

---

# Nový obor výchovná experty na strategickou komunikaci

---

## Nový obor výchovná experty na strategickou komunikaci

Zájemci mají příležitost studovat nový a atraktivní obor. Na Fakultě sociálních věd UK zahajuje magisterský program Strategická komunikace, který přibude jako další možnost na tamním institutu k žurnalistice a mediálním studiím. Garankou je docentka **Denisa Hejlová**. „Způsob výuky a studijní kurikulum jsem konzultovala i na Kolumbijské univerzitě v New Yorku, kde jsem působila v rámci programu Fulbright,“ říká Hejlová, jež má zkušenosti také z pobytu na japonských univerzitách; experti budou v kontaktu i se známou Wasedou.



Podle specializovaného [serveru Mediář](#) bude UK vyučovat strategickou komunikaci jako první veřejná vysoká škola v České republice. Kromě Hejlové, vedoucí katedry, budou studentům předávat znalosti i zkušenosti Jan Halada, Marek Vranka, behaviorální ekonom Petr Houdek, členka kolegia rektora Anna Shavit, Ladislav Báča (dlouholetý šéf české pobočky Ogilvy a nyní marketingu ve společnosti T-Mobile) nebo Martin Ayrer, někdejší mluvčí české vlády. První studenty již obor, který startuje 1. října s novým akademickým rokem, má. „V prvním ročníku bude asi padesát studentů, poptávka je zhruba čtyřikrát vyšší,“ líčí docentka Hejlová, která poskytla magazínu Forum obsáhlý rozhovor nejen o důležitosti strategické komunikace.

#### **Zní to pěkně, ale co je to vlastně „strategická komunikace“?**

Velmi jednoduše řečeno – strategická komunikace pomáhá různým organizacím dosahovat jejich cílů. Každá instituce potřebuje od společnosti určitý souhlas s tím, aby vůbec mohla existovat, my tomu říkáme „licence to operate“. A k tomu potřebuje neustále komunikovat s různými skupinami lidí: například se zákonodárci, kteří mohou jejich oblast působení vymezovat, nebo s novináři, se svými zákazníky, zaměstnanci nebo i s odpůrci.

Není ale jen „hláskou troubou“; zasahuje do celkového řízení organizace a směřuje ji i do budoucna, co by měla či naopak neměla dělat. Využívají – nebo by ji využívat měly – nejen firmy, ale i neziskové organizace, státní či veřejné instituce.

**Proč jste se rozhodli, že je zapotřebí ji vyučovat jako magisterský obor na FSV UK?**

Souvisí to s překotným rozvojem digitální komunikace a komunikačních technologií v posledních třiceti letech. Svět je v současnosti propojený, jako nikdy předtím – ale to neznamená, že je také více spojený. Naopak, komunikace s sebou přináší možnost lidí spojovat, tak i rozdělovat. Svět je složitý a hodně lidí má problémy se v něm orientovat. V té kakofonii zvuků je čím dál těžší a složitější se komunikačně prosadit, obzvláště, když máte seriózní téma, ne jen nějakou senzaci. Strategická komunikace pomáhá organizacím najít způsob, jak si ve světě najít své místo, jak vyprávět svůj příběh a říci ostatním, k čemu jsou dobří, v čem jim mohou pomoci. K tomu je zapotřebí umět vytyčit cestu k cíli a spolupodílet se na vedení, to je ta strategická část, a znát i nástroje nebo způsoby, jak se tam dostat, tedy tu taktickou část. Ta už je dnes vzhledem k technologickému pokroku tak složitá, že na to vyrůstá nová generace profesionálů.

**Aha. Jaké přednášky či semináře studentům nabídnete?**

Základem oboru je výuka strategické komunikace a teoretické zázemí komunikačních studií, strategické řízení a rozhodování, analýza a predikce trendů a podobně. Náš obor vychází ze společenských věd, takže potřebujete do hloubky znát určité aspekty z psychologie, ekonomie, sociologie nebo politologie. Kromě toho jsme ale zařadili i statistiku a důležitou součástí je samozřejmě také kritické myšlení a etika.

