

**Univerzita Karlova v Praze**

**Filozofická fakulta**

**Ústav informačních studií a knihovnictví**

# **DIPLOMOVÁ PRÁCE**

Jakub Fiala

## **Využití sociálních médií v neziskovém sektoru v České republice**

*Vznik, koncepce a fungování prezentace*

*FF UK na Facebooku*

## **Usage of social media in nonprofit organizations in the Czech Republic**

*Inception, concept and performance of presentation*

*the Faculty of Arts of Charles University on Facebook*

**2012**

**Vedoucí práce: Mgr. Josef Šlerka**

Rád bych na tomto místě poděkoval vedoucímu svojí diplomové práce, Mgr. Josefu Šlerkovi, za cenné rady a zpětnou vazbu při její přípravě, a také Tomáši Kořínkovi za naprogramování průzkumu, který je její nedílnou součástí.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracoval samostatně, že jsem řádně citoval všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

V ..... dne .....

## **Abstrakt**

Tématem diplomové práce je vznik, koncepce a fungování prezentace Filozofické fakulty Univerzity Karlovy v Praze na Facebooku od oficiálního spuštění 13. 4. 2011 do 31. 3. 2012. Práce popisuje klíčové prvky koncepce, složení realizačního týmu, spolupráci s částmi FF UK a také zkušenosti z interakcí s fanoušky, fanynkami i dalšími prezentacemi. Druhá část práce se věnuje průzkumu vybraných komunikačních prostředků FF UK, který byl realizován za účelem zjištění názoru fanoušků a fanynek prezentace na konci prvního roku fungování.

## **Klíčová slova**

sociální média, sociální sítě, neziskový sektor, komunikace, Facebook, FF UK

## **Abstract**

The aim of this diploma thesis is the inception, concept and performance of presentation the Faculty of Arts of Charles University in Prague on Facebook since the official launch on the 13th April 2011 to 31 March 2012. The thesis describes the key features of concept, composition of the team, collaboration with other parts of the Faculty of Arts and also the experience of interacting with fans and other presentations. The second part is devoted to a survey of selected communication tools used by the Faculty of Arts, which has been realized in order to determine the opinion of fans of presentation at the end of the first year of operation.

## **Key words**

social media, social networks, nonprofit organizations, communication, Facebook, the Faculty of Arts of Charles University

# Obsah

<b>1. Předmluva</b> .....	9
<b>2. Úvod</b> .....	10
<b>3. Plán realizace prezentace FF UK na Facebooku</b> .....	11
3.1 Okolnosti vstupu do prostoru sociálních sítí.....	11
3.2 Ovlivnění prezentace Českým rozhlasem.....	12
3.3 Koncepce oficiální prezentace FF UK na Facebooku.....	14
3.3.1 Obecné zákonitosti sociálních sítí.....	15
3.3.2 Obousměrná komunikace jako klíč k úspěchu.....	16
3.3.3 Komunikace koncepce prezentace fanouškům a fanynkám.....	18
3.4 Složení týmu a jeho kompetence.....	21
3.5 Plán, zapojení a možnosti spolupráce s částmi FF UK.....	23
3.6 Facebook Insights.....	24
3.7 Změna prezentace – přechod k tzv. Timeline.....	25
<b>4. Rovnost vyjádřená otevřenou zdi</b> .....	26
<b>5. Příspěvky na zdi prezentace</b> .....	29
5.1 Příspěvky stránek.....	29
5.2 Příspěvky fanoušků a fanynek – často kladené otázky.....	30
<b>6. Za hranicemi prezentace</b> .....	32
<b>7. Průzkum vybraných komunikačních prostředků FF UK</b> .....	33
7.1 Stručný popis realizace průzkumu.....	33
7.2 Metodika Product Reaction Cards.....	34
7.3 Čištění dat.....	35
7.3.1 (Ne)dokončené dotazníky.....	36
7.3.2 Vyřazení irelevantních odpovědí.....	36
7.3.3 Nevyřazení dotazníků bez slovního komentáře.....	37
7.4 Kvantitativní zhodnocení průzkumu.....	37
7.4.1 Statistické otázky.....	38
7.4.2 Trendy jádrových otázek průzkumu.....	39

7.5 Úvod do kvalitativní části průzkumu.....	40
7.6 Tematická analýza první otázky průzkumu – Facebook .....	41
7.6.1 Přináší informace .....	41
7.6.2 Distribuce probíhá automaticky.....	44
7.6.3 Je (ne)obyčejný – (ne)vyčnívá.....	45
7.6.4 Je přátelský – nenucený.....	46
7.6.5 Je možné se na něho obrátit.....	47
7.6.6 Doplnkové tematické okruhy.....	48
7.6.7 Závěr tematické analýzy první otázky průzkumu .....	49
7.7 Tematická analýza druhé otázky průzkumu – studijní oddělení .....	49
7.7.1 Poskytování informací .....	50
7.7.2 Změny a inovace – lístečkový vyvolávací systém.....	51
7.7.3 Potřebnost – smysluplnost jeho existence .....	52
7.7.4 Ochota vycházet vstříc a pomáhat .....	53
7.7.5 Hodnocení studijní referentky .....	54
7.7.5.1 Obecná hodnocení.....	55
7.7.5.2 Osobní hodnocení.....	57
7.7.5.3 Shrnutí hodnocení studijních referentek.....	57
7.7.6 Vyžadované postupy jsou složité a zdouhavé .....	58
7.7.7 Vyčerpává – je únavné .....	59
7.7.8 Úřední hodiny .....	59
7.7.9 Podobnost s jinými úřady.....	60
7.7.10 Doplnkové tematické okruhy.....	61
7.7.11 Závěr tematické analýzy druhé otázky průzkumu .....	62
7.8 Tematická analýza třetí otázky průzkumu – webové stránky .....	63
7.8.1 Hledání informací a jejich (ne)nacházení.....	63
7.8.2 Orientace – navigace – struktura .....	65
7.8.3 Jsou komplexní – nápomocné ve studiu.....	67
7.8.4 Design a kvalita zpracování.....	68
7.8.5 Jsou obyčejné – nevyčnívají.....	69
7.8.6 Obsahují prostor ke zlepšení.....	70
7.8.7 Doplnkové tematické okruhy.....	71
7.8.8 Závěr tematické analýzy třetí otázky průzkumu.....	72

7.9 Tematická analýza čtvrté otázky průzkumu – rozesílané e-maily.....	72
7.9.1 Délka a struktura.....	73
7.9.2 Jazyková kultura .....	74
7.9.2.1 Stylová příznakovost .....	74
7.9.2.2 Jasnost – spolehlivost – přesnost .....	76
7.9.3 Obsahová stránka .....	76
7.9.3.1 Potřebné – důležité – relevantní.....	76
7.9.3.2 Matoucí a zbytečné.....	77
7.9.3.3 Doplnkové tematické okruhy vztahující se k obsahu .....	78
7.9.4 (Ne)vhodnost využití typu komunikačního kanálu .....	78
7.9.5 Doplnkové tematické okruhy.....	79
7.9.6 Závěr tematické analýzy čtvrté otázky průzkumu .....	80
7.10 Tematická analýza páté otázky průzkumu – celkový dojem z FF UK.....	80
7.10.1 Lidé a (ne)osobní vztahy .....	81
7.10.2 Vhodné – vyhovující místo (pro studium).....	82
7.10.3 Jsou oblasti, kde to nefunguje dobře .....	85
7.10.4 Zastaralý – zkosnatělý – odtržený.....	87
7.10.5 Má dobrou pověst i úroveň.....	88
7.10.6 Doplnkové tematické okruhy.....	89
7.10.7 Závěr tematické analýzy páté otázky průzkumu.....	90
7.11 Tematická analýza doplňujících komentářů průzkumu .....	90
7.11.1 Organizace a realizace dotazníku.....	91
7.11.2 FF UK jako celek .....	93
7.11.3 Doplnkové tematické okruhy.....	94
7.11.4 Závěr tematické analýzy doplňujících komentářů průzkumu.....	95
7.12 Zjištění průzkumu vybraných komunikačních prostředků FF UK.....	96
<b>8. Závěr .....</b>	<b>98</b>
<b>9. Seznam použité literatury .....</b>	<b>100</b>
<b>10. Seznam příloh .....</b>	<b>102</b>



## 1. Předmluva

Rádi bychom stručně vysvětlili, proč byla práce doplněna podtitulem *Vznik, koncepce a fungování prezentace FF UK na Facebooku*, který ji významným způsobem vymezuje. Když jsme s vedoucím práce, Mgr. Josefem Šlerkou, pracovali v říjnu 2010 na jejím zadání, byli jsme si vědomi existence příbuzných závěrečných prací, které vznikly zejména na Fakultě humanitních studií Univerzity Karlovy<sup>1</sup>, proto jsme oblast zájmu práce zúžili na sociální média. Nechtěli jsme však dát vzniknout práci marketingově orientované (taková práce by jen stěží mohla přinést do problematiky nové pohledy či originální návrhy řešení), jako důležitější aspekt sociálních médií jsme identifikovali funkci komunikační. A proto když jsme byli o necelé tři měsíce později přizváni do týmu realizujícího vstup FF UK do prostoru sociálních sítí, rozhodli jsme se této výjimečné příležitosti využít k tomu, abychom práci původně spíše teoreticky zamýšlené poskytli významnou přidanou hodnotu. Její prolnutí se zkušenostmi s realizací vstupu neziskové organizace<sup>2</sup>, odpovídající však svým charakterem spíše korporaci, do prostoru sociálních sítí se stalo určujícím pro celé pojetí práce.<sup>3</sup> Přestože je takto specifické, jsme přesvědčeni, že se nám podařilo záměr práce daný názvem naplnit.

---

<sup>1</sup> Máme na mysli především bakalářskou práci *Nová média v prezentaci českých rozvojových a humanitárních NNO* Jana Böhma z roku 2010, která se snaží prokázat, jak možnosti internetu otevírají nové možnosti i pro občanskou společnost – pro komunikaci nevládních neziskových organizací s veřejností. A diplomovou práci *Web 2.0 v neziskovém sektoru* Věry Lacey Krylové z roku 2009, která popisuje využívání webu 2.0 v českých neziskových organizacích a pokouší se identifikovat relevantní faktory při zavádění těchto technologií z perspektivy NNO.

<sup>2</sup> Filozofickou fakultu, která je organizační součástí Univerzity Karlovy v Praze, identifikujeme jako neziskovou organizaci ve shodě s obecně přijímanou definicí neziskových organizací v české právní úpravě, tj. dle §18 zákona č. 586/1992 Sb., o dani z příjmu.

<sup>3</sup> Za jednu z nejvýznamnějších příbuzných závěrečných prací považujeme *Online fundraising a mikrofinancování v sociální síti a na Webu 2.0*, obhájenou Danielou Richterovou v září 2011 na Ústavu informačních studií a knihovnictví FF UK. Charakterizuje především online nástroje fundraisingu a mikrofinancování v kontextu Webu 2.0 a rozvoje sociálních médií, ale její přínos je dle našeho názoru mnohem větší, přináší i řadu dalších zajímavých postřehů. Specifikace naší práce prostřednictvím podtitulu nám mimo jiné umožnila věnovat se odlišným aspektům, proto se s prací Richterové nepřekrýváme, nýbrž doplňujeme.

## 2. Úvod

Vstup do prostoru sociálních sítí, do místa, kde může prakticky kdokoliv komunikovat s prakticky kýmkoliv, kde se mohou lidé se společnými zájmy shromažďovat a sdílet myšlenky, komentáře i názory, by měl být vždy uvážený, protože otevřenost tohoto prostoru skýtá jistá úskalí a nebezpečí. Pokud do tohoto prostoru vstupuje organizace, obezřetnost je více než jen vhodná, je téměř nezbytná.

Oblastí zájmu naší práce jsou sociální média se zaměřením na jejich komunikační funkci, přesně řečeno jedna konkrétní prezentace neziskové organizace v sociální síti Facebook – oficiální prezentace Filozofické fakulty Univerzity Karlovy v Praze v období prvního roku jejího fungování, tj. od oficiálního spuštění 13. 4. 2011 do 31. 3. 2012, kdy přešla na novou podobu tzv. Timeline. Na základě dostupných informací práce také ale vysvětluje genezi vstupu FF UK do sociální sítě Facebook, popisuje klíčové prvky její koncepce, složení realizačního týmu, spolupráci s částmi FF UK a také zkušenosti z interakcí s fanoušky, fanynkami i dalšími prezentacemi. Druhá část práce se věnuje průzkumu vybraných komunikačních prostředků, který byl realizován za účelem zjištění názoru fanoušků a fanynek na prezentaci FF UK na Facebooku. Předmětem zájmu bylo zejména hodnocení její realizace a fungování na konci prvního roku existence.

Cílem práce je ověřit prostřednictvím kvalitativního průzkumu mezi fanoušky a fanynkami realizované prezentace FF UK na Facebooku, zda je možný přenos zkušeností a doporučení shromážděných na základě prezentace ziskových organizací v sociálních sítích na organizaci neziskovou, která však svým charakterem odpovídá spíše korporaci. Práce jej v první části mapuje-popisuje, ve druhé ověřuje jeho úspěšnost a v závěru se snaží na základě výsledků průzkumu dospět k jednoznačné odpovědi.

Jsme si vědomi omezení této práce, která neaspíruje na to, aby poskytla ucelený obraz FF UK v sociálních médiích nebo jeho výklad, věnuje se výhradně oficiální prezentaci na Facebooku, novému komunikačnímu prostředku, který fakulta začala využívat. Druhé její omezení vyplývá ze sledovaného období, ve chvíli zveřejnění práce bohužel již zastarává a nereflektuje aktuální podobu prezentace. Jsme však přesvědčeni, že záleží především na přístupu k tomu prostředku, ten určuje, co si představíme pod označením prezentace FF UK na Facebooku. Jediným způsobem, kterým je dle našeho názoru možné zajistit dlouhodobé naplňování její koncepce, která je orientována na fanouška jako na zákazníka-klienta v prostředí, kde prezentace neslouží obchodním účelům, ale je bezpečným prostředním pro vzájemný dialog, je otevřenost vůči fanouškům a fanynkám.

### 3. Plán realizace prezentace FF UK na Facebooku

V této úvodní kapitole vysvětlujeme genezi vstupu FF UK do sociální sítě Facebook, popisujeme klíčové prvky koncepce oficiální prezentace, složení jejího týmu, spolupráci s dalšími částmi FF UK.

#### 3.1 Okolnosti vstupu do prostoru sociálních sítí

Nebyli jsme u zrodu myšlenky vstupu FF UK do prostoru sociálních sítí, nemůžeme zde proto uvést přesný okamžik, ani jméno toho, kdo je jejím autorem či autorkou. Víme však s jistotou, že se tato idea dostala tzv. na stůl dr. Petře Slukové, koordinátorce vnějších vztahů FF UK, která následně oslovila obor Studia nových médií (konkrétně Mgr. Josefa Šlerku a Mgr. Adama Zbiejczuka) s prosbou o analýzu možností a rizik vstupu FF UK na Facebook. K této první myšlenkové a komunikační etapě došlo před 12. lednem 2011, jelikož tohoto dne v 14:39 byla vytvořena oficiální stránka FF UK na Facebooku s názvem *Filozofická fakulta Univerzity Karlovy*<sup>4</sup> (stalo se tak pravděpodobně především proto, aby byla tato značka na Facebooku již zaregistrována, nikoliv protože by v tu chvíli bylo jasné, zda FF UK do prostoru sociálních sítí vstoupí).

Přibližně mezi polovinou ledna a února roku 2011 došlo k definitivnímu myšlenkovému rozhodnutí na straně vedení fakulty, jelikož 16. února jsme byli přizváni do realizačního týmu s nabídkou, abychom nejen pomohli zformovat koncepci, ale také abychom dlouhodobě zajistili její naplňování. V daný okamžik sice již existovala prezentace nesoucí požadované jméno<sup>5</sup>, díky odbornému vhledu pedagogů ze Studia nových médií bylo také zcela jasné a prakticky bez diskuse určeno, že pro oficiální (organizovaný a vedením posvěcený) vstup do prostoru sociálních sítí je v případě FF UK jednoznačně vhodnější síť Facebook

---

<sup>4</sup> Prezentace je dlouhodobě dostupná na adrese <<http://www.fb.com/ff.cuni>>.

<sup>5</sup> Název oficiální stránky FF UK na Facebooku se nekryje s jejím oficiálním názvem. Bylo by snadné vysvětlovat tuto disproporcii médiem sociální sítě, ale důvody proč byl název zkrácen a bylo z něho vypuštěno místo (chybí označení „v Praze“) jsou mnohem praktičtější, jednak bylo toto jméno již obsazeno ve variantě *Filozofická fakulta*, jednak je název i bez zeměpisného určení již tak poměrně dlouhý. Z dnešního pohledu je potom nutné mít na paměti, že rozhodnutí o názvu bylo učiněno téměř rok před bublinou jménem geolokace, která přinesla vedle sítí jako je *Foursquare* a *Gowalla* i *Facebook Places*. Dnes existuje na Facebooku již i stránka s přesným oficiálním názvem, kterou má FF UK rovněž pod správou, ale záměrně ji neudržuje aktivní, aby nedocházelo ke štěpení pozornosti fanoušků a fanynek.

(oproti Twitteru) prostřednictvím stránky (nikoliv skupiny či osobního profilu<sup>6</sup>), avšak kromě určení primárních pěti cílových skupin, které byly identifikovány jako zájemci o studium, současní studenti, pedagogové vlastní i cizí a doktorandi, absolventi, cizinci, ze kterých měl být potom důraz položen především na první dvě a do budoucna potom i na absolventy, nemělo vedení žádnou bližší představu o koncepci. Bohužel to, co se zpočátku zdálo jako výhoda, absence hlubší zainteresovanosti členů vedení fakulty, je z dlouhodobého hlediska jejím hendikepem.

Pro dokreslení situace-atmosféry, ve které prezentace vznikla, je nutné říci, že pro ni prakticky v sociální síti Facebook neexistovala konkurence. Na této sociální síti bylo sice možné již nalézt řadu prezentací s velmi podobným názvem (např. již zmíněná *Filosofická fakulta University Karlovy v Praze*, *Filozoficka fakulta UK*, *Filozofická fakulta*, *Univerzita Karlova v Praze* či jen *FFUK*), avšak velice často se jednalo o skupiny, nikoliv o stránky, žádná z nich neměla odpovídající název (užití zkratky nebo kombinace českého a anglického pojmenování bylo jasně odmítnuto), ale především se nejednalo o udržované kanály. Oproti tomu prezentace, o kterých bylo možné směle tvrdit, že za jejich vytvořením a správou stojí dlouhodobě aktivní správci či správkyňe, byly vždy jasně zaměřené (např. *UKáčko.cz – Portál studentů UK*<sup>7</sup> či *FFakt, časopis studentů Filozofické fakulty*<sup>8</sup>), díky čemuž je rozhodně nebylo možné vnímat jako prezentaci FF UK. Za jedinou případnou hrozbu bylo možné považovat otevřenou skupinu *FFUK Prague*, se kterou se nám však podařilo velice snadno a rychle, vzhledem k svázanosti jejích správců s FF UK<sup>9</sup>, navázat komunikaci a dohodnout se, že v okamžiku spuštění oficiální prezentace vyzvou členy a členky skupiny, aby se stali jejími fanoušky a fanynkami a skupinu uzavřou, což se také nedlouho od spuštění stalo.

### 3.2 Ovlivnění prezentace Českým rozhlasem

Považujeme za důležité představit nejvýznamnější zdroj zkušeností – prezentaci v jistých směrech srovnatelné organizace, který zásadním způsobem ovlivnil koncepci

---

<sup>6</sup> Je zajímavé, že přestože nikdy nebyla realizována možnost personifikovat značku FF UK na Facebooku a v zásadě je to i v rozporu s koncepcí prezentace, v průběhu jejího naplňování čas od času se do diskuse otázky možností nepřímé personifikace FF UK dostávaly. Viz např. myšlenková metafora při vstupu do offline světa prostřednictvím vizitek (kapitola č. 6 Za hranicemi prezentace).

<sup>7</sup> Prezentace je dlouhodobě dostupná na adrese <<http://www.fb.com/ukacko>>.

<sup>8</sup> Prezentace je dlouhodobě dostupná na adrese <<http://www.fb.com/ffakt>>.

<sup>9</sup> Za všechny jmenujme například Radima Kučeru spojeného s filmovým klubem FF UK nebo Jana Sládka.

prezentace FF UK. Český rozhlas<sup>10</sup> s námi sdílel svoje zkušenosti s tím, jak je správa jejich facebookové prezentace zajištěna. Přenos zkušeností a praxe se uskutečnil prostřednictvím osobní schůzky 25. února 2011 s Filipem Rožánkem z internetové divize, která však fungování facebookové stránky (dle slov ředitele Odboru komunikace a vnějších vztahů, René Zavorala) zajišťuje společně s odborem komunikace a vnějších vztahů.

Z dlouhodobého hlediska bylo zásadní pro koncepci prezentace FF UK na Facebooku poměrně důrazné upozornění, založené na vlastních zkušenostech Českého rozhlasu, že při personifikaci stránky existuje relativně velké riziko osobních útoků na správce či správkyně stránky. Toto upozornění bylo zcela určující pro položení jednoho ze základních kamenů prezentace FF UK na Facebooku. V jeho důsledku bylo rozhodnuto, že za ní nikdy nesmí být viděn konkrétní člověk,<sup>11</sup> ani prezentovaný obsah či způsob jeho prezentace by neměl být žádným způsobem návodný proto, aby bylo možné určit, kdo obsah vytvořil nebo kdo jej jménem FF UK na síti uveřejnil. Varování bylo velmi konkrétní a šlo ruku v ruce s doporučením, abychom předem zajistili zastupitelnost správy prezentace, na základě čehož bylo vytvořeno základní rozvrstvení týmu a určení kompetencí jednotlivých členů (viz kapitola č. 3.4).

Druhým velmi cenným podnětem bylo seznámení s hierarchií získávání a třídění obsahu pro prezentaci. Hlavní správce (myšl. ten, kdo byl aktuálně pověřen správou) měl plnou kompetenci rozhodnout, co a kdy bude uveřejněno (jeho rozhodnutí nepodléhalo schválení nadřízeného, aby mohl i v případě neočekávaných či krizových situací flexibilně reagovat), vybíral přitom ze základních kategorií, do kterých si možné zprávy pomyslně třídil (tiskové zprávy, programová avíza a věci ze zákulisí), aby bylo předejito roztržičnosti. Nikdo mu zprávy nepřipravoval, avšak zároveň byl uvnitř organizace nastaven a částečně i formalizován protokol, díky kterému se k němu všechny tyto informace prostřednictvím intranetu z jednotlivých oddělení scházely. Jelikož jsme tento model shledali velmi efektivním a zároveň však v našem zcela nepřipraveném prostředí-atmosféře, kde plánovaná prezentace v sociální síti byla první vlašťovkou, nikoliv přirozeným vyvrcholením vnitřního zájmu vedení, zaměstnanců a zaměstnankyň děkanátu a akademických pracovníků

---

<sup>10</sup> Prezentace předmětné stránky Českého rozhlasu je dostupná na adrese <<http://www.fb.com/ceskyrozhlas>>.

<sup>11</sup> Argument, který toto rozhodnutí jednoznačně podpořil, byla naše snaha připravovat prezentaci skutečně v dlouhodobém horizontu, mohlo by tak být v mnoha ohledech kontraproduktivní svázat ji s osobností konkrétního člověka. Nehledě k rizikům, jaká s sebou takové spojení pro organizaci nese (viz kauza spojená s bývalým mluvčím Air Bank, Rostislavem Kocmanem; Dalibor Z. Chvátal ji podrobně popisuje ve svém článku na serveru Lupa.cz *Profesní sebevražda na sociálních sítích aneb jak Air Bank vyhodila mluvčího* ze 4. 7. 2012).

a pracovních, v krátkém časovém horizontu zcela nereálným, museli jsme zajistit získávání a třízení obsahu pro prezentaci jiným způsobem, alespoň do té doby, než se podaří takový protokol nastavit. Rovněž i tato informace ovlivnila významným způsobem rozvrstvení týmu.

Třetím podnětem, který ovlivnil utváření koncepce naší prezentace, bylo upozornění, že fanoušci a fanyanky často neváhají napsat na zeď či do komentářů i svoje vysoce osobní údaje, pokud se domnívají, že správci či správkyňe mohou jejich problém vyřešit. Toto upozornění nás vedlo hned ke dvěma důležitým rozhodnutím, jednak jsme vytvořili prezentaci fakultní e-mailovou identitu (facebook@ff.cuni.cz), která slouží jako sdílený komunikační kanál pro členy týmu, potřebují-li elektronicky komunikovat jménem prezentace (a to ať už s fanoušky či fanyankami nebo s kýmkoliv jiným i mimo prostor sociální sítě Facebook). Otevřeli jsme tím zároveň druhý-samostatný komunikační kanál pro kohokoliv, kdo by chtěl správce či správkyňe kontaktovat jiným způsobem než prostřednictvím této sítě (a to ať už z důvodu, že je nechce kontaktovat veřejně, protože jeho zpráva obsahuje citlivé údaje, nebo např. jelikož jim chce doručit podklady pro zprávu v podobě, která není Facebookem podporována). Druhé rozhodnutí bylo při pohledu zpět mnohem významnější, jelikož jsme si totiž byli vědomi řady svých omezení a ne zcela ideální startovní pozice, rozhodli jsme se přistoupit i k případným otázkám a prosbám fanoušků a fanynek o řešení jejich problémů racionálně a cíleně kolem sebe nenechali vzniknout auru všemocnosti či dokonce vševědoucnosti. Na každou otázku jsme samozřejmě chtěli odpovědět a naší primární snahou bylo také otázku zodpovědět, ale na druhou stranu jsme se pevně rozhodli (a ovlivnilo to i způsob našeho vystupování v síti), že se nikdy nebudeme snažit suplovat jiná oddělení.

### **3.3 Koncepce oficiální prezentace FF UK na Facebooku**

Při vytváření koncepce prezentace FF UK na Facebooku jsme si byli vědomi, že většina dostupných příkladů se týká komerčních prezentací a odkazuje k ziskovým organizacím, jejichž cíle se ne vždy kryjí s našimi cíli.<sup>12</sup> Tyto příklady považujeme za nejlepší, ze kterých jsme mohli vycházet, rozhodně ne však jen proto, že příklady popisující naši situaci prakticky

---

<sup>12</sup> Poměrně významnou roli hraje i skutečnost, že i kdyby nevedla aktivita komerčně zaměřených stránek na Facebooku k přímým prodejm (kondicionál v této větě používáme, jelikož obsah tohoto tvrzení je diskutabilní, avšak pro naši práci nepovažujeme za důležité přiklonit se na jednu či druhou stranu; podrobněji do této problematiky je možné nahlédnout například prostřednictvím knihy *Social Media Metrics* Jima Sterna), pouhé posílení značky by bylo u těchto stránek možné vnímat jako určitou formu zisku; v případě nekomerčních stránek je tomu sice stejně, avšak jejich nezisková podstata činí bohužel tuto metaforu nefunkční.

neexistují (srov. knihy věnující se otázkám sociálních médií v kontextu vzdělávání – řeší typicky možnosti jejich využití při výuce). Principy z těchto příkladů jsme se rozhodli aplikovat na prezentaci FF UK, tedy subjekt čistě nekomerční, avšak svým rozsahem a strukturou ne nepodobný korporaci. Chtěli jsme ověřit, zda takový přenos zkušeností a doporučení shromážděných na základě prezentace v sociální síti subjektů komerčních na subjekt nekomerční je možný, tato práce jej nejen popisuje, ale snaží se v závěru dospět i k jednoznačné odpovědi.

Jedním z přínosných zdrojů je kniha Jima Sterna z roku 2010, *Social Media Metrics: How to Measure and Optimize Your Marketing Investment*, která vyšla i v českém překladu Jiřího Fadrného o rok později v nakladatelství Computer Press pod názvem *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. Její poselství však rozhodně nespočívá v tom, že by se snažila čtenáře naučit „jak *dělat* sociální média skutečně dobře“ (Sterne, 2010, s. XV). Celou problematiku totiž nahlíží z pohledu měření a metrik, čímž se významně odlišuje od většiny ostatních.

### **3.3.1 Obecné zákonitosti sociálních sítí**

„Internet byl vždy sociálním médiem. Je jedinečný v tom, že jde o první komunikační kanál typu n-n. Telefon je 1-1. Vysílání je typu 1-n. Internet je jedinečný, protože vždycky umožňoval průměrnému Honzovi komunikovat se zbytkem světa.“ (Sterne, 2010, s. XVI) V tomto duchu identifikujeme sociální média jako aktuálně dominantní realizaci internetu. „[...] ‚sociálními médii‘ rozumíme vše, co umožňuje komukoliv komunikovat s kýmkoliv – jinými slovy, uživatelsky generovaný obsah distribuovaný snadno přístupnými internetovými nástroji.“ (Sterne, 2010, s. XVII) Odborná terminologie je v tomto bodě mírně rozkolísaná, někteří autoři dávají přednost označení „sociální web“, dle jejich popisu, je však jasné, že mají na mysli totéž. Tento termín s oblibou používá například Larry Weber ve svojí knize *Marketing to The Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*, když říká, že sociální web je online prostor, ve kterém mohou lidé se společnými zájmy shromažďovat a sdílet myšlenky, komentáře a názory (2009, s. 4). Realizace otevřené obousměrné komunikace v neutrálním prostředí (mezi námi a našimi fanoušky a fanynkami) se stala ústředním motivem naší koncepce.

I když předmětem činnosti naší organizace nikdy nebyla žádná forma prodeje,<sup>13</sup> Sternova upozornění jsou obecně platná a rovněž se nás týkají: „Ať už prodáváte na internetu, pomocí přímého prodeje, nebo prostřednictvím distribučních kanálů, to, co o vás lidé říkají na internetu, je v současné době důležitější než reklama.“ (2010, s. XIX) Je jim věnována celá úvodní část knihy a odkazujeme zde k nim především proto, že věříme, že je třeba „pokročit od prostého chápání sociálních médií k jejich využití jako skutečného firemního majetku, nejen je tolerovat jako poslední výkřik internetové módy“ (Sterne, 2010, s. XXVI).

Velmi konkrétně to formuluje Weber: „Chtějí s vámi vést dialog, chtějí vědět, že jste k dispozici 24 hodin denně 7 dní v týdnu. Branding je na sociálním webu dialog, který vedete se svými zákazníky. Čím silnější je tento dialog, tím silnější je i vaše značka; čím slabší je dialog, tím je slabší i značka.“ (2009, s. 17)

Přístup Sternův je podobný, vyzývá především k tomu, abychom nepřemýšleli o sociálních médiích jako o novém kanálu, kterým lze protlačit svá sdělení. Nechtěli měřit hlasitost svého amplionu a počítat chycené ovečky. Uvědomili si, že sociální média jsou mnohem mocnějším nástrojem, když s jeho pomocí budeme s lidmi rozmlouvat. Člověk nemusí být zákazník, aby nám řekl, že rozhovor je delikátní umění a bezvýhradně závisí na schopnosti naslouchat. (2010, s. 124) Všímá si však ještě jednoho zcela klíčového bodu, když mluví o naslouchání a náladě zákazníků: „Skutečná čísla nejsou tak významná jako procentuální změna – vždy sledujte trend.“ (2010, s. 129)

### **3.3.2 Obousměrná komunikace jako klíč k úspěchu**

Vstup jakékoliv organizace do prostoru sociálních sítí musí být uvážený, ani my jsme nechtěli v tomto směru cokoliiv ponechat náhodě, do centra našeho zájmu jsme umístili obousměrnou komunikaci (viz výše), a od začátku nepřistupovali k vytvářené prezentaci jako k dalšímu nástroji, kterým se pouze uveřejňují novinky, pozvánky a upozornění (jako je tomu např. u webových stránek či v e-mailových sděleních rozesílaných studijním oddělením). Abychom obhájili důležitost tohoto přístupu, provedli jsme i drobnou rešerši konverzací v oficiální facebookové prezentaci Fakulty humanitních studií Univerzity Karlovy<sup>14</sup>, v té době měla přibližně kolem tří tisíc fanoušků, ze které jasně vyplývalo, že náš záměr je správný,

---

<sup>13</sup> Univerzita Karlova v Praze (Filozofická fakulta je pouze její organizační součástí; nemá samostatnou právní subjektivitu) je zřízena zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách v platném znění (konkrétně § 5 odst. 1), a v souladu s výpisem z registru ekonomických subjektů je za předmět její činnosti považováno „Terciární vzdělávání“.

<sup>14</sup> Prezentace je dlouhodobě dostupná na adrese <<http://www.fb.com/FHS.UK>>.



jelikož jsme na ní v danou chvíli našli několik desítek konverzací iniciovaných ze strany fanoušků či fanynek. Konverzace bylo možné zařadit do jedné z následujících tematických oblastí: přijímací řízení<sup>15</sup>, přípravné kurzy k přijímacímu řízení, obecné dotazy ke studiu, konkrétní dotazy k výuce či ke studiu, specifické dotazy.

Středobodem celé koncepce se stala orientace na fanouška jako na zákazníka-klienta v prostředí, kde prezentace neslouží obchodním účelům, ale je bezpečným prostředím pro vzájemný dialog. Cílem tohoto přístupu je potom stručně řečeno posílení značky Filozofické fakulty Univerzity Karlovy v Praze. Jediný způsob, o kterém jsme byli přesvědčeni, že je možné tohoto cíle dosáhnout, a zároveň i cesta jak zajistit i dlouhodobé naplňování takovéto koncepce, je otevřenost k příspěvkům fanoušků a fanynek.

Novou rolí marketérů je spíše vytvářet nová a svobodná prostředí pro konverzaci, využívat interaktivních prvků a další rozměry komunikace, než nechávat plynout většinu informací směrem od organizace. Komunikace již není ani tolik o vytváření obsahu (jako tomu bylo dříve) nebo snaze o její kontrolu. (Weber, 2009, s. 39-40) Jedním ze závazků, který jsme si sami uložili, bylo vždy mluvit pravdu a být připraveni svým fanouškům a fanynkám naslouchat, i když s jejich názorem nebudeme souhlasit, a v žádném případě nepřistoupit k restriktivním opatřením, pokud se konverzace bude odehrávat v mezích slušného chování.

Za největší nedostatek naší koncepce považujeme skutečnost, že jsme ji písemně neukotvili, a to ani prostřednictvím interního manuálu pro členy týmu, jsme přesvědčeni, že by měla být v ideálním případě ukotvena opatřením děkana.<sup>16</sup> Lze říci, že pouze díky velikosti týmu a nadstandardním osobním vztahům mezi jeho členy, je možné, že vše funguje pouze na ústních domluvách, i přesto se však vyskytly i drobné problémy, kterým by se ukotvením pravidel předešlo. Součástí takového dokumentu by měla být i pravidla pro krizovou komunikaci (ta samozřejmě nemusí být veřejná, resp. ani to není žádoucí), jež nebyla nikdy vytvořena<sup>17</sup>.

