

Programové teze: vnější vztahy a komunikace

doc. Jakub Jirsa, Ph.D.

1 Východiska

Klíčovým úkolem v oblasti public relations a komunikace je **vybudování jasné a důvěryhodné značky Filozofické fakulty UK**. To zahrnuje formulaci srozumitelného příběhu instituce: jejích hodnot, cílů, společenského významu a konkrétních úspěchů. Značka fakulty by měla reflektovat její rozmanitost a akademickou autonomii, zároveň však poskytovat jednotný rámec, v němž se fakulta dokáže prezentovat navenek konzistentně a sebevědomě.

Navrhovaná koncepce vychází ze stávajících komunikačních aktivit fakulty, které je třeba dále systematizovat a profesionalizovat. Klíčovou roli v ní hraje kvalitní online komunikace navenek, zejména práce se sociálními sítěmi založená na analýze dosavadního fungování, jasném vymezení cílových skupin a promyšleném využívání jednotlivých platforem, dále systematická spolupráce se středními školami a aktivní práce se sítí absolventů fakulty. Neméně důležitou součástí je také posilování vnitřní komunikace, například prostřednictvím pravidelného newsletteru pro zaměstnance a postupně i pro studující.

Těžiště mého funkčního období vidím ve dvou vzájemně propojených oblastech. První z nich je institucionalizace vztahů se třemi klíčovými cílovými skupinami – uchazeči o studium, absolventy (alumni) a dárci – včetně dlouhodobé péče o tyto skupiny a koordinace aktivit napříč fakultou. Druhou oblastí je komunikace fakulty navenek i dovnitř. Zásadním principem navrhovaného přístupu je také získání dat potřebných pro jednotlivé kroky. Strategická rozhodnutí v oblasti komunikace a vnějších vztahů by měla vycházet z dostupných dat, cíleného sběru informací a jejich pravidelného vyhodnocování.

Cílem tohoto programu je posílit viditelnost, srozumitelnost a důvěryhodnost Filozofické fakulty UK, a tím přispět k jejímu dlouhodobému institucionálnímu rozvoji v měnícím se akademickém i společenském prostředí.

2 Priority na období 2026–2030

2.1 Vztahy se třemi cílovými skupinami

2.1.1 Uchazeči o studium

Rozvoj komunikace s uchazeči o studium považují za jednu z klíčových priorit, protože jejím hlavním cílem je změnit nedostatečně rostoucí počet uchazečů o studium a zejména počet zapsaných studentů, kteří úspěšně absolvovali přijímací řízení.

Prvním nezbytným krokem je vytvoření **komunikačního plánu zaměřeného na uchazeče o studium**, který bude vycházet z dostupných dat a promyšlené představy o tom, o jaké uchazeče máme zájem. Součástí tohoto plánu musí být analýza cílových skupin, včetně jejich studijních profilů, motivací a regionálního původu, a také vyhodnocení komunikačních kanálů, prostřednictvím nichž je možné tyto skupiny efektivně oslovovat. Na základě této strategie by měla komunikace s uchazeči výhledově směřovat k institucionalizaci **Centra pro uchazeče**, které by soustředilo komunikaci se zájemci o studium, koordinovalo akce na ně cílené a zároveň vytvářelo přirozené rozhraní mezi uchazeči a základními součástmi fakulty.

Zcela zásadní roli v tomto procesu hraje dlouhodobá **spolupráce se středními školami**, a to jak na úrovni programů určených pro další vzdělávání učitelů, tak především v podobě aktivních a osobních kontaktů se studenty středních škol. Cílem je vytvořit přehledné a srozumitelné menu nabídky pro učitele středních škol, které bude správně načasováno v průběhu školního roku, strukturováno podle typu školy, zejména s ohledem na nižší a vyšší gymnázia, a diferencováno podle vyučovaných předmětů a forem nabízených akcí a setkání. Tato nabídka by měla vznikat v úzké spolupráci s Centrem učitelství FF UK a se základními součástmi fakulty, které o takovou spolupráci projeví zájem a budou v ní vidět přímý přínos pro své obory.

Ve všech těchto oblastech je klíčovým předpokladem kvalitní a moderní prezentace fakulty v online prostředí. Je nezbytné dále rozvíjet a zpřehledňovat webové stránky určené uchazečům o studium a zároveň analyzovat a případně revidovat další zdroje informací o fakultě, které jsou pro veřejnost snadno dostupné. Zároveň je nutné si uvědomit, že obsah o fakultě dnes již nevytváříme pouze pro uživatele internetu a sociálních sítí, ale stále více také pro strojové čtení informací a pro modely pracující s umělou inteligencí, které se stávají významným prostředníkem při vyhledávání informací o studijních možnostech.

Součástí této strategie by měla být také revize zapojení studentských ambasadorů, jejichž role by měla být jasně vymezena a provázána s konkrétními aktivitami pro uchazeče. Zároveň je vhodné dále rozvíjet a systematizovat spolupráci s Kampusem Hybernská, zejména s projekty zaměřenými na popularizaci vzdělávání, jako je Didaktikon, a aktivně využívat

další programové, prostorové i komunitní možnosti, které Kampus nabízí.

