli celou tuto dobu stát „u přepážky“, ale pracovat ve svých kancelářích vyjma toho, když přijde nějaký student. Pokud by je to často vyrušovalo od další práce, navrhují navýšit stav zaměstnanců studijního oddělení.

Následně by se fakulta měla zaměřit i na vybavenost kanceláří, resp. hlavní místnosti. Prostor by se mohl vyřešit jinak, aby na sebe zaměstnanci různě nepokřikovali, když

přijde student oboru, který má na starosti někdo jiný, a také aby se studentovi mohli věnovat lépe a nebylo tam v jednu chvíli více lidí, kteří se různě překřikují.

Důležitá je, dle diskutujících studentů, také informovanost zaměstnanců. Fakulta by se měla zaměřit na pravidelné informační schůzky nebo na nějaké kurzy, které by zaměstnanci museli povinně absolvovat. Jako příklad uváděli studenti situaci, která nastávala pravidelně, když se měnil kreditový systém před několika lety. Každý tvrdil něco jiného a vlastně nikdo nevěděl, jestli platí pro všechny nebo jen pro první ročníky. Mezi studenty tehdy kolovala spousta informací, které si protiřečily, a na studijním oddělení se několikrát stalo, že student dle jejich názoru vše splňoval, ale nakonec nepostoupil do dalšího ročníku, protože se spletli. Zároveň studenti uvedli, že chápou, že zaměstnanci jsou také pouze lidé a mohou se mýlit, udělat někde chybu nebo něčemu nerozumět. V tu chvíli ale očekávají, že na studijním oddělení bude alespoň snaha problém vyřešit, pomoci, tzn. snažit se tyto informace pro studenta dohledat nebo ho samotného poslat za někým, kdo je zná.

Jeden z diskutujících vyzdvihl, že byl v jednom případě studijním oddělením správně a ochotně informován ohledně změny adresy v SIS. Bylo s ním zacházeno dle jeho představ.

Se studijním oddělením souvisí i studijní informační systém (SIS). Studenti uvádí, že z počátku se v něm vůbec neorientovali, zdál se jim zbytečně složitý a občas si nestihli zapsat některý z povinných předmětů tak, aby jim nekolidoval s jiným povinným předmětem. Takové problémy pak studenti také řeší přes studijní oddělení, kterému tímto vzniká mnoho problémů navíc. Nakonec studenti uvedli, že každý se v SIS začne po nějaké době orientovat. Určitě by ocenili minimálně sdílení informací o tom, jak v SIS vše funguje a případnou pomoc s orientací v něm, hlavně na počátku studia.

Obecně studenti považují studijní oddělení jako ideálního a nejlepšího prostředníkem pro komunikaci fakulty se studenty, alespoň co se oficialit a výuky týče. Proto považují za důležité, aby fungovalo tak, jak si představují. I proto jsou vůči němu poměrně kritičtí.

Dále se diskuse vyvíjela směrem k e-mailové korespondenci. Studenti očekávali, že se důležité informace ohledně výuky dozvědí e-mailem od vedení UK FTVS nebo od vyučujících. Uvádějí, že od vyučujících se často tyto informace dozvídají. Také ale našli příklady, kdy jim informace nebyly podány vůbec nebo se zpožděním. Na základě toho začaly mezi studenty kolovat různé domněnky a nastal zmatek. Jeden ze studentů

uvedl konkrétní příklad s odchodem vyučujícího během roku. Prý ani samotný vyučující nevěděl, jak to bude se zakončením tohoto předmětu. Studenti řekli, že v tu chvíli by ocenili alespoň informaci o tom, že vyučující bude odcházet a že se teprve připravuje plán, jak se celá situace vyřeší.

Dalším příkladem byla konference Scientia Movens, o které většina účastníků diskuse vůbec nevěděla nebo nevěděla, že se také mohou jako studenti přihlásit a vystoupit se svým tématem. Tato informace jim byla předána studenty vyšších ročníků, kteří se konference dříve účastnili.

Studenti v diskusi narazili i na přerozdělování kateder, o kterém se dozvěděli spíše mimochodem, kdy vnímali, že se něco děje, ale nikde nezaznamenali oficiální informaci. Moderátorka poznamenala, že toto je k nalezení v jednom z opatření děkana na Úřední desce na webových stránkách UK FTVS. Na to reagoval jeden ze studentů, že to skoro nikdo nečte, což mu potvrdili ostatní účastníci diskuse kývnutím hlavy. Studenti by ocenili, kdyby tato informace byla sdílena na většině komunikačních kanálech, tzn. přes e-mail, na sociálních sítích i na webových stránkách. Zároveň by touto komunikací mělo dojít k vysvětlení toho, proč se to děje. Informace by mohly být atraktivněji podané a např. i graficky zpracované spíše než několik odstavců psaného textu v opatření děkana. Účastníci diskuse si myslí, že pokud fakulta nebude informovat studenty o těchto záležitostech, budou i nadále vznikat dezinformace a zmatek, což může způsobit špatné vztahy a celkově nevhodnou atmosféru v interním prostředí fakulty.

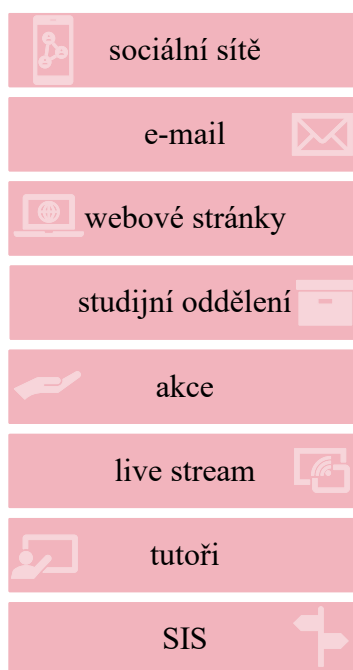
Studenti zmiňovali také špatnou docházku některých vyučujících do výuky. Chápu, že může nastat situace, kdy vyučující nemůže dorazit. V tu chvíli by ale čekali, že o této skutečnosti budou informováni, dojde k nahrazení výuky a k omluvě vyučujícího. Obecně se shodli, že tento problém panuje hlavně na Katedře anatomie a biomechaniky. Někteří studenti to považují již za běžné a normální, že vyučující nepříjde na polovinu přednášek a ani se neomluví, nepošle vysvětlující e-mail a nenahradí jim zameškané hodiny. Problém nastává, když jsou tyto předměty zahrnuty do státních závěrečných zkoušek. Účastníci diskuse se shodují na tom, že v tomto ohledu je zpětná vazba pro vedoucí katedry a vedení fakulty opravdu důležitá, proto jsou rádi, že toto mohou zmínit v anketě v SIS hodnotící předměty, které v daném semestru absolvovali. Tento bod je určitě zajímavým a podnětným tématem pro další diskusi, nicméně není tak úplně součástí komunikace vedení ke studentům. Jediné, co uvedl jeden diskutující v tomto

ohledu, bylo, že by fakulta mohla donutit vyučujícího, který se provinil, poslat omluvný e-mail či dopis, případně by to měla udělat jeho jménem.

Nástroje interních PR

Toto téma bylo zahrnuto prakticky ve všech zbývajících otázkách. Důležitá byla otázka č. 1.6, protože uvádí, jaké prostředky a nástroje by obecně měla vysoká škola používat pro komunikaci se studenty.

Schéma č. 9 - Otázka č. 1.6 – Jaké prostředky a nástroje by měla vysoká škola využívat pro komunikaci se svými studenty?



Zdroj: Vlastní zpracování

Na schématu č. 9 vidíme nejdůležitější nástroje, které studenti vnímají jako klíčové v komunikaci fakulty k nim.

Sociální sítě, e-mail a webové stránky by se měly využívat jako hlavní kanály ke sdělení organizačních věcí. Obsah sdělení by se měl vhodně doplňovat. E-mail by měl sloužit především k různým oficialitám a taky v případě, že je třeba sdělením zasáhnout konkrétní jedince. Webové stránky by měly vypadat atraktivněji a poskytovat jak důležité informace ke studiu, tak aktuality ohledně dění na fakultě. Nejvíce by se fakulta měla zaměřit na sociální sítě, především Instagram, kde si obsah najde dnešní generaci studentů především. To vše uvedli diskutující.

O e-mailu se diskutovalo dále v souvislosti s komunikací vyučujících ke studentům, kdy někteří využívají své osobní e-maily nebo ho kombinují s využitím fakultního. V tu chvíli to může studenta zmást a působí to nejednotně. Dalším problémem bývá neodpovídání na e-maily. Studenti chápou, že vyučující mají spoustu práce a denně jim chodí i několik desítek e-mailů. Na druhou stranu, pokud jim chodí tolik zpráv, na které nejsou schopni odpovědět včas či neodpoví vůbec, může být problém v tom, že něco dostatečně nevysvětlili nebo studenti nemohou informaci dohledat.

Oficiální e-mailové zprávy, které chodí ze SIS většinou od někoho z vedení fakulty, považují studenti mnohokrát za nesrozumitelné. Sdělení bývá zkopírované např. z opatření děkana nebo proděkana a studenti mají často spoustu otázek z důvodu nepochopení tohoto sdělení. Přitom by dle jejich názoru stačilo napsat pár vět, kde bude odkaz na toto opatření a k němu bude následovat vysvětlení, co se tím tedy prakticky myslí. V tomto ohledu studenti navrhli i využití živých streamů.

To je jeden z dalších nástrojů, které by fakulta mohla využívat. Několik studentů si vzpomnělo, že fakulta několik streamů dělala během pandemie Covid-19 s proděkanem pro studijní záležitosti, který objasňoval některé nesrozumitelnosti a nejasnosti ohledně situace a výuky. Studenti se shodli na tom, že tyto streamy by mohly být pravidelné. Fakulta by si měla vytipovat období, kdy se obecně hledají některé informace více. Jeden z diskutujících jako příklad období uvedl zkoušková období, období zápisu do studia a do rozvrhu, případně pokud se zásadně změní podmínky studia a mohly by vznikat dezinformace. Online streamy by byly vhodné i proto, že student se může připojit prakticky odkudkoliv, což je velká výhoda.

Další z účastníků si myslí, že by škola měla využívat tzv. tutorů. Tutorem myslí studenta, jenž se stará o určitou skupinu lidí (v tomto případě o studenty stejného oboru, jaký sám studuje), kteří s ním mohou konzultovat své problémy. Tutor pak působí jako prostředník v komunikaci mezi fakultou a studenty. Moderátorka informovala, že tento projekt byl na fakultě již zaveden, ale momentálně nemá více informací o tom, zda ještě probíhá. Ostatní se shodli na tom, že by to výrazně pomohlo informovanosti studentů a mohlo by to vyřešit spoustu problémů, kterým musí čelit studijní oddělení, vyučující nebo vedení fakulty. Studenti často raději komunikují s vrstevníky či studenty vyšších ročníků než s autoritami, jako jsou jejich vyučující a vedení fakulty. Tito starší studenti jsou schopni podat informace jak odborně, tak je dovysvětlit a pomoci ostatním je pochopit,

na což vyučující nemá čas nebo chuť či je student nechce dále zatěžovat doplňujícími otázkami. Takto mají možnost se na někoho obrátit a nechat si pomoci.

Dále se hodně diskutovalo ohledně sociálních sítí. Panoval názor, že fakulta začala využívat sociální sítě velmi pozdě a až v posledním roce vnímají větší snahu o zapojení těchto komunikačních kanálů. Jeden z účastníků dokonce použil frázi „ujel jim vlak“. Uvádí i příklad instagramového profilu Pedagogické fakulty UK, který se mu líbí. Má jednotnou grafiku, sdílí užitečné a zábavné informace. „*Když se blíží zkouškové období, dají tam např. tipy, jak se učit, jak se přihlásit na zkoušky a třeba i něco vtipného, co studenty motivuje a podpoří. Takže to vlastně pobaví, ale zároveň edukuje.*“

Studenti byli rádi, že se sociální sítě konečně začali využívat, ale myslí si, že jim chybí koncepce. Působí na ně tak, že jediným cílem je pobavit, což se často ani nepodaří. Grafika, text a celková podoba příspěvků a stories je nedostačující a působí zastarale. Navrhují, aby sociální sítě spravoval někdo ze studentů, např. z oboru Management tělesné výchovy a sportu, který by tuto příležitost mohl využít jako praxi, a zároveň by za ní mohl dostat stipendium. Co naopak hodnotí pozitivně, je využívání hashtagů, i když někdy ne zcela vhodných.

Fakulta by se dle studentů měla zaměřit hlavně na Instagram, protože Facebook dnes málokdo z této generace používá, první a druhé ročníky už téměř vůbec. Studenti čtvrtých a pátých ročníků ještě stále Facebook občas používají, nicméně uznávají, že číst texty zabere více času a že to není tak atraktivní jako např. prohlédnout si fotky nebo podívat se na video na Instagramu. Pokud ale fakulta chce o něčem důležitém informovat a chce získat pozornost studentů, musí sdílet příspěvky nejen ve stories, ale i na svém profilu. Také by tuto informaci měla připomínat znovu a znovu, pokud se jedná o nějaký event např. Galavečer UK FTVS. A čím se událost časově přibližuje, tím by měla být sdílena s vyšší frekvencí.

Studenti doporučují fakultě vytvořit nějakou koncepci toho, co se bude kdy a jak sdílet. Určité typy informací by měly být tvořeny jednotně s atraktivní grafikou, aby bylo ihned jasné, o jakou informaci se jedná (např. pořádané akce, důležité informace ke studiu, tipy, rozhovory apod.).

Jeden ze studentů zmínil, že se mu líbí projekt FTVScience, který vede paní doc. PhDr. RNDr. Ing. Jana Jaklová Dyrtrtová, Ph.D. Jedná se o rozhovory s různými odborníky z UK FTVS, kde řeší vědecká témata a snaží se je lépe přiblížit studentům

a veřejnosti (poznámka autorky). Student uvádí, že dle jeho názoru je toto skoro jediné, co má jednotnou grafiku a nějaký koncept. Někteří diskutující ale tento projekt neznají.

K webovým stránkám se studenti vyjádřili tak, že působí neaktualizovaně, nepřehledně. Uvítali by i jiný design, ale chápou že vizuální stránka webu pravděpodobně vychází nějakým způsobem z oficiálního webu Univerzity Karlovy. Co se ale týče neuspořádanosti některých informací, chtělo by to vytvořit přehlednější kategorie. Např. uváděli různé materiály ke studiu (různé formuláře, multimediální učebnice nebo skripta), které po nich v rámci výuky byly vyžadovány. Než se k nim dostali, museli se proklikat spoustou odkazů a kategorií, což jim zabralo více času, než by bylo třeba. Pokud by existoval v rozbalovací nabídce pro studenty odkaz na studijní materiály, bylo by to vhodné a přehledné. Také by bylo dobré, kdyby se jednotlivé katedry snažili pravidelně aktualizovat informace na webových stránkách. Moderátorka uvedla jako příklad katedru managementu sportu, která informuje o konzultačních hodinách jednotlivých zaměstnanců odkazem na jejich osobu v SIS, kde si každý vyučující může tyto hodiny upravovat sám a nemusí kontaktovat správce webu. To považují diskutující za dobrý příklad a dodávají, že tento obor se v této problematice vyzná a snaží se se studenty komunikovat více než některé jiné katedry. Jeden ze studentů si myslí, že tato katedra by se měla více angažovat v organizačních záležitostech fakulty, příp. ve vedení fakulty.

Nejdůležitějším zprostředkovatelem informací o studiu je studijní oddělení. K této otázce už studenti neuvedli nic víc, než co řekli v předchozích otázkách.

Dále studenti uváděli organizaci akcí. Myslí si, že by fakulta mohla více oslovovat studenty na výpomoc s přípravou těchto akcí. Někteří by si tím mohli splnit praxe a naučit se organizovat různé eventy, což se jim může hodit v budoucí kariéře.

Studenti by ocenili také přehlednější SIS, ve kterém by měly být uvedeny nejdůležitější informace týkající se jejich studia.

Do této problematiky můžeme zařadit i otázky č. 2.4, 2.5, a oba dotazníky, které vyplnili studenti v rámci diskuse. Studenti byli nejprve dotázáni, jestli si vzpomenu na nějaké konkrétní eventy, které je napadnou jako první.

Otázka č. 2.4 – Napadá tě nějaký konkrétní projekt, akce, konference či jiná aktivita pořádaná UK FTVS, na kterou si hned vzpomeneš? Proč se ti vybavila zrovna tahle? Odkud ses o akci dozvěděl/a? Připadá ti atraktivní?

Studenti zmínili následující události a důvody, proč si na ně vzpoměli:

- Běh pro Ukrajinu – proběhla nedávno a byla hodně propagovaná, pravděpodobně o ní vědělo hodně lidí;
- Ples UK FTVS – prestižní akce, která z organizačního hlediska není úplně dotažená;
- Scientia Movens – informaci získali hlavně od kolegů, a také protože se o to sami zajímají;
- přehlídka Pohybových skladeb – letos tam budeme vystupovat, víme o tom z katedry gymnastiky.

Důležité je připomenout, že diskuse proběhla 15. května 2022, takže zbývalo ještě více než dva týdny do Galavečeru UK FTVS, který se uskutečnil 31. května 2022. Ten ale nikdo nezmínil. Studenti se o této akci dozvěděli během vyplňování druhého dotazníku.

Scientia Movens byla známější hlavně pro studenty starších ročníků, protože se o tuto oblast sami zajímají. Také uváděli, že konference byla sdílena, proto o ní mají povědomí, ale aby se dozvěděli, o co konkrétně jde, to si museli dohledat sami nebo se zeptat vyučujících. Že se mohou účastnit nebo přihlásit k prezentování, to se nedozvěděli.

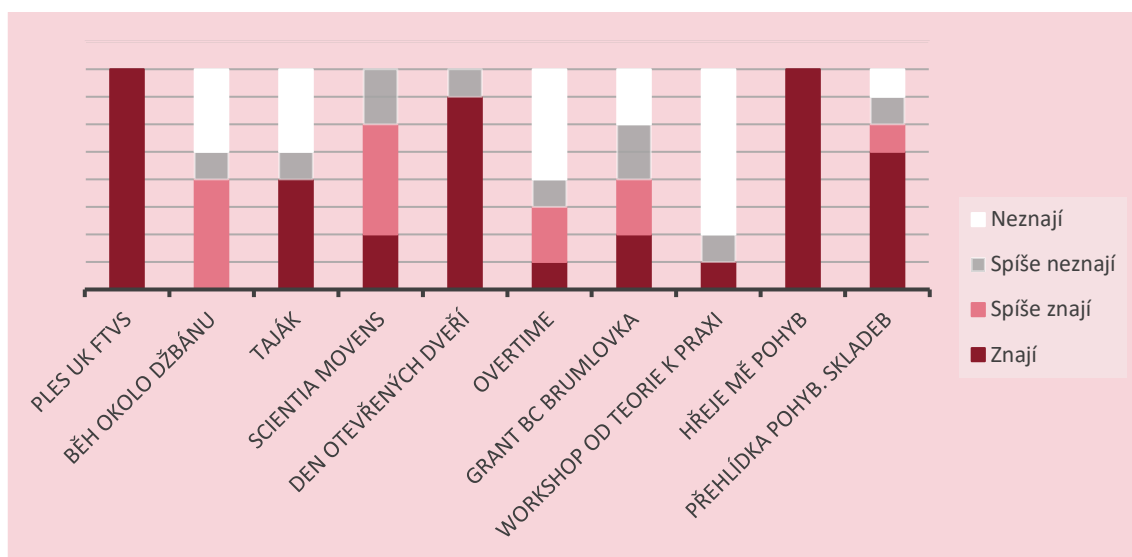
V diskusi následovalo vyplnění dotazníku ohledně akcí a sociálních sítí UK FTVS. Proto následuje shrnutí výsledků tohoto dotazníku.

V první části dotazníku vyplňovali respondenti otázky ohledně jedenácti různých eventech pořádaných UK FTVS. Ke každé akci (vyjma jedné) byl přiložen úvodní plakát informující o akci, který využívala fakulta k propagaci dané události, a byly položeny tři otázky, které byli následující:

1. Znáte tuto akci/ konferenci/ projekt/ grant/ workshop...?
2. Účastnil/a si se akce/konference/workshopu? / Zapojil/a si se se svým projektem?
3. Líbí se ti tato akce/ konference/ tento workshop/ projekt/ grant?

Následující grafy č. 3, č. 4 a č. 5 ukazují, jak studenti znají jednotlivé akce, jestli se jich někdy účastnili a jak se jim událost líbila.

