

Univerzita Komenského očami jej študentov: fókusové skupiny

How students perceive Comenius university: focus group study

LUCIA VALJENTOVÁ

PETRA MINÁROVÁ

RADOMÍR MASARYK

Abstrakt: Primárnym cieľom našej práce bolo preskúmať, ako univerzitu vnímajú študenti, ako sa o nej rozhodovali a ako vnímajú a hodnotia jej komunikáciu. Dáta sme vyzbierali pomocou 29 fókusových skupín, v ktorých sme sa rozprávali s dokopy 137 študentmi všetkých trinástich fakúlt UK. Výsledky sme analyzovali tematickou analýzou. Zistili sme, že študenti sa o možnostiach štúdia dozvedajú hlavne zo strednej školy a od rodičov. UK si študenti asociujú s históriou, ale aj s budovaním značky, pričom obraz, ktorý sa im s touto inštitúciou spája najviac, je budova rektorátu UK. Napriek tomu boli niektorí študenti skeptickí voči novému logu s touto budovou. Naopak pozitívne vnímali snahu UK priblížiť sa k nim cez sociálne siete. Na základe výsledkov Univerzity Komenského odporúčame, aby sa pravidelne, ideálne aspoň raz do roka, zaujímala o spätnú väzbu študentov a v snahe priblížiť sa k nim ju aj aplikovala do praxe.

Kľúčové slová: komunikácia; rozhodovanie; značka; študenti; vnímanie

Abstract: The primary aim of our work was to investigate how students perceived the university, how they made decisions about it, and how they perceived and evaluated its communication. We collected data using 29 focus groups in which we interviewed a total of 137 students from all thirteen faculties of the CU. We analysed the results using thematic analysis. We found that students mainly learn about study options from high school and from their parents. Students associate CU with history, but also with branding, and the image they associate most with the institution is the CU Headquarters building. Despite this, some students were sceptical about the new logo featuring this building. On the contrary, they were positive about the CU's efforts to get closer to them through social media. Based on the results, we recommend that Comenius University should regularly, ideally at least once a year, take students' feedback into account and put it into practice to get closer to them.

Key words: communication; decision-making; university brand; students; perception

1 Úvod

Marketing zohráva vo svete terciárneho vzdelávania čoraz významnejšiu úlohu. Stáva sa akýmsi nástrojom pre univerzity, vďaka ktorému chcú k sebe prilákať viac študentov (Chapleo, 2005). Univerzity na Slovensku sa o neho začínajú zaujímať hlavne kvôli problému klesajúceho počtu študujúcich. Cieľová skupina študentov pre univerzity už nie je takou samozrejmosťou ako pred pár rokmi. Naopak, je to skupina, ktorú musia zaujať, o čom nám hovoria aj štatistiky. Kým v roku 2003 bolo na Slovensku 19 univerzít, na ktorých študovalo 142 253 študentov, z toho 23 007 na Univerzite Komenského v Bratislave (ďalej UK), v roku 2010 sa tento počet drasticky zmenil na 33 univerzít s 217 039 študentmi, z toho 27 416 na UK (Ministerstvo školstva, vedy, výskumu a športu Slovenskej republiky, n. d.). Vidíme, že počet študentov sa, rovnako ako aj počet univerzít, zvýšil, čo nám hovorí o narastajúcom záujme mladých

o štúdium a o primeranom zvyšovaní možností štúdia. O pár rokov na to sa však tento stav opäť zmenil. V roku 2018 na Slovensku študovalo už len 133 152 študentov, z toho 22 136 na UK, pričom počet vysokých škôl ostal rovnaký (Ministerstvo školstva, vedy, výskumu a športu Slovenskej republiky, n. d.). Na základe týchto dát by sme mohli povedať, že záujem mladých o vysokoškolské štúdium klesá. Nie je to však celkom tak. Keď sa pozrieme na počet študentov v zahraničí, zistíme, že v roku 2018 študovalo na českých vysokých školách spolu 21 292 slovenských študentov, čo je pre porovnanie takmer rovnaký počet, aký v tomto roku študoval na UK (To dá rozum, n. d.). Teda problémom nie je len nezáujem študentov, ale aj silná konkurencia na zahraničných vysokých školách.

Problém nízkeho počtu študentov si môžeme všimnúť aj v iných štátoch, napríklad v susednom Poľsku (Sojkin et al., 2015). Univerzity v Poľsku podobne zaží-

vali zvýšený záujem a počet študentov na univerzitách, neskôr však prišlo k dramatickému poklesu študentov a následnému zatvoreniu niekoľkých univerzít. Autori ako možné riešenie navrhli zmenu pohľadu univerzít na študentov – zákaznícky orientovaný prístup univerzity ku študentom. Podstatou tohto prístupu je, aby sa univerzity zaujímali o rozhodnutia študentov ísť študovať práve na danú univerzitu a o faktory, ktoré do tohto rozhodnutia vstúpili. Vďaka tomu môžu na tieto faktory reagovať a dávať študentom dôvody, aby sa rozhodli študovať na danej univerzite.

Väčšia rôznorodosť a viac možností štúdia však medzi univerzitami vytvára konkurenčnú atmosféru. Panda et al. (2019) ju dokonca prirovnávajú ku konkurenčnému boju o študenta. Lažetic (2018) sa naopak zameriaval na to, ako sa jednotlivé univerzity majú pozeráť na študentov, aby tak vynikli spomedzi konkurencie, nie na porovnávanie sa medzi sebou. Vo svojej práci píše o dvojakej optike vnímania univerzít, a to na jednej strane z marketingového hľadiska a na druhej strane z hľadiska ponuky služby. Podľa neho sa univerzity nachádzajú niekde medzi týmito dvoma stratégiami, teda na jednej strane sú to inštitúcie ponúkajúce vzdelanie, na druhej strane inštitúcie prezentujúce ponúkanú značku. V našej práci sa však nezaobrábame priamo správaním univerzít, ale tým, ako toto správanie vnímajú študenti. Našimi hlavnými teoretickými východiskami sú preto rozhodovanie a komunikácia.

Teória rozhodovania študentov nám pomáha nahliadnuť do toho, ako si študenti vyberajú medzi alternatívami. Bačová (2012) hovorí o rozhodovaní ako o procese voľby. Na to, aby sme si mohli vyberať, musíme mať niekoľko alternatív. Keď si tento proces voľby aplikujeme na rozhodovanie o vysokej škole, mali by sme mať k dispozícii viac alternatív, teda viac vysokých škôl, viac odborov alebo fakúlt. Na druhej strane však pomenúva problém veľkého množstva ponúkaných alternatív a málo dostupných informácií, kvôli ktorým strácame istotu správnosti voľby. Zvlášť máťúce a náročné je urobiť rozhodnutia vo veku študentov, kedy jeho správnosť či nesprávnosť zisťujú časom a skúsenosťami na škole, čo však už býva neskoro (Foskett & Hemsley-Brown, 2001).