---

<sup>15</sup> Řešení dotazů vztahujících se k přijímacímu řízení tvořilo přibližně polovinu všech konverzací, což je jednoznačně dáno obdobím, ve kterém jsme rešerši prováděli, tj. v samém závěru lhůty, do kdy se podávají přihlášky k přijímacím zkouškám.

<sup>16</sup> Dobrý přehled o hlavních důvodech, proč by měla být koncepce ukotvena formou pravidel, shrnuje článek Jennifer Amandy Jones na serveru SocialMediaExaminer.com *10 Tips for Creating a Social Media Policy for Your Business* z 9. 2. 2012.

<sup>17</sup> Kriticky zde přiznáváme, že absenci těchto pravidel jsme nepřikládali odpovídající váhu především z toho důvodu, že se velmi neskromně neočekává, že by k nějaké krizi v případě naší organizace mohlo dojít.

Uvědomujeme si všechna omezení oficiální prezentace FF UK na Facebooku formou stránky a víme, že má i své stinné stránky. Její existenci a aktivní zapojování do dialogu s fanoušky a fanynkami považujeme za důležité, jedná se však pouze o jeden střípek v mozaice. Nejen prostředí sociálních sítí, ale celého sociálního webu či chcete-li obecně internetu je svobodným prostorem a jako k takovému jsme se k němu vždy snažili přistupovat. Uvědomujeme si existenci dalších kanálů spojených se jménem naší organizace a to nejen na sociální síti Facebook, ale i v jiných sociálních médiích. Vždy jsme se snažili na další prezentace spojené se jménem FF UK na Facebooku reagovat, ať už pasivně (např. tím, že jsme sledovali jejich aktivity) nebo aktivně. Naše reakce vycházely jednak z formy takovéto prezentace (osobní profily, stránky, otevřené či uzavřené skupiny) a našich omezených možností interakce s nimi, jednak z míry jejich (ne)oficiálnosti a konečně také z toho, zda prezentace měla zájem vstoupit do hlubší interakce s námi. I dialog vedený na této úrovni byl součástí naší koncepce ještě před spuštěním prezentace, i když nikdy nespadal do hlavní oblasti našeho zájmu, v tomto směru zpětně jasně vidíme určité nedostatky a zároveň i výzvu do budoucna.

### **3.3.3 Komunikace koncepce prezentace fanouškům a fanynkám**

Jak jsme již uvedli v předcházejícím textu, nechtěli jsme kolem prezentace nechat vzniknout auru výjimečnosti, dokonalosti, všemocnosti či dokonce snad vševědoucnosti, zároveň jsme si však nemohli dovolit využít jako nástroje pro oslabení takových tendencí ovlivnění osobou či osobami prezentaci spravující,<sup>18</sup> jelikož jsme se zavázali v tomto prostoru vždy vystupovat pouze jménem organizace. Naší snahou bylo představit fanouškům a fanynkám prezentaci jako místo, jehož „cílem není jen informovat o dění na fakultě, ale také podpořit dialog mezi studenty, pedagogy, fakultou, zájemci o studium i absolventy“. Za tímto účelem byla vytvořena také speciální landing page (uvítací stránka), která toto poselství obsahovala. Tato stránka se zobrazila všem nefanouškům a nefanynkám, když typicky zavítali na prezentaci poprvé (bylo možné ji sice zobrazit i kdykoliv později prostřednictvím položky menu, ale nikdy později jí již nebyl přikládán takový prostor). Obsahovala také výzvu, aby se fanouškem či fanynkou stali, ta však v žádném případě nebyla dominantní,

---

<sup>18</sup> Pokud správci či správkyně k tomuto oslabení přistoupí, nemusí být nutně realizováno prostřednictvím jejich znemožnění či jiným projevem jejich neschopnosti. Je nutné mít na paměti, že fanoušci a fanky k prezentaci přistupují odlišným způsobem, pokud ví, že je spravována pouze jedním člověkem, oproti anonymnosti značky, za kterou může stát tým lidí, kteří se vzájemně zastupují, a prezentace je potom skutečně monitorována-obsluhována 24 hodin denně 7 dní v týdnu.

snažila se na návštěvníky a návštěvnice zbytečně v tomto směru nevytvářet tlak,<sup>19</sup> důraz v ní byl položen jednak na vysvětlení cíle stránky (viz výše), jednak přímo vyzývala k zapojení do konverzace: „Zapojte se prostřednictvím naší otevřené zdi... Když máte otázku a nevíte na koho se obrátit, napište nám, jsme tu pro vás, ať už u nás studujete, nebo o tom teprve uvažujete.“

Touto silnou podporou otevřené zdi jsme však, jak jsme již řekli v závěru kapitoly 3.2, nechtěli suplovat práci jiných oddělení, byli jsme přesvědčeni (i na základě již zmíněné drobné rešerše), že na většinu otázek budeme schopni zareagovat pouze na základě svých znalostí a především potom s využitím webových stránek fakulty, popř. základních součástí. Nemohli jsme připustit, aby se ze zdi stala pouze poradna (nebo možná v horším případě dokonce inzertní nástěnka), ale nebránili jsme se možnosti stát se živým rozcestníkem, dynamickým prostorem, který pomáhá zorientovat se na fakultě. Tento druh pomoci byl přidanou hodnotou, kterou jsme chtěli svým fanouškům a fanynkám garantovat jako odměnu za to, že nám postoupili část svého prostoru v sociálních sítích.<sup>20</sup> Snažili jsme se předcházením neadekvátních očekávání pro nás nastavit situaci natolik příznivě, aby naši fanoušci a fanynky jednoduché rady přijímali za stejně významnou pomoc, jako kdybychom za ně jejich problém vyřešili.

Významným přesahem tohoto přístupu, který si díky svojí neziskové povaze můžeme dovolit, jelikož my sice k fanouškům a fanynkám přistupujeme jako k zákazníkům-klientům, avšak protože předmětem naší činnosti není prodej, naši zákazníci-klienti neočekávají, že naše pomoc je součástí záruky výrobku, který si zakoupili,<sup>21</sup> je podpora vícesměrné komunikace. Typické klubko vazeb mezi organizací a jejími fanoušky a fanynkami na sociální síti

---

<sup>19</sup> Je nutné si uvědomit, že obsah této uvítací stránky byl na Facebooku prakticky jediný prostor, který bylo možné si navrhnout téměř bez omezení, a okamžik zobrazení této stránky potenciálnímu fanouškovi či fanynce byl jak první, tak zároveň i poslední příležitostí, jak mu efektivním způsobem sdělit nějaké informace o organizaci, prezentaci či jejím účelu. Obsah této stránky se stal předmětem velkého množství doporučení i diskuse nad tím, co by (ne)měl obsahovat; dostupného materiálu je tolik, že pouze o této problematice by mohla být napsána závěrečná práce.

<sup>20</sup> Principiálně tomu tak je nejen u organizací. Při spojení s organizací dává každý fanoušek v sociální síti prakticky určitou část svého prostoru této organizaci, resp. jejím sdělením. (Nezáleží přitom na tom, zda tuto část převádíme na jednotky času či prostoru.) Při postupování tohoto prostoru spojením s přáteli se však předpokládá, že nás s nimi pojí osobní vztah, do kterého tímto investujeme, což by měl být projev našeho nrecipročního chování, u organizací jistou reciprocitu přirozeně očekáváme.

<sup>21</sup> Přestože tomu tak však ve skutečnosti je, jelikož vzdělávání je možné z ekonomického hlediska vnímat jako zboží, za které student či studentka prakticky zaplatí daněmi odvedenými do státního rozpočtu.

Facebook není vůbec zamotané, jedná se o jasně vyjádřené množství vztahů ve formě stránka – fanoušek. To, co jsme nazvali vícesměrnou komunikací, odkazuje k wikinomickým principům Dona Tapscotta a Anthony D. Williamse.<sup>22</sup> V konečném důsledku jsme totiž nechtěli podpořit pouze komunikaci obousměrnou, tj. mezi námi a našimi fanoušky a fanynkami, ale také mezi fanoušky a fanynkami navzájem. I když je totiž poměrně špatně představitelná situace, kdy jeden zákazník pomáhá jinému s řešením problému týkajícího se zboží dané značky na oficiální prezentaci této značky na Facebooku (a tato značka ho přitom navíc povzbuzuje-podporuje), v našem případě je tento model nejen uskutečnitelný, žádoucí, ale i možný. A proto přestože je Facebook síť naprosto nevhodná pro vznik těchto vztahů a spolupráce (nebyla k tomu navržena a pro jejich vznik na ní není mnoho přirozeného prostoru), neznamená to, že se není možné o vytvoření takových vazeb pokusit, a jelikož to nebyl náš hlavní cíl, ale chtěli jsme pouze, aby způsob správy prezentace byl možností takové kooperace nakloněn, její koncepci jsme tomu přizpůsobili. Tímto způsobem se v ní odrazil požadavek vedení fakulty na budoucí zohlednění cílové skupiny absolventů (jak jsme se zmínili v úvodu třetí kapitoly), jelikož silné vazby studujících a školy a především mezi studujícími navzájem jsou tím nejlepším základem pro budování Alumini klubu (klubu absolventů), jež fakulta do budoucna zvažuje vytvořit a cíleně podporovat. Vznik takových vazeb je však v nevhodném prostředí Facebooku během na dlouhou trať s velmi nejistým výsledkem. S tímto záměrem fakulty do budoucna se ztotožňujeme, ale šanci na úspěch mu dáváme pouze v případě, že v něm bude využito základních prvků pro budování komunity a spolupráci, jak již zmíněný Tapscott s Williamsem upozorňují: „Je nejvyšší čas začít se rovnocennou spoluprácí skutečně zabývat. Překážky pro zapojení se vytrácejí a mění se i myšlení lidí, když se rozhodují, zda přispět svojí prací do různých projektů a organizací. To vytváří potenciál pro dramatickou změnu způsobu, jakým tvoříme a vyměňujeme si informace, vědomosti a kulturu. Firmy, které rovnocennou spolupráci začnou vnímat, uchopí ji a naučí se ji využívat, z ní budou těžit, zatímco ty, které ji budou ignorovat a stavět se na odpor, propásnou důležité příležitosti k inovacím a snížení nákladů a možná dokonce zaniknou.“ (2010, s. 72)

---

<sup>22</sup> Ve třetí kapitole, kde autoři představují nový způsob tvorby, říkají na straně 72: „Ve své nejjistší formě je to způsob tvorby zboží a služeb, který zcela spoléhá na sebeorganizované, rovnostářské komunity jednotlivců, kteří se dobrovolně spojili, aby vytvořili nějaký společný výsledek. Ve skutečnosti ale rovnocenná spolupráce mísí prvky hierarchie a sebeorganizace a spoléhá na meritokratické principy organizace – tj. ti nejkvalifikovanější a nejzkušenější členové komunity zajišťují vedení a pomáhají sjednotit ostatní přispěvatele.“

### 3.4 Složení týmu a jeho kompetence

Vhodným způsobem sestavený tým je klíčovým prvkem realizace prezentace v sociálních sítích, protože je nositelem koncepce a zajišťuje její naplňování na každodenní bázi. Správci a správkyně, přestože jednají jménem organizace, jsou stále lidmi. Nesmí ovšem zapomínat, že svými reakcemi reprezentují celou značku – v našem případě potom značku mnohasetletou. Jejich vystupování přímo ovlivňuje směřování prezentace, přehnaná sebejistota je spíše jevem nežádoucím. Velká dávka skromnosti, pokory a ochoty jsou nutné především proto, aby spravující nepřekročili svoji pravomoc a nevytvořili stanovisko, které jim nepřísluší. Hierarchická struktura týmu je na jedné straně vhodným kontrolním mechanismem a zároveň umožňuje efektivní rozdělení rolí.<sup>23</sup>

Prezentace FF UK na Facebooku je zajišťována správcem a správkyní, kteří jsou vzájemně plně zastupitelní, ale jejich kompetence jsou rozdílné. Tajemník Studia nových médií, Jakub Fiala, zajišťuje především aktivní stránku správy, reaguje na komentáře a uveřejňuje nové příspěvky. Studentka téhož oboru, Marie Dudziaková, připravuje příspěvky, dohlíží na jejich stylistickou úroveň a vytváří plán obsahu s ohledem na průběh akademického roku. Oba pracují v úzkém v kontaktu na každodenní bázi, ale správa prezentace je svěřena do péče vždy pouze jednomu z nich, který má v danou chvíli pravomoc řešit jakoukoliv nastalou situaci všemi prostředky, které uzná za vhodné. Na jejich práci dohlíží koordinátorka vnějších vztahů FF UK, dr. Petra Sluková, která plní roli kontrolního orgánu a zároveň zajišťuje začlenění prezentace do dlouhodobé strategie prezentace fakulty navenek.

K prezentaci mají plná administrátorská práva také další dva lidé (tzv. neaktivní správci) především proto, že prezentace FF UK na sociální síti Facebook není jejím majetkem (viz podmínky používání této sítě), proto je vhodné, aby byl přístup k ní alespoň částečně ochráněn více lidmi, pokud by totiž některému z nich Facebook osobní účet deaktivoval, prezentaci by bylo možné dále spravovat prostřednictvím účtu jiného. Vzhledem k řadě zdokumentovaných případů, které takovou situaci popisují, a jelikož ne vždy se správcům či správkyním podařilo přístup k prezentaci znovu získat, se jedná o důležitý ochranný prvek. S těmito lidmi existuje nepsaná dohoda, že jménem FF UK nebudou přispívat, ani jakýmkoliv jiným způsobem nebudou prezentaci používat, pokud je výslovně nepožádáme o pomoc

---

<sup>23</sup> Srov. článek Ericy Swallow na serveru Mashable.com *HOW TO: Define the Role of Your Social Media Team* z 16. 11. 2010 a Jeffa Sondermana na serveru Poynter.org *7 keys to managing a great social media news team* z 11. 10. 2011.

při řešení nějaké nestandardní situace.<sup>24</sup> I v případě těchto neaktivních správců je zapotřebí mít na paměti, že je jim do rukou svěřována velká zodpovědnost také proto, že s každým správcem se zvyšuje riziko možného zneužití prezentace, pokud by byl některých z účtu zneužit; ani otázka zabezpečení by neměla být brána na lehkou váhu, jelikož jakékoliv případné zneužití stránky by poškodilo dobré jméno FF UK a vztahy budované s fanoušky a fánynkami. Přestože působí tento způsob ochrany prezentace jako velice účinný a je obecně doporučován,<sup>25</sup> má i své stinné stránky, na které často není poukazováno.

Součástí koncepce bylo i rozhodnutí, že za prezentaci nesmí být nikdy viděn konkrétní člověk, ani prezentovaný obsah či způsob jeho prezentace by neměl být žádným způsobem návodný proto, aby bylo možné určit, kdo obsah vytvořil nebo kdo jej jménem FF UK na síti uveřejnil, což se konkrétně projevilo popsáním rozdělením kompetencí mezi hlavním správcem a správkyní. Správkyně se dlouhodobě věnuje plánování statusů v řádech i několika týdnů a jejich stylistické úrovni (příspěvky nesou její autorský otisk), aby do nich správce prakticky nemusel zasahovat a mohly být uveřejňovány teoreticky kýmkoliv a odkudkoliv. Oproti tomu správce se zapojuje do konverzací s fanoušky a fánynkami v udaném tónu, může však být mnohem podrobnější a především reaguje na jejich okamžité potřeby vždy stejným způsobem, jelikož jeho znalosti, resp. jeho schopnosti se mohou jedině zlepšovat

---

<sup>24</sup> K tomuto místu jsme odkazovali v kapitole 3.3.2, když jsme upozornili, že považujeme za významný nedostatek prezentace, že její koncepce není písemně ukotvena, což s sebou v průběhu realizace přineslo i drobné problémy. Přestože jsme naši dohodu s neaktivními správci považovali za zcela jasnou, ve dvou případech ji porušili a uveřejnili příspěvek bez vědomí správce či správkyně, kteří se o prezentaci dlouhodobě starají. Jasným dokladem důležitosti ukotvení pravidel i v případě organizace neziskové povahy byla reakce těchto správců, když jsme je upozornili, že překročili svěřené kompetence, svůj čin totiž nevnímali jako porušení dohody, byli přesvědčeni, že prezentaci uveřejněním příspěvku pomohli. V jednom případě byl příspěvek sice silně emotivně nabitý, ale měl významný celospolečenský dopad (jednalo se o odkaz na článek informující o rezignaci ministra školství Josefa Dobeše), druhý příspěvek byl bohužel tak nešťastně formulován, že přestože v něm nebyl zlý úmysl, mohl fakultě uškodit, jelikož si autor neuvědomil jeho kontext (tomuto správci byli na základě příspěvku trvale odebrána administrátorská práva).

<sup>25</sup> Daniel Bradbury Dočekal se problematice správcovství podrobně věnuje ve svém článku na serveru Bardbury.cz *Návod: Správa Facebook Pages (základy) a k čemu je Business Account (Služební účet)* z 24. 1. 2011.

(oproti situaci, kdy se do konverzací zapojuje více správců, kteří nemají stejnou informační základnu).<sup>26</sup>

Tým je sice tvořen pěti lidmi, ale reálně provoz prezentace zajišťují pouze dva, přičemž plná správa je svěřena do péče vždy pouze jednomu z nich, který má v tu danou chvíli pravomoc řešit jakoukoliv nastalou situaci všemi prostředky, které uzná za vhodné. Jsme přesvědčeni, že této vztyčné osobě je zapotřebí svěřit plnou důvěru, aby mohla v případě krizové či jiné nestandardní situace reagovat jménem FF UK, aniž by její reakce podléhala schválení koordinátorce vnějších vztahů jako zástupkyni vedení fakulty. Toto výsostné postavení správce, který má plnou správu v péči, má i praktické každodenní důvody, jelikož se nemůže stát, že by byl příspěvek uveřejněn dvakrát nebo naopak vůbec, popř. bylo na jeden příspěvek zareagováno dvěma odlišnými odpověďmi. Na základě našich zkušeností jsme přesvědčeni o tom, že rozdíly ve složení týmů mezi komerčními a nekomerčními prezentacemi tkví pouze ve větším počtu lidí, kteří se střídají v jejich aktivní správě a existenci specializovaného správce, který nastavuje reklamní kampaně pro podporu prezentace. Principy jsou však stejně platné pro organizace neziskové i ziskové.

### **3.5 Plán, zapojení a možnosti spolupráce s částmi FF UK**

Na základě přenosu zkušeností od Českého rozhlasu (viz kapitola č. 3.2) jsme zamýšleli interně propojit prezentaci FF UK na Facebooku s částmi fakulty (myšl. odděleními děkanátu i základními součástmi) ve dvoufázovém modelu tak, aby ani jednu stranu zbytečně nezatížil.

V první fázi (ještě před spuštěním prezentace) bylo nutné otevřít komunikační kanály a stanovit konkrétní zástupce či zástupkyně oddělení děkanátu, kteří budou v případě potřeby schopni pomoci správci prezentace řešit odborné problémy či odpovědět na specifické otázky, která spadají do kompetencí jejich oddělení.<sup>27</sup> U základních součástí bylo řečeno, že tuto

---

<sup>26</sup> Přestože by roli správce měl zvládnout jakýkoliv počítačově gramotný pracovník, odpovědi na většinu otázek je možné zjistit prostřednictvím webových stránek fakulty, popř. základních součástí, měl by být mnohem více, než pouze dobře informovaný. Za všech okolností musí být totiž schopen reagovat jménem FF UK, i když to znamená přiznat chybu či neznalost, omluvit se nebo také nezareagovat. Jeho osobní názory musí být upozaděny na úkor oficiálních informací, vždy by měl být schopen svá tvrzení doložit odkazem na příslušný dokument, jeho odpovědi se nesmí zakládat na jeho přesvědčení či domněnkách. Pokud nemá potřebné informace, ani je nemá šanci v přiměřené době získat, je v jeho nejlepším zájmu pomoci v řešení situace pouze do té míry, kam sahají informace, které má k dispozici, a následně odkázat na příslušné oddělení, které může pomoci v řešení dále.

<sup>27</sup> Laboratoř výpočetní techniky: Mgr. Ing. Miroslav Vacura, Ph.D. Studijní oddělení: Mgr. Kateřina Volná. Zahraniční oddělení: Bc. Kateřina Mitasová. Sekretariát děkana: Mgr. Karolína Chundelová. Oddělení vědy: PhDr. Jiří Plachý. Referát přijímacího řízení a dalšího vzdělávání: Dana Budková.

funkci bude plnit správce webových stránek, popř. sekretářka. Ve druhé fázi měla být prezentace představena (zejména základním součástí) jako prostor, prostřednictvím kterého mohou upozornit na akce, které se u nich konají či které sami organizují. Pro usnadnění distribuce těchto informací měla být využita e-mailová identita prezentace.

I přes snahu vysvětlit vedení FF UK prostřednictvím koordinátorky vnějších vztahů důležitost této sítě se nepodařilo bohužel centrálním způsobem a systematicky navázat kontakty s odděleními děkanátu, druhá fáze se vůbec neuskutečnila. Prezentace je interně izolována a zapojení částí FF UK funguje pouze na základě vazeb, které sami správci a správkyně vytvořili a udržují. Nejsilnější spojení potom funguje se studijním oddělením, resp. s jeho vedoucí, Mgr. Kateřinou Volnou. V důsledku toho je i v kompetencích týmu položena velká váha na plánování a vyhledávání informací (viz předcházející kapitola). Přestože možnosti spolupráce jsou velké, v naprosté většině případů nejsou využívány. Z dlouhodobého hlediska považujeme tento model nejen za naprosto nevhodný, ale také trvale neudržitelný.<sup>28</sup>

### 3.6 Facebook Insights

Pro průběžnou práci s prezentací, úpravy a hodnocení výkonů konkrétních příspěvků pracujeme s metrikami Facebooku, které jsou dostupné prostřednictvím rozhraní Insights, nepřikládáme však váhu jejich absolutním hodnotám, sledujeme jejich změny. Důležité je jejich provázání s obsahem (viz závěr kapitoly č. 3.3.1). Kvalita samotných metrik avšak není příliš dobrá (jazyk, kterým jsou charakterizovány, není nepodobný ptydepe), nehledě ke

---

<sup>28</sup> Pro získávání informací jsou pravidelně vedle webových stránek základních součástí kontrolovány zejména následující zdroje: Studentská rada (<<http://strada.ff.cuni.cz/>>, <<http://www.fb.com/stradaff>>), Akademický senát UK (<<http://www.cuni.cz/UK-901.html#1>>, <<http://www.cuni.cz/UK-2096.html>>, <<http://www.cuni.cz/UK-894.html>>), FFakt – časopis studentů FF UK (<<http://ffakt.ukmedia.cz/>>, <<http://www.fb.com/ffakt>>), K4 – klub v Celetné (<<http://www.k4klub.org/>>, <<http://www.fb.com/k4klub>>), Scholarship links <<http://www.scholarships-links.com/>>, Zahraniční programy na FF UK <<http://www.ff.cuni.cz/FF-162.html>>, ISIC <<http://www.isic.cz/>>, Spolek absolventů a přátel UK <<http://www.sapuk.cz/>>, Studentská unie Univerzity Karlovy (<<http://suuk.cz/>>, <<http://www.fb.com/studentskaunie>>), Ukáčko.tv – studentská televize studentů UK <<http://ukacko.tv/>>, UKmedia <<http://www.ukmedia.cz/>>, UKáčko <<http://www.ukacko.cz/>>, Mezioborové humanitní přednášky <<https://sites.google.com/site/mezioborove/>>, Spolek studentů historie FF UK (<<http://historik.chytrak.cz/>>, <<http://www.fb.com/FFabula>>), Centrum pro studium populární kultury (<<http://cspk.webnode.cz/>>, <<http://centreforthestudyofpopularculture.blogspot.com/>>), Studentský spolek PAKET <<http://www.paket.estranky.cz/>>, Facebook knihovny Jana Palacha <<http://www.fb.com/kjpfuk>>.



skutečnosti, že i v rámci námi sledovaného období v nich došlo ke změnám, ne všechny jsou proto zpětně porovnatelné. K 31. 3. 2012 měla prezentace 2152 fanoušků či fanynek, to však nevyovídá nic o její kvalitě, mnohem zajímavější je trend získávání fanoušků a fanynek (viz příloha č. I). Je zde jasně vidět, že jejich přibývání je velmi pozvolné a přirozené (oranžová linka naznačuje, jak by vypadal zcela lineární vývoj), to odpovídá skutečnosti, že nikdy nebyla organizována kampaň pro jejich nábor.<sup>29</sup>

I když v deváté kapitole svojí knihy Chris Treadway a Mari Smith dávají návod jak prakticky zacházet s Facebookovými metrikami v dnes již neexistujícím rozhraní, vhodně upozorňují, že i když jde při analýze přehledu o zvýšení počtu fanoušků a zvětšení podílu jejich interakcí, čehož je kampaněmi, integrováním do dalších platform sociálních médií a další propagací možné dosáhnout, je to pouze část práce. Nutné je poskytovat konzistentní, relevantní a kvalitní obsah, jinak se většina uživatelů po připojení ke stránce již znovu nevrátí. (2010, s. 228)

### **3.7 Změna prezentace – přechod k tzv. Timeline**

Pro tuto práci jsme museli stanovit jasné období, za které budeme prezentaci reflektovat – věnujeme se jí od jejího vzniku do 31. 3. 2012, ve chvíli zveřejnění práce tedy bohužel již zastarává a nereflektuje aktuální podobu prezentace. Uvedený časový úsek představuje jeden kalendářní rok, avšak 31. 3. 2012 jsme zvolili především proto, že tento den byl posledním pro přechod stránek na novou podobu, tzv. Timeline. Záměrně jsme na novou podobu nepřešli dříve, jelikož jsme si byli vědomi toho, že nejde pouze o úpravu designu prezentace, ale že se jedná o změnu zásadní, která ovlivní i to, jakým způsobem s prezentací fanoušci a fanyanky interagují. Přestože nepřišli o možnost přispívat svými příspěvky na zeď, tyto komentáře byly významně upozaděny. Naopak zavedením možnosti kontaktovat správce prezentace prostřednictvím neveřejné zprávy byli myšlenkově ještě více posunuti do role zákazníků, čímž došlo ke změně orientace vztahu fanoušek či fanyanka – stránka, který je pro naši organizaci méně příznivý.<sup>30</sup>

Považujeme za důležité zde upozornit na to, že si jsme vědomi i této zásadní změny, i omezení naší práce, která do jisté míry reflektuje podobu prezentace, která již neexistuje.

---

<sup>29</sup> Tuto metriku jsme uvedli jako příklad, jelikož je dobře čitelná a vhodně ilustruje, že bez znalosti kontextu nemá výpovědní hodnotu. V naší práci se však nevěnujeme kvantitativní analýze výkonu prezentace.

<sup>30</sup> Z pohledu prezentací ziskové povahy jsou obvykle zdůrazňovány jiné prvky, jako snížení viditelnosti aplikací a dalších záložek nebo zrušení landing page – srov. článek Victorie Ransom na serveru Mashable.com *Facebook Brand Timelines: 6 Big Changes Every Marketer Needs to Understand* z 29. 2. 2012.

## 4. Rovnost vyjádřená otevřenou zdí

Jak jsme již uvedli ve třetí kapitole, prezentace měla od svého spuštění nejen otevřenou zed', ale prostřednictvím landing page se snažila podporovat fanoušky a fanyanky k tomu, aby ji aktivně využívali. Za tímto účelem jsme se snažili i všestranně připravit, abychom na jejich dotazy dokázali efektivně a vhodně reagovat. Velice zajímavým jevem, který považujeme za zcela specifický pro náš typ organizace a který je dle našeho názoru nepřenositelný do prezentace ziskové povahy, je zapojování studujících i zaměstnanců a zaměstnankyň do řešení problémů fanoušků a fanynek.

Velice nás překvapil, nesetkali jsme se s žádným doporučením, jak v takové situaci postupovat, přitom se dle našeho názoru jedná o potenciálně velice nebezpečnou tendenci, ke které by měla prezentace zaujmout jasné stanovisko nejen interní, ale také vůči fanouškům a fanynkám. Jako hlavní nebezpečí bychom označili neřízenost takové pomoci, v případě ojedinělých případů je možné takový druh konverzací kontrolovat a popř. vhodným způsobem usměrnit, avšak to, co je možné v případě několika příspěvků je nereálné v případě skutečně aktivního zapojení fanoušků a fanynek.

V problematice bychom na základě našich zkušeností rozlišili dvě vrstvy, první je zapojování studujících, kteří řešili či řeší obdobný problém a jsou přesvědčeni, že svojí radou mohou pomoc jinému kolegovi či kolegyni. Tyto rady obvykle bohužel nebývají zcela přesné (a občas je musíme doplnit či vysvětlit), avšak na druhou stranu v některých případech jsou nejen nejlepší možnou odpovědí, ale také jedinou, o kterou tázající se stojí. Vnímáme velice kladně, že např. uchazeči a uchazečky o studium či studující nastupující do prvního ročníku začali prezentaci používat proto, aby našli budoucí kolegy a kolegyně, zorganizovali se a vytvořili vlastní skupinu, ale také např. proto, aby zjistili, zda někdo studuje tři obory naráz a jaké s tím má zkušenosti. Na takový dotaz nemůžeme jako organizace správně odpovědět, můžeme pouze říci, zda to je či není možné, varovat či povzbudit, ale nemůžeme říci, jakou s tím máme zkušenost, i kdyby ji správce či správkyňe prezentace měli. Stejně tak nemůžeme reagovat na otázky, zda je některý předmět náročnější nežli jiný. U rad poskytnutých studenty či studentkami sice existuje relativně velká šance, že budou zavádějící, avšak na druhou stranu máme za to, že je s tímto rizikem i fanoušci a fanyanky přijímají. Vždy je možné prostřednictvím komentáře nepřesnosti uvést na pravou míru či naopak validovat správnou radu, když ji stihnul uveřejnit někdo dříve než správce či správkyňe prezentace.

Druhou vrstvu tvoří zapojování zaměstnanců a zaměstnankyň, ti se obvykle vyjadřují pouze k otázkám či problémům, kterým opravdu rozumí, jejich rady bývají naprosto přesné,

občas mají tendenci dokonce zabíhat do přílišných detailů a specifík, které nejsou předmětem otázky, ale s problematikou souvisí. Tyto komentáře mají mezi fanoušky a fanynkami velkou váhu, přestože jejich autorem není prezentace. Je to pravděpodobně způsobeno tím, že jejich jakový styl je odlišný od příspěvků studujících, přirozeně z nich vyzářuje jistá autoritativnost a sebevědomí. Svoji roli hraje také skutečnost, že se jedná v některých případech o osobnosti na fakultě známé, např. vedoucí oddělení, už jen na základě jména je možné je snadno identifikovat. Na jednu stranu vnímáme velice kladně, že se do prezentace zapojují, jejich význam není zanedbatelný (jedná se zejména o vedoucí studijního oddělení, Mgr. Kateřinu Volnou, a fakulního správce studijního informačního systému, doc. Mgr. Radka Chlupa, Ph.D.), na druhou stranu vytváří jistou formu konkurence správcům prezentace.<sup>31</sup> Ti totiž na jedné straně validují jejich reakce, aby bylo naprosto jasné, že zmíněná odpověď či doporučení je správné a fanoušek či fanynka by se dle něho měli zařídit, ale na druhou stranu tito zaměstnanci či zaměstnankyně zastupují sami sebe, nikoliv FF UK. V důsledku toho však mohou prezentaci poškodit, jelikož jejich pozice je výjimečná, se značkou jsou spojeni, ale zároveň nepodléhají kontrole ze strany prezentace – např. obecné doporučení prezentace zpochybní a doporučí postupovat méně běžným způsobem, který ovšem obecně doporučit nelze. Zatímco správci prezentace musí i k nim přistupovat velmi pokorně a skromně, protože jsou fanoušky či fanynkami, oni se tak k prezentaci ani ostatním fanouškům či fanynkám chovat nemusí, protože zastupují sami sebe a důsledky svých činů pro svého zaměstnavatele si nemusí uvědomit.

Obdobou této poměrně složité konstrukce je ve firemním prostředí obava, že otevřenost organizace k prostředí sociálních sítí vytváří příležitosti pro zaměstnance a zaměstnankyně, aby poškodili její značku před zákazníky, partnery či širokou veřejností – ať už např. uveřejněním nevhodných fotografií na svém osobním Facebookovém profilu nebo jednoduše veřejnými negativními příspěvky. (Shih, 2009, s. 200)

---

<sup>31</sup> Na tomto místě považujeme za důležité upozornit, že tento popis reflektuje stav před přechodem na novou podobu tzv. Timeline (viz kapitola č. 3.7). V den přechodu, tj. 31. 3. 2012 prezentaci totiž e-mailem kontaktoval zmíněný doc. Chlup, aby vyjádřil své výhrady. V jeho dopise je doslova napsáno: „Osobně jsem na FB stránce FF vždy sledoval hlavně příspěvky studentů, kteří měli nějaký problém, na nějž jsem se pak v komentáři snažil odpovědět. [...] V novém profilu jsou ale dotazy studentů naprosto marginalizovány: je z nich vidět jen jeden řádek a člověk si musí kliknout na detail, aby to viděl celé, což většina lidí neudělá. Tím to celé ztrácí smysl. Proto bych velmi důrazně doporučoval vrátit se ke starému profilu. Pokud se tak nestane, přestanu se zřejmě na fakulní FB stránce angažovat, neboť by mi to v takto nepřehledném profilu přišlo jako ztráta času.“ Věříme, že se nám podařilo v následné konverzaci situaci vysvětlit a i v budoucnu se bude do prezentace zapojovat, ale jeho reakce ilustruje změnu, kterou nová podoba pro prezentace představuje.

Jsme přesvědčeni, že i v tomto případě je doporučení pro organizace ziskové stejně aktuální i pro organizaci neziskové povahy jako je FF UK. Clara Shih považuje za vhodné, aby existovala vnitřní směrnice, která bude upravovat to, jakým způsobem je přípustné, aby její zaměstnanci a zaměstnankyně využívali sociální sítě v kontextu organizace. (2009, s. 201) A konečně zdůrazňuje, že její existence neznamená nic, pokud ji zaměstnaní a zaměstnané nechápu a neřídí se jí. „Školení a vzdělávání jsou netriviální a důležitou součástí správy a řízení společnosti. Aktualizujte svůj manuál pro nově přijímané zaměstnance a zaměstnankyně, aby zahrnoval informace o výhodách i nebezpečích sociálních sítí. Mluvte o nich hned na příští poradě všech zaměstnaných.“ (2009, s. 201)

Tento jev dokresluje význam otevřené zdi prezentace FF UK na Facebooku, je velice cenné, že k takovýmto interakcím mezi fanoušky a fanynkami na stránce dochází, i když v sobě skýtají jisté nebezpečí. Cenné jsou však proto, že podporují budování vícesměrných vztahů, nejen přímých vztahů mezi prezentací a fanouškem či fanynkou, které jsou základem pro vznik komunit. Vedle uvedených problematických aspektů přináší i pozitivní věci, jelikož sdílená kolektivní zkušenost může přinést nejen lepší doporučení (out of box thinking), ale také reakci rychlejší a flexibilnější, než jakou by kdy mohl zajistit jeden člověk. Je však vždy nutné mít na paměti, že dokud nebudou vztahy s těmito výjimečně aktivními fanoušky či fanynkami (ať už jsou z řad studujících nebo zaměstnaných) určitým způsobem formalizovány, prezentace na ně nikdy nemůže delegovat své povinnosti. Nepředstavují pro organizaci konkurenci, jsou zdravým projevem dobré úrovně vztahů, i když jejich názor může být i kritický. Jsme přesvědčeni, že je sice na jedné straně vhodné zachovat tento myšlenkový prostor, jeho otevřenost a svobodu (nejen protože je charakteristický pro akademické prostředí), ale i přesto souhlasíme s doporučením Clary Shih, že by měla na FF UK existovat směrnice pro zaměstnané, jež by upravovala, jakým způsobem je přípustné využívat sociální sítě v kontextu organizace.