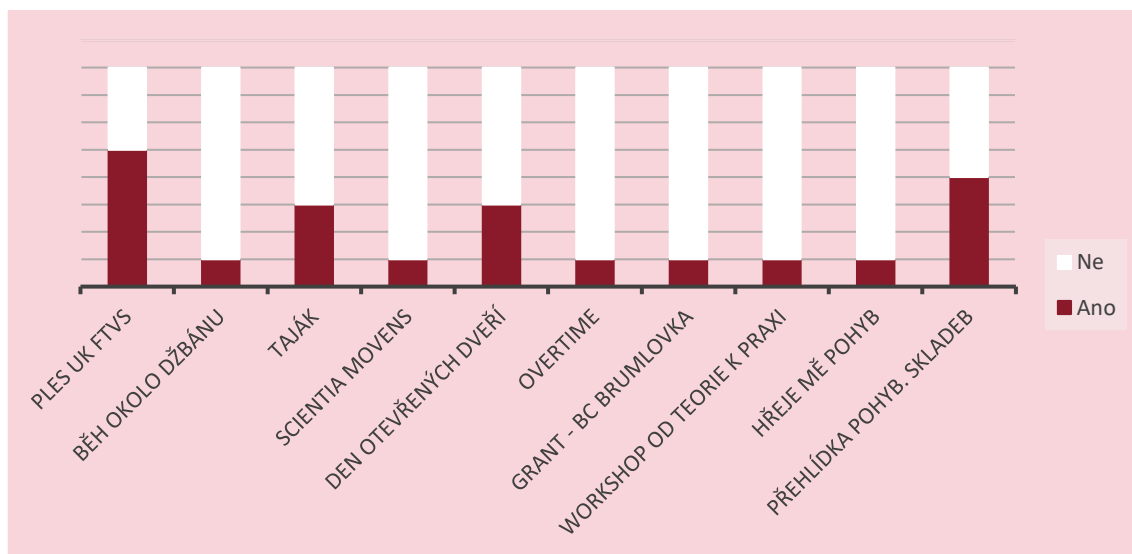
Graf č. 3 – Povědomí studentů o eventech UK FTVS



Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu č. 3 vyplývá, že všichni studenti v diskusi znají Ples UK FTVS. Dále také většina zná DOD, akci Hřeje mě pohyb a více než polovina zná přehlídku Pohybových skladeb. Šest studentů uvedlo, že znají konferenci Scientia Moves, ale čtyři z nich označili možnost „spíše ano“. Tuto konferenci pravděpodobně zaznamenali na webových stránkách nebo sociálních sítích, ale neví o ní nic dalšího. Nejméně známé byli pro tyto studenty projekt OVERTIME a Workshop od teorie k praxi, který by byl známý pravděpodobně více pro studenty oboru Management tělesné výchovy a sportu.

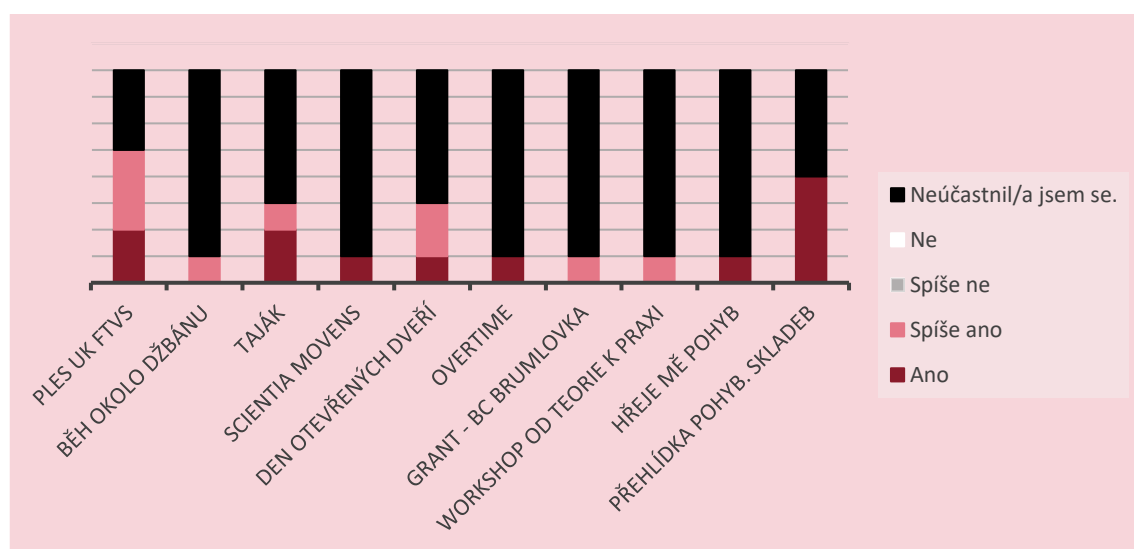
Graf č. 4 – Účast studentů na eventech UK FTVS



Zdroj: Vlastní zpracování

Na grafu č. 4 si můžeme prohlédnout, kterých akcí se studenti zúčastnili v minulosti. Vidíme, že nejnavštěvovanější byl Ples UK FTVS a přehlídka Pohybových skladeb. Další hojně navštěvované události byly Taják a DOD. Obecně ale vidíme, že i když spoustu eventů studenti znají, nikdy se jich nezúčastnili. Zároveň všechny uvedené akce byly navštíveny alespoň jedním z respondentů.

Graf č. 5 – Oblíbenost eventů UK FTVS u studentů



Zdroj: Vlastní zpracování

Grafu č. 5 zobrazuje výsledky toho, jak se líbila daná událost studentům, kteří ji navštívili. Vzhledem k tomu, co nám ukázal graf č. 4, a to že akce nejsou studenty z diskuse navštěvovány, tento graf č. 5 neukazuje příliš zajímavé informace a v podstatě nám neříká nic důležitého. Přesto u Plesu UK FTVS a přehlídce Pohybových skladeb, díky jejich větší návštěvnosti oproti jiným eventům, mohli studenti hodnotit, zda se jim akce líbila. Pokud student navštívil přehlídku Pohybových skladeb, byl s ní spokojen. U Plesu UK FTVS to nebylo tak jednoznačné, ačkoli nikdo nezvolil negativní odpověď. Zde označili tři studenti možnost ‚spíše ano‘ a dva studenti možnost ‚ano‘.

Na závěr této části dotazníku byl umístěn plakát představující Galavečer UK FTVS. Tady byli studenti dotázáni, zda tento plakát zaznamenali a jestli se chtějí akce účastnit. Polovina diskutujících uvedla, že ano, druhá polovina ho nezaznamenala. V rámci diskuse, která pokračovala po tomto dotazníku, studenti, kteří plakát již viděli, uvedli, že ale vůbec neví, o jakou akci jde. V dotazníku ale dva studenti vyjádřili, že by se rádi zúčastnili, další tři jen možná a tři nemají zájem o účast na této akci.

Následovala ta část dotazníku, která se ptala na sociální sítě. Po vyplnění dotazníku následovala otázka č. 2.5, ve které měli studenti možnost rozvést některé své odpovědi z dotazníku.

Otázka č. 2.5 – Jak se ti líbí sociální sítě UK FTVS? Navštívuješ některou z nich? Navštívuješ i webové stránky? Co bys případně změnil/a a co hodnotíš pozitivně na sociálních sítích a webových stránkách UK FTVS?

Nejprve měli respondenti označit, jak na ně působí daná sociální síť UK FTVS. Mohli vybírat z následujících přídavných jmen uvedených na schématu č. 10:

Schéma č. 10 – Výběr přídavných jmen k sociálním sítím



Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 5 uvádí, jaká přídavná jména vybírali respondenti k jednotlivým sociálním sítím, přičemž studenti mohli zvolit tolik výrazů, kolik chtěli.

Tabulka č. 5 – Jak na studenty působí jednotlivé sociální sítě UK FTVS?

Facebook UK FTVS	Instagram UK FTVS	Youtube UK FTVS	Twitter UK FTVS
Nesourodě	Nesourodě	Nudně	Nesledují a nedokáží určit
Zmateně	Neadekvátně k tomu, co by měla VŠ na soc. sítích sdílet	Neadekvátně k tomu, co by měla VŠ na soc. sítích sdílet	
Amatérsky	Zmateně	Nesledují a nedokáží určit	
Adekvátně k tomu, co by měla VŠ na soc. sítích sdílet	Povrchně/laxně		
Neadekvátně k tomu, co by měla VŠ na soc. sítích sdílet	Amatérsky		
Povrchně/laxně	Zábavně		

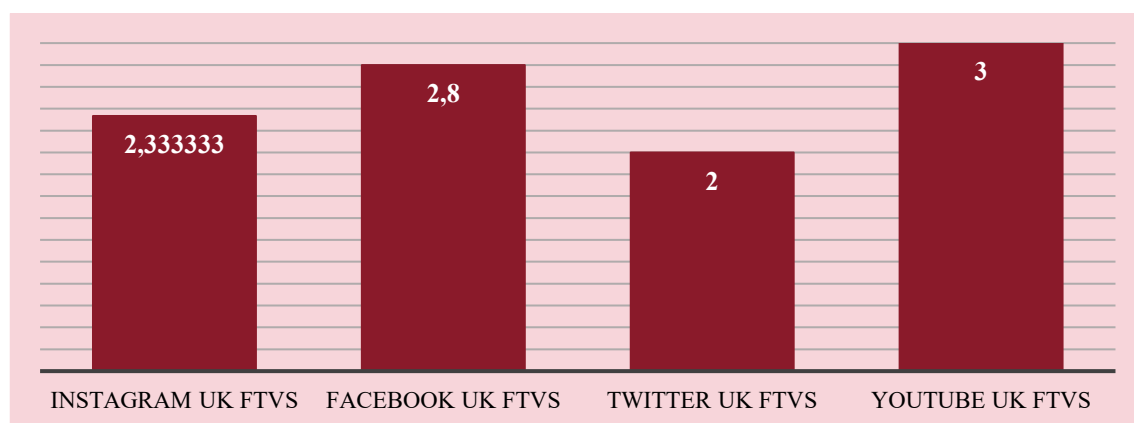
Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce č. 5 jsou seřazeny dané výrazy podle četnosti výskytu. Facebook UK FTVS působí na studenty nesourodě, zmateně a amatérsky. Další uvedené vlastnosti jsou označeny pouze jedním z respondentů a je poznat, že každý má jinou představu o tom, jak by měla tato sociální síť fungovat v případě vysoké školy.

Instagram také vypadá nesourodě, zmateně či povrchně a laxně. Zde se naopak studenti shodli, že nespĺňuje to, co by pravděpodobně měl. Jeden z respondentů označil, že Instagram na něj působí zábavně. Další dvě sociální sítě studenti tolik nesledují, v případě Twitteru nikdo. U Youtube se našlo pár studentů, kteří poznamenali, že na ně tato sociální síť působí nudně a nesdílí adekvátní obsah.

V další otázce byli studenti požádáni, aby celkově ohodnotili tyto čtyři sociální sítě na škále výborně-dobře-průměrně-nedostatečně-špatně s možností nesledují ji.

Graf č. 6 – Hodnocení sociálních sítí UK FTVS



Zdroj: Vlastní zpracování

Každému slovnímu vyjádření byla přidána známka jako ve škole: výborně = 1, dobře = 2, průměrně = 3, nedostatečně = 4, špatně = 5. Na grafu č. 6 tedy vidíte průměrnou známku, kterou obdržela každá ze sociálních sítí. Čím nižší číslo, tím lepší. V tomto ohledu si nejlépe vede Twitter UK FTVS, ale důležité je poznamenat, že to uvedl pouze jeden z respondentů, tudíž výsledek nelze považovat za relevantní. U Youtube UK FTVS je situace podobná, zde se vyjádřili dva studenti. V diskusi jeden student upozornil, že i přesto, že Youtube sleduje celkem pravidelně, vůbec nevěděl, že ho UK FTVS používá. Facebook a Instagram hodnotili všichni účastníci diskuse a jak vidíme na grafu č. 6, Instagram si vede o něco lépe. Obecně nejhorším stupněm byla zvolena 4 = nedostatečně, a to u obou těchto sociálních sítí.

V diskusi se studenti vyjádřili, že sledují převážně Instagram a někteří dokonce pravidelně 2–3x týdně navštíví profil UK FTVS. Někteří vyhledávají profil pouze, když ví, že má proběhnout nějaká akce nebo se má stát něco důležitého. Cíleně ho vyhledávají málo, ale stává se to.

Následovala otázka pro ty, kteří neoznačili u žádné sociální sítě odpověď ‚výborně‘ nebo ‚nesleduji‘. Měli se vyjádřit, co se jim konkrétně na sociálních sítích nelíbí a co navrhuji pro zlepšení. Odpověď jednoho z respondentů shrnuje odpovědi všech ostatních: *„Facebook i Instagram postrádají kvalitní informace a jsou nesourodé, grafická forma není jednotná stejně jako linka obsahu (obsahu). Sdílí se tam často blbosti, které nemají žádný stálý koncept, ztrácí to svůj potenciál. Mám z toho dojem, že to dělá někdo, kdo tomu vůbec nerozumí nebo to chce mít rychle hotové.“*

Poslední otázka dotazníku se ptala studentů na to, jestli si myslí, že UK FTVS využívá sociální sítě dostatečně, případně jestli by měla začít využívat i jiné sociální sítě. Studenti uváděli, že by se mohlo lépe a více využít potenciálu sociálních sítí a že by upřednostnili jiný druh obsahu. Jinak většina považovala aktivitu za dostatečnou. Jeden ze studentů navrhl, že si nemyslí, že by fakulta nutně potřebovala začít využívat i jinou sociální síť, než dosud využívá, ale pokud by nějakou měl vybrat, tak by to byl TikTok, který by mohl oslovit mladší generace. Uvádí, že zná příklady, ve kterých působí prezentace na TikToku vážně a profesionálně, a stále zábavně. Pokud se subjekt drží dobře vypracovaného plánu a má jasně definovanou linku obsahu, působí to dobře. To samozřejmě platí obecně i pro ostatní sociální sítě, jak uvádí student.

V diskusi bylo navrženo, že by se sociální sítě měly propojit a působit společně s webovými stránkami a e-mailem dohromady tak, aby to dávalo smysl a aby měl student možnost zachytit informace alespoň na jednom kanále.

Poslední výtky, které studenti v diskusi uvedli, byly: pozdní sdílení informací, sdílení neúplných informací a sdílení zmatených informací. Jako příklad využili Galavečer UK FTVS, o kterém vlastně nevěděli, protože informace o něm přišla cca dva dny před konáním diskuse. Bylo to ale pouze v podobě úvodního plakátu, takže stejně většina nevěděla, o co přesně jde. Podrobnější informace k tomuto eventu byly doplněny později (poznámka autorky). Dalším příkladem byla konference Scientia Movens. Tady došlo k poměrně pozdní změně podmínek a kritérií anotace příspěvku, což nebylo dostatečně sdíleno. Student, který tento příklad uvedl, měl již připraven příspěvek v původní podobě

a dozvěděl se den před odevzdáním, že se podmínky mění. Ocenil alespoň to, že lhůta pro podávání přihlášek byla adekvátně posunuta o více než týden.

Doplňující informace

V závěrečné části diskuse byly účastníkům položeny ještě čtyři otázky, z nichž tři patří k doplňujícím prvkům image fakulty. Jsou to otázky č. 2.6, 2.7 a 2.8, které se věnují merchandisingu, prostředí fakulty a kurzům celoživotního vzdělávání. Tyto oblasti mohou přispět k obecné spokojenosti studentů. Jak moc o nich studenti vědí nebo co si o nich myslí, také prezentuje to, jak je fakulta komunikuje a sdílí se studenty.

Otázka č. 2.6 – Vlastníš něco z merchandisingu UK FTVS? Proč ano nebo proč ne? Víš o tom, že fakulta nějaký má?

Polovina studentů vlastní tričko nebo více triček. Jeden další účastník vlastní jen propisku, ale uvádí, že se mu líbí tílka a že již nějakou dobu uvažuje o koupi. Ostatní studenti (převážně bakalářských oborů) nevlastní z fakultního merchandisingu nic, ale mají trička ze Zacvičováku, která se jim líbí a občas je na fakultní akce nosí. Dále uváděli kšiltovku UK, která patří k merchandisingu hokejového týmu UK.

Obecně panoval názor, že design věcí není úplně atraktivní. Chtělo by to něco nového, svěžího a jiného. Jeden z účastníků, který vlastní dvě trička, byl dokonce velmi kritický. Uvádí, že na sportovcích se merchandising přeci prezentuje nejlépe a v nabídce by mělo být více možností, např. funkční trička. Také je kritický vůči designu a představuje si, že by logo mohlo být vhodněji umístěno. Oceňuje soupravy, které mají vyučující, ke kterým by bylo vhodné mít také přístup, popř. vymyslet podobné soupravy pro studenty, pro které by byly jistě atraktivnější. K tomu dodává: „*Stávající merchandising nesplňuje ani reprezentaci školy ani sportovců. Atraktivní merchandising také spojuje lidi.*“

Otázka č. 2.7 – Líbí se ti prostředí UK FTVS (kampus, budova, učebny, zázemí atd.)?

Odpověď na tuto otázku není tak jednoduchá, jak by se mohlo zdát. Někteří mladší studenti uvádí, že se jim nelíbí ani budova, ani učebny, protože působí zastarale. Jediná místa, která se jim líbí, jsou zrekonstruovaná posluchárna P6 a Creative Hub.

Dále se pozastavili nad tím, proč se dojíždí na předměty jako je gymnastika nebo plavání. Myslí si, že sportovní škola by měla ve svém kampusu mít takové zázemí, aby studenti nemuseli nikam dojíždět. Načež jeden ze studentů připomenul, že výstavba kampusu je v plánu, ale vyjde velmi draho a bude trvat dlouho, než tu požadované zázemí bude

k dispozici. Studenti by také ocenili alespoň jednu velkou posluchárnu, kam se vejde mnoho studentů několika oborů najednou. Popisovali příklad ze začátku akademického roku, kdy na přednášku povinného předmětu, který byl povinným pro více oborů, přišlo tolik lidí, že musela polovina z nich do vedlejší učebny, kde byl sdílen přenos online.

Starší studenti nejsou příliš kritičtí vůči prostředí, protože uvádí, že vnímají posun, který již nastal nebo teprve nastane. Myslí si ale, že výstavba kampusu se měla začít řešit dávno, třeba před 20 lety.

Jeden ze studentů uvádí hezký prostor vnitrobloku, který má ale spoustu detailů, ke kterým má výhrady. Podobně je na tom u atletického oválu. Obecně říká, že prostory se často zdají být v pořádku, ale poté, co si je prohlédneme pořádně do detailu, najdeme mnoho výhrad. Zaměřením se na tyto detaily by prostory mohly vypadat lépe.

Otázka č. 2.8 – Víš o tom, že existují kurzy celoživotního vzdělávání? Odkud o nich víš? Účastnil/a si se někdy nějakého, popř. chtěl/a by ses někdy nějakého účastnit?

Ohledně kurzů celoživotního vzdělání se nenašel nikdo, kdo by o nich nevěděl. Studenti fyzioterapie ale uvádí, že mají tak náročný program v rámci výuky, že tyto kurzy nemohou absolvovat, protože by se jim kryly s docházkou na povinné předměty. Jiní studenti některé kurzy absolvovali a byli s nimi velmi spokojeni. Byly to např. kurzy Silová příprava ve sportu, Core a balanční pomůcky, Instruktor snowboardingu, Instruktor lezení, Masáže, plavecké kurzy, kurzy o sportování dětí a mládeže apod.

Také je těší široká nabídka těchto kurzů. Co ale považují za špatné, jsou neaktualizované informace na webových stránkách. Jsou zde uvedeny informace ke starým kurzům a většinou jsou uvedeny jen na přihlášce, kterou si zájemce musí stáhnout do počítače a poslat vyplněnou na e-mail příslušné sekretářce. Ocenili by, kdyby se již z webových stránek dozvěděli, o čem kurz je, na co je připraví, příp. jakou licenci tím mohou získat, jak se přihlásit, kolik to stojí a jak dlouho kurz trvá. Jeden ze studentů navrhl, že by to mohlo fungovat formou aplikace, do které by se student přihlásil přes webové stránky. Zde by našel aktuální informace ke kurzům a mohl by odeslat přihlášku na některý z nich.

V této části shrneme také výsledky prvního doplňkového dotazníku. Odpovědi na první otázku dotazníku byly zahrnuty do kategorie ‚důvody výběru UK FTVS‘. Druhá otázka zjišťovala, zda se studentům líbí logo fakulty a zda ho dokáží stručně popsat. Všichni uvedli, že logo je pěkné, někteří ho popsali stručně, někteří podrobněji, ale nikdo neuvedl nesprávnou informaci. Nejčastěji zmiňovali studenti sovu a barevnou kompozici.

Třetí otázka byla opět zahrnuta do odpovědí výše, protože řešila, jestli se studentům líbí prostředí školy. Co se týče další otázky, která řešila dopravní dostupnost, neobjevil se tu zásadní problém, a naopak studenti vyzdvihli dostupnost pomocí městské hromadné dopravy. Jediné, co uvedli dva studenti jako problematické, bylo parkování. Nelíbí se jim, že je parkoviště často plné, a co považují za horší, že za něho musí platit, i když se jedná o pozemek školy.

