

Portfolio FMK jako digitální platforma pro zlepšení komunikace mezi studenty designových oborů

Bc. Lukáš Koutný

Diplomová práce
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

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

Jméno a příjmení:	Bc. Lukáš Koutný
Osobní číslo:	K17186
Studijní program:	N7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor:	Marketingové komunikace
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Portfolio FMK jako digitální platforma pro zlepšení komunikace mezi studenty designových oborů

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte souborný kritický přehled současného stavu poznání pro zvolené téma a problematiku realizace digitálních projektů a tvorby studentských designérských portfolií v prostředí fakulty. Na základě tohoto vypracujte teoretická východiska k řešení analyzovaného problému a návrhu samotného projektu tvorby platformy Portfolio FMK.
2. Formulujte cíl výzkumu, výzkumné otázky, metody výzkumu a charakterizujte způsob získávání respondentů a nutných dat pro výzkum. Zdůvodněte výběr respondentů – studentů a vedoucích ateliérů FMK coby zástupců cílové skupiny – pro naplnění cíle a účelu práce. Zdůvodněte výběr metody kvalitativního výzkumu z pohledu dosažení cíle diplomové práce.
3. Realizujte navržený výzkum v souladu s nastavenou metodikou. Na základě provedeného výzkumu analyzujte, popište a interpretujte jeho výsledky a jejich dopady pro splnění cíle práce. Zodpovězte výzkumné otázky a uveďte limitující faktory výzkumu.
4. Na základě zjištění a výsledků realizovaného kvalitativního výzkumu navrhnete cesty, možnosti a postupy, jak projekt Portfolio FMK realizovat. Navrhnete jeho podobu i funkce a jednotlivé kroky odůvodnete. Predikujte další vývoj fungování a rozšiřování projektu s ohledem na splnění jeho účelu v rámci cílových skupin i prostředí.

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

Seznam doporučené literatury:

- ADAMÍKOVÁ, Anežka a Lukáš BoB MARVAN, ed. #zapixely: průvodce světem digitálního designu. Praha: Czechdesign, 2017. ISBN 978-80-906423-4-8.
- COSTELLO, Vic. Multimedia foundations: core concepts for digital design. Second edition. New York: Routledge, 2017. ISBN 978-041-5740-036.
- DARK HORSE INNOVATION. Digital Innovation Playbook: The essential exercise book for founders, doers and managers. Hamburg: Murmann Publishers, 2017, 312 s. ISBN 978-3-86774-575-8.
- OSTERWALDER, Alexander, Yves PIGNEUR, Greg BERNARDA a Alan SMITH. Vydělávejte svými nápady: vytvářejte produkty a služby, po kterých zákazníci touží. Brno: BizBooks, 2016. ISBN 978-80-265-0452-8.
- ŘEZÁČ, Jan. Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů. Jihlava: Baroque Partners, 2014. ISBN 978-80-87923-01-6.
- VULLINGS, Ramon a Marc HELEVEN. Not Invented Here: cross-industry innovation. 4th printing 2018. Amsterdam: BIS Publishers, 2018, 220 s. ISBN 9789063693794.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Eva Šviráková, Ph.D.**
Kabinet teoretických studií

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2020**

Termín odevzdání diplomové práce: **10. srpna 2020**

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

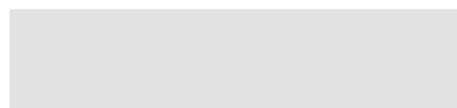
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský 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: 24. 6. 2020

Jméno a příjmení studenta: Bc. Lukáš Koutný



.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Diplomová práce se zaměřuje na současný stav a rozvoj interdisciplinarity designových oborů Fakulty multimediálních komunikací UTB ve Zlíně. Teoretická část nahlíží na témata projektového řízení, prezentace designérů, designového a systémového myšlení s ohledem na akademické prostředí, ve kterém práce i cílový projekt vznikají. Praktická část pomocí kvalitativního výzkumu formou focus group a individuálních rozhovorů i kvantitativního elektronického dotazování identifikuje kritické momenty a bariéry v meziateliérové komunikaci a spolupráci, navrhuje možná řešení a analyzuje potenciál projektu Portfolio FMK – digitální platformy sjednocující prezentaci ateliérů a umožňující lepší propojení i uplatnitelnost jejich studentů. Projektová část je sama o sobě prostřednictvím základní projektové dokumentace a podrobného zadání (briefu) výchozím podkladem pro přípravu projektu.

Klíčová slova: projekt, portfolio, designové myšlení, ateliér, spolupráce, komunikace, systémové myšlení, prezentace, platforma

ABSTRACT

The diploma thesis focuses on the current state and development of interdisciplinarity of design disciplines of the Faculty of Multimedia Communications of TBU in Zlín. The theoretical part looks at the topics of project management, designers' presentation, design and system thinking with regard to the academic environment in which the thesis and the project arise. Using qualitative research - focus group and individual interviews – and quantitative electronic questioning, the practical part identifies critical moments and barriers in interdisciplinary communication and cooperation of FMK studios, suggests possible solutions to them and analyses the potential of the Portfolio FMK project – a digital platform uniting presentation of studios and allowing better networking and employing of their students. Providing basic project documentation and a detailed project assignment (brief), the project part is itself an essential basis for further project preparation.

Keywords: project, portfolio, design thinking, studio, cooperation, communication, system thinking, presentation, platform

Ačkoli je toto místo vyhrazeno především pro poděkování všem, díky kterým tato práce vznikla, rád bych jej využil i pro vyjádření obyčejné vděčnosti.

Vděčnosti za všechny, kteří mě provázeli mým bakalářským i magisterským studiem na Fakultě multimediálních komunikací UTB ve Zlíně, byli mi oporou a podporou ve všech projektech a aktivitách, do kterých jsem šel vždy po hlavě, a kteří věřili ve mně a v má dobře myšlená slova i záměry ve chvílích, kdy jsem já sám v sebe věřit přestával. Vděčnosti za všechny příležitosti, zkušenosti, ale i omyly a chyby, kterých během dosavadního studia nebylo málo jak v univerzitním, tak i pracovním či osobním životě, na něž měla škola nemalý vliv. Díky těmto malým velkým pádům jsem si mnohokrát uvědomil vlastní nedokonalost a utvrzoval se postupně v tom, že nejdůležitějším pilířem nejenom multimediální, ale i „obyčejné“ lidské komunikace je schopnost naslouchat, důvěřovat, ale i chybovat a z vlastních chyb se učit jít dál lépe a otevřeněji.

Během 6 let studia ve Zlíně jsem měl možnost poznat a spolupracovat s celou řadou talentovaných spolužáků-studentů z řad marketérů i designérů, vést projekty, prezentovat své myšlenky, názory a nápady před desítkami tváří, ovlivňovat studentské záležitosti nejen na fakultní, ale i univerzitní půdě. inspirovat se úspěchy, pokroky a myšlenkami těch, kteří mě obklopovali, a snad i svým malým dílem inspirovat někoho dalšího – tedy dělat, prožívat, tvořit, vymýšlet a realizovat věci, o kterých se mi v předcházejících 20 letech života ani nesnilo. Ačkoli je následujících dvanáct kapitol mé diplomové práce v mnoha ohledech věcně kritických a nezaujatému čtenáři se snad může zdát, že i pesimistických, není jejich záměrem bohapustá kritika a chtíč bezmezně nacházet chyby, ale možná – když už nic jiného – mnohé z těch, kteří fakultnímu dění udávají směr, přimět k uvědomění si stejné nedokonalosti, ke které jsem za těch pár let dospěl i já. Protože bez pokory neexistuje rozvoje.

Děkuji Ing. Evě Švirákové, Ph.D., která mi byla po celé studium nejen skvělou vedoucí, ale i blízkým člověkem, a především inspirací a osobností, jež mě dokázala vždy posunout správným směrem k cíli. Děkuji za podporu, pomoc a trpělivost.

Děkuji své partnerce Evě za její nemalou pomoc s mnohými z řešených témat, konstruktivní a kritický pohled na mou práci i osobnost. Děkuji za její existenci, již mi tato diplomová práce do života vnesla.

Děkuji svým rodičům za jejich entuziastický přístup ke všemu, co mě během studia na FMK potkávalo a za to, že to vše prožívali beze zbytku se mnou.

Děkuji všem studentům ateliérů FMK – designérům, osobnostem, kteří svými názory, pohledy, idejemi, ale i konstruktivní kritikou a věcnými komentáři přispěli k myšlence této práce a jejímu dokončení. Děkuji všem těm, kteří pochopili, že můj záměr spojovat obory naší alma mater a pomáhat vztahům mezi nimi není má účelová póza, ale snaha vrátit fakultě vše dobré, co mi za posledních šest let předala.

“If you feel safe in the area you’re working in, you’re not working in the right area. Always go a little further into the water than you feel you’re capable of being in. Go a little bit out of your depth. And when you don’t feel that your feet are quite touching the bottom, you’re just about in the right place to do something exciting.”

- David Bowie –

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

OBSAH

ÚVOD.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST.....	13
1 PROJEKT	14
1.1 SPECIFIKA PROJEKTŮ V RÁMCI UNIVERZITNÍ INSTITUCE	15
1.2 SPECIFIKA UMĚLECKÝCH PROJEKTŮ	17
2 PORTFOLIO.....	19
2.1 TYPY PORTFOLIÍ	20
2.1.1 Dělení dle funkce portfolia.....	20
2.1.2 Dělení dle formy zpracování	20
2.1.3 Dělení dle účelu využití	21
2.2 SOUČASNÉ TRENDY V PŘÍSTUPU K TVORBĚ PORTFOLIÍ	23
2.2.1 Dnešní role tradičních (tištěných) portfolií	23
2.2.2 Role digitálních platforem v prezentaci tvůrců.....	24
3 DESIGN THINKING.....	28
3.1 VÝZNAM PROCESU DESIGNOVÉHO MYŠLENÍ PRO PŘÍPRAVU PORTFOLIA FMK	29
3.2 HUMAN CENTERED DESIGN V PROCESU PŘÍPRAVY A TVORBY PORTFOLIA.....	31
3.3 VALUE PROPOSITION DESIGN – DESIGN ORIENTO VANÝ NA HODNOTY	33
3.4 KONTAKTNÍ BODY A BARIÉRY	33
3.4.1 Mapa empatií jako prostředek pro analýzu kontaktních bodů a bariér	35
3.5 PROTOTYPOVÁNÍ.....	36
4 DIGITÁLNÍ DESIGN.....	39
4.1 SYSTÉMOVÉ MYŠLENÍ V DESIGN PROCESU TVORBY PROJEKTU PORTFOLIO FMK	40
4.2 ROLE UŽIVATELSKÉ PŘÍVĚTIVOSTI V DESIGNOVÉM PROCESU	42
4.3 UŽIVATELSKÝ PRŮZKUM	44
4.3.1 Metody a způsoby uživatelského výzkumu	45
4.4 INFORMAČNÍ ARCHITEKTURA WEBU	46
4.5 PŘÍPRAVA DRÁTĚNÝCH MODELŮ – WIREFRAMING.....	47
4.6 INTERAKČNÍ DESIGN	49
5 METODIKA PRÁCE.....	51
5.1 CÍL A ÚČEL PRÁCE	51
5.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	51
5.3 METODOLOGICKÝ POSTUP A VÝZKUMNÉ SONDY	51
II PRAKTICKÁ ČÁST	53
6 SOUČASNÁ SITUACE PREZENTACE PRACÍ STUDENTŮ FMK.....	54

6.1	ATELIÉR DESIGN OBUVI	55
6.2	ATELIÉR DIGITÁLNÍ DESIGN	56
6.3	ATELIÉR PRODUKTOVÝ DESIGN	57
6.4	ATELIÉR GRAFICKÝ DESIGN	57
6.5	ATELIÉR REKLAMNÍ FOTOGRAFIE.....	58
6.6	ATELIÉR AUDIOVIZUÁLNÍ TVORBA.....	60
6.7	ATELIÉR ANIMOVANÁ TVORBA	61
6.8	ÚSTAV MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ	62
6.9	OSTATNÍ ATELIÉRY	63
7	VÝZKUM.....	65
7.1	CHARAKTERISTIKA A PRŮBĚH VÝZKUMU – FOCUS GROUP	65
7.2	CHARAKTERISTIKA A PRŮBĚH VÝZKUMU – INDIVIDUÁLNÍ ROZHOVORY	66
7.3	CHARAKTERISTIKA A PRŮBĚH VÝZKUMU – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	67
7.4	OMEZENÍ VÝZKUMU	68
8	ANALÝZA KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU.....	69
8.1	TEMATICKÁ ANALÝZA KVALITATIVNÍHO ŠETŘENÍ.....	69
8.2	INTERPRETACE KVALITATIVNÍHO ŠETŘENÍ – FOCUS GROUP	72
8.3	INTERPRETACE KVALITATIVNÍHO ŠETŘENÍ – INDIVIDUÁLNÍ ROZHOVORY	77
8.3.1	Studenti designových oborů (ateliérů) FMK.....	77
8.3.2	Vedoucí ateliérů FMK.....	96
8.3.3	Externí subjekty (firmy, agentury).....	105
9	ANALÝZA DOPLŇKOVÉHO KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU – DALŠÍ KRITICKÁ MÍSTA V KOMUNIKACI ATELIÉRŮ FMK	110
9.1	INTERPRETACE KVANTITATIVNÍHO ŠETŘENÍ	110
10	SHRNUTÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI	116
10.1	VO1 – JAKÉ JSOU POŽADAVKY A PŘEDPOKLADY O PODOBĚ, FUNKCIONALITĚ A VYUŽITELNOSTI PLATFORMY PORTFOLIO FMK Z POHLEDU JEDNOTLIVÝCH ZAJINTERESOVANÝCH STRAN?	116
10.2	VO2 – JAKÁ JSOU SLABÁ MÍSTA A KRITICKÉ MOMENTY VZÁJEMNÉ KOMUNIKACE ATELIÉRŮ FMK UTB?	117
10.3	VO3 – KTERÁ ŘEŠENÍ SLABÝCH MÍST A KRITICKÝCH MOMENTŮ MEZIATELIÉROVÉ SPOLUPRÁCE A KOMUNIKACE EXISTUJÍ A JAK NAPOMOHOU VYŠŠÍ EFEKTIVITĚ VÝUKY I PRACOVNÍHO UPLATNĚNÍ STUDENTŮ?	118
10.4	SOUHRN KVALITATIVNÍHO ŠETŘENÍ – EMPATICKÁ MAPA UŽIVATELE PLATFORMY	119
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	121
11	PORTFOLIO FMK JAKO PLATFORMA PRO ZLEPŠENÍ MEZIATELIÉROVÉ KOMUNIKACE.....	122
11.1	LOGICKÝ RÁMEC PROJEKTU PORTFOLIO FMK	123
11.1.1	Cíl a účel (záměr) projektu, jejich ukazatele, zdroje, předpoklady a rizika.....	123
11.1.2	Výstupy projektu, jejich předpoklady a rizika	124

11.2	KOMUNIKAČNÍ PLÁN PROJEKTU.....	126
11.3	HARMONOGRAM PROJEKTU.....	130
11.4	ROZPOČET PROJEKTU	131
12	WEB BRIEF PLATFORMY PORTFOLIO FMK	132
12.1	VSTUPNÍ INFORMACE O ZADAVATELI A PRODUKTU	132
12.2	ZÁMĚRY PROJEKTU VZHLEDEM K CÍLOVÝM SKUPINÁM.....	133
12.3	BARIÉRY PROJEKTU.....	135
12.4	OBEČNÉ TRENDY NA TRHU	135
12.5	JEDINEČNOST PRODUKTU PRO CÍLOVÉ SKUPINY.....	136
12.6	MĚŘITELNÉ CÍLE PROJEKTU.....	137
12.7	DEFINICE ROZSAHU ZPRACOVÁNÍ PODKLADŮ.....	138
12.8	MANDATORIES – POVINNÉ PRVKY A FUNKCIONALITY	138
12.9	INSPIRACE PRO PŘÍPRAVU PROJEKTU	139
	ZÁVĚR	142
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	144
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	150
	SEZNAM OBRÁZKŮ	151
	SEZNAM TABULEK.....	152
	SEZNAM PŘÍLOH.....	153

ÚVOD

Následující kapitoly této diplomové práce se zaměřují na spektrum témat týkajících se vzájemné komunikace a prezentace prací studentů designových specializací celkem čtyř studijních programů realizovaných na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Autorova motivace ke zvolenému tématu je nasnadě – již ve své bakalářské práci poměrně podrobně zkoumal vztahy a možnosti zlepšení a zefektivnění spolupráce studentů marketingových komunikací a designových oborů v rámci fakultních projektů. Svůj dlouhodobě aktivní přístup k relativně neutěšené situaci v oblastech interdisciplinarity oborů FMK, propojování aktivit, projektů a výuky všech ateliérů a jednoho ústavu tedy logicky promítnul i do témat diplomového projektu tak, aby situaci na FMK nejenže sám ještě o něco více porozuměl, ale především, aby jí podrobně analyzoval a informoval o ní navenek i s ohledem na další osobnosti působící v rámci fakulty i mimo ni.

Vzhledem ke konečnému cíli práce – výstupu v podobě zadávací dokumentace (briefu) autorem ideově nastaveného a navrhovaného projektu Portfolio FMK – se teoretická část této práce zabývá nejzásadnějšími pojmy dané oblasti, vždy však ve vhodném zasazení do kontextu celé práce. U témat z oblasti projektového managementu se tak autor zaměřuje konkrétně na definice a specifika projektů v prostředí umělecké, designérské činnosti a zejména pak na půdě univerzity. Téma portfolií zkoumá vzhledem k současným digitálním trendům na poli designu a umění, nedílnou součástí této kapitoly je i náhled do problematiky principů a metod designového a systémového myšlení coby neoddelitelných součástí design procesu formování projektu takového typu, jaký autor předkládá v projektové části práce.

Praktická část nejen obsahově, ale i využitou metodikou na teoretické kapitoly navazuje. V analytické fázi autor provádí rešerši současného stavu prezentace prací studentů ateliérů FMK a celkové digitální komunikace těchto součástí prostřednictvím nejpůvodnějších platforem a sociálních sítí. Získává tak důležitý vhled do následujících stěžejních kapitol popisujících, ale především interpretujících oba dva druhy šetření – kvalitativního formou focus group, a především prostřednictvím individuálních hloubkových rozhovorů, ale také doplňkového kvantitativního šetření. Všechny výzkumné sondy mají přitom shodné zaměření – zjišťují současný stav, problematické body a bariéry vzájemné spolupráce a komunikace ateliérů FMK, uplatnitelnosti studentů na pracovním trhu již během studia, ale i možnosti, trendy, potřeby a zvyklosti v prezentaci školní i osobní tvorby studentů-designérů. Kromě studentů chtěl autor poznat i názory a pohledy na zmíněné problematiky ze strany vedoucích

ateliérů a vzhledem k orientaci výstupního projektu této práce i na pracovní trh – tedy subjekty designéry nejčastěji zaměstnávající (agentury, studia, komerční sféra – firmy) – i těch, jež tyto společnosti zastupují. Obě tyto cílové skupiny jsou proto rovněž součástí kvalitativního šetření.

Veškeré zjištěné poznatky o výše uvedených tématech, identifikované komunikační problémy, bariéry ve spolupráci a komunikaci studentů různých ateliérů, ale i informace o současných možnostech a zejména představách studentů o ideální prezentační platformě – tedy odpovědi na tři vytyčené výzkumné otázky – autor nakonec využívá v poslední, projektové části, jejímž záměrem je jasné ukotvení samotného projektu – jeho definice, popis cílových skupin, nástin harmonogramu i klíčových aktivit a výstupů, ale i hrozících rizik a bariér, jež mohou při jeho realizaci nastat. V poslední kapitole diplomové práce autor sestavuje na základě všech získaných informací, ale i podnětů a idejí samotný brief jako zcela esenciální dokument pro postoupení projektu k technickému řešení a vývoji, a tedy dává možnost započítí jeho realizace v reálném prostředí případným projektovým týmem.

Smyslem diplomové práce je nejen analýza aktuálního stavu interní, ale i vnější komunikace FMK, nalezení a pojmenování těch oblastí a aspektů, jež v současné době úspěšnému naplňování jednak vytyčených cílů a záměrů fungování fakulty, ale také představ stávajících studentů i těch, kteří o studium zájem projevují, brání, ale především poukázání na důležitost spolupráce, propojování designových oborů v rámci fakultního prostředí a na zásadnost interdisciplinarity nejen pro studenty, jejich rozvoj v rámci studia i po něm, ale především pro samotnou fakultu, její strategický rozvoj a potenciál oslovovat stále další talentované studenty a důležité partnery.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PROJEKT

Vývoj jakékoli platformy či komunikačního a prezentačního prostředí je poměrně složitý proces, jehož přípravu, realizaci, a především pak i stabilní udržování a inovování doprovází celá řada nezbytných kroků, postupů, technik i rozhodnutí. Už jen z podstaty tohoto je zřejmé, že jde o projekt – resp. celou řadu projektů na sebe vzájemně více či méně, s většími či menšími (a v některých případech prakticky žádnými) časovými odstupy navazujících. Jako projekt je totiž obvykle označována práce vykonávaná organizací či jednotlivci, a to ohraničeně, s cílem v produkci unikátního výsledku. Ohraničeností přitom nemyslíme jen jasné stanovení mantinelů v zadání a cílech projektu, ale především v definici konkrétního začátku a jasného ukončení projektu. Unikátností výsledku je zase myšleno odlišení aktuálně vyvíjeného projektu od všech předchozích, organizací či jednotlivcem doposud dokončených projektů (Horine, 2017, s. 8).

Doležal (2017, s. 16) popisuje, jak se ve svých charakteristikách projekty liší od běžné denní, do velké míry rutinní práce, a to v 5 základních faktorech:

- Jedinečnost projektu
- Vymezenost projektu v čase, penězích a zdrojích
- Realizování projektu týmem lidí z různých částí organizace
- Složitost a komplexnost úkolu – projektu
- Rizikovost projektu

Naprosto nezbytnou součástí nejen úspěšně započatého, ale i dokončeného projektu je stanovení a následně i naplnění plánu. Proces plánování většina autorů v základu charakterizuje jako zodpovězení otázek týkajících se řady „mantinelů“, resp. jasně vymezených, definovaných faktorů, které jsou ke startu i uzavření projektu nezbytné. Heagney (2016, s. 37) za ty nejdůležitější otázky pro úspěšné naplánování projektu považuje:

- Co musí být realizováno?
- Jak to má být realizováno?
- Kdo to zrealizuje?
- Do kdy to musí být dokončeno?
- Kolik bude proces realizace stát finančních prostředků?
- Do jaké kvalitativní úrovně to má být provedeno?

Heagney (2016, s. 36) pak jako plánování projektu definuje právě zodpovězení těchto otázek, přičemž poukazuje mj. na pouze zdánlivě nevelkou obtížnost celé problematiky plánu projektu. Např. zodpovězení otázky „*kolik času mi projekt zabere?*“ může být totiž velmi těžké v procesu zahájení (tj. iniciace) projektu.

Vzhledem k nutnosti vymezení rámce, v rámci něž se bude autor pohybovat dále v této práci a zejména v jejím výzkumu – tedy na pomezí uměleckých a technicky orientovaných projektů – je potřeba popsat kategorizaci právě s ohledem na prostředí projektu. S ohledem na fakt, jak minimálně jsou právě umělecky orientované, avšak ve své podstatě technické projekty analyzovány odbornou literaturou, přichází autor s vlastním návrhem kategorizace na základě svých zkušeností. Domnívá se, že základním rysem pro zařazení (kategorizaci) umělecky zaměřených projektů je zejména obor či oblast, do níž projekt většinou zasahuje.

Pro formulaci kontextu umělecky orientovaných projektů pro potřeby práce a výzkumu rozděluje autor projekty na následující typy:

- industriálně orientované projekty (řeší problematiku v oblastech výrobních, dopravních apod.)
- obchodně orientované projekty (řeší problematiku nákupu, prodeje, marketingové komunikace a jejích součástí, logistiky apod.)
- sociálně orientované projekty (řeší problematiku vzdělávání, neziskového a nevládního sektoru apod.)
- ekonomicky orientované projekty (řeší problematiku finanční, rozvojové apod.)
- umělecky orientované projekty (řeší umělecké, prezentační, galerijní a muzejní činnosti apod.)

1.1 Specifika projektů v rámci univerzitní instituce

Pohledů na rozdělení projektů dle nejrůznějších charakteristik na jednotlivé typy najdeme v řadách odborníků hned několik. Odlišnosti jednotlivých přístupů k dělení je možné pozorovat především v diferenciaci složitosti, časového horizontu trvání či profesionálnosti projektu a projektového týmu. Právě na prvním zmíněném faktoru staví svůj pohled např. Göttlichová (2013, s. 100), jež rozlišuje projekty komplexní (jedinečné, neopakovatelné, časově náročné, lemované řadou opakujících se činností), speciální (středně dlouhé, s menším počtem aktivit, ale o to větším personálním základem) a jednoduché (krátkodobé, mající jednoduchý cíl, minimum aktivit navíc, jasně stanovených kroků postupu).

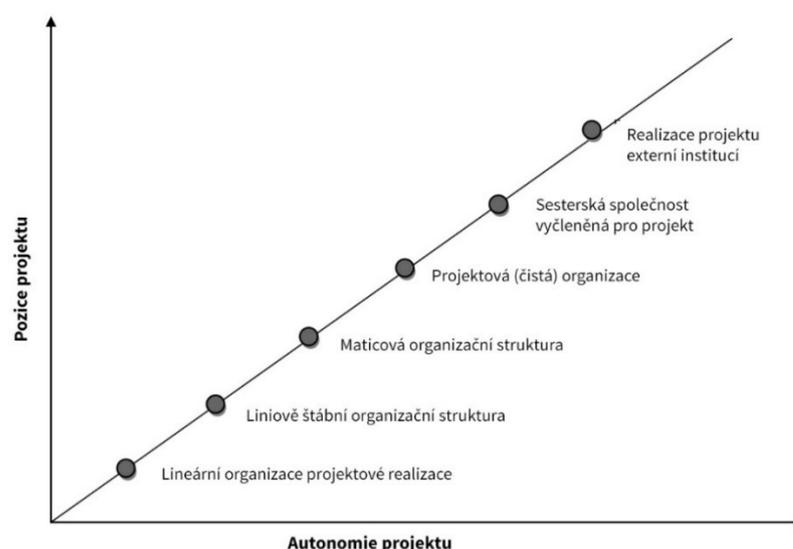
Univerzitní instituce jsou charakteristické svou projektově orientovanou podstatou. Hlubší pohled na ně nám však odhaluje řadu obtížností, nedokonalostí a specifík, jež projektovým týmům těchto organizačních jednotek znepříjemňují cestu za dosažením nastavených cílů v rámci specifikovaného rozpočtu, navíc v časovém rámci a v souladu s akceptovanými standardy kvality.

Bariéry projektů univerzitních jednotek zahrnují zejména následující faktory:

- příliš pevná a neprostupná struktura instituce nevhodná pro realizaci projektu
- nedostatek formální autority pro projekty a jejich projektové manažery
- nedostatečná či příliš formalizovaná projektová dokumentace
- nedostatečné či špatně navržené mechanismy řízení kvality projektů
- nedostatek kvalifikovaného personálu pro realizaci projektu

V obecné rovině platí, že instituce využívají řadu organizačních struktur projektů, a to od čistě lineárních ke komplexním, maticovým strukturám. Struktura vybraná pro realizaci daného projektu je přitom podmíněna dvěma faktory, a sice významem a specializací projektu, ale i rozsahem, v rámci nějž je projekt složitý, přitom inovativní. (Trocki et al., 2004)

Obecně platí, že čím vyšší je postavení projektu v organizaci (dáno jeho významem a mírou specializace) a čím větší je rozsah jeho autonomie (dáno rozsahem jeho komplexnosti a inovativnosti), tím spíše by měla jeho struktura připomínat organizační strukturu samotné společnosti (viz Obrázek 1) (Klarus-Rosinska a Zablocka-Kluczka, 2014).



Obrázek 1 – Varianty struktur organizace (Zdroj: Klarus-Rosinska a Zablocka-Kluczka, 2014).

1.2 Specifika uměleckých projektů

Pro splnění účelu práce a naplnění jejích cílů je nezbytné nejen definovat samotný umělecký projekt, ale i jeho součásti – tedy tvůrčí aktivity, jež ve svém závěru vedou k dokončení projektu a vzniku určitého uměleckého díla.

Definici uměleckého projektu se věnuje minimum autorů, a tedy není snadné nalézt odborné prameny, které by popis usnadnily. Např. Kulka (2008, s. 27) charakterizuje umělecký projekt jako „(...) *návod k materiálnímu zhotovení uměleckého artefaktu*“. Nezapomíná přitom zmínit určitou variabilnost jeho provedení – v přesné či volné podobě, ukotvený v konkrétním textu (prototextu či tj. metatextu) nebo jen v myšlenkách a záměrech tvůrce.

Krejčí (2014, s. 8) se ve své publikaci věnuje umělecky orientovaným projektům podrobněji. Umělecký projekt definuje jako „*časově, nákladově a zdrojově vymezený proces, jehož hlavním výstupem je umělecký produkt*“.

V určení specifík – jedinečných vlastností a rysů uměleckých projektů ale opět nesmíme zapomínat na autorem zmíněnou různorodost těchto projektů dle uměleckého oboru. Specifika se tak mění a nejde je paušalizovat na celou oblast takto orientovaných projektů. Právě vznik odlišností už na úrovni specifík odůvodňuje Krejčí (2014, s. 5) pěti faktory:

- personální stránka projektu (lidé zapojení do procesů, lidé „*kolem projektu*“)
- samotný projekt – jeho podstata a existence
- prostředí (obor) realizace projektu
- metody realizace projektu
- organizace (organizační struktura) projektu
- další navazující skutečnosti, týkající se projektu

První faktor vyplývá z různorodosti zaměření pracovníků – členů projektových týmů, resp. v jejich odlišných dovednostech, pracovních zvycích, stylech a kompetencích. Druhá příčina se týká oboru působení projektu – stylu či umělecké kategorie, které se věnuje – a odlišnostech zejména v časové ohraničenosti, finančních podmínkách či formách řízení. Organizace projektu je podle Krejčí (2014, s. 7) zásadní pro vznik specifík především pro svou souvislost s velikostí instituce (v případě tématu práce univerzity), její organizační strukturou apod.

I na základě uvedeného jsou podle Krejčí (2014, s. 15) specifiky uměleckých projektů:

- nemožnost měřitelnosti či kvantifikovatelnosti umělecké kvality projektu
- produkty různých druhů a vlastností

- hmotné a nehmotné výstupy projektové činnosti
- nejednoznačnost časového vymezení tvůrčích aktivit
- různé přístupy ke kontrole kvality výstupů podle typu uměleckého projektu
- orientace projektového týmu na umělecké, umělecko-technické a produkční činnosti za využití kreativních, inovativních i racionálních postupů
- prostředí projektu náročné na komunikaci projektového týmu i stakeholderů při zachování svobody uměleckého vyjádření
- přístup k vedení projektového týmu s ohledem na povahy jeho členů
- prostor pro vlastní tvořivost, kreativitu, invenci
- týmová spolupráce a její principy

Z výše uvedeného lze jasně určit, v čem spočívají pro potřeby práce, resp. autorem popisovaného projektu, nejdůležitější specifika. Patří mezi ně především dynamické, proměnné prostředí uměleckých projektů, odvíjející se zejména od invence a tvůrčí schopnosti účastníků, přítomnost celé řady dílčích „subprojektových“ pracovních týmů se vztahy založenými na neformálnosti a principech týmové spolupráce, ale i nekontrolovatelnost výstupní kvality produktů a výstupů. To je zejména v rámci realizovaného projektu „*Portfolio FMK*“ zásadní, neboť množství zahrnutých prezentací – prací bude velké a možnost kontroly tedy snižena. V souvislosti s tím je neméně důležitou charakteristikou i nemožnost měření kvality většiny výstupů.

2 PORTFOLIO

Ačkoli projekt, jež autor v rámci této práce zpracovává, svou podstatou přesahuje hranici uměleckého projektu a rozsah „pouhého“ portfolio (ve významu prezentačního nástroje) do oblasti komunikační, neboť si klade za cíl propojení studentů designových oborů cílové instituce – fakulty a zlepšení stavu jejich komunikace, je nutné pojem „portfolio“ pro účely práce vymežit.

Výskyt pojmu „portfolio“ je možné zaznamenat v celé řadě vědních oborů, přičemž významové odlišnosti jsou relativně markantní. V rámci ekonomických věd často vyjadřuje souhrn akcí a cenin konkrétních investorů, v obchodních oborech zase sestavu či soubor produktů konkrétního výrobce či prodejce (Tůma, 2019, s. 26).

