

Komunikace strategie Udržitelná Masarykova univerzita

Bc. Gabriela Peringerová

Diplomová práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Bc. Gabriela Peringerová
Osobní číslo:	K23303
Studijní program:	N0414P180005 Marketingová komunikace
Forma studia:	Kombinovaná
Téma práce:	Komunikace Strategie Udržitelná Masarykova univerzita

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte rešerši odborné české i zahraniční literatury a odpovídajících odborných zdrojů s orientací na oblast udržitelnosti, udržitelného rozvoje a mobility, současných trendů v oblasti udržitelnosti a role vysokých škol v dané oblasti.
2. Na základě teoretické báze specifikujte cíle diplomové práce, stanovte výzkumné otázky a metody práce a zvolte vhodná kritéria k získání požadovaných dat.
3. Nastavte a realizujte marketingový výzkum formou kvalitativní metody – polostrukturovaných rozhovorů a obsahové analýzy. Vyhodnoťte získaná data a vyvodte relevantní závěry.
4. Na základě zjištěných výsledků zodpovězte výzkumné otázky a formulujte zjištění pro projektovou část.
5. Navrhněte projektové řešení, jehož výsledek povede k vytvoření strategie komunikace tématu udržitelnosti v akademickém prostředí, a které bude respektovat zásadní milníky v podobě možných výzkumem zjištěných problémů v tomto procesu a limitující faktory své realizace.

Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam doporučené literatury:

BRUNDTLANDOVÁ, Harlem, WORLD COMMISSION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT. *Our Common Future*. Vyd. Oxford University Press, 1987. ISBN 978-0-19-282080-8. CARADONNA, Jeremy L. *Sustainability: A History, Revised and Updated Edition*. Vyd. Oxford University Press, 2022. ISBN 978-019-762-5057. DLOUHÁ, J., Henderson, L., Kapitulčinová, D., & Mader, C. *Sustainability-oriented higher education networks: Characteristics and achievements in the context of the UN DESD*. *Journal of Cleaner Production* [online], 2017. Dostupné z: 10.1016/j.jclepro.2017.07.239 European Union © 2022. *Sustainable development in the European Union. Monitoring report on progress towards the SDGs in an EU context*. Vyd. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2022. ISBN 978-92-76-46574-4. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: ComputerPress, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0. MOLDAN, Bedřich a KOLÁŘOVÁ, Hana, ed. *(Ne)udržitelný rozvoj ekologie: hrozba i naděje*. Vyd. 1. Karolinum, Praha, 2001. ISBN 80-246-0286-5. UNIC Praha © 2024. *Cíle udržitelného rozvoje (SDGs)*. Informační centrum OSN v Praze [online]. Dostupné z: <https://osn.cz/osn/hlavní-temata/cile-udrzelneho-rozvoje-sdgs/>

Vedoucí diplomové práce: Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.
Ústav marketingových komunikací
31. ledna 2025
Datum zadání diplomové práce: 11. dubna 2025
Termín odevzdání diplomové práce:

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 1. dubna 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení diplomové práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

- jsem na diplomové práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Předmětem diplomové práce je analýza institucionální komunikace společenské odpovědnosti (CSR) a udržitelnosti Masarykovy univerzity zaměřená na zapojení klíčových stakeholderů do CSR formou zpětné vazby. Cílem práce je zhodnocení komunikační strategie užívané Masarykovou univerzitou pro zapojení zaměstnaných a studujících do dotazníkových průzkumů z oblasti CSR a na základě výsledků navrhnout doporučení pro její zlepšení. Teoretická část práce se věnuje udržitelnosti, společenské odpovědnosti a její komunikaci, v praktické části se autorka věnuje výsledkům šetření a vyhodnocení výzkumu. V projektové části je předložen návrh komunikační strategie pro přípravu komunikačních kampaní, jejichž cílem je zapojení klíčových stakeholderů – zaměstnaných a studujících na univerzitě do CSR aktivit Masarykovy univerzity. Závěr shrnuje doporučení pro optimalizaci komunikace témat CSR a udržitelnosti prostřednictvím zapojení klíčových stakeholderů MU.

Klíčová slova: udržitelnost, společenská odpovědnost, Masarykova univerzita, komunikační strategie

ABSTRACT

The subject of the diploma thesis is an analysis of the institutional communication of social responsibility (CSR) and sustainability of Masaryk University focused on the involvement of key stakeholders in CSR in the form of feedback. The aim of the thesis is to evaluate the communication strategy used by Masaryk University for the involvement of employees and students in questionnaire surveys in the field of CSR and, based on the results, to propose recommendations for its improvement. The theoretical part of the thesis is devoted to sustainability, social responsibility and its communication, in the practical part the author is devoted to the results of the investigation and evaluation of the research. The project part contains a communication strategy / rules for the procedure for preparing a campaign within the framework of CSR and sustainability topics. In the conclusion, she explains the values found and summarizes recommendations for optimizing the communication of CSR and sustainability topics through the involvement of key stakeholders of MU.

Keywords: Sustainability, Corporate Social Responsibility, Masaryk University, Communication Strategy

Ráda bych poděkovala vedoucí mé diplomové práce Mgr. Elišce Káčerkové, Ph.D. za konstruktivní rady během konzultací.

Poděkování patří také kolegyním a kolegům z Masarykovy univerzity za cenné rady týkající se výzkumu a strategie.

Motto: Každý z nás může přispět drobnými kroky k tomu, abychom se chovali odpovědně vůči planetě a mysleli na budoucí generace.

OBSAH

ÚVOD.....	13
I TEORETICKÁ ČÁST	14
1 UDRŽITELNOST A SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST.....	15
1.1 DEFINICE UDRŽITELNÉHO ROZVOJE	15
1.1.1 Historický vývoj konceptu udržitelnosti	15
1.1.2 Různé interpretace a přístupy	17
1.1.3 Globální cíle udržitelného rozvoje (SDGs).....	17
1.2 VYMEZENÍ KONCEPTU SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI ORGANIZACE.....	18
1.2.1 Role stakeholderů při realizaci společenské odpovědnosti organizace.....	19
1.2.2 Komunikace a zapojení stakeholderů ve společenské odpovědnosti organizace	20
2 UDRŽITELNOST A SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST VE VYSOKÉM ŠKOLSTVÍ.....	21
2.1 DEFINICE UDRŽITELNÉHO ROZVOJE V KONTEXTU VYSOKÝCH ŠKOL	21
2.1.1 Role vysokých škol v prosazování udržitelnosti	22
2.2 UDRŽITELNOST NA UNIVERZITÁCH V ČR A VE SVĚTĚ.....	22
2.2.1 Úspěšné případy a příklady dobré praxe	23
3 STAKEHOLDERI VE VYSOKOŠKOLSKÉM PROSTŘEDÍ	26
3.1.1 Studující	26
3.1.2 Akademičtí pracující	26
3.1.3 Neakademičtí pracující.....	27
4 KOMUNIKACE A MARKETING.....	28
4.1 SPECIFIKA KOMUNIKACE V OBLASTI UDRŽITELNOSTI	28
4.2 NÁSTROJE A KANÁLY KOMUNIKACE	28
5 METODIKA PRÁCE.....	30
5.1 CÍL PRÁCE	30
5.1.1 Identifikace problému či příležitosti, která vyžaduje výzkum/analýzu.....	30
5.1.2 Analýza současné situace z dostupných zdrojů, šetření.....	30
5.2 CÍL VÝZKUMU	31
5.2.1 Výzkumné otázky.....	31
5.2.2 Účel šetření.....	32
5.2.3 Objekt šetření	32
5.3 METODY VÝZKUMU.....	32
5.3.1 Sekundární výzkum.....	32
5.3.2 Primární výzkum	33
5.3.3 Timing	33
5.3.4 Rozpočet.....	33
5.3.5 Limity výzkumu	33

II	PRAKTICKÁ ČÁST	34
6	SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST A UDRŽITELNOST NA MU – ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	35
6.1	STRUČNÉ PŘEDSTAVENÍ MASARYKOVY UNIVERZITY	35
6.2	IDENTIFIKACE KLÍČOVÝCH STAKEHOLDERŮ MASARYKOVY UNIVERZITY PRO OBLAST SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI A UDRŽITELNOSTI	36
6.3	REALIZACE SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI A UDRŽITELNOSTI NA MASARYKOVĚ UNIVERZITĚ	36
6.3.1	Strategie Udržitelná Masarykova univerzita	36
6.3.2	Zařazení udržitelnosti do akademických programů	37
6.3.3	Udržitelnost v provozu univerzity	37
6.3.4	Angažovanost komunity MU	38
6.3.5	Mobilita na MU	38
6.3.6	Komunikace MU	39
7	SEKUNDÁRNÍ VÝZKUM	40
7.1	STRUKTURA A VYHODNOCENÍ PRŮZKUMU	40
7.2	POPIS KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ PROVÁZEJÍCÍ PRŮZKUM	42
7.3	ANALÝZA ÚČINNOSTI KOMUNIKAČNÍCH KANÁLŮ	45
8	PRIMÁRNÍ VÝZKUM	51
8.1	STRUKTURA PARTICIPANTŮ	52
8.2	SYSTÉM PRO VYHODNOCENÍ ROZHOVORŮ	52
8.3	ANALÝZA ROZHOVORŮ	53
8.3.1	Postoj klíčových stakeholderů k CSR a udržitelnosti na MU	53
8.3.2	Přehled klíčových stakeholderů o CSR a udržitelnosti na MU	55
8.3.3	Nejúčinnější informační kanály MU dle klíčových stakeholderů	57
8.3.4	Ochota zapojení klíčových stakeholderů do aktivit CSR a udržitelnosti	58
9	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	60
9.1	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY VO1	60
9.2	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY VO2	61
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	62
10	ÚVOD PROJEKTOVÉ ČÁSTI	63
11	PROJEKT KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE TÉMAT CSR A UDRŽITELNOSTI PRO MASARYKOVU UNIVERZITU	64
11.1	CHARAKTERISTIKA PROJEKTU	64
11.2	CÍL PROJEKTU	64
11.3	CÍLOVÉ SKUPINY PROJEKTU	65
11.4	VÝBĚR KOMUNIKAČNÍCH KANÁLŮ A NÁSTROJŮ	66
11.4.1	Klíčové komunikační kanály	66
11.4.2	Vedlejší komunikační kanály	71

11.4.3	Doplňkové komunikační kanály	73
11.5	VÝBĚR OBSAHU A FORMY SDĚLENÍ.....	75
11.5.1	Obsahové pilíře	75
11.5.2	Typologie sdělení	76
11.5.3	Jednotný komunikační rámec.....	77
11.5.4	Techniky zvyšování zapojení.....	77
11.6	REALIZAČNÍ PLÁN A ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	78
11.7	MĚŘENÍ KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT	81
11.8	RIZIKA A LIMITY PROJEKTU	82
11.8.1	Nedostatečný zájem a zapojení stakeholderů.....	82
11.8.2	Omezené komunikační kanály a jejich efektivita	82
11.8.3	Nedostatek finančních a personálních zdrojů.....	83
11.8.4	Nedostatečná měřitelnost dopadů	83
11.8.5	Reputační rizika a nedůvěra k CSR aktivitám	83
11.8.6	Nesoulad mezi různými fakultami a univerzitní strategií	83
11.8.7	Technologická omezení a uživatelská přívětivost.....	84
11.9	PERSONÁLNÍ A FINANČNÍ NÁROČNOST PROJEKTU	84
ZÁVĚR		86
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		88
SEZNAM OBRÁZKŮ		93
SEZNAM GRAFŮ		94
SEZNAM TABULEK.....		95
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....		96
SEZNAM PŘÍLOH.....		97

ÚVOD

V současné době je udržitelnost jedním z klíčových témat globálního rozvoje. Neustále se zvyšující environmentální, sociální a ekonomické výzvy vyžadují systematický přístup ke změnám, které mohou pozitivně ovlivnit kvalitu života naší společnosti. Udržitelnost již dávno není pouze otázkou environmentálních iniciativ, ale zahrnuje také odpovědnost institucí, jednotlivců a organizací vůči budoucím generacím.

Klíčovou roli hrají v tomto procesu akademické instituce. Vysoké školy a univerzity jako centra vzdělání, výzkumu a inovací mají schopnost formovat myšlení budoucích lídrů, podporovat odpovědné podnikání a přispívat k udržitelnému rozvoji společnosti. Nejenže předávají znalosti o udržitelnosti, ale zároveň by měly být vzorem v jejich praktické aplikaci – například prostřednictvím snižování uhlíkové stopy, implementace ekologických opatření či podpory sociální odpovědnosti.

Důležitým aspektem této problematiky je efektivní komunikace udržitelnosti, která umožňuje širší porozumění jejím principům a podporuje implementaci udržitelných opatření. Transparentní a srozumitelná komunikace motivuje jednotlivce i organizace k odpovědnějšímu chování a sehrát aktivní roli v popularizaci udržitelných přístupů.

Tato diplomová práce zaměřuje pozornost na Masarykovu univerzitu a její strategii udržitelnosti. Zvláštní pozornost bude věnována významu komunikace v oblasti udržitelnosti, které je autorka diplomové práce na Masarykově univerzitě součástí, a jejímu dopadu na vnímání a implementaci aktivit v akademickém prostředí. Práce díky získaným sekundárním datům analyzuje dosavadní komunikaci a využití informačních kanálů pro komunikaci jednoho z témat udržitelnosti – mobilitu – a primárním výzkumem – polostrukturovanými rozhovory – ověří, zda zvolené způsoby komunikace vybraného tématu v rámci udržitelnosti byly účinné a efektivní pro zapojení klíčových stakeholderů. Na základě tohoto výzkumu doporučí pravidla pro postup v přípravě komunikačních kampaní s tématy strategie Udržitelná Masarykova univerzita a optimalizaci v zapojení stakeholderů, aby kampaň byla efektivnější.

Vnímáním a směřováním nejen ekonomických aspektů své činnosti může Masarykova univerzita, jako organizace formující mladou generaci, budoucí lídry, spotřebitele, rodiče, ve všech třech svých rolích – vzdělávání, výzkumu a společenské odpovědnosti – přispět k celospolečenské změně.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 UDRŽITELNOST A SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST

Pojem udržitelnost se v posledních letech stále častěji objevuje nejen v souvislosti s ekologií, ale i v dalších oblastech. Jde o mnohem širší koncept, který zahrnuje sociální a ekonomické aspekty, a vytváří tak komplexní obraz udržitelného rozvoje. V kontextu definice udržitelného rozvoje formulované v roce 1987 v rámci zprávy OSN „Naše společná budoucnost“ (tzv. Brundtlandova zpráva) lze v nejjednodušším vyjádření konstatovat, že udržitelnost je schopnost uspokojit potřeby současné generace, aniž by to ohrozilo schopnost budoucích generací uspokojit jejich vlastní potřeby. Je o rovnováze mezi ekonomickým růstem, sociální spravedlností a ochranou životního prostředí (Brundtlandová, 1987).

Proč je udržitelnost důležitá? Odpověď na tuto otázku staví Brundtlandova zpráva na čtyřech argumentech. 1. Země má omezené zásoby přírodních zdrojů. 2. Změna klimatu je jednou z největších výzev současnosti. 3. Existují velké rozdíly mezi bohatými a chudými zeměmi. 4. Máme morální povinnost zajistit budoucím generacím životní podmínky alespoň srovnatelné s našimi.

Ve druhé polovině 20. století si pak i veřejnost začíná více všimnout negativních dopadů globální ekonomiky a firmy zavádí odpovědné programy do svého podnikání (Zadrazilová a kol., 2010). Jde o aktivity na dobrovolné bázi, které nejsou striktně definovány a tvoří koncept Společenské odpovědnosti firem. Udržitelnost dobrovolně implementovaná do vlastních procesů organizace tedy není jen módní slovo, ale je to nezbytný přístup pro zajištění budoucnosti naší planety a společnosti (Mediaplanet Group, ©2025).

1.1 Definice udržitelného rozvoje

Definice udržitelného rozvoje má silně mezioborový charakter, protože je sestavena pomocí rozličných vědních oborů jako ekologie, geografie, ekonomie, sociologie (Pešout, 2012).

Udržitelný rozvoj je přístup, který integruje ekonomické, sociální a environmentální dimenze s cílem dosáhnout rovnováhy mezi růstem a ochranou životního prostředí, zajištěním sociální spravedlnosti a udržitelného hospodaření s přírodními zdroji.

1.1.1 Historický vývoj konceptu udržitelnosti

V posledních letech se udržitelnost stala pojmem, kterému se lze jen těžko vyhnout. Korporace spouští projekty zaměřené na udržitelný rozvoj a tento pojem je také neodmyslitelnou součástí vládních a korporátních strategií, a dokonce i národní

a mezinárodní politiky. Vzhledem k tomu, jak silný je tento trend, by se na první pohled mohlo zdát, že se jedná o relativně novou myšlenku. Jak ale uvádí například Jeremy L. Caradonna ve své knize „Historie udržitelnosti“, pojem sahá mnohem hlouběji do historie. Rozšiřuje také naše chápání toho, co „udržitelnost“ znamená, a odhaluje, jak pokročila od relativně okrajového konceptu k ideálu, který utváří vše – včetně individuálního životního stylu.

První opravdový předchůdce současného pojetí udržitelnosti se objevuje v osvícenství v pozdním 17. a na počátku 18. století v Evropě. O udržitelnosti se začalo mluvit zejména v Německu, Francii a Anglii. V té době se jednalo o problém s přílišným kácením lesů, kdy šlo o obavy, že nedbalé drancování přírodních zdrojů by mohlo ohrozit ekonomiku, a proto se pozornost zaměřila na zkoumání možných důsledků těchto ztrát lesů.

Zájem o problematiku posílily i energetické krize v 70. letech 20. století, které názorně demonstrovaly, do jaké míry je civilizace závislá na neobnovitelných zdrojích energie (Flagship Impact s.r.o., ©2025).

Diskuse nad touto problematikou vyústily v první oficiální definici trvale udržitelného rozvoje, tak jak ji známe dnes. Byla stanovena v roce 1987 v rámci zprávy OSN s názvem „Naše společná budoucnost“ (orig. Our Common Future). Zpráva byla vypracována Mezinárodní komisí pro životní prostředí a rozvoj (Brundtlandovou komisí) a je považována za základní text, který definoval pojem udržitelného rozvoje a inspiroval mnoho dalších studií a iniciativ.

Evropská unie se ke strategii udržitelného rozvoje přidala v červnu 2001 v Göteborgu a v červnu 2006 schválila obnovenou verzi. Lisabonská smlouva z prosince 2007 tedy potvrzuje myšlenku Evropské unie k udržitelnému rozvoji.

V České republice byl termín definován přímo zákonem. Paragraf 6 zákona č. 17/Sb. z roku 1992 o životním prostředí zní: „Trvale udržitelný rozvoj společnosti je takový rozvoj, který současným i budoucím generacím zachovává možnost uspokojovat jejich základní životní potřeby, a přitom nesnižuje rozmanitost přírody a zachovává přirozené funkce ekosystémů“ (Moldan, et al., 2001).

Pojetí udržitelnosti se poté v průběhu let vyvíjelo různými směry. Pojítkem všech proudů přitom ale vždy zůstalo přesvědčení o nutnosti respektovat přírodní zdroje.

1.1.2 Různé interpretace a přístupy

S udržitelným rozvojem jsou spojené tři pilíře – dimenze. Ekonomický, sociální a ekologický. Byly definovány na Sociálním summitu v Kodani roku 1995. Podle Moldana (2009, s. 38) mají všechny tyto rozměry úplně stejnou důležitost, jsou propojeny, ovlivňují se navzájem a cílem je nacházet vzájemnou rovnováhu a soulad mezi nimi. Nelze dosáhnout ekonomického růstu bez ohledu na sociální a environmentální aspekty. Stejně tak nelze chránit životní prostředí bez zajištění sociální spravedlnosti.

Ekonomický přístup se zaměřuje na růst a efektivitu v ekonomice, přičemž považuje udržitelnost za prostředek k dosažení ekonomického rozvoje. Důraz je kladen na inovace, produktivitu a udržitelné podnikání.

Sociální přístup klade důraz na spravedlnost, rovnost a zlepšení kvality života. Tento přístup se zaměřuje na sociální dimenze udržitelného rozvoje, jako jsou lidská práva a sociální soudržnost.

Ekologický přístup zdůrazňuje ochranu životního prostředí, ochranu biodiverzity a udržitelné využívání přírodních zdrojů. Tento přístup často kritizuje nadměrné využívání zdrojů a potřebu ekologické rovnováhy.

Ke třem základním přístupům lze definovat ještě další tři, a to integrovaný přístup, který kombinuje tři kladní dimenze a vyžaduje multidisciplinární přístup a spolupráci mezi různými sektory. Dále pak globální a místní přístup, které se zaměřují na mezinárodní spolupráci a specifické potřeby a podmínky jednotlivých regionů a participativní přístup, který zdůrazňuje význam zapojení různých zúčastněných stran, včetně místních komunit, vlád a podniků, do rozhodovacích procesů (Sen, 1999).

1.1.3 Globální cíle udržitelného rozvoje (SDGs)

Celým názvem Cíle udržitelného rozvoje (SDGs): Budoucnost, na které záleží, je globální akční plán OSN, který si klade za cíl vyřešit nejpalčivější problémy světa do roku 2030. Jedná se o 17 cílů, které pokrývají širokou škálu témat, od vymýcení chudoby a nerovností, přes ochranu životního prostředí až po budování mírových a spravedlivých společností. Členskými státy OSN byly tyto cíle přijaty v roce 2015. Cíle jsou výsledkem tříletého procesu vyjednávání, který začal na Konferenci OSN o udržitelném rozvoji v roce 2012 v Riu de Janeiru (United Nations, ©2024).

Česká republika se zapojuje do mezinárodních iniciativ a spolupracuje s dalšími zeměmi na dosahování těchto cílů.

Cíle udržitelného rozvoje (SDGs) mají v České republice široké spektrum aplikací a vztahují se k různým oblastem. Například v sociální oblasti k odstranění chudoby, kdy jde o projekty na podporu sociálně slabých skupin, zvyšování minimální mzdy a zajištění dostupného bydlení. Ale také v oblasti vzdělávání ke zlepšení vzdělávacího systému, podpoře celoživotního učení a rozvoji digitálních dovedností, v oblasti zdravotnictví zajištění dostupnosti zdravotní péče, prevenci nemocí a podpoře zdravého životního stylu, v oblasti rovnosti pohlaví v iniciativě na podporu žen v pracovním procesu, rovnosti mezd a ochraně před násilím na ženách. V oblasti životního prostředí se zabývají ochranou vodních zdrojů, modernizací vodovodní a kanalizační infrastruktury a podporou udržitelného hospodaření s vodou, rozvojem obnovitelných zdrojů energie a energetické účinnosti, podporou solární energie, projekty zaměřenými na rozvoj veřejné dopravy, ekologickým urbanismem a zlepšením kvality života ve městech, dále pak opatřeními proti klimatickým změnám, podporou ekologických projektů a zlepšením energetické efektivity. Další oblastí je odpovědná výroba a spotřeba a v neposlední řadě také oblast a aktivity vedoucí k posílení transparentnosti a účinnosti vládních institucí, ochraně lidských práv a podpoře právního státu.

Cíle udržitelného rozvoje ovlivňují nás všechny, ať už si to uvědomujeme nebo ne. Každý z nás může přispět k dosažení těchto cílů ve svém každodenním životě, například tím, že bude šetřit energií a vodou, třídit odpad, podporovat místní producenty, zapojovat se do dobrovolnických aktivit.

Naplnění Cílů udržitelného rozvoje tak, aby se zajistila udržitelnost pro budoucí generace, vyžaduje spolupráci mezi vládami, soukromým sektorem a občanskou společností (UNIC Praha, ©2024).

1.2 Vymezení konceptu společenské odpovědnosti organizace

Společenská odpovědnost firem je koncept, kterému je v prostředí podnikání, firem a organizací v posledních letech věnováno stále více pozornosti. Pro označení konceptu společenské odpovědnosti firem se běžně užívá zkratky CSR, která je odvozena z anglického názvu Corporate Sociál Responsibility.

Obyčejně je možné shrnout, že CSR jsou principy, jež vedou k dobrému a úspěšnému podnikání, které nezatěžuje životní prostředí, jsou při něm sledovány etické zásady a přináší tak hodnoty pro celou společnost (Petříková et al., 2008).

Koncept CSR představuje způsob jednání organizací – komerčních, veřejnoprávních nebo neziskových, který jde nad rámec nutných zákonných povinností a opírá se o dobrovolné a etické aspekty. Organizace se zavedením tohoto konceptu do své strategie snaží docílit dobré pověsti, manažeři a zaměstnanci se chovají takovým způsobem, že nejenom naplňují ekonomické poslání samotné firmy, ale přispívají i k naplnění potřeb a cílů všech zainteresovaných stran. To vede k větší konkurenceschopnosti a ziskovosti. CSR je také zastřešujícím pojmem, jež v sobě zahrnuje témata od ochrany životního prostředí přes zaměstnanecká práva, boj proti diskriminaci, komunitní práci, transparentnost až k sociálně odpovědné investiční politice (Kašparová, Kunz, 2013).

1.2.1 Role stakeholderů při realizaci společenské odpovědnosti organizace

Spolupráce se stakeholdery patří společně s principem dobrovolnosti, zapojením podnikatelských subjektů a implementace strategie, důvěryhodností a závazkem podniku vůči společnosti mezi charakteristické principy společenské odpovědnosti. Stakeholderi se významnou měrou podílejí na dosažení úspěchu konceptu CSR. Reprezentují skupinu osob či subjektů, která má přímý nebo nepřímý vliv na chod organizace. Jsou tvořeny zainteresovanou skupinou osob, mezi které se řadí také zaměstnanci a další zástupci organizace či podniku (Petříková et al., 2008).

Pro správnou identifikaci klíčových stakeholderů musí organizace nejprve určit, které subjekty na ni mají největší vliv. Podle Steinerové a Makovského (2008) lze stakeholdery kategorizovat pomocí matice, která je rozděluje na základě míry jejich vlivu a úrovně očekávání. Nejvýznamnější stakeholdery lze nalézt v pravém horním kvadrantu této matice – jde o skupiny s vysokým vlivem na organizaci a zároveň vysokými očekáváními vůči ní. Pro udržení efektivní spolupráce je klíčové s těmito stakeholdery vést pravidelný a otevřený dialog (Obrázek 1).

Úroveň očekávání	Vysoká	Průběžně informovat	Vést dialog
	Nízká	Odpovědět na otázky	Zajistit spokojenost
		Nízká	Vysoká
		Úroveň vlivu	

Obrázek 1 Matice pro identifikaci klíčových stakeholderů

(zdroj: vlastní zpracování dle Steinerové a Makovského, 2008)

1.2.2 Komunikace a zapojení stakeholderů ve společenské odpovědnosti organizace

Pravidelná a systematická komunikace se stakeholdery je pro organizace klíčová. Umožňuje jim upevňovat vztahy se zainteresovanými skupinami a získávat cennou zpětnou vazbu. Tím, že organizace jasně vyjadřují své hodnoty a priority, nejenže posilují svou reputaci a získávají možné výhody, ale také motivují ostatní k aktivnímu zapojení do CSR iniciativ. Možnosti komunikačních kanálů a způsoby zapojení stakeholderů rozdělují Steinerová a Makovski (2008) do tří kategorií: první zahrnuje nástroje určené k získání zpětné vazby (anketu, dotazníkové šetření, online formulář, telefonní podporu, help desk, schránku na návrhy a připomínky, formulář pro sdělení názoru, průzkum trhu), druhá se zaměřuje na podporu dialogu (fórum zástupců všech klíčových stakeholderů, poradní výbor, individuální jednání, pracovní skupinu, účast na rozhodovacím procesu, organizaci společných projektů) a třetí kombinuje obě funkce a umožňuje jak sběr zpětné vazby, tak otevřenou komunikaci (hloubkový rozhovor, skupinová diskuse, pracovní skupina, online diskusní fórum, neformální setkání). Odborné materiály se shodují v tom, že aby organizace mohla úspěšně a dlouhodobě realizovat koncept CSR, je klíčové aktivně zapojit svoji komunitu (v případě univerzity studující a zaměstnané) do dialogu. Sbírání zpětné vazby a jejich aktivní účast by měly být nedílnou součástí všech fází implementace CSR strategie.

2 UDRŽITELNOST A SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST VE VYSOKÉM ŠKOLSTVÍ

České vysoké školy čím dál více myslí na svou společenskou odpovědnost a původně firemní koncept se tedy přenesl i na akademickou půdu. Jak vyplývá z rozhovoru (Marušáková, 2020), udržitelný rozvoj na vysokých školách je neustálý proces, který vyžaduje zapojení všech členů akademické obce. Jeho cílem je vytvořit prostředí, které bude nejen přínosné pro současné generace, ale také pro budoucí. Udržitelným přístupem pomáhá vysoká škola vytvářet znalosti a dovednosti, které jsou nezbytné pro řešení výzev spojených s udržitelným rozvojem, motivuje a inspiruje své zaměstnané – pedagogy, pedagožky i neakademické pracovníky, a připravuje studující na odpovědné jednání ve svých profesních a osobních životech.

