



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Analýza potřeb zaměstnavatelů

Fakulta sociálních studií MU

Studijní program
Mediální studia a žurnalistika

Brno 2017

Projekt Masarykova univerzita 4.0

CZ.02.2.69/0.0/0.0/16_015/0002418



Toto dílo je šířeno pod licencí
CC BY 4.0 Creative Commons Attribution 4.0 International
(<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>)

Analýza trhu práce pro potřeby nových a
reakreditovaných studijních programů projektu
MUNI 4.0

Mediální studia a žurnalistika

VERZE 1.0

Výzkumný tým: Kateřina Škařupová, Rudolf Burgr, Aneta Přadková, Jan Miškov, Jaroslav Čuřík, Pavel Sedláček

27. září 2017

Obsah

1. Úvod	4
2. Kontext	5
Rešerše pracovních nabídek	5
Dotazník pro absolventy	6
Dotazník pro manažery a personalisty	6
Potřeba reakreditace	7
3. Metody	8
Hloubkové rozhovory	8
Dotazník pro absolventy a pracovníky v oblasti médií a komunikace	9
Etické otázky	11
4. Výsledky	12
Nábor absolventů	12
Znalosti a dovednosti absolventů	14
Hodnocení výuky a doporučení	18
Zaškolování a další vzdělávání	18
5. Profil absolventa	20
6. Závěr	22
Příloha 1. Informovaný souhlas – hloubkové rozhovory	24
Příloha 2 – Struktura hloubkového rozhovoru	25
Příloha 3 – Dotazník	26
Průzkum trhu práce pro absolventy mediálních studií a žurnalistiky	26
INFORMOVANÝ SOUHLAS	26
1 <input type="checkbox"/>	26
*	26
PÁR INFORMACÍ O VÁS	27
2 <input type="checkbox"/> Pohlaví:	27
3 <input type="checkbox"/> Věk:	27
4 <input type="checkbox"/> Jste v současné době zaměstnán/a? *	27
5 <input type="checkbox"/> Uveďte prosím název organizace, kde nyní působíte:	27
6 <input type="checkbox"/> Jak dlouho působíte v organizaci, kde nyní pracujete? Uveďte prosím délku působení v letech.	27
7 <input type="checkbox"/> *Organizace, kde nyní působíte, se zabývá především: *	28
8 <input type="checkbox"/>	28
*	28
9 <input type="checkbox"/> Působíte jako pedagog/pedagožka či lektor/ka ve výuce žurnalistiky, mediálních studií či PR, reklamy a marketingu na některé vysoké či vyšší odborné škole?	28
NÁBOR ABSOLVENTŮ	29
10 <input type="checkbox"/> Jaká je preferovaná úroveň vzdělání uchazečů o zaměstnání ve vaší organizaci?	29
11 <input type="checkbox"/> Přijímá vaše organizace absolventy?	29
12 <input type="checkbox"/> Absolventy kterých oborů vaše organizace nejčastěji zaměstnává?	29
13 <input type="checkbox"/> Jaká délka praxe je obvykle rozhodující pro nábor nového zaměstnance? (Pokud potřebujete odpověď upřesnit, použijte prosím pole pro komentář.)	30
14 <input type="checkbox"/> Na jaké pozice obvykle přijímáte absolventy oboru mediální studia a žurnalistika? Prosíme vypište hlavní pozice.	30
DOVEDNOSTI ABSOLVENTŮ	30

15 []Do jaké míry souhlasíte s následujícími tvrzeními (pokud neodpovídáte za organizaci, uvažujte prosím svoji vlastní absolventskou zkušenost)?	30
16 []Na škále od 1 (nepodstatné) do 5 (klíčové) prosím vyjádřete, jak důležité jsou pro uplatnění absolventů ve vaší organizaci následující jazykové dovednosti?.....	31
17 []Na škále od 1 (nepodstatné) do 5 (klíčové) prosím vyjádřete, jak důležité jsou pro uplatnění absolventů ve vaší organizaci následující znalosti a analytické dovednosti.....	32
18 []Na škále od 1 (nepodstatné) do 5 (klíčové) prosím vyjádřete, jak důležité jsou pro uplatnění absolventů ve vaší organizaci následující technické dovednosti.....	33
19 []Na škále od 1 (nepodstatné) do 5 (klíčové) prosím vyjádřete, jak důležité jsou pro uplatnění absolventů ve vaší organizaci následující měkké dovednosti.....	33
ZAŠKOLOVÁNÍ A DALŠÍ VZDĚLÁVÁNÍ.....	34
20 []Umožňuje vaše organizace stáže a praxe v rámci studia oboru mediálních studií a žurnalistiky? (Vyberte vše, co platí.).....	34
21 []Upřednostňujete při náboru absolventů ty, kteří absolvovali předchozí praxi/stáž ve vaší organizaci nebo na obdobné pozici?	34
22 []Zaškoluje vaše organizace nové zaměstnance?	35
23 []Jakou formu má zaškolování nových zaměstnanců?.....	35
24 []V jakých oblastech jsou zaměstnanci zaškolováni?.....	35
ÚROVEŇ ABSOLVENTŮ OBORU MEDIÁLNÍCH STUDIÍ A ŽURNALISTIKY.....	36
25 [].....	36
26 []V čem zejména spatřujete pozitiva/nedostatky současných absolventů?	36
27 []S ohledem na vaši osobní zkušenost s absolventy oboru, měl by se zvýšit důraz na praxi během studia?	36
28 [].....	36
SPOLUPRÁCE NA VÝUCE	36
29 []Jakým způsobem by se vaše organizace mohla podílet na vzdělávání v rámci oboru mediálních studií a žurnalistiky?.....	36
30 []Jakým způsobem byste se vy sám/sama rád/a podílel/a na vzdělávání v rámci oboru mediálních studií a žurnalistiky?.....	37
ZÁVĚR	37
31 [].....	37
32 [].....	37

1. Úvod

Analýza potřeb trhu práce je jedním z povinných výstupů přípravy nových a reakreditace stávajících studijních programů podpořených projektem Muni 4.0. Studie navazuje na analýzu potřeby nových studijních programů a aktualizaci kurikula u těch stávajících a jejím smyslem je doplnit chybějící informace o konkrétních potřebách pracovního trhu a načrtnout profil ideálního absolventa oboru. Analýza trhu práce byla vypracována v rámci Klíčové aktivity 2 – Relevance studijní nabídky pro trh práce.

V souladu se zadávací dokumentací je analýza založena na spolupráci s hlavními zaměstnavateli absolventů stávajícího studijního programu Mediální a komunikační studia, zároveň se však zaměřuje na širší spektrum zaměstnavatelů a dotazuje se i samotných absolventů oboru.

2. Kontext

V rámci příprav projektu vypracovala v roce 2016 Katedra mediálních studií a žurnalistiky FSS MU sadu analýz zkoumajících možnosti uplatnění absolventů oboru na trhu práce. Analýzy se zaměřily jednak na aktuálně nabízené pracovní pozice a poptávanou kvalifikaci, jednak na zkušenosti absolventů oboru a jejich potenciálních zaměstnavatelů – manažerů a personalistů.

Rešerše pracovních nabídek

Z rešerše pracovních nabídek v oblasti marketingové a mediální komunikace provedené v červnu 2016 vyplynulo, že pole pro uplatnění absolventů je poměrně široké a, vedle komunikace mediální (tisk, televize, rozhlas), zahrnuje rovněž komunikaci marketingovou (reklama a PR). Vzdělání v oboru vyžadovala pouze tradiční média, deníky, magazíny a TV, především na pozice redaktor/ka, novinář/ka, editor/ka. Nabízená uplatnění v médiích ale zahrnovala i technické pozice, od operátorů studiové techniky až po kreativní producenty. Inzerovány jako vstupní a otevřené absolventům jsou především tyto pozice:

- novinář, redaktor, editor ve všeobecném či specializovaném médiu;
- redaktor TV;
- redaktor / moderátor v rádiu;
- kreativní producent (TV či rádio);
- operátor studiové techniky;
- mediální konzultant.

V oblasti marketingové komunikace je typicky klíčovou dovedností práce s textem, jazykové dovednosti a bohatost a kreativita vyjadřování, navíc jde analyticko-marketingové uvažování a schopnost pracovat s analytickými nástroji. Jednalo se typicky o pozice:

- copywriter (tvorba reklamních a PR textů);
- content manažer;
- PR manažer a tiskový mluvčí;
- blogger/redaktor firemního či jinak specializovaného blogu;
- marketingový specialista;
- account manažer;
- manažer online marketingu (sociální sítě);
- media planner;
- produkce audio-video materiálu;
- tvůrce popisků pro e-shopy;
- community manager.

Z rešerše vyplynulo, že nabídky z oblasti marketingové komunikace (tj. PR manažer, tiskový mluvčí apod.) převažují nad nabídkami mediální komunikace. Nejčastěji byli poptáváni

uchazeči s ukončeným vysokoškolským vzděláním neurčeného směru na pozice PR manažerů. Hlavní důraz napříč pracovními nabídkami kladli zaměstnavatelé na vysokou úroveň češtiny a pracovní znalost angličtiny, v oblasti marketingu byly požadovány i technické znalosti nástrojů online marketingu (např. pay per click, search engine optimization).

Dotazník pro absolventy

Z dotazníkového šetření mezi absolventy vyplynulo, že čtyři pětiny absolventů pracují v oboru mediální studia a žurnalistika a že jim studium usnadnilo nalezení uplatnění. Téměř tři čtvrtiny pak využívaly v práci kompetencí a znalostí získaných během studia. Pro využití v praxi je však podle absolventů výuka orientována příliš teoreticky. Praktičtější výuka by podle nich měla využívat i nástrojů reálně požívaných v mediální praxi – 97 % absolventů uvedlo, že jejich uplatnění po studiu by pomohlo, kdyby se s technologiemi používanými v praxi seznámili již během studia, 92 % si myslelo, že je důležité učit aktuální software, který se používá v praxi, 91 % vidělo přínos ve využití profesionálního redakčního systému při výuce, 42 % ve své praxi využívá nástroje pro mediální a internetovou analytiku či pro výzkum publika.

Podle zkušeností absolventů by škola rovněž měla akcentovat internacionalizaci výuky (výuka v angličtině a využívání zahraničních expertů) a v předmětech souvisejících se žurnalistikou studentům především nabízet dovednosti týkající se práce s informacemi, např. rešerše/vyhodnocování informací (73,7 %), ověřování zdrojů (70,5 %), psaní zpravodajských textů (65,3 %) a zpracovávání audiovizuálního materiálu (52,6 %).

Dotazník pro manažery a personalisty

Z dotazníku pro manažery vyplynuly obdobné závěry jako ze šetření mezi absolventy – naprostá většina požaduje větší důraz na praxi během studia, ideálně s využitím simulace reálného prostředí médií, nabízet by se ale měly i nežurnalistické komunikačně orientované předměty a analytické a výzkumné kurzy, které zvyšují kvalifikaci a přispívají k analytickému myšlení uchazečů. Poptávané žurnalistické dovednosti zahrnovaly jazykové kompetence/style, gramatiku, korektury, psaní zpravodajských textů, vyjadřovací kompetence/mluvený projev, rétoriku, cizí jazyk, ověřování zdrojů a rešerše/vyhodnocování zdrojů a zpracovávání audiovizuálního materiálu. Nežurnalistické dovednosti pak především zahrnovaly především marketingové dovednosti jako propagace na sociálních sítích, copywriting a tvorba mediálních kampaní, také však komunitní a krizový management médií či psaní PR textů. Personalisté vedle toho vyjádřili především poptávku po uchazečích z praxí na obdobné pozici či přímo v jejich organizaci a alespoň bakalářským vzděláním.

Potřebnost reakreditace

Z provedených analýz vyplynulo, že trh práce pro absolventy mediálních studií a žurnalistiky prošel a prochází proměnou, která vede jednak k širšímu uplatnění v různorodějších komunikačních odvětvích a jednak k poptávce po nových dovednostech souvisejících s technologickými proměnami oboru. Roste poptávka po specializovanějších zaměstnancích, po osobách s praxí a dostatečnou praktickou flexibilitou, na významu nabývá segment marketingové komunikace.

3. Metody

Metodika analýzy vychází z doporučení uvedených v dokumentu *Východiska přípravy analýzy trhu práce pro potřeby nových a reakreditovaných studijních programů projektu Muni 4.0*, který formuluje požadavky na zdroje dat, rozsah analýzy a klíčové tematické okruhy pro šetření. Cílem analýzy bylo zjistit (1) požadovaný profil absolventa a (2) spokojenost zaměstnavatelů s úrovní odborných a měkkých dovedností. Tematické okruhy zahrnovaly nábor a přijímání absolventů, nároky na jejich znalosti a dovednosti a hodnocení úrovně těchto znalostí a dovedností, zaškolování a další vzdělávání zabezpečované zaměstnavatelem (prohlubování a zvyšování kvalifikace), kariérní postup, dostupnost a kvalita absolventů a kvalita škol. Abychom získali komplexní představu o potřebách zaměstnavatelů, rozhodli jsme se pro kombinaci kvalitativní a kvantitativní metodologie. Provedli jsme řadu hloubkových rozhovorů s vybranými zástupci různých typů zaměstnavatelů, na které navázalo plošnější dotazníkové šetření.

Hloubkové rozhovory

Jak vyplynulo z přípravných analýz, uplatnění pro absolventy oboru mediální studia a žurnalistika zahrnuje širokou paletu pozic vyžadujících různé komunikační dovednosti u různých typů zaměstnavatelů. Protože nejčastějšími zaměstnavateli absolventů jsou média (tisk, televize, rozhlas a internetová média), PR a reklamní agentury a agentury pro výzkum trhu a výzkum médií, mířili jsme především na pracovníky na pozicích personalistů a vedoucích pracovníků v těchto oblastech. Celkem jsme v období červenec-září 2017 provedli čtrnáct hloubkových rozhovorů se šestnácti komunikačními partnery – strukturu souboru obsahuje Tabulka 1. Volba komunikačních partnerů proběhla ve dvou krocích: nejprve jsme vytvořili seznam personalistů a osob pracujících v uvedených odvětvích na manažerské pozici, ze kterého jsme vybírali partnery pro rozhovor podle následujících kritérií: relevance, kontakt s praxí a nábořem absolventů, dostupnost a ochota ke spolupráci.

Všechny rozhovory byly nahrány a, až na jednu výjimku, přepsány a analyzovány v tištěné podobě. Analýza samotná pak spočívala v opakovaném čtení, identifikaci a uspořádání relevantních témat, potřeb a doporučení. Vzhledem k časové tísní jsme se nesnažili pátrat po hlubších souvislostech, nýbrž jsme se snažili nahlédnout a popsat potřeby zaměstnavatelů z co nejširší perspektivy.

Tabulka 1 Přehled komunikačních partnerů v hloubkových rozhovorech.

	Odvětví	Pozice
1	Online	šéfredaktor
2	PR	account director
3	Rozhlas	HR
4	Rozhlas	HR
5	Výzkum a analýzy	analytik
6	Tisk	šéfredaktor
7	TV	ředitel studia a vedoucí redakce (dvojrozhovor)
8	Online	šéfredaktor
9	Tisk	ředitel redakce
10	TV	HR (dvojrozhovor)
11	Mediální dům	HR
12	Mediální dům	HR
13	TV	ředitel zpravodajství
14	Výzkum a analýzy	projektový manažer

Dotazník pro absolventy a pracovníky v oblasti médií a komunikace

Na základě kontaktu s kvalitativním materiálem jsme zkonstruovali online dotazník, jehož smyslem bylo jednak poskytnout prostor k vyjádření většímu vzorku respondentů a jednak prozkoumat univerzálnost některých zjištění z rozhovorů (bez nároku na zobecnění). Dotazník jsme zkonstruovali tak, aby pokrýval většinu požadovaných oblastí, přičemž jsme obsah jednotlivých položek odvodili z průsečíku toho, co studium aktuálně nabízí a co by podle komunikačních partnerů v kvalitativní části studie nabízet mělo.

Dotazník jsme vytvořili online v prostředí LimeSurvey, které jsme zároveň využili pro správu panelu respondentů (rozeslání pozvánky a upomínky). Panel respondentů zahrnoval celkem 411 kontaktů na pracovníky v médiích, PR a výzkumných agenturách a naše absolventy. Sběr dat jsme zahájili 11. září – každý respondent obdržel email s individuálním přístupovým kódem k dotazníku, který nám umožnil sledovat respondenci. Zároveň jsme respondenty požádali, aby informaci o průzkumu rozšířili mezi svoje kolegy – možnosti připojit se k průzkumu využili čtyři respondenti. Připomenutí jsme rozeslali s desetidenním odstupem 22. září 2017. Ke 25. září dotazník vyplnilo 105 respondentů (25,8 % panelu), 68 (16 %) jich jej dokončilo. Respondenti se mohli v průběhu sběru dat k dotazníku vracet a upravovat svoje odpovědi. Do analýzy jsme zahrnuli i odpovědi v nedokončených dotaznících, neboť uzavřená organizace sběru dat neumožňovala jedné osobě vyplnit dotazník vícekrát.

Průzkumu se tedy zúčastnilo 105 respondentů – 50 žen a 46 mužů (11 pohlaví neuvedlo), ve věku mezi 24 a 65 lety ($M=36,2$; $SD=8,7$). Dvě třetiny vzorku (70 respondentů) pracují v zaměstnaneckém poměru na celý úvazek, čtyři na částečný úvazek, 19 je na volné noze nebo

podniká a čtyři uvedli rodičovskou dovolenou. Pro současného zaměstnavatele (ať už v zaměstnaneckém poměru nebo na volné noze) pracují respondenti od méně než jednoho roku po 20 let ($M=6,8$; $SD=5,5$). Polovina respondentů uvedla, že organizace, kde nyní působí, se zabývá především online médii, třetina tištěnými médii a čtvrtina PR a reklamou – podrobně viz Tabulka 2.

Tabulka 2 Respondenti podle oblasti působení.

	n	% odpovědí	% respondentů
televizní vysílání	15	11,5 %	18,1 %
rozhlasové vysílání	11	8,4 %	13,3 %
online média	41	31,3 %	49,4 %
tištěná média (noviny a časopisy)	30	22,9 %	36,1 %
výzkum a analýzy	12	9,2 %	14,5 %
PR, reklama, marketing	22	16,8 %	26,5 %
celkem	131	100 %	157,8 %

Respondenti vybírali více než jednu možnost, prominentnost online médií je tedy dána faktem, že naprostá většina mediálních organizací produkuje rovněž obsahy na internetu. Pouze 5 osob zmínilo samostatně online média.

Tabulka 3 Respondenti podle současné profese.

	n	%
redaktor/ka, reportér/ka	25	26,3
šéfredaktor/ka, vedoucí vydání	12	12,6
editor/ka	8	8,4
personalist(k)a	2	2,1
analytik/analytička	4	4,2
fotograf/ka, kameraman/ka	1	1,1
ředitel/ka, manažer/ka	15	15,8
tiskový/á mluvčí	5	5,3
pracovník/pracovnice PR	12	12,6
ostatní komunikace	6	6,3
jiná profese	5	5,3
celkem	95	100,0

Zároveň profese respondentů naznačují, že většina souboru bude vypovídat o médiích, mediálních domech a požadavcích na absolventy ucházející se o práci v médiích. Pět respondentů, absolventů oboru, uvedlo práci mimo sektor komunikace a médií (např. ve

školství a sociálních službách), jejich odpovědi nebudou v analýzách zohledněny. Mezi různými odvětvími se však pokusíme v analýzách rozlišovat.

Etické otázky

Všichni respondenti byli seznámeni s účelem šetření, organizací sběru dat a jejich použitím. Komunikační partneři poskytli písemný informovaný souhlas, jehož znění uvádíme v příloze. Rovněž respondenti kvantitativní části byli požádáni o vyjádření informovaného souhlasu, bez něhož jim nebylo umožněno pokračovat v dotazníku – souhlas neudělili dva respondenti. Abychom omezili množství nevyžádaných emailů, obsahoval zvací email rovněž možnost odmítnout účast na studii a další korespondenci. Text informovaného souhlasu je součástí dotazníku uvedeného v příloze.

4. Výsledky

Kapitola je strukturována podle skupin témat v předepsané osnově. Údaje z rozhovorů a z dotazníkového šetření se v zájmu logické návaznosti textu prolínají. S výsledky je nicméně třeba nakládat opatrně, neboť jde pouze o předběžné analýzy. Obezřetnost je namístě i při interpretaci četností, jež odpovídají jednotlivým respondentům, nikoliv organizacím či oblastem; z jedné organizace často odpovídalo více jednotlivců. Obraz pracovního trhu tak může být do značné míry zkreslený.

Nábor absolventů

Naprostá většina dotázaných preferuje zaměstnávat uchazeče vysokoškolsky vzdělané (71 % požaduje magisterské, 67 % bakalářské nebo vyšší odborné vzdělání), maturita stačí zaměstnavatelům 21 % dotázaných. Z rozhovorů vyplynulo, že v některých oblastech převyšuje nabídka práce poptávku a často nezbyvá než zaměstnávat uchazeče s nižším stupněm vzdělání. Typicky jde o redaktorské pozice v regionálních a lokálních redakcích a asistentské pozice obecně, tedy o místa s relativně nízkými mzdami a nadprůměrnou fluktuací zaměstnanců.

Poptávka naopak převyšuje nabídku v organizacích s určitou mírou prestiže, například v České televizi nebo v PR agenturách, z nichž zaznělo, že úroveň vzdělání uchazečů dlouhodobě roste. Jestliže dříve se o juniorské pozice ucházely nejčastěji osoby středoškolsky vzdělané, nyní je minimálním standardem bakalářský titul. Je však třeba dodat, že podle vyjádření některých zaměstnavatelů rostoucí úroveň formálního vzdělání ne vždy koresponduje s rostoucími kvalitami uchazečů, což je stížnost, která v rozhovorech zazněla opakovaně.

Tabulka 4 Preferovaná úroveň vzdělání podle oblasti působení organizace (absolutní četnosti – respondenti mohli zvolit na obě otázky více než jednu odpověď).

	Doktorské	Magisterské	Bakalářské nebo vyšší odborné	Středoškolské s maturitou	Celkem
televizní vysílání	1	10	11	2	14
rozhlasové vysílání	1	5	8	4	10
online média	0	24	27	7	35
tištěná média (noviny a časopisy)	0	18	16	4	23
výzkum a analýzy	2	8	4	1	9
PR, reklamou, marketingem	1	12	10	0	16
Celkem	4	49	47	12	67

Zhruba třetina (34 %) respondentů uvedla, že na vystudovaném oboru nezáleží. V rozhovorech rovněž často zaznívalo, že vystudovaný obor není, na rozdíl od zájmu o média/PR, schopnosti samostatně pracovat a určité míry talentu, to klíčové, neboť techniky a postupy se lze naučit. Mediální a komunikační studia nicméně u uchazečů poptávají organizace 58 % respondentů, žurnalistiku 51 %, následují obory sociologie, ekonomie a politologie, přičemž politologové se nejčastěji uplatní v médiích, sociologové – nepřekvapivě – ve výzkumných organizacích a ekonomové v PR, reklamě a marketingu.

Tabulka 5 Preferovaný obor vzdělání podle oblasti působení organizace (absolutní četnosti – respondenti mohli zvolit na obě otázky více než jednu odpověď).

	televizní vysílání	rozhlasové vysílání	online médiá	tištěná médiá (noviny a časopisy)	výzkum a analýzy	PR, reklama, marketing	Celkem
Na oboru nezáleží	4	2	14	9	3	4	22
Mediální a komunikační studia	11	7	22	12	3	6	37
Žurnalistika	9	9	23	14	0	5	34
Sociologie	1	1	0	1	7	3	12
Politologie	1	2	3	3	1	0	6
Historie	0	0	1	1	0	0	1
Český jazyk a literatura	4	2	9	5	0	2	9
Ekonomie	1	1	4	4	2	5	11
Přírodní vědy	0	0	0	0	2	0	2
Dramatická umění	1	3	2	0	0	0	4
Film	1	0	1	1	0	0	1
Celkem	14	10	35	23	9	14	65

Až na výjimky nabízí většina dotazovaných organizací pozice pro absolventy, zaměstnavatelé se však odlišují požadavky a podmínkami zaměstnání – 62 % uvedlo, že přijímají absolventy do hlavního pracovního poměru, 55 % nabízí nejprve externí možnost spolupráce (DPP, DPČ, autorské honoráře), 36 % respondentů zmínilo, že jejich organizace nabízí absolventům možnost neplacené stáže. Média typicky přijímají absolventy na juniorské pozice redaktorů, elévů, reportérů či asistentů (asistent editora, redakce, asistent dramaturga, back office), méně často se nabízí pozice editora, ta je v zavedených médiích typicky vyhrazena lidem se zkušenostmi a tedy tzv. seniorskou pozicí, na kterou se zřídka vypisuje veřejné výběrové řízení. V případě redaktorských a asistentských pozic je typicky vstupní redakcí zpravodajská redakce – publicistika je rovněž vyhrazena zkušenějším zaměstnancům.

Tabulka 6 Nabídka kontraktů pro absolventy podle oblasti působení organizace (absolutní četnosti – respondenti mohli zvolit na obě otázky více než jednu odpověď).

	Ano, rovnou do zaměstnaneckého poměru	Ano, nejprve externě (DPP/DPČ/honoráře)	Ano, na neplacené stáže	Ne	Celkem
televizní vysílání	4	11	6	0	14
rozhlasové vysílání	7	8	3	0	10
online média	21	20	14	0	35
tištěná média (noviny a časopisy)	14	13	9	0	23
výzkum a analýzy	8	3	1	0	9
PR, reklama, marketing	11	5	5	1	16
Celkem	41	38	23	1	67

Polovina respondentů dotazníkového šetření nedokázala posoudit, zda a jak dlouhá praxe je vyžadována pro nábor nového zaměstnance, a pětina se domnívala, že praxe není požadována vůbec. Rovněž z rozhovorů vyplynulo, že praxe není vždy nutná, protože schopní uchazeči dokáží řemeslo ovládnout i bez předchozí zkušenosti. Zkušenost je nicméně vždycky výhodou a pro mnohé vedoucí redakcí je nejlepším doporučením přímá zkušenost s prací uchazeče např. během praxe v rámci studia, externí spolupráce/brigády nebo neplacené stáže. Obě veřejnoprávní média zastoupená ve vzorku mají program pro stážisty – program Start v České televizi a program Elévové v Českém rozhlasu, který často otevírá úspěšným absolventům dveře k pracovní pozici. Oba programy jsou koncipovány jako výběrové, kapacita je tedy omezena, poptávka výrazně převyšuje nabídku pozic a zájemci procházejí výběrovým řízením. Možnosti brněnských redakcí obou médií jsou však v tomto ohledu limitované – stáže se tu týkají především redakce zpravodajství a ročně čítají jednoho až dva stážisty.

Znalosti a dovednosti absolventů

Hodnocení kvality absolventů se v rozhovorech vyznačovalo značnou pestrostí a rozptylem názorů. Tuto různorodost pak reflektovaly i odpovědi v dotazníku, přičemž většina respondentů se vyjadřovala spíše kriticky. Pouze 9 % jich souhlasilo s tvrzením, že kvalita absolventů se dlouhodobě zlepšuje, necelá polovina (43 %) se domnívala, že současným absolventům chybí zájem o obor. Hlavní nedostatky se týkají praktických (žurnalistických) a měkkých dovedností. Podle 36 % neumějí absolventi pracovat pod tlakem – z rozhovorů přitom vyplynulo, že způsob, jakým se vyučují například žurnalistické žánry (tedy s poměrně velkou časovou dotací na vyprodukování textu), nedokáže studenty připravit na tlak a rychlost, s jakou připravují obsahy především (ale nejen) online média. Ve srovnání absolventů pražské, olomoucké a brněnské žurnalistiky ovšem jsou brněnští studenti podle některých respondentů nejlépe

prakticky vybaveni. Většina respondentů se rovněž domnívala, že praktická výuka by měla převažovat nad teoretickou, že absolventi nejsou dost „vypsání“, chybí jim dril a neumějí dobře rozlišovat žánry. Zároveň, a zaznívalo to opakovaně i v rozhovorech, chybí absolventům iniciativnost a schopnost samostatně řešit úkoly, což je podle mnohých dovednost, kterou lze osvojit v produktově či projektově orientované výuce. Nedostatek zájmu o obor, nízká motivace a pasivita byly, spolu s nadhodnocenými očekáváními stran odměňování, nejčastějšími nešvary zmiňovanými v rozhovorech a otevřených otázkách dotazníku. Kritika nedostatečné „vypsanosti“ a zkušeností zaznívala především od pracovníků v médiích.

Novinářská profese a práce v médiích jsou specifické nárokem na práci s textem, proto nás zajímalo, do jaké míry je pro uplatnění v oboru významné nadání a zda lze jeho absenci vyvážit pílí. Zatímco v dotazníku většina respondentů souhlasila s oběma tvrzeními, z rozhovorů v tomto kontextu vyplývá, že talentovaní jedinci bez zkušeností nebo příslušného vzdělání se uplatní snáze. Devizami pak jsou především zájem o problematiku, schopnost samostatně řešit úkoly a pracovat s informacemi, důležitá je i formulační obratnost, cit pro jazyk, stylistika a bohatá slovní zásoba.

Tabulka 7 Odpovědi na otázku „Do jaké míry souhlasíte s následujícími tvrzeními? (Počet a podíl těch, kteří uvedli rozhodně souhlasím či spíše souhlasím).“

	n souhlasí	% souhlasí
Pro práci v oboru je klíčové nadání.	57	85,1
Práci v oboru se lze naučit.	61	91,0
Kvalita absolventů oboru se dlouhodobě zlepšuje.	6	9,0
Absolventům chybí především zájem o obor.	29	43,3
Absolventi neumějí pracovat pod tlakem.	24	35,8
Absolventi nejsou dost vypsání/chybí jim dril novinářské práce.	43	64,2
Absolventi umějí dobře rozlišovat žánry.	26	38,8
Důležitější než teoretické znalosti jsou praktické dovednosti.	57	85,1
Absolventi by se měli naučit samostatnosti a iniciativě.	64	95,5

Stížnosti v rozhovorech se zástupci všech odvětví se týkaly především nedostatečných schopností formulovat a strukturovat text, v médiích pak konkrétně šlo o rozlišování žánrů, přičemž absolventi zřejmě zvládají problematiku teoreticky, ale s obtížemi ji převádějí do praxe. Zejména u pozic redaktorů zazněly následující klíčové kompetence: zájem o svět kolem sebe a zájem o obor, kreativita v hledání témat a schopnost je obhájit, iniciativa a přiměřená sebedůvěra, práce s informacemi (vyhledávání, ověřování a posuzování důvěryhodnosti a kvality), kritické myšlení, stylistické a jazykové schopnosti, rychlost a efektivita v produkování

písemného obsahu, pracovní znalost angličtiny, která umožní sledovat zahraniční zdroje. Výhodou může být orientace v dalším oboru (ekonomie, právo, politologie, sociologie, apod.), již lze uplatnit při práci na újeji zaměřených tématech a ve specializovaných redakcích (sport, kultura, atp.).

Pro práci v audiovizuálních odvětvích (reportéři a moderátoři v televizi a rozhlase) jsou navíc potřeba i kultivovaný projev, hlasová dispozice, komunikační dovednosti a pohotové a kreativní myšlení. Většina redakcí však produkuje i obsahy online, a tak dovednosti dříve vyhrazené pro elektronická média nabývají na významu i v tisku – především technické dovednosti související s produkováním audio a video obsahů jsou často poptávány a nejde přitom jen o ovládnutí určité technologie či nástroje (např. mobilního videa), ale i o technické a estetické kvality (kompozice, střih, dramaturgie apod.).

Analytické uvažování a kritické myšlení jsou kompetence, které se objevují mezi požadavky potenciálních zaměstnavatelů napříč obory. V rozhovorech často zaznívalo, že začínajícím novinářům často chybí schopnost posoudit význam informace či události pro čtenáře a nahlédnout je v širším kontextu (např. s ohledem na historii jednotlivých aktérů, souslednost událostí, které k nové události vedly, perspektivu jiných skupin obyvatel apod.).

V oblasti marketingové komunikace se klíčové kompetence do značné míry překrývají s těmi mediálními – i tady je ceněna kreativita, iniciativa, samostatnost a aktivita, důraz na práci s jazykem a vyjadřovací schopnosti a práci s informacemi. Rovněž analytické uvažování, řešerše a prezentační a komunikační dovednosti jsou ceněny, na rozdíl od médií se v PR a marketingu ale uplatňují s jiným cílem a liší se konkrétní aplikace a strategie. Práce s textem zahrnuje klasické mediální žánry, ale i tiskové zprávy, hesla, souhrny a analytické reporty a prezentace pro různé typy publik. Častěji, než v tradičních médiích je vyžadována aktivní orientace v prostředí internetu, schopnost produkovat a analyzovat online obsah, ať už pro sociální síť nebo pro jiné propagační platformy (webové stránky, blogy, firemní časopisy apod.), a vyhodnocovat jejich dopady (např. pomocí nástrojů Google Analytics).

Zatímco z předběžných analýz vyplynulo, že produkční činnosti poptávají zejména marketingové a komunikační agentury, obdobné kompetence jsou vyžadovány i od začínajících novinářů, redaktorů a reportérů, od nichž se očekává schopnost zorientovat se v problematice, naplánovat si aktivity a zajistit informační zdroje, případně obrazový a zvukový materiál a nahlédnout na událost z různých perspektiv, které budou vyváženě zastoupeny.

V dotazníku respondenti hodnotili na škále od 1 (nepodstatné) do 5 (klíčové) významnost dovedností pro práci v organizaci, kde pracují – Tabulka 8 uvádí průměrná hodnocení jednotlivých kompetencí bez ohledu oblast působení respondenta.

Tabulka 8 Hodnocení různých typů dovedností podle významnosti pro práci v oboru – průměrná skóre na škále 1- nepodstatné až 5 – klíčové.

Jazykové dovednosti	M	SD	N	Min	Max
Stylistika	4,26	0,735	65	2	5
Slovní zásoba	4,36	0,694	66	3	5
Gramatika	4,14	0,926	66	2	5
Praktická znalost zpravodajských žánrů	2,87	1,123	62	1	5
Praktická znalost publicistických žánrů	2,65	1,057	62	1	5
Struktura a logika textu	4,48	0,804	67	1	5
Znalost angličtiny	3,68	1,098	66	1	5
Znalost dalších cizích jazyků	2,53	1,193	66	1	5
Odborné psaní	2,68	1,255	66	1	5
Žurnalistické psaní	3,71	1,272	62	1	5
Znalosti a analytické dovednosti	M	SD	N	Min	Max
Všeobecný přehled	4,46	0,854	68	1	5
Dějiny žurnalistiky	1,36	0,598	66	1	3
Mediální gramotnost	4,12	1	66	1	5
Mediální legislativa	3,12	1,045	66	1	5
Teorie komunikace a médií	2,21	1,045	66	1	5
Psychologie médií	2,41	0,992	66	1	5
Marketing	3,15	1,2	68	1	5
Analýza kvantitativních dat	2,91	1,313	68	1	5
Analýza kvalitativních dat	2,91	1,324	68	1	5
Metody výzkumu	2,55	1,396	67	1	5
Práce s informacemi (zdrojování, posuzování kvality a relevance, třídění apod.)	4,50	0,922	68	1	5
Základy ekonomie	2,75	1,151	68	1	5
Základy práva	2,67	1,086	66	1	5
Technické dovednosti	M	SD	N	Min	Max
Redakční systémy	3,03	1,435	66	1	5
Statistický software	2,12	1,293	65	1	5
Software pro kvalitativní analýzu	1,97	1,098	64	1	5
Grafický software	2,68	1,217	66	1	5
Práce se sociálními sítěmi	3,97	0,946	68	1	5
Vizualizace dat	2,97	1,238	61	1	5
Data-scraping (extrakce dat z webových stránek)	2,51	1,148	63	1	5
Programování	1,88	1,196	66	1	5

Fotografování	2,99	1,261	67	1	5
Natáčení zvuku a videa	3,32	1,275	68	1	5
Audiovizuální post-produkce	2,80	1,311	64	1	5
Měkké dovednosti	M	SD	N	Min	Max
Zájem o obor	4,43	0,743	67	2	5
Kreativita	4,48	0,682	67	2	5
Samostatnost a iniciativa	4,76	0,553	67	2	5
Time-management	4,29	0,818	66	2	5
Projektový management	3,11	1,214	65	1	5
Schopnost pracovat pod tlakem	4,50	0,77	66	2	5
Komunikační dovednosti	4,57	0,606	68	3	5
Analytické uvažování	4,03	0,992	68	1	5
Rétorika a hlasové dovednosti	3,25	1,295	67	1	5
Prezentační dovednosti	3,47	1,113	68	1	5
Krizová komunikace	2,94	1,229	67	1	5
Týmová spolupráce	4,46	0,7	68	2	5

Hodnocení výuky a doporučení

Jak komunikační partneři v rozhovorech, tak respondenti v dotazníku měli možnost zhodnotit kvalitu výuky v oboru mediálních studií a žurnalistiky, případně přispět doporučeními. Nejčastěji se doporučení a komentáře týkaly poměru teorie a praxe ve výuce a obsahu a zajištění praktické výuky. Podíl praxe doporučili všichni, kdo se k němu vyjádřili, navýšit na úkor teoretických předmětů – absolventi hodnotí jako neúčinné pro praxi v médiích převážně kurzy zaměřené na dějiny a teorie médií a publik. Pokud je nějaký typ teoretického vědění poptávaný, pak je to buď všeobecný rozhled a orientace ve světě, případně dobrá orientace v jiném oboru (ekonomie, politologie, sociologie, historie apod.) – od studia žurnalistiky především lidé z médií očekávají, že se tu naučí dobře a kvalitně produkovat mediální obsahy (např. psát zprávy). Praktickou výuku je pak třeba zajišťovat lidmi z praxe, kteří v médiích pracují a jsou v kontaktu s aktuálními postupy a trendy a, především, dokáží připravit studenty na náročnost profese novináře. Ze stejného důvodu zaznívá požadavek na praktickou výuku simulující reálné podmínky v redakcích včetně časové tísně, vyjednávání o tématech, plánování obsahu a dalších produkčně-organizačních aspektů práce. Nedostatečně pokryté jsou pak prezentační dovednosti, obecné i rozhlasové a televizní.

Zaškolování a další vzdělávání

Všichni zaměstnavatelé v rozhovorech uvedli, že jejich organizace nabízí různé možnosti vzdělávání pro zaměstnance, absolventy a uchazeče o zaměstnání, přičemž se liší mírou

otevřenosti zájemcům mimo organizaci (např. studentům) a rovněž formátem a obsahem vzdělávání. Studentům stáže neumožňují organizace pouze osmi (13 %) respondentů dotazníkového šetření, většina uvedla možnost neplacené stáže (67 %), méně než polovina pak stáže honoruje (46 %), na exkurze uvítá studenty čtvrtina respondentů (23 %). Praxe na obdobné pozici přitom zvýhodňuje uchazeče o zaměstnání podle většiny respondentů (82 %), praxe v dané organizaci pak označilo za výhodu 63 %, přičemž polovina klade stejný důraz na oba typy praxe; pouze 6 % uvedlo, že praxe nehraje roli.

Zaškolování nových zaměstnanců nabízí organizace tři čtvrtin respondentů, čtyři tuto možnost neuvedli a desetina nedokázala odpovědět. Jednorázové úvodní školení uvedlo 71 %, dlouhodobý program zaměřený na prohlubování kvalifikace 48 %, stáže v různých oddělení 21 % a jednorázové odborné/tematické semináře 52 % respondentů. Pokrytá témata zahrnují firemní kulturu (52 %), cizí jazyky (29 %), všeobecné vzdělávání (10 %), manažerské dovednosti (25 %), prezentační dovednosti a hlasovou výchovu (40 %), mediální gramotnost (15 %), mediální legislativu (25 %), aplikace a software (54 %) a žurnalistické psaní (35 %).

5. Profil absolventa

	Jazykové kompetence	Znalosti	Technické dovednosti	Analytické dovednosti	Měkké dovednosti	Praxe a zkušenosti
Nezbytné						
– všechny oblasti	<ul style="list-style-type: none"> - český jazyk (gramatika, stylistika) - slovní zásoba - angličtina (pracovní znalost) - struktura a logika textu 	<ul style="list-style-type: none"> - všeobecný přehled a orientace v aktuálním dění 	<ul style="list-style-type: none"> - sociální síť (analytika a produkce obsahu) 	<ul style="list-style-type: none"> - rešerše - systematická práce s informacemi - hodnocení kvality a relevance - zdrojování - analytické uvažování a kritické myšlení 	<ul style="list-style-type: none"> - zájem o obor - kreativita - samostatnost a iniciativa - time-management - schopnost pracovat pod tlakem - komunikační dovednosti - týmová spolupráce - prezentační dovednosti 	
– média	<ul style="list-style-type: none"> - žurnalistické psaní - dril v žánrech 	<ul style="list-style-type: none"> - mediální gramotnost - mediální legislativa - etika médií 	<ul style="list-style-type: none"> - natáčení zvuku a videa - fotografování 	<ul style="list-style-type: none"> - výzkum veřejného mínění (principy) 	<ul style="list-style-type: none"> - rétorika, hlas a kultivovaný projev 	<ul style="list-style-type: none"> - „vypsanost“ a dril v žánrech - praxe na obdobné pozici - kontakt s praxí v průběhu studia
– PR	<ul style="list-style-type: none"> - kreativní práce s textem a jazykem - texty pro různá publika a formáty 	<ul style="list-style-type: none"> - marketing 				
– výzkum a analýza	<ul style="list-style-type: none"> - odborné psaní 	<ul style="list-style-type: none"> - metodologie výzkumu - marketingový výzkum - výzkum veřejného mínění - a mediálních obsahů 		<ul style="list-style-type: none"> - analýza kvalitativních a kvantitativních dat - metody výzkumu 		
Doporučené						
– všechny oblasti	<ul style="list-style-type: none"> - znalost dalších cizích jazyků 	<ul style="list-style-type: none"> - teorie komunikace - psychologie médií 				

		- základy ekonomie - základy práva				
- média	- korektury		- redakční systémy - audio-vizuální postprodukce			
- PR			- analytické nástroje a online marketing (Google Analytics, FB ads, apod.) - data scrapping	- vizualizace dat	- projektový management - krizová komunikace	
- výzkum a analýza			- statistický software - analytické nástroje a online marketing (Google Analytics, FB ads, apod.) - data scrapping		- projektový management	

6. Závěr

Trh práce pro absolventy oboru mediální studia a žurnalistika představují především segment mediální produkce (tisk, televize, rozhlas a online média), marketingu (PR a reklama) a výzkumu médií. Absolventi, kteří budou hledat uplatnění v těchto oblastech, by měli disponovat baterií základních znalostí, dovedností a kompetencí, přičemž některé jsou společné pro všechny segmenty, jiné představují specializace.

Z analýzy vyplynulo, že obor je zaměstnavateli i absolventy chápán primárně jako profesně orientovaný a v souladu s tím pak formulují i požadavky na jeho absolventy. Jádro výuky by tak mělo ležet v prakticky orientovaných kurzech, při kterých studenti získají jistotu a při vytváření, editování a navrhování mediálního obsahu pro různé typy médií a různá publika, přičemž klíčovou kompetenci napříč médii i segmenty komunikačních zaměstnavatelů představuje český jazyk, práce s textem a práce s informacemi.

Práce s informacemi, analytické myšlení a kritické hodnocení, systematické vyhledávání, rešerše, posuzování relevance a důležitosti, zdrojování a etické principy (nejen) novinářské práce patří mezi nejpoptávanější kompetence mezi všemi typy zaměstnavatelů, zároveň však jde o dovednost, jež podle dostupných vyjádření chybí absolventům nejpálčivěji.

Z pohledu našich komunikačních partnerů a respondentů zanedbávanou ale rovněž význačnou skupinu kompetencí představují komunikační a organizační dovednosti včetně time-managementu, příprav prezentací, schopnosti argumentovat, pracovat pod tlakem, plánovat, být iniciativní a samostatný, umět pracovat v týmu.

Praktické kurzy a praxi v průběhu studia je třeba aktualizovat a přizpůsobit potřebám nového mediálního trhu – výuka by proto měla být zajišťována vyučujícími, kteří v médiích aktuálně působí, a co nejvíce projektově orientována s důrazem na simulaci reálného prostředí.

Poptávka po nových technologiích a nástrojích přichází především z elektronických médií, kde jde především o přípravu audiovizuálního materiálu a související technologie. Prominentní místo však zaujímají i sociální sítě, které slouží jako zdroj dat, komunikační prostředek a nakonec i jako jedna z platforem tradičních médií; poptávka roste jak po vytváření obsahu pro sociální média, tak pro jeho analýzu. Online analytické a marketingové nástroje (Google

Analytics, Facebook Ads, apod.) jsou primárně poptávány pracovníky v marketingu a PR, nicméně využití nacházejí i v médiích a výzkumných agenturách.

Příloha 1. Informovaný souhlas – hloubkové rozhovory

INFORMOVANÝ SOUHLAS S ÚČASTÍ VE VÝZKUMU

Výzkum, v jehož rámci jste byl/a požádán/a o spolupráci, je součástí analýzy trhu práce pro potřeby nových a reakreditovaných studijních programů na Katedře mediálních studií a žurnalistiky Fakulty sociálních studií Masarykovy univerzity. Účelem analýzy je získat parametry trhu práce, zjistit nedostatky ve způsobu přípravy a vzdělávání absolventů pro budoucí zaměstnání a zhodnotit úroveň jejich znalostí a dovedností z pohledu zaměstnavatelů. Analýza trhu práce se zaměřuje především na obsahovou stránku studijních programů s cílem doložit konkrétní potřeby trhu práce (zaměstnavatelů) a získat relevantní zdroje informací o požadavcích na profil absolventa (a jeho případnou změnu), které budou následně využity při přípravě nových/upravených studijních programů. Výsledky analýzy tak mohou výrazně přispět k efektivnímu rozvoji oboru mediálních studií a žurnalistiky a ke zkvalitnění nabídky absolventů pro poptávané kvalifikované pozice.

Souhlasíte s tím, že:

- Vaše účast na rozhovoru je zcela dobrovolná a kdykoliv během rozhovoru můžete na otázky odmítnout odpovědět či rozhovor ukončit a z výzkumu odstoupit.
- Pro potřeby analýzy se bude rozhovor nahrávat. Nahrávání může být na Vaši žádost kdykoliv přerušeno. Celý rozhovor nebo jen jeho části budou přepsány do textové podoby.
- Se získanými údaji bude zacházeno podle pravidel vědecké práce. Data získaná při výzkumu nebudou použita ke komerčním ani jiným účelům, které nesouvisí se zmíněným projektem.
- Výzkum je anonymní - veškerá data během něj získaná budou anonymizována tak, abyste nebyl/a identifikovatelný/á. Pro účely analýzy a výzkumu smí být tento rozhovor zpracován v anonymizované podobě bez souvislosti s mým jménem a kontaktem na moji osobu.
- V případě, že úryvky z tohoto rozhovoru budou součástí publikací nebo veřejných prezentací, smí být výsledky výzkumu uvedeny v anonymizované podobě bez souvislosti s mým jménem a kontaktem na moji osobu.
- Respondent/ka má právo vědět, jakým způsobem byla užita data získaná během rozhovoru a má právo seznámit se s anonymizovanou podobou přepsaného rozhovoru.

Respondent/ka svým podpisem stvrzuje, že byl/a seznámena s průběhem a účelem rozhovoru a že nic nenamítá proti užití tohoto rozhovoru výše uvedeným způsobem.

Jméno tazatele:

Podpis:.....

Jméno respondenta:

Podpis:.....

Příloha 2 – Struktura hloubkového rozhovoru

Informace o dané organizaci

- V jakém odvětví Vaše organizace působí?
- Jaké jsou typické produkty Vaší činnosti?
- Na jakých pozicích uchazeče o práci u Vás typicky zaměstnáváte?

Nábor a přijímání absolventů

- Přijímáte také absolventy? Za jakých podmínek? Případně s jakou délkou praxe?
- Na jaké pozice absolventy s vysokoškolským vzděláním přijímáte?
- Jakými znalostmi a dovednostmi by měl absolvent oboru mediálních studií a žurnalistiky disponovat coby uchazeč o zaměstnání ve Vaší organizaci?
- Jak byste hodnotil/a úroveň znalostí a dovedností absolventů? Nakolik vyhovují Vaším požadavkům?
- Na jaké znalosti a dovednosti by VŠ měly klást větší důraz? Co máme studenty učit? (znalosti z vlastního i dalších oborů, jazykové kompetence, ekonomické znal. a manažerské dovednosti, praktické z&d jako jsou případové studie, stáže a praxe ve firmách, soft skills, zvládnutí moderních technologií, znalost nejnovějších trendů v oboru, zahraniční praxe)
- Jak si představujete ideálního uchazeče o zaměstnání?
- Máte dostatek uchazečů o zaměstnání z řad absolventů?
- Na jaký úvazek je zaměstnáváte? Jakou dostupnost zaměstnanců potřebujete?

Zaškolování absolventů

- Zaškolujete absolventy? V jakých oblastech zejména? Trénujete je kupříkladu v cizích jazycích nebo v měkkých dovednostech?
- Jakou formou zaškolování probíhá?
- Jaké další prohlubování kvalifikace absolventů zabezpečujete?
- Uskutečňujete u Vás odborné exkurze, trainee programy, neplacené stáže aj. formy školení studentů? Prosím, uveďte podrobnosti.
- Vybíráte si ze stážových programů kandidáty na určité pozice? Jaké například?

Nedostatky vzdělávání

- Jaký by podle Vás měl být poměr teoreticky a prakticky zaměřené výuky?
- Jaké praktické dovednosti a technické znalosti by měla absolventy naučit škola?
- Jak hodnotíte současné zacílení výuky na ověření a zdokonalení praktických dovedností – odpovídají dovednosti absolventů Vaším požadavkům?
- Jaká je podle Vás úroveň odborných znalostí absolventů?
- Do jaké míry by se výuka měla více zaměřit na měkké dovednosti, týmovou práci atp.?

Účast podniků na zlepšování kvality absolventů

- Měla by Vaše organizace zájem podílet se na zadávání témat diplomových a jiných kvalifikačních (např. produktových) prací? Jaká témata či produkty by to mohly být?
- Měla by Vaše organizace zájem o realizaci společných projektů s vysokými školami? Jakých třeba?
- Nabízíte neplacené studentské stáže ve své společnosti? Za jakých okolností byste byli ochotni je studentům poskytnout? A co placené pracovní příležitosti studentům, např. ve formě odborných brigád nebo částečných úvazků?
- Jak byste přispěli ke zlepšování výuky a znalostí učitelů?
- Chtěli byste se podílet přímo na výuce? Jak konkrétně? Proč ne?

Otázka na závěr – Napadá Vás ještě něco k profilu absolventa MSZU, co nezaznělo? Nějaký palčivý nedostatek nebo naopak něco, co se učí správně a je třeba v tom pokračovat?

Příloha 3 – Dotazník

Průzkum trhu práce pro absolventy mediálních studií a žurnalistiky

Vážená paní, vážený pane,

vítejte na stránce analýzy pracovního trhu pro absolventy oboru mediální studia a žurnalistika. Informace z tohoto dotazníku použijeme při vytváření nových a inovací (reakreditaci) stávajících studijních programů na Katedře mediálních studií a žurnalistiky (KMSŽ) Fakulty sociálních studií Masarykovy univerzity.

Oslovili jsme vás jako odborníky z praxe, kteří jsou buď absolventy oboru, úspěšně se v něm uplatnili, nebo působí jako manažeři či personalisté v mediálních, výzkumných či PR organizacích. Dotazník navazuje na sérii kvalitativních rozhovorů, které jsme provedli s některými z vás v průběhu letních měsíců, a jeho smyslem je ověřit zjištění, která z rozhovorů vyplynula, a zároveň získat pestřejší představu o možnostech uplatnění a kvalitách našich absolventů.

Pokud to vaše perspektiva umožňuje, odpovídejte prosím za celou organizaci/redakci, jinak uvažujte o své profesi, případně o aktuálním zaměstnání.

Děkujeme za ochotu ke spolupráci a věříme, že vaše podněty pomohou zlepšit kvalitu studia na Katedře a ve výsledku i kvalitu našich absolventů.

Pro další informace a dotazy kontaktujte prosím Kateřinu Škařupovou (skarupov@apps.fss.muni.cz, tel.: (+420) 549 49 3180).

Průzkum obsahuje 32 otázek.

INFORMOVANÝ SOUHLAS

1 ☐

Pokračováním v dotazníku souhlasíte s tím, že:

- **Vaše účast na výzkumu je zcela dobrovolná, vyplňování dotazníku lze kdykoliv přerušit.**
- **Se získanými údaji bude zacházeno podle pravidel vědecké práce. Data získaná při výzkumu nebudou použita ke komerčním ani jiným účelům.**
- **Všechny informace jsou důvěrné a anonymní, data budou prezentována v souhrnné podobě. Vaše e-mailová adresa nebude propojena s Vašimi odpověďmi.**
- **Máte právo vědět, jakým způsobem byla data získaná během výzkumu užitá.**

*

Prosím zvolte **pouze jednu** z následujících možností:

- ☐Souhlasím.
- ☐Nesouhlasím.

PÁR INFORMACÍ O VÁS

2 ☐Pohlaví:

Prosím zvolte **pouze jednu** z následujících možností:

- ☐Žena
- ☐Muž

3 ☐Věk:

Do tohoto pole můžete vložit pouze celé číslo.

Prosím napište svou odpověď zde:

•

4 ☐Jste v současné době zaměstnán/a? *

Prosím zvolte **pouze jednu** z následujících možností:

- ☐Jsem v zaměstnaneckém poměru – celý úvazek.
- ☐Jsem v zaměstnaneckém poměru – částečný úvazek.
- ☐Jsem na volné noze.
- ☐Nepracuji, hledám práci.
- ☐Nepracuji, ale práci nehledám (např. z důvodu rodičovské, důchodu, apod.).
- ☐Studuji.
- ☐Jiné (prosím vyplňte):

Pokud pro vás platí více možností, vyberte prosím tu, kterou považujete za nejvýznamnější.

5 ☐Uveďte prosím název organizace, kde nyní působíte:

Prosím napište svou odpověď zde:

Pokud jste na volné noze, uvažujte vašeho nejtypičtějšího zaměstnavatele.

6 ☐Jak dlouho působíte v organizaci, kde nyní pracujete?

Uveďte prosím délku působení v letech.

Vaše odpověď musí být mezi 0 a 99

Do tohoto pole můžete vložit pouze celé číslo.

Prosím napište svou odpověď zde:

•

7 []*Organizace, kde nyní působíte, se zabývá především: *

Vyberte prosím od 1 do 3 odpovědí.

Prosím zvolte **vše**, co je relevantní:

- ☐ televizním vysíláním
- ☐ rozhlasovým vysíláním
- ☐ online médií
- ☐ tištěnými médii (novinami a časopisy)
- ☐ výzkumem a analýzami
- ☐ PR, reklamou, marketingem
- ☐ jiné (prosím vypište)::

(Vyberte prosím maximálně tři nejdůležitější oblasti. Pokud jste na volné noze, uvažujte vašeho nejtypičtějšího zaměstnavatele.)

8 []

V současné době pracujete jako (prosím uveďte svoji profesi bez ohledu na to, jestli jste zaměstnán/a, nebo pracujete na volné noze):

*

Prosím zvolte **pouze jednu** z následujících možností:

- ☐ redaktor/ka, reportér/ka
- ☐ šéfredaktor/ka, vedoucí vydání
- ☐ editor/ka
- ☐ personalist(k)a
- ☐ analytik/analytička
- ☐ fotograf/ka, kameraman/ka
- ☐ ředitel/ka, manažer/ka
- ☐ tiskový/á mluvčí
- ☐ pracovník/pracovnice PR
- ☐ Jiné (prosím vypište):

9 []Působíte jako pedagog/pedagožka či lektor/ka ve výuce žurnalistiky, mediálních studií či PR, reklamy a marketingu na některé vysoké či vyšší odborné škole?

Prosím zvolte **pouze jednu** z následujících možností:

- ☐ Ano
- ☐ Ne

NÁBOR ABSOLVENTŮ

10 Jaká je preferovaná úroveň vzdělání uchazečů o zaměstnání ve vaší organizaci?

Vyberte prosím maximálně 2 odpovědi

Prosím zvolte **vše**, co je relevantní:

- ☐Doktorské
- ☐Magisterské
- ☐Bakalářské (nebo vyšší odborné)
- ☐Středoškolské s maturitou
- ☐Středoškolské bez maturity
- ☐Základní a nižší

Vyberte prosím maximálně dvě preferované úrovně dosaženého vzdělání uchazečů o zaměstnání ve vaší organizaci.

11 Přijímá vaše organizace absolventy?

Prosím zvolte **vše**, co je relevantní:

- ☐Ano, rovnou do zaměstnaneckého poměru
- ☐Ano, nejprve externě (DPP/DPČ/honoráře)
- ☐Ano, na neplacené stáže
- ☐Ne

Prosím, vyberte vše, co platí.

12 Absolventy kterých oborů vaše organizace nejčastěji zaměstnává?

Vyberte prosím maximálně 3 odpovědi

Prosím zvolte **vše**, co je relevantní:

- ☐Na oboru nezáleží
- ☐Mediální a komunikační studia
- ☐Žurnalistika
- ☐Sociologie
- ☐Politologie
- ☐Historie
- ☐Český jazyk a literatura

- ☐Filozofie
- ☐Ekonomie
- ☐Přírodní vědy
- ☐Výtvarná umění
- ☐Dramatická umění
- ☐Film
- ☐Jiný obor (prosím vypište)::

Vyberte prosím nejvýše 3 položky.

13 [] Jaká délka praxe je obvykle rozhodující pro nábor nového zaměstnance? (Pokud potřebujete odpověď upřesnit, použijte prosím pole pro komentář.)

Prosím zvolte **pouze jednu** z následujících možností:

- ☐ Praxi nepožadujeme
- ☐ 1 až 4 týdny
- ☐ 5 až 12 týdnů
- ☐ 13 týdnů až 1 rok
- ☐ Déle než 1 rok
- ☐ Nevím/nedokážu posoudit

Zde uveďte komentář k Vaší volbě:

14 [] Na jaké pozice obvykle přijímáte absolventy oboru mediální studia a žurnalistika? Prosíme vypište hlavní pozice.

Prosím napište svou odpověď zde:

DOVEDNOSTI ABSOLVENTŮ

15 [] Do jaké míry souhlasíte s následujícími tvrzeními (pokud neodpovídáte za organizaci, uvažujte prosím svoji vlastní absolventskou zkušenost)?

Prosím zvolte vhodnou odpověď pro každou z položek:

	rozhodně souhlasím	spíše souhlasím	spíše nesouhlasím	rozhodně nesouhlasím	nevím/nedokážu posoudit
Pro práci v oboru je klíčové nadání.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Práci v oboru se lze naučit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalita absolventů oboru se dlouhodobě zlepšuje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Absolventům chybí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	rozhodně souhlasím	spíše souhlasím	spíše nesouhlasím	rozhodně nesouhlasím	nevím/nedokážu posoudit
především zájem o obor.					
Absolventi neumějí pracovat pod tlakem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Absolventi nejsou dost vypsání/chybí jim dril novinářské práce.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Absolventi umějí dobře rozlišovat žánry.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Důležitější než teoretické znalosti jsou praktické dovednosti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Absolventi by se měli naučit samostatnosti a iniciativě.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16 [[Na škále od 1 (nepodstatné) do 5 (klíčové) prosím vyjádřete, jak důležité jsou pro uplatnění absolventů ve vaší organizaci následující jazykové dovednosti?

Prosím zvolte vhodnou odpověď pro každou z položek:

	1 (nepodstatné)	2	3	4	5 (klíčové)	nevím/nedokážu posoudit
Stylistika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slovní zásoba	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gramatika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Praktická znalost zpravodajských žánrů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Praktická znalost publicistických žánrů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1 (nepodstatné)	2	3	4	5 (klíčové)	nevím/nedokážu posoudit
Struktura a logika textu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Znalost angličtiny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Znalost dalších cizích jazyků	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Odborné psaní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Žurnalistické psaní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17 [[Na škále od 1 (nepodstatné) do 5 (klíčové) prosím vyjádřete, jak důležité jsou pro uplatnění absolventů ve vaší organizaci následující znalosti a analytické dovednosti.

Prosím zvolte vhodnou odpověď pro každou z položek:

	1 (nepodstatné)	2	3	4	5 (klíčové)	nevím/nedokážu posoudit
Všeobecný přehled	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dějiny žurnalistiky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mediální gramotnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mediální legislativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teorie komunikace a médií	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Psychologie médií	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Analýza kvantitativních dat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Analýza kvalitativních dat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Metody výzkumu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Práce s informacemi (zdrojování, posuzování kvality a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1 (nepodstatné)	2	3	4	5 (klíčové)	nevím/nedokážu posoudit
relevance, třídění apod.)						
Základy ekonomie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Základy práva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18 [[Na škále od 1 (nepodstatné) do 5 (klíčové) prosím vyjádřete, jak důležité jsou pro uplatnění absolventů ve vaší organizaci následující technické dovednosti.

Prosím zvolte vhodnou odpověď pro každou z položek:

	1 (nepodstatné)	2	3	4	5 (klíčové)	nevím/nedokážu posoudit
Redakční systémy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Statistický software	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Software pro kvalitativní analýzu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Grafický software	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Práce se sociálními sítěmi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vizualizace dat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Data-scraping (extrakce dat z webových stránek)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Programování	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fotografování	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Natáčení zvuku a videa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Audiovizuální post-produkce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19 [[Na škále od 1 (nepodstatné) do 5 (klíčové) prosím vyjádřete, jak důležité jsou pro uplatnění absolventů ve vaší organizaci následující měkké dovednosti.

Prosím zvolte vhodnou odpověď pro každou z položek:

	1 (nepodstatné)	2	3	4	5 (klíčové)	nevím/nedokážu posoudit
Zájem o obor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kreativita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Samostatnost a iniciativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Time- management	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Projektový management	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Schopnost pracovat pod tlakem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Komunikační dovednosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Analytické uvažování	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rétorika a hlasové dovednosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prezentační dovednosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Krizová komunikace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Týmová spolupráce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ZAŠKOLOVÁNÍ A DALŠÍ VZDĚLÁVÁNÍ

20 [[Umožňuje vaše organizace stáže a praxe v rámci studia oboru mediálních studií a žurnalistiky? (Vyberte vše, co platí.)

Prosím zvolte **vše**, co je relevantní:

- ☐ Ne
- ☐ Ano, neplacené stáže.
- ☐ Ano, honorované brigády.
- ☐ Ano, odborné exkurze.
- ☐ Jiné (prosím vypište)::

21 [[Upřednostňujete při náboru absolventů ty, kteří absolvovali předchozí praxi/stáž ve vaší organizaci nebo na obdobné pozici?

Prosím zvolte **pouze jednu** z následujících možností:

- ☐ Praxe na obdobné pozici je výhodou.
- ☐ Praxe v naší organizaci je výhodou.
- ☐ Obojí je výhodou.
- ☐ Praxe nehraje roli.

22 ☐ Zaškoluje vaše organizace nové zaměstnance?

Prosím zvolte **pouze jednu** z následujících možností:

- ☐ Ano
- ☐ Ne
- ☐ Nevím/nedokážu posoudit

23 ☐ Jakou formu má zaškolování nových zaměstnanců?

Na tuto otázku odpovězte pouze tehdy, jsou-li splněny následující podmínky:

[Q40.NAOK](#) == 'A1'

Prosím zvolte **vše**, co je relevantní:

- ☐ Jednorázové úvodní školení
- ☐ Dlouhodobý program zaměřený na prohlubování kvalifikace
- ☐ Stáže v různých odděleních organizace
- ☐ Jednorázové odborné/tematické semináře
- ☐ Jiné (prosím vypište)::

Vyberte vše, co platí.

24 ☐ V jakých oblastech jsou zaměstnanci zaškolováni?

Na tuto otázku odpovězte pouze tehdy, jsou-li splněny následující podmínky:

[Q40.NAOK](#) == 'A1'

Prosím zvolte **vše**, co je relevantní:

- ☐ Firemní kultura
- ☐ Cizí jazyky
- ☐ Všeobecné vzdělávání (historie, politika, apod.)
- ☐ Manažerské dovednosti
- ☐ Prezentační dovednosti a hlasová výchova
- ☐ Mediální výchova/gramotnost
- ☐ Mediální legislativa
- ☐ Aplikace a software
- ☐ Žurnalistické psaní
- ☐ Jiné (prosím vypište)::

Vyberte vše, co platí.

ÚROVEŇ ABSOLVENTŮ OBORU MEDIÁLNÍCH STUDIÍ A ŽURNALISTIKY

25 []

Jste spokojen/a s odbornou úrovní absolventů oboru mediálních studií a žurnalistiky při práci ve vaší organizaci?

Prosím zvolte **pouze jednu** z následujících možností:

- ☐ Velmi spokojen/a
- ☐ Spíše spokojen/a
- ☐ Spíše nespokojen/a
- ☐ Velmi nespokojen/a
- ☐ Nevím/nedokážu posoudit

26 [] **V čem zejména spatřujete pozitiva/nedostatky současných absolventů?**

Prosím napište svou odpověď zde:

27 [] **S ohledem na vaši osobní zkušenost s absolventy oboru, měl by se zvýšit důraz na praxi během studia?**

Prosím zvolte **pouze jednu** z následujících možností:

- ☐ Ano
- ☐ Ne
- ☐ Nevím/nedokážu posoudit

28 []

Máte nějaká doporučení/návrhy/nápady k náplni studia oboru?

Prosím napište svou odpověď zde:

SPOLUPRÁCE NA VÝUCE

29 [] **Jakým způsobem by se vaše organizace mohla podílet na vzdělávání v rámci oboru mediálních studií a žurnalistiky?**

Na tuto otázku odpovězte pouze tehdy, jsou-li splněny následující podmínky:

[Q15.NAOK](#) == 'A2' or [Q15.NAOK](#) == 'A4' or [Q15.NAOK](#) == 'A7'

Prosím zvolte **vše**, co je relevantní:

- ☐ Zajišťování povinné praxe
- ☐ Zadávání/návrhy témat závěrečných prací
- ☐ Vedení/konzultování závěrečných prací
- ☐ Odborné konzultace
- ☐ Příprava/konzultace kurikula oboru
- ☐ Zajišťování výuky
- ☐ Jednorázová školení a semináře
- ☐ Společné dlouhodobé projekty
- ☐ Nemáme zájem se podílet na výuce
- ☐ Jiné (prosím vypište)::

30 [] Jakým způsobem byste se vy sám/sama rád/a podílel/a na vzdělávání v rámci oboru mediálních studií a žurnalistiky?

Prosím zvolte **vše**, co je relevantní:

- ☐ Supervize v rámci povinné praxe
- ☐ Zadávání/návrhy témat závěrečných prací
- ☐ Vedení/konzultování závěrečných prací
- ☐ Jednorázové odborné konzultace
- ☐ Příprava/konzultace kurikula
- ☐ Výuka semestrálního kurzu
- ☐ Jednorázové přednášky, školení či semináře
- ☐ Nemám zájem se podílet na výuce
- ☐ Jiné (prosím vypište)::

ZÁVĚR

31 []

Pokud si přejete, abychom vás v souvislosti s průzkumem či možnostmi spolupráce kontaktovali, uveďte prosím svoji platnou e-mailovou adresu.

Prosím napište svou odpověď zde:

32 []

Pokud nám chcete ještě něco vzkázat, doplnit či upřesnit, využijte prosím prostor níže.

Prosím napište svou odpověď zde:

Děkujeme za čas, který jste výzkumu věnoval/a. S případnými dotazy se prosím obraťte na Kateřinu Škařupovou (skarupov@apps.fss.muni.cz).

Odeslat Váš průzkum.

Děkujeme Vám za vyplnění tohoto průzkumu.