Podľa výskumov do rozhodnutia študentov vstupuje viacero faktorov. Hladô a Drahoňovská (2012) na základe dát z 442 dotazníkov od študentov v Českej republike zistili, že študenti čerpajú informácie o štúdiu najčastejšie od spolužiakov, z internetu a od rodičov. Zaujímavým bolo zistenie, že najväčší vplyv na konečné rozhodnutie mali podľa študentov oni sami, potom ich rodičia a kamaráti. Naopak Kusumawati (2019) neskôr pološtruktúrovanými rozhovormi, pozorovaniami a analýzou dokumentácie zistil vplyv sociálnych sietí a internetu na hľadanie informácií. Vyplýva nám z toho, že študenti zbierajú informácie z tých zdrojov,

ktoré sú im najbližšie, teda od ľudí z bezprostredného okolia a z internetu. Keď sa bližšie pozrieme na to, čo priamo ovplyvňuje výber vysokej školy, výskumníci Proboyo a Soedarsono (2015) píšú o faktoroch v dvoch skupinách. Na jednej strane sú to faktory súvisiace s charakteristikou študenta (záujem o ponúkaný odbor, očakávania študenta) a na druhej strane faktory súvisiace s atribútmi inštitúcie a externými vplyvmi (reputácia univerzity, úspešnosť absolventov, hodnoty inštitúcie, rady rodičov). O inom vplyve písali aj Budur et al. (2018), ktorí identifikovali ako dôležité rady od rodičov a rovesníkov, ktorí na univerzite už študujú. Pre nich boli najdôležitejšími faktormi vedecké aktivity a vybavenie kampusu, ktoré zvyšovali spokojnosť a zlepšovali reputáciu univerzity. Rozhodovanie študentov nie je jednoduchý proces s jasnou odpoveďou, ale komplexné a viacúrovňové prehodnocovanie rád od okolia a ponúkaných alternatív.

Po procese rozhodovania je ďalším dôležitým konštruktom komunikácia univerzity ku študentom. Cez preskúmanie rozhodovania študentov vieme povedať, ako študenti vnímali univerzitu pred ich nástupom. Vďaka komunikácii univerzity zas budeme vedieť, ako študenti vnímajú univerzitu po ich nástupe. V procese rozhodovania by sme komunikáciu univerzity mohli vnímať nepriamo – študent s univerzitou ešte nemá osobnú skúsenosť, teda všetky informácie, ktoré má, sú sprostredkované z rôznych zdrojov. Tieto zdroje študentom hovoria o univerzite, posúvajú im o nej nejaký obraz, študent ale osobnú skúsenosť nemá. Keď sa stane súčasťou univerzity, univerzita s ním začína komunikovať priamo a účelovo a komunikácia začína byť obojstranná. Na začiatku práce sme písali o prispôbovaní sa univerzít k dobe, kedy sa snažia študentov zaujať. Cieľová skupina študentov v dnešnej dobe je charakteristickou používaním sociálnych sietí a internetu, čomu sa prispôbili aj univerzity, ktoré študentov oslovujú práve cez tieto komunikačné kanály. Chatterjee a Maity (2014) vo svojom výskume zistili, že univerzity odporúčajú Facebook ako najlepší komunikačný kanál so študentmi. O niekoľko rokov neskôr tento komunikačný kanál zatienila iná sociálna sieť – Instagram. Podľa zistení štúdie autorov Rusle et al. (2021) je práve Instagram komunikačný kanál, cez ktorý študenti hľadajú najaktuálnejšie informácie. Zaujímavým však je, že v univerzitnom svete je pre mnohých študentov primárnym komunikačným kanálom univerzitný e-mail. Práve univerzitný e-mail študenti vysokých škôl pomenovali ako hlavný a najdôležitejší komunikačný kanál (Zelenáková et al., 2012). Každý komunikačný kanál je špecifický svojím využitím. Na sociálne siete študenti chodia pre najaktuálnejšie informácie, zatiaľ čo e-mailom môžu najrýchlejšie kontaktovať vyučujúceho.

Pozrime sa na túto tému na Univerzite Komenského v Bratislave (ďalej UK). V bakalárskych prácach Val-

jentovej (2020) a Hrebeňaka (2020) autori urobili všeobecný náhľad do toho, ako študenti vnímajú univerzitu a fakultu a ako sa s nimi identifikujú. V sérii individuálnych rozhovorov zistili, že UK je medzi študentmi vnímaná ako kvalitná, najväčšia a najstaršia univerzita, na druhej strane sa s týmito označeniami spájali asociácie ako zaostalosť a ťažkopádnosť. Čo sa týka vnímania komunikácie univerzity a fakúlt ku študentom, študenti ako najpoužívanější komunikačný kanál označili univerzitný e-mail, Facebook a webovú stránku. Hovorili o nich ako o zaručených zdrojoch informácií a rýchlej dostupnosti, no detailnejšiu a praktickejšiu spätnú väzbu sme na základe výskumu nedostali. V aktuálnej práci nás preto zaujímajú hlbšie dôvody a predstavy študentov o UK a ich hodnotenie komunikácie UK. Chceme hlbšie preskúmať rozhodnutia študentov o štúdiu, chceme vedieť, aké obrazy a predstavy sa im spájajú s UK a ako vnímajú a hodnotia jej komunikáciu a logá. Vieme, že cieľová skupina študentov primárne komunikuje cez sociálne siete, kde hľadajú najnovšie informácie. Na druhej strane na komunikáciu s univerzitou a s prednášajúcimi podľa doterajších výskumov využívajú hlavne univerzitný e-mail. Využívajú však tieto komunikačné kanály aj pri rozhodovanom procese? A odkiaľ skutočne študenti UK čerpajú informácie a kde prichádzajú do kontaktu s UK? A aký je všeobecne obraz univerzity v očiach jej študentov? Na tieto otázky si ani na základe predchádzajúcich výskumov nevieme odpovedať, preto sme sa rozhodli nadviazať na predchádzajúce práce a uskutočniť rozsiahlejší a detailnejší výskum na túto tému.

V našej práci sme sa preto na základe predošlých výsledkov výskumov rozhodli, že hlbšie preskúame vnímanie UK medzi jej študentmi. Naším hlavným cieľom je zistiť, ako študenti vnímajú svoju univerzitu a ako vnímajú jej komunikačné kanály. Chceme porozumieť tomu, ako sa študenti UK pozerajú na svoju univerzitu a fakultu, čo všetko pri nej vnímajú a zažívajú. Chceme zistiť aj to, čo by UK mohla urobiť, aby tak posilnila spolupatričnosť svojich študentov, aby zlepšila svoju komunikáciu k nim a aby sa študenti na UK cítili ako doma. Na základe týchto cieľov sme si zvolili 5 výskumných otázok, a to:

VO1: Ako sa študenti rozhodovali o vysokej škole?

VO2: Ako študenti vnímajú UK?

VO3: Aké príbehy sa študentom spájajú s UK?

VO4: Ako študenti vnímajú logo UK?

VO5: Ako študenti vnímajú komunikačné kanály Univerzity Komenského?

2 Metódy

Dáta k tejto práci sme sa rozhodli zbierať pomocou metódy fókusových skupín. Tie spočívajú v rozhovore medzi výskumníkom a skupinou participantov v rozmedzí

5–10 členov, kde výskumník kladie otázky a participant na nich po jednom odpovedajú. Výhodou fókusových skupín je ich dynamika, vďaka ktorej môžu participant diskutovať o téme, môžu identifikovať viacero tém a rýchlejšie si vybavujú situácie z minulosti. Ďalšou výhodou je to, že výskumník zbiera dáta rýchlejšie. Naopak nevýhodou môže byť zanikajúca individualita človeka a prílišná konformita jednotlivcov (Guest, et al., 2017). My sme sa však aj napriek tomu rozhodli využiť túto metódu hlavne z dôvodu časovej úspornosti, vďaka ktorej sme sa mohli za kratší čas porozprávať s väčším množstvom študentov. Táto metóda nám tiež poskytla skupinovú dynamiku medzi študentmi, vďaka ktorej sme vytvorili príjemné, diskutujúce prostredie, kde študenti mohli zažiť pocit spolupatričnosti (Tomlinson, 2017). Fókusové skupiny moderovali Lucia Valjentová, pomocná moderátorka Petra Minárová a Radomír Masaryk.