**Jak je obor garantován? Kdo jej bude kromě vás vyučovat? Jmenujte prosím.**

Jsem velmi ráda, že se můžu jako garantka tohoto nového oboru opřít o své kolegy a kolegyně, kteří tvoří jádro naší katedry marketingové komunikace a public relations, například odbornice na lingvistiku Tereza Klabíková Rábová a Soňa Schneiderová, na psychologii a behaviorální ekonomii Marek Vranka a Petr Houdek, na ekonomii Petra Koudelkové či Petr Koblavský, na politologii Anna Shavit a Marcela Kondrádová a na digitální a marketingovou komunikaci Tereza Ježková, Ladislav Báča a Jana Rosenfeldová. Historii a etickou stránku garantuje Jan Halada, který má rovněž obrovský lidský nadhled a nebála bych se ani použít slova „moudrost“. Budeme klást velký důraz na to, aby naši absolventi a absolventky nebyli jenom „lidi od fochu“, ale aby měli vnitřní integritu a kritické myšlení. Protože etické výzvy jsou v

našem oboru velké – ať už jde o využívání osobních dat, umělé inteligence nebo psychologických poznatků a podobně.



**Inspirovali jste se někde v zahraničí? Kde taková výuka probíhá a kdo v ní exceluje?**

Určitě. O vzniku strategické komunikace jako samostatného oboru se začalo v akademických kruzích diskutovat zhruba po přelomu tisíciletí převážně mezi vědci v komunikačních studiích, konkrétně v public relations. Dá se říci, že mezi některé hlavní osobnosti patří moji kolegové ze zahraničí, s nimiž spolupracuji už skoro deset let například na mezinárodním výzkumu European Communication Monitor, jako je německý profesor Ansgar Zerfass, Slovinec Dejan Verčič, nizozemská profesorka Betteke van Ruler a mnozí další. Už více než patnáct let spolupracujeme s University

of Missouri, kde se strategická komunikace učí a mluvily jsme o tom například s Margaret Duffy, která patří k ikonám v našem oboru.

**Sama jste působila na univerzitách v Japonsku i USA. Setkala jste se s oborem i tam?**

Ano, konzultovala jsem způsob výuky a studijní kurikulum před pěti lety i na Kolumbijské univerzitě v New Yorku, kde jsem působila v rámci programu Fulbright jako hostující výzkumnice. V Japonsku je přístup ke komunikaci trochu jiný, takže přímo tento obor se tam neučí, ale jsme v kontaktu zejména s prestižní tokijskou univerzitou Waseda, která má v komunikaci a žurnalistice velmi dobré renomé.

**Co dalšího plánujete? Jak se budete rozvíjet?**

Teď se budeme soustředit hlavně na to, jak novému oboru vdechnout život, a to i v těsné spolupráci s našimi doktorandy a studenty. Pak bychom rádi nabídli kurzy pro profesionály z praxe, kteří si potřebují doplnit vzdělání v komunikaci ke své expertíze – například pro vědce, kteří se zabývají popularizací vědy, nebo pro komunikaci v oblasti zdraví, státních institucí a podobně. A samozřejmě se budeme také věnovat vědě, jak po teoretické stránce rozvoje oboru, tak v jednotlivých oblastech, například zdravotní komunikaci, politické komunikaci, behaviorální ekonomii a podobně.

**Komu bude toto studium určeno? Preferujete bakaláře žurnalisty, marketéry, PR?**

Letos už máme za sebou první přijímací zkoušky a jsem moc ráda, že se nám podařilo přilákat nejen naše „domácí“ absolventy bakalářského programu marketingová komunikace a public relations, ale i absolventy bakalářských oborů z politologie, sociologie nebo ekonomie. Poptávka byla dost vysoká a uchazeči byli velmi kvalitní, takže bychom jich rádi vzali i více, ale narážíme na kapacitní limity. V prvním ročníku bude asi padesát studentů, poptávka je tak zhruba čtyřikrát vyšší.

**Jak a kde se mohou uplatnit vaši absolventi?**

Předpokládáme, že naši absolventi nastoupí jako komunikační profesionálové do celé škály firem a institucí, a to do středních nebo vyšších manažerských pozic. Věřím, že do budoucna si stále více organizací bude uvědomovat, že „nelze nekomunikovat“, jak řekl kdysi americký psycholog rakouského původu Paul Watzlawick. Naše absolventky a absolventy tak vidím například ve velkých firmách, kulturních organizacích, ale – a v to doufám hodně – třeba i ve vládě a státní správě, jejíž komunikaci by mohli jednou pomoci zjednodušit a zlepšit.

**Doc. PhDr. Denisa Hejlová, Ph.D.**

Odbornice na public relations a strategickou komunikaci. Mediální studia a následná doktorská studia absolvovala na FSV UK. V letech 2005 až 2006 podnikla stáž na japonské Tokyo University of Foreign Studies, jako výzkumnice působila na Columbia University v New Yorku i na tokijské Wasedě. V letech 2009 až 2010 byla PR proděkankou FSV UK, kde řadu let vede katedru. Pravidelně publikuje, vychovává dvě děti.