## 5. Příspěvky na zdi prezentace

Otevřená zed' prezentace umožňuje vstoupit do interakce s ní fanouškům, fanynkám i dalším prezentacím na Facebooku (pokud mají formu stránky). Ve sledovaném období s ní interagovaly oba typy subjektů, na zdi se objevily především příspěvky od fanoušků a fanynek, ale také několik příspěvků stránek. V přehledu počtu příspěvků na zdi prezentace (viz příloha č. II) potom jako zvláštní kategorii rozlišujeme skryté, tj. příspěvky fanoušků, fanynek i stránek, které Facebook vyhodnotil jako spam, nebo které jsme z důvodu nežádoucího obsahu skryli.<sup>32</sup> Jasně je vidět, že převládaly příspěvky fanoušků a fanynek, zejména potom v měsíci září, říjnu a únoru.

Budeme-li brát přehled počtu příspěvků na zdi prezentace jako orientační ukazatel, jelikož si jsme velice dobře vědomi toho, že fanoušci a fanyanky se jednak velice často ptají v komentářích pod příspěvky prezentace, nehledě ke skutečnosti, že jeden příspěvek (ať už prezentace nebo fanouška či fanyanky) může v komentářích obsahovat více různých dotazů, kterým skutečně je, trend je naprosto jasný. Velká míra zapojení fanoušků a fanynek souvisí se zahájením nového akademického roku a s ním spojeným elektronickým zápisem předmětů, proto je sestupná tendence v únoru vystřídána druhým maximem ve sledovaném období – elektronický zápis předmětů do letního semestru akademického roku 2011/2012 začínal 13. 2. 2012. Přestože data nelze považovat za jednoznačně vypovídající, jelikož v prvních měsících měla prezentace podstatně menší počet fanoušků a fanynek, tvrdíme i na základě grafu jejich získávání (viz příloha č. I), že změny v interakcích odpovídají cyklu akademického roku.

### 5.1 Příspěvky stránek

Přestože příspěvky na zdi prezentací nejsou příliš efektivním nástrojem propagace, jelikož počet fanoušků a fanynek, kteří navštíví stránku prezentace, je vzhledem k celkovému počtu fanoušků a fanynek prezentace velice malý, během sledovaného období jsme jich obdrželi celkem 54 (což je pouze o několik málo více nežli těch, které jsme skryli).

Stránkou, která na zed' prezentace FF UK na Facebooku přispívala ve sledovaném období nejčastěji je Politologické sdružení POLIS <<http://www.fb.com/PolisCuni>>, celkem jsme

---

<sup>32</sup> Nikdy jsme zed' prezentace necenzurovali, každý příspěvek jsme posuzovali individuálně. Kromě příspěvků vulgárních či jinak společensky nevhodných, které jsou pro prezentaci zcela nepřijatelné, jsme skrývali pouze příspěvky reklamní (viz elektronická příloha A list skryté) – celkem jsme ve sledovaném období skryli 49 příspěvků. Považujeme za pozitivní, že jsme nikdy žádného uživatele ani jinou prezentaci nemuseli zablokovat.

od ní obdrželi 17 příspěvků, shodně 5 příspěvků jsme obdrželi od Spolku studentů historie FF UK <<http://www.fb.com/FFabula>>, Mezinárodního centra pro umění a nové technologie <<http://www.fb.com/pages/CIANT-International-Centre-for-Art-and-New-Technologies/129175257163287>> a Studentské rady FF UK <<http://www.fb.com/stradaff>>.

V naprosté většině obsahují příspěvky stránek pozvánky na debaty, vernisáže a další zajímavé akce. Jejich obsah jsme v několika případech převzali.

## **5.2 Příspěvky fanoušků a fanynek – často kladené otázky**

Množství příspěvků na zdi prezentace od fanoušků a fanynek vychází v průměru na jeden příspěvek denně za sledované období, přibližně polovina z nich má podobu pozvánky, výzvy či je obdobou inzerátu (nejedná se však nutně o inzeráty ve smyslu nabídky či prodeje, ale také hledání kolegů a kolegyně z oboru, osobních zkušeností se studiem oboru či konkrétního předmětu apod.), často nejsou nepodobné příspěvkům stránek, ale byly uveřejněny prostřednictvím osobních profilů fanoušků a fanynek. Mnohem zajímavější je druhá polovina, která se obrací na správce či správkyně prezentace s konkrétní otázkou či problémem.

Jak jsme uvedli již v úvodu páté kapitoly, nevycházíme zde z naprostého výčtu (viz elektronická příloha A list od fanoušků), jsme si vědomi toho, že se fanoušci a fanyanky často také ptají v komentářích pod příspěvky prezentace, nehledě ke skutečnosti, že jeden příspěvek může v komentářích obsahovat více různých dotazů, avšak i přesto je dle našeho názoru možné určit pouze na základě příspěvků fanoušků a fanynek, které se obrací na prezentaci s konkrétní otázkou či problémem, často kladné otázky. Většina otázek byla velmi konkrétních a často vyžadovaly individuální odpověď a v několika případech i velmi specifický druh pomoci (např. když se na nás obrátil studující, kterému byl přidělen nesprávný studijní plán), pro naše zobecnění však tato specifika zanedbáváme. Snažíme se zejména poukázat na situace, které byly pro fanoušky a fanyanky nejasné či problematické, a zdůraznit, jaké informace bylo by vhodné do webových stránek FF UK či základních součástí doplnit či na ně položit větší důraz.

Na základě přehledu položených otázek je možné říci, že jejich autory a autorkami byly zejména studující nastupující do prvního ročníku bakalářského studia, právě této skupině by měly být adresovány informace ohledně studijních plánů. Problémy s nimi, odchylky v nich doporučených a reálně vypsanych předmětech, nesrovnalosti v kódech a nejasnosti v zajišťování předmětů, řešili fanoušci a fanyanky ze všeho nejčastěji. Dle našeho názoru by měla být věnována pozornost tomu, kde je plán možné najít, co plán znamená (a jakým

způsobem se to projevuje ve studijním informačním systému), jeho správnosti a upozornění na projevy odchylek v realizaci plánu v aktuálním akademickém roce. Mnoho problémů také činil fanouškům a fanynkám tzv. společný základ. Někteří nevěděli, jestli ho musí plnit (to se týká studujících, kteří nastupovali do magisterského studia, pokud bakalářské studium absolvovali na jiné vysoké škole), ale především mnoho z nich nerozumělo jeho podmínkám. Zejména si nevěděli rady s rozsahem předmětů (tj. kolik hodin po kolik semestrů musí v jeho rámci splnit), jejich organizací (v jakém semestru či ročníku jej musí splnit) a případně s tím, kdy nejpozději je nutné jej mít splněný? Nejvíce dotazů bylo potom spojeno s volbou cizího jazyka, zápisem kurzů a zkoušky, možnostmi kombinací jazyků a posunutím plnění zkoušky až po absolvování kurzů. Jako neméně problematický se ukázal také předsunutý zápis tělesné výchovy, který byl pro některé matoucí, popř. s ním měli jednoduše řečeno problémy. Fanoušci a fanynky se také velice často ptali na volitelné předměty, jejich přehled a možnost absolvovat předměty z jiného ústavu či katedry (pro některé bylo nesrozumitelné procentuální vyjádření množství volitelných předmětů, které se počítají pro postup do dalšího ročníku). Samostatnou kategorií tvořili dotazy na rozvrh a rozvrhování ve studijním informačním systému. Ve většině případů jsme se studujícím mohli pouze omlouvat za to, že rozvrh nebyl ještě uveřejněn – v některých případech ani prostřednictvím systému, ani webových stránek základních součástí. Relativně velké množství dotazů se vztahovalo k imatrikulaci, resp. k jejímu překrývání se s výukou, studující si nebyli jistí, zda se výuka kvůli imatrikulaci koná, popř. zda jí mají dát přednost před imatrikulací.

Ne již tak častými byly otázky vztahující se k získávání kreditů. Kdy se u dvousemestrálních předmětů udělují, kolik kreditů je zapotřebí pro postup do dalšího ročníku a do kdy je možné předměty zapsané v aktuálním akademickém roce splnit? Problémy fanouškům a fanynkám činilo také přihlašování do studijního informačního systému, centrální autorizační služby, e-mailového klienta, pro zápis předmětů na Katedře tělesné výchovy, popř. do fakulního moodlu. Pro některé byl systém uživatelských jmen a hesel nepřehledný a těžko se v něm orientovali.

Jako naprosto odlišnou skupinu, avšak relativně častou, identifikujeme dotazy k přijímacím zkouškám, které ve většině případů ovšem pramenily pouze z neprostudování organizačních pokynů a převážně se týkaly jejich organizace a termínů.

## 6. Za hranicemi prezentace

Již v úvodu naší práce jsme upozornili, že si jsme vědomi jejího omezení tím, že předmětem je pouze prezentace FF UK na Facebooku, nový komunikační prostředek, který fakulta teprve nedávno začala využívat. V této kapitole stručně na základě našich zkušeností z prvního roku jejího fungování ukazujeme, že záleží především na přístupu k tomuto prostředku, ten určuje, co si představíme pod označením prezentace FF UK na Facebooku, to totiž neznamená pouze facebookovou stránku.

Interní přijetí prezentace na fakultě nebylo příliš nadšené, alespoň podle komentáře, který zanechala vedoucí studijního oddělení, Mgr. Kateřina Volná, na zdi 19. 5. 2011: „Fakultní Facebook byl právě představen šéfkám i šéfům kateder a ústavů fakulty... Nikdo netleskal. (Ani ničemu jinému na schůzi nikdo netleskal.)“ Naše možnosti byly od počátku bohužel velice limitovány také finančně (prezentaci bohužel zcela chybí jakýkoliv rozpočet na materiál), dlouhodobě se proto její aktivity a pronikání do povědomí soustředí zejména do online prostředí samotného Facebooku, kde snaží využívat zejména nástrojů, které jsou k dispozici bezplatně.

Dle našeho názoru je ovšem úloha prezentace mnohem větší, alespoň tak jak jsme určili v koncepci, není nástrojem, nýbrž prostředkem. Bylo by nesprávné vnímat ji jako něco, co lze pouze použít, když je zapotřebí propagovat nějakou událost. Prezentace sama o sobě má být hybatelem a to nejen v online prostředí (zde za zmínku stojí např. propagace vystoupení premiéra „(NE)ČAS REFOREM“ nebo prezentace historie FF UK prostřednictvím nejdůležitějších milníků). Poprvé jeho hranice překročila v září sledovaného období vytvořením vizitek (viz příloha č. III), které byly k dispozici studujícím během zápisu do prvního ročníku studia. Následně došlo ke vzniku loga (viz příloha č. IV), které její úlohu definitivně ukotvilo. Aktivně se zapojila také do dne otevřených dveří nebo prvního Dne vědy FF UK.

Jsme přesvědčeni, že hlubší zapojování prezentace do života fakulty je způsobem jak tento komunikační prostředek nejen rozvíjet, ale také posilovat jeho důvěru. Možnosti, které se fakultě jako organizaci neziskové povahy v tomto směru nabízí, jsou velké a měla by jich využít, mohou pro ni představovat významnou konkurenční výhodu, proto je však nutné, aby ji nejprve přijala jako svoji integrální součást.



## **7. Průzkum vybraných komunikačních prostředků FF UK**

V této kapitole se věnujeme realizovanému průzkumu, který využívá metodiku Product Reaction Cards. Pro naše potřeby jsme ji převedli do českého jazyka a přizpůsobili pro použití online. Vytvořili jsme dotazník – průzkum vybraných komunikačních prostředků FF UK, prostřednictvím kterého jsme chtěli zjistit, jaký je názor fanoušků a fanynek na prezentaci FF UK na Facebooku, zajímalo nás, jakým způsobem hodnotí její realizaci a fungování na konci prvního roku její existence. Informace poskytnuté respondentům a respondentkám před tím, než se zapojili do průzkumu, byly stručné a obecného charakteru (viz příloha č. VI). Kvalitativní hodnocení prezentace FF UK na Facebooku bylo ukryto do průzkumu vybraných komunikačních prostředků ze dvou důvodů. Nechtěli jsme, aby respondenti a respondentky věděli, co je cílem průzkumu, dle našeho názoru by to ovlivnilo jeho výsledky. Rovněž jsme přesvědčeni, že objektivní zpětnou vazbu můžeme v případě takového komplexního média získat srovnáním s jinými prostředky, resp. s hodnocením subjektu, který tyto prostředky využívá.

Z již uvedených důvodů nebyl průzkum realizován ani pod hlavičkou Facebooku FF UK, ale záštitu nad ním převzal obor Studia nových médií Ústavu informačních studií a knihovnictví. Hlavní cílovou skupinou mezi respondenty a respondentkami byli ovšem uživatelé sociální sítě Facebook, zvláště potom fanoušci a fanyvky oficiální prezentace FF UK, proto byla výzva k zapojení do průzkumu distribuována výhradně prostřednictvím této sociální sítě za pomoci tří příspěvků FF UK (27. 5., 30. 5. a 4. 6.) a dvou zmíněného oboru (30. 5. a 14. 6.) v rozmezí tří týdnů (průzkumu se bylo možné zúčastnit od 27. 5. 2012 do 18. 6. 2012).<sup>33</sup>

### **7.1 Stručný popis realizace průzkumu**

Průzkum měl formu jednoduchého na míru připraveného online dotazníku, byl umístěn na adrese <<http://pruzkum.ff.cuni.cz>>. Úvodní stránka obsahovala základní informace o průzkumu – viz příloha č. VI. První stránka obsahovala několik základních povinných statistických otázek o respondentovi či respondentce – věk, vztah k FF UK, část FF UK, fanouškovství prezentace FF UK na Facebooku, míra pokročilosti užívání internetu, míra pokročilosti užívání sociálních sítí – viz příloha č. VII.

---

<sup>33</sup> Stručné informace o výkonu stránek v tomto období jsou uvedeny v exportu přehledu z Google Analytics v příloze č. V.

Jádrem průzkumu byly tři otázky náhodně vybrané ze souboru pěti otázek:  
Kterých pět slov nejlépe vystihuje váš dojem z Facebooku FF UK?  
Kterých pět slov nejlépe vystihuje váš dojem ze studijního oddělení FF UK?  
Kterých pět slov nejlépe vystihuje váš dojem z webových stránek FF UK?  
Kterých pět slov nejlépe vystihuje váš dojem z e-mailů rozesílaných FF UK?  
Kterých pět slov nejlépe vystihuje váš celkový dojem z FF UK?

Respondent či respondentka tedy odpovídali vždy právě na tři různé otázky, jejichž pořadí bylo náhodně měněno. Na tyto povinné otázky bylo nutné vybrat z nabídky zakliknutím právě pět slov (viz příloha č. VIII až XI) – následně byla položena doplňující otázka (Proč jste vybrali právě slovo ‚xy‘?, kde ‚xy‘ bylo jedno ze slov, jež respondent či respondentka zvolili v odpovědi na otázku a systém jej náhodně vybral (viz příloha č. XII).<sup>34</sup>

Závěr průzkumu byl tvořen dvěma nepovinnými otázkami. První z nich jsme žádali respondenty a respondentky o uvedení adresy jejich osobního facebookového profilu za účelem zpřesnění výsledků průzkumu – po zpracování odpovědí jsme se však rozhodli od tohoto záměru upustit, jak vysvětlujeme v kapitole č. 7.11.1 Organizace a realizace dotazníku. Druhá otázka byla rovněž otevřená, vyzývali jsme k jakémukoliv doplňujícímu slovnímu komentáři (viz příloha č. XIII). Závěr průzkumu obsahoval poděkování za účast a stručné informace o uveřejnění jeho výsledků.

Na prvek náhody (kromě výše uvedeného byl silně akcentován i při přípravě první otázky průzkumu, viz kapitola č. 7.3.2 Vyřazení irelevantních odpovědí) byl v dotazníku položen důraz především z toho důvodu, že jsme chtěli zabránit jednak vzájemnému ovlivnění sousedstvím otázek či slov v nabídce, jednak srovnávání mezi jednotlivými otázkami.

## 7.2 Metodika Product Reaction Cards

Využitá metodika Product Reaction Cards, kterou je možné pro nekomerční a akademické účely využívat volně při zachování licence (Developed by and © 2002 Microsoft Corporation. All rights reserved.), se používá jako nástroj pro kontrolu emocionální reakce a vhodnosti designu nebo výrobku. Za jednu z největších výhod lze považovat to, že respondenti a respondentky nemusí pro své odpovědi využívat hodnotící stupnice, ani nemusí sami vytvářet slova. Obvykle se využívá na závěr testování, kdy jsou dotazovaný či dotazovaná

---

<sup>34</sup> V rámci tematických analýz jednotlivých otázek označujeme toto slovo jako vodící, jelikož jím jsou v citacích uvozeny jednotlivé slovní komentáře. V některých případech vytváří nezbytný kontext nutný pro pochopení smyslu komentáře, pouze u páté otázky je však zapojování tohoto slova do komentářů příznakové.

požádání, aby vybrali z nabídky slova (úkolem je vybrat pět nejvhodnějších), která nejlépe popisují výrobek nebo to, jak se cítili při jeho používání. Následně jsou dotázáni na detaily své motivace a důvody, proč zvolili právě těchto pět slov. Přínosem je přístup ke kvalitativním datům, spíše nežli ke kvantitativním – nejdůležitější jsou slovní komentáře, kterými respondenti a respondentky volbu slov doprovází. Počty zvolených slov spíše naznačují trendy. (Benedek – Miner, 2002a)

Pro naše potřeby jsme převedli používané kartičky do českého jazyka (srov. příloha č. XV a XVI), respektovali jsme přitom specifika průzkumu, jehož předmětem nebyl výrobek, a který byl prováděn online. Respondenti a respondentky odpovídali výběrem právě pěti slov z nabídky, avšak požádali jsme je o slovní komentář pouze u jednoho (náhodně zvoleného) slova, tímto způsobem však byli dotázáni celkem na tři otázky. K tomuto kroku jsme se rozhodli proto, abychom relativně malým počtem respondentů a respondentek získali podrobný vzorek odpovědí (jako interní cíl jsme si stanovili získat alespoň padesát unikátních vyplněných dotazníků u každé z pěti otázek), zároveň jsme si však byli vědomi náročnosti průzkumu (slova byla u každé otázky vždy znovu náhodně rozložena – nemohlo tudíž dojít ani k ovlivnění sousedstvím dvou slov) a tři otázky jsme shledali jako hraniční proto, abychom zbytečně respondenty a respondentky neodradili délkou dotazníku a přitom získali kvalitní data.<sup>35</sup>

Název průzkumu i formulace jeho otázek byly přizpůsobeny modelu získávání emocionálních reakcí. Metodika Product Reaction Cards se používá nejen pro hodnocení výrobků, ale i pro oblast softwaru, do značné míry rozdílné předměty zájmu našeho průzkumu jsme proto sjednotili pod označení komunikační prostředky a ptali se respondentů a respondentek na jejich dojmy tímto způsobem.

### 7.3 Čištění dat

Vyplněné dotazníky bylo nutné před jejich vyhodnocením zpracovat – čištění datového souboru představovalo především rozlišení dokončených a nedokončených dotazníků a vyřazení irelevantní odpovědi na první otázku průzkumu.

---

<sup>35</sup> Z tohoto důvodu byl do zápatí stránek průzkumu integrován progress bar, který respondentovi či respondentce průběžně ukazoval, v jaké části se nachází. Prvky podporující orientaci v dotazníku byly zapojeny i do pomocných textů průzkumu (viz příloha č. VIII).

### 7.3.1 (Ne)dokončené dotazníky

Odpovědi respondentů a respondentek byly zaznamenávány do databáze (a v to v každém kroku vyplňování dotazníku, díky tomu jsme schopni určit nejen míru opuštění, ale také především krok či chcete-li místo, ve kterém byl každý konkrétní dotazník předčasně ukončen). Abychom jasně rozlišili, zda byl dotazník dokončen, byla do jeho poslední strany s poděkováním a základními informacemi o průzkumu (nepřinášela tedy žádnou novou informaci a její případné zhlédnutí či nezhlédnutí nemohlo žádným způsobem ovlivnit již zaznamenané odpovědi)<sup>36</sup> umístěna značka, díky které byla ke každému dotazníku do databáze zaznamenána i informace, zda dotyčnému respondentovi či dotyčné respondentce byla strana zobrazena. Tímto způsobem bylo možné jasně a zároveň i velice jednoduše odlišit výsledky dotazníků dokončených a nedokončených, při procházení zaznamenaných výsledků jsme se řídili především tímto indikátorem. Předposlední strana dotazníku však obsahovala dvě nepovinné otázky (a mohlo tedy dojít k situaci, kdy respondent či respondentka neměli potřebu či nechtěli na tyto otázky odpovědět a ačkoli nepřešli na poslední stranu dotazníku, všechny otázky dotazníku vyplnili), prošli jsme všechny zaznamenané odpovědi i ručně a několik dotazníků na základě struktury jejich vyplnění, v duchu výše popsané situace, označili dodatečně jako dokončených.<sup>37</sup>

I když by to nemuselo být na první pohled jasné, rozlišit dotazníky dokončené a nedokončené pro nás bylo důležité především proto, že tato distinkce vypovídá i něco o samotné motivaci respondenta či respondentky k vyplnění dotazníku, nemůžeme říci, co přesně, ale tvrdíme, že ti, kdo dotazník dokončili, překonali jistou hranici volního úsilí, která jejich odpovědím přikládá pro nás rozhodující míru relevance.

### 7.3.2 Vyřazení irelevantních odpovědí

Organizace dotazníku byla navržena tak, aby ještě před vyplněním základních statistických otázek na jeho první straně systém vybral náhodně tři otázky ze souboru pěti, na které se v dotazníku odpovídalo výběrem slov (viz výše), přičemž důležité je, že v průzkumu nebyla záměrně nastavena provázanost mezi odpovědí na otázku „Jste fanouškem FF UK

---

<sup>36</sup> Viz příloha č. XIV.

<sup>37</sup> Konkrétně se jedná o dotazníky s user ID č. 265, 357, 401, 414 a 498. Naopak se to netýká dotazníků s user ID č. 416, 426 a 446, které by sice rovněž splňovaly popsaná kritéria, pro které bychom je měli dodatečně označit jako dokončené, avšak na základě obsahu slovních komentářů – odpovědí na doplňující zjišťovací otázky, jsme se rozhodli tak neučinit.

na Facebooku?“ a skutečností, zda mohla být respondentovi či respondentce položena otázka: „Kterých pět slov nejlépe vystihuje váš dojem z Facebooku FF UK?“ Pokud bychom totiž přistoupili k této eliminaci, omezili bychom tím prvek náhody, který však byl námi z výzkumných důvodů upřednostněn. Ještě před spuštěním průzkumu jsme proto rozhodli, vědomi si toho, že odpovědi na tuto otázku, získané od respondentů a respondentek, kteří předtím odpověděli, že nejsou fanoušky či fanynkami facebookové stránky FF UK, budou zavádějící, že tyto odpovědi budeme považovat za irelevantní a pro vyhodnocení je nepřipustíme.<sup>38</sup>

Existuje zde sice samozřejmě možnost, že i respondenti či respondentky, kteří nejsou fanoušky či fanynkami stránky ji mohou relevantně zhodnotit, avšak ztráta jejich odpovědí je daní za zachování prvku náhody.

### **7.3.3 Nevyřazení dotazníků bez slovního komentáře**

V datovém souboru se samozřejmě vyskytují dotazníky, které splnily všechny formální náležitosti pro jejich vyhodnocení jako kompletně vyplněných (viz kritéria výše), ale neobsahují žádný či relevantní slovní komentář ani u jedné z otázek. Tyto dotazníky se nabízí z vyhodnocení vyřadit, přestože pro nás bylo slovní hodnocení důležitější, rozhodli jsme se tak neučinit, přestože bylo vyplnění komentáře povinné, dotazník má jistou výpovědní hodnotu i bez něho. Například se jedná o dotazníky s user ID č. 313, 379, 418 či 467. V úvodu tematických analýz jednotlivých otázek uvádíme vždy přesný výčet dotazníků, jejichž komentáře byly vypuštěny.

## **7.4 Kvantitativní zhodnocení průzkumu**

Kompletní datový soubor je tvořen 205 dokončenými dotazníky, 234 respondentů či respondentek jej vyplňovat začalo, avšak nedokončili jej. Během doby, kdy se bylo průzkumu možné zúčastnit, byl poměr mezi dokončenými a nedokončenými dotazníky vyrovnaný, s mírnou převahou dokončených. Poslední výzva k zapojení – status oboru Studia nových médií ze 14. 6. – přinesla zlom v tomto trendu a dala převážit dotazníkům nedokončeným, což pro nás bylo potvrzením, že je průzkum vhodné uzavřít,

---

<sup>38</sup> Z datového souboru byly odpovědi u této otázky v dotaznících s user ID č. 135, 144, 158, 271, 276, 325, 330, 357, 408, 414, 425, 440, 472, 474 a 477 odstraněny, proto obsahují pouze odpovědi na dvě otázky a zároveň se jedná o dokončené dotazníky.

nehledě ke skutečnosti, že jsme interní cíl – získat alespoň padesát unikátních vyplněných dotazníků u každé z pěti otázek – již více než jednou překročili.

#### **7.4.1 Statistické otázky**

Povinné statistické otázky první strany průzkumu slouží k hrubé představě o respondentech a respondentkách, jelikož jsme nechtěli výsledky průzkumu vzhledem k jeho zaměření podrobit rozsáhlé kvantitativní analýze, do průzkumu jsme jich zařadili pouze šest. Ptali jsme se na věk proto, abychom mohli porovnat rozložení věkových skupin prezentace FF UK na Facebooku (viz příloha č. XVII) a v našem průzkumu (viz příloha č. XVIII) – zcela dle našich očekávání jsou rozdíly mezi nimi zanedbatelné, více než polovina je ve věku 18 až 24 let, druhou nejčastěji zastoupenou kategorií je 25 až 34 let. Devět z deseti respondentů či respondentek (stejně jako fanoušků či fanynek prezentace FF UK na Facebooku) je ve věku 18 až 34 let.

Zajímali jsme se o stav respondentů a respondentek ve vztahu k FF UK, i v tomto případě došel náš předpoklad naplnění, jelikož byla většina z řad studujících (viz příloha č. XIX). Tato data nemůžeme bohužel snadno srovnat s rozvrstvením fanoušků a fanynek prezentace FF UK na Facebooku, je však pravděpodobné, že i v tomto případě jsou rozdíly zanedbatelné. Každých osm dotazníků z deseti bylo vyplněno studentem či studentkou FF UK.

Otázka na součást FF UK, se kterou se respondenti a respondentky cítí nejvíce spojeni, jasně ukazuje, že výzva zapojení do průzkumu byla distribuována prostřednictvím prezentace oboru Studia nových médií (Ústav informačních studií a knihovnictví, který jej zajišťuje, je zastoupen absolutně nejčastěji – druhá Katedra sociologie je oproti němu zastoupena méně než čtyřmi desetinami). Výsledky mají spíše ilustrativní charakter (viz příloha č. XX) a ukazují, jak rozmanitá je skladba základních součástí i částí děkanátu a považujeme za cenné, že jsou v průzkumu zastoupeny.

Sledovali jsme i zastoupení fanoušků a fanynek prezentace FF UK na Facebooku v průzkumu (viz příloha č. XXI), ze kterého vyplývá, že se nám podařilo průzkum úspěšně dostat k naší cílové skupině. Devět z deseti respondentů či respondentek fandí prezentaci FF UK na Facebooku.

Požádali jsme respondenty a respondentky také o sebehodnocení v oblasti svých zkušeností s používáním internetu a nepřímo je nechali srovnat i se zkušenostmi s používáním sociálních sítí (viz příloha č. XXII). Jako pozitivní lze určitě hodnotit, že většina se považuje spíše za zkušené v obou oblastech, výsledky mají ovšem spíše ilustrativní charakter. Zvláštního významu ovšem data mohou dojít při srovnání napříč statistickými kategoriemi,

např. pokud bychom se podívali, jak své zkušenosti s používáním internetu hodnotí zaměstnanci a zaměstnankyně děkanátu a zda to ovlivňuje i jejich další hodnocení.

### 7.4.2 Trendy jádrových otázek průzkumu

Předmětem první otázky průzkumu byl Facebook, 97 respondentů či respondentek celkem vybralo 485 slov (viz příloha č. XXIV), přičemž nadpoloviční většinu reprezentuje prvních 20 míst a 283 odpovědí (viz příloha č. XXV). Naznačený trend je jasně kladný, na prvních místech se neobjevilo ani jedno slovo se záporným příznakem, pouze dvě slova v sobě nesou neutrální příznak (běžný, použitelný), což naznačuje, že je zde prostor pro zlepšení – viz příloha č. XXVI. Celkem 17 slov z prvních 20 se vyskytuje ještě alespoň u jedné z otázek na předním místě (srov. příloha č. XXIII). Od ostatních komunikačních prostředků, které byly předmětem našeho průzkumu, odlišuje Facebook hodnocení **optimistický, nenucený, pohodlný a klidný**.

Předmětem druhé otázky průzkumu bylo studijní oddělení, 130 respondentů či respondentek celkem vybralo 650 slov (viz příloha č. XXVII), přičemž nadpoloviční většinu reprezentuje prvních 20 míst a 349 odpovědí (viz příloha č. XXVIII). Naznačený trend je smíšený, na prvních místech dominují výrazně kladná slova (nápomocný, užitečný), avšak ihned za nimi následuje již slovo s neutrálním příznakem (běžný) a slovo s příznakem záporným (časově náročný) – viz příloha č. XXIX, výsledné hodnocení je poměrně kritické. Celkem 15 slov z prvních 20 se vyskytuje ještě alespoň u jedné z otázek na předním místě (srov. příloha č. XXIII). Od ostatních komunikačních prostředků, které byly předmětem našeho průzkumu, odlišuje studijní oddělení hodnocení **nepostradatelný, stresující, hektický, vyčerpávající, výkonný a zastaralý**.

Předmětem třetí otázky průzkumu byly webové stránky, 133 respondentů či respondentek celkem vybralo 665 slov (viz příloha č. XXX), přičemž nadpoloviční většinu reprezentuje prvních 20 míst a 346 odpovědí (viz příloha č. XXXI). Naznačený trend je spíše kladný, slovo s kladným příznakem (užitečný) na prvním místě je sice těsně následováno slovem nesoucí neutrální příznak (použitelný), ale rozvrstvení slov je zde odlišné od ostatních otázek a např. ve srovnání se studijním oddělením není tak kritické – viz příloha č. XXXII. Celkem 19 slov z prvních 20 se vyskytuje ještě alespoň u jedné z otázek na předním místě (srov. příloha č. XXIII). Od ostatních komunikačních prostředků, které byly předmětem našeho průzkumu, odlišuje webové stránky hodnocení **komplexní, těžko použitelný a nesourodý**.

Předmětem čtvrté otázky průzkumu byly rozesílané e-maily, 106 respondentů či respondentek celkem vybralo 530 slov (viz příloha č. XXXIII), přičemž nadpoloviční většinu reprezentuje prvních 18 míst a 277 odpovědí (viz příloha č. XXXIV). Naznačený trend je jasně kladný, na prvních místech se objevilo jen několik slov se záporným příznakem (neúčinný, nudný, neosobní) – viz příloha č. XXXV. Celkem 15 slov z prvních 18 se vyskytuje ještě alespoň u jedné z otázek na předním místě (srov. příloha č. XXIII). Od ostatních komunikačních prostředků, které byly předmětem našeho průzkumu, odlišuje rozesílané e-maily hodnocení **spolehlivý, neúčinný a nudný**.

Předmětem páté otázky průzkumu byl celkový dojem, 134 respondentů či respondentek celkem vybralo 670 slov (viz příloha č. XXVI), přičemž nadpoloviční většinu reprezentuje prvních 20 míst a 355 odpovědí (viz příloha č. XXXVII). Naznačený trend je velmi kritický, slovo se záporným příznakem (zkostnatělý) na prvním místě je sice následováno slovem nesoucí kladný příznak (inspirující), ale další dvě slova nesou opět příznak záporný (zastaralý, neosobní) – viz příloha č. XXXVIII. Pouze 9 slov z prvních 20 se vyskytuje ještě alespoň u jedné z otázek na předním místě (srov. příloha č. XXIII). S komunikačními prostředky, které byly předmětem našeho průzkumu, nelze celkový dojem srovnávat. Hodnocení přináší celou řadu unikátních slov, které jasně ukazují na jistou rozpolcenost: **zkostnatělý, inspirující, stimuluující, motivující, stabilní, tvůrčí, starý, pomalý, nepředvídatelný, osobní a výjimečný**.

## 7.5 Úvod do kvalitativní části průzkumu

Pro vyhodnocení získaných kvalitativních dat (viz elektronická příloha B) jsme vypracovali analýzy jednotlivých otázek (viz následující kapitoly 9.6 až 9.10), jejich dílčích závěry shrnujeme v kapitole 9.12.

Slovní komentáře v doslovných citacích uvádíme vždy včetně vodícího slova, tj. jednoho ze slov, jež respondenti či respondentky zvolili v odpovědi na jádrovou otázku a systém jej náhodně vybral jako slovo, které bylo do otázky doplněno („Proč jste vybrali právě slovo „xy“?“). Před jednotlivými tematickými analýzami slovních komentářů považujeme za důležité uvést, že vodící slova do nich vstupují pouze v případě, že slovní komentář sám o sobě nevytváří dostatečný kontext. V následujících analýzách pracujeme s termíny komentář a zmínka, mezi kterými nelze synonymně zaměňovat, jelikož zmínka může být i pouhou částí komentáře, pokud je v něm obsaženo více tematických okruhů – to je naznačeno použitím symbolu [...], který upozorňuje na vynechání části komentáře.



Určené tematické okruhy rozdělujeme na hlavní a doplňkové, což vychází z množství zmínek okruhu. Napříč všemi analýzami označujeme za doplňkové ty, které jsou zastoupeny pěti anebo méně zmínkami.

## **7.6 Tematická analýza první otázky průzkumu – Facebook**

Analýzou povinných slovních komentářů k otázce „Kterých pět slov nejlépe vystihuje váš dojem z Facebooku FF UK?“ – odpovědí na doplňující otázku, jež byla respondentům a respondentkám položena po výběru pěti slov, „Proč jste vybrali právě slovo ‚xy‘?“ – jsme určili hlavních pět tematických okruhů a tři doplňkové.

