

Komunikace téma udržitelnosti studentům generace Z na UTB

Bc. Adéla Topolčanová



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. Adéla Topolčanová**
Osobní číslo: **K23369**
Studijní program: **N0414P180005 Marketingová komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Komunikace téma udržitelnosti studentům generace Z na UTB**

Zásady pro vypracování

- Zpracujte teoretická východiska k tématu. Pozornost věnujte specifikům komunikace společenského tématu, generace Z a univerzitního prostředí.
- Stanovte cíle, metody a výzkumné otázky práce.
- Charakterizujte prostředí UTB a vybranou cílovou skupinu.
- Na základě sekundárních zdrojů dat a primárního šetření analyzujte postoje a vnímání tématu udržitelnosti u studentů, zejména UTB.
- Z výsledků analýz vyvoďte závěry, zodpovězte výzkumné otázky a formulujte východiska pro projektovou část.
- Zpracujte návrh komunikační kampaně, která přispěje k pozitivnímu vztahu studentů k udržitelnosti.

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

BAČUVČÍK, Radim a HARANTOVÁ, Lenka. *Sociální marketing*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2016. ISBN 9788087500804.
BERGH, Joeri van den a BEHRER, Mattias. *How cool brands stay hot: branding to generation Y and Z*. Third edition. London: KoganPage, 2016. ISBN 9780749477172.
FROMM, Jeff a READ, Angie. *Marketing to gen Z: the rules for reaching this vast and very different generation of influencers*. New York: AMACOM, American Management Association, 2018. ISBN 978-1-4002-3108-9.
LEE, Nancy a KOTLER, Philip. *Social marketing: behavior change for social good*. Sixth Edition. International Student Edition. Los Angeles: SAGE, 2020. ISBN 978-1-5443-7186-3.
TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. vydání. Expert. Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-3535-6.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Martina Juříková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2025**

Termín odevzdání diplomové práce: **11. dubna 2025**

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

Tato diplomová práce se zaměřuje na analýzu komunikace témat spojených s udržitelností na Univerzitě Tomáše Bati a motivace studentů k zapojení do aktivit zaměřených na udržitelnost. Teoretická část se věnuje sociálnímu marketingu, udržitelnosti a Generaci Z. Praktická část se opírá o data získána pomocí sekundární analýzy, dotazníkové šetření a polostrukturovaných rozhovorů. Cílem práce je pomocí těchto metod zjistit, jak studenti UTB vnímají komunikaci udržitelnosti na univerzitě, jaké faktory ovlivňují jejich postoj k této problematice, a co by je motivovalo k aktivnějšímu zapojení do souvisejících aktivit. Na základě získaných poznatků jsou v projektové části práce formulována doporučení a návrh komunikační kampaně, která může přispět k efektivnějšímu nastavení komunikace udržitelnosti na univerzitě s důrazem na zapojení studentů.

Klíčová slova: udržitelnost, generace Z, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, sociální marketing

ABSTRACT

This diploma thesis focuses on the analysis of the communication of sustainability-related topics at Tomas Bata University and the motivation of students to engage in sustainability activities. The theoretical part focuses on social marketing, sustainability and Generation Z. The practical part is based on data obtained through secondary analysis and questionnaire survey and semi-structured interviews. The aim of the work is to use these methods to find out how UTB students perceive sustainability communication at the university, what factors influence their attitude towards this issue and what would motivate them to become more actively involved in related activities. Based on the findings, the project part of the thesis formulates recommendations and a proposal for a communication campaign that can contribute to a more effective setting of sustainability communication at the university with an emphasis on student involvement.

Keywords: sustainability, generation Z, Tomas Bata University in Zlín, social marketing

Ráda bych poděkovala své vedoucí práce, Ing. Martině Juříkové, Ph.D., za cenné rady a podporu během psaní této diplomové práce. Děkuji také všem respondentům za jejich čas a cenné informace. V neposlední řadě děkuji své rodině a přátelům za jejich trpělivost a podporu.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	13
I TEORETICKÁ ČÁST.....	14
1 SOCIÁLNÍ MARKETING.....	15
1.1 CÍLE SOCIÁLNÍHO MARKETINGU	16
2 UDRŽITELNOST.....	18
2.1 CÍLE UDRŽITELNÉHO ROZVOJE	19
2.2 UDRŽITELNÉ UNIVERZITY.....	22
2.3 UDRŽITELNOST A GENERACE Z	24
3 GENERACE Z.....	26
3.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE KE GENERACI Z.....	28
4 METODIKA PRÁCE	31
4.1 CÍL A ÚČEL VÝZKUMU	31
4.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	31
4.3 VÝZKUMNÉ METODY	31
4.4 METODICKÝ POSTUP.....	32
4.5 OBJEKT VÝZKUMU	33
4.6 TIMING.....	33
4.7 ROZPOČET.....	34
4.8 LIMITY VÝZKUMU	34
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	35
5 UDRŽITELNOST NA UNIVERZITĚ TOMÁŠE BATI.....	36
5.1 STRATEGIE UDRŽITELNÉHO ROZVOJE	36
5.1.1 Strategické cíle UTB.....	37
5.2 POPIS REALIZOVANÝCH AKTIVIT	38
5.2.1 Interní nástroje	38
5.2.2 Externí nástroje	39
6 ANALÝZA KOMUNIKACE UNIVERZIT.....	41
6.1 ZKOUMANÉ OBDOBÍ	41
6.2 FACEBOOK	42
6.2.1 Obsahová analýza.....	42
6.2.2 Interakce a zapojení.....	42
6.2.3 Strategie komunikace	42
6.3 INSTAGRAM.....	43
6.3.1 Obsahová analýza.....	43
6.3.2 Interakce a zapojení.....	44

6.3.3	Strategie komunikace	44
6.4	ZÁVĚR ANALÝZY	45
7	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	47
7.1	STRUKTURA RESPONDENTŮ	47
7.2	INTERPRETACE DAT	48
7.2.1	Obecná tvrzení vztahující se k udržitelnosti univerzit a generaci Z.....	48
7.2.2	Komunikace udržitelnosti v univerzitním prostředí.....	49
7.2.3	Marketingová hesla – pozitivní a negativní emoce	52
7.2.4	Vnímání univerzity z hlediska udržitelnosti.....	53
7.3	ZÁVĚR DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	54
8	KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	56
8.1	PARTICIPANTI	56
8.2	INTERPRETACE DAT Z POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ	56
8.2.1	Udržitelnost	57
8.2.2	Udržitelnost a univerzity	58
8.2.3	Komunikace univerzity	64
8.3	ZÁVĚR Z POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ	69
9	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	71
9.1	VO1: JAKÝM ZPŮSOBEM STUDENTI UNIVERZITY TOMÁŠE BATI VNÍMAJÍ SOUČASNOU KOMUNIKACI NA TÉMA UDRŽITELNOSTI A JAKÉ KOMUNIKAČNÍ KANÁLY A NÁSTROJE POVAŽUJÍ ZA NEJEFEKTIVNĚJŠÍ?.....	71
9.2	VO2: JAKÉ FAKTORY NEJVÍCE OVLIVŇUJÍ MOTIVACI A OCHOTU STUDENTŮ UNIVERZITY TOMÁŠE BATI ZAPOJIT SE DO AKTIVIT ZAMĚŘENÝCH NA UDRŽITELNOST?.....	71
9.3	VO3: JAKÉ KOMUNIKAČNÍ PŘÍSTUPY K UDRŽITELNOSTI POUŽÍVÁ JINÁ UNIVERZITA A JAKÉ KONKRÉTNÍ PRVKY BY MOHLY BÝT APLIKOVÁNY NA UNIVERZITU TOMÁŠE BATI PRO ZLEPŠENÍ ANGAŽOVANOSTI STUDENTŮ?.....	72
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	73
10	NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ NA TÉMA UDRŽITELNOST.....	74
10.1	CÍLE	74
10.2	CÍLOVÁ SKUPINA	74
10.3	NÁSTROJE KOMUNIKACE	75
10.3.1	Sociální sítě	75
10.3.2	E-mailové newslettery	76
10.3.3	Aplikace UTB.....	76
10.3.4	Plakáty, letáky, trojhrany.....	77
10.3.5	Osobní komunikace.....	77
10.4	OBSAH KOMUNIKACE	77
10.4.1	Sociální sítě	80
10.4.2	Influencer marketing	84

10.4.3	E-mailové newslettery.....	85
10.4.4	Aplikace UTB	89
10.4.5	Osobní komunikace.....	91
10.5	ČASOVÝ PLÁN KOMUNIKACE.....	92
10.6	ROZPOČET.....	94
ZÁVĚR		95
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		97
ONLINE ZDROJE		99
SEZNAM OBRÁZKŮ		103
SEZNAM TABULEK.....		104
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....		105
SEZNAM PŘÍLOH		106

ÚVOD

Udržitelnost se v poslední době stala hojně užívaným termínem nejen na globální úrovni, ale i v akademickém prostředí. Univerzity hrají klíčovou roli v jejím prosazování, a to nejen skrze výzkum a vzdělávání, ale také prostřednictvím interní komunikace směrem ke studentům. Efektivní komunikace témat spojených s udržitelností je zásadní pro motivaci studentů ke změně chování a aktivní účasti na udržitelných iniciativách.

Generace Z, která aktuálně tvoří většinu vysokoškolských studentů, vyrůstala v době klimatických změn, digitalizace a rychle se měnících globálních výzev. Přestože se o generaci Z často hovoří jako o ekologicky uvědomělé, otázkou zůstává, jak efektivně komunikovat témata spojená s udržitelností, tak aby vedla k aktivnímu zapojení studentů.

Tato diplomová práce se zaměřuje na analýzu současné komunikace témat spojených s udržitelností na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Cílem této diplomové práce je návrh komunikační kampaně, která přispěje k pozitivnímu vztahu a zvýšenému zájmu studentů Univerzity Tomáše Bati z generace Z o aktivity zaměřené na udržitelnost.

Diplomová práce je rozdělena do tří hlavních částí: teoretické, praktické a projektové. Teoretická část se zaměřuje na rešerši odborné literatury na téma sociální marketing, udržitelnost a generaci Z. Součástí této části je rovněž popis metodiky výzkumu, který kombinuje kvantitativní a kvalitativní přístup. Praktická část obsahuje analýzu současné komunikace téma udržitelnosti na Univerzitě Tomáše Bati a její srovnání s jinou tuzemskou univerzitou, výsledky dotazníkového šetření a výsledky polostrukturovaných rozhovorů se studenty UTB. Projektová část navazuje na výstupy z praktické části a přináší návrh konkrétní komunikační kampaně zaměřené na zvýšení zájmu studentů UTB o aktivity související s udržitelností.

Při jazykové finalizaci textu je využit nástroj umělé inteligence ChatGPT (model GPT-4 - turbo, duben 2025), a to výhradně ke stylistickým a gramatickým úpravám. Všechny změny jsou následně ručně revidovány autorkou s důrazem na zachování odborného obsahu a vlastního vyjadřovacího stylu.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 SOCIÁLNÍ MARKETING

Sociální marketing je pojem, který vznikl na počátku 70. let 20. století. Jedná se o samostatnou marketingovou disciplínu, která klade důraz na komunikaci společensky důležitých témat (Lee a Kotler, 2020, s. 3).

Odborná literatura sociální marketing popisuje různými způsoby a nabízí široké množství podrobnějších definic. Ve slovníku marketingu je pojem sociální marketing definován jako „*Marketingové iniciativy určené k vlivu na všeobecné zlepšování společnosti. Jinak řečeno, sociální marketing je takový marketing, který prospívá lidem, na něž jsou marketingové aktivity mířeny. Příklady sociálního marketingu jsou protidrogové, proticigaretové a protialkoholové programy a veškeré úsilí o splnění sociálních potřeb a zajištění kontinuální existence,*“ (Clemente, 2004, s. 267).

Lee a Kotler (2020, s. 25) popisují sociální marketing jako proces, který využívá marketingové metody a principy ke změně v chování cílové skupiny ve prospěch jedince i celé společnosti. Jedná se o strategicky orientovanou disciplínu, která se opírá o komunikaci, utváření, poskytování a vyměňování nabídek, jež představují pozitivní hodnoty pro jednotlivce, partnery a klienty, ale i širokou veřejnost. Uvádějí, že sociální marketing je často mylně zaměňován či ztotožňován s jinými disciplínami, jako je například marketing veřejného či neziskového sektoru. Sociální marketing je ve většině případů užíván u témat jako je zlepšení zdraví společnosti, prevence zdraví, ochrana životního prostředí apod.

Lefebvre (2013, s. 13) definuje sociální marketing jako aplikaci marketingových principů a nástrojů za účelem podpory a zlepšení společenské změny. Uvádí mnoho oblastí, jichž se sociální marketing dotýká. Patří sem například příprava na katastrofy, ochrana ekosystému, problémy společnosti s hazardem, zdravotní programy a mnoho dalších.

Bačuvčík a Harantová (2016, s. 13-14) ve své knize sociální marketing spojují s plánováním a realizací kampaní s určitým cílem. V praxi se tento pojem využívá ve třech významech:

- Nekomerční kampaně (komunikace společenských témat)
- Oblast v komunikaci komerčních kampaní
- V souvislosti s rozvojem sociálních sítí (zavádějící oblast, pokud se nejedná o sociální marketingovou oblast)

Dle Serrata (2017) má sociální marketing své základy v psychologii, sociologii, politologii a antropologii. Čerpá také z teorie komunikace, a to v reklamě, public relations a tržním výzkumu. Pojem vysvětluje jako aplikaci principů a technik převzatých z komerčního sektoru k ovlivnění cílové skupiny k dobrovolnému přijetí, odmítnutí či upravení určitého způsobu chování s vidinou všeobecného prospěchu jednotlivce či společnosti. Sociální marketing je dle něj snaha o tvorbu a podporu pozitivní sociální změny. Ve své práci také zmiňuje, že sociální marketing není pouze o využívání principů obecného marketingu se záměrem dosáhnout nekomerčních cílů. Záměrem je dle něj změnit zdánlivě neřešitelné chování ve složitých situacích v různých oblastech, nejčastěji s využitím velmi omezených zdrojů.

Asociace sociálního marketingu jej definuje jako marketing, který se snaží rozvíjet a integrovat koncepty marketingu s dalšími přístupy, za účelem ovlivnění chování, které by bylo prospěšné pro komunitu i jednotlivce, ve prospěch vyššího dobra společnosti. (Brennan et al, 2016, s. 1)

Dle odborné literatury je sociální marketing proces, který využívá marketingové principy a nástroje k dosažení společenské změny, ovlivnění chování cílové skupiny a prosazování pozitivních hodnot pro jednotlivce i společnost. Zaměřuje se na různé oblasti, jako je například zlepšení zdraví, ochrana životního prostředí nebo sociální potřeby. V sociálním marketingu často pracujeme s omezenými zdroji a usilujeme o pozitivní změny ve společnosti.

1.1 Cíle sociálního marketingu

Cíle sociálního marketingu se v odborné literatuře mírně liší, stejně jako jeho definice. Bačuvčík a Harantová (2016, s. 39) ve své knize uvádějí, že sociální marketingové kampaně se snaží přimět společnost k věnování pozornosti určitému problému (například sledování složení potravin), vyvolat akci, změnit chování, ale i názory, hodnoty a postoje, a zbavit ji předsudků.

Dle Hubinkové a kolektivu je cílem sociálního marketingu posouvat svět směrem k lepšímu prostřednictvím ovlivňování emocí a vnímání. Změna je iniciována problémy, které v daném období sužují společnost a ohrožují ji (Hubinková, 2008, s. 127).

Cílem sociální reklamy může být také informování o konkrétní problematice a zapojení se do pomoci. Mezi cíle tedy patří finanční, materiální, osobní a informační pomoc. Pod

finanční pomoc spadá například zaslání dárcovské SMS, příspěví na sbírku nebo transparentní účet. Materiální pomoc zahrnuje darování hraček, oblečení, potravin a podobně, zatímco osobní pomoc znamená fyzickou asistenci přímo v místě problému (Harantová, 2014, s. 12).

Cíle mohou být zaměřeny na různé cílové skupiny. V případě sociálního marketingu může jít prakticky o kohokoli – širokou veřejnost nebo její vybranou část. Komunita lze oslovit v případě, že se kampaně zajímají o místní problematiku. Jednotlivci mohou být osloveni s cílem zapojit veřejnost prostřednictvím jejich angažovanosti, což je časté například v oblasti náboženství. Dalšími cílovými skupinami mohou být veřejná správa nebo politická reprezentace, pokud je cílem legislativní změna – v takovém případě se využívají nástroje jako demonstrace či petice. Nakonec lze oslovit i soukromé firmy.

U kampaní sociálního marketingu dochází často k situaci, že cílovou skupinu nelze přesně vymezit. V takovém případě je důležité definovat cílovou skupinu, která je nejprístupnější změně. V mnoha případech se jedná o mladé lidi do 21 let, kteří jsou otevřeni novým změnám a návykům. Tato skupina si svůj názor na problematiku teprve vytváří stejně jako svou identitu. Často se díky tomu ocitá v různých životních situacích a setkají se například s drogami. Skupina do 21 let je tak vhodnou cílovou skupinou i z důvodu, že je ohrožena různými sociálně patologickými jevy (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 37).

2 UDRŽITELNOST

Pojem „udržitelnost“ je v současné době hojně využíván v různých oblastech, a to i v kontextu sociálního marketingu, který se zaměřuje na změnu chování jednotlivců i společnosti ve prospěch dlouhodobě udržitelných řešení. Podle zákona č. 17/1992 Sb. lze udržitelnost definovat takto: *„Rozvoj, který současným i budoucím generacím zachovává možnost uspokojovat jejich základní životní potřeby, a přitom nesnižuje rozmanitost přírody a zachovává přirozené funkce ekosystémů.“* (Zákon č. 17/1992 Sb.)

Jednotná a ucelená definice udržitelného rozvoje zatím neexistuje. Evropský parlament udržitelný rozvoj definuje jako: *„Dynamickou rovnováhu mezi ekonomickými, sociálními a environmentálními aspekty vývoje v podmínkách globalizace, resp. jako ekonomicky efektivní, sociálně únosný a environmentálně šetrný rozvoj ve všech oborech lidské činnosti,“* (Nováček, 2011, s. 217).

Ministerstvo pro místní rozvoj na svém webu uvádí, že udržitelný rozvoj představuje nový přístup k dlouhodobému rozvoji civilizace. Tuto definici přejali z klasické a rozsáhlé definice Komise OSN pro životní prostředí a rozvoj, která vznikla v roce 1987. Dle této definice rozvoj považován za udržitelný ve chvíli, kdy naplní potřeby současné generace, ale neohrozí tím možnosti naplnit potřeby generací budoucích. Za obecnou podstatu udržitelného rozvoje považují naplnění tří základních cílů: (Úvodní informace o udržitelném rozvoji, © 2025)

- *„Sociální rozvoj, který respektuje potřeby všech.“*
- *„Účinná ochrana životního prostředí a šetrné využívání přírodních zdrojů.“*
- *„Udržení vysoké a stabilní úrovně ekonomického růstu a zaměstnanosti.“*

Udržitelný rozvoj lze popsat i na základě 3 oblastí, které se vzájemně propojují. Jedná se o pilíř environmentální, ekonomický a sociální. Environmentální pilíř se zabývá omezením znečištění prostředí, ochranou ekosystému, boj s klimatickými změnami či spotřebou neobnovitelných zdrojů tak, aby byly zachovány i pro budoucí generace. Ekonomický pilíř se soustředí na hospodářský růst, nezaměstnanost, rozvoj regionů a organizaci firem ve vztahu k dalším dvěma pilířům. Sociální pilíř zahrnuje soudržnost napříč generacemi či různými společenskými skupinami, přístupem ke vzdělání nebo chudoba (Co je udržitelný rozvoj, © 2025).

Ministerstvo pro místní rozvoj na svém webu také uvádí několik dalších definicí tohoto pojmu. Jedna z definic dle Místní agendy 21, pojednává především o rovnováze. Udržitelnost definuje jako rovnováhu mezi třemi základními oblastmi, a to ekonomikou, sociálními aspekty a životním prostředím. Rovnováha by měla také být mezi zeměmi, rozdílnými společenskými skupinami, současností a budoucností (Základní pojetí konceptu udržitelného rozvoje, © 2025).

Pro upřesnění, Místní agenda 21 (MA21) je program udržitelného rozvoje pro 21. století. Jedná se o projekt, který propojuje a podporuje aktivity v mikroregionech či obcích. Jde o dlouhodobý a kreativní proces, jehož cílem je vytvořit akční plán udržitelného rozvoje na místní úrovni.

MA21 se v průběhu času ukázala jako velmi úspěšný projekt, protože lidé v malých komunitách snáze vnímají výsledky principů udržitelnosti, což je motivuje k dalším krokům. Mezi klíčové zásady MA21 patří tvorba strategie a akčního plánu, partnerská spolupráce, integrování problematiky udržitelného rozvoje do plánů místních samospráv a s tím spojené i řízení a zlepšování působnosti, zapojení veřejnosti, monitoring a hodnocení výsledků v oblasti udržitelného rozvoje (Nováček, 2011, s. 294).

Ivan Rynda udržitelnost vnímá jako komplexní soubor strategií, který dle něj umožňuje pomocí ekonomických prostředků a technologií uspokojit různé lidské potřeby, např. materiální, duchovní i kulturní za plného respektování environmentálních limitů. Aby to bylo v současném světě možné, je potřeba redefinovat sociální instituce a procesy, a to na lokální, regionální i globální úrovni (Základní pojetí konceptu udržitelného rozvoje, © 2025).

2.1 Cíle udržitelného rozvoje

Cíle udržitelného rozvoje byly definovány na summitu OSN v roce 2015 v New Yorku. Jsou výsledkem procesu, který byl zahájen v roce 2012 na Konferenci OSN v Rio de Janeiro. Na vzniku těchto cílů se podílely všechny členské státy OSN, zástupci podnikatelské sféry, občanské společnosti, ale také i zástupci akademické obce a občané z všech kontinentů. Každý cíl obsahuje několik bodů, které je potřeba splnit k dosažení cíle do roku 2030. Cíle zahrnují požadavky na oblasti jako kvalitní vzdělávání, environmentální tematiku nebo spravedlnost, mír a snížení nerovností.

OSN na svých webových stránkách nabízí řadu grafických zpracování cílů udržitelného rozvoje. Kromě grafických zpracování cílů jsou k dispozici také materiály pro děti nebo filmy zaměřené na šíření povědomí (Cíle udržitelného rozvoje, © 2025).



Obrázek 1 Cíle udržitelného rozvoje OSN

(Cíle udržitelného rozvoje, © 2025)

Aby byly cíle systematicky plněny je nutné celý tento mechanismus kontrolovat. Kontrolou bylo pověřeno Politické fórum na vysoké úrovni. Zasedání probíhá každoročně. Zástupci jednotlivých členských států zde prezentují své národní dobrovolné přezkumy neboli VNRs. Česká republika dosud prezentovala dvakrát a další přezkumu je plánován na rok 2025 (Cíle udržitelného rozvoje – Sustainable Development Goals – SDGs, © 2025).

Výzkum společnosti PricewaterhouseCoopers (PwC) ukázal, že 71 % dotazovaných podniků plánuje zavedení opatření směřujících k dosažení cílů udržitelného rozvoje. Dále 78 % spotřebitelů uvedlo, že by byli ochotnější zakoupit produkty či služby od firem nebo organizací, které se formálně zavázaly k těmto cílům. PwC však varuje před povrchní podporou udržitelného rozvoje, která by mohla spotřebitelům signalizovat, že udržitelnost je pro organizace spíše součástí PR kampaně než skutečným odrazem jejich hodnot značky (Carvill et al, 2021, s. 20).

Každým rokem také vychází Zpráva o udržitelném rozvoji v Evropě. Tuto zprávu zpracovává tým nezávislých vědců pod záštitou Síť řešení udržitelného rozvoje OSN. Ve zprávě je hodnocen pokrok v plnění cílů udržitelného rozvoje v 38 členských evropských zemích. Hlavní autor zprávy Guillaume, ve zprávě z roku 2023/2024 zdůrazňuje, že cíle se nejen v Evropě ale i v celém světě nedaří dlouhodobě plnit. Se současným tempem plnění

jednotlivých cílů by nejméně třetina z nich nebyla do roku 2030 v Evropské unii uplatněna. Mezi jednotlivými členskými státy však panují velké rozdíly, podle předpovědi by střední, jižní a východní Evropa nedosáhla ani na polovinu cílů.

V rámci této zprávy se Česká republika se v celkovém hodnocení umístila na 7. místě, což znamenalo posun o jednu příčku výš v porovnání s předchozím rokem. Celková pozice se hodnotí na základě umístění v jednotlivých kategoriích. V mnoha indexech si celkově Česká republika vede dobře, nicméně v indexu *Leave no one behind* se umístila až na 17. pozici. Jedná se o index, který sleduje míru nerovností ve čtyřech dimenzích, a to chudoba, služby, gender a příjmy. V rámci těchto atributů je v České republice problematická především přístupnost a kvalita služeb, a to hlavně v oblasti zdravotní péče, porodnosti a vzdělávání (Krejčí, 2024).

K měření cílů udržitelného rozvoje se na celosvětové úrovni využívá řada indikátorů, které poskytují informace o tom, zda se situace v konkrétních oblastech zlepšuje, nebo naopak zhoršuje. V oblasti ekonomiky je nejběžněji používaným ukazatelem hrubý domácí produkt (HDP), který měří celkový ekonomický výkon určitého regionu nebo země. Tento ukazatel však nebere v úvahu faktory jako jsou environmentální udržitelnost, rovnost a kvalitu života, což vedlo k hledání alternativních způsobů hodnocení dlouhodobé udržitelnosti ekonomického rozvoje.

Jedním z alternativních ukazatelů byl Index trvale udržitelného ekonomického blahobytu (ISEW), který se snažil zohlednit kromě ekonomického růstu i environmentální a sociální faktory. I přesto, že ISEW nabízel pokročilejší přístup, z dlouhodobého hlediska se neprosadil a byl nahrazen Indexem lidského rozvoje, známým pod zkratkou HDI (Human Development Index). Tento index, poprvé publikovaný v roce 1990, se stal jedním z nejvýznamnějších nástrojů pro hodnocení rozvoje lidského potenciálu a kvality života.

Human Development Index, pravidelně vyhodnocovaný a publikovaný Programem OSN pro rozvoj (UNDP), zohledňuje tři klíčové faktory: délku a zdraví života, přístup k vědění a vzdělání a možnost přístupu k prostředkům nezbytným pro zajištění důstojného života. HDI tak poskytuje komplexní pohled na kvalitu života, nejen z ekonomického, ale i sociálního a environmentálního hlediska, což ho činí cenným nástrojem pro sledování pokroku směrem k udržitelnému rozvoji na globální úrovni.

Nejznámější indikátory udržitelného rozvoje jsou vytvořeny a sledovány Divizí OSN pro udržitelný rozvoj ve spolupráci s dalšími globálními organizacemi. Ty se neustále mění

a vyvíjí v čase podle potřeb společnosti a organizací. Mezi další indikátory patří například Panel udržitelnosti, Index environmentální udržitelnosti, Index stavu budoucnosti, Index šťastné planety a mnoho dalších (Nováček, 2011, s. 259-269).

2.2 Udržitelné univerzity

Do celosvětové strategie OSN pro udržitelný rozvoj se zapojují i vysoké školy a univerzity nejen z celé České republiky, ale i z celého světa. Projekt, jehož cílem je naplnění těchto cílů nese název Unilead (University Leaders in SDG's). Celkem se do něj zapojilo 24 veřejných českých vysokých škol, které se snaží začlenit cíle OSN do svého fungování a každodenního života studentů i zaměstnanců. Snahou projektu je také propojit jednotlivé vysoké školy, umožnit tak sdílení dobré praxe a vzájemně se inspirovat (Keményová, 2023).

Pod záštitou projektu nevznikají pouze strategie pro udržitelný rozvoj univerzit, ale také akce pořádané na jednotlivých pracovištích jako například Týden pro udržitelnost. Program v rámci této akce se liší podle rozhodnutí konkrétní vysoké školy (Projekt UNILEAD, © 2025).

Unilead byl iniciován Masarykovou univerzitou v Brně v roce 2022. Dle dohody si školy mezi sebou rozdělily deset témat za účelem zpracování doporučení, co by se v dané oblasti dalo a mělo dělat jinak. „*Chceme nastavit spolupráci mezi univerzitami v oblasti udržitelnosti, zmapovat aktuální situaci a vytvořit aplikovatelná doporučení. Univerzity mezi sebou spolupracují běžně, nicméně zatím neexistoval žádný projekt, respektive série projektů, které by zapojovaly všechny veřejné vysoké školy jedné země se společným cílem zlepšení udržitelnosti,*“ komentuje projekt Richard Hubl, který je vedoucím kanceláře kvestora Masarykovy univerzity a zároveň Unilead koordinuje.

Mnoho témat si jednotlivé školy řešilo samostatně po vlastní ose již dříve. Zastřešení všech aktivit pod jeden projekt umožnila také možnost financování projektu z Centralizovaného rozvoje programu MŠMT (Keményová, 2023).

Projekt v současné době prošel již dvěma fázemi – Unilead a Unilead II. První část projektu se věnovala tématům strategická partnerství, odpady a recyklace, energetický management, odpovědné nakupování, stravování, udržitelná mobilita, hospodaření s vodou, zelená výstavba, biodiverzita a udržitelná IT infrastruktura. Garantem každého téma se stala jedna česká vysoká škola, která se do projektu zapojuje.

Druhá fáze projektu byla realizována v roce 2023, kdy byla témata rozdělena do pěti hlavních a třech horizontálních oblastí. Cílem bylo podpořit zapojení do aktivit pro udržitelnost. Hlavními tématy byly odpad, udržitelná mobilita, voda a biodiverzita, stravování a energetický management. Mezi horizontální témata patřily strategie, marketing a komunikace a odpovědné nakupování. Z této druhé fáze projektu vznikly dílčí generické a individuální strategie, které jsou navzájem provázány. Ty obsahují pravidla, postupy a prvky, které je zapotřebí respektovat při sestavování jednotlivých strategií pro udržitelnost na vysokých školách (Projekt UNILEAD, © 2025).

Udržitelný rozvoj univerzit je celosvětově hodnocen prostřednictvím žebříčku University Impact Rankings. Tento žebříček posuzuje univerzity na základě jejich přínosu k naplňování cílů udržitelného rozvoje OSN. V roce 2024 bylo hodnoceno celkem 2152 univerzit ze 125 zemí. Metodika hodnocení univerzit zohledňuje výsledky napříč jednotlivými cíli OSN. Nejde však pouze o jejich naplňování, ale také udržení vysoké úrovně excelence v řešení těchto cílů, se zaměřením na jejich vzájemnou provázanost a na všestrannost strategií udržitelného rozvoje. Žebříček je svou povahou velmi dynamický a každoročně rychle roste, protože univerzity usilují o naplňování svého závazku k plnění cílů OSN. V roce 2024 se na prvním místě umístila Western Sydney University, která dlouhodobě patří mezi instituce pravidelně osazující přední příčky tohoto žebříčku. Z České republiky se nejvýše umístila Karlova Univerzita, na 201.-300. místě s celkovým hodnocením 79.3-83.9 (Times Higher Education, © 2025).

Udržitelný rozvoj je na Univerzitě Karlově obsahově i strategicky naplňován, to potvrzují i výsledky tohoto světového žebříčku. Hlavním cílem univerzity je udržitelné fungování s odpovědným přístupem nejen k jejímu provozu, ale také ke vzdělávacím a tvůrčím činnostem. Univerzita Karlova vyniká v udržitelném stravování a odpovědném nakupování. V rámci udržitelnosti probíhá na univerzitě nespočet akcí, přednášek a workshopů. Součástí je také soutěž Podpora udržitelného rozvoje na UK, v rámci které se studenti zapojují do udržitelného rozvoje univerzity svými nápady. Ty nejlepší jsou následně podpořeny účelovým stipendiem. (Univerzita Karlova, © 2024).

Dle kvestorky Masarykovy univerzity Marty Valešové, by se udržitelnost měla zasahovat do všech aspektů každodenního života na univerzitě. Udržitelnost se na Masarykově univerzitě snaží aplikovat do hospodaření univerzity, provozu, investic, nakládání s vodou, odpady. V praxi to znamená, že v posledních letech analyzují energetickou náročnost jednotlivých pracovišť a hledají možnosti, jak jejich energetickou

náročnost snížit. Například obnovují zdroje chladu a tepla na svých kampusech a instalují fotovoltaiku. Velkým tématem pro univerzity je také udržitelnost menzy. Masarykova univerzita klade důraz na to, aby potraviny, které budou nakupovány byly od lokálních producentů, čímž se zkracovala doba převozu potravin a zvyšovala jejich kvalita. K tomuto téma se často rádi vyjadřují studenti Masarykovy univerzity se svými názory (Požár, 2022).

