

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI

FILOZOFICKÁ FAKULTA

KATEDRA MEDIÁLNÍCH A KULTURÁLNÍCH STUDIÍ A ŽURNALISTIKY

Analýza projevů marketingové komunikace univerzit na Instagramu

Magisterská diplomová práce

Autor práce: Bc. Jiří Plášil

Vedoucí práce: Mgr. Miroslav Libicher

Olomouc 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma: „Analýza projevů marketingové komunikace univerzit na Instagramu“ vypracoval samostatně za použití uvedených zdrojů a literatury.

Počet znaků: 149 269

.....
Bc. Jiří Plášil

Abstrakt

Cílem práce je analyzovat konkrétní projevy marketingové komunikace na oficiálních instagramových účtech vysokých škol, a to s důrazem na postupnou marketizaci vysokoškolského vzdělávání. Jako metodologický rámec byla zvolena multimodální kritická analýza diskurzu podle D. Machina pro zkoumání lexikální i vizuální povahy vzorku. Pro analýzu byla poté vybrána konkrétní sada nástrojů. Výsledkem výzkumu bylo potvrzení jednotlivých projevů užívání marketingové komunikace univerzit a také projevů marketizace vysokých škol.

Klíčová slova: vysoké školy, marketizace, marketingová komunikace, David Machin, Instagram

Abstract

The aim of this thesis is to analyse specific manifestations of marketing communication on the official Instagram accounts of universities with an emphasis on the gradual marketization of higher education. Multimodal critical discourse analysis was used as a methodological framework to examine lexical and visual characteristics of the sample. A specific set of tools was selected for the analysis. It was confirmed that university communication contains elements typical for marketing communication and is also affected by marketization.

Key words: colleges, marketization, marketing communication, David Machin, Instagram

Poděkování

Rád bych poděkoval Mgr. Miroslavu Libicherovi za vstřícný přístup, cenné rady a připomínky, které mi při psaní diplomové práce poskytoval. Také bych chtěl poděkovat Mgr. Petře Foretové, Ph.D., za inspiraci a rady v počátcích práce. Na závěr bych rád poděkoval své rodině a přítelkyni za jejich podporu nejen během studia.

Obsah

1. Úvod	7
2. Teoretická část.....	9
2.1. Marketing školy	11
2.1.1. Marketingové smýšlení univerzity	12
2.1.2. Mýty a omyly v marketingu školy.....	13
2.1.3. Důležité pojmy v marketingu školy	14
2.1.3.1. Potřeby a přání klienta.....	15
2.1.3.2. Cíle vysoké školy	16
2.1.3.3. Cílové skupiny vysoké školy	20
2.2. Marketizace vysokých škol.....	23
2.2.1. Univerzita jako podnik	23
2.2.2. Univerzity a jejich zdroje	24
2.2.3. Marketingová oddělení a marketingoví odborníci	28
2.3. Marketing na sociálních sítích univerzit.....	30
2.4. Multimodální kritická analýza diskurzu podle D. Machina	34
2.4.1. Jazykové prvky analýzy.....	35
2.4.2. Vizualní prvky analýzy.....	36
2.5. Mediální mapa sociálních sítí univerzit.....	38
2.5.1. Vzorek	39
3. Analytická část	41
3.1. Analýza projevů marketizace na Instagramu	41
3.1.1. Technická univerzita v Liberci	41
3.1.1.1. Příspěvek č. 1 – TULapp.....	41
3.1.1.2. Příspěvek č. 2 – Veletrh GAUDEAMUS.....	47
3.1.1.3. Příspěvek č. 3 – Ještěd.....	52
3.1.2. České vysoké učení technické v Praze	56
3.1.2.1. Příspěvek č. 1 – Otevření nového studijního programu.....	56
3.1.2.2. Příspěvek č. 2 – Anketa hodnocení výuky	61
3.1.2.3. Příspěvek č. 3 – Projekty studentů architektury	65
3.1.3. Vysoké učení technické v Brně.....	69
3.1.3.1. Příspěvek č. 1 – Finále soutěže Merkur perFEKT Challenge.....	69
3.1.3.2. Příspěvek č. 2 – Cena města pro významné osobnosti.....	73
3.1.3.3. Příspěvek č. 3 – Den otevřených dveří.....	76

4.	Komparace instagramových příspěvků univerzit	80
5.	Závěr	84
6.	Seznam použitých zdrojů.....	86
7.	Seznam obrázků.....	88
8.	Seznam zkratk.....	89

1. Úvod

V dnešní době je celý svět zahlcen různými marketingovými strategiemi a metodami s cílem získat co největší počet zájemců o daný produkt nebo službu. Tento fenomén můžeme pozorovat v různých oblastech, např. v gastronomii, cestování nebo ve vzdělávání. Získávání potenciálních zájemců formou různých strategií už však není charakteristické pouze pro soukromé společnosti a instituce, ale zabývá se jím i veřejný sektor. Zaměříme-li se na vzdělávání, většina univerzit, ať soukromých, nebo veřejných, má své vlastní strategie na to, jak získat co nejvíce studentů. Mezi takové strategie patří např. různé reklamní letáky a outdoorové reklamy, bannery, eventy, ale také online prostředí. Právě to je dnes hlavní doménou marketingových kampaní. Můžeme vidět propagaci na oficiálních webových stránkách institucí, ale také na jejich sociálních sítích. Tyto oblasti dnes zajišťují největší podíl komunikace a sebe prezentace univerzit a často bývají primárním zdrojem informací pro případné uchazeče o studium, ale i stávající studenty. Právě pro aktuálnost a důležitost online prostředí bych se chtěl v práci zabývat především jím.

Cílem práce bude analyzovat příspěvky na vybrané online platformě vysoké školy a zkoumat zde prvky marketingové komunikace. Konkrétně budu analyzovat, jakým způsobem se může snaha o plnění cílů vysoké školy projevit v její prezentaci na sociálních sítích prostřednictvím prvků marketingové komunikace.

Hlavní výzkumná otázka zní: Jakým způsobem české vysoké školy zapojují do své prezentace na sociálních sítích prvky marketingové komunikace?

Dílčí výzkumné otázky zní: Jaké sociální sítě vysoké školy používají? Jakým způsobem univerzita na vybrané sociální síti komunikuje s uchazeči o studium, popř. studenty? Nacházejí se v této komunikaci prvky, které se odchyľují od běžné formální prezentace školy jakožto veřejné instituce?

Hlavní metodou diplomové práce bude vlastní analýza příspěvků vybrané sociální sítě univerzit. Vycházet budu z multimodální kritické analýzy diskurzu od Davida Machina.

Jako vzorek pro diplomovou práci jsem vybral tři technické vysoké školy, Technickou univerzitu v Liberci (dále také TUL), České vysoké učení technické v Praze

(dále také ČVUT) a Vysoké učení technické v Brně (dále také VUT). Výběr byl záměrný, tak aby si školy konkurovaly jak ve svém zaměření, tak i v segmentu uchazečů.

Zaměřím-li se na konkrétní kategorie analýzy, hlavním předmětem analýzy bude struktura univerzit. Budu se zabývat analýzou především jejich cílů, které mají jako veřejné instituce dány, ale např. také jejich posláním nebo cílovými skupinami, které jsou s komunikací úzce spjaty. Analýza se bude zabírat vlivem marketizace na komunikaci univerzit na sociálních sítích a následné použití prvků marketingové komunikace. Při analýze se budu zabírat marketingovými sdělovacími platformami, jež školy využívají, v mé práci konkrétně sociálními sítěmi. Pro analýzu sociálních sítí si vytvořím vlastní přehledovou síť ve formě tabulky, která bude ukazovat, jaké sociální sítě univerzity používají pro svou komunikaci s veřejností, uchazeči, studenty, partnery atd. Poté přistoupím k analýze určitého vzorku příspěvků na jedné konkrétní sociální síti, jež bude zvolena z výše zmíněného přehledu. Na té pak budu hledat jednotlivé projevy marketingové komunikace, které by mohly univerzity používat pro svou prezentaci na sociálních sítích.

2. Teoretická část

Ještě předtím, než se budu ve své práci zabývat samotnou analýzou zvolených vysokých škol, se zaměřím na charakteristiku a definici vybraného vzorku. Diplomová práce se sice zabývá analýzou vysokých škol, ty se však dělí na dvě kategorie, a to na vysoké školy univerzitní a neuniverzitní. Rozdíly mezi nimi tkví v tom, že „*vysoká škola univerzitní může uskutečňovat všechny typy studijních programů a v souvislosti s tím vědeckou a výzkumnou, vývojovou a inovační, uměleckou nebo další tvůrčí činnost.*“¹ Na rozdíl od vysoké školy neuniverzitní tedy uskutečňuje studium doktorských programů, které jsou spjaty s výzkumnou činností. Další rozdíl je v samotné struktuře školy, „*vysoká škola neuniverzitní se nečlení na fakulty.*“² Vztáhnou-li výše zmíněné informace na svůj vybraný vzorek vysokých škol, jedná se o školy univerzitního typu. Konkrétně dle statutu vybraných škol:

„*České vysoké učení technické v Praze (dále jen ‚ČVUT‘) je veřejnou vysokou školou univerzitního typu.*“³ Totéž platí i pro VUT v Brně. „*V souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách (...) je Statut Vysokého učení technického v Brně (dále jako ‚Statut‘) základním právním dokumentem vysoké školy, která je vymezena těmito údaji: (...) typ: univerzitní.*“⁴ A také pro Technickou univerzitu v Liberci. „*TUL je veřejnou vysokou školou univerzitního typu podle zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách (...).*“⁵

Dále bych chtěl vyjasnit rozdíly mezi názvy vysokých škol v mnou vybraném vzorku. Vzorek totiž obsahuje dvě vysoké školy, které mají v názvu vysoké učení, a jednu školu s názvem univerzita. Rozdíl se však opět vztahuje k výše zmíněnému rozdělení na školy univerzitního a neuniverzitního typu, konkrétně, co se nesení názvu týká, „*označení*

¹ Zákon č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách). In: *Sbírka zákonů*. 22. 4. 1998. ISSN 1211-1244.

² Zákon č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), pozn. 1.

³ Úplné znění statutu Českého vysokého učení technického v Praze (znění účinné od 7. května 2022). In: *Statut Českého vysokého učení technického v Praze* [online]. Praha: České vysoké učení technické, 2022 [cit. 2022-11-7]. Dostupné z: <https://www.cvut.cz/sites/default/files/content/74c76d2e-7f4d-4cb1-ac28-b0765c7f88f2/cs/20221006-statut-cvut-v-praze-x-uplne-zneni-ucinnost-od-752022.pdf>.

⁴ Základní ustanovení. In: *Úplné znění statutu VUT* [online]. Brno: Vysoké učení technické, 2020 [cit. 2022-11-7]. Dostupné z: <https://www.vut.cz/uredni-deska/vnitri-predpisy-a-dokumenty/-d128667/uplne-zneni-statutu-vut-p191591>.

⁵ Základní ustanovení. In: *Statut Technické univerzity v Liberci ze dne 14. června 2022* [online]. Liberec: Technická univerzita Liberec, 2022 [cit. 2022-11-7]. Dostupné z: <https://doc.tul.cz/8116>.

*‚vysoká škola‘, popřípadě z něho odvozené tvary slov mohou mít ve svém názvu pouze vysoké školy. Označení ‚univerzita‘, popřípadě z něho odvozené tvary slov mohou mít ve svém názvu pouze vysoké školy univerzitní.“⁶ Vzhledem k tomu, že všechny školy ve vybraném vzorku jsou školami vysokými, konkrétně univerzitního typu, mohou nést ve svém názvu pojem *vysoká škola* i *univerzita*. Z takového důvodu pro tuto práci budu používat pojmy *vysoká škola* a *univerzita* pro svůj vybraný vzorek jako slova synonymní.*

⁶ Zákon č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), pozn. 1.

2.1. Marketing školy

Vzhledem k tomu, že marketing je jako samostatná oblast přijímána ve společnosti až koncem dvacátého století, je to také oblast, na kterou se mnohdy dívají lidé skrz prsty i dnes. Marketing tu sice v jistých podobách byl i dříve, ale nyní zde myslím konceptualizovanou podobu marketingu, zahrnující marketingové strategie, marketingový mix, nástroje atd. Nicméně, i v dnešní době je to oblast, která je často spojována s negativními konotacemi, a to kromě jiného hlavně z dvou důvodů. Prvním důvodem je, že se zdá marketing zbytečný. Proč by si firma měla zřizovat marketingové oddělení, nebo proč by se vůbec měla zajímat o to, zda bude ve svém nebo i širším okolí povědomá? Často si naopak společnosti myslí, že je jejich služba dobrá a potřebná, a bude se tedy prodávat sama. A není potřeba ji ani nikterak komunikovat. Přitom právě na zákaznících, kteří se o produktu nebo službě musí dozvědět, je úspěch dané společnosti založen. I přesto však zůstává marketing často přehlížen. Druhým důvodem je, že se jedná o veřejnou instituci, např. vysokou školu. Veřejná instituce je součástí veřejného sektoru, je tedy spjata se státem a veřejnými zájmy, nejde jí primárně o zisk jako jiným soukromým společností. V tomto sektoru se poté může člověk setkat s negativními konotacemi založenými na přirovnávání veřejné instituce k té komerční. Abych se na tuto problematiku mohl podívat blíže, nejprve se budu věnovat pojmu marketing školy. Hlavní myšlenka je založena na publikacích od J. Světlíka,⁷ vzhledem k jeho stěžejním dílům o marketingu jak v komerčním, tak ve veřejném sektoru, a i na jiných publikacích o tomto tématu, které na Světlíka odkazují. Chápu tedy tohoto autora ke svému tématu jako stěžejního. A sice, jak píše Eger,⁸ „*před dvaceti lety byl v ČR marketing škol a dalších vzdělávacích zařízení úplně v plenkách. Čestnou výjimkou byla publikace Světlíka (...).*“

Začnu zde definicí samotného marketingu: „*Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.*“⁹ S touto definicí lze navázat i na marketing vysoké školy. Ovšem vzhledem k tomu, že se jedná o veřejnou instituci, se s marketingem univerzit pojí také určité problémy. *V počátku byl marketing*

⁷ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy. 2.*, aktualiz. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2009. ISBN 978-80-7357-494-9.

⁸ EGER, Ludvík. *Marketing školy*. Plzeň: Západočeská univerzita, 2021. ISBN 978-80-261-1044-6.

⁹ KAPOUN, Pavel. *Marketing ve vzdělávání*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2014. ISBN 978-80-7464-670-6.

*v oblasti školství řadou pedagogů odmítán s tím, že do školství zanáší trh, později trpěl tím, že byly používány jen jeho jednotlivé prvky (...).*¹⁰ Zde narážím na základní myšlenku práce, tedy že se tržní principy dostávají do střetu se základními cíli vzdělávání, které uvádím níže. Smyslem škol je vzdělávat, ale musíme si zde položit otázku, jak moc je tento smysl narušován tržními principy. Právě z tohoto důvodu byl a mnohdy stále je považován marketing ve školství jako něco negativního. Když už se do marketingového uvažování pustíme, musíme si uvědomit, že je nutné pojmout ho jako celek. Jedná se o přístup, smýšlení, které funguje komplexně na základě marketingového mixu.¹¹ Navíc, *„pokud žijeme v tržní společnosti, musí logicky trh ovlivňovat i oblast veřejného vzdělávání. Z toho také plyne, že s trhem skutečně přichází i vliv trhu na vzdělávání. Proto je i pochopení vývoje implementace a využití marketingu v oblasti vzdělávání klíčovou záležitostí.“*¹² A dále také, jak uvádí Kapoun: *„marketing by měl být samozřejmou součástí práce a řízení také neziskových organizací nebo škol. To, že kvalitní marketingové řízení pomáhá organizacím, má následně užitek pro celou společnost, ekonomiku a koneckonců mnohé kulturní instituce a události by se neobešly bez příjmů ze sponzoringu a reklamy.“*¹³ Kapoun zde naráží na finanční zdroje univerzit, které již v dnešní době nejsou zcela financované státem. Naopak finanční podpora ze strany státu se snižuje a vysoké školy si poté hledají alternativní příjmy.

2.1.1. Marketingové smýšlení univerzity

Nyní bych si rád definoval pojem *marketingové smýšlení*. Tímto pojmem označuji ve své práci stav, kdy se univerzita nezabývá jen a pouze vzděláváním svých studentů, jak tomu bývalo dříve, ale také svou sebepropagací. Tedy strategiemi, jak přivést nové studenty, co ve škole zlepšit, aby se zvýšila její reputace atd. Marketingovým smýšlením tedy myslím stav, v němž škola společně se svými vzdělávacími cíli přijme i fakt, že musí začít používat marketingové strategie a nástroje k tomu, aby mohla nadále plnit své poslání, uskutečňovat svou vizi a plnit své cíle. A to ať jsou vzdělávací, výzkumné či nově právě marketingové. Dá se tedy říct, že marketingové smýšlení je projevem

¹⁰ EGER, Ludvík, pozn. 8, s. 8.

¹¹ Marketingový mix je soubor nástrojů, které se používají k dosažení prodeje produktu nebo nabízení služby. Základní marketingový mix zahrnuje nastavení samotného produktu, ceny, místa a propagace, z originálu product, price, place and promotion. Jedná se o základní sestavu, později se vyvinuly další nástroje mixu a jeho dnešní podoba je již mnohem komplexnější a složitější.

¹² EGER, Ludvík, pozn. 8, s. 8–9.

¹³ KAPOUN, Ludvík, pozn. 9, s. 10.

a důsledkem marketizace. Trh a dnešní tržní společnost vyvine tlak na univerzitu, a ta musí následně přijmout marketingové principy, což je důsledkem postupné marketizace ve školství. Samotnému pojmu marketizace se věnuji níže.

2.1.2. Mýty a omyly v marketingu školy

Než se vrátím k definici marketingu, rád bych ještě zmínil některé mýty a omyly ohledně marketingu školy, o kterých Eger¹⁴ píše ve své publikaci. Uvádí je s odkazem na Světlíka či Lockharta. Do práce jsem je začlenil z toho důvodu, abych více ucelil pohled na marketing školy. Nyní některé tyto mýty a omyly okomentuji:

Marketing není nic jiného než reklama a propagace školy. Nejedná se pouze o reklamu a propagaci, protože, když škola marketing přijme, přijme vizi, strategii, a budou se podle ní chovat všichni zaměstnanci. To se může podepsat na celkovém úspěchu univerzity. Zvýšit se může počet studentů, firem, které školu sponzorují nebo jinak podporují. Nejedná se tedy jen o reklamu, jedná se o komplexní uvažování, jak školu řídit, kudy ji vést. Otázkou je, zda je to u vysoké školy, jejíž záběr a rozpětí oborů jsou často velmi pestré, možné.

Marketing je zaměřen pouze na cílové skupiny mimo školu. Jedná se o velký omyl, protože jedním z důležitých prvků je interní komunikace. Pokud zaměstnanec nesdílí vizi školy, jen těžko ji bude předávat dál. Vedení univerzity sice může zkusit školu vést nějakým směrem, ale jakmile nemá oporu ve svých zaměstnancích, je to velmi obtížný úkol. Zvláště, když se některý zaměstnanec o škole vyjadřuje negativně, takové chování může velmi nalomit celkovou reputaci univerzity.

Přání a potřeby žáků a studentů či rodičů jsou shodnými pojmy. Vedení školy by nemělo zaměňovat či lhostejně mísit tyto pojmy. Oběma pojmům se budu více věnovat níže, zatím jen ve zkratce. Potřeby jsou základními prvky, které jsou nutné k tomu, aby se student mohl realizovat. Přání jsou cestou, která vede k uspokojení, tedy k dosažení potřeby, např. pokud bude studentovou potřebou zlepšovat se v nějakém oboru, škola by mu v tom měla pomoci a uspokojit jeho potřebu tím, že mu nabídne patřičnou možnost se vzdělávat. Ovšem přání, jakožto cesta za uspokojením potřeby, či způsob uspokojení potřeby, mohou být často neúměrná dané potřebě. Z toho vyplývá, vedení univerzity by

¹⁴ EGER, Ludvík, pozn. 8, s. 13.

mělo respektovat studentovu potřebu vzdělávat se, a pomoci mu k jejímu uspokojení, ovšem nemělo by tuto potřebu zaměňovat za přání, protože přání, jakožto cesta k danému uspokojení, může být různorodá. Jednoduše řečeno, studenti si pod svými přáními mohou klást vysoké nároky, které převyšují cestu za uspokojením dané potřeby, a univerzita by toto měla zohlednit a ne všechny přání slepě plnit. Na druhou stranu by tato přání neměla být ani zcela ignorována a mělo by k nim být přihlíženo.

Při inovaci vzdělávání (tedy produktu univerzit) v naší škole vycházíme z legislativy a pedagogických dokumentů, není potřebné komunikovat se zástupci tzv. cílových skupin. Jedná se o závažnou chybu, kdy vysoká škola vychází pouze z vlastních norem a doporučení, ale nerespektuje to, co by si cílové skupiny přály. Pokud zohledníme, co jsem psal výše ohledně přání a potřeb, je důležité vyslechnout přání svých cílových skupin a vměstnat ho do svých marketingových strategií, nebo se o to alespoň pokusit. Úplné opomíjení přání našich cílových skupin vede k tomu, že si pouze myslíme, co cílová skupina chce, ale nemusí tomu tak být.

Širší okolí školy nemá na naši školu a vzdělávání v ní zas tak důležitý vliv. Tak, jak budu popisovat v kapitole o cílových skupinách školy, je i širší okolí školy silnou skupinou. To, jak se škola prezentuje nejen svým studentům, uchazečům, rodičům, ale i okolí, které nemá na první pohled s univerzitou žádnou spojitost, je taktéž důležité. Univerzita by měla vzbuzovat respekt. A to nejen tím, že má ve svých řadách profesionální pedagogy, ale i tím, jak se chová a prezentuje před svým okolím, i kdyby se mělo jednat pouze o ulici, v níž sídlí.

Další mýty a omyly v marketingu školy jsou podobné těmto zmíněným nebo na sebe navazují. Těchto pár výše sepsaných jsem zvolil k podání ucelenějšího pohledu na marketing školy a také k tomu, abych představil různé úhly pohledu.

2.1.3. Důležité pojmy v marketingu školy

Nyní se již vrátím k jednotlivým pojmům z definice marketingu od Kapouna,¹⁵ tedy pro připomenutí, výše zazněly pojmy jako *proces řízení, poznání, předvídání, ovlivňování a uspokojení potřeb a přání zákazníka*, a také *cíle organizace*. Tedy od prvního pojmu, marketing univerzity je jednoznačně určitý proces řízení. Pomocí

¹⁵ KAPOUN, Pavel, pozn. 9, s. 9.

marketingu může totiž vedení školy řídit, myšleno, vést určitým směrem, a to právě díky marketingovým strategiím. To si můžeme představit např. na kampani, která se zaměřuje na zvýšení počtu uchazečů o studium v následujícím roce. Univerzita vytvoří marketingovou kampaň s vybranými nástroji tak, aby se počet uchazečů o studium v akademickém roce zvýšil. Marketing je zde procesem řízení školy.