Pro zajištění kvalitní a srozumitelné prezentace studijních oborů považují za důležité připravit **krátký a věcný program školení pro akademické pracovníky**, kteří se podílejí na prezentaci fakulty na dnech otevřených dveří a dalších akcích pro uchazeče. Zároveň je třeba, aby základní součásti fakulty jasně vnímaly přímou souvislost mezi spoluprací se středními školami, počtem uchazečů, počtem zapsaných studentů a finanční stabilitou vlastních rozpočtů.

Vedle komunikace se zájemci o bakalářské studium je nutné věnovat samostatnou pozornost také uchazečům o **navazující magisterské studium**, kteří přicházejí z jiných fakult a univerzit, a rovněž rozvoji vztahů s uchazeči o **cizojazyčné studijní programy** a programy uskutečňované v režimech **joint/double degree**. V této oblasti považují za klíčové zapojení do přípravy dlouhodobé strategie ve spolupráci s proděkanem pro zahraničí a zahraničním oddělením, která bude reflektovat rostoucí náročnost i význam této agendy pro budoucí rozvoj fakulty.

2.1.2 Alumni

Rozvoj systematické práce s alumni považují za jednu z klíčových oblastí vnějších vztahů fakulty. Jejím hlavním cílem je **vytvoření živé a dlouhodobě udržitelné komunity alumni**. Tato komunita by měla být přirozeně propojena s Filozofickou fakultou Univerzity Karlovy. Zároveň by měla fakultu podporovat nejen v oblasti komunikace s uchazeči o studium, ale také v rovině materiální i nemateriální podpory. Nedílnou součástí této podpory je i posilování dobrého jména fakulty a zvyšování její viditelnosti ve společnosti.

Základním východiskem této strategie je jasné vymezení toho, koho jako alumni chápeme. V mém pojetí nejsou alumni pouze *stricto sensu* absolventi, ale širší skupina osob, které byly na fakultě zapsány ke studiu, případně i zahraniční studenti, kteří zde strávili část své studijní dráhy. I nadále plánujeme využívat a rozvíjet spolupráci s platformou Absolventi.cz.

Prvním praktickým krokem musí být vytvoření solidních analytických a organizačních základů práce s alumni. To zahrnuje přípravu výzkumu mezi alumni, jehož cílem bude zjistit, jakým způsobem vnímají fakultu po ukončení studia, co hodnotí pozitivně, o jaké formy kontaktu mají zájem a jaké typy spolupráce by uvítali. Výsledky tohoto výzkumu by měly sloužit jako podklad pro nastavení komunikačního stylu i konkrétních aktivit, aby vztah fakulty k alumni nebyl jednostranný, ale partnerský a respektující jejich očekávání. Současně bude nezbytné vyřešit **technické a právní otázky spojené s oslovením alumni**, zejména problematiku souhlasu s dalším kontaktem po odchodu z instituce, podobu a správu databáze kontaktů a jasné vymezení odpovědností za práci s těmito daty.

Jako první a zároveň nejjednodušší nástroj pravidelného kontaktu s alumni považují inovaci fakultního newsletteru, například s frekvencí jednou za semestr, který by alumni informoval

o dění na fakultě, jejích úspěších, klíčových změnách a příležitostech ke spolupráci. Newsletter by měl sloužit nejen jako informační kanál, ale také jako prostředek udržování pocitu sounáležitosti s fakultou a kontinuity vztahu, který přesahuje samotné studium.

Vedle pravidelné komunikace je pro práci s alumni zásadní také vytvoření nabídky aktivit a akcí, které umožní jejich osobní setkávání, výměnu zkušeností a navazování nových vazeb. Tyto aktivity mohou mít podobu odborných, společenských i neformálních setkání a měly by být koncipovány tak, aby odpovídaly různým životním fázím a profesním zkušenostem alumni. V první fázi bych rád představil dva formáty setkávání s alumni, které se stanou odrazovým můstkem pro další budování fakultní alumni komunity.

V další fázi považuji za klíčové cíleně a **individuálně pracovat s významnými alumni** jednotlivých oborů, kteří mají potenciál stát se viditelnými veřejnými tvářemi fakulty. Tato práce předpokládá úzkou spolupráci se zástupci jednotlivých oborů a základních součástí fakulty a individuální, dlouhodobě budované vztahy s vybranými alumni. Právě tyto společensky významní a mediálně viditelní alumni mohou fungovat jako přirození ambasadoři a influenceři na straně fakulty, přispívat k jejímu pozitivnímu obrazu ve veřejném prostoru a posilovat její prestiž i atraktivitu pro budoucí studenty.