2.3 Udržitelnost a generace Z

Generace Z, která je v současnosti tvořena převážně studenty vysokých škol, bývá často spojována s udržitelností. Krásenská v rozhovorech pro Seznam Zprávy zjišťovala, jaký má tato generace vztah k životnímu prostředí. Odpovědi potvrzují, že generace Z je v tomto ohledu velmi uvědomělá. Jedním z dotazovaných byl i Petr Janíček, který se ve svém volném čase rozhodl učit děti o klimatických změnách a ochraně životního prostředí: *„Když tady máme něco tak nejistého a zásadního, jako je klimatická změna, tak je jasné, že se o to zajímám a ptám se, co to pro nás znamená do budoucna. Pokud vědci říkají, že se budou měnit veškeré ekosystémy a že to u nás povede ke snížení kvality prostředí do roku 2050, jak si mám být jistý, že zvolím správné místo pro bydlení nebo že budu moci pokračovat v aktivitách, které mě naplňují?“*

Výzkumy to potvrzují a zároveň ukazují, že generace Z je první generací, která dává přednost udržitelnosti před ekonomikou. Přesto zde vzniká rozpor mezi jejich slovy a činy. Jedním z paradoxů je nakupování na čínských e-shopech, jako jsou Temu nebo AliExpress. Ačkoli si generace Z uvědomuje problematiku fast fashion a etických aspektů výroby, často nemá jinou možnost vzhledem k nízkým příjmům. Mnoho jejích příslušníků je stále studenty nebo teprve na začátku své kariéry, což je nutí volit cenově dostupnější alternativy (Krásenská, 2024).

Forbes označil generaci Z jako „generaci udržitelnosti“, a to i v souvislosti s pandemií, která, jak již bylo zmíněno, tuto generaci výrazně ovlivnila. Celá společnost se v té době naučila méně konzumovat a méně plýtvat, avšak žádná jiná generace nebyla tímto posunem ovlivněna tak výrazně jako generace Z. Neznamená to však, že pandemie odstartovala revoluci v udržitelnosti – pouze ji urychlila a podpořila. Dle studie *Gen Z Shoppers Demand Sustainable Retail* dává naprostá většina generace Z přednost udržitelným značkám a je ochotná utratit za udržitelné produkty o 10 % více. Z průzkumu společnosti *DoSomething* vyplynulo, že 75 % respondentů z generace Z se zajímá o bezpečnost zaměstnanců i

spotřebitelů u firem. V případě nesouladu firem s principy udržitelného rozvoje bude generace Z první, která je začne opouštět (Petro, 2021).

Průzkum agentury Deloitte ukázal, že 45 % příslušníků generace Z v České republice v posledním měsíci pocívalo úzkosti a obavy ze změny klimatu. Oproti zahraničí je to o 17 % méně. Až 71 % respondentů z této generace uvedlo, že se snaží aktivně minimalizovat svůj dopad na životní prostředí. To spočívá ve vyhýbání se fast fashion, která je podle vědců společně s ropným a těžebním průmyslem, největším viníkem změn klimatu. Tímto přístupem motivují firmy k pozitivním změnám v rámci udržitelnosti. 69 % respondentů také uvádí, že by firmy mohly dělat více pro udržitelnost. Tento trend potvrzuje také průzkum, který se zaměřoval na udržitelnost dodavatelských řetězců. Ve střední Evropě 77 % firem zaznamenalo zvětšený zájem po udržitelných produktech, službách či dodavatelských možnostech (Deloitte, 2024).

Generace Z má velký potenciál na poli udržitelnosti. Dle Lucie Veselé, řešitelky projektu Wasteful generation, se generace Z může stát i hnací silou udržitelnosti. Projekt se zabývá šířením povědomí o problematice plýtvání potravin. Projekt si klade za cíl využít potenciál této generace, podpořit a inspirovat je k odpovědnějšímu chování. Součástí projektu jsou i univerzity. Na Provozně ekonomické fakultě MENDELU v roce 2024 vznikla kampaň Nebud' Trash. Ta využívala nejvyužívanější komunikační kanály generace Z jako TikTok a Instagram. Součástí byla spolupráce s influencery jako například Rozárie Haškovcová či Jak Špaček. Tato spolupráce se ukázala jako klíčová pro dosažení propojení s generací Z. V rámci projektu vznikla také aplikace Nebud' Trash, která je kombinací edukativních materiálů s interaktivními prvky jako jsou například plánování nákupů nebo kreativní využití zbytků potravin. Pro rok 2025 je připravována vylepšená verze této aplikace, která bude obsahovat více prvků gamifikace.

Tato kampaň je postavena na kvalitativním výzkumu generace Z, který byl realizován Institutem evaluací a sociálních analýz. Ten ukazuje, že postoj k udržitelnosti se v generaci Z liší podle věku a životní situace. Mladší respondenti udržitelnost vnímají jako zdravý životní styl, zatímco starší ji spíše vnímají jako řešení globálních problémů, jako například ekologie či spotřeba zdrojů. Důležitým zjištěním je opět rozpor mezi slovy a akcemi této generace. Velkou roli v udržitelnějším rozhodování hrají finance a pohodlí (Pospíchalová, 2025).

3 GENERACE Z

Generace Z zahrnuje jedince narozené od roku 1996. Podle Bergha a Behrera (2016) lze tuto generaci označovat také jako iGen, 2Ks, dot.com děti nebo digitální domorodci. Tyto přezdívky odrážejí klíčové charakteristiky generace Z, zejména její úzkou vazbu na digitální technologie.

Berg (2020) ve své knize uvádí, že generace Z zahrnuje jedince narozené mezi lety 2000 a 2013. Tuto generaci označuje jako generaci sociálních médií a digitálního světa. Pro příslušníky generace Z je typická potřeba sdílet své zážitky a zkušenosti na sociálních sítích. Důležitý je pro ně osobní úspěch, avšak zároveň je často děsí představa zaměstnaneckého poměru a autoritativního přístupu, což je také důvodem, proč mezi nimi najdeme mnoho jedinců s vlastními podniky. Díky možnostem sociálních sítí se mezi nimi objevují jedinci, kteří jsou již na konci základní školy finančně nezávislí a společensky úspěšní. Generace Z je silně orientována na týmovou práci, k níž jsou vedeni již od raného věku. Tento trend je navíc podporován právě prostředím sociálních sítí, které slouží jako platforma pro sdílení informací a zkušeností.

Mladé generaci se často přezdívá „snowflakes“, tedy generace sněhových vloček, nebo také křišťálová generace. Podle společnosti Ipsos se však toto označení generaci neprávem stigmatizováno. Podobné nálepky byly v minulosti udělovány i jiným generacím, přičemž starší generace často označovala mladší jako líné, příliš idealistické nebo neschopné dospět. Typickou frází, která reflektuje tento postoj, je: *„Nejsou jako my, protože my jsme své problémy překonávali, aniž bychom museli docházet k psychologovi.“* Toto stigma je pozůstatkem doby, kdy bylo zpochybňování autorit považováno za nepřijatelné, šikana nebyla definována jako problém a jednotlivci byli vedeni k tomu, aby své obtíže řešili výhradně sami. Faktory, které formovali generaci Z patří i zrychlené sociální a kulturní změny, které je nutí rychle se přizpůsobovat a vyrovnávat s nejistotou. Nejistota je spojena i s jejich vnímáním budoucnosti, tu vnímají spíše z realistického a beznadějného pohledu, což je často přivádí ke skličujícímu strachu, který je podpořen pocitem, že jednotlivě mohou udělat jen málo pro lepší budoucnost. Pro starší generaci často žijí kontroverzním způsobem života, jelikož se jsou ochotni vzdát například konzumace masa, aby chránili zvířata a planetu. Je to nová generace, která je hodně ve spojení s ostatními, ale především sama se sebou, což je ovlivněno i pandemií, která silně ovlivnila i to, kým tato generace je. Podle UNICEF trpělo nejméně 1 ze 7 dětí a mladistvých během pandemie úzkostmi a depresí.

Spojení všech těchto skutečností zanechalo na generaci Z následky, které ji formovaly v generaci sněhových vloček (Oyanedel, 2023).

Generace Z byla také zkoumána českými a norskými výzkumníci. Ti generaci Z považují za velmi silnou, přestože je více citlivá. V rozhovoru je Lucie Sára Závodná, hlavní ředitelka projektu, označuje za bojovníky: „*Příslušníci Generace Z jsou často bojovníci a když v něco věří, tak za to jdou bojovat do ulic*“ (Kropáčková, 2023).

Sociolog Pavel Prospěch v rozhovoru pro Seznam Zprávy vysvětluje, že přestože každá generace během svého života čelila krizím a řešila různé problémy, u generace Z je situace odlišná. Díky globální digitalizaci jsou světové problémy mnohem více viditelné. Válka nebo mezinárodní krize jsou dnes dostupné všem během několika minut. Mladí lidé také často žijí v nejistotě ohledně budoucnosti trhu práce, protože není možné předvídat, zda je v jejich oboru nenahradí například umělá inteligence (Krásenská, 2024).

Pro lepší porozumění této generaci je nutné definovat, v čem vyrůstali. Generace Z byla vychovávána generací X, což přineslo významnou mezigenerační změnu ve stylu výchovy. Rodiče této generace kladli při výchově, na rozdíl od svých rodičů, velký důraz na vnitřní kvality, jako jsou pracovitost, nezávislost a sebevědomí. Generace X je známá svou vysokou rozvodovostí, což mělo vliv na hodnoty, které vštěpovali svým dětem. Generace Z byla vychovávána se zaměřením na rodinné hodnoty, pracovní morálku, etiketu a odolnost. Klíčovým aspektem výchovy generace X byla jejich ochranná povaha – rodiče z této generace se snažili svým dětem poskytnout to nejlepší, často s ochotou obětovat cokoliv (Bergh a Behrer, 2016, s. 209).

Generace Z je charakteristická svou odolností, kterou částečně získala díky svému aktivnímu působení na sociálních sítích. V dětství jejich rodiče často tolerovali značné množství času stráveného u počítače, což přispělo k jejich digitální kompetenci. Příslušníci této generace se nebojí vyjádřit svůj názor. I přátelství v generaci Z má odlišnou podobu oproti starším generacím – často zahrnuje vazby s lidmi žijícími na druhé straně světa, s nimiž se mnohdy osobně nikdy nesetkají (Berg, 2020, s. 16).

Příslušníci generace Z vyrůstali na přelomu tisíciletí, v období charakteristickém ekonomickou recesí, finanční krizí a útoky na Světové obchodní centrum. Tyto významné události formovaly jejich vnímání světa a ovlivnily jejich přístup k bezpečí, stabilitě a budoucnosti (Bergh a Behrer, 2016, s. 210).

Jedná se o první generaci, která vyrůstala v téměř zcela digitálním světě. Digitální technologie se staly nedílnou součástí jejich každodenního života, což umožňuje tvrdit, že generace Z do značné míry „žije online“. Již od dětství byli vystaveni technologiím, přičemž i jejich hračky často zahrnovaly digitální funkce (Bergh a Behrer, 2016, s. 211).

3.1 Marketingová komunikace ke generaci Z

Chytré telefony, videohry a streamovací aplikace vrátily generaci Z zpět k jejím předkům – sdělení komunikují prostřednictvím symbolů, emotikonů, videí a GIFů. To nutí i značky upravit svou komunikaci a soustředit se na tvorbu obsahu, který je zábavný, ale zároveň si zachovává vysokou kvalitu (Fromm a Read, 2018, s. 49).

Dle výzkumu agentury IPSOS je pro komunikaci s generací Z 5 klíčových faktorů:

- Unikátnost
- Opravdovost
- Udržitelnost
- Dostupnost
- Přírodnost

Komunikace by podle těchto kritérií měla být unikátní a přesně cílená na jedince z generace Z, odpovídající jejich specifickým potřebám, osobnosti a identitě. Důležitá je také autentičnost a dostupnost. Jelikož jsou příslušníci této generace vystaveni tisícům různých sdělení, je klíčové, aby byl produkt či služba okamžitě dostupný. Rozhodovací proces je velmi rychlý, a pokud daný produkt není k dispozici ihned, zákazníci přecházejí ke konkurenci. Významnou roli hraje také udržitelnost – vše by mělo být, nebo alespoň působit, ohleduplně vůči životnímu prostředí a společnosti (Volek, 2018).

Sdělení by mělo být autentické. Generace Z je vysoce citlivá na situace, kdy se značka snaží přizpůsobit jejich hodnotám a identitě, ale ve skutečnosti s nimi nesdílí společnou vizi a zaměřuje se pouze na prodej produktu. Rychlost je jednou z klíčových vlastností sdělení. Pro upoutání pozornosti generace Z máme maximálně 8 sekund. V těchto osmi sekundách velmi záleží na tom, jak je sdělení, silné, dobře vizuálně zpracované a zdali je responsivní vůči všem zařízením. Další kritéria komunikace ke generaci Z: personifikace, lidskost, humor, autonomie, soucit a jistota. (Fromm a Read, 2018, s. 65-69)

Volek také zmiňuje, že video publikované na internetu je jedním z nejdůležitějších nástrojů pro upoutání pozornosti generace Z. Sdělení musí být jasné, autentické a musí mít příběh. V rozhodovacím procesu hraje významnou roli osobní zkušenost jiných lidí – pozitivní zpětná vazby přináší značce popularitu a nové zákazníky. To je způsobeno i sociálními sítěmi, kde se recenze uživatelů šíří velmi rychle (Volek, 2018).

Pozornost generace Z je velmi roztržštěná mezi tisíce sdělení, která denně přijímají. Pole Chrise Schreibera 67 % „zetek“ preferuje čtení nadpisu, popisů a titulků, zatímco sledují video bez zvuku. (Fromm a Read, 2018, s. 63)

Téma vlastní identity je pro generaci Z velmi citlivé, a proto je vhodné se mu v komunikaci vyhýbat. To znamená, že vtipy nebo narážky na genderové stereotypy, stejně jako jakékoli prvky sexismu, rasismu či xenofobie, jsou ve sdělení nežádoucí (Volek, 2018).

Jak již bylo zmíněno, jedná se o generaci zcela digitální. Zatímco mobilní telefony byly dlouho považovány jako „třetí obrazovka“, generace Z tento pohled mění. K mobilním zařízením nepřistupují jako k primární platformě (mobile-first), ale jako k jediné platformě (mobile-only). Což z telefonu v mnoha případech dělá jediný, digitální komunikační kanál. Značky proto musí svůj obsah optimalizovat pro menší rozměry obrazovek.

Jsou přizpůsobeni přijímání velkého množství informací, přičemž převážně ve vizuální podobě. Studie dokonce naznačují, že jejich mozek je vyvinut tak, aby dokázal přijímat a zpracovávat informace rychleji. Obsah konzumují kdekoli a kdykoli (Fromm a Read, 2018, s. 70),

Dle zahraničního výzkumu Pew Research Center z roku 2022 se v USA od roku 2015 snižuje počet uživatelů Facebooku, zatímco počet uživatelů Instagramu, Snapchatu a TikToku roste, zejména mezi mladistvými. Podobný průzkum provedený v Itálii ukazuje, že mezi nejpoužívanější platformy generace Z patří WhatsApp a Instagram (Tirocchi, 2024).

Výsledky průzkumu Morning Consult ukazují, že 53 % zástupců generace Z tráví na sociálních sítích nejméně 4 hodiny denně. Pouhé 3 % zde tráví méně jak jednu hodinu denně. Mezi nejvíce využívané platformy patřil Youtube, Instagram a TikTok. Z výzkumu také vyplývá že 65 % upřednostňuje učení se věcem skrze videa (Michl, 2024).

Tirocchi následně provedla svůj výzkum zaměřený na vnímání současné reality generace Z. Z jeho výsledků vyplývá, že tato generace je zvyklá na okamžité uspokojení svých potřeb. Prostředí, které si sami vytvořili, je nekompromisní a často mezi nimi převládá snaha být první a potřeba držet krok s dobou.

Společnost, kterou generace Z kolem sebe vnímá, je popsána jako multikulturní, složitou, plnou nerovností a rozdílů, zároveň však silně individualistickou. Často se objevuje materialismus, kde osobní prospěch a kariéra mají přednost, což úzce souvisí se sebezprezentací na sociálních sítích. Výzkum však ukázal, že si uvědomují, že život prezentovaný na sociálních sítích je často zkreslený – mnohdy záměrně zobrazují svůj život jako atraktivnější a dokonalejší. K zveřejňování každodenních aktivit na sociálních sítích je vede touha po pozornosti vrstevníků, přičemž často zmiňovali i faktor závisti. Alarmující je odpověď jednoho ze respondentů, který na střední škole pomáhal chlapci s handicapem. Mezi vrstevníky byl ale vnímán negativně, jako ten, co pomáhá „outsiderovi“ a byl mu tím poškozován sociální status, což ho vedlo k přemýšlení, zdali je toto gesto správné. Mnozí z respondentů měli podobné zkušenosti, téměř většina se shodovala, že se jedná o společnost a prostředí, ve kterém platí, že když není něco dokonalé, je to okamžitě odsuzováno.

Část účastníků cítí potřebu se distancovat od světa sociálních sítí, kvůli nablýskanému a falešnému světu influencerů. Potvrzují, že by na sociálních sítích raději viděli autenticitu a spontánnost. Pozitivně je vnímán informativní obsah. Informace jsou oproti tradičním médiím vnímány jako rychlejší a zároveň méně zkreslené. Rozdíly ve vnímání a používání sociálních sítích jsou však i mezi generací Z. Mladší sourozenci, kteří ale stále patří do této generace využívají sociální sítě zcela jinak. Mladší část generace má na sociálních sítích často 2 profily, jeden veřejný a druhý soukromý, kde mají pouze svůj nejbližší okruh. Veřejný profil téměř nevyužívají, zatímco na svém soukromém profilu publikují tzv. stories, příběhy na 24 hodin, poměrně často. Za jeden z důvodů uvádí, že straší generace se přesouvat z Facebooku na Instagram a mladší generace tak hledá únik (Tirochi, 2024).

4 METODIKA PRÁCE

4.1 Cíl a účel výzkumu

Cílem této diplomové práce je návrh komunikační kampaně, která podpoří pozitivní vztah a zvýší zájem studentů Univerzity Tomáše Bati generace Z o aktivity zaměřené na udržitelnost.

Výzkum se zaměří na porozumění tomu, jak studenti Univerzity Tomáše Bati vnímají komunikaci témat spojených s udržitelností na univerzitě. Cílem bude identifikovat klíčové faktory, ovlivňující jejich zájem a motivaci k zapojení se do aktivit zaměřených na udržitelnost a analyzovat současnou komunikační strategii.

Součástí práce bude také srovnání komunikačních aktivit zaměřených na udržitelnosti na jiné univerzitě. Na základě tohoto srovnání budou identifikovány klíčové faktory přispívající k úspěšné komunikaci o udržitelnosti na univerzitách, a navrženy způsoby, jak zlepšit přístupy k těmto aktivitám na Univerzitě Tomáše Bati s cílem zvýšit povědomí a zájem studentů o udržitelnost.

4.2 Výzkumné otázky

Na základě cíle diplomové práce byly definované tyto výzkumné otázky:

VO1: Jakým způsobem studenti Univerzity Tomáše Bati vnímají současnou komunikaci na téma udržitelnosti a jaké komunikační kanály a nástroje považují za nejefektivnější?

VO2: Jaké faktory nejvíce ovlivňují motivaci a ochotu studentů Univerzity Tomáše Bati zapojit se do aktivit zaměřených na udržitelnost?

VO3: Jaké komunikační přístupy k udržitelnosti používá jiná univerzita a jaké konkrétní prvky by mohly být aplikovány na Univerzitu Tomáše Bati pro zlepšení angažovanosti studentů?

4.3 Výzkumné metody

Pro tuto diplomovou práci byla zvolena kombinace kvantitativního a kvalitativního výzkumu. K zodpovězení výzkumných otázek bude využita obsahová analýza současné komunikace Univerzity Tomáše Bati ve srovnání s jinou tuzemskou univerzitou. Kvantitativní výzkum bude vycházet z dat dotazníkového šetření projektu IGA Udržitelnost, na kterém se autorka podílela. Tento projekt se zaměřoval na komunikaci udržitelnosti

univerzit směrem ke generaci Z. V rámci kvalitativního výzkumu budou uskutečněny polostrukturované rozhovory se studenty Univerzity Tomáše Bati, které se zaměří na jejich pohled na současnou komunikaci udržitelnosti na UTB a na jejich motivaci k zapojení se do aktivit spojených s udržitelností.

4.4 Metodický postup

První zvolenou metodou kvantitativního výzkumu je obsahová analýza. Dle Berelsona, jež jako první publikoval manuál obsahové analýzy, analýza usiluje o objektivní, systematický a kvantitativní popis obsahu (Jurášková a Horňák, 2012, s. 105). Tento přístup je jedním z běžně používaných metod v analýze. Byl navržen jako způsob, jak aplikovat principy přírodních věd na studium sociálních jevů. Jeho cílem je analyzovat rozsáhlé množství dat a vyvodit z nich závěry (Sedláková, 2015, s.291).

Druhou kvantitativní metodou je dotazníkové šetření. Jeho cílem je zjistit, jak studenti generace Z, kteří aktuálně studují na univerzitách, vnímají komunikaci udržitelnosti na těchto institucích. Výsledky dotazníkového šetření poslouží jako podklad pro tvorbu polostrukturovaných rozhovorů, umožní identifikovat klíčové oblasti zájmu respondentů a pomohou lépe pochopit faktory ovlivňující jejich motivaci k zapojení do aktivit zaměřených na udržitelnost.

Kvantitativní výzkum se zaměřuje na otázku „kolik“ - kolik jednotlivců, domácností či jiných jednotek zastává určitý názor nebo se chová specifickým způsobem (Tahal, 2022, s. 226). Dotazování je jednou ze tří základních technik marketingového výzkumu, spolu s pozorováním a experimentem, a zároveň nejrozšířenější z těchto metod. (Foret a Melas, 2020, s.83-84).

Další fází je kvalitativní výzkum, v jehož rámci proběhnou polostrukturované rozhovory se studenty Univerzity Tomáše Bati. Cílem kvalitativního výzkumu prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů je hlouběji porozumět tomu, jak studenti vnímají komunikaci udržitelnosti, jaké faktory ovlivňují jejich postoj k tomuto téma a co by mohlo zvýšit jejich motivaci k aktivnímu zapojení do udržitelných iniciativ na univerzitě. Rozhovory umožní získat detailnější pohled na zkušenosti, názory a očekávání studentů, které nelze plně zachytit kvantitativním dotazníkem.

Kvalitativní výzkum se zaměřuje na otázky „proč“ a „jak“. Při sběru dat se kromě odpovědi zaznamenává také emoční náboj a neverbální reakce respondentů. V této

diplomové práce byl využit polostrukturovaný scénář, který autorce umožňoval improvizovat během rozhovorů s respondenty (Tahal, 2022, s. 156-158).

Kvalitativní výzkum si klade za cíl odhalit motivů, příčin a postojů. Je realizován s jednotlivci nebo malými skupinami a jeho zjištění jsou často analyzována psychologicky. Hlavní podstatou kvalitativního výzkumu je formulace nových hypotéz a pohledů na realitu. Klade si za cíl vysvětlit, proč se jednotlivci a skupiny chovají určitým způsobem a jak přemýšlí. Nevýhodou je nemožnost zobecnění na populaci a nízká spolehlivost získaných dat (Svobodová et al., 2011, s. 712-716).

Další zvolenou metodou kvantitativního výzkumu této diplomové práce je desk research, tedy výzkum založený na analýze sekundárních dat. Tato metoda spočívá ve vyhledávání, shromažďování a následné analýze již existujících informací. Sekundární data lze získat z široké škály zdrojů, které se dělí na interní a externí. Mezi ně patří například reporty, statistiky, obchodní rejstřík, zprávy z médií nebo výroční zprávy (Tahal, 2022, s. 98–104).

4.5 Objekt výzkumu

Výzkum bude realizován na lidech z Generace Z, kteří jsou aktuálně studenty na univerzitě. V rámci kvantitativního výzkumu budou respondenty lidé z této skupiny. Kvalitativní část výzkumu bude realizována pouze na zástupcích studentů Generace Z Univerzity Tomáše Bati.

Participantů budou vybíráni na základě jejich věku a aktuálního místa studia. Ideálně by se měli skládat ze stejného počtu mužů a žen. Výběr respondentů bude zahrnovat studenty napříč ročníky a obory.

4.6 Timing

Kvantitativní část výzkumu byla realizovaná v rámci projektu IGA, jehož autorka byla součástí a aktivně se podílela na jeho tvorbě. Pro sběr dat byla využita externí výzkumná agentura, která byla vybrána prostřednictvím poptávkového řízení. V rámci spolupráce došlo k finálním úpravám dotazníku. Sběr dat probíhal metodou CAWI (Computer Assisted Web Interviewing), tedy on-line metodou od 13. 11. do 20. 12. 2024. Analýza dat získaných v dotazníkovém šetření je naplánována na měsíc únor 2025.

Polostrukturované rozhovory budou realizovány v měsíci únoru a analýza získaných dat proběhne v březnu 2025.

4.7 Rozpočet

Realizace kvalitativní části výzkumu nevyžaduje žádné finanční náklady. Dotazníkové šetření bylo hrazeno v rámci projektu IGA Univerzitou Tomáše Bati.

4.8 Limity výzkumu

Limity této diplomové práce spočívají především v rozsahu výzkumu a dostupnosti dat. Zaměřuji se pouze na studenty Univerzity Tomáše Bati, což znamená, že závěry nemusí být plně zobecnitelné na jiné univerzity či širší věkovou skupinu. Výzkum je navíc časově omezen na období, kdy strategie komunikace udržitelnosti byla univerzitou teprve připravována, což může ovlivnit výsledky, jelikož studenti mohli mít omezené povědomí o plánovaných změnách. Dalším omezením je autorčina zkušenost s vedením polostrukturovaných rozhovorů, neboť v této metodě není zcela zběhlá, což může mít vliv na hloubku a směr získaných odpovědí. Výzvou může být také ochota respondentů sdílet své názory a zapojit se do výzkumu v dostatečném počtu. V neposlední řadě může být srovnání s jinou univerzitou ovlivněno dostupností dat a rozdílným přístupem ke komunikaci udržitelnosti, což může ztížit přímé porovnání výsledků.

II PRAKTICKÁ ČÁST

5 UDRŽITELNOST NA UNIVERZITĚ TOMÁŠE BATI

Na Univerzitě Tomáše Bati je udržitelnost stále více přítomna, a to jak v oblasti výzkumu, tak i v každodenním fungování univerzity a jejích zaměstnanců. Udržitelnost se UTB snaží integrovat nejen do chodu univerzity, ale i do svých studijních programů. Univerzita se považuje za otevřenou a flexibilní. Mimo jiné se také věnuje aktivitám, které podporují environmentální a sociální udržitelnost, například seminářům, projektům nebo spolupráci s organizacemi a podniky, které se zaměřenými na téma udržitelnosti. Rozvoj univerzity je založen na pěti klíkových hodnotách: podnikavost, otevřenost, prospěšnost, tvořivost a odpovědnost.

Udržitelnost je považována za jeden z pilířů kultury UTB. Za cíl v této oblasti je považováno propojení vzdělávacích a výzkumných úspěchů s již zmíněnou environmentální a sociální udržitelností: „*Udržitelnost vnímáme jako celostní koncept zahrnující vzdělávací, výzkumný, ekonomický, sociální a ekologický rozměr*“ (Udržitelnost, UTB, © 2025).

5.1 Strategie udržitelného rozvoje

Strategický plán Univerzity Tomáše Bati do roku 2030 představuje klíčový dokument v oblasti udržitelného rozvoje. Vymezuje poslání, vizi, strategické oblasti a konkrétní cíle, jejichž naplnění má přispět k dlouhodobému rozvoji univerzity. Dokument zdůrazňuje, že UTB vnímá udržitelný rozvoj jako komplexní koncept, který zahrnuje nejen vzdělávací a výzkumnou sféru, ale také ekonomický, sociální a environmentální rozměr.

K naplnění strategického plánu budou přispívat akční plány pro dvouletá období, průběžná vyhodnocování a pravidelné aktualizace. Do procesu bude zapojeno vedení univerzity, Akademický senát UTB ve Zlíně a Akademické senáty jednotlivých fakult, management udržitelnosti, odpovědné osoby na jednotlivých fakultách, Studentská unie, studentský spolek UTB za klima, zaměstnanci a studenti UTB ve Zlíně.

Na Univerzitě bylo vytvořeno i logo a značky pro projekty a aktivity spojené se strategií udržitelného rozvoje.



Obrázek 2 Značka udržitelné UTB

Mise udržitelného rozvoje na UTB ve Zlíně je definována následovně: „*UTB ve Zlíně inspiruje a vede studenty a odborníky k tomu, aby se stali lídry aktuálního udržitelného rozvoje, aktivně integruje principy, inovace a technologie odpovědné udržitelnosti do všech svých aktivit a přispívá k řešení globálních výzev a naplňování mezinárodních strategií v této oblasti.*“ (Strategie udržitelného rozvoje Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně do roku 2030, © 2025)

Vizi je, že UTB je v roce 2030 „*zdravou univerzitou*“, která udržitelnost aplikuje do všech forem vzdělávání. Informuje o nejnovějších poznatcích vědy o environmentálních problémech a možnostech řešení v rámci všech akreditovaných vzdělávacích programů. Podporuje tvůrčí činnost, která reaguje na globální a regionální výzvy s přesahem do praxe a posílením strategických partnerství. Současně se podílí na environmentální a společenské osvětě. Zvyšuje well-being zaměstnanců i studentů a podporuje je v udržitelném životním stylu a v aktivním zapojení do iniciativ přispívajících k udržitelnému rozvoji. Na základě racionálních a dlouhodobých opatření v oblasti investic, provozu, řízení a sociální oblasti propojuje principy environmentální, sociální i ekonomické udržitelnosti. Sleduje a včas reaguje na technologické trendy a legislativu, přičemž aplikuje jednotlivá opatření do provozu univerzity. Svým přístupem se podílí na dosažení naplnění mezinárodních cílů udržitelnosti za účelem lepší budoucnosti pro všechny (Strategie udržitelného rozvoje Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně do roku 2030, © 2025).

5.1.1 Strategické cíle UTB

Strategický plán Univerzity Tomáše Bati stanovuje 3 oblasti a strategické cíle udržitelného rozvoje do roku 2030. Každá oblast pokrývá několik podoblastí a jejich dílčí cíle.

První oblastí je vzdělávání a tvůrčí činnost. Strategický cíl této oblasti: „*Implementovat všechny oblasti udržitelného rozvoje do vzdělávání a tvůrčích činností s dopadem do praxe.*“ (Strategie udržitelného rozvoje Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně do roku 2030, © 2025)

Druhá oblast se věnuje investicím a provozu. Cílem je: „*Uplatňovat udržitelný přístup k infrastruktuře objektů.*“ (Strategie udržitelného rozvoje Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně do roku 2030, © 2025) Do podoblastí je zařazena infrastruktura, energie a klimatická změna, vodní hospodářství, odpady a cirkulární ekonomika, doprava a stravování.

Třetí a poslední oblast se týká řízení a sociální oblasti. Oblastní strategický cíl zní: „*Odpovědně řídit univerzitu a podporovat všechny zainteresované skupiny UTB s důrazem na uplatňování principů dlouhodobé udržitelnosti ve všech činnostech.*“ (Strategie

udržitelného rozvoje Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně do roku 2030, © 2025) Dílčí cíle a oblasti se zaměřují o management UTB na principech udržitelného rozvoje, partnerství a třetí roli, odpovědných nákupech, elektronizaci a digitalizaci, well-beingu a sociální oblasti, popularizaci a komunikační strategii.

5.2 Popis realizovaných aktivit

Univerzita Tomáše Bati využívá pro komunikaci různé kanály skrze, které může propagovat a informovat o udržitelnosti. Pro lepší orientaci byla zvolena rozdělení na interní a externí komunikační nástroje. Interní nástroje jsou určeny především pro studenty či zaměstnance, jedná se například o e-mailovou komunikaci, informační systémy, interní newslettery, studentské a zaměstnanecké akce. Externí nástroje jsou dostupné jak studentům a zaměstnancům, tak i široké veřejnosti, médiím a partnerům. Do této kategorie například řadíme oficiální webové stránky UTB, sociální sítě (Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube), tiskové zprávy a veřejné akce.

5.2.1 Interní nástroje

Interní komunikace hraje klíčovou roli v informování studentů a zaměstnanců o udržitelných iniciativách, aktivitách a možnostech zapojení. Na UTB není systém Moodle nebo STAG využíván pro šíření informací o udržitelnosti, jelikož tyto nástroje slouží především pro studijní a administrativní účely. Hlavními interními kanály pro komunikaci se studenty jsou e-maily, newslettery a osobní akce.

Univerzita rozesílá hromadné e-maily s informacemi o různých aktivitách a akcích, které se konají. Autorka si pro srovnání komunikace udržitelnost prostřednictvím e-mailu vybrala měsíc leden 2025 a měsíc září 2024. V září se na univerzitě konal Týden udržitelnosti, také se jednalo o první měsíc semestru a začátek nového akademického roku. Studenti a zaměstnanci se vrací na univerzitu a dochází také k nástupu nových studentů do prvních ročníků bakalářských i magisterských studií. Leden autorka zvolila z důvodu, že se jedná o povánoční období, které je často využíváno k retrospektivě uplynulého roku. Společně s novým rokem se mohou spouštět nové projekty, studenti si zapisují předměty do letního semestru.