Pro potřeby práce se bude autor zabývat výhradně uměleckou oblastí, resp. portfoliem ve vztahu k designu a tvůrčí práci v kreativních oborech. Leavitt (2017, s. 7) charakterizuje portfolio jako soubor prací, jež ilustrují odbornou kvalifikaci, snahu, rozvoj, kreativitu, znalosti, talent, schopnosti, vůdčí schopnosti a úspěchy konkrétního jedince. Portfolio přitom staví nikoli do pozice protiváhy, spíše doplňku známějšího „curriculum vitae“ (tedy životopisu, dále jen CV), které charakterizuje jako výpis (list či seznam) úspěchů, výsledků, vzdělání, dovedností, pracovní historie apod. dané osoby. Ve své podstatě plní portfolio roli vizualizovaného resumé, resp. CV. Zatímco v běžném životopise může daný jedinec pouze konstatovat znalost např. konkrétního programovacího jazyka na profesionální úrovni, portfolio umožňuje k tomuto prostému a pro mnohé nedůvěryhodnému konstatování přidat konkrétní a zřetelné ukázky již realizovaného projektu za použití daného programovacího jazyka.

Anderson (2016, s. 7) dále poukazuje na nehmotné, avšak zásadní specifika portfolio, jež jsou nezbytná především pro splnění účelu jeho realizace. Zmiňuje, že kvalitní portfolio prozrazuje případnému budoucímu zaměstnavateli to nejdůležitější o dané osobnosti – tedy nekomunikuje výhradně znalosti, dovednosti a další, poněkud „hrubé“ obrysy povahy a přístupu konkrétního člověka k práci. Mezi nejdůležitější faktory zařazuje zejména fakt, zda portfolio dostatečně předává informaci o schopnosti daného jedince řešit problémy, komunikuje jeho zvědavost, zapálenost pro daný obor či téma a případně naznačuje i prvky důvtipu či přímo smyslu pro humor. Anderson (2016, s. 7) pak vše zobecňuje na nutnost posouzení zda „*portfolio komunikuje příběh – příběh jedinečný právě pro autora*“.

Jiný zahraniční autor – Luescher (2017, s. 6) – se sice zaměřuje zejména na oblast architektury, jeho pojetí portfolia je však využitelné v obecném rámci oblasti designu a umění. Portfolio charakterizuje doslova jako „kontejner“ či „nádobu“, jež zajišťuje bezpečný přenos konkrétních materiálů či podkladů a nápadů z jednoho místa do druhého tak, aby jeho tvůrce mohl komunikovat a sdílet výběr svých nejlepších prací s širším okruhem komunity profesionálů, případně budoucích klientů.

2.1 Typy portfolií

Při vymezování pojmu „portfolio“ v úvodu této kapitoly autor zmiňoval, jak se tento výraz dotýká celé řady vědních oblastí. Stejně tak je možné v případě kategorizace – odlišení jednotlivých druhů portfolií – s ohledem na konkrétní oblast rozlišovat celou řadu jednotlivých typů a jejich funkcí, přičemž jejich vzájemná odlišnost napříč oblastmi je značná. I v tomto případě se tak autor zaměří na diferenciaci čistě v mezích designu a umění.

2.1.1 Dělení dle funkce portfolia

Umělecké (výtvarné) portfolio můžeme odlišit podle funkce, kterou má po vytvoření autorovi plnit. Jde o dělení, jež je velmi podobné napříč obory, ve kterých se s pojmem „portfolio“ operuje.

- **Pracovní (tj. dokumentační) portfolio** – základní a velmi obecný druh s primární funkcí informační. Předává informace o pracích, jež mají designéra či umělce prezentovat navenek nejvíce. Mělo by jít o výběr nejkvalitnější tvorby vzhledem k primárnímu určení pro potenciální zaměstnavatele či např. k přijímacím zkouškám na vysokou školu apod.
- **Osobní portfolio** postrádá faktor výběrovosti. Jde o souhrnný soubor veškerých prací konkrétního autora určený především pro jeho osobní využití a přehled o dosud realizovaných projektech. Osobní portfolio může být přitom základním zdrojem pro vznik portfolia pracovního.

2.1.2 Dělení dle formy zpracování

Rozhodování o vhodném mediatypu hraje při tvorbě portfolia – ať již dokumentačního či osobního – zásadní roli. V době, kdy se stále více obsahu přesunuje do digitální podoby, je rozhodnutí ponechat portfolio pouze ve fyzické podobě na pováženou. Autor se tak může připravit o zásadní a početné publikum těch, kteří volí spíše právě digitální prostředí. Právě

podle volby typu média, které při vytváření, a především pak používání portfolia využíváme, rozlišujeme:

- **Fyzické (tištěné) portfolio** – má mnoho podob a formátů, dává autorovi možnost promítnutí vlastní kreativity do fyzické podoby, umožňuje tvůrčí práci např. s materiálem, prostorovostí, zásadní je zapojení základních smyslů toho, komu je portfolio předkládáno a prezentováno – tedy zejména hmatu. Své využití nacházejí tištěná (z angl. „printová“) portfolia především u pracovních pohovorů, jež probíhají obvykle v osobní přítomnosti.
- **Elektronické (tj. webové, digitální) portfolio** je zásadní z hlediska rozvoje současných technologií a autorem práce již popisovaného trendu přesunu většiny konzumovaného obsahu do webového prostoru, prostředí sociálních sítí, případně virtuální či augmentované reality. Zásadní výhoda digitální prezentace autora spočívá v rozličných možnostech silného zásahu vybrané skupiny diváků pomocí cílené propagace, a to v maximálně krátké době (Fletcher, 2016, s. 26).

2.1.3 Dělení dle účelu využití

Jde o dělení poměrně úzce spjaté s prvním zmíněným. De facto jde o další rozdělení pracovních (dokumentačních), a také osobních portfolií, a to zejména podle cílové skupiny či konkrétní příležitosti, pro kterou je portfolio jeho autorem tvořeno.

- **Vstupní (tj. přijímací; z angl. „admission“) portfolio** je často nezbytné např. pro přijímací řízení na řadu vysokých škol a univerzit či studijních programů. Většinou se jedná o portfolio v tištěné („printové“) podobě o rozsahu 12–15 stran výtvarných prací či méně v případě např. textových ukázek. Očekává se výběrový vzorek toho nejlepšího z autorovy souhrnné tvorby, ať už z jakéhokoli kreativního oboru.
- **Autobiografické portfolio** patří vzhledem k zaměření této práce k zásadnímu typu. Představovaný projekt – „Portfolio FMK“ – totiž do jisté míry rysy autobiografického portfolia – resp. celé sítě takovýchto portfolií – nese. Jde o typ, který prozrazuje podrobnosti o daném autorovi, popisuje jeho přístup k práci a nezřídka kdy přináší také informace z jeho osobního života. Důraz je kladen na příběhovou linii práce i osobního života autora.

- **Soutěžní portfolio** je specifický druh, který je využíván především jako vstupní příspěvek – podmínka splnění náležitostí přihlášení – nejčastěji do soutěží pro designéry a kreativce. V evropském měřítku se stal velice oblíbeným typem při užším výběru pro veřejné projekty, soutěžní klání, ale i přehlídky, výstavy a jiné projekty.
- **Elektronické portfolio (tj. e-portfolio)** je de facto stejným typem, jako ve výše zmíněném rozdělení dle zpracování. Jde o elektronickou verzi portfolio speciálně navrženého pro demonstraci zkušeností a znalostí či dovedností. Může být doplněno textem, elektronickými soubory, obrázky, multimédií, příspěvky na blogu, odkazy a dalšími dynamickými digitálními formáty. Jde o formu populární především ve vysokoškolském prostředí, což potvrzuje v projektové části autorův záměr realizace projektu „Portfolio FMK“ právě v digitálním (elektronickém) prostoru.
- **Výstupní (tj. exit) portfolio** měří kvalitu a rozsah práce studenta nejčastěji v rámci ukončovaného studia či kurzu (nejčastěji uměleckého zaměření).
- **Experimentální portfolio** je ve své podstatě výzkumnou formou, která ve svém počátku musí nutně definovat své standardy. Jde o zvláštní formu určenou zejména pro perspektivní a zavedené klienty.
- **Grant** je svébytnou podobou portfolio v principu podobnou soutěžnímu typu (viz výše). Autor žádá o poskytnutí finančního příspěvku pro konkrétní projekt a připravuje dle – vyhlášovatelem grantu jasně stanovených – podmínek výběrovou prezentaci své tvorby pro, pokud možno, úspěšný výsledek v podobě získání grantu (Luescher, 2017, s. 184).

Rozdělovat portfolio lze samozřejmě, jak už bylo výše, v předchozí kapitole u specifik uměleckých projektů zmíněno, i dle konkrétního oboru, kterého se daný prezentační materiál dotýká. Setkat se tak můžeme s portfolii průmyslovými, fotografickými, produktovými (ve smyslu produktového designu) či architektonickými či technickými (Hodge, © 2008).

Specifikem projektu „Portfolio FMK“ bude propojenost napříč obory. V tom spočívá i náročnost realizace, neboť každý obor má své vlastní charakteristické vlastnosti, od nichž se následné prezentace autorů odrážejí a jichž využívají. Vzájemná kombinace všech typů portfolií skrývá obrovský potenciál, může se ale také stát velmi snadno kamenem úrazu a výraznou bariérou na cestě k úspěšnému dokončení projektu.

2.2 Současné trendy v přístupu k tvorbě portfolií

2.2.1 Dnešní role tradičních (tištěných) portfolií

V současnosti je pro naprostou většinu tvůrců napříč obory od fotografie, přes grafický a digitální design až po oděvní (fashion), průmyslový, ale např. i specifické druhy designu (zahradní, interiérový, design skla apod.) naprosto esenciální součástí prezentace jejich tvorby, a tedy i potenciálního hledání nových příležitostí, zakázek a projektů tvorba a správa elektronického portfolia (tj. e-portfolia – viz kapitola 2.1.3.). Tištěná portfolia jsou obecně v těchto oborech na ústupu, ačkoli v mnoha situacích stále hrají důležitou roli. V obecném pojetí již není středobodem rozhodování uměleckého tvůrce, zda zvolit digitální, nebo tištěné portfolio či prezentaci, ale spíše otázka, kterou formu v jaké situaci využít.

Tradiční (tištěná, případně na starších digitálních nosičích) portfolia nachází stále své využití především v následujících situacích:

- **Galerie** – přítomnost digitálních prvků se stává běžnou součástí expozic i prezentací jednotlivých autorů, fyzická přítomnost všech materiálů a samotné prezentace tvorby a její „místní“ varianta (uzpůsobená danému prostoru) je stále zásadním prvkem rozhodování galerijních institucí, zda takovouto výstavu či prezentaci jako celek schválí.
- **Přírodní a produktový design** – průmysloví a grafičtí designéři specializující se na obalový design, architekturu, interiérový design i v dnešní době považují tradiční portfolio za nutnou součást prezentace sebe i své práce ještě předtím, než svou tvorbu převedou do plně digitální (a nezdědka kdy trojrozměrné) podoby.
- **Tiskový (print) design** – ačkoli je v tomto případě digitální portfolio považováno za naprostou samozřejmost, jeho tištěná verze je mimořádně vhodná především v situacích, kdy chce designér poukázat, vysvětlit a náležitě zdůvodnit některé aspekty využívaných prvků, technik a postup, nejčastěji především volbu papíru, písma a dalších typografických elementů, textury apod.
- **Výběrová řízení na umělecké školy a školní práce či klauzury** – i přes masivní využívání nejmodernějších technologií a softwaru pro uměleckou tvorbu napříč středními školami i univerzitami stále celá řada těchto institucí očekává fyzickou podobu portfolií a prezentací, a to zejména pro účely kvalifikačních prací, zakončení jednotlivých předmětů či výběrová přijímací řízení na bázi talentových zkoušek. (Baron, 2009, s. 17-18).

2.2.2 Role digitálních platform v prezentaci tvůrců

Jak již bylo zmíněno v předchozí podkapitole, tradiční (tištěná) portfolia jsou dnes už spíše minoritní formou prezentace tvůrců z nejrůznějších odvětví umění a designu. V době, kdy i samotná tvorba ve velkém měřítku vzniká v elektronické (digitální) podobě prostřednictvím mnoha designových softwarových nástrojů či programů pro pokročilou retuši a úpravy fotografií či videosekvencí je pochopitelné, že prezentace toho nejlepšího, co vzniká v autorově produkci, musí probíhat rovněž v digitálním prostředí. Zatímco v minulosti byl digitální svět webových stránek, blogů a sociálních sítí jen zábavným doplňkem prezentace tvorby, dnes je už nezbytnou součástí konkurenceschopnosti, zisku zakázek, úspěšnosti, a tedy i budoucnosti každého umělce a designéra.

Myers (2013, s. 280) říká, že „*nikdy nemůžete být příliš přítomni online – čím více jste online, tím více je vaše značka nebo byznys viditelnější*“. Přítomnost na sociálních sítích a dalších online prostorech přímo souvisí s technologickou stránkou digitálních vyhledávačů a agregátorů klíčových slov. Čím více je určitá fráze (název značky, firmy, nebo jméno autora) zastoupeno v prostředí internetu, tím vyšší je šance, že se některý z odkazů tuto frázi zahrnující objeví i v předních příčkách vyhledávačů jako Google, Seznam aj. Kromě názvu vlastní značky (brandu) či jména je dobré myslet i na další aspekty tzv. „*optimalizace pro vyhledávače*“ (dále jen zkráceně SEO, z angl. *Search Engine Optimization*), především pak zahrnování klíčových slov a frází přímou souvisejících s oborem, ve kterém autor podniká či tvoří. SEO je však samostatnou kapitolou tématu prezentace v digitálním prostoru a pro potřeby této diplomové práce nemá tak zásadní význam.

Naopak důležitým hlediskem jsou podle autora této práce jednotlivé možnosti digitální prezentace v současnosti, resp. komunikační kanály, jejich koncept a pojetí. Jednotlivé aspekty fungování těchto kanálů a sítí mohou být zajímavým východiskem a inspirací pro tvorbu zadání (briefu) projektu „Potfolio FMK“ (viz III. Projektová část).

- **Blogy a blogovací platformy** obecně jsou jedna z nejvíce zavedených forem propagace a prezentace v online prostředí, která je mnohými experty definována dokonce již jako „tradiční“ podobě, jako je tomu u tištěných portfolií. Blog by měl být interaktivní, aktuální a zábavnou platformou pro demonstraci vizuálních, psaných a kreativních výtvorů na nějaké konkrétní téma. Slouží zároveň jako místo sdílení vhledu do problematiky, komentářů, názorů, hodnocení a jako prvek vzdělávání komunity. V současnosti existují služby (nejčastěji v podobě tzv. redakčních systémů), které

dokáží takovéto blogy vytvořit v jednoduché podobě velmi rychle, de facto v několika krátkých krocích. Nejvyužívanějšími službami tohoto typu je Wordpress, Weebly či Wix. (Rauf, 2019, s. 21-22)

- **Sociální sítě** patří v současnosti již mezi stálice digitálního prostoru a jsou naprostou samozřejmostí pro komunikaci nejen uživatelů mezi sebou, ale i šíření zpravodajství, práci, vědu, výzkum a vzdělávání.
 - **Instagram** je z hlediska potřeb pro prezentaci umělecké, vizuální a designové tvorby nejvhodnější platformou. Jde o sociální síť založenou na sdílení výhradně vizuálního obsahu – tedy fotografií a videosekvencí do určité délky, a to jak formou samostatných příspěvků na profilech uživatelů a firem (tzv. *posts*), tak i v podobě dočasných příběhů (tzv. *Instagram Stories*), které jsou ostatním uživatelům viditelné pouze 24 hodin po publikaci. Instagram je aktuálně jednou z nejdůležitějších sítí pro prezentaci tvůrců, autorů a designérů napříč obory. Nejde však jen o pasivní síť pro prezentaci vlastní tvorby, ale i platformu pro komercializaci své práce. Umělci a tvůrci využívají Instagram pro prodej tištěných, fyzických podob svých ilustrací, grafik, maleb či výrobků a produktů, budují a rozšiřují komunitu prostřednictvím soutěží, otázek, výzev a aktivního zapojování těch, kteří je sledují, do tvůrčího procesu. Nutno dodat, že Instagram je spíše neformální síť, kterou její uživatelé – designéři spíše nevyužívají pro primárně formální účely (např. při zapojování se do výběrových řízení firem apod.), avšak i toto pojetí Instagramu je spíše na ústupu a trendem je tuto síť stále častěji využívat i při těchto příležitostech.
 - **LinkedIn** je oproti Instagramu spíše formálnější platformou. Primárně se zaměřuje na spojování (z angl. *networking*) profesionálů napříč celým světem. V posledních letech se proměnil z místa výhradně pro manažery, marketéry a náboráře na síť určenou pro všechny, kteří mají zájem o nové příležitosti, klienty a zakázky – tedy i pro umělce a tvůrce, kteří často působí „na volné noze“ (tj. *freelanceři*). Těm dovoluje nahrát na svůj profil určitou podobu „portfolia“ v podobě fotografií, PDF souborů, prezentací, odkazů na webové stránky. Ve spojení s možností podrobně informovat o dosavadním vzdělání, absolvovaných kurzech, získaných certifikátech, úspěšně realizovaných projektech a nabytých dovednostech, jež mohou další uživatelé potvrdit, je LinkedIn v mnoha oborech považován za naprosto adekvátní podobu životopisu.

- **Facebook** zastává stále zásadní roli v dnešních možnostech online prezentace autorské tvorby umělců a designérů, jeho popularita má však spíše klesající tendenci, a to ve prospěch výše zmíněného Instagramu. I přesto je považován za tzv. „*must have*“ (nutnost, nezbytnost), co se přítomnosti v online prostoru týče. Facebook umožňuje svým uživatelům tvorbu tematických stránek – tzv. *Pages*, prostřednictvím kterých může v jednotlivých příspěvcích autor sdílet a komunikovat aktuality ze své tvorby a ukázky prací. Stejně jako na všech doposud zmíněných platformách, i zde je možná interakce s ostatními uživateli prostřednictvím reakcí (ve formě emotikonů – srdce, palec, smajlíci) a komentářů, resp. i sdílení dalšími uživateli. (Myers, 2013, s. 280)
- **Behance** je multimediální platformou na bázi webového portálu, který představuje online portfolia kreativců a profesionálů napříč odvětvími, především pak designérů, ilustrátorů a dalších performerů. Jejich kolegové a další autoři jim pak mohou prostřednictvím tohoto portálu dávat zpětnou vazbu, komentovat, hodnotit, ukládat si jejich práci jako vlastní inspiraci apod. Samozřejmostí je i možnost vzájemného sledování uživatelů. Služba je v základní podobě zdarma s volitelnou možností placených rozšířených služeb.
- **Dribbble** funguje na podobném principu jako výše zmíněný Behance. Jde o komunitu webových, grafických, digitálních designérů, ilustrátorů, typografů a dalších vizuálních tvůrců a kreativců, kteří mezi sebou sdílí náhledy a ukázky svých prací. Unikátním prvkem a nejdůležitějším rozdílem oproti Behance je fakt, že uživatelé nesdílí své návrhy jako celky, ale pouze jejich části (tzv. *snippets*). Celá řada prací, které se na této platformě existují, jsou tak stále v procesu tvorby. (Morgan, 2014, s. 25)
- **Webové stránky na míru (tj. *custom sites*)** jsou pravděpodobně nejsvébytnější podobou online prezentace či vystavení portfolia designéra. Jde o de facto na míru sestavené – tedy digitálním designérem navržené a webovým kóděm či programátorem připravené – webové stránky vybudované přesně podle požadavků tvůrce a jeho představ o prezentaci svých prací. Ve svém jádru mají často implementovaný některý z redakčních systémů (viz výše – Wordpress aj.), který usnadňuje správu webové prezentace. Přidávané příspěvky v podobě fotografií, videí či textů nejsou uniformní, což znamená, že téměř každý z nich může mít jinou podobu, na rozdíl např. od zmíněných sociálních sítí, kde jsou všechny příspěvky unifikovaného charakteru. Na

rozdíl od sociálních sítí a multimediálních platforem zmíněných výše (min. v základních verzích) je správa a zřízení custom webové stránky spojeno s určitými finančními náklady, a to nejen na samotné práce spojené s programováním (kódováním) webu (v řádu tisíců až desetitisíců a stotisíců korun jednorázově), ale i na webový prostor (tzv. hosting – v řádu stokorun ročně) a vlastnictví domény (v ČR nejčastěji využívána doména .cz). Výhodou custom webů postavených na redakčních systémech jako je Wordpress aj. jsou časté aktualizace, možnost dokoupení či stažení zdarma nejružnějších rozšíření (např. při tvorbě elektronického obchodu, fotografického alba aj.), aktivní komunita po celém světě, díky které je možné řešit případné problémy prakticky ihned a také rychlá možnost úpravy prostředí a podoby celého webu. (Candy, 2019, s. 13)

Výše uvedený popis současných, ale i dřívějších přístupů k tvorbě portfolií a technickým možnostem výstavby portfolia, resp. webové prezentace autora či designéra autor uváděl zejména z důvodu uvědomění si, jaká cesta je neschůdnější variantou pro realizaci projektu Portfolio FMK. Ve svém jádru má jít rovněž o webovou – internetovou – aplikaci, tedy rozhraní dostupné všem (resp. těm, kteří mají oprávněný přístup), která by v sobě měla mít implementované prvky podobné těm ze sociálních sítí či multimediálních platforem zmíněných napříč touto kapitolou. Možnost komentování, reakcí, zpětné vazby, sdílení s ostatními uživateli (studenty a externími uživateli z řad firem a zaměstnavatelů v případě realizovaného projektu) a především vzájemné komunikace všech zapojených osob jsou neoddelitelné součástí, se kterými bude nutné při přípravě projektu a realizaci samotné aplikace pracovat.

Všechny uvedené komunikační elementy kladou vysoké nároky na celkové řešení takového rozhraní. Zásadní tedy není jen zahrnutí zmíněných částí a funkcionalit, ale především jejich praktické řešení a zpracování nejen z hlediska digitálního designu, přívětivosti z pohledu uživatele – tedy s ohledem na uživatelskou zkušenost a prostředí (tj. *user experience*, *user interface*), ale i z hlediska samotného designérského uvažování při výstavbě takovéto platformy (tj. *design thinking*). Právě na tyto zcela neopominutelné faktory se autor zaměřuje v následující kapitole teoretické části této diplomové práce.

3 DESIGN THINKING

Design thinking je komplexní, inovační přístup orientovaný především na koncového zákazníka (v našem případě uživatele a konzumenta projektu Portfolio FMK). Cílem je především generovat a rozvíjet kreativní obchodní nápady nebo celé obchodní modely. O to se design thinking v zásadě pokouší různými přístupy a metodami projektových designérů k podnikovým procesům. Přístupy jsou nakonec aplikovatelné na všechny typy podnikatelských nápadů – ať už charakteru koncového produktu, anebo služby. Jde o integrační přístup, což znamená, že pro vyřešení problému je proces jeho řešení zvažován společně s jeho rámcovými podmínkami. Analýza problému a vývoj řešení jsou promyšleny systematicky a holisticky ve formě procesu. Pracovní prostředí a podmínky pro tento proces jsou navrženy tak, aby maximálně podporovaly kreativitu. Curedale (2019, s. 124) v tomto ohledu mluví o třech „P“ designového myšlení (design thinkingu):

- **People (lidé)** – lidská bytost
- **Process (proces)** – samotný proces řešení problému
- **Place (místo)** – pracovní prostředí s podmínkami podporujícími kreativitu

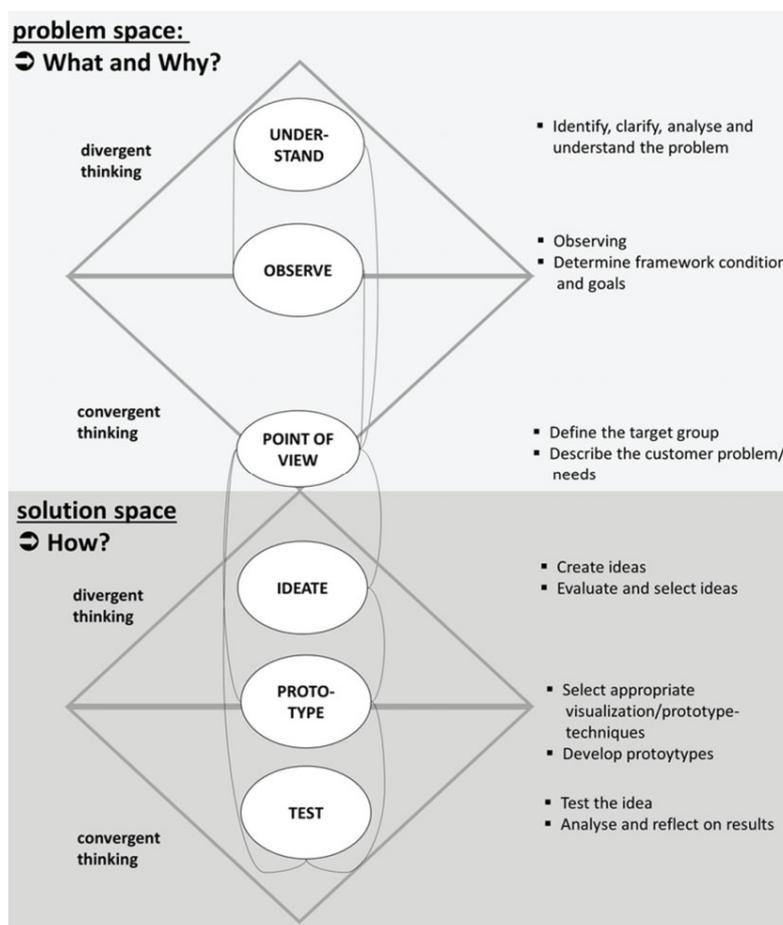
Někdy je za čtvrté „P“ považováno „**Partnerships**“ (**vztahy**), vzhledem k častému zapojení celé řady partnerů a spolupracujících kolegů do implementace nápadů.

V procesu designového myšlení je kladen důraz na empatii. Zásadním prvkem je postavit se a ideálně se i vžít do role zákazníka nebo koncového uživatele a podrobně ho pozorovat. Empatie může vytvořit dostatečný odstup od inovátorovy osobnosti, a naopak může přiblížit osobnost zákazníka a dalších koncových lidských elementů. Jinými slovy jde o lidsky orientovaný přístup.

Design thinking konečně i usiluje o to, aby nápady byly v projektu co nejrychleji hmatatelné. Podporuje proto tvorbu prototypů, což platí i pro nehmotné služby. Nejde přitom o testování kvazi dokončeného a dokonalého produktu, ale o postupné ověřování a implementování jednotlivých funkcí, vlastností a aktivit produktu či služby, a to ideálně přímo koncovým zákazníkem. Základním pravidlem je přitom maximální jednoduchost a smysluplnost.

Proces designového myšlení ve své koncepci kombinuje analytické fáze (sběr, organizování, vyhodnocování informací) a syntetické fáze (vývoj, testování, zlepšování řešení). V prvním kroku je problém analyzován detailně (tzv. problémový prostor, z angl. *problem space*), kde je kladen důraz na otázky „Co?“ a „Proč?“ (tedy „co je to za problém?“ a „proč je to

problém?“). V druhém kroku jsou vyvíjeny a testovány konkrétní návrhy řešení (tzv. prostor řešení, z angl. *solution space*). Kromě zmíněného lze ještě rozlišovat mezi tzv. **divergentními fázemi**, jež vedou k rozšiřování perspektivy sběrem informací a generováním nápadů, myšlenek a **konvergentními fázemi**, které zaměřují své zorné pole pomocí rozhodnutí mezi alternativami. (Mueller-Roterberg, 2018, s. 1-2). Obě zmíněné fáze se postupně střídají – proces designového myšlení (design thinkingu) je tak koncipován jako tzv. „**dvojitý diamant**“ – viz Obr. 2 níže. (Ball, © 2005)



Obrázek 2 – Model tzv. „dvojitého diamantu“ (Zdroj: Design Council UK, 2005).

3.1 Význam procesu designového myšlení pro přípravu Portfolia FMK

Projekt Portfolio FMK je relativně komplexním projektem, do jehož zadání i řešení vstupuje hned několik stran často se zcela odlišnými očekáváními, zájmy a požadavky. Svým pojetím, ale i návrhem obsahu a řešení zcela přesně zapadá do kategorie tzv. „*wicked problems*“,

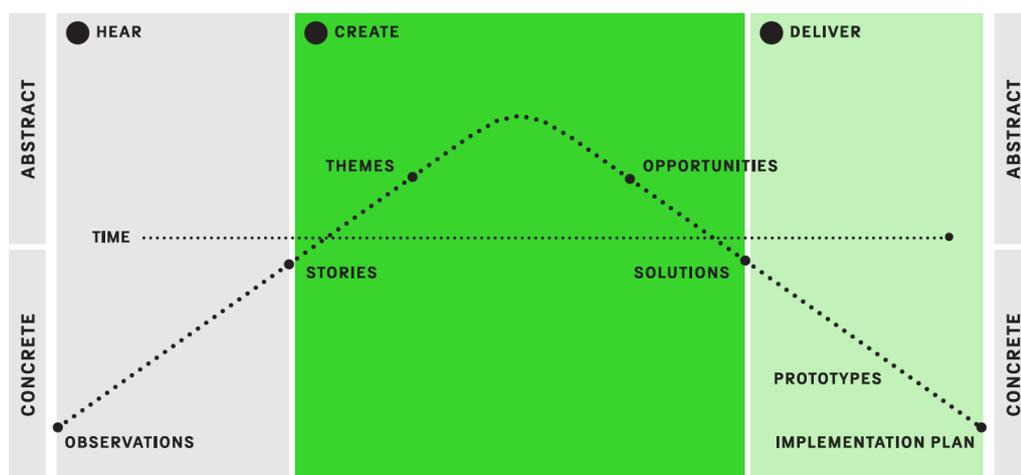
neboli složitých, „zapeklitých“ problémů. Mnohorozměrnost projektu, který je zároveň svým pojetím originálním, unikátním na poli univerzitních projektů podobného zaměření a typu, nemá snadné řešení podle zavedených a známých pravidel. Způsobů, jak dojít úspěšného výsledku, je bezesporu více a potvrzením správnosti cesty, kterou bude nakonec projekt vypracován a převeden do reality, bude až „zátěžový“ test v podobě dlouhodobého provozu a ověření splnění všech očekávání stanovených mj. právě i v praktické části této diplomové práce. Efektivní cestou, jak se všem nastalým výzvám spojeným s přípravou projektu Portfolio FMK postavit, je design thinking.

Tvorba zadání – briefu pro převedení samotného projektu Portfolio FMK z textové podoby do „hmatatelné“ formy funkčního webového rozhraní určeného pro první testování v podobě prototypu (viz III. Projektová část) je proces, který sestává z celé řady dílčích problémů, především v podobě konkrétních požadavků na funkcionality, vlastnosti „fyzické“ podoby projektu tak, jak byly zjištěny v praktické části této diplomové práce. Ve své podstatě jde o designový proces, k postupu jímž lze přistupovat právě pomocí designového procesu – tj. designového myšlení. V tomto ohledu autor volí postup tak, jak jej popisuje Adamíková a Marvan (2017, s. 24-25):

1. **Zkoumání** – nalezení řešení bez důkladnějšího pochopení jádra problému a lidí, kteří jsou tímto problémem přímo ovlivněni, prakticky není možné. Nedostatek informací může ústít v neoptimální řešení.
2. **Interpretace** – vyvozování nejrůznějších řešení, závěrů, kreslení grafů, diagramů. Usilování o pochopení ve zkoumání zjištěných informací v kontextu tématu a oblasti, ve které se pohybujeme. Zároveň je vysoká snaha o pochopení interpretace i dalšími zapojenými spolupracovníky v nejrůznějších rolích v rámci projektu.
3. **Hledání nápadů** – tvorba co největšího množství idejí a nápadů. Ty jsou následně pomocí rozličných technik srovnávány a případně kombinovány. Výsledkem by měly být ty myšlenky a nápady, které stojí za následné testování a převedení do podoby prototypů.
4. **Experimentování** – samotné testování prakticky jakékoli podoby řešení problémů. Může jít o papírové modely, fyzické návrhy, ale i pro potřeby projektu Portfolio FMK např. o „drátěné modely“ (z angl. *wireframes*) až po funkční prototypy vytvořené vývojáři, kodéry a designéry. Postupně je identifikováno, co je funkční a v předchozích krocích navrhovaných několik řešení postupně směřuje k jednomu, finálnímu řešení.

5. **Vylepšování** – v případě úspěšných předchozích kroků (pozorování – zkoumání a interpretace) jde o řešení drobných detailů. V opačném případě může být tvůrčí tým donucen vrátit se o několik kroků zpět a proces zopakovat.

Pohled na designérský proces poměrně relevantně přibližuje náčrt s využitím frameworku designového myšlení od designérské a konzultační společnosti IDEO ve své publikaci „Human Centered Design Toolkit“. Důraz je v něm kladen zejména na fázi zkoumání a interpretace (viz Obr. 3).