2.1 Definice udržitelného rozvoje v kontextu vysokých škol

Udržitelný rozvoj v kontextu vysokých škol lze definovat jako integrovaný přístup, který spojuje vzdělávání, výzkum a provoz s cílem podpořit udržitelnost a odpovědnost vůči životnímu prostředí, společnosti a ekonomice. Tento koncept dle jednotlivých rešerší (Platforma UNILEAD, 2022–2023) zahrnuje několik klíčových aspektů, mezi hlavní patří: vzdělávání pro udržitelnost, výzkum a inovace, udržitelné praktiky, spolupráce a zapojení a osvojování hodnot a postojů.

V aspektu vzdělávání pro udržitelnost by měly vysoké školy integrovat principy udržitelného rozvoje do svých vzdělávacích programů (Oblast vzdělávání, Platforma UNILEAD, 2022–2023), což například zahrnuje vytváření kurzů, které se zaměřují na environmentální, sociální a ekonomické aspekty udržitelnosti. Z hlediska výzkumu a inovací by na vysokých školách mělo docházet k podpoře výzkumu zaměřeného na udržitelnost, tedy k podpoře ekologických technologií, využití obnovitelných zdrojů energie nebo k podpoře sociálních inovací. Pokud budeme brát na zřetel udržitelné praktiky, mělo by docházet k jejich implementaci v provozu školy. Tedy efektivně hospodařit s energiemi, minimalizovat produkci odpadu, podporovat ekologickou dopravu a zajištění udržitelného stravování. Vysoké školy by také měly spolupracovat s místními komunitami, podniky a vládními institucemi na projektech zaměřených na udržitelnost a aktivně se zapojovat do debat a iniciativ v této oblasti. Důležitým aspektem je i podpora hodnot a postojů, které podporují udržitelnost a odpovědnost vůči životnímu prostředí. To zahrnuje výchovu studujících k ekologické a sociální odpovědnosti.

2.1.1 Role vysokých škol v prosazování udržitelnosti

Univerzity a vysoké školy mohou hrát klíčovou roli při hledání řešení globálních problémů a v prosazování udržitelnosti pro dosažení globálních cílů udržitelného rozvoje. Jejich vliv se totiž neomezuje pouze na vzdělávání, ale zahrnuje i výzkum a angažovanost v komunitě nejen studentské a akademické, ale i v absolventské. Univerzity a vysoké školy tedy mají jedinečnou možnost ovlivnit budoucnost společnosti prostřednictvím vzdělávání, výzkumu a vlastního příkladu (Platforma UNILEAD, 2022–2023).

2.1.2 Současné trendy v oblasti udržitelnosti na vysokých školách

Stále více univerzit zavazuje k zeleným iniciativám, integruje udržitelnost do výuky a snaží se minimalizovat svůj environmentální dopad. Hlavním společným trendem je vytvoření dlouhodobé strategie udržitelnosti, což se českým vysokým školám a univerzitám podařilo v roce 2024 díky projektu NPO 7.4. Přizpůsobení škol – podpora zelených dovedností a udržitelnosti na vysokých školách (REPOWEREU). Strategie pak obsahují dílčí směry, kterými se jednotlivé vzdělávací organizace ubírají. Výzvy nachází v oblastech stravování, odpadovém hospodaření včetně prevence vzniku odpadů a recyklování, mobility, hospodaření s vodou, biodiverzité a zelené výstavbě. Klíčovým tématem je také spolupráce. Podpora studentských iniciativ a organizací zaměřených na ekologii a sociální odpovědnost, zapojení samotných studujících do akcí jako „zelené týdny“, workshopy a dobrovolnické programy a spolupráce s městy a firmami na lokálních projektech udržitelnosti (Platforma UNILEAD, 2022–2023).

2.2 Udržitelnost na univerzitách v ČR a ve světě

Většina univerzit v České republice se teprve v posledních letech začala systematicky věnovat udržitelnosti. Naopak ve světě je udržitelnost běžně součástí dlouhodobých strategických plánů univerzit a udržitelnost je často propojena s univerzitní politikou a financováním.

V oblasti zelených kampusů a infrastruktury zavádí organizace v České republice opatření postupně, zaznamenáno bylo zlepšení v oblasti energetické účinnosti budov (zateplování, výměna osvětlení za LED, využívání solární energie), ale chybí komplexní přístup k celkovému snižování ekologické stopy a potýkají se s nedostatkem finančních prostředků na rozsáhlé projekty obnovitelné energie. Naopak v zahraničí univerzity investují do velkých obnovitelných zdrojů energie (například solární farmy, větrné turbíny na

kampusech) a zaměřují se na udržitelné stavební certifikace (Oblast Zelená výstavba, Platforma UNILEAD, 2022–2023).

Ve výuce a vzdělávání přibývá v ČR studijních programů zaměřených na environmentální udržitelnost (např. oběhové hospodářství, klimatické změny), ve světě má již mnoho univerzit specializovaná centra pro výzkum udržitelnosti a klimatických změn a silnější propojení s praxí a průmyslem (Oblast Vzdělávání, Platforma UNILEAD, 2022–2023).

Recyklace odpadu je v ČR běžná, ale stále existují mezery v důsledném třídění a recyklaci. V zahraničí univerzity často zavádějí nulový odpad – „zero waste“ strategie a mají rozšířenou podporu opětovného použití a minimalizace odpadu (například sdílené knihovny věcí, reuse centra) (Oblast odpady, Platforma UNILEAD, 2022–2023).

Také studentské organizace se již v ČR aktivně zapojují do ekologických kampaní, v zahraničí ale vnímáme silné studentské hnutí v oblasti udržitelnosti (např. klimatické stávky, kampaně za dekarbonizaci investic univerzit) (Oblast Marketing, Platforma UNILEAD, 2022–2023).

Univerzity v ČR se v oblasti udržitelnosti postupně zlepšují, ale ve srovnání s některými světovými institucemi stále zaostávají v systematické implementaci, financování a infrastruktuře. Inspirací mohou být přístupy ze Skandinávie, Velké Británie nebo USA, kde je udržitelnost součástí dlouhodobých strategií a rozpočtů univerzit (Oblast Strategie, Platforma UNILEAD, 2022–2023).

2.2.1 Úspěšné případy a příklady dobré praxe

Abychom mohli považovat přístup univerzity nebo vysoké školy v rámci udržitelného rozvoje za úspěšný, musí vést ke změně procesů v rámci organizace, a to v provozu a výhledově v utváření univerzitní kultury, výuce a výzkumu.

Přístupy lze rozdělit na tradiční opatření, kdy se organizace zaměřuje na úspory (energie, vody), využití nových technologií a snahy o SMART řešení. Typické jsou komplexní předpisy pro chod univerzity, využití indikátorů (včetně EMAS), sledování efektivity při zavádění změn atd. Výhodou je návratnost investic v řádu několika let a možnost využití financí k dalšímu rozšíření aktivit. Příležitost k využití zkušeností ve výuce a výzkumu zde mají spíše technické univerzity, kde studující i výzkumní mohou na tvorbě řešení participovat, sledují jejich účinnost a mohou je přenášet do praxe. Příkladem

úspěšného tradičního opatření může být Freie Universität Berlin, kde univerzita usiluje o zvýšení udržitelnosti napříč celou univerzitou – ve výzkumu, výuce, přenosu znalostí, administrativě i v kampusu. Za regulaci a koordinaci řízení udržitelného rozvoje je zodpovědné Oddělení pro udržitelný rozvoj a energetický management. Univerzita a její kampus nabízejí řadu příležitostí pro vytváření příkladných řešení udržitelného rozvoje. Obzvláště důležitá jsou již léta opatření na ochranu zdrojů a klimatu (FUB, ©2024).

Dalším přístupem je inovativní opatření, který se soustřeďuje na dílčí inovativní řešení, která vznikají na pomezí vědy a praxe, za účasti různých aktérů, například expertů na udržitelnost, architektů/designérů a zástupců místních samospráv. Mohou tak vznikat konkrétní výstupy = inovace pro praxi; tyto jednotlivé výsledky buď zapadají do již existujícího rámce udržitelnosti nebo se z nich teprve dodatečně poskládá strategický celek. Inovativní možnosti souvisejí s existencí prostoru pro hledání těchto řešení, například v rámci laboratoře pro testování a zavádění inovací (CityLabs a podobně) – tak je zajištěno místo a příležitosti k setkávání, čas k promýšlení a realizaci různých nápadů, testování a naplňování potřeb praxe. Výhodou je značný potenciál pro zapojení zainteresovaných pedagogů a pedagožek, vědců a vědkyň a studujících, rozvíjení odbornosti v souvislostech praxe (případně další kariéry), celkový důraz na jedinečná řešení a kreativitu, což může přispět k pozitivnímu obrazu univerzity. Příkladem je ETH Zurich, kde, co se týče provozu, je univerzita laboratoří (living lab), která vyvíjí, implementuje a testuje inovativní řešení k úsporám přírodních zdrojů. Tato opatření mají zmenšit dopad činnosti univerzity a zároveň proslapávat nové cesty k udržitelnosti (Eidgenössische Technische Hochschule Zürich, ©2025).

Posledním přístupem je přístup nazvaný jako celospolečenský dopad. Tento model udržitelné univerzity využívají ty instituce, které chtějí být příkladem udržitelnosti pro další (nejen) univerzity; jejich strategie zahrnuje vzdálené mety přesahující pragmatické a v blízké budoucnosti dosažitelné cíle, vyznačuje se hledáním nových strategických řešení a cest. Výhodou je přímý dopad na excelenci univerzity v oblasti výzkumu a výuky a její zapojení do celospolečenského dialogu. Příkladem může být Massachusetts Institute of Technology (MIT), který se hlásí k politice nulových emisí CO₂ a navrhuje bezuhlíkový kampus budoucnosti. Na základě zprávy Mezivládního panelu OSN pro změnu klimatu Změna klimatu 2021 je zvýšení globálního oteplování o 1,5 °C považováno za bod zvratu, při kterém by změnu klimatu již nebylo možné zastavit. Aby se s touto výzvou vypořádalo, vydalo v květnu 2021 MIT svůj nejnovější akční plán v oblasti klimatu s názvem Fast

Forward: MIT's Climate Action Plan for the Decade, který zvyšuje ambiciózní cíle dosáhnout nulových čistých emisí uhlíku v kampusu do roku 2026 a eliminovat všechny přímé emise do roku 2050 (Massachusetts Institute of Technology, ©2025).

3 STAKEHOLDERI VE VYSOKOŠKOLSKÉM PROSTŘEDÍ

Studující a akademičtí pracující, tvořící tzv. akademickou obec, a neakademičtí zaměstnaní univerzit a vysokých škol jsou velkou množinou osob, která – společně s absolventy – tvoří tzv. univerzitní komunitu. Akademická obec je podle zákona souhrn všech akademických pracujících a studujících dané vysoké školy nebo dané fakulty. Neakademičtí pracující jsou pak nedílnou součástí celého vnitřního univerzitního prostředí.

3.1.1 Studující

Studující vysokých škol představují specifickou cílovou skupinu s charakteristickými sociálními, ekonomickými a psychologickými rysy, které ovlivňují jejich postoje, chování a rozhodování. V rámci demografické charakteristiky obvykle spadají do věkové kategorie 18–26 let, přičemž zahrnují jak bakalářské, tak magisterské studující. Tato skupina bývá rozmanitá z hlediska socioekonomického zázemí, etnicity a kulturních hodnot. Z hlediska psychografie se označují za „mladé dospělé“. V terciárním vzdělávání se vyznačují vysokou mírou digitalizace, adaptabilitou k novým technologiím a zájmem o inovace. Zároveň jsou ovlivněni akademickým stresem, ekonomickými nejistotami a tlakem na výkon (Arnett, 2019).

Jejich ekonomické chování je definováno tak, že mnoho studujících čelí finančním omezením, spoléhají se na podporu rodičů, stipendia nebo příležitostné brigády, často také kombinují studium s praxí (Organisation for Economic Cooperation and Development, ©2025).

Klíčovou roli v jejich životě hrají digitální média, která používají k získávání informací, vzdělávání i sociální interakci. Sociální sítě, zejména Instagram, TikTok a LinkedIn, jsou důležitými kanály pro komunikaci i marketingové strategie zaměřené na tuto skupinu (We Are Social Ltd, ©2008–2025).

3.1.2 Akademičtí pracující

Akademický pracovník, akademická pracovnice je osoba působící na vysoké škole, která se věnuje pedagogické, vědecké, výzkumné, vývojové, umělecké nebo jiné tvůrčí činnosti a je propojena s publikační činností. Podle zákona o vysokých školách (Česko, 2018) se mezi akademické pracovníky řadí například profesori, docenti, odborní asistenti, lektori a vědeckí pracovníci, a to jak muži, tak ženy.

Aby akademický pracující splňoval definici akademického pracovníka dle zákona, musí absolvovat doktorský studijní program (Ph.D.). V ostatních případech je veden jako odborník z praxe. Díky svým odborným znalostem a společenskému postavení patří akademičtí pracovníci mezi klíčové aktéry ovlivňující vzdělanost, výzkum, veřejnou debatu a témata nejen na univerzitě, ale i v celé společnosti.

3.1.3 Neakademičtí pracující

Vysoké školy a univerzity fungují díky podpůrnému personálu, kam patří administrativní pracovníci a pracovnice, technici a techničky, IT specialisté a specialistky, knihovníci a knihovnice, pracující v PR a marketingu nebo zaměstnaní správy budov. Označují se za neakademické pracující. V rámci demografické charakteristiky obvykle obě tyto skupiny spadají do věkové kategorie 25–60 let, a i tato skupina bývá rozmanitá z hlediska socioekonomického zázemí, etnicity a kulturních hodnot, je v ní zastoupena celá společnost. Společné mají to, že jde o kvalifikované odborníky z mnoha oblastí, kteří přispívají k rozvoji vzdělávání, vědy a inovací v České republice (Hronová, 2016).

Mezi důležité stakeholdery spojené s vysokoškolským prostředím je potřeba dle dokumentu Cílové skupiny MUNI zařadit také osoby z vnějšího prostředí univerzity. Patří mezi ně veřejnost, včetně té odborné, spolupracující subjekty (dodavatelé, poskytovatelé služeb, partneři, sponzoři, dárci), zaměstnavatelé veřejné, soukromé i neziskové sféry, orgány a subjekty veřejné správy (ministerstva, municipality), osoby veřejné správy, média, formální vzdělávací soustava (základní, střední školy a vysoké školy) a mezinárodní organizace a konsorcia.

4 KOMUNIKACE A MARKETING

Komunikace a marketing jsou klíčovými prvky strategického řízení organizací a firem. Marketingová komunikace představuje soubor nástrojů, které umožňují efektivní předávání sdělení směrem k cílovým skupinám, a zahrnuje prvky jako reklamu, public relations, přímý marketing, osobní prodej nebo digitální marketing. Cílem je nejen informovat zákazníky o produktech a službách, ale také budovat vztahy, posilovat značku a ovlivňovat rozhodování spotřebitelů (Frey, 2011).

Efektivní komunikace v marketingu zahrnuje několik klíčových fází: tvorbu sdělení, jeho přenos vhodnými kanály a zpětnou vazbu od příjemce. Firmy dnes stále více využívají personalizovanou a interaktivní komunikaci, která reaguje na individuální potřeby zákazníků a využívá moderní digitální technologie ke zlepšení efektivity marketingových kampaní (Foret, 2011).

4.1 Specifika komunikace v oblasti udržitelnosti

Stejně tak jako vnímání udržitelnosti společností se i komunikace v oblasti udržitelnosti přesouvá od pouhého „green“ marketingu k širším hodnotovým sdělením, která zahrnují ekologické, sociální i etické aspekty.

Spotřebitelé se stále více zajímají o skutečný dopad firem na životní prostředí a společnost. Firmy musí být upřímné o svých iniciativách, protože greenwashing – pouhá snaha o „zelený“ marketing bez reálných činů, je stále častěji odhalován a kritizován. Jde tedy o to, udržet v komunikaci autenticitu a transparentnost. Udržitelnost už také není jen otázkou ekologických opatření, ale také sociální spravedlnosti, pracovních podmínek a diverzity. Komunikace musí být inkluzivní a oslovovat široké publikum, včetně zaměstnanců a dodavatelů – tedy zapojit komunitu. A navíc: spotřebitelé i investoři očekávají konkrétní čísla a data o pokroku v udržitelnosti, a firmy jsou tlačeny k zavádění standardizovaných reportů. Ti, kteří vytváří komunikaci musí být schopni měřit dopady a reportovat výsledky. Trendem je využití umělé inteligence při personalizaci komunikace (A-CSR, ©2025).

4.2 Nástroje a kanály komunikace

Komunikace obecně je předání určitého sdělení nebo informací od zdroje k příjemci. Důvody, metody a cíle takového sdělení jsou různé. Marketingová komunikace je podle

Přikrylové (s. 42, 2019) spojená s pojmem komunikační proces, což znamená přenos sdělení od odesílatele k příjemci.

Přenos sdělení se uskutečňuje prostřednictvím komunikačních kanálů. Správně zvolené komunikační kanály jsou účinnou podporou sdělení, nesprávně zvolené jsou jeho destrukcí.

Kanály řízené, kontrolované firmou jsou ty, u kterých má zdroj komunikace kontrolu nad definicí, sestavováním a šířením sdělení. Kanály jsou osobní a neosobní. V prvním případě hovoříme o komunikaci jedné osoby s druhou či více osobami navzájem (například prodávající a kupující). Jde o nejstarší a také neúčinnější formu komunikace, kterou ovšem nelze aplikovat na početnější cílové skupiny fyzicky, ale lze ji do jisté míry praktikovat v online prostředí.

V případě neosobní komunikace vstupuje mezi subjekt a příjemce sdělení médium, které ovšem neumožňuje bezprostřední zpětnou vazbu – s výjimkou online prostředí.

Kanály neřízené, nekontrolované firmou se také dají rozdělit do dvou skupin, a to na osobní, jako jsou ústní šíření pomluv či pochval z úst zákazníků nebo konkurentů a neosobní ze sdělovacích prostředků.

Pro realizaci komunikačního procesu jsou k dispozici dvě základní skupiny prostředků a forem. První skupinou jsou prostředky a formy individuálního působení – osobní rozhovory, telefonáty, dopisy, e-maily, osobní účast na zasedáních a shromážděních, telekonference a videokonference, další prostředky individuálního působení (návštěvy partnerů, blahopřání, dárkové předměty). Druhou skupinou pak prostředky a formy skupinového působení – prezentace, konference, sympozia, firemní dny, reprezentativní akce, sponzoring a donátorství, tištěné prostředky (plakáty, letáky, výroční zprávy, brožury a publikace, bulletiny, zpravodaje, časopisy, webové stránky a další), zejména však média – tištěná (deníky, časopisy), elektronická (rozhlas, televize, internet, datové nosiče a další), outdoor a indoor (Přikrylová, 2019).

5 METODIKA PRÁCE

Předmětem této práce je analýza institucionální komunikace společenské odpovědnosti a udržitelnosti Masarykovy univerzity zaměřené na zapojení klíčových stakeholderů s cílem získat návrhy na její optimalizaci. K dosažení cíle budou hledány odpovědi na výzkumné otázky prostřednictvím sekundárního a primárního marketingového výzkumu.

5.1 Cíl práce

Cílem práce je návrh komunikační strategie pro tvorbu komunikačních kampaní se záměrem zapojení klíčových stakeholderů do aktivit společenské odpovědnosti a udržitelnosti Masarykovy univerzity.

5.1.1 Identifikace problému či příležitosti, která vyžaduje výzkum/analýzu

Podmínkou úspěšné implementace a realizace společenské odpovědnosti je v každé organizaci správně vedená komunikace se stakeholdery. V případě Masarykovy univerzity se jedná především o komunikaci na institucionální úrovni, kterou má ve své agendě svěřenou Odbor komunikace RMU. Ten zodpovídá nejen za zvyšování všeobecné informovanosti a povědomí o společenské odpovědnosti univerzity, ale významně se podílí také na podpoře spolupráce se stakeholdery. K výzvam, kterým bude toto pracoviště od roku 2025 čelit, je komunikace nové strategie s názvem Udržitelná Masarykova univerzita, která v roce 2024 vznikla v rámci projektu NPO 7.4 Přizpůsobení škol – podpora zelených dovedností a udržitelnosti na vysokých školách (REPOWEREU). Implementace a následná realizace této strategie bude vyžadovat aktivní zapojení klíčových stakeholderů – nejrelevantnějším způsobem takového zapojení bude zpětná vazba formou dotazníkového průzkumu, kterou management Masarykovy univerzity nezbytně potřebuje pro nastavení či rozvoj různých oblastí CSR.

5.1.2 Analýza současné situace z dostupných zdrojů, šetření

Téma udržitelnosti koresponduje na Masarykově univerzitě s cíli Strategického záměru MU 2021–2028. V roce 2024 se MU, na základě projektu NPO 7.4 Přizpůsobení škol – podpora zelených dovedností a udržitelnosti na vysokých školách (REPOWEREU), zabývala přípravou strategie s názvem Udržitelná Masarykova univerzita. Od roku 2022 komunikuje témata udržitelnosti na webu sustain.muni.cz s cílem propisovat témata do stále více činností

univerzity. V roce 2023 si jako jedna z prvních českých vysokých škol nechala zpracovat svoji uhlíkovou stopu. Pro její výpočet poskytl například i data týkající se dojíždění zaměstnanců do práce a ukázalo se, že cesty zaměstnanců do práce mají výrazný podíl na uhlíkové stopě MU. A protože v této oblasti a v souladu se svým odpovědným přístupem chce MU pracovat na dalším snižování své uhlíkové stopy, rozhodla se anketu, která poskytuje přímý vstup pro informace předané k měření uhlíkové stopy, rozšířit a od 9. září do 6. listopadu 2024 sbírala informace nejen od svých zaměstnaných, ale i studujících.

Masarykova univerzita komunikuje udržitelnost a společenskou odpovědnost přes strategii, web, výuku, výzkum i zapojení studujících a veřejnosti. Má vlastní strategii udržitelnosti a společenské odpovědnosti, která se řídí mezinárodními cíli SDGs a dlouhodobými cíli univerzity. Provozuje webovou stránku o udržitelnosti sustain.muni.cz, kde sdílí informace o environmentálních a společenských iniciativách. Informace jsou pravidelně zveřejňovány také na hlavním webu MU muni.cz, ve zpravodajském portálu em.muni.cz, na sociálních sítích a v interních newsletterech. Studující MU se mohou zapojit do dobrovolnických projektů a studentských iniciativ, MU organizuje konference, workshopy a veřejné debaty o udržitelnosti. Komunikace témat je zajišťována Odborem komunikace RMU, jedním pracovníkem odboru odpovědným za tuto oblast.

5.2 Cíl výzkumu

Výzkum se zabývá hodnocením komunikační strategie užitě v rámci komunikační kampaně realizované Odborem komunikace RMU, jejímž cílem bylo motivovat klíčové stakeholdery k zapojení do Průzkumu mobility studujících a zaměstnanců MU 2024. Výzkumným cílem je zhodnotit zvolenou komunikační strategii z pohledu volby a účinnosti komunikačních kanálů a užitého stylu komunikace. Cíle výzkumu bude dosaženo zodpovězením níže specifikovaných výzkumných otázek.

5.2.1 Výzkumné otázky

VO1: Jaký informační kanál použitý Masarykovou univerzitou v komunikaci průzkumu s názvem Průzkum mobility studujících a zaměstnanců MU 2024 byl pro zapojení klíčových stakeholderů MU do aktivit společenské odpovědnosti univerzity a udržitelnosti nejúčinnější?

VO2: Jak vnímají klíčoví stakeholderi Masarykovy univerzity institucionální komunikaci společenské odpovědnosti a udržitelnosti?

5.2.2 Účel šetření

Výzkum bude uskutečněn pro Masarykovu univerzitu a Odbor komunikace RMU. Ten zodpovídá nejen za zvyšování všeobecné informovanosti a povědomí o společenské odpovědnosti a tématech udržitelnosti univerzity, ale významně se podílí také na podpoře spolupráce se stakeholdery. Na základě výsledků výzkumu se odpovědní zaměstnaní rozhodnou, zda a jak lépe a efektivněji cílit informace o tématech udržitelnosti a jaké zvolit konkrétní informační kanály v dalším období, konkrétně v období, kdy bude Masarykova univerzita prostřednictvím Odboru komunikace RMU mezi své zaměstnané a studující komunikovat nově vytvořenou strategii Udržitelná Masarykova univerzita.

5.2.3 Objekt šetření

Participanty polostrukturovaných rozhovorů v rámci výzkumu budou v rámci cílové skupiny stakeholderi z řad akademických i neakademických zaměstnaných a studujících v bakalářském i magisterském stupni na Masarykově univerzitě. Půjde o participanty, kteří vyplnili a hlasovali v průzkumu mobility. Participantů budou genderově vyvážení bez geografické a jakékoliv další specifikace.

5.3 Metody výzkumu

Výzkum zahrne kombinaci metod kvantitativního i kvalitativního výzkumu. Pro zodpovězení první výzkumné otázky bude využit sekundární výzkum, odpovědi na druhou výzkumnou otázku přinese primární výzkum, který bude proveden prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů.

5.3.1 Sekundární výzkum

V rámci analýzy sekundárních dat bude pracováno s již existujícími údaji. Východiskem bude Průzkum mobility studujících a zaměstnanců MU 2024 (Příloha P I). Bude provedena analýza vybraných dat z anonymního dotazníkové šetření Průzkum mobility studujících a zaměstnaných MU 2024, který realizoval Odbor pro strategii Rektorátu Masarykovy univerzity od 9. 9. do 6. 11. 2024. V sekundárním výzkumu bude zaměřena pozornost výhradně na analýzu dat souvisejících se statistikou realizovaného průzkumu s cílem analyzovat vztah mezi komunikační kampaní provázející průzkum a jejím efektem na rozhodnutí respondentů zapojit se do průzkumu.

Sekundární marketingový výzkum odpoví na výzkumnou otázku VO1, shromáždí data o tom, jak na komunikovanou informaci cílová skupina v různých fázích kampaně a při postupném nasazování různými informačními kanály reagovala a poslouží k vytvoření scénářů primárního kvalitativního výzkumu.

5.3.2 Primární výzkum

Primární výzkum bude proveden kvalitativní metodou, polostrukturovanými rozhovory s cílovou skupinou na základě předem vytvořeného scénáře (Příloha P III), který se bude věnovat problematice a odpoví na výzkumnou otázku VO2. Pro zpřehlednění při zpracování výzkumu bude výzkum sledovat v položených otázkách čtyři jevy, které jsou rozděleny do čtyř okruhů – postoj k udržitelnosti a CSR; přehled o udržitelnosti a CSR; účinnost komunikačních kanálů užívaných pro komunikaci udržitelnosti a CSR a ochotu k zapojení do udržitelnosti a CSR.

5.3.3 Timing

Výzkum bude prováděn od prosince 2024 do ledna 2025.

5.3.4 Rozpočet

Výzkum bude prováděn výhradně autorkou diplomové práce, a tedy bez jakýchkoliv nákladů v souvislosti s jinými stranami.

5.3.5 Limity výzkumu

Při zkoumání zapojení stakeholderů do komunikace udržitelnosti na MU mohou vzniknout různé limity výzkumu. Mezi hlavní omezení může patřit dostupnost a reprezentativnost dat, kdy ne všichni stakeholderi oslovení v primárním výzkumu mohou být ochotni nebo schopni poskytnout relevantní informace. Navíc nedostatečně široký vzorek participantů Průzkumu (sekundární výzkum), což může ovlivnit zobecnitelnost výsledků. Stakeholderi mohou mít také různé motivace pro zapojení do udržitelnosti, což může vést k selektivní prezentaci informací nebo zkreslení jejich odpovědí. Výzkum může mít také předpoklady nebo očekávání ohledně zapojení stakeholderů, což může ovlivnit interpretaci výsledků.

II PRAKTICKÁ ČÁST

6 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST A UDRŽITELNOST NA MU – ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

V rámci respektování a rozvíjení principů udržitelnosti jde Masarykova univerzita po cestě k udržitelné univerzitě, jedné společné odpovědné interní kultuře. Téma udržitelnosti také koresponduje s cíli Strategického záměru MU 2021–2028 a cílem je propisovat ho do stále více činností univerzity.

6.1 Stručné představení Masarykovy univerzity

Masarykova univerzita je druhá největší a jedna z nejprestižnějších univerzit v České republice. Byla založena v roce 1919 v Brně a nese jméno prvního československého prezidenta Tomáše Garrigue Masaryka. Univerzita má deset fakult a nabízí široké spektrum studijních programů v oblasti humanitních, přírodních, společenských i lékařských věd. Masarykova univerzita se vyznačuje moderním přístupem ke vzdělávání, špičkovým výzkumem a mezinárodní spoluprací. Moderní Univerzitní kampus Bohunice v Brně Bohunicích je při rozloze dvaadvaceti hektarů největší stavbou svého druhu ve střední Evropě. A i nadále se rozšiřuje. Součástí kampusu je také Centrum pro výzkum toxických látek v prostředí RECETOX, Institut biostatistiky a analýz a Simulační centrum lékařské fakulty MU (SIMU). Od roku 2023 se v areálu kampusu staví Strategický projekt Masarykovy univerzity MUNI BioPharma Hub a v roce 2025 začne stavba Víceúčelového sportovního areálu s halou pro míčové sporty a venkovním atletickým oválem.

