

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

ZÁZNAM O PRŮBĚHU OBHAJOBY

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Název práce:	Využití sociálních médií v neziskovém sektoru v České republice
Jazyk práce:	čeština
Student:	Jakub Fiala
Fakulta:	Filozofická
Studijní program:	Informační studia a knihovnictví
Studijní obor:	Studia nových médií
Vedoucí / školitel:	Mgr. Josef Šlerka
Oponent(ti):	PhDr. Petra Zia Sluková, Ph.D.
Předseda komise:	doc. PhDr. Rudolf Vlasák
Členové komise:	Ing. Martin Souček, Ph.D. Mgr. Vít Šisler, Ph.D. Mgr. Josef Šlerka
Datum obhajoby:	19.09.2012
Průběh obhajoby:	<p>Jakub Fiala seznamuje komisi s hlavními body své diplomové práce věnované rozvoje komunikace FF UK na Facebooku. Součástí práce bylo provedení výzkumu po roce fungování profilu na Facebooku, ale také hodnotila práci dalších částí fakulty (studijní oddělení atd.). Metodika použitého dotazníku byla poprvé použita v online prostředí. Oponentka Petra Zia Sluková byla také interním zadavatelem fakultního profilu na Facebooku. Oponentka oceňuje praktickou stránku práce a schopnost pracovat v reálném prostředí a dále originální volbu metodiky zpracování dotazníku. Petra Zia Sluková oceňuje text práce, co se týče předané zkušenosti z praxe, která je pro čtenáře jinde s těžší přístupná. Slabiny práce pak spatřuje v nesouladu mezi zadáním a zpracováním práce, zúžení práce z neziskového sektoru pouze na FF považuje za příliš rozsáhlé a preferovala by provedení změny zadání práce, aby přesněji odpovídala svému obsahu. Výtky má oponentka také k teoretické části.</p> <p>Vedoucí práce Josef Šlerka prezentuje svůj posudek, v němž zdůvodňuje, proč při tvorbě práce byla upřednostněna podrobná případová studie, než obecné teoretické texty založené na nepříliš kvalitně odvedených výzkumech. Konzultant oceňuje použití metodologii výzkumu pomocí výběru hodnocení z více než 100 adjektiv, která vyžaduje. U práce oceňuje zhodnocení komunikace FF nejen na Facebooku, ale také komunikaci fakulty navenek jako celku.</p>

Josef Šlerka zdůvodňuje, proč diplomanta vedl k důrazu na praktickou a nikoli teoretickou část.

Jakub Fiala zdůvodňuje, že v práci vždy postupoval na základě dohody s vedoucím práce, což je také důvodem, proč neměnil zadání a práci zaměřil na praktickou část a nemapoval využití sociálních médií obecně v ČR, ale u konkrétní organizace. V celé třetí kapitole práce se diplomant věnuje kontextu řešené problematiky, jež oponentka postrádala, do míry, která mu byla známá a je možné je kriticky zhodnotit ve shodě s progresivní změnou vědeckého diskursu, která je aplikována i v rámci GA ČR. Diplomant zdůvodňuje, proč jeho práce splnila stanovené cíle (zhodnocení působení FF UK a závěry výzkumu). Zařazení FF UK mezi neziskové organizace nepovažuje za diskutabilní a odpovídá právnímu řádu ČR a jeho výkladu. Diplomant se během obhajoby odkazuje na relevantní odborné články, které pokrývají různé segmenty využití Facebooku, na něž se oponentka v posudku ptala. Diplomant zdůvodňuje, proč ve svém výzkumu nesledoval jen hodnocení profilu fakulty na Facebooku, ale její komunikaci navenek jako takovou, neboť se neoddělitelně ovlivňují.

Doc. Vlasák se dotazuje oponentky na její zhodnocení přednesených bodů obhajoby. Petra Zia Sluková uvádí, že spatřuje nejasnost mezi výsledky výzkumu a cílem práce. U zhodnocení komunikačních strategií dalších částí fakulty postrádá přesné objasnění vztahu k profilu fakulty na Facebooku, a dále nejasnosti mezi aplikováním poznatků z prezentací ziskových organizací na Facebooku. Jakub Fiala vysvětluje, v kterých částech práce se věnuje právě daným otázkám. Komise doporučuje zahrnutí podkladů diplomanta k obhajobě jako přílohu protokolu o obhajobě práce.

Výsledek obhajoby: Velmi dobře

doc. PhDr. Rudolf Vlasák

Využití sociálních médií v neziskovém sektoru v České republice: Vznik, koncepce a fungování prezentace FF UK na Facebooku

Obhajoba diplomové práce

Řešitel: Jakub Fiala

Vedoucí práce: Mgr. Josef Šlerka

Oponentka práce: PhDr. Petra Zia Sluková, Ph.D.