V září 2024 byla prostřednictvím e-mailu rozeslána informace týkající se Týdne udržitelnosti. Tento e-mail měl podobu newsletteru a byl strukturován do několika sekcí, které obsahovaly úvodní informaci o hlavním tématu a podrobnosti o konkrétních akcích. E-

mail poskytl přehled o aktivitách spojených s udržitelností a obsahoval výzvu k účasti na těchto akcích. Jazyk e-mailu byl formální, ale přátelský a informativní, s důrazem na motivaci studentů k účasti na událostech. Součástí e-mailu byla také zmínka o propojení s globálními cíli udržitelného rozvoje OSN.

V lednu 2025 byl zaslán bezpečnostní newsletter, který lze považovat za součást širší udržitelné strategie univerzity. Dále v lednu byla prostřednictvím e-mailu vyhlášena interní grantová soutěž IGA-K-Trinity v rámci Programu kvality na UTB.

Univerzita pořádá pro studenty a zaměstnance různé akce zaměřené na udržitelnost, přičemž některé akce probíhají pod vedením jednotlivých fakult. V rámci Týdne udržitelnosti probíhaly aktivity zaměřené na zdraví, vzdělávání a ekologii, například workshop o technice běhu, lekce canisterapie, pilates a sebeobrany, stejně jako závod v TFA pro studenty a Green Teaching. Den bez aut, SWAP oblečení, diskusní setkání na téma Fast a Slow Fashion, odpadového hospodářství a další akce byly otevřeny jak pro studenty, tak pro zaměstnance. K těmto aktivitám se připojila i Dopravní společnost Zlín – Otrokovice, která nabídla zdarma MHD. Podílela se rovněž menza, která připravovala zdravá a udržitelná jídla.

5.2.2 Externí nástroje

Externí komunikace hraje důležitou roli v šíření povědomí o udržitelnosti na UTB, a to nejen mezi studenty a zaměstnanci, ale také mezi širší veřejností a dalšími zainteresovanými stranami.

Webové stránky UTB obsahují speciální sekci zaměřenou na udržitelnost. Tato sekce informuje o možnostech zapojení studentů a zaměstnanců do různých projektů, výzkumných aktivit a vzdělávacích iniciativ zaměřených na udržitelný rozvoj, ekologii a budoucnost. Kromě toho obsahuje informace o aktuálních akcích a spolupráci v oblasti udržitelnosti a kontakt na spolek UTB za klima. Sekce je snadno dostupná v hlavní nabídce webových stránek univerzity.

Facebook slouží k propagaci událostí, úspěchů, projektů a akcí souvisejících s udržitelností. V únoru 2025 byl například zveřejněn příspěvek o webináři k Mezinárodnímu dni žen a dívek ve vědě, promítání filmu Společná půda a přednáška Život ve formuli. Na tomto kanálu byla také sdílena informace o zapojení do projektu SurfToGreen, který se zaměřuje na nahrazení fosilních surovin obnovitelnými alternativami. Na Facebooku je

pravidelně publikován alespoň jeden příspěvek týkající se udržitelnosti každý měsíc, ne vždy je přímo označen logem UTB pro udržitelnost.

Na Instagramu se obsah liší, přičemž některé akce a události jsou zde zveřejňovány prostřednictvím stories, což se například týká zmíněného Mezinárodního dne žen a dívek ve vědě. Kromě statických příspěvků se na Instagramu často objevují také reels, tedy krátká videa, která slouží k pozvánkám na akce, projekty nebo k propagaci spolupráce. V některých případech jsou v těchto příspěvcích označeni partneři, zejména jednotlivé fakulty. Pro usnadnění orientace je na profilu UTB k dispozici logo věnované udržitelnosti, které bylo do února 2025 použito ve 7 příspěvcích. Například v příspěvku o projektu SurfToGreen logo chybí.

LinkedIn je využíván především k propagaci úspěchů univerzity v oblasti získávání financování pro projekty. Příspěvky týkající se udržitelnosti jsou na této platformě přítomny, ale nejsou vždy snadno rozeznatelné, a to i kvůli širší definici udržitelnosti v kontextu této platformy.

6 ANALÝZA KOMUNIKACE UNIVERZIT

Cílem analýzy bylo porovnat obsah příspěvků na sociálních sítích Instagram a Facebook Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a Mendelovy univerzity v Brně (MENDELU). Mendelova univerzita byla vybrána pro své zaměření na environmentální a zemědělské obory, díky čemuž může k udržitelnosti přistupovat s odlišnou komunikační strategií. Srovnání s UTB může odhalit silné i slabé stránky jednotlivých přístupů. Obě univerzity se v žebříčku Times Higher Education umístily na stejné pozici a zároveň mají aktivní komunikační kanály i zapojení do udržitelných iniciativ, což zajišťuje dostupnost potřebných informací pro analýzu. Počet sledujících těchto profilů je na Instagramu k datu 18. 2. 2025 na UTB 8 914 a na profilu MENDELU 8 313. Počet sledujících na Facebooku se poněkud liší, zatímco MENDELU sleduje 17 tisíc uživatelů, UTB 12 tisíc uživatelů.

Pro analýzu komunikace udržitelnosti na sociálních sítích byly stanoveny konkrétní parametry, které zajišťují objektivní přístup. Obě komunikační platformy budou vyhodnocovány na základě stejných parametrů a lze je tak snadno porovnat. Platformy budou porovnávány na základě těchto kritérií:

- **Obsahová analýza:** Témata příspěvků, frekvence příspěvků, typ obsahu
- **Interakce a zapojení:** Počet interakcí (lajky, komentáře, sdílení), tonalita komentářů
- **Strategie komunikace:** Call-to-action, zapojení influencerů/studentů, hashtagy, tonalita příspěvků

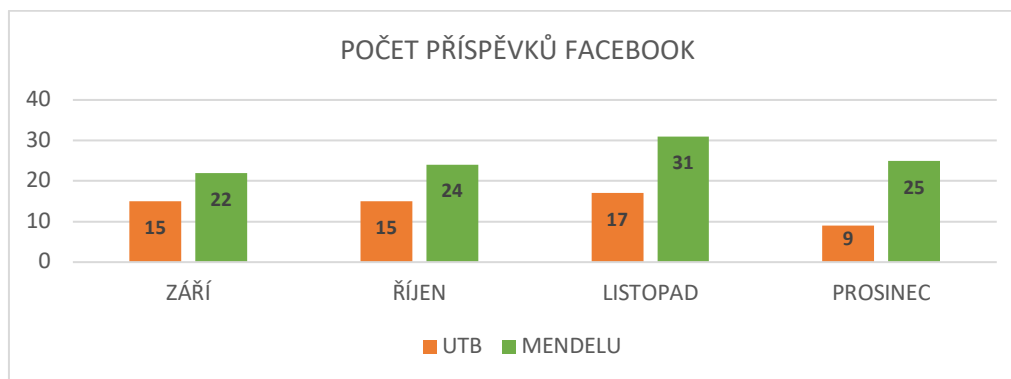
6.1 Zkoumané období

Pro porovnání byly v rámci analýzy zvoleny měsíce září 2024 až prosinec 2024. Září je měsícem, kdy se zahajuje akademický rok, studenti se vrací zpět na univerzitu a zároveň se v tomto měsíci na obou univerzitách koná Týden udržitelnosti. Prosinec je obdobím, kdy končí výuka v zimním semestru, konají se různé benefiční akce spojené s předvánočním obdobím a zároveň jde o poslední ukončený měsíc před tvorbou analýzy, kdy probíhala aktivní výuka a studenti byli na univerzitách. Výběr období od září do prosince umožňuje sledovat, jak se témata udržitelnosti proměňují v průběhu akademického roku – od zářijového návratu studentů a Týdne udržitelnosti přes říjnové a listopadové iniciativy až po prosincové benefiční akce spojené s předvánočním obdobím. Tato analýza poskytuje ucelený pohled na dynamiku komunikace univerzit v různých fázích semestru.

6.2 Facebook

6.2.1 Obsahová analýza

Prvním zkoumaným aspektem v rámci analýzy obsahu byla frekvence příspěvků.



Graf 1 Počet příspěvků Facebook

Zdroj: Vlastní zpracování

Analýza ukazuje, že Mendelova univerzita (MENDELU) má na Facebooku výrazně aktivnější přítomnost než Univerzita Tomáše Bati (UTB), i pokud jde o celkový počet příspěvků týkajících se udržitelnosti. MENDELU pravidelně zveřejňuje příspěvky zaměřené na výzkum a projekty v oblasti udržitelnosti, zatímco UTB se této problematice věnuje příležitostně, přičemž udržitelnost často neoznačuje ve všech příspěvcích konzistentně. Na rozdíl od MENDELU, který integroval téma udržitelnosti do širšího kontextu svých aktivit, UTB zveřejňuje méně příspěvků, a to většinou v rámci specifických událostí, jako je Týden udržitelnosti. Podrobnosti o analýze frekvence příspěvků jsou uvedeny v příloze P V.

6.2.2 Interakce a zapojení

Analýza interakcí na Facebooku ukazuje nízkou míru zapojení sledujících u obou univerzit, přičemž MENDELU vykazuje vyšší aktivitu jak v počtu publikovaných příspěvků, tak v počtu reakcí. Nejvíce interakcí získávají příspěvky s emočním nábojem, například pietní příspěvky nebo akce pro absolventy. Naproti tomu témata související s udržitelností nevzbuzují výraznější odezvu, což naznačuje potřebu efektivnější komunikační strategie pro zvýšení zájmu sledujících o tuto problematiku. Podrobnosti jsou uvedeny v příloze P VI.

6.2.3 Strategie komunikace

Komunikační strategie obou univerzit na sociální síti Facebook vykazuje zásadní rozdíly v přístupu k tvorbě obsahu a vizuálnímu zpracování. Mendelova univerzita preferuje

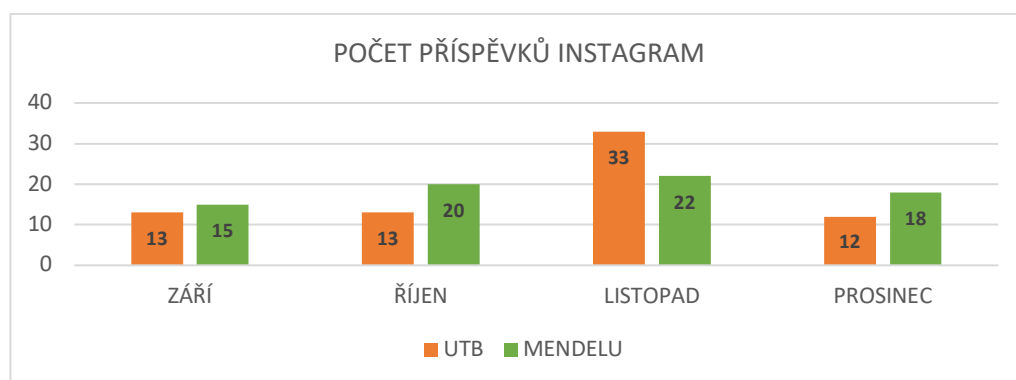
jednoduchou prezentaci bez jednotné grafické identity, zatímco Univerzita Tomáše Bati systematicky buduje konzistentní vizuální styl. Ani jedna univerzita nevyužívá hashtagy, a příspěvky nejsou publikovány podle pevného harmonogramu. Obě univerzity se však zaměřují na podporu účasti na akcích, přičemž do příspěvků často zahrnují výzvu k akci (call-to-action).

Tonalita příspěvků týkajících se udržitelnosti na sociálních sítích obou univerzit je především informativní a motivující. MENDELU se zaměřuje na edukaci a aktivní zapojení komunity do udržitelných iniciativ, zatímco UTB klade důraz na praktické kroky a odpovědný přístup k životnímu prostředí. Obě univerzity se prostřednictvím těchto příspěvků snaží podpořit aktivní účast studentů na udržitelných aktivitách a ekologickém rozvoji. Podrobnosti k analýze jsou uvedeny v příloze P VII.

6.3 Instagram

6.3.1 Obsahová analýza

Stejně jako v případě sociální sítě Facebook byl nejprve analyzován počet příspěvků publikovaných na platformě Instagram. Jak ukazuje Graf 2, Mendelova univerzita vykazuje i na této sociální síti vyšší míru aktivity, avšak rozdíl oproti Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně (UTB) není tak výrazný jako na Facebooku.



Graf 2 Počet příspěvků Instagram

Zdroj: Vlastní zpracování

Na základě analýzy komunikace Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně (UTB) a Mendelovy univerzity v Brně na sociální síti Instagram v období září až prosinec 2024 lze identifikovat několik klíčových rozdílů v jejich přístupech k publikačním strategiím. UTB se více zaměřovala na formát krátkých videí (Reels), přičemž nejaktivnější byla v listopadu. Na

druhé straně MENDELU preferovala širší spektrum formátů, zejména carouselové příspěvky, a pravidelně využívala funkci spolupráce (Collaboration) pro zvýšení dosahu. MENDELU v tomto období publikovala i spolupráci s influencerem Janem Špačkem v kampani Nebud' Trash, čímž aktivně propagovala problematiku plýtvání potravinami. UTB naopak publikovala méně příspěvků zaměřených na udržitelnost, ale v tomto směru byla stále aktivní, zejména prostřednictvím videí a prezentace aktivit spojených s udržitelným rozvojem.

Frekvence příspěvků na obou profilech byla nepravidelná, což naznačuje absenci jednotného plánu publikace. Zatímco UTB kladla důraz na vizuálně dynamický obsah v podobě videí, MENDELU se soustředila na strategii rozšiřování dosahu prostřednictvím spolupráce a více různorodého obsahu. Tyto rozdíly ukazují na odlišné přístupy k oslovení cílové skupiny na sociálních médiích, kde každá univerzita hledá efektivní způsoby, jak komunikovat své hodnoty a aktivity. Podrobnosti k analýze jsou uvedeny v příloze P VIII.

6.3.2 Interakce a zapojení

Analýza interakcí na Instagramových profilech univerzit ukázala, že angažovanost sledujících je ovlivněna jak typem obsahu, tak formou jeho prezentace. Na UTB byla aktivita v komentářích nízká a soustředila se především na teaser k náborovému spotu. Naproti tomu spolupráce MENDELU s influencerem Janem Špačkem vedla k výraznému nárůstu interakcí, přičemž video na téma plýtvání potravinami vyvolalo širokou diskuzi, byť s převahou negativních komentářů. To naznačuje, že zapojení influencerů může zvýšit dosah a počet reakcí, ale tonalita těchto interakcí se může lišit v závislosti na komunitě sledujících.

V případě UTB se příspěvky spojené s udržitelností setkaly s minimálním zapojením sledujících, což naznačuje, že toto téma není pro studenty na Instagramu výrazně atraktivní. Naopak u MENDELU bylo dosaženo vysokého počtu interakcí díky externí spolupráci, což poukazuje na potenciál zapojení známých osobností do komunikace univerzitních témat. Podrobnosti analýzy jsou uvedeny v Příloze IX.

6.3.3 Strategie komunikace

Obě univerzity přistupují k využívání sociálních sítí, zejména Instagramu, odlišně, což se projevuje jak v intenzitě používání hashtagů, tak ve vizuální komunikaci a zapojení influencerů. MENDELU využívá hashtagy systematicky a pravidelně, zejména u příspěvků týkajících se udržitelnosti, čímž se zaměřuje na širší tematické okruhy, jako je plýtvání

potravinami. Vizuálně MENDELU postrádá jednotnou strategii, což může ovlivnit její rozpoznatelnost na Instagramu. Naopak UTB využívá hashtagy v omezenější míře a má silně konzistentní vizuální styl, což podporuje identitu univerzity. Klíčovým momentem v komunikaci MENDELU byla spolupráce s influencerem Janem Špačkem, která se ukázala jako velmi úspěšná ze všech hledisek – přitáhla širokou pozornost, generovala vysoký počet interakcí (lajky, komentáře, sdílení) a vyvolala širokou diskuzi o problematice plýtvání potravinami. Tato spolupráce prokázala sílu zapojení známé osobnosti v kampaních na sociálních sítích. Naopak UTB tuto strategii neaplikovala. Podrobnosti o analýze viz příloha P X.

6.4 Závěr analýzy

V rámci analýzy obsahu na sociálních sítích obou univerzit byly identifikovány zásadní rozdíly v přístupech k tématu udržitelnosti. Prvním zkoumaným aspektem byla frekvence příspěvků na Facebooku, kde MENDELU vykazuje výrazně vyšší aktivitu než UTB. MENDELU pravidelně zveřejňuje příspěvky o výzkumu a projektech v oblasti udržitelnosti, zatímco UTB se této problematice věnuje spíše příležitostně, zaměřujíc se především na specifické akce, jako je Týden udržitelnosti. Analýza interakcí na Facebooku ukázala, že MENDELU získává více reakcí, přičemž příspěvky s emocionálním nábojem, jako jsou pietní příspěvky, vyvolávají větší zájem. Nicméně příspěvky o udržitelnosti nezískávají výraznou interakci, což naznačuje potřebu efektivnější komunikační strategie.

Pokud jde o strategii komunikace, MENDELU se neřídí jednotnou vizuální identitou, zatímco UTB vytváří konzistentní vizuální styl, který podporuje její identitu. Ani jedna univerzita však nevyužívá hashtagy a příspěvky nejsou publikovány podle pevného harmonogramu. Obě univerzity se zaměřují na výzvy k akci a zapojení studentů do udržitelných aktivit.

Na Instagramu vykazuje MENDELU vyšší úroveň aktivity než UTB, přičemž rozdíl není tak výrazný jako na Facebooku. MENDELU se zaměřuje na širší spektrum formátů příspěvků, včetně carouselových příspěvků, a významnou roli v její komunikaci hraje spolupráce s influencerem Janem Špačkem v rámci kampaně zaměřené na problematiku plýtvání potravinami. Tato spolupráce se ukázala jako mimořádně úspěšná, neboť přitáhla značnou pozornost, generovala vysoký počet interakcí a vyvolala širokou diskuzi o daném tématu.

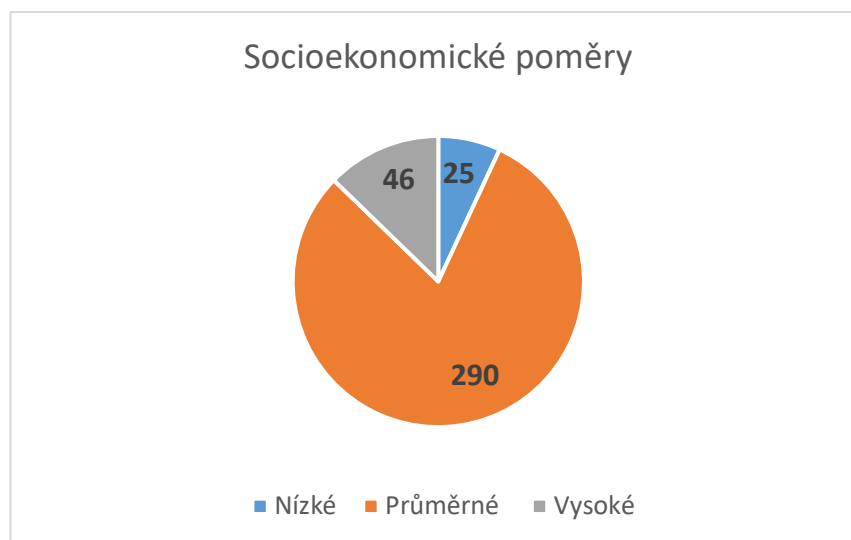
MENDELU prokázala efektivní přístup k zapojení sledujících prostřednictvím systematického používání hashtagů, rozmanitých formátů příspěvků a úspěšné spolupráce s influencery. UTB, i když udržuje konzistentní vizuální styl, by měla zlepšit cílenost svých aktivit.

7 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Dotazníkové šetření bylo realizováno v rámci projektu IGA Udržitelnost, na jehož tvorbě se autorka této práce aktivně podílela. Projekt byl realizován skupinou studentů pod vedením paní doc. Ing. Pavly Staňkové Ph.D. na Fakultě multimediálních komunikací, konkrétně na Ústavu marketingových komunikací. Před samotným dotazníkovým šetřením proběhlo kvalitativní šetření metodou focus group. Diskuzní skupina byla složena ze studentů Ústavu marketingových komunikací, a výsledky tohoto šetření již byly publikovány a prezentovány na International Bata Conference for Ph. D. Students and Young Researchers (DOKBAT). Scénář k dotazníkovému šetření je přiložen v Příloze P I. Dotazník byl respondentům distribuován pomocí externí výzkumné agentury. Veškerá zmíněná šetření byla provedena s respondenty patřícími do Generace Z.

7.1 Struktura respondentů

Dotazník celkem vyplnilo **508 respondentů**. Pro účely tohoto šetření byly vyřazeny odpovědi respondentů, kteří aktuálně nestudují na žádné univerzitě. Počet respondentů se tak snížil na **361**. Z hlediska genderového rozložení tvořily většinu ženy, konkrétně **190 respondentek** a **171 mužů**. Nejvíce zastoupenou skupinou z hlediska socioekonomických poměrů, celkem **290 respondentů**, hodnotilo své socioekonomické poměry za průměrné.



Graf 3 Socioekonomické rozložení respondentů

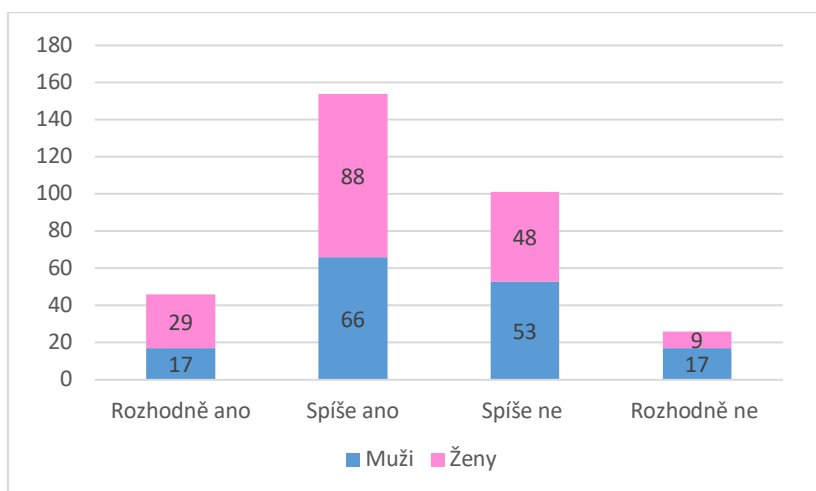
(Zdroj: vlastní zpracování)

7.2 Interpretace dat

Pro co nejpráhlednější vyhodnocení dat z dotazníkového šetření byla jejich interpretace rozdělena do tematických celků, stejně jako samotné dotazníkové šetření.

7.2.1 Obecná tvrzení vztahující se k udržitelnosti univerzit a generaci Z

Při výběru univerzity se **184 respondentů** přiklonilo k negativnímu postoji, tedy odpověděli rozhodně ne nebo spíše ne na otázku, zda zohledňují při výběru univerzity ty, které kladou důraz na udržitelnost. Na druhou stranu téměř polovina respondentů (169) uvedla, že univerzity s důrazem na udržitelnost zvyšují jejich atraktivitu. **80,1 %** dotazovaných souhlasí s tvrzením, že chtějí, aby univerzity udržitelnost nejen vyučovaly, ale i samy jednaly udržitelně. Rozdíl mezi ženami a muži byl nepatrný, přesto pozitivněji k udržitelnosti přistupují spíše ženy. To naznačuje, že téma udržitelnosti není pro všechny studenty prioritou při výběru vysoké školy, nicméně je pro ně důležité při hodnocení celkové atraktivity univerzity. Kladně je hodnoceno i propojování technologických inovací s udržitelností na univerzitách, a to **84,5 % respondentů**. Technologické inovace na univerzitách mohou být efektivním nástrojem pro podporu udržitelných iniciativ a je důležité, aby univerzity komunikovaly a implementovaly inovativní technologie v rámci svých strategií udržitelnosti. Respondenti také vnímají, že univerzity, které podporují diverzitu, inkluzi a rovné příležitosti, mají větší šanci přilákat studenty Generace Z. K tomuto tvrzení se pozitivně vyjádřilo **256 respondentů**.



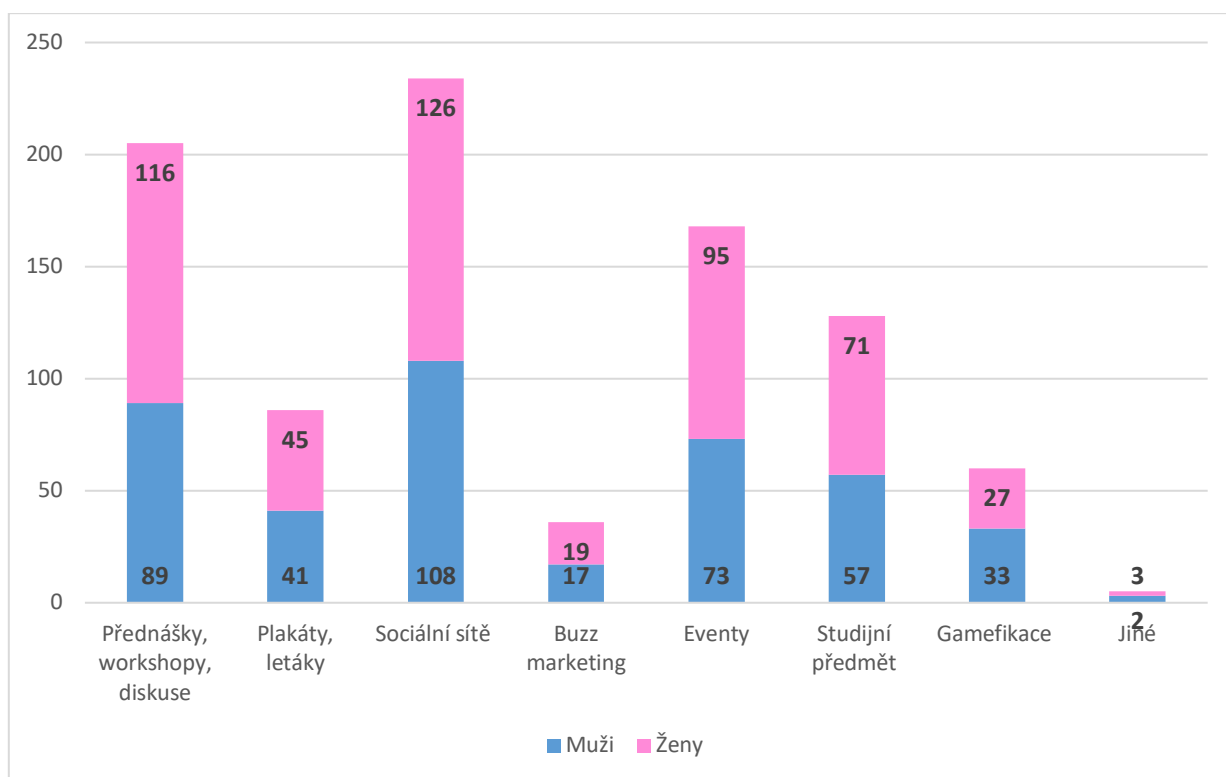
Graf 4 Poměr mužů a žen, kteří se chtějí aktivně podílet na udržitelných aktivitách a iniciativách, které univerzity podporují.

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Aktivně se podílet na aktivitách týkající se udržitelnosti by se chtělo **200 respondentů**, většina z nich (113) jsou ženy. Což potvrzuje jejich větší otevřenost tomuto tématu. Rozhodně ano odpovědělo pouze **46 respondentů**. Většina respondentů však očekává, že univerzity budou aktivně zapojovat, jak studenty, tak i zaměstnance do iniciativ na podporu udržitelnosti. Pozitivně se k tomuto tvrzení vyjádřilo 261 respondentů, což odpovídá **72,3 % respondentů**. To naznačuje silnou podporu pro větší angažovanost univerzit v oblasti udržitelnosti jak mezi studenty, tak zaměstnanci, což není v souladu s touhou studentů se aktivně zapojit do udržitelných aktivit.

Jako lídry v oblasti udržitelnosti a environmentální odpovědnosti vnímá univerzity **269 dotazovaných**, což představuje 74,5 %. Pozitivně je hodnocena podpora cirkulární ekonomiky. Naprostá většina, konkrétně **94,7 % respondentů** oceňuje, když univerzita poskytuje sociálně bezpečné prostředí. Finanční podpora je pozitivně hodnocena **88,1 % respondentů**. Celkově to naznačuje, že univerzity mají velký potenciál pozitivně ovlivňovat své komunity nejen ekologicky, ale i sociálně a ekonomicky.

7.2.2 Komunikace udržitelnosti v univerzitním prostředí



Graf 5 Jaké kanály by respondenty oslovily při komunikaci tématu udržitelnosti univerzit

(Zdroj: Vlastní zpracování)

V otázce zaměřené na preference komunikačních kanálů spojených s tématem udržitelnosti na univerzitě největší část respondentů (**234**) upřednostňuje komunikaci prostřednictvím sociálních sítí. Tento trend byl patrný u obou pohlaví, kde sociální sítě představují nejsilnější komunikační kanál. Druhou nejčastěji volenou možností byly přednášky, workshopy a diskuse, které oslovily **205 respondentů**. I v tomto případě byl poměr mužů a žen vyrovnaný, což naznačuje, že zájem o interaktivní a vzdělávací formáty přesahuje genderové rozdíly.

Specifické rozdíly se objevily v gamifikaci, která zaujala celkem **60 respondentů**. Zde byla patrná mírná převaha mužů (33) nad ženami (27), což může odrážet odlišné preference ve využívání herních prvků v komunikaci. Odpověď „jiná“ zvolilo pouze **5 respondentů**, tři z nich uvedli, že by je neoslovil žádný komunikační kanál, jeden preferuje podcasty a poslední respondent vyjádřil nesouhlas s tématem udržitelnosti na univerzitách komentářem: *„Žádné, jedná se o ideologické vymývání mozků, kterého jsou zřejmě studenti UTB obětí. Pokud by tato univerzita silně propagovala, hledal bych jinou.“* Nejméně atraktivní formou komunikace byl buzz marketing, který zaujal přibližně **10 % respondentů**. Tento výsledek může signalizovat, že neformální šíření informací mezi studenty není v kontextu udržitelnosti pro respondenty tak přesvědčivé.

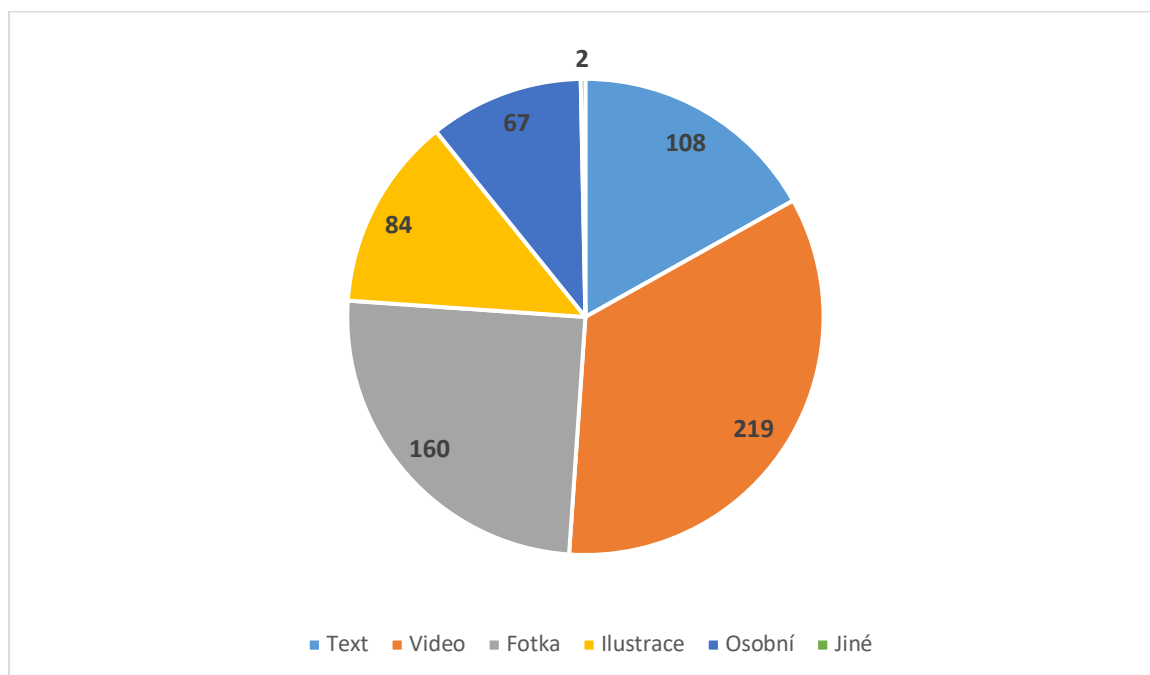
Mezi sociálními sítěmi, které respondenti preferují pro komunikaci udržitelnosti na univerzitě, jednoznačně dominuje **Instagram**. K této platformě se přiklání **222 respondentů**, přičemž převládají ženy (122 žen oproti 100 mužům). Tento výsledek může naznačovat, že vizuální a interaktivní obsah, který Instagram nabízí, je pro studenty atraktivní a vhodný pro prezentaci tématu udržitelnosti.

Na druhém místě se umístil **Facebook** (109 respondentů), kde byl poměr mužů a žen vyrovnaný. I když Facebook nemá mezi mladší generací tak silné postavení jako Instagram, stále je vnímán jako relevantní platforma.