Organizační struktura Masarykovy univerzity je členěna na několik úrovní, které zahrnují vedení univerzity, fakulty, další vysokoškolská pracoviště a podpůrné instituce. Ve vedení MU stojí rektor, jako nejvyšší představitel univerzity, který odpovídá za její řízení. Dále pak prorektorky a prorektoři, kteří mají na starosti konkrétní oblasti, například legislativu, vědu a výzkum, studium, vnější vztahy a komunikaci, internacionalizaci, akademické a personální záležitosti. Ve vedení univerzity je zahrnut také kvestor, který zodpovídá za hospodaření a ekonomické řízení univerzity a kancléř. V organizační struktuře je také Akademický senát – volený orgán složený z akademických pracujících a studujících, který schvaluje strategická rozhodnutí, vědecká rada – poradní orgán pro otázky výzkumu a vzdělávání a správní rada – dohlíží na hospodaření univerzity. Masarykova univerzita má deset fakult, v jejich vedení jsou děkanky a děkani, proděkanky a proděkani a tajemnice a tajemníci jednotlivých fakult. Stejný statut jako fakulta mají na MU ještě dvě pracoviště – CEITEC a Ústav výpočetní techniky. Mezi další pracoviště patří například Centrum pro

transfer technologií, Středisko pro pomoc studujícím se specifickými nároky (Teiresiás), Kariérní centrum MU nebo knihovny a informační centra (Ústřední knihovna MU).

6.2 Identifikace klíčových stakeholderů Masarykovy univerzity pro oblast společenské odpovědnosti a udržitelnosti

Studující a zaměstnanci jsou klíčovými stakeholdery Masarykovy univerzity, protože jejich zapojení zásadně ovlivňuje úspěšnost a dopad CSR strategií. Existuje několik klíčových argumentů, proč jsou právě oni nejdůležitějšími partnery v oblasti udržitelnosti a společenské odpovědnosti univerzity. Mají přímý vliv na fungování univerzity, podílí se na jejím každodenním chodu. Svojí aktivní účastí v CSR iniciativách mohou být studující hybateli změn díky zapojení do dobrovolnických aktivit, studentských projektů či akademických výzkumů zaměřených na udržitelnost. Zaměstnaní pak mohou CSR podporovat skrze svou výuku, vědecké projekty a administrativní opatření, která přispívají k udržitelnému fungování univerzity. Studující jako budoucí absolventi mohou přenášet získané hodnoty do svého profesního života a ovlivnit tak udržitelné chování ve společnosti. Zaměstnanci svou odborností a zkušenostmi pomáhají CSR strategii systematicky implementovat a integrovat do vzdělávacího procesu. Obě skupiny tak podílí na zajištění dlouhodobé udržitelnosti CSR strategií. V neposlední řadě mohou studující a zaměstnanci poskytovat cenné podněty a nápady pro zlepšení CSR aktivit.

K 10. 3. 2025 měla Masarykova univerzita 32 356 studujících, přibližně pětinu studujících tvoří cizinci, přičemž největší skupinu zahraničních studujících tvoří Slováci. Počet zaměstnanců univerzity byl 7 025 osob, z nichž akademických pracovníků, spolu s odbornými pracovníky ve výzkumu a postdoktorandy bylo přibližně 3 850 (Masarykova univerzita, ©2025).

6.3 Realizace společenské odpovědnosti a udržitelnosti na Masarykově univerzitě

6.3.1 Strategie Udržitelná Masarykova univerzita

Vedení MU schválilo 3. 12. 2024 strategii s názvem Udržitelná Masarykova univerzita. Byla zpracována v rámci aktivit projektu „NPO 7.4. – Podpora zelených dovedností a udržitelnosti na MU“ 0016/NPO74_PZDU_VS. Představuje ucelenou koncepci rozvíjející a upřesňující schválený Strategický záměr Masarykovy univerzity na léta 2021–2028

v oblasti udržitelného rozvoje. Vychází ze stanoveného poslání, hodnot a vize MU, které v sobě klíčové prvky udržitelnosti obsahují, zdůrazňuje a upřesňuje možnosti, které na cestě k udržitelnosti Masarykova univerzita členům své komunity i společnosti nabízí, a stanovuje další měřitelné indikátory a výstupy. Její čtyři pilíře – výuka a vzdělávání, výzkum a doktorské studium, vnitřní kultura a společenské působení a správa instituce – pokrývají všechny důležité oblasti, které jsou klíčové pro další rozvoj univerzity. Do formování strategie udržitelnosti se v podzimní části semestru zapojili zaměstnanci, akademičtí pracovníci i studující. Absolvovali sérii workshopů, na kterých řešili konkrétní oblasti a měli možnost připomínkovat předkládaná témata (Peringerová, 2024).

6.3.2 Zařazení udržitelnosti do akademických programů

MU integruje témata udržitelnosti do výuky, výzkumu a dalších aktivit prostřednictvím několika strategických opatření. Aktivně začleňuje témata udržitelnosti do kurikula prostřednictvím revize a aktualizace studijních programů.

Identifikuje příležitosti pro začlenění environmentálních, ekonomických a sociálních aspektů udržitelnosti a podporuje multidisciplinární spolupráci mezi fakultami. Zároveň se zaměřuje na rozvoj kompetencí pedagogů a zpřístupnění předmětů s udržitelnou tematikou, aby studující měli jasný přehled o možnostech specializace v této oblasti. Absolventi MU tak získávají kompetence potřebné pro řešení globálních výzev, jako jsou klimatické změny a sociální nerovnosti.

Podporuje excelenci ve výzkumu zaměřeném na udržitelný rozvoj. Cíleně rozvíjí interdisciplinární spolupráci, propojuje výzkumné projekty s praxí a podporuje mezinárodní partnerství s veřejným i soukromým sektorem. Mezi klíčové iniciativy patří tzv. „Green Labs“ a „LEAF“, které se zaměřují na efektivní využití zdrojů ve výzkumných prostorách. Univerzita také vytváří systém identifikace vazby výzkumných projektů na Cíle udržitelného rozvoje OSN (SDGs) a podporuje aplikaci vědeckých výsledků ve veřejném i soukromém sektoru (Masarykova univerzita, ©2025).

6.3.3 Udržitelnost v provozu univerzity

MU se snaží systematicky integrovat udržitelnost do všech aspektů svého provozu v souladu se Strategickým plánem pro období 2021–2028.

Optimalizuje spotřebu energie a vody prostřednictvím inteligentních systémů správy majetku, energetických auditů a také kampaně #MUNIsaves. Cílem je snížit energetickou

náročnost budov, zvýšit podíl obnovitelných zdrojů energie a efektivně nakládat s vodou, například využíváním dešťové vody a šedé vody.

Při nových stavbách a rekonstrukcích univerzita uplatňuje principy ekologické výstavby, včetně zelených střech a certifikovaných stavebních postupů. Zároveň se snaží zvyšovat podíl zelených ploch v univerzitních areálech a rozvíjet tzv. SMART budovy.

Nové budovy MU jsou navrženy tak, aby zadržovaly dešťovou vodu prostřednictvím zelených střech a průlehlů. Univerzita také instaluje nádrže na dešťovou vodu pro zavlažování zelených ploch, ta největší nádrž o objemu 30 m³ byla vybudována v roce 2020 v Botanické zahradě Přírodovědecké fakulty MU a celkem vznikl prostor na zachycení 48 m³ srážkové vody.

MU podporuje recyklaci, snižování odpadu a digitalizaci, která omezuje spotřebu papíru. SKM usiluje o nákup lokálních surovin, aby zkrátila přepravní vzdálenosti a zvýšila čerstvost potravin. MU také zahrnuje environmentální kritéria do veřejných zakázek a podporuje využívání ekologické dopravy, například cyklistiky a veřejné dopravy, aby se snížila uhlíková stopa univerzity.

6.3.4 Angažovanost komunity MU

MU se snaží o aktivní zapojení svých členů do udržitelných projektů, přičemž podporuje jak malé komunitní iniciativy, tak rozsáhlejší změny na institucionální úrovni.

Podporuje udržitelnost skrze Komunitní fond, který financuje studentské a zaměstnanecké projekty zaměřené na společenskou odpovědnost, udržitelnou infrastrukturu a zdravý životní styl. Podporuje studující a zaměstnané v dobrovolnických iniciativách, například prostřednictvím studentských spolků zaměřených na environmentální a sociální témata. Pravidelně pořádá veřejné akce spojené s udržitelností, například Evropský týden udržitelného rozvoje (ETUR). V rámci této akce probíhají přednášky o klimatických změnách, kampaně na podporu ekologické dopravy, charitativní běhy či workshopy o udržitelném životním stylu. Investuje do udržitelné infrastruktury, například instalací čerpacích stanic na vodu, nabíječek pro kola, komunitních kompostérů nebo ekologických úprav studentských kolejí.

6.3.5 Mobilita na MU

Budovy Masarykovy univerzity jsou rozprostřeny ve větších či menších uskupeních po takřka celém území Brna, což klade zvýšené nároky na mobilitu studujících i zaměstnaných.

Univerzita dlouhodobě podporuje nízkouhlíkové možnosti dopravy, včetně využívání funkčního systému městské hromadné dopravy, a vytváří tlak na snižování počtu automobilů na svých pozemcích.

Velká část univerzitních budov včetně samotného rektorátu je ale umístěna v centru města a je tedy možné se na přednášku či do zaměstnání přesouvat pěšky či na kole. U vybraných budov je v omezené míře dostupné parkování, včetně možnosti parkování pro znevýhodněné osoby. Prostřednictvím systému správy budov je sledován počet parkovaných automobilů.

Masarykova univerzita se ve svém dlouhodobém strategickém záměru na léta 2021–2028 hlásí k udržitelné dopravě sledováním konkrétního cíle/opatření s názvem Kultivace prostředí univerzity zvyšováním podílu zelených ploch a zvyšováním dostupnosti tzv. čisté dopravy (Masarykova univerzita © 2025).

K mobilitě patří služební cesty zaměstnanců, které mají výrazný podíl na uhlíkové stopě MU. V roce 2023 Masarykova univerzita zahájila jako jedna z prvních vysokých škol v České republice monitorování své uhlíkové stopy. Výpočet uhlíkové stopy Masarykovy univerzity byl proveden v souladu s mezinárodním standardem GHG Protocol a do výpočtu poskytla MU nejen relevantní data týkající se spotřeby energií, ale i data z oblasti mobility získaná z ankety mezi zaměstnanými a studujícími týkající se dojíždění do práce a do školy (Peringerová, 2023).

6.3.6 Komunikace MU

MU pracuje na vnitřní i externí komunikaci, s cílem prezentovat školu jako prestižní a moderní instituci, která je schopná konkurence na evropské i mezinárodní úrovni. Dle vlastních informací autorky DP jsou cílovou skupinou informačních kanálů prioritně studující a zaměstnaní, následně pak veřejnost. Pro interní skupinu studující a zaměstnaní jsou určeny kanály ve správě Odboru komunikace RMU – online zpravodajství em.muni.cz, informační portál IS, newsletter (zaměstnanecký, studentský), Portál zaměstnanců MU, sociální sítě, Magazín M. Externí komunikace směrem k veřejnosti je zajištěna kontaktem s médii a vydáváním tiskových zpráv, pořádáním tiskových konferencí a vydáváním newsletterů pro absolventy. Výjimkou je komunikace směrem k uchazečům, kterou MU zajišťuje přes mediální agenturu.

7 SEKUNDÁRNÍ VÝZKUM

Pro sekundární výzkum byla zvolena analýza sekundárních dat, jejímž východiskem bylo anonymní dotazníkové šetření Průzkum mobility studujících a zaměstnanců MU 2024 (dále jen Průzkum) realizované elektronickou formou v Informačním systému MU (IS MU) (Příloha P I). Průzkum připravený Odborem pro strategii RMU byl spuštěn od 9. 9. do 6. 11. 2024. Pro komunikaci Průzkumu byla Odborem komunikace RMU připravena komunikační kampaň, která sběr dat provázela a jejímž cílem bylo přimět klíčové stakeholdery k zapojení do Průzkumu. Předmětem analýzy byla reakce zaměstnanců a studujících na komunikovanou výzvu k zapojení do Průzkumu v souvislosti s komunikačním kanálem, kterým jim byla v rámci zmíněné kampaně doručena (Příloha P II).

7.1 Struktura a vyhodnocení Průzkumu

V souvislosti s Evropským týdnem mobility, který se uskutečnil ve druhé polovině září 2024, a také s připravovaným Kodexem mobility jako součástí strategie Udržitelná Masarykova univerzita, uspořádala univerzita anketu mezi studujícími a zaměstnanými, která zjišťovala jejich zvyklosti v dojíždění do práce nebo vzdálenost, kterou musí urazit za studijními a pracovními povinnostmi. Průzkum splnilo 928 participantů. Anonymizovaná data týkající se dojíždění studujících a zaměstnaných na MU do práce měla být jedním z podkladů, které Masarykova univerzita chtěla použít k výpočtu své uhlíkové stopy a zohlednit při úpravě infrastruktury pro podporu čisté mobility včetně jednání o společném postupu s relevantními partnery.

Anonymní Průzkum obsahoval 17 otázek – 13 uzavřených a 4 otevřené (Příloha P I). Výzkum hned první otázkou ve znění: *Máte na MU pracovní poměr?* rozčlenil participanty na zaměstnané a studující MU. Průzkum dále ve skupině zaměstnaných participantů zjišťoval počet dětí mladších 18 let v domácnosti, u obou skupin pak odhadovaný průměrný měsíční příjem? Důležitou otázkou pro upřesnění chování participantů v rámci mobility byla otázka zjišťující vlastnění řidičského průkazu. Pokud totiž participant řidičský průkaz nevlastní, dá se předpokládat, že má k ekologičtějším způsobům dopravy a čisté mobilitě blíže. Z participantů průzkumu řidičský průkaz nevlastnilo 194 osob.

Průzkum se ptal také na vlastnictví auta a využívání dopravních prostředků jako auto, sdílené auto, motorka, vlak, autobus k dopravě do práce a školy. Zjišťoval využití prostředků

podporující čistou mobilitu k dopravě do práce a školy, a to otázkou: *Využíváte k dopravě do práce a školy autobus, trolejbus, tramvaj, kolo, koloběžku (vlastní/sdílenou) nebo chůzi denně, 3-6krát týdně, 1-2krát týdně, 3-6krát měsíčně, 1-2 měsíčně, jednou týdně.* Z odpovědí na tuto otázku vyplynulo, že k dopravě do práce využívají účastníci každý den nejvíce tramvaj (321) a chodí pěšky (289). Průzkum se také ptal na to, co účastníky motivuje nebo odrazuje k využívání prostředků sdílené mobility. V motivaci se účastníci přiklonili k variantě rychlost a pohodlí, nejčastější odpovědi v dotazu zjišťující odrazení od sdílené mobility se objevilo, že účastníci preferují vlastní dopravu, nepohodlnost a nízká flexibilita a nedostatek informací.

V otázce, kdy měli účastníci odhadnout průměrnou vzdálenost jejich denní dojížděky na MU/fakultu (jedním směrem) jich nejvíce (355) označilo vzdálenost 1-5 km s tím, že průměrně doba jejich denní dojížděky na MU/fakultu (jedním směrem) je 15-30 minut (372).

Nejdůležitějším faktorem při výběru způsobu dojížděky na MU/fakultu je pak rychlost (671) a rychlost a rychlejší spojení hraje roli v motivaci ke změně způsobu dopravy na ekologičtější (508). V otevřené otázce, co je největší překážkou pro rozvoj čisté mobility na MU jednoznačně zaznívaly chybějící infrastruktura, dlouhá vzdálenost a čas a pohodlí. A v otázce, jaká infrastruktura pro čistou mobilitu na MU nejvíce chybí často zaznívala výtky, že MU nezajišťuje místa bezpečná pro parkování kol (klece pro kola) a uváděna byla také infrastruktura v budovách (sprchy a šatny).

Ve vzkazech autorům průzkumu často zaznívala prosba o zrychlení či zkvalitnění dopravy v rámci MHD (*Bylo by pohodlnější nastoupit a nechat se vést. Pokud však je to proces časově 2-2,5 náročnější, s 3 přestupy, není to pro mě vhodná varianta.*), ale i parkování v okolí budov MU (*Kolem MU i UKB je naprosto zoufalý nedostatek parkovacích míst pro zaměstnance, kteří nemohou nevyužívat automobilovou dopravu.*). Mezi nejzajímavější vzkazy MU v závěru Průzkumu pak patřily: *Největší faktor nevyužívání ekologičtějších způsobů dopravy je obava z toho být považován(a) za „socku“, pokud by dotyčný(á) do práce dojížděl(a) např. tramvají nebo dokonce na kole!*, dále: *Čistá mobilita je fantom, přesněji řešeno oxymoron. Při jakémkoli pohybu/přesunu vznikají odpadní/vedlejší produkty, to je fyzika, tu žádnou ideologii nepřeperete.*, nebo vzkaz: *Je super, že MUNI řeší toto téma!*

Autoři Průzkumu krátce odpovědi shrnuli do následujícího komentáře: Výsledky průzkumu na MU ukazují, že 60 % účastníků dojíždí denně do 30 minut, 80 %

do vzdálenosti 20 kilometrů. Nejčastěji by je ke změně způsobu dopravy na ekologičtější motivovala úspora času, nejdůležitějším faktorem dojížděky byla uváděna rychlost. Od sdílené mobility nejčastěji odrazuje preference vlastní dopravy a hlavními překážkami čisté mobility pak jsou nedostatečná infrastruktura a vlastní pohodlnost (Informační systém Masarykovy univerzity, ©2025).

7.2 Popis komunikační kampaně provázející Průzkum

Komunikační kampaň Odboru komunikace RMU provázející sběr dat byla vytvořena autorkou DP na základě znalosti univerzitního prostředí. Důležitým aspektem bylo rozhodnutí o propojení Průzkumu s aktivitami Evropského týdne udržitelného rozvoje EUR 2024. Ten se konal v termínu od 20. do 26. 9. 2024, do ETURu však bylo možné registrovat všechny akce o udržitelnosti, které spadají do období od 18. až do 8. 10. 2024. Fakulty a pracoviště Masarykovy univerzity se do akce zapojily aktivitami, které již byly zahrnuty v činnostech shrnutých pod hlavičkou Udržitelnost na MUNI. V roce 2023 bylo na MU tématem akce ETUR představení aspektů udržitelnosti ve stravování v menzách MU. V roce 2024 byla tématem mobilita s tím, že MU participanty informovala, že data týkající se dojíždění studujících a zaměstnaných do práce a do školy budou jedním z dílků dat, která MU použije k výpočtu své uhlíkové stopy.

Informace o Průzkumu s možností jej v IS MU vyplnit, byly proto jako první zveřejněny na online zpravodajském portálu Masarykovy univerzity em.muni.cz v den otevření Průzkumu v IS MU – v pondělí 9. 9. 2024. Z tohoto portálu došlo nastavením (štítkováním) k průpisu zprávy na hlavní webovou stránku MU muni.cz a zároveň také na informační vývěsku do IS MU a zaměstnaneckého portálu portal.muni.cz. Text s titulkem *Evropský týden udržitelného rozvoje na MUNI* a podtitulkem *Masarykova univerzita se letos opět zapojila do programu Evropského týdne udržitelného rozvoje – ETUR 2024. Hlavním tématem je mobilita.* upozornil nejen na EUR 2024, jeho akce na MU, ale i na možnost vyplnit Průzkum (Peringerová, 2024). Byl doplněn proklikem a v grafice o QR kód, odkazujícími přímo na stránku s Průzkumem do IS MU. Čtenost portálu em.muni.cz (všech zpráv k 31. 3. 2025) byla 1,2 mil. zobrazení, k zobrazení konkrétního článku došlo 317x, průměrná čtenost článku byla 1:20 (vlastní informace).

Dalším kanálem využitým pro distribuci průzkumu, kterým sdílí MU informace se svými studujícími a zaměstnanými, je Newsletter. Ten byl prostřednictvím Newsletteru pro studenty a Newsletteru zaměstnance na 38 523 adres rozeslán ve čtvrtek 12. 9. 2024. Text

titulku příspěvku zněl: *Evropský týden udržitelného rozvoje na Masarykově univerzitě*, text příspěvku: *Letos se opět zapojíme do programu Evropského týdne udržitelného rozvoje – ETUR 2024. Od 18. září do 8. října chystáme hned několik akcí a aktivit v oblasti udržitelnosti. Nejvíce se letos zaměřujeme na mobilitu. Již nyní můžete v IS vyplnit anketu o svých zvyklostech v dojíždění do práce.* Proklik opět vedl čtenáře newsletterů na článek do em.muni.cz (Masarykova univerzita, ©2025).

16. 9. 2024 byl do stojanů v univerzitních budovách umístěn Magazín M. Tištěný měsíčník Masarykovy univerzity, který je vydáván měsíčně v nákladu 4 000 kusů má téměř nulovou remitendu. Text s titulkem *Evropský týden udržitelného rozvoje na MUNI* v pravidelné rubrice na stranách 16–17 s hlavičkou UDRŽITELNOST opět informoval o akcích ETUR 2024 na MU a možnosti vyplnit Průzkum. Grafika byla opět doplněna o QR kód odkazující do IS MU (Peringerová, 2024).

Na sociálních sítích se informace o akcích ETUR 2024 a možnosti zapojit se do Průzkumu objevila 26. 9. 2024. Text příspěvku na Facebooku Masarykovy univerzity, který má dosah 54 tisíc sledujících, zněl: *V těchto dnech na univerzitě pořádáme různé akce v rámci Evropského týdne udržitelného rozvoje. Jeho letošním hlavním tématem je mobilita: <https://muni.cz/go/da6de0> A právě mobility se týká i anketa, ve které zjišťujeme zvyklosti u nás studujících a zaměstnaných v dojíždění na univerzitu.* 🚲 🚗 📄 *Anketu můžete vyplnit v IS: https://is.muni.cz/auth/pruzkum/mobilita_24* (Masarykova univerzita, 2024).

30. 9. 2024 byla informace o existenci Průzkumu a možnosti vyplnění komunikována osobně autorkou DP na zasedání Akademického senátu MU a doplněna o prosbu směrem k senátorům o sdílení informace svými kanály – osobním doporučením, sociálními sítěmi. Senátoři dostali letáčky s QR kódy a byli upozorněni, že na sociálních sítích lze sdílet příspěvek z FB MU ze dne 26. 9. 2024.

Ve středu 9. 10. 2024 – tedy měsíc od zahájení komunikační kampaně provázející Průzkum ve spojení s akcí ETUR 2024 – byla informace o tom, že MU má spuštěný Průzkum mobility studujících a zaměstnanců MU 2024 zveřejněna opět na online zpravodajském portálu Masarykovy univerzity em.muni.cz. Text s titulkem: *Jak dojíždíte do práce a do školy? Anketu lze vyplnit v ISu* a podtitulkem: *Masarykova univerzita se zajímá o to, jak se její studující a zaměstnaní dopravují do školy a práce. Proto spustila průzkum mobility, který má za cíl zjistit, jaké dopravní prostředky využívají, jaké jsou jejich návyky a potřeby.* se již plně zaměřil na výzvu čtenářů k vyplnění Průzkumu. Grafiku, která ukazovala náhled

Průzkumu v IS MU opět doplnil QR kód (Peringerová, 2024). Z portálu em.muni.cz opět došlo nastavením (štítkováním) k průpisu zprávy na hlavní webovou stránku MU muni.cz a zároveň také na informační vývěsku do IS MU a zaměstnaneckého portálu portal.muni.cz. Na webu muni.cz byl text nastaven také jako hlavní článek v úvodním banneru webu. K zobrazení konkrétního článku došlo 456x, průměrná čtenost článku byla 1:36 (vlastní informace).

V pravidelných měsíčních newsletterech (pro studenty a zaměstnance) se informace o průzkumu objevila 10. 10. 2024. Titulek zněl: *Jak dojíždíte do práce a do školy?* Text zněl: *Anketu lze vyplnit v ISu. Masarykova univerzita se zajímá o to, jak se její studující a zaměstnaní dopravují do školy a práce. Proto spustila průzkum mobility, který má za cíl zjistit, jaké dopravní prostředky využívají, jaké jsou jejich návyky a potřeby. Dotazník je otevřený již od 9. září a eviduje zatím téměř 250 odpovědí* (Masarykova univerzita, ©2025). Newslettery byly rozeslány na 38 469 adres. Konkrétní článek otevřelo 484 příjemců NL a byl třetím nejčtenějším článkem newsletteru (vlastní informace).

16. 10. 2024 byla na základě spolupráce a podpory MU směrem k hokejovému týmu HC MUNI informace o Průzkumu komunikována na hokejovém utkání v rámci Univerzitní hokejové ligy. Zápas MUNI x VUT, tedy brněnské derby, se hrál v největší brněnské hokejové hale Winning Group Areně a navštívilo ho 7017 diváků, převážně z řad studujících. QR kód vedoucí do IS MU přímo na stránku Průzkumu se na 20 vteřin objevil na kostce nad ledem (hrací plochou) v průběhu přestávek mezi 1. a 2. třetinou a 2. a 3. třetinou (Česká asociace univerzitního hokeje, ©2025).

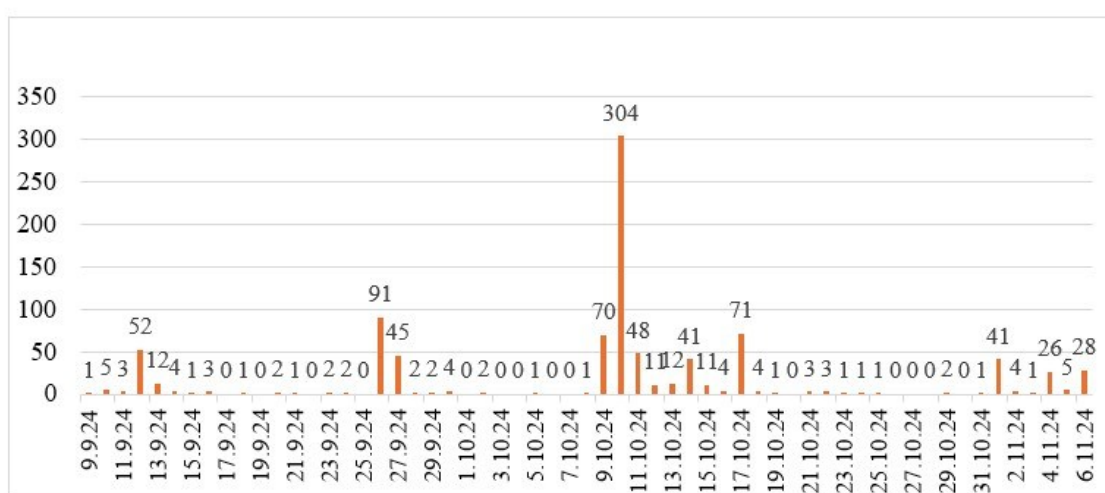
Na začátku listopadu, v poslední fázi komunikační kampaně provázející Průzkumu před jeho uzavřením – převzalo na žádost autorky DP komunikaci Kariérní centrum MU. 1. 10. 2024 vyzvalo studující, aby Průzkum vyplnili na sérii workshopů kariérního poradenství, 4. 11. 2024 zveřejnilo informaci o Průzkumu na svých sociálních sítích – Facebooku a Instagramu. *Jak se dopravuješ do školy?* (Kariérní centrum MUNI, 2024).

Komunikační kampaň provázející Průzkum byla zakončena malým experimentem. Autorka DP využila pro podporu vyplnění Průzkumu další velkou studentskou akci, veletrh Jobchallenge. Vyslala na něj dva studující MU (muže a ženu) vybavené notebooky a QR kódem, kteří 6. 11. 2024 od 9 do 14 hodin přímo v prostorách kongresák.Space na brněnském výstavišti oslovovali studující s žádostí o vyplnění Průzkumu. Studující, kteří navštívili veletrh, také mezi propagačními materiály dostali letáček s QR kódem, který upozorňoval na Průzkum.

7.3 Analýza účinnosti komunikačních kanálů

Analýzu volby a účinnosti zvolených komunikačních kanálů je vhodné uvést hodnocením účinnosti celé komunikační kampaně, v rámci které byly užity. Vzhledem k cíli komunikační kampaně – co největšímu zapojení klíčových stakeholderů do Průzkumu lze její účinnost vyhodnotit na základě údajů o návratnosti dotazníku. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 928 participantů, což představuje návratnost dotazníku na úrovni 2,4 % z celé oslovené populace. Pohledem jednotlivých skupin klíčových stakeholderů činila návratnost 5,7 % u skupiny zaměstnaných (403 participantů) a 1,6 % u skupiny studujících (525 participantů) (Příloha P II). Účinnost komunikační kampaně provázející Průzkum lze na základě návratnosti hodnotit jako relativně nízkou, obzvláště ve vztahu ke skupině studujících. Následující analýza se zaměří na účinnost jednotlivých komunikačních kanálů užitých pro distribuci Průzkumu, která bude posuzována z pohledu počtu zapojení participantů do průzkumu poté, co byl některý z komunikačních kanálů pro distribuci výzvy v rámci komunikační kampaně využit. Výzkumný zájem se přitom soustředí na to, které komunikační kanály užité v rámci komunikační kampaně vedly k nejvyššímu zapojení participantů do Průzkumu a zda se tyto kanály u obou skupin klíčových stakeholderů lišily.