Celkem jsme u této otázky analýze podrobovali 97 odpovědí. Byly z ní však vypuštěny komentáře u dotazníků s user ID č. 60, 83, 121, 130, 134, 142, 157, 159, 291, 353, 441, 454, 464 a 466, protože neobsahují žádným způsobem analyzovatelný komentář (jsou prázdné, obsahují tři tečky, pomlčku, či např. vyjádření „Bez odpovědi.“), komentář v nich obsažený je zcela obecného charakteru („Nikdy nevis co se dozvis zítra“), k tématu se ani vzdáleně nevztahuje („Protože mi ho vyndej.“), nebo protože nic netematizuje („příjemný pocit“).

### **7.6.1 Přináší informace**

Jádrem nejčastěji zastoupeného hlavního tematického okruhu analýzy první otázky průzkumu je přinášení informací Facebookem FF UK, jejich hodnocení, popř. prosté hodnocení Facebooku FF UK v duchu této funkce. Jedná se o okruh dominantní (počet zmínek tvoří přibližně jednu třetinu). Respondenti a respondentky hodnotí přinášení informací jako užitečné prostřednictvím jednoduchých komentářů („nápomocný: Zveřejněné informace jsou užitečné“, „přátelský: protože kromě užitečné informace [...]“, „užitečný: protože mi přijde užitečný“, „smysluplný: protože je smysluplný“, „slušný: Protože je to slušná práce.“), cennější jsou však pro nás zejména zmínky, které uvádějí téma okruhu do širších souvislostí, když přesně jmenují typy informací, které považují za užitečné („užitečný: Objevují se na něm užitečné informace pro studenty (přednášky, některé termíny, konference apod.)“, „nápomocný: Pomáhá mi sledovat nové vyhlášky a změny týkající se studia [...]“, „běžný: [...] Nelíbí se mi, že je ‚běžné‘ vše dávat na Facebook, informovat například studenty fakulty nejvíce přes něj, nicméně je pravda, že je i užitečný. Je ‚běžné‘ dávat teď na Facebook všechno a stránka FF je jedna z mála užitečných funkcí.“). V centru zájmu respondentů a respondentek jsou jak pozvánky na zajímavé akce, tak i informace ke studiu a připomínky důležitých termínů.

Vedle užitečnosti je v komentářích zastoupeno také hodnocení relevantnosti přinášovaných informací („relevantní: protože zde získám většinou relevantní informace“, „propojený: dostatek odkazů na probíraná témata a relevantní stránky“, „slušný: [...] informace jsou relevantní.“), dle našeho názoru je úzce spojena s důvěryhodností předávaných informací („důvěryhodný: protože věřím informacím, které jsou ním podávány“, „důvěryhodný: Informace zde poskytuje přímo FF UK.“), kterou zajišťují institucionální prvky prezentace FF UK na Facebooku (viz kapitola č. 3.3 Koncepce prezentace FF UK na Facebooku).

Do tohoto tematického okruhu náleží také řada dalších jednoduchých komentářů s kladným příznakem („smysluplný: přináší zajímavé a důležité info, co víc od něj chtít?“, „zjednodušující: Informuje o důležitých událostech a termínech, [...]“), které však nejsou již společně tak úzce propojeny. Obvykle neuvádí tematický okruh do širších souvislostí („tvůrčí: protože jsem tam viděla pár zajímavých zpráv“, „nápomocný: Pomáhá orientovat se v dění na fakultě, nic nepřehlédnout.“), jejich postřehy jsou velice jednoduché, pouze výjimečně si všimají i některých podstatných specifik tohoto komunikačního prostředku („cenný: Protože poskytuje cenné informace - informace důležité v reálném čase - např. připomenutí důležitých termínů.“, „vhodný: Občas se mi takto na zdi objevují věci, které ocením.“, „smysluplný: Fakultní prezentace v době sociálních médií dává smysl jako portál pro informování a komunikaci se studenty. Portál je tudíž snadno a téměř každému dostupný, pohodlný k obsluze či užítí a zároveň umožňuje soustředit se na konkrétní témata (což všeobecný web, díky své povaze, neumožňuje tak dobře).“), to je v rámci analýzy první otázky průzkumu signifikantní – viz okruh Distribuce probíhá automaticky – přikládáme proto těmto komentářům na významu.

Jako poslední skupinu komentářů s kladným příznakem tohoto tematického okruhu je možné vnímat následující zmínky, které jsou oproti předchozím většinou jednoduchým komentářům obsahově bohatší. Přikládají význam koherentnosti sdělení („přímočarý: jasný, stručný - informuje k jádru věci“, „věcný: Protože tam vždy najdu, co potřebuji a není ‚zatížen‘ zbytečnými informacemi.“, „organizovaný: Ma strukturu. Zbytecne neodbiha od tematu.“), usnadnění získávání informací („použitelný: Vhodný pro rychlé a snadné dosažení informací z FF“, „spolehlivý: [...] Info o aktualitách po ruce.“), propojování studujících a fakulty („propojený: protože je propojený s děním na různých částech fakulty a protože propojuje mě a FF“, „propojený: Facebook propojuje - studenty a Ffakultu“) a dokonce v jednom případě přikládají informacím přineseným prostřednictvím tohoto komunikačního prostředku jistou unikátnost („inspirující: dozvím se o věcech,

o kterých by se jinak nedozvěděla. komunikace na ff trochu vážne. např. o dni vědy na ff jsem se dozvěděla až z článku po jejím konání!“).

Do tohoto tematického okruhu patří i několik komentářů se záporným příznakem, cenné pro analýzu první otázky průzkumu jsou především proto, že jsou obsahově bohaté. Snaží se uvést téma okruhu do širších souvislostí – přinášené informace hodnotí jako nekompletní („útržkovitý: Očekával bych na fb stránce FF UK, že bude informovat komplexně o všech událostech, ne jen o vybraných.“, „útržkovitý: Neobsahuje všechny akce a zajímavé věci, co se na fakultě dějí. Admini si vybírají zvláště podle sympatií, jestli tam tu danou akci zveřejní nebo ne.“), bohužel však již blíže nespecifikují, jak by měli zmínění správci rozpoznat, které všechny akce z dění fakulty jsou zajímavé; zmíněná kompletnost je samozřejmě součástí koncepce, která je obecně nahlížena velmi kriticky („nesourodý: různé informace bez koncepce“), snad právě v jejím důsledku existuje v kvalitě příspěvků významná odlišnost („nevytříbený: Nevytříbený je proto, že se liší kvalita příspěvků. [...]“). Konkrétně je potom pojmenována v jiném komentáři, který jako nežádoucí označuje obecné komentáře, které slouží k budování a posilování vztahů s fanoušky a fanynkami („útržkovitý: Na facebooku se objevují zajímavé informace ale i nesmyslné ‚výkřiky‘ typu ‚Už máte hotové zkoušky.‘, které mne spíše obtěžují (Jako by člověk neměl newsfeed plný blbostí z dalších zdrojů.)“). Právě takové komentáře by mohly být důvodem, proč jeden respondent či respondentka konstatovali, že si nevybaví žádnou použitelnou informaci, kterou by získali tímto prostředkem („těžko použitelný: Nemohu si vzpomenout na žádnou informaci, získanou na facebooku FF UK, kterou bych použila.“)

Většina respondentů a respondentek se na základě zmínek tohoto tematického okruhu shoduje, že informace přinášené Facebookem FF UK jsou pro ně užitečné, což vyjadřují různými jazykovými prostředky. V centru jejich zájmu jsou na jedné straně pozvánky na zajímavé akce, na straně druhé potom informace ke studiu a připomínky důležitých termínů. Významnou roli v tomto směru hraje i čas, kladně je hodnocena aktuálnost sdělení a vhodné načasování příspěvků. Komentáře se záporným příznakem nepovažujeme vzhledem k jejich zastoupení za problematické, upozorňují pouze na důležité části procesu předávání informací pomocí tohoto prostředku, kterým je nutné věnovat pozornost. Správci či správkyne prezentace FF UK na Facebooku by v žádném případě neměli podcenit výběr informací, stejně jako by se měli snažit zajistit, aby se vždy jednalo o informace kompletní a vhodně strukturované a to i v dlouhodobém časovém horizontu.

## 7.6.2 Distribuce probíhá automaticky

Důležitým hlavním tematickým okruhem analýzy první otázky průzkumu, nikoliv však na základě počtu zmínek, ale pro reflexi odlišnosti předmětného komunikačního prostředku, je vlastnost prezentace FF UK na Facebooku distribuovat obsah automaticky. Jednoduché komentáře s kladným příznakem dávají tuto vlastnost do vztahu se skutečností, že není třeba žádat o aktuální obsah („pohodlný: páč mě tam upozorňují na věci, které potřebuji aniž bych o to žádal.“, „rychlý: Student se informace dozví jen tak mimochodem a často se tam objevují hodně čerstvé informace. Nevýhodou je, že některé snadno zapadnou.“), nebo být nějakým speciálním způsobem k odběru přihlášený („přístupný: stačí být na FB a můžu ho mít integrovaný bez speciálního přihlášení“). Jeden komentář upozorňuje, že je skrze něj možné informaci distribuovat velkému množství příjemců („účinný: je skrze něj možné upoutat pozornost velkého množství lidí“) a další komentář to ilustruje konstatováním úspěšnosti u svojí osoby („poutavý: Protože si vždycky všimnu příspěvku z Facebooku FF UK.“).

Komentáře, které tematický okruh uvádí do širších souvislostí, především kladně hodnotí, že informace není nutné jakýmkoliv způsobem hledat („reagující: Protože člověk ve zkratce dostane informace, které by jinak dlouho hledal nebo by o nich nevěděl.“, „nápomocný: Pomáhá mi sledovat nové vyhlášky a změny týkající se studia, aniž bych musel pravidelně navštěvovat web fakulty. (za předpokladu, že jsou na FB publikovány všechny významné události)“, „zjednodušující: Informuje o důležitých událostech a termínech, takže není třeba neustále kontrolovat stránky fakulty.“, „přístupný: Protože na facebooku jsou facebookové stránky FF UK přístupné hodně lidem a také informace, které se mi zobrazují na facebookové zdi jsou pro mě přístupnější, než kdybych se jich dohledávala na stránkách FF UK, které jsou pro mě zbytečně složitě strukturované.“), což je pro respondenty a respondentkami identifikováno jako velká přednost, zvláště pokud by měli informace dohledávat na webových stránkách FF UK. Tato skutečnost úzce souvisí se základními vlastnostmi tohoto prostředku, na jejich reflexi jsme upozornili i v okruhu Přináší informace, jelikož uvědomění si odlišností a přínosů tohoto prostředku u respondentů a respondentek je pro analýzu první otázky průzkumu dle našeho názoru důležité.

Výskytu tohoto tematického okruhu přikládáme význam, protože uvědomění si odlišností a přínosů tohoto prostředku je projevem počítačové gramotnosti respondentů a respondentek, která je předpokladem pro využívání a další rozvoj tohoto prostředku fakultou tak, aby prezentace nepřinášela pouze usnadnění (informace není třeba aktivně vyhledávat), ale podporovala rozvoj sebeorganizované komunity, ve které fungují silné vazby nejen mezi fakultou a fanoušky a fanynkami, ale také mezi fanoušky a fanynkami navzájem. Správci

či správkyně prezentace FF UK na Facebooku by tyto tendence měli podporovat a snažit se v ideálním případě vytvářet pro takovou aktivitu fanoušků a fanynek přívětivou atmosféru.

### 7.6.3 Je (ne)obyčejný – (ne)vyčnívá

Jedním z hlavních tematických okruhů je také hodnocení prezentace FF UK na Facebooku jako obyčejné, běžné, ničím nepřevyšující průměr („běžný: Protože se neliší od facebookových stránek podobných institucí“, „běžný: Mám dojem, že mi poskytuje to, co kterákoli stránka na fb - informace - ale jen některé. Ale víc od něj ani neočekávám.“, „vhodný: protože je takový normální, nijak neoslňuje“, „běžný: V ničem extra nevyčnívá.“, „běžný: stránka je obyčejná jako běžné stránky“). Obsahově bohatší komentáře tematický okruh uvádí do širších souvislostí, důvodem pro toto hodnocení je grafické zpracování prezentace („nepřitažlivý: Běžná stránka, navíc bez zjevného designového přiřazení k Univerzitě Karlově a k FFUK. Nudné, běžné, bez propagace.“, „klidný: kvůli zvoleným barvám“), ale dle jednoho návrhu by úprava grafického zpracování měla být doplněna i obsahovou změnou dle koncepce jiných stránek („nepřitažlivý: Moc se mi nelíbí profilová a také úvodní fotografie. Co na zed' přidávat něco jako se děje na facebooku Národní knihovny? Např. Dnes je výročí smrti Gustava Junga. Víte že... Prostě ho trochu zosobnit.“), svou roli hrají i vysoké nároky či možná očekávání některých respondentů či respondentek („uspokojující: Protože jsem ze strany FFUK zvyklá na mnohem horší věci a facebook mě příjemně překvapil - ale pořád se na tom dá určitě pracovat.“, „věcný: Konstatuje informace, nepřidává ale žádnou hodnotu navíc.“). V jejich kontextu potom neutrální komentář působí dojmem, že v sobě nese kladný příznak, ve skutečnosti je však skutečně neutrálním konstatováním („uspokojující: --- FF Facebook plní ty funkce, které ode něj očekávám“), dojem je vytvořen osobním rozměrem komentáře, pro který jsme jej od předcházejících oddělili.

V tomto tematickém okruhu jsou také komentáře, které v sobě nesou kladný příznak, jsou pro nás cenné, protože okruh uvádí do širších souvislostí, dle nich se prezentace odlišuje díky vhodné míře apelativnosti, kterou efektivně využívá („stimulující: Rozhodoval jsem se mezi slovy stimulující a inspirativní. Nakonec jsem zvolil stimulující, protože tohle slovo podle mě více vystihuje jistou výzvu k akci. Právě ta apelativnost mi k Facebooku FF UK sedí asi nejvíc.“, „reagující: Snaží se otevřít dané téma navázat diskuzi.“), ale především je respondenty či respondentkami prezentace kladně hodnocena právě protože se jedná o prezentaci FF UK. Jako neobyčejnou ji hodnotí z důvodu, že je krokem fakulty směrem k inovacím („inovativní: Vzhledem k trochu zastaralé instituci, jakou je FF UK, je používání

FB inovativní a příjemnou záležitostí.“, „smysluplný: přínosné pro studenty, jde s dobou, je to moderní komunikační médium“, „přátelský: Přizpůsobení trendu sociálních sítí na mě působí velmi přátelsky. Tím více, že na facebooku panuje celkově poněkud uvolněnější atmosféra.“).

Tento tematický okruh není pro naši analýzu první otázky průzkumu nijak zvlášť přínosným, jelikož většina komentářů se omezuje na velice jednoduchá konstatování, reflektuje jen stěží uchopitelné prvky prezentace (např. její grafickou stránku) nebo se zakládá na subjektivním hodnocení, které lze jen těžko zobecnit. Jako nejcennější proto hodnotíme menšinový názor, který prezentaci FF UK na Facebooku hodnotí jako neobyčejnou, avšak na poměry či očekávání od FF UK. Toto zjištění souvisí pravděpodobně také s faktem, že prezentace funguje teprve poměrně krátkou dobu, vnímáme však jako úkol pro její správce či správkyň, pokusit se odstranit tuto skepsi intenzivnějším zapojením prezentace do života fakulty v rámci dalšího rozvoje. V každém případě je evidentní, že prezentace není statickým prvkem a je zapotřebí ji neustále rozvíjet, nejen ji plnit aktuálním obsahem.

#### **7.6.4 Je přátelský – nenucený**

Hlavní tematický okruh obsahující téměř výhradně komentáře s kladným příznakem je hodnocení Facebooku FF UK jako přátelského, nenuceného prostředku prostřednictvím jednoduchých komentářů („nenucený: Protože takový je.“, „přátelský: Protože facebook sugeruje neformálnost.“, „přátelský: neotřelá, bezprostřední komunikace s ‚příznivci‘ FF UK na Facebooku“, „přátelský: [...] jsou tam i vtipy.“). Komentáře, které tematický okruh uvádí do širších souvislostí, spatřují zdroj tohoto dojmu v přístupu správců či správkyň prezentace („přátelský: Protože je takový přístup autorů fb stránky FF UK.“, „nenucený: Protože vystupování adminů FB FF UK je často nesmírně uvolněné a příjemné“, „přívětivý: Protože tak na mě jednoduše působí komunikace skrz něj.“, „vtipný: Kvůli některým zprávám na stránce FF UK.“, „vtipný: kvůli reakcím fanoušků“), nebo ve volbě jazykových prostředků a celkové stylistice projevu („zábavný: Statusy se často nesou v příjemně lehkém tonu. Není z toho patrna žádná zkostnatelost a přitom si profil udržuje viditelně profesionální ráz.“, „neotřelý: protože statusy nejsou jen suchopárná oznámení“, „vtipný: statusy ff uk na facebooku jsou často vtipně napsané a zasmějí se u nich“, „slušný: Nikdo není urážen, nejsou používány nějaké nečekané expresivnější prostředky, [...]“, „přívětivý: Není to strohá nástěnka psaná úředním jazykem.“, „optimistický: Způsob, jak jsou psány zprávy.“, „klidný: nerozdmýchává konflikty, statusy nejsou kontroverzní“). Jsme přesvědčeni, že i autora či autorku tohoto osobního komentáře přivádí k popsáním kladným pocitům také jazyková stránka projevu, jelikož i použitá slovní vazba je poměrně neobvyklá („svěží: Můj pocit

ze slova svěží je takového druhu, že za jistých okolností signifikantně koreluje s mým pocitem z facebooku Filosofické fakulty. [...]“), s jistotou však příčinu z komentáře určit nelze.

Jediný komentář, který je možné označit za kritický, se týká stylu humoru, se kterým je v prezentaci pracováno, upozorňuje na to, že fanoušci a fanky jsou velice rozdílní i co se týká věku, na což by nemělo být zapomináno („žádoucí: [...] Zvážil bych vybalancování přístupnosti pro různé věkové ročníky. Přílišný důraz na určitý typ humoru může některé odrazovat.“).

Tento relativně často zastoupený tematický okruh je svědectví o snaze využít plně potenciálu odlišného komunikačního prostředku, nepovažujeme sice za signifikantní, že se v analýze první otázky průzkumu objevil, jelikož vstup fakulty do prostoru sociální sítě Facebook byl uvážení, ale skutečnost, že je respondenty či respondentkami explicitně zmíněn a výrazně kladně hodnocen, je samozřejmě signálem pozitivním. Správci či správkyne prezentace FF UK na Facebooku by měli však jazykové úrovni používaného stylu i nenucenému vystupování nadále věnovat pozornost, aby se jim podařilo tento dojem udržet a zároveň nepřekročili pomyslnou hranici, za kterou by pro některé mohlo vystupování začít působit nevhodně. Věříme, že i další kultivací je možné tento dojem posílit, do jisté míry totiž stojí v opozici k okruhu Je (ne)obyčejný – (ne)vyčnívá, který pomyslně představuje ty fanoušky a fanky, kteří nejsou se současným projevem spokojeni.

### **7.6.5 Je možné se na něho obrátit**

Tento poslední hlavní tematický okruh je tvořen pouze několika komentáři, považujeme za důležité, že se v analýze objevil, jelikož na tuto stránku prezentace je obvykle kladen velký důraz. Obsahově jsou komentáře poměrně jednoduché a omezují se na konstatování o nápomocnosti („nápomocný: V případě nejasností se na něj lze obrátit, reaguje, pomůže.“, „rychlý: rychle reaguje na dotazy“, „spolehlivý: Rychlé odpovědi na dotazy. [...]“, „přívětivý: Protože na každý můj dotaz jste zodpověděli velmi mile; člověk se nemusí bát zeptat.“), díky které je možné fakultu touto cestou kontaktovat, jelikož reaguje a na dotazy odpovídá flexibilně. Z poněkud obecné roviny k okruhu přistupuje následující komentář, když konstatuje, že tento komunikační prostředek umožňuje reagovat rychle („přizpůsobitelný: Protože na FB je možno reagovat rychle.“).

Tento tematický okruh nepřináší po obsahové stránce bohužel žádná objevná zjištění, jelikož nikdo z respondentů či respondentek svůj komentář nerozšířil o nějaké podrobnější vysvětlení, jen těžko proto lze z tohoto okruhu něco vyvodit, s výjimkou faktu,

že se v žádném komentáři neobjevilo zpochybnění či kritika tohoto komunikačního prostředku pro neochotu fanouškům či fanynkám pomoci, což je pro správce či správkyne prezentace FF UK na Facebooku signál pozitivní.

### 7.6.6 Doplnkové tematické okruhy

Prvním doplňkovým tematickým okruhem je hodnocení Facebooku FF UK jako chaotického či nepřehledného prostředku, ve kterém se těžko orientuje („nesourodý: Je chaoticky neda se v něm dobře orientovat“, „matoucí: Protože je to jediné, co se v tabulce blíží slovu ‚nepřehledný‘. Vůbec se v té stránce nevyznám.“). V opozici k uvedeným dvěma komentářům však stojí také dva komentáře s kladným příznakem, které jej naopak hodnotí jako přehledný („snadno použitelný: snadno se na těchto stránkách orientuji“, „jasný: snadná orientace v obsahu“).

Zajímavějším doplňkovým tematickým okruhem je hodnocení samotné přítomnosti FF UK na Facebooku jako žádoucí („žádoucí: Přítomnost FF UK na FB je nezbytná. Je to jeden ze způsobů, jak postupně budovat živou komunitu. [...]“, „nevytříbený: [...] Osobně jsem poměrně spokojená, že FF UK má stránky na Facebooku, ale je třeba pamatovat na to, že mnoho studentů Facebook ze zásady odmítá, proto by se měla soustředit pozornost i na vylepšení e-mailové komunikace. A prosím - vynechejte smajlíky!“, „tvůrčí: Jelikož mi připadá velmi kreativní takto vytvořit stránku na facebooku pro tuto fakultu. Jednoduše skvělý nápad!“) či dokonce nezbytné. Tematický okruh má kladný příznak, ale obsahuje i připomínku, že se komunikace fakulty nesmí omezovat pouze na jediný prostředek.

Zcela okrajovým doplňkovým tematickým okruhem, kterému nejen pro jeho zastoupení jediným komentářem, ale především pro jeho obsahovou jednoduchost, ze které nelze nic vyvodit a která se ani nepřibližuje některému z jiných okruhů, nepřikládáme v analýze první otázky průzkumu žádnou váhu, je konstatování, že Facebook FF UK není živý („příliš technický: není živý“).

Doplňkové tematické okruhy jsou v analýze první otázky průzkumu skutečně pouhým doplňkem, nepřináší nové pohledy ani originální návrhy řešení, v případě hodnocení prostředku jako (ne)přehledného by se dalo říci, že se komentáře svými postoji navzájem ruší. V kladném hodnocení přítomnosti FF UK na Facebooku je možné vidět spojení s okruhem Distribuce probíhá automaticky, podporuje naše doporučení, aby komunikace prostřednictvím tohoto prostředku byla nadále rozvíjena – nesmí se tak však dít na úkor jiných komunikačních prostředků.



### **7.6.7 Závěr tematické analýzy první otázky průzkumu**

Analýza první otázky průzkumu ukazuje, že Filozofická fakulta udělala krok správným směrem, když se rozhodla začít využívat jako jeden z komunikačních prostředků prezentaci na Facebooku. Pro fanoušky a fanyšky je nejdůležitější, že přináší užitečné informace, ať už se jedná o pozvánky na zajímavé akce nebo informace ke studiu a připomínky důležitých termínů. Vhodný výběr informací, jejich kompletnost a struktura jsou klíčové. Komentáře také jasně ukazují, že prezentaci je nejen vhodné, ale také nutné dále cíleně rozvíjet a intenzivně ji zapojit do života fakulty – není izolovaným nástrojem. Jazyková úroveň příspěvků je dobrá a používaný styl je pro prezentaci vhodný, dlouhodobě je však nutné jeho kultivaci věnovat pozornost, aby si prezentace udržela současnou nenucenou a přátelskou podobu; zapomínat nelze ani odlišnosti různých cílových skupin prezentace. Respondenti a respondentky kladně hodnotí i možnost kontaktovat fakultu pomocí tohoto prostředku a jsou spokojeni i s ochotou správců či správkyní pomoci jim v řešení problémů. Analýza rovněž ukázala, že úroveň znalostí a dovedností fanoušků a fanyšek při používání prezentace je na takové úrovni, že si uvědomují odlišnosti a přínosy tohoto prostředku. Jako důležitý úkol pro správce a správkyně do budoucna vidíme snahu vhodným způsobem podpořit propojování mezi fanoušky a fanyškami navzájem.

### **7.7 Tematická analýza druhé otázky průzkumu – studijní oddělení**

Analýzou povinných slovních komentářů k otázce „Kterých pět slov nejlépe vystihuje váš dojem ze studijního oddělení FF UK?“ – odpovědi na doplňující otázku, jež byla respondentům a respondentkám položena po výběru pěti slov, „Proč jste vybrali právě slovo ‚xy‘?“ – jsme určili hlavních devět tematických okruhů a pět doplňkových.<sup>39</sup> Tematické okruhy druhé otázky průzkumu jsou velice nerovnoměrně zastoupeny, proto hlavní okruhy ještě dle počtu zmínek pro lepší orientaci rozdělujeme na časté a méně časté.

Celkem jsme u této otázky analýze podrobovali 130 odpovědí. Byly z ní však vypuštěny komentáře u dotazníků s user ID č. 121, 159, 171, 209, 240, 283, 313, 318, 320, 334, 342, 361, 379, 383, 418, 454, 464, 466 a 467, protože neobsahují žádným způsobem

---

<sup>39</sup> Rozdělení na hlavní a doplňkové tematické okruhy vychází z množství zmínek daného okruhu, jak jsme vysvětlili již v úvodu do kvalitativní části průzkumu. Za doplňkové označujeme ty, které jsou v souboru zastoupeny pěti anebo méně zmínkami, výjimku z tohoto pravidla potom tvoří pouze okruh Úřední hodiny v analýze této otázky, jehož pozice je propojením s dalšími okruhy silně posílena, proto jej i přes nižší počet zmínek řadíme mezi okruhy hlavní.

analyzovatelný komentář (jsou prázdné, obsahují tři tečky, pomlčku, smajlík či např. vyjádření „proto“), komentář v nich obsažený je zcela obecného charakteru („Protože fungování zahrnuje všechny důležité činnosti.“), k tématu se ani vzdáleně nevztahuje („Protože Facebook je určitě spolehlivější než SIS.“), nebo protože nic netematizuje („protože není osobní?!“).

### 7.7.1 Poskytování informací

Jedním z častých tematických okruhů je poskytování informací („užitečný: Protože poskytuje informace“), které je typicky doplněno i o jejich hodnocení („kompatibilní: Poskytuje relevantní informace“, „vhodný: vždy mi vhodně poradili“, „užitečný: [...] poskytují mi užitečné informace. proto užitečný.“). Hodnocení není ale vždy pouze kladné. Zkušenosti se získáváním informací od studijního oddělení, popř. s jejich kvalitou, jsou v analyzovaném souboru zastoupeny téměř vyrovnaně s příznakem kladným i záporným (viz následující odstavec). Vedle již uvedených jednoduchých komentářů, jsou pro nás zajímavější především komentáře, které téma okruhu uvádějí do širších souvislostí („užitečný: Protože na studijním oddělení se člověk občas dozví užitečné informace, které lze pouze na základě četby různých řádů a opatření těžko interpretovat.“). V uvedeném případě poukazuje komentář na významnou přidanou hodnotu, kterou studijní oddělení při poskytování informací připojilo, výklad předpisů je bezesporu jeho velkou devizou. Další komentář jde dokonce ještě dále, když říká, že právě toto oddělení mu prakticky umožňuje na fakultě studovat, protože ta mu jinak neposkytuje dostatek informací („žádoucí: protože bez studijního oddělení by bylo studium na fakultě, kde studenty nikdo neinformuje, podstatně složitější“). Pouze jeden komentář se k tomuto okruhu staví z jiného úhlu a hodnotí situaci v oblasti poskytování informací studijním oddělením prostřednictvím jeho webových stránek („propracovaný: lze tam nalézt opravdu vše a orientace na webu se zlepšuje“), jeho závěr vyznívá velice kladně především díky naznačení časové osy, na které dochází ke zlepšování.

Za nejméně kritický lze považovat komentář problematizující spolehlivost získávání odpovědí, které někdy vyžaduje trpělivost; teoreticky by jej však bylo možné vykládat i opačně, v případě, že by autor či autorka připouštěli možnost své ne vždy vhodné formulace otázky („uspokojující: Na některé dotazy mi není vždy odpovězeno, ale pokud naléhám a znovu se ptám a nebo položím jinou otázku, tak už obvykle odpovědi dostanu... chce to trochu trpělivosti“). Jako jisté rozšíření této výtky lze vidět kritiku poskytovaných informací z jednoho zdroje na časové ose, popř. v měřítku komplexního pohledu při jednom procesu

získávání informací („matoucí: protože rady stud. referentky nejsou vždy konzistentní“), kterou jiný komentář ještě dále prohlubuje srovnáním s ostatními zdroji („nepředvídatelný: na jeden problém dostanou různí studenti u různých referentek odlišné odpovědi“). Zmínku (stresující: protože nikdy nevím, jestli zjištěným informacím věřit nebo radši ne [...]“) je nutné číst v návaznosti na vodící slovo, na které úzce navazuje, kromě konstatování jí však bohužel chybí část, která by ji vysvětlila či zasadila do širších souvislostí, díky ostatním zmínekám je nutné jí však brát v potaz jako zcela relevantní a odůvodněnou.

Není možné říci, že by tento tematický okruh byl nějakým způsobem výjimečný či speciální, má velkou míru redundance, nepřináší nové pohledy na předmětnou problematiku, ani nenavrhuje unikátní či nezvyklá řešení. Je nutné jej však i přesto brát na zřetel, jelikož zastoupení komentářů s negativním příznakem je vyrovnané s komentáři pozitivními, což svědčí o jejich důležitosti. Studijní oddělení by se mělo dle zmíněných podnětů zejména soustředit na přidanou hodnotu, kterou může poskytované informace vybavit, a také zajistit, aby byly pokud možno komplexní, konzistentní a všemi zdroji byly poskytovány ve shodné podobě.

### **7.7.2 Změny a inovace – lístečkový vyvolávací systém**

Jedním z méně častých, přesto velice zajímavým tematickým okruhem, který jsme při analýze identifikovali, je reflexe změn studijního oddělení ve smyslu inovací, konkrétně potom zavedení lístečkového vyvolávacího systému („pochopitelný: Vyvolávací systém je dnes (skoro) na každé poště...“), přestože jeden komentář jej reflektoval kriticky – považuje jej za nástroj orientaci někdy spíše komplikující („matoucí: občas je těžké se zorientovat v novém systému.“). Je však možné, že respondent či respondentka neměli na mysli lístečkový vyvolávací systém, ale např. kreditní systém studia, tuto možnost ovšem považujeme spíše za nepravděpodobnou.

Většina zmínek v tomto tematickém okruhu se přiklání k názoru, že změny a inovace na studijním oddělení probíhají („pokročilý: Pretože je ešte stále dosť fakúlt, ktorých študijné oddelenia fungujú tak ako pred 30 rokmi.“) a jedná se o změny k lepšímu („inovativní: Protože studijní oddělení provádí různé změny, které jeho chod zlepšují jako např. pořadové lístečky.“, „inovativní: kvůli nově zavedenému systému lístečků (jako v bance)“). Cenná zpětná vazba k lístečkovému vyvolávacímu systému je potom především ta, ve které je autory či autorkami explicitně řečeno, jaký v něm vidí přínos. Jedná se o zkrácení čekací doby („inovativní: pořadník s lístečky, od té doby jsem nečekala frontu“), zjednodušení („snadno použitelný: Kvůli zjednodušení systému v poslední době (automat s pořadovými lístky).“)

a jako velice významné hodnotíme konstatování, že pomáhá ke zvýšení transparentnosti organizace čekajících („nápomocný: Pokud všechno funguje, napomáhá nový systém studijního oddělení transparentnější organizaci čekajících.“).

Nepovažujeme sice za signifikantní, že se tento relativně malý tematický okruh v analýze objevil, jelikož zavedení lístečkového vyvolávacího systému na studijním oddělení bylo významnou inovací, která se v uplynulém roce na tomto oddělení uskutečnila, ale skutečnost, že byl explicitně zmíněn, je signálem pozitivním. A nejen že v něm respondenti a respondentky vidí přínos, důležité je, že především vnímají, že zde dochází ke změnám, což rovněž hodnotí kladně. Studijní oddělení by se proto mělo soustředit na zavádění dalších inovací.

### **7.7.3 Potřebnost – smysluplnost jeho existence**

Jedním z častých tematických okruhů se stala potřebnost – smysluplnost studijního oddělení, jeho existence a činnosti, nejedná se však o příliš přínosný okruh. Většina komentářů je nejen velmi stručná, ale i obsahově se omezuje na velice strohá konstatování. Studijní oddělení nejen má smysl („užitečný: studijní oddělení má určitý smysl.“, „smysluplný: Protože jeho činnost je potřebná, tedy smysluplná.“) a je užitečné („užitečný: Stud. odd. na fakultě není pro nic za nic. Má funkci, ergo je užitečné. Spravuje agendu.“, „užitečný: Protože mi to přijde jako užitečný systém?“, „užitečný: je třeba“), ale je považováno také za důležitou součást fakulty („nepostradatelný: důležitá součást při studiu“, „žádoucí: Jak bychom mohli bez studijního oddělení fungovat?“, „nepostradatelný: Při studiu se bez něho prostě neobejdu“), především protože právě skrze něj je možné vyřídit většinu věcí („ve spolupráci: vyřídím,co potřebuji“, „nepostradatelný: Je potřebné, zařizuje spoustu věcí [...].“).

Pokud někdo zanesl tento tematický okruh do svého komentáře, učinil tak vždy, protože chtěl vyjádřit potřebnost či smysluplnost existence studijního oddělení. Fakt, že tak respondenti a respondentky činili, má jistou výpovědní hodnotu, avšak jelikož nikdo z nich svůj komentář bohužel nerozšířil o nějaké podrobnější vysvětlení, jen těžko lze z tohoto okruhu něco vyvodit. Zajímavé je snad už jen uvědomění si, že se v žádném komentáři neobjevilo zpochybnění potřebnosti či smysluplnosti tohoto oddělení.

### 7.7.4 Ochota vycházet vstříc a pomáhat

Druhým vůbec nejčastějším tematickým okruhem je otázka ochoty studijního oddělení vycházet vstříc, hodnocení toho, zda a jak moc je při řešení problémů nápomocné. Bohužel i v tomto tematickém okruhu (podobně jako u potřebnosti – smysluplnosti jeho existence) se většina komentářů omezuje pouze na obsahově velice strohá konstatování. Studijní oddělení dle respondentů a respondentek vychází vstříc („ve spolupráci: protože mi zatím vždy studijní oddělení vyšlo vstříc [...]“, „uspokojující: vyhoví, když je potřeba“, „ve spolupráci: proč ne, asi že tam spolupracujou“), pomáhá („užitečný: protože už mi několikrát pomohli [...]“, „nápomocný: Protože mi tam vždycky pomohli.“, „spolehlivý: Vždy pomohou“, „nápomocný: Protože studijní nám má pomáhat, což se jim povětšinou daří.“), je nápomocné<sup>40</sup> („nepostradatelný: [...] snaží se být studentům nápomocné.“), např. jelikož dokáže flexibilně reagovat („přizpůsobivý: Dokázali flexibilně reagovat na mé nestandardní požadavky.“), a přitom je evidentní, že si vždy udržuje profesionální odstup („blahosklonný: v dobrém slova smyslu je studijní nad námi, ale nápomocné...“).

