

Motivační faktory a očekávání generace Z při výběru zaměstnavatele z pohledu HR marketingu

Bc. Jakub Jarolímek

Diplomová práce
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Jakub Jarolímek
Osobní číslo: K22160
Studijní program: N0414P180005 Marketingová komunikace
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Motivační faktory a očekávání generace Z při výběru zaměstnavatele z pohledu HR marketingu

Zásady pro vypracování

- Zpracujte teoretická východiska k zadanému tématu práce za využití sekundárního výzkumu.
- Definujte cíle práce, výzkumné metody a otázky v rámci motivačních faktorů a očekávání generace Z na pracovním trhu.
- Realizujte primární výzkum u zástupců generace Z.
- Formulujte závěry, zodpovězte výzkumné otázky, navrhněte aplikační řešení.

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- ALLEN, David, MAHTO, Raj a OTONDO, Robert. *Web-based recruitment: effects of information, organizational brand, and attitudes toward a Web site on applicant attraction*. The Journal of applied psychology, 2007. Dostupné z: <https://doi.org/10.1037/0021-9010.92.6.1696>
- BERG, Monika van den. *Jak se vzájemně chápat*. 2020. ISBN 9788024721392.
- DELOITTE. *Trendy v oblasti lidského kapitálu 2023*. Dostupné z: <https://www2.deloitte.com/cz/cs/pages/human-capital/articles/trendy-v-oblasti-lidskeho-kapitalu.html>
- FROMM, Jeff a READ, Angie. *Marketing to gen Z*. 2018. ISBN 978-1-4002-3108-9.
- MALÝ, Lubor. *HR marketing*. 2022. ISBN 978-80-11-01931-0.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2024**
Termín odevzdání diplomové práce: **12. dubna 2024**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 2. dubna 2024

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 11. dubna 2024

Jméno a příjmení studenta: Bc. Jakub Jarolímek

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Tato diplomová práce nabízí přehled toho, jak mladí lidé ve věku 19 - 26 přemýšlí v roce 2024 nad vstupem na pracovní trh. Zaobírá se motivačními faktory, očekáváními i strachy co se týče přijímacího řízení, nástupu, pracovního prostředí a práce samotné. Práce kombinuje metody sekundárního a kvalitativního výzkumu využívající hloubkové rozhovory. Analýza doplněná o originální citace respondentů nabízí odpovědi na otázky, které si kladou marketéři při tvorbě HR kampaní, a popisuje konkrétní materiály, okruhy obsahu, konkrétní informace a kreativní zpracování, které jsou klíčové pro generaci Z při rozhodování o výběru zaměstnavatele.

Klíčová slova: marketing, lidské zdroje, generace Z, pracovní trh, pracovní preference, nábor pracovníků

ABSTRACT

This thesis offers an overview of how young people aged 19-26 are thinking about entering the labour market in 2024. It looks at the motivating factors, expectations and fears regarding the application process, entry, the working environment and the work itself. The paper combines secondary and qualitative research methods using in-depth interviews. Supplemented by original quotes from respondents, the analysis offers answers to questions that marketers ask when developing HR campaigns and describes specific materials, content themes, specific information and creative treatments that are key for Generation Z when making employer selection decisions.

Keywords: marketing, human resources, generation Z, labor market, job preferences, recruitment

Rád bych poděkoval vedoucímu mé diplomové práce doc. Ing. Mgr. Radimu Bačuvčíkovi, Ph.D. za užitečné rady a vstřícný přístup a také respondentům, kteří se do výzkumu zapojili. Dále chci poděkovat své skvělé rodině za podporu během studia a všem svým spolužákům, kteří mě při něm doprovázeli.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

OBSAH.....	7
ÚVOD.....	9
I. TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 PRACOVNÍ TRH A PERSONALISTKA.....	11
1.1 Stav pracovního trhu v České republice.....	11
1.1.1 Důvod nezaměstnanosti v České republice a Evropské unii.....	13
1.1.2 Růst nominálních a reálných mezd v České republice.....	16
2 GENERACE Z V KONTEXTU 21. STOLETÍ.....	17
2.1.2 Vztah generace Z a technologií.....	19
2.1.3 Duševní zdraví generace Z.....	20
2.1.4 Informační přetížení a vliv na duševní zdraví generace Z.....	21
2.1.5 Sociální sítě jako hlavní nástroj generace Z.....	23
2.1.6 Sociální vnímání generace Z a aktivismus.....	24
3 GENERACE Z NA TRHU PRÁCE.....	25
3.1 Vzdělání a pracovní aktivita generace Z.....	25
3.1.1 Míra nezaměstnanosti mladých a absolventů.....	27
3.1.2 Vnímání pracovního trhu očima generace Z.....	28
3.2 Závěr.....	33
4 METODIKA PRÁCE.....	34
4.1 Zadání marketingového výzkumu.....	35
4.1.1 Brief výzkumu.....	36
4.1.2 Formulování výzkumného problému.....	38
4.1.3 Cíl a účel výzkumu.....	39
4.1.4 Výzkumné otázky.....	40
4.1.5 Výzkumné předpoklady a hypotézy.....	41
4.2 Sestavení plánu výzkumu.....	42
4.2.1 Základní a výběrový soubor.....	42
4.2.2 Konstrukce výběrového souboru.....	44
4.2.3 Metody zkoumání.....	45
II. PRAKTICKÁ ČÁST.....	47
5 MARKETINGOVÉ VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ.....	48
5.1 Sekundární výzkum - Kvalitativní obsahová analýza.....	48
5.1.1 Postup sekundárního výzkumu.....	48
5.1.2 Desatero závěrů sekundárního výzkumu.....	49
5.2 Kvalitativní výzkum - Hloubkové rozhovory.....	50
5.2.1 Definování marketingového problému a cílů kvalitativního výzkumu.....	50
5.2.2 Sestavení plánů kvalitativního výzkumu.....	52
5.2.3 Shromáždění informací.....	54
5.2.4 Kódování dat.....	55

5.2.5 Analýza a prezentace výsledků.....	57
6 PREZENTACE VÝLEDKŮ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU.....	58
6.1 Analýza výběrové skupiny a naplnění kvót.....	58
6.2 DO1: Motivace k práci a chození do zaměstnání.....	63
6.3 DO2: Kroky při hledání nové práce.....	68
6.4 DO3: Prostředí, ve kterém je radost pracovat.....	77
6.5 DO4: Vyhledávané informace o firmách.....	79
6.6 DO5: Očekávaná náročnost sehnání práce.....	83
6.7 DO6: Očekávaná fluktuace a její důvody.....	85
6.8 DO7: Vnímané aktivity HR marketingu.....	89
6.9 DO8: Strachy žadatelů o práci.....	91
6.10 DO9: Flexibilní pracovní doba a práce na dálku.....	93
6.11 DO10: Vztah k „work-life balance“.....	99
6.12 DO11: Profesní rozvoj a učení se.....	102
7 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	105
7.1 Naplnění cíle a předpokladu výzkumu.....	110
7.2 Doporučení pro HR marketéry a personalisty.....	111
8 DISKUSE A IMPLIKACE PRO DALŠÍ VÝZKUM.....	112
ZÁVĚR.....	114
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	115
SEZNAM GRAFŮ.....	123
SEZNAM TABULEK.....	124
SEZNAM PŘÍLOH.....	125
PŘÍLOHA P I: PŘEHLED KÓDOVANÝCH TVRZENÍ.....	126

ÚVOD

V roce 2024 se na pracovním trhu střetává hned několik generací. Pro mnohé HR marketéry a personalisty tak může být náročné se v tom orientovat. Ze škol zároveň vychází další. Generace Z, do které se celkově řadí 1,75 milionu mladých lidí ve věku od 14 do 29 let. (Český statistický úřad, 2023)

Tato generace se narodila do internetem propojeného světa, což se společně s dalšími vlivy propsalo do jejich způsobu života a nyní má vliv i na jejich očekávání od vstupu na pracovní trh. (Cilliers, 2017) Naopak zaměstnavatelé napříč Evropskou unií zažívají těžkosti se sháněním kvalifikovaného personálu, navíc jim začínají do důchodu odcházet silné ročníky, u nás tradičně tzv. Husákoví děti. Pochopitelně se tak obrací jejich pozornost právě na generaci Z. O té se však říká, že má oproti předchozím generacím výrazně jiná očekávání a požadavky, kterým ale firmy často nerozumí a nedokáží na ně svými nabídkami vhodně reagovat.

Tato diplomová práce řeší problém, že mnoho HR marketérů a personalistů nerozumí motivačním faktorům a očekáváním generace Z a zároveň, že většina dostupných výzkumů se zaměřuje pouze na kvantitativní popsání problematiky, ale nedává si za cíl skutečně kvalitativně porozumět zástupcům generace Z. Nezajímají se o jejich příběhy, pocity, zkušenosti a názory. To je přitom zásadní z pohledu skutečného sociálního a mezigeneračního porozumění. A zároveň nezbytnou startovací čarou pro tvorbu skutečně fungujících marketingových kampaní, které jsou založené na poznání marketingových insightů, které jde zjistit jen díky kvalitativnímu výzkumu.

Hlavní náplní práce je provedení výzkumu s cílem zjistit, jaké materiály, okruhy obsahu, konkrétní informace a kreativní zpracování jsou klíčové pro generaci Z při rozhodování o výběru zaměstnavatele.

Všechna tvrzení z kvalitativního výzkumu jsou zpracována, vyhodnocena a dána do kontextu anonymizovaných informací o respondentech, současného poznání analyzovaného v rámci sekundárního výzkumu a výstupů z ostatních bakalářských a diplomových prací. Práce navíc dává možnost přečíst si původní citace, bezprostřední názory a myšlenky respondentů.

Účelem výzkumu je dodání informací, na základě kterých budou vypracovány doporučení pro tvorbu HR marketingových materiálů a kampaní cílených na generaci Z.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PRACOVNÍ TRH A PERSONALISTKA

„*Trh práce je místem, kde se vzájemně setkávají pracovníci a zaměstnavatelé. Na trhu práce zaměstnavatelé soutěží o to, kdo najme nejlepšího zaměstnance, a zaměstnanci soutěží o co nejlepší pracovní podmínky,*“ otevírá téma pracovního trhu deník The Economic Times. (2024)

Stejně jako ostatní trhy, je trh práce řízen nabídkou a poptávkou a tím vzniká rovnováha. Předmětem směny je **vykonaná práce** a hlavní jednotkou je **reálná mzdová sazba**, která přímo určuje nabídku práce i poptávku po práci. (Máče a Rousek, 2013)

Domácnosti, které nabízejí svou práci, usilují o růst mzdové sazby, která má ale za následek pokles poptávaného množství práce ze strany firem. Rozhodnutí domácností navíc ovlivňují preference a schopnosti, kterými mohou být kvalifikace, rizikovost, časová náročnost, prestiž apod. Stejně tak zaměstnavatele ovlivňují u výběru kromě mzdy i faktory související osobou pracovníka a jeho kvalifikací.

„*Specifikum trhu práce pak je, že pod vlivem ekonomických, sociálních i politických faktorů se prosazuje nepružnost mzdy směrem dolů.*“ (Fuchs, 2013) Vlivy na trhu práce jsou mimo jiné závislé na hospodářském cyklu, který ovlivňuje například **nezaměstnanost**, která je jedním ze základních ukazatelů.

Bylo by však omezující dívat se na trh práce pouze skrz teoretické ekonomické definice. „*Práce je důležitou podmínkou důstojné existence člověka, přináší mu nejen materiální prospěch, ale současně mu dává pocit seberealizace a společenské užitečnosti. Vřazuje člověka do řádku sociálních vztahů, uspokojuje potřeby ctižádosti, sebeuplatnění a sebeúcty.*“ (Šmajsová Buchtová et al., 2013, s. 49)

1.1 Stav pracovního trhu v České republice

Česká ekonomika a její trh práce je už dlouhodobě vychýlen ve prospěch domácností. Naznačuje to hned několik statistik. Tou první je ukazatel **míry nezaměstnanosti**. Dle statistik Eurostatu, v roce 2023 byla nezaměstnanost v ČR 2,4 procenta. V celkových číslech jde přibližně o 260 tisíc lidí přičemž Úřad práce uvádí, že z toho přibližně 90 tisíc bylo pomocných a nekvalifikovaných pracovníků. (Úřad práce, 2023)

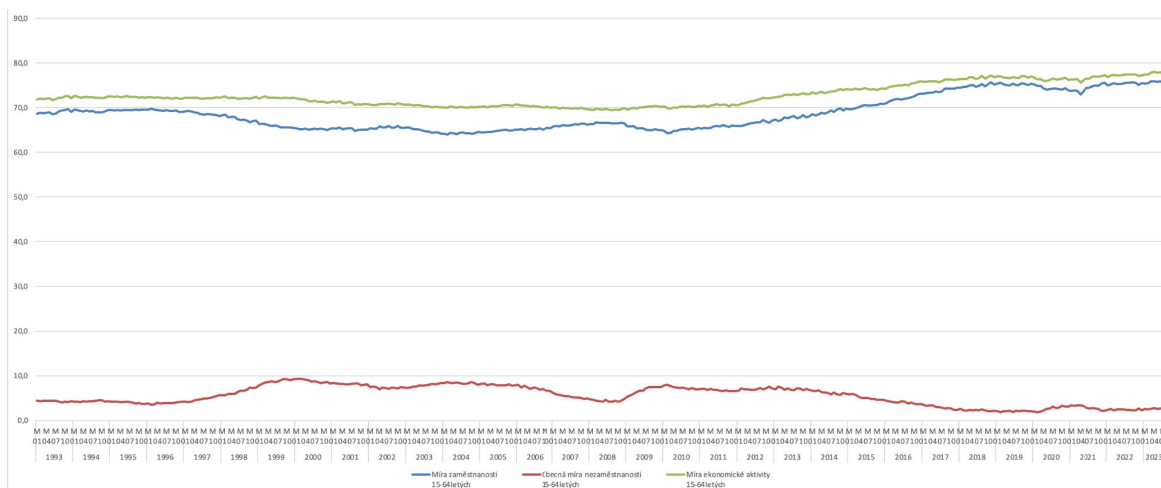
Ačkoliv se jednalo o mírný nárůst oproti roku 2022, všeobecně platí, že míra nezaměstnanosti je na absolutním minimu jak v kontextu historie České republiky, tak v porovnání s ostatními členskými státy Evropské unie. Mezi lety 1993 a 2016 se

pohybovala nezaměstnanost neustále mezi 4% a 9%. A v evropském kontextu je tato míra nezaměstnanosti unikátní. Průměr v Evropské unii činí dle posledních dat 5,9%, v eurozóně dokonce 6,5%. Nejvyšší nezaměstnanost má Španělsko (11,9%) a Řecko (9,4%). Opravenství Česko přetahuje například s Polskem, Islandem či Maltou. (EUROSTAT, 2024) (Carolan, 2024)

Dalším zásadním ukazatelem je míra zaměstnanosti a míra ekonomické aktivity. **Míra zaměstnanosti** je určena podílem zaměstnaných v populaci ve věku 15 - 64 a nepočítá tak např. studenty, nezaměstnané, nepracující matky na mateřské apod. Míra zaměstnanosti v roce 2023 činila 75%. To je absolutní maximum za 31 letou historii České republiky. V intervalu let 2000 až 2010 se tato míra držela kolem 65%. Od 2010 do 2018 pak vzrostla o 10 procentních na současnou úroveň, kterou narušilo jen pandemické období s mírným poklesem. Jde tak říci, že česká ekonomika pokrývá maximální známý potenciál pracovních kapacit. Rozdíl je zároveň vidět v porovnání mužů (81,6%) a žen (69%). Dle autorů za nárůstem stojí hlavně aktivnější zapojení žen do pracovního trhu. (Holý, 2023) Přitom dle dat ČSÚ nevznikají v poměru rozložení mužů a žen výrazné rozdíly a křivky vývoje za posledních 30 let jsou téměř lineární s tím, že mužská populace měla míru v průměru o 8,2% vyšší, což jde přisoudit současnému bržšímu odchodu žen do důchodu, mateřské dovolené a vyššímu zastoupení žen na vysokých školách.

Na to přímo navazuje poslední ukazatel, **míra ekonomické aktivity**, která uvádí podíl ekonomicky aktivních lidí, zaměstnaných a nezaměstnaných, na celkové populaci. Udává tak kolik lidí v daném státě je schopno v tento okamžik pracovat. Tato míra byla na konci roku 2023 po očištění o sezónní vlivy 77,1 %. Mezi muži a ženami je rozdíl 12,1% (83,5% a 71,4%) a míra se za posledních 30 zvýšila jen velmi mírně. (SOCR ČR, 2024)

Tyto tři ukazatele popisují stav pracovního trhu v České republice. Je viditelné pomyslné naplnění kapacit českého trhu práce, kterému se říká **plná zaměstnanost**. Tento nárůst navíc přichází i vzhledem k faktu, že čím dál více lidí přichází do důchodového věku, nastupující generace Z je populačně velmi slabá a studuje déle, než předchozí generace.



Graf 1. Míra zaměstnanosti, nezaměstnanosti
a ekonomické aktivity (Zdroj dat: ČSÚ)

1.1.1 Důvod nezaměstnanosti v České republice a Evropské unii

Čím to, že nikdy ještě nebylo tolik lidí bez práce a že firmy mají takový problém s hledáním zaměstnanců? Jak naznačují data Eurostatu, to není totiž problém pouze České republiky, ale celé Evropské unie. Ačkoli je to dobrá zpráva pro domácnosti, je to zásadní překážka pro růst ekonomiky, protože firmy nemohou naplňovat plnohodnotně svůj potenciál, musí se přetahovat o zaměstnance a zvyšovat mzdové náklady. Této problematice se věnuje do hloubky Česká národní banka ve své odborné publikaci z února 2024. Poslední 3 roky totiž byly pro evropskou ekonomiku obzvláště náročné. Nejdříve kontinent zasáhla pandemie COVID-19, následovala ruská agrese na Ukrajině, energetická krize a vysoká inflace. Ačkoli všechny trhy byly rozkolísané všemi směry, trh práce se drží po celou dobu nezlomně silný a paradoxně ještě posiluje.

Jedním z důvodů, proč klesá evropský průměr nezaměstnanosti je výrazně snižující se poměr lidí bez práce u těch nejvíce zasažených států, Španělska a Řecka, což jsou zároveň státy, které byly téměř nejméně zasaženy energetickou krizí. Jde tak říci, že evropský trh práce je teď mnohem více homogenní, což je dobrá zpráva. (Růžičková, 2024)

Ekonomika se i po všech těchto krizích dokázala vrátit na své předpandemické průměry. Zásadním důvodem, proč zásadně nepoškodily evropskou ani českou ekonomiku bylo, že centrální banky a vlády běžný ekonomický provoz podržely a nenechaly ho padnout. Firmy tak nebyly nucené propouštět. Nebylo to však zadarmo, vyhlazení cyklického propadu proběhlo z velké části na veřejný dluh.

Vlna bankrotů se tak v eurozóně (kam Česká republika nespadá) nedostavil. Naopak se ještě díky podpoře snížil počet zanikajících firem. Jedinými výjimkami byly firmy logistické a zajišťující občerstvení a ubytování, u těch se počet krachů zvedl až 2,5krát. Nejstabilnější se ukázal průmysl.

Po skončení pandemie začalo v Eurozóně naopak vznikat ještě větší množství nových firem, než před pandemií. Dokument zároveň dodává, že v posledních letech rostla marže firem, které díky tomu mají větší polštář, který jim umožňuje ponechávat si zaměstnance i v nejisté době. To souvisí s dalším jevem nazývaným jako hromadění pracovní síly. Firmy vědí, jak je náročné získat zaměstnance v tomto napjatém období. Navíc shánění a zaučování nových zaměstnanců je značně finančně náročné a i přesto produktivita nových členů týmu není taková jako u těch zapracovaných. V této nejisté době si toho jsou vědomi a tendence propouštět je velmi nízká. Tím se ale neuvolňují žádní pracovníci a tak až třetina firem ze zemí eurozóny ve službách a průmyslu uvádí, že je nedostatek pracovní síly zásadní faktor, který limituje jejich produkci. (Růžičková, 2024)

Ačkoli metodika těchto výzkumů se zásadně liší, například výzkum personální agentury ManpowerGroup uvádí, že v České republice 66% firem nemůže najít dostatek zaměstnanců s potřebným profilem. Jiný výzkum Ministerstva práce a sociálních věcí uvádí značně nižší číslo (20%), ale shodně s první studií zmiňuje, že s tím mají největší problém nejčastěji velké firmy. A za největší problém to považují firmy v oborech ubytování, stravování a pohostinství (33,1% případů) a administrativní a podpůrné činnosti (33,8%), následované vodohospodářstvím, stavebnictvím a zoracivatelským pŕmyslem. Co všechny tyto obory spojuje jsou nízké mzdy a častější potřeba méně kvalifikované pracovní síly. (Bittner et al., 2023)

Jako důvod ManpowerGroup uvádí stárnutí populace a slabé ročníky mladých generací, nemožnost přijímání zahraničních pracovníků. Dále díky proměně ekonomiky se mění i požadované dovednosti, ať už z pohledu technických a digitálních, tak měkkých kompetencí. A v neposlední řadě hraje velký faktor rozcházení se představ mezi zaměstnanci a firmami, které si pak k sobě těžko hledají cestu. To ale často dle autorů není dáno jen nedostatkem pracovní síly, ale často si za to firmy mohou sami svým přístupem k nábory, personálu a organizaci práce. (ManpowerGroup, 2023)

To potvrzuje i zmíněný dokument České národní banky. „V eurozóně je čím dál více zaměstnaných, pracují ale méně.“ Spojují se totiž dva trendy a to růst míry zaměstnanosti

a zkracování průměrného úvazku. Ačkoli propad není zásadně veliký (mezi lety 2010 a 2019 jde o 2,5%) naznačuje to jistý trend. (Růžičková, 2024) I doba odpracovaných hodin se mezi státy liší a dlouhodobě se snižuje. V České republice je průměr 39,7 pracovních hodin týdně. Nejméně pracují lidé v Nizozemsku (33,2 hod), následované Německem a Dánskem (přibližně 34,4 hod). Nejvíce pracují v Řecku, Polsku a Rumunsku (40,2 až 41 hod.) (EUROSTAT, 2023) ČNB uvádí, že za změnou je změna preference pracujících od práce směrem k volnému času, které zaměstnavatelé vyhovují z důvodu konkurenčního boje o pracovníky. Objevuje se tak například trend čtyřdenních pracovních týdnů, které některé evropské státy a společnosti testují. Argumenty jsou, že to má pozitivní vliv na zaměstnance a jejich duševní zdraví, snižuje to odchod lidí a zlepšuje nábor. Jedná se právě o benefity v zásadě na straně zaměstnanců, kterým se firma ve vlastním zájmu přizpůsobuje. Zároveň se uvádí, že tím může růst i produktivita. Zaměstnanci ve skutečnosti mají stejný obnos práce, musí ho ale udělat efektivněji. Někdy i za stejný počet hodin jen rozdělený jen do 4 dnů. Není to však model vhodný pro všechny a hodí se jen pro některé typy společností, současně s tím pracují primárně firmy technologické a kreativní. (Broom, 2023)

Zároveň se dává i více zkrácených úvazků, typicky pro některé ženy či zdravotně znevýhodněné osoby, protože jinak by pracovat nemohli. Týká se to i mnoha dalších skupin obyvatel na které se vztahuje rostoucí inkluze, tedy aby mohli pracovat alespoň do určité míry. (Růžičková, 2024)

Velkými vlivy v Evropě je zároveň migrace a zaměstnání uprchlíků, které by pracovní trh mohl absorbovat. Navíc práce migrace je jediným důvodem, proč se stárnoucí populace Evropské unie nezmenčuje. V EU žije 30 milionů neevropských občanů, což činí 5,3% populace. Nejčastěji pracují v hotelech, restauracích, stavebnictví či logistice. (United Nations, 2023)

Takže ačkoli migrace dokáže pomoci s některými nedostatky pracovní síly, pořád chybí především kvalifikovaná pracovní síla. To se snaží vyřešit státy jednak rekvalifikací, ale pro firmy je hlavně potenciál v probíhající technologickém rozvoji, jenž by chybějící lidský kapitál zastoupil. Racionalizace, inovace, automatizace, robotizace a v poslední době umělá inteligence. (Růžičková, 2024) Jiný výzkum od Ministerstva práce a sociálních věcí ale například naznačuje, že české firmy neplánují (až 95%) neobsazená nízkokvalifikovaná manuální místa robotizovat. (Bittner et al., 2023)

2 GENERACE Z V KONTEXTU 21. STOLETÍ

Generace Z, nebo jak se často říká digitální domorodci, je první generací, která se narodila do globálně internetově propojeného světa a žije a dýchá technologiemi. (Cilliers, 2017) Neexistuje jednotný a všemi uznávaný interval, který určuje roky narození generace Z. Za začátek intervalu jsou většinou autory považovány roky 1995 nebo 1997. Za konec intervalu pak roky 2009 až 2012. V České republice je však nejpoužívanější interval 1995 až 2010, který bude použit i pro tuto práci. V roce 2024 je zástupcům generace Z tak mezi 14 a 29 lety.

Dle údajů Českého statistického úřadu se v tomto intervalu narodilo v České republice 1,653,609 dětí. Na základě toho ale nejde přesně určovat velikost této generace žijící dnes v ČR. Musí se totož brát v potaz i vliv migrace. I těmito daty ČSÚ disponuje a říká, že dnes v České republice žije 1,750,159 lidí narozených mezi lety 1995 a 2010, na základě čeho lze určit i velikost této generace v u nás.

Nejslabší ročníky jsou 1995 až 2004, kdy jedinkrát v historii Českého státu byl počet narozených dětí nižší než 100 tisíc. Naopak nejsilnější ročníky byly 2007 až 2010, kdy se počet blížil ke 120 tisícům. Od roku 2011 do 2023 počet opět postupně klesá k 100 tisíc, to je ale už řeč o generaci alfa. (Český statistický úřad, 2023)

U předchozích generací se často její charakteristika formovala externím vlivem sociálního prostředí a změn. Generace Z je minimálně v kontextu posledního století první, která byla více formována technologicky a to díky rozmachu informačních a komunikačních technologií.

2.1.1 Problémy generace Z

„Na rozdíl od mileniálů, kteří dospěli v době velké recese po roce 2008, generace Z přišla do silné ekonomiky s rekordně nízkou nezaměstnaností. To se nyní změnilo, protože COVID-19 změnil společenskou, politickou a ekonomickou situaci. Místo toho, aby generace Z hleděla do budoucnosti plné příležitostí, hledí nyní do nejisté budoucnosti.“ (Ruth, Parker, 2020) Zatímco celosvětově generace mileniálů pocítila následky teroristických útoků v New Yorku 11. září 2001, generace Z, a obzvláště ve střední a východní Evropě, cítí následky války na Ukrajině, která začala 24. února 2022 (těsně po skončení pandemie COVID-19) a minimálně v době psaní této práce trvá pořád, ačkoli už s

menšími následky na dennodenní život mladých v České republice. Nejistotu z války ale zase nahradila v roce 2023 inflace rostoucí náklady na život.

Díky těmto a dalším faktorům přichází generace Z do dospělého světa s nejistotou z budoucnosti. Celosvětový report společnosti Deloitte, který sbíral data a názory i českých mladých lidí, uvádí, že zástupci generace Z říkají, že jsou pod stresem nebo mají pocit úzkosti většinu času. Jako nejčastější příčiny uvádění dennodenní i dlouhodobý strach z finanční situace, zdraví jejich rodiny, duševního zdraví, work-life rovnováže a přepracování. (Deloitte, 2023)

Specifická vlastnost, která se u generace Z ve studiích a tvorbě různých autorů opakuje nejčastěji, je zvýšená citlivost. „*Průzkumy a výzkumy postojů a názorů mladších generací často odhalují jejich zvýšenou citlivost na otázky týkající se duševního zdraví, sociální spravedlnosti, rovnosti žen a mužů a udržitelnosti životního prostředí. (...) Tato generace se stala tak citlivou a není otevřená jiným názorům a chápou jen vlastní pohled.*” (Thakre, 2023)

Právě pro tyto charakteristiky je často starší generace nazývají tzv. „*snowflakes generation*“, tedy generace sněhových vloček. Ukazují tím tak na domnělý fakt, že jsou přecitlivělí a považují je za méně odolné, nestabilní a náchylnější ke kritice a urážkám než byly předchozí generace. Jeden akademický, ale velmi kritický text, udává, „*že sněhové vločky jsou označovány jako přehnaně chráněné děti, z nichž vyrostly ubrečení lidé, arogantní, přecitlivělí, narcističtí, na sebe orientovaní lidé s tenkou kůží a bez smyslu pro humor*“.

Lucie Sára Závodná se při svém velkém výzkumu na čtyřech českých univerzitách tématu věnovala a přišla se závěrem, že 10% mužů a 43% žen je považováno dle její metodiky za vysoce citlivé a průměr mezi dotazovanými byl „standardně citliví“. Pro porovnání, Aron a Aron v roce 1997 uvedli, že průměrná hodnota citlivosti v populaci je 15 - 20%. Dle této studie by tak muži této generace byly méně citliví, než je průměr a ženy 2x více citlivé, než je průměr. Sama autorka ale dodává, že minimálně u mužů by bylo zapotřebí dalšího zkoumání, jelikož hodnocení může být značně subjektivní. Odrazit se jde ale od jejího tvrzení, že 40% mužů a 59% žen uvedlo, že se považují za citlivější, než jejich rodiče. Studie je navíc doplněna citacemi respondentů: (Závodná a Falch, 2022)

- Obě pohlaví shodně uvedly, že největší vliv na ně má nálada lidí v okolí.
- Bojí udělat chybu, čímž se vystavují stresu, a tak jí tím spíše udělají. Bojí se zeptat nebo se vystavit riziku, že budou přichyceni, že něco nevědí. Bojí se jakéhokoli, i elementárního, neúspěchu.
- Nejsou se schopni se plnohodnotně soustředit na práci či studium, pokud se necítí plnohodnotně v pořádku.
- Udávají, že se často cítí přehlceni množstvím informací.
- V nepříjemných situacích se jim stává že zamrznou, nemají slov apod.
- Nemají rádi, když se někdo oproti nim staví o nadřazeného postavení nebo říká věci, s kterými zásadně nesouhlasí. Preferují, když je mezilidský vztah na více kamarádské rovině.
- Vyhýbají se konfliktům a mají problém s rozhodováním.

2.1.2 Vztah generace Z a technologií

Bylo by ale zjednodušující celou generaci odsoudit. Každá generace je jedinečná, utvářená společenskými, technologickými a kulturními silami své doby. Co se tedy za poslední desetiletí událo, že to dokázalo ovlivnit celou generaci světové populace?

Každá generace projevuje charakteristické vlastnosti a rysy, které vycházejí z kontextu světa, do kterého vyrostli. Stejně tak, jako je formují události, technologie a společenské a kulturní síly za jejich mládí a života, stejně tak na ně mají vliv i tyto věci, které se staly ještě před tím, než se narodili. Nelze se dívat na svět pouze ve vymezeném časovém výseku života dané generace.

Největším rozdílem mezi generací Z a těmi předchozími je vztah s technologiemi. Nejde ani tak o to, jaké technologie v době jejich vyrůstání byly na trhu, ale spíše o ten fakt, jaký s nimi měli spojení a vztah. Jak již bylo zmíněno, generace Z jsou digitální domorodci. Vyrostli společně s rychlým rozvojem technologií a počítače, internet, mobilní telefony a počítačové hry byly plnohodnotnou součástí jejich životů od dětských let. To nezměnilo jen způsob, jakým trávili jako děti a dospívající volný čas, ale i způsob, jakým komunikují, socializují se, získávají informace, učí se a pracují.

To potvrzuje i americká studie od CGK. Zatímco předchozí generace využívají internet primárně pro hledání informací (až 73% uživatelů), generace Z využívá internet primárně pro zábavu (72% uživatelů). Má na ně však vliv i v momentech, kdy na zábavu není prostor. Ačkoli se v tomto prostředí orientují více než předchozí generace, které jim to dle

slov autora často závidí, o to více se u nich objevují známky závislosti. Pro 69% uživatelů je nekomfortní být bez přístupu k internetu více než 8 hodin. Jelikož je to pro ně cesta socializace, komunikace a obrazu okolního světa, připadají si pak odříznutí. Pro 27% z nich je nekomfortní představa takového odříznutí na dobu jedné hodiny. Co je pak pro generaci Z naprosto specifické, jakým způsobem spojují svou reputaci a online prezentování se. 60% těchto mladých věří, že online reputace bude hlavním faktorem, který předurčí jejich možnosti, s kým budou moct v blízké budoucnosti randit. (Dorsey, 2024)

Díky bezprostřední dostupnosti internetu a nyní i nástrojů umělé inteligence jsou vystaveny téměř neustále informacím. Pro kontext, nejde o nic nového, právě *informace* jsou ta věc, která v 21. stoletím pohání celosvětovou ekonomiku a kulturu. Ve své knize Manuel Castells na Oxfordské univerzitě popisuje přechod společnosti v 70. letech 20. století od industriální k informační. Tato společnost funguje na základě neustálého toku informací přes technologie. Toto historické období je už nyní pojmenováno „*doba informační*“ (Castells, 1996)

2.1.3 Duševní zdraví generace Z

Právě díky přenosu informací v živém čase lidé bezprostředně sledují globální konflikty, přírodní katastrofy a lidskoprávní krize. Už zde stojí za zmínku, že americké studie uvádějí, že rozsáhlé katastrofy a mimořádné události vedou k vysoké míře problémů s duševním zdravím v celé populaci. (Gorman, Gorman, 2020) Lidé mají zároveň na dosah ruky virtuální přístup ke studiu či práci, často toxickému obsahu na sociálních sítí apod. Toto vystavení kontaktnímu tlaku často neznepokojujících informací vede k „*emočnímu vyčerpání*“. To je hlavním symptomem známého stavu se jménem „*syndromu vyhoření*“ či anglicky „*burn-out syndrom*“, ke kterému dochází v důsledku chronického stresu, tedy dlouhodobého zatížení stresovými situacemi. „*Burn out syndrom je formálně definován a subjektivně prožívaný jako stav tělesného, citového a mentálního vyčerpání, způsobeného dlouhodobým pobýváním v situacích, které jsou emocionálně mimořádně náročné. Tato emocionální náročnost je nejčastěji způsobena spojením velkého očekávání s chronickými situačními stresy. (...) Tomu pomáhá vysoké pracovní nasazení, požadavek trvale vysokého pracovního výkonu a nízký efekt práce.“ (Zacharová, 2008)*

Bavit se o generaci Z v rovnítku s tématem vyhoření je přehnané. Ale právě v definici syndromu vyhoření od p. Zacharové jde najít prvky (v citaci podtrženo), které jsou velmi

aktuální pro diskusi ohledně duševního zdraví mladých generací. Právě „*duševní zdraví*“ definuje Světová zdravotnická organizace jako „*pocit pohody, v němž každý jedinec naplňuje svůj vlastní potenciál, zvládá běžný životní stres, může pracovat produktivně a plodně a je schopen přispívat k prospěchu své komunity*“ (WHO, 2022) V pravém opaku ale dochází vlivem duševních poruch k depresím, úzkostem a v nejhorším případě i k pokusům o sebevraždu.

To že se jedná o skutečný problém i mezi těmi nejmladšími ročníky generace Z odhalila studie odborníků z Národního ústavu duševního zdraví mezi 6 tisíci devátáky v červnu 2023. „*Z průzkumu vyplývá, že víc jak 50 % žáků devátých tříd v ČR projevuje známky zhoršeného well-beingu. Ten je zásadní, neboť odráží kvalitu života, kterou v současné chvíli subjektivně prožíváme, a do určité míry nám pomáhá zvládat zátěžové situace, které život přináší. (...) 30 % dotazovaných navíc projevilo znaky, které ukazují na středně těžké až těžké úzkosti. (...) Platí přitom, že ve všech oblastech duševního zdraví jsou více zasaženy dívky: oproti chlapcům jich depresivními i úzkostnými příznaky trpí více než dvojnásobek.*“ (Národní ústav duševního zdraví, 2023)

Právě poslední informace uvádí, že v deváté třídě základních škol jsou dívky dvakrát více zasaženy v oblastech duševního zdraví. Výzkum „*Výzkumníci chtějí zdůraznit, že jejich zjištění ukazují, že existuje souvislost mezi používáním sociálních médií a horším hodnocením životní spokojenosti.*“ Výzkum říká, že dívky zažívají nejnegativnější vliv sociálních sítí ve věku 11 - 13 let, zatímco chlapci ve věku 14 - 15 let. Pravděpodobným důvodem je včasější puberta u dívek. Nabízí to však možný pohled na to, proč v deváté třídě s průměrným věkem žáků 14 let je míra duševních poruch u dívek o tolik vyšší. (Blakemore et al., 2022)

2.1.4 Informační přetížení a vliv na duševní zdraví generace Z

Odborný časopis Psychology Today se věnuje souvislosti **informačního přetížení** a zhoršenému duševnímu zdraví. „*Informační přetížení může vést ke skutečným pocitům úzkosti, zahlcení, bezmoci a duševní únavě. Může také vést ke kognitivním problémům, jako jsou potíže s rozhodováním nebo unáhlená (často špatná) rozhodnutí. (...) To vzniká proto, že mozek je doslova vyčerpaný ze snahy zpracovat všechny informace. (...) Zpracování velkého množství informací se často děje při multitaskingu - např. při pohledu na sociální média během práce. Bylo prokázáno, že zejména multitasking zvyšuje uvolňování*

stresového hormonu kortizolu a také hormonu adrenalinu, které jsou spojeny s reakcí "bojuj nebo uteč".“ (Gorman a Gorman, 2020)

Právě tato citace od manželů Gormanových dává odůvodnění hned několika zjištěním z výzkumu p. Závodné. Tj. problém s rozhodováním, přehlcení informacemi, strach udělat chybu, neschopnost se soustředit apod.

To podtrhuje i zjištění pracovníků Kalifornské univerzity, že množství informací, které průměrný Američan denně vnímá, se mezi lety 1980 a 2008 zpětinasobilo. (Bohn, Short, 2012) A pokud jsou neodborné odhady správné, od té doby, tedy 2009 - 2023, se minimálně zase zdvojnásobilo. Za 40 let tak lidé přijímají 10x více informací. Pro úplnost informace ale je zapotřebí dodat, že neurověda říká, že lidský mozek je tvárný a sám se přizpůsobuje měnícímu světu. Zároveň ale dodávají důležitost soustředění se: *„Zaměření našich smyslů na důležité věci a ignorování nedůležitých věcí nám pomáhá mít co nejlepší chování, pamatovat si důležité informace a učit se z chyb i úspěchů.“ (Lang et al., 1997)*

Extrémnímu vlivu informačního přetížení byli mladí lidé v době pandemie COVID-19 a z něj ní vycházejících lockdownů, jelikož digitální prostředí bylo jediným zdrojem spojení se světem a zároveň jednou z prvních možností, jak trávit volný čas. *„Velké znepokojení vyvolala otázka duševního a tělesného zdraví milionů mladých Evropanů, jejichž zrání a formování osobnosti bylo poznamenáno narušením jejich vzdělávání a společenských aktivit. (...) V několika evropských státech se podíl mladých lidí s příznaky deprese v průběhu pandemie více než zdvojnásobil, přičemž prevalence těchto příznaků byla nejméně dvojnásobná ve srovnání se staršími věkovými skupinami.“ (OECD/European Union, 2022)*

Co je nejvíce znepokojivé je zjištění nárůstu sebevražedných myšlenek mezi mladými lidmi během covidu v západní Evropě. Výzkum ukázal, že například jeden z čtyř (25%) Belgičanů a Francouzů ve věku 18 až 24 let čelil v posledních 12 měsících sebevražedným myšlenkám. Výzkumníci si oddechli až v momentě, kdy zjistili, že tato tendence naštěstí není viditelná na samotném množství uskutečněných sebevražd. I tak upozorňují, že je kriticky důležité tento trend sledovat. (OECD/European Union, 2022)

A ani po skončení pandemie nepřišlo výrazné zlepšení informačního přetížení negativními zprávami. Jak uzavírá Evropská komise svou zprávu o duševním zdraví: *„V důsledku ničivých dopadů koronavirové pandemie, válečné agrese Ruska vůči Ukrajině, klimatické krize, rostoucí míry nezaměstnanosti, zvyšujících se životních nákladů, tlaků v digitální*

sféře a sociálních médiích se s pocity úzkosti, depresí či obavami ohledně budoucího vývoje setkáváme stále častěji. Psychické zdraví veřejnosti se tak ještě zhoršilo, zejména u dětí a mladých lidí“ (European Commission, 2022)

2.1.5 Sociální sítě jako hlavní nástroj generace Z

Internet spatřil světlo světa v roce 1991. Jeho tehdejší formu dnes definujeme jako „*Web 1.0*“. To znamená, že uživatelé mohli přistupovat ke statickým stránkám a konzumovat jejich obsah. V roce 2004, tedy před 20 lety, přišel „*Web 2.0*“. Ten přidává uživatelům navíc možnost interakce s webovými aplikacemi a umožňuje jednoduše sdílet informace, upravovat stránky na míru uživatelům, propojovat data z různých systémů a kolaborovat s jinými uživateli world wide webu v živém čase. Spolu s ním hned v příšly „*sociální sítě*“, které podporují sociální interakci prostřednictvím uživatelských účtů a umožňují nové možnosti komunikace a navazování vztahů mezi uživateli. Příkladem je známý Facebook, který byl založen právě v roce 2004. Od té doby svět sociálních sítí roste už jen exponenciální rychlostí. Tento trend trvá dodnes a nic nenaznačuje tomu, že by měl v blízké budoucnosti zpomalit. (Hiremath, Kenchakkanavar, 2016).

Plnohodnotně však Facebook přišel do České republiky až v červnu 2008, kdy byla přidána česká lokalizace. Následoval prudký růst množství uživatelů. V roce 2009 se jednalo ještě o 170 tisíc, v roce 2010 už o 2 miliony českých uživatelů. (Brousilová, 2013)

Toto historické okénko je důležité pro uvědomění, v jakém věku se sledovaná generace Z začala stýkat se sociálními sítěmi. Když se v roce 2010 soc. síť Facebook plnohodnotně rozmohla na českém internetu, bylo jim 0 až 15 let. Jde tak říci, že ti nejstarší prožili ještě dětství bez vlivu sociálních sítí a pro všechny mladší ročníky byly už sociální sítě nedílnou součástí dospívání nebo dokonce dětství. Od roku 2015 pak začal být masovou záležitostí v ČR i Instagram. To už bylo generaci Z mezi 5 a 20 lety, takže v následujících letech ovlivnil už úplně všechny.

V roce 2023 jsou pro mnohé mladé sociální sítě synonymem internetu. V České republice dle dat ČSÚ používá sociální sítě 98,2% mladých ve věku 16 - 24 let, tj. skupina, která téměř kompletně pokrývá interval věku generace Z. Pro zajímavost, číslo se drží nad 70% pro všechny až do 44 let věku. (Český statistický úřad, 2023)

Často odborně zaměřená média ukazují nejčastěji používané sítě v České republice. Tyto data však mají háček, že jsou zobecněná na celou internetovou populaci. A dat o tom, jaký

je ten stav pouze u generace Z, je poměrně těžké dohledat. Poskytuje je ale například interní magazín síťové marketingové agentury Publicis Groupe. Minimálně 1x denně používá Instagram 60% generace Z, Messenger 43%, TikTok 32% a Facebook 25%. Nejčastější důvod k používání soc. sítí obecně je z 50% kontakt s rodinou a přáteli, z 50% vyplnění volného času a z 42% hledání inspirace. Konkrétně na Instagram ale chodí nejčastěji pro zábavný obsah a to z 64% a polovina dotazovaných ho používá pro hledání informací o produktech a značkách. Stejně tak je zásadní si uvědomit, koho mladí lidé sledují na soc. sítích. Z 60% to jsou rodina a přátelé a z 23% až 43% pak zpěváci, herci, sportovci, influenceři apod. Proč je to zásadní informace? V podstatě ani jednou na žebříčku nefigurují značky. Pokud firmy chtějí uspět na sociálních sítích, potřebují ukazovat lidi, nikoli loga. (Ježková, 2024)

Zásadní je i délka času, kterou češi tráví na sociálních sítích. Ačkoli zde opravdu nejsou známá čísla specificky pro generaci Z, mnoho jde vyvodit už z celospolečenského průměru. Ten v roce 2023 totož napovídal, že v průměru uživatelé stráví na soc. sítích 2,5 hodiny denně (147 minut). Ačkoli v mnoha ohledech používání soc. sítí narůstá, zde došlo v porovnání s předchozími roky dokonce k poklesu a v roce 2023 se uživatelé vrátili k průměru z předpandemických let, kde průměr narostl až k 2 hodinám a 45 minutám. Přičemž čtvrtina internetové populace tráví na sítích 2 až 4 hodiny denně a pětina dokonce přes 4 hodiny. Méně než 1 hodinu je používá třetina respondentů. (AMI Digital, 2023)

Zatímco v roce 2016 byla ještě většina přístupů na sociální sítě uskutečněna z počítačů a notebooků, v roce 2023 87% přístupů je z mobilů. Tj. zařízení, kteří mají všichni neustále po ruce po celý den. To potvrzují ve výzkumu i mladí ve věku 15 - 29. 98% z nich preferuje přístup ze smartphonu.

2.1.6 Sociální vnímání generace Z a aktivismus

Internet a sociální sítě pomohli s šířením a ukazováním na sociální nespravedlnosti a navíc dávají jednotlivcům jednoduchý nástroj, jak se jim postavit. To navíc podporují aktivistické skupiny jako například #MeToo, Black Lives Matter a klimatičtí aktivisté. Tyto skupiny poukazují na diskriminaci, nerovnoprávnost a degradaci životního prostředí, což jsou témata, na které jsou mladí hákliví. Jedná se opět o vysokou citlivost mladé generace, ale v tomto případě ale v plně pozitivním kontextu jako známka empatie a touhy po pozitivní změně. Na druhou stranu, vnímání této problematiky může mít také negativní vliv na duševní pohodu jedinců a zhoršený pohled na budoucnost. (Thakre, 2023)

3 GENERACE Z NA TRHU PRÁCE

V roce 2025 bude tvořit v zemích OECD generace Z přibližně 27 % pracovního trhu. (World Economic Forum, 2021)

Jedná se o generaci mladých lidí, kteří právě v tuto chvíli přichází na pracovní trh, a tak na ní jde přirozená pozornost. Ta je často plná očekávání s příchodem nové energie a elánu stejně často jako domněnek a negativního vnímání této generace.

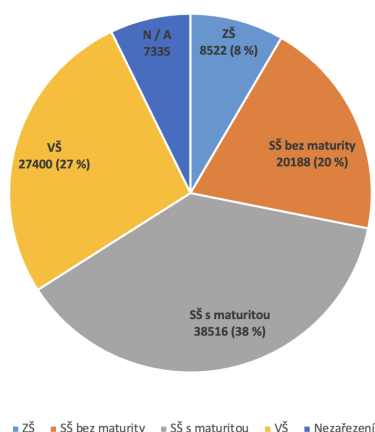
„Uvádí se, že míra zaměstnanosti osob ve věku 15–29 let činí 43,7 %,“ (Holý, 2023)

Oproti starším generacím je při posuzování této generace na pracovním trhu třeba zohledňovat jejich věk a ukončené či přesněji aktuální studium.

3.1 Vzdělání a pracovní aktivita generace Z

Při řešení otázky vzdělání a pracovní aktivity generace Z v České republice je třeba brát v potaz jednotlivé věkové segmenty a fakt, zda studují, či ještě nikoli. Zjištění, jaký je současný podíl nejvyššího ukončeného vzdělání, nabízejí po analýze data ze Sčítání lidu v roce 2021. Zástupcům z ročníku 1995, tedy prvním, který se počítá jako generace Z, bylo 25 let a jde tedy očekávat, že již dosáhli svého nejvyššího vzdělání (jako vysokoškolské se považuje už bakalářský titul). Celkově se jednalo o 102 tisíc lidí. (Český statistický úřad, 2021)

Nejvyšší dosažené vzdělání
ročníku 1995 v roce 2021



Graf 3. Nejvyšší dosažené vzdělání
ročníku 1995 v roce 2021 (Zdroj dat: ČSÚ)

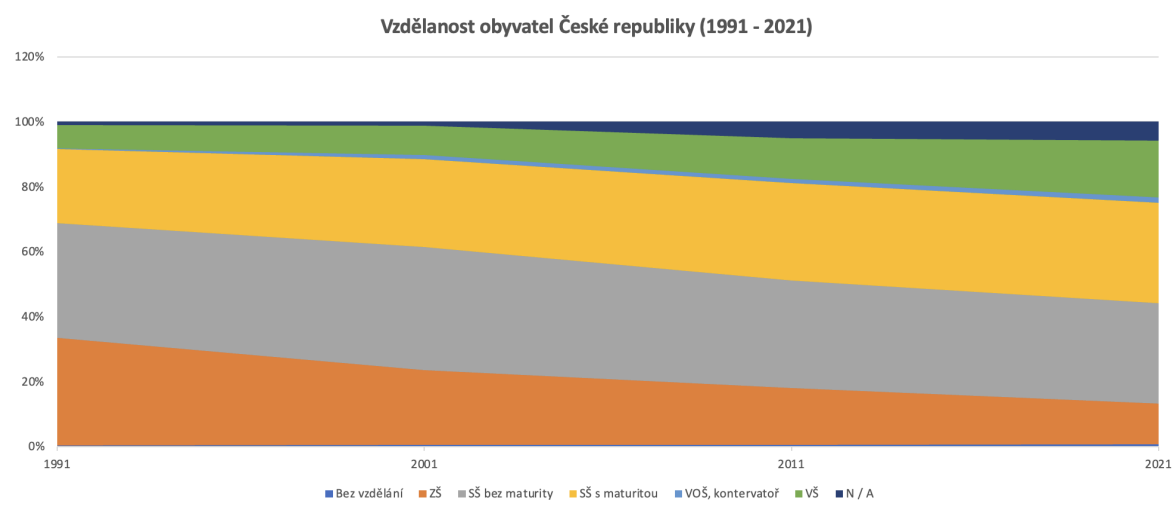
Téměř u všech mladších ročníků je zatím nejde odhadovat, jaké bude rozložení nejvyššího dosaženého vzdělání, jelikož ještě některé školy nedodělali, nemusí je dodělat a výzkumníci neví, zda budou pokračovat na další.

Na ty nejmladší narozené v letech 2009 - 2010 se stále vztahuje povinná základní docházka na 9 let. Ačkoli lidi v tomto věku nejde vztahovat k pracovnímu trhu, některé děti ani základní vzdělání nezískají. Dle ministerstva školství např. v roce 2019 bez základního vzdělání opustilo školu 5,9% žáků, často končí v 8. třídě. Tyto děti pak často končí na úřadech práce. Nejtěživější je situace v Ústeckém kraji, kde takto končí každý desátý žák (9,88%), následovaný Karlovarským krajem (7,96%). *„Výzkumy v sociálně vyloučených lokalitách ukazují, že u lidí, kteří mají jen základní školu nebo nedokončené základní vzdělání, je pracovní aktivita pod třiceti procenty, a to i když zahrneme brigády.“* (Švec a Hrdinová, 2016)

Ve školním roce 2022/23 studovalo na střední školách 463 tisíc studentů, z kterých jsou už všichni členové generace Z. Jedná se převážně o studenty na odborných středních školách (44 %), učilištích (21 %) a gymnáziích (31%). Dle šetření Eurostatu pracuje při studiu pravidelně přibližně 10 % středoškoláků, uvádí se, že v České republice je to méně a jsme pod průměrem Evropské unie.

Ve stejném školním roce studovalo 324 tisíc studentů vysoké školy a vyšší odborné školy. Zatímco středoškolští studenti pracují méně, než jejich evropští vrstevníci, naopak vysokoškoláci pracují téměř nejvíce z celé EU. U prezenčních studentů pracuje pravidelně nebo alespoň příležitostně 69,2 % studentů. Rostoucí tendence je znát mezi bakalářskými a magisterskými studenty (z 72% na 84,5%). Průměrná týdenní pracovní doba mezi bakaláři je 15 hodin a magistry 20 hodin. Je znát i rozdíl mezi muži a ženami. Zatímco vysokoškolačky pracují častěji na pozicích s nižší požadovanou kvalifikací, vysokoškoláci pracují častěji už v oboru a mají vyšší příjmy. Tato nerovnováha se pak promítá i do pracovní kariéry po škole. *„Maturita je v Česku mezníkem, který odděluje dvě naprosto odlišné skupiny studentů – středoškoláky, kteří jsou absolutně závislí na podpoře rodičů a nepracují téměř vůbec, a vysokoškoláky, z nichž zůstává mimo pracovní trh pouhých sedm procent.“* (Šmídová, 2023)

Často udává, že generace Z je nejvzdělanější generace v historii. Při nahlédnutí na maximální dosažené vzdělání při Sčítání lidu v roce 2021 a porovnání se sčítání předchozími je vidět, že vzdělanost opravdu roste a to primárně díky zvyšování podílu vysokoškolsky vzdělaných a snižování lidí pouze se základní školou. (Český statistický úřad, 2021)



Graf 4 Vzdělanost obyvatel České republiky (Zdroj dat: ČSÚ)

Data ze Spojených států také mluví o „nejvzdělanější generaci“ a ukazují stejný trend. Více mladých než kdykoli dříve chodí na vyšší stupně vzdělání. A stejně jako v České republice, i v USA má více současných mladých rodiče, kteří mají sami vysokoškolské vzdělání, což zvyšuje pravděpodobnost, že tak učiní i oni. Pouze 15 % mladých z generace „boomers“ v šedesátých letech mělo alespoň jednoho rodiče s bakalářským titulem. Ze současné generace Z ve Spojených státech má 44 % mladých rodiče s bakalářským titulem. (Ruth a Parker, 2020)

3.1.1 Míra nezaměstnanosti mladých a absolventů

„Hodnota míry nezaměstnanosti v Evropské unii roku 2022 činila u mladých lidí se středoškolským vzděláním 12,7 % a byla 2,2krát vyšší než u populace 15-64letých, kde její hodnota byla 5,7 %.“

Obecně nezaměstnanost se dotýká nejvíce mladých lidí - absolventů škol, jelikož ještě nemají dostatečnou praxi. Běžně je míra nezaměstnanosti u alespoň středoškolsky vzdělaných lidí ve věku 15 - 24 let dvojnásobná proti celkové aktivní populaci. Nejnižší hodnotu má právě Česká republika s mírou 4 %. Následují Dánsko a Německo s podobnými hodnotami. Naopak nejvyšší je v Řecku (29,6 %), Španělsku (26 %) a

Rumunsku (21 %). O mnoho se situace zlepšila v minulém desetiletí po skončení hospodářské krize v 2012, kdy převážně v jižní Evropě měli zásadní problém s hledáním i dobře kvalifikovaní mladí lidé. Tehdy tam bylo nezaměstnaných až 60% mladých. Situace v ČR byla o mnoho lepší, i tak byla v roce 2012 míra nezaměstnanosti mladých 16%, na Slovensku dokonce 30 %. (NPI, 2021)

Toto porovnání se zahraničím se propisuje i do vnímání hrozeb v očích generace Z. Společnost Deloitte každý rok celosvětově zjišťuje, čeho se nejvíce tato generace obává. V světovém měřítku nejčastěji zmiňovali cenu bydlení (35 %), nezaměstnanost (22 %), klimatickou změnu (21 %), duševní zdraví (19 %) a kriminalitu (17 %). Odpovědi českých mladých jsou však diametrálně jiné a přesně reflektují specifickou situaci v České republice. Shodně uvedli na prvním místě cenu bydlení (35 %), ale nezaměstnanost se do první pětky vůbec nedostala, zatímco celosvětově je na druhém místě. Dále se česká generace Z nejvíce obává politické nestability a válek (28 %), nedostatku přírodních zdrojů (27 %), klimatické změny (21 %) a terorismu (18 %). (Deloitte, 2023)

3.1.2 Vnímání pracovního trhu očima generace Z

Mladá generace cítí, že práce by měla být propojená s tím, co je baví a naplňuje. Často vnímají práci téměř jako „profesionální koníček.“ To dokládá hned několik rozdílných výzkumů. Například společnost Deloitte (2023) uvádí, že 39 % české generace Z považuje svoji vedlejší práci za „koníček“. Zásadně se ti přitom vymyká globálnímu průměru i předchozí generaci českých mileniálů, jelikož obě skupiny uvádí totožné zastoupení přibližně 24 %. Stejně tak fakt, jakou důležitost v rámci své identity dávají práci. Pouze 41 % generace Z uvádí, že jejich hlavní práce má vliv na to, kým jsou. Pro porovnání, stejnou věc uvádí 65 % mileniálů. Zůstává však otázka, zda autoři zohledňují fakt, že velká část generace Z pořád studuje nebo není ještě vůbec dospělá a tedy logicky má jiné priority, než práci.

Aby společnost Deloitte (2023) zjistila, jak respondenti podvědomě nad prací přemýšlí, dotazovala se, jaké vlastnosti ohledně práce oceňují nejvíce na svých vrstevnících. První věc potvrzuje předchozí závěry, nejvíce z nich zmínilo schopnost udržovat pozitivní work/life balance (25 %). Následuje schopnost dělat ve svém životě velké změny (20 %), profesionalita (18 %), ambice se vzdělávat (17 %) a nadšení pro práci (17 %).

Mladí sní o flexibilitě. Představa monotónních pracovních dní je ubíjí. „60 % americké generace Z uvádí, že standardní pracovní doba od 9:00 do 17:00 z lidí „vysává duši“,

jelikož se nemohou dostatečně soustředit na péči o své duševní zdraví. Nemají tak dostatek volného času na to, aby se věnovali zálibám a koníčkům, které je udržují při životě”. (Magalhães, 2024) To přitom neznamená, že by neviděli v práci vůbec žádný smysl. V původní studii od společnosti Qualtrics se zmiňuje, že to může poukazovat na fakt, že mladí američané dělají práci, která je nenaplnuje nebo považují svou mzdu za příliš nízkou vzhledem k rostoucím životním nákladům.

Ve Spojených státech je zároveň viditelný trend, který autoři nazývají jako „FIRE“, tedy „Financially Independent, Retire Early“. Hlásí se k němu 57 % američanů v tomto věku. Věří, že k tomu stačí jen dostatečná skromnost a spořivost, případně šikovné investice. *„Tito zoomerši nechtějí dopadnout jako jejich rodiče, kteří kvůli práci obětovali své soukromé životy, aby si takto těžce vydělané peníze mohli pořádně užít až ve stáří.“* Ačkoliv tyto data odráží primárně americké realie, jisté přenesené prvky lze pozorovat i na Evropanech či přímo Čechách. To zmiňují i autoři článku, že ačkoli nejde bezmyšlenkovitě přebírat americké studie, tak i v České republice je jasně viditelný trend flexibilní práce. *„Sezení v kanceláři od devíti do pěti je nezajímá, píchačky jsou pro ně překonanou minulostí.“* Stejně jako jsou mladí často progresivní ve společenských otázkách, nebojí se zpochybňovat ani stávající pracovní systém. Work-life balance je pro ně zásadní věc a promítá se i do často zmiňovaného citátu, s kterých se mnoho zástupců generace Z identifikuje, *„pracuj, abys žil, nežij, abys pracoval”.* (Magalhães, 2024) Je pro ně důležité, aby se díky práci mohli věnovat svým snům a koníčkům.

Na těchto příkladech je znatelné, že tato generace nepracuje, protože by musela. Tím se zásadně liší od generací předchozích, které často pracovali zkrátka proto, protože si museli vydělat na živobytí. Tím se tak otáčí dynamika na pracovišti, umocněná navíc převyšující poptávkou na trhu práce a demograficky slabým ročníkům. *„Pro generaci Z je klíčové to, aby jim jejich šéfové vycházeli vstříc a chápali názory, které zastávají. A když se toho nedočkají, nečiní jim žádný problém práci změnit.“* (Magalhães, 2024)

Dalším tématem je to, jaká práce je pro ně lákavá. *„Hodnotu práce soudí podle toho, jak je naplňuje,”* říká spisovatel Boender. (Rousek, 2018) Nejde jim přitom výhradně o peněžní ohodnocení, to je až na druhém či třetím místě. Mnoho zdrojů uvádí, že pokud zástupci generace Z najdou v práci smysl a naplňují je, dokáží být „dřičí“ a dle jejich vlastních slov pracovat i více, než předchozí generace. Na oplátku ale vyžadují svobodu a flexibilitu. *„Nesnášejí, když je zaměstnavatel nutí pracovat v době, kdy oni sami nechtějí,*

když si nemohou vybírat dovolenou, kdy se sami rozhodnou a nemají rádi klasické pracovní směny pět dní v týdnu.” (CFO World, 2021)

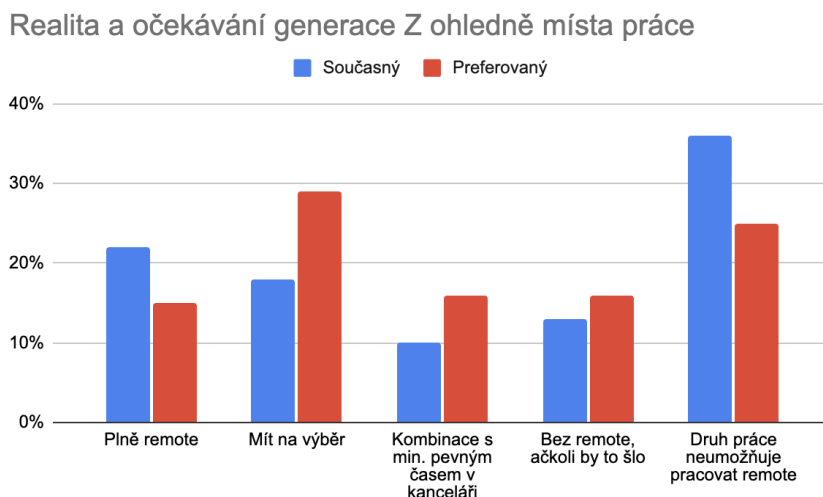
Výzkum Workforce Institute výslovně uvádí, že „*očekávají osobní a interaktivní prostředí, autonomie a flexibilitu, která bude podporovat jejich work-life balanc*“. Čtvrtina respondentů (26 %) v celosvětovém výzkumu uvádí, že je ochotna pracovat přesčasy ve firmách, kde dostane možnost flexibilní pracovní doby. (Workforce Institute, 2019)

Ačkoli se mluví o trendu remote práce, tedy práce na dálku, 75 % mladých uvádí, že preferuje dostávat zpětnou vazbu osobně, 43 % preferuje fyzické zaučování a onboarding a 39 % se vídat s týmem osobně. Komunikovat s týmem přes zprávy nebo e-mail preferuje v součtu jen 25 % z nich.

34 % mladé generace se obává, že úzkosti je drží od úspěšné kariéry. Tento trend je viditelný spíše v západních zemích a primárně mezi ženami (ženy 39 % oproti mužům 29 %). Dále se obávají toho, že je škola nepřipravila na pracovní život. Jako konkrétní příklady zmiňují převážně tzv. měkké dovednosti jako vyjednávání, seznamování se a prezentování. Hledají tak firmy a manažery, kterým věří, že je budou rozvíjet a podporovat v jejich výkonech a profesním růstu. Dále na manažerech oceňují, když jim věří, podporují je a záleží jim na nich. Až třetina dotázaných je v takový okamžik ochotna pracovat déle a tvrději. (Workforce Institute, 2019)

Mladým musí být jasné, co dělají a musí vidět a cítit zpětnou vazbu. Očekávají nastavení jasného cíle a smyslu práce. Téměř polovina (43 %) očekává průběžnou zpětnou vazbu a následné ocenění za provedenou práci. 57 % světové generace Z dle studie uvádí, že očekávají povýšení alespoň jedenkrát ročně a s tím související uznání. (Workforce Institute, 2019)

Dalším výrazným trendem je „*hybridní práce*“, tedy práce, která kombinuje místo pracoviště, obvykle mezi kancelářemi firmy a domovem či jiným místem.



Graf 5 Realita a očekávání generace Z ohledně místa práce.

(Vlastní zpracování dle dat od Deloitte)

Lze vnímat, že většina mladých očekává v budoucnu alespoň minimální zastoupení pracovní doby formou flexibilního pracoviště. Stejně tak výzkum společnosti Deloitte (2023) uvádí, že až 73 % generace Z by zvažovalo hledání nové práce, kdyby je zaměstnavatel požádal, aby byly na plný úvazek na pracovišti bez zastoupení práce s domova či jiného místa.

Tato kapitola byla otevřena slovy, že práce by měla být propojená s tím, co je baví a naplňuje. Jedna studie uvádí, že pro téměř 62 % kandidátů je nejcennější zdroj doporučení od známých, kamarádů nebo stávajících zaměstnanců. (Následují pracovní portály s 56 %, kariérní stránky, centra a veletrhy s 55 % a sociální sítě s 32 %.) Ukazuje se tak, že tzv. „world-of-mouth“ platí i zde. Je i velká ochota takto doporučovat, 95% pracujících absolventů je ochotno doporučit své přátele svým zaměstnavatelům. (Kiesewetter, 2024)

To nahrává další důležité statistice, která vypovídá mnoho o tom jak generace z přistupuje k práci. Nedávný dotazník společnosti Glassdoor odhalil, že až 63 % mladých má v práci svého nejlepšího přítele. (Shrikant, 2023)

Nejen, že spojují práci a přátele, výzkumy ukazují, že chtějí pracovat v odvětvích, s kterými nejčastěji interagují ve svých osobních životech. Americký výzkum na 30 tisících respondentech naznačil, že nejžádanějšími odvětvími jsou za prvé umění/entertainment/média s 78 %, druhým uživatelské technologie taktéž s 78 % a třetí turismus a pohostinství s 60 %. Tedy tři odvětví, které všichni používají ve svých denních životech a mají je spojené primárně s pozitivními věcmi a zábavou. (Tallo, 2020)

Podobné tvrzení podtrhuje i samotný výčet společností, které kandidáty lákají nejvíce. U mužů, kteří jsou často více nadšení do technologií, jde o Google, Apple, Amazon, Microsoft, Netflix, Disney, Sony, SpaceX a Teslu (68 % až 55 % od nejvyššího). U žen, které mají častěji estetické smýšlení, jde o Netflix, Disney, Apple, Google, Amazon, Universal, Microsoft a Starbucks (69 % až 47 % od nejvyššího). Oba žebříčky ukazují identický trend. Mladí chtějí pracovat u firem, jejichž produkty či služby denně používají a kterých by se nazvali fanoušky. (Tallo, 2020)

3.2 Závěr

Teoretická část diplomové práce byla pojata jako sekundární výzkum tématu s cílem nalézt současné poznání a dát ho do vzájemného kontextu. Bylo popsáno fungování a situace na trhu práce v České republice v kontextu světového dění a stavu v celé Evropské unii. Následně se práce věnovala poznání generace Z jako celku a toho, co ji ovlivňuje a jaký to má na ni vliv. Na závěr se tyto témata propojují a jsou prostudovány souvislosti generace Z na pracovním trhu. V průběhu bylo využito velké množství akademických a odborných zdrojů. Jelikož na základě tohoto výzkumu bude stát další výzkum, tentokrát kvalitativní, je vypracováno jednoduché desatero, které bude nadále v práci využito.

1. **Vysoká míra zaměstnanosti** - Nezaměstnanost u generace Z je nízká, v ČR pouze 4%, to má vliv na umístění práce na jejich hodnotovém žebříčku, očekávání od práce a předpokládanou vyjednávací pozici.
2. **Většina studuje** - Velká část generace Z ještě studuje, proto se jejich vnímání práce liší od starších generací.
3. **Hledají smysl v práci** - Práce by pro ně měla být zábavná a naplňující, ne jen zdroj obživy.
4. **Flexibilita je klíčová** - Preferují flexibilní pracovní dobu a možnost práce z domova.
5. **Odmítají stereotypy** - Nebojí se zpochybňovat stávající pracovní systém a stereotypy o práci. Například nabourávají zvyky ohledně tzv. work/life balancu.
6. **Oceňují zpětnou vazbu** - Potřebují jasně definované cíle a průběžnou zpětnou vazbu.
7. **Touží po uznání** - Očekávají pochvalu a ocenění za odvedenou práci, v opačném případě to může být značným zdrojem nespokojenosti.
8. **Věří na doporučení** - Nejvíce jim při výběru nového zaměstnavatele záleží na doporučení od kamarádů známých a stávajících zaměstnanců.
9. **Práce a přátelé** - V práci chtějí potkat přátele a budovat s nimi komunitní prostředí.
10. **Atraktivní odvětví** - Preferují práci v odvětvích, která jim jsou blízká a s nimiž se denně setkávají (např. média, technologie, turismus).

4 METODIKA PRÁCE

Cílem této výzkumné práce je porozumět tomu:

- Jakými marketingovými materiály, kanály či obsahem,
- jakým zpracováním a kreativním uchopením marketingově kariérní komunikace

se mohou firmy na českém trhu práce v rámci HR marketingu odlišit od konkurence a mít náskok ve vzbuzení zájmu generace Z o práci u nich.

V teoretické části byl vypracován vyjma teoretických základů této problematiky i sekundární výzkum shrnující, co již současné akademické, personální i marketingové prostředí o této problematice ví. Díky tomu, práce staví na současném poznání a bude ho rozšiřovat o nové poznatky.

Ze sekundárního výzkumu je znatelné, že se velká většina zdrojů zaměřuje na kvantitativní popsání problematiky, ale nedává si za cíl skutečně kvalitativně porozumět zástupcům sledované skupiny. Nezajímají se o jejich příběhy, pocity, zkušenosti a názory. To je přitom zásadní z pohledu skutečného sociálního a mezigeneračního porozumění. A zároveň nezbytnou startovní čarou pro tvorbu skutečně fungujících marketingových kampaní, které jsou založené na poznání hlubokých insightů, které jde zjistit jen díky kvalitativnímu výzkumu.

Následující kapitola má za cíl vypracování kvalitativního primárního výzkumu, o který se půjde opřít při návrhu finálního řešení. Krok po kroku provede celým procesem a popíše všechny aspekty výzkumu, znázorní myšlenky při tvorbě a popíše provedená rozhodnutí. Kapitola tak může sloužit jako návod k vypracování podobného výzkumu a zároveň nabízí možnost nahlédnout pod pokličku proběhlých aktivit a analyzovat jednotlivé kroky, které vedly k závěrům popsaným na konci práce.

Výstupem práce je:

- Profesionálně vypracovaný marketingový výzkum,
- popsání výsledků výzkumu a poskytnutí do kontextu problematiky.

Doporučení budou zpracována tak, aby byla možnost je využít a prakticky aplikovat. Totéž udělá i autor prac, což definuje jeho motivaci provést výzkum kvalitně a přijít s reálným a podloženými doporučeními, která budou v podnikové praxi aplikovatelná.

4.1 Zadání marketingového výzkumu

Aby byla při tvorbě projektu dodržena zásada opírání se o objektivní popis skutečné situace mezi zástupci cílové skupiny, bude v rámci praktické části diplomové práce podniknuto výzkumné šetření. Aby bylo dosaženo kvalitních výstupů a získali se data, na která se půjde spolehnout, má výzkum svůj specifický postup, který si jde přiblížit jako **proces sestavený z pěti kroků**. (Foret a Melas, 2020, s. 27)

1. Definování marketingového problému a cílů výzkumu,
2. sestavení plánů výzkumu,
3. shromáždění informací,
4. jejich (statistické) zpracování a analýza,
5. prezentace výsledků vč. praktických doporučení.

Celý proces jde rozdělit do dvou částí. **Fáze přípravy** a **fáze realizace**. Obě jsou na sebe pevně navázané a právě kvalita a důslednost v první, přípravné, fázi, má velký vliv na výsledky obstarané ve fázi druhé, realizační. Případné nedostatky během přípravy výzkumu mohou mít za následek oslabení vypovídací schopnosti získaných výsledků.

4.1.1 Brief výzkumu

Aby se při spolupráci mezi zadavateli výzkumu a samotnými výzkumníky (případně výzkumnými agenturami) předešlo nedorozumění, využívá se standardizovaná a všeobecně uznávaná struktura zadání známá jako „klientský brief“. Ten popisuje současný stav a to, co má být výsledkem marketingového výzkumu. Ačkoli neexistuje jedna pevná a neměnná podoba, vždy se v zadávacím briefu objevují stejné otázky. Jako podklad pro tuto práci bude využit brief od pana Kozla (2006) z publikace Moderní marketingový výzkum.

Brief vytváří klient pro agenturu, definitivní podoba pak vzniká po vzájemné konzultaci s pracovníky agentury, kteří se ujistí, že všemu správně rozumí. Této části se také říká debrief a spočívá v tom, že pracovníci agentury upravují zadání na základě získaných informací. Může se tak stát, že nakonec vysvětlí klientovi, že požadovaný výzkum vůbec nepotřebuje či zásadní měrou upraví jeho zadání. To součástí této práce nebude. Je důležité, aby si výzkumník zodpověděl všechny důležité otázky před zahájením sběru dat. Ačkoli výzkum v této práci zpracovává autor sám, k vypracování briefu stejně dojde a bude využit jako přehledný materiál se vstupními informacemi pro tuto práci.

Níže naleznete brief sestavující autorské zadání výzkumu.

1. Cíle výzkumu, kterých má být dosaženo

Obecným cílem popisované aktivity je díky vytvoření HR komunikace zaujmout mladou generaci a zvýšit množství konverze zájemců (projevení zájmu, zaslání kontaktu, životopisu apod.) o nabízené pracovní pozice.

Cílem výzkumu je zjistit jaké komunikáty a formy komunikace mladá generace vědomě či nevědomě vyhledává a na jaké argumenty, obsah a informace slyší.

2. Cílová skupina, jež má být zkoumána (případně velikost výběrového souboru)

Předmětem výzkumu jsou mladí lidé ve věku 19 - 26 let, jinak definováni jako středoškolští studenti čtvrtých ročníků, absolventi středních škol či učilišť aktivní na trhu práce, pracující i nepracující vysokoškoláci a pracující absolventi vysokých škol.

3. Lokality pro sběr dat

Zaměříme se na lidi žijící, studující či pracující v Hlavním městě Praha a Středočeském kraji, který Prahu obklopuje. Jedná se o největší město a největší kraj České republiky, dohromady v těchto dvou krajích žije dle dat ČSÚ 2,321 milionu obyvatel, což činí 26 % obyvatelstva České republiky.

4. Metody sběru dat, které zadavatel požaduje

Způsob sběru dat je na rozhodnutí zpracovatele a autora práce dle požadovaných výstupů a okruhů zkoumání.

5. Problémové okruhy, jež mají být zkoumány

Konkrétně se zajímat o jejich očekávání od zaměstnavatele, nástupu, pracovního prostředí a práce samotné. Definovat starosti a obavy, které mají ohledně přijímacího procesu a práce samotné. Mohou odpovídat čistě na základě svých představ nebo svých zkušeností ze současné práce. Zodpovědět otázku, jak si představují, že celý proces hledání práce a přijímání do firmy bude probíhat a definovat takzvané kontaktní místa. Měřit důležitost a vnímání konkrétních druhů informací, formulací, ale i oborů a druhů zaměstnavatelů.

6. Požadavky na výstupy a prezentaci výsledků

Cílem je předložit závěry výzkumu na základě kterých vzniknou konkrétní doporučení.

7. Podněty pro výzkum

Porovnat rozdíly v uvažování respondentů se středoškolským a vysokoškolským uvažováním. Porovnat rozdíly v uvažování respondentů podle oboru, v kterém pracují nebo do kterého po studiu míří.

8. Časový rámec

Sběr dat bude proveden v březnu 2024.

4.1.2 Formulování výzkumného problému

Na základě zadání od „klienta“ si stanovíme výzkumný problém. Tento krok je důležitý z toho důvodu, aby šlo ohraničit zaměření výzkumu. Pokud by nebyl záměr přesně definován, mohlo by se lehce stát, že širě zkoumaných témat a výběr metod výzkumu nebude adekvátní a tedy že náklady, finanční či časové, budou přesahovat požadované výsledky. (Foret, Melas, 2021, s. 27)

Výzkumný problém: Firmy potřebují zaměstnávat mladé lidi, ti ale často společnosti či jejich nabídky považují za neatraktivní.

Výzkumný problém se v tomto případě odráží od toho, že firmy v České republice mají problém se sháněním nových zaměstnanců. Na trh navíc nyní přichází generace Z, která sice přichází s novými elánem a energií, ale také novými očekáváními. Těm ale mnoho firem, většinou ve vedení generací starších, nerozumí, a tak je není ani schopno mladým uchazečům vhodně artikulovat. V důsledku toho se tak velké množství zaměstnavatelů připravuje o potenciál tyto lidi zaměstnávat, i když by třeba chtěli a urgentně potřebovali.

Díky specifiku dnešního českého trhu práce navíc téměř nejde obsazovat kvalifikované pozice žadateli, kteří v ten okamžik nemají žádnou práci a aktivně ji hledají. Firmy musí cílit na potenciální zájemce ještě předtím, než práci začnou hledat. O to je však důležitější disponovat kvalitní a propracovanou komunikací a reflektovat očekávání adresátů, což ještě více platí o nové a v jistých věcech specifické generaci Z.

Obor lidských zdrojů či anglicky human resources, zkráceně HR, je navíc charakteristický svou konzervativností a minimem inovací. I to přispívá k tomu, že HR marketing, proces recruitmentu a poskytované materiály mohou být z pohledu generace Z zastaralé a neatraktivní.

Pokud budou firmy mít vhodné řešení, které jim umožní komunikovat atraktivně se zájemci o práci z generace Z, budou mít vyšší zájem o nabízené pozice a konkurenční výhodu oproti ostatním firmám, které tak nečiní.

4.1.3 Cíl a účel výzkumu

Cíl stanovuje směr, kterým se výzkum bude ubíhat, a poskytne jistotu, že nedochází k odchýlení od směřování, které vede k žádaným výsledkům.

Cílem výzkumu je zjistit, jaké materiály, okruhy obsahu, konkrétní informace a kreativní zpracování jsou klíčové pro generaci Z při rozhodování o výběru zaměstnavatele.

Účel výzkumu stanovuje smysl práce a proč je to za potřebí. (Zháněl et al., 2014)

Účelem výzkumu je dodání informací, na základě kterých budou následně vypracovány doporučení pro tvorbu HR marketingových materiálů a kampaní cílených na generaci Z.

Při tvorbě cílů je zapotřebí být vždy opatrný, aby se správně definovali. Špatně určený cíl totiž dokáže i s dobrým úmyslem zavést výzkumníky k úplně špatným výsledkům, které nepomohou s řešením stanoveného problému. Tradiční cestou na kontrolu kvality stanoveného cíle je metoda **SMART**, níže je cíl zhodnocen jednotlivými parametry metody.

- S (Specific) - Cíl je specifický v konkrétních okruzích zkoumaných témat.
- M (Measurable) - Dosažení cíle můžeme změřit tím, zda bude výsledek nabízet odpovědi na otázky a určovat příklady, které mohou být aplikovány do reálné komunikace.
- A (Achievable) - Tato metrika podmiňuje dosažitelnost odpovědí, tedy zda, jsme schopni dané informace od našich respondentů získat. K naplnění potřebujeme pokrytí dostatečně širokého a vyváženého spektra respondentů, což může být výzva, ale je rozhodně dosažitelná. Je důležité si být vědom sociálních bublin a toho, že ideálně potřebujeme pokrýt většinovou šíři vnímání.
- R (Realistic) - Cílovou skupinu je realistické vyzpovídat a stejně tak získat odpovědi na dané okruhy témat. Vyhodnocení by taktéž mělo být reálné formou roztřídění informací do skupin dle vzájemné podobnosti a jejich popsáním.
- T (Timely) - Načasování cíl nedefinuje. Je to však povahou našeho cíle. Metoda SMART se často využívá k hodnocení cílů projektových či finančních, kde i tato metrika dává smysl. V případě cíle výzkumu tomu tak není. Klientický brief však pevně udává, že výzkum proběhne v březnu 2024.

4.1.4 Výzkumné otázky

Výzkumné otázky vycházejí z cíle výzkumu a definují otázky, na které chceme odpovědět. Jedná se zároveň o prostor pro operacionalizaci, která spočívá v strukurizaci a dekompozici výzkumného problému. (Foret, Melas, 2021, s. 33)

- 1. Jaké marketingové materiály a zdroje vyhledávají mladí při výběru práce ve věku 19 - 26 a studující, pracující či žijící Praze a Středočeském kraji?**
- 2. Jaký obsah, informace a sdělení vnímají atraktivně při zájmu o pracovní pozici mladí ve věku 19 - 26, kteří studují či pracují v Praze a Středočeském kraji?**
- 3. Jaké kreativní zpracování materiálů a obsahu vnímají atraktivně při zájmu o pracovní pozici mladí ve věku 19 - 26, kteří studují či pracují v Praze a Středočeském kraji?**
- 4. Jak se liší odpovědi respondentů na předchozí otázky v závislosti na vzdělání a oboru?**

4.1.5 Výzkumné předpoklady a hypotézy

Předpoklad je tvrzení, které výzkum potvrdí či vyvrátí a zároveň slouží jako podklad pro tvorbu výzkumných hypotéz. Ačkoliv se předpoklady zpracovávají primárně při využití v kvantitativním výzkumu, kde se následně ověřují statistickými metodami, pro příklad je zpracován i v této práci kvůli potvrzení toho, že předpoklady vycházející ze sekundárního výzkumu provedeného v rámci teoretické části práce se ověří a nedojde k jejich úplnému vyvrácení.

Výzkumný předpoklad této práce je: *Atraktivní zpracování HR materiálů a formy kariérní komunikace má za následek zvýšení zájmu generace Z o pracovní nabídky v tomto stylu.*

Tímto je definován předpoklad, že to, co je předmětem zkoumání, je vůbec pravda. Může se stát, zástupci generace Z budou budou reagovat jinak a bude zjištěno, že se současnou podobou materiálů jsou naprosto spokojeni. V tom případě by stálo za zkoumání, co jsou v rámci současné komunikace témata, na která slyší. Předpokládá se však, že tomu tak nebude a mladá generace bude očekávat minimálně trochu něco jiného, než je standard.

Dalším krokem v plánování výzkumu je tradičně stanovení hypotéz. *Výzkumné hypotézy* jsou tvrzení, které je možné kvantitativně ověřit a zkoumají vztah dvou jevů (proměnných). Jsou definovány na základě výzkumných problémů či otázek. Jedná se o (vědecké) předpoklady, které vychází ze studia problému a teorie. (Sebera, 2012)

S výzkumnými hypotézami se pracuje zásadně v kvantitativním výzkumu. Jelikož se v této práci bude provádět pouze kvalitativní výzkum, jehož výsledky není možné statisticky ověřit, nebudou se výzkumné hypotézy stanovovat.

4.2 Sestavení plánu výzkumu

4.2.1 Základní a výběrový soubor

Při tvorbě výběrového souboru je třeba se prvně obeznámit s dělením na *základní a výběrový soubor*. Prvně si definujeme pojem *základní soubor*. V tomto případě by bylo ideální získat data od všech obyvatel ve věku 19 - 26 let žijících v Praze a Středočeském kraji. V tomto případě se jedná o 104 tisíc obyvatel žijících v Praze a 105 tisíc obyvatel žijících ve Středočeském kraji, celkem se jedná o 209 tisíc lidí. (Český statistický úřad, 2023)

Tabulka 1 Počet obyvatel k 31. 12. 2023.

Počet obyvatel k 31. 12. 2023

Rok narození	Věk	CZ0 Česko	CZ01 Praha	CZ02 Střední Čechy
2005	18	108 329	13 383	14 852
2004	19	103 679	13 236	13 707
2003	20	102 811	12 818	13 506
2002	21	100 774	12 666	13 118
2001	22	101 120	12 708	12 804
2000	23	98 981	12 382	12 101
1999	24	101 332	12 842	12 501
1998	25	102 515	13 834	12 743
Celkem		819 541	103 869	105 332

(Vychází z produktu ČSÚ „Věkové složení obyvatelstva - 2022“. V době psaní práce nevydal ještě ČSÚ aktualizaci na pro rok 2023, hodnoty tak byly dopočítány bez započítání migrace a úmrtnosti.)

Této skupině se říká základní soubor. „Jedná se všechny subjekty, které spadají do skupiny, kterou chceme zkoumat. Těchto subjektů je buď příliš mnoho, v tom případě není v našich silách zajistit data od všech, nebo je naopak obtížné zjistit, kdo všechno do dané skupiny náleží.“ (Drápela, 2021)

V tomto případě bude pravděpodobně základní soubor ještě větší, než 209 tisíc lidí. Tyto data vycházejí totiž ze Sčítání lidu, domů a bytů, tedy vyčerpávajícího šetření ČSÚ, kde lidé zapisují geografickou příslušnost na základě trvalého pobytu, nikoli místa, kde se skutečně pohybují, studují či pracují. Což je velmi častý jev konkrétně u mladých lidí pocházejících z celé ČR i zahraniční, studujících či pracujících ve velkých městech, ale

jelikož ještě nemají své trvalé bydlení, trvalý pobyt mají napsaný u rodičů. Jak uvádí například přímo Magistrát hl. m. Prahy v oficiálním prohlášení z roku 2021, v Praze ve skutečnosti žije o 240 tisíc lidí více, než je registrováno, tj. o 18,3% více, tedy celkem žije v Praze minimálně 1,570 tisíc obyvatel. Tyto data pocházejí primárně od mobilních operátorů, kteří jako jediní těmito daty disponují, v tomto případě to byl T-Mobile. Dalším faktorem jsou lidé dojíždějící do Prahy, kteří žijí ve Středočeském i dalších krajích. Jde velmi často právě o mladé pracující či studující lidi, které do sledovaných míst dojíždí. (Hlaváček, 2021)

Ačkoli nikdo kvůli neregistrovaným a dojíždějícím občanům pořádně neví, o kolik lidí se tedy celkem jedná, s jistotou jde říci, že základní soubor se skládá z *minimálně* 209 tisíc lidí a zároveň, že je nereálné získat data od všech.

*„Přichází tak na řadu definice **výběrového souboru**, což je množina jednotek, které v našem výzkumu zastupují tzv. základní soubor, což je množina všech jednotek, které spadají do naší definice zkoumaného objektu nebo subjektu.“* (Drápela, 2021)

Při konstrukci výběrového souboru se musí dbát na tzv. **reprezentativnost**. *„Ta je zajištěna vhodnou metodou výběru, která by měla zohledňovat důležité prvky struktury základního souboru (např. pohlaví, věk, vzdělání, geografické rozložení do regionů).“* (Drápela, 2021)
K reprezentativnosti se navíc přistupuje jinak v případě kvantitativního a kvalitativního výzkumu.

- **Reprezentativnost kvantitativního výzkumu** - Sleduje se, zda je výběrový soubor reprezentativní vůči základnímu souboru.
- **Reprezentativnost kvalitativního výzkumu** - Sleduje se reprezentativnost vůči problému. Je potřeba poznat problém v celé jeho šíři, výběrový soubor má tak přinést všechny možné pohledy na zkoumanou problematiku. Teoreticky by se mělo pokračovat ve sběru dat, dokud nenastane tzv. **teoretická saturace**, tedy že se data začnou už opakovat a dojdeme ke zjištění, že se už nic nového nedozvíme.

Následuje samotné definování výběrových souborů. Některé odborné práce a literatura staví tento krok až za stanovení metod výzkumu. Tato práce však upřednostní postup, že bude nejdříve definován výběrový soubor na základě briefu, cíle a výzkumných otázek pro kvalitativní výzkum. Postupuje se tak důvodu, aby se podepsali obě uchopení podle druhu výzkumu a zároveň z marketingové logiky, že nejdříve je zapotřebí znát cílovou skupinu, v tomto případě výběrový soubor, pro to, aby bylo možné jim danou aktivitu, nyní výzkum, připravit na míru a podle dostupných možností.

4.2.2 Konstrukce výběrového souboru

Vzorek bude nastaven za využití **kvótního výběru**. „*U něj je reprezentativnost výběrového souboru zaručena tzv. kvótami, které definují rozsah zastoupení určitých klíčových parametrů prvků.*“ (Drápela, 2021) U kvalitativního výzkumu je důležité dodržet zásadu reprezentativnosti vůči problému. Budou se tak sbírat nové odpovědi dokud nebude dosaženo teoretické saturace. V tomto případě jsou tak kvóty návodem pro to, aby se poznali všechny možné pohledy struktury základního souboru.

V rámci kvótního výběru se stanovuje, že:

- V každé věkové kategorii musí být zastoupeno alespoň 10% respondentů.

Tabulka 2 Kvóta zastoupení věkových kategorií

Věk respondentů	19 - 20	21- 22	23 - 24	25 - 26
Kvóta na počet respondentů	10 - 25%	10 - 25%	10 - 25%	10 - 25%

- V rozdělení místa studia či práce mezi Prahu a Středočeský kraj by měl být Středočeský kraj zastoupen minimálně 25% respondenty.

Tabulka 3 Kvóta zastoupení místa studia či práce

Místo studia či práce	Praha	Středočeský kraj
Kvóta na počet respondentů	50 - 75%	25 - 50%

Odivodnění: K nerovnováze zastoupení mezi kraji dochází ze dvou důvodů. Prvním je, že ačkoli z čísel ČSÚ je v rámci základního souboru množství lidí v krajích téměř vyrovnaný (104 a 105 tisíc), ve skutečnosti velké množství mladých ze Středních Čech studuje a

pracuje v Praze. Navíc je v Praze i velké množství studentů a pracovníků z jiných krajů ČR a zahraniční, což je v případě Středočeského kraje záležitost pouze několika vybraných průmyslových měst (Mladá Boleslav, Kolín apod.). Druhým je jednoduše výběr na základě dostupnosti, jelikož autor práce žije v Praze a má tam větší možnosti oslovení lidí.

- Zastoupeny musí být všechny skupiny podle vzdělání a statusu studující/pracující.

Tabulka 4 Kvóta zastoupení podle vzdělání a statusu studující/pracující

Místo studia či práce	SŠ studenti 4. ročníku	Pracující s dokon. SŠ	VŠ s prací při studiu	VŠ bez práce při studiu	Pracují s dokon. VŠ
Kvóta na počet respondentů	10 - 20%	20 - 30%	10 - 20%	10 - 20%	20 - 30%

Respondenti budou vybráni tzv. **záměrným výběrem**, tj. budou osloveni na základě znaků, kterými zapadají do kvót. Cílem je, aby se nejednalo o tzv. **dostupný výběr**, jelikož u něj dochází ke zkreslení vzhledem k možnostem a známostem výzkumníka.

Předběžná **velikost vzorku** pro kvalitativní výzkum je v případě této práce nastavena na **10 respondentů**. Při tomto počtu může už v průběhu nastat teoretická saturace, ale je důležité pokrýt názory různých skupin, které jsou uvedeny v rámci kvótního výběru.

4.2.3 Metody zkoumání

V této části dojde k definování metod, díky kterým budou získána data potřebná k analyzování. Literatura říká, že často se při výzkumu nevhodně využívá pouze jedna metoda sběru dat. V případě prací studentů se jedná obvykle o dotazník. Hodnotu výzkumu přitom zvýší, když se kombinuje více existujících metod. (Janák, 2018, s. 13)

V této práci je výzkum rozdělen do dvou fází.

1. **Sekundární výzkum - Kvalitativní obsahová analýza** - První fáze má za úkol využít a analyzovat již existující data ze studií, prací či literatury, která se věnuje stejné či podobné problematice. Tyto data jsou využita jako startovací čára pro primární výzkum. V případě této práce byl sekundární výzkum proveden v rámci teoretické části. Během analýzy existujících výstupů byly vytvořeny základní podklady, z kterých se bude vycházet při kvalitativním výzkumu.
2. **Kvalitativní výzkum - Hlubkové rozhovory** - Dojde k uspořádání série deseti hlubkových rozhovorů s pečlivě vybranými respondenty splňujícími parametry dle stanovených kvót. Na základě nabytých předpokladů ze sekundárního výzkumu se bude polo-strukturalizovaně zkoumat, jak lidé interpretují a vnímají jisté skutečnosti. (Janák, 2018, s. 25) Cílem je obsáhnout problematiku v celé možné šíři, tedy získat vjemy ze všech možných úhlu pohledu. Primárně není zájmem autorů zjistit množství, v kterém jsou tyto názory a přístupy zastoupeny v základní skupině, od toho jsou už provedené výzkumy jiných autorů, z kterých tato práce vychází.

V následujících kapitolách probíhá samotné vypracování obou částí výzkumu, které prakticky popisují průběh zkoumání a vycházejí z již stanovených a popsáných kroků v této kapitole.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 MARKETINGOVÉ VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ

5.1 Sekundární výzkum - Kvalitativní obsahová analýza

5.1.1 Postup sekundárního výzkumu

Sekundární výzkum byl v rámci této diplomové práce zpracován v teoretické části. Při jejím zpracování bylo cílem dohledat a popsat současný stav poznání této problematiky. Vyjma teoretického začátku, který slouží jako definování pojmů a pojmenování příslušných témat, je zbytek teoretické části věnován shrnutí informací z odborných, akademických i běžných zdrojů. Pracuje se s podklady od českých i zahraničních universit, statistických organizací, odborníků a novinářů.

V rámci sekundárního výzkumu se pracovalo hodně s daty od Českého statistického úřadu a Eurostatu, kteří uvádějí velké množství cenných kvantitativních dat. Po provedení výzkumu došlo k definování závěrů, které celou teoretickou část shrnují a zkracují do několika bodů.

5.1.2 Desatero závěrů sekundárního výzkumu

Po sběru dat přichází na řadu dle metodiky výzkumu statistické zpracování a analýza. Ta však u kvalitativního sekundárního výzkumu probíhá jinak, než u klasického výzkumu primárního. V tomto případě došlo v prostudování všech dat, podtrnutí toho zásadního a následně bylo definováno přehledné desatero závěrů, které slouží jako podklad pro tvorbu dalších částí výzkumu.

1. **Vysoká míra zaměstnanosti** - Nezaměstnanost u generace Z je nízká, v ČR pouze 4%, to má vliv na umístění práce na jejich hodnotovém žebříčku, očekávání od práce a předpokládanou vyjednávací pozici.
2. **Většina studuje** - Velká část generace Z ještě studuje, proto se jejich vnímání práce liší od starších generací.
3. **Hledají smysl v práci** - Práce by pro ně měla být zábavná a naplňující, ne jen zdroj obživy.
4. **Flexibilita je klíčová** - Preferují flexibilní pracovní dobu a možnost práce z domova.
5. **Odmítají stereotypy** - Nebojí se zpochybňovat stávající pracovní systém a stereotypy o práci. Například nabourávají zvyky ohledně tzv. work/life balancu.
6. **Oceňují zpětnou vazbu** - Potřebují jasně definované cíle a průběžnou zpětnou vazbu.
7. **Touží po uznání** - Očekávají pochvalu a ocenění za odvedenou práci, v opačném případě to může být značným zdrojem nespokojenosti.
8. **Věří na doporučení** - Nejvíce jim při výběru nového zaměstnavatele záleží na doporučení od kamarádů známých a stávajících zaměstnanců.
9. **Práce a přátelé** - V práci chtějí potkat přátele a budovat s nimi komunitní prostředí.
10. **Atraktivní odvětví** - Preferují práci v odvětvích, která jim jsou blízká a s nimiž se denně setkávají (např. média, technologie, turismus).

5.2 Kvalitativní výzkum - Hlubkové rozhovory

Na základě cíle, výzkumných otázek a závěrů sekundárního výzkumu bude provedena série deseti hlubkových rozhovorů s vybranými zástupci základní skupiny. Pro přehlednost a ucelenost bude v této kapitole představen kompletní postup takového výzkumu. Práce tak nabízí možnost autora práce sledovat a případně i kontrolovat při každém jeho kroku.

5.2.1 Definování marketingového problému a cílů kvalitativního výzkumu

Marketingový problém, cíl a účel výzkumu byly definovány a popsány v „Zadání marketingového výzkumu“ a byly definovány z klientského zadání, tzv. briefu.

Výzkumný problém:

Firmy potřebují zaměstnávat mladé lidi, ti ale často společnosti či jejich nabídky považují za neatraktivní.

Cíl výzkumu:

Zjistit, jaké materiály, okruhy obsahu, konkrétní informace a kreativní zpracování jsou klíčové pro generaci Z při rozhodování o výběru zaměstnavatele.

Účel výzkumu:

Dodání informací, na základě kterých budou následně vypracovány doporučení pro tvorbu HR marketingových materiálů a kampaní cílených na generaci Z.

Následuje uvedení obecných výzkumných otázek, na které má výzkum konkrétně odpovědět. Tyto čtyři otázky byly vypracovány z třech předchozích údajů.

Výzkumné otázky:

- **VO1:** Jaké marketingové materiály a zdroje vyhledávají mladí při výběru práce ve věku 19 - 26 a studující, pracující či žijící Praze a Středočeském kraji?
- **VO2:** Jaký obsah, informace a sdělení vnímají atraktivně při zájmu o pracovní pozici mladí ve věku 19 - 26, kteří studují či pracují v Praze a Středočeském kraji?
- **VO3:** Jaké kreativní zpracování materiálů a obsahu vnímají atraktivně při zájmu o pracovní pozici mladí ve věku 19 - 26, kteří studují či pracují v Praze a Středočeském kraji?
- **VO4:** Jak se liší odpovědi respondentů na předchozí otázky v závislosti na vzdělání a oboru?

5.2.2 Sestavení plánů kvalitativního výzkumu

Plán kvalitativního výzkumu se skládá ze tří kroků. Konstrukce výběrového souboru, stanovení metod a sestavení scénáře individuálních rozhovorů.

Konstrukce výběrového souboru:

Byl definován základní soubor obyvatel ve věku 19 - 26 let žijících v Praze a Středočeském kraji, celkem se jedná o 209 tisíc lidí. Výběrový soubor byl stanoven vytvořením **kvótního výběru** zohledňující zastoupení všech skupin z pohledu věku, lokace studia či práce a vzdělání. Cílem je pokrytí celého spektra pohledů a názorů, které by bez zastoupení všech skupin nebylo možné. Jedná se tak o nevyčerpávající šetření **quasireprezentativním výběrem**.

Tabulka 2 Kvóta zastoupení věkových kategorií

Věk respondentů	19 - 20	21- 22	23 - 24	25 - 26
Kvóta na počet respondentů	10 - 25%	10 - 25%	10 - 25%	10 - 25%

Tabulka 3 Kvóta zastoupení místa studia či práce

Místo studia či práce	Praha	Středočeský kraj
Kvóta na počet respondentů	50 - 75%	25 - 50%

Tabulka 4 Kvóta zastoupení podle vzdělání a statusu studující/pracující

Místo studia či práce	SŠ studenti 4. ročníku	Pracující s dokon. SŠ	VŠ s prací při studiu	VŠ bez práce při studiu	Pracují s dokon. VŠ
Kvóta na počet respondentů	10 - 20%	20 - 30%	10 - 20%	10 - 20%	20 - 30%

Stanovení metod

Cílem této celé kapitoly je provedení kvalitativního výzkumu. Dojde k uspořádání série deseti hloubkových rozhovorů vybranými respondenty z výběrového souboru. Rozhovory mají přinést všechny existující pohledy a názory na výzkumné otázky. Hlavní motivací je zjistit příběhy, pocity, zkušenosti a názory respondentů, které z ostatních výzkumů, prací, reportů a zpráv založených na kvantitativních datech nebylo možné zjistit.

Toho se docílí tím, že se respondentovi dávají v rámci *strukturovaného rozhovoru* skutečně otevřené otázky, tedy otázky na které nejde odpovědět pouze jedním slovem. Odpovědi mají podobu volného vyprávění respondenta. (Zháněl et al., 2014) Následně jsou respondentovy odpovědi rozvíjeny a tazatel se doptává. Každý rozhovor tak může diskusi dovést úplně jinam, což v rámci mezí výzkumných otázek je naprosto v pořádku. Tazatel však musí dbát na to, aby svými otázkami a bezprostředními reakcemi (i nonverbálními) respondenta nenaváděl k nějaké odpovědi a tím ho neovlivňoval.

Scénář individuálních rozhovorů

Scénář rozhovorů byl zpracován formou 12 dílčích otázek, které vybízí ke konkrétní odpovědi a dávají respondentovi prostor k delšímu monologu. První dílčí otázka má za úkol respondenty rozpovídat a popisovat svou kariérní minulost, díky čemuž dostaneme kontext jejich pracovního a studijního života a zároveň je rozmluvíme na další otázky. Zbytek dílčích otázek byl vytvořen ze čtyř hlavních výzkumných otázek. Někdy se ptají doslova na věc zmíněnou ve výzkumných otázkách, často by ale nebylo efektivní se ptát přímo, a tak se otázky dotazují na danou věc nepřímo či oklikou.

- DO0: Jaký je tvůj věk, současný stav ohledně studia a práce a v jakém oboru pracuješ či studuješ?
- DO1: Jaká je tvoje motivace teď pracovat?
- DO2: Kdyby si teď hledal novou práci, jak by si postupoval, kde by si hledal?
- DO3: Jaké pracovní prostředí by se ti líbilo a přišlo atraktivní?
- DO4: Co si budeš chtít zjistit o firmě před tím, než pošleš CV? Kde budeš hledat? Koho z firmy by si nejraději vyzpovídal? Jaké otázky by si nezávazně položil?
- DO5: Jak těžké bude podle tebe najít si novou práci?
- DO6: Kolik let očekáváš, že budeš v současné nebo budoucí práci? Proč by si odešel?
- DO7: Vybavíš si nějaké HR aktivity, obsah nebo reklamy kolem sebe, který se tě snaží nabrat?

- DO8: Z čeho máš strach, že by se mohlo během přijímacího procesu nebo v práci stát?
- DO9: Jak je pro tebe důležitá flexibilní pracovní doba a možnost dělat remote?
- DO10: Jaký je tvůj názor na worklife balanc. Chtěl by si, aby ti v tom zaměstnavatel pomáhal? A jak?
- DO11: Je pro tebe důležité se v práci dále profesně rozvíjet a učit? Případně jakou formou?

5.2.3 Shromáždění informací

Sběr dat prostřednictvím hloubkových rozhovorů byl uskutečněn v březnu 2024 za prostřednictvím osobních setkání a on-line video hovorů. Ze všech rozhovorů vznikl zvukový záznam a výpisky autora, které se následně zpracovali v dalších fázích výzkumu.

Výzkumu se zúčastnilo 10 respondentů vybraných cíleně podle nastavených kvót, které se až na jednu drobnou výjimku podařilo naplnit. Byla snaha omezit vybírání respondentů tzv. dostupným výběrem.

Všem respondentům bylo položeno 12 dílčích otázek a s každým z respondentů byl veden polostrukturovaný rozhovor v délce od 40 minut do 1 hodiny a 20 minut. Délku udával především fakt, jak moc se respondent rozpovídal.

Stejně jako jiné druhy výzkumu se si i hloubkové rozhovory řídí *etickým kodexem*. (Zháněl et al., 2014)

- **Důvěrnost:** První zásadou podle Zháněla je *důvěrnost*, tedy že nepůjde podle dat identifikovat účastníky výzkumu. V tomto případě jsou uvedena pouze křestní jména respondentů a obecné informace o věku, lokaci, vzdělání a oboru. Dále jsou skryty názvy firem, projektů a klientů, podle kterých bych šlo respondenty identifikovat.
- **Informovaný souhlas:** Všichni *účastníci se výzkumu zúčastnili dobrovolně* a byly jim poskytnuty pravdivé informace o povaze a důsledcích účasti na výzkumu. Účastníci také byli obeznámeni a souhlasili s využitím rekordéru a pořízení zvukové nahrávky, která však nebude veřejně dostupná a autor záznam využije pouze pro účel zpracování dat a případnou kontrolu ze strany Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně .

5.2.4 Kódování dat

Po samotném sběru dat bylo prvním krokem přepsání všech dat. Celkem se jednalo o přibližně 8 hodin nahrávek. Přepisování usnadnil fakt, že bylo při samotných rozhovorech vytvořeno velké množství ručně psaných poznámek.

Byla zvolena cesta *částečné transkripce*, tedy metoda, kde se vypisují pouze hodnotné výroky, což v tomto množství dokáže zásadně snížit množství práce a značně práci zefektivnit. Každý výrok se samostatným významem se napsal na nový řádek a dostal svoje číslo. Pokud by se přistoupilo na metodu doslovná hovorové transkripce, musely by se přepsat celé nahrávky. Dělat tak ručně by bylo velmi náročné. V rámci zpracování dat došlo k pokusům se strojovým přepisem, který ale často nedodával uspokojivé výsledky kvůli kvalitě zvuku a hlavně neschopnosti modelů umělé inteligence pracovat s českým jazykem.

K přepsání všech výroků tak došlo ručně, celkem se jedná o 812 výroků označených a barevně tříděných podle respondenta (R1 - R10 v různých barvách) a otázky (DO1 - DO11).

Následovala fáze *kódování dat*. „*Kódování představuje nenumerickou organizaci dat, při níž jsou data rozebrána, konceptualizována a složena novým způsobem. (...) Každé vytvořené jednotce přidělíme nějaký kód, jméno nebo označení. Kód je slovo nebo krátká fráze, která nějakým způsobem vystihuje význam, dané jednotky a odlišuje ji od ostatních.*“ (Zháněl et al., 2014)

Existují dva způsoby kódování - deduktivní a induktivní. V této práci je využito *induktivní kódování*, při kterém se kódy tvoří na základě obsahu dat, což je to, co je pro tuto práci důležité. Nové kódy jsou vytvořeny podle toho, jaký obsah je v datech nalezen a není tak žádný předdefinovaný seznam kódů. (Grad Coach, 2022) Zatímco u deduktivního kódování se pracuje už s předurčeným kódováním vycházejícím ze zvolené teorie, což by v tomto výzkumu, kde se neví, kam rozhovor povede, bylo omezující. (Kutálková, 2020)

Vzdělávací organizace Grad Coach (2022) uvádí, že během počátečního kódování se mají data pouze pročit a autor si má udělat první obrázek o obsahu. Během toho si i stanoví, jaké kódy v případě induktivního kódování využije. Až v druhém kroku nastane kódování řádek po řádku a začnou se k jednotlivým výrokům přiřazovat kódy.

Existují různé druhy kódování a je zapotřebí vybrat ten správný vzhledem k pořízenému materiálu a cíli výzkumu. (Grad Coach, 2022)

- In-vivo kódování - Doslovné využití přesného znění slov dotazovaného, ne naší interpretace. Vyvarujeme se tak změně myšlenky, což se hodí při zpracovávání dat od lidí z jiné kultury kvůli lingvistickým a mezikulturním rozdílům.
- Procesové kódování - Popisujeme slovesy, co subjekt dělá. Používá se v momentě, kdy nejde o to, co se říká, ale o to, co se děje a z přepisu mluveného slova by to nešlo poznat. Jedná se o kódy například „*odemyká dveře*“ nebo „*křičí na kolegu*“.
- Popisové kódování - Popíše jednotku dat jedním shrnujícím slovem. Je velmi koncentrované a nejde příliš do hloubky. Umožní ale rychlou orientaci v datech. Například kód „*jídlo*“, když se jedná o data, kde přátelé popisují, co přes den jedli.
- Strukturální kódování - Označování podle otázky či celku, kterých se jednotka dat týká. Slouží k rychlé orientaci, ale nepopisuje samotný obsah dat. Například „*hypotéza*“, „*názor*“ či „*umístění*“.
- Hodnotové kódování - Popisuje názory, postoje a přesvědčení respondenta. Hledáme tvrzení jako „*já myslím...*“, „*já cítím*“ nebo „*já potřebuji*“. Nabízí nám vhléd do uvažování, zkušeností, hodnot a emocí jednotlivce.

V praxi se tyto i další metody kódování kombinují podle nasbíraných dat a cíle výzkumu. Stejně tak v případě této práce, kde byly použity zároveň metody strukturálního a hodnotového kódování. Právě **hodnotové kódování** však hrálo v této práci primární roli.

Kódy byly nejdříve voleny ad-hoc, následně se začali opakovat. V případě této práce se začátek kódování odrážel od samotných otázek, a pak se rozvíjeli již použité kódy. Stejně tak už při kódování je zapotřebí myslet na to, že se kódy budou řadit podle abecedy a související věci mají být pohromadě. Například u výroků ohledně financí se naschvál použili kódy, které se při řazení objeví u sebe, ačkoli hovoří o opačných jevech, např. „*peníze jsou důležité*“ a „*peníze nejsou hlavní*.“ V tomto výzkumu bylo téměř **500 unikátních kódů**, většina z nich však s opakujícími se kořeny.

Obrázek znázorňuje přeepsané, kódované a seřazené výroky. **Jedná se o 27 z 816 výroků**. Celý seznam je součástí příloh této diplomové práce.

Tabulka 5 Ukázka kódovaných výroků.

Respondent	Č. Odpověď	Otázka	Kód (hlavní myšlenka)
R7	18	Jaký je vibe ve společnosti.	Místo kde hledat atmosféra
R7	19	Chci aby byla startupácká atmosféra ale vybavení a jistota korporátu	Místo kde hledat atmosféra startup a korporát
R5	3	baví mě to	motivace baví mě
R6	2	Práce teď mě hlavně baví	motivace baví mě
R7	28	Máme program Benefit+, což moc neocení, ale stejně vyberu, je tam asi 12 tisíc ročně	jaké informace zjistit benefity
R7	26	V této firmě kde jsem dostávám možnost koupit firemní akcie se slevou a zaměstnavatel ještě přispěje	jaké informace zjistit benefity akcie
R1	14	Zajímají mě benefity - jakýkoli je super. Stravování, jídelna, stravenky, pracovní cesty do zahraničí, zkušenosti	jaké informace zjistit benefity jsou super
R7	25	Mají multisportku? Teď hiondně zdražila	jaké informace zjistit benefity multisport
R7	27	Když bychom chtěli nebo potřebovali, firma mi najde jinou práci v tom světovém koncernu	jaké informace zjistit benefity relokace
R9	56	Zdravotní zranění se stávají běžné, hodně lidí u nás na dílně nemá prsty nějaký	prostředí bezpečnost práce
R2	6	Jako brigádu učím děti javascript a python	motivace brigáda
R2	50	Zůstanu ve firmě klidně dlouho a po vysoké půju na full time.	fluktuační brigáda celou vs a pak fulltime
R2	51	Abych ale zůstal, tak očekávám, že budu moci začít projevovat názor, budu mít slovo a budu moc do věci kecat	fluktuační brigáda chce dávat názor
R2	8	Dělám weby jako zakázky, což mě učí praxi, komunikaci apod.	motivace brigáda dává zkušenosti
R1	3	Brigáda je pro mě přívýdělek	motivace brigáda jen pro peníze
R1	2	Pracuji při střední na ministerstvu, ale dělám administrativu, chtěl bych dělat síťářinu	motivace brigáda nebaví
R3	30	U neodborné brigády vůbec neřeším, tu ani nechci.	fluktuační brigáda neodbornou nechci
R2	7	Chtějí abych učil ještě něco jednoduchého, ale já jsme víc profi už	motivace brigáda odbornost
R3	31	Kdybych měl odbornou brigádu, zůstal bych tam několik semestrů. Pak budu mít praxe, Erasmus a tak	fluktuační brigáda pár semestrů
R4	59	Kavárnu při studiu chci mít co nejdříve, dva roky třeba	fluktuační brigáda při studiu dlouho
R1	38	Vybavuji si jen velké kampaně třeba na McDonald apod. A to není pro mě.	HR marketing brigády kam nechci
R1	37	Ředitel na střední škole nám přeposlal nabídky, co mu chodí.	HR marketing brigády nabídky od ředitele
R2	56	Ve škole nám posílá nabídky pan ředitel od firem co mu přijdou	HR marketing brigády nabídky od ředitele
R2	57	Na nabídky co mám od školy koukám, ale není tam nic pro mě.	HR marketing brigády nabídky od ředitele
R3	32	další brigádu bych chtěl na mgr. už odbornější	fluktuační brigádu chce odbornou
R10	3	Před maturitou jsem měl menší brigádu v obchodu s oblečením, ale nelíbilo	brigáda nelíbilo
R10	102	Budeme se stěhovat za Kolín nebo Brandýs	bydlení

5.2.5 Analýza a prezentace výsledků

Následuje práce s daty, hledání, porovnávání a analyzování myšlenek, témat, kategorií a trendů. Kódy jsou kategorizované, hierarchizované a tematizované. Je důležité se vyhnout kvantifikování dat a ačkoli i to může nabídnout jistý pohled, doslovné kvantifikaci je však zapotřebí se vyhnout.

V případě této práce se vyhodnocování odvíjí od samotných výzkumných otázek. Na ně jsou v datech hledány odpovědi, které jsou vzájemně porovnávány a dány do kontextu charakteristik respondentů a kvantitativních dat ze sekundárního výzkumu.

V rámci odpovědí na jednotlivé otázky jsou zároveň hodnoceny výstupy z dalších osmi bakalářských a diplomových prací na podobné téma.

Následuje samotné prezentování výsledků vycházejících z otázek a zadání výzkumu, čemuž se věnuje celá následující kapitola.

6 PREZENTACE VÝSLEDKŮ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU

V této části diplomové práce lze nalézt podrobné vyhodnocení a prezentace proběhlého kvantitativního výzkumu. Jako první jsou vyhodnoceny a popsány všechny otázky ze scénáře kvalitativního výzkumu. Následuje zodpovězení samotných čtyř výzkumných otázek a následně i zhodnocení naplnění cíle výzkumu.

6.1 Analýza výběrové skupiny a naplnění kvót

Do výzkumu bylo pozváno 10 respondentů oslovených na základě jejich příslušnosti k věkové, geografické či vzdělanostní skupině. Dle etického kodexu jsou použita pouze křestní jména respondentů, ačkoliv autor celá jména zná.

Respondentům byly přiřazeny pro zjednodušení vyhodnocování čísla. Následující tabulka uvádí všechny respondenty a jejich dotazované znaky.

Tabulka 6 Seznam respondentů

Číslo	Křestní jméno	Věk	Kraj	Studium	Práce	Obor
R1	Petr	19 let	Praha	Maturant SŠ, půjde na VŠ	Brigáda: administrativa	Informační technologie
R2	David	19 let	Praha	Maturant SŠ, půjde na VŠ	Brigáda: lektor kurzů a weby na OSVČ	Informační technologie
R3	Michal	20 let	Praha	První ročník Bc. na VŠ	Nepracuje a bez zkušeností	Datová analytika
R4	Klára	22 let	Středočes.	Změna oboru v 3. ročníku VŠ	Brigáda: kavárna a pomoc u lékaře	Biologie a medicína
R5	Tereza A.	26 let	Praha	Vystudovaný Mgr. média	Plný úvazek	Marketing a výzkum
R6	Kateřina	23 let	Praha	První ročník Mgr. marketing	Poloviční úvazek	Marketing v kultuře

R7	Zuzana	24 let	Praha	Vystudované Mgr. práva	Plný úvazek	Právo a marketing
R8	Michaela	25 let	Praha	Vystudovaný Bc. marketing	2x poloviční úvazky: marketing a kavárna	Marketing
R9	Daniel	25 let	Středočes.	Maturita: Strojařina	Plný úvazek: Truhlářství	Strojařina
R10	Tereza B.	24 let	Středočes.	Maturita: Obchodní	Mateřská, předtím prodavačka, recepční	Nekvalifi- kované práce

V přípravě výzkumu byla definována základní skupina a následně i výběrová skupina. Znaky v předchozí tabulce všech respondentů jsou tak využity ke zjištění, jak se povedlo naplnit kvóty, které byly stanoveny za účelem poznání všech možných pohledů na zkoumanou problematiku. Tyto informace jsou důležité pro kontrolu plnění plánu výzkumu, uvědomění si kontextu situace respondentů a zároveň pro dokumentaci odchylek, na které je následně zapotřebí myslet při interpretaci dat.

Tabulka 7 Naplnění kvóty věku respondentů

Věk respondentů	19 - 20	21- 22	23 - 24	25 - 26
Kvóta na počet respondentů	10 - 25%	10 - 25%	10 - 25%	10 - 25%
Respondenti	R1, R2, R3	R4	R6, R7, R10	R5, R8, R9
Procentuální zastoupení	30%	10%	30%	30%

V rámci naplnění kvót věku respondentů vznikla mírná nerovnováha nižším počtem lidí ve věku 21 a 22 let a to i přes to, že se hodnota stále nachází na spodní mezi plánovaného intervalu. Naopak všechny ostatní kategorie jsou zastoupeny vyrovnaně vždy po třech respondentech, čímž mírně přesahují podíl, který jim byl vymezen.

Jedná se tak o nevýhodu oproti profesionálním výzkumům, ale ze subjektivního názoru autora se jedná stále o přesnější věkové rozložení než má většina analyzovaných studentských výzkumů na toto téma, v kterých často většinově převládá pouze úzká věková skupina, pravděpodobně díky vlivu dostupného výběru.

Tabulka 8 Naplnění kvóty místa studia či práce

Místo studia či práce	Praha	Středočeský kraj
Kvóta na počet respondentů	50 - 75%	25 - 50%
Respondenti	R1, R2, R3, R5, R6, R7, R8	R4, R9, R10
Procentuální zastoupení	70%	30%

Co se týče geografického místa studia či práce, došlo k naplnění dle plánu. Co ovšem stojí za zmínění je, že v skupině Pražanů jsou všichni respondenti budoucí, současní nebo již ukončení vysokoškolští studenti. Zatímco ve Středočeském kraji je jedna slečna (22 let) nedostudovaná vysokoškolačka, která se rozhodla změnit obor a další dva respondenti, žena (24 let) a muž (25 let), mají nejvyšší dosažené vzdělání maturitní, navíc oba shodně udělali maturitu až na druhý pokus. I v tom jde pozorovat jistý trend, jelikož mladí lidé ze Středočeského kraje studující v Praze vysokou školu nebo pracující na kancelářských pozicích se často alespoň dočasně stěhují do Prahy, zatímco pracovníci manuálních profesí častěji zůstanou bydlet a případně i pracovat mimo Prahu.

Navíc, ačkoli ne v takovém zásadním měřítku, jako je znázorněno v této tabulce a jejím popisu, skutečně jde pozorovat trend, že v Praze je větší podíl vysokoškolsky vzdělaných lidí, než ve Středočeském kraji. Dle dat ČSÚ ze Sčítání lidu 2021 je ve Středočeském kraji 18 % vysokoškolsky vzdělaných lidí, zatímco v Praze 36 %, tedy přesný dvojnásobek. (Český statistický úřad, 2021)

Tabulka 9 Naplnění kvóty zastoupení podle vzdělání a statusu studující/pracující

Místo studia či práce	SŠ studenti 4. ročníku	Pracující s dokon. SŠ	VŠ s prací při studiu	VŠ bez práce při studiu	Pracují s dokon. VŠ
Kvóta na počet respondentů	10 - 20%	20 - 30%	10 - 20%	10 - 20%	20 - 30%
Respondenti	R1, R2	R9, R10	R4, R6	R3	R5, R7, R8
Procentuální zastoupení	20%	20%	20%	10%	30%

Poslední a nejdůležitější metrikou je fakt, v jaké fázi studia či nástupu na pracovní trh jsou. Ačkoli se povedlo kvóty naplnit, je zapotřebí upozornit, že se nejedná o reprezentativní napodobení základní skupiny. Respondenti ve čtyřech z pěti kategorií byli bývalí, současní nebo budoucí vysokoškolští studenti. Samotní vysokoškoláci byli rozděleni hned na tři podkategorie, aby se zjistili různé úhly pohledu, které ve výsledku byly opravdu značně patrné. Do jedné kategorie jsou pak ale shrnuti studenti posledních ročníků středních škol a gymnázií bez ohledu na to, zda plánují nastoupit na vysokou školu, či nikoliv. Končící učni nebyly vůbec zahrnuti. Stejně tak pouze jedna průměrně zastoupená kategorie byla věnována již pracujícím lidem s dokončenou střední školou. Celkově se však jedná o 20 % z celkového počtu, zatímco vysokoškoláků všeho druhu je 80 % zastoupení. Skutečný stav ve společnosti však vypadá přesně opačně. V roce 2021 bylo zastoupení bývalých vysokoškoláků v populaci 18 %, bývalých středoškoláků 64 %. (Český statistický úřad, 2021) U mladých lidí je zastoupení vysokoškolsky vzdělaných vyšší, dle vlastního zjištění jde přibližně o 27 %, což je sice více, ale stejně velmi odlišné číslo od zastoupení v tomto výzkumu.

Skupiny pracujících lidí se základním, učňovským či maturitním nejvyšším dosaženým vzděláním by tak byly dobrými kandidáty na další výzkum. V rámci toho jsme se dotazovali i na obor studia, prací a brigád, abychom k němu zjištění mohli vztahovat, ale jelikož se zdaleka nejedná o reprezentativní zastoupení všech oborů, nebude je samostatně vyhodnocovat. Zastoupení je i přesto poměrně široké, jedná se o obory:

- Informační technologie
- Datová analytika
- Marketing
- Medicína
- Biologie
- Výzkum
- Kultura
- Právo
- Strojařina
- Gastronomie
- Administrativa
- Nekvalifikované práce

6.2 DO1: Motivace k práci a chození do zaměstnání

Finanční ohodnocení

V první dílčí otázce byly respondenti dotázáni na velmi obecnou otázku ve znění „*Jaká je tvoje motivace teď pracovat?*“ Jedná se o otázku, která vybízí k delšímu rozprávání se a často následovala doplňujícími dotazy ze strany autora.

Ačkoli k této otázce je přiřazených 65 tvrzení a kódů, zásadní je, co je pro ně největší prioritou. V zásadě lze nalézt v datech dva tábory

Pro jedním z nich je tím nejdůležitější finanční stránka, tedy že **peníze jsou hlavním motivačním faktorem**. Zmiňují fakt, že musí platit nájem a jídlo, že už nežijí s rodiči.

„První jsou peníze - to si asi řekneme všichni, že jo.“

- Respondent 9, 25 let, truhlářství

„Nic nevyšlo, pak mi to už bylo jedno, hlavně abych měla prachy.“

- Respondent 10, 24 let, nekvalifikované práce a mateřská

Téma financí zmiňují téměř všichni respondenti. Citace byly rozděleny do tří kódů.

1. Peníze jsou důležité
2. Peníze, ale ne prioritá
3. Peníze nejsou hlavní

První kód je uveden výše. Druhý zahrnuje odpovědi, které zmiňují **důležitost peněz, ale dávanou až na druhou kolej** za něco jiného.

„Na konci peníze, ale je důležité spíš kvůli složenkám, nájmu.“

- Respondent 6, 23 let, VŠ a marketing

„Prachy, ale teď na brigádě v kavárně stejně musím mít tu práci dost ráda na to, abych to za ty peníze dělala.“

- Respondent 4, 22 let, VŠ, kavárna a ordinace

Téma peněz uzavírají respondenti, pro které **peníze získané za práci nejsou důležité** a ačkoli zmiňují, že je to „fajn“, hlavní motivací to není. K překvapení se do této a částečně předchozí skupiny přihlásila větší část respondentů. Téměř totožní lidé se pak ve většině příkladů hlásili k tomu, že je pro ně zásadním motivačním faktorem získávání zkušeností.

„Nejde mi o peníze, ale zkušenosti.“
- Respondent 2, 19 let, maturant

Příslušnost k jednotlivým kategoriím je téměř lineární vzhledem k tomu, jak respondenti mají daleko k ukončení studia a plnohodnotnému vstupu na pracovní trh. Pro respondenty, kteří končí střední školu a plánují nástup na vysokou (R1, R2) a stejně tak pro bakalářské studenty (R3, R4) nebylo téma peněz vůbec důležité nebo bylo minimálně sekundární. Studenti magisterští kladli na finanční odměnu už vyšší nároky. Sami zmiňovali, že ačkoli to není jejich hlavní priorita, žijí už často sami a musí platit účtenky apod. Zato pro pracující na plný úvazek, s dokončenou střední i vysokou školou (R5, R7, R8, R9, R10) je to téměř jednotně motivace prioritní.

Tato diverzita postojů je viditelná právě díky hloubkovým rozhovorům a natolik znatelně není viditelná v žádném z výzkumů, s kterými jsme v průběhu přípravy této práce pracovali. Svým způsobem však stejně potvrzuje data sekundárního výzkumu mluvící o tom, že pro 39% české generace Z je vedlejší práce koníčkem a nesehnání práce pro ně není reálným strachem. (Deloitte, 2023) Pro doplnění kvantitativních dat, například Kratochvílová (2021) ve svém kvalitním diplomovém výzkumu provedeném na vysokoškolácích uvádí, že výše mzdy je spíše-zcela důležitá pro 74 % a spíše-zcela nedůležitá pro 12 % respondentů.

Profesní rozvoj, zkušenosti a vzdělávání

Protiváhou hlavního motivačního faktoru v podobě financí je možnost se učit, sbírat zkušenosti a profesně se rozvíjet. Jedná se primárně o mladší respondenty, kteří si uvědomují, že mají plnohodnotný nástup na pracovní trh minimálně ještě několik let daleko. Během této doby tak chtějí nabrat co nejvíce zkušeností, které budou schopni uplatnit v budoucnu. Úplně všichni ale tuto hodnotu minimálně jednou zmínili, často hned na druhém místě, pokud prvním byly finance.

„Chci si najít něco v oboru kvůli praxi a získání dovedností.“

- Respondent 3, 20 let, VŠ student

„Posouvám se díky tomu, rozvíjí mě to a práce se seniorníma lidma je boží.“

- Respondent 6, 23 let, VŠ a marketing

Společně s tím zaznívaly hlasy, že mají tendenci toho zkusit co nejvíce, často z důvodu nalezení toho, co je baví a zjištění v jakém prostředí se jim bude líbit nejlépe. Pro personalisty strašící se z vysoké fluktuace musí být tyto zmínky noční můrou.

Formě, jakou se chtějí mladí v práci učit, je věnována samostatná otázka.

Kolektiv

Pro autora práce bylo překvapením, jaký zásadní motivační faktor hraje kolektiv kolegů. Ačkoli ho pouze jeden respondent má na prvním místě (R4), v průběhu rozhovoru zmínili jeho důležitost téměř všichni prací zkušení. Je vidět, že ti bez zásadních pracovních zkušeností (R1, R2, R3) na něj téměř nemysleli. Zato ti, kteří už jsou pracovního života znalí, kladli na jeho důležitost velkou roli a bylo i zmíněno, že to může být faktor k odchodu.

„Když máš v práci dobrý kolektiv, tak je to lepší, než když je tam protitok.“

- Respondent 9, 25 let, truhlářství

Právě sociální faktor se projevuje i v uvedeném výzkumu, že 63 % mladých má v práci svého nejlepšího přítele. (Shrikant, 2023) Stejně tak Šišmová (2023) ve svém studentském výzkumu uvádí, že v komunitě brněnských studentů marketingu je pro 79,7 % vysokoškoláků důležitější kolektiv než výše mzdy. I při vědomí toho, že se jedná o běžný bakalářský výzkum, naznačuje toto tvrzení jistý trend, který tvrzení našich respondentů potvrzují.

Ostatní zastoupené motivační faktory

Mimo hlavní zastoupené myšlenky, které respondenti nejvíce rozvíjeli, zazněla řada dalších méně zastoupených.

V jedné z nich zmiňovali pracovníce v marketingu (R5, R6) jako prioritní motivační faktor, že je **práce prostě baví**.

„Práce teď mě hlavně baví.“
- Respondent 6, 23 let, VŠ a marketing

Jediný respondent (R9), který se živí řemeslem, jako druhý motivační faktor po penězích uvádí, že za jeho práci **zůstane něco hmatatelného**, což mu následně dělá radost.

**„Je to hmatatelný důkaz, projde ti tam 100 tisíc lidí,
řeknou *dobrý to je okno*, ale mě to naplňuje,
že jsem něco vytvořil a funguje to pro ostatní.“**
- Respondent 9, 25 let, truhlářství

Nemusí jít přitom jen o samotný kolektiv kolegů. Dvě respondentky zmiňují, že je baví i **práce s lidmi**. Pro jednu z nich je to dokonce 1. motivační faktor a chce se pravděpodobně díky tomu dát na dráhu zdravotní sestry.

**„Po škole a bakalářce jsem potřebovala změnu
a dostat se mezi lidi, tak jsem šla na baristku.“**
- Respondent 8, 25 let, kavárna a marketing

Na veřejnosti je dnes slyšet názor, že mladí nemají zájem pracovat. To se ještě nesetkali se dvěma respondentkami (R6, R10), které říkají, že je pro ně **přirozené pracovat**.

„Není přirozené pracovat? (smích) Nechci jen dělat školu přece.“
- Respondent 6, 23 let, VŠ a marketing

Tato otázka jednak otevřela a rozpovídala respondenty, ale zároveň nabídla pohled do jejich hodnotového žebříčku, který ukazuje, co je pro ně důležité. A i z tohoto výzkumu provedeného na nevelkém vzorku jsou znatelné trendy, od kterých se jde odrazit při tvorbě HR kampaní nebo rozšiřujícím výzkumu.

6.3 DO2: Kroky při hledání nové práce

Druhá dílčí otázka se dotazovala, „*Kdyby si teď hledal novou práci, jak by si postupoval, kam by si šel?*“ a ptala se na uplynulé zkušenosti s hledáním předchozích prací a předpokládaný postup s hledáním potenciální nové práce v budoucnu. Celkem se jedná o 101 odpovědí a kódů.

Pracovní portály

Téměř všichni respondenti reagovali na tuto otázku bezprostředně dvěma způsoby. Často zmínili oba dva, akorát v různém pořadí. Tím prvním bylo, že jejich první kroky při výběru nové práce vedli na pracovní portály. Velmi často byl zmíněn konkrétně jobs.cz, který o sobě sám mluví jako největším českém pracovním portálu.

**„Hledala jsem práci na internetu - Portály Cocuma,
kultura.net, Startupjobs, Welcome to the Jungle.“**
- Respondent 5, 26 let, marketing

Dále byly zmíněné po jednom portály práce.cz, fajnbrigády, Indeed, LinkedIn, Cocuma, Startupjobs a Welcome to the Jungle. Co se ale liší je vztah respondentů s těmito platformami. Pro část z nich se jedná o „tradiční“ a „klasickou“ cestu, jak si najít práci a tím pádem i **první volba**. Zajímavé je, že ačkoliv nich často hned několik, většinou vůbec neví, odkud je znají.

„Koukla bych klasika na jobs.cz.“
- Respondent 7, 24 let, marketing

Někteří na portály sice koukají, ale **nepovažují je za relevantní**. Někteří (R5, R8) to odůvodňují oborem nebo zkušeností ze svého okolí.

**„Od lidí kolem vím, že portály
moc nefungují, málokdy komu to vyšlo.“**
- Respondent 8, 25 let, kavárna a marketing

Specifickou podskupinou jsou respondenti (R5, R7, R9) patřící primárně do skupiny prioritizující pracovní portály, kteří sami přiznávají, že tyto portály používali už v **průběhu svého předchozího zaměstnání** a koukali nezávazně po jiných nabídkách. Jedna respondentka doslova uvádí, že na ně koukala i přímo v práci během pracovní doby.

„Po nabídkách jsem pokukovala dlouhodobě i v minulé práci, klidně o pracovní době.“

- Respondent 5, 26 let, marketing

Doporučení od přátel

Druhou velkou skupinou odpovědí toho, co udělají jaký první krok při hledání práce, byla poměrně unifikovaná odpověď značící, že spoléhají na radu a **doporučení svých kamarádů**. Jednak je to pro tuto skupinu lidí přirozeně první věc, kterou udělají, když jsou takové situaci vystaveni. Zeptají se kamarádů, ve škole nebo ve skupinových chatech z univerzity.

„Prvně bych se poptávala mezi kamarády, zda neví o nějaké práci.“

- Respondent 4, 22 let, VŠ, kavárna a ordinace

„V našem oboru si práci dohazujeme navzájem.“

- Respondent 6, 23 let, VŠ a marketing

Zmiňují, že se nejedná o marnou snahu a touto formou nějakou práci, brigádu či stáž **skutečně získali**.

„U stáže mě doporučila spolubydlící a mě se líbilo, tak jsem šla. Pak jsem tam zůstala.“

- Respondent 5, 26 let, marketing

„Ptal jsem se hodně lidí v rámci oboru a kluků ze střední.

Jeden se zmínil šéfovi a řekl, že mám kluka, je šikovný, tak proč ne ho jako vzít.“

- Respondent 9, 25 let, truhlářství

A ve výsledku, že s touto cestou mají dobré zkušenosti a v budoucnu při hledání dalších prací tak budou postupovat také. Můžeme tak vidět stejný trend, o kterém hovoří kvantitativní výzkumy od velkých organizací i studentů. Tedy, že lidé **dají na doporučení známých**, což je trend v marketingu nazývaný také jako tzv. word-of-mouth. Podtrhuje to i již zmíněné téma, že pro lidi je velkým motivačním faktorem komunita kolegů. A koho jiného se na ní zeptat, než nějakého kolegy známého.

„Vím, že bych teď dala víc na doporučení od nějakého kamaráda.“
- Respondent 4, 22 let, VŠ, kavárna a ordinace

Hledání informací o zaměstnavateli před zasláním životopisu

Dalším krokem po objevení možnosti oslovení nějaké firmy si logicky všichni žadatelé zjišťují informace o dané nabídce a firmě. Někdy stačí velmi málo a jsou ochotni zaslat životopis, ačkoli **toho o firmě příliš neví**. Jedná se o přístup, kdy oslovují velké množství firem a prostě zkouší, co vyjde. Jedná se v podstatě ale jen o dvě respondentky, která později samy přiznaly, že si hledaly více.

„Co jsem viděla za info v inzerátu mi stačí“
- Respondent 5, 24 let, marketing

**„Byla jsem v pohodě s tím napálit
na různé strany CV a pokecat až na pohovoru.“**
- Respondent 6, 23 let, VŠ a marketing

Všichni ostatní dávali alespoň nějakou důležitost a **snahu si o firmě něco zjistit**. Konkrétními dotazy se zabývá další otázka, ale již nyní zmiňují, že vždy koukali na webovou stránku a velmi často i na sociální sítě, jmenovitě Instagram a někdy LinkedIn.

**„Projela jsem web, Instagram a koukala,
zda je prozaměstnanecké.“**

- Respondent 7, 24 let, marketing

**„Zajímaly mě sekce o nás, projekty, reference, náš tým a fotky lidí.
Pak i LinkedIn firmy i lidí, ale na anonymní režim.“**

- Respondent 5, 26 let, marketing

Díky pečlivému prostudování pak i jedna z respondentek zmínila velmi hezký insight a to, že díky pečlivému prostudování výstupů sama rovnou viděla, jak by mohla být firmě nápomocná.

**„Když jsem koukala na jejich práci,
tak jsem hned viděla, co bych byla schopna přinést.“**

- Respondent 6, 23 let, VŠ a marketing

Otázce, kde lidé hledají nabídky k práci se věnují i některé studie citované v sekundárním výzkumu a můžeme je tak porovnat a dát do kontextu s daty, které jsou uvedené zde. V teoretické části této práce autor uvádí „Pro 62 % kandidátů je nejcennější zdroj doporučení od známých, kamarádů nebo stávajících zaměstnanců. Následují pracovní portály s 56 %, kariérní stránky, centra a veletrhy s 55 % a sociální sítě s 32 %. Ukazuje se tak, že tzv. „world-of-mouth“ platí i zde. Je i velká ochota takto doporučovat, 95% pracujících absolventů je ochotno doporučit své přátele svým zaměstnavatelům. (Kiesewetter, 2024)“ Je zapotřebí zmínit, že se jedná o americkou studii a data tak nemusí být odpovídající. Shodují se však na tvrzení, pro většinu je důležité doporučení od známých a že ti známí jsou ochotni doporučovat. A stejně tak, že pro více než polovinu jsou relevantní pracovní portály. Zato kariérní stránky, centra, veletrhy a sociální sítě jako prioritní zdroje byly zmíněny pouze okrajově, nebo ani jednou.

Na preferenci osobního doporučení a kariérních portálů se shodne i téměř všech šest bakalářských a diplomových prací na podobné téma, které autor pro porovnání analyzuje.

Jedinou věcí, kterou všechny výzkumy uvádění rozdílně je hodnota návštěvnosti kariérních stránek firmy. Pravděpodobně je to to z důvodu, že záleží, zda je to primární zdroj, kde se lidé o firmě dozvědí (potažmo už jí znají a vyhledají si webovou stránku) nebo navštěvují kariérní web v rámci své snahy o zjištění si informací o firmě a ověření, že společnost splňuje jejich očekávání. Ačkoliv tak žádný z výzkumů nestaví kariérní stránky firem do popředí, jsou nejdůležitější platformou ovlivňující, zda uchazeči zašlou do firmy životopis, či nikoli.

Zaslání životopisu a motivačního dopisu

Dalším poměrně logickým krokem je zaslání životopisu. K tomuto samotnému procesu neměli lidé příliš doplňujících informací.

„Poslala jsem CV na jinou pozici a motivační dopis.“
- Respondent 5, 26 let, marketing

Co se však lišilo bylo množství zaslaných životopisů. Zatímco většina říká, že si vyhledli jednu společnost a posílali životopisů jednotky, pro jiné to byla záležitost velkého rozesílání, klidně i po desítkách.

„Poslal bych CV.“
- Respondent 3, 20 let, VŠ

„Poslal jsem asi 40 CV na účetní.“
- Respondent 10, 24 let, nekvalifikovaná práce, mateřská

Zajímavá byla poznámka jednoho z respondentů, kteří ještě neměl zkušenosti s prací. Zmiňoval, že vlastně neví, zda se ještě vyžadují motivační dopisy. Rozhodně se nejedná o většinový názor, ostatní o něm nějak mluvili, ale poukazuje to na to, že vnímají prioritně životopis a motivační dopis spíše upozadují, což bylo cítit i z ostatních pohovorů.

„Chtějí ještě vůbec motivační dopisy?“
- Respondent 2, 20 let, VŠ

Přijímací proces, pohovory, nabídka pozice a odmítnutí

Po zaslání životopisu kandidáti čekají. Věří v kladnou odpověď a pozvání na pohovor, přitom se jim velmi často **personalisté neozvou vůbec**, a to ani s negativní odpovědí, což vnímají velmi negativně. Tuto zkušenost říkal respondent, který zastával primárně nekvalifikované práce, ale podobné myšlenky nepřímo naznačovaly i jiní z mnohem více kvalifikovaných pozic.

**„Z 20 firem se mi ani neozvali,
z 10 odmítli rovnou, že nemám praxi.“**
- Respondent 10, 24 let, nekvalifikovaná práce, mateřská

„Jsi mladá a nemáš nic a oni tak nemají ani snahu.“
- Respondent 10, 24 let, nekvalifikovaná práce, mateřská

Právě **nedostatek zkušeností** je pro některé zaměstnavatele důvodem k odmítnutí. Zmiňovali ho oba pracující respondenti se středoškolským vzděláním. (R9, R10)

**„Paní HR mi řekla, že kdyby mě vzali tak je stojí peníze než mě zaučí
a pak ve finále nevědí, zda zůstanu a zda se jim vyplatí.“**
- Respondent 9, 26 let, truhlářství

Naopak pro jiné zaměstnavatele je hlad respondentů po zkušenostech a **chuti se učit benefitem**. A to i za cenu, že skutečně teprve začínají a zkušeností moc nemají. To říkali hlavně vysokoškolsky vzdělaní lidé v kancelářských pozicích.

**„Doslova jsem říkala, že se ráda učím
a nechám se mentorovat, což vnímali pozitivně.“**

- Respondent 6, 23 let, VŠ a marketing

Jiní respondenti (R5, R6) uvedli, že ačkoli zaměstnavatel řekl, že se na danou pozici nehodí nebo jinak neodpovídá požadavkům, místo podmítnutí jim reálně vytvořili nebo **našli pozici na míru**.

„Líbila jsem se jim a hledali pro mě ideální využití.“

- Respondent 5, 26 let, marketing

**„I když to bylo na full-time, oni mi vytvořili
nakonec pozici na half-time.“**

- Respondent 6, 23 let, VŠ a marketing

**„Poslala A4 popis pozice,
co se jaký měsíc bude dít, působilo na mě dobře.“**

- Respondent 5, 26 let, marketing

V případě úspěchu se během několika týdnů z firmy ozvali zpět a **pozvali je na pohovor**. Někdy následovalo domluvení termínu, jindy online či telefonní hovor s představením obou stran a prvním screeningem. Následoval vždy samotný pohovor, někdy doplněný úkolem, často i dle vyjádření dlouhým, trval například 2 hodiny.

„Měla jsem pohovor s majitelem a dlouhý úkol na dvě hodiny.“

- Respondent 5, 26 let, marketing

„Byla jsem asi na 7-10 pohovorech, všechno bylo podobný.“

- Respondent 10, 24 let, nekvalifikovaná práce, mateřská

Zavolali mi, představili se, byl to nějaký první screen.“

- Respondent 7, 24 let, marketing

Pokud se kandidátovi dařilo, dostal se u některých firem do dalších kol a nebo rovnou získal samotnou práci. Respondenti následně zmínili, že jejich nejvíce preferovaný způsob prvních dní a týdnů v nové práci je, když se jim věnuje nějaký kolega, kterým je vším provede, a který jim je neustále po boku.

„Aby v prvních týdnech a dnech tam někdo byl a nemusela jsem se bát, že dělám něco špatně.“

- Respondent 8, 25 let, kavárna a marketing

„Dostanu onboarding a nějaký zaměstnanec mě provede, abych vše dělal správně.“

- Respondent 3, 20 let, VŠ

Ostatní zastoupené kroky při hledání práce

V průběhu povídání o hlavním procesu shánění práce zazněla i řada dalších méně zastoupených myšlenek.

Hned několik lidí zmiňovalo, že cíleně hledalo podniky v blízkosti. Nebo že jim psalo přímo, i za cenu, že nepoptávali dané pozice.

„Pokukoval jsem co nejbliž bydliště, 8 km. Hledal jsem něco blízko, ne vzdáleného.“

- Respondent 9, 25 let, truhlářství

Jedna respondentka zmiňuje, že v minulosti vždy říkala na všechny zmínky kamarádů o nějaké práci prostě „ano“ a nabrala tak spoustu zkušeností z brigád, ačkoli to už v budoucnosti nechce opakovat.

„Na všechno jsem říkala ano, což bych chtěla do budoucna změnit.“

- Respondent 8, 25 let, kavárna marketing

Jiná respondentka zmiňuje, že její cesta za hledání prací začala tím, že věděla, že jí její současný obor studia nenaplnuje, a tak zvažovala jeho změnu. To také udělala a přechází z bakalářského oboru biologie na zdravotní sestru. V tomto oboru si tak nyní občas pracuje, jelikož se mu chce věnovat, naplňuje ji a chce získávat zkušenosti.

**„Před nějakým časem jsem cíleně přemýšlela jak dál,
protože jsem chtěla změnit obor.“**

- Respondent 4, 22 let, VŠ, kavárna a ordinace

Součástí pohovorů je také domlouvání finanční odměny. Na to se výzkum přímo nedotazoval, ale jeden respondent sám zmínil, že u první práce po střední škole v oblasti výroby a strojařiny neměl žádná očekávání, ale pak jeho první výplatní páska byla zklamáním.

**„Já jsem neměl moc velkou představu finančního ohodnocení,
takže když jsem myslel, že když dostanu 140 Kč/hod hrubého,
že je to jako hahahi, ale hahahi nebylo.“**

- Respondent 9, 25 let, truhlářství

**„Každého asi překvapila první výplatnice,
takže to bylo hodně těžký zklamání.“**

- Respondent 9, 25 let, truhlářství

Ve třech případech (R4, R9, R10) byl nástup do současné práce iniciován nejen kamarády, ale přímo rodinou. A to nástupem do rodinné firmy nebo přijetím jako vlastního podřízeného.

„Když pomáhám u mamky v ordinaci, tak mamka mi prostě řekne.

Já jsem nemusela jít, ale začalo mě to bavit.“

- Respondent 4, 22 let, VŠ, kavárna a ordinace

**„V druhé práci jsem začínala ještě během neschopenky
na černo pomáhat u táty přítele.“**

- Respondent 10, 24 let, nekvalifikovaná práce, mateřská

6.4 DO3: Prostředí, ve kterém je radost pracovat

Dílčí otázka č. 3 se dotazuje: „*Jaké pracovní prostředí by se ti líbilo a přidalo atraktivní?*“ Jedná se totiž o jednu z věcí, kterou respondenti před oslovením firmy vyhledávají. Při zpracování této části autor vychází z 41 kódovaných tvrzení, u R6, R7 a R8 nemá dostupná data.

Pohodové a přátelské prostředí

Co se týče důležitých faktorů ohledně pracovního prostředí, jeden z nich vládne všem. Konkrétně důležitost, jaká se dává **příjemnému a přátelskému prostředí**. Zmiňuje to v různých variacích dříve nebo později většina respondentů.

**„Přátelská atmosféra i v momentech,
kdy se pracuje pod stresem.“**

- Respondent 5, 26 let, marketing

**„Chci tam mít kolektiv otevřených lidí
(...) chci aby se sdíleli nápady.“**

- Respondent 2, 19 let, maturant

„Aby tam byla sranda, že jo.“

- Respondent 4, 22 let, VŠ, kavárna a ordinace

Naopak když respondenti říkali, jaké prostředí by jim vadilo, tak to bylo téměř vždy spojeno s kolektivem a tím, že **atmosféru na pracovišti dokáže zkazit jeden člověk**. Dva respondenti v průběhu rozhovoru doslova uvedli, že se na pracovišti nesmí křičet. Jiní mají zkušenosti s pomluvami, šeptáním za zády apod. Jedna respondentka zmiňovala velmi nepříjemnou zkušenost s cat-callingem, tedy verbálními narážkami se sexuálním podtextem. Stejně tak, když někdo znehodnocuje jejich práci, i když jí „*dělali jak nejlépe mohli.*“

„Prostředí nesmí být negativní, nesmí se tam křičet, to mi vadí.“

- Respondent 1, 19 let, maturant

„Stačí ve firmě jeden blbý člověk a zkazí atmosféru v celé firmě.“

- Respondent 5, 26 let, marketing

Ostatní zastoupené preference pracovního prostředí

Hromadně lidé zmiňovali pouze důležitost přátelského prostředí, jak bylo zmíněno výše. Mimo to jednotlivě řekli i další zajímavé myšlenky, ačkoli nemají velké zastoupení.

Například názor respondenta pracujícího jako zakázkový truhlář, že mladí lidé dnes preferují práce v kanceláři, u kterých se **nemusí zašpinit**. Sám by přitom do kanceláře nikdy nešel.

**„Lidi na veřejse se vidí v kanclíčku, pohoda. Být v čistým.
(...) Lidi se dneska nechtějí zašpinit.“**
- Respondent 9, 25 let, truhlářství

Jiní dva respondenti (R1, R3) by rádi byli v prostředí, kde další lidé dělají **specializaci jako oni**. Odůvodňují to možností se učit od ostatních, tím nebýt ve firmě sami uprostřed lidí jiné profese a strachem, že by kolegové a nadřízení mohli mít nereálné představy o tom, co dokáží udělat.

**„Aby lidi ode mě měli reálné očekávání (...) a nadřízení věděli,
co jsem schopen udělat, a nevznikaly tak spory.“**
- Respondent 3, 20 let, VŠ

Dále jediný manuálně pracující účastník zmiňoval preferenci kvality a **modernosti jejich vybavení** a pracovního prostředí. Následně zmiňoval i zkušenost s rozdílem mezi jeho českým a německým, mateřským, závodem. Zatímco jejich česká pobočka byla „*vyhulený kamrlíček*“, v té německé se „*dalo jíst ze země*“.

**„Každýmu se bude z pozice dělníka líbit
fungl nová hala, vybavení a stroje.“**
- Respondent 9, 25 let, truhlářství

6.5 DO4: Vyhledávané informace o firmách

Následovala první téměř plně fiktivní otázka, u které se respondenti neodráželi od zkušeností, ale hodně od svých přání. Dílčí otázka zněla: „*Co si budeš chtít zjistit o firmě před tím, než pošleš CV? Kde budeš hledat? Koho z firmy by si nejraději vyzpovídal? Jaké otázky by si nezávazně položil?*“ Tato kapitola vychází ze 118 kódovaných tvrzení.

Důvěryhodný zdroj informací

První v řadě autora zajímalo, z jakých úst by nejraději slyšeli dané informace. Otázka byla položena ve stylu, že si mohou na 5 minut nezávazně zavolat s kýmkoliv z firmy. Kdo by to byl? Větší půlka zmínila, že by tím člověkem byl jejich **budoucí kolega na podobné pozici**.

„**Pobavila bych se s kolegou, která bude vědět, jak to chodí.**“

- Respondent 10, 24 let, nekvalifikovaná práce a mateřská

„**Pokecala bych si s někým, co nejvíce podobným, na té pozici.**“

- Respondent 4, 22 let, VŠ, kavárna a ordinace

Dva z respondentů doslova zmiňují, že by byli rádi, aby to byl **někdo v podobném věku**, aby se ho mohli zeptat, jak to vnímá z jeho mladého pohledu.

„**Pokecala bych si s kolegou ve stejném věku.**“

- Respondent 4, 22 let, VŠ, kavárna a ordinace

Menší část respondentů by se prioritně chtěla pobavit s **nadřízeným**, kterého by v této práci případně měli. Někteří jiní ale zase přímo vyvrací.

„**Ale i důležitý jsou lidi nadřízení a další, s kterými budu muset komunikovat.**“

- Respondent 8, 25 let, marketing

„**Nechtěla bych mluvit takto s nikým vyšším.**“

- Respondent 4, 22 let, VŠ, kavárna a ordinace

Jediná respondentka pak uvádí, že by vůbec neměla zájem pohovořit s kýmkoli z té firmy dopředu. Ačkoli se velmi zajímá o informace o dané práci, dostává jí se na ně **zeptat při pohovoru**, který nevnímá jako jednostranný výslech, ale vzájemnou konverzaci.

„Jako pokec беру pohovor.“
- Respondent 6, 23 let, VŠ a marketing

Ačkoli se jedná o nereálný příklad, tato podotázka dává odpověď na to, do jakých úst je nejlepší v rámci HR marketingu situovat dané proklamace a sdělení. To v žádném jiném zahrnutém výzkumu nezjišťují a z tohoto vychází, že ideálně do úst kolegy, sekundárně manažera.

Co zájemce o práci zajímá

Na co by se chtěli zájemci o práci před zasláním CV zeptat? Tato otázka odkrývá velmi pestrý seznam témat doplněný o původní nedoslovný přepis citací. Ačkoli mnoho z nich říkalo hned několik lidí, vzhledem k malému vzorku je nejde vůbec kvantifikovat a určovat jejich prioritu, jsou tak seřazeny dle abecedy.

Tabulka 10 Co zájemce o práci zajímá

Téma	Příklad doslovné citace (nejvypovídavější nebo jediná)	Autor
Benefity	<i>Zajímají mě benefity - jakýkoli je super. Stravování, jídelna, stravenky, pracovní cesty do zahraničí, zkušenosti.</i>	R1
Běžný pracovní den	<i>Jak vypadá běžný pracovní den.</i>	R7
Časová náročnost	<i>Je pro mě zásadní, aby to bylo časově nenáročné. Kvůli studiu a taky s rodinou hodně cestujeme.</i>	R4
Chování k dělníkům	<i>Někteří lidé v kancelářských pozicích mají nos nahoře a chování vůči dělníkům není hezký.</i>	R9
Dobrá kolektiv	<i>Záleží mi na kolektivu, i když byla práce fajn, dřív jsem už odešla jen kvůli kolektivu. Lidi musí být v pohodě.</i>	R10
Dopad	<i>Teď v jedné práci je vlastně jedno, když něco dělám nebo se</i>	R8

práce	<i>flákám, vyjde to nastejno. To mi vadí.</i>	
Doučení	<i>Co se budu muset doučit, abych vše zvládal.</i>	R3
Finanční ohodnocení	<i>Nebudeme si lhát, každýho zajímají prachy co se týče práce.</i>	R9
Hodnoty	<i>Dělala jsem hlubokou analýzu, aby byla firma legitimní a bylo to etický.</i>	R6
Jistota	<i>Aby firma komunikovala trvale, stabilně a důvěryhodně.</i>	R7
Lokace	<i>Zajímá mě lokace kvůli dojíždění.</i>	R1
Lokální firma	<i>Preferoval bych, kdyby byla česká firma.</i>	R2
Nabírají vůbec?	<i>Mají vůbec místo a potřebují vzít někoho se zkušenostmi jako mám já?</i>	R3
Náplň práce	<i>Co by byla náplň mé práce? Je to přece to, kvůli čemu tam jdu.</i>	R3
Obor firmy, klientů	<i>Ráda bych si vybrala klienty a obor a dělala na něčem, co je mi blízké.</i>	R5
Profesní rozvoj	<i>Nabízeli školení a vzdělávání, což je fajn oproti jiným kavárnám, kde první měsíce jen myješ nádoby.</i>	R8
Recenze	<i>Na portálech bývají často recenze zaměstnanců, ale nejde tomu věřit páč jsou organizované firmou.</i>	R4
Remote	<i>Jaký je přístup k nováčkům a homeofficu pro ně.</i>	R5
Směny	<i>Preferuji krátký/dlouhý týden, i kvůli dojíždění.</i>	R10
Spokojenost zaměstnanců	<i>U agentury jsem měla referenci od někoho a viděla jsem, že je spokojený.</i>	R4
Udržitelnost	<i>Zajímá mě, jak se chovají k prostředí, zda investují zisk do řešení udržitelnosti.</i>	R2
Vybavení	<i>Jaké nástroje využívají?</i>	R3
Vybavení kanceláří	<i>Jaké je vybavení kanclů. Ale nemám zkušenost s vybavením kanceláří, znám to jenom z filmů.</i>	R2

Je mezi nimi ale i několik, kteří by takové **otázky vůbec nekladli**, případně je nejsou schopni vymyslet. Prostě by takové příležitosti se pobavit nevyužili. Což ale neznamená, že by to nezvýšilo jejich zájem o firmu, kdyby si je našli sami na jejich webu nebo v inzerátu.

„Nepotřebuji si předem s někým pokecat.“

- Respondent 6, 23 let, VŠ a marketing

**„Tyjo musela bych si připravit otázky dopředu,
nevím na co se zeptat (*minutu přímýšlí*).“**

- Respondent 10, 24 let, nekvalifikovaná práce a mateřská

„Prostředí nejde zjistit dopředu - to člověk poznává měsíce.“

- Respondent 6, 23 let, VŠ a marketing

6.6 DO5: Očekávaná náročnost sehnání práce

Chtěli jsme zjistit, jak si uchazeči věří a jakou očekávají, že budou mít vyjednávací sílu. Nešlo by se ale zeptat doslova, a tak dílčí otázka zněla: „*Jak těžké bude podle tebe najít si novou práci?*“

Víme, že to bude těžké

Ačkoli ve společnosti je často slyšet názor, že mladí očekávají, že kamkoliv přijdou, všichni si z nich „*sednou na zadek*“, náš výzkum to nepotvrzuje. Nejčastější kód u této otázky zněl doslova „**těžké najít práci.**“

„Možná ani nenajdu to, co chci najít.“

- Respondent 8, 25 let, kavárna a marketing

„Budu se muset snažit, abych něco našel.“

- Respondent 3, 20 let, VŠ

„Bojím se už teď a to je to za 3,5 roku... to uteče.“

- Respondent 10, 24 let, nekvalifikovaná práce a mateřská

„Děsil mě celý ten proces, který není vždy jasný. Nemám zkušenost s pracovním trhem, posíláním životopisů, pohovorama.“

- Respondent 8, 25 let, kavárna a marketing

Někteří z nich, často ti zkušenější se světem práce, ale říkají, že nebude najít si práci, ale najít si práci, která vyhovuje jejich očekáváním. Je tak možné, že už na tu zmiňovanou bariéru se jménem „*mladí očekávají moc*“, narazili.

„Právní firmu si najdu bez problému s pěti poslanými CV, ale nebudou mi vyhovovat podmínky.“

- Respondent 7, 24 let, marketing

Vliv zkušeností

I u této otázky bylo časté téma zkušeností. Nejčastěji zaznívalo, jelikož se nějaký respondent bál, že jich má **nedostatek** a bude pro něj tak náročnější práci sehnat.

„Nemám zkušenosti, které bych mohl nabídnout.“

- Respondent 1, 19 let, maturant

Nebo naopak vnímají, že jejich zkušenosti nebo portfolio bude natolik silné, že to pro ně bude při výběru práce **výhoda**.

„Nebála jsem se, mám silné portfolio.“

- Respondent 6, 23 let, VŠ a marketing

„Po škole budu po praxích a budu schopen nabídnout dost.“

- Respondent 3, 20 let, VŠ

Ostatní zastoupené názory na náročnost najetí práce

Jeden z respondentů artikuloval veřejně převládající názor o **přehnaných očekávání** mladých lidí a opíral ho o zkušenost rodinného příslušníka pracujícího v HR.

**„Mladí se nebojí si říct o finanční ohodnocení,
ale oni si jsou schopni říct nadprůměrný plat, řeknou si pade.
(...) a že bez iPhone 14, plného tarifu, iPadu a auta tady já jako dělat nebudu.
(...) V tomhle jsem já byl pokorný, jsem věděl, že se to musím naučit.“**

- Respondent 9, 25 let, truhlářství

Jiná respondentka uvádí svou zkušenost, že najít si práci či v brigádu v **gastronomii** není vlastně zas tak náročné.

**„Více než půlce je jedno
jestli máš nějaké zkušenosti z gastr.“**

- Respondent 4, 22 let, VŠ, kavárna a ordinace

Tato otázka mírně rozporuje ostatní výzkumy hovořící o vyšším sebevědomí žadatelů o práci. Právě vysoké sebevědomí zde nepozorujeme. Neznamená to však, že by mladí lidé neměli vysoká nebo dokonce nereálná očekávání. To možná mají, jak hovoří jiné kapitoly, ale minimálně se nemyslí, že to budou mít jednoduché.

6.7 DO6: Očekávaná fluktuace a její důvody

Očekávaná délka pracovního poměru

Další věcí, kterou často personalisté zmiňují, je, že mladí zůstávají v jedné práci příliš krátkou dobu a firmy tak mají problém, aby se jim vrátili prostředky investované do jejich zaškolení.

**„Paní HR mi řekla, že kdyby mě vzali tak je stojí peníze,
než mě zaučí a pak ve finále nevědí, zda zůstanu a zda se jim vyplatí.“**
- Respondent 9, 25 let, truhlářství

Ptali jsme se tak poměrně přímočaře: *„Jak dlouho očekáváš, že budeš v současné nebo budoucí plnohodnotné práci?“*

Odpověď je, že to není zas tak jednoznačné. V podobném množství jsou zastoupeny oba tábory, které plánují hledat práci na dlouho i na krátkou dobu. *„Dlouho a krátko“* navíc každý definuje úplně jinak. Zároveň záleží, zda je řeč o brigádě při studiu nebo plnohodnotné full-time práci po škole. Ani z toho ale není jednoznačný konkrétní trend. Představíme tak zmínky na škále od **vysoké fluktuace** po nízkou.

**„Až půjdu po škole na full-time,
tak toho chci vyzkoušet co nejvíce.“**
- Respondent 3, 20 let, VŠ

**„Myslím, že tam budu tak 2 roky.
(...) 4 roky když dostanu lepší pozici a plat.“**
- Respondent 5, 26 let, marketing

**„Minimum, co v té firmě strávím, je tak 1,5 roku.
Pak jsem ochoten jít za lepší nabídkou, primárně platovou.“**
- Respondent 1, 19 let, maturant

**„I když budu spokojená, tak nechci být dlouhou dobu
v jedné práci, změny jsou dobrý.“**

- Respondent 8, 25 let, kavárna a marketing

Jiní respondenti v rámci úvahy nad brigádou a prací tolik přelétávají nejsou. Jejich plánovanou dobu zaměstnání by šlo nazvat jako **středně dlouhou**.

**„Zůstanu ve firmě klidně dlouho
a po vysoké půjdu na full time.“**

- Respondent 2, 19 let, maturant

„Kavárnu při studiu chci mít co nejdéle, dva roky třeba.“

- Respondent 4, 22 let, VŠ, kavárna a ordinace

„V 1. firmě jsem byl tři roky, u táty jsem tady tři roky.“

- Respondent 9, 25 let, truhlářství

„Jednou za pět let vyměnit prostředí mi přijde fajn.“

- Respondent 8, 25 let, kavárna a marketing

Ačkoli není cílem zde posuzovat, co už je nízký sklon k fluktuaci, a co ještě nikoli, někteří respondenti zmiňovali **období, které byly značně delší**, než v případě předchozích tvrzení.

„Když bude práce super, tak v ní budu klidně 10 let.“

- Respondent 1, 19 let, maturant

„Když si udělám hezké zázemí, tak proč ho opustit.

**(...) Mohu dostat smlouvu na neurčito, což je fajn
pro hypotéku a je to jistota kvůli malé.“**

- Respondent 10, 24 let, nekvalifikované práce a mateřská

„5 - 10 let nevnímám tak dlouho.“

- Respondent 8, 25 let, kavárna a marketing

„Sestřičku chci dělat celý život.

(...) Mám představu rodinné ordinace, to je takový vzdálený sen.“

- Respondent 4, 22 let, VŠ, kavárna a ordinace

Téměř všichni však mají shodu na tom, že u jednoho zaměstnavatele nebo dokonce oboru určitě **nezůstanou celý život**. Přitom často ve firmách nahrazují lidi, kteří odcházejí do důchodu a opouštěné pozice zastávali téměř celý život.

„Věděl jsem, že tam neskejsku celý život.“
- Respondent 9, 25 let, truhlář

Důvod k výměně zaměstnání

Ačkoli mnozí nezmiňovali důležitost peněz při výběru práce, při změně práce byl důvod nabodnutí **vyššího ohodnocení** ten nejčastější.

**„Chtěl jsem odejít kvůli finančnímu ohodnocení,
tam to nebylo nějak extra veselý.“**
- Respondent 9, 25 let, truhlář

Dalšími důvody ke změně byly tyto věci. Jedná se o seznam zmíněných témat a nejde definovat jejich prioritita. Jsou tak v abecedním pořadí.

Tabulka 11 Ostatní důvody ke změně zaměstnání

Téma	Důvod ke změně práce (nejvypovídavější nebo jediný)	Autor
Činnost nejde	<i>Když by mi práce fakt nešla nebo mě nebavila i po investovaném úsilí.</i>	R8
Lepší peníze	<i>Nebo pokud bych dostal nabídku odněkud jinad, kde by bylo lepší, tak klidně přejdou.</i>	R3
Nemožnost projevu	<i>Odradilo by mě, kdybych do věci nemohl později mluvit.</i>	R2
Nenaplnuje	<i>Zvažoval bych odchod kdyby se mi někde nelíbilo - peníze, nebyl bych šťastný nebo by praxe stála za prd.</i>	R3
Nové prostředí	<i>Těším se na změnu na nová fajn lidi, je to krok kupředu.</i>	R5
Nuda	<i>Na tomhle místě bych byla 5 let spokojená ale pak se začala nudit.</i>	R7
Odpovědnost firmy	<i>Kdyby to byla firma s podnikáním v ne pěkném oboru z pohledu environmentálního i sociálního.</i>	R2
Profesní rozvoj	<i>Potkáš nové lidi, nabereš nové zkušenosti.</i>	R5
Vedení	<i>Lidi a vedení mě odradí.</i>	R8
Změna lokace	<i>Odradilo by mě, kdyby byla změna vedení, lokace nebo platu.</i>	R2

6.8 DO7: Vnímané aktivity HR marketingu

Osmá dílčí otázka se ptala respondentů: „*Když se zamyslíš, vybavíš si nějaké aktivity nebo obsah kolem sebe, který se tě snaží nabrat?*“

Všechny odpovědi mají společné, že aktivity necílí přímo na ně jako jednotlivce, ale spíše všeobecně. Samotné vnímání obecných marketingových kampaní se pak dělí do třech kategorií. Ta nejčastější popisuje myšlenku, že si respondenti **žádné reklamy nevybavují** nebo všeobecně reklamy filtrují a nevnímají.

„Žádné odborné kampaně kolem mě si nevybavuji.“
- Respondent 1, 19 let, maturant

Další skupina si **vybavuje nějaké aktivity**, ale z jejich přednesu není absolutně znát, že by o ně jevíli jakýkoli zájem. Konkrétní značky pak zmiňují jen v symbolickém případě McDonald.

**„Vybavuji si jen velké kampaně třeba na McDonald apod.
A to není pro mě.“**
- Respondent 3, 20 let, VŠ

**„Vyskakuje hledáme operátora na CNC stroj. Reklamy vidím na silnici,
transparent na fabrice, u dálnic, ale třeba mekáč, a tak.“**
- Respondent 9, 25 let, truhlář

**„Vidím nábor do velkých firem, ale tam nechci, neláká mě to.
50 lidí je max pro mě, pak není osobní, nechci korporát“**
- Respondent 7, 24 let, marketing

**„Na VŠE máme velké sponzory, kteří do nás neustále něco hustí.
Jenže pak tam jdeme na praxe a nejsou tam moc dobré podmínky.“**
- Respondent 3, 20 let, VŠ

Jediní dva respondenti (R2, R5) zmiňují, že vzhledem k aktivitám, které je zasáhli, jeví nějakou **proaktivnost**. Je však otázka, jak moc je to vypovídající, jelikož zmíněné reklamy na práci v zahraničí mohou být pouhou zajímavostí a zasílání nabídek ze strany střední školy respondenta je dle odborné zkušenosti autora velká výjimka. Většinu ředitelů středních škol kontaktují firmy s velkým množstvím nabídek, ale jedinou věc, kterou to má často za následek, je přehlcení e-mailové schránky ředitele.

**„Na Instagramu mám hodně reklam na práci
v zahraničí - občas to rozkliknu a kouknu se.“**

- Respondent 5, 26 let, marketing

**„Na nabídky, co dostávám od školy, koukám, ale není tam nic pro mě.
Kdybych našel v nabídce něco pro mě, tak se rád ozvu.“**

- Respondent 2, 19 let, maturant

6.9 DO8: Strachy žadatelů o práci

V marketingových kampaních se často pracuje s věcmi, z kterých má cílová skupina strach a snaží se různými cestami tento strach a stres odstranit nebo alespoň minimalizovat. Se stejným záměrem jsme se ptali respondentů: „Z čeho máš strach, že by se mohlo během přijímacího procesu nebo v práci stát?“ Mezi odpověďmi nelze nalézt nějaký hromadně převládající prvek. Jedná se o dvě častěji zmiňovaná témata a pak hromadu ostatních, většinou po jedné zmínce.

Nedostatek zkušeností

Pět respondentů (R2, R5, R6, R7, R10) v různých formách zmiňuje obavu, zda budou jejich zkušenosti dostačující nebo vyhovující na to, aby vykonávali danou práci. Nejde to brát směrodatně, ale z dat plyne, že 4 z 5 jsou ženy.

„Trochu se bojím, že by v nové marketingové práci mimo koncern zjistili, že neumím s běžnými nástroji.“

- Respondent 7, 24 let, marketing

Nezapadnutí do kolektivu

Dále je v menším množství zmiňované téma zapadnutí do kolektivu, což odráží důležitost vnímání tohoto tématu, která byla naznačena v minulých otázkách.

„Prostředí s kolegama, nikdy nevíš, co máš očekávat.“

- Respondent 9, 25 let, truhlářství

Ostatní zastoupené stresové faktory

Ostatní věci, z kterých mají respondenti strach, byly zmíněny většinou pouze jednou. I přesto stojí za to je zmínit. Nejde mezi nimi ale určovat priorit a jsou tak seřazeny dle abecedy.

Tabulka 12 Co zájemce o práci zajímá

Téma	Příklad doslovné citace (nejvypovídavější nebo jediná)	Autor
Náplň práce	<i>V advokátce bych reálně nosila kafe za 30 hrubého.</i>	R7
Náročnost	<i>Ve zdravotnictví se bojím té náročnosti.</i>	R4
Nedomluvené nároky	<i>Kdyby šéf měl nároky, co při pohovoru neřekl.</i>	R4
Nepříjemný vedoucí	<i>Bylo by nepříjemný, kdyby šéf otravoval.</i>	R4
Nestíhání os. života	<i>Chtěla bych dělat tolik věcí... pracovat, studovat, koníčky... nestíhám.</i>	R5
Podmínky pro juniory	<i>Čím větší advokátní firma, tím horší podmínky pro juniory.</i>	R7
Prostředí	<i>Největší nejistota bylo mazilidský prostředí, protože mi vadí toxické a nezdravé prostředí.</i>	R6
Rozšíření úvazku	<i>Když jsem přecházela z 0,5 na celý úvazek, tak jsem se bála, zda to dokážu skloubit. Ale šlo to.</i>	R7
Směny	<i>Práci na směny jsem si už vyzkoušela v pivovaru na brigádu, dokonce nočky a měla jsem rozhozený režim, to bych už nezvládla.</i>	R4
Strach ze všeho	<i>Mám strach neustále ze všeho.</i>	R10
Životopis	<i>Do CV jsem si napsala A2 z němčiny a bojím se, že to někdo po mě bude chtít.</i>	R7

6.10 DO9: Flexibilní pracovní doba a práce na dálku

Snad všechny výzkumy a materiály zpracované na toto téma říkají, že pro mladé je extrémně důležitý motivační faktor možnost pracovat v čas, který si sami určí, nebo dokonce i místě. Zajímalo nás, jak nad tím přemýšlí respondenti více do hloubky, a tak jsme se zeptali: „*Jak si důležitá flexibilní pracovní doba, možnost dělat remote?*“

Flexibilní pracovní doba

Toto zkoumání napovídá, že rozhodně nejde generalizovat a říci, že bez flexibilní pracovní doby si firmy u mladých ani neškrtnou. Škála je podobně jako u jiných otázek mnohem rozmanitější. Část respondentů zmínila, že v nějaké formě **preferují pevnou pracovní dobu** a naopak na flexibilní pracovní dobu vnímají spíše negativně.

**„Flexibilní doba znamená pracovat pořád.
(...) Před prací a po práci chci být volná.“**
- Respondent 5, 26 let, marketing

„Mít pevnou část je jednodušší na naplánování života.“
- Respondent 8, 25 let, kavárna a marketing

„Určitě chci, aby část pracovní doby byla pevná.“
- Respondent 4, 22 let, VŠ, kavárna a ordinace

Často však dodávají, že ačkoli chtějí mít z jakéhokoliv důvodu **část pracovní doby pevnou**, rádi by kolem ní měli nějakou **variabilitu**, kterou si jsou schopni sami určit.

**„Až budu full-time, tak chci mít 8 hodin pevných
a okolní čas mít flexibilní, jak chci já.“**
- Respondent 3, 20 let, VŠ

„Ideální je pevná doba, ale kolem toho mít část flexibilní.“
- Respondent 2, 19 let, Maturant

Dalším argumentem proti příliš flexibilní pracovní době byl důvod nedostatku motivace a akceschopnosti. Tito respondenti (R1, R4) by tak preferovali například mít možnost si **zvolit čas pracovní doby**, ale pak ji mít už fixní.

**„Potřebuji pevnou pracovní dobu,
ale je dobrý si ji moct určit podle toho, jak potřebuji.“**

- Respondent 5, 26 let, marketing

„Podle mě mít volný režim znamená menší motivaci.“

- Respondent 1, 19 let, maturant

Naopak zmínka o tom, že flexibilita je **požadovaným parametrem**, přes který nejde vlak, byla pouze jedna. Respondent 7 zmiňoval, že mají 100% flexibilní dobu i 100% možnost pracovat na dálku a ačkoli se jedná o kancelářskou práci v nadnárodní korporátní firmě, tak se řídí podle splněných úkolů, nikoli času a pracovní doby. Respondence tento model vyhovuje, ale v tomto výzkumu je unikátní.

**„U nás teď nejde o hodiny, ale hotové úkoly.
Když udělám rychleji, mám volno. Ale i obráceně.“**

- Respondent 7, 24 let, marketing

Speciální a obsáhlá kategorie by pak šla nazvat slovy: „**Požaduji flexibilní dobu, abych stíhal školu, ale do budoucna pro mě není důležitá.**“ Explicitně pak zmiňují potřebu úlev během zkouškového období. Je vidět, že pro studenty škola hraje pořád prim.

**„Načasování práce potřebuji,
aby se přizpůsobilo rozvrhu ve škole.“**

- Respondent 51, 19 let, maturant

**„Při studiu je to strašně důležité.
(...) Teď je pro mě časová flexibilita zásadní.
(...) Jsem ráda že mi v kavárně vyhoví.“**

- Respondent 4, 22 let, VŠ, kavárna a ordinace

Směnný provoz

Ne každý druh práce se ale řídí tradiční pracovní dobou „od devíti do pěti.“ V případě zmínek v tomto výzkumu se jednalo o kavárnu, výrobní závod, obchod a recepci, vždy se týkal spíše méně kvalifikovaných profesí. Pro oba respondenty pracující s dosaženým maturitním vzděláním šlo o **denní praxi**. Zmiňovali, že existují směny 2x 12 hodin nebo 3x 8 hodin. Zmiňovali také fungování dlouhých a krátkých týdnů.

**„V (sportovní obchod) byl krátký (2x 12 hod)
a dlouhý týden (4x 12 hod), to mi vyhovovalo.“**
- Respondent 10, 24 let, nekvalifikovaná práce a mateřská

„Měli jsme 3 směny po 8 hodinách nebo dvě po 12.“
- Respondent 9, 25 let, trhulářství

Zároveň jedna vysokoškolačka měla s 12 hodinovými směny zkušenosti v minulosti, vnímala je však značně **negativně** a dle jejích slov to neodpovídalo jejímu životnímu stylu.

**„Dvanáctihodinové směny pro mě byly náročné. (...)
V (nápojářské firmě) jsem směny nemohla plánovat, dostala jsem
kalendář na měsíc a vše se muselo podřídit.“**
- Respondent 4, 22 let, VŠ, kavárna a ordinace

„Při práci na směny jsem neměla čas na kamarády, cestování.“
- Respondent 4, 22 let, VŠ, kavárna a ordinace

Práce na dálku

Šlo by shrnout, že práce na dálku pro mladé v tomto výzkumu není prioritním tématem. Naopak, většina říká, že chce **pracovat v kancelářích**. Buď úplně, nebo jen s příležitostnou prací na dálku. V některých pracích to ani jinak nejde a nezdálo se, že by s tím měli respondenti problém.

**„Remote jsem byla dřív
a chtěla jsem teď jen do kanclu.“**

- Respondent 6, 23 let, VŠ a marketing

„Ve zdravotnictví si nemohu místo měnit.“

- Respondent 4, 22 let, VŠ, kavárna a ordinace

**„Kdybych mohl pracovat z domu,
tak fajn, ale není to nutný.“**

- Respondent 3, 20 let, VŠ

Jiní respondenti si jsou vědomi benefitů práce na dálku. A tak i přes to, že preferují pracovat „on-site“, možnost vzít si například **jeden den home-office** považují za dobrý benefit. V konverzaci zmiňovali konkrétní situace, kdy by se jim to mohlo hodit.

„Ale fajn když dítě onemocní a tak.“

- Respondent 10, 24 let, nekvalifikovaná práce a mateřská

**„Když je doma něco potřeba nebo si potřebuji skočit na úřad a tak.
(...) Beru si home-office i když je méně práce, abych tam jen nesesděla.“**

- Respondent 5, 26 let, marketing

Pouze dva respondenti (R3, R7) říkají, že jim vyhovuje nebo preferují **převažující práci na dálku**. Jeden z nich ale sám na druhý dech uvádí, že jezdí pro práce stejně 2x týdně, primárně kvůli sociálnímu kontaktu s kolegy. Potvrzuje se tak po několikáté tvrzení, že lidé mají prostě práci spojenou s kolektivem.

„Nemáme vůbec dané místo práce. (...) Remote mi vyhovuje víc na kreativní práci, mám klid a doma svoje pracovní místo.“

- Respondent 7, 24 let, marketing

„Třeba bych na brigádě jednou týdně chodil do kanclu a úkoly dělal remote a flexibilně.“

- Respondent 3, 20 let, VŠ

Ostatní zastoupené názory na flexibilní pracovní dobu a práci remote

Například jeden ze studentů bez pracovní zkušenosti se pozastavuje nad tím, jestli se musí pracovat o **letních prázdninách**.

„A vlastně prázdniny, vůbec nevím, jak to během nich bude, jsem zvyklý na volno.“

- Respondent 3, 20 let, VŠ

Dvě respondentky, jedna z nich brzká matka, zmiňují důležitost těchto benefitů pro **rodiče malých dětí**.

„Rozumím, že to může být fajn pro rodiče, když mají děti.“

- Respondent 5, 26 let, marketing

„Po mateřský abych nějak mohla dávat dítě do školky.“

- Respondent 10, 24 let, nekvalifikované práce a mateřská

I faktor dojíždění do práce hraje pro dvě respondentky argument k tomu, proč je dobré být schopni si ovlivnit místo a čas práce.

„Abych hodinu nedojížděla denně, když nemám auto.“
- Respondent 10, 24 let, nekvalifikované práce a mateřská

Odpovědi na tuto otázku celkem hodně kolidují s ostatními studentskými pracemi, které často uvádějí, že mladí se bez flexibilní pracovní doby téměř neobejdou a stejně tak, že práce remote je již téměř nezbytností. Odpovědi našich respondentů, přesto že splňují většinou snad všechny předpoklady, aby to vyžadovali (pražáci, vysokoškoláci, kancelářské pozice, často obory IT a marketing), tak to sami vidí mnohem více pestrobarevně a sami často dodávají, že jsou pro ně mnohem důležitější věci.

Přesto na veřejnosti často zní, že „pro mladé jsou píchačky přežitek.“ Na to se tento výzkum nedotazoval, ale je možné, že tomu tak opravdu je. Nejde ale o to, že by nechtěli chodit na čas do práce, ale že chtějí chodit do prostředí, které je příjemné a kde jim důvěřují. (Merhout, 2019)

6.11 DO10: Vztah k „work-life balance“

Slovo, které rezonuje každým článkem, který se věnuje generaci Z a pracovním trhu. Ptali jsme se: „*Jaký je tvůj názor na work-life balanc. Chtěl by si, aby ti v tom zaměstnavatel pomáhal? A jak?*“

Definice

V první řadě byli respondenti dotazováni, co to pro ně work-life balanc vlastně znamená. Jedná se totiž o poměrně obecnou definici. Nejde vyhodnocovat jejich názor, když by si pod tím každý představoval něco jiného.

Jeden pohled na tuto problematiku koukal jako na pevné **rozdělení pracovního a osobního času**.

**„Znamená to pro mě, aby celý život nebyla jen práce, to nechci.
(...) Prostě oddělit práci od života.“**
- Respondent 1, 19 let, maturita

„Nebýt v pracovním módu pořád.“
- Respondent 8, 25 let, kavárna a marketing

Druhý pohled je pak definován kódem „**prázdná hlava**“ a reaguje na to, že respondenti nechtějí ve svém osobním čase myslet na práci. Většinou to berou pozitivní věc, bez ohledu na to, zda to aktuálně dokážou, či nikoli. Jeden respondent pak zmiňuje jeho názor, že se tento problém nedokázání vypnout týká hlavně kancelářských pozic.

„Abych mimo práci nemyslel na práci.“
- Respondent 2, 19 let, maturan

**„Při nějakých projektech ale dělám doma
a pak nedovedu vypnout, dělám do noci.“**
- Respondent 2, 19 let, maturan

**„Když nemusíš dělat objednávky, placení faktur,
tak si z toho neděláš velkou hlavu.“**
- Respondent 9, 25 let, truhlářství

Názor na work-life balance“

Respondenti se většinou shodují, že jde o velmi důležitou věc. Vypadá zároveň, že v tomto případě není nic mezi. Buď považují za velmi důležité, nebo tím tak trochu pohrdají a považují za úplně vedlejší. První skupina zmiňuje právě **důležitost**, v porovnání s jinými tématy nejsou ale tak výřeční a konkrétních odůvodňujících tvrzení příliš není.

**„Podle mě je worklife balanc je důležitý pro mě i firmu,
protože jinak je fluktuace.“**

- Respondent 6, 23 let, VŠ a marketing

„Worklife balanc pro mě je, abych stíhal školu, akce a kamarády.“

- Respondent 3, 20 let, VŠ

Naopak druhá skupinu tento fenomén buď vůbec nezná, nepovažuje ho za důležitý nebo jím přímo pohrdá. V každém případě je jejich vztah **negativní**.

„Podle mě je to buzzword a jsem z něj unavená.

Najdi si práci, co tě bude bavit.“

- Respondent 5, 26 let, marketing

„Slyším poprvé slovo work-life balance.“

- Respondent 10, 24 let, nekvalifikované práce a mateřská

„Balanc mezi osobním a pracovním životem byl tak nějak vždycky“

- Respondent 9, 24 let, truhlářství

Zapojení firmy do řešení

Personalisté se po přečtení těchto vět ale asi budou nechápavě ptát, co tedy mohou udělat pro to, aby jim s work-life balancem mohli pomoci?

Nejčastěji v krátkosti zmiňují, že je to **záležitost samotných lidí** a nikoli firmy.

„Work-life balanc má na starost člověk, ne firma.“

- Respondent 5, 26 let, marketing

Zaznělo téma **minimalizace přesčasů** a pravidelného zasahování do osobního života pozdní večery a víkendy.

**„Firma může s worklife balancem pomoci tak,
že nebude dávat přesčasy a nebude mě rušit doma.“**

- Respondent 1, 19 let, maturant

Nebo tak, že se bude **vedoucí zajímat** o pracovní vytížení a množství úkolů.

**„Není to starost firmy. Nadřízený ale může přijít
a zeptat se, zda zvládám a reflektovat to.“**

- Respondent 6, 23 let, VŠ a marketing

V podstatě jediný plnohodnotný návrh byl, že firma může kancelářským pracovníkům nabídnout oddělené vybavení. Jiný z účastníků v úplně jiné otázce zároveň argumentoval, že to pro firmu může být důležité z bezpečnostních důvodů.

**„Firma může dát pracovní notebook
a telefon, aby bylo oddělený.“**

- Respondent 5, 26 let, marketing

6.12 DO11: Profesní rozvoj a učení se

„Je pro tebe důležité se v práci dále profesně rozvíjet a učit? Případně jakou formou?“

Tak zněla otázka, která má za cíl zjistit, jak důležité je pro respondenty se učit a zvyšovat svou kvalifikaci.

Pouze dvakrát okrajově zaznělo, že nemají očekávání v tom, že se budou vzdělávat. Jednou navíc v kontextu mateřské dovolené, ačkoli i to vyznělo, že to **není úplně prioritou**. Tento názor je však velmi výjimečný a v některé fázi ho pak popřeli i tito samotní respondenti.

„S dítětem to pro mě nebude lehký.“

- Respondent 10, 24 let, nekvalifikovaná práce a mateřská

„Při škole to nebyla prioritou, ale teď při fulltime je víc.“

- Respondent 7, 24 let, marketing

„Firmy asi nenabízely.“

- Respondent 9, 25 let, truhlářství

Zbývá většina však považuje vzdělávání a nabírání zkušeností za **klíčovou motivaci**.

„Teď pro mě důležitý, abych se co nejvíc naučila a byla dobrá.“

- Respondent 4, 22 let, VŠ, kavárna a ordinace

„Vše to dělám, abych se učila.“

- Respondent 6, 23 let, VŠ a marketing

Forma profesního rozvoje

Téměř všichni respondenti se shodují, že nejlepší způsob učení se je **praxe**. Přejí si být zapojeni co nejdříve do reálného provozu, hledat odpovědi na neznámé otázky a mít po ruce někoho, kdo jim může pomoci.

„Nejlepší když se učím prakticky za pochodu.“

- Respondent 8, 25 let, marketing

„Vystavujeme se problémům a dostaneme řešení.“

- Respondent 2, 19 let, maturant

„Nechci trainee program, ale rovnou do praxe.“

- Respondent 6, 23 let, VŠ a marketing

Ačkoli respondenti zmiňují, že očekávají během onboardingu nějaké školení, co se týče účasti na průběžných **kurzech a seminářích**, zmiňují to pouze tři, jednou navíc není poznat, zda se toho opravdu účastní.

**„Dost důležité je se učit, jakékoliv školení nám zaplatí.
Máme zadarmo konference, platformy, školení soft-skills.“**

- Respondent 7, 24 let, marketing

„Semináře, workshopy.“

- Respondent 2, 19 let, maturant

V neposlední řadě zaznívá přístup hovorově nazvaný jako **hození do vody**. Respondenti sice říkají, že dokáže být nepříjemné, shodují se však, že je neefektivnější. Nesmí ale přijít moc brzy po nástupu do firmy.

**„Hození do vody je sice vede ke špatnému pocitu,
ale funguje. Jen je blbý na začátku.“**

- Respondent 5, 26 let, marketing

Posledním způsobem učení se a rozvíjení svých dovedností je **dostat se k lidem**, kteří jsou v té věci již dobří a učit se od nich.

„Dostat se k lidem, co to už umí.“

- Respondent 2, 19 let, maturant

Z odpovědí na poslední jedenáctou dílčí otázku je znatelné, že pro respondenty, zastupující v tomto výzkumu generaci Z, je extrémně důležité se vzdělávat, ale vyhledávají primárně vzdělání prací samotnou. Naopak kurzy, workshopy, semináře či konference zazněly spíše okrajově. Nepřímo to tak ukazuje na fakt, že samotná práce je musí rozvíjet. Pokud cítí, že stojí příliš dlouho na místě, je to v přímém rozporu s tím, co je jedním z největších motivačních faktorů - učit se. A tím pádem zaměstnavatele pak často opouští.

7 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Respondenti byli v rámci rozsáhlých hloubkových rozhovorů tázáni celkem na dvanáct dílčích otázek, které byly stanoveny tak, aby ve výsledku přímo nebo nepřímo odpověděly na čtyři výzkumné otázky. Celá kapitola do hloubky popisovala, mezi jakými možnostmi respondenti volí, co si o těchto možnostech myslí a proč k nim tak přistupují. Jedná se o kvalitativní informace, díky kterým je možné do hloubky porozumět jejich skutečným motivačním faktorům a očekáváním. Výzkum naopak nemá za cíl stanovit podíl zastoupení v základní skupině.

Odpovědi jsou na následujících stránkách.

Výzkumná otázka č. 1: Jaké marketingové materiály a zdroje vyhledávají mladí při výběru práce ve věku 19 - 26 a studující, pracující či žijící Praze a Středočeském kraji?

Odpověď na výzkumnou otázku č. 1:

Při hledání práce jde rozdělit materiály a zdroje na dvě části.

Kde se uchazeči o nabídku či společnosti dozví poprvé a kde si o firmě poté shání informace.

První kontakt s nabídkou mají uchazeči ve většině případů ze dvou zdrojů. Jedním z nich jsou pracovní portály (nejčastěji uváděný jobs.cz), které jsou pro velkou část z nich první volbou a někteří tyto stránky sledují už v průběhu svého předchozího zaměstnání. Druhou široce zastoupenou skupinou jsou přátelé. Jejich tipům a doporučením důvěřují více, než čemukoliv jinému a někteří zpětně zhodnocují, že je tento zdroj důvěryhodnější, než pracovní portály. Naopak jiné formy HR marketingu, jako jsou reklamy, akce či veletrhy, nebyly zastoupeny v odpovědích téměř vůbec. V případě reklam si většina respondentů žádné nevybavuje nebo sice tuší, ale neví o ně známky zájmu.

Druhou částí jsou materiály a zdroje, kde si uchazeči hledají více informací. Téměř všichni se totiž shodli, že ještě před zasláním životopisu se chtějí přesvědčit, zda by se jim ve firmě líbilo. Úplně všichni respondenti navštíví webovou stránku a dle pocitu z ní se rozhodnou o provedení dalších kroků. Přičemž si plánují prostudovat jak kariérní sekci, tak zbytek webu. Někteří zavítají i na sociální sítě, nejčastěji Instagram a LinkedIn.

Výzkumná otázka č. 2: Jaký obsah, informace a sdělení vnímají atraktivně při zájmu o pracovní pozici mladí ve věku 19 - 26, kteří studují či pracují v Praze a Středočeském kraji?

Odpověď na výzkumnou otázku č. 2:

Během kvantitativního výzkumu zaznělo velké množství témat, ale tři všem ostatním dominovaly. Prvním je finanční ohodnocení. Ačkoliv ho každý zmiňoval, pro každého je jinak důležité. Starší respondenti inklinovali k tomu, že peníze jsou prioritou kvůli uhrazení životních nákladů, pro mladší studenty se jednalo o sekundární motivaci. Tou hlavní pro ně byla možnost sbírat zkušenosti, což je bod druhý, který v nějaké formě všichni zmiňovali. Chtějí se rozvíjet, růst, učit a to především přímo praxí. Ukazuje to tak na důležitost, že mladí musí mít v práci pocit, že se budou posouvat. Když se cítí, že stagnují nebo dělají monotónní práci, je to v přímém konfliktu s jedním z hlavních motivačních faktorů, proč v té firmě vůbec jsou. Třetím zásadním motivačním faktorem je kolektiv a přátelské prostředí. Kladli na to důraz především ti zkušenější. A to tak moc, že to může být faktor k setrvání ve firmě nebo naopak odchodu.

Dalšími a v menší míře zmíněnými tématy byly bez určení priority nabízené benefity, jistota a spolehlivost zaměstnavatele, zda je obor firmy či klientů pro respondenty osobně atraktivní, environmentální a společenská odpovědnost, podoba běžného dne, částečná volba flexibilní pracovní doby kolem pevného základu, možnost home-office např. 1x týdně a podpora zaměstnavatele v tom si práci nenosit domů.

Jedná se o témata, které je vhodné komunikovat v rámci materiálů (web, inzerát, sociální sítě), které mladí před zasláním životopisu prostudovávají a dělají si tak základní obrázek o možném zaměstnavateli. Detailnější nahlédnutí do myšlenek respondentů ohledně zmíněných témat je možné přímo u vyhodnocení dílčích otázek.

Výzkumná otázka č. 3: Jaké kreativní zpracování materiálů a obsahu vnímají atraktivně při zájmu o pracovní pozici mladí ve věku 19 - 26, kteří studují či pracují v Praze a Středočeském kraji?

Odpověď na výzkumnou otázku č. 3:

Respondenti zastupující vzorek generace Z chtějí díky materiálům a obsahu nakouknout do běžného fungování firmy a snaží si v ní představit sami sebe. Někteří zmiňují, že materiálům nejde věřit a raději by se přesvědčili sami nebo díky kamarádům či kolegům na podobné pozici. „Protože když ve firmě znáte někoho, kdo je fajn, tak musí být fajn celá firma,“ myslí si. Je tak zapotřebí komunikovat autenticky a prostřednictvím kolegů, kteří se situují do role někoho, koho vlastně kandidáti znají a kdo jim z vlastní dobré zkušenosti firmu jako kamarád doporučuje. Osobní doporučení je pro ně totiž jeden z hlavních zdrojů při hledání zaměstnání. To se odráží i do technického zpracování komunikace, která by měla více odpovídat standardům osobních sociálních sítí, než anonymních korporátních webů. Kromě toho, že se lidé těší do kolektivu, se těší, že přijdou do týmu, od kterého se budou moct učit. Ukažte tak, že se jedná o specialisty, kteří jim budou po boku. A v neposlední řadě chtějí vidět, že i přes to všechno příjemné prostředí jsou v respektované a důvěryhodné firmě, na kterou se mohou spolehnout.

Výzkumná otázka č. 4: Jak se liší odpovědi respondentů na předchozí otázky v závislosti na vzdělání a oboru?

Odpověď na výzkumnou otázku č. 4:

Zpozorovat trend je možné u přístupu respondentů v závislosti na věku a tím pádem i aktuálním stupni vzdělání. Mladší respondenti vnímají práci jako sekundární aktivitu vedle střední nebo vysoké školy a požadují, aby se tomuto životnímu stylu přizpůsobila. Práci mají navíc spojenou více s nabíráním zkušeností, než finančním ohodnocením a kolektivem. Čím jsou respondenti blíže nástupu na pracovní trh, nebo na něm už jsou, tím více jsou ochotni se práci podvolit. Zároveň se do popředí dostává téma peněz a kolektivu, jelikož odchází od rodiny a školních přátel.

V rámci tohoto výzkumu nebyly znatelné žádné motivy v rámci rozdílů mezi obory a ani by nebylo vhodné je vzhledem k nekompletnímu vzorku stanovovat. Naopak i v rámci oboru zastoupeného nejvíce, byly mezi respondenty na mnoho témat téměř protichůdné názory. Ačkoli při rozhovorech byl znatelný rozdíl ve vztahu k práci a zkušenostem mezi těmi, kdo skončil studium maturitou a těmi, kteří mají nebo chtějí vysokoškolské vzdělání, nelze na tomto zastoupení definovat konkrétní trendy. Je však znatelné, že pro maturanty na méně kvalifikovaných pozicích má práce v jejich životě větší zastoupení a důležitost a mluví o ní více bezprostředně.

7.1 Naplnění cíle a předpokladu výzkumu

Diskuse nad naplněním cíle

Provedený výzkum se od prvního okamžiku odvíjel od stanoveného cíle, který dával za úkol: *„Zjistit, jaké materiály, okruhy obsahu, konkrétní informace a kreativní zpracování jsou klíčové pro generaci Z při rozhodování o výběru zaměstnavatele.“*

Kvalitativní výzkum přinesl seznam témat a pohledů zapojených respondentů. Témata následně byla slučována do větších celků, byl jim dán kontext, srovnávala se mezi sebou a naznačovaly se viditelné trendy v závislosti na autorech tvrzení. Samotné odpovědi na stanovené okruhy pak nabízí předchozí kapitola a každý čtenář se tak může ponořit do výsledků výzkumu a zhodnotit sám, zda byl cíl naplněn.

Diskuse nad naplněním předpokladu

Odpovědi respondentů odpověděly i na to, zda byl správný předpoklad výzkumu, který zněl: *„Atraktivní zpracování HR materiálů a formy kariérní komunikace má za následek zvýšení zájmu generace Z o pracovní nabídky v tomto stylu.“*

Ačkoli cílem této práce nebylo kvantitativně měřit správnost tohoto tvrzení, řada tvrzení v rámci hloubkových rozhovorů na tuto otázku nabízí kladnou odpověď.

Předpoklad je pravdivý v případě, kdy jsou atraktivně zpracovány ty správné materiály. Mnoho tvrzení respondentů totiž naznačuje, že o mnoho běžných kanálů HR marketingu vůbec nejeví zájem. Ty správné, jako jsou inzeráty, webové stránky a sociální sítě, ale značnou vahou rozhodují o tom, zda do dané firmy pošlou životopis, či nikoli.

Samotná teze o „atraktivitě zpracování“ se také potvrzuje v případě, že jsou komunikované ty správné informace, po kterých se zájemci o práci slídí, a je to komunikované formou, která jim evokuje to prostředí a styl komunikace, který si na pracovišti přejí.

7.2 Doporučení pro HR marketéry a personalisty

Shrnutím analýzy více než osm setí tvrzení jsou vytvořit dvě jednoduchá doporučení, která mohou HR marketérům, personalistům, ale i samotným manažerům pomoci nahlédnout do hlav kandidátů z generace Z. Konkrétní doporučení pak jde najít v odpovědích na výzkumné otázky i samotné analýze výzkumu.

1. Neházejte celou generaci do jednoho pytle

Tím nejdůležitějším zjištěním tohoto výzkumu je fakt, že existuje celá škála pohledů a zobecnit jeden na všechny jednoduše nemůže fungovat. Na veřejnosti a v médiích přitom převládá jednotný pohled na tuto generaci, často dost nelichotivý. Názvy článků, které čtou tisíce lidí, hlásají velmi úzce vymezený pohled. Ne nepravdivý, ale tento výzkum jasně naznačuje, že existuje celé spektrum dalších zástupců generace Z, kteří to vnímají úplně jinak. Takže až například uslyšíte, že všichni mladí staví work-life balance nad práci, vzpomeňte si na to, že někteří mladí tento pojem ani nikdy neslyšeli nebo říkají *„Já jsem z toho tématu unavená. Prostě si najdi práci, co tě bude bavit.“*

1. Zaměstnanci vám pomohou přivést nové kandidáty

Vedle tradičních cest oslovování nových kandidátů, jakou jsou pracovní portály, je nejsilnějším zdrojem doporučení od známých. Na tento typ doporučení dají více, než cokoli jiného a zároveň se zvyšuje i šance, že k vám budou mít zájem nastoupit. Toho můžete využít buď doslova tím, že zavedete například program na doporučování zaměstnanců. Pokud takovou možnost ale nemáte, můžete tohoto principu využít v i tradiční HR komunikaci. Neschovávejte běžné pracovní prostředí za korporátní obraz a proklamace manažerů. Ukažte autenticky prostřednictvím kolegů možnosti zajištění, získávání zkušeností a zapojení do přátelského kolektivu. Jedná se přesně o ty věci, na které by se zájemce zeptal svého přítele, který u vás pracuje. Ujistěte se, že hlavní kanály, na kterých si bude chtít kandidát vaši firmu proklepnout před zasláním životopisu, odpovídají na jeho otázky a zanechávají pocit, že ten styl komunikace, který vidí, odpovídá atmosféře na samotném pracovišti. Vycítit by to mělo jít z inzerátu na pracovním portále, webové stránky a sociálních sítí.

8 DISKUSE A IMPLIKACE PRO DALŠÍ VÝZKUM

Mezi touto a většinou ostatních prací a výzkumů na toto téma je největší rozdíl v samotném cíli a tím pádem i výstupech. Jiné práce se zaměřují na měření výskytů jednotlivých jevů ve výběrové skupině. Dotazují se přitom na podobnou věc, tj. motivační faktory a očekávání generace Z při nástupu na pracovní trh.

Autor této práce měl stejný záměr, ale při přípravě výzkumu došel ke zjištění, že není v jeho silách přispět k tomuto tématu čímkoli novým. Kdyby vycházel ze sekundárních dat, konkrétně například velkých výzkumů společnosti Deloitte na desítkách tisíc lidí a udělal tento výzkum sám na svém vzorku, ale pochopitelně s mnohem menšími produkčními možnostmi, došel by pravděpodobně k velmi obdobným výsledkům, z kterých vycházel, jen s nižší přesností.

Naopak nikdo v dohledaných výzkumech jiných autorů se ale nevěnuje skutečnému pochopení cílové skupiny. To je tak neprobádaná cesta, na kterou se vydal tento výzkum. Dal si za cíl nikoli kvantitativně počítat jevy mezi respondenty, ale kvalitativně jim porozumět, protože to je základní předpoklad pro sociální a mezigenerační pochopení, ale zároveň je to první krok při tvorbě skutečně hlubokých marketingových insightů, na kterých pak stojí úspěšné reklamní kampaně. V této práci lze u jednotlivých dílčích otázek najít zpracované kategorie názorů i konkrétní tvrzení, která umožňují nahlédnout do toho, jak nad tím daný respondent přemýšlí.

Ačkoli v mnoha ohledech jsou výsledky tohoto výzkumu v souladu se sekundárními daty, upozorňují na to, že v některých pohledech nemusí být kvantitativní data přesná, jelikož se často ptají ve stylu „je toto pro vás důležité?“. Během hlubokého rozhovoru na toto téma ale vyšlo najevo, že respondenti často nemají naprosto jasně vyhraněný názor a že si velmi často protirečí. Hned několikrát se například stalo, že uvedli při výběru práce work-life balanc za svou prioritu, ale pak jeho podstatu u jiné otázky v podstatě podrývali.

Ze zpětné sebereflexe autora vyplývá, že by pro úplnost výzkumu bylo vhodné vyšší zastoupení respondentů bez vysokoškolského vzdělání nebo ambicí na něj. Právě lidé, kteří mají nejvyšší zastoupení vzdělání maturitní nebo nižší, bylo v tomto výzkumu pouze 20 %, ačkoliv v populaci nich je značně více a naopak vysokoškoláků je kolem 20 %. Projevilo se to i u pokládaných otázek, které v některých ohledech nebyly pro manuálně nebo nekvalifikovaně pracující zaměstnance relevantní, protože vycházely okolností pražských vysokoškolských reálií. Právě tyto kategorie, lidé s nejvyšším základním, výučním nebo

maturitním vzděláním a lidé pracující mimo kancelářské prostředí, by byly logickým cílem pro navazující výzkum.

ZÁVĚR

Hlavním předmětem této práce byl obsáhlý výzkum hledající odpověď na otázku, co mohou organizace v rámci HR marketingu udělat pro to, aby byly schopny zaujmout příslušníky generace Z. Kvantitativní výzkum složený ze série hloubkových rozhovorů přinesl odpovědi na to, jaké všechny materiály, okruhy obsahu, konkrétní informace a kreativní zpracování jsou klíčové pro generaci Z při rozhodování o výběru zaměstnavatele. Autor odpovědi následně kódoval, slučoval do větších celků, dával jim kontext, srovnával je mezi sebou a naznačoval viditelné trendy v závislosti na autorech tvrzení.

Samotná praktická část může sloužit jako příručka pro porozumění, co se honí v hlavách generace Z v momentě, kdy přemýšlejí nad prací a svým vstupem na pracovní trh. Vše je doplněné o reprezentativní ukázky z více než 800 tvrzení, která byla v tomto kvalitativním výzkumu kódováním zpracována.

Tím nejdůležitějším zjištěním dle autora je to, že spektrum názorů a pohledů generace Z na toto téma je mnohem širší oproti tomu, jaký je převládající narativ ve společnosti, médiích i ostatních pracích. Výzkum s využitím autentických citací ukazuje, že existuje celá škála pohledů a zobecnit jeden na všechny příslušníky generace jednoduše nemůže fungovat.

Pro autora práce to byla příležitost se do hloubky věnovat tématu, které má na dnešním trhu práce rostoucí důležitost, hledat skutečné narativy a na jejich základě provést obsáhlou analýzu v rozsahu, s kterým dosud neměl zkušenosti. Za osobní obohacení považuje naučení se využívání pokročilých metod kvantitativního výzkumu, s kterými se do té doby setkal spíše okrajově. Vidí díky tomu tak i možnosti, jak by výzkum mohl v budoucnu pokračovat. Největším přínosem by bylo rozšíření výzkumu o respondenty s nižším vzděláním, z dalších oborů a krajů České republiky. Tím by se by se vytvořil kompletní obraz aplikovatelný na všech 1,75 milionu českých zástupců a zástupkyň generace Z.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. Sociální sítě v roce 2023, 2023. Online. AMI Digital. Dostupné z: <https://amidigital.cz/index2023/>. [cit. 2024-03-07].
2. BERG, Monika van den, 2020. Jak se vzájemně chápat: generace X, Y, Z. Praha: Grada. ISBN 978-802-4721-392.
3. BITTNER, Jan; KRCHA, Martin; KUMOVÁ, Petra; ONDRUŠKA, Michal a ŠATAVA, Jiří, 2023. Analýza volných pracovních míst a zaměstnávání cizinců. Online. Ministerstvo práce a sociálních věcí, Odbor politiky zaměstnanosti a Oddělení analýz trhu práce. Dostupné z: <https://www.mpsv.cz/documents/20142/4552532/Anal%C3%BDza+voln%C3%BDch+pracovn%C3%ADch+m%C3%ADst+s+akcentem+na+cizince.pdf/c3f58d11-6f60-87f2-1c69-e05b4aa7ad89>. [cit. 2024-03-10].
4. BLAKEMORE, S.J.; PRZYBYLSKI, A.K. a ORBEN, A., 2022. Windows of developmental sensitivity to social media. Online. Nat Commun 13. Dostupné z: <https://doi.org/10.1038/s41467-022-29296-3>. [cit. 2024-02-26].
5. BOHN, Roger a SHORT, James, 2012. Measuring Consumer Information. Online. Roč. 2012. Dostupné z: University of California, San Diego, <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/1566/743>. [cit. 2024-02-26].
6. BROOM, Douglas, 2023. Four-day work week trial in Spain leads to healthier workers, less pollution. Online. World Economic Forum. Dostupné z: <https://www.weforum.org/agenda/2023/10/surprising-benefits-four-day-week/>. [cit. 2024-03-10].
7. BROUSILOVÁ, Tereza, 2013. ČESKÁ REPUBLIKA A FACEBOOK V ROCE 2012 – INFOGRAFIKA. Online. České infografiky. Dostupné z: <https://ceskeinfografiky.cz/ceska-republika-a-facebook-v-roce-2012-infografika/>. [cit. 2024-02-28].
8. CAROLAN, Ciara, 2024. Unemployment in the EU reached all-time low in 2023. Online. The Brusel Times. Dostupné z: <https://www.brusselstimes.com/eu-affairs/869744/unemployment-in-the-eu-reached-all-time-low-in-2023>. [cit. 2024-03-07].
9. CASTELLS, Manuel, 1996. The Information Age: Economy, Society and Culture. 1996. Oxford. ISBN 978-0631215943.

10. CFO WORLD, 2021. Lidé generace Z jsou tvrdí dřiči, vyžadují ale flexibilní pracovní prostředí. Online. CFO World. Dostupné z: <https://www.cfoworld.cz/clanky/lide-generace-z-jsou-tvrdi-drici-vyzaduji-ale-flexibilni-pracovni-prostredi/>. [cit. 2024-04-01].
11. CILLIERS, Elizelle Juaneé. THE CHALLENGE OF TEACHING GENERATION Z. Online. PEOPLE: International Journal of Social Sciences. S. 11. ISSN 2454-5899. Dostupné z: <https://opus.lib.uts.edu.au/bitstream/10453/158991/2/PSV3I1188198.pdf>. [cit. 2024-02-23].
12. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2023. Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami - 2023. Online. Český statistický úřad. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/7-socialni-site-028eijswfwf>. [cit. 2024-03-07].
13. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2024. Průměrné mzdy - 4. čtvrtletí 2023. Online. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/cri/prumerne-mzdy-4-ctvrtleti-2023#:~:text=Medi%C3%A1n%20mezdi%20\(39%20685%20K%C4%8D,K%C4%8D%20\(7%2C5%20%25\)](https://www.czso.cz/csu/czso/cri/prumerne-mzdy-4-ctvrtleti-2023#:~:text=Medi%C3%A1n%20mezdi%20(39%20685%20K%C4%8D,K%C4%8D%20(7%2C5%20%25).). [cit. 2024-03-07].
14. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2023. Věkové složení obyvatelstva - 2022. Online. Český statistický úřad. Praha. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vekove-slozeni-obyvatelstva-2022>. [cit. 2024-02-15].
15. DELOITTE, 2023. Průzkum Deloitte mezi mileniály a zástupci generace Z 2023. Online. Deloitte. Dostupné z: <https://www2.deloitte.com/cz/cs/pages/about-deloitte/articles/millennialsurvey.html>. [cit. 2024-03-10].
16. DORSEY, Jason, 2024. Gen Z and tech dependency: How the youngest generation interacts differently with the digital world. Online. Jasondorsey. Dostupné z: <https://jasondorsey.com/blog/gen-z-and-tech-dependency-how-the-youngest-generation-interacts-differently-with-the-digital-world/>. [cit. 2024-02-28].
17. DRÁPELA, Emil, 2021. Praktická humánní geografie. Online, E-learningový kurz. Liberec: Technická univerzita v Liberci. Dostupné z: <https://elearning.tul.cz/mod/resource/view.php?id=297040>. [cit. 2024-02-15].

18. EUROPEAN COMMISSION, 2022. Mental health. Online. Dostupné z: https://health.ec.europa.eu/non-communicable-diseases/mental-health_en. [cit. 2024-02-26].
19. EUROSTAT, 2024. Euro area unemployment at 6.4%. Online. EUROSTAT. S. 6. Dostupné z: <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/18278350/3-09012024-AP-EN.pdf/616998cd-5675-cd0d-8fb2-180a16c9af53#:~:text=The%20EU%20unemployment%20rate%20was,office%20of%20the%20European%20Union..> [cit. 2024-03-07].
20. EUROSTAT, 2023. How much time per week do Europeans usually work? Online. Dostupné z: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20230920-1>. [cit. 2024-03-10].
21. FORET, Miroslav a MELAS, Dávid, 2021. Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1723-9.
22. FUCHS, Kamil, 2013. Mikroekonomie. Znojmo: Soukromá vysoká škola ekonomická Znojmo. ISBN 978-80-87314-57-9.
23. GORMAN, Sara a GORMAN, Jack M., 2020. Is Information Overload Hurting Mental Health? Online. Psychology Today. Roč. 2020. Dostupné z: <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/denying-the-grave/202006/is-information-overload-hurting-mental-health>. [cit. 2024-02-26].
24. GRAD COACH, 2022. Qualitative Coding Tutorial: How To Code Qualitative Data For Analysis (4 Steps + Examples). Online. Grad Coach. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=8MHkVtE_sVw. [cit. 2024-04-07].
25. HIREMATH, B. K. a KENCHAKKANAVAR, Anand Y., 2016. An Alteration of the Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0: A Comparative Study. Online. S. 6. [cit. 2024-02-28].
26. HLAVÁČEK, Petr, 2021. V Praze dlouhodobě žije o čtvrt milionu lidí víc, než jich je trvale přihlášeno. Online. MAGISTRÁT HL. M. PRAHY. Tiskový servis Magistrátu hl. m. Prahy. Dostupné z: https://www.praha.eu/jnp/cz/o_meste/magistrat/tiskovy_servis/tiskove_zpravy/v_praze_dlouhodob_ze_zije_o_ctvrt_milionu.html. [cit. 2024-02-15].
27. HOLÝ, Dalibor, 2023. Míry zaměstnanosti, nezaměstnanosti a ekonomické aktivity - červenec 2023. Online. Dostupné z:

- <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/miry-zamestnanosti-nezamestnanosti-a-ekonomicke-aktivity-cervenec-2023>. [cit. 2024-03-07].
28. JANÁK, Dušan, 2018. Vybrané metody výzkumu. Opava: Slezká univerzita.
 29. JEŽKOVÁ, Markéta, 2024. GWI: Generace Z je nejvíc na Instagramu, denně ho využívá přes 60 % mladých. Online. F5mag. Dostupné z: <https://www.f5mag.cz/detail/gwi-u-gen-z-vede-mezi-sitemi-instagram/>. [cit. 2024-03-07].
 30. KIESEWETTER, Jennifer, 2024. Research: Gen Z's Favorite Places to Look for Jobs. Online. Yello. Dostupné z: <https://yello.co/blog/research-gen-zs-favorite-places-to-look-for-jobs/>. [cit. 2024-04-01].
 31. KOZEL, Roman, 2006. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-0966-6.
 32. KRATOCHVÍLOVÁ, Monika, 2021. Generace Z na trhu práce. Online, Diplomová práce. Brno: Masarykova univerzita. Dostupné z: https://theses.cz/id/bgveeo/?zpet=%2Fvyhledavani%2F%3Fsearch%3Dz%26start%3D62;zoomy_is=1. [cit. 2024-04-12].
 33. KUTÁLKOVÁ, Petra, 2020. Jak dál pracovat s daty, která posbíráme během poznávací fáze designového procesu? Online. Medium. Roč. 2020. Dostupné z: <https://medium.com/pabeni/jak-d%C3%A1l-pracovat-s-daty-kter%C3%A9-posb%C3%ADr%C3%A1me-b%C4%9Bhem-pozn%C3%A1vac%C3%AD-f%C3%A1ze-designov%C3%A9ho-procesu-1672f4262e99>. [cit. 2024-04-07].
 34. LANG, P. J.; BRADLEY, M. M. a CUTHBERT, B. N., 1997. Attention and Orienting Sensory and Motivational Processes. 1997. 1st edition: Lawrence Erlbaum Associates Publishers. ISBN 9780203726457.
 35. MÁČE, Miroslav a ROUSEK, Pavel, 2013. Makroekonomie pro technické školy. Finanční řízení. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4575-6.
 36. MAGALHÃES, Filip, 2024. PRÁCE OD DEVÍTI DO PĚTI VYSÁVÁ Z ČLOVĚKA DUŠI, TVRDÍ GENERACE Z A DO DŮCHODU CHCE CO NEJDŘÍV. Online. HROT24. Dostupné z: <https://www.hrot24.cz/clanek/generace-z-prace-zamestnani-duchod-uzkost-cisar>. [cit. 2024-04-01].

37. MANPOWERGROUP, 2023. 66 % zaměstnavatelů v ČR nemůže najít dostatek zaměstnanců s potřebným profilem. Online. Manpowergroup. Dostupné z: [https://www.manpowergroup.cz/nedostatek-zamestnancu-a-nova-realita/#:~:text=S%20nedostatkem%20talent%C5%AF%20se%20nejv%C3%ADce,a%20automotive%20\(65%20%25\)..](https://www.manpowergroup.cz/nedostatek-zamestnancu-a-nova-realita/#:~:text=S%20nedostatkem%20talent%C5%AF%20se%20nejv%C3%ADce,a%20automotive%20(65%20%25)..) [cit. 2024-03-10].
38. MERHOUT, Pavel, 2019. Píchačky? Blbost!. Online. Dostupné z: <https://www.pavelmerhout.com/pichacky-blbost/>. [cit. 2024-04-10].
39. NÁRODNÍ ÚSTAV DUŠEVNÍHO ZDRAVÍ, 2023. Národní monitoring duševního zdraví dětí: 40 % vykazuje známky střední až těžké deprese, 30 % úzkosti. Odborníci připravují preventivní opatření. Online. S. 2. Dostupné z: Národní ústav duševního zdraví. [cit. 2024-02-26].
40. NPI, 2021. Nezaměstnanost absolventů škol se středním a vyšším odborným vzděláním – 2022. Online. Národní pedagogický institut. Dostupné z: <https://www.infoabsolvent.cz/Temata/PublikaceAbsolventi?Stranka=9-0-181&NazevSeo=Nezamestnanost-absolventu-skol-se-strednim-a->. [cit. 2024-03-10].
41. OECD/EUROPEAN UNION, 2022. Health at a Glance: Europe. Online. OECD. ISBN 978-92-64-67515-5. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.1787/23056088>. [cit. 2024-02-26].
42. ROUSEK, Leoš, 2018. Pro generaci Z je důležitý čas, ne peníze. Bohatství pro ně je, když mají dobrý pocit z toho, co dělají, říká futurolog Boender. Online. Hospodářské noviny. Dostupné z: <https://archiv.hn.cz/c1-66359130-cas-je-vse-penize-uz-ne>. [cit. 2024-04-01].
43. RUTH, IGIELNIK a PARKER, KIM, 2020. On the Cusp of Adulthood and Facing an Uncertain Future: What We Know About Gen Z So Far. Online. Pewresearch. Dostupné z: <https://www.pewresearch.org/social-trends/2020/05/14/on-the-cusp-of-adulthood-and-facing-an-uncertain-future-what-we-know-about-gen-z-so-far-2/>. [cit. 2024-02-23].
44. RŮŽIČKOVÁ, Pavla, 2024. Nezaměstnanost v eurozóně: Proč je tak nízká a kdy začne růst? Online. Česká národní banka. Dostupné z: [https://www.cnb.cz/cs/o_cnb/cnblog/Nezamestnanost-v-eurozone-Proc-je-tak-nizka-a-kdy-zacne-rust/#:~:text=Z%C3%A1v%C4%9Br,euroz%C3%B3ny%20\(s%20v%C3%BDjimkou%20It%C3%A1lie\)..](https://www.cnb.cz/cs/o_cnb/cnblog/Nezamestnanost-v-eurozone-Proc-je-tak-nizka-a-kdy-zacne-rust/#:~:text=Z%C3%A1v%C4%9Br,euroz%C3%B3ny%20(s%20v%C3%BDjimkou%20It%C3%A1lie)..) [cit. 2024-03-07].

45. SEBERA, MARTIN, 2012. Vybrané kapitoly z metodologie. Masarykova universita Brno. ISBN 978-80-210-5962-7.
46. SHRIKANT, Aditi, 2023. 63% of Gen Z workers have a best friend in the office—there are 2 potential drawbacks, experts say. Online. CNBC. Dostupné z: <https://www.cnbc.com/2023/11/14/glassdoor-survey-63percent-of-gen-z-workers-have-a-best-friend-at-work.html>. [cit. 2024-04-01].
47. SOCR ČR, 2024. ČSÚ: Míry zaměstnanosti, nezaměstnanosti a ekonomické aktivity – prosinec 2023. Online. Dostupné z: <https://www.socr.cz/zpravodajstvi/csu-miry-zamestnanosti-nezamestnanosti-a-ekonomicke-aktivity-prosinec-2023>. [cit. 2024-03-07].
48. ŠMAJSOVÁ BUCHTOVÁ, Božena; ŠMAJS, Josef a BOLELOUCKÝ, Zdeněk, 2013. Nezaměstnanost. 2., přeprac. a aktualiz. vyd. Psyché (Grada). Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4282-3.
49. ŠMÍDOVÁ, MICHAELA, 2023. PRÁCE BĚHEM STUDIA NA VYSOKÉ ŠKOLE PRÁCE BĚHEM STUDIA NA VYSOKÉ ŠKOLE STUDIE Z ŠETŘENÍ EUROSTUDENT VII. Online. Dostupné z: https://csvs.cz/wp-content/uploads/eurostudent_vii_studie_prace_behem_studia_na_vysoke_skole.pdf. [cit. 2024-03-10].
50. ŠVEC, Pavel a HRDINOVÁ, Radka, 2016. Propadnout na „pracák“. MF Dnes. Roč. 2016, s. 1.
51. TAHAL, Radek, 2017. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0206-8.
52. TALLO, 2020. Tallo Data Insights: Where does Gen Z Want to Work? Online. Dostupné z: <https://tallo.com/data-insights/tallo-data-insights-where-does-gen-z-want-to-work/>. [cit. 2024-04-01].
53. THAKRE, Srushti, 2023. Why this generation has become so sensitive? Online. Medium.com. Roč. 2023. Dostupné z: <https://medium.com/raising-a-beautiful-mind/why-this-generation-has-become-so-sensitive-7961c2c7a8e9>. [cit. 2024-02-26].
54. THE ECONOMICS TIMES, 2024. What is 'Labour Market'. Online. The Economics Times. Dostupné z: <https://economictimes.indiatimes.com/definition/labour-market>. [cit. 2024-03-07].

55. UNITED NATIONS, 2023. Migration to the EU: facts, not perceptions. Online. United Nations Regional Information Centre for Western Europe (UNRIC). Dostupné z: <https://unric.org/en/migration-to-the-eu-facts-not-perceptions/>. [cit. 2024-03-10].
56. ÚŘAD PRÁCE, 2023. Nezaměstnanost v lednu mírně vzrostla na 4 %. Vyšší je počet uchazečů o zaměstnání a klesá počet volných pracovních míst. Online. Úřad práce. S. 8. Dostupné z: https://www.uradprace.cz/documents/37855/4767745/TZ_nezame%CC%8Cstnanost_leden+2024-final.pdf/8d3ba6e6-0ca7-9bcd-a775-5d79a72b4d0a. [cit. 2024-03-10].
57. WORKFORCE INSTITUTE, 2019. Meet Gen Z The next generation is here: Hopeful, anxious, hardworking, and searching for inspiration. Online. Workforce Institute. S. 11. Dostupné z: <https://workforceinstitute.org/wp-content/uploads/2019/05/Meet-Gen-Z-Hopeful-Anxious-Hardworking-and-Searching-for-Inspiration.pdf>. [cit. 2024-04-01].
58. WORLD ECONOMIC FORUM, 2021. Chart: How Gen Z employment levels compare in OECD countries. Online. World Economic Forum. Dostupné z: <https://www.weforum.org/agenda/2021/03/gen-z-unemployment-chart-global-comparisons/>. [cit. 2024-03-10].
59. WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2022. Mental health. Online. World Health Organization. Roč. 2022, č. 1, s. 1. Dostupné z: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/mental-health-strengthening-our-response>. [cit. 2024-02-26].
60. ZACHAROVÁ, Eva, 2008. SYNDROM VYHOŘENÍ – RIZIKO SYNDROM VYHOŘENÍ – RIZIKO OHROŽUJÍCÍ ZDRAVOTNICKÉ PRACOVNÍKY. INTERNÍ MEDICÍNA PRO PRAXI. Roč. 2008, č. 10(1), s. 2.
61. ZÁVODNÁ, Lucie Sara a FALCH, Torberg. Teaching Generation Snowflakes: New Challenges and Opportunities. Online. In: Proceedings from the Round Table. 2022. Praha: Prague University of Economics and Business, s. 187. ISBN 978-80-245-2453-5. Dostupné z: https://fm.vse.cz/wp-content/uploads/eBook_sbornik_EHP_FINAL.pdf. [cit. 2024-02-23].
62. ZHÁNĚL, Jiří; HELLENBRANDT, Vladimír a SEBERA, Martin, 2014. Metodologie výzkumné práce. Online. S. 66. Dostupné z:

https://is.muni.cz/el/fsps/jaro2017/nk2019/um/Zhanel-metodologie-vyzkumne-prace_2014.pdf. [cit. 2024-04-07].

63. DATOVÁ AKADEMIE, 2024.

<https://www.datova-akademie.cz/vyzkumne-otazky-formulace/>. Online. Dostupné z: <https://www.datova-akademie.cz/vyzkumne-otazky-formulace/>. [cit. 2024-02-07].

64. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2021. Vzdělání. Online. Sčítání 2021. Dostupné z: <https://scitani.gov.cz/vzdelani>. [cit. 2024-03-10].

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1. Míra zaměstnanosti, nezaměstnanosti a ekonomické aktivity (Zdroj dat: ČSÚ).....	13
Graf 2. Průměrná hrubá měsíční mzda (Zdroj dat: ČSÚ).....	16
Graf 3. Nejvyšší dosažené vzdělání ročníku 1995 v roce 2021 (Zdroj dat: ČSÚ).....	25
Graf 4 Vzdělanost obyvatel České republiky (Zdroj dat: ČSÚ).....	27
Graf 5 Realita a očekávání generace Z ohledně místa práce. (Vlastní zpracování dle dat od Deloitte).....	31

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Počet obyvatel k 31. 12. 2023.....	42
Tabulka 2 Kvóta zastoupení věkových kategorií.....	44
Tabulka 3 Kvóta zastoupení místa studia či práce.....	44
Tabulka 4 Kvóta zastoupení podle vzdělání a statusu studující/pracující.....	45
Tabulka 2 Kvóta zastoupení věkových kategorií.....	52
Tabulka 3 Kvóta zastoupení místa studia či práce.....	52
Tabulka 4 Kvóta zastoupení podle vzdělání a statusu studující/pracující.....	52
Tabulka 5 Ukázka kódovaných výroků.....	57
Tabulka 6 Seznam respondentů.....	58
Tabulka 7 Naplnění kvóty věku respondentů.....	59
Tabulka 8 Naplnění kvóty místa studia či práce.....	60
Tabulka 9 Naplnění kvóty zastoupení podle vzdělání a statusu studující/pracující.....	61
Tabulka 10 Co zájemce o práci zajímá.....	80
Tabulka 11 Ostatní důvody ke změně zaměstnání.....	88
Tabulka 12 Co zájemce o práci zajímá.....	92

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Přehled kódovaných tvrzení

PŘÍLOHA P I: PŘEHLED KÓDOVANÝCH TVRZENÍ

Pořadí	Respondent	Č.	Odpověď	Otázka	Kód (hlavní myšlenka)
1	R7	18	Jaký je vibe ve společnosti.	Místo kde hledat	atmosféra
2	R7	19	Chci aby byla startupácká atmosféra ale vybavení a jistota korporátu	Místo kde hledat	atmosféra startup a korporát
3	R5	3	2. baví mě to	motivace	baví mě
4	R6	2	1. Práce teď mě hlavně baví	motivace	baví mě
5	R7	28	Máme program Benefit+, což moc neocním, ale stejně vyberu, je tam asi 12 tisíc ročně	jaké informace zjistit	benefity
6	R7	26	V této firmě kde jsem dostávám možnost koupit firemní akcie se slevou a zaměstnavatel ještě přispěje	jaké informace zjistit	benefity akcie
7	R1	14	Zajímají mě benefity - jakýkoli je super. Stravování, jídelna, stravenky, pracovní cesty do zahraničí, zkušenosti	jaké informace zjistit	benefity jsou super
8	R7	25	Mají multisportku? Teď hodně zdražila	jaké informace zjistit	benefity multisport
9	R7	27	Kdybychom chtěli nebo potřebovali, firma mi najde jinou práci v tom světovém koncernu	jaké informace zjistit	benefity relokace
10	R9	56	Zdravotní zranění se stávají běžně, hodně lidí u nás na dílně nemá prsty nějaký	prostředí	bezpečnost práce
11	R2	6	Jako brigádu učím děti javascript a python	motivace	brigáda
12	R2	50	Zůstanu ve firmě klidně dlouho a po vysoké půjce na full time.	fluktuace	brigáda celou vs a pak fulltime
13	R2	51	Abych ale zůstal, tak očekávám, že budu moct začít projevovat názor, budu mít slovo a budu moc do věci kecat	fluktuace	brigáda chci dávat názor
14	R2	8	Dělám weby jako zakázky, což me učí praxi, komunikaci apod.	motivace	brigáda dává zkušenosti
15	R1	3	Brigáda je pro mě přivýdělek	motivace	brigáda jen pro peníze
16	R1	2	Pracuji při střední na ministerstvu, ale dělám administrativu, chtěl bych dělat síťafinu	motivace	brigáda nebaví
17	R10	3	Před maturitou jsem měl amensí brigádu v obchodu s oblečením, ale nelíbilo		brigáda nelíbilo
18	R3	30	U neodborné brigády vůbec neřeším, tu ani nechci.	fluktuace	brigáda neodbornou nechci
19	R2	7	CHtěl bych učil jeetě něco jednoduchého, ale já jsme víc profi už	motivace	brigáda odbornost
20	R3	31	Kdybych měl odbornou brigádu, zůstal bych tam několik semestrů. Pak budu mít praxe, Erasmus a tak	fluktuace	brigáda pár semestrů
21	R4	59	Kavárnu při studiu chci mít co nejdéle, dva roky třeba	fluktuace	brigáda při studiu dlouho
22	R1	38	Vybavuji si jen velké kampaně třeba na McDonald apod. A to není pro mě.	HR marketing	brigády kam nechci
23	R1	37	Ředitel na střední škole nám přeposílá nabídky, co mu chodí.	HR marketing	brigády nabídky od ředitele
24	R2	56	Ve škole nám posílá nabídky pan ředitel od firem co mu přijdou	HR marketing	brigády nabídky od ředitele
25	R2	57	Na nabídky co mám od školy koukám, ale není tam nic pro mě.	HR marketing	brigády nabídky od ředitele
26	R3	32	další brigádu bych chtěl na mgr, už odbornější	fluktuace	brigádádu chci odbornou
27	R10	102	Budeme se stěhovat za Kolín nebo Brandýs		bydlení
28	R10	103	Víme kolik stojí baráky, nesmysl		bydlení
29	R10	104	Dál je to přijatelné		bydlení
30	R10	105	Chceme baráček, 2 pokoje, 1 pro malou, zahrádečku, hotovo		bydlení
31	R8	2	Pracuju na částečné úvazky	motivace	částečný úvazek
32	R4	68	Pak si najdu práci v soukromý ordinaci	fluktuace	cílová destinace
33	R4	69	Mám představu rodinné ordinace, to je takový vzdálený sen	fluktuace	cílová destinace
34	R9	103	My chodili i při kovidu, měli jsme denně testy, respirátory i při fyzické práci bylo těžké, práci jsme si rozdělili abychom byli daleko	flexibilní doba a remote	covid ve fabrice

35	R5	26	4.. poslala jsem CV na jinou pozici a motivační dopis	Místo kde hledat	CV a motivační dopis
36	R10	13	Z 20 firem se mi ani neozvali, z 10 odmítli rovnou, že nemám praxi.	Místo kde hledat	CV ani se neozvali
37	R9	20	Tam jsem posílal i CV, tam jsem se o to zajímal, bylo blízko bydliště	Místo kde hledat	CV poslal, lokace blízko
38	R10	12	2. Poslala jsem asi 40 CV na účetní	Místo kde hledat	CV poslala hoooodně.
39	R10	21	2. poslala 3.4 CV	Místo kde hledat	CV poslán
40	R3	7	Poslal bych CV.	Místo kde hledat	CV poslat
41	R3	52	1. pošlu CV	Přijímací proces a onboarding	CV poslat
42	R6	18	4. byla jsem v pohodě s tím napálet na různé strany CV a pokecat až na pohovoru	Místo kde hledat	CV poslat
43	R6	33	Pak poslala CV	Přijímací proces a onboarding	CV poslat
44	R2	17	Poslal bych CV a info, že jsem student a chci se učit	Místo kde hledat	CV poslat, že jsem student
45	R1	32	Prvně pošlu CV	Přijímací proces a onboarding	CV pošlu
46	R7	36	Do CV jsem si napsala A2 z němčiny a bojím se, že to někdo po mě bude chtít	strach	CV přehnané
47	R1	26	Myslím, že by to trvalo 2 týdny až 2 měsíce	jak těžké najít	délka nábory
48	R3	11	Byly by fajn nějaké dny otevřených dveří	Místo kde hledat	dny otevřených dveří
49	R4	106	Chci být co nejlepší v práci, abych ulehčila doktorovi	profesní rozvoj	dopad
50	R4	108	Chci být užitečná	profesní rozvoj	dopad
51	R4	109	Ne jen na oko něco dělat, to by si mě doktor pak nevážil	profesní rozvoj	dopad
52	R8	30	Že vidím, že ta práce k něčemu vede.	jaké informace zjistit	dopad
53	R8	32	Nechodím do práce jen abych si odseděla 8 hodin	jaké informace zjistit	dopad
54	R8	58	Nejdu do práce jen pro to, abych z ní mohla odejít, mám ráda nějaký přesah	fluktuace	dopad
55	R9	130	Já si ty věci vždy rád osahal	profesní rozvoj	dopad
56	R8	31	Teď v jedné práci je vlastně jedno, když něco dělám nebo se flákám, vyjde to nastejno. To mi vadí	jaké informace zjistit	dopad nebyl a vadilo
57	R9	3	2. baví mě že je za mnou něco vidět a dělám nábytek, který je pak využívaný	motivace	dopad vidím hmatatelné
58	R9	4	Mám radost že je za mnou vidět nějaký hmatatelný důkaz	motivace	dopad vidím hmatatelné
59	R9	5	To mi přidává na hodnotě, že ten výsledek je a je vidět	motivace	dopad vidím hmatatelné
60	R9	9	Je to hmatatelný důkaz, projde ti tam 100 tisíc lidí, řeknou dobrý to je okno, ale mě to naplňuje, že jsem něco vytvořil a funguje to pro ostatní	motivace	dopad vidím hmatatelné
61	R9	35	Jedna firma mě zaujala tím, že oni dělají skleněný výplně do Máje a Quadira na Národní třídě, což se mi líbilo	jaké informace zjistit	dopad vidím hmatatelné
62	R9	134	Když děláš kuchyň, tak ta se využívá že jo	propojení s osobním životem	dopad vidím hmatatelné
63	R9	135	To co vytvořím v práci má každodenní užitek	propojení s osobním životem	dopad vidím hmatatelné
64	R9	136	Dělali jsme třeba kovový konstrukce na závory a vidíš ty díly co mi prošli rukama a říkám tamto jsem udělal taky	propojení s osobním životem	dopad vidím na veřejnosti
65	R9	137	Dělali jsme loga pro (fastfood), co jsme pálili taky my a já to pak viděl	propojení s osobním životem	dopad vidím na veřejnosti
66	R3	60	A vlastně prázdniny, vůbec nevím, jak to během nich bude, jsem zvyklý na volno	flexibilní doba a remote	dovolená
67	R3	61	Mohu mít na brigádě dovolenou?	flexibilní doba a remote	dovolená
68	R8	70	Hodně volnosti ztrácí jistotu práce	flexibilní doba a remote	důležitost nefunguje
69	R1	59	Aby mi dával vedoucí feedback po každém dodělení úkolu.	nadřazený	feedback
70	R6	71	Feedback velký je fajn jednou za 1/2 roku a jinak každý týden běžná agenda	nadřazený	feedback
71	R6	69	Manažer musí dávat feedback ale nesmí pořád chválit, to se pak vytratí	nadřazený	feedback a chválení
72	R2	25	Preferoval bych, kdyby byla česká firma	jaké informace zjistit	firma česká

73	R3	9	Progooglil bych vše co je na internetu	Místo kde hledat	firmu si progooglit
74	R2	16	3. Kouknou přímo na firmy, co vím, že dělají co chci já	Místo kde hledat	firmy stránky
75	R10	100	Nebo bych klidně dělala administrativu, bylo by úplně v pohodě, mohlo by být flexibilní	propojení s osobním životem	flexibilita
76	R7	4	2. Flexibilita - prostě nemít pevnou pracovní dobu, ne 9-17	motivace	flexibilita
77	R5	63	Rozumím, že to může být fajn pro rodiče, když mají děti	flexibilní doba a remote	flexibilita fan pro rodiče
78	R10	72	Dřív jsem vůbec neřešila	flexibilní doba a remote	flexibilita neřešila
79	R2	12	Mohu klidně pracovat o víkendech, večerech, nemám s tím problém	motivace	Flexibilita práce i ve volném čase
80	R10	79	Po mateřský nějak abych mohla dávat dítě do školky	flexibilní doba a remote	flexibilita pro rodiče
81	R10	80	Asi by nebyli nadšený, kdybych jim dávala dítě do školky ve 4 ráno (smích)	flexibilní doba a remote	flexibilita pro rodiče
82	R1	43	Načasování práce potřebuji, aby se přizpůsobilo rozvrhu ve škole.	flexibilní doba a remote	flexibilní kvůli škole
83	R3	57	Jelikož mám vše při studiu, tak je pro mě dle flexibilní doba všechno	flexibilní doba a remote	flexibilní kvůli škole
84	R3	58	Práce se musí přizpůsobit škole časově	flexibilní doba a remote	flexibilní kvůli škole
85	R3	62	Práce na dálku by mi to při studiu usnadňovala, byl bych flexibilní	flexibilní doba a remote	flexibilní kvůli škole
86	R4	73	Při studiu je to strašně důležité	flexibilní doba a remote	flexibilní kvůli škole
87	R6	46	Flexibilitu řeším jen abych mohla studovat, ale byla jsem ochotná nastavit	flexibilní doba a remote	flexibilní kvůli škole
88	R3	59	Ve zkuškovým nevím jak budu stíhat práci	flexibilní doba a remote	flexibilní kvůli škole zkuškové
89	R3	65	Zkuškové do té práce při vejšce házi vidle	flexibilní doba a remote	flexibilní kvůli škole zkuškové
90	R4	76	Teď je pro mě flexibilita časová zásadní	flexibilní doba a remote	flexibilní kvůli zájmům
91	R1	42	Podle mě znamená mít volný režim menší motivaci	flexibilní doba a remote	flexibilní nefunguje
92	R5	60	Flexibilní doba znamená pracovat pořád	flexibilní doba a remote	flexibilní nefunguje
93	R4	80	V nemocnici nějaké téma flexibility nejde	flexibilní doba a remote	flexibilní nejde v nemocnici
94	R4	74	Jsem ráda že mi v kavárně vyhovují	flexibilní doba a remote	flexibilní vyhoví mi
95	R8	69	Je důležité, ale dovedu si předtavit i bez toho	flexibilní doba a remote	flexibilita není nutná
96	R10	110	Je tam rok a půl a plánuje tam zůstat		fluktuace práce přítel
97	R5	9	Kdo zůstane v jedné práci celý život?	jaké informace zjistit	fluktuace
98	R1	29	Když bude práce super, tak v ní budu klidně 10 let	fluktuace	fluktuace
99	R1	30	Minimum co v té firmě strávím je tak 1,5 roku, pak jsem ochoten jít za lepší nabídkou, primárně platovou	fluktuace	fluktuace
100	R9	86	Čekal jsem třeba do 5 let	fluktuace	fluktuace - 5 let
101	R4	61	Ve zdravotnictví chci zůstat co nejdýl	fluktuace	fluktuace - dlouho
102	R9	84	V 1. firmě jsem byl tři roky, u táty jsem tady tři roky	fluktuace	fluktuace - jsem tři roky
103	R5	53	Dont make the same shit another year	fluktuace	fluktuace častá
104	R5	54	Myslím, že tam budu tak 2 roky	fluktuace	fluktuace častá
105	R5	55	4 roky když dostanu lepší pozici a plat	fluktuace	fluktuace častá
106	R8	53	5-10 let nevnímám tak dlouho	fluktuace	fluktuace dlouho
107	R10	62	v účetnictví bych klidně byla celou dobu	fluktuace	fluktuace dlouho v oboru
108	R9	79	V našem věku si fěkneš nebaví mě to a času, zkusíš něco jiného	fluktuace	fluktuace jednoduchá pro mladé
109	R9	76	Jsou tam lidi, co tam jsou 30 let. Oni by mohli přejít a mít úplně jiný ohodnocení, třeba o 20 tisíc vejš	fluktuace	fluktuace na celý život
110	R9	81	Když jsem tam spokojený a naplňuje mě to, tak proč ne aby tam někdo byl 20 let	fluktuace	fluktuace na celý život
111	R10	63	Když si udělám hezké záznamy tak proč opouštět	fluktuace	fluktuace ne
112	R10	65	Po mateřský budu v nové práci dlouho	fluktuace	fluktuace ne

113	R8	54	Nepočítám, že se na 40 let dám do nějakého odvětví na celý život	fluktuace	fluktuace ne na celý život
114	R9	75	Věděl jsem, že tam neskejsku celý život	fluktuace	fluktuace ne na celý život
115	R4	67	Po roce měnit práci bych nechtěla	fluktuace	fluktuace nezáměr
116	R8	52	Ikdyž budu spoko, tak nechci být dlouhou dobu v jedné práci, změny jsou dobré	fluktuace	fluktuace proč
117	R4	65	délka práce záleží oodle toho kam nastoupím.	fluktuace	fluktuace prostředí
118	R4	63	Mamka doktorka vystřídala za 7 let 3 sestřičky	fluktuace	fluktuace sestřiček
119	R4	64	Stestřičky pendlují mezi nemocnicemi	fluktuace	fluktuace sestřiček
120	R8	55	Jednou za pět let vymenit prostředí mi přijde fajn	fluktuace	fluktuace změna prostředí
121	R4	62	Sestřičku chci dělat celý život	fluktuace	fluktuace - celý život
122	R3	34	Klidně půjdu do korporátu třeba na rok	fluktuace	fluktuace - korporát na rok
123	R3	33	Až půjdu po škole na fulltime, tak toho chci vyzkoušet co nejvíce	fluktuace	fluktuace - vyzkoušet co nejvíce
124	R5	22	Po nabádkách jsem pokukovala dlouhodobě i v minulé práci, klidně o pracovní době	Místo kde hledat	hledání dlouhodobě
125	R6	17	Potřebovala jsem souznit s hodnotma firmy což se povedlo	Místo kde hledat	hodnoty
126	R5	84	Hození do vody je sice vede ke špatnému pocitu, ale funguje, Jen je blbý na začátku	profesní rozvoj	hození do vody
127	R5	40	Zaujal mě přístup aktivní HR manažerky	Přijímací proces a onboarding	HR aktivní
128	R5	41	Poslala A4 popis pozice, co se jaký měsíc bude dít , působilo na mě dobře	Přijímací proces a onboarding	HR aktivní
129	R5	30	Líbila jsem se jim a hledali pro mě ideální využití	Místo kde hledat	HR dobrá
130	R4	29	Ve firmě jsem neměla možnost vidět kdo tam pracuje, protože jsem komunikovala s jedním člověkem	jaké informace zjistit	HR jediný kdo byl vidět
131	R5	43	Bylo vidět že ví co dělají	Přijímací proces a onboarding	HR profí
132	R6	16	3. dělala jsem hlubokou analýzu, aby byla firma legit a bylo to etický	Místo kde hledat	informace etické a legit
133	R5	23	2. Co jsem viděla za info v inzerátu mi stačí	Místo kde hledat	informace inzerát stačí
134	R7	14	3. screenuju si co firma dělá aby byl obor fajn	Místo kde hledat	informace obor aby bavil
135	R5	25	Zajímali mě sekce o nás, projekty, trference, náš tým, fotky lidí, linkedin firmy i lidí, ale na anonymní režim	Místo kde hledat	informace web
136	R5	24	3. koukla jsem na web, trochu soc. sítě.	Místo kde hledat	informace web a soc. sítě
137	R10	36	U účetních firem jsem koukala co jsou zač	jaké informace zjistit	informace web a soc. sítě
138	R10	37	Koukala jsem na internet, recenze	jaké informace zjistit	informace web a soc. sítě
139	R6	13	Prošla jsem jejich socky a web a vypadalo pěkně	Místo kde hledat	informace web a soc. sítě
140	R7	17	4. projela jsem web, instagram a koukala, zda je prozaměstnanecké	Místo kde hledat	informace web a soc. sítě
141	R9	36	Hledal jsem z 90% internet, internetový stránky, fóra a kometáře od bývalých zaměstnanců	jaké informace zjistit	informace web, fóra
142	R6	76	Chci aby ode mě čekali iniciativu		iniciativa
143	R6	14	Našla jsem na webz PDF s inzerátem,co byl hodně podrobný	Místo kde hledat	inzerát
144	R1	63	Mám rád jídlo takže bych preferoval dpbrou jídelnu.	propojení s osobním životem	jídlo
145	R10	23	Pak začal covid a nebylo ideální, tak jsem práci držela, všude se propouštělo, nebyly peníze, nic	Místo kde hledat	jistota
146	R10	34	3. mít jistotu, že za mě může směny kdo vzít, kdybych měla zdravotní problémy	motivace	jistota
147	R10	38	Abych nepřišla do podvodné firmy	jaké informace zjistit	jistota
148	R10	39	Chtěla jsem vidět, že jsou solidní a spolupracují	jaké informace zjistit	jistota
149	R10	64	Mohu dostat mslouvu na neurčito, což je fajn pro hypotéku a je to jistota kvůli malé	fluktuace	jistota
150	R10	69	Ale já zůstala, tam jsem byla v rodinném zázemí a v té druhé firmě se srašně točí lidi, třeba měsíc jen zůstanou	HR marketing	jistota
151	R10	70	Ještě tam přijdeš, otěhotniš během zkušebky a oni tě vyhodí.	HR marketing	jistota

152	R9	42	Jak je tam dlouho	jaké informace zjistit	jistota jak je tam dlouho
153	R7	21	Aby firma komunikovala trvale, stabilně a důvěryhodně.	jaké informace zjistit	jistota komunikace
154	R9	33	Když budu dělat u člověka co má naličkou firmičku, ak ti ty peníze taky nemusí pinknout v otm temrínu, korporát si hlídá	jaké informace zjistit	jistota korporátu vs malá firma
155	R9	32	Jestli mají další pobočky, když to bude kroporát, tak máš 100% jistotu, že ti minimálně cinkne peníze na účet	jaké informace zjistit	jistota peněz v korporátu
156	R9	31	Zajímala mě historie, jak jsou dlouho na trhu, to napoví jak jsou spolehlivý, Když 30 let na trhu, tak funguje a bude jistota	jaké informace zjistit	jistota v historii
157	R9	34	Jak jsou velký, koho zaměstnávají, pro koho dělají co vytvářej	jaké informace zjistit	jistota ve velikosti
158	R9	73	výhodou je že když tam máš známého, tak ti přiblíží jak tam funhujou	strach	kamarád doporučení
159	R9	37	Z doslechu moc ne, tak jsem už nikoho známého v těch firmách neměl	jaké informace zjistit	kamarád doporučení nebylo
160	R9	8	Ve firmě byl kamarád ze střední, po vejšce měl nějaký pendlování, pak tam přišel a byl tam půl roku	motivace	kamarád doporučil
161	R9	12	Když jsem udělal maturitu tak jsem se ptal kamaráda, jestli je tam volný místo. Bylo, tak jsem tam šel	Místo kde hledat	kamarád doporučil
162	R9	14	Ptal jsem se hodně lidí v rámci oboru, kluci ze střední, jeden se zmínil šéfovi a řekl, že mám kluka, je šikovný, tak proč ne ho jako vzít	Místo kde hledat	kamarád doporučil
163	R2	32	Kdybych ve firmě někoho znal, tak toho se zeptám.	jaké informace zjistit	kamarádi doporučení
164	R4	20	Prvně bych se poptávala mezi kamarády zda neví o nějaké práci	Místo kde hledat	kamarádi doporučení
165	R4	22	Vím, že bych teď dala víc na doporučení od nějakého kamaráda	Místo kde hledat	kamarádi doporučení
166	R6	7	1. První byla otevřená diskuse s kamarády	Místo kde hledat	kamarádi doporučení
167	R6	8	V našem oboru si práci dohazujeme navzájem	Místo kde hledat	kamarádi doporučení
168	R7	12	1. Kdybych heldala novou práci v právu, tak začnu ve skupinách právníků	Místo kde hledat	kamarádi doporučení
169	R8	15	Vždy jsem se na brigády dostala náhodou a přes známý, chtěla jsem zkusit a pak jdem kdyžtak odešla	Místo kde hledat	kamarádi doporučení
170	R8	17	Často lidi kolem mě spíš přes známosti	Místo kde hledat	kamarádi doporučení
171	R8	25	To vše jsem věděla od kamarádů co tam už pracovali.	jaké informace zjistit	kamarádi doporučení
172	R8	26	Tam to bylo často, že brali lidi už od nějakých známých	jaké informace zjistit	kamarádi doporučení
173	R8	27	U agentury jsem měla referenci od někoho a viděla jsem, že je spokojený	jaké informace zjistit	kamarádi doporučení
174	R4	28	V firmě, co byla ve skutečnosti sekta, jsem se potkala s známou holčínou, tak jsem si myslela, že to budou fajn lidi.	jaké informace zjistit	kamarádi doporučení sekta
175	R4	15	Pak se za mě přimluvila kamarádka z kavárny a já jim řekla	Místo kde hledat	kamarádka doporučila
176	R5	18	1. U stáže mě doporučila spolubydlící a mě se nilobilo, tak jsem šla. Pak jsem tam zůstala	Místo kde hledat	kamarádka doporučila
177	R5	57	Na Instagramu mám hodně reklam na práci v zahraničí - občas to rozkliknu a kouknu se	HR marketing	kampaň práce v zahraničí
178	R9	93	Vyskakuje "hledáme operátora na CNC stroj"	HR marketing	kampaně CNC operátor
179	R5	58	Vidím nábor do velkých firem, ale tam nechci, neláká mě to. 50 lidí je max pro mě, pak není osobní, nechci korporát	HR marketing	kampaně korporátů
180	R6	44	Tím že nehledám tak se mi nezorbazuje a ani nevnímám	HR marketing	kampaně nehledám a nevybavuji
181	R9	89	Reklamy moc nevnímám	HR marketing	kampaně nevnímám
182	R8	62	Moc si nevšímám	HR marketing	kampaně nevšímám
183	R8	61	V online světě jsem se naučila filtrovat	HR marketing	kampaně online filtruji
184	R8	60	Vnímám outdoor reklamy pro fidiče a tak	HR marketing	kampaně outdoor
185	R9	94	Reklamy vidím na silnici, transparent na fabrice, u dálnic, ale třeba mekáč a tak	HR marketing	kampaně outdoor
186	R1	39	Žádné odborné kampaně kolem mě si nevybavuji.	HR marketing	kampaně si nevybavuji
187	R2	59	Na internetu si nic nevybavuju.	HR marketing	kampaně si nevybavuji

188	R9	90	Na soc. sítích vnímám mimo obor i na nás "pojd' k nám do fabriky"	HR marketing	kampaně soc. sítě
189	R9	91	Hodně se dnes zaměřují na soc. sítě, mají je všichni, lítá to tam nejíc	HR marketing	kampaně soc. sítě
190	R9	92	Nabídky práce tam jsou často na soc. sítích	HR marketing	kampaně soc. sítě
191	R3	39	Na YouTube na mě skáčí reklamy na kurzy programování	HR marketing	kampaně youtube kurzy
192	R9	58	Já bych nechtěl do kancelářské pozice	prostředí	kancelář nechci
193	R1	18	Chtěl bych vlastní kancelář, ne open space	prostředí	kancelář svoji
194	R2	26	Jaké je vybavení kancelí	jaké informace zjistit	kanceláře vybavení
195	R2	30	Nemám zkušenost s vybavením kanceláří, znám to jenom z filmů	jaké informace zjistit	kanceláře vybavení jen z filmů
196	R9	57	O standardu lidí, lidí bez citu a na věci se vidí v kanceličku, pohoda. Být v čistým.	prostředí	kancelářské práce čisté
197	R9	59	Lidi se dnes a nechtějí zašpinit.	prostředí	kancelářské práce čisté
198	R9	141	Náš ročník je ještě vyvážený myslím, ale mladší nechtějí se zašpinit		kancelářské práce mladí
199	R6	52	Naschvál jsem hledala práci na méně hodin než jsem reálně měla kapacitu, věděla jsem že bude víc.	worklife balanc	kapacita
200	R4	14	Na práci v kavárně jsem nejdřív sama hledala podniky v blízkosti a psala maily	Místo kde hledat	kavárny v blízkosti a maily
201	R6	3	2. Pousávám se díky tomu, rozvíjí mě to a práce se seniorníma lidma je boží	motivace	Kolegové zkušená a učím se
202	R3	48	Chci aby lidi mezi sebou vycházeli	prostředí	kolektiv aby vycházel
203	R10	30	Třeba u první práce, mezi střední a odlženou maturitou jsme si s lidmi nesesedli	motivace	kolektiv byl špatný
204	R5	11	Aby byl tým inspirativní, nápomický a koopeující	jaké informace zjistit	kolektiv inspirativní
205	R5	47	Všichni ostatní se kamarádí a ty nikoho neznáš	Přijímací proces a onboarding	kolektiv je cizí
206	R1	5	V práci jsou lepší podmínky než ve škole, nový kolektiv, všichni jsou na stejné úrovni, mají jídelnu.	motivace	kolektiv je dobrý
207	R10	29	1. Kolektiv lidí	motivace	kolektiv je dobrý
208	R10	31	Ve sportisimu jsme s si sedli, všichni byli v podobném věku	motivace	kolektiv je dobrý
209	R4	9	V práci máme super tým	motivace	kolektiv je dobrý
210	R4	37	Jestli chodí do kolektivu rád	jaké informace zjistit	kolektiv je dobrý
211	R5	10	Aby byl dobrý kolektiv a nebyli to kokoti	jaké informace zjistit	kolektiv je dobrý
212	R7	31	Jsmo mladý tým , všichni 25-30, máme super kolektiv	jaké informace zjistit	kolektiv je dobrý a mladý
213	R9	6	Když máš v práci dobrý kolektiv tak je lepší než když je tam protitok	motivace	kolektiv je důležitý
214	R5	52	Těším se na změnu na nová fajn lidi, je to krok kupředu	fluktuaace	kolektiv je motivace ke změně
215	R9	77	Lidi tam jsou strašný konzervy.	fluktuaace	kolektiv konzervy
216	R9	78	Ostatní starší berou, že tady budu mít práci vždycky, je to pro mě jistota. Lidi se bojí	fluktuaace	kolektiv konzervy
217	R9	24	Tam mě asi taky držela ta parta	Přijímací proces a onboarding	kolektiv mě držel
218	R1	22	Líbilo by se mi mít mladý kolektiv a staršího šéfa	prostředí	kolektiv mladý
219	R8	29	Záleží mi na kolektivu, i když byla práce fajn, dřív jsem už odešla jen kvůli kolektivu. Lidi musí být v pohodě	jaké informace zjistit	kolektiv musí být dobrý
220	R2	67	Nebojím se, že bych nezapadl mezi lidi, je to jen práce	strach	kolektiv nezapadnu
221	R4	51	V gastru jsem se bála, že bych si nesesedla s lidmi	strach	kolektiv nezapadnu
222	R9	72	prostředí s kolegama, nikdy nevíš co máš očekávat	strach	kolektiv neznámý
223	R2	66	Ale nový kolektiv bude výzva protože se budu muset seznamovat	strach	kolektiv nový
224	R2	21	Chci tam mít kolektiv otevřených lidí	prostředí	kolektiv otevřených lidí
225	R2	23	Aby se sdíleli nápady	prostředí	kolektiv otevřených lidí
226	R9	80	Potkáš nové lidi, nabereš nové zkušenosti.	fluktuaace	kolektiv poznáš nový
227	R6	56	Má na to megavliv mezilidské prostředí, nechceš být přeci ve sfesu, že něco pokazíš	worklife balanc	kolektiv je dobrý

228	R2	101	Nemám problém vystoupit z komfortní zóny		komfortní zóna
229	R6	23	Jaká je mezilidská komunikace, otevřenost, ochota k riziku a tak	jaké informace zjistit	komunikace
230	R8	18	Nebo lidi kolem mě kontaktovali firmy přímo	Místo kde hledat	kontaktovat firmy přímo
231	R4	3	1. Největší motivace je kontakt s lidma, chci ten šum, pozitivní atmosféru	motivace	kontakt s lidmi
232	R4	6	Baví mě, že si lidi se mnou chtějí povídat	motivace	kontakt s lidmi
233	R4	7	Naučila jsem se ale líp komunikovat, odmítat lidi, říkat ne	motivace	kontakt s lidmi
234	R4	8	Nechci jen sedět doma. Chci být mezi lidma moct si pokecat	motivace	kontakt s lidmi
235	R8	6	Po škole a bakalářce jsem potřebovala změnu a dostat se mezi lidi,tak jsem šla na baristku	motivace	kontakt s lidmi
236	R7	69	Bude ale bolet, až si toho někdo všimne a budou z toho chtát udělat korporát.	flexibilní doba a remote	korporát
237	R2	9	Teď mám chuť sedět v korporátu a nemuset nic řešit	motivace	korporát pozitivní
238	R7	68	Teď je náš zežim hodně free i když je to korporát, ale asi je to schválně.	flexibilní doba a remote	korporát vlnost
239	R2	92	Semináře, workshopy	profesní rozvoj	kurzy
240	R7	71	DOst důležité je se učit- jakékoliv školení jim zplatí, amji zadarmo konference, platformy, školení softskliis	profesní rozvoj	kurzy
241	R8	90	Workshopy jsou taky fajn	profesní rozvoj	kurzy
242	R2	82	Měl by být leader, prostě aby to lidi dělali prostože chtějí a ne protože musí	nadřizený	leader
243	R6	66	Podle mě leader a manažer musí být to stejné nejde to oddělit	nadřizený	leader
244	R6	67	Manažer nastavuje mezilidskou stránku v týmu	nadřizený	leader
245	R4	47	V gastru je to lidem nějak jedno	jak těžké najít	lehké najít práci gastro
246	R4	48	Víc než půlce je jedno jestli máš nějaké zkušenosti z gastru	jak těžké najít	lehké najít práci gastro
247	R4	49	V gastru jim jde jen o to, zda jsi časově flexibilní	jak těžké najít	lehké najít práci gastro
248	R7	40	Právni firmu si najdu bez problému s pěti poslanými CV , ale nebudou mi vyhovovat podmínky	jak těžké najít	lehké najít práci, ale různé podmínky
249	R9	62	Práci není náročný sehnat, jde spíš o kritéria, jaké člověk má	jak těžké najít	lehké sehnat práci
250	R2	18	Napsalk bych, že jsem levnější	Místo kde hledat	levný
251	R2	40	Jsem ale ochoten jít za menší cenu	jak těžké najít	levný
252	R1	13	Zajímá mě lokace kvůli dojíždění.	jaké informace zjistit	lokace
253	R2	27	Kde firma je - lokace	jaké informace zjistit	lokace
254	R4	23	Rozhovoala jsem se podle lokace abych nemusela dojíždět	Místo kde hledat	lokace
255	R5	12	Aby byla dobrá lokace	jaké informace zjistit	lokace
256	R6	12	Hledala jsem organizaci, co je blízko	Místo kde hledat	lokace
257	R7	66	Ušetřím čas na dojíždění	flexibilní doba a remote	lokace
258	R9	15	Pokukoval jsem co neblíž bydliště, 8 km. Hledal jsem něco blízko, ne vzdáleně	Místo kde hledat	lokace co nejbliž
259	R10	75	Abych hodinu nedojížděla denně, když nemám auto	flexibilní doba a remote	lokace dojíždění
260	R1	56	Chci aby mě motivoval	nadřizený	motivace
261	R1	57	Vím, že na mě spoléhá a já mu chci dát tu snahu	nadřizený	motivace
262	R3	8	Chtějí ještě vůbec motivační dopisy?	Místo kde hledat	motivační dopisy staré
263	R2	58	Kdybych našel v nabídce něco pro mě, tak se rád ozvu	HR marketing	nabádka zájem
264	R4	71	Jak jsem hledala na internetu, tak jsem psala na callcentrum a ty mě bombardují roky do teď	HR marketing	nabídka nevyžádaná
265	R8	13	Na všechno jsem říkala ano, což bych chtěla do budoucna změnit	Místo kde hledat	nabídky jsem říkala ano
266	R9	44	vím, že u kancelářských pozic je znatelná nadřazenost vůči dělníkům. (HR, PR)	jaké informace zjistit	nadřazenost vůči dělníkům
267	R9	45	některí lidé v kancelářských pozicích mají nos nahore a chování vůči dělníkům není hezký,	jaké informace zjistit	nadřazenost vůči dělníkům

268	R9	88	Nahajovat? Co to je?	HR marketing	nahajovat slovo
269	R5	7	Ráda bych si vybrala klijenty a obor a dělal na něčem, co je mi blízké	jaké informace zjistit	náplň chci si vybrat
270	R5	13	Aby klijenti byli dobří a souzníla jsem s nima	jaké informace zjistit	náplň chci si vybrat
271	R2	94	Teď naplanění necítím	propojení s osobním životem	naplnění
272	R10	40	V krámech jsem zjišťovala časovou náročnost	jaké informace zjistit	náročnost
273	R2	39	Mám jen omezený čas co jsem schopen věnovat, budu na veřejce	jak těžké najít	náročnost
274	R4	54	Ve zdravotnictví se bojím té náročnosti	strach	náročnost
275	R4	81	Mám tolik kamarádů a zájml co musím stíhat	flexibilní doba a remote	náročnost
276	R4	82	Ráda cestuju a toho se nechci vzdát	flexibilní doba a remote	náročnost
277	R6	57	Ráda pracuju hodně a tvrdě	worklife balanc	náročnost
278	R9	107	Záleží na náročnosti pozice.	worklife balanc	náročnost
279	R4	26	Je pro mě zásadní aby to bylo časově nenáročné při studiu a taky s rodinou hodně cestujeme	jaké informace zjistit	náročnost
280	R4	38	Jak je to s časovou (ne)náročností	jaké informace zjistit	náročnost
281	R9	61	Věděl jsem, že náročná práce to bude - to jsou až desítky kil, dělali jsme průmyslové filtrace do cementáren	jak těžké najít	náročnost fyzická
282	R4	56	V soukromý ordinaci je to krátký, ale zase se nezastavíš a je stresovější	strach	náročnost ordinace
283	R6	10	Filtrovala jsem aby dobrý obor, nároky	Místo kde hledat	nároky
284	R1	52	Nejméně je pro ně důležité reference do CV, flexibilita a půlně nejméně remote.	důležitost benefitů	nedůležité
285	R2	63	O peníze mi valstně teď vůbec nejde.	důležitost benefitů	nedůležité
286	R3	72	Naopak nejméně řeším peníze a možnost být remote	důležitost benefitů	nedůležité
287	R4	94	Moc neřeším peníze a vůbec ne remote	důležitost benefitů	nedůležité
288	R5	77	Nejmiň aby to bylo remote, worklife balanc a neřeším flexibilní dobu	důležitost benefitů	nedůležité
289	R6	50	Nejméně hodně peněz a remote vůbec	důležitost benefitů	nedůležité
290	R7	47	Méně Remote, učeit se a neřeším projekty do CV	důležitost benefitů	nedůležité
291	R8	83	Flexibilní doba, remote, CV, a ostatní mít tak vyvážený	důležitost benefitů	nedůležité
292	R9	71	Strach z neznámosti má každý. Nevíš co na tebe čeká	strach	neznámost
293	R4	39	Ta práce mě bude bavit vždycky, ale potřebuji tým s kterým si sednu	jaké informace zjistit	obor baví
294	R7	16	Firma kam jsem nastupovala jako marketáček skrývala, že je ze stavebnictví. Nakonec mi nevádí	Místo kde hledat	obor firma skrývala
295	R7	76	V právu jsem řešila, protože je to často o hádání, což mi není přojemné	propojení s osobním životem	obor je depresivní
296	R7	77	V orávu mě baví zdravotnické právo, což je ale těžké a mě to pak ovlivnilo na celý den.	propojení s osobním životem	obor je depresivní
297	R2	41	Ale v IT nejde dostat málo peněz	jak těžké najít	obor je placený dobře
298	R1	62	Preferoval bych klijenty, ke kterým mám blízko.	propojení s osobním životem	obor mě baví
299	R2	4	Baví mě dělat weby, protože se tam vše přesouvá	motivace	obor mě baví
300	R5	69	Najdi si práci, co tě bude bavit	worklife balanc	obor mě baví
301	R5	89	Hele mě to prostě baví	propojení s osobním životem	obor mě baví
302	R7	75	Jsou mi blízké neziskovky, enviromentální firmy a tak, ale ty tolik neplatí	propojení s osobním životem	obor mě baví, ale neplatí
303	R5	91	Dělám reklamu pro dvě velké značky (fastfood) a (automotiv), což jsou skvělé reference, ale nezajímají mě osobně	propojení s osobním životem	obor mě nebaví
304	R4	32	Chci si shánět práci v oboru - při studiu nějaká zdravotnické zařízení	jaké informace zjistit	obor práce v zdravotnictví
305	R2	2	Profesně se nechci věnovat kybernetické bezpečnosti co studuji.	motivace	obor studia špatný
306	R4	2	Ztratila jsem motivaci pracovat v oboru studia. Sice mě bavilo, ale práce nebyla pro mě	motivace	obor studia špatný

307	R4	11	Před nějakým časem jsem cíleně přemýšlela jak dál, protože jsem chtěla změnit obor	Místo kde hledat	obor studia špatný
308	R2	5	Hledám se, co na webech mě baví	motivace	obor zjišťuji
309	R7	15	Nechtěla jsem stavebnictví, development, automotiv, investování, nebavilo mě.	Místo kde hledat	obory co nebaví
310	R10	56	Chtěla bych zase na recepci, časově je faj	jak těžké najít	očekávání
311	R10	99	Asi skončím na recepci	propojení s osobním životem	očekávání
312	R2	99	Moje očekávání nejsou přehnaný		očekávání
313	R2	100	Jsem adaptibilní - očekávání mohu přizpůsobit		očekávání
314	R3	24	Firem je hodně co hledají můj obor, ale nevím, co očekávají ode mě	jak těžké najít	očekávání firem
315	R3	45	V mém oboru (Data science) nás často chtějí, ale neví, co můžeme udělat	prostředí	očekávání firmy nereálná
316	R3	46	Aby nadřízení věděli, co jsem schopen udělat tím pak nevznikají spory	prostředí	očekávání firmy nereálná
317	R3	47	Aby lidi ode mě měli reálné očekávání	prostředí	očekávání firmy nereálná
318	R1	27	Nemám nic moc žádná očekávání	jak těžké najít	očekávání nemám
319	R9	67	Maldý se toho nebojí si říct o finanční ohodnocení, ale oni si jsou schopní říct nadprůměrný plat, řeknou si pade.	jak těžké najít	očekávání nereálné
320	R9	68	HR jim řekne, tak pade prostě nedostaneš, možná tak panáka	jak těžké najít	očekávání nereálné
321	R6	25	Neměla jsem vysoké očekávání	jak těžké najít	očekávání nízké
322	R9	66	V tomhle jsem já byl pokorný, jsem věděl, že se to musím naučit	jak těžké najít	očekávání pokorné
323	R9	98	Já si ten den neumím jinak představit	flexibilní doba a remote	očekávání prac. doba
324	R5	94	V hlavě jsem si nastavila, že se s ve správný čas se správnou prací najdeme		očekávání synergie
325	R6	28	Věděla jsem, že budu vybírává	jak těžké najít	očekávání vybírává
326	R9	64	Podle mě jsou dnes lidi v lehkomyšlené očekávání že uděláš vejsku a svět se z tebe posere	jak těžké najít	očekávání vysoké
327	R9	65	Přítelkyně dělá náборы, přijde klučina těsně po vejšce a řekne že bez iPhona 14ky tady já jako dělat nebudu. že plný tarif, iPada, osobní auta.	jak těžké najít	očekávání vysoké
328	R9	69	nároky se strašně zvedli, ale je to člověk od člověka	jak těžké najít	očekávání vysoké
329	R2	52	Odradilo by mě, kdyby byla změna vedení, lokace, nebo platu	fluktuace	odchod
330	R2	53	Odradilo by mě, kdybych do věci nemohl později mluvit	fluktuace	odchod
331	R3	36	Zvažoval bych odchod kdyby se mi někde nelíbilo - peníze, nebyl bych šťastný nebo by praxe stála za prd	fluktuace	odchod
332	R4	58	Bylo by mi blbý z gastru po 14 dnech odejít, nechci to hned vzdát, tak bych chváli trpěla	fluktuace	odchod
333	R8	56	Lidi a vedení mě odradí	fluktuace	odchod
334	R8	57	Když by mi práce fakt nešla nebo mě nebavila i po investovaqném úsilí	fluktuace	odchod
335	R7	43	Na tomhle místě bych byla 5 let spokojená ale pak se začala nudit.	fluktuace	odchod
336	R4	60	Po škole odejdu z kavárny a najdu si práci v oboru	fluktuace	odchod do oboru
337	R3	37	Nebo pokud bych dostal nabídku od někud jinad, kde by bylo lepší, tak klidně přeju	fluktuace	odchod za lepším
338	R8	3	Baristku dělám jako odpočinkovou práci	motivace	odpočinková práce
339	R5	42	První měsíc byl zaškolení, druhý samostatná práce	Přijímací proces a onboarding	onboarding
340	R7	10	5. Faktický začátek byl vánoční večíreček, což bylo super na seznámení. A pak nástup klasický	Místo kde hledat	onboarding
341	R1	35	Ideální mi na začátek přijde takový hození do vody, ale s tím, že mi pomohou, když budu potřebovat.	Přijímací proces a onboarding	onboarding hození do vody
342	R8	66	Aby v prvních týdnech a dnech tam někdo byla nemusela jsem se bát, že dělám něco špatně	Přijímací proces a onboarding	onboarding kolega
343	R2	47	2. pak bude školení, dostanu materiály, naučí mě interní procesy	Přijímací proces a onboarding	onboarding materiály
344	R2	46	Určitě nedělám to, co dělají oni, navíc mají svoje interní procesy	Přijímací proces a onboarding	onboarding procesy

345	R1	34	Pokud si mě z nějakého důvodu vyberou, tak mě zaučí kolega.	Přijímací proces a onboarding	onboarding s kolegou
346	R3	55	dostanu onboarding po nástupu nějaký zaměstnanec mě provede abych vše dělal správně	Přijímací proces a onboarding	onboarding s kolegou
347	R8	67	Nemám ráda, když se nemám na koho obrátit a pak mi jen vynadají na konci	Přijímací proces a onboarding	onboarding s kolegou
348	R9	29	Paní HR mi řekla, že kdyby mě vzali tak je stojí peníze než mě zaučí a pak ve finále nevědí, zda zůstanu a zda se jim vyplatí	Přijímací proces a onboarding	onboarding se firmě nevyplatí
349	R5	46	Na stáži bylo na začátku školení	Přijímací proces a onboarding	onboarding stáž
350	R8	64	Budu rád, když mi věci vysvětlí, abych neměla dotazy	Přijímací proces a onboarding	onboarding vysvětlení
351	R2	48	Chtěl bych napůl učit od někoho a napůl procházet procesy sám	Přijímací proces a onboarding	onboarding kolega a sám
352	R6	47	Remote jsem byla dřív a chtěla jsem teď tak jen do kanclu	flexibilní doba a remote	onsite chci
353	R7	62	Já chodím 2x týdně, hlavně kvůli lidem -sociální kontakt, ale i řešení a na kafe	flexibilní doba a remote	onsite chodím 2x za lidmi
354	R8	71	Nějaké společné části jsou super	flexibilní doba a remote	onsite je občas super
355	R3	64	Jsem i v pohodě mít brigádu úplně pevně časově a onsite, když mi to bude sedět se školou, to je ok.	flexibilní doba a remote	onsite v pohodě, když škola
356	R10	67	Lidi z firmy vedle za jmnou byli na recepci třeba 20x.	HR marketing	osobně mě přemlouvali
357	R10	68	Přišli, bavili se. Řekli s váma se tak hezky kecá, to je už jedno jestli pracujete tady nebo u nás.	HR marketing	osobně mě přemlouvali
358	R1	46	Znamená to pro mě, aby celý život nebyla jen práce, to nechci.	worklife balanc	osobní čas
359	R1	48	Prostě oddělit práci od života	worklife balanc	osobní čas
360	R2	78	Udržet práci a svůj čas od sebe nemíchat	worklife balanc	osobní čas
361	R2	79	Prostě abychom si reálně odpočali	worklife balanc	osobní čas
362	R4	89	Nejsem žádný workoholik (smích)	worklife balanc	osobní čas
363	R4	90	Dovedu si říct, "teď nebudu nic dělat"	worklife balanc	osobní čas
364	R5	70	Práce má respektovat vilno a čas mimo práci	worklife balanc	osobní čas
365	R8	75	Moc neumím, ale důležitý. Chci si víc rozdělit kdy pracuji a nepracuji	worklife balanc	osobní čas
366	R8	76	Nebyť v pracovním módu pořád.	worklife balanc	osobní čas
367	R8	77	Aby šéf nevolal o půlnoci.	worklife balanc	osobní čas
368	R2	77	Na práci máme mít jednu oddělenou místnost nebo prostředí, ne kombinovat s domovem	worklife balanc	osobní prostor
369	R4	91	Třeba při covidu fáze veřejky byla strašná. Nemohla jsem se donutit, doma byly jiné povinnosti	worklife balanc	osobní prostor
370	R9	43	jaké je vedení, co komunikace mezi kancelářskými a dělnasema je na normální úrovni	jaké informace zjistit	otázka komunikace vedení
371	R9	39	Dělník okamžitě řekne, jak to tam chodí	jaké informace zjistit	otázka provoz
372	R1	16	Zeptal bych se jak se mu líbí, jaký je plat, jaké jsou podmínky.	jaké informace zjistit	otázky
373	R7	30	Jak vypadá běžný pracovní den	jaké informace zjistit	otázky běžný den
374	R8	38	Zeptala bych se co jim nevíce vadí a zda to jsou vůbec důležité věci pro mě	jaké informace zjistit	otázky co vadí
375	R8	22	U kavárny jsem už znala ty lidi a věděla co čekat, kdo to vlastní	jaké informace zjistit	otázky jaké lidi, vlastník
376	R8	20	Když jse byla mladší, tak jsem moc neřešila. Jsou za to peníze tak fajn	jaké informace zjistit	otázky jsem neměla
377	R9	38	Zeptal bych se dělníka stopro, ten to má z první ruky	jaké informace zjistit	otázky na dělníka
378	R10	44	Pobavila bych se s kolegou, která bude vědět,jak to chodí	jaké informace zjistit	otázky na kolegu
379	R3	17	Chtěl bych se předem pobavit primárně s kolegou	jaké informace zjistit	otázky na kolegu
380	R4	33	Pokecala bych si s někým co nejvíce podobným na té pozici	jaké informace zjistit	otázky na kolegu
381	R7	29	Pokecala bych s možným kolegou	jaké informace zjistit	otázky na kolegu
382	R8	39	Ctěla bych poznat někoho kdo dělá tu stejnou pozici	jaké informace zjistit	otázky na kolegu
383	R2	35	Zeptal bych se nějakého kolegy	jaké informace zjistit	otázky na kolegu

384	R1	15	Zeptal bych se kolegy i manažera.	jaké informace zjistit	otázky na kolegu a manažera
385	R3	10	Poptal bych se zaměstnanců nebo toho co nabírá	Místo kde hledat	otázky na kolegu nebo HR
386	R2	33	Zeptal bych se někoho ve stejném věku, zda je možnost homeoffice a být part-time	jaké informace zjistit	otázky na kolegu stejný věk
387	R4	34	Pokecala bych si s kolegou ve stejném věku	jaké informace zjistit	otázky na kolegu ve stejném věku
388	R5	14	Pokecala bych si s manažerem ráda před tím	jaké informace zjistit	otázky na manažera
389	R8	40	Ale i důležitý jsou lidé nadřízení a další, s kterými budu muset komunikovat	jaké informace zjistit	otázky na manažera a další
390	R10	45	Manager něco řekne, ale ve skutečnosti to lidé dělají jinak a on to ani neví	jaké informace zjistit	otázky na manažera špatně
391	R3	22	Poptal bych se i nadřízeného nějak obecně	jaké informace zjistit	otázky na nadřízeného
392	R10	43	To nefunguje, že bych se mohla pobavit s někým	jaké informace zjistit	otázky na někoho nefungují
393	R6	21	Jako pěkec beru pohovor s nadřízeným, kolegy či ten, po kom přebírám agendu	jaké informace zjistit	otázky na pohovoru
394	R3	12	Jinak bych si rád pokecat s vedoucími	Místo kde hledat	otázky na vedoucího
395	R4	35	nechtěla bych mluvit takto s nikým vyšším	jaké informace zjistit	otázky na vedoucího ne
396	R3	14	zajímá mě prvně, zda vůbec nabírají a zda má cenu jim psát	jaké informace zjistit	otázky nabírají
397	R3	20	Mají vůbec místo a potřebu vzít někoho se zkušenostmi jako mám já?	jaké informace zjistit	otázky nabírají
398	R3	15	Co by byla náplň mé práce? Je to pěčí to, kvůli čemu tam jdu.	jaké informace zjistit	otázky náplň práce
399	R3	18	Ptal bych se co dělá, jaká je jeho náplň	jaké informace zjistit	otázky náplň práce
400	R6	20	Nepotřebuji si předem s někým pokecat	jaké informace zjistit	otázky nemám
401	R10	46	Tyto musela bych si připravit otázky dopředu, nevím na co se zeptat (minutu přimýšlím)	jaké informace zjistit	otázky nevím
402	R3	16	Jak vypadá prostředí, jakým způsobem pracují	jaké informace zjistit	otázky prostředí
403	R4	36	chci vědět zda se mi pracuje dobře, má tam dobré podmínky?	jaké informace zjistit	otázky prostředí
404	R8	21	Teď mi víc záleží pro koho dělám	jaké informace zjistit	otázky teď mám
405	R2	34	Zajímá mě, jak se chovají k prostředí, zda investují zisk do řešení udržitelnosti.	jaké informace zjistit	otázky udržitelnost
406	R3	21	Co se budu muset doučit abych vše zvládal	jaké informace zjistit	otázky vzdělání
407	R3	26	Vím, že často nechtějí lidi jen na parttime	jak těžké najít	parttime nechtějí
408	R9	82	CHtěl jsem odejít kvůli finančnímu ohodnocení, tam to nebylo nějak extra veselý	fluktuaace	peníze byly faktor ke změně
409	R9	13	Já jsem neměl moc velkou představu finančního ohodnocení, od začátku, takže když jsem myslel, že když dostanu 140 Kč/hod druhého, že je to jako hahaha, ale to nebylo	Místo kde hledat	peníze byly špatné
410	R10	19	Nic nevyšlo, pak mi bylo už jedno co, hlavně abych měla prachy	Místo kde hledat	peníze jsou důležité
411	R5	2	1. nejvíc jsou důležité peníze, to musí být, možná bohužel,, možná bohudík	motivace	peníze jsou důležité
412	R7	2	1. tak musím mít zovt - peníze - nájem, jídlo.	motivace	peníze jsou důležité
413	R7	3	Nežiju už s rodiči a chci mít nějakou životní úroveň	motivace	peníze jsou důležité
414	R8	5	Finanční situace - potřebuji z něčeho vyžít, abych se zajistila	motivace	peníze jsou důležité
415	R9	2	1. peníze - to si asi řekneme všichni že jo	motivace	peníze jsou důležité
416	R9	40	Jaké je finanční ohodnocení	jaké informace zjistit	peníze jsou důležité
417	R9	41	nebudeme si lhát, každého zajímají prachy co se týče práce	jaké informace zjistit	peníze jsou důležité
418	R10	22	3. tam zájem měli a už jsem si fakt vybírali jen, kde mi dají nejvíc peněz	Místo kde hledat	peníze jsou důležité - hlavní výběr
419	R2	11	Nejde mi o peníze ale zkušenosti	motivace	Peníze nejsou hlavní
420	R3	3	Peníze jsou vždycky fajn, ale při studiu to není to hlavní	motivace	Peníze nejsou hlavní
421	R3	4	Vůbec nechci brigádu jen pro brigádu, o tom nemám zájem	motivace	Peníze nejsou hlavní
422	R9	48	Fabriký ti nabídnou 60 tisíc za svářeče a v německu jednou tolik	jaké informace zjistit	peníze svářeč vs německo
423	R9	23	Každáho asi překvalipla první výplatnice, takže to bylo hodně těžký zklamání	Přijímací proces a onboarding	peníze zklamání

424	R4	4	2. Prachy, ale teď na brigádně v kavárně stejně musím mít tu práci dost ráda na to, abych to za ty peníze dělala	motivace	peníze, ale ne priorota
425	R4	5	Ale víc co nemusím platit nájem a tak	motivace	peníze, ale ne priorota
426	R4	24	Penáze jsem teď ani tak moc neřešila	Místo kde hledat	peníze, ale ne priorota
427	R6	5	4. Na konci peníze, ale je důležité spíš kvůli složenkám, nájmu	motivace	peníze, ale ne priorota
428	R2	71	Ideální je pevná doba ale kolem toho mít část flexibilní	flexibilní doba a remote	pevná doba a flexibilní složka
429	R2	70	Pevná doba je za mě OK a klidně budu pak ve volném čase dodělat večer	flexibilní doba a remote	pevná doba a přesčas
430	R2	69	Pevná doba má výhody - daný režim, člověk je podřízený	flexibilní doba a remote	pevná doba část
431	R1	41	Určitě chci, aby část pracovní doby byla pevná	flexibilní doba a remote	pevná doba dobrá
432	R3	66	Až budu full time, tak beru 8 hodin pevných a okolní čas mám flexibilní jak chci já	flexibilní doba a remote	pevná doba dobrá
433	R4	87	Potřebuji pevnou pracovní dobu, ale je dobrý si jí moct určit podle toho, jak potřebuji	flexibilní doba a remote	pevná doba dobrá
434	R5	61	9-17 je pevná struktura	flexibilní doba a remote	pevná doba dobrá
435	R8	72	Mít pevnou část je jednodušší na naplánování života	flexibilní doba a remote	pevná doba dobrá
436	R9	96	u mě osobně je čas daný, já s tím problém nemám	flexibilní doba a remote	pevná doba dobrá
437	R9	99	Vím, že každý den udělám deset hodin a mám odpoledne volno	flexibilní doba a remote	pevná doba dobrá
438	R9	97	ve fabrice to nefunguje, tam máš od - do	flexibilní doba a remote	pevná doba fabrika
439	R7	33	Čím větší advokátní firma, tím horší podmínky pro juniory.	strach	podmínky
440	R7	34	V advokátcích bych reálně nosila kafe za 30 hrubého.	strach	podmínky
441	R10	47	Vím jak se oháňají pravidla, naši účetní lituju co tam lidi dělají	jaké informace zjistit	podvádění
442	R1	33	Následně bude pohovor, kde bude sedět víc lidí	Přijímací proces a onboarding	pohovor
443	R10	17	U dalších deseti firem jsem se dostala do dalšího kola, vždy napsali nebo volali	Místo kde hledat	pohovor
444	R3	53	2. Někdo mi odepíše a vezme na pohovor, třeba něco klapne	Přijímací proces a onboarding	pohovor
445	R4	19	Po pohovoru mě poslali v kroužkový firmě na kurz, což mi dávalo smysl. Z firmy se ale vyklubala sekta, tak jsem utekla	Místo kde hledat	pohovor
446	R6	34	Zavolali mě a pozvali na pohovor, dali i temín, byly tam tři lidi	Přijímací proces a onboarding	pohovor
447	R5	28	5. Měla jsem online pohovor s HR, která mě odkázala na jinou pozici	Místo kde hledat	pohovor a nová pozice
448	R5	29	6. měla jsem pohovor s majitelem a dlouhý úkol na dvě hodiny	Místo kde hledat	pohovor a úkol
449	R6	32	Nejdřív mail, telefonát	Přijímací proces a onboarding	pohovor call před CV
450	R6	36	Na druhé schůzce jsme jen s manažerem řešili očekávání a tak	Přijímací proces a onboarding	pohovor očekávání
451	R6	35	Po prvním pohovoru zaviolali, že se líbí, hned druhý den	Přijímací proces a onboarding	pohovor úspěch
452	R7	7	2. Zalivilai mi, předatvili se, bylto nějaký první screen	Místo kde hledat	pohovor, první telefonát
453	R10	18	Byla jsem asi na 7-10 pohovorech, všechno bylo podobný	Místo kde hledat	pohovory podobné
454	R6	11	Napsala jsem ikdyž to bylo na fulltime, oni mi vytvořili nakonec pozici na half time	Místo kde hledat	pozice na míru
455	R8	14	CHtěla bych cíleně volit práci dobrou pro mě	Místo kde hledat	práce být vybíravější
456	R10	25	V druhé práci jsem začínala jetě během neschopenky na černo pomáhat u táty přítele	Místo kde hledat	práce na černo
457	R10	33	2. po nemoci pro mě bylo důležité nestát 12. hodinovou směnu na nohách	motivace	práce náročná
458	R10	106	Přítel pracuje v bezpečnostní službě a jezdí na zásahy k alarmům		práce přítel
459	R10	108	Dřív taky dělal na recepci a pak na doporučení nadřízeného přešel sem		práce přítel
460	R4	13	Díky tomu, že jsem si tu práci vyzkoušela vím, že to chci dělat	Místo kde hledat	práce vyzkoušení
461	R10	28	Mě nebaví jen sedět a čumět	motivace	Pracovat je přirozené
462	R6	4	3. Není přirozené pracovat? :) Nechci jen dělat školu přece	motivace	Pracovat je přirozené

463	R7	59	U nás teď nejde o hodiny ale hotové úkoly, když udělám rychleji, mám volno. Ale i obráceně	flexibilní doba a remote	pracovní čas se nepočítá
464	R9	116	Štve mě, že volají zákazníci v 8 večer, ale já jim to neberu	worklife balanc	pracovní doba
465	R9	117	Hele fajn, pracuju od do a zvolej mi třeba do 6. ale 8-9 já mám svůj klid ... táta to má stejně, ale jde třeba o víkendů otevřít		pracovní doba
466	R10	41	Preferuji krátký/dlouhý týden, i kvůli dojíždění	jaké informace zjistit	pracovní doba směny
467	R10	42	Nemám ráda denní práci na směny, pak musím do práce každý den	jaké informace zjistit	pracovní doba směny
468	R1	10	2. šel na jobs.cz - už jsem koukal tam. Stačí mi základní popis a pošlu CV	Místo kde hledat	pracovní portál a rovnou pošlu CV
469	R10	20	1. našla jsem si na internetu krámy	Místo kde hledat	pracovní portály
470	R2	15	2. Portály jako indeed, linkedin, jobs apod	Místo kde hledat	pracovní portály
471	R4	16	Zkoušela jsem hledat firmy i tradiční cestou	Místo kde hledat	pracovní portály
472	R4	17	zkoušela jsem hledat brigádu v gastro přes fajnbrigády, práce.cz a tak	Místo kde hledat	pracovní portály
473	R4	18	Pak jsem našla firmu na kroužky s dětmi, kam jsem se přihlásila	Místo kde hledat	pracovní portály
474	R4	21	Pak bych koukala taky na internet na notrmální inzeráty	Místo kde hledat	pracovní portály
475	R5	19	1. Hledala jsem na internetu práci - cocuma, kulturamet, startupjobs, WelcomeToTheJungle	Místo kde hledat	pracovní portály
476	R6	9	2. Pak jsem koukala na jobs.cz, Welcome to the Jungle, startupjobs	Místo kde hledat	Pracovní portály
477	R7	13	2. Koukla bych klasika na jobs.cz.	Místo kde hledat	pracovní portály
478	R9	19	Koukal jsem na protátech v oboru - jobs.cz	Místo kde hledat	pracovní portály
479	R10	11	1. hledala jsem na internetu. Portály, byla i nějaká aplikace	Místo kde hledat	pracovní portály a aplikace
480	R3	6	Šel bych na pracovní portály a googlil bych	Místo kde hledat	pracovní portály a google
481	R5	20	Jobs.cz byl nerelevantní	Místo kde hledat	pracovní portály jobsez ne
482	R8	16	Od lidí kolem vím, že portály moc nefungují, málo kdy komu to vyšlo	Místo kde hledat	pracovní portály nefungují
483	R9	17	Koukal jsem se v rámci první práce, kdy mě ohodnocení stvalo, že mi přišlo malý na tu dobu co jsem tam byl	Místo kde hledat	pracovní portály už v práci předim
484	R9	18	Koukal jsem na další dvě firmy blízko, co dělají přísavky na roboty a jednu firmu na okna	Místo kde hledat	pracovní portály už v práci předim
485	R7	6	1. nezávisle jsme si hledala práci ze zajímavosti, poslala jsem pár CV	Místo kde hledat	pracovní portály ze zajímavosti
486	R5	21	Ani nevím, odkud ty portály znám. Nějak jsem na ně narazila na googlu	Místo kde hledat	pracovní portály známost
487	R4	107	Je mi sympatický, že v zahraničí mají sestry větší pravomoci	profesní rozvoj	pravomoci
488	R1	47	To je pro mě opak flexibilní doby. Prostě chci jít domů a mít po práci.	worklife balanc	prázdná hlava
489	R2	74	Abych mimo práci nemyslel na práci	worklife balanc	prázdná hlava
490	R2	76	Při nějakých projektech ale dělám doma a pak nedovedu vypnout, dělám do noci.	worklife balanc	prázdná hlava
491	R5	62	Před prací a po práci chci být volná	flexibilní doba a remote	prázdná hlava
492	R9	108	člověk co dělá na páse jde s čistou hlavou domů, odmaká si 8 hodin	worklife balanc	prázdná hlava
493	R9	112	Když jsi pracovník na pásu, máš milion šroubů, milion kol, tak se nemáš čeho bát	worklife balanc	prázdná hlava
494	R9	115	Já jsem odolný, dokážu vypnout	worklife balanc	prázdná hlava jednoduché
495	R9	109	Tohle pracovní postižení jsou lidé kteří se pohybují v okruhu HR, PR, vedoucí, mám na starost lidi.... ty nejvíce trpí	worklife balanc	prázdná hlava není v kanclu
496	R9	110	Vidím to u táty, přemýšlím o tolika věcech, probudím se ve tři a přemýšlím nad prací další den	worklife balanc	prázdná hlava není v kanclu
497	R9	111	Když nemusíš dělat objednávky, placení faktur, tak si z toho neděláš velkou hlavu	worklife balanc	prázdná hlava není v kanclu
498	R5	72	Dnes jsem šla z práce o 30 minut později a to je ještě dobrý	worklife balanc	přesčas
499	R2	42	Nevadí mi pracovat víc, než je obvyklé. Pár dní jsem tak už měl.	jak těžké najít	přesčasy
500	R8	78	Nejsem tak striktní, že jen 9-5.	worklife balanc	přesčasy
501	R8	79	Klidně mohu dělat i o víkendů	worklife balanc	přesčasy

502	R3	54	Čekám, že to může trvat tak 2 měsíce?	Přijímací proces a onboarding	přijímací proces 2 měsíce
503	R10	24	Celý proces hledání účetní firmy trval 3 měsíce	Místo kde hledat	přijímací proces pomalý
504	R10	26	Do krámu mě vzali během tří týdnů	Místo kde hledat	přijímací proces rychlý
505	R5	27	Dali mi vědět za 14 dní, docela rychlý	Místo kde hledat	přijímací proces rychlý
506	R7	9	4. Nejdřív jsem se dostala do užšího výběru a pak jsem se tam dostala	Místo kde hledat	přijímací řízení
507	R8	47	Děsil mě celý ten proces, který není vždy jasný	jak těžké najít	přijímací řízení nejasné
508	R8	48	Je to pro mě úplně nový svět, co z brigád neznám	jak těžké najít	přijímací řízení nejasné
509	R8	50	Nemám zkušenost s pracovním trhem, posíláním životopisů, pohovorů	jak těžké najít	přijímací řízení nejasné
510	R6	31	Myslela si, že bude rychlejší	Přijímací proces a onboarding	přijímací řízení pomalý
511	R6	30	Nečekala jsem, že to bude proces na dva týdny s tím dostat ale na dyl	Přijímací proces a onboarding	přijímací řízení rychlé
512	R7	11	Celý proces byl hodně plynulý a šlo to tak nějak samo. Já cíleně ani práci nehledala	Místo kde hledat	přijímací řízení šlo jak po másle
513	R6	15	Když jsem koukala na jejich práci, tak jsem hned viděla, co bych byla schopna přinést	Místo kde hledat	přínos
514	R1	51	Nejdůležitější je pro mě worklife balance, peníze a učit se.	důležitost benefitů	priority
515	R10	112	(Nedokázala vybrat, byli jí to cizí věci)	důležitost benefitů	priority
516	R2	61	Nejdůležitější je worklife balance, učit se a mít zkušenosti do CV	důležitost benefitů	priority
517	R2	62	Možnost remote a flexibilní doby mám tak uprostřed	důležitost benefitů	priority
518	R3	71	Hlavně se učit, mít projekty do CV a při škole být flexibilní časově a čas na worklifebalance	důležitost benefitů	priority
519	R4	93	Nejdůležitější je flexibilní výběr pracovní doby, ale tu mít pak pevnou, pak ušení a projektů do CV	důležitost benefitů	priority
520	R5	76	Nejvíce se učit a mít věci do CV, zároveň i peníze	důležitost benefitů	priority
521	R6	49	Nejvíce důležité worklifebalance, učit se a tunit CV	důležitost benefitů	priority
522	R7	46	Nejvíce worklife balance, pak flexibilita a peníze,	důležitost benefitů	priority
523	R8	82	Nejvíce worklife a učit se a vydělávat. Nebudu pracovat zdarma	důležitost benefitů	priority
524	R9	119	Nejdůležitější je učit, hodně peněz, věci do CV	důležitost benefitů	priority
525	R10	6	Říkali mi, že půjdu na vedoucí oddělení		profesní rozvoj
526	R2	29	Jaká je možnost seberozvoje, kurzů a tak	jaké informace zjistit	profesní rozvoj
527	R8	24	Nabízeli školení a vzdělávání, což je fajn oproti jiným kavárnám, kde první měsíce jen myješ nádoby	jaké informace zjistit	profesní rozvoj
528	R8	41	Jak se dál vzdělávat, pořádají něco a tak	jaké informace zjistit	profesní rozvoj
529	R8	42	Když dostanu nějaou novou zkušenost, kterou mohu využít i někde jinde	jaké informace zjistit	profesní rozvoj
530	R9	83	Po 2 a půl letech se člověk vytáhne když dělá co je potřeba	fluktuační	profesní rozvoj byl
531	R4	103	Teď pro mě důležité, abych se cé nejvíce naučila a byla dobrá	profesní rozvoj	profesní rozvoj důležitý
532	R5	44	Díky jejich materiálům bude pak vidět posun	Přijímací proces a onboarding	profesní rozvoj je vidět
533	R9	26	Měl jsem zájem se to naučit protože mě to prostě nebavilo za zametání, uklízení	Přijímací proces a onboarding	profesní rozvoj na začátku
534	R10	88	S dítětem to pro mě nebude lehký	profesní rozvoj	profesní rozvoj nejde
535	R6	59	Vše to dělám abych se učila	profesní rozvoj	profesní rozvoj nejdůležitější
536	R9	131	Firmy asi nenabízeli	profesní rozvoj	profesní rozvoj nenabízejí
537	R7	72	Při škole to nebyla priorita ale teď při fulltime je víc	profesní rozvoj	profesní rozvoj neřešila
538	R10	89	Přítel by asi ochotný byl	profesní rozvoj	profesní rozvoj pasivní
539	R9	28	Po třech čtyřech měsících jsem to už uměl	Přijímací proces a onboarding	profesní rozvoj po 3 měsících
540	R2	88	Učíme se hlavně tou praxí	profesní rozvoj	profesní rozvoj praxí
541	R2	89	Vystavujeme se problémům a dostaneme řešení	profesní rozvoj	profesní rozvoj praxí

542	R4	105	Nejvic se učím přímo praxí u mamky v ordinaci	profesní rozvoj	profesní rozvoj praxí
543	R5	83	Njelepší učení je praxí	profesní rozvoj	profesní rozvoj praxí
544	R6	62	CO nevím se musím na učít a je to super	profesní rozvoj	profesní rozvoj praxí
545	R8	89	Nejlepší když se učím prakticky za pochodu	profesní rozvoj	profesní rozvoj praxí
546	R9	128	Praxí absilutně	profesní rozvoj	profesní rozvoj praxí
547	R6	41	Doslova jsem říkala, že se ráda učím a nechím se metrovoat, což vnímali pozitivně	strach	profesní rozvoj, mentoring
548	R9	27	Naučil jsem se to, dostal svoji směnu, stroj jsem plně ovládal, a dostal jsem Ukrajince co pracovali podemnou	Přijímací proces a onboarding	profesní rozvoj, moje směna
549	R5	15	Zeptala bych se, zda se mohu vzdělávat	jaké informace zjistit	profesní růst
550	R5	4	3. Chci se postouvat, relaizovazt, mít nové a zajímavé projekty. Na tom je pak vidět progress	motivace	Profesní růst a posouvat se
551	R8	4	V marketingu pracuji abych se posouvala v kreativních věcech a posouvala schopnosti pfo studiu dál.	motivace	Profesní růst a posouvat se
552	R8	9	Hlavně abych se posovala a rozvíjela	motivace	Profesní růst a posouvat se
553	R5	8	Teď v práci necicím progress a proto odchízím ikdyž mi zvýšili plat	jaké informace zjistit	profesní růst není
554	R8	33	Zajímá mě jak se prezentují, jaké jsou prostory	jaké informace zjistit	prostředí a prezentace
555	R9	47	Zažil jsem faleš, přetvářky mezi odděleními a od vedení	jaké informace zjistit	prostředí falešné
556	R1	4	Chci si na brigádě navyknout na pracovní prostředí.	motivace	prostředí navyknout si
557	R1	20	Prostředí nesmí být negativní, nesmí se tam křičet, to mi vadí	prostředí	prostředí negativní
558	R6	39	Osobně dojem z pohovoru neberu směřodatně, každý vypadá dobře	strach	prostředí nepoznám
559	R4	31	Na první pohled vypadají všechny firmy skvěle, člověk se musí sejít	jaké informace zjistit	prostředí nepoznáš
560	R4	30	Ani mě to moc nezajímalo, jaké je to vevnitř.	jaké informace zjistit	prostředí nezájem
561	R6	22	Prostředí nejde zjistit dopředu - to člověk poznávám měsíce	jaké informace zjistit	prostředí nezjistíš
562	R5	34	ROzhdině ne pomluvy, šeptání	prostředí	prostředí pomluvy
563	R5	35	Ne catcalling, mám zkušenost a bylo strašný	prostředí	prostředí pomluvy
564	R1	19	Přátelské prostředí je fajn	prostředí	prostředí přátelské
565	R10	50	Je to o lidech	prostředí	prostředí přátelské
566	R5	32	Přátelská atmosféra i v mometech, kdy se pracuje pod stresem	prostředí	prostředí přátelské
567	R5	33	Chci chodit do práce v chillu	prostředí	prostředí přátelské
568	R6	38	Největší nejistota bylo mazilidský prostředí, protože mi vadí toxické a nezdravé prostředí	strach	prostředí přátelské
569	R1	21	Chci neutrální profesionální prostředí	prostředí	prostředí profesionální
570	R8	34	Do kavárny se klidně přijdu sama podívat.	jaké informace zjistit	prostředí zjištění
571	R8	36	Koukout co dělají, co je tam za lidi a pak zjistit	jaké informace zjistit	prostředí zjištění
572	R8	37	Zajímá mě dynamika pracovního prostředí	jaké informace zjistit	prostředí zjištění dynamika
573	R8	35	Do agentury to je těžší, tam se jen tak nepřijdu podívat	jaké informace zjistit	prostředí zjištění nejde
574	R5	36	Ne znehodnocování práce někým	prostředí	prostředí zkazi jeden člověk
575	R5	37	Staší ve firmě jeden blbý člověk a zkazi atmosféru v celé firmě	prostředí	prostředí zkazi jeden člověk
576	R5	38	Je nepřijemný když dělám jak nejlíp mohu a někdo řekne že jsem amatér	prostředí	prostředí zkazi jeden člověk
577	R4	43	Aby tam byla sranda že jo	prostředí	prostředí a sranda
578	R4	41	Prostředí musí být pohodové	prostředí	prostředí pohodové
579	R4	42	Nikdo nechce pracovat v stresovém prostředí	prostředí	prostředí pohodové
580	R1	7	První práce je vždy nejtěžší.	motivace	první práce
581	R4	27	Na portálech bývají často recenze zaměstnanců, ale nejde tomu věřit páč jsou organizované firmou	jaké informace zjistit	recenze nedůvěryhodné

582	R7	22	Zda je full remote - na začátku klidně chodil jednou týdně	jaké informace zjistit	remote
583	R5	64	Homeoffice jeden den týdně je supr	flexibilní doba a remote	remote 1x týdně
584	R7	64	Jsem doma tři dny z pěti	flexibilní doba a remote	remote 3x týdně
585	R3	63	Třeba bych na brigádě jednou týdně chodil do kanclu a úkony dělal remote a flexibilně	flexibilní doba a remote	remote a onsite 1x týdně
586	R8	73	Remote úplný by mi nevyhovovalo. Hledám něco mezi	flexibilní doba a remote	remote a onsite kombinace
587	R3	67	Kdybych byl schopen pracovat z domu, tak fajn, ale není to nutný	flexibilní doba a remote	remote benefit
588	R2	28	Zda je možnost homeoffice, to považuju, že je potřeba	jaké informace zjistit	remote důležitý
589	R10	82	Asi bych se nebrálila homeoffice ale není podmínka - je to bonus	flexibilní doba a remote	remote je benefit
590	R5	66	Beru si Homeoffice i když je méně práce, abych tam jen neseděla	flexibilní doba a remote	remote když málo práce
591	R5	65	Když je doma něco potřeba nebo si potřebuji skočit na úřad a tak	flexibilní doba a remote	remote když potřebuji zařízovat
592	R7	65	Vyhovuje mi víc na kreativní práci, mám klid a doma svoje pracovní místo	flexibilní doba a remote	remote klid
593	R10	81	Teď nemám, ani není jak dělat remote	flexibilní doba a remote	remote nejde
594	R4	84	Ve zdravotnictví si nemohu místo měnit.	flexibilní doba a remote	remote nejde v nemocnici
595	R4	83	Co je to remote?	flexibilní doba a remote	remote neznám
596	R9	114	co je to remote? to já nemám	worklife balanc	remote neznám
597	R7	63	Když musím být v práci každý den, takpro mě leoší	flexibilní doba a remote	remote preferuji
598	R5	16	Jaký je přístup k nováčkům a homeoffice pro ně	jaké informace zjistit	remote pro nováčky
599	R10	83	Ale fajn když dátě onemocní a tak	flexibilní doba a remote	remote pro rodiče
600	R7	67	DOma ale rozptylování - nepořádek, musím si udělat oběd	flexibilní doba a remote	remote rozptýlení
601	R9	102	Kdžy uděláš tu práci co máš a uděláš to co ti řekne neařizenej a uděláš to do deadlinu, tak je na tobě jak si to rozložíš a pak mít tři dny volno	flexibilní doba a remote	remote samostatnost
602	R7	61	Nemáme vůbec dané místo práce	flexibilní doba a remote	remote u nás plný
603	R9	101	U homeoffice si zaměstnavatelé uvědomovali, hele onje doma, nás nic nestojí (voda papíry) a udělá stejně	flexibilní doba a remote	remote výhody
604	R4	85	Nedokážu pracovat z domu. Nemohu se soustředit	flexibilní doba a remote	remote z domu neumím
605	R4	86	Raději už půjdu pracovat do kavárny	flexibilní doba a remote	remote z kavárny dobrý
606	R1	55	Chci vedoucího respektovat	nadřizený	respekt
607	R1	58	Aby pro mě byl vedoucí vzor	nadřizený	respekt
608	R2	81	Chci ho respektovat	nadřizený	respekt
609	R2	85	Aby to byl týpek, ale musí mít respekt	nadřizený	respekt
610	R5	79	Aby měl respekt	nadřizený	respekt
611	R8	87	Má autoritu	nadřizený	respekt
612	R4	96	Nadřizený si mě musí vážit	nadřizený	respekt mě
613	R4	98	Když mě tam chce mít, tak se mi bude snažit vyhovět	nadřizený	respekt mě
614	R2	83	Aby respektoval mladé	nadřizený	respekt mladých lidí
615	R2	84	Starší často mají s mladými problém	nadřizený	respekt mladých lidí
616	R8	28	šla jsem do toho trochu naslepo, taky jsem nevěděla, jaký je chod a tak	jaké informace zjistit	risk
617	R4	12	Když pomáhám u mamky v ordinaci, tak mamka mi prostě řekne. Já jsem nemusla jít, ale začalo mě to bavit	Místo kde hledat	rodina
618	R9	7	Teď dělám v rodiném kruhu	motivace	rodinná firma
619	R10	93	No aby byl fajn a přátelský	nadřizený	rovnnost
620	R2	22	Neočekávám silnou hierarchii	prostředí	rovnnost
621	R4	99	Očekávám nějaké lidské chování	nadřizený	rovnnost

622	R4	100	S nadřizováním jsme si rovni, ale jasně, dává velení a rozhoduje	nadřizovaný	rovnost
623	R4	101	Ale aby byl spíš člověk než šéf	nadřizovaný	rovnost
624	R7	51	U startu si jsou všichni tak nějak rovni	nadřizovaný	rovnost
625	R7	56	Chci s vedoucím tykat	nadřizovaný	rovnost
626	R6	60	Chci aby bylo rozmanité a chodili nové úkoly	profesní rozvoj	rozmanitost
627	R7	44	Moje práce se ale pořád mění, takže ve firmě budu klidně dlouhodobě.	fluktuace	rozmanitost
628	R8	8	Může to být jedna práce, která vše kombinuje nebo různé projekty	motivace	rozmanitost
629	R8	10	Abych neměla jednu stereotypní práci. Někomu to může vyhovovat, mě ne	motivace	rozmanitost
630	R8	11	Občas potřebuji změnu prostředí nebo projektu	motivace	rozmanitost
631	R8	65	Po dvou týdnech budu moct dělat sama	Přijímací proces a onboarding	samostatnost
632	R2	90	Možná samostudium ale to asi ne	profesní rozvoj	samostudium ne
633	R10	7	V Sportisimu byl krátký (2x 12 hod) a dlouhý týden (4x 12 hod), to mi vyhovovalo		směny
634	R10	73	Jenom jsem nechtěla denně na tři směny	flexibilní doba a remote	směny
635	R10	107	Přítel si směny domlouvá		směny
636	R10	109	Má 48 hod a pak 4 dny volno		směny
637	R4	75	V kavárně si plánuji směny na týden dopředu	flexibilní doba a remote	směny
638	R9	100	Měli jsme 3 směny nebo dvě po 12	flexibilní doba a remote	směny
639	R4	77	dvanáctihodinové směny pro mě byly náročné	flexibilní doba a remote	směny 12 hod náročné
640	R4	78	V pivovaru jsem směny nemohla plánovat, dostala jsem kalendář na měsíc a vše se muselo podřítit	flexibilní doba a remote	směny nesly plánovat
641	R10	76	Směny jsem měla dané	flexibilní doba a remote	směny pevné
642	R4	55	Práci na směny jsem si už vyzkoušela v pivovaru na brigádě, dokoce nočky a měla jsem rozházený režim, bych nezvládla	strach	směny těžké
643	R10	77	Na recepci jsem si volila směny abych byla co nejvíce s přítelem	flexibilní doba a remote	směny volba
644	R10	78	Bylo pro mě fajn možnost si dávat violno, když jsem měla jednou za 14 dní lékařský zákrok	flexibilní doba a remote	směny volba
645	R4	79	Při práci na směny jsem neměla čas na kamarády, cestování	flexibilní doba a remote	směny zasahovaly do života
646	R2	91	Dodstat se k lidem co to už umí	profesní rozvoj	specialisté
647	R3	50	Chtěl bych být v celém týmu datových analytiků	prostředí	specialisté
648	R6	63	Učení od kolegů je extra dobré	profesní rozvoj	specialisté
649	R1	12	U firmy mě zajímá, zda to jsou přímo specialisti nebo normální firma a byl bych tam sám.	jaké informace zjistit	specialisté jsou lepší
650	R3	40	Na VŠE máme velké sponzory, kteří do nás neustále něco hustí	HR marketing	sponzorské firmy
651	R6	43	Ve škole jsem si všimla kampaní, na kterých jsme sami často pracovali	HR marketing	sponzorské firmy
652	R3	41	Jenže nás pak dají na praxe ke sponzorům, kde nejsou moc dobré podmínky.	HR marketing	sponzorské firmy ale nerad
653	R3	42	U sponzorských praxí nám dají jen 150 Kč/hod, což je málo a ani nám to tolik nedá. Vlastní praxe jsou lepší	HR marketing	sponzorské firmy ale nerad
654	R2	20	Abych mi jasně říkali, co mám dělat	prostředí	srozumitelnost
655	R5	45	Na stáži si mě nikdo nevšímal, cítila jsem se jak kuře, malý úkol, spíš jen koukás	Přijímací proces a onboarding	stáž
656	R9	113	Jedině se bojíš, že něco pokazíš a to auto se zničí, ale dobrý, mám pojistku na blbost	worklife balanc	strach
657	R9	129	teorie mě nebaví, nerad jsem čelil do knížek	profesní rozvoj	teorie nebaví
658	R1	24	Podmně mě bude těžké najít práci	jak těžké najít	těžké najít práci
659	R10	53	Bylo to fakt náročný	jak těžké najít	těžké najít práci
660	R10	54	Po mateřský to bude náročný kvůli dítěti, školce a abych nestála na nohou	jak těžké najít	těžké najít práci

661	R10	55	Bojím se už teď a to je to za 3,5 roku... to uteče	jak těžké najít	těžké najít práci
662	R10	60	Mám z toho respekt	strach	těžké najít práci
663	R2	37	Podle mě bude to těžký	jak těžké najít	těžké najít práci
664	R3	27	Busu se muset snažit abych něco našel	jak těžké najít	těžké najít práci
665	R3	28	Ono sice hledají dost, ale mě zase budou muset zaučovat	jak těžké najít	těžké najít práci
666	R5	95	Hledání jobu není easy když nemáš kontakty,ale ani bych nechtěla. Ale vlastně jednou se mi stalo.		těžké najít práci
667	R7	41	Já chci víc, benefity, plat dobrý. S dobrými podmínkami to bude těžký	jak těžké najít	těžké najít práci
668	R8	44	Pro mě jako člověka co to nikdy nedělal hodně těžký	jak těžké najít	těžké najít práci
669	R8	45	90% ji řekne ne	jak těžké najít	těžké najít práci
670	R8	46	Možná ani nenajdu to, co chci najít	jak těžké najít	těžké najít práci
671	R8	49	Ze škály 1-10 si myslím, že to bude tak 3.	jak těžké najít	těžké najít práci
672	R4	46	Teď by mě ještě nikdo nepřijal	jak těžké najít	těžké najít práci bez školy
673	R4	45	Ve zdravotnictví nedovevedu říct, nemám na to ještě školu	jak těžké najít	těžké nevím
674	R6	27	Mám Bc. ale podle mě na to nekoukají	jak těžké najít	titul neřeší
675	R7	24	Zda netrekují čas	jaké informace zjistit	trackování času
676	R7	60	sama jsem si kvůli dodržování dobrovolně trakovala čas a celkem mi vycházelo na hodin	flexibilní doba a remote	trackování hodin
677	R6	61	Nechci trainee program ale rovnou do praxe	profesní rozvoj	trainee program ne
678	R2	54	Kdyby to byla firma s podnikáním v ne pekném oboru z pohledu enviromentálního sociálního	fluktuace	udržitelnost
679	R8	23	Jaký jsou jejich názorové věci, že jsou v pohodě, jednou hatefree věci, ale i udržitelnost a fairtrade u kávy	jaké informace zjistit	udržitelnost
680	R2	45	1. určitě bude první test znalostí	Přijímací proces a onboarding	úkoly
681	R7	8	3. dostala jsem tři úkoly, které jsem udělala a odevzdala	Místo kde hledat	úkoly
682	R6	70	Chci se spolehnout na to, že je upřímný	nadřizený	upřímnost
683	R8	85	Cením transparentnost, vím, že se mohu obrátit	nadřizený	upřímnost
684	R10	32	vedoucí byla ve sportisimu v pohodě	motivace	vedoucí byla dobrá
685	R1	54	Vedoucí je hodně důležitý.	nadřizený	vedoucí důležitý
686	R6	65	nadřizený je extrémě důležitý, studuju management, tak vím :)	nadřizený	vedoucí důležitý
687	R5	80	Dovolím so s bossem nesouhlasit, nedůvěřovat mu, myslet si něco jiného.	nadřizený	vedoucí iniciativa
688	R7	52	Mají ale klienty ostatní firmy v konceru, takže klienti jsou tak trochu nadřizení.	nadřizený	vedoucí je klient
689	R4	53	Kdyby šéf měl nároky, co při pohovoru neřekl	strach	vedoucí jiné nároky
690	R5	81	Měl by mě nrát jak kolegu, měl by pracovat i on pro mě, kooperovat	nadřizený	vedoucí kooperace
691	R9	123	nebudu říkat lidem jsi tu dva týdny na zkušebce, neumiš to, jdi do hajzlu	nadřizený	vedoucí nepřijemný
692	R3	44	Chci aby nadřizení věděli co dělám a rozuměli tomu	prostředí	vedoucí odborník
693	R3	74	Musí znát moji práci, abych věděl co dělám a byl mi schopen pomoci	nadřizený	vedoucí odborník
694	R6	68	Očekávám od něj že ho budeme přirozeně respektovat, což si zaslouží protože je schopný	nadřizený	vedoucí odborník
695	R9	124	Je fajn, když je fajn, když si nadřizený prošel ty pozice	nadřizený	vedoucí odborník
696	R9	126	Když si projdeš, tak víš, jak můžeš nárokovat na ty lidi. jak dávat pracovní přílazy pác sis to prošel, mají porovnání	nadřizený	vedoucí odborník
697	R9	125	HR manažer znal jinou větev - masokombinát - ale přišel do autopřemyslu a to je úplně jiný, politika a principy jsou rozdílné	nadřizený	vedoucí odborník obor
698	R4	52	bylo by nepřijemný, kdyby šéf otravoval	strach	vedoucí otravoval
699	R7	49	Na začátku mě zajímá abych věděla za kým přijít	nadřizený	vedoucí podpora

700	R10	91	líbilo se mi, že mi fakt pomáala se prosadit do party	nadřizený	vedoucí podporuje
701	R10	92	Hned mě zapojovala do debaty, abych zapadla	nadřizený	vedoucí podporuje
702	R10	94	Abych byla důležitá i já, aby mě začlenil	nadřizený	vedoucí podporuje
703	R9	122	zaučení do nového oboru než se chytnu	nadřizený	vedoucí podporuje
704	R7	53	Ani nevím proč, ale preferuji vedoucího muže.	nadřizený	vedoucí raději muž
705	R9	25	Na začátku si mě vychutnávali ti vedoucí - prostě on nadřizený a já byl nováček a nebyla práce na zaučení	Přijímací proces a onboarding	vedoucí si mě vychutnávali
706	R10	95	Abych neponižoval "Ty si jen tahle recepční jooo"	nadřizený	vedoucí špatný
707	R10	96	Dával mi najevo že on je ředitel, ty povl, tam bych nechtěla pracovat	nadřizený	vedoucí špatný
708	R2	86	Ne aby se povyšoval a bylo jen po jeho. Ne aby jediný možný řešení bylo jeho.	nadřizený	vedoucí špatný
709	R4	97	Ne aby na mě fval, to bych nedokázala	nadřizený	vedoucí špatný
710	R8	86	Dokáže řešit konflikty, je blbý, když nekomunikují	nadřizený	vedoucí špatný
711	R7	57	Chci aby držel slovo a nemuseli jsme se dohadovat protože mění názory a podmínky	nadřizený	vedoucí spolehlivý
712	R9	121	Toleranci vůči tomu že se rozkoukáváš	nadřizený	vedoucí tolerance
713	R9	10	S mistrem máme z minulý firmy doted' super vztah, stýkáme se, jdeme na kafe, fungujeme spolu dobře	motivace	vedoucí vidáme se
714	R7	54	Ocením na něj, když se zajímá o dění v práci, o to co děláme	nadřizený	vedoucí vidí snahu
715	R7	55	Teď je nemá kdo ocenit, a nevidí tvrdou práci co není vidět.	nadřizený	vedoucí vidí snahu
716	R7	50	Teď tolik šéfa nemají a je to vlastně v pohodě	nadřizený	vedoucího nemáme
717	R10	58	Mám strach neustále ze všeho	strach	vlastnost
718	R3	76	No já mám rád informace, zjišťování, hledání a zpracpávání, což je přímo ten obor akorát profí	propojení s osobním životem	vlastnost
719	R10	48	U účetní firmy možná jaký software používají. Třeba pohodu, to jsme dělali na střední	jaké informace zjistit	vybavení
720	R10	51	Hezčí kancelář dělá lepší náladu	prostředí	vybavení
721	R2	31	Jestli budu mít jejich vybavení nebo svoje. Raději bych svoje ale chápu, že řeší bezpečnost.	jaké informace zjistit	vybavení
722	R3	19	Jaké nástroje využívají?	jaké informace zjistit	vybavení
723	R5	74	Firma může dát pracovní notebook a telefon, aby bylo oddělený	worklife balanc	vybavení
724	R7	23	Zda mají kafe, nemám doma kávovar (ironicky)	jaké informace zjistit	vybavení kafe
725	R9	53	Oproti českým a německý pobočce to byl 1000% rozdíl.	prostředí	vybavení německo
726	R9	54	V německu se dalo jíst ze země, drfela se pracovní doba, 4 odpoledne, hodily se šroubováky na zem a šlo se domů	prostředí	vybavení německo čistota
727	R9	50	Každýmu se bude líbit z pozice dělníka fungl nová hala a vybavení, stroje	prostředí	vybavení pro dělníka
728	R9	51	První firma byla kolbenka stará, vyhulený kamrlíček	prostředí	vybavení staré
729	R9	55	U nás 60 let stará fabrika, saze, nepořádek, mor, punk těžký, u nás se pracovalo pořád	prostředí	vybavení staré česko
730	R9	52	Člověk vždycky odejde těsně před tím, než se to zmoderní	prostředí	vybavení změna
731	R3	69	Worklife balanc pro mě je abych stíhal školu, akce a kamarády	worklife balanc	vysoká škola
732	R2	10	Oběd vysoké školy kam se hlídám mají příjemný rozvrh, tak chci u toho pracovat.	motivace	vysoká škola a práce
733	R2	43	Myslím, že na škole budou firmy hledat lidi, tak si snadno najdu tam. Nějak to slýchám.	jak těžké najít	vysoká škola hiring
734	R2	14	1. Zkusím se poptat na vysoké škole, zda mi někdo nenabídne nebo mě neodkáže	Místo kde hledat	vysoká škola nabídky
735	R7	37	Když jsem přecházela z 0,5 na celý úvazek, tak jsem se bála, zda ot dokážu skloubit. Ale šlo to,	strach	vysoká škola skloubení
736	R3	35	V nějaké práci na delší dobu se chytnu až budu mít vyzkoušeno	fluktuace	vyzkoušet si
737	R4	66	Nemocnici chci vyzkoušet ale jen chvilku , maximálně 5 let	fluktuace	vyzkoušet si

738	R1	9	1. bych si udělal certifikát na síť, dokazuje, že umím.	Místo kde hledat	vzdělávání
739	R2	3	Kybernetickou bezpečnost se mohu sám doučit a mít to jako konkurenční výhodu jinde	motivace	vzdělávání
740	R5	5	4. Mám dychtivost se pořád učit	motivace	vzdělávání
741	R10	74	Chci abych měla prostor pro sebe	flexibilní doba a remote	worklife balance
742	R9	106	Balanc mezi osobním a prapcním životem byl tak nějak vždycky	worklife balanc	worklife běžný
743	R5	73	Worklife balanc má na starost člověk, ne firma.	worklife balanc	worklife dělám já
744	R6	54	Člověk si to ale musí nastavit sám	worklife balanc	worklife dělám já
745	R8	80	Je to o domluvě mezi lidmi	worklife balanc	worklife domluva
746	R1	45	Podle mě hodně důležité	worklife balanc	worklife důležitý
747	R1	49	Firma může s worklife balancem pomoci tak, že nebude dávat přesčas a nebude mě rušit doma.	worklife balanc	worklife firma respektuje
748	R6	53	Podle mě je worklife balanc důležitý pro mě i firmu, protože jinak fluktuace	worklife balanc	worklife fluktuace
749	R2	75	já s worklife balance problém nemám	worklife balanc	worklife já dobrý
750	R2	73	worklife balanc je o udržení pracovní morálky	worklife balanc	worklife morálka
751	R5	90	Nemusím řešit worklifebalanc, když mě to baví	propojení s osobním životem	worklife neřeším, baví mě to
752	R5	68	Podle mě je buzzword a jsem z něj unavená	worklife balanc	worklife nesmysl
753	R10	85	Slyším poprvé slovo worklife balance.	worklife balanc	worklife neznám
754	R10	86	Asi nějaká rovnováha?	worklife balanc	worklife neznám
755	R9	105	Worklife balanc. To slovo neznám. "Ahaaa"	worklife balanc	worklife neznám
756	R5	71	Ale někdy nejde jinak	worklife balanc	worklife občas nejde
757	R6	55	Není to starost firmy. Nadřazený ale může přijít a zeptat se, zda zvládám a reflekovat to	worklife balanc	worklife vedoucí
758	R1	61	IT mě zajímá a baví i ve volném čase	propojení s osobním životem	zájem
759	R2	95	CHtěl bych vyvíjet hry co hraju nebo lidi kolem mě hraji	propojení s osobním životem	zájem
760	R2	97	Díky svému hrani znám hodně věci z game developmentu	propojení s osobním životem	zájem
761	R6	77	Jdu spíš tam, co mě to láká, než kde jsou peníze		zájem
762	R8	93	Mám ráda multimdiální tvorbu	propojení s osobním životem	zájem
763	R9	133	Chtěl jsem si udělat svářecí kurz protože mě to baví, ale neudělal	propojení s osobním životem	zájem
764	R4	113	Práci jsem si vyzkoušela a zjistila, že je to něco čemu se chci věnovat celý život	propojení s osobním životem	zájem
765	R4	114	Mám ráda být mezi lidmi a to hledám i v práci	propojení s osobním životem	zájem lidí
766	R4	115	Baví mě dleat lidem radost, proto kavárna i ordinace. Lečím i přinesu dortik	propojení s osobním životem	zájem lidí
767	R4	116	Lidi se na mě usmějou	propojení s osobním životem	zájem lidí
768	R8	95	V kavárně je pěkná mezilidská interakce	propojení s osobním životem	zájem lidí
769	R6	73	Nechci si děšlat z koničku job, pak to strati radost páč to musím dělat pořád	propojení s osobním životem	zájem nemá být práce
770	R8	92	Přijde mi fajn mít jiný konáčky než práci	propojení s osobním životem	zájem nemá být práce
771	R7	74	Sama nemám moc ráda sociální síť, ale stejně to dělám v práci	propojení s osobním životem	zájem nemá dělá
772	R9	16	Když se tahle příležitost naskytla, tak jsem šel hned	Místo kde hledat	zájem o práci
773	R2	96	Ty hry co bych vyvíjel baví miliony lidí	propojení s osobním životem	zájem ostatních
774	R8	94	Můžeme pomáhat ostatním lidem jak jsem já	propojení s osobním životem	zájem pomáhat
775	R6	74	Odvětví v kterém dělám profesi se překrývá - tanec, hudba, natáčení	propojení s osobním životem	zájem propojuje

776	R4	111	Zdravotnictví máme v rodině	propojení s osobním životem	zájem v rodině, baví me
777	R4	112	Mamka o práci vypráví, když přijde domů a mě to zajímalo	propojení s osobním životem	zájem v rodině, baví me
778	R10	98	Chtěla bych účetní ale nevím	propojení s osobním životem	zájem ze studia
779	R5	86	Na mgr. mě nadchla datová analytika tak jsem změnila práci z AV produkční na výzkumnou firmu	propojení s osobním životem	zájem ze studia
780	R5	87	Dělala jsem matfyz chvíli a to souvisí i s datovou analytikou	propojení s osobním životem	zájem ze studia
781	R5	88	To co dělám má symbiózu s tím, co jsem studovala	propojení s osobním životem	zájem ze studia
782	R5	92	Kolegové pro kleirnty ale dělají super koncepty, na kterých mě baví pracovat	propojení s osobním životem	zajímavé
783	R5	50	Chtěla bych dělat tolik věcí... pracovat, studovat, koničky... nestíhám	strach	zájmy
784	R8	7	Monemntálně vše hledám	motivace	zkouším vše
785	R10	4	1,5 roku jsem pracovala ve sportisimu jako prodavačka		zkušenost
786	R10	5	Sportisimo bylo fajn, měl ajsme ráda		zkušenost
787	R9	139	Na střední jsem byl na praxi, kde se opracovával kov, já na výstupní kontrole		zkušenost
788	R9	140	Hlavní práce byla operátor laseru		zkušenost
789	R9	46	osobní špatnou zkušenosti ale nemám, o'ukávají se obě strany, já jsem nevěděl a oni taky nevědí, sedá si to	jaké informace zjistit	zkušenost s nadřazeností
790	R1	6	Chci na brigádě sbírat zkušenosti, věci do CV	motivace	zkušenosti
791	R3	2	Chci si najít něco v oboru kvůli praxi a získání dovedností	motivace	zkušenosti
792	R6	40	Bála zda na to mám	strach	zkušenosti dostatečné
793	R4	104	Nechci být ta ženský co to má vystudovaný ale je dementní	profesní rozvoj	zkušenosti důležité
794	R10	14	"Jsi mladá a nemáš nic a oni tak nemají a ni snahu"	Místo kde hledat	zkušenosti málo
795	R9	21	tam mě ale nechťeli ani na pohovor, protože jsem neměl praxi, dvouletá jim nestačila	Místo kde hledat	zkušenosti málo
796	R10	15	Po škole fakt na nic, když nemáš praxi	Místo kde hledat	zkušenosti málo po škole
797	R10	16	Z obchodky praxi fakt nemáš, jen týden jsme měli stáž a já byla na úřadě	Místo kde hledat	zkušenosti málo po škole
798	R10	9	Chtěla jsem jít dělat do účetní kancelife, ale všude chtěli praxi	Místo kde hledat	zkušenosti málo, nevzali
799	R10	10	Doporučovali nám firmy ze školy, kde berou, ale stejně čtšunou vzali někoho s praxí	Místo kde hledat	zkušenosti málo, nevzali
800	R2	65	Když jdu na pozici na kterou mám kvalifikaci, tak se nebojím	strach	zkušenosti mám
801	R10	2	Jestli mi maturita něco dala nevím		zkušenosti maturita k ničemu
802	R3	25	Po škole budu po praxích a budu schopn nabídnout dost	jak těžké najít	zkušenosti naberu
803	R9	85	viděl jsem se ještě někde jinde, že bych dělal ještě jednu dvě firmy, ale okolnosti udělaly, že jsem šel k tátovi do firmy, ten taky není nejmladší	fluktuace	zkušenosti nabrat ve firmách
804	R9	63	věděl jsem, že někde ty zkušenosti nabrat musím a byl to odrazový můstek co tě posune dál a dál	jak těžké najít	zkušenosti někde musím nabrat
805	R1	25	Nemám zkušenosti, které bychom mohl nabídnout	jak těžké najít	zkušenosti nemám
806	R2	38	Jsem student bez zkušeností	jak těžké najít	zkušenosti nemám
807	R3	49	Sám ale nemám vyzkoušeno, takže neznám	prostředí	zkušenosti nemám
808	R7	35	Reálně umím jen marketing se systémy toho koncernu a nic kolem. Chci se doučit obecnější	strach	zkušenosti neužitečné
809	R7	38	Trochu se bojím, že by v nové markeritngové práci mimo koncern zjistili, že neumím s běžnými nástroji.	strach	zkušenosti neužitečné
810	R10	59	Jsi po škole a nemáš nic	strach	zkušenosti po škole nejsou
811	R6	26	Nebála jsem se ale, mám silné portfolio	jak těžké najít	zkušnosti mám portfolio
812	R5	49	Že se kvalifikaci nebudu hodit	strach	zkušnosti nevhodné