Pro analýzu kauzálního vztahu mezi počtem participantů a použitým komunikačním kanálem je východiskem statistika otevření dotazníku, která vedla k vyplnění, odeslání a splnění dotazníku. Následující Graf 1 ukazuje tuto statistiku v průběhu sběru dat.



n=928

Graf 1 Počet participantů Průzkumu v průběhu sběru dat

(zdroj: vlastní)

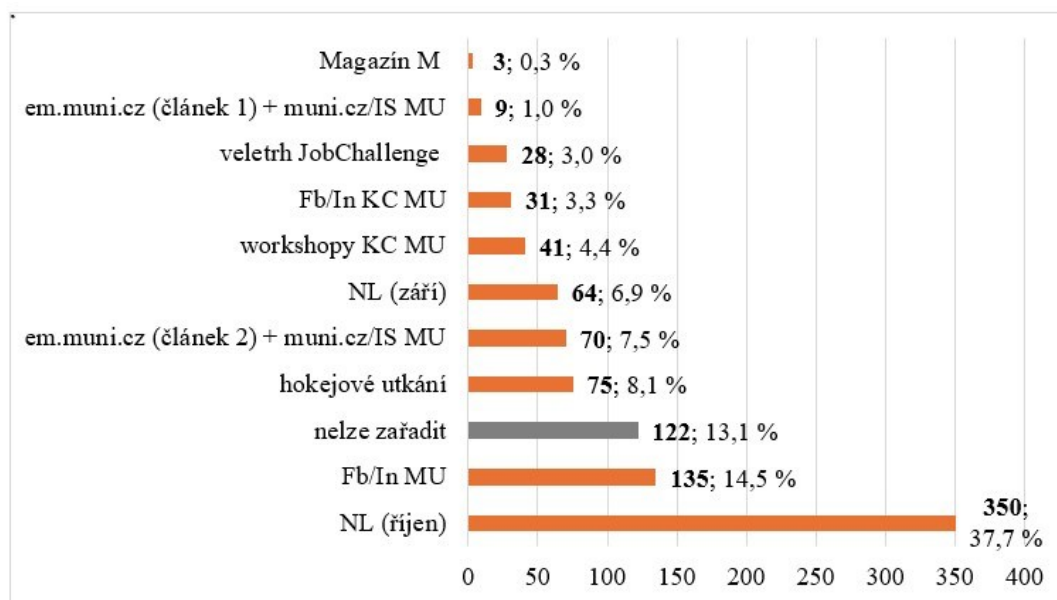
Z Grafu 1 lze vyčíst zjevnou korelaci mezi užitím komunikačního kanálu v rámci komunikační kampaně a nárůstem počtu participantů Průzkumu. Abychom odhalili, které komunikační kanály byly nejúčinnější, bylo třeba z dat analyzovat počet participantů v reakci na užití jednotlivých komunikačních kanálů v rámci komunikační kampaně. Při stanovování takového počtu participantů je však třeba brát v úvahu skutečnost, že dosah některých komunikačních kanálů má delší časový interval než jiných. Způsob, jakým jsme přisuzovali počet participantů k jednotlivým komunikačním kanálům, ukazuje následující tabulka.

Tabulka 1 Postup stanovení počtu participantů v reakci na užití komunikačního kanálu v rámci komunikační kampaně

Komunikační kanál	Datum užití	Počet participantů v reakci na užití komunikačního kanálu
em.muni.cz (článek 1) + muni.cz/IS MU	9. 9. 2024	počet participantů celkem ze dnů 9., 10. a 11. 9. 2024
newsletter (září)	12. 9. 2024	počet participantů celkem ze dnů 12. a 13. 9. 2024
Magazín M	16. 9. 2024	počet participantů ze dne 16. 9. 2024
sociální sítě MU (Fb/In)	26. 9. 2024	počet participantů celkem ze dnů 26. a 27. 9. 2024
em.muni.cz (článek 2) + muni.cz/IS MU	9. 10. 2024	počet participantů ze dne 9. 10. 2024
newsletter (říjen)	10.10. 2024	počet participantů celkem ze dnů 10. a 11. 10. 2024
hokejové utkání	16.10. 2024	počet participantů celkem ze dnů 16. a 17. 10. 2024
workshopy KC MU	1. 11. 2024	počet participantů ze dne 1. 11. 2024
sociální sítě KC MU (Fb/In)	4. 11. 2024	počet participantů celkem ze dnů 4. a 5. 11. 2024
veletrh	6. 11. 2024	počet participantů ze dne 6. 11. 2024
nelze zařadit ke komunikačnímu kanálu	–	počet participantů celkem v dny, kdy nebyl užit žádný komunikační kanál

(zdroj: vlastní)

Následující Graf 2 ukazuje účinnost komunikačních kanálů, která pro účely tohoto výzkumu je posuzována z pohledu počtu participantů v reakci na užití jednotlivých komunikačních kanálů.



n=928

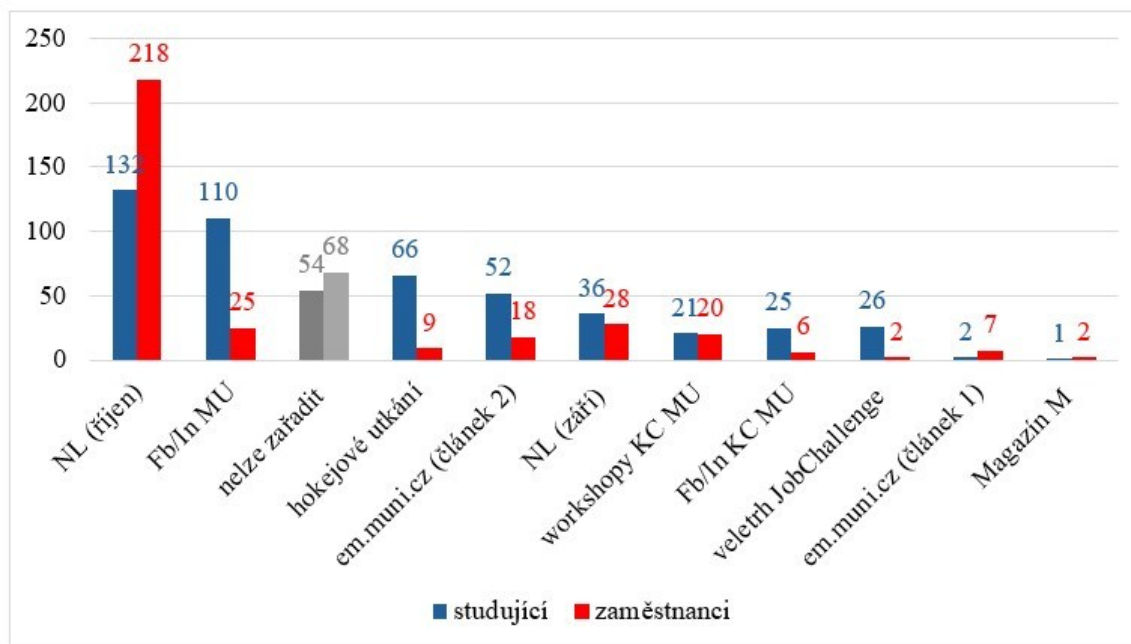
Graf 2 Účinnost komunikačních kanálů z pohledu počtu participantů

(zdroj: vlastní)

Z Grafu 2 vyplývá, že komunikačním kanálem, který vedl k nejvyššímu počtu participantů k zapojení do Průzkumu, je newsletter – obě vydání newsletteru přiměla k zapojení celkem 45 % všech participantů Průzkumu. Dalším komunikačním kanálem užitým v rámci komunikační kampaně s vysokou účinností jsou sociální sítě Facebook a Instagram (celouniverzitní profily a profily Kariérního centra MU), které společně vedly k zapojení 18 % participantů Průzkumu. Třetím nejúčinnějším kanálem se ukázaly být akce (hokejové utkání, veletrh a workshopy KC MU), které do Průzkumu přivedly 15,5 % participantů. Oba články na univerzitním zpravodajském portále em.muni.cz, které se automaticky propisují také na homepage univerzitního webu muni.cz a do Informačního systému MU, vedly k zapojení pouze 8,5 % participantů Průzkumu. Nejnížší účinnost vykázal tištěný Magazín M, který přivedl jen 0,3 % participantů.

V analýze nejúčinnějších kanálů užitých v rámci komunikační kampaně, dále zajímá, zda se účinnost těchto kanálů liší u zaměstnanců a studujících. Vzhledem k tomu, že se jedná o značně rozdílné cílové skupiny, je relevantní předpokládat, že účinnost komunikačních

kanálů bude u zaměstnanců a studujících rozdílná. Následující graf ukazuje účinnost komunikačních kanálů z pohledu zaměstnanců a studujících.



n=525 (studující), n=403 (zaměstnanci)

Graf 3 Účinnost komunikačních kanálů z pohledu počtu participantů a cílové skupiny

(zdroj: vlastní)

Z Grafu 3 je patrné, že komunikační kanál, který vedl k nejvyššímu počtu zapojení participantů do Průzkumu, je u skupiny studujících a zaměstnanců totožný. Obě vydání newsletteru přiměla k zapojení celkem 32 % studujících a až 61 % zaměstnanců. Zatímco sociální síť Facebook a Instagram (celouniverzitní profily a profily Kariérního centra MU) vedly k zapojení 26 % studujících, u zaměstnanců tento komunikační kanál vysokou účinnost neprokázal – k zapojení přiměl pouze 8 % z nich. Akce (hokejové utkání, workshopy a veletrh) přivedly celkem 22 % studujících, ovšem pouze 8 % zaměstnanců. Nízká účinnost akcí, na kterých byl Průzkum distribuován, u skupiny zaměstnanců považujeme za předvídatelný vzhledem k tomu, že se jednalo o akce určené pro studující. Oba články na univerzitním zpravodajském portálu em.muni.cz, propsané na univerzitní web muni.cz a do Informačního systému MU, vedly k zapojení 10 % studujících participantů Průzkumu a jen 6,2 % zaměstnanců. Nejnížší účinnost prokázal u obou skupin tištěný Magazin M.

Dílčí závěr sekundárního výzkumu:

Cílem sekundárního výzkumu bylo nalézt odpověď na první výzkumnou otázku VO 1: *Jaký informační kanál použitý Masarykovou univerzitou v komunikaci ankety / průzkumu s názvem Průzkum mobility studujících a zaměstnanců MU 2024 byl pro zapojení klíčových stakeholderů MU do aktivit společenské odpovědnosti univerzity a udržitelnosti nejučinnější?* V analýze sekundárních dat se výzkum zabýval reakcí zaměstnanců a studujících na komunikovanou výzvu k zapojení do Průzkumu mobility studujících a zaměstnanců MU 2024 v souvislosti s komunikačním kanálem, kterým jim byla doručena v rámci komunikační kampaně provázející Průzkum. Výzkumný zájem se přitom soustředil na to, které komunikační kanály užité v rámci komunikační kampaně vedly k nejvyššímu zapojení participantů do Průzkumu a zda se tyto kanály u skupiny zaměstnanců a studujících nějak lišily.

Komunikační kanál, který prokázal největší účinnost – vedl k nejvyššímu počtu participantů k zapojení do Průzkumu, je newsletter. Ve srovnání dvou vydání pravidelného měsíčního newsletteru pro studující a zaměstnance MU se ukázal být účinnějším newsletter zaslaný v měsíci říjnu, který do Průzkumu přivedl 38 % participantů, zatímco newsletter zaslaný v září přiměl k zapojení pouze 7 % participantů. Tento výrazný rozdíl v účinnosti lze interpretovat zvoleným způsobem komunikace, sdělení říjnového newsletteru totiž přímo vybízelo k zapojení do Průzkumu, zatímco předmětem sdělení zářijového newsletteru byla primárně informace o zapojení MU do ETUR 2024. Z pohledu cílových skupin byl newsletter účinnějším komunikačním kanálem u zaměstnanců – do Průzkumu přivedl dvě třetiny participantů zaměstnaných na MU, zatímco jen třetinu studujících.

Dalším komunikačním kanálem, který prokázal vysokou účinnost, byly sociální sítě (Facebook, Instagram), které vedly k zapojení 18 % participantů Průzkumu. Perspektivou cílových skupin se i u tohoto komunikačního kanálu projevil výrazný rozdíl v účinnosti – sociální sítě vedly k zapojení 26 % studujících participantů, ovšem pouze 8 % zaměstnaných participantů.

Třetím nejučinnějším kanálem se ukázaly být akce (hokejové utkání, veletrh a workshopy KC MU), které do Průzkumu přivedly 15,5 % všech participantů Průzkumu. Účinnost tohoto komunikačního kanálu ovšem lze přisoudit především ke skupině studujících, kterým byly akce určeny – akce přivedly 22 % studujících participantů. Jelikož se během sběru dat Průzkumu nekonala žádná akce určená primárně pro zaměstnance,

nemůžeme usuzovat, zda by byla účinnost tohoto typu komunikačního kanálu vysoká i u skupiny zaměstnanců.

Ostatní komunikační kanály užité v rámci komunikační kampaně provázející Průzkum vysokou účinností v tomto výzkumu neprokázaly (články na zpravodajském portálu a v tištěném Magazínu M). Tyto komunikační kanály ovšem hrají významnou roli v rámci obecného zvyšování informovanosti a povědomí klíčových stakeholderů o aktivitách společenské odpovědnosti univerzity a byly tak nezbytnou součástí komunikační kampaně provázející Průzkum.

Pro zapojení klíčových stakeholderů Masarykovy univerzity do aktivit společenské odpovědnosti univerzity se ukázaly být nejúčinnějšími komunikačními kanály newsletter, sociální sítě a akce. Účinnost komunikačních kanálů, které vedly k nejvyššímu zapojení klíčových stakeholderů, se však u skupin zaměstnanců a studujících liší.

8 PRIMÁRNÍ VÝZKUM

V primárním výzkumu je v diplomové práci jako metoda kvalitativního výzkumu použit individuální polostrukturovaný rozhovor. Otázky pro polostrukturované rozhovory, které jsou základem primárního výzkumu a dají podklad odpovědi na výzkumnou otázku VO2, vznikly na základě analýzy sekundárních dat.

V rámci analýzy sekundárních dat autorka DP sekundárním výzkumem zjistila, že nejúčinnější informační kanál použitý Masarykovou univerzitou v komunikaci ankety / Průzkumu s názvem Průzkum mobility studujících a zaměstnanců MU 2024 je vzhledem k cílové skupině forma newsletteru. Dalším silným kanálem jsou sociální sítě, konkrétně Facebook a dále pak akce, na kterých se schází větší množství studujících MU.

Aby mohla autorka DP zodpovědět VO2: *Jak vnímají klíčoví stakeholdeři Masarykovy univerzity institucionální komunikaci společenské odpovědnosti a udržitelnosti?*, bylo nutné koncepčně sestavit otázky pro polostrukturované rozhovory, které jsou základem primárního výzkumu (Příloha P III). Při této formě kvalitativního výzkumu bylo potřeba zaměřit se na to, jak jednotlivci na problematiku udržitelnosti a komunikaci průzkumů / témat udržitelnosti nahlízejí, chápou ji a interpretují. Bylo nutné participantům položit otázky, které se týkají jejich zájmu o témata udržitelnosti, zjistit ochotu podělit se o zkušenosti a sdílet informace v oblasti témat udržitelnosti, a to nejen na Masarykově univerzitě. V rámci atraktivity komunikace bylo také potřeba zjistit, kde participanté informace o tématech udržitelnosti hledají nebo již hledali, zda vědí, kde tyto informace najdou a v jakých informačních kanálech MU informace zaznamenávají, případně kde zaznamenali informace o anketě / průzkumu s názvem Průzkum mobility studujících a zaměstnanců MU 2024. Sada otázek obsahovala i doporučení participantů pro komunikaci informací a témat udržitelnosti na MU a zjišťovala ochotu zapojení se do aktivit a šíření témat udržitelnosti na MU.

Individuální rozhovory probíhaly v prostředí Masarykovy univerzity, na pracovištích oslovených participantů. Základem bylo vysvětlit participantům, o co jde, proč je výzkum dělán a ujistit je o dodržení GDPR standardů a anonymizování odpovědí. Tato část rozhovorů probíhala vždy osobně. Odpovědi čtyř ze sedmi participantů byly z důvodů jejich pracovního vytížení přijaty formou odpovědí do e-mailu. Během osobních rozhovorů bylo potřeba být zdvořilý. Naslouchat pečlivě odpovědím participantů a dávat jim dostatek prostoru pro vyjádření. Součástí poslední fáze rozhovorů i odpovědí na zaslané e-maily bylo poděkování participantům za jejich čas a za to, že se podělili o své myšlenky.

Základním souborem pro výzkum v rámci sběru sekundárních dat byli stakeholderi z akademické komunity Masarykovy univerzity – studující, akademičtí pracující a zaměstnaní na Masarykově univerzitě s přístupem k informačním kanálům MU. Šlo o 928 participantů Průzkumu mobility studujících a zaměstnanců MU 2024.

Výběrovým souborem pro kvalitativní výzkum formou polostrukturovaných rozhovorů bylo sedm participantů s příznakem Splněno v Průzkumu mobility studujících a zaměstnanců MU 2024. Autorka DP tedy vedla celkem sedm rozhovorů. Pro primární výzkum rozdělila participanty do dvou skupin. Na studující a zaměstnané s tím, že skupinu zaměstnaných navíc rozdělila na zaměstnané, akademické pracující a akademické pracující ve vedení MU nebo fakulty. Všichni participanti jí byli osobně známi.

8.1 Struktura participantů

Participant 1 – žena, zaměstnankyně, 49 let, zaměstnána 15 let na MU, pracovní pozice manažerka komunikace, vdaná, 1 dítě 3 roky, bydliště Brno.

Participant 2 – muž, zaměstnanec, 32 let, zaměstnán na MU 6 let, pracovní pozice personální manažer fakulty, ženatý, bydliště do 20 km od Brna.

Participant 3 – muž, student, 22 let, fakulta sociálních studií, svobodný, bydliště Brno / okrajová MČ

Participant 4 – žena, studentka, 21 let, právnická fakulta, svobodná, bydliště Hustopeče okolí / do 20 od Brna.

Participant 5 – žena, akademická pracovnice, 36 let, zaměstnána 10 let na MU, vdaná, 1 dítě 9 let, bydliště Klobouky u Brna / do 20 km od Brna.

Participant 6 – muž, akademický pracovník, 58 let, zaměstnán 30 let na MU, působí ve vedení fakulty, ženatý, bydliště Brno.

Participant 7 – muž, akademický pracovník, 56 let, zaměstnán 27 let na MU, působí ve vedení MU, ženatý, bydliště Brno.

8.2 Systém pro vyhodnocení rozhovorů

Pro zpřehlednění při zpracování výzkumu sleduje výzkum v otázkách čtyři jevy, které jsou rozděleny do čtyř okruhů – postoj k udržitelnosti a CSR; přehled o udržitelnosti a CSR; účinnost komunikačních kanálů užívaných pro komunikaci udržitelnosti a CSR a ochotu k zapojení do udržitelnosti a CSR.

Jedním ze strategických cílů Masarykovy univerzity pro oblast CSR je prostřednictvím komunikace pozitivně ovlivňovat postoj univerzitní veřejnosti k problematice společenské odpovědnosti a udržitelnosti, který je pro ochotu klíčových stakeholderů zapojit se do CSR aktivit zásadní. První okruh proto zjišťuje, jak se studující a zaměstnaní staví ke společenské odpovědnosti Masarykovy univerzity.

Zvyšování všeobecné informovanosti a povědomí o společenské odpovědnosti univerzity patří k hlavním komunikačním cílům Masarykovy univerzity. Druhý okruh proto zjišťuje, jaký mají studující a zaměstnanci přehled o udržitelnosti a CSR aktivitách.

Optimalizace komunikačních strategií, zjištění, jaké kanály fungují nejlépe, umožňuje univerzitě cíleněji informovat jednotlivé skupiny a zvyšovat efektivitu sdělení. Masarykově univerzitě efektivní komunikace pomáhá zvyšovat povědomí o opatřeních, iniciativách a možnostech zapojení. Třetí okruh zjišťuje účinnost komunikačních kanálů užívaných pro komunikaci udržitelnosti a CSR.

Strategickým nástrojem pro efektivní implementace opatření, plánování budoucích aktivit i mezinárodní srovnání a reputace, tedy pro rozvoj udržitelné univerzity, je možnost opírat se o aktivní účast své akademické obce. Čtvrtý okruh proto zjišťuje ochotu studujících a zaměstnaných k zapojení do udržitelnosti a CSR.

8.3 Analýza rozhovorů

8.3.1 Postoj klíčových stakeholderů k CSR a udržitelnosti na MU

V prvním okruhu autorka DP otázkou: *Masarykova univerzita je vaším pracovištěm/vzdělávací institucí. Je pro vás důležité vědět, že se zabývá otázkami udržitelnosti a společenské odpovědnosti?* zjišťuje, jaký mají klíčoví stakeholderi postoj ke společenské odpovědnosti a udržitelnosti na Masarykově univerzitě.

Z rozhovorů (Příloha P IV) vyplývá, že si participanti uvědomují lidský vliv na klimatickou změnu. Konkrétně Participant 6 uvádí: *„To, jak se člověk chová k životnímu prostředí odráží to, jak se chová k druhým lidem, protože všichni jsme součástí jedné planety.“* Participanti se shodují v tom, že téma udržitelnosti a CSR musí na univerzitu patřit a oceňují přístup, jakým univerzita šíří povědomí o tématech udržitelnosti a jde příkladem celé společnosti. Participant 5 uvádí: *„Považuji to za znak vyspělého fungování instituce a v rámci univerzity, konkrétně její třetí role, vnímám odpovědnost vůči lidem i životnímu prostředí jako jednu ze základních hodnot.“* Participant 1 vnímá pozitivně, že její

zaměstnavatel podporuje udržitelné chování zaměstnanců v pracovním prostředí. „*Snažím se myslet a někdy i konat ve smyslu zmírnění dopadů mého denního fungování na planetu. Protože v práci trávím třetinu dne, je fajn, že to mohu dělat i s pomocí zaměstnavatele.*“ Jako žena s malým dítětem také oceňuje, že zaměstnavatel reflektuje i témata rovného přístupu, což naznačuje, že vnímá udržitelnost nejen jako environmentální, ale právě i jako sociální otázku, například v oblasti work-life balance a osobního života. K tomu Participant 7 zmiňuje: „*Z osobního hlediska jsem rád, když mohu pracovat v prostředí, které sdílí podobné hodnoty a snaží se přispět k udržitelnější budoucnosti.*“ Do osobní roviny přenáší svůj postoj k otázkám udržitelnosti a CSR také oba participanté studující. Zmiňují, že aktivity univerzity je motivují k tomu, aby se sami chovali udržitelně. Participant 3: „*Minimalizuji odpad a papír, používám digitální poznámky místo tištěných materiálů. Tisknu oboustranně a jen to, co je nezbytné. Vypínám ve škole světla a elektroniku, když nejsou potřeba. Používám notebook místo stolního počítače, protože spotřebovává méně energie. Nosím vlastní lahev na vodu místo plastových lahví.*“ Upozorňují i na aktivity ze svého okolí, kdy Participant 4 vypočítává činnosti směřující ke zlepšení v oblasti udržitelnosti v rodinném vinohradu. Akademici také zmiňují povinnost svoji jako pedagogů a univerzity vzdělávat budoucí generace a předávat studujícím znalosti a dovednosti, které jim umožní přispívat k udržitelnému rozvoji. Participant 6: „*Konkrétně naše fakulta by měla jít příkladem, protože vychovává budoucí pedagogy.*“ Ještě o kousek dál se dívá Participant 7, který tvrdí, že když univerzita přistupuje k udržitelnému rozvoji systematicky a se strategií, tedy promyšleně a dlouhodobě, přináší to výhody ve vědecké sféře a umožňuje řešení mnoha problémů: „*Pokud se univerzita systematicky věnuje udržitelnému rozvoji, podporuje to vědeckou spolupráci napříč obory a umožňuje efektivnější řešení globálních výzev.*“

Dílčí závěr:

Odpovědi participantů odráží holistický pohled na udržitelnost, zahrnující nejen ekologické, ale i sociální a pracovní aspekty. **Postoj participantů ke společenské odpovědnosti a udržitelnosti na Masarykově univerzitě je takový, že je pro ně důležité, když se univerzita zabývá otázkami udržitelnosti a společenské odpovědnosti.** Podporují to tvrzeními, že univerzita, která se aktivně věnuje udržitelnosti, posiluje také svou prestiž a důvěryhodnost ve společnosti a je viditelná z mezinárodních žebříčků.

8.3.2 Přehled klíčových stakeholderů o CSR a udržitelnosti na MU

Ve druhém okruhu autorka DP otázkami: *Masarykova univerzita má informační kanály, kterými komunikuje témata udržitelnosti. Zkuste říct, které téma jste zaznamenal/a v poslední době a v jakém informačním kanálu. / Když jdete svým pracovištěm/fakultou vnímáte nějaké prvky související s udržitelností? / Co se Vám nelíbí / Zkuste popsat, jak vypadají a co komunikují stránky webové stránky prezentující udržitelnost na MU sustain.muni.cz. zjišťuje, jaký mají klíčoví stakeholderi přehled o společenské odpovědnosti a udržitelnosti na Masarykově univerzitě.*

Participant, kteří se zúčastnili rozhovorů, preferují různé komunikační kanály k tématu udržitelnosti. Nejčastěji zmiňované jsou newslettery a weby Masarykovy univerzity em.muni.cz a muni.cz. Dále pak digitální informační panely a obrazovky v budovách univerzity. Někteří participanté oceňují plazmové televize ve vestibulech jako poutavý zdroj informací. Participant 2: *„Já mám ještě ve zvyku při vstupu do fakulty sledovat, co jede v plazmové televizi ve vestibulu, je to jiný komunikační kanál a mě osobně vždy vtáhne.“* Významnou roli hrají také osobní setkání v rámci pracovních skupin, v kancelářích mezi kolegy či na univerzitních akcích. Participant 1: *„Téma udržitelnosti mám velmi silně zprostředkované díky kolegyni, která se jím zabývá.“* Participant 4 naopak podporuje jako zdroj informací akci: *„Zaznamenala jsem jen stávku za klima, kterou fakulta podpořila.“* Někteří sledují sociální sítě. Tradiční formy jako letáky a plakáty mají menší dopad, jsou zmíněny jen jednou. Participant 5: *„Viděla jsem letáky ve výtahu na rektorátu.“*

Co se týká témat, participanté zaznamenávají strategii Udržitelná Masarykova univerzita, akce Uklid'me Česko a MUNI uklízí o 106, Stávka za klima a Do práce na kole, informace o KoMUNItním fondu, uhlíkové stopě, nakládání s odpady a mobilitě.

Stránky sustain.muni.cz jsou vnímány různě. Někteří oceňují jejich přehlednost a informační hodnotu, zejména pokud jde o strategii udržitelnosti, cíle udržitelného rozvoje a možnost přicházet s novými nápady. Participant 6: *„Sustain.muni.cz slouží k objasnění pojetí udržitelnosti konkrétně na MU – co vše se v rámci udržitelného rozvoje chystá/děje/dělo na MU, jak je téma vnímáno v celé šíři 17 SDGs, dále informují o souvisejících aktualitách.“* Jiní je však považují za málo atraktivní a málo praktické, postrádají interaktivní prvky, možnosti zapojení studujících a zaměstnaných či konkrétní tipy pro udržitelnější chování. Participant 1: *„Co se stránky týče, za mě je na první klik neatraktivní, protože je tam odkaz na strategii a strategie jsou prostě nudné a nic konkrétního z nich pro člověka neplyne. Za mě by bylo lepší mít na úvodní straně třeba graf*

s úsporami energie, nějakou aktivitu, do které se můžu jako zaměstnanec/student hned zapojit, nebo rovnou přehled toho, co se dělá a jak k tomu můžu přispět. “ Někteří participant stránky neznají, Participant 7 říká: *„Vůbec si nevybavuji, že taková webová stránka existuje.* “ Nebo je nenavštěvují. Participant 4: *„Webové stránky neznám, snažím se chovat udržitelně ke své psychice a v nebrouzdám v online prostoru.* “

Na pracovišti vnímají participant prvky související s udržitelností zejména v oblasti třídění odpadu, energetických úspor a udržitelné mobility. Nejčastěji zmiňují koše na tříděný odpad, pohybová čidla na osvětlení, úsporné splachování a LED obrazovky s nízkou spotřebou energie. Některé budovy univerzity využívají solární panely a mají zelené střechy. V oblasti mobility si lidé všímají stojanů na kola a nabíjecích stanic pro elektromobily. Udržitelnost se promítá i do stravování, například ve formě vegetariánských a veganských alternativ v menzách a bufetech. Participant 3: *„Na chodbách jsou nainstalována čidla, která zhasínají a na záchodech splachuje jen krátký proud vody. Máme i bufet s připravenými jídly, ale vadí mi jen, že v místním bufetu je malý výběr pokrmů s masem.* “ Další aspekty zahrnují motivaci k chůzi po schodech, recyklaci elektroniky a osvětlové aktivity jako přednášky a workshopy. Participant 5: *„Na ekonomicko-správní fakultě mají nyní nové motivace k chůzi po schodech. Jsou oblepeny nápisy: Spal více kalorií, Jeden schod = 3 sekundy života navíc atd....* “ Někteří také vnímají společenskou udržitelnost, například inkluzivní toalety. Participant 6: *„No a co se týká společenské udržitelnosti, máme toalety, které mohou navštěvovat obě pohlaví.* “ Nebo přátelské pracovní prostředí. Participant 2: *„Za udržitelnost považuji i to, že se s kolegy na pracovišti hezky pozdravíme a do kanceláře vedoucího nemusím vstupovat se staženým žaludkem.* “ Výzvou zůstávají omezené možnosti úprav historických objektů a teplotní diskomfort v některých budovách. Participant 1: *„Nejčastěji vnímám zimu v kanceláři.* “

Participantům v podpoře udržitelnosti vadí nedostatečná viditelnost zelené mobility, například chybějící označení stojanů na kola nebo zapojení univerzity do sdílené mobility (kola, koloběžky u fakult). Kritizují také zbytečnou spotřebu energie. Participant 4: *„Zbytečně automaticky puštěná klimatizace v březnu v některých místnostech, vždy se v tomto období dá otevřít okno a je to pro tělo i mnohem přirozenější.* “ Dalším problémem je slabé zapojení studujících a studentských iniciativ do udržitelných aktivit, což je patrné zejména na rektorátu. Participant 6 si také stěžuje na dlouhotrvající stavbu u fakulty: *Aktuálně se mi nelíbí například délka stavby, která probíhá poblíž fakulty a která už přestává*

být z hlediska komfortu pro naše studující a zaměstnané udržitelná.“ Chybí také více programů a workshopů zaměřených na udržitelnost a rozvoj environmentálního povědomí.