2.1.3 Dárci

Rozvoj systematické práce s dárci považuji za třetí klíčovou oblast vnějších vztahů fakulty, jejímž hlavním cílem je vytvořit **transparentní, etický a dlouhodobě udržitelný rámec dárcovství**, který bude přínosný jak pro dáorce, tak pro FF UK. Smyslem této agendy není jednorázové získávání finančních prostředků, ale budování důvěry a dlouhodobých vztahů založených na sdíleném porozumění hodnotám a poslání fakulty.

Prvním úkolem je nastavení dlouhodobě fungujících programů spolupráce s Nadačním fondem Univerzity Karlovy. Tyto programy by měly umožnit systematickou podporu fakultních aktivit a zároveň nabídnout dárcům stabilní a důvěryhodný institucionální rámec, který usnadní jejich zapojení.

Dalším důležitým krokem v této oblasti je úzká **spolupráce s Oddělením komerčních programů**, jejímž výstupem by měla být příprava etického kodexu donorů fakulty. Tento kodex by měl jasně vymezovat rámec spolupráce, nastavovat očekávání na obou stranách a garantovat, že dary jsou přijímány a využívány v souladu s akademickými hodnotami fakulty. Současně je nezbytné vytvořit přehlednou a atraktivní nabídku konkrétních aktivit FF UK otevřených k dárcovství, u nichž bude od počátku zajištěna jejich dlouhodobá udržitelnost. Donoři musí mít možnost jasně vidět smysluplnost své podpory a její konkrétní dopad.

Samostatnou oblastí, kterou je třeba koncepčně rozpracovat, je **drobné dárcovství**. To se může přirozeně opírat zejména o širší okruh alumni a sympatizantů fakulty, pro které není

rozhodující výše daru, ale možnost konkrétní podpory aktivit, s nimiž se hodnotově ztotožňují. V této souvislosti považuji za důležité také prozkoumat možnosti cíleného crowdfundingu, zaměřeného na vybrané projekty a aktivity fakulty.

2.2 Komunikace

Základním cílem je dlouhodobě a srozumitelně prezentovat Filozofickou fakultu Univerzity Karlovy jako silnou akademickou instituci směrem k veřejnosti a zároveň zajistit efektivní, přehlednou a důvěryhodnou komunikaci uvnitř fakulty.

2.2.1 Ven

V oblasti komunikace navenek klademe důraz především na systematickou prezentaci vědeckých výsledků fakulty, které tvoří jeden z hlavních pilířů její společenské relevance a prestiže. Tuto komunikaci je však vhodné dále rozšiřovat například o viditelné a srozumitelně podané inovace ve výuce, což se osvědčuje zejména v souvislosti se vznikem nových studijních programů nebo s proměnami stávajících studijních struktur. Současně je třeba dále posilovat spolupráci s konkrétními zástupci médií a systematicky rozvíjet síť novinářů ze všech relevantních tematických okruhů, se kterými fakulta dlouhodobě spolupracuje.

Zásadní výzvou je také dynamický rozvoj sociálních sítí a zejména podcastové scény. V této oblasti je nezbytné zajistit kvalitní monitoring a analytické vyhodnocování existujícího obsahu a trendů a současně vytvořit institucionální prostředí, které umožní efektivní a dlouhodobě udržitelné využívání podcastového obsahu se širokým dosahem. Cílovými skupinami zde zůstávají uchazeči o studium, jejich rodiče i širší veřejnost, přičemž důraz by měl být kladen na srozumitelnost, kvalitu a tematickou relevanci.

2.2.2 Uvnitř

Neméně důležitou oblastí je vnitřní komunikace, jejímž cílem je zlepšit orientaci zaměstnanců i studujících, posílit pocit sounáležitosti s institucí a zvýšit efektivitu vnitřních procesů. V této souvislosti nás čeká další rozvoj a úprava newsletteru pro zaměstnance, zejména s ohledem na vyhodnocování relevance sdílených informací a na jejich strukturované a přehledné podání. Výhledově považuji za žádoucí také vytvoření samostatného newsletteru pro studující, který by jim umožnil získávat klíčové informace a aktuality přímo od fakulty, bez nutnosti je dohledávat na sociálních sítích, a který by zároveň umožnil jasně určovat priority sdělení.

Klíčovým nástrojem vnitřní komunikace by se měl stát intranet jako hlavní informační a orientační platforma fakulty. To však předpokládá jeho další rozvoj, zlepšení uživatel-

ské přívětivosti a celkové zpřehlednění a „zlidštění“ tohoto prostředí tak, aby bylo skutečně využíváno napříč fakultou. Součástí zlepšování vnitřní komunikace by měla být také spolupráce s tajemníkem fakulty na vyjasnění pracovních postupů u agend, na nichž se podílí více oddělení děkanátu. Ideálním cílem je vytvoření přehledných šablon, které jasně definují jednotlivé kroky těchto procesů, odpovědnosti za ně, jejich návaznost a vzájemnou provázanost. Takový přístup přispěje i k vyšší efektivitě a předvídatelnosti fungování fakulty jako celku.