Pokud jde o formát komunikace udržitelnosti, respondenti nejvíce preferují **videoobsah**, který zaujal **219 účastníků průzkumu**. Video umožňuje nejen vizuální atraktivitu, ale také možnost předat komplexní informace poutavým a srozumitelným způsobem. To ukazuje na potenciál využití videí například ve formě krátkých edukativních klipů či videí na sociálních sítích.

Naopak nejméně atraktivní pro respondenty se jeví **osobní forma komunikace**, což může naznačovat menší zájem o přímé rozhovory či individuální setkání o udržitelnosti.

Důvody mohou spočívat v časové náročnosti, preferenci anonymního či neosobního přístupu nebo ve větší oblibě digitálních forem komunikace mezi studenty.



Graf 6 Preferovaná forma komunikace

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Respondenti také vyjadřovali své preference ohledně tónu komunikace udržitelnosti prostřednictvím škály formálnosti a emocí. Nejvíce respondentů upřednostňuje **zábavný tón**, který je **neutrální z hlediska formálnosti**, ale zároveň **respektující a nadšený**.

V rámci komunikačního apelu preferují oslovení, jež klade důraz na **zodpovědnost, aktivitu a vděk**. To znamená, že komunikace by měla nejen informovat, ale také motivovat k činům a oceňovat každý příspěvek k udržitelnému chování.

Při bližším pohledu na rozdíly mezi pohlavími se ukazuje, že ženy se ve svých odpovědích většinově shodují s celkovým trendem. Preferují tedy komunikaci, která spojuje přístupnost, nadšení a zábavný nádech.

Muži naopak častěji volí **neformální tón** a na škále mezi nadšením a věcností se přiklánějí k **neutrálnímu stylu**. To naznačuje, že ženy oceňují kreativní a energický přístup, zatímco muži preferují praktičnost a přímočarost v komunikaci.

Respondenti ve svých odpovědích na otázku ohledně poselství komunikace udržitelnosti nejčastěji zdůrazňovali důležitost **zodpovědnosti vůči planetě**, budoucím generacím a komunitě univerzity. Mnozí apelovali na potřebu **aktivního přístupu**, motivace

k činnosti a **pozitivního ladění** sdělení. Komunikace by podle nich měla být zároveň **nezastrašující**, ale **motivující**, přinášet **naději** a ukazovat smysl i výsledky snahy o udržitelnost. Častým motivem byla také **společná cesta k lepší budoucnosti**, ať už ve smyslu zajištění zdravého života, nebo ochrany přírodních zdrojů pro další generace.

Někteří respondenti preferovali spíše **zábavný a neformální tón**, který by nevyvolával zbytečný tlak na city, ale zároveň by dokázal přiblížit téma udržitelnosti širší veřejnosti a vtáhnout ji do. Jiní zdůrazňovali nutnost **apelovat na odpovědnost** nejen jednotlivců, ale i institucí a velkých korporací. Opakovaně zaznívaly myšlenky o transparentnosti, zachování hodnot pro budoucnost a potřebě edukace společnosti prostřednictvím příkladů dobré praxe na univerzitě. Důležitou roli by měla hrát i participace na společenské odpovědnosti, kde univerzita může působit jako **lídr a vzor** v oblasti udržitelných přístupů a praktických řešení.

Vnímání influencerů v oblasti komunikace udržitelnosti je obecně neutrální, avšak spíše pozitivní. Ženy mají tendenci vnímat influencery v této oblasti pozitivněji než muži. **104 respondentů** si je vědomo, že influenceři mají vliv na jejich názor ohledně důležitosti udržitelnosti. Většinu těchto respondentů tvoří ženy. Muži se častěji přiklání k názoru, že influenceři jejich názor neovlivňují. Nejvíce zmiňovanými influencery, kteří se aktuálně věnují tématu udržitelnosti a které respondenti sledují, byli **Kovy** (zmíněn 9krát) a profil **shluk.bunek**, tedy profil Rozárie Haškovcové (zmíněn 4krát). Respondenti ve výzkumu rovněž zmínili influencery, kteří by podle jejich názoru mohli být vhodní pro komunikaci tématu udržitelnosti. Nejčastěji zmiňovali jméno Kovy, který byl zmíněn více než 40krát. Dalšími nejvíce zmiňovanými influencery byli Jirka vysvětluje věci, Mikýř, Lukefry, Stejk, Ment, shluk.bunek (profil Rozárie Haškovcové), Anna Šulc a Vidrail. Tito influenceři jsou považováni za relevantní pro komunikaci témat udržitelnosti a mají silný vliv na svou cílovou skupinu.

7.2.3 Marketingová hesla – pozitivní a negativní emoce

Obecně lze o respondentech říci, že marketingová hesla vnímali převážně neutrálně až pozitivně. Největší pozitivní odezvu vyvolalo heslo „*Společně měníme svět k lepšímu*“ (**217 respondentů**). Při zohlednění genderového aspektu výsledky ukazují, že muži hodnotili marketingová hesla spíše negativněji než ženy, což koresponduje s obecným trendem, že ženy jsou otevřenější tématům spojeným s udržitelností. Průměrný podíl negativních odpovědí mužů na zadané otázky činil **59,44 %**, což naznačuje, že muži měli tendenci vnímat tato hesla spíše kriticky. Nejpozitivněji muži vnímali hesla „*Společně měníme svět k*

lepšímu“, „Vzděláváme pro udržitelnou budoucnost“ a „Odpovědnost za budoucnost: Společně pro udržitelný svět“. U žen byly výsledky obdobné; nejčastěji pozitivně hodnotily stejná dvě hesla jako muži, avšak oproti mužům více oceňovaly heslo „Ekologicky odpovědná univerzita“.

Negativní emoce ve vztahu k marketingovým heslům se mezi jednotlivými pohlavími lišily. U mužů nejčastěji negativní reakce vyvolalo heslo „Jsme zelená univerzita“, zatímco u žen to bylo heslo „Udržitelnost jako náš závazek, nejen slib“. Tyto rozdíly naznačují odlišné vnímání a preference komunikačních sdělení mezi muži a ženami v kontextu udržitelnosti.

7.2.4 Vnímání univerzity z hlediska udržitelnosti

Vaše univerzita	Rozhodně ano	Spíše ano	Spíše ne	Rozhodně ne	Nedokážu posoudit
je sociálně bezpečná	127	188	19	10	17
je ekologická	41	191	59	7	63
se chová ekonomicky	74	175	46	9	57
Je udržitelná	45	177	62	6	71

Tabulka 1 Jak respondenti vnímají svou univerzitu z hlediska udržitelnosti

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Na základě výsledků lze konstatovat, že většina respondentů vnímá své univerzity pozitivně, přičemž se nejvíce shodují na kvalitě sociálního prostředí, kterou většina respondentů hodnotí jako „spíše ano“ nebo „rozhodně ano“. V oblasti ekologie je sice většina respondentů přesvědčena o tom, že jejich univerzity jsou ekologické, ale existuje i významný podíl, který tuto oblast hodnotí spíše negativně, což naznačuje určitý nesouhlas.

V oblasti ekonomického chování univerzit převládá pozitivní hodnocení, přičemž většina respondentů označila odpovědi „spíše ano“ a „rozhodně ano“. Nicméně i zde je patrný určitý nesouhlas, když část respondentů zvolila odpověď „spíše ne“, což naznačuje, že někteří studenti vnímají ekonomické chování univerzit jako méně efektivní. Co se týče udržitelnosti, většina studentů označila univerzity za spíše udržitelné, ale i v tomto případě existuje část respondentů, kteří hodnotí udržitelnost spíše negativně. Tato skutečnost může

odrážet rozdílné názory na konkrétní opatření v oblasti udržitelnosti nebo nedostatek informací o aktivitách univerzit v této oblasti.

Průměrně hodnocení, které respondenti udělili svým univerzitám, činí 2,26. 11 respondentů z celkového počtu aktuálně studujících se vzdělává na Univerzitě Tomáše Bati. Tři z nich UTB ohodnotili známkou 1, jedna respondentka dodala komentář: „*Jsem tam spokojena, cítím se jako doma, všude jsou odpadkové koše na třídění a menza se chová udržitelně.*“ Další 2 respondenti udělili UTB známku 3 a 2. Průměrné hodnocení těchto respondentů bylo 1,7. Univerzitu hodnotili jako udržitelnou, ale s prostorem pro zlepšení.

Respondenti, kteří se vyjádřili k tomu, jak by mohli osobně přispět k větší udržitelnosti své univerzity, uvedli různorodé způsoby, které jsou zaměřeny na šetření přírodními zdroji a podporu ekologických iniciativ. Mezi nejčastěji zmíněné kroky patří třídění odpadu, které mnozí respondenti považuje za základní formu udržitelného chování na univerzitě. Dalším příkladem je používání vlastních obalů, například nošení vlastních krabiček a kelímků, což pomáhá omezit spotřebu jednorázového plastu. Někteří respondenti také zmínili, že by se rádi více angažovali v programech a akcích zaměřených na udržitelnost, včetně účasti na workshopech, seminářích nebo zakládání studentských spolků s cílem propagovat ekologické chování. Další nápady zahrnovaly zapojení do projektů souvisejících s cirkulární ekonomikou a sdílení informací o možnostech recyklace a třídění odpadu mezi ostatními studenty. Někteří respondenti rovněž vyjádřili potřebu zlepšení infrastruktury, například zavedení píték na opakovaně naplnitelné láhve nebo zvýšení počtu košů na tříděný odpad. Také se objevily návrhy na šetření energiemi a vodou, například zhasínáním světel v nevyužívaných prostorech či šetřením vody při každodenních činnostech.

7.3 Závěr dotazníkového šetření

Na základě výsledků dotazníkového šetření lze konstatovat, že udržitelnost představuje pro studenty vysokých škol důležitý, ale ne vždy prioritní aspekt při výběru univerzity. Ačkoli více než polovina respondentů nebere při výběru univerzity udržitelnost jako klíčový faktor, téměř 80 % se vyjádřilo, že univerzity by měly nejen vyučovat, ale i prakticky implementovat udržitelné postupy. Respondenti, zejména ženy, vykazují silnější pozitivní vztah k tématu, což se odráží i v jejich větší ochotě zapojit se do udržitelných aktivit na univerzitách.

V oblasti komunikace udržitelnosti se ukazuje, že studenti preferují moderní komunikační kanály, přičemž sociální sítě, zejména Instagram, dominují jako nejsilnější

platforma pro šíření informací o udržitelnosti. V případě formátů komunikace jsou videa a interaktivní formáty, jako přednášky a workshopy, preferovanými prostředky pro předávání informací. Tato zjištění naznačují, že pro efektivní komunikaci tématu udržitelnosti je kladen důraz na vizuální a dynamický obsah, který dokáže přitáhnout pozornost a zapojit studenty do aktivní účasti. Komunikace univerzit by měla studenty motivovat k činům, ale ne prostřednictvím strachu nebo moralizování, spíše by měla ukázat reálný dopad a ocenit jejich snahu. Pokud by do komunikace byli zapojeni influenceři, bylo by dobré zaměřit se na ty, kteří mají autentičtější styl a již mají nějakou historii v oblasti udržitelnosti.

Preferovaný tón komunikace je zábavný a motivující, přičemž respondenti oceňují, když se k tomuto tématu přistupuje s nadšením a optimistickým nádechem. Tento přístup odpovídá jejich očekávání, že udržitelnost nebude vnímána pouze jako problém, ale bude prezentována jako příležitost k pozitivní změně. Ženy vykazují tendenci k větší otevřenosti k takovému přístupu než muži, což se odráží i v jejich reakcích na marketingová hesla a komunikaci.

Co se týče konkrétního vnímání univerzit z hlediska udržitelnosti, respondenti hodnotí svou školu pozitivně z hlediska sociální bezpečnosti a ekonomické odpovědnosti, avšak ekologické a environmentální aspekty jsou hodnoceny s nižší intenzitou, což může naznačovat oblast pro zlepšení. Univerzity mají tedy příležitost zlepšit svou pozici v oblasti udržitelnosti nejen ekologicky, ale také v sociálním a ekonomickém rozměru, což by mohlo zvýšit jejich atraktivitu pro studenty, zejména Generace Z, která klade důraz na odpovědnost a aktivní přístup k těmto tématům.

8 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Kvalitativní výzkum byl realizován prostřednictvím individuálních polostrukturovaných rozhovorů se studenty Univerzity Tomáše Bati, kteří patří do generace Z. Sběr dat probíhal podle stanoveného harmonogramu v únoru 2025. Rozhovory byly vedeny na základě předem připraveného scénáře a tematických okruhů uvedených v příloze P II.

Vzhledem k tomu, že se autorka i participantů v době realizace výzkumu nacházeli na různých místech, byly rozhovory uskutečněny online. Vzhledem na skutečnost, že participantů pocházeli z různých fakult univerzity, byl harmonogram a formát přizpůsoben jejich časovým možnostem.

8.1 Participantů

V rámci polostrukturovaných rozhovorů bylo osloveno šest studentů Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Respondenti pocházeli z různých fakult a studijních oborů a studovali v odlišných ročnících. Někteří z participantů zároveň měli zkušenosti ze studia na jiných vysokých školách. Všichni participantů byli obeznámeni s účelem rozhovorů a výzkumu a udělili autorce souhlas s nahráváním rozhovorů.

Participantka č. 1 – žena, Fakulta technologická, 2. ročník bakalářského studia

Participant č. 2 – muž, Fakulta managementu a ekonomiky, 3. ročník bakalářského studia

Participant č. 3 – muž, Fakulta multimediálních komunikací, 2. ročník navazujícího magisterského studia

Participantka č. 4 – žena, Fakulta multimediálních komunikací, 3. ročník bakalářského studia

Participant č. 5 – muž, Fakulta multimediálních komunikací, 3. ročník bakalářského studia

Participantka č. 6, žena, Fakulta managementu a ekonomiky, 2 ročník bakalářského studia

8.2 Interpretace dat z polostrukturovaných rozhovorů

Pro snazší orientaci a interpretaci dat autorka rozdělila otázky a odpovědi do tematických okruhů. V rámci jednotlivých okruhů byly následně vyhodnoceny dílčí závěry, které umožňují detailnější pochopení souvislostí a identifikaci klíčových poznatků v jednotlivých oblastech zkoumaných oblastech.

8.2.1 Udržitelnost

Z odpovědí na otázku týkající se definice udržitelnosti je patrné, že většina participantů nemá jasnou představu o tom, co tento pojem zahrnuje. Část z nich si udržitelnost primárně spojuje s environmentálními aspekty, jako je například nakládání s odpady, šetření energií či omezení využívání plastových materiálů nebo spotřeby nových produktů (participantů č. 1, 4 a 6). Druhá část participantů udržitelnost vnímá v širším kontextu jako systémový přístup k fungování organizací nebo odpovědné chování ve vztahu k okolnímu prostředí (participantů č. 2 a 5). Většina participantů si není definicí pojmu udržitelnosti zcela jistá a jejich definice postrádají jasná vymezení. To ilustruje například výrok participanta č. 3: *„No, něco ... nějaký okruh nějakých věcí, které fungují pohromadě v nějakém časovém období. Prostě to není jedno najednou, ale trvá to dlouho a funguje to společně.“*

Udržitelnost ve svých osobních životech participantů vnímají jak z ekologického, tak i sociálního hlediska. Pro některé z nich je udržitelnost především o osobní angažovanosti v ekologických aktivitách. Participant č. 4 uvádí: *„Snažím se třídit odpad a vypínat světla, to mi vždy ukazoval dědeček“* a zároveň dodává, že udržitelnost vnímá jako širší koncept, který zahrnuje i osobní odpovědnost k ostatním: *„Snažila jsem se pomáhat. Byla jsem dobrovolníkem v integračním centru (pozn. během počátku války na Ukrajině) a dodnes se účastním různých akcí pro lidi s hendikepem.“* Někteří respondenti vidí udržitelnost jako rovnováhu mezi různými aspekty života, jako je práce, škola a osobní pohoda, jak uvádí participant č. 2: *„Pro mě osobně znamená udržitelnost mít rovnováhu v životě, ať už jde o práci, školu nebo zábavu.“*

Ze tří definovaných pilířů udržitelnosti participantů jako nejdůležitější zmiňovali pilíř sociální a environmentální. Participant č. 1, student Fakulty technologické, považuje environmentální pilíř za nejdůležitější i z důvodu, že se mu věnuje i v rámci studia. Za hlavní důvod jeho významu označuje globální dopad. *„Planetu máme jednu,“* vysvětluje participant a dodává, že pokud se o ni nebudeme starat, žádné další problémy, včetně sociálních otázek, nebudou mít význam: *„Ty ostatní jsou samozřejmě také důležité a nemyslím si, že jedna je důležitější než druhá. Tohle (pozn. environmentální pilíř) mi ale přijde takové nejvíce globální.“*

Participantů se v různé míře zapojovali do aktivit spojených s udržitelností, přičemž většina těchto zkušeností pocházela spíše ze střední školy nebo z komunitních iniciativ než přímo z univerzity. Participant č. 1 uvedl, že se zúčastnil Clothes Swap akcí a online videohovorů zaměřených na udržitelnost: *„Já jsem se o to jednu dobu hodně zajímala, chtěla*

jsem to tady studovat. Tak jsem chodila na taková sezení, kde jsme řešili, co jako studenti můžeme dělat. Nic jsme tak ale nevymysleli.“ Tyto aktivity organizovaly spolky zaměřené na edukaci středoškoláků. Participant 2 se zapojil do komunitních úklidových akcí ve své obci: *„U nás v obci v Ostravě děláme pravidelně úklidy, ale z univerzity mě teď nic nenapadá.*“ Na otázku, zda se těchto úklidů účastnil, odpověděl: *„Byl jsem jednou, když byl Den Země.*“

Participant 3 přispěl k udržitelnosti výsadbou stromů a popsal svou motivaci: *„Viděl jsem, jak jich hodně popadalo, a nechci, aby tam za chvíli byla jen prázdná louka. Proto je důležité sázet nové stromy.*“ Celkově odpovědi ukazují, že participanté mají zkušenosti s aktivitami souvisejícími s udržitelností, avšak většinou je získali během střední školy nebo v komunitním prostředí. Na univerzitě podobné iniciativy příliš nezmiňovali.

Participantka č. 1, která se na střední škole aktivně věnovala aktivitám spojeným s udržitelností, na univerzitě v těchto činnostech nepokračovala. Když byla dotázána, zda ji přestalo toto téma zajímat, nebo zda neviděla příležitosti k zapojení, odpověděla: *„Asi jsem tak ten svůj čas obrátila trošku jinými směry. Musela jsem se zajímat o jiné věci a tady to jsem tak dala stranou, protože jsem začala mít pocit, že stejně ničeho nedocílím.*“ Uvedla také, že vnímala své úsilí jako neefektivní: *„Tak mi to přišlo takové, že vlastně se takhle nikam nedostanu. A když to nechci studovat a nechci se tím nějak živit, tak mi přišlo, že do toho dávám dost času, který se mi vlastně nějak nevrací.*“ Přesto se o udržitelnost zajímá v osobní rovině, ale už nevyhledává kolektivní aktivity: *„Tak jsem tak už jen pro svoje osobní zájmy, že mě to zajímá.*“

Její výpověď naznačuje, že ačkoli udržitelnost stále zůstává součástí jejích hodnot, postupně upřednostnila jiné zájmy, přičemž vnímala, že její snaha neměla dostatečný dopad, což vedlo k jejímu rozhodnutí neúčastnit se nadále organizovaných akcí. Většina participantů se shoduje na tom, že hlavní bariérou jejich účasti na aktivitách spojených s udržitelností je časová náročnost těchto akcí v kontextu studijních povinností a celkového rozvrhu volného času.

8.2.2 Udržitelnost a univerzity

Vnímání role univerzity v této oblasti je mezi studenty různorodé. Někteří participanté reflektují nedostatky v ekologických opatřeních, jiní oceňují stávající iniciativy, ale vnímají nedostatečnou komunikaci směrem ke studentům. Například participant č.1 kritizuje plýtvání vodou v laboratořích a používání jednorázových materiálů: *"Tam mi to přijde šíleně*

neekologické. Například při pokusech ochlazujeme nádoby tak, že jimi neustále protéká čistá voda, která následně odtéká do kanálu. Také se používá mnoho jednorázových materiálů, které se ihned vyhazují." Následně však dodává, že si uvědomuje, že v tomto prostředí je důležitá sterilita materiálů a mnohdy neexistuje jiné řešení než jednorázové využití. Toto naznačuje, že i přes celkový zájem o udržitelnost mohou existovat oblasti, kde environmentální dopady zůstávají stále značné. Na druhé straně participant č. 4 oceňuje charitativní sbírky a programy zaměřené na znovuvyužití věcí, například darování oblečení. Rozdílná vnímání mohou být způsobena tím, že jednotlivé fakulty přistupují k udržitelnosti individuálně, což naznačuje potřebu jednotnější strategie na univerzitní úrovni.

Další participant upozorňoval na nedostatečnou komunikaci ze strany univerzity o existujících aktivitách spojených s udržitelností.

Vedle environmentálního aspektu vnímají studenti také sociální a vzdělávací rozměr udržitelnosti. Participant č. 2 například poukazuje na neosobní přístup ke studentům, jež by univerzita mohla zlepšit větším důrazem na sociální udržitelnost. Zároveň uvádí, že si není vědom environmentálních aktivit univerzity, což potvrzuje problém s jejich komunikací. Participant č. 3 vidí univerzitu jako instituci, která by měla nejen informovat o udržitelnosti, ale i aktivně zapojovat studenty, například formou soutěží nebo jiných interaktivních prvků: „*A co se týče, řekněme, nevím jestli to může spadat do udržitelnosti ale jak jsem říkal, univerzita by tě měla udělat nějakým schopným člověkem, co by měl umět danou věc ... a snažit se, aby ti lidé byly aktivní na té škole, pomocí programů typu Ideathon nebo talent FMK a nebo soutěží i na dalších fakultách.*“

Zajímavým pohledem je také zkušenost participanty č. 4, jež je uprchlíkem z Ukrajiny. Ta oceňuje sociální podporu univerzity, zejména finanční pomoc a psychologické služby pro mezinárodní studenty. Tato zkušenost pro ni byla klíčová při rozhodování o studiu na univerzitě, což ukazuje, že udržitelnost lze chápat i ve smyslu inkluze a podpory znevýhodněných skupin.

V oblasti vzdělávání participant vnímali univerzitu jako klíčového aktéra, který by měl nejen zprostředkovávat informace o udržitelnosti, ale také studenty aktivně zapojovat do aktivit podporujících udržitelný rozvoj. Celkově tedy participant vnímali univerzitu jako instituci, která má významný potenciál v oblasti udržitelnosti, ať už formou osvěty, zapojením studentů nebo příkladem vlastního ekologického a sociálně odpovědného chování. Z výzkumu však vyplývá, že studenti často nevnímají ekologická opatření univerzity nebo je považují za nedostatečná. Komunikace udržitelnosti směrem ke

studentům není dostatečně efektivní, což vede k tomu, že některé iniciativy zůstávají bez povšimnutí. Univerzita by tak mohla více pracovat s konceptem sociální udržitelnosti a budovat užší vztah mezi fakultami a studenty. Pozitivně je vnímána podpora specifických skupin studentů, například zahraničních studentů, což může být důležitou součástí udržitelné strategie univerzity.

Většina participantů, kteří se rozhovorů zúčastnili, upozornila na nedostatečnou komunikaci ze strany univerzity ohledně existujících aktivit spojených s udržitelností. Někteří účastníci se sice zmiňovali o konkrétních aktivitách, jako je týden za udržitelnost nebo swap oblečení, avšak většina z nich měla pocit, že tyto akce nejsou dostatečně propagovány a nejsou tak snadno dostupné pro širokou studentskou veřejnost. Tento problém se objevuje především v odpovědích, kde účastníci vyjadřují, že si nejsou vědomi všech aktivit, které univerzita pořádá. Například participant č. 2 uvedl, že si není vědom žádných environmentálních aktivit, což poukazuje na slabou komunikaci ze strany univerzity v této oblasti. Další účastníci, jako participant č. 1, se zmiňovali o ekologických aktivitách, ale upozornili na jejich nízkou viditelnost a účast studentů. Tento názor potvrzuje zjištění, že účast na těchto aktivitách je velmi nízká, což může být způsobeno právě špatnou informovaností.

Někteří účastníci se účastnili aktivit jako je swap oblečení nebo přednášky o ekologii, avšak jejich účast byla spíše okrajová. Například participant č. 1 se zúčastnil swapu oblečení, ale podle jeho slov se těchto aktivit zúčastnilo jen malé procento studentů. Tento názor se shoduje s odpovědí participanty č. 6, který si nepamatuje žádnou významnou aktivitu v oblasti udržitelnosti na univerzitě, i když si uvědomuje přítomnost odpadkových košů na třídění odpadu nebo pořádání výše zmíněného SWAPu: „*Já popravdě přemýšlím. Tím, že pořád mluvím o té ekologii, tak máme všude odpadkové koše rozdělené a tak, ale popravdě nedokážu si vybavit nějakou jinou úplně věc.*“ Dále dodává, že jejich množství je ve vnitřních prostorech dostačující: „*Sice třeba venku by mohly být taky, ale vnitřních máme fakt hodně.*“

I když některé aktivity na univerzitě existují, účastníci výzkumu se shodují, že o téma udržitelnosti není mezi studenty přílišný zájem. Participant č. 1 například uvedl, že většina studentů se o tento problém nezajímá, což může být důvodem nízké účasti na ekologických aktivitách. Tento postoj potvrzuje potřebu zvýšit motivaci a angažovanost studentů.

Někteří participanté navrhli způsoby, jak by univerzita mohla zlepšit svou roli v oblasti udržitelnosti. Participant č. 5 například zmínil možnost pořádat akce, které by podporovaly

ekologické iniciativy, a navrhl využít festivaly Komunikační agentury na Fakultě multimediálních komunikací k propagaci ekologických projektů. Participant č. 3, navrhl konkrétní akce, jako je podpora cyklistiky nebo projekty zaměřené na digitální přechod, které by snížily potřebu tisknout dokumenty.

Participantka č. 1, která se akcí týkající se udržitelnosti zúčastnila, sdílela především negativní zkušenost: „*Nevím, jestli to je tím, že třeba u toho oblečení, tak tam reálně nebylo nic, co by se dalo vyměnit. Tam toho bylo tak málo, že se mi tam nic nelíbilo. Ten nápad byl dobrý, ale muselo by se toho účastnit asi víc lidí nebo nevím*“ dále zmiňuje svůj zkušenosti s promítáním dokumentu: „*A třeba u těch dokumentů, tak to přesně bylo na téma, který mě vlastně, to bylo nějaké kácení lesa někde v Africe, a tak jako random. A ještě to byl strašně starý dokument, že mi to ani nepřišlo jako relatable. Takže zkušenosti mám spíš špatnou, ale vždycky jsem tomu dala další šanci.*“ Na otázku, co by se muselo změnit, aby se její zkušenost změnila na pozitivní zmínila aktuálnost a lokálnost tématu. Konkrétně například postavení žen ve společnosti: „*Tak třeba rovnoprávnost, prostě postavení žen, tak to je podle mě hodně, jak to říct, tabuizovaný, nebo nevím, prostě, když se řekne feminismus, tak to hodně lidí bere už jako, že to je hanlivý slovo.*“ Jako jediná z participantů se se na střední škole aktivně zajímala o udržitelnost a především ekologii, na Univerzitě se to však změnilo: „*Tím, že jsem se o to jako dost zajímala, ale pak mě to jako demotivovalo, protože jsem měla pocit, že vlastně jako nic moc jako nezmůžu, když tady máme prostě firmy, který vlastně můžou za 90 % toho odpadu, já tady budu si třídit jakoby tu tisícinu procenta, tak to je asi plně jedno.*“

Někteří účastníci také ocenili ekologické kroky, které univerzita podniká, například instalaci automatických vypínačů světel na WC nebo třídění odpadu. Tyto pozitivní příklady ukazují, že univerzita dělá kroky směrem k ekologické udržitelnosti, ale je potřeba se zaměřit na širší informovanost studentů a jejich zapojení. Z výpovědí participantů vyplývá, že na Univerzitě Tomáše Bati existují ekologické a udržitelné aktivity, ale jejich propagace a zapojení studentů do těchto aktivit je stále nedostatečné, většina participantů se akcí spojených s udržitelností neúčastnila. Důvodem byla časová náročnost a u SWAPu byla zmíněna i nízká účast ostatních studentů, jež vedla k malému množství zboží na výměnu, což vedlo k neúčasti dalších studentů. Doporučuje se zlepšit komunikaci o těchto iniciativách a zaměřit se na způsoby, jak zvýšit angažovanost studentů, například prostřednictvím interaktivních projektů, soutěží a dalších akcí, které by studenty více motivovaly k účasti.

Ohledně motivace byl často zmiňován reálný výsledek. Například participant č. 2 se vyjádřil následovně: „No a kdyby to byla nějaká pomoc, kdybych viděl, že si to fakt vyplatí, že je to pomoc k dobré věci takhle, tak určitě by to taky mělo vliv na to, jestli bych se toho účastnil. Takže nějaké reálné výsledky.“ Na tomto se shodovala většina participantů se slovy, že je pro ně důležité, aby měli na akci s kým jít, v účasti je často odrazuje i fakt, že nemají s kým dorazit. Participant č.3 zmiňuje i důležitost zvoleného téma: *„Je to o nějaké motivaci, řekněme, že ti to může pomoci do budoucna, třeba s nějakými věcmi, co ti mohou být užitečné. Mluvili jsme o sociální udržitelnosti, takže by to mohl být nějaký workshop nebo přednáška, jak nakládat s penězi, něco jako finanční gramotnost. Třeba jak si něco ušetřit, něco investovat, a přitom nemuset žít od výplaty k výplatě. Co se týče té sociální udržitelnosti, tak to je jedna možnost. Pokud jde o ekologii, dneska se hodně mluví o ochraně životního prostředí, někdy to ale může být přehnané, na druhou stranu se často plýtvá zbytečnými věcmi, což škodí. Můžeš se zaměřit na to, jak osobně přispět k ochraně planety. Pomůžeš ji třeba malými změnami v každodenním životě.“*

V rámci výzkumu preferencí studentů při výběru aktivit zaměřených na udržitelnost na univerzitě bylo zjištěno, že studenti mají zájem o širokou škálu interaktivních a praktických formátů. Respondenti vyjadřovali ochotu zapojit se do různých typů aktivit, které by jim umožnily aktivně se podílet na tématech udržitelnosti a zároveň si osvojit nové dovednosti. Jedním z nejvíce oceňovaných formátů byly workshopy a semináře, které studentům poskytují možnost nejen naslouchat, ale i aktivně se zapojit do praktických činností. Jak uvádí participant č. 4: *"Workshopy to je určitě super, protože to je něco víc praktického a musíš se tomu zúčastnit nejen tak, že to přečteš, a to je všechno."* Tento názor je potvrzen i dalšími participanty, kteří zdůraznili, že praktická zkušenost je pro ně důležitá, protože pomáhá lépe si osvojit teoretické poznatky. Příkladem je i výpověď participanta č. 2, který se vyjádřil: *"Jo, tak nějaké přednášky, ale třeba se zapojením těch lidí určitě. A potom prostě spojit to i s těmi workshopy, ať můžou ti lidi si to sami vyzkoušet a pobavit se o tom s ostatními."*

Kromě praktické složky je pro studenty kladným bodem možnost zapojit se do diskuze. Někteří účastníci preferují formáty, kde se mohou nejen dozvědět nové informace, ale také aktivně diskutovat a sdílet své názory. *"Ideálně by tam měla být nějaká panelová diskuze, že by to nebyla jen přednáška, ale že by to mezi sebou ti lidé diskutovali,"* říká participant č. 2., což ukazuje na důležitost interakce a otevřené komunikace mezi účastníky.

Dalším faktorem, který má významný vliv na rozhodování o účasti, je atmosféra a vztahy v rámci univerzity. Jak ukázaly odpovědi participantů, když jsou vztahy mezi studenty a profesory přátelské a otevřené, studenti mají větší motivaci účastnit se podobných akcí říká participant č. 2: *"Když tam prostě jsou ty dobré vztahy, tak je to hned jiné, že děláš něco ve volném čase pro to a účastníš se takových projektů."* Tento názor byl podpořen i dalšími participanty, kteří uváděli, že právě pozitivní atmosféra je faktorem, který jej motivuje k účasti na akcích.

Kapacity v oboru a přítomnost známých odborníků jsou rovněž silným motivátorem pro účastníky. Participant č. 3 uvedl, že se zúčastnil akce kvůli přítomnosti významného odborníka a dodal: *"Byl jsem na přednášce o LinkedInu to bylo fajn, protože se tam nepřihlásilo tolik lidí, mohl jsem pokládat otázky."* Tento faktor naznačuje, že studenti jsou ochotni se zúčastnit akcí, pokud mají možnost setkat se s odborníky z praxe a získat cenné zkušenosti do budoucna.