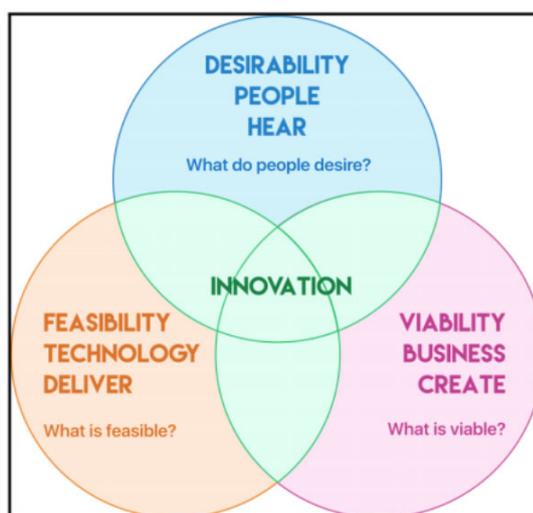
Obrázek 3 – Design thinking framework podle IDEO (Zdroj: Adamíková a Marvan, 2005, s. 25).

3.2 Human Centered Design v procesu přípravy a tvorby portfolia

Na metodologii designového myšlení jsou založeny také principy tzv. lidsky (uživatelsky) orientovaného designu (z angl. *Human-Centered Design*, příp. *User-Centered Design*). I u něj se využívá opakujících se procesů k řešení problému, důraz je však kladen především na ujištění se, že zákaznickovy či uživatelsky potřeby jsou naplňovány. Autorem již zmíněná agentura IDEO (viz 3. 1 a Obr. 2) pro účely zjednodušení nejenom pochopení designového myšlení, ale i principů právě uživatelsky orientovaného designu pro zkratku „HCD“ (*Human-Centered Design*) vytvořila stejnojmenný akronym „HCD“ složený z počátečních písmen tří základních pravidel právě HCD (resp. UCD):

- **Hear** (naslouchat) se zaměřuje na jednotlivce či skupiny lidí, pro které problém řešíte. Základní otázky tohoto pravidla jsou: „*Co si uživatel přeje? Po čem touží? Zaměřuje se navrhované řešení na potřeby uživatele?*“.

- **Create** (tvořit) se vztahuje k dlouhodobým výhodám obchodu či projektu. Otázka, kterou si v tomto principu má tvůrce klást je: „*Je řešení navrhované pro klienta životaschopnou možností, které není jen profitabilním, ale i udržitelným obchodním modelem?*“.
- **Deliver** (realizovat) má vazbu k technologiím a obchodní provozní síle pro návrh řešení problému. Klade si za cíl odpovědět na otázku: „*Posílí návrh řešení základní operační (provozní) schopnosti společnosti, stejně jako další oblasti, které nejsou doposud tak rozvinuté?*“.



Obrázek 4 – Principy HCD, jejichž průnikem vzniká inovace. (Zdroj: Ritter a Winterbottom, 2017)

Projekt Portfolio FMK je už ze své podstaty orientace na člověka a jeho práci s obsahem této platformy jak na vstupu (studenti a pedagogové FMK UTB), tak v jeho rámci a na výstupu (potenciální zaměstnavatelé, externí uživatelé aj.) lidsky orientovaným projektem. Všechny otázky uvedené napříč touto kapitolou budou zásadní jak během přípravy projektové části této práce (tedy při tvorbě zadání – briefu pro další přípravu projektu), ale i následně, během designérských a programovacích prací. Jak již bylo zmíněno dříve, výstavba projektu Portfolio FMK je procesem designu zaměřeného na člověka – tedy konkrétní designérskou výzvou se třemi zásadními fázemi: nasloucháním, tvořením a realizací. V rámci praktické části budou autorem na základě kvalitativního výzkumu formou individuálních hloubkových rozhovorů se zástupci všech do projektu zainteresovaných stran odhalovány témata, který je třeba se během přípravy i realizace věnovat, bude získáván silnější vhled do současné situace a tím pádem dojde i k posunu od konkrétních postřehů o lidech k abstraktnímu uvažování a

následnému opětovnému návratu zpět do určité roviny, avšak s již hmatatelným řešením. (IDEO, 2013, s. 8)

3.3 Value Proposition Design – design orientovaný na hodnoty

Napříč touto kapitolou autor již několikrát zopakoval, že projekt Portfolio FMK je specifický svou rozsáhlostí, především co se zainteresovaných stran a stakeholders týče. Na vstupu, v průběhu i na výstupu přijde do kontaktu s platformou celá řada odlišných osobností s různými zájmy i představami o obsahu i funkcích, které by měl projekt naplňovat a zahrnovat. Mimo to se ale všechny tyto zainteresované strany liší i v hodnotách, které zastávají a jež do velké míry definují jejich potřeby, tužby a chťiče. Právě jejich naplňování a dosahování potom rozhoduje o retenci uživatelů a jejich ochotě vrátit se a služby či produktu opakovaně využít. Poznání hodnot cílového publika je klíčem k finální úspěšnosti projektu. Jde o proces, který nemůže být jednorázový a definitivní, naopak – je opakovatelný a jeho průběžné opakování je esenciální součástí nejenom procesu přípravy služby, produktu či projektu, ale i jeho udržení v rovině úspěšnosti a atraktivnosti pro definovanou cílovou skupinu.

Výchozím záměrem designu hodnotových nabídek (z angl. *value proposition design*) je aplikace nutných nástrojů při opakovaném pátrání těch hodnotových nabídek, které cílová skupina – zákazníci, uživatelé, konzumenti obsahu – skutečně chce a následně jejich udržení v koherenci s tím, co chtějí i po nalezení takovýchto hodnotových nabídek. Jde o de facto nikdy nekončící proces – hodnotové nabídky je totiž potřeba neustále rozvíjet a posunovat tak, aby zůstávaly pro zákazníky a uživatele neustále atraktivní.

Jednou ze součástí způsobů návrhu designu hodnotových nabídek je i tzv. „*value proposition canvas*“, který v sobě mj. zahrnuje i mapu hodnot, častěji nazývanou mapou empatií. Právě tuto mapu jako jednu z metod analýzy hodnot a hodnotových nabídek projektu Portfolio FMK autor zařazuje do výzkumu v rámci praktické části této diplomové práce (více viz 3. 4. 1). (Osterwalder et al., 2017, s. 13-20)

3.4 Kontaktní body a bariéry

Jak již bylo v předchozí kapitole autorem zmíněno, projekt Portfolio FMK je poměrně mnohovrstevným projektem, do jehož procesu přípravy promlouvá celá řada faktorů a stran s různými očekáváními nejen v oblasti možností, funkcionalit a vlastností, ale i v jednoduchosti, resp. přívětivosti uživatelského rozhraní, snadnosti ovládání a zjišťování poptávaných informací, získávání kontaktů a konzumace obsahu jako takového. Všechny tyto

aspekty v sobě ukrývají celou řadu možností, jak portál – multimediální platformu Portfolio FMK využívat, a tedy i celou řadu okamžiků a situací, ve kterých je zásadní maximální dostupnost údajů, snadná orientace, jasnost a zřetelnost komunikačního sdělení a předání kýžené informace a také adekvátní náročnost ovládání celého rozhraní vzhledem k zamýšlené cílové skupině uživatelů aplikace. Všechny takové „rozhodující“ situace, jejichž kvalitní promyšlení a realizace co nejprostupnějším (tedy jednoduchým, avšak přesto dostatečně popisným, informačně bohatým) způsobem je často zcela zásadní v tom, zda uživatel v prostředí aplikace či webového rozhraní zůstane a bude obsah konzumovat dále, nebo zájem ztratí a rozhraní opustí, autor pro potřeby práce nazývá tzv. **kontaktními body** (z angl. *pain points*).

Kontaktními body nazýváme body, jež jsou místy interakce mezi zákazníkem a konkrétní službou, produktem či platformou. Takovýchto bodů může být přitom celá řada. V praxi může jít např. o první vstup do místnosti, ve kterém se služba nachází, přes telefonní rozhovor či shlédnutí informační videosekvence na webu, až po samotný moment nákupu produktu, volby služby, hledání kontaktu či informace na webové platformě apod. Zákazník nebo uživatel díky všem zmíněným interakcím – průchodům jednotlivými kontaktními body získává určitou uživatelskou zkušenost – tj. z angl. *user experience* (dále jen zkráceně UX). Ta je rozhodující pro zákazníkovo další zvažování návratu, nebo definitivního odchodu od naší služby či opuštění webové platformy. Každý kontaktní body v sobě integruje určité prvky hmatatelnosti, kdy je možné tvůrčím týmem problematické okamžiky vícekrát zaznamenat, a tak se na ně i náležitě soustředit.

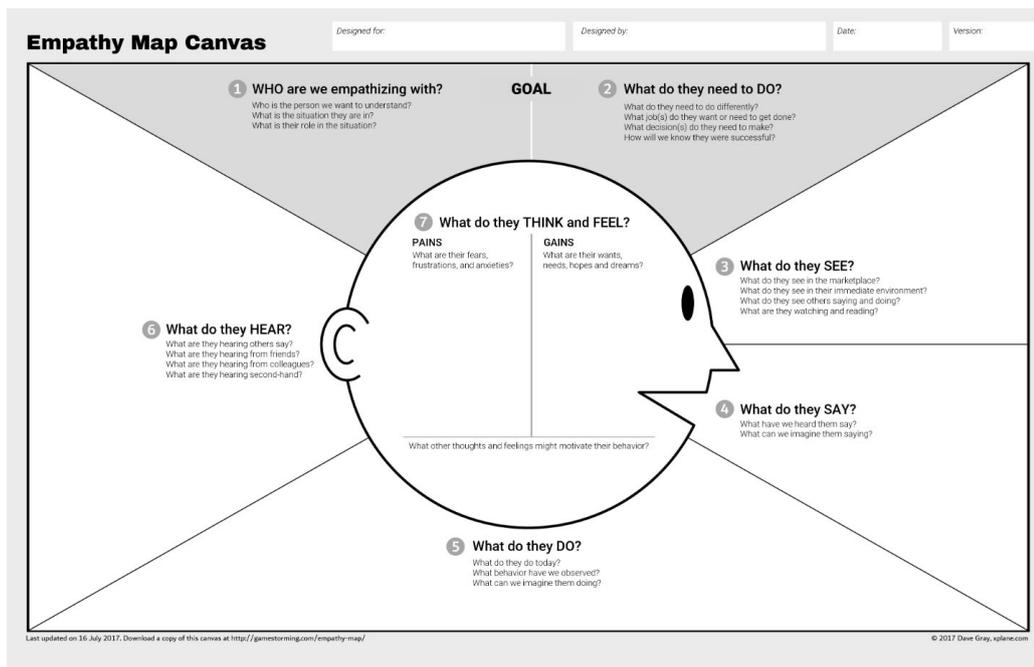
Všechny nalezené a popsané kontaktní body jakéhokoli projektu jsou zcela zásadní mimo jiné i při aplikaci konkrétních metod (viz níže). Jednotlivé body je nutné dobře poznat a znát tak, aby se vývojář, programátor či designér aj. členové tvůrčího týmu mohli vyvarovat chyb, kterých se v procesu řešení projektu – tedy v průběhu designového myšlení – dopouští.

Častou slabinou projektů ze strany jejich tvůrců je neuvědomění si všech míst a okamžiků, které mohou jejich produkt, službu či platformu do velké míry reprezentovat, vypovídat o jejich kvalitě, posilovat anebo naopak oslabovat jejich jméno a přímo tak souviset s nárůstem, nebo naopak úpadkem zákazníků, resp. uživatelů. I proto je zcela zásadní všechny kontaktní body nejen nalézt a definovat, popsat, ale především na ně nezapomínat i v průběhu řešení dílčích problémů a v procesu samotného design thinkingu – od fáze zkoumání až po samotné prototypování a finalizaci návrhů řešení. (Lockwood, 2010, s. 174-175)

3.4.1 Mapa empatií jako prostředek pro analýzu kontaktních bodů a bariér

Ve světě marketingových komunikací, ale i propagace designérských prací je obecně známo, že lidé (uživatelé, zákazníci) jsou spíše nakloněni koupi těch produktů či služeb, které naplňují jejich potřeby v co možná největším měřítku než těch, které naplňují nebo dosahují jen jejich chtíčů a tužeb. Metod pro poznání, identifikaci nejen těchto potřeb, ale i z nich vyplývajících kontaktních bodů, a tedy možných bariér na cestě k úspěšné konzumaci obsahu (případně správnému použití produktu, využití služby apod.) existuje celá řada. Pro potřeby připravovaného projektu Portfolio FMK autor využije především tzv. empatické mapy (tj. mapy empatií, z angl. *empathy map*). Častokrát jsou označovány jako jedna část Value Proposition Canvas (viz subkapitola 3.3).

Mapa empatie je nástrojem vyvinutým společností XPLANE a využívaným pro vizualizaci idejí a myšlenek v procesu designového myšlení a řešení problémů. Jde o vizuální, kolaborativní nástroj určený pro hloubkové pochopení a souznění se zákazníky, uživateli a dalšími stakeholdery, a to shromážděním, organizací jejich cílů, myšlenek, citů, dojmů a činů prostřednictvím sestavy rámcových otázek. Nejčastěji se vyskytuje v podobě tzv. „*empathy map canvas*“ (dále jen *canvas*). Ten se skládá z několika oblastí (zón) umístěných okolo nákresu lidské hlavy nebo tváře symbolizující „analyzovaného“ zákazníka (uživatele). V horní zóně jsou identifikovány cíle, přičemž je tato oblast rozdělena do dvou částí – sad otázek, a sice: „*s kým se snažíme sympatizovat?*“ a „*co potřebují udělat (co je potřeba, aby se stalo) pro splnění jejich cílů?*“. Po směru hodinových ručiček jsou pak kolem nákresu hlavy umístěny další zóny s otázkami podle složek, které posuzují, a to: „*co vidí?*“, „*co říkají?*“, „*co dělají?*“, „*co slyší?*“. Konečně v samotném nákresu hlavy v prostřední části canvasu se nachází otázky orientované na to, co analyzovaný uživatel cítí a na co myslí. Tato zóna je opět rozdělena do dvou dalších částí – oněch „bolestí“ (tedy strachů, úzkostí – problémových bodů či bariér) a „zisků“ (tzn. potřeb, chtíčů, tužeb) – viz Obr. 4 níže.



Obrázek 5 – Empathy Map Canvas (Zdroj: XPLANE, © 2017).

Tvorba mapy empatie je nejužitečnější při shromažďování poznatků explorativních metod – v tomto případě kvalitativního výzkumu formou individuálních hloubkových rozhovorů – pro upevnění konsenzu ohledně pochopení uživatelů, odhalení mezer, identifikaci potřeb pro další výzkum a personifikaci cílové skupiny pro rozvoj celkového konceptu. Empatická mapa může sloužit jako ideální cesta pro rozběhnutí jiných metod zahrnujících scénáře či storyboardy. (Hanington a Martin, 2019, s. 97)

Autor zařazuje mapu empatií jako jednu z forem interpretace praktické části této práce – tedy individuálních hloubkových rozhovorů se zástupci všech zainteresovaných stran v projektu Portfolio FMK (viz příloha P1). Jde o doplnění výzkumu a jedno z východisek pro projektovou část – tedy tvorbu samotného zadání (briefu) na výstavbu projektu.

3.5 Prototypování

Jak již bylo řečeno, naprosto nezbytným elementem designového myšlení, tedy design thinkingu, je co možná nejčastější uživatelské testování a vytváření průběžných prototypů. Prototypování nutí a nabádá tvůrce projektu k testování funkcí a řešení v realitě ve spojení s touhou učit se od uživatelů, jak průběžně nabídku a projekt samotný vylepšovat. Aby byl tento proces úspěšný, musí být celý realizační tým otevřený možné změně nebo dokonce upuštění od celé ideje. Kruciólní je tak ochota lidí v týmu dělat radikální změny a rozhodnutí.

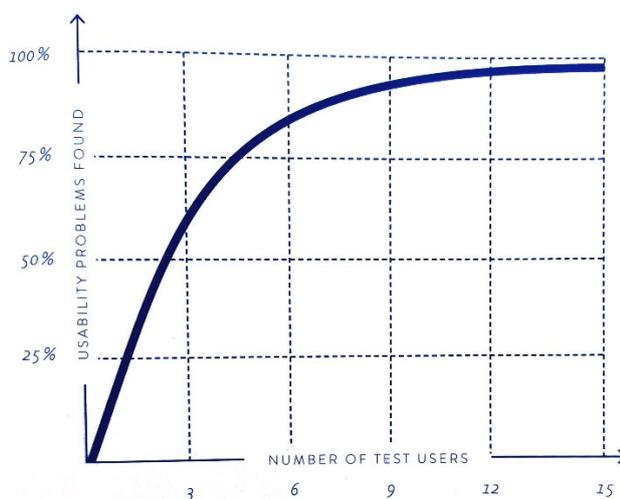
Prototypování znamená proměnu nápadu do hmatatelné podoby, jež umožňuje uživatelům nejen osobní zkušenost, ale i hodnocení. Prototyp musí být na samém začátku pouze tak dobrý a propracovaný, aby poskytoval cílové skupině relevantní a srozumitelné rysy své funkčnosti, vlastností a smyslu. Samotný proces prototypování umožňuje získat rychlou a levnou, cílenou zpětnou vazbu od potenciálních zákazníků a uživatelů. Lewrick, Link a Leifer (2018, s. 108-110) kromě výše parafrázovaného uvádí mj. i tři základní principy pro přípravu kvalitního prototypu, a sice:

1. **„Miluj to, zkus to, zahod' to“** – v obecnosti jsou nápady založené na různých předpokladech, cílem je otestovat tyto předpoklady a potvrdit jejich funkčnost a smyslnost v realitě, nebo je vyřadit. Zatímco první prototypy se vyznačují svou jednoduchostí, materiálovou nedokonalostí apod., v čase je možné jejich kvalitu zvyšovat a přibližovat je tak finální představě o podobě produktu či služby.
2. **„Nikdy se nezamiluj do prototypu“** – v postupu času budou prototypy stále dokonalejší a složitější, proto je nutné do jejich vývoje vložit mnoho času pro testování. Stupeň vývoje prototypu bude přímo úměrný vynaloženému množství času i finančních prostředků. Cílem tvůrce musí být nicméně vyvíjení prototypu jen do té míry, do jaké je to pro daný projekt nutné.
3. **„Nekonečný příběh“** – během designového procesu nesmí vývojářský tým zapomenout na neustálé opakování prototypování a produkování nových prototypů pro uživatelské testování.

Neoddělitelnou součástí procesu prototypování je následné uživatelské testování. I to má svá pravidla a principy tak, aby bylo relevantní a úspěšné. Skupina Dark Horse Innovation ve své knize Digital Innovation Playbook (2018, s. 218-220) stanovuje 7 základních pravidel úspěšného uživatelského testování:

1. **Nevysvětľujte prototyp** – záměrem je představit scénář a prototyp v co nejrealističtější podobě s co možná nejmenší mírou ovlivnění cílové skupiny
2. **Prototyp by měl být „sebevysvětľující“** – pravidlo přímo navazující na předchozí – je nutné počítat s informacemi, které uživatel sbírá v reálném světě a využít je tak, aby s těmito informacemi vystačil na používání testovaného produktu či služby.
3. **Selhání nastane tak brzy, a tak často, jak je to jen možné** – smyslem prototypu je objevení chyb a bariér. Čím dříve jsou objeveny, tím rychleji je možné je napravit. Čím více chyb je objeveno, tím dokonalejší je výsledné řešení. Čím dříve je možné dokončit testování, tím rychleji je možné nastartovat nový cyklus vývoje.

4. **Nastavení mysli** – tvůrčí tým a autoři projektu musí předpokládat, že nastanou chyby a nedostatky jak při testování, tak i prototypování. Mnohem snadněji se přijímá fakt neúspěchu a nutnosti oprav, pokud do stávajícího návrhu nebylo vloženo příliš mnoho času a peněz. I přes „zamilovanost“ do projektu musí být tým připraven stávající práci na návrhu „shodit ze stolu“ a začít znovu. Toto nastavení mysli je také nazýváno „*Kill Your Darling Mindset*“ (v překladu doslova „zabij svého miláčka“).
5. **Nikdy nebránit prototyp** – pokud autor bere selhání a nedostatky jako nativní součást designérského procesu, nemá potřebu svůj prototyp hájit. Primární by mělo být vždy na základě veškerých neúspěchů prototyp a následně i řešení návrhu zlepšit do takové podoby, aby se ve finále prodával bez jakýchkoli obtíží.
6. **Odpovědi otázkami** – důležitým uvědoměním je fakt, že odpovědi či návrhem řešení na většinu vzniklých bariér a problémů objevených při uživatelském testování jsou samotné otázky těch, kteří produkt či službu testují. De facto je tedy uživatel účastníkem se výzkumu klíčem k řešení vzniklých bariér.
7. **Pro zjištění chyb netřeba mnoho uživatelů** – pro kvalitní testování není potřeba kvantitativní uživatelské testování s několika desítkami uživatelů. Podle studie Knapp, Zeratsky a Kowitz (2016, s. 183), zkoumajících počet nalezených problémů po 10, 20 a více rozhovorech, je až 85 % problémů a bariér v projektu odhaleno pouhými 5 osobami. Studie tak potvrzuje, že příliš mnoho uživatelských testování nemusí nutně znamenat lepší povědomí o problémech.



Obrázek 6 – Vztah mezi počtem uživatelů a množstvím problémů (Zdroj: Dark Horse, 2018, s. 221)

4 DIGITÁLNÍ DESIGN

Projekt Portfolio FMK připravovaný v rámci této diplomové práce je bez výjimky digitálním projektem. V celé své šíři bude sloužit jako digitální nástroj v prostředí internetu, a to ať už v podobě webové, případně v budoucnosti i mobilní aplikace, rozhraní či platformy. I z těchto důvodů považuje autor za mimořádně důležité věnovat se v dílčí kapitole této práce i samotnému procesu výstavby takového rozhraní, avšak nikoli z obsahového, ale spíše z technologického či technického hlediska. Právě digitální design je oborem, který tímto procesem prostupuje de facto od úplného začátku až po definitivní konec, a to v podobě mnoha různých aspektů, faktorů a pravidel, na které musí být brán zřetel. V jednotlivých subkapitolách se autor pokusí dílčími tématům, které se projektu Portfolio FMK přímo či nepřímo dotýkají, náležitě věnovat a poskytnout tak teoretická východiska především pro projektovou část této práce.

Digitální design odkazuje de facto na vše, co je vytvářeno a produkováno pro zobrazování na elektronických zařízeních – na jejich displejích (monitorech, obrazovkách). Digitální design v sobě může zahrnovat celou řadu obsahových komponent od multimediálních prezentací, vizuálních podob komunikačních kanálů a sociálních sítí, emailové a webové reklamy, digitální billboardy, nápisy, elektronické podpisy, trojrozměrné (3D) modelování, dvojrozměrnou (2D) animací aj. I kvůli širší sadě dovedností nutných k produkci všech zmíněných výstupů jsou grafičtí designéři specializující se na digitální design schopni bez problému využívat pokročilý software určený právě pro digitální designéřské práce (typicky nástroje ze sady Adobe – Illustrator, Photoshop, Indesign apod.), ale také programovací jazyky využívané v digitálních elementech a kódech (např. HTML5, JavaScript, CSS3 apod.).

Digitální designéři jsou schopni plnit stejné úkoly a zadání jako „běžní“ grafičtí designéři, nicméně jejich znalosti a zkušenosti musí nutně postihovat i digitální aplikace a platformy. (Southeastern University, © 2018)

Digitální design a jeho proces v sobě zahrnuje hned několik témat, které je autor považuje za nutné vymezit, zejména pak s ohledem na využití či uplatnění daných teoretických poznatků v dalších částech této práce, a tedy v dílčích momentech přípravy projektu Portfolio FMK.

4.1 Systémové myšlení v design procesu tvorby projektu Portfolio FMK

Digitální designérský proces je poměrně složitým tématem, které zahrnuje celou řadu prvků a faktorů, které by neměly být opomíjeny při přípravě jakéhokoli produktu, služby či projektu (platformy) v rámci digitálního prostoru. Ať už má být výsledek v podobě mobilní aplikace, webové prezentace, projektu propojujícího svět reálný a virtuální (tedy např. využívající rozšířenou – augmentovanou nebo virtuální realitu), anebo komunitního online prostoru pro sdílení, ukládání, komunikaci, plánování, poptávku a prezentaci navenek – tedy v těch intencích, jaké si klade za cíl i projekt Portfolio FMK, vždy je nutné zahrnout do designérského procesu (a to nejen z manažerského hlediska, ale i následně z hlediska technologického) všechny faktory, vlastnosti, charakteristiky, očekávání i hodnoty a potřeby cílové skupiny či publika, které má ve výsledku vytvářený a sdílený obsah konzumovat a určitým způsobem s ním nakládat.

Designérský proces z technologického hlediska, byť výrazně exaktní a technicky orientovaný, potřebuje ke svému úspěšnému průběhu a výsledku určitý vhled, nejlépe na základě předchozího výzkumu. V nadcházejících podkapitolách se autor věnuje jak metodám, jež je možné využít k doplnění technologického design procesu exploračí – výzkumem cílové skupiny „od stolu“, ale i jednotlivými technologickými detaily tak, jak je ovlivňuje právě výběr cílové skupiny projektu.

Projekt Portfolio FMK je projektem propojujícím do velké míry reálný a virtuální svět. Nejen pro bezchybnou identifikaci, ale především pak pro pochopení, zapracování, resp. reflexi všech potřeb a přání cílového publika do výsledné podoby projektu, je nutné efektivně propojovat akce a jimi způsobené reakce, důsledky, případně další navazující akce ve skutečnosti a ve virtuální realitě, tedy v online světě. Ruku v ruce s touto nutností jde ruku v ruce s principy systémového myšlení – ty pomáhají chápat kauzalitu jednotlivých akcí (z angl. *events*) a konstruovat tak digitální prostředí s větší, a především lepší reflexí potřeb cílových uživatelů v reálném životě. Autor navíc těchto principů využívá i ve vyhodnocování a interpretaci kvalitativního výzkumu – individuálních rozhovorů s inovativním využitím metod zpětnovazebních smyček (viz II. Praktická část)

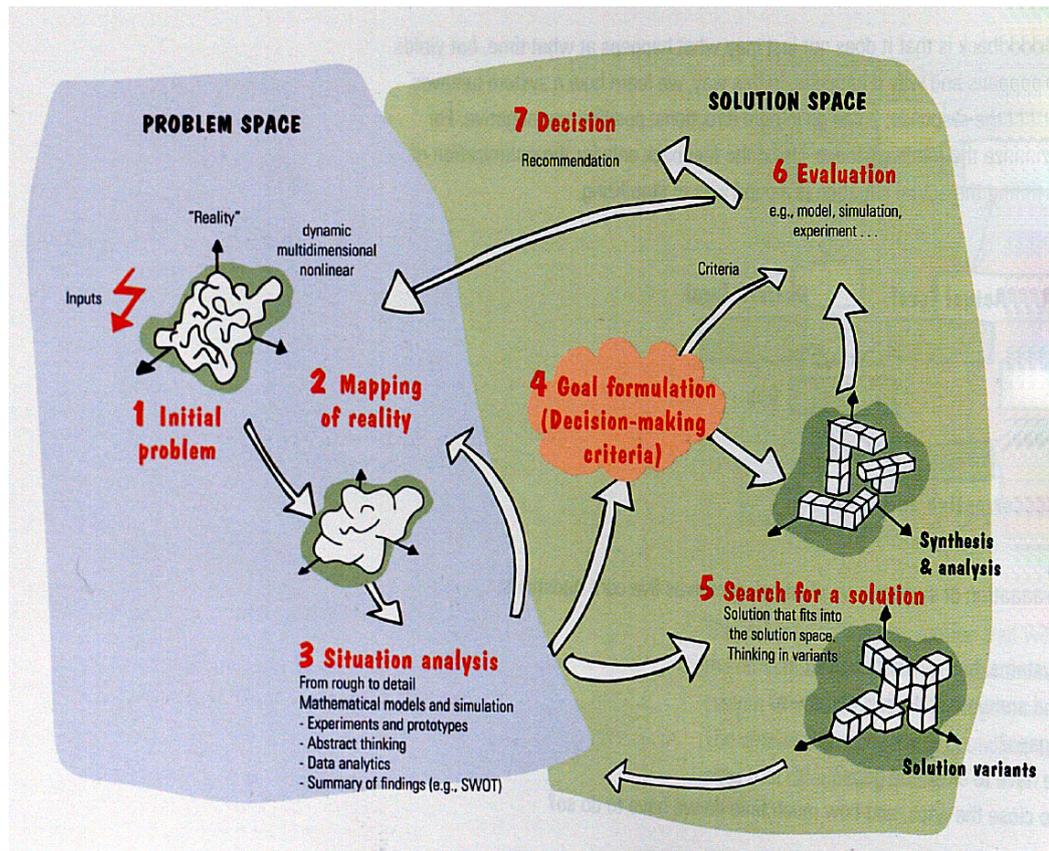
Systémové myšlení je zavedený koncept pro chápání kauzálních vztahů a zpětné vazby v každodenním životě. Ve svém principu má dvě části – systémové analýzy (z angl. *System Analyses*) a systémové dynamiky (z angl. *System Dynamics*). Systémové analýzy jsou rela-

tivně snadno srozumitelným jazykem popisujícím propojení a kauzality v systémech, zatímco systémové dynamiky jsou numerickými simulacemi takovýchto systémů. (Nordby et al., 2016, s. 153-154).

Systémové myšlení podstatně usnadňuje chápání komplexních, složitých problémů a projektů, jakým Portfolio FMK bezesporu je. Pod pojmem „systém“ je přitom možné chápat celou řadu elementů – produkty, služby, obchodní modely, procesy, dokonce i rodiny či pracovní týmy a společnosti. Termínu „systém“ je využíváno pro popis vzájemné interakce celé řady komponent (tj. systémových součástí – z angl. *system elements*) ve větších jednotkách a jejich okolního prostředí. Všechny tyto komponenty plní svou specifickou roli a účel.

V jednoduchosti lze říci, že je systémové myšlení metodou pro řešení problémů, která využívá řadu elementů – komponent pro optimalizaci systému. Odezva a zpětná vazba jsou přitom zásadními součástmi systémového myšlení. Oproti jiným lineárním modelům sestávajících z příčinných řetězců (např. „A“ způsobuje „B“ způsobuje „C“ způsobuje „D“ atd.) nahlíží systémové myšlení na svět jako na propojující (a propojenou) jednotku s velkým množstvím vzájemných vztahů a ovlivnění („A“ způsobuje „B“ způsobuje „C“ způsobuje „A“ atd.). Výhodou modelu se zpětnou vazbou je, že nemapuje pouze to, co se děje v určitém čase, ale zahrnuje také informaci o tom, jak se daná věc děje a proč se děje. I díky tomu je možné efektivně zjišťovat, jak systémy fungují a interagují.

V procesu systémového myšlení stojí na samém začátku specifický reálný problém (viz bod 1 na Obr. 6 níže). S komplexními problémy se svět stává multidimenzionálním, dynamickým a nelineárním prostorem. V prvním kroku je nutné pochopit samotný systém a zmapovat realitu (viz bod 2 na Obr. 6). Toto zmapování – resp. reprezentace systému – pomáhá lépe pochopit situaci jako celek (viz bod 3 na Obr. 6). Tato situační analýza je primárně o pochopení situace krok za krokem – od hrubých informací až do detailu, a to za využití pokročilých matematických metod, simulací, experimentů či metod. Výsledná zjištění situační analýzy je možné sumarizovat např. v následných SWOT analýzách na základě formulovaných cílů (viz bod 4 na Obr. 6), jež je nutné splnit řešením problému (v případě projektu Portfolio FMK spuštěním platformy). (Lewrick, Link a Leifer, 2018, s. 212-216)



Obrázek 7 – Princip fungování systémového myšlení (Zdroj: Lewrick, Link a Leifer, 2018, s. 216)

Autor považuje vysvětlení základních pojmů týkajících se systémového myšlení za podstatné především z hlediska uchopení komplexnosti realizovaného projektu a pochopení potřeb a očekávání všech stran. Znalost principů systémového myšlení a systémových jazyků vede nejen k nalézání efektivních řešení složitých problémů, ale i predikci a zmapování struktur, které mohou být katalyzátorem budoucího úspěchu. Systémové jazyky, a především systémové myšlení je tak možné využít na řešení existujících problémů, hledání rychlých cest ke zlepšení produktů, ale i prevenci možných budoucích bariér a potíží. (Rutherford, 2019)

4.2 Role uživatelské přívětivosti v designovém procesu

V případě digitálních platform jakéhokoli druhu i účelu je zcela zásadní jejich vnímání cílovým publikem a schopnost naplnit všechna očekávání a předpoklady, které v sobě toto publikum k prvnímu kontaktu s daným digitálním projektem nese. Je-li uživatelská zkušenost (tj. z angl. *user experience*) pozitivní, je mnohem vyšší šance, že se zákazník či uživatel vrátí a bude nadále konzumovat komunikovaný obsah, nakupovat zboží nebo objednávat a

využívat služby. User Experience (dále jen „UX“) může být pro nezasvěceného člověka komplikovaným pojmem a oblastí, zahrnuje totiž širokou škálu témat od dostupnosti až po drátěné modely (wireframing). Některé z oblastí se přitom překrývají, jiné zase vzájemně doplňují. I z těchto důvodů považuje autor za nezbytné pojem uživatelské zkušenosti – tedy UX – vymezit.