Dílčí závěr:

Analýza odpovědí klíčových stakeholderů dává odpověď na otázku o jejich přehledu o společenské odpovědnosti a udržitelnosti na Masarykově univerzitě. Ti vnímají téma udržitelnosti různě – **někteří mají dobrý přehled a aktivně sledují informace, jiní se o něj zajímají jen okrajově nebo ho v běžném provozu univerzity příliš nevnímají.** Nejčastěji čerpají informace z newsletterů, univerzitních webů (muni.cz, em.muni.cz, sustain.muni.cz) a digitálních informačních panelů v budovách univerzity. Mezi nejčastěji vnímané prvky udržitelnosti zmiňují třídění odpadu, úsporné osvětlení, recyklace baterií a elektroniky, energeticky šetrná řešení (solární panely, LED obrazovky) a motivační prvky. Postrádají lepší označení a propagaci zelené mobility, chybí jim větší zapojení studujících a studentských iniciativ do udržitelných aktivit a také více programů a workshopů zaměřených na environmentální osvětu. Kritizují zbytečnou spotřebu energie (např. z klimatizace) a dlouhotrvající stavební práce, které snižují komfort. Jsou si vědomi různých iniciativ v oblasti udržitelnosti, ale jejich zapojení a informovanost se různí. Ti, kteří sledují univerzitní komunikační kanály, mají dobrý přehled, zatímco jiní informace vnímají spíše náhodně. **Udržitelnost je na MU patrná, ale některé prvky nejsou dostatečně viditelné nebo aktivně propagované.** Klíčovou výzvou je zlepšit komunikaci a více zapojit studující i zaměstnané do udržitelných aktivit.

8.3.3 Nejúčinnější informační kanály MU dle klíčových stakeholderů

Ve třetím okruhu autorka DP otázkami: *Ve kterém informačním kanálu vás informace o Průzkumu mobility studujících a zaměstnanců MU 2024 zaujala tak, že jste průzkum vyplnil/a? / Který informační kanál považujete pro komunikaci udržitelnosti na MU za nejefektivnější? / Zaznamenal/a jste informaci o udržitelnosti nejvíce na sociálních sítích Facebook nebo Instagram, v newsletterech, na webových stránkách muni.cz, em.muni.cz, sustain.muni.cz zjišťuje, které komunikační kanály užívané Masarykovou univerzitou pro komunikaci společenské odpovědnosti a udržitelnosti jsou podle klíčových stakeholderů nejúčinnější.*

Participant dle odpovědí z rozhovorů získávají informace o průzkumu nejčastěji prostřednictvím newsletteru, článků na em.muni.cz a Magazínu M. Někteří ho zaznamenávají i na hlavním banneru na webu muni.cz nebo v univerzitním systému IS MU,

vždy tomu ale předchází doporučení komunikační metodou Word of Mouth. Sdílení informace potvrzují i další zdroje, které zahrnují porady nebo akci – veletrh JobChallenge 2024 a doporučení od kamaráda. Participant 4: *„Donutil mě k tomu kamarád, který ale zrovna je typ, který do práce cestuje denně udržitelnou dopravou, a to chůzí od postele k počítači.“*

Nejefektivnějšími kanály pro komunikaci udržitelnosti na MU jsou podle participantů newsletter, sociální sítě (zejména Instagram a Facebook) a webové stránky. Zajímavé je, že nejmladší participant – studující – se sociálním sítím spíše vyhýbají. Participant 4: *„Nevím, jak moc je Facebook sledován naší generací.“* Někteří upřednostňují osobní setkání a relevantní jednání. Více odpovědí naznačuje, že ideální je kombinace více kanálů, protože každý z nich oslovuje jinou cílovou skupinu a umožňuje různou míru zapojení. Participant 7 shrnuje nejefektivnější kanál takto: *„Ideální je asi kombinace více kanálů a rozložení do více míst.“*

Dílčí závěr:

Nejúčinnějšími komunikačními kanály Masarykovy univerzity pro témata společenské odpovědnosti a udržitelnosti **jsou** podle odpovědí **newslettery** – zejména zaměstnanecký newsletter, který je pro mnoho lidí dostupný a pravidelně čtený, **sociální sítě**, které přináší vizuálně atraktivní obsah a interaktivitu oslovují široké publikum, **webové stránky**, kde si aktivně participanté vyhledávají informace o udržitelnosti, **nemalou roli hrají i osobní setkání a relevantní jednání**, protože přímá komunikace je pro některé klíčová a hlavní banner na webu muni.cz, který upoutává pozornost k důležitým tématům. Zároveň participanté zdůrazňují, že ideální je kombinace více kanálů, protože každý z nich oslovuje jinou cílovou skupinu a umožňuje různou míru zapojení.

8.3.4 Ochota zapojení klíčových stakeholderů do aktivit CSR a udržitelnosti

Ve čtvrtém okruhu autorka DP otázkami *Sdílette s někým témata udržitelnosti na MU? / Sdílel/a jste s někým doporučení k vyplnění průzkumu? / Může s Vámi MU počítat při zapojení do aktivit udržitelnosti?* zjišťuje, jaká je ochota klíčových stakeholderů k zapojení do aktivit společenské odpovědnosti a udržitelnosti Masarykovy univerzity.

Odpovědi, které reagují na otázku týkající se sdílení informací o udržitelnosti a Průzkumu, ukazují, že participanté sdílejí témata udržitelnosti především s kolegy a kolegyněmi, studujícími a v rámci pracovních i osobních setkání. Sdílení probíhá mezi

fakultami, v akademickém senátu, s vedoucími pracovišť a různými odbory. Udržitelnost je vnímána široce – nejen jako teoretické téma, ale i v praktických aplikacích. Participant 4: *„Udržitelnost je dnes vlastně všechno. V rámci výuky chodím na SIMU – Simulační centrum MU LF. A třeba tam si věci, které potom používáme – klouby, žíly, zuby – tiskneme na 3D tiskárně. A materiál na ně pak zase zpracováváme do dalších modelů. Neplatíme za to velké peníze. To je přece taky udržitelnost.“* Někteří participanté ji přirozeně začleňují do svého života a považují ji za součást své identity. Participant 1: *„Udržitelnost v praxi sdílím například s kolegyní na pracovišti, v rámci osobních setkávání s rodinou a přáteli a pomalu a jistě se stává tématem, které ke mně patří.“*

Odpovědi na otázku, která zjišťuje, zda se participanté chtějí zapojit do aktivit udržitelnosti na MU, naznačují, že většina participantů je ochotná se zapojit do aktivit udržitelnosti na MU, přičemž někteří již aktivně zapojeni jsou a přispívají. Participanté vyjadřují zájem o konkrétní aktivity. Participant 4: *„Ráda se například připojím, třeba k sázení stromů.“* Zaměstnankyně zmiňuje komunikaci udržitelných iniciativ, akademik organizaci akcí či tvorbu strategie. Participant 6: *„Podle mé odbornosti bych se mohl podílet například na tvorbě fakultních strategií, pomoci s organizací tematických akcí.“* Oceňují roli univerzity ve vzdělávání i prosazování udržitelnosti a zdůrazňují význam mezioborové spolupráce a osvěty v akademické komunitě. Participant 3 přidává do mozaiky aspektů udržitelnosti i edukativní a sociální stránku. *„Ano, velice rád se zapojuji. Jen by mohla mít MU širší nabídku magisterských studijních programů, abych nemusel uvažovat o navazujícím studiu mimo MU.“*

Dílčí závěr:

Analýza odpovědí ukazuje, že **klíčoví stakeholderé** Masarykovy univerzity – tedy zaměstnaní, studující i zastupující akademické samosprávy – **vykazují vysokou ochotu zapojit se do aktivit udržitelnosti a společenské odpovědnosti**. Většina participantů vyjadřuje pozitivní postoj k účasti na aktivitách souvisejících s udržitelností, přičemž někteří se již aktivně podílejí. **Prokazují široké spektrum zájmu, chtějí se zapojit nejen do praktických aktivit, ale i do strategických činností**. Důraz kladou na mezioborovou spolupráci a vnímají univerzitu jako vzdělávací a výzkumnou instituci, ale i jako klíčového hráče v prosazování udržitelných přístupů. Celkově lze konstatovat, že MU má silný základ pro rozvoj aktivit udržitelnosti a společenské odpovědnosti, přičemž klíčoví stakeholderé jsou motivovaní ke spolupráci a přispění podle svých odborností a zájmů.

9 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

9.1 Zodpovězení výzkumné otázky VO1

VO1: Jaký informační kanál použitý Masarykovou univerzitou v komunikaci průzkumu s názvem Průzkum mobility studujících a zaměstnanců MU 2024 byl pro zapojení klíčových stakeholderů MU do aktivit společenské odpovědnosti univerzity a udržitelnosti nejúčinnější?

V kapitole, která se zabývá odpovědí na výzkumnou otázku VO1, lze konstatovat, že pro zapojení klíčových stakeholderů MU se **za nejúčinnější informační kanál** použitý Masarykovou univerzitou v komunikaci ankety / průzkumu s názvem Průzkum mobility studujících a zaměstnanců MU 2024 jeví **forma newsletteru**. Informace v newsletteru by ale sama o sobě nebyla funkční, pokud by informace nebyla komunikována i prostřednictvím dalších kanálů, konkrétně článků v online zpravodajském portálu em.muni.cz, a na které vedl z newsletterů odkaz. Díky informaci zaznamenané v newsletterech v září a říjnu, přičemž účinnějším se ukázal newsletter zaslaný v měsíci říjnu, vyplnilo Průzkum 414 participantů (168 studujících a 246 zaměstnaných). Z pohledu cílových skupin byl newsletter účinnějším komunikačním kanálem u zaměstnaných – do Průzkumu přivedl dvě třetiny participantů zaměstnaných na MU, zatímco jen třetinu studujících.

Dalším **silným kanálem** jsou sociální sítě, konkrétně **Facebook** (Masarykovy univerzity a Kariérního centra MU), kde sdílení zprávy mělo za následek úspěšné Splnění průzkumu u 166 participantů (135 studujících a 31 zaměstnaných). U sociálních sítí se projevil výrazný rozdíl v účinnosti, která vedla k zapojení studujících a zaměstnaných.

Třetím **velmi silným kanálem** jsou **akce**, na kterých se pohybuje velký počet studujících – univerzitní hokej, veletrh a workshopy KC MU – kdy Průzkum celkem splnilo 144 participantů (113 studujících a 31 zaměstnaných). Bohužel nebylo možné ověřit si poslední výše uvedenou formu informačního kanálu také směrem k zaměstnaným MU, v období Průzkumu se nekonala žádná z velkých akcí, které jsou určené pro zaměstnané na MU – například květnový MUNI DAY.

Ostatní komunikační kanály použité v kampani doprovázející Průzkum neprokázaly vysokou účinnost ve výzkumu. Přesto však významně přispívají k celkovému zvyšování informovanosti a povědomí klíčových stakeholderů o aktivitách společenské odpovědnosti univerzity a tvořily nedílnou součást této kampaně.

9.2 Zodpovězení výzkumné otázky VO2

VO2: Jak vnímají klíčoví stakeholderi Masarykovy univerzity institucionální komunikaci společenské odpovědnosti a udržitelnosti?

V kapitole, která se zabývá výzkumnou otázkou VO2, lze na základě zjištěných dat tvrdit, že participantů výzkumu **vnímají komunikaci** témat udržitelnosti a společenské odpovědnosti na Masarykově univerzitě **jako důležitou, přičemž její atraktivita závisí na formě a dostupnosti informací**. Většina stakeholderů uznává význam udržitelnosti a oceňuje její pozitivní dopad na prestiž univerzity, avšak míra jejich zapojení a informovanosti se různí. Zatímco někteří aktivně sledují univerzitní komunikační kanály, mají dobrý přehled a forma komunikace je zaujme, tedy je pro ně atraktivní – zejména pokud se téma týká praktických dopadů nebo se prezentuje vizuálně a interaktivně, jiní téma vnímají spíše okrajově, nebo nevnímají vůbec. V tomto protipólu stojí studující a akademičtí pracující, jejich nevnímání může být způsobeno nedostatečnou propagací některých iniciativ směrem k uvedeným cílovým skupinám. Naopak výše zmíněná aktivita se převážně týká participantů, kteří jsou označováni za neakademické pracující/zaměstnané, z čehož lze dovodit, že pro ně není zaměstnání na MU pouhou prací, ale projevují o aktivitě v organizaci zájem. Prokazují široké spektrum zájmu, chtějí se zapojit nejen do praktických aktivit, ale i do strategických činností.

Za nejúčinnější informační zdroje participantů označují **newslettery, sociální sítě, webové stránky, osobní setkání a hlavní banner na webu MU**. Ideální strategií komunikace je kombinace těchto kanálů, aby byly osloveny různé cílové skupiny stakeholderů.

Celkově lze konstatovat, že **pokud je komunikace témat společenské odpovědnosti a udržitelnosti MU srozumitelná, dobře viditelná, vedená více informačními kanály a propojená s konkrétními aktivitami, dokáže zaujmout a je pro klíčové stakeholdery Masarykovy univerzity atraktivní** a ti jsou motivováni ke spolupráci a přispění ke komunikaci témat CSR a udržitelnosti podle svých odborností a zájmů.

III PROJEKTOVÁ ČÁST

10 ÚVOD PROJEKTOVÉ ČÁSTI

Efektivní komunikace je klíčovým nástrojem pro úspěšnou implementaci témat strategie Udržitelná Masarykova univerzita. K dosažení těchto cílů je nezbytné vytvořit promyšlenou a systematickou komunikační strategii, která aktivně zapojí klíčové stakeholdery – studující a zaměstnané – do udržitelných a společensky odpovědných aktivit univerzity a bude nejen informovat, ale také motivovat a podněcovat k participaci.

Tato kapitola se zaměřuje na návrh komunikační strategie, která umožní Masarykově univerzitě efektivně oslovovat cílové skupiny, budovat s nimi dlouhodobé vztahy a podporovat jejich aktivní účast na CSR iniciativách. Strategie kombinuje informativní prvky pro jasné předávání klíčových sdělení s persvazivními nástroji, které mají za cíl zvýšit zapojení a zájem stakeholderů. Důraz je na základě výzkumu této diplomové práce kladen na výběr vhodných komunikačních kanálů, přizpůsobení obsahu specifickým potřebám jednotlivých skupin a využití moderních metod digitální komunikace.

Cílem je tedy navrhnout konkrétní přístupy a nástroje, které umožní efektivní implementaci strategie Udržitelná Masarykova univerzita a zajistí, že její principy budou nejen šířeny, ale především aktivně realizovány v každodenním fungování univerzity.

11 PROJEKT KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE TÉMAT CSR A UDRŽITELNOSTI PRO MASARYKOVU UNIVERZITU

11.1 Charakteristika projektu

Návrh komunikační strategie pro budoucí témata strategie Udržitelná Masarykova univerzita je koncipován jako rámcový návod pro přípravu a realizaci komunikačních kampaní, jejichž cílem je zapojení klíčových stakeholderů – zaměstnaných a studujících univerzity do CSR aktivit Masarykovy univerzity. Důraz je kladen především na vymezení prostředků vedoucích k naplnění komunikačních cílů v souvislosti s potřebami a preferencemi cílových skupin. Klíčovým prvkem strategie je přizpůsobení sdělení specifickým potřebám studujících a zaměstnaných a využití moderních komunikačních nástrojů k posílení zapojení do CSR aktivit. Efektivní, srozumitelná a atraktivní komunikace pak bude schopna informovat o nadcházejících anketách, průzkumech, akcích a projektech souvisejících s udržitelností, motivovat studující a zaměstnané k aktivní účasti na CSR aktivitách univerzity, podporovat spolupráci mezi fakultami, projekty a dalšími subjekty v rámci univerzity a reflektovat potřeby a preference cílových skupin, aby byla komunikace co nejúčinnější.

11.2 Cíl projektu

Komunikační strategie vznikla za účelem pomoci Odboru komunikace Rektorátu Masarykovy univerzity v tom, jak být efektivnější ve specifických komunikačních aktivitách směrem k zaměstnaným a studujícím na Masarykově univerzitě. Jejím cílem je zajištění co nejvyššího zapojení těchto dvou cílových skupin do CSR aktivit Masarykovy univerzity. Východiskem komunikační strategie je proto využití nejen informativní (zpravovací, sdělné), ale rovněž persvazivní funkce komunikace s cílem adresáty sdělení upoutat a přesvědčit. Informativní složka, která zajistí důvěryhodnost a přehlednost sdělení, a je zaměřena na jasné a srozumitelné předávání faktických informací souvisejících s CSR aktivitami Masarykovy univerzity, tak aby studující a zaměstnaní měli přístup k relevantním, přesným a aktuálním informacím a persvazivní složka, která poutá pozornost, budí zájem, přispívá k aktivnímu zapojení a budování pozitivního vztahu k CSR aktivitám Masarykovy univerzity, jsou základem efektivní komunikační strategie.

11.3 Cílové skupiny projektu

Zaměstnaní a studující jsou členy univerzitní interní veřejnosti. Ta je však jako celek natolik heterogenní, že k ní v kontextu komunikační strategie nelze přistupovat jako k jedné cílové skupině. Komunikační strategie identifikuje dvě cílové skupiny – zaměstnané a studující – a ke každé z nich uplatňuje na základě zjištění výzkumu DP individuální přístup vzhledem k jejich rozdílné věkové struktuře, preferencím a očekáváním.

Tabulka 2 Charakteristika cílových skupin z pohledu komunikačních preferencí, faktorů motivace a bariér pro zapojení do CSR aktivit

	zaměstnaní	studující
Komunikační preference	– preference odborného a strukturovaného obsahu – institucionální kontext – motivace skrze profesní přesah	– preference krátkého, vizuálně atraktivního obsahu – autentické sdělení – motivace skrze osobní rozvoj
Faktory motivace	– profesní seberealizace – příležitost ovlivnit institucionální směřování – týmový rozvoj – společenský dopad aktivit	– touha po smysluplné činnosti – příležitost k osobnímu růstu – networking – získání praktických zkušeností
Bariéry zapojení	– administrativní zátěž – nedostatek času – nejasná přidaná hodnota	– nedostatek času – nejistota vlastního přínosu – absence jasné motivace

(zdroj: vlastní)

K charakteristikám společným pro obě cílové skupiny patří preference digitální komunikace, důraz na transparentnost, potřeba jasně definovaného přínosu a orientace na praktické dopady CSR aktivit.

11.4 Výběr komunikačních kanálů a nástrojů

Volba komunikačních kanálů a nástrojů je vždy postavena na multikanálovém přístupu – snaze oslovit a zapojit cílové skupiny prostřednictvím mnoha různých kanálů s cílem rozšířit dosah sdělení. Komunikační strategie přitom současně vyžaduje maximálně efektivní využití těch kanálů, které byly u daných cílových skupin výzkumem této diplomové práce identifikovány jako nejúčinnější a lze je vzhledem ke komunikačním cílům považovat za klíčové.

11.4.1 Klíčové komunikační kanály

Newsletter

Zatraktivnění newsletteru závisí na jasné a poutavé komunikaci, vizuální atraktivitě a interaktivních prvcích. Newslettery, které MU rozesílá, již některé důležité aspekty splňují. Jsou rozčleněny do krátkých a přehledných sekcí, využívají vizuální prvky – obrázky, ikony, infografiky, GIFy nebo krátká videa jsou responzivní pro různá zařízení. Drží se pravidelnosti – odchází 1x v každém měsíci akademického roku a odesílají se v rámci optimalizace času v ideální den (čtvrtek) a čas (8:00–12:00). Pro studující je využit pro přenos sdělení studentský newsletter, pro zaměstnané newsletter pro zaměstnance.

Doporučení pro optimalizaci sdělení o aktivitách CSR v newsletteru:

- řadit sdělení do první třetiny textů newsletteru (Obrázek 2)
- zajistit adekvátní prostor pro sdělení v rámci newsletteru
- zvýraznit část textu (Obrázek 4)
- použít jiné oslovení a rozdílně segmentovaný dynamický text pro studující a zaměstnané
- aplikovat interaktivní prvky – tlačítka a výzvy k akci (CTA – Call To Action) (Obrázek 3), například „Zaregistruj se na akci“, „Hlasuj v anketě“, „Poděl se o svůj názor“
- využít pro zvýšení efektu kromě celouniverzitních newsletterů i sdílení informace v newsletterech fakult a pracovišť.



(zdroj: Portál pro zaměstnance MU)



Obrázek 3 Použití tlačítek CTA – Call To Action

(zdroj: NL pro zaměstnance MU)



Obrázek 4 Zajištění adekvátního prostoru a zvýraznění v textu

(zdroj: NL pro zaměstnance MU)

Sociální sítě

Zatraktivnění příspěvku na sociálních sítích závisí na jeho vizuální přitažlivosti, srozumitelnosti a interaktivitě. MU používá v příspěvcích na sociálních sítích množství prvků, v rámci komunikace tématu CSR používá vizuály odpovídající jednotnému vizuálnímu stylu MU, sdílí videa a výzvy, tvoří obsah pro story a reels, používá neformální tón a základní hashtagy.

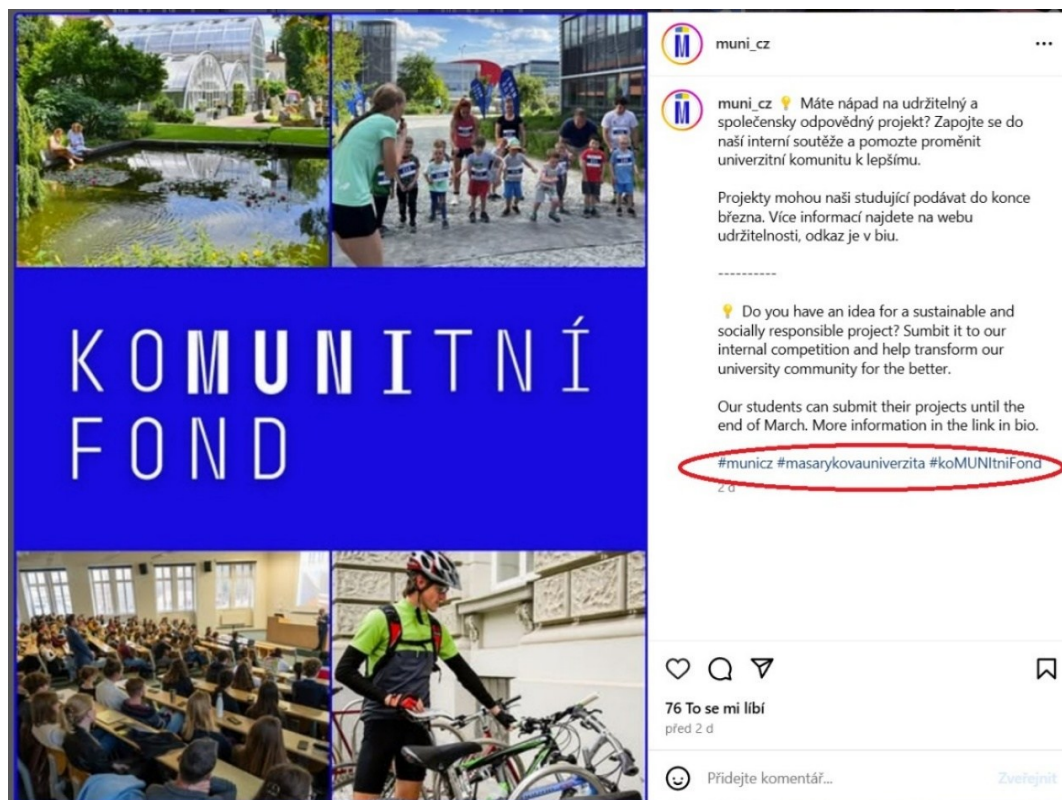
Doporučení pro optimalizaci sdělení o aktivitách CSR na sociálních sítích:

- zaměřit komunikaci na Facebooku spíše na zaměstnané
- využít sociální síť Instagram v komunikaci na studující
- sdílet pro zvýšení efektu informace na profily fakult a pracovišť (Obrázek č. 5)
- zveřejňovat příběhy (stories) a krátká videa (reels) – mají vyšší organický dosah než běžné příspěvky
- označit spolupráce – zapojit influencery, ambasadory či studující do propagace (Obrázek č. 5)
- optimalizovat pro algoritmy: určit správný čas zveřejnění – tedy testovat, kdy je publikum nejaktivnější; reagovat na komentáře – aktivní komunikace zvyšuje viditelnost příspěvku
- používat hashtagy # a emotikony 😊 (Obrázek č. 6)
- použít k šíření informací o CSR Masarykovy univerzity nové druhy sociálních sítí, například Bluesky = šíření obsahu mezi vědeckou komunitu



Obrázek 5 Příklad označení spolupráce, sdílení na profil fakult

(zdroj: FB MU)



Obrázek 6 Příklad použití hashtagu

(zdroj: IG MU)

Akce a události

Zatraktivnění zprávy na společenských, zaměstnaneckých a studentských akcích vyžaduje kombinaci poutavé prezentace, interaktivních prvků a zapojení publika. Pokud se toto povede, lze zprávy nejen efektivně předat, ale zároveň zvýšit angažovanost účastníků a posílit jejich zájem o CSR aktivity Masarykovy univerzity.

Je třeba použít krátké a jasné sdělení, využít příběhy a emoce, které zvyšují zapamatovatelnost, ukázat vizualizace, infografiky nebo videa, které upoutají pozornost lépe než samotný text, zapojit publikum pomocí soutěží, anket nebo otázek a rozdávat dárky a odměny, například udržitelné produkty s logem univerzity.

Doporučení pro optimalizaci sdělení o aktivitách CSR na akcích:

Sdělení na společenských akcích by mělo být zábavné, inspirativní a propojené s atmosférou události.

- naplánovat dynamické vystoupení s krátkými a energickými proslovy
- demonstrovat projekty a úspěchy v praxi

- použít interaktivní prvky
- naformulovat zábavné výzvy

Sdělení na akcích pro zaměstnance by mělo být profesionální, ale zároveň motivační a osobní.

- uspořádat workshop / školení o ekologických opatřeních v práci
- najít prostor pro sdílení názorů, nápadů a podnětů formou otevřené diskuse
- ocenit aktivní zaměstnance
- prezentovat reálné výsledky a přínosy CSR aktivit.

Sdělení na akcích pro studující bude fungovat, pokud budou informace podány neformální, interaktivní a zábavnou formou.

- gamifikovat – uspořádat soutěže, kvízy nebo výzvy s možností vyhrát odměny
- podávat sdělení krátce a úderně, ideálně v podobě meme, infografiky nebo vtipného sloganu.
- využít sociální sítě v reálném čase – live streamy, Instagram stories
- zapojit studentské ambasadory, protože komunikace mezi vrstevníky je autentičtější

11.4.2 Vedlejší komunikační kanály

Zpravodajský portál em.muni.cz

Portál em.muni.cz může oslovit širší publikum, zvýšit zapojení čtenářů a klíčových stakeholderů v konkrétním tématu a stát se živým a atraktivním informačním kanálem univerzity pokud: dojde k vizuálnímu vylepšení – modernější design, více multimédií, přehlednost, bude používat interaktivní prvky – ankety, kvízy, komentáře, doporučený obsah, bude mít různorodý obsah – nejen zprávy, ale i příběhy, rozhovory, analýzy, blogy, přizpůsobí obsahu zájmům čtenářů a lépe propojí články se sociálními sítěmi pomocí aktivního sdílení a upoutávky na nový obsah.

