

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE
FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ



Obor: Mezinárodní obchod

**Nástroje efektivní interní komunikace v době
sociálních sítí**

(diplomová práce)

Autorka: Bc. Barbora Růžičková

Vedoucí práce: prof. Ing. Dana Zadražilová, CSc.

Čestné prohlášení:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „*Nástroje efektivní interní komunikace v době sociálních sítí*“ vypracovala samostatně a vyznačila všechny citace z pramenů, na něž se odkazuji.

V Praze dne

.....

podpis studentky

Poděkování

Tímto způsobem bych chtěla poděkovat paní prof. Ing. Daně Zadražilové, CSc. za odborné vedení práce a její přínosné poznatky, cenné rady a vždy milý a produktivní strávený čas nad danou problematikou. Chtěla bych vyjádřit poděkování také za diskutování různých částí výzkumu a pomoci uvedení mých myšlenek do praktického využití v práci, což přispělo ke zkvalitnění výsledků diplomové práce.

Seznam použitých zkratk

Baby boomers	Lidé narození mezi lety 1946 – 1954 (Boomers I) nebo narození v letech 1955 – 1965 (Boomers II)
ČR	Česká republika
FMV	Fakulta mezinárodních vztahů
GATT	Všeobecná dohoda na clech a obchodu, z angl. General Agreement on Tariffs and Trade
G20	Skupina největších ekonomik světa
Generace X	Děti narozené v letech 1965 až 1980
Generace Y, Millenials	Zástupci generace narozené zhruba od roku 1981 do roku 1995 (někdy určeno do roku 2000).
Generace Z	Demografové označují tuto generaci od narození po roce 1990, zatímco marketingoví pracovníci tak označují děti narozené zhruba v roce 1996
ICANN	Internet corporation for assigned names and numbers
ICN	Mezinárodní síť konkurenceschopnosti z angl. International Competition Network
ISIS	Informační studentský internetový systém
OSN	Organizace spojených národů
SIPRI	Švédský institut výzkumu mezinárodního míru z angl. Stockholm International Peace Research Institute
TED	Každoroční konference s heslem „myšlenky, které stojí za rozšíření“ z angl. Technology, Entertainment, Design.
UNESCO	Organizace OSN pro výchovu, vědu a kulturu, z angl. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
VŠE	Vysoká škola ekonomická v Praze
WTO	Světová obchodní organizace

Obsah

Obsah.....	V
Úvod.....	1
1 Současné komplexní myšlení lidí.....	3
1.1 Myšlení generací tradičních, „baby boomers“, X a Y.....	9
1.2 Nejnovější generace Z.....	19
1.2.1 Výzkum Forbes generace Z.....	21
2 Komunikace současné generace.....	25
2.1 Komunikační rozdíly napříč generacemi	27
2.2 Dosažené výsledky v oblasti komunikačního propojení současnosti.....	29
2.3 Přetrvávající a nově vzniklé výzvy v oblasti celosvětové komunikace	33
3 Nástroje interní komunikace a sociální sítě.....	36
3.1 Síla interní komunikace.....	36
3.2 Nástroje interní komunikace	37
3.3 Sociální média	40
4 Komunikace Vysoké školy ekonomické v Praze	44
4.1 Informační zdroje využívané studenty VŠE.....	44
4.2 Dotazníkové šetření mezi studenty FMV.....	45
4.3 Etická stránka šetření	46
4.4 Vyhodnocení dotazníkového šetření a doporučení na zlepšení.....	46
4.5 Rozhovor se studentkou fakulty FMV ohledně výsledků dotazníkového šetření.....	77
Závěr.....	82
Zdroje:	89
Seznam obrázků	91
Seznam tabulek	92
Seznam grafů.....	92

Přílohy	94
Příloha č. 1 Dotazníkové šetření – Odpovědi respondentů	94

Úvod

V současné době zahrnuje pojem komunikace mnoho druhů sdílení informací a samotná efektivita pak spočívá v umění porozumění jednotlivým složkám komunikačního procesu a ve správném použití komunikačních nástrojů. Je zapotřebí si uvědomit, že současné myšlení lidí se značně liší od myšlení předchozích generací a s tím souvisí i změna komunikačních kanálů a způsob komunikace. Původní myšlení lidí vycházelo z nastaveného pořádku, zatímco dnešní svět je nezorganizovaný. Dříve existoval určitý na sebe navazující počet elementů, avšak v současnosti je neomezený počet elementů navzájem propojených. V minulosti byly podmínky předvídatelné, avšak v současnosti je vysoký stupeň nepředvídatelnosti. Je více než zřetelné, že lidstvo učinilo velký krok od dob konce světové války a nadnárodní korporace, organizace a sdružení mají větší vliv, než samotné vlády. Je jen otázka, do jaké míry se svět bude propojovat dál a jak se myšlení lidí a komunikace posunou v příštích desetiletích.¹

Předmětem zkoumání kvalifikační práce je způsob interní komunikace a využívané vnitřní nástroje, zejména pak rozbor komunikačních kanálů napříč generacemi, efektivnost komunikačních procesů a způsob využití v současné době. V rámci teoretické části bych ráda zkoumala změnu myšlení lidí (podle výzkumu kanadského profesora Dona Tapscotta), rozdílnosti mezi generacemi „baby boomers“, X, Y a novou generací Z. Využiji k tomu zdroje internetových stránek o sociálním marketingu, ale i výzkum časopisu Forbes o nejmladší generaci Z. Kromě změny myšlení a rozdílných vlivů na jednotlivé generační skupiny prozkoumám konkrétní komunikační nástroje těchto skupin a pokrok v této oblasti. Vyvodím tak přetrvávající i nově vzniklé výzvy v celosvětové komunikaci na základě zdrojů oficiálních publikací OSN a internetové světové statistiky. Dále se zaměřím na nástroje interní komunikace a sociální média. Interní komunikace je v Čechách stále poměrně na okraji zájmu. Málokde si lidé uvědomují, jak ohromná síla se v ní skrývá a jak může ovlivnit nejen atmosféru a vztahy na pracovišti, ale i samotné výsledky organizace. Z tohoto důvodu jsem si vybrala interní komunikaci jako předmět zkoumání v praktické části své práce.

¹ Applying Complexity Thinking to Solving Global Problems. *Don Tapscott* [online]. Toronto, Kanada: University of Toronto, 2013 [cit. 2015-11-19]. Dostupné z: www.dontapscott.com

Empirická část této diplomové práce se zaměří na interní komunikaci mezi studenty fakulty mezinárodních vztahů Vysoké školy ekonomické a vedením, které studentům informace předává. Jedná se o interní komunikaci uvnitř školy (mezi učiteli a studenty), tedy ne o komunikaci s vnějším prostředím. Zaměřím se na internetový studentský portál ISIS, webové stránky, intranet, osobní přístup od učitelů po studijní referentky i na sociální média VŠE. Zhodnotím míru využití i následnou efektivitu jednotlivých komunikačních kanálů. Na základě výsledků z dotazníkového šetření zhodnotím dané hypotézy předpokládající různé využití a funkčnost komunikačních kanálů. Mým cílem je na základě výsledků tohoto výzkumu posoudit zvolené komunikační kanály, porovnat je, vyhodnotit efektivitu a v případě objevení nedostatků navrhnout možná řešení pro zlepšení této situace. Výsledky dotazníkového šetření pak zanalyzuji do hloubky v rozhovoru se studentkou fakulty mezinárodních vztahů a vyvodíme pravděpodobné příčiny efektivitu nebo nedostatků. Oslovím také studentku, která zastávala vedoucí funkci ve studentské organizaci, abych se na problematiku podívala i z druhé stránky ke studentům.

Po vyhodnocení výzkumu navrhnu doporučení a dále pak potvrdím, nebo vyvrátím stanovené hypotézy:

Hypotéza I. Interní komunikační nástroje jako jsou ISIS, webové stránky a intranet jsou studenty efektivně využívány a dostávají se studentům díky nim správně a včas veškeré důležité informace, aktuality a podklady ke studiu.

Hypotéza II. Osobní přístup učitelů a studijních referentek maximálně pomáhá řešení studijních záležitostí.

Hypotéza III. Nejčastějším pomocníkem ve sdílení informací a materiálů je nyní již spíše sociální médium facebook, než oficiální síť školy.

1 Současné komplexní myšlení lidí

Komplexní myšlení má vliv na globální problémy. Původní myšlení lidí vychází z nastaveného pořádku, zatímco dnešní svět je nezorganizovaný. V minulosti jsme měli předvídatelné podmínky, ale v současnosti převládá nepředvídatelnost. Dříve byla zavedena řešení, avšak dnes se řešení objevují samy. Původně fungovaly tradiční instituce, dnes jsou kritické nově propojené modely. V minulých letech platilo, že vedoucí pracovníci vytvářeli vizi a činili rozhodnutí, v dnešní době lídři vytvářejí podmínky pro nouzovou situaci. Veškeré myšlení lidí ovlivňuje světové problémy, které se vynořují stále dramatičtějším způsobem. Jedná se například o klimatickou změnu, chudobu, konflikty, rasismus, infekční nemoci, kolaps ekonomik, vymírání živočišných druhů, zásoby pitné vody, přírodní katastrofy, porušování lidských práv, sexuální násilí, korporátní nenasytnost a další. Svět se stává neovladatelným. Dle světového ekonomického fóra globální korporace nahrazují role vlád. Dle Shimona Perese, presidenta Izraele, který promluvil na 43. ročním setkání světového ekonomického fóra, se vlády stávají nevyužité, protože ekonomika se stává globální, zatímco vlády zůstávají národní. Korporace odpovídají na otázku, proč si mladá generace žádá více a více individuality. Již po 2. světové válce vznikly na základě Brettonwoodského systému Světová banka a Mezinárodní měnový fond, dále pak OSN, UNESCO, Všeobecná dohoda o clech a obchodu GATT, Světová obchodní organizace WTO a založení skupiny G20 (EU a dalších 19 zemí) a další. Vzniká tak platforma pro společné komunity. Globální řešení těchto sítí může být následující: určit různorodé zainteresované osoby, určit globální problém, zužitkovat digitální převrat a samo-organizovaná správa. Rozdělení globálních sítí je podle Dona Tapscotta následující:²

1. Vědomostní síť – vybudování například SIPRI („Stockholm international peace research institute“), což je nezávislý vědecký institut v oblastech odzbrojení, armádní kontroly a konfliktu. Poskytuje data, informace, analýzy a doporučení. Dalším typickým příkladem je Wikipedia, tedy online encyklopedie, do které mohou přispívat lidé po celém světě. Třetím příkladem je TED, platforma se strhujícími projevy

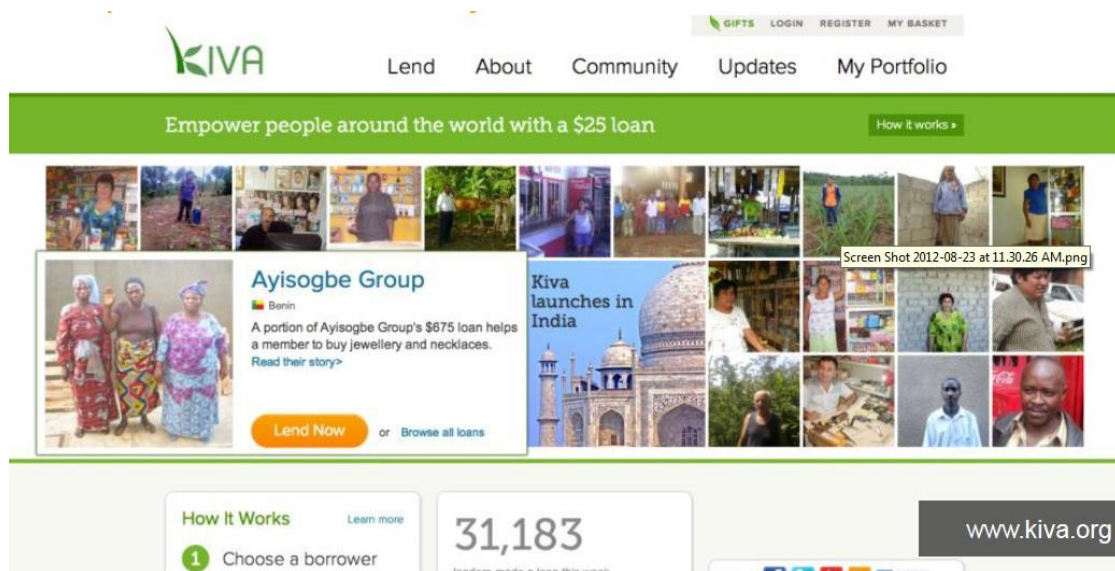
² Applying Complexity Thinking to Solving Global Problems. Don Tapscott [online]. Toronto, Kanada: University of Toronto, 2013 [cit. 2015-11-19]. Dostupné z: www.dontapscott.com

vlivných a zajímavých osobností dostupné lidem po celém světě.



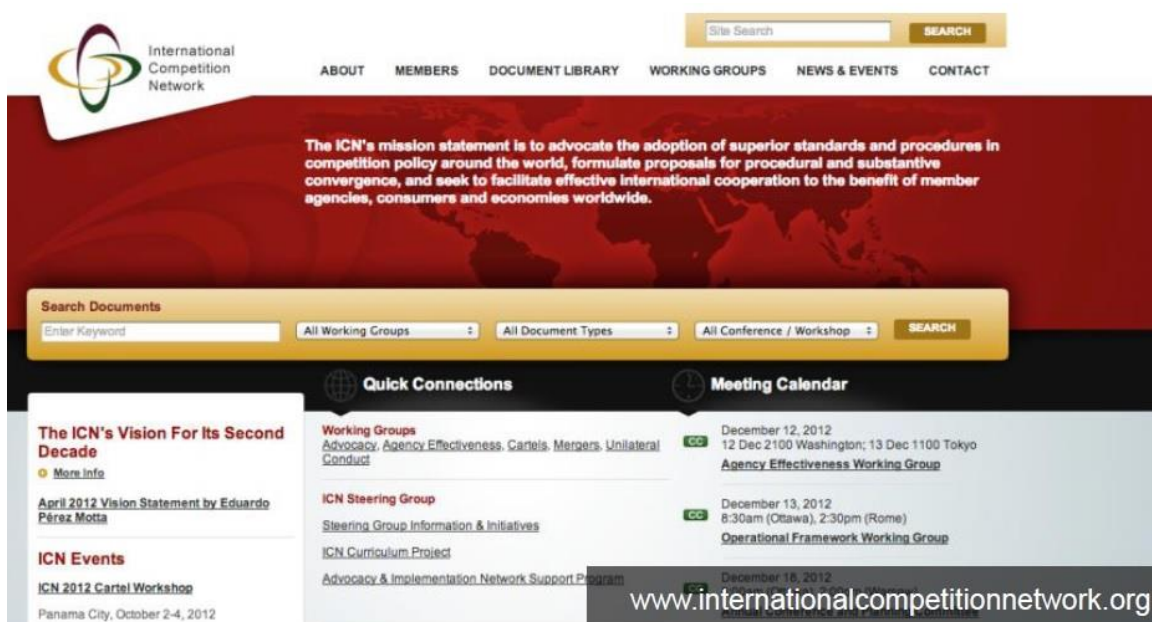
Obrázek 1 Wikipedia.org - ukázka vědomostní globální sítě. Zdroj: www.wikipedia.org

2. Provozní a dodavatelské sítě – příkladem může být Kiva, nezisková organizace, která umožňuje půjčit peníze lidem přes internet pro méně příjmové podnikatele a studenty v 82 zemích světa. Cílem této společnosti je spojit lidstvo pomocí půjček, které zmírní chudobu.



Obrázek 2 Kiva - ukázka provozní a dodavatelské sítě. Zdroj: www.kiva.org

3. Politické sítě – například organizace ICN („International competition network“), jejíž cílem je obhajovat přijetí vrchních standardů a opatření v záležitostech konkurenceschopnosti tak, aby usnadnila efektivní mezinárodní spolupráci mezinárodních agentur, spotřebitelů a ekonomik po celém světě. Členem je například i Úřad pro ochranu hospodářské soutěže v ČR.



Obrázek 3 Mezinárodní síť konkurenceschopnosti - ukázka politické sítě. Zdroj: www.internationalcompetitionnetwork.org

4. Síť pro prosazování a hájení zájmů – příkladem je AVAAZ.org, což je komunita sdružující lidstvo pro ochranu planety.
5. Dozorčí síť – například nezisková organizace Human rights watch (www.hrw.org) založená pro lidská práva skládající se ze zhruba 400 členů po celém světě včetně národních expertů, právníků, novinářů a dalších. Sídlí v New Yorku a zaměřuje se kromě pomoci samotné také na sběr dat, psaní zpráv a publikování svých výsledků i situací v této oblasti s mezinárodními organizacemi.

Dalším příkladem může být Sunlight foundation, což je nezisková organizace, která se zaměřuje na transparentnost tím, že poskytuje a spravuje otevřená data, politické

analýzy

pomocí

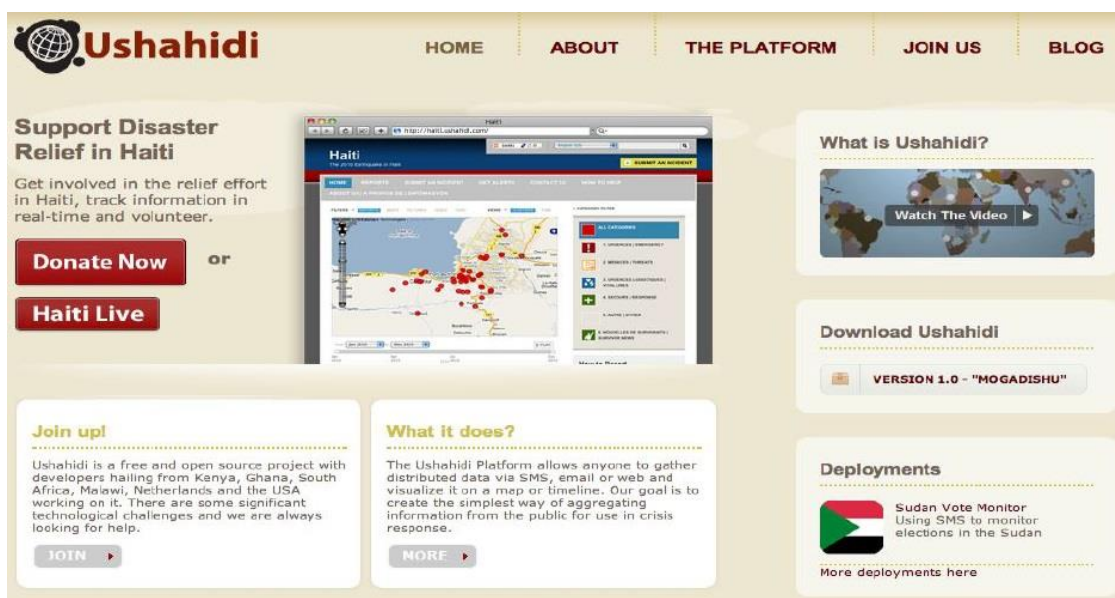
nejnovějších

technologií.



Obrázek 4 Sunlight foundation - ukázka dozorčí globální sítě. Zdroj: <http://sunlightfoundation.com>

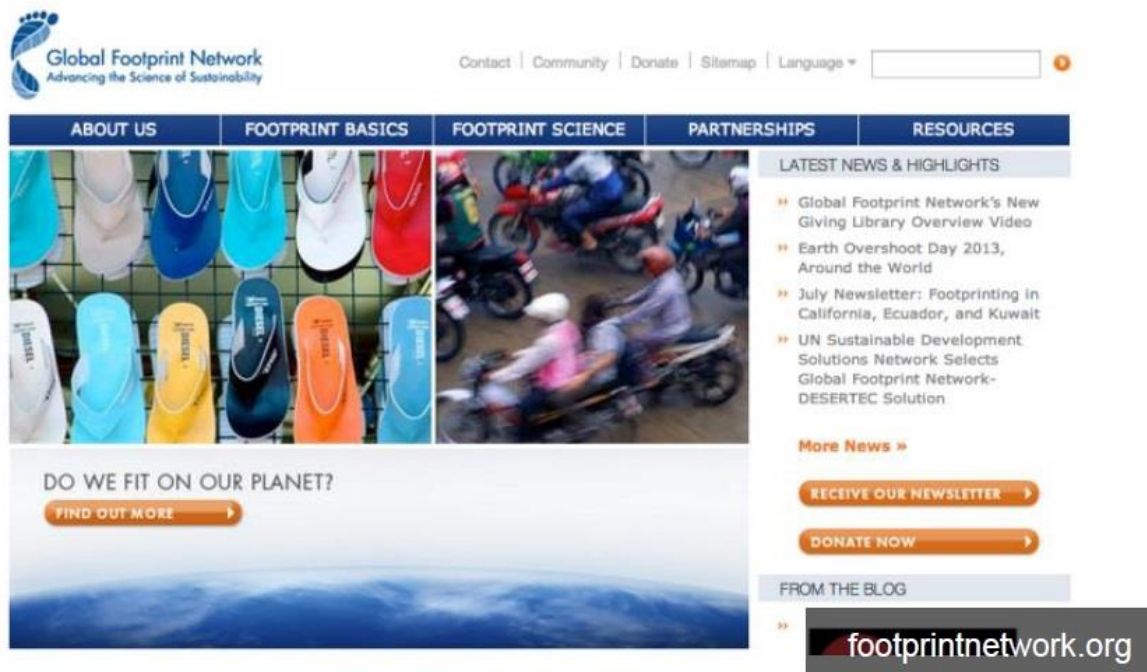
6. Platformy – příkladem může být Ushahidi – platforma vytvořená pro zmapování násilí v Keni po povolebních nepokojích v roce 2008. Od té doby byla tato platforma využita několikrát pro zvětšení povědomí o daných katastrofách či svazujících událostech.



Obrázek 5 Ushahidi - ukázka platformy. Zdroj: www.ushahidi.com

7. Síť globálních standardů – například síť „Global footprint network“, která se zaměřuje na stopy člověka na naší planetě a přichází s fakty, například pokud by

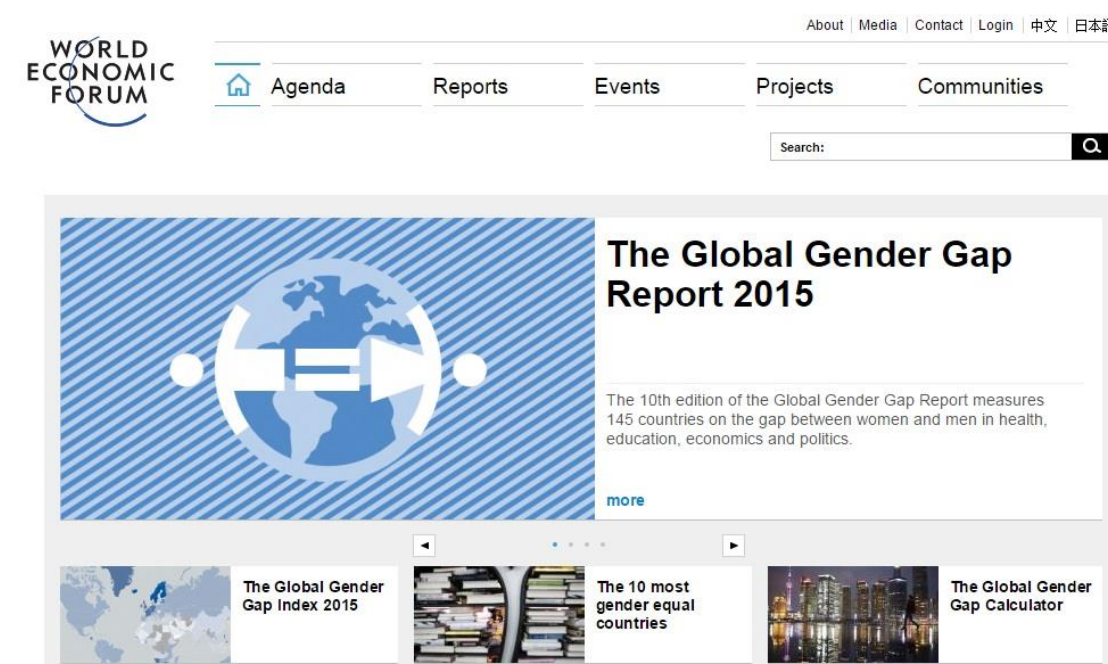
každý člověk žil životním stylem průměrného Američana, potřebovali bychom 5 planet. Tato stránka ukazuje výhody ekologického účetnictví a klade psychologické otázky ohledně našeho živobytí a způsobu zacházení s naší planetou.



Obrázek 6 Global Footprint Network - ukázka sítě globálních standardů. Zdroj: www.footprintnetwork.org

8. Správní síť – například ICANN („Internet corporation for assigned names and numbers“), což je nezisková společnost s účastníky z celého světa pro zajištění bezpečného a stabilního internetu. Díky této koordinační roli má tato organizace značný vliv na expanzi a vývoj internetu po celém světě.
9. Propojené instituce – typickým příkladem je Světové ekonomické fórum („World economic forum“), tedy nezávislá mezinárodní společnost zavázaná ke zlepšení stavu světa začleněním obchodních, politických, akademických a dalších lídrů společnosti

pro formování globálních, regionálních a industriálních agend.



Obrázek 7 Světové ekonomické fórum. Ukázka propojené síťové instituce. Zdroj: www.weforum.org

10. Diaspory – příkladem může být diaspora Keni na internetu nebo Keňanů v USA a další. Častou diasporou je také vietnamská diaspora v ČR nebo jinde ve světě.



Obrázek 8 Ukázka diaspory. Keňská diaspora na internetu. Zdroj: <http://www.thekenyadiaspora.com/>

V rámci celosvětového myšlení se pomalu, ale jistě přešlo z tisku po zprávy na internetu a neviditelný propojený systém po celém světě. Propojenost myšlení a komunikace přináší mnoho výhod, ale jak to tak bývá, nese s sebou také rizika, která mohou být zneužita, a rozvoj v komunikačním světě může vyvolat nové hrozby. Je více než zřetelné, že lidstvo učinilo velký krok od dob konce světové války a nadnárodní korporace, organizace a sdružení mají větší vliv, než samotné vlády. Je jen otázka, do jaké míry se svět bude propojovat dál a jak se myšlení lidí a komunikace posunou v příštích desetiletích.³

1.1 Myšlení generací tradičních, „baby boomers“, X a Y

Myšlení lidí se liší také podle toho, do jaké doby se narodili a jaké události ovlivnily jejich přístup k životu.

Tradiční generace

Lidé narození od počátku 20. Století po rok 1945 jsou označováni jako součást generace tradiční. Jedná se o skupinu lidí, která je pracovitá, upřednostňuje jasná pravidla, vzhlíží k autoritám, oceňují bezpečnost, komfort a své vlastní aktivity a dané principy. Vzhledem k tomu, že již podle data narození je zřetelné, do jak těžkých období se narodili, vyhýbají se nejistotě a jsou velmi šetřiví. Orientují se raději na oddanost práci před zábavou nebo rodinou.⁴

„Baby boomers“

Tato generace může být rozdělena na dvě období, tedy „Boomers I“ narozených mezi lety 1946 – 1954 a „Boomers“ II. Narozených v letech 1955 – 1965. Obecně jsou tito lidé narození v těchto obdobích členění do jedné generace, avšak životní podmínky byly kompletně odlišné a zároveň by se jednalo o příliš dlouhé období s příliš velkou skupinou lidí na popis typických charakteristických vlastností. Postoje, chování a společnost jsou mezi těmito skupinami lehce odlišné. Můžeme tedy v porovnání s dalšími generacemi mluvit jako o skupině „Baby boomers“, ale nejprve bych ráda rozlišila i tyto dvě podskupiny lidí v rámci této generace. První zmíněná generace měla dobré ekonomické příležitosti a byli velmi

³³ Applying Complexity Thinking to Solving Global Problems. *Don Tapscott* [online]. Toronto, Kanada: University of Toronto, 2013 [cit. 2015-11-19]. Dostupné z: www.dontapscott.com

⁴ Generations X,Y, Z and the Others. *Socialmarketing* [online]. USA: William J. Schroer, 2004 [cit. 2015-11-19]. Dostupné z: <http://www.socialmarketing.org/newsletter/features/generation3.htm>

optimističtí ohledně potenciálu své země i svých životů. Druhá část této generace ztratila hodně optimistických vyhlídek. Politicko-ekonomické podmínky se lišily v různých zemích, ale jedna z nepříjemných součástí této generace bylo například rozšíření AIDS. Mladší generace „Baby boomers“ neměli také benefity dobrých prací, příležitostí, bydlení a dalších podmínek jako ta starší skupina této generace.⁵

Generace X

Do generace X řadíme děti narozené v letech 1965 až 1980. Někdy je tato generace nazývána jako ztracená a je to první generace dětí samotných doma a vystavených velkému množství rozvodů rodičů a častému hlídání chůvami. Generace X je charakterizovaná vysokým stupněm skepticismu a s reputací nejhorší hudby, která získala popularitu. Podle Williama Morrowa má na tuto generaci největší rozhodovací vliv na své vlastní formování rodin jejich prožitky z rozvodu rodičů. Generace X je označována za nejlépe vzdělanou generaci s vysokým počtem bakalářských a vyšších titulů. S vyšším vzděláním a rostoucí zralostí těchto jedinců se oddálilo zakládání rodin, které plánují s větší opatrností a rozumem oproti jejich rodičům. Obavy panují ohledně domova, dětí rostoucích bez rodičů a bez finančních plánů.⁶

Generace Y, tzv. „Millenials“

Jedná se o zástupce generace narozené zhruba od roku 1981 do roku 1995 (někdy určeno do roku 2000). Generace Y je známá jako sofistikovaná, technologicky znalá, imunní vůči tradiční marketingovým a prodejním návrhům. Děti této generace jsou více rasově a etnicky odlišné a jsou více segmentované díky expanzi různých televizních programů, rádií, internetu a podobně. Generace Y je méně věrná značce a díky rozmachu a rychlosti internetu jsou více flexibilní a mění svůj styl módy, styl a způsob komunikace. Děti generace Y vyrůstají často z duálních příjmů rodičů, případně jsou více zapojeni do rodinných nákupů v neúplných rodinách (od nákupu potravin po nákup auta). Každý devátý zástupce této generace má kreditní kartu rodiče.⁷

⁵ Generations X,Y, Z and the Others. *Socialmarketing* [online]. USA: William J. Schroer, 2004 [cit. 2015-11-19]. Dostupné z: <http://www.socialmarketing.org/newsletter/features/generation3.htm>

⁶ Tamtéž

⁷ Tamtéž

Porovnání jednotlivých generací

Na základě popisu jednotlivých generací a nastudování zdrojů jsem sestavila tabulku, která popisuje rozdíly i podobnosti jednotlivých generací v téměř všech oblastech života. Je zřejmé, že jsou tyto lidé ovlivněni světovými událostmi ve světě, které přispívají k myšlení těchto lidí v oblasti kariéry, financí, spořivosti a celkového optimismu do života. Zároveň se zdá, že si jednotlivé generace berou ponaučení z těch předchozích, což je zjevné především u rovnováhy pracovního a osobního života, na kterou klade důraz mladší generace lidí. Způsob myšlení je napříč generacemi odlišný, a proto jsem sepsala i některé souvislosti se zaměstnáním a překážky, výhody i nevýhody v zaměstnání, kde se setkává více zástupců různých generací. Pro efektivní vykonání práce potřebuje každý zástupce jisté generace jiný přístup a jiné motivační pohnutky. Dále je velký rozdíl v oblasti komunikace, a to nejen samotnou formou komunikace v rámci technologického rozvoje, ale také formálností komunikace, otevřeností a řečí těla. Jednoznačný vliv můžeme zpozorovat také ve vzdělání, protože novějším generacím se otevírají větší možnosti a jsou přímo zapojeni do globálního světa již od dob základního vzdělání. Tyto příležitosti rádi využívají a roste v nich tudíž i větší ambiciózní a podnikavý duch. Nebojí se vlastního podnikání a větších investic do vzdělání. Celkově vzato mám pocit, že generace Y je oproti všem předchozím generacím více duchovně zaměřená a upřednostňuje sebe samotné a své zájmy, stejně tak touhu po globálním dobru a maximální možnosti přispět společnosti. Nynější generace je více flexibilní a lidé přikládají skutečný respekt a autoritu jen tomu, koho sami obdivují, a rozhodně nejde o uznání automaticky plynoucí z pozice zaměstnání. Další rozdíly jsou shrnuty následovně: ⁸

Tabulka 1 Rozdělení typických znaků jednotlivých generací. Zdroj: vlastní.

	Tradiční generace	„Baby Boomers“	Generace X	Generace Y
Datum narození	1900 - 1945	1946 - 1964	1965 - 1980	1981 - 2000
Současný věk	70 - 93	51 - 69	35 - 50	15 - 34
Počet v USA		80 milionů	51 milionů	75 milionů

⁸ Generational Differences Chart. *Thriving..Giving..Growing..Together* [online]. USA, 2015, 2015 [cit. 2015-11-14]. Dostupné z: <http://www.wmfc.org/uploads/GenerationalDifferencesChart.pdf>

Slavné osobnosti	Elizabeth Taylor	Bill Clinton	Barack Obama	Serena Williams
Vlivné okolnosti	1.sv.válka, 2.sv. válka, Korejská válka, Velká hospodářská krize	Vietnamská válka, Studená válka, cestování do vesmíru, největší počet rozvodů v historii i svateb, Americký sen	Energetická krize, konec studené války, zvýšený počet rozvodů, zvýšený počet žen v zaměstnání, USA ztrácí status nejmocnější země světa	Digitální média, teroristické útoky, AIDS, děti typicky vyrůstají v rozvedených rodinách, ekonomický rozmach, děti jsou zaneprázdněné, první generace dětí s rozvrhy a plány, generace dětí doufajících, že odvrátí zlo v dobro
Základní hodnoty	Dodržování pravidel, přizpůsobení, souhra, oddanost, disciplína, povinnost před zábavou, těžká práce, právo a pořádek, trpělivost, respekt k autoritám, zodpovědnost, důvěra v politiku,	Proti válce, proti vládě, všechno je možné, rovnoprávnost, extrémně oddaní svým dětem, optimismus, osobní růst, týmově orientovaní, utrácení peněz nyní,	Harmonie, podnikavost, zábava, vysoké očekávání na zaměstnání, nezávislost, žádoucí rovnováhu života, globální uvažování, soběstačnost, vysoce vzdělání	Úspěch, náruživí spotřebitelé, sebevědomí, velká zábava, vysoká tolerance, velmi soupeřiví, členové globální komunity, nejvíce vzdělaná generace, extrémně technologicky vzdělání, duchovní, žijí přítomností, optimismus i realistický pohled

Znaky	Zavázaní a oddaní společnosti, sebejistí, těžce pracovití, výkonní, důvěra v hierarchii a organizovanost	Ambiciózní, schopnost čelit krizi, soutěživí, idealismus, žijí pro práci, loajální k práci a zaměstnavatelům, rádi přijímají zodpovědnost	Adaptabilní, sebevědomí, flexibilní, zaměřeni na výsledky, velká loajalita ke značce, nezávislí, pragmatičtí, samostatní, skeptičtí k institucím, rovnováha práce a života, pracují, aby žili	Ambiciózní, ale ne přímo zaměřeni. Pracovní místo vnímají jako místo s rozkazy a pro pomoc dosáhnout jejich cílů. Jednoduchá práce v týmu, radost z utrácení peněz, nejlépe vzdělaná generace, sebevědomí, multikulturalismus, nežijí bez počítače, záměr na děti a rodiny, globalizace, považují rodiče za hrdiny, loajální ke kolegům, sociálně zaměřeni – budují si na pracovišti přátele, mají sebe samotné na prvním místě v pracovním životě, silný smysl v právu, oprávnění, technologicky zdatní, doufají, že pomohou světu,
--------------	--	---	---	--

patriotičtí (9/11),					
Rodinné zázemí	Tradiční, nejužší rodina	Děti viděné jako speciální, matky zůstávaly doma,	Děti sami duální rodičů	věčně doma, příjem	Rozmazlené děti, spojené rodiny.
Vzdělání	sen	Právo každého narozeného	Cesta, jak se dostat k zaměstnání	Neuvěřitelný finanční náklad	
Největší hodnota	Rodina/komunita	úspěch	čas	individualita	
Nakládání s penězi	Platba hotovostí, šetřit, šetřit, šetřit	Koupit nyní, platit později	Opatrní, šetřit, šetřit, šetřit	Vydělávat k utrácení	
% z nich na pracovišti	5%	45%	40%	10%	
Pracovní morálka	Těžce pracující, firma na prvním místě, oddaní, respektují autoritu	Workoholici (60 hodin v práci týdně), kvalita, vysoce motivovaní k práci	Harmonie, pracují chytřeji a s většími výsledky, nepracují tak dlouho, soběstační,	Ambiciózní, dělají více věcí najednou, zaměřují se na otázku: a co bude příště? Výdrž, neústupnost, podnikavost	
Zaměření	Úkoly	Vztahy a výsledky	Úkoly a výsledky	Globálnost a propojenost sítí	
Technologie	Přizpůsobili se	Získali je	Přijmuli je	Nedílná součást	
Pohled na	Autorita založená na	Více skeptičtí, ale obecně podobný	Skeptičtí a zkoušejí	Testují autority, ale znaky autority jsou	

autoritu	senioritě funkci	a přístup předchozí generace	jako autority.	viděny, když hledají inspiraci a vodítko.
Pohled na čas	Hlavně dodělat práci	Workoholici	Projektově orientovaní, zaplaťte a já dodělám práci	Efektivní pracovníci, ale v času odchodu odcházejí, práci vidí jako výplň mezi víkendy
Rovnováha práce a života	Těžce pracují, aby si zajistili místo v práci	Obávají se vzít si dny volna, aby neztratili své místo, ve výsledku je zde nerovnováha mezi prací a rodinou.	Jejich rodiče jsou workoholici, takže oni také samotní se zaměřují na vyváženost rodiny a práce. Neobávají se vzít si volno.	Nejenže mají rovnováhu mezi prací a rodinou, ale také rovnováhu mezi prací, životem, komunitou a vlastním rozvojem. Flexibilní časová doba a sdílení práce bude stále častější u této generace.
Business zaměření	Kvalita	Dlouhé hodiny v práci	Produktivita	Přínos
Práce je...	Povinnost, dlouhodobá kariéra	Neuvěřitelné dobrodružství, pracovat a pak do důchodu	Těžká výzva, jen práce, smlouva	Prostředek ke konci, flexibilní závazek
Pracovní	Disciplinovaní, těžce pracující,	Pracovití, zaměření	Dobře se přeorientují na	Konzumní mentalita,

výhody	zaměřeni na služby, detail, oddanost, zkušení, stabilní.	na týmoví hráči, zaměřeni na misi, dobře vidí celý obrázek situace	dobří změně, konzumní myšlení, přímí komunikátoři, dychtiví po učení se, odhodlaní, dobře vzdělaní, dělají více věcí najednou, technologicky zkušení, chtějí zpětnou vazbu	zaměřeni na cíl, spolupráce, velmi vzdělaní, rychlí ve vykonávání více věcí najednou, optimisté, pozitivní přístup, technicky obratní, vytrvalí.
Pracovní nevýhody	Nepřizpůsobiví vůči změnám, tíhnou k velké hierarchii, vyhýbají se konfliktům, vše je buď dobré, nebo špatné	Očekávají od každého, že bude workoholik, nemají rádi konflikty, nemají rádi změny, odsuzují toho, s kým nesouhlasí, nejsou dobří ve financích, zaměřeni na sebe	Cyničtí, skeptičtí, nemají rádi autoritu, netrpěliví, nedostatek zkušeností s lidmi, nevěří institucím, odmítají pravidla, nerozumí optimismu jiných generací	Nechut' k ruční práci (jsou příliš chytří), nezkušení, potřebují kontrolu, strukturu, nedostatek disciplíny, vysoká očekávání, nedostatek zkušeností s problematickými lidmi, netrpěliví, nevalně reagují na lidi, kteří se chovají autoritativně a na někoho, kdo očekává vyšší respekt kvůli své

pozici					
Pohled na autoritu	Respekt	ohromení	neohromení	Uvolněný přístup	
Hrdinové	Daný útvar	Kennedy rodina	Vedoucí	Oni sami,	prarodiče
Komunikační média	Otáčivé telefony, osobní konzultace, písemná sdělení	Telefony, k dispozici na telefonu kdykoli	Mobilní telefony, k dispozici jen v práci	Internet, obrázkové mobily, emaily	
Komunikace	Diskrétní, ukázka respektu k věku, zkušenostem s oslovením Vážený pane, Vážená paní, správná gramatika, chování, neplýtvají jejich časem, inkluzivní jazyk (my), přímá komunikace, ne jazyk těla, ručně psané poznámky, více	Diplomatická komunikace osobní, ale otevřená komunikace – používají jazyk těla, komunikace z očí do očí, důkladně odpovídají na otázky, odklání se od manipulativní komunikace, zejména osobního kontaktu, oslovují se i křestním	Používají nejvíce email, užívají přímou komunikaci, neformální styl komunikace, přímá komunikace, mluví přímo k dosažení výsledku,	Slušní, pozitivní, motivační řeč, elektronická komunikace (mobilní telefony, emaily), osobně komunikují jen ve velmi naléhavých případech, jsou humorně naladěni, ukazují lidskou stránku člověka, vyčíní si cíle a jdou přímo za nimi, užívají akční slovesa	

	osobní interakce	jménem.		
Zpětná vazba a odměny	Žádné zprávy = dobré zprávy. Žádají osobní uznání bez větších okázalostí	Cítí se šťastní za více peněz, žádají certifikáty a ocenění, které jsou viditelné veřejnosti, milují pochvaly, užívání titulů,	Neokouzlení veřejným uznáním, svoboda je nejlepší odměna, žádají pravidelnou zpětnou vazbu	Žádají zpětnou vazbu častěji, říkají si o ni. Chtějí smysluplnou práci, Žádají uznání pro své hrdiny – vedoucí, ke kterým vzhlíží a pro prarodiče.
Motivační pohnutky	Bezpečnost, respekt.	Docenění, peníze.	Svoboda bez pravidel, dny volna	Práce s ostatními bystrými a kreativními lidmi, dny volna.
Peníze jsou...	živobytí	Status	Prostředek k cíli a konci	Dnešní odměna.
Rozvoj kariéry	Není zde možnost volby, nanejvýš se posunout uvnitř organizace.	Zaměřují se na růst ve firmě nebo nanejvýše ve svém dlouhodobém oboru.	Proaktivní přístup k rozvoji kariéry i mimo firmu.	Tato generace vstupuje do zaměstnání s nejvíce zkušenostmi, stále hledají více zkušeností a příležitostí. Pokud nedostanou to, co žádají v dané firmě, půjdou hledat jinde.

Důchod	Odejdou do důchodu a žijí z úspor.	Neušetřili dost peněz na důchod, tak pracují stále.	Možná půjdou do důchodu brzy, mají velké úspory, možná změni obor a budou se rozvíjet jinde	Pravděpodobně stejně jako generace X.
---------------	--	---	---	---

1.2 Nejnovější generace Z

Přichází generace Z. Zakladatel facebooku Mark Zuckerberg vydělal svou první miliardu ve 23 letech. Můžeme vidět nahou Miley Cyrus vystavující se na kameru snapchatu a vyvolávající sexistické nařknutí nové aplikace snapchat. Jsou neomalení, narcističtí, bývá nazýváno. Je to však možná jen klišé s touto generací spojené. Jde o generaci narozenou po generaci Y, což znamená velkou výzvu pro výzkumníky trhu, kulturní pozorovatele a prognostiky trendů. Současný počet zástupců generace Z se odhaduje na 25% populace v USA a rapidně roste. Se svými nejstaršími členy sotva vycházející střední školu jsou tito teenageři označováni za dominantní vlivnou skupinu mladých lidí a generací zítřků. Je slibována moc miliardy výdajů marketingovým pracovníkům, kteří najdou cestu do jejich psychologie. Tato generace má možnost zachránit svět a napravit chyby předchozích generací. Zatímco je snadné vysmívat se úsilí těmto marketérům vtěsnat desítky milionů adolescentů do jednoho generačního archetypu, je velmi patrné, že 14 letý teenager v roce 2015 opravdu obývá jiný svět, než ten v roce 2005. Generace Y se zrodila během boomu a relativního míru od let 1990 s vyhlídkou slunečného světa s výjimkou teroristických útoků 11. 9. a ekonomickými krizemi v roce 2000 a v roce 2008. Tím příběh nevinnosti končí. Generace Z má naproti tomu oči otevřené již od počátku, kdy doznávaly pohromy éry války a teroru a velké recese. Typická dívka generace Y je zaměřená na sebe, závislá, její očekávání ohledně vysněné práce života se střetávají s realitou. Dívka generace Z je svědomitá, tvrdě pracující, někdy mající strach a dbající o budoucnost. Co se týče věku, nemohou se demografové a marketingoví pracovníci shodnout. Demografové označují tuto generaci od narození po roce 1990, zatímco marketingoví pracovníci tak označují děti narozené zhruba v roce 1996 (dosahující dnes věku 5-19 let). I kdybychom přijali užší hranice věku, generace Z stále

zaujímá velký počet spotřebitelů. Jen v USA je 60 milionů zástupců generace Z, čímž předčili počet svých starších sourozenců generace Y o jeden milion. Je zde však fakt, že někteří jsou stále sotva ve školním věku a pro marketingové specialisty je tak těžké určit jejich generační podstatu. Co se týče starších dětí této generace, demografové je vidí buď jako téměř součást generace Y nebo častěji jako typ lidí úplně vyčleněných. Jací jsou tedy představitelé generace Z? Na odpověď je potřeba podívat se hlouběji na současný svět, z jakého pochází. První věc, která se teenagerům vybaví pod pojmem generace Z, je technologie a s tím spojené aplikace jako je facebook a instagram. Éra generace Y sice byla digitálně vzdělaná a jako náctiletí využívali iPody, nicméně generace Z je první generace, která vyrostla v éře chytrých telefonů a spoustu zástupců generace Z nepamatuje časy bez sociálních médií. Současní náctiletí mohou současně vytvořit dokument, přetvořit ho, nahrát fotku na instagram a volat kamarádovi. To vše díky svému mobilnímu telefonu. Generace Z jsou skuteční rození technici a neustále přijímají informace. Stejně tak tato generace rychle ztrácí zájem i soustředění. Pokud reklamní partneři nekomunikují v pěti slovech a s velkým obrázkem, nemohou tuto generaci oslovit. Dosud znělo všechno podobně jako u generace Y, avšak zástupci generace Y jsou průkopníky facebooku a selfie, generace Z si již osvojila platformy jako je „Secret“ nebo „Snapchat“, kde obrázky ihned po zobrazení zmizí. Co se týče soukromí, generace Z si je vědomá své vlastní osobní značky a považuje zástupce generace Y za příliš otevřenou. Rozdíly však přesahují rámec používání facebooku nebo snapchatu. Značné rozdíly můžeme vidět i v pokroku kultury. Postoje k určitým sociálním tématům se velmi posunuly. Například svatby stejného pohlaví se přesunuly z pozice kontroverzního politického tématu ke konstitučnímu právu uznaného nejvyšším soudem. Svět se stává také více multikulturní (pokud mluvím především o USA a Evropě). Důležitou roli hrají také rodiče zástupců generace Z. Generace Y je často vyobrazována jako narcistická generace, která očekává, že jim i jejich vedoucí udělá kávu. Tato generace je vychovávána rodiči generace „Baby boomers“, která je typicky nejvíce egocentrická a nejvíce okázalá (viz Steve Jobs). Naproti tomu rodiče generace Z je spíše unavená generace vychovaná rodiči generace X přicházející v období po Vietnamské válce a dalších událostech s omezenými vyhlídkami na budoucnost. Tato generace dětí vyrůstajících většinou samotných doma poslouchající Nirvana skupinu nebo sledující drsné filmy se snažila dát svým dětem pocit bezpečí a zajistit jim dětství, které oni sami nikdy neměli. Částečný důvod zvýšené potřeby po bezpečnosti je kvůli těžkým časům, které oba zástupy generací Z i jejich rodičů zažili v letech svého vývinu. Vyrůstání v období globálního konfliktu, ekonomických potíží nebo životního strádání velmi

ovlivňuje budoucnost. Stává se pak, že místo kariéry v oblasti módy tíhnou zástupci této generace ke studiu práva, protože to vidí jako bezpečnější a užitečnější obor pro svou budoucnost. Optimismus je nahrazován pragmatismem. V rámci všech faktorů dohromady v oblasti soukromí, opatrnosti a zaměření na kariéru vypadá generace Z méně unáhleně, než generace Y a více podobná svým prarodičům. Tradiční generace byla ovlivněná válkou a velkou krizí. Paralely s touto generací jsou zřejmé. Byla zde recese, bylo těžké najít práci a nemohlo se riskovat. Nyní musíme být obezřetní, co pokládáme na facebook. Nechceme mít poskvrněné záznamy. Současná generace je svědkem rozmachu „strat-up“ firem přes sociální média. Mají podnikavého ducha a nechtějí jen pracovat ve fast foodu na letní brigádě, chtějí být ti, kteří založí svůj vlastní business jako těch pár šťastných, kterým se to již povedlo. K tomu vybízí poslední souvislost k tradiční generaci: nebyla to jen generace nejvíce zaměřená na kariéru a podnikavost, ale také nejbohatší generace.⁹

1.2.1 Výzkum Forbes generace Z

Forbes

Magazín Forbes vydává americká společnost Forbes, Inc. se sídlem v New Yorku a vychází každých čtrnáct dní. Průzkum časopisu Forbes jsem vybrala z důvodu důvěryhodnosti, protože se nachází v oblasti důvěry pravidelně na prvních místech mezi celosvětovými magazíny. Na celém světě vychází okolo šesti milionů výtisků a počet čtenářů dosahuje celkem zhruba 50 milionů. Samotný Forbes vede také své webové stránky, kde jsem se dočetla právě o článku generace Z.¹⁰

Průzkum Forbes s názvem: 7 věcí, které by zaměstnavatelé měli vědět o svých zaměstnancích z generace Z

V současné době nastupuje po vlně generace Y (tzv. „Millennials“) další nový proud pracovní síly a je stejně zmatený jako ten předchozí. Nastoupila éra generace Z. Jedná se o generaci lidí narozených od poloviny 90. let do začátku nového tisíciletí a v současné době globálně nastupují do svých prvních zaměstnání. V USA tvoří tato generace 25% populace, což

⁹ Move Over, Millennials, Here Comes Generation Z. *New York Times* [online]. USA: The New York Times, 2015, September 20, 2015 [cit. 2015-11-18]. Dostupné z: http://www.nytimes.com/2015/09/20/fashion/move-over-millennials-here-comes-generation-z.html?_r=0

¹⁰ Forbes. *Forbes Europe* [online]. USA: -, 2015, 2015 [cit. 2015-11-14]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/>

převyšuje počet lidí předchozích generací. Světový výzkum a poradní podnik Universum zkoumali 49 000 zástupců generace Z mezi 47 zeměmi světa napříč Amerikou, Evropou, Asií, Jižní Amerikou a Blízkým Východem, aby objevili jejich vize ohledně školy, práce a jejich kariérních plánů do budoucnosti.¹¹

Dle výzkumu vyšlo najevo, že by zaměstnanci raději měli přehodnotit své myšlení o této nově nastupující pracovní síle. Ačkoli je většina lidí této generace ještě na střední škole, 15% z nich již studuje bakalářský stupeň studia vysokých škol, 10% absolvuje pracovní školení, 3% studují magisterský stupeň vysokých škol a 3% z nich již nastoupilo do zaměstnání. Podnik Universum také podotýká, že jde o generaci, která je stoprocentně digitálně „rodilou“ a jde o první opravdu globální generaci. Na základě průzkumu se přišlo na sedm zásadních znaků generace Z.¹²

Prvním z nich je fakt, že rodiče mají největší vliv na jejich vzdělávací a profesní rozhodování (60%), nicméně důležitý je i vliv kamarádů. Při pohledu na průzkum mezi kontinenty můžeme vidět zhruba stejné statistiky s výjimkou Latinské Ameriky, kde je propad okolo 55%. Zhruba čtvrtina respondentů světa uvedla, že největší vliv na jejich rozhodnutí mají jejich přátelé a o něco méně respondentů pak ještě uvedlo značný vliv učitelů. 19% respondentů uvedlo, že největší vliv na jejich rozhodování mají novinky a zprávy ve světě a zbývající procenta jsou přisuzována dalším příbuzným, mentorům a školním poradcům.¹³

Druhým znakem mladé generace Z je zajímavost oboru jako motivace pro vybírání oboru studia. Peníze tomu přispívají také, stejně tak možnost pomoci lidem. Drtivá většina (67%) napříč všemi kontinenty uvedla, že by si vybrala svůj obor studia na základě svého velkého zájmu o danou problematiku. Toto číslo je ještě vyšší v Africe (74%), západní Evropě (79%) a Severní Americe (82%). Potenciální peněžní podmínky mají také mocný vliv. Téměř 40% studentů přiznává, že to ovlivňuje jejich výběr oboru studia. Další faktor je možnost pomoci lidem, který je značnou hybnou silou ve výběru studia, jak potvrdila třetina respondentů, a povzbuzuje ve výběru studia celých 44% studentů Blízkého Východu.¹⁴

¹¹ 7 Things Employers Should Know About The Gen Z Workforce. *Forbes* [online]. New York: Forbes, 2015 [cit. 2015-11-14]. Dostupné z: http://www.forbes.com/sites/kathryndill/2015/11/06/7-things-employers-should-know-about-the-gen-z-workforce/?utm_campaign=Forbes&utm_source=FBPAGE&utm_medium=social&utm_channel=Leadership&linkId=18596287

¹² Tamtéž

¹³ Tamtéž

¹⁴ Tamtéž

Z průzkumu také vyplývá, že zástupci generace Z jsou nakloněni vstupu do zaměstnání před dosažením vyššího vzdělání, avšak konají tak s obavami. Poměrně značný počet studentů po celém světě uvedlo, že by se chtěli dozvědět více o možnostech poskytnutí vyššího vzdělání nabídnutých jednotlivými firmami, zejména pak studenti Latinské Ameriky (76%). Jakmile však přišla otázka, zda by se respondenti ujali zaměstnání bez formálního vzdělání, zájem značně poklesl. Například v Latinské Americe jen 12% respondentů uvedlo, že by zvážili odřeknutí studia, aby mohli začít dříve pracovat.¹⁵

Dalším znakem této generace je velmi vysoká podnikavost studentů. Více než polovina respondentů generace Z napříč kontinenty uvedla zájem začít podnikat a vést svou vlastní firmu. Celých 76% respondentů v Africe a centrální i východní Evropě by rádi založili vlastní podnikání. Hlavním argumentem byly věty, že chtějí být svým vlastním pánem a chtějí mít vliv.¹⁶

Přestože mají zástupci této generace podnikavého ducha, harmonie kariéry a osobního života i bezpečnost práce jsou nejdůležitějšími atributy jejich života. Přesně 40% respondentů uvedlo tyto hodnoty jako stěžejní. Tato čísla se ve světě lehce liší, protože představitelé Severní Ameriky tyto hodnoty zdůrazňují více (50%). Další vysoce postavené hodnoty jsou nezávislost, možnost vedoucích pozic, oddanost záležitosti a možnost kreativity. V této oblasti se generace Z velmi liší od předchozí generace Y („Millennials“), která vyzdvihovala rovnováhu pracovního-osobního života daleko před ostatními cíli. Generace Y byla také více vložena do výzev a méně ji zajímala nezávislost.¹⁷

Zástupci generace Z vyžadují mnoho informací. 82% z nich uvedlo, že zůstávají otevření komunikaci s firmami ohledně pracovních příležitostí. Toto číslo je ještě vyšší v Africe, kde dosahuje 92%, ale jen 32% respondentů v minulosti tuto možnost komunikace získalo, což je pro firmy promarněná příležitost k naplnění klíčových pozic.¹⁸

Závěrem průzkum ukazuje, že generace Z může být méně optimistická ohledně pracovních příležitostí, než předchozí generace Y. Mají větší strach, že je nikdo nebude poslouchat a nenajdou práci, která bude odpovídat jejich osobnosti. Ačkoli jsou oblasti, ve kterých má tato nová generace menší obavy, téměř třetina se stále obává, že nenajdou práci odpovídající jejich

¹⁵ 7 Things Employers Should Know About The Gen Z Workforce. *Forbes* [online]. New York: Forbes, 2015, 2015 [cit. 2015-11-14]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/kathryndill/2015/11/06/7-things-employers-should-know-about-the-gen-z-workforce/2>

¹⁶ Tamtéž

¹⁷ Tamtéž

¹⁸ Tamtéž

představám a budou uvěznění v práci bez možnosti dalších příležitostí. A jaká je jejich největší obava? 71% lidí generace Y věří, že dosáhnou vyššího standardu života, než jejich rodiče. Pouze 56% respondentů generace Z má stejné představy.¹⁹

Podle průzkumu je patrné, že jde o generaci, která je více otevřená příležitostem, a zásadní je pro ni vlastní motivace. Jde o aktivní a podnikavou generaci, avšak optimismus z ní lehce odeznívá oproti předchozí generaci Y. Jedná se také o generaci lidí vyžadující více komunikace a informací, což je podle mého názoru umocněno digitální dobou, do které se narodili.

¹⁹ 7 Things Employers Should Know About The Gen Z Workforce. *Forbes* [online]. New York: Forbes, 2015, 2015 [cit. 2015-11-14]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/kathryndill/2015/11/06/7-things-employers-should-know-about-the-gen-z-workforce/2>

2 Komunikace současné generace

V současné době stále roste význam mezilidské komunikace jako formy sociálního styku spočívající ve sdílení informací. Komunikace může být osobní tvář v tvář, stále častěji jsou však využívána média, tedy sdělovací prostředky, které informace zprostředkují. Největší vliv na ovlivňování velké skupiny lidí mají masmédia (hromadné sdělovací prostředky) a poslední dobou umožňují i aktivní zapojení do komunikace. 20. století je obdobím, kdy prošla prudkým vývojem jak tištěná média (knihy, časopisy), tak média zaměřená na obrazové či akustické sdělení informací (televize, rádio, kino, filmy). Média rozvinula způsoby komunikace i obsah, vliv a význam. V posledních desetiletích byla tato média doplněna o média spojená s rozvojem elektronických technologií, zejména o mobilní telefony, internet a počítače. Nové formy komunikace se staly součástí každodenního života téměř všech příslušníků společnosti. Pomáhají spojovat pracovní i osobní život, volný čas jedinců i ve společnosti. Spojuje místní prostředí i světové. Můžeme z tohoto vývoje velmi těžit, nicméně některé prostředky mohou být i zneužity k propagaci násilí, může dojít k přecenění uživatelského přístupu na úkor vlastní aktivity a můžeme také ztrácet kontrolu nad šířením informací i identity. Takto se vytvořila nová forma zájmové činnosti, na kterou mladí lidé reagují odlišně, a mluvíme tedy o individualizaci využívání médií.²⁰

Možnosti využití médií se rozvíjí rychlým tempem. Od vynálezu knihtisku až k současným masmédiím uplynulo několik set let. Film je také poměrným nováčkem, kdy se první promítání obrázků uskutečnilo v roce 1895. Televize samotná vstoupila do společenského kontextu v druhé polovině 20. století. Za posledních deset let vzrostly kvantitativně i kvalitativně informační a komunikační technologie a jejich užití ve volném čase rostoucího počtu lidí. Pomáhá tomu také možnost přenést zařízení (od internetu po mobilní telefony s fotoaparáty v jednom apod.). Kvalitativně můžeme mluvit například o rozšíření filmové tvorby v prostorovém vnímání, tedy Imax kino nebo dokonce pohybující se součásti v rámci 4D nebo 5D kina. Nové prostředky neruší komunikaci, nýbrž mění výchovný vliv a samotné využití. Tištěná média si však stále zachovávají svůj význam (především knihy, učebnice...), i když jejich význam bývá často neprávem zpochybňován.

²⁰ Média a komunikace – stále významnější součást volného času dětí a mládeže. *Dama* [online]. Česká republika: Portál, 2004, 2004 [cit. 2015-11-21]. Dostupné z: <http://www.dama.cz/laska-a-vztahy/media-a-komunikace-stale-vyznamnejsi-soucast-volneho-casu-deti-a-mladeze-4604>

V poslední době vznikají také média tvořená samotnými mladými lidmi s cílem informovat o sobě i různých oblastech skutečnosti. Podstatné je, že se v nich mladí lidé stávají reportéry a redaktory a mohou odkrývat problémy a vyjadřovat vlastní názory. Vztah médií k mladé generaci přestává být tedy jednostranný a lidé tak mohou být aktivní součástí společnosti. Jedná se především o školní časopisy, měsíčníky pro mladé, různá fóra a nakonec i sociální média s možností komentářů a příspěvků.

V současnosti je typický urychlený vývoj a rychlé šíření i využívání elektronických médií. Z posledních dvacet let se zaznamenal prudký vzestup počtu uživatelů mobilních telefonů, stejně tak růst funkcí těchto zařízení. Vysokým tempem roste také počet uživatelů internetu, který nyní dosahuje zhruba poloviny světové populace (z toho 30% v USA a z evropských zemí je v této oblasti na prvním místě Švédsko). V některých zemích jsou vládou zřízené zvláštní webové stránky pro komunikaci s mladými občany své země.

V současné době jsme svědky toho, jak vznikají nebývalé kombinace aktivit. Příkladem může být televizor uvedený na hannoverském veletrhu v roce 2004, který nabízí celou řadu služeb jako je: připojení k internetu, e-mail, zasílání textových i multimediálních zpráv, videotelefon a další funkce.

Nejnovější média se rychle rozvíjí také v naší zemi. Počet aktivních mobilních zařízení již v roce 2004 dosáhl v České republice počtu jejích obyvatel. Již v roce 2003 používaly tři čtvrtiny škol zvláštní učebny pro počítačovou výuku.

Elektronická média jsou však jen jednou ze součástí mnoha oblastí komunikačního procesu, neboť fakta potvrzují rozvoj i tištěných médií. V Německu vychází každoročně zhruba šedesát tisíc nových knih (každých osm minut jedna). Roste i počet výtisků periodik pro veřejnost, kdy vzrostl v posledním desetiletí o více než dvojnásobek.

Možná ještě nejsme schopni docenit možnosti poznání světa, které dnes lidem nabízí masová komunikace prostřednictvím písma, slova i obrazu. Problémem budoucnosti zřejmě nebude nedostupnost informací, ale spíše jejich rozptýlenost a malá užitečnost. Významné je proto vhodné a kritické využívání médií, být aktivní i odolný vůči manipulaci. Každý mladý člověk by se měl stát svým pánem konání a umět odmítnout to, co by ho učinilo podřízeným, závislým či odcizeným.²¹

²¹ Média a komunikace – stále významnější součást volného času dětí a mládeže. *Dama* [online]. Česká republika: Portál, 2004, 2004 [cit. 2015-11-21]. Dostupné z: <http://www.dama.cz/laska-a-vztahy/media-a-komunikace-stale-vyznamnejsi-soucast-volneho-casu-deti-a-mladeze-4604>

2.1 Komunikační rozdíly napříč generacemi

V roce 2007 napsala Jennifer J. Deal, vědecká pracovnice pro Centrum kreativního vedení, knihu o různých generacích v zaměstnání a jejich společné znaky. V rámci výzkumu zjistila, že následující motivační pohnutky mají všechny generace stejně uchopené.²²

1. Struktura hodnot – hodnoty, na kterých jim nejvíce záleží, což je rodina, spolehlivost, čestnost, poctivost.
2. Chtíč – přestože se vyskytují mírné rozdíly, stále chceme být vyslyšeni a oceňováni za svou činnost a příspěvky
3. Spolehlivý a důvěryhodní vůdčí osobnosti – bez pravdy se vztahy oslabují, komunikace zaniká a produktivita je ztracená
4. Nikdo nemá rád změny – stereotypně bylo uváděno, že generace Y miluje změny, ale výzkum Jennifer Deal ukazuje opak, tedy že žádná generace nemá ráda změny více nebo méně než jiná.
5. Oddanost – nejedná se o atribut věku, ale o pozici v organizaci. Čím vyšší je pozice v zaměstnání, tím více času v práci trávíme.
6. Všichni máme zájem se vzdělávat – lidé chtějí vykonávat dobrou práci a jsou pro to ochotni nabývat nové zkušenosti a dovednosti.
7. Všichni mají rádi zpětnou vazbu – *všichni si přejeme vědět, jak na tom relativně jsme.*²³

Jennifer J. Deal uvedla, že takzvaná generační mezera je z velké části výsledek nedorozumění a nedostatku komunikace umocněných vzájemnou nejistotou a touhou po moci. Pokud tedy odložíme naší aroganci a budeme usilovat o společný cíl porozuměním komunikačních metod, budeme mít mnohem lepší šanci na vybudování hodnotných vztahů, které budou mít vliv na to podstatné. Spisovatelka následně uvedla určité instrukce pro komunikaci s tradiční generací, generací „Baby boomers“, generací X a Y.²⁴

²² Generational Differences and Improving Communication. Michael S. Seaver [online]. USA, 2015, 2015 [cit. 2015-11-14]. Dostupné z: <http://michaelsseaver.com/careerbusinesscoaching/generational-differences-and-improving-communication/>

²³ Vlastní překlad autorky

²⁴ Tamtéž

Komunikace s tradiční generací (narození v letech 1922-1945)

Tato generace lidí respektuje autority a upřednostňuje povinnosti před zábavou, striktně dodržují pravidla a mají tendence vést ostatní stylem – rozkaz a kontrola. Jsou velmi direktivní a upřednostňují formální komunikaci, nejlépe psanou. Získávají uspokojení z dobře provedené práce a je dobré jim ukázat, jak si vážíme jejich práce a jak je respektujeme. Co se týče zpětné vazby, platí heslo „žádné zprávy jsou dobré zprávy“, proto jim sdělujeme jen to nejzásadnější pro jejich výkon.²⁵

Komunikace s generací „Baby Boomer“ (narozených v letech 1946 – 1964)

Typické pro tuto generaci je workoholismus, touha po vysoké kvalitě v jejich produktech a službách a nebojí se zpochybňovat autoritu. Potřebují kolegiální vedení, proto je pro ně důležité pracovat v týmu. Komunikaci upřednostňují osobní, i když nejsou příliš velcí fanoušci velkých meetingů, ale spíše metod přímé personální komunikace tzv. „z očí do očí“. Je dobré ocenit tyto pracovníky a dát jim najevo, že jsou užiteční, stejně tak je finančně odměnit a přiřadit jim významný titul. „Baby Boomers“ pracují pro svůj život, proto je vhodnější s nimi konverzovat o jejich práci, než o jejich životě doma a mimo zaměstnání.²⁶

Komunikace s generací X (narozených v letech 1965 – 1980)

Osoby narozené v těchto letech chtějí mít danou strukturu a jsou často skeptičtí o tzv. statusu quo. Tato generace vidí každého jako sobě rovného a stejného, proto se nebojí ostatní vyzkoušet a komunikovat s ostatními napřímo. Je více relevantní začít konverzaci přímo po události, než čekat dlouhý čas na vhodný okamžik. Velmi rádi slyší zpětnou vazbu, přesto je pro ně důležitá i samostatnost a nezávislost. Pro zavedení „small talk“ řeči je vhodné zapojit osobní i profesionální témata.²⁷

Komunikace s generací Y, tzv. „Millennials“ (narozených v letech 1981 – 2000)

Zástupci generace narozené v letech 1981 – 2000 (tedy například i já osobně) stále přemýšlejí, co bude dál. Jsou podnikavě orientovaní a cítí se spokojeně s více úkoly najednou. Je vhodné zavést participativní konverzaci. Celá tato generace ráda komunikuje elektronicky, využívá

²⁵ Generational Differences and Improving Communication. *Michael S. Seaver* [online]. USA, 2015, 2015 [cit. 2015-11-14]. Dostupné z: <http://michaelseaver.com/careerbusinesscoaching/generational-differences-and-improving-communication/>

²⁶ Tamtéž

²⁷ Tamtéž

SMS zprávy, emaily a příspěvky na sociálních sítích. Chtějí, aby jejich práce byla smysluplná, proto je vhodné neustále těmto lidem poskytovat zpětnou vazbu a přidávat je do týmu s dalšími bystrými a kreativními lidmi. Stačí jen málo zástupců této generace v kanceláři/třídě a je skoro jisté, že se vyskytnou nedorozumění. Je tedy na vedoucím pracovníkovi, aby se s tím vypořádal a vylepšil své verbální a nonverbální schopnosti a zaměřil se na potvrzení schopností daných osobností v danou chvíli. Potvrzení si schopností jednotlivců pomůže předejít obranným tendencím. Vybudoje se tak důvěra. Dle Stephena R. Coveye platí: „*Důvěra je lepidlo života. Je to nejdůležitější ingredience efektivní komunikace. Je to základní princip, který drží všechny vztahy pohromadě.*“²⁸

2.2 Dosažené výsledky v oblasti komunikačního propojení současnosti

Informační a komunikační technologie (ICT) kompletně přeměnily způsob života lidí, práce a komunikace. Jejich důležitost díky technologickému pokroku, rozšířením sítí, klesajícím cenám a růstem aplikací stále roste. Například se můžeme podívat na mobilní pokrytí, které vzrostlo z 58% na 95% mezi lety 2001 a 2015. Počet mobilních tarifů vzrostl téměř desetkrát za posledních 15 let, tedy z počtu 738 milionů na 7 miliard v roce 2015. Internetové pokrytí vzrostlo z původních 6% světové populace na 43% v roce 2015. Ve výsledku je nyní 3,2 miliardy lidí připojeno ke globální síti a aplikacím včetně sociálních médií. Mobilní širokopásmový přenos překonal výzvy infrastruktury a umožnil spojit více oblastí k internetu.²⁹

Chytré mobilní telefony jsou stále levnější a rozšířenější. Jejich stále rostoucí moc podporuje souvislou dodávku služeb stále většímu počtu lidí v každém možném sektoru včetně bankovníctví, velkoobchodu, dopravě, zdraví a vzdělání.³⁰

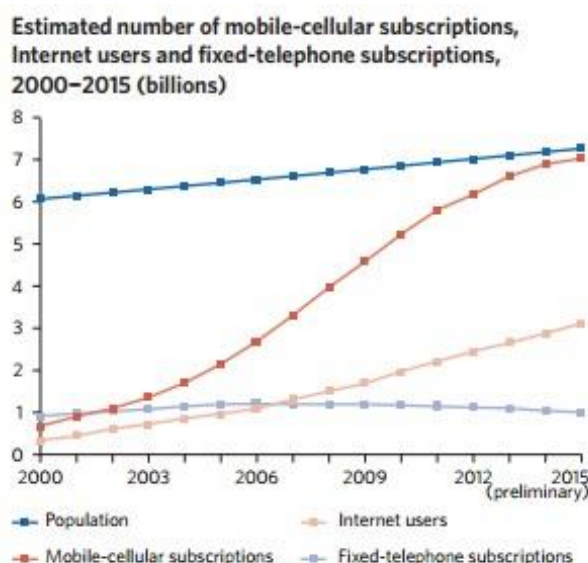
Na obrázku můžeme vidět růst populace, uživatelů internetu, mobilních telefonů a pevných linek mezi lety 2000 a 2015. Zřejmý je stále větší růst populace a rapidní růst mobilních

²⁸ Generational Differences and Improving Communication. *Michael S. Seaver* [online]. USA, 2015, 2015 [cit. 2015-11-14]. Dostupné z: <http://michaelsseaver.com/careerbusinesscoaching/generational-differences-and-improving-communication/>

²⁹ UN: Millennium goals report 2015. *Millennium Goals* [online]. New York, 2015 [cit. 2015-10-22]. Dostupné z: [http://www.un.org/millenniumgoals/2015_MDG_Report/pdf/MDG%202015%20rev%20\(July%201\).pdf](http://www.un.org/millenniumgoals/2015_MDG_Report/pdf/MDG%202015%20rev%20(July%201).pdf)

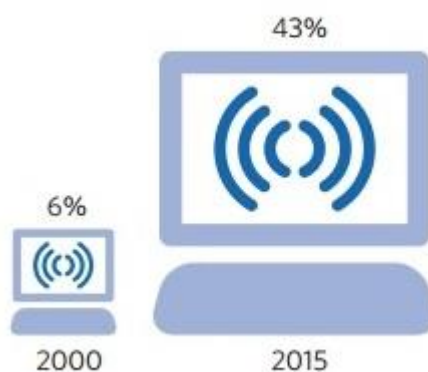
³⁰ Tamtéž

telefonů, stejně tak využití internetu. Na druhém obrázku je pak vyobrazeno internetové pokrytí v posledních patnácti letech po celém světě.



Obrázek 9 Pravděpodobný počet mobilních tarifů, internetových uživatelů a telefonů. 2000-2015 (miliardy). Zdroj: Build resilient infrastructure, promote sustainable industrialization and foster innovation. *United Nations: Agenda 2030 for sustainable development* [online]. New York: UN, 2015 [cit. 2015-11-22]. Dostupné z: <http://www.un.org/sustainabledevelopment/infrastructure-industrialization/>

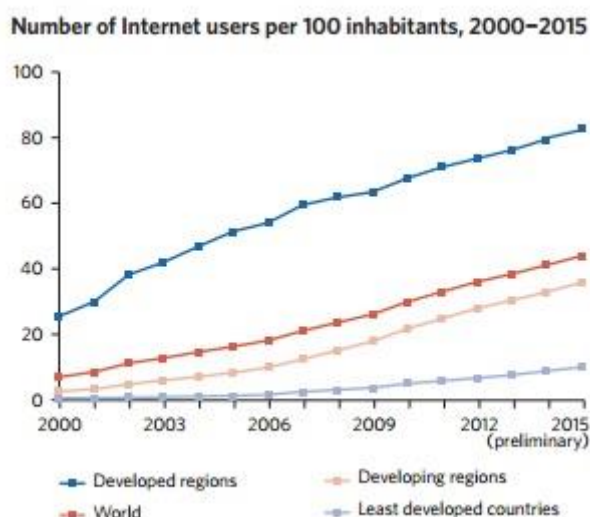
Global Internet penetration



Obrázek 10 Změna oficiální rozvojové pomoci a internetového pokrytí. Zdroj: UN: Millennium goals report 2015. *Millennium Goals* [online]. New York, 2015 [cit. 2015-10-22]. Dostupné z: [http://www.un.org/millenniumgoals/2015_MDG_Report/pdf/MDG%202015%20rev%20\(July%201\).pdf](http://www.un.org/millenniumgoals/2015_MDG_Report/pdf/MDG%202015%20rev%20(July%201).pdf)

Informační a komunikační technologie jsou nerovnoměrně rozdělené uvnitř zemí i mezi státy. Například jen třetina populace v rozvojových zemích používá internet ve srovnání s 82 procenty v rozvinutých zemích. Kontrast je ještě více dramatický v subsaharské Africe, kde internet používá méně než 21% obyvatel a v nejméně rozvinutých zemích světa méně než

10% populace. Internetový vlnový rozsah a národní podpůrné kapacity jsou důležité základy pro poskytnutí přístupu dostupného vysokorychlostního internetu. Zůstávají však hlavní výzvou v mnoha nízkopříjmových zemích, zejména v malých ostrovních a pevninou uzavřených rozvojových státech. Je zde také mnoho nerovností mezi zeměmi v oblasti nákladů služeb informačních a komunikačních technologií, dostupnosti technologických dovedností a dostupnosti relevantního obsahu. Rozsah globální mobilní sítě dosahoval v roce 2015 celých 97%, ale v nejméně rozvinutých zemích jen 64%. Zhruba 450 milionů lidí žijících ve venkovských oblastech není stále v dosahu mobilního signálu. Obrázek pod textem zobrazuje graf s počtem internetových uživatelů v rozvinutých, rozvojových a nejméně rozvinutých regionech spolu s celosvětovým měřítkem.³¹



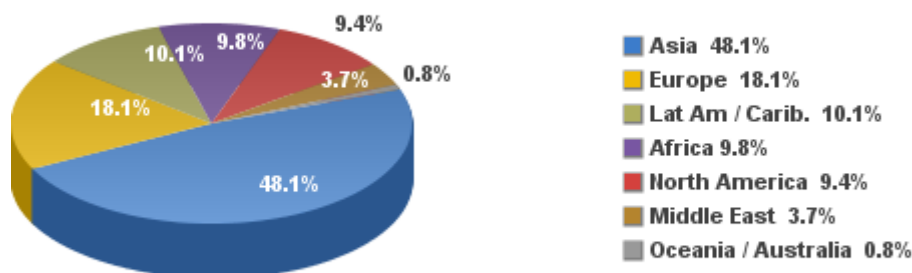
Obrázek 11 Počet uživatelů internetu na 100 obyvatel. Léta 2000-2015. Zdroj: UN: Millennium goals report 2015. *Millennium Goals* [online]. New York, 2015 [cit. 2015-10-22]. Dostupné z: [http://www.un.org/millenniumgoals/2015_MDG_Report/pdf/MDG%202015%20rev%20\(July%201\).pdf](http://www.un.org/millenniumgoals/2015_MDG_Report/pdf/MDG%202015%20rev%20(July%201).pdf)

Rozvrstvení uživatelů internetu podle regionu můžeme vidět na následujícím obrázku, ze kterého plyne, že je nejvíce internetových uživatelů v Asii (48,1%), dále pak v Evropě (18,1%), Latinské Americe (10,1%), Africe (9,8%), Severní Americe (9,4%), Středním Východu (3,7%) a Austrálii a Oceánii (0,8%).³²

³¹ UN: Millennium goals report 2015. *Millennium Goals* [online]. New York, 2015 [cit. 2015-10-22]. Dostupné z: [http://www.un.org/millenniumgoals/2015_MDG_Report/pdf/MDG%202015%20rev%20\(July%201\).pdf](http://www.un.org/millenniumgoals/2015_MDG_Report/pdf/MDG%202015%20rev%20(July%201).pdf)

³² Internet Users in the World. *Internetworldstats* [online]. 2015 [cit. 2015-11-22]. Dostupné z: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Internet Users in the World Distribution by World Regions - 2015 Q3



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm

Basis: 3,345,832,772 Internet users on Nov 15, 2015

Copyright © 2015, Miniwatts Marketing Group

Obrázek 12 Rozvrstvení internetových uživatelů ve světě k roku 2015. Zdroj: Internet Users in the World. Internetworldstats [online]. 2015 [cit. 2015-11-22]. Dostupné z: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Ještě zajímavější je však následující tabulka, která zobrazuje rozšíření internetu vůči počtu obyvatel v daných regionech. Tabulka znázorňuje, že od roku 2000 do roku 2015 vzrostl počet internetových uživatelů o 826,9 %. Současný počet internetových uživatelů ve světě je zhruba 3,5 miliardy, tedy zhruba polovina veškeré populace. Největší zastoupení internetových uživatelů ku počtu obyvatel je v Severní Americe (87,9 %) a naopak nejnižší počet je v Africe (26,2 %). Nejvíce vzrostl procentuálně počet uživatelů internetu na obyvatele v Africe (přes 7 tisíckrát), dále pak ve Středním Východě (téměř 4 tisíckrát), Jižní Americe (téměř 2 tisíckrát) a Asii (více než tisíckrát).³³

Tabulka 2 Statistiky celosvětového užití internetu a populace. Zdroj: Internet Users in the World. Internetworldstats [online]. 2015 [cit. 2015-11-22]. Dostupné z: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Statistiky celosvětového užití internetu a populace						
Listopad 2015						
	Populace	Počet internetových uživatelů k 31. 12. 2000	Současný počet internetových uživatelů	Rozšíření internetu u obyvatel (%)	Růst 2000-2015 (%)	Počet uživatelů ve světě (%)
Světový region						

³³ Internet Users in the World. Internetworldstats [online]. 2015 [cit. 2015-11-22]. Dostupné z: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Afrika	1 158 355 663	4 514 400	327 145 889	26,2 %	7 146,7 %	9,8 %
Asie	4 032 466 882	114 304 000	1 611 048 215	40 %	1 309,4 %	48,1%
Evropa	821 555 904	105 096 093	604 147 280	73,5 %	474,9 %	18,1%
Střední Východ	236 137 235	3 284 800	123 172 132	52,2 %	3 649,8 %	3,7 %
Severní Amerika	357 178 284	108 096 800	313 867 363	87,9 %	190,4 %	9,4 %
Jižní Amerika a Karibik	617 049 712	18 068 919	339 251 363	55 %	1 777,5 %	10,1%
Austrálie a Oceánie	37 157 120	7 620 480	27 200 530	73,2 %	256,9 %	0,8 %
SVĚT	7 259 900 800	360 985 492	3 345 832 772	46,1 %	826,9 %	100%

2.3 Přetrvávající a nově vzniklé výzvy v oblasti celosvětové komunikace

Globálním trendem je s respektem ke svobodě projevu rozvoj médií a jejich nosičů, nicméně vznikají výzvy zahrnující problémy koncentrace médií, sbližování médií, ohrožené soukromí i důraz na ochranu zdrojů žurnalistiky. Hrozby zahrnují nepředvídatelné zachycování dat i dohlížecí možnosti dostupné díky digitálním médiím. Bezpečnost žurnalistů získala pozornost na globální úrovni, ale počet obětí stále roste a vrazi žurnalistů zůstávají nepotrestáni, což se musí změnit, a jedná se tedy o přední výzvu v této oblasti.³⁴

Jedna z hlavních výzev v oblasti internetu je zajistit otevřenost a transparentnost operací a dostupnost internetu všem uživatelům. Nejružnější instituce začleněné do internetové správy musí být více vnímavé, inovativní a podporující internet jako prostředek změny. Výzvy vzrostly v oblasti zajištění lidských práv a svobody projevu v oblasti online světa. Další výzvy vzrostly v oblasti bezpečnosti uživatelů internetu. Kybernetická kriminalita značně vzrostla a je zapotřebí spolupráce pro čelení souvisejících hrozeb. Odhalení aktivit spojených s internetovým sledováním položilo témata ohledně internetové správy na nejvyšší priority

³⁴ WSIS Action Lines - World Summit on the Information Society: Executive Summaries (Achievements, Challenges and Recommendations). ITU: United Nations specialized agency for information and communication technologies[online]. Ženeva: WSIS, 2014 [cit. 2015-11-22]. Dostupné z: <http://www.itu.int/net/wsis/review/inc/docs/phase6/v/r/wsis10-5-3.pdf>

globální diplomatické agendy. Inovace vytvořily opravdu velmi propojený svět, který umožnil značné příležitosti, ale také hrozby. Internet zahrnuje různorodý ekonomický a sociální prostor, která se stal centrálním systémem informační společnosti. Hlavními výzvami diskutovanými v politických debatách jsou internetová neutralita, ochrana dat, velká data a ochrana dětí online. Povaha médií se bude stále razantně měnit s rozvojem online alternativ k tradičním médiím a porostou tak možnosti vyjádření. Nové možnosti svobody médií budou pravděpodobně doprovázeny novým typem narušování svobody včetně filtrů online obsahu, blokování stránek a technik ke sledování a sbírání dat. Nové iniciativy by měly být následující: Považovat internet jako hlavní věc, která značně ovlivnila rozsah médií, pomohla k bohatství i ovlivnila rozsáhlost přímých zainteresovaných osob. Role médií založená na internetu nebo mobilních digitálních platformách je zranitelnější, než kdykoli předtím, a proto bychom se měli zaměřit na péči o transparentní a dobrou správu udržující lidská práva a přispívající k udržitelným cílům Agendy 2030 udržitelného rozvoje schválenou OSN na přelomu července a srpna 2015 (oficiálně podepsanou v září 2015).³⁵

Doporučení OSN pro mediální svět

Měl by se vyvinout pevný rámec správy informačně-komunikačních médií založený na strategiích zainteresovaných osob (vlád, soukromého sektoru a organizacemi občanské společnosti). Stěžejní je také dosáhnout rovnováhy mezi online svobodou a dalšími právy jako je soukromí, svoboda slova, bezpečnost novinářů a podpora rozvoje médií digitální éry. Dále by se mělo hájit užití služeb veřejných médií a vyvinout mediální společnost (online i offline). Měl by také pokračovat proces konzultací zainteresovaných osob v celé éře po roce 2015 a formulovat a koordinovat strategie společně s agenturami OSN a dalších mezinárodních společností. Dalším cílem je podpořit rozvojovou pomoc v informačních a komunikačních technologiích zejména v rozvojových zemích, usnadnit sdílení znalostí, zajistit lepší ochranu všech uživatelů online prostředí, vzbudit důvěru internetových uživatelů, která byla částečně ztracena sledováním aktivit těchto uživatelů. Mělo by se zajistit, aby se internet stal místem podporujícím mír a bezpečnost a umožňující rozvoj a zajištění lidských práv. Dále se bude

³⁵ WSIS Action Lines - World Summit on the Information Society: Executive Summaries (Achievements, Challenges and Recommendations). ITU: *United Nations specialized agency for information and communication technologies*[online]. Ženeva: WSIS, 2014 [cit. 2015-11-22]. Dostupné z: <http://www.itu.int/net/wsisis/review/inc/docs/phase6/v/r/wsisis10-5-3.pdf>

podporovat sbírání dat a posílení lokálních statistických kapacit ke zhodnocení potřeb na lokální úrovni.³⁶

V rámci adoptování Agendy 2030 udržitelného rozvoje (na půdě OSN) se přijaly cíle, které mají být splněny do konce roku 2030 a vyzdvihují proto cíle pro dalších 15 let. Součástí cíle 9 je snaha značně zvýšit do roku 2020 přístup k informacím a komunikačním technologiím a vynaložit úsilí k poskytnutí univerzálního a dostupného internetu v nejméně rozvinutých zemích. Dále se podpoří domácí rozvoj technologií, výzkum a inovace v rozvojových zemích. Značně vzroste přístup k informačním a komunikačním technologiím a vyvine se ještě větší úsilí k poskytnutí univerzálně dostupného přístupu k internetu v nejméně rozvinutých zemích do roku 2020.³⁷

³⁶ WSIS Action Lines - World Summit on the Information Society: Executive Summaries (Achievements, Challenges and Recommendations). *ITU: United Nations specialized agency for information and communication technologies*[online]. Ženeva: WSIS, 2014 [cit. 2015-11-22]. Dostupné z: <http://www.itu.int/net/wsis/review/inc/docs/phase6/v/r/wsis10-5-3.pdf>

³⁷ Goal 9: Build resilient infrastructure, promote sustainable industrialization and foster innovation. *United Nations: Agenda 2030 for sustainable development* [online]. New York: UN, 2015 [cit. 2015-11-22]. Dostupné z: <http://www.un.org/sustainabledevelopment/infrastructure-industrialization/>

3 Nástroje interní komunikace a sociální sítě

Sdílení informací uvnitř firmy nebo jakékoli organizaci je důležitější, než si myslíme. Když všichni zaměstnanci (členové nebo studenti) pochopí, kam organizace jde a co se po nich chce, lépe dosáhne vytyčených cílů. Navíc, každý člen se ve svém okruhu přátel a známých stává svým způsobem mluvčím dané organizace, podílí se na tvorbě její reputace. Proto i interní komunikace je silným nástrojem PR (styk s veřejností), jehož důležitost ještě poroste. Sociální sítě, komunitní svět, digitální evoluce, sociální web, propojení komunikace s organizační strategií – všechny tyto aspekty budou podle předpovědí patřit k výzvám 21. století v oblasti interní komunikace. Měli bychom na ně být připraveni!³⁸

3.1 Síla interní komunikace

Interní komunikace je v Čechách stále pořád tak trochu na okraji zájmu. Málokde si lidé uvědomují, jak ohromná síla se v ní skrývá a jak může ovlivnit nejen atmosféru a vztahy na pracovišti, ale i samotné výsledky organizace. Pokud se podíváme do firemní praxe, můžeme vidět, že mnohem lepší pracovní výkony podávají ve firmách zaměstnanci spojení s firmou a angažovaní do jejích zájmů. Je zapotřebí, aby měli dostatečné informace o jejím směřování, aby věděli, co se od nich samotných očekává. Průzkumy ukázaly, že většina zmetků je vyrobena proto, že zaměstnanci nevědí, co přesně udělat a následně improvizují. Chyba je na straně vedení, které neurčilo jejich kompetence, ale i u zaměstnanců bez motivace.³⁹

*„Málo motivovaný zaměstnanec plní úkoly bez iniciativy, přesně dodržuje pracovní dobu, instrukce přijímá jen pasivně a nové úkoly jen s nevolí, často si zařizuje něco mimo práci, nechce ve firmě nic řešit ani zlepšovat,“*⁴⁰ konstatoval na konferenci VŠE Tomáš Poucha z Institutu interní komunikace, který zde vystoupil s příspěvkem Kam se dá dojít s interní komunikací.

³⁸ Sociální sítě: Strategie. Pavel Šafránek: PR, média a strategie [online]. Česká republika, 2015 [cit. 2015-11-30]. Dostupné z: <http://www.pavelsafranek.cz/cs/sluzby/strategie/socialni-site>

³⁹ Interní komunikace: Moderní technologie i pokec v kuchynce. Strategie: Speciál [online]. Mladá fronta, ČR: Institut interní komunikace, 2013 [cit. 2015-11-30]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/special/interni-komunikace-moderni-technologie-i-pokec-v-kuchynce-944669>

⁴⁰ Tamtéž

Právě v oblasti motivace je obrovský potenciál dobré interní komunikace. Pokud se totiž pracovník (člen nebo student) ztotožní s cíli zaměstnavatele nebo organizace, přináší mu mnohem více zisku a dalších výsledků. Je tedy úkolem vedení firmy či jiné organizace, aby se problematikou interní komunikace zabývala. Vyšší informovanost má totiž ještě další pozitivní efekt – snižuje stres zaměstnanců či členů organizace.⁴¹

Co interní komunikace vlastně znamená

Mnoho lidí si pod pojmem interní komunikace představí velké množství hromadných emailů, interní časopis nebo nástěnku na chodbě. Možnosti jsou však mnohem širší. Kromě papírových komunikačních řešení, jako jsou interní brožury či plakáty, mohou užitek přinést i nástroje elektronické – kromě klasického intranetu je využíváno třeba také televizní nebo rozhlasové vysílání, i když to je typické spíše pro velké organizace se zkušenostmi ze zahraničí. Mimořádně účinné se ukazují být takové komunikační kanály, kde se lidé setkávají face to face – schůzky, společné snídaně, ale třeba i setkání zcela neformální, ať už je to interní „tichá pošta“ nebo povídání v jídelně či na toaletách. Ukázalo se, že lidé si komunikační kanály vytvářejí, protože komunikovat prostě potřebují. A rozumné vedení může tuto lidskou přirozenost využít ke zvýšení potenciálu organizace – třeba instalováním funkčního a zajímavého intranetu nebo organizační wikipedie, ve které mohou příslušníci nacházet potřebné informace. Firmy si často myslí, že s emailem umí každý, ale pravdou je, že lidé čtením a tříděním mnohdy zbytečných emailů tráví tolik času, že to nakonec znamená ztrátu času i peněz pro obě strany.⁴²

3.2 Nástroje interní komunikace

Nástroje interní komunikace by měly splňovat funkci komunikace tak, aby bylo sdělení pochopitelné pro jeho příjemce a to bez zbytečných šumů okolo. Existují klasické i moderní metody, pro každou příležitost se hodí trochu jiné. Obecně je vhodné dodržovat několik určitých zásad. Lidé ve vedoucích postech mají často sklony ke složitému vyjadřování. Mají pocit, že tento styl komunikace podpoří jejich funkci inteligentních charismatických vůdců. Je to omyl. Vyvolají jedině nepochopení a konkrétní sdělení zmizí v rozsáhlých souvětích.

⁴¹ Interní komunikace: Moderní technologie i pokec v kuchyňce. *Strategie: Special* [online]. Mladá fronta, ČR: Institut interní komunikace, 2013 [cit. 2015-11-30]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/special/interni-komunikace-moderni-technologie-i-pokec-v-kuchynce-944669>

⁴² Tamtéž

Druhým pravidlem je nemlčet. Pokud existují problémy, vyplatí se je ostatním objasnit. Vyhnete se tak překroucení pravdy a můžeme předejít nepříjemným následkům. Dále je nutné nenudit. Chceme, aby si lidé četli časopis organizace? Pak jde o stěžejní pravidlo upoutat. Média bulvarizují, protože lidé se chtějí především bavit (a případně se něco dozvědět). Pokud tedy víme, čemu se vyhnout, představím různé nástroje interní komunikace. Každý nástroj má samozřejmě své výhody a svůj účel.⁴³

Interní časopis

Časopis má tu vlastnost, že jej obvykle nečtou jen samotní členové organizace či zaměstnanci firmy, ale rovnou celé rodiny či okruh přátel. Slouží tedy jako informační zdroj primárně pro vnitřní komunikaci, ale podceňovat by se neměla ani jeho vedlejší role – podnik či organizace si časopisem buduje dobrou pověst v místě svého působení. Interní časopis by především neměl nudit. Mohlo by se pak snadno stát, že se u zaměstnanců (členů/studentů) stane neoblíbeným a sdělení pak zaniknou. Důležité je také přizpůsobit formu sdělení cílové skupině, zvolit správný jazyk a promístit obsah zábavnými vsuvkami (křížovky, sudoku, obrázky, vtipný příběh, fotografie...).⁴⁴

Intranet

Vybudovat stránky jen pro zaměstnance a studenty či členy obnáší své (ne)výhody například v porovnání s firemním časopisem. Ačkoli žijeme v roce 2015, stále ještě ne každý s intranetem dovede pracovat. Přeci jen ze začátku je každý intranet krokem k něčemu novému. Případně ne každý k němu má ten správný vztah. Intranet však může dobře posloužit například tam, kde je potřeba dynamická komunikace se svými kolegy. Oproti časopisu se podaří novinky zveřejnit v reálném čase. Navíc umožňuje členům okamžitě reagovat (prostřednictvím formuláře či diskusního fóra na dané téma). Pokud však chceme dosáhnout okamžité reakce a od daných lidí, může nastoupit role dalšího komunikačního prostředku popsaného níže.⁴⁵

⁴³ Nástroje interní komunikace. *M Journal: Public Relations* [online]. Česká republika: Pavlečka Václav, 2008 [cit. 2015-11-30]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/interni-komunikace/nastroje-interni-komunikace_s317x493.html

⁴⁴ Tamtéž

⁴⁵ Tamtéž

Direct mail

Jak dosáhnout toho, aby cílená osoba cítila, že promlouváme přímo k ní? Použijme direct mailing. Elektronický má výhodu v ceně a rychlosti, papírový se hodí pro oficiálnější příležitosti. Jistě není od věci, když firma/organizace svému zaměstnanci/členovi například touto formou pošle přání k narozeninám. Na druhou stranu elektronická pošta může posloužit jako velice rychlý nosič zpráv.⁴⁶

Události

V interní komunikaci nejde jen o nutné sdělování změn a novinek. Vnitřní komunikace musí zapojit cílovou skupinu do hry. Neformální večírky pomohou uvolnit atmosféru na pracovišti a management má šanci ukázat, že se skládá také “jen z lidí”. Stírání hierarchických rozdílů však nesmí překročit určité meze. Pojem teambuilding zahrnuje veškeré aktivity, které pomáhají stmelovat kolektiv. Obvykle probíhá například v rámci jednoho oddělení. Jedná se nejčastěji o outdoorové aktivity, které nepostrádají náboj dobrodružné výpravy, kde spolupráce každého jedince je klíčovou pro úspěch všech. Podstatné je promyslet si kompletní program a průběh jednotlivých aktivit, které jsou určeny ke stmelení kolektivu tak, aby celá akce dávala smysl.⁴⁷

Další komunikace

Občas je vhodné využít také prvky “nadlinkové” komunikace, ale jen v rámci firmy či organizace. Například plakáty, letáky a reklama na pozadí všech firemních počítačů, to vše může upoutat na důležitou schůzku nebo událost v rámci dané společnosti. Stejně jako v dalších odvětvích marketingových komunikací je třeba i u interní komunikace pamatovat na to, že efektivitu podstatně zesílíme kombinací výše uvedených nástrojů.⁴⁸

⁴⁶ Nástroje interní komunikace. *M Journal: Public Relations* [online]. Česká republika: Pavlečka Václav, 2008 [cit. 2015-11-30]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/interni-komunikace/nastroje-interni-komunikace_s317x493.html

⁴⁷ Tamtéž

⁴⁸ Tamtéž

3.3 Sociální média

Sociální média nejsou další podskupinou interních nástrojů, je to spíše zvláštní nástroj komunikace současnosti ve všech oblastech. Jsou fenoménem dneška, plné příležitostí, ne však nutností, jak je často proklamováno. Pro určitý typ organizace se například vůbec nehodí. Staly se důležitou součástí komunikace řady společností, na druhou stranu je to oblast v mnoha směrech nepřehledná. Může být těžké určit v ní správné cílové skupiny a ještě obtížnější vyhodnotit výsledky.⁴⁹

Kvalitní sociální média mohou interní procesy zefektivnit. Umožňují sdílení informací a vědomostí, mohou eliminovat duplicitní práci, zkracují reakční čas členů a kolegů, podporují jejich angažovanost, umožňují vytvářet týmy a budovat komunity. Problém je v tom, že v integraci sociálních médií do interní komunikace v Čechách stále zaostáváme, a to i přesto, že si management jejich význam uvědomuje. Návratnost investic do interní komunikace není zvykem nějak měřit, kromě toho se projevuje řada překážek, které jejímu rozvíjení brání – může jít o strach vedení ze ztráty kontroly nad vnitřní komunikací, obavy z bezpečnostních rizik, ze snížení produktivity členů a ze snadné možnosti sdílení i negativních informací. Také nestačí dát lidem k dispozici samotné technologie – je potřeba naučit členy či zaměstnance s nimi efektivně pracovat a využívat jejich možností. Výzkumy ukazují, že dvě třetiny lidí nedokáže najít informace, které potřebuje ke své práci. Proto je jasné, že pokud se firma soustředí při zavedení sociálních médií pouze na technologii, projekt neuspěje.⁵⁰

Dále je důležité, aby se nejednalo jen o další suché předání faktů každodenního režimu, ale aby lidé cítili autenticitu sdělení. Ta je totiž osloví, vtáhne do spolupráce a celkově zaujme, protože vyvolá jejich emoce a zájem. A jak na konferenci konstatovala Vladimíra Pavelková z IBM: „*Komunikace se realizuje jenom tehdy, když si váš vzkaz někdo skutečně přečte.*“⁵¹

⁴⁹ Sociální sítě: Strategie. Pavel Šafránek: *PR, média a strategie* [online]. Česká republika, 2015 [cit. 2015-11-30]. Dostupné z: <http://www.pavelsafranek.cz/cs/sluzby/strategie/socialni-site>

⁵⁰ Interní komunikace: Moderní technologie i pokec v kuchyňce. *Strategie: Speciál* [online]. Mladá fronta, ČR: Institut interní komunikace, 2013 [cit. 2015-11-30]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/special/interni-komunikace-moderni-technologie-i-pokec-v-kuchynce-944669>

⁵¹ Tamtéž

Sociální síť jako organizační lepidlo

Lidé se chtějí sdružovat, proto máme tolik sociálních sítí. Jejich boom jistě nastal proto, že je lidé potřebují, a nevyužít jejich oblibu v pracovním procesu by bylo příliš krátkozraké. Všechno má ale své meze. „*Při budování funkční firemní sociální sítě musíme lidem dát prostor k aktivitě, indentifikovat klíčové lidi, kteří vše budou posouvat dál. Síť pak bude fungovat jako organizační lepidlo, jako pokladnice znalostí,*“.⁵²

Co jsou tedy sociální média a jaké můžeme využít

Sociální média znamenají soubor online komunikačních kanálů věnovaných příspěvkům určité komunity, interakci, sdílení obsahu a spolupráce. Webové stránky a aplikace určené k fórům, sociálnímu síťovému sdílení informacím, sociálním záložkám a wikipediím jsou jedny z typů sociálních médií. Následující média jsou stěžejní v současné době a hojně používána.⁵³

- Facebook je velmi populární sociální síť, která je zdarma a umožňuje zaregistrovaným uživatelům vytvořit profily, nahrávat fotografie a videa, posílat zprávy a udržovat se v kontaktu s přáteli, rodinou a kolegy. Podle amerických statistik tráví uživatelé internetu na facebooku v USA více času než na kterékoli jiné internetové stránce.
- Twitter je zdarma a umožňuje mikroblogging, neboli šířit krátké příspěvky zvané „tweety“. Uživatelé mohou sdílet tyto tweety a sledovat další uživatele nebo organizace, platformy.
- Google plus je sociální spojovací projekt vytvořený k replikaci činnosti lidí offline více blízce, než je tomu v ostatních sociálních službách.
- Wikipedia je encyklopedie s otevřeným obsahem a s přístupem zdarma. Je založena na souhrnném úsilí komunity uživatelů vypisujících informace. Každý zaregistrovaný může vytvořit článek k publikaci. Registrace není vyžadována k upravování článků. Wikipedia byla založena v roce 2001.
- LinkedIn je sociální síť vytvořená přímo pro business komunitu. Cílem je umožnit uživatelům založit síť lidí, kteří si profesionálně znají.

⁵² Tamtéž

⁵³ Social media. *What is* [online]. Margaret Rouse, 2015 [cit. 2015-12-01]. Dostupné z: <http://whatis.techtarget.com/definition/social-media>

- Reddit je sociální webová stránka a fórum pro příběhy, které jsou publikovány členy této sítě. Stránka je složena ze stovek komunit. Každá komunita se zabývá daným tématem, například technologií, politikou nebo hudbou. Příběhy se pak mohou hodnotit uživateli. Cílem je posunout dobře ohodnocené příběhy nahoru na hlavní stránku.
- Pinterest je sociální webová stránka pro sdílení a uspořádání online obrázků. Pinterest vyžaduje krátký popis, ale hlavní záměr stránky je na vizuálnost. Kliknutím na obrázek se přenesete na původní zdroj. Pokud tedy kliknete na pár bot, můžete být přeneseni na obchod, kde si je můžete koupit. Kliknutím na borůvkový koláč se dostanete na stránku s receptem a podobně.
- ICQ, Skype – pro krátkou komunikaci můžeme využít právě oblíbený skype nebo již starší ICQ, avšak nepoužívají se pro oficiální sdělení. K použití skype i ICQ je zapotřebí internet. Tento způsob komunikace můžeme mít i vedlejší efekt, a tím je případný chat členů nebo zaměstnanců o vedlejších zájmech.
- Firemní facebook je zcela ojedinělý komunikační prvek. Na profil firmy se může podívat takřka kdokoli, tedy kromě vnitřní komunikace zahrnuje i veškerou komunikaci zvenku. Založením vlastních facebookových stránek firma či organizace dosáhne přízně mladé populace a dostane se tak přímějí mezi cílovou skupinu. Dosáhnout věrohodné pověsti však může firma, škola či organizace důslednými aktualizacemi a správou stránek.
- Blogy jsou další neoficiální částí interní komunikace, kterou zase přesahují tím, že jsou veřejně přístupné komukoli. Blogy však tzv. polidšťují firmu či organizaci a přimějí dané cílové skupiny k bližšímu kontaktu a zájmu.⁵⁴

Sociální média se stávají nedílnou součástí života online. Analýza sociálních médií shromažďuje data z blogů a sociálních médií pro snadnější rozhodnutí. Nejběžněji se pomocí těchto analýz segmentují zákazníci do určitých skupin a pomáhají tak cílit marketingové a zákaznické aktivity. Marketing sociálních médií pomáhá firmě zvýšit povědomí značky mezi lidmi a oslovit více zákazníků. Cílem je pak vytvořit takový obsah, který budou uživatelé sociálními médii šířit. Důležitá je tedy optimalizace sociálních médií, tedy strategie

⁵⁴ Nástroje interní komunikace. *M Journal: Public Relations* [online]. Česká republika: Pavlečka Václav, 2008 [cit. 2015-11-30]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/interni-komunikace/nastroje-interni-komunikace_s317x493.html

4 Komunikace Vysoké školy ekonomické v Praze

Interní komunikace je v České republice stále lehce na okraji zájmu a málokterá organizace, firma či škola si uvědomuje její silný vliv na efektivitu práce a vztahy na pracovišti. Z tohoto důvodu jsem si vybrala interní komunikaci na naší Vysoké škole ekonomické v Praze (dále „VŠE“) jako předmět zkoumání v praktické části své práce. V rámci generačního rozdělení můžeme zařadit studenty VŠE do generace Y, ale během několika dalších let budou hlavní skupinou studentů už i představitelé nejnovější generace Z, což s sebou přinese ještě další nutnost modernizace komunikačních kanálů a větší potřebu vyplnění komunikačních mezer, které jsou již teď velmi patrné. Já sama (stejně jako někteří mí spolužáci) cítím v komunikačním procesu určité nedostatky ve srovnání s jinými mezinárodními školami a moji následníci této školy je mohou cítit ještě ztelněji, neboť jsou zase o jednu generaci „napřed“. Nutné je také podotknout, že v rámci VŠE dochází ke střetu více generací, neboť učitelé a další zaměstnanci Vysoké školy ekonomické jsou ve velké většině zástupci starší generace X a jejich komunikační sdělení a požadavky směřující ke studentům mladších generací často nemají efektivní formu nebo dochází na straně příjemců k nepochopení.⁵⁶ Jde přitom o nástroj školy, který není finančně náročný, ale může přinést velké pozitivní výsledky. Důležité je jen se na tento problém zaměřit, provést výzkum a nastolit opatření, která budou dodržována.

4.1 Informační zdroje využívané studenty VŠE

V rámci Vysoké školy ekonomické v Praze můžeme rozlišit několik oblastí sdělení, které studenti dostávají ze strany zaměstnanců VŠE nebo které vyhledávají. K tomu slouží informační kanály, které jsou následně zkoumány v dotazníkovém šetření. Oficiálně používané informační kanály jsou následující: informační studentský internetový systém ISIS (dále „ISIS“), webové stránky www.vse.cz, facebook, intranet, informační a zpravodajský server studentů VŠE iList, všeborec, osobní komunikace se studijní referentkou, osobní konzultace s učiteli v jejich konzultačních hodinách. Mimo to je také neoficiálně velmi důležité „word of mouth“, neboli informace na základě osobní komunikace mezi studenty. V rámci ISIS dále existuje několik podrobnějších prostředků sdělení, ať už sylabus předmětů, dokumentový server s podklady nahranými učiteli či osobní emailová schránka. Webové

⁵⁶ Na základě vlastních zkušeností a dle diskuze se spolužáky.

stránky VŠE jsou rozděleny na jednotlivé fakulty a studenti by tak měli mít dostatek informací o dění, které se jich bezprostředně týká, a měli by snadno najít hledané informace. Další internetový komunikační kanál je oficiální skupina stránky mezinárodních vztahů VŠE na facebooku, tedy FMV skupina. Kromě této skupiny existuje na facebooku ještě celá řada neoficiálních skupin a komunikačních procesů. Intranet je založen poměrně nově a jsou v něm zodpovězeny často kladené dotazy o náležitostech studia. Na VŠE se také vydává informační a zpravodajský server VŠE iList o různých mimoškolních aktivitách nebo o zajímavých osobnostech či školních povinnostech. V rámci studia jsou pak využívány učebnice nebo internetový vřeborec s nahranými poklady studentů k jednotlivým předmětům. Studijní materiály však bývají vyhledávány studenty různě i na neoficiálních stránkách v rámci facebooku. Některé informace si studenti přímo zapisují z hodin nebo na základě osobní komunikace s učiteli a tyto poznámky jsou potom jejich hlavní zdroj k informacím i učení. V rámci předmětů většinou probíhají přednášky a semináře, přičemž účast na přednáškách bývá zpravidla nižší. Další formou sdílení informací a aktivit jsou různé studentské organizace pod záštitou VŠE, které se zaměřují na jednotlivá témata nebo zájmové činnosti. Pro tvorbu projektů a sdílení informací studenti mohou také využít Office 365 dostupný na webových stránkách VŠE nebo Google docs či další pomocné nástroje.

Informační kanály tedy zahrnují mnoho oblastí pro sdělení informací ohledně studia, výuky, zahraničních vzdělávacích pobytů, stáží, nabídek zaměstnání, sportu a aktualit. Vysoká škola ekonomická v Praze se také snaží propojit s praxí formou studentských organizací, kurzů pro veřejnost a odborných studentských akcí.

4.2 Dotazníkové šetření mezi studenty FMV

Empirická část této diplomové práce se zaměří na interní komunikaci mezi studenty fakulty mezinárodních vztahů Vysoké školy ekonomické. Zaměřuji se na internetový studentský portál ISIS, webové stránky, intranet, osobní přístup od učitelů po studijní referentky i na sociální média VŠE. Na základě odpovědí zhodnocuji míru využití i následnou efektivitu jednotlivých komunikačních kanálů. Před průzkumem jsem stanovila tyto hypotézy:

Hypotéza I. Interní komunikační nástroje jako jsou ISIS, webové stránky a intranet jsou studenty efektivně využívány a dostávají se studentům díky nim správně a včas veškeré důležité informace, aktuality a podklady ke studiu.

Hypotéza II. Osobní přístup učitelů a studijních referentek maximálně pomáhá řešení studijních záležitostí.

Hypotéza III. Nejčastějším pomocníkem ve sdílení informací a materiálů je nyní již spíše sociální médium facebook, než webová stránka školy.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 90 studentů Fakulty mezinárodních vztahů VŠE (5.3 %). Vybírání byli náhodně dle naší společné facebookové stránky navazujícího magisterského studia, ale i skupiny fakulty a na základě vyplnění dotazníku studentů paní profesorky Zadražilové u předmětu Mezinárodní management. Studenti během období od 12. 11. 2015 – 1. 12. 2015 odpovídali na stanovených 30 otázek, jak kvantitativního, tak kvalitativního charakteru. Konkrétní podoba dotazníku je dále k nahlédnutí v přílohách.

4.3 Etická stránka šetření

Všichni zúčastnění studenti odpovídali dobrovolně na tento dotazník a souhlasili svým vyplněním se zanesením jejich odpovědí do diplomové práce. Studenti byli seznámeni s účelem a cílem mé práce. Účastníkům byla zaručena anonymita a vystupují v dotazníku pod pořadovými čísly.

4.4 Vyhodnocení dotazníkového šetření a doporučení na zlepšení

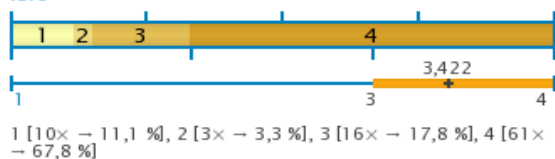
V rámci obecného využívání informací o studiu jsem zkoumala v první otázce fakt, do jaké míry studenti využívají jednotlivé nástroje komunikace (vyjmenované výše v kapitole 4.1). Podle míry využívání mohli dát 1 – 4 body, kdy 4 znamená velmi často a 1 nikdy. Z průzkumu vyplývá, že ISIS je opravdu nejčastější nástroj pro zjišťování informací o studiu (s průměrnou odpovědí 3,422) v těsném závěsu „word of mouth“ od jiných studentů a s facebookem (všech stránek studentů, tedy oficiální stránka i neoficiální). Další častou metodou vyhledávání informací je studentský webový portál všeborec, poté webové stránky VŠE. Nejméně studenti využívají konzultační hodiny učitelů a komunikaci se studijní referentkou. Z výzkumu tedy vyplývá, že studenti upřednostňují co nejjednodušší a nejrychlejší způsob vyhledávání zdrojů přes internet nebo informace od kamarádů spíše, než formální prostředky. Dobrou zprávou je, že studentský informační systém ISIS plní svůj účel hlavního poskytovatele informací a „pomocné ruky“ studentů. Nepatrné selhání je patrné

z intranetu, u kterého studenti nejčastěji zvolili odpověď, že intranet spíše nepoužívají. Mé doporučení je tedy dále podporovat a zlepšovat ISIS, ale stěžejní pozornost zaměřit na intranet a jeho prezentaci studentům. Velké množství studentů informace na intranetu ani nehledá, ačkoli by je tam s velkou pravděpodobností našli. V rámci studia bych tedy navrhla osobní prezentaci učitelů studentům, které informace na intranetu najdou, seznam témat, které se jich na intranetu týkají, a rozeslání zpráv do emailové stránky ISIS s přístupovými údaji, formou užívání a nápovědou k prvním krokům. Některým studentům totiž vyhovuje více již zavedený systém ISIS nebo jednodušší osobní komunikace s kolegy, než orientace v něčem novém. V rámci šetření je také dobré věnovat pozornost poměrné oblíbenosti facebooku a zaměřit tedy pozornost na oficiální skupinu VŠE FMV, kde se důležitá sdělení v podobě nových příspěvků dostanou ke studentům s větší pravděpodobností, než například přes webové stránky. Konkrétnější statistiku můžeme shledat v následujícím grafu.

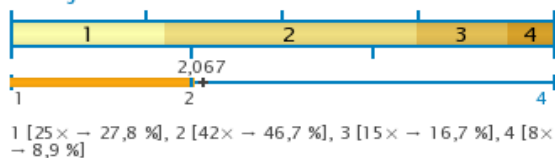
Graf 1 Nejčastěji využívané komunikační nástroje na VŠE u studentů FMV. Zdroj: Vlastní zpracování.

V rámci informací o studiu využívám:

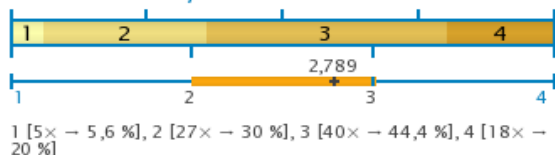
Isis



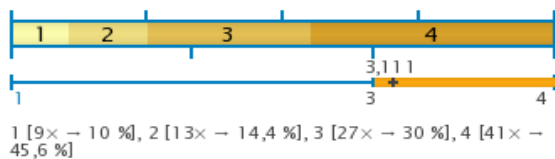
Studijní referentka



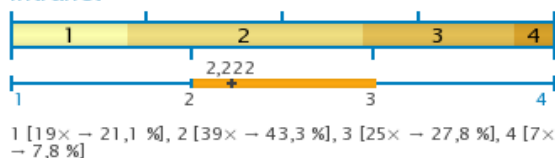
Webové stránky VŠE



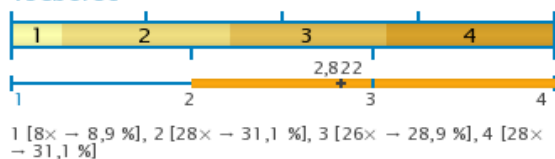
Facebook



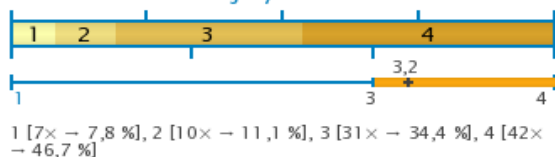
Intranet



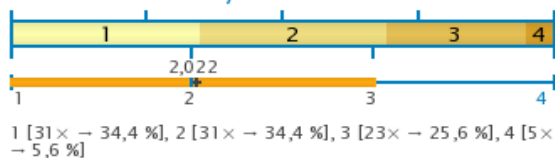
Všeborec



Word of mouth od jiných studentů



Konzultační hodiny učitelů

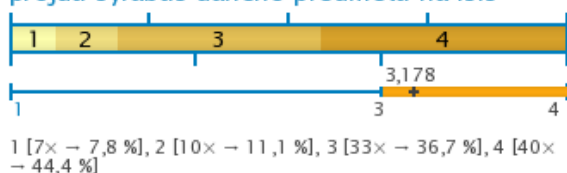


Důležitým sdělením je také to, že na začátku semestru studenti potřebují zjistit mnoho informací o nových předmětech a často je potřeba využít více zdrojů. V rámci ISIS je několik podkladů, které splňují svou funkci, tedy sylabus daného předmětu, který studenti ohodnotili jako nejčastější nositel informací. Dále pak vysoce hodnotí samotné osobní sdělení učitele a případně se doptají ostatních spolužáků. Nejméně pak využívají server dokumentů a facebook. Je tedy velmi uspokojivé, že studenti nejvíce informací o novém předmětu a jejich povinnostech zjistí tradičním způsobem přes server VŠE a přímou cestou od učitele.

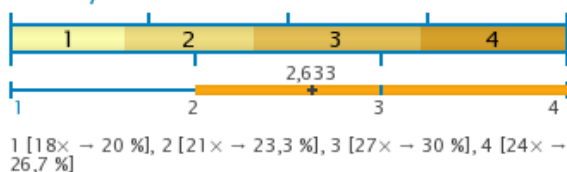
Graf 2 Zjištění informací o novém předmětu studenty VŠE FMV. Zdroj: Vlastní zpracování.

Na začátku semestru zjistím informace o předmětu:

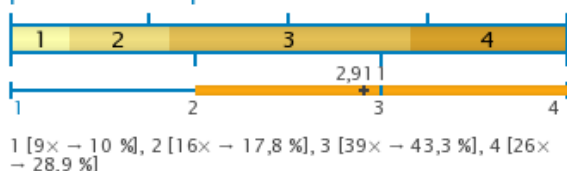
projdu sylabus daného předmětu na isis



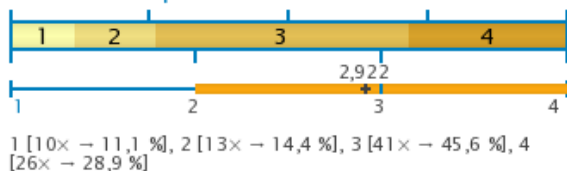
zjistím to v rámci dokumentace na isis zaslaných učitelem



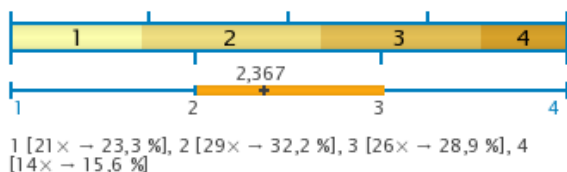
Zeptám se ostatních studentů na požadavky pro dokončení předmětu



Sdělí mi vše potřebné učitel

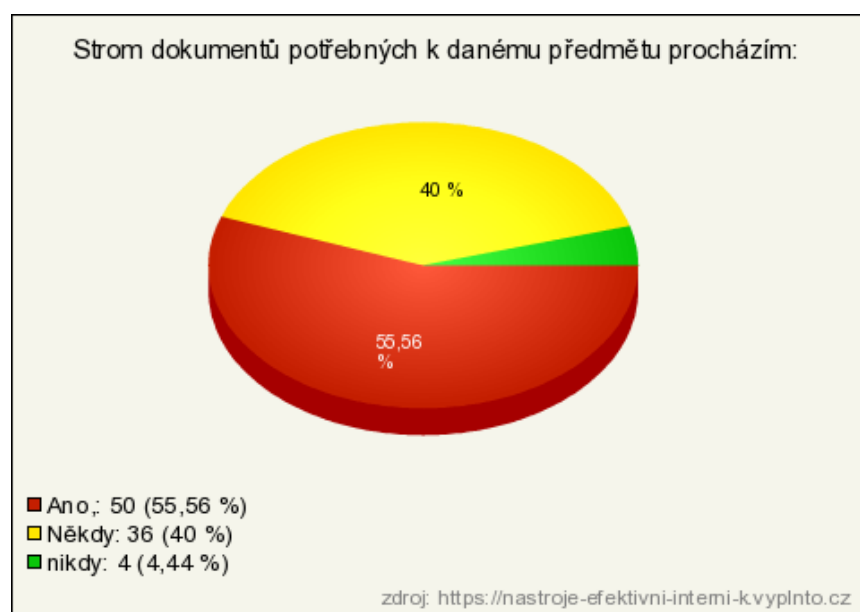


Dozvíím se to na facebooku



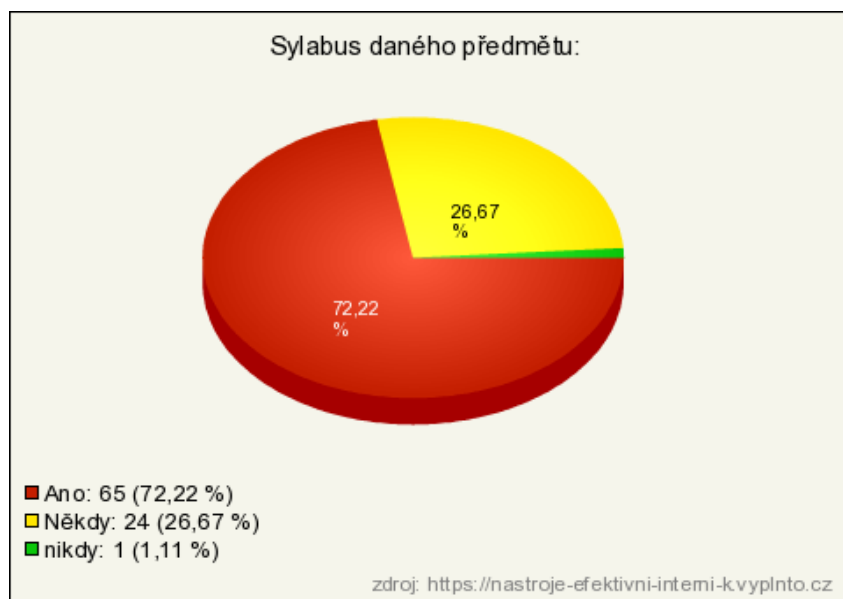
V rámci serveru ISIS je stěžejní oblastí podkladů a informací ke studiu strom dokumentů. Učitelé zasílají všechny důležité podklady a jedná se o nejvíce aktuální materiál ke studiu poskytnutý učiteli. Stěžejní je však otázka, zda studenti tento strom dokumentů využívají a skutečně ho prochází. Z odpovědí vyplynulo, že jen zhruba polovina studentů (55,56%) tyto dokumenty prochází a čte. Přes 4% studentů tyto dokumenty dokonce nikdy neotevřít. Můžeme zde tedy upozorovat neefektivnost dokumentů a příliš slabou motivaci studentů server dokumentů otevírat a číst. Z mého pohledu je nutné studenty dopředu upozornit, které dokumenty na serveru najdou, proč je učitel zasílá a proč si daný dokument mají otevřít. Často však nestačí pouhé sdělení, že je to zajímavé a potřebné, ale uvést konkrétní informace, případně zvýšit motivaci otevření v podobě získání bodů po přečtení nebo základ pro zvládnutí zkoušky či další práce v hodině. Téměř polovina dokumentů je vytvořena s účelem ke čtení pro studenty, ačkoli cílové studenty minou.

Graf 3 Využití stromu dokumentů studenty VŠE FMV. Zdroj: vlastní zpracování.



Opačnou reakci jsem shledala u sylabu předmětů v ISIS. Více než 72% studentů otevře vždy sylabus a zjistí tak potřebné informace. Následujících téměř 27% zúčastněných studentů sylabus otevírá alespoň někdy. V rámci sylabů je jen nutné správně a přehledně vyplnit informace, aby studenti našli to, co hledají.

Graf 4 Využití sylabu předmětů v ISIS studenty VŠE FMV. Zdroj: vlastní zpracování.

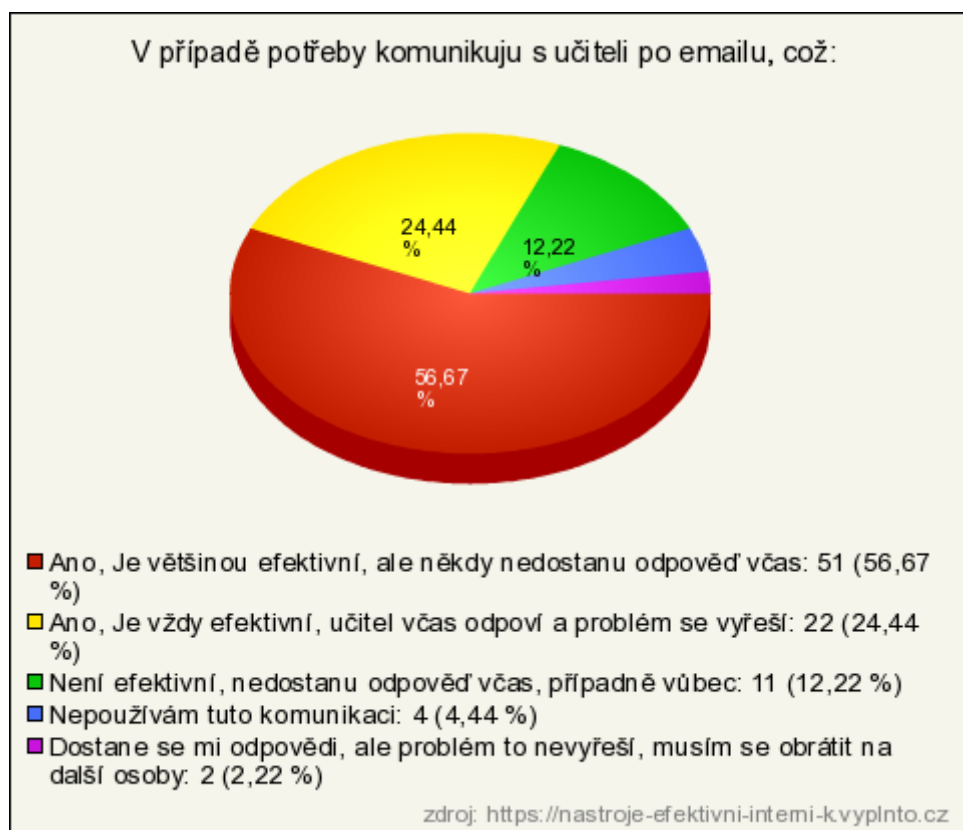


Využití konzultačních hodin učitelů se jeví dle průzkumu jako velmi výjimečná záležitost. Zpravidla je osobní návštěva časově náročnější a většinou ji studenti využívají až tehdy, když potřebují něco vysvětlit nebo vyřešit a neexistuje jednoznačná odpověď na internetu. Přes 2/3 studentů navštěvuje učitele výjimečně a téměř 17% studentů tuto možnost nikdy nevyužilo. Nedá se však říci, že by studentům bylo všechno jasné, neboť odpovídají v jiných otázkách, že hojně využívají jiné prostředky pro získání informací. Konzultační hodiny jsou však pravidelně vypisovány a návštěvy se tedy nabízí jako vhodná záležitost. Vyplývá tak, že osobní komunikace není téměř potřeba. Na základě další otázky je totiž patrné, že komunikace s učiteli po emailu vyřeší velkou většinu problémů a je hojně využívána. Jedna čtvrtina respondentů odpověděla, že je komunikace po emailu vždy efektivní a problém se vyřeší. Více než polovina respondentů však odpověděla, že je tato forma komunikace sice uspokojivá a efektivní, ale problémem je nedostání odpovědi včas. Někteří dokonce odpověď nedostanou vůbec a přes 12% respondentů tak nevyřeší svůj problém kvůli nedostatečné zpětné reakci. Učitelé by tak měli pravidelně třídit emaily a odpovídat, případně přeposlat informace nebo kontakty na jiné osoby.

Graf 5 Návštěva konzultačních hodin studenty FMV VŠE. Zdroj: Vlastní zpracování.



Graf 6 Konzultace po emailu studenty VŠE FMV. Zdroj: Vlastní zpracování.



Velkým samostatným tématem je efektivnost studijních referentek a využívání jejich nápomoci studenty. Z průzkumu vyplývá, že studenti studijní referentky navštěvují velmi výjimečně (70%) a dokonce téměř 7% navštívilo studijní referentku zbytečně. Možná by bylo vhodné osobní návštěvy eliminovat. Jen zhruba 11% studentů studijní referentku navštěvuje a často jim pomohla vyřešit situaci. Zbylá procenta patří studentům, kteří studijní referentky nikdy nenavštěvují. Zajímavý je samotný postoj studentů ke studijním referentkám v další podotázce. Stejně množství studentů (41) odpovědělo, že jsou studijní referentky snaživé, a dalších 41 respondentů odpovědělo pravý opak, tedy že nerady situaci řeší. V tomto postoji může být skryt důvod, proč většina studentů studijní referentku navštěvuje velmi sporadicky, případně nikdy.

V rámci výzkumu mě také zajímalo, zda není problémem osobní docházky ke studijní referentce nedostatečné úřední hodiny. Proto jsem položila otevřenou otázku, zda studentům vyhovují současné úřední hodiny, a pokud ne, jak by si je představovali. Na základě odpovědí vyplývá jasně, že se nelze shodnout a všechny možné varianty dnů a hodin mají zhruba stejné procento zájmu. V dotazníku se našly odpovědi, že by bylo vhodné mít přístup ke studijní referentce úterky, středy a čtvrtky, protože tyto dny mají většinou studenti zapsané předměty a chodí do školy více. Také mě zaujala odpověď mít úřední hodiny v brzkých ranních nebo pozdních odpoledních hodinách, kdy studenti mohou před školou nebo ze školy, případně zkoušek nebo práce a návštěv lékařů spíše dorazit. Vícekrát se v dotazníku objevila odpověď zaměřující se na problém se začátkem semestru, kdy každý student potřebuje potvrzení o studiu a další formality. Důležitým krokem vstříc studentům by tedy měly být značně prodloužené úřední hodiny prvních čtrnáct dní semestru, například čtyři dny v týdnu střídavě dopoledne nebo odpoledne. Vhodná připomínka také byla zrušit úřední hodiny, ale jednoduše mít možnost zajít ke studijní referentce kdykoli v její pracovní době. Možná by se tak potřeby studentů rovnoměrně pokryly v týdnu a spokojenost by byla na obou stranách. Nicméně si uvědomuji, že by to patrně vyžadovalo velké změny v dosud zavedeném pořádku práce studijních referentek.

Graf 7 Návštěva studijních referentek studenty VŠE FMV. Zdroj: Vlastní zpracování.



Graf 8 Snaha studijních referentek v řešení problémů dle studentů VŠE FMV. Zdroj: Vlastní zpracování.



Samotným tématem je získávání informací a podkladů ke studiu, zejména studijních materiálů ke zkoušce. Dle již výše zmíněného šetření stromu dokumentů v ISIS je patrné, že studenti nevyužívají příliš často dokumenty zaslané učiteli a čtou je jen sporadicky (jsou přehlcní a je těžké umět určit priority ke přečtení). Mým dotazem tedy bylo, zda si pořizují učebnice, které jsou jejich hlavním studijním materiálem, nebo kde si podklady obstarávají. Dle výzkumu je patrné, že velká většina si podklady zajistí stažením z všeborce nebo ze skupin facebooku od jiných studentů. U těchto dvou odpovědí byla nejčastěji zvolena možnost „velmi často“ (číslo 4), kdy v těsném závěsu pak dominovala odpověď časté získání si podkladů od kamarádů (číslo 3), ale i ISIS dokumentový server. Nejméně častou odpovědí bylo získání materiálů na internetu nebo koupě učebnic. Učebnice si na začátku semestru koupí jen 30% žáků, pokud je to opravdu nutné ke zkoušce. Téměř 60% studentů velmi výjimečně a přes 12% studentů si učebnici nekoupí nikdy. Z průzkumu je tedy patrné, že dominují přepracované materiály od jiných studentů, které budí větší důvěru zpracování a efektivitu důležitých poznámek, než oficiální materiály jako jsou učebnice nebo dokumenty na ISIS serveru. V rámci různých přepracování a velkému množství podskupin facebooku je jen těžké zjistit, do jaké míry jsou podklady kvalitní, nebo do jaké míry odpovídají požadovanému obsahu učitelů. Studenti často přepracovávají obsah učebnic do stručnějších dokumentů a snaží se použít jejich vlastní interpretaci textu, což ostatní studenti vítají. Vhodné by bylo udělat kompromis mezi tištěnými učebnicemi a těmito podklady, tedy více využít dokumentový server pro zasílání zjednodušených výkladů a hlavně aktuálních verzí učebnic s přesným odkazem, co tam studenti mohou dohledat a co potřebují k vykonání zkoušky. Problémem učebnic totiž často bývá neaktuální obsah nebo nesrozumitelné vysvětlení a tyto dotazy pak kladou studenti na skupiny na facebooku mezi své vrstevníky, kteří jim odpoví svou vlastní verzí, což nemusí být vždy správně. Je to však nejsnadnější cesta studentů, jak získat více aktualizované informace poměrně rychle a srozumitelně. Já osobně bych tedy kladla důraz více využívat dokumentový server se správnými podklady.

Graf 9 Využití učebnic studenty VŠE FMV. Zdroj: Vlastní zpracování.



V rámci podotázky jsem rozčlenila ještě přípravu studentů k závěrečnému testu, protože během semestru studenti mohou upřednostnit lehce dostupné materiály od kamarádů, ale k závěrečné zkoušce pak studenti přistupují jinak. Podle šetření se žáci nejvíce připravují na základě podkladů stáhnutých z facebooku a dle dokumentů v ISISu. Hned třetí nejčastější odpovědi však jsou vlastní poznámky z hodin (jak seminářů, tak přednášek) a také soubory na všeborci. Nejméně využívané jsou učebnice a úplně nejméně pak videozáznamy z přednášek. Někteří učitelé se snaží studentům vyjít vstříc a nabídnout jim více možností vzdělání modernějšími metodami, avšak je potřeba také nové způsoby „umět prodat“ a zefektivnit. Videozáznamy nejsou na VŠE běžnou praxí a jsou k dispozici jen u minima předmětů, proto studenty často ani nenapadne videozáznamy vyhledávat a přistupovat na tento způsob výuky. V rámci přípravy zase dominují podklady z facebooku (stejně tak jako během semestru), nicméně můžeme vidět značně vyšší využití dokumentů v ISIS a také vlastních poznámek z hodin. Teprve po těchto zdrojích studenti využijí všeborce nebo učebnice. Učebnice tedy nejsou příliš využívané ani pro běžnou práci při studiu, ani pro závěrečné studování k závěrečným zkouškám. Závěrem tedy můžeme vyvodit, že dokumentový server studenti rádi využívají hlavně závěrem semestru jako bázi podkladů ke studiu na závěrečné zkoušky, i když přes semestr se jim tolik nevěnují. Studijní materiály stáhnuté na facebooku značně dominují v průběhu celého studia (jednak díky srozumitelnějšímu zpracování vrstevníky, jednak díky snadné dostupnosti a jakési důvěře od spolužáků, kteří předmětem také prošli).

Na konci semestru se do popředí zdrojů dostávají také vlastní poznámky studentů z hodin seminářů i přednášek. Všebolec je více využíván studenty během semestru, kdy ještě nemají vlastní poznámky z hodin, nebo pročtené dokumenty z dokumentového serveru ISIS či učebnic. Na konci semestru je už všebolec méně využíván. Mým doporučením je klást důraz na možnost videozáznamů, opět motivovat studenty k průběžnému čtení dokumentů v ISIS během celého semestru a osobně zdůraznit, jaké podklady jsou důležité ke zkoušce a proč číst podklady již nyní (například přidělením průběžných bodů) po přečtení. Mou vlastní zkušeností ze studia v USA je například zasílání každotýdenních podkladů k nastudování a v rámci příští hodiny učitel vyzval studenty, kteří si článek přečetli, aby se přihlásili. Mezi přihlášenými studenty pak byla vyvolána diskuze, do které se učitel zapojil a kladl dotazy (často takové, kde jde o věc názoru a není jednoznačně správná nebo špatná odpověď, ale cílem je zamyšlení se nad tématem). Nutno podotknout, že v USA je příprava samozřejmostí a přihlásili se zpravidla všichni nebo alespoň skoro všichni. V našich podmínkách je ale možné tuto formu podnítit bodově a studenti by postupně získávali více a více motivace k zapojení. Dalším doporučením by mohlo být zdůraznění videozáznamů. Jasně studenty upozornit na tuto možnost (osobně i písemně v emailu) a vysvětlit jim, jaká témata budou na videozáznamu k dispozici a jaké záznamy jsou stěžejní k závěrečné zkoušce. Pokud budou záznamy v souladu se studijními požadavky k závěrečné zkoušce, motivace studentů se značně zvýší a studenti si navyknou záznamy využívat.

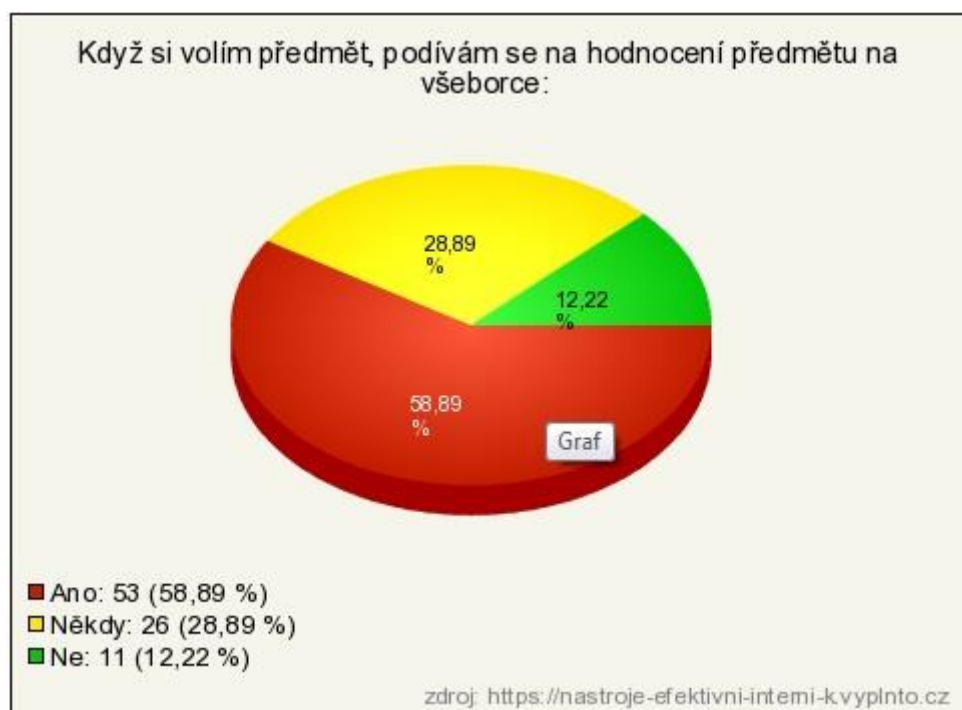
Velmi diskutovaným tématem je všebolec, který může být učiteli opovrhován, avšak studenty hojně využíván. Nic není černobílé, a tak je potřeba se samotným účelem všeborce zabývat. Povrchní názor učitelů může být takový, že se jedna o stránku, kde studenti najdou otázky k testům nebo nepřesné a stručné poznámky jiných spolužáků, které studenti využívají víceméně z lenosti. Účel všeborce je však jiný, jak z průzkumu vyplývá. Studenti tuto stránku využívají hlavně proto, že je stručnější, než učebnice a studenti tam najdou vše přehledně a k věci, na rozdíl od učebnic. Na posledním místě se umístil důvod možnosti nahlédnutí do testů a dokonce lenost číst oficiální materiály byla většinou vyřazena jako důvod k navštívení stránky.

K všeborci patří kromě sdílení podkladů také možnost hodnocení předmětů. Další otázka tedy směřovala, zda je to stále silný zdroj pro posouzení předmětů. Z průzkumu vyplývá, že téměř 60% studentů toto hodnocení účelně navštěvuje, dalších zhruba 30% studentů někdy a pouze přes 12% studentů na webovou stránku všebolec pro tento účel nechodí. Potvrdil se tak

předpoklad, že hodnocení předmětů je důležitou součástí návštěvnosti této stránky. V rámci další otázky jsem však zkoumala, kde jinde lze ještě najít hodnocení předmětů, a zda studenti nevyužívají spíše také jiné zdroje. Potvrdila se opět preference blízké osobní komunikace se spolužáky a nejvíce informací o hodnocení předmětů získávají studenti od kamarádů, na druhém místě pak hned na všeborci. Studenti spíše výjimečně hodnotí předměty také vlastním průzkumem sylabu ISISu, někdy i na základě názorů na facebooku.

Obecně tedy můžeme říci, že všeborec je praktická pomůcka studentů pro přehlednost, stručnost, lepší porozumění a hodnocení předmětů ostatními studenty. Určité procento využití je samozřejmě také nahlédnutí do zkušeností studentů z minulých testů, ale je to spíše vedlejší záležitost, než primární účel. K celkovému zhodnocení však nutno dodat, že s rostoucím vlivem facebooku je všeborec přesouván na vedlejší složku zdrojů a popularita facebooku roste stále rychleji. Podklady dříve uložené na všeborci jsou dnes spíše sdílené na facebooku a diskutované na společných konverzacích se spolužáky. Můžeme tedy říci, že všeborec byl jakousi hlavní základnou pro studenty VŠE v době nastupující generace Y a pro novou generaci Z je to spíše doplňkový podklad, i když s podobným účelem.

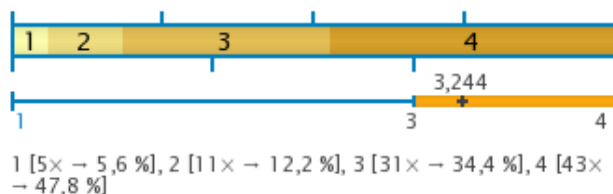
Graf 10 Míra využití hodnocení předmětu na všeborci. Zdroj: Vlastní zpracování.



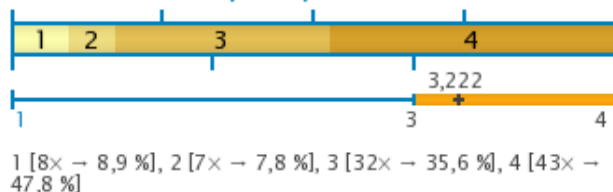
Graf 11 Získání materiálů studenty VŠE FMV. Zdroj: Vlastní zpracování.

Studijní materiály si opatřím:

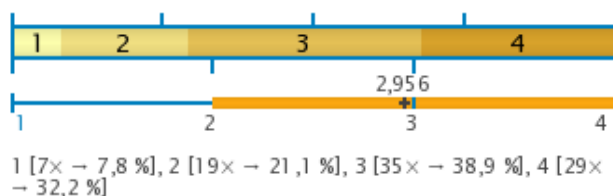
Stažením z vŠeborce



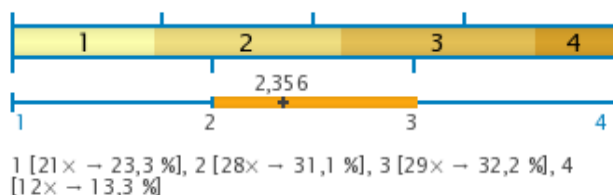
Stažením ze skupinových stránek facebooku



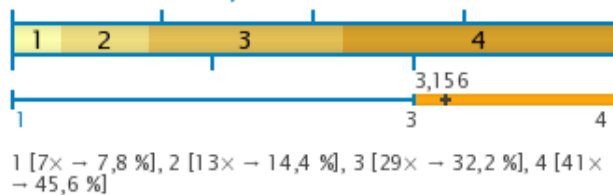
Od kamarádů



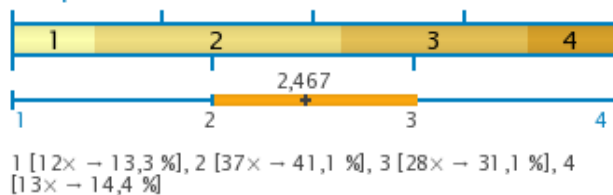
Na internetu



ISIS dokumentový server



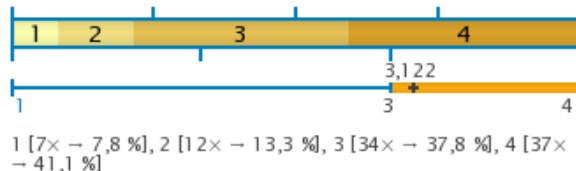
Koupím si učebnice



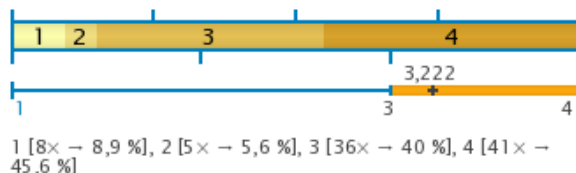
Graf 12 Získání studijních materiálů na závěrečný test studenty VŠE FMV. Zdroj: Vlastní zpracování.

Na závěrečný test se připravuji:

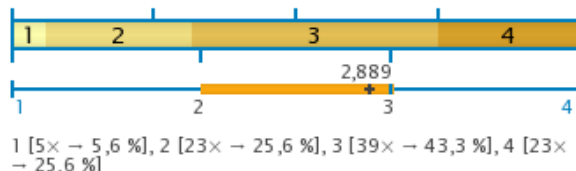
Ze souborů z vŠeborce



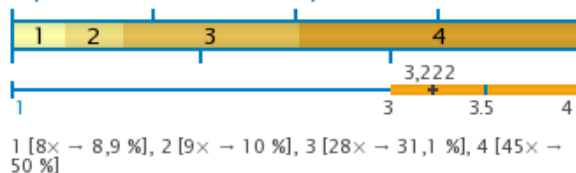
Ze souborů na facebooku



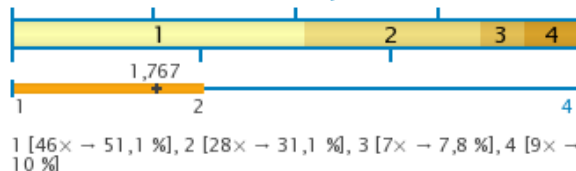
Z učebnic



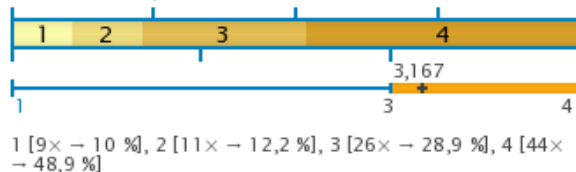
Z podkladů v ISIS zaslaných učitelem



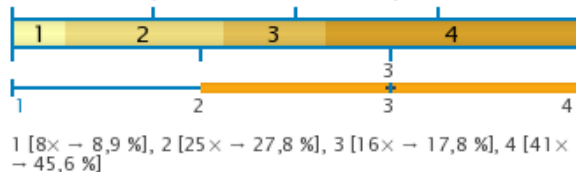
Pomocí video záznamů z přednášek



Z vlastních poznámek z hodin seminářů



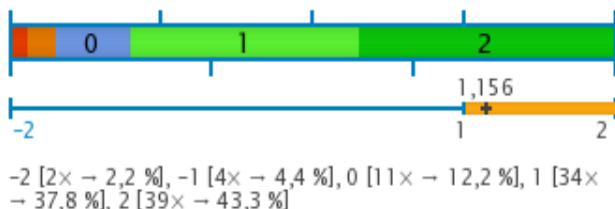
Z vlastních poznámek z hodin přednášek



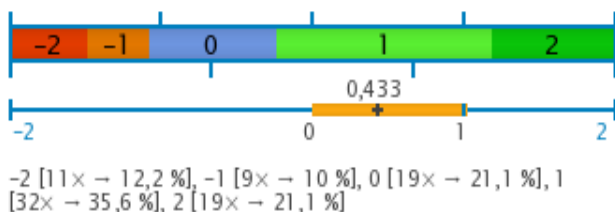
Graf 13 Zvolení si předmětu na základě hodnocení studenty VŠE FMV. Zdroj: Vlastní zpracování.

Předmět si volím na základě hodnocení:

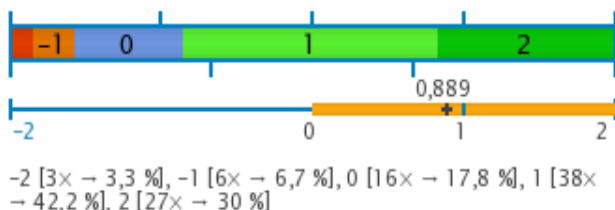
Kamarádů



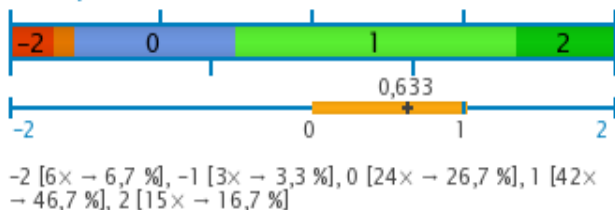
Názorů na facebooku



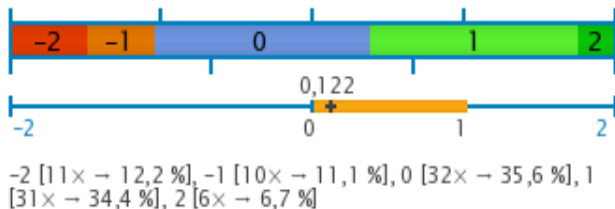
Na všeborci



Dle sylabu v isisu



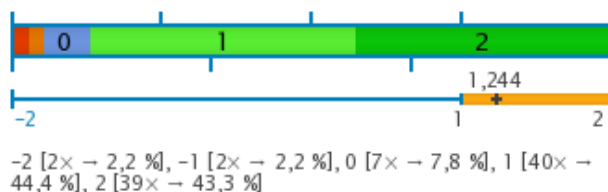
Dle názvu předmětu v ISIS



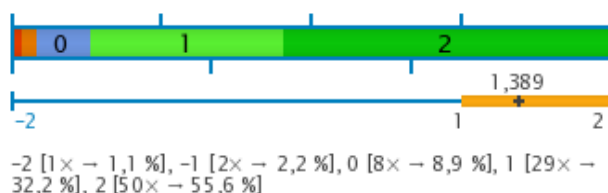
Graf 14 Důvod využití všeborce studenty VŠE FMV. Zdroj: Vlastní zpracování.

Všeborce využívám, protože:

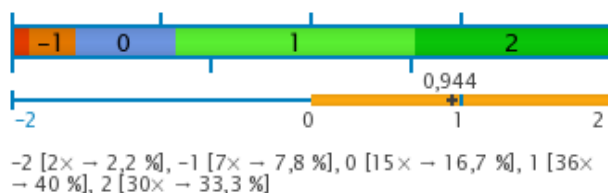
Najdu tam přehledně podklady potřebné ke zkoušce



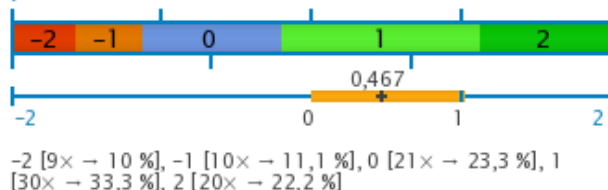
Je to jednodušší, kratší a stručnější, než číst učebnici



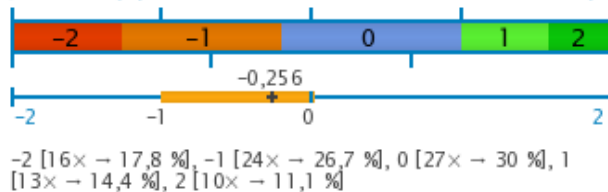
Jsou tam otázky z testů a nemusím pak se tolik učit



Nemám čas na konci semestru dostatečně projít veškeré jiné zdroje, tak je to má poslední záchrana



Jsem líný pročítat základní oficiální materiály

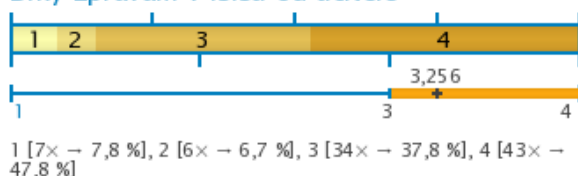


Dále pak informace o úkolech a povinnostech výborně zastupují ISIS zprávy od učitelů a úvodní dokumenty předmětů v systému spolu s informacemi od kamarádů. Informacím od kamarádů se asi i při sebelepší komunikaci školy nevyhneme, protože osobní komunikace s vrstevníky je vždy součástí školní docházky, proto bych tuto část hodnotila velmi kladně a studenti vlastně dostávají informace velmi dobrou oficiální cestou. Součástí získání informací je i osobní zeptání učitele nebo sylabus předmětu. Všechny tyto cesty se zdají jako efektivní.

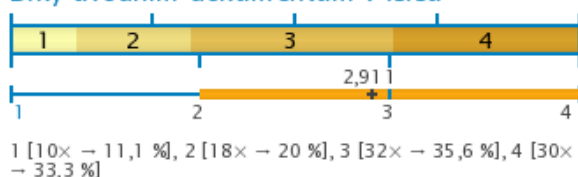
Graf 15 Získání informací o úkolech a povinnostech u studentů VŠE FMV. Zdroj: Vlastní zpracování.

Důležité podklady a informace o mých úkolech a povinnostech získávám:

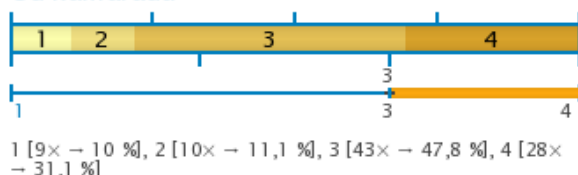
Díky zprávám v ISISu od učitele



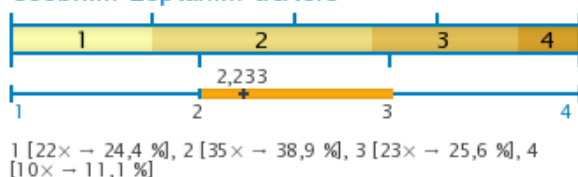
Díky úvodním dokumentům v ISISu



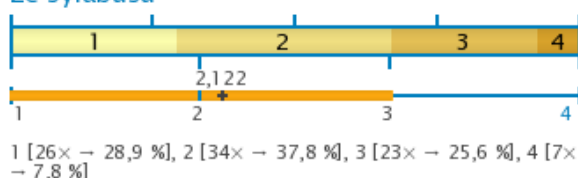
Od kamarádů



Osobním zeptáním učitele



Ze sylabusu



Proud informací je důležitý i v bodovém a známkovém ohodnocení studentů učiteli, který probíhá v ISIS, ale efektivita bývala často sporná (na základě diskuzí se spolužáky). Jednalo se tedy o další část průzkumu a vyplynulo z něj, že zhruba polovina studentů má informace o průběhu jejich studijního prospěchu a bodech, další zhruba polovina tyto informace však dostává pozdě někteří (přes 5% studentů) neví svůj prospěch do poslední chvíle. V tomto ohledu tedy funguje informační systém a jediné doporučení by mohlo být stanovení termínu opravení testů a vložení bodů (například do jednoho týdne), aby nevznikaly problémy s časovým zpožděním informovanosti studentů.

Graf 16 Přehled o bodovém ohodnocení studentů VŠE FMV. Zdroj: Vlastní zpracování.



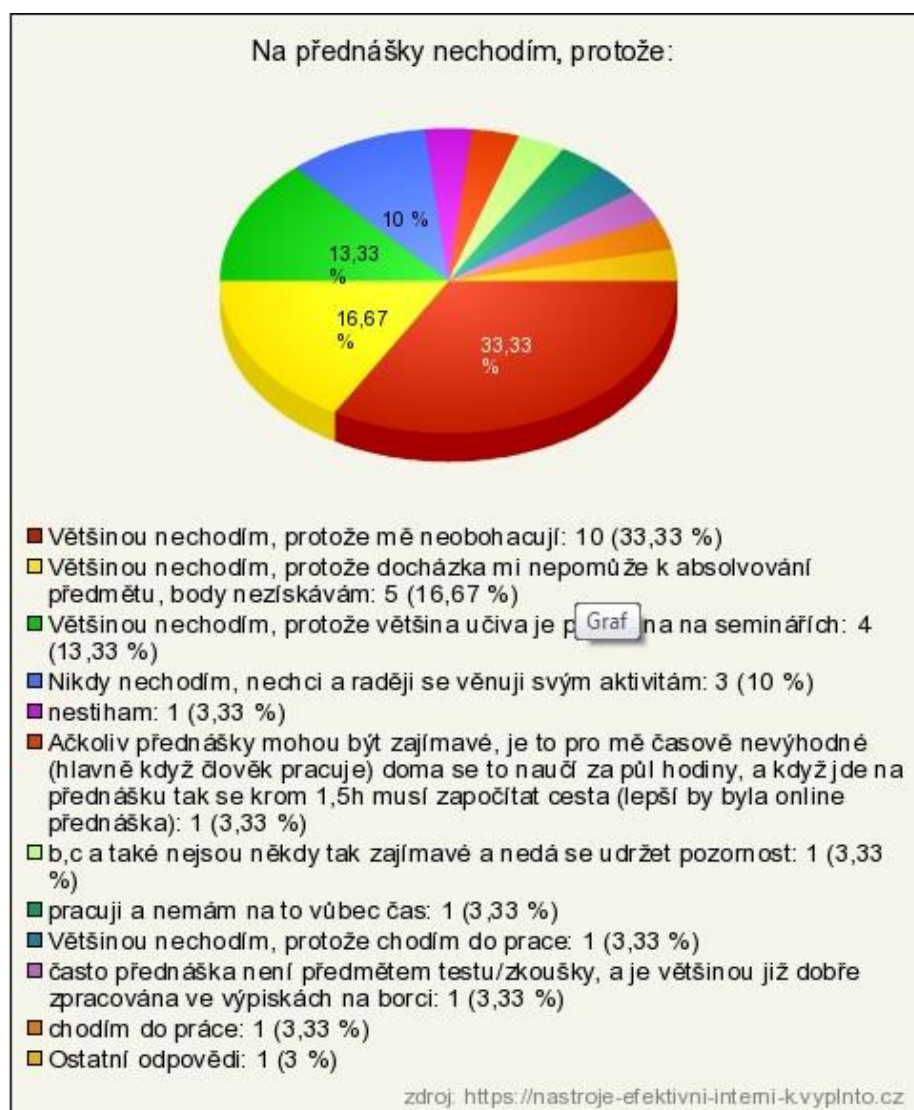
Jak už ze samotného šetření vyplynulo, častým způsobem přípravy studentů k závěrečné zkoušce bývají vlastní poznámky studentů z hodin seminářů a přednášek (po prostudování podkladů z facebooku a dokumentů na studentském serveru ISIS). Docházka na přednášky je samotným velkým otazníkem na VŠE, proto jsem se jednou otázkou zaměřila právě na docházku a případně důvod nechození na hodiny. Jedná se přeci jen o osobní způsob předání informací a pro velké množství studentů důležitý prvek podkladů ke studiu na zkoušku. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že zhruba 66% studentů přednášky navštěvuje. Zbylí studenti přednášky nenavštěvují. Důvody se různí, převládá však důvod neobohacujícího obsahu. Dalším důvodem je také fakt, že docházka na přednášky studentovi nepomůže k absolvování předmětu a nezíská žádné body k dobru. Dalším častým důvodem je také to, že

probraná látka je pak také probrána na semináři a přednášky tedy nejsou potřeba. Dále pak studenti svůj čas raději věnují svým aktivitám a osobní návštěva přednášky je pro ně zátěží i z důvodu udržení pozornosti. Dobrou poznámkou studenta či studentky v dotazníku je také odpověď, že přednáška často není předmětem testu nebo zkoušky a je již většinou už dobře zpracovaný obsah předmětu na všeborci nebo facebookových stránkách.

Graf 17 Návštěvnost přednášek studenty VŠE FMV. Zdroj: Vlastní zpracování.



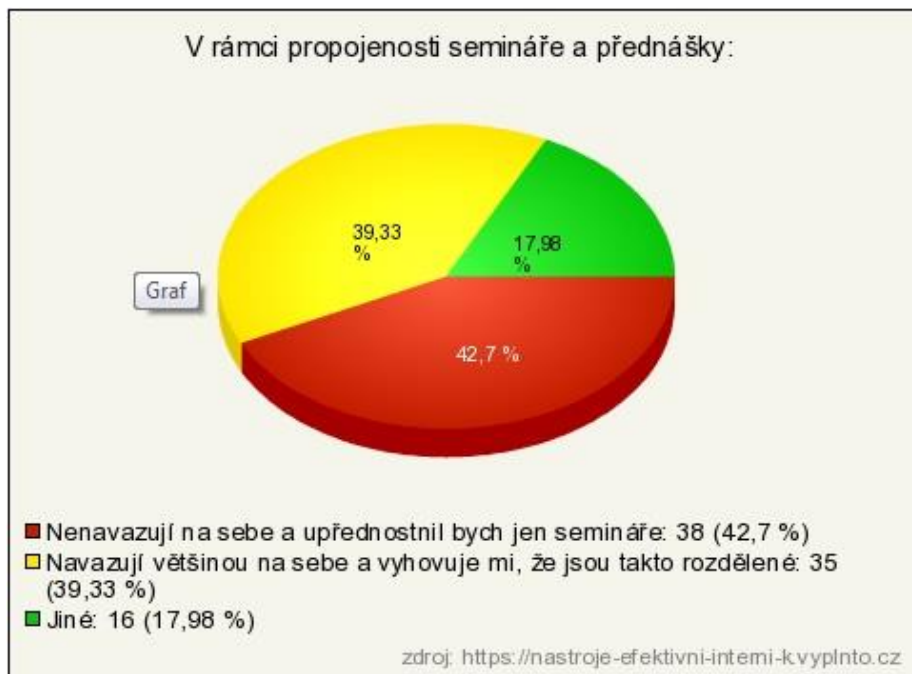
Graf 18 Důvod nedocházení na přednášky studenty VŠE FMV. Zdroj: Vlastní zpracování.



Mezi semináři a přednáškami by měla existovat určitá propojenost a efektivita sdílení informací v určitém časovém rozmezí. U dotázaných studentů lehce převažuje názor, že by stačily jen semináře a přednášky by k předmětům nemusely být, zatímco zbytku studentů dosavadní systém vyhovuje. Mým doporučením je tedy klást důraz na obohacující obsah – nemělo by jít o převyprávění učebnicového obsahu – ale podat studentům něco navíc. Může se jednat o snadnější vysvětlení látky, bonusové příklady, body za aktivitu nebo uvést více praktických příkladů. Jak jeden student či studentka trefně podotkla – spousta materiálů z převyprávěných přednášek je již zapsaná jinými studenty a dostupná na všeborci nebo facebooku a studenti raději věnují čas svým aktivitám. Přednášky by tedy měly mít motivující složku například v podobě možnosti získání bodů nebo určité výhody v průběžném hodnocení. U některých předmětů by bylo vhodné také zvážit nutnosti jak semináře, tak

přednášky. Někdy je totiž důvodem nedostavení se na přednášky opakující se látka na seminářích a duplikace informací.

Graf 19 Propojenost seminářů a přednášek studenty VŠE FMV. Zdroj: Vlastní zpracování.



Pokud se zeptáte mladého člověka, kde najde informace o Vysoké škole ekonomické v Praze, pravděpodobně odpoví, že na webových stránkách. Ano, webové stránky by opravdu měly být nosným zdrojem všech informací a pomocnou rukou studentů i učitelů. Jde o stěžejní komunikační nástroj, u kterého většinou začíná přenos informací mezi jednotlivými stranami. Z tohoto důvodu jsem zaměřila část otázek pouze na webovou stránku VŠE.



Obrázek 14 Webová stránka VŠE FMV. Zdroj: Vlastní zpracování z webové stránky fmv.vse.cz.

Jen necelých 23% studentů na webové stránce najde potřebné informace a shledává je přehledné. Zhruba 40% studentů na stránce nenajde úplně vše, co hledá, nejsou pro ně přehledné a užitečné. Dalších 40% studentů informace sice najde, ale stále si myslí, že je na webových stránkách těžké něco najít a chybí přehlednost. Tato informace je jasným signálem, že je potřeba s webovými stránkami něco udělat. Velmi často se stává, že si studenti i učitelé musí požadovanou informaci vyhledat vyhledávačem „Google“ a teprve ten jim zobrazí, kde daný formulář nebo informaci na webu VŠE najdou. Grafiku webových stránek hodnotím kladně, ale častým trendem současné doby bývá stylizace stránek do uživatelského prostředí a zaměření se na cílovou skupinu (často mladí lidé) barvami i kompozicí. Měly by vzbuzovat zábavný dojem a přívětivé prostředí. Nejedná se přitom o velkou investici, ale může přinést hodně užitku. Jednotlivé kategorie by měly být rozdělené zvlášť, což webová stránka zatím poměrně splňuje, ale navrhl bych zavést také velký odkaz na formuláře a další odkaz na důležitá data a termíny. Bylo by dobré i více prezentovat spolky a organizace na VŠE, u kterých vzešlo dle následujících otázek výzkumu, že studenti o organizacích často nevědí, a když ano, zdrojem informací jsou jejich kamarádi, než samotné vyhledání.

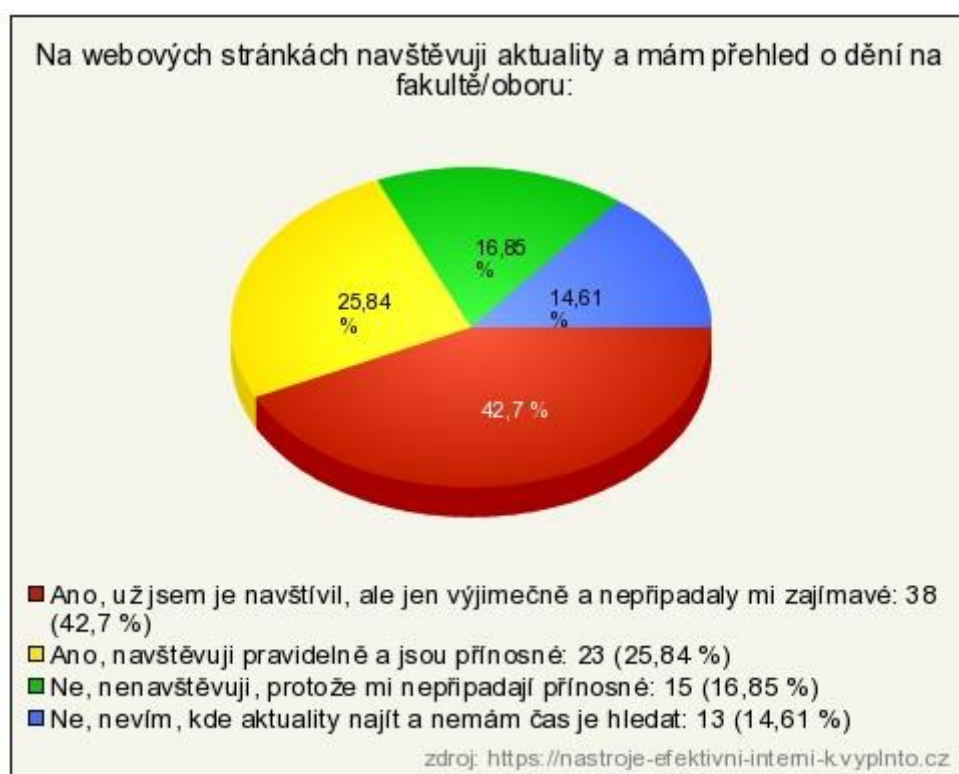
Graf 20 Efektivnost webových stránek VŠE. Zdroj: Vlastní zpracování.



V rámci webové stránky jsou rozdělené jednotlivé fakulty, dále pak obory, katedry, aktuality, mimoškolní aktivity a další složky. Kromě vyhledávání potřebných dokumentů, termínů nebo

informací studenti také vyhledávají aktuality ve všech ohledech (ať už pracovních příležitostí, zahraničních pobytech nebo obecných událostech), což je vlastně nejaktuálnější složka webových stránek a studenty by měla být často navštěvovaná. Z dotazníkového šetření však vyplývá, že jen lehce přes 25% studentů tyto aktuality sleduje. Dalších zhruba 40% studentů aktuality výjimečně navštívilo, ale nepřipadaly jim zajímavé, a proto je většinou nenavštěvují. Dalších téměř 17% studentů aktuality nenavštěvuje vůbec, protože je nepovažuje za přínosné. Zbylých 14,61% studentů neví, kde aktuality hledat a nemají čas je vyhledávat. Tyto výsledky tedy poukazují na nutnost lepší formy komunikace aktualit, zejména sdělit možnosti, které se studenti mohou dozvědět. Vhodnou aplikací je zasílání zpráv do ISIS při každé vypsané aktualitě. I tuto činnost si však musí student nastavit sám a často ani o této funkci neví. Mohlo by se tedy nastavit automatické zasílání s odkazem v každé zprávě na nastavení odhlášení nebo okruhy zájmů. Dále by se student mohl informace dozvídat při prvních hodinách osobně učiteli a vybízet studenty ke sledování aktualit právě v osobním informačním systému.

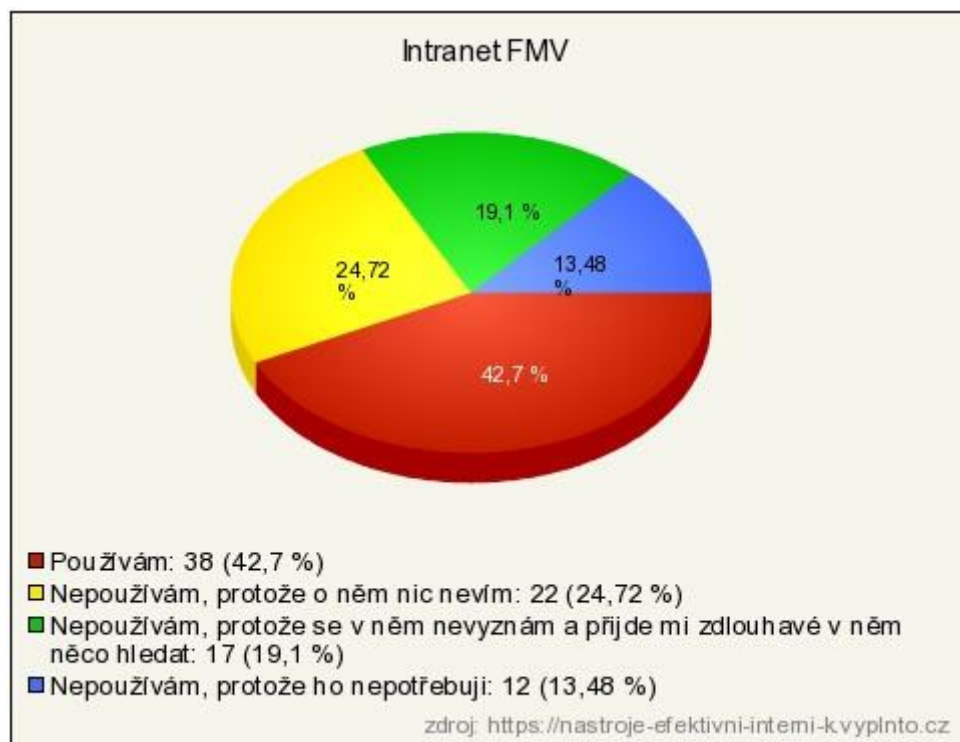
Graf 21 Navštěvovanost aktuality na webových stránkách VŠE. Zdroj: Vlastní zpracování.



Poměrně novým komunikačním nástrojem VŠE je intranet, který by měl zahrnovat veškeré interní podklady ke studiu a zahrnovat informace, které se týkají většiny studentů. Intranet je rozdělený na informace, předpisy a návody, dále pak příležitosti fakulty a studijní oddělení. V mnoha částech intranet kopíruje webové stránky a obsahují spíše holá data, než konkrétní

formuláře a návody pro konkrétní záležitosti. Jednou velkou výhodou je samotná kapitola psaní bakalářek a diplomek, které student nenajde z žádných jiných informačních zdrojů. Myslím si, že je velmi dobrým výsledkem, že necelá polovina dotázaných studentů intranet využívá. Problémem je však další čtvrtina studentů, kteří uvedli, že intranet nepoužívají, protože o něm nic nevědí. Další téměř čtvrtina studentů zase uvedlo, že intranet nepoužívají, protože se v něm nevyzná a je pro ně zdlouhavé v něm něco hledat. Intranet se tedy zdá úspěšnou pomůckou, ale je potřeba studenty do intranetu zasvětit a zefektivnit uživatelské prostředí jasno strukturou stránek a například rozesláním emailu s jasným návodem a informacemi, které tam najdou. Problém je například to, že na webových stránkách VŠE není jasný odkaz a reklama na intranet. Mnoho studentů tak o intranetu zkrátka neví a hledají veškeré informace na webových stránkách.

Graf 22 Intranet FMV využívaný studenty VŠE FMV. Zdroj: Vlastní zpracování.



Kromě již výše zmíněných informačních zdrojů existuje také iList, tedy informační a zpravodajský server studentů VŠE. Obsahuje zprávy ze školy, oblast cestování, kariéry, názory, rozhovory, sport i rubriku s názvem studentský život. Zvláštní částí iListu je i „prvácké číslo“ pro nastupující studenty. Problémem iListu je na první pohled neaktuálnost a nedostatek zajímavých podkladů, kdy poslední příspěvky bývají zhruba měsíc staré. Zároveň není přesně rozděleno, jaké věci studenti na stránce najdou, jsou tam pokaždé jiné věci a

zážitky a není například oblast cestování nebo kariéry rozdělena do podkapitol (například cestování na jednotlivé země, kariéra na stáže, zaměstnání, oblasti kariéry a podobně). Dle dotazníkového šetření přes 30% studentů o iListu vůbec neví, dalších zhruba 20% studentů iList neoslovil natolik, aby si ho přečetli. Přes 25% studentů iList četl, ale nezaujal je. Zbylých zhruba 20% studentů iList četli a považují ho za zajímavý zdroj informací. Pro úspěšnost tohoto serveru by se měl iList především zviditelnit a oslovit více studentů, kteří o něm dosud nevědí. IList by měl oslovit alespoň 50% studentů, aby byl dostatečně úspěšný. Vhodné by bylo zase uvést odkaz na webových stránkách VŠE, případně udělat stránku na facebooku nebo sdílet odkaz iListu na jednotlivých studijních skupinách.

Graf 23 iList - využití studenty VŠE FMV. Zdroj: Vlastní zpracování.



Na facebooku existuje řada neoficiálních skupin studentů VŠE s různými spojeními v rámci předmětů, fakulty nebo oborů. Studenti si tak sdílejí potřebné informace ke studiu, dokumenty k nastudování nebo dojmy z předmětů. Facebook se stává jedním z nejvyužívanějších informačních zdrojů a je studenty velmi oblíbený. Nejedná se už jen o osobní propojení s přáteli a sdílení zážitků, ale také informační zdroj a navazování kontaktů s lidmi blízkými z pracovního nebo školního prostředí. Na facebooku se proto založila i oficiální skupina VŠE FMV, kde se sdílí obecně zajímavé nebo důležité informace včetně aktualit. Studenti se tak nemusí bát, že přijdou o nějakou informaci, pokud pravidelně nebudou kontrolovat webovou stránku. Obecně by se zdálo, že facebook svou oblíbeností může být i pro VŠE

nejefektivnějším komunikačním zdrojem, ale není tomu tak. Zhruba čtvrtina studentů o této stránce neví. Dalších téměř 50% studentů o skupině ví, ale nic zajímavého se tam dosud nedozvěděli. Další zhruba čtvrtina studentů stránku sleduje a považuje příspěvky za zajímavé a přínosné. Stránka mezinárodních vztahů VŠE je pravidelně aktualizovaná a je zde poměrně hodně příspěvků, proto si myslím, že jediným problémem je neinformovanost studentů. Například mě samotnou napadlo vyhledat VŠE FMV na facebooku až po tom, co jsem to uviděla u mé další kamarádky. Nikde o stránce nebyla zmínka ani na webové stránce, ani například ve zprávách ISISu. Obsahově je z mé strany náplň stránek v pořádku. Problémem může být nezobrazování všech příspěvků studentům, a proto se z ní nedozví přínosné informace. To je ale systém facebooku, není to chyba správce stránek. Důležité je udržovat aktuálnost příspěvků, zaměřovat se v obsahu na aktuality (zejména možností studia nebo stáží v zahraničí, což mladé nadšené studenty naší fakulty nejvíce zajímá), přizpůsobit řeč facebooku mladé generaci a vyvarovat se formálnímu stylu, jako je tomu u webových stránek nebo u ISISu. Pokud se jedná o důležitý termín nebo událost na naší škole, mělo by to být také v příspěvku zdůrazněné a sdílené víckrát, aby se ke studentům tato informace dostala.

Graf 24 Využití oficiální stránky facebooku FMV. Zdroj: Vlastní zpracování.



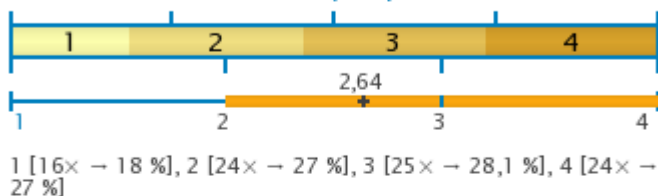
Z průzkumu také vyplývá, že studenti tuto stránku na facebooku nejvíce využívají pro skupinové projekty v rámci facebookových skupin. Jde tedy o nástroj spíše i podpůrný, než jen nástroj ke sdílení informací. Hned druhou nejčastější aktivitou je využití facebookových

skupin pro sdílení dokumentů k učení nebo informací k testům. Můžeme si tak všimnout, že facebook nahrazuje funkčnost všeborce a jde o nový nástroj pro téměř všechny potřeby. Dále častým důvodem využití facebooku je využití kontaktů na další studenty (nahrazuje tak funkci ISIS v oblasti hledání spolužáků). Neméně důležitou součástí využití facebooku je sdílení informací o studiu a předmětech. Facebook tak nahrazuje zase funkci ISIS (místo sylabů) i všeborce (hodnocení předmětů). Někdy je facebook také využíván pro informace k událostem konaných na VŠE v rámci akcí a dobrovolných přednášek. Facebook tedy zastupuje mnoho původně oddělených serverů a slučuje je do jednoho portálu – facebooku. Jde často také o samotnou iniciativu studentů, a proto oficiální podpora není úplně stěžejní. Jde jen o doplňkovou podporu facebooku oficiální skupiny FMV, ostatní si zařídí studenti sami.

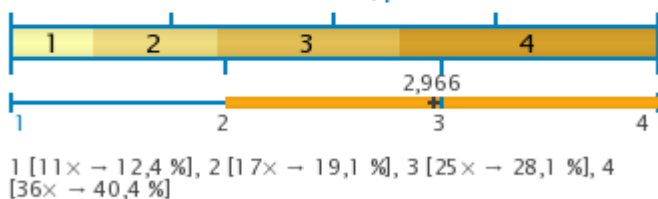
Graf 25 Důvody využití facebooku studenty VŠE FMV. Zdroj: Vlastní zpracování.

FB nejvíce využívám pro:

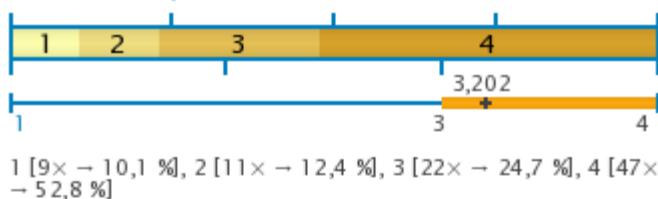
Informace o událostech konané na VŠE v rámci akcí a dobrovolných přednášek



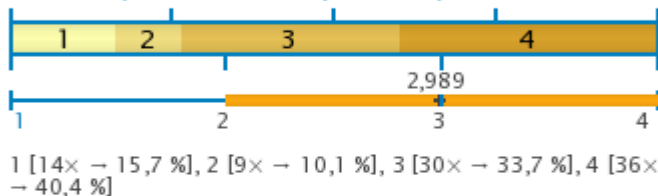
FB skupinu fakulty FMV/mého oboru pro sdílení informací o studiu/předmětech



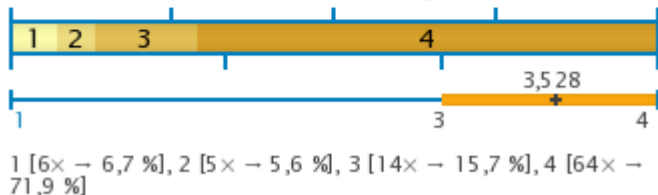
FB skupinu FMV/oboru pro sdílení dokumentů/informací k testům



Kontakty na fb mezi spolužáky



FB skupiny pro skupinové projekty



Zajímavý pohled se také nabízí na členství studentů ve školních organizacích. Zdá se, že prvotní komunikace je v těchto ohledech pozadu, protože velké množství studentů není v žádné organizaci, protože o ní nevědí, a členové se o organizaci většinou dozvěděli přes kamarády, než přes jiné zdroje. Necelých 15% studentů je členem některé organizace VŠE. Téměř 70% z nich se o organizaci dozvědělo přes kamarády, ostatní z internetu. Studenti, kteří nejsou členem organizace, z poloviny nemají čas, případně je žádná nenadchla a necelých 19% studentů o nich neví a neměli tak příležitost se stát členem. V tomto ohledu je opět důležitá prvotní komunikace a zaměřit se na prezentaci jednotlivých organizací mezi studenty. Nejjednodušší cestou může být samotné poslání emailu v ISIS systému, avšak je potřeba i větší podpory školy. Při rozhovoru s ředitelkou VŠE MUN (modelu OSN) jsem zjistila, že mají velké problémy s rezervováním místností pro události, dále s prezentací na webových stránkách školy a celkově komunikací s vedením při přípravě. Je tedy potřeba spolupracovat s těmito organizacemi a umožnit jim například vystoupit na začátku semestru v rámci přednášky během prvních deseti minut a představit organizaci.

Graf 26 Členství ve studentských organizacích studentů na VŠE FMV. Zdroj: Vlastní zpracování.



Graf 27 Jak se studenti dozvěděli o organizaci. Zdroj: Vlastní zpracování.



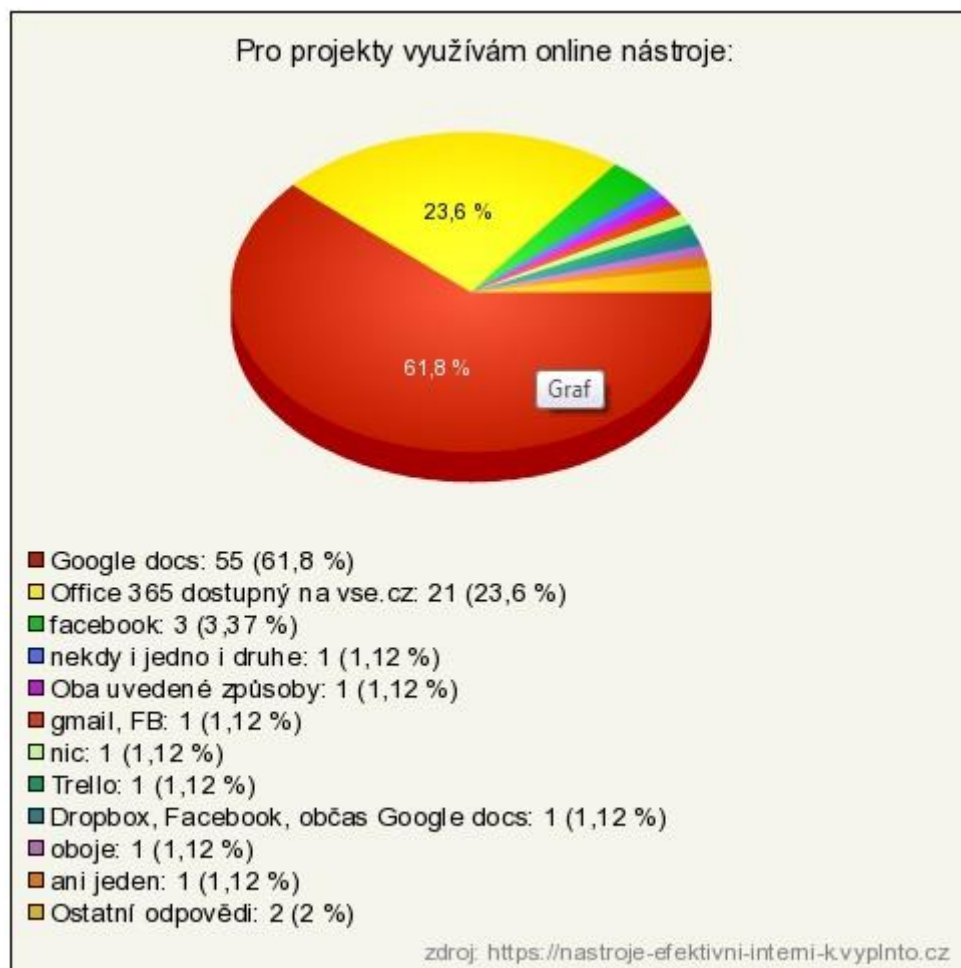
Graf 28 Důvod studentů, proč nejsou členy organizace na VŠE. Zdroj: Vlastní zpracování.



Posledním komunikačním nástrojem v rámci mého dotazníkového šetření jsou online nástroje pro projekty. VŠE totiž umožnila využívat Office 365 dostupný na svých webových stránkách, ale mnoho studentů stejně nakonec používá jiné nástroje, uživatelsky jim bližší. Studenti nejvíce využívají „Google Docs“ (téměř 70% z nich), dále pak 23,6% studentů

využívá Office 365. Třetím nejvíce využívaným nástrojem je facebook (3,4 %) a někdo používá různé kombinace Googlu i facebooku.

Graf 29 Využití online nástrojů pro projekty studenty VŠE FMV. Zdroj: Vlastní zpracování.



V úvodu práce byly stanoveny tyto hypotézy:

Hypotéza I. Interní komunikační nástroje jako jsou ISIS, webové stránky a intranet jsou studenty efektivně využívány a dostávají se studentům díky nim správně a včas veškeré důležité informace, aktuality a podklady ke studiu.

Tuto hypotézu lze tedy vyvrátit, protože nástroje nejsou efektivně využívány, webové stránky jsou často nepřehledné, ISIS je častým zdrojem, avšak ne úplným, intranet polovina studentů nevyužívá a informace v emailové poště ISIS dostávají často s časovým zpožděním.

Hypotéza II. Osobní přístup učitelů a osobních referentek maximálně pomáhá řešení studijních záležitostí.

Tuto hypotézu nelze ani vyvrátit ani potvrdit, protože studenti již osobní přístup téměř nevyužívají. Komunikaci nahradil elektronický způsob řešení záležitostí a v rámci začátku semestrů je potřeba více úředních hodin studijních referentek. Obecně jsou pak ale osobní konzultační hodiny učitelů nebo úřední hodiny studijních referentek hodnoceny spíše kladně.

Hypotéza III. Nejčastějším pomocníkem ve sdílení informací a materiálů je nyní již spíše sociální médium facebook, než oficiální síť školy.

Tuto hypotézu mohu potvrdit, protože VŠE nemá existující jednotnou oficiální platformu pro sdílení materiálů a informací a studenti si ji tak vytvořili sami pomocí různých skupin na facebooku. Původní záminkou pro dokumenty, podklady ke studiu a sdílení informací byl Všebolec, ten se však s rozvojem komunikačních technologií dostává spíše na okraj zájmu.

4.5 Rozhovor se studentkou fakulty FMV ohledně výsledků dotazníkového šetření

Rozhovor se studentkou VŠE fakulty mezinárodních vztahů mi poskytnul bližší náhled na jednotlivé problematiky a vyplynuly z něj následující poznatky:

Podle naší diskuze se studentkou z mezinárodních vztahů VŠE magisterského programu jsme došly k závěru, že k vyhledávání základních informací je opravdu nejjednodušší prohledat informace na ISISu, facebooku a zeptat se kamarádů na hodinách. Intranet vyžaduje větší hledání a neznámé uživatelské prostředí studenty odrazuje. ISIS splňuje svou funkci také v ohledu zjišťování prvotních informací během začátku semestru. Je to běžné, protože je to jednoduchá forma zjištění informací a jde ze začátku o hlavní podklad.

Nad výsledkem ke stromu dokumentů jsme prodiskutovaly, proč jen polovina oslovených strom dokumentů prochází. Problémem je, že se zpravidla na začátku semestru složka dokumentů nastrádá mnoha soubory ze všech předmětů najednou, často soubory dopředu na celý semestr a student neví, který prioritně otevřít a přečíst, co který obsahuje, a zda to vůbec je nutné nebo jen dobrovolné. Dokumenty jsou často zasílané bez komentáře a studenti jsou jednoduše zahlceni velkým množstvím dokumentů a je těžké je roztřídit podle důležitosti. Všechny je najednou projít také není možné, protože by to bylo příliš časově náročné. Jasným výsledkem je pak to, že zhruba 40% studentů dokumenty prochází jen někdy a to zpravidla spíše náhodou nebo po upozornění učitelem.

Při diskuzi o návštěvě konzultačních hodin učitelů jsme se shodly, že je návštěva velmi časově náročná – konzultační hodiny jsou navíc většinou jen jednou týdně a student musí tak týden čekat, než problém vyřeší. Jde o velmi neefektivní záležitost i z toho hlediska, že často bývají konzultační hodiny na poslední chvíli přesunuty nebo zrušeny a bývá i velká fronta. Časově se tak jedná o velmi neefektivní pomoc. Vhodným řešením by byly konzultační hodiny přímo po hodinách, případně po osobní domluvě. Ideální by se však jevilo řešení vypsát konzultační hodiny vždy po semináři i přednášce (dvakrát týdně) zhruba na hodinu či dvě. Časově přijatelnější je komunikace s učiteli po emailu, kdy jsme se se studentkou shodly, že vlastně jediným problémem je nedostání odpovědi včas, případně nezískání konkrétní odpovědi, ale spíše jen povrchní a obecnou a musíme se dále ptát na další informace. Nicméně emailová

komunikace se stále jeví jako vhodná cesta komunikace pro obě cesty, pokud se zapracuje na včasné a přesné odpovědi.

Při diskuzi ohledně studijních referentek jsme došly k závěru, že studijní referentky jsou vlastně nejvíce potřeba na začátku semestru a čekají se velké fronty kvůli potvrzení o studiu nebo jiných formalit. Napadlo nás zavést konzultační hodiny každý den střídavě odpoledne nebo dopoledne během prvních čtrnácti dnů semestru a v dalším průběhu pak tak, jak je to nyní (třikrát týdně). Zlepšení je možné také u ochoty vyřešit problém, ale já ani studentka jsme s tím dosud problém neměly.

Ptala jsem se studentky, proč si tolik studentů nekupuje učebnice a nevyužívá je pro studium. Učebnice nejsou efektivní, protože nejsou aktualizované, nezaručují tak vykonání zkoušky a ještě se za ně musí platit. Někdy je také látka lépe a jednodušeji vysvětlena v materiálech psanými studenty. Je tedy osvědčenou metodou stahování dokumentů z facebookových stránek nebo všeborce. Tyto stránky také dominují určitou důvěrou, protože jsou často sdíleny studenty, kteří již zkoušku vykonali a budí v nás tak dojem, že oni již vědí, jak se na zkoušku připravit. K závěrečnému testu pak studenti přistupují s větší zodpovědností a vyhledáváním zdrojů i na ISISu a také studiem svých vlastních poznámek. Poměrně slabé zastoupení mají videozáznamy z přednášek, které podle studentky nejsou dostatečně publikované a studenti o nich nevědí. Dále je to velmi časově náročné a na konci semestru na to již nezbyvá čas.

Samotnou část diskuze jsem si nechala na oblast všeborce. Ptala jsem se, proč všeborce studentka využívá, a zda souhlasí s výsledkem šetření, tedy, že se jedná o soubor jasnějších, stručnějších, přehlednějších podkladů ke zkoušce. Dotázaná studentka mi odpověděla, že se jedná právě o její první volbu při vyhledávání podkladů, protože zprvu vlastně neví, kde informace najít aktuální a dobře vysvětlené. Potvrdila, že soubory přepracované studenty z učebnic a přednášek jsou zkrátka vždy dalším studentům bližší, protože se jedná o soubor ověřený spolužákem, psaný řečí vrstevníka, a sepsaný stručně, jasně a s přídavkem vlastních poznatků studentů. Bavily jsme se také se studentkou o psychologickém efektu, kdy více důvěřujeme někomu, kdo již zkouškou prošel a je v podstatě s námi „na jedné lodi“ oproti učebnicím psanými učiteli. Ve výsledcích dotazníkového šetření také vyšlo, že podřadnější součástí jsou i možnosti podívat se na otázky z minulých testů a studentům to ulehčí přípravu. Jde tedy o kombinaci efektivního úložiště všech možných podkladů ke zkoušce a studenty hojně využívaný. Je však nutné také dodat, že s rostoucím vlivem sociálních sítí úlohu všeborce postupně nahrazuje facebook. Studentka také dodává, že především při studiu

bakalářského studia a neznalosti učitelů ani předmětů a spolužáků velmi často využívala možnost shlédnout hodnocení předmětů i učitelů na všeborci, podle kterého si pak stanovila rozvrh. Je pravda, že tuto možnost zatím facebook nenabízí a všebolec tak zůstává v tomto velmi užívaný nástroj. Lze se tedy shodnout s výsledkem dotazníkového šetření, kdy většina studentů alespoň někdy kontroluje přehled hodnocení. Postupem času na VŠE však studenti poznávají více a více kamarádů a známých a ptají se na reference předmětů a učitelů právě jich. Dle dotazníkového šetření vyplývá, že hodnocení právě nejčastěji zjišťují od nich, což potvrzuje i dotázaná studentka, která především na magisterském studiu využívá většinou „word of mouth“ a přímá dotázání spolužáků.

Jedním komunikačním procesem je i zpětná vazba učitelů ke studentům v podobě bodového hodnocení, které bývá dostupné na ISIS serveru, a učitelé tam vkládají body, i když často s časovým zpožděním. Ptala jsem se studentky, jestli je také názoru (jako polovina dotázaných), že jsou body v ISIS zaneseny pozdě. Odpověděla mi, že to bývá jen u některých předmětů, ale většinou je se zanášením bodového hodnocení spokojená. Bývá to však někdy s velkou časovou prodlevou u závěrečných testů a zkoušek, kdy student na poslední chvíli zjistí nutnost opakování zkoušky nebo chybějící body ke zkoušce, na kterou se již učil. Tento problém se tedy musí řešit individuálně s danými garanty předmětů, celoplošně lze jen doporučit zanesení bodů a známek do jednoho týdne.

Studentka navštěvovala přednášky, proto spadá k dalším téměř 67% studentů, kteří se jich zúčastňují. Nechodila na přednášky však vždy, což bylo převážně z důvodu, že ji přednášky neobohacovaly a nepomohly jí ke studiu. Je to nejčastější udávaný důvod nenavštěvování přednášek v dotazníkovém šetření, proto jsme se se studentkou shodly, že je důležité sladit obsah přednášky se seminářem, s aktuálností předmětu a požadavky na zkoušku. Některé přednášky jsou také časově velmi náročné a byly by vhodné například jen jednou za čtrnáct dní. Měly by být věnované dopředu vyhlášené problematice, názorných příkladům a vyobrazení probírané látky, než převyprávění učebnic. Často tedy přednáškám chybí nějaká přidaná hodnota.

Dotázala jsem se studentky také na její názor ohledně webových stránek. Podle většiny respondentů z dotazníkového šetření jsou stránky nepřehledné a je obtížné najít hledanou informaci nebo dokument. Ptala jsem se tedy, co si myslí o zvlášť o designu a zvlášť o struktuře stránek. Design by měl být uživatelsky zajímavější, zejména když je otevírá především mladá generace Y, která uvítá zábavnou formu nebo přitažlivý design webových

stránek. Současné jsou webové stránky bílé s modrými a červenými nápisy, obecně zde nejsou obrázky ani větší grafika. Struktura je přehledná, ale chybí zásadní sekce k vyhledávání dokumentů, informací a důležitých datech, mimoškolních aktivitách, spolcích a podobně. Ptala jsem se také, jak postupuje při hledání. Studentka přiznala, že nejprve navštíví webové stránky VŠE, podívá se do sekcí fakult, ale pak většinou zadá název požadovaného formuláře nebo informace do políčka „Hledej“ nebo do vyhledávače Google. Já sama jsem se s tímto setkala několikrát při vyhledávání formulářů ke studiu v zahraničí, proto si myslím, že by byla potřeba větší přehlednost a jasně stanovená struktura odkazů pro formuláře a data. Aktuality na webu studentka nesleduje, protože o nich neví a nenapadne ji pravidelně tuto rubriku navštěvovat. Opět se projevil problém patrný už z dotazníkového šetření – neinformovanost o možnostech.

Intranet studentka již párkrát navštívila, ale později se k němu nevrátila, protože si nepamatovala přístupové informace a přišlo jí zdlouhavé hledání touto cestou. Intranet neobsahuje velké množství informací, proto je spíše specifickou součástí školní komunikace ke konkrétním případům.

iList studentka zná, koupila si vytištěné první číslo, ale internetovou stránku nenavštěvuje a jiná tištěná čísla si již nekoupila. Studentka na čtení čísla údajně nemá čas, proto je pravděpodobně potřeba větší informovanost o obsahu aktuálních čísel a navnadit například čtenáře na obsah v dalších číslech. Student tak může zvážit, jestli se mu vyplatí investovat čas do čtení čísla s tím, že se dozví něco zajímavého, nebo ne.

Během řady posledních let studenti tráví velké množství času na facebooku. Nejedná se jen o sociální síť pro uložení kontaktů, ale také o pomocnou reprezentaci nebo sdílení informací. Oficiální facebooková stránka FMV VŠE je tedy v dnešní době nutností a ptala jsem se studentky, do jaké míry tuto stránku sleduje. Odpověděla mi, že stránku sleduje, ale příspěvky si zobrazí jen málokdy. Pokud se jedná ale o nějakou významnější událost, většinou se jí příspěvek zobrazí a přečte si ho. Stránku výrazně nesleduje, protože už končí studium a o zahraniční nabídky nebo aktuální dění na fakultě se spíše nemá důvod zajímat. Příspěvky ale celkově hodnotí jako zajímavé a přínosné, i když tvoří jen malou část důležitých sdělení. Nutné je také podotknout, že oficiální stránka slouží víceméně k reprezentaci, než k psaní si mezi studenty nebo sdílení dokumentů. Studenty mnohem více využívané jsou proto neoficiální stránky facebooku, kde se studenti sdružují v rámci jednotlivých oborů nebo předmětů a tento způsob komunikace používá i dotázaná studentka. Dodává, že hlavní důvod

k využívání těchto stránek je rychlost dostání odpovědi, věrohodnost, dobré materiály ke studiu a kontakty na spolužáky. Podle dotazníkového šetření vychází, že je facebook využíván hodně ke skupinovým projektům, k čemuž dotázaná studentka dodává, že jde o nejjednodušší způsob vyhledání spolužáků k projektu a založení skupiny k určité práci.

Studentka není členkou studentské organizace a jako důvod uvádí, že neměla přehled, jaké jsou možnosti, a zkrátka ji nenapadlo se někde přihlásit, protože neměla motivaci ani inspiraci. Udělala jsem také rozhovor s předsedkyní studentské organizace MUN Prague z roku 2015, která k tomu ze své strany dodává, že na hlavní webové stránce VŠE je odkaz pro studentské organizace a v sekci „Nepřehlédněte“ studenti mohou vidět i nejbližší události. Předsedkyně ještě sdělila, že ve zviditelnění velmi pomáhá fakulta mezinárodních vztahů, která sdílí dané události a propaguje samotnou organizaci. Fakulta se tedy velmi snaží, stejně tak obecnou podporu shledává i v možnosti zveřejňování informací na tabule ve škole, stojany a plazmy. Nedostatky vidí v nástěnkách, které mohou využívat jen některé organizace, a novou není možné získat. Existuje možnost jen veřejné nástěnky, ale ta je zaplněná inzeráty k učebnicím a doučování, takže organizační věci zapadnou. Dodává ještě, že studentské organizace zastřešuje Unie Studentů, která poskytuje veškeré informace o členských organizacích. Z mého pohledu jde tedy o špatný průnik informací ze strany organizací a přehlednosti ze strany studentů, případně zahlcení informacemi o studiu a následné přehlížení dobrovolných informací. Jedinou pozitivní roli by už mohl hrát jen osobní přístup a pravidelné návštěvy přednášek studentů vždy na začátku semestru s informacemi, kde se dozvědět více.

Můj poslední dotaz směřoval směrem k online nástrojům pro projekty. Podle dotazníkového šetření vzešlo, že je nejvíce využíván server Google Docs, k čemuž dotázaná studentka dodává, že je nejjednodušší a uživatelsky známý. Kromě toho nejvíce využívá právě zmiňovaný facebook, který je vhodný zejména pro malé projekty. Office 365 dostupný na webových stránkách VŠE prý není tolik známý, a tak si studenti raději zvolí pohodlnější cestu přes facebook. Ze strany VŠE je tedy tento princip těžko ovlivnitelný a může studenty v tomto směru jen podporovat. Není vhodné zavádět něco nového, protože studenti si stejně vždy zvolí nejpohodlnější a nejznámější cestu dané generace.

Závěr

Cílem práce bylo zhodnocení způsobu interní komunikace a jejích využívaných vnitřních nástrojů, zejména rozbor komunikačních kanálů napříč generacemi, změnu myšlení lidí, efektivnost dílčích procesů a způsob využití v současné době. Zhodnocení bylo provedeno v rámci Vysoké školy ekonomické pomocí dotazníkového šetření mezi 90 studenty Fakulty mezinárodních vztahů, kteří zodpovídali na 30 otázek ohledně veškerých využívaných komunikačních procesů ke studiu. Výsledkem šetření byla míra využití nástrojů oficiálních i neoficiálních, zjištění mezer v komunikačním procesu a hledání možností pro zlepšení. Další část šetření se zaměřila na kvalitativní výzkum v rámci rozhovoru se studentkou Fakulty mezinárodních vztahů, se kterou jsem hlouběji analyzovala jednotlivé odpovědi kvantitativního šetření. Rozhovor měl účel zjistit příčiny jednotlivých výsledků a její potvrzení nebo vyvrácení většinových výsledků a nalézt možná společná řešení. Druhý rozhovor byl proveden s předsedkyní studentské organizace MUN Prague z roku 2015, díky kterému jsem se snažila nahlédnout do komunikačního procesu studentky z druhé strany, tedy studentky ke studentům a jejím komunikačním prostředkům, případně možnostech studentských organizací a její snaha o řádný komunikační proces s dalšími spolužáky z tohoto směru.

V první kapitole jsem se zaměřila na změnu myšlení lidí a následného vlivu na jednání jednotlivců i globální výzvy. Změna myšlení lidí má značný dopad i na komunikaci různých generací, které jsem následně rozdělila podle data narození (baby boomers, X, Y a novou generaci Z) a shrnula znaky těchto generací včetně jejich komunikačního procesu. Podle průzkumu Forbes jsem pak detailněji analyzovala nejnovější generaci Z a její pravděpodobný vývoj a přínos do společnosti v oblasti hodnot, postojů a komunikačních prvků.

Druhá kapitola se následně věnuje komunikačním rozdílům napříč generacemi, dosaženým výsledkům v oblasti současného komunikačního propojení a přetrvávajícím i nově vzniklým výzvám v celosvětové komunikaci na základě zdrojů oficiálních publikací OSN a internetových světových statistik. V současnosti je 3,2 miliardy lidí připojeno k síti a mobilní širokopásmový přenos překonal výzvy infrastruktury a umožnil spojit více oblastí k internetu. Příkladem pokroku může být mobilní pokrytí, které vzrostlo z 58% na 95% mezi lety 2001 a

2015 nebo dostupnost internetu z původních 6% na 43% v roce 2015.⁵⁷ Dostupnost se samozřejmě liší v různých částech světa, ale pro můj výzkum v České republice můžeme vycházet z pozitivních výsledků rozvinutých zemí a jisté výzvy v oblasti ochrany dat kybernetické kriminality následně ve výzkumu eliminují, nicméně v podobě obecné globální komunikace budou hrát stále větší roli.

Interní komunikace je v Čechách stále pořád poměrně na okraji zájmu. Nicméně dle uvedených zdrojů vyplývá, že v poslední době sociální média a interní komunikační prvky stále více ovlivňují výsledky organizací, firem i škol. Třetí kapitola proto zkoumá interní komunikaci, její nástroje a využívaná sociální média. V kapitole jsem shrnula využívané nástroje využívané uvnitř organizací a jejich vhodnost pro daná sdělení, případně jejich klady a zápory. Sociální média jsou fenoménem dneška, plné příležitostí, ne však nutností, dokonce se pro určitý typ organizace vůbec nehodí. Proto jsem ve třetí kapitole analyzovala druhy a dosah sociálních médií i jejich charakteristické vlastnosti pro komunikační procesy.

Ve čtvrté kapitole jsem aplikovala zmíněné komunikační procesy a nástroje do praktického využití Vysoké školy ekonomické v Praze na Fakultě mezinárodních vztahů. Po průzkumu jednotlivých komunikačních prostředků bylo provedeno dotazníkové šetření mezi studenty, jehož výsledky jsem následně zhodnotila a vedla dva rozhovory ohledně dosažených výsledků (nejprve se studentkou Fakulty mezinárodních vztahů a poté se studentkou a zároveň bývalou ředitelkou studentské organizace MUN pro zhodnocení výsledků z jiného, než ryze studentského pohledu). Dotazníkového šetření se zúčastnilo 90 studentů Fakulty mezinárodních vztahů VŠE. Studenti během období od 12. 11. 2015 – 1. 12. 2015 odpovídali na stanovených 30 otázek, jak kvantitativního, tak kvalitativního charakteru.

V rámci dotazníkového šetření jsem zkoumala míru využití i účel a efektivnost komunikačních nástrojů ke zjištění daných informací. Zkoumala jsem všechny oficiální komunikační nástroje VŠE i vedlejší informační procesy od „word of mouth“ po pomocné portály jako je Všebolec nebo facebookové skupiny. Hodnotila jsem každý nástroj zvlášť a přidávala vlastní doporučení. Není překvapením, že interní komunikační nástroj ISIS je opravdu stěžejní prostředek pro sdílení informací, nicméně nutno dodat, že s nárůstem vlivu sociálních médií roste využívanost a oblíbenost neoficiálních komunikačních prostředků (facebookové skupiny) a některé původní sdělovací prostředky (například webové stránky)

⁵⁷ UN: Millennium goals report 2015. *Millennium Goals* [online]. New York, 2015 [cit. 2015-10-22]. Dostupné z: [http://www.un.org/millenniumgoals/2015_MDG_Report/pdf/MDG%202015%20rev%20\(July%201\).pdf](http://www.un.org/millenniumgoals/2015_MDG_Report/pdf/MDG%202015%20rev%20(July%201).pdf)

jsou spíše už na okraji zájmu. Má první otázka směřovala právě k četnosti využití různých nástrojů, následně jsem pak analyzovala jednotlivé komunikační prostředky do hloubky. ISIS s osobním předáváním informací (word of mouth) a facebookem převládají v míře využívání, naproti tomu dříve populární Všebolec nebo webové stránky VŠE studenti navštěvují spíše sporadicky (nejčastěji s odpovědí spíše nevyužívám nebo někdy) a osobní návštěvy studijních referentek nebo učitelů už jsou spíše výjimkou. V souladu se studií OSN na nebývalý pokrok internetové propojenosti ve světě a využívání nejnovějších technologií je vlastně ISIS nebo facebook jasným důkazem, že oblíbenost a využití těchto nástrojů stále roste. Zkoumala jsem také způsob vyhledávání informací zvlášť na začátku semestru, kdy studenti nemají téměř žádné informace. Vodicím komunikačním nástrojem tedy zůstává ISIS (pro zjištění požadavků, náročnosti i kontaktů), což je dobrý a pevný základ komunikačního procesu VŠE. Jedná se zejména o využití sylabu předmětů (72% studentů vždy otevře syllabus, 27% někdy) a méně pak dokumentový server s podklady zasílanými učiteli (téměř polovina studentů do něj jen někdy nahlíží, někteří dokonce nikdy). Z průzkumu dále vyplývá, že emailová komunikace nahrazuje osobní a vyřeší většinu požadavků nebo problémů studentů (jediným nedostatkem bývá občasné zpoždění odpovědi). Osobní komunikace se tak dostává na okraj zájmu. Jen zhruba 11% studentů studijní referentku navštěvuje a pomohla jim vyřešit situaci. Problémem není neochota studijních referentek ani úřední hodiny (vždy se objevily odpovědi pozitivní i negativní), ale spíše problém na začátku semestrů, kdy se jedná o nutnou osobní návštěvu téměř všech studentů, a úřední hodiny jsou nedostačující. Samotným tématem je opatření si podkladů ke studiu. Tady se už využití komunikačních prostředků přesouvá k neoficiálním skupinám na facebooku, předáním od kamarádů nebo využití Všeborce. Podklady ke studiu jsou tedy hodně nejednotně uspořádány a lze zde vidět slabinu (oficiální učebnice často bývají neaktuální a nedoporučované). Studenti si tak sami pomohli a na stránkách facebooku si sdílejí vše potřebné bez účasti VŠE. Komunikační mezera se tak rozšiřuje a lze pak stěží najít kompromis mezi požadavky na zkoušku a správně naučenou látkou. K závěrečné zkoušce pak studenti také využívají vlastní poznámky z přednášek či seminářů. Portál Všebolec byl jakousi původní záminkou sjednotit veškeré možné studijní podklady a zefektivnit tak přípravu ke studiu. Podle průzkumu také vyplývá, že je to hlavní důvod návštěvy této stránky (najít jasně potřebné materiály ke zkoušce), ale postupem času se tento portál stal nepřehledným úložištěm „všeho“ a efektivnost se vytrácí. Někteří studenti však dále Všeborce využívají k nalezení hodnocení učitelů nebo předmětů (60% studentů toto hodnocení účelně navštěvuje a 30% občas). I hledání hodnocení se však postupně přesouvá

k facebookovým skupinám. Studenti by vždy měli dostávat zpětnou vazbu a mou další otázkou byla spokojenost s přehledem o bodovém hodnocení během semestru v rámci ISIS indexu. Zhruba polovina studentů dostává bodové ohodnocení s časovým zpožděním a někteří do poslední chvíle semestru nevědí, jak se jim bodově daří. V oblasti osobní komunikace jsem se zaměřila také na návštěvnost přednášek (66% studentů je navštěvuje). Zbylé procento studentů je nenavštěvuje především z důvodu, že je neobohacují. Přednášky jsou proto jasným signálem ke změně. Pokud se zeptáte mladého člověka, kde najde informace o Vysoké škole ekonomické v Praze, pravděpodobně odpoví, že na webových stránkách. Ano, webové stránky by opravdu měly být nosným zdrojem všech informací a pomocnou rukou studentů i učitelů. Jen necelých 23% studentů na webové stránce najde potřebné informace a shledává je přehledné. Zhruba 40% studentů na stránce nenajde úplně vše, co hledá, nejsou pro ně přehledné a užitečné. Dalších 40% studentů informace sice najde, ale stále si myslí, že je na webových stránkách těžké něco najít a chybí přehlednost. Webové stránky tedy potřebují změnu – systematickou i uživatelsky přívětivější strukturu. Poměrně novým komunikačním prostředkem mezi studenty a zaměstnanci VŠE je intranet. Myslím si, že je velmi dobrým výsledkem, že necelá polovina dotázaných studentů intranet využívá. Problémem je však další čtvrtina studentů, kteří uvedli, že intranet nepoužívají, protože o něm nic nevědí nebo se v něm nevyznají. VŠE nezůstává pozadu i v době sociálních sítí a využívá facebook. Byla proto založena skupina VŠE FMV, která postupně získává popularitu, ale stále dominují spíše neoficiální skupiny. Z průzkumu vyplynulo, že většina studentů tuto stránku alespoň sleduje, nicméně zhruba čtvrtina studentů o stránce stále neví. Obsah shledávají někteří nezajímavý, ale pokud většina studentů stránku sleduje, je zde velký prostor příležitostí k získání popularity pravidelnými zajímavými příspěvky. Studentské organizace jsou jakousi cestou k rozvoji tvořivosti a kreativity a podpory zájmu studentů. Studentské organizace mají ve světě potenciál a nabourávají hierarchické postavení i osobní bariéry z přístupu „musím“ na „chci a mám zájem“. Otázka je však v přístupu a možnostech. Jen necelých 15% studentů je členy studentské organizace a 70% z nich se o možnosti dozvěděli od kamarádů. Zhruba 20% studentů neví o možnostech a neměli příležitost se do některé organizace přihlásit. V tomto směru je tedy určitá mezera spolupráce a šíření možností. Vedla jsem rozhovor s bývalou ředitelkou studentské organizace MUN, která je zároveň studentkou VŠE FMV, a podle jejích slov se tato organizace opravdu snaží zviditelnit na nástěnkách, jisté problémy se však vyskytují s rezervací místností nebo byrokratickou spojitostí a vyřizováním povolení s vedením. Aby bylo mé komunikační šetření úplné, zakončila jsem průzkum otázkou ohledně

online nástrojů využívaných pro projekty. VŠE umožňuje sice využití Office 365 na svých webových stránkách, ale necelé dvě třetiny studentů stejně využívají „Google Docs“. Po rozhovoru se studentkou VŠE FMV jsme se shodly, že se jedná uživatelsky nejpřívětivější nástroj a také obecně známým a podporovaným. Studenti tak využívají „Google Docs“ s oblibou a nevyhledávají jiný způsob.

Po analýze dotazníkového šetření jsem zkoumala hlubší význam odpovědí pomocí rozhovoru se studentkou VŠE FMV. Při rozhovoru a vzájemné diskuzi jsem pak vyvodila doporučení vlastní i její návrhy a snažila se vyhodnotit, na co se ve zlepšení nejvíce zaměřit. Podrobnější náhled je možný shledat v kapitole 4.5, nicméně vyplývající doporučení z dotazníkového šetření i rozhovorů se snažím vyvodit v následujícím odstavci.

Myšlení lidí se mění a rozdíly v komunikaci mezi generacemi jsou stále více patrné. Technologický pokrok posledních patnácti let zapříčinil posun ve využití komunikačních nástrojů, lidé jsou si blíže, než kdy předtím, a z původních oficiálních komunikačních portálů se vyvíjejí i neoficiální neméně důležité komunikační prostředky. Fakulta mezinárodních vztahů se začíná přizpůsobovat založením skupiny VŠE FMV na facebooku (nejvyužívanějším sociálním médiu současné generace), ale podle výsledků šetření je potřeba pravidelně vkládat příspěvky a zaměřit se na zajímavé informace. Studenty naší fakulty například téměř vždy zaujmou možnosti cestování, aktualit a změn na VŠE, proto bych doporučovala v rozmezí každého týdne až dvou vkládat pracovní i studijní možnosti v zahraničí, aktuality a změny, které se studentů týkají. Webové stránky už nejsou atraktivním nosičem informací, měly by zůstat informační médium pro vyhledávání dokumentů a základních informací přehledně a uceleně. Webové stránky jsou základní bází školy (zejména pro veřejné mínění, zájemce o studium, nové studenty...) a měly by obsahovat jasný odkaz pro všechny potřebné dokumenty, mít jasnou strukturu a v neposlední řadě následovat současný generační trend – zaujmout uživatelsky přívětivějším prostředím. Svět se stává propojenější, média školy by se tedy mohla propojit, mít jednotný zajímavý design, spojit hierarchické vrstvy „spřátelením“ studentů s vedením školy pomocí dalších sociálních sítí (instagramu, snapchatu), nabídnou studentům tvořit kulturu školy (podílet se na sdílení na těchto médiích), otevřít prostor pro vyjádření se a odblokovat bariéry, které odráží komunikační nedorozumění. Intranet je z poloviny využíváný, druhá polovina studentů ho nevyužívá nebo se v něm neorientuje. Intranet by měl být buď zpropagován a aktualizován, nebo v něm určit okruh témat a nalézt v něm tak smysl pro studenty. iList VŠE čte jen zhruba

20% studentů. Myslím si, že problémem je různorodost obsahu měnící se ale jen jednou za měsíc a je zde tedy patrná neaktuálnost i nepřehlednost, co studenti vlastně v iListu mohou najít. Témata iListu by mohla být sdílena jinými komunikačními prostředky (facebook FMV VŠE) a rubriky by měly být obecně sjednocené pro každý měsíc. Zajímavou propojeností jsou pak samotné studentské organizace, které pomáhají studentům včlenění do organizace a podpory vlastních zájmů. Zde lze jen pracovat na lepších podmínkách v oblasti komunikace s vedením a poskytování více možností pro prezentaci těchto organizací. Emailová komunikace je efektivnější, než osobní, ale je potřeba odpovídat na emaily včas (nejlépe do 24 hodin), aby byl na tento způsob komunikace spoleh. Osobní návštěvy jsou spojeny především se začátkem semestru, a proto by měly být úřední hodiny studijních referentek během prvních čtrnácti dnů semestru prodlouženy. V rámci zpětné vazby (bodového ohodnocení v ISIS) je potřeba včasné vkládat informace, aby studenti věděli, jak si v průběhu semestru počínají. Báze podkladů ke studiu neexistuje, je příliš roztříštěných portálů s neúplnými informacemi. Je nutné tuto část propojit a sjednotit. Původní záminka serveru Všebolec je už zastaralá a pokud chce VŠE vyjít studentům vstříc a harmonicky sladit požadavky na studenty s jejich skutečnými znalostmi, musí založit portál s aktuálními a potřebnými podklady (nelze už spoléhat na tištěné neaktuální učebnice). VŠE tak může zabránit ztrátě přehledu o neoficiálních podkladech kolujícími mezi studenty, nekvalitním výkonům studentům a podat pomocnou ruku studentům k dostudování. Zatím učitelé využívají dokumentový server v ISIS, ten by měl být doplňován postupně (především tak zahrnutí) a vždy s vodícím popisem, na kdy dokument nastudovat, co se v něm studenti mohou dozvědět a jak je to relevantní k závěrečné zkoušce nebo samotnému dostudování předmětu. Možností je také propojit server s videozáznamy a proložit vyučování s dovednostmi, možnostmi projevu vlastní osobnosti a hledání vlastních přístupů. Spojení více složek osobnosti (znalosti, dovednosti, projev charakteru a metaučení) je cesta k úspěšnému vzdělávacímu procesu studenta 21. století. V tomto ohledu je potřeba i propojit (alespoň tematicky) přednášky a semináře, neduplikovat informace a především – obohatit studenta. Studenti nechodící na přednášky uvádějí totiž neobohacení jako hlavní důvod absence. Škola by se tedy měla zamyslet, co je vlastně cílem výuky? Co je vlastně cílem samotné školy? Obohatit co nejvíce studentů, pomoci všem projít kvalitně zkouškami, naučit studenty kreativně přemýšlet a připravit je lépe do života i zaměstnání? Nebo odříkat neaktuální učebnice, budovat bariéry v hierarchii vedení školy a studentů s obtížnou neefektivní komunikací?

Zdá se, že je jen na VŠE, zda bude dále dbát na hierarchickém odstupu a vést vlastní komunikační nástroje (s vedlejším efektem zakládání vlastních neoficiálních skupin mezi studenty), nebo se otevře více studentům, začne s nimi spolupracovat a propojí komunikační prostředí v jednu komunitu přátelských kolegů.

Zdroje:

Forbes. *Forbes Europe* [online]. USA: -, 2015, 2015 [cit. 2015-11-14]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/>

7 Things Employers Should Know About The Gen Z Workforce. *Forbes* [online]. New York: Forbes, 2015 [cit. 2015-11-14]. Dostupné z: http://www.forbes.com/sites/kathryndill/2015/11/06/7-things-employers-should-know-about-the-gen-z-workforce/?utm_campaign=Forbes&utm_source=FBPAGE&utm_medium=social&utm_channel=Leadership&linkId=18596287

7 Things Employers Should Know About The Gen Z Workforce. *Forbes* [online]. New York: Forbes, 2015, 2015 [cit. 2015-11-14]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/kathryndill/2015/11/06/7-things-employers-should-know-about-the-gen-z-workforce/2>

Generational Differences and Improving Communication. *Michael S. Seaver* [online]. USA, 2015, 2015 [cit. 2015-11-14]. Dostupné z: <http://michaelsseaver.com/careerbusinesscoaching/generational-differences-and-improving-communication/>

Generational Differences Chart. *Thriving..Giving..Growing..Together* [online]. USA, 2015, 2015 [cit. 2015-11-14]. Dostupné z: <http://www.wmfc.org/uploads/GenerationalDifferencesChart.pdf>

Move Over, Millennials, Here Comes Generation Z. *New York Times* [online]. USA: The New York Times, 2015, September 20, 2015 [cit. 2015-11-18]. Dostupné z: http://www.nytimes.com/2015/09/20/fashion/move-over-millennials-here-comes-generation-z.html?_r=0

Generations X,Y, Z and the Others. *Socialmarketing* [online]. USA: William J. Schroer, 2004 [cit. 2015-11-19]. Dostupné z: <http://www.socialmarketing.org/newsletter/features/generation3.htm>

Applying Complexity Thinking to Solving Global Problems. *Don Tapscott* [online]. Toronto, Kanada: University of Toronto, 2013 [cit. 2015-11-19]. Dostupné z: www.dontapscott.com

Média a komunikace – stále významnější součást volného času dětí a mládeže. *Dama* [online]. Česká republika: Portál, 2004, 2004 [cit. 2015-11-21]. Dostupné z: <http://www.dama.cz/laska-a-vztahy/media-a-komunikace-stale-vyznamnejsi-soucast-volneho-casu-deti-a-mladeze-4604>

UN: Millennium goals report 2015. *Millennium Goals* [online]. New York, 2015 [cit. 2015-10-22]. Dostupné z:

[http://www.un.org/millenniumgoals/2015_MDG_Report/pdf/MDG%202015%20rev%20\(July%201\).pdf](http://www.un.org/millenniumgoals/2015_MDG_Report/pdf/MDG%202015%20rev%20(July%201).pdf)

WSIS Action Lines - World Summit on the Information Society: Executive Summaries (Achievements, Challenges and Recommendations). *ITU: United Nations specialized agency for information and communication technologies* [online]. Ženeva: WSIS, 2014 [cit. 2015-11-22]. Dostupné z: <http://www.itu.int/net/wsis/review/inc/docs/phase6/v/r/wsis10-5-3.pdf>

Goal 9: Build resilient infrastructure, promote sustainable industrialization and foster innovation. *United Nations: Agenda 2030 for sustainable development* [online]. New York: UN, 2015 [cit. 2015-11-22]. Dostupné z: <http://www.un.org/sustainabledevelopment/infrastructure-industrialization/>

Internet Users in the World. *Internetworldstats* [online]. 2015 [cit. 2015-11-22]. Dostupné z: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Sociální síť: Strategie. *Pavel Šafránek: PR, média a strategie* [online]. Česká republika, 2015 [cit. 2015-11-30]. Dostupné z: <http://www.pavelsafranek.cz/cs/sluzby/strategie/socialni-site>

Interní komunikace: Moderní technologie i pokec v kuchyňce. *Strategie: Speciál* [online]. Mladá fronta, ČR: Institut interní komunikace, 2013 [cit. 2015-11-30]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/special/interni-komunikace-moderni-technologie-i-pokec-v-kuchynce-944669>

Nástroje interní komunikace. *M Journal: Public Relations* [online]. Česká republika: Pavlečka Václav, 2008 [cit. 2015-11-30]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/interni-komunikace/nastroje-interni-komunikace_s317x493.html

Social media. *What is* [online]. Margaret Rouse, 2015 [cit. 2015-12-01]. Dostupné z: <http://whatis.techtarget.com/definition/social-media>

Seznam obrázků

Obrázek 1 Wikipedia.org - ukázka vědomostní globální sítě. Zdroj: www.wikipedia.org	4
Obrázek 2 Kiva - ukázka provozní a dodavatelské sítě. Zdroj: www.kiva.org	4
Obrázek 3 Mezinárodní síť konkurenceschopnosti - ukázka politické sítě. Zdroj: www.internationalcompetitionnetwork.org	5
Obrázek 4 Sunlight foundation - ukázka dozorčí globální sítě. Zdroj: http://sunlightfoundation.com	6
Obrázek 5 Ushahidi - ukázka platformy. Zdroj: www.usahidi.com	6
Obrázek 6 Global Footprint Network - ukázka sítě globálních standardů. Zdroj: www.footprintnetwork.org	7
Obrázek 7 Světové ekonomické fórum. Ukázka propojené síťově instituce. Zdroj: www.weforum.org	8
Obrázek 8 Ukázka diaspory. Keňská diaspora na internetu. Zdroj: http://www.thekenyadiaspora.com/	8
Obrázek 9 Pravděpodobný počet mobilních tarifů, internetových uživatelů a telefonů. 2000-2015 (miliardy). Zdroj: http://www.un.org/millenniumgoals/2015_MDG_Report/pdf/MDG%202015%20rev%20(July%201).pdf	30
Obrázek 10 Změna oficiální rozvojové pomoci a internetového pokrytí. Zdroj: http://www.un.org/millenniumgoals/2015_MDG_Report/pdf/MDG%202015%20rev%20(July%201).pdf	30
Obrázek 11 Počet uživatelů internetu na 100 obyvatel. Léta 2000-2015. Zdroj: http://www.un.org/millenniumgoals/2015_MDG_Report/pdf/MDG%202015%20rev%20(July%201).pdf	31
Obrázek 12 Rozvrstvení internetových uživatelů ve světě k roku 2015. Zdroj: Internet Users in the World. Internetworldstats [online]. 2015 [cit. 2015-11-22]. Dostupné z: http://www.internetworldstats.com/stats.htm	32
Obrázek 13 Obrázek rozčleňující sociální sítě. Zdroj: Social media. What is [online]. Margaret Rouse, 2015 [cit. 2015-12-01]. Dostupné z: http://whatis.techtarget.com/definition/social-media	43
Obrázek 14 Webová stránka VŠE FMV. Zdroj: Vlastní zpracování z webové stránky fmv.vse.cz	65

Seznam tabulek

Tabulka 1 Rozdělení typických znaků jednotlivých generací. Zdroj: vlastní.	11
Tabulka 2 Statistika celosvětového užití internetu a populace. Zdroj: Internet Users in the World. Internetworldstats [online]. 2015 [cit. 2015-11-22]. Dostupné z: http://www.internetworldstats.com/stats.htm	32

Seznam grafů

Graf 1 Nejčastěji využívané komunikační nástroje na VŠE u studentů FMV. Zdroj: Vlastní zpracování.	48
Graf 2 Zjištění informací o novém předmětu studenty VŠE FMV. Zdroj: Vlastní zpracování.	49
Graf 3 Využití stromu dokumentů studenty VŠE FMV. Zdroj: vlastní zpracování.....	50
Graf 4 Využití sylabu předmětů v ISIS studenty VŠE FMV. Zdroj: vlastní zpracování.	51
Graf 5 Návštěva konzultačních hodin studenty FMV VŠE. Zdroj: Vlastní zpracování.	52
Graf 6 Konzultace po emailu studenty VŠE FMV. Zdroj: Vlastní zpracování.....	52
Graf 7 Návštěva studijních referentek studenty VŠE FMV. Zdroj: Vlastní zpracování.....	54
Graf 8 Snaha studijních referentek v řešení problémů dle studentů VŠE FMV. Zdroj: Vlastní zpracování.	54
Graf 9 Využití učebnic studenty VŠE FMV. Zdroj: Vlastní zpracování.	56
Graf 10 Míra využití hodnocení předmětu na všeobecné. Zdroj: Vlastní zpracování.....	58
Graf 11 Získání materiálů studenty VŠE FMV. Zdroj: Vlastní zpracování.	59
Graf 12 Získání studijních materiálů na závěrečný test studenty VŠE FMV. Zdroj: Vlastní zpracování.	59
Graf 13 Zvolení si předmětu na základě hodnocení studenty VŠE FMV. Zdroj: Vlastní zpracování.	60

Graf 14 Důvod využití všeborce studenty VŠE FMV. Zdroj: Vlastní zpracování.	60
Graf 15 Získání informací o úkolech a povinnostech u studentů VŠE FMV. Zdroj: Vlastní zpracování.	61
Graf 16 Přehled o bodovém ohodnocení studentů VŠE FMV. Zdroj: Vlastní zpracování.	62
Graf 17 Návštěvnost přednášek studenty VŠE FMV. Zdroj: Vlastní zpracování.	63
Graf 18 Důvod nedocházení na přednášky studenty VŠE FMV. Zdroj: Vlastní zpracování. ...	64
Graf 19 Propojenost seminářů a přednášek studenty VŠE FMV. Zdroj: Vlastní zpracování. .	65
Graf 20 Efektivnost webových stránek VŠE. Zdroj: Vlastní zpracování.	66
Graf 21 Navštěvovanost aktuality na webových stránkách VŠE. Zdroj: Vlastní zpracování. .	67
Graf 22 Intranet FMV využívaný studenty VŠE FMV. Zdroj: Vlastní zpracování.	68
Graf 23 iList - využití studenty VŠE FMV. Zdroj: Vlastní zpracování.	69
Graf 24 Využití oficiální stránky facebooku FMV. Zdroj: Vlastní zpracování.	70
Graf 25 Důvody využití facebooku studenty VŠE FMV. Zdroj: Vlastní zpracování.	72
Graf 26 Členství ve studentských organizacích studentů na VŠE FMV. Zdroj: Vlastní zpracování.	73
Graf 27 Jak se studenti dozvěděli o organizaci. Zdroj: Vlastní zpracování.	74
Graf 28 Důvod studentů, proč nejsou členy organizace na VŠE. Zdroj: Vlastní zpracování. .	74
Graf 29 Využití online nástrojů pro projekty studenty VŠE FMV. Zdroj: Vlastní zpracování.	75

Přílohy

Příloha č. 1 Dotazníkové šetření – Odpovědi respondentů

1. V rámci informací o studiu využívám:

Udejte body: 4 (velmi často) 3(někdy ano) 2(spíše ne) 1 (nikdy)

Povinná otázka, respondent se musel u každé podotázky rozhodnout mezi odpověďmi „1“, „2“, „3“ a „4“.

Podotázka	Průměr	Rozptyl
Isis	3.422	0.977
Studijní referentka	2.067	0.796
Webové stránky VŠE	2.789	0.678
Facebook	3.111	0.988
Intranet	2.222	0.751
Všeborec	2.822	0.946
Word of mouth od jiných studentů	3.2	0.849
Konzultační hodiny učitelů	2.022	0.822

2. Na začátku semestru zjistím informace o předmětu:

Udejte body: 4 (velmi často) 3(někdy ano) 2(spíše ne) 1 (nikdy)

Povinná otázka, respondent se musel u každé podotázky rozhodnout mezi odpověďmi „1“, „2“, „3“ a „4“.

Podotázka	Průměr	Rozptyl
projdu sylabus daného předmětu na isis	3.178	0.835
zjistím to v rámci dokumentace na isis zaslaných učitelem	2.633	1.166
Zeptám se ostatních studentů na požadavky pro dokončení předmětu	2.911	0.859
Sdělí mi vše potřebné učitel	2.922	0.872
Dozvíím se to na facebooku	2.367	1.01

3. Strom dokumentů potřebných k danému předmětu procházím:

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď	Počet	Lokálně %	Globálně %	Akce
Ano,	50	55,56 %	55,56 %	 
Někdy	36	40 %	40 %	 
nikdy	4	4,44 %	4,44 %	 

4. Sylabus daného předmětu:

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď	Počet	Lokálně %	Globálně %	Akce
Ano	65	72,22 %	72,22 %	 

Někdy	24	26,67 %	26,67 %	 
nikdy	1	1,11 %	1,11 %	 

5. V průběhu semestru alespoň jednou za semestr dojdou za svým profesorem na konzultační hodiny.

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď	Počet	Lokálně %	Globálně %	Akce
Výjimečně	68	75,56 %	75,56 %	 
Nikdy	15	16,67 %	16,67 %	 
Ano, pomohly mi	7	7,78 %	7,78 %	 

6. V případě potřeby komunikuju s učiteli po emailu, což:

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď	Počet	Lokálně %	Globálně %	Akce
Ano, Je většinou efektivní, ale někdy nedostanu odpověď včas	51	56,67 %	56,67 %	 
Ano, Je vždy efektivní, učitel včas odpoví a problém se vyřeší	22	24,44 %	24,44 %	 
Není efektivní, nedostanu odpověď včas, případně vůbec	11	12,22 %	12,22 %	 

Nepoužívám tuto komunikaci	4	4,44 %	4,44 %	✓ ✗
Dostane se mi odpovědi, ale problém to nevyřeší, musím se obrátit na další osoby	2	2,22 %	2,22 %	✓ ✗

7. V průběhu semestru navštěvuji studijní referentku:

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď	Počet	Lokálně %	Globálně %	Akce
Výjimečně	63	70 %	70 %	✓ ✗
Nikdy	11	12,22 %	12,22 %	✓ ✗
Ano, Již leckdy mi pomohla s informacemi o předmětu nebo formalitách ohledně předmětů.	10	11,11 %	11,11 %	✓ ✗
Ano, navštěvuji, ale nepomohla mi	6	6,67 %	6,67 %	✓ ✗

8. Studijní referentky:

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď	Počet	Lokálně %	Globálně %	Akce
Jsou snaživé v řešení problému	41	45,56 %	45,56 %	✓ ✗
Nerady něco řeší	41	45,56 %	45,56 %	✓ ✗

Neznám, nenavštívil jsem je	8	8,89 %	8,89 %	✓	✗
-----------------------------	---	--------	--------	---	---

9. V jaké době a jak často preferujete studijní referentky ve škole?

Povinná otázka, respondent musel napsat odpověď vlastními slovy.

Odpověď	Počet	Lokálně %	Globálně %	Akce	
tak jak to je	2	2,22 %	2,22 %	✓	✗
v odpoledních hodinách	2	2,22 %	2,22 %	✓	✗
každý den	2	2,22 %	2,22 %	✓	✗
nenavštěvuji	1	1,11 %	1,11 %	✓	✗
stale	1	1,11 %	1,11 %	✓	✗
odpoledne, párkrát za semestr	1	1,11 %	1,11 %	✓	✗
Vyhovují mi momentální návštěvní hodiny.	1	1,11 %	1,11 %	✓	✗
Nikdy	1	1,11 %	1,11 %	✓	✗
odpoledne	1	1,11 %	1,11 %	✓	✗
Co znamená preferovat? Studijní referentky mají úřední hodiny poměrně málo, takže si nemůžu moc vibírat a musím jít v den a hodinu, kdy mají úřední hodiny. Nepreferuji je nikdy, jelikož zkušenost je spíše negativní ale když je potřeba jejich podpis nebo potvrzení, tak samozřejmě zajít musím. Hloupá otázka....	1	1,11 %	1,11 %	✓	✗

[ostatní odpovědi](#)

77

85,56 %

85,56 %

10. Na začátku semestru si koupím učebnici pro daný předmět:

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď	Počet	Lokálně %	Globálně %	Akce	
Výjimečně	52	57,78 %	57,78 %		
Ano, je-li to nutné k úspěšnému vykonání zkoušky	27	30 %	30 %		
Nikdy si nekupuji učebnice	11	12,22 %	12,22 %		

11. Studijní materiály si opatřím:

Udejte body: 4 (velmi často) 3(někdy ano) 2(spíše ne) 1 (nikdy)

Povinná otázka, respondent se musel u každé podotázky rozhodnout mezi odpověďmi „1“, „2“, „3“ a „4“.

Podotázka	Průměr	Rozptyl
Stažením z všeborce	3.244	0.762
Stažením ze skupinových stránek facebooku	3.222	0.862
Od kamarádů	2.956	0.842
Na internetu	2.356	0.962

ISIS dokumentový server	3.156	0.887
Koupím si učebnice	2.467	0.804

12. Důležité podklady a informace o mých úkolech a povinnostech získávám:

Udejte body: 4 (velmi často) 3(někdy ano) 2(spíše ne) 1 (nikdy)

Povinná otázka, respondent se musel u každé podotázky rozhodnout mezi odpověďmi „1“, „2“, „3“ a „4“.

Podotázka	Průměr	Rozptyl
Díky zprávám v ISISu od učitele	3.256	0.79
Díky úvodním dokumentům v ISISu	2.911	0.97
Od kamarádů	3	0.822
Osobním zeptáním učitele	2.233	0.89
Ze sylabusu	2.122	0.841

13. Na závěrečný test se připravuji:

Udejte body: 4 (velmi často) 3(někdy ano) 2(spíše ne) 1 (nikdy)

Povinná otázka, respondent se musel u každé podotázky rozhodnout mezi odpověďmi „1“, „2“, „3“ a „4“.

Podotázka	Průměr	Rozptyl
Ze souborů z všeoborce	3.122	0.841
Ze souborů na facebooku	3.222	0.817

Z učebnic	2.889	0.721
Z podkladů v ISIS zaslaných učitelem	3.222	0.906
Pomocí video záznamů z přednášek	1.767	0.934
Z vlastních poznámek z hodin seminářů	3.167	0.983
Z vlastních poznámek z hodin přednášek	3	1.089

14. Všeborce využívám, protože:

Povinná otázka, respondent se musel u každé podotázky rozhodnout mezi odpověďmi „++“, „+“, „0“, „-“ a „--“.

Podotázka	Průměr	Rozptyl
Najdu tam přehledně podklady potřebné ke zkoušce	1.244	0.74
Je to jednodušší, kratší a stručnější, než číst učebnici	1.389	0.682
Jsou tam otázky z testů a nemusím pak se tolik učit	0.944	1.008
Nemám čas na konci semestru dostatečně projít veškeré jiné zdroje, tak je to má poslední záchrana	0.467	1.516
Jsem líný pročítat základní oficiální materiály	-0.256	1.501

15. Když si volím předmět, podívám se na hodnocení předmětu na všeborce:

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď	Počet	Lokálně %	Globálně %	Akce
---------	-------	-----------	------------	------

Ano	53	58,89 %	58,89 %	 
Někdy	26	28,89 %	28,89 %	 
Ne	11	12,22 %	12,22 %	 

16. Předmět si volím na základě hodnocení:

Povinná otázka, respondent se musel u každé podotázky rozhodnout mezi odpověďmi „++“, „+“, „0“, „-“ a „--“.

Podotázka	Průměr	Rozptyl
Kamarádů	1.156	0.909
Názorů na facebooku	0.433	1.601
Na všeborci	0.889	1.032
Dle sylabu v isisu	0.633	1.032
Dle názvu předmětu v ISIS	0.122	1.196

17. V průběhu semestru dostatečně vím, jak si vedu bodově

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď	Počet	Lokálně %	Globálně %	Akce
Ano, mám přehled	44	48,89 %	48,89 %	 

Ano, ale s časovým zpožděním	41	45,56 %	45,56 %	 
Nevím do poslední chvíle informace o bodech a mém prospěchu	5	5,56 %	5,56 %	 

18. Navštěvuji přednášky:

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [Ano → otázka č. 20, Ne → otázka č. 19].

Odpověď	Počet	Lokálně %	Globálně %	Akce
Ano	60	66,67 %	66,67 %	 
Ne	30	33,33 %	33,33 %	 

19. Na přednášky nechodím, protože:

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí nebo napsat odpověď vlastními slovy.

Odpověď	Počet	Lokálně %	Globálně %	Akce
Většinou nechodím, protože mě neobohacují	10	33,33 %	11,11 %	 
Většinou nechodím, protože docházka mi nepomůže k absolvování předmětu, body nezískávám	5	16,67 %	5,56 %	 
Většinou nechodím, protože většina učiva je probírána na seminářích	4	13,33 %	4,44 %	 

Nikdy nechodím, nechci a raději se věnuji svým aktivitám	3	10 %	3,33 %	✓	✗
nestihám	1	3,33 %	1,11 %	✓	✗
Ačkoliv přednášky mohou být zajímavé, je to pro mě časově nevýhodné (hlavně když člověk pracuje) doma se to naučí za půl hodiny, a když jde na přednášku tak se krom 1,5h musí započítat cesta (lepší by byla online přednáška)	1	3,33 %	1,11 %	✓	✗
b,c a také nejsou někdy tak zajímavé a nedá se udržet pozornost	1	3,33 %	1,11 %	✓	✗
pracuji a nemám na to vůbec čas	1	3,33 %	1,11 %	✓	✗
Většinou nechodím, protože chodím do práce	1	3,33 %	1,11 %	✓	✗
často přednáška není předmětem testu/zkoušky, a je většinou již dobře zpracována ve výpiskách na borci	1	3,33 %	1,11 %	✓	✗
chodím do práce	1	3,33 %	1,11 %	✓	✗
nemám na to čas	1	3,33 %	1,11 %	✓	✗

20. V rámci propojenosti semináře a přednášky:

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď	Počet	Lokálně %	Globálně %	Akce
Nenavazují na sebe a upřednostnil bych jen	38	42,7 %	42,22 %	 

semináře

Navazují většinou na sebe a vyhovuje mi, že jsou takto rozdělené	35	39,33 %	38,89 %	 
Jiné	16	17,98 %	17,78 %	 

21. Veškeré informace o mém studiu najdu na stránkách vse.cz

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď	Počet	Lokálně %	Globálně %	Akce
Ano, ale stránky jsou nepřehledné a je těžké něco najít	35	39,33 %	38,89 %	 
Ne, stránky nejsou přehledné a většinou se z nich nedozvím úplně všechno	33	37,08 %	36,67 %	 
Ano, stránky jsou přehledné a najdu na nich hledané informace	20	22,47 %	22,22 %	 
Ne, jsou zbytečné	1	1,12 %	1,11 %	 

22. Na webových stránkách navštěvuji aktuality a mám přehled o dění na fakultě/oboru:

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď	Počet	Lokálně %	Globálně %	Akce	
Ano, už jsem je navštívil, ale jen výjimečně a nepřípadaly mi zajímavé	38	42,7 %	42,22 %		
Ano, navštěvuji pravidelně a jsou přínosné	23	25,84 %	25,56 %		
Ne, nenavštěvuji, protože mi nepřípadají přínosné	15	16,85 %	16,67 %		
Ne, nevím, kde aktuality najít a nemám čas je hledat	13	14,61 %	14,44 %		

23. Intranet FMV

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď	Počet	Lokálně %	Globálně %	Akce	
Používám	38	42,7 %	42,22 %		
Nepoužívám, protože o něm nic nevím	22	24,72 %	24,44 %		
Nepoužívám, protože se v něm nevyznám a přijde mi zdlouhavé v něm něco hledat	17	19,1 %	18,89 %		
Nepoužívám, protože ho nepotřebuji	12	13,48 %	13,33 %		

24. iList (inforační a zpravodajský server VŠE):

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď	Počet	Lokálně %	Globálně %	Akce
jsem nečetl, protože o něm nevím	27	30,34 %	30 %	 
četl jsem již, ale nezaujal mě	23	25,84 %	25,56 %	 
jsem již několikrát četl, přijde mi zajímavý	20	22,47 %	22,22 %	 
nečetl jsem, protože mě neoslovil	19	21,35 %	21,11 %	 

25. Oficiální facebook FMV:

Udejte body: 4 (velmi často) 3(někdy ano) 2(spíše ne) 1 (nikdy)

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď	Počet	Lokálně %	Globálně %	Akce
Sleduji občas, ale nic zajímavého jsem se tam nedozvěděl	42	47,19 %	46,67 %	 
Sleduji a příspěvky jsou zajímavé a přínosné	24	26,97 %	26,67 %	 
Nesleduji, ani o stránce nevím	21	23,6 %	23,33 %	 
Nesleduji, je to zbytečné	2	2,25 %	2,22 %	 

26. FB nejvíce využívám pro:

Udejte body: 4 (velmi často) 3(někdy ano) 2(spíše ne) 1 (nikdy)

Povinná otázka, respondent se musel u každé podotázky rozhodnout mezi odpověďmi „1“, „2“, „3“ a „4“.

Podotázka	Průměr	Rozptyl
Informace o událostech konané na VŠE v rámci akcí a dobrovolných přednášek	2.64	1.129
FB skupinu fakulty FMV/mého oboru pro sdílení informací o studiu/předmětech	2.966	1.089
FB skupinu FMV/oboru pro sdílení dokumentů/informací k testům	3.202	1.015
Kontakty na fb mezi spolužáky	2.989	1.135
FB skupiny pro skupinové projekty	3.528	0.766

27. Jsem členem některé studentské organizace:

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [Ano → otázka č. 28, Ne → otázka č. 29].

Odpověď	Počet	Lokálně %	Globálně %	Akce
Ne	76	85,39 %	84,44 %	
Ano	13	14,61 %	14,44 %	

28. O studentské organizaci jsem se dozvěděl:

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď	Počet	Lokálně %	Globálně %	Akce
dozvěděl jsem se o ní přes kamarády	9	69,23 %	10 %	
sám jsem si ji našel na internetu	4	30,77 %	4,44 %	

29. Nejsem členem studentské organizace, protože:

Nepovinná otázka, respondent mohl zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď	Počet	Lokálně %	Globálně %	Akce
nemám čas	43	56,58 %	47,78 %	
mě nenadchla žádná	19	25 %	21,11 %	
jsem neměl příležitost se do některé přihlásit, nevím o nich	14	18,42 %	15,56 %	

30. Pro projekty využívám online nástroje:

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí nebo napsat odpověď vlastními slovy.

Odpověď	Počet	Lokálně %	Globálně %	Akce
Google docs	55	61,8 %	61,11 %	
Office 365 dostupný na vse.cz	21	23,6 %	23,33 %	

facebook	3	3,37 %	3,33 %
nekdy i jedno i druhe	1	1,12 %	1,11 %
Oba uvedené způsoby	1	1,12 %	1,11 %
gmail, FB	1	1,12 %	1,11 %
nic	1	1,12 %	1,11 %
Trello	1	1,12 %	1,11 %
Dropbox, Facebook, občas Google docs	1	1,12 %	1,11 %
oboje	1	1,12 %	1,11 %
ani jeden	1	1,12 %	1,11 %
obojí	1	1,12 %	1,11 %
nechápu dotaz.	1	1,12 %	1,11 %