Návrh uživatelského prostředí – z angl. User Experience Design (dále jen zkráceně „UX design“) – už podle svého názvu – je v první řadě o navrhování (designu) ideální zkušenosti z používání služby či produktu. Jako takový může zahrnovat všechny typy produktů i služeb. Obecně se však pojem UX design váže zejména k webovým stránkám a platformám, případně k dalším digitálním rozhraním a softwarovým aplikacím. Od druhé poloviny první dekády tohoto století došlo k neuvěřitelnému pokroku v oblasti technologií, funkcionalit aplikací a webových stránek nevyjímaje. Jejich složitost a funkčnost je stále širší a složitější a v dnešní době se tak mnohem více než s jednoduchými, statickými weby setkáváme s interaktivními, informačně i funkčně bohatšími webovými strukturami, které mají pro uživatele mnohem větší atraktivitu a schopnost naplnění potřeb. Přesto je potřeba z pozice UX designéra neustále řešit především tři základní otázky:

1. Dává webová stránka či aplikace uživateli smysl, má pro něj přidanou hodnotu?
2. Je stránka či aplikace pro uživatele přehledná, jednoduchá stran navigace, orientace?
3. Užívá si uživatel používání stránky či aplikace?

Obecně se dá říci, že „UX“ odkazuje na pocity, které lidé mají při používání produktu či služby. De facto je každá interakce mezi člověkem a objektem určitou formou uživatelské zkušenosti – UX. Autor se bude pro potřeby práce zaměřovat na tu nejfrekventovanější oblast, a sice na interakci a vztahy mezi člověkem a počítačem, resp. digitálními produkty – tedy weby, aplikacemi, počítačovými systémy.

Hlavní metodologii uplatňovanou pro zajištění a zjišťování pozitivní uživatelské zkušenosti napříč většinou projektů je v této práci již zmiňované HCD (resp. UCD – z angl. *User-Centered Design*), tedy design zaměřený na člověka, resp. uživatele. Jde především o navrhování – designování podle potřeb a očekávání vznikajících v mysli uživatelů. Pro UX designéra je přitom zásadním faktem, že „UCD“ je jen způsobem, prostředkem k dosažení pozitivní uživatelské zkušenosti, nikoli však jedinou a metodologií či nástrojem, kterým lze optimálního UX v projektu dosáhnout. (Soegaard, 2018, s. 4-7)

4.3 Uživatelský průzkum

V mnoha dosavadních kapitolách této práce autor několikrát zmiňoval nutnost reflexe potřeb a požadavků koncových uživatelů, tedy cílového publika platformy Portfolio FMK. K tomu je zcela zásadní velmi detailní a kvalitní vhléd do uvažování takové skupiny lidí, uživatelů. Právě takový vhléd si klade za cíl uživatelský výzkum coby nedílná součást jakéhokoli projektu, tím spíše takového, který ve svém procesu i následném používání probíhá výhradně v digitálním prostoru.

Cílem uživatelského výzkumu je minimalizace rizika vytvoření nekvalitního či dokonce nesmyslného výstupu v podobě webu, který nejen, že v celé své šíři nenaplnuje ony požadavky a očekávání, ale v konečném důsledku i odrazuje od opakované návštěvy a jakéhokoli využití. S pomocí uživatelského zkoumání je možné snadno stanovit priority projektu především z pohledu zákazníka – uživatele a návštěvníka webové platformy. Zásadní je přitom fakt, že uživatelský průzkum v prostředí webového designu nepředstavuje to stejné, co výzkum v prostředí např. marketingové komunikace. Zatímco v marketingových a ekonomických oborech hrají zásadní roli čísla a data pro zjištění, zda má smysl určitý produkt uvádět na trh a jak případně pracovat s jeho positioningem, u webdesignu hraje prim motivace a očekávání uživatele stojícího na opačném konci projektu – u samotného výsledku v podobě funkční platformy či aplikace. Důležitými informacemi jsou tak odpovědi na otázky „*proč a kdy lidé budou web potřebovat?*“, „*jak o produktu lidé přemýšlí, jak ho vybírají a používají?*“ apod. Průběh uživatelského výzkumu je možné rozdělit do čtyř základních fází, resp. úkolů pro designéra, a sice:

1. Sepsání „neznámých“ o uživateli webu – informací, které je nutné zjistit
2. Volba nejvhodnějších metod uživatelského výzkumu
3. Tvorba dokumentace a následná konzultace zjištěného s klienty či uživateli

Odpovědi na všechny výše uvedené otázky poskytují řešení samotné prezentace či navrhování produktu – to marketingové výzkumy ve svém principu mnohdy nedokáží. Webové aplikace vyžadují hloubkové pochopení a kontext jejich budoucího využití a používání. (Řezáč, 2016, s. 83-84)

4.3.1 Metody a způsoby uživatelského výzkumu

Metody vedení uživatelského výzkumu lze ve své podstatě rozdělit do dvou částí podle jejich smyslu – účelu. Cílem první oblasti metod je získávání relevantních dat, zatímco druhé oblasti dokumentace všech zjištění. Např. hloubkové rozhovory tak mohou ústit v tvorbu tzv. person (tedy detailních popisů typického zákazníka či uživatele). Nemohou vznikat rovnou, přímo na začátku projektu – jen stěží by přinesly nový náhled na věc a vhled do problematiky. Důležité je tedy vždy si dopředu stanovit, jaký má být cíl výzkumu, jaká má být výstupní dokumentace přímo spjatá s výsledky zkoumání. Řezáč (2014, s. 86-93) uvádí hned několik metod realizace uživatelských výzkumů, a sice:

- **Online výzkumy** – cena nemusí být nižší než fyzické zkoumání v terénu, je vhodné je provádět jako doplňkové, výhodou je kromě faktů získání čísel a statistik
- **Analýzy existujících webových stránek** – platí v případě redesignu již existujícího webu, který poskytuje dostatek dat (např. prostřednictvím analytiky Google Analytics apod.) k lepšímu pochopení chování a potřeb zákazníků
- **Online dotazování** – prozradí odpověď na otázku „*proč lidé dělají určité akce na webu?*“, jde o doplněk dat z analytických nástrojů, přirozenou nevýhodou je nevhodný statistický vzorek respondentů
- **Dotazníkové šetření** – sociologická metoda pro ověření hypotéz na větší skupině lidí, nutností je relevance cílové skupiny, dotazníky mají svá specifická pravidla
- **Analýza konkurenčních webových stránek** – je nutné brát cizí myšlenky s odstupem, je nutné uvažovat specificky a s ohledem na konkrétní projekt a značku (brand)
- **Analýza klíčových frází** – usnadňuje pochopení, jak lidé uvažují o určité oblasti, tématu apod., přímo ovlivňuje používaný jazyk na webu, navigaci, tonalitu komunikačních sdělení atd.
- **Výzkum v terénu** – přímé setkávání se s lidmi a potenciálními uživateli
- **Hloubkové rozhovory** – nejvhodnější metoda uplatňovaná i autorem této práce, jsou zdrojem největšího množství informací, vyžadují empatii a zkušenosti
- **Card Sorting** – práce skupiny lidí s pojmy napsanými na kartách, může probíhat fyzicky či online, slouží k pochopení uvažování uživatelů o pojmech a kategoriích
- **Stínování** – časově nejnáročnější metoda v podobě dlouhodobého pozorování uživatele.

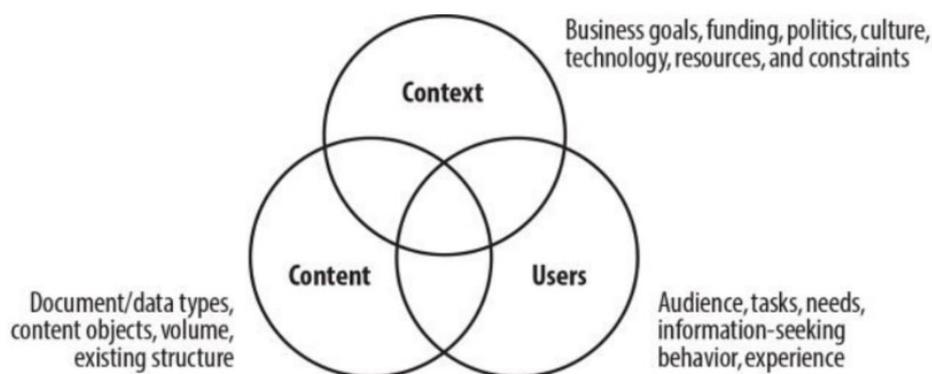
4.4 Informační architektura webu

Naprosto nezbytným faktorem použitelnosti webu pro jeho výchozí, zamýšlení cíl a smysl je uživatelská orientace, schopnost dosáhnout zamýšleného cíle v co možná nejkratším čase, dostupnost informací a jejich přehledné uspořádání a zařazení v rámci webu na místech, od kterých to uživatel již při prvním kontaktu na základě určité vlastní představy i zavedené zkušenosti očekává. Pojem „informace“ přitom hraje zásadní roli. Slouží k rozlišení termínu „informační architektura“ od pojmů „data“ a „znalostní management“. Zatímco data jsou především fakta a čísla, znalosti jsou předmětem učení a myšlení v hlavách lidí a znalostní manažeři jsou ti, kteří vyvíjí nástroje, procesy a pobídky k tomu, aby dané myšlenky v lidech vyvolávali. Informace jako takové leží někde mezi vším zmíněným. V informačních systémech často nelze nalézt jednu správnou cestu a řešení – je zásadní zaobírat se podstatou informace ve všech jejích podobách, tvarech, ať už v rámci webových stránek, dokumentů, aplikací, obrázků apod. Předmětem zájmu jsou v této oblasti mj. i tzv. „metadata“ – tedy pojmy užívané k popisu a symbolizování objektů obsahu, tedy např. dokumentů, lidí, procesů a organizací.

S pojmy informace a informační architektura je velmi úzce spjata „strukturování, organizování a označování“. Strukturování zahrnuje ve své podstatě určování vhodných úrovní granularity – tj. úrovně hloubky prezentovaných dat napříč produktem či službou. Zatímco vysoká granularita znamená vysokou úroveň informačních detailů, a to až na atomická data, nízká zrnitost (granularita) svědčí o agregovanosti dat – tedy jejich úpravě jen na nižší úroveň detailnosti. De facto jde o úroveň podrobnosti a rozhodování, jak spolu budou jednotlivé detaily interagovat. Organizování znamená seskupování všech detailů a komponent do smysluplných a rozličných kategorií, vytváření správného kontextu pro koncového uživatele a jeho plné porozumění prostředí, ve kterém se pohybuje a hledá. Označování je procesem zjišťování, jak vhodně pojmenovat nejen tyto nastavené kategorie, ale i jednotlivé elementy navigační struktury, jež k těmto kategoriím vedou.

Základním předpokladem kvalitní informační architektury (struktury) webové platformy je spojení tří nejdůležitějších pojmů: uživatelé, obsah, kontext (z angl. *Users, Content, Context*). Spojení všech tří faktorů tvoří základní model pro efektivní design informační architektury nejen webů. Základním principem tohoto modelu je uvědomění, že použitelnou informační architekturu nelze designovat „ve vakuu“ – bez brání ohledu na okolní prostředí, bez vnějších podnětů a informací, tedy bez kontextu. Webové aplikace, intranety (interní

sítě), aplikace a další informační prostředí nejsou neživými, statickými konstrukcemi. Naopak – jde o dynamickou, organickou podstatu, a to jak s ohledem na samotné informační systémy, tak i širší kontexty, ve kterých tyto systémy existují. I z uvedených důvodů je využíván princip tzv. „informační ekologie“ (z angl. *information ecology*) složeného z oněch tří zmíněných činitelů – uživatelů, obsahu a kontextu – a řešícího složité závislosti, které v prostředí všech tří elementů existují (viz Obr. 7 níže). (Rosenfeld, Morville a Arango, 2015, s. 23-33).



Obrázek 8 – Tři elementy informační architektury (Zdroj: Rosenfeld, Morville a Arango, 2015)

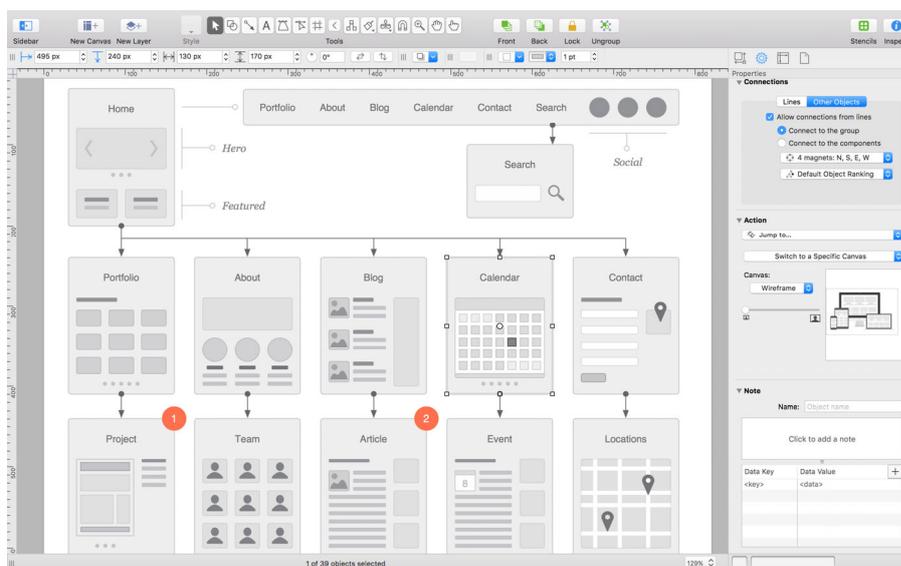
4.5 Příprava drátěných modelů – wireframing

Doposud byly všechny výše uvedené a vymezené kroky, postupy a procesy součástí zejména etap před začátkem samotné výstavby – grafické a funkční realizace projektu webové platformy. Dříve či později však designér, projektový manažer či další osoby zapojené do příprav projektu dojdou do fáze, kdy bude nutné – ať už z důvodu vlastní orientace v podobě, uživatelského testování a pokročilejšího výzkumu, nebo pro účely prezentace klientovi – navrhnout a ztvárnit samotnou podobu webu. Logicky však ani zdaleka nepůjde o funkční, hotový web připravený ke spuštění, nýbrž o určitou interpretaci podrobnou a popisnou podle představ klienta, ale i zkušeností designéra. Tento proces je obecně znám jako „wireframing“.

Drátěný model – z angl. *wireframe* – je kostrou a maketou designu webu. Jde o neupravený, graficky nijak nezpracovaný návrh webu ještě před přidáním barev, grafických elementů a jakékoli další vizuální estetiky. Wireframing se nejčastěji odehrává po ideaci – vytvoření nápadu, ale ještě před vysoce hodnověrným prototypováním (z angl. tzv. „*high fidelity prototype*“ nebo „*high fidelity wireframe*“). Wireframingové nástroje jsou definovány

umožněním návrhářům snadno „přetahovat“ hotové prvky designu webu a další komponenty přímo na pracovní plátno takového softwarového či online nástroje (celá řada těchto nástrojů již existuje čistě v online podobách otevíratelných jen v prostředí internetu). To dovoluje designérům rychlé experimentování s nápady v nedestruktivním prostředí, kde mohou zároveň sbírat zpětnou vazbu od přizvaných uživatelů, a dokonce i provádět uživatelské testy. (Schwarz a Kearney, 2019)

Primárním cílem tvorby wireframů je kvalitní rozvržení jednotlivých stránek, jejich propojení, a především obsahu pro prezentaci klientovi či uvědomění si návazností, funkčnosti navržené informační architektury, UX jednotlivých prvků apod. – tedy ověření jednotlivých kroků tak, jak je autor popsal v předcházejících kapitolách této práce. Drátěné modely by měly být pro naprostou srozumitelnost a zamýšlenou koncepci webu vždy doprovázeny slovním, anebo psaným komentářem. O wireframu se dá uvažovat jako o „kostře“, na kterou je následně natahována „kůže“ webu – tedy grafický design. Poměrně častým omylem je naplňování wireframů tzv. výplňovým textem (typu „lorem ipsum“) – ve fázi wireframingu by však měl již designér, copywriter a další zapojení pracovníci mít dostatečnou představu o obsahové náplni webu, a tedy je ideální použití rovnou zamýšlených textů, případně textů z původního webu, je-li takový dostupný. Možné je použít i web konkurence, avšak jde o riskantnější krok. V kreativních agenturách a designérských studiích často slouží wireframy s určitou výchozí textovou náplní jako základní vodítko či zadání pro copywritera a následnou tvorbu „ostrých“ textů. (Řezáč, 2014, s. 118)



Obrázek 9 – Ukázka nástroje OmniGraffle pro tvorbu wireframů (Zdroj: Schwarz a Kearney, 2019)

4.6 Interakční design

Projekt Portfolio FMK realizovaný v rámci této práce je už ve své podstatě produktem – platformou, napříč kterou budou uživatelé interagovat nejen mezi sebou navzájem, ale i s externími činiteli vstupujícími jako „diváci“ obsahu celého portálu (společnosti i jednotlivci). Interaktivita a interakce – tedy prvky nejen designové, ale i komunikační – tedy v celém projektu hrají naprosto zásadní roli. I z tohoto důvodu považuje autor za neméně důležité v teoretické části této práce zmínit také interakční design coby nedílnou součást procesu navrhování podoby celého projektu.

Interakčním designem je možné chápat proces navrhování – designování – interaktivních produktů tak, aby byl podpořen způsob, jakým lidé komunikují a interagují ve svých každodenních osobních i pracovních životech. Do velké míry jde však o propojení témat, pravidel a principů všech předcházejících kapitol. Interakční design je tvůrcem uživatelské zkušenosti – tedy již zmiňované UX, jež zlepšuje a rozšiřuje způsoby, jimiž lidé pracují a komunikují. Terry Winograd (1997, s. 160) interakční design popsal jako „*navrhování prostorů pro lidskou komunikaci a interakci*“. Jde o poměrně obsírný výklad, který byl posléze různě upřesňován. Kupříkladu John Tackara (2001, s. 50) jej vidí jako „*odpovědi na otázky „proč“ a „jak“ našich každodenních interakcí využívajících počítač*“. Konečně, Schaffer a Lahiri (2014, s. 4) definují interakční design jako „*umění usnadňovat interakce mezi lidmi prostřednictvím produktů a služeb*“.

Od minulosti až do dnešní doby provázely označování toho, co je navrhováno – designováno nejrůznější pojmy – user interface design (UI), software design, user-centered design (UCD), product design, web design, user experience design (UX), interactive system design atd. Celou řadu z těchto pojmů v návaznosti na téma této diplomové práce už autor v minulých kapitolách objasnil. Interakční design je v obecnosti tématem, které všechny zmíněné pojmy pokrývá – je zastřešujícím pojmem popisujícím jak samotnou oblast, tak i její metody, teorie a přístupy. (Sharp, Preece a Rogers, 2019, s. 9)

Jak je z výše uvedeného pochopitelné, zatímco „tradiční“ design se věnuje určité formě monologu, jako je tomu např. u printových (tištěných) médií, interakční design se věnuje ve svém jádru především dialogu mezi uživatelem určité platformy a konkrétním zařízením. V dnešní době je interakční design nezbytnou součástí vývoje především mobilních aplikací, s jeho prvky je však možné se setkat i u samotných mobilních zařízení, webů, nebo každo-

denních součástí života, jako jsou parkovací či občerstvovací automaty apod. Primárním cílem interakčního designu není designová – vzhledová forma výstupu, ale návrh – design chování a interakce uživatele se strojem či zařízením. Interakční design je a bude absolutně zásadní složkou fenoménu internetu věcí – z angl. „*internet of things*“, kdy mezi sebou interaguje člověk s běžnými součástmi každodenního života (lednice, pračka, osvětlení domu apod.) a dokáže je prostřednictvím specializovaných aplikací a mobilních zařízení ovládat.

Naprosto jasným cílem interakčního designu je dosažení systému, v němž probíhá zcela přirozená komunikace člověka (uživatele) s technologií. Před samotným kódováním – tedy finalizací a výstupem z procesu interakčního navrhování – je pro designéra pracovním výstupem téměř vždy nákres schémat možných reakcí. Takováto schémata musí nejen reagovat na všechny existující a přípustné budoucí kroky a rozhodnutí uživatele, ale řešit i jednotlivé *pain points* (kontaktní body, bariéry), které byly definovány v předchozích částech designového procesu přípravy projektu.

Proces interakčního designu, a tedy i práce samotného designéra je možné rozdělit do tří důležitých témat:

- **Akce – reakce (action – reaction)** – tedy snaha o postihnutí všech možných událostí, predikce chování a dalších kroků uživatele, technologie musí dávat najevo svůj aktuální stav, který musí být pro uživatele snadno rozpoznatelný
- **Workflow** – interakční design zkoumá především přirozenost toku informací, jejich vzájemnou logickou návaznost a také přehlednost pro koncového uživatele
- **Závady a bariéry** – designér se věnuje situacím, kdy dochází ke komunikačnímu šumu, jenž může být fatální, snaží se o snadné vyřešení a navrhuje dialog systému s uživatelem, když určitá bariéra či závada nastane

Reflexe všech výše uvedených bodů má za cíl vyústit v navržení řešení a rozhraní, jež bude pro uživatele příjemným, silným a odpovídajícím na jeho přání a potřeby. (Cooper, Reimann a Cronin, 2007)

5 METODIKA PRÁCE

5.1 Cíl a účel práce

Cílem této diplomové práce je na základě níže popsaného kvalitativního výzkumu identifikovat potřeby a představy cílových skupin projektu Portfolio FMK a následně v projektové části vytvořit zadání pro přípravu této platformy.

Výsledky kvalitativního šetření budou sloužit nejen jako vodítko pro designéry, programátory a další tvůrce v následných fázích design procesu, ale také jako zásadní vhled do uvažování cílových skupin a jejich pohledu na zaměstnávání, resp. uplatnění studentů FMK na pracovním trhu již během studia. Mimo zmíněné budou výsledky výzkumu zásadním poznatkem o komunikaci jednotlivých ateliérů FMK UTB a budou tedy možnou pomocí pro eliminaci bariér a slabých stránek a pro nadcházející zlepšování vzájemné spolupráce a usnadňování pracovního zapojení studentů.

5.2 Výzkumné otázky

Autor stanovil tři výzkumné otázky, jejichž zodpovězení je cílem celkem čtyř v praktické části prováděných, popsaných a interpretovaných kvalitativních výzkumů a jednoho doplňkového kvantitativního šetření:

VO1: Jaké jsou požadavky a předpoklady o podobě, funkcionalitě a využitelnosti platformy Portfolio FMK z pohledu jednotlivých zainteresovaných stran?

VO2: Jaká jsou slabá místa a kritické momenty vzájemné komunikace ateliérů FMK UTB?

VO3: Která řešení slabých míst a kritických momentů meziateliérové spolupráce a komunikace existují a jak napomohou vyšší efektivitě výuky i pracovního uplatnění studentů?

5.3 Metodologický postup a výzkumné sondy

Autor pro dosažení cíle práce a zodpovězení všech tří výzkumných otázek zvolil metodu marketingového výzkumu kvalitativní formou. Základem jsou individuální hloubkové rozhovory se studenty ateliérů FMK UTB, vedoucími těchto ateliérů a zástupci firem se zkušenostmi se zaměstnáváním studentů ve Zlíně. Všem zástupcům autor položil 5–6 otázek (viz příloha P2 – struktura kvalitativního šetření) týkajících se potenciálu, očekávaných vlastností a funkcí projektu Portfolio FMK, ale i komunikace mezi jednotlivými ateliéry, resp. mezi firmami a studenty či univerzitou.

Prvním doplňkovým výzkumem je focus group realizovaná během semináře k bakalářské práci v roce 2019. V tomto případě bylo cílem autora získat cenný vhled do uvažování nad problematickými momenty a kritickými body při přípravě studentů posledního ročníku bakalářského programu nejen na odevzdání kvalifikační práce, ale i následný vstup do pracovního života a uplatnění svého vzdělání. Zásadní je tento výzkum také díky pozorování vzájemné interakce studentů různých ateliérů, a tedy i identifikování možných slabých míst v mezioborové, resp. meziateliérové spolupráci. Tento výzkum slouží jednak jako výchozí poznatek pro sestavení struktury výzkumu formou individuálních rozhovorů, ale také jako podpora a potvrzení poznatků v těchto rozhovorech zjištěných.

Druhým doplňkovým výzkumem je kvantitativní šetření formou elektronického dotazování ostatních studentů designových oborů FMK. Cíle tohoto šetření jsou shodné s kvalitativní sondou a slouží primárně jako potvrzení poznatků získaných z primárního šetření, případně jako doplněk dalších podnětů a informací.

Specifikace všech výzkumných postupů je dále popsána v praktické části této práce.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

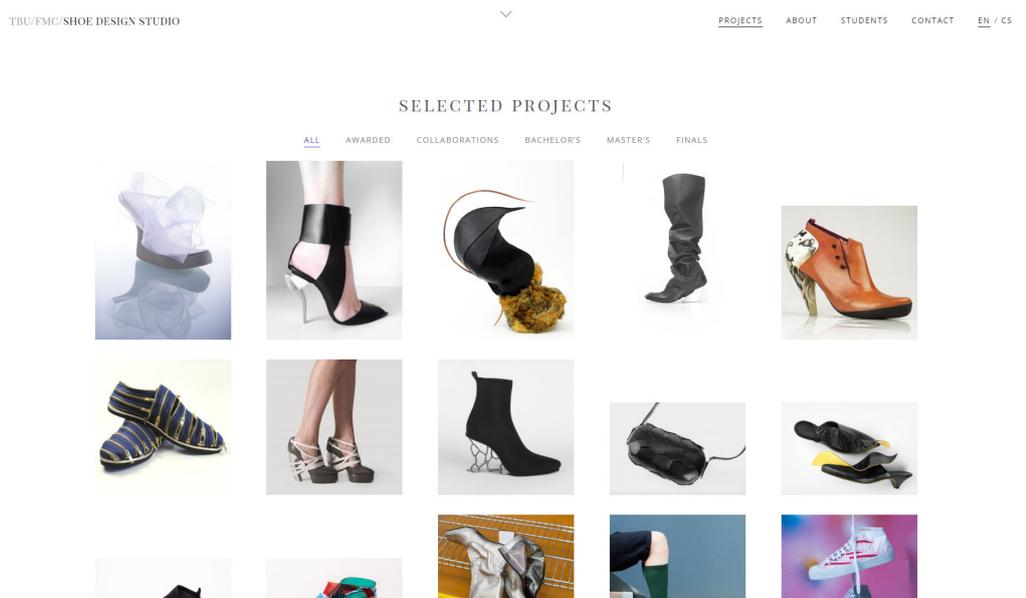
6 SOUČASNÁ SITUACE PREZENTACE PRACÍ STUDENTŮ FMK

Prostředí Fakulty multimediálních komunikací UTB ve Zlíně (dále jen FMK) je v mnoha aspektech v rámci českého – a potažmo i slovenského – univerzitního prostoru nevídané a specifické. V rámci prezenčních i kombinovaných studií sedmnácti bakalářských, magisterských a jednoho doktorského studijního programu se dennodenně setkávají stovky studentů různých specializací, zájmů, povah, osobností a předpokladů i očekávání, životních hodnot, priorit. Vyhovět požadavkům tolika různorodých osobností vyžaduje mnohdy mimořádné nasazení pedagogů i dalších pracovníků zapojených ve vyučovacím procesu napříč fakultou. Odlišné specializace jednotlivých ateliérů logicky znamenají i odlišné představy o prezentaci nejen školních, ale i osobních prací jednotlivých studentů, a tedy i nároky na platformy či místa k vystavení těchto prací a případnému zásahu (ve smyslu zaujetí, vzbuzení pozornosti) jak dalších spolužáků napříč ostatními ateliéry, tak především k přilákání pozornosti externích činitelů v podobě organizátorů výstav, kurátorů, zaměstnavatelů z řad komunikačních a designových agentur a studií, ale i společností či podnikajících jednotlivců. V současnosti jsou práce studentů prezentovány v digitálním prostoru různými způsoby, prostřednictvím různých kanálů a s rozličnými způsoby vzájemné komunikace, doplňování informací u těch projektů, jež mají meziateliérový charakter apod. Komunikace portfolií prací v rámci fakulty, ale především pak navenek je tak značně roztržštěná a pro nezaujatého diváka – externího činitele, a tedy i potenciálního investora či zaměstnavatele není jednoduché se v množství profilů na sociálních sítích, ne zrovna šikovně prezentovaných a odkazovaných webech a dalších virtuálních prostorech zorientovat a najít tak kýžené informace či zajímavé prezentace. Cílem této kapitoly je popsat současnou situaci komunikace jednotlivých ateliérů – používané komunikační kanály, způsoby prezentace, a tedy i připravenost na budoucí sjednocení komunikace a prezentace prací v rámci projektu Portfolio FMK. Pro přehlednost popisuje ty z ateliérů či ústavů, které mají v současnosti komunikaci a prezentaci prací studentů nejpropracovanější a co do počtu příspěvků nejbohatější. Autor u každého z ateliéru popisuje, zda komunikuje prostřednictvím tří základních komunikačních kanálů tak, jak jsou řazeny podle potenciálu a důležitosti – např. Blokdyk (2020, s. 3-13) radí mezi tři nejdůležitější způsoby digitální komunikace a propagace Facebook, Instagram a mj. i blogy a webové platformy. Stejně posuzuje komunikaci ateliérů i autor v následujících podkapitolách.

6.1 Ateliér Design obuvi

Ateliér Design obuvi (dále jen ADOB) je specializací bakalářského a magisterského studijního programu Multimedia a design. Ateliér svou velikostí v počtu studentů nevystupuje z řady ostatních ateliérů FMK. Pravidelně je do studia zapojeno cca 15 posluchačů bakalářského a cca 5-10 posluchačů magisterského studijního programu. Studio samo popisuje, že „koncepte výuky následuje baťovsko-kovářovskou tradici zlínské Školy umění“, a tedy odkazuje na baťovskou historii Zlína (UTB/FMK/ATELIÉR DESIGN OBUVI, © 2019).

Digitální komunikace ADOB probíhá na Facebooku a prostřednictvím webové stránky „*designobuvi.fmk.utb.cz*“. Komunikace na sociální síti Instagram neprobíhá – ateliér nemá v rámci Instagramu ani aktivní profil. De facto se dá říci, že ani profil na Facebooku není využíván – poslední příspěvek ateliéru se zde datuje k 25. 11. 2014, tedy více než 5 let do minulosti. Jedinou relativně aktivní platformou je tedy pouze webová stránka. Ta však prezentuje práce pouze několika studentů – aktivní odkazy jsou v současnosti pouze k 5 z celkově 14 uvedených studentů bakalářského a 5 ze 7 studentů magisterského stupně studia. Zbývajících cca 50 % studentů své práce neprezentuje, případně nejsou v rámci webové stránky publikovány. Avšak i u těch studentů, jež své práce v rámci webu vystavují, platí, že ani v jednom z případů nejde o prezentaci více než dvou fotografií projektu či výrobku, popisy jsou často pouze v podobě jedné krátké věty, často i zcela bez jakéhokoli popisu. I proto považuje ateliér z hlediska digitální komunikace za spíše neaktivní.