Webová stránka muni.cz

Hlavní web Masarykovy univerzity muni.cz slouží jako klíčová brána k informacím pro studující, zaměstnané, uchazeče a uchazečky, absolventy a absolventky i širokou veřejnost. Aby byl atraktivní a uživatelsky přívětivý, je potřeba myslet na design a obsah webu, interaktivitu a navigaci – jasnou strukturu vedoucí k rychlému přístupu k informacím.

Webová stránka sustain.muni.cz

Web sustain.muni.cz je klíčovou platformou pro komunikaci strategie Udržitelná Masarykova univerzita. Má ambice efektivně oslovovat studující, zaměstnané i veřejnost. Částečně splňuje požadavky na moderní web, je přehledný, vizuálně atraktivní a interaktivní. Pracuje s příběhy lidí, má rubriku, která vyzývá k zapojení, obsah je pravidelně aktualizován.

Informační systémy v budovách MU

Informační systémy, obrazovky, roll-upy a další v budovách Masarykovy univerzity hrají roli v orientaci studujících, zaměstnaných i návštěvníků. Díky nim dochází k efektivnější komunikaci, lepší dostupnosti informací a přispívají i k modernějšímu prostředí.

Doporučení pro optimalizaci sdělení o aktivitách CSR ve vedlejších komunikačních kanálech:

- nastavit možnost snadného sdílení článků z webu na sociální sítě – tlačítka pro sdílení na LinkedIn, Twitter, Instagram, Facebook
- podpořit diskuse k tématu u vybraných článků
- použít infografiku a vizuální shrnutí
- propojit komunikační kampaně s webem sustain.muni.cz prostřednictvím tematické landing page
- upravit dočasně homepage webu sustain.muni.cz pro potřeby komunikační kampaně – umístění hlavního komunikačního sdělení kampaně do úvodní sekce homepage
- použít vyhledávání s chytrým našeptávačem, což umožní rychlý přístup k často hledaným tématům

- vložit QR kódy do sdělení na orientačních tabulích, po naskenování se člověk dostane na odkaz s podrobnostmi o tématu

11.4.3 Doplnkové komunikační kanály

Portál pro zaměstnance

Portál pro zaměstnance Masarykovy univerzity je moderní, přehledný, intuitivní a obsahově relevantní. Slouží nejen jako praktický nástroj pro administrativní úkony, ale také jako zdroj inspirace, podpory a komunitního propojení.

Informační systém MU IS MU

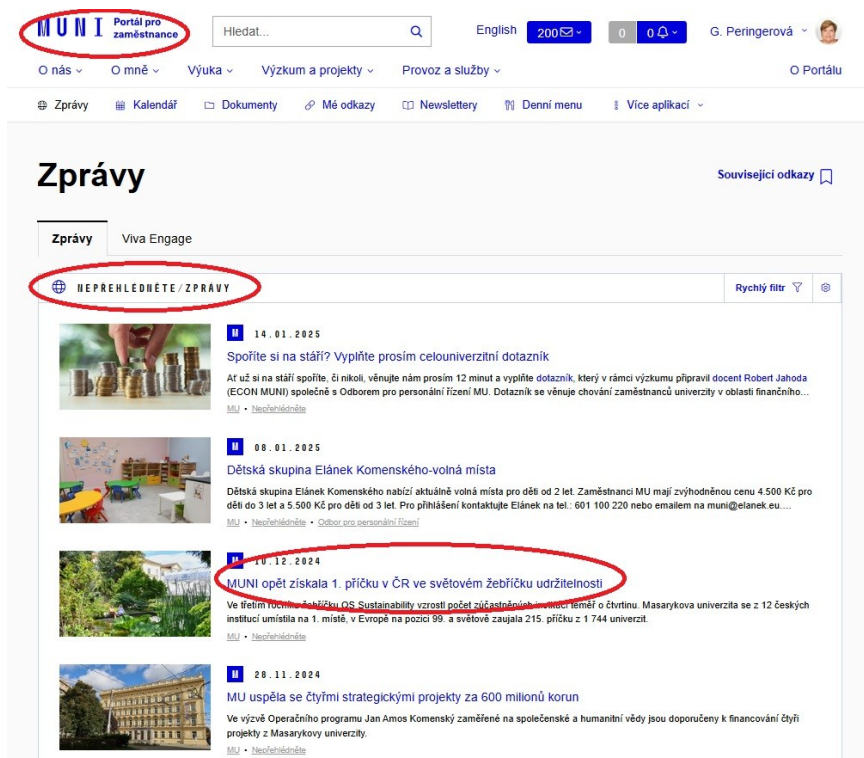
Informační systém Masarykovy univerzity (IS MU) je klíčový nástroj pro studující, vyučující i administrativní pracovníky. Přestože nabízí široké možnosti a obsahuje velké množství informací, jeho uživatelské rozhraní je pro některé jeho uživatele složité.

Propagační materiály

Propagační materiály Masarykovy univerzity (MU) – letáky, plakáty, brožury, bannery, vlajky, tiskoviny, knihy, studijní a upomínkové předměty v jednotném vizuálním stylu – představují důležitý komunikační kanál, protože umožňují cíleně, efektivně a vizuálně atraktivně oslovovat různé skupiny stakeholderů – studující, zaměstnané, absolventy a absolventky, partnery i veřejnost. Plní informační, motivační i reprezentativní funkci a podporují identitu a hodnoty univerzity.

Doporučení pro optimalizaci sdělení o aktivitách CSR v doplňkových komunikačních kanálech:

- vložit informaci na portálu do sekce „Nepřehlédněte“ (Obrázek 7)
- propojit informační systém a studující pomocí Push notifikací do mobilu
- využít letáky, plakáty, používat jednotnou identitu a propojit s digitálními kanály pomocí QR kódů (Obrázek 8)



Obrázek 7 Umístění zprávy v Portálu pro zaměstnance v sekci „Neprehlédněte“

(zdroj: Portál pro zaměstnance MU)



Obrázek 8 Příklad vložení OR kódu s informací do letáku

(zdroj: vlastní)

11.5 Výběr obsahu a formy sdělení

Efektivní komunikace pro každé téma, nejen témata CSR a udržitelnosti, závisí na správném výběru obsahu a formy sdělení. Způsob, jakým jsou informace prezentovány, ovlivňuje jejich srozumitelnost, důvěryhodnost a schopnost motivovat cílové skupiny k akci.

Každá cílová skupina, v našem případě zaměstnaní a studující, mají odlišné preference a očekávání, proto je nutné přizpůsobit jim jak obsah (například témata a tonalitu sdělení), tak i formu (například délku sdělení nebo komunikační kanály). Z výzkumu DP vyplývá, že studující preferují dynamičtější, neformální a vizuálně atraktivní sdělení na sociálních sítích. Zaměstnaní spíše oceňují stručnost, věcnost a profesionální tón, například prostřednictvím e-mailu nebo profesní sociální sítě LinkedIn. Přestože se forma a obsah přizpůsobují konkrétní cílové skupině, celková komunikace by měla být jednotná, aby si udržela soudržnost a rozpoznatelnost. Jinými slovy, sdělení se přizpůsobuje specifickým potřebám každé skupiny, ale zároveň si zachovává jednotný rámec, aby komunikace působila konzistentně a profesionálně.

11.5.1 Obsahové pilíře

Komunikační strategie pro přípravu komunikačních kampaní, jejichž cílem je zapojení zaměstnanců a studujících do CSR aktivit Masarykovy univerzity, je postavena na pěti obsahových pilířích:

1. Autenticita a transparentnost
2. Personalizace
3. Storytelling a emocionální angažovanost
4. Vizuální a multimediální přístup
5. Akční orientace a jasné výzvy

Základem prvního pilíře je pravdivost a otevřená transparentní komunikace. Druhý obsahový pilíř je orientován na personalizaci sdělení, resp. segmentované oslovení – přizpůsobení obsahu specifickým potřebám a zájmům různých skupin, které mohou mít odlišné motivace. Třetí obsahový pilíř upřednostňuje narativní přístup, který nabízí prezentaci příběhů namísto abstraktních konceptů. Kromě příběhů je žádoucí prezentovat obsah, který v zaměstnancích a studujících vyvolá empatii a sounáležitost, pocit smysluplnosti či hrdosti na příslušnost k univerzitě. Čtvrtý obsahový pilíř představuje

vizuální a multimediální přístup, který je kriticky důležitý zejména u mladší generace. Komunikace by proto měla zahrnovat pestrou škálu vizuálních i audiovizuálních formátů. Pátý obsahový pilíř zahrnuje motivační prvky a výzvu k akci (Call to Action). Ke klíčovým motivačním prvkům vedoucím příjemce sdělení k zapojení řadíme zejména zdůraznění okamžitých i dlouhodobých přínosů zapojení, odstranění potenciálních bariér a obav, profesní a osobnostní rozvoj či environmentální dopad. Pro vytvoření fungující výzvy k akci je nezbytné, aby sdělení obsahovalo konkrétní a dosažitelnou výzvu, pro jejíž formulaci je žádoucí používat přímé a aktivní slovesné tvary. Z dalších kroků spjatých s výzvou k akci je nezbytně nutné minimalizovat počet kroků potřebných k zapojení.

11.5.2 Typologie sdělení

Perspektivou typologie sdělení vybízí komunikační strategie k užívání kombinaci tří druhů přístupů: informativní, inspirativní a motivační. Každý z těchto přístupů hraje jinou roli v oslovování různých cílových skupin a společně vytvářejí ucelenou strategii, která nejen zvyšuje povědomí o udržitelnosti, ale také podporuje aktivní zapojení univerzitní komunity.

Cílem informativních sdělení je poskytnout objektivní a srozumitelné informace o tématech souvisejících s udržitelností. Tento obsah pomáhá vytvářet povědomí a zajišťuje, aby se cílové skupiny mohly kvalifikovaně rozhodovat a jednat na základě ověřených údajů. Může jít o fakta a statistiky o environmentálních a sociálních výzvách, přehled opatření udržitelnosti na MU nebo návody na ekologicky šetrné chování. Informativní sdělení je klíčové pro budování důvěry a autority v oblasti udržitelnosti. Bez něj by chyběla racionální základna pro další typy komunikace.

Inspirativní obsah má za cíl ukázat reálné příklady úspěšných udržitelných iniciativ a přístupů. Tento druh sdělení posiluje emoční propojení s tématem a podporuje myšlenku, že změna je možná a realizovatelná i v rámci univerzity. Mohou to být příběhy studujících, akademických pracujících nebo zaměstnaných, kteří se angažují v udržitelnosti, úspěšné projekty MU nebo zkušenosti jiných univerzit nebo institucí se zaváděním udržitelných opatření. Inspirativní sdělení vytváří emoční pouto a podporuje pozitivní vnímání změn, což pomáhá překonávat pasivitu a skepticismus.

Motivační sdělení neboli „Výzva k akci“ je zaměřeno na aktivní zapojení jednotlivců a skupin do iniciativ udržitelnosti. Klíčem je vyzývat ke konkrétním krokům, které jsou realizovatelné a přizpůsobené možnostem cílové skupiny. Například k účasti na konkrétních akcích, použít kampaňová hesla podporující zapojení, dávat praktické tipy na malé změny

v každodenním životě, které mají velký dopad. Motivační sdělení pomáhá přeměnit pasivní znalosti v aktivní chování a zapojuje jednotlivce do udržitelných aktivit.

11.5.3 Jednotný komunikační rámec

Hlavní riziko multikanálového přístupu spočívá v nekonzistenci komunikace napříč kanály. Udržet konzistenci, která v komunikaci Masarykovy univerzity k interní veřejnosti často schází, lze užitím jednotného komunikačního rámce, který zajistí soudržnost a srozumitelnost komunikace. Jednotný komunikační rámec vzniká propojením textové a vizuální roviny komunikace v podobě klíčového textového a vizuálního sdělení, které představují stěžejní prvky každé komunikační kampaně. Vedle jednotného komunikačního rámce je pro udržení konzistence třeba zachovávat také konzistentní komunikační tón a co nejvíce propojovat příspěvky mezi jednotlivými kanály.

11.5.4 Techniky zvyšování zapojení

Efektivní zapojení cílových skupin do komunikační kampaně, zejména v oblasti udržitelnosti, vyžaduje kombinaci strategických přístupů a interaktivních technik. Pro MU se dle výzkumu DP jako nejvhodnější jeví:

Zapojení ambasadorů a influencerů

- identifikace a zapojení respektovaných osobností z řad zaměstnaných a studujících, kteří se stávají zdroji sdělení, protože v případě studujících je komunikace mezi vrstevníky autentičtější
- zapojení vedení univerzity do viditelné podpory CSR aktivit

Zapojení partnerů

- spolupráce s ekologickými organizacemi, neziskovkami nebo firmami, které podporují udržitelnost

Gamifikace a soutěže

- využití soutěžních prvků (kombinace spolupráce a soutěživosti), zveřejňování žebříčků zapojení (individuální i týmové), pořádání mezifakultních soutěží o největší míru zapojení, pořádání zábavných kvízů na sociálních sítích typu, které motivují ke sdílení výsledků a šíření povědomí
- veřejné ocenění/uznání zapojených, například ocenění zapojených osob, což významně zvyšuje retenci a motivuje další osoby k zapojení

Sociální dynamika

- využití peer pressure a sociálních norem, např. komunikace míry zapojení jako běžné součásti univerzitního života, zdůraznění rostoucího počtu zapojených, prezentace CSR aktivity jako součást univerzitní kultury

Sociální síť a digitální platforemy

- využití hashtagové kampaně pro sdílení fotek a příspěvků spojených s ekologickými aktivitami
- použití metody user-generated content (obsah od uživatelů) ke sdílení fotek a videí od studujících a zaměstnaných, kteří se zapojili do iniciativy
- zasílání interaktivních e-mailů a newsletterů včetně personalizovaných e-mailů se jménem adresáta a relevantním obsahem, které zvyšují šanci na přečtení a reakci

Hybridní přístup (online + offline aktivity)

- propojit offline akce, živé akce, kde se lidé mohou setkat a zapojit se osobně s odkazy na digitální kampaně

Techniky zapojení jsou důležitou věcí, v celém rámci však musí zůstat informace, že bez pravidelného připomínání hrozí, že se kampaň vytratí z povědomí a ztratí svůj účinek. Úspěch spočívá v tom, že sdělení nezmizí po prvotním nadšení, ale stane se trvalou součástí komunikačního prostoru univerzity.

11.6 Realizační plán a časový harmonogram

Volba realizace kampaní týkající se nejen témat CSR a udržitelnosti na Masarykově univerzitě by měla být pečlivě načasovaná v návaznosti na průběh akademického roku, aby efektivně oslovila cílové skupiny (studující a zaměstnané). Klíčové je přizpůsobit termín akcí a obsah kampaní jednotlivým obdobím, kdy se mění potřeby a zájem příjemců, nebo potřeby MU odkomunikovat určité téma. V akademickém prostředí je potřeba přihlédnout k období zahájení semestru, zkouškovému období a letním prázdninám. Je potřeba myslet na personalizaci sdělení a informace uzpůsobit pro různé cílové skupiny (studující prvního ročníku, stávající studující, absolventi a absolventky, akademičtí pracovníci). Doporučuje se být v přípravě realizace kampaně flexibilní a být připraven reagovat na aktuální dění.

Plán realizace komunikační kampaně:

1. příprava

Při přípravě kampaně zaměřené na CSR a udržitelnost na MU je důležité postupovat systematicky. Jen takové kroky zajistí efektivní plánování, realizaci i vyhodnocení kampaně. Nejprve je nutné **definovat cíle kampaně**, tak, aby byly konkrétní a měřitelné. Dále **identifikovat cílové skupiny**, které by kampaň měla oslovit. Následovat by měl **výběr hlavního sdělení a vizuální identity**, přičemž hlavní sdělení by mělo být jednoduché a srozumitelné a klíčový vizuál v atraktivní grafice, která bude jednotná napříč komunikačními kanály. V přípravě kampaně by mělo dojít i k **výběru komunikačních kanálů** s doporučením využít kombinaci online i offline nástrojů. Pro posílení kampaně je dobré přemýšlet i nad **spoluprací a zapojením partnerů** Masarykovy univerzity, **harmonogram** kampaně pečlivě naplánovat v návaznosti na akademický rok (září – červen) a určit **měření a vyhodnocení úspěšnosti** kampaně.

2. realizace

V této fázi je důležité efektivně spustit kampaň, oslovit cílové skupiny, udržet zájem a pravidelně monitorovat dopad kampaně. **Oficiálním spuštěním kampaně** může být akce, tisková zpráva, kreativním prvkem může být odpočítávání do začátku kampaně. Důležitá je **pravidelná komunikace a plánovat obsahový plán** v online i offline komunikačních kanálech, na sociálních sítích. Aktivně přemýšlet, jak zapojit studující a zaměstnané, tedy **aktivizovat cílové skupiny**. Nezbytný je **monitoring** dopadů kampaně v reálném čase a udržet zájem a s kampaní **gradovat**.

3. vyhodnocení

Po ukončení kampaně je klíčové analyzovat její úspěšnost, identifikovat silné a slabé stránky a získané poznatky využít pro budoucí aktivity. Základem by měla být i závěrečná zpráva kampaně se shrnutím cílů kampaně, analýzou dopadu a doporučením pro budoucnost, která vznikne právě na základě: **sběru a analýzy dat** (dosah, zapojení, reálný dopad), **vyhodnocení zpětné vazby** (dotazníky, diskuze, sociální sítě), **prezentace výsledků** (sociální sítě, média, eventy) a **zajištění dlouhodobého efektu** (navazující aktivity, změny v chodu MU).

Pro úspěšnou realizaci projektu komunikace udržitelnosti na Masarykově univerzitě je nezbytné počítat s odpovídajícím personálním obsazením a klíčovou rolí pro téma „zapáleného“ manažera. Efektivní komunikace udržitelných iniciativ vyžaduje odborné kapacity pro strategické plánování, tvorbu obsahu, koordinaci aktivit a zapojení zainteresovaných stran. Manažer s nadšením pro udržitelnost bude hrát zásadní roli při budování povědomí, motivaci ke změně a propojení univerzitní komunity směrem k odpovědnému a udržitelnému fungování. Odbor komunikace RMU by měl takového člověka vytipovat a vyčlenit určitou část jeho pracovní doby pro agendu CSR a udržitelnosti.

Komunikační plán:

Komunikační plán poskytuje jasnou strategii, strukturu a konzistenci v komunikaci s cílovými skupinami. Díky němu lze efektivně šířit informace, motivovat k akci a dosáhnout dlouhodobého dopadu.

1. fáze: edukativně-informační

Má vytvořit povědomí o tématu udržitelnosti a jeho významu pro univerzitu, poskytnout základní informace, vysvětlit kontext a souvislosti, připravit publikum na další fáze kampaně – „začít o tom mluvit“. V této fázi lze zveřejňovat informace na webech (muni.cz, sustain.muni.cz) a zpravodajských portálech univerzity (em.muni.cz) a představit širší kontext tématu v Magazínu M. Využít infografiky. První zmínky se mohou objevit i v univerzitních newsletterech nebo na neformálních setkáních.

Klíčové je neuspěchat výzvu k akci – je potřeba nejprve vzbudit zájem a pochopení tématu, jinak se kampaň může minout účinkem. Doporučení vychází z výzkumu DP, kde se "uspěchání" výzvy k zapojení se do Průzkumu a spojení informace s akcemi ETUR projevilo v neaktivitě participantů.

2. fáze: výzva k zapojení – Call to Action

Tato fáze má aktivně zapojit cílové skupiny, ukázat konkrétní možnosti, jak mohou přispět k udržitelnosti a vytvořit dojem, že zapojení má smysl a reálný dopad. Výzva může proběhnout přes různé výše v DP popsané kanály – newslettery, sociální sítě, v rámci akcí nebo offline kanály. Ideální je kombinace všech kanálů, využít sdílení informace. Klíčový principem je, že zapojení musí být jednoduché a atraktivní. Čím snazší je pro cílovou skupinu udělat první krok, tím větší je šance na aktivní účast. Místo obecného „Buďte udržitelní!“ je lepší být konkrétní a vyzvat: „Přijďte na workshop o zero waste tento čtvrtek!“

3. fáze: poděkování, zpětná vazba, výsledky

V této fázi je důležité držet se klíčového principu, a to, že lidé chtějí vidět, že jejich úsilí mělo smysl. Sdílení reálných výsledků totiž posiluje motivaci a zvyšuje šanci, že se zapojí i příště. Je potřeba uznat a ocenit zapojení účastníků, ukázat, jaký měla kampaň dopad na univerzitu, motivovat k dlouhodobému zapojení a udržení tématu v povědomí a poděkovat za výsledky a zapojení.

11.7 Měření komunikačních aktivit

Aby byl komunikační plán efektivní, je důležité pravidelně vyhodnocovat jeho dopad. Měření komunikačních aktivit také pomáhá zjistit, které kanály a formáty fungují nejlépe, a umožňuje optimalizovat další kroky v komunikaci. Návrh metod měření komunikačních aktivit vychází z reálných technických možností MU.

Tabulka 3 Měření komunikačních aktivit

Informační kanál	Metody měření
Webové stránky a on-line portály	Matomo Analytics – měření návštěvnosti, chování uživatelů, doba strávená na stránce, míra okamžitého opuštění (bounce rate) Click-through rate (CTR) – procento uživatelů, kteří klikli na konkrétní odkaz (např. na článek nebo formulář)
Sociální síť	Engagement rate (míra zapojení) – počet lajků, sdílení, komentářů a zmínek v poměru k počtu sledujících Reach & Impressions – kolik lidí příspěvek vidělo vs. kolikrát byl zobrazen Follower growth – růst počtu sledujících jako indikátor atraktivity obsahu Konverze – kolik uživatelů přešlo ze sociálních sítí na web
Newslettery, e-mailová komunikace	Open rate (míra otevření e-mailů) – kolik příjemců e-mail otevřelo Click-through rate (CTR) – kolik lidí kliklo na odkazy v e-mailu

Interní komunikace	Počet zhlédnutí a stažení dokumentů – indikátor důležitosti informací Průzkumy spokojenosti – zpětná vazba od zaměstnaných či studujících na interní komunikaci Počet účastníků interních školení nebo akcí – zájem o interní aktivity
Offline komunikace	Počet distribuovaných materiálů – kolik brožur, letáků či plakátů bylo rozesláno nebo odebráno Počet účastníků na akcích – měření zapojení do fyzických aktivit Analýza zpětné vazby – dotazníky, hodnocení událostí

(zdroj: vlastní)

11.8 Rizika a limity projektu

Plán komunikace CSR aktivit na Masarykově univerzitě přináší mnoho příležitostí pro zapojení stakeholderů (studujících, zaměstnaných), ale zároveň může čelit řadě rizik a limitů, které mohou ovlivnit jeho efektivitu.

11.8.1 Nedostatečný zájem a zapojení stakeholderů

Riziko: Nízká míra účasti studujících a zaměstnaných v CSR aktivitách může vést k nedostatečnému dopadu projektu.

Příčiny: Nedostatek povědomí o CSR iniciativách, přetížení akademickými nebo pracovními povinnostmi nebo pocit, že jejich zapojení nemá reálný dopad.

Řešení: Cílená komunikace a motivace, propojení CSR s osobním i profesním rozvojem studujících a zaměstnaných.

11.8.2 Omezené komunikační kanály a jejich efektivita

Riziko: Informace o CSR aktivitách se nemusí dostat ke všem cílovým skupinám nebo nejsou podány atraktivní formou.

Příčiny: Používání neefektivních kanálů (například přetížený e-mailing), příliš složité nebo málo vizuálně atraktivní sdělení, nedostatečné využití sociálních sítí a interaktivních prvků.

Řešení: Využití vícekanálového přístupu, zapojení storytellingu a interaktivních formátů (videí, infografik, gamifikace).

11.8.3 Nedostatek finančních a personálních zdrojů

Riziko: Omezené rozpočty nebo lidské zdroje mohou zpomalit realizaci komunikační strategie.

Příčiny: Nízké financování CSR komunikace, malý tým odpovědný za komunikaci CSR aktivit, náročnost propojení CSR s dalšími komunikačními aktivitami univerzity.

Řešení: Hledání externí podpory (granty, spolupráce s partnery), efektivní využití dostupných digitálních nástrojů.

11.8.4 Nedostatečná měřitelnost dopadů

Riziko: Pokud nejsou stanoveny jasné metriky pro hodnocení úspěšnosti CSR komunikace, je těžké ji optimalizovat.

Příčiny: Absence konkrétních KPI (klíčových ukazatelů výkonnosti), složitost měření zapojení stakeholderů, nedostatek nástrojů pro zpětnou vazbu.

Řešení: Stanovení měřitelných cílů (návštěvnost webu, míra zapojení na sociálních sítích, účast na CSR akcích), pravidelná analýza zpětné vazby.

11.8.5 Reputační rizika a nedůvěra k CSR aktivitám

Riziko: CSR aktivity mohou být vnímány jako „greenwashing“ (povrchní komunikace bez skutečné hodnoty).

Příčiny: Nedostatečné propojení komunikace s reálnými činy, skepticismus studujících a zaměstnaných ohledně upřímnosti CSR závazků univerzity, případné negativní mediální kauzy, které by mohly poškodit důvěryhodnost projektu.

Řešení: Transparentní komunikace s důrazem na konkrétní výsledky CSR aktivit, zapojení stakeholderů do rozhodovacích procesů.

11.8.6 Nesoulad mezi různými fakultami a univerzitní strategií

Riziko: Různé fakulty a oddělení mohou mít odlišný přístup k CSR aktivitám, což může vést k nekoordinované komunikaci.

Příčiny: Rozdílné priority mezi fakultami, chybějící jednotný komunikační rámec, nedostatečná spolupráce mezi univerzitními útvary.

Řešení: Vytvoření fakultních strategií, které navážou na strategii Udržitelná Masarykova univerzita, vytvoření jednotného komunikačního manuálu, pravidelné workshopy a setkání mezi fakultami pro sladění cílů.

11.8.7 Technologická omezení a uživatelská přívětivost

Riziko: Nedostatečně přehledné digitální platformy mohou bránit efektivní komunikaci CSR aktivit.

Příčiny: Složitá navigace na webu sustain.muni.cz, nedostatečná integrace s Informačním systémem MU, nepřizpůsobení obsahu pro mobilní zařízení.

Řešení: Modernizace webových platform, vylepšení UX (uživatelské zkušenosti), větší využití mobilních aplikací.

11.9 Personální a finanční náročnost projektu

Realizace efektivní komunikační strategie pro CSR aktivity na Masarykově univerzitě bude vyžadovat finanční i personální investice. Náklady a potřeba lidských zdrojů se mohou lišit podle rozsahu projektu, použitých komunikačních kanálů a zapojených stakeholderů.

Pokud by mělo dojít k úpravě digitálních platform (webu sustain.muni.cz, vytvoření interaktivních prvků pro gamifikaci) musí být do úpravy zapojen odborník/odbornice z ÚVT. Pokud bude docházet k tvorbě obsahu webů a dalších komunikačních kanálů, musí být zapojen odborník/odbornice komunikace. Do propagace CSR aktivit (placená reklama, PR) a přípravu eventů a workshopy pro zaměstnané a studující musí být zapojen odborník/odbornice marketingu. Pro pomoc s propagací CSR aktivit mezi studenty by mělo dojít k zapojení studujících. **Musí tedy dojít ke kombinaci zapojení PR, IT, MKT a CSR týmu, tedy minimálně 4 osob a jejich koordinaci.** Osoby z těchto týmů by měly být ohodnoceny odměnou za práci nad rámec pracovních povinností. V ideálním případě by MU měla pro koordinaci týmů a realizaci komunikačních strategií k jednotlivým tématům CSR mít k dispozici 1 zaměstnaného na plný úvazek. Finanční náklady / rok / osoba by se měly v této oblasti pohybovat nejméně na úrovni průměrné mzdy, tedy okolo 600. tis. + zákonné odvody.

Další finanční náklady s sebou ponesou samotné aktivity propagace: eventy, reklama, merch, odměna pro zapojené studující. Výše nákladů se bude lišit dle obsahu a velikosti. Příznivé je, že pro zpětnou vazbu důležité průzkumy není třeba nákup a provoz analytických nástrojů (např. Google Analytics nebo Matomo), nebo monitoring zpráv (např. Newton Media) protože s těmito nástroji již MU pracuje.

Ideální se jeví **zajistit k interním zdrojům** určeným pro komunikaci strategie Udržitelná Masarykova univerzita **granty a externí financování**, tedy získání podpory z národních a mezinárodních programů pro udržitelnost a CSR.

ZÁVĚR

Často se setkáváme s představou, že udržitelnost se týká pouze ochrany životního prostředí a všeho, co je „zelené“. Tato představa je sice správná, ale pouze částečná. Udržitelnost je mnohem širší koncept, který zahrnuje nejen ekologické, ale i sociální a ekonomické aspekty. Aby tento koncept lidé přijali, je potřeba všechny aktivity v rámci témat CSR a udržitelnosti správně a efektivně komunikovat.

Proto se tato diplomová práce zabývala analýzou institucionální komunikace společenské odpovědnosti a udržitelnosti Masarykovy univerzity a zaměřila se na zapojení klíčových stakeholderů do CSR, a to formou zpětné vazby. Cílem bylo zhodnotit zvolenou komunikační strategii z pohledu volby a účinnosti komunikačních kanálů a užitého stylu komunikace.

