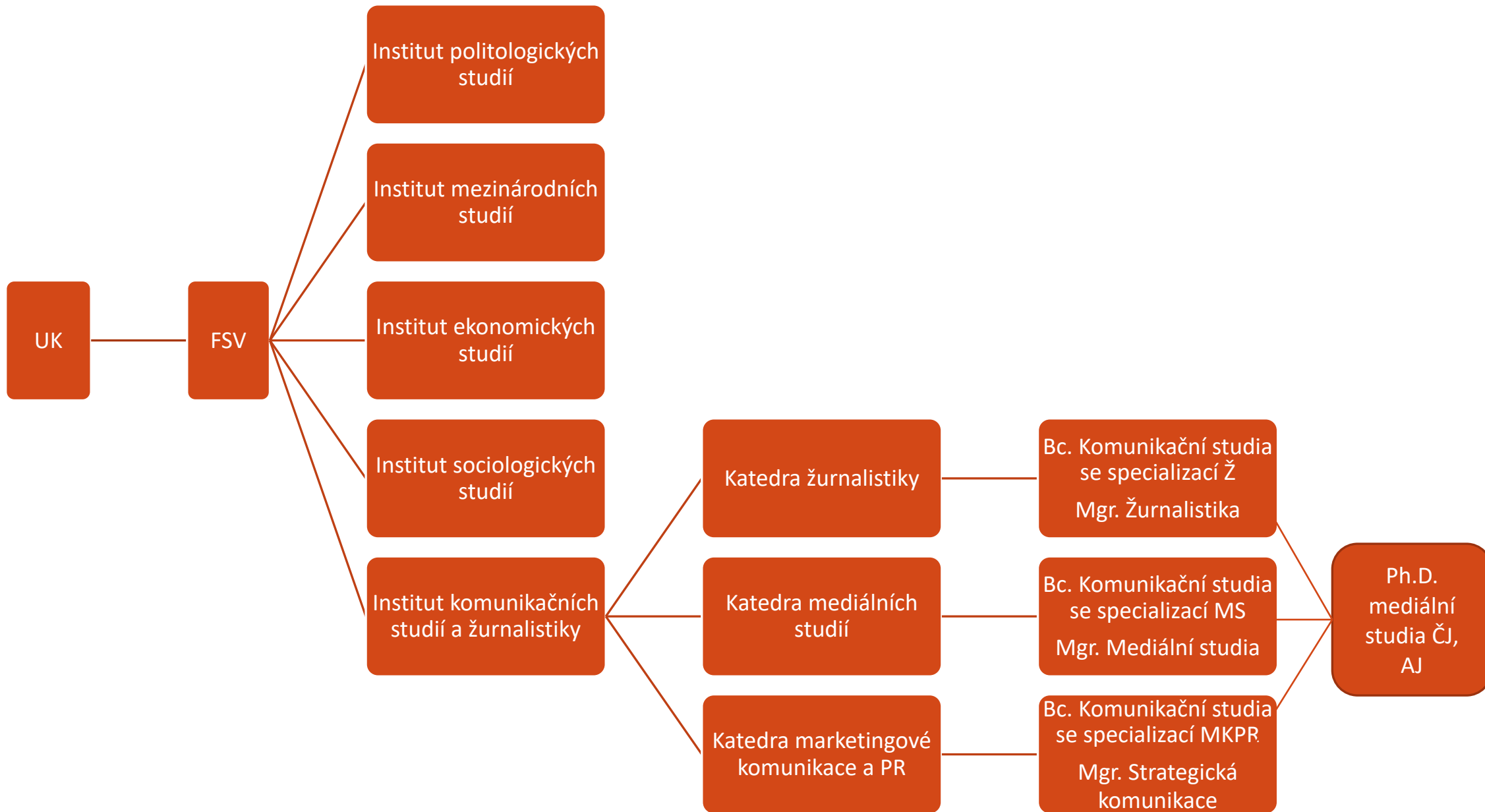


Strategická komunikace

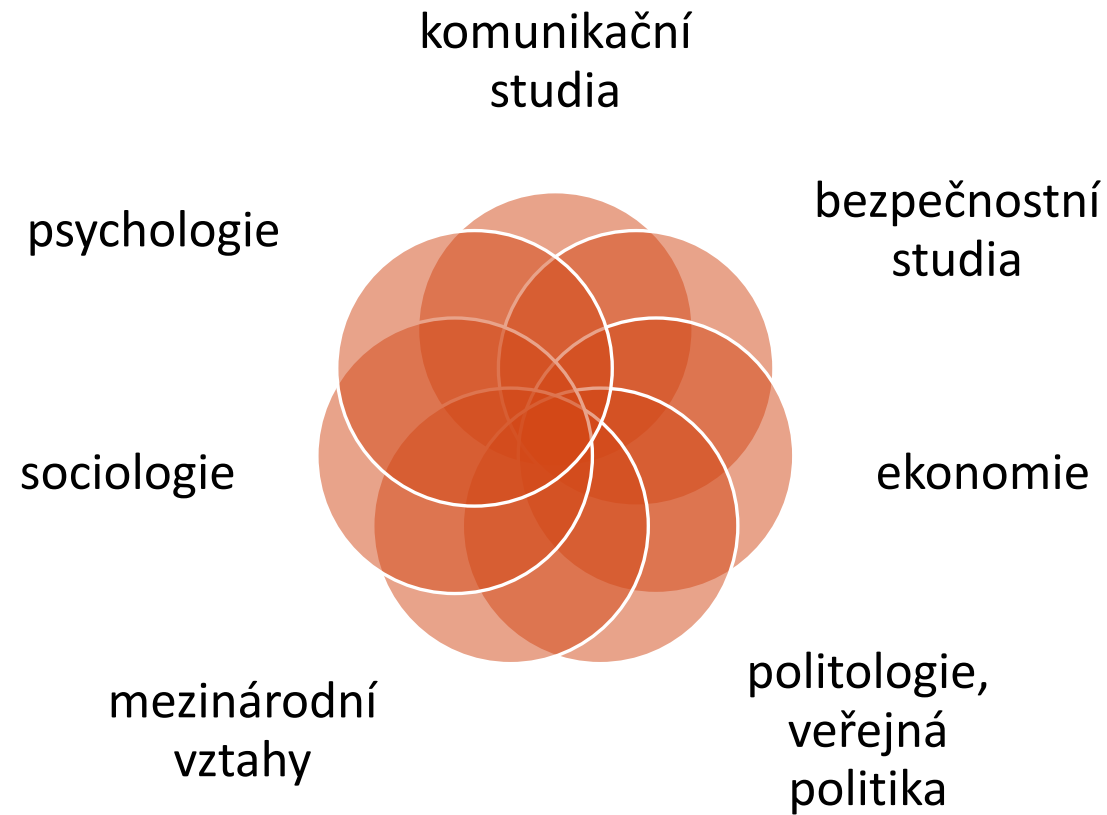
DENISA HEJLOVÁ, 2020

Magisterský obor Strategická komunikace

- základní informace o oboru pro uchazeče
- jaká je pozice oboru na UK
- jaká jsou teoretická východiska oboru
- cíle oboru a profil absolventů



Teoretická východiska strategické komunikace



JKM 500 Strategická komunikace: základní teorie a přístupy

JKM 502
Psychologie a
behaviorální
ekonomie v
komunikaci

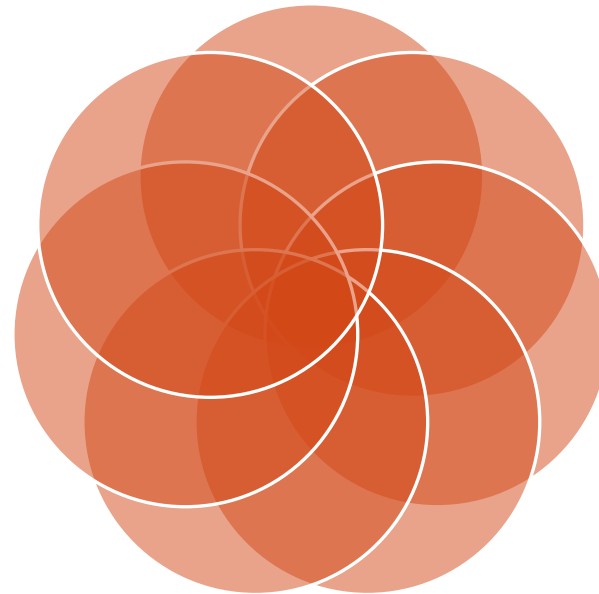
psychologie

JKM 508 Specifika digitální komunikace

JKM 505 Vybrané
kapitoly z historie
komunikace

bezpečnostní studia

komunikační studia



sociologie

JKM 507
Analýza a
predikce trendů

ekonomie

JKM 501
Strategické řízení a
rozhodování

JKM 503 Současné
trendy sociální a
mediální komunikace

mezinárodní
vztahy

politologie, veřejná
politika

JKM 506 Statistika a
datová analýza

JKM 509 Kritické myšlení a etika v komunikaci

Definování strategické komunikace

„purposeful use of communication by an organization to fulfill its mission“

development, implementation, and assessment of communications

management, marketing, public relations, technical communication,
political communication, information/social marketing campaigns

Hallahan, K., Holtzhausen, D., Van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International journal of strategic communication*, 1(1), 3-35.