Obrázek 10 – Webová prezentace ADOB (Zdroj: UTB/FMK/ATELIÉR DESIGN OBUVI, © 2019)

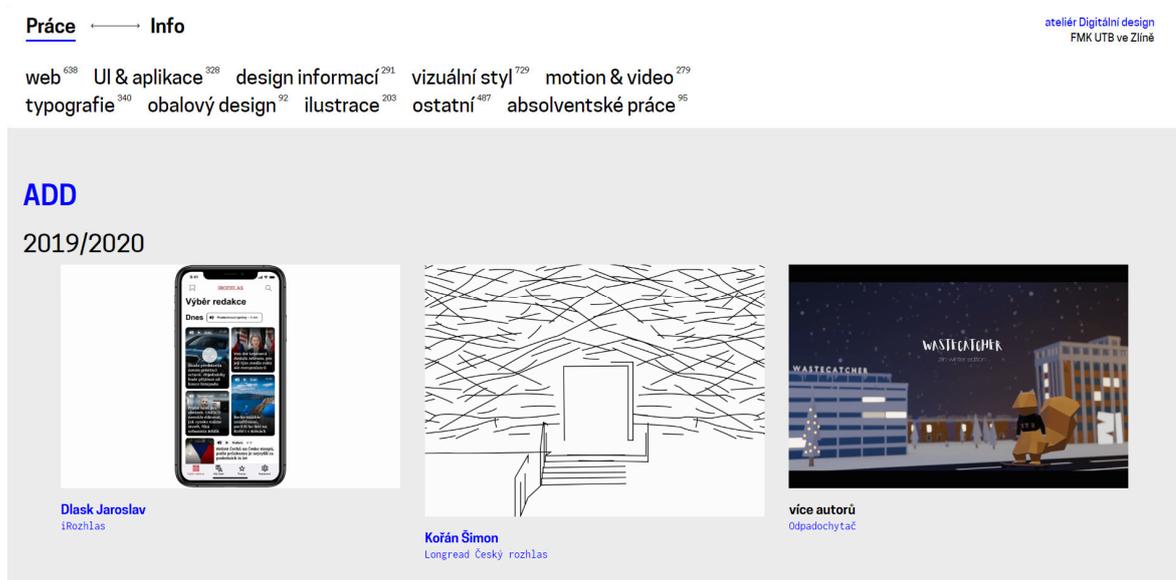
6.2 Ateliér Digitální design

Ateliér Digitální design (dále jen ADD) je co do počtu studentů spíše větší studio v rámci FMK nabízející studium jak v tříletém bakalářském, tak i dvouletém magisterském studiu. V obou stupních absolvuje každoročně studium 15-20 studentů. Studium je zaměřeno na tvorbu webových stránek, mobilních aplikací, uživatelských rozhraní, informačních architektur, interaktivního i vizuálního designu pro rozličné projekty a účely, motion grafický design apod. Cílem studia podle samotného ateliéru „*není ovládnout všechny disciplíny digitálního designu dokonale, ale získat dostatečný rozhled a představu o svém dalším profesním směřování a rozvoji*“ (Ateliér digitální design FMK UTB ve Zlíně, © 2019).

Digitální komunikace ADD je z hlediska jejího rozložení napříč komunikačními kanály, ale i pravidelnou aktivitou přispívání v rámci nich zřejmě na nejlepší úrovni ze všech ateliérů. ADD disponuje jak vlastní stránkou na Facebooku, tak i aktivním profilem na Instagramu. V rámci obou sociálních sítí jsou příspěvky nejčastěji v podobě fotografií, nezděra kdy i videí, a to vždy minimálně v intervalu 14 dní. Z hlediska projektu této práce je však nejatraktivnějším rozhraním web. Ten je přitom na výchozí adrese 23design.cz sdružený a společný jak pro ADD, tak i pro Ateliér Prostorová tvorba (dále jen ADE) Je pravděpodobné, že tomu tak je především kvůli společnému sídlu obou ateliérů na budově U16, a tedy i mnoha společným projektům a pracím. Oba ateliéry jsou na úvodní homepage po najetí myši barevně rozlišeny modrou (ADD), resp. červenou barvou (ADE). Po kliknutí na příslušný ateliér se uživatel dostává do dále podrobněji strukturované podstránky ateliéru. Mimořádně důležitým faktem je, že v této části web ADD slouží čistě již jako aktivní portfolio všech studentů. Každý ze studentů ADD má povinnost před závěrečnou klauzurní zkouškou na konci každého semestru nahrát veškeré své semestrální práce a úkoly do interního systému tohoto webu. Důležitým faktorem tedy je tedy dvojitě rozhraní celého webu – do interního systému v „pozadí“ webu nahrávají studenti všechny své práce, vybrané z nich jsou pak zveřejněny v „popředí“, tedy veřejně na webu digitalnidesign.cz. V horní části webové stránky jsou uvedeny kategorie, ve kterých jsou dle tematiky prací zařazené jednotlivé práce studentů. Ty jsou kumulované, nejsou rozděleny na studenty bakalářského či magisterského studijního programu. Pokud je dodržováno určité dělení, tak spíše jen v rámci témat klauzurních prací a úkolů, které jsou často pro studenty jednotlivých ročníků společné.

Neboť jde o platformu zcela s rolí portfolio studentů ateliéru – tedy představující jejich školní práce a úkoly, naplňuje ze všech rozhraní, webů a profilů cíl projektu nejvíce – je tedy

ideální inspirací, jakou cestou se v návrhu projektu Portfolio FMK ubírat. V rámci kvalitativního výzkumu – individuálních rozhovorech se studenty ADD a ADE však autor identifikuje zásadní slabiny, které by při výstavbě Portfolia FMK neměly být opominuty.



Obrázek 11 – Náhled rozhraní webu *digitalnidesign.cz* (Zdroj: ateliér Digitální design, © 2020)

6.3 Ateliér produktový design

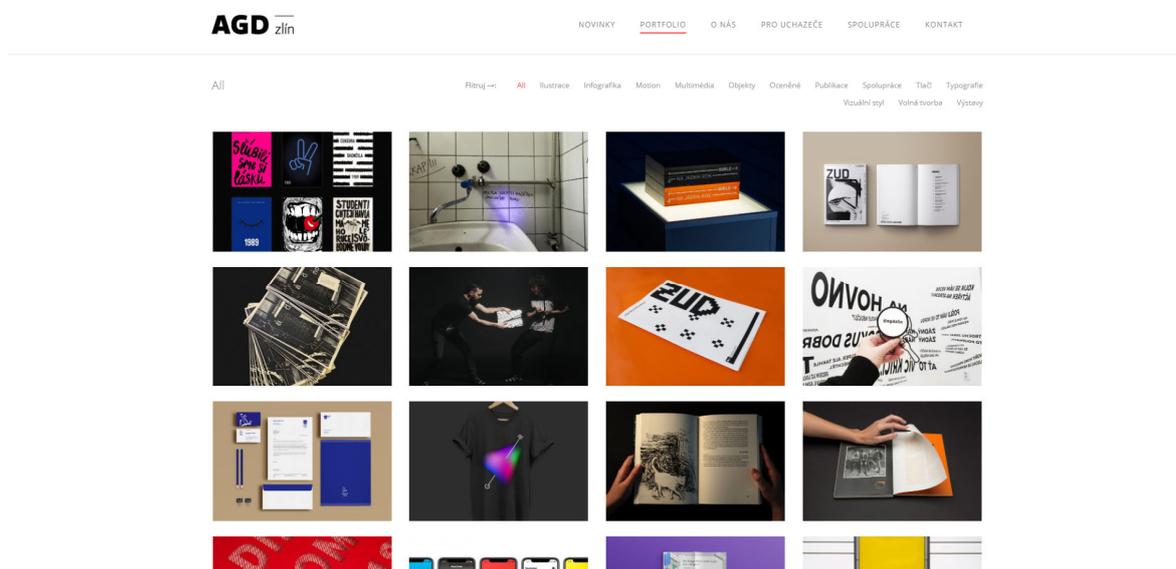
Ateliér produktový design (ADE) je ve velmi úzké spolupráci s výše uvedeným ADD, a to nejen z důvodů sdílení stejného sídla – univerzitní budovy U16, nýbrž právě také webovou prezentací (viz 6.2). Tu má sice každý z ateliérů svou – se svými studentskými pracemi a informacemi, nicméně výchozí adresa je stejná – *23design.cz*. Pro ADE platí de facto stejné detaily, jako pro výše uvedený ADD – na ateliérovou „podstránku“ směřuje výchozí adresa, ADE je zde barevně odlišený od ADD červenou barvou. Dále je již podoba ateliérové podstránky totožná s výše popsáním ADD, přičemž i zde platí, že web má roli čistě pouze portfolia studentských prací, jež jsou produkovány nejčastěji jako semestrální – klauzurní úkoly.

6.4 Ateliér Grafický design

Ateliér Grafický design (dále jen AGD) má ze všech specializací programu Výtvarná umění na FMK nejdelší tradici – byl založen jako první z ateliérů v roce 1996. V počtu studentů napříč ročníky patří spíše k těm větším z ateliérů FMK – v bakalářském studiu je v současnosti zařazeno okolo 30 studentů, v magisterském stupni zhruba 20, doktorskému studiu se

v současnosti věnuje 5 studentů. Stejně jako u zbývajících 10 ateliérů FMK není ani v rámci AGD akreditováno kombinované studium. (AGD Zlín, © 2020)

Digitální komunikace ateliéru probíhá na všech třech autorech sledovaných platformách. Ateliér je poměrně aktivní na Facebooku, kde má založenou svou vlastní stránku se zhruba tisícovkou sledujících (fanoušků), stejně tak prezentuje činnost v rámci výuky i výsledky a práce studentů na Instagramu. Tamní profil sleduje zhruba 730 fanoušků, aktivita přidávání příspěvků je opět relativně pravidelná (cca 1–2 příspěvky každých 14 dní). Propagace ateliéru a prezentace prací studentů probíhá i v rámci separátního webu *agdzlin.cz*, kde jsou situovány jak základní informace o ateliéru, výuce, přijímacím řízení, ale i jména jednotlivých studentů ateliéru napříč všemi třemi stupni studia. Ti ze studentů, jež prezentují své práce v rámci digitálního prostoru na některé z platforem (např. Behance, Facebook, Instagram, vlastní web apod.) mohou využít možnosti zřídit proklik jejich jména na toto portfolio. V rámci webu *agdzlin.cz* funguje také pravidelně aktualizovaná separátní sekce „Portfolio“. Ta je pravidelně aktualizována a naplňována projekty z produkce studentů ateliéru, nejčastěji ve formě veřejných výstav, realizací v rámci fakultních projektů Komunikační agentury (dále jen KOMAG), soutěží apod. V rámci této sekce jsou prezentovány i některé vybrané školní práce realizované nejčastěji v rámci klauzur a semestrálních úkolů.



Obrázek 12 – Webová prezentace Ateliéru Grafický design (Zdroj: AGD Zlín, © 2020)

6.5 Ateliér Reklamní fotografie

Ateliér Reklamní fotografie (dále jen ARF) je jedním z nejstarších na půdě Fakulty multimediálních komunikací. Zatímco jeho původní zaměření bylo čistě na klasickou analogovou

fotografii, tlak technologií a doby vnesl do výuky jako dnes již samozřejmou součást také digitální tvorbu, audiovizuální prvky a techniky. Těžištěm výuky v rámci tříletého bakalářského a dvouletého magisterského stupně programu, v rámci nichž ARF studuje zhruba 15–20 studentů celkově, jsou však především praktické výuky v terénu, workshopy, především pak ale autorské i společné výstavy a spolupráce nejen mezi studenty tohoto oboru a dalšími ateliéry, ale i v rámci mezinárodní spolupráce se zahraničními univerzitami.

Digitální komunikace ateliéru probíhá v rámci všech tří autorem sledovaných komunikačních platform. Na Facebooku ateliér komunikuje v rámci své stránky se zhruba 750 sledujícími fanoušky, periodicita příspěvků je v průměru stejná, jako u výše popsaných ateliérů, tedy zhruba 1-2 příspěvky každých 14 dnů. Poněkud více „nárazově“ ateliér využívá sociální síť Instagram. V rámci profilu „arf_zlin“ je publikováno vždy několik příspěvků krátce za sebou v každém měsíci, další příspěvky ve zbývajících dnech se již zpravidla neobjevují. Pravděpodobně nejspecifičtější je situace ohledně webu *photogether.org*. Neslouží totiž výhradně jako webová prezentace ateliéru, ale spíše jako komunikační platforma pro ateliérovou galerii Photogether. Ta vznikla v roce 2010 jako prostor pro vystavování prací studentů ARF a organizaci klauzurních i autorských výstav i dalších kulturních akcí v budově bývalého vojenského krytu nedaleko centra Zlína. Neshody se správci prostoru však vedly k utlumení nejen samotného množství organizovaných akcí v místě galerie, ale také na samotném webu. Ten je teď tedy studenty posuzován za spíše neaktivní. Autor práce se na tuto problematiku soustředí v rámci svého výzkumu – individuálních rozhovorech se studenty ARF. Kontext celé situace je tedy blíže popsán níže, v interpretaci tohoto kvalitativního šetření.

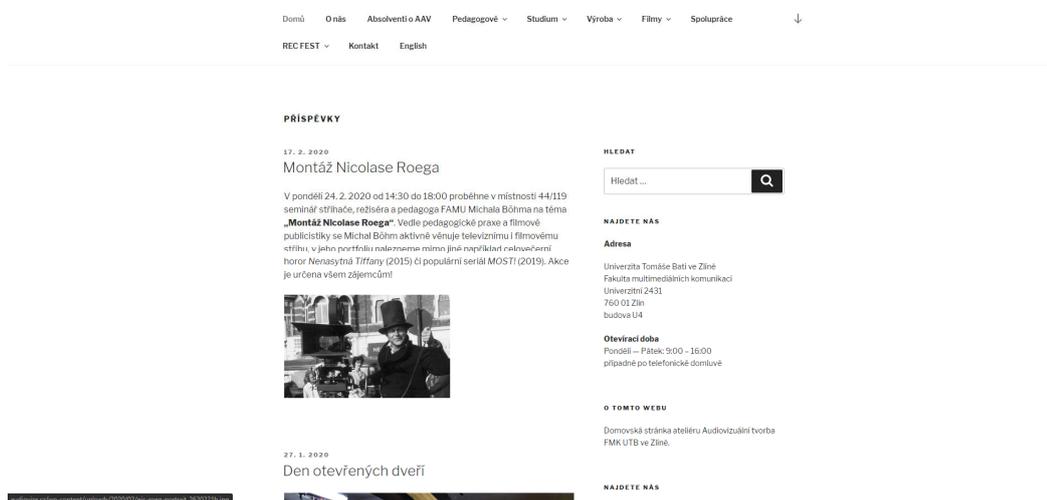


Obrázek 13 – Webová prezentace Ateliéru Reklamní fotografie (Zdroj: photogether, © 2020).

6.6 Ateliér Audiovizuální tvorba

Ateliér Audiovizuální tvorby (dále jen AVT) na rozdíl od výše uvedených ateliérů není akreditován v rámci studijního programu Výtvarná umění, nýbrž pod hlavičkou programu Teorie a praxe audiovizuální tvorby, v kterém je zařazen mj. i ateliér Animovaná tvorba. Jako jediný ateliér doposud se zároveň AVT dále dělí na další studijní obory – specializace své výuky. Studenti tak mají možnost vybrat si již na začátku tříletého bakalářského, případně dvouletého magisterského ze specializace Kamera, Režie a scenáristika, Střihová skladba, Vizualní efekty, Zvuková skladba či Produkce. (utb.cz, © 2020)

Digitální komunikace AAV probíhá pouze na dvou z autorem sledovaných platform. V rámci Facebooku má ateliér svou stránku s přibližně 1100 sledujícími fanoušky, frekvence přispívání na tento profil je poměrně vysoká, a to v počtu 1-2 příspěvků týdně. Nejčastěji jsou prostřednictvím tohoto profilu komunikovány připravované studentské snímky, účasti a úspěchů studentů ateliéru ve filmových soutěžích, na festivalech, významné spolupráce apod. Instagram je prozatím ateliérem nevyužitá sociální síť, druhým komunikačním rozhraním tak zůstává webová prezentace.



Obrázek 14 – Web Ateliéru Audiovizuální tvorba (Zdroj: Ateliér Audiovizuální tvorba, © 2020)

V rámci webu *audiovize.cz* jsou návštěvníkům poskytovány informace jak o samotném ateliéru, nabízených možnostech studia, tak i základní biografie pedagogů ateliéru v zajímavé podobě citátů daných vyučujících, informace o procesu a krocích přípravy nejen studentských filmů a samozřejmě také ukázky samotných prací – tedy filmových snímků vzniklých

společnou kooperací studentů napříč specializacemi ateliéru (Ateliér Audiovizuální tvorba, © 2020). Web slouží do velké míry především jako blog – na úvodní stránce „Domů“ je přehled přidaných příspěvků. Ty jsou přidávány v periodicitě cca 1 příspěvku měsíčně. Nutno však podotknout, že web neslouží v žádné rovině jako portfolio studentů – nejsou zde jakkoli obsaženy jejich profily, kontakty apod.

Posledním specifikem je existence „úložiště“ – archivu prací produkovaných spoluprací studentů všech specializací AAT – tedy především studentských krátkých filmů či dokumentů apod. Všechny tyto snímky jsou shromažďovány na platformě – webu *audiovize.fmk.utb.cz*. Přístup k tomuto archivu je však omezený – dostupnost je stanovena pro uživatele přistupující výhradně z vnitřní sítě UTB – tedy typicky po připojení na školní internetovou síť „eduroam“, přístup k níže je taktéž podmíněn vlastnictvím přístupových údajů.

6.7 Ateliér Animovaná tvorba

Ateliér Animovaná tvorba (dále jen AAT) je „sesterským“ oborem výše popisovaného oboru Audiovizuální tvorba, jak už však autor popsal, oba ateliéry jsou rozdílné odlišným studijním programem, do něž jsou zařazeny. Své specifikum si AAT nese také v délce bakalářského studia – to je jako jediné napříč ostatními ateliéry čtyřleté, namísto standardního tříletého studia. AAT je co do velikosti spíše menší ateliér – do bakalářského studia je v průměru přijímáno cca okolo 10 studentů, v magisterském stupni pak ke studiu nastupuje okolo 5 studentů. I u tohoto ateliéru je možnost následně pokračovat v doktorském stupni studia v rámci celofakultního programu Multimedia a design. (utb.cz, © 2020)

Digitální komunikace AAT probíhá obligátně na Facebooku, ale oproti výše uvedenému AAV chybí webová prezentace. Facebooková stránka ateliéru netradičně nenese název ateliéru, nicméně jeho v rámci fakulty běžně užívanou přezdívku „Animat“. Stránku sleduje zhruba 1400 fanoušků, čímž se řadí k nejúspěšnějším v rámci FMK. Periodicita přispívání je však velmi nepravidelná a poměrně sporadická. Příspěvky se objevují nárazově, v určitých „vlnách“ vždy v rámci 1-2 měsíců. Na sociální síti Instagram má ateliér zřízen účet cca od začátku roku 2015. Za dobu 5 let existence tohoto účtu bylo přidáno pouhých 27 fotografií prezentujících především život studentů i pedagogů na ateliéru a některé studentské práce. Od roku 2018 je profil neaktivní a nové příspěvky se na něm neobjevují.

Samostatné portfolio autorských prací studentů, výstav či účastí na soutěžích a projektech ateliér zřízen nemá.

6.8 Ústav marketingových komunikací

Ačkoli se autor práce zaměřuje téměř výhradně na ateliéry – tedy designérské obory v rámci Fakulty multimediálních komunikací, vzhledem k poměrně výraznému propojení těchto ateliérů s Ústavem marketingových komunikací (dále jen ÚMK) nelze tento jediný ústav FMK vynechat.

Jak už bylo zmíněno, ÚMK je jediným ústavem FMK, a zároveň jedinou součástí fakulty sídlící samostatně, v separátní budově U44. Svůj vznik datuje ústav de facto již do druhé poloviny devadesátých let minulého století, kdy byl Českou společností pro propagaci a public relations (MOSPRA) iniciován vznik studijního oboru marketingových komunikací v rámci zlínské Fakulty technologické – tehdy ještě coby součásti Vysokého učení technického v Brně (Svoboda, 2009, s. 212). ÚMK nabízí dva stupně studia – tříletý bakalářský a dvouletý magisterský obor a je logické, že je ze všech oborů v rámci FMK tím největším. Bakalářský stupeň studia oboru Marketingové komunikace, spadajícího do studijního programu Mediální a komunikační studia, navštěvuje cca 130 studentů, v magisterském stupni počet studentů osciluje okolo 60 posluchačů. Stejně jako studenti ateliérů, i absolventi magisterského stupně studia Marketingových komunikací mají možnost navázat studiem doktorského programu Multimedia a design, který je však již poněkud více orientován do designu, výstavnictví a umělecké činnosti. Přesah doktorských projektů a disertačních prací je tak zásadním kritériem úspěšnosti takového studia.

Digitální komunikace ÚMK je velmi intenzivní, a to ve všech třech posuzovaných hlediscích. Na Facebooku ústav spravuje stránku „Marketingové komunikace FMK UTB ve Zlíně“ s cca 2600 fanoušky. Periodicita přispívání značně kolísá – v některých měsících čítá stránka na 4-5 nových příspěvků, v některých měsících však pouze jeden. V Instagramové komunikaci je situace poněkud nepřehledná – účet „*fmk_ustav44*“ zdající se jako oficiální čítá pouze na 2 příspěvky z roku 2015, zhruba 50 sledujících fanoušků a zřejmě již dlouhodobě nefunguje. Značně lépe působí účet „*umk.utb*“ se zhruba 215 sledujícími uživateli a zhruba 11 příspěvků převážně z poslední doby (leden a únor 2020), což značí, že jde o relativně nově zřízený profil. Nutno však podotknout, že řada studentů ÚMK komunikuje akce, projekty a aktuality ústavu v rámci celofakultního Instagram účtu „*fmk.utb*“. Výsledkem může být pro externího diváka či potenciálního zájemce o studium poměrně nepřehledná situace a komunikační šum.

Kromě výše uvedených dvou sociálních sítí komunikuje ÚMK také prostřednictvím webu *ustav44.cz*, ten však slouží výhradně jako prezentace pedagogů, platforma pro komunikaci důležitých termínů týkajících se přijímacích zkoušek, a především rámcově poskytuje souhrnné informace o náplni studia a studentském životě.

Vzhledem k faktu, že studenti oboru Marketingové komunikace nejsou designéři – ve smyslu tvůrců produktů, vizuálních identit, průmyslových řešení aj., a tedy pro prezentaci svých prací zpravidla nepotřebují digitální portfolia, rozhodl se autor této práce studenty ÚMK do výzkumného šetření nezahrnout. Ve níže popsáném výzkumu však ÚMK často figuruje jako zásadní element komunikace ateliérů a jejich spoluprací, proto autor považuje za esenciální jeho zmínění a zhodnocení externí komunikace této součásti.

6.9 Ostatní ateliéry

Vzhledem k tomu, že komunikace zbývajících ateliérů probíhá na jedné, maximálně dvou ze zmiňovaných platforem a ani v jednom z těchto případů není součástí prezentace ateliéru, resp. prací jeho studentů webová prezentace, rozhodl se autor tyto zbývající obory popsat v rámci této podkapitoly souhrnně.

Ateliér Design oděvu (dále jen ADO) zastává mezi ateliéry FMK významnou roli zejména z hlediska své reputace. Studenti a absolventi ADO patří dlouhodobě mezi československou špičku na poli „fashion designu“, tedy oděvního návrhářství a mají za sebou řadu významných úspěchů na tuzemské i mezinárodní scéně. Ateliér v současnosti komunikuje v digitálním prostoru pouze na obou sledovaných sociálních sítích. Facebooková stránka „ADO – Ateliér Design oděvu“ čítá na 1500 fanoušků, a i vzhledem k výše uvedeným faktům patří spíše k těm aktivnějším mezi ostatními ateliéry. Příspěvky se objevují cca 3-4 měsíčně v závislosti právě na pořádaných či spoluorganizovaných výstavách, úspěších studentů, projektech apod. Na Instagramu ateliér v rámci svého profilu „*adozlin*“ publikuje zejména pozvánky na výstavy a některé fotografie ze zákulisí příprav výstav či přehlídek. Profil sleduje cca 800 fanoušků, periodicita příspěvků je oproti Facebooku výrazně nižší – objevuje se zde zpravidla 1, ve výjimečných případech 2 či více příspěvků měsíčně.

Ateliér Design skla navenek komunikuje zejména prostřednictvím Facebooku a Instagramu. Přestože je v rámci těchto sítí v popisech profilů uveden i odkaz na webovou stránku *atelierdesignskla.wix.com*, tato stránka se zdá být již několik let neaktivní a neaktualizovaná, tedy ji autor ani neposuzuje. V rámci Facebookové stránky „Ateliér skla – UTB Zlín“ jsou

publikovány téměř výhradně pozvánky na připravované výstavy či ateliérem spolupřátané projekty fakulního, ale i zcela mimouniverzitního rázu. Příspěvky se objevují velmi nepravidelně, nejčastěji v počtu 1 příspěvků měsíčně. Komunikace na Instagramu je o něco lepší – 144 fanouškům, kteří tamější profil sledují, nabízí ateliér náhled „pod pokličku“ příprav výstav cca jedenkrát až dvakrát měsíčně.

Ateliér Prostorová tvorba (dále jen ATP) je v digitální komunikaci neaktivnější na Facebooku. Zdejší stránku „Prostorová tvorba – FMK UTB Zlín“ v současnosti sleduje cca 300 lidí, kteří konzumují obsah především v podobě fotografií z klauzurních zkoušek, odkazy na články o úspěších a pracích studentů, a také řadu fotografií z běžného chodu ateliéru. ATP má založený také profil na Instagramu, který je však delší dobu neaktivní – poslední příspěvek je datován do června 2019 a i před těmito posledními příspěvky byla periodičita přispívání v počtu cca 1-2 příspěvků za 2-3 měsíce, tedy jen velmi málo oproti zbývajícím ateliérům.

Ateliér Průmyslový design figuruje rovněž na obou sociálních sítích. Facebookovou stránku „Ateliér Průmyslový design ve Zlíně“ sleduje cca 150 fanoušků, příspěvky zaměřené zejména na úspěšné či výrazné práce studentů a organizované výstavy se na této platformě objevují nárazově v počtu 1-4 příspěvků měsíčně. Podobný počet fanoušků sleduje i Instagram účet, v rámci nějž jsou prezentovány zejména úspěšné práce studentů vyšších ročníků a některé organizované výstavy. Periodičita přispívání v tomto formátu je opět velmi různorodá a osciluje od 2-6 příspěvků měsíčně.

7 VÝZKUM

Cílem praktické části je analýza a interpretace výsledků celkem dvou realizovaných výzkumů. Ty si kladou za cíl postupně identifikovat a popsat slabá místa a kritické momenty ve vzájemné komunikaci a spolupráci ateliérů FMK UTB, ve vzájemném kontextu je porovnat a navrhnout možná řešení či změny k těmto řešením vedoucí. Kromě zmíněného je druhý z výzkumů zaměřen také na identifikaci potenciálu projektu Portfolio FMK, popsání požadavků a předpokladů cílových skupin týkajících se především funkcionalit, vlastností a podoby (designu) a uživatelského rozhraní projektu.

Realizace a interpretace výzkumu je výchozím bodem pro závěrečnou – projektovou část této práce, tedy zadání pro přípravu platformy Portfolio FMK.

7.1 Charakteristika a průběh výzkumu – focus group

Výzkum realizovaný v rámci této akademické práce je rozdělen do dvou částí. Úvodní část tvoří kvalitativní výzkum formou focus group z 5. 12. 2018 v rámci výuky předmětu Seminář k bakalářské práci, jehož součástí byla akce „ProAction Café“. Tato akce je facilitační technikou určenou pro vyvolání akčně orientovaných, kreativních a inspirativních konverzací. Účastníci formátu ProAction Café jsou vyzváni k „žádostem o pomoc“ – tedy komunikaci kritických momentů při řešení svých projektů, myšlenek, nápadů a otázek a získávání zpětné vazby od dalších účastníků. Pro zaznamenání a identifikaci všech kritických bodů a otázek účastníků probíhá výzkum ve třech částech (tj. kolech).

V prvním kole je základní otázka „*Jaká otázka (problém) se skrývá za projektem (nápadem)?*“ – jde o první verzi otázky, odpověď, na níž se může v čase výzkumu proměňovat.

V druhém kole je položena otázka „*Co chybí (ke splnění projektu, k nalezení řešení)?*“ – tato otázka, resp. odpověď na ni je doplněním předcházející.

V posledním – třetím kole jsou účastníkovi položeny hned čtyři otázky, a sice „*Co jsem se o sobě dozvěděl?*“, „*Co jsem se dozvěděl o svém projektu (problému)?*“, „*Jaké budu mé další kroky?*“ a „*Jakou pomoc ještě potřebuji?*“

Na začátku akce se celá skupina účastníků setká v tzv. „*check-in circle*“ (uvítací kolečko). Po nastavení agendy celé akce (ústřední, výchozí téma) jsou jednotlivými účastníky (nemusí jít nutně o všechny z nich, mělo by jich být alespoň tolik, kolik bude skupin v následujícím kroku – viz níže) stanoveny nejzásadnější problémy a otázky, které účastníci obecně řeší

(zastřešující téma). Otázky (problémy) mohou být zvýrazněny na tabuli, či do pomocné tabulky. Po stanovení výchozích otázek jsou účastníci rozděleni podle počtu do skupin po čtyřech či pěti lidech, přičemž v každé skupině bude člověk, jenž v úvodu položil jednu úvodní otázku.

V další části probíhají výše uvedená 3 kola, každé po 20–30 minutách, po uplynutí této doby se účastníci u jednotlivých stolů vymění (kromě autora výchozí otázky). Takto se pokračuje, dokud všichni účastníci neabsolvují diskuzi u každého ze stolů a témat.

Závěrečná fáze – tzv. „*closing-circle*“ (uzavírací, závěrečné kolečko) je opět setkání všech účastníků dohromady. Jednotlivými účastníky jsou pak postupně vyjádřeny všechny myšlenky a ideje, které si z diskuzí u jednotlivých stolů odnesl, odpovědi na otázky ze všech tří kol, a nakonec i jeho osobní návrh řešení, jak se v projektu (problému) posunout dále či ho dokonce vyřešit. (Plays-In-Business, © 2020)

7.2 Charakteristika a průběh výzkumu – individuální rozhovory

Druhou – stěžejní – částí výzkumu v rámci této práce je kvalitativní výzkum formou individuálních rozhovorů. Respondenty bylo celkem 7 studentů většiny ateliérů FMK, 5 vedoucích těchto ateliérů a 2 zástupci z řad externích činitelů – tedy zaměstnavatelů ze Zlínského kraje. Vzhledem k zaměření projektové části na vzájemnou komunikaci ateliérů, meziateliérovou spolupráci, prezentace studentů v digitálním prostoru a jejich uplatnění během studia, ale především po jeho dokončení, byli do kvalitativního výzkumu vybráni především studenti alespoň druhých, převážně však třetích a vyšších ročníků, u nichž se předpokládá jak větší zkušenost s komunikací s ostatními ateliéry, tak i první pracovní zkušenosti mimo univerzitní prostředí.

Studenti, vedoucí ateliérů i zástupci externích zainteresovaných stran byli dotazováni během prosince – června 2020. Každý z účastníků výzkumu byl v průběhu rozhovoru dotazován na 5–6 základních otázek (viz příloha P2), avšak cílem bylo zejména nechat rozhovorům volnější průběh a respondenty přerušovat jen minimálně. Často se tak odbočovalo k jiným, s oběma základními tématy však souvisejícím oblastem. Délka rozhovorů se pohybovala v rozmezí 30–40 minut. Všechny rozhovory byly se souhlasem respondentů nahrávány prostřednictvím diktafonu a následně jejich pro cíle práce a zodpovězení výzkumných otázek stěžejní části přepsány do tabulek (viz přílohy P4–P18), čímž bylo dosaženo věrného přepisu i interpretace získaných poznatků.

Rozdíly mezi pokládanými otázkami nebyly mezi studenty a vedoucími ateliérů zásadní. Důležité rozdíly byly např. v otázkách o přístupu k prohlubování meziateliérové kooperace. Zatímco studenti byly dotazováni na slabá místa komunikace a kritické momenty, vedoucí ateliérů byli s některými z těchto poznatků konfrontováni a byli dotazováni na konkrétní ideje a cesty k minulým, aktuálním či budoucím řešením těchto bariér. Obecně byly autorem otázky pro individuální rozhovory sestaveny tak, aby byli studenti dotazováni na konkrétní slabiny dosavadní komunikace jak uvnitř ateliéru, tak i navenek – vzhledem k ostatním oborům FMK, načež autor v rámci rozhovorů s vedoucími ateliérů ověřoval jejich povědomí o těchto slabých místech a zjišťoval možná budoucí opatření či návrhy řešení.

Rozhovory s externími činiteli byly z povahy věci zásadně odlišené. Dotýkaly se především zkušeností těchto zástupců se zaměstnáváním studentů, benefity, negativy a rizikovostí těchto spoluprací. Zástupci firem byly dotazováni na platformy a způsoby, jimiž vyhledávají potenciální zaměstnance – spolupracovníky z řad studentů-designérů. Nedílnou součástí byla i otázka dotýkající se potenciálu připravovaného projektu a jeho nezbytných vlastností.

7.3 Charakteristika a průběh výzkumu – dotazníkové šetření

Pro komplexnější, ucelenější pohled na aktuální situaci v rámci obou dotazovaných témat – tedy prezentace prací a uplatnitelnosti studentů prostřednictvím digitálního prostoru i mezi-oborové spolupráce napříč ateliéry – se autor rozhodl doplnit výše uvedené dva druhý výzkumu třetím, kvantitativním šetřením formou elektronických dotazníků. Dotazníkové šetření určené výhradně studentům designérských oborů FMK (tedy všech ateliérů mimo Ateliér Audiovizuální tvorby, Ateliér Animované tvorby a Ústav Marketingových komunikací) bylo realizováno v průběhu měsíce března 2020. Ze zhruba 1080 oslovených studentů se do tohoto šetření zapojilo 55 lidí, tedy cca 5 % vzorku.