Tento participant také zmiňuje časovou náročnost dojíždění na Univerzitu, která mu často komplikuje možnost navštívit akce, konkrétně zde hovořil o své neúčasti na Týdnu udržitelnosti. Uvedl, že se akcí neúčastnil především kvůli nedostatečné propagaci a špatnému načasování informací. Podle jeho slov *„To (SWAP v rámci Týdne udržitelnosti) zrovna si myslím, že nebylo úplně nějak brutálně zpropagované. A bylo to myslím, že chvílku předtím.“* Dále zdůraznil, že dojíždí a má mnoho dalších povinností, což mu často znemožňuje akce včas zaznamenat: *„Člověk tím, že prostě dojíždí dvakrát týdně a má plno povinností dalších, tak na to zapomene.“* Upozorňuje také na to, že akce byla zveřejněna nedostatečně vpřed, a přestože se SWAPu oblečení chtěl zúčastnit, dozvěděl se o něm až v momentě, kdy už byl ve Zlíně a žádné oblečení k výměně k dispozici neměl: *„Takže třeba nějak, já nevím, ten týden předtím to propagovat ještě více. Ať se do toho můžou zapojit lidi třeba, co právě jsou doma a pak ten týden jsou až ve Zlíně, a prostě aby na to mysleli už dříve.“*

V souhrnu, pro aktivní účast studentů na akcích zaměřených na udržitelnost je kladně hodnocena především praktická a interaktivní povaha aktivit, možnost zapojit se do diskuze a vztahy v rámci univerzity, které ovlivňují ochotu studentů se do takových aktivit zapojit. Na základě zpětné vazby od respondentů je zřejmé, že univerzita by měla zaměřit své aktivity na poskytování praktických dovedností a interaktivních formátů, které umožní studentům aktivně se podílet na řešení ekologických problémů a rozvoji udržitelnosti. Často se také zmiňovala možnost „omluvy“ z výuky, která by studentům

umožnila se těchto akcí zúčastnit. Kvůli nízké možnosti absence na výuce se někteří studenti nemohou zapojit, i když by o to měli zájem. Možnost oficiálního uvolnění z výuky by proto mohla zvýšit účast na udržitelných aktivitách pořádaných univerzitou.

8.2.3 Komunikace univerzity

Výsledky rozhovorů ukazují, že nejčastějším zdrojem informací o aktivitách na univerzitě jsou sociální sítě, především Instagram. Studenti sledují jak univerzitní, tak fakultní profily, přičemž často nerozlišují mezi těmito dvěma zdroji rozdíl. Participant č. 5 uvedl: „*Určitě sleduji i univerzitní, i fakultní, ale když vidím nějakou zprávu, tak nevnímám, je to od fakulty nebo od univerzity.*“

Druhým nejčastějším informačním kanálem jsou e-maily, zejména newslettery. Přesto je četnost jejich otevírání nízká. Participant č. 1 uvedl: „*Newsletter, když mi přijde do e-mailu, tak otevřu třeba každý čtvrtý e-mail.*“ Participant č. 2 potvrdil podobný přístup: „*Webovky vůbec a ty e-maily tak jako občas, ale minimálně.*“ To naznačuje, že e-mailová komunikace sice má své místo, ale pro běžné univerzitní aktivity není hlavním zdrojem informací.

Webové stránky univerzity se ukázaly jako nejméně využívaný kanál. Většina participantů je buď nenavštěvuje vůbec, nebo pouze minimálně, participant č. 1 říká: „*Webovky úplně nenavštěvuju.*“ Naopak, aplikace univerzity by mohla být efektivním kanálem, pokud by obsahovala aktualizované informace o akcích. Jak uvedl jeden participant č. 3: „*Čím víc věcí máš na tom jednom místě, ale máš je roztržené dobře, tak si myslím, že je to v dnešní době lepší.*“

Dalším důležitým zdrojem informací jsou osobní doporučení, tedy ústní komunikace mezi studenty. Někteří participanté zmínili, že se o aktivitách dozvídají od svých spolužáků, participant č. 2: „*Tak asi přes ty sociální sítě, nebo když prostě za mnou přijde kámoš, že slyšel.*“ To naznačuje, že neformální komunikace mezi studenty stále hraje roli při šíření informací o aktivitách univerzity.

Celkově lze říci, že nejefektivnějšími kanály jsou sociální sítě a e-mailové newslettery, zatímco webové stránky univerzity jsou mezi studenty méně využívané. V budoucnu by univerzita mohla zvážit zlepšení komunikace prostřednictvím univerzitní aplikace.

V rámci analýzy komunikace témat spojených s udržitelností na Univerzitě Tomáše Bati, bylo zjištěno, že studenti vnímají tuto komunikaci spíše pasivně a v omezené míře.

Mnozí participanté nezaznamenali konkrétní aktivity nebo kampaně zaměřené na udržitelnost, s výjimkou některých ekologických akcí, jak uvedl participant č. 1: „*Asi nevím, jestli jsem vůbec něco zaznamenala, kromě takhle nějakých těch ekologických akcí.*“ To naznačuje, že kampaň a prezentace udržitelnosti nejsou dostatečně viditelné nebo efektivně komunikované.

Pokud jde o kanály, které by měly být použity k šíření informací o udržitelnosti, většina participantů se shoduje na tom, že sociální sítě jsou v současnosti nejefektivnějším nástrojem. „*Sociální sítě jsou super, protože jsme taková generace, která tam tráví hodně času,*“ uvedl participant č. 4. Sociální sítě, zejména Instagram, byly identifikovány jako hlavní zdroj informací, přičemž účastníci zdůraznili, že vizuální obsah, jako videa a edukativní příspěvky, má silný dopad, protože jsou snadno dostupné a přístupné kdykoliv. Tato preference pro sociální média byla potvrzena i participantem č. 1: „*Sociální sítě asi, nevím, jestli něco jiného vůbec.*“

Další důležitou součástí komunikace jsou osobní doporučení a zmínky v rámci výuky. Participant č. 2 uvedl, že by bylo užitečné, kdyby učitelé více zapojili téma udržitelnosti do výuky a zmínili konkrétní akce nebo iniciativy během přednášek: „*Třeba trochu víc to zavést osobně... učitelé to zmíní, protože to jsem nezažil příliš, že by učitelé se zmínili jenom tak, že jo, pojďte tam, to bude super.*“

V některých případech účastníci zmínili, že komunikace o udržitelnosti je přehledná, ale občas nepřehledná kvůli množství různých kanálů, které se používají k šíření informací. Participant 3 to popsali takto: „*Akorát myslím, jak jsem říkal, že to je občas nepřehledné. Že tím, jak se toho děje tolik, tak jo, ten Instagram to třeba tam má všechny ty věci, ale je to takové, že vlastně pak nevíš, co se kdy nějaký den děje.*“ Bylo navrženo, že by informace mohly být distribuovány v rámci kalendáře aplikace UTB, který by soustředil všechny informace o akcích a aktivitách na jednom místě. Co se týče konkrétního zlepšení komunikace, někteří účastníci zdůraznili důležitost neformální komunikace a širšího využívání dalších sociálních médií, jako je TikTok. Participant č. 4 navrhl: „*Možná nějak komunikovat věci neformálně, a možná bych se neomazoval jenom Instagramem třeba, a ještě něco na ten TikTok a tak dále.*“

Participantům bylo zasláno video z Mendelovy univerzity ve spolupráci s Janem Špačkem, týkající se plýtvání potravin a video týkající se pozvánky na Týden udržitelnosti z UTB.

Co se týče videa z Mendelovy univerzity, participant č. 2 jej hodnotil jako zábavnou a efektivní: „*Je to takovou srandovní formou, ale je to přímo s téma lidma a zároveň informují o problému, který je a určitě vzrůstá. Je minimálně větší než oproti minulosti, takže se to líbí takový způsob videa.*“ Tento participant by se podíval na podobný obsah i na profilu Univerzity Tomáše Bati: „*Kdyby se vyskytlo něco podobného na profilu Univerzity, tak bych určitě něco takového zkouknul.*“ Naopak video z UTB, které obsahovalo pozvánku na Týden udržitelnosti, participant č. 2 hodnotil jako méně atraktivní: „*No, už to nebylo tak záživné, jak to předchozí. To si teda vůbec neuvědomuju, že UTB nějaké takové video mělo.*“ Dodal, že video bylo příliš statické a postrádalo emocionální náboj: „*Je to prostě, příště mi to strašně neosobní, že tady máš text, tak se ho nauč, nějak nám ho tady přednést před kamerou a my to tam dáme.*“ Ačkoli byl obsah videa dobře zpracován, jeho sdělení by ho nezaujalo: „*A je to hezky sestříhané všechno, ale má to tam takový ten wow efekt, kdy to toho člověka zaujme, aby se o to nějak víc zajímal.*“

Participant č. 3 měl výhrady k délce videa MENDELU: „*Co se týče kvality, tak bych řekl, že to je dobře natočené, akorát za mě je to moc dlouhé. Myslím si, že by to mohlo být... mohlo by se to natočit, ať je to dynamičtější a kratší, protože nemyslím si, že každý u toho videa vydrží až nakonec.*“ Podle něj je video příliš dlouhé pro studenty, kteří o udržitelnosti buď neví dostatečně nebo je toto téma nezajímá: „*Ti, co o tom za prvé buď moc ještě neví, nebo je to úplně tolik nezajímá, tak si myslím, že je to pro ně dlouhé.*“

V kontrastu s tím video z Mendelovy univerzity, které využívá humor a známou osobnost, přitahuje větší pozornost. Participant č. 3 dále ocenil, že humor a osobnost Jana Špačka činí video přístupnější a zábavnější: „*To dokouká asi více lidí a je to určitě zábavnější než to první video* (video pozvánka na Týden udržitelnosti).“ Participant č. 4 preferoval neformální styl, jaký byl použit ve videu z Mendelovy univerzity, s přítomností známé osobnosti. Podle něj to zvyšuje přitažlivost a autenticitu.

Participant č. 5 vyjádřil preference pro video z UTB, protože ukazovalo skutečné akce: „*Já si myslím, že to naše video od UTB je lepší. To spíš ukazuje, co se na té akci ukázalo, co se bylo a tak.*“ Podle tohoto participanta je video informativní, ale přitom je stále zábavné: „*To video od jiné univerzity ... snaží se být vtipní, snaží se to udělat ... aby se na to třeba lidé koukali a nepřišlo jim jenom, že se koukají na video z nějaké akce.*“

Studenti vyjadřují potřebu, aby komunikace o udržitelnosti nebyla pouze jednorázová, ale měla dlouhodobý charakter a byla součástí kontinuálního vzdělávacího procesu. Jak uvádí participant č. 1: „*Asi by to mohlo být atraktivnější. Asi ty témata, no, lepší ...*

kompletnější." Tento výrok poukazuje na to, že současné aktivity by měly zahrnovat více edukativního obsahu, který by byl přítomný nejen v okamžiku konkrétní akce, ale i v rámci širší komunikace, jež by studenty motivovala k dlouhodobému zájmu o udržitelnost.

Participant č. 2 také zdůrazňuje potřebu vyšší informovanosti: *"Určitě zajistit, aby ti studenti vůbec o tom byli informováni."* Dále se ukazuje, že účast influencerů by mohla mít pozitivní dopad na zaujmutí studentů, zejména těch, kteří se o téma zatím nezajímají. Jak uvádí participant č. 3: *"Tak zase to upoutá více pozorností, když se tomu věnuje někdo, kdo už má nějaké čísla."* Další významný aspekt komunikace spočívá v kombinaci akcí a edukativního obsahu. Participant č. 4 zdůrazňuje: *"Myslím si, že určitě kombinovat, že jakoby za prvé to trochu rozbiješ, ale bude tomu furt to samé, a za druhé ti lidi třeba, co se už o to zajímají, ale možná vlastně více ti, co se o to nezajímají, tak takhle k tomu můžou dojít"*

Forma komunikace je klíčová pro získávání informací o udržitelnosti, přičemž studenti preferují především vizuální a interaktivní obsah. Textově náročné příspěvky bývají často přehlíženy, zatímco videa či dynamický obsah na sociálních sítích vzbuzují větší zájem. Jak uvádí participant č. 1: *„Tak asi nějaký interaktivní, nějaký zajímavý video, že když vidím příspěvek se spoustou textů, tak mě to asi úplně nezaujme.“*

Významnou roli hraje také platforma, na které je obsah prezentován – Instagram a jeho formáty, jako jsou Reels nebo Stories, umožňují rychlé a poutavé předání informací. Participant č. 6 k tomu dodává: *„Když je to třeba video nebo ten obrázek, tak si člověk pod tím představí víc. Proto i víc chodím na ten Instagram, protože tam dokážu zjistit, o čem to je.“*

Videa jsou obecně vnímána jako atraktivnější způsob komunikace, jelikož dokáží efektivněji přiblížit dané téma a vizuálně podpořit jeho význam. Participant č. 5 uvádí: *„Osobně mi je to jedno, ale myslím si, že videa mají větší šanci upoutat pozornost.“* Přesto však nelze opomenout kombinaci různých forem komunikace, kdy vedle krátkých videí mohou být užitečné i statické příspěvky nebo interaktivní prvky umožňující zapojení studentů. Participant č. 3 upozorňuje na důležitost diverzity formátů: *„Reels je samozřejmě lepší, kvalitnější, více se o tom dozvíš, ale nemusí to být, že všechno budou jenom Reels. Takže normální příspěvky, pak třeba stories, to je taky důležité, přímo z té akce.“*

Z rozhovorů vyplynulo několik klíčových faktorů, které ovlivňují zapojení a motivaci studentů do aktivit spojených s udržitelností na univerzitě. Jedním z hlavních problémů je informovanost o těchto aktivitách. Někteří participanté uvedli, že se o akcích dozvěděli příliš

pozdě, což jim znemožnilo se na ně připravit nebo se jich vůbec zúčastnit. Participant č. 1 uvedl: „*Já jsem se o tom dozvěděla tak dva dny předem. Takže už jsem tady byla a nemohla jsem si ani nic přivést třeba z domu. Kdybych to viděla dopředu, tak si myslím, že by to bylo určitě lepší.*“ Zaznělo také, že informace o akcích by měly být sdíleny častěji a skrze více kanálů, aby je studenti nepřehlédli: „*Asi kdyby nás do toho tlačili všemi směry, tak si toho všimne víc lidí, než když nám to jednou postnou dva dny předem a jednou to zmíní někde na přednášce.*“

Dalším častým tématem byla vazba aktivit na výuku nebo na zájmy studentů. Participant č. 2 navrhoval, že by se udržitelnost mohla více objevovat na přednáškách a v rámci výuky: „*Mohlo by se to více uvádět na nějakých přednáškách nebo třeba propojit s něčím, co už studenti dělají.*“ Jako příklad uvedl sportovní týmy: „*Kdyby se třeba nějaký sportovní tým toho zúčastnil, tak by to mohlo zapojit více lidí, protože by se o to začali zajímat i jejich fanoušci.*“

Někteří respondenti zmiňovali, že aktivity zaměřené na udržitelnost by neměly být jen o konkrétních akcích, ale měly by obsahovat i vzdělávací složku. Participant č. 3 připomněl kampaň MENDELU zaměřenou na šetření jídlem: „*To vlastně nebylo o žádné akci, jenom to mělo lidi vzdělávat. Myslím si, že by bylo dobré to kombinovat. Jednak to nebude pořád to samé a zároveň to přitáhne i lidi, kteří by se o to jinak nezajímali. Pomohlo by třeba ukázat nějaké reálné příklady a vizuálně zdůraznit dopady, jako se to dělalo v té kampani.*“

Další překážkou je časová dostupnost akcí. Někteří studenti měli problém se zúčastnit aktivit kvůli nevhodným termínům, jak uvedl participant č. 4: „*Třeba zajímavé workshopy a přednášky byly v pátek nebo ve čtvrtek odpoledne, což se těžko kombinuje s rozvrhem.*“ Zaznělo také, že fakulty by mohly studentům více umožnit účast na těchto aktivitách tím, že by je uznávaly jako součást výuky nebo umožnily větší flexibilitu v docházce, participant č. 6: „*Máme pouze dvě absence, takže je to složitější. Možná kdyby to bylo omluvitelné školou, tak by se mohlo zapojit víc lidí.*“

Napříč odpověďmi se objevila také preference praktických aktivit oproti pasivní účasti na přednáškách. Participant č. 4 zdůraznil, že by ho více zaujaly workshopy a možnosti přímé účasti: „*Kdyby to byly nějaké workshopy, kde si něco můžu zkusit, tak by mě to asi oslovilo víc. Myslím, že studenti mají radši něco praktického než jenom poslouchat přednášku.*“

Celkově z odpovědí vyplývá, že studenti by se do aktivit spojených s udržitelností zapojovali více, pokud by o nich měli dostatek informací s předstihem, pokud by byly lépe provázány s výukou nebo jejich zájmy a pokud by jim univerzita umožnila větší flexibilitu v docházce. Také by ocenili více praktických aktivit a inspirativní vzdělávací kampaně, které by jim přiblížily dopady udržitelnosti vizuálně a interaktivně.

8.3 Závěr z polostrukturovaných rozhovorů

Z výsledků rozhovorů mezi studenty Univerzity Tomáše Bati vyplývá několik klíčových závěrů týkajících se komunikace o aktivitách a tématech udržitelnosti. Primárním komunikačním kanálem mezi studenty jsou pravděpodobné sociální sítě, zejména Instagram, který je vnímán jako efektivní nástroj pro šíření informací. Studenti mohou preferovat vizuální a interaktivní obsah, přičemž videa a příspěvky v příbězích (Stories) mají vyšší angažovanost než textově náročné příspěvky. To ukazuje, že dynamický a vizuálně přitažlivý obsah může být pro studenty více atraktivní než pasivní a textově složité formy. Kromě Instagramu se studenti také zajímají o formáty jako Reels a Stories, které jsou rychlé, zábavné a informativní, což zvyšuje jejich zájem o téma.

Výsledky naznačují, že nezáleželo na tom, na jaké fakultě nebo oboru participant studovali – jejich vnímání a preference v oblasti komunikačních kanálů a formátů byly konzistentní napříč různými studijními zaměřeními.

Ačkoli e-mailové newslettery stále mají své místo, jejich účinnost v rámci komunikace o udržitelnosti je omezená. Webové stránky univerzity jsou mezi studenty téměř ignorovány, což naznačuje, že je potřeba zlepšit jejich přitažlivost a uživatelskou přívětivost. V budoucnu by mohla univerzita věnovat větší pozornost moderním a populárním komunikačním kanálům, jako je aplikace univerzity a platformy jako TikTok, které jsou mezi studenty stále populárnější.

Dalším důležitým zjištěním je, že komunikace o udržitelnosti na univerzitě není dostatečně viditelná a dotazovaní studenti často postrádají konkrétní kampaně nebo dlouhodobé aktivity, které by udržitelnost na univerzitě aktivně propagovaly. To naznačuje potřebu kontinuální komunikace, která by udržitelnost začlenila do každodenního života univerzity. Studenti by měli být pravidelně informováni o aktivitách a možnostech zapojení, nejen v rámci jednotlivých akcí, ale jako součást širšího vzdělávacího procesu.

Důležitou roli v šíření informací o udržitelnosti hrají sociální sítě a osobní doporučení mezi studenty. To znamená, že univerzita by měla více využívat influencerů, studenty zapojit do komunikace a podpořit sdílení pozitivních zkušeností mezi nimi. Kromě toho by mohlo být užitečné zapojení udržitelnosti do výuky, kde by profesori a učitelé měli možnost více komunikovat a informovat studenty o aktivitách spojených s udržitelností.

9 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

9.1 VO1: Jakým způsobem studenti Univerzity Tomáše Bati vnímají současnou komunikaci na téma udržitelnosti a jaké komunikační kanály a nástroje považují za nejefektivnější?

Výsledky výzkumu ukazují, že studenti Univerzity Tomáše Bati mají značné mezery v pochopení a definici udržitelnosti. Mnozí respondenti nedokáží přesně vyjádřit, co tento pojem zahrnuje, a často nejsou informováni o konkrétních krocích, které univerzita v oblasti udržitelnosti podniká. Tento nedostatek povědomí může souviset s nedostatečně efektivní komunikací na toto téma, která neoslovuje studenty v dostatečné míře.

Co se týče komunikačních kanálů a nástrojů, studenti preferují zejména neformální a vizuální formy komunikace. Sociální média jsou vnímána jako efektivní nástroj pro šíření informací, přičemž studenti preferují především Instagram, kde by si představovali více videoobsahu nebo infografik. Dalšími kanály, které se ukázaly jako efektivní, jsou plakáty a letáky v prostorách univerzity, které mohou snadno přitáhnout pozornost a nabídnout stručné informace. Naopak, tradiční komunikační kanály, jako jsou e-mailové newslettery nebo webové stránky univerzity, jsou vnímány jako neefektivní, což naznačuje potřebu přizpůsobit komunikaci současným trendům a využívat populární platformy mezi generací Z.

9.2 VO2: Jaké faktory nejvíce ovlivňují motivaci a ochotu studentů Univerzity Tomáše Bati zapojit se do aktivit zaměřených na udržitelnost?

Na základě dat a výsledků rozhovorů mezi studenty Univerzity Tomáše Bati lze identifikovat několik klíčových faktorů, které ovlivňují motivaci a ochotu studentů zapojit se do aktivit zaměřených na udržitelnost.

Jedním z klíčových faktorů ovlivňujících motivaci a ochotu studentů zapojit se do aktivit zaměřených na udržitelnost je **nedostatečná informovanost o konání konkrétních akcí**. Studenti často neví o těchto akcích vůbec nebo jsou o nich informováni až na poslední chvíli, což výrazně snižuje jejich ochotu se zapojit.

Dalším faktorem, který ovlivňuje motivaci studentů Univerzity Tomáše Bati zapojit se do aktivit zaměřených na udržitelnost, je **časová náročnost** spojená s těmito aktivitami.

Studenti často čelí výzvám při skloubení studijních povinností s účastí na mimoškolních aktivitách, zejména pokud tyto aktivity zasahují do jejich výuky. Vyučující zpravidla umožňují pouze dvě absence v hodinách (80 % účasti), což pro některé studenty představuje výrazný problém, zejména v případě neplánovaných událostí, jako je onemocnění nebo osobní problémy. I když účast na aktivitách o udržitelnosti by mohla být pro studenty zajímavá a přínosná, mohou se obávat, že překročení povolené hranice absencí by mohlo mít negativní důsledky pro jejich studium.

9.3 VO3: Jaké komunikační přístupy k udržitelnosti používá jiná univerzita a jaké konkrétní prvky by mohly být aplikovány na Univerzitu Tomáše Bati pro zlepšení angažovanosti studentů?

Mendelova univerzita v Brně (MENDELU) se ukázala jako příklad efektivního využití **influencer marketingu** pro komunikaci témat udržitelnosti. Tento přístup se ukázal jako velmi úspěšný, protože využívá vlivných osobností, které mají autentický vztah ke studentům. Kampaň na MENDELU zaujala zejména tím, že vytvářela **trendy obsah**, který byl atraktivní a relevantní pro Generaci Z. Tento obsah se vyznačoval **rychlým střihem, dynamickými vizuály a zábavným formátem**, což jsou charakteristiky, které jsou velmi populární na platformách jako Instagram a TikTok. Místo tradičního statického obsahu, který může být pro mladé lidi nezajímavý, MENDELU využívala interaktivní videa, která se rychle přizpůsobovala trendům a dokázala udržet pozornost diváků.

Tato kampaň dosahovala vysokého počtu interakcí a vyvolávala silnou angažovanost studentů. V komentářích pod příspěvky se rozproudila debata, což naznačuje, že téma udržitelnosti rezonovalo s cílovou skupinou. Studenti nejen reagovali na obsah, ale začali mezi sebou sdílet názory, doporučení a osobní zkušenosti, což vedlo k vytvoření aktivní komunity kolem tématu.

Tento typ interakce ukazuje, že kampaň nejen zvýšila povědomí o udržitelnosti, ale také motivovala studenty k diskuzi a zamyšlení nad tím, jak mohou sami přispět k udržitelnějšímu způsobu života. Vysoký počet komentářů a interakcí naznačuje, že využití trendového obsahu a zábavného formátu bylo pro studenty atraktivní a přitáhlo jejich pozornost. Tento přístup zvyšuje angažovanost studentů, což je klíčové pro zlepšení jejich účasti na aktivitách zaměřených na udržitelnost. Studenti vnímají kampaň jako **autentickou a relevantní**, což naznačuje, že pro efektivní komunikaci s generací Z je důležité vytvářet obsah, který je nejen informativní, ale i zábavný a přístupný.

PROJEKTOVÁ ČÁST

10 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ NA TÉMA UDRŽITELNOST

V rámci projektové části bude navržena komunikační kampaň zaměřená na udržitelnost na Univerzitě Tomáše Bati. Tento návrh bude koncipován na základě poznatků získaných z praktické části diplomové práce, zahrnující obsahovou analýzu, kvantitativní a kvalitativní šetření.

Navrhovaná kampaň bude reflektovat specifické požadavky a preference Generace Z, která tvoří převážnou část současné studentské populace vysokých škol.

10.1 Cíle

Primárním cílem komunikační kampaně je zvýšit povědomí o udržitelnosti na Univerzitě Tomáše Bati mezi studenty Generace Z, a to tak, aby alespoň 60 % studentů zaznamenalo kampaň. Povědomí o udržitelných aktivitách je klíčové pro to, aby studenti mohli udělat informovaná rozhodnutí a zapojit se do konkrétních projektů podporujících udržitelnost. Pokud studenti nebudou dostatečně informováni, jejich zapojení do udržitelných aktivit může být omezené, přestože by pro ně tato témata mohla být zajímavá.

Sekundárním cílem je zvýšit zapojení studentů do udržitelných aktivit UTB, a to tak, že se studenti aktivně zapojí do nejrůznějších aktivit, jako jsou například přednášky, workshopy, projekty, nebo jiné univerzitní akce, které podporují udržitelnost. Aktivní účast studentů je zásadní pro dosažení konkrétních a dlouhodobých výsledků v oblasti udržitelnosti. Cílem je dosáhnout alespoň 25 % nárustu účasti studentů na těchto akcích oproti předchozímu období, což může být měřeno na základě počtu přihlášeních a aktivních účastníků.

10.2 Cílová skupina

Cílová skupina je tvořena především studenty Univerzity Tomáše Bati, tedy lidmi přibližně ve věku 19 až 25 let. Tento věk odpovídá jedincům, kteří jsou ve fázi vysokoškolského studia, což je období, kdy se mladí lidé intenzivně formují po hodnotové stránce. Na základě výzkumu, je zřejmé, že tito studenti se zajímají o ekologická a udržitelná témata.

Tato cílová skupina je vnímavá k iniciativám, které propojují každodenní život s principy udržitelnosti, a to nejen na teoretické úrovni, ale i prakticky. Stále více se zaměřují na to, aby jejich vlastní činy přispěly k ochraně planety. Zároveň mají vysoké očekávání

ohledně transparentnosti a autenticity institucí a obsahu, tento faktor by měl být zohledněn při tvorbě komunikační kampaně.

Kampaň by dle výzkumů měla být zaměřena na trendy formu komunikace, které jsou pro tuto skupinu přirozené, jako například sociální sítě a digitální kanály. Současně by měla být dynamická a mladistvá. Podrobnější charakteristika osoby je uvedena v Příloze XI.

10.3 Nástroje komunikace

Pro komunikační kampaň zaměřenou na udržitelnost na UTB je klíčové vybrat a aplikovat efektivní komunikační nástroje, které odpovídají potřebám a preferencím cílové skupiny. Generace Z je orientována na digitální technologie z výzkumu vyplývá, že je v rámci komunikace univerzity využívají především sociální sítě.

V této části práce budou navrženy komunikační nástroje, které budou co nejefektivněji využity pro šíření komunikace udržitelnosti mezi studenty, včetně digitálních platforem, ale i tradičních komunikačních kanálů.

Personální náročnost projektu zahrnuje zapojení zaměstnanců Univerzity Tomáše Bati, kteří budou koordinovat a monitorovat komunikaci v rámci kampaně, a stážistů z řad studentů (dvě osoby), kteří se budou podílet na praktické realizaci, správě sociálních médií a vytváření obsahu. Zaměstnanci univerzity budou zodpovědní za strategické plánování a zajištění podpory pro implementaci kampaně v rámci univerzity, zatímco stážisté se zaměří na operativní úkoly, jako je sběr dat, komunikace s cílovou skupinou a analýza efektivity kampaně. Tento tým bude potřebovat spolupracovat a pravidelně komunikovat, aby byl zajištěn hladký průběh projektu a dosažení stanovených cílů.

10.3.1 Sociální sítě

Sociální sítě jsou klíčovým komunikačním kanálem pro dosažení cílové skupiny UTB. Z dat vyplývá, že se jedná o primární komunikační nástroj, který studenti využívají v rámci informovanosti dění na univerzitě. Sociální sítě využívají pro získání informací, navazování kontaktu a zapojení se do aktivit.

Nejvyužívanější a nejefektivnější je dle dat sociální síť Instagram. Instagram nabízí široké množství nástrojů, které lze v komunikaci ke studentům využít. Jedná se například o Stories nebo Reels. Právě Reels a video obsah je pro tuto cílovou skupinu velmi důležitý a měl by být při komunikaci s ní upřednostňován. Stories, tedy 24hodinové příběhy, poslouží jako interaktivní prvek. Jednotlivé funkce Instagramu umožňují rychlou interakci se

studenty, například prostřednictvím anket, otázek, výzev a nastavení si připomínky na konkrétní akce.

Druhou velmi užívanou sociální sítí v rámci komunikace s univerzitou je Facebook. Přestože jej tato generace již tolik nevyužívá, často je využíván jako rychlý informační kanál pro nadcházející akce. UTB v současné době většinu příspěvků přidává na obě zmíněné sociální sítě zároveň. V rámci kampaně týkající se udržitelnosti by se komunikace na této síti měla zaměřit především na tvorbu tzv. událostí.

10.3.2 E-mailové newslettery

Dalším nástrojem pro šíření informací o udržitelnosti jsou e-mailové newslettery. Přestože je někteří studenti často udávali jako neefektivní, většina se přiklání k tomu, že ačkoli je neotvírá každý den, minimálně jednou týdně se podívají, co se na univerzitě událo. E-mailovou komunikaci využívají studenti hlavně pro komunikaci studijních záležitostí se zaměstnanci univerzity.

Slouží jako doplňková forma komunikace, proto je i zde potřeba studenty pravidelně informovat o novinkách, akcích a projektech týkající se udržitelnosti na UTB.

10.3.3 Aplikace UTB

Dalším nástrojem komunikace, která by se mohla efektivněji využít je mobilní aplikace UTB. Tato aplikace, kterou studenti již aktivně využívají pro přístup k rozvrhům, informacím o studiu a univerzitním aktualitám by mohla taktéž sloužit jako platforma pro přehled univerzitních a spolkových aktivit. V rámci aplikace a tohoto kalendáře by tak studenti měli vše na jednom místě.

Začlenění informací nejen o udržitelnosti přímo do aplikace UTB by umožnilo rychlý, přehledný a efektivní přístup k důležitým informacím. Studenti by měli všechny klíčové univerzity dostupné v prostředí, které již využívají, to by mohlo pomoci k snížení informační bariéry a zvýšit povědomí o možnostech zapojení.

Zároveň to odpovídá preferencím generace Z, která je zvyklá na digitální prostředí a očekává snadno dostupné informace na jednom místě. Jednalo by se o efektivní způsob propojení digitální komunikace s reálnými akcemi.

10.3.4 Plakáty, letáky, trojhrany

Z výzkumu také vyplývá, že je potřeba zvýšit informovanost a s tím také větší vystavení nástrojům, které dané aktivity, akce a iniciativy propagují. V rámci komunikační kampaně je potřeba se zaměřit i na fyzické materiály, které jsou strategicky umístěné na viditelných místech univerzity (např. nástěnkách, chodbách, v menzách).

I přestože se jedná o generaci preferující digitální komunikaci, plakáty jsou výzkumu dle stále efektivním způsobem, jak je možno oslovit, když se pohybují v prostorách univerzity.

10.3.5 Osobní komunikace

Osobní komunikace představuje jeden z efektivních nástrojů ovlivňování postojů a chování studentů. Z provedené analýzy vyplývá, že komunikace ze strany vyučujících hraje pro studenty významnou roli. Samotní studenti považují za účinné, pokud jsou informováni prostřednictvím více kanálů a z různých zdrojů. V akademickém prostředí se osobní komunikace realizuje v různých formách, mezi něž patří výuka, workshopy, konzultace a další interakce. Pro efektivní šíření povědomí o udržitelnosti a souvisejících univerzitních aktivitách je nezbytné začlenit toto téma do běžné komunikace mezi studenty, vyučujícími a dalšími zaměstnanci univerzity. Osobní komunikace může významně přispět ke změně postojů studentů a zvýšit jejich motivaci k aktivnímu zapojení, což je v souladu s cíli kampaně zaměřené na podporu účasti studentů na udržitelných aktivitách Univerzity Tomáše Bati.

10.4 Obsah komunikace

Jednotlivé měsíce semestru by se zaměřovaly na jiný aspekt udržitelnosti, např. energie, recyklace, zelená doprava, rovné příležitosti apod. Září se bude věnovat udržitelnosti obecně, jelikož je to měsíc, kde spadá Evropský týden udržitelnosti a z výzkumu vyplynulo, že studenti často neví, co si pod pojmem udržitelnost představit. Je proto důležité kampaň začít obecnými informacemi o udržitelnosti.

Září – Udržitelnost v každodenním životě

- **Téma:** Udržitelnost jako celkový koncept, který se týká každého aspektu našich životů – od životního prostředí přes ekonomiku až po společenský rozměr.