Předtím, nežli se pokusím zodpovědět otázky uvedené v oponentském posudku, rád bych zareagoval na vytknuté slabé stránky práce.

„1/ výsledný autorský text není v souladu se zadáním práce, důvody uvedené v předmluvě (nebezpečí přílišného marketingového zabarvení či možnost přidané hodnoty k čistě teoretické práci) nejsou relevantní; jedná se o odlišné téma, mělo dojít ke změně zadání před odevzdáním práce“

Postupoval jsem v souladu s tehdy platným **opatřením děkana č. 19/2010 k organizaci studia v bakalářských a magisterských studijních programech na FF UK** (nahrazeným 26. 9. 2011 opatřením č. 20/2011) a **opatřením č. 21/2010 Pravidla pro evidenci, odevzdávání a zveřejňování závěrečných prací** (nahrazeným 6. 4. 2012 opatřením č. 7/2012, resp. 28. 6. 2012 opatřením č. 15/2012) a informacemi získanými prostřednictvím povinného předmětu Diplomový seminář, který jsem absolvoval v zimním semestru akademického roku 2010/2011 pod vedením PhDr. Mileny Černé, tajemnice ústavu. Tento kurz jsem vnímal jako velice důležitý z toho důvodu, že jsem jako absolvent bakalářského programu z jiné univerzity postrádal ucelený přehled o nárocích kladených na zadání, strukturu a obsah diplomových prací na Ústavu informačních studií a knihovnictví FF UK, bohužel jsem jej jeho prostřednictvím ani prostřednictvím webových stránek ústavu nezískal. Ani zmíněná opatření takové informace neobsahují, proto jsem se zcela spolehl na vedoucího svojí diplomové práce, Mgr. Josefa Šlerku, vedoucího oboru Studia nových médií, a postupoval svědomitě vždy výhradně po konzultaci s ním.

Jak uvádím v předmluvě práce, byla doplněna podtitulem, který ji významným způsobem vymezuje; v souladu s od počátku zamýšlenou komunikační orientací práce jsem se po konzultaci s vedoucím práce, rozhodl nežádat o změnu zadání, jelikož se to vzhledem k deklarované předběžnosti zadání zdálo nadbytečné. Dle mého názoru nedošlo k posunu v zadání, pouze zúžení tématu v důsledku výrazné praktické orientace práce. Nebyly zmapovány, popsány a zhodnoceny způsoby využití sociálních médií v českém prostředí obecně, nýbrž v kontextu jedné konkrétní neziskové organizace, FF UK v Praze.

„2/ zcela chybí teoretická část (mimo str. 15 a 16), která by nejen shrnovala úroveň dosavadního poznání, ale hlavně by popisovala kontext řešené problematiky, což se mi jeví jako nezbytné právě ve vztahu k následnému průzkumu. Není vůči čemu výsledky vymezovat a závěry vyvozovat. Rozsah použité literatury není pro diplomovou práci dostačující.“

Popis této slabé stránky se ve své první části překrývá s první otázkou doporučenou oponentkou pro vlastní průběh obhajoby („chybí část, která by shrnovala úroveň dosavadního poznání“), dovoluji si na ni proto reagovat samostatně v druhé části své obhajoby.

Kapitola 3. vysvětluje genezi vstupu FF UK do sociální sítě Facebook, popisuje klíčové prvky koncepce oficiální prezentace, složení jejího týmu, spolupráci s dalšími částmi FF UK, popisem problematiky otevřené zdí na ni úzce navazuje kapitola 4. V těchto dvou kapitolách je popsán kontext řešené problematiky do míry, která mi byla známa a kterou jsem dovedl kriticky reflektovat na základě nejdůležitějších relevantních zdrojů, které řádně odkazují.

V souladu s kulturním intelektuálním stylem saským, který klade důraz především na rovnost mezi vědci, úctu k empirickým údajům, lineární výstavbu textu a jeho srozumitelnost, a ve kterém odpovědnost za jasnost výkladu přísluší autorovi (na rozdíl od stylu teutonského, který přikládá vysokou prestiž vědci, úctě k teorii, hierarchizaci teoretického konstruktů a pokládá důraz na vědeckost a intelektuálnost, a ve kterém odpovědnost za jasnost výkladu přísluší příjemci), jenž je v českých podmínkách považován za progresivní a jeho zapojování na úkor stylu teutonského, pod jehož vlivem se český vědecký diskurz především díky diskurzu německému dříve nacházel, je dle PhDr. Jiřího Zemana, Ph.D. (odborného asistenta 2. stupně na Katedře českého jazyka a literatury Univerzity Hradec Králové a člena ředitelského týmu Styly mediálního diskurzu Grantové agentury ČR) žádoucí, jsem ve zmíněných kapitolách akcentoval pouze zdroje klíčové a dle svého názoru nejen popsal kontext řešené problematiky v dostatečné míře 50 378 znaky včetně mezer, což odpovídá 28 normostranám, ale i prostřednictvím dostatečného množství odkazů. Jak výslovně uvádím v úvodu kapitoly 3.3 na straně 14: „Tyto příklady považujeme za nejlepší, ze kterých jsme mohli vycházet, rozhodně ne však jen proto, že příklady popisující naši situaci prakticky neexistují (srov. knihy věnující se otázkám sociálních médií v kontextu vzdělávání – řeší typicky možnosti jejich využití při výuce),“ což úzce souvisí s první otázkou doporučenou oponentkou pro vlastní průběh obhajoby, na kterou budu reagovat v druhé části svojí obhajoby.