Teoretická část práce poskytla teoretický základ pro praktickou část práce. Díky kombinaci výzkumných metod – analýze kvantitativního výzkumu a provedení kvalitativního výzkumu formou polostrukturovaných rozhovorů **bylo možné zjistit, jaké informační kanály MU vedly k tomu, že komunikované téma studující a zaměstnané MU zaujalo a ověřit, jak klíčoví stakeholderi vnímají komunikaci MU týkající se témat CSR a udržitelnosti.** Výsledky výzkumu ukázaly, že ačkoliv **udržitelnost je díky efektivní komunikaci převážně v newsletterch a na sociálních sítích a akcích na univerzitě patrná**, participantů identifikují oblasti ke zlepšení komunikace. **Výzvou zůstává zvýšit zapojení studujících a zaměstnaných** a posílit osvětu prostřednictvím různorodých komunikačních kanálů, včetně offline způsobů komunikace. Mostem k efektivnějším výsledkům se zdá být komunikace směřující k výzvám, které zajistí aktivnější participaci akademické obce na udržitelných iniciativách.

Projektová část demonstrovala, jak lze teoretické poznatky účinně přetavit do praktických řešení. **Výsledkem je komunikační strategie, která shrnuje pravidla pro postup při přípravě kampaní s tématy CSR a udržitelnosti na MU a ukazuje, jak klíčové stakeholdery zapojit do šíření informací.** Tato komunikační strategie má pomoci Odboru komunikace RMU ve sdílení témat nově vytvořené strategie Udržitelná Masarykova univerzita. **Navrhla kombinace technik komunikace**, která pomáhá vytvořit atraktivní, dynamickou a dlouhodobě udržitelnou komunikační kampaň s tím, že klíčem k úspěchu je zapojení cílových skupin skrze interaktivitu, osobní přístup a motivaci k akci. Strategii Udržitelná Masarykova univerzita, jejím autorům a těm, kteří budou nositeli a šířiteli

principů udržitelnosti nejde totiž jen o šíření informací, ale především o budování komunity, která se cítí být součástí změny.

Diplomová práce a její komunikační strategie zaměřená na témata udržitelnosti a zapojení klíčových stakeholderů **by měla být přínosem pro Odbor komunikace RMU**. Ten dle navržených postupů může nastavit budoucí komunikaci témat souvisejících s CSR na Masarykově univerzitě **tak, aby udržela vysokou kvalitu této komunikace a zároveň minimalizovala náklady**.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ARNETT, Jeffrey, Jensen, 2019. *Emerging Adulthood: The Winding Road from the Late Teens Through the Twenties*. Vyd. Oxford University Press. ISBN: 978-0199929382

BRUNDTLANDOVÁ, Harlem, 1991. *Naše společná budoucnost: Světová komise pro životní prostředí a rozvoj*. Vyd. 1. Praha: Academia ve spolupráci s Ministerstvem životního prostředí České republiky. 217 s., ISBN 80-85368-07-2

BRUNDTLANDOVÁ, Harlem, 1987. *WORLD COMMISSION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT. Our Common Future*. Vyd. Oxford University Press. ISBN 978-0-19-282080-8

CARADONNA, L., Jeremy, 2022. *Sustainability: A History, Revised and Updated Edition*. Vyd. Oxford University Press. ISBN 978-019-762-5057

ČESKO, 2018. Zákon č. 111 ze dne 22. dubna 1998, o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách). In: *Sbírka zákonů České republiky*, 1998, částka 19. ISSN 0322-8037.

FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: ComputerPress. ISBN 978-80-251-3432-0

FORET, Miroslav; PROCHÁZKA, Petr a URBÁNEK, Tomáš, 2003. *Marketing: základy a principy. Praxe manažera*. Brno: Computer Press. ISBN 80-7226-888-0.

FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.

KAŠPAROVÁ, Klára, KUNZ, Vilém, 2013. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CRS reportování*. Vyd. Grada Publishing. 160 s. ISBN 978-80-247-4480-3

MOLDAN, Bedřich. 2009. *Podmaněná planeta*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 419 s. ISBN 978-80-246-1580-6.

MOLDAN, Bedřich a KOLÁŘOVÁ, Hana, ed., 2001. *(Ne)udržitelný rozvoj ekologie: hrozba i naděje*. Vyd. 1. V Praze: Karolinum. 141 s., ISBN 80-246-0286-5

Organisation for Economic Co-operation and Development, ©2025. *Education at a Glance 2021: OECD Indicators*. Vyd. OECD Publishing. ISBN 978-92-64-36077-8

PEŠOUT, Pavel, 2022. *Ekologická síť v podmínkách ČR*. Časopis státní ochrany přírody The Nature Conservation Journal. Vyd. Agentura ochrany přírody a krajiny ČR, Praha. ISSN 1210-258X

PETŘÍKOVÁ, Růžena, HOFBRUCKEROVÁ, Zdenka, LEŠINGROVÁ, Romana, HERCÍK, Pavel a kol., 2008. *Společenská odpovědnost organizací*. Vyd. DTO Ostrava. 184 s. ISBN: 978-80-02-02099-8

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/moderni-marketingova-komunikace-5143/>.

SEN, Amartya. 1999. *Development as freedom*. Vyd. Oxford: Oxford University Press. 366 s. ISBN-13: 978-0-19-289330-7

ZADRAŽILOVÁ, Dana a kol., 2010. *Společenská odpovědnost podniků. Transparentnost a etika podnikání*. Vyd. Praha: C. H. Beck. 167 s. ISBN978-80-7400-192-5

Internetové zdroje:

A-CSR, ©2025. Rok 2024: Jakých trendů se dočká udržitelnost? In. *spolecenskaodpovednost.cz* [online]. Publikováno 2024-01-17. Dostupné z: <https://www.spolecenskaodpovednost.cz/rok-2024-jakych-trendu-se-docka-udrizitelnost/>. [cit. 2025-02-14].

Česká asociace univerzitního hokeje, ©2025. MUNI x VUT. In. *univerzitnihokej.cz* [online]. Publikováno 2024-10-16. Dostupné z: <https://univerzitnihokej.cz/zapas/1693-muni-vut>. [cit. 2025-02-27].

Eidgenössische Technische Hochschule Zürich, ©2025. Sustainability Report 2022/2023. In. *ethz.ch* [online]. Publikováno 2024-01-05. Dostupné z: <https://ethz.ch/en/the-eth-zurich/sustainability/context/nachhaltigkeitsbericht/highlights.html>. [cit. 2024-10-20].

Flagship Impact s.r.o., ©2025. Historie Udržitelného Rozvoje. In. *flagshipimpact.com* [online]. Publikováno 2015-12-17. Dostupné z: <https://flagshipimpact.com/tpost/fzhoje4je1-historie-udritelneho-rozvoje>. [cit. 2024-10-20].

FUB, ©2024. Sustainability at Freie Universität Berlin. News. Freie Universität Berlin publishes Sustainability Report 2024. In. *fu-berlin.de* [online]. Publikováno 2024-10-07. Dostupné z: <https://www.fu-berlin.de/en/sites/nachhaltigkeit>. [cit. 2024-10-20].

HRONOVÁ, Milada, 2016. Kdo je a kdo není akademický pracovník? Na UP o tom rozhodl akademický senát. In. *zurnal.upol.cz* [online]. Publikováno 27.10.2016. Dostupné z: <https://www.zurnal.upol.cz/nc/zprava/clanek/kdo-je-a-kdo-neni-akademicky-pracovnik-na-up-o-tom-rozhodl-akademicky-senat/>. [cit. 2025-02-20]

Informační systém Masarykovy univerzity, ©2025. Průzkum mobility studujících a zaměstnanců MU 2024 In. *is.muni.cz* [online]. Publikováno 2024-00-09. Dostupné z: <https://is.muni.cz/auth/pruzkumy/odpovedi?lang=cs;id=35922>. [cit. 2025-02-27].

Kariérní centrum MUNI, 2024. Jak se dopravuješ do školy? Zapoj se do průzkumu mobility na MU. In. *Facebook* [online]. Publikováno 04. 10. 2024. Dostupné z: https://www.facebook.com/kc.muni/posts/pfbid02in8NEiauqehV2epYRKkUmmW2MHRxMPWwbaxWADQbTDeYsq3961ejHz3FzrPljJKil?locale=cs_CZ. [cit. 2025-02-27].

MARUŠÁKOVÁ, Ema, 2020. Společenskou odpovědnost univerzit v Česku řeší zatím spíš jen jednotlivci. In. *universitas.cz* [online] Publikováno 2020-06-18. Dostupné z: <https://www.universitas.cz/tema/5414-spolecenskou-odpovednost-univerzit-v-cesku-resi-zatim-spis-jen-jednotlivci-2>. [cit. 2025-03-10].

Masarykova univerzita, ©2025. Sustain MUNI. In. *sustain.muni.cz* [online]. Dostupné z: <https://sustain.muni.cz/>. [cit. 2025-02-14].

Masarykova univerzita, ©2025. Oblasti udržitelnosti, prostředí univerzity. Doprava. In. *sustain.muni.cz* [online]. Dostupné z: <https://sustain.muni.cz/oblasti-udrizitelnosti/prostredi-univerzity/doprava>. [cit. 2025-02-14].

Masarykova univerzita, ©2025. Portál pro zaměstnance. Newsletter 09_24. In. *portal.muni.cz* [online]. Publikováno 2024-09-12. Dostupné z: <https://portal.muni.cz/newsletter/82427/943260>. [cit. 2025-02-27].

Masarykova univerzita, ©2025. Evropský týden udržitelného rozvoje na MUNI In. *em.muni.cz* [online]. Publikováno 2024-09-16. Dostupné z: <https://www.em.muni.cz/images/stories/pdfmuni/Magazin-M-zari-2024.html>. [cit. 2025-02-14].

Masarykova univerzita, 2024. V těchto dnech na univerzitě pořádáme různé akce v rámci Evropského týdne udržitelného rozvoje. In. *Facebook* [online]. Publikováno 26. 09. 2024. Dostupné z: <https://www.facebook.com/masarykova.univerzita/posts/pfbid02R6Y2KTsPWxLghCtUs9>

1tVjh7rE57yPW1cEu9goAWVakiiCaxtiFzcLWZxdSYhVo1l?locale=cs_CZ. [cit. 2025-02-27].

Masarykova univerzita, ©2025. Portál pro zaměstnance. Newsletter 10_24 In. *portal.muni.cz* [online]. Publikováno 2024-10-10. Dostupné z: <https://portal.muni.cz/newsletter/82427/1037031>. [cit. 2025-02-27].

Masarykova univerzita, ©2025. O univerzitě. In. *muni.cz* [online]. Publikováno 2025-03-23. Dostupné z: <https://www.muni.cz/o-univerzite/fakulty-a-pracoviste/masarykova-univerzita/statistika>. [cit. 2025-03-23].

Massachusetts Institute of Technology, ©2025. Designing the zero-carbon campus of the future. In. *sustainability.mit* [online]. Publikováno 2024-02-15. Dostupné z: <https://sustainability.mit.edu/topic/zero-carbon-campus>. [cit. 2024-10-20]

Mediaplanet Group, ©2025. Udržitelnost není jen módní heslo, ale naše budoucnost. In. *info-podnikani.cz* [online]. Publikováno 2023-05-21. [cit. 2024-10-20]. Dostupné z: <https://www.info-podnikani.cz/esg-leaders/udrzitelnost-neni-jen-modni-heslo-ale-nase-budoucnost/>. [cit. 2024-10-20].

PERINGEROVÁ, Gabriela, 2024. Vznikla strategie Udržitelná MUNI 2025–2028. In. *em.muni.cz* [online]. Publikováno 2024-12-04. Dostupné z: <https://www.em.muni.cz/udalosti/17743-vznikla-strategie-udrzitelna-muni-2025-2028>. [cit. 2025-02-14].

PERINGEROVÁ, Gabriela, 2023. MUNI si nechala spočítat svoji uhlíkovou stopu. In. *em.muni.cz* [online]. Publikováno 2023-11-15. Dostupné z: <https://www.em.muni.cz/udalosti/16946-muni-si-nechala-spocitat-svoji-uhlikovou-stopu>. [cit. 2025-02-14].

PERINGEROVÁ, Gabriela, 2025. P. Za studiem a prací na MU dojíždí nejčastěji dvacet kilometrů. In. *em.muni.cz* [online]. Publikováno 2025-01-16. Dostupné z: <https://www.em.muni.cz/images/stories/pdfmuni/Magazin-M-leden-2025.html>. [cit. 2025-02-14].

PERINGEROVÁ, Gabriela, 2024. Evropský týden udržitelného rozvoje na MUNI. In. *em.muni.cz* [online]. Publikováno 2024-09-09. Dostupné z: <https://www.em.muni.cz/udalosti/17540-evropsky-tyden-udrzitelneho-rozvoje-na-mun>. [cit. 2025-02-27].

PERINGEROVÁ, Gabriela, 2024. Jak dojíždíte do práce a do školy? Anketu lze vyplnit v ISu In. *em.muni.cz* [online]. Publikováno 2024-10-09. Dostupné z: <https://www.em.muni.cz/udalosti/17617-jak-dojizdite-do-prace-a-do-skoly-anketu-lze-vyplnit-v-isu>. [cit. 2025-02-27].

STEINEROVÁ, Magdaléna, MAKOVSKI, Dawid, 2008. Koncept CSR v praxi. Průvodce odpovědným podnikáním. In. *equal.cd.cz* [online]. Business Leaders Forum. Dostupné z: http://equal.cd.cz/files/brozura_CSR_web_CZ.pdf. [cit. 9. 2. 2020].

UNIC Praha, ©2024. Cíle udržitelného rozvoje (SDGs). Informační centrum OSN v Praze. In. *osn.cz* [online]. Dostupné z: <https://osn.cz/osn/hlavni-temata/cile-udrzitelneho-rozvoje-sdgs/>. [cit. 2024-10-20].

UNILEAD, 2022-2023. Sdílené materiály online úložiště platformy projektu. In. *ucnmuni.sharepoint.com* [online]. Publikováno 2023–2024. Dostupné z: <https://ucnmuni.sharepoint.com/>; <https://is.muni.cz/go/kmliqb>. [cit. 2024-11-18].

United Nations, ©2024. The 17 Goals. Department of Economic and Social Affairs Sustainable Development In. *sdgs.un.org* [online]. Dostupné z: <https://sdgs.un.org/goals>. [cit. 2024-10-20].

We Are Social Ltd, ©2008–2025. Digital 2025. Your ultimate guide to the evolving digital world. In. *wearesocial.com* [online]. Publikováno 2025-02-05. Dostupné z: <https://wearesocial.com>. [cit. 2025-02-14].

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Matice pro identifikaci klíčových stakeholderů	20
Obrázek 2 Řazení zprávy v první třetině NL při celkovém počtu 30 zpráv na NL	67
Obrázek 3 Použití tlačítek CTA – Call To Action.....	68
Obrázek 4 Zajištění adekvátního prostoru a zvýraznění v textu.....	68
Obrázek 5 Příklad označení spolupráce, sdílení na profil fakult	69
Obrázek 6 Příklad použití hashtagu	70
Obrázek 7 Umístění zprávy v Portálu pro zaměstnance v sekci „Nepřehlédněte“	74
Obrázek 8 Příklad vložení OR kódu s informací do letáku	74

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Počet participantů Průzkumu v průběhu sběru dat	45
Graf 2 Účinnost komunikačních kanálů z pohledu počtu participantů	47
Graf 3 Účinnost komunikačních kanálů z pohledu počtu participantů a cílové skupiny.....	48

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Postup stanovení počtu participantů v reakci na užití komunikačního kanálu v rámci komunikační kampaně	46
Tabulka 2 Charakteristika cílových skupin z pohledu komunikačních preferencí, faktorů motivace a bariér pro zapojení do CSR aktivit	65
Tabulka 3 Měření komunikačních aktivit	81
Tabulka 4 Data ke Grafu 1, který ukazuje statistiku Průzkumu	100
Tabulka 5 Data ke Grafům 2 a 3 o účinnosti Průzkumu	101

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CSR	Corporate Social Responsibility – Společenská odpovědnost firem
DP	Diplomová práce
ETUR	Evropský týden udržitelného rozvoje
FB	Facebook
HC	Hokejový klub
IG	Instagram
IS MU	Informační systém Masarykovy univerzity
IT	Informační technologie
MU	Masarykova univerzita
MUNI	Masarykova univerzita
KC MU	Kariérní centrum Masarykovy univerzity
NL	Newsletter
NPO	Národní plán obnovy
OSN	Organizace spojených národů
PR	Public relation
QR	Quick Response – rychlá odpověď
RMU	Rektorát Masarykovy univerzity
SDGs	Sustainable Development Goals – Cíle udržitelného rozvoje
SKM	Správa kolejí a menz
VUT	Vysoké učení technické v Brně

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Otázky k Průzkumu (sekundární výzkum)

Příloha P II: Data ke grafům se statistikou průzkumu (sekundární výzkum)

Příloha P III: Scénář polostrukturovaných rozhovorů se zástupci komunity MU

Příloha P IV: Přepis polostrukturovaných rozhovorů se zástupci komunity MU

PŘÍLOHA P I: OTÁZKY K PRŮZKUMU (SEKUNDÁRNÍ VÝZKUM)

Odkaz na průzkum v IS MU: <https://is.muni.cz/auth/pruzkumy/zadavani?lang=cs;id=35922>

1. Máte na MU pracovní poměr? ano; ne
2. Máte ve vaší domácnosti dítě/děti mladší 18 let? ano; ne
3. Jaký je váš odhadovaný průměrný měsíční příjem domácnosti? Méně než 25 000 Kč; 25 000 Kč - 49 999 Kč; 50 000 Kč - 74 999 Kč; 75 000 Kč - 99 999 Kč; 100 000 Kč nebo více; Nechci uvést
4. Máte platný řidičský průkaz? ano; ne
5. Jak často používáte následující způsoby dopravy pro pravidelné dojíždění na MU/fakultu?
Auto (vlastní, řídím) – Sdílené auto (řídím) – Auto (spolujízda) – Motorka – Vlák – Autobus (linkový) – Autobus (MHD) – Trolejbus – Tramvaj – Kolo/koloběžka – Elektrokolo/elektrokoloběžka – Chodím pěšky – Jiné: Denně; 3-6krát týdně; 1-2krát týdně; 3-6krát měsíčně; 1-2krát měsíčně; Méně než jednou měsíčně; Nikdy
6. Pokud jste v předchozí otázce uvedli variantu „jiné“, prosím, specifikujte o jaký způsob dopravy v tomto případě jde.
7. Co vás motivuje k využívání sdílené mobility? Nízká cena; Rychlost a pohodlí; Ekonomické výhody; Nedostupnost jiných dopravních prostředků; Zábava a zkušenosti
8. Pokud nevyužíváte sdílenou mobilitu, co vás odrazuje? Vysoká cena; Nedostatek informací; Nedostatek vozidel/kol/koloběžek; Preferuji vlastní dopravu; Nepohodlnost/nízká flexibilita
9. Uveďte prosím typ paliva Vašeho/sdíleného auta, které používáte pro dojíždění. Benzín; Nafta; LPG; CNC; Elektřina; E85
10. Během pracovního týdne většinou přenocováváte v Brně? ano; ne
11. Odhadněte prosím průměrnou vzdálenost vaší denní dojížděky na MU/fakultu (jedním směrem). méně než 1 km; 1-5 km; 6-10 km; 11-20 km; 21-30 km; 31-50 km; Více než 50 km, prosím, uveďte kolik

12. Jak dlouhá je průměrně doba Vaší denní dojížděky na MU/fakultu (jedním směrem)? Méně než 15 minut; 15 - 30 minut; 31 - 45 minut; 46 - 60 minut; Více než 60 minut, prosím, uveďte kolik
13. Co je pro vás nejdůležitějším faktorem při výběru způsobu dojížděky na MU/fakultu? Cena; Rychlost; Pohodlí; Dostupnost; Ekologický dopad; Zdravotní přínosy (např. pohyb); Spolehlivost; Společenský vliv (např. doporučení od přátel); Jiné, uveďte, prosím
14. Co by vás motivovalo ke změně způsobu dopravy na ekologičtější? Nižší cena; Rychlejší spojení; Zlepšení pohodlí (např. více míst k sezení); Zlepšení infrastruktury (např. více cyklostezek); Větší dostupnost sdílené mobility; Ekologické výhody; Jiné, uveďte, prosím
15. Co je dle Vašeho názoru největší překážkou pro rozvoj čisté mobility na MU?
16. Jaká infrastruktura pro čistou mobilitu dle vašeho názoru na MU nejvíce chybí?
17. Chcete nám ještě něco vzkázat?

PŘÍLOHA P II: DATA KE GRAFŮM SE STATISTIKOU PRŮZKUMU (SEKUNDÁRNÍ VÝZKUM)

Tabulka 4 Data ke Grafu 1, který ukazuje statistiku Průzkumu

Datum	Studující	Zaměstnanci	Celkem
09.09.2024	1	0	1
10.09.2024	0	5	5
11.09.2024	1	2	3
12.09.2024	28	24	52
13.09.2024	8	4	12
14.09.2024	4	0	4
15.09.2024	0	1	1
16.09.2024	1	2	3
17.09.2024	0	0	0
18.09.2024	1	0	1
19.09.2024	0	0	0
20.09.2024	0	2	2
21.09.2024	1	0	1
22.09.2024	0	0	0
23.09.2024	2	0	2
24.09.2024	0	2	2
25.09.2024	0	0	0
26.09.2024	72	18	90
27.09.2024	38	7	45
28.09.2024	1	1	2
29.09.2024	1	1	2
30.09.2024	1	3	4
01.10.2024	0	0	0
02.10.2024	1	1	2
03.10.2024	0	0	0
04.10.2024	0	0	0
05.10.2024	1	0	1
06.10.2024	0	0	0
07.10.2024	0	0	0
08.10.2024	0	1	1
09.10.2024	52	18	70
10.10.2024	115	187	302
11.10.2024	17	31	48
12.10.2024	8	3	11
13.10.2024	3	9	12
14.10.2024	17	24	41
15.10.2024	2	9	11
16.10.2024	2	2	4

17.10.2024	64	7	71
18.10.2024	2	2	4
19.10.2024	1	0	1
20.10.2024	0	0	0
21.10.2024	0	3	3
22.10.2024	2	1	3
23.10.2024	1	0	1
24.10.2024	0	1	1
25.10.2024	0	1	1
26.10.2024	0	0	0
27.10.2024	0	0	0
28.10.2024	0	0	0
29.10.2024	0	2	2
30.10.2024	0	0	0
31.10.2024	0	1	1
01.11.2024	21	20	41
02.11.2024	4	0	4
03.11.2024	1	0	1
04.11.2024	20	6	26
05.11.2024	5	0	5
06.11.2024	26	2	28
07.11.2024	0	0	0
Celkem	525	403	928

(zdroj: vlastní)

Tabulka 5 Data ke Grafům 2 a 3 o účinnosti Průzkumu

Komunikační kanál	Studující	Podíl	Zaměstnanci	Podíl	Celkem	Podíl ↓
NL (říjen)	132	25,1 %	218	54,1 %	350	37,7 %
Fb/In	110	21,0 %	25	6,2 %	135	14,5 %
nelze zařadit	54	10,3 %	68	16,9 %	122	13,1 %
hokejové utkání	66	12,6 %	9	2,2 %	75	8,1 %
em.muni.cz (článek 2)	52	9,9 %	18	4,5 %	70	7,5 %
NL (září)	36	6,9 %	28	6,9 %	64	6,9 %
workshopy KC MU	21	4,0 %	20	5,0 %	41	4,4 %
Fb/In KC MU	25	4,8 %	6	1,5 %	31	3,3 %
veletrh JobChallenge	26	5,0 %	2	0,5 %	28	3,0 %
em.muni.cz (článek 1)	2	0,4 %	7	1,7 %	9	1,0 %
Magazín M	1	0,2 %	2	0,5 %	3	0,3 %
celkem	525	100 %	403	100 %	928	100 %

(zdroj: vlastní)

PŘÍLOHA P III: SCÉNÁŘ POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ SE ZÁSTUPCI KOMUNITY MU

Úvod

Privítání a informace o důvodu a průběhu rozhovoru

Tento rozhovor je součástí výzkumu, jehož cílem je nalezení nejvhodnější způsobu komunikace a komunikačního kanálu pro téma strategie Udržitelná Masarykova univerzita, směrem k cílové skupině.

Z rozhovoru vznikne audio záznam (případně záznam online rozhovoru), a to pouze pro účely provedení analýzy problému, přičemž bude zachována anonymita participantů. Výsledky analýzy budou následně využity k zodpovězení VO2.

Na Masarykově univerzitě koresponduje téma udržitelnosti s cíli Strategického záměru MU 2021–2028. V roce 2024 jsme se MU zabývali přípravou strategie s názvem Udržitelná Masarykova univerzita. Od roku 2022 komunikujeme témata udržitelnosti všemi dostupnými informačními kanály, které má ve správě Odbor komunikace RMU. Na podzim 2024 spustila MU ve svém informačním systému anketu s názvem Průzkum mobility studujících a zaměstnanců MU 2024. Na základě analýzy sekundárních dat – Průzkumu – v závislosti ke zvoleným kanálům by autorka DP měla být schopna vybrat nejvhodnější způsob komunikace a informační kanál směrem k dané cílové skupině. Primární výzkum, jehož základem jsou polostrukturované rozhovory, má dát doporučení pro Masarykovu univerzitu, respektive její Odbor komunikace RMU, jak témata udržitelnosti komunikovat efektivně se zapojením klíčových stakeholderů.

Otázky rozhovoru

1. Masarykova univerzita je Vaším pracovištěm / vzdělávací institucí. Je pro Vás důležité vědět, že se zabývá otázkami udržitelnosti?

- Proč je to pro Vás důležité?

2. Masarykova univerzita má informační kanály, kterými komunikuje témata udržitelnosti. Zkuste říct, které téma jste zaznamenal/a v poslední době a v jakém informačním kanálu.

- Zkuste popsat, jak vypadají a co komunikují stránky webové stránky prezentující udržitelnost na MU sustain.muni.cz

3. Když jdete svým pracovištěm / školou vnímáte nějaké prvky související s udržitelností?

- Zkuste si vybavit, co se Vám líbí / nelíbí.
- Zkuste říct, co byste doporučoval/a / chtěl/a mít jinak.

4. Ve kterém informačním kanálu Vás informace o Průzkumu mobility studujících a zaměstnanců MU 2024 zaujala tak, že jste průzkum vyplnil/a?

5. Zajímá Vás téma mobility, čisté mobility? Proč?

- Proč Vás zajímá? / Proč vás nezajímá?

6. Sdílel/a jste s někým doporučení k vyplnění průzkumu?

- Sdílíte s někým témata udržitelnosti na MU?

7. Který informační kanál považujete pro komunikaci udržitelnosti na MU za nejefektivnější?

- Zaznamenal/a jste informace o udržitelnosti nejvíce na sociálních sítích Facebook nebo Instagram?
- Zaznamenal/a jste informace o udržitelnosti nejvíce v newsletterech?
- Zaznamenal/a jste informace o udržitelnosti na webových stránkách muni.cz, em.muni.cz nebo sustain.muni.cz?

8. Může s Vámi MU počítat při zapojení do aktivit udržitelnosti – například tvorby fakultních strategií, akcí a událostí, komunikace a podpory komunikace tématu udržitelnosti?

Závěr

Děkuji Vám za čas, který jste mi věnovali.

Pokud máte zájem, po zpracování diplomové práce Vám poskytnu informace o výsledcích výzkumu.

Přeji hezký den, na shledanou

PŘÍLOHA P IV: PŘEPIS POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ SE ZÁSTUPCI KOMUNITY MU

Participant 1 – zaměstnankyně MU, žena, 49 let

Masarykova univerzita je Vaším pracovištěm. Je pro vás důležité vědět, že se zabývá otázkami udržitelnosti? Proč je to pro Vás důležité?

Uvědomuji si, nebo spíše věřím tomu, že člověk výrazně přispívá ke klimatické změně, která má a bude mít velké dopady na život. Snažím se proto myslet a někdy i konat ve smyslu zmírnění dopadů mého denního fungování na planetu. Protože v práci trávím třetinu dne, je fajn, že to mohu dělat i s pomocí zaměstnavatele. Vnímám navíc, že zaměstnavatel se snaží pracovat s tématem udržitelnosti v celé šíři, nejen v otázce "ekologie". Pro ženu s malým dítětem je tedy velmi pozitivní vidět, že zaměstnavatel minimálně vnímá i problematiku rovného přístupu.

Masarykova univerzita má informační kanály, kterými komunikuje témata udržitelnosti. Zkuste říct, které téma jste zaznamenala v poslední době a v jakém informačním kanálu.

Téma udržitelnosti mám velmi silně zprostředkované díky kolegyni, která se jím zabývá. Jinak ke mně proniká například přes informační web em.muni.cz a především přes newslettery.

Zkuste popsat, jak vypadají a co komunikují stránky webové stránky prezentující udržitelnost na MU sustain.muni.cz.

Co se stránky týče, za mě je na první klik neatraktivní, protože je tam odkaz na strategii a strategii jsou prostě nudné a nic konkrétního z nich pro člověka neplyne. Za mě by bylo lepší mít na úvodní straně třeba graf s úsporami energie, nějakou aktivitu, do které se můžu jako zaměstnaný/studující hned zapojit, nebo rovnou přehled toho, co se dělá a jak k tomu můžu přispět. Snesla i upozornění na to, že všude jsou koše na tříděný odpad.