Respondenti tohoto šetření byli dotazováni na tři v zásadě (viz příloha P3) jednoduché otázky přímo spojené s otázkami z individuálních rozhovorů – tedy o aktuální prezentaci studentů v rámci digitálních platforem, potenciálu projektu Portfolio FMK a v neposlední řadě i kritických momentech a problémech v komunikaci a spolupráci mezi ateliéry. Jedinou identifikační otázkou byl dotaz na příslušnost k ateliéru pro lepší interpretaci zjištění a propojení s výsledky kvalitativního šetření.

7.4 Omezení výzkumu

Autor práce se během přípravy této diplomové práce potýkal s celou řadou problémů, resp. bariér, které zabraňovaly hladkému průběhu výzkumných sond – zejména pak kvalitativního šetření formou individuálních rozhovorů. Nejzásadnějším omezením byla situace spojená s krizovým stavem a souvisejícími nařízeními vlády České republiky v kontextu šíření onemocnění COVID-19 způsobeného koronavirem SARS-CoV-2.

Nejvíce postiženým elementem této diplomové práce byl v kontextu tohoto výzkumu právě kvalitativní výzkum, který se v mnoha případech nemohl konat v domluvené termíny, byl termínově posouván na pozdější období, nemohl být – vzhledem k uzavření prostor UTB v polovině března 2020 – uskutečňován v prostorách univerzity dle původních domluv se studenty i vedoucími ateliérů apod.

Ačkoli mnozí respondenti souhlasili s realizací rozhovorů v online podobě prostřednictvím prostředků digitální komunikace (Skype, Messenger call apod.), případně alternativním zodpovězením otázek v písemné podobě, celá řada vedoucích ateliérů trvala na osobním setkání, a tedy v kontextu situace rozhovor odmítli realizovat. Autor takováto rozhodnutí respektoval.

V množství realizovaných výzkumů – zejména mezi vedoucími ateliérů – byl také omezující úvodní kontakt a výzva autora k pomoci s realizací diplomové práce. Z oslovených 9 vedoucích ateliérů reagovalo pozitivně 5, zbývající 4 výzvy nebyly opětovány, resp. autor se nedočkal žádné zpětné vazby ani odpovědi i přes opakované dotazování.

8 ANALÝZA KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU

Pro analýzu a interpretaci zjištění a poznatků z kvalitativního šetření formou focus group i individuálních hloubkových rozhovorů se autor rozhodl využít tzv. tematické analýzy. Tato forma nabízí nejpřívětivější a nejflexibilnější způsob analýzy získaných dat a interpretaci poznatků z nich identifikovaných. Tento přístup předurčuje popis textů – prepisů rozhovorů podle dílčích kategorií s teoretickým odvozeným schématem odpovídajícím cílům výzkumu, přičemž kategorie mají být vzájemně nezávislé a jednoznačně definované. Postup tematické analýzy následně využívá tzv. „axiální kódování“ podle schématu „příčinné podmínky – jev – zasazení do kontextu – intervenční podmínky – jednání, strategie a interakce – následky), „selektivního kódování“ (existence centrálních kategorií), případně „otevřeného kódování“ (komplexní témata). (Merten, 1983)

8.1 Tematická analýza kvalitativního šetření

Všechny individuální rozhovory jsou v příloze této práce zpracovány v podobě tabulek s prepisem původního znění pro práci stěžejních částí, a to s ohledem na zvolené téma diplomové práce, její cíle, a především nastavené výzkumné otázky. Následně jsou tyto prepisy transformovány do parafrází těchto citací v jazyce systémového myšlení. Tyto parafráze jsou v přílohách zpracovány v podobě tzv. zpětnovazebních smyček a přímo tak respektují princip výše uvedeného axiálního kódování. Výsledný jev je tedy vždy nakonec popsán vzájemně navazujícími příčinnými podmínkami, jevy a zasazením do konkrétního kontextu. (Strauss a Corbin, 2008, s. 42)

Tematická analýza je autorův invenční a relativně jedinečný přístup, jenž může být používán v praxi, nicméně i individuálně a samostatně. Jde o přístup umožňující report probíhajících, ale i uplynulých momentů, situací a procesů v průběhu projektů. Své místo však nalézá také ve vypracovávání závěrečných zpráv, reportů a definici ponaučení, jež vyvstávají z řešeného problému (projektu), případně naznačení cest, kterými se má projekt dále ubírat, aby byly popsány kritické momenty eliminovány. Otázky jsou zpravidla kladeny tak, aby jasně nastavily kauzální vztah dvou základních pojmů: příčina – důsledek (následek). Příčinou je přitom označován ten jev, který zapříčiňuje vznik dalšího, nového a do té doby neidentifikovaného a nepopsaného jevu (tedy následku, důsledku apod.). Nově nalezený (vzniklý) jev může být dále znovu příčinou jevu dalšího, což způsobuje řetězení.

Tabulky uvedené v přílohách P4-P18 obsahují originální znění vět, které zazněly v celkem 15 kvalitativních rozhovorech, parafrázované citace z rozhovoru a na základě těchto citací i vztahy mezi oněmi proměnnými, jež se v těchto větách vyskytují. V rámci těchto tabulek jsou pak zjištěné kauzality znázorněny v podobě zpětnovazebních smyček symboly „+>“ či „->“ podle toho, zda jsou tyto smyčky zesilující (pozitivní, sebe posilující) anebo protipůsobící (negativní, vyvažující). (Šviráková in Soukalová, 2016)

V rámci tabulek uvedených v přílohách P4 – P18 autor výše uvedeným způsobem zpracovává pouze témata přímo se dotýkajících VO2 a VO3 (viz kapitola 5.2.), a to především z důvodu složitějších konstrukcí kritických momentů v komunikaci ateliérů a poměrně složitých kauzálních vztahů mezi různými elementy tyto problémy způsobující. V případě interpretace individuálních rozhovorů pro účely zodpovězení VO1 autor citace a parafrázované části přímo interpretuje v následujících kapitolách a využívá zjištěné poznatky pro návrhy možných řešení mj. i prostřednictvím projektové části této práce.

V jednotlivých podkapitolách autor všechny zjištěné jevy a fakta dotýkající se obou ústředních témat interpretuje a zasazuje do kontextu, a to především s ohledem na vlastní zkušenosti s komunikacemi ateliérů FMK a prezentacemi prací studentů napříč fakultou.

Autor k analýze a následné interpretaci kvalitativního výzkumu – jednotlivých rozhovorů přistupoval v následujících krocích:

- přepsání pro potřeby cílů a zodpovězení výzkumných otázek stěžejní částí rozhovorů do tabulek
- seskupení jednotlivých rozhovorů se studenty, provedení obecné kategorizace do ústředních témat v rámci jednoduté tabulky (viz Tabulka 1) umožňující přehlednou komparaci výsledků výzkumu a zjištěných kritických momentů a poznání napříč ateliéry FMK
- charakterizování jednotlivých kritických momentů a problémů komunikace ateliérů FMK a poznatků o prezentaci studentských prací a bližší rozvedení, případně návrh řešení
- zodpovězení výzkumných otázek práce

Témata problematických elementů komunikace a mezioborové spolupráce FMK		
Studenti ateliérů FMK	Vedoucí ateliérů FMK	Zaměstnavatelé
Rozpočtové podhodnocení vizuálních výstupů projektům	Nedostatečný prostor pro řešení projektů meziateliérové spolupráce	Nedostatečný kontakt studentů a absolventů s praxí
Neodborné hodnocení vizuálních výstupů projektů	Nízká informovanost o ateliérových akcích	Mezery v ovládnání cizího jazyka a sebeprezentačních dovednostech
Malé množství neformálních celofakultních, meziateliérových i ateliérových akcí a setkání.	Uživatelská nepřívětivost webu FMK	Vyhýbání se spolupráci se studenty ze strany malých firem
Vysoká finanční náročnost studia designových oborů	Absence kreativního vedení v projektech FMK a KOMAG	Zapouzdřenost akademického prostředí fakulty
Špatná úroveň propojení designových oborů navzájem i s ÚMK	Proměnlivost studijních skupin, neprovázanost studentů ateliérů	
Nízké vzájemné povědomí o autorském rukopisu designérů FMK	Negativní stanovisko vedoucích ateliérů k zaměstnávání studentů během studia	
Nastolování atmosféry rivality mezi studenty designu a ÚMK		
Nadbytečná studijní zátěž v rámci designových oborů		
Absence kontinuity projektových týmů KOMAG		
Rozdílný přístup vedení ateliérů k společným zadáním		
Špatná úroveň spolupráce designových oborů a FAI		
Neznalost studentské samosprávy, pocit odloučenosti od vedení fakulty		
Byrokratické zatížení studentů designových oborů		

Tabulka 1 – Kategorizace problematických elementů komunikace a meziateliérové spolupráce FMK

8.2 Interpretace kvalitativního šetření – focus group

V rámci této podkapitoly autor na základě vyhodnocení focus group – akce „ProAction Café“, tedy moderované diskuze a rozhovorů se studenty designových oborů FMK UTB – metodou tematické analýzy (viz kapitola 8.1) podrobněji identifikuje slabá místa a kritické momenty v interní komunikaci jednotlivých ateliérů – studijních oborů FMK, nastiňuje případná řešení coby východiska pro kvalitativní výzkum formou individuálních hloubkových rozhovorů (viz kapitola 8.3), a také do jisté míry analyzuje případnou využitelnost, benefity, ale i bariéry přípravy projektu „Portfolio FMK“. Realizovaná focus group byla iniciačním momentem ideje vzniku této platformy – projektu, tedy je v rámci této složky kvalitativního výzkumu tento projekt ve velké míře zmiňován spíše abstraktně a v teoretické rovině, mnohem větší pozornost je věnována problémovým elementům mezioborové spolupráce a komunikace. V rámci kategorizace témat kritických momentů a elementů komunikace a mezioborové spolupráce tak, jak jsou uvedeny v Tabulce 1 (viz předchozí strana) byly poznatky zjištěné v průběhu focus group z objektivních důvodů i pro zjednodušení zahrnuty do sekce „Studenti ateliérů FMK“.

Individuálně jsou poznatky však dále pro přehlednost rozděleny do jednotlivých bodů:

- **Nadbytečná studijní zátěž v rámci designových oborů**

Během focus group byla ze strany studentů ateliérů FMK nejčastěji komunikována nespokojenost a rozpolcení z přístupu vedení jednotlivých ateliérů ke studentům posledních ročníků či posledního semestru studia, tedy v době přípravy bakalářských a diplomových projektů, a to zejména ve věci časového zatížení těchto studentů dalšími povinnostmi v rámci výuky – nejčastěji velkým množstvím ateliérových úkolů a zadání nad rámec povinností spojených s přípravou závěrečné práce. Na jedné straně toto zatížení nadbytečnými zadáními, na straně druhé pocit velkého tlaku od mnohých vedoucích kvalifikačních prací k dokončování těchto projektů stojí nejen za nespokojeností studentů a snižováním kvality případných výstupů ateliérových prací, ale může být i důvodem, proč relativně velké množství studentů designových oborů FMK volí možnost prodloužení studia a odložení práce na bakalářských a diplomových projektech.

Podobnou tezi vyslovila v rámci kvalitativních rozhovorů i respondentka N.S., studentka Ateliéru prostorová tvorba (viz závěr č. 3 v příloze P5) v rámci individuálních rozhovorů, v tomto případě však s ohledem na samotnou výuku během bakalářského, resp. magisterského stupně studia. Reflektovala fakt, který je velmi často studenty designových oborů FMK zmiňován, a sice, že náplň studia zahrnuje ve výrazné týdenní hodinové dotaci mimo jiné i předměty, které jsou dané specializaci ateliéru poměrně vzdálené a povinnosti s těmito předměty spojenými zmenšují časový prostor studentů pro přípravu ateliérových zadání, úkolů a závěrečných prací. Studenti necítí důležitost těchto předmětů (často v rámci studijních plánů označovaných jako „PZ“ – předměty profilujícího základu či „ZT“ – základní teoretické předměty profilujícího základu).

Tento bod shrnují závěr č. 3 z přílohy P5 a závěr č. 1 z přílohy P4:

- *Zaneprázdnění studentů velkým množstvím ateliérových zadání a úkolů a malé množství předmětů zaměřených na praktickou zkušenost má za následek snižující se zájem o výuku v rámci Ateliéru prostorová tvorba.*
- *Studenti designových oborů jsou vedením ateliérů nuceni k přípravě bakalářské práce, velké množství ateliérových zadání a úkolů v průběhu posledního semestru jim však tuto práci ztěžuje.*

- **Malé množství neformálních celofakultních, meziateliérových, ale i ateliérových akcí a setkání.**

Studenti designových ateliérů FMK velmi často reflektují chůť o svých potřebách, problémech a studijních i osobních tématech mluvit s vedoucími ateliérů či pedagogy. Introvertní založení osobnosti mnohých z nich je však častým důvodem, proč tyto neoslovují přímo, sami a osobně. Naopak jako velmi efektivní vidí možnost pravidelných, neformálních setkávání či společných akcí s vedoucími i pedagogy ateliérů, kde by mohli otevřeně komunikovat veškeré připomínky, problémy a kritické elementy svého studijního života. Současná absence těchto akcí a setkání dle zjištění v rámci focus group, ale i podle názoru studentky Ateliéru prostorová tvorba K.O. či studenta Ateliéru grafický design M.N. způsobuje (viz přílohy P6 a P7) nejen neprovázanost studentů designových oborů a marketingových komunikací, ale i prohlubuje individualismus a větší ponořenost do vlastních záležitostí v rámci jednotlivých ateliérů, a tedy ztěžuje navazování kontaktů mezi studenty i pedagogy napříč ateliéry.

V rámci některých ateliérů jsou tato setkání uskutečňována, často však velmi nepravidelně, případně pouze na začátku či konci ročníku, tedy maximálně jednou v kalendářním roce.

Výše uvedené poznatky potvrzují závěr č. 3 z přílohy P6 a závěr č. 2 přílohy P7:

- *Individualistický přístup k práci a jen malé množství společných neformálních akcí má za následek větší ponoření do vlastní práce a minimální propojení a vyhledávání ateliérů FMK navzájem.*
- *Minimální množství společných neformálních akcí a absence celofakultní možnosti seznámit se a poznat se již na začátku bakalářského či magisterského stupně studia přispívá k nízkému vzájemnému povědomí studentů designových oborů navzájem, ale i směrem ke studentům marketingových komunikací.*

V rámci celého kvalitativního výzkumu – jak v podobě focus group, tak i v případě individuálních hloubkových rozhovorů – autor dále kromě úskalí, kritických bodů a problémů při komunikaci ateliérů FMK a mezioborové spolupráci analyzoval a zkoumal také současný stav digitální prezentace tvorby studentů jak v rámci univerzitního prostředí, tak i mimo něj – v rámci vlastních komunikačních kanálů apod., dále potenciál projektu „Portfolio FMK“ napříč všemi dotazovanými skupinami (studenti, vedoucí ateliérů, externí činitelé – firmy, zaměstnavatelé). Během focus group, jenž byla výchozím bodem pro řešení celého projektového záměru této diplomové práce, se autor soustředil především na současný stav prezentace v rámci ateliérů a potenciál případné nové platformy tyto prezentace sdružující a sjednocující. Podrobnější vhled do obou těchto témat následně poskytují samotné individuální rozhovory se studenty designových oborů FMK.

- **Současný stav prezentace školní i mimoškolní tvorby v rámci ateliérů**

Velmi často studenti ateliérů reflektovali absenci informací o tom, zda jsou jejich práce v rámci digitálního prostředí někde prezentovány, anebo ne. Pokud informováni jsou, velmi často se stává, že se tomu tak děje v rámci relativně zastaralých webových rozhraní a dlouho nedostupných stránek či profilů na sociálních sítích.

„(...) my asi nějakou stránku máme, ale nevíme, kdo k ní má přístup, u nás je problém, že má vždy někdo k něčemu přístup, ale vůbec to nepřechází na ty další lidi, a stále to pak nějak zaniká, máme i Instagram profil, ale tam pak nikdo nic nepřidává.“

Velmi častým problémem je existence webových rozhraní či profilů v rámci sociálních sítí (typicky Facebook, Instagram), ke kterým však již nemají ani studenti, ani odpovědní pedagogové či vedoucí ateliérů přístup (ztracené přihlašovací údaje apod.). Takovéto platformy jsou nejenomže zastaralé, dlouhodobě neaktualizované, ale také velmi obtížně odstranitelné či rekonstruovatelné.

Studenti Ateliéru digitální design (dále jen „ADD“) zmiňují relativně vysokou spokojenost s portálem 23design.cz, který funguje jako mandatorní platforma vystavování semestrálních i klauzurních prací při průchodu celým bakalářským i magisterským stupněm studia. I tato digitální platforma má však své úskalí – studenti reflektují zejména nemožnost volně editovat obsah a vzhled svých profilů v rámci tohoto webu, resp. rozhodovat, jaký obsah bude v rámci těchto profilů zveřejňován a jaký nikoli. Pro přípravu projektu „Portfolio FMK“ často zmiňují možnost nejen obsah editovat, ale také přizpůsobovat ho po vizuální stránce těm oblastem designu, kterým se student nejvíce věnuje.

„(...) mě nejvíc vadí, že na tom našem webu (digitalnidesign.cz) si nedokážeme vybírat věci, které tam chceme dát, protože to je podle mě podstatné.“ - „(...) právě co by byla ještě výhoda, my se prezentujeme obrázky, nebo GIFy, ale nebylo by špatné vytvořit platformu, kde by bylo možné udělat 3D model, prostě dát tomu ty funkce dneška, aby to portfolio mělo přidanou hodnotu.“ - „(...) co tam reálně chybí, je ta naše složka, že tam třeba není ta informace o nás, kontakt na nás, je tam jenom kontakt na univerzitu.“ - „(...) na jednu stranu je blbý, že uděláš nějakou špatnou práci, ale ty jsi ten člověk, který by měl ovlivňovat ten člověk, který dáš navenek.“

- **Potenciál projektu „Portfolio FMK“, benefity a bariéry jeho vzniku a realizace**

Vzhledem k výše uvedenému faktu, a sice, že akce „ProAction Café“, tedy vstupní focus group sloužící jako výzkumná sonda do potřeb a problémů studentů designových oborů FMK generovala ideu vzniku projektu „Portfolio FMK“, setkal se tento nápad se všeobecným přijetím a zdůrazněním jeho významu nejen pro zlepšování komunikace mezi studenty designových oborů FMK, ale i pro jejich uplatnitelnost na trhu již během studia.

Jako jedna ze zásadních bariér vzniku, a především fungování takového projektu se během focus group výzkumu ukázala být rozsáhlost takového projektu s ohledem na počet studentů ateliérů FMK, kteří by takovouto platformu aktivně využívali. Vysoký počet uživatelů, resp. studentů vystavujících své školní i mimoškolní práce, by znamenal vysokou zátěž takovéto

databáze pro lokální úložiště dat, a tedy značnou nestabilitu celého systému. Řešením by mohla být adekvátní komprimace všech dat a objemové omezení při jejich nahrávání na platformu.

„(...) problém je, že těch studentů je strašně moc, takže těch prací bude hodně, nevím, jestli to nebude velká zátěž pro tu databázi.“

Další bariérou je nejen podle názoru studentů v rámci focus group, ale např. i dle názoru vedoucího Ateliéru prostorová tvorba (viz příloha P12) využitelnost takovéto platformy, zejména v případě studentů závěrečných ročníků či absolventů studijního programu. Fakt, že tito studenti jsou již často zaměstnaní na hlavní pracovní poměr anebo fungují jako osoby samostatně výdělečně činné, a tedy již své portfolio mají v rámci vlastního webu či jiného komunikačního kanálu (sociální sítě), případně potřebu vystavovat své práce vzhledem ke svému uplatnění v praxi necítí, by mohl využitelnost a potenciál platformy „Portfolio FMK“ snižovat.

„(...) druhá věc je, že když ty jim dáš možnost vytvořit si portfolio na konci studia, tak nevidím důvod, proč by si ten člověk raději neudělal po dokončení školy portfolio vlastní.“ –
„(...) necítíš tu potřebu prezentovat se přes tu školní věc, platformu.“

Jako nezbytné prvky případné nově vzniknuvší platformy studenti v rámci výzkumné sondy nejčastěji zmiňovali výše uvedenou „customizovatelnost“ (z angl. *customize* – přizpůsobit), tedy přizpůsobitelnost „na míru“ vlastním potřebám, kromě toho ale i možnost určitého vnitřního „hodnocení“ prací, a tedy i pak ovlivňování toho, které práce se budou ukazovat mezi prvními, a tedy budou uživatelský dojem ovlivňovat nejvíce.

Studenti v rámci této části výzkumu také uvítali využití projektu pro zlepšení studentské uplatnitelnosti na pracovním trhu, reflektovali však také důležitost určité „vnitřní uplatnitelnosti“, kdy studenti jednoho ateliéru velmi často vyhledávají odbornou pomoc v rámci jiného ateliéru (typicky produktový designér hledá fotografa pro nafocení vyrobeného modelu produktu). V rámci projektu „Portfolio FMK“ by tedy akceptovali možnost tyto své interní poptávky a nabídky vystavit a komunikovat právě touto digitální formou. Jde opět o prvek podporující propojení a lepší meziateliérovou spolupráci. Důležitým faktorem by však bylo skrytí této „inzerce“ běžnému divákovi z externího prostředí, tedy její zpřístupnění např. po přihlášení či jiné formě autorizace.

8.3 Interpretace kvalitativního šetření – individuální rozhovory

Obsahem následující podkapitoly je shrnutí a interpretace poznatků identifikovaných během druhé – stěžejní – části kvalitativního výzkumu v rámci této diplomové práce – individuálních hloubkových rozhovorů se studenty designových oborů (ateliérů) FMK. Autor práce realizoval celkem 14 individuálních rozhovorů se zástupci všech tří cílových skupin projektu Portfolio FMK – tedy studentů (celkem 7 rozhovorů), vedoucích ateliérů (5 rozhovorů) a zástupců externích činitelů (firem, subjektů zaměstnávajících studenty– 2 rozhovory). Veškeré informace zjištěné během této části kvalitativního výzkumu jsou opět zobecněny a interpretovány pomocí metody – tematické analýzy (viz podkapitola 8.1.) a formulovány v podobě závěrů založených na zpětnovazebních smyčkách. Toto se týká pouze závěrů týkajících se VO2 a VO3, odpovědi a podněty pro potřeby zodpovězení VO1 autor interpretuje separátně, podobně, jako v první části výzkumu (focus group, viz kapitola 8.2.).

Pro přehlednost jsou opět jednotlivé body kategorizované viz tabulka 1 a uvedeny níže v bodech, v tomto případě je navíc kladen důraz na to, zda byl respondentem student, vedoucí ateliéru anebo zástupce z řad externích subjektů (firem):

8.3.1 Studenti designových oborů (ateliérů) FMK

Výzkumným vzorkem, v rámci nějž byla tato část kvalitativního výzkumu formou individuálních rozhovorů realizována, bylo celkem 8 studentů – zástupců 6 ateliérů FMK, které mají k tématu svou specializaci a charakterem práce nejbližší (generování digitálních výstupů, potenciál prezentace prací v online prostředí, ateliérové úkoly a zadání zaměřené na sebereprezentaci, resp. ateliéry, v rámci nichž se studenti z různých důvodů zaměstnávají, případně pracovní uplatnění aktivně hledají již během studia). Individuální rozhovory byly realizovány v časovém rozmezí leden–červen 2020 a jejich délka se pohybovala mezi 30–50 minutami. Autor studentům během rozhovoru položil 6-7 otevřených otázek (viz příloha P3) týkajících se zvolených témat – aktuálního stavu prezentace prací studenty v rámci univerzity i mimo ni, úrovně komunikace v rámci ateliéru i mezi ateliéry navzájem, potenciálu, benefitů a bariér vzniku projektu Portfolio FMK), tematicky je však těmito dotazy neomezoval, rozhovor se tak často dotknul i mnoha příbuzných témat, podnětů a idejí. Níže autor nejdříve identifikuje a popisuje na základě zjištěných poznatků komunikační problémy v rámci meziateliérové spolupráce a pokud je to možné, navrhuje jejich řešení. Volně navazující na tyto

body jsou potom interpretace rozhovorů směřující k současnému stavu prezentace prací studenty a podmínkám pro vznik projektu Portfolio FMK.

- **Rozpočtové podhodnocování vizuálních výstupů projektů**

Respondentka K.O. z Ateliéru prostorová tvorba (viz příloha P6) reflektovala problém, který se dlouhodobě týká většiny projektů KOMAG, a také řady celofakultních projektů, a sice nízké rozpočty všech těchto studentských i fakultních akcí, zejména pak však rozpočtové podhodnocování jejich vizuální stránky. Celá řada projektových manažerů KOMAG má tendenci směřovat většinu rozpočtu projektů k digitální komunikaci a propagaci, případně k produkční stránce projektů, jejich designová stránka však zůstává rozpočtově upozaděna. Příčinu autor práce na základě individuálních rozhovorů i vlastní zkušenosti během studia spatřuje zejména v odměně formou ECTS kreditů, jež je při naplnění projektového záměru a adekvátní práci členů projektového týmu všem těmto členům udělena. Projektoví manažeři KOMAG tak často nabývají dojmu, že tato odměna je dostatečná a studenti designových oborů podílející se na vizuálních výstupech projektu ke své práci nepotřebují žádné finanční prostředky. Právě v případě Ateliéru prostorová tvorba, a tedy řešení vizuální stránky samotné realizace (realizačních dnů) projektů, výstav a dalších fakultních akcí, je však (s ohledem na velké množství potřebného materiálu apod.) dostatečné finanční zajištění nedílnou součástí kvality výstupu práce těchto ateliéru, a tedy i jejich spokojenosti a důvěry v projektový tým.

- **Neodborné hodnocení vizuálních výstupů projektů**

Výše uvedený faktor má však přesah i do dalšího problematického komunikačního elementu, a sice nekompetentního posuzování těchto vizuálních výstupů zejména studenty marketingových komunikací. Rozpočtové podhodnocení práce designérů v rámci fakultních projektů má totiž nezřídka kdy i praktický důsledek v tom, že se vedení těchto projektů uchyluje k improvizacím a přípravě těchto výstupů „po svém“, tedy v gesci nekompetentních osob, jež nejsou odborníky v daném oboru. I podle slov respondenta K.K. (viz příloha P12), vedoucího Ateliéru prostorová tvorba, by „*dané téma, např. scénografii neměl posuzovat někdo komu se jen líbí...*“. I tento fakt velmi často způsobuje nespokojenost studentů designu v rámci projektových týmů, a tedy vnáší rozpory mezi tyto studenty a zástupce z řad Ústavu marketingových komunikací.

Autor veškeré poznatky spojené s tímto i předcházejícím bodem shrnuje mj. i v závěru č. 2 přílohy P6 a závěru č. 1 přílohy P12:

- *Vyhrazení jen minimální částky pro přípravu vizuálního řešení prostoru realizace projektů FMK způsobuje, že se tohoto řešení ujímají nekompetentní osoby z jiných ateliérů či Ústavu marketingových komunikací.*
- *V rámci projektů FMK (zejména KOMAG) hodnotí a posuzují kvalitu designových výstupů nekvalifikované osoby (studenti marketingových komunikací). Supervizi těchto výstupů by měl zajišťovat kreativní direktor či ředitel v rámci projektového týmu.*

- **Malé množství neformálních celofakultních, meziateliérových i ateliérových akcí a setkání**

Tento bod de facto odpovídá obsahem i kontextem stejně nazvanému bodu viz kapitola 8.2., autor si však v rámci tohoto popisu dovolí na základě dalších podnětů navrhnout ideální možnosti řešení a nápravy tohoto celofakultního problému

Respondent M.N. (viz příloha P7) během individuálního rozhovoru potvrdil důležitost těchto neformálních akcí zejména na začátku studia, kdy jsou studenti nejvíce nakloněni navazování nových kontaktů, a tedy usnadňování jejich vstupu do nové kapitoly studentského života. Nalezení nových spojení, možností spolupráce, výměny informací a sdílení zážitků během studia je v tomto počátečním okamžiku zásadní a vytváří pevné a stabilní vazby napříč celým průběhem následujícího studia.

„(...) možná by se hodilo něco jako adaptáček, seznamovák, na fakultní úrovni, to by možná pomohlo.“ – „(...) idea celouniverzitního seznamováku je fajn, ale je tam kapacitní laťka a z FMK se tam může přihlásit jen pár lidí, tak to nemá úplně efekt.“ – „(...) bylo by super mít ještě nějakou společnou rovinu mimo KOMAG, kde by se měli ti lidé potkávat osobně.“ – „(...) nebo vybudování nějaké klubovny, společného místa, což by ale nebylo efektivní vzhledem k tomu, že jsme už teď rozdělení do dvou budov.“

Autor během obou částí kvalitativního výzkumu identifikoval kromě zásadnosti „seznamovacích“ elementů na začátku studia také zvýšenou potřebu studentů neformálně komunikovat a sdílet potřeby, požadavky a starosti s vedoucími ateliéry (viz kapitola 8.2.). Byť taková setkání podle mnohých respondentů – vedoucích ateliérů v současnosti probíhají, jejich

frekvence se ukazuje příliš nízká na reflexi všech problematických bodů a dotazů, které studenti během akademického roku generují.

Idea autora k řešení tohoto problému spočívá ve vytvoření celofakultní platformy pravidelných „putovních“ setkávání všech vedoucích ateliérů se všemi zájemci o prohloubení komunikace ateliérů z řad studentů, které by se odehrávaly cca dvakrát během semestru střídavě na obou budovách (U16, U4) a sloužily by jako bezprostřední a primární osobní komunikační kanál pro sdílení veškerých novinek, problémů a starostí studentů mezi sebou, ale i s vedoucími ateliérů, kteří by na všechny podněty mohli bezprostředně reagovat.

Autor se v dalších bodech zabývá mj. i pocitem odloučenosti studentů od vedení fakulty a samosprávnými celky, jako je např. Akademický senát FMK. O těchto orgánech a možnostech jejich využití při problémech či starostech jsou často minimálně informováni a o jejich chodu povědomí absentuje rovněž. Esenciální součástí výše popsaných setkání by tak bezesporu měla být debata se zástupci vedení fakulty (děkan, proděkan) a vybranými zástupci např. již zmíněného Akademického senátu nebo jiných poradních sborů a orgánů fakulty. Zmínka o tomto faktoru padla mj. i během výchozí focus group (viz příloha P4):

„(...) a na taková setkání by měli chodit i lidé z toho Senátu, aby se to potom dalo posunovat dál, řešit někde výš.“

- **Vysoká finanční náročnost studia designových oborů**

Jak bylo uvedeno v první kapitole praktické části této práce, v rámci studijního programu „Výtvarná umění“ se mohou studenti specializovat v jednom z devíti ateliérů sdružených pod studijní obor „Multimédia a design“. Zatímco u studentů těch specializací, které ve svých ateliérových výstupech a kvalifikačních pracích negenerují reálné produkty či výrobky, jako jsou např. ateliéry Digitální design, Animovaná tvorba či Reklamní fotografie, v mnoha případech i Grafický design, a u kterých tedy rozpočet investovaný do studia není tak vysoký, u všech zbývajících ateliérů (Prostorová tvorba, Produktový design, Design oděvu, Design obuvi apod.) jsou naopak výdaje na pokrytí všech ateliérových úkolů a zadání nezbytných pro bezproblémový průchod studiem poměrně vysoké.

Jak poznamenala respondentka L.L. – studentka Ateliéru produktový design (viz příloha P8), studenti těchto ateliérů jsou nuceni všechny investice do materiálů, tisku, přípravy fyzických výstupů (plakáty, modely, prototypy, nátisky apod.) hradit plně z vlastních financí. To je

samo o sobě studenty akceptováno a bráno jako standardní součást studia. Problematičnosti tento faktor nabývá v kombinaci s níže dále zmíněným bodem, a sice negativním přístupem mnohých vedoucích ateliérů k zaměstnávání studentů ještě během studia (a to jak v oboru, tak i mimo něj). Jedním z důvodů rozhodnutí začít podnikat, případně pracovat na částečný úvazek či dohodu o provedení práce již během studia na FMK, je totiž pokrytí vysokých nákladů na průchod studiem v rámci výše zmíněných ateliérů, samozřejmě v logické kombinaci s rostoucími životními náklady (bydlení, strava, cestování aj.).