- **Aktivita:** Informační kampaň o tom, co je udržitelnost a jak ji můžeme implementovat v každodenním životě. Dále workshopy a přednášky, zelené výzvy (např. třídění odpadu, úspora energie)

Říjen – Ekonomická udržitelnost

- **Téma:** Jak můžeme optimalizovat své výdaje a investice, abychom přispěli k dlouhodobé ekonomické stabilitě.
- **Aktivita:** Workshopy o udržitelném finančním plánování a šetření, diskuse o etických investicích a mikroekonomických rozhodnutích, které podporují udržitelný růst.

Listopad – Zero Waste a odpovědná spotřeba

- **Téma:** Minimalizace odpadu a život bez zbytečných odpadků s ohledem na rozumnou spotřebu.
- **Aktivita:** Workshopy na téma zero waste filozofie, spravedlivého obchodování a zodpovědného nakupování. Výměna věcí a sbírky pro potřebné. Výzva na měsíc bez odpadu.

Prosinec – Sociální udržitelnost

- **Téma:** Jak vytvořit spravedlivější a inkluzivní společnost, kde mají všichni příležitosti a přístup ke kvalitnímu životu.
- **Aktivita:** Přednášky o sociální spravedlnosti, rovnosti pohlaví, inkluzivních pracovištích a univerzitním prostředí. Organizování dobrovolnických akcí a projektů pro komunitu.

Leden – Udržitelné novoroční předsevzetí

- **Téma:** Nastavení cílů pro udržitelný životní styl – jak přistupovat k životu s ohledem na ekologické, ekonomické a sociální faktory.
- **Aktivita:** Workshopy o tom, jak si nastavit udržitelné novoroční předsevzetí v osobním životě, ať už jde o šetření zdrojů, zlepšení osobního financování nebo zodpovědnou spotřebu. Výzva k měsíčnímu přehodnocení osobních hodnot.

Únor – Udržitelnost v pracovním prostředí

- **Téma:** Jak přetvořit pracovní prostředí na udržitelné z hlediska ekologie, ekonomie a společnosti.
- **Aktivita:** Přednášky o udržitelné firemní kultuře, spravedlivých pracovních podmínkách a zelených pracovních návycích. Diskuse o rovnováze mezi pracovním a osobním životem, podpoře duševního zdraví.

Březen – Recyklace a opětovné využívání

- **Téma:** Význam recyklace a opětovného využívání materiálů pro udržitelný růst.
- **Aktivita:** Třídící soutěže mezi fakultami, výstavy o recyklaci a opětovném využití materiálů. Workshopy o up cyklaci, kreativním využívání starých věcí a vytváření nových hodnot z odpadu.

Duben – Udržitelný rozvoj a vzdělávání

- **Téma:** Jak vzdělávání přispívá k udržitelnému rozvoji společnosti a jednotlivců.
- **Aktivita:** Přednášky a diskuze o vzdělávacích programech zaměřených na udržitelnost. Projektové dny pro studenty zaměřené na vytváření udržitelných řešení pro konkrétní problémy, například v oblasti místní ekonomiky nebo komunitního rozvoje.

Květen – Etická spotřeba a spravedlivý obchod

- **Téma:** Jak se rozhodovat zodpovědně v oblasti nakupování a podporovat etické a ekologické značky.
- **Aktivita:** Prezentace o fair trade produktech a etických výrobních procesech. Vytváření seznamu ekologických a etických značek na univerzitě. Výzvy k nákupu pouze lokálních a fair trade produktů.

Další navrhovaná témata:

Sociální odpovědnost firem a organizací

- **Téma:** Jak firmy mohou přispět k pozitivní změně ve společnosti, podporovat zodpovědné chování a investice do komunit.

- **Aktivita:** Semináře a případové studie o firemní sociální odpovědnosti. Workshopy o tom, jak organizace mohou podporovat rovnost příležitostí a etické pracovní podmínky.

Zelená mobilita a doprava

- **Téma:** Udržitelné formy dopravy a snižování ekologického dopadu našich cestovních návyků.
- **Aktivita:** Propagace veřejné dopravy, cyklistiky a pěší chůze. Výzvy k používání ekologických dopravních prostředků (např. elektromobily, sdílená auta). Organizování dnů bez automobilů na kampusu.

Udržitelná strava a zdraví

- **Téma:** Jak stravovací návyky ovlivňují naše zdraví a planetu, a jak přejít na udržitelný životní styl.
- **Aktivita:** Workshopy o zdravé, vegetariánské a veganské stravě, které šetří zdroje a podporují ekologické a sociální aspekty. Trhy s lokálními, sezónními a organickými produkty. Dostupnost udržitelné stravy v univerzitní menze za zvýhodněnou cenu.

10.4.1 Sociální síť

Výzkum ukázal, že nejefektivnějším formátem komunikace na sociálních sítích je video, přičemž klíčovým faktorem je zaměření na relevantní a zábavné formy komunikace, nikoli na suchá čísla nebo sebestředné chválení univerzity.

Jak již bylo zmíněno pro komunikaci s generací Z jsou důležitá sdělení pomocí videa. Vzhledem k tomu, že tato videa jsou publikována především jako Reels je nutno zajistit maximální srozumitelnost v krátkém časovém úseku. Stopáž videa by měla být maximálně 60 sekund. Pozitivní vliv na atraktivitu videa má použití dynamického střihu, textových zvýrazněn, titulků a interaktivních prvků. Moderátoři těchto videí by měli být studenty UTB, čímž se zvyšuje důvěryhodnost a relevance pro cílovou skupinu. Mimo klasické video pozvánky na akce a podobný informační kontent by komunikace mohla být doplněna o tematické rubriky. Video by v rámci rubriky měly zachovávat jednotou strukturu pro snadnou rozpoznatelnost.

CHALLENGE DAYS

V rámci jednotlivých fakult nebo ústavů by mohly být organizovány tzv. *Challenge days*, kdy by studentům byla prostřednictvím sociálních sítí oznámena výzva, do které by se mohli zapojit a demonstrativně ukázat, jak přispívají k udržitelnosti. Tento formát vychází z konceptu, jenž vyzývá studenty k účasti na jednom dni bez batohu, kdy mohou místo něj použít jakýkoliv jiný způsob přenášení věcí, čímž se podporuje kreativita a inovativní myšlení. Výzvy by měly být jednoduché, zábavné a kreativní, aby povzbudily co nejširší zapojení studentů. Příklady těchto výzev zahrnují:

- **Eko-fashion day:** Studenti by prostřednictvím videí prezentovali, jak nosí oblečení, které je šetrné k životnímu prostředí. Může jít o oblečení zakoupené v second handech, upcyklované kusy nebo oblečení vyrobené z ekologických materiálů.
- **Upcycling Day:** Studenti by ukazovali, jak kreativně upcyklují staré věci. Mohli by prezentovat, jak z nepotřebného materiálu vytvořili nové produkty, například přetvoření starého nábytku, oblečení nebo jiných předmětů, které by jinak skončily na skládce. Tento den by studentům umožnil ukázat jejich kreativitu a schopnost najít nový život pro staré věci, čímž by nejen podpořili udržitelnost, ale i rozvinuli vlastní tvůrčí potenciál.

ANKETA /VĚDĚL SI, ŽE ...

Dalším populárním formátem na sociálních sítích je anketa mezi lidmi na ulici, v případě UTB by se jednalo o studenty. V tomto formátu moderátor poukáže na zajímavou statistiku, výzkum nebo číslo a jde se dotazovat studentů na jejich odhad. Tento formát by mohl být zveřejňován pravidelně jednou či dvakrát měsíčně, pokaždé s jinou tematikou. Moderátorem by pro větší autenticitu měl být někdo ze studentů.

Ukázka scénáře videa:

Název videa: „Kolik vody opravdu spotřebujeme při spláchnutí?“

1. Úvodní scéna

- Video začíná krátkým textem na obrazovce, které je doprovázeno záběrem na odpovídajícího studenta: „Kolik si myslíš, že spotřebuje průměrný splachovač vody?“

- Rychlý střih na studenta, který se s úsměvem ptá ostatních na kampusu a jeden z nich např. odpovídá: 40 litrů!

2. Reakce studentů

- Studenti různých fakult odpovídají na otázku: „Kolik si myslíte, že průměrné spláchnutí malým nebo velkým tlačítkem spotřebuje vody?“
- Různé odpovědi studentů, kteří tipují kolik jednotlivá tlačítka spotřebují vody.
- Tyto odpovědi doprovodí zábavné a překvapené reakce studentů. Je možno doplnit vtipnými zvuky nebo efekty v post produkci.

3. Závěr a výzva, Vysvětlení spotřeby

- Text na obrazovce ukáže: „Malé tlačítko: 3-4 litry | Velké tlačítko: 6-9 litrů“
- Záběry na záchodové tlačítko, kde se ukáže, jak fungují různá tlačítka (snímek ručního spláchnutí s efektem).
- Po ukázání reálných údajů přichází výzva: „A co vy? Kdybyste věděli, kolik vody splachování spotřebuje, změníte své chování?“

4. Závěrečný text

- Na obrazovce se objeví text: „Každý krok se počítá. Udržujme naši univerzitu zelenou!“
- Hashtagy: #UTB #UdržitelnáUniverzita #SníženíSpotřeby #SaveWater

Toto video může být propojeno s reálným prostředím, kdy by na toaletách univerzity byly umístěny nálepky na jednotlivých tlačítkách splachovače, na nichž by bylo uvedeno číslo odpovídající množství vody, které je spotřebováno při použití malého (4 litry) a velkého (9 litrů) tlačítka. Tento vizuální prvek by sloužil jako konkrétní připomínka pro studenty, jaký dopad má jejich chování na spotřebu vody a zároveň by podporoval uvědomění o udržitelnosti v každodenním životě. Nálepky by byly snadno viditelné, což by studenty motivovalo k promyšlenějšímu rozhodování při používání toalety, čímž by přispěly k celkové snaze o úsporu vody na univerzitě. Tento konkrétní krok by tedy nejen podpořil edukaci studentů o šetrnosti k přírodním zdrojům, ale také zlepšil praktickou aplikaci ekologických zásad v reálném prostředí.

Dalšími tématy může být například: Kolik energie / vody spotřebuje jedna odpověď AI, kolik vody spotřebuje průměrný sprchový kout během 5 minut apod. Video by měla vycházet z konkrétních statistik, výzkumů a čísel.

MÝTUS NEBO PRAVDA

Klíčovým prvkem je tedy interaktivita a zapojení publika prostřednictvím populárních formátů. Dalším formátem, který lze uplatnit v komunikaci udržitelnosti na univerzitě je koncept „*Mýtus nebo pravda?*“. Jedná se o koncept krátkých videí s otázkami zaměřenými na běžné mylné představy o udržitelnosti. Je založen na aktivním zapojení respondentů, čímž u nich podporuje kritické myšlení a zároveň poskytuje srozumitelné a vědecky podložené informace.

Tento formát by se zaměřoval na vyvracení běžných mylných představ o udržitelném chování a ekologických opatřeních. Studenti jsou v rámci videa nejdříve konfrontováni otázkou nebo tvrzením, následně je zachycena jejich spontánní reakce a následně je tvrzení vysvětleno podloženými zdroji.

Příkladovým téma je například tvrzení „Papírová brčka jsou ekologičtější nežli ta plastová“. Tímto tvrzením moderátor konfrontuje studenty v kampusu univerzity a student odpovídá, zdali si myslí, že je to pravda nebo mýtus. Video je sestříhané tak, že nejdříve zazní odpovědi například 5 studentů, následně od moderátora zazní správná odpověď s podloženými informacemi a následně může následovat sestřih reakcí studentů. Dalšími možnými tvrzeními je například: „Kelímky od kávy patří výhradně do plastu“ nebo „Mytí v myčce je ekologičtější než ruční mytí nádobí.“

Hlavním přínosem tohoto formátu je jeho schopnost efektivně vyvracet rozšířené dezinformace o udržitelnosti.

EKO HACK: PRAKTICKÉ TIPY PRO UDRŽITELNÝ ŽIVOT STUDENTŮ

Tento formát se zaměřuje na rychlé a efektivní poskytování konkrétních a snadno aplikovatelných tipů, které studentům umožní snížit ekologickou stopu v každodenním životě.

- **Úspora energie:** „3 způsoby, jak ušetřit energii na koleji“ – zahrnuje tipy na využití spotřebičů, optimalizace vytápění, používání LED osvětlení

- **Minimalizace odpadu:** například prezentace alternativ k jednorázovým kelímkům kávy, včetně využití vlastního termo hrnku. Může být doplněno o to, kolik peněz student ušetří
- **Cirkulární ekonomika:** Co dělat se starým oblečením, když ho nechceš nosit? – představení možností recyklace, up cyclace a výměn oblečení v rámci SWAPů oblečení na UTB

CO DĚLÁ UTB PRO BUDOUCNOST?

Výzkum taktéž ukázal, že studenti často nevědí o ničem, co v rámci udržitelnosti univerzita dělá, ať už se jedná o environmentální, sociální či ekonomickou stránku. Tato rubrika by sloužila nejen jako edukativní formát, ve kterém by se studenti dozvěděli nejen o tom, co to vlastně udržitelnost je, a kde všude lze aplikovat, ale mohla mi mít i reportážní styl, který by například jednou za 3 měsíce ukázal reálné kroky univerzity směrem k udržitelnosti. Studentům by v krátkosti nebylo prezentováno jen to, co se povedlo, ale i to, co se naopak nepovedlo. Jednotlivé díly by také mohly být koncipovány na jedno konkrétní téma například: Co se děje s jídlem, které zbyde v menze nebo jak se na UTB recykluje odpad.

10.4.2 Influencer marketing

Influencer marketing představuje významný nástroj pro efektivní komunikaci na sociálních sítích, zejména v kontextu oslovování mladší cílové skupiny. Výzkum realizovaný v rámci této diplomové práce naznačuje, že studenti vnímají pozitivněji komunikaci, která je realizována prostřednictvím vrstevníků nebo osob, které sledují na sociálních sítích. Tento přístup posiluje autenticitu sdělení a zvyšuje důvěryhodnost předávaných informací.

V rámci Univerzity Tomáše Bati by bylo možné využít koncept studentských influencerů, kteří by mohli hrát klíčovou roli při propagaci témat spojených s udržitelností. Tito influenceři by mohli být vybíráni z řad studentů, kteří projeví zájem o tuto formu komunikace, nebo z osob, které již na sociálních sítích aktivně působí a zároveň jsou studenty univerzity. Na UTB již studují někteří influenceři s významným dosahem na sociálních sítích, kteří by mohli být osloveni ke spolupráci, například @elena_nedoklanova, která má na Instagramu 13,4 tisíc sledujících a na Tik Toku 162 tisíc nebo Jakub Sedlák - @kudrnatey, student Fakulty managementu a ekonomiky, který má na Tik Toku 349, 8 tisíc a na Instagramu 61 tisíc sledujících.

Zapojení studentů jako influencerů by přineslo několik výhod. Za prvé, jejich obsah by byl přirozenější a více rezonoval s cílovou skupinou, protože by vycházel z autentických zkušeností a prostředí univerzity. Za druhé, využití studentů by mohlo být ekonomicky efektivnější než spolupráce s externími influencery, což by umožnilo alokaci finančních prostředků do dalších komunikačních aktivit. Za třetí, tento model by mohl podpořit komunitní aspekt univerzity, kdy by studenti měli možnost aktivně se podílet na formování jejího obrazu.

10.4.3 E-mailové newslettery

Aby komunikace skrze e-mail byla efektivní je důležité, aby byl obsah přehledný, vizuálně atraktivní a poskytoval studentům relevantní informace.

Pro zvýšení informovanosti studentů by měl být e-mailový newsletter pravidelně zasílán každý měsíc. Tato zpráva by shrnovala nejdůležitější novinky, události a příležitosti v oblasti udržitelnosti na UTB. Pravidelné zasílání informací prostřednictvím e-mailu může významně přispět ke zvýšení informovanosti studentů o udržitelných aktivitách univerzity. Díky konzistentní komunikaci si studenti vytvoří návyk sledovat informace o udržitelnosti, což může vést ke zvýšení jejich angažovanosti v této oblasti. Důležité je nejen zajištění srozumitelnosti a relevance sdělení, ale i stanovení jasné periodicity e-mailové komunikace, například ve formě měsíčních newsletterů.

Newsletter by měl obsahovat přehled plánovaných akcí a workshopů, možnosti zapojení do dobrovolnických aktivit, informace o udržitelných opatřeních zavedených na univerzitě, ale i příběhy studentů a zaměstnanců UTB, kteří aktivně přispívají k udržitelnosti.

E-mailová komunikace by mohla být propojena s aplikací UTB. Studenti by v rámci svého kalendáře v aplikaci zadali své preference, např. cirkulární ekonomika, ekologický design, obnovitelné zdroje energie). Na základě těchto preferencí by mohli dostávat personalizované e-maily s pozvánkami na akce a workshopy odpovídající jejich zájmům.

Pro zvýšení účasti na udržitelných akcích by mohla univerzita využívat připomínkové e-maily, které by studentům připomínaly nadcházející události, na které se registrovali. Tyto připomínkové e-maily mohou být taktéž navázané na aplikaci. V tomto případě by připomínkové e-maily nemusely být zasílány pouze studentům, kteří se na akci již zaregistrovali, ale také těm, kteří danou událost označili jako „oblíbenou“ prostřednictvím symbolu srdíčka nebo hvězdičky v univerzitní aplikaci. Toto označení by signalizovalo, že student o akci projevuje zájem, avšak v daný moment se ještě nechce závazně registrovat.

Zařazení této skupiny uživatelů mezi příjemce připomínkových e-mailů by mohlo přispět k vyšší účasti na udržitelných aktivitách, jelikož studenti, kteří si akci označili, by tím vyjádřili určitou míru zájmu a mohli by být motivováni k finálnímu rozhodnutí o účasti. Připomínkový e-mail by v tomto kontextu mohl sloužit jako užitečný nástroj pro odstranění případné zapomnětlivosti a zároveň by poskytl dodatečné informace, které by mohly studenta přesvědčit k registraci.

Z hlediska efektivity by bylo vhodné umožnit uživatelům v aplikaci nastavení preferencí pro zasílání těchto připomínek. Například studenti by si mohli zvolit, zda chtějí být informováni pouze o akcích, na které se zaregistrovali, nebo také o těch, které si označili jako oblíbené. Takový přístup by zajistil, že e-mailová komunikace zůstane cílená a nebude studenty zahlcovat nadměrným množstvím zpráv, čímž by se snížilo riziko jejich ignorování.

Dalším významným prvkem e-mailové komunikace v rámci kampaně na podporu udržitelnosti na Univerzitě Tomáše Bati by bylo pravidelné zasílání motivačních e-mailů obsahujících statistiky a dosažené výsledky v oblasti udržitelných aktivit. Tyto e-maily by měly studentům nejen poskytovat zpětnou vazbu o jejich zapojení, ale také zdůraznit reálný dopad jejich činností na univerzitní prostředí a širší komunitu.

Obsahem těchto e-mailů by mohly být konkrétní ukazatele, například:

- Počet plastových lahví, které byly nahrazeny používáním znovupoužitelných lahví v rámci univerzitních iniciativ.
- Počet studentů, kteří se aktivně zapojili do konkrétních udržitelných aktivit, například dobrovolnických programů, ekologických workshopů nebo recyklačních kampaní.
- Nové kroky podniknuté univerzitou ke snížení ekologické stopy, například zavedení energeticky úsporných opatření, rozšíření infrastruktury pro třídění odpadu nebo spolupráce s partnery zaměřenými na udržitelnost.

Pravidelné informování studentů o těchto výsledcích může posílit jejich motivaci k účasti na dalších aktivitách. Studenti byli dle výzkumu částečně demotivováni k účasti na těchto akcích, protože se nic nezmění. Pokud však uvidí konkrétní přínos své angažovanosti, mohou mít větší tendenci se nadále zapojovat do udržitelných aktivit.

Z hlediska koncepce by bylo vhodné, aby e-maily měly vizuálně atraktivní podobu, například grafické znázornění dosažených výsledků, interaktivní prvky nebo krátká

motivační videa. Pro zvýšení angažovanosti by mohly obsahovat i výzvy k akci (call-to-action), například odkaz na registraci na nadcházející udržitelnou událost nebo možnost sdílení dosažených úspěchů na sociálních sítích.

Pravidelnost těchto e-mailových sdělení by přispěla k dlouhodobému udržení informovanosti a angažovanosti studentů. Doporučená frekvence by mohla být například měsíční shrnutí, které by ukazovalo aktuální vývoj udržitelnosti na univerzitě. Tento přístup by pomohl vytvořit systematickou a transparentní komunikaci, která by podporovala budování pozitivního vztahu studentů k udržitelným iniciativám UTB.

V rámci gamifikace udržitelnosti na Univerzitě Tomáše Bati by mohly být studentům pravidelně zasílány e-maily obsahující výzvy k účasti v tematických soutěžích, například „Udržitelný týden bez plastu“ nebo „Výzva k omezení spotřeby energie“. Tyto e-maily by obsahovaly jasné instrukce pro zapojení do soutěží, termíny jednotlivých výzev a informace o možnostech získání odměn, například voucherů do univerzitní menzy, slev na udržitelné produkty apod.

Na základě výzkumných dat získaných v rámci této diplomové práce lze konstatovat, že prvky gamifikace oslovují především muže, zatímco ženy preferují více komunitní a smysluplný rozměr aktivit. Z tohoto důvodu by měla být e-mailová komunikace segmentována tak, aby oslovovala různé podskupiny studentů dle jejich preferencí. U mužů by bylo vhodné klást důraz na soutěživost a měřitelné výsledky, například prostřednictvím leaderboardů nebo odznaků za splněné výzvy. Naproti tomu ženy by mohly být více motivovány komunitním aspektem a důrazem na reálný dopad jejich aktivit, například sdílením příběhů o úspěšných udržitelných iniciativách a týmových výzvách, například:

Udržitelný týden bez plastu

- Studenti by se zavázali k dodržování udržitelných zásad v rámci univerzitního prostředí po dobu jednoho týdne. Hlavními oblastmi výzvy by mohlo být:
 - Eliminace jednorázových plastů – používání znovupoužitelných lahví, hrnků a obalů při návštěvě menzy a kaváren UTB.
 - Minimalizace odpadu – správné třídění odpadků v prostorách univerzity a využívání recyklačních možností.

- Snížení spotřeby papíru – odevzdávání seminárních prací výhradně v digitální podobě, psaní poznámek na tabletech nebo laptopu namísto papírových bloků.
- Studenti by svůj pokrok mohli dokumentovat pomocí fotografií či krátkých videí, které by mohli sdílet na univerzitních sociálních sítích nebo prostřednictvím mobilní aplikace UTB. Nejaktivnější účastníci by mohli získat ocenění, například voucher na kávu v univerzitní kavárně za použití vlastního hrníčku nebo slevu na školní merch vyrobený z recyklovaných materiálů.
- Soutěž by mohla být koncipována nejen na individuální úrovni, ale také v rámci fakultní soutěže, čímž by se podpořila kolektivní spolupráce a angažovanost studentů v oblasti udržitelnosti. Každé fakultě by byly přidělovány body na základě aktivit jejích studentů, přičemž na konci semestru by byla fakulta s nejvyšším počtem bodů oceněna. Tato forma gamifikace by mohla být zakončena speciální událostí, například univerzitním udržitelným večerem či jinou formou ocenění, která by reflektovala principy udržitelnosti a zároveň posílila komunitního ducha mezi studenty a akademickými pracovníky.

Energetická výzva: Šetři elektřinu na UTB

Tato výzva by motivovala studenty ke snižování spotřeby elektrické energie nejen doma, ale především ve školních budovách a kolejích. Studenti by mohli získat body za:

- Vypínání světel a elektronických zařízení po opuštění učeben a studoven.
- Využívání přirozeného světla v učebnách namísto umělého osvětlení.
- Efektivní využívání topení a klimatizace – například snížení teploty o 1 °C v zimě nebo větrání místo používání klimatizace v létě.

Nejaktivnější studenti nebo koleje s největší úsporou by mohli získat ocenění, například zvýhodněný vstup na univerzitní akce, slevu na pronájem sdílených elektro-kol UTB apod.

Budoucnost začíná U TeBe

Soutěž zaměřená na nalezení co nejvíce udržitelných způsobů, jak zvládnout běžný univerzitní den. Studenti by mohli získávat body za:

- Cestování na univerzitu pěšky, na kole nebo veřejnou dopravou místo individuálního automobilu.
- Nákup občerstvení v menze či kantýně do vlastních nádob namísto jednorázových obalů.
- Používání sdílených studijních materiálů v digitální podobě místo tisku a kopírování.

Soutěže by mohly být propagovány nejen prostřednictvím e-mailových newsletterů, ale i aplikace UTB, sociálních sítí univerzity a zapojením vyučujících do informování studentů během výuky. Výsledky jednotlivých výzev by mohly být pravidelně zveřejňovány, čímž by studenti viděli konkrétní dopad svých aktivit. Zároveň by se tím podpořila motivace k dlouhodobému zapojení do udržitelných iniciativ.

10.4.4 Aplikace UTB

Součástí aplikace by byl i interaktivní kalendář akcí, který by se mimo jiné zaměřoval na udržitelné iniciativy univerzity. Tento nástroj by studentům usnadnil přístup k informacích o akcích.

Do kalendáře by byly přidávány veškeré akce, které se na univerzitě konají. Aby byl kalendář přehledný a snadno použitelný, měl by umožnit filtraci například dle místa konání, fakulty, téma či různých kategorií akcí, například workshopy, přednášky, promítání filmu, dobrovolnické akce apod. V rámci celkového vzhledu kalendáře by mohly být jednotlivá témata odděleně i barevně, přičemž každé téma by mělo vlastní barevné označení. Kategorizace studentům umožňuje rychle najít relevantní akce dle jejich zájmu a časových možností.

Kalendář by nabízel funkci „Přidání akce do osobního kalendáře“. Studenti v současné době v kalendáři mají rozvrh svých studijních povinností. Každá akce by měla možnost přidání do osobního kalendáře, student by tak mohl vidět vše na jednom místě. Další funkcí, kterou by mohl kalendář nabízet je synchronizace s kalendáři studentů na jejich mobilních telefonech (Google Calendar, iCal apod.). Tato funkce by mohla pomoci k tomu, aby studenti na akce nezapomínali.

Pro efektivní informování je důležité, aby aplikace zasílala notifikace. Tyto notifikace mohou být nastaveny na různou časovou vzdálenost, například připomenutí týden před akcí, 3 před akcí, den před akcí apod. I v tomto může hrát roli personalizace a kategorizace dle zájmu studentů.

K lepší angažovanosti by mohla přispět možnost registrace na akci přímo prostřednictvím aplikace. Tato registrace by studentům umožnila rezervovat místo na konkrétní akci nebo workshopu v případě, že by jeho kapacita byla omezena.

V kalendáři by po rozkliknutí měly být veškeré informace týkající se akce. Především, kdy, kde a pro koho se akce koná. Uváděna zde může být i odhadovaná délka, pro odstranění bariéry časové náročnosti.

Pro zvýšení motivace studentů by aplikace mohla obsahovat prvky gamifikace. Studenti by zde mohli sledovat jejich účast na udržitelných akcích a sbírat body. Tyto body by pak mohly být v rámci aplikace vizualizovány jako odměny nebo ocenění za aktivní zapojení do udržitelných aktivit. Tento systém by mohl mít i soutěžní prvek, který by studenty motivoval k dalšímu zapojení do akcí a aktivit spojených s udržitelností. Společně s partnery by pak univerzita mohla nabízet různá ocenění, například sleva na udržitelné pokrmy v menze apod.

Po skončení akce by studentům byla nabídnuta možnost přidat hodnocení a poskytnout tím zpětnou vazbu. Toto by umožnilo zlepšit kvalitu budoucích akcí a eliminovat bariéry účasti na akcích. Zpětná vazba by mohla být součástí motivačního systému (např. více bodů za aktivní hodnocení).

Pro zvýšení šíření informací o akcích a jejich dostupnosti by aplikace mohla umožnit sdílení událostí na sociálních sítích nebo přímo s přáteli. Tímto způsobem by studentům bylo umožněno pozvat své přátele na akce, což by mohlo přispět k větší účasti na udržitelných aktivitách a posílení komunity.

Pro studenty, kteří mají vlastní nápady na udržitelné akce, by aplikace mohla umožnit nahlásit a přidat vlastní iniciativu nebo projekt. Tento nápad by pak mohl být zvažován akademickými pracovníky nebo studenty, což by podpořilo participaci a otevřenost univerzity v otázkách udržitelnosti.

Vytvoření interaktivního a přehledného kalendáře akcí v aplikaci UTB s možnostmi filtrů, registrací a notifikací může významně zlepšit informovanost studentů o akcích zaměřených na udržitelnost. Implementace takového nástroje pomůže nejen zvýšit účast studentů na těchto aktivitách, ale také podpoří aktivní zapojení studentů do udržitelných iniciativ alepší celkový přístup k ekologickým tématům na univerzitě.

Do aplikace či na sociální síť by mohla být přidána „*Mapa udržitelných bodů na univerzitě*“. Mapa by zobrazovala místa, kde studenti mohou třídit odpad, vyzvednout si

vrátne kelímky, využít refill stanice na vodu nebo navštívit udržitelné projekty univerzity. (Například pokud by existovala – komunitní zahrádka apod.)

10.4.5 Osobní komunikace

Významným prvkem v rámci osobní komunikace je zapojení vyučujících do šíření informací o udržitelných aktivitách. Výzkum ukázal, že studenti vnímají jako efektivní, pokud jim informace o plánovaných akcích sdělují přímo vyučující během přednášek a seminářů. Zmínění akcí v rámci výuky tedy zvyšuje pravděpodobnost, že si studenti informace zapamatují a zároveň posiluje vnímání důležitosti udržitelnosti jako součásti akademického a profesního života

Doporučené způsoby zapojení vyučujících:

- **Krátká zmínka na začátku nebo na konci přednášky:** například upozornění na blížící se workshopy, přednášky či soutěže související s udržitelností
- **Začlenění informací o udržitelnosti do sylabu**
- **Sdílení informací skrze univerzitní systémy:** Vyučující mohou studentům přeposílat relevantní informace týkající se udržitelnosti v jejich odvětví prostřednictvím e-learningových platforem, například Moodle.

Začlenění udržitelnosti do výuky je klíčovým faktorem kampaně pro zvýšení povědomí a proaktivity studentů. Měla by být začleněna nejen do studijních programů, které se přímo týkají ekologie, ale i do ekonomie, marketingu, managementu nebo designu. Studenti by tak v rámci svého programu získali informace nejen o udržitelnosti, ale i o tom, jak udržitelnost ovlivňuje jejich obor. Vyučující mohou v rámci výuky mohli propojit odborná témata s udržitelností, poukázat na konkrétní příklady z praxe, případové studie a aktuální trendy v oblasti udržitelnosti to vše ve vztahu k danému oboru. Udržitelnost lze zapojit i do praktických projektů, to umožňuje studentům pracovat na reálných výzvách, které firmy a instituce v této oblasti řeší.

Například v rámci výuky na Fakultě multimediálních komunikací oboru Marketingová komunikace lze udržitelnosti integrovat do předmětů jako je Digitální marketing, Public Relations a mnoho dalších. Studenti by mohli analyzovat, jak firmy komunikují své environmentální, sociální i ekonomické aktivity, a jaký vliv má jejich udržitelné chování na zákazníky i byznysovou strategii. V rámci ekologie by se studenti například mohli zabývat

tématy jako ekologická reklama či minimalizace odpadu v marketingové komunikaci (omezení tištěných materiálů apod.).

Pozornost by mohla být věnována také inkluzi a diverzitě v reklamním průmyslu, odpovědnému zobrazování menšin a podpoře lokálních komunit prostřednictvím marketingových kampaní. V rámci seminářů by mohli studenti analyzovat, jak značky přistupují k otázkám genderové rovnosti, pracovních podmínek zaměstnanců nebo podpory neziskových organizací.

Témata, kterým by si studenti společně s vyučujícími mohli blíže věnovat jsou například:

- Zelený marketing a greenwashing – jak firmy komunikují svou udržitelnost, jaké jsou etické aspekty a jak rozlišit skutečné závazky od neetického marketingu.
- Udržitelná reklama – jak snížit negativní dopady marketingových kampaní např. omezením tištěných materiálů, využitím recyklovaných materiálů
- Spotřebitelské chování a udržitelnost – jak se mění preference zákazníků ve vztahu k ekologickým produktům a službám, jak firmy reagují na rostoucí poptávku po udržitelných řešeních
- Sociální odpovědnost firem v marketingu

V rámci ekonomických a manažerských předmětů mohou být integrovány témata jako například jak environmentální regulace a politika ovlivňují firmy a trhy, jak firmy integrují udržitelnost do svého podnikatelského modelu, sociální podnikání a etický management, zelené investice a ESG faktory.

Součástí integrace udržitelnosti do výuky může být i nabídka udržitelných témat závěrečných prací. Podpora udržitelnosti ve výuce a v akademické sféře obecně je klíčová pro formování studentů jako informovaných a odpovědných jedinců, kteří budou schopni přenášet principy udržitelnosti do svého profesního i osobního života.