Když jdete svým pracovištěm vnímáte nějaké prvky související s udržitelností?

No asi nejčastěji ty koše na tříděný opad. A zimu v kanceláři.

Zkuste si vybavit, co se Vám nelíbí.

Není na první pohled patrná podpora zelené mobility. Chápu, že stojany na kola apod. musí být někde spíš schované, ale třeba upozornění, cedule... případně aktivně se nějak zapojit do projektů sdílené mobility – kola, koloběžky u vchodů do fakult.

Zkuste říct, co byste doporučovali / chtěli mít jinak.

Možná víc apelovat na to, aby to lidé na MU věděli – víc věci v NL, ale klidně připomínky typu, tříd'te, máte na to koše. Jestli ne, ozvěte se někam. Sportujte, máte už multisportku? atp... Furt dokola, opakování je prostě nezbytné a ti chytřejší a aktivnější se s tím musí smířit.

Ve kterém informačním kanálu vás informace o Průzkumu mobility studujících a zaměstnanců MU 2024 zaujala tak, že jste průzkum vyplnil/a?

To si nepamatuju. Asi v newsletteru nebo v článku na em.muni.cz.

Zajímá Vás téma mobility, čisté mobility?

Ano.

Proč Vás zajímá? / Proč Vás nezajímá?

Zajímá mě proto, že pracuji v centru města a za mě je nejjednodušší se tam z místa mého bydliště dostat veřejnou dopravou. MHD mi přijde výhodná i pro cestování po fakultách včetně kampusu. A syn má rád vlaky, takže někdy plánujeme výlety vlakem. Jen tam je pro rodinu cenově výhodnější se na víkendy přesouvat autem (cena a objem převážených věcí). No a již několik let zvažuji možnost dopravy do práce na kole/koloběžce.

Sdílel/a jste s někým doporučení k vyplnění průzkumu?

Ne

Sdílíte s někým témata udržitelnosti na MU?

S kolegy.

Který informační kanál považujete pro komunikaci udržitelnosti na MU za nejefektivnější?

Newsletter pro zaměstnance.

Všimla jste si informací o udržitelnosti nejvíce na sociálních sítích Facebook nebo Instagram?

Ne

Všiml/a jste si informací o udržitelnosti nejvíce v newsletterech?

Ano

Všimla jste si informací o udržitelnosti na webových stránkách muni.cz, em.muni.cz nebo sustain.muni.cz

Ano. Na em.muni.cz, na muni.cz je třeba se k tomu proklikat, takže je potřeba nějaká úvodní informace o tom, že se to tam najít dá. Stránku sustain.muni.cz bych si asi dobrovolně nikdy nenašla, protože by mě to slovo a spojení s udržitelností prostě nenapadlo (a to, že na ni prokliknu odjinud, tak to si nevšimnu).

Může s Vámi MU počítat při zapojení do aktivit udržitelnosti – např. tvorby fakultních strategií, akcí a událostí, komunikace a podpory komunikace tématu udržitelnosti?

V oblasti komunikace ano.

Participant 2 – zaměstnanec MU, muž, 32 let

Masarykova univerzita je Vaším pracovištěm. Je pro Vás důležité vědět, že se zabývá otázkami udržitelnosti? Proč je to pro Vás důležité?

Ano, je to pro mě důležité téma, téma, které na univerzitní úrovni s pestrou škálou fakult a tolika lidmi patří. Naší úlohou je vzdělávat a formovat budoucí generace, měli bychom jít příkladem celé společnosti, a to nejen v oblasti odpovědného přístupu k životnímu prostředí.

Masarykova univerzita má informační kanály, kterými komunikuje témata udržitelnosti. Zkuste říct, které téma jste zaznamenal v poslední době a v jakém informačním kanálu.

Já jsem členem fakultní pracovní skupiny pro udržitelnosti, takže od emailového kontaktování a setkávání v rámci pracovní skupiny, před webové stránky, informace v newsletterech, Magazín M, na sociálních sítích a mnohé další. Já mám ještě ve zvyku při vstupu do fakulty sledovat, co jede v plazmové televizi ve vestibulu, je to jiný komunikační kanál a mě osobně vždy vtáhne.

Zkuste popsat, jak vypadají, a co komunikují stránky webové stránky prezentující udržitelnost na MU sustain.muni.cz.

Stránky jsou přehledné a najdete na nich informace o udržitelné strategii MU 2025-2028, Cíle udržitelného rozvoje, SZ MU 2021-2028 a možnost přicházet s novými nápady, to je super.

Když jdete svým pracovištěm vnímáte nějaké prvky související s udržitelností?

Určitě ano. Za udržitelnost považuji i to, že se s kolegy na pracovišti hezky pozdravíme a do kanceláře vedoucího nemusím vstupovat se staženým žaludkem. Moc bych si přál upravit náš vestibul při vstupu do fakulty, tak aby nám neunikalo teplo a osoby na recepci nemusely sedět v průvanu. Ale je to složité, když máte historickou budovu.

Zkuste říct, co byste doporučoval / chtěl mít jinak.

Doporučoval bych zapojení do více nenásilných akcí jako je Uklid'me Česko, vysazování stromů, čištění studánek, dále interaktivních prvků jako jsou ankety nebo návodná videa, která by pomohly zvýšit zapojení studujících a pracujících. Také by se mi líbilo více otevřených praktických workshopů/besed/kulatých stolů zaměřených na konkrétní témata udržitelnosti s reálným dopadem do našich životů.

Ve kterém informačním kanálu vás informace o Průzkumu mobility studujících a zaměstnanců MU 2024 zaujala tak, že jste průzkum vyplnila?

Téma mobility a čisté mobility mě zajímá. Zapojím se letos i do výzvy Do práce na kole. Čistá mobilita mě zajímá také proto, protože věřím, že udržitelná doprava je klíčem k ekologičtější budoucnosti. Sám se snažím preferovat ekologické dopravní prostředky. Průzkum jsem vyplnil myslím, že mě k němu dovedl newsletter. A ještě pak několikrát jsem ho v Magazínu M a na webu muni.cz zahlédl. Kolega průzkum vyplnil, až po mě, když viděl na muni.cz ten hlavní banner.

Sdílel jste s někým doporučení k vyplnění průzkumu?

S kolegy a kolegyněmi. A vím, že jedna kolegyně donutila průzkum vyplnit i svého syna, studenta na fakultě informatiky.

Sdílíte s někým témata udržitelnosti na MU?

Udržitelnost v praxi sdílím např. s kolegyní na pracovišti, v rámci osobních setkávání s rodinou a přáteli a pomalu a jistě se stává tématem, které ke mně patří.

Který informační kanál považujete pro komunikaci udržitelnosti na MU za nejefektivnější?

Pro mě je nejdostupnější newsletter a webovky. Tam hledám informace o udržitelnosti, akcích nebo tématech.

Může s Vámi MU počítat při zapojení do aktivit udržitelnosti – např. tvorby fakultních strategií, akcí a událostí, komunikace a podpory komunikace tématu udržitelnosti?

Já už zapojený jsem a i nadále se mnou počítat může.

Participant 3 – student MU, muž, 22 let

Masarykova univerzita je Vaší vzdělávací institucí. Je pro Vás důležité vědět, že se zabývá otázkami udržitelnosti?

Masarykova univerzita je mojí vzdělávací institucí a velice si cením toho, že se zabývá i tématy udržitelnosti, které jsou důležité v kontextu environmentálních otázek 21. století. Každý krok k více udržitelné společnosti je potřeba a jsem rád, že se jí zabývá i MU. Motivuje mě to k tomu abych byl taky udržitelný. Minimalizuji odpadu a papír, používám digitální poznámky místo tištěných materiálů. Tisknu oboustranně a jen to, co je nezbytné. Vypínám ve škole světla a elektroniku, když nejsou potřeba. Používám notebook místo stolního počítače, protože spotřebovává méně energie. Nosím vlastní lahev na vodu místo plastových lahví. Pokud by MU v podpoře více pokračovala, myslím že by to motivovalo i více studentů.

Masarykova univerzita má informační kanály, kterými komunikuje témata udržitelnosti. Zkuste říct, které téma jste zaznamenal/a v poslední době a v jakém informačním kanálu.

Viděl jsem informaci o tom, že se MU zapojí do akce Uklid'me Česko na led obrazovce v atriu naší fakulty.

Zkuste popsat, jak vypadají a co komunikují stránky webové stránky prezentující udržitelnost na MU sustain.muni.cz

Stránku jsem nenavštívil ale informace ohledně udržitelnosti jsem vzal z Magazínu M, kde jsou často velice dobře popsány. Také z Instagramu a Facebooku.

Když jdete svojí školou vnímáte nějaké prvky související s udržitelností?

Na FSS MU je zakomponováno mnoho prvků udržitelnosti, které hluboce oceňuju. Na chodbách jsou nainstalována čidla, která zhasínají a na záchodech splachuje jen krátký proud vody. Což je někdy nepříjemné. Máme i bufet s připravenými jídly, ale vadí mi jen, že v místním bufetu je malý výběr pokrmů s masem.

Ve kterém informačním kanálu vás informace o Průzkumu mobility studujících a zaměstnanců MU 2024 zaujala tak, že jste průzkum vyplnil/a?

O tématu mobility jsem se dozvěděl přes průzkum prováděný na veletrhu JobChallenge 2024. Ano, téma mobility mě zajímá, zejména v kontextu udržitelné dopravy a možností, jak zlepšit dopravní infrastrukturu pro studenty a zaměstnance. Považuji za důležité hledat efektivní způsoby, jak snížit uhlíkovou stopu a zlepšit kvalitu života ve městech.

Sdílel/a jste s někým doporučení k vyplnění průzkumu? Sdílíte s někým témata udržitelnosti na MU?

Ano, sdílím vše s kolegy a spolužáky na FSS MU.

Který informační kanál považujete pro komunikaci udržitelnosti na MU za nejefektivnější?

Za nejefektivnější považuji sociální sítě, zejména Instagram a Facebook, protože oslovují široké publikum a umožňují interaktivní zapojení. Ano, nejvíce jsem si všiml/a informací na Instagramu, kde jsou vizuálně atraktivní a snadno dostupné. Ano, občas na ně narazím v newsletterech, ale nepovažuji je za hlavní zdroj informací. Ano, zejména na sustain.muni.cz, když jsem aktivně hledal/a informace o udržitelnosti.

Může s Vámi MU počítat při zapojení do aktivit udržitelnosti – např. tvorby fakultních strategií, akcí a událostí, komunikace a podpory komunikace tématu udržitelnosti?

Ano, velice rád se zapojím. Jen by mohla mít MU širší nabídku magisterských studijních programů, abych nemusel uvažovat o navazujícím studiu mimo MU.

Participant 4 – studentka MU, žena 21 let

Masarykova univerzita je Vaší vzdělávací institucí. Je pro vás důležité vědět, že se zabývá otázkami udržitelnosti? Proč je to pro Vás důležité?

Je důležité a těší mě, že je na dobrém místě v rámci žebříčku univerzit. Je potřeba zmírňovat dopady environmentálních změn bezprostředně v našem okolí. Vidím to i na našem rodinném vinohradu, kde mulčujeme, zlepšujeme půdní strukturu, máme senzory pro sledování půdní vlhkosti a klimatu, což umožňuje efektivnější hospodaření s vodou a upravujeme vinařské techniky, třeba regulaci kyselosti v moštu v důsledku vyšších teplot.

Masarykova univerzita má informační kanály, kterými komunikuje témata udržitelnosti. Zkuste říct, které téma jste zaznamenal/a v poslední době a v jakém informačním kanálu.

Nezaznamenal/a, na sociálních sítích jsem minimálně a žádné letáčky/plakáty na naší fakultě jsem také neviděla. Zaznamenal/a jsem jen stávku za klima, kterou fakulta podpořila. Něco se dozvím od kamarádů, ale ty udržitelnost moc nezajímá.

Zkuste popsat, jak vypadají a co komunikují stránky webové stránky prezentující udržitelnost na MU sustain.muni.cz.

Webové stránky neznám, jak říkám, snažím se chovat udržitelně ke své psychice a v nebrouzdám v online prostoru.

Když jdete svojí školou vnímáte nějaké prvky související s udržitelností?

Třídění odpadu, plakáty desatera udržitelnosti, recyklace baterií.

Zkuste si vybavit, co se Vám nelíbí.

Zbytečně automaticky puštěná klimatizace v březnu v některých místnostech, vždy se v tomto období dá otevřít okno a je to pro tělo i mnohem přirozenější.

Zkuste říct, co byste doporučovali / chtěli mít jinak.

Zavést bioodpad.

Ve kterém informačním kanálu vás informace o Průzkumu mobility studujících a zaměstnanců MU 2024 zaujala tak, že jste průzkum vyplnil/a?

Donutil mě k tomu kamarád, který ale zrovna je typ, který do práce cestuje denně udržitelnou dopravou, a to chůzí od postele k počítači.

Zajímá Vás téma mobility, čisté mobility? Ano Proč Vás zajímá? / Proč Vás nezajímá?

Je to způsob, jak přispět životnímu prostředí i zlepšit zdraví člověka. Baví mě třeba výzva Do práce na kole. Cením si dat, která přináší. Informace o pohybu lidí mezi domem a prací mohou dát vzniknout spoustě zajímavých studií, ať už v oblasti sociologie, zdraví či dopravní infrastruktury.

Sdílel/a jste s někým doporučení k vyplnění průzkumu?

Ano, se spolužačkou, se kterou jezdíme regionálním vlakem do školy. Je fajn, že ve vlaku jede wifi a ona si mohla průzkum vyplnit.

Sdílette s někým témata udržitelnosti na MU?

Když je co sdílet, sdílím. Ono udržitelnost je dnes vlastně všechno. V rámci výuky chodím na SIMU – Simulační centrum MU LF. A třeba tam si věci, které potom používáme – klouby, žíly, zuby - tiskneme na 3D tiskárně. A materiál na ně pak zase zpracováváme do dalších modelů. Neplatíme za to velké peníze. To je přece taky udržitelnost.

Který informační kanál považujete pro komunikaci udržitelnosti na MU za nejefektivnější?

FB oficiální stránka MUNI, ale nevím, jak moc je Facebook sledován naší generací.

Všimla jste si informací o udržitelnosti na webových stránkách muni.cz, em.muni.cz nebo sustain.muni.cz.

Ne, málokdy je čtu.

Může s Vámi MU počítat při zapojení do aktivit udržitelnosti – např. tvorby fakultních strategií, akcí a událostí, komunikace a podpory komunikace tématu udržitelnosti?

Ráda se například připojím, třeba k sázení stromů.

Participant 5 – akademická pracovnice, 36 let

Masarykova univerzita je Vaším pracovištěm. Je pro Vás důležité vědět, že se zabývá otázkami udržitelnosti? Proč je to pro Vás důležité?

Velmi. Považuji to za znak vyspělého fungování instituce a v rámci univerzity, konkrétně její třetí role, vnímám odpovědnost vůči lidem i životnímu prostředí jako jednu ze základních hodnot. Osobnostně je pro mě zároveň důležité sdílet na pracovišti interní kulturu a cítit sounáležitost ke komunitě.

Masarykova univerzita má informační kanály, kterými komunikuje témata udržitelnosti. Zkuste říct, které téma jste zaznamenal/a v poslední době a v jakém informačním kanálu.

V Magazínu M text o KoMUNItní fondu, na sociálních sítích informaci o strategii udržitelnosti, letáky ve výtahu na rektorátu na MUNI uklízí o 106 a v zaměstnaneckém newsletter informaci o akci Do práce na kole.

Zkuste popsat, jak vypadají a co komunikují stránky webové stránky prezentující udržitelnost na MU sustain.muni.cz.

Sustain.muni.cz slouží k objasnění pojetí udržitelnosti konkrétně na MU – co vše se v rámci udržitelného rozvoje chystá/děje/dělo na MU, jak je téma vnímáno v celé šíři 17 SDGs, dále informují o souvisejících aktualitách.

Když jdete svým pracovištěm vnímáte nějaké prvky související s udržitelností?

Ano, velmi pozitivně, mimo jiné například při návštěvě fakult. Například na ekonomicko-správní fakultě mají nyní nově motivace k chůzi po schodech. Jsou oblepeny nápisy: Spal více kalorií, Jeden schod = 3 sekundy života navíc atd...

Zkuste si vybavit, co se Vám nelíbí.

Chybí mi užší zapojení studentů a studentských iniciativ do udržitelných aktivit. Možná je to specifikem rektorátu, kde propojení se studenty není tak přímé jako na fakultách.

Zkuste říct, co byste doporučovali / chtěli mít jinak.

Aby vznikla otevřená neformální platforma pro diskuzi tohoto tématu. A abych na pracovišti potkávala stále více dobře nastavených kolegů. Je totiž frustrující, zabývat se a neustále argumentovat proti námitkám osob, které hledají důvody, proč něco nejde.

Ve kterém informačním kanálu vás informace o Průzkumu mobility studujících a zaměstnanců MU 2024 zaujala tak, že jste průzkum vyplnila?

Na webu, v článku v online Magazínu M.

Zajímá Vás téma mobility, čisté mobility?

Ano. Díky prospěšnosti pro zdraví člověka i okolí, budování zdravých návyků a sounáležitosti s komunitou (kultivace zdravé společnosti). Také v rámci strategických spoluprací s municipalitami.

Sdílel/a jste s někým doporučení k vyplnění průzkumu?

Ano, s kolegy a také se studenty, se kterými se díky výuce scházím.

Sdílíte s někým témata udržitelnosti na MU?

Bavíme se o nich v rámci kolektivu v práci, ale sdílím je i se zástupci fakult, specializovaných pracovišť, Provozním odborem a lidmi z dalších zapojených odborů.

Který informační kanál považujete pro komunikaci udržitelnosti na MU za nejefektivnější?

Osobní setkání 😊 Zařazení na program relevantních jednání.

Všiml/a jste si informací o udržitelnosti nejvíce na sociálních sítích Facebook nebo Instagram? Všiml/a jste si informací o udržitelnosti nejvíce v newsletterech? Všiml/a jste si informací o udržitelnosti na webových stránkách muni.cz, em.muni.cz nebo sustain.muni.cz

Ano, na toto jsem odpovídala výše. Na sociálních sítích jsem viděla informaci o strategii udržitelnosti, v zaměstnaneckém newsletteru informaci o akci Do práce na kole, na webu muni.cz pravidelně vidím vše, co se v rámci udržitelnosti komunikuje.

Může s Vámi MU počítat při zapojení do aktivit udržitelnosti – např. tvorby fakultních strategií, akcí a událostí, komunikace a podpory komunikace tématu udržitelnosti?

Vždycky.

Participant 6 – akademický pracovník, 58 let

Masarykova univerzita je Vaším pracovištěm / vzdělávací institucí. Je pro Vás důležité vědět, že se zabývá otázkami udržitelnosti? Proč je to pro Vás důležité?

To, jak se člověk chová k životnímu prostředí odráží to, jak se chová k druhým lidem, protože všichni jsme součástí jedné planety. Nikomu tedy nemůže být lhostejný osud naší planety, potažmo druhých lidí. Navíc organizace typu MU a konkrétně naše fakulta by měla jít příkladem, protože vychovává budoucí pedagogy.

Masarykova univerzita má informační kanály, kterými komunikuje témata udržitelnosti. Zkuste říct, které téma jste zaznamenal v poslední době a v jakém informačním kanálu.

Určitě informace o schválení strategie udržitelnosti, je to pro nás důležitý dokument, podle kterého vzniká naše fakultní strategie a my se budeme snažit, aby to nebyl piece of paper. Máme vizi, která bude proveditelná.

Zkuste popsat, jak vypadají, a co komunikují stránky webové stránky prezentující udržitelnost na MU sustain.muni.cz

Nerozumím otázce. Na stránku se přece můžete podívat a odpovědět si sama. Předpokládám, že komunikují udržitelnost na MU.

Když jdete svým pracovištěm / školou vnímáte nějaké prvky související s udržitelností?

Ano, na každém kroku jsou v naší škole patrné prvky, které přispívají k ochraně životního prostředí. Například hned u vstupu máme sice velkou LED obrazovku, ale s technologií, která odebírá minimum energie. Navíc jsme jednou z mála budov z univerzity, která má solární panely a využívá energii z nich získanou. No a co se týká společenské udržitelnosti, máme toalety, které mohou navštěvovat obě pohlaví.

Zkuste si vybavit, co se Vám nelíbí.

Aktuálně například délka stavby, která probíhá poblíž fakulty a která už přestává být z hlediska komfortu pro naše studující a zaměstnané udržitelná.

Zkuste říct, co byste doporučoval / chtěl mít jinak.

To je velmi obecná otázka. Doporučení by bylo mnoho a všechny budou součástí naší koncepce Udržitelná PdF MU

Ve kterém informačním kanálu vás informace o Průzkumu mobility studujících a zaměstnanců MU 2024 zaujala tak, že jste průzkum vyplnil?

Myslím, že to byl newsletter.

Zajímá Vás téma mobility, čisté mobility? Proč Vás zajímá? / Proč Vás nezajímá?

Protože je to jeden z prvků, jak omezit uhlíkovou stopu.

Sdílel jste s někým doporučení k vyplnění průzkumu? Sdílíte s někým témata udržitelnosti na MU?

Ano, s dalšími fakultami, uvnitř fakulty. S akademickým senátem, vedoucími pracovišť a podobně.

Který informační kanál považujete pro komunikaci udržitelnosti na MU za nejefektivnější?

Není asi jen jeden kanál. MU již využívá celou řadu a já v nich témata udržitelnosti zaznamenávám.

Všiml jste si informací o udržitelnosti nejvíce na sociálních sítích Facebook nebo Instagram?

Ne, tyto sítě nenavštěvuji.

Všiml jste si informací o udržitelnosti nejvíce v newsletterech?

Ano.

Všiml jste si informací o udržitelnosti na webových stránkách muni.cz, em.muni.cz nebo sustain.muni.cz

Ano.

Může s Vámi MU počítat při zapojení do aktivit udržitelnosti – např. tvorby fakultních strategií, akcí a událostí, komunikace a podpory komunikace tématu udržitelnosti?

Ano.

Participant 7 – akademický pracovník z vedení univerzity, 56 let

Masarykova univerzita je Vaším pracovištěm. Je pro Vás důležité vědět, že se zabývá otázkami udržitelnosti? Proč je to pro Vás důležité?

Ano, je pro mě důležité vědět, že Masarykova univerzita se zabývá otázkami udržitelnosti. Důvodů je několik. Prvním je institucionální odpovědnost. Univerzity hrají klíčovou roli v podpoře udržitelného rozvoje, a to nejen prostřednictvím výzkumu a výuky, ale také svou vlastní činností. Je důležité, aby univerzita šla příkladem v oblasti ekologické, sociální i ekonomické udržitelnosti. Jako akademický pracovník mám také odpovědnost předávat studentům znalosti a dovednosti, které jim umožní přispívat k udržitelnému rozvoji. Pokud se univerzita touto problematikou aktivně zabývá, mohu do výuky lépe integrovat aktuální poznatky a konkrétní příklady z praxe. V oblasti výzkumu a mezioborové spolupráce je jasné, že udržitelnost je komplexní téma, které vyžaduje mezioborový přístup. Pokud se univerzita systematicky věnuje udržitelnému rozvoji, podporuje to vědeckou spolupráci napříč obory a umožňuje efektivnější řešení globálních výzev. Univerzita, která se aktivně věnuje udržitelnosti, také posiluje svou prestiž a důvěryhodnost ve společnosti. To přispívá nejen k lepšímu financování výzkumu a mezinárodní spolupráci, ale také k tomu, že absolventi budou lépe připraveni na výzvy současného světa. Jako akademik navíc považuji otázky udržitelnosti za zásadní nejen v profesním, ale i osobním životě. Jsem rád, když mohu pracovat v prostředí, které sdílí podobné hodnoty a snaží se přispět k udržitelnější budoucnosti.

Masarykova univerzita má informační kanály, kterými komunikuje témata udržitelnosti. Zkuste říct, které téma jste zaznamenal v poslední době a v jakém informačním kanálu.

V poslední době jsem zaznamenal téma uhlíkové stopy, odpovědného nakládání s odpady, mobility. Vše na webu muni.cz. Všímám si také, že často se informace objevují také na digitálních informačních panelech v budovách univerzity. Hodně jsem toho slyšel i na osobním setkání ke strategii udržitelnosti. Informace mě zaujaly, protože mají dopad na každodenní fungování univerzity, inspirují k udržitelnějšímu chování.

Zkuste popsat, jak vypadají a co komunikují stránky webové stránky prezentující udržitelnost na MU sustain.muni.cz.

Vůbec si nevybavuji, že taková webová stránka existuje.

Když jdete svým pracovištěm vnímáte nějaké prvky související s udržitelností?

Ano, při procházení univerzitním kampusem vnímám různé prvky související s udržitelností. Například vidím kontejnery na tříděný odpad a stanice pro recyklaci elektroniky, což podporuje environmentálně odpovědné chování. Dále si všímám energeticky úsporného osvětlení, jako jsou LED žárovky a pohybová čidla, která pomáhají snižovat spotřebu elektřiny. Mnoho budov má také zelené střechy nebo solární panely, což svědčí o snaze univerzity minimalizovat svou uhlíkovou stopu. V oblasti udržitelné mobility si všímám stojanů na kola, nabíjecích stanic pro elektromobily. Dalším důležitým aspektem je stravování – v menzách se objevují vegetariánské a veganské alternativy, které přispívají ke snížení environmentálního dopadu stravování. Navíc univerzita organizuje přednášky a workshopy o udržitelnosti, což podporuje osvětu a zapojení studentů i zaměstnanců do ekologických iniciativ.

Zkuste si vybavit, co se Vám nelíbí.

Líbí se mi dostupnost nádob na tříděný odpad, omezení plastů a využití recyklovaných materiálů v kancelářích i menzách přispívá k udržitelnosti a může pozitivně ovlivnit pracovní prostředí. Nelíbí se mi, že neděláme dostatek programů a workshopů zaměřených na udržitelnost, protože pomíjíme fakt zapojení studentů a rozvoj environmentální povědomí.

Zkuste říct, co byste doporučoval / chtěl mít jinak.

Někdy mám pocit, že univerzita pouze deklaruje udržitelné chování, ale reálně nekoná, což může vést ke skepsi a frustraci mezi akademiky i studujícími.

Ve kterém informačním kanálu vás informace o Průzkumu mobility studujících a zaměstnanců MU 2024 zaujala tak, že jste průzkum vyplnil?

V univerzitním systému IS MU. Ale prvotně jsem o průzkumu slyšel na nějaké z porad.

Zajímá Vás téma mobility, čisté mobility?

Ano, téma čisté mobility mě zajímá, a to jak z osobního, tak profesního hlediska. Považuji udržitelnou dopravu za klíčový prvek snižování emisí skleníkových plynů a zlepšování kvality ovzduší ve městech. Na univerzitě sleduji iniciativy podporující elektromobilitu, cyklodopravu či využívání veřejné dopravy a zajímá mě jejich reálný dopad. Z akademického pohledu mě přitahuje výzkum inovativních řešení, jako jsou inteligentní dopravní systémy, elektrifikace veřejné dopravy nebo využití vodíkových technologií. Jsem přesvědčen, že univerzity mohou hrát důležitou roli nejen v aplikovaném výzkumu v oblasti čisté mobility, ale i v jejím prosazování prostřednictvím udržitelných politik kampusu.

Sdílel/a jste s někým doporučení k vyplnění průzkumu?

Ano, se syny, kteří studují na univerzitě.

Sdílette s někým témata udržitelnosti na MU?

S kolegy, se studujícími ve výuce.

Který informační kanál považujete pro komunikaci udržitelnosti na MU za nejefektivnější?

To nedokážu říct, ideální je asi kombinace více kanálů a rozložení do více míst.

Všiml/a jste si informací o udržitelnosti nejvíce na sociálních sítích Facebook nebo Instagram? Všiml/a jste si informací o udržitelnosti nejvíce v newsletterech? Všiml/a jste si informací o udržitelnosti na webových stránkách muni.cz, em.muni.cz nebo sustain.muni.cz

Na sociálních sítích ne, ale na webech ano. Kromě sustain.muni.

Může s Vámi MU počítat při zapojení do aktivit udržitelnosti – např. tvorby fakultních strategií, akcí a událostí, komunikace a podpory komunikace tématu udržitelnosti?

Ano, rád/a bych se zapojil/a do aktivit souvisejících s udržitelností na Masarykově univerzitě. Vnímám, že univerzity hrají klíčovou roli nejen ve vzdělávání a výzkumu, ale také v prosazování udržitelných přístupů a jejich implementaci do praxe. Podle mé odbornosti bych se mohl/a podílet například na tvorbě fakultních strategií, pomoci s organizací tematických akcí, nebo se zapojit do komunikace udržitelných iniciativ mezi studenty a zaměstnanci. Myslím si, že efektivní osvěta a zapojení akademické obce jsou

nezbytné pro to, aby se udržitelnost stala přirozenou součástí univerzitního života. Zároveň bych ocenil/a možnost spolupráce s dalšími kolegy a studenty na mezioborových projektech, které mohou mít praktický dopad nejen na univerzitní prostředí, ale i na širší společnost.