„3/ práce nesplňuje vytýčený cíl (osobně vnímám jako velmi diskutabilní i zařazení FF UK v Praze do skupiny neziskových organizací)“

Cílem práce bylo (i dle posudku oponentky, viz druhý odstavec její posudku) ověřit prostřednictvím kvalitativního průzkumu mezi fanoušky a fanynkami realizované prezentace FF UK na Facebooku, zda je možný přenos zkušeností a doporučení shromážděných na základě prezentace ziskových organizací v sociálních sítích na organizaci neziskovou, která však svým charakterem odpovídá spíše korporaci. Dle mého názoru tohoto cíle práce dosáhla, jednoznačným dokladem toho je stav prezentace reflektovaný v práci a doložený výsledky průzkumu; obojí jednoznačně prokazuje, že onen přenos zkušeností a doporučení je při položení důrazu na komunikační funkci (Sternovo a Weberovo pojetí sociálních médií) velice efektivní (na jejich základě byla totiž prezentace vystavěna a realizována po dobu průzkumu předcházející). Ukazuje to tematické rozvrstvení odpovědí na první otázku průzkumu (shrnuté v kapitole 7.6.7) i jasně kladný trend příslušné jádrové otázky, dle kterého se na prvních místech neobjevilo ani jedno slovo se záporným příznakem, pouze dvě slova v sobě nesou příznak neutrální (běžný, použitelný); od ostatních komunikačních prostředků, které byly předmětem průzkumu, odlišuje Facebook hodnocení optimistický, nenucený, pohodlný a klidný.

Zařazení FF UK v Praze mezi neziskové organizace není dle mého názoru diskutabilní, jelikož vyplývá z definice neziskových organizací v české právní úpravě, tj. dle §18 zákona č. 586/1992 Sb., o dani z příjmu, jak zcela jednoznačně ukazuje ve svých pracích např. Mgr. Simona Škarabelová, Ph.D. (odborná asistentka Katedry veřejné ekonomie a proděkanka pro vnější vztahy Ekonomicko-správní fakulty Masarykovy Univerzity Brno), z jejího odborného právního výkladu (viz například její příspěvek ve sborníku Definice neziskového sektoru: sborník příspěvků z internetové diskuse CVNS, vydaného Centrem pro výzkum neziskového sektoru v Brně, 2005) jsem vycházel, vzhledem k vlastní absenci právního vzdělání, na příslušnou právní normu jsem v práci také odkázel.

Otázky doporučené pro vlastní průběh obhajoby

„1/ mohl byste nás stručně seznámit s tematikou využití sociálních médií (adresně facebooku) v terciárním vzdělávání?

Primárně tedy kdo, kdy, jakým tématem či jevem se zabývá v souvislosti s facebookovou prezentací vysokoškolských subjektů? Jsou vysledovány nějaké hlavní tendence či trendy do budoucna? Existují průzkumy cílené na facebookové prezentace institucí terciárního vzdělávání? Čím se zabývají a k jakým výsledkům dochází?“

První otázka doporučená pro vlastní průběh obhajoby byla položena velice široce, dominantní oblast tematiky využití Facebooku v terciárním vzdělávání se týká jeho využití ve vzdělávání (jako nástroje pro výuku apod.), to však nebylo předmětem méj diplomové práce, jí se také věnuje naprostá většina článků a průzkumů (za všechny jmenuje aktuální empirický výzkum Alona Forkosh-Baruch a Arnon Hershkovitz: **A Case Study of Israeli Higher-Education Institutes Sharing Scholarly Information with the Community via Social Networks**, z ledna 2012; abstrakt je dostupný prostřednictvím databáze EBSCO; odpovídá na otázku, k jakým vzdělávacím účelům jsou používány SNS sítě izraelských institutů vysokoškolského vzdělávání v oblasti neformálního vzdělání).

Témata či jevy, kterými se autoři a autorky zabývají v souvislosti s facebookovou prezentací vysokoškolských subjektů, jsou v zásadě tři.