Pátá otázka se věnovala finanční dostupnosti pro studenty, ať už co se týče ceny povinných kurzů nebo různých učebnic a vybavení, které si v rámci výuky musí koupit či vypůjčit. Většina uvedla, že studium je naprosto dostupné. Jeden student poznamenal, že pro většinu pravděpodobně ano, ale najdou se lidi, kteří např. neudělají zápočty z lyžování a musí kurz alespoň částečně opakovat, což může zvýšit studentovy náklady. A tím spíše, když se letos konal tento kurz v zahraničí.

Šestá, sedmá a osmá otázka byla zanalyzována v rámci odpovědí v kategorii ‚Očekávání a klíčové požadavky‘, protože v ní měli studenti uvést, jestli navštěvují webové stránky a sociální sítě (Facebook a Instagram) a v případě, že ano, jestli se jim líbí prezentace UK FTVS na těchto kanálech.

Poslední otázka č. 2.9 spíše uzavírala celou diskusi.

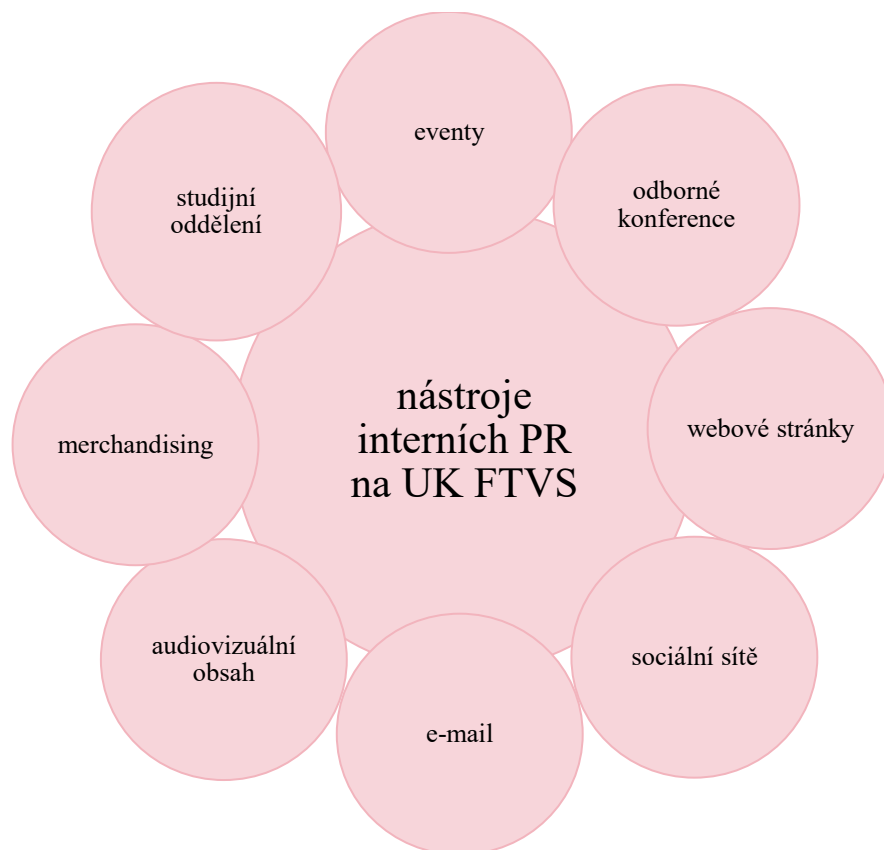
Otázka č. 2.9 – Máš rád/a studium na UK FTVS? Užíváš si ho?

Přesto, co všechno studenti uváděli, že je v rámci komunikace fakulty k nim trápí, uváděli, že si studium velmi užívají a celkově ho hodnotí pozitivně. Jako důvody uvádějí hlavně skvělou partu lidí, familiární prostředí, spoustu dobrých vyučujících a také mnoho důležitých informací.

5.3.2 Výsledky zúčastněného pozorování

Na základě provedené skupinové diskuse byly k další analýze vybrány jen některé nástroje interních PR, které UK FTVS využívá. Jde o nástroje, které byly v diskusi probírány.

Schéma č. 11 – Na základě skupinové diskuse vybrané nástroje interních PR využívaných na UK FTVS



Zdroj: Vlastní zpracování

Na základě toho, co nám zobrazuje schéma č. 11, budou na následujících stranách analyzovány jednotlivé nástroje interních PR využívaných UK FTVS.

Eventy

Jedná se o akce pořádané hlavně pro interní skupiny, tzn. studenty a vyučující. Patří sem ale také akce uskutečněné primárně za účelem získání pozornosti nebo dostání se do povědomí externí veřejnosti. Mezi takové se řadí např. Den otevřených dveří, který se v roce 2022 uskutečnil již podruhé online. Záznam můžeme nalézt na Youtube UK FTVS. Prvoplánově je akce organizována pro zájemce o studium a případně jejich rodiče, zároveň zde ale dochází k výrazné koncentraci studentů a vyučujících, kteří se tak mohou

lépe poznat i mimo výuku a potkat lidi z různých oborů. Na obrázku č. 2 vidíme program této akce z roku 2022.

Obrázek č. 2 – Program Dne otevřených dveří UK FTVS 2022



Zdroj: Facebook UK FTVS (2022)

UK FTVS pořádá mnoho akcí určených interním skupinám, které mohou přilákat i externí stakeholdery. Jsou jimi třeba akce sportovního rázu jako např. Běh okolo Džbánu nebo Taják – noční orientační běh. Co se týče ‚Běhu okolo Džbánu‘, poslední ročník se uskutečnil 1. října 2019. Na webových stránkách se dočteme, o jakou akci se jedná, jsou tam však informace k závodu v roce 2018, ke kterému jsou přiloženy odkazy na fotografie a výsledky tohoto ročníku. ‚Taják‘ je studenty velmi oblíbený orientační běh, který se koná v noci již od roku 1970. Původně ho organizoval Pavel Tajovský, který v roce 1980 zemřel v lavině, a tak je závod jakýmsi memoriálem jeho osoby. Zatím poslední 51. ročník proběhl na podzim 2021 (viz obrázek č. 3), a to v centru Prahy s účastí 56 koedukovaných dvojic. Na webových stránkách jsou informace k roku 2016 a historie události. K nahlédnutí jsou i výsledky předchozích ročníků. ‚Taják‘ je pořádán katedrou sportů v přírodě. Obou akcí se účastní jak studenti, tak vyučující a absolventi UK FTVS. Běh okolo Džbánu navštěvují především děti ze škol a veřejnost.

Obrázek č. 3 – Taják 2021



Zdroj: Facebook Katedra sportů v přírodě UK FTVS (2021)

V tomto roce proběhla jedna pro UK FTVS významná akce, a to v souvislosti s invazí Ruska na Ukrajinu. Fakulta vyjádřila touto sportovně-charitativní akcí s názvem ‚Hřeje mě pohyb‘ solidaritu a podporu Ukrajině. Dobrovolné startovné putovalo na sbírku Člověka v tísní. Každý si mohl přijít zaběhat jak sám, tak ve štafetě. Nakonec se podařilo společně na ovále UK FTVS uběhnout vzdálenost Praha-Kyjev. Akce se konala 20. března 2022. Během dne probíhal na místě doprovodný program v podobě workshopu břišních tanců, jógy atd. Název akce ‚Hřeje mě pohyb‘ byl spojen i s další výzvou, a to snížit teplotu v budovách a domácnostech o 1 °C, abychom ušetřili a Rusku platili o více než miliardu méně. UK FTVS tedy snížila vytápění na zákonných 20 °C a šla všem příkladem. Tato akce byla zveřejněna na webových stránkách 7. března 2022 a měla svoji událost na Facebooku. Hojně byla sdílena i na Instagramu, a to nejen na profilu UK FTVS, ale i jednotlivými studenty a studentskými skupinami. Vizuál sdíleného příspěvku vidíme na následujícím obrázku č. 4.

Obrázek č. 4 – Hřeje mě pohyb



Zdroj: Facebook UK FTVS (2022)

Letos se uskutečnil Workshop k příležitosti 25. výročí založení studijního oboru Management tělesné výchovy a sportu, který uspořádala katedra managementu sportu 22. března 2022 (viz obrázek č. 5). Workshop proběhl na půdě UK FTVS v moderní posluchárně P6 a vystoupili zde členové akademické obce včetně děkana

doc. PhDr. Miroslava Petra, Ph.D., absolventi tohoto oboru, a nakonec proběhla moderovaná diskuse a networking. Informace byly opět dohledatelné jak na webových stránkách od 17. března, tak na Facebooku, kde měl Workshop vytvořenou svoji událost.

Obrázek č. 5 – Workshop od teorie k praxi a přehlídka Pohybových skladeb 2022



Zdroj: Facebook UK FTVS (2022) a webové stránky UK FTVS (2022)

Zajímavou akcí byla přehlídka Pohybových skladeb, která proběhla 19. května 2022. Tu spolupořádali studenti druhého ročníku programu Management tělesné výchovy a sportu a katedra gymnastiky. Přehlídka je každoroční záležitostí (až na dvouleté období v průběhu pandemie Covid-19) studentů, kteří mají v rámci povinných předmětů na katedře gymnastiky nacvičit a předvést pohybovou skladbu s určenými povinnými prvky. Výběr tématu, hudby a zbytku sestavy je v jejich režii. Přehlídka se uskutečnila na dvoře UK FTVS a letos byla zajímavější tím, že kromě nejlepší skladby bakalářského a magisterského studia byla vyhlášena i nejvhodnější skladba pro Galavečer UK FTVS, kterou zde pak studenti předvedli. Informace o této události jsem se mohli dozvědět z webových stránek od 13. května a také na Facebookové události, kde byl sdílen obrázek č. 6. Dále byla sdílena oficiálním účtem UK FTVS na Instagramu, některými studenty.

K jedné z nejoblíbenějších událostí patří Ples UK FTVS, který probíhal pravidelně jednou ročně, dokud vše nezastavila celosvětová pandemie Covid-19. Poslední ples se uskutečnil v roce 2019. Na webových stránkách nalezneme pozvánku na ples z roku 2019 a informace ke vstupenkám. Na podzim 2021 byl naplánovaný další ročník, který se ale opět kvůli Covid-19 neuskutečnil, stejně jako ples naplánovaný na březen 2022. Letos nakonec proběhl až 31. května 2022 Galavečer UK FTVS, který byl prakticky totožný s plesy v předchozích letech a který současně navazoval na vědeckou konferenci

Scientia Movens. Na webových stránkách můžeme najít náhled plakátu se základními informacemi a programem ke Galavečeru od 17. května 2022. Tento náhled společně s programem a upoutávkou na ples v roce 2019 vidíme na obrázku č. 6.

Obrázek č. 6 – Galavečer UK FTVS 2022 a Ples UK FTVS 2019



Zdroj: Facebook UK FTVS (2022) a webové stránky UK FTVS (2019)

Projekty

Tato kategorie byla zkoumána v druhém dotazníku společně s kategorií Eventy, proto jsou v analytické části v grafech č. 3, č. 4 a č. 5 uvedeny dohromady. Nicméně to nejsou eventy jako takové, ale spíše projekty pro podporu studentů. Prvním je projekt OVERTIME – Podpora studentů při pořádání sportovních a společenských akcí (viz obrázek č. 7). Přesně k tomuto účelu sloužila finanční podpora ve výši 10 000 Kč pro pět projektů, které vyhrály v rámci hlasování na Facebooku UK FTVS. Zatím jediný ročník tohoto projektu proběhl v roce 2020.

Obrázek č. 7 – OVERTIME



Zdroj: Facebook UK FTVS (2020)

Další projekt vznikl na základě navázání spolupráce UK FTVS s Balance Clubem Brumlovka (viz obrázek č. 8). Subjekty se domluvili na finanční podpoře studentů v rámci psaní akademických prací, výzkumů a inovativních myšlenek. Cílem tedy bylo podpořit tvůrčí a odbornou aktivitu studentů UK FTVS. Studenti se přihlašovali do 19. září 2021. Zúčastnit se mohl každý student UK FTVS včetně absolventů, kteří svoji práci obhájili v roce 2021. Na základě posouzení odborné komise byla vyhlášena první tři místa v kategoriích diplomová práce, bakalářské práce a seminární práce. Každé místo bylo ohodnoceno příslušnou finanční částkou. Také byl vybrán jeden student, který napsal dle komise nejlepší práci ze všech. Ten dostal finanční odměnu, a to ve výši 35 000 Kč. Tento projekt zatím také proběhl pouze jednou.

Obrázek č. 8 – Studentský grant Balance Club Brumlovka



Zdroj: Facebook UK FTVS (2021)

Odborné konference

S těmito konferencemi určenými odborníkům a zájemcům z řad studentů se na UK FTVS můžeme také setkat. Jednou z nich mohla být třeba Mezinárodní vědecká konference Atletika 2021, která proběhla v listopadu 2021, jejímž cílem bylo informovat o badatelské činnosti a zkušenostech z praxe atletického tréninku, didaktiky školní atletiky a kondiční atletiky. Konference proběhla on-line prostřednictvím Microsoft Teams. Podrobný program je k nahlédnutí na webových stránkách školy.

Pravidelnou konferencí, která se koná každoročně na jaře, je Scientia Movens. Jedná se o vědecko-popularizační konferenci, jejímž tématem byla letos doba postcovidová. Vystoupili zde významné osobnosti nejen z akademického prostředí, ale i někteří zástupci z politiky, známých komerčních značek a během druhého dne vystoupili studenti UK FTVS. Ti se každý rok ucházejí o nejlépe hodnocený příspěvek v kategoriích bakalářského, magisterského a doktorského studia. Tento rok přinesl novinku v tom, že partnery konference se stala značka L’Oreal a Balance Club Brumlovka, kteří předali ceny výhercům jednotlivých kategorií. Další novinkou byla studentská soutěž o nejlepší projekt Den dětí UK FTVS. Konference se uskutečnila 30. a 31. května 2022 a výsledky byly vyhlášeny na Galavečeru UK FTVS, který následoval po konferenci v Národním domě na Vinohradech. Poprvé se na webových stránkách objevily informace ke konferenci 14. dubna. Dalším hojně využívaným kanálem byla facebooková skupina FTVS Science a událost Scientia Movens na Facebooku, kam bylo sdíleno mnoho aktuálních informací k tomu, jak se přihlásit na konferenci a jak má vypadat anotace projektu, který chceme prezentovat. Pozvánku si můžeme prohlédnout na obrázku č. 9.

Obrázek č. 9 – Scientia Movens 2022



Zdroj: UK FTVS (2022)

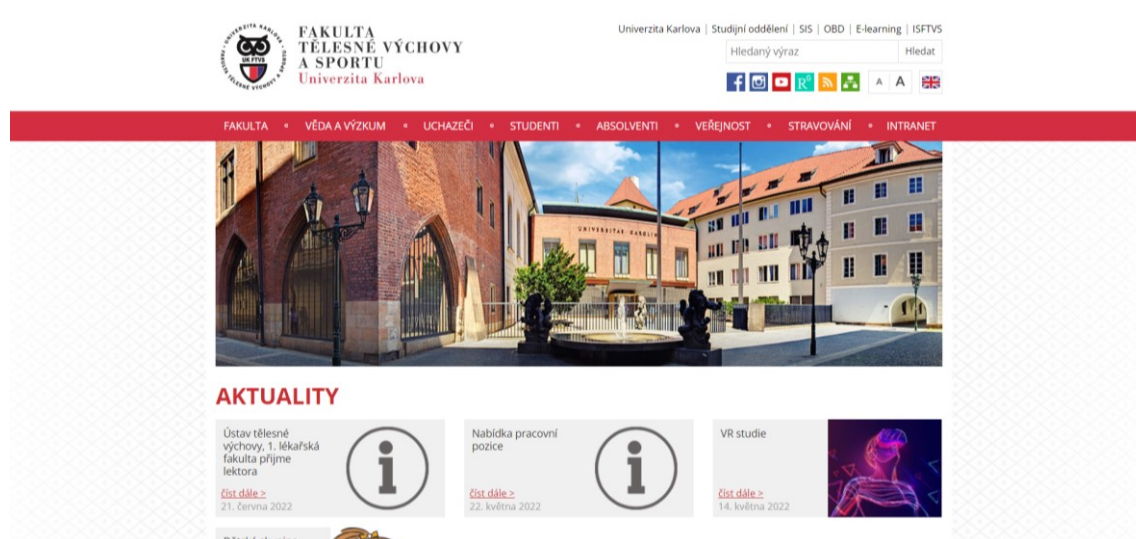
Na webových stránkách UK FTVS lze dohledat ještě jednu konferenci, která je v režii UK FTVS a MU PdF (Pedagogická fakulta Masarykovy univerzity). Je jí konference Fórum kinantropologie, jejíž poslední ročník se uskutečnil 13. a 14. září 2021.

V aktualitách na webových stránkách se objevily pozvánky na další dvě konference, které proběhly v letošním akademickém roce. Jednou z nich byla 15th Baltic Sport Science Conference s podtitulem Challenges and Solutions in Sport Science. Tato konference proběhla online a organizovala ji Lithuanian Sports University. Druhou příležitostí byla Studentská ergonomická konference, kterou pořádala Česká ergonomická společnost ve spolupráci s FS ČVUT a Sundisk s.r.o. a která se uskutečnila 28. dubna 2022.

Webové stránky

Webové stránky fungují jako hlavní zdroj informací o UK FTVS, a to jak pro uchazeče, tak pro studenty nebo zaměstnance. Úvodní stránku vidíme na obrázku č. 10.

Obrázek č. 10 – Úvodní stránka webových stránek UK FTVS



Zdroj: UK FTVS (2022)

Na obrázku č. 10 si můžeme prohlédnout rozložení webových stránek UK FTVS. Na úvodní straně nalezneme v záhlaví logo a název, potom odkazy na stránky Univerzity Karlovy, Studijního oddělení, Studijního informačního systému (SIS), Informačního systému tvůrčí činnosti, projektů a mobilit, E-learning a vstupu do ISFTVS. Dále je tu umístěna možnost vyhledat jakékoli téma podle klíčových slov a prokliky na sociální síť UK FTVS a na mapu webu. Nabízí se tu i možnost menšího či většího písma, stejně jako překlad stránek do anglického jazyka. Pod záhlavím je červená lišta nabízející informace pro různé stakeholdery – jedná se o kategorie fakulta, uchazeči, studenti, absolventi, veřejnost, stravování a intranet. V rámci těchto kategorií se dostaneme k rozbalovací nabídce s dalšími možnostmi výběru kategorií. Např. pokud si zobrazím kategorii studenti, nabídnou se mi tyto kategorie: Studijní oddělení, SIS – studijní informační

system, Bakalářské studium a navazující magisterské studium, Doktorské studium, Studenti se speciálními potřebami, Asociace studentů FTVS ERASMUS a OVERTIME – Podpora studentských akcí. Na stránce Studijní oddělení se nám zobrazí informace k otevírací době přes akademický rok a o prázdninách a informace a upozornění k podávání žádostí při uznávání již dříve splněných předmětů. Dále jsou tu zmíněny všechny studijní referentky a každá má na sebe uveden kontakt, číslo kanceláře a agendu, kterou má na starosti. Co se týče SIS, na webu se objevuje informace, jak se lze do systému přihlásit a koho kontaktovat v případě problémů.

Nejobsáhlejší částí studentské kategorie na webových stránkách je pravděpodobně nabídka v rámci Bakalářského studia a navazujícího magisterského studia. Zde existují další podkategorie, z nichž nejdůležitějšími jsou Aktuální informace pro studenty, Formuláře ke stažení, Harmonogram akademického roku, Karolinka – učební plány, Studijní a zkušební řád UK, Pravidla pro organizaci studia, Státní závěrečné zkoušky a metodologie bakalářské a diplomové práce. Tato stránka je velmi obsáhlá a může se zdát nepřehledná. Je tu jak nabídka podkategorií vlevo, tak nabídka uprostřed stránky rozdělena na tři části: první bez nadpisu, druhá odkazující na témata ohledně studia (např. Příručka prváka, Karolinka, zápis do 1. ročníku atd.) a třetí s názvem Potřebuji zařídit (např. studentský průkaz, lékařská sportovní prohlídka, individuální studijní plán, ubytování nebo eduroam apod.). Rozložení a kompletní seznam podkategorií na této stránce si můžete prohlédnout na obrázku č. 11.