Členové katedry – pedagogové v roce 2020/21

Doc. PhDr. Jan Halada, CSc., zástupce
ředitele institutu

Doc. PhDr. Denisa Hejlová, Ph.D.
vedoucí katedry a garantka oboru

Mgr. Ing. Marek Vranka, zástupce
vedoucí katedry

Ing. Petra Koudelková, Ph.D.

Mgr. Ing. Jana Rosenfeldová

Mgr. Anna Shavit, Ph.D.

Mgr. Tereza Klabíková Rábová, Ph.D.

PhDr. Soňa Schneiderová, Ph.D.

Mgr. Tereza Ježková, Ph.D.

Ing. Mgr. Petr Kobloušský, Ph.D., LL.M.,
LL.M., MIM

Doc. Ing. Petr Houdek, Ph.D.

Ing. Ladislav Báča

Naše hlavní výzkumné oblasti

Strategic Communication (Theory, Practice, Ethics)

Government Communication, Public Trust, Public Diplomacy

Political Communication, Political Marketing, Public Affairs, Leadership

Psychology of Communication, Behavioral Economics

Health Communication, Science and Education Communication

Klíčové znalosti a kompetence po absolvování oboru

ZNALOSTI

Komunikační teorie a historické souvislosti

Aplikovaná psychologie

Metodologie, statistika, analýza

Řízení a rozhodovací procesy

Aplikovaná sociologie

Současná komunikace

Legislativní a etický rámec

KOMPETENCE

Rozumět současné komunikaci

Rozumět společnosti

Analyzovat a predikovat trendy

Schopnost řídit a rozhodovat

Navrhovat komunikační strategie

Profilový absolvent/ka

- vybavený teoretickými znalostmi, které pomohou v plánování dlouhodobých strategií a jejich naplňování (jsou schopni formulovat vizi a určit prostředky k jejímu naplnění)
- orientuje se v aktuální praxi
- je poučený o legislativních a etických pravidlech, ovládá kritické myšlení

Cíle katedry

- vytvořit elitní výzkumné a pedagogické pracoviště na UK
- získávat mezinárodní granty
- přitáhnout pozornost špičkových profesionálů v oboru, zvat je na semináře, workshopy
- vytvořit síť úspěšných absolventů, kteří se budou vracet na obor předávat své znalosti studentům
- pomoci vytvořit studentům CV, které je zvýhodní na pracovním trhu (zahraniční stáže, extrakurikulární aktivity, specializované kurzy s certifikáty CŽV)

Třetí role univerzity

- aktivně působit ve společnosti, vysvětlovat smysl a přínos oboru
- pomáhat vysvětlovat komplexní společenské procesy a děje
- poskytovat platformu pro diskusi: mediovat vztahy mezi veřejností, firmami a politiky (příklon k ochraně spotřebitele)
- aktivně spoluutvářet etická pravidla oboru
- pomáhat aplikovat strategickou komunikaci v neziskových projektech ve spolupráci se studenty
- **příklady dosavadního působení katedry:**

Markething.cz, popularizační web studentů MKPR o oboru, od 2008

Reklama na cigarety. Čím vás dostane?

Většina kuřáků ochutná svou první cigaretu ještě na základní škole. Podle výzkumu Kliniky adiktologie v České republice kouří až pětina žáků ve věku od 13 do 15 let. Z nich 11,2 % tvoří uživatelé elektronických cigaret a zahřívávaného tabáku (HTP). Všichni tabákoví marketéři vám přitom vždy řeknou, že na děti rozhodně necílí. Jak to tedy...

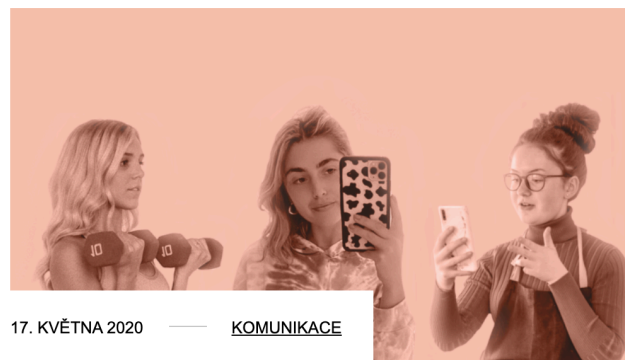


Pandemie vs #COVIDwashing

Značky dělají, co můžou, aby ani v koronakrizi neztratily přízeň kupujících, a bombardují nás empatickými sděleními. Začíná se však ozývat část společnosti, která jejich komunikaci bere pouze jako snahu o oportunistické zvýšení povědomí a touhu prodat. Co dělají špatně a jak komunikovat se zákazníkem v době krize, aby se necítil zneužit? Pandemie koronaviru dala vzniknout...

