

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE

Fakulta podnikohospodářská

Katedra manažerské psychologie a sociologie

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2018

Manh Tuan Nguyen

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE

Fakulta podnikohospodářská

Katedra manažerské psychologie a sociologie

Obor: Podniková ekonomika a management

**Rozvoj sociálního kapitálu
při studiu na vysoké škole**

Autor bakalářské práce:

Manh Tuan Nguyen

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Eva Kašparová, Ph.D.

Rok obhajoby:

2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Rozvoj sociálního kapitálu při studiu na vysoké škole“ vypracoval samostatně a veškerou použitou literaturu a další prameny jsem řádně označil a uvedl v přiloženém seznamu.

V Praze dne 12. května 2018

.....
Manh Tuan Nguyen

Poděkování

Rád bych tímto poděkoval vedoucí bakalářské práce PhDr. Evě Kašparové, Ph.D. za metodické a odborné vedení práce, za trpělivost a cenné rady při zpracování.

V neposlední řadě bych rád také poděkoval své rodině za veškerou podporu, kterou mi poskytla během celé doby studia a psaní této práce.

Abstrakt

Název: ROZVOJ SOCIÁLNÍHO KAPITÁLU PŘI STUDIU NA VYSOKÉ ŠKOLE

Bakalářská práce se zabývá problematikou sociálního kapitálu a networkingu. Popisuje benefity, které se pojí se sociálním kapitálem, a způsoby, jak ho rozvíjet, pro dosažení úspěchu v kariérním i osobním životě.

V teoretické části je shrnut koncept sociálního kapitálu, včetně jeho historie, typologie a přínosů. Zároveň je vymezen pojem sociální síť a detailněji popsán networking, který k tomuto tématu neodmyslitelně patří. Záměrem práce je co nejlépe popsat, jak jsou nám vztahy s ostatními lidmi užitečné, a představit způsoby, jak vytvářet a udržovat síť vzájemně výhodných vztahů.

Praktická část je zaměřena na zhodnocení výsledků výzkumu, který se zabývá sociálním kapitálem studentů Vysoké školy ekonomické. Výsledek šetření vykresluje, jaký přínos má studium vysoké školy a členství ve studentských organizacích na sociální kapitál jedince. Srovnává tyto dva zdroje z hlediska množství vytvořených vztahů a jejich charakteristiky.

Klíčová slova

Sociální kapitál, sociální síť, networking, důvěra, směna

Abstract

Název: DEVELOPMENT OF SOCIAL CAPITAL DURING UNIVERSITY STUDIES

The bachelor thesis deals with the issues of social capital and networking. It describes social capital benefits and ways to develop it to achieve success in both career and personal life.

The theoretical part summarizes the concept of social capital, its history and typology, as well as benefits. There are also defined the concept of social network and the networking, which is inherent in this topic, is described in more detail. The aim of the thesis is to describe how relations with other people usefull are and to present ways to create and maintain a network of mutually beneficial relationships.

The practical part is focused on the evaluation of the results of a research, which deals with the social capital of students of the University of Economics. The result of the survey outlines the benefits of college education and membership of student organizations on the social capital of an individual. It compares these two sources in terms of the number of relationships created and their characteristics.

Key words

Social capital, social network, networking, trust, exchange

Obsah

ÚVOD.....	7
1 TEORETICKÁ ČÁST	8
1.1 SOCIÁLNÍ KAPITÁL.....	8
1.1.1 Vznik a vývoj konceptu	8
1.1.2 Přínosy sociálního kapitálu	9
1.1.3 Typologie sociálního kapitálu.....	11
1.2 NETWORKING - BUDOVÁNÍ SOCIÁLNÍHO KAPITÁLU.....	13
1.2.1 Měření sociálního kapitálu	13
1.2.2 Budování sítě.....	14
1.2.3 Budování vztahů	19
2 PRAKTICKÁ ČÁST	23
2.1 CHARAKTERISTIKA VÝZKUMU A JEHO CÍL.....	23
2.1.1 Stanovení hypotéz a výzkumných otázek.....	24
2.2 METODOLOGIE VÝZKUMU	24
2.2.1 Metoda generování pozic.....	25
2.2.2 Struktura dotazníku	25
2.2.3 Sběr dat	26
2.2.4 Nástroje pro zpracování výzkumu	27
2.3 VYHODNOCENÍ PRŮZKUMU	28
2.3.1 Obecné statistiky	28
2.3.2 Sociální kapitál ze studia	30
2.3.3 Sociální kapitál ze studentských organizací	37
2.4 VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ A VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	44
2.5 LIMITACE A DOPORUČENÍ	47
2.6 SHRNUÍ VÝSLEDKŮ.....	48
ZÁVĚR.....	49
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	50
SEZNAM GRAFŮ A TABULEK	55
SEZNAM PŘÍLOH.....	7

Úvod

Množství lidí, které člověk zná, má přímý vliv na úspěch v jeho kariéře i osobním životě. Od obchodních a pracovních příležitostí, přes cenné informace, peníze, po nová přátelství a partnerství, vše je přístupnější díky sociálním vazbám, tedy díky sociálnímu kapitálu. Všichni často slýcháváme rady, že kontakty jsou důležité a že pečováním o naše vztahy a vytvářením nových kontaktů významně podporujeme náš úspěch v životě. V čem však opravdu spočívá jeho hodnota? Jak sociální kapitál funguje a jak ho rozvíjet? To jsou otázky, které se staly impulsem pro vznik této bakalářské práce.

V rámci teoretické části bude vysvětlen koncept sociálního kapitálu, včetně jeho historie, přínosů a typologií. Dále bude popsána metoda měření sociálního kapitálu a způsoby, jakým lze sociální kapitál rozvíjet. Proces tvorby a budování sociálního kapitálu je označován pojmem networking, kterému se budu také věnovat. Pro zefektivnění využívání sociálního kapitálu je potřeba pochopit principy sociálních vazeb. Ty fungují na základě směny, důvěry a reciprocity, a proto i popsání těchto pojmů bude součástí práce.

Cílem praktické části bude na vzorku studentů Vysoké školy ekonomické zjistit, jaký má vysokoškolské studium vliv na sociální kapitál studentů, a porovnat, zda studium nebo členství ve studentském spolku přinese více užitečných kontaktů. Východiskem pro práci budou výsledky dotazníkového šetření. Ke změření sociálního kapitálu bude využita metoda generování pozic a pro vyhodnocení výsledků statistické metody.

Jedním z benefitů vysokých škol je krom nových znalostí a titulu také nové známosti a kontakty. Cílem práce bude ověřit hypotézu, že zapojení se do spolků (v našem případě se bude jednat o studentské organizace) je přínosnější pro rozvoj sociálního kapitálu než samotné studium. Zároveň bude snahou práce nalézt, jaké proměnné ovlivňují sociální kapitál. Předpokládané závislosti budou formulovány v metodologické části v podobě výzkumných otázek a hypotéz. V závěru budou shrnuty výsledky celého výzkumu.

1 Teoretická část

1.1 Sociální kapitál

Sociální kapitál je poměrně nový koncept. Vychází z obecné definice kapitálu. Jedná se o druh dříve vytvořených prostředků, které jsou později investovány a mobilizovány za účelem zisku. Kapitál může nabývat mnoho podob od hmotných statků až po nehmotná aktiva. Za poslední tři desetiletí se sociální kapitál stal jednou z velmi významných forem kapitálu. Předpoklad za tímto pojmem je jednoduchý: investice do sociálních vazeb s očekáváním návratnosti. (Lin, Social Capital: A Theory of Social Structure and Action, 2015)

1.1.1 Vznik a vývoj konceptu

Za zakladatele tohoto konceptu jsou považováni sociologové Pierre Bourdieu, James Samuel Coleman a Robert Putman. Poprvé se objevuje vymezení tohoto pojmu v 70. letech u francouzského sociologa Bourdieho. Definoval ho jako souhrn užitečných sociálních vazeb a kontaktů, které může konkrétní jedinec využít ke svému prospěchu. Jeho velikost je dána součtem finančního, lidského, kulturního i sociálního kapitálu těchto známostí. Sociální kapitál lze chápat jako množinu aktuálních a potenciálních zdrojů, které může určitá osoba či skupina využívat díky své síti kontaktů a známostí. (Bourdieu, Le capital social, 1980)

Později pojem popularizoval Robert Putman, který přisuzuje fungování tohoto fenoménu důvěře, vzájemnosti a reciprocitě mezi lidmi. Při prokazování laskavostí druhým se předpokládá a očekává, že bude tato „služba“ později oplacena. To umožňuje spolupráci a kooperaci, která vede ke společenskému prospěchu a soudružnosti. (Putman, 1995)

Coleman propojil teorii sociálního kapitálu s teorií racionální volby. Vnímá sociální kapitál jako přirozený efekt společnosti, kterou „*definuje jako seskupení sociálních systémů individuálního chování*“. (Field, 2003) Všichni členové společnosti jednají tak, aby uspokojili a naplnili své zájmy. V důsledku jsou neustále motivováni ke spolupráci a součinnosti, která dává vzniku sociálnímu kapitálu. Aktéři mají podle svých preferencí a hodnot stanovené cíle. Ty realizují prováděním racionálních transakcí. Díky vzájemné interakci a kooperaci jednotlivců dochází ke snižování transakčních nákladů, které aktérům ulehčují dosahování svých cílů. (Coleman, Foundations of Social Theory, 1990)

1.1.2 Přínosy sociálního kapitálu

Existuje mnoho argumentů, proč vynakládat úsilí a vkládat zdroje a prostředky do sociální vazeb. Základní přínos spočívá ve vlastnictví hodnotných zdrojů, které by sám člověk jako jedinec bez kontaktů a konexí nedokázal obsáhnout se svými omezenými časovými možnostmi. Pod těmito hodnotnými zdroji si lze představit veškeré zdroje, které může člověk využít k dosahování osobního užitku či zisku – od peněz až po informace. Ty mu pomáhají být úspěšnější v dosahování svých cílů a uspokojování potřeb.

S přirovnáním sociálních vztahů k podnikání přišel nizozemský antropolog Jeremy Boissevain. Vymezil dva druhy zdrojů. Zdroje prvního řádu patří statky, které člověk sám bezprostředně kontroluje. Patří sem například půda, hmotný majetek, čas, energie, peníze apod. Vlastníky zdrojů prvního řádu nazýváme patrony. Zdrojem druhého řádu jsou strategické kontakty s těmi, kteří kontrolují zdroje první kategorie. Jedinci, kteří vlastní zdroje řádu druhého, nazýváme brokery. (Boissevain, 1974)

Sociálním kapitálem získáme tzv. know-who, které se stává důležitějším než know-how, know-why, know-what (Johnson & Lundvall, 2001). Karel Przeczek, obchodní manažer ze společnosti Hertz & Lease, ho připodobňuje k lidskému Googlu. Cokoliv potřebuje člověk v životě udělat, vybaví se mu díky sociálnímu kapitálu konkrétní člověk, který mu s řešením pomůže. A čím větší síť sociálních kontaktů člověk oplývá, tím větší má šanci najít někoho, kdo mu pomůže, když bude potřebovat radu, finance, hledat novou práci nebo shánět nové klienty. (Schánová, Networking: Jak získat nové klienty a obchodní partnery, 2015)

Minimalizace transakčních nákladů

Klíčovým přínosem je minimalizace transakčních nákladů. V každém momentu mají všichni lidé různé cíle a potřeby, které chtějí uspokojit a které vyžadují určité zdroje. Ve stejný moment mají k dispozici jisté zdroje, které jsou ochotni směnit za účelem naplnění svých potřeb. Vznikají tak „obchody“, které prospívají všem.

Pro ilustraci může být cílem či potřebou otevření podniku a požadované zdroje jsou peníze, pracovníci a informace. Kde je člověk ale získá? Pro peníze jde do banky. Ty propojují lidi, kteří mají nedostatek peněz, s těmi, kteří jich mají nadbytek. Pro pracovníky jde na pracovní portály. Ty propojují lidi, kteří nabízejí práci, s těmi, kteří ji hledají. Pro informace jde na internet. Ten propojuje lidi, kteří hledají informace, s těmi, kteří je mají a sdílejí je.

Na každém z těchto míst proběhne „obchod“ (směna), který však s sebou nese jisté transakční náklady. Bankám platíme úroky, pracovním portálům platíme poplatky za inzerát, internetu platíme nepřímo naším časem a pozorností, který

je monetizován skrze reklamu. Existují však i místa, kde přistupovat ke stejným zdrojům, ale bez těchto nákladů. Jsou to sociální vazby, které obchází „drahého“ zprostředkovatele.

S určitou mírou abstrakce lze říci, že celý svět funguje na těchto „obchodech“, které jsou esenciální pro dosažení individuálních i skupinových cílů. Sociální kapitál samotnou směnu urychluje a snižuje její transakční náklady, díky čemuž lidé mohou uspokojovat potřeby a dosahovat svých cílů rychleji a „levněji“.

Zprostředkované informace

Usnadňuje a zrychluje informační tok. Sociální konexe situované na konkrétních strategických místech a hierarchických pozicích mohou poskytnout jednotlivci užitečné informace o příležitostech a možnostech, které by mu za normálních okolností nebyly známy. Tyto vazby mohou například upozornit organizaci na zájem dosud neznámých uchazečů o práci. Takové informace snižují transakční náklady organizací při hledání lepších uchazečů a uchazečům při hledání lepší organizace. Dále sociální kapitál otevírá jejím vlastníkům dveře do velké knihovny znalostí a zkušeností. Široká sociální síť zvyhodňuje jedince v procesu učení a poznávání. Rychlejší informační tok podporuje inovaci, nové nápady a myšlenky. (Lin, 2015)

Zvyšuje osobní vliv

Sociální vazby rozšiřují pole působnosti, vlivu a moci jejich držitelům. Udržované vazby mohou mít vliv na významné osoby (např. náborář, nadřízený, politik), které dělají důležitá rozhodnutí (např. přijetí uchazeče o zaměstnání, povýšení, podpora jistého zákona). Některé vztahy se proto pojí s větší hodnotou a silou vlivu. (Lin, 2015)

Zprostředkovaný sociální status

Mezi základní faktory, které ovlivňují sociální status, je krom dosaženého vzdělání, vykonávané profese, také majetek a podíl na moci a rozhodování. Kontakty a konexe proto posilují reputaci a slouží jako sociální prověření. Široká sociální síť či silné vazby na osoby, které jsou uznávané ostatními, rozšiřují majetek a moc člověka a slouží jako indikátor, který signalizuje, že daná osoba má přístup k dalším zdrojům a prostředkům. Vědomí sociálního kapitálu určité osoby ujišťuje okolí, že je schopna poskytnout zdroje a podílet se na rozhodování i nad rámec jejího osobního kapitálu. Sociální kapitál také posiluje její společenské postavení. (Lin, 2015)

Posiluje identitu a uznání

Sociální vztahy posilují sebe-uznání a identitu jednotlivce ve společnosti. Přesvědčení o své hodnotě jako individua a členství v sociálních skupinách, kde lidé podobně smýšlejí a sdílejí své zdroje, podporuje mentální zdraví a sebevědomí jedince. (Lin, 2015)

Exponenciální růst sociálního kapitálu

Sociální vztahy nezpřístupňují pouze hmotné a věcné zdroje druhých, ale i sociální kapitál druhých. Každý další člověk, který přibude do seznamu kontaktů, může potenciálně propojit jedince se stovky dalšími lidmi. Síť se proto exponenciálně rozrůstá s každou novou známostí.

1.1.3 Typologie sociálního kapitálu

V rozvoji konceptualizace sociálního kapitálu měla rozhodně velký podíl tvorba typologií. Typologie pomáhají k hlubšímu porozumění problematiky a při měřeních slouží jako různé indikátory společnosti.

1.1.3.1 Individuální a kolektivní

Individuální a kolektivní sociální kapitál rozdělujeme podle toho, komu přináší zisk. Přináší-li užitek jednotlivci (příp. rodině, skupině), jedná se o individuální. Kolektivní sociální kapitál je prospěšný celé společnosti. (Šafr & Sedláčková, 2006)

1.1.3.2 Strukturální a kognitivní

Jedná se o dvě formy, které jsou navzájem provázané. Pokud bychom chápali sociální síť jako soubor uzlů a hran, strukturální sociální kapitál představuje uzly a jeho vlastnosti, tedy osoby v rámci sítě a jejich role a postavení ve společnosti. Kognitivní sociální kapitál představuje hrany a jejich atributy. Jedná se o vztahy, které se nacházejí mezi jednotlivými uzly této sítě a které jsou formovány kulturou, normami a postoji. (Dasgupta & Serageldin, 2000)

1.1.3.3 Silné a slabé vazby

Významnou kategorizací sociálního vztahu je rozdělení do silných a slabých vazeb. Poprvé ho představil Mark Granovetter (1973).