Obrázek č. 11 – Webové stránky UK FTVS, kategorie Studenti – Bakalářské a navazující magisterské studium

🏠 > Studenti > Bakalářské studium a navazující magisterské studium

Bakalářské studium a navazující magisterské studium

- Aktuální informace pro studenty
- Harmonogram akademického roku
- Karolinka - učební plány
- Studijní a zkušební řád UK
- Pravidla pro organizaci studia
- Harmonogram kurzovní výuky
- Specializace - platné pro akademický rok
- Informace pro studenty dvouoborového studia
- Kombinované studium - Rozvrhy a konzultace
- Elektronické publikace a studijní opory
- Státní závěrečné zkoušky a metodologie bakalářské a diplomové práce
- Poplatky spojené se studiem
- Stipendia
- Promoce, Imatrikulace
- Ubytování
- Vyřizování studentských úrazů
- Formuláře ke stažení
- Hodnocení výuky studenty

Doktorské studium
Studenti se speciálními potřebami
Asociace studentů FTVS
ERASMUS
OVERTIME - Podpora studentských akcí

Bakalářské studium a navazující magisterské studium

- o [Aktuální informace pro studenty](#)
- o [Formuláře ke stažení](#)

Studium:

- o [Zápis do 1. ročníku](#)
- o [Náhradní zápis do 1. ročníku](#)
- o [Příručka prváka](#)
- o [Postup při zápisu předmětů a rozvrhu pro studenty 1. ročníku](#)
- o [Seznam předmětů, jejichž zápis je vázán na předložení TVL prohlídky](#)
- o [Imatrikulace Promoce](#)
- o [Zápis do dalšího úseku studia](#)
- o [Postup při zápisu předmětů a rozvrhu](#)
- o [Kombinované studium - Informace k rozvrhu a rozdělení do skupin](#)
- o [Dvouoborové studium - Informace](#)
- o [Karolinka - učební plány](#)
- o [Harmonogram akademického roku](#)
- o [Studijní a zkušební řád UK](#)
- o [Pravidla pro organizaci studia](#)
- o [Elektronické publikace a studijní opory](#)
- o [Státní závěrečné zkoušky a metodologie bakalářské a diplomové práce](#)
- o [Promoce](#)
- o [Hodnocení výuky studenty](#)

Potřebuji zařídit:

- o [Studentský průkaz Výdejní centra](#)
- o [Lékařská sportovní prohlídka](#)
- o [Individuální studijní plán](#)
- o [Přerušení studia](#)
- o [Uznaná doba rodičovství](#)
- o [Uznání splněné studijní povinnosti](#)
- o [Poplatky spojené se studiem](#)
- o [Stipendia](#)
- o [Vyřizování studentských úrazů](#)
- o [Zanechání studia](#)
- o [Plná moc](#)
- o [Ubytování](#)
- o [Eduroam](#)

PDF TXT 🖨️ Poslední změna: 7. září 2021 07:16 Sdílet na:  

Zdroj: UK FTVS (2021)

Po kliknutí na Aktuální informace se zobrazí seznam osmi odkazů. Jako první je tu opatření děkana pro studium z roku 2020 týkající se organizace studia na FTVS UK. Tato informace již není aktuální vzhledem k tomu, že se jednalo o mimořádné opatření po první vlně pandemie Covid-19. Dále je tu odkaz na UK Point neboli informační, poradenské a sociální centrum UK, leták CESNET, což je sdružení vysokých škol a Akademie věd ČR, které rozvíjí e-infrastrukturu pro vědu, výzkum a vzdělávání a nabízí užitečné služby pro studium. Také tu najedeme nabídku volných míst v jazykových kurzech, odkaz je ale na zimní semestr 2021. Další odkazy nás nasměrují k informacím o orientačním týdnu pro studenty 1. ročníku, k příručce ‚prváka‘ (jejíž nová verze je dle webových stránek v přípravě) a dokument ke školení požární ochrany a bezpečnosti a ochraně zdraví při práci. Obecně jsou informace na této stránce poměrně neaktuální.

Stránka také ukazuje, že poslední změna zde proběhla 23. září 2021 v 9 hodin a 31 minut. O tom se můžeme přesvědčit na obrázku č. 12, který je snímkem obrazovky webu.

Obrázek č. 12 – Aktuální informace pro studenty na webových stránkách

FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU Univerzita Karlova

Univerzita Karlova | Studijní oddělení | SIS | OBD | E-learning | ISFTVS

Hledaný výraz Hledat

FAKULTA • VĚDA A VÝZKUM • UCHAZEČÍ • **STUDENTI** • ABSOLVENTI • VEŘEJNOST • STRAVOVÁNÍ • INTRANET

Studenti > Bakalářské studium a navazující magisterské studium > Aktuální informace pro studenty

Aktuální informace pro studenty

Studijní oddělení
SIS - studijní informační systém

Bakalářské studium a navazující magisterské studium

- Aktuální informace pro studenty**
- Harmonogram akademického roku
- Karolinka - učební plány
- Studijní a zkušební řád UK
- Pravidla pro organizaci studia
- Harmonogram kurzovní výuky
- Specializace - platné pro akademický rok

- [Opatření proděkana pro studium č. 1/2020 - Organizace studia na FTVS UK od 11. 5. 2020](#)
- [UK Point - informační, poradenské a sociální centrum](#)
- [CESNET](#)
 - [Leták](#)
- [Nabídka volných míst v jazykových kurzech - zimní semestr 2021](#)
- [Orientační týden pro studenty 1. ročníků](#)
- [Příručka prváka - nová verze v přípravě](#)
- [Školení PO a BOZP při zahájení akademického roku](#)

PDF TXT Poslední změna: 23. září 2021 09:31 Sdílet na: Facebook Twitter

Zdroj: UK FTVS (2021)

V kategorii Doktorské studium není tak bohatá nabídka podkategorií vlevo v rozbalovací nabídce, zato je ale přímo uprostřed stránky, kde jsou odkazy na další stránky s informacemi např. o přijímacím řízení na UK FTVS, o Etické komisi, o státních doktorských zkouškách apod. Dole na stránce je proklik na Platformu doktorského studia a kontakt na osobu spravující doktorské studium na UK FTVS.

Co se týče kategorie Studenti se speciálními potřebami, po rozkliknutí nalezneme velmi stroze popsanou stránkou, která oznamuje kontaktní osobu pro tyto studenty a dále prokliky na dokumenty ohledně informací o individuálních pohybových programech (SSP) nebo sportovně orientovaných předmětech pro tyto studenty.

Pokud rozklikneme kategorii Asociace studentů FTVS, dostaneme se přímo na facebookovou skupinu této Asociace. Tato skupina informuje současné i bývalé studenty o dění na fakultě. Asociace není zapsána ve spolkovém, ani obchodním rejstříku.

Při kliknutí na kategorii ERASMUS nás web přeměruje na stránku s informacemi o kontaktní osobě v případě zájmu o studijní pobyt nebo stáž. Dále tu jsou odkazy na dodatečné informace jako např. postup pro podání žádosti apod.

Poslední kategorií je projekt OVERTIME – Podpora studentských akcí. Při kliknutí na tento odkaz jsme opět přesměrováni na úvodní stránku webu. Tento projekt byl popsán výše v kategorii projekty. Jedinou informací, kterou lze na webových stránkách k tomuto projektu dohledat, je tisková zpráva, kterou nalezneme po rozkliknutí kategorií Veřejnost – Marketing – Tiskové centrum.

Když se vrátíme na úvodní stránku webu, za lištou s výše rozebranými kategoriemi je úvodní fotografie, na které je k 26. červnu 2022 zobrazeno Karolinum. Pokud se ale chystají nějaké akce, bývají na tomto úvodním snímku upoutávky na tyto akce v podobě zvacího plakátu. Byly tam zobrazeny např. Galavečer UK FTVS nebo akce Hřeje mě pohyb a dalších.

Dále jsou tu zobrazeny aktuality, které si můžeme rozkliknout a dozvědět se o jednotlivých zprávách více. Pod těmito příspěvky se nabízí tlačítko Všechny aktuality, kde můžeme dohledat starší příspěvky. V tomto akademickém roce přibylo na webových stránkách 35 příspěvků. Nejčastěji se jednalo o různé zprávy např. oznámení o zvolení nového děkana UK FTVS, nebo o výsledcích voleb do Akademického senátu FTVS UK pro volební období 2022-2025. Příspěvků tohoto typu bylo celkem deset. Dalších sedm se věnovalo studijním záležitostem, např. možnost získání studentského grantu nebo možnost vyjet na studijní pobyt v rámci programu ERASMUS. Čtyři příspěvky nás informovali o vědeckých konferencích, šest o kulturních a doplňkových akcích, tři o kurzech pořádaných na UK FTVS a dva o pracovních nabídkách. Jeden příspěvek byl věnován Českým akademickým hrám, další zásadám ubytování na koleji UK FTVS a také se psalo o možnostech podávání žádostí o startovací byt. Pro studenty byly určeny primárně tedy příspěvky věnující se studiu a poslední tři jmenované. Ostatní jsou určeny všem stakeholderům, a to hlavně interním.

Z aktualit se opět vrátíme na úvodní stránku webu, která pokračuje propagačním videem, které si můžeme pustit na Youtube UK FTVS. Video trvá 3 minuty 11 sekund a nikdo v něm nemluví. Po celou dobu hraje hudba, která dokresluje atmosféru záběrů. V první třetině videa jsou záběry převážně z výuky a budovy UK FTVS a ve spodní části videa se promítá text, který uvádí jednotlivé studijní programy. V druhé třetině videa si můžeme prohlédnout záběry z různých kurzů pořádaných fakultou, např. z lyžařského kurzu nebo vodáckého kurzu. V poslední třetině videa vidíme snímky z laboratoří UK FTVS, které prezentují doktorské studium a vědu a výzkum na fakultě. V této části se prezentuje také praxe a uplatnění. Záběry ilustrují vedení tenisového tréninku nebo práci instruktora

fitness. V neposlední řadě jsou tu záběry na vnitroblok, lanové centrum a WiFi zónu (která již není studentům k dispozici – pozn. autorky), které ilustrují trávení volného času na fakultě. Poslední snímek je logo fakulty na černém pozadí a pod tím text ‚Od roku 1953‘, který se následně změní na text uvádějící webové stránky ‚www.ftvs.cuni.cz‘.

Na úvodní stránce níže pod videem je tzv. virtuální prohlídka fakulty. Jedná se o možnost projít si fakultu, aniž bychom do její budovy fyzicky museli dojít. Virtuální prohlídku zajistila společnost Google, která má ve svých běžných funkcích street view. Tato prohlídka se může hodit především uchazečům o studium.

Pod virtuální prohlídkou můžeme vidět kalendář, který má pravděpodobně značit dny, kdy se koná nějaká akce. Bohužel tento kalendář momentálně žádnou nezobrazuje, tudíž ho nelze dále rozkliknout a dostat se k dalším informacím.

V zápatí webových stránek nalezneme políčko pro zanechání našeho názoru, kontakty včetně fakturačních údajů nebo aktuálního seznamu zaměstnanců UK FTVS a mapu, jak se na fakultu dostat.

Webové stránky využívají červeno-bílé kombinace barev s prvky šedé a černé barvy (hlavně pro písmo). Kromě bílého pozadí se tu objevuje šedý motiv, který vidíte na obrázku č. 10. Díky úvodní stránce působí web jednoduše a informativně, po rozkliknutí některých kategorií může působit poněkud zmatečně až nepřehledně. Často se musíme proklikat několika kategoriemi, abychom se dostali k požadované informaci.

Sociální síť

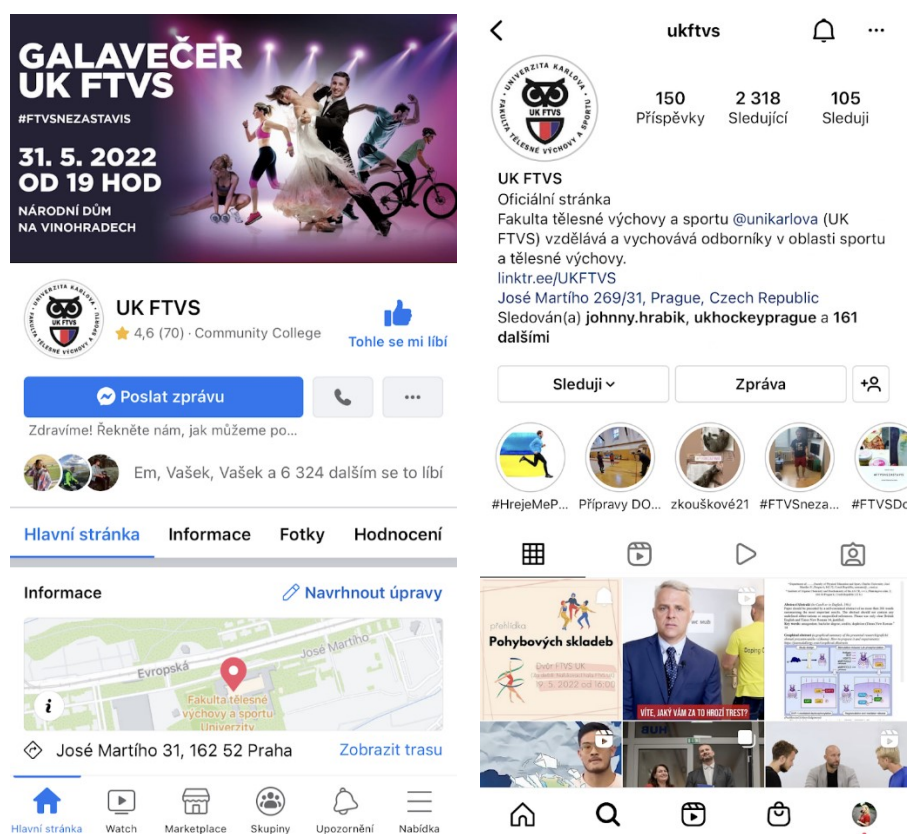
Z široké nabídky sociálních sítí využívá UK FTVS nejvíce Facebook a Instagram, dále pak Twitter a Youtube a také vědeckou evropskou sociální síť ResearchGate.

Nejprve se budeme věnovat Facebooku. Zde lze dohledat fakultu pod jménem UK FTVS a přímý odkaz nalezneme na webových stránkách v záhlaví webu. Tuto stránku sleduje 6 545 lidí a hodnocena je 4,6 z 5,0 hvězdiček na základě 69 recenzí. Fakulta zde sdílí telefonní kontakt a odkaz na webové stránky. Také uvádí, že je přední českou vzdělávací institucí v oboru tělesné výchovy a sportu. Tato stránka byla vytvořena již v roce 2011, ale příspěvky se ve větší míře začali objevovat hlavně v posledních pár letech. Posledním zveřejněným příspěvkem je k 26. červnu 2022 reportáž ČT Sport o souboji UK FTVS a Staffordshire University v e-sportu a fitness challenge. Fakulta tu běžně sdílí podobné příspěvky informující o běžných záležitostech na fakultě či významných akcích, dále úspěchy univerzitních sportovních týmu, úspěchy jednotlivých studentů nejen ve sportu,

ale i v profesním životě, pak také pozvánky na různé akce (v poslední době např. Galavečer UK FTVS, Scientia Movens či přehlídka Pohybových skladeb). Občas přibude příspěvek uvádějící projekty a události pořádané studenty či vyučujícími fakulty, ať už se jedná o sportovní akce či akce kulturně-společenského charakteru. Objevíme tu i některé nabídky možné spolupráce s organizacemi pohybuujícími se ve sportu (v červnu to byla nabídka společnosti 2Score, která se zabývá sportovním marketingem).

Příspěvky se objevují ve formě kombinace textu a fotografie či textu a videa. Text bývá někdy rozsáhlejší (více než jeden odstavec), občas to bývá pouze jedna věta či slovní spojení. Fakulta využívá hojně hashtagů #FTVS a #FTVSnezastavis. Hashtag je považován za klíčové slovo, které spojuje všechny příspěvky označené tímto hashtagem a lze pod ním dohledat podobné příspěvky. Na obrázku č. 13 vidíme úvodní stránku Facebooku a Instagramu UK FTVS z 15. května 2022 tak, jak se zobrazuje na telefonech.

Obrázek č. 13 – Facebook a Instagram UK FTVS

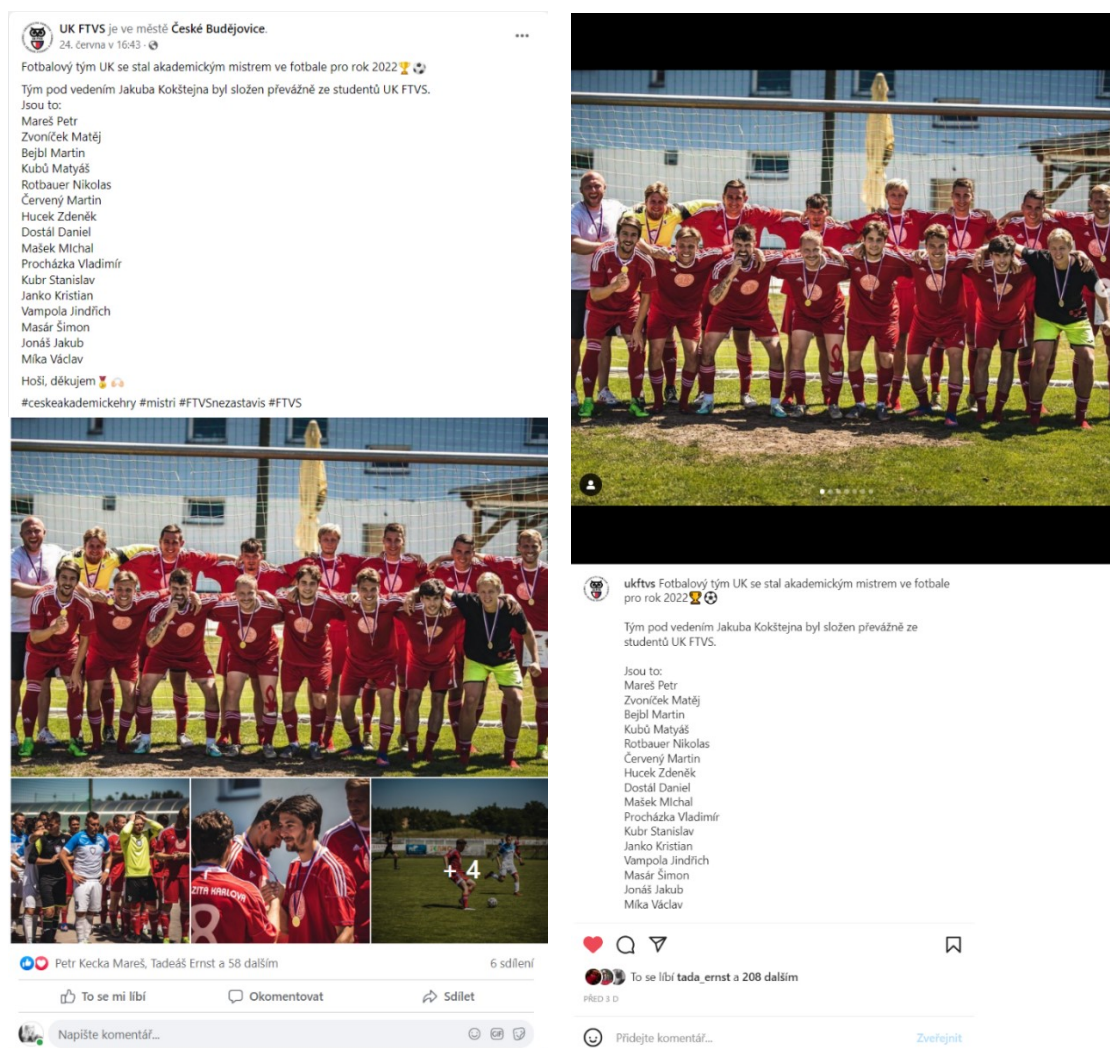


Zdroj: Facebook UK FTVS (2022), Instagram UK FTVS (2022)

Instagram je druhou sociální sítí, kterou fakulta využívá pro každodenní komunikaci. Fakultu zde sleduje 2 414 lidí. První příspěvek je z 25. května 2020 a oznamuje, že fakulta se nově připojila na sociální síť Twitter. Celkem je zde uveřejněno 163 příspěvků, které

jsou doplněny o tzv. stories, což jsou několikvteřinové fotky nebo videa sdílená pouze po dobu 24 hodin. Tyto fotky se dají uložit do tzv. výběrů, tzn. stále se zobrazují na několik sekund, ale dají se opakovaně přehrát. Co se týče porovnání Instagramu s Facebookem, příspěvky bývají podobného charakteru, někdy zcela totožné. Takový příklad vidíme na obrázku č. 14.

Obrázek č. 14 – Stejný příspěvek na Facebooku a Instagramu.



Zdroj: Facebook UK FTVS (2022), Instagram UK FTVS (2022)

Takovéto příklady nebývají časté, ale velmi pravidelně jsou fotky sdílené na Instagramu totožné s těmi sdílenými na Facebooku.