„(...) každý ateliérový úkol musíme prezentovat v podobě produktu, může být i maketa, ale ještě musí být i plakát a během toho jednoho semestru se toho může sejít i za několik tisíc korun měsíčně, což je pro studenta, který musí platit nájem apod. docela zásadní.“

Pokud je na studenta vyvíjen tlak k tomu, aby se věnoval především studiu a přípravě kvalitních výstupů školních zadání a prací, je logické, že absence financí vede tyto studenty k hledání pracovního uplatnění v agenturách, komerční sféře, ale i jako „freelanceři“, tedy osoby samostatně výdělečně činné právě během studijních let. Zarážející je i další poznatek, a sice, že se s negativním přístupem, resp. nezájmem setkávají studenti i v případě, že je jejich primární pracovní činností příprava, rozvoj a fungování jejich vlastní designérské či umělecké značky. I podle respondentky L. L. takoví studenti postrádají dostatečnou podporu a zájem ze strany vedení příslušných ateliérů.

„(...) spousta lidí měla v plánu si vytvořit svou vlastní značku, což bylo kvitované, pedagogové to mají rádi, ale ze strany ateliéru není žádná podpora.“

Vzhledem k proklamované profilaci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně coby podnikatelské univerzity, jejíž jedním ze strategických cílů je i „podpora rozvoje znalostí studentů směřujících k rozvoji podnikavosti a k zahájení vlastních podnikatelských aktivit v rámci projektů součástí i univerzity“ (Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2018) je škoda, že je přístup k naplňování takového cíle natolik rozdílný na úrovni jednotlivých součástí, resp. ústavů či kateder (ateliérů).

V souvislosti s výše uvedeným nalézá autor této práce také mimořádně významnou spojitost s poznatky zjištěnými při individuálních rozhovorech se třetí skupinou (viz podkapitola 8.3.3.) – externími subjekty, zaměstnavateli se zkušenostmi se zaměstnáváním studentů a absolventů designových oborů. Ti velmi často v odpovědích reflektují své překvapení ze spolupráce se studenty, kteří přichází zcela bez, anebo jen s minimálním poznáním

v oblasti praxe, reálné práce na zakázkách pro skutečné klienty, jednání s nimi apod. Důvod přitom vidí shodně s výše uvedenými studentskými pohledy v určité zapouzdřenosti akademického, univerzitního prostředí před vnějším světem a nezkušenost studentů s využitím svých dovedností a znalostí v komerční praxi (podrobněji viz 8.3.3.).

Všechny výše uvedené informace sumarizuje závěr č. 2 viz příloha P8:

- *Vysoká finanční náročnost studia produktového designu má za následek fakt, že se studenti během studia zaměstnávají i mimo obor svého studia, což má za následek jednak nespokojenost vedení ateliéru, a tedy i zvyšování studijní nespokojenosti, ale i nižší výstupní kvality školních projektů.*

- **Špatná úroveň vzájemného propojení designových oborů s ÚMK**

V případě tohoto bodu jde o zobecnění celé řady nejrůznějších faktů a připomínek, které ze strany respondentů – studentů ateliérů během individuálních rozhovorů zaznívaly, a které se týkaly jak konkrétních příkladů KOMAG či dalších celofakultních projektů, tak i v obecné rovině prvků a způsobů výuky.

Respondentka L.L. (viz příloha P8) zdůrazňuje důležitost doposud v rámci fakulty nedostatečné spolupráce designových oborů se studenty marketingových komunikací, a to zejména s ohledem na mezery v praktických znalostech, které leží na pomezí obou oblastí vzdělávání. Konkrétně zmiňuje absenci schopnosti ohodnotit svou práci – tedy určení hodnoty vlastního designu, dále pak hledání zakázek, komunikace s klienty apod. Do jisté míry jde bezpochyby o osobnostní rys studentů designových oborů – tedy nezřídka kdy uzavřenějších, introvertnějších osob bez sklonů k extroverzi či „profesnímu exhibicionismu“, autor však vidí mezery i v samotné výuce v rámci obou studijních programů, která nedostatečně vzdělává obě „strany“ v určitých praktických základech, jež jsou v obou oborech společné, a na jejichž průniky studenti, resp. absolventi často narazí v komerční praxi (cenotvorba vlastních projektů a práce, měkké dovednosti – sebe prezentace, argumentace, komunikační dovednosti, cizí jazyky apod. na straně designérů, naopak vzhled do základních technologických pojmů a postupů v designových oborech na straně marketérů). Respondentka L.L. v tomto ohledu konkretizuje svůj názor v kontextu KOMAG projektů. Podle ní projekty KOMAG „*nejsou moc úspěšné nebo oblíbené, protože ti designéři jsou opravdu až nuceni komunikovat, a já myslím, že to není úplně jejich doména, tím spíše, když je někdo víc uzavřený do sebe.*“. Faktor „nucenosti“ přitom podle ní hraje zásadní roli: „*(...) neprospívá tomu ani to, že jsou*

ti studenti do těch projektů jakoby až násilně nucení – každý musí mít projekt, každý ho musí splnit“.

Respondentka N.S. – studentka Ateliéru prostorová tvorba identifikuje de facto stejné problémy i v rámci své specializace – ateliéru, jejich jádro však spatřuje již v mezích samotné výuky, ve které podle ní chybí kontextualita a vzájemnost, která by nejen dovolila „nahlédnout pod pokličku“ obou studijních programů, ale tak i usnadnila vzájemnou komunikaci, propojování a navazování bližších fakultních i mimoškolních vztahů. Poznává zároveň, že současná situace způsobuje, že se „marketingově-komunikačních“ úkolů ujímají studenti designu sami, bez dosavadních znalostí a zkušeností, čímž se problém stává velmi podobným neodbornému hodnocení vizuálních výstupů marketéry (viz druhý bod v kapitole 8.3.1.).

„(...) a tak to někdy padne na ateliéru na mě, že řeším ty běhačky, komunikaci, propagaci, dělám toho marketáka.“ – „(...) kdyby tam byla nějaká ta spolupráce, že vy – marketáři – budete učit nás, designéry, a zase naopak.“

Neméně důležitým zjištěním je i fakt, že absence tohoto propojení způsobuje i absenci dostatečné prezentace prací studentů v online i offline podobě, a tedy ztrátu potenciálu uplatnitelnosti těchto studentů v praxi.

„(...) u nás je to nejčastěji vidět na tom, jak lidé prezentují – mají krásný objekt, krásný interiér, ale neumí to prodat, pak je z toho práce do šuplíků i přes to, že je krásná.“

Studentka Ateliéru prostorová tvorba mj. zmiňuje i velmi důležitý faktor mající přesah i do skupiny potenciálních uchazečů o studium na FMK. Zatímco v předchozích letech byla považována za nejdůležitější benefit studia na FMK propojenost uměleckých a neuměleckých oborů do jednoho funkčního celku, v současné době se toto povědomí – i vzhledem k mnoha poznatkům týkajících se problematických bodů interní komunikace fakulty – spíše vytrácí. Vzhledem k faktu, že UTB jako celek v posledních letech bojuje s klesajícím počtem studentů zapsaných ke studiu, resp. studentů úspěšně zakončujících studium, zejména pak v magisterském stupni studia, jde rozhodně o zásadní faktor, kterému je nutné se v blízké budoucnosti intenzivně věnovat.

„(...) každý zvenku mluví o tom, jak je naše fakulta propojená, jak jsou propojené umělecké obory, marketing, je to prezentované celkem ve velkém, ale nic z toho se nekoná.“ – „(...) každý ateliér si dělá tak nějak vše sám, aniž by o tu pomoc požádal někoho jiného.“

Respondent M.N., student Ateliéru grafický design vidí řešení tohoto bodu především v již zmíněných neformálních akcích a událostech, které studenty obou studijních programů budou ideálně od prvního ročníku stmelovat.

Všechny výše uvedené poznatky autor opět shrnuje v závěru č. 1. a 2 přílohy P5 a závěru č. 3. přílohy P8:

- *Individualistický přístup vedení ateliérů i pedagogů k výuce a absence mezioborové spolupráce v rámci fakulty vede k nenaplnění představ studentů o studiu FMK a tím pádem i rozčarování studentů z tohoto stavu.*
- *Absence mezioborové výuky a zvyšování povědomí studentů designových oborů o marketingově-komunikačních tématech, a naopak má za následek řešení těchto úkolů a témat nekompetentními osobami.*
- *Nucené zapojení studentů designu v projektech FMK (KOMAG) přispívá ke zhoršování vztahů mezi designéry a marketéry, a tedy i neuvědomění si důležitosti spojení obou oborů především v pracovním životě a praxi.*

- **Nízké vzájemné povědomí o autorském rukopisu designérů FMK**

Ačkoli se tento faktor v mnoha ohledech dotýká předcházejících popsanych, týkajících se problematiky meziateliérové komunikace studentů FMK, autor považuje za korektní věnovat mu zevrubnější popis na základě informací z individuálních rozhovorů se studenty.

Jedna z respondentek – M.Z., studentka Ateliéru reklamní fotografie (viz příloha P9), poukázala na to, jak zásadní je povědomí o stylu práce studentů dalších ateliérů, o jejich dosavadní tvorbě, „způsobu přemýšlení“, tedy určitém „autorském rukopisu“. Zdůraznila přitom nutnost realizace celé řady ateliérových zadání a úkolů ve spolupráci s dalšími ateliéry – v tomto případě ve spojení studentů ateliérů Reklamní fotografie a Grafický design. Úspěch takovéto spolupráce je de facto podmíněn zmíněným povědomím a jeho absence navazování kontaktu podstatně ztěžuje.

„(...) teď jsem zaznamenala, že máme mít spolupráce fotka-grafika, že máme tvořit společně kuchařky, jako zadání, ale reálně se ti lidi neznají, neznají svoje práce, tak si potom vyber, s kým máš spolupracovat, když vůbec nevíš, jaký je jeho styl, a on neví, jaký je zase ten tvůj.“

Studentka Ateliéru prostorová tvorba K.O. (viz příloha P6) spatřuje tento problém s ohledem na svůj domovský ateliér a usuzuje, že tento faktor může být jedním z důvodů, proč má

ateliér nízkou publicitu mezi ostatními ateliéry, a tedy jsou jeho studenti jen zřídka aktivně zapojováni např. do projektů KOMAG apod.

Tento bod je velmi zásadní v kontextu přípravy projektu „Portfolio FMK“ zdůrazňující smysluplnost jeho realizace – právě možnost vzájemného poznání vlastní autorské tvorby a způsobu práce je totiž jeho základním stavebním prvkem.

Výše uvedené podněty sumarizuje závěr č. 1 viz příloha P9:

- *Neznalost stylu práce i myšlení studentů designových oborů FMK navzájem a jejich následné obtížné spojování v rámci meziateliérových zadání a úkolů prohlubuje roztržitost digitální, ale i osobní komunikace studentů těchto oborů.*

- **Nastolování atmosféry rivality mezi studenty designu a ÚMK**

Byť si autor plně uvědomuje určitou kontroverznost a názorovou nejednotnost tohoto faktoru, považuje za důležité je v rámci této práce zmínit, stejně jako byl často reflektován studenty v rámci kvalitativního šetření.

Reflexe toho, že je ze strany osobností ve vedení ateliéru komunikována a do jisté míry vštěpována, nastavována určitá forma rivality, byla nejsilnější především ze strany studentů Ateliéru grafický design, a to jak během samotné iniciační focus group (viz kapitola 8.2.), tak i během rozhovoru s respondentem a studentem tohoto ateliéru M.N. (viz příloha P7). Ten zmiňuje, že sám tuto atmosféru na půdě svého domovského ateliéru cítil, byť se dle jeho slov situace stabilizovala s příchodem nové osobnosti na pozici vedoucího ateliéru. Sám vidí spolupráci těchto dvou ateliérů za esenciální, a především s ohledem na nespočetné množství společných projektů (KOMAG) a dalších aktivit v rámci univerzity i mimo ni i za nesmírně přínosné.

„(...) já bych neřekl, že bychom měli s nějakým ateliérem vyloženě problém, nebo nepřátelství.“ – „(...) co mi dost lidí z marketingu říkalo, že bývalý vedoucí vštěpoval nějakou rivalitu mezi grafiky a marketáky.“ – „(...) já se dost přátelím s marketáky a myslím, že mi to dost pomohlo v těch projektech apod.“

Podobnou tezi vyslovila během šetření také studentka Ateliéru produktový design L.L (viz příloha P8). Ta poukazuje na zásadnost spojení designových oborů s marketingem s ohledem na následné zužitkování těchto vztahů a spojení v komerční sféře a praxi.

„(...) ta komunikace by měla být určitě nejužší s marketingem, ale to slovo „marketař“ je u nás, na U16, přijde mi, vnímáno až pejorativně, jako nadávka, a málokdo si uvědomuje, že v praxi potom ta spolupráce je nutná a jsou to často marketaři, kteří ty úkoly designérům připravují a dávají.“

Výše uvedené souhrnně identifikuje závěr č. 1 viz příloha P7:

- *Ze strany vedení Ateliéru grafický design je studentům vštěpována určitá forma rivality vůči studentům marketingových komunikací, což přispívá ke zhoršování vztahů mezi studenty grafického designu a marketingových komunikací, a tedy i spolupráce na společných projektech.*

- **Absence kontinuity projektových týmů KOMAG**

Respondentka N.S., studentka Ateliéru prostorová tvorba, reflektuje ve svých odpovědích v rámci individuálního rozhovoru problém, na který čím dál častěji poukazují jak studenti designových oborů zapojení do projektů Komunikační agentury (KOMAG), tak i studenti ÚMK. Fakt, že projektové týmy těchto studentských událostí jsou konstruovány cca v říjnu každého roku a realizační dny projektů jsou situovány většinou od února do května následujícího roku, tedy v rozmezí 4-7 měsíců od sestavení týmu, načež je tento projektový tým opět „rozpuštěn“ a v říjnu opět sestavován dohromady často zcela novými členy z řad studentů obou studijních programů, narušuje kontinuitu těchto akcí a potenciální možnost rozvoje, zlepšování a především poučování se z chyb na základě předchozích ročníků. Přestože je akademickým vedením, resp. supervizí stanoveno připravovat tzv. „závěrečné zprávy“ z každého ročníku projektu, praktický dopad takovéto zprávy na přípravu následujícího ročníku daného projektu KOMAG je reálně minimální.

Respondentka N.S. (viz příloha P5) uvádí, že tato ztráta návaznosti ročníků KOMAG akcí na sebe navzájem je nejen jedním z důvodů nejen postupné ztráty o tento praktický předmět, ale i nižší kvality vizuálních výstupů těchto projektů ze strany designérů. Sama navrhuje časový rozestup mezi jednotlivými ročníky akcí prodloužit na min. 2 roky coby dostatečný čas pro kvalitní přípravu nového ročníku.

„(...) co se KOMAGu týče, většina našich studentů je toho názoru, že jde spíše o věci nepřipravené, „sbouchané“ narychlo jen proto, aby byly a šly co nejrychleji ven.“ – „(...)“

můj návrh vždy byl, aby se ty projekty odehrávaly každé dva roky, aby byl dostatek času, aby se stihly krásně připravit.“

Autor výše uvedené shrnuje závěrem č. 4 viz příloha P5:

- *Každoroční střídání projektových týmů v rámci KOMAG má za následek nekontinuitu v přípravách jednotlivých ročníků projektů, nekvalitním vizuálním výstupům těchto projektů, a tedy i nižší zainteresovanosti studentů Ateliéru prostorová tvorba do projektů KOMAG.*

- **Rozdílný přístup vedení ateliérů ke společným zadáním**

Student Ateliéru digitální design P.M. vidí primární komunikační problém vedoucí k neschopnosti ateliérů nejen úspěšně navazovat, ale i realizovat a dokončovat projekty meziateliérové spolupráce – nejčastěji na bázi meziateliérových zadání či společných úkolů a následných prezentací či výstav – v nedostatečné komunikaci těchto zadání již na úrovni vedoucích ateliérů. Sám si klade otázku, zda je to otázka sebevědomí (ega) těchto osob či osobních vztahů. Poukazuje na častou nekonzistentnost zadání, rozdílné představy o výstupním produktu těchto společných úkolů apod. Zdůrazňuje přitom, že pokud mají studenti negativní zkušenost tohoto charakteru, velmi obtížně se jim naplno zapojuje do jakékoli práce s vědomím potenciálního neúspěchu kvůli odlišnému přístupu k tématu ze strany studenta druhého ateliéru s de facto odlišným zadáním téhož úkolu.

„(...) často tam ti vedoucí obou ateliérů nejsou konzistentní už při přípravě toho zadání, takže se pak toto zadání liší na ADE a u nás, na ADD, a v ten moment jsme my měli problém komunikovat a už tam byla špatná motivace do jakéhokoli projektu jít.“

„(...) já myslím, že tak, jak to je teď, ta komunikace, tak docela vážne.“ - „(...) ti vedoucí se nedokáží primárně domluvit mezi sebou, komunikovat.“

Tento faktor autor sumarizuje v příloze PX závěrem č. 1:

- *Nekonzistence v pojetí a přístupu vedení ateliérů a pedagogů ke společným zadáním ateliérů digitální a produktový design zvyšuje pravděpodobnost neúspěchu spolupráce během těchto projektů.*

- **Špatná úroveň spolupráce designových oborů s FAI**

Faktor spíše technologického ražení vyvstává především z podnětů vznesených v rámci kvalitativního šetření studentem P.M. (viz příloha P10) z Ateliéru digitální design. Ten zmiňuje jako často povinnou součást výstupu ateliérových zadání, úkolů, ale nezdědka kdy i závěrečných bakalářských či diplomových prací v podobě webových prezentací, aplikací apod. v podobě funkčních (reagujících) prototypů, ukázkových webů apod. V rámci ateliérové výuky během obou stupňů studia přitom výrazně absentují kurzy zaměřené na ovládání programovacích jazyků nezbytných pro výstavbu takovýchto prototypů webů a aplikací (kódování).

Autor tento fakt uvádí v závěru č. 2 přílohy P10:

- *Student Ateliéru digitální design jsou vedeni k přípravě a dokončování projektů vyžadujících znalost kódování a dalších technických dovedností, které nejsou během výuky na ADD předávány v dostatečné míře a ateliér nenavazuje žádnou spolupráci s Fakultou aplikované informatiky UTB.*

- **Neznalost studentské samosprávy, pocit odloučenosti od vedení fakulty**

Jak v rámci iniciační focus group (viz kapitola 8.2.), tak i během rozhovorů autor práce identifikoval signifikantní „komunikační propad“ mezi studenty a vedoucími ateliérů, ale i ve vztahu k samotnému vedení fakulty.

Respondent, student Ateliéru průmyslový design R.Z. poukazoval především na špatnou dostupnost zápisů z jednání vedení fakulty, resp. i absenci osobnosti, která by tyto zápisy komunikovala a interpretovala na celofakultní úrovni. O to by se dle jeho slov měla starat studentská samospráva v podobě např. studentských zástupců v Akademickém senátu FMK, tento nejvyšší samosprávní orgán však se studenty komunikuje pouze v omezené míře.

„(...) primární komunikační problém jsou podle mě informace, že se nedozvídáme jako studenti nic třeba z kolegií děkanky, nevidíme zápisy, nedostávají se k nám.“

Studenti působící, anebo jsoucí v těsném kontaktu s těmito orgány by měli informace, podněty a novinky komunikovat na celofakultní úrovni, pravidelně a srozumitelně. Studentům

ateliérů, avšak i ÚMK v současnosti chybí povědomí o činnosti vedení i těchto samosprávních orgánů. Netransparentnost jejich konání a špatná (nekomunikovaná) dostupnost zápisů z jejich jednání prohlubuje pocit odloučenosti studentů od těchto orgánů fakulty.

Autor tento fakt sumarizuje závěrem č. 1 viz příloha P11:

- *Neznalost studentské a akademické samosprávy a jejího fungování v kombinaci se špatnou dostupností zápisů z jednání vedení fakulty prohlubují nezájem studentů o celofakultní dění.*

- **Byrokratické zatížení studentů designových oborů**

Student R.Z. z Ateliéru průmyslový design rovněž poukázal na potíže své i svých spolužáků nejen z domovského ateliéru při přípravách na některé KOMAG i celofakultní projekty. Refletoval zejména fakt, že sklad pro studenty ateliérů majících zázemí na budově U16 se nachází ve vzdálenější části města – Malenovicích a studenti tak jsou nuceni veškeré modely, prototypy apod. do tohoto skladu před samotnou realizací projektů, výstav a dalších akcí přemístit. Celá řada z těchto studentů však nedisponuje vlastním automobilem, a k využívání školních, pro tyto účely vyhrazených automobilů jsou oprávněny pouze určité osoby splňující na fakultní úrovni nastavená kritéria a podmínky. Celá řada studentů tak při souběhu projektů v kratším časovém úseku musí nacházet alternativní možnosti dopravy vyrobených modelů do tohoto skladu a z něj na místo realizace projektu či akce a zase zpět – nezděra kdy hrazené z vlastních financí.

Student R.Z. ve výše uvedeném faktoru vidí jeden z důvodů klesajícího zájmu studentů některých ateliérů na U16 o fakultní projekty a projekty KOMAG.

Autor tento podnět sumarizuje závěrem č. 4 viz příloha P11:

- *Vysoké byrokratické zatížení studentů U16, kteří potřebují v rámci projektů FMK své vyrobené modely a produkty přepravit či uskladnit snižuje zájem těchto studentů o projekty FMK.*

- **Současný stav prezentace školní i mimoškolní tvorby v rámci ateliérů**

Všichni v rámci kvalitativního šetření oslovení studenti ateliérů FMK svou školní i osobní tvorbu více či méně aktivně prezentují alespoň v rámci jedné digitální platformy. Výrazně

převažujícím nástrojem, platformou pro sdílení fragmentů vlastní tvorby jsou bezpochyby sociální sítě, především Instagram. Využívá je naprostá většina oslovených studentů-designérů, pro některé z nich je dokonce tato síť nejdůležitějším místem v rámci digitálního prostoru pro akvizici nových klientů a zakázek.

Rozdíly v přístupu ke komunikačním kanálům, resp. prezentaci v digitálním prostoru jako celku jsou spíše na úrovni ateliérů jako celků, a to nejčastěji z podstaty zaměření těchto jednotlivých součástí. Zatímco pro studenty, jejichž školními, ale logicky i mimoškolními výstupy projektů jsou spíše digitální, nebo alespoň do digitální podoby snadno přenositelné formáty, je komunikace a prezentace těchto prací v rámci některé ze sociálních sítí či komunit a platform naprosto samozřejmá a esenciální, v případě těch ateliérů, v rámci nichž vznikají výstupy spíše v „offline“ podobě – ve formě produktů, modelů, prototypů, anebo složitých náskres, jsou digitální platformy spíše upozadřovány, přednost má v kontextu tvorby těchto ateliérů spíše dobře konstruované portfolio v podobě webové stránky, případně pouze osobní kontakty a konexe.

Instagram považují téměř bezvýhradně všichni respondenti za standardní součást prezentace designérské tvorby, a to zejména pro rychlost a jednoduchost přípravy prezentace (profilu) v rámci této sítě. Respondenti zmiňují důležitost faktory vizuality a důrazu na kvalitu fotografií, na nichž je Instagram postavený (viz např. přílohy P8 nebo P9).

„(...) Instagram je určitě nejdůležitější, je tam aktivní komunita lidí schopná vytvořit síť, která tě podpoří.“ – „(...) na Facebook si člověk chodí spíše pro rady, informace, zatímco Instagram tě naučí prodat tu vizuální stránku, o kterou v designu většinou jde.“

Specifický pohled na sociální sítě obecně, ale především Instagram, však zaujímá respondent-student Ateliéru digitální design P.M. Zastává názor, že prezentovat se potenciálnímu klientovi profilem na Instagramu či Facebooku může znamenat předčasné „zaškatulkování“ a určitou nálepku na osobnosti designéra v očích tohoto klienta z důvodu nedostatečné profesionálnosti takovýchto komunikačních kanálů. Osobně považuje za mnohem zásadnější dobře zpracované webové portfolio.

„(...) sociální sítě dokáží to spojení toho studenta, designéra s praxí, komerční sférou určitě usnadnit, ale je to podle mě do velké míry už tak nějak zabarvující, škatulkující, že je to člověk, který je na Instagramu, což mě je nepříjemné a je to jeden z důvodů, proč tam nejsem, protože mi to přijde už příliš komerční, jak se tam točí ty reklamy stále dokola, marketing, mám pak pocit, že už se hrozně prodávám.“

Naopak respondentka M.Z. (viz příloha P9), studentka Ateliéru reklamní fotografie, považuje Instagram za nejsilnější nástroj sebe prezentace, a to i přes to, že nedávno dokončila své webové portfolio. Tento fakt potvrzuje důležitost Instagramu jako mimořádně silného komunikačního kanálu pro vizuálně orientované kreativce se zaměřením na fotografické či filmové médium, případně na ilustraci a další silně vizuální výstupy.

Populární designérské portály Behance či Dribbble jsou o něco oblíbenějšími platformami i pro studenty ateliérů s „offline“ výstupy (Prostorová tvorba, Průmyslový design apod.), primární doménou jsou ale stále pro digitální a grafické designéry, jejichž výstupy vznikají již od prvopočátku v digitálním prostoru. Nejsilnější zastoupení v rámci těchto platform mají totiž originální „mockupy“ (digitální modely – ukázky, jak bude digitální výstup vypadat v offline podobě, např. na billboardu, plakátu apod.), které nejsou v případě např. nákrešů interiérů či tvorbě modelu automobilu reálné. Fotografie produktů (tedy často jediná digitální dokumentace „offline“, fyzických výstupů některých ateliérů) na těchto platformách tak silné zastoupení a význam naopak nemají.

Výše uvedené faktory zmiňované ve prospěch jednotlivých digitálních platform a přístupů k prezentaci vlastní práce v rámci digitálního prostoru se velmi často opakovaly a odrážely i v rámci následujících představ o potenciálu a podobě projektu Portfolio FMK.

- **Potenciál projektu „Portfolio FMK“, benefity a bariéry jeho vzniku a realizace**

Podobně jako v případě iniciační focus group „ProAction Café“ (viz kapitola 8.2.), i v rámci kvalitativního šetření mezi studenty ateliérů se idea vzniku celofakultní platformy Portfolio FMK setkala spíše s úspěchem a podporou, nezřídka kdy i vyjádřením potřeby existence takové platformy pro usnadnění vzájemného poznání studentů a navazování nové univerzitní, avšak i mimoškolní spolupráce. Během všech individuálních rozhovorů padla celá řada myšlenek, podnětů a nápadů na přizpůsobení či konkrétní podobu a funkcionality takového projektu. Pro přehlednost se autor pokusí všechny faktory, ideje a případné bariéry či negativa popsat v jednotlivých bodech:

- **Minimalistický design** – téměř bez výjimky všichni respondenti se shodli na potřebě nerušivého, tlumeného a spíše jednoduššího designu platformy Portfolio FMK, který by spíše podtrhoval, zdůrazňoval obsahovou stránku projektu, tedy profily a vizualitu prezentace prací studentů. Respondentka M.Z. (viz příloha P9) zmiňuje černobílou,

jednoduchou grafiku, protože „*ne každého oslovuje velký, svítící nápis a tak*“. Student Ateliéru průmyslový design R.Z. (viz příloha P11) by ocenil „*co největší čistotu, co nejméně informací*“, varuje však před případnými problémy a laxností ze strany studentů při vyplňování osobních profilů. Ty by měly být podle něj volitelné, musí být nicméně zajištěno, aby některé profily nebyly prázdné a jiné naopak zcela obsahově naplněné.

- **Rychlost a jednoduchost** – i vzhledem k výše uvedené případné bariéře v podobě nízké odezvy ze strany studentů a nedostatečnému počtu vyplněných osobních profilů v rámci platformy byla mezi respondenty často reflektována nutnost jednoduchosti a rychlosti v nahrávání, přidávání nových projektů (prací) a jejich doplňování o fotografické či další mediální formáty. Respondentka L.L. výše uvedené potvrzuje: „*(...) mělo by to být určitě rychlé – že si vybereš pět fotek, přidáš nějaký úvod, nahraješ*“. Mimo jiné právě pro rychlost a jednoduchost přípravy profilu a nahrávání fotek je pro de facto všechny respondenty „top of mind“ (tedy nejdůležitější) platformou pro prezentaci sebe, případně jejich spolužáků právě Instagram. Jeho nenáročnost a uživatelská přívětivost z něj dělá sociální síť pro obrovský počet kreativců i dalších tvůrců vizuálního obsahu.
- **Přizpůsobitelnost (customizovatelnost)** – pravděpodobně nejvíce rezonujícím faktorem byla mezi respondenty kvalitativního šetření možnost úpravy vlastního profilu (životopisu) a přehledem studentských prací. Přizpůsobitelnost (tj. customizovatelnost – z angl. „customize“) jako zásadní prvek platformy uvádí např. student M.N. (viz příloha P7) – „*(...) ten student by měl mít možnost volně si rozhodovat o tom, kolik toho o sobě chce napsat nebo prozradit*“. Respondentka N.S. (viz příloha P5) dodává, že studenti by měli mít možnost do svého profilu kdykoli zasahovat – „*(...) rozhodně bych chtěla, aby ta platforma byla otevřená, nebyla spravovaná jedním člověkem, aby student mohl tvořit to své CV, portfolio, a kdykoli ho editovat*“. Zajímavý je pohled P.M., studenta Ateliéru digitální design (viz příloha P10), ten navrhuje přizpůsobitelnost obsahu profilu studenta podle jeho konkrétního zaměření:
„*(...) já jako digitální designér tam chci ty zajímavé funkce, aby člověk viděl, že jsem skutečně schopen pracovat s digitálním designem.*“ – „*(...) to samé ale nedělá fotograf, produkták, nedá se to teda úplně zobecnit.*“ – „*(...) třeba já chci hodně dělat s interakcemi, tak aby to bylo vidět.*“

Nutno podotknout, že výše uvedený faktor by byl poměrně technologicky náročný a mohl by jednodušší podobu webu jako sdruženého portfolia všech ateliérů FMK, tedy jeden z cílů projektu, narušovat a tříštit.

- **Komunikační rozhraní** – naprosto zásadní součástí připravovaného projektu by podle všech respondentů měla být možnost vzájemného oslovení, např. prostřednictvím kontaktních formulářů, přímého odeslání emailu konkrétnímu studentovi, nebo např. zveřejnění podrobnějších kontaktních informací po přihlášení do „interního“ prostředí (např. pomocí přihlašovací údajů do informačního systému STAG). Respondentka K.O. (viz příloha P6) zmiňuje mj. i možnost vlastního mezioborového chatu (instantní komunikace) s dalšími studenty jako možné rozšíření platformy: „(...) možná by byla fajn i nějaká možnost chatu, komunikace na té platformě, to by možná taky ulehčilo situaci a ten kontakt umocnilo“.
- **Informační architektura (dělení)** – v případě dělení, shlukování prací podle určitých podmínek v rámci platformy nebyly názory respondentů jednotné. Zatímco např. podle R.Z. (viz příloha P11) by práce na výchozí domovské stránce neměly být děleny tradičně, podle ateliérů, ale spíše uváděny „hromadně“, na titulní stránce např. podle úspěšnosti daných prací či studentů, získaných ocenění, případně podle nastaveného vnitřního hodnocení (např. podobného webu 23design.cz, kde jsou nahrané práce hodnoceny jak samotnými tvůrci-studenty, tak i pedagogy, vedoucím ateliéru apod.).