Výsledkem řízení pak může být *poznání, předvídaní a ovlivňování*. Poznávat můžeme blíže své cílové skupiny, např. jak se chovají, co si žádají. O cílových skupinách píšou níže. Předvídat poté můžeme např. další kroky konkurence, protože i konkurence se snaží o marketingové strategie, to lze vidět hlavně v boji o studenty v době před podáváním přihlášek. Ovlivňováním pak univerzita může dosáhnout toho, že ji některá firma začne sponzorovat nebo s ní spolupracovat. A nemíníme zde ovlivňování v negativním slova smyslu, jedná se spíše o přesvědčení a následnou změnu postoje v dané firmě, aby s univerzitou navázala spolupráci.

V neposlední řadě: *uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace* – zde se objevilo několik pojmů, a to potřeby, přání, zákazník a také cíle organizace. Těmto jednotlivým pojmům se budu věnovat následovně.

2.1.3.1. Potřeby a přání klienta

Máme zde tedy základní *důležité faktory, které by školy měly ve svých marketingových strategiích brát v úvahu. Je to:*

- *uspokojování potřeb zákazníků,*
- *přání zákazníků,*
- *veřejný zájem.*¹⁶

Potřeba je dle Kapouna¹⁷ *pocit nedostatku něčeho, například hlad*. Přání je ale dle něj *výraz lidské potřeby a způsob jejího uspokojení, tedy jestli onen hlad zaženeme ve stánku s rychlým občerstvením nebo dvouhodinovým obědem v restauraci*. Stejným způsobem to funguje i ve vzdělávání. Vycházíme zde totiž z Maslowovy pyramidy potřeb, která zobrazuje pět různých druhů potřeb.

¹⁶ EGER, Ludvík, pozn. 8, s. 9.

¹⁷ KAPOUN, Pavel, pozn. 9, s. 9.

- základní potřeby (spánek, jídlo, ...)
- potřeba bezpečí (ochrana, ...)
- společenské potřeby (přijetí do kolektivu, ...)
- potřeba uznání (sebejistota, ...)
- potřeba seberealizace (osobnostní rozvoj)

Pokud jsou uspokojeny základní potřeby, můžou se uspokojit potřeby vyšší. Zde tedy platí, že pokud jsou uspokojeny první čtyři druhy potřeb, můžeme přistoupit k uspokojení té poslední, tedy seberealizace, vzdělání. *Když si to aplikujeme na marketing školy, tak žáci a studenti si zde chtějí uspokojit svou vyšší potřebu seberealizace. To by ale bylo silně narušeno tím, kdyby se ve škole necítili bezpečně, například kvůli šikaně. Pokud tedy chceme dělat úspěšný marketing, měl by náš produkt či služba uspokojovat potřeby zákazníka od základny až po špičku pyramidy.*¹⁸ Pokud vezmu Maslowovu pyramidu postupně, student musí mít uspokojeny fyziologické potřeby, tedy nesmí být hladový, také se musí cítit v bezpečí. Dále se musí vnímat jako začleněný v kolektivu a také získat sebejistotu. Teprve poté může usilovat o seberealizaci, soustředit se na osobnostní rozvoj. Takto můžeme nahlížet na zákazníka, pokud jím je student. Ovšem klientem školy mohou být i rodiče ad. Marketingové oddělení, popř. vedení školy vždy musí vědět, na koho v dané strategii cílí. Konkrétními cílovými skupinami, tedy zákazníky, se budu zabývat níže. Nyní si představíme cíle univerzity.

2.1.3.2. Cíle vysoké školy

Ve své práci se zabývám analyzováním projevů marketizace na vybrané sociální síti, tedy komunikační platformě. Abych takovou analýzu mohl provést, musím se nejprve zaměřit na pojem cíle vysoké školy. Cíle vysoké školy lze pomyslně rozdělit do třech odvětví. První jsou cíle, které univerzitě ukládá zákon. Druhé jsou marketingové cíle, to jsou ty, které si určí vedení školy společně s marketingovými specialisty a které vychází z poslání a nějaké určité vize. Poté máme ještě třetí oblast, a tou je výzkum. Jednotlivá odvětví si rozebereme následovně.

První možnost, jak analyzovat cíle univerzity, je nahlédnout do těch, jež jsou dány zákonem. Zákon č. 111/1998 Sb., o vysokých školách říká, že *vysoké školy jako nejvyšší články vzdělávací soustavy jsou vrcholnými centry vzdělanosti, nezávislého poznání*

¹⁸ KAPOUN, Pavel, pozn. 9, s. 9.

a tvůrčí činnosti a mají klíčovou úlohu ve vědeckém, kulturním, sociálním a ekonomickém rozvoji společnosti tím, že:

- a) uchovávají a rozhojňují dosažené poznání a podle svého typu a zaměření pěstují činnost vědeckou, výzkumnou, vývojovou a inovační, uměleckou nebo další tvůrčí činnost,*
- b) umožňují v souladu s demokratickými principy přístup k vysokoškolskému vzdělávání, získání odpovídající profesní kvalifikace a přípravu pro výzkumnou práci a další náročné odborné činnosti,*
- c) poskytují další formy vzdělávání a umožňují získávat, rozšiřovat, prohlubovat nebo obnovovat znalosti z různých oblastí poznání a kultury a podílejí se tak na celoživotním vzdělávání (...).¹⁹*

Neuvedl jsem zde všechny odstavce úvodního ustanovení zákona, avšak povídáme-li se na výše zmíněné, vidíme zde pojmy jako vzdělávání, poznání, tvůrčí činnost, rozvoj společnosti v kulturní, vědecké, sociální, ekonomické a další oblasti. Vysokoškolský zákon tedy stanovuje, že vysoká škola je především institucí, jež má předávat vědomosti, rozvíjet různé myšlení atd. To je její hlavní cíl, jak zmiňuje např. i tento výňatek ze zákona: „(...) *rámcový profil absolventů v dané oblasti vzdělávání s uvedením hlavních cílů vzdělávání, zahrnujících odborné znalosti, dovednosti a další kompetence (...)*.“²⁰ Hlavní cíle vzdělávání dle zákona tedy zahrnují dosažení odborných znalostí, dovedností a dalších kompetencí absolventa. To podporuje i Světlík, který píše, že „(...) *hlavním posláním a cílem školy je uspokojování potřeby vzdělávání u žáků a studentů*.“²¹ Světlík zde však odkazuje i na Maslowovu pyramidu potřeb, z nichž výše postavené potřeby jsou spjaté se vzděláváním.

Druhá oblast je výzkum. Výzkum je sice také spjat se vzděláváním a je spojen s uskutečňováním doktorských studijních programů, ovšem jedná se zde i o možnost objevovat něco nového. Univerzity mohou zkoumat, umožňují vývoj, inovaci, mají svá technologická a jiná zázemí. Pramení odtud i prestiž univerzity, protože výzkumy jsou často založeny na grantech a podpoře státu. Stát je tedy zasvěcen do dané činnosti univerzity a ta přináší výsledky. To činí akademickou půdu jistým stylem prestižní,

¹⁹ Zákon č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), pozn. 1.

²⁰ Zákon č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), pozn. 1.

²¹ SVĚTLÍK, Jaroslav, pozn. 7, s. 50.

protože odtud vycházejí nápady, kreativita, inovace, věci, které se z počátečních nápadů mohou postupně přelít do skutečných projektů a co více, mohou ovlivnit situaci na trhu, přijít s něčím přelomovým. Abych uvedl příklad, za pandemie covidu Technická univerzita v Liberci vyrobila za pomoci nanotechnologií velké množství roušek, které poté mohly být využívány tam, kde to bylo nejvíce nutné. Výzkum nanotechnologií tak významně pomohl v krizové situaci. Výzkum je tedy jedním z cílů vysokých škol, na kterém si velmi zakládají.

Třetí možnost, jak chápat cíle univerzity, je nahlédnout do vlastních cílů a zájmů, tedy do těch, které si určí samotné vedení, popř. s oporou v marketingových pracovnících. Cíle mohou být krátkodobé nebo dlouhodobé a na jejich tvorbě se, jak zmiňuju výše, může podílet jak vedení školy, tak i marketingové oddělení, ale třeba i samotní zaměstnanci z řad přednášejících. Cíle mohou být také velmi pestré. „(...) *cílů může být celá řada. Škola například může usilovat o vyšší počet zájemců o její služby, o vyšší kvalitu přijímaných žáků, zvýšení kvality vzdělávacího procesu, zlepšení vybavenosti školy informačními technologiemi a jejich běžné dostupnosti pedagogy i žáky/studenty školy, o zvýšení úrovně a nabídky mimoškolních aktivit, zvýšení objemu finančních prostředků mimo normativ do rozpočtu školy nebo do nadace školy.*“²²

Samotný cíl však nestačí. „*Vedení každé školy by mělo zahájit proces stanovení cílů definováním svého poslání, tj. dlouhodobým pohledem školy na to, co chce a kam míří. (...) Poslání školy je prohlášení trvalého charakteru, které poskytuje pohled na současné a budoucí aktivity školy, její hodnoty a na to, co ji odlišuje od jejích konkurentů. Mělo by poskytnout pochopení směru a cílů školy. Poslání by mělo být unikátní pro každou vzdělávací instituci (...).*“²³ Poslání je tedy cílům nadřazené a je jakousi charakteristikou školy samotné. *V poslání by mělo být jasně uvedeno, kdo jsou zákazníci školy; co je hlavní aktivitou školy a jejím hlavním cílem; kde škola působí; filozofii školy, základní principy a hodnoty; sílu a výhody školy ve vztahu ke konkurenci.*²⁴ Kapoun se o něm zmiňuje jako o něčem, co by *nemělo být nabubřelou frází, ale mělo by být odvážné, inspirující a motivující. Poslání je určeno zákazníkům, zaměstnancům, nadřazeným složkám i konkurenci a definuje základní funkci a důvod existence organizace.*²⁵ Pojmu poslání je pak ještě nadřazený pojem vize, což je „*jasně definovaný, realistický*

²² SVĚTLÍK, Jaroslav, pozn. 7, s. 125.

²³ SVĚTLÍK, Jaroslav, pozn. 7, s. 122.

²⁴ SVĚTLÍK, Jaroslav, pozn. 7, s. 123.

²⁵ KAPOUN, Pavel, pozn. 9, s. 21.

*a věrohodný obraz toho, čeho chce škola v budoucnosti dosáhnout.*²⁶ Eger²⁷ doporučuje pokládat si různé otázky, abychom přesně odlišili vizi a poslání. Poslání má být spíše prohlášením o dlouhodobých cílech a hodnotách organizace, ale vize by měla být pohledem zaměřeným do budoucna. Cíle vysokých škol jsem převzal především z publikace J. Světlíka, a to z důvodů zmíněných výše. Je zde chápán jako jeden z prvních autorů, který o tomto tématu psal a jímž se zabýval. Odkazuji na něj i s oporou v publikaci L. Egera.

Celkově máme tedy tři pohledy na cíle vysoké školy. Jedny cíle jsou dané přímo systémem vzdělávání, zákonem, souvisí spíše s úlohami vysoké školy, např. poskytnout dostatečné vzdělání atd. Druhé jsou cíle spojené s výzkumem a inovací, které následně významně zasahují např. na pole trhu. Další úhel pohledu vychází ze samotného individuálního, marketingového směřování školy, tedy jaké cíle si škola sama nastaví. Pro mou práci jsou oba druhy cílů důležité. Ty, které jsou dané zákonem, představují jakési tradiční hodnoty, zabývající se primárně poskytováním vzdělávání. Ovšem marketingové cíle školy zastupují právě mnou analyzovanou marketizaci, protože už jen samotná podstata toho, že existují marketingové strategie, marketingová oddělení, různé eventy a workshopy nebo propagace na sociálních sítích univerzity, znamená, že daná škola marketingově přemýšlí. Jsou zde tedy k nalezení konkrétní projevy marketizace.

Na závěr této podkapitoly bych jen rád uvedl, že ne všechny univerzity mají své marketingové oddělení. Stále se nacházíme ve veřejném sektoru, a vezmeme-li v úvahu, že ani v tom komerčním není v rámci firem takové oddělení standardem, o to méně pravděpodobné bude, že ho najdeme ve veřejné instituci, jako je veřejná vysoká škola.

Existují školy, jež mají svou skupinku lidí, kteří se zabývají marketingem. Jsou také školy, kde se o marketing stará vedení či někdo z přednášejících. Jsou ale i školy, v nichž se o komunikaci stará externí pracovník, specialista, či student jako brigádník. A některé univerzity se o marketing nestarají téměř vůbec, toto téma je u nich na vedlejší koleji. Starost o prezentaci, komunikaci s veřejností a další aspekty můžeme odhadnout už jen z webových stránek školy, z jejích sociálních sítí, newsletterů, eventů a workshopů, které pořádá atd. Marketingovým oddělením se budu věnovat ještě níže, ovšem prozatím zkráceně, každá univerzita se marketingu věnuje jiným způsobem

²⁶ EGER, L. a kol. Strategie rozvoje školy. 2002. cit. In: SVĚTLÍK, Jaroslav, pozn. 7, s. 122.

²⁷ EGER, L., pozn. 8, s. 54.

a každá mu dává jinak velký prostor. I když je dnes sebe prezentace a komunikace s okolím u různých firem a institucí běžná, i přesto se nejedná o samozřejmost.

2.1.3.3. Cílové skupiny vysoké školy

Cílové skupiny vysoké školy jsou důležité proto, aby vedení školy a marketingoví pracovníci věděli, na koho svou kampaň vlastně cílí. Na první pohled se může zdát, že cílovými skupinami vysoké školy budou hlavně studenti. Existuje ovšem mnoho dalších skupin, které by univerzita měla oslovit a komunikovat s nimi v rámci svých marketingových strategií, ať už se jedná např. o náborovou strategii zaměřenou na uchazeče o studium nebo o strategii, která má za cíl budovat jméno univerzity.

Cílovými skupinami mohou být učitelé (jakožto interní pracovníci), rodiče, podniky, absolventi, je to *ale také město, kde škola sídlí, region prezentovaný správou a samosprávou, ale i celá společnost reprezentovaná například Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy. Jako zákazníci mohou být vnímány i subjekty z globalizovaného světa, protože je naše školství ovlivňováno skrze strategie a koncepční materiály Evropské unie.*²⁸ Jednotlivé cílové skupiny nyní představím s oporou ve Světlíkovi.²⁹

Kromě samotných studentů by škola měla cílit např. na studenty z předchozích let studia, tedy absolventy. „(...) *dobří a spokojení absolventi. Ti jsou nejlepší propagací školy.*“³⁰ Absolventi totiž předávají dál svůj kladný, či záporný pohled na školu. Pro budoucí uchazeče mohou být vzorem, zvláště když je budoucí uchazeč blízký absolventovi, např. je jeho bratrem. V takovém případě může absolventův názor znamenat hodně v budoucím rozhodování jeho blízkých. Dalším dobrým vzorem pro uchazeče může být situace, v níž je absolvent stále nějakým způsobem spojen se školou, např. když se podílí na nějakém výzkumu, pokračuje v dalším studiu např. navazujícího oboru nebo se zúčastňuje akcí, jež škola pořádá.

Další cílovou skupinou mohou být zaměstnavatelé, protože „*jsou to především oni, kdo posuzují, zdali se absolventi učili pro školu nebo pro život. Zdali vzdělávací program a kvalita výuky odpovídaly požadavkům praxe (...).*“³¹ Zpětná vazba zaměstnavatelů může pro školu znamenat mnohé. Základem je ale fakt, že jakmile je

²⁸ EGER, Ludvík, pozn. 8, s. 11.

²⁹ SVĚTLÍK, Jaroslav, pozn. 7.

³⁰ SVĚTLÍK, Jaroslav, pozn. 7, s. 51.

³¹ SVĚTLÍK, Jaroslav, pozn. 7, s. 61.

absolvent schopen po škole efektivně vykonávat svou práci, do níž nastoupil, je pravděpodobné, že zaměstnavatel bude školu hodnotit kladně. Toto hodnocení se poté může promítnout třeba v budoucí spolupráci firmy a školy, nebo minimálně tak, že se kladné hodnocení školy zaměstnavatelem bude šířit dál k lidem z téhož oboru.

Jiné skupiny, na nichž může stát kladné hodnocení univerzity, sice nemusí mít na první pohled k univerzitě tak blízko, jako mají studenti nebo absolventi, ale i tak může jejich názor působit na případné uchazeče o studium. Mám nyní na mysli veřejnost: Světlík³² ji rozdělil na čtyři části, a to místní komunitu, zájmové skupiny, sdělovací prostředky a širokou veřejnost.

Místní komunita sice nemusí být součástí studia a hodnotit např. výuku, ale je součástí stejného prostředí, jako je vysoká škola. I to stačí k tomu, aby si lidé v bezprostřední blízkosti školy udělali vlastní názor. *„Vztahy mezi místní komunitou mohou být kladné i záporné (...) vedení školy by se nejen mělo snažit předcházet vzniku potenciálních konfliktů, ale vyvíjet i případné vstřícné iniciativy vůči místní komunitě.“*³³ Jedná se především o fakt, že i kdyby byla univerzita perfektní v poskytování vzdělávání, ale její okolí, např. budovy, koleje atd., budou neudržované, nemusí to mít na místní komunitu dobrý vliv a její hodnocení může být poté spíše negativní, a to i v případě, že škola je v poskytování výuky vynikající. Tato oblast se týká veškerého kontaktu univerzity s komunitou, např. zaměstnanců školy, kteří mají na starost údržbu školních budov, samotných studentů v prostředí kolejí a dalších.

Zájmové skupiny a jejich hodnocení také může ovlivnit pohled na univerzitu. *„Může se například jednat o Unii rodičů ČR, Sdružení školy vyššího studia (...) či jiné skupiny, které mohou mít na rozhodování školy v určitých situacích nemalý vliv.“*³⁴ Pokud vezmu v úvahu např. výše zmíněnou Unii rodičů, je zřejmé, že kladné hodnocení školy je více než zapotřebí. I když se studenti při výběru vysokoškolského studia rozhodují již spíše sami, rada od rodiče nebo poskytnutí názoru, zvláště v případě, že rodič školu sám zná, může být i rozhodující.

Na celkový pohled na vysokou školu má vliv i její vlastní prezentace skrze média, *„to jest noviny, časopisy, rozhlas a televize, mohou rovněž silně ovlivnit pohled široké*

³² SVĚTLÍK, Jaroslav, pozn. 7, s. 63.

³³ SVĚTLÍK, Jaroslav, pozn. 7, s. 63.

³⁴ SVĚTLÍK, Jaroslav, pozn. 7, s. 63.

veřejnosti jak na celý resort školství, tak i na určitou školu. ³⁵ Zásadním rozdílem mezi dobrou a špatnou prezentací skrze média může být to, zdali má škola vlastní marketingové oddělení, popř. alespoň někoho, kdo se této oblasti věnuje. Další věc je poté, jakým způsobem ke své prezentaci v médiích škola přistupuje, tj. jak moc si dá odborník marketingu záležet s tvorbou vizuálů, pořádání eventů ad.

Poslední oblastí je široká veřejnost, tzn. jaký je *„celkový pohled veřejnosti na postavení školy ve společnosti (...) je vhodné, aby tuto funkci přezval ve škole jeden schopný pracovník, který se bude snažit o co nejlepší kontakt se zástupci masmédií.* ³⁶ Široká veřejnost si dostane školu do povědomí především díky masmédiím, proto by komunikace s nimi měla být profesionální. U vysokých škol by měl mít takovou komunikaci na starosti přímo tiskový mluvčí dané školy.

Pro tuto práci jsou cílové skupiny důležité z důvodu zvolené metodologie, tedy multimodální kritické analýzy diskurzu. Analytická část, v níž se zabývám samotným rozborem jednotlivých příspěvků na vybrané sociální síti, bude detailně rozpracovávat jak vizuální, tak textové části. Uvědomění si, koho vlastně daný příspěvek oslovuje, je pro analýzu klíčové.

³⁵ SVĚTLÍK, Jaroslav, pozn. 7, s. 63.

³⁶ SVĚTLÍK, Jaroslav, pozn. 7, s. 64.

2.2. Marketizace vysokých škol

Ve své práci se zabývám především pojmem marketizace a tím, jak marketizace ovlivňuje vysoké školy, jejich sebepropagaci, jejich přístup k marketingu, jejich samotnou strukturu, funkce a úlohy. Nyní se tedy budu věnovat konkrétně pojmu *marketizace*.

2.2.1. Univerzita jako podnik

Podle Fairclougha je hlavním znakem postupné marketizace to, že *univerzity stále více fungují, jako by byly běžnými podniky, které soutěží o prodej svých produktů spotřebitelům*.³⁷ Stále častěji se tedy můžeme setkat s univerzitami, které své strategie budují na základě marketingového smýšlení. Snaží se zapůsobit na potenciální zájemce o studium, veřejnost, partnery a další cílové skupiny, viz výše, tak, aby škola sama o sobě profitovala. Stírá se zde postupně hranice mezi univerzitou jako veřejnou institucí, které nejde primárně o zisk, a podnikem, u něhož je to přesně naopak. Můžeme se tak setkat s pojmem *podnikatelská univerzita*, neboli instituce, jež je podnikem. Jedná se o pojem od Burtona R. Clarka, k němuž Mautnerová dodává, že *podnikatelská univerzita sama o sobě usiluje o to inovovat způsob, jakým postupuje při své činnosti*.³⁸ Vidíme zde tedy jakýsi posun ve směřování celé univerzity. Od tradičních hodnot, které se pojí především se vzděláváním studentů, se přesouváme k hodnotám, jež usilují i o prospěch a budoucí směřování samotné vysoké školy. A nemusí se jednat čistě o zisk. Mautnerová poukazuje na pronikání motivu zisku do akademické sféry,³⁹ které je pochopitelně bráno jako negativní, jelikož narušuje tradiční hodnoty akademické půdy. Z hlediska proměny marketingového smýšlení se ale můžeme bavit i o podobných cílech, které vedou např. k budování povědomí o škole, k vytvoření nových svazků s partnery vysoké školy atd. K tvorbě marketingových strategií nutí univerzity i poměrně vysoká míra konkurence.

Jak popsala výše Mautnerová, vysoké školy musí být inovativní ve svém počínání. Nacházíme se zde tak mezi dvěma pojmy: *inovativní a podnikatelský*. Podle Mautnerové

³⁷ FAIRCLOUGH, Norman. Critical Discourse Analysis and the Marketization of Public Discourse: The Universities. In: *Discourse & Society* [online]. 1993 [cit. 2022-12-12]. Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0957926593004002002>. S. 143.

³⁸ MAUTNER, Gerlinde. The Entrepreneurial University: A discursive profile of a higher education buzzword. In: *Critical Discourse Studies* [online]. 2012 [cit. 2022-12-15]. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17405900500283540>. S. 99.

³⁹ MAUTNER, Gerlinde, pozn. 37, s. 102.

pojem *inovativní nemá moc negativních konotací, protože poukazuje na nějaký směr kupředu. Nemá negativní konotace ve smyslu hromadění a maximalizaci zisku, což má pojem podnikatelský. Ten naopak poukazuje na úsilí, které vede ke změně organizačního postoje.*⁴⁰ Změna postoje ve strategickém uvažování je to, co zde hledám. Odklon od tradičních hodnot univerzity a přemýšlení nad tím, jak zapůsobit, zviditelnit se a zvítězit nad konkurencí. Toto podnikatelské smýšlení se poté, jak zmiňuju výše, může schovat např. pod pojem *inovativní*, což je třeba prohlédnout.

