

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

FILOZOFICKÁ FAKULTA

Diplomová práce

Olomouc 2013

Bc. Alice Zbraňková

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI
FILOZOFICKÁ FAKULTA

GENERACE Y A Z NA TRHU PRÁCE

Diplomová práce

Autor: Bc. Alice Zbraňková

Vedoucí práce: Doc. Ing. Jaroslava Kubátová, Ph.D.

Olomouc 2013

Univerzita Palackého v Olomouci
Filozofická fakulta
Akademický rok: 2011/2012

Studijní program: Humanitní studia
Forma: Prezenční
Obor/komb.: Anglická filologie - Aplikovaná ekonomická studia
(AF-AE)

Podklad pro zadání DIPLOMOVÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Bc. ZBRAŇKOVÁ Alice	Za Pilou 658, Bohuňovice	F110602

TÉMA ČESKY:

Generace Y a Z na trhu práce

NÁZEV ANGLICKY:

Generation Y and Z at the labor market

VEDOUcí PRÁCE:

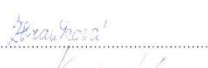
Doc. Ing. Jaroslava Kubátová, Ph.D. - KAE

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

1. Charakteristiky Generace Y a Generace Z
2. Generace Y a Z a sociální média
 - Způsob využití sociálních médií na pracovišti i v osobním životě.
3. Generace Y a Z na pracovišti
 - Charakteristika chování na pracovišti, potřeby a požadavky generací, přístup vedoucích pracovníků, vytváření kolektivní inteligence.
4. Shrnutí a doporučení
 - Získávání a udržení talentovaných pracovníků Generací Y a Z ve firmě.

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

- 1) LIPKIN Nicole A., PERRYMORE, April J.: Y in the Workplace: Managing the "Me First" Generation. Career Press: Franklin Lakes, 2009.
- 2) HOBART Buddy, SENDEK Herb: Gen Y Now: How Generation Y Changes Your Workplace and Why It Requires a New Leadership Style. Select Press: Pittsburgh, 2009.
- 3) HENSELER Christine: Generation X Goes Global: Mapping A Youth Culture in Motion (Routledge Research in Cultural and Media Studies. Routledge, 2012
- 4) QUALMAN Erik: Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business. Wiley, 2010.
- 5) Mosnik, Christine. Generation Y: Who Are Millenials and How to Manage them [online]. Suite101, 27.4. 2010. Dostupné y <http://christine-mosnik.suite101.com/generation-y-who-are-millennials-and-how-do-you-manage-them-a230637>.
- 6) Humble, L.H. Preparing for Generation Y [online]. Suite101, 30.11. 2010. Dostupné z <http://laurie-hodges-humble.suite101.com/whats-up-with-y-a36596>.

Podpis studenta: 

Datum: 25.5.2012

Podpis vedoucího práce: 

Datum: 25.5.2012

Prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma: „Generace Y a Z na trhu práce“ vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu.

V Olomouci dne

Podpis

Poděkování

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucí mé práce Doc. Ing. Kubátové, Ph.D. za pozitivní přístup k vytváření práce, stejně jako za cenné rady a doporučení, které mi poskytla.

Obsah

Úvod	6
1. Teoretická část	8
1.1 Úvod do problematiky	8
1.2 Kolektivní inteligence jako výchozí pojem práce	8
1.3 Generace na pracovišti	9
1.4 Generace X	10
1.5 Generace Y	13
1.6 Generace Z	14
1.7 Generace Y a Z a sociální média	16
1.7.1 Sociální média jako pojem	16
1.7.2 Interní využití	18
1.8 Sociální média jako přívrstev Gen Y a Z	20
1.8.1 Nový jazyk Gen Y a Z	22
1.9 Charakteristika chování Gen Y a Z na pracovišti	28
1.9.1 Generace Y na pracovišti	28
1.9.2 Generace Z na pracovišti	35
1.9.3 Nástupci Generace Z: Generace Alfa	39
2. Praktická část	41
2.1 Výzkum v Českém Centru Vídeň a Konfuciově Akademii Vídeň	41
2.1.1 České Centrum Vídeň	42
2.1.2 Konfuciova Akademie Vídeň	44
2.1.3 Srovnání Českého Centra a Konfuciovy Akademie	45
2.1.4 Doporučení pro České Centrum a Konfuciovu Akademii	46
2.2 Analýza dotazníku pro studenty Univerzity Palackého	47
2.2.1 Využívání sociálních médií	48
2.2.2 Shrnutí první části dotazníku	56
2.2.3 Mladí zaměstnanci na pracovišti	57
2.2.4 Shrnutí druhé části dotazníku	63
2.3 Manuál dobrých praktik	65
Závěr	70
Summary	73

Seznam pramenů a použité literatury	75
Seznam zkratk	78
Seznam obrázků a tabulek	79
Seznam příloh	80
Přílohy	81

Úvod

Diplomová práce se zaměřuje na Generaci Y a Z. Tyto dvě generace, spolu s několika dalšími, tvoří škálu pracovníků, kterou lze pozorovat na pracovištích jedenadvacátého století. Každá z těchto generací má typické vlastnosti, schopnosti, potřeby a přání. Generace Y a Z však patří mezi jedinečné generace, neboť se liší jednou velmi důležitou dovedností.

Pojmenování Generace Y a Z (dále jen Gen Y a Z) získali jedinci narození přibližně mezi lety 1980 – 2004¹, tedy v době, kdy se internet začínal využívat v každodenním životě. Práce s internetovou sítí se tak pro Gen Y a Z stala přirozenou aktivitou. Stejně rychle se generace staly specialisty v používání sociálních médií. Sociální média jsou internetová média, která v dnešní době slouží především jako prostředek pro komunikaci a výměnu informací² a s postupem času je možné zaznamenávat jejich začlenění i do firemního prostředí. Tam se využívají k vytváření nových informací. Jako odborníky s manipulací se sociálními platformami jsou tedy Gen Y a Z cenným aktivem každé firmy a na trhu práce lze pozorovat velký boj o tyto nadané jednotlivce.

Cílem diplomové práce je podat podrobný popis vlastností a dovedností Generací Y a Z. Ten bude sloužit jako pomocník pro firmy, které usilují o získání pracovníků z řad těchto generací. Pozornost bude věnována zejména chování na pracovišti, jejich potřebám a požadavkům. Dále se práce zaměří na způsoby využití sociálních médií jak ve firemním prostředí. Práce bude rovněž obsahovat soubor doporučení pro vedoucí pracovníky. Při snaze udržet jedince Gen Y a Z ve firmě je nutné o ně pečovat. Sborník rad a doporučení tedy pomůže pochopit myšlení Gen Y a Z s cílem naučit manažery patřičně s nimi jednat.

Jako zdroj, ze kterých práce vychází, byly zvoleny zahraniční publikace, které se podrobněji zaměřují na vlastnosti Gen Y a Z. Dále byly použity specializované

¹ Barton, S. *The Workforce – Four Generations Working Together* [online] Suite 101, 28. 8. 2011. Vlastní překlad. Cit. 20. 4. 2012. Dostupné z <http://susan-barton.suite101.com/the-workforce---four-generations-working-together-a386381>.

² Hynouš, V. *Sociální média* [online] Václav Hynouš Blog, 20. 12. 2010. Cit. 13. 4. 2012. Dostupné z <http://blog.hynous.cz/socialni-media/>.

ekonomické servery, které se věnují problematice zaměstnávání Gen Y a Z, jejich pracovnímu chování a rovněž využívání sociálních sítí.

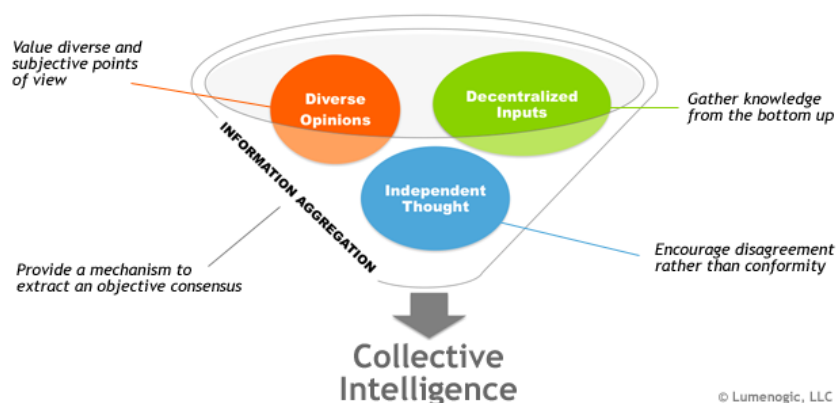
1. Teoretická část

1.1 Úvod do problematiky

V úvodní kapitole bude představena tematika Generací Y a Z, stejně jako kolektivní inteligence a sociálních médií. Cílem této kapitoly tedy bude přiblížit problematiku tak, aby bylo v následujících kapitolách snadné se orientovat.

1.2 Kolektivní inteligence jako výchozí pojem práce

Pro účely této diplomové práce je důležité si nejdříve stanovit, co kolektivní inteligence znamená a proč se tímto pojmem práce zabývá. Kolektivní inteligence má mnoho definicí. Nejlépe daný termín vystihuje vymezení MIT Centra pro kolektivní inteligenci (Massachusetts Institute of Technology), které ve svém uvádí Doc. Ing. Kubátová: „Jedná se o skupinu/ny jednotlivců pracujících společně tak, že se práce jeví inteligentní.“³ Jinými slovy lze kolektivní inteligenci (dále jen KI) definovat jako schopnost skupiny lidí nalézt větší množství řešení problému než by dokázali jednotliví členové dané skupiny.⁴



Obrázek 1. Definice "kolektivní inteligence".

What is collective intelligence. [online] Lumenogic. Dostupné z <http://www.lumenogic.com/www/collective-intelligence.html>

³ Kubátová, J. *Growth of Collective Intelligence by Linking Knowledge Workers Through Social Media*. 27. 1. 2012. Vlastní překlad. Cit 20. 3. 2012.

⁴ Javůrek, K. *Kolektivní inteligence jako centrální mozek lidstva*. [online] VTM, 4. 2. 2011. Cit. 20. 3. 2013. Dostupné z <http://vtm.e15.cz/aktuality/kolektivni-inteligence-jako-centralni-mozek-lidstva>.

Zajímavou charakteristiku lze pozorovat na Obrázku 1, který vychází z článku *What Is Collective Intelligence (CI)* business serveru Lumenogic. Z obrázku můžeme vyčíst, že je CI (nebo KI) v širším pojetí možné vidět jako směsici následujících faktorů: rozmanitost nápadů, decentralizované informace a jednotlivé myšlenky.⁵

Termín KI se v dnešním světě objevuje stále častěji, a to zejména ve světě podnikání. Důvodem je fenomén dnešní doby, tedy rostoucí význam komunikačních technologií a jejich propojení s pracovními procesy. Pracovníci využívají internet, především sociální média, ke spolupráci na řešení problémů či jiných aktivit. Výsledkem je pak nejen vznik kolektivní inteligence, ale také zrod velkého množství informací.⁶ Informace jsou v tomto století cenným aktivem každé firmy, a proto společnosti přistupují k zavedení využívání internetu a sociálních médií, které ovšem vyžaduje i lidský kapitál na jejich ovládání. Takový lidský kapitál je na trhu práce vzácný, neboť ne každý oplývá schopnostmi potřebnými k vytváření znalostí. Vhodnými kandidáty pro tento druh činností ve firemním prostředí jsou lidé narození v moderní internetové době, tedy době, kdy se internetové sítě rozšířily do všech oblastí života. Tyto skupiny jednotlivců se řadí do tzv. generací.⁷

1.3 Generace na pracovišti

Na pracovištích jedenadvacátého století lze pozorovat smíšení několika generací najednou. Každá generace je typická svými vlastnostmi, zásadami, požadavky i potřebami, ale také zkušenostmi, hodnotami, schopnostmi a vědomostmi. V následujících kapitolách bude pozornost věnována dvěma nejmladším pokolením, a to Generaci Y a Z. Dříve než však budou představeny, je nutné se zaměřit na předchozí generaci, tedy Generaci X.

⁵ *What is collective intelligence*. [online] Lumenogic. Vlastní překlad. Cit. 14. 3. 2013. Dostupné z <http://www.lumenogic.com/www/collective-intelligence.html>.

⁶ *What is collective intelligence*. [online] Lumenogic. Vlastní překlad. Cit. 14. 3. 2013. Dostupné z <http://www.lumenogic.com/www/collective-intelligence.html>.

⁷ Blauth, C., McDaniel, J., Perrin, C., Perrin, P. B. *Age-Based Stereotypes*. [online] AchieveGlobal, 2011. Cit. 20. 3. 2013. Vlastní překlad. Dostupné z <http://www.achievetglobal.com/resources/files/Age-Based%20Stereotypes%20Quick%20Read.pdf>.

1.4 Generace X

Pod označení Generace X (dále jen Gen X) patří jedinci narození v letech 1960(65) – 1980.⁸ Jako předchůdci Generace Y (dále jen Gen Y) u nich lze pozorovat rozdílné chování, potřeby a požadavky, které byly značně ovlivněny dobou, ve které tato generace žila.

Donna Harrison ve svém článku *Do Different Generations Have Different Workplace Attitudes* uvádí pár charakteristik, kterými se tyto dvě pokolení liší. Podle nich lze potom sestavit hierarchii na Maslowově pyramidě potřeb, ve které je možné určit základní rozdíl mezi Gen X a Y.

Gen X

- individualisté
- pracují rychle a efektivně
- upřednostňují osobní život před prací⁹



Obrázek 2. Maslowova pyramida potřeb - Gen X
Vlastní zpracování.

Gen Y

- pracují v týmech
- pracují pomaleji, ale efektivně
- snaží se o work-life balance¹⁰



Obrázek 3. Maslowova pyramida potřeb - Gen Y
Vlastní zpracování.

⁸ Harrison, D. *Do different generations have different workplace attitude?* [online] Suite101, 18. 7. 2010. Vlastní překlad. Cit. 14. 2. 2012. Dostupné z <http://donna-harrison.suite101.com/hrm-do-different-generations-have-different-workplace-attitudes-a263183>.

⁹ Harrison, D. *Do different generations have different workplace attitude?* [online] Suite101, 18. 7. 2010. Vlastní překlad. Cit. 14. 2. 2012. Dostupné z <http://donna-harrison.suite101.com/hrm-do-different-generations-have-different-workplace-attitudes-a263183>.

¹⁰ Harrison, D. *Do different generations have different workplace attitude?* [online] Suite101, 18. 7. 2010. Vlastní překlad. Cit. 14. 2. 2012. Dostupné z <http://donna-harrison.suite101.com/hrm-do-different-generations-have-different-workplace-attitudes-a263183>.

Hlavním rozdílem mezi těmito dvěma generacemi je tedy potřeba seberealizace. Zatímco Gen X usiluje o zabezpečení jistot pro sebe a svou rodinu a uznání v pracovním prostředí spojené se seberealizací posunuje až na druhé místo, Gen Y uznává opačné hodnoty. Pro ni je pocit úspěchu a prosazení na prvním místě.

Gen X má tedy hluboký vztah k rodině, kterou vždy staví na první místo. Je proto možné, že v zaměstnání budou chtít trávit co nejméně času a například přesčasy budou považovat za zbytečné a nedůležité. Dále se příslušníci této generace cítí nezávislí ve smyslu neochoty být organizaci naprosto oddaní¹¹, jelikož loajalitu projevují výhradně sami k sobě a rodině. Tento přístup se projevuje v hledání vlastních cest ke splnění úkolů nebo také v nevoli řídit se pokyny nadřízeného. Jsou totiž přesvědčeni, že bez dohledu nadřízeného pracovníka jsou schopni pracovat efektivněji. Další typické vlastnosti Generace X uvádí server Trend Marketing:

- potřeba cítit se finančně zabezpečeni
- potřeba úspěchu
- používání sociálních sítí méně než Gen Y, ale více než Baby Boomers.¹²

V souvislosti s vývojem generací X a Y byla identifikována nová generace, která dostala pojmenování Generace XD. Tento termín pochází z výzkumu společnosti EMEA, která se řadí do skupiny Walt Disney. Společnost se zaměřila na děti digitálního věku, přesněji na ty narozené v letech 1995 – 2001. Společnost zkoumala jejich vlastnosti, které se tvořily vlivem života ve světě, kde se děti neobejdou bez internetu. „Výzkum se konal na vzorku více než 3000 dětí ve věku 8 – 14 let z šesti evropských zemí (Francie, Itálie, Německo, Polsko, Španělsko, Velká Británie).“¹³ upřesňuje podobu

¹¹ Generace X: Vystresovaná, idealistická, pragmatická. [online] Trend Marketing, 23. 2. 2009. Cit. 4. 8. 2012. Dostupné z <http://trendmarketing.ihned.cz/c1-34643240-generace-x-vystresovana-idealistica-pragmaticka>.

¹² Generace X: Vystresovaná, idealistická, pragmatická. [online] Trend Marketing, 23. 2. 2009. Cit. 4. 8. 2012. Dostupné z <http://trendmarketing.ihned.cz/c1-34643240-generace-x-vystresovana-idealistica-pragmaticka>.

¹³ Kříž, M. *Disney identifikoval Generaci XD*. [online] Marketing&Media, 7. 2. 2010. Vlastní překlad. Cit. 8. 2. 2012. Dostupné z <http://mam.ihned.cz/c1-40403440-disney-identifikoval-generaci-xd>.

výzkumu internetový portál Marketing&Media. Výsledky analýzy společnosti Disney byly následující:¹⁴

- 95% dotázaných označilo počítače a internet jako důležité pro jejich život, nicméně 30% rovněž uvedlo, že za nejlepší způsob komunikace považují osobní kontakt.
- 74% uvedlo, že internet nejčastěji využívají ke hraní her, 59% z nich potom k vyhledávání materiálů pro domácí úkoly.

Také výsledky daného výzkumu ukázaly, že Generace XD není natolik zhýčkaná a lehkomyšlná, jak ji často lidé vidí, neboť:¹⁵

- 70% dětí šetří své kapesné namísto okamžitého utrácení
- jedinci Generace XD vzhlíží k tradičním povoláním i přesto, že podléhají celebritizaci médií
- 97% má povědomí o důležitosti ochraně životního prostředí a 74% z dotazovaných se dokonce pravidelně podílí na třídění odpadu.

¹⁴ Kříž, M. *Disney identifikoval Generaci XD*. [online] Marketing&Media, 7. 2. 2010. Vlastní překlad. Cit. 8. 2. 2012. Dostupné z <http://mam.ihned.cz/c1-40403440-disney-identifikoval-generaci-xd>.

¹⁵ Kříž, M. *Disney identifikoval Generaci XD*. [online] Marketing&Media, 7. 2. 2010. Vlastní překlad. Cit. 8. 2. 2012. Dostupné z <http://mam.ihned.cz/c1-40403440-disney-identifikoval-generaci-xd>.

1.5 Generace Y

Generace Y je skupina jedinců narozených mezi lety 1980 a 2000¹⁶. Své jméno tato skupina získala po svých předchůdcích, tedy Generaci X. Rovněž je tato generace známá pod termíny Echo Generation, Nintendo Generation nebo the Nexters.¹⁷ Sami členové však upřednostňují název the Millennial Generation,¹⁸ neboť chtějí zdůraznit, že se od předchozí generace opravdu liší a jak tvrdí Amy Martin ve svém článku: „Millennials chtějí, aby je lidé viděli jako novou a naprosto odlišnou generaci.“¹⁹

Rozdílné jsou tyto dvě generace především díky očekávání jejich rodičů. Generace X je totiž typická pro své plánování²⁰ a není tedy divu, že se toto plánování týkalo i příchodu jejich potomků. Jestliže se však rodiče připravovali na své děti s odhodláním a nadějemi, bylo jasné, že život Generace Y musel být doprovázen dohledem a kontrolou. Obecně rodiče the Millennials dohlíželi nad jejich aktivitami, ať už se jednalo o aktivity školní či volnočasové.²¹

Vlivem odhodlanosti svých rodičů vychovávat děti tak, aby získali potřebné dovednosti, které by jim zajistili lepší pozici na pracovním trhu, je dnes pro Generaci Y jednodušší se vypořádat s požadavky zaměstnavatelů. Na trhu práce probíhá tvrdý boj o ty nejlepší pracovníky, kteří oplývají nejen výbornými schopnostmi, ale především znalostmi.²²

¹⁶ Nowak, J. *Some Facts About Generation Y* [online] Suite 101, 19. 8. 2010. Vlastní překlad. Cit. 13. 2. 2012. Dostupné z <http://joe-nowak.suite101.com/some-facts-about-generation-y-millennials-a276270>.

¹⁷ Hodges Humble, L. *Preparing For Gen Z* [online] Suite 101, 30. 11. 2007. Vlastní překlad. Cit. 18. 3. 2012. Dostupné z <http://laurie-hodges-humble.suite101.com/whats-up-with-y-a36596>.

¹⁸ Martin, A. *Who Are Generation Y?* [online] Suite 101, 3. 2. 2011. Vlastní překlad. Cit. 10. 1. 2012. Dostupné z <http://amy-martin.suite101.com/who-are-generation-y-a197431>

¹⁹ Martin, A. *Who Are Generation Y?* [online] Suite 101, 3. 2. 2011. Vlastní překlad. Cit. 10. 1. 2012. Dostupné z <http://amy-martin.suite101.com/who-are-generation-y-a197431>

²⁰ Nowak, J. *Some Facts About Generation Y* [online] Suite 101, 19. 8. 2010. Vlastní překlad. Cit. 13. 2. 2012. Dostupné z <http://joe-nowak.suite101.com/some-facts-about-generation-y-millennials-a276270>.

²¹ Nowak, J. *Some Facts About Generation Y* [online] Suite 101, 19. 8. 2010. Vlastní překlad. Cit. 13. 2. 2012. Dostupné z <http://joe-nowak.suite101.com/some-facts-about-generation-y-millennials-a276270>.

²² Barton, S. *The Workforce – Four Generations Working Together* [online] Suite 101, 28. 8. 2011. Vlastní překlad. Cit. 20. 4. 2012. Dostupné z <http://susan-barton.suite101.com/the-workforce---four-generations-working-together-a386381>.

1.6 Generace Z

Generací Z (dále jen Gen Z) se nazývá generace, která přímo následuje po Generaci Y. V kterých letech se přesně jedinci tohoto pokolení narodili, je předmětem dohadů. V článku *Examining Generation Z* autor uvádí rok 1994 – 2004²³, jiný příspěvek s názvem *How Generation Z works* zase rok 1991 - 2001²⁴. Právě doba narození Gen Z je jejím charakteristickým rysem. Jedná se totiž o internetovou dobu, tedy dobu, ve které si příslušníci Gen Z nedokážou představit život bez online sítí nebo technologických vymožeností jedenadvacátého století, jako jsou např. iPhone, SmartPhone apod. Z toho důvodu se této generaci přezdívá několika způsoby, jak ve svém článku uvádí Lance Looper:

- The Silent Generation
- The Internet Generation
- The iGeneration
- Generation Now
- The Google Generation²⁵

Charakteristiky Gen Z se odvíjely od způsobu výchovy rodičů. Jak již bylo řečeno v předchozí kapitole, rodiče Gen Z, tedy jedinci Gen Y, byli vychováváni tak, aby se rozvíjeli jejich dovednosti. Jejich život byl velmi aktivní, neboť se již odmalička věnovali kolektivním činnostem.²⁶ Ty je tak připravily na pracovní život, především pak na spolupráci ve skupině lidí či na schopnosti rychle se učit. Tato vlastnost se však jejich dětem, Generaci Z, vyhnula a naopak lze u nich pozorovat spíše individuální přístup k práci nebo například potřebu učit se sami na vlastní pěst.²⁷ Důvodem je podle článku

²³ Lyon, E. *Examining Generation Z*. [online] Sparxoo, 23. 2. 2010. Cit. 27. 7. 2012. Vlastní překlad. Dostupné z <http://www.sparxoo.com/2010/02/23/examining-generation-z-stats-demographics-segments-predictions/>.

²⁴ Looper, L. *How Generation Z works*. [online] HowStuffWorks.com, 23. 5. 2011. Vlastní překlad. Cit. 27. 7. 2012. Dostupné z <http://people.howstuffworks.com/culture-traditions/generation-gaps/generation-z1.htm>.

²⁵ Looper, L. *How Generation Z works*. [online] HowStuffWorks.com, 23. 5. 2011. Vlastní překlad. Cit. 27. 7. 2012. Dostupné z <http://people.howstuffworks.com/culture-traditions/generation-gaps/generation-z1.htm>.

²⁶ Stevenson, D. *Generation Z: The Future Employee* [online] EzineArticles. Vlastní překlad. Cit. 27. 7. 2012. Dostupné z <http://ezinearticles.com/?Generation-Z:-The-Future-Employee&id=6381084>.

²⁷ Stevenson, D. *Generation Z: The Future Employee* [online] EzineArticles. Vlastní překlad. Cit. 27. 7. 2012. Dostupné z <http://ezinearticles.com/?Generation-Z:-The-Future-Employee&id=6381084>.

serveru, který vede Penelope Trunk²⁸, právě přístup rodičů, kteří se již přestávají zapojovat do školních či volnočasových aktivit a nechávají své děti trávit čas po svém. Článek také uvádí zajímavý názor, kdy se tzv. týmový duch nedědí přímo z generace na generaci, ale vždy ob jednu generaci, a tak se teorie o samostatnosti Gen Z jen potvrzuje.²⁹

²⁸ Trunk, P. *What Generation Z will be like at work*. [online] Penelope Trunk, 27. 7. 2009. Vlastní překlad. Cit. 27. 7. 2012. Dostupné z <http://blog.penelopetrunk.com/2009/07/27/what-work-will-be-like-for-generation-z/>.

²⁹ Trunk, P. *What Generation Z will be like at work*. [online] Penelope Trunk, 27. 7. 2009. Vlastní překlad. Cit. 27. 7. 2012. Dostupné z <http://blog.penelopetrunk.com/2009/07/27/what-work-will-be-like-for-generation-z/>.

1.7 Generace Y a Z a sociální média

Následující kapitola bude zaměřena na fenomén tohoto století, kterým jsou sociální média. Rovněž se tato část diplomové práce bude věnovat tomu, proč jsou Gen Y a Z spojovány právě s tímto pojmem.

1.7.1 Sociální média jako pojem

Sociální média lze označit jako internetové platformy, jejichž prostřednictvím se vytváří a sdílí informace.³⁰ Daný obsah vzniká aktivitou uživatelů těchto platforem, která je založena na oboustranné komunikaci. Tato forma feedbacku je výhodná z toho důvodu, že umožňuje lidem data nejen vytvářet, ale také komentovat, hodnotit a především předávat je dál k jinému použití. Proto jsou sociální média stále více oblíbená mezi zástupci firem, kteří je využívají ke své propagaci a také právě k vytváření nových informací.

Sociální média se rozlišují podle nejrůznějších kritérií. Je také nutné si uvědomit, že do kategorie sociálních médií nepatří pouze sociální sítě, které jsou nejrozšířenějším online médiem, ale také www stránky, blogy, diskusní fóra apod.³¹ Podle článku Viktora Janoucha se média nejčastěji člení dle marketingové taktiky a dle zaměření.³² Výsledná podoba je tedy taková:

Podle zaměření

- sociální sítě – blogy, chaty, diskuse atd.
- business sítě – propojení lidí z oblasti managementu
- zprávy – sdílení aktuálních informací ze světa.

³⁰ Hynouš, V. *Sociální média* [online] Václav Hynouš Blog, 20. 12. 2010. Cit. 13. 4. 2012. Dostupné z <http://blog.hynous.cz/socialni-media/>.

³¹ Hynouš, V. *Sociální média* [online] Václav Hynouš Blog, 20. 12. 2010. Cit. 13. 4. 2012. Dostupné z <http://blog.hynous.cz/socialni-media/>.

³² Janouch, V. *Plní sociální média svoji funkci?* [online] Wikileaks světu, 29. 8. 2011. Cit. 13. 4. 2012. Dostupné z <http://wikileaks.svetu.cz/128-plni-socialni-media-svoji-funkci.html>.

Podle marketingové taktiky

- sociální sítě – Facebook, MySpace, LinkedIn
- blogy, mikrology – Twitter
- sdílení multimédií – Youtube, Flickr
- virtuální světy – Second Life.

Nejúspěšnějším sociálním médiem jsou v jednadvacátém století sociální sítě. Charakteristika internetových sociálních sítí může být taková, že jsou to online místa, kde se setkávají skupiny lidí, zvané též komunity.³³ Účelem těchto uživatelů je nalézt nový okruh přátel či sdílet své zájmy. Existují také profesní sociální sítě, kde se setkávají profesionálové a slouží hlavně k diskusi o pracovních záležitostech nebo k hledání případných zaměstnanců.³⁴ V těchto formách komunit je pozitivem, že si lze cíleně vybrat, komu informace předat či koho informacemi ovlivnit. Naopak je rovněž výhodou, že si tyto novinky přečte člověk, který se o dané téma zajímá a může tedy reagovat velmi rychle a věcně.

Velkým pozitivem využití sociálních médií je obecně fakt, že tento druh médií umožňuje snadné sdílení informací a popularizace témat tedy probíhá rychlým tempem. V následujících bodech uvádí server *Deník neziskovky* seznam výhod využívání sociálních médií:

- budování okruhu příznivců
- získávání jejich zpětné vazby
- možnost vyslechnout příznivce a jejich názory
- sdílení svých odkazů.³⁵

Pro firmy je tento komunikační prostředek cestou, jak utužovat vztahy mezi lidmi, a to nejen mezi zákazníky, ale především mezi zaměstnanci.

³³ Ott, V. *Co jsou sociální sítě a jak je využít v neziskovce* [online] Deník neziskovky, 30. 11. 2011. Cit. 13. 4. 2012. Dostupné z <http://denikneziskovky.cz/co-jsou-socialni-site-a-jak-je-vyuzit-v-neziskovce/>.

³⁴ Janouch, V. *Plní sociální média svoji funkci?* [online] Wikileaks světu, 29. 8. 2011. Cit. 13. 4. 2012. Dostupné z <http://wikileaks.svetu.cz/128-plni-socialni-media-svoji-funkci.html>.

³⁵ Ott, V. *Co jsou sociální sítě a jak je využít v neziskovce* [online] Deník neziskovky, 30. 11. 2011. Cit. 13. 4. 2012. Dostupné z <http://denikneziskovky.cz/co-jsou-socialni-site-a-jak-je-vyuzit-v-neziskovce/>.

1.7.2 Interní využití

Sociální média jsou fenoménem dnešní doby, který se rozšiřuje velkou rychlostí. Příkladem může být Facebook, který podle autora článku *What do managers today need to know about social media?* „v letech 2005 až 2009 dosáhl sto padesáti milionů uživatelů“.³⁶ Tato média však v jednadvacátém století nemají pouze funkci komunikační, používají se také jako platformy pro sídlení fotografií, videí, psaných děl a podobně. Využití těchto médií se však nevztahuje pouze na spotřebitele. Začínají se objevovat i ve firemním prostředí. Manageři si uvědomují, že tento nástroj jim může posloužit ke zlepšení vztahů mezi zaměstnanci, stejně jako navázání či upevnění vztahů mezi dodavateli a jinými partnery, ale především mezi zákazníky.³⁷ Pomáhají budovat inovativní postupy při vytváření produktů a služeb. Oblast, kterou rozvoj sociálních médií zasáhl nejvíce, je marketing. Firmy si jsou vědomy, že pomocí sociálních sítí mohou ovlivnit miliony potenciálních zákazníků. Považují je za nejrychlejší a nejefektivnější způsob mezi marketingovými nástroji.³⁸ Výhodou sociálních médií je oboustranná komunikace. Marketingoví specialisté je tedy mohou použít jako formu feedbacku, která je opět rychlá a spolehlivá.

Zavedení sociálních médií ve firmě se tedy stává důležitým kritériem pro úspěšnost organizace. Stále více zaměstnanců využívá sociální sítě během mimopracovní doby a podle slov Václava Vojtěcha „rychlejší tempo života, transparentnost podpořená technickým vývojem a interaktivním webem 2.0 smazává stále více hranice mezi pracovním a privátním životem.“³⁹

Využití sociálních médií uvnitř firmy však přináší i jistá rizika. Tím největším je jistě únik informací.⁴⁰ Lidé mají sklon sdílet přes média velké množství informací a

³⁶ Kiron, D. *What do managers of today need to know about social media?* [online]. MIT Sloan Management Review, 11. 3. 2009. Vlastní překlad Cit. 16. 3. 2012. Dostupné z <http://sloanreview.mit.edu/managers-and-social-business/>.

³⁷ Priya, M. *The Role of Social Media in Corporate Communications* [online] Suite 101, 18. 11. 2011. Vlastní překlad. Cit. 16. 3. 2012. Dostupné z <http://suite101.com/article/the-role-of-social-media-in-corporate-communications-a389339>.

³⁸ Priya, M. *The Role of Social Media in Corporate Communications* [online] Suite 101, 18. 11. 2011. Vlastní překlad. Cit. 16. 3. 2012. Dostupné z <http://suite101.com/article/the-role-of-social-media-in-corporate-communications-a389339>.

³⁹ Vojtěch V. *Interní využití sociálních médií*. [online] Social Media Guidelines, 14. 2. 2012. Cit. 26. 5. 2012. Dostupné z <http://vaclav-vojtech.cz/socialni-social-media-guidelines/>.

⁴⁰ Vojtěch V. *Interní využití sociálních médií*. [online] Social Media Guidelines, 14. 2. 2012. Cit. 26. 5. 2012. Dostupné z <http://vaclav-vojtech.cz/socialni-social-media-guidelines/>.

často si neuvědomují, jaká je důležitost sdělení, která zveřejňují. Nebezpečí sociálních médií totiž spočívá v množství jedinců, ke kterým se informace může dostat, stejně tak jako rychlost přenosu zpráv. Riziko je tedy opravdu vysoké, jelikož zprávy rozšířené na sociálních sítích nelze vzít zpět. Jak říká autor článku *Interní využití sociálních médií*: „Každý v internetu zanechá vizitku svého jednání, a i když komunikuje pod přezdívkou či s nezřetelnou fotkou, ochranu proti následné identifikaci osoby či příslušné firmy to nezaručuje.“⁴¹ Problémy, které tímto způsobem vznikají, mohou být pro firmu citelné. Organizace proto přistoupily k vytváření tzv. průvodců či příruček pro využití sociálních médií, aby tak naučili zaměstnance bezpečnému zacházení s informacemi ve virtuálním prostředí. Výše zmíněný článek uvádí některá témata, která se mohou v tomto typu průvodce objevit:

- cíle a strategie firmy pro sociální média
- hranice mezi zaměstnáním a volným časem
- zodpovědnost zaměstnance za škodu
- jak zacházet s identitou
- způsob označení osobního a firemního názoru
- jak komunikovat firemní názor.⁴²

Ve stejném článku také autor upozorňuje, že zkušenosti firem ukázaly, že tento druh příruček „uvolňuje kreativní potenciály, které se mimo jiné projevují větší motivací a aktivitou na vnitropodnikových sítích.“⁴³ Zaměstnanci si totiž jejich pomocí vyjasňují formu práce v oblasti sociálních médií a jejich motivace potom snadno stoupá.

⁴¹ Vojtěch V. *Interní využití sociálních médií*. [online] Social Media Guidelines, 14. 2. 2012. Cit. 26. 5. 2012. Dostupné z <http://vaclav-vojtech.cz/socialni-social-media-guidelines/>.

⁴² Vojtěch V. *Interní využití sociálních médií*. [online] Social Media Guidelines, 14. 2. 2012. Cit. 26. 5. 2012. Dostupné z <http://vaclav-vojtech.cz/socialni-social-media-guidelines/>.

⁴³ Vojtěch V. *Interní využití sociálních médií*. [online] Social Media Guidelines, 14. 2. 2012. Cit. 26. 5. 2012. Dostupné z <http://vaclav-vojtech.cz/socialni-social-media-guidelines/>.

1.8 Sociální média jako přívrastek Gen Y a Z

Sociální média a Gen Y a Z jsou dva termíny, které se vedle sebe objevují téměř přirozeně. Tento jev má své opodstatnění. Generace Y a Z se narodily do doby, kdy komunikační média dosáhla vrcholu a bylo tedy jasné, jak moc jimi budou ovlivněny.⁴⁴ Tomuto vlivu podlehl především schopnost vyjadřovat se. Rodiče těchto jedinců je naučili slova používat, jak a v jaké kvalitě je využívat se ale Gen Y a Z naučily až pomocí technologických vymožeností.⁴⁵ Vytvořily si tak vlastní jazyk, který přenáší i do pracovního prostředí.



Obrázek 4. Člen Generace Y nebo Z
Generation Y. [online] Cacophony, 21. 2. 2012. Dostupné z
<http://cac.ophony.org/2012/02/21/generation-y/>.

Komunikace Gen Y a Z je založena na využívání sociálních sítí (těm bude věnována následující kapitola). V rámci firemního prostředí se jejich využívání pozitivně projevuje v úspoře času, na druhou stranu však přináší i jistá negativa. Jako problém se může jevit očekávání Gen Y a Z, že způsob jejich komunikace je v nové firmě již dávno aplikován a to může znamenat překážku pro jedince z řad Gen X. Ti se totiž musí

⁴⁴ Generation Z: New kids on the block [online] Personnel Today, 14. 9. 2008. Vlastní překlad. Cit. 30. 6. 2012. Dostupné z <http://www.personneltoday.com/articles/14/09/2008/47303/generation-z-new-kids-on-the-virtual-block.htm>.

⁴⁵ Daniel, S. *Understanding Today's Facebook and Texting Slang* [online] Professor's House. Vlastní překlad. Cit. 30. 6. 2012. Dostupné z <http://www.professorshouse.com/Living/Technology/General/Articles/Understanding-Today%E2%80%99s-Facebook-and-Texting-Slang/>.

s novými pravidly seznámit a není zárukou, že budou ochotni se jim přizpůsobit. Dalším negativním efektem může být ztráta možnosti rozpoznat další komunikační prvky jako například tón hlasu, výrazy v obličeji či řeč těla. Ty jsou určujícím faktorem při komunikaci a jedinec tak může přijít o schopnost zprávu správně pochopit. Za další obrovský negativní dopad je možné považovat klesající úroveň Gen Y a Z v oblasti gramatiky. V rámci rychlého přenosu zprávy si Gen Y a Z navykly užívat nejrůznější zkratky a akronymy a navíc přestaly dbát na zásady pravidel pravopisu. Hrozí zde tedy riziko, že se tato forma psaní textu stane pro Gen Y zvykem a chyb se budou dopouštět i při vytváření firemních dokumentů.

1.8.1 Nový jazyk Gen Y a Z

Přesto nelze odhlédnout od faktu, že nový jazyk se v řadách jedinců Gen Y a Z pevně uchytil, a proto je důležité věnovat pozornost charakteristice této nové formy mluvy. Mladé generace se jí totiž nehodlají vzdát, a tak těm starším nezbývá nic jiného, než se tomuto jazyku přizpůsobit.⁴⁶ Je totiž jisté, že stejně tak jako každá obyčejná řeč i řeč Gen Y a Z se bude v budoucnu dále rozvíjet. Její výhodou je totiž úspora času, která stoupá, aniž by se měnil obsah zprávy. Tato vlastnost tak převyšuje veškerá negativa, neboť plýtvání časem je v dnešní době považováno za vzácnost, kterou si mohou dovolit jen málokteré firmy. V následující kapitole budou popsány hlavní znaky nového jazyka, nebo také Internet slangu, Jazyka SMS či Facebook slangu,⁴⁷ jak se mu přezdívá. Jazyk se samozřejmě liší dle kulturních rozdílů. Například citoslovce smíchu by se v anglickém jazyce dalo vyjádřit jako „haha“, zatímco španělsky mluvící jedinec by použil „jajaja“.⁴⁸ Pro snadnější demonstraci budou příklady uvedeny v angličtině.

Zkracování slov

Do této skupiny samozřejmě patří zkratky, akronyma, jejich kombinace či také zkracování slov pomocí vynechání některých písmen.

- BTW ... by the way
- FYI ... for your information
- TTYL ... talk to you later
- ASAP ... as soon as possible
- kybrd (keybord), dictnry (dictionary), msg (message)⁴⁹

⁴⁶ Daniel, S. *Understanding Today's Facebook and Texting Slang* [online] Professor's House. Vlastní překlad. Cit. 30. 6. 2012. Dostupné z <http://www.professorshouse.com/Living/Technology/General/Articles/Understanding-Today's-Facebook-and-Texting-Slang/>.

⁴⁷ Daniel, S. *Understanding Today's Facebook and Texting Slang* [online] Professor's House. Vlastní překlad. Cit. 30. 6. 2012. Dostupné z <http://www.professorshouse.com/Living/Technology/General/Articles/Understanding-Today's-Facebook-and-Texting-Slang/>.

⁴⁸ Bonser, C. *What Do Abbreviations Mean On Facebook?* [online] Ehow. Vlastní překlad. Cit. 30. 6. 2012. Dostupné z http://www.ehow.com/info_12092080_abbreviations-mean-facebook.html.

⁴⁹ Bonser, C. *What Do Abbreviations Mean On Facebook?* [online] Ehow. Vlastní překlad. Cit. 30. 6. 2012. Dostupné z http://www.ehow.com/info_12092080_abbreviations-mean-facebook.html.

Využívání čísel

V jazyce se používají číslice, ať už samostatně, místo jednotlivých slov nebo v kombinaci.

- 2day ... today
- B4 ... before
- GR8 ... great
- 1 ... one, won
- 2 ... to, too
- 4 ... for
- L8 ... late, W8 ... watt
- W/, W/O ... with, without
- W/E ... whatever⁵⁰

Variace s citoslovci

Často se také v jazyce objevují písmenka nebo slabiky, které slouží ke snadnějšímu zasazení do kontextu, vyjádření emoce nebo také popisu činnosti, kterou pisatel v dané chvíli provádí.

- hm ... přemýšlení
- zzz ... spánek
- haha ... smích
- woohoo ... povzbuzení
- yummy ... něco chutná dobře
- ow ... bolest⁵¹

⁵⁰ Bonser, C. *What Do Abbreviations Mean On Facebook?* [online] Ehow. Vlastní překlad. Cit. 30. 6. 2012. Dostupné z http://www.ehow.com/info_12092080_abbreviations-mean-facebook.html.

⁵¹ Bonser, C. *What Do Abbreviations Mean On Facebook?* [online] Ehow. Vlastní překlad. Cit. 30. 6. 2012. Dostupné z http://www.ehow.com/info_12092080_abbreviations-mean-facebook.html.

Písmena místo slov

Dalším znakem jazyka Gen Y je nahrazování slov samostatnými písmeny.

Nejčastější varianty jsou:

- B ... be
- C ... see
- K, KK ... okay
- R ... are
- U ... you
- Y ... why
- O ... oh⁵²

Znaky na klávesnici

Tyto slouží jako pomocníci pro vyjádření emocí. Jejich kombinací vznikají tzv. smiley faces či emoticons,⁵³ v češtině nazývaní smajlíci. Opět slouží pro pochopení tónu pisatele a celkové atmosféry konverzace. Jejich variací je mnoho a mohou se číst jak zleva doprava, tak i v opačném směru.

- :) :-) =) ... úsměv
- :D :-D ... smích
-):)-: ... smutek
- atd.

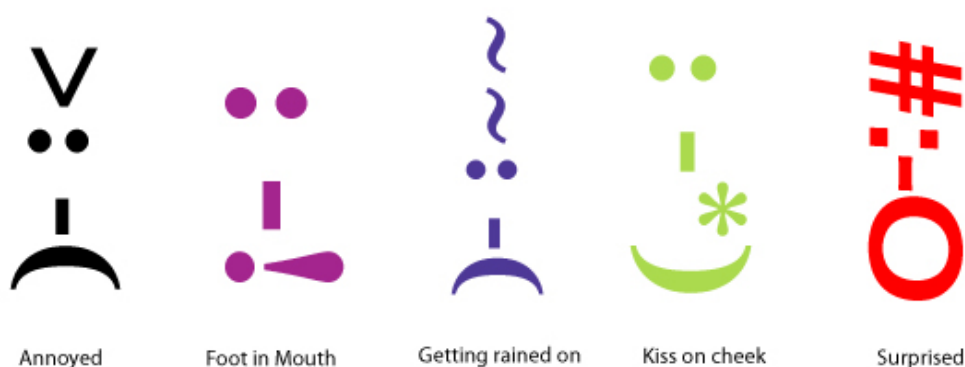
⁵² Beal, V. *Text Messaging And Online Chat Abbreviations* [online] Webopedia, 26. 10. 2010. Cit. 30. 6. 2012. Dostupné z http://www.webopedia.com/quick_ref/textmessageabbreviations.asp.

⁵³ Beal, V. *Text Messaging And Online Chat Abbreviations* [online] Webopedia, 26. 10. 2010. Cit. 30. 6. 2012. Dostupné z http://www.webopedia.com/quick_ref/textmessageabbreviations.asp.

Interpunkční znaménka

V anglickém jazyce se objevují zřídka, přesto je nelze opomenout. Interpunkční znaménka mohou kupodivu rovněž působit jako prostředek, kterým jedinec popisuje své pocity. A to přesněji pocity, které chce nějakým způsobem zdůraznit:

- nevím, co říct
- !!!!!!! důraz či upozornění



Obrázek 5. *SMS Language*

SMS que passione! [online] Scuola Secondaria di I grado, 2010. Dostupné z <http://www.smssolimena.gov.it/alunni/textese.htm>.

Porušování pravidel

Obecně lze říct, že tento nový jazyk nebere ohled na gramatická pravidla. „Zanikají tak velká počáteční písmena, a to jak na začátku věty, tak i u obecných jmen. Neplatí pravidla pro interpunkční znaménka, tedy čárky u vedlejších vět či tečka na konci věty. Věty jako stavební prvek jazyka také zanikají a objevují se pouze jakési polověty či jiné krátké slovní výrazy. V angličtině se také ztrácí význam apostrofů a lze pozorovat i zánik určitých a neurčitých členů.“⁵⁴ tvrdí Stef Daniel ve svém článku o jazyku Gen Y a Z.

⁵⁴ Daniel, S. *Understanding Today's Facebook and Texting Slang* [online] Professor's House. Vlastní překlad. Navštíveno 30. 6. 2012. Dostupné z

Český jazyk Gen Y a Z

Český jazyk bezesporu oplývá podobnými charakteristikami, kterými se pyšní i angličtina, ačkoli není zdaleka tak ohebným jazykem jako jeho anglický protějšek. Mezi hlavní znaky nového jazyka Gen Y a Z lze v češtině nalézt především:⁵⁵

- absence velkých písmen
- absence interpunkce (pokud neslouží ke zdůraznění)
- zkratky – mezi nejpoužívanější patří:
 - jj, nn ... jojo, nene
 - mmnt ... moment
 - ttj ... tak to jo
 - njn ... no jo no
 - nz ... není zač
 - z5 ... zpět
- absence mezer mezi slovy
- absence háčků a čárek nad slovy
- používání tzv. Smolíků
- nespisovné výrazy, zejména:
 - si, sem, sme ... jsi, jsem, jsme
 - bysme ... bychom.

Výsledkem obrovského vlivu anglického jazyka je v češtině velkým trendem přejímání anglických hovorových výrazů a také anglických zkratk.⁵⁶ Příkladem může být:

- thx ... thankx, děkuji
- gn ... good night, dobrou noc
- btw ... by the way, mimochodem

<http://www.professorshouse.com/Living/Technology/General/Articles/Understanding-Today's-Facebook-and-Texting-Slang/>.

⁵⁵ Handl, J. *Jak nám sociální sítě změnily komunikaci* [online] TyInternety, 11. 3. 2022. Cit. 30. 6. 2012. Dostupné z <http://www.tyinternety.cz/socialni-site/jak-nam-socialni-site-zmenily-komunikaci-3110>.

⁵⁶ Handl, J. *Jak nám sociální sítě změnily komunikaci* [online] TyInternety, 11. 3. 2022. Cit. 30. 6. 2012. Dostupné z <http://www.tyinternety.cz/socialni-site/jak-nam-socialni-site-zmenily-komunikaci-3110>.

- omg ... oh my god, pane bože
- lol ... laugh(ing) out loud, hlasitý smích
- pls ... please, prosím.

1.9 Charakteristika chování Gen Y a Z na pracovišti

1.9.1 Generace Y na pracovišti

Dříve, než budou představeny faktory chování Gen Y, je potřeba uvést jeden zajímavý fakt. Z mezinárodního průzkumu, který ve svém článku zmiňuje Jitka Lukášová na serveru Podnikatel.cz, vyplývá, že přítomnost různých generací na pracovišti je velice pozitivním faktorem.⁵⁷ Průzkum, který provedla společnost Kelly Services, se zaměřil na tři generace, přesněji tzv. Babyboomers, Gen X a Gen Y, přičemž byli dotazováni obyvatelé 34 zemí včetně České republiky.⁵⁸ Výsledky přinesly zajímavé poznatky:

- 38% českých účastníků výzkumu uvedlo, že považují mezigenerační rozdíly na pracovišti za pozitivní pro zvyšování produktivity
- 16% z nich naopak přiznalo, že jim tato forma spolupráce narušuje produktivitu
- 28% nevidí v přítomnosti rozdílných generací v pracovním prostředí za zvlášť přínosné.

Věkové rozdíly tedy v českém pracovním prostředí mohou způsobit neshody, ale naopak mohou být i velmi pozitivním prvkem. Rozdíly mezi generacemi však musí být správně řízeny a využívány. Záleží tedy na zaměstnavateli, jakou strategii na pracovišti upřednostní.

Pro snadnější chápání chování Gen y je potřeba si uvést, čím je tato skupina charakteristická a které rysy u ní lze v pracovním prostředí očekávat.

⁵⁷ Lukášová, J. *Průzkum na trhu práce: Generační rozdíly podněcují produktivitu*. [online] Podnikatel.cz, 1. 9. 2009. Cit. 21. 6. 2012. Dostupné z <http://www.podnikatel.cz/clanky/generacni-rozdily-podnecuji-produktivitu/>.

⁵⁸ Lukášová, J. *Průzkum na trhu práce: Generační rozdíly podněcují produktivitu*. [online] Podnikatel.cz, 1. 9. 2009. Cit. 21. 6. 2012. Dostupné z <http://www.podnikatel.cz/clanky/generacni-rozdily-podnecuji-produktivitu/>.

Hlavní charakteristiky je možné vyvodit ze studie *Managing Tomorrow's People*, kterou v roce 2008 provedla společnost Pricewaterhouse Coopers⁵⁹. Ta se zaměřila na čerstvé absolventy vysokých škol (tedy zástupců Generace Y), kteří usilovali o získání pracovního místa právě v této firmě, a zkoumala, jaká jsou jejich očekávání. Celkem se Pricewaterhouse Coopers dotazovala 4 271 studentů ze 44 zemí světa a došla k velmi zajímavým výsledkům:⁶⁰

- Téměř 98% dotazovaných vyjádřilo přání najít si pracovní místo v zahraničí, zatímco 80% z nich věří, že náplň práce bude zahrnovat i plnění úkolů za hranicemi země. Nejvíce žádanými zeměmi jsou pak Spojené státy, Velká Británie a Austrálie. V souvislosti s touto představou také jedinci Generace Y očekávají, že na pracovišti budou využívat jiného jazyka než jejich mateřského.
- Dalším znakem Gen Y se ukázal být zájem o ochranu životního prostředí. Tato generace si je vědoma současných problémů a totéž očekává i od budoucího zaměstnavatele. Vyhledává proto takové organizace, které mají povědomost o stavu životního prostředí a které se do jeho ochrany jakkoli aktivně zapojují.
- Vztahy se zaměstnavateli se zdají být klíčovým faktorem dobré atmosféry na pracovišti. Přispívá k tomu jistě i fakt, že se Generace Y snaží být otevřená vůči svým nadřízeným a umožňuje jim větší přístup k soukromým informacím. Studie však upozorňuje na to, že se tato vlastnost liší dle národní příslušnosti a kulturních zvyků. Rovněž studie tvrdí, že ti jedinci, kteří využívají sociální sítě a zveřejňují na nich svá osobní data, pak nemají ostych svěřit se s těmito informacemi i zaměstnavateli.
- Pokud se zaměříme na loajalitu, patří Gen Y k těm vskutku věrným pracovníkům. Pouze však do té doby, než zjistí, že je pracovní místo neuspokojuje. Většina z dotazovaných pracovní mobilitu mezi organizacemi

⁵⁹ Rendell, M., Pepper S., Vander Linde, K., Yildirim, L. *Managing Tomorrow's People* [online] Pricewaterhouse Coopers. Vlastní překlad. Cit. 22. 6. 2012. Dostupné z <http://www.pwc.com/gx/en/managing-tomorrows-people/future-of-work/pdf/mtp-future-of-work.pdf>.

⁶⁰ *Managing tomorrow's people*. [online] Pricewaterhousecoopers, červenec 2007. Cit. 30. 3. 2012. Vlastní překlad. Dostupné z <http://www.pwc.com/gx/en/managing-tomorrows-people/future-of-work/download.jhtml>.

opravdu plánuje, přičemž 30% procent počítá i s mobilitou vnitřní. Mezi dalšími požadavky na pracovní místo jsou dynamičnost práce, osobní rozvoj a jak už bylo zmíněno výše možnost cestování. Co se týká systému odměňování, za benefity považují nikoli peněžní odměnu, ale právě možnost osobního růstu, možnosti nejrozličnějších forem školení a zdokonalování dovedností.

- Dále z výsledků studie vyplývá, že příslušníci Generace Y považují za velmi důležitou práci s technologickými vymoženostmi. Očekávají, že se s nimi na pracovišti budou denně setkávat a jsou připraveni s nimi pracovat. Také počítají s využitím sociálních sítí k pracovním účelům a předpokládají, že vedoucí manažeři sledují trendy ve vývoji technologií.

Práce v týmech

Gen Y je dobrým týmovým hráčem. Její pozitivní vlastnost spočívá v naslouchání ostatním a ve schopnosti řídit ostatní tak, aby bylo dosaženo úspěchu. S kolegy umí tyto jedinci dobře vycházet. Jsou společenštití, a tak pro ně jednání v kolektivech není překážkou. Od spolupracovníků i zaměstnavatele předpokládají, že budou udržovat komunikaci, jelikož je pro ně zpětná vazba nutností.⁶¹ Pokud ovšem má Gen Y pocit, že není uznávaná, že se jí nevěnuje dostatečná pozornost, nemají ve firmě respekt nebo také pociťuje, že se jí nedaří postupovat ve firemním žebříčku, často se uchylují k odchodu z organizace.⁶² Navíc, podle článku Pervina Shaikha Generace Y upřednostňuje flexibilní pracovní dobu⁶³. Mají tak větší možnost propojit soukromý i pracovní život tak, aby našli harmonii a podávali vyrovnané výkony v obou oblastech.

⁶¹ *Managing tomorrow's people*. [online] Pricewaterhousecoopers, červenec 2007. Cit. 30. 3. 2012. Vlastní překlad. Dostupné z <http://www.pwc.com/gx/en/managing-tomorrows-people/future-of-work/download.jhtml>.

⁶² *Managing tomorrow's people*. [online] Pricewaterhousecoopers, červenec 2007. Cit. 30. 3. 2012. Vlastní překlad. Dostupné z <http://www.pwc.com/gx/en/managing-tomorrows-people/future-of-work/download.jhtml>.

⁶³ Shaikh, P. *Misunderstood Gen Y in the Workplace*. 16. 3. 2011. Cit. 31. 3. 2011. Vlastní překlad. Dostupné z <http://pervinshaikh.suite101.com/misunderstood-gen-y-in-the-workplace-a214023>.

Vztahy na pracovišti

V souvislosti s předchozí kapitolou je nutné zmínit, že společenskost jedinců z řad Gen Y se také projevuje v potřebě udržovat si dobré vztahy na pracovišti.⁶⁴ Nutnost vycházet se svými kolegy i nadřízenými přispívá ke spokojenosti všech zapojených stran a tedy k vyváženým pracovním výkonům. U Gen Y se tedy může očekávat, že se při hledání zaměstnání budou zaměřovat na ty firmy, které věnují dostatek pozornosti budování přátelské atmosféry mezi pracovníky například ve formě seminářů či přednášek nebo team-buildingových aktivit mimo firmu.

Já a zase já: sebeúcta a Generace Y

Generace Y byla vychovávána tak, aby se pěstovalo její sebevědomí. Aby rostlo její odhodlání něco dosáhnout, její touha po úspěchu a již od malička jí bylo vštěpováno, že se může stát čímkoliv bude chtít.⁶⁵ Rovněž se rodiče příslušníků Gen Y snažili o to, aby jejich potomci nenesli žádnou vinu za případná pochybení a také za jejich neúspěchy obviňovali vždy někoho druhého.⁶⁶ Výsledkem bylo vysoké mínění o své osobě ze strany Gen Y a toto sebevědomí může být výborným hnacím motorem při plnění pracovních úkolů na pracovišti. Podle autorek knihy *Y in the Workplace* se tomuto způsobu výchovy přizpůsobují již děti v mateřských a základních školách, kde se na požadavky rodičů, tedy klade důraz na rozvoj jedince, ačkoli úkolem těchto institucí je především připravit děti na práci v kolektivu.⁶⁷ Takový postup má potom za výsledek vytvoření určitých vlastností Gen Y, které pak v pracovním poměru nemusí být považovány za příznivé. Dle Nicole A. Lipkin a April J. Perrymore zahrnují tyto vlastnosti například:⁶⁸

- neschopnost přiznat si pochybení
- stavět se do role oběti při pochybení (obviňovat jiné)

⁶⁴ Shaikh, P. *Misunderstood Gen Y in the Workplace*. 16. 3. 2011. Cit. 31. 3. 2011. Vlastní překlad. Dostupné z <http://pervinshaikh.suite101.com/misunderstood-gen-y-in-the-workplace-a214023>.

⁶⁵ Lipkin, N. A., Perrymore, A. J. *Y in the Workplace*. Career Press: Franklin Lakes, 2009. 25.

⁶⁶ Lipkin, N. A., Perrymore, A. J. *Y in the Workplace*. Career Press: Franklin Lakes, 2009. 26.

⁶⁷ Lipkin, N. A., Perrymore, A. J. *Y in the Workplace*. Career Press: Franklin Lakes, 2009. 28.

⁶⁸ Lipkin, N. A., Perrymore, A. J. *Y in the Workplace*. Career Press: Franklin Lakes, 2009. 29.

- neschopnost učit se z chyb
- neschopnost přijmout negativní kritiku.

Na pracovišti se dále tyto rysy jedinců Gen Y projevují také očekáváním rychlého kariérního postupu. Gen Y požaduje více zodpovědnosti, věří, že dokáže splnit jakýkoliv úkol, který se jí zadá, a proto je také otevřena možnosti střídat pracovní pozice jak uvnitř firmy, tak i mezi nimi.⁶⁹

Také se tito mladí lidé nebojí vyjádřit svůj názor nahlas, rádi se zapojují do konverzace a věří, že jejich pohled na danou věc má váhu. Tato přímočarost či upřímnost souvisí s vlastností nebát se vkročit do neznáma a riskovat. Zde opět lze vidět vliv výchovy Gen Y, kdy jim vštěpovali prvek soutěživosti.⁷⁰ Všechny tyto rysy však mají značnou nevýhodu, která se může na pracovišti projevit. Schopnost nepřipouštět si chyby a nebát se neúspěchu může vést k tomu, že jedinec nebude tyto chyby vidět a nebude mít možnost si z nich vzít ponaučení. Učení se z chyb je součástí pracovního života.

Na základě těchto informací vypracovaly Nicole A. Lipkin a April J. Perrymore seznam rad a doporučení jak postupovat, aby dopady výše zmíněných vlastností Gen Y nepoškodily chod organizace:⁷¹

- Je vhodné pozvat nové pracovníky z řad Gen Y na neformální oběd a vést konverzaci na nejrůznější témata. Úkolem je poznat pracovníky z jiného pohledu a také pozorovat, jaká témata si pracovník k rozhovoru volí a zdali je schopen naslouchat ostatním. Tato aktivita je vhodná jako individuální činnost, ale může se provádět i při team-buildingových sešlostech.
- Je důležité pracovníkům poskytovat feedback. Gen Y je však velmi citlivá ke kritice, a proto se doporučuje zavést tzv. zmrzlinový sandwich. Tato forma feedbacku má typickou strukturu, která začíná pozitivními body, poté následují výtky a negativní kritiky a poslední část je opět věnována kladným

⁶⁹ Lipkin, N. A., Perrymore, A. J. *Y in the Workplace*. Career Press: Franklin Lakes, 2009. 30.

⁷⁰ Lipkin, N. A., Perrymore, A. J. *Y in the Workplace*. Career Press: Franklin Lakes, 2009. 31.

⁷¹ Lipkin, N. A., Perrymore, A. J. *Y in the Workplace*. Career Press: Franklin Lakes, 2009. 38.

prvkům. Tímto se zajistí, že si pracovník uvědomí kritiku, ale zároveň bude odměněn.

- Jelikož je Generace Y charakteristická svou výmluvností a projevováním názorů dříve, než danou věc opravdu promyslí, je zapotřebí naučit je jakési sebekontroli. Na pracovišti takové jednání často není vhodné, a proto se navrhuje vytvořit seznam otázek, které by pomohly Gen Y se nad daným problémem pozastavit a zamyslet se nad tím, jak se mohou zdokonalit.
- Aby si příslušníci Gen Y uvědomili, že jejich činy ovlivňují také jejich spolupracovníky a vůbec celou organizaci, je vhodné jim doporučit zavedení tzv. SWOT analýzy. Tato analýza by zajistila, že by si při řešení problému pracovníci rozebrali jeho S, W, O a T a vždy je aplikovali na sebe samého, spolupracovníky a celou firmou. Zajistilo by se tak vylepšení pracovního prostředí a především atmosféry mezi zaměstnanci.

Vrozená autorita

Jak již bylo zmíněno výše, rodiče měli na Gen Y vždy velký vliv. Proto se také uchytil výraz „helicopter parents“⁷² (rodiče jako vrtulník) který naznačuje, že rodiče mají nad svými potomky neustále dohled a to i ve věku, kdy jsou jejich děti schopné se osamostatnit. I v dospělosti tedy často řeší problémy svých dětí sami a toto jednání opět vrcholí na pracovišti, kde se přílišná kontrola nad životem Gen Y projevuje neschopností přijmout odpovědnost za své chyby a také se z nich poučit.⁷³ Na druhou stranu má tento blízký vztah k rodině i pozitivní dopad na pracovní prostředí. Gen Y totiž velmi často vychází dobře se svými vedoucími pracovníky, kteří jsou v mnohých případech ve stejném věku jako její rodiče a přirozeným způsobem k nim chovají stejnou formu autority.⁷⁴ Rovněž k nim vzhlíží jako ke vzorům, učitelům a očekávají, že jim předají veškeré své znalosti a zkušenosti a na druhou stranu od nich očekávají pevné vedení, zodpovědnost a férové jednání.

⁷² Lipkin, N. A., Perrymore, A. J. *Y in the Workplace*. Career Press: Franklin Lakes, 2009. 51.

⁷³ Lipkin, N. A., Perrymore, A. J. *Y in the Workplace*. Career Press: Franklin Lakes, 2009. 53.

⁷⁴ Lipkin, N. A., Perrymore, A. J. *Y in the Workplace*. Career Press: Franklin Lakes, 2009. 62.

Motivace

Charakter motivace Gen Y souvisí se způsobem, jakým byla vychovávána. Kladl se důraz na jejich úspěšnost, byl zájem o to, aby excelovali v každé oblasti života a především se jim odpouštěla veškerá pochybení.⁷⁵ Toto jednání pak mělo vliv na chování Gen Y na pracovišti. V pracovním procesu se snaží prosadit, přičemž hnacím motorem jejich motivace je především odměna, kterou předpokládají za odvedenou práci. Jedincům Gen Y nijak nepřekáží pracovat tvrdě a jsou ochotni pracovat i přesčas. Za negativní faktor se považuje ovšem fakt, že motivace tedy pramení s touhy být prospěšný především sám sobě a nikoli pro firmu, z touhy po uznání a odměně. Součástí odměny však nejsou pouze finanční odměny a jiné formy benefitů. Gen Y touží především o uznání od vedoucího zaměstnance. Jak už bylo zmíněno výše, Gen Y v zaměstnavateli hledá vzor a učitele a pochvala právě od něj pro ni může být neocenitelnou formou motivace. Pokud vedoucí pracovník dodržuje tento vzorec chování, může počítat s tím, že pracovníci z řad Gen Y naopak firmě prokážou loajalitu.

Pracovní morálka

Pracovní morálka Gen Y se významně liší od té, kterou zavedli příslušníci Gen X. Rozdíly mohou být vidět především ve způsobu, jakým jedinci těchto generací vnímají vztah mezi prací a osobním životem. Boomers často považují Gen Y za línou a nezodpovědnou. Pravda je ovšem taková, že Gen Y má zkrátka jiný přístup k práci a usiluje o to, aby práce byla rovněž zábavou a ne pouze povinností. Snaží se tedy o vyváženost pracovního i osobního života a tento pohled na věc má vliv i na požadavky na pracovišti.⁷⁶ Z tohoto důvodu je patrné, proč Gen Y upřednostňuje flexibilní pracovní dobu před pevnou. Rozhodujícím prvkem je pro ni spokojenost v pracovním životě, která ovšem pramení ze spokojenosti v domácnosti.⁷⁷

⁷⁵ Lipkin, N. A., Perrymore, A. J. *Y in the Workplace*. Career Press: Franklin Lakes, 2009. 59.

⁷⁶ Lipkin, N. A., Perrymore, A. J. *Y in the Workplace*. Career Press: Franklin Lakes, 2009. 75.

⁷⁷ Lipkin, N. A., Perrymore, A. J. *Y in the Workplace*. Career Press: Franklin Lakes, 2009. 77.

1.9.2 Generace Z na pracovišti

Ačkoli nejsou považováni za týmové hráče⁷⁸, rozhodně jim nevadí obklopovat se velkou skupinou lidí. Jsou totiž velmi společenští. K tomuto tvrzení přispívá i fakt, že svá přátelství udržují i prostřednictvím sociálních sítí na internetu.

Sociální citění

Dalším důvodem, proč Gen Z tráví na síti tolik volného času, je možnost brát na sebe nejrůznější identity⁷⁹. Nezáleží na tom, zdali jsou jedinci Gen Z zdravotně postižení nebo například příslušníci jiného náboženství či barvy pleti, na internetu diskriminace tohoto typu neexistují. Podle článku *Generace Z: New kids on the virtual block* umožňuje tato různorodost snadnější sociální citění s jakkoli „odlišnými“ lidmi.⁸⁰ Společnost si je této vlastnosti Gen Z vědoma, a proto vznikají tzv. simulátory životů, kde si uživatelé mohou vytvořit ve virtuálním prostředí druhý svět a žít život bez předsudků.⁸¹ Zároveň se tak rozvíjí kreativní myšlení daných jedinců. Příkladem může být Second Life.

Pryč s osobním kontaktem

Již bylo řečeno, že jedinci Gen Z jsou povahou blízcí tzv. vlkům samotářům. Tato vlastnost se projevuje tak, že přestávají vyhledávat face-to-face kontakt a raději se uchylují ke komunikaci přes média.⁸² Situace je již taková, že i komunikace přes telefon

⁷⁸ Looper, L. *How Generation Z works*. [online] How Stuff Works. Vlastní překlad. Cit. 18. 8. 2012. Dostupné z <http://people.howstuffworks.com/culture-traditions/generation-gaps/generation-z1.htm>.

⁷⁹ Looper, L. *How Generation Z works*. [online] How Stuff Works. Vlastní překlad. Cit. 18. 8. 2012. Dostupné z <http://people.howstuffworks.com/culture-traditions/generation-gaps/generation-z1.htm>.

⁸⁰ Matthews, V. *Generation Z: New kids on the virtual block*. [online] Personnel Today, 14. 9. 2008. Vlastní překlad. Cit. 18. 8. 2012. Dostupné z <http://www.personneltoday.com/Articles/12/09/2008/47303/generation-z-new-kids-on-the-virtual-block.htm>.

⁸¹ Matthews, V. *Generation Z: New kids on the virtual block*. [online] Personnel Today, 14. 9. 2008. Vlastní překlad. Cit. 18. 8. 2012. Dostupné z <http://www.personneltoday.com/Articles/12/09/2008/47303/generation-z-new-kids-on-the-virtual-block.htm>.

⁸² Trunk, P. *What Generation Z Will Be Like At Work* [online] Office Politics, 27. 6. 2009. Vlastní překlad. Cit. 18. 8. 2012. Dostupné z <http://blog.penelopetrunk.com/2009/07/27/what-work-will-be-like-for-generation-z/>.

není pro Gen Z dostatečně důležitá a preferují tedy posílání textových zpráv.⁸³ Děje se tak především kvůli potřebě získávat informace za co nejkratší dobu. Jak tvrdí článek *How Gen Z works*, příslušníci této generace se naučili využívat právě SMS či jiné formy IM (instant messaging) kvůli tomu, že mohou posílat několik krátkých zpráv v krátkém intervalu.⁸⁴ Trávit několik souvislých minut na telefonu pro ně tedy není příliš dynamickou činností. Gen Z vyžaduje neustálý a především rychlý feedback. Podle článku Lance Loopera totiž „Gen Z potřebuje informace hned teď a má prostředky k jejich získání, které se nebojí použít.“⁸⁵

„The Google Generation“

Tento název získala Gen Z zcela oprávněně. V souvislosti se získáváním informací je také nutné zmínit, že tato generace ráda využívá nejrůznější vyhledávače právě online.⁸⁶ Pryč jsou tedy doby, kdy studenti trávili dlouhé hodiny v knihovnách. V tomto století potřebují studenti informace rychle a přehledně a k tomu jim dnes stačí pouze jedno kliknutí myši. Domácí úkoly tedy často řeší rychle a bezmyšlenkovitě, aniž by sami zapojili myšlenkové procesy a snažili se úkol vyřešit vlastní hlavou.

Minimalizace

Rychlost a dynamičnost, to jsou vlastnosti, které jsou pro Gen Z typické.⁸⁷ Proto jsou také SMS a IM v řadách této generace velmi oblíbené – jsou snadné, rychle se odesílají a hlavně jejich obsah je krátký. Umožňují napsat zprávu v malém počtu znaků, a to rozvíjí schopnost Gen Z vyjadřovat se stručně a výstižně.

⁸³ Looper, L. *How Generation Z works*. [online] How Stuff Works. Vlastní překlad. Cit. 18. 8. 2012. Dostupné z <http://people.howstuffworks.com/culture-traditions/generation-gaps/generation-z1.htm>.

⁸⁴ Looper, L. *How Generation Z works*. [online] How Stuff Works. Vlastní překlad. Cit. 18. 8. 2012. Dostupné z <http://people.howstuffworks.com/culture-traditions/generation-gaps/generation-z1.htm>.

⁸⁵ Looper, L. *How Generation Z works*. [online] How Stuff Works. Vlastní překlad. Cit. 18. 8. 2012. Dostupné z <http://people.howstuffworks.com/culture-traditions/generation-gaps/generation-z1.htm>.

⁸⁶ *Generation Z kids and the corporate disconnect*. [online] iamGenerationZ, 2. 2. 2011. Vlastní překlad. Cit. 20. 8. 2012. Dostupné z <http://www.iamgenz.com/2011/02/generation-z-kids-and-the-corporate-disconnect/>.

⁸⁷ Looper, L. *How Generation Z works*. [online] How Stuff Works. Vlastní překlad. Cit. 18. 8. 2012. Dostupné z <http://people.howstuffworks.com/culture-traditions/generation-gaps/generation-z1.htm>.

Flexibilita

Flexibilitou se v podání Gen Z myslí pružnost na pracovišti. Očekávají totiž, že nebudou sedět celý den za pracovním stolem, ale že jejich pracovní náplň bude zahrnovat více dynamické aktivity.⁸⁸ Rovněž mají přání mít pružnou pracovní dobu, která nebude omezená.

Je tedy evidentní, že se Gen Z od svých předchůdců značně liší. Přesto jsou velmi ceněným lidským materiálem pro každou firmu. Pár zajímavých charakteristik Gen Z také uvádí článek *Gen Z kids and the corporate disconnect*, který se ale také zaměřuje na fakt, že jistá očekávání Gen Z nemusí být v souladu s požadavky na pracovišti.⁸⁹

Jsou stále online

Schopnost ovládat internet mají v krvi, a proto mají potřebu být neustále online a vyhledávat, co je nového jak v dění po celém světě, tak i ve světě jejich přátel. Tady však mohou jedinci Gen Z narazit, neboť surfování po internetu nemají vedoucí pracovníci příliš v oblibě (pokud se ovšem nejedná o pracovní záležitosti).

Multitasking

Příslušníci Gen Z jsou schopni využívat několik médií najednou. Článek tvrdí, že podle jednoho britského výzkumu děti ve věku 10 – 12 let mají tendence ovládat více médií najednou.⁹⁰ Například při plnění domácích úkolů jsou schopny zároveň sledovat televizi, poslouchat hudbu a kontrolovat novinky na internetu.

⁸⁸ *Generation Z kids and the corporate disconnect*. [online] iamGenerationZ, 2. 2. 2011. Vlastní překlad. Cit. 20. 8. 2012. Dostupné z <http://www.iamgenz.com/2011/02/generation-z-kids-and-the-corporate-disconnect/>.

⁸⁹ *Generation Z kids and the corporate disconnect*. [online] iamGenerationZ, 2. 2. 2011. Vlastní překlad. Cit. 20. 8. 2012. Dostupné z <http://www.iamgenz.com/2011/02/generation-z-kids-and-the-corporate-disconnect/>.

⁹⁰ *Generation Z kids and the corporate disconnect*. [online] iamGenerationZ, 2. 2. 2011. Vlastní překlad. Cit. 20. 8. 2012. Dostupné z <http://www.iamgenz.com/2011/02/generation-z-kids-and-the-corporate-disconnect/>.

E-mail je zastaralý

Rozvoj mobilních telefonů a dalších médií sloužících pro komunikaci způsobil, že stále více mladých lidí z řad Gen Z upouští od využívání e-mailových zpráv.⁹¹ Naopak ve firmách elektronické maily stále fungují jako hlavní prostředek pro interpersonální dorozumívání, a tak se může stát, že Gen Z bude muset přistoupit na jejich využití, i když se jim tato metoda bude zdát nezajímavá.

V práci se budou bavit

Gen Z je zvyklá bavit se při jakékoli činnosti, ať už se jedná právě o vyhledávání informací na internetu, posílání zpráv nebo „hraní si“ na sociální síti.⁹² Na pracovišti však často některé aktivity nejsou tak zábavné, jak Gen Z očekává a může tedy dojít k nechuti pracovat či přímo ke ztrátě motivace.

⁹¹ *Generation Z kids and the corporate disconnect*. [online] IamGenerationZ, 2. 2. 2011. Vlastní překlad. Cit. 20. 8. 2012. Dostupné z <http://www.iamgenz.com/2011/02/generation-z-kids-and-the-corporate-disconnect/>.

⁹² *Generation Z kids and the corporate disconnect*. [online] IamGenerationZ, 2. 2. 2011. Vlastní překlad. Cit. 20. 8. 2012. Dostupné z <http://www.iamgenz.com/2011/02/generation-z-kids-and-the-corporate-disconnect/>.

1.9.3 Nástupci Generace Z: Generace Alfa

Jak vlastně vypadá budoucnost Generace Z? Z pohledu pojmenování této skupiny jsou někteří vědci toho názoru, že následovníci dané generace budou i nadále řazeni do skupiny Gen Z a měla by tak pokračovat se jménem Gen Z s tím, že by se vždy další generaci přiřadil index 1, 2 atd.⁹³ Jiní však zastávají názor takový, že budoucí generace se bude natolik lišit od Gen Z, že si právem zaslouží vlastní označení.⁹⁴ Podle studie *Consumers of Tomorrow*, kterou v roce 2011 provedla skupina Grail Research, by se další generace měla jmenovat Generace Alfa.⁹⁵ Alfa z toho důvodu, že se při vybírání jmen došlo na konec latinské abecedy a bylo tedy nutné přejít na abecedu řeckou.

Z pohledu vzniku Generace Alfa (dále jen Gen Alfa) je opět těžké přesně rozlišit, od kterého roku narození mohou být jedinci označováni jako příslušníci Gen Alfa. Ve studii *Consumers of Tomorrow* se uvádí, že jsou to jedinci narození po roce 2010⁹⁶, stejně tak jako článek *Introducing Generation Alpha* nebo *Who Are Generation Z and Alpha* serveru Bloom Social Business. Jiný článek internetového portálu Brisbane Times dále uvádí, že poslední z příslušníků Gen Alfa se narodí v roce 2024.⁹⁷

O vlastnostech a dovednostech této generace se zatím mnoho neví, jelikož zatím nedorostla do věku, kdy by byla schopna podléhat analýze z hlediska působení na pracovišti, vztahů s jinými generacemi či celkovému pohledu na život. Někteří však

⁹³ *Babies Born From 2010 To Form Generation Alpha* [online] The Sunday Telegraph, 15. 11. 2009. Vlastní překlad. Cit. 29. 11. 2012. Dostupné z <http://www.news.com.au/babies-born-from-2010-to-form-generation-alpha/story-e6frfl49-1225797766713>.

⁹⁴ *Babies Born From 2010 To Form Generation Alpha* [online] The Sunday Telegraph, 15. 11. 2009. Vlastní překlad. Cit. 29. 11. 2012. Dostupné z <http://www.news.com.au/babies-born-from-2010-to-form-generation-alpha/story-e6frfl49-1225797766713>.

⁹⁵ *Consumers of Tomorrow*. [online] Grail Research, listopad 2011. Vlastní překlad. Cit. 29. 11. 2012. Dostupné z http://grailresearch.com/pdf/ContentPodsPdf/Consumers_of_Tomorrow_Insights_and_Observations_About_Generation_Z.pdf.

⁹⁶ *Consumers of Tomorrow*. [online] Grail Research, listopad 2011. Vlastní překlad. Cit. 29. 11. 2012. Dostupné z http://grailresearch.com/pdf/ContentPodsPdf/Consumers_of_Tomorrow_Insights_and_Observations_About_Generation_Z.pdf.

⁹⁷ Nader, C. *Meet the Alpha Generation*. [online] Brisbane Times, 20. 3. 2010. Vlastní překlad. Cit. 11. 12. 2012. Dostupné z <http://www.brisbanetimes.com.au/lifestyle/life/meet-the-alpha-generation-20100320-gmn.html>.

již teď diskutují o tom, jak by se Gen Alfa mohla projevovat a jaké znaky chování tedy ponese.

Jedinci z řad Gen Alfa jsou a budou potomky Generací X a Y. Budou nést veškeré charakteristické rysy Gen Z pouze s tím rozdílem, že u nich budou tyto vlastnosti zesíleny.⁹⁸ V praxi to znamená, že Gen Alfa bude mnohem schopnější v zacházení s technologickými vymoženostmi, ve využívání internetu a samozřejmě bude přeborníkem v manipulaci se sociálními médii. Článek *Introducing Generation Alpha* také zmiňuje, že budou tito jedinci mimořádnými a horlivými studenty.⁹⁹ Budou usilovat o dlouhodobé studium, které způsobí, že do pracovního procesu se zapojí ve věku kolem třiceti let.¹⁰⁰ Na pracovištích se uplatní díky schopnostem rychle se přizpůsobovat novému prostředí nebo například díky velké soutěživosti.¹⁰¹ Zajímavý poznatek zveřejnila studie *Consumers of Tomorrow*. Podle jejich autorů bude mít Gen Alfa ohromné pracovní příležitosti, neboť v době, kdy se bude ucházet o práci, bude probíhat velký odliv pracovníků početné generace, která v nynější době „vládne pracovnímu světu“.¹⁰² Gen Alfa tak bude mít příležitost obsadit velmi lukrativní pracovní pozice.

⁹⁸ Nader, C. *Meet the Alpha Generation*. [online] Brisbane Times, 20. 3. 2010. Vlastní překlad. Cit. 11. 12. 2012. Dostupné z <http://www.brisbanetimes.com.au/lifestyle/life/meet-the-alpha-generation-20100320-qmnr.html>.

⁹⁹ *Introducing Generation Alpha*. Bloom Actioning Social Business. Vlastní překlad. Cit. 11. 12. 2012. Dostupné z http://www.bloomsocialbusiness.com/introducing-generation-alpha/#.UPL-B_K4ivk.

¹⁰⁰ *Introducing Generation Alpha*. [online] Bloom Actioning Social Business. Vlastní překlad. Cit. 11. 12. 2012. Dostupné z http://www.bloomsocialbusiness.com/introducing-generation-alpha/#.UPL-B_K4ivk.

¹⁰¹ *Babies born from 2010 to form Generation Alpha*. [online] The Sunday Telegraph, 15. 11. 2009. Vlastní překlad. Cit. 18. 11. 2012. Dostupné z <http://www.news.com.au/babies-born-from-2010-to-form-generation-alpha/story-e6frfl49-1225797766713>.

¹⁰² *Consumers of Tomorrow*. [online] Grail Research, listopad 2011. Vlastní překlad. Cit. 29. 11. 2012. Dostupné z http://grailresearch.com/pdf/ContentPodsPdf/Consumers_of_Tomorrow_Insights_and_Observations_About_Generation_Z.pdf.

2. Praktická část

Praktická část této práce se zaměřuje na výzkum, který sestává ze dvou částí. První z nich se věnuje využívání sociálních sítí ve dvou zvolených organizacích, ve kterých rovněž řeší přístup k zaměstnávání mladých pracovníků. Druhý z nich má rozsáhlejší formu a zahrnuje dotazník, který byl rozeslán mezi studenty Univerzity Palackého, přesněji Filozofické Fakulty (jeho kopie je uvedena v *Přílohách*). Po analýze dotazníku bude v této kapitole následovat vytvoření manuálu dobrých praktik, který poslouží manažerům firem jako „návod“ či příprava pro zaměstnání mladých nadaných jedinců Gen Y a Z.

2.1 Výzkum v Českém Centru Vídeň a Konfuciově Akademii Vídeň

Výzkum probíhal na počátku listopadu ve dvou rakouských firmách se sídlem ve Vídni a zaměřoval se na využívání sociálních médií v těchto organizacích a také v jaké míře tyto společnosti usilují o zapojení mladých talentovaných pracovníků z řad Generací Y a Z do svého pracovního ansámblu.

Obě firmy byly kontaktovány na základě doporučení paní magistry Pavly Slavíčkové. Komunikace probíhala především přes e-mail a v případě Konfuciové Akademie také ve spolupráci s ředitelem olomoucké pobočky panem Xiaoming Huangem. V organizacích byly domluveny schůzky, jejichž cílem byla interview se zástupci těchto firem. Pro získání informací byly také využity jejich internetové stránky.

2.1.1 České Centrum Vídeň



Obrázek 6. Logo České Centrum Vídeň
[online] České Centrum – Vídeň, 2010. Dostupné z
<http://wien.czechcentres.cz/cs/>

Oficiální webové stránky: wien.czechcentres.cz/cs/

Oficiální profil na Facebooku: www.facebook.com/TschechischesZentrumWien

Tato organizace je příspěvkovou organizací, která patří pod záštitu Ministerstva zahraničních věcí ČR. Úkolem společnosti je propagace České Republiky v zahraničí a navázání ekonomických vztahů. České Centrum (dále jen ČC) se specializuje zejména v prezentaci naší země v oblasti vzdělávání, kultury a cestovního ruchu. Podrobněji se organizace zaměřuje na:

- výstavy, filmové projekce, koncerty atd.
- přednášky, workshopy
- poskytování informací turistům
- spolupráci s jazykovými agenturami a jiné.¹⁰³

ČC Vídeň vznikla v roce 1994¹⁰⁴ a lze ji tedy považovat za poměrně mladou organizaci. Svým interním rozložením se řadí mezi malé firmy, a to s počtem pěti zaměstnanců (včetně praktikantů). V rámci výzkumu bylo vedeno interview (otázky viz. *Přílohy*) se zástupkyní ředitele, slečnou Markétou Kovářovou. Z rozhovoru vyplynula následující fakta:¹⁰⁵

- ze škály sociálních médií využívá ČC pouze Facebook
- Facebook se v organizaci užívá k těmto aktivitám:

¹⁰³ O nás. České Centrum – Vídeň, 2010 [online] Cit. 10. 11. 2012. Dostupné z <http://wien.czechcentres.cz/cs/o-nas/>.

¹⁰⁴ O nás. České Centrum – Vídeň, 2010 [online] Cit. 10. 11. 2012. Dostupné z <http://wien.czechcentres.cz/cs/o-nas/>.

¹⁰⁵ Výňatek z rozhovoru se zástupkyní ředitele ČC Vídeň dne 5. 11. 2012.

- prezentace společnosti
 - propagace akcí, které firma pořádá
 - komunikace s klienty
 - sledování aktivit ostatních ČC
 - hledání nových pracovníků
- z dalších druhů sociálních médií využívají ředitel firmy a samotná zástupkyně LinkedIn, který ovšem používají pouze k osobním účelům
 - komunikace mezi zaměstnanci probíhá přes e-mail
 - do budoucna by bylo možné vhodné v organizaci komunikaci přes Skype, který by značně ušetřil čas i prostředky, jeho použití by se ovšem muselo zabezpečit
 - jiná sociální média by podle slečny Kovářové neměla smysl, neboť je organizace příliš malá a bohužel nedisponuje dostatečnými kapacitami
 - k prezentaci firmy slouží také webové stránky
 - práci s Facebookem vidí slečna Kovářová jako pozitivní fakt, a to především v tom, že je to levná cesta jak předat informace cílovým skupinám.

Ačkoliv jsou sociální sítě v ČC Vídeň využívány v malé míře, propagaci organizace to nijak neškodí. Webové stránky a facebookový profil zajišťují veškerý servis, který je potřeba ke zprostředkování služeb, které ČC nabízí. Celkově vidí slečna Kovářová využívání Facebooku jako přínos, ať už se jedná například o zrychlení komunikace mezi klienty a firmou nebo o jednoduchý přístup ke klientům. Slečna Kovářová také dodává, že ČC je mladou organizací a neustále se učí novým věcem. Proto sleduje aktivitu sesterských ČC po celém světě právě prostřednictvím Facebooku a touto cestou také s danými pobočkami spolupracuje, například při předávání nabídek či výměně informací.

V oblasti zaměstnávání mladých talentů ČC také nezaostává. Naopak, tyto nadané jedince vyhledává, a to prostřednictvím spolupráce s univerzitami v Brně a Olomouci. Zaměřuje se zejména na jazykové či ekonomické obory tak, aby dovednosti studentů vycházely vstříc požadavkům organizace. Důležitými faktory jsou pak znalost německého jazyka a práce na počítači.

2.1.2 Konfuciova Akademie Vídeň



Obrázek 7. Logo Konfuciova Akademie Vídeň

[online] Konfuzius Institute. Dostupné z

<http://www.konfuzius-institut.at/en/>

Oficiální webové stránky: www.konfuzius-institut.at/en/

Oficiální profil na Facebooku: www.facebook.com/pages/Konfuzius-Institut-an-der-Universität-Wien

Konfuciova Akademie ve Vídni (dále jen KA) byla založena roku 2006 ve spolupráci vídeňské univerzity a univerzity v Pekingu.¹⁰⁶ Stejně jako ČC Vídeň, i KA je poměrně malou organizací – firemní struktura se skládá z devíti zaměstnanců. Akademie se zabývá mnoha aktivitami, z nichž mezi ty nejvýznamnější patří:

- kurzy čínštiny
- ukázky čínské kultury
- výstavy, koncerty, workshopy apod.¹⁰⁷

Interview v KA Vídeň bylo vedeno s asistentem ředitele, panem René Billerem.

Rozhovor odhalil následující fakta:

- jediným sociálním médiem v organizaci je Facebook
- ve firmě se využívá přibližně dva roky
- slouží hlavně k propagaci akcí, které KA pořádá
- k prezentaci firmy a kontaktu s vnějším okolím používá KA webové stránky a rozsáhlý newsletter
- jiné sociální sítě společnost neplánuje zavést z důvodu nedostatku času a lidí na jejich provoz.¹⁰⁸

¹⁰⁶ *About the Institute*. [online] Konfuzius Institute. Cit. 10. 11. 2012. Dostupné z <http://www.konfuzius-institut.at/en/about-the-institute/>.

¹⁰⁷ Výňatek z rozhovoru se zástupcem ředitele KA Vídeň dne 6. 11. 2012.

Sociální sítě v KA Vídeň tedy nemají velké zastoupení. Podle pana Billera je to výsledek toho, že společnost není velká a veškeré aktivity, které firma podniká, se objevují na webových stránkách a v bulletinu.

Jedinci z řad Generace Y a X jsou ve firmě žádaní. Organizace si zakládá na tom, aby pracovníci měli dosažené vysokoškolské vzdělání, a aby tito lidé byli vysoce profesionální. Přesto se jejich hlavní dovednost, tedy práce s internetovými platformami, nemůže ve firmě plně projevit, neboť jak již bylo řečeno, ze sociálních sítí využívá KA pouze Facebook, a to jen v malé míře. Tito mladí pracovníci však mohou dokázat své schopnosti zejména v oblasti organizace nejrůznějších akcí, komunikace s klienty nebo zahraničím a podobně.

2.1.3 Srovnání Českého Centra a Konfuciovy Akademie

Konfuciova Akademie i České Centrum jsou malé organizace, které jsou si svým charakterem velmi podobné. Obě se zaměřují na organizování akcí, které propagují kulturní zvyky a vše s daným národem spojené. Obě ke své práci využívají mladé studenty, kteří ovšem musí vyhovovat požadavkům organizací. Tyto požadavky zahrnují:

- výborná znalost daného cizího jazyka
- znalost práce na PC
- organizační schopnosti
- entusiasmus, společenskost.

V práci se sociálními médii ani jedna z firem z pochopitelných důvodů nevyniká. Obě společnosti nejsou velké a také nemají dostatečné prostředky pro práci se sociálními sítěmi, ať už se jedná o finanční náklady, lidský kapitál nebo čas. Ani jedna z firem také neplánuje zavést využívání jiných médií. Komunikace s klienty u obou firem probíhá prostřednictvím webových stránek. Komunikace se spolupracovníky a zahraničními kolegy pak přes e-maily.

¹⁰⁸ Výňatek z rozhovoru se zástupcem ředitele KA Vídeň dne 6. 11. 2012.

2.1.4 Doporučení pro České Centrum a Konfuciovu Akademii

Oběma firmám se doporučuje rozšířit své aktivity na jejich facebookovém profilu. Tato sociální síť totiž stále patří mezi nejrozšířenější na světě a touto cestou by tak mohly oslovit větší okruh lidí. Na této sociální síti by se měly zaměřit zejména na následující:

- vizuální podobu, tedy upravit profil tak, aby již při první návštěvě upoutal
- interakci s návštěvníky profilu - sdílení zajímavých odkazů, fotek, videí
- sdílení článků, videí atd., které jsou aktuální a zajímavá zvláště pro mladé jedince, neboť ti tvoří nejpočetnější skupinu uživatelů
- zapojit návštěvníky profilu do činností organizací – pořádání soutěží s věcnými cenami (např. pozvánka na nejrůznější společenské akce, které organizace pořádají), slevové poukazy na jazykové kurzy v rámci organizací apod.
- jazykovou bariéru – vytvořit profily firem s ohledem na anglický jazyk (jako jazyk všeobecně používaný na sociálních sítích po celém světě) a mateřský jazyk dané organizace
- propojit profil na Facebooku s jinými sociálními sítěmi – např. Youtube, který dovoluje komentovat a sdílet zajímavá videa
- propojit profily se sesterskými profily těchto organizací – tato činnost by vedla zejména ke vzdělávání samotných organizací

Důležitým krokem by mohlo být i vytvoření či rozšíření využívání profilu na síti LinkedIn, kde by organizace mohly navázat kontakty s podobnými institucemi v rámci výměny informací nebo například případné spolupráce na projektech. Výsledkem by rovněž byla motivace studentů navštívit síť LinkedIn, kde by mohli nalézt spoustu nových informací o možnostech zaměstnání.

Rovněž se doporučuje sledovat trendy v oblasti sociálních médií, ale také nových technologií. Výhodou by bylo rozšíření přístupu na webové stránky organizací z mobilních telefonů, popřípadě vytvoření speciálních interaktivních aplikací pro mobilní telefony. Dnešní mladí lidé rádi objevují nové aplikace a organizace by si tak zajistila jejich přízeň.

2.2 Analýza dotazníku pro studenty Univerzity Palackého

Dotazník obsahuje dvacet tři otázek. V souvislosti se zaměřením celé diplomové práce na sociální sítě byl dotazník vyvěšen na facebookový profil autorky a především na účty Katedry aplikované ekonomie a Katedry anglistiky a amerikanistiky. Objevil se však i na stránkách skupin, které si vytvořili sami studenti UP, a v kterých sdílejí a vyměňují informace o průběhu studia. V oběhu se dotazník pohyboval deset dní a odpovědělo na něj dvě stě osmdesát šest uživatelů.

Věková struktura osob, které na dotazník odpověděly, je zobrazena v následující tabulce:

18 - 20	139	49%
21 - 25	121	42%
26 - 30	14	5%
31 - 35	5	2%
35 a více	7	2%

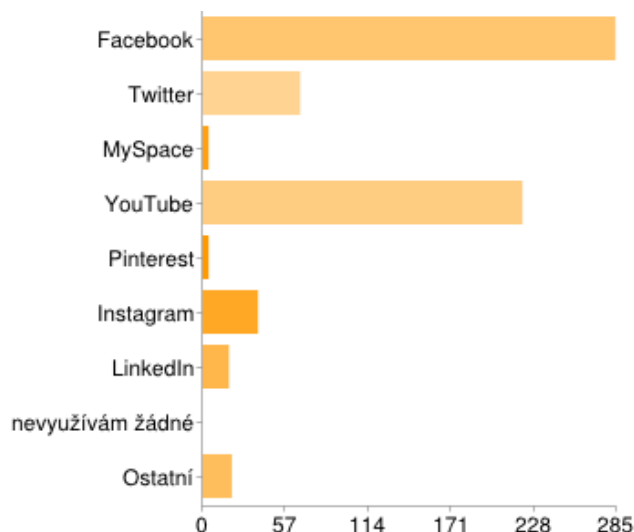
Tabulka 1. Věková struktura
Vlastní zpracování.

Tabulka 1 ukazuje, že polovina studentů, kteří se účastnili výzkumu, se pohybuje v rozmezí 18 – 20 let, následováni skupinou řadící se mezi 21 – 25 let. Tyto údaje značí, že značná část odpovědí pochází od studentů prvních a druhých ročníků bakalářského studia a 42% potom od studentů ze třetích ročníků bakalářského a prvního a druhého ročníku magisterského programu. Jedná se tedy o zástupce Generace Y.

2.2.1 Využívání sociálních médií

První část dotazníku má za cíl zjistit, zdali studenti UP používají sociální média, k jakým účelům a také, jestli se s nimi setkávají na pracovišti.

- **Jaké sociální médium aktivně využíváte?**



Tabulka 2. Využití sociálních sítí
Vlastní zpracování.

Tabulka 2 potvrzuje, že Facebook je i v České republice sociální sítí číslo jedna. I studenti UP podleli tomuto fenoménu a k jeho využívání se hlásí 43%. Ani Youtube není žádným překvapením. Sdílení a komentování videí na této síti preferuje 34% z nich. Neočekávaným výsledek je ale 10% pro Twitter. Celosvětově se tato síť řadí na druhé místo hned za Facebook, u nás a na Slovensku jej zatím používá pouze 155 000 uživatelů.¹⁰⁹ Ve srovnání s 5,8 miliony uživatelů Facebooku je to malé číslo, přesto lze říct, že popularita Twitteru v České republice stoupá.¹¹⁰ Rychlost je však velmi pomalá

¹⁰⁹ Klábosení.cz: Na Twitteru je už 155000 Čechů a Slováků. [online] Cnews, 14. 3. 2013. Cit. 15. 4. 2013. Dostupné z <http://www.cnews.cz/klabosenicz-na-twitteru-je-uz-155-000-cechu-slovaku>.

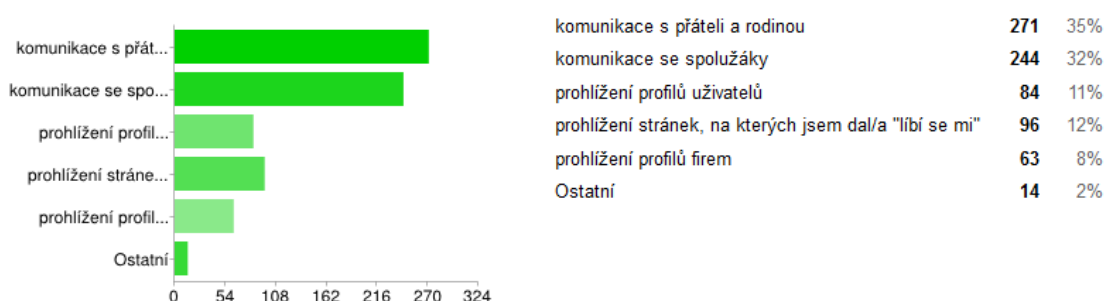
¹¹⁰ Klábosení.cz: Na Twitteru je už 155000 Čechů a Slováků. [online] Cnews, 14. 3. 2013. Cit. 15. 4. 2013. Dostupné z <http://www.cnews.cz/klabosenicz-na-twitteru-je-uz-155-000-cechu-slovaku>.

a důvodem je především fakt, že ještě stále nebyla vytvořena česká verze tohoto média.¹¹¹

Příjemným překvapením mohou být 3% uživatelů LinkedIn. Na druhou stranu mohla být čísla mnohem vyšší. Vždyť jsou to právě studenti, kdo by měli tento portál využívat pro monitorování pracovních možností. V České a Slovenské republice existuje 371 000 uživatelů této sítě.¹¹²

- **K jakým účelům využíváte svůj profil na sociálních sítích?**

Při odpovědi na otázku, týkající se účelů práce se sociálními sítěmi, studenti nejčastěji uvedli komunikaci s přáteli a komunikaci se spolužáky. Tento výsledek byl v podstatě samozřejmostí, neboť sociální média v dnešní době slouží právě jako komunikační kanál. 32% poukazuje na fakt, že studenti UP dbají o své studijní povinnosti a že tedy usilují o to být informováni o studijních záležitostech rychle a přehledně a navíc s okamžitou odpovědí druhé strany.



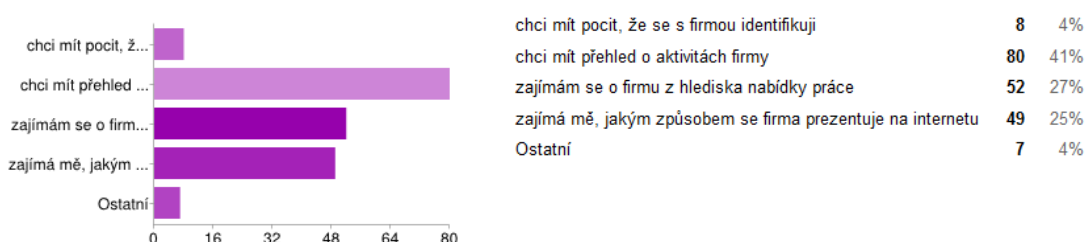
Tabulka 3. Účely využívání sociálních sítí
Vlastní zpracování.

¹¹¹ Klábosení.cz: Na Twitteru je už 155000 Čechů a Slováků. [online] Cnews, 14. 3. 2013. Cit. 15. 4. 2013. Dostupné z <http://www.cnews.cz/klabosenicz-na-twitteru-je-uz-155-000-cechu-slovaku>.

¹¹² Klábosení.cz: Na Twitteru je už 155000 Čechů a Slováků. [online] Cnews, 14. 3. 2013. Cit. 15. 4. 2013. Dostupné z <http://www.cnews.cz/klabosenicz-na-twitteru-je-uz-155-000-cechu-slovaku>.

Na druhou stranu, pouze 63 studentů označilo prohlížení profilů firem jako nejčastější činnost, kterou na sítích provádí. Opět lze tedy říct, že pouze malá většina z nich má potřebu vyhledávat informace o organizacích. Přesto těchto 8% uvedlo, proč stránky firem navštěvují. Odpovědi jsou k vidění v následující tabulce.

- **Pokud si na sociálních sítích prohlížíte profily firem, z jakých důvodů tak činíte?**



Tabulka 4. Prohlížení profilů firem
Vlastní zpracování.

Tabulka 4 ukazuje, že se studenti zajímají o to, jak se firmy projevují ve vztahu k okolí, tedy svým zákazníkům a těm, kteří o činnosti firem mají zájem. Rovněž studenti kladou důraz na to, jak společnosti využívají možnosti prezentace na internetu, tedy jakým způsobem se podílí na vytváření jejich tváře. První dojem je totiž důležitým faktorem a může tak návštěvníky stránek lehce odradit. Vliv sociálních médií v tomto století vzrostl natolik, že ovlivnil i význam profilů firem a tedy i význam vizuální podoby jejich stránek.

Tabulka rovněž uvádí, že 52 z výše uvedených 8% studentů má zájem o firmu z důvodu hledání nabídky práce. Znovu se tedy projevuje, jak málo se studenti zajímají o pracovní příležitosti.

- **Jak často trávíte svůj čas na sociálních sítích?**

Nyní ještě pár informací o studentech a jejich čase stráveném na sociálních sítích. Podle výsledků dotazníku stráví nejvíce z dotazujících více jak tři hodiny denně prací na sociálních sítích, 82% z nich potom hodinu až dvě.

méně jak 1hod/den	28	10%
1 - 2hod/den	82	29%
2 - 3hod/den	77	27%
více jak 3hod/den	99	35%

Tabulka 5. Kolik času tráví studenti na sítích

Vlastní zpracování.

Tato data, společně s předchozím sdělením, které ukazuje, že studenti jsou nejčastěji online z důvodu komunikace s blízkými, tedy potvrzují jednu z charakteristik Gen Y a Z. Ta tvrdí, že obě generace ustupují od face-to-face kontaktu a díky možnostem, které dnes internet nabízí (volání přes Skype, chatování na ICQ či IM a podobně) se uchylují právě ke komunikaci neosobní.¹¹³

¹¹³ Shaikh, P. *Missunderstood Gen Y in the Workplace*. 16. 3. 2011. Cit. 31. 3. 2011. Vlastní překlad. Dostupné z <http://pervinshaikh.suite101.com/misunderstood-gen-y-in-the-workplace-a214023>.

- Při komunikaci na chatu, používáte tzv. smajlíky?

ano, velmi často	232	81%
ano, ale málo	51	18%
ne, vůbec	3	1%

Tabulka 6. Použití smajlíků

Vlastní zpracování.

Jiným znakem Gen Y a Z je jejich „druhý jazyk“ – sms jazyk. Název této řeči je odvozen od psaní sms zpráv, ve které vynikají právě tyto dvě generace, a který přenesli i na online komunikaci. Sms či internet language je typický také pro svou doplňkovou funkci, kterou jsou smajlíci či anglicky smiley faces. Studenti byli dotázáni, zda emotikony při rozhovoru na chatu používají či nikoli. Nadměrná většina z nich, 81%, odpověděla, že je používají velmi často. Studenti byli při této příležitosti rovněž dotázáni, aby uvedli důvody, které vedou k použití smajlíků při online konverzaci. Zde jsou nejčastější odpovědi:

- úspora času
- umožňují sdělit náladu, pocity
- umožňují rozpoznat tón konverzace (např. ironie, sarkasmus atd.)
- snižují riziko nedorozumění
- zpestření konverzace
- odlehčení situace
- v chatovém okýnku vypadá konverzace vizuálně veselejší
- podoba smajlíků studenty baví, považují je za „roztomilé“
- nahrazují intonaci, mimiku, řeč těla – vše, čím je face-to-face konverzace typická.

Značné množství respondentů také uvedlo, že smajlíky používá zcela ze zvyku. Studenti si často ani neuvědomují, že smajlíky do konverzace vkládají. Je to pro ně činnost naprosto automatická, přesto si uvědomují její důležitost. Použití smiley faces se tedy zcela vžilo do virtuální komunikace Gen Y a Z. Studenti odpověděli, že by si bez nich online rozhovor nedokázali představit. Lze tedy použít slogan: Smajlíci – když slova nestačí.

- **Pokud jste zaměstnancem organizace (i brigádně), využíváte sociální média pro pracovní účely?**

Odpovědi respondentů se týkaly i využití sociálních sítí v pracovním prostředí. Přestože 63% z nich uvedlo, že se se sociálními médii na pracovišti nestýkají, zbylých 37% naopak uvedlo, že ano. I když se jedná o méně než polovinu respondentů, dá se říct, že výsledek je pozitivní. Na otázku, pro jaké účely sítě využívají, byly reakce následující:

- komunikace se zákazníky
- komunikace se spolupracovníky
- prohlížení činnosti konkurentů.

Lze tedy usoudit, že alespoň malé procenty organizací si uvědomuje sílu sociálních médií a dokáže je efektivně využívat. I studenti vědí, že sociální sítě „vládnou světu“. Na otázku, zdali si myslí, že by firmy měly mít profily na sociálních platformách, uvedli studenti následující odpovědi:

ano, určitě	120	42%
ano, proč ne	134	47%
ne, není potřeba	33	11%

Tabulka 7. Profily firem na sociálních sítích
Vlastní zpracování.

Tabulka 7 ukazuje, že 134 studentů si myslí, že by organizace mohly vytvořit firemní profil. Dalších 120 tuto možnost vidí jako nutnost. Dohromady 89% z nich má povědomí o tom, že je v dnešní době výhodou pracovat na virtuálních profilech firem. Studenti rovněž uvádějí, proč by tomu tak mělo být:

- rychlá a efektivní komunikace se zákazníky
- přitahují pozornost mladých lidí
- přehled konkurence
- efektivní propagace
- budování image
- inzerce pracovních míst
- oslovení velké škály zákazníků
- snadný přístup k informacím, aktivitám a novinkám firmy.

Názor 89% studentů je takový, že dnešní doba si vyžaduje, aby firmy využívaly sociálních sítí, jelikož téměř každý člověk dnes používá profil na sociálních sítích a to i k vyhledávání informací.¹¹⁴ Pro organizace jsou sociální média snadnou cestou k zákazníkovi a studenti tento přístup považují za více osobní a přátelský. Také několik z respondentů uvedlo, že z vlastní zkušenosti mohou hovořit o rychlé odezvě při dotazu na určitý produkt či službu. Několik z nich dále zmínilo, že dávají přednost hledání informací například na Facebooku než na celém internetu a navíc se jim lépe pracuje se zprávami na této sociální platformě než na emailu. Potvrzuje se tak jeden z rysů Gen Y a Z, že tito jedinci přestávají využívat emailových služeb, jelikož se jim zdají zastaralé a pomalé.

Za zmínku však stojí i 11% lidí, kteří jako odpověď označili, že podle jejich názoru firmy nemusí spravovat své profily na sociálních sítích. Svůj názor podpořili těmito tvrzeními:

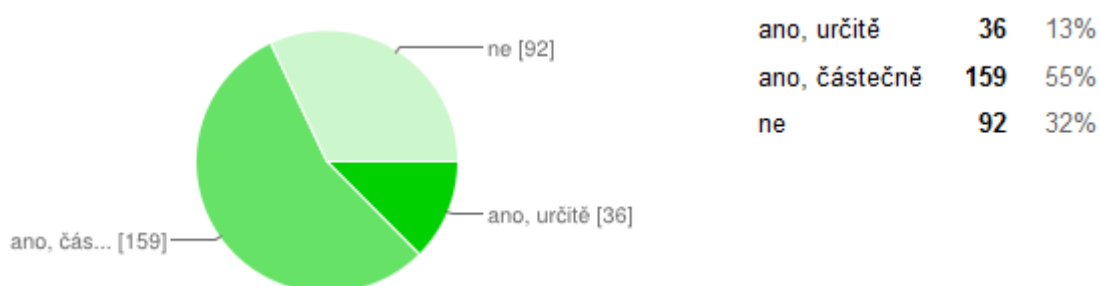
- sociální sítě nejsou důvěryhodné, je zde příliš mnoho příležitosti pro zneužití osobních dat uživatelů

¹¹⁴ Shaikh, P. *Misunderstood Gen Y in the Workplace*. 16. 3. 2011. Cit. 31. 3. 2011. Vlastní překlad. Dostupné z <http://pervinshaikh.suite101.com/misunderstood-gen-y-in-the-workplace-a214023>.

- menší firmy se specializací na úzký sortiment tento druh komunikace a propagace nepotřebuje
- některé firmy mají vlastní interní komunikační prostředky a například Facebook by mohl narušit její bezpečnost
- některé firmy prostřednictvím sociálních médií jen chtějí držet krok s dobou a aktivitám zde se příliš nevěnují.

- **Myslíte si, že by využívání sociálních sítí k pracovním účelům zvýšilo efektivitu práce?**

Negativní přístup k využívání sociálních sítí na pracovišti dále studenti demonstrovali při odpovědi na dotaz, zdali je podle jejich názoru efektivní pracovat se sociálními médii při vykonávání práce:



Tabulka 8. Zvyšují sociální sítě na pracovišti efektivitu práce?
Vlastní zpracování.

Tabulka 8 ukazuje, že 55% respondentů by tento způsob práce doporučili, zároveň ale vědí, že by zahrnoval jistá úskalí. 32% studentů potom uvedení sociálních platforem na pracoviště nevidí jako motivační prostředek práce.

2.2.2 Shrnutí první části dotazníku

Trend sociálních médií ovlivnil i studenty, kteří se účastnili této analýzy. Výzkumu se ve velké většině zúčastnili studenti ve věku 18 – 25 let. Z odpovědí bylo zjištěno, že studenti aktivně využívají zejména tyto sociální platformy:

- Facebook
- Twitter
- Youtube.

Na sociálních sítích tráví 35% dotazovaných více jak tři hodiny. Mezi činnosti, kterými tráví čas, uvedli komunikaci s přáteli, rodinou a spolužáky, dále prohlížení oblíbených stránek a 8% z nich i prohlížení profilů firem. Tito jedinci pak sledují firemní profily zejména z následujících důvodů: chtějí sledovat aktivity a novinky, které firma chystá, dále je zajímá, jakým způsobem se firma prezentuje na internetových portálech a 27% dokonce sleduje nabídku pracovních příležitostí daných firem.

Analýza dotazníku ukázala, že 37% studentů se setkává se sociálními sítěmi i v pracovním prostředí, kde se média používají výhradně pro komunikaci s klienty, na pracovišti mezi kolegy a ke sledování aktivity konkurentů. 89% respondentů přikládá význam vytváření firemních profilů na sociálních sítích. Zajímavé je, že dalších 11% je opačného názoru, který obhajují silnými tvrzeními:

- pro malé firmy jsou sociální sítě zbytečnými výdaji
- některé firmy sociální sítě zneužívají pro zviditelnění a péči o zákazníky nevěnují pozornost.

Studenti také zastávají názor, že sociální média nejsou vhodným prostředkem pro komunikaci na pracovišti. K tomuto tvrzení se hlásí 33% a 55% dále tvrdí, že by využití sociálních platforem uvítali, ale dávají najevo, že si uvědomují, jaké problémy by to mohlo přinést.

2.2.3 Mladí zaměstnanci na pracovišti

Cílem této části dotazníku bylo zjistit, jestli mají studenti UP stejné požadavky a potřeby na pracovní místo jako se uvádí v obecné charakteristice Gen Y a Z, kterou se zabývala praktická část diplomové práce. Dotazník se zaměřil zejména na otázky zmíněné níže:

- *Dokážou studenti pracovat s technologickými prostředky?*
- *Jsou jazykově nadaní?*
- *Jaký zauímají vztah ke spolupracovníkům či nadřízenému pracovníkovi?*
- *Je pro ně důležité, pokud firma nabízí možnost pracovních cest do zahraničí?*
- *Je pro ně důležité, že se firma zajímá o sociální odpovědnost?*

- **Které z následujících vlastníte?**

Gen Y a Z jsou pokolení, která zcela přirozeně dokážou manipulovat s technologickými vymoženostmi dnešní doby, ať už se jedná o počítače, mobilní telefony nebo herní konzole a podobně. Studenti byli dotázáni, které z těchto moderních „doplňků“ vlastní. Výsledek byl následující:

notebook	263	54%
tablet	43	9%
iPod	27	6%
smart phone	130	27%
Ostatní	24	5%

Tabulka 9. Které z následujících studenti vlastní?

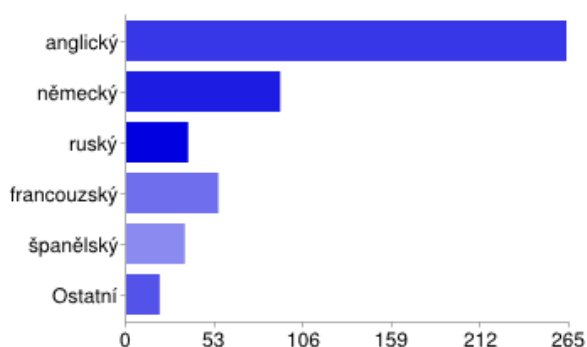
Vlastní zpracování.

Z tabulky je patrné, že i svět studentů UP je ovládán moderními technologiemi. Vlastnit notebook či tablet dnes patří téměř k povinnostem studenta. Mladí lidé si práci bez nich neumí představit a zvláště studentům jsou velkými pomocníky. Nicméně, tento fakt může být považován za pozitivní, pokud se vezme v úvahu, jak moc se

v dnešní době počítače využívají k chodu každé firmy. Studenti tak v tomto ohledu mají navrch díky jejich bohatým zkušenostem s ovládáním těchto přístrojů.

- **Jakými cizími jazyky aktivně hovoříte?**

Schopností pracovat s informačními technologiemi tedy studenti UP oplývají, jak jsou na tom ale s těmi, ovládat cizí jazyky. Následující tabulka tyto informace odhalí:



Tabulka 10. *Studenti a cizí jazyky*
Vlastní zpracování.

Tabulka 10 ukazuje, že si studenti uvědomují, že umět hovořit cizími jazyky je v dnešní době velkou výhodou. Zvláště Gen Y a Z jsou jazyky důležité. Samy totiž očekávají, že je budou na pracovišti používat. Znamená to, že tito jedinci musí být schopni komunikovat v cizím jazyce. Z tohoto důvodu byla studentům položena otázka, která se zaměřovala na úroveň jejich znalostí cizích jazyků.

- Uveďte, jakou úroveň znalosti anglického a druhé cizího jazyka dosahujete?

A1 - slabší pasivní znalost	16	6%
A2 - pasivní znalost	25	9%
B1 - znalost na komunikativní úrovni	92	32%
B2 - znalost na dobré komunikativní úrovni	94	33%
C1 - velmi dobrá znalost	44	15%
C2 - výborná znalost	15	5%

A1 - slabší pasivní znalost	36	16%
A2 - pasivní znalost	67	30%
B1 - znalost na komunikativní úrovni	72	33%
B2 - znalost na dobré komunikativní úrovni	30	14%
C1 - velmi dobrá znalost	14	6%
C2 - výborná znalost	1	0%

Tabulka 11. Úroveň znalostí anglického jazyka
Vlastní zpracování.

Tabulka 12. Úroveň znalostí druhého cizího jazyka
Vlastní zpracování.

Výsledky nejsou příliš lichotivé. V případě úrovně anglického jazyka se 33% studentů pohybuje mezi úrovní B1 a B2. U druhého cizího jazyka potom mezi A2 a B1. V obou případech se jedná o znalost na komunikativní úrovni.

- Při počátcích Vaší pracovní kariéry, v jakém okruhu zaměstnanců by pro Vás bylo/je pohodlnější se pohybovat?

Gen Y a Z jsou typické tím, že v pracovním prostředí kolem sebe potřebují přítomnost starších pracovníků, kteří jim mohou předávat znalosti. Dotazník však odhalil jinou skutečnost:

starší pracovníci, od kterých se mohu učit díky jejich zkušenostem	12	4%
mladší pracovníci v mém věku, kterým lépe rozumím	64	22%
týmy pracovníků složené z více generací	189	66%
žádní, jsem samotář a rád se učím a pracuji sám	21	7%

Tabulka 13. Přístup ke spolupracovníkům
Vlastní zpracování.

Studenti UP v 66% odpověděli, že dávají přednost, když mohou pracovat ve smíšených týmech. Znamená to, že by na pracovišti rádi viděli i vrstevníky. Potvrdila se i další z charakteristik Gen Y a to ta, že je tato generace týmovým hráčem. Pouze 7% totiž uvedlo, že by jim vyhovovala individuální forma práce. Lze tedy říct, že jsou mezi studenty UP ideální pracovníci, kteří by v práci ve skupinách vynikali. Přesto se při analýze objevila překvapující data:

- **Jak byste přistoupili/přistupujete k práci ve skupinách (týmech)?**

jsem zcela pro tento způsob práce, myslím si, že je velmi produktivní	137	48%
nijak mi nevadí, ale upřednostňuji, když mohu pracovat sám	136	48%
jsem proti tomuto způsobu práce, raději pracuji sám	13	5%

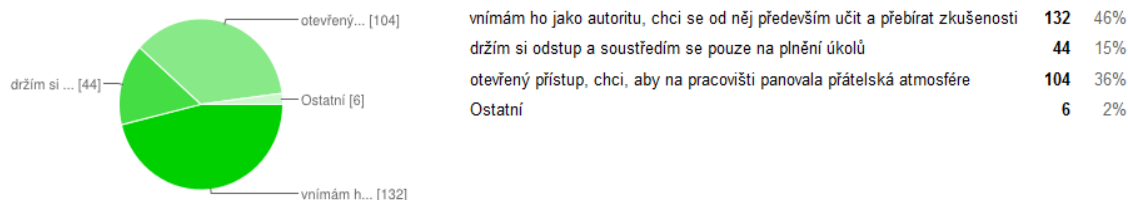
Tabulka 14. Práce v týmech
Vlastní zpracování.

Stejné procento studentů, tedy 48%, odpovědělo, že jim práce v týmech nevadí. Jedna skupina však uvedla, že považuje tento styl řešení úkolů za efektivní, druhá zase projevila více laxní přístup se stanoviskem, že jim práce v týmech nevadí, ale zároveň ji nevyhledávají.

- **Jaký postoj byste zaujali/zaujímáte k vedoucímu pracovníků, tedy Vašemu nadřízenému?**

Charakteristika pohledu Gen Y a Z na vedoucího pracovníka souhlasí s všeobecným rysem těchto generací – tito jedinci vidí ve svém nadřízeném především autoritu, osobnost, učitele. Očekávají od něj, že pro ně bude vzorem, že je bude vzdělávat a předávat zkušenosti. I 46% dotazovaných studentů zaujímá tentýž postoj. Dalších 36% dále vyžaduje, aby mezi nimi a zaměstnavatelem panovala uvolněná atmosféra, tedy aby vedoucí pracovník projevil zájem nejen o dění na pracovišti, ale i o

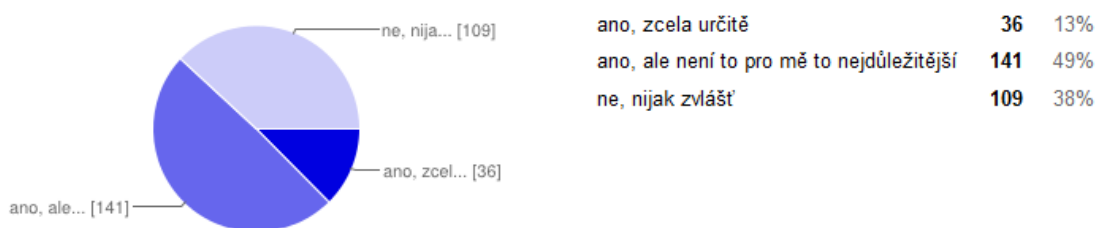
soukromý život pracovníků. Chtějí, aby byl navázán přátelský vztah a oni měli pocit, že je jim ve firmě poskytnuta dostatečná péče o jejich duševní rozvoj.



Tabulka 15. Přístup k vedoucímu pracovníkovi
Vlastní zpracování.

- Při hledání pracovního místa, je pro Vás rozhodující, pokud firma nabízí možnost pracovních cest do zahraničí?

Součástí péče o pracovníky jsou i možnosti, které firma mladým pracovníkům nabízí v rámci plnění pracovních povinností. Jako příklad lze uvést pracovní cesty do zahraničí. Na tuto nabídku Gen Y a Z slyší, a proto byla do dotazníku zahrnuta otázka týkající se cest mimo hranice naší země:

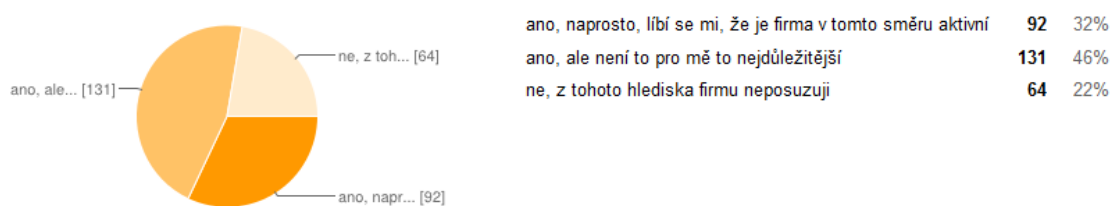


Tabulka16. Pracovní cesty do zahraničí
Vlastní zpracování.

Výsledky u této otázky jsou překvapivé. Z tabulky 16 je možné vidět, že pro studenty UP není, při hledání zaměstnání, rozhodujícím faktorem nabídka pracovních cest do zahraničních států. Celých 141 z nich odpovědělo, že tato možnost pro ně není rozhodující a 109 uvedlo, že tento faktor neberou v úvahu. Jejich názor se tedy odchyluje od obecné charakteristiky o Gen Y a Z, které možnost cestování berou jako zásadní věc při rozhodování o výběru pracovního místa.

- **Je pro Vás důležité, že se firma, ve které hledáte práci/ve které pracujete, hlásí k principům sociální odpovědnosti (CSR)?**

Poslední otázka dotazníku byla zaměřena na sociální odpovědnost firem. Cílem bylo zjistit, zdali studenti přisuzují význam tomu, když se organizace hlásí k sociální odpovědnosti:



Tabulka 17. Sociální odpovědnost firem
Vlastní zpracování.

Dle důležitého znaku Gen Y a Z je možné soudit, že jsou jedinci zastupující tyto dvě generace přesvědčené, že by se firmy měly hlásit k principům CSR (Corporate Social Responsibility). Tyto principy znamenají, že se firmy snaží při svých jednáních rozhodovat tak, aby byly brány v úvahu potřeby zákazníků, klientů, zaměstnanců, občanů, kteří žijí v dané lokalitě a podobně.¹¹⁵ Podle výsledků analýzy dotazníku, 32% studentů tyto principy vidí jako důležité, zatímco 46% jim nepřikládá velkou váhu. Zbýlých 22% se o tyto principy nezajímá vůbec.

¹¹⁵ *Společenská odpovědnost firem*. [online] Hestia. Cit. 20. 4. 2013. Dostupné z <http://www.hestia.cz/csr-programy/spolecenska-odpovednost-firem-csr/>.

2.2.4 Shrnutí druhé části dotazníku

Druhá část dotazníku se zabývala otázkami, které zkoumaly požadavky studentů na pracovní místo. Přesněji se zaměřily na to, v jakém kolektivu by studenti rádi pracovali či jaké firemní zásady považují za důležité při volbě pracovního místa. Také se tato část analýzy zabývala, jaké charakteristiky respondenti mají a zdali odpovídají charakteristikám Gen Y a Z.

Jako každý zástupce Gen Y a Z i respondenti tohoto dotazníku uvedli, že mají zkušenosti s ovládáním počítačů, mobilních telefonů a podobně. I oni jsou vlastníky nejrůznějších moderních elektronických přístrojů, které jsou v jednadvacátém století nezbytným doplňkem každého zástupce mladých Gen Y a Z.

Další otázka dotazníku se zaměřila na to, jaké mají studenti požadavky na pracovní kolektiv. Výsledek se lišil od toho, jak je popisován postoj Gen Y a Z, tedy že tito jedinci dávají přednost přítomnosti služebně starších pracovníků. Z analýzy dotazníku totiž vyplynulo, že 22% studentů upřednostňuje práci s kolegy stejného věku. Dalších 66% pak uvedlo, že by ideálním způsobem byla práce v generačně smíšených týmech. V této souvislosti byla položena i otázka, jaký názor mají respondenti na práci v týmech. Přestože obecný popis Gen Y udává, že tito mladí jedinci práci ve skupinách vyhledávají, dotazník ale tvrdí něco jiného. Studenti UP v 48% uvedli, že jim tento způsob práce nevadí, přesto jsou více spokojeni, pokud pracují sami.

V názoru na přístup ke svému vedoucímu pracovníkovi byly výsledky dotazníku následující:

- 36% studentů by se snažilo zachovávat otevřený přístup
- 46% studentů by ho považovalo za autoritativní osobu, od které mohou očekávat, že jim předá značné zkušenosti.

Tento výsledek se tedy shoduje s obecnou představou Gen Y a Z o jejich postoji k nadřízenému pracovníkovi.

Další otázka však vybočuje z přesvědčení, že Gen Y a Z při hledání nové pracovní příležitosti dávají přednost firmám, které, v rámci pracovních povinností, nabízí cestování do zahraničí. Studenti UP totiž odpověděli následujícím způsobem:

- 49% pracovní cesty do zahraničí nevadí, ale rovněž je nevyhledávají
- 38% tomuto faktoru nepřipisují žádnou váhu.

Poslední bod dotazníku byl směřován na to, zdali mají tyto dvě generace kladný vztah k organizacím, které se hlásí k principům společenské odpovědnosti. Odpovědi byly velmi pozitivní:

- 46% uvedlo, že principy CSR ve firemním prostředí přisuzují velký význam
- 32% naopak tvrdí, že je pro ně opravdu velmi důležité, když se firma k těmto principům hlásí.

2.3 Manuál dobrých praktik

Na základě charakteristik uvedených v praktické části práce a rovněž zjištění, která odhalila analýza dotazníku, budou v následující kapitola uvedena doporučení pro manažery. Ta budou zaměřena na jednání manažerů s jedinci z řad Gen Y a Z a tedy i zdokonalení pracovního vztahu mezi vedoucím pracovníkem a jeho zaměstnanci.

- **Komunikujte**

Komunikace hraje v pracovním prostředí velmi důležitou roli. Závisí na ní totiž celý pracovní proces. Schopnost správně komunikovat je umění, a proto se na něj musí ve firmě klást velký důraz.

V oblasti komunikace s vedením firmy nemají Gen Y ani Gen Z žádné problémy. Nebojí se promluvit nahlas. Proto je nutné dát jim prostor pro vyjádření názoru, aby pracovníci viděli, že mají dostatečnou svobodu projevu. Rovněž je vhodné jejich názor dostatečně prodiskutovat. Musí být zřejmé, že je jejich názor brán v úvahu.

Komunikace mezi pracovníky funguje mezi jedinci těchto generací na stejném principu. Také zde panuje otevřenost a tolerance k ostatním. U Gen Y lze pak pozorovat sklony ke kolektivní činnosti, tzn. práce v kolektivu několika lidí. Z tohoto důvodu je důležité ukládat jim úkoly tak, aby se na jejich řešení či realizaci podílelo více pracovníků. Gen Z na druhou stranu inklinuje k samostatným činnostem, a tak je potřeba respektovat její individualitu, čili netlačit ji do týmových aktivit.

- **Buďte vzorem**

Autoritativní chování je u těchto generací vrozené. Ve své podstatě to znamená, že ve svém nadřízeném vidí svůj vzor. Očekávají od něj jen ty nejlepší vlastnosti, ať už se jedná například o férové jednání nebo vztah s podřízenými pracovníky založený na otevřené komunikaci. Rovněž své nadřízené považují za učitele a přímo očekávají, že se přímo od nich naučí manažerskému chování.

- **Motivujte**

Autorita Gen Y a Z přímo souvisí s jejich pracovní motivací. Pokud totiž vidí, že se vedoucí pracovník ve svém „týmu“ snaží vytvářet dobré pracovní podmínky a klidnou atmosféru, jsou tyto generace motivovány k vysokým výkonům. Z tohoto důvodu je také vhodné chválit pracovníky při mnohých příležitostech, neboť právě uznání nadřízených je pro ně tou největší odměnou a zároveň „hnacím motorem“ v pracovním procesu.

- **Pracujte na týmové sounáležitosti**

Schopnost navazovat kvalitní vztahy na pracovišti mají tyto dvě generace od přírody. Je tedy pravděpodobné, že do svého hledáčku zaměří ty firmy, které se věnují team buildingu. Proto je důležité opravdu činnosti týkající se upevňování pracovních vztahů zařadit do firemních aktivit. A nejen to, vhodné je i uvést tuto informaci v popisu firemní strategie, aby se přitáhla pozornost jedinců Gen Y a Z. Dnes již existují agentury, které jsou schopné sestavit team buildingový program firmám na míru. Pokud ovšem firma usiluje o pořádání těchto aktivit vlastními silami, jako doporučení bych uvedla zaměřit se na tyto oblasti teamových činností:

- podpora důvěry v týmu
- vedení týmu
- komunikace v týmu
- team a time management
- role osobnosti v týmu
- kreativní myšlení v týmu

- **Seznamte se s rodinou**

Rodina je důležitá pro každou z generací. Snažte se tedy zapojit rodinné příslušníky do firemních záležitostí a ukažte generaci Y a Z, že se zajímáte také o jejich soukromý život. Obě generace totiž usilují o to, aby je zaměstnavatel poznal i z jiného úhlu pohledu a neviděl je pouze jako pracovní sílu. Z tohoto důvodu je vhodné zvát rodinné příslušníky například na firemní večírky či jiné firemní aktivity, aby se nejen ukázal zájem vedoucího pracovníka, ale i prohloubily vztahy mezi kolegy.

- **Poznejte své pracovníky**

Naslouchejte svým pracovníkům, ať už při projednávání záležitostí týkajících se organizace nebo i soukromých problémů. Vyslechněte je, pokud budete vidět, že je něco trápí. Dodržujte však dostatečný odstup. Je důležité ukázat, že s nimi cítíte a že jim třeba dokážete i poradit. Naopak je ale podstatné poznat, zdali je pracovníkům váš zájem nepříjemný. Zejména u Gen Z, která je spíše uzavřená, je patřičné být obezřetný při řešení těchto problémů.

- **Dejte prostor všem**

Pokud to vaše pracovní vytížení dovolí, je vhodné při pořádání meetingů věnovat pozornost všem členům vašeho týmu. Po skončení pracovního meetingu je dobré vyslechnout si každého z vašich týmových kolegů a jeho nápad. Na každého z nich si vyhradte pět minut. Pokud je váš tým příliš velký nebo jste opravdu časově vytížení, stačí pracovníkům předat dotazník, ať v elektronické nebo tištěné podobě. Zvláště Gen Y uvítá váš zájem a bude jim jasné, že se zajímá o jednotlivce.

- **Namíchejte pracovní týmy**

Přestože se na pracovištích tohoto století setkávají různé typy generací, není nutné tento fakt považovat za překážku. Naopak, udělejte z toho výhodu na svém pracovišti a namíchejte své týmy. To znamená, dbejte na to, aby při řešení problémů týmy obsahovaly alespoň jednoho člena od každé generace. Gen Y vám za tuto aktivitu bude vděčná, neboť je velkým týmovým hráčem, jak již bylo řečeno. Gen Z, která je naopak individualistická, může s tímto jednáním mít problémy. Proto těmto členům přiřadte jiný druh práce.

- **Využívejte nových technologií**

Nebojte se zavést nový způsob firemní komunikace. Gen Y i Z jsou odborníky přes sociální média a nejnovější formy smart počítačů či telefonů. Zkuste tedy začít používat komunikační prostředky jako například IM konverzace či facebookový chat. Uvidíte, že se komunikace nejen zrychlí, ale také se zvětší dosah na pracovníky, kterým byla daná informace směřována.

- **Nechte pracovníky projevit jejich multitasking**

Ať už jste příznivcem multitasking či ne, Gen Y a Z ho bude praktikovat tak či tak. Dovolte jim tedy provádět několik různých úkonů najednou. I když je těžké pochopit, jak mohou být při všech těchto činnostech produktivní, nezakazujte jim to. Budou tak vědět, že v nich máte důvěru a značně se tak sníží úroveň stresu, pokud je necháte pracovat způsobem, jakým jsou zvyklí.

- **Podporujte budování vztahů**

Pracovní morálka a přátelská atmosféra na pracovišti jsou klíčovým prvkem pro produktivitu práce, ale především pro spokojenost zaměstnanců. Jako zaměstnavatel byste měl mít na paměti, že pokud se budou pracovníci věnovat „drbům“ než práci, projeví se to i na jejich psychickém stavu. Nebudou tak dosahovat požadovaných výsledků a je také možné, že budou usilovat o změně pracovního místa. Je tedy důležité budovat vztahy mezi pracovníky. K tomuto účelu poslouží nejrůznější firemní akce jako například:

- společné večere
- společná účast například na kurzech vaření apod.
- společná práce za účelem výtěžku peněz pro charitu
- turnaje v golfu, fotbalu, hokeji atd.

Těmito skupinovými aktivitami nejen budete pracovat na budování team buildingu, ale i na psychickém zdraví všech pracovníků.

Závěr

Diplomová práce se zabývala Generací Y a Z na trhu práce. Práce byla rozdělena do dvou oddílů. První z nich se zabýval teorií sociálních médií a charakteristikami Generací Y a Z. Tyto generace jsou typické svými potřebami a požadavky na pracovní prostředí a také dovednostmi, mezi které patří zejména využívání sociálních sítí. Druhý oddíl byl věnován výzkumu, který se rovněž větil na dvě části. První byla analýza dvou vybraných firem a jejich pohled na používání sociálních médií a zaměstnávání mladých pracovníků. Druhá pak obsahovala analýzu dotazníku určeného pro studenty Univerzity Palackého.

Sociální média jsou fenoménem dnešní doby a stále více jsou využívána ve firemním prostředí. Děje se tak především z důvodu, že umožňují rychlou komunikaci jak uvnitř organizace, tak i mezi organizací a jejím okolím. Pro jejich ovládnutí je však potřeba nadaných lidí a tomuto účelu slouží Generace Y a Z. Tito mladí talentovaní jedinci vyrůstali v době, kdy se práce s internetem stala součástí každodenního života, a tak jsou tyto lidé schopni ho efektivně využívat. Ve firemním prostředí to znamená, že prostřednictvím sociálních sítí sdílí dovednosti a vytváří nové znalosti a tím přispívají k růstu kolektivní inteligence organizace, přičemž kolektivní inteligence je považována za konkurenční výhodu. Trh práce se tedy stává bojištěm o tyto mladé talenty.

Cílem diplomové práce bylo charakterizovat vlastnosti, dovednosti a potřeby Generace Y a Z a také jejich chování na pracovišti. V první části se usilovalo o to zjistit, jaké jsou silné stránky těchto dvou generací a kde mají slabiny. Dále se v této části analyzovalo, jaké je využití sociálních médií a jak přistupují k zaměstnávání mladých pracovníků v rakouských pobočkách Konfuciovy Akademie a Českého Centra. Výsledky byly následující:

- v obou případech se jedná o malé organizace s počtem maximálně šest zaměstnanců
- vzhledem k velikosti organizací zde nemají sociální sítě velké využití
- organizace využívají tato média: Facebook, LinkedIn

- komunikace s klienty a spolupracovníky dále probíhá přes webové stránky a e-maily
- obě organizace zaměstnávají výhradně mladé pracovníky s těmito požadavky:
 - výborná znalost daného cizího jazyka
 - práce na PC (zejména na internetových stránkách)
 - společenskost, práce v týmu.

Druhá část zahrnovala dotazník, který byl předložen k vyplnění přímo studentům UP. Cílem bylo zkoumat, zdali se jejich charakteristiky a jejich požadavky na pracovní místo a pracovní prostředí shodují či odlišují od obecných charakteristik Gen Y a Z. Výsledky byly následující:

Výsledky se shodují s obecnou charakteristikou v těchto bodech:

- studenti umí zacházet s elektronickými přístroji (počítače, tablety, apod.)
- jejich postoj k vedoucímu pracovníkovi je autoritativní, usilují o to, učit se a přebírat zkušenosti
- upřednostňují práci v týmech
- při hledání zaměstnání upřednostňují firmy, které se hlásí k principům sociální odpovědnosti.

V následujících bodech se odpovědi lišily:

- jazykové dovednosti studentů jsou pouze na komunikativní úrovni
- dávají přednost, když mohou pracovat s kolegy stejného věku
- studenti nevyhledávají firmy, které nabízí možnost pracovních cest do zahraničí.

Metody, které byly využity k vytvoření diplomové práce, byly založeny na analýze dotazníku a aplikaci teorie na výsledky analýzy. Práce čerpala zejména z internetových zdrojů, a to ze specializovaných serverů na dané téma. Výsledkem

práce potom bylo sepsání souboru doporučení pro manažery firem. Mezi nejvýznamnější z doporučení patří:

- zdokonalte týmovou sounáležitost
- snažte se pracovníky vyslechnout za jakékoli situace, komunikujte s nimi
- projevte zájem o jejich rodinu, poznejte své pracovníky
- při řešení problémů dejte prostor všem
- podporujte multitasking
- namíchejte pracovní týmy ze zástupců různých generací
- využívejte nových technologií.

Summary

The topic of the thesis was Generation Y and Z at the labour market. The thesis was divided into two parts. The first part dealt with the theory of social media and characteristics of Gen Y and Z. These generations have particular needs and requirements considering work positions and also special skills which include for instance social media skills. The second part was a research which again was divided into two branches. The first one was an analysis of two small companies from Austria and the ways they use social media and employ young talented individuals. The second one was an analysis of a questionnaire which was filled up by students of the Palacký University.

Social media has become a phenomenon of the 21st century. They have become used also in companies namely due to the ability to secure communication both inside and outside the companies. To control social media inside the company, human resources are needed. Since Gen Y and Z were raised during the internet evolution they are now able to work with social media and thus are highly valued by companies. Through social media Gen Y and Z can create knowledge and contribute to the growth of collective intelligence of the company which is seen as rather competitive factor.

The aim of the thesis was to state what the typical qualities, skills, needs and requirements of Gen Y and Z are when it comes to work and workplace and what their behaviour in relation to managers and co-workers is. The thesis analysed two companies from Vienna, Konfucius Institute and Czech Center, to find out whether these companies used social media and whether they employed Gen Y or Z representatives. The results were as follows:

- both companies are characterized as small companies of about six employees
- social media are not widely used due to the size of the companies
- yet, they use Facebook and LinkedIn
- communication between the companies and their clients is based on web pages and e-mails

- both companies tend to employ young individuals following these requirements:
 - excellent language skills
 - PC skills
 - team-work.

The thesis also focused on analysis of number of Palacký University students. The objective was to compare their qualities, needs and requirements on workplace with the general qualities, needs and requirements of Gen Y and Z. The results were as follows:

- they like to work in teams
- they prefer to work with people of the same age group
- they consider their boss their mentor
- when looking for new job they prefer organizations that follow the CSR
- also they prefer organizations that offer the possibility to travel abroad.

Methodology used in the thesis was an analysis of results of a survey which were then applied on theoretical basis. Among the sources used in the thesis were mainly internet sources, particularly those on the topic given. The result of the thesis was a manual or a set of recommendations to managers of companies. The most significant recommendations are as follows:

- focus on team-work
- listen to what your employers have to say in any occasion
- get to know your employers (e.g. meet their family)
- support their multitasking
- mix the teams
- use new technologies.

Seznam pramenů a použité literatury

About the Institute. [online] Konfuzius Institute. Dostupné z <http://www.konfuzius-institut.at/en/about-the-institute/>.

Babies Born From 2010 To Form Generation Alpha [online] The Sunday Telegraph, 15. 11. 2009. Dostupné z <http://www.news.com.au/babies-born-from-2010-to-form-generation-alpha/story-e6frfl49-1225797766713>.

BARTON, S. *The Workforce – Four Generations Working Together* [online] Suite 101, 28. 8. 2011. Dostupné z <http://susan-barton.suite101.com/the-workforce---four-generations-working-together-a386381>.

BEAL, V. *Text Messaging And Online Chat Abbreviations* [online] Webopedia, 26. 10. 2010. Dostupné z http://www.webopedia.com/quick_ref/textmessageabbreviations.asp.

BLAUTH, C., McDANIEL, J., PERRIN, C., PERRIN, P.B. *Age-Based Stereotypes.* [online] AchieveGlobal, 2011. Dostupné z <http://www.achievegloab.com/resources/files/Age-Based%20Stereotypes%20Quick%20Read.pdf>.

BONSER, C. *What Do Abbreviations Mean On Facebook?* [online] Ehow. Dostupné z http://www.ehow.com/info_12092080_abbreviations-mean-facebook.html.

Consumers of Tomorrow. [online] Grail Research, listopad 2011. Dostupné z http://grailresearch.com/pdf/ContenPodsPdf/Consumers_of_Tomorrow_Insights_and_Observations_About_Generation_Z.pdf.

DANIEL, S. *Understanding Today's Facebook and Texting Slang* [online] Professor's House. Dostupné z <http://www.professorshouse.com/Living/Technology/General/Articles/Understanding-Today's-Facebook-and-Texting-Slang/>.

Generation Z: New kids on the block [online] Personnel Today, 14. 9. 2008. Dostupné z <http://www.personneltoday.com/articles/14/09/2008/47303/generation-z-new-kids-on-the-virtual-block.htm>.

Generation Z kids and the corporate disconnect. [online] IamGenerationZ, 2. 2. 2011. Dostupné z <http://www.iamgenz.com/2011/02/generation-z-kids-and-the-corporate-disconnect/>.

HANDL, J. *Jak nám sociální síť změnila komunikaci* [online] TyInternety, 11. 3. 2022. Dostupné z <http://www.tyinternety.cz/socialni-site/jak-nam-socialni-site-zmenily-komunikaci-3110>.

HARRISON, D. *Do different generations have different workplace attitude?* [online] Suite101, 18. 7. 2010. Dostupné z <http://donna-harrison.suite101.com/hrm-do-different-generations-have-different-workplace-attitudes-a263183>.

- HLOUŠEK, K. *Generace X: Vystresovaná, idealistická, pragmatická*. [online] Trend Marketing, 23. 2. 2009. Dostupné z <http://trendmarketing.ihned.cz/c1-34643240-generace-x-vystresovana-idealistica-pragmaticka>.
- HODGES HUMBLE, L. *Preparing For Gen Z* [online] Suite 101, 30. 11. 2007. Dostupné z <http://laurie-hodges-humble.suite101.com/whats-up-with-y-a36596>.
- HYNOUŠ, V. *Sociální média* [online] Václav Hynouš Blog, 20. 12. 2010. Dostupné z <http://blog.hynous.cz/socialni-media/>.
- Introducing Generation Alpha*. [online] Bloom Actioning Social Business. Dostupné z http://www.bloomsocialbusiness.com/introducing-generation-alpha/#.UPL-B_K4ivk.
- Jak univerzity v USA využívají sociální média*. [online] Tyinternety.cz, 28. 7. 2011. Dostupné z <http://www.tyinternety.cz/socialni-site/studie-jak-univerzity-v-usa-vyuzivaji-socialni-media-4404>.
- JANOUC, V. *Plní sociální média svoji funkci?* [online] Wikileaks světa, 29. 8. 2011. Dostupné z <http://wikileaks.svetu.cz/128-plni-socialni-media-svoji-funkci.html>.
- JAVŮREK, K. *Kolektivní inteligence jako centrální mozek lidstva*. [online] VTM, 4. 2. 2011. Dostupné z <http://vtm.e15.cz/aktuality/kolektivni-inteligence-jako-centralni-mozek-lidstva>.
- KIRON, D. *What do managers of today need to know about social media?* [online]. MIT Sloan Management Review, 11. 3. 2009. Dostupné z <http://sloanreview.mit.edu/managers-and-social-business/>.
- KUBÁTOVÁ, J. *Growth of Collective Intelligence by Linking Knowledge Workers Through Social Media*.
- KŘÍŽ, M. *Disney identifikoval Generaci XD*. [online] Marketing&Media, 7. 2. 2010. Dostupné z <http://mam.ihned.cz/c1-40403440-disney-identifikoval-generaci-xd>.
- LOOPER, L. *How Generation Z works*. [online] How Stuff Works, 23. 5. 2011. Dostupné z <http://people.howstuffworks.com/culture-traditions/generation-gaps/generation-z1.htm>.
- LUKÁŠOVÁ, J. *Průzkum na trhu práce: Generační rozdíly podněcují produktivitu*. [online] Podnikatel.cz, 1. 9. 2009. Dostupné z <http://www.podnikatel.cz/clanky/generacni-rozdily-podnecuji-produktivitu/>.
- LYON, E. *Examining Generation Z*. [online] Sparxoo, 23. 2. 2010. Dostupné z <http://www.sparxoo.com/2010/02/23/examining-generation-z-stats-demographics-segments-predictions/>.
- LOOPER, L. *How Generation Z works*. [online] How Stuff Works, 23. 5. 2011. Dostupné z <http://people.howstuffworks.com/culture-traditions/generation-gaps/generation-z1.htm>.
- MARTIN, A. *Who Are Generation Y?* [online] Suite 101, 3. 2. 2011. Dostupné z <http://amy-martin.suite101.com/who-are-generation-y-a197431>.

- MATTHEWS, V. *Generation Z: New kids on the virtual block*. [online] Personnel Today, 14. 9. 2008. Dostupné z <http://www.personneltoday.com/Articles/12/09/2008/47303/generation-z-new-kids-on-the-virtual-block.htm>.
- NADER, C. *Meet the Alpha Generation*. [online] Brisbane Times, 20. 3. 2010. Dostupné z <http://www.brisbanetimes.com.au/lifestyle/life/meet-the-alpha-generation-20100320-qmnr.html>.
- NOWAK, J. *Some Facts About Generation Y* [online] Suite 101, 19. 8. 2010. Dostupné z <http://joe-nowak.suite101.com/some-facts-about-generation-y-millennials-a276270>.
- O nás*. [online] České Centrum – Vídeň, 2010. Dostupné z <http://wien.czechcentres.cz/cs/o-nas/>.
- OTT, V. *Co jsou sociální sítě a jak je využít v neziskovce* [online] Deník neziskovky, 30.11. 2011. Dostupné z <http://denikneziskovky.cz/co-jsou-socialni-site-a-jak-je-vyuzit-v-neziskovce/>.
- PRIYA, M. *The Role of Social Media in Corporate Communications* [online] Suite 101, 18.11. 2011. Dostupné z <http://suite101.com/article/the-role-of-social-media-in-corporate-communications-a389339>.
- RENDELL, M., PEPPER S., VANDER LINDE, K., YILDRIM, L. *Managing Tomorrow's People* [online] Pricewaterhouse Coopers. Dostupné z <http://www.pwc.com/gx/en/managing-tomorrows-people/future-of-work/pdf/mtp-future-of-work.pdf>.
- Společenská odpovědnost firem*. [online] Hestia. Dostupné z <http://www.hest.cz/csr-programy/spolecenska-odpovednost-firem-csr/>.
- STEVENSON, D. *Generation Z: The Future Employee* [online] EzineArticles. Dostupné z <http://ezinearticles.com/?Generation-Z:-The-Future-Employee&id=6381084>.
- TRUNK, P. *What Generation Z will be like at work*. [online] Penelope Trunk, 27. 7. 2009. Dostupné z <http://blog.penelopetrunk.com/2009/07/27/what-work-will-be-like-for-generation-z/>.
- VOJTĚCH, V. *Interní využití sociálních médií*. [online] Social Media Guidelines, 14. 2. 2012. Dostupné z <http://vaclav-vojtech.cz/socialni-social-media-guidelines/>.

Seznam zkratk

CI	Collective Intelligence
CSR	Corporate Social Responsibility
ČC	České Centrum
Gen Alfa	Generace Alfa
Gen X	Generace X
Gen Y	Generace Y
KA	Konfuciova Akademie
KI	Kolektivní inteligence
MIT	Massachusetts Institute Of Technology

Seznam obrázků a tabulek

Obrázek 1. <i>Definice "kolektivní inteligence"</i>	8
Obrázek 2. <i>Maslowova pyramida potřeb - Gen X</i>	10
Obrázek 3. <i>Maslowova pyramida potřeb - Gen Y</i>	10
Obrázek 4. <i>Člen Generace Y nebo Z</i>	20
Obrázek 5. <i>SMS Language</i>	25
Obrázek 6. <i>Logo České Centrum Vídeň</i>	42
Obrázek 7. <i>Logo Konfuciova Akademie Vídeň</i>	44
Tabulka 1. <i>Věková struktura</i>	47
Tabulka 2. <i>Využití sociálních sítí</i>	47
Tabulka 3. <i>Účely využívání sociálních sítí</i>	47
Tabulka 4. <i>Prohlížení profilů firem</i>	50
Tabulka 5. <i>Kolik času tráví studenti na sociálních sítích</i>	51
Tabulka 6. <i>Použití smajlíků</i>	52
Tabulka 7. <i>Profily firem na sociálních sítích</i>	53
Tabulka 8. <i>Zvyšují sociální sítě na pracovišti efektivitu práce?</i>	55
Tabulka 9. <i>Které z následujících studenti vlastní?</i>	58
Tabulka 10. <i>Studenti a cizí jazyky</i>	59
Tabulka 11. <i>Úroveň znalostí anglického jazyka</i>	60
Tabulka 12. <i>Úroveň znalostí druhého cizího jazyka</i>	60
Tabulka 13. <i>Přístup ke spolupracovníkům</i>	60
Tabulka 14. <i>Práce v týmech</i>	61
Tabulka 15. <i>Přístup k vedoucímu pracovníkovi</i>	62
Tabulka 16. <i>Pracovní cesty do zahraničí</i>	62

Seznam příloh

Příloha 1. *Dotazník: Využívání sociálních sítí/ Mladí zaměstnanci na pracovišti.*

Příloha 2. *Otázky pro interview v Českém Centru Vídeň a Konfuciově Akademii Vídeň.*

Přílohy

Příloha 1. Dotazník: Využívání sociálních médií/ Mladí zaměstnanci na pracovišti

(1) Věk:

- 15 - 20
- 21 - 25
- 26 - 30
- 31 - 35
- 35 a více

(2) Jaké sociální médium aktivně využíváte:

- Facebook
- Twitter
- MySpace
- YouTube
- Pinterest
- LinkedIn
- nevyužívám žádné
- jiné

(3) Jak často trávíte svůj čas na sociálních sítích:

- méně jak 1h/den
- 1h/den
- 2 – 3h/den
- více jak 3h/den

(4) Při komunikaci na chatu, používáte smajlíky a pokud ano, proč:

- ne, vůbec
- ano, ale málo
- ano, velmi často

(5) Pokud smajlíky používáte, uveďte proč.

(6) Pokud smajlíky nepoužíváte, uveďte proč.

(7) K jakým účelům používáte svůj profil na sociálních sítích:

- komunikace s přáteli a rodinou
- komunikace se spolužáky
- prohlížení profilů uživatelů
- prohlížení stránek, na kterých jsem dal/a „líbí se mi“
- prohlížení profilů firem
- jiné

(8) Pokud si prohlížíte stránky firem, z jakých důvodů tak činíte?

- chci mít pocit, že se s firmou identifikuji
- chci mít přehled o aktivitách firmy
- zajímám se o firmu z hlediska nabídky práce
- zajímá mě, jakým způsobem se firma prezentuje na internetu

(9) Pokud vás ovlivňuje vzhled firemních stránek, uveďte v jaké míře:

- velmi
- nijak výrazně
- vůbec

(10) Pokud jste zaměstnancem organizace (i brigádně), využíváte sociální média pro pracovní účely:

- ano
- ne

(11) K jakým účelům sociální sítě na pracovištích používáte:

- komunikace se zákazníky a klienty
- komunikace s kolegy na pracovišti
- monitorování profilů konkurence
- jiné

(12) Myslíte si, že by organizace měly mít aktivní profily na sociálních sítích (pokud ano, uveďte proč):

- ano, určitě
- ano, proč ne
- ne, není potřeba

(13) Uveďte důvod:

- rychlejší komunikace se zákazníky
- okamžitý feedback
- propagace firmy atraktivními způsoby – fotky, videa, komentáře

(14) Které z následujících vlastníte?

- notebook
- tablet
- iPod
- smart phone
- jiné

(15) Myslíte si, že by využívání sociálních sítí k pracovním účelům zvýšilo efektivitu práce?

- ano, určitě
- ano, částečně
- ne

(16) Jakými cizími jazyky aktivně hovoříte:

- anglický
- německý
- ruský
- francouzský
- španělský
- jiný

(17) Uveďte, jakou úroveň znalosti anglického jazyka dosahujete:

- A1 - slabší pasivní znalost cizího jazyka
- A2 - pasivní znalost cizího jazyka
- B1 - znalost cizího jazyka na komunikativní úrovni
- B2 - znalost cizího jazyka na dobré komunikativní úrovni
- C1 - velmi dobrá znalost cizího jazyka
- C2 - výborná znalost cizího jazyka

(18) Uveďte, jakou úroveň znalosti druhého jazyka dosahujete:

- A1 - slabší pasivní znalost cizího jazyka
- A2 - pasivní znalost cizího jazyka
- B1 - znalost cizího jazyka na komunikativní úrovni
- B2 - znalost cizího jazyka na dobré komunikativní úrovni
- C1 - velmi dobrá znalost cizího jazyka
- C2 - výborná znalost cizího jazyka

(19) Při počátcích Vaší pracovní kariéry, v jakém okruhu zaměstnanců by pro Vás bylo pohodlnější se pohybovat:

- starší pracovníci, od kterých se mohu učit díky jejich zkušenostem
- mladí pracovníci v mém věku, kterým lépe rozumím
- namíchané týmy pracovníků z více generací
- žádní, jsem samotář a rád se učím a pracuji sám

(20) Jaký postoj zaujímáte/byste zaujali k vedoucímu pracovníku, tedy Vašemu nadřízenému:

- vnímám ho jako autoritu, chci se od něj především učit
- držím/budu si držet odstup a soustředit se pouze na plnění úkolů
- otevřený přístup, chci, aby na pracovišti panovala přátelská atmosféra
- jiný

(21) Jak přistupujete k práci ve skupinách:

- jsem zcela pro tento způsob práce, myslím si, že je velmi produktivní
- nijak mi nevadí, ale upřednostňuji, když mohu pracovat sám
- jsem proti tomuto způsobu práce, raději pracuji sám

(22) Při hledání pracovního místa, bylo by pro Vás rozhodující, pokud by firma nabízela možnost pracovních cest do zahraničí:

- ano, zcela určitě
- ano, ale není to pro mě to nejdůležitější
- ne, nijak zvlášť

(23) Je pro Vás důležité, že se firma, ve které hledáte práci, hlásí k principům sociální odpovědnosti:

- ano, naprosto
- ano, líbí se mi, že firma je v tomto směru aktivní
- ano, ale není to pro mě to nejdůležitější
- ne, ochrana životního prostředí mě osobně nezajímá

Příloha 2. Otázky pro interview v Českém Centru Vídeň a Konfuciově Akademii Vídeň

1. What is the size of the company you are working for?
2. In what industry does the company operate?
3. Do you use any social network in your company?
4. Does your company support use of social network?
5. Which social network do you use?
6. How long have you been using social network in your company?
7. What is the purpose of using social networks in your company?
 - a. To which purpose are you plan to use social network?
 - b. How would you characterize your experience with social network using...or What do you expect from social network using in the area of ...
 - i. searching for new employees
 - ii. company presentation
 - iii. searching for new business opportunities
 - iv. communication with your employees
8. How do you measure (will measure) social network using results and efficiency.
9. Have you heard of fake fans that some companies are using to promote their image? Do you plan to do something like that?
10. Have you experienced something interesting while using social network? Are you willing to share this experience with others?
11. Do you think that the use of social network is important for company, why?