

Informace o průběhu SZZ na oboru Strategická komunikace, FSV UK

(platné pro ročníky s nástupem studia 2024/25)

SZZ se skládá ze tří částí:

1) Obhajoba diplomové práce

ústní zkoušení s možností písemné přípravy:

2) Strategická komunikace: základní a související teorie, koncepty a přístupy

3) Aplikovaná strategické komunikace

SZZ probíhá prezenčně v jeden termín. Nejprve si studující losují otázky k části 2) a 3) a dostávají čas na písemnou přípravu na místě. Poté přistupují ke státní zkoušce, kde nejprve dostávají prostor na obhajobu své diplomové práce (část 1). Následně ústně prezentují odpovědi na část 2) a 3). Část 2) je teoretická a ověřuje znalosti a informace, získané během studia, jejich porozumění a interpretaci. Část 3) je aplikační, tzn. studující navrhují řešení konkrétní situace, kdy aplikují jimi vybranou teorii a strategické postupy na konkrétním příkladě.

Část 1: obhajoba

Část 2: teorie strategické komunikace

1. Vymezte pojem strategická komunikace v kontextu komunikačních studií. Uveďte klíčové teoretické přístupy, jejich hlavní autory a rozdíly oproti příbuzným konceptům (PR, marketingová komunikace, politická komunikace).
2. Vysvětlete strategickou komunikaci v pojetí bezpečnostních studií. Jaké jsou hlavní teoretické rámce (např. soft power, sharp power, reputační bezpečnost) a jejich využití v současné praxi států?
3. Objasněte roli narativity a strategického rámování (framing) ve strategické komunikaci. Jakým způsobem narativity ovlivňují interpretaci reality a chování aktérů?
4. Definujte management důvěry a reputace. Jak se tyto koncepty proměňují v digitálním prostředí a proč jsou klíčové pro dlouhodobou strategickou komunikaci?
5. Vysvětlete strategickou komunikaci v kontextu teorií veřejné politiky. Jakou roli hraje komunikace ve tvorbě, implementaci a legitimizaci veřejných politik?
6. Popište hlavní principy využívání digitálního prostředí v současné propagandě na příkladu zvolené nedemokratické země či skupiny (např. teroristického hnutí).
7. Vysvětlete roli propagandy v historickém vývoji Číny. Jaké prvky přetrvávají a jak se adaptují na digitální prostředí?

8. Popište hlavní principy propagandy v ČSSR a následný proces proměny vládní komunikace v demokracii.
9. Analyzujte komunikační techniky nacistického Německa z hlediska tehdejších poznatků teorie komunikace. Proč byly účinné a kde byly jejich limity?
10. Charakterizujte hlavní rysy sovětské propagandy ve 20. století a jejich odraz v současné strategické komunikaci Ruské federace (narativy, média, cílové skupiny).
11. Vysvětlete problematiku společenské odpovědnosti firem ve společensky citlivých odvětvích. Kde jsou etické hranice strategické komunikace? Uveďte současné příklady.
12. Popište hlavní východiska ochrany soukromí v EU. Jaké jsou současné eticky sporné body a jaký lze očekávat vývoj regulace?
13. Porovnejte ochranu soukromí v mimoevropském kontextu. Jaké jsou rozdíly v normativních přístupech a jejich dopady na strategickou komunikaci?
14. Analyzujte eticky sporné aspekty využívání AI v komunikaci. Jaké technologické a legislativní změny lze očekávat v horizontu pěti let?
15. Vyberte jeden současný etický problém strategické komunikace (např. greenwashing, strategické mlčení, influencer marketing) a analyzujte jej v interdisciplinárním kontextu.
16. Vysvětlete pojem architektura volby a behaviorální intervence (nudge). Jaké jsou jejich přínosy a etické limity ve strategické komunikaci?
17. Popište omezenou racionalitu, heuristiky a kognitivní zkreslení. Jak ovlivňují rozhodování jednotlivců a skupin v digitálním prostředí?
18. Vysvětlete šíření informací v digitálním prostředí z hlediska omezené pozornosti, informačních kaskád a sociálního učení.
19. Objasněte prospektovou teorii a rozhodování za rizika a nejistoty. Jak lze tyto poznatky využít ve strategické komunikaci?
20. Vysvětlete koncept sebenaplňujícího se proroctví a udržování přesvědčení odporujících realitě v individuálním i společenském kontextu.
21. Popište nejnovější vývoj v oblasti behaviorální ekonomie. Které poznatky bylo nutné revidovat vzhledem k tzv. replikační krizi?
22. Popište problematiku hybridního působení a tzv. vlivových kampaní. Uveďte aktuální příklad, na němž objasníte principy persvaze a využití komunikačních technologií.
23. Jakým způsobem mediatizace politiky proměňuje podobu politického leadershipu a jaké komunikační strategie politických lídrů využívají v současném mediálním a digitálním prostředí? Ve své odpovědi se zaměřte na roli tradičních a nových médií, personalizaci politiky, vliv sociálních sítí, emocionalizaci politické komunikace a fenomény jako populismus, influencerství v politice či permanentní kampaň.
24. Analyzujte konkrétní případ využití influencerů nebo peer-to-peer komunikace. Jaké behaviorální principy se zde využívají a jaké etické aspekty musí strategická komunikace zohlednit?
25. Predikujte vývoj strategické komunikace vlády nebo vybraného demokratického státu v digitálním prostředí v horizontu pěti let. Jaké jsou příležitosti, rizika a limity v demokratickém prostředí?

Část 3: aplikace strategické komunikace

Obecný rámec hodnocení (informace pro studenty)

U aplikační části státní zkoušky se nehodnotí pouze znalost teorie, ale především schopnost strategického uvažování a rozhodování. Vaše odpověď by proto měla:

- vycházet z pochopení situace a kontextu,
- vědomě pracovat s alespoň jedním teoretickým rámcem,
- vést ke konkrétním strategickým rozhodnutím,
- obsahovat návrh komunikační strategie a vhodných taktik,
- reflektovat limity, rizika a etické dopady navrženého řešení.

Odpověď může mít podobu strukturovaného návrhu strategie; není očekáváno jediné „správné“ řešení, ale argumentovaná a konzistentní logika postupu.

Okruhy, které budou upřesněny v zadání:

1. Veřejná instituce a dlouhodobý pokles důvěry
2. Státní organizace v permanentně reaktivní komunikaci
3. Nezisková organizace a mobilizace veřejnosti při únavě publikace
4. Ministerstvo a komunikace složité reformy
5. Instituce a publikum odmítající oficiální informace
6. Politický aktér a oslovování marginalizovaných skupin
7. Město a kontroverzní veřejný projekt
8. Politické hnutí a využití memů na sociálních sítích
9. Inovativní produkt a stagnace adopce mimo úzkou skupinu nadšenců
10. Veřejnoprávní instituce a komunikace v digitálním přetlaku
11. Stát a snaha změnit chování bez sankcí
12. Organizace v reputační krizi bez porušení zákona
13. Účinná, ale společensky problematická kampaň
14. Značka a problémová spolupráce s influencerem
15. Dlouhodobá krize a společenská únava