Univerzity dnes tedy usilovně bojují o své místo a snaží se přizpůsobit situaci, neměly by se však zcela odklonit od svého hlavního cíle, kterým je poskytovat vzdělávání v daných oborech. K tomu může marketingové usilování, jak přemoci konkurenci, a tlak dnešních dní na vedení a zaměstnance univerzity přispět. Vedení vysokých škol a marketingoví odborníci musejí najít tu správnou rovnováhu mezi tím, jak uspět a přitom se zcela neodchýlit od původních hodnot, jak ve své studii zmiňuje Mautnerová, *univerzita riskuje, že se promění v podnik, který si váží více kapitálu než jeho hodnot.*⁴¹

2.2.2. Univerzity a jejich zdroje

Jedním z hlavních rozdílů, jímž se univerzity liší od komerčních společností, je, že jsou finančně podporovány státem. Konkrétně je *hodně jejich peněz ze státních grantů.*⁴² Ovšem i přes státní finanční podporu si vysoké školy hledají své vlastní zdroje financí, a to, mimo jiné, ze dvou důvodů. *Snižuje se totiž státní financování, často musejí univerzity shánět peníze z vnějších zdrojů, firem atd. Druhým důvodem je zvýšená konkurence a internacionalizace.*⁴³ Kvůli nižší státní podpoře jsou univerzity odkázány na alternativní zdroje a jejich financování se pojí i s růstem konkurence. Vysoké školy totiž musí mít na marketingové strategie, jimiž předčí konkurenční univerzity, dostatek prostředků. *Univerzity tak mají svá výběrová řízení na soukromé zdroje peněz, firmy, sponzory atd.*⁴⁴ Na český systém financování vysokých škol se podíváme následovně.

Některé vysoké školy, veřejné a státní, spadají do neziskového sektoru, nejsou tedy primárně zaměřeny na zisk jako např. různé soukromé firmy a společnosti.

⁴⁰ MAUTNER, Gerlinde, pozn. 37, s. 99.

⁴¹ BANJA, J. No conflict, no interest. Ethical considerations in technology transfer. 2000. cit. In: MAUTNER, Gerlinde, pozn. 37, s. 106.

⁴² FAIRCLOUGH, Norman, pozn. 36, s. 143.

⁴³ MAUTNER, Gerlinde, pozn. 37, s. 96.

⁴⁴ FAIRCLOUGH, Norman, pozn. 36, s. 143.

Soukromé naopak více prosazují zisk a fungují jako podnik. U všech těchto typů univerzit však platí již zmíněný dvojitý způsob financování, z veřejného státního rozpočtu a z finančních prostředků jiných společností, např. skrze sponzorské plnění. V dnešní době se tyto dvě možnosti financování často vzájemně kombinují a doplňují. „*Nezřídka jsou prostředky z veřejných financí propláceny jen dílčím způsobem s tím, že zbývající část chybějících prostředků získá subjekt ‚prodejem‘ produkovaných statků nebo služeb.*“⁴⁵ Zde se můžeme podívat na různé možnosti financování včetně výše zmíněného.

Členění dle převažujícího způsobu financování podle Vomáčkové:

- *organizace plně financované z veřejných rozpočtů (rozpočtové organizace – vysoké školy do r. 1994),*
- *organizace financované zčásti z veřejných rozpočtů (příspěvkové organizace – od r. 1995 všechny vysoké školy),*
- *organizace financované ze svých vlastních příjmů prodejem produkovaných statků a služeb (u vysokých škol jen jako doplňkový zdroj),*
- *organizace financované z jiných zdrojů (nadace, občanská sdružení, prospěšné společnosti atd. – u VŠ opět jen jako doplňkový zdroj).⁴⁶*

Vysoké školy mohou mít různé zdroje financování, a to i z pohledu toho, do jaké kategorie spadají. Kromě dělení škol na univerzitní a neuniverzitní máme tedy dělení na veřejné, soukromé a státní. Ve své práci se budu zabývat hlavně veřejnými univerzitami, ovšem zmíním zde i soukromé a státní. Nejprve však uvedu, že ať už se jedná o jakoukoliv z těchto tří škol, výsledkem jejich práce je vzdělání, což je veřejný statek. Jak zmiňuje Vomáčková, „*školy jakéhokoli typu a úrovně zařazení ve školském systému státu – bez ohledu na převažující způsob financování – poskytují veřejný statek vzdělání,*“⁴⁷ nebo publikace *Veřejný sektor – řízení a financování*, „*převážná část školství v ČR je financována z některého druhu veřejného rozpočtu, protože školní vzdělání je pokládáno převážně za veřejný statek.*“⁴⁸

Vrátím-li se k dělení škol, máme tedy školy veřejné, soukromé a státní. Jedná se o dělení podle kritéria vlastnictví. Začnu tedy pro mě stěžejní veřejnou vysokou školou

⁴⁵ VOMÁČKOVÁ, Helena. *České vysoké školy a veřejné finance*. Univerzita J. E. Purkyně v Ústí nad Labem, 1998. ISBN 80-7044-226-3. S. 69.

⁴⁶ VOMÁČKOVÁ, Helena, pozn. 44, s. 69.

⁴⁷ VOMÁČKOVÁ, Helena, pozn. 44, s. 69.

⁴⁸ PEKOVÁ, Jitka, PILNÝ, Jaroslav a Marek JETMAR. *Veřejný sektor – řízení a financování*. 1. vydání. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2012. ISBN 978-80-7357-957-9. S. 243.

(dále také VVŠ). Na rozdíl od soukromé školy je *VVŠ zřízena ze zákona. Do samosprávné působnosti VVŠ patří kromě jiného i hospodaření vysoké školy a nakládání s majetkem. (...) Příjmy rozpočtu VVŠ jsou zejména: dotace SR (příspěvek dle počtu zapsaných studentů, poplatky spojené se studiem, výnosy z majetku, výnosy z doplňkové činnosti, příjmy z darů (...).*⁴⁹ Veřejné vysoké školy nemají jako primární zdroj příjmů poplatky za studium od studentů jako mají školy soukromé, „*lze však stanovit povinnost platby tzv. poplatků spojených se studiem (za prodlouženou standardní dobu studia, za studium druhé vysoké školy apod.)*“.⁵⁰ Dle statutu veřejné školy může pak rektor dané univerzity s poplatky flexibilně manipulovat, např. schvalovat jejich oddálení z důvodu aktuální sociální situace studenta. Obecně lze také podle Vomáčkové vymezit zdroje financí VVŠ takto:

- *dotace ze státního rozpočtu,*
- *poplatky za studium,*
- *výnosy z majetku,*
- *jiné příjmy ze státního rozpočtu, státních fondů a z rozpočtů obcí,*
- *výnosy z doplňkové činnosti,*
- *příjmy z darů a dědictví.*⁵¹

Nyní blíže uvedu specifikace nakládání s financemi pro soukromé vysoké školy (dále také SVŠ). Základní definice této instituce je, že se jedná o *právní osobu sídlící v České republice, která je oprávněna působit jako soukromá vysoká škola, pokud jí ministerstvo udělilo státní souhlas.*⁵² Jedná se zde o privátní společnost, která vznikla, vzhledem k častým vyšším poplatkům za studium, za účelem zisku. Jako de facto podniku jí musí ministerstvo udělit souhlas s provozováním vzdělávací činnosti. A to už jen z důvodu, že vzdělání je považováno za veřejný statek. Mísí se zde tedy komerční a veřejný sektor. Soukromá vysoká škola sice je komerční institucí, která generuje zisk, ale zároveň pracuje se službou, jež má veřejný charakter, a tím je vzdělání. Na to také musí SVŠ, jakožto neveřejná instituce, sehnat dostatečné množství prostředků. *Právní osoba, která získala oprávnění působit jako soukromá vysoká škola, je povinna zajistit finanční prostředky pro vzdělávací a vědeckou nebo výzkumnou, vývojovou uměleckou*

⁴⁹ PEKOVÁ, Jitka, PILNÝ, Jaroslav a Marek JETMAR, pozn. 47, s. 251.

⁵⁰ REKTOŘÍK, Jaroslav a kol. *Ekonomika a řízení odvětví veřejného sektoru*. 2. aktual. Vydání. Praha: Ekopress, s.r.o., 2007. ISBN 978-80-86929-29-3. S. 138.

⁵¹ VOMÁČKOVÁ, Helena, pozn. 44, s. 70.

⁵² REKTOŘÍK, Jaroslav a kol., pozn. 49, s. 138.

*a další tvůrčí činnost. Ministerstvo může poskytnout SVŠ působící jako obecně prospěšná společnost dotaci na akreditované programy, programy celoživotního vzdělávání a výzkumnou a další činnost.*⁵³ Vzhledem k vlastnímu nastavení poplatků za studium se soukromá škola svým provozováním zavazuje k tomu, aby získala dostatečné množství prostředků. Skrze podanou žádost na ministerstvo však může být dotována stejně jako VVŠ. Poplatky za studium mohou být vysoké, *pohybují se v rozmezí 20 000 až 500 000 Kč za rok.*⁵⁴

Poslední z trojice vysokých škol, jsou státní univerzity, dále také SU. Ty jsou v České republice jen dvě: Univerzita obrany a Policejní akademie České republiky v Praze. Univerzita obrany podléhá Ministerstvu obrany a policejní akademie zase Ministerstvu vnitra. *Ty rovněž kontrolují účelnost vynakládání státních prostředků, určují výši poplatků spojených se studiem, rozhodují o přiznávání stipendií atd.*⁵⁵ Shrnu-li financování do jedné věty, státní školy jsou financovány ze státního rozpočtu a každá podléhá danému ministerstvu.

Provedu-li komparaci, veřejná vysoká škola je financována státem, ovšem jinak se jedná o zcela autonomní instituci, která státu na rozdíl od státní vysoké školy nepodléhá. Ovšem SU jsou zaměřeny pouze na sektor obrany, tedy Univerzita obrany vedená pod Ministerstvem obrany, a na sektor policejní, tedy Policejní akademie České republiky v Praze pod vedením Ministerstva vnitra. VVŠ má ale mnohem více oborů. Na rozdíl od SU se jedná především o obory, které nejsou jednoznačně spjaté se státem, jako je sektor obrany a policie.

Rozdílem mezi VVŠ a SVŠ je celkové směřování školy. Obě poskytují službu, která má charakter veřejného statku, tedy vzdělání. VVŠ je však zřízena zákonem a je financována převážně státem. Veškeré další finance, jež škola shání, jsou z její vlastní iniciativy. To zohledňuje také problematiku nižšího financování VVŠ ze strany státu v dnešní době. Školy jsou poté nuceny hledat alternativní zdroje příjmů. Jako veřejné instituce však nejsou zaměřeny primárně na zisk. Soukromá vysoká škola je právnická osoba, která ke svému provozování potřebuje státní souhlas. SVŠ je na zisk naopak primárně zaměřena. Generuje ho v podobě poplatků za studium, které se mohou ve své

⁵³ REKTOŘÍK, Jaroslav a kol., pozn. 49, s. 138.

⁵⁴ PEKOVÁ, Jitka, PILNÝ, Jaroslav a Marek JETMAR, pozn. 47, s. 253.

⁵⁵ VOMÁČKOVÁ, Helena, pozn. 44, s. 70.

výši lišit školu od školy, obor od oboru. I soukromá veřejná škola si může zažádat o státní dotace a může být podporována státem stejně jako škola veřejná.

Všechny školy musejí vypracovávat každý rok výroční zprávu, v níž zhodnotí finance, a odevzdávají ji příslušnému ministrovi.

2.2.3. Marketingová oddělení a marketingoví odborníci

S marketingovým smýšlením, které se neslučuje s původní tradiční vzdělávací úlohou školy, ale je více ovlivňováno nátlakem trhu, se pojí řada změn v celkové struktuře vysoké školy. *Instituce provádějí zásadní organizační změny, které jsou v souladu s tržním způsobem fungování, například zavádějí interní, finančně samostatnější oddělení, zavádějí manažerské přístupy, například při hodnocení a vzdělávání zaměstnanců, zavádějí institucionální plánování a věnují mnohem větší pozornost marketingu.*⁵⁶

Interní oddělení věnující se marketingu, tedy marketingové, komunikační či PR oddělení je dnes nedílnou součástí mnoha univerzit. Toto oddělení se skládá z většího či menšího počtu odborníků, kteří se zaměřují na jednotlivé aspekty marketingu, konkrétně jsou zde specialisté na strategie, sociální sítě, online prostředí, vztahy s veřejností, ale také specialisté např. v oblasti grafiky. Myslím zde rozličný počet odborníků, protože struktura takového oddělení závisí na tom, jaký důraz daná vysoká škola klade na oblast marketingu. Některá oddělení jsou propracovaná a nalezneme zde specializované profesionály, jsou ale i taková, jež vede jen pár jedinců, ne-li jediný člověk. Ten se poté stará sám o komunikaci celé univerzity. Často je marketingovým odborníkem dané vysoké školy její tiskový mluvčí, který je také součástí PR oddělení, nebo se stará o marketing univerzity sám. Propracovanost této oblasti závisí na spoustě faktorů, od finanční stránky přes druh oboru až po samotný zájem univerzity o tuto oblast.

Dalším faktorem je zmíněné vzdělávání zaměstnanců. Tím zde myslím především interní komunikaci. Sami zaměstnanci školy tudíž musí smýšlet jiným způsobem než tradičním. Své působení ve škole musí více chápat s jakýmsi marketingovým nasazením. Nejenže sami mohou dávat podněty ke zlepšení směřování školy, jelikož mají interní pohled, ale také mohou přispívat k prezentaci školy, např. tím, že se ztotožní s jejím

⁵⁶ FAIRCLOUGH, Norman, pozn. 36, s. 143.

fungováním. Ať už zde máme na mysli ztotožnění se se školou, které se projeví v chování přednášejícího přímo v rámci přednášek a seminářů, nebo psavině, např. nošením trika s logem školy atd. V každém případě zaměstnanci školy a jejich interní projevy jsou velmi důležitou a nedílnou součástí marketingových strategií.

V neposlední řadě je důležitou změnou plánování univerzity, v němž se vedení zaměřuje na realizaci cílů, nyní ale již více marketingovým způsobem. Tedy přijetím komunikačních strategií a principů. Míním zde plánování nejrůznějších akcí, workshopů a prezentaci vysoké školy cílovým skupinám, a to takovým způsobem, abychom měli co nejlepší měřitelné výsledky, např. v navýšení počtu uchazečů oproti minulému akademickému roku.

Marketizací tedy myslím jakékoliv usilování o plnění svého poslání, vize a cílů s použitím marketingových strategií, nástrojů a celkově přistoupení k marketingové komunikaci. Také se tím rozšíří původní cíle o další, ať už se jedná o menší či větší. K plnění poslání, vize a vzdělávacích cílů nyní přibudou ty marketingové, v nichž se sice stále bude uvažovat o tom, jak co nejlépe dosahovat vynikajících edukačních výsledků, ovšem již za pomoci marketingu. V mém případě to může být provoz sociálních sítí, na nichž se budou nacházet příspěvky poukazující na zajímavé a lákavé věci. Tedy místo popisu oboru a zaměření uchazeče se zabývají např. tím, v čem je univerzita úspěšná, okolním prostředím školy, jaké si může student najít koníčky atd. Míním tím tedy jakékoliv rozšíření ústředního cíle o jiné, jež pomáhají k jeho dosažení. Univerzita kvůli tlaku z oblasti trhu a marketizace tak využije ve svých příspěvcích na sociálních sítích konkrétní prvky marketingové komunikace.

2.3. Marketing na sociálních sítích univerzit

Začal bych zde definicí sociálních médií. Podle Kapouna⁵⁷ jsou sociální média *online média, (blogy, sdílení mediálního obsahu, wikis, sociální sítě), kde mají lidé možnost patřit do určité skupiny, sdílet obsahy, diskutovat a účastnit se různých činností.* Také Eger⁵⁸ říká, že *sociální média jsou založená na webových službách, které umožňují jednotlivcům vytvářet veřejný či částečně veřejný profil uvnitř ohraničeného systému, vytvářet seznam dalších uživatelů, se kterými jsou ve spojení, a dále zobrazovat jejich seznam spojení s dalšími (...).* A také „*sociální média je termín používaný k popisu typu médií, která jsou založena na konverzaci a interakci mezi lidmi online.*“⁵⁹

Můžeme tedy říct, že se jedná o sociální média, jež využívají určitého webového rozhraní a jsou na nich aktivní jednotliví uživatelé. Taková sociální média jsou třeba diskusní fóra, ale i seznamky atd. Mě ale v mé práci zajímají konkrétně sociální sítě, což jsou sítě, na nichž mají lidé své vlastní účty. Ty jsou buď osobní, nebo v dnešní době i firemní, tudíž účty, které zastupují celou organizaci, společnost, instituci, např. právě vysokou školu. Sociální sítě dnes spadají do marketingového mixu, do něhož patří také PPC reklama, SEO, klasické PR atd. I sociální sítě jakožto marketingový nástroj mají své specifikace.

Jejich hlavní výhodou je jistě okamžitá zpětná vazba. Tedy obousměrná komunikace. Nejedná se zde o klasická masová média, kdy médium působí na své recipienty a ti mohou jen velmi těžko reagovat, spíše vůbec. Pokud na sociálních sítích zveřejníme příspěvek, recipient může reagovat velmi rychle. A ať už to bude zpětná vazba skrze komentář, reakce (emotikony) nebo třeba soukromá zpráva nám jako uživateli, stále se jedná o velmi rychlou reakci. *V otevřené obousměrné komunikaci potom můžeme získat informace o potřebách a přáních našich cílových skupin a ty potom lépe uspokojovat poskytováním služeb, jež budou pro ně hodnotné.*⁶⁰ To zmiňuje i Kapoun,⁶¹ který píše, že *marketing na sociálních sítích pomáhá poznávat trh a s předstihem odhadnout trendy, protože sociální média jsou interakcí mezi lidmi, můžeme tedy naslouchat, po čem touží.*

⁵⁷ KAPOUN, Pavel, pozn. 9, s. 64.

⁵⁸ EGER, Ludvík, pozn. 8, s. 163.

⁵⁹ STRAUSS, J. a FROST, R. E-marketing. Pearson Prentice Hall, Sao Paulo, 2012, cit. In: EGER, Ludvík, pozn. 8, s. 163.

⁶⁰ EGER, Ludvík, pozn. 8, s. 164.

⁶¹ KAPOUN, Pavel, pozn. 9, s. 65.

Dalším důvodem, proč jsou sociální sítě pro společnosti důležité, je, že se zde o nich mluví. To samé platí i pro školy, které mohou, stejně jako jakákoliv komerční společnost, prezentovat své služby, tedy vzdělávání. Ale i jiné projekty, na nichž se podílí. *Prostřednictvím sociálních médií se organizace snaží podporovat své značky vytvářením a sdílením obsahu (...) Prostřednictvím vytváření komunit na sociálních sítích jako je například Facebook nebo Instagram potom firmy poskytují již pro získané přátele a pro zákazníky zajímavý obsah a snaží se udržovat jejich interakci a vazbu se značkou a samozřejmě je vést až k nákupu (...).*⁶² Pokud toto vztáhneme na vysokou školu, jedná se hlavně o: *zviditelnění značky, tedy školy; zvyšování povědomí o škole a o propojení či budování sounáležitosti členů komunity se školou.*⁶³

Paradoxem je, že výhody sociálních sítí, jako jsou třeba rychlá zpětná vazba, mohou být zároveň i nevýhodami. Na Facebooku, Instagramu i jiných sociálních sítích, existují tzv. hateři, kteří společnost kritizují, někdy i bez účelu, ač se s nimi daná vysoká škola či firma snaží komunikovat. Důležité v tomto momentě je odpovídat, protože danou hádku vidí celá komunita uživatelů. Pokud škola neodpoví, může tím podpořit názor hatera, že je jeho negativní hodnocení pravdivé. Jestliže ale škola odpoví, dá tím najevo ochotu komunikovat a zároveň může i vyřešit daný problém.

Samotný formát komunikace na těchto sítích je také odlišný. Na webových stránkách, v letácích, na workshopech, eventech atd. bude univerzita pravděpodobně komunikovat více oficiálně, seriózně, zkrátka tak, jak je pro její status veřejné instituce vhodné. Ovšem na sociálních sítích může komunikovat jinak, vlastně by i měla. Na Facebooku a Instagramu by se mělo komunikovat jednoduše a takovým způsobem, abychom našeho recipienta pobavili, popř. poučili. Hlavně, aby se jednalo o přátelskou formu rozpravy. Měli bychom se s recipientem ztotožnit. Příspěvky by také měly být krátké. Co v dnešní rychlé době zabírá, jsou vizuály, které jsou právě proto často používané. Všechny dnešní příspěvky staví na vizuální komunikaci, některé ani textovou část nemají.

Existují různé druhy sociálních sítí, patří mezi ně Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, YouTube ad. Pro každou platí specifická pravidla, každá má svou specifickou cílovou skupinu a každá staví své fungování na něčem jiném. Ve zkratce, Facebook je

⁶² EGER, Ludvík, pozn. 8, s. 164.

⁶³ EGER, Ludvík, pozn. 8, s. 164.

starší sociální sítí, která má svou cílovou skupinu především ve věku cca od 35 let výše. Převažuje na ní textová forma komunikace, i když ne v takové míře jako dříve. Dnes je tato forma doplněna vizuálními prvky.

Instagram, jenž je pro mou práci stěžejní, je mladší sítí, která má cílovou skupinu mladších uživatelů, řekněme v průměru kolem 25 let. Instagram si zakládá na vizuální komunikaci, která je doplněna textem, ovšem jen v menší míře. Mnohdy se jedná spíše o krátký popis.

LinkedIn je sítí, na které najdeme hlavně pracovníky v oblasti HR, tedy personalisty. Jedná se o prostředí, které se chová více seriózně, prezentují se zde firmy, instituce, ale také lidé. Mnozí lidé přes LinkedIn hledají práci, uživatel si zde může vystavět něco jako svůj strukturovaný životopis. Vzhledově se jedná o prostředí podobné Facebooku, ale má větší punc oficiality a byznysu.

YouTube je naproti tomu platforma, která se zaměřuje převážně na videa. Cílovou skupinou jsou zde také firmy, vedoucí pozice atd. Společnosti tu mohou zaujmout a prezentovat své služby či produkty skrze lákavé vizuály v podobě videí.

Poté máme i další sítě, které zde již nebudu jednotlivě jmenovat a popisovat, např. TikTok, na němž se nachází nejmladší cílová skupina, ale také Twitter atd. Zůstanu ve své práci u tohoto stručného představení základních sociálních sítí.

Na závěr bych rád představil metriky, podle kterých se měří účinnost práce na sociální sítí. Pro různé druhy služeb a prodeje produktů to může být různá metrika, ale většinou se díváme na počet fanoušků, sledujících, ale také interakcí, zájmu o daný příspěvek atd. Často zabírají příspěvky, které obsahují tzv. call to action, tedy pobídnutí k akci, např. *„MDŽ už je opět za námi! Tak co, dámy, jakou krásnou květinu jste dostaly od své drahé polovičky? Podělte se s námi v komentářích.“* Tento příspěvek může v recipientech vyvolat pocit toho, že se chtějí podělit o krásnou květinu, již dostali. Tudiž do komentářů napíší svou odpověď, nebo rovnou pošlou fotografii, popř. zareagují skrze emotikony. Příspěvek tak splnil svůj účel call to action a stránce může stoupat ten daný parametr, o nějž usiluje.