10.5 Časový plán komunikace

Vzhledem k tomu, že komunikace kampaně bude ovlivněna aktuálními událostmi a aktivitami Univerzity Tomáše Bati, předkládaný časový plán stanovuje obecné fáze a doporučené aktivity v rámci semestru. Jedná se o celoroční kampaň, jelikož konkrétní cíle

kampaně nelze splnit v krátkém časovém období. Jedná se postupné budování povědomí na téma udržitelnost, která bude opakovaně studenty informovat a vzdělávat po celý rok.

1. Přípravná fáze (1. - 2. týden semestru + období před začátkem semestru)

- Vytvoření podkladů pro komunikaci (grafika, texty, videa, webové sekce o udržitelnosti)
- Plánování harmonogramu příspěvku na sociálních sítích
- Koordinace s univerzitou ohledně možných akcí souvisejících s udržitelností
- Interní testování prvních komunikačních materiálů

2. Spuštění kampaně (3. - 4. týden semestru)

- Oficiální zahájení kampaně na sociálních sítích univerzity a studentských organizací
- První vlna příspěvku na Instagramu, Facebooku, TikToku (seznámení studentů s udržitelností, projekty, akcemi apod.)
- Zapojení influencerů z řad studentů a akademiků

3. Hlavní komunikační fáze (5. - 12. týden semestru)

- Pravidelné příspěvky a stories na sociálních sítích (např. 2x měsíčně)
- Zapojení participativních prvků (ankety, soutěže, interaktivní obsah)
- Využití příležitostí ke komunikaci v rámci univerzitních akcí
- Newsletter se shrnutím proběhlých aktivit a pozvánky na nadcházející akce (Aspoň 2x za semestr)
- Spolupráce s fakultami na rozšíření povědomí mezi studenty

4. Závěrečná fáze (13. - 15. týden semestru)

- Shrnutí průběhu kampaně (infografika, video rekapitulace, reporty)
- Interní hodnocení a prezentace dosažených výsledků (zásah, interakce, zapojení studentů)
- Evaluace efektivity komunikace a sběr zpětné vazby
- Zveřejnění plánu pro další možné kroky v oblasti udržitelnosti.

10.6 Rozpočet

Přesný rozpočet pro realizaci komunikační kampaně zaměřené na udržitelnost nelze v této fázi stanovit, neboť náklady budou závislé na několika proměnlivých faktorech. Prvním faktorem je specifikace jednotlivých aktivit, které budou v kampani realizovány (workshopy, přednášky, soutěže, propagační materiály apod.). Některé z těchto aktivit mohou být vykonávány akademickými pracovníky, což by mohlo výrazně snížit náklady na honoráře a externí lektory. Dalším faktorem jsou externí podmínky, jako je dostupnost odborníků pro specifické přednášky či workshopy, náklady na tisk a distribuci materiálů, a případné sponzorství, které by mohlo financování snížit.

Vzhledem k tomu, že některé akce v rámci kampaně budou specificky zaměřeny pouze na určité fakulty Univerzity Tomáše Bati, není možné v tuto chvíli stanovit přesný počet účastníků ani odpovídající množství propagačních materiálů, jako jsou plakáty, brožury nebo trojúhelníky. Každá fakulta má jiný počet studentů, což ovlivňuje distribuci materiálů a jejich potřebné množství. Přesný objem materiálů bude upřesněn na základě konkrétního rozdělení aktivit a zapojení jednotlivých fakult. Pro orientaci jsou náklady na tisk jednoho plakátu v průměru **50–100 Kč**, trojúhelníku **20–30 Kč** a brožury **10–20 Kč** za kus, přičemž celkové náklady na tisk a distribuci materiálů budou závislé na rozsahu jednotlivých aktivit a fakultních zapojeních.

Studenti, kteří se budou podílet na tvorbě videí a obsahu na sociální síti v rámci kampaně zaměřené na udržitelnost, mohou být finančně odměňováni prostřednictvím stáže financované univerzitou. Tato stáž jim poskytne hodinovou sazbu ve výši **120 Kč**, přičemž se počítá s pracovním rozsahem přibližně **30 hodin měsíčně**. Díky tomu mohou studenti získat až **3 600 Kč měsíčně** za svou práci, která jim umožní rozvíjet dovednosti v oblasti digitálního marketingu, tvorby obsahu a komunikace udržitelných témat. Tento model nejen motivuje studenty k aktivní účasti, ale také zajišťuje kvalitní a autentický obsah, který osloví cílovou skupinu a podpoří zapojení širší studentské komunity do tématu udržitelnosti.

Další proměnnou jsou logistické náklady, například náklady na pronájmy prostor pro pořádání akcí, či technické vybavení, které budou závislé na konkrétních potřebách dané akce. V neposlední řadě je třeba vzít v úvahu možné neočekávané výdaje, které mohou vzniknout během realizace projektu, například změny v požadavcích nebo dostupnosti zdrojů. Vzhledem k těmto variabilním faktorům je pro efektivní rozpočtování nezbytné provést podrobný plán a kalkulace po detailnějším naplánování jednotlivých fází kampaně.

ZÁVĚR

Tato diplomová práce se zaměřila na návrh komunikační kampaně pro zvýšení zájmu studentů Univerzity Tomáše Bati generace Z o udržitelnost. Cílem bylo navrhnout efektivní komunikační přístupy, které by podpořily pozitivní vztah studentů k udržitelným aktivitám na univerzitě a motivovaly je k větší účasti na těchto aktivitách.

V teoretické části byly definovány klíčové pojmy týkající se sociálního marketingu, udržitelnosti a Generace Z. Praktická část se zaměřila na analýzu současné komunikace o udržitelnosti na UTB a identifikaci klíčových faktorů, které ovlivňují motivaci studentů k zapojení. V rámci výzkumu byly stanoveny tři výzkumné otázky, které byly zodpovězeny pomocí kvalitativního a kvantitativního výzkumu. Kvalitativní výzkum byl zaměřen na hlubší pochopení vnímání komunikace o udržitelnosti mezi studenty, zatímco kvantitativní výzkum poskytl širší statistické údaje o preferovaných komunikačních kanálech a nástrojích. Výzkum ukázal, že nízká informovanost o tématu je hlavní bariérou pro zapojení studentů, což vedlo k návrhu kampaně využívající sociální sítě a video formáty pro autentické zapojení studentů.

Součástí práce bylo i srovnání komunikačních přístupů na jiné univerzitě, což přispělo k identifikaci nejefektivnějších strategií komunikace o udržitelnosti. Na základě těchto zjištění byly navrženy konkrétní kroky pro zlepšení komunikačního přístupu na Univerzitě Tomáše Bati. Kampaň, která byla navržena, by měla pomoci zvýšit povědomí o udržitelnosti a motivovat studenty k větší angažovanosti.

Cíl diplomové práce byl splněn, jelikož byly navrženy konkrétní komunikační kroky pro zlepšení zapojení studentů do aktivit zaměřených na udržitelnost. Osobní přínos této práce spočívá ve vytvoření kampaně, která by mohla zefektivnit komunikaci na UTB a přispět k větší angažovanosti studentů v oblasti udržitelnosti. Pro další výzkum by bylo užitečné sledovat efektivitu navržené kampaně a nově vzniklé strategie udržitelnosti na UTB.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BAČUVČÍK, Radim a HARANTOVÁ, Lenka. *Sociální marketing*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2016. ISBN 9788087500804.
- [2] BERG, Monika van den. *Jak se vzájemně chápat: generace X, Y, Z*. Praha: Grada, 2020. ISBN 9788024721392.
- [3] BERGH, Joeri van den a BEHRER, Mattias. *How cool brands stay hot: branding to generation Y and Z*. Third edition. London: KoganPage, 2016. ISBN 9780749477172.
- [4] BRENNAN, Linda; BINNEY, Wayne; PARKER, Lukas; ALETI, Torgeir a NGUYEN, Dang. *Social marketing and behaviour change: models, theory and applications*. Paperback edition. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2016. ISBN 9781784711528.
- [5] CARVILL, Michelle; BUTLER, Gemma a EVANS, Geraint. *Sustainable marketing: how to drive profits with purpose*. London: Bloomsbury business, 2021. ISBN 978-1-4729-7913-1.
- [6] CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 8025102289.
- [7] FROMM, Jeff a READ, Angie. *Marketing to gen Z: the rules for reaching this vast and very different generation of influencers*. New York: AMACOM, American Management Association, 2018. ISBN 978-1-4002-3108-9.
- [8] HARANTOVÁ, Lenka. *Vnímání sociální reklamy vysokoškolskými studenty*. Zlín: VeRBuM, 2014. ISBN 9788087500521.
- [9] JURÁŠKOVÁ, Olga a HORŇÁK, Pavel. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 9788024743547.
- [10] LEE, Nancy a KOTLER, Philip. *Social marketing: behavior change for social good*. Sixth Edition. International Student Edition. Los Angeles: SAGE, 2020. ISBN 978-1-5443-7186-3.
- [11] LEFEBVRE, R. Craig. *Social marketing and social change: strategies and tools for health, well-being, and the environment*. San Francisco: Jossey-Bass, [2013]. ISBN 9780470936849.

- [12] NOVÁČEK, Pavel. *Udržitelný rozvoj*. 2. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2011. ISBN 9788024427959.
- [13] TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. vydání. Expert. Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-3535-6.

ONLINE ZDROJE

- [1] *Cíle udržitelného rozvoje*, © 2025. Online. Organizace spojených národů. Dostupné z: <https://osn.cz/osn/hlavni-temata/cile-udrzitelneho-rozvoje-sdgs/> [cit. 2025-01-15].
- [2] *Cíle udržitelného rozvoje – Sustainable Development Goals – SDGs*, © 2025. Online. Ministerstvo životního prostředí. Dostupné z: https://www.mzp.cz/cz/cile_udrzitelneho_rozvoj [cit. 2025-01-15].
- [3] *Co je udržitelný rozvoj*, © 2025. Online. Týden udržitelnosti. Dostupné z: <https://www.tydenudrzitelnosti.cz/o-projektu/> [cit. 2025-01-16].
- [4] ČESKO. Zákon č. 17/1992 Sb., o ochranně přírody a krajiny. Online. In: *Zákony pro lidi*. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-17>. [cit. 2025-01-10].
- [5] DELOITTE. *Mladí Češi mají méně obav a úzkostí ze změn klimatu oproti Gen Z a mileniálů ve světě*. Online. In: Deloitte. 21.6. 2024. Dostupné z: <https://www2.deloitte.com/cz/cs/pages/press/articles/mladi-cesi-maji-mene-obav-a-uzkosti-ze-zmen-klimatu-oproti-gen-z-a-milenialum-ve-svete.html> [cit.2025-02-03].
- [6] FORET, Miroslav a MELAS, David. *Marketingový výzkum: v udržitelném marketingovém managementu*. Grada, 2020. ISBN 978-80-271-1723-9. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/marketingovy-vyzkum-7783/>
- [7] KEMÉNYOVÁ, Zuzana. *Zhasínat a třídit vážně nestačí. Vysoké školy se spojily a vymýšlejí, jak fungovat udržitelněji*. Online. In: Universitas. 03.02.2023. Dostupné z: <https://www.universitas.cz/tema/9966-zhasinat-a-tridit-vazne-nestaci-vysoke-skoly-se-spojily-a-vymysleji-jak-fungovat-udrzitelneji> [cit. 2025-01-20].
- [8] KRÁSENSKÁ, Daniela. „Absolutně se nechápeme.“ *Jak dvacátníci mění Česko*. Online. In: Seznam Zprávy. 11.11.2024. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/domaci-zivot-v-cesku-ceska-generace-z-vic-setri-odkladaji-sex-resi-klima-a-stesti-a-lasku-264086> [cit. 2025-01-20].
- [9] KREJČÍ, Veronika. *Naplnění Cílů udržitelného rozvoje (SDGs) je úkol pro budoucí lidry EU. Apeluje Zpráva o udržitelném rozvoji*. Online. In: Ministerstvo životního

- prostředí. 17.04.2024. Dostupné z: https://www.mzp.cz/cz/news_20240417_Vysla-Zprava-o-udrzitelnem-rozvoji [cit. 2025-01-16].
- [10] KROPÁČKOVÁ, Renata. *Generace Z je velmi křehká. Když ale v něco věří, tak jde rychle do ulic a bojuje za to, popisuje vědkyně*. Online. In: iRozhlas. 21.01.2023. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zivotni-styl/spolecnost/generace-z-zoomer-snehova-vlocka-vyzkum_2301212100_pat [cit. 2025-01-22].
- [11] Mendelu.cz. *Neplývejte jídlem*. Online. In: Instagram. 15.09.2024. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/DBJCFZSKLnI/?hl=cs> [cit. 2025-02-12].
- [12] MICHL, Petr. *Studie: jak generace Z využívá AI a sociální média*. Online. In: Focus Age. 08.01.2024. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/studie--jak-generace-z-vyuziva-ai-a-socialni-media_s288x17340.html [cit.2025-02-04].
- [13] OYANEDEL, Regina. *Gen Z: A snowflake generation?* Online. In: Ipsos. 15.12.2023. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/en/flair-collection/gen-z-snowflake-generation> [cit. 2025-01-22].
- [14] PETRO, Greg. *Gen Z Is Emerging As The Sustainability Generation*. Online. In: Forbes. 30.4.2021. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/gregpetro/2021/04/30/gen-z-is-emerging-as-the-sustainability-generation/?sh=22b02d438699> [cit. 2025-01-20].
- [15] POSPÍCHALOVÁ, Aneta. *Generace Z se učí méně plýtvat potravinami. Pomocí aplikace i influencerů*. Online. In: Ekolist. 14.01.2025. Dostupné z: <https://ekolist.cz/cz/publicistika/civilizace/generace-z-se-uci-mene-plytvat-potravinami.pomoci-aplikace-i-influenceru> [cit.2025-02-03].
- [16] POŽÁŘ, Ondřej. *Udržitelnost se musí promítat do každodenního života univerzity*. Online. In: Masarykova univerzita. 23.03.2022. Dostupné z: <https://www.em.muni.cz/udalosti/14970-udrzitelnost-se-musi-promitat-do-kazdodenniho-zivota-univerzity> [cit. 2025-02-03].
- [17] *Projekt UNILEAD*, © 2025. Online. Masarykova univerzita, Udržitelnost. Dostupné z: <https://sustain.muni.cz/o-nas/kdo-jsme-a-co-delame/projekt-unilead> [cit. 2025-01-17].

- [18] SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: Nejužívanější metody a techniky*. Grada, 2015. ISBN 978-80-247-3568-9. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/vyzkum-medii-582/>
- [19] *Strategie udržitelného rozvoje Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně do roku 2030*, © 2025. Online. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Dostupné z: <https://www.utb.cz/?mdocs-file=71099> [cit. 2025-02-06].
- [20] SVOBODOVÁ, Hana; KOZEL, Roman a MYNÁŘOVÁ, Lenka. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/moderni-metody-a-techniky-marketingoveho-vyzkumu-569/>
- [21] TIMES HIGHER EDUCATION. *Times Higher Education*. Online. © 2025. Dostupné z: <https://www.timeshighereducation.com> [cit. 2025-01-17].
- [22] TIROCCHI, Somina. *Generation Z, values, and media: from influencers to BeReal, between visibility and authenticity*. Online. In: Frontiers. 10.01.2024. Dostupné z: <https://www.frontiersin.org/journals/sociology/articles/10.3389/fsoc.2023.1304093/full> [cit.2025-02-04].
- [23] *Udržitelnost*, © 2025. Online. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/o-univerzite/udrizitelnost/> [cit. 2025-02-06].
- [24] UNIVERZITA KARLOVA. *Univerzita Karlova je aktivní na cestě k udržitelnosti a drží si své místo ve světové špičce*. Online. In: Univerzita Karlova. 12.06. 2024. Dostupné z: <https://cuni.cz/UK-13736.html> [cit.2025-02-03].
- [25] *Univerzita Tomáše Bati, @ 2025*. Online. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Dostupné z: <https://www.utb.cz> [cit. 2025-02-05].
- [26] *Úvodní informace o udržitelném rozvoji*, © 2025. Online. Ministerstvo pro místní rozvoj. Dostupné z: <https://mmr.gov.cz/cs/ministerstvo/regionalni-rozvoj/informace,-aktuality,-seminare,-pracovni-skupiny/psur/uvodni-informace-o-udrizitelnem-rozvoji> [cit. 2025-01-15].

- [27] VOLEK, Martin. *Jak oslovit generaci Z*. Online. In: RetailNews. 2018. Dostupné z: https://www.ipsos.com/sites/default/files/2018-02/ipsos_jak_na_generaci_z_unor_2018.pdf [cit. 2025-01-28].
- [28] *Základní pojetí konceptu udržitelného rozvoje*, © 2025. Online. Ministerstvo pro místní rozvoj. Dostupné z: <https://mmr.gov.cz/cs/ministerstvo/regionalni-rozvoj/informace,-aktuality,-seminare,-pracovni-skupiny/psur/uvodni-informace-o-udrzitelnem-rozvoji/zakladni-pojeti-konceptu-udrzitelneho-rozvoje> [cit. 2025-01-15].

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Cíle udržitelného rozvoje OSN	20
Obrázek 2 Značka udržitelné UTB	36
Obrázek 3 Persona: Anna, 22 let	130

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Jak respondenti vnímají svou univerzitu z hlediska udržitelnosti	53
--	----

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

OSN Organizace spojených národů

MA21 Místní agenda 21

SDGs Sustainable Development Goals

ISEW Index trvale udržitelného ekonomického blahobytu

HDI Human Development Index

HDP Hrubý domácí produkt

UNDP Program Organizace spojených národů pro rozvoj

MŠMT Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy

UK Univerzita Karlova

UTB Univerzita Tomáše Bati

MENDELU Mendelova univerzita v Brně

CAWI Computer-Assisted Web Interviewing

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Struktura dotazníku

Příloha P II: Scénář polostrukturovaných rozhovorů

Příloha P III: Výsledky dotazníku

Příloha P IIII: Nahrávky polostrukturovaných rozhovorů

Příloha P V: Obsahová analýza Facebook

Příloha P VI: Interakce a zapojení (Facebook)

Příloha P VII: Strategie komunikace (Facebook)

Příloha P VIII: Obsahová analýza Instagram

Příloha P IX: Interakce a zapojení (Instagram)

Příloha P X: Strategie komunikace (Instagram)

Příloha P XI: Persona

PŘÍLOHA P I: STRUKTURA DOTAZNÍKU

Pěkný den,

chtěli bychom Vás poprosit o chvíli času na vyplnění dotazníku zaměřeného na udržitelné chování na univerzitách či vysokých školách (pro zjednodušení bude využit pouze pojem univerzity). Toto dotazníkové šetření je součástí interního projektu na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, a právě Vaše názory, myšlenky a postoje jsou pro nás velmi důležité. V případě volby variant označte tu, která nejlépe vystihuje Váš názor. Slibujeme, že vyplnění dotazníku Vám zabere maximálně 15 minut.

Děkujeme za Váš čas! Tým Ústavu marketingových komunikací

1. Obecná tvrzení vztahující se k udržitelnosti univerzit a generaci Z

Platí podle Vás tato tvrzení	V každém řádku označte křížkem odpověď, která pro Vás platí				
	Rozhodně ano	Spíše ano	Spíše ne	Rozhodně ne	Nedokážu posoudit
Při výběru zohledňuji univerzity, které kladou důraz na udržitelnost, podporují environmentální iniciativy a zapojují se do řešení globálních problémů jako je změna klimatu.					
Jsou pro mě atraktivnější univerzity, které nabízejí studijní programy zohledňující globální udržitelnost jak environmentální, tak sociální.					
Chtěl/a bych, aby univerzity nejen vyučovaly udržitelnost, ale aby samy jednaly udržitelně. Očekávám například, že kampusy budou tvořeny zelenými budovami, budou využívat efektivní energetické systémy, produkovat nízkou uhlíkovou stopu a budou podporovat bezodpadové iniciativy.					
Chci, aby univerzity jasně zveřejňovaly výsledky ohledně svých environmentálních dopadů a podnikly konkrétní kroky k dosažení cílů udržitelného rozvoje.					

Jsou pro mě atraktivnější univerzity , které se podílejí na projektech a výzkumech týkajících se změny klimatu, ochrany biodiverzity nebo sociální spravedlnosti .					
Oceňuji, když univerzity propojují technologické inovace s udržitelností , například využíváním umělé inteligence nebo SMART technologií ke snižování ekologických dopadů , např. vytápění pomocí SMART technologií					
Chci se aktivně podílet na udržitelných aktivitách a iniciativách , které univerzity podporují.					
Pro mě osobně není udržitelnost pouze environmentálním konceptem , ale zahrnuje také sociální odpovědnost, rovnost a spravedlnost , což ovlivnilo mou volbu univerzity.					
Vnímám, že univerzity podporující diverzitu, inkluzi a rovné příležitosti , mají lepší šanci přilákat studenty mé generace.					
Očekávám, že univerzity budou aktivně zapojovat zaměstnance a studenty do iniciativ na podporu udržitelnosti .					
	Rozhodně ano	Spíše ano	Spíše ne	Rozhodně ne	Nedokážu posoudit
Očekávám, že univerzity budou lídry a budou hledat nové možnosti v oblasti udržitelnosti a environmentální odpovědnosti .	11				
Oceňuji, když univerzity podporují cirkulární ekonomiku , např. prostřednictvím systémů na opětovné využívání materiálů a redukcí odpadu .	12				
Oceňuji, když univerzity poskytují sociálně bezpečné prostředí (prevence šikany, fyzická bezpečnost, kyberbezpečnost, respekt...)	13				

Oceňuji, když univerzity poskytují finanční podporu pro projekty a výzkum zaměřené na udržitelnost .	14				
---	----	--	--	--	--

2. Jak komunikovat udržitelnost v univerzitním prostředí směrem ke generaci Z?

Jaké kanály by Vás oslovily při komunikaci tématu udržitelnosti univerzit? (vyberte maximálně 3 možnosti)

- Přednášky, workshopy, diskuse
- Plakáty, letáky
- Sociální sítě (**přeskočit následující otázku**)
- Buzz marketing (vyvolání rozruchu, rychlé a jednoduché šíření)
- Eventy (akce)
- Studijní předmět zaměřený na udržitelnost
- Gamefikace – využívání herních prvků (online/offline)
- Jiné, napište které.....

Přes které sociální sítě preferujete komunikaci udržitelnosti univerzit? (vyberte maximálně 3 možnosti)

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Pinterest
- Youtube
- LinkedIn
- Twitter/X
- Jiné, napište které.....

Jakou formu komunikace preferujete při komunikaci udržitelnosti univerzit? (vyberte maximálně 2 možnosti)

- Textová
- Video
- Fotka
- Ilustrace
- Osobní
- Jiné, napište které.....

Jaký tón komunikace ohledně udržitelnosti univerzit preferujete? Označte odpověď, která nejlépe vystihuje Vaši preferenci v každém řádku

zábavný	neutrální	vážný
formální	neutrální	neformální
respekt	neutrální	neúcta
nadšení	neutrální	věcný styl

Jaký apel v komunikaci udržitelnosti univerzit preferujete? (na výběr více možností)

Zodpovědnost - Smutek - Překvapení - Strach
Vina - Vděk - Bezmoc - Povinnost
Aktivita - Jiné, napište které.....

**Jaké poselství by měla komunikace udržitelnosti univerzit nést? (otevřená otázka)
(nepovinná otázka)**

.....
.....)

Jak vnímáte současnou prezentaci udržitelnosti formou influencerů:

- Pozitivně
- Neutrálně
- Negativně
- Nevnímám vůbec (přeskočit následující 3 otázky)

Ovlivňují influenceri Váš názor na důležitost udržitelnosti (např. na důležitost třídění odpadu, inkluzi, SWAP oblečení)?

- Ano
- Ne
- Nedokážu posoudit

Sledujete nějaké influencery, kteří se aktuálně věnují tématu udržitelnosti? Pokud ano, které? (otevřená otázka)

.....
.....

Kteří influenceri by podle Vás byli vhodní na komunikování tématu udržitelnosti? (otevřená otázka)

.....
.....

3. Marketingová hesla – pozitivní a negativní emoce

Níže vidíte několik hesel spojených s tematikou udržitelnosti. Zařadte tato slova do kategorií tak, jak na Vás osobně působí, tzn. jestli ve Vás vyvolávají pozitivní emoce, negativní emoce nebo žádné emoce.

Jaké emoce ve Vás vyvolávají níže uvedená hesla? (označte křížkem v daném sloupci)	pozitivní emoce	neutrální emoce	negativní emoce
Ekologicky odpovědná univerzita			
Inovujeme pro lepší a zelenější svět			
Jsme lídři v oblasti udržitelnosti			
Jsme zelená univerzita			
Jsme zdravá univerzita			
Konkrétní kroky pro udržitelnou univerzitu			
Less is more			
Naše kampusy, náš závazek k planetě			
Naše univerzita přináší zelenou budoucnost			
Odpovědnost za budoucnost: Společně pro udržitelný svět			
Směřujeme k uhlíkové neutralitě			

Společně měníme svět k lepšímu			
Studuj udržitelně s námi			
Transparentní cesta k udržitelnosti			
Udržitelnost jako náš závazek, nejen slib			
Udržitelnost je naší prioritou			
Udržitelná univerzita s reálnými výsledky			
Vaše nápady, naše podpora pro udržitelnou budoucnost			
Vzděláváme pro udržitelnou budoucnost			
Zapojte se: Udržitelnost je v našich rukou			
Zelená budoucnost začíná tady a teď			
Zelené vzdělávání pro lepší svět			

4. Jak vnímáte svou univerzitu z hlediska udržitelnosti?

Vaše univerzita	Rozhodně ano	Spíše ano	Spíše ne	Rozhodně ne	Nedokážu posoudit
je sociálně bezpečná					
je ekologická					
se chová ekonomicky					
je udržitelná					

Oznámkujte jako ve škole (1 - nejlepší, 5 - nejhorší), jak vnímáte svoji univerzitu z hlediska udržitelnosti (pokud studujete nebo jste studovali více univerzit, vyberte si pro hodnocení tu, kterou považujeme za svou „alma mater“ nebo kterou preferujete):

Své hodnocení stručně vysvětlete

.....
.....
.....

Jak byste Vy osobně mohl/a přispět k tomu, aby byla univerzita udržitelnější (vycházejte ze svých vlastních zkušeností s univerzitou, na které studujete/jste studovali)? (nepovinná otázka)

.....
.....
.....
.....
.....

5. Demografické otázky

Studuji nebo studoval/a jsem: (uved' aktuální nebo poslední druh vysoké školy: název vysoké školy, fakulty, oboru)

Aktuálně studuji

.....
.....

studoval

jsem.....

.....

Kraj, ve kterém bydlím

.....

.....

Pohlaví

Své socioekonomické poměry považují za:

a) nízké b) průměrné c) vysoké

Děkujeme za zapojení do výzkumu

PŘÍLOHA P II SCÉNÁŘ POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ

Scénář kvalitativních rozhovorů:

ÚVODNÍ ČÁST

Představení účelu rozhovoru a anonymizace odpovědí

OTÁZKY

- Jak dlouho studujete na UTB?
- Na jaké fakultě studujete?

ÚVODNÍ ČÁST – UDRŽITELNOST

- Co si představíte pod pojmem udržitelnost?
- Co pro Vás osobně znamená udržitelnost? (v případě nejasné odpovědi uvést příklad – např. ekologické chování, sociální zodpovědnost)
- Jaké oblasti udržitelnosti považujete za nejdůležitější? (ekologie, ekonomie, sociální otázky) Proč právě tato oblast vámi vnímána jako nejdůležitější? Vnímáte tuto oblast jako klíčovou?
- Jaká je vaše osobní zkušenosti s udržitelností? Účastnil/a jste se nějakých ekologických projektů, dobrovolnických činností?
- Co vás vedlo k tomu se těchto aktivit účastnit? Pokud jste se neúčastnil/a proč?

UDRŽITELNOST A UNIVERZITY

- Jak byste popsal/a roli univerzity v propagaci témat udržitelnosti? Co si myslíte, že by měla univerzity v této oblasti dělat?
- Vnímáte aktivity udržitelnosti na UTB? Kde a jaké? Proč vás zaujaly?
- Zúčastnil/a jste se nějakých aktivit na UTB v rámci udržitelnosti? Jaké? Jak to na vás působilo? Proč ne?
- Co by pro vás bylo největší motivací, abyste se zapojili do aktivit zaměřených na udržitelnost? (Např. osobní zájem, zábavný formát, vzdělávací hodnota, potřeba pomoci apod.) Proč právě toto? Co je pro vás tou největší motivací zúčastnit se?
- Jaké typy aktivit byste považovali za zajímavé nebo přitažlivé? (Např. workshopy, semináře, komunitní projekty, kampaně na zlepšení ekologické situace)
- Máte nějaké pozitivní či negativní zkušenosti s účastí na podobných akcích na univerzitě? Co vás motivovalo k účasti nebo vás odradilo?
- Jak důležitá je pro vás v tomto kontextu atmosféra nebo kultura univerzity? Cítíte podporu k účasti na takových akcích, nebo je univerzita v tomto směru spíše pasivní?

- Ukázky komunikace MENDELU vs UTB
 - <https://www.instagram.com/reel/DBgqvfxNleE/?igsh=MTVvYXN3aGYxZGM0MQ%3D%3D>
 - <https://www.instagram.com/p/DDNNkxQAYTZ/>
 - <https://www.instagram.com/p/DAEBnQ6MsI/>
 - Jak na vás jednotlivá videa působí?
 - Jaký styl komunikace z ukázek preferujete a proč? Co přesně Vás na videu zaujalo?
 - Co byste změnili na jednotlivých ukázkách?

KOMUNIKACE UNIVERZITY

- Jakým způsobem nejčastěji získáváte informace o aktivitách na univerzitě? (E-mail, sociální sítě, webová stránka univerzity, plakáty, ústní doporučení apod.) Kde přesně?
- Jak vnímáte současnou komunikaci o tématech spojených s udržitelností? Které kanály vám připadají nejefektivnější pro šíření informací? Co byste změnili nebo vylepšili?
- Co si myslíte o obsahu, který univerzita nabízí v rámci komunikace o udržitelnosti? Je podle vás dostatečně atraktivní a zajímavý pro studenty?
- Jak důležitá je pro vás forma komunikace (vizuální, textová, interaktivní) při získávání informací o udržitelnosti?
- Co vám brání v účasti na akcích zaměřených na udržitelnost? Je to časová náročnost, nedostatek informací, nezáměr nebo jiné faktory?
- Jak by univerzita mohla odstranit nebo zmírnit tyto překážky a motivovat studenty, aby se více zapojovali?
- Jaké změny nebo novinky byste uvítali v oblasti udržitelnosti na univerzitě, které by vás motivovaly k větší účasti?
- Jaké konkrétní kroky by měla univerzita udělat pro zajištění, že témata udržitelnosti budou pro studenty více přitažlivá a snadněji přístupná?
- Máte nějaké další návrhy na zlepšení komunikace o udržitelnosti nebo nápady, jak zapojit více studentů?
- Máte zkušenosti s aktivitami zaměřenými na udržitelnost na jiné univerzitě? Pokud ano, co vás na těchto aktivitách zaujalo a co byste rádi viděli implementováno na UTB?

ZÁVĚR

Poděkování za čas a účast.

PŘÍLOHA P III DATA: DOTAZNÍK

https://utbcz.sharepoint.com/:x:/t/FMKProjektIGAudritelnost/EWamHzNn_otCtaCo_djRR8IBEFqVzoXThBCKUd8NaYTdpQ?e=tnPr8u&CID=1f93a34b-d323-29a5-109b-b8d35fa76c4c

PŘÍLOHA P III NAHRÁVKY POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ

[https://drive.google.com/drive/folders/1DR3Qd-
8ezGOhc_PdpuoXQu8QP4wpONWl?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1DR3Qd-8ezGOhc_PdpuoXQu8QP4wpONWl?usp=sharing)

PŘÍLOHA P V OBSAHOVÁ ANALÝZA FACEBOOK

V září se autorka rozhodla zaměřit především na Týden udržitelného rozvoje. Dle webových stránek se MENDELU Týdne udržitelného rozvoje zúčastnila, nicméně na sociálních sítích se o tom nezmiňují. Dle data byl v tomto týdnu zveřejněn příspěvek týkající se plýtvání potravinami generací Z. Jednalo se o statický příspěvek, který obsahoval fotografii rukou člověka, vyhazujícího velké množství pizzy do odpadkového koše. Stejný příspěvek byl zveřejněn i na jejich Instagramu, ale s pozdějším datem. UTB v září zveřejnilo celkem 15 příspěvků, z toho se 4 přímo týkaly Týdne udržitelnosti. Obsahově se jedná o 2 videa (video pozvánka a představení loga pro udržitelnost, 1 carousel a 1 pozvánku do skupiny SWAP UTB, která nabízí celoroční možnost SWAPovat. Skupina má celkem 203 členů, ale dostupný je pouze úvodní příspěvek. Podrobnosti o obsahu zmíněných videí jsou uvedeny v obsahové analýze Instagramu.