První a nejméně zajímavý segment se týká propojování, jeho promyšlení a obecných doporučení – zde můžeme zmínit články Kim Fernandez: **Following the Threads** (září 2010; abstrakt v ERIC) a **Operation Reputation: How to Manage and Protect Your Institution's Online Image** (říjen 2009; abstrakt v ERIC), Jennifer Doak: **Prepare to Engage: Building Relationships through Social Media Is a Smart Investment for Institutions** (říjen 2011; abstrakt v ERIC) či Jennifer Patterson Lorenzetti: **Creating an Interlocked Social Networking Presence for Your Program** (červen 2011; abstrakt v EBSCO).

Druhý segment se týká získávání nových studentů a studentek či udržování vztahů s absolventy a absolventkami na úrovni alumini – zde můžeme zmínit články Sara Lipka: **Colleges "Don't Own the Conversation Anymore"** (květen 2009; abstrakt v ERIC) a Jerold Pearson: **Sizing Up Social Media** (září 2010; abstrakt v ERIC) či dizertační práci **Christopher Paul Ferguson: Online social networking goes to college: Two case studies of higher education institutions that implemented college-created social networking sites for recruiting undergraduate students** (2010; fulltext v EBSCO), která empirickým výzkumem ověřovala účinnost užití SNS pro získávání nových studentů na Albright College a Michigan Technological University prostřednictvím vlastní sítě.

Třetí segment (částečně navazující předcházející), který by bylo možné označit i za trend či tendenci do budoucna, potom vidím článkách Katrine Joly: **Facebook Applications: The Game Changer?** (listopad 2007; fulltext v EBSCO) a Jo Alcock: **Using Facebook Pages to reach users:**

the experiences of Wolverhampton (leden 2009; abstrakt v EBSCO), které akcentují využití specializovaných aplikací v prostředí Facebooku. Ve druhém případě se jedná o souhrn zkušeností z fungování aplikace na bázi RSS, která byla používána na University of Wolverhampton v Anglii.

Konečně nejzajímavějším zdrojem je studie Ligita Zailskaitė-Jakstė a Rita Kuvykaite: **Implementation of Communication in Social Media by Promoting Studies at Higher Education Institutions** (duben 2012; fulltext EBSCO; litevský časopis Engineering Economics), která doslova říká: „The study on communication in social media by promoting studies at Lithuanian higher education institutions showed that the suggested model of communication in social media of business organizations can be successfully applied to the communication of universities in social media.“ Přestože dle dostupných informací byl článek autorkami přihlášen do zmíněného časopisu již v dubnu 2011, přijat byl až o rok později. Do databáze EBSCO se tak dostal až v době (květen – červen 2012), kdy jsem již intenzivně pracoval na praktické části svojí diplomové práce, z tohoto důvodu jsem se s ním bohužel neseznámil (na rozdíl od dříve uvedených zdrojů) a do textu jej nezapojil.

Moje odpověď na otázku, zda existují průzkumy cílené na facebookové prezentace institucí terciárního vzdělávání, proto zní, ano, dle všech mě dostupných zdrojů (s maximálním využitím elektronických databází UK v Praze) existuje jeden relevantní průzkum, který k problematice sice přistupuje z odlišného hlediska (obsahová analýza vycházela z webových stránek zkoumaných litevských univerzit, na kterou navazovala analytická část zaměřená na výkony dostupných metrik v používaných sociálních médiích), ale potvrzuje závěr mojí diplomové práce.

„2/ jak se výsledky průzkumu (poprosím pouze o část relevantní podnázvu práce, tj. facebooku) vztahují k definovanému cíli práce?“

Cílem práce bylo (jak již bylo řečeno i dle posudku oponentky) ověřit prostřednictvím kvalitativního průzkumu mezi fanoušky a fanynkami realizované prezentace FF UK na Facebooku, zda je možný přenos zkušeností a doporučení shromážděných na základě prezentace ziskových organizací v sociálních sítích na organizaci neziskovou, která však svým charakterem odpovídá spíše korporaci.

Výsledky průzkumu se k cíli práce vztahují velice úzce, jelikož aby bylo možné evaluovat prezentaci FF UK na Facebooku (vytvořenou a spravovanou ve sledovaném období prostřednictvím zkušeností a doporučení shromážděných na základě prezentace ziskových organizací v sociálních sítích) bylo nutné do průzkumu zařadit i další relevantní komunikační prostředky FF UK, vůči kterým jsou závěry vyvozovány, bez nich by je nebylo možné učinit. Stav prezentace na konci sledovaného období doložený výsledky průzkumu ukazuje, že přenos zkušeností je možný a při položení důrazu na komunikační funkci (Sternovo a Weberovo pojetí sociálních médií) i velice efektivní. Jak jsem již rovněž řekl dříve, ukazuje to tematické rozvrstvení odpovědí na první otázku průzkumu i jasně kladný trend příslušné jádrové otázky.