Našu výskumnú vzorku tvorilo dokopy 137 študentov všetkých 13 fakúlt UK. Urobili sme dokopy 29 fókusových skupín prostredníctvom platformy MS Teams, nakoľko sme dáta zbierali počas pandémie covid-19. Túto platformu sme zvolili kvôli tomu, že ju študenti využívali aj v rámci vyučovacieho procesu, takže k nej mali ľahký prístup. Naša vzorka sa skladala zo študentov 2.–6. ročníka, nakoľko študenti prvého ročníka ešte nemali toľko skúseností s UK a predpokladali sme, že vďaka pandémie k nej nebudú cítiť až takú spolupatričnosť. Čo sa týka odborov, na začiatku zberu dát sme chceli mať zastúpené všetky odbory z každej fakulty. Neskôr sme sa však prispôsobili dostupnosti a participantov sme mali z najväčšieho odboru fakulty. Na každú fakultu sme urobili 2 až 3 fókusové skupiny v trvaní od 60 do 120 minút, pričom sme sa pohybovali od 3 do najviac 9 študentov na jednu skupinu, čo záležalo od záujmu študentov o účasť a počtu študentov na fakultách. Fókusové skupiny sme robili jednotlivo po fakultách, teda v jednej fókusovej skupine boli vždy participant rovnakej fakulty. Výnimkou bola jedna fókusová skupina skladajúca sa z 2 študentov RKCMBF UK a 1 študenta EBF UK, nakoľko sa jedná o fakulty s nízkym počtom študentov, z ktorých nie všetci mali záujem o účasť vo výskume. Priemerne sme mali 10 študentov na fakultu. Detailné informácie k počtu participantov uvádzame v tab. 1 a v tab. 2 nižšie.

Participantov sme zháňali metódou snehovej gule, teda najprv sme sa ozývali študentom, ktorých sme na fakultách poznali, a tí nám odporúčali ďalších študentov (Miovský, 2003). Keď sa nám minuli možnosti tejto metódy, využili sme sociálne siete Instagram a Facebook, kde sme pridávali príspevky s ponukou na participáciu vo výskume. Motiváciou pre študentov bolo získanie univerzitného trička za účasť v našom výskume, ktoré venovala UK všetkým participantom.

Tab. 1 Počet študentov podľa ročníkov

Fakulta	2. ročník	3. ročník	4. ročník	5. ročník	6. ročník
FSEV UK	3	10	5	2	
FIF UK	2	1	3	4	
RKCMF UK	1	1	0	3	
EBF UK	2	1	1	1	
PraF UK	5	1	2	2	
LF UK	2	2	2	2	2
JLF UK	2	4	2	3	
PdF UK	4	3	0	2	
FMFI UK	0	4	1	6	
FaF UK	2	1	5	2	
FM UK	5	2	4	3	
FTVŠ UK	3	2	1	6	
PriF UK	3	4	2	1	

Tab. 2 Počet participantov na jednotlivých fakultách a vo fókusových skupinách

	Celkový počet	FG 1	FG 2	FG 3/ Pilot
FSEV UK	20	9	6	5
FIF UK	10	5	5	
RKCMF UK	5	3	2	
EBF UK	5	4	1	
PraF UK	10	4	6	
LF UK	10	6	4	
JLF UK	11	6	5	
PdF UK	9	6	3	
FMFI UK	11	5	3	3
FaF UK	10	5	5	
FM UK	14	3	7	4
FTVŠ UK	12	3	5	4
PriF UK	10	5	5	

Scenár fókusových skupín sme prebrali z predchádzajúceho výskumu (Hrebeňak, 2020, Valjentová, 2020), ktorý sa touto témou na UK začal zaoberať ako prvý. Scenár sme upravili na svoje potreby a pridali sme otázky pýtajúce sa na bližšie obrazy a predstavy, ktoré študenti buď o UK majú alebo ich zachytili vo svojom okolí, a otázky detailnejšie rozoberajúce komunikáciu a jej hodnotenie študentami. Všeobecne sme sa však venovali piatim hlavným témam, a to nábor, subjektívne dojmy, príbehy spojené s UK, logá a komunikačné kanály (kompletný scenár viď prílohy). Špeciálna bola pre nás otázka loga, nakoľko výskum prebiehal pár mesiacov pred tým, ako UK predstavila novú vizuálnu identitu spolu s novým logom – dáta sme zbierali od októbra 2020 do januára 2021 a nová vizuálna identita bola predstavená v septembri 2021. Teda odpovede na nové logo nám čiastočne slúžili ako prvotná spätná väzba na ešte neodhalenú, pripravovanú vizuálnu identitu.

Pri analýze dát sme využili metódu tematickej analýzy. Autorky (Braun & Clarke, 2006) o nej píšú ako o spôsobe nazerania na dáta z hľadiska obsahu a jeho významu. Výskumník vo výpovediach participantov odhaľuje spoločné témy a priraduje im význam, pričom berie

do úvahy faktory, ktoré mohli mať na výpovede vplyv. K dátam sme pristupovali reflexívne, témy sme viackrát prehodnocovali, premenovávali, spájali a rozdeľovali, aby čo najlepšie zachytili jednotlivé skúmané oblasti a skutočné vnímanie participantov. V novšej publikácii autorky tento proces opisujú v jednom z typov prístupov k tematickej analýze, pričom o kódovaní píšú ako o organickom a dynamickom procese (Braun & Clarke, 2021). My sme sa príkladom tejto analýzy inšpirovali. Na začiatku sme si vytvorili prehľadnú tabuľku, kde sme si vpisovali odpovede našich participantov. Po spísaní všetkých odpovedí sme sa pozreli na odpovede študentov zvlášť na každej fakulte. Spísali sme si najprv kódy a potom spoločné témy, ktoré sme v dátach videli. Potom sme sa pozreli na všetky témy a snažili sme sa ich spojiť podľa oblastí, ktoré sme skúmali. Keď sme mali témy logicky spojené, spísali sme analýzu podľa skúmaných oblastí a potom zvlášť po každej fakulte. Pre účely tejto štúdie sme však zaradili do výsledkov len analýzu podľa skúmaných oblastí.

Čo sa týka etických aspektov práce, participanty sa do výskumu prihlasovali cez dotazník, v ktorom súhlasili so spracovávaním osobných údajov. Na začiatku každej fókusovej skupiny sme participantom vysvetlili priebeh výskumu, ubezpečili sme ich o anonymizácii dát a od každého sme si vypýtali súhlas s nahrávaním celého priebehu fókusovej skupiny. Participanty mali taktiež možnosť hocikedy v priebehu výskumu účasť ukončiť a odísť. Pri spracovávaní a analýze dát sme s výpoveďami pracovali ako s výpoveďami podľa ročníka a fakulty.