Cenné jsou pro nás především komentáře, které téma okruhu uvádějí do širších souvislostí, u komentáře („nepostradatelný: Jinak by se během studia na FF UK ve spoustě věcí vůbec nevyznala, fakulta by mne bez spousty byrokracie nenechala studovat - neměla bych s kým konzultovat studijní řád či případné změny v něm provedené.“) je jasně vidět odkaz k okruhu Poskytování informací, důležitost jejich vybavování přidanou hodnotou jsme již ve zmíněné kapitole konstatovali. V uvedeném komentáři je mimo hlavní téma zmíněna také byrokracie fakulty, avšak ne všichni respondenti či respondentky zastávají týž názor („nápomocný: Přecej je to jedna z hlavních funkcí, které by studijní mělo mít. Myslím že ho plní víc než dobře a co je nejpříjemnější, s možností vyřídit věci bez přebujelé byrokracie (typu musíte přijít přesně v tento čas přesně za tímto člověkem a dát mu přesně toto v přesně této podobě).“), někteří či některé jsou přesvědčeni, že je to právě studijní oddělení, kdo jim umožňuje řešit problémy bez ní. Kladně je hodnoceno i to, že je možné většinu věcí vyřídit na jednom místě („nepostradatelný: Možnost vyřízení studijních záležitostí na jednom místě [...]“), což je forma toho, jakým způsobem studijní oddělení vychází studujícím vstříc, stejně jako to,

---

<sup>40</sup> V souladu se *Slovníkem slovesných, substantivních a adjektivních vazeb a spojení* (Svozilová, 2005) vnímáme rozdíl mezi slovesem pomáhat a být nápomocný; toto adjektivum se používá ve vazbách *něčím, někomu, při něčem, v něčem, někomu {při něčem, v něčem}*.

že mají studující jednu konkrétní referentku<sup>41</sup>, na kterou se mohou obracet („osobní: Student komunikuje vždy se svou ‚osobní‘ referentkou, na kterou se může obrátit s dotazy.“). Zajímavým způsobem potom z běžného úhlu pohledu vybočuje komentář („použitelný: Protože studijní JE použitelné. Někdy sice nevíte přesně, jak ho hned použít, ale samo vás instruuje. Je si návodem k použití.“) hodnotící na jedné straně studijní oddělení jako použitelné, ale především představujícího jako svébytný orgán-nástroj fakulty, který vám nejen pomůže, ale také vás naučí, jak jej používat, aby pro vás nápomocný byl.

V tomto tematickém okruhu jsou zmínky se záporným příznakem zastoupeny pouze dvěma příklady, z nichž první se omezuje na strohé konstatování („pánovitý: Nejsou úplně nápomocní“), avšak druhý poměrně důrazně upozorňuje na velice konkrétní situaci, kterou by studijní oddělení rozhodně nemělo podceňovat („rozptylující: Studijní oddělení přehazuje na studenty záležitosti, které by mělo řešit samo. Snad nejhorším případem je situace, kdy student potřebuje uzavřít studium, tak jej studijní oddělení rozptyluje od přípravy na státnice tím, že si studijní oddělení nedokáže udělat pořádek v kódech a studijních plánech [...]. A to všechno jen proto, že studijní oddělení není schopno do SIS nalít data tak, aby SIS rozpoznal, že určitý volitelný předmět se rovná určité studijní povinnosti.“).

Respondenti a respondentky se více méně shodují, že studijní oddělení se jim snaží vycházet vstříc a pomáhá jim, avšak i přesto je z komentářů cítit jistá rezervovanost, z dostupných dat však nelze určit její příčinu. V každém případě by studijní oddělení mělo věnovat pozornost prověření popsané modelové situace, kdy studující uzavírá studium, a rovněž se zamyslet, zda neexistují i jiné situace, ve kterých by se mohlo zbavovat zodpovědnosti tím, že s řešením problémů odkazuje studující na těžko dostupné zdroje.

### **7.7.5 Hodnocení studijní referentky**

Nejčastějším tematickým okruhem analýzy druhé otázky průzkumu je hodnocení studijní referentky, resp. jejího přístupu či chování, jedná se o jasnou manifestaci častého zjednodušení, kdy je celé studijní oddělení vnímáno pouze na základě zkušeností se studijní referentkou. Jedinou výhodou tohoto zjednodušení je pro nás velký emoční náboj, který v sobě nese, ten se projevil i v tom, že někteří respondenti či respondentky přistoupili k úplné personifikaci studijního oddělení a doslova ve svých komentářích mluví o svojí referentce a svých zkušenostech s ní, vzhledem k jejich citovému zabarvení jsme se rozhodli

---

<sup>41</sup> Hodnocení studijních referentek a jejich chování či přístupu je nejčastěji zastoupeným tematickým okruhem, kterému se podrobně věnujeme v samostatné kapitole.

oddělit je v tomto tematickém okruhu od ostatních – věnujeme se jim zvláště ve druhé části této kapitoly. Uvědomujeme si samozřejmě, že i hodnocení v první části se zakládají na osobních zkušenostech, avšak vzhledem k celkovému počtu zmínek v tomto okruhu je námi zvolené rozdělení funkční.

### 7.7.5.1 Obecná hodnocení

Většina komentářů hodnotí zaměstnance a zaměstnankyně studijního oddělení kladně („přívětivý: personál je milý“, „přátelský: Protože jednání bylo vždy přívětivé.“, „nápomocný: Personál ochoten spolupracovat, vstřícný.“, „slušný: Referentky studijního odd., s nimiž jsem se setkal a potřeboval něco řešit, měly adekvátní vystupování.“), respondenti a respondentky se sice ve většině případů omezují na jednoduché konstatování („organizovaný: Nikdy jsem se nesečkala s nepřijemným přístupem ze strany zaměstnanců.“, „osobní: jako student mám pozitivní zkušenosti s osobním přístupem referentek“), dle obsahu je však jasné, že mají pro svoji spokojenost konkrétní důvody („reagující: Vzdy studijní referentka reagovala na moje potreby, nebyl problem cokoli vyresit.“).

Komentáře, které téma okruhu uvádějí do širších souvislostí, mají každý velice odlišný úhel pohledu, od reflexe a kladného hodnocení profesionálnosti vystupování referentek („věcný: [...] Byl jsem i svědkem vypjatých rozhovorů, kdy např. ze strany studenta byl zvýšen hlas nad zdvořilou mez. Pracovnice oddělení zvýšila hlas přiměřeně a snažila se nenechat se vyvést z míry.“), přes vyvrácení tradujících se historek o náročnosti návštěvy tohoto oddělení („slušný: Studijní referentka byla vždy milá, pomohla, poradila. Žádný horor, jako se traduje. Zrátka se vždy chovala slušně a vstřícně.“) až k velmi chápavému přístupu, ve kterém není aktuální rozpoložení referentky určující pro celkový dojem („očekávaný: Když tam přijde asi tak stopadesátý student v pořadí se ptát na tu jednu samou věc, tak jak se asi může paní za přepážkou tvářit?! Já bych se tvářila úplně stejně :)“). Je dobré se zamyslet nad komentářem („věcný: člověk si s referentkami moc nepopovídá...“), který nás jasně upozorňuje, že předmětem otázky bylo studijní oddělení Filozofické fakulty Univerzity Karlovy v Praze, tj. vysoké školy umožňující studovat v téměř nepřeborném množství oborů – určitá strohost či věcnost vlastní spíše exaktním vědám nemusí zároveň vyhovovat studujícím výrazně humanitně orientovaných oborů. Takto je také nutné číst prakticky jediný komentář ke studijním referentkám („neosobní: Sice by to byla hodně náročná změna nejspíše, ale kdyby studijní referentky měly přidělené studenty podle oborů, měly by větší přehled o problémech, které studenty na tom, či onom oboru potkávají a tím by byl přístup

osobnější.“), který přichází s velmi konkrétním návrhem k inovaci a neomezuje se pouze na hodnocení.

Přestože většina komentářů hodnotí zaměstnance a zaměstnankyně studijního oddělení kladně, část z nich se k jejich přístupu a chování staví velmi kriticky, ať už to blíže vysvětlují či nikoliv („nepřitažlivý: Neosobní, neochotný“, „neosobní: páč mám pocit, že na SO jsou neosobní?!?“, „pánovitý: Některé referentky moc vstřícnosti neprojevovaly.“). Ze srovnání se studijním oddělením Fakulty sociálních věd sice nevychází studijní oddělení FF jako vítěz („neosobní: Na FSV UK jsem byla zvyklá na značně osobnější přístup. A byla jsem nemile překvapena. Proto mi toto připadá jako charakterizující slovo.“), ale příčiny této neosobnosti je zřejmě nutné hledat někde jinde<sup>42</sup> („neosobní: Jednám s někým, kdo o mě nic neví ani podrobnosti o mém málem oboru“). A tak zatímco v jednom komentáři není možné jednoznačně určit, zda respondent či respondentka hodnotili pouze přístup, s jakým jim byly informace poskytovány, nebo i získané informace („sebevědomý: Referentky studijního oddělení se občas tváří, jakože opravdu vědí vše nejlépe.“), jiný komentář jednoznačně zpochybňuje kompetentnost zaměstnanců oddělení („nekvalitní: Někteří zaměstnanci nejsou schopni ani říct studentům ‚Dobrý den‘, natož se adekvátně věnovat jejich dotazům.“),<sup>43</sup> konečně pouze jeden komentář obsahuje naprosto jednoznačné vyjádření („pomalý: [...] referentky neznají studijní předpisy, v době největšího návalu si dělají pauzy na ‚kafe‘.“), když doslova říká, že referentky neznají studijní předpisy. Druhá část komentáře však užitím uvozovek u substantiva káva ubírá vyjádření na síle, jelikož jasně naznačuje autorův či autorčin emoční náboj zpochybněním toho, že i referentky studijního oddělení mají nárok na přestávku.

Poslední komentář, stojící na pomezí této a následující kapitoly, obsahuje jednak zhodnocení obecné, jednak uvádí konkrétní jméno referentky, má příznak kladný i záporný a upozorňuje zejména na to, že existují velké rozdíly mezi referentkami („přátelský: Závisí na osobě referentky. Některé výtečně nápomocné, jiné arogantní a přezíravé (ref. kosová).“), což je konstatování velice jednoduché, avšak nelze na něj zapomenout.

---

<sup>42</sup> Studijní oddělení FSV UK je organizováno dle studijních oborů, tj. referentky nemají přiděleny studující dle počátečního písmene – nebo počátečních písmen jejich příjmení (jako je tomu na FF UK).

<sup>43</sup> Na jistou pochybnost v této oblasti jsme již upozornili v okruhu poskytování informací.



### 7.7.5.2 Osobní hodnocení

K následujícím komentářům přistupujeme s vědomím, že jejich autoři či autorky provedli úplnou personifikaci studijního oddělení a doslova mluví o svojí referentce a svých zkušenostech s ní. Taková míra osobní angažovanosti jim dává podstatné citové zabarvení. I většina těchto komentářů hodnotí zaměstnance a zaměstnankyně studijního oddělení kladně („nápomocný: moje referentka byla vždy vstřícná, uměla mi dobře poradit“, „spolehlivý: Asi je to dáno mojí studijní referentkou, která mi vždy ochotně a rychle pomohla [...]“), respondenti a respondentky se sice ve většině případů omezují na jednoduchá konstatování („přívětivý: Moje studijní referentka je vždy milá a přívětivá, proto se za ní nebojím chodit a mám tak ze studijního oddělení kladný dojem.“), dle obsahu je však jasné, že mají pro svoji spokojenost konkrétní důvody („strach nahánějící: například zpočátku byla má referentka velmi přísná, taková typická úřednice, kterou člověk akorát otravuje, tedy se spíš bál o cokoliž žádat - i o takovou triviálnost jako potvrzení o studiu; časem se však nějak proměnila a naopak byla velmi milá a vstřícná“).

Komentáře, které by téma okruhu mohli uvést do širších souvislostí, bohužel nepřináší kromě konkrétních jmen referentek („přívětivý: moje referentka (Hofmanová) je vždy přátelská a přívětivá, nebo se o to aspoň snaží. obdivuju její výdrž.“, „spolehlivý: Moje studijní referentka (paní Irena Jandová) mi vždy dovedla spolehlivě poradit v otázkách týkajících se mého studia.“) a stručného adresného projevu důvěry („spolehlivý: mám důvěru v studijní referentku“) z pohledu analýzy nic zajímavého.

V analyzovaném souboru jsme kritické komentáře s adresností konkrétní referentky určili pouze dva, ani jeden však bohužel neobsahoval podrobnější vysvětlení („stresující: [...] mně přidělená paní se chová dost hrozně“, „nepředvídatelný: Protože často záleží na náladě mé studijní referentky.“) a těžko z nich lze vyvodit nějaké hlubší souvislosti, kromě již řečeného závěru, že velice záleží na konkrétní referentce.

### 7.7.5.3 Shrnutí hodnocení studijních referentek

Zcela dle našich předběžných odhadů se tento tematický okruh v analýze objevil a byl velice hojně zastoupen v řadě komentářů. Jako velice přínosný hodnotíme návrh na reorganizaci studijní agendy referentek dle oborů, čímž by došlo pravděpodobně k odstranění bariéry neosobnosti, na kterou je v komentářích opakovaně upozorňováno. Respondenti a respondentky dávají přednost jednání se svojí osobní referentkou (viz též okruh Ochota vycházet vstříc a pomáhat), navržená reorganizace by toho byla významným

posílením. Studijní oddělení by jí mělo na základě zmíněných podnětů věnovat pozornost. Druhým závěrem, ke kterému jsme u tohoto okruhu dospěli, je existence velkých rozdílů mezi konkrétními referentkami, což není sice závěr nijak zvlášť překvapující, podporuje však myšlenku navržené reorganizace, pokud by se totiž referentky soustavně věnovaly konkrétním oborům, je pravděpodobné, že by získaly i určitý druh specializace, který by dále rozšiřoval jejich odborné dovednosti.

### **7.7.6 Vyžadované postupy jsou složité a zdlouhavé**

Jedním z častých tematických okruhů je hodnocení postupů studijního oddělení a úkonů jím vyžadovaných, jedná se o okruh se záporným příznakem. V komentářích je důraz položen především na složitost postupů („těžko použitelný: Postupy a úkony vyžadované studijním oddělením jsou často komplikované, nepochopitelné a těžko dosažitelné. Tato kombinace přívlastků ve mně evokovala i výraz „těžko použitelný“.“, „obtížný: Protože je velmi obtížné jakkoliv se studijním oddělením spolupracovat. Systém „spolupráce studentů a studijního oddělení je spíše na obtíž než k užítku“.“), jelikož je v některých případech doplněn i o konkrétní příklad („stresující: Není to nic příjemného, zorganizovat si čas tak, aby člověk zastihl svoji referentku, zjistit, že záležitost, se kterou tam jdete, řeší jiná referentka [...], ta vás zase pošle za tou vaší, aby vám vypsala studijní průměr, ten zase odnese na podatelnu, pak zase na poštu, protože to pošlou do vlastních rukou...“, „nesourodý: Komunikace mezi jednotlivými částmi často zbytečně komplikovaná a zdlouhavá“, „rozptylující: [...] nutí studenta, aby udělal několik koleček mezi studijním oddělením, katedrou (v případě dvouoborů katedrami) a vyučujícími. [...]“), je vidět, že respondentům a respondentkám vadí zejména roztržitost, kdy různé části jednoho problému řeší více pracovníků či pracovníc, někdy i z různých oddělení.

Vedle toho u zdlouhavosti je v komentářích („pomalý: dlouhá doba vyřizování některých problémů zbytečně, protože referentky neznají studijní předpisy, [...]“, „časově náročný: Méně proto, že je občas třeba čekat, více proto, že je třeba si tam cestu mnohdy naplánovat [...]. Týká se to zvláště těch, kteří na hlavní budovu nechodí tak často.“) pouze naznačeno, že souvisí také s úředními hodinami oddělení (tomuto tematickému okruhu se věnujeme samostatně), uvedené příčině – neznalosti studijních předpisů referentkami – jsme se již věnovali v okruhu Hodnocení studijní referentky.

Tento tematický okruh nepřináší žádná objektivní zjištění, jeho zastoupení v analýze má sice výpovědní hodnotu, avšak neobsahuje bohužel konkrétní příklady či popisy postupů, ze kterých by bylo možné něco vyvodit. Konkrétní doporučení, které jednoznačně podporuje

nosné téma okruhu – roztržitost – jsme uvedli již v okruhu věnovanému ochotě studijního oddělení vycházet vstříc a pomáhat, výše uvedené komentáře jeho aktuálnost dokládají.

### 7.7.7 Vyčerpává – je únavné

Jedním z méně častých tematických okruhů je vyjádření frustrace z vyčerpání respondentů a respondentek studijním oddělením („vyčerpávající: protože jeho uživatele vyčerpává, je úporný (i když to asi není úplně pravý význam slova, který byl míněn“), „frustrující: Všechny jsou.“, „časově náročný: ta slova reprezentovat stres pro člověka“), jedná se o okruh se záporným příznakem. Komentáře jejímu vzniku přičítají zejména čekání („časově náročný: dlouhé čekací doby“, „stresující: fronty, zbytečná byrokracie, zdržování času“), které je samozřejmě ještě nepříjemnější, pokud je čekajících v prostorách chodby studijního oddělení mnoho („frustrující: Vzhledem k množství spolučkatelů v úzké chodbě.“, „zastaralý: Tak takto debilní otázku snad může dát jedině ten, kdo tam dlouho nic nevyřizoval ;-). Mačkat se na chodbě, být nyní s lístečky, je zkrátka dost na hovno.“). U emočně nabitých okruhů jako je tento, je se vždy snažíme mít na paměti, že jsou sice např. vyjádřením nespokojenosti, ale zároveň mohl být tento projev v komentáři pouze reflektivní („nepostradatelný: jakkoliv je to tam stresující, když ta musím jít, tak nakonec jsou nepostradatelní...“).

Tento tematický okruh podobně jako i některé předchozí nepřináší žádná objektivní zjištění, jeho zastoupení v analýze má sice výpovědní hodnotu, ale nelze z něho učinit hlubší závěry, je však provázán s okruhem úředních hodin a také vyžadovaných postupů.

### 7.7.8 Úřední hodiny

Jedním z méně častých tematických okruhů, který je však vzhledem k odkazům/přesahům do dalších okruhů nezanedbatelný, jsou úřední hodiny studijního oddělení, rozdělit ho lze na dvě části. Na jedné straně stojí skutečnost, že úřední hodiny vždy znamenají omezení („časově náročný: [...] je třeba si tam cestu mnohdy naplánovat dle úředních hodin. Týká se to zvláště těch, kteří na hlavní budovu nechodí tak často.“, „stresující: Není to nic příjemného, zorganizovat si čas tak, aby člověk zastihl svoji referentku, zjistit, že záležitost, se kterou tam jdete, řeší jiná referentka, která má úřední hodiny jen dvakrát do týdne [...].“), „nedosažitelný: Protože tuším, že existuje jen v nějaké budově v nějakou hodinu, což je na 2012 málo. Nemělo by být napojené například na náš online systém?“), na druhé straně stojí potom jejich struktura („vyčerpávající: Systém sám o sebe nie, ale úradné hodiny (ktorých je málo a sú nepravidelné) vedia robiť problémy.“, „nedosažitelný: vícekrát se mi stalo, že jsem přišla

na studijní a moje studijní referentka nebyla k zastižení, dále- na fakultě se vždy pohybují v době, kdy má studijní zavřeno, proto tam musím jet extra“), která je poměrně specifická a pro respondenty a respondentky špatně pochopitelná.

Vzhledem k propojení tohoto okruhu s dalšími, považujeme za důležité věnovat mu náležitou pozornost, dle našeho názoru z výše uvedených komentářů vyplývá, že úřední hodiny nejsou nedostatečné, problematická je spíše jejich struktura. Studijní oddělení by ji mělo podrobit kritickému pohledu, její zjednodušení a sjednocení<sup>44</sup> by mohlo usnadnit orientaci v nich a v konečném důsledku významně zlepšit i proces řešení problémů respondentů a respondentek.

### 7.7.9 Podobnost s jinými úřady

Posledním méně často zastoupeným tematickým okruhem je podobnost studijního oddělení s jinými studijními odděleními Univerzity Karlovy („běžný: V porovnání se studijními odděleními jiných fakult na UK je běžné.“), předmětem komentářů je ale také srovnání pravděpodobně s úřady státní správy („běžný: Protože je podobný všem ostatním úřadům v ČR.“). I když respondentům a respondentkám nejde o přímé srovnání, podobnost je zde více než patrná („neosobní: mnoho studentů, málo pracovníků“, „běžný: Na studijním oddělení člověk již předem ví, co ho tam čeká. Běžná administrátorská práce bez jakékoli fantazie.“, „běžný: Nijak nevybočuje“), a přestože bychom možná očekávali kritičtější pohled („běžný: Zadnym zpusobem nepresahuje meze, ktere bych od studijniho ocekavala.“), tento okruh je neutrální („slušný: Protože je studijní ucházející.“, „uspokojující: protože se mi zatím nezdá, že by bylo vynikající“, „nepřitažlivý: Studijní oddělení budí dojem styku s byrokracií, ta je vážná, neměnná, ale člověk se mění a proto má rád věci ‚v pohybu‘, proto se mi nezdá SO přitažlivé“).

Přestože tento okruh řadíme počtem zmínek ještě mezi méně často zastoupené, nemá pro naši analýzu prakticky žádnou výpovědní hodnotu, ani jeho zastoupení v analýze nemá výpovědní hodnotu, jelikož srovnání studijního oddělení s některým úřadem státní správy

---

<sup>44</sup> K této problematice doporučujeme prostudovat si knihu Dana Arielyho *Predictably Irrational*, která vyšla v roce 2009 v českém překladu Martina Jaroše v nakladatelství Práh pod názvem *Jak drahé je zdarma*. Ariely se podrobně věnuje mnoha iracionálním aspektům, které významně ovlivňují naše rozhodování. Jeho příklad popisující koncepci pravidelných servisních prohlídek aut, při kterých jsou vyměňovány části, které sice ještě nedosloužily, ale nastavením jasné a jednoduché struktury návštěv servisu je ze strany výrobce předcházeno vážnějším poškozením, je dle našeho názoru pro úvahy o struktuře otevírací doby studijního oddělení aktuální.

se nabízí, mohlo by být dobře použito i v průzkumu, pokud bychom se chtěli respondentů a respondentek doptat např. na jeho silné a slabé stránky.

### 7.7.10 Doplnkové tematické okruhy

Společným znakem ne příliš často zastoupených zmínek (s výjimkou dvou, které stojí na samém okraji naší analýzy) je kladný příznak, ten však bohužel nelze považovat za téma, i když je jejich skutečným pojítkem.

Několik respondentů či respondentek je přesvědčeno, že se studijní oddělení zaměřuje na vyřešení podstaty problému („věcný: Adjektivum vystihuje přístup zaměstnanců k jednání. Oceňuji, že v naprosté většině případů je zaměřen na vyřešení podstaty problému, přestože osobní názor pracovníka na konkrétní záležitost může být negativní (což samozřejmě bývá někdy patrné). [...]“, „nápomocný: bo resi problémy“, „důsledný: myslím že dbá na to, aby byly záležitosti studentů řešeny podle všech náležitostí“). Do jisté míry v opozici k okruhu úředních hodin je přesvědčení některých respondentů a respondentek, že se studijním oddělením se dobře komunikuje – e-mailem – a díky tomu je i dobře dostupné („spolehlivý: Na mé e-maily vždy přišla včasná odpověď; i přes některá dílčí nedorozumění mi studijní oddělení pomohlo vyřešit všechny problémy, s kterými jsem přišla.“, „ve spolupráci: [...] je s nimi dobrá komunikace“, „spolehlivý: Asi je to dáno mojí studijní referentkou, [...] i přes email byla ochotná. [...]“, „snadno použitelný: Možnost komunikace přes email, dobrá dostupnost...“), nehledě na skutečnost, že také rychle reaguje („spolehlivý: Na mé e-maily vždy přišla včasná odpověď [...]“, „reagující: na otázku vzdy rychla odpověď“, „spolehlivý: [...] S dalšími částmi studijního oddělení mám také dobré zkušenosti, vždy jsem dostala informace rychle a bez průtahů.“, „nepostradatelný: [...] rychlé odpovědi na dotazy a řešení problémů.“). Pro některé je stručně řečeno jasné – bezproblémové – důvěryhodné („přímočarý: Člověk přijde, veme lístek, počká, vejde, vyřeší, odejde.“, „jasný: myslím, že je každému dostatečně jasné, za kterou referentkou ma jít, podobne kam ma jít s ktery problemem“, „účinný: FUNGUJE DOBŘE“, „komplexní: vyplynulo z minimální spolupráce, nebyl zde žádný problém - práce SO FF UK“, „důvěryhodný: Studijní je vlastně něco jako úřad a důvěryhodnost k úřadu prostě patří.“).

Jak již bylo zmíněno, na pomyslném okraji analýzy druhé otázky průzkumu stojí tematický okruh s pouhými dvěma zmínkami, nepřikládáme mu v analýze váhu nejen pro své minimální zastoupení, ale především proto, že nepřináší nové pohledy na předmětnou problematiku, ani nenavrhuje unikátní či nezvyklá řešení, je pouhým konstatováním, že častým důvodem

pro návštěvu studijního oddělení je řešení nepříjemností („stresující: protože tam jdu řešit téměř vždy nepříjemné věci“, „nepřítazlivý: Většinou se tam chodí z nepříjemné nutnosti.“).

Jelikož mají doplňkové tematické okruhy (s výjimkou posledního) společný průsečík v kladném příznaku, což je v rámci celé analýzy znak signifikantní (srov. okruh Změny a inovace – lístečkový vyvolávací systém a Potřebnost – smysluplnost jeho existence), a pokud bychom je vykládali jako jeden okruh (jejich celkový počet zmínek není totiž zanedbatelný), představovaly by relativně silný hlas spokojených respondentů a respondentek. Jako cennou identifikujeme především opozici k okruhu úředních hodin, jelikož je zde jasně poukázáno na skutečnost, že studijní oddělení je možné kontaktovat rovněž prostřednictvím e-mailu, který je cenným komunikačním kanálem. Referentky jej aktivně využívají, a proto je jím možné získat i rychlou odpověď.

### **7.7.11 Závěr tematické analýzy druhé otázky průzkumu**

Analýza druhé otázky průzkumu ukazuje potřebnost a smysluplnost existence studijního oddělení jako jednoho z komunikačních prostředků FF UK. Respondenti a respondentky se shodují, že ve většině případů se jim snaží toto oddělení vycházet vstříc a pomáhá jim. V tomto směru doporučujeme soustředit se na přidanou hodnotu, kterou může poskytované informace vybavit, a také zajištění toho, aby byly informace komplexní, konzistentní a jejich různými zdroji poskytovány ve shodné podobě. Dle našeho názoru by měla být věnována náležitá pozornost návrhu na reorganizaci studijní agendy referentek dle oborů, čímž by nejen došlo k odstranění bariéry neosobnosti, na kterou komentáře často poukazují, ale také k rozšíření odborných dovedností referentek, a v důsledku toho i k prohloubení jejich kvalifikace. Z dlouhodobého hlediska by bylo vhodné prověřit nastavené postupy pro provádění úkonů spojených se studiem (např. ukončení studia – přihlášení ke státní závěrečné zkoušce – odevzdání práce), zda by je v ideálním případě nebylo možné řešit vždy s jednou zodpovědnou osobou, pokud tomu tak není. Jsme rovněž přesvědčeni, že doznat změn by měla i struktura úředních hodin, z komentářů vyplývá, že úřední hodiny nejsou nedostatečné; jejich zjednodušení a sjednocení by však dle našeho názoru nejen usnadnilo orientaci v nich, ale v konečném důsledku významně zlepšilo i celý proces řešení problémů. Respondenti a respondentky vnímají, že na studijním oddělení dochází ke změnám a hodnotí je kladně, zavádění dalších inovací považujeme jednoznačně za žádoucí.

## **7.8 Tematická analýza třetí otázky průzkumu – webové stránky**

Analýzou povinných slovních komentářů k otázce „Kterých pět slov nejlépe vystihuje váš dojem z webových stránek FF UK?“ – odpovědí na doplňující otázku, jež byla respondentům a respondentkám položena po výběru pěti slov, „Proč jste vybrali právě slovo ‚xy‘?“ – jsme určili hlavních šest tematických okruhů a tři doplňkové.

Celkem jsme u této otázky analýze podrobovali 133 odpovědí. Byly z ní však vypuštěny komentáře u dotazníků s user ID č. 94, 134, 145, 157, 159, 267, 289, 313, 318, 320, 328, 330, 358, 362, 408, 418, 467 a 468, protože neobsahují žádným způsobem analyzovatelný komentář (obsahují pouze tečku nebo např. vyjádření „proč ne?“), komentář v nich obsažený je zcela obecného charakteru („Protože jsem ho dlouho neslyšel a přišlo mi to trefné.“), k tématu se ani vzdáleně nevztahuje („ani ryb ani rak“), nebo protože nic netematizuje („jako obyčejný“).

### **7.8.1 Hledání informací a jejich (ne)nacházení**

Nejčastěji zastoupeným hlavním tematickým okruhem analýzy třetí otázky průzkumu je hledání informací na webových stránkách FF UK a hodnocení toho, zda a za jakých podmínek se je podařilo respondentům a respondentkám nalézt. Zmínky jsme v tomto okruhu uspořádali na pomyslné ose od těch, které v sobě mají největší kladný příznak až po ty, které nesou příznak záporný.

Část komentářů je s hledáním informací na stránkách naprosto spokojena, nejvýrazněji to dokládá následující komentář, který je směle označuje za intuitivní i pro ty, kteří je navštíví poprvé („intuitivní: Protože je na nich dle mého názoru možné (a to i pro uživatele, který je navštíví poprvé) bez problémů a dlouhého hloubání nalézt to, co člověk zrovna hledá.“), srovnatelně kladně jsou také hodnoceny na základě tvrzení, že informace není třeba vůbec vyhledávat, jelikož ty potřebné jsou uvedeny na těch správných místech („pohodlný: Je jednoduché se na stránce zorientovat a nemusím složitě vyhledávat všechny potřebné informace - jsou hned na očích. Pohodlné je tedy surfování na vaše stránce:“). Několik dalších jednoduchých komentářů neuvádí okruh do širších souvislostí, ale dokládá uvedené kladné hodnocení („přímočarý: co člověk hledá, to ihned najde, bez zbytečných okolků...“, „užitečný: Vždy jsem našel co jsem potřeboval, rychle.“, „propracovaný: našla jsem vždy snadno odpovědi na otázky, které jsem potřebovala“, „cenný: Vždy najdu jakékoliv cenné informace“, „zjednodušující: Člověk lehce nalezne, co hledá.“, „snadno použitelný:

protože najdu vše, co potřebuji“, „pokročilý: v porovnání se stránkami jiných fakult či vysokých škol se mi tyto líbí a dobře se mi s nimi pracuje“).

Mnohem početnější skupinu tvoří zmínky s kladným příznakem, ve kterých jsou sice respondenti a respondentky většinou spokojeny, ale upozorňují typicky na okolnosti, za kterých tomu tak nemusí být. Jednoduché komentáře to vyjadřují vyloučením absolutnosti („přátelský: Stránky mi přijdou jednoduché na používání. [...] většinou najdu, co potřebuji :-“), „uspokojující: Protože na něm většinou najdu potřebné informace.“, „snadno použitelný: Na stránkách jsem, až na výjimky, našla poměrně rychle a jednoduše to, co jsem hledala.“), naznačením složitosti cesty k informaci („uspokojující: potřebné informace jsou k nalezení, ale ne jednoduchou cestou.“, „matoucí: některé části fakulty nebo příslušné informace (např. k Erasmu..) se hledají poměrně obtížně (např. stránku studijního oddělení jsem na začátku studia vůbec nemohla najít)“, „nápomocný: Protože ačkoli se na webu FF někdy nedá vyznat, člověk nakonec potřebné informace najde, [...]“), „užitečný: Můžu na něm najít veškeré užitečné informace. Občas je ale trochu obtížné se k těmto informacím proklikat. Od mé poslední návštěvy se ale stránky trochu změnilы (teď jsem si je otevřela jen kvůli průzkumu), tak už to možná nebude tak hrozné...“, „zabraňující: někdy je těžké doklikat se k te důležité informaci“, „uspokojující: I když je třeba procházet skrze stránky složitějším proklikáváním, přesto požadované informace získám.“, „nepostradatelný: Bohužel jsou i těžko dohledatelné informace z těchto stránek nepostradatelné.“), nebo její délky („uspokojující: V případě dostatku času a trpělivost na webu lze najít potřebné informace, které uspokojí mou touhu po informacích“, „nápomocný: Když potřebuji zjistit nějakou informaci ohledně svého studia, obvykle to (i když to někdy trvá déle) na stránkách najdu.“, „časově náročný: když hledám něco nového, nemůžu to najít. Nejsou příliš intuitivní. k některým věcem se proklikává hrozně dlouho“, „časově náročný: Jde o velkou neintuitivnost webu, kdy každou informaci hledám velmi velkou dobu.“, „časově úsporný: [...] jsou stránky krapet nepřehledné a něco tam najít je někdy docela časově náročné...“, „časově náročný: trvá mi vždy velice dlouho, než najdu, co hledám“, „nápomocný: Na webu FF UK je vyvěšena řada důležitých dokumentů potřebných ke studiu. Jen občas trvá je najít a rozlišit, který je ‚ten‘, který je právě potřeba.“, „těžko použitelný: Zmatený a velmi dlouho hledám to co chci.“). Jeden komentář z této skupiny považujeme za obzvláště cenný, jelikož přesně identifikuje, jakou cestou se k informacím dostat – prostřednictvím menu („věcný: našla jsem informace, které jsem potřebovala - ale pouze stromovou strukturou (přes vyhledávání to nefunguje)“), zároveň se však zde také poprvé objevuje upozornění, které jde napříč okruhy – upozornění na špatnou funkčnost integrovaného vyhledání



na stránkách – podrobně se mu věnujeme v okruhu Obsahují prostor ke zlepšení. I přesto, že si kladou jisté podmínky, autoři a autorky uvedených zmínek jsou s webovými stránkami FF UK a hledáním/nacházením informací více méně spokojeni a to především proto, že nakonec informace ve většině případů našli.