Silné vazby jsou charakteristické pevnými vztahy, závazky a silnou důvěrou mezi jedinci. Díky silným vazbám a důvěře je skupina více soudržná a drží více pohromadě. Mohou tedy pak úspěšněji čelit nejistotám a nebezpečím z vnějšího okolí. (Kučerová, 2008)

Slabé vazby jsou vzdálenější kontakty, které se navzájem tolik neznají a kde je důvěra malá. Často tyto vazby spojují lidi napříč odlišnými sociálními skupinami a pomáhají překračovat společenské hranice. To má pozitivní vliv na společnost, protože podporuje toleranci a objektivitu v názorech. (Kučerová, 2008)

1.1.3.4 Svazující, přemostující a spojující sociální kapitál

Obdobou silných a slabých vazeb je svazující (bonding) a přemostující (bridging) kapitál. Do sociologické teorie ho přinesl Putman (2000). Jedná se o velmi blízké kategorizace vztahů, které jsou vzájemně silně v korelaci. Rozdíl však spočívá v tom, že klíčem pro rozdělení na silné a slabé vazby jsou vztahy a jejich vlastnosti. Svazující a přemostující kapitál na druhou stranu rozděluje sociální kapitál dle vlastností jeho prvků. (Claridge, 2017)

Pro svazující kapitál je typická homogenita skupiny, která se skládá z podobně smýšlejících či vypadajících jedinců. Spojovacím prvkem může být etnická, či náboženská příslušnost. Patří sem také o rodina, blízcí přátelé. U tohoto typu kapitálu se častěji vyskytují silné vazby, neboť člověk má přirozenou tendenci vyhledávat vztahy s lidmi, kteří jsou mu podobní, ať už názorově či vzhledově. (Highfield, 2008)

Pro přemostující sociální kapitál je příznačná heterogenita skupiny. Spojuje lidi z různých oborů, náboženství, lokalit, ras, zájmových sfér apod. Příkladem jsou obchodní partneři či vzdálenější přátelé a známí. Vazby jsou slabší, než je tomu v případě svazujícího kapitálu. Různorodost skupiny však napomáhá efektivnějšímu šíření informací a rozšiřuje paletu potenciálně využitelných zdrojů. (Stachová, 2008)

Tyto dvě protikladné formy doplnil Michael Woolcock spojujícím sociálním kapitálem, který hierarchicky propojuje lidi s odlišným socio-ekonomickým statutem. Jedná se o vertikální vazby, které propojují jedince s lidmi, kteří jsou v sociální hierarchii výše a kteří mají vyšší moc, vliv a objemnější zdroje. Z tohoto důvodu je spojovací sociální kapitál pro jedince velmi výhodný a užitečný. (Woolcock, 2001)

1.2 Networking - budování sociálního kapitálu

Přínosy sociálního kapitálu jsme si ukázali v předchozí kapitole. Pro získání všech zmíněných výhod, které se s ním tímto kapitálem pojí, je nutné ho budovat a rozvíjet. Tento proces se nazývá *networking*. Jeho českým ekvivalentem je pojem *síťování*. Anne Boeová (2000) ho ve své knize definuje jako proces vytváření a sprádání osobních a profesních kontaktů s lidmi s cílem získat:

- 1) osobní doporučení
- 2) rady,
- 3) informace,
- 4) podporu,
- 5) energii.

Networking je mezi lidmi často špatně interpretován, kvůli čemuž nabyl negativního významu sobeckého obtěžování a využívání lidí. Opak je pravdou. Cílem udržování a kultivace vztahů je vzájemná podpora, která přináší prospěch všem zúčastněným stranám. (Tullier, 2004)

Základem pro budování sociálního kapitálu je pochopení jednotlivých složek, ze kterých se skládá. V rámci této kapitoly se proto nejprve zaměřím na metody měření sociálního kapitálu, abychom později mohli rozklíčovat faktory, které mají přímý vliv na velikost sociálního kapitálu.

1.2.1 Měření sociálního kapitálu

Společně s popularizací pojmu sociální kapitál se začal rozvíjet i jeho výzkum. Spojení kapitál „něčeho“ vzbuzuje dojem exaktnosti a měřitelnosti. Jedná se však o velmi komplikovaný a komplexní fenomén, a proto nelze sestavit univerzální soubor indikátorů pro jeho měření. (Zich, 2006)

Pamela Paxtonová (1999) ve své práci dělí sociální kapitál na dvě základní složky. Prvním komponentem je objektivní síťová struktura. Ta nám říká, kolik konexí jedinec má a jak jsou propojeny v sociální prostoru. Druhou rovinou je subjektivní podoba vazeb. Kvalita mezilidských vztahů je dána různými faktory jako například důvěryhodnost, reciprocita, přínosnost vztahu. Odpovídá kategorizaci strukturního a kognitivního kapitálu, kterou jsem zmiňoval v předchozí kapitole. Při měření se měří obě složky současně a většinou se neoddělují. V další kapitole si rozebereme, jak jednotlivé komponenty sociálního kapitálu budovat. Tedy jak rozšířit síť, získávat nové kontakty a jak je kultivovat a udržovat.

1.2.2 Budování sítě

První složkou sociálního kapitálu, kterou se budeme zabývat, je síť kontaktů. Dle Putmana (1995) je pro každého jedince bohatě rozvinutá síť kontaktů významná, dokonce významnější než jejich vlastnosti. Podporující argumenty pro toto tvrzení je teorie *šesti stupňů odloučení* a výzkum Marka Granovettera o síle slabých vazeb.

Teorie šesti stupňů odloučení

Podle teorie *šesti stupňů odloučení* jsme každý z nás propojeni se všemi lidmi na světě maximálně skrze 6 lidí. Téměř 7,5 bilionů lidí na Zemi je dle této teorie spojeno skrze řetězec šesti sobě navzájem známých lidí. Tvůrcem této teorie je Stanley Milgram, který v roce 1967 provedl experiment s názvem „Malý svět“. Náhodně vybraní odesílatelé ze vzdálenějších států USA měli doručit dopis. Dopis se měl předávat známým tak, aby byl doručen do Bostonu. Výsledkem bylo zjištění, že dopisy, které byly doručeny, potřebovaly průměrně šest tzv. „meziznámostí“. Tuto teorii se později pokusilo potvrdit či vyvrátit mnoho odborníků.

Například studie z roku 2008 provedená výzkumníky z Microsoftu zkoumala 30 bilionů zpráv mezi 180 miliony lidmi z různých zemí. Výzkum nakonec potvrdil, že tato vzdálenost mezi lidmi je 6,6 známostí. (Smith, 2008)

S rozvojem internetových sociálních sítí je nejspíš toto číslo ještě menší. V rámci konkrétního území (pro představu například Praha) se jedná o násobně menší hodnoty (2-3 mezičlánků).

Z kapitoly o přínosech sociálního kapitálu víme, že každý jedinec vlastní určité zdroje a že se nám část těchto zdrojů zpřístupňuje skrze naše známosti a skrze sociální vazby našich známostí. Počet stupňů mezi dvěma jedinci má přímý vliv na dostupnost těchto zdrojů. Pravděpodobnost, že bude konkrétní jedinec doporučen někam pracovním kolegou jeho přítele (2 stupně odloučení), je větší než například u sourozence kolegy přítele (3 stupně odloučení).

Čím více lidí známe, tím menší je počet stupňů odloučení. V důsledku pak máme k dispozici větší objem cizího kapitálu, který může nabývat nejrůznějších podob. Široká sociální síť nám takto rozevírá pomyslné dveře potenciálních zdrojů, které bychom sami stěží obsáhli.

Síly slabých vazeb

Mark Granovetter (1983) realizoval výzkum o slabých vazbách. Oproti mnoha sociologům a psychologům věřil, že naše povrchní a vzdálené známosti mají významnou hodnotu pro naše životy a že jsou pro nás užitečnější než pevná pouta. Ve svém výzkumu oslovil lidi, kteří v blízké minulosti hledali práci. Zaměřil se na ty, kteří spoléhali na doporučení od jiného člověka (jednalo se o více než polovinu respondentů). Ukázalo se, že okolo 80 % z těchto účastníků se spoléhalo na pomoc a ochotu téměř cizích lidí. Slabé vazby fungují jako mosty, které nás propojují se lidmi a skupinami z úplně jiných pracovních či zájmových sfér.

Skvěle popsal tento paradox Malcolm Gladwell v knize Bod zlomu:

„Vaši přátelé se nacházejí ve stejném světě jako vy. Pracují s vámi nebo žijí blízko vás, chodí do stejných kostelů, škol nebo na stejné akce. Kolik pak vědí toho, co vy nevíte? Na druhé straně vaše vzdálené známosti jsou z úplně jiného světa než vy. Je mnohem více pravděpodobné, že vědí něco, co vy ne.“ (Gladwell, 2001)

Profesor Nan Lin souhlasí, že díky slabým vazbám lze dosáhnout lepších zdrojů. Ovšem z jeho pohledu je důvodem skutečnost, že se aktéři snaží skrze sociální vazby proniknout k lidem, kteří se v sociální hierarchii nacházejí výše. Na druhou stranu se však zastává i silných vazeb, které přinášejí jistotu v podobě podpory finanční i psychické a se kterými výměna informací a zdrojů může probíhat mnohem intenzivněji a s větší důvěrou. (Keller, 2009)

1.2.2.1 Tvorba kontaktů a sítí

V následujících odstavcích se pokusím zodpovědět na otázky, jak budovat síť kontaktů a jak nejefektivněji síťovat. Budou zde představeny místa, kde lze navazovat nové kontakty, a faktory, které ovlivňují úspěšnost při síťování.

Míst pro seznamování a navazování nových známostí je mnoho – od navštěvování networkingových akcí, přes domluvené schůzky, až po přirozené každodenní setkávání například v parku, u doktora či při sportu. V případě tvorby velkého sociálního kapitálu je hlavní snahou vybudovat širokou síť slabých vazeb, která rozvíjí a otevírá kariérní a profesní možnosti. S těmito známostmi se člověk vídá až v případě potřeby a necítí k nim ani oni nazpět nijak vřelý city, ovšem časem mohou být velmi prospěšné. (Österle, Fleish, & Alt, 2011) Časem mohou přivést nové klienty či investory nebo pomoci s rozvojem firmy. Tyto kontakty hrají také důležitou roli při hledání zaměstnání, neboť se mnoho dobrých pozic zaplní právě „na doporučení“. (Mladá fronta a.s., 2017)

Off-line

Jednou z nejefektivnějších cest je účast na organizovaných business networking akcích. Ty mohou mít nejrůznější podoby od snídaně, setkání, přes program v rámci konferencí, seminářů, až po summity. Jedná se o společenské události, kam cíleně účastníci chodí poznávat nové a zajímavé lidi. Účastníci mohou mít podobné nebo i zcela odlišné zájmy. Spojuje je však společný motiv navázat nové kontakty.

„Spousta lidí dělá chybu, že provozují takzvaný holubí networking, což znamená, že chodí někam, kde se seznamují nahodile. Organizovaný networking je lepší v tom, že se seznamujete už s konkrétními lidmi, kteří jsou pro vás zajímaví,“ radí Lenka Schánová, která řídí firmu zabývající se networkingem. (Kalouš, 2014)

Schánová dále uvádí, že cílem těchto akcí není rozdat co nejvíce vizitek. Snahou by mělo být poznat další lidi a hledat příležitost, jak být pro ně prospěšný. Klíčovým smyslem těchto akcí je propojení lidí, kteří si mohou být v budoucnu vzájemně nápomocní. (Schánová, Networking: Jak získat nové klienty a obchodní partnery, 2015)

Některé networkingové platformy jsou otevřené, jiné uzavřené. Uzavřené jsou určené pouze pro členy klubu (např. byznys klub) nebo pro účast je nutné obdržet pozvánku či doporučení od jiného člena klubu. Dále lze tyto platformy rozlišovat dle jejich účelu. Některé podporují lokální podnikatele, jiné podporují mezinárodní obchodní aktivity. (Managementmania.com LLC, 2016)

„Obchodní svět vždy fungoval na úrovni kontaktů, sdružování zájmových skupin. Je obecně známo, že business networking je cenově efektivnější metoda získávání nových obchodních příležitostí než reklama,“ vysvětluje Jan Dvořák, generální ředitel Počítačové školy Gopas. Dále dodává, že networking je nízkonákladovou aktivitou, která vyžaduje hlavně osobní úsilí. (Vejvodová, 2015)

Při těchto akcích se lidé propojují a seznamují se. Vyměňují si vizitky a prezentují sebe a své organizace. Snaží se zapůsobit jako spolupráce-hodné osoby a zjišťují možnosti pro vzájemnou spolupráci. Pokud prostor pro spolupráci nenaleznou, mohou si navzájem doporučit kontakty ze své sítě. Často při těchto setkáních vznikají inovace, neboť při diskuzích lidí z různých oborů nalézají lidé nové pohledy, řešení a nápady.

Existuje celá řada akcí, kde může člověk navazovat nové konexe. V českém prostředí mezi známé otevřené networkingové akce patří *Creative Mornings*, *Business for Breakfast*, *Business & Pleasure Networking*, *Friday After Work Networking*, *Business & Professional Women*, *Camilla Network*, *Negotium* nebo *Minutový Networking*. Vyskytují se tu ale také uzavřené kluby. Mezi ty známější patří *Golf Networking Club* nebo *Prague Business Club*. (Lokajová, 2015)

Online prostředí

V současné době můžeme vnímat silnou digitalizaci světa, kdy se vše postupně přesouvá na internet, včetně vztahů. Online prostředí přináší mnohem větší možnosti. Velmi populární jsou tzv. internetové sociální sítě (anglicky social networking sites). Mezi neznámější patří Facebook. Ve světě business networkingu je největší profesní sociální sítí LinkedIn. Základem těchto služeb je propojování lidí. Jejich výhodou je nejen snadná tvorba vazeb a také jejich udržování. Dalšími celosvětově rozšířenými profesními sociálními sítěmi jsou Wisestep nebo XING. Tyto specializované platformy nabízejí možnost propojovat podnikatele a profesionály z nejrůznějších oborů, zobrazovat profily uživatelů, vyhledávat práce, zadávat reference, promovat produkty a služby, vytvářet skupiny a v neposlední řadě sdílet informace a vzájemně komunikovat. (Gui & Sugden, 2005)

1.2.2.2 Sociální dovednosti

Úspěšnost v získávání nových kontaktů stojí na schopnosti jedince zapůsobit svým vystupováním a charakterem, především při osobních setkáních. V následujících řádcích si popíšeme nejdůležitější dovednosti, které zajistí kvalitní a produktivní networking.

Komunikační dovednosti

Základem úspěšného networkingu je umění komunikace. Ať je člověk sebelepším podnikatelem nebo profesionálem v oboru, pokud neumí přirozeně a zajímavě mluvit a vystupovat na veřejnosti, měl by velké potíže získat si sympatie ostatních. Efektivní komunikace spočívá ve schopnosti vytvářet konverzace, které jsou pro druhou stranu zajímavé. Obsah slov by měl zaujmout a měl by ostatní obohacovat.

V konverzacích lidé, často chybují v tom, že moc mluví a nenechávají prostor druhé osobě. Umět ve správný čas naslouchat a ve správný čas hovořit je pro získání sympatií klíčové, neboť aktivním nasloucháním ukazujeme zájem o druhou osobu. (P.M.P.G. Company, s.r.o., 2018)

Dalším aspektem pro ovládnutí komunikační obratnosti je schopnost klást správné otázky. Vhodně položená otázka má totiž podstatný vliv na kvalitu, úplnost, správnost i celkovou informační a vypovídací hodnotu odpovědi a zároveň vede a směřuje celý rozhovor. (Everesta, s.r.o., 2018)

Small talk

Small talk je malá nenucená konverzace. Mnoho lidí má obavy z oslovování cizích lidí. Small talk je řešením, neboť nikdo neočekává, že se hned na úvod bude debatovat o nějakém sofistikovaném odborném tématu. Small talk není ovšem nesmyslné tlachání o ničem. Tématem mohou být například důležité zprávy týdne, cestování, dobré jídlo nebo móda. Pokud se jedná o business networking akaci, využít lze také samotnou událost a zeptat se na názor, jak se protějšku událost líbila nebo jaký řečník ho nejvíce zaujal. Po úvodních několika minutách většinou zmizí křečovitost a nervozita a přesouvá se k vážnějším tématům. (Schánová, 2014)

Elevator Pitch

Při seznamování se s novými lidmi bude téměř vždy vyžadováno se představit. Začátek navazování vztahu je důležitý moment, při kterém si lidé vytvářejí obrázek o druhé osobě. První dojem rozhoduje velmi často o tom, zda bude vůbec nějaký další, a proto by si měl každý člověk praktikující networking připravit vlastní představení do 15 vteřin. V angličtině známo jako elevator pitch. Cílem je vzbudit zájem, a proto se doporučuje neříkat pouze jméno funkce či pozice, kterou člověk zastává, ale říct, jaký přínos jeho práce přináší ostatním. (Kalouš, 2014)

Nebát se rozloučit

Konverzace, které nic nepřináší, musí umět efektivní „networker“ včas ukončit. Možností, jak to udělat elegantně a důstojně, je mnoho. Záminkou může být například pozdravení dalších hostů. Fráze „*Velice mě těšilo, Julie. Omlouvám se, ale musím jít pozdravit ještě další účastníky.*“ nikoho neurazí. (Schánová, 2014)

Dále se doporučuje mít u sebe vždy skleničku s pitím, kterou lze vždy jít k baru doplnit, kdykoli rozhovor začne být nudný nebo nepřínosný. (Kalouš, 2014)

Vzhled a pravidla etikety

Na společenských událostech, jako jsou bankety, koktejly, recepce a rauty, by člověk měl vědět, jak se na takovýchto akcích oblékat, dodržovat pravidla společenského chování.

Humor

Dovednost z nudných konverzací přetvářet vtipné rozhovory je v naší společnosti velmi ceněna. Humor je důkazem nadhledu, bystré mysli, optimismu a pozitivní osobnosti. Humor vytváří pozitivní emoce, které lidé rádi vyhledávají.

Pamatování jmen

Vlastní jméno je věc, které si lidé nejvíce cení. Reprezentuje jejich identitu a osobnost. Často lidé zapomínají jména a dochází tak k nepříjemným situacím. Účinnou pomůckou je okamžité použití jména při představení v rozhovoru a při rozloučení.

Konzistence

Přes veškeré doporučení je důležité být sám sebou a nepřetvařovat se, ovšem na přijatelné a profesionální úrovni. Nekonzistence v chování či slovech snižuje důvěru. Veškeré zmíněné rady směřují k jednomu: k reprezentativnímu, pozitivnímu a důvěryhodnému přístupu v chování.