Body shaming: historie a narozeninová fotka Adele

Jedna kritická poznámka může člověka poznamenat na celý život. Přestože je body shaming považován za formu šikany, je všeobecně bagatelizovaným problémem, se kterým se nejčastěji setkávají lidé s nadváhou. U aktuálních fotek zpěvačky Adele se ale objevil v době, kdy výrazně zhubla. Co je body shaming a jak vznikl? Body shaming neboli hanobení, dehonestování nebo zesměšňování někoho...



Influencerství během pandemie: ostudný konec, nebo nadějný začátek?

Podle výzkumu influencer agentury Obviously se během pandemie koronaviru počet lajků na Instagramu zvýšil o 76 % a počet zhlédnutí o 22

Férová reklama – projekt za označování influencer marketingu, od 2017

CO NESMÍŠ DĚLAT

✘ NESTYĎ SE ZA SPOLUPRÁCI

Neskrývej před fanoušky, že jsi dostal peníze nebo dárek za to, abys daný příspěvek vytvořil. O placenou spolupráci se jedná i v případě, že předmětem plnění není peněžní částka, ale třeba produkt zdarma.

✘ NEZAPOMÍNEJ NA DĚTI

Zákon stanovuje zvláštní podmínky pro propagaci alkoholu, tabákových výrobků (včetně elektronických cigaret), léčiv, hazardních her nebo například zbraní a střeliv. V případě, že je obsah cílen na děti, nesmí takovéto sdělení obsahovat vůbec.

✘ JASNĚ A ZŘETELNĚ

Označení příspěvku musí být jasné a zřetelné. Pokud se jedná o video, je nejlepší divákům vysvětlit, že za zmínění výrobku dostal autor videa zaplacen. Nepoužívej hashtag ad, protože mu nikdo nerozumí - radši napiš nebo řekni na začátek příspěvku, že je sponzorovaný firmou XY.

✘ NIKOHO DO NIČEHO NENUŤ

Pokud je označení o placené spolupráci viditelné až po rozkliknutí popisku nebo je schováno mezi hashtagy, považuje se označení jako nedostatečné!

CO MUSÍŠ DĚLAT

✓ OZNAČUJ SPOLUPRÁCI

Viditelně označ každý příspěvek nebo video tak, aby ostatní poznali, že je výsledkem spolupráce s firmou.

✓ DÁRKY SE POČÍTÁJÍ

Označuj obsah jako sponzorovaný příspěvek i tehdy, pokud jsi za něj nedostal peníze, ale jen nějaký dárek.

✓ NEOZNAČÍŠ? NAPIŠ

Pokud ti příspěvek nejde označit, nevadí - prostě to napiš do začátku textu. Důležité je, aby tvoji fanoušci pochopili, že jde o reklamu.

✓ VŠICHNI TĚ VIDÍ

Pokud máš ve svém publiku víc než třetinu followerů mladších osmnácti let, měl bys jednat tak, jako když se jedná o reklamu zacílenou na děti.

✓ JE TO ČERNÉ NA BÍLÉM

O každé spolupráci měj důkaz v podobě smlouvy nebo písemné dohody s firmou.

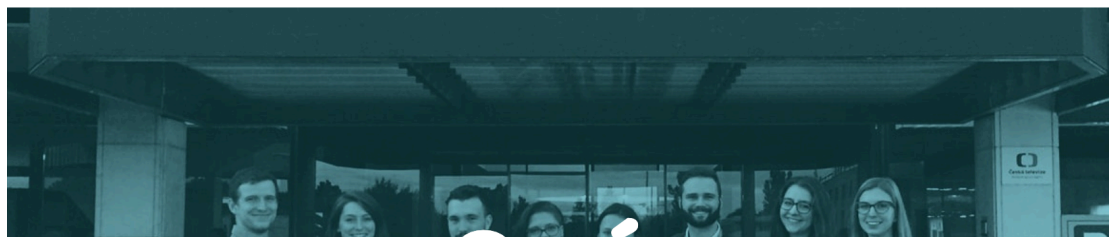
Interdisciplinární spolupráce studentů medicíny a MKPR, od 2018



Máte zájem o přednášku?

Jsme medici z 2. lékařské fakulty UK
v Praze a v rámci projektu
Medici PRO Očkování organizujeme
přednášky o očkování.

[Kontaktujte nás](#)



Potenciál rozvoje oboru

INTERDISCIPLINARITA: potenciál zapojení se do nejrůznějších vědeckých, výzkumných a praktických projektů s dalšími fakultami UK, obory, institucemi a firmami (příklad: adiktologie, obezitologie, odpovědnost firem, umělá inteligence, psychologie, medicína apod.)

APLIKOVANÝ VÝZKUM: propojení s praxí, jak v aplikovaném výzkumu, tak ve výuce

CELOŽIVOTNÍ VZDĚLÁVÁNÍ: vytvořit „MBA“ kurzy pro absolventy, kteří jsou již v praxi (kratší, obsahově ucelené kurzy, rozšiřující studium)