Pokud se v této souvislosti vrátím ke své práci, zabývám se třemi vysokými školami a jako vzorek jejich komunikace jsem zvolil od každé tři příspěvky na Instagramu za určité období. Konkrétně se jedná o příspěvky v tzv. feedu, tedy na hlavní

„zdi“ Instagramu. Ty budu zkoumat po stránce textové i vizuální pomocí multimodální kritické analýzy diskurzu od D. Machina a budu hledat, jakým způsobem se v nich projevují známky marketizace vysokého školství.

2.4. Multimodální kritická analýza diskurzu podle D. Machina

V této kapitole uvedu některé prvky multimodální kritické analýzy podle D. Machina. Vzhledem k tomu, že se jedná o velmi rozsáhlou analýzu, která se zabývá jak vizuální komunikací, tak textovou, zaměřím se ve své práci pouze na některé nástroje. I Machin sám ve své publikaci zmiňuje, že kniha slouží k tomu, aby si každý analytik našel své nástroje pro vlastní analýzu.

Obecně ke kritické analýze diskurzu. Tato metoda je spojována se jmény jako Norman Fairclough, Teun van Dijk nebo Ruth Wodaková. Důležité ale je, že *neexistuje jediná homogenní verze CDA. Spíše se setkáváme s celou řadou přístupů CDA. (...) Mnozí z autorů zdůrazňují, že je třeba, aby analýza užívala celou řadu metod ke zkoumání takových věcí, jako je produkce a recepce textů.*⁶⁴ Stěžejní je také hlavní myšlenka CDA, tedy že jazyk utváří společnost a zároveň je jí utvářen. Mocenské vztahy, rozložení moci ve společnosti a moc samotná je uplatňována a vyjadřována skrze diskurz. Zde mám na mysli čistě lingvistický pohled, tedy pohled, kde se zaměřujeme na jazyk. Ovšem, *koncem 80. a v 90. letech 20. století si řada autorů, kteří se zabývali lingvistikou, začala uvědomovat, že význam je obecně sdělován nejen prostřednictvím jazyka, ale i jinými sémiotickými prostředky. Lingvista může být například schopen provést důkladnou a vypovídající analýzu jazyka použitého v reklamě, ale velká část významu může být sdělována skrze vizuální komunikaci.*⁶⁵ Zvláště pro mou práci je poté ideální kombinace jazykové i vizuální analýzy.

D. Machin vychází především z Hallidaye, ale také z Kresse a van Leeuwena, jakožto z tvůrců pojmu multimodální analýza. *Kress a van Leeuwen tvrdili, že je zapotřebí soubor nástrojů, které by nám umožnily studovat volbu vizuálních rysů stejně, jako nám CDA umožňuje studovat lexikální a gramatické volby v jazyce.*⁶⁶ Toť k významu toho, že potřebujeme jak jazykovou, tak i vizuální analýzu. Nyní se podíváme na konkrétní prvky, které Machin ve své publikaci zmiňuje a které jsem vybral pro svou analýzu Instagramu zvolených univerzit.

⁶⁴ MACHIN, David, MAYR, Andrea. *How to Do Critical Discourse Analysis*. London: SAGE, 2012. ISBN 978-0-85702-891-4. S. 4.

⁶⁵ MACHIN, David, MAYR, Andrea, pozn. 63, s. 6.

⁶⁶ MACHIN, David, MAYR, Andrea, pozn. 63, s. 7.

2.4.1. Jazykové prvky analýzy

Konotace slov

Jedná se o význam slov. Ptáme se na jejich výběr. Výběrem lexikálních prostředků může autor textu ovlivňovat jeho recepci. Všímáme si zde celkového pohledu na to, jakým způsobem jsou jednotlivé jazykové prostředky zvoleny, jak působí, proč jsou vybrány zrovna tyto prostředky, jestli zde převažují nějaká slova atd.

Nejprve se při analýze podíváme, jaká slova autor ve svém textu používá. Používají se např. slova *studenti*, *mládež* nebo *žáci*? Už tento výběr může být pro záměr autora určující.

Nadlexikalizace

Nadlexikalizace, nebo také přílišná lexikalizace je jev, kdy se slova s podobným či stejným významem opakují. Některé jevy mohou být košatě a objemně popisovány, což může opět podhalit autorův záměr. Když máme slovo *student*, tak víme, o koho se jedná. Ovšem může se objevit také spojení *dobrý student*. Tento nadměrný popis, tedy nadlexikalizace, trochu pozměňuje význam. Dává nám jiný pohled na slovo *student*, protože si představíme zodpovědného studenta. Autor může toto slovo např. obhajovat. My poté můžeme analyzovat, z jakého důvodu tak činí.

Lexikální absence

Lexikální absence je opak nadlexikalizace. Autor některá slova, která bychom v textu očekávala, nezminil. My poté můžeme analyzovat, z jakého to bylo důvodu. Proč nepoužil daná slova, i když si o to text v podstatě říká. Můžeme se s tím setkat třeba v článcích, které jsou odborné, ale pisatel určitá slova nezminil, protože by byla na čtenáře moc složitá.

Strukturální opozice

V lexikální formě se jedná o slovní opozice, tedy např. *černá* a *bilá*, *země* a *nebe* atd. Tato strukturální opozice má svůj význam v tom, že recipienti vědí, o co se jedná. Když v textu stojí slovo *flákač*, recipient okamžitě pozná, že se nejedná o snaživého žáka, který poctivě nosí domácí úkoly atd. Přitom se nic takového v textu nemusí explicitně vysvětlovat.

Lexikální volby – tykání vs. vykání a imperativ vs. indikativ

Z konkrétních lexikálních voleb jsem pro svou analýzu vybral oblasti tykání vs. vykání a také indikativ vs. imperativ. Jedná se o dvě lexikální volby, které jsou, dle mého názoru, pro sociální sítě velmi specifické. Instagram, ale i další sociální sítě, mají ve své povaze ztotožnění se s recipientem a také hovorovější a odlehčenou verzi komunikace. A to i v případě veřejných institucí, jako je vysoká škola. Analýza tykání či vykání, nebo dokonce jejich případné kombinace dle tématu příspěvku, je velmi zásadní. Taktéž se zde formuje rozdíl mezi imperativem a indikativem. Na sociálních sítích se často pisatelé uchylují k imperativu z toho důvodu, že na svého recipienta více naléhají. Je rozdíl, když řekneme: *můžete přijet*, nebo *přijďte*. Pro analýzu může být tento rozdíl taktéž určující.

Nyní se vzhledem k vizuální povaze Instagramu přesunu k vizuálním prvkům analýzy.

2.4.2. Vizuální prvky analýzy

Ikonografie

D. Machin zde vychází z R. Bartha a jeho denotace a konotace. Zde se mi tedy dle Machina jedná o denotaci, a to z toho důvodu, že potřebujeme přesně vědět, co obrázek nebo fotka popisují. Protože budeme vizuál analyzovat, je důležité mít v povědomí, co přesně se na něm nachází. Když budeme mít skupinku studentů, tak se samozřejmě z hlediska denotace jedná o skupinku studentů. Ovšem poté budeme analyzovat jednotlivé myšlenky, které z tohoto obrázku mohou vyplývat, a proto je základní popis fotky důležitý. Sledujeme denotaci, konkrétně, co je na fotce přítomno.

Atributy

Jedním z prvků konotace jsou atributy. Atributy jsou jednotlivé vlastnosti předmětů na obrázku, dávají nám vědět, co dané předměty znamenají. Pokud budeme mít jednoduchou školní lavici, co vlastně daná lavice vyjadřuje v konkrétní kompozici fotky? Je v ní student? Je prázdná? Jaký je její smysl a co nám může říct? Na to vše se musíme ptát u všech předmětů, které jsem v prvním kroku popsal.

Nastavení

Ptáme se, jak může vizuál přenášet myšlenky tím, jak je nastavený, komponovaný, zhotovený. Pokud si představíme učebnu, v níž se přednáší, může na nás

působit její vzhled, její velikost, moderní vybavení atd. Tím, jak je obrázek nastaven, nás navádí na konkrétní myšlenky.

Salience – velikost a zaměření

Salience je na fotkách či obrázcích přítomna v podobě něčeho zvýrazněného. Jedná se o prvky, které nás zaujmou a které upozorňují na něco důležitého. Patří sem např. velikost objektů, zaměření, barevnost, jas atd. Pro svou analýzu vizuálních sdělení jsem zvolil velikost objektů a zaměření. Velikost z toho důvodu, že se na sociálních sítích často vyskytují vizuální prvky, které jsou značně velké a mají na něco upozorňovat. Zaměření pak kvůli opaku. Zaostření a rozostření se často snaží na něco upozornit, ale také něco jiného skrýt.

Pózy

Posledním vizuálním prvkem v mé analýze jsou pózy. Vzhledem k tomu, že se často pracuje ve vizuální komunikaci s lidmi, je důležité zkoumat to, jak jsou do obrázků zakomponováni. Otázky, které bychom si podle Machina⁶⁷ měli klást, jsou např.: *Do jaké míry zabírá daná osoba prostor? Mají všichni na obrázku stejné postoje? Jsou u sebe lidé blízko, nebo si drží odstup? Jsou zde spíše pro recipienta, nebo si ho nevšímají a mají jiný účel? Jsou v napětí, nebo jsou v klidu? A je jejich póza otevřená, nebo jsou spíše uzavřeni před komunikací?*

⁶⁷ MACHIN, David, MAYR, Andrea, pozn. 63, s. 79–80.

2.5. Mediální mapa sociálních sítí univerzit

Pro výběr konkrétního vzorku k analýze jsem vytvořil přehledovou tabulku sociálních sítí, která zobrazuje, jaké sociální sítě daná vysoká škola používá, a jaké ne. Kromě přehledu slouží tabulka také k bližšímu určení vzorku ke zkoumání.

	FB	IG	LIN	TikTok
TUL	ANO	ANO	ANO	ANO
ČVUT	ANO	ANO	ANO	NE
VUT	ANO	ANO	ANO	ANO

Tabulka 1: Mediální mapa sociálních sítí univerzit

Tabulku jsem vytvořil pomocí rešerše čtyř výše zmíněných sociálních sítí a hledáním oficiálních účtů, které zastupují dané vysoké školy. Rád bych zdůraznil, že se nejedná o účty, jež nemají oficiální ráz, soukromé skupiny, fanouškovské skupiny atd. Oficiálností zde mám na mysli použití oficiálního názvu vysoké školy či jeho zkratky a použití loga školy jako profilové fotografie k účtu.

Z tabulky vyplývá, že veškeré univerzity používají všechny z výše zmíněných sociálních sítí až na jednu. U Českého vysokého učení technického jsem nenalezl oficiální účet na sociální síti TikTok. Podrobnější přehled o názvech účtů na sociálních sítích viz níže:

Vysoká škola	Sociální síť	Název
TUL	FB	Technická univerzita v Liberci
TUL	IG	tuliberec
TUL	LIN	Technická univerzita v Liberci
TUL	TikTok	tuliberec

Tabulka 2: Technická univerzita v Liberci

Vysoká škola	Sociální síť	Název
ČVUT	FB	České vysoké učení technické v Praze
ČVUT	IG	cvutpraha
ČVUT	LIN	České vysoké učení technické v Praze
ČVUT	TikTok	XXXXX

Tabulka 3: České vysoké učení technické v Praze

Vysoká škola	Sociální síť	Název
VUT	FB	Vysoké učení technické v Brně
VUT	IG	vutvbrne
VUT	LIN	Vysoké učení technické v Brně
VUT	TikTok	VUTvBrne

Tabulka 4: Vysoké učení technické v Brně

2.5.1. Vzorek

Z výše zmíněného přehledu vyplývá, že střet používaných sociálních sítí nacházím ve Facebooku, Instagramu a LinkedInu. ČVUT sociální síť TikTok nepoužívá. Může to být způsobeno několika aspekty, TikTok je relativně nová platforma, nemusel být tedy prostor k jejímu osvojení, či nebyl marketingový personál. Na druhou stranu, nezaložit oficiální účet univerzity na TikToku mohl být i záměr. Nemuselo např. vyhovovat, že je platforma zaměřena na krátká videa, ovšem mohly převažovat i jiné marketingové či řídicí důvody. Vrátil-li se zpět ke vzorku, ze třech zbylých sociálních sítí jsem vybral pro svou práci Instagram. Ideálně se v něm totiž kloubí vizuální a lexikální komunikace a je zde aktivní hlavně cílová skupina, kterou chci analyzovat, studenti.

Facebook, jakožto starší síť, se často orientuje převážně na text. LinkedIn má zase jistý punc oficiálnosti, protože se jedná především o byznysovou síť. A co se týče zmíněné cílové skupiny, Instagram je perfektním prostředím. Uživatelé Instagramu jsou ve věku kolem 25 let, tudíž je zde oproti Facebooku a LinkedInu mnoho studentů.

Nyní se budu zabývat analýzou vzorku obsahujícího devět příspěvků na Instagramu, tři od každé univerzity. Vzorek byl sesbírán ve čtvrtek 9. února tím způsobem, že na instagramovém účtu každé školy byly sebrány tři příspěvky od nejnovějšího směrem ke starému. Příspěvky jsou tedy přesně v tomtéž stavu, v jakém je univerzity publikovaly na svých sítích. Podmínka na vizuální podobu příspěvku zde byla jen jediná a to, aby veškeré příspěvky ve vzorku byly pouze ve formě fotografií, či obrázků s textem. Tedy statický vizuál s textem, ne videa. Nyní přistoupím k samotné analýze, a to postupně dle jednotlivých univerzit.

3. Analytická část

3.1. Analýza projevů marketizace na Instagramu

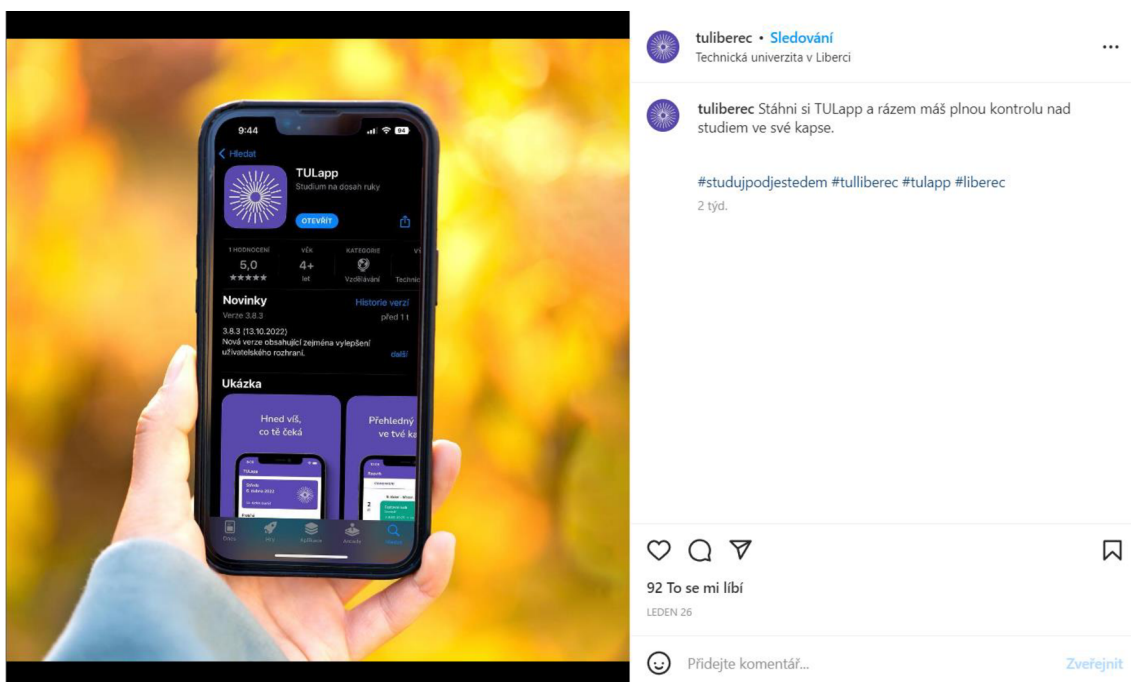
3.1.1. Technická univerzita v Liberci

Nejprve analyzuji příspěvky Technické univerzity v Liberci. Jedná se o příspěvky TULapp, Veletrh GAUDEAMUS a Ještěd.

3.1.1.1. Příspěvek č. 1 – TULapp

Téma: Aplikace Technické univerzity v Liberci

Datum zveřejnění: 26. 1. 2023



Obrázek 1: TULapp

Lexikální analýza

Konotace slov

Podívám-li se na lexikální výběr, je zde několik zajímavých slov. Vezmu-li to od začátku, věta začíná slovem *stáhni si*, což značí tykání. Samotnému tykání se budu věnovat později. Slovo *rázem* naznačuje rychlost, která je v dnešní rychlé době nedocenitelná. Nikdo nechce čekat dlouho, zvlášť ne, co se moderních technologií týče. Slovo *rázem* zde tedy značí, že uživatel opravdu nemusí na nic čekat. Zároveň se nejedná

zcela o oficiální jazykový prostředek, slovo má příznak hovorovosti, může se jednat o úmysl ztotožnit se s recipientem. Dále zde máme spojení *plnou kontrolu*, nadlexikalizaci, kterou zde vnímám, zmíním později, ovšem spojení říká, že student má mít díky aplikaci plnou kontrolu nad studiem. Trochu to zní, jako kdyby aplikace studentovi pomohla setřídít si veškerý jeho studentský život, doslova jako kdyby mu dala do studia stabilitu a vše, co potřebuje. Toto slovní spojení zní velmi nadsazeně. Konec věty, konkrétně slova *ve své kapse* odkazují na spojení s vizuálem. Tvoří se zde dokonalá souhra textu a vizuální komunikace. Mobilní telefon v příspěvku zastupuje onu plnou kontrolu nad studiem a vzhledem k tomu, že nosí studenti často mobil po kapsách, je v textu zmíněno, že plnou kontrolu nad studiem budou mít přímo ve své kapse. Text by zde fungoval i bez vizuálu, protože díky všeobecnému povědomí o aplikacích a moderních technologiích si většina lidí v dnešní době umí představit, o co se jedná. Avšak fotka záměr autora a vyznění příspěvku doplňuje. Zcela stejný význam má věta, která je na obrázku: *Studium na dosah ruky*. Jedná se o touž formulaci, tentokrát je zde ale slovo *ruka*. Ovšem opět je formulace vztažena na mobilní telefon, který plní roli studia, a ruky, která ho drží, s čímž pracuje i samotný vizuál. Dále můžeme na obrázku vidět formulace jako: *Hned víš, co tě čeká* nebo *Přehledný*. To opět odkazuje k rychlosti, kdy student nemusí na nic čekat, s aplikací se vše hned dozví. Slovní obraty *Co tě čeká* a *přehledný* signalizují, co v daném virtuálním prostředí nalezneme. Pravděpodobně přehled studia, předmětů, možná prací atd.

Také bych ještě zmínil hashtagy. Ty se na Instagramu používají pro snadnější vyhledávání příspěvku. Všechny hashtagy odkazují buď na místo, v němž se univerzita nachází, na aplikaci, nebo na samotnou univerzitu. Mají čistě vyhledávací a propagační účel.

Nadlexikalizace

Jak jsem zmínil výše, nadlexikalizaci zde spatřuji ve slovním spojení *plnou kontrolu*. Pro samotné vyznění sdělení by stačilo napsat: *Stáhni si TULapp a rázem máš kontrolu nad studiem ve své kapse*. Toto sdělení zní ale přímočaře, stručně a má příznak jazykové ekonomie, tedy abychom něco sdělili co nejméně košatě. Ovšem adjektivum *plnou* zde zastupuje něco jako *kompletní, veškerou*. Má příznak toho, že aplikace není neúplná a nemá žádné chyby nebo nedostatky. Zkrátka nabídne studentovi veškerou podporu a veškeré informace pro to, aby v klidu zvládal studium a orientoval se v daných

oblastech, jejichž přehled aplikace nabízí. Jedná se o způsob, jak říct recipientovi, že s aplikací opravdu nebude mít již žádné problémy, a také se jedná o jakousi legitimizaci aplikace. Aby recipient uvěřil, že je vskutku propracovaná a bezchybná.

Lexikální absence

Příspěvek, který analyzujeme, je de facto technický, je to příspěvek o aplikaci, která má studentům pomoci. Přesto, že se jedná o technickou věc, není zde jediný technický termín, nic, co by popisovalo technické prostředí aplikace. Ta bude totiž pravděpodobně nejen pro studenty technických oborů, ale i pro studenty ostatních odvětví, autor evidentně nechtěl zabíhat do odborných věcí a popisovat, co prostředí umí, skrze termíny. Na druhou stranu jednoznačně působí příspěvek ze strany aplikace a školy propagačně, protože láká studenty, ať si ji stáhnou, ale z pohledu lexikální absence zde není jediné slovo o tom, co aplikace vlastně dělá. Pravděpodobně je to vysvětleno někde na stránkách školy či jinde, ovšem nemáme zde ani odkaz nebo něco, co by nás nasměrovalo. Nicméně tento fakt může plnit účel, že si student skutečně musí na základě příspěvku aplikaci stáhnout, aby se dozvěděl, co vše nabízí, popř. alespoň se na ni podívá.

Strukturální opozice

Tu u příspěvku vnímám, stejně jako nadlexikalizaci, ve slově *plnou*. Antonymum by poté tvořilo slovo *prázdný*, *vyprázdněný*. Pod tímto pojmem si představíme něco, co nám chybí. Protože autor příspěvku však nechce dát najevo, že aplikaci něco chybí, je zde slovo *plnou*. Recipient si poté představí, jak již bylo zmíněno, plný servis. Autor pak již nemusí tuto vlastnost dále více komentovat či popisovat. Opozici můžeme vidět popř. ještě ve slovech *rázem* či *hned*. Ty odkazují k rychlosti, ač ji tu nikde nevidíme a není zde explicitně řečeno, že je prostředí rychlé a intuitivní, tato daná slova rychlost softwaru podporují.

Tykání vs. vykání

V příspěvku můžeme jednoznačně vidět užívání tykání. Je zde zastoupeno slovy *stáhni*, *máš*, *viš*, *tě* a *tvé*. Vzhledem k tomu, že se jedná o příspěvek na sociálních sítích, je tykání nasnadě, protože soc. sítě, jako je právě Instagram, fungují na principu hovorovosti, ztotožnění a takové jaksi odreagované a neformální mluvy. I když se jedná o veřejnou vysokou školu, nejde zde o žádnou oficiální komunikaci školy a studenta, právě naopak. Cíl je, aby si student stáhl univerzitní aplikaci, a sociální sítě k tomu

pomáhají zatažením studenta do univerzitní komunity, do univerzitního přátelského prostředí. Zajímavé je si všimnout, že text příspěvku a text v aplikaci spolu kooperují. Jistě by bylo velmi rušivé, kdyby byl text v obrázku v oficiálním rázu a kdyby se v něm vykalo, naproti tomu popisek příspěvku by hovorově a odlehčeně vybízel ke stažení aplikace. Naopak, vidíme zde dokonalou souhru. Již celé virtuální prostředí, software je vytvořený v odlehčeném stylu, který se má ztotožnit se svým uživatelem a poskytnout mu přátelské prostředí. S tím poté pracuje i autor příspěvku, jehož text kooperuje s obrázkem.

Imperativ vs. indikativ

Ač se v samotném vizuálu imperativ nenachází, popisek je psán jednoznačně rozkazovacím způsobem. Jedná se zde totiž o tzv. call to action. Pisatel chce, aby si recipient stáhl aplikaci, a proto se uchýlil k využití imperativu ve slově *stáhni*. Vytváří na něj totiž větší nátlak v rozhodování. Jistě by zcela jinak znělo, kdyby napsal: *Můžete si stáhnout* či *Už jste si stáhli?* Ať už by se jednalo o klasický oznamovací způsob nebo otázku, v indikativu by se recipientovi snáze rozhodovalo, protože by měl menší pocit přesvědčení o daném produktu, službě. Mohl by se zamyslet, jestli má o aplikaci zájem. Ovšem imperativ přímo vyzývá, aby onu akci vykonal, protože mu bude v budoucnu velmi nápomocná.

Vizuální analýza

Denotace

Na fotce vidíme ženskou ruku v modré mikině a mobilní telefon. Pravděpodobně se jedná o jeden z novějších iPhoneů. Je zde také detail na obrazovku mobilu, kde je otevřený virtuální obchod App Store a v něm právě aplikace TULapp. Pozadí fotky je rozmazané a nelze přesně určit původní prostředí, ale odhadem by se mohlo jednat např. o okolní krajinu, trochu připomíná podzimní listnaté stromy.

Atributy

Začnu od mobilního telefonu. Ten zde má jednoznačný účel, a to detailně zobrazit danou aplikaci, o které je příspěvek pojednává. Navíc přesně ukazuje, kde si ji mohou studenti stáhnout, tedy na App Store, popř. nejspíše i Google Play pro mobily s Androidem. To, že je na mobilu spuštěn zrovna App Store, taktéž není náhoda. Na stránce totiž vidíme i mnoho informací k aplikaci, např. včetně hodnocení 5 hvězdičkami.

Dále zde vidíme, že aplikace je od 4 let, tudíž by měla být opravdu snadná na používání, měla by být intuitivní. I to může recipienta přimět si ji stáhnout, protože hledá něco jednoduchého. Také je tu kategorie vzdělávání, což podporuje fakt, k čemu je software určen. Zajímavé je, že horní tlačítko na mobilu nenabízí dotyčné studentce stažení aplikace, nýbrž její otevření, to znamená, že aplikaci již má. Autorovi tedy pravděpodobně nejde o to, aby ukázal, kde se aplikace stahuje, ale jde opět spíše o ztotožnění. Říká se zde něco vy smyslu: „*Tato studentka už aplikaci má, stáhni si ji také.*“ Rychlému chodu a celkovému působení aplikace nahrává i použité zařízení. Jedná se o jeden z novějších iPhoneů, který je známý svou rychlostí, oblíbeností a celkově prestiží. Není tedy od věci zmínit to, že dobře působí, když běží aplikace zrovna na takovém zařízení.

Co se týče dalších objektů na fotce, zajímavá je ženská ruka. Ve společnosti koluje stereotyp, že dívky jsou ve studiu zodpovědnější než chlapi, z toho důvodu ženská ruka i tak trochu dokresluje celkový dojem ze softwaru, který má sám o sobě přinést uživateli stabilitu a podporu ve studiu. Pozadí poté může dokreslovat také dobrý dojem vzhledem k pozitivním vizuálním vlastnostem žluté barvy. Aktualizace z 13. 10. 2022, kterou můžeme vidět uprostřed mobilu potvrzuje, že pozadí jsou pravděpodobně žluté listy stromů na podzim.

Nastavení

Celkové nastavení fotky jsem již trochu popsal v attributech výše. Tím, že je pozadí rozostřeno se dostává více do popředí samotný mobil s aplikací, dále také ženská ruka a oblečení ženy. Fotka tak působí, že se jí jedná o detaily, autor chce, abychom si přečetli informace na daném telefonu. Celkové hraní barev, modré a žluté a dámská ruka působí vizuálně něžně a příjemně.

Velikost

Velikost objektů zde hraje velmi důležitou roli. Na fotce jsou totiž pouze tři objekty a všechny jsou velké. Mobil, který zabírá značné místo na fotce je zde ústředním sdělením, protože představuje aplikaci. Jeho velikost je důležitá i proto, že autor chce, aby šly přečíst veškeré informace. Kdyby byl telefon malý, nesplňoval by svou úlohu.

Zaměření

Zaměření už jsem taktéž lehce zmínil výše. Pozadí je rozostřeno, aby vynikl hlavní motiv, tedy mobilní telefon s aplikací. Jinak by pozadí velmi rušilo aplikaci, která je naopak celá zaostřená a to včetně ženské ruky, aby vše vypadalo kompaktně.

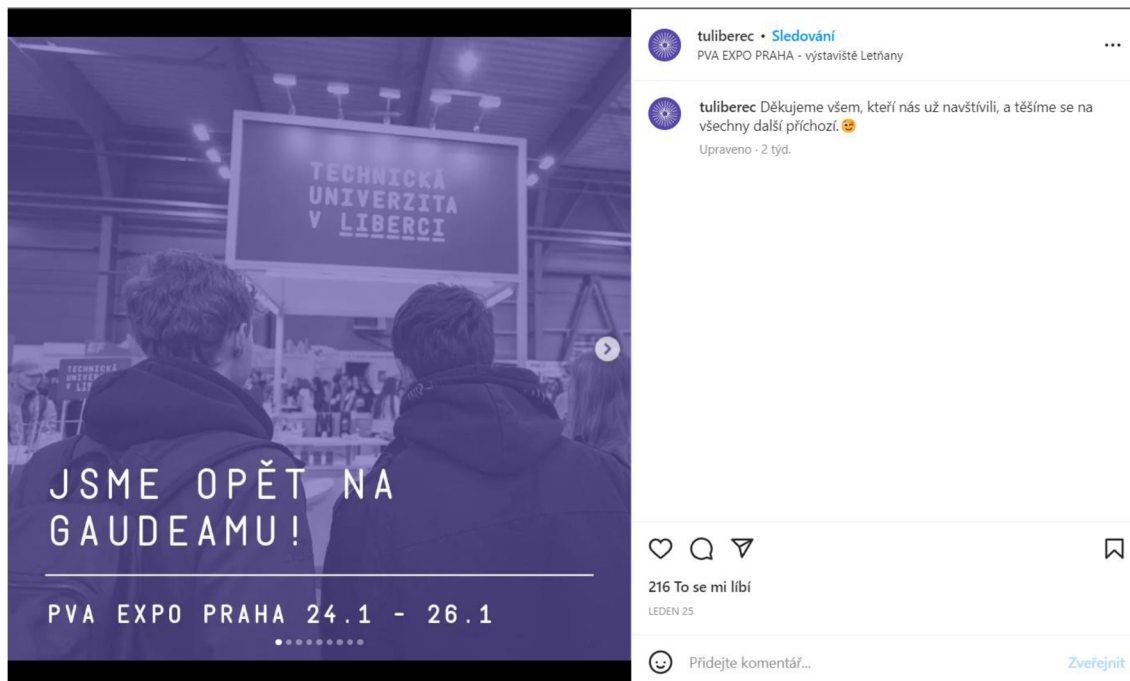
Póza

U tohoto příspěvku pózy nenajdeme, protože zde nejsou použity osoby jako takové. Ovšem ženská ruka na fotografii je v jakési póze, která má ukázat a vyzdvihnout mobilní telefon se sdělením.

3.1.1.2. Příspěvek č. 2 – Veletrh GAUDEAMUS

Téma: Účast univerzity na veletrhu GAUDEAMUS

Datum zveřejnění: 25. 1. 2023



Obrázek 2: Veletrh GAUDEAMUS

Lexikální analýza

Konotace slov

Slova jsou v příspěvku zvolena tak, aby se jejich prostřednictvím co nejpříjemnějším způsobem poděkovalo všem studentům, či zájemcům a dalším, kteří se u univerzity a jejího stanoviště na veletrhu zastavili a projevíli o ni zájem. Věta je rozdělena na dvě části – *Děkujeme všem, kteří nás už navštívili* – a na druhou část – *těšíme se na všechny další příchozí*. První část, jež se vyjadřuje k těm účastníkům veletrhu, kteří již stanoviště navštívili, v sobě nese ztotožnění se s nimi a jejich oslovení. Univerzita chce dát najevo, že danou schůzkou to nekončí, ale stále udržuje komunikaci. Zde je zajímavé slovo *už*. Věta by mohla stát sama o sobě i bez tohoto slova, ale *už* vyjadřuje nějakou posloupnost v čase. Vyjadřuje to, že se veletrh koná, dle vizuálu, tři dny. A vzhledem k tomu, že příspěvek byl publikován 25. 1., tedy druhý den veletrhu, chce dát autor znát, že se čas postupně chýlí. Je zde tedy jakýsi zastřený a lehký apel na všechny zájemce, kteří u stanoviště ještě nebyli, aby přišli. Tato první část krásně pokračuje částí druhou, kde zájemce přímo vyzývají. Zde máme slovo *všechny*, které značí kvantitu. Značí to, že je o univerzitu zájem, protože se k ní jdou podívat *všichni*. Zároveň chce vysoká škola

říct, že se těší opravdu na všechny a nikoho nevylučuje. Máme zde známku jakési jistoty a ztotožnění se se studenty a zájemci. Zajímavé je také slovní spojení *další příchozí*. Slovo *další* nese totiž příznak, že u stánku již někdo byl. Nabízí se tedy jakýsi tón nátlaku, aby zájemci neváhali a přišli, protože je zde velký počet dalších lidí, a už jich tu také mnoho bylo.

Slova na vizuálu *Jsme opět na GAUDEAMU* značí, že je na veletrhu škola již poněkoliště. Analyzuji tu příznak prestiže univerzity, protože je zastoupena na tomto veletrhu vzdělávání i ona. Vyznění celého sdělení dává také na vědomí, že tu univerzita pro zájemce je, tedy „*Jsme tu opět pro vás.*“

Nadlexikalizace

Nadlexikalizaci jsem v příspěvku našel ve slově *další*, které zmiňuji již výše. I když by vyznění *těšíme se na všechny příchozí* stačilo, protože samo slovo *příchozí* naznačuje zájemce, kteří přijdou v budoucnu, slovo *další* umocňuje myšlenku na mnoho dalších zájemců, kteří se chtějí na stanoviště přijít podívat. Slovo v tomto případě značí, že je o univerzitu zájem, protože má na veletrhu mnoho návštěvníků.

Lexikální absence

I když je na fotografii zmíněno, že se univerzita nachází na GAUDEAMU, není nikde přímo vysvětleno, o co se jedná. Můžeme vidět jen *výstaviště Letňany* a také *Praha*, tudíž autor čeká, že si lidé veletrh vzdělávání již domyslí či dohledají. Naopak slovo *GAUDEAMUS* nacházející se na fotografii je zde použito jako fakt, o kterém všichni vědí. Autor o něm píše jako o něčem známém, co již není třeba popisovat, a zároveň má název veletrhu funkci jakési prestiže.

Strukturální opozice

V příspěvku se nenachází slovo vyloženě opoziční vůči některému. Můžeme si všimnout např. slova *jsme*, což zastupuje celou univerzitu, i když ve skutečnosti je z Technické univerzity na veletrhu jen pár lidí. Recipient toto však pochopí a autor již nemusí konkrétní věci dále rozvádět. Jako opoziční bychom mohli chápat také *další příchozí*. Zde se autor vyhrazuje vůči všem studentům a dalším zájemcům, kteří již u stánku univerzity byly.

Tykání vs. vykání

Tykání a vykání v tomto příspěvku nelze analyzovat, protože se autor vyjadřuje ke všem recipientům, obecně. Nikde není přímé oslovení či jakýkoliv slovní druh, který by prozrazoval formulace ve stylu tykání či vykání.

Imperativ vs. indikativ

V příspěvku jsem analyzoval indikativ. Celý popis i samotný text na vizuálu je psán formou indikativu. Apel na zájemce je zde také, ale je, jak zmiňuji výše, vyjádřen slovem *už* a také počtem příchozích návštěvníků ke stanovišti univerzity. Apel skrze imperativ se v textu nenachází. Autor zde tedy na svého recipienta apeluje jemněji skrze indikativ v druhé části věty, a sice *těšíme se na všechny další příchozí*. Tento fakt má sice naznačit, že se lidé z univerzity opravdu těší na zájemce, ale také má dát najevo, aby zájemci přišli.

Vizuální analýza

Denotace

Na fotografii vidíme několik žáků, pravděpodobně se jedná o uchazeče o studium na Technické univerzitě. Na pozadí je stanoviště Technické univerzity v Liberci, vidíme také velkou plochu nesoucí název univerzity a vlevo na fotce ještě jednu menší. U stánku jsou lidé z univerzity, kteří ji zastupují a podávají příchozím informace, a kolem vidíme další návštěvníky GAUDEAMU.

Atributy

Základem fotky jsou dva žáci, kteří hledí na stanoviště univerzity. To samo o sobě kooperuje s textem, který říká, že univerzita je součástí veletrhu. Recipienta příspěvku tento fakt více zatáhne do děje. Na druhou stranu kromě zájemců o studium je celá horní polovina fotky věnována reklamní ploše Technické univerzity. Autor zde chce dát jasně najevo několik věcí, a tím je prestiž univerzity; to, že je univerzita součástí něčeho takto velkého; a také, že je zde pro všechny uchazeče, tedy princip ztotožnění.

Dále na fotografii vidíme, že je na veletrhu mnoho lidí, to dodává fotce na autenticitě. Nejedná se o žádnou vedlejší akci, ale jedná o veletrh, který navštíví velké množství lidí a Technická univerzita je jedním z účinkujících. To podporuje i personál ve stánku, vidíme, že jsou ve stánku studenti připravení zodpovědět dotazy a předat

informace, což také působí autenticky. Ač se zdají tyto postřehy jako automatické, jsou velmi důležité, protože opuštěný stánek či nepřítomnost lidí by vzbuzovala pochybnosti.

Nastavení

Celkové nastavení fotografie má na recipienta působit tak, že je součástí zájemců, kteří se chtějí ke stánku dostat. To, že je foceno za zády žáků, dodává na principu ztotožnění se s žáky, tedy uchazeči, a skvěle to koresponduje s popisem příspěvku, jenž je věnovaný právě příchozím. Jak jsem zmiňoval výše, fotka dále působí autenticky z důvodu množství lidí, personálu, žáků, ale také prestižně kvůli zachycení prezentačních ploch Technické univerzity. Fotografie je také oproti předchozímu příspěvku černobílá. Je to z toho důvodu, aby vynikl text na ní. Autor zde dává větší důležitost textu, jenž říká, že je univerzita přítomna na veletrhu a také kdy a kde se tento veletrh koná. Fotografie poté slouží jako pozadí, které text doplní o autenticitu a podtrhne celkový dojem.

Velikost

Co se velikosti týče, jsou zde dva objekty, které mají hlavní roli. Za prvé to jsou žáci, zájemci o studium, kteří mají vyvolat pocit ztotožnění se s recipientem. Proto jim je věnována více než polovina fotografie, teoreticky celá spodní polovina. Za druhé je to sebepropagace školy, která celou horní polovinu fotografie nechala zabrat svým vlastním názvem na prezentační ploše. Velikost je zde jasně uzpůsobena funkci ztotožnění se s recipientem a také sebepropagační funkci.

Zaměření

Rozostření pozadí sice není tak markantní jako u prvního příspěvku, ovšem stále je rozostření přítomné. I když jsem výše u velikosti objektů popisoval, že je uzpůsobena tak, aby zde byly primární dvě hlavní funkce, rozostření je nastaveno jinak. Zaostřeno je popředí, tedy zájemci, rozostřena je naopak prezentace univerzity, což zde vůbec nevádí. Vzhledem k tomu, že se jedná o velkou reklamní plochu, lze ji vidět i lehce rozostřenou, autor této skutečnosti využil. Zatímco u prvního příspěvku bychom pozadí podzimu poznali jen těžce, zde je pozadí vidět snáze, proto je fotka zaostřena tak, aby se recipient vžil do role zájemce o studium, a to je zde funkcí primární. Ovšem přesto to neruší druhou funkci, která je propagační. Autor v příspěvku našel balanc mezi zaostřením popředí a rozostřením pozadí.

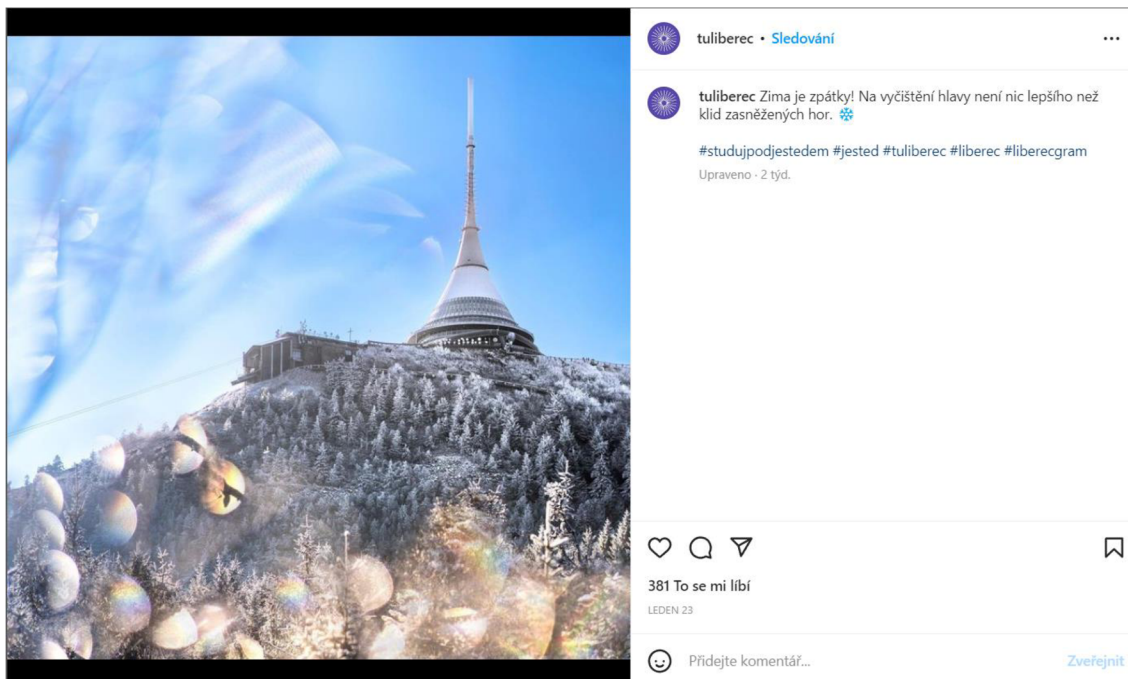
Póza

Žáci nezaujímají žádnou nepřirozenou pózu, ani vyloženě reklamní, naopak stojí přirozeně, což dodává na autenticitě. Nepřirozená póza by zde vyvolávala pocit umělosti a ničila by snahu o ztotožnění se. Naopak je úmyslně volen pohled žáků. Nedívají se na objektiv kamery, naopak hledí na stanoviště. To opět koresponduje s funkcemi, kterých chtěl autor dosáhnout a také s popiskem. Navíc je důležitý i samotný pohled chlapců, protože jakmile recipient vidí jejich pohled, nutí ho to podívat se stejným směrem, což je samozřejmě pro univerzitu žádoucí.

3.1.1.3. Příspěvek č. 3 – Ještěd

Téma: Propagace studia pod Ještědem

Datum zveřejnění: 23. 1. 2023



Obrázek 3: Ještěd

Lexikální analýza

Konotace slov

Celý tento příspěvek je z lexikálního hlediska zajímavý, protože ač základní znění slov vůbec nesouvisí s Technickou univerzitou, stejně se jedná o propagační příspěvek. *Zima je zpátky* značí, že ač je 23. 1. a Vánoce jsou za námi, tak zima ještě zdaleka nekončí. Ovšem samo o sobě toto tvrzení nic neznamena, naopak se jedná o předzvěst následující části textu.

Na vyčištění hlavy není nic lepšího než klid zasněžených hor. Tento lexikální výběr nese příznak pohody, klidu a odpočinku. Ovšem jedná se o skvělý propagační text. Je zde velmi důležité podívat se na hashtagy. Ty jsou zde pod slovy *jested*, *liberec*, *tuliberec* a hlavně *studujpodjestedem*. Celá tato kompozice funguje dohromady. Zimou nás autor naláká na zimní radovánky. Poté se dozvíme, že si skvěle odpočineme v zasněžených horách a že tam budeme mít klid. Ovšem v hashtagu je napsáno *studujpodjestedem*. Jedná se zde o klasickou propagaci univerzity, ale ne tím způsobem, že zobrazuje a popisuje výuku, nebo co se student naučí, ale vedlejší školní aktivity. Zde

to je např. výlet do hor, pobyt na horách nebo to, že se univerzita nachází přímo pod Ještědem. Už jen samotné výrazivo jako *studuj po Ještědem* je s jasným propagačním příznakem. Jedná se zde o využití okolního prostředí k propagaci univerzity skrze vedlejší aktivity. To bych zde zmínil rovnou jako jednoznačnou známku užívání marketingové komunikace pro propagaci a tedy známku marketizace univerzity. Budování značky, tedy jména školy, a nabírání nových studentů zde není vedeno přes vyjadřování kvality výuky, či dokonce ani přes možnosti uplatnění, ale přes mimoškolní aktivity. Zaznamenávám zde tedy projev marketizace pouhým vytvořením takového příspěvku. Univerzita se jednoznačně prezentuje skrze možnost, která se vzděláváním primárně nesouvisí. To lze vidět i na dalších slovech, a to na *vyčištění hlavy*. Příspěvek sice odkazuje na vyčištění hlavy, tedy relaxaci, v zasněžených horách. Ale hlavní poslání příspěvku je vytvořit povědomí o univerzitě a přilákat uchazeče o studium, v němž ale o vyčištění hlavy nepůjde. Právě naopak.

Nadlexikalizace

Nadlexikalizaci vnímám ve spojení *klid zasněžených hor*. Krásu hor lze popsat samotným spojením *zasněžené hory*, protože již to evokuje v recipientovi pocit krásy, kterou si umí představit, v našem případě ji vidí na vizuálu. Ovšem *klid zasněžených hor* v nás evokuje pocit klidného pobytu v těchto horách, pocit toho, že tu jsme vítáni a že být zde, nebo zde dokonce studovat bude příjemný a pohodový zážitek. Autor chce také vyjádřit, že se samotná univerzita nachází v poklidném prostředí, de facto pod horami a Ještědem.

Lexikální absence

Lexikální absence je zde jistě v hlavním záměru příspěvku, v hlavním sdělení. Jak píše již výše, nepadne zde ani slovo o tom, že se jedná o univerzitu. Nebýt hashtagu a toho, že se příspěvek nachází na instagramovém profilu univerzity, by to ze samotného sdělení a vizuálu recipient nepoznal. Lexikální absence zde tedy přesně koresponduje s popisem a fotografií, které mají navodit příjemnou atmosféru, již si postupně recipient uchová v povědomí ve spojitosti s Technickou univerzitou.

Strukturální opozice

Strukturální opozice je přítomna ve slově *klid*. Dodá tak na autenticitě zmíněným zasněženým horám a vyvolá příjemný pocit např. zimní dovolené. Recipienti si zde

přesně vybaví např. onu útulnou horskou chatu, v níž je teplo, a okolní klidné lesy. Záměr autora je snáze pochopen, víme, že se nenacházíme v žádném hlučném, nepříjemném prostředí. To poté podtrhne ještě fotografie.

Tykání vs. vykání

V tomto příspěvku není přímo oslovena žádná osoba ani recipient. Naopak má příspěvek formu obecnou, bez konkrétního recipienta. Ovšem v hashtagu *studujpodjestedem* můžeme analyzovat tykání, což by zde i lépe odpovídalo s celkovým hovorovějším stylem textu a také se ztotožněním se s recipientem při tvorbě příspěvku.

Imperativ vs. indikativ

Vzhledem k tomu, že se nejedná o konkrétní oslovení někoho, nedá se přesně určit, jak by věta zněla v imperativu. Samotný popisek je zde ve formě indikativu, i když má lehký příznak imperativu, např. použitím vykřičníku či výběrem lexika, že vskutku neexistuje nic lepšího než klid v horách. Ovšem ač se zdá ráz věty jakýkoliv, stále se jedná o indikativ. Jediný imperativ, který trochu podtrhuje nátlak ze strany autora je v již zmíněném hashtagu *studujpodjestedem*. Zde autor opět více naléhá na recipienta než při použití indikativu. Tento hashtag je v příspěvku velmi důležitý, protože má dvojí funkci. Dodává na autenticitě celému sdělení a ještě celý příspěvek objasňuje.

Vizuální analýza

Denotace

Na fotce vidíme Ještěd, přístavbu pro lanovku, zasněžený les, oblohu a vizuální efekt evokující, mně osobně, měsíc překrytý větví s listem či vánoční ozdoby, vzhledem k odkazům na zimu a sních.

Atributy

V tomto příspěvku jsou atributy jednotlivých objektů většinou přímočaré, jedná se vskutku o to, aby si recipient představil zasněžené lesy a Ještěd. Vše koresponduje s popiskem příspěvku. Ovšem pravý cíl autora je, aby si recipient představil univerzitu a studium pod zasněženými lesy a Ještědem. Atributy jednotlivých objektů se nijak nemění, stále vystupují samy za sebe, ovšem skrývají skutečný záměr autora. Zajímavý je ovšem poslední jmenovaný objekt, vizuální efekt. Ten dle mého názoru zobrazuje odlesk slunečních paprsků, aby dal najevo krásu zasněžených hor při pražícím slunci. Má

tedy pravděpodobně podpořit autenticitu sdělení i fotografie a naladit recipienta tzv. do pohody.

Nastavení

Celkové nastavení fotografie jsem popsal již výše. Jedná se o fotografii Ještědu a zasněžených hor, která má vyvolat pocit autenticity. Máme se zde ztotožnit s tím, že stojíme dole pod Ještědem a skutečně na něj hledíme. Doplnit tento pocit má ještě vizuální efekt, který jsem popsal výše. Když vezmu v úvahu hashtag *studujpodjestedem*, přesně odpovídá vizuálu, protože i na fotografii stojíme doslova pod Ještědem.

Velikost

Vzhledem k tomu, že se jedná o fotografii krajiny, není zde velikost nijak narušena nebo speciálně koncipována při focení. Jedná se o zachování známé a pro recipienta klasické fotografie zimní krajiny, a to z toho důvodu, aby byla zachována autenticita celého sdělení. Pouze vizuální efekt je zde přes polovinu fotografie, protože má navodit atmosféru pravděpodobně slunečního odlesku, který je také přes větší část fotky.

Zaměření

Na fotce se neobjevuje zaostření či rozostření právě kvůli zachování autenticity fotografie krajiny, jedná se o záměr autora. Jediné zaostření a rozostření můžeme sledovat v poměrně nepatrném množství ve vizuálním efektu odrazu slunečního paprsku.

Póza

Na fotce nemůžeme určit pózu osoby, protože se na ní osoby nenacházejí. Ovšem můžeme určit polohu fotky, tedy to, jak je fotka komponována, z jakého úhlu. Tuto skutečnost zmiňuji výše, autor fotí lesy z pohledu pod nimi, aby navodil atmosféru výšky hor a Ještědu a také toho, že Technická univerzita je univerzitou pod Ještědem.

3.1.2. České vysoké učení technické v Praze

Nyní budu analyzovat tři příspěvky Českého vysokého učení technického v Praze. Jsou to postupně Otevření nového studijního programu, Anketa hodnocení výuky a Projekty studentů architektury.

3.1.2.1. Příspěvek č. 1 – Otevření nového studijního programu

Téma: Otevření studijního programu Scénické technologie

Datum zveřejnění: 9. 2. 2023



Obrázek 4: Otevření studijního programu Scénické technologie

Lexikální analýza

Konotace slov

Nejprve se zastavím u slovního spojení *svět divadla, filmu, televize a koncertů*. Autor tu nedává najevo jen to, že univerzita nabízí nový program, nýbrž že se propojuje s celým světem divadla, filmu, televize a koncertů. Jak je všeobecně známo, jedná se o slavný svět showbyznysu, to samo o sobě staví ČVUT do prestižní pozice. Tato skutečnost je poté ještě doplněna dále v textu, kdy autor píše, že Národní divadlo *nás oslovilo napřímo prostřednictvím našeho rektora*. Tím chce pisatel vznést apel na skutečnost, že s návrhem spolupráce přišlo divadlo a ne univerzita. Tudíž hlavní záměr autora je povznést ČVUT na pozici toho, kdo řeší problém. Jednoduše řečeno, Národní

divadlo přišlo s konkrétní problematikou za univerzitou, která má tento problém vyřešit. Pravděpodobně se zde jedná o nedostatek lidí schopných pracovat v daném oboru, tedy v oboru zvukařů, jevištních techniků atd. Proto divadlo žádá po ČVUT spolupráci prostřednictvím spuštění programu.

Zajímavá je také formulace *profesně zaměřený studijní program*. Zde se dle mého názoru odráží stereotyp toho, že oblast kultury na rozdíl např. od technologií a technického zaměření není tolik podporována, např. nemá většinou takové finanční ohodnocení. Když to tak shrnu, celý příspěvek je vlastně jeden velký střet kultury a technologie. Jedná se o dvě ne až tak propojené odvětví. Sice absolvent v tomto oboru nebude tanečníkem nebo hercem, ale např. jevištním technikem a stále bude pracovat s technikou. Ovšem v kulturním odvětví. V tomto střetu taktéž vidím stopy marketizace. A to konkrétně ujištěním uchazečů o studium, že po absolvování oboru budou mít uplatnění a možná bude i finančně slibně ohodnocené. Univerzita zde odpovídá na principy trhu, principy, v nichž absolventi hledají profesně flexibilní, finančně adekvátní a přitom zábavné povolání. Co se týče finančního ohodnocení, všude kolem nás se v dnešním světě setkáváme s tím, že lepší finanční ohodnocení mají především technologické obory. Vzhledem k tomu, že není zvykem mít na technicky zaměřené univerzitě mezifakultní obor zabývající se sice technikou, ale primárně spadající pod oblast kultury, autor tento program chrání. Konkrétně výběrem lexika *profesně zaměřený program*. Osobně si myslím, že většina studentů nastupuje na vysokou školu s tím, že je jejich program profesně zaměřený a že ho nestudují jen tak pro zábavu. Proto je toto sdělení primárně nadbytečné. Naopak lze z těchto tří slov odvodit autorův záměr, kterým říká, ať se zájemci o studium nebojí, protože ač není kultura tolik podporována jako oblast moderních technologií, tak i přesto najdou uplatnění. I když je primární cíl nalákat studenty a vzdělávat je, autor reaguje na tržní chování, konkrétně poptávku práce v jednotlivých oblastech, což je velká známka projevů marketizace.

Na závěr si u lexikálního výběru můžeme všimnout také slova *speciálního* u označení webových stránek programu, tomu se budu věnovat následně v nadlexikalizaci. Co se hashtagů týče, vidíme mix různých oblastí, techniky, kultury i vysokoškolského vzdělávání např. *film, divadlo, televize, ale také vzdelani, vysokaskola, strojarna*.

Nadlexikalizace

Sem patří již zmíněné spojení *profesně zaměřený program*, ale také *speciální web*. Autor klade důraz na originalitu webových stránek, na nichž jsou informace o daném oboru umístěny. Nejsou totiž stejně jako ostatní obory na týchž oficiálních stránkách univerzity, ale mají své vlastní internetové stránky. Autorovo lexikum, že se jedná o něco *speciálního* klade důraz na to, že internetové stránky daného oboru nespádají pod univerzitu, pravděpodobně jako ostatní obory, ale mají své vlastní webové stránky.

Lexikální absence

Lexikální absenci vnímám u příspěvku v tom, že nezjistíme, proč obor vznikl. Je možné, že to autor nechtěl rozebírat. Jak jsem již zmiňoval výše, pravděpodobný je nedostatek zaměstnanců v dané oblasti. Ovšem tento fakt autor nechtěl vměšovat do atraktivního propagačního příspěvku, proto se o důvodu vzniku studijního programu nepíše. Jediné, co se dozvíme, je, že se jednalo o popud Národního divadla.

Strukturální opozice

Tu můžeme vidět opět ve slově *speciálním*. Autor dává jasně najevo, o jaký typ webových stránek se jedná. Recipient tak bude již dopředu ještě před rozkliknutím odkazu vědět, že bude přesměrován na speciální internetovou adresu.

Tykání vs. vykání

Tykání vs. vykání nelze přímo analyzovat. Poslední věta *Kompletní informace o novém programu najdete na speciálním webu* sice odkazuje k vykání, ovšem jen na první dojem. Pokud vezmeme celou strukturu příspěvku, vidíme, že se jedná o veřejný text určený pro velké množství zájemců o studium. Z toho důvodu lze předpokládat, že ve slově *najdete* se nejedná o vykání, ale spíše o oslovení více recipientů.

Imperativ vs. indikativ

Ač je příspěvek laděn tak, aby se zájemci o program co nejvíce hlásili, není text napsán formou imperativu, naopak je ve formě indikativu. Jediný imperativ v příspěvku je opět nám již známý hashtag *studujcvut*, se kterým jsem se výše již setkal v podobě *studujpodjestedem*.

Vizuální analýza

Denotace

Na fotografii je žena, baletka. Ta tančí pravděpodobně na pódiu a je osvětlena světlem z jevištního osvětlení.

Atributy

Příspěvek je zaměřený spíše na text, tudíž se na fotografii nevyskytuje tolik objektů, které by měly různé vlastnosti pro sdělení. Fotografie doplňuje základní informaci o programu, tedy že se jedná o kulturní odvětví. To zobrazuje baletka, ale také pódium pod ní a hlavně osvětlení. To je dle mého názoru nejdůležitější prvek, protože právě na jevištní techniku je text zaměřen. Zajímavá je taneční variace, kterou tanečnice tančí, protože při ní ukazuje směrem na objektiv fotoaparátu. To lze vyložit jako podporu náboru studentů, baletka je zde doslova vtáhne do děje.

Nastavení

Celkové nastavení působí esteticky a efektně. Má na recipienta působit jako by již byl na onom pódiu, na němž bude jako technik často pracovat, nebo alespoň v jeho blízkosti. Důležité je také již zmíněné osvětlení, které znovu odkazuje na předmět studijního programu.

Velikost

Velikost je jednoznačná. Hlavním předmětem, jak již zmiňuji výše, je baletka. Ta také zabírá většinu fotografie, protože je jejím ústředním objektem. Zároveň si ale můžeme všimnout, že nezabírá celou fotku, prostor je dán i odrazu světla od pódia, jež figuruje v celé dolní části. Pro text, který se zaobírá nábořem budoucích jevištních techniků a dalších profesí, je fotka ideální.

Zaměření

Zaměření souvisí s dalšími výše popsanými prvky. Baletka je na fotce zaostřena jakožto hlavní objekt fotografie. Naopak, paprsky světla jsou lehce rozostřeny, aby podpořily vyniknutí tanečnice. I přesto, že osvětlení na pódiu v analyzovaném příspěvku hraje velmi důležitou roli, vzhledem ke sdělení, je zde upozaděné.

Pózy

Pózu jsem lehce popsal již dříve. Tanečnice působí efektně, profesionálně. Zároveň je ale zajímavá její levá ruka, která směřuje směrem k nám, recipientům. Může se jednat o náhodu, protože to tento taneční prvek zkrátka vyžaduje, ovšem mohlo se jednat i o úmyslnou kompozici fotky při focení.

3.1.2.2. Příspěvek č. 2 – Anketa hodnocení výuky

Téma: Anketa, díky níž studenti hodnotí výuku

Datum zveřejnění: 8. 2. 2023



Obrázek 5: Anketa hodnocení výuky

Lexikální analýza

Konotace slov

Autor v první větě používá slovo *zajímá*. Výběrem tohoto lexika dává najevo zájem o studenta. Zároveň spatřuji rozdíl mezi vykáním a tykáním, tomu se budu věnovat níže. Také je zde skloubení imperativu a lexika, jež se má se studentem ztotožnit. To můžeme vidět v první větě *Váš názor nás zajímá, vyplňte anketu hodnocení výuky!* V první části věty projevuje autor zájem, jak zmiňuji výše, ovšem druhá část věty je napsána stylem call to action, tedy aby v recipientovi vyvolala pocit, že musí provést akci. Celé souvětí je tedy napsáno se záměrem zapůsobit na čtenáře a obě věty se doplňují. Nejprve je zde funkce ztotožnění, a ta je následována funkcí persuasivní, přesvědčovací.

V následujícím odstavci zvolil pisatel nejprve obecné prohlášení, že *každý hlas se počítá*. I když je toto sdělení zřejmé, je zde zmíněno, aby přesvědčilo recipienta, že je jeho hlas v anketě důležitý. Poté následuje sdělení *třeba právě ten váš povede k důležité změně ve výuce na vaší fakultě*. V této větě je autorův záměr skryt v několika slovech. Slova *třeba právě ten váš* signalizují, že ač je pravděpodobnost malá, může rozhodnout o případné změně stylu výuky hlas recipienta. Také si můžeme všimnout slova *důležitý*

a zájmena *vaší*. Je tu kladen důraz na změnu a také chce pisatel za pomoci zájmena *vaší* projevit ztotožnění čtenáře s fakultou, na níž chodí. To může ve výsledku pomoci k tomu, aby dotyčný student anketu vyplnil.

Následuje informace, že *úplně nejcennější jsou slovní hodnocení* a také, že *těch, co anketu vyplnili, není úplně mnoho*. Záměr autora tady není, aby student pouze vyplnil anketu, nýbrž přimět ho, aby se pustil do slovního hodnocení. Častý problém dotazníků a anket tkví v tom, že respondenti nechtějí vyplňovat slovní hodnocení, v němž by vyjádřili slovy vlastní názor. Přírozeně se naopak přiklání k vyplňování odpovědí, kde je výběr z možností. Na tuto skutečnost navazuje další část textu, ta odkrývá počty respondentů, jež vyplnili anketu. Použití čísel je velmi zajímavý marketingový tah. Data, jako jsou čísla, jsou v řadě společností považována za cenná, firmy a instituce se s nimi mnohdy nechtějí vydávat na mediální scénu a zveřejňovat je. Zde jsou ovšem použita jako přesvědčovací argument, marketingový nástroj pro zaujetí.

Čísla jsou následně doplněna dalším call to action odstavcem, který větou *hodnocení moc času nezabere* ujišťuje recipienta o časové nenáročnosti ankety. Také je zajímavé použití lexika *s jistotou*. Ta zde nahrazuje časový údaj, např. slovo *nejpozději*.

Hashtagy zde nesou informace o tom, jaké všechny fakulty jsou osloveny, či explicitně vyjadřují, že se jedná o anketu a hodnocení výuky.

Nadlexikalizace

Nadlexikalizaci spatřuji ve slově *důležité*. Změna ve výuce sama o sobě nese význam a každý student by si pod ní něco představil, ovšem slovo *důležité* je spojeno s apelem na recipienta. Autor jím klade důraz na znění celé věty, aby chápal čtenář hodnocení výuky vážně a skutečně se ho zúčastnil. Tutéž funkci plní slovo *úplně*. I když je termín *nejcennější* již v superlativu, a tím naznačuje důležitost, je ještě doplněn slovem *úplně*, což podporuje zmíněný apel na studenta.

Opakem je lexikum *bohužel* a *úplně* v následující větě. *Bohužel* má zde funkci vyjádření postoje pisatele o tom, že se mnoho studentů nezapojuje do ankety. Slovo *úplně* poté konkrétně odkazuje na nízký počet zúčastněných.

Lexikální absence

Lexikální absenci v tomto příspěvku ve velkém množství neanalyzuji. Mohl bych zmínit, že v příspěvku není žádná zmínka o tom, co hodnocení obsahuje. To je patrně

z důvodu jazykové ekonomie a také z důvodu všeobecného povědomí o tom, co hodnocení výuky obnáší. Autorovi stačilo zmínit se o hodnocení kvality výuky obecně.

Strukturální opozice

Strukturální opozici spatřuji ve slově *důležité*. Recipient zde totiž zaregistruje, že jeho hodnocení bude mít dopad přímo na změny ve výuce. Ještě bych se pozastavil u slova *nejcennější*. Pisatel jím vyjadřuje důležitou roli slovního hodnocení.

Tykání vs. vykání

Tykání a vykání je v analyzovaném příspěvku velmi zajímavě užíváno. Je totiž velmi rozporuplné. Stejně jako jiné příspěvky je i tento psán méně formálním stylem, dbá se zde více na ztotožnění se s recipientem. Slova, jež upozorňují na tykání či vykání jsou zde *váš, vyplňte, vaší, pojďte a můžete*. Nejednoznačnost je však v počtu recipientů. Pokud je příspěvek psán pro více studentů, což pravděpodobně je, všechna zmíněná slova jsou užívána ve svých tvarech pro větší počet adresátů. Nelze zde tedy jednoznačně rozhodnout o použitém vykání či tykání, ovšem vzhledem k většímu počtu čtenářů a k neformální povaze ostatních příspěvků se přikláním spíše k formě tykání.

Imperativ vs. indikativ

Příspěvek je psán jak formou indikativu, tak formou imperativu. Autor tyto dva styly vět kombinuje a imperativ používá tam, kde chce něco zdůraznit. To se děje např. hned v první větě, která má zaujmout čtenářovu pozornost a zároveň ho přimět vyplnit anketu.

Vizuální analýza

Denotace

Na fotce jsou dvě ženy, pravděpodobně studentky. Ty sedí u stolu a jedna z nich drží tablet. Na stole leží sešit s propisovací tužkou a květiny. V pozadí můžeme vidět rostliny.

Atributy

Celá fotografie vyvolává pocit školního prostředí, ovšem ne přímo z učebny, kde se přednáší. Spíše se jedná o nějakou společenskou studijní místnost či jiné prostředí školy, kde se mohou studenti sejit. To dodává atmosféře neoficiální ráz, protože

hodnocení výuky se většinou nedělá v rámci přednášky či cvičení, ale naopak je to mimoškolní aktivita. Studenti ji dělají ve svém volném čase. Sešit na stole společně s propisovací tužkou dodávají pocit univerzitního prostředí, aby fotografie nepůsobila mimoškolně až příliš. Co se týká žen na fotce, obě jsou zabrány do vyplňování ankety, což nese funkci ztotožnění se, a také se smějí. Úsměv je zde důležitý, aby navodil pocit neformálnosti. Pisatel chce zdůraznit, že se jedná vcelku o zábavnou činnost. Opět tu vidíme funkci ztotožnění se s recipientem.

Nastavení

Celkový ráz fotografie je nastaven přátelsky, neformálně, aby vyplňování ankety působilo zábavně. Také je kladen důraz na to, že studentky vyplňování sdílí mezi sebou. Fotografie je zasazena do studentského prostředí, to je zajištěno školními potřebami, jako jsou sešit a propiska, ale také např. tabletem, stolem atd.

Velikost

Velikost je jasně rozložena ve prospěch studentek, vzhledem k povaze příspěvku. Důležitá je zde anketa, proto jsou hlavními objekty dívky a tablet, na němž je pravděpodobně anketa zobrazena. Ostatní objekty v prostředí jsou naopak menší a jsou upozaděny.

Zaměření

Zaměření koresponduje s velikostí objektů. Dívky, tablet a školní potřeby jsou zaostřeny, naopak pozadí je rozostřeno, pro sdělení již není významné.

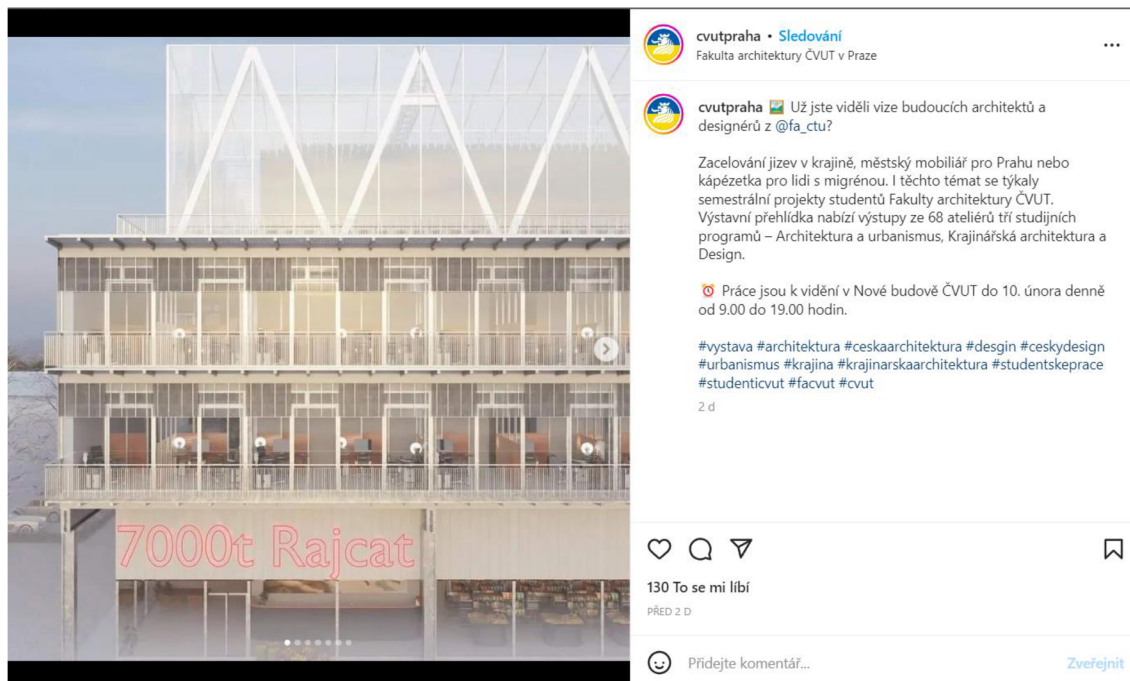
Pózy

Studenty působí otevřeně směrem k recipientovi. Ač na něj přímo nehledí, působí kolem nich přátelská atmosféra. Nejsou uzavřené ani vůči sobě. Naopak se zdá, že dívka držící tablet ho lehce natáčí směrem k druhé dívce, je zde tedy vidět interakce. Studentky jsou také v poměrně blízkém kontaktu. Analýza pohledů naopak ukazuje, že jsou zaměřeny na tablet. Jejich pohled klade důraz na anketu, jež by měla být zobrazena na přístroji. Recipient má tendenci jejich pohledy z fotky zkopírovat, tedy také se podívat směrem, jímž dívky hledí.

3.1.2.3. Příspěvek č. 3 – Projekty studentů architektury

Téma: Pozvánka na výstavu projektů studentů architektury

Datum zveřejnění: 7. 2. 2023



Obrázek 6: Projekty studentů architektury

Lexikální analýza

Konotace slov

První věta, která je ve formě otázky, se recipienta ve skutečnosti vůbec neptá. Jedná se o projev marketingové komunikace, jež má čtenáři přinést novou informaci a zároveň ho pobídnout k akci, tedy opět tzv. forma call to action.

Slovy *I těchto témat*, chce autor vyjádřit množství dalších témat, vidíme zde přesvědčovací funkci vyjádřenou skrze množství témat, jež mohou studenti vidět. Počet může fungovat jako jakési lákadlo. Kdyby jich bylo k dispozici jen několik málo, dotyčné čtenáře by to mohlo odradit. Zároveň tím ale pisatel může dávat najevo unikátnost těch několika zmíněných. Mohl tedy vybrat ta nejzajímavější, která dá do příspěvku.

Nadlexikalizace

V tomto příspěvku z mého pohledu neshledávám prvky nadlexikalizace. Autor sdělil vše poměrně věcně a stručně. Úvodní věta má funkci apelovou a informační, ač se tváří jako otázka. Poté text sdělí hlavní informaci, koho se to týká a o co se jedná.

V závěru se ještě dozvíme časové údaje. Autor se tedy k nadlexikalizaci dle mého názoru příliš neuchyluje.

Lexikální absence

Jak zmiňuji výše, autor se v příspěvku věcně a stručně zmiňuje o semestrálních projektech studentů architektury. Stejně jako zde neshledávám stopy nadlexikalizace, neshledávám zde ani ve velkém množství prvky lexikální absence. Tu bychom mohli zaregistrovat v první větě, v níž se nedozvíme, o co se jedná. Pod pojmem vize si totiž můžeme představit mnohé. To, že se jedná o konkrétní projekty studentů, se dozvíme až v polovině příspěvku. Zde autor dle mého názoru využívá lexikální absenci, aby nalákal čtenáře číst dál. Pojmenovává tedy semestrální práce různými atraktivními jmény, jako je např. vize. Dále analyzuji, že se v celém příspěvku pisatel nezmíní, v jaké podobě semestrální projekty nalezneme. Jde o kresby, nebo projekty navržené s pomocí moderních technologií? To se nedozvíme. Může to totiž souviset s autorovým záměrem neprozrazovat příliš mnoho. Může tak nalákat čtenáře, aby se šli skutečně na práce podívat.

Strukturální opozice

Strukturální opozici spatřuji ve slově *budoucí*, jímž autor jednoznačně vyjádří, o které architektky se jedná. Čtenář nemusí mít pochybnosti, zda se zde píše o studentech, i kdyby nečetl příspěvek dále. Slovo přesně vyjadřuje o koho se jedná, aniž by bylo nutné se zbytečně rozepisovat.

Tykání vs. vykání

Přímé oslovení se nachází jen v první větě. V té vidíme, že autor oslovuje větší množství recipientů za použití množného čísla, tudíž nemůžeme přímo odhadnout tykání či vykání.

Imperativ vs. indikativ

Celý příspěvek je napsán v indikativu. Jediný apel, který je v příspěvku přítomen, se nachází v první větě. Ta je sice otázkou, ale nese příznak apelu na čtenáře, aby se šel na projekty podívat. Samotný imperativ se zde nenachází.

Vizuální analýza

Denotace

Na fotografii je zachycen pouze jeden objekt. Jedná se o projekt domu jednoho ze studentů architektury.

Atributy

Po bližším zkoumání a rešerši ohledně fotografie jsem zjistil, že se jedná o fotku zobrazující projekt studenta architektury z ČVUT s názvem 7000t rajčat. Jedná se o ateliérovou práci ze zimního semestru roku 2022. Fotografie má vzbudit zájem o výstavu a má nalákat čtenáře k prohlídce. Do příspěvku byla pravděpodobně vybrána zrovna tato, protože její tvůrce za svůj projekt, z něhož fotka pochází, získal ocenění Olověný Dušan 2023.⁶⁸ Kromě ocenění může být záměr autora také v publicitě projektu. Vzhledem k tomu, že je projekt oceněný, může být již někde zveřejněný, a recipient si tak lépe spojí fotografii s výstavou.

Nastavení

Fotografie působí efektně a vizuálně velmi propracovaně. Na čtenáře udělá dojem moderní vizuální zpracování. Na první pohled si ji pravděpodobně recipient spojí s moderními architektonickými návrhy. Fotka velmi dobře doplňuje text příspěvku, protože adresát uvidí, o co se jedná, i když to třeba není v textu explicitně rozepsáno do detailů. Vzhledem k tomu, že je fotografie efektní, se zároveň jedná o jakési vizuální lákadlo, aby se čtenář přišel na výstavu podívat.

Velikost

Budova na fotografii zabírá téměř sto procent fotky. Focena je jen část budovy, pravděpodobně pro zachycení detailů. Kdyby se budova fotila celá, byla by focena z větší dálky. Poté by nevynikly detaily. K příspěvku byla tedy vybrána zrovna tato fotografie se záměrem i na zobrazení detailů.

⁶⁸ 7000t rajčat. In: *FA ČVUT* [online]. Praha: České vysoké učení technické, 2023 [cit. 2022-04-22]-Dostupné z: <https://www.fa.cvut.cz/cs/galerie/atelierove-prace/50025-7000t-rajcat>.

Zaměření

Na fotografii nejsou patrné známky rozostření či zaostření, ovšem na spodní části fotky je patrný vizuální efekt. Jedná se pravděpodobně o ztvárnění mlhy k dokreslení atmosféry fotografie.

Pózy

Vzhledem k tomu, že na fotografii nejsou přítomni lidé, nelze pózy analyzovat. O úhlu a způsobu zachycení fotky se zmiňuji výše.

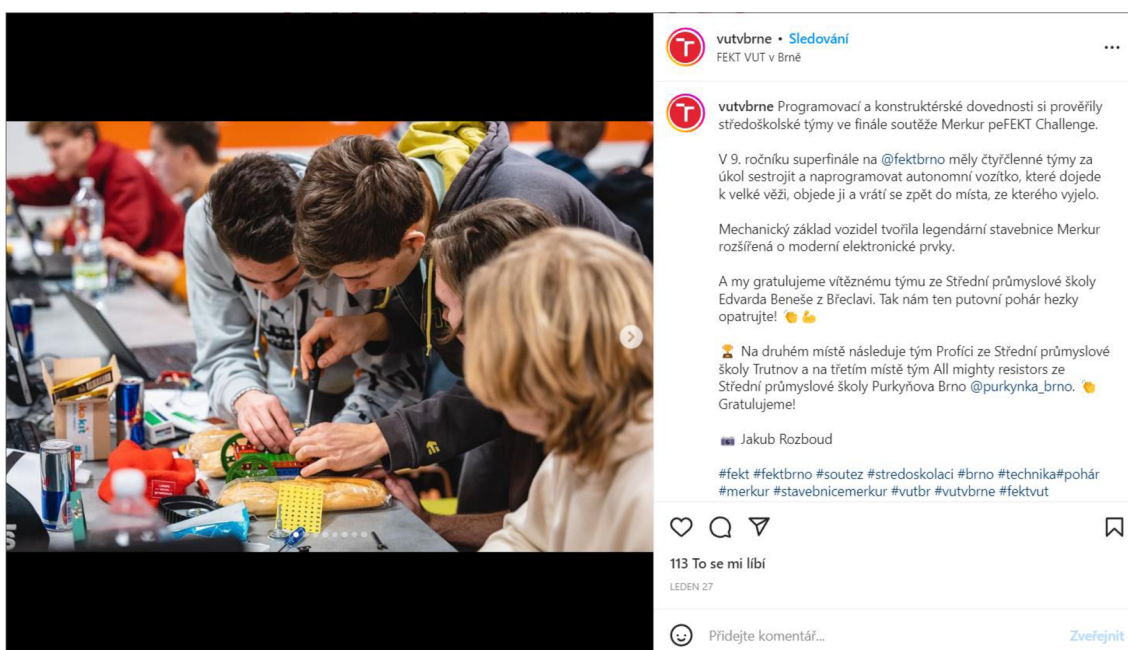
3.1.3. Vysoké učení technické v Brně

Na instagramovém účtu Vysokého učení technického v Brně budu analyzovat tyto tři příspěvky – Finále soutěže Merkur perFEKT Challenge, Cena města pro významné osobnosti a Den otevřených dveří.

3.1.3.1. Příspěvek č. 1 – Finále soutěže Merkur perFEKT Challenge

Téma: Podrobné informace z finále soutěže Merkur perFEKT Challenge

Datum zveřejnění: 27. 1. 2023



Obrázek 7: Finále soutěže Merkur perFEKT Challenge

Lexikální analýza

Konotace slov

Autor hned v první větě využívá slovního spojení *prověřit si dovednosti*, čímž upoutá čtenářovu pozornost. Toto slovní spojení se používá většinou v souvislosti se soutěží, zkouškou či jiným typem akce, kde se bude soupeřit. Výběrem lexika ve větě *mechanický základ vozidel tvořila legendární stavebnice Merkur* vysvětluje, proč se samotná soutěž jmenuje Merkur perFEKT Challenge. Navíc zde autor zdůrazňuje, že se jedná o *legendární stavebnici*, čímž se také klade apel na vyznění celé soutěže. Propagační prvky můžeme vidět i ve spojení *rozšířená o moderní elektronické prvky*. Vzhledem k tomu, že pořadatelem této soutěže je samotné Vysoké učení technické v Brně, zde slovo *moderní* zastupuje moderní vybavení univerzity.

Další dva odstavce zastupují přímý kontakt univerzity se soutěžními týmy. Je zde přímé oslovení *gratulujeme* a také druhá věta, jež je použita v imperativu. Té se budu věnovat níže.

Nadlexikalizace

Nadlexikalizaci spatřuji ve slově *legendární*, jež má stavebnici uvést v ještě lepším světle než její samotný název. Jak zmiňuji výše, lexikum má i návaznost na samotný název soutěže, který se opírá o stavebnici Merkur. Slovo *legendární* zde tedy ještě podpoří význam stavebnice, se kterou žáci pracují. Také slovo *putovní* je zde jakousi nadlexikalizací. Vysvětluje totiž, že se nejedná o obyčejný pohár, jež by tým navždy získal. Jedná se o pohár, jenž se váže k samotné soutěži, a každý rok se předává vítězi soutěže.

Lexikální absence

Lexikální absence je tu ve formě informací o týmech. Z příspěvku se nedozvíme o tom, jací členové v týmu byli a ani jaké autíčko sestrojili. Dozvíme se pouze, z jaké byly školy. To je pravděpodobně vztaženo k samotné povaze Instagramu. Text příspěvku je už tak poměrně dlouhý, záměr autora nepřidávat další informace byl pravděpodobně založen na základě jazykové ekonomie. V tomto případě pisatel upřednostnil informace u soutěži, poháru a vítězných týmech.

Strukturální opozice

Tu analyzuji ve slově *autonomní*. Aby pisatel nemusel popisovat, co přesně autíčko musí umět, užil zde slova *autonomní*. Pod tímto pojmem si můžeme představit, že po zmíněném sestrojení a naprogramování má autíčko fungovat samo za sebe. Postup, který má vykonat, je poté uveden v následující větě. Jistě je strukturální opozice také ve slově *legendární*. Již výše jsem zmínil, že kromě stavebnice podporuje toto slovo i celou soutěž. Autor jím vyjadřuje nejlepší volbu, jakou škola jako pořadatel, mohla při výběru prostředků udělat.

Dále máme v textu slovo *moderní*. I toto lexikum vyvolává pozitivní konotace. Pisatel chce zdůraznit, že žáci dostali možnost pracovat se skvělou moderní technologií, s jejíž pomocí autíčko sestrojili. Klade se zde důraz na univerzitu jako pořadatele.

Na závěr analyzuji slovo *putovní*. To jsem již zmínil výše, autor chce vyzdvihnout vlastnosti poháru. Tímto slovem sice dává najevo, že pohár je pro vítězný tým pouze

dočasný, ovšem také to značí prestiž poháru. Jedná se o tradiční cenu, jež je předávána vítěznému týmu rok co rok.

Tykání vs. vykání

V příspěvku se sice nachází přímé oslovení recipientů ve větě – *Tak nám ten putovní pohár hezky opatrujte!* – ovšem vzhledem k čtyřčlenným týmům se pravděpodobně jedná o oslovení celého týmu, tedy většího počtu recipientů. Autor zde používá množné číslo. Tykání nebo vykání zde nelze odhadnout, avšak vzhledem k použití hovorovějších výrazů, např. adverbia *hezky*, se v analýze příkláním spíše k formě tykání. Jistě to ovšem říct nemohu, z příspěvku to explicitně nevyplývá.

Imperativ vs. indikativ

Zde autor použil obě formy, konkrétně jejich kombinaci. Veškeré lexikum, jež je použito formou indikativu, se vztahuje k popisování okolností a předávání informací, např. o soutěži, autíčku či vítězných týmech. Imperativ je naopak použit ve větě, kdy autor oslovuje recipienty. Rozkazovací způsob však ve větě *Tak nám ten putovní pohár hezky opatrujte* není myšlen skutečně. Nejedná se o rozkaz, nýbrž o jakousi formu přání, aby si pohár a zásluhy patřičně užili.

Vizuální komunikace

Denotace

Na fotce vidíme čtyři studenty, konkrétně čtyřčlenný tým, jak autor uvádí v textu příspěvku. Můžeme si všimnout také pracovního stolu se stavebnicí merkur, různých pracovních pomůcek, náradí, notebooku a občerstvení, jež týmy dostaly od univerzity. V pozadí jsou další týmy na soutěži a také jejich pracovní náčiní.

Atributy

Nikde u popisku není zmíněno, o jaký tým se jedná. To je velmi důležité, protože lze skrze fotografii chápat příspěvek dvěma způsoby. Vzhledem k tomu, že se v popisku nachází přímé oslovení vítězného týmu, může se i na fotografii jednat o vítězný tým. To by znamenalo, že i fotografie vyjadřuje kromě ilustrace ze soutěže také podporu a gratulace vítěznému týmu. Pokud se však o vítězný tým nejedná, může být fotografie čistě ilustrační, aby navodila atmosféru soutěže a zobrazila, jak soutěž probíhá.

Žáci jsou vyfoceni v poměrně akční póze, což vypovídá o nasazení týmů v soutěži. Autor fotky zde chtěl vyjádřit, že se nejedná o pomalé nezáživné konstruování autíčka a programování. Naopak fotka koresponduje s textem, oba vyjadřují, že soutěž je prestižní, náročná a odehrává se v rychlém tempu.

Nastavení

Nastavení fotografie odpovídá již analyzovaným objektům. Fotka má recipienta uvést do děje soutěže, doslova za jejího běhu. Má vyjadřovat její tempo, adrenalin, ale také zobrazit prostředí a i samotné auto, jež studenti skládají. Fotografie je zhotovena ve stylu sportovních utkání či jiných soutěží, tak jak je známe.

Velikost

Ústřední motiv fotky je jednoznačně čtyřčlenný tým žáků. Ti také zabírají většinu fotografie. Ovšem autor nechal vyniknout i prostředí a ostatní týmy, aby fotografie nebyla chápána pouze očima jednoho týmu, ale zobrazovala celé prostředí.

Zaměření

Zaměření koresponduje s velikostí. Ač autor nechtěl celou fotografii věnovat pouze jednomu týmu, i přesto je tento tým ústředním motivem. To kromě velikosti žáků na fotce dokazuje i zaostření fotografie. Zaostření jsou tři žáci, kteří jsou v blízkosti u sebe. Čtvrtý žák, nejbližší k nám, je rozostřený zřejmě kvůli větší vzdálenosti od ostatních a úhlu focení. Pozadí, ostatní týmy a vzdálené nástroje jsou taktéž rozostřeny, protože nejsou ústředním motivem fotky.

Póza

Žáci jsou v blízkém kontaktu u sebe, což odkazuje na rozvržení čtyřčlenných týmů a spolupráci. Postoje jsou spíše uzavřené, zaměřují se totiž na jedinou činnost, a to konstruovat. Jejich pohledy jsou taktéž zaměřené na stavebnici, což i recipienta nutí opřevzat jejich pohled.

3.1.3.2. Příspěvek č. 2 – Cena města pro významné osobnosti

Téma: Předání ceny města pro významné osobnosti panu profesoru Tomáši Šikolovi

Datum zveřejnění: 25. 1. 2023



Obrázek 8: Cena města pro významné osobnosti

Lexikální analýza

Konotace slov

Při výběru lexika se můžeme zastavit u slova *putuje*. Slovo odkazuje na cestu odněkud někam, ovšem mnohdy může mít negativní konotace ve smyslu, že se někdo protlouká. Zde má ale slovo *putuje* pozitivní konotaci. Autor totiž vyjadřuje, že se univerzita raduje z úspěchu pana profesora.

Spojení *zakládajícím členem* se váže k popisu profesora života, ovšem také nese známky jakési prestiže. Když je někdo zakládajícím členem něčeho, většinou se k tomuto sdělení váže konotace respektu. Celý odstavec popisující profesora život je vlastně jakýmsi výčtem hodnot, máme zde slova *zakládajícím členem*, *vedoucí* či *ředitelem*. Tato slova a popis fungují trochu až jako legitimizace. Nejprve autor sdělí, že se jedná o prestižní cenu, kterou pan profesor vyhrál. Poté popíše jeho život plný úspěchů ve vědě, čímž vysvětlí, že si to dotyčný vsutku zaslouží. Každopádně celé toto sdělení funguje jako prostředek marketingové komunikace, protože díky panu profesorovi a jeho ceně se zviditelní i celá univerzita.

Nadlexikalizace

Nadlexikalizaci spatřuji ve slově *zaslouženému*. Už z popisu života pana profesora je patrné, že toho ve vědě mnoho dokázal. Recipienti by tedy pravděpodobně jeho výhru nezpochybňovali. Ovšem analyzované slovo ještě potvrzuje, že si pan profesor výhru skutečně zasloužil. Vidím zde tedy prvky jakési nadlexikalizace, protože se o této skutečnosti již zmiňuje velká část textu.

Lexikální absence

Lexikální absencí by zde mohla být skutečnost, že autor nepoužívá žádné vědecké termíny nebo další prvky, např. z praxe pana profesora. Je jednoznačné, že cílem bylo jednoduše informovat o proběhlém vyhlášení.

Strukturální opozice

Tu spatřuji ve slově *zaslouženému*. Stejně jako je u tohoto slova patrná nadlexikalizace, je zde patrná i strukturální opozice. Pokud autor podotkne, že je vítězství zasloužené, zdůrazní tím ještě více profesorovy úspěchy, navíc se rozplynou i veškeré pochybnosti ze strany recipienta. Důraz na úspěchy pana profesora je v příspěvku přítomen na více místech.

Tykání vs. vykání

Skrze lexikální prostředky můžeme analyzovat, že se o panu profesorovi mluví s velkou úctou, jistě by mu autor vykal. Ovšem nikde se zde nenachází přímé oslovení ani pana profesora, ani recipienta. Nemůžeme tedy odhadnout, zda se pisatel přiklání k tykání či vykání. O panu Tomáši Šikolovi mluví konkrétně ve třetí osobě.

Imperativ vs. indikativ

Celý text příspěvku je napsán formou indikativu. To koresponduje s poměrně formálním vyzněním příspěvku, i když se jedná o prostředí sociálních sítí. Nikde v textu nenajdeme prvky imperativu, ani přímé oslovení recipienta.

Vizuální analýza

Denotace

Na fotografii vidíme muže, pana profesora Tomáše Šikolu, a ženu, zastupitelku města Brna. Oba stojí čelem k objektivu, tedy připraveni na focení. Pan profesor drží cenu společně s květinou. V pozadí vidíme místnost, kde se předávání ceny konalo, a také ostatní zúčastněné.

Atributy

Všichni zúčastnění jsou oblečeni v oblecích a šatech, což značí oficiální, formální atmosféru. Květina a cena v noblesním pouzdře tuto atmosféru podporují.

Nastavení

Celkové nastavení fotografie má působit formálně, radostně, ale přitom ne laicky. Autorka zde pravděpodobně chtěla skloubit oficiální atmosféru oné chvíle s radostí, kterou pan profesor zažíval. Fotografie však nese také důležité prvky elegance. S tím souvisí i text. Oba prvky příspěvku, text i fotografie, jsou psány a foceny tak, aby uspěly na sociálních sítích, tedy v jakémsi uživatelsky přívětivém duchu. Ovšem nemají působit až příliš hovorově a jednoduše, aby nepodřývaly danou chvíli předávání cen a také samotného pana profesora.

Velikost

Ta je zde jednoznačná. Hlavními objekty jsou na fotografii muž a žena, stojící v centru fotky. Nezabírají však fotografii celou, aby mohlo vyniknout i okolí a prostředí, v němž se ceny udělovaly.

Zaměření

Zaměření koresponduje s velikostí objektů. Muž s ženou v popředí jsou zaostřeni, pozadí je rozmazáno, ovšem ne natolik, aby nebylo identifikovatelné. Naopak má pozadí dokreslit atmosféru.

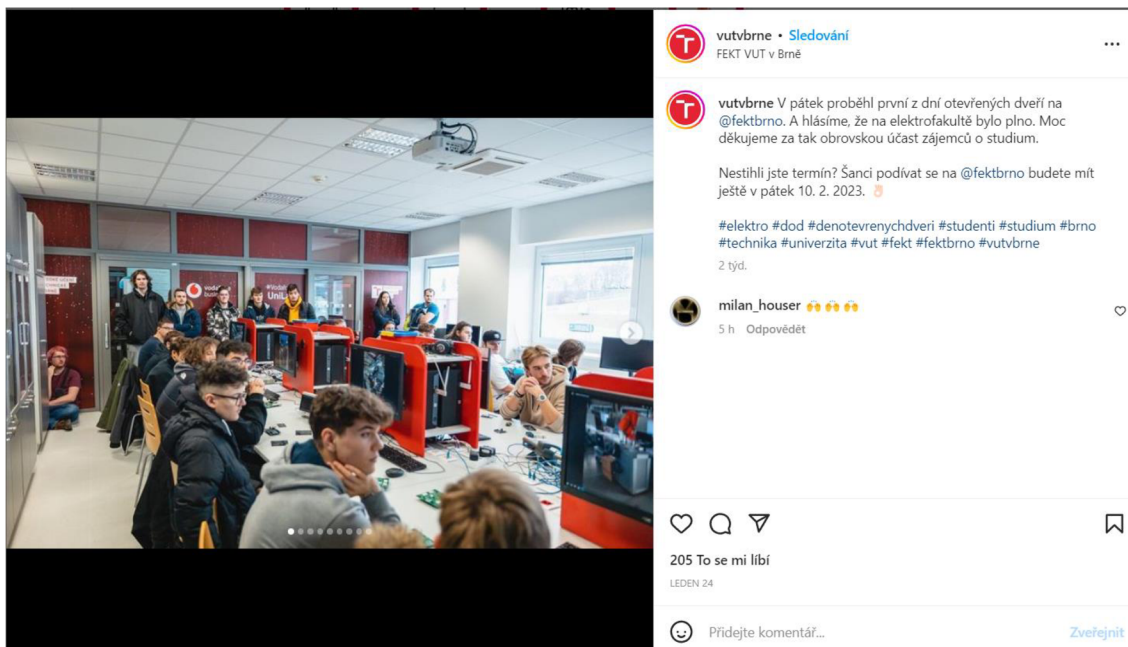
Pózy

Muž i žena zaujmají postoj čelem k autorce fotografie, usmívají se a přiměřeně pózují. Jejich pohledy jsou přímočaré, postoje jsou poměrně otevřené. K sobě navzájem zaujmají těsnější postoj hodící se pro fotku tohoto druhu.

3.1.3.3. Příspěvek č. 3 – Den otevřených dveří

Téma: Informace o Dni otevřených dveří

Datum zveřejnění: 24. 1. 2023



Obrázek 9: Den otevřených dveří

Lexikální analýza

Konotace slov

Již v první větě se projeví autorův zájem nalákat zájemce o studium na den otevřených dveří fakulty elektrotechniky VUT. Volbou jazykových prostředků *první z dní otevřených dveří* dává autor na vědomí, že budou i další dny otevřených dveří a již toto sdělení v sobě nese náznak propagace. Je také zajímavá volba slov *hlásíme, že na elektrofakultě bylo plno*. Věta je psána velmi hovorovým stylem. První slovo *hlásíme* vyjadřuje spíše něco ve stylu *dáváme vědět*, ovšem ve spojitosti s propagací a kladením důrazu na prestiž fakulty. Toto slovo je totiž následováno větou *na elektrofakultě bylo plno*. Pisatelův záměr je tedy přesvědčit recipienta za prvé, aby neotálel a příště přišel, za druhé, že je o fakultu zájem. To podporuje studentovo rozhodování se o budoucí vysoké škole.

Dále bych upozornil na slovo *obrovskou*. Toto lexikum se primárně do školního prostředí nehodí, spíše bych ho zařadil pod hovorovou češtinu. Spadá spíše do mimoškolního prostředí. Pokud už by toto lexikum bylo použito, tak spíše v jiném slovním spojení. Pro účast se většinou používá pojmu *vysoký, vysoká účast*. Zajímavé je

také spojení elektrofakulta, místo fakulta elektrotechniky. Pisatel zde použil univerbizaci pro spojení dvou slov dohromady. To má působit jednodušeji, ale také moderně.

Celkově zde tedy vidíme projev marketingové komunikace. Autor za účelem ztotožnit se s recipientem a zaujmout ho užívá prvky hovorové češtiny, i když jedná za veřejnou instituci.

Budu-li analyzovat dále, otázka, která následuje, není myšlena vážně. Větou *nestihli jste termín?* se autor skutečně neptá na to, zda ano, či ne. Jedná se o řečnickou otázku, na níž má navázat informace, kdy bude následující možnost přijít si vysokou školu prohlédnout. Otázka je pouhým nástrojem pro marketingové účely.

Nadlexikalizace

Nadlexikalizaci analyzuji v celé větě *a hlásíme, že na elektrofakultě bylo plno*. Věta je pro recipienta primárně nadbytečnou informací. Zdůrazňuje však prestiž fakulty a také zájem o ní. Autor s její pomocí může klást i jakýsi apel na zájemce o studium, aby s příštím dnem otevřených dveří neváhali.

Lexikální absence

Čtenář se zde nedozví nic o tom, co ho na dni otevřených dveří čeká. Nedozví se ani nic o tom, jaké prostředí navštíví, jaká zázemí uvidí. Všechny tyto informace ustoupily pro příspěvek důležitějším sdělením, např. kdy se koná příští den otevřených dveří nebo že byl o fakultu velký zájem.

Strukturální opozice

Strukturální opozici jednoznačně spatřuji ve slově *obrovský*. Slovo zde působí až nadsazeně, ovšem plní svou funkci zaujmout recipienta. Ten poté nebude pochybovat, zda byla účast vysoká.

Tykání vs. vykání

Příspěvek je psán velmi odlehčenou formou a jistě tedy nahrává spíše k formě tykání. Ovšem opět nikde v textu není přímé oslovení recipienta tak, abych rozeznal tykání od vykání. Autor mluví k většímu počtu čtenářů.

Imperativ vs. indikativ

Celý příspěvek je psán formou indikativu. Pisatel zde sice užívá možnosti působit na recipienta, ovšem spíše v souvislosti dostupných termínů dnu otevřených dveří. Imperativ není v příspěvku nikde použit.

Vizuální analýza

Denotace

Na fotografii vidíme skupinku žáků, zájemců o studium. Jsou zde přítomni muži i ženy. Také vidíme učebnu, která je plná elektrotechniky.

Atributy

Větší množství žáků na fotce koresponduje s popiskem, že o den otevřených dveří mělo zájem mnoho žáků. S tím také souvisí to, že někteří přítomní sedí, jiní stojí, pravděpodobně z nedostatku volných míst. Moderní vybavení učebny podtrhuje prestiž univerzity, konkrétně poté fakulty.

Nastavení

Fotografie má působit autenticky. Nejedná se o reklamní vizuál, který by měl zaujmout efektními prvky, naopak je zde vítána přirozenost. Fotka má působit, jako bychom byli na dni otevřených dveří také přítomni. Má pouze doplnit text, který daný den popisuje.

Velikost

Objekty na fotografii nejsou nijak kompozičně úmyslně uspořádány. Naopak se jedná o přirozené prostředí, které bylo v reálném čase zachyceno. Žáci a technika nejbliže jsou tedy největší.

Zaměření

Na fotce nedochází k umělému rozostření i zaostření. Naopak, objekty vpředu dole jsou rozostřeny z důvodu zvoleného úhlu focení.

Pózy

Žáci mají většinou uzavřené pózy, které jsou přirozené pro neznámé prostředí. Kontakt mají neúmyslně blízky s ostatními, což zapříčiňuje omezený prostor v místnosti. Nejsou nijak úmyslně zahleděni směrem k objektivu, fotografie je zachycena přirozeně. Pohledy většiny žáků směřují k čelu stolu, které není vidět. Pravděpodobně z důvodu přítomnosti přednášejícího, jenž má den otevřených dveří na starosti. Recipient má opět nutkání pohled lidí na fotce opětovat.

4. Komparace instagramových příspěvků univerzit

Nyní bych rád přistoupil ke komparaci příspěvků vybraných univerzit dle jednotlivých kategorií analýzy.

Konotace slov

Ve výběru lexika nevykazuje žádná z univerzit známky výjimečnosti či odklonu od specifického stylu sociálních sítí. Všechny tři univerzity vybírají své lexikum tak, aby působily jako veřejná instituce poskytující vzdělání, tedy řádně a co nejvíce formálně. Ovšem formálně pouze do jistých mezí. Vzhledem k tomu, že jsou sociální sítě uzpůsobeny pro jednoduchou a přátelskou konverzaci, je i výběr některých lexikálních prostředků univerzit odlišný od jejich běžné komunikace. Používají zde prvky hovorové češtiny, univerbizace, nebo např. slovních spojení, které mají funkci legitimizace. Ve výběru lexika však mezi univerzitami velké rozdíly nebyly, příspěvky se většinou podobaly sobě navzájem.

Nadlexikalizace

Prvky nadlexikalizace jsem také analyzoval u všech tří univerzit. Využívána byla k tomu, aby něco legitimizovala, popř. recipienta ohromila. Nadlexikalizaci jsem spatřoval většinou v použití adjektiv, jež měla něco upřesnit, nadsadit atd. Konkrétně např. ve slovech *obrovský*, *legendární* atd. V nadlexikalizaci zjevné rozdíly mezi vysokými školami nebyly. Nalezl jsem ji u všech zkoumaných příspěvků.

Lexikální absence

S absencí lexikálních prostředků jsem se setkával především v podobě absence informací. Pokud bylo téma příspěvku vědecké či působilo, že je informačně nasycené, většina popisujících a doplňujících informací zde nebyla. To se odehrávalo u příspěvků všech tří univerzit a lze si to vysvětlit záměrem autora nezahlcovat své adresáty. Naopak jsem se občas setkal i s příspěvkem, který by mohl snést další informace, ovšem místo jejich dodání se autor zachoval jinak. S nedostatkem informací totiž souvisela otázka či tzv. call to action fráze, která měla vybudit recipienta ke zjišťování si daných informací vlastní cestou.

Strukturální opozice

Strukturální opozici jsem často nacházel taktéž v již zmíněných adjektivech. Nacházela se na místech, na nichž se chtěl autor ujistit, že recipient dané věty přesně porozumí. Popřípadě, že u něj nevyvstanou žádné otázky. Taková byla slova jako *příchozí, putovní, moderní* atd. Opět jsem u všech tří vysokých škol analyzoval známky strukturálních opozic bez výjimek.

Tykání vs. vykání

Forma tykání a vykání se u univerzit již trochu odlišovala. U technické univerzity v Liberci jsem analyzoval jednoznačné použití tykání. Ať už šlo o použití tykání přímo v textu příspěvku, nebo pouze formou hashtagů, bylo možné jej analyzovat. U ČVUT či VUT se již nepodařilo tykání prokázat. V jejich příspěvcích se totiž mluví k více recipientům, je tedy používáno množné číslo a nelze přesně určit, v jaké formě pisatel píše.

Imperativ vs. indikativ

Všechny tři univerzity používají obě formy komunikace. Většina příspěvků je psána převážně v indikativu, včetně otázek na recipienta. Imperativ je poté užíván se zmíněnými call to action frázemi, tedy s těmi, jež adresáty vybízejí k akci. Imperativ je také u většiny příspěvků pouze v jedné či dvou větách. Zbytek textu je formou indikativu. Pokud chce autor vytvořit apel na adresáta bez užití imperativu, využívá k tomu většinou právě řečnické otázky.

Denotace

Denotace je u všech tří škol velmi rozdílná. Celkově můžu říct, že vizuální styl TUL a ČVUT je odlišný od stylu příspěvků VUT. Ta má totiž pouze přirozené fotografie z akcí, žádný z analyzovaných příspěvků nebyl uměle vytvořeným vizuálem. Naproti tomu TUL a ČVUT využívá umělecky laděných vizuálních fotografií téměř ve všech svých příspěvcích. Rozdíl je také v samotné denotaci fotografií. VUT má na svých fotkách žáky, profesory, školní prostředí. ČVUT a TUL má sice ve svých příspěvcích také studenty, ovšem ve velmi malém množství, není zde často přítomno ani školní prostředí. VUT se od svých konkurentů zásadně liší.

Atributy

Atributy se odvíjejí od denotace. U ČVUT a TUL vyjadřují objekty často něco jiného či speciálního, což se nedá říct o VUT. VUT tvoří fotografie, jež své sdělení přirozeně doplňují. Ovšem ČVUT či TUL své texty vizuální komunikací nejen doplňují, ale jejich vizuály většinou i nesou nějaké další informace.

Nastavení

Celkové nastavení fotek VUT se nese v duchu přirozených fotek z akcí, které známe z jakýchkoliv situací. ČVUT a TUL ovšem zahrnují do svých fotografií vizuální efekty, jejich fotky mají působit na oko velmi efektně, propracovaně. Nejsou pouhou kooperací sama sebe a textu, ale nesou svůj vlastní význam. Jsou vybírány s určitým záměrem, aby zapůsobily, aby nad nimi recipient žasl.

Velikost

Velikost objektů na fotkách VUT je přirozená, odpovídá vždy dané fotce. Ovšem velikost fotek ČVUT a TUL odpovídá jejich účelu. Podle toho, jakým způsobem nad nimi fotograf přemýšlel a co konkrétního od nich očekával, jsou objekty na fotkách zakomponovány, co se velikosti týče.

Zaměření

Zaměření navazuje na velikost. U VUT si žádného rozostření, či zaostření ani nevšimneme. Naproti tomu zbývající dvě univerzity s ním ve svých příspěvcích různě pracují. Objekty, které chtějí zvýraznit jsou většinou zaostřené, okolí je naopak rozmazané a rozostřené. Vysoké učení technické v Brně má fotografie zaměřeny tak, jak je fotograf vyfotil, popř. minimálně upravené.

Pózy

I pózy korespondují s ostatními vizuálními prvky a přispívají k mé tezi. Pokud porovnáme pózy lidí na fotkách VUT, ČVUT a TUL, zjistíme, že se liší podle toho, jak s nimi konkrétní univerzita pracuje. VUT má u svých fotek přirozené pózy návštěvníků dne otevřených dveří a dalších akcí. TUL má ve svém příspěvku o GAUDEAMU také přítomny přirozené pózy žáků, ovšem úhel, odkud bylo foceno, prozrazuje úmyslné komponování. Taktéž ČVUT a její příspěvek o hodnocení výuky.

Celkově z komparace vyplývá, že v lexikální analýze se školy, až na formu tykání a vykání, na způsobu komunikace a tvorbě příspěvků poměrně shodovaly. Ve vizuální rovině se však odhalila velká propast mezi tvorbou příspěvků na VUT a na ČVUT či TUL. VUT se více drží svého formálního jednání a nepouští se do zjednodušování a přizpůsobování komunikace v tak velké míře. A to jak jazykové, tak vizuální. ČVUT a TUL se naopak více oprostily od komunikace formálního rázu a více se přizpůsobily potřebám a pravidlům komunikace na Instagramu.

5. Závěr

Cílem práce bylo analyzovat příspěvky na vybrané online platformě, kterou vysoké školy používají, a zkoumat zde prvky marketingové komunikace.

Teoretická část práce představila pojem marketing vysoké školy. Zabýval jsem se v ní také potřebami a přáním klientů, cíli vysoké školy nebo cílovými skupinami. Zde jsme si ověřili, že by se měl klást rozdíl mezi potřeby a přáními. Také, že není pouze jeden cíl vysoké školy, který je daný zákonem, ale že se vysoká škola jako výzkumná instituce zajímá také o výzkum, popř. má i své marketingové cíle. Taktéž jsem zmínil rozdělení cílových skupin vysoké školy. Ač se zdá, že má univerzita pouze jednu cílovou skupinu, žáky, tak je jich mnohem více. Od partnerů přes absolventy až po rodiče. V teoretické části jsem se také zabýval důležitou kapitolou marketizace. To je pojem, který velmi silně souvisí s marketingovými projevy vysokých škol. Marketizaci jsem definoval jako postupné pronikání tržní sféry do sféry veřejné a vzdělávací. Tedy i veřejné instituce, jako jsou veřejné školy, jsou silami trhu ovlivňovány.

Náplní analytické části bylo analyzovat jednotlivé příspěvky na sociálních sítích univerzit a poté je navzájem porovnat. Analyzoval jsem celkem devět příspěvků, tři od každé z vybraných univerzit, tedy TUL, ČVUT a VUT. Nejprve jsem zjistil, že vybrané univerzity používají různé sítě, např. Facebook, Instagram, LinkedIn, výběr by tedy mohl být pestrý. Ovšem k povaze cílové skupiny, již jsem hledal, tedy ve věku studentů kolem 25 let, byl ideální Instagram. Analýza se tedy skládala z rozboru devíti instagramových příspěvků, a to s pomocí analytických nástrojů D. Machina. Jednalo se o lexikální i vizuální nástroje, konkrétně na jedné straně konotaci slov, nadlexikalizaci, lexikální absenci, strukturální opozici, tykání vs. vykání, imperativ vs. indikativ a denotaci, atributy, nastavení, velikost, zaměření a pózy na straně druhé.

Závěrem můžu říct, že všechny analyzované univerzity vykazovaly prvky marketingové komunikace. Vezmu-li to od začátku, už jen to, že veřejná instituce, jako je vysoká škola, má oficiální instagramový účet, je projevem marketingové komunikace a tedy marketizace. Vysoké školy stále směřují ke svému hlavnímu cíli, který je poskytovat vzdělání, ovšem v dnešní době musejí brát v úvahu i pronikání trhu do vzdělávání. Existuje více univerzit, je tedy větší konkurence a univerzity musejí o své studenty bojovat. Jako odpověď na marketizaci je ze strany vysokých škol zapojení

marketingových strategií. Ty se poté zobrazí ve formě projevů marketingové komunikace, např. na sociálních sítích, jako je Instagram. Univerzity poté zapojují do své prezentace marketingové prostředky lexikální i vizuální. Užívají hovorové výrazy, tón komunikace přizpůsobují prostředí a studentům, uchylují se k tykání. Po vizuální stránce se přibližují reklamním plakátům a vizuálům různých společností, firem a podniků.

Univerzity si tedy sice zachovávají svůj hlavní cíl, ovšem prostředky pro jeho dosažení se přizpůsobují tržní síle a moderní době. I když nelze veškeré výsledky analýzy v mé práci generalizovat na všechny vysoké školy, přinesla práce alespoň potvrzení o tom, že ač je univerzita veřejnou institucí poskytující vzdělání, je kvůli své konkurenci, zdrojům a zákazníkům nucena prezentovat se podobným způsobem jako soukromé komerční společnosti.

Komparace instagramových příspěvků vybraných univerzit ale přinesla i různé pohledy na jejich užívání marketingové komunikace. Vyplývá z ní totiž, že ač se vysoké školy snaží přistoupit na jednoduchou a transparentní komunikaci na sociálních sítích a dalších komunikačních platformách, ne vždy toho docílí. Z analyzovaných příspěvků jsem zjistil, že Vysoké učení technické v Brně se sice prezentuje skrze Instagram, ovšem jeho příspěvky se od konkurence výrazně liší. Texty jsou dlouhé, fotky působí přirozeně a nekladou důraz na efekt. Vidíme zde střet dvou světů, sociálních sítí jako moderního prostředí určeného primárně pro neformální komunikaci a vysoké školy, která si chce ze své podstaty udržet status a respekt výzkumné a vzdělávací instituce. Naproti tomu příspěvky TUL a ČVUT jsou přizpůsobené, někdy až velmi překvapujícím způsobem. Nalezl jsem totiž příspěvek, který nijak nereflektuje samotnou školu, ale láká studenty ke studiu skrze prezentaci okolí a mimoškolních aktivit. Otázkou do budoucna je, zda se takové příspěvky stanou standardem v prezentaci a sebepropagaci univerzit? A v jaké míře dnes využívají univerzity atraktivní okolní prostředí a zájmové činnosti pro propagaci studijních oborů? To je otázka, jež by si v budoucnu zasloužila vlastní rozpracování. Poučná by v tomto směru mohla být analýza oficiálních webových stránek univerzit, zvláště poté sekce *Proč studovat na této škole?*

6. Seznam použitých zdrojů

1. 7000t rajcat. In: *FA ČVUT* [online]. Praha: České vysoké učení technické, 2023 [cit. 2022-04-22]- Dostupné z: <https://www.fa.cvut.cz/cs/galerie/atelierove-prace/50025-7000t-rajcat>.
2. EGER, Ludvík. *Marketing školy*. Plzeň: Západočeská univerzita, 2021. ISBN 978-80-261-1044-6.
3. FAIRCLOUGH, Norman. Critical Discourse Analysis and the Marketization of Public Discourse: The Universities. In: *Discourse & Society* [online]. 1993 [cit. 2022-12-12]. Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0957926593004002002>.
4. KAPOUN, Pavel. *Marketing ve vzdělávání*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2014. ISBN 978-80-7464-670-6.
5. MACHIN, David, MAYR, Andrea. *How to Do Critical Discourse Analysis*. London: SAGE, 2012. ISBN 978-0-85702-891-4.
6. KALOUS, Jaroslav a Arnošt VESELÝ, ed. *Vzdělávací politika České republiky v globálním kontextu*. [2]. Praha: Karolinum, 2006, 181 s. Učební texty Univerzity Karlovy v Praze. ISBN 80-246-1259-3.
7. MAUTNER, Gerlinde. The Entrepreneurial University: A discursive profile of a higher education buzzword. In: *Critical Discourse Studies* [online]. 2012 [cit. 2022-12-15]. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17405900500283540>.
8. PEKOVÁ, Jitka, PILNÝ, Jaroslav a Marek JETMAR. *Veřejný sektor – řízení a financování*. 1. vydání. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2012. ISBN 978-80-7357-957-9.
9. PRUDKÝ, Libor, Petr PABIAN a Karel ŠIMA. *České vysoké školství: na cestě od elitního k univerzálnímu vzdělávání 1989-2009*. Praha: Grada, 2010, 162 s. Sociologie. ISBN 978-80-247-3009-7.
10. REKTOŘÍK, Jaroslav a kol. *Ekonomika a řízení odvětví veřejného sektoru*. 2. aktual. Vydání. Praha: Ekopress, s.r.o., 2007. ISBN 978-80-86929-29-3.
11. SEDLÁKOVÁ, Renáta. Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky. Vyd. 1. Praha: Grada, 2014, 539 s. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9.
12. SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2009. ISBN 978-80-7357-494-9.

13. TRAMPOTA, Tomáš, VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4.
14. Úplné znění statutu Českého vysokého učení technického v Praze (znění účinné od 7. května 2022). In: *Statut Českého vysokého učení technického v Praze* [online]. Praha: České vysoké učení technické, 2022 [cit. 2022-11-7]. Dostupné z: <https://www.cvut.cz/sites/default/files/content/74c76d2e-7f4d-4cb1-ac28-b0765c7f88f2/cs/20221006-statut-cvut-v-praze-x-uplne-zneni-ucinnost-od-752022.pdf>.
15. VOMÁČKOVÁ, Helena. *České vysoké školy a veřejné finance*. Univerzita J. E. Purkyně v Ústí nad Labem, 1998. ISBN 80-7044-226-3.
16. Základní ustanovení. In: *Úplné znění statutu VUT* [online]. Brno: Vysoké učení technické, 2020 [cit. 2022-11-7]. Dostupné z: <https://www.vut.cz/uredni-deska/vnitri-predpisy-a-dokumenty/-d128667/uplne-zneni-statutu-vut-p191591>.
17. Základní ustanovení. In: *Statut Technické univerzity v Liberci ze dne 14. června 2022* [online]. Liberec: Technická univerzita Liberec, 2022 [cit. 2022-11-7]. Dostupné z: <https://doc.tul.cz/8116>.
18. Zákon č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách). In: *Sbírka zákonů*. 22. 4. 1998. ISSN 1211-1244.

7. Seznam obrázků

Obrázek 1: TULapp

Obrázek 2: Veletrh GAUDEAMUS

Obrázek 3: Ještěd

Obrázek 4: Otevření studijního programu Scénické technologie

Obrázek 5: Anketa hodnocení výuky

Obrázek 6: Projekty studentů architektury

Obrázek 7: Finále soutěže Merkur perFEKT Challenge

Obrázek 8: Cena města pro významné osobnosti

Obrázek 9: Den otevřených dveří

8. Seznam zkratk

CDA – Critical Discourse Analysis (Kritická analýza diskurzu)

ČVUT – České vysoké učení technické v Praze

SU – Státní univerzita

SVŠ – Soukromá vysoká škola

TUL – Technická univerzita v Liberci

VUT – Vysoké učení technické v Brně

VVŠ – Veřejná vysoká škola