Za měsíc říjen bylo na Facebooku MENDELU zveřejněno 5 příspěvků týkajících se udržitelnosti. Prvním příspěvkem byla výzva k zapojení se do Dne bez masa. Příspěvek je identický s příspěvkem přidaným na Instagramový profil. Na Facebooku se u příspěvku celkem objevilo 5 komentářů – 4 pozitivní a pouze 1 negativní. Dále se zde objevila pozvánka na Mind Fest na MENDELU. Příspěvek byl opět přidán obě analyzované sociální sítě. Mimo tohoto oficiálního příspěvku, byla na Facebooku zveřejněna ještě připomínka této akce o týden později. Jelikož je MENDELU ekologicky založena jsou primárně na sociální síť Facebook přidávány články o úspěších studentů na poli výzkumu v rámci udržitelného rozvoje. Jeden z příspěvků se tak týkal ocenění projektu jedné z fakult MENDELU, která pomáhá se zpracováním pecek od manga, čímž pomáhá se snižováním odlesňování v Kambodži. Dalším zveřejněným projektem byla prezentace inovativní možnosti využití mikrořas jako budoucnosti potravinářství, medicíny a čištění vod. Poslední příspěvek v tomto měsíci byl věnován plýtvání potravin. Příspěvek byl však pouze opětovně sdílen z měsíce září a doplněn o připomenutí existence e-booku, který vznikl v rámci kampaně Nebud' Trash.

Co se týče měsíce října na profilu UTB, udržitelnosti se týkaly pouze dva příspěvky. Video reportáž z celého Týdne udržitelnosti na UTB a sestřih z akce konané v rámci týdne udržitelnosti. Blíže jsou příspěvky popsány v analýze instagramového profilu. Většina příspěvků zveřejněných v tomto období na UTB se týkala Dne otevřených dveří.

Listopad se na obou profilech držel témat Gaudeamus a náborová kampaň. Nicméně i mezi těmito příspěvky se objevila udržitelnost. Na profilu MENDELU celkem 6krát a na profilu UTB 1x. MENDELU stejně jako v ostatních měsících zveřejňuje studie a projekty, kterými se jednotlivé fakulty na univerzitě v rámci udržitelnosti věnují, čímž je zapříčiněno větší množství obsahu na toto téma. V listopadu se jednalo o zveřejnění příspěvku o zaměření Fakulty lesnické a dřevařské na využití alternativních surovin k výrobě nábytku. Konkrétně se jednalo o konopí, které bylo v příspěvku označeno za materiál budoucnosti pro udržitelný nábytek. Jednotlivé příspěvky jsou vždy doplněny o aktuální problematiku a vysvětlení, proč je daný projekt důležitý pro udržitelný rozvoj. Další příspěvky byly věnovány ocenění CSR MENDELU za sociální podnikání Zlatá váška, možnost přihlášení se do soutěže Stockholm Junior Water Prize a pozvánka na diskuzní fórum: Rovnost začíná doma. Všechny tyto příspěvky byly doplněny o fotografie buď z daných akcí nebo fotografií, která s příspěvkem souvisí. Fotografie nebyly doplněny o žádné grafické prvky a veškeré informace byly sdělovány v popisu příspěvku. Dva z příspěvků se v tomto období věnovaly potravinám. U obou příspěvků byl použit shodný obrázek. Ten vyobrazoval zeleninu a jiné potraviny na dřevěném prkénku. Dle popisu se jeden ze zveřejněných příspěvků věnuje postavení Evropské unie vůči plýtvání potravinami. V rámci popisu jsou zmíněna konkrétní čísla a fakty. Druhý příspěvek se věnuje projektu Smart Food II: Udržitelná budoucnost začíná ve školách. Popis je věnován stručnému vysvětlení cíle projektu.

Co se týká listopadu na profilu UTB. Žádný z příspěvků nebyl přímo označen logem udržitelnosti. Nepřímo však zde lze zařadit pozvánku na přednášky týkající se života trans* lidí s Lenkou Královou. Fotografie Lenky Králové je doplněna o nejdůležitější informace, tedy název, místo a čas akce.

V prosinci zveřejnila 25 příspěvků, z nichž 15 bylo statických a 10 videí. Naopak Univerzita Tomáše Bati v tomto období zveřejnila pouze jedno video. Většina videí, která byla na profilu MENDELU zveřejněna, byla náborového obsahu. Na MENDELU je udržitelnost přítomna v 6 zveřejněných příspěvcích, zatímco na profilu UTB nebyl ani jeden příspěvek označen jejich logem pro udržitelnost. Na MENDELU se udržitelnost objevila v jejich ohlédnutí za rokem 2024 a například ve vánočním přání, kde bylo poznamenáno, že světelná výzdoba rektorátu je vyrobena z ekologických materiálů nebo při uveřejnění zprávy o plastovém znečištění od oceánů až po půdu. Udržitelnost je ale v jejich případech označována nepřímo, a proto se nemusí jednat o jejich aktivity, které v přímo spadají pod udržitelný rozvoj univerzity. Ve videu, které je ohlédnutí za rokem 2024 jsou zmíněny úspěchy

univerzity v číslech, jedním z nich je i umístění na 3. místě ve české republice v žebříčku univerzit UI GreenMetric World University Rankings 2024. Video je doplněno veselou hudbou a krátkými prostřihy videí a fotek.

Analýza ukazuje, že Mendelova univerzita (MENDELU) komunikuje udržitelnost na Facebooku pravidelně a integruje ji do širšího kontextu univerzitních aktivit, zatímco Univerzita Tomáše Bati (UTB) se tomuto tématu věnuje spíše příležitostně, zejména v rámci Týdne udržitelnosti. MENDELU zveřejňuje více příspěvků, často s důrazem na výzkum a projekty, zatímco UTB se zaměřuje na jednotlivé události a udržitelnost neoznačuje vždy konzistentně.

PŘÍLOHA P VI INTERAKCE A ZAPOJENÍ

Komentáře se u příspěvků postu MENDELU téměř neobjevují. Za celý měsíc prosinec se jich u 25 příspěvků objevilo celkem 16 komentářů, z nichž devět se objevilo i náborového videa. Tonalita komentářů je ve většině pozitivní či neutrální. V měsíci září se u příspěvku týkajícího se plýtvání potravin objevil jeden negativní komentář, který hanil kvalitu potravin v České republice, a tím obhajoval zvýšené plýtvání potravin, k vyjádření svého názoru využíval vulgární slovník. V říjnu to bylo celkem 45 komentářů, z nichž 5 patřilo příspěvku týkající se Dne bez masa. V listopadu to celkově byly pouze 2 komentáře. Komentáře se u příspěvků objevují zcela sporadicky.

Podobně je na tom i UTB. Komentáře u příspěvků se objevují zřídka. Za měsíc prosinec byl jejich celkový počet 4. Tonalita spíše pozitivní. V měsíci září se u příspěvků týkající se Týdne udržitelnosti neobjevil ani jeden komentář. Celkově to bylo 6 komentářů za měsíc říjen a 5 komentářů za měsíc listopad.

Celkový počet lajků (včetně reakcí) na profilu UTB za měsíc prosinec byl 126, za měsíc září 100, říjen 147 a za měsíc listopad 188. Na MENDELU to bylo za září 871 lajků, za říjen 1759, za listopad 787 a za měsíc prosinec 1644. Jelikož je MENDELU na sociální síti Facebook aktivnější v počtu přidávaných příspěvků, je i počet lajků větší. Průměrně každý příspěvek na profilu MENDELU v prosinci získal 65,75 lajků, UTB pouze 14. V měsíci září to bylo 39,6 lajků na MENDELU a 6,6 lajku u příspěvků UTB. Průměrný počet lajků nám tedy ukazuje, že nejenže je Mendelova univerzita aktivnější na sociálních sítích, aktivnější jsou i její sledující na Facebooku. Počet interakcí je ovlivněn i počtem sledujících. Velmi neefektivní je z hlediska počtu lajků přispívání videí na Facebooku.

Sdílení (share) u příspěvků jsou různorodá, nejvíce sdílené příspěvky v těchto dvou obdobích se týkají na MENDELU srazu absolventů nebo pietních příspěvků týkající se tragédie na Karlově Univerzitě.

PŘÍLOHA P VII STRATEGIE KOMUNIKACE

Obě univerzity na sociální síti Facebook nevyužívají hashtagy jako nástroj ke zvýšení dosahu či kategorizaci obsahu. Pro upoutání pozornosti sledujících je každý příspěvek uveden úvodní větou, která stručně a výstižně shrnuje jeho hlavní sdělení. Publikační strategie nevykazuje konzistentní vzorec z hlediska frekvence či konkrétního časového harmonogramu – příspěvky nejsou zveřejňovány v pevně stanovených intervalech, například dvakrát týdně, ani v jednotný čas. Příspěvky, jejichž cílem je podpořit účast na univerzitních akcích, však důsledně obsahují výzvu k akci (call-to-action), která sledující motivuje k zapojení.

Vizuální prezentace facebookových profilů obou univerzit se výrazně liší. Mendelova univerzita (MENDELU) zveřejňuje převážně fotografie a příspěvky bez výraznějších grafických úprav. Obsah není jednotně označen logem instituce ani vizuálně doplněn o její charakteristické barvy. Naproti tomu Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně (UTB) klade důraz na konzistentní vizuální identitu. Všechny příspěvky jsou graficky upraveny tak, aby odpovídaly vizuálnímu stylu univerzity – fotografie jsou doplněny o barevné prvky v oficiálních univerzitních odstínech, logo a výrazný headline. Tento přístup UTB přispívá k jednotnému a snadno rozpoznatelnému vizuálnímu stylu na sociálních sítích.

Celkově lze konstatovat, že komunikační strategie obou univerzit na sociální síti Facebook se liší nejen vizuálním zpracováním, ale i přístupem k tvorbě a publikaci obsahu. Zatímco MENDELU se zaměřuje na jednoduchou prezentaci bez jednotné grafické identity, UTB systematicky buduje konzistentní vizuální styl, který podporuje rozpoznatelnost značky. Ani jedna z univerzit nevyužívá hashtagy jako nástroj pro zvýšení dosahu, a plánování příspěvků neprobíhá podle pevně stanoveného harmonogramu. Přesto lze pozorovat, že univerzity věnují pozornost aktivní propagaci svých událostí, přičemž příspěvky s výzvou k akci (call-to-action) jsou standardním prvkem jejich komunikační strategie. Tyto rozdíly ukazují na odlišné přístupy k budování identity a zapojení sledujících, přičemž UTB klade větší důraz na vizuální jednotnost a MENDELU na přirozenou formu obsahu.

Tonalita komunikace MENDELU na sociálních sítích v oblasti udržitelnosti je převážně informativní, motivující a profesionální. Příspěvky využívají edukativní přístup, který zdůrazňuje význam udržitelnosti ve vzdělávacím prostředí, propojuje konkrétní aktivity s praktickými příklady a oslovuje širokou veřejnost, včetně studentů a odborníků.

Emojis jsou používány k vizuálnímu podpoření témat, čímž příspěvky zůstávají přístupné, avšak zachovávají si seriózní tón vhodný pro akademickou instituci. V komunikaci se rovněž objevuje motivace k zapojení do udržitelných iniciativ, čímž MENDELU apeluje na aktivní účast komunity a podporuje kolektivní odpovědnost.

Tonalita příspěvků Univerzity Tomáše Bati (UTB) týkajících se udržitelnosti vykazuje podobné charakteristiky jako u ostatních tematických příspěvků, přičemž se zároveň zaměřuje na kladný, odpovědný přístup k životnímu prostředí a společnosti. Univerzita se snaží představit udržitelnost nejen jako vědecký a environmentální problém, ale i jako praktickou, každodenní výzvu, kterou je třeba řešit ve všech oblastech života. Informativní a edukativní tonalita je u příspěvků o udržitelnosti klade důraz na konkrétní a relevantní informace týkající se udržitelných praktik, aktivit a výzev. Tyto příspěvky se zaměřují na konkrétní kroky, jak zlepšit ekologickou stopu jednotlivců, organizací a společnosti jako celku. Jsou strukturovány tak, aby sloužily nejen jako informativní nástroj, ale i jako motivace pro studenty, aby aktivně přispívali k udržitelnému rozvoji. Celkově lze tedy říci, že příspěvky UTB týkající se udržitelnosti mají kombinovanou tonalitu, která spojuje informativní, motivující, a empatický přístup, čímž podporují nejen vzdělávání v oblasti udržitelnosti, ale také aktivní účast studentů v konkrétních ekologických iniciativách.

PŘÍLOHA P VIII OBSAHOVÁ ANALÝZA INSTAGRAM

V září byl celkový počet sdílených příspěvků na obou profilech srovnatelný, avšak jejich struktura se odlišovala. Graf 2 Počet příspěvků Instagram Zdroj: Vlastní zpracování UTB v tomto období publikovala devět krátkých videí ve formátu Reels, tři příspěvky typu carousel (obsahující více fotografií) a jeden klasický statický příspěvek. Naopak MENDELU se ve stejném období zaměřila primárně na carouselové příspěvky, kterých zveřejnila deset, doplněné o dvě Reels videa a tři statické příspěvky.

Rozdíl mezi oběma univerzitami je také ve využívání funkce spolupráce (Collaboration), která umožňuje sdílení totožného příspěvku na více profilech současně. MENDELU tuto možnost aktivně využívá, přičemž v září bylo prostřednictvím této funkce publikováno devět z patnácti příspěvků. Naproti tomu UTB tuto strategii aplikovala pouze u jednoho příspěvku. Tento rozdíl naznačuje, že MENDELU klade větší důraz na rozšiřování dosahu svých příspěvků prostřednictvím spolupráce s jinými profily, zatímco UTB tuto možnost využívá spíše okrajově.

Rozdíl lze také pozorovat v komunikaci Týdne udržitelného rozvoje. Zatímco Mendelova univerzita v rámci této akce neuveřejnila žádný obsah, UTB naopak aktivně informovala prostřednictvím tří příspěvků, z nichž dva měly formát Reels videí. První video se zaměřovalo na představení nového loga udržitelnosti pro UTB, jehož cílem bylo usnadnit orientaci v této tematice napříč univerzitní komunikací. V popisu příspěvku bylo logo představeno spolu s jeho funkcí v univerzitní komunikaci. Druhým příspěvkem byla videopozvánka, ve které program Týdne udržitelného rozvoje představila prorektorka pro vnitřní a vnější činnost a zároveň koordinátorka udržitelnosti Ing. Martina Juříková, Ph.D. Video v rámci představení doprovodného programu doplňuje střih a vložení grafických prvků a efektů, které symbolicky vyjadřují jednotlivé aktivity. Video je doplněno o titulky, které umožňují video sledovat bez zvuku. Posledním zveřejněným příspěvkem byl carousel, který byl věnovaný tématu udržitelné módy. Konkrétně se soustředil na SWAP oblečení a doplňků, který byl součástí doprovodného programu této akce. Příspěvek byl koncipován jako informační a obsahoval veškeré informace týkající se SWAPu oblečení. Na jednotlivých slidech jsou v post produkci dodány konkrétní informace o akci a To-Do list pro zvýšenou atraktivitu příspěvku.

Tento rozdíl v komunikaci ukazuje, že zatímco UTB aktivně prezentuje své aktivity v oblasti udržitelnosti a snaží se o zapojení sledujících prostřednictvím vizuálně atraktivního

obsahu, MENDELU tuto tematiku na Instagramu v daném období nekomunikovala. V měsíci říjnu sdílela Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně stejný počet příspěvků jako v září, přičemž převážnou část tvořil formát Reels – celkem devět příspěvků. Naopak Mendelova univerzita v Brně v tomto období publikovala 20 příspěvků, z nichž pouze osm bylo ve formátu Reels.

Tento rozdíl naznačuje odlišné přístupy obou univerzit ke komunikaci na sociálních sítích: zatímco UTB kladla důraz na vizuálně atraktivní a dynamický formát, MENDELU upřednostnila širší spektrum formátů.

V říjnu se na profilu UTB objevily dva příspěvky zaměřené na téma udržitelnosti. Jedním z nich byl videoreport z Týdne udržitelnosti, který byl prezentován ve formátu Reels. Příspěvek doprovázela dynamická hudba a obsahoval záběry zachycující průběh celého týdne. Jednotlivé aktivity byly doplněny textovými popisy, poskytujícími divákům kontext a bližší informace o realizovaných událostech. Jednalo se o profesionálně točeno a zpracované video. Druhým příspěvkem byla reportáž zachycující průběh workshopu s šéfkuchařem Petrem Sedlářem. Video obsahovalo mluvené slovo samotného šéfkuchaře i pořadatelů akce, čímž poskytovalo detailnější vhled do průběhu a jeho významu. V prostřizích byly zachyceny momenty z přípravy pokrmů, interakce účastníků a samotná ochutnávka jídel. Dynamiku videa podtrhovala veselá a energická hudba, která doplňovala mluvené části a podporovala atraktivitu obsahu. Stejně jako reportáž z Týdne udržitelnosti působí video profesionálně a kvalitně zpracováno. Oba tyto příspěvky byly označeny logem pro udržitelnost.

Mendelova univerzita v Brně byly v říjnu zveřejnila tři příspěvky zaměřené na problematiku udržitelnosti. Dva z nich se týkaly potravin a stravovacích návyků, přičemž jeden upozorňoval na problematiku plýtvání jídlem. Statický příspěvek zobrazoval ruce člověka vyhazujícího velké množství pizzy do odpadkového koše. Popis obsahoval konkrétní statistické údaje o plýtvání potravinami a odkazoval na e-book vytvořený v rámci kampaně Nebud' Trash. Druhým příspěvkem byla video pozvánka na Mind Fest Festival. Reels zobrazoval statický, graficky upravený program akce, doplněný o mluvené slovo. Hlasový doprovod byl převážně monotónní, což mohlo ovlivnit jeho atraktivitu pro cílovou skupinu. Třetí příspěvek měl formát carouselu a vyzýval studenty k účasti na Dni bez masa a motivoval je k volbě bezmasého jídla v univerzitní menze. Tento příspěvek apeloval na změnu stravovacích návyků jako součást udržitelnějšího životního stylu a reflektoval snahu univerzity aktivně zapojit studenty do ekologicky odpovědného chování.

Listopad byl jediným měsícem z analyzovaného období, ve kterém Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně výrazně překonala Mendelovu univerzitu v Brně v počtu sdílených příspěvků. UTB v tomto měsíci zveřejnila celkem 33 příspěvků, z nichž 20 bylo ve formátu Reels, zatímco MENDELU publikovala 22 příspěvků, z nichž pouze 7 tvořilo Reels. Tento výsledek poukazuje na zvýšenou aktivitu UTB v listopadu. Většina listopadových příspěvků na profilu Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně se zaměřovala na veletrh Gaudeamus, který v tomto měsíci probíhal. Jednalo se o náborovou kampaň určenou uchazečům o studium, přičemž publikovaný obsah zahrnoval informace nejen o studijních možnostech, ale také o ubytování a dalších aspektech studentského života. Kromě náborové komunikace se část příspěvků věnovala soutěži Ideathon a akci Business Day. Žádný z příspěvků nebyl explicitně označen logem udržitelnosti. Přesto lze v rámci sociálního pilíře udržitelnosti zařadit příspěvek věnovaný diskusi s Lenkou Královou, která se zabývala životem trans* lidí. Tento příspěvek měl podobu pozvánky, v níž byl kladen důraz na název a datum akce. Doprovodná fotografie zobrazovala přímo Lenku Královou a popis byl formulován jako standardní pozvánka na událost.

Na profilu Mendelovy univerzity v Brně se v listopadu objevily dva příspěvky související s udržitelností. Jeden z nich byl součástí spolupráce s influencerem Janem Špačkem a měl podobu krátkého videa (Reels). Ve videu influencer oslovoval studenty MENDELU na ulici a konfrontoval je se studiemi a konkrétními statistikami o míře plýtvání potravin generací Z. Součástí příspěvku byl také tzv. mystery box – krabička s překvapením, která obsahovala banán s hnědou slupkou. Tento prvek sloužil jako demonstrace problematiky plýtvání potravinami, neboť po rozbalení studenti zjistili, že samotný banán uvnitř je zcela v pořádku. Video tak kombinovalo edukativní obsah s interaktivním prvkem, který měl diváky přimět k zamyšlení nad tématem udržitelnosti. Druhý příspěvek týkající se udržitelnosti na profilu MENDELU v listopadu informoval o úspěchu Centra společenské odpovědnosti a udržitelnosti MENDELU, které získalo cenu Zlatá vážka v kategorii Instituce. Tento příspěvek měl formálnější charakter a obsahoval fotografie z udílení cen, jež ilustrovaly tuto prestižní událost. Sloužil k oslavě tohoto významného ocenění a podpoře reputace univerzity v oblasti udržitelnosti a společenské odpovědnosti.

Výrazné rozdíly mezi oběma univerzitami lze pozorovat i v měsíci prosinci, a to především na profilu Mendelovy univerzity. V tomto období tvořila krátká videa ve formátu reels převážnou část sdíleného obsahu – z celkového počtu 18 příspěvků jich bylo 13 právě tohoto typu. Současně MENDELU zároveň nadále intenzivně využívala funkci spolupráce

(collaboration), která byla aplikována rovněž u 13 příspěvků. Naopak Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně i v prosinci přistupovala k této funkci velmi omezeně, když ji využila pouze u jednoho příspěvku. Tento trend potvrzuje strategický rozdíl v přístupu obou univerzit k publikaci obsahu na Instagramu – zatímco MENDELU se zaměřuje na dynamický videoobsah a maximalizaci dosahu prostřednictvím spolupráce, UTB tuto strategii implementuje jen minimálně.

V prosinci se obsahová strategie Mendelovy univerzity zaměřovala primárně na náborová videa, která byla sdílena nejen prostřednictvím hlavního univerzitního profilu, ale také na profilech jednotlivých fakult díky využití funkce spolupráce (collaboration). Důležitým prvkem prosincové komunikace byla rovněž spolupráce s influencerem Janem Špačkem, který na svém Instagramovém profilu @fabulacejanapsacka k datu 19. 2. 2025 disponoval 65 tisíci sledujícími. Tato spolupráce probíhala v rámci kampaně Nebud' Trash, jejímž cílem bylo upozornit na problematiku plýtvání potravin v generaci Z. V rámci kampaně vznikla tři videa, z nichž dvě byla publikována v prosinci, ve kterých se Jan Špaček vydal do univerzitní menzy MENDELU a na studentské koleje, aby tematiku plýtvání potravin přiblížil autentickou a zábavnou formou.

Analýza publikovaného obsahu na Instagramu obou univerzit v období září až prosinec 2024 ukazuje odlišné strategie komunikace. UTB kladla důraz na formát Reels, přičemž nejvíce aktivní byla v listopadu, kdy sdílela 33 příspěvků, z toho 20 krátkých videí. MENDELU naopak rovnoměrně kombinovala různé typy obsahu, s výraznějším využitím carousel příspěvků a intenzivním zapojením funkce spolupráce (collaboration), kterou využívala pravidelně každý měsíc. Významnou součástí její strategie byla spolupráce s influencerem Janem Špačkem v rámci kampaně Nebud' Trash.

Tyto rozdíly ukazují, že zatímco UTB preferovala dynamický videoobsah, MENDELU se zaměřila na rozšiřování dosahu prostřednictvím spolupráce a diverzifikaci obsahu. Frekvence zveřejňování příspěvků na Instagramových profilech obou univerzit v analyzovaném období nevykazuje jasně stanovený harmonogram, obdobně jako na platformě Facebook. Příspěvky jsou publikovány nepravidelně, bez zjevného vzorce v četnosti. Tonalita popisů je stejná jako u Facebooku, protože příspěvky jsou z většiny přidávány ve stejném formátu na obě analyzované sociální sítě.

PŘÍLOHA P IX INTERAKCE A ZAPOJENÍ

Interakce prostřednictvím komentářů jsou na Instagramových profilech obou univerzit častější než na jejich Facebookových stránkách. V září bylo na profilu UTB zaznamenáno celkem 13 komentářů, přičemž téměř polovina (6) se vztahovala k teaseru na nový náborový spot. V prosinci však počet komentářů výrazně poklesl na pouhé 3. Tonalita komentářů je převážně pozitivní, přičemž sledující často vyjadřují podporu prostřednictvím emotikonů. Tento způsob interakce naznačuje, že příspěvky univerzit na Instagramu vyvolávají emocionální odezvu, avšak ne vždy motivují sledující k obsáhlejší reakcím nebo diskuzím.

Podobná situace nastala i na profilu MENDELU. V září se u zveřejněných příspěvků objevily pouze tři komentáře, což svědčí o nízké míře zapojení sledujících. Výrazná změna však nastala v prosinci, kdy celkový počet komentářů vzrostl na 371. Naprostá většina z nich (354) byla vázána na spolupráci mezi univerzitou a influencerem Janem Špačkem. Konkrétně se jednalo o video, ve kterém influencer navštěvuje univerzitní menzu, analyzuje spotřebu jídla a diskutuje se studenty o problematice plýtvání potravinami. Tato spolupráce na Instagramu vygenerovala celkem 11 100 lajků, 363 komentářů, 143 sdílení a 632 000 zhlédnutí. Tento vysoký počet interakcí naznačuje, že zapojení známé osobnosti do komunikace univerzity může významně přispět k vyšší angažovanosti sledujících.

Příspěvky týkající se této spolupráce byly zveřejněny na profilu influencera Jana Špačka a jejich tonalita odpovídala jeho osobitému stylu komunikace, čímž se výrazně odlišovaly od standardního obsahu univerzitního profilu. Jak naznačuje vysoký počet komentářů, video vyvolalo značnou odezvu a podnítilo širokou diskuzi. Převážná část komentářů měla negativní charakter, přičemž uživatelé často zpochybňovali význam a relevanci daného tématu. Zároveň se však objevily i pozitivní ohlasy. Vzhledem k tomu, že se jednalo o spolupráci a video bylo zveřejněno na profilu influencera, lze předpokládat, že značná část komentujících nepatřila mezi studenty MENDELU, ale pocházela z širší komunity sledujících daného tvůrce.

Pro srovnání s UTB byl analyzován obsah taktéž související s udržitelností, konkrétně příspěvky propagující akci Týden udržitelného rozvoje. Tyto příspěvky na Instagramu získaly celkem 673 lajků, 3 komentáře. Komentáře byly pozitivní a objevily se zejména u příspěvku představujícího logo udržitelnosti univerzity a u informací o SWAPu oblečení a doplňků. Tyto výsledky naznačují, že téma udržitelnosti na Instagramu UTB oslovuje spíše omezenou část sledujících.

PŘÍLOHA P X STRATEGIE KOMUNIKACE

Interakce na Instagramových profilech obou univerzit vykazují rozdílné vzorce zapojení sledujících. UTB měla v září relativně vyšší počet komentářů (13), přičemž většina z nich souvisela s teaserem na nový náborový spot. V prosinci však tento počet dramaticky poklesl na pouhé 3 komentáře. Naopak MENDELU zažila v prosinci výrazný nárůst interakcí, kdy počet komentářů vzrostl na 371, většina z nich se vztahovala k spolupráci s influencerem Janem Špačkem. Tento příspěvek o plýtvání potravinami generoval značný zájem, ale také vyvolal smíšené reakce, přičemž komentáře byly převážně negativní. Příspěvky UTB týkající se udržitelnosti zůstaly v porovnání s MENDELU méně interaktivní, s nižšími počty komentářů (3) a většinou pozitivními reakcemi. Tyto výsledky ukazují, že zatímco zapojení influencerů může výrazně zvýšit interakce, univerzity by měly zvážit i jiné způsoby motivování sledujících k větší angažovanosti na jejich profilech. Konkrétní informace jsou uvedeny v příloze P IX.

Obě univerzity na sociální síti Instagram využívají hashtagy, avšak jejich přístup se liší v intenzitě a frekvenci používání. MENDELU přistupuje k použití hashtagů systematicky a pravidelně, přičemž pod každým příspěvkem se v průměru objevují čtyři hashtagy. Mezi nejčastěji používané patří instituční a brandové hashtagy, jako jsou #mendelu, #mendelovauniverzita, #mendeluniversity, #gogreen a #gomendelu. U příspěvků zaměřených na témata udržitelnosti univerzita často používá i širší tematické hashtagy, jako například #udrizitelnost, #sustainability, #food, #ekologie a #gogreen, což koresponduje s orientací kampaně na problematiku plýtvání potravin.

Na rozdíl od toho, UTB využívá hashtagy v omezenější míře. V měsíci prosinci se objevily pouze u dvou příspěvků. Nicméně, v příspěvcích zaměřených na udržitelnost se hashtagy vyskytují pravidelně, přičemž jsou použity například #UTB, #Udrzitelnost, #GreenUniversity, #zdravauniverzita, #OdpovednáBudoucnost, #ZmenaZacinaTed, #ETUR, #FastFashion a #SlowFashion. Výběr hashtagů se v tomto případě odvíjí od specifického tématu dané akce.

Vizuální komunikace na Instagramu obou univerzit odráží strategie, které byly dříve uvedeny pro jejich profily na Facebooku. Univerzita Tomáše Bati se drží jednotného vizuálního stylu, přičemž všechny příspěvky jsou stylizovány do konzistentního designu s charakteristickými barvami, přítomností loga a výraznými titulky (headlines). Tento přístup podporuje jednotnou identitu univerzity a zajišťuje snadnou rozpoznatelnost jejích příspěvků

na sociální síti. Naopak Mendelova univerzita nevyužívá jednotnou vizuální strategii a její příspěvky se obvykle skládají pouze z fotografií nebo jednoduchých vizuálních prvků bez výrazného grafického zásahu. Tato praxe může mít za následek nižší vizuální konzistenci a menší identifikovatelnost univerzity na platformě.

Obě univerzity přistupují k využívání influencerů a studentů v rámci komunikace o udržitelnosti odlišně. Mendelova univerzita (MENDELU) v analyzovaném období aktivně zapojila influencera, Jana Špačka, do kampaně zaměřené na plýtvání potravinami. Tento influencer, který má výrazný počet sledujících na sociálních sítích, vytvořil videa, která byla sdílena nejen na univerzitním profilu, ale také na profilech jednotlivých fakult. Tato spolupráce se ukázala jako efektivní nástroj pro oslovení širšího publika. Naopak Univerzita Tomáše Bati (UTB) v tomto období nevyužila influencera či studenta pro komunikaci a propagaci tématu udržitelnosti.

Ve volném čase se Anna ráda věnuje také sportu, zejména běhání a józe, což jí pomáhá udržovat rovnováhu mezi studiem, osobním životem a pracovním nasazením. Zároveň se zajímá o zdravý životní styl a vyhýbá se nezdravým návykům, které by jí mohly narušit její výkonnost.

PŘÍLOHA XI PERSONA

Anna, 22 let, studentka UTB

Demografie:

- **Věk:** 22 let
- **Studium:** 3. ročník bakalářského studia na UTB, Fakulta
- **Místo bydliště:** Zlín (během semestru), pochází z menšího města



Obrázek 3 Persona: Anna, 22 let

Zdroj: Vlastní zpracování

Anna je 22letá studentka 3. ročníku bakalářského studia na Univerzitě Tomáše Bati, kde studuje na Technologické fakultě. Pochází z menšího města, ale Zlín jí poskytl více příležitostí a umožnil jí zapojit se do dynamického prostředí univerzity. Mimo studium má Anna silný zájem o módu a kosmetiku, což odráží její kreativní stránku a smysl pro estetiku. Ráda sleduje nové trendy v těchto oblastech a často se inspiroje influencery.

Anna má i hlubší zájem o téma žen ve vědeckých oborech. Vnímá, jak důležité je, aby ženy měly v těchto oblastech stejnou šanci jako muži, a sleduje různé iniciativy, které je podporují. Ráda se inspiroje příběhy žen, které dokázaly prorazit nejen v technických a vědeckých oborech. Ačkoliv by se ráda účastnila konferencí a workshopů zaměřených na rovnost příležitostí v technických oborech, nemá na ně příliš času, protože její studium a další povinnosti zabírají většinu jejího dne. Anna by ráda našla způsob, jak propojit tento

zájem se svým studiem, například účastí na projektech nebo aktivitách, které jí umožní přispět k podpoře žen ve vědeckých profesích a zároveň ji nebudou odvádět od jejího akademického zaměření.

Ve volném čase se Anna ráda věnuje sportu, zejména běhání a józe, což jí pomáhá udržovat rovnováhu mezi studiem, osobním životem a pracovním nasazením. Zároveň se zajímá udržitelný životní styl, pravidelně sleduje influencery, kteří se zaměřují na tyto témata, ale sama se zatím aktivně nezapojuje. Zajímá se o to, jak by mohla přispět k lepšímu životnímu prostředí, ale necítí, že univerzita dělá dost pro to, aby ji v tomto směru podpořila. I když by ráda něco změnila, neví, kde začít, protože jí chybí jasné informace o konkrétních akcích a jejich přínosu. Má pocit, že její individuální přístup nebude mít velký dopad a k tomu se přidává i časová náročnost studia a dalších aktivit, což ji odrazuje od většího zapojení.

Oceňuje, když jsou informace o udržitelnosti prezentovány zábavným, krátkým a vizuálně atraktivním způsobem, což jí pomáhá se lépe soustředit a přijímat nové informace. Pro zapojení ji motivují především formáty, které jsou autentické a přístupné, jako krátká videa s reálnými studenty, autentické příběhy a zapojení ambasadorů. Potřebuje také jasné viditelné pozvánky k akci, které ji krok za krokem ukážou, co, kdy, kde, proč a jak může udělat. Důležitou roli hraje i interaktivní přístup, jako jsou gamifikace, výzvy, soutěže nebo QR kódy s výzvami, které by jí umožnily se aktivně zapojit a přispět k iniciativám zaměřeným na udržitelnost.