Komentářů se záporným příznakem, které k hledání přistupují kriticky, je sice méně, než těch, které jsou s ním spokojeny, ale s přihlédnutím k tomu za jakých okolností připouštějí svoji spokojenost, jsou následující kritické komentáře pro analýzu třetí otázky průzkumu důležité, nejsou však bohužel podobně jako předchozí komentáře příliš obsahově bohaté. Omezují se na kritiku prakticky téže okolnosti – naznačení složitosti cesty k informaci („běžný: [...], je matoucí, občas nenajdu, co hledám, potřebuji [...]“, „zkostnatělý: [...], důležité se musí úporně hledat.“, „frustrující: Proces vyhledávání některých informací je frustrující.“), nebo její délky („nekvalitní: Málo kdy najdou něco podruhé nebo s hledáním důležitých informací strávím mnoho času.“, „smysluplný: [...] postrádám zde slovo chaoticky uspořádaný - někdy zabere hledání požadované informace tolik času, že to obvykle vzdávám a telefonuji spolužákům... [...]“, „neúčinný: Jelikož hledáním informací strávím celý den a stejně nakonec nic nevím.“). Nejkritičtější jsou komentáře, které explicitně vyjadřují absolutní platnost svojí nespokojenosti („stresující: NEJDE TAM NIC NAJÍT“, „těžko použitelný: něco najít na stránce je nebetyčný problém, nutno použít Google“, „těžko použitelný: Člověk nikdy nenajde to, co hledá. A pokud už něco najde, tak jen zjistí, že má hledat ještě někde jinde.“), ta je navíc doplněna v jednom případě o projev marnosti nad nalezenými informacemi.

Přestože většina komentářů tohoto tematického okruhu v sobě nese kladný příznak, jsme přesvědčeni, že respondenti a respondentky jsou s vyhledáváním a nalézáním informací na webových stránkách FF UK spíše nespokojeni. I když není jejich kritika bohužel doplněna o konkrétní případy, jasně směřuje ke složitosti a délce cesty, kterou je nutné na stránkách za informací ujit. Je zde jasně vidět provázání s druhým nejčastějším tematickým okruhem analýzy třetí otázky průzkumu, Orientace – navigace – struktura, kterému se podrobně věnujeme v následující kapitole.

## **7.8.2 Orientace – navigace – struktura**

Druhým nejčastěji zastoupeným hlavním tematickým okruhem analýzy třetí otázky průzkumu a zároveň okruhem, který významným způsobem navazuje na okruh nejčastější, je hodnocení orientace, navigace a struktury stránek. Okruh jsme takto širěji vymezili především proto, že respondenti a respondentky se ve svých komentářích věnovali těmto třem

oblastem obvykle společně, popř. je směřovali, proto jsme se nesnažili ani my o jejich umělé rozdělení.

Jednoduché komentáře s kladným příznakem hodnotí především dobrou orientaci na stránkách („nápomocný: Snadná a logická orientace.“, „pochopitelný: lze se snadno zorientovat“, „organizovaný: Protože není těžké se na webových stránkách zorientovat.“, „snadno použitelný: jsou přehledné, dobře se na nich orientuje“, „přístupný: Stránky FF UK jsou uživatelsky přehledné.“, „přátelský: Velmi jednoduchý na ovládnutí. Dobrá orientace.“) a to i ve srovnání se stránkami jiných fakult Univerzity Karlovy („snadno použitelný: Ve srovnání se stránkami jiných fakult UK patří ty filozofické nesporně mezi nejjasnější, nejpochoptelnější, na nichž se nejsnáze orientuje. Přijdou mi snadno použitelné, aspoň pro průměrně inteligentního studenta.“). Kladně je hodnocena i struktura stránek („organizovaný: Protože je jasné vidět, kde se nacházejí důležité aktuality, kde se píše o fakultě, studentech...“, „pochopitelný: Má poměrně jasnou strukturu, takže je snadno pochopitelné, kde získat kterou informaci.“, „povědomý: Je nesmírně příjemně rozvržen podle klíče, který užívá mnoho institucí,“) a dle komentářů jsou nejen uživatelsky vyhovující („vhodný: [...], přehlednost se zvyšuje...“), ale také se jejich přehlednost zvyšuje („použitelný: Jednak použitelný jako inspirace a jednak uživatelsky ‚použitelný‘ (nevhodně zvolený výraz), až na některé drobnosti vyhovující svému účelu.“). Zajímavý komentář potom upozorňuje, že k jedné informaci je možné dojít více způsoby, což je v každém případě žádoucí vlastnost stránek („útržkovitý: K jedné informaci lze dojít více cestami.“).

Jednoduché komentáře se záporným příznakem se kriticky staví zejména k nejasné a složité struktuře stránek („nepředvídatelný: Není zcela jasná struktura webových stránek.“, „obtížný: Těžká orientace ve vyhledávání a strukturách webu.“, „těžko použitelný: je zbytečně komplikovaný“, „stresující: Informace jsou špatně řazeny a než se na webu zorientuji a dostanu se tam, kam potřebuji, trvá to věčnost.“, „nekvalitní: Nepřehledné, zastaralé, špatně indexované. Špatná navigace i struktura“), cenné je, že většina komentářů se záporným příznakem uvádí okruh do širších souvislostí. Struktura stránek, popř. orientace v nich je nesnadná, jelikož je důraz kladen na podružné prvky, namísto toho, aby byly důležité informace zvýrazněny („smysluplný: Protože má rozhodně smysl, aby FF UK měla vlastní stránky. Jen je někdy poměrně náročné se v nich zorientovat, [...]. Stránky by rozhodně měly být přehlednější a důležité oddíly, jako například formuláře, podmínky velkých zkoušek, by měly být snáze dostupné, častěji aktualizované!“), „těžko použitelný: prvků na stránce je příliš, orientace je obtížná. důraz je kladen na podružné prvky. Menu má příliš mnoho úrovní a položek“, „pochopitelný: Informace se dají dohledat,

ale pokud je to něco, o čem ze struktury na první pohled neodhadnu, kde to najdu, je nalezení takové informace poněkud obtížné.“), zahlcení působí obtíže v navigaci strukturou i na jednotlivých stránkách („útržkovitý: Stránka se mi snaží nabídnout mnoho nesourodých a neúplných informací naráz, místo aby mě navigovala na informaci, kterou potřebuji“, „nesourodý: příliš mnoho inf. ze všech možných oblastí FF. Možná by bylo vhodné, aby se studentovi, zaměstnanci či uchazeči otevírala jiná webová stránka, kde by měl již předfiltrovány oblasti, které by ho mohli zajímat- zde to působí nesourodě.“), jedním z možných řešení by dle návrhu mohlo být striktní oddělení obsahu stránek podle toho, kdo ke stránkám přistupuje. Stejný názor má i komentář, který sice stránkám strukturu přiznává, ale systém hodnotí jako nefunkční („zkostrnatělý: Přijde mi, že informace se snaží být podle něčeho uspořádané, ale ten systém je vevýsledku k ničemu, hromada zbytečných informací, [...]“), stojí tak v naprosté opozici k jednomu z komentářů s kladným příznakem. Do naprosto stejné opozice je potom možné položit i komentář, který upozorňuje, že na některé stránky je přístup pouze z některých stránek („matoucí: na některé stránky je přístup jen z některých stránek, není to ale příliš intuitivní“), což odporuje tomu, že by stránky měly tu dobrou vlastnost, že je možné dojít k jedné informaci více způsoby. Jeden komentář na jedné straně hodnotí kladně navigaci, ale kriticky se kromě upozornění na nepříliš dobře fungující vyhledávání stránek staví především k roztržitosti stránek či informací jimi obecně distribuovaných („časově náročný: Protože se ve stránkách člověk těžko vyzná. Navigace není špatná, ale nefunguje příliš interní vyhledávání a informace často nejsou totožné např. s informacemi na ústavech. [...] Něco se nechá dohledat v IS, něco na stránkách FF UK, ale zdaleka ne všechno.“), což je v kontextu struktury stránek postřeh zajímavý.

Počet zmínek s kladným příznakem a s příznakem záporným je shodný, to však dle našeho názoru mluví spíše v neprospěch hodnocení webových stránek FF UK, jelikož je tento okruh poměrně úzce spojen s okruhem Hledání a (ne)nacházení informací. Potvrzuje a dokládá kritiku složitosti a délky cesty, kterou je nutné na stránkách za informací ujít. Doporučujeme proto podrobit zejména strukturu stránek kritickému hodnocení a revidovat ji, bez povšimnutí by dle našeho názoru neměl zůstat ani návrh na striktní oddělení obsahu stránek podle toho, kdo ke stránkám přistupuje, jež by mohlo být řešením současné dle komentářů ne zcela vyhovující situace.

### **7.8.3 Jsou komplexní – nápomocné ve studiu**

Všechny zmínky tvořící tento hlavní tematický okruh v sobě nesou kladný příznak, což ukazuje na jistou míru spokojenosti respondentů a respondentek s kvalitou informací

na webových stránkách FF UK. Komentáře hodnotí stránky doslova jako komplexní, jelikož se všechny podstatné informace může dozvědět každý či každá přichozí na stránky („komplexní: protože zahrnují více méně všechny informace o fakultě od A do Z“, „komplexní: Své se dozvedí jak studenti, tak vyučující, tak uchazeči o studium.“, „komplexní: Jak student, tak zaměstnanec, tak uchazeč o studium i zástupce z řad veřejnosti na stránkách najdou vše podstatné, se potřebují o chodu fakulty, o její struktuře, o systému studia, apod, dozvědět.“, „komplexní: obsahuje informace o všech oborech a všech částech studia a toho co návštěvník potřebuje, rozcestník“, „komplexní: najdu zde všechny informace, které ke studiu potřebuji“, „použitelný: Na stránkách nalezu opravdu vše, co potřebuji.“, „důsledný: je tam všechno“, „důvěryhodný: Protože věřím, že na stránkách najdu všechny informace, které potřebuji“, „propojený: Na stránkách najdeme vše, co potřebujeme a dostaneme se z nich na jednotlivé fakulty i celou UK.“), díky tomu spolehlivě fungují jako informační rozcestník – podávají totiž profesionální, jasné a aktuální informace („profesionální: Zdá se mi, že ten web takový je. Podává čtenáři jasné, profesionální informace.“, „věcný: obsahuje právě tolik informací, kolik je třeba, nejsou ‚upovídáné‘.“, „reagující: Protože stránky reagují na události (přednášky apod.) na jednotlivých ústavech.“). Kromě toho však respondenti a respondentky v komentářích také říkají, že se jedná o informace relevantní a očekávané („relevantní: Stranky obsahují informace k temat.“, „komplexní: --- stránky FF obsahují většinu toho, co od stránek FF očekávám“, „věcný: Protože se stránky věnují FF UK a dění na ní.“), takové, jaké by stránka školy obsahovat měla („věcný: Obsahuje věcné informace, které by stránka školy obsahovat měla.“). Ty jsou totiž i nápomocné ve studiu („nápomocný: [...], člověk nakonec potřebné informace najde, což se skutečně hodí a je to nápomocné ve studiu.“), pro někoho mohou být těmito informacemi např. adresa studijního informačního systému či knihovny („užitečný: nepamatuji si adresu na SIS a knihovnu“).

Na základě všech zmínek, které tvoří tento tematický okruh, je možné říci, že jsou respondenti a respondentky opravdu spokojeni s kvalitou informací na webových stránkách, ani jeden komentář se k nim nestaví kriticky.

#### **7.8.4 Design a kvalita zpracování**

Předmětem tohoto hlavního tematického okruhu je hodnocení designu a kvality grafického zpracování stránek, většina komentářů v sobě nese kladný příznak. Jednoduché komentáře vyjadřují spokojenost s designem i kvalitou zpracování („profesionální: příjemná grafika, intuitivní ovládání, profesionální zpracování“, „profesionální: Působí velmi profesionálně (struktura, grafické zpracování atd..)“, „hektický: Na první pohled jsou stránky graficky pekne

udělané“, „důvěryhodný: Design působí na úrovni“, „přátelský: Protože se nejvíce blíží mému dojmu ‚příjemný‘. Hezký design.“, „přátelský: [...] Mají hezký design, [...]“), ve dvou případech je to doplněno i o vyjádření spokojenosti s intuitivností ovládání a strukturou, které se věnujeme v samostatném okruhu.

Komentáře, které zasazují okruh do širšího kontextu, si všímají reprezentativnosti stránek pro FF UK a kladně hodnotí design jako svěží a odpovídající pro instituci tohoto typu („působivý: hezký design korespondující s ‚majestátností‘ fakulty“, „vhodný: Vhodně reprezentují fakultu, [...]“, „přátelský: líbí se mi grafika, působí na mne moderně a přitom decentně vzhledem k historii FF UK, navíc je uživatelsky poměrně přátelský“, „nenucený: Jednoduchý, ale přesto svěží a instituci odpovídající design. Stejně tak způsob prezentace informací.“, „pokročilý: v porovnání se stránkami jiných fakult či vysokých škol se mi tyto líbí [...]“, „sebevědomý: myslím, že je pěkně reprezentativní, ukazují fakultu v dobrém světle, trochu na způsob my nejsme žádný nerdi ‚jsme schopní a sobestační‘.“, „relevantní: Protože mi podoba stránek přijde přiměřená jejich obsahu.“). Díky tomu, že mají oficiální ráz, jsou také zdrojem důvěry („důvěryhodný: jsou oficiální“, „důvěryhodný: Protože web vzbuzuje důvěru v kvalitu vzdělání na FF UK“). Bez povšimnutí nezůstává ani skutečnost, že rozložení domovské stránky je stabilní a nedochází v něm k častým změnám („stabilní: Kolonky na domovské stránce se nemění, vše zůstává tam, kde to bylo naposledy.“), jeden komentář potom identifikuje stránky jako přitažlivé na základě moderního designu loga fakulty („přitažlivý: Podle moderního designu loga univerzity“).

Pouze dva komentáře tohoto tematického okruhu mají záporný příznak, první je bohužel jednoduchý a pouze konstatuje, že stránky jsou nemoderní („nepřitažlivý: Protože stránky jsou nemoderní, ale toto adjektivum ve výběru nebylo.“), druhý potom uvádí okruh do širších souvislostí, když kriticky hodnotí rozložení grafických prvků na stránce (nesourodý: Mnoho grafických prvků najednou, které se navzájem ruší.).

Tento tematický okruh ukazuje, že respondenti a respondentky jsou ve většině případů s designem stránek FF UK i s jejich grafickým zpracováním spokojeni, cenní si i toho, že stránky fakultu reprezentují. Tvrdíme však, že pokud bude věnována pozornost struktuře stránek a budou v ní prováděny změny, jak navrhujeme v okruhu Orientace – navigace – struktura, tyto změny by se měly promítnout i do designu stránek.

### **7.8.5 Jsou obyčejné – nevyčnívají**

Tento tematický okruh zahrnuje zmínky, které hodnotí stránky jako celek, nevyjadřují se přímo k některé jejich vlastnosti, ale velmi stručně konstatují, že jsou běžné („běžný: není

ničím výjimečný pro mě, [...] ale jinak funguje, takže běžná stránka“, „běžný: Ničím mě nepřekvapil.“), odpovídají očekávání i potřebám uživatelů a uživatelék („očekávaný: stránky obsahují očekávané informace, v očekávané formě, nic navíc“, „vhodný: Stránky odpovídají očekávání na webovky instituce tohoto typu.“, „uspokojující: protože nejvíce odpovídá pocitu - dostatečně odpovídající potřebám uživatelů“), pro některé jsou dokonce nudné či neatraktivní („nudný: Jsou prostě nudné“, „běžný: nepřitahuje me ta stránka“). Nejlépe to vystihují dva komentáře, které přesně říkají, že stránky nejsou vynikající, pouze dobré („použitelný: protože ten web funguje a je více méně použitelný... ani ne snadno, ani ne těžko, ale něco mezi tím :-|“, „slušný: protože podle mne nejsou vynikající, pouze slušné“), z hlediska použitelnosti tedy dostačující. Pouze jeden komentář je označuje za kvalitní, zároveň však dodává, že jsou právě takové, jaké by měly být („profesionální: Považuji je za kvalitní, zhruba za takové, jaké by měly být.“).

Tento tematický okruh není pro naši analýzu třetí otázky průzkumu nijak zvlášť přínosný, jelikož většina zmínek se omezuje na jednoduchá konstatování, i přesto je možné říci, že pro část respondentů a respondentek jsou stránky FF UK jednoduše dostačující, protože obsahují očekávané informace v očekávané formě. Do jisté míry je tím však také řečeno, přestože zmínky jsou neutrální, že zde existuje prostor pro zlepšení.

### **7.8.6 Obsahují prostor ke zlepšení**

Tento tematický okruh v sobě spojuje různé komentáře, které upozorňují na to, že na stránkách je prostor pro zlepšení (tím je dle našeho názoru tento okruh spojen s okruhem Jsou obyčejné – nevyčnívají a významně jej doplňuje). Jednoduchým způsobem tak činí komentář, který pouze konstatuje, že stránky jsou zastaralé („odtržený: je zastaralý“), odkazuje tak k již dříve uvedeným zmínkám o jejich nemodernosti. Cenné jsou však především komentáře, které uvádí okruh do širších souvislostí, kriticky je nahlíženo překryvné menu stránek („slušný: Protože by se zde dalo určitě něco vylepšovat. Vadí mi například ‚posouvací‘ menu.“), občasná genderová nekorektnost („slušný: Slusny jsem vybrala jako synonymum ke zdvorily, protoze takovy je obsah stranek. Nicmene texty byvaji genderove nekorektni.“) nebo skutečnost, že některé stránky jsou vizuálně odlišné („nesourodý: Každý pes - jiná ves. Jakmile klikne člověk na odkaz, dostane se do jiného světa.“). Z komentáře bohužel nelze určit, zda je kritika namířena pouze na hlavní stránky fakulty, nebo směřuje k odlišnosti stránek jednotlivých kateder či ústavů („nesourodý: Protože webové stránky jednotlivých kateder vypadají každá jinak. Některé jsou hezky barevné, jako UHSD, některé jen kopírují mustr z hlavního webu, jako UČD.“, „časově náročný: [...] informace často nejsou totožné

např. s informacemi na ústavech. Chybí jednotný rámec pro všechny ústavy a jednotná navigace. [...]“). Jako cenné považujeme rovněž upozornění, že stránky by bylo možné vylepšit prostřednictvím nových technologií („zastaralý: existuje spousta možností (jQuery, vůbec HTML5), na základě kterých by se mohl dojem zlepšit vylepšením stránek“).

Jeden komentář velice kriticky nahlíží interní vyhledávání na stránkách, toto paralelní téma jde napříč tematickými okruhy, jak už jsme dříve upozornili, a proto je nutné mu věnovat náležitou pozornost. Autor či autorka komentáře totiž konkrétně vysvětlují, v čem tkví zřejmě jeden z největších problémů vyhledávání („zastaralý: Jelikož velice často, pokud člověk něco hledá fulltextem, tak jsou vráceny stránky, kde jsou informace, které už neplatí, s dokumenty, které byly nahrazeny novými, ale tato skutečnost není nijak zaznamenána. Domnívám se, že pokud jsou někde např. rozhodnutí děkana, která se pak nahradí novými, na té staré stránce by to mělo být nějak pořádně zvýrazněno, případně rovnou v tom vyhledávání. Zkrátky důležité dokumenty by měly mít nějaký jiný management, než se se jen tak vystaví někde na stánku a nechají se žít i po smrti.“). S jeho doporučením není třeba souhlasit, avšak jeho upozornění je třeba uvážit, podporují jej totiž i další již dříve uvedené zmínky.

Tento tematický okruh není pro analýzu třetí otázky průzkumu určující, je však cenný pro své konkrétní nápady a postřehy, kterým by měla být věnována pozornost. Zcela jednoznačně doporučujeme jako první se věnovat vyhledávání na stránkách, které dle zmínky zde uvedené i zmínek napříč ostatními tematickými okruhy třetí otázky je evidentně nefunkční.

### **7.8.7 Doplnkové tematické okruhy**

Tři doplnkové tematické okruhy nepředstavují v analýze třetí otázky průzkumu nic objeveného, čtyřmi zmínkami je zastoupen okruh upozorňující na médium stránek samotných, jeho předmětem je zjednodušení přístupu k informacím („nápomocný: Zjednodušuje přístup k mnohým potřebným informacím.“, „nápomocný: vetsinu veci tam zjistím a nemusím to hledat nebo zjišťovat jinde (treba na studijnim oddeleni)“, „časově úsporný: člověk si informaci zjistí z domova, byť v odlišné optice, [...]“, „přizpůsobivý: Přizpůsobivost studentům, kteří žijí v moderní technické době.“), jelikož webové stránky jsou jedním z komunikačních prostředků, který se fakulta rozhodla využívat. Na tento okruh ideově navazuje konstatování respondenta či respondentky o nepostradatelnosti tohoto prostředku („nepostradatelný: bez těchto stránek se prakticky nelze obejít“). Poslední komentář je velice osobní a nese v sobě záporný příznak, bohužel jeho autor či autorka přiznávají, že se jedná především o pocit, jehož příčinu nedokáží přesně určit, stránky se jim však nelíbí („sterilní: Nevím jak to popsat. Ten web nemá duši, nelíbí se mi.“).

Žádný z doplňkových tematických okruhů nepřináší nové pohledy ani originální návrhy řešení, proto jim v analýze třetí otázky průzkumu nepřikládáme žádnou váhu.

### **7.8.8 Závěr tematické analýzy třetí otázky průzkumu**

Analýza třetí otázky průzkumu ukázala, že respondenti a respondentky jsou spokojeni s kvalitou informací poskytovaných webovými stránkami FF UK a jsou rovněž ve většině případů i spokojeni i s jejich designem a grafickým zpracováním. Velmi kriticky je ovšem hodnocena složitost a délka cesty, kterou je nutné na stránkách ujit za konkrétní informaci. Doporučujeme podrobit strukturu stránek kritickému hodnocení a revidovat ji, bez povšimnutí by dle našeho názoru neměl zůstat ani návrh na striktní oddělení obsahu stránek podle toho, kdo ke stránkám přistupuje. Kromě toho z komentářů vyplývá, že je zapotřebí upravit či možná opravit vyhledávání na stránkách, které je dle zmínek napříč tematickými okruhy třetí otázky průzkumu nefunkční. Dle našeho názoru je vhodné věnovat pozornost i dlouhodobému rozvoji stránek tak, aby korespondovaly se současnými trendy a přitom vyhovovali potřebám návštěvníků a návštěvnic.

### **7.9 Tematická analýza čtvrté otázky průzkumu – rozesílané e-maily**

Analýzou povinných slovních komentářů k otázce „Kterých pět slov nejlépe vystihuje váš dojem z e-mailů rozesílaných FF UK?“ – odpovědí na doplňující otázku, jež byla respondentům a respondentkám položena po výběru pěti slov, „Proč jste vybrali právě slovo „xy“?“ – jsme určili hlavních šest tematických okruhů a pět doplňkových. V analýze této otázky jsou příbuzné tematické okruhy pro lepší orientaci uspořádány do kapitol, což je v jejich úvodu stručně vysvětleno.

Celkem jsme u této otázky analýze podrobovali 106 odpovědí. Byly z ní však vypuštěny komentáře u dotazníků s user ID č. 66, 156, 157, 193, 271, 276, 300, 313, 322, 353, 362, 379, 418, 440, 441, 454, 464, 467 a 498, protože neobsahují žádným způsobem analyzovatelný komentář (jsou prázdné, obsahují tři tečky, pomlčku, či např. vyjádření „proč ne?“), komentář v nich obsažený je zcela obecného charakteru („Protože jsem hledal alespoň něco pozitivního“), k tématu se ani vzdáleně nevztahuje („Aby člověk nebyl zbrklý, je potřeba být klidný :-“), nebo protože nic netematizuje („chodí...“).



### 7.9.1 Délka a struktura

Jedním z hlavních tematických okruhů v analýze čtvrté otázky průzkumu je délka a struktura e-mailů. Komentáře s kladným příznakem hodnotí délku rozesílaných e-mailů jako vhodnou-přiměřenou („rychlý: Emaily nie sú zdĺhavé, priamo upozorňujú na udalosti.“, „jasný: mail obsahuje stručné a jasné inštrukcie, prípadne odkaz na ďalšie možnosti získania informácií ak sú požadované“, „věcný: podává úspornou formou podstatné informace bez zbytečných „řečí.“) a jsou rovněž spokojeni s tím, že e-maily mají strukturu („organizovaný: Protože e-maily dávají smysl, mají strukturu.“, „přímočarý: obvykle text emailu není chozením kolem oné pověstné kaše, nýbrž již z předmětu bývá patrné o co jde.“, „klidný: Vypadají promyšleně a nehekticky.“, „věcný: E-maily jsou konkrétní, týkají se jedné záležitosti.“).

Častěji zastoupenými jsou však komentáře kritické, délka e-mailů je pro respondenty a respondentky naprosto klíčová („nepřitažlivý: Emaily jsou často příliš dlouhé, nosnou informaci člověk může přehlédnout.“, „obtížný: Obtížné dočíst do konce.“), neváhají proto nejen doporučit, jak by dle jejich názoru měl být e-mail optimálně dlouhý („důsledný: Je dobře udělat vše pro to, aby studující měli všechny potřebné informace. Zvážil bych délku některých zpráv. Za optimální pokládám spíše kratší e-mail (nejvíce 2 odstavce) s odkazem na podrobnější, vhodně strukturované informace na webu.“), ale také navrhuji, jakou by dle jejich názoru měla stručnost mít formu a ve kterých částech by se měla projevovat („nekvalitní: Již v těle zprávy e-mailu by měl být kvalitní, promyšlený, úderný výtah přílohy či odkazu na webovou stránku (většinou se jedná o dlouhý text ve smyslu Opatření děkana atd.)“, „vyčerpávající: často mi chodí emaily velice dlouhé se spoustou podrobností, detailů a požadavků. Kdyby byl email stručnější, měla bych dost energie na úkony, ke kterým mě nabádá. ‚Ohodnoťte prosím výuku elektronicky hned teď. Je to snadné. Podrobnosti si přečtete v článku zde.‘ - mně by taková informace stačila a podrobnosti si číst mohu/nemusím podle zájmu.“). Ruku v ruce s délkou je kriticky hodnocena i struktura e-mailů („těžko použitelný: sice poskytuje důležité informace, ale sahodlouze rozebrane. chcelo by to jasneji definovat, delit do bodu, vybrat to nejdulezitejsi. zprehlednit.“), která s ní úzce souvisí. Nevhodně hodnotí respondenti a respondentky také jistou útržkovitost sdělení („útržkovitý: neodzvím se v nich většinou celou informací“, „útržkovitý: upozornění v mailu někdy odkazují složitě na dokumenty v pdf na stránkách fakulty, namísto aby přímo v těle mailu bylo bodové shrnutí, o co se jedná“, „neúčinný: Protože obvykle e-mail obsahuje příliš mnoho málo vysvětlených informací, navíc už takto bývají moc dlouhé, takže je většina z nás, obzvláště starších studentů, ani nečte. Postrádám slovo neproduktivní, to by vyjadřovalo pocit

přesněji.“), jež je zřejmě zapříčiněna snahou o pokrytí více témat – není však vhodně vyvážena ve struktuře e-mailu.

Na druhou stranu jeden komentář hodnotí e-maily jako velmi strohé („nepřitažlivý: Maily jsou velmi strohé“), což je jednoznačně názor ojedinělý, ale evidentně míněný zcela vážně.

Na základě převládajících kritických komentářů, které jsou i obsahově bohaté – respondenti a respondentky mají zájem na tom, aby e-maily rozesílané FF UK došly změn, proto také neváhají navrhnout a podrobně vysvětlit, jakých chyb se dle nich autoři a autorky e-mailů dopouštějí – doporučujeme zaměřit se především na strukturu e-mailů, jejím propracovaným vytvořením a důsledným dodržováním dojde i k jejich zkrácení. Z komentářů také zcela jasně vyplývá, že respondenti a respondentky by ocenili, kdyby e-maily obsahovaly spíše stručné bodové shrnutí k jednomu tématu, nežli souvislejší text. Má-li e-mail podobu souvislého textu, souhlasíme s doporučením, že by neměl mít více než dva odstavce.

## **7.9.2 Jazyková kultura**

V analýze čtvrté otázky průzkumu uvádíme jako nadřazený pojem pro okruh stylové příznakovosti a jasnosti – spolehlivosti – přesnosti ve formě jakou jsou informace předávány prostřednictvím e-mailů termín jazyková kultura. V širším pojetí by do něho spadal i okruh délka a struktura, z důvodu jeho významu v analýze (jedná se o klíčový tematický okruh) jej však ponecháváme stranou, i když je to nesystematické. Termín jazyková kultura je vhodné používat především proto, že už Dodatek ke školnímu vydání Pravidel českého pravopisu z roku 1993 říká, že jazykovou kulturu chápeme schopnost správným a vhodným způsobem jazyka užívat – jasně a srozumitelně se umět vyjadřovat, což v analýze čtvrté otázky průzkumu reprezentují právě následující dva okruhy.

### **7.9.2.1 Stylová příznakovost**

Tematický okruh stylové příznakovosti e-mailů rozesílaných FF UK jasně ukazuje, že respondenti a respondentky jsou v naprosté většině s úrovní používaného stylu spokojeni. E-maily označují za běžné („běžný: Forma emailu je běžná, standartní.“, „běžný: Denně dostávám od různých stránek plno e-mailů, a proto mi to přijde zcela běžné.“, „běžný: nicim nenadchne ani nezklame“), slušné a korektní („slušný: Protože maily jsou korektní a slušné.“, „slušný: Vše je podáno slušně.“, „slušný: vzhledem k formulacím“, „slušný: Protože e-maily nejsou nijak nátlakové“), a všímají si i toho, že se jedná o oficiální e-maily, které do jisté míry

fakultu reprezentují („spolehlivý: Nejde o spamy a je poznat, že se jedná o oficiální emaily.“, „nevytříbený: [...] Ale jinak jako v pohodě, nevím, co bych jim asi tak měl vytýkat, prostě maily od vyšší instance. Přece nám nebude fakulta zasílat u každého mailu vtip ve stylu ‚Smějeme se s dívkou Blesku‘.“, „věcný: [...] nejsou emotivně zabarvené, [...]“). Tyto neutrální komentáře nesou vzhledem ke stylu, který je pro e-maily závazný, v analýze čtvrté otázky průzkumu kladný příznak, jelikož neutrální hodnocení znamená, že došlo k naplnění zamýšleného stylu.

Kritických komentářů je v tomto okruhu přibližně o polovinu méně, stojí však výrazně v opozici, jejich autoři a autorky rozhodně nejsou spokojeni s použitým stylem („neosobní: Maily jsou často psány technickým a neosobním úřednickým jazykem.“, „nudný: Neosobní, příliš zahlcen detaily, často jen technického charakteru.“, „nevytříbený: Jelikož e-maily bývají občas napsány poněkud kostrbatým slohem. [...]“, „sterilní: příliš uhlazené na to, že jde o běžná sdělení“), je však patrné, že alespoň v jednom případě, je tato nespokojenost spojena se špatným strukturováním textu (viz okruh Délka a struktura).

V tomto okruhu jsme identifikovali i tři výrazně pozitivní komentáře, všechny vyvrací komentáře kritické, s použitým stylem jsou nejen spokojené, ale dva z nich jsou dokonce velmi osobní („přátelský: Tón, ve kterém jsou e-maily psány, se mi zdá přívětivý, není přehnaně strohý ani ‚úřední‘.“, „přesvědčivý: protože Štěpán Špinka, který nám většinou píše mě vždycky přesvědčí o klepších zítřcích :D“, „přátelský: Protože jsou to jedny z mála oficiálních e-mailů, za nimiž lze vycítit člověka. Nejsou nabubřele administrativní, nepochopitelné a neuchopitelné. I zprávy s funkcí téměř direktivní jsou obvykle podány tak, že člověka skoro i potěší :-). A dýchá z nich příjemná atmosféra kolektivity akademické obce. Ostatně tento rys je vlastní i jiným ‚fakultním‘ textům (pominu-li právně ukotvené předpisy), od zpráv až po zápisy ze schůzí...“), což ovšem nijak nesnižuje jejich platnost.

Z rozvrstvení komentářů tohoto tematického okruhu je jasně patrné, že úroveň stylu používaného v e-mailech je dobrá, drobné individuální odchylky v jeho hodnocení je v tomto případě možné pominout, jelikož stylová percepce textu je záležitostí komplexní, a jak upozorňuje i Marie Čechová v publikaci *Čeština – řeč a jazyk*: „[...] je nutno zvažovat vliv kontextu a situace na vyznění stylově příznakových prostředků. Kontext může obměnit, nebo dokonce zcela obrátit stylový účín určitého prostředku (viz ironie, satira).“ (2000, s. 376)

Při přípravě e-mailů doporučujeme nepodcenit jejich styl, který je komplementární součástí jazykové kultury všech projevů, a snažit se o dlouhodobé udržení jeho jednoty.

### 7.9.2.2 Jasnost – spolehlivost – přesnost

Méně častým, avšak přesto důležitým tematickým okruhem, který doplňuje okruh stylové příznakovosti, je jasnost – spolehlivost – přesnost podoby, v jaké jsou informace předávány prostřednictvím e-mailů, jedná se o okruh s kladným příznakem („jasný: páč informace jsou tam podávány zcela jasně a přesně.“, „pochopitelný: jasné a srozumitelné informace o studijní agendě a dalších věcech, hlavně co se týče např. výjezdů do zahraničí“, „spolehlivý: Protože informace v e-mailech jsou spolehlivé.“, „důvěryhodný: když dostanu mail od školy, můžu se na informace v něm spolehnout“, „důvěryhodný: Protože jde o intitucionální informace.“, „spolehlivý: Emaily přicházejí včas a informace jsou dostačující.“, „jasný: Sdělení je vždy snadno pochopitelné.“, „věcný: Je stručný a jasný, vyjadřují přesně, co chcete říci.“).

Většina komentářů je stručná a obsahově se omezuje na velice jednoduchá konstatování. Fakt, že nezanedbatelný počet respondentů a respondentek tímto způsobem hodnotí podobu informací, ve které jsou prostřednictvím e-mailů předávány, má pro naši analýzu čtvrté otázky průzkumu jistou výpovědní hodnotu, uvědomujeme si však, že může být svázán také s délkou a strukturou e-mailů. V každém případě však společně s naším závěrem o úrovni používaného stylu dokládá, že jazyková kultura e-mailů, tak jak ji v rámci analýzy čtvrté otázky průzkumu chápeme, je velice dobrá.

### 7.9.3 Obsahová stránka

V předcházejících třech kapitolách analýzy čtvrté otázky průzkumu jsme se zabývali tematickými okruhy spojenými s formou, okruhy této kapitoly jsou spojeny s obsahovou stránkou e-mailů.