1.2.3 Budování vztahů

V této kapitole si popíšeme, jak transformovat nahodilé vztahy do blízkých vztahů. V minulé kapitole jsme odhalili přínosy slabých vazeb, jakými jsou například kolegové, sousedé nebo bývalí spolužáci. Ti nám mohou poskytnout cenné informace a propojit nás s vzdálenými sociálními skupinami. Velký přínos ovšem můžeme najít i v silných vazbách. Profesor Nan Lin souhlasí s Granovetterem ohledně výhod slabých vazeb, avšak s ním nesdílí jeho despekt k silným vazbám. Lin zdůrazňuje, že silné vazby mají svojí důležitou funkci při ochraně již nabytých zdrojů. Dále dodává, že výhodnost a nevýhodnost různých typů vazeb není daná napořád. Závisí na pozici aktéra v rámci hierarchie moci a vlivu. Slabé vazby jsou užitečné, pokud vedou k osobám, které jsou postavené výše. Z tohoto důvodu nemají slabé vazby pro vysoce postavené osoby výrazný užitek, naopak jsou pro ně mnohem cennější silné vazby. (Lin, 2015)

Se širokou sítí se pojí větší objem potenciálně využitelného kapitálu, který je vlastněn ostatními aktéry v síti. Důležité je si uvědomit, že zdroj, nad kterým nemáme kontrolu a který nemůžeme využít, není kapitálem (Ritzer & Smart, 2001). Hodnota sociálního kapitálu závisí na schopnosti efektivně ho mobilizovat pro svoji potřebu. Tato hodnota může nabývat mnoha forem, ovšem ve většině případů se jedná hlavně o služby a protislužby.

Existuje tzv. „*know, like and trust*“ faktor (česky „*znát, mít rád, věřit*“ faktor), který je základem pro využívání kapitálu. Abychom měli přístup ke zdrojům druhého řádu, musí nás druzí znát, mít rádi a věřit nám (Burg, 2016). V předešlé kapitole jsme vyřešili první část: „*znát, mít rád*“. V této kapitole se budeme věnovat druhé části tohoto faktoru „*věřit*“ a podíváme se detailněji na důvěru a řekneme si, jak o vybudované vztahy pečovat.

1.2.3.1 Udržování sítí

Podobně jako do finančního kapitálu je nutné investovat i do kapitálu sociálního. Sociální kapitál není hmatatelný, a proto musí být obnovován a posilován kultivací vztahů mezi aktéry (Bourdieu, 1986). Vyžaduje to „*neustálé sociální úsilí, nepřetržitou sérii vzájemných směn, v níž se uznání bez přestání potvrzuje*“ (Coleman, 1990). Lenka Schánová říká, že jsou kontakty cenné, pouze pokud jsou udržovány. Doporučuje proto se občas lidem připomenout. Ne však ze ziskných důvodů, protože pokud bychom volali lidem pouze ve chvílích, kdy něco potřebujeme, síť se začne rychle zmenšovat (Kalouš, 2014). Při investování do vztahů se objevují jisté limitace v podobě času, neboť ho každý člověk má jen v omezeném množství. Musí si proto pečlivě vybírat, komu bude tyto zdroje přidělovat.

Facebook a LinkedIn jako contact management system

Dnešní doba umožňuje udržovat kontakt s lidmi mnohem snadněji než kdy dříve. Softwaru pro udržování kontaktů využívali hlavně firmy. Customer relationship management a contact management systémy jim sloužili jako nástroje pro řízení vztahů s klienty a zákazníky, které umožňují o nich shromažďovat, třídit a zpracovávat údaje. Jejich hlavním účelem bylo udržení si zákazníků.

Nyní jsou dostupné i nám všem ve zjednodušené podobě, která nám umožňuje sledovat a pečovat o svůj sociální kapitál mnohem snáze. Jedná se o internetové sociální sítě Facebook a LinkedIn. Jsme díky nim schopni sledovat aktivity našich známých a pozorovat, co dělají a jak žijí. Velice snadno se jim můžeme připomenout a dát jim nějakou hodnotu v podobě lajku či označení v komentáři. Tyto platformy nám umožňují budovat vztahy, sdílet informace a názory. S novými technologiemi je v současné době velmi snadné zůstat v kontaktu se všemi lidmi, se kterými se kdy potkáme. (Emelda, 2011)

1.2.3.2 Směna a závazky

Coleman přinesl do sociálního kapitálu teorii směny a teorii racionální volby. Sociální kapitál nám nabízí možnost obchodovat se zdroji s jinými účastníky. Směna v rámci vztahů funguje na bázi reciprocity. Obchodující strany neočekávají okamžitou výměnu zdrojů, ale předpokládají, že pokud poskytnou jistou službu nyní, později jim jejich laskavost bude oplacena. Děláním věcí pro druhé vznikají závazky důvěry. Lidé jakožto racionální aktéři očekávají, že v budoucnosti získají ze závazků víc, než kolik byly jejich původní náklady.

Tento fenomén by se dal přirovnat k fakturám, kdy jeden aktér poskytne druhému určitou službu, přičemž očekává, že mu bude tato laskavost někdy později splacena. Forma splátek není určena – protislужbou může být rada, informace, loajalita nebo i lajky na Facebooku. Stejně tak není stanovena ani doba splatnosti tohoto závazku. Některé závazky proto zůstávají dlouho nesplaceny. Držitelé velkého objemu závazků již nepotřebují znát všechny, co znají je, aby svůj sociální kapitál rozšiřovali. (Portes, 1998)

Objem sociálního kapitálu je pak dán mírou důvěryhodnosti sociálního prostředí, tedy zda závazky budou v budoucnu splaceny, a množství závazků, které aktuálně člověk vlastní. Čím je důvěryhodnější prostředí, tím jsou aktéři ochotni poskytovat větší služby. (Coleman, 1988)

Směna přímá a nepřímá

Směny nefungují pouze na bázi jednotlivců, ale i v rámci skupin. Rozlišujeme přímou a nepřímou směnu. U přímé směny aktér A poskytne něco aktéru B, přičemž oplatu očekává ze strany B. Závazek však nemusí být splacen nutně jedincem, kterému byla poskytnuta služba. V tomto případě se jedná o nepřímou směnu, kdy aktér A neočekává oplatu od aktéra B, ale od kteréhokoliv člena sociální sítě aktéra B. Vklad aktéru A mu může vrátit například rodina, firma či jistá komunita aktéra B. (Ritzer & Smart, 2001)

1.2.3.3 Důvěra

Americký politolog Robert Putman hovoří o možnosti směny v souvislosti s důvěryhodností členů ve skupině. Ke směně dle něho dochází spíše v komunitách, kde si členové vzájemně důvěřují a kde se mohou spolehnout, že jim bude laskavost splacena. Oproti tomu v komunitě, kde tomu tak není, mají členové horší pozici pro využívání různých zdrojů uvnitř sítě. Vysoká míra důvěry proto v rámci sítě přispívá k vyšší výkonnosti sítě a rychlejšímu rozvoji. (Field, 2003)

Důvěryhodnost je dána silou pouta. Nesplacené splátky proto v rodině či mezi blízkými přáteli mohou nabývat mnohem větších hodnot, neboť je mezi nimi větší důvěra. Sociální sítě zároveň umožňují, aby se důvěra šířila. Pokud náš přítel bude věřit někomu, my mu budeme věřit také. (Putman, 1995)

Účastníci směn se snaží splácet své závazky, neboť jsou si vědomi další vzájemné interakce. Nesplacením závazku by ztratili důvěru komunity. Chtějí, aby bylo na ně při budoucích transakcích pohlíženo jako na čestné, poctivé a důvěryhodné. (Cialdini, 2012)

1.2.3.4 Reciprocita

Směna je umožněna díky důvěře. Tato důvěra vychází z pravidla reciprocity, která je úzce provázaná s lidskou kulturou. Snažíme se vracet laskavosti, které nám ostatní prokázali, zcela podvědomě. Významně to ovlivňuje naše jednání. Například při obdržení dárku před naším rozhodnutím, se zvyšuje šance, že budeme jednat v zájmu darujícího. (Patton, 2011) Sílu tohoto pravidla vidíme například na hnutí Hara Krishna, která cestujícím v Americe rozdává květiny jako dary. Lidí, kteří dar přijali, se pak následně ptají, zda by jim nedali finanční příspěvek. S kytkou v ruce je poměrně těžké odmítnout milý požadavek o malý příspěvek.

Podle Alvina Gouldnera a uznávaného archeologa Richarda Leakyho neexistuje lidská společnost, která by pravidlo reciprocity nedodržovala. Je to pravidlo, které nás činí lidmi. Podle kulturních antropologů Lionela Tigera a Robina Foxe je tato „sít' vděčnosti“ jedinečný adaptivní mechanismus člověka. Umožnil lidem *„dělbu práce, výměnu různých druhů zboží, výměnu různých služeb a vytvoření husté sítě vzájemné závislosti, která zavazuje jednotlivce navzájem a ti pak vytvářejí vysoce efektivní jednotky.“* (Cialdini, 2012)

2 Praktická část

V této kapitole bude vypracována praktická část, která doplní východiska z teoretické části této bakalářské práce. Jedním z benefitů vysokých škol je kromě nových znalostí a titulu také nová přátelství a kontakty na budoucí profesionály, ve studovaném oboru. Jak je tento přínos velký? Kolik kontaktů si studenti ze školy odnášejí a jaký je jejich potenciál? Mohou tomu studenti napomoci zapojením se do studentských spolků? A právě cílem této praktické části bude nalézt odpovědi na tyto otázky.

2.1 Charakteristika výzkumu a jeho cíl

Základním zdrojem, ze kterého bude práce vycházet při hledání odpovědí, je kvantitativní výzkum, konkrétně anonymní dotazníkové šetření. Kvůli rozsahu práce a co nejpresnějším výstupům je výzkum zúžen na Vysokou školu ekonomickou. Cílem je analyzovat přínos VŠE z hlediska sociálního kapitálu a porovnat potenciál sociálních konexí získaných ze studentských spolků a samotného studia.

Volba této konkrétní vysoké školy má několik důvodů. Na Vysoké škole ekonomické působí přes čtyřicet studentských organizací, což ji řadí na první místo mezi pražskými vysokými školami. (Radakce iListu, 2017) Spolky na VŠE velmi aktivně oslovují studenty nebo je lákají na jejich časté mimoškolní přednášky a workshopy. Prvním důvodem je mnohem vyšší angažovanost studentů ve spolcích než u jiných škol. Tato skutečnost proto usnadní hledání respondentů, kteří jsou či byli členy studentských spolků.

Dalším důvodem je přesnější analýza a srovnání přemostujících vazeb, které otevírají aktérům dveře do jiných zájmových sfér a profesních oblastí. Vysokých škol a oborů je celá řada. Každá z nich má však svá specifika a různý potenciál pro tyto mezioborové vztahy. Například pro studenta programování na ČVUT jsou potenciální přemostujícími vazbami jiní studenti ČVUT, kteří studují architekturu, elektrotechniku nebo kybernetiku. Pro studenta psychologie na UK to jsou studenti marketingu, pedagogiky či práva. Při dotazníkovém šetření vycházím z metody generování pozic, která se respondentů ptá na počet známostí ve vybraných profesních oblastech. Pokud by byl výzkum orientován na všechny studenty vysokých škol, seznam profesních oblastí by byl nepříjemně dlouhý, což by mohlo odradit mnoho respondentů.

Třetím důvodem je různý počet studentů v ročníkům. Na některých školách či oborech přijímají každý rok řádově pouze desítky studentů. Většina chodí na stejné přednášky a cvičení po celou dobu studia, a tak jsou jejich vztahy pevnější

a četnější než u studentů, kteří studují školy, které přijímají ročně tisíce studentů. Tento aspekt by nám zkomplikoval vyhodnocení dotazníku.

2.1.1 Stanovení hypotéz a výzkumných otázek

Hypotéza 1: Členství ve studentských spolcích má větší přínos na přemostující a spojující sociální kapitál než samotné studium na VŠE.

Hypotéza 2: Ženy si oproti mužům odnášejí ze studia více kontaktů.

Hypotéza 3: Studenti menšinové národnosti se obklopují spíše lidmi stejné národnosti.

Hypotéza 4: S délkou studia se zvyšuje počet příležitostí poznat nové lidi.

Výzkumná otázka 1: Kolik přinese členství ve studentském spolku kontaktů, které bude moci student v budoucnu mobilizovat?

2.2 Metodologie výzkumu

Výzkum byl realizován pomocí anonymního kvantitativního dotazníkového šetření. Dotazník vychází z velké části z metody generování pozic, kterou využívali výzkumníci Lin, Fu a Hsung (2001) ke zjištění, zda mají respondenti na vybraných společenských strukturálních pozicích nějaké vazby. Podrobněji je tato metoda vysvětlena v následující podkapitole. Jako respondenti byli osloveni studenti a absolventi Vysoké školy ekonomické.

První část dotazníku zjišťuje obecné informace o respondentech. Další balík otázek je zaměřen na účast studentů ve studentských spolcích. Zjišťuje, kolik času týdně spolku věnovali, ve kterých spolcích působili a jak dlouho byli jejími členy. Pokud se respondent účastnil nebo je stále součástí studentského spolku, následuje další úsek otázek, který má za cíl změřit sociální kapitál získaný ve spolcích a objasnit jeho strukturu. Pokud ne, je přesměrován na identickou sekci otázek, které však zjišťují sociální kapitál v rámci studia. Většina otázek byla uzavřená nebo polouzavřená, aby byla data co nejvíce strukturovaná pro snadnější zpracování a analýzu dat.

Celý sběr dat probíhal online prostřednictvím veřejného odkazu, který byl sdílen do facebookových skupin studentů VŠE. Výsledky jsou zpracovány pomocí statistických metod a na výsledných datech je použita metoda komparace.

2.2.1 Metoda generování pozic

Poprvé s metodou generování pozic přišel profesor Nan Lin s jeho kolegy (Lin, Fu, & Hsung, 2001). Cílem metody generování pozic je zjistit, zda má respondent vazby na vybraných společenských strukturálních pozicích. V této metodě se rozlišoval tři proměnné: počet uvedených profesí, hodnota nejvyššího skóre prestiže profesí a rozsah skóre prestiže uvedených pozic, který se rovnal rozdílu pozice s nejvyšším a nejnižším statusem.

Používá se většinou seznam deseti až třiceti vybraných pozic, který je předložen respondentovi a ten odpovídá, zda se zná s někým na dané pozici. Každá z těchto pozic se pojí s jistým skóre prestiže, které lze zjistit z jiných průzkumů či vlastním dotazníkovým šetřením. Pro sestavení seznamu pozic se pak využívá některá ze statistických procedur (náhodný výběr či dle intervalů skóre prestiže).

Velkou část známostí, se kterými se studenti vysokých škol seznamují, jsou právě jiní studenti. Problémem je, že část studentů zatím nepracovala, část pracovala ale mimo svůj studijní obor, a část není rozhodnutá pro konkrétní obor ani profesi, kterou by chtěla v budoucnu rozvíjet. Kvůli specifické povaze tohoto výzkumu je metoda částečně modifikovaná a přizpůsobená na prostředí Vysoké školy ekonomické. Místo pestrého výběru profesí, jsou zvoleny pouze relevantní pozice, se kterými se student VŠE nejpravděpodobněji setká (vlastník či manažer firmy a učitel), a obecnější útvary a oblasti, které jsou blízké studijním oborům na VŠE (například HR, finance, IT a podobně).

2.2.2 Struktura dotazníku

Dotazník byl strukturován do čtyř sekcí. Celkem obsahuje 25 jednoduchých otázek, z nichž u tří byl potřeba vyplnit text a u zbytku bylo možné vybrat pouze jednu z nabízených odpovědí. Všechny otázky byly povinné, ovšem pokud respondent odpověděl záporně u otázky, zda byl či je členem studentského spolku, nezobrazili se mu otázky týkající se spolků.

První sekce zjišťovala osobní a demografické informace. Účelem této sekce je získání kategoriálních údajů - studovanou fakultu, věk, pohlaví, počet dostudovaných semestrů, studijní program, dosažené vzdělání, národnost. Na konci této sekce je dotázán, zda se angažuje či angažoval ve studentském spolku. Respondent pokračuje do druhé sekce, pouze pokud odpoví kladně, jinak přeskakuje druhou a třetí sekci a je přesměrován na poslední čtvrtou sekci.

Druhá sekce se skládá z otázek, které se týkají členství respondenta ve spolku, tj. počet spolků, ve kterých se angažoval, délka členství, funkce respondenta ve spolku a průměrný počet hodin týdně, které spolku věnoval. Třetí sekce a čtvrtá sekce tvoří nejpodstatnější část dotazníku. Obě mají identické otázky, které se

snaží rozklíčovat sociální kapitál, který respondenti získali. Třetí sekce je věnována pouze kontaktům ze spolku, a čtvrtá pouze kontaktům ze studia.

Obě sekce nejprve zjišťují počet nových známostí, které získali. Respondenti smí počítat pouze ty kontakty, které znají jménem nebo se kterými jsou propojeni na sociálních sítích nebo přes mail.

Následují dále otázky, které zjišťují strukturu těchto vazeb. Otázka, jak dobře zná respondent tyto nové známosti, má za cíl objasnit sílu vazeb – zná respondent dobře většinu nebo jen část? Informace je dále doplněna otázkou, s kolika z nich se baví respondent na pravidelné bázi.

Dále tu jsou otázky, které zjišťují strukturu sociálního kapitálu dle typologie svazujících, přemostujících a spojujících vazeb. Přemostující vazby fungují jako mosty, které spojují lidi z různých sociálních skupin. Účelem těchto otázek je zjistit, jak moc jsou jedinci napojeni na druhé s odlišnými vlastnostmi, zájmy a zaměřením. Jedná se o tyto otázky: kolik z těchto kontaktů je jiné národnosti, kolik studuje na jiné fakultě, kolik pracuje v jiném oboru. Od respondentů je zjišťováno dále, kolik z těchto lidí pracuje v IT, HR, marketingu, sales, výrobě, státní sféře, financích apod. Tyto otázky, jak jsem již zmiňoval výše, vychází z metody generování pozic, kterou jsem modifikoval pro účely této práce.

Podíl spojujícího sociálního kapitálu zjišťují otázky: kolik ze získaných kontaktů, učí na VŠE, jsou manažeři nebo majitelé podniků. Jedná se o vertikální sociální kapitál, který propojuje jejich vlastníky s osobami, které mají vyšší sociální status a které jsou v sociální hierarchii výše.

Na konci této sekce má respondent za úkol subjektivně porovnat přínos kontaktů získaných ze studia oproti známostem získanými ze spolků pomocí škály 1 až 10. Čtvrtá část obsahuje samou sadu otázek s tím rozdílem, že se zaměřuje pouze na kontakty získané skrze studium.

Kompletní podoba dotazníku se nachází v Příloze č. 1.

2.2.3 Sběr dat

Sběr dat probíhal online skrze aplikaci Google Form v období od 27. 4. 2018 do 7. 5. 2018. Pro oslovení respondentů byla využita sociální síť Facebook, která je mezi studenty nejrozšířenějším a nejrychlejším komunikačním nástrojem. Další efektivní nástrojem mohl být email, který však kvůli omezeným možnostem hromadného rozesílání nepřipadal v úvahu. K rozšíření dotazníku byly tedy využity facebookové skupiny studentů VŠE, jako je Komunita VŠE (15 431

členů¹), Prváci VŠE 2015 (2 367 členů²) aj. Distribuce také probíhala prostřednictvím osobního profilu Facebooku zasíláním zpráv konkrétním lidem, se kterými bylo navázáno v minulosti spojení. Průzkumu se nakonec účastnilo celkem 139 respondentů.

2.2.4 Nástroje pro zpracování výzkumu

Google Forms

Základním nástrojem pro sběr dat byla webová aplikace Google Forms. Tento nástroj umožňoval tvorbu kvalitního online dotazníku a jeho následné šíření. Jeho užitečnou funkcí je možnost vytvářet sekce a podmíněné větvení otázek podle odpovědí. Veškeré odpovědi se zaznamenávali do tabulky, která následně šla exportovat do formátu CSV nebo XLS.

Microsoft Excel

Pro hlubší analýzu a vizualizaci výsledků sloužil nástroj Microsoft Excel. Tento tabulkový procesor byl využit pro vypracování grafů a syntézu dat, které měly ověřit a odpovědět na výzkumné otázky. Hlavním nástrojem pro zjištění konkrétních závislostí proměnných byly kontingenční tabulky, které přehledně filtrovaly surová data a zobrazovaly data z různých pohledů a detailů.

¹ Ke dni 7. 5. 2018. Odkaz ke skupině: <https://www.facebook.com/groups/groupsatvse/>

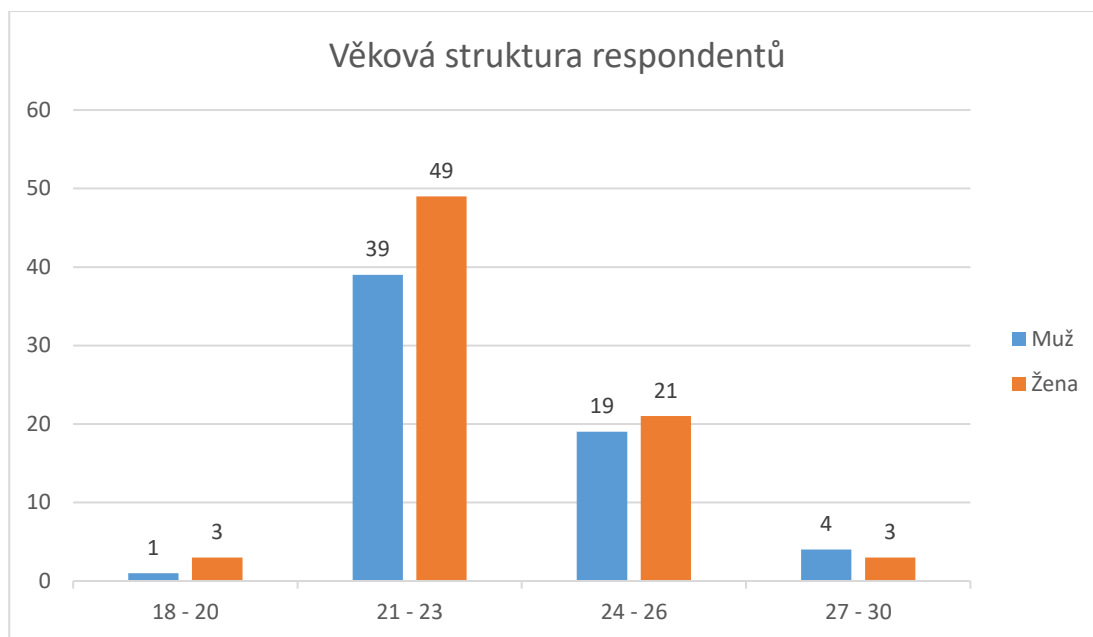
² Ke dni 7. 5. 2018. Odkaz ke skupině: <https://www.facebook.com/groups/PrvaciVSE2015/>

2.3 Vyhodnocení průzkumu

2.3.1 Obecné statistiky

Do výzkumu se zapojilo celkem 139 studentů a absolventů Vysoké školy ekonomické, z čehož 45 % (63) dotazovaných tvořili muži a 55 % (76) ženy. Na Grafu 1 jsou rozděleni respondenti dle věku a pohlaví. Nejvíce zastoupenou věkovou kategorií je 21 až 23 let (88). Druhou nepočetnější skupinou jsou osoby ve věku 24 až 26 let (40). Jedná se převážně o studenty bakalářského a magisterského studia, a proto je vzhledem k této cílové skupině a způsobu distribuce pochopitelné, že výsledkem je právě takováto věková struktura. Až na věkovou kategorii 27 až 30 let je možné pozorovat na grafu, že ochota zúčastnit se výzkumu v jednotlivých věkových skupinách je u žen vyšší.

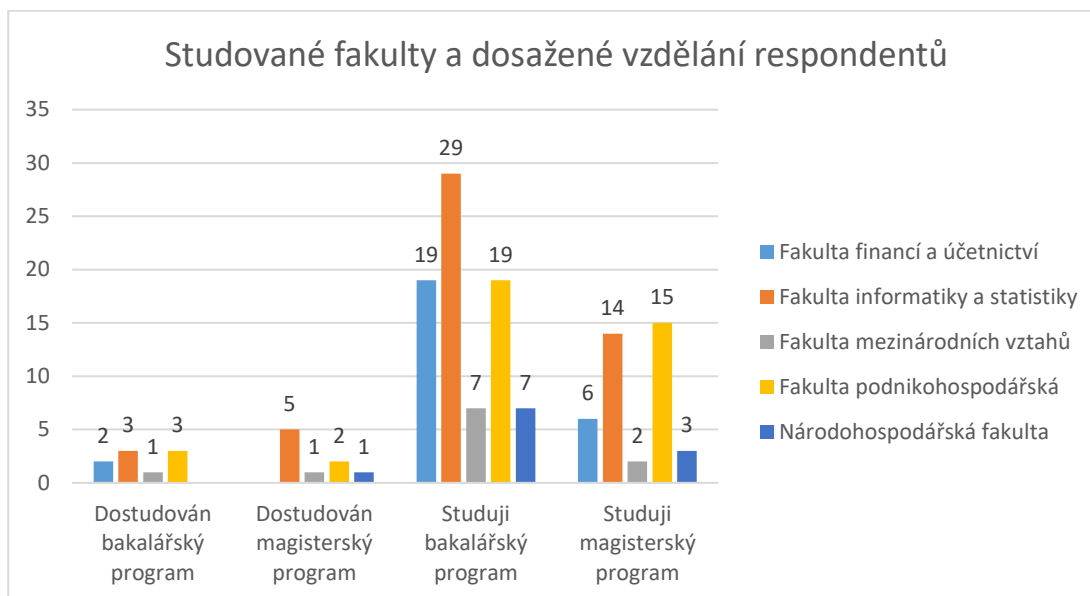
Graf 1: Absolutní četnost respondentů dle věkové kategorie



Zdroj: vlastní práce autora

Mezi respondenty mají největší zastoupení studenti fakulty informatiky a statistiky (37 %), podnikohospodářské fakulty (28 %) a fakulty financí a účetnictví (19 %) (viz Graf 2). Tento údaj byl zahrnut do šetření, neboť se může jednat o aspekt, který může mít vliv na přemostňující sociální kapitál.

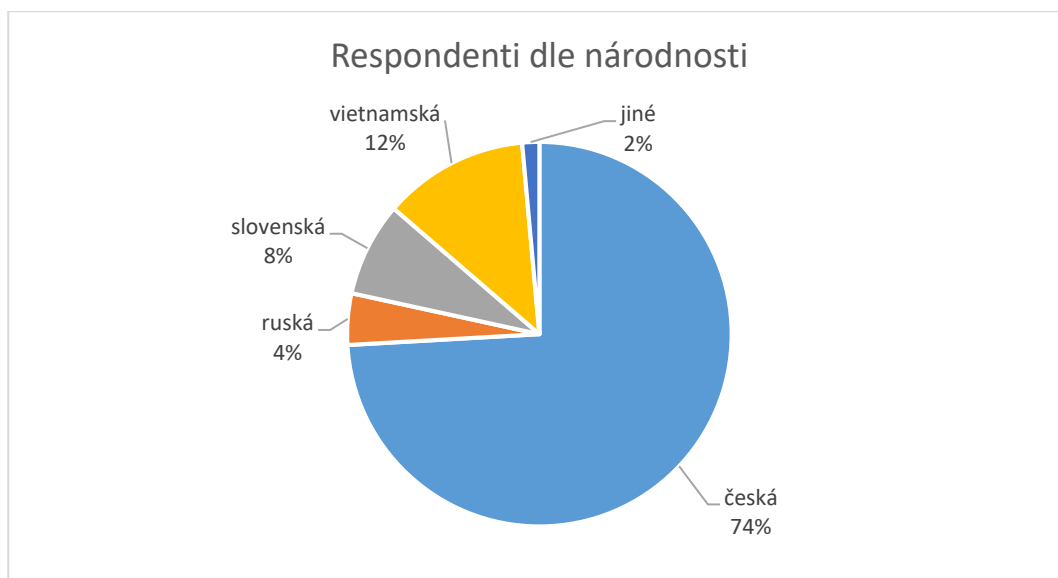
Graf 2: Absolutní četnost respondentů dle studované fakulty a dosaženého vzdělání



Zdroj: vlastní práce autora

Vysokou školu ekonomickou studuje mnoho cizinců, jejichž struktura sociálního kapitálu může mít jisté charakteristiky, které se liší od studentů z většinové společnosti. Proto byli účastníci také dotazováni na jejich národnost (zemi původu). Na Grafu 3 můžeme vyčíst, že celkově se účastnilo 26 % cizinců, z nichž tvoří největší podíl Vietnamci (12 %) a Slováci (8 %).

Graf 3: Relativní četnost respondentů dle národnosti



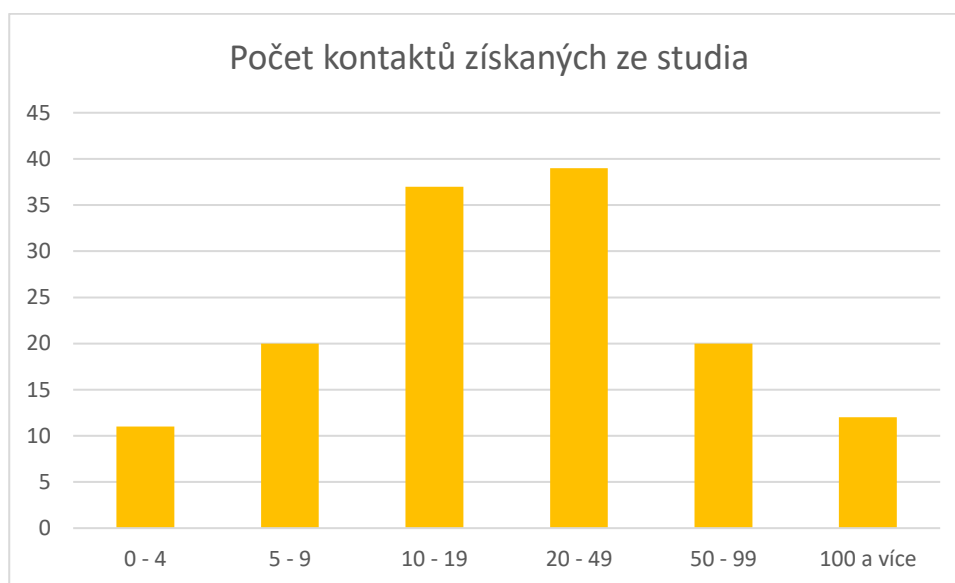
Zdroj: vlastní práce autora

2.3.2 Sociální kapitál ze studia

2.3.2.1 Počet kontaktů a síla vazeb

V této části se bude vyhodnocovat sociální kapitál získaný ze studia. Podle váženého průměru středních hodnot intervalů si studenti VŠE odnášejí průměrně 35,2 nových známostí (pro interval *100 a více* byla zvolena střední hodnota 110). Na Grafu 4 je vidět, že nejčastěji respondenti volili při otázce, kolik si odnášejí kontaktů ze studia, interval *20 až 49* nebo *10 až 19*. Někteří respondenti (12 respondentů) získali díky studiu i více než 100 známostí, někteří naopak méně než 10 (31 respondentů). Počet kontaktů pravděpodobně souvisí se sociálními dovednostmi a s introverzí nebo extroverzí.

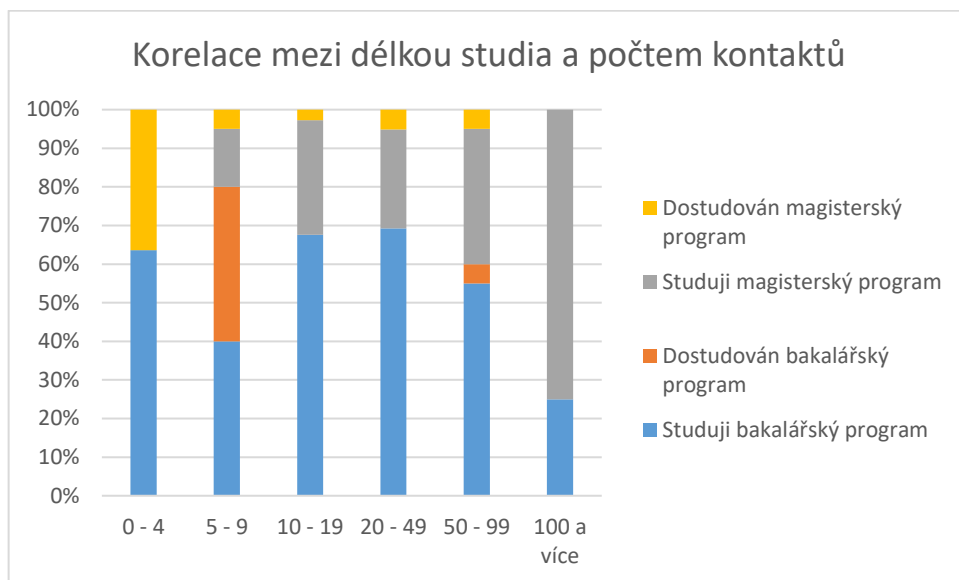
Graf 4: Absolutní četnost respondentů dle počtu získaných kontaktů



Zdroj: vlastní práce autora

Hodnocení vlivu délky studia na počet získaných kontaktů můžeme pozorovat na Grafu 5. Z grafu vyplývá, že větší podíl studentů magisterského studia uvádělo, že poznali 50 a více nových kontaktů. Vliv na to měl s největší pravděpodobností počet odstudovaných semestrů nebo nová sociální skupina při nástupu na magisterský program.

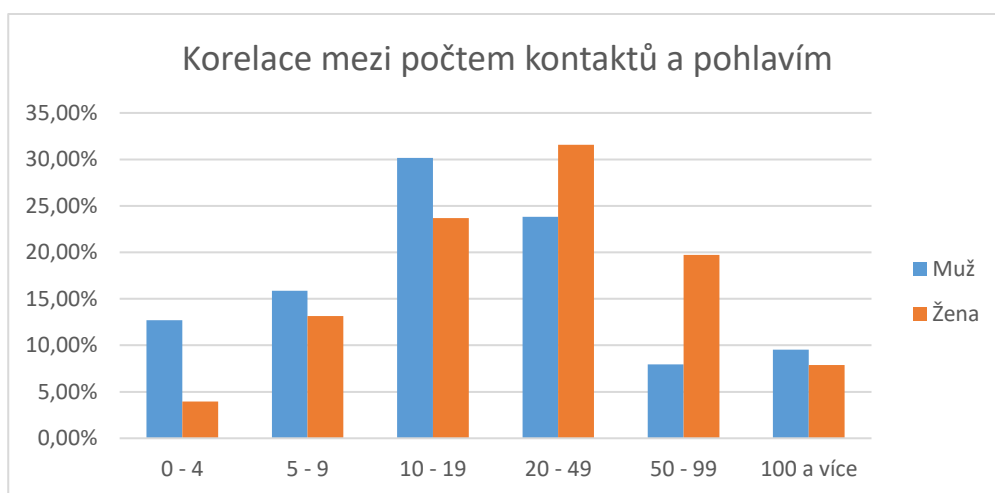
Graf 5: Korelace mezi délkou studia a počtem kontaktů



Zdroj: vlastní práce autora

Na Grafu 6 je porovnána relativní četnost odpovědí mužů a žen u otázky zjišťující počet získaných kontaktů ze studia. Můžeme zde vyčíst, že ženy označovaly v rámci dotazníku častěji vyšší intervaly než muži. Podle profesorky lingvistiky Deborah Tannen ženy oproti mužům mluví častěji a déle (Tannen, 2017). Výzkumník Mike Bowers v jedné studii zjistil, že ženy prohodí za den přes 20 000 slov, zatímco muž pouhých 7 000 (Kim, 2016). To by mohlo být příčinou, proč ženy poznávají při studiu více lidí. Průměrně se ženy seznámí s 39,1 novými lidmi díky studiu na VŠE, zatímco muži jen s 30,7.

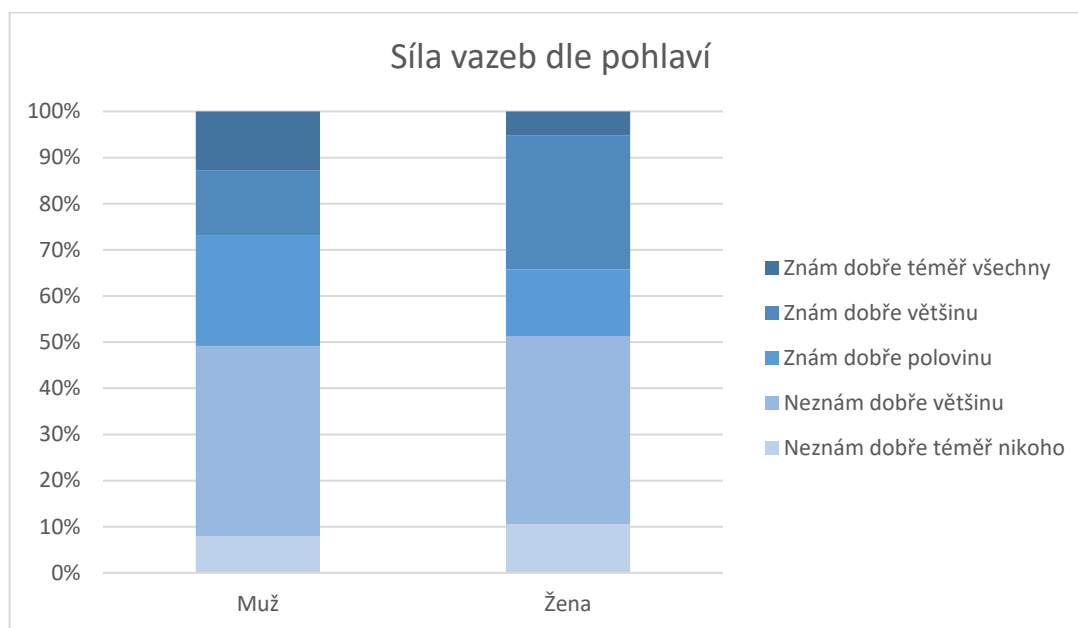
Graf 6: Relativní četnost respondentů dle pohlaví a počtu kontaktů ze studia



Zdroj: vlastní práce autora

Co se týká síly vazeb, z Grafu 7 lze pozorovat, že ženy odpovídali častěji, že dobře znají většinu získaných známostí nebo téměř všechny, než muži. Rozdíl je však velmi malý. Více než polovina respondentů odpověděla, že nezná dobře většinu svých kontaktů, a pětina respondentů pak uváděla, že zná dobře jen polovinu.

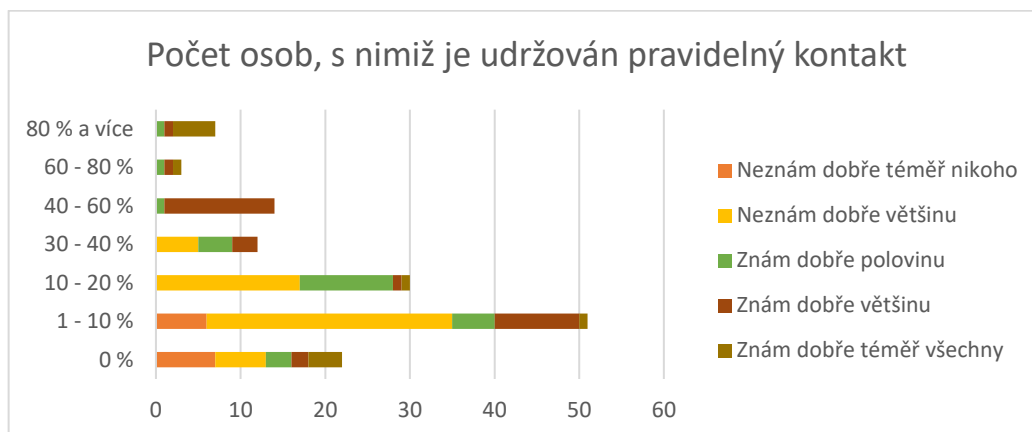
Graf 7: Relativní četnost respondentů dle pohlaví a síly vazeb



Zdroj: vlastní práce autora

Síla vazby logicky souvisí i s tím, jak jsou tyto vazby udržovány a jak často jsou respondenti s nimi v kontaktu. Na Grafu 8 vidíme, že s rostoucím počtem kontaktů, se kterými se respondenti baví na pravidelné bázi, roste i podíl, kolik z nich znají dobře. Jak jsem uváděl v teoretické části, čas strávený s lidmi je klíčovým faktorem pro budování silných vztahů, což nám potvrzuje Graf 8.

Graf 8: Absolutní četnost respondentů dle blízkosti vztahu a pravidelnosti setkávání



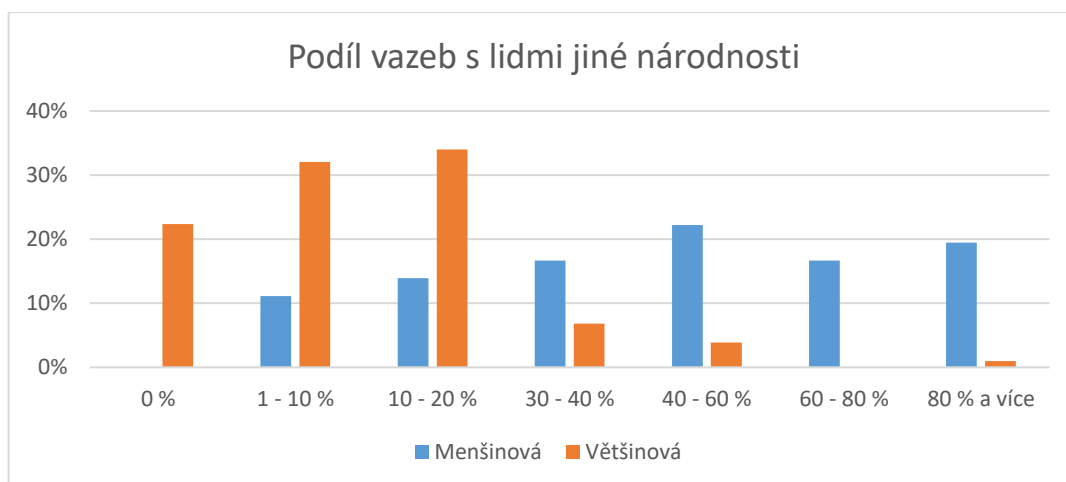
Zdroj: vlastní práce autora

2.3.2.2 Vazby a jejich potenciál

Další zkoumanou problematikou je potenciál vazeb. Jak bylo zmíněno v teoretické části, vazby na lidi z odlišných zájmových sfér a profesních oblastí nám poskytují mnohem více příležitostí a hodnotnější přístup k informacím. V této části se zaměříme na přemostující a spojující sociální kapitál.

Vysokou školu ekonomickou navštěvuje mnoho cizinců, kteří mohou být velmi přínosní z hlediska nových názorů, myšlenek, postojů, ale i příležitostí ať už kariérních, tak i osobních (například cestování). Z Grafu 9 můžeme vyčíst, že většina Čechů (77 %) pozná během studia alespoň jednu osobu jiné národnosti. U cizinců si můžeme všimnout, že přestože jsou na vysoké škole v menšině, mají tendenci se obklopot lidmi stejné národnosti.

Graf 9: Relativní počet respondentů dle národnosti a podílu kontaktů jiné národnosti

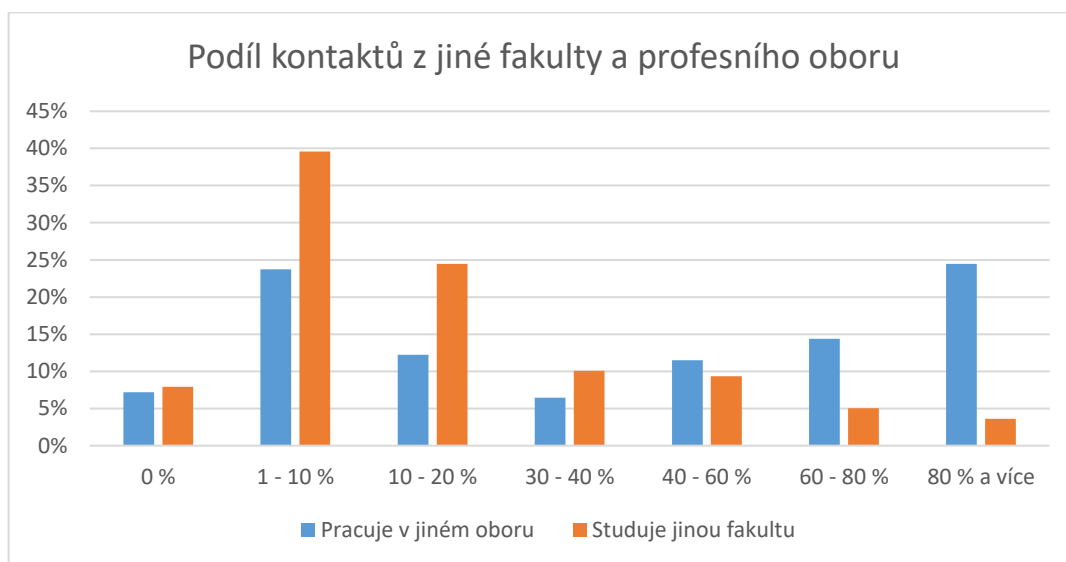


Zdroj: vlastní práce autora

Na Grafu 10 vidíme, kolik procent z nových kontaktů zaujímají studenti z jiných fakult a studenti pracující v jiném oboru. Velká část studentů (40 %) uváděla, že 1 – 10 % z jejich známostí studuje jinou fakultu. Druhou nejčastější odpovědí bylo 10 – 20 % (24 % respondentů).

U otázky týkající se na kontakty pracujících v jiných oborech, byly odpovědi více různorodé. Interval *60 a více* označilo dohromady 38 % studentů. Odpovídá to skutečnosti, že v rámci fakult jsou nabízeny různé studijní obory a že studenti často pracují v zaměstnáních, které neodpovídají jejich studovaným oborům.

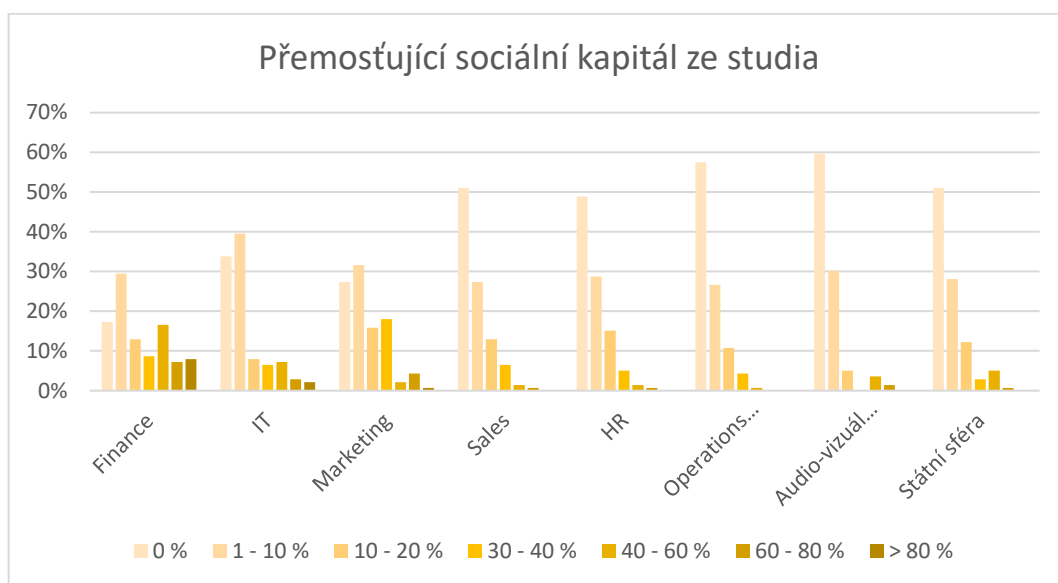
Graf 10: Relativní počet respondentů dle podílu kontaktů studujících jinou fakultu a pracujících v jiném oboru



Zdroj: vlastní práce autora

Další informací, kterou ve výzkumu zkoumáme, je různorodost zaměření kontaktů z hlediska jejich budoucí profese. Z Grafu 11 vyplývá, že se studenti znají nejvíce s lidmi, kteří se věnují či budou věnovat IT, financím nebo marketingu. Vypovídá to zároveň o popularitě těchto profesních oblastí. Především u marketingu, který nemá na škole samostatný obor. Nejméně početnou skupinou jsou lidé z operations (výroba, nákup, logistika) a audio-vizuální tvorby (video, zvuk, fotka, grafika). U těchto oblastí byla odpověď 0 % mezi respondenty nejčastěji uváděná.

Graf 11: Relativní četnost respondentů dle podílu kontaktů v profesních oblastech



Zdroj: vlastní práce autora

V následující Tabulce 1 je provedeno základní porovnání jednotlivých oblastí z hlediska relativní četnosti odpovědí. Sloupce představují podíl lidí z konkrétních oblastí z celkového počtu získaných známostí během studia. Průměrně se 67 % respondentů seznámí alespoň s jedním člověkem z každé oblasti.

Tabulka 1: Relativní počet respondentů dle podílu kontaktů získaných ze studia ve vybraných profesních oblastech

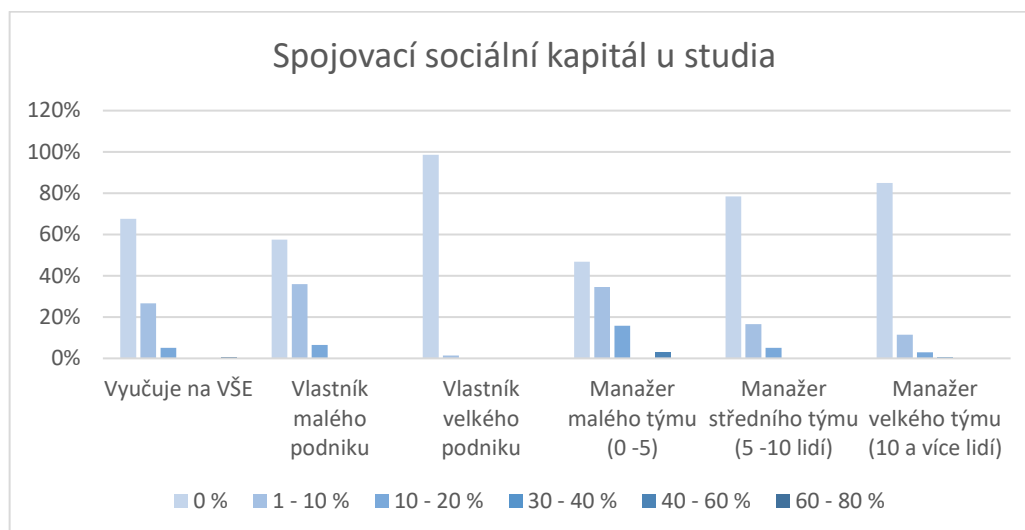
Oblasti	0 %	1 - 10 %	10 - 20 %	30 - 40 %	40 - 60 %	60 - 80 %	> 80 %
Finance	17%	29%	13%	9%	17%	7%	8%
IT	34%	40%	8%	6%	7%	3%	2%
Marketing	27%	32%	16%	18%	2%	4%	1%
Sales	51%	27%	13%	6%	1%	1%	0%
HR	49%	29%	15%	5%	1%	1%	0%
Operations (výroba, nákup)	58%	27%	11%	4%	1%	0%	0%
Audio-vizuál (grafika, zvuk, fotka)	60%	30%	5%	0%	4%	1%	0%
Státní sféra	51%	28%	12%	3%	5%	1%	0%
Celkem	43%	30%	12%	6%	5%	2%	1%

Zdroj: vlastní práce autora

Při zkoumání spojovacího sociálního kapitálu nás zajímají vazby na lidi, kteří jsou v sociální hierarchii výše a mají vyšší sociální status. Z Grafu 12 můžeme vyčíst,

že si studenti nejvíce odnášejí z studia kontakty na vyučující, na vlastníky malých podniků a na manažery malých týmů. Průměrně si odnáší 43 % respondentů alespoň jeden kontakt z těchto tří nejfrekventovaněji uváděných profesí. Tento průměr se nám však rapidně sníží, pokud bychom zahrnuli do průměru i managery a vlastníky větších firem.

Graf 12: Relativní počet respondentů dle podílu kontaktů ve vybraných profesí



Zdroj: vlastní práce autora

U schopnějších manažerů a podnikatelů je toho číslo mnohem nižší. Průměrně 13 % studentů si odnáší ze školy kontakt na manažera středního či většího týmu nebo vlastníka velkého podniku. Nejmenší podíl mají vlastníci velkých podniků. Pouze 1 % respondentů uvedlo, že poznalo alespoň jednoho velkopodnikatele.

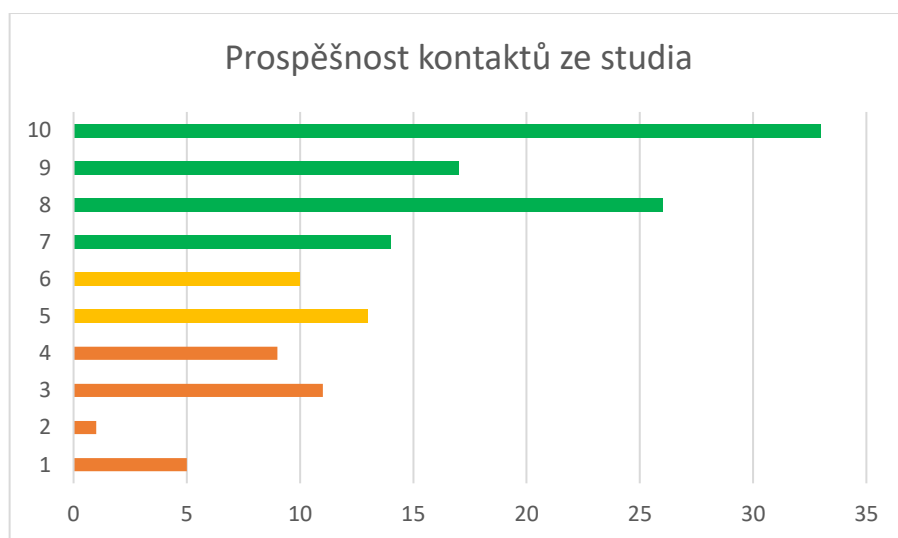
Tabulka 2: Relativní četnost respondentů dle podílu kontaktů získaných ze studia ve vybraných profesích

Prestížní pozice	0 %	1 - 10 %	10 - 20 %	30 - 40 %	40 - 60 %	60 - 80 %
Vyučuje na VŠE	68%	27%	5%	0%	0%	1%
Vlastník malého podniku	58%	36%	6%	0%	0%	0%
Vlastník velkého podniku	99%	1%	0%	0%	0%	0%
Manažer malého týmu (0-5)	47%	35%	16%	0%	3%	0%
Manažer středního týmu (5-10 lidí)	78%	17%	5%	0%	0%	0%
Manažer velkého týmu (10 a více lidí)	85%	12%	3%	1%	0%	0%
Celkem	72%	21%	6%	0%	0%	0%

Zdroj: vlastní práce autora

Studenti byli požádáni, aby posoudili, zda jim kontakty získané ze studia budou v budoucnu prospěšné a užitečné. Stupnice odpovědí má rozsah 1 až 10, přičemž 1 značí naprostý nesouhlas a 10 představuje absolutní souhlas. Většina studentů souhlasila s tvrzením, konkrétně 64,8 % (viz Graf 13). Odpovědi 16,6 % respondentů byly nejednoznačné a nacházely se uprostřed mezi souhlasem a nesouhlasem. Zbylí respondenti se stavěli k přínosu studia na sociální kapitál negativně (19,6 %).

Graf 13: Absolutní četnost respondentů dle vnímání využitelnosti získaných kontaktů ze studia



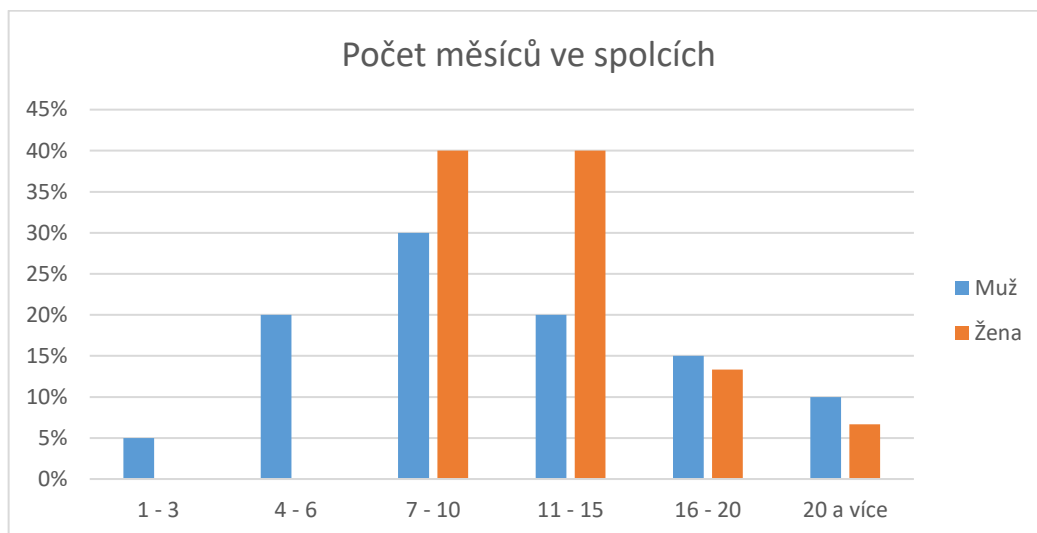
Zdroj: vlastní práce autora

2.3.3 Sociální kapitál ze studentských organizací

2.3.3.1 Charakteristika respondentů angažovaných ve spolcích

Respondentů, kteří se zapojili do studentských organizací bylo 35 – z toho 15 žen, 20 mužů (viz Graf 14). Mezi nejčastěji uváděnými spolky byl AIESEC, Buddy Systém a HR klub. Respondenti se angažovali průměrně ve 2,4 organizacích a průměrně v nich působili celkem 12 měsíců, přičemž ženy zůstávaly ve spolcích déle než muži.

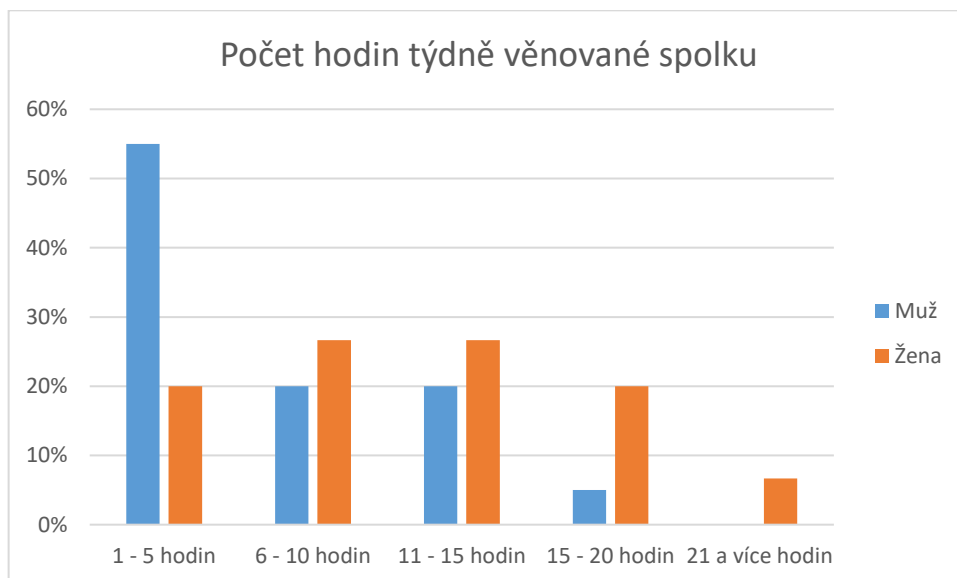
Graf 14: Relativní četnost respondentů dle pohlaví a počtu měsíců působících ve spolcích



Zdroj: vlastní práce autora

Účast ve spolku vyžaduje určitou časovou investici, která se mimo jiné promítá do počtu kontaktů a síly vztahu. Respondenti trávili v rámci spolku průměrně 8,7 hodin týdně. Více než polovina mužů věnovala spolku méně než 5 hodin týdně (viz Graf 15).

Graf 15: Relativní četnost respondentů dle pohlaví a počtu hodin věnované spolku týdně

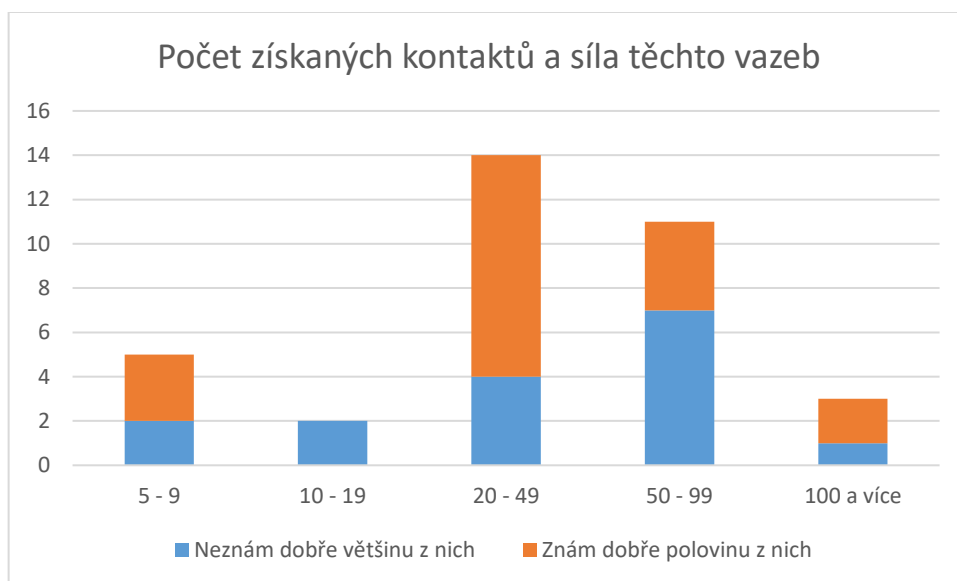


Zdroj: vlastní práce autora

2.3.3.2 Počet kontaktů a síla vazeb

Studenti poznali v rámci spolku průměrně 48,9 lidí, což je ve výsledku více získaných kontaktů než ze studia (viz Graf 16). Porovnáme-li časovou investici a počet získaných kontaktů u studia a spolků, zjistíme, že jsou spolky mnohem efektivnější. Respondenti dále uváděli v 55 % případů, že znají dobře polovinu z nich, zbytek respondentů odpověděl, že nezná dobře většinu.

Graf 16: Absolutní počet respondentů dle počtu kontaktů získaných se spolku a síly vazeb

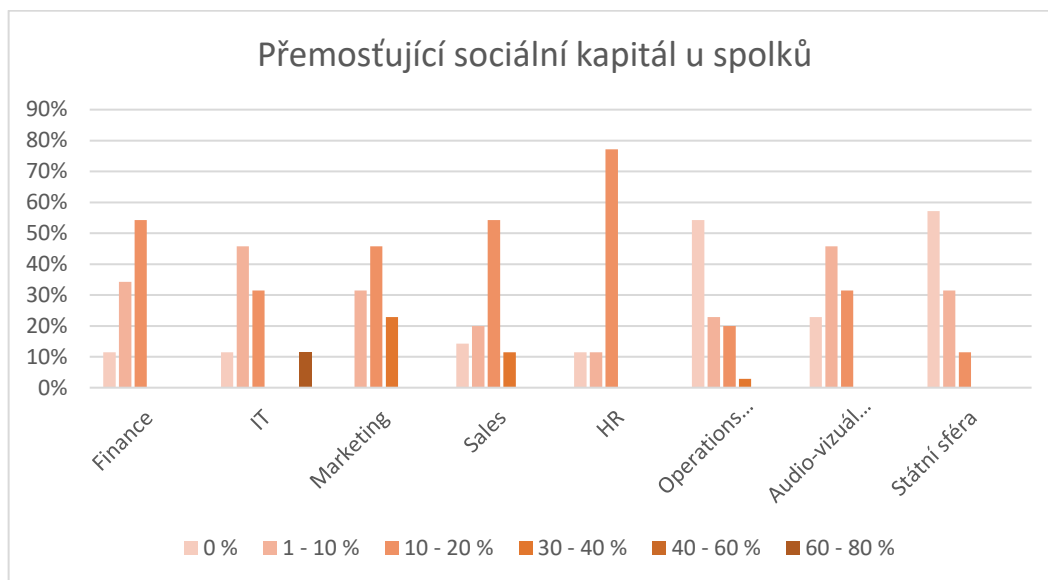


Zdroj: vlastní práce autora

2.3.3.3 Vazby a jejich potenciál

Co se týká přemost'ujícího sociálního kapitálu, spolky na tom průměrně vyšly lépe než studium. Mnohem častěji respondenti uváděli, že znají z každé oblasti alespoň jednoho člověka. Z Grafu 17 lze vyčíst, že nejvíce kontaktů pracuje či bude pracovat v HR nebo marketingu. Naopak nejméně kontaktů působí ve státní sféře nebo operations.

Graf 17: Relativní četnost respondentů dle podílu kontaktů získaných ze spolku v profesních oblastech



Zdroj: vlastní práce autora

Při detailnějším pohledu na data získáme Tabulku 3, která zobrazuje relativní četnosti u jednotlivých oblastí. Průměrně 77 % respondentů, poznalo alespoň jednoho člověka z každé oblasti. U marketingu můžeme vidět, že každý z respondentů poznal alespoň jednoho člověka z této oblasti, což opět napovídá o popularitě tohoto oboru. Dalšími oblastmi s nejnižším počtem záporných odpovědí byly finance, IT a HR, u kterých pouze 11 % tvrdilo, že neznají nikoho.

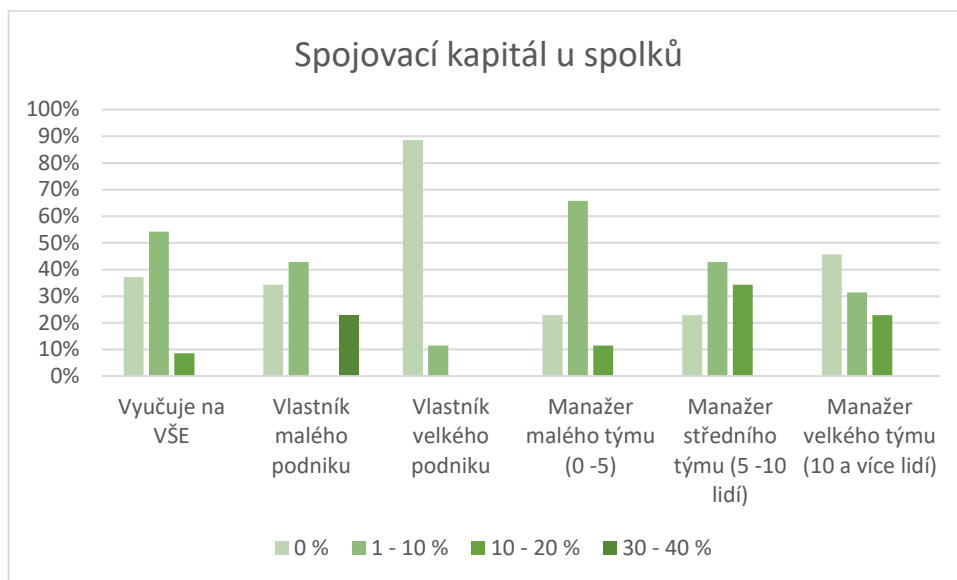
Tabulka 3: Relativní počet respondentů dle podílu kontaktů získaných ze spolku ve vybraných profesních oblastech

Oblasti	0 %	1 - 10 %	10 - 20 %	30 - 40 %	40 - 60 %	60 - 80 %
Finance	11%	34%	54%	0%	0%	0%
IT	11%	46%	31%	0%	0%	11%
Marketing	0%	31%	46%	23%	0%	0%
Sales	14%	20%	54%	11%	0%	0%
HR	11%	11%	77%	0%	0%	0%
Operations (výroba, nákup)	54%	23%	20%	3%	0%	0%
Audio-vizuál (grafika, zvuk, fotka)	23%	46%	31%	0%	0%	0%
Státní sféra	57%	31%	11%	0%	0%	0%
Celkem	23%	30%	41%	5%	0%	1%

Zdroj: vlastní práce autora

Podle posbíraných dat je spojující sociální kapitál získaný ze spolků, též větší. Od každé z vybraných profesí zná většina respondentů alespoň jednoho člověka. Výjimkou je vlastník velkého podniku, u kterého uvedlo 89 % respondentů, že nikoho takového ve spolku nepoznali (viz Graf 18). Výsledkem však je skutečnost, že kontakty ze spolků mají větší podíl kontaktů s vyšším sociálním statusem a prestiží než u studia.

Graf 18: Relativní počet respondentů dle podílu kontaktů získaných ze spolku ve vybraných profesích



Zdroj: vlastní práce autora

Z Tabulky 4 můžeme vyčíst, že se studenti ve spolcích z uvedených profesí seznámí nejčastěji s manažery malého nebo středního týmu (77 %). Překvapivě se přes spolek seznámilo s vyučujícími na VŠE 63 % studentů, což je také víc než u studia. Respondenti mohli špatně pochopit otázkou a zahrnuli do odpovědi kontakty z celého studia. Nebo ve spolcích, které uváděli jsou angažovaní i vyučující na VŠE. Pro vysvětlení tohoto úkazu by byl potřeba hloubkový rozhovor s respondenty, který však pro rozsah práce nebyl realizován.

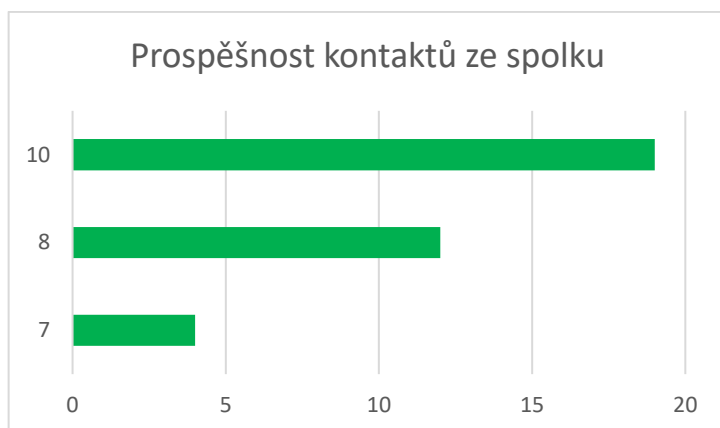
Tabulka 4: Relativní četnost respondentů dle podílu kontaktů získaných ze spolku ve vybraných profesích

Prestižní pozice	0 %	1 - 10 %	10 - 20 %	30 - 40 %
Vyučuje na VŠE	37%	54%	9%	0%
Vlastník malého podniku	34%	43%	0%	23%
Vlastník velkého podniku	89%	11%	0%	0%
Manažer malého týmu (0-5)	23%	66%	11%	0%
Manažer středního týmu (5-10 lidí)	23%	43%	34%	0%
Manažer velkého týmu (10 a více lidí)	46%	31%	23%	0%
Celkem	42%	41%	13%	4%

Zdroj: vlastní práce autora

Při otázce, zda považují kontakty získané ze spolků užitečně a v budoucnu využitelné, všichni respondenti souhlasili (viz Graf 19). Více než polovina (19 respondentů) uvedla hodnotu 10, což znamená naprostý souhlas, a zbytek odpověděl 8 a 7 (16 respondentů).

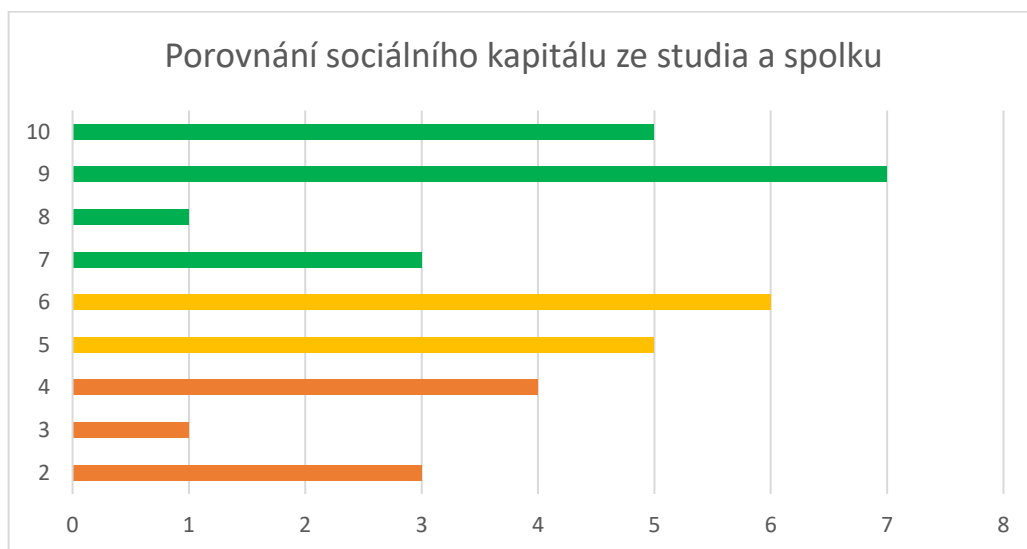
Graf 19: Absolutní četnost respondentů dle vnímání využitelnosti získaných kontaktů ze spolku



Zdroj: vlastní práce autora

Závěrem byli respondenti dotázáni, zda považují kontakty ze spolku přínosnější než kontakty získané ze studia. Na Grafu 20 můžeme pozorovat, že téměř polovina s tímto tvrzením souhlasí, konkrétně 46 %. Třetina respondentů (31 %) se k této otázce stavěla neutrálně a na škále 1 až 10 odpověděli 5 a 6. Zbytek respondentů (23 %) s tímto výrokem nesouhlasila.

Graf 20: Počet respondentů dle preference zdroje sociálního kapitálu z hlediska využitelnosti



Zdroj: vlastní práce autora

2.4 Vyhodnocení hypotéz a výzkumných otázek

Hypotéza 1: Členství ve studentských spolcích má větší přínos na přemostující a spojující sociální kapitál než samotné studium na VŠE.

Přemostující sociální kapitál byl měřen pomocí modifikované metody generování pozic, která ověřovala, kolik získaných kontaktů pracuje či bude pracovat ve vybraných oblastech. Seznam oblastí vycházel ze studijních oborů VŠE a jejich potenciálních uplatněních. Do dotazníku byly zařazeny finance, IT, marketing, sales (obchod), HR, operations (výroba, logistika), audio-vizuální tvorba a státní sféra. Respondenti odpovídali pomocí intervalů. V Tabulce 5 můžeme pozorovat průměrnou relativní četnost k jednotlivým oblastem. Z čísel jasně vyplývá, že u kontaktů získaných ze studia je mnohem vyšší frekvence záporných odpovědí (tj. neznám nikoho z této oblasti). Jedná se konkrétně o 43 %. U spolků je toto číslo téměř poloviční, pouze 23 %. To napovídá, že studentské spolky přinášejí studentům více přemostujícího sociálního kapitálu, neboli více kontaktů, které pocházejí z různých oblastí. Z hlediska přemostujícího kapitálu je hypotéza byla potvrzena.

Tabulka 5: Srovnání přemostujícího sociálního kapitálu získaného ze studia a ze spolku

Oblasti	0 %	1 - 10 %	10 - 20 %	30 - 40 %	40 - 60 %	60 - 80 %	> 80 %
Studium	43%	30%	12%	6%	5%	2%	1%
Spolek	23%	30%	41%	5%	0%	1%	0%

Zdroj: vlastní práce autora

Pro zjištění spojujícího sociálního kapitálu byla též použita metoda generování pozic, která tentokrát zkoumala, kolik získaných kontaktů vykonávají profesi, která má vyšší sociální status a prestiž. Přizpůsobení profesí na prostředí Vysoké školy ekonomické vedlo k seznamu 6 pozic: učitel na VŠE, vlastník malého podniku, vlastník velkého podniku, manažer malého týmu, manažer středního týmu (5 až 10 lidí), manažer velkého týmu (10 a více lidí). Tabulka 6, která vyjadřuje průměrnou četnost odpovědí u jednotlivých intervalů, prokazuje, že u studentů angažovaných ve spolcích je spojující sociální kapitál vyšší. Konkrétně průměrně 58 % respondentů působících ve spolcích odpovídalo, že znají alespoň jednoho člověka na všech těchto pozicích. U kontaktů získaných ze studia uváděli respondenti pouze 27 %. Druhá část hypotézy je tedy také potvrzena.

Tabulka 6: Srovnání spojujícího sociálního kapitálu získaného ze studia a ze spolku

Prestižní pozice	0 %	1 - 10 %	10 - 20 %	30 - 40 %
Studium	72%	21%	6%	0%
Spolek	42%	41%	13%	4%

Zdroj: vlastní práce autora

Hypotéza 2: Ženy si oproti mužům odnášejí ze studia více kontaktů.

Počet kontaktů získaných ze studia byl zjišťován pomocí uzavřené otázky, která umožňovala respondentům odpovídat pomocí intervalů (viz Tabulka 7). Stanovením středních hodnot a výpočtu váženého průměru byl získán přibližný počet nových kontaktů. Celkem si studenti odnášejí v průměru 35,3 nových známostí, u žen se jedná o 39,1 a u mužů 30,7. To potvrzuje stanovenou hypotézu, neboť si ženy v průměru odnášejí o 8,4 víc kontaktů.

Tabulka 7: Srovnání počtu získaných kontaktů ze studia u žen a mužů

Počet kontaktů	Střední hodnota	Odpovědi mužů	Odpovědi žen	Celkem
0 - 4	2	8	3	11
5 - 9	7	10	10	20
10 - 19	15	19	18	37
20 - 49	35	15	24	39
50 - 99	75	5	15	20
100 a více	110	6	6	12
Vážený průměr		30,7	39,1	35,3

Zdroj: vlastní práce autora

Hypotéza 3: Studenti menšinové národnosti se obklopují spíše lidmi stejné národnosti.

K ověření třetí hypotézy bylo po respondentech vyžadováno vyplnit svoji národnost a určit množství kontaktů získaných během studia, které jsou jiné národnosti. Respondenti odpovídali skrze procentuální intervaly (viz Tabulka 8). Čtvrtinu účastníků (26 %) výzkumu tvořili cizinci. K výpočtu byl opět použit vážený průměr, který nám u cizinců vyšel 49 %. Toto číslo nám říká, že 49 % kontaktů tvoří lidé jiné národnosti. Zbytek respondentů (51 %) jsou tedy stejné menšinové národnosti. V tomto směru se dá říci, že cizinci se spíše obklopují lidmi stejné národnosti.

Tabulka 8: Srovnání relativní četnosti kontaktů jiné národnosti u cizinců a krajanů

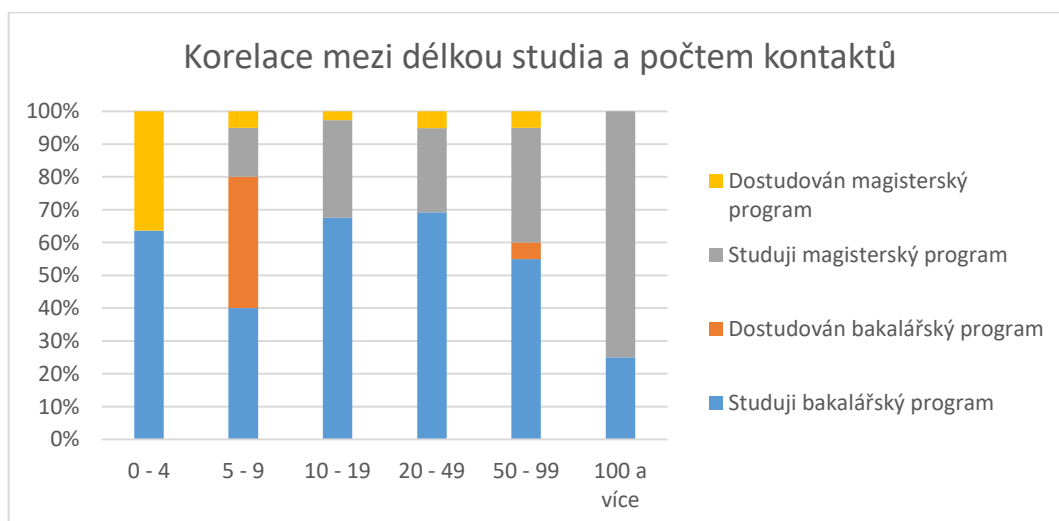
Odpovědi	Střední hodnota	Odpovědi cizinců	Odpovědi krajanů	Celkový součet
0 %	0%	0%	22%	17%
1 - 10 %	5%	11%	32%	27%
10 - 20 %	15%	14%	34%	29%
30 - 40 %	35%	17%	7%	9%
40 - 60 %	50%	22%	4%	9%
60 - 80 %	70%	17%	0%	4%
80 % a více	90%	19%	1%	6%
Vážený průměr		49%	12%	21%

Zdroj: vlastní práce autora

Hypotéza 4: S délkou studia se zvyšuje počet příležitostí poznat nové lidi.

Pro potvrzení teorie byl krom počtu získaných kontaktů ze studia zkoumán i program, který respondenti studují či studovali. Respondenti měli k zodpovězení otázky, s kolika lidmi se seznámili, na výběr několik intervalů. Odpovědi u jednotlivých intervalů byly následně rozděleny dle studovaného programu a vyjádřeny v procentech. Výstupem je Graf 21, u kterého můžeme pozorovat, že studenti magisterského programu uváděli častěji odpovědi s vyššími intervaly.

Graf 21: Korelace mezi délkou studia a počtem kontaktů



Zdroj: vlastní práce autora

Výzkumná otázka 1: Kolik přinese členství ve studentském spolku kontaktů, které bude moct student v budoucnu mobilizovat?

Pro nalezení odpovědi na tuto výzkumnou otázku, byli požádáni respondenti, aby odpověděli, kolik vazeb navázali díky spolku. Na sesbíraných datech byl opět aplikován vážený průměr a bylo zjištěno, že spolky přinášejí jejím členům průměrně 48,9 nových známostí (viz Tabulka 9). Studium zatímco studium přineslo jen 35,3.

Tabulka 9: Porovnání počtu získaných kontaktů ze spolku a ze studia

Počet kontaktů	Střední hodnota	Studium	Spolek
0 - 4	2	11	0
5 - 9	7	20	5
10 - 19	15	37	2
20 - 49	35	39	14
50 - 99	75	20	11
100 a více	110	12	3
Vážený průměr		35,3	48,9

Zdroj: vlastní práce autora

2.5 Limitace a doporučení

Dotazníkové šetření bylo koncipováno tak, aby mohli účastníci výzkumu stručně a jasně odpovídat. Vyplňování dotazníků žádného respondenta nezaskočilo, až na jednu výjimku, kdy respondent kritizoval obtížnost otázek zkoumající přemost'ující kapitál, neboť dle jeho slov nebylo možné vědět, kdo v jaké oblasti pracuje či bude pracovat. Otázky byly proto později doplněny o komentář, který vzkazoval respondentům, aby zahrnuli při odpovědi na tento typ otázek pouze kontakty, u kterých respondenti tuto skutečnost ví. Míra návratnosti vzhledem k časovým možnostem byla poměrně velká. Množství responsí pro nastínění dané problematiky a vyhodnocení hypotéz bylo dostačující.

V tomto průzkumu se mohou objevovat limitace v nepřesnosti dat. U některých otázek jako například počet získaných kontaktů nebylo snadné určit konkrétní hodnotu, a proto byly formulovány formou uzavřených otázek, kde byly odpovědi roztrženy do intervalů. Při vyhodnocení výzkumu se tak pracovalo s četností hodnot v jednotlivých intervalech, což mohlo zkreslit výstupy výzkumu. Další nepřesnosti mohly zapříčinit otázky, které byly založené na subjektivním vnímání respondenta. Často se jednalo o pocity a názory, které mohou být silně ovlivněny nejrůznějšími faktory (Claridge, 2017). Těmito faktory může být různá

interpretace pojmů, paměť, momentální psychické rozpoložení respondenta apod. Příkladem těchto subjektivně orientovaných otázek jsou například: „*Myslíte, že známosti a kontakty získané skrze spolek, budou přínosnější v budoucnu pro vaši kariéru než kontakty získané ze školy?*“ nebo „*Jak dobře tyto lidi znáte?*“. Pro omezení těchto nepříznivých faktorů by byl potřeba větší počet otázek a jejich delší formulace. Stinnou stránkou propracovanějšího dotazníku by byla vyšší časová náročnost při jeho vyplňování, což by mohlo snížit celkový počet odpovědí a celý průzkum by tak vyžadoval delší časový fond.

2.6 Shrnutí výsledků

Výsledky výzkumu vycházely z odpovědí 139 respondentů, z čehož 54,7 % (76) tvořily ženy a 45,3 % (63) muži. Nejvíce zastoupenou věkovou skupinou byly osoby ve věku 21 – 23 let. Výzkum byl zaměřen na sociální kapitál u studentů Vysoké školy ekonomické. Základna respondentů proto tvořila převážně mladší generace.

Nejprve bylo poukázáno na souvislost mezi pohlavím a počtem získaných kontaktů ze studia. Ženy si odnášely průměrně více nových známostí než muži. Konkrétně ženy při studiu poznají 39,1 nových lidí a muži 30,7. Tato skutečnost byla ověřena i na základě hypotézy č. 2.

Použitím metody generování pozic, která byla přizpůsobená na prostředí VŠE, bylo zjištěno, že si studenti odnášejí ze studentských organizací nejen více kontaktů než z běžného studia, ale je přítomen větší podíl přemosťujícího a spojovacího sociálního kapitálu. Konkrétně ve spolcích poznají studenti 48,9 nových známostí, zatímco u studia se jedná průměrně o 35,3 lidí. Pro zjištění spojovacího a přemosťujícího sociálního kapitálu byli respondenti byli tázáni, kolik procent lidí z nově poznanych působí v 8 vybraných profesních oblastech (finance, IT, marketing, sales, HR, operations, audiovizuální tvorba) a kolik procent kontaktů pracují na vybraných prestižních profesích (učitel VŠE, podnikatel, manager). V rámci spolku průměrně uvádělo 77 %, že znají od každé profesní oblasti alespoň jednoho člověka, a 58 %, že znají od každé prestižní pozice alespoň jednoho člověka. U studia tyto hodnoty nabývaly hodnot 57 % a 27 %. Členství ve spolcích má dle výstupů větší potenciál z hlediska sociálního kapitálu než studium.

Závěr

Bakalářská práce se zabývá problematikou sociálního kapitálu. Přestože definice tohoto pojmu je celá řada, všechny spojuje chápání osobních vazeb a interpersonálních interakcí jako základní složku sociálního kapitálu.

Hlavním cílem teoretické části této práce bylo přiblížit koncept sociálního kapitálu, poukázat na jeho přínosy pro jednotlivce a představit způsoby, jakým ho lze rozvíjet pro dosažení lepší pozice v profesním i osobním životě. Nejprve byl vymezen pojem sociální kapitál a představena jeho historie a vývoj. Mezi hlavní přínosy sociálního kapitálu byla zařazena minimalizace transakčních nákladů, která umožňuje člověku dosahovat snáze jeho cílů. Pro hlubší pochopení tohoto tématu byly představeny typologie sociálního kapitálu, z nichž nejvýznamnější bylo rozdělení na svazující, přemostující a spojující sociální kapitál. Vedle této kategorizace mělo rozdělení na silné a slabé vazby též důležitou roli. Později byly využity tyto typologie pro analýzu sociálního kapitálu studentů v praktické části.

Druhá polovina teoretické části se zabývala networkingem, což je proces budování sociálního kapitálu. Ve stručnosti byla popsána metoda měření sociálního kapitálu, která nahlíží na sociální kapitál ze dvou perspektiv. Jednou je počet kontaktů (strukturální sociální kapitál) a druhou jsou vazby a jejich vlastnosti (kognitivní sociální kapitál). S využitím těchto dvou aspektů sociálního kapitálu byl rozdělen networking do dvou kapitol. Jedna se zabývala budováním sítě a druhá se věnovala budování vztahů. Pro maximalizaci přínosů ze sociálního kapitálu, bylo potřeba hlubší porozumění principů, na kterých funguje. Proto bylo součástí i vymezení pojmů směna, důvěra a reciprocita.

V praktické části byl zkoumán přínos vysokoškolského studia na sociální kapitál jednotlivce. Nejprve byla stanovena metodologie, která představila hypotézy a výzkumné otázky, metodu generování pozic a strukturu dotazníku. Pro účely zvýšení vypovídací hodnoty výzkumu byla zúžena cílová skupina na studenty Vysoké školy ekonomické. Výstupem výzkumu bylo velké množství dat, které potvrdili stanovené hypotézy a které zároveň přiblížili míru přínosu vysokoškolského studia na sociální kapitál.

Stěžejní hypotézou bylo tvrzení, že spolky přinášejí více sociálního kapitálu než samotné studium. Výzkum potvrdil, že ze spolků si odnášejí studenti nejen více kontaktů, ale z pohledu přemostujícího a spojujícího sociálního kapitálu jsou i tyto kontakty přínosnější.

Seznam použitých zdrojů

- Boeová, A. (2000). *Úspěšný networking: Zábavné a prosperující obchodní vztahy*. (H. Loupová, Překl.) Brno: Jiří Alman.
- Boissevain, J. (1974). *Friends of Friends: Networks, Manipulators and Coalitions*. London: Basil Blackwell.
- Bourdieu, P. (1980). *Le capital social*. Actes de la Recherche en.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. *Handbook of Theory and Research for the*. (J. Richardson, Kompilátor) New York: Greenwood. Získáno 20. Duben 2018, z <http://www.marxists.org/reference/subject/philosophy/works/fr/bourdieu-formscapital>.
- Burg, B. (17. Srpen 2016). *Know, like and trust: The essence of networking*. Načteno z The Business Journals: <https://www.bizjournals.com/bizjournals/how-to/marketing/2016/08/know-like-and-trust-the-essence-of-networking.html>
- Cialdini, R. (2012). *Zbraně vlivu*. Praha: Jan Melvil publishing.
- Claridge, T. (20. Duben 2017). *How to measure social capital*. Načteno z Social Capital Research: <https://www.socialcapitalresearch.com/measure-social-capital/>
- Coleman, J. (1988). Social Capital in the Creation of Human Capital. *American Journal of Sociology* 94, 95-120.
- Coleman, J. (1990). *Foundations of Social Theory*. Cambridge: The Belknap Press of Harvard University Press.
- Dasgupta, P., & Serageldin, I. (2000). *Social capital: a multifaceted perspective*. Washington: World Bank Publications.
- Emelda, M. (2. Prosinec 2011). *Difference Between Social Networking and Professional Networking*. Načteno z Difference Between: <http://www.differencebetween.net/business/organizations->

business/difference-between-social-networking-and-professional-networking/

Everesta, s.r.o. (2018). *Jak klást správné otázky*. Načteno z E-learning Everesta: <http://elearning.everesta.cz/mod/book/view.php?id=913&chapterid=375>

Field, J. (2003). *Social capital*. London: Routledge.

Gladwell, M. (2001). *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*. Little, Brown Book Group .

Granovetter, M. (1973). The strength of weak ties: A network theory revisited. *American Journal of Sociology*, 78 (6).

Granovetter, M. (1983). The strength of weak ties: A network theory revisited. *Sociological theory*, 201-233.

Gui, B., & Sugden, R. (2005). *Economics and Social Interaction: Accounting for Interpersonal Relations*. Cambridge: Cambridge University Press.

Highfield, R. (17. Březen 2008). *We prefer people we think are similar to ourselves*. Načteno z Telegraph: <https://www.telegraph.co.uk/news/science/science-news/3336375/We-prefer-people-we-think-are-similar-to-ourselves.html>

Johnson, B., & Lundvall, B.-Å. (2001). *Why all this fuss about codified and tacit knowledge*. DRUID ACADEMY Winter Conference.

Kalouš, P. (4. Listopad 2014). *5 jednoduchých rad, jak se seznámit s důležitými lidmi*. Načteno z Forbes: <http://www.forbes.cz/5-jednoduchych-rad-jak-se-seznamit-s-dulezitymi-lidmi/>

Keller, J. (2009). *Nejistota a důvěra aneb K čemu je modernitě dobrá tradice*. Praha: SLON.

Kim, E. K. (2016. Říjen 2016). *Chatty Cathy, listen up: New study reveals why women talk more than men*. Načteno z Today.com:

<https://www.today.com/health/chatty-cathy-listen-new-study-reveals-why-women-talk-more-1C8469360>

Kučerová, S. (2008). Education Towards Obtaining Various Forms of Capital. *AUC Geographica*. 1/2011, 23-33. Načteno z <http://web.natur.cuni.cz/ksgrrsek/acta/2011/Kucerova.pdf>

Lin, N. (2015). *Social Capital: A Theory of Social Structure and Action*. Cambridge : Cambridge University Press.

Lin, N., Fu, Y.-c., & Hsung, R.-M. (2001). *The Position Generator: Measurement Technique for Investigation of Social Capital*. Aldine de Gruyter. Načteno z https://www.researchgate.net/publication/234021702_The_Position_Generator_Measurement_Techniques_for_Investigations_of_Social_Capital?enrichId=rgreq-31700b8956f128c390452dfd3bdd342d-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzIzNDYMTcwMjtBUzoyMzY1MjgwOTM4ODg1MTNAMTQz

Lokajová, P. (6. Únor 2015). *5 nejvychytanějších networkingových akcí v Praze*. Načteno z *Business Animals*: <http://www.businessanimals.cz/ba/clanky/praha/>

Managementmania.com LLC. (2016). *Business Networking*. Načteno z ManagementMania.com: <https://managementmania.com/cs/business-networking>

Mladá fronta a.s. . (6. Prosinec 2017). *Jak najít vhodnou práci? Doporučení známého si oblíbili i zaměstnavatelé Více na:* https://www.euro.cz/byznys/jak-najit-vhodnou-praci-na-doporuceni-znameho-1385307#utm_medium=selfpromo&utm_source=euro&utm_campaign=copylink. Načteno z Euro.cz: <https://www.euro.cz/byznys/jak-najit-vhodnou-praci-na-doporuceni-znameho-1385307>

Österle, H., Fleish, E., & Alt, R. (2011). *Business Networking: Shaping Collaboration between Enterprises*. New York: Springer.

- P.M.P.G. Company, s.r.o. (2018). *KOMUNIKACE JE ZÁKLAD ÚSPĚCHU*. Načteno z Management lidských zdrojů v cestovním ruchu: <http://skolicistredisko.net/komunikace-je-zaklad-uspechu>
- Patton, B. (2011). *Getting to yes: negotiating agreement without giving*. New York: Penguin.
- Paxton, P. (1999). Is Social Capital Declining in the United States? A Multiple Indicator. *The American Journal of Sociology*. 105, 88-127.
- Portes, A. (1998). Social Capital: Its Origins and Applications in Modern Sociology. *Annual Review of Sociology*, 24 (1), 1-24.
- Putman, R. (1995). Bowling alone. America's Declining Social Capital. *Journal of Democracy*, 65-78.
- Putnam, R. (2000). *Bowling alone. The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon and Schuster.
- Radakce iListu. (10. Srpen 2017). *SPECIÁLNÍ ČÍSLO PRO PRVÁKY: JAK SE NEZTRATIT NA EKONOMCE*. Načteno z iList.cz: <http://www.ilist.cz/clanky/specialni-cislo-pro-prvaky-jak-se-neztratit-na-ekonomce>
- Ritzer, G., & Smart, B. (2001). *Handbook of social theory*. Londýn: SAGE Publications. Načteno z Handbook of social theory.
- Schánová, L. (5. Květen 2014). *Small talk a jak na něj*. Načteno z Schánová Networking: <http://schanova-networking.com/small-talk-a-jak-na-nej/>
- Schánová, L. (2015). *Networking: Jak získat nové klienty a obchodní partnery*. Praha: Grada Publishing, a. s.
- Smith, D. (3. 8 2008). *Microsoft proves there are just six degrees of separation between us*. Načteno z The Guardian: <https://www.theguardian.com/technology/2008/aug/03/internet.email>
- Stachová, J. (2008). *Občanská společnost v regionech České republiky*. Praha: Sociologický ústav AV ČR.

- Šafr, J., & Sedláčková, M. (2006). Sociální kapitál. Koncepty, teorie a metody měření. *Sociologické studie* (str. 93 s). Praha: Sociologický ústav AV ČR.
- Tannen, D. (28. Leden 2017). *The Truth About How Much Women Talk — and Whether Men Listen*. Načteno z Time: <http://time.com/4837536/do-women-really-talk-more/>
- Tullier, L. M. (2004). *Networking for job search and career success*. Indianapolis: JIST Works.
- Vejvodová, N. (20. Červenec 2015). *Networking je v módě. Nezapomeňte si s sebou vzít vizitky*. Načteno z iDNES.cz: https://finance.idnes.cz/networking-jak-si-vytvaret-vyhodne-kontakty-fnq-/podnikani.aspx?c=A150716_2177481_podnikani_kho
- Woolcock, M. (2001). The Place of Social Capital in Understanding Social and. *ISUMA Canadian Journal of Policy Research* 2 (1), 11–17.
- Zich, F. (2006). Sociální potenciál – pojmové vymezení a souvislosti. *Sociální*, 6–25. (Z. a. kol., Kompilátor) Praha: EUPRESS.

Seznam grafů a tabulek

Seznam grafů

Graf 1: Absolutní četnost respondentů dle věkové kategorie	28
Graf 2: Absolutní četnost respondentů dle studované fakulty a dosaženého vzdělání	29
Graf 3: Relativní četnost respondentů dle národnosti	29
Graf 4: Absolutní četnost respondentů dle počtu získaných kontaktů	30
Graf 5: Korelace mezi délkou studia a počtem kontaktů	31
Graf 6: Relativní četnost respondentů dle pohlaví a počtu kontaktů ze studia	31
Graf 7: Relativní četnost respondentů dle pohlaví a síly vazeb	32
Graf 8: Absolutní četnost respondentů dle blízkosti vztahu a pravidelnosti setkávání	33
Graf 9: Relativní počet respondentů dle národnosti a podílu kontaktů jiné národnosti	33
Graf 10: Relativní počet respondentů dle podílu kontaktů studujících jinou fakultu a pracujících v jiném oboru	34
Graf 11: Relativní četnost respondentů dle podílu kontaktů v profesních oblastech	35
Graf 12: Relativní počet respondentů dle podílu kontaktů ve vybraných profesích	36
Graf 13: Absolutní četnost respondentů dle vnímání využitelnosti získaných kontaktů ze studia	37
Graf 14: Relativní četnost respondentů dle pohlaví a počtu měsíců působících ve spolcích	38
Graf 15: Relativní četnost respondentů dle pohlaví a počtu hodin věnované spolku týdně	38
Graf 16: Absolutní počet respondentů dle počtu kontaktů získaných se spolku a síly vazeb	39
Graf 17: Relativní četnost respondentů dle podílu kontaktů získaných ze spolku v profesních oblastech	40
Graf 18: Relativní počet respondentů dle podílu kontaktů získaných ze spolku ve vybraných profesích	42

Graf 19: Absolutní četnost respondentů dle vnímání využitelnosti získaných kontaktů ze spolků	43
Graf 20: Počet respondentů dle preference zdroje sociální kapitálu z hlediska využitelnosti	43
Graf 21: Korelace mezi délkou studia a počtem kontaktů	46

Seznam tabulek

Tabulka 1: Relativní počet respondentů dle podílu kontaktů získaných ze studia ve vybraných profesních oblastech	35
Tabulka 2: Relativní četnost respondentů dle podílu kontaktů získaných ze studia ve vybraných profesích	36
Tabulka 3: Relativní počet respondentů dle podílu kontaktů získaných ze spolku ve vybraných profesních oblastech	41
Tabulka 4: Relativní četnost respondentů dle podílu kontaktů získaných ze spolku ve vybraných profesích	42
Tabulka 5: Srovnání přemostujícího sociální kapitálu získaného ze studia a ze spolku	44
Tabulka 6: Srovnání spojujícího sociálního kapitálu získaného ze studia a ze spolku	45
Tabulka 7: Srovnání počtu získaných kontaktů ze studia u žen a mužů	45
Tabulka 8: Srovnání relativní četnosti kontaktů jiné národnosti u cizinců a krajanů	46
Tabulka 9: Porovnání počtu získaných kontaktů ze spolku a ze studia	47

Seznam příloh

Příloha 1 – Dotazník

Sociální kapitál na VŠE

Tento dotazník byl vypracován v rámci bakalářské práce s názvem Rozvoj sociálního kapitálu při studiu vysoké školy

Cílem je zhodnotit přínos studia na vysoké škole na sociální kapitál a porovnat tento přínos u studentů angažovaných ve spolcích a studenty, kteří ve spolcích nepůsobí. Předem děkuji za spolupráci.

Sociální kapitál = počet známostí a kontaktů, které nám mohou být v budoucnu prospěšné

Jakého jste pohlaví?

☐ Muž

☐ Žena

Kolik je Vám let?

☐ 18 - 20

☐ 21 - 23

☐ 24 - 26

☐ 27 - 30

☐ Other: _____ 

Jaká je vaše národnost? Odkud původem pocházíte?

☐ česká

☐ slovenská

☐ vietnamská

☐ ukrajinská

☐ ruská

☐ Other: _____

Kolik semestrů máte odstudovaných?

☐ 1 - 2

☐ 3 - 4

☐ 5 - 6

☐ 7 - 8

☐ 9 - 10

☐ 11 - 12

☐ Other: _____

Jaký program současně studujete nebo jste studoval/a?

☐ Studuji bakalářský program

☐ Studuji magisterský program

☐ Nestuduji, ale dokončil/a jsem bakalářský program

☐ Nestuduji, ale dokončil/a jsem magisterský program

☐ Other: _____

Jaký obor na VŠE studujete nebo jste studoval/a?

Your answer

Jste nebo byl/a jste členem nějakého studentského spolku?

☐ Ano

☐ Ne

NEXT

Sociální kapitál ve spolcích

V kolika spolcích jste se angažoval/a?

1 2 3 4 5 6 7 8

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Názvy spolků, ve kterých jste se angažoval/a.

Oddělte prosím čárkou.

Your answer

Kolik měsíců jste v těchto spolcích působil/a?

(Pokud jste působili ve více spolcích ve stejný čas, počítejte pro každý spolek měsíce zvlášť)

- ☐ 1 - 3
- ☐ 4 - 6
- ☐ 7 - 10
- ☐ 11 - 15
- ☐ 16 - 20
- ☐ 20 a více

Jaká byla náplň práce či činnost jste zastával/a v rámci spolku?

Your answer

Kolik hodin týdně jste za toto období věnoval/a průměrně jednomu spolku?

- ☐ 1 - 5 hodin
- ☐ 6 - 10 hodin
- ☐ 11 - 15 hodin
- ☐ 16 - 20 hodin
- ☐ 21 a více hodin

BACK

NEXT

Kontakty ze spolku

Kolik lidí jste poznal/a díky spolku? Počítejte jen ty, u kterých znáte jejich jméno nebo se kterými jste propojení na sociálních sítích nebo na ně máte osobní email.

- ☐ 0 - 4
- ☐ 5 - 9
- ☐ 10 - 19
- ☐ 20 - 49
- ☐ 50 - 99
- ☐ 100 a více

Jak dobře tyto lidi znáte?

- ☐ Znáám dobře téměř všechny
- ☐ Znáám dobře většinu
- ☐ Znáám dobře polovinu z nich
- ☐ Neznám dobře většinu z nich
- ☐ Neznám dobře téměř nikoho

Kolik z nich...

Nevadí, pokud to nevíte u všech. Počítejte jen ty, u kterých to víte.

[illegible]

Kolik z nich je manažerem

[illegible]

Myslíte, že někdy kontakty získané ze spolku v budoucnu využijete či vám budou prospěšné?

Rozhodně ne ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Rozhodně ano

Myslíte, že známosti a kontakty získané skrze spolek, budou přínosnější v budoucnu pro vaši kariéru než kontakty získané ze školy?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Rozhodně ne ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Rozhodně ano

Kontakty z VŠ

Kolik lidí jste poznal/a díky VŠE? Počítejte jen ty, u kterých znáte jejich jméno nebo se kterými jste propojení na sociálních sítích nebo na ně máte osobní email.

- ☐ 0 - 4
- ☐ 5 - 9
- ☐ 10 - 19
- ☐ 20 - 49
- ☐ 50 - 99
- ☐ 100 a více

Jak dobře tyto lidi znáš?

- ☐ Znam dobře téměř všechny
- ☐ Znam dobře většinu
- ☐ Znam dobře polovinu z nich
- ☐ Neznám dobře většinu z nich
- ☐ Neznám dobře téměř nikoho

Kolik z nich...

Nevadí, pokud to nevíte u všech. Počítejte jen ty, u kterých to víte.

[illegible]

Kolik z nich pracuje nebo bude pracovat v

Nevadí, pokud to nevíte u všech. Počítejte jen ty, u kterých to víte.

	0 %	1 - 10 %	10 - 20 %	30 - 40 %	40 - 60 %	60 - 80 %	80 % a více
Finance	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
IT	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Marketing a PR	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sales	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
HR	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Operations, výroba, nákup	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Audiovizuál (grafika, videa, zvuk, fotka)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Státní sféra	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Kolik z nich je vlastníkem

	0 %	1 - 10 %	10 - 20 %	30 - 40 %	40 - 60 %	60 - 80 %	80 % a více
malého podniku	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
velkého podniku	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Kolik z nich je manažerem

	0 %	1 - 10 %	10 - 20 %	30 - 40 %	40 - 60 %	60 - 80 %	80 % a více
malého týmu (0-5 lidí)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
středního týmu (5-10)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
velkého týmu (10 a více lidí)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Myslíte, že někdy kontakty získané ze studia v budoucnu využijete či vám budou prospěšné?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Rozhodně ne	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Rozhodně ano	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

BACK

SUBMIT