3 Výsledky

3.1 Ako sa študenti rozhodujú o vysokej škole?

V prvej, úvodnej časti sme sa študentov pýtali na ich rozhodnutie o vysokej škole. Najčastejšie vyskytujúce sa témy k výberu boli iná fakulta, iný odbor a univerzity v Českej republike. Vysvetľujeme si to tým, že študenti sa o vysokoškolskom štúdiu rozhodujú v maturitnom ročníku, kde sa od nich očakáva správny, premyslený výber. Nie všetci maturanti však majú jasno, akým smerom sa chcú v živote uberať, preto zvažujú rôzne odbory a fakulty, aby mali väčšiu istotu, že ich v prvom rade niekam zoberú. Až potom, keď vedia, kam ich zobrali, prichádza naozajstné rozhodovanie, na ktorú fakultu či odbor nastúpia. Možnosťou sú však aj univerzity v Českej republike. Tu bolo pre nás zaujímavým porovnanie, o ktorom študenti hovorili medzi českými a slovenskými univerzitami.

3. ročník, FMFI UK: „Pozeral som si recenzie a hodnotenia tej univerzity... ja som teda porovnával biomedicínsku fyziku na matfyzu a biofyziku na Masarykovej... mne z toho vyšlo, že u nás je to vlastne taký ucelený program aj s históriou... v komentároch ľudia spomínali, že tam tá biofyzika bola taká, že niečo z toho, niečo z toho..., že to bolo také ako keby pozliepané... jednoznačne u mňa vyhrala UK.“

Na citácii vyššie od študenta FMFI UK vidíme, že si pri rozhodovaní sa o štúdiu pozeral recenzie a rozhodoval sa podľa nich. Odbor ponúkaný na Slovensku mu vyšiel ako kvalitnejší a overenejší. Na základe recenzií nadobudol dojem, že na Slovensku by mu v tomto odbore vedeli ponúknuť viac ako v Českej republike, aj keď sa jedná o školu s lepším menom ako UK, čo spomínal v rozhovore ďalej. Keby sme sa pozreli na jeho rozhodovanie, ovplyvnili ho viac recenzie na odbor ako povest školy, teda skôr dal na rozprávanie študentov a ich spätnú väzbu na štúdium, ako na meno a prestíž, ktoré o sebe univerzita komunikuje navonok. Dôležitejšia nám teda vychádza komunikácia od ľudí, ktorí tu študovali, ako komunikácia samotnej univerzity.

Keď sme sa zamerali na víťazné argumenty, ktoré študentov viedli vybrať si práve fakultu na UK, vynárali sa nám témy ako odbor, mesto, značka UK a prístup na fakulte. Vysvetľujeme si to napríklad jedinečnosťou a špecifickosťou odboru, čo študentov motivuje, aby si ho vybrali. Často to však bola kombinácia rôznych dôvodov, napríklad konkrétny odbor, ktorý chce študent študovať, ponúkala UK so sídlom v Bratislave, čo mu zas vyhovovalo z pracovného hľadiska kvôli pracovným možnostiam v hlavnom meste. Teda rozhodnutie nepadalo len s jedným argumentom, ale bolo kombináciou rôznych faktorov, ktoré tvorilo konečné rozhodnutie. Zaujímavou bola aj téma prístupu na fakulte. Študenti sa pre fakultu rozhodovali aj kvôli jej prvému dojmu, ktorý zažili napríklad na dni otvorených dverí, čo bol silný emocionálny dôvod.

3. ročník, FSEV UK: „Ale vybral som si tento odbor, pretože sociálna a pracovná psychológia je niečo, čo ma viac zaujíma ako terapeutické smery... a vlastne toto bol jediný... program ponúkaný, kde by sa zameriaval..., že by nebol všeobecný, ale mal nejaké zameranie.“

Pri procese rozhodovania nás ešte zaujímal to, či do neho zasahovali rodičia. Zistili sme, že rodičia na samotné rozhodovanie mali minimálny vplyv. Zaujímavé bolo však to, že rodičia boli hneď po strednej škole druhý komunikačný kanál, cez ktorý sa študenti o univerzite a fakulte dozvedeli. Teda študenti sa o vysokej škole rozhodujú podľa jej komunikovanej ponuky, pričom sa o nej dozvedajú zo strednej školy a od rodičov.

3.2 Ako študenti vnímajú UK?

V tejto časti výskumu nás zaujímal celkové vnímanie študentov o UK. Pri prvých asociáciách s UK sa najčastejšie vynárali obrazy hlavnej budovy na Šafárikovom námestí, asociácie ako najväčšia, najstaršia, najlepšia, rozmanitosť a meno UK. Tieto témy nám hovoria o tom, že študenti vnímajú UK a jej históriu, v mysli ju majú prepojenú s obrazom budovy rektorátu, ktorá je pre nich symbolom UK, no zároveň sa nám tu črtajú aj

nové témy ako napríklad značka UK. Teda študenti nevnímajú UK len ako univerzitu, ktorá tu je už dlho, má svoju históriu a ponúka im kvalitu, ale aj ako inštitúciu, ktorá sa snaží ísť s dobou, ktorej záleží na tom, ako je vnímaná a ktorá sa snaží vyhovieť potrebám svojich študentov, o čom značí aj rozmanitosť jej odborov a fakúlt.

To, na čo sú študenti v rámci UK najviac hrdí, je jej odbornosť a odbornosť prednášajúcich na fakultách. Hovorí nám to o túžbe študentov učiť sa od odborníkov, o ich pozitívnej spätnej väzbe na štúdium, ktoré z nich môže urobiť skutočných vedcov. Negatívne na študentov pôsobili témy týkajúce sa plagiátorstva a porovnania so zahraničím. Študenti stále vnímajú medzeru medzi štúdiom na Slovensku a v zahraničí, myslia si, že im zahraničie môže dať viac. Téma plagiátorstva je pre nich tiež citlivou, nakoľko to podľa nich škodí celkovému menu UK, ale aj jednotlivých fakúlt.

4. ročník, FTVŠ UK: „Myslím si, že UK je meno... na Slovensku... je to pre mňa najväčšie meno... UK je silná značka podľa mňa.“

Pri predstave ideálnej univerzity boli najčastejšími témami prístup, spôsob vyučovania a priestory. Hovorí nám to skôr o situácii na fakultách, teda to, ako študenti vnímajú ich fakultu im určitým spôsobom upravuje obraz, aký majú o univerzite. Najčastejšie sa opakujúca téma prístupu nám hovorí o súvislosti s komunikáciou. To, ako prednášajúci pristupujú ku študentom, formuje vnímanie študentov o fakulte aj univerzite. Vysvetľujeme si to tak, že vnímanie študentov tvoria skôr tieto každodenné skúsenosti než väčšie akcie, ktorých cieľom je vylepšiť obraz o univerzite. Teda študenti vnímajú UK ako univerzitu s históriou, kvalitou a menom, pričom prvotný obraz sa im najviac spája s budovou na Šafárikovom námestí.

3.3 Aké príbehy sa študentom spájajú s UK?

Zaujímalo nás aj to, či sa študentom spájajú s UK konkrétne príbehy. Najčastejšou témou bola náročnosť a témy hovoriace o UK ako o najväčšej, najstaršej a najlepšej univerzite. Teda to, že je štúdium náročné, je pre študentov skôr motivačné, a už len to, že sa sem dostanú, vnímajú ako úspech. Ďalšou z tém bola história, teda študenti nevnímajú len kvalitu, ktorú UK ponúka. Vnímajú, že štúdium na UK už prešlo nejakou históriou a že samotná UK už má niečo za sebou, čo v ich myšliach len zlepšuje obraz, ktorý o nej majú.

5. ročník, LF UK: „Práve tá budova je niečo také, čo symbolizuje to, čo poznáme... ten obraz, ako chlapík s roztrhnutým tričkom stojí pred tankom pri našej univerzite, pri rektoráte.“

Študentom sa s UK spájajú príbehy hovoriace o jej náročnosti, ale aj o jej kvalite a histórii, ktorú už má za sebou.

3.4 Ako študenti vnímajú logo UK?

Ďalšou oblasťou, ktorá nás zaujímala, bolo logo UK (viď prílohy). Zistili sme, že študenti evidujú logo UK a že si ho vedia vizualizovať. Čo bolo pre nás podstatnejšie, bolo to, akú na neho majú spätnú väzbu. Študentom, ktorým sa logo páčilo, najčastejšie hovorili o téme zapamätateľnosti a prepojenia na históriu UK. Hovorí nám to o tom, že títo študenti hodnotia pozitívne to, že človek, po ktorom je univerzita pomenovaná sa nachádza v jej logu a že to má pre nich historickú hodnotu. Naopak študenti, ktorí toto logo hodnotili negatívne, hovorili o témach komplikovanosti a zastaranosti. To nám hovorí o rôznych predstavách študentov o logách a ich využití. Na jednej strane tu sú študenti, ktorým sa páči historická hodnota loga, na druhej strane tu sú študenti, pre ktorých je podstatnejšie využitie loga a dizajn v komunikačných kanáloch, kde na nich nepôsobí moderne.

4. ročník, FiF UK: „Mne to nepríde úplne ako také moderné logo... moderné logá mi prídu také jednoduché a ľahko komunikujúce a toto je skôr... mi to príde ako erb alebo niečo také.“

V tejto časti sme študentom ukázali, v tom čase ešte pracovnú a neoficiálnu verziu nového univerzitného loga a opäť nás zaujímala ich spätná väzba. Študenti na logo reagovali pozitívne aj negatívne, pričom bol pomer pozitívnych a negatívnych odpovedí vyrovnaný. Študenti s pozitívnou spätnou väzbou hovorili o témach ako jednoduchosť, moderné spracovanie a výpovedná hodnota, čo nám hovorí o ich obraze modernej univerzity, ktorá svoju modernosť komunikuje aj logom. Študenti s negatívnou spätnou väzbou hovorili o témach ako prílišná jednoduchosť, strata dôstojnosti a nesúhlas so symbolom budovy, čo nám naopak hovorí o zakotvenej predstave univerzity, ktorá by mala stavať na svojej histórii.

2. ročník, EBF UK: „Mne osobne by nevadilo, keby tam nebol Komenský... asi by sa mi to viac takto páčilo... chápem, že má výpovednú hodnotu... ja si myslím, že táto budova predsa len reprezentuje našu školu... väčšine ľudí asi príde na um práve toto... mne by sa to páčilo.“

Zistili sme, že študenti evidujú logo UK, pričom staré logo sa im spájalo s históriou, ale aj ťažkopádnosťou. Pri novom logu sme zistili asociácie ako jednoduchosť, ale aj nesúhlas so symbolom budovy, čo ale pripisujeme zvyku na zaužívané logo.

3.5 Ako študenti vnímajú komunikačné kanály UK?

Poslednou časťou nášho výskumu bola komunikácia UK. UK ku študentom komunikuje cez viacero komunikačných kanálov – e-mail, webové stránky, systém pre evidenciu predmetov, hodnotení a pod. (akademický informačný systém, AIS), Facebook, Instagram,

LinkedIn, Youtube, Twitter, spravodajský newsletter Unum Necessarium, MS Teams, Infocentrum, časopis *Naša univerzita* a priamou komunikáciou. Za primárny komunikačný kanál študenti považujú mail, ktorý evidujú študenti všetkých fakúlt. Menej častým bol Facebook, potom Instagram, web, MS Teams a priama komunikácia.

Čo sa týka e-mailu, najčastejšie sa nám tu opakovali témy ako rýchla komunikácia, spojenie s prednášajúcimi a efektivita. Hovorí nám to o tom, že študenti evidujú tento kanál ako primárny, keď sa jedná o komunikáciu ohľadom štúdia. Negatívne sa opakujúca téma bolo neskoré odpisovanie zo strany prednášajúcich. Teda študenti evidujú a využívajú tento kanál, prijali by však väčšiu interakciu s vyučujúcimi. Druhým najčastejším kanálom bol Facebook, kde sme zachytili témy rýchlosť, aktuálnosť a interakcia. Teda e-mailovú komunikáciu študenti vnímali skôr na fakultnej úrovni, komunikáciu na Facebooku skôr na univerzitnej úrovni. Toto zistenie nám hovorí o presune komunikácie do online priestoru, pričom na univerzitnej úrovni majú študenti tendenciu čerpať najaktuálnejšie informácie zo sociálnych sietí, kde sa k nim dostanú najrýchlejšie. Zdieľaný obsah nemusí byť podľa študentov len informačný. Oceňujú aj to, keď je interaktívny a vytvára v nich pocit komunity. Toto sme zachytili ešte vo väčšej miere na Instagrame, kde sa nám najčastejšie opakovala téma interakcia. Teda študenti evidujú komunikáciu aj cez Instagram, kde jej však prikladajú skôr zábavnejší charakter a pozitívne oceňujú to, že sa im univerzita snaží priblížiť aj touto formou.

3. ročník, FiF UK: „Taký iný pohľad na fakultu a univerzitu to ponúka... tam bolo cez koronu tá káva* (*Pozn.: „Káva o deviatej“ bola séria online diskusií s hosťami počas pandémie.)... tak to bolo super... to som mal pocit zrazu, že akoby viacerí ľudia sa tešili z toho, že spolu chodia na UK... to vo mne vyvolalo taký pocit, že vau... neni to len o tom, že niečo študujem, ale že tu aj tvorím nejaké spoločenstvo s ostatnými ľuďmi.“

Ďalším komunikačným kanálom je pre študentov webová stránka, kde sme zachytili menej pozitívne témy ako ťažkopádnosť, neprehľadnosť a neaktuálnosť, čo nám hovorí okrem iného o jej menej častom využívaní. Na webovú stránku chodia študenti vtedy, keď sa chcú dopátrať k staršej informácii alebo keď hľadajú niečo k organizácii štúdia, teda skôr na fakultnej úrovni. Využitie sme však zachytili aj v súvislosti s rozhodovaním, teda webovú stránku nevyužívajú len aktuálni študenti, ale aj potenciálni, ktorí si o štúdiu ešte len hľadajú informácie. Je teda dôležité, aby tu boli informácie a aby sa k nim dalo dostať, vďaka čomu by sa zvýšilo povedomie a atraktivita štúdia v očiach potenciálnych študentov.

5. ročník, FaF UK: „Hodilo by sa mi tam strašne niečo... pre študentov..., ako býva najčastejšie kladené otázky na stránkach..., keď človek vie, že chcem sa prihlásiť na rozvrh, hneď nech je to tam nejaké vysvietené, že pre študentov a tam akoby... v nejakých intuitívnych celkoch tie najzákladnejšie informácie..., práve aby sme sa vyhli tomu, že pre tých prvákov je to potom strašne stresujúce.“

Zistili sme, že študenti vnímajú presun komunikácie do online priestoru a vnímajú ho pozitívne. Netreba však zabúdať ani na komunikačné kanály, ktoré využívajú potenciálni študenti, ako napríklad webová stránka a jej sprehľadnenie.

4 Diskusia

Na začiatku práce sme si stanovili jasný cieľ – preskúmať, ako študenti vnímajú UK a jej komunikačné kanály a zodpovedať na všetky naše výskumné otázky. Podme si teda zhrnúť naše zistenia.

Pri rozhodovaní študentov o vysokej škole sme zistili, že študenti sa rozhodujú podľa jej komunikovanej ponuky, o ktorej sa dozvedajú zo strednej školy a od rodičov. Dôležité teda je, aby sa študenti dozvedeli o všetkých možnostiach štúdia. Pre UK je tu dôležité to, akým spôsobom bude svoje možnosti komunikovať tak, aby sa o nich študenti dozvedeli, pričom podľa nás je to práve stredná škola a rodičia, na ktoré by sa pri tejto propagácii mali zamerať. Tieto výsledky korešpondujú s výsledkami Budura et al. (2018), nakoľko aj podľa nás je reputácia univerzity to, na čo sa budúci študenti pri rozhodovaní spoliehajú, a teda aj to, od koho sa o nej dozvedajú. Keď chce univerzita urobiť všetko pre to, aby spomedzi konkurencie zaujala svoju cieľovú skupinu, mala by sa zamerať na to, odkiaľ táto skupina čerpá informácie a prispôbiť sa tomu (Sojkin et al., 2015). V prípade UK sú to práve stredné školy a rodičia študentov.

Študenti UK vnímajú svoju univerzitu ako inštitúciu s históriou, kvalitou a menom, pričom prvotná asociácia sa im spája s budovou rektorátu. Dokonca aj v príbehoch o UK sme zachytili prepojenie na históriu, kvalitu, ale aj náročnosť. Teda UK je pre študentov univerzita, ktorá im vie poskytnúť kvalitné vzdelanie overené časom, ale nebojí sa postupne prispôbovať dobe. Toto zistenie korešponduje so zistením bakalárskej práce (Valjentová, 2020), kde študenti vnímali UK v spojení s históriou, ale aj so snahami o modernejší prístup. Tieto zistenia môžeme porovnať s prácou Lažetica (2018), ktorý hovorí o vnímaní univerzity z hľadiska vzdelania a z hľadiska značky. UK pre svojich študentov symbolizuje na jednej strane inštitúciu, ktorá im vie ponúknuť kvalitné vzdelanie od odborníkov. Na druhej strane vnímajú aj samotnú značku UK, a to cez silnú asociáciu

s budovou a snahami byť modernou inštitúciou a nebáť sa zmien ako napríklad nová vizuálna identita.

Zistili sme aj to, že študenti z väčšej časti evidovali logo UK, no spätná väzba sa im spájala s negatívami aj pozitívami. Podobne aj pri ukážke návrhu nového loga, čo však pripisujeme zvyku a neprijatiu zmeny. Vo svojej štúdii to tvrdí aj Erjansola et al. (2021), ktorí potvrdzujú negatívnu reakciu ľudí po zmene loga. Tomu vieme predísť tým, že zahrnieme cieľovú skupinu do procesu rozhodovania. V našom výskume sme sa inšpirovali práve týmto odporúčaním, a to tak, že sa študenti o novom logu dozvedeli ešte pred jeho odhalením a mohli si k nemu povedať svoj názor. V budúcnosti by sme práve na túto spätnú väzbu mohli nadviazať a zistiť, ako študenti túto zmenu vnímajú s odstupom času.

Čo sa týka samotnej komunikácie UK, zistili sme, že študenti pozitívne reagujú na komunikáciu UK na sociálnych sieťach, ktoré im sú blízke. Tak, ako zistila predchádzajúca zahraničná štúdia (Rusle et al., 2021), aj my sa stotožňujeme s tvrdením, že ak chcú univerzity udržiavať komunikáciu so študentmi a byť im bližšie, mali by využívať sociálne siete s vysokou interakciou, ako napríklad Facebook alebo Instagram. Práve na týchto sociálnych sieťach by mala byť UK responzívna a interagovať so študentmi prostredníctvom ponúkaných nástrojov. Ak sa však jedná o informatívny charakter, e-mail a webová stránka sa nám javia ako ideálnejšie formy, nakoľko sa študentom prvotne spájajú ako hlavné komunikačné kanály. Zaujímavé však je, že práve pri webových stránkach sme narazili na problémy ako neaktuálnosť, zastaranosť či ťažkopádnosť, čo vnímame ako konkrétne odporúčanie pre UK – na to, aby boli webové stránky lepším a spoľahlivejším komunikačným kanálom, mali by na pomenovaných problémoch zapracovať.

Naša práca mala samozrejme aj svoje limity. Ako prvý z nich sme identifikovali vzorku participantov. Na začiatku sme mali predstavu preskúmať vnímanie študentov zo všetkých odborov na každej fakulte. To sa nám však z kapacitných dôvodov nepodarilo a nakoniec sme sa prispôbili dostupnosti, pričom sme získali participantov z najväčšieho odboru na fakultách. Je preto otázne, nakoľko môžeme výsledky zovšeobecniť na celú univerzitu, nakoľko si myslíme, že existujú rozdiely medzi tým, ako štúdium vnímajú študenti najväčších a naopak najmenších odborov na fakultách. Každopádne je to jedno z našich odporúčaní do budúcnosti – zorganizovať na každej fakulte malý tím, ktorý by zbieral dáta na každej fakulte zvlášť. Pri spojení dát všetkých tímov by tak vznikla ucelená spätná väzba pre každú fakultu individuálne a pre univerzitu celkovo. Ďalším limitom je podľa nás samotná metóda fókusových skupín. Ako sme vyššie spomínali, táto metóda nám neumožňuje pýtať sa participantov hlbšie otázky ohľadom ich vnímania. Nakoľko však naším cieľom bolo získať čo najviac

podnetov a zmapovať vnímanie čo najväčšieho počtu študentov, rozhodli sme sa pre túto metódu aj napriek jej obmedzeniam. Ďalším limitom mohlo byť profesijné zázemie niektorých autorov, keďže ich agendou je rozvíjanie komunikácie univerzity a budovanie značky univerzity. Na jednej strane to mohlo byť nápomocné pri hlbšom ponorení sa do skúmanej problematiky, na druhej strane mohla znalosť komunikačnej stratégie UK ovplyvniť autorov pri ich interpretácii. Posledným limitom boli podmienky administrácie výskumu ovplyvnené pandemiou covid-19. Ak by sme výskum realizovali naživo, mohli sme tak získať lepšiu interakciu so študentmi a oni by naopak cítili väčšiu zaangažovanosť a spojenie s univerzitou a fakultou, nakoľko by sme to robili priamo v priestoroch fakúlt a nie v prostredí izieb študentov. Online prostredie nám taktiež niekedy narušilo priebeh kvôli technickým problémom či strate pozornosti kvôli nedostatku očného kontaktu. Na druhej strane ale musíme podotknúť výhody online prostredia, ktoré umožnilo spojiť sa so študentmi z rôznych kútov Slovenska aj vtedy, keď sa nachádzali mimo hlavného mesta. Okrem toho sa pri zbere dát v domácom prostredí cítili komfortnejšie a nevnímali nás ako autority, čo podnietilo ich úprimnosť a možnosť otvorenej diskusie.

5 Záver

Ako teda študenti vnímajú UK? Tak, ako sú študenti jeden od druhého iní, ako sú rozdielni v odboroch, ktoré študujú, tak sú rozdielni aj v tom, ako vnímajú UK a jej komunikačné kanály. To, čo však môžeme povedať vo všeobecnosti je, že záujem študentov komunikovať s univerzitou na sociálnych sieťach sa len zvyšuje a narastá. Podobne však narastá a mení sa aj ich záujem o obsah. Kým donedávna to bol len záujem o informácie, dnes sa záujem o obsah rozširuje aj o interaktívny obsah, ako sú rôzne ankety, otázky a články. Univerzity by sa mali prispôbiť tomuto trendu a venovať sa komunikácii na sociálnych sieťach a internete celkovo. Rovnako by mali poskytovať prehľadné informácie o svojej ponuke, aby tak vedeli osloviť väčšie množstvo potenciálnych študentov, pričom by kampane nemali zameriavať len na nich, ale aj na rodičov a stredné školy, odkiaľ študenti čerpajú informácie o štúdiu. A čo sa týka vnímania univerzity ako takej, stále tu vnímame viaceré diskurzy. Na jednej strane sú tu študenti, ktorí si na UK cenia jej históriu a tradíciu, na druhej strane sú tu študenti, ktorým sa páči odhodlanie tradičnej univerzity kráčať s dobou a prispôbovať sa jej. Tešíme sa a sme zvedaví na budúce smerovanie tohto výskumu, ktoré by sa mohlo s odstupom času zamerať presne na to, ako študenti vnímajú zmenu vizuálnej identity po čase a ako ju vnímajú noví študenti, ktorí už tú starú nezažili na vlastnej koži.

Podakovanie

Na tomto mieste by sme chceli poďakovať všetkým študentom a študentkám, ktorí našli odvahu a zapojili sa do nášho výskumu. V rámci tejto štúdie sa nepredpokladá žiadny konflikt záujmov.

Literatúra

- Bačová, V. (2012). *Rozhodovanie a usudzovanie III.: Aspekty, javy a aplikácie*. Ústav experimentálnej psychológie SAV.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Braun, V., & Clarke, V. (2021). Can I use TA? Should I use TA? Should I *not* use TA? Comparing reflexive thematic analysis and other pattern-based qualitative analytic approaches. *Counselling & Psychotherapy Research*, 21(1), 37–47. <https://doi.org/10.1002/capr.12360>
- Budur, T., Rashid, Ch. A., & Poturak, M. (2018). *Students Perceptions on University Selection, Decision Making Process: A Case Study in Kurdistan Region of Iraq*. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 5(1), 133–144. <https://doi.org/10.23918/ijsses.v5i1p133>
- Erjansola, A. M., Lipponen, J., Vehkalahti, K., Aula, H. M., & Pirttilä-Backman, A. M. (2021). From the brand logo to brand associations and the corporate identity: visual and identity-based logo associations in a university merger. *Journal of Brand Management*, 28, 241–253. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00223-5>
- Foskett, N. & Hemsley- Brown, J. (2001). *Choosing Futures: Young people's decision-making in education, training and careers markets*. RoutledgeFalmer.
- Guest, G., Namey, E., Taylor, J., Eley, N., & McKenna, K. (2017). Comparing focus groups and individual interviews: findings from a randomized study. *International Journal of Social Research Methodology*, 20(6), 693–708. <https://doi.org/10.1080/13645579.2017.1281601>
- Hlaďo, P., & Drahoňovská, P. (2012). *Rozhodování žáků základních a středních škol o dalším studiu a práci v pohledu žáků i jejich rodičů*. Národní ústav pro vzdělávání.
- Hrebeňak, J. (2020). *Ako študenti vnímajú značku svojej univerzity a fakulty: prírodovedné a lekárske fakulty*. [Bakalárska práca]. Univerzita Komenského v Bratislave.
- Chapleo, Ch. (2005). Do Universities Have “Successful” Brands? *International Journal of Educational Advancement*, 6(1), 54–64. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ijea.2140233>
- Chatterjee, A., & Maity, A. (2014). Communication of Universities of Asiathrough Facebook: A Study. *Journal of Library & Information Technology*, 34(5), 376–383. <https://doi.org/10.14429/djlit.34.5878>
- Kusumawati, A. (2019). Impact of Digital Marketing on Student Decision-Making Process of Higher Education Institution: A Case of Indonesia. *Journal of e-Learning and Higher Education*, 1–11. <https://doi.org/10.5171/2019.267057>
- Lažetić, P. (2018). Students and university websites—consumers of corporate brands or novices in the academic community? *Higher Education*, 77, 995–1013. <https://doi.org/10.1007/s10734-018-0315-5>
- Ministerstvo školstva, vedy, výskumu a športu Slovenskej republiky (n.d.). *Výročné správy o stave vysokého školstva*.

<https://www.minedu.sk/vyrocne-spravy-o-stave-vysokeho-skolstva/>

Mioviský, M (2003). *Příručka k provádění výběru metodou sněhové koule: snowball sampling*. Úřad vlády České republiky.

Panda, S., Pandey, S.C., Bennet, A., & Tian, X. (2019). University brand image as competitive advantage: A two-country study. *International Journal of Educational Management*, 33(2), 234–251.

<https://doi.org/10.1108/IJEM-12-2017-0374>

Proboyo, A., & Soedarsono, R. (2015). Influential factors in choosing higher education institution: A case study of a private university in Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 1–7. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.9.1.1-7>

Rusle, R., Mohd Jamil, J., Zolkipli, M. F., & Mohd Shaharane, I. N. (2021). Perceived usefulness of Instagram as a marketing tool in higher education institutions. *Journal of ICT in Education*, 8(1), 104–113.

<https://doi.org/10.37134/jictie.vol8.1.8.2021>

Sojkin, B., Bartkowiak, P., & Skuza, A. (2015). Changes in students' choice determinants in Poland: a comparative study of tertiary business education between 2008 and 2013. *Higher Education*, 69, 209–224.

<https://doi.org/10.1007/s10734-014-9770-9>

To dá rozum. (n. d.). *Odchod študentov do zahraničia*.

<https://analyza.todarozum.sk/docs/382410002tu0a/>

Tomlinson, M. (2017). Students' perceptions of themselves as 'consumers' of higher education. *British Journal of Sociology of Education*, 38(4), 450–467.

<https://doi.org/10.1080/01425692.2015.1113856>

Valjentová, L. (2020). *Ako študenti vnímajú značku svojej univerzity a fakulty: spoločenskovedné fakulty*. [Bakalárska práca]. Univerzita Komenského v Bratislave.

Zeleňáková, M., Pavolová, H., & Bakalár, T. (2012). Internet communication in the process of education at universities.

Procedia- Social and Behavioral Sciences, 46, 2711–2715.

<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.05.552>

Informácie o autoroch

Lucia VALJENTOVÁ*

Fakulta sociálnych a ekonomických vied UK, Mlynské luhy 4, 821 05 Bratislava, Slovenská republika
valjentova6@uniba.sk

Pomáhala pri vytváraní dizajnu štúdie, realizovala zber participantov, neskôr moderovala fókusové skupiny, uskutočnila analýzu dát, urobila rešerš literatúry.

Petra MINÁROVÁ

Fakulta sociálnych a ekonomických vied UK, Mlynské luhy 4, 821 05 Bratislava, Slovenská republika
minarova21@uniba.sk

Pomáhala so zberom participantov, pomáhala pri moderovaní fókusových skupín.

Radomír MASARYK

Fakulta sociálnych a ekonomických vied UK, Mlynské luhy 4, 821 05 Bratislava, Slovenská republika
radomir.masaryk@uniba.sk

Vytvoril dizajn štúdie, pomáhal so zberom participantov, na začiatku moderoval fókusové skupiny, dával supervíziu a odborné rady.

Prílohy

Príloha č. 1: Scenár fókusových skupín

1. Privítanie, predstavenie realizátorov a cieľov výskumu, vysvetlenie priebehu a vzájomné predstavenie sa.

Ahojte. Vitame vás na dnešnej fókusovej skupine. Moje meno je Lucia Valjentová a spolu s Petrou Minárovou budeme túto fókusovú skupinu moderovať. Výskum, do ktorého ste sa prihlásili sa venuje téme, ako študenti vnímajú Univerzitu Komenského. Realizátorom výskumu je Ústav aplikovanej psychológie FSEV UK v spolupráci s rektorátom UK a jeho supervízorom je docent Radomír Masaryk. Cieľom projektu je preskúmať, ako študenti vnímajú Univerzitu Komenského. Predtým, ako začneme, by sme vás chceli požiadať, aby ste si zapli kamery aj mikrofóny. V prípade interferencie vám mikrofón stíšime. Ak by ste mali v priebehu fókusovej skupiny otázky alebo ak by ste chceli niečo doplniť, stlačte prihlasovacie tlačidlo. Tiež by sme vás chceli požiadať, aby ste si vypli telefóny a požiadali ľudí okolo vás, aby vás v priebehu fókusovej skupiny nerušili. Pripravte si, prosím, papier a pero alebo ceruzku, v priebehu stretnutia ich budete potrebovať. Diskusia bude trvať maximálne 120 minút. Kvôli následnej analýze a možnosti spätného vypočutia si vašich odpovedí, si toto stretnutie budeme nahrávať. Zabezpečíme pravdaže ochranu vašich údajov a vaše slová alebo odpovede nebudú nikde spájané s vašim menom. Zároveň by sme chceli aj my poprosiť vás, aby ste si obsah diskusie nechali pre seba. Neexistujú tu žiadne správne alebo nesprávne odpovede, zaujíma nás váš úprimný názor a rôzne názory sú úplne v poriadku. Prehovorte, aj keď s niečím nesúhlasíte alebo ak máte pocit, že váš názor už zaznel, pretože vaša formulácia je dôležitá. Nebojte sa povedať všetko, čo si myslíte. Niektoré z otázok budú povinné, a teda na ne budete odpovedať všetci, ale niektoré budú dobrovoľné, na čo vás vopred upozorníme. V priebehu diskusie môžete jesť, piť, pokiaľ práve nerozprávate. Teraz by sme vás chceli požiadať, aby ste sa nám aj vy predstavili a povedali vaše krstné meno, odbor štúdia a či je toto prvá vysoká škola, na ktorej študujete.

2. Nábor

1. Aká bola tvoja cesta na univerzitu?

- Čo bol prvotný impulz k tomu, ísť na vysokú školu?
- Aké iné univerzity si zvažoval/a okrem UK? Prípadne, aké iné odbory alebo fakulty na UK?
- Čo najviac rozhodovalo pri výbere?
- Pre čo si sa nakoniec rozhodol/la, čo bol ten víťazný argument?
- Ako rodičia zasahovali do tvojho rozhodnutia?

3. Subjektívne dojmy

2. Čo si predstavíš ako prvé, keď sa povie UK? S kým / s čím sa ti spája UK?

3. Kedy si bol/a na UK hrdý/á? A naopak, kedy si sa za UK hanbil/a?

- V akých situáciách? Pri akých príležitostiach?

4. Predstavte si ideálnu univerzitu, kde všetko funguje tak, ako má. Teraz si predstavte UK a pomenujte rozdiely, ktoré vidíte medzi UK a ideálnou predstavou univerzity.

- V čom vidíte najväčšie rozdiely?
- Ako by sa mohli vylepšiť?

4. Príbehy spojené s UK

5. Spomínaš si, ako si sa o UK a o svojej fakulte dozvedel/a prvýkrát?

- Čo si o univerzite vedel/a predtým, ako si sem prišiel/prišla – od rodičov, kamarátov, okolia? Ako/čím sa odlišuje predstava, s akou si išiel/išla na UK, od reality?

6. Aké príbehy, obrazy alebo mýty sa ti spájajú s UK? (Dobrovoľná otázka)

7. Keď sa ťa nejaký rovesník spýta, čo študuješ, ako odpovedáš? Príslušnosťou k odboru, fakulte, univerzite? Cítiš sa najviac ako študent/ka univerzity, fakulty alebo odboru?

8. Ako sa volá rektor alebo rektorka UK? Kto vie, zdvihnite prosím ruku.

9. Ako sa volá dekan alebo dekanka vašej fakulty? Kto vie, zdvihnite prosím ruku.

10. Ktoré osobnosti okrem nich sa vám spájajú s UK? (Dobrovoľná otázka)

5. Logo UK

Na úvod vás chceme požiadať, aby ste pri nasledujúcich otázkach nevyhľadávali správne odpovede.

11. Ako vyzerá logo UK?

- Vedeli by ste nám ho nakresliť a ukázať na kameru? Čo obsahuje?

12. Ukážka loga UK. (Dobrovoľná otázka)

- Ako na vás pôsobí? Páči sa vám?

13. Ako vyzerá logo vašej fakulty?

- Vedeli by ste nám ho nakresliť a ukázať na kameru? Čo obsahuje?

14. Ukážka loga fakulty. (Dobrovoľná otázka)

- Ako na vás pôsobí? Páči sa vám spracovanie?
- Keby ste mohli, zmenili by ste ho? Ak áno, ako?

15. Teraz vám ukážeme návrh nového loga univerzity. Ako na vás pôsobí oproti pôvodnému? (Dobrovoľná otázka)

16. Teraz vám ukážeme návrh nového loga vašej fakulty. Ako na vás pôsobí oproti pôvodnému? (Dobrovoľná otázka)

6. Komunikácia

17. Akými komunikačnými kanálmi s vami komunikuje UK? (Dobrovoľná otázka)

18. POLL: Na váš univerzitný mail sme vám odoslali dotazník a chceli by sme vás požiadať, aby ste ho vyplnili a ohodnotili jednotlivé komunikačné kanály.

19. Vyjadrite sa prosím k jednotlivým komunikačným kanálom, aké ste im dali číslo a uvedte dôvod. (Dobrovoľná otázka)

- Univerzitný e-mail
 - Máte univerzitný e-mail? Kedy ste ho začali používať?
- Spravodaj/newsletter Unum Necessarium
- Web uniba.sk
- Sociálne siete – Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter
- Časopis Naša Univerzita

- Kanál YouTube
- Infocentrum
- AIS

7. Angažovanosť a eventy

20. Aké akcie organizované UK poznáte? (Dobrovoľná otázka)

- Boli ste na nejakej akcii organizovanej UK?
- Chýba vám nejaký typ akcie? Ak áno, aký?

8. Outro (Dobrovoľné otázky)

Je ešte niečo k tejto téme, čo by ste chceli povedať alebo čo vás neskôr napadlo k predchádzajúcim otázkam?

Aký ste mali dojem z tejto diskusie?

Ďakovanie za účasť.

Príloha č. 2: Logá

Pôvodné logá UK:



Návrh nového loga UK:



UNIVERZITA
KOMENSKÉHO
V BRATISLAVE