#### 7.9.3.1 Potřebné – důležité – relevantní

Klíčovými slovy potřebný, důležitý a relevantní respondenti a respondentky nejčastěji označují obsahovou stránku rozesílaných e-mailů v komentářích s kladným příznakem. Nejedná se o synonyma, ale jejich významová příbuznost je patrná (Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost definuje adjektivum potřebný jako *k něčemu nutný, nezbytný*; důležitý jako *mající velký význam, dosah, cenu, závažný* a relevantní jako *závažný, důležitý vzhledem k něčemu*). Kopírují ji i samotné komentáře („žádoucí: většinou potřebné informace“, „užitečný: dozvídám se jejich prostřednictvím potřebné a důležité informace“, „užitečný: Protože mj. informuje o dění a záležitostech potřebných pro bezproblémové vedení studia, tedy je v tomto ohledu užitečný.“), rozdíly v jejich obsahu jsou minimální („těžko použitelný:

sice poskytuje důležité informace [...]“; „relevantní: Ve většine případu mailem přicházejí důležité informace, někdy i zajímavé. [...]“; „vhodný: Neruší a vždy připomene věci, které jsou důležité.“; „cenný: Protože se mailem rozesílají důležité informace, které by mi jinak unikly.“) a komentáře jsou snadno zaměnitelné („relevantní: protože informace, které emaily obsahují, jsou pro mě většinou relevantní“; „užitečný: protože informuje o relevantních událostech pro mé studium“; „nápomocný: maily poskytují relevantní informace“; „použitelný: jsou tam užitečné informace“). Pouze několik respondentů a respondentek použilo ve svých komentářích pro vyjádření téže důvěry v zasílané informace jiné jazykové prostředky („užitečný: Protože se díky tomto emailu dozvim věci, které bych jinak nevedela.“; „cenný: Mohu se dozvědět věci na které bych jinak nikde jinde nenarazila“; „užitečný: Prostřednictvím e-mailů z FF se dozvídám spoustu novinek“; „věcný: Podávají studentům informace, které se jim hodí, [...] upozorňují studenty na důležité události, pomáhají v orientaci.“; „relevantní: Správné informace k věci“).

Je to především počet zmínek, jelikož po obsahové stránce nejsou komentáře bohaté, který tomuto okruhu dává v rámci analýzy čtvrté otázky průzkumu výpovědní hodnotu. Uvedené komentáře jsou nesporným dokladem obsahové kvality rozesílaných e-mailů.

### 7.9.3.2 Matoucí a zbytečné

Není možné říci, že by tematický okruh námi charakterizovaný adjektivy matoucí a zbytečný stál přímo v opozici k okruhu předcházejícímu, ale v každém případě spojuje následující zmínky jejich kritický příznak. Největší kritice je v komentářích podrobeno, že jsou e-maily obvykle rozesílány velkému množství adresátů na základě ne vždy dobře zvolených kritérií („neosobní: Většinou nepřichází informace o které stojím. Na mailech je poznat, že jsou určeny orovskmu množství studentů.“; „nepřitažlivý: Neselektuje zprávy podle profilu adresáta“; „irelevantní: často jsem dostával upozornění, která byla určena jen hrstce studentů.“; „neosobní: Protože nemám rád e-maily, které chodí všem a víceméně nic zajímavého ani nového (co bych si nemohl přečíst na stránkách) neobsahují.“; „irelevantní: Některé maily pro mne jsou irelevantní, například rušení výuky předmětů, na nichž nejsem přihlášený, konzultačních hodin učitelů, kteří mě neučí, a pozvánky nebo informace o akcích, které nejsou v mém oboru.“). Komentáře ale také upozorňují na nevhodnou volbu informací, které byly e-maily rozesílány („matoucí: maily jsou matoucí a často zbytečné, upozorňují na události které jsou známé a na důležité události příliš neupozorňují.“; „nehodnotný: Nabídky, které mi přicházejí do e-mailu, se týkají většinou pouze možností studia v zahraničí, které jsou pro mě nehodnotné.“; „neučinný: většinou si řeknu ‚nezájem, dál‘.“).

Jeden respondent či respondentka upozornili potom na skutečnost, že ne vždy byl obsah e-mailů správný („nekvalitní: Některé e-maily rozesílané FF UK jsou následně dementovány a opravovány.“), což bylo následně i jejími autory uznáno a opraveno.

Jsme přesvědčeni, že relativně velkému množství komentářů, které se shodují na tom, že e-maily jsou rozesílány bez ohledu na svoji cílovou skupinu, by měla být věnována pozornost. Pokud tomu tak není, měly by být na základě v minulosti rozeslaných hromadných e-mailů určeny alespoň základní skupiny adresátů a před rozesláním e-mailů by mělo být zváženo, zda jsou v něm obsažené informace pro adresáty skutečně relevantní. Nastavení skupin by mělo být o to citlivější, že příjem e-mailů nelze (na rozdíl např. od newsletterů internetových obchodů) jednoduše zrušit.

### **7.9.3.3 Doplnkové tematické okruhy vztahující se k obsahu**

V analýze čtvrté otázky průzkumu jsme identifikovali také dva doplnkové tematické okruhy spojené s obsahovou stránkou rozesílaných e-mailů. Neutrální příznak má komentář respondenta či respondentky, který konstatuje, že e-maily se většinou údajně týkají něčeho technického („příliš technický: Věřšino use týká něčeho technického, is, evaluace apod.“). Dva komentáře kriticky hodnotí obsah e-mailů jako běžný a opakující se („běžný: emaily se týkají běžných věcí, většinou opakujících se každoročně“, „hloupý: Občas zbytečné připomínání.“).

Přínos těchto zmínek je zanedbatelný, není možné z nich učinit žádné závěry, podporují však skutečnost, že obsahové stránce je nutné věnovat pozornost.

### **7.9.4 (Ne)vhodnost využití typu komunikačního kanálu**

Jedním z hlavních tematických okruhů v analýze čtvrté otázky průzkumu, je (ne)vhodnost využití tohoto typu komunikačního kanálu. Větší část zmínek považuje e-mail za vhodný způsob („vhodný: vhodný způsob pro informace z fakulty“, „žádoucí: Chci být informovaná o novinkách na fakultě prostřednictvím e-mailu“, „relevantní: [...] Mail považuji za klasickou a efektivní komunikaci. Neuzitečně informace lze smazat a nezatezuji me.“, „účinný: Protože se mailům daří obec organizovat a to je jejich účinkem.“, „užitečný: Studenti by měli být, dokonce musí být, informováni o věcech týkajících se jejich studia!!!“, „nápomocný: informování o aktuálním dění, ale mailů nechodí příliš“), zejména protože v e-mailech vidí usnadnění – informace si totiž respondenti či respondentky nemusí sami vyhledávat („pohodlný: Pokud nemám čas sledovat dění na univerzitě z vlastní iniciativy, je pohodlné

si pouze přečíst novinky či žádosti na mailu“, „časově úsporný: nemusím informace aktivně hledat“, „rychlý: Díky těmto emailům nemusím nic zdlouhavě na stránkách FFUK hledat, samotné emaily mě informují o tom, co by mě mohlo zajímat ohledně studia.“). Vedle těchto zmínek s kladným příznakem některé komentáře využívání tohoto kanálu pouze neutrálně přijímají („očekávaný: Protože očekávám komunikaci mezi studenty a fakultou, jde přece o vzájemný vztah, který je udržován mnoha způsoby a toto je jeden z nich.“, „pochopitelný: Je pochopitelné, že se fakulta snaží upozorňovat studenty na určité věci, které se jich týkají.“, „organizovaný: Všichni víme všechno ve stejnou dobu a aspoň se nešíří zbytečné drby a pomluvy, kdy se jeden myslí, že ví víc než ostatní.“).

V okruhu jsou zastoupeny i komentáře se záporným příznakem, které jednoduše nepovažují e-mail za vhodný způsob („strach nahánějící: Nepovažuji to jako za nejlepší způsob komunikace fakulty se studenty.“, „běžný: protože porad dostávám dopisy od FF.“, „pomalý: často už jsou ty informace známé z jiných zdrojů“) a nevidí v něm ani nic inovativního („běžný: Informují dobře, ale žádnou inovaci v nich nevidím“). Dva cenné komentáře upozorňují na nepravidelnou frekvenci v zasílání e-mailů („zastaralý: Protože mi emaily chodí nahodile, ojediněle a nepředvídatelně.“, „běžný: Člověk se z nich nic moc nedozví (jako z většiny e-mailů), přicházejí náhodně s náhodnými informacemi, jako většina e-mailů.“), která je příčinou jejich kritického hodnocení. Dle našeho názoru je tato kritika úzce propojena s neadresností e-mailů a podporuje náš návrh na určení skupin adresátů.

Tento tematický okruh kromě hodnocení využití tohoto komunikačního kanálu, respondenti a respondentky se spíše shodují v tom, že je vhodné, aby jej fakulta využívala, přináší také cennou zpětnou vazbu ve formě dvou kritických komentářů, jež upozorňují na nepravidelnou frekvenci e-mailů. Na základě těchto komentářů, které jsou úzce spojeny s neadresností e-mailů (viz okruh Matoucí a zbytečné) jsme přesvědčeni, že by pravidelnosti zasílání e-mailů měla být věnována pozornost.

### **7.9.5 Doplnkové tematické okruhy**

Přínos doplnkových tematických okruhů je stejně jako přínos doplnkových okruhů vztahujících se k obsahu zanedbatelný, ze zmínek není možné učinit žádné závěry.

Jeden komentář obsahuje vyjádření důvěry autora či autorky v zasílané informace („důvěryhodný: Informacím tam uvedeným věřím.“), jeden hodnotí e-mail jako nepoužitelné či nevyužitelné („těžko použitelný: Nepamatuji se, že bych nějaký ‚použil‘ nebo aspoň ‚využil‘.“). Za cenný je možné označit pouze komentář navrhuující využití technologie

HTML5 pro kódování vzhledu e-mailů („zastaralý: proč nepoužít trochu HTML?“), jelikož navrhuje inovaci, se kterou nepřišel žádný jiný respondent či respondentka.

### **7.9.6 Závěr tematické analýzy čtvrté otázky průzkumu**

Na základě dílčích závěrů jednotlivých tematických okruhů analýzy čtvrté otázky průzkumu doporučujeme používat i nadále e-mail jako jeden z komunikačních prostředků FF UK. Jazyková kultura e-mailů je velice dobrá, je zapotřebí jí ovšem věnovat pozornost a dlouhodobě se snažit o její kultivaci. I po obsahové stránce jsou e-maily velice dostačující. Bylo by však vhodné začít lépe pracovat s adresáty e-mailů a rozdělit je do skupin, popř. kriticky toto rozdělení revidovat, aby se v ideálním případě zcela zamezilo doručování e-mailů obsahujících informace irelevantní pro konkrétního adresáta či adresátku. Z naší analýzy ovšem vyplývá, že je naprosto zásadní zaměřit se na strukturu rozesílaných e-mailů. Její vytvoření či lepší propracování a důsledné dodržování by totiž přineslo i zkrácení e-mailů, které je pro respondenty a respondentky klíčové. Obsah by měl být uspořádán do bodů, souvislejší text by neměl být delší nežli dva odstavce. Jako podnět pro další rozvoj doporučujeme zamyslet se nad frekvencí rozesílání e-mailů, bylo by vhodné, pokud by mohla dostat jistou pravidelnost. Do budoucna by potom e-maily mohly mít i propracovanější vzhled prostřednictvím využití nových technologií (např. HTML5).

### **7.10 Tematická analýza páté otázky průzkumu – celkový dojem z FF UK**

Analýzou povinných slovních komentářů k otázce „Kterých pět slov nejlépe vystihuje váš celkový dojem z FF UK?“ – odpovědí na doplňující otázku, jež byla respondentům a respondentkám položena po výběru pěti slov, „Proč jste vybrali právě slovo ‚xy‘?“ – jsme určili hlavních pět tematických okruhů a šest doplňkových.

Celkem jsme u této otázky analýze podrobovali 134 odpovědí. Byly z ní však vypuštěny komentáře u dotazníků s user ID č. 64, 93, 102, 135, 184, 247, 267, 270, 271, 301, 317, 338, 379 a 441, protože neobsahují žádným způsobem analyzovatelný komentář (jsou prázdné, obsahují pouze pomlčku nebo např. vyjádření „Opravdu se mě ptáte?“), komentář v nich obsažený je zcela obecného charakteru („bez důslednosti by to nešlo ;“), k tématu se ani vzdáleně nevztahuje („Protože bagr.“), nebo protože nic netematizuje („jednala jsem intuitivně“).

Analýza páté otázky průzkumu je odlišná od analýz ostatních čtyř otázek, je tomu tak především proto, že znění otázky je velice odlišné. Předmětem otázky není konkrétní



komunikační prostředek, otázka je formulována mnohem širěji, pátrá po celkovém dojmu. Z tohoto důvodu jsme museli přistoupit při analýze k mnohem větší míře zobecnění, abychom určili tematické okruhy, v souhrnu je možné říci, že i struktura komentářů je odlišná. Nejenže vodící slovo vytváří v naprosté většině případů nezbytný kontext nutný pro pochopení smyslu komentáře, ale zapojení vodícího slova do komentáře je u této otázky mnohem častější, než u ostatních čtyř otázek průzkumu.

### 7.10.1 Lidé a (ne)osobní vztahy

Tento hlavní tematický okruh není nejčastěji zastoupeným v analýze páté otázky průzkumu, ani není dominantní, avšak jako první v řadě jej uvádíme především z toho důvodu, že jej považujeme za velice důležitý, jelikož se v drobných modifikacích objevuje napříč analýzami jednotlivých otázek. V celkovém hodnocení dojmu z FF UK je tento okruh zastoupen především zmínkami s kladným příznakem. Jako přátelští jsou hodnoceni vyučující, studující i zaměstnaní a důraz je kladen také na osobní vztahy s nimi („přátelský: Lidé na FF UK jsou velmi přátelští a zajímaví. Pedagogové, zaměstnanci i studenti.“, „přátelský: Dobré a osobní kontakty s profesory“, „osobní: kontakt s vyučujícími“, „osobní: Protože na katedře sociologie je ke studentům osobní přístup. Nemusíme se potýkat s přelidněnými přednáškami pro např. 200 studentů a s tím spojeným faktem, že pedagogové studenty neznají. Na katedře sociologie tomu je naopak.“, „optimistický: Protože dojem z FF UK je optimistický. Vždy na mě byli velice milí a optimističtí. Vždy když jsem něco nevěděl, tak se mi snažili pomoci.“, „optimistický: většina studentů a učitelů je tu ráda“). Většina dalších komentářů s kladným příznakem je více roztržštěná, ale v souhrnu vyjadřuje spokojenost s úrovní lidských vztahů na fakultě, kterou považují za místo přístupné i nestudujícím na ní („přístupný: protože ff uk je podle mě přístupná i nestudentům“), kde lze potkat lidi slušné („slušný: Jeste se mi nestalo, ze by se ke mne na FF UK nekdo choval jinak nez slusne.“) i vtipné („vtipný: Protože na FF člověk potká tolik různých situací, které nejsou normální na jiných VŠ, ale na FF ano, někdy v pozitivním někdy v negativním smyslu. Osobně mi takové situace přijdou vtipné. Pak lidé, chodící a studující na FF jsou také vtipní, tím jak jsou různí a sví a tento mix je moc fajn :-“), s těmi všemi je možné i nutné nejen být v kontaktu, ale i spolupracovat („ve spolupráci: Protože mě tahle škola učí s lidmi spolupracovat.“).

Komentáře se záporným příznakem kriticky hodnotí vztahy na fakultě, činí tak však stejně jednoduše jako výše uvedené komentáře s příznakem kladným („neosobní: Absence komunikace, nekomunikují mezi sebou studenti a vyučující se nesnaží o nápravu tohoto stavu.

[...]“; „neosobní: z postoje některých zaměstnanců oddělení (např. studijní oddělení), z postoje některých pedagogů“). Jeden komentář poukazuje na přílišné množství lidí („neosobní: Příliš mnoho lidí, příliš mnoho povinností a úkolů.“), cenný je potom komentář, který tuto myšlenku rozvádí a upozorňuje na množství rozdílných oborů, které je možné na FF UK studovat („nesourodý: Protože je součástí FF mnoho jednotlivých částí, které spolu nejen nepříliš souvis. Osobně si nemám příliš co říci s ostatními studenty z jiných částí a ani k tomu nemám příliš příležitostí.“).

Ze zmínek tohoto tematického okruhu se dle našeho názoru dá soudit, že na fakultě panují převážně přátelské a kolegiální vztahy, které má smysl nejen udržovat, ale i rozvíjet. Na paměti je však vždy nutné mít, že pro množství velmi odlišných oborů, které nabízí ke studiu, na ní vždy bude panovat jistá roztržičnost. Korektní a dobré vztahy však mohou existovat i mezi zastánci opačných myšlenkových táborů.

### **7.10.2 Vhodné – vyhovující místo (pro studium)**

V tomto tematickém okruhu jsme museli při analýze páté otázky průzkumu přistoupit k velké míře zobecnění, jak upozorňujeme už v úvodu kapitoly. Zároveň je na zmínkách jasně vidět velmi časté zapojení vodícího slova do komentáře. Jedná se o nejčastější tematický okruh analýzy páté otázky průzkumu, který představuje téměř polovinu všech zmínek této analýzy. Všechny komentáře v sobě nejsou kladný příznak.

Důvody respondentů a respondentek pro hodnocení FF UK jako vhodného – vyhovujícího místa (zejména pro studium) jsou, že fakultu považují za stimulující („stimulující: Protože mě systém FF UK stimuluje, motivuje a inspuruje v zásadních krocích a rozhodnutích.“, „stimulující: podněcuje mne ke studijním výkonům, mnohé předměty mne velmi zajímají a ráda si vyhledávám věci nad rámec“, „stimulující: Snaha vyrovnat se vzdělaným a inspirativním lidem, kterých se dá na FF potkat poměrně dost, je jedním z motorů, který člověka nutí k vlastnímu sebezdokonalování.“, „lákavý: na UK vystupuje veľa popredných osobností v jednotlivých oboroch .. je motivujúce pre budúce zameranie stretnúť sa s nimi a mať možnosť od nich prebrať poznatky ...“, „stimulující: Formuje mou představu o busoucnosti.“, „stimulující: někdejší studium mi dodávalo nové podněty k další činnosti, nebyla to ovšem inspirace, spíše ‚pošťouchnutí‘ jít dál“);

inspirující („inspirující: Protože mě výuka na FF inspiruje a právě studium považuji za největší vliv na dojem z celé fakulty.“, „inspirující: inspirující intelektuálně (tj. studovaným oborem a s ním související látkou) i pedagogickými osobnostmi“,

„inspirující: Studentské prostředí je samo o sobě inspirující a některé přednášky také.“,  
„inspirující: některé přednášky jsou inspirující“);

tvůrčí („tvůrčí: Protože mám dojem, že obzvláště v poslední době právě takový život na fakultě je. Alespoň, když se člověk správně dívá. Nebo spíš správně zapojuje :-). Oproti jiným školám (pokud mohu soudit podle referencí bývalých spolužáků, kamarádů, ale i vyučujících z jiných univerzit/VŠ) máme coby studenti mnohem více možností se tvůrčím způsobem podílet na podobě a fungování nejen naší alma mater, ale snad alespoň trochu také české vědy a celé společnosti. Navíc je vedení fakulty i jednotlivých základních součástí opravdu výjimečně příznivě nakloněno různorodým studentským aktivitám a inovativním nápadům obecně.“, „tvůrčí: můj obor mě nutí pořád něco vytvářet“, „tvůrčí: Myslím, že na FF studuje hodně kreativních studentů.“, „tvůrčí: myšlení je tvůrčí a na FF UK jsou lidi, kteří se nebojí myslet“);

přizpůsobitelnou („přizpůsobivý: Protože studium vychází vstříc studentovi - student si může volit předměty z jiných kateder, formovat své vědomosti a realizovat se dle svých představ.“, „přizpůsobitelný: z hlediska časového rozvrhu“, „přizpůsobitelný: možnost individuálního nastavení studia“, „přizpůsobitelný: Během studia jsou jednotliví vyučující či administrativní pracovníci schopni reagovat na více či méně problematické situace - které by bez nich ale mnohdy ani nevznikly. Je možné přizpůsobit třeba termíny atestací možnostem jednotlivých studentů.“, „propojený: Zdá se mi, že každý ústav nějak spolupracuje s tím dalším, zároveň je např. možné půjčit si knížky i z jiné než z ‚mateřské‘ knihovny, studijní informační systém taky umožňuje k nahlédnutí i jiné obory, atd.“, „kompatibilní: studium na FF UK není v rozporu se studiem na jiných fakultách UK, kompatibilitu vidím zejm. v PF, FSV (z vlastní zkušenosti); je užitečné a lze jej kombinovat se studiem na jiných fakultách“);

smysluplnou („smysluplný: Protože studium považuji za smysluplné, baví mě a obohacuje“, „smysluplný: Protože si myslím, že je pro společnost důležité a smysluplné, aby instituce jako je FF UK existovala a umožňovala humanitně zaměřené studium a bádání, jako to činí.“, „smysluplný: Protože FF má smysl. I když můj dojem by asi odporoval dojmu většiny studentů technických / ekonomických ap. oborů.“, „nepostradatelný: Této instituce dle mého je, bylo a bude třeba.“, „nepostradatelný: protože studium na FF UK je pro mne nepostradatelné pro můj budoucí život“);

přínosnou („cenný: kvůli hodnotným získaným znalostem a alma mater“, „působivý: protože si myslím, že studium zde pro mě může být opravdu působivým přínosem...“,

„uspokojující: FF UK vzdělává na určité úrovni - student by měl mít aspoň uspokojivé znalosti pro další vzdělání, či práci.“, „vhodný: Vhodný pro mé nároky na studium“);

přátelskou („přátelský: Protože prostě proto. Dobrá zkušenost a dobrá atmosféra jak mezi studenty, vyučujícími a dalšími zaměstnanci, tak příjemný prostředí U Platona a dobrý kafe z automatů.“, „nadšený: studium mě plně stimuluje atmosféra na celé fakultě i na oborech je velmi přátelská dělá mi radost navštěvovat budovy fakulty i samotné studium“, „nadšený: Jsem nadšená, že můžu studovat na FF, baví mě předměty a k vyučujícím chovám značný respekt.“);

klidnou („klidný: klidné, stabilní prostředí“, „klidný: Ve srovnání s jinými VŠ si tu studujeme poměrně v klidu.“, „klidný: nemám rád uspěchané fakulty:“);

přitažlivou („přitažlivý: Protože fakulta je podle mňa přitažlivá pestrou ponukou studijných oborů a kvalitními vedcemi a pedagogy.“, „přitažlivý: protože je přitažlivé studovat na FF UK.“);

užitečnou („užitečný: použitelná pro další práci i život“, „užitečný: podle mě je to kvalitní a užitečná škola pro budoucí život“);

svěží („svěží: Protože FF UK svěžím dojmem zkrátka působí:) vše je příjemné a jdete s dobrou, ať už kantoři, vaši studenti...:“), „svěží: Protože FF přináší mnoho nových přístupů, přes všechny obtíže není zkonstatělá a proto je pobyt na ní osvěžující.“);

odvážnou („inovativní: s ohledem na webové stránky“, „přístupný: Nebojí se novinek“).

Hlavní důvody doplňuje v tematickém okruhu ještě několik zmínek, pro někoho je důležitá její výjimečnost („výjimečný: fakulta je pro mě výjimečná sama o sobě“) či panující individuálnost a svoboda („nekonvenční: Člověk nikdy nemůže na FF tušit co se komu urodí v hlavě.“), všímají si ale také toho, že se mění („sebevědomý: Chybí mi tu nějaké slovo vyjadřující změnu, přerod, kterým dle mého názoru FF prochází a procházet chce. Vize této změny se mi zdá být sebevědomá a i jejím výsledkem by měla být ještě více sebevědomá a silná fakulta.“). Ve srovnání s technickými obory nevyžaduje její studium údajně tolik času („časově úsporný: Oproti dříve studovaným technickým oborům nevyžaduje studium na FFUK tolik času.“) a mnoho věcí je možné zařídit jen díky intuici („intuitivní: protože spousta věcí jde zařídit, na základě vlastní intuice“).

Zmínky tohoto tematického okruhu dokládají, že důvodů proč respondenti a respondentky považují FF UK za vhodné – vyhovující místo (zejména pro studium) je velké množství a přestože jsou často velmi rozdílné, je v komentářích vidět pevné přesvědčení respondentů a respondentek o správnosti svých slov. Dle našeho názoru je dokladem toho i obsahová bohatost zmínek, které se ve většině případů neomezují na jednoduchá konstatování,

v neposlední řadě nás k tomuto přesvědčení přivádí i již zmíněné zapojování vodících slov. V celkovém součtu potom nesený kladný příznak u takového množství zmínek jednoho tematického okruhu jednoznačně ukazuje na velmi kladný vztah respondentů a respondentek k FF UK jako k místu, které je zcela klíčové pro jejich studium.

### **7.10.3 Jsou oblasti, kde to nefunguje dobře**

Druhým nejčastěji zastoupeným okruhem analýzy páté otázky průzkumu je soubor zmínek se záporným příznakem, který kriticky nahlíží různé oblasti FF UK, ve kterých ne vždy a ne všechno funguje dobře. I zde jsme museli přistoupit k relativně velké míře zobecnění, cenné je, že většina zmínek je obsahově bohatá („nepředvídatelný: Protože ne vše funguje.“).

Respondenti a respondentky velice kriticky hodnotí situaci ohledně pravidel organizujících studium a jejich výkladů, včetně těch ústních („nepředvídatelný: existují sice na (skoro) všechno směrnice, ty však občas neodpovídají realitě, resp. se vyjadřují tak, že nelze z nich vyvodit, jak to doopravdy bude.“, „nepředvídatelný: Organizační pochody v rámci fakulty jsou asi tak předvídatelné jako ruská ruleta. Uvedete kola do pohybu a pak čekáte jak to dopadne“, „nepředvídatelný: protože se pravidla, zejména děkanem stanovená, mění stále k horšímu a to dost rychle“, „neosobní: [...] Studenti nejsou informováni o věcech pro ně stěžejních, třeba akreditace, Studentům magisterského studia u oborů, jimž končí akreditace v letech 2011 a 2012 zaslány emaly, že musí dostudovat nejpozději 2011, resp. 2012, čímž jim byla zákonem daná doba na studium vš zkrácena z deseti na šest let. Studentští zástupci v akademickém senátu nehájí zájmy svých kolegů a pak se podivují nízké volební účasti. Kritika prodloužení akreditace FPR ZČU, aniž bychom si zametli před vlastním prahem a připustili si BORDEL, jež na FFUK panuje.“, „nesourodý: jeden říká to, druhý tohle a platí třetí.“). Z hodnocení nevychází dobře ani studijní informační systém, ale především s ním spojená nedostatečná propojenost různých částí fakulty („nepředvídatelný: Nedílnou součástí fakulty je studijní informační systém (SIS), který je opravdu nepředvídatelný.“, „nesourodý: jednotlivé orgány nejsou dostatečně propojeny. katedra versus orgány zajistující technický chod nejsou schopny komunikace a jedna strana vás posílá za ruku, aniž by to přineslo kyzený účinek“, „těžko použitelný: souvisí s těžkopádností některých procesů a administrativy a nedostatečnou propojeností informačního systému“), s tím úzce souvisí, že některé součásti tvoří spíše samostatné velmi rozdílné světy („stresující: změny ve studijních řádech i plánech, špatná komunikace mezi ústavami a studijním oddělením způsobující problémy studentům, špatná organizace na katedrách/ústavech“, „nesourodý: Kvalita jednotlivých součástí se liší, stejně jako stupeň organizace. Navíc komunikace opět

často vážně.“, „nesourodý: Protože kombinace oborů a požadavků studentů i vyučujících nejsou homogenní. Každý obor je jedna malá fakulta. Ta velká Fakulta ty malé zaštiťuje především právně a finančně.“, „odtržený: --- jednotlivé součásti FF UK často tvoří zcela samostatné světy [...]“). Jako do jisté míry zastřešující kritiku by bylo možné považovat rozladění z množství a náročnosti formálních náležitostí studia („pomalý: spousta byrokracie, která zdržuje“, „pomalý: při vyřizování formality to trvá někdy dlouho“, „vyčerpávající: protože boj s byrokracií na felde je vyčerpávající“, „frustrující: Protože ve mně občas při studiu a hlavně při zařizování studijních věcí tento pocit fakulta vyvolávala.“, „pomalý: Pomalá a příliš komplikovaná mi občas přijde administrativa mého studia. Ale možná to není úplně vhodně zvolené slovo. Možná jsem chtěl vzhledem k té administrativě zvolit jiný výraz, něco jako nepřívětivý. [...]“).

Z naprosto odlišné perspektivy se na situaci dívají tři komentáře, které kriticky hodnotí uplatnitelnost studia na FF UK v praxi („těžko použitelný: Vzdělání z FF UK mi připadá těžko použitelné v praxi.“, „těžko použitelný: Kvůli uplatnitelnosti absolventů v oborech, které vystudovali.“, „těžko použitelný: Jaké najdu uplatnění s tamilštinou v ČR? Navíc mi chybí určitá spolupráce s budoucími potenciálními zaměstnavateli v oboru, kteří by si již z řad studentů vytipovali své budoucí ‚koně‘.“).

Dva komentáře stojí na úplném okraji, když upozorňují na nejistou budoucnost fakulty, která se z důvodu aktuální vládní politiky ocitá čím dál tím více v ohrožení („nezabezpečený: málo prostředků na humanitní vědy ze státního rozpočtu z důvodů politiky podpory tzv. praktických oborů, na kterých se dá více vydělat“), a v osobním příspěvku na problematičnost zavádění inovací („pomalý: Těžko se mi prosazují inovace. Často narážím na zdlouhavost řešení v osobní komunikaci mimo pracoviště.“).

Tematický okruh ukazuje, že i přes jistou výjimečnost fakultě vlastní, existují oblasti, ve kterých má své rezervy a kterým by měla věnovat pozornost. Rozhodně nelze brát na lehkou váhu kritické hodnocení náročnosti formálních náležitostí studia, rozdíly v úrovni organizace různých částí fakulty a jejich vzájemnou nepropojenost prostřednictvím studijního informačního systému či jiných prostředků. V situaci kolem pravidel organizujících studium a jejich výkladů, včetně těch ústních, doporučujeme prověřit konkrétní podněty a zvážit, zda je možné, že se jedná o systémové chyby, které by bylo nutné neprodleně odstranit, nebo pouze o osobní reflexi nepříjemné zkušenosti respondenta či respondentky.

#### 7.10.4 Zastaralý – zkosnatělý – odtržený

Tento tematický okruh by na první pohled mohl být součástí okruhu předcházejícího, avšak vzhledem k počtu zmínek, které jej tvoří, je nutné mu věnovat pozornost zvláště, důležitý je však nejen pro počet zmínek, ale také proto, že v tomto okruhu dochází podobě jako v okruhu Vhodné – vyhovující místo (pro studium) k častému zapojení vodícího slova do komentáře, což je i zde příznakové. Všechny zmínky nesou záporný příznak.

První oblast komentářů kriticky upozorňuje především na to, že je zapotřebí provést změnu – rychlost, s jakou probíhá vývoj, považují za nedostatečnou („zastaralý: Protože me to napadlo i bez nabídky slov. Procesy na FF probíhají stejnými způsoby jako před 50 lety, přestože na FF působí často i mladí lidé.“, „zkosnatělý: Některé procesy zde probíhají stále stejně, jako bychom by to bylo před 30 lety.“, „zkosnatělý: Některé struktury fakulty jsou prostě zkosnatělé, ale snaha o změnu je vidět:“), „pomalý: Vše se nese v poklidné atmosféře 20. století. Takže je jasné, že je třeba upgrade :-“), „pomalý: [...] Pomalý mi někdy připadá i vývoj některých oborů (směrem k novým otázkám). Je to jejich strnulost a zkosnatělost, co mě vadí.“, „zkosnatělý: je taková možná i věda, obor, co se zde studuje (logicky), bohužel i přístup pedagogů, organizace etc.“).

Je cenné, že většina dalších komentářů je obsahově bohatá a podrobně vyjmenovává v čem je současný stav nevyhovující, proč fakultu v této podobě považují za zkosnatělou či zastaralou („zkosnatělý: Malá pružnost při řešení problémů.“, „zkosnatělý: Protože na některé změny reaguje pomalu - např. zrušení papírových indexů na ostatních školách už dávno funguje, ale na FF to z mnoha důvodů snad ani fungovat nemůže - učitelé neumí a nechtějí zapisovat do SISu (někteří), v SISu, je někdy docela zmatek atp.“, „zastaralý: Pro to je více důvodů. Rigidita FF je v mnoha ohledech proslulá. Nové technologie a postupy sem sice pronikají, ale často s velkým zpožděním a ztuha. To, co je na jiných univerzitách už běžné (jako třeba rušení papírových indexů atp.) se tu nesetkává s pochopením.“, „zastaralý: Už jen pohled na omšelé skříně na chodbách FF UK vyvolává dojem zastaralosti. Rovněž mnohé výukové metody nelze považovat za moderní a inovativní.“, „zkosnatělý: Oproti např. FSV, s níž mám zkušenost z předešlého studia je tady všechno daleko větší problém. Viz evaluace - letos se poprvé možná budou zveřejňovat slovní hodnocení pedagogů, pokud k tomu dají souhlas - tohle je na FSV samozřejmostí už roky, a je to to jediné, co může donutit líného a neschopného pedagoga alespoň trochu se snažit.“, „zkosnatělý: Urputná snaha uhájit si nestrukturované studium, stejně tak, ne-li více, urputná snaha ignorovat studijní informační systém, myšlení plné stereotypů, nevstřícnost vůči inovativním návrhům, konzervativnost, studentští zástupci v AS neprosazující progresivní změny, ale obhajující

status quo, chaos: jiné informace vám podá studijní oddělení, jiné proděkan pro studium, jiné zástupci kateder a ústavů. Nehumánní přístup vůči studentům dobíhajícího pětiletého mgr. studia co se týče akreditací, kdy jsou studenti de facto obětí nerozvážného chování fakulty z let minulých.“, „zkostnatělý: Kvůli nepřehledné a šílené byrokracii a výrazné neschopnosti zavést informační technologie (a pokud je zavedena, tak není efektivně využívána).“).

Za důležité považujeme i tři komentáře, které upozorňují na odtržení od reality, které významným způsobem znepríjemňuje v širším slova smyslu používání fakulty („odtržený: odtržený od reality“, „odtržený: [...] --- některé součásti / pracovníci FF UK se občas zdají být zcela odtrženi od reality“, „odtržený: Odtržený do reality, student má vždy mít čas na vše, co je s fungování na FF třeba, přitom většina z nás pracuje, dojíždí z jiného města, přejíždí po mnoha budovách UK. Dojem z FF je odtržený ve smyslu, odtržený od všeho praktického (ráz budovy, vše je obtížné- přesuny po budově, nedostatek a kvalita wc, nedostatek klidových zón, kvalitního občerstvení atd.) Zcela neodpovídá realitě 21. století“).

Tento tematický okruh společně s okruhem předcházejícím (Jsou oblasti, kde to nefunguje dobře) vytvářejí významný protipól k dojmům respondentů a respondentek shromážděným v okruhu Vhodné – vyhovující místo pro studium, a to i co do počtu zmínek, rozhodně jej nelze brát na lehkou váhu – je jasným ukazatelem, že by fakulta měla této příležitosti využít k zapojení inovací. Doporučujeme věnovat pozornost zejména upozornění o neschopnosti vhodným způsobem integrovat či případně využívat zavedených informačních technologií – v čele se studijním informačním systémem. Minimálně k zamyšlení by dle našeho názoru měla také vést kritika odtrženosti fakulty od reality v praktických věcech, jelikož volba tohoto slova a následně i jeho zapojení do komentáře rozhodně není možné považovat za bezvýznamné.