„(...) podle mě je to chytré, měli by se tam dát všichni studenti, a pak, až si člověk jednoho toho studenta rozklikne, tak zjistí, z jakého je ateliéru.“

Celá řada dalších respondentů kvalitativního výzkumu by však zachovala „tradiční“ dělení podle jednotlivých ateliérů fakulty. Studentka Reklamní fotografie M.Z. (viz příloha P9) doporučuje zachovat výchozí dělení podle ateliérů, další dělení již ponechává podle většinové potřeby studentů:

„(...) na úvodní stránce určitě jenom nějaký krátký popis, o čem to je, pak jen nějaký ten proklik na každý ateliér, aby člověk věděl, kam jde, neproklíkával tisíce jmen studentů jiných ateliérů. Pak už je otázkou, jestli by to šlo po ročnících, nebo po jménech...“

Respondent M.N. (viz příloha P7) naopak vidí potenciál v reprezentativním pojetí informační architektury a struktury webu – ocenil by dělení podle celistvých projektů, kdy by návštěvník zjistil až po prokliku do podrobnějšího popisu informace o specializaci studenta-autora daného projektu a případně přešel na další jeho práce:

„(...) mohlo by to být seskupené podle projektů.“ – „(...) kdyby se člověk dostal na homepage, byly by tam všechny možné práce ze všech ateliérů, a pak by měl člověk možnost si to vyfiltrovat podle nějaké úspěšnosti, věci, které byly oceněné apod.“

- **Sdružování podle klíčových slov (tagovatelnost)** – de facto esenciální součástí protínající celý projekt by mělo být dnes již v rámci všech sociálních sítí i dalších digitálních platform běžné sdružování prací pod tematickými klíčovými slovy – z angl. „tagy“. Takové uspořádávání orientaci i vyhledávání v rámci platformy ulehčuje a zpřehledňuje. Potvrzuje to např. respondent M.N., student AGD: *„(...) určitě by tam mělo být vyhledávací políčko s klíčovými slovy“*. Studentka M.Z. dodává konkrétní příklad svého aktuálního problematického hledání studenta s konkrétním prvkem tvorby a zdůvodňuje tak, proč je pro ni „tagovatelnost“ nutnou součástí takovéto platformy: *„(...) podle mě by tam určitě mělo být hashtagové vyhledávání, protože si myslím, že když něco hledáš, tak jen podle názvu nepochopíš a rozklikávat každého je složité, takže podle klíčových slov najít, co tě zrovna zajímá, tak, jako já třeba zrovna potřebuju sehnat obrovské vázy.“*
- **Osobní profily studentů (vyučujících)** – zatímco např. studentka M.Z. by do životopisných (kontaktních) profilů jednotlivých studentů-tvůrců zařazovala i „vedlejší“ prvky univerzitního i mimouniverzitního života studenta, konkrétně *„(...) aby člověk věděl, čím si ten student prošel – Erasmy, důležité projekty, protože na tom všem se pozná, na co se člověk zaměřuje“*, respondentka L.L. preferuje především jednoduchost a střídmost i v počtu projektů zobrazovaných v rámci jednoho profilu: *„(...) určitě bych tam nedělala nic složitého, každý ten projekt by měl mít bezpochyby svůj layout, nedávala bych určitě víc projektů na jednu stránku, zaměřila bych se spíše pořádně na tu jednu věc“*. Student Digitálního designu P.M. (viz příloha P10) by dokonce maximální počet projektů prezentovaných jedním studentem striktně omezil tak, aby byli autoři motivováni prezentovat nejlepší práce a pravidelně je obměňovat s vývojem své tvorby: *„(...) jsem zastávce, aby tam těch projektů bylo opravdu maximálně 6, na které je ten designér hrdý, a které stojí za to“*. Studentka M.Z. by naopak uvítala, aby šlo o *„(...) nějaký průřez tou jeho celou tvorbou“*. Napříč ateliéry

je v poslední době k vizualizaci prototypů (např. webových prezentací, aplikací) využíváno krátkých videosekvencí, studentka L.L. (viz příloha P8) proto zdůrazňuje možnost publikace videa v rámci profilu: „(...) určitě by tam byla potřeba možnost videa, protože některé věci je potřeba předat touto formou“.

- **Exportovatelnost** – vzhledem k smyslu projektu Portfolio FMK coby platformy mj. propojující i studenty se zástupci externích subjektů – tedy firmami, agenturami apod. vyjadřovala řada studentů možnost určitým způsobem ad hoc svůj osobní profil separovat, resp. exportovat pro potřebu např. osobního setkání s klientem, při pohovoru apod. Toto by se mělo dle odpovědí a konkrétních návrhů, jež během rozhovorů zazněly, odehrávat jak v „offline“ prostoru – tedy možností exportu např. do rozšířených formátů PDF apod., tak i v „online“ podobě, tedy možností oddělit svůj profil v rámci portálu od ostatních studentských prací i zbytku obsahu webu a sdílet – např. pomocí zkráceného odkazu tento svůj profil.
- **Transparentnost platformy** – student R.Z. (viz příloha P11) během rozhovoru upozornil, že je nutné mít jasně definováno a dobře komunikováno, jak budou práce v rámci platformy přidávány, kdo bude toto přidávání, dodržování etických a morálních pravidel kontrolovat, kdo zajistí dostatečnou aktivitu apod. Tyto otázky je podle něj nutné mít před spuštěním takovéto platformy zodpovězeny.

„(...) nastanou tam bariéry a problémy. Musí být úplně průhledný ten systém, jak se tam budou přidávat ty práce.“ – „(...) nesmí mít všechno na starosti vedoucí, protože ti řeknou, že mají příliš mnoho práce, a to se bude opakovat stále.“

- **Hodnocení prací** – otázkou, nad kterou se respondenti neshodli, byla implementace určitého vnitřního posuzování, hodnocení vkládaných prací buď přímo studenty, nebo např. vedoucími ateliérů apod. Student R.Z. (viz příloha P11) zastává názor, že by mělo být přidávání prací zcela volné a neměla by svrchu probíhat žádná direkce ani přílišná kontrola kvality:

„(...) neměl by to ani kontrolovat žádný vedoucí.“ – „(...) měla by se dát studentům dát volnost v tom, co student prezentuje, ty selekce by pak měly probíhat jen vyškrtnutím třeba na podnět vedoucího toho studenta.“

Student M.N. (viz příloha P7) by naopak supervizi doporučoval: „(...) volně by mohl být asi jen popis ateliéru, pak už by to záleželo na nějaké supervizi, aby tam lidé do těch profilů nepsali a nepřidávali hlouposti“.

- **Potenciální neaktivita ze strany studentů** – faktor, jenž byl mnohonásobně zmiňován v rámci kvalitativního šetření nejen studenty, ale i vedoucími ateliérů. Studentka L.L. (viz příloha P8) poznamenala, že studentům jde primárně o čas. Vzhledem k výše uvedené časté časové tísni pro přípravu ateliérových úkolů, zadání a případně i kvalifikačních prací jim mnohdy nestačí dostatek prostoru pro sebe prezentaci, hledání uplatnění na pracovním trhu apod., a tedy i pro věnování se naplno budování a spravování osobního profilu v rámci platformy typu projektu „Portfolio FMK“.

„(...) já myslím, že se hrozně potkáš s tím, že většina lidí to tam nebude chtít nahrávat.“

Respondentka zároveň zdůrazňuje faktor, který potvrzují i mnohé rozhovory s vedoucími ateliérů, a sice, že jedním z rozhodujících kritérií platformy Portfolio FMK bude přidaná hodnota projektu, která bude studenty dostatečně motivovat být aktivní a portál využívat: *„(...) určitě by tam měla být nějaká motivace, proč by to tam ti studenti měli nahrát, k čemu jim to bude, co bude ta přidaná hodnota, benefit té platformy“.*

Autor za jeden z největších benefitů projektu Portfolio FMK považuje propojení s externími subjekty – partnerskými i „vzdálenějšími“ firmami či agenturami, které by do portálu vstupovali s poptávkou studentů, designérů, nabídkou pracovních míst, konkrétními nabídkami zakázek apod.

8.3.2 Vedoucí ateliérů FMK

Podobně jako v případě první skupiny dotazovaných – studentů designových oborů FMK, i nyní, u druhé skupiny respondentů kvalitativního šetření formou individuálních rozhovorů – vedoucích ateliérů FMK – se autor zaměřuje na všechna cílová témata. Celkem 4 vedoucím ateliérů vybraných na základě stejných kritérií, jako v případě studentů (viz kapitola 8.3.1.), autor během rozhovorů položil 6 otevřených otázek (viz příloha P2), v případě odbočení od tématu však nechával respondenty mluvit i na příbuzná témata, rozhovor byl tak často obohacen o další cenné podněty a myšlenky. Rozhovory byly realizovány v časovém rozmezí únor-duben 2020 a jejich délka se pohybovala v rozmezí 35-60 minut. Níže autor opět nejdříve identifikuje komunikační problémy a bariéry v realizaci meziateliérové spolupráce a rozvoji mezioborovosti v prostředí FMK, následně interpretuje pohled respondentů na současný stav a možnosti prezentace prací studentů v rámci ateliérů, a nakonec i benefity či potenciální bariéry vzniku projektu Portfolio FMK na půdě fakulty.

- **Nedostatečný prostor pro řešení projektů meziateliérové spolupráce**

Ačkoli byl tento bod zmiňován v rámci předchozích kapitol několikrát, autor považuje za důležité zahrnout jeho reflexi i v této kapitole, tentokrát z pohledu vyučujícího, resp. vedoucího ateliéru. V rámci ní totiž nabývá tento element na důležitosti, tím spíše, že jeho ovlivnění není toliko v gesci samotných ateliérů, jako spíše vedoucích orgánů FMK. Respondent B.S., vedoucí Ateliéru digitální design (viz příloha P13), totiž vidí jádro problému nedostatečné provázanosti ateliérů především ve studijních plánech a omezeních, jež nyní vedoucí ateliérů i pedagogy svazují – nejčastěji jde o stanovené mantinely v povinném počtu hodin věnovaných určitým okruhům, oblastem studia, které se však na praktické úrovni – v rámci samotné výuky – nesetkávají s dostatečným zájmem, a především – pro studenty jsou tyto povinné elementy výuky nevyužitelné v praxi, čímž se prohlubuje celá řada bodů zmíněných v předchozích kapitolách této práce.

„(...) z mého pohledu je to spíše třeba o studijních plánech a o tom, že v tom kontextu těch akreditací si každý ten ateliér tak nějak zapouzdřeně jede to svoje.“

Přestože respondent P.N., vedoucí Ateliéru grafický design (viz příloha P14) v jakémkoli prohlubování spolupráce nevidí hlubší smysl a důležitost, sám přiznává, že studijní plány by v jakékoli snaze byly zásadním problémem:

„(...) já si to vůbec nedovedu představit nějak v rámci studijních plánů, v loňském roce jsme chystali vlastně nové akreditace a my máme velký nedostatek času, ve kterém bychom komunikaci nebo spolupráci dělali.“

Problematiku akreditačních spisů, resp. odlišné časy jejich příprav, a tedy i nereálnost jejich provázání napříč studijními programy FMK, reflektuje i respondent B.S.:

„(...) já vnímám, že se akreditace každého toho studijního programu se děje v úplně jiném čase, tím pádem se v jiném čase budou dělat i reakreditace, tím pádem tam nejsou průniky, které by umožňovaly tu spolupráci, kterou bychom chtěli.“

Vedoucí Ateliéru grafický design vidí důležitost ve věnování energie konkrétním ad hoc úkolům, které mohou individuální spojení ateliérů přinášet:

„(...) věřím spíše konkrétním úkolům a v rámci nich konkrétním spojením.“

Autor výše uvedené poznatky sumarizuje závěrem č. 1 viz příloha P13 a závěr č. 2 viz příloha P14:

- *Vedoucí ateliérů cítí značnou „svázanost“ studijními plány v případných možnostech rozšíření výuky o projekty meziateliérové spolupráce, k čemuž přispívá i nesoulad v čase reakreditací studijních programů, které tak nemohou být efektivně provázány.*
- *Velké časové zatížení nastavenými studijními plány neumožňuje řešit další projekty v rámci ateliérů, a tedy vede vedoucí ateliérů ke skeptickému pohledu na potenciálně nově vzniknuvší projekty prohlubující meziateliérovou spolupráci.*

- **Nízká informovanost o ateliérových akcích**

I v tomto případě jde o bod, který se promítnul již i během rozhovorů s respondenty z řad studentů designových oborů FMK, o to zásadnější považuje autor jeho zmínění i v této části, čímž potvrzuje fakt, že neprovázanost a vzájemné nevědomí o dění na ateliérech se neodehrává pouze na úrovni studentů, ale často i mezi samotnými pedagogy či vedoucími ateliérů. Respondent B.S., vedoucí Ateliéru digitální design, zmiňuje neexistenci společné platformy pro sdílení akcí typu výstavy, klauzury, ale i neformálních akcí – večírky, setkání aj., které jsou sice bez omezení často otevřeny všem studentům i pedagogům FMK, avšak nízké povědomí o realizaci těchto událostí je před těmito ostatními součástmi fakulty „uzavírá“.

„(...) já myslím, že se nedaří – a to vyžaduje snahu nás všech – sdružovat ty termíny, aby existoval nějaký oficiální kalendář, on sice nějaký oficiální existuje, ale vedle toho se děje X aktivit, a tam se ztrácí ty věci studijní agendy, ale i všechny ty věci typu výstavy, vernisáže, akce, projekty“.

Vedoucí ADD zároveň přiznává, že vznik takového „sdíleného kalendáře“ bude vyžadovat větší zodpovědnost vedoucích, jež budou těmi, kteří se o jeho chod, aktuálnost a využívání budou primárně starat: *„(...) to by samozřejmě vyžadovalo větší nárok i na nás, abychom se naučili víc sdílet ty akce, klauzury, semináře, určitě by to tomu ale pomohlo“.*

- **Uživatelská nepřívětivost webu FMK**

Jde o faktor, který v poslední době rezonuje v poměrně hojném počtu nejen mezi studenty, ale i pedagogy napříč fakultou. Respondent J.P., vedoucí Ateliéru reklamní fotografie (viz příloha P15), se pozastavuje nad tím, proč fakulta, která se prostřednictvím jednoho ze svých ateliérů zaměřuje na digitální design – tedy i webdesign, uživatelská rozhraní a zkušenosti (UX, UI), nespojuje síly s Fakultou aplikované informatiky a takovéto projekty jsou tedy za

vyšší finanční prostředky realizovány prostřednictvím externích agentur a specializovaných firem. Webovou prezentaci fakulty, resp. UTB jako celku, jež vznikla v polovině roku 2018, kritizuje především pro její složitost, uživatelskou nepřívětivost zejména stran hledání informací, a také designovou neatraktivitu:

„(...) pro nás je kamenem úrazu ten náš web fakulty, naprostá většina studentů říká, že je blběj, nepřehlednej a ještě hnusnej.“ – „(...) to je trochu smutné, vzhledem k tomu, že tu máme Ateliér Digitálního designu a Fakultu aplikované informatiky, tak si myslím, že bychom si to měli být schopni udělat sami, aniž by se to zadávalo nějaké externí firmě.“ – „(...) já sám, když na tom webu něco hledám, tak zuřím.“

Autor tento poznatek postihuje v závěru č. 2 přílohy P15:

- *Uživatelská nepřívětivost nového webu FMK a fakt, že příprava tohoto webu byla v gesci externí firmy, nikoli designérů a specialistů z FMK a FAI způsobuje nespokojenost studentů i vedení ateliérů s webem FMK.*

- **Absence kreativního vedení v projektech FMK a KOMAG**

Tento bod je jedním z důležitých podnětů a zároveň i návrhů na potenciální vylepšení komunikační atmosféry v rámci fakulty. Respondent J.P. v otázce na komunikační problémy v rámci dosavadních projektů či společných akcí zmiňuje, že zkušenosti jeho coby vedoucího ateliéru i studentů ARF potvrzují jako nejproblematičtější vztahy designových oborů se studenty marketingových komunikací, zejména pak v rámci projektů KOMAG, ale i mnohých jiných, mimo tento předmět. Důvod těchto nekvalitních vztahů obou studijních programů vidí především ve výchozím špatném nastavení rolí a zodpovědnosti za svěřené úkoly a činnosti. FMK vidí jako „univerzitní“ typ reklamní agentury, určitý model komerční sféry, ve kterém – stejně jako mimo univerzitní prostředí, v rámci pracovního trhu – je stejně jako vedoucí marketingová složka nezbytné i kreativní vedení – prostřednictvím osobnosti „kreativního ředitele“, který by řešil pouze vizuální složky projektových týmů a zcela zodpovídal za jejich realizaci, kvalitu a další faktory.

„(...) já myslím, že tato fakulta je líheň potenciální reklamní agentury, ale myslím, že i když tu máme to marketingové i designové oddělení, tak tu chybí to kreativní oddělení.“

Zároveň se dle jeho názoru v této problematice sbíhá i absence kontinuity projektů tak, jak bylo zmíněno např. v řadách studentů respondentkou N.S. (viz kapitola 8.3.1.), v tomto případě však kvůli existenci dvou oddělených stupňů studia s poměrně krátkou délkou, zatímco v případě některých uměleckých škol jsou obory např. čtyřleté či pětileté, přímo magisterské: „(...) *tady je to rozbitý tým, že je to studium rozdělené na ty dva stupně, bakalářské a magisterské, a tak je přerušena ta kontinuita, ten tok těch akcí*“.

Zdůrazňuje, že osobnost kreativního ředitele by byla důležitá pro jasné definování rolí v týmech, dodržování jejich kompetencí a zodpovědnost za výstupy každé z nich: „(...) *myslím, že tady chybí ty jasné definované role, podle ročníku, a především osobnost nějakého toho kreativního ředitele, který komunikuje s tím vedoucím marketérem, se kterým řeší, co všechno se bude tvořit, za jaké peníze, a tvoří tu spojku mezi těmi kreativci a tím ředitelem*“.

Autor tyto poznatky sumarizuje závěrem č. 2 viz příloha P15:

- *Absence osobnosti kreativního ředitele či supervizora v rámci projektů způsobuje nekonzistenci ve výstupech i přístupu studentů marketingových komunikací k studentům designových oborů zapojených do projektů FMK, a tedy má za následek nedostatečné propojení studentů obou jednotek.*

- **Proměnlivost studijních skupin, neprovázanost studentů ateliérů**

Ačkoli se může podle dosavadních výstupů a poznatků této práce zdát, že je komunikační úroveň ateliérů na nulové úrovni, na úrovni mnohých ateliérů určitá mezioborová výuka a setkávání studentů v rámci ní probíhá na relativně pravidelné bázi. Respondent V.K., vedoucí Ateliéru produktový design (viz příloha P16), však vidí jako problematický fakt, že se studenti v rámci každého takového „propojovacího“ předmětu výuky velmi mění, resp. že studijní plány jsou nastaveny natolik volně a s tolika možnostmi výběru předmětů ze skupiny „B“ (povinně volitelné) a „C“ (volitelné), že v rámci každého takového předmětu se setkává vždy jiná skupina studentů. Tato „nestabilita“, proměnlivost studijních skupin podle respondenta V.K. může být také jedním z důvodů nízké vzájemné provázanosti ateliérů:

„(...) *asi díky tomu, jaký je systém tvorby studia, že si do velké míry určují sami, co chtějí studovat, takže ti studenti jsou velmi proměnliví, v každém předmětu je jiná skupina, a není to tak, že by 20 studentů procházelo tím studiem a bylo spolu od pondělí do pátku.*“

Autor tento fakt reflektuje závěrem č. 1 přílohy P16:

- *Proměnlivost studijních skupin v rámci předmětů a absence osobních formálních (v rámci výuky) i neformálních (mimo výuku) setkání studentů napříč ateliéry prohlubuje nedostatečné propojení osobních vztahů a vazeb studentů ateliérů.*

- **Negativní stanovisko vedoucích ateliérů k zaměstnávání studentů během studia**

Tento faktor je v rámci vztahů studentů designových oborů FMK a vedoucích těchto ateliérů poměrně kontroverzním. Zatímco na jedné straně stojí často poměrně finančně náročné studium vyžadující každý semestr i ročník velké množství nakoupeného a spotřebovaného materiálu, připravených modelů, maket, prototypů, nátisků apod., na straně druhé je často odmítavý postoj vedoucích ateliérů k tomu, aby studenti získávali finance nezbytně nutné nejen na pokrytí těchto nákladů brigádou, prací na vedlejší činnost či úvazek, a to i v případě, že jde o práci v oboru, u mnohých studentů ateliéru nezdědka kdy v rámci rozvoje vlastní designové značky.

Respondent V.K. zdůvodňuje svůj přístup kvalitativní stránkou výsledného portfolio studenta, který se během studia věnuje všem zadáním a úkolům zodpovědně a nad rámec studia mnohdy ještě zaznamenává úspěchy v rámci výstav, soutěží apod. Investovaný čas do studia a kvalitní přípravy všech těchto výstupů je podle V.K. lepším výchozím bodem pro trh práce, než jen průměrné školní výstupy a projekty na úkor mnoha komerčních zakázek a zadání:

„(...) podle mě, pokud ten student přinese portfolio, kde bude mít vysoce kvalitní studentské práce, ocenění, bude tam mít, že vystavoval v tolik a tolika zemích, na tolika a tolika místech, tak já, jako zaměstnavatel, se podívám a řeknu si, že se ten student opravdu věnoval svému studiu.“ – „(...) kdežto, když přinese portfolio, kde bude mít průměrně studentské práce a průměrně profesionální práce, nikde nevystavoval, nic nevyhrál, a já ho chci jako zaměstnavatel naplno, tak si myslím, že s takovým portfoliem není dobré vstupovat do toho trhu.“

Pochopení s potřebou získat dostatek finančních prostředků naopak vyjadřuje např. respondent J.P., vedoucí ARF (viz příloha P15), který zároveň uznává vysokou cenu ateliérového studia:

„(...) já to zaměstnávání studentů přímo nepodporuju, ale vím, že je toho hodně, ale jsem raději, když budou pracovat jako fotografové, než když budou z nich prodavači u pokladen

tady v Lidlu. “ – „ (...) pokud to nezasahuje do té výuky, tak mě to je jedno, co dělají ve volném čase. “ - „ (...) a to studium je pro ně dost drahý, tady sice je nějaká technika k dispozici, ale i ty převozy, musí mít auto, ten život tady taky není úplně levný, materiál, vše, co si tisknou si tisknou za své. “

Autor poznatek z Ateliéru produktový design sumarizuje viz příloha P16 takto:

- *Vedoucí Ateliéru prostorová tvorba neakceptuje zaměstnávání studentů během studia kvůli nedostatečnému zaujetí prací na školních výstupech. Kvalitní školní práce a výstupy znamenají lepší vstupní pozici na pracovní trh po dokončení školy.*

- **Současný stav prezentace školní i mimoškolní tvorby v rámci ateliérů**

V rámci společného projektu ateliérů Digitální design a Produktový design vznikl a aktuálně je aktivně využíván web 23design.cz. Studenti obou ateliérů jsou povinni v rámci něj prezentovat všechny semestrální úkoly a klauzurní práce, webová prezentace tak slouží mj. i jako archiv prací studentů a absolventů obou ateliérů. Zatímco způsob prezentace je obdobný u obou ateliérů, rozdílný je způsob hodnocení, resp. přístup vedoucích obou ateliérů k němu. Zatímco V.K., vedoucí ADE nahrané práce studentů nehodnotí, byť to rozhraní webové prezentace na pozadí umožňuje a uspořádání prací je tak v rámci části webu věnované pracím studentů ADE poněkud ledabylé, B.S., vedoucí ADD nechává práce hodnotit jak samotnými studenty, tak i pedagogy tyto práce v rámci předmětů či zadání vedoucí:

„ (...) funguje tam nějaké vnitřní hodnocení, kdy vyučující vyhodnotí ty práce, pak to zamknou, aby do toho studenti nemohli lézt, tím pádem návštěvník, když přijde, tak vidí ty nejlepší práce “.

Web je jediný svého druhu v rámci FMK, který je aktivně využíván, a prezentování v rámci něj je povinnou součástí pro průchod studenta oběma stupni studia.

Respondent J.P., vedoucí ARF, v rámci kvalitativního šetření uznal, že současný stav webové prezentace ateliéru Photogether.org není ideální, zasahují do něj navíc i problematické vztahy v rámci ateliéru:

„ (...) určitě v tom máme rezervy, ne vždy je všechno aktualizované okamžitě, ti studenti, kteří se o to starají, momentálně naši dva doktorandi, tak o tom mají vlastní představy, a malinko se to vzdaluje od toho propojení s tím ateliérem. “

Webové rozhraní nyní slouží spíše jen jako poutač na výstavy realizované ve stejnojmenné ateliérové galerii, na webu jsou spíše zastaralé práce studentů a o vystavení nových není ze strany studentů příliš zájem. Ateliér tak spíše sází na spolupráci se studenty a komunikaci a vystavování jejich prací prostřednictvím sociálních sítí, zejména Instagramu.

K.K., vedoucí Ateliéru prostorová tvorba, nechává prezentaci prací spíše individuálně na studentech, sdruženou prezentaci tvorby pod hlavičkou APT, resp. FMK nepovažuje za nutnou: „(...) jedna věc je prezentace pod hlavičkou APT (spíše výběr – logicky nechceme ukazovat vše), druhá je ta, že pokud by existovala tato platforma (obdoba – Instagram, Behance, Facebook, ...), do které by měl přístup každý student, tak ať si tam dá cokoli a zodpovídá za to... nemyslím si ale, že je to nutné“.

Podobně jako v rámci ARF i vedoucí AGD se spoléhá spíše na iniciativu samotných studentů a udržování komunikačních kanálů ateliéru z jejich strany, na rozdíl od ostatních ateliérů otevřeně uvádí, že jsou za to příslušní studenti honorováni:

„(...) máme ateliérové webové stránky, kde se ty věci publikují.“ – „(...) máme určené studenty, kteří se starají o to, aby to bylo něčím naplněné a dá se říct, že to funguje docela slušně.“ – „(...) není to žádná povinnost, ale myslím, že oni to dělají rádi, samozřejmě je problém, když se napřesrok vymění studenti, najít toho správného, který pomůže, ale snažím se je i nějakým způsobem honorovat.“

- **Potenciál projektu „Portfolio FMK“, benefity a bariéry jeho vzniku a realizace**

Přestože v rámci individuálních rozhovorů vedoucí jednotlivých ateliérů zmínili celou řadu bariér a nedostatků, které současnou meziateliérovou spolupráci a lepší prezentaci jednotlivých oborů ztěžují, pro vznik platformy Portfolio FMK nezřídka kdy nevidí důvod. Zatímco v případě některých vedoucích (ADD, viz výše) je důvodem skepse spíše sevřenost byrokracií, studijními plány a také nedostatečným časovým prostorem takovéto projekty řešit, jiní respondenti zmínili, že ke vzniku takovéto platformy nevidí důvod.

Např. V.K. (viz příloha P16) uvádí, že platforma by musela být pro studenty smysluplná, zmiňuje i faktor „přidané hodnoty“ nezbytně nutné pro uchycení a úspěch takového projektu: „(...) pokud by ta platforma byla na bázi dobrovolné, velmi rychle by se ukázalo, jestli jim dává smysl“.

Vedoucí AGD, respondent P.N. (viz příloha P14), vidí problém v řízení a schopnosti vedení takovéto platformy napříč ateliéry, projektu kvůli problematičnosti tohoto faktoru nevěří: „(...) já tomu nevěřím, tomuto projektu, protože je velmi těžké to organizačně zvládnout.“ – „(...) nedovedu si představit, kolik by tam bylo těch stupňů řízení, jakmile se začne něco dělat celofakultně, tak se bojím, v rámci toho jednoho ateliéru se to ještě udržet dá“.

B.S. myšlenku vzniku platformy podporuje, sám již dříve neúspěšně přípravu takového projektu inicioval. Upozorňuje na „sduženou“ hlavičku, formát celé platformy, pod kterou se budou všechny ateliéry FMK – bez ohledu na rozdílné zaměření a mnohdy i zcela odlišnou podobu a formát výstupů – muset prezentovat, a tedy ji i přijmout:

„(...) úskalí vidím v tom, že každý ateliér se má prezentovat nějak jinak.“ – „(...) na jedné straně potenciál toho, že můžeme ukázat nějaké množství, kolekce věcí, ale pak musí všichni pokorně přijmout tu formu a být loajální té hlavičce, která to zastřešuje.“

Vedoucí Ateliéru reklamní fotografie, respondent J.P. (viz příloha P15), se ke vzniku staví neutrálně, v rámci kvalitativního šetření uvedl názor, že si v rámci fakulty studenti vždy k sobě cesty najdou, zdůraznil přitom – podobně jako vedoucí ADE – nutnost „přidané hodnoty“, díky které budou studenti v platformě cítit význam a smysl: „(...) já myslím, že je to pořád to stejné.“ – „(...) člověk, co by to spravoval, by musel ty děcka přesvědčit, že to má smysl, že to není jednorázová legráčka.“ – „(...) existuje tady předmět sebe prezentace, takže i když tu nebude nic centrálního, oni si tu cestu najdou“.

Problém vidí především v rozdílnosti ateliérů, a tedy jejich skutečném chťiči po propojování a navazování užší spolupráce, zmiňuje rovněž přirozenou nedůvěru v „centrální“ platformy, mj. způsobenou i již zmíněnou nespokojeností s novou webovou prezentací FMK:

„(...) myslím si, že je tady i tím webem apod. je nastavená nějaká nedůvěra, že tady ty centrální věci jsou pro ně divný.“ – „(...) propojovat všechny ty obory, který spolu mnohdy souvisí málo, jestli to není trochu proti smyslu toho všeho.“

Respondent K.K., vedoucí Ateliéru prostorová tvorba, vnímá rozpor v pojmání platformy zároveň jako prostředku pro sblížení ateliérů a navazování mezioborové spolupráce a zároveň také jako „online tržiště“, tedy místa, prostřednictvím (nebo za pomoci) kterého by studenti mohli hledat uplatnění na pracovním trhu, resp. být jako freelanceři hledáni externímu subjektu: „(...) je fajn, že člověk uvidí všechny ateliéry na stejném místě, ale nemůže to být podle mě tržiště studentů – to by měla být samostatná platforma. Reprezentace podle

mě znamená precizní výběr nejlepších (síně slávy), Tržiště je skladiště všeho – vetešnictví – najdete poklad mezi vším možným. V tomto vnímám rozpor“.

8.3.3 Externí subjekty (firmy, agentury)

Vzhledem k významnému cíli projektu Portfolio FMK – zvýšení uplatnitelnosti studentů FMK již během samotného studia, a tedy ulehčení jejich vstupu na pracovní trh zesílením kontaktu s praxí a získáním zkušeností s fungováním agenturního, resp. komerčního prostředí – se autor rozhodl jako jednu z cílových skupin kvalitativního šetření formou individuálních rozhovorů zařadit také dva zástupce zlínských externích subjektů – společností majících zkušenosti se zaměstnáváním studentů-designérů. Společnosti byly autorem vybrány jednak dle jeho dosavadních zkušeností a diskuzí se studenty, jednak také podle jejich charakteru a nastavení externí komunikace. Autor realizoval rozhovor s jednatelem zlínské kreativní agentury Little Greta, jež se zaměřuje zejména právě na design, tvorbu logotypů, vizuálních identit, výstav, i kreativní řešení komunikačních kampaní, a také jednatelem podnikatelského inkubátoru a co-workingového centra Technologické inovační centrum Zlín, s.r.o., jehož cílem je rovněž spolupráce s mladými podnikateli Zlínského kraje především z odvětví kreativních průmyslů. Oběma respondentům autor položil 5 otevřených otázek (viz příloha P2), stejně jako u předchozích dvou částí však nebránil věcné odbočení od ústředního tématu. Otázky se týkaly stejných témat, jako u předchozích dvou skupin, autor se však nad rámec nich zajímal i o dosavadní zkušenosti se zaměstnáváním studentů a způsoby jejich hledání a navazování spolupráce. Stejně jako v případě interpretace předchozích dvou výzkumných sond, i nyní autor pro přehlednost všechny důležité faktory uvádí v bodech:

- **Nedostatečný kontakt studentů a absolventů s praxí**

Problematika povědomí studentů o praktickém fungování komunikační agentury, případně komerční sféry při spolupráci se studentem-kreativcem či designérem byla mnohokrát skloňována v rámci obou realizovaných rozhovorů. Autor identifikuje silnou spojitost tohoto bodu s již zmíněnými v předchozích kapitolách – zejména s problémovým vnímáním zaměstnanosti studentů během studia ze strany pedagogů či vedoucích ateliérů, a do jisté míry rovněž nepříliš dobré vztahy studentů Ústavu marketingových komunikací a některých ateliérů – právě spolupráce těchto dvou složek je v běžné praxi naprosto esenciální součástí

každodenní práce a její zvládnání je zásadní pro úspěch de facto veškerých komerčně realizovaných projektů. Nedostatečný přesah studia do praxe a absence kontaktu s praktickými zakázkami a plnohodnotným firemním procesem způsobují, že studenti často po dokončení studia, nebo již během něj nedokáží adekvátně hodnotit svou práci, reagovat na nastavené agenturní či firemní procesy, významné mezery se dle zjištěných podnětů (viz přílohy P17 a P18) objevují i ve schopnostech mluveného projevu, sebeprezentace nebo komunikace v cizím jazyce.

Respondent J.B. výše uvedené zaznamenává zejména v problematice hodnoty designu, resp. nastavování ceny za svou práci ze strany studenta-designéra. Setkal se s oběma extrémy – výrazným podhodnocováním i nadhodnocováním činnosti ze strany těchto spolupracovníků. Důvod vidí zejména právě v nezkušenosti s praktickým fungováním agentury a nastavením vztahu designér (freelancer) – agentura – klienta. Sám poznamenal, že jeho základem je téměř vždy konsenzus, na který nejsou někteří studenti či absolventi ochotni přistoupit:

„(...) nejčastěji to zadržovalo na tom, že ti dotyční o sobě měli příliš vysokou představu nebo sebevědomí, které bylo možná až hraničící s nějakou arogancí, byli přesvědčeni o tom, že jejich pravda je jedinou pravdu, což může být tou nezkušeností s tím praktickým oborem, který je o konsenzu, a to nikoli jaksi bilaterálním, ale multilaterálním, že si ten student musí sednout s agenturou, agentura si musí sednout s klientem a klient si musí sednout s tím studentem, takže těch vztahů je tam mnohem více, než když profesor oponuje studentovi jeho práci.“

Zejména poslední částí výše citované odpovědi v rámci realizovaného rozhovoru se názor respondenta J.B. protíná s pohledem druhého respondenta L.T (viz bod níže).

Autor výše uvedené sumarizuje závěrem č. 1 viz příloha P17:

- *Očividné nedