

Vliv sociálních sítí na rozhodování studentů o studiu v zahraničí

Aneta Chládková

Bakalářská práce
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Aneta Chládková
Osobní číslo: K18229
Studijní program: B7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor: Marketingové komunikace
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Vliv sociálních sítí na rozhodování studentů o studiu v zahraničí

Zásady pro vypracování

1. Provedte literární rešerši vybraných zdrojů.
2. Stanovte cíl, výzkumné otázky a výzkumné metody práce.
3. Popište dosavadní komunikaci Erasmu.
4. Provedte kvalitativní výzkum formou individuálních rozhovorů a kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření.
5. Interpretujte výsledky výzkumů.
6. Na základě výzkumných šetření identifikujte hlavní faktory ovlivňující vliv sociálních sítí na vysokoškolské studenty při rozhodování o studiu v zahraničí.
7. Zodpovězte výzkumné otázky a formulujte závěry na základě stanovených cílů a výsledků analýz.

Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- MUSIL, Josef. *Sociální a mediální komunikace*, Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, 256 s. ISBN 978-80-7452-002-0.
ŠTĚDRŮŇ, Bohumír. *Mezinárodní marketing*, V Praze: C.H. Beck, 2018, 289 s. ISBN 978-80-7400-441-4.
KRÁMSKÝ, David. *Univerzita a mezioborovost*. Liberec, Bor, 2007, 160 s. ISBN 978-80-86807-69-0.
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
GÖTTLICOVÁ, Marcela. *Současná role vysoké školy při formování občanské společnosti*. Zlín: VerBuM, 2010, 79 s. ISBN 978-80-87500-00-2.

Vedoucí bakalářské práce: **PhDr. Tomáš Šula, PhD.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **29. ledna 2021**
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2021**



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka

Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. dubna 2021

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: 23. 4. 2021

Jméno a příjmení studenta: Aneta Chládková

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce zkoumá vliv sociálních sítí na rozhodování vysokoškolských studentů o studiu v zahraničí v rámci programu Erasmus+. V teoretické části jsou přiblíženy sociální sítě, které jsou v dnešní době oblíbené a často používané, dále vzdělávací proces, studium v zahraničí, obavy studentů, a další pojmy související s tématem. Praktická část představuje profily programu Erasmus+ na sociálních sítích a jejich komunikaci. Následuje kvantitativní výzkum, kterým je online dotazník v anglickém a českém jazyce šířený mezi vysokoškolské studenty. Dále pak kvalitativní výzkum, individuální rozhovory s mezinárodními studenty, kteří studují v zahraničí. Na základě dat získaných z výzkumů práce zjišťuje, zda vůbec a do jaké míry se studenti nechávají ovlivnit při rozhodování o studiu v zahraničí sociálními sítěmi a jak se liší postoj českých a anglických respondentů ke studiu v zahraničí.

Klíčová slova: sociální sítě, marketing sociálních sítí, vysokoškolské vzdělávání, program Erasmus+, studium v zahraničí, rozhodovací proces, vysokoškolští studenti

ABSTRACT

The bachelor's thesis examines the influence of social networks on the decision-making of university students about studying abroad within the Erasmus + program. The theoretical part introduces social networks, which are popular and often used today, as well as the educational process, studying abroad, students' concerns, and other concepts related to the topic. The practical part presents the profiles of the Erasmus + program on social networks and their communication. This is followed by quantitative research, which is an online questionnaire in English and Czech distributed among university students. Furthermore, qualitative research, individual interviews with international students studying abroad. Based on data obtained from the research, the thesis finds out whether and to what extent students are influenced by social networks when deciding to study abroad and how the attitude to study abroad differs between Czech and English respondents.

Keywords: social networks, social network marketing, higher education, Erasmus program, study abroad, decision - making process, university students

Děkuji PhDr. Tomáši Šulovi, Ph.D., za vedení, cenné rady, ochotu, a především bezmeznou trpělivost, kterou mi věnoval při psaní ročníkové i bakalářské práce.

Thank you for being part of this Erasmus adventure, for being part of my thesis, for always finding new ways, and mainly, thanks for the craziest and most wonderful year in Austria.

Mein liebes Österreich, danke.

Dankeschön für das Gefühl, zu Hause zu sein, für all die Schokoladenkuchen, für die frische Luft, für die Kraftumarmung, für die Sicherheit, die ich hier dank ihnen empfunden habe. All das Glück, das sie in mein Leben gebracht haben. Vielen Dank, dass sie mir die Richtung gezeigt haben, als ich nicht wusste, wohin ich gehen soll. Und vor allem danke für die Streitigkeiten, ob Schnitzel und Strudel eher tschechisch oder österreichisch sind.

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 NOVÁ MÉDIA	11
1.1 MÉDIUM.....	11
1.2 WEB 2.0.....	11
1.3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	12
1.4 REKLAMA.....	12
1.5 DIGITÁLNÍ MARKETING	13
1.6 SOCIÁLNÍ MÉDIA	13
1.7 MARKETING V SOCIÁLNÍCH MÉDIÍCH.....	14
2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	15
2.1.1 Facebook	15
2.1.2 Instagram.....	16
2.1.3 Youtube	17
2.1.4 Twitter.....	17
2.1.5 Diskuzní fóra a komunity.....	18
2.2 DŮVĚRA V SOCIÁLNÍ SÍTĚ.....	18
2.3 VLIV SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	19
3 VZDĚLÁVACÍ PROGRAMY	20
3.1 PROCES VYSOKOŠKOLSKÉHO VZDĚLÁVÁNÍ	20
3.1.1 Boloňský proces	21
3.1.2 Sorbonnská deklarace.....	21
3.2 STUDIUM V ZAHRANIČÍ.....	22
3.2.1 Program Erasmus+	22
3.2.2 Cíle programu Erasmus+.....	23
3.2.3 Motivace studentů ke studiu v zahraničí.....	23
3.2.4 Obavy studentů ze studia v zahraničí.....	24
3.3 VLIVY SOCIÁLNÍCH SÍTÍ NA STUDENTY A ZAHRANIČNÍ STUDIUM	25
4 METODIKA PRÁCE	26
4.1 CÍL PRÁCE	26
4.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	26
4.3 METODICKÝ POSTUP.....	26
4.3.1 Dotazníkové šetření.....	27
4.3.2 Individuální rozhovory.....	27
4.4 TIMING.....	27
4.5 ROZPOČET	28

4.6	VÝBĚR PARTICIPANTŮ VÝZKUMU	28
II	PRAKTICKÁ ČÁST	29
5	KOMUNIKACE PROGRAMU ERASMUS+ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	30
5.1	FACEBOOK	30
5.1.1	Oficiální stránka programu Erasmus+	30
5.1.2	Erasmus+ Česká republika	30
5.2	INSTAGRAM.....	31
5.3	TWITTER	31
5.4	YOUTUBE	31
5.5	LINKEDIN	32
5.6	VYJEĎ	32
5.7	DŮM ZAHRANIČNÍ SPOLUPRÁCE	32
6	PRŮBĚH VÝZKUMU	33
6.1	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	33
6.2	POSTOJ RESPONDENTŮ	34
6.3	NEROZHODNUTÍ RESPONDENTI.....	34
6.4	VLIV SOCIÁLNÍCH SÍTÍ NA RESPONDENTY	37
6.5	STUDENTI, KTEŘÍ NECHTĚJÍ JET STUDOVAT DO ZAHRANIČÍ.....	38
6.6	KVALITATIVNÍ VÝZKUM	45
7	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	51
	ZÁVĚR	52
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	53
	SEZNAM OBRÁZKŮ	59
	SEZNAM GRAFŮ	60
	SEZNAM PŘÍLOH.....	61

ÚVOD

Ačkoli je studium v zahraničí studenty často považováno za dovolenou, semestr strávený na zahraniční univerzitě má nesporné výhody v osobním i profesním růstu. Právě kvůli osobnímu růstu je ze strany studentů o zahraniční studium obrovský zájem, i když motivace studentů bývají často odlišné. Někteří z nich chtějí změnit prostředí, vyzkoušet si žít v zahraničí déle než jen pár týdnů jako na zmíněné dovolené, zlepšit si jazykové znalosti v angličtině i dalším cizím jazyce nebo jen vystoupit z komfortní zóny. V době pandemie objevili studenti novou motivaci, změnit lokalitu zákazu vycházení. Žít pět měsíců v cizí zemi, sžívat se s kulturním šokem, a překonat počáteční překážky ale s dovolenou nemá mnoho společného. Co tedy studenty k zahraničním výjezdům motivuje a kdo na ně má vliv? Cílem bakalářské práce je zjistit, do jaké míry jsou studenti vysokých škol ovlivněni sociálními sítěmi při rozhodování o studiu v zahraničí. Dále také porovnat postoj českých a zahraničních studentů ke studiu v zahraničí.

Teoretická část na základě rešerše literatury a relevantních zdrojů vymezí základní pojmy jako studium v zahraničí, obavy studentů ze studia, vzdělávací proces a marketing na sociálních sítích. Dále představí metody marketingového výzkumu a metodiku práce, která uloží cíl prováděného výzkumu a uvede výzkumnou otázku.

Praktická část této práce je zaměřená na prozkoumání vztahu studentů k sociálním platformám. Od povědomí o jednotlivých platformách až po jejich oblibu. Také představí značku a komunikaci programu Erasmus+ na různých sociálních platformách.

Závěr práce se bude věnovat zodpovězení výzkumné otázky, a na základě provedeného výzkumu a ucelení nabytých poznatků budou formulována doporučení na zlepšení pro komunikaci programu Erasmus+.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 NOVÁ MÉDIA

Termín „nová média“ byl poprvé použit Marshallem McLuhanem v 60. letech minulého století. Nová média se stala nejasným označením elektronických médií a jejich obsahu. Podle Pavlíčka (2010, s. 10) neexistuje jedna ustálená nebo jediná správná definice nových médií.

Nová média jsou založena na elektronické či digitální platformě, využívají výpočetní výkon, tedy procesor, a jsou interaktivní, protože reagují na podněty uživatele a podporují komunikaci a zpětnou vazbu. (Pavlíček, 2010, s. 11)

1.1 Médium

U nepřímé komunikace, kde nedostačuje dosah komunikačních prostředků vlastních člověku, nastupuje technický prostředek. Prostředek nutný pro nepřímou komunikaci se obecně nazývá médium. (Musil, 2010, s. 19)

Doplněno: Médium v komunikaci je jakýkoli kanál umožňující přenos sdělení, spojující minimálně dvě strany. Z mediálního hlediska se médii rozumí ty kanály, které přenášejí informace. (Mediaguru, b. r.)

Příkladem média je popsaný či potištěný papír, telefon, televize, socha, kouř kouřových signálů, provázek s uzlovým písmem atp. Je třeba dodat, že v běžné řeči se pod pojmem médium zpravidla rozumí nikoliv toto vše, nýbrž stále častěji pouze hromadný sdělovací prostředek. (Musil, 2010, s. 19)

1.2 Web 2.0

Pavlíček (2010, s. 83) vysvětluje Web 2.0 následovně: „Jedná se o druhou generaci webových služeb (proto 2.0), která lidem umožňuje spoluvytvářet a sdílet informace novým způsobem - například prostřednictvím sociálních sítí, wiki systémů, komunikačních nástrojů a folksonomie. Přestože O'Reilly nedefinoval pojem web 2.0 zcela jasně, nebylo a není těžké definovat, o co mu vlastně šlo.“

Hlavní rozdíly (O'Reilly, 2005) klasického webu a webu nové generace shrnuje následující tabulka, která dokládá, že z hlediska vývoje software je web 2.0 charakterizován jako posun od centralizovaného zpracování a služeb k decentralizaci.

V angličtině se s webem 2.0 používají termíny jako „User generated media content” či ještě vystižnější „read / write web” - oba tyto termíny přitom akcentují možnost uživatelů měnit, přepisovat a jednoduše tvořit obsah webových stránek. (Pavlíček, 2010, s. 83)

1.3 Marketingová komunikace

Koncepce podle cíle komunikace je mimořádně vhodná pro oblast komerční komunikace podniků a institucí. Je to systematická komunikace, jejímž cílem je zlepšení nebo udržení komerčních výsledků podniku. Podle Musila (2010, s. 36) je nejčastějším označením termín marketingová komunikace.

Frey (2011, s. 181) uvádí, že díky novým nástrojům, které jsou založené na bázi CRM (Consumer Relationship Management), je možné provázet zákazníka celým cyklem od jeho akvizice. Tak je možné zpracovávat potřeby zákazníka a přizpůsobovat se jeho reakcím a nezájmu prostřednictvím různých technik. Díky schopnosti permanentní selekce dat je marketingová komunikace pro marketing ještě důležitější složkou.

1.4 Reklama

Reklama je sociální komunikace, jejímž cílem je motivovat recipienty ke konkrétnímu jednání. Nemusí jít vždy o nákup nějakého výrobku či služby. Je možné propagovat reklamní postupy i další žádoucí způsoby jednání, např. třídění odpadů nebo opatrnou jízdu na silnicích, uvádí Musil (2010, s. 37).

Štědroň (2018, s. 85) definuje reklamu jako „komunikaci s obchodním záměrem. Patří mezi nadlinkovou komunikaci využívající masová média, díky čemuž dokáže zasáhnout velký počet populace. Jejím cílem je navázání vztahu se stávajícími i potenciálními zákazníky. Je využívána především pro zvyšování povědomí o značce a budování značky.“

Tvorba a mediální alokace reklamy je významný samostatný sektor ekonomiky a zabývá se jí i samostatný komunikační obor, který integruje poznatky komunikační vědy, psychologie, teorie managementu a ekonomie. Tvůrčí pracovníci oboru („kreativci“) používají a kombinují postupy několika uměleckých disciplín. (Musil, 2010, s. 37).

1.5 Digitální marketing

Kotíková (2010, s. 78) uvádí, že: „Výkonnost běžně používaných počítačů ve firmách a domácnostech se zvyšuje. Dostupnost vysokorychlostního internetu roste. Díky tomu je možné využívat pro komunikaci interaktivní prvky, kterými se možnosti podnikání na internetu stále zvyšují.“

Pojem „digitální“ neoznačuje rysy daného marketingu, nýbrž povahu nosiče. Digitální marketing zahrnuje jakékoliv marketingové sdělení a jeho náležitosti, které je možné vidět a slyšet prostřednictvím nového média, například mobil, tablet, počítač, televize nebo virtuální realita. Pod digitální marketing spadá direct mail, sociální sítě, e-mailing, telemarketing, obsah webů včetně SEO a také hry, mobilní aplikace, e-booky. Poslední tři zmiňované vyřazují online marketing coby kandidáta na lepší a obratnější název, protože nevyžadují připojení, ale marketing mohou obsahovat stejně tak dobře jako direct mail. (Eckhardtová, b. r.)

1.6 Sociální média

Sociální média se podle Štědrně (2018, s. 135) stala fenoménem současného online marketingu, což souvisí zejména s jejich popularitou mezi internetovými uživateli. Sociální média jsou založena na interakci mezi uživateli a sdílení.

Hudson (2020) doplňuje, že sociální média jsou jakýkoli digitální nástroj, který uživatelům umožňuje rychle vytvářet a sdílet obsah s veřejností. Sociální média zahrnují širokou škálu webů a aplikací.

Štědroň (2018, s. 136) uvádí, že sociální sítě jsou vhodnou platformou pro spolupráci mezi firmou a jejími zákazníky. Sociální média totiž „umožňují vtáhnout zákazníka do firemních aktivit, jako je návrh konceptu nového produktu, testování výrobků a sloganů.“

Sociální média jsou jedinečná tím, že jsou relativně necenzurovaná. Zatímco mnoho společností poskytujících sociální média ukládá určitá omezení - například zákaz publikování obrázků, které zobrazují násilí nebo nahotu - existuje mnohem méně omezení, co může někdo sdílet, než tam s jinými prostředky hromadné komunikace, jako jsou noviny, rozhlasové stanice a televizní kanály. (Hudson, 2020)

Vtáhnutí zákazníka do firemních aktivit je strategie, která „má silný potenciál ve vzbuzení zaujetí a interakce mezi zákazníky, což jsou nutné předpoklady pro dostatečný organický zásah uživatelů bez použití placených kanálů.“ dále upřesňuje Štědroň (2018, s. 136).

1.7 Marketing v sociálních médiích

„Marketingový potenciál sociálních médií je dán zejména možností snadného dosahu velké části internetové populace, avšak nemalý význam má rovněž specifický charakter sociálních médií, který velmi dobře rezonuje se současnou snahou dostat se blíže k zákazníkům, vytvářet s nimi úzký vztah. (Štědroň, 2018, s. 135)

„Veškerá marketingová strategie je založena na STP – segmentaci, targetingu a positioning“
Společnost objevuje na trhu odlišné potřeby a skupiny, cílí na ty, které může uspokojit lépe než ostatní a pak umísťuje svoji nabídku tak, aby si trh všiml odlišné nabídky a image. Pokud společnost positioning nezvládne, bude trh zmaten.“ (Keller a Kotler, 2007, s. 348)

Podstata sociálních médií a důvody pro zapojení velkých mas uživatelů však mnohdy nekorespondují se zvyklostmi, s jakými firmy komunikují v ostatních médiích. Firmy mohou budovat komunity kolem produktů a značek, uvádí Štědroň. (2018, s. 135) Dále mohou využít propagačních aktivit využívající placených nástrojů komunikace směrem k uživatelům, tedy různé formy reklamy. Úspěch komunikace v sociálních médiích tkví v atraktivním a relevantním obsahu pro uživatele.

„Sociální média jsou silným marketingovým a komunikačním kanálem lokálních firem, neboť většina uživatelů konzumuje obsah sociálních médií na mobilním telefonu. Lze tak účinně oslovit zákazníky nacházející se blízko pobočky společnosti.“ (Štědroň, 2018, s. 136)

Bez marketingové strategie se dnes málokterá firma obejde. Společnosti, které se chtějí umístit na prvních příčkách u zákazníků a cílových skupin by měly vědět, kam směřují a jaká je jejich strategie. Strategie je souhrn všech marketingových plánů a cílů pro sociální média, díky které jsou vidět i chyby a úspěchy. (Newberry, 2020)

2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Sociální sítě jsou nejčastěji citovaný nástroj budování značky online. Stavař (2017) uvádí, že: „Největší silou sociálních sítí je téměř přímý kontakt značky s klientem. V tom se skrývá největší úskalí, protože je nutné, aby značka komunikovala tak, jak to od ní klienti očekávají. Komunikace na sociálních sítích by vždy měla zůstat v souladu s image značky a nesnažit se o výrazně jiné vyznění.“

Na sociálních sítích je dnes 45 % světové populace. Z téměř 4,4 miliard lidí, kteří mají na světě přístup k internetu, využívají skoro 3,5 miliardy sociální sítě. (Leskoot a Vyhnálková, 2019, s. 17)

Stavař (2017) dále uvádí: „Sociální sítě otevírají ve smyslu budování značky možné cesty k využití trendsetterů a opinion leaderů. Právě skrze zajímavé a dobře cílené příspěvky lze značku dostat do hledáčku těch, které běžní spotřebitelé sledují.“

Tvrzení o opinion leaderech potvrzuje Slaný (2010), podle něhož „opinion leadery totiž není nutné vždy nahlížet (přestože se jejich role často slučují) jako na nejvýkonnější nákupní skupinu, ale zejména jako na šířitele reklamních sdělení, kteří jsou schopni zajistit potřebný počet nových zákazníků.“

2.1.1 Facebook

Štědroň (2018, s. 129) uvádí, že kromě vyhledávání Google a video portálu Youtube, je také sociální síť Facebook typicky nejsilnější platformou na globální i lokální úrovni.

Začátky facebookové éry v roce 2004 přibližuje Štědroň (2018, s. 214) následovně: „student harvardské univerzity Mark Zuckerberg zakládá spolu s Dustinem Moskovitzem, Chrisem Hughsem a Eduardem Saverinem web thefacebook.com, který má sloužit jako školní ročenka pro zdejší studenty. Ti se mohou připojit pomocí školního emailu. Postupem času však expanduje i na jiné anglické univerzity a v roce 2006 se již jako Facebook.com otevře pro veřejnost. Přesněji všem, kteří dosáhli 13 let. O šest let později Facebook disponuje více než 1,2 mld. aktivních účtů. Jedná se o největší a nejpopulárnější síť na světě.“

Velký zlom zaznamenali uživatelé Facebooku v roce 2006, kdy Facebook uvedl News Feed (hlavní stránku), která se stala jeho epicentrem. Lidé zde našli vše, co potřebují, a postupně se odnaučili navštěvovat profily svých přátel a stránek. V roce 2018 se Facebook opět rozhodl navrátit této sociální síti autenticitu a smysluplnost. Začal prioritizovat příspěvky od

blízkých lidí a relevantní obsah, aby lidé na Facebooku trávili mnohem více času. (Leskoot a Vyhnálková, 2019, s. 56)

Dle Štědrone (2018, s. 203) Facebook obsahuje více než 50 mil. stránek, 240 mld. fotek a je dostupný v 70 jazykových verzích. Umožňuje vytvořit firemní profil, díky kterému lze oslovit uživatele na celém světě. Obsahuje mnoho nástrojů, např. možnost tvořit skupiny, vkládat videa, fotky, diskuzní fóra atd. Je možno zde mít PPC reklamu s velmi přesným cílením na uživatele.

Holzman (2020) uvádí, že v Česku Facebook každý měsíc využívá už přes 5,5 milionu lidí, což je více než polovina celkové populace.

Štědroň (2018, s. 211) dodává, že i když aktivních uživatelů je pravděpodobně výrazně méně, Facebook je prioritou pro prakticky všechny společnosti, které si přejí na sociálních sítích oslovit své současné či budoucí zákazníky.

2.1.2 Instagram

Instagram je zcela vizuální platforma. Na rozdíl od Facebooku, který spoléhá na text i obrázky, nebo Twitteru, který spoléhá pouze na text, je jediným účelem Instagramu umožnit uživatelům sdílet obrázky nebo videa se svými sledujícími a fanoušky. (Forsey, 2020)

Doplněno: Důležitou roli u příspěvku na Instagramu hraje hashtag (klíčové slovo). Hashtag u zveřejněné fotografie musí být relevantní, ne příliš používaný, a přitom ne zcela neznámý. Pokud bude pod příspěvek přidán hashtag, který má přes milion použití, příliš nového publika se tím nezíská. (Leskoot a Vyhnálková, 2019, s. 132)

Podle Moreau (2020) je sociální síť Instagram jednou z vůbec nejoblíbenějších.

Společnost Facebook koupila sociální síť Instagram za 1 miliardu amerických dolarů 9. dubna 2012. (Smith, 2019)

Smith (2019) uvádí, že každou vteřinu je na Instagram nahráno 995 fotografií.

Uživatelé Instagramu strávili na platformě v průměru 30 minut denně, což je nárůst téměř o 4 minuty během roku 2019. (Newberry, 2021)

V lednu 2021 bylo aktivních uživatelů starších 13 let z USA 140 milionů, stejně jako Indie se 120 miliony uživatelů. Třetí pak Brazílie s 95 miliony uživatelů. (Tankovska, 2021)

Hootsuite a We Are Social odhadovaly k říjnu 2020 počet uživatelů Instagramu na 1,16 miliardy. (Kemp, 2020)

Více jak 1 miliarda uživatelů je na Instagramu aktivní každý měsíc. Díky tomu je Instagram za Facebookem druhou tradiční sociální sítí, pokud jde o aktivní uživatele. Když vezmeme v úvahu všechny sociální platformy, je Instagram na šestém místě - za Facebookem, YouTube, WhatsApp, Facebook Messenger a WeChat. (Newberry, 2021)

Nejoblíbenější sociální síť potvrzuje i fakt, že více jak 5 % dětí v USA do 12 let používá Instagram. A to navzdory uživatelským pokynům Instagramu, které vyžadují, aby uživatelé před vytvořením účtu byli starší 13 let. Mezi dětmi ve věku 9 až 11 let používá Instagram 11 %. (Newberry, 2021)

2.1.3 Youtube

Youtube založili v roce 2005 Chad Hurley, Steve Chen, a Jawed Karim. (Bullas, 2011)

YouTube rychle získává důležitost i kvůli počtu nových uživatelů, kteří z něj přichází na webové stránky. Celkově tato sociální síť rychle získává na významu pro mnoho českých společností, které se zde pomocí videí prezentují,“ dále dodává Štědroň. (2018, s. 211)

Podle statistik Alexa je YouTube druhou nejnavštěvovanější sociální sítí celkově a pátou nejnavštěvovanější webovou stránkou v České republice. Měsíčně navštíví YouTube přes 5 milionu lidí. Lidé zde také tráví nejvíc času, 4 minuty na návštěvu. (Štědroň, 2018, s. 211)

V roce 2011 na YouTube uživatel strávil průměrně 25 minut každou návštěvu. (Bullas, 2011)

Podle Smithe (2020) byla průměrná délka sledování videí v roce 2020 více jak 40 minut.

Pro YouTube tvůrce je velmi podstatná pravidelnost přispívání obsahu, která dokáže ovlivnit množství času stráveného na videích. Proto by firmy, které chtějí využívat Youtube jako marketingový nástroj, měly zvážit, zda budou obsah pravidelně aktualizovat a přidávat. (Leskoot a Vyhnálková, 2019, s. 137)

2.1.4 Twitter

Twitter má méně českých uživatelů než Facebook. Je ale vhodným nástrojem k oslovování specifických skupin zákazníků. Twitter používá mnoho odborníků, vědců, a specialistů. Na Twitteru existuje jediná metoda komunikace, uživatelský účet. Je-li účet sledován dostatečným počtem dalších uživatelů, zprávy se z něj šíří do zbytku sítě. Skupiny uživatelů

jsou na Twitteru poměrně kompaktní, nenajdeme zde reklamu, která by umožňovala informacím mezi nimi přecházet jako na Facebooku. (Bednář, 2011, s. 62)

Twitter je úžasný nástroj pro marketing, prodej a zákaznickou podporu. Jeho stále důležitější role při šíření virálních kampaní a šíření politických zpráv je zřejmým důkazem jeho síly vlivu. (Dinesh, 2017)

2.1.5 Diskuzní fóra a komunity

Podle Štědroneš (2018, s. 203) se jedná „o soukromé skupiny, které se mohou vytvořit uvnitř nějaké sociální sítě. Tyto skupiny je možno nazvat sociálními sítěmi nepřímými, jelikož jsou vytvořeny jedním člověkem (administrátorem), který kontroluje informace a má možnost pozvat další lidi do skupiny. Administrátor takové skupiny má současně možnost odstranit zprávy zbylých uživatelů této sociální sítě. Tyto skupiny se nacházejí na hraně mezi sociálními sítěmi přímými a sociálními sítěmi nepřímými, neboť mají charakteristiky obou typů sociálních sítí.“

Online fóra jsou skvělým způsobem, jak se členové a zúčastněné strany mohou spojit prostřednictvím sdílení zážitků a zkušeností. Další možností je vytvoření samostatných komunit pro různé skupiny, aby lidé snadno mohli najít témata, která jsou pro ně relevantní. Je to skvělý způsob, jak zajistit, aby byli díky konverzacím stále v kontaktu. (Kahootz, 2020)

Online fórum může pomoci vytvořit klíčovou součást komunikačního plánu. Místo prohledávání přeplněné schránky e-mailů lze otázku jednoduše položit ve fóru a zobrazit odpovědi v jasném a přehledném chronologickém pořadí. (Kahootz, 2020)

2.2 Důvěra v sociální síť

Podle Arnolda (2018) důvěřují spotřebitelé sociálním médiím méně než kdy dříve. Důvěra v sociální média nejvíce poklesla ve Spojených státech, dále také klesla v Německu a Velké Británii. Celosvětově pouze 41 % dotazovaných uvádí, že důvěřuje platformám sociálních médií.

40 % dotazovaných tvrdí, že v roce 2017 odstranilo účet na sociálních médiích, protože nedůvěřovali platformě kvůli ochraně osobních údajů. Arnold (2018) uvádí, že důvodů, proč se důvěra spotřebitelů v sociální síť narušila, je mnoho. Platformy sociálních médií se špatně vypořádaly při jednání s trolly, falešnými účty a zprávami. Také došlo k veřejným incidentům, které dokazují, že s uživatelskými osobními údaji nebylo vždy zacházeno odpovědně.

Výzkum německé agentury Universal McCann zjistil, že většina uživatelů internetu nedůvěřuje obsahu, který sleduje a čte online. Pouze 8 % respondentů celosvětově si myslí, že tři čtvrtiny nebo více informací, které vidí na sociálních médiích, jsou pravdivé. Ztráta důvěry je více závažná, pokud jde o informace od tzv. influencerů. Podle 63 % respondentů více než 50 % informací, které u influencerů dostávají, nejsou pravdivé. Jen 25 % německých respondentů důvěřuje názorům bloggerů a vloggerů na produkty a služby (42 % celosvětově). (Zmuda, 2019)

Více než polovina respondentů z Německa (52 %) se domnívá, že většina zpráv, které vidí online, jsou falešné. Stejný názor má 46 % respondentů z celého světa. Pouze 27 % německých respondentů (47 % celosvětově) se nechává ovlivnit názory sdílenými online, ve srovnání s 28 % (54 % celosvětově) ze stejného výzkumu z roku 2017. (Zmuda, 2019)

Zatímco důvěra v digitální média je podle UM na dně, potřeba respondentů patřit k lidem, kteří sdílejí podobnou identitu, zájmy a kulturu, jakou mají oni sami, roste. 60 % německých respondentů uvedlo, že používají sociální média k navázání kontaktu s novými lidmi, z čehož 54 % respondentů chce být součástí komunity. (Zmuda, 2019)

2.3 Vliv sociálních sítí

„Nyní zbývá méně než 10 kliknutí, když vidíte fotografii na Instagramu, než si koupíte lístek, abyste se tam dostali,“ říká Chris Burkard, fotograf s více než dvěma miliony sledujících. „Potkal jsem lidi, kteří cestovali na místa kvůli mým fotografiím. To se před 10 lety nedělo.“ Co se ale stane, když něco rezonuje s příliš mnoha lidmi? Snad nejtemnější zákoutí Instagramu je, že otevírá dveře přeplněnosti a zhoršování životního prostředí. (Miller, 2017)

Důkaz je podle Miller (2017) v číslech. V roce 2015 pozval výbor pro cestovní ruch z malého alpského města Wanaka na Novém Zélandu influencers, aby na sociálních médiích sdíleli svá dobrodružství z Wanaky. Výsledkem byl nejrychlejší růst cestovního ruchu v zemi, nárůst o 14 %.

3 VZDĚLÁVACÍ PROGRAMY

„Rámcové vzdělávací programy jsou centrálně zpracovanými pedagogickými dokumenty, které schvaluje a vydává Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy. Pro každý obor vzdělání je vydán samostatný RVP.“ Programy stanovují závazné požadavky na vzdělávání pro jednotlivé stupně a obory vzdělání a jsou platné pro všechny školy. (Infoabsolvent, b. r.)

Z chronologického hlediska lze individuální vývoj rozdělit dle věku: rané dětství, dětství, dospívání a raná, střední a pozdní dospělost. Z aktuálního hlediska mají procesy vzdělávání silný dopad na fyzický růst a zdraví, kognitivní, sociální, morální a duchovní vývoj a rozvoj osobnosti. (Schneewind, 2001)

Programy určují, jaké vzdělávací cíle musí být naplněny, čemu se mají žáci učit a jakých vědomostí, dovedností, pracovních a jiných návyků dosáhnout. (Infoabsolvent, b. r.)

Vzdělávání je proces cílevědomého a systematického učení a probíhá celý život. Není to jen školní výchova, je to veškeré získávání poznatků, učení se schopnostem či dovednostem, které probíhá celoživotně. Učení je získávání znalostí, zkušeností, návyků, dovedností, chování, preferencí, hodnotových postojů, ale i společenských forem jednání a chování osob a podobně. Učení tak ovlivňuje vnímání informací člověkem. (ManagementMania, 2016)

3.1 Proces vysokoškolského vzdělávání

Vysoké školy jsou podle Evropské komise (2021) vrcholnými centry vzdělanosti, nezávislého poznání a tvůrčí činnosti. Všeobecným cílem vysokoškolského vzdělávání je poskytnout studentům odpovídající profesní kvalifikaci, připravovat je na výzkumnou práci, podílet se na celoživotním učení, přispívat k rozvoji občanské společnosti a rozvíjet mezinárodní, zvláště evropskou spolupráci jako podstatnou dimenzi všech činností. Svého cíle dosahují těsným spojením výuky s vědeckou, výzkumnou, vývojovou, uměleckou nebo další tvůrčí činností.

Ching (2018) dodává, že vysokoškolské vzdělávání studenty neučí jen znalosti a dovednosti získané v univerzitním procesu vzdělávání. Kromě nich studenti získávají dovednosti, které jsou důležité na cestě kariérního postupu vysokoškolského absolventa. Univerzita studenty učí efektivně a zdvořile řešit konflikty, což studenty vybaví i k možnému obtížnému jednání s lidmi na pracovišti. Naučit se řešit konflikty a vyjadřovat své názory jasně a přímo na univerzitě pomáhá studentům udržet profesionalitu v postgraduálním zaměstnání.

3.1.1 Boloňský proces

Česká republika je zemí, která uznává Boloňský proces – vytváření Evropského prostoru vysokoškolského vzdělávání již od roku 1998. (Krámský, 2007, s. 37)

Boloňský proces prochází postupným vývojem. „K jeho nastartování a realizaci bylo třeba, aby se do něj zapojily země tzv. Evropské kulturní dohody. Jejich počet je 48 a dosud se z nich připojilo již 45 zemí. Deklaraci nepodepsaly Bělorusko, Monako a San Marino.“ Ministři školství signatářských zemí se sešli, aby stanovili cíle tvorby evropského prostoru vysokoškolského vzdělávání, které zakomponovali do dokumentů – komuniké a deklarací. (Krámský, 2007, s. 37)

Prioritou vysokých škol bude zajistit vysoce kvalitní proces od výuky přes výzkum a vývoj ke službě regionu, v souladu s jeho potřebami a požadavky. Současně s Boloňským procesem musí být pozornost směřována na sociální aspekty a kulturní rozvoj společnosti. Důraz je kladen na oblast celoživotního vzdělávání a učení, sociálně spravedlivý systém vysokého školství a mobilitu nejen studentů, ale i akademických pracovníků. Ministři na konferenci v Lovani vytyčili deset prioritních oblastí pro příští desetiletí, mezi kterými byly větší úspěšnost v zakončování studií, zaměstnatelnost, učení orientované na studenta a výuku na vysokých školách, mezinárodní otevřenost a sběr kvalitních dat. (Göttlichová, 2009, s. 11)

3.1.2 Sorbonnská deklarace

Průcha (2014, s. 235) uvádí, že Sorbonnská deklarace byla podepsána u příležitosti 700 let existence pařížské Sorbonny ministry Francie, Německa, Itálie a Velké Británie, zodpovědnými za vysoké školství v květnu 1998. Ministři školství čtyř významných zemí, jejichž vysokoškolské systémy se výrazně lišily, se dokázali shodnout na konkrétních zásadách a cílech, které během následujících deseti let změnily vysokoškolské systémy, ale nastartovaly i spolupráci a reformy vysokoškolských systémů ve všech evropských zemích.

Krámský (2007, s. 37) vysvětluje, že podle Sorbonnské deklarace „se vytvoří otevřený prostor vysokého školství v Evropě, který bude založen na strukturovaných programech. Klíčovou otázkou deklarace je mobilita vysokoškolských studentů a učitelů. Studentům umožňuje strávit alespoň jeden semestr na některé zahraniční vysoké škole s tím, že domácí instituce mu jej uzná jako součást jeho studijního programu.“

3.2 Studium v zahraničí

Kozlová (2019) uvádí, že životopis čerstvého absolventa není bohatým přehledem životních zkušeností a praxe, ale díky studiu v zahraničí lze na první pohled zaujmout. Především na pozicích, kde je cizí jazyk vyžadován, může zahraniční studium zvýšit šance na práci v mezinárodních firmách.

Homden (2019) dodává, že jednou z největších výhod studia v zahraničí pro mnoho mezinárodních studentů je šance žít v jiném prostředí. Další výhodou je setkání se s lidmi, kteří vyrostli v jiné kultuře.

Opustit rodinu, přátele, známé prostředí a zažité pohodlí pro studenty znamená, že během studia v zahraničí budou na všechno rádi vzpomínat. Uvědomí si, kdo a co je pro ně důležité a že ne všechno je tak samozřejmé, jak se do výjezdu zdálo. (Kozlová, 2019)

3.2.1 Program Erasmus+

Program Erasmus+ nabízí studentům tři typy aktivit. Studijní pobyt na partnerské zahraniční univerzitě v délce 2 - 12 měsíců, pracovní stáž a jazykové kurzy. (Vymětal, 2015, s. 58)

Za chod programu Erasmus+ nese hlavní odpovědnost Evropská komise. Průběžně řídí jeho rozpočet a stanovuje priority, cíle a kritéria programu. Kromě toho řídí a monitoruje jeho proces, kontrolu a hodnocení na evropské úrovni. Evropská komise také celkově odpovídá za dohled nad strukturami pověřenými prováděním programu na úrovni jednotlivých států a za jejich koordinaci. (Erasmus+, 2020)

Erasmus+ slučuje programy EU pro vzdělávání, odbornou přípravu, mládež a sport (Erasmus Leonardo da Vinci, Comenius, Grundtvig, CEEPUS), program „Mládež v akci“ a programy mezinárodní spolupráce (Erasmus Mundus, Tempus, Alfa, Edulink a program spolupráce s průmyslově vyspělými zeměmi). Program Erasmus existuje od roku 1897 a do roku 2020 by měl dát příležitost k pobytu v zahraniční čtyřem miliónům lidí - dvěma miliónům vysokoškolských studentů a 300 000 vysokoškolských pedagogů. Také má být z programu financováno 135 000 výměn studentů a zaměstnanců s neevropskými partnerskými zeměmi. (Vymětal, 2015, s. 58)

3.2.2 Cíle programu Erasmus+

Hlavní cíle programu Erasmus+ jsou tři. Dvě třetiny rozpočtu jsou určeny na studium v cizině, v rámci EU i za jejími hranicemi. Zbývající třetina je na podporu partnerství vzdělávacích zařízení, mládežnických organizací, podniků, místních i regionálních úřadů a nevládních organizací, jakož i na modernizaci systémů vzdělávání a odborné přípravy včetně podpory podnikatelských schopností a zaměstnanosti. (Vymětal, 2015, s. 59)

Více než dvě třetiny studentů a stážišťů v rámci programu Erasmus+ získaly nový pohled na své kariérní možnosti díky studiu a stáži v zahraničí. Zvýšení povědomí umožnilo studentům lépe se orientovat ve studiu a během stáže, aby odpovídalo jejich kariérním ambicím – což vedlo ke šťastnější kariéře a rozšířeným profesním příležitostem. (Evropská komise, 2019)

Studie také zdůraznila, jak program Erasmus+ buduje evropskou identitu a sociální soudržnost. 90 % studentů programu má pocit, že program zlepšil jejich schopnost spolupracovat s lidmi z různých kultur a pozitivněji hodnotí úlohu EU ve společnosti. (Evropská komise, 2019)

3.2.3 Motivace studentů ke studiu v zahraničí

Vymětal (2015, s. 59) uvádí, že: „Důvodem, proč se více než 40 % studentů zamýšlí zúčastnit zahraniční pracovní stáže, je zlepšení jazykové vybavenosti, zvýšení pravděpodobnosti nalezení vhodné pracovní pozice v ČR po návratu, navázání nových kontaktů a příprava vstupu na mezinárodní pracovní trh.“

Možnost naučit se nový jazyk je další výhodou, která může být motivací ke studiu v zahraničí, uvádí Homden (2019). Výhodu potvrzuje i Hendrix (2020), která uvádí, že studium gramatiky a slovní zásoby v lavicích je prospěšné, ale nic není hodnotnější než používání cizího jazyka v denním životě.

Výhodou studia v zahraničí je přidání si této zkušenosti do životopisu, kde ve stále více globalizované společnosti pomůže jakákoli mezinárodní zkušenost. (Hendrix, 2020)

Homden (2019) uvádí, že získání titulu může být pro některé studenty motivací zlepšení kariérních vyhlídek. Studium v zahraničí studenty učí novým jazykům, zažít odlišnou kulturu, překonat problémy spojené se životem v jiné zemi a lépe porozumět světu. To je výčet důležitých vlastností, které moderní podniky, které stále více oceňují absolventy s mezinárodními zkušenostmi a vzděláním, dnes hledají u zájemců o zaměstnání.

Mít aktuální informace o motivaci studentů je neocenitelné při organizování kampaní zaměřených na zvýšení zájmu o studium v zahraničí. Výsledky MMSAS výzkumu (Aresi, 2019) ukazují, jak silný osobní růst je hnací silou studentů a že zlepšování kariérních vyhlídek je vnímáno jako méně důležité. Dále je uvedeno devět motivací ke studiu v zahraničí zjištěných ve výzkumu:

- osobní růst,
- lepší akademické znalosti,
- učení se nebo zlepšování dovedností v cizím jazyce,
- mezikulturní zájem,
- perspektivnější kariéra,
- hledání nezávislosti,
- volný čas,
- útek z domácího prostředí,
- očekávání ostatních.

3.2.4 Obavy studentů ze studia v zahraničí

Vymětal (2015, s. 59) uvádí, proč studentů, kteří chtějí studovat v zahraničí, není více. „Limitujícím faktorem účasti bývá nedostatečná znalost cizího jazyka a omezenost financí, včetně malého přehledu o možnostech financování zahraniční pracovní stáže z prostředků Erasmus+.“

Podle Ray (2018) je strach z jazykové bariéry, kulturního šoku a o vlastní bezpečnost největší obavou studentů, kteří přemýšlí o studiu v zahraničí. I zkušenějším cestovatelům může trvat delší dobu, než se přizpůsobí nové kultuře, jazykům, zvykům a náboženstvím.

Způsoby, jak předejít problémům, může být mezinárodní pojištění, neodkládání předepsaných léků, seznam důležitých kontaktů včetně lékařů v telefonu pro případ nouze. Určit alespoň jednu osobu, která zná místo pobytu nebo může poskytnout podporu a pomoc v případě, kdy je potřeba, je podle Ray (2018) dalším dobrým krokem k překonání strachu.

3.3 Vlivy sociálních sítí na studenty a zahraniční studium

Studie Wooley (2013) zkoumala vliv technologického pokroku na studium v zahraničí. Pokrok pozitivně ovlivnil zkušenosti studentů během studia v zahraničí, bylo pro ně snazší komunikovat a při cestách používat navigační zařízení. Sociální média však zahraniční zkušenost ovlivnila i negativně: studenti chtěli zůstat ve spojení s online komunitami a používání zařízení jim bránilo ponořit se úplně do kulturního zážitku. Průzkum ukázal, že potřeba zahraničních studentů přístupu k internetu roste kvůli touze zůstat v častém spojení.

Podle Scholars hub Africa (2019) mají sociální sítě pro mezinárodní studenty a jejich studium celou řadu výhod. I když jsou sociální sítě primárně zdrojem komunikace, z čehož rodiče a učitelé nemusí být nadšení, umožňují sociální sítě kontakt mezi studenty a učiteli. Nemusí vždy využívat jen Facebook, ale i Skype a další nástroje. Přes sociální sítě učitelé mohou se studenty vést diskuze a sdílet obsah, který studenti obdrží okamžitě.

Mezinárodní studenti používají sociální sítě k získávání správných informací od spolužáků a přednášejících, což efektivně zvyšuje jejich učení. Sociální sítě přispívají k posilování vztahů s rodinou a přáteli, protože především pro mezinárodní studenty je udržení kontaktu díky nim mnohem snazší. (Scholars hub Africa, 2019)

Dle studie, kterou publikovala britská Královská společnost pro veřejné zdraví (Keracher, 2017) sociální sítě negativně ovlivňují psychické zdraví, především úzkosti a deprese, spánek, vnímání těla, strach ze ztráty, a mají také významný podíl na kyberšikaně.

Za posledních 25 let se počet úzkostí a depresí u mladých lidí zvýšil o 70 %. Sociální média mohou deprese zhoršit, vykreslují totiž nerealistický obraz reality, kdy každý ukazuje sebe a svůj život z té nejlepší, nereálné, stránky. To zvyšuje tlak na mladé lidi, kteří se s nereálným obrazem srovnávají, a cítí se méněcenní a nedostateční. (Keracher, 2017)

4 METODIKA PRÁCE

4.1 Cíl práce

Cílem práce je zjistit, jaký vliv při rozhodování o účasti na zahraničním výjezdu v rámci programu Erasmus+ na studenty vysokých škol mají sociální sítě a do jaké míry se jimi nechávají ovlivnit. Dále také porovnat postoj českých a anglických respondentů.

4.2 Výzkumné otázky

Hlavní výzkumná otázka:

Jak se studenti vysokých škol nechávají ovlivnit při zahraničním výjezdu sociálními sítěmi?

Vedlejší výzkumná otázka:

Jak se liší postoj anglických a českých respondentů ke studiu v zahraničí?

4.3 Metodický postup

Bakalářská práce má teoretickou a praktickou část. Teoretická část práce vymezuje literaturu pro základní představení sociálních sítí a jejich vlivu na cílovou skupinu.

Praktická část práce se věnuje mapování konkrétního vlivu internetových platforem a studentům, na které působí. Zabývá se vnímáním vysokoškolských studentů sociálních sítí a jejich vlivem při rozhodování o studiu v zahraničí. K účelu využívá kvalitativní i kvantitativní výzkum.

Pro sběr primárních dat a pro pochopení vlivu sociálních sítí na studenty budou provedeny i hloubkové rozhovory s mezinárodními studenty z Univerzity aplikovaných studií v Sankt Pöltenu v Rakousku.

Rozhovory detailněji přiblíží, zda a do jaké míry mají sociální sítě vliv na studenty při rozhodování o studování v zahraničí. Rozhovory s mezinárodními studenty budou probíhat podle předem připravených otázek, aby byly eliminovány strukturální odlišnosti získaných dat. Zjednoduší také jejich následné vyhodnocení.

Detailněji bude zkoumáno, do jaké míry a zda vůbec jsou studenti při rozhodování o studiu v zahraničí ovlivněni sociálními sítěmi.

4.3.1 Dotazníkové šetření

Dotazník bude šířen skrze sociální sítě jako je Facebook a Instagram. Dále v univerzitních skupinách, kde se vysokoškolští studenti jakožto cílová skupina dotazníku nachází.

Díky dotazníkovému šetření lze snadno ukázat, jak studenti vnímají výjezdy do zahraničí, co je motivuje a motivovalo, a pokud jeli, kde se o možnosti vyjet studovat do zahraničí dozvěděli, a co na jejich rozhodnutí mělo největší vliv.

Výsledky dotazníkového šetření mohou přispět k vytvoření, zlepšení a zahrnutí nových poznatků, které můžou zlepšit komunikaci zahraničního studia a motivovat tak více vysokoškolských studentů k výjezdům.

Výhodou dotazníkového šetření je získání velkého množství respondentů, které představuje reprezentativní vzorek. Nevýhodou je otázka kvality takto získaných odpovědí. S jistotou nelze zaručit, že respondenti odpovídají všem kritériím výzkumu. (Kozel, 2006, s. 120)

4.3.2 Individuální rozhovory

12 rozhovorů s mezinárodními studenty z různých zemí Evropy studujícími na Univerzitě aplikovaných studií v Sankt Pöltenu o jejich rozhodování o studování v zahraničí, zda hledali inspiraci na sociálních sítích a jestli je sociální sítě při rozhodování ovlivnily.

Individuální rozhovory nabídnou pohled studentů, kteří byli cílovou skupinou mnoha komunikačních strategií za účelem motivace k výjezdu do zahraničí.

Výhodou metody individuálních rozhovorů je její finanční nenáročnost a fakt, že přináší velké množství informací, které jinými způsoby výzkumu nelze zjistit. (Kozel, 2006, s. 124)

4.4 Timing

V lednu 2021 proběhla příprava výzkumu, která se věnovala především přípravě otázek pro mezinárodní studenty z Univerzity aplikovaných studií v Sankt Pöltenu. Během února byli kontaktováni respondenti ohledně hloubkových rozhovorů a byla navržena podoba dotazníků, která byla prvně ověřena pretestem.

Po odstranění chyb v dotazníku začal sběr dat, který probíhal od 8. do 22. března.

Hloubkové rozhovory s účastníky probíhaly od 2. do 12. března. Rozhovory byly následně analyzovány, a vyvozeny v odpovědi na hlavní výzkumnou otázku.

4.5 Rozpočet

Pokud by byl výzkum zajištěn od výzkumné agentury, v rozpočtu by byla započítána příprava výzkumu a práce výzkumných pracovníků z agentury, finanční odměna pro respondenty a následné zpracování a vyhodnocení výzkumu.

Do realizace individuálních rozhovorů by výzkumná agentura účtovala přípravu rozhovoru, realizaci, finanční ohodnocení pro výzkumné pracovníky a odměnu pro participanty.

Kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření probíhal na platformě Google Forms, jejíž použití není zpoplatněno.

Pro kvalitativní výzkum formou individuálních rozhovorů nenastaly finanční náklady na provedení. Respondenti byli osloveni podle známosti a splnění požadavků, výsledná cena za provedení výzkumu byla tedy 0 Kč.

4.6 Výběr participantů výzkumu

Dotazník bude šířen online přes platformy sociálních sítí jako je Facebook a facebookové komunitní skupiny, které jsou soustředěny na studentská témata, univerzity a zahraniční výjezdy, kde se nachází relevantní uživatelé, studenti vysokých škol. Pro anglickou verzi dotazníku byli osloveni Rakušané z Univerzity aplikovaných studií v Sankt Pöltenu, kteří byli následně požádáni o rozeslání dotazníku svým známým.

Podmínkou pro účast ve výzkumu je, aby respondent studoval vysokou školu. Minimální počet respondentů české verze dotazníku je 200.

Pro kvalitativní výzkum provedený formou hloubkových rozhovorů budou vybráni mezinárodní vysokoškolští studenti z různých zemí Evropy, kteří studovali během letního semestru akademického roku 2020/2021 na Univerzitě aplikovaných studií v Sankt Pöltenu v Rakousku v rámci programu Erasmus+.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 KOMUNIKACE PROGRAMU ERASMUS+ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Komunikace týkající se programu Erasmus+ se v každé zemi liší podle možností, podmínek výjezdů a lokálních oblíbených platforem studentů. Například participantka ze Španělska využila platformu Erasmusu, jak uvedla během individuálního rozhovoru. Erasmusu je databází studentských zkušeností z jednotlivých zemí i univerzit, celkových rozpočtů, doporučení pro budoucí studenty, zahrnující i tipy na výlety či ubytování. (Erasmusu, b. r.)

5.1 Facebook

Facebookové stránky, které se soustředí na výjezdy a zahraniční studium pod záštitou programu Erasmus+ a Evropské Unie jsou kromě hlavní stránky zaměřeny lokálně, je možné najít komunitu studentů a příznivců programu Erasmus pro každou zemi v lokálním jazyce.

5.1.1 Oficiální stránka programu Erasmus+

Oficiální stránka programu Erasmus+ na sociální síti Facebook byla vytvořena 23. října 2013. V březnu 2021 měla stránka 656 171 sledujících. Příkladem obsahu stránky z posledních zveřejněných příspěvků jsou především propagace událostí, které s programem Erasmus+ úzce či vzdáleně souvisí: pozvánky na diskuze o výchově v raném dětství, propagace mobilní aplikace Erasmus+, propagace platformy Online Linguistic Support, která zprostředkovává jazykové a srovnávací testy pro účastníky zahraničních mobilit a studenty programu Erasmus+. Dalším příspěvkem je graf s údaji o výdajích vládních institucí v EU na vzdělávání, které v roce 2019 činily 654 miliard EUR. Podle Eurostatu (2021) je zemí, která v Evropské Unii nejméně utratila za vzdělávání Irsko, naopak Švédsko utratilo nejvíce. Veškeré zveřejněné příspěvky na stránce jsou v anglickém jazyce.

5.1.2 Erasmus+ Česká republika

Facebooková stránka Erasmus+ Česká republika má 6 420 sledujících v březnu 2021. V příspěvcích sdílí rozhovory se studenty, kteří se podělili o své zkušenosti ze studia v zahraničí, dále také pozvánky na konference a online workshopy. Správce stránky zařazuje i zahraniční příležitosti pro dobrovolníky a žáky středních škol.

5.2 Instagram

Program Erasmus+ nemá oficiální profil na Instagramu. I tak se ale na Instagramu nachází profily, pro které je studium v zahraničí hlavní tematikou, a jméno „Erasmus“ pro profil tedy používají. Studenti i další nadšenci mohou tak profily snadněji nalézt.

Inspiraci pro zahraniční výjezdy sdílí profil Erasmus life. Erasmus life na Instagramu zveřejňuje fotky studentů, možnou inspiraci pro Erasmus destinace a další příspěvky, které souvisí s životem v zahraničí během programu Erasmus+. Profil má 60 tisíc sledujících a první příspěvek byl přidán 16. února 2016. Profil sdružuje komunitu i na Facebooku.

Na Instagramu je i turecký profil Erasmusgram, který sleduje 176 tisíc sledujících. Zveřejňuje praktické rady o vízech a povoleních k pobytu, požadavcích na přijetí do jednotlivých zemí a tipy, na co by studenti před a během výjezdu neměli zapomínat. Správce profilu se snaží prostřednictvím úzce zaměřených tematických příspěvků svým sledujícím výjezd co nejvíce usnadnit a poskytnout tak co možná nejvíce relevantních informací.

5.3 Twitter

Účet programu Erasmus+ na Twitteru byl založen v červnu 2010. V březnu 2021 měl profil 118 tisíc sledujících. Příspěvky na Twitteru se téměř neliší od příspěvků na Facebooku, správce účtu sdílí stejný obsah, a zároveň sdílí i další související příspěvky od dalších součástí Evropské Komise, které používají účet na Twitteru, kterým je například EU sport. Na Twitteru je také vyšší frekvence začlenění příspěvků pro studenty a lidi s postižením do aktivit programu Erasmus+.

Na profilu Erasmus+ nepropaguje primárně zahraniční výjezdy, ale i webináře a různé vzdělávací události nebo zasedání Evropské komise. Pro zajímavější a více cílený obsah na studenty sdílí i praktické tipy, které nesouvisí přímo se zahraničními výjezdy, např. jak časově stíhat studium a práci zároveň.

5.4 Youtube

Program Erasmus+ nemá svůj vlastní profil na YouTube, ale Evropská Unie spravuje kanál na YouTube, kde zveřejňuje i videa, která s programem Erasmus+ souvisí nebo se ho přímo týká. Evropská komise popisuje YouTube kanál následovně:

Lidská důstojnost, svoboda, demokracie, rovnost, právní stát a dodržování lidských práv: to jsou základní hodnoty EU. Hodnoty, za kterými stojíme a na kterých nám záleží. Na tomto kanálu však najdete mnohem více. Nejnovější zprávy a informace o EU, o tom, co děláme pro obecný zájem EU, které zákony a politiky EU navrhují a na kterých pracujeme a jak sledujeme jejich provádění.

Kanál byl založen 4. 3. 2006 a k březnu 2021 nasbíral u videí celkem 38 047 769 zhlédnutí. Videá mají různá témata, například: Den v životě Evropana, Obchod, Veřejné zdraví, Z Erasmusu na Erasmus+, Klimatická změna a životní prostředí, Zeptejte se prezidentky nebo Koronavirus: solidární iniciativy. Seznam videí „z Erasmusu na Erasmus+“ obsahuje videa o zaměstnaneckých mobilitách, generaci Erasmus, a třicetiletém výročí vzniku programu.

5.5 LinkedIn

Aliance Erasmus + Students and Alumni Alliance na platformě LinkedIn spojuje zahraniční studenty a absolventy programu Erasmus+. Správce zveřejňuje studentské zkušenosti napříč všemi programy Erasmus, úspěchy projektů i jednotlivých studentů, přiblížení fungování a administrace zahraničních výjezdů, zajímavé výzkumy i možnosti uplatnění, které se studiem v zahraničí souvisí.

5.6 Vyjeď

Facebooková stránka Erasmus+ Česká republika odkazuje na webové stránky Vyjeď.cz. Vyjeď je rozcestníkem pro dospívající a mladé, kteří se zajímají o studium, pracovní stáže a dobrovolnické práce v zahraničí. Na portálu lze najít i zkušenosti od studentů, stážistů a dobrovolníků. (Vyjeď, b. r.)

5.7 Dům zahraniční spolupráce

Vyjeď je portálem, který zprostředkovává Dům zahraniční spolupráce. Dům zahraniční spolupráce je organizace zřízená Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy, a zprostředkovává programy z oblasti mezinárodního vzdělávání.

Dům zahraniční spolupráce administruje za Českou republiku dva velké evropské vzdělávací programy Erasmus+ a Evropský sbor solidarity. Do administrace spadají i menší programy jako AIA, AKTION ČR - Rakousko, Barrande Fellowship program, CEEPUS nebo Fondy EHP. (Dům zahraniční spolupráce, 2021)

6 PRŮBĚH VÝZKUMU

S cílem zjistit, jak se studenti staví k zahraničním výjezdům, jestli a do jaké míry je ovlivnily sociální sítě, nebo co a kdo je k výjezdu a inspiroval, byl proveden kvantitativní a kvalitativní výzkum.

6.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum probíhal od 8. do 22. března 2021. Dotazník byl vytvořen na online platformě Google Forms. Dotazník byl rozdělen do osmi sekcí, které se respondentovi zobrazovaly podle jeho předchozích odpovědí.

Dotazník měl dvě jazykové mutace. Českou verzi pro vysokoškolské studenty z České republiky a Slovenska. Anglická mutace byla šířena mezi studenty z Univerzity aplikovaných věd v Sankt Pöltenu v Rakousku, do výzkumu se ale zapojili i studenti různých národností z dalších univerzit.

Cílovou skupinou obou verzí dotazníku byli studenti vysokých škol. Šíření dotazníku probíhalo přes sociální sítě.

Protože se v odpovědích v českém dotazníku objevily vulgarismy a nesmyslné odpovědi, které s tématem nesouvisely, byly z výzkumu a analýzy vyřazeny.

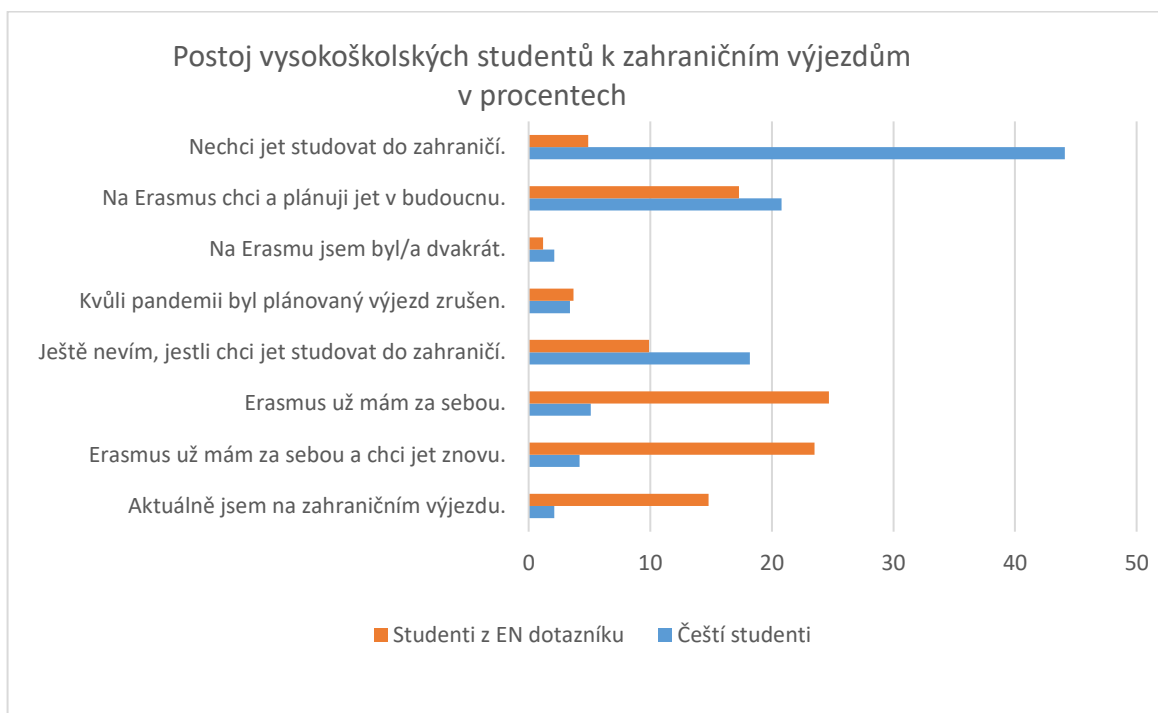
6.1.1 Profil respondentů

Anglickou verzi dotazníku vyplnilo 81 respondentů, 50 žen (61,7 %) a 30 mužů (37 %). Jeden respondent nechtěl své pohlaví uvést. Z pohledu stupně studia byli více zastoupení studenti bakalářského stupně (87,7 %) a prezenční formy studia (96,3 %).

Českou verzi dotazníku vyplnilo 412 respondentů, z toho však 167 účastníků (41,3 %) uvedlo, že nestudují, dotazník proto následně ukončili. Z odpovědí 245 studentů, kteří uvedli, že studují, bylo smazáno 8 vulgárních odpovědí, následně bylo 237 respondentů. Z respondentů bylo 108 mužů (45,6 %), 125 žen (52,7 %) a 4 respondenti nechtěli pohlaví uvést.

6.2 Postoj respondentů

Respondenti nejdříve uváděli svůj postoj ke studiu v zahraničí.



Graf 1: Postoj vysokoškolských studentů ke studiu v zahraničí

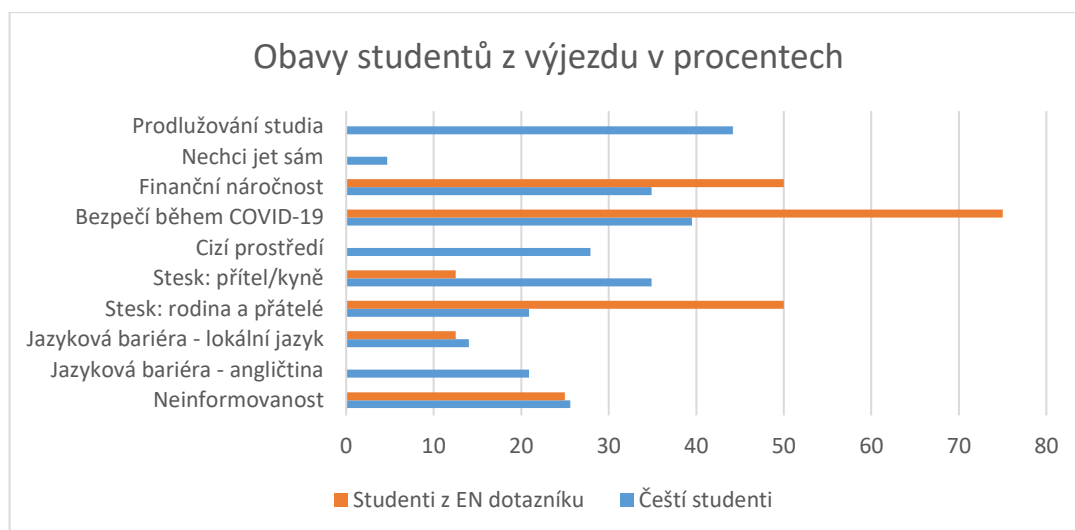
Z odpovědí vyplývá, že respondenti z anglického dotazníku jsou mnohem více nakloněni ke studiu v zahraničí, ať už v zahraničí studovali, studují, nebo výjezd do budoucna teprve plánují.

Naopak největší zastoupení měli čeští studenti, kteří v zahraničí nechtějí studovat.

6.3 Nerozhodnutí respondenti

V sekci zaměřené na studenty, kteří nejsou o studiu v zahraničí rozhodnutí, odpovídalo 43 českých respondentů a 8 respondentů z anglické verze dotazníku, což pro ucelený přehled není dostačující a široký vzorek, přesto lze z odpovědí vyvodit pár závěrů.

Důvody, proč nejste rozhodnutý/á o zahraničním výjezdu:



Graf 2: Obavy studentů z výjezdu

Po jednom hlasu dostaly i odpovědi, které doplnili sami respondenti. Z české verze se objevilo: „Povinnosti, které mě čekají v Česku.“

„Erasmus+ mi nepřijde tolik o vzdělávání jako o zábavě. A půl roku zábavy je dlouhá doba v tomto rychlém světě.“

„Nechci tady nechat rodinu bez mé pomoci.“

Poslední odpověď „mám již odstudovaný rok na jiné škole a nemám možnost si prodloužit studium bez placení v rámci bakalářského studia“ byla dodatkem prodlužování studia z předchozí odpovědi.

Z anglických doplnil vlastní obavu jen jeden respondent: „úzkosti.“

Důvody studentů jako osobní bezpečí a péče o blízké jsou mnohem závažnější a důležitější než jakákoli inspirace a motivace od studentů či ze sociálních sítí. Je také pochopitelné, že nejčastěji volenou odpovědí byla „bezpečnost během pandemie Covid-19“. Od propuknutí pandemie nejedí do zahraničí stejné množství studentů jako v letech předchozích, proto může být obtížné najít studenta, který by se podělil o upřímné zkušenosti s online výukou a vším, co pandemie mezinárodním studentům přinesla i vzala. Některým studentům byly výjezdy zrušeny, jiní studium v zahraničí museli kvůli pandemii přerušit a vrátit se domů. Návrat nepřinesl nejlepší zážitky studentům, což následně studium v zahraničí během pandemie „neprezentuje“ nejlépe.

V další otázce se respondenti vyjádřili se o svých obavách ze studia v zahraničí vlastními slovy.

Nejčastěji se objevily odpovědi jako „opakování ročníku či předmětu na domovské univerzitě,“ „strach z odlišného systému na zahraniční univerzitě“ a opět „prodlužování studia.“ Čeští respondenti tak především potvrdili své odpovědi z předchozí otázky.

Jeden z respondentů uvedl, že je pro něj překážkou „zdravotní postižení - částečné nedoslýchání,“ což mu jazykovou bariéru neusnadní. S tím by mohla souviset i neinformovanost, protože se program Erasmus+ snaží podpořit v zahraničních výjezdech i handicapované studenty, pro které je studium v zahraničí ještě více náročné. Evropská unie poskytuje vyšší finanční příspěvek a možnost osobního asistenta.

Další z odpovědí byly „spousta papírování a vyřizování před samotným odjezdem,“ respondentka ale dodala, že v zahraničí studovala 8 let před nástupem na VŠ, tudíž ji to tolik neláká. Respondenti psali i „strach z pandemické situace,“ „nechce se mi mimo domov na tak dlouho,“ a že neví, zda by to zvládli. Nebo „nevím asi o žádné lepší univerzitě, která by byla dostupná v rámci Erasmu než ta, na které studuju.“ Přišla ale i pozitivní odpověď „rozhodně nic takového není. Erasmus+ vnímám jako skvělý projekt s obrovským množstvím příležitostí. V mém rozhodování hrají roli výhradně osobní důvody.“

Z odpovědí vyplývá, že respondenti mohou tápat v administrativních formalitách zahraničních výjezdů, kdy pro ně nemusí být zřejmé, zda a za jakých podmínek by museli prodlužovat studium. Zároveň ale může být nedostatečná informovanost o výjimkách a benefitech pro znevýhodněné studenty.

Nerozhodnutí studenti pokračovali otázkou: *“Myslíte si, že po přečtení příspěvku o skvělé zkušenosti se studiem v zahraničí od svého spolužáka/kamaráda byste byl/a více motivován/a vyjet studovat do zahraničí?”*

30 českých respondentů (69,8 %) a 5 anglických respondentů (62,5 %) uvedlo, že by je takový typ příspěvku ohledně studia v zahraničí motivoval. Naopak 3 studenti (37,5 %) z anglické mutace dotazníku uvedli, že ani příspěvek by je nemotivoval ke studiu v zahraničí. Českých studentů bylo třináct (30,2 %).

Z odpovědí je zřejmé, že by pro větší motivaci studentů mohly komunikační platformy programu Erasmus+ zahrnout více příspěvků se zkušenostmi ze zahraničí od více studentů z více univerzit, které by tak mohly motivovat více jejich spolužáky.

Dále se respondenti zamýšleli, *zda na sociálních sítích viděli příspěvek, který souvisel s programem Erasmus+, a zda na ně měl příspěvek vliv.*

25 českých respondentů (58,1 %) a 2 angličtí studenti (25 %) na sociální síti vidělo příspěvek, který je motivoval k přemýšlení o studiu v zahraničí.

9 českých respondentů (20,9 %) příspěvek vidělo, i tak ale nebyli motivováni přemýšlet nebo přehodnotit svůj postoj ke studiu v zahraničí. Z anglických devíti respondentů zvolil tuto možnost jeden student (12,5 %).

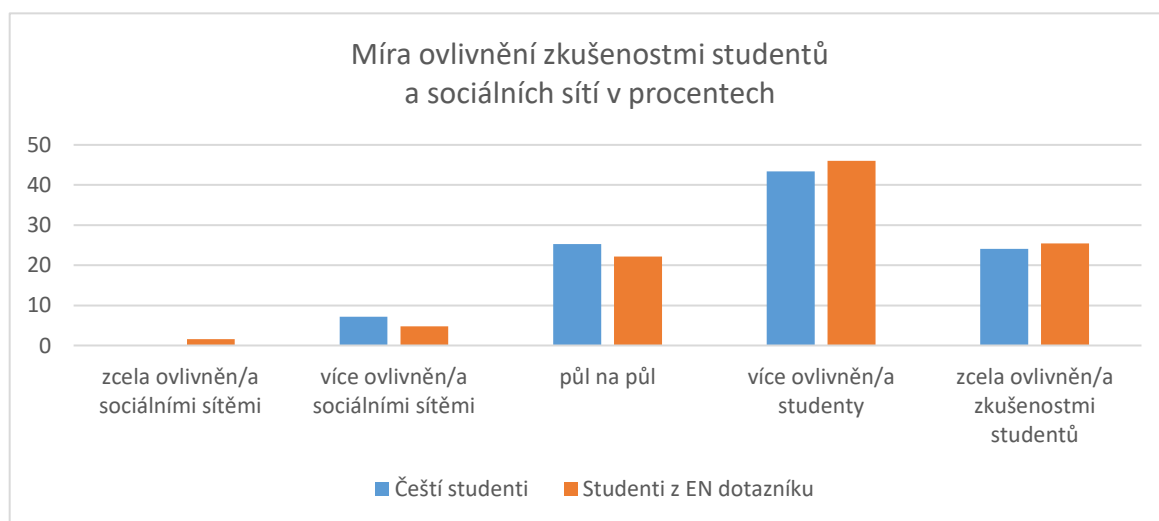
9 českých (20,9 %) a 5 anglických (62,5 %) respondentů nevidělo žádný příspěvek.

Z odpovědí nerozhodnutých studentů lze vyvodit, že i když větší část nahlíží pozitivně na příspěvky o studiu v zahraničí od přátel a spolužáků, nemusí to pro ně být kvůli osobním důvodům a obavám dostatečnou motivací, aby svůj postoj prozatím změnili.

6.4 Vliv sociálních sítí na respondenty

Do následující sekce pokračovali studenti, kteří byli v době vyplňování dotazníku na výjezdu v zahraničí. Také studenti, kteří už se ze zahraničí vrátili a kteří měli jet, ale neodjeli kvůli pandemii Covid-19. Respondenty spojoval čas „před výjezdem,“ kdy byli na zahraniční univerzitu přijatí, hledali informace a zjišťovali vše ohledně studia a života v zahraničí. Byli tedy rádi za jakoukoli relevantní radu a zkušenost, která jim pomohla přiblížit, co je v zahraničí čeká.

Do jaké míry vás před výjezdem ovlivnily sociální sítě v porovnání se zkušenostmi, které jste slyšeli a četli od studentů?



Graf 3: Míra ovlivnění zkušenostmi studentů a sociálními sítěmi

Nejvíce zvolenou odpovědí byla „více ovlivněn/a studenty.“ Vybralo ji 36 českých (43,4 %) a 29 anglických respondentů (46 %).

Odpověď „zcela ovlivněn sociálními sítěmi“ nezvolil nikdo z českých respondentů, nýbrž jedna studentka (1,6 %) z anglické verze dotazníku.

Z odpovědí je patrné, že studentské zkušenosti jsou pro studenty, kteří se o výjezdu rozhodují, mnohem důležitější a příkládají jim celkově větší důvěryhodnost. Více ovlivnění sociálními sítěmi byli čeští studenti, i tak jsou rozdíly nepatrné. Poměr respondentů z obou dotazníků je velice podobný, přičemž studentské zkušenosti jsou pro anglické respondenty mnohem důvěryhodnější než příspěvky na sociálních sítích.

Inspirovaly vás při výběru země pro výjezd sociální sítě? Inspirovaly vás při výběru zahraniční univerzity sociální sítě?

21 českých respondentů (25,9 %) bylo inspirováno sociálními sítěmi při výběru země, 4 respondenti byli muži a 17 žen. Zároveň 13 respondentů uvedlo, že sociální sítě jim přinesly inspiraci při výběru země výjezdu i při výběru univerzity, z čehož pouze čtyři respondenti byli muži a devět žen.

10 anglických respondentů (15,9 %) uvedlo, že byli inspirováni sociálními sítěmi, z čehož pouze dva respondenti byli muži a sedm žen. Z deseti respondentů, kteří se inspirovali při výběru země zahraničního výjezdu, odpovědělo pět respondentů, že se stejně tak inspirovalo při výběru univerzity. Čtyři z pěti respondentů, kteří byli ovlivněni při výběru země i univerzity, byly ženy.

Z odpovědí respondentů vyplývá, že muži hledali inspiraci ohledně výjezdů převážně mimo sociální média, nebo se jimi nenechali ovlivnit ve stejné míře jako ženy. K inspirování se sociálními médii mají blíže ženy, což potvrdila data z českého i anglického dotazníku. I přesto míra ovlivnění není závratná, a většinu respondentů neinspirovaly sociální sítě při výběru země ani univerzity.

6.5 Studenti, kteří nechtějí jet studovat do zahraničí

Následující sekce dotazníku byla pro na studenty, kteří nechtějí jet studovat do zahraničí. Odpovídalo 105 českých respondentů, z anglické verze dotazníku nechtějí jet studovat do zahraničí pouze čtyři respondenti.

Další otázka patřila *důvodům, kvůli kterým respondenti nechtějí jet studovat do zahraničí*. Důvody jsou seřazeny podle četnosti odpovědí:

Strach z cizího prostředí: 44krát (42,3 %)

Chyběl/a by mi přítel/kyně: 34krát (32,7 %)

Stesk po rodině a přátelích: 33krát (31,7 %)

Strach z jazykové bariéry – angličtina: 32krát (30,8 %)

Myslím si, že bych nemusel/a vyjít s penězi: 26krát (25 %)

Nic o výjezdech, podmínkách a financování nevím: 22krát (21,2 %)

Strach z jazykové bariéry - lokální jazyk: 21krát (20,2 %)

Nechci přijít o studentský život na mé univerzitě: 19krát (18,3 %)

Během pandemie COVID-19 se cítím bezpečněji doma: 18krát (17,3 %)

Naopak nejmenší problém pro respondenty je obava, že by do zahraničí jeli bez dalších studentů, které znají. Obavu ze sólo cestování zvolili pouze 4 respondenti (3,8 %).

Z odpovědí českých studentů o prodlužování studia vyplývá, že mohou být neinformovaní. Partnerské univerzity mají většinou totožné či velmi podobné studijní programy, aby studenti po návratu studium nemuseli prodlužovat. Následuje stesk po nejbližších, který je při představě pěti měsíců v zahraničí pochopitelný a ne každý je připraven a ochoten opustit své milované na celý semestr. Vliv může mít i pandemie.

V anglické verzi dotazníku odpovídali 4 respondenti, každá z následujících odpovědí byla zvolena jednou. „Stesk po rodině,“ „stesk po příteli/přítelkyni,“ „strach z nedostatku finančních prostředků,“ a „kvůli pandemii COVID-19, se cítím bezpečněji doma.“

Další překážka pro jednoho z respondentů je, že jeho vybraná země není na seznamu zemí, kam může vycestovat s programem Erasmus+, jinak v zahraničí studovat chce. Toto řeší i slovenský respondent, který zatím neví, jestli chce studovat v zahraničí, protože univerzita s jeho zaměřením není v zemi, kam chce vycestovat, a proto ho čeká hledání kompromisu.

Poslední respondent původem z Ruska studující v Rakousku nemá žádné obavy ze studia v zahraničí, i tak studovat v zahraničí nechce, protože podle svých slov už v zahraničí je.

I když obavy ze studia v zahraničí vyplňovali pouze 4 angličtí respondenti, což je úzký pohled nedostatečný pro závěr, jsou odpovědi odlišné. Studenti z anglické verze jsou více demotivováni steskem a obavami, které nemohou ovlivnit z vlastní vůle. České studenty odrazuje změna prostředí a kulturní šok, pak následuje stesk po nejbližších.

*Viděl/a jste příspěvek na sociálních sítích, který se týkal Erasmu a výjezdu do zahraničí?
Řekl/a byste, že na vaše rozhodnutí nejet studovat do zahraničí měly sociální sítě vliv?*

Ze čtyř respondentů anglické verze tři respondenti neviděli příspěvek na sociálních sítích, jeden respondent viděl příspěvek a motivovalo ho to o studiu přemýšlet. Všichni čtyři respondenti uvedli, že na jejich rozhodnutí nejet studovat do zahraničí sociální sítě neměly vliv. Všichni respondenti studují bakalářský program, tři z respondentů prezenční formou, čtvrtý kombinovaně. Respondenti jsou dva muži a dvě ženy.

Z odpovědí vyplývá, že respondenti z anglické verze mají důležité důvody, proč nejet studovat do zahraničí, a jejich přesvědčení nezmění ani sociální sítě. Vzorek respondentů je příliš malý, což mohlo způsobit rozeslání dotazníku lidem, kteří mají blízký vztah k mezinárodním studentům a k zahraničnímu studiu mají pozitivní vztah.

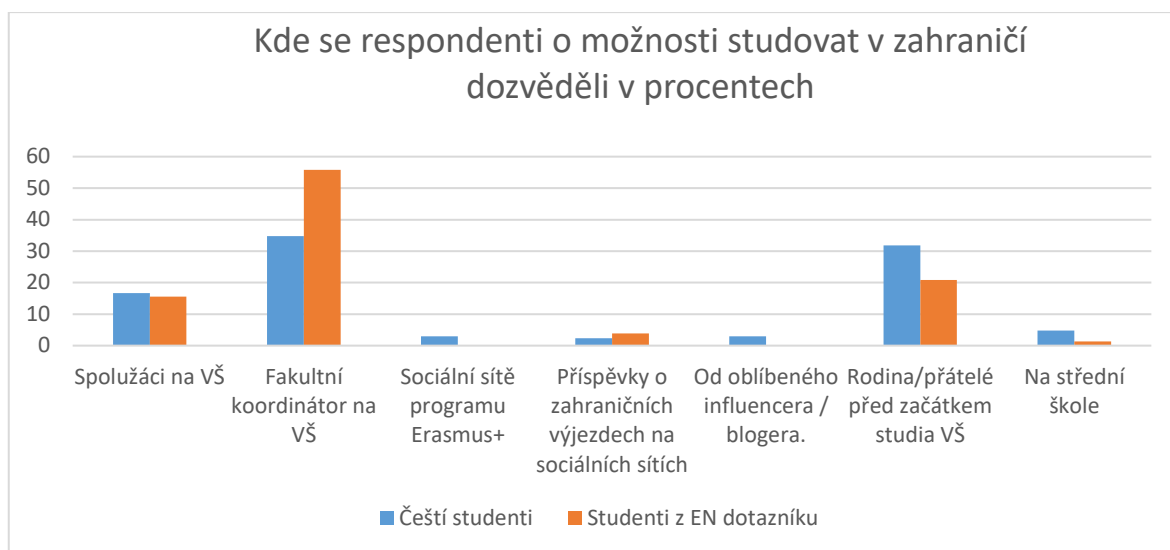
Na výše uvedené otázky odpovědělo 104 českých respondentů. 48 studentů (46,2 %) vidělo příspěvek na sociálních sítích a nemotivoval je. 20 studentů (19,2 %) vidělo příspěvek, který je motivoval o studiu v zahraničí přemýšlet. 36 studentů (34,6 %) nevidělo na sociálních žádný příspěvek, který se týkal Erasmu a výjezdu do zahraničí.

Z 20 českých respondentů, které příspěvek motivoval o studiu přemýšlet, uvedlo 9 studentů, že i když o studiu přemýšleli, nepojedou studovat do zahraničí. 11 respondentů uvedlo, že na jejich rozhodnutí sociální sítě neměly vliv.

O vlivu sociálních sítí na rozhodnutí nejet studovat 90 respondentů (86,5 %) uvedlo, že sociální sítě neměly vliv. Pět respondentů (4,7 %) příspěvek utvrdil, že nikam jet nechtějí. 9 respondentům (8,7 %) příspěvek jejich negativní postoj narušil, i tak ale spíš nepojedou.

Sociální sítě studenty v negativním smyslu neovlivnily, až na malou část respondentů, které příspěvek utvrdil, že nikam jet nechtějí. Mohlo to být způsobeno příspěvkem, který se přímo zabýval jejich obavou, a tak jim jejich názor nebyl vyvrácen.

Kde jste se o možnosti vyjet na zahraniční výjezd Erasmus+ dozvěděli?



Graf 4: Kde se respondenti o možnosti studovat v zahraničí dozvěděli

Kromě dat v grafu uvedli čtyři respondenti vlastní důvody. Byli jimi: „zahraniční studium či stáž plánuji od dospívání,“ „od vyučujícího,“ „Z nástěnky v učebně,“ a také „jsem sama ve studentské organizaci a všichni se napříč organizacemi známe.“ Odpovědi souvisely se vzdělávacím systémem, ale nelze konkrétněji určit, zda šlo o střední nebo vysokou školu.

Odpovědi částečně mohou potvrdit i malé procento odpovědí na otázku, zda respondenti našli inspiraci ohledně výběru zahraniční univerzity a země výjezdu na sociálních sítích. Běžně studenti mluví o jedné konkrétní univerzitě, a výběr partnerských univerzit od koordinátorů není neomezený. Nejsnazší je tedy pro studenty jet na univerzitu, o které je možné zjistit důležité informace od studentů či koordinátorů, kterým důvěřují, připravit se na kulturní šok a vědět, co od výjezdu a země očekávat ještě před odjezdem do zahraničí, což by jim celý proces výjezdu mohlo usnadnit.

Jste členem univerzitní skupiny nebo komunity zaměřené na zahraniční výjezdy, kde můžete zjistit aktuální nabídky a detaily o proběhlých výjezdech?

Odpovědi ohledně komunity nebo skupiny, které se týkají zahraničních výjezdů, jsou velmi odlišné. Zatímco 93 českých respondentů (70,5 %) neví, že komunita existuje, z anglických respondentů tuto možnost zvolilo jen 27 dotázaných (39,4 %).

Naopak 14 anglických respondentů (18,2 %) skupinu využili a pomohla jim v rozhodování o výjezdu. Českých studentů bylo devět (6,8 %).

Tři studenti z anglické (3,9 %) i české (2,3 %) verze jsou členy a sami přispěli svými zkušenostmi z výjezdu, aby pomohli motivovat ostatní studenty k zahraničním výjezdům.

Participanti z anglického dotazníku mají dle odpovědí větší důvěru a přehled o komunitách, které se soustředí na zahraniční výjezdy. Zároveň je u nich větší procento studentů, kteří se díky komunitě rozhodli jet do zahraničí.

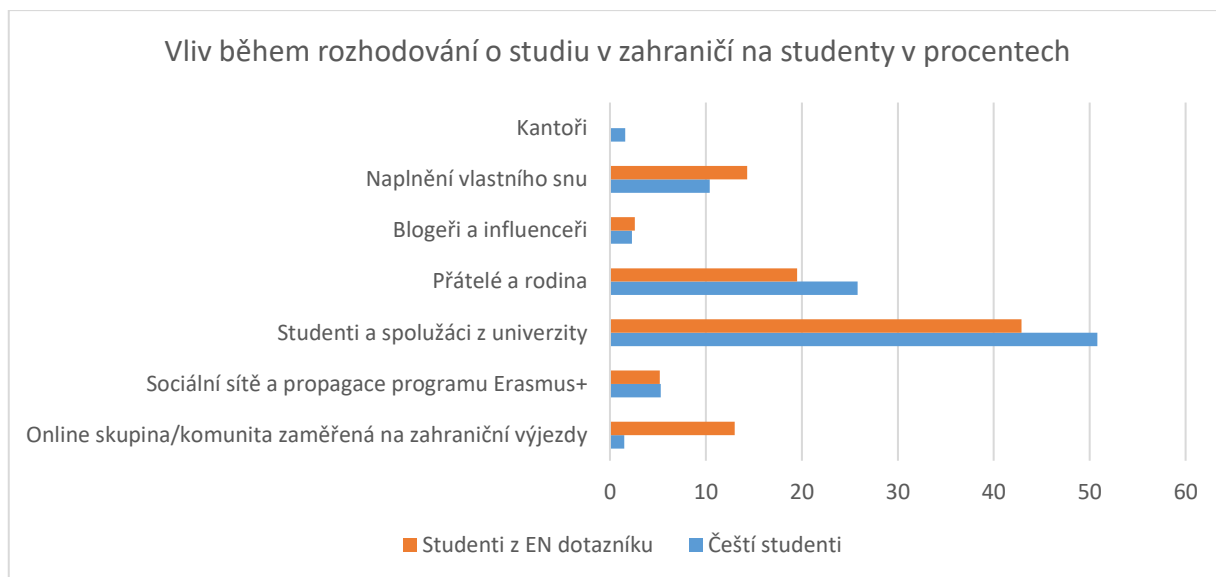
Vybabíte si teď alespoň jeden profil nebo příspěvek programu Erasmus+ na sociálních sítích?

Oficiální Erasmus+ profil ani příspěvek na sociálních sítích zaznamenalo 47 českých (35,6 %) a 39 anglických (50,6 %) respondentů.

Odpověď „ne, oficiální Erasmus+ profil ani příspěvek jsem nezaznamenal/a“ zvolilo 85 českých (64,4 %) a 38 anglických (49,4 %) respondentů.

Důvodem proč větší část českých respondentů nezaznamenalo profily, může souviset s odpověďmi výše - nejvíce informací o výjezdech získali od spolužáků a fakultních koordinátorů. Protože se profily programu Erasmus+ zabývají obecnou tematikou zahraničních výjezdů, pravděpodobně je studenti ani nehledali, protože tuto fázi „přeskočili.“

Co vás nejvíce ovlivnilo při rozhodování o zahraničním výjezdu?



Graf 5: Vliv během rozhodování o studiu v zahraničí na studenty

2 čeští respondenti připsali „nic z toho“ a „tolik o tom nepřemýšlím.“ V anglické verzi respondent odpověděl, že v zahraničí zatím nestudoval.

Je patrné, že sociální sítě během rozhodovacího procesu mají na studenty minimální vliv v porovnání se studenty a rodinou. S tímto faktem může souviset i klesající důvěra v sociální sítě, jak potvrdil výzkum agentury UM (2019). Kromě vnější motivace si respondenti plnili při výjezdu vlastní sen a byli sami sobě motivací.

Anglické respondenty ovlivnila do značné míry i online komunita zaměřená na výjezdy, což může znamenat, že v ní mají větší důvěru, než v „samostatné“ příspěvky o studiu v zahraničí na sociálních sítích. Zároveň to ale mohly být komunity spravované jejich univerzitou nebo přidruženou organizací, například AIESEC.

Nikdo z anglických studentů nevedl, že by se bál prodlužování studia. Mohlo to být komunikační strategií, že studenti ví o studijních programech na zahraniční univerzitě, který se bude shodovat s jejich programem a předměty, pak nebude nutné, aby studium prodlužovali. O čemž studenti z Čech pravděpodobně neví. Ve srovnání se čeští studenti mnohem více bojí cizího prostředí. Čeští studenti čerpali prvotní informace od rodiny a blízkých, zatímco u anglických studentů to byl fakultní koordinátor. Opět tu může hrát roli důvěra a osobní zkušenost a preference, že koordinátor ví více o administraci výjezdu, zatímco přátelé se podělí o zážitky z výjezdu včetně důležitých detailů, a každý student si vybere, co je pro něj důležité.

6.6 Kvalitativní výzkum

Od 2. do 12. března 2021 probíhaly polostrukturované rozhovory. Participanti pocházeli z různých zemí Evropské Unie, jako například Francie, Španělsko, Polsko, Rumunsko či Belgie, z čehož dva studenti z belgické univerzity původem pocházejí z Pákistánu a Nepálu. Během letního semestru akademického roku 2020/2021 studovali na Univerzitě aplikovaných věd v Sankt Pöltenu v Rakousku.

Všichni participanti kvalitativního výzkumu se nacházeli v administrativním a výběrovém řízení před výjezdem, kdy hledali, do jaké země a jakého města můžou jet studovat, jaké je zázemí pro mezinárodní studenty, co budou studovat, a kde budou bydlet. Mohli se zeptat na zkušenosti studentů, kteří už se ze zahraničního výjezdu vrátili, záležitosti ohledně studia řešit s mezinárodním oddělením své domovské univerzity, nebo hledat inspiraci a odpovědi na své otázky na sociálních sítích, čímž se výzkum zabývá.

Celkem proběhlo s mezinárodními studenty 12 polostrukturovaných rozhovorů.

Výzkum byl zahájen otázkou, *keré sociální sítě používají participanti nejčastěji*. Nejvíce se objevil Instagram, který používá 10 z 12 participantů. Facebook uvedlo 7 studentů, polská participantka uvedla, že profil na Facebooku má jen kvůli aplikaci Messenger, kterou často využívá ke komunikaci. Twitter používají čtyři participanti, a aplikaci WhatsApp používají denně všichni participanti, během rozhovoru ji ale uvedli jen čtyři z nich.

Kde jste se dozvěděli o možnosti jet studovat do zahraničí?

Participanti sdělili, že během prvního roku studia na univerzitě při seminářích mezinárodního oddělení, studentů, a také během závěrečného roku na střední škole. Pro studenty z Francie je studium v zahraničí povinné pro úspěšné dokončení studia. Participantku ze Španělska motivoval strýc, když ji v dětství řekl, že byla stvořená pro život a studium v zahraničí. Od té doby věděla, že chce studovat v zahraničí.

Participanti uváděli univerzitu, přátele a rodinné příslušníky, nikoli sociální sítě.

Co pro vás bylo největší motivací jet studovat do zahraničí?

Největší motivací jet studovat do zahraničí byla pro většinu studentů změna a touha žít v zahraničí, získat zkušenosti, poznat odlišnou kulturu a přátele, vystoupit ze své komfortní zóny. Participanti také uváděli zlepšení si jazykových znalostí v anglickém i německém jazyce. Student z Polska uvedl jako motivaci svou přítelkyni, která plánovala odjet studovat do zahraničí, a on nechtěl zůstat doma, přestože nemohli jet studovat do stejné země.

Rumunská studentka studující IT technologie uvedla, že chtěla získat nový pohled a přístup k technologiím a zažít odlišný druh výuky, než na který je zvyklá ze své univerzity.

Z odpovědí participantů lze vyvodit, že toužili po změně a naplnění svých osobních přání. Stejně jako v kvantitativním šetření nikdo neuvedl kariérní výhody po návratu, pro všechny participanty je výjezd více záležitostí osobního růstu.

Řekli byste, že jste do procesu rozhodování o studiu v zahraničí zahrnuli i poznatky ze sociálních sítí?

Ohledně inspirace ze sociálních sítí pro výjezd studenti odpověděli, že nebyli ovlivněni a nic je ze sociálních sítí neinspirovalo do větší míry. Větší důležitost pro ně měli informace od univerzity a od studentů a přátel, kteří už v zahraničí studovali, a měli v ně důvěru.

Kde jste hledali informace o možnosti studovat v zahraničí?

Nejvíce participanty využili informační zdroje z domovské univerzity, např. koordinátoři pro mezinárodní oddělení, semináře a prezentace zaměřené na zahraniční výjezdy. Po přidělení zahraniční partnerské univerzity pro výjezd studenti využívali možnost zeptat se studentů, kteří se z dané univerzity už vrátili, a zároveň na webových stránkách a sociálních sítích univerzity, kam se chystali vyjet.

Odpovědi na poslední dvě otázky ukazují, že důvěra a relevance poskytovaných odpovědí byla pro participanty vysoce důležitá.

Odpovědi studentů na otázku: „*Proč jste si vybrali Rakousko?*“ byly rozdílné.

Pro některé z participantů byla rozhodující předchozí návštěva Rakouska a Vídně, někteří se těšili na rakouskou přírodu a cestování. Pro další studenty byl důležitý německý jazyk a možnost se v něm zlepšit, dalším studentům se shodovaly studijní programy zahraniční i jejich univerzity, proto nad studiem v Rakousku neváhali.

Polská studentka z univerzity, jako výše zmíněný student motivovaný k výjezdu svou přítelkyní, si vybrala Rakousko kvůli možnosti jet studovat se studentem ze stejné univerzity a zároveň chtěla zlepšit své jazykové schopnosti v německém jazyce. Rakousko samo o sobě pro ni tedy nebylo primární a rozhodující motivací, ráda se přizpůsobila spolužákovi.

Pro participanta z Francie, který své studium musí ukončit s absolvovaným semestrem v zahraničí, byla motivace pro studium v Rakousku předchozí pracovní stáž v Německu, kdy německy mluvící země a kulturu nechtěl opustit, ale zároveň nechtěl zůstat v Německu.

Lze říci, že ve studiu v Rakousku si každý z participantů našel svůj osobní záměr a nikdo neoznačil jako motivaci sociální sítě nebo příspěvek o Rakousku na nich.

Hledali jste informace o zahraniční univerzitě na sociálních sítích?

Když participanté měli potvrzeno, že budou studovat na Univerzitě aplikovaných studií v Sankt Pöltenu, hledali příspěvky pod hashtagem univerzity, profil na Instagramu a stránce univerzity na Facebooku. Chtěli lepší představu o prostředí, kam pojedou, a informace ohledně ubytování a přiblížení atmosféry, které hledali ve skupině na Facebooku pro studijní program a pro zahraniční studenty vytvořené univerzitou.

Participanté chtěli před odjezdem do Rakouska vidět, co je během studia v zahraničí čeká, prohlédnout si prostředí, a využili k tomu sociální sítě. I tak je ale sociální sítě neovlivnily, protože hledali informace hlavně až po přijetí na zahraniční univerzitu.

Odpovědi na otázku „první věc co tě napadne, když se řekne Erasmus“ se hodně týkaly očekávání studentů od zahraničního výjezdu a jejich semestru v Rakousku. Odpovídali například: setkání s novými lidmi, navázání nových přátelství, multikulturní zkušenosti, nový pohled na svět z více perspektiv, opuštění komfortní zóny, být více otevřený rozdílným názorům, ale zazněly i odpovědi jako zábava a pivo.

Odpovědi se opět pohybovaly převážně v rovině osobního růstu, naplnění snů a očekávání od studia v zahraničí. Nikdo nevedl kariéerní výhody či profesní růst.

Hledali jste profil Erasmus + na platformách sociálních médií?

Nikdo z participantů nevedl, že by před výjezdem do zahraničí hledal oficiální sociální sítě programu Erasmus+. Ve většině případů už nepotřebovali více informací, protože vše důležité věděli díky svým univerzitám, nebo jiným studentům. Mezinárodní oddělení vytvořilo pro mezinárodní studenty skupinu v aplikaci WhatsApp, kde se mohli na vše potřebné zeptat. Studenti také nevěděli, že program Erasmus+ má vlastní sociální sítě.

Program Erasmus+ je u studentů velice oblíbený, více se zajímají o přihlášení, administrativní náležitosti, a proces výběru. „Seznamovací“ část většinou přeskakují.

Na otázku, *zda před výjezdem oficiální profily programu na sociálních sítích alespoň vyhledaly*, byly odpovědi téměř totožné jako v předchozí otázce.

Nikdo z participantů profily nehledal, protože už měli dostatek informací k výjezdu od studentů, univerzity, a přátel, případně z komunity zahraničních studentů. Studenti také

obdrželi několik emailů od Univerzity aplikovaných věd v Sankt Pöltenu, s základními informacemi a kontakty pro příjíždějící mezinárodní studenty, které pro ně byly dostačující.

Jak vysílající, tak přijímací univerzita poskytla studentům dostatek informací, studenti neměli potřebu sledovat ani hledat profily programu Erasmus+. Na těchto profilech jsou převážně obecné informace o přijetí do programu, a studenti po přijetí chtěli informace, které souvisely s jejich univerzitou, městem Sankt Pölten a Rakouskem.

Víte, zda má vaše domovská univerzita online komunitu, kde si studenti, kteří se zajímají o zahraniční výjezdy, mohou přečíst o výjezdech a předchozích zkušenostech studentů?

Pouze dva participanti, kteří jsou z jedné belgické univerzity, komunitu mají. Jako studenti na výjezdu mají povinnost zveřejnit v komunitě fotku po příjezdu, půlminutové video během prvního měsíce výjezdu a do konce semestru musí nahrát 10 fotografií. Ostatní studenti „živě“ a autenticky vidí, jak se studentům v zahraničí daří. Zřizovatelem této online komunity je univerzita a přístup mají pouze studenti dané univerzity.

Ostatní studenti uvedli, že komunitu nemají, ale prezentace a semináře od mezinárodního oddělení pro ně byly dostačující, když se na víc informací a zkušeností mohli zeptat studentů. Za takovou komunitu by však byli rádi, protože jak uvedla jedna z participantek, měla spoustu otázek ohledně administrativy výjezdu, kreditů a příjezdu do Rakouska. Koordinátorka z univerzity jí bohužel nebyla schopna poradit.

Jeden z participantů dokonce uvedl, že jeho univerzita platformu zatím nemá, ale osobně přemýšlel o jejím navržení nebo založení. Z jeho pohledu je sdílení zkušeností užitečné a pro zájemce o výjezd prospěšné, sám by ji před výjezdem ocenil.

Online komunita může být přínosem, protože je možné dohledat starší zkušenosti a příspěvky více studentů. Koordinátoři, kteří připravují prezentace a semináře většinou nemohou předat své vlastní zkušenosti. I tak lze říci, že studenti „bez komunity“ nestrádají na informacích potřebných k výjezdu.

Představte si, že se můžete zeptat svých spolužáků na jejich zkušenosti se studiem v zahraničí, ale zároveň uvidíte na sociálních sítích obsah o studiu v zahraničí. Které informace pro vás budou důvěryhodnější?

Všichni participanti uvedli, že sdílené zkušenosti od přátel a studentů, kteří se ze zahraničních studií už vrátili, pro ně byly důvěryhodnější. Pro studenty je důležité

slyšet celý příběh – dobré i špatné zkušenosti, a možnost zeptat se na detaily. Zároveň ví, že uslyší konkrétní informace, a že celý výjezd není jen perfektní zábava.

Příspěvek na sociálních sítích je dle participantů vytržený moment, kdy nikdo nevidí prostředí a moment, ze kterého je vytržen. Je to část příběhu, kde jde o zaujetí pozornosti, kde se sdílí jen ta nejlepší či lepší část, a lidé nejsou upřímní, pouze si vybírají, co chtějí, aby lidé viděli.

Sociální sítě pro participanty nejsou důvěryhodný zdroj, pokud hledají relevantní informace o studiu a životě v zahraničí, protože nevěří autorům příspěvků autenticitu.

Zveřejňujete vy sami obsah na sociálních sítích, který souvisí se studiem v zahraničí?

Pět z participantů uvedlo, že na sociálních sítích nic nezveřejňuje. Pár z nich ovšem používá Snapchat, kde může komunikovat pouze s vybranými uživateli, nebo funkci „blízcí přátelé“ na Instagramu, kde lze také zvolit úzký okruh lidí, kteří zveřejněný obsah uvidí.

Participantky zveřejňují obsah na sociálních sítích mnohem víc a častěji, než participant, kteří uvedli, že nic nezveřejňují nebo mají velmi omezený okruh přátel. I tak participant ke zveřejnění vybírají zajímavější zážitky, a všední dny se dostanou pouze k blízkým přátelům.

Participant zveřejňují obsah na sociálních sítích, více jim ale záleží na soukromí, než potřebou „chlubit se“ či vystavovat nejlepší okamžiky ze studia v zahraničí.

Myslíte si, že je užitečné používat sociální sítě pro komunikování programu Erasmus+?

Pouze jeden participant si myslí, že sociální sítě pro program Erasmus+ nejsou užitečné, protože v ně nemá důvěru. Nutno podotknout, že student pochází z belgické univerzity, která má vlastní platformu s povinností pro studenty zveřejňovat, jak se jim v zahraničí daří. Pravděpodobně si nespojil, že pro studenty bez podobné platformy to může být užitečný zdroj relevantních informací. Druhý belgický student si naopak myslí, že by pro program sociální sítě měly být samozřejmostí, protože každý a všechno je na sociálních sítích, mohou tedy získat více publicity.

Podle ostatních participantů jde o dobrý způsob, kterým komunikovat, i když v některých zemích má studium v zahraničí pod záštitou programu Erasmus+ tak silné jméno, že žádá o výjezd stále více studentů bez jakékoli komunikační strategie, tudíž by sociální sítě nepotřebovali. Podle polského studenta jsou sociální sítě skvělým prostředkem, jak zasáhnout cílovou skupinu - mladé studující. Více lidí tak může být zaujato, dodal student z Belgie, a protože „všichni jsou na sítích,“ najde si obsah svoji cílovou skupinu.

Ačkoli nikdo z participantů nevyužil sociální sítě ani profily programu Erasmus+, považují profily programu Erasmus+ za dobrou komunikační strategii.

Jaký obsah byste řekli, že by program Erasmus+ měl zveřejňovat na svých sociálních sítích, aby to motivovalo a ovlivnilo studenty studovat v zahraničí?

Názory participantů se tu rozcházejí. Někteří by ocenili více detailní články s podrobnostmi a více informacemi z denního života, pro některé jsou takové informace naopak příliš obsáhlé a dali by přednost „menším rozhovorům“ s výběrem nejzajímavějších zkušeností.

Dále se objevily názory: ukázat studijní předměty, živá vysílání na sociálních sítích z běžného dne mezinárodního studenta, protože jeden obrázek není dostatečný. Presentovat více negativních zkušeností a zážitků, a budovat tak důvěryhodnost zájemců. Dále může být pro zájemce zajímavá finanční náročnost semestru v zahraničí, ukázka skupinových aktivit s mezinárodními studenty, ale i způsoby, jak studenti tráví volný čas. Od studenta z projektového semestru zazněla i ukázka finálních prezentací projektů mezinárodních studentů, aby viděl, co by ho při studiu čekalo.

Studenti by ocenili i tipy na výlety a zajímavá fakta o zemi výjezdu. Jedna z participantek by uvítala i zveřejňování konkrétních nabídek a „reference“ univerzit od studentů, kteří se vrátili z výjezdu.

Protože v otázce nebylo specifikováno, zda jde o lokální, národní nebo globální profily programu Erasmus+, aby nebyli participanté ovlivněni, jejich odpovědi se prolínají. Odpovědi, které uvedli, je před výjezdem samy zajímavé, a našli je u studentů a fakultních koordinátorů, nikoli na sociálních sítích programu Erasmus+. Pro komunikaci programu tedy vyplývá, že studenti ocení konkrétní tipy a informace, které by však měly být na lokálních nebo univerzitních platformách – na globálních by tyto informace byly nerelevantní a zaměřené na příliš úzkou cílovou skupinu, která ani nemusí být přítomna nebo zaujata.

Z odpovědí vyplynulo, že sdílení více konkrétních, ale ucelených a negativních zkušeností by ve studentech vzbuzovalo větší důvěru v obsah související se studiem v zahraničí, který je na sociálních sítích zveřejňován, ať už na sociálních sítích programu Erasmus+ nebo celkově.

7 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Na základě provedených výzkumů je možné odpovědět na stanovené výzkumné otázky.

Hlavní výzkumná otázka: Jak se studenti vysokých škol nechávají ovlivnit při zahraničním výjezdu sociálními sítěmi?

Ať z české nebo anglické verze dotazníku, až na malé procento, respondenti nebyli při rozhodování o studiu v zahraničí ovlivněni sociálními sítěmi. Důvodem jsou informace od studentů a koordinátorů, které respondenti využili a měli v ně větší důvěru.

Svou roli ve vlivu na rozhodování o studiu v zahraničí hraje i rodina a přátelé respondentů, v odpovědích byli často zastoupení ve velké míře. Nejvíce anglických i českých respondentů uvedlo, že během rozhodování o výjezdu brali v potaz hlavně zkušenosti a rady od studentů.

Příspěvky na sociálních sítích pro participanty nebyly důvěryhodné a relevantní. Participanti chtějí slyšet celý příběh s dobrými i špatnými zkušenostmi a mít možnost zeptat se na detaily. Studenti však využili sociální sítě pro dohledání informací o zahraniční univerzitě, aby zjistili potřebné informace o studiu, ubytování a dozvěděli se více o místě, kde stráví semestr.

Vedlejší výzkumná otázka: Jak se liší postoj anglických a českých respondentů ke studiu v zahraničí?

V porovnání s českými mají angličtí studenti větší zájem o studium v zahraničí. Čeští studenti jsou ohledně studia v zahraničí více nerozhodní a zároveň větší část českých respondentů nechce jet studovat do zahraničí. Obávají se převážně univerzitních změn a prodlužování studia po návratu. Pro anglické respondenty hraje roli i pandemie Covid-19, kvůli které nechtějí studovat v zahraničí. Angličtí studenti vnímají studium v zahraničí mnohem pozitivněji, přívětivější jsou i k online komunitám, ze kterých čerpají inspiraci a motivaci vyjet studovat do zahraničí. Mají o nich i větší přehled, na rozdíl od českých studentů.

Zároveň nikdo z českých ani anglických respondentů, kteří nechtějí jet studovat do zahraničí, nemá ambice měnit negativní postoj ke studiu v zahraničí na základě příspěvků na sociálních sítích.

Obě skupiny respondentů se nejčastěji dozvěděly o možnosti studia v zahraničí od rodiny, spolužáků a fakultních koordinátorů.

ZÁVĚR

Bakalářská práce se zabývala vlivem sociálních sítí na vysokoškolské studenty při rozhodování o studiu v zahraničí v rámci programu Erasmus+ a srovnáním českých a anglických respondentů.

V teoretické části byly přiblíženy pojmy jako vzdělávací proces, sociální síť, motivace a obavy studentů ze studia v zahraničí.

V praktické části proběhl kvalitativní výzkum s mezinárodními studenty a kvantitativní výzkum, kde studenti odpovídali ohledně jejich vnímání a vliv na rozhodnutí o studiu v zahraničí s programem Erasmus+. Byly také představeny platformy na sociálních sítích, přes které program Erasmus+ komunikuje, globální i lokální.

Ve většině případů jsou asociace programu Erasmus+ pozitivní, pouze malý zlomek studentů si spojuje Erasmus+ se strachem, např. z aktuální pandemické situace, která cestování do zahraničí studentům neulehčuje.

V práci bylo zjištěno, že sociální síť v porovnání s rodinou, přáteli a univerzitními zdroji nemají vliv na studenty, kteří se rozhodují, zda chtějí jet studovat do zahraničí. Zároveň je ale větší část českých respondentů, kteří nechtějí jet nebo zatím nejsou rozhodnutí o studiu v zahraničí, ať už kvůli univerzitním změnám, cizímu prostředí, nebo pandemii Covid-19.

Z kvalitativního výzkumu vzešly i návrhy, jak zvýšit důvěru v sociální síť a příspěvky, které se týkají studia v zahraničí. Studenti by více důvěřovali a věnovali více pozornosti příspěvkům či obsahu, které by ukazovali realitu, studenty s negativními i pozitivními zkušenostmi. Příspěvky, které jsou na první pohled pouze propagací výjezdů do zahraničí, mohou být lákadlem. I tak se studenti zeptají na relevantní informace studentů, přátel či koordinátorů, kteří se studiem v zahraničí nebo konkrétní univerzitou mají zkušenosti.

Participanti navrhovali zařazení příspěvků o špatných zkušenostech, živá vysílání s mezinárodními studenty, či průvodce městy nejdůležitějších bodů pro mezinárodní studenty. Řešení jsou pro lokální komunity či jednotlivé univerzity, které by větší transparentností mohly přilákat více mezinárodních zájemců o studium. Globální profily programu Erasmus+ by se mohly pokusit odbourat strach z cestování a studia v zahraničí během pandemie – např. rozhovory se studenty, či přiblížení, jak se program Erasmus+ změnil a jak bezpečné je aktuálně studium v zahraničí. Návrh je limitován jednotlivými správci konkrétních profilů o studiu v zahraničí a jejich komunikační strategií.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] FREY, Petr. *Marketingová komunikace, nové trendy 3.0*. Praha: Management Press, 2011, 212 s. ISBN 9788072612376.
- [2] GÖTTLICOVÁ, Marcela. *Současná role vysoké školy při formování občanské společnosti*. Zlín: VeRBuM, 2010, 80 s. ISBN 978-80-87500-00-2.
- [3] KOTÍKOVÁ, Halina. *Základy marketingu*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2006, 77 s. ISBN 80-244-1489-9.
- [4] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [5] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada Expert, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [6] KRÁMSKÝ, David. *Univerzita a mezioborovost*. Liberec: Bor, 2007, 110 s. ISBN 978-80-86807-69-0.
- [7] LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Jan Melvil Publishing, 2019, 328 s. ISBN 978-80-7555-084-2.
- [8] MUSIL, Josef. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, 256 s. ISBN 978-80-7452-002-0,
- [9] PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální síť*. Praha: Oeconomica, 2010, 181 s. ISBN 978-80-245-1742-1.
- [10] PRŮCHA, Jan a Jaroslav VETEŠKA. *Andragogický slovník*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4748-4.
- [11] ŠTĚDRŮ, Bohumír. *Mezinárodní marketing*. V Praze: C. H. Beck, 2018, 289 s. ISBN 978-80-7400-441-4.
- [12] VYMĚTAL, Jan. *Praktický průvodce studiem na vysoké škole, praktické rady jak uspět při studiu na vysoké škole i v praxi*. Ostrava: Key Publishing s.r.o., 2015, 157 s. ISBN 978-80-7418-234-1.

SEZNAM ONLINE ZDROJŮ

- [13] ARESI, Giovanni. Assessing student motivations to study abroad. In: *EAIE* [online]. 20. 6. 2019 [cit. 2020-12-28]. Dostupné z: <https://www.eaie.org/blog/assessing-student-motivations-study-abroad.html>
- [14] ARNOLD, Andrew. Consumer Trust In Social Media Is Declining: Here's How Brands Should Change Their Strategies. In: *Forbes* [online]. 29. 8. 2018 [cit. 2020-12-15]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/andrewarnold/2018/07/29/consumer-trust-in-social-media-is-declining-heres-how-brands-should-change-their-strategies/?sh=4b5134356b76>
- [15] BULLAS, Jeff. 50 Awesome YouTube Facts and Figures. In: *JeffBullas* [online]. 9.5.2011 [cit. 2021-01-12]. Dostupné z: <https://www.jeffbullas.com/50-awesome-youtube-facts-and-figures/>
- [16] Co jsou rámcové a školní vzdělávací programy. In: *Infoabsolvent* [online]. [b.r.] [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <https://www.infoabsolvent.cz/Rady/Clanek/7-0-13>
- [17] Česká-republika: Terciární vzdělávání. In: *EACEA* [online]. 2.1.2021 [cit. 2020-12-15]. Dostupné z: https://eacea.ec.europa.eu/national-policies/eurydice/content/higher-education-21_cs
- [18] DINESH, Disha. 5 Unbelievably Simple Ways To Increase Your Twitter Exposure. In: *JeffBullas* [online]. 22.9.2017 [cit. 2021-01-12]. Dostupné z: <https://www.jeffbullas.com/increase-your-twitter-exposure/>
- [19] Dům zahraniční spolupráce. IN: *Dům zahraniční spolupráce* [online]. [b.r.] [cit. 2021-02-11]. Dostupné z: <https://www.dzs.cz/o-dzs>
- [20] ECKHARDTOVÁ, Jana. Digitální marketing. In: *Malá marketingová* [b.r.] [online]. [cit. 2021-01-19]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/marketing-slovník-pojmu/digitalni-marketing/>
- [21] Erasmus+ Česká republika. In: *Facebook* [online]. [b.r.] [cit. 2021-02-20]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/erasmusplusCR>
- [22] Erasmus+ Student and Alumni Alliance. In: *LinkedIn* [online]. [b.r.] [cit. 2021-02-29]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company/erasmus-student-and-alumni-association/>

- [23] Erasmus+, Příručka k programu. In: *European Commision* [online]. 25.8.2020 [cit. 2021-01-12]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/programme-guide/part-a/who-implements-the-programme/the-european-commission_cs
- [24] Erasmus+. In: *Facebook* [online]. [cit. 2021-02-19]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/EUErasmusPlusProgramme>
- [25] Erasmus+. In: *Twitter* [online]. [cit. 2021-02-19]. Dostupné z: <https://twitter.com/EUErasmusPlus>
- [26] Erasmus+: a turning point in the lives of 5 million European students. In: *European Commision* [online]. 20.5.2019 [cit. 2021-01-28]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/news/erasmus-impact-studies_en
- [27] Erasmusgram. In: *Instagram* [online]. [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/erasmusgram/>
- [28] Erasmusslife. In: *Instagram* [online]. [b.r.] [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: www.instagram.com/erasmusslife/
- [29] Erasmusu. In: *Erasmusu* [online]. [cit. 2021-02-01]. Dostupné z: <https://erasmusu.com/>
- [30] European Commission. In: *Youtube* [online]. [b.r.] [cit. 2021-02-20]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/c/EuropeanCommission/search?query=erasmus>
- [31] FORSEY, Caroline. How to Use Instagram. In: *Hubspot* [online]. 1.10. 2020 [cit. 2021-01-12]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-use-instagram>
- [32] Government expenditure on education. In: *Eurostat* [online]. Data z února 2021. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Government_expenditure_on_education
- [33] HENDRIX, Kyra. 7 Decisive Reasons to Study Abroad in 2021 - Why You Won't Regret It. In: *Studyportals bachelors* [online]. 10.12.2020 [cit. 2021-01-12]. Dostupné z: <https://www.bachelorsportal.com/articles/1496/7-decisive-reasons-to-study-abroad-in-2021-why-you-wont-regret-it.html>
- [34] HOLZMAN, Ondřej. Facebook po světě používá každý měsíc 2,5 miliardy lidí. V Česku už je to více než polovina populace. In: *Czechcrunch* [online]. 4.2.2020 [cit. 2020-12-15]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2020/02/facebook-po-svete-pouziva-kazdy-mesic-25-miliardy-lidi-v-cesku-uz-je-to-vice-nez-polovina-populace/>

- [35] HOMDEN, Barni. The top 8 reasons why you should study abroad. In: *Kaplanpathways* [online]. 25.1.2019 [cit. 2021-01-12]. Dostupné z: www.kaplanpathways.com/about/news/top-8-reasons-to-study-abroad/
- [36] HUDSON, Matthew. What is Social Media? Definition and Examples of Social Media. In: *thebalance small business* [online]. 23.6.2020 [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <https://www.thebalancesmb.com/what-is-social-media-2890301>
- [37] CHING, Jessica. *7 skills that university teaches you - outside of your degree*. In: *Give A Grad Go* [online]. 6.6.2018 [cit. 2020-12-15]. Dostupné z: <https://www.giveagradago.com/news/2018/06/7-skills-that-university-teaches-you-outside-of-your-degree/289>
- [38] KEMP, Simon. *DIGITAL 2020: OCTOBER GLOBAL STATSHOT*. In: *DataReportal* [online]. 20.10.2020 [cit. 2020-12-15]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-october-global-statshot>
- [39] KERACHER, Mat.. #StatusOfMind: Social media and young people's mental health and wellbeing. In: *Royal Society for Public Health* [online]. Květen 2017 [cit. 2021-01-28]. Dostupné z: <http://www.infocoonline.es/pdf/SOCIALMEDIA-MENTALHEALTH.pdf>
- [40] KOZLOVÁ, Markéta. 10 důvodů proč studovat v zahraničí. In: *Vysoké školy* [online]. 11.2.2019 [cit. 2021-01-28]. <https://www.vysokeskoly.cz/clanek/10-duvodu-proc-studovat-v-zahranici>
- [41] Mediální slovník - Médium. In: *Mediaguru* [online]. [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/medium/>
- [42] MILLER, Carrie. *How Instagram is changing travel?* In: *National Geographic* [online]. 26.1.2017 [cit. 2021-01-28]. Dostupné z: <https://www.nationalgeographic.com/travel/travel-interests/arts-and-culture/how-instagram-is-changing-travel/>
- [43] MOREAU, Elise. *11 Instagram Tips for Beginners* In: *Lifewire* [online], 12.4.2020 [cit. 2021-01-15]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/instagram-tips-for-beginners-3485872>
- [44] NEWBERRY, Christina. 44 Instagram Stats That Matter to Marketers in 2021. In: *Hootsuite* [online]. 6.1.2021 [cit. 2021-01-12]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>

- [45] NEWBERRY, Christina. In 8 einfachen Schritten zur Social Media-Marketing-Strategie (inklusive kostenloses Template). In: *Hootsuite* [online]. 13.7.2020 [cit. 2021-01-12]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/de/social-media-marketing-plan-erstellen/>
- [46] O'REILLY, Tim. What is web 2.0. In: *O'Reilly* [online]. 30.9.2005 [cit. 2021-01-18]. Dostupné z: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- [47] RAY, Aditi. Studying Abroad? 7 Biggest Fears And How To Overcome Them. In: *Instarem* [online]. 28.2.2018 [cit. 2021-01-18]. Dostupné z: www.instarem.com/blog/studying-abroad-7-biggest-fears-and-how-to-overcome-them/
- [48] SCHNEEWIND, K. A. *Socialization and Education: Theoretical Perspectives*. In: *Science Direct* [online]. 2001 [cit. 2021-01-18]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B0080430767023287?via=ihub>
- [49] Scholars hub Africa. The Effects of Social Media on International Students. In: *ScholarshubAfrica* [online]. 11.5.2019 [cit. 2021-02-22]. Dostupné z: <https://www.scholarshubafrika.com/38037/effects-social-media-education-international-students/>
- [50] SLANÝ, Klement. Jak najít svého opinion leadera? In: *Focus* [online]. 21.9.2010 [cit. 2021-01-18]. Dostupné z: <https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/marketingove-nastroje/jak-najit-sveho-opinion-leadera-s418x7278.html>
- [51] SMITH, Kit. 50 Incredible Instagram Statistics. In: *Brandwatch* [online]. 20.1.2019 [cit. 2021-01-18]. Dostupné z: <https://www.brandwatch.com/blog/instagram-stats/>
- [52] SMITH, Kit. 57 Fascinating and Incredible YouTube Statistics. In: *Brandwatch* [online]. 21.2.2020 [cit. 2021-01-15]. Dostupné z: www.brandwatch.com/blog/youtube-stats/
- [53] STAVAR, Zbyněk. Online nástroje pro budování značky. In: *Mediaguru* [online], 25.4.2017 [cit. 2021-01-18]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/04/online-nastroje-pro-budovani-znacky/>
- [54] TANKOVSKA, H. *Leading countries based on Instagram audience size as of October 2020*. In: *Statista* [online]. 27.1.2021 [cit. 2021-01-28]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>
- [55] The benefits of online forums that you need to know. In: *Kahootz* [online]. 23.1.2020 [cit. 2021-01-12]. Dostupné z: <https://www.kahootz.com/benefits-of-online-forums/>

[56] Vyjed'.cz. In: *Vyjed'.cz* [online]. [b.r.] [cit. 2021-02-09]. Dostupné z: www.vyjed.cz

[57] Vzdělávání, vzdělání a kvalifikace. In: *Managementmania* [online]. 6.7.2016 [cit. 2021-01-22]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/vzdelavani-a-kvalifikace>

[58] WOLLEY, Sarah. Constantly Connected: The Impact of Social Media and the Advancement in Technology on the Study Abroad Experience. In: *inquiriesjournal* [online], 2013 [cit. 2021-01-28]. Dostupné z:

<http://www.inquiriesjournal.com/articles/822/constantly-connected-the-impact-of-social-media-and-the-advancement-in-technology-on-the-study-abroad-experience>

[59] ZMUDA, Anna. UM WAVE X – Unlocking the power of culture & trends. In: *umww* [online]. Červen 2019 [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: https://umww.de/wp-content/uploads/2019/06/Wave-X-Remix-Culture-Germany-Homepage_German-2.pdf

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Wordcloud četnosti asociací s pojmem „Erasmus“ z anglické verze

Obr. 2: Wordcloud četnosti asociací s pojmem „Erasmus“ z české verze

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Postoj vysokoškolských studentů ke studiu v zahraničí

Graf 2: Obavy studentů z výjezdu

Graf 3: Míra ovlivnění zkušenostmi studentů a sociálními sítěmi

Graf 4: Kde se respondenti o možnosti studovat v zahraničí dozvěděli

Graf 5: Vliv během rozhodování o studiu v zahraničí na studenty

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI: Scénář k dotazníkovému šetření v českém jazyce – kvantitativní výzkum

Příloha PII: Scénář k dotazníkovému šetření v anglickém jazyce – kvantitativní výzkum

Příloha PIII: Scénář individuálních rozhovorů v anglickém jazyce – kvalitativní výzkum

PŘÍLOHA PI: SCENÁŘ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ V ČESKÉM JAZYCE – KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

* Povinné pole

1. Studujete vysokou školu? *

Ano, studuji.

Ne, nestuduji.

→ Ukončit dotazník.

2. Studijní pobyt v zahraničí v rámci programu Erasmus+: *

Nechci jet studovat do zahraničí.

Na Erasmus chci a plánuji jet v budoucnu.

Ještě nevím, jestli chci jet studovat do zahraničí.

Erasmus už mám za sebou.

Erasmus už mám za sebou a chci jet znovu.

Měl/a jsem jet, ale kvůli pandemii byl výjezd zrušen.

Aktuálně jsem na zahraničním výjezdu.

Na Erasmu jsem byl/a dvakrát.

3a. Důvody, proč nejste rozhodnutý/á o zahraničním výjezdu (Vyberte 3 nejdůležitější): *

Nic o výjezdech, podmínkách a financování nevím.

Strach z jazykové bariéry - angličtina.

Strach z jazykové bariéry - lokální jazyk.

Nechci přijít o studentský život na mé univerzitě.

Myslím si, že bych nemusel/a vyjít s penězi.

Stesk po rodině a přátelích.

Chyběl/a by mi přítel/kyně.

Strach z cizího prostředí.

Během pandemie COVID-19 se cítím bezpečněji doma.

Spolužáci se mnou nechtějí jet.

Prodlužování studia.

Jiná...

3b. Je něco, co Vás odrazuje od studia v zahraničí? (málo partnerských univerzit, není univerzita v zemi, kam bych chtěl/a jet) *

otevřená otázka

3c. Myslíte si, že po přečtení příspěvku o skvělé zkušenosti se studiem v zahraničí od svého spolužáka/kamaráda byste byl/a více motivován/a vyjet studovat do zahraničí? *

Ano, motivoval by mě.

Ne, nemotivoval by mě.

3d. Viděl/a jste příspěvek na sociálních sítích, který se týkal Erasmu a výjezdu do zahraničí? Nahodil vás o studiu přemýšlet? *

Viděl/a jsem a nemotivoval mě.

Viděl/a jsem a motivoval mě o studiu přemýšlet.

Neviděl/a jsem příspěvek.

4a. Do jaké míry vás před výjezdem ovlivnily sociální sítě v porovnání se zkušenostmi, které jste slyšeli a četli od studentů? *

zcela ovlivněn/a sociálními sítěmi
více ovlivněn/a sociálními sítěmi
půl na půl
více ovlivněn/a studenty
zcela ovlivněn/a zkušenostmi studentů

4b. Inspirovaly vás při výběru země pro výjezd sociální sítě? *

Ano.
Ne.

4c. Inspirovaly vás při výběru zahraniční univerzity sociální sítě? *

Ano.
Ne.

4d. Sledoval/a jste sociální sítě programu Erasmus+ před výjezdem pravidelně? *

Ne, ani jsem nevěděl/a, že sociální sítě mají.
Ne, ani jsem je nehledal/a.
Ne, nic zajímavého na nich nebylo zveřejněno.
Ne, nepotřeboval/a jsem více informací.
Ano, hledal/a jsem inspirace kam vyjet.
Ano, ale žádné užitečné a důležité informace mi jejich profily nepřinesly.
Ano, hledal/a, a byly tam pro mě důležité a užitečné informace.

5a. Důvody, proč nechcete vyjet do zahraničí (Vyberte 3 nejdůležitější): *

Nic o výjezdech, podmínkách a financování nevím.
Strach z jazykové bariéry - angličtina.
Strach z jazykové bariéry - lokální jazyk.
Nechci přijít o studentský život na mé univerzitě.
Myslím si, že bych nemusel/a vyjít s penězi.
Stesk po rodině a přátelích.
Chyběl/a by mi přítel/kyně.
Strach z cizího prostředí.
Během pandemie COVID-19 se cítím bezpečněji doma.
Spolužáci se mnou nechtějí jet.
Prodlužování studia.
Jiná...

5b. Viděl/a jste příspěvek na sociálních sítích, který se týkal Erasmu a výjezdu do zahraničí? Motivoval vás o studiu přemýšlet? *

Viděl/a jsem a nemotivoval mě.
Viděl/a jsem a motivoval mě o studiu přemýšlet.
Neviděl/a jsem žádný příspěvek.

5c. Řekl/a byste, že na vaše rozhodnutí nejet studovat do zahraničí měly sociální sítě vliv? *

Ne, sociální sítě neměly na mé rozhodnutí vliv.
Příspěvek mě utvrdil, že nikam jet nechci.
Příspěvek mě nahloidal, i tak ale spíš nepojedu.

6a. Kde jste se o možnosti vyjet na zahraniční výjezd Erasmus+ dozvěděli? *

Na vysoké škole od spolužáků.

Na vysoké škole od fakultního koordinátora/mezinárodního oddělení fakulty.

Ze sociálních sítí programu Erasmus+.

Z příspěvků týkajících se zahraničních výjezdů na sociálních sítích.

Od oblíbeného influencera / blogera.

Od rodiny či přátel ještě před začátkem studia vysoké školy.

Jiná...

6b. Když se řekne Erasmus, co se vám vybaví? *

otevřená otázka

6c. Jste členem univerzitní skupiny zaměřené na zahraniční výjezdy, kde můžete zjistit aktuální nabídky a detaily o proběhlých výjezdech? (UTB Zlín: UTB International) *

Ne, o skupině nevím.

Ne, žádná taková skupina pro mou fakultu/univerzitu neexistuje.

Ne, skupinu máme, ale žádné důležité informace tam pro mě nejsou.

Ano, jsem ve skupině, a pomohla mi/inspirovala mě s rozhodnutím se o výjezdu.

Ano, jsem ve skupině, ale nic mě nezaujalo.

Ano, a sám jsem přispěl/a svými zkušenostmi z výjezdu, které mohou pomoci dalším studentům.

6d. Vybavíte si teď alespoň jeden profil nebo příspěvek programu Erasmus+ na sociálních sítích? *

Ano, alespoň jeden oficiální Erasmus+ profil nebo příspěvek jsem zaznamenal/a.

Ne, oficiální Erasmus+ profil ani příspěvek jsem nezaznamenal/a.

6e. Co vás nejvíce ovlivnilo při rozhodování o zahraničním výjezdu? *

FB skupina s nabídkami o výjezdech a zahraničních příležitostech. (UTB Zlín: UTB International)

Sociální sítě a propagace programu Erasmus+.

Doporučení studentů a spolužáků z univerzity.

Doporučení přátel a rodiny, kteří v minulosti byli na výjezdu.

Doporučení blogerů nebo influencerů, které sleduji.

Jiná...

7a. Na kterých sociálních sítích jste viděli nejvíce příspěvků souvisejících se studiem v zahraničí nebo programem Erasmus+? *

LinkedIn

Youtube

Twitter

TikTok

WhatsApp

Facebook

Instagram

Nevybavuji si.

Jiná...

7b. A vaše oblíbené sociální sítě jsou... (Vyberte maximálně 3 odpovědi.) *

LinkedIn

Youtube

Twitter

TikTok

WhatsApp

Facebook

Instagram

Jiná...

8a. Napadá vás k tématu ještě něco, co byste mi chtěli sdělit, a já se nezeptala?

Otevřená otázka

8b. Studuji: *

Bakalářský stupeň

Magisterský stupeň

Jiná...

8c. Fakulta a univerzita:

Otevřená otázka

8d. Forma studia: *

Prezenční

Kombinovaná

8e. Jsem: *

Žena

Muž

Nechci uvádět

PŘÍLOHA PII: SCENÁŘ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ V ANGLICKÉM JAZYCE – KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

* Povinné pole

1. Are you studying at university? *

Yes.

No. → *Konec dotazníku.*

2. Studying abroad with the Erasmus+ program: *

I am planning Erasmus+ for the future.

I am currently abroad with Erasmus+.

I have already studied abroad with Erasmus+.

I have already studied abroad and I want to go study abroad again.

I am unsure if I want to go study abroad.

I don't want to study abroad with Erasmus+.

I was supposed to go, but due to a pandemic, my Erasmus+ was canceled.

I've been to Erasmus+ already twice.

3a. Reasons why you are not decided on a trip abroad. (Choose the three most important reasons): *

I don't know anything about application, conditions, and financing.

Fear of the language barrier - English.

Fear of language barriers - local language.

I don't want to lose my student life at my home university.

I am not sure if I would have enough money, except scholarship.

Longing for family and friends.

I would miss my boy/girlfriend.

Fear of a foreign environment and culture shock.

During the COVID-19 pandemic, I feel safer at home.

My classmates don't want to come with me.

Prolonging of studies.

Jiná...

3c. Is there anything that discourages you from studying abroad? (insufficient selection of partner universities, no university in the country I would like to go to) *

Otevřená otázka

3d. Do you think after reading a post about a great experience of studying abroad from your classmate/friend, you would be more motivated to go to study abroad? *

Yes, this post would motivate me.

No, this post wouldn't motivate me.

3e. Have you seen a social media post about Erasmus and going abroad? Did it encourage you to think about studying abroad? *

I saw the post and it did not motivate me.

I saw the post and it motivated me to think about studying abroad.

I haven't seen the post.

4a. Have you been more influenced by social networks, in comparison to the experiences you heard and read from students before you went to study abroad? *

I was fully influenced by social media.

More influenced by social media, than by students' experiences.

Half by social media, half by students.

More influenced by students' experience than by social media.

I was fully influenced by students' experiences.

4b. Did a social media platform inspire you when you were choosing a *study abroad* country? *

Yes.

No.

4c. Did a social media platform inspire you when you were choosing a *study abroad* university? *

Yes.

No

4e. Did you follow or search for information on the Erasmus+ social networks before you went to study abroad? *

No, I didn't even know they have social networks.

No, I didn't even look for them.

No, nothing interesting was published on them.

No, I didn't need more information.

Yes, I was looking for inspiration on where to go.

Yes, but their profiles did not provide me with any useful and important information.

Yes, I searched and there was important and useful information for me.

5a. Reasons why you are not decided on a trip abroad. (Choose the three most important reasons): *

I don't know anything about application, conditions, and financing.

Fear of the language barrier - English.

Fear of language barriers - local language.

I don't want to lose my student life at my home university.

I am not sure if I would have enough money, except scholarship.

Longing for family and friends.

I would miss my boy/girlfriend.

Fear of a foreign environment and culture shock.

During the COVID-19 pandemic, I feel safer at home.

My classmates don't want to come with me.

Prolonging of studies.

Jiná...

5b. Have you seen a social media post about Erasmus and going abroad? Did it encourage you to think about studying abroad? *

I saw the post and it did not motivate me.

I saw the post and it motivated me to think about studying abroad.

I haven't seen the post.

5c. Would you say that your decision not to study abroad was influenced by social networks? *

No, social networks did not influence my decision.

The post reassured me that I do not want to go anywhere.

The post eroded me, but I'm still not going anywhere.

6a. Where did you find out the possibility of going abroad with Erasmus+? *

In college from classmates.

At the university from the faculty coordinator / international office.

From Erasmus+ social media networks.

From posts related to trips abroad on social media networks.

From my favorite influencer/blogger.

From family or friends before starting study at university.

Jiná...

6b. When I say “Erasmus,” what comes to your mind? *

Otevřená otázka

6c. Are you following a social media platform from your university/organization for your area, where you can find study abroad & current internship offers, and shared experiences of other students? *

No, I don't know about this kind of community.

No, there is no such a community for my faculty/university.

No, we have a group, but there is no important information for me.

Yes, I am a member, and it helped/inspired me with the decision to go abroad.

Yes, I'm a member, but nothing is interesting for me.

Yes, and I contributed my own experience from the trip, which can help other students.

6d. Will you now remember at least one Erasmus+ social network or their activity on social media networks? *

Yes, I know that Erasmus+ uses at least one social network.

No, I don't know about any Erasmus+ profile.

6e. What had the biggest influence on you while deciding to go abroad? *

Community group with offers about trips and opportunities abroad.

Social networks and promotion of the Erasmus+ program.

Recommendations of students and classmates from the university.

Recommended by friends and family who have been on a trip in the past.

Recommendations from bloggers or influencers whom I follow.

Jiná...

7a. On which social media platform did you see the most posts related to studying abroad or the Erasmus+ program? (max. 3): *

LinkedIn

Youtube

Twitter

TikTok

WhatsApp

Facebook

Instagram

I do not know.

Jiná...

7b. And your favorite social media platforms are ... (max. 3) *

LinkedIn
Youtube
Twitter
TikTok
WhatsApp
Facebook
Instagram
Jiná...

8a. Do you have another idea related to Erasmus+ you would like to tell me about and I didn't ask?

Otevřená otázka

8b. I am studying: *

Bachelor degree
Master's degree

8c. Faculty/department and university

Otevřená otázka

8d. Form of study: *

Full-time
Combined

8e. Nationality:

Otevřená otázka

8f. I am:

Woman
Man
I don't want to tell you.

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ INDIVIDUÁLNÍCH ROZHOVORŮ – KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Představení a pravidla

1. Which social media platforms are you using the most often?
2. Where and when did you get the information you can go study abroad?
3. What was the motivation for you to go study abroad?
4. Have you included social media content in your study abroad decision-making?
5. Where did you search for information about going to study abroad?
6. Why did you choose Austria? Did you find any “final” motivation on social media platforms?
7. Did you search for information about FH on social media platforms?
8. What comes to your mind when I say, Erasmus?
9. Are you following Erasmus+ on social media platforms? *Why? / Why not?*
- 10.. Did you search for Erasmus+ profile on social media platforms?

If yes – how would you rate Erasmus+ communication at social media platforms?

If no – why not?

11. Do you know if your home university has an online community, where students who are interested in studying abroad can join and read about the shared experience?
12. Just imagine. You can ask your fellow students about their studying abroad experience, but at the same time, you see content on social media about studying abroad. Which information will be more trustable for you? Why?
13. Do you post content on social media networks that relate to Erasmus?
14. Do you think it is useful to use social media for communicating Erasmus +?
15. What do you think the content of Erasmus should be published on social networks to influence students to go study abroad?

Thanks for your time and answering my questions.