### **7.10.5 Má dobrou pověst i úroveň**

Tento hlavní tematický okruh je tvořen pouze zmínkami s kladným příznakem a do jisté míry navazuje na okruh Vhodné – vyhovující místo (pro studium). Komentáře ukazují na tradičnost FF UK a její dobrou pověst a to i ve srovnání s dalšími vysokými školami („stimulující: Některé informace nebo zkušenosti současných studentů pořád naznačují, že FF UK má dobrou úroveň/pověst a má smysl snažit se na tuto školu dostat.“, „starý: Chybelo mi tu slovo tradicni a proto jsem vybrala stary jako slovo nejbližsi. FF pro mne predstavuje starou a tradicni fakultu.“, „důvěryhodný: Díky své tradici.“, „stabilní: Fakulta



má dlouhou tradici, ostatní filozofické fakulty kvalitativně převyšuje“, „důvěryhodný: nezdá se, že by filozofickou fakultu postihla stejná kauza jako na právěch v Plzni. Zatím se mi zdá, že se tato fakulta dá vystudovat jen a pouze poctivým studiem.“, „stimulující: Protože se, podle mého názoru, jedná o instituci bez skandálů a afér, kterých v poslední době mezi vysokými školami přibývá.“). Toto hodnocení doplňují respondenti či respondentky o přívěsko konzervativní („slušný: připada mi, že toto slovo by mělo ukazovat, že FF je stará a konzervativní, ale to neznamená, že je špatná, naopak je respektována.“, „stabilní: Je konzervativní, příliš se nemění, ale znamená určitou „jistotu.“), špičkový („špičkový: Díky naší katedře. Mohu srovnávat úroveň kolegů z jiných fakult stejného oboru a zdaleka nedosahují tak kritického myšlení, které bych od VŠ studentů čekal. Osobně pocítuji, že v některých oblastech velice vynikáme, a to také jako celá fakulta.“, „špičkový: FF UK je jedna z nejlepších humanitně zaměřených fakult v ČR.“) i důvěryhodný („důvěryhodný: Věřím kvalitám a zkušenostem absolventů této fakulty, že je opravdu prestižní.“, „důvěryhodný: ve vedení fakulty jsou podle mého názoru důvěryhodní lidé“, „působivý: FF na mě zapůsobila nejen již svým názvem, ale také jaké má hodnocení a jak ji vnímá společnost.“).

Nejedná se o nijak zvlášť obsahově bohatý tematický okruh, komentáře jej sice uvádí do širšího kontextu, ale nepřináší nové pohledy ani originální návrhy řešení. Je možné jej vnímat jako jeden z důvodů, proč respondenti a respondentky považují FF UK za vhodné – vyhovující místo (zejména pro studium).

### **7.10.6 Doplnkové tematické okruhy**

Doplnkové tematické okruhy v analýze páté otázky průzkumu představují okrajové komentáře, které sice nejdou proti hlavním okruhům, ale i přes poměrně velkou míru zobecnění je pro jejich specifický přístup či úhel pohledu do nich nezařazujeme. Komentáře hodnotí velmi neutrálně FF UK jako běžnou („běžný: standardní instituce, běžně fungující“, „uspokojující: jako student jsem relativně spokojena a svého studia na FF UK nelituji i když vidím možnosti pro zlepšení“), s přirozeným prostorem pro zlepšení. Studium jako obtížné („obtížný: Na některé obory je těžké se dostat a někde je těžké se udržet.“, „pokročilý: protože to tu není pro začátečníky“), časově náročné („časově náročný: škola mi zabírá většinu mého času“), příliš teoretické („starý: Samá teorie, žádná praxe“), ale i nudné („nudný: VĚTŠINA PŘEDNÁŠEK JE NUDNÁ“). A pro dva respondenty či respondentky je celkový dojem z fakulty představován především stresem („stresující: Často nereálně požadavky některých

vyučujících. Krátké termíny, malá vstřícnost když je problém.“, „stresující: Studium pro mě vždy bylo stresující. V podstatě za to přímo FF UK nemůže, stresující by totiž bylo i jinde.“).

Doplňkové tematické okruhy nepřináší nové pohledy ani originální návrhy řešení, nejsou ani obsahově příliš bohaté, v analýze páté otázky průzkumu jim nepřikládáme žádnou váhu.

### **7.10.7 Závěr tematické analýzy páté otázky průzkumu**

Při analýze páté otázky průzkumu jsme museli mít na paměti specifika této otázky, která je formulována mnohem širěji a pátrá po celkovém dojmu z FF UK. Z komentářů respondentů a respondentek vyplývá, že fakultu sice na jedné straně považují za vhodné – vyhovující místo (zejména pro studium), což je podpořeno její dobrou pověstí, úrovní poskytovaného vzdělání i ve většině případů panujícími dobrými přátelskými a kolegiálními vztahy, ale na druhou stranu si i plně uvědomují její slabé stránky. I přes jistou výjimečnost fakultě vlastní, existují oblasti, ve kterých má své rezervy a kterým by měla věnovat pozornost: náročnost formálních náležitostí studia, rozdíly v úrovni organizace různých částí fakulty a jejich vzájemnou nepropojenost prostřednictvím studijního informačního systému či jiných prostředků. Na lehkou váhu by dle našeho názoru nemělo být bráno ani upozornění o neschopnosti vhodným způsobem integrovat či případně využívat zavedených informačních technologií. Doporučujeme zaměřit se na uvedené oblasti a využít této příležitosti k zavedení inovací, kterými by se fakulta nejen více přiblížila současným trendům, ale především svým uživatelům a uživatelkám a to i v běžných praktických věcech. Právě touto cestou je dle našeho názoru možné překonat jistou zkostnatělost, bariéru, která brání zdravému propojování uvnitř i navenek. S vědomím toho, že pro množství velmi odlišných oborů, které nabízí ke studiu, bude vždy tvořena řadou odlišných skupin uživatelů a uživatelek, je nutné jejich vztah k fakultě i vztahy mezi nimi navzájem budovat a cíleně rozvíjet.

### **7.11 Tematická analýza doplňujících komentářů průzkumu**

Respondenti a respondentky měli možnost nepovinně k výzkumu doplnit formou samostatného slovního komentáře cokoliv dalšího, co je v průběhu vyplňování napadlo – otázka byla formulována velice široce („Chcete-li nám sdělit cokoliv dalšího, zde je ten správný prostor:“). Při analýze komentářů získaných tímto způsobem jsme oproti ostatním pěti povinným otázkám postupovali odlišně, nejprve jsme stanovili tematické okruhy a poté zjistili, zda a jakými zmínkami jsou reprezentovány. Jako okruhy jsme určili jednotlivé

komunikační prostředky, kterým byl výzkum věnován (tj. Facebook, studijní oddělení, webové stránky a rozesílané e-maily), FF UK jako celek, realizaci a organizaci dotazníku. Analýza ukázala jako hlavní okruhy FF UK jako celek a realizaci a organizaci dotazníku, jednotlivé komunikační prostředky tvoří vzhledem k minimálnímu počtu zmínek, kterými jsou reprezentovány, pouze okruhy doplňkové.

Celkem jsme u této otázky analýze podrobovali 42 odpovědí. Byly z ní však vypuštěny komentáře u dotazníků s user ID č. 330, 467 a 486, protože komentář v nich obsažený je zcela obecného charakteru.

### **7.11.1 Organizace a realizace dotazníku**

Tento tematický okruh je v analýze doplňujících komentářů průzkumu nejčastěji zastoupen, obsahuje několik jednoduchých zmínek s kladným příznakem, které především hodnotí jeho realizaci jako žádoucí („Dobrý nápad. Těším se na výsledky dotazníku.“, „Je dobré vykonávat takové průzkumy! Díky za to.“, „Výborný nápad na výzkum- snad bude mít praktické využití“, „Děkuji za dotazník, je milé, že někoho něco zajímá. [...]“, „Pěkný dotazník!“, „chválím originalitu průzkumu [...]“, „Fandím ti! :-“), „Výzkum byl velmi intuitivní, vzrušující, svěží, inovativní a profesionální:“).

Jednoduché komentáře se záporným příznakem jej hodnotí jako nesmyslný či hrozný („hroznej pruzkum“, „Přijde mi tento způsob výzkumu jako pěkný nesmysl, který může přinést jen náhodné výsledky a ztrátu času.“), většinou je však okruh tvořen obsahově bohatšími komentáři, kriticky je vnímáno především využití metodiky Product Reaction Cards („Děkuji za možnost zúčastnit se výzkumu. Příště bych ale volila jiný způsob zobrazování slov pro výběr (nyní příliš mnoho slov na celkem malý výběr).“, „Nevím, jestli je nejlepší způsob dávat vybírat 5 slov z tak široké nabídky. Řekl bych, že by už bylo potom lepší, kdyby respondenti měli vlastními adjektivy odpovědět na vámi zadané otázky.“, „Tato anketa mi přijde dosti nesmyslná. Týká se pouze úzkého výseku věcí, na nichž by se na FF UK dalo zapracovat. Počet navrhovaných hodnocení je příliš velký, přitom, kupodivu, nevystihuje všechny potřebné variant.“, „Prosím příště zvolte lepší dotazovací strategii, na straně 4 jsem myslel, že už dotazník zavřu. Tento typ je velice únavný.“, „Vybírání pěti slov je bylo poměrně vyčerpávající.“, „Některá slova v dotazníku mi přišla zcela irelevantní, naprosto se nedala vztáhnout na neživou věc, jako je web nebo email. Naopak mi v množině chyběla slova jako ‚neosobní‘, ‚neintuitivní‘ nebo ‚příjemný‘, která by lépe popsala mé dojmy. Slova na výběr byl příliš mnoho - a protože se měnilo jejich pořadí, těžko jsem některé výrazy v tabulce hledala.“, „Chybělo mi slovo ‚osobitý‘ / ‚svůj‘.“, „Nevím, co je to slovo

„bezúdržbový“. Docela by mě to zajímalo. Napište mi maila na [vencatorr@centrum.cz](mailto:vencatorr@centrum.cz) až zjistíte, co to znamená.“). Komentáře ale upozorňují také na problematičnost předmětů otázek, ať už je jím oficiální prezentace FF UK na Facebooku nebo souhrn e-mailů, které jsou rozepisovány fakultou („Zajímavý test. Akorát nevím, která je oficiální stránka FF UK na facebooku, našla jsem dvě, ale ani na jedné nic nebylo, tak nevím... stálo by za to dát k té otázce link, aby se člověk mohl podívat, aby věděl, o čem vlastně mluví, takhle to moc o ničem nevypovídá a přeskochit se to taky nedá.“, „Podle mě je to divné - hlavně otázka, jak na mě působí e-maily - vždyť je jich velké množství, rozepisované různými lidmi = různé dojmy. U studijního mi chybělo „nepochopitelné“. Celé je to podle mě cílené tak, aby z toho FB vyšel nejlépe, což se asi stane, ale vypovídací hodnota bude imho nízká.“).

Jako cenné hodnotíme potom zvláště tři komentáře, které reflektují jednu specifickou část průzkumu – nepovinnou prosbu o uvedení adresy osobního facebookového profilu respondenta či respondentky. Tato prosba je komentáři vnímána velmi kriticky jako zásah do soukromí („Koho napadlo to FB profilem? Neměl by být výzkum náhodou anonymní? A je teda hrozně super, že to je až na konci, dát to na začátek, tak to asi hodně lidí odradí. Zajímalo by mě, kolik lidí Vám tohle vyplní.“, „Příliš Facebooku. Žádostí uvést odkaz na facebookový profil jste mě odrovnali. Upřímně řečeno bych v průzkumu nepokračovala, kdyby byla tato pobídka hned na začátku.“, „Průzkum je zcela anonymní - ale dejte nám odkaz na svůj fb profil, to zní trochu ironicky... asi by stálo za to víc odůvodnit v čem to vede ke zpřesnění průzkumu. Neberte si to nijak osobně - pokud najdete čas, ráda zjistím odpověď - [eckstein.jana@gmail.com](mailto:eckstein.jana@gmail.com):-)“).<sup>45</sup>

Počet zmínek se záporným příznakem jednoznačně převažuje počet těch s příznakem kladným, mnohem důležitější však je, že respondenti a respondentky konkrétně poukázali na to, co jim v průzkumu vadilo. Z hlediska výstupů z průzkumu – reflexe využívání vybraných komunikačních prostředků FF UK – pro nás není tento okruh klíčový, z hlediska realizace průzkumu přináší však cennou zpětnou vazbu. Vedle zvážení o (ne)vhodnosti využití metodiky Product Reaction Cards je jasné, že při jeho případné opakované realizaci by

---

<sup>45</sup> Přestože odkaz na svůj profil uvedlo čtyřicet pět respondentů či respondentek (z celkového počtu dvě svět pěti dotazníků, které jsme připustili do analýzy), rozhodli jsme nakonec ustoupit od svého záměru prověřit, zda a jakým způsobem byli aktivní v uplynulém roce na oficiální prezentaci FF UK na Facebooku. Na základě této aktivity jsme chtěli jejich odpovědím v průzkumu, zejména potom u první otázky, případně přisoudit větší akcent. Pod tíhou uvedených komentářů a zejména potom z důvodu, abychom žádným způsobem neohrozili anonymitu respondentů a respondentek, jsme se rozhodli od toho upustit a původně shromážděné adresy osobních profilů z výsledků průzkumu odstranili. Velice si však ceníme důvěry, se kterou respondenti a respondentky k průzkumu přistupovali.

měla být zcela vypuštěna prosba o uvedení adresy osobního facebookového profilu respondentka či respondentky a předmět otázky by v některých případech měl být lépe specifikován, popř. doplněn o vysvětlení.

### 7.11.2 FF UK jako celek

Téměř všechny zmínky tohoto tematického okruhu by bylo možné zařadit do analýzy páté otázky průzkumu, jistě i proto, že analýza páté otázky má svá specifika. Komentáře s kladným příznakem si všímají podobných stránek fakulty a považují ji za vhodné – vyhovující místo pro studium („[...] K okénku tomuto, určenému pro relevantnější poznámky, než je ta výše: Děkuji moc! Za zájem o názor, za dobrou informační síť a především za celkovou tvář života na fakultě. Vděčíme jí za hodně...“, „jsem se studiem na FFUK naprosto spokojená - neměla jsem za celé studium (4. ročník) s fakultou jediný negativní zážitek, zato mnoho těch pozitivních“, „Oceňuji, že se FF UK snaží dělat věci lépe. Tento průzkum k tomu jistě může napomoci.“, „Jste skvělí! Neusínejte nikdy na vavřínech, ale dál povznášejte ducha hledačů pravd ke světlu nad hladinu často temných bažin naší každodennosti .-“), „chválím originalitu [...] celkově práci zaměstnanců FF UK jsem rád, že zde studuji, neměnil bych“, „[...] Bylo by nádherné sjednotit pravidla, podávané informace (mou výuku zajišťují 2 ústavy a nikdo neví, co jak dělat..). Ať se zadaří.“).

Komentáře se záporným příznakem si rovněž všímají podobných stránek fakulty jako v analýze páté otázky průzkumu, kriticky hodnotí její zaspání – zkostnatělost a vyzývají k propojování a zavádění inovací („Vyvolávací systém na studijním oddělení, elektronizace rozvrhů v SIS, online evaluace výuky apod. - všechna tato zlepšení v komunikaci se studenty vítám, jen za každým takovým systémem musí být člověk, který do něj vloží data a vloží je tam řádně, na čemž dle mého názoru část ‚elektronizace‘ FF selhává.“, „Velice oceňuji zavedení elektronické evaluace; na studenty bych ve snaze zvýšit počet vyplněných dotazníků apelovala i zdůrazněním ekologičnosti - kolik kilo papíru se ušetří opuštěním papírové verze? Taktéž oceňuji stálou snahu FF se zlepšovat a také to, že se zajímáte o naše názory a berete je vážně. Jenom bych uvítala, kdyby byl na vyučující vyvinut trošku větší tlak ohledně ochoty zapisovat výsledky atestů do SISu - většinu jich musí zapsat sekretářka.“, „Více propojovat ve výuce praxi s teorií; některé ústavy jsou hodně pasivní - srovná-li se to se stejnými obory na jiných fakultách v ČR nebo v zahraničí => ujednotit osnovy, spolupráce alespoň v rámci ČR“, „Mám fildu ráda, ale je v komunikaci trochu zaspala dobu. např. Proč někde na stránkách není odkaz na foursquare od Studií nových médií?“, „Fandim FF :-)

Do budoucna by se mohlo zapracovat na hezkých propagačních materiálech FF a celé UK - např. trička jsou pro drobnější dámy nenositelná a celkově je předmětů málo.“).

Jeden komentář je svým rozsahem zcela nesrovnatelný s ostatními, obsahově je velice bohatý a kriticky se staví zejména ke skutečnosti, že fakulta v současné době pouze těží ze svojí dobré pověsti a dlouhé tradice („FFUK je zakládající fakultou Univerzity Karlovy. Ze své téměř sedm století trvající historie však v současné době pouze těží. Místo, aby si byla vědoma dlouholeté tradice, která ji zavazuje k tomu, aby se snažila být institucí kvalitní, využívá svého dobrého jména, které stále má v očích veřejnosti, a nesnaží se o progresivní vývoj, viz. např. strukturované studium a kreditní systém, které přijala snad jako poslední fakulta na území ČR!!! Ke studentům dobíhajícího mgr. studia se navíc chová macešsky, jako by snad oni byli viníky toho, že nestrukturované obory studují. SIS byl zaveden v roce 2003 a dodnes je v nepořádku. Klientelismus, obsazování postů sekretářek a dokonce vedoucích studijního oddělení lidmi nemajícími vzdělání v administrativě, zato však majícími dobré vztahy s vedením fakulty. Nevypisování termínů zkoušek vyučujícími, neorientace vyučujících v předpisech, například nevědí, do kdy trvá zkuškové období a do kdy je třeba odevzdat kvalifikační práce. Katedry a ústavy vedené asistenty, málo profesorů a docentů na řadě oborů a s tím spjaté spojování oborů pod jeden obor, viz. slavistická a východoevropská studia, na státnicích přítomnost a zkoušení vyučujících, kteří nejsou oficiálními členy komisí. Likvidace slavistiky zavedením teritoriálních studií. Neprvnoprávné postavení studentů, kdy studenti mající !konexe‘ dostávali účelová stipendia v prvním ročníku a na postupy mohli i s jedním nesplněným předmětem!“).

Tento tematický okruh rozložením zmínek koresponduje s analýzou páté otázky průzkumu a prostřednictvím konkrétních, v některých případech nových a originálních příkladů, potvrzuje naše závěry. I přes jistou výjimečnost fakultě vlastní, existují oblasti, ve kterých má své rezervy a kterým by měla věnovat pozornost.

### **7.11.3 Doplnkové tematické okruhy**

Respondenti a respondentky reflektovali prezentaci FF UK na Facebooku, upozornili především na to, aby komunikace prostřednictvím tohoto prostředku nebyla upřednostňována před jinými a nebyla tomuto prostředku ani přikládána zbytečná důležitost („K okénku výše: facebookovým profilem nedisponuji, proto jsem jej neuvedla. Na Ffejsbuk zavítám jen velmi zřídka, neboť jsem zjistila, že jeho naprostou ignorací mi sem tam něco zbytečně uteče. (Z toho snad plyne jedna malá prosba - myslete i na facebookové abstinenty a snažte se skutečně všechny informace uvádět i jinde...) [...]“, „řekla bych, že fakulta přikládá přílišnou

důležitost nepodstatným věcem jako je například právě vzhled fejsbůku fakulty - myslím, že jak facebookový profil fakulty vypadá, nevypovídá nic o ní ani o jejím chodu či studiu a je nepodstatný např. pro uchazeče o studium“), i když je nyní běžná, má potenciál ke zlepšení („Věřím, že do budoucna dojde ke zlepšení obsažnosti jak facebookové stránky FF UK, tak e-mailů rozesílaných FF UK studentům. Facebookové stránky jsou teprve v začátcích a určitě bych nechtěla ubírat svým hodnocením na pracovním elánu odpovědným zaměstnancům FF UK - naopak, velmi je oceňuji a fandím všem novým nápadům.“).

Studijnímu oddělení je adresována žádost o rozšíření úředních hodin a dostupnost informací s větším časovým předstihem („Ocenila bych rozšíření pracovních hodin studijního oddělení a také na konci akademického roku informace k dalšímu zimnímu semestru. Jsem v prvním ročníku a informace o tom kdy, kde a jak se zapsat do příštího zimního semestru asi získám z googlu :“).

Podnětem pro zlepšení webových stránek je návrh na změnu formátu jejich URL („Web fakulty (resp. celé UK) by měl zapracovat na tvaru URL jednotlivých stránek. Momentálně používaný číselný způsob působí poněkud zmateně.“, „Sjednotit veškeré IS do jednoho (nejspíš SIS), opravdu speciální přihlašování do systému evaluací na vyplňovanosti nepřidá. Stejně tak by bylo dobré zrušit číselné URL stránek FF a nahradit je obsahy.“, „Stránky FF UK vyjadřují vlastnosti fakulty - konvenčnost, spolehlivost informací, nadhled a optimismus v podobě modrého pruhu v horní části.“).

Zmínka k okruhu e-mailů rozesílaných FF UK není obsahově bohatá – pouze věří v zlepšení jejich obsažnosti („Věřím, že do budoucna dojde ke zlepšení obsažnosti jak facebookové stránky FF UK, tak e-mailů rozesílaných FF UK studentům. [...]“).

Doplňkové tematické okruhy mají v analýze doplňujících komentářů průzkumu pouze okrajový význam, s výjimkou podnětu ke zlepšení v podobě změny formátu URL webových stránek, nepřináší nové pohledy ani originální návrhy řešení.

#### **7.11.4 Závěr tematické analýzy doplňujících komentářů průzkumu**

Analýza doplňujících komentářů průzkumu ukazuje, že využití metodiky Product Reaction Cards v podobě, jakou jsme zvolili v tomto průzkumu, není pro všechny respondenty či respondentky přívětivé, ať už z pohledu času, jaký stráví vyplňováním, nebo náročnosti výběru slov. V každém případě by při opakované realizaci průzkumu měla být vypuštěna prosba o uvedení osobního facebookového profilu respondenta či respondentky. Tematické okruhy kryjící se s otázkami průzkumu korespondují se závěry jednotlivých analýz těchto

otázek, s výjimkou podnětu ke zlepšení v podobě změny formátu URL webových stránek, nepřináší nové pohledy ani originální návrhy řešení.

## **7.12 Zjištění průzkumu vybraných komunikačních prostředků FF UK**

Filozofická fakulta udělala krok správným směrem, když se rozhodla začít využívat jako jeden z komunikačních prostředků prezentaci na Facebooku. Pro fanoušky a fanynky je nejdůležitější, že přináší užitečné informace, ať už se jedná o pozvánky na zajímavé akce nebo informace ke studiu a připomínky důležitých termínů. Respondenti a respondentky kladně hodnotí i možnost kontaktovat fakultu pomocí tohoto prostředku a jsou spokojeni i s ochotou správců či správkyní pomoci jim v řešení problémů. Prezentaci FF UK na Facebooku je nutné dále cíleně rozvíjet a zapojit ji do života fakulty. Pozornost by měla být věnována také kultivaci používaného stylu, aby si prezentace udržela současnou nenucenou a přátelskou podobu. Důležitým úkolem by pro správce či správkyně do budoucna by měla být snaha vhodným způsobem podpořit propojování mezi fanoušky a fanynkami navzájem.

Studijní oddělení je potřebné a jeho existence je smysluplná, snaží se studujícím vycházet vstříc a pomáhá jim. Respondenti a respondentky vnímají, že na studijním oddělení dochází ke změnám a hodnotí je kladně. Doporučujeme soustředit se na přidanou hodnotu, kterou může poskytované informace vybat, a zajištění toho, aby byly informace komplexní, konzistentní a jejich různými zdroji poskytovány ve shodné podobě. Pozornost by měla být věnována návrhu na reorganizaci studijní agendy referentek dle oborů a změně struktury úředních hodin – jejich zjednodušení a sjednocení. Z dlouhodobého hlediska by bylo vhodné prověřit nastavené postupy pro provádění úkonů spojených se studiem (např. ukončení studia – přihlášení ke státní závěrečné zkoušce – odevzdání práce), zda by je v ideálním případě nebylo možné řešit vždy s jednou zodpovědnou osobou.

Webové stránky poskytují kvalitní informace, s jejich designem a grafickým zpracováním je většina respondentů a respondentek také spokojena. Kritickému hodnocení a revidování by měla být podrobena struktura stránek, upraveno resp. opraveno by mělo být vyhledávání na stránkách. Bez povšimnutí by neměl zůstat ani návrh na striktní oddělení obsahu stránek podle toho, kdo k nim přistupuje. Z dlouhodobého hlediska by měla být stránkám věnována pozornost, aby korespondovaly se současnými trendy a přitom vyhovovali potřebám návštěvníků a návštěvnic.

Rozesílané e-maily jsou vhodným komunikačním prostředkem, jejich jazyková kultura je velice dobrá a i po obsahové stránce jsou e-maily v pořádku. Doporučujeme začít lépe



pracovat s adresáty e-mailů a rozdělit je do skupin, aby se zamezilo doručování e-mailů obsahujících irelevantní informace, a zaměřit se na jejich strukturu (obsah by měl být uspořádán do bodů, souvislejší text by neměl být delší nežli dva odstavce). Jako podnět pro další rozvoj doporučujeme zamyslet se nad frekvencí rozesílání e-mailů, bylo by vhodné, aby byly pravidelné. Z dlouhodobého hlediska by měly e-maily získat propracovanější vzhled prostřednictvím využití nových technologií.

Filozofická fakulta Univerzity Karlovy v Praze je vhodné – vyhovující místo zejména pro studium, je to podpořeno její dobrou pověstí, úrovní poskytovaného vzdělání i ve většině případů panujícími dobrými přátelskými a kolegiálními vztahy. Doporučujeme věnovat pozornost náročnosti formálních náležitostí studia, rozdílům v úrovni organizace různých částí fakulty a jejich vzájemné nepropojenosti prostřednictvím studijního informačního systému či jiných prostředků. Je zapotřebí vhodným způsobem integrovat či případně využívat zavedených informačních technologií, aby se fakulta nejen více přiblížila současným trendům, ale především svým uživatelům a uživatelkám a to i v běžných praktických věcech.

## 8. Závěr

V první části práce vysvětlujeme genezi vstupu FF UK do sociální sítě Facebook, která nebyla sice jednoduchá, avšak díky pedagogům oboru Studia nových médií byla uvážena. Popisujeme klíčové prvky její koncepce – středobodem je orientace na fanouška jako na zákazníka-klienta v prostředí, kde prezentace neslouží obchodním účelům, ale je bezpečným prostředím pro vzájemný dialog. Složení realizačního týmu a jeho kompetence, díky kterým je plná správa svěřena do péče vždy pouze jednomu z nich, který má v tu danou chvíli pravomoc řešit jakoukoliv nastalou situaci všemi prostředky, které uzná za vhodné. A také zkušenosti s interakcí s fanoušky, fanynkami i dalšími prezentacemi, které ukazují, že význam otevřené zdi nelze podceňovat a přestože v sobě skrývá jisté nebezpečí, umožňuje vznik a budování vztahů nejen mezi prezentací a fanouškem či fanynkou, ale také mezi fanoušky a fanynkami navzájem.

Ve druhé části práce se věnujeme průzkumu vybraných komunikačních prostředků, který byl realizován za účelem zjištění názoru fanoušků a fanynek na prezentaci FF UK na Facebooku. Prostřednictvím kvantitativního zhodnocení průzkumu a tematických analýz slovních komentářů k jednotlivým prostředkům i celkovému dojmu z FF UK dospíváme k hodnocení její realizace a fungování na konci prvního roku existence. Fanoušci a fanyanky jsou s prezentací spokojeni, existuje zde prostor pro zlepšení (do budoucna by se měla zaměřit na cílené propojování fanoušků a fanynek), ale prezentace podporuje panující dobré přátelské a kolegiální vztahy na fakultě. Představuje pohodlný a nenucený prostředek, kterým se dozvídají užitečné informace, zároveň jej však mohou případně také využít k řešení problémů. Prezentace by měla být vhodným způsobem více zapojena do života fakulty, aby ji pomohla přiblížit se uživatelům a uživatelkám i v běžných praktických věcech. Filozofická fakulta udělala krok správným směrem, když se rozhodla začít využívat jako jeden z komunikačních prostředků prezentaci na Facebooku.

Prostřednictvím obou částí práce jsme prokázali, že přenos zkušeností a doporučení shromážděných na základě prezentace ziskových organizací v sociálních sítích je v případě FF UK, organizace neziskové, která však svým charakterem odpovídá spíše korporaci, nejen možný, ale pokud je v něm položen důraz na komunikační funkci (Sternovo a Weberovo pojetí sociálních médií), je i velice efektivní. Prezentace organizací neziskových a ziskových, i když si budou svojí velikostí a strukturou podobné, se budou muset vypořádat s určitými specifickými problémy a otázkami, ty ovšem vychází z jejich samotné podstaty, kterou je nutné respektovat i při přístupu k jejich řešení (viz kapitola č. 4).

Práce v praktické části přináší také velmi podrobnou zpětnou vazbu ke třem dalším fakultou využívaným komunikačním prostředkům (studijnímu oddělení, webovým stránkám a rozesílaným emailům) a také celkový dojem z fakulty. Věříme, že zjištění realizovaného průzkumu nejen pomohou posílit pozici prezentace FF UK na Facebooku v rámci fakulty (srov. kapitola č. 6), ale také, že budou použity pro reflexi a zlepšení hodnocených prostředků (viz kapitola č. 7.12).

## 9. Seznam použité literatury

ARIELY, Dan, 2009. *Jak drahé je zdarma: proč chytrí lidé přijímají špatná rozhodnutí : iracionální faktory v ekonomice i v životě*. Vyd. 1. Praha: Práh, 215 p. ISBN 978-80-7252-239-2.

BENEDEK, Joey a Trish Miner, 2002a. Measuring Desirability : New methods for evaluating desirability in a usability lab setting [online]. Redmond : Microsoft Corporation, [cit. 2012-07-15]. Dostupné z: <http://www.microsoft.com/usability/UEPostings/DesirabilityToolkit.doc>

BENEDEK, Joey a Trish Miner, 2002b. Product Reaction Cards [online]. Redmond : Microsoft Corporation, [cit. 2012-07-15]. Dostupné z: <http://www.microsoft.com/usability/UEPostings/ProductReactionCards.doc>

BŮHM, Jan, 2010. *Nová média v prezentaci českých rozvojových a humanitárních NNO*. Praha. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze, Fakulta humanitních studií.

ČECHOVÁ, Marie, 2000. *Čeština, řeč a jazyk . 2.*, přepracované vyd. Praha: ISV, 407 p. ISBN 80-858-6657-9.

DOČEKAL, Daniel Bradbury, 2011. Návod: Správa Facebook Pages (základy) a k čemu je Business Account (Služební účet). *Digitální Bradbury – Bradbury.cz* [online]. 24. 1. 2011 [cit. 2012-07-15]. Dostupné z: <http://www.bradbury.cz/wordpress/2011/01/24/navod-sprava-facebook-pages-zaklady-a-k-cemu-je-business-account-služebni-ucet/>

CHVÁTAL, Dalibor Z., 2012. Profesní sebevražda na sociálních sítích aneb jak Air Bank vyhodila mluvčího. *Lupa.cz* [online]. 4. 7. 2012 [cit. 2012-07-15]. ISSN 1213-0702. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/profesni-sebevrazda-na-socialnich-sitich-aneb-jak-air-bank-vyhodila-mluvciho/>

JONES, Jennifer Amanda, 2012. 10 Tips for Creating a Social Media Policy for Your Business. *Social Media Examiner* [online]. 9. 2. 2012 [cit. 2012-07-15]. Dostupné z: <http://www.socialmediaexaminer.com/10-tips-for-creating-a-social-media-policy-for-your-business/>

LACEY KRYLOVÁ, Věra, 2009. *Web 2.0 v neziskovém sektoru*. Praha. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze, Fakulta humanitních studií.

RANSOM, Victoria, 2012. Facebook Brand Timelines: 6 Big Changes Every Marketer Needs to Understand. *Mashable, Inc.* [online]. 29. 2. 2012 [cit. 2012-07-15]. Dostupné z: <http://mashable.com/2012/02/29/facebook-brand-timelines-changes-marketing/>

RICHTEROVÁ, Daniela, 2011. *Online fundraising a mikrofinancování v sociální síti a na Webu 2.0*. Praha. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta.

SHIH, Clara Chung-wai, 2009. *The Facebook era: tapping online social networks to build better products, reach new audiences, and sell more stuff*. Boston: Prentice Hall, xiv, 236 p. ISBN 01-371-5222-1.

SONDERMAN, Jeff, 2011. 7 keys to managing a great social media news team. *The Poynter Institute* [online]. 11. 10. 2011 [cit. 2012-07-15]. Dostupné z: <http://www.poynter.org/latest-news/media-lab/social-media/148704/7-keys-to-managing-a-great-social-media-news-team/>

STERNE, Jim, 2010. *Social media metrics: how to measure and optimize your marketing investment*. Hoboken, N.J.: John Wiley, xxxi, 240 p. New rules of social media series. ISBN 04-705-8378-9.

SVOZILOVÁ, Naďa, 2005. *Slovník slovesných, substantivních a adjektivních vazeb a spojení*. 1. vyd. Praha: Academia, 579 p. ISBN 80-200-1310-5.

SWALLOW, Erica, 2010. HOW TO: Define the Role of Your Social Media Team. *Mashable, Inc.* [online]. 16. 11. 2010 [cit. 2012-07-15]. Dostupné z: <http://mashable.com/2010/11/16/social-media-team-role/>

TAPSCOTT, Don a Anthony D WILLIAMS, 2010. *Wikinomie: jak masová spolupráce mění svět a obchod*. 1. vyd. Praha: Fragment, 332 p. ISBN 978-80-253-0863-9.

TREADAWAY, Chris a Mari SMITH, 2010. *Facebook marketing: an hour a day*. Indianapolis: Wiley Pub., xx, 291 p. ISBN 04-705-6964-6.

VOLNÁ, Katka, 2011. [Fakultní Facebook byl právě představen...] In: *Facebook* [online]. 19. 5. 2011 16:18 [cit. 2012-07-15]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/ff.cuni/posts/212326918798488>

WEBER, Larry, 2009. *Marketing to the social web: how digital customer communities build your business*. 2nd ed. Hoboken, NJ: John Wiley, xvii, 246 p. ISBN 9780470410974.

1999. *Pravidla českého pravopisu. Školní vydání včetně Dodatku*. 1.vyd. Praha: Fortuna, 383 p. ISBN 80-716-8679-4.

2005. *Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost: s Dodatkem Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy České republiky*. Vyd. 3., opr. Praha: Academia, 647 p. ISBN 80-200-1080-7.