Některé informace se na Instagramu v příspěvcích vůbec neobjevují, např. pozvánka na jednu z akcí, kterou je diskuse na téma ‚přežít civilizaci‘ v rámci série ‚UNIVERZITA NAŠICH PŘÍBĚHŮ‘. Také se zde neobjevila možnost spolupráce s 2Score nebo pozvánka na 2. ročník FTVS CoolBeach Cupu.

Ve stories se často objevují důležité a zajímavé informace, ale tím, že po 24 hodinách fotka či video zmizí, nemusí ji všichni stihnout zaregistrovat. Fakulta velmi ráda sdílí příspěvky studentů, kteří fakultu ve svých stories označí. O tom se můžeme přesvědčit i v již zmíněných výběrech, které najdeme pod úvodním představením fakulty na Instagramu (tzv. bio).

Celkově se Instagram jeví jako neuspořádané místo se spoustou zajímavých příspěvků, které ale nemají jednotnou grafiku a ukazují stejné fotky či videa jako Facebook.

Twitter vznikl až v roce 2020, jak jsme se dozvěděli v úvodním příspěvku na Instagramu UK FTVS. Zde sleduje fakultu 77 lidí. Poslední příspěvek z 23. června 2022 je upoutávkou na již zmíněný E-sport battle & fitness challenge. Fakulta tu často sdílí příspěvky Univerzity Karlovy nebo např. České asociace univerzitního sportu a jiných předních českých i zahraničních sportovních organizací. Frekvence příspěvků je mnohem menší než na Instagramu a Facebooku. Tato sociální síť je určena ke sdílení stručných zpráv (max. 280 znaků) včetně audiovizuálního obsahu a využívají ji především žurnalisté, politici, populární osobnosti atd., a to častěji v zahraničí.

UK FTVS má také účet na Youtube, který je součástí Google aplikací. Zde nejsou příspěvky přidávány pravidelně, ale spíše nárazově podle toho, které akce se uskutečnily. Posledním příspěvkem je záznam z prvního dne konference Scientia Movens. Jedním z projektů, jehož jednotlivé záznamy z rozhovorů nalezneme na tomto kanále, je #FTVScience. Projekt má na starosti proděkanka pro vědecko-výzkumnou činnost a doktorské studium doc. PhDr. RNDr. Ing. Jana Jaklová Dyrťová, Ph.D. Na kanále je dostupných celkem cca 100 videí. Najdeme zde jak záznamy online Dnů otevřených dveří 2021 a 2022, tak právě rozhovory v rámci #FTVScience nebo záznamy přednášek Workshopu od teorie k praxi apod. V průběhu pandemie Covid-19 vzniklo také několik videí projektu Online tréninky. Také jsou tu krátká videa projektu Sportovci v právu. Celkově má kanál UK FTVS 536 odběratelů.

Poslední sociální síť, kterou zmíníme, je ResearchGate, což je evropská komerční sociální síť pro vědce a výzkumníky a slouží ke sdílení článků, k pokládání otázek a odpovídání na ně a k nalezení možné spolupráce mezi výzkumníky. UK FTVS tu spadá pod Univerzitu Karlovu, která eviduje 13 777 členů. Přihlásit se lze zdarma, ale pouze pokud má zájemce přístup k e-mailové adrese své instituce.

E-mail

Elektronická komunikace pomocí e-mailu je také jednou z nejdůležitějších forem osobní komunikace, která by měla být rychlejší oproti ostatním nástrojům. Z e-mailové schránky UK FTVS jsou odesílány hlavně zprávy týkající se studia. Jsou to např. oznámení o výsledcích zkoušek nebo upozornění týkající se kontroly zapsaných předmětů apod. Pokud student zaškrtně v SIS, může dostávat zprávy ohledně vypsání nových termínů atd. Dále chodí studentům oznámení o získání stipendia, žádosti o hodnocení výuky v SIS atd. V posledním půl roce se začali více objevovat i jiné zprávy, např. možnost spolupráce s FTVS nebo možnosti studijního pobytu v rámci programu ERASMUS, oznámení o různých akcích (např. Hřeje mě pohyb, Fitness Challenge aj.). E-mail slouží hlavně k oficiální komunikaci ohledně výuky, poslední dobou i k informování o různých akcích. E-mail samozřejmě funguje i jako hlavní komunikační kanál (mimo přímou výuku) ve vztahu vyučující-student. Vyučující mají školní e-mailovou schránku, z níž může studenty kontaktovat. Někteří vyučující využívají i osobní e-mail, což působí nejednotně.

Audiovizuální obsah

O audiovizuálním obsahu jako takovém se v diskusi příliš nemluvilo, každopádně tento typ obsahu je sdílen v online prostředí, proto si zaslouží trochu pozornosti i v této analýze. UK FTVS má propagační video, které je umístěno jak na úvodní stránce webu, tak na Youtube fakulty. Analyzováno bylo již výše v této kapitole v rámci webových stránek. Obecně by se obsah Youtube kanálu, instagramového a facebookového profilu dal do této kategorie zařadit. Každopádně se jedná o sociální sítě, které jsou včetně jejich obsahu zanalyzovány opět výše v příslušné kategorii.

V neposlední řadě se jedná o podcasty, které fakulta začala nahrávat během pandemie Covid-19. Úvodní popis podcastu je následující: „*Fakulta příběhů – UK FTVS Podcast. UK FTVS spouští projekt vlastních podcastů. Hlavní obsahovou linkou jsou rozhovory se současnými studenty a absolventy.*“ (Spotify, 2022)

První z devíti podcastů byl zveřejněn na platformě Spotify v únoru roku 2021 a šlo o rozhovor s Evou Samkovou, olympijskou vítězkou ve snowboardcrossu a studentkou UK FTVS. Podobných rozhovorů v rámci Alumclubu (Spolek absolventů a přátel U FTVS) bylo nahráno ještě pět. Dalšími osobnostmi byly např. Tomáš Verner, bývalý český reprezentant v krasobruslení, trenér Evy Samkové, Marek Jelínek, nebo

Dominik Špiláček, šéftrenér Balance Clubu Brumlovka. Další čtyři podcasty jsou věnovány již zmíněnému projektu #FTVScience a jde o záznamy rozhovorů v audio podobě s hosty projektu. Poslední podcast byl vydán v červenci 2021.

Merchandising

O merchandisingu nenajdeme žádnou informaci na webových stránkách fakulty, ale přes Copycentrum Falon a jejich e-shop se lze dostat k propagačním předmětům FTVS. Falon, který sídlí v přízemí fakulty a slouží hlavně jako copycentrum, nabízí zároveň různé studijní pomůcky, publikace a propagační předměty fakulty. Tyto produkty nabízí v šesti kategoriích: nádobí, placky, tašky a batohy, psací potřeby, textil a ostatní. Jednotlivé produkty a jejich různá provedení včetně ceny vidíte v tabulce č. 6.

Tabulka č. 6 – Produkty propagace FTVS nabízené na e-shopu Falonu

Produkt	Provedení	Cena
Hrnek 300 ml	Bílá, logo UK FTVS	190 Kč
Placky	Nápis I ♥ FTVS / logo UK FTVS černá / bílá bez zrcátka / se zrcátkem	35-39 Kč
Batohy – vaky	Bílá / černá / červená / modrá / růžová se sovou	170 Kč
Tužka obyčejná	Tmavě modrá s nápisem UK FTVS a sovou	9 Kč
Tílko pánské	Šedá se sovou vlevo na hrudi S / XXL	250 Kč
Tílko dámské	Bílé s malou sovou a nápisem UK FTVS vlevo na hrudi S-XL Bílé tílko – širší ramínka s malou sovičkou a nápisem UK FTVS vlevo na hrudi S-XL Černé tílko – širší ramínka s malou sovičkou a nápisem UK FTVS vlevo na hrudi XXL	250 Kč
Tričko pánské	Bílá / černá / modrá s logem vlevo na hrudi S-XL Bílá / modrá s velkou sovou na hrudi M-L	199 Kč 250 Kč
Tričko dámské	Bílá / růžová s velkou sovou na hrudi S-XL / XXL	250 Kč
Ručník	Bílý 30 x 50 cm s celým názvem fakulty a logem	130 Kč
Samolepící záložky	Sovička a nápis UK FTVS	29 Kč
Samolepka	Logo UK FTVS černé Nápis I ♥ FTVS	20 Kč
Stojánek na tužky	Bílý / modrý s logem UK FTVS	250 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování dle Falonu (2017)

Z tabulky č. 6 jsou vybrány některé produkty, které si můžeme prohlédnout na obrázku č. 15.

Obrázek č. 15 – Vybrané produkty propagace FTVS z e-shopu Falonu



Zdroj: Falon (2017)

Na obrázku č. 15 vidíme design nabízených produktů, se kterým studenti nejsou příliš spokojeni, jak vyplývá ze skupinové diskuse.

Studijní oddělení

Na webových stránkách se dostaneme na stránku studijního oddělení velmi jednoduše, protože odkaz na ní je v záhlaví webu. Dále ji lze navštívit přes záložku Studenti. Na této stránce jsou uvedeny úřední hodiny, nyní i prázdninový provoz, personální obsazení a informace a upozornění. Ta se týkají vyřizování žádostí o uznání již dříve splněných předmětů. Úřední hodiny studijního oddělení během akademického roku jsou čtyřikrát týdně dvě hodiny: v pondělí je zavřeno; úterý, čtvrtek a pátek od 10:00 do 12:00 a ve středu od 13:00 do 15:00. Pod tabulkou na webu uvádějící tyto údaje nalezneme úřední hodiny pro zahraniční studenty, jejichž referentka sídlí v jiné místnosti. Ta má na starosti zároveň agendu studijních pobytů v rámci programu Erasmus.

Studenti mohou studijní oddělení a jeho pracovníky, kontaktovat v případě neodkladných záležitostí i mimo úřední hodiny přes e-mail či telefonicky. Vedoucí studijního oddělení je Helena Škábová, která řeší poplatky za studium, nostrifikace a kurzy přípravného studia v rámci CŽV. Dále zde najdeme správce SIS, Mgr. Evu Peslovou. Mimo referentky pro zahraniční studenty zde působí další tři, které mají mezi sebou rozdělené agendy všech studijních programů a oborů. Všechny tři se také starají o matriku studentů. Jedna z nich má navíc na starosti pojištění studentů, další referentka řeší úrazy studentů.

6. KONCEPCE INTERNÍCH PR

Na základě analytické části práce byla vytvořena následující koncepce interních PR. Jak vyplývá z teoretické části práce, v rámci interních public relations jde o vytváření vztahů uvnitř organizace, v tomto případě vztahu mezi vedením UK FTVS a studenty. Nástroje PR musí být aplikovány dlouhodobě, protože tyto vazby se nevytváří příliš rychle. Naopak příznivý výsledek vlivu použitých nástrojů PR se projeví až po delší době. I proto je tato koncepce sestavena na celý akademický rok 2022/2023.

Interní vztahy a komunikace jsou důležité pro jakoukoli organizaci, natož pro sportovní vysokou školu. Toto prostředí je specifické v tom, že škola nenabízí vyloženě produkt takový, jak ho známe z teorie sportovního produktu, ale nabízí studijní programy a obory, za které sám student neplatí a je ve své podstatě částečně součástí tvorby obsahu výuky. Nutné je tedy říct, že navržení využití jednotlivých nástrojů PR není zas tak zásadní, jako spíše držení se cílů a rámce koncepce, příp. dalších doporučení. Škola by tento rámec měla využít i v následujících letech, protože každoročně přijímá nové studenty, které je třeba také informovat a budovat s nimi vztah.

6.1 Cíle koncepce

Cíle koncepce vychází z výsledků skupinové diskuse a zúčastněného pozorování a z analýzy interních PR fakulty. Pro UK FTVS byly stanoveny následující cíle:

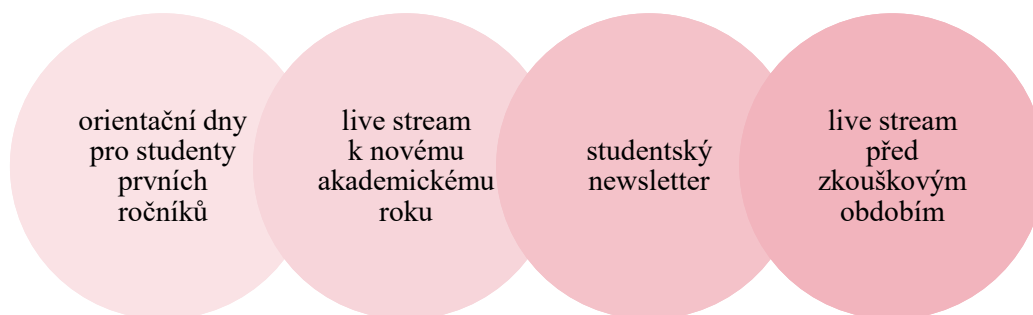
- zajištění pravidelné, včasné a spolehlivé informovanosti studentů,
- vytvoření dlouhodobého důvěryhodného vztahu se studenty,
- vytvoření dlouhodobého přátelského vztahu se studenty,
- vylepšení využití stávajících nástrojů interních PR,
- zajištění vhodné prezentace UK FTVS na veřejnosti pomocí eventů a dalších nástrojů PR.

6.2 Nástroje k dosažení cílů

Následující stránky jsou věnovány konkrétním nástrojům navrženým k využívání UK FTVS pro akademický rok 2022/2023. Každý z cílů zmíněných v kapitole 7.1 Cíle koncepce je zpracován samostatně a pro každý z nich jsou navrženy různé nástroje.

Zajištění pravidelné, včasné a spolehlivé informovanosti studentů

Schéma č. 12 – Nástroje pro zajištění pravidelné, včasné a spolehlivé informovanosti studentů



Zdroj: Vlastní zpracování

Orientační dny pro studenty prvních ročníků

- Kdy?** Druhý týden v září po zápisu do studia a po seznamovacím kurzu
- O co jde?** Tyto tři dny budou navazovat na Orientační týden pro studující prvních ročníků pořádaný UK. Cílem je pomoci studentům prvních ročníků orientovat se ve škole, a to nejen v budově, ale také v nabízených službách jako je knihovna, studovna, menza a další. Dále se tu studenti budou moci seznámit se studijním informačním systémem, s volitelnými předměty a možnostmi vycestování do zahraničí. V neposlední řadě potkají své budoucí vyučující a studenty vyšších ročníků. Ti je seznámí s možnostmi uplatnění se ve studentských spolcích a projektech, v nichž se mohou realizovat. Program zahrnuje prohlídku školy, workshopy a přednášky týkající se výše uvedeného a setkání se studenty, vyučujícími a spolky.

Live stream k novému akademickému roku

- Kdy?** Druhý týden v září
- O co jde?** Živý přenos bude sloužit k informování hlavně studentů ostatních ročníků, kteří se zde budou moci dozvědět, co je čeká za případné změny v následujícím akademickém roce, na co si dát pozor při zápisu předmětů

či v rámci studia. Bude zde také prostor pro položení otázek, na které chtějí studenti znát odpověď. Je nezbytné, aby součástí streamu byl kromě vhodného moderátora proděkan pro studijní záležitosti nebo jím pověřená osoba, která bude schopna čelit všem dotazům a která zná tuto problematiku. Stream bude dostupný na Youtube a Facebooku UK FTVS, a to i po skončení živého přenosu, kde bude k dispozici ze záznamu. Na základě otázek, které studenti položí, bude na webu vytvořena sekce FAQ (frequently asked questions – časté dotazy). Zároveň se tento stream vhodně sestříhá do kratší verze a bude se prezentovat na Instagramu.

Studentský newsletter

- Kdy?** V průběhu celého akademického roku, v prvním roce publikace 4x
- O co jde?** Jedná se o elektronický newsletter, který bude rozesílán pomocí e-mailu. Tak si fakulta zajistí, že se k newsletteru dostal každý student. Tento nástroj slouží primárně k informování studentů o tom, co se na fakultě v průběhu roku děje. Půjde o připravované akce, proběhlé akce, zasedání senátu, vydání opatření děkana, možnosti zapojení se do výzkumných projektů nebo o informování o úspěšných či angažovaných studentech. Následující schéma č. 13 ukazuje rámcový obsah newsletteru:

Schéma č. 13 – Rámcový obsah elektronického newsletteru pro studenty

Říjen	<ul style="list-style-type: none"> • novinky týkající se studia, přehled garantů programů a vedoucích kateder, přehled referentek studijního oddělení • představení plánovaných akcí na zimní semestr, zprávy o uskutečněných akcích minulý akademický rok • přehled zasedání akademického senátu, odkazy a kontakty na studentskou komoru
Prosinec	<ul style="list-style-type: none"> • zprávy o již uskutečněných akcích včetně fotografií či jiného audiovizuálního výstupu • přání k vánocům, zajímavosti z prostředí fakulty, rozhovory s vyučujícími a studenty • upozornění týkající se nadcházejícího zkuškového období, tipy ke studiu či jiné články zábavně-edukačního charakteru
Únor	<ul style="list-style-type: none"> • zprávy o uskutečněných akcích v zimním semestru a přehled akcí pro letní semestr • shrnutí zkuškového období, zprávy o zimním termínu SZK a rozhovory s úspěšnými absolventy
Duben/Květen	<ul style="list-style-type: none"> • zprávy o uskutečněných akcích včetně fotografií nebo jiného audiovizuálního výstupu • tipy týkající se nadcházejícího zkuškového období • shrnutí celého akademického roku • informování o činnosti akademického senátu

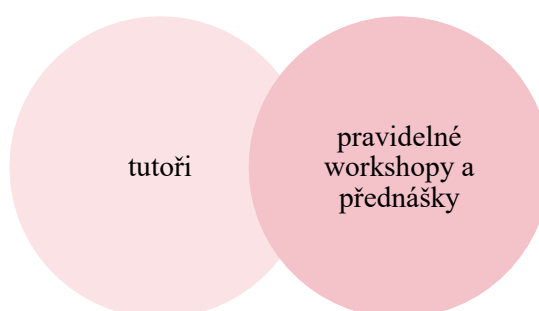
Zdroj: Vlastní zpracování

Live stream před zkouškovým obdobím

- Kdy?** Druhý týden v lednu
- O co jde?** Živý přenos bude sloužit k informování studentů všech ročníků o tom, jak se přihlašovat na zkoušky, o případných změnách ve zkušebním řádu a o důležitých bodech tohoto řádu. Pravděpodobně vznikne více prostoru pro položení otázek od studentů než v úvodním streamu k zahájení akademického roku. Je nezbytné, aby součástí streamu opět byl buď proděkan pro studijní záležitosti nebo jím pověřená osoba, která bude schopna čelit všem dotazům a která zná tuto problematiku. Stream bude dostupný na Youtube a Facebooku UK FTVS, a to i po skončení živého přenosu, kde bude k dispozici ze záznamu. Na základě otázek, které studenti položí, bude sekce FAQ aktualizována. Zároveň se tento stream vhodně sestříhá do kratší verze a bude se prezentovat na Instagramu.

Vytvoření dlouhodobého důvěryhodného vztahu se studenty

Schéma č. 14 – Nástroje k vytvoření dlouhodobého důvěryhodného vztahu se studenty



Zdroj: Vlastní zpracování

Tutoři

- Kdy?** V průběhu celého akademického roku
- O co jde?** Jedná se o tzv. mentory, kteří pomáhají studentům stejného oboru s problémy, které by u nich mohly nastat. Tyto problémy se týkají jak studia, tak i záležitostí mimo studijního charakteru, např. jak si zařídit Lítačku nebo ISIC kartu, kam si jít nejlépe zasportovat, kolik stojí oběd v menze nebo na které studentské akce vyrazit atd. Tutorem musí být člověk, který je schopný ostatním poradit za jakýchkoli okolností, nadchnout a podpořit je, zároveň dokáže komunikovat s vedením fakulty

a dělat prostředníka v komunikaci mezi nimi. Touto osobou musí být někdo, kdo se jeví jako přirozený leader či působí důvěryhodně a má velký vliv na studenty. Během akademického roku tutoři: uspořádají pravidelná informační setkání a neformální setkání např. v rámci sportovní aktivity, zúčastní se pravidelných schůzek s ostatními tutoři a vedením fakulty a zajistí další aktivity, které sami uznají za vhodné. Také budou řešit individuální problémy jednotlivých studentů, kteří požádají o pomoc.

Pravidelné workshopy a přednášky

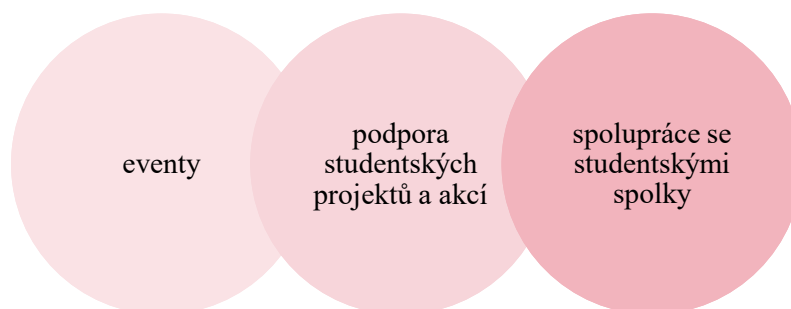
Kdy? V průběhu celého akademického roku, v prvním roce zavedení workshopů a přednášek alespoň 4x (říjen, listopad, březen, duben)

O co jde? Tento nástroj bude sloužit hlavně k představení témat jako např. jak si zapsat závěrečnou práci, jak se přihlásit k SZK, jak vyhledávat informační zdroje apod. Pro studenty jsou tato témata důležitá i v souvislosti s tím, že poslední dobou je snaha obecně ‚dělat více vědu‘. V rámci toho musí být studenti vzděláváni v těchto záležitostech, na které není ve výuce čas a prostor a které často zjišťují až před odevzdáním práce nebo před zkouškou. Návrhy prvních čtyř témat jsou následující:

- Říjen: Jak psát seminární práce?
- Listopad: Jak vyhledávat informační zdroje?
- Březen: Jak na bakalářskou či diplomovou práci?
- Duben: Na co nezapomenout, než se přihlásím k obhajobě a SZK?

Vytvoření dlouhodobého přátelského vztahu se studenty

Schéma č. 15 – Nástroje k vytvoření dlouhodobého přátelského vztahu se studenty



Zdroj: Vlastní zpracování

Eventy

- Kdy?** V průběhu celého akademického roku
- O co jde?** V zásadě nejde ani tak o vytváření nových akcí, ale o vylepšení těch stávajících. Některé nové akce, které ale stojí na základech buď kdysi uskutečněných akcí nebo akcí, které pořádají jiné subjekty pro studenty UK FTVS či jiné školy, budou součástí návrhu také. Tato koncepce navrhuje zachovat akce, které se uskutečnily v roce 2021/2022, a vylepšit jejich organizaci a prezentaci. V tabulce č. 7a a č. 7b najdeme doporučení ke změnám v rámci jednotlivých událostí.

Tabulka č. 7a – Návrh eventů a jejich vylepšení

Event	Kdy?	Co vylepšit?
Uvítání nového akademického roku	1. týden zimního semestru	Tato akce bude celodenní záležitostí, jde především o neformální setkání studentů a vyučujících s vedením fakulty. Tato akce může probíhat formou sportovních turnajů po celý den s přítomností sponzorů, které bude třeba zajistit. Vhodné bude využít i moderátora. Po skončení turnajů proběhne vyhlášení výsledků a bude následovat volná zábava, např. formou afterparty.
Taják	1. nebo 2. týden v listopadu	U této akce jde hlavně o vylepšení propagace na oficiálních kanálech UK FTVS a na nástěnkách ve škole, popř. o vytvoření aftermovie.
E-sport battle a fitness challenge	2x – listopad/ prosinec a květen/ červen	Na základě již uskutečněné akce se stejným názvem bude dobré zaměřit se na pokračování podobných akcí v tomto duchu, bude nutné vylepšit propagaci akce.
Den otevřených dveří	1. týden v únoru (pátek)	Tento den proběhne prezenčně s možností live přenosu z jednotlivých přednášek a živých diskusí. Neměla by zde chybět prohlídka fakulty, možnost vyzkoušet některé věci apod. Záznam přednášek a diskusí bude umístěn na Youtube kanál a vznikne reportáž či krátký sestřih ze dne na sociální síť.
Ples UK FTVS	1. nebo 2. týden letního semestru	Tady jde hlavně o zajištění včasné a adekvátní propagace a pomoc s organizací od studentského spolku. Dále je navrženo vytvořit soutěž o lístky, udělat tombolu nebo jinou aktivitu v rámci plesu, zajistit vystoupení výhradně studentů UK FTVS.
Sportovně-charitativní akce	Březen / duben	Navazuje na akci v rámci pomoci pro Ukrajinu, každoročně bude vhodné, aby UK FTVS přispěla vybrané charitativní organizaci tím, že uspořádá akci sportovního charakteru.
přehlídka Pohyb. skladeb	3. týden v květnu	Bude nutné zajistit kvalitnější techniku, dřívější propagaci, lepší organizaci, příp. oslovit sponzory atd.

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 7b – Návrh eventů a jejich vylepšení

Event	Kdy?	Co vylepšit?
Víceboje FTVS UK	Červen a srpen/září	Katedra atletiky se může inspirovat přehlídkou Pohybových skladeb a nalákat studenty na atletické víceboje, které plní studenti některých oborů v rámci zápočtových požadavků, spolužáci i tak chodí fandit svým kamarádům. Na akci bude přítomen hlasatel, dále se musí zajistit propagace, možnost občerstvení a případně sponzoři.
Scientia Movens	Poslední týden v květnu	U této konference jde pouze o větší propagaci ke zlepšení informovanosti studentů o možnosti prezentovat své projekty. S propagací se musí začít dříve, než tomu bylo doposud, ideálně ještě před začátkem letního semestru. Na webových stránkách se musí objevit podrobnější popis události s informacemi, jak se přihlásit, do kdy a jak má vypadat anotace projektu. Je důležité, aby se fakulta snažila sdílet tuto konferenci i skrze vyučující, kteří by studentům mohli účast doporučit, případně pomoci s výběrem tématu či vytvářením příspěvku.

Zdroj: Vlastní zpracování

Podpora studentských projektů a akcí

Kdy? Hlasování o nejlepších projektech během května

O co jde? V rámci tohoto cíle půjde hlavně o obnovení v minulosti uskutečněného projektu OVERTIME. Podpora jednotlivých projektů bude jak finanční, tak v rámci propagace a pomoci zajištění techniky, moderátora apod.

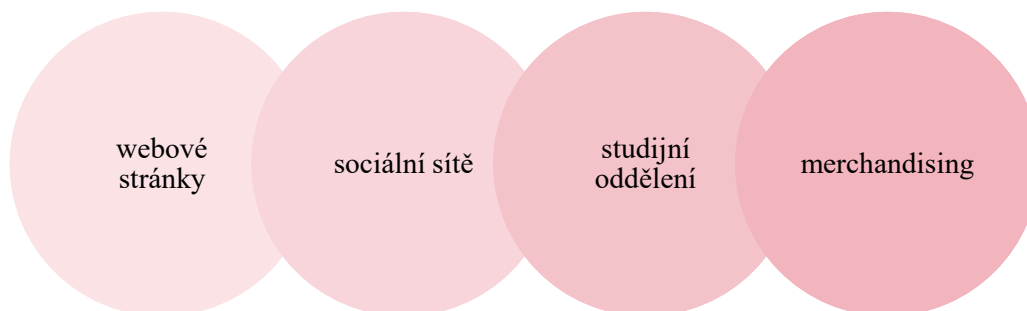
Spolupráce se studentskými spolky

Kdy? V průběhu celého akademického roku

O co jde? Spolupráce se studentskými spolky, které působí ať už na úrovni fakulty nebo univerzity, je více než žádoucí. Spolky sdružují studenty, kteří jsou cílovou skupinou a zároveň cílem nástrojů, které jsou zde popsány. Studenti pro studenty vytváří různé akce formálního i neformálního charakteru, kulturní či sportovní nebo s přesahem do jiných oblastí. Fakulta může takto využít pomoc studentů s organizací některých akcí, které pořádá, díky čemuž by jistě ušetřila finance i zaměstnance. Zároveň bude vhodné pomáhat zaštitit různé akce studentských spolků, které často nemají právě finance na propagaci nebo odměny organizátorům. V takovéto symbióze jistě vzniknou eventy s velkým přesahem, o kterých budou chtít sama média vytvořit reportáže.

Vylepšení využití stávajících nástrojů interních PR

Schéma č. 16 – Nástroje k vylepšení využití stávajících nástrojů interních PR



Zdroj: Vlastní zpracování

Webové stránky

Co zlepšit? Obecně je potřeba aktualizovat staré informace a udržovat je stále aktuální. To platí pro celé webové stránky a s větším důrazem pro informace ve studentské sekci. Zde musí dojít k přehlednějšímu uspořádání informací. Bude vhodné doplnit tuto sekci o FAQ. Co se týče aktualit, je důležité, aby se k některým zprávám objevilo více informací než jen pouhý plakát. Vzniká zde opět prostor pro využití některých studentů, kteří by si mohli splnit praxe, ať už v rámci spravování webových stránek nebo tvorby příspěvků apod. Další věcí je modernizace webových stránek s dodržáním odkazu na webové stránky Univerzity Karlovy.

Sociální sítě

Co zlepšit? Obecně je u sociálních sítí nutné zabývat se designem příspěvků a celkovou vizuální prezentací fakulty na těchto kanálech. Tato prezentace vychází z cíle, který si fakulta pro jednotlivé kanály stanoví. Např. pokud chce působit zábavně, bude příspěvky ladit spíše zábavnou a hravou formou. Facebook, a hlavně Instagram, mají fungovat jako hlavní podpory webových stránek a jako hlavní komunikační kanály pro mimo studijní záležitosti. Musí obecně působit svěže, jednotně, uceleně či upraveně a zároveň zábavně. To platí samozřejmě i pro další sociální sítě, které fakulta využívá nebo se v budoucnu rozhodne využívat. Facebook má starší publikum než Instagram, proto zde mají být prezentovány a propagovány akce tak, aby zaujaly tuto skupinu sledujících. Na Instagramu najdeme v dnešní době téměř každého studenta, toho musí fakulta využívat

naplno. Určitě bude vhodné zaměřit se na všechny možnosti obsahu, které Instagram nabízí, ať už se jedná o stories, příspěvky, reels či obyčejná videa. Stories slouží převážně pro sledující fakulty, příspěvky pak hlavně pro zasažení potenciálních sledujících, protože mohou být lépe sdíleny a dostat se tak do povědomí více lidí. Frekvence příspěvků na Instagramu se musí zvýšit, a to nejen propagací a prezentováním některých akcí, ale i zajímavými příspěvky o každodenním životě na fakultě. Poslední důležitou věcí je vytvoření různých kategorií a linek obsahu, kterých se fakulta bude držet. V rámci každé této linky dojde k návržení specifického designu, který bude snadno zapamatovatelný. Např. pro sdělení důležitých zpráv by se dal vytvořit jedinečný design, jako vytvořil např. Dominik Feri, bývalý poslanec ČR, který pomocí žlutého vykřičníku sdílel důležitá rozhodnutí a opatření v období pandemie Covid-19. A tímto způsobem si určit i další kategorie a postupovat stejně.

Studijní oddělení

Co zlepšit? Nejdůležitějšími požadavky studentů ohledně studijního oddělení byly: milý, reprezentativní a lidský přístup zaměstnanců, ochota vyřešit problém a individuální zacházení. Toto se musí fakulta snažit zařídit, i když je to velmi obtížné, protože v těchto ohledech záleží na konkrétní osobě, která tuto práci vykonává. Je třeba uskutečnit různá školení pro studijní referentky v oblastech HR, komunikace apod. Dále je důležité prodloužit úřední hodiny na každý den v týdnu po dobu alespoň 3–4 hodin. V neposlední řadě bude vhodné oživit celou místnost a zaměřit se na systém toho, jak studijní oddělení funguje. Např. každá studijní referentka by měla svoji „přepážku“, tzn. stůl s židlemi odděleně od ostatních referentek tak, aby se při vyřizování žádostí navzájem nerušily. Zároveň by tu mohly pracovat v době, kdy probíhají úřední hodiny, ale žádný ze studentů zrovna nepřišel. Důležité je pro studenty také to, že se opravdu dozví odpovědi na své otázky či se jim dostane pomoci v podobě podání informací. Proto, aby zaměstnanci studijního oddělení měli stále aktuální informace, je pro ně potřeba uspořádat školení ve formě informačních schůzek. Tyto schůzky budou probíhat průběžně několikrát ročně, případně nárazově, pokud by nastala nenadálá změna.

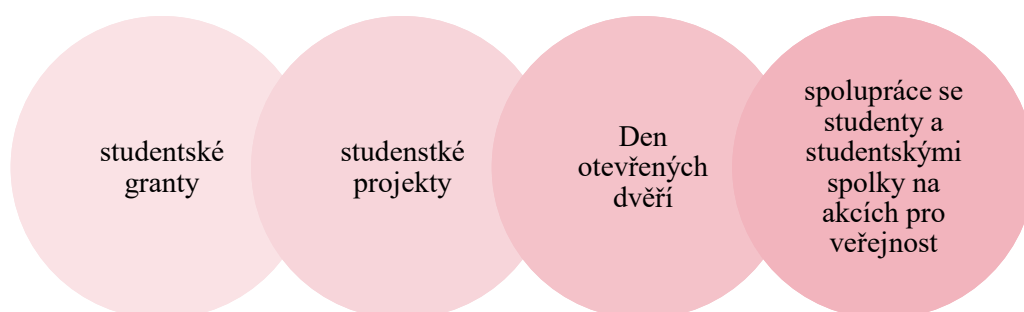
Merchandising

Co zlepšit? Podle studentů by se měl zlepšit celkový design nabízených produktů, aby se nejednalo pouze o obyčejná trička potisknutá logem fakulty. Jednou z možností, jak do tvorby nového merchandisingu zapojit studenty, je uspořádání soutěže o nejlepší návrh designu. Jistě se i mezi studenty najdou tací, kteří jsou kreativní a mají cit pro design. Bude nutné rozšířit nabídku o další produkty, hlavně co se oblečení týče. Vhodné jsou různé kusy funkčního oblečení, teplákové soupravy, bundy, pláštěnky nebo různé drobnější věci jako čepice, rukavice, čelenky apod.

Zajištění vhodné prezentace UK FTVS na veřejnosti

Některé nástroje, kterými se snažíme zlepšit interní PR, můžeme využít i pro lepší prezentaci fakulty u externí veřejnosti.

Schéma č. 17 – Nástroje pro zajištění vhodné prezentace UK FTVS na veřejnosti



Zdroj: Vlastní zpracování

Studentské granty

Kdy? Vyhlášení grantu v únoru

O co jde? Spolupráce s Balance Clubem Brumlovka přinesla velmi brzy možnost získání studentského grantu. Na toto fakulta naváže dalším ročníkem v rámci této spolupráce. Formát bude pravděpodobně stejný jako ten v roce 2021. Jde tedy o vyhlášení nejlepších přihlášených studentských prací, ať už seminárních nebo závěrečných, a tedy ocenění kreativních a inovativních nápadů studentů fakulty.

Studentské projekty

O co jde? Tento nástroj byl popsán již výše, a to u cíle ‚vytvoření dlouhodobého přátelského vztahu se studenty‘ v rámci podpory studentských projektů a akcí. Tato iniciativa fakulty je také vhodná pro prezentaci fakulty.

Den otevřených dveří

Kdy? První týden v únoru

O co jde? DOD slouží uchazečům k získání informací o studiu, o atmosféře na fakultě a o možnostech sportovního, kulturního či společenského vyžití na fakultě. Doporučení pro zlepšení tohoto eventu nalezneme v tabulce č. 7a, která je uvedena výše.

Spolupráce na akcích pro veřejnost se studenty a studentskými spolky

O co jde? Tato záležitost byla také popsána již v rámci cíle ‚vytvoření dlouhodobého přátelského vztahu se studenty‘ jako součást oblasti spolupráce se studentskými spolky. Fakulta pořádá pro veřejnost akce jako např. Sportovní dětské léto nebo Sportujeme v každém věku atd. To jsou akce pro děti nebo seniory, které chtějí přilákat ke sportu. V rámci těchto akcí již spolupracují s některými studenty nebo je studenti mají na starost. V tomto trendu je vhodné, aby fakulta pokračovala a nejen tyto akce s využitím studentů či spolků dále organizovala a propagovala.

6.3 Rozvržení nástrojů pro akademický rok 2022/2023

V této kapitole najdeme přesnější rozložení nástrojů popsáných v kapitole 7.2 Nástroje k dosažení cílů v jednotlivých měsících akademického roku 2022/2023.

Tabulky č. 8, č. 9 a č. 10 ukazují tyto nástroje tak, jak budou postupně aplikovány v jednotlivých měsících v průběhu roku. Tabulky jsou rozdělené pouze z důvodu jednodušší orientace v dokumentu.

Tabulka č. 8 – Rozložení nástrojů v srpnu, září, říjnu a listopadu 2022

Měsíc	Upřesnění konání	Nástroj / činnost	
Srpen	4. týden	Informační schůze studijního oddělení a proděkana pro studijní záležitosti	
		Vybrání vhodných tutorů	
Září	2. týden	Orientační dny pro studenty prvních ročníků	
		Live stream k novému akademickému roku	
		Zveřejnění studentského grantu Balance Club Brumlovka	
	3. týden	Schůze tutorů s vedením fakulty	
		Příprava newsletteru	
		Vytvoření oddílu FAQ na webových stránkách + aktualizace informací na webových stránkách	
	4. týden	Příprava newsletteru	
		Schůze vedení fakulty se studentským spolkem a domluvení spolupráce na zimní semestr	
	Říjen	Září	Školení pro zaměstnance studijního oddělení
		1. týden	Rozšíření úředních hodin studijního oddělení v týdnech zápisu do dalších ročníků studia
Uvítání nového akademického roku			
2. týden		Rozeslání dotazníku ohledně toho, co všechno by mělo být podle studentů součástí merchandisingu	
		Elektronický newsletter distribuovaný přes e-mail	
3. týden		Workshop Jak psát seminární práce?	
		Propagace studentského grantu BCB	
4. týden		Vyhodnocení dotazníku a zveřejnění soutěže o nejlepší design budoucího merchandisingu UK FTVS	
Říjen		Říjen	Informační setkání tutorů se studenty
			Poptání studentů pro pomoc s webovými stránkami a sociálními sítěmi
	Otevírací doba studijního oddělení se rozšíří na 5 dní v týdnu po dobu 4 hodin		
	Uzavření přihlášek studentského grantu BCB		
Listopad	2. týden	Taják	
	3. týden	Workshop Jak vyhledávat informační zdroje?	
	4. týden	E-sport battle a fitness challenge	
		Výběrové řízení pro správu webových stránek a sociálních sítí	
	Listopad	Zveřejnění dalších informací k soutěži o nový design merchandisingu a určení termínu ukončení soutěže	

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 9 – Rozložení nástrojů v prosinci, lednu a únoru 2022

Měsíc	Upřesnění konání	Nástroj / činnost
Prosinec	2. týden	Elektronický newsletter distribuovaný přes e-mail
	3. týden	Ukončení soutěže o design merchandisingu
	4. týden	Upozornění na konec soutěže o nejlepší design budoucího merchandisingu UK FTVS
		Připomínka studentského grantu Balance Club Brumlovka
Leden	Prosinec	Neformální setkání / akce tutora se studenty
		Příprava na předělání místnosti studijního oddělení
	2. týden	Live stream před začátkem zkouškového období v ZS
	3. týden	Předělávání místnosti studijního oddělení
Únor	4. týden	Předělávání místnosti studijního oddělení
		Schůze vedení fakulty se studentským spolkem, projednání fungování spolupráce a domluvení se na letní semestr
	Leden	Výběr nejlepších návrhů nového designu merchandisingu
	1. týden	Den otevřených dveří
		Otevření nově uspořádaného studijního oddělení
	2. týden	Schůze tutorů s vedením fakulty
		Informační schůze zaměstnanců studijního oddělení a proděkana pro studijní záležitosti
	3. týden	Výběr nejlepších příspěvků v rámci studentského grantu BCB a jeho vyhlášení na Plese UK FTVS
		Ples UK FTVS (1. týden letního semestru)
	4. týden	Elektronický newsletter distribuovaný přes e-mail
Únor		Zveřejnění úvodních informací o projektu OVERTIME
		Průběh hlasování studentů o nejlepší návrh designu merchandisingu UK FTVS

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 10 – Rozložení nástrojů v březnu, dubnu, květnu, červnu a srpnu 2022

Měsíc	Upřesnění konání	Nástroj / činnost
Březen	1. týden	Informační setkání tutorů se studenty
	3. týden	Výběr finálního designu merchandisingu a zadání zakázky
		Workshop Jak na bakalářskou či diplomovou práci?
	4. týden	Sportovně-charitativní akce
Duben	Březen	Zveřejnění dalších informací o projektu OVERTIME
	1. týden	Upozornění na konec přihlášek do projektu OVERTIME
	2. týden	Školení zaměstnanců studijního oddělení
	3. týden	Neformální setkání / akce tutora se studenty
Workshop Na co nezapomenout před přihlášením k obhajobě BP / DP a SZK?		
Květen	4. týden	Elektronický newsletter distribuovaný přes e-mail
	1. týden	Konec přihlášek do projektu OVERTIME
		Oznámení o spuštění nového merchandisingu
	2. týden	E-sport battle a fitness challenge
Květen	3. týden	Zveřejnění termínů konání atletických vícebojů
		Přehledka Pohybových skladeb
	4. týden	Live stream před začátkem zkouškového období
		Scientia Movens
Červen	Květen	Spuštění prodeje merchandisingu
		Hlasování o nejlepších pět projektů OVERTIME
	1. týden	Zveřejnění dalších informací k atletickým vícebojům
		Vyhlášení pět nejlepších projektů OVERTIME
Červen	Červen	Vyhlášení výsledků Scientia Movens
		Konání 1. a 2. termínu atletických vícebojů
Srpen	Srpen	Konání 3. termínu atletických vícebojů

Zdroj: Vlastní zpracování

6.4 Další doporučení

Sestavený návrh koncepce interních PR a dalších doporučení bude nutné využívat v několikaletém horizontu tak, aby se v rámci interních vztahů mohlo dosáhnout změny. Tvorba vztahů v interním prostředí je dlouhodobou záležitostí, kterou nelze změnit v průběhu jednoho akademického roku. Pro to, aby byla tato koncepce úspěšná a efektivní, byla vytvořena další doporučení, která mohou zlepšit atmosféru a vnímání prostředí školy u studentů. Tyto podněty vzešly z provedené skupinové diskuse.

Hlavním bodem těchto doporučení je včasná propagace událostí a projektů. S tím souvisí i informovanost studentů ohledně výuky, která by měla být zajištěna naplánovanými nástroji v předchozích kapitolách. Dále by studenti uvítali rekonstrukci a modernizaci prostor školy, které stále nesou prvky minulého století. Modernizace prostředí školy se již začíná uskutečňovat, již je navržen několikaletý plán výstavby moderního kampusu. Za připomenutí stojí zmínit již postavenou novou multifunkční tělocvičnu a úpolovou tělocvičnu v bloku F, dále rekonstrukce posluchárny P6 a Creative Hubu v bloku H a nejnovější počín, rekonstrukce bloku B v přízemí, kde vzniklo Centrum zdravotní a pohybové výchovy. Další modernizace a rekonstrukce jsou v plánu v dalších měsících a letech. Modernizaci by si zasloužily i učebny, a to včetně digitalizace prostředí. Studenti by uvítali možnost podávat různé žádosti či volit do akademického senátu z jakéhokoli prostředí, tedy elektronicky. Tato doporučení jsou shrnuta zde:

- pokračování v rekonstrukci a modernizaci budovy, výstavby kampusu,
- digitalizace prostředí a možnost elektronického podání žádostí,
- vhodné zajištění online výuky a online materiálů k výuce,
- modernizace webových stránek a sociálních sítí.

7. DISKUSE

V teoretické části práce jsme se přesvědčili o tom, že neexistuje mnoho zdrojů k problematice interních PR, přestože většina autorů zdůrazňuje jejich nepochybnou důležitost pro marketing organizací, a to hlavně těch neziskových. (Bačuvčík, 2011) V tomto výzkumu se potvrdilo, jak málo je tato problematika známá pro veřejnost, a to i pro studenty vysoké školy. Téma bylo nutné v rámci diskuse stručně definovat, charakterizovat a vysvětlit, o čem se konkrétně bude diskutovat. Následně proběhla diskuse bez problémů, protože se ukázalo, že řešená témata jsou pro studenty velmi důležitá, ačkoli z názvu diplomové práce úplně přesně nerozuměli obsahu. Diskutující se poměrně rychle adaptovali na online prostředí a bez ostychu sdíleli své myšlenky, očekávání a doporučení. Několikrát se stalo, že se konverzace začala vyvíjet trochu mimo téma, proto byl nutný zásah moderátorky, která usměrnila diskusi požadovaným směrem. Výsledky diskuse jsou vázány čistě na prostředí UK FTVS, proto je nelze zobecňovat na jiné vysoké školy působící v oblasti sportu. Je ale možné inspirovat se v metodické části pro další možné výzkumy v této oblasti a také v analytické části práce ohledně požadavků a přání studentů v komunikaci s nimi.

Výsledky diskuse jsou ovlivněné tím, co studenti sami považovali za důležité a o čem se v diskusi chtěli bavit. Příprava na obě části skupinové diskuse vycházela z teoretické části práce, hlavně z nástrojů PR a interních PR, a dále z provedení zúčastněného pozorování. Diskuse byla připravena tak, aby studentům neurčovala, o čem se mají bavit, ale aby oni sami zmínili to, co považují za důležité a případně, co podle nich funguje či nefunguje. Na některé další nástroje, které považovala autorka práce za důležité, směřovalo několik otázek v pozdějších částech obou fází diskuse a v dotaznících.

Obtížnost tématu mohla zapříčinit i to, že zájemců o diskusi nebylo mnoho. Jejich výběr byl proto poměrně jednoduchý, na druhou stranu se muselo využít nejsnadněji dosažitelného vzorku, což koresponduje s technikou vhodné příležitosti. Technika vhodného úsudku, kterou uvádí Kozel (2006), byla využita jen v jednom případě ve snaze zajistit vyšší pravděpodobnost získání správných údajů. Jednou z dalších možných příčin nízkého zájmu mohl být i fakt, že v období, kdy byli účastníci vyhledáváni, se již studenti začali připravovat na nadcházející zkouškové období, plnili různé zápočtové požadavky nebo se účastnili různých kurzů.

V některých ohledech výsledky přesahují zaměření této práce. Bylo shromážděno mnoho dat v rámci tématu PR a komunikace UK FTVS. Studenti v diskusi zmiňovali často detaily, které od nich nebyly vyžadovány, ale pravděpodobně pro ně byly důležité, proto je zmínili. Jako příklad můžeme uvést třeba sociální sítě, DOD nebo merchandising.

Největším problémem, který z celé diskuse vyplynul, byla obecně nízká, pozdní či částečná informovanost studentů. To je zároveň jeden ze tří základních cílů, které by podle Egera (2021) měla interní komunikace plnit. Dalšími jsou motivování a vytváření podmínek zejm. pro vzdělávací proces. I ty by měla fakulta zohlednit a snažit se naplnit.

Ačkoli je na webových stránkách fakulty uvedena koordinátorka pro komunikaci PR, která má tuto oblast na starosti, studenti i tak vnímají spoustu nedostatků v komunikaci, ať už s nimi nebo s dalšími cílovými skupinami. V diskusi se vyjadřovali vcelku kriticky až negativně k některým skutečnostem. Na závěr ale uvedli, že i přesto si studium užívají.

Navržená koncepce v kapitole 6. je sestavena pro akademický rok 2022/2023 a mělo by se s ní počítat i do budoucna. Koncepce má sloužit jako předloha, rámec toho, co bude vhodné v následujících letech aplikovat. PR je oblastí, která vyžaduje velmi citlivý a dlouhodobý přístup, abychom viděli, zda byla aplikace některých změn účinná. Proto bude nutné používat tento rámec i v následujících letech. Důležitá jsou také další uvedená doporučení, která se nesmí opomíjet. Naopak, musí se co nejrychleji začít řešit a implementovat do celého konceptu.

Důležité je také zmínit, že PR jsou sice velmi důležitou součástí komunikačního mixu, hlavně pro neziskové organizace, ale nestojí v něm o samotě. I přes to, že organizace může preferovat některé nástroje mixu před jinými, musí všechny považovat za součást jedné spojené nádoby a řešit všechny v rámci jejich firemní komunikace. Tyto nástroje komunikačního mixu pak musí koordinovat v rámci jednotné či integrované marketingové komunikace. (Čáslavová, 2020, Příkrylová, 2019, Kotler a Keller, 2013, Kotler a Armstrong, 2004)

V teorii se mluví o vysoké důvěryhodnosti dané cílovou skupinou a o nízkých nákladech, což jsou největší výhody PR oproti jiným nástrojům komunikačního mixu. Kopecký (2013) mluví o důvěryhodnosti i v rámci svých klíčových slov, které oblast PR definují, a to v souvislosti s etikou a získáním respektu. Autor Kelman (1958) o ní psal dávno jako o jednom z aspektů přesvědčivosti a přijetí sdělení skupinou. S tímto pojmem pracují i další autoři, např. Příkrylová (2019) uvádí, že mediální výstupy v rámci media

relations jsou vnímány důvěryhodněji než klasická reklamní sdělení, která pro nás navíc bývají méně důvěryhodná než doporučení lidí na sociálních sítích, jak píše Janouch (2020). I Světlík (2009) říká, že jedním z cílů PR ve školách může být právě budování důvěryhodnosti školy. Proto byl jako jeden z cílů sestavené koncepce určen cíl: vytvoření dlouhodobého důvěryhodného vztahu se studenty. V rámci tohoto cíle by měla fakulta znovu obnovit projekt tutorů (příp. pokud projekt stále běží, tak by se měla snažit o jeho zviditelnění a vylepšení) a začít pořádat pravidelné workshopy a přednášky s tematikou blízkou studentům, ať už se jedná o potřebné informace ke studiu, které se ve výuce nedozvědí, nebo o zajímavá témata v rámci jejich oboru. O nástrojích interních PR zvyšující důvěryhodnost organizace mluví Příkrylová (2019), která jako příklad uvádí právě i setkání různého charakteru. Fakulta tedy prostřednictvím těchto nástrojů usiluje o zvyšování důvěryhodnosti, také by v rámci celé komunikace měla zvážit větší zapojení oblasti PR do její komunikační strategie vzhledem k nízkým nákladům na jejich využití.

Tento výzkum probíhal v odlišném prostředí než některé jiné studie (např. z roku 2014 v Institutu interní komunikace), které mají spoustu odlišností. Pokud bychom chtěli podobný výzkum aplikovat v jiném prostředí, bude nutné nejprve zohlednit všechny odlišnosti a specifika prostředí vzdělávání a prostředí, ve kterém chceme PR zkoumat.

Autorka této práce vidí i jisté limity provedeného výzkumu. V rámci analýzy cílové skupiny studentů bylo zjištěno, že skupina je značně heterogenní a lze ji rozdělit na podskupiny, které se jeví více homogenně hlavně s ohledem na jejich přání a požadavky. V případném dalším výzkumu by bylo dobré provést analýzu všech cílových skupin a následně zpracovat detailněji a hlouběji analýzu této konkrétní skupiny. Dále by bylo vhodné tyto podskupiny rozdělit a v rámci každé z nich skupinovou diskusi provést samostatně. Výsledky všech diskusí by se daly vzájemně porovnat i s výsledky této práce. Na základě toho by se dalo určit, jestli se skupiny skutečně liší v tom, jaké požadavky mají a jak vnímají komunikaci vedení fakulty k nim. V této práci jsme pracovali pouze se zástupci dvou podskupin studentů. Jedna skupina, a to skupina bývalých a současných vrcholových sportovců, nebyla v diskusi zastoupena. To má několik důvodů. Jedním důvodem je, že většina takových studentů v období výběru účastníků diskuse a sběru dat byla zaneprázdněna. Mnohým z nich již začalo jejich hlavní závodní období, vrcholila sezóna v případě kolektivních sportů, někteří byli na soustředění, pokud se bavíme o zimních sportech. Dalším důvodem byl také fakt,

že tato skupina není příliš početná a cílit komunikací pouze na ně by se nemuselo finančně vyplatit. Zároveň by se nemuselo podařit zacílit tyto jedince přesně. Z těchto důvodů byla skupina zanedbána. V dalších výzkumech by bylo určitě vhodné pokusit se získat názory i této skupiny a dokreslit tak celkový obraz interního prostředí z pohledu všech studentů.

Vzhledem k tomu, že v diskusi bylo zjištěno mnoho nedostatků týkajících se webových stránek nebo sociálních sítí fakulty z pohledu studentů, je vhodné zabývat se podrobněji i těmito oblastmi. Kromě zmíněných nástrojů se musí fakulta zaměřit na vizuální podobu fakulty a obecně na modernizaci kampusu fakulty, na změnu designu a nabídku produktů merchandisingu, na možnosti spolupráce se studenty a studentskými spolky na různých eventech fakulty atd. V těchto oblastech by měly být provedeny další výzkumy, které by zjistily nedostatky, přání a potřeby, případně doporučení studentů pro tyto záležitosti.

Interní prostředí se ale netýká pouze studentů. V rámci této fakulty jsou další velmi důležitou interní skupinou zaměstnanci. Podobný výzkum by mohl být proveden i mezi nimi a navržené nástroje by se upravily dle jejich požadavků. Původním záměrem této práce bylo zahrnutí zaměstnanců do výzkumu, nakonec od toho bylo upuštěno, a to z několika důvodů. Jedním z důvodů byla skutečnost, že by autorka práce pravděpodobně nedokázala zajistit dostatečný počet zaměstnanců, aby vůbec skupinová diskuse mohla být považována za skupinovou. Také zde hrál roli fakt, že by pravděpodobně většina zaměstnanců nereagovala na možnost účastnit se výzkumu, protože jsou zaneprázdněni svoji výzkumnou činností i výukou v průběhu roku. Z toho by plynula možnost využít např. polostrukturovaných rozhovorů, které by ale měly také svoje nevýhody. Např. by se nám nemuselo dostat upřímných odpovědí a výsledky by tedy byly zkresleny. V rámci rozhovorů totiž často nepanuje tak uvolněná atmosféra, jakou lze navodit v rámci skupinových diskusí, kdy se účastníci snadněji vyjadřují a svěřují. Takže i přesto, že by někteří zaměstnanci nebyli s komunikací uvnitř fakulty úplně spokojeni, nemuseli by to vyjádřit přímo či vůbec. Dalším pochopitelným důvodem byl také rozsah výzkumu, který by jistě nevyhovoval rozsahu diplomové práce. Už i tento výzkum ho poněkud přesahuje.

Pandemická situace donutila všechny subjekty začít svoje aktivity přesouvat do online prostředí nebo o tom alespoň přemýšlet. Mnoho subjektů to tak udělalo a působí v něm i nadále. Obecně využívání sociálních sítí vzrostlo v posledních letech nejen v České republice, ale i v celosvětovém měřítku. Pro subjekty je tedy výhodné působit na těchto kanálech více než kdy dříve, což potvrzuje jak teorie, tak i výzkum, kde studenti v rámci online prostředí mluvili především o sociálních sítích.

8. ZÁVĚRY

Diplomová práce se věnovala koncepci interních PR na UK FTVS, kterou zde dosud nikdo samostatně nezkoumal. To bylo prvním podnětem pro sepsání této práce. V rámci teoretických východisek byla popsána marketingová komunikace a marketingový mix obecně, následně také komunikační mix, jehož součástí jsou i PR. V rámci této oblasti byly uvedeny nástroje PR a konkrétně i ty, které se využívají v interním prostředí. Jedna kapitola byla věnována marketingu a marketingové komunikaci škol, krátce byla popsána oblast marketingu neziskových organizací.

Na základě zvolené metodiky práce bylo provedeno zúčastněné pozorování, které nám poskytlo úvodní vhled do zkoumané problematiky. Díky němu se lépe identifikovala cílová skupina studentů, jejíž analýza ukázala, že skupina není homogenní, ačkoli by se to na první pohled mohlo zdát. Pozorovány byly také využívané nástroje interních PR. Na základě těchto informací byla připravena skupinová diskuse, jíž se zúčastnilo osm studentů UK FTVS. Diskuse sloužila k identifikaci klíčových požadavků a očekávání studentů v komunikaci vedení UK FTVS k nim. V druhé fázi diskuse měli studenti vyjádřit, jak vnímají naplnění jejich požadavků. V diskusi byly probrány také některé nástroje interních PR, které studenti považují v komunikaci k nim nejdůležitější.

Výsledky diskuse podávají vcelku jasný rámec požadavků studentů. V první řadě je to dostatečná a včasná informovanost, která dle jejich názoru není příliš naplňována, a to již od začátku jejich studia. Druhým požadavkem je funkční studijní oddělení, kde jsou studentům schopni poradit za každých okolností. Důležité jsou také aspekty jako reprezentativní, milý a lidský přístup studijních referentek, které by měly být řádně informovány, a délka úředních hodin. Bohužel se i v tomto ohledu studenti vyjadřovali spíše kriticky a shodli se na tom, že tyto požadavky nejsou na UK FTVS naplněny. Třetí velmi důležitou oblastí je e-mailová korespondence, v jejímž rámci očekávají hlavně informace o výuce. Tento požadavek je většinou naplněn, ale samozřejmě záleží hlavně na konkrétních vyučujících, kteří tyto e-maily posílají nejčastěji. Uváděli ale i příklady, ve kterých tato komunikace nefungovala.

V diskusi studenti narazili právě na problém neinformovanosti i ohledně některých eventů nebo projektů, které by je mohly zajímat. Jako problematické označovali jak webové stránky, tak i sociální sítě, a to především Facebook a Instagram. Uváděli, že zde mnoho informací sdíleno není a když už je, tak velmi pozdě. Za nejdůležitější nástroje

interních PR, které má vedení fakulty využívat především v komunikaci se studenty, považují již zmíněné sociální sítě a webové stránky, dále e-mail, studijní oddělení, různé akce, live stream, projekt tutorů a SIS.

Následně byla provedena analýza těchto nástrojů, která potvrzuje to, že studenti nejsou včas o některých záležitostech informováni, ať už se týkají studia nebo jiných aktivit.

Na závěr byla sestavena koncepce interních PR na UK FTVS pro akademický rok 2022/2023. Koncepce by měla fungovat jako odrazový můstek do budoucích let, protože nástroje se v této oblasti musí aplikovat dlouhodobě, aby bylo zřetelné, jestli měly nějaký účinek. Bylo zde stanoveno pět základních cílů, na které se fakulta má soustředit. V rámci naplňování těchto cílů byly navrženy konkrétní nástroje a doporučení pro jednotlivé oblasti. Ty byly poté rozvrženy na celý akademický rok tak, jak se mají aplikovat za sebou. Průběžně bude po celý rok docházet ke zveřejňování informací o různých akcích, projektech, grantech a dalších zajímavých eventech. Před začátkem akademického roku a před oběma zkouškovými obdobími bude vhodné uskutečnit live streamy nabízející více informací ohledně studia. Navržen byl také elektronický newsletter vycházející zpočátku alespoň čtyřikrát v roce, stejně jako nově navržené workshopy a přednášky. Před začátkem akademického roku a ve zkouškovém období zimního semestru je důležité, aby se uskutečnily schůze vedení fakulty se studentským spolkem, schůze tutorů s vedením fakulty a informační schůze studijního oddělení a proděkana pro studijní záležitosti. V tomto akademickém roce by měl vzniknout nový merchandising ve spolupráci se studenty. Také bude nutné zaměřit se na uspořádání webových stránek a sociálních sítí. I v těchto oblastech je možné a vhodné využít pomoc studentů. Fakulta by měla začít spolupracovat také se studentským spolkem, který může vypomoci s organizováním různých akcí, příp. doporučit schopné studenty v rámci spolupráce na určitých projektech. Na závěr koncepce bylo sepsáno několik dalších doporučení, která mohou být předmětem dalších výzkumů v této oblasti.

Autorka práce nemá žádný přístup k informacím ohledně zajišťování interních PR na fakultě, tzn. že nemá informace k plánovaným eventům pro následující rok a k případným plánovaným změnám ohledně komunikačních kanálů apod. Koncepce je tedy sestavena na základě dostupných informací z minulého roku, což by pro základní rámec koncepce mělo stačit. Uvedení koncepce do praxe záleží pouze na vedení fakulty. Avšak vzhledem k rostoucí konkurenci v podobě jiných vysokých škol zaměřených na sport, a to i v soukromém sektoru, je její zavedení více než žádoucí.

SEZNAM LITERATURY

1. BAČUVČÍK, R. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín: VeRBum, 2011. 190 s. ISBN: 978-80-87500-01-9.
2. BUSINESS JARGONS. *Marketing Communication* [online]. 2022 [cit. 2022-05-10]. Dostupné z: <<https://businessjargons.com/marketing-communication.html>>.
3. CIPR. About PR. In: *Chartered Institute of Public Relations* [online]. 2022 [cit. 2022-03-30]. Dostupné z: <https://www.cipr.co.uk/CIPR/About_Us/About_PR.aspx?WebsiteKey=0379ffac-bc76-433c-9a94-56a04331bf64>.
4. CUTLIP, S. M., CENTER, A. H., BROOM, G. M. *Effective Public Relations*. Pearson Prentice Hall, 2006. ISBN 978-01-300-8200-8.
5. ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu 21. století*. 1. vyd. Jesenice: Ekopress, 2020. 219 s. ISBN 978-80-87865-62-0.
6. ČERNOVSKÝ, T. Top 10 sociální sítě: Kdo je používá a proč na nich propagovat svůj byznys? In: *cernovsky* [online]. 2021 [cit. 2022-06-20]. Dostupné z: <TOP 10 sociální sítě v roce 2022 - Tomáš Černovský (cernovsky.cz)>.
7. ČESKÁ KINANTROPOLOGIE [online]. Roč. 25, č. 3–4. Praha: Česká kinantropologická společnost, 2021 [cit. 2022-06-25]. Dostupné z: <<http://www.jvssystem.net/app34/download/Ceska-Kinantropologie-2021-03-04.pdf>>.
8. DEGENERES, E. [If only Bradle`y arm was...]. In: Twitter [online]. 3. března 2014 [cit. 2022-06-25]. Dostupné z: <<https://twitter.com/theellenshow/status/440322224407314432>>.
9. DÜRSCHEID, CH., FREHNER, C. Email communication. In: HERRING, S. C., STEIN, D., VIRTATNEN, T. *Pragmatics of Computer-Mediated Communication*. Berlín/Boston: Walter de Gruyter, 2013. ISBN: 978-3-11-021445-1.
10. EGER, L. *Marketing školy*. 1. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2021. 216 s. ISBN 978-80-261-1044-6.
11. EHRlichová, Z. *Marketing vzdělávání: Návrh marketingové strategie a doporučení k prováděcímu plánu studijního programu Sociologicko-ekonomická studia*. Praha, 2015. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Filozofická fakulta. Vedoucí práce Martina Sieber.
12. FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU. *Fakulta. O fakultě* [online]. 2022 [cit. 2022-05-10]. Dostupné z: <<https://ftvs.cuni.cz/FTVS-10.html>>.

13. FALON. *Propagace FTVS* [online]. 2017 [cit. 2022-06-25]. Dostupné z: <<https://eshop.falon.cz/kategorie/produkty/propagace-ftvs/>>.
14. FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 488 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
15. GHIRVU, A. The AIDA Model For Advergimes. *The USV Annals of Economics and Public Administration* [online]. 2013, roč. 13, č. 1(17). ISSN: 2344-2847. Dostupné z: <https://www.researchgate.net/publication/261873887_The_AIDA_Model_For_Advergimes>.
16. HEJLOVÁ, D. *Public relations*. Praha: Grada, 2015. 256 s. ISBN 978-80-247-5022-4.
17. HENDL, J. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 4. vyd. Praha: Portál, 2016. 437 s. ISBN 978-80-262-0982-9.
18. HRABĚTOVÁ, L. *Public relations v neziskových organizacích*. Praha, 2017. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta humanitních studií. Vedoucí práce Petr Vrzáček.
19. INSTITUT INTERNÍ KOMUNIKACE. Průzkum ukázal, jak v českých firmách funguje interní komunikace. 2014. In: HEJLOVÁ, D. *Public relations*. Praha: Grada, 2015. s. 153. ISBN 978-80-247-5022-4.
20. ILÉŠOVÁ, A. *Využití nástrojů PR v kontextu českého základního vzdělávání*. Praha, 2017. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Pedagogická fakulta. Vedoucí práce Jiří Trunda.
21. JACOBS, B., VAN DER PLOEG, F. Guide to reform of higher education: A European perspective. *Economic Policy* [online]. 2006, roč. 21, č. 47, s. 535-592 [cit. 2022-04-27]. Dostupné z: <<https://academic.oup.com/economicpolicy/article/21/47/536/2918739>>.
22. JANOUC, V. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2020. 344 s. ISBN 978-80-251-5016-0.
23. JEMELKA, J. Firemní newsletter nestačí. Jak nastavit interní komunikaci, aby splňovala požadavky zaměstnanců? In: *Management News* [online]. 2019 [cit. 2022-06-20]. Dostupné z: <<https://www.managementnews.cz/manazer/rizeni-firmy-id-147972/firemni-newsletter-nestaci-jak-nastavit-interni-komunikaci-a-id-3714574>>.
24. KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. aktualizované a doplněné vyd. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

25. KAROLINUM: *AUC KINANTHROPOLOGICA* [online]. 2022 [cit. 2022-06-25]. Dostupné z: <<https://karolinum.cz/casopis/auc-kinanthropologica/aktualni-cislo>>.
26. KATEDRA SPORTŮ V PŘÍRODĚ UK FTVS. [Taják 2021 – Memoriál Pavla Tajovského...]. In: Facebook [online]. 6. listopadu 2021 [cit. 2022-06-25]. Dostupné z: <<https://www.facebook.com/katedrasportuvprirode/photos/a.1027938430951404/1267466710331907>>.
27. KELMAN, H. C. Compliance, Identification, and Internalization: Three Processes of Attitude Change. *Journal of Conflict Resolution* [online]. 1958, roč. 2, č. 1, s. 51-60. ISSN 1552-8766. Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/172844?saml_data=eyJzYW1sVG9rZW4iOiI4MWWmY2ZlMi00NDcxLTQwNWmtOWM3MC1jYzNhMTk0NTIxYmUiLCJlbWVpbCI6InRlcmthdmlwbGVyb3ZhQHNlem5hbS5jeiIsImVuc3RpdHV0aW9uSWRzIjpbIjdhY2YyNjM1LTc4YTItNDQ4NC1iZGJhLU1NjRjMDEyMTI1OSIsImFhMTU5NzRILTE5ZDktNDA3Mi05NTkzLWRkNDUxNjM4ZDU4NyJdfQ&seq=1>.
28. KEMP, S. Digital 2022: Czechia. In: *Datareportal.com* [online]. 15. února 2022 [cit. 2022-06-20]. Dostupné z: <<https://datareportal.com/reports/digital-2022-czechia>>.
29. KINCL, T. Online public relations. In: PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. 2. zcela přepracované vyd. Praha: Grada Publishing, 2019. s. 182-191. ISBN 978-80-271-0787-2.
30. KOHLÍKOVÁ, E., VINDUŠKOVÁ, J., BUNC, V., PARRY MARTÍNKOVÁ, I., PETR, M., ZELENKA, R., HELLER, J. *Výroční zpráva 2017* [online]. Praha: 2018 [2022-06-20]. Dostupné z: <https://ftvs.cuni.cz/FTVS-233-version1-vz_2017_web.pdf>.
31. KOHLÍKOVÁ, E., HOJKA, V., PETR, M., PAVLŮ, D., CHRUDIMSKÝ, J., ZELENKA, R., HELLER, J. *Výroční zpráva 2018* [online]. Praha: 2019 [2022-06-20]. Dostupné z: <https://ftvs.cuni.cz/FTVS-233-version1-vz_2018.pdf>.
32. KOHLÍKOVÁ, E., HOJKA, V., PETR, M., PAVLŮ, D., CHRUDIMSKÝ, J., ZELENKA, R., KAPLAN, A. *Výroční zpráva 2019* [online]. Praha: 2020 [2022-06-20]. Dostupné z: <https://ftvs.cuni.cz/FTVS-233-version1-vz_2019_vnitrek_web.pdf>.
33. KOHLÍKOVÁ, E., HOJKA, V., PETR, M., PAVLŮ, D., CHRUDIMSKÝ, J., ZELENKA, R., KAPLAN, A. *Výroční zpráva 2020* [online]. Praha: 2021 [2022-05-10]. Dostupné z: <https://ftvs.cuni.cz/FTVS-233-version1-vz_2020_pro_web.pdf>.

34. KOHLÍKOVÁ, E., HOJKA, V., PETR, M., PAVLŮ, D., CHRUDIMSKÝ, J., ZELENKA, R., KOKŠTEJN, J. *Výroční zpráva 2021* [online]. Praha: 2022 [2022-06-20]. Dostupné z: <https://ftvs.cuni.cz/FTVS-233-version1-vz_2021_web.pdf>.
35. KOHLÍKOVÁ, E. HELLER, J., NIGRIN, T. *STATUT UNIVERZITY KARLOVY V PRAZE FAKULTY TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU* [online]. Praha: 2017 [cit. 2022-05-10]. Dostupné z: <https://ftvs.cuni.cz/FTVS-83-version1-2017_08_18_statut_schvaleny_vn.pdf>.
36. KOPECKÝ, L. *Public relations: Dějiny – teorie – praxe*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. 240 s. ISBN 978-80-247-4229-8.
37. KOTLER, P., ARMSTRONG, G., MACHKOVÁ, H. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
38. KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
39. KOZEL, R. et al. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
40. KUNZ, V. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada, 2012. 208 s. ISBN 978-80-247-3983-0.
41. L'ETANG, J. *Public Relations in Britain: A History of Professional Practice in the Twentieth Century*. 1. vyd. New York: Routledge, 2004. 290 s. ISBN 978-14-109-1081-2.
42. LOCKHART, M. J. *Maximize Your School Marketing*. London: Rowman & Littlefield, 2016. 138 s. ISBN 978-14-758-3000-2.
43. MASTERS, D. *Jak napsat jasný a profesionální e-mail* [online]. 2020, [cit. 2022-12-05]. Dostupné z: <<https://business.tutsplus.com/cs/articles/how-to-write-clear-and-professional-emails--cms-20939>>.
44. MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ, MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY. *Pravidla pro poskytování příspěvku a dotací veřejným vysokým školám Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy pro rok 2022*. [online]. 2022, [cit. 2022-12-04]. Dostupné z: <<https://www.msmt.cz/vzdelavani/vysoke-skolstvi/pravidla-pro-poskytovani-prispevku-a-dotaci-verejnym-vysokym-8>>.
45. OPTIMAL MARKETING. *AIDA* [online]. 2022 [cit. 2022-05-10]. Dostupné z: <<https://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/aida>>.

46. PEDERSEN, P. M., MILOCH, K. S., LAUCELLA, P. C. *Strategic sport communication*. USA: Human Kinetics, 2007. 396 s. ISBN 978-07-360-6524-5.
47. PŘIBOVÁ, M. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.
48. PŘIKRYLOVÁ, J. a kol. *Moderní marketingová komunikace*. 2. zcela přepracované vyd. Praha: Grada Publishing, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.
49. SCHRAMM, W. L. How Communication Works. In: SCHRAMM, W. L. *The Process and Effects of Mass Communications*. 2. vyd. Urbana: University of Illinois Press, 1955. 586 s.
50. STOLDT, G. C., DITTMORE, S. W., ROSS, M., BRANVOLD, S. E. *Sport Public Relations*. 3. vyd. USA: Human Kinetics, 2020. ISBN 978-14-925-8938-9.
51. STRAUSS, J., FROST, R. *E-marketing*. 3. ilustrované vyd. New Jersey: Pearson/Prentice Hall, 2012. 426 s. ISBN 978-01-321-4755-2.
52. SVĚTLÍK, J. *Marketingové řízení školy*. 2. aktualizované vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2009. 328 s. ISBN 978-80-735-7494-9.
53. SVĚTLÍK, J. *Marketing školy*. 1. vyd. Zlín: EKKA, 1996. 384 s. ISBN 80-902200-8-8.
54. SVOBODA, V. *Public relations – moderně a účinně*. 2. aktualizované a doplněné vyd. Praha: Grada, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-6964-6.
55. UK FTVS. *Aktuality* [online]. 3. května 2022 [cit. 2022-06-25]. Dostupné z: <<https://ftvs.cuni.cz/FTVS-68.html?news=15563&locale=cz>>.
56. UK FTVS. *Aktuality* [online]. 17. května 2022 [cit. 2022-06-25]. Dostupné z: <<https://ftvs.cuni.cz/FTVS-68.html?news=15538&locale=cz>>.
57. UK FTVS. *Aktuální informace pro studenty* [online]. 23. září 2021 [cit. 2022-06-25]. Dostupné z: <<https://ftvs.cuni.cz/FTVS-140.html>>.
58. UK FTVS. *Bakalářské studium a navazující magisterské studium* [online]. 7. září 2021 [cit. 2022-06-25]. Dostupné z: <<https://ftvs.cuni.cz/FTVS-43.html>>.
59. UK FTVS. *Fakulta tělesné výchovy a sportu, Univerzita Karlova* [online]. 2022 [cit. 2022-06-25]. Dostupné z: <<https://ftvs.cuni.cz/FTVS-1.html>>.
60. UK FTVS. In: Facebook [online]. [cit. 2022-06-25]. Dostupné z: <<https://www.facebook.com/UKFTVS>>.
61. UK FTVS. In: Instagram [online]. [cit. 2022-06-25]. Dostupné z: <<https://www.instagram.com/ukftvs/>>.

62. UK FTVS. *Náš úkol, směr a cíl* [online]. 2022 [cit. 2022-06-25]. Dostupné z: <<http://web.ftvs.cuni.cz/tvsm/aktualne.html>>.
63. UK FTVS. *Ples FTVS UK 2029* [online]. 12. února 2019 [cit. 2022-06-25]. Dostupné z: <<https://ftvs.cuni.cz/FTVS-1693.html>>.
64. UK FTVS. In: Spotify [online]. [cit. 2022-06-25]. Dostupné z: <<https://open.spotify.com/show/245DuVpNj6vLHsTpaWTOBF?si=9ff258050ac34327>>.
65. UK FTVS. [DEN OTEVŘENÝCH DVEŘÍ UK FTVS...]. In: Facebook [online]. 2. února 2022 [cit. 2022-06-25]. Dostupné z: <<https://www.facebook.com/UKFTVS/photos/4793591257389142>>.
66. UK FTVS. [Fotbalový tým UK se stal akademickým...]. In: Facebook [online]. 24. června 2022 [cit. 2022-06-25]. Dostupné z: <<https://www.facebook.com/UKFTVS/posts/pfbid0w6MrcMKikuWHAbPYbtyvR9Hvm9UH6SFkrDqBT4hyyRaFqn84f1oMjANP8R17YQy2l>>.
67. UK FTVS. [Fotbalový tým UK se stal akademickým...]. In: Instagram [online]. 24. června 2022 [cit. 2022-06-25]. Dostupné z: <<https://www.instagram.com/p/CfMRlojsI5Z/>>.
68. UK FTVS. [Pojď do toho s námi...]. In: Facebook [online]. 2. října 2021 [cit. 2022-06-25]. Dostupné z: <<https://www.facebook.com/UKFTVS/photos/a.258956547519325/4369575983124007/>>.
69. UK FTVS. [Projekt OVERTIME pokročí...]. In: Facebook [online]. 14. července 2020 [cit. 2022-06-25]. Dostupné z: <<https://www.instagram.com/p/CfMRlojsI5Z/>>.
70. UK FTVS. [Těšíme se na Vás...]. In: Facebook [online]. 10. května 2022 [cit. 2022-06-25]. Dostupné z: <<https://www.facebook.com/UKFTVS/photos/5063859673695631>>.
71. UK FTVS. [Zveme Vás na sportovně-charitativní...]. In: Facebook [online]. 18. března 2022 [cit. 2022-06-25]. Dostupné z: <<https://www.facebook.com/UKFTVS/photos/4923770227704577>>.
72. UK FTVS. [Zveme vás na workshop k příležitosti...]. In: Facebook [online]. 20. března 2022 [cit. 2022-06-25]. Dostupné z: <<https://www.facebook.com/UKFTVS/photos/4923551544393112>>.
73. UK FTVS. [~~100100100~~]. In: Facebook [online]. 24. června 2022 [cit. 2022-06-25]. Dostupné z:

<<https://www.facebook.com/UKFTVS/photos/gm.1113131019234496/5122114277870170/>>.

74. VLÁDA ČR. Rada vlády pro nestátní neziskové organizace. In: *Vláda České republiky* [online]. 2022 [cit. 2022-06-28]. Dostupné z: <<https://www.vlada.cz/cz/pracovni-a-poradni-organy-vlady/rnno/zakladni-informace-767/>>.
75. VORÁČEK, J. *Public relations ve sportovních organizacích*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2012. 71 s. ISBN 978-80-246-2027-5.
76. VRONTIS, D., MAKRIDES, A., CHRISTOFI, M., THRASSOU, A. Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*. 2021, roč. 45, č. 4, s. 617-644. ISSN 1470-6423.
77. VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. BINAR, J. *Image a firemní identita*. 2. aktualizované a rozšířené vyd. Praha: Grada, 2020. 224 s. ISBN 978-80-271-2841-9.
78. VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-6730-7.
79. ZAHROH, L. A. Public Relations Management in Building School Image: A Case Study. *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*. 2022, roč. 6, č. 2, s. 501-510. ISSN: 2549-3663.
80. Zákon č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách). In: *Sbírka zákonů*. 22. 4. 2021. ISSN: 1211-1244.

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1 – Vývoj počtu přijatých studentů, zapsaných studentů, současných studentů a absolventů UK FTVS v letech 2017–2021	49
Graf č. 2 – Celkový počet studentů jednotlivých studijních oborů a ročníků bakalářského studia k 31. prosinci 2022	50
Graf č. 3 – Povědomí studentů o eventech UK FTVS.....	71
Graf č. 4 – Účast studentů na eventech UK FTVS	71
Graf č. 5 – Oblíbenost eventů UK FTVS u studentů	72
Graf č. 6 – Hodnocení sociálních sítí UK FTVS	74

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1 – Postavení PR mezi nástroji marketingové komunikace.....	13
Tabulka č. 2 – Přehled komunikačních strategií.....	22
Tabulka č. 3 – Oblasti a nástroje PR.....	24
Tabulka č. 4 – Sociální sítě.....	35
Tabulka č. 5 – První dojem studentů UK FTVS.....	58
Tabulka č. 5 – Jak na studenty působí jednotlivé sociální sítě UK FTVS?	73
Tabulka č. 6 – Produkty propagace FTVS nabízené na e-shopu Falonu	96
Tabulka č. 7a – Návrh eventů a jejich vylepšení	103
Tabulka č. 7b – Návrh eventů a jejich vylepšení	104
Tabulka č. 8 – Rozložení nástrojů v srpnu, září, říjnu a listopadu 2022.....	109
Tabulka č. 9 – Rozložení nástrojů v prosinci, lednu a únoru 2022.....	110
Tabulka č. 10 – Rozložení nástrojů v březnu, dubnu, květnu, červnu a srpnu 2022	111

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1 – Fotka z předávání filmových cen Oscar za rok 2014	33
Obrázek č. 2 – Program Dne otevřených dveří UK FTVS 2022	80
Obrázek č. 3 – Taják 2021	81
Obrázek č. 4 – Hřeje mě pohyb	81
Obrázek č. 5 – Workshop od teorie k praxi a přehlídka Pohybových skladeb 2022	82
Obrázek č. 6 – Galavečer UK FTVS 2022 a Ples UK FTVS 2019	83
Obrázek č. 7 – OVERTIME	84
Obrázek č. 8 – Studentský grant Balance Club Brumlovka	84
Obrázek č. 9 – Scientia Movens 2022	85
Obrázek č. 10 – Úvodní stránka webových stránek UK FTVS	86
Obrázek č. 11 – Webové stránky UK FTVS, kategorie Studenti – Bakalářské a navazující magisterské studium	88
Obrázek č. 12 – Aktuální informace pro studenty na webových stránkách	89
Obrázek č. 13 – Facebook a Instagram UK FTVS	92
Obrázek č. 14 – Stejný příspěvek na Facebooku a Instagramu.	93
Obrázek č. 15 – Vybrané produkty propagace FTVS z e-shopu Falonu	97

SEZNAM SCHÉMÁT

Schéma č. 1 – Model komunikačního procesu	10
Schéma č. 2 – Rozhodovací proces	11
Schéma č. 3 – Členění marketingového a komunikačního mixu.....	12
Schéma č. 4 – Vztah firemní značky, firemní identity a image firmy	20
Schéma č. 5 – Cíle PR	22
Schéma č. 6 – Jednotná marketingová komunikace	23
Schéma č. 7 – Nejpoužívanější nástroje PR dle Voráčka	28
Schéma č. 8 – Nástroje interních PR využívané na UK FTVS.....	54
Schéma č. 9 - Otázka č. 1.6 – Jaké prostředky a nástroje by měla vysoká škola využívat pro komunikaci se svými studenty?.....	66
Schéma č. 10 – Výběr přídatných jmen k sociálním sítím	73
Schéma č. 11 – Na základě skupinové diskuse vybrané nástroje interních PR využívaných na UK FTVS	79
Schéma č. 12 – Nástroje pro zajištění pravidelné, včasné a spolehlivé informovanosti studentů.....	99
Schéma č. 13 – Rámcový obsah elektronického newsletteru pro studenty	100
Schéma č. 14 – Nástroje k vytvoření dlouhodobého důvěryhodného vztahu se studenty	101
Schéma č. 15 – Nástroje k vytvoření dlouhodobého přátelského vztahu se studenty ..	102
Schéma č. 16 – Nástroje k vylepšení využití stávajících nástrojů interních PR.....	105
Schéma č. 17 – Nástroje pro zajištění vhodné prezentace UK FTVS na veřejnosti.....	107

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 – Informované souhlasy

Příloha č. 2 – Příprava na skupinovou diskusi

Příloha č. 3 – Dotazník k doplnění informací po 1. fázi diskuse

Příloha č. 4 – Dotazník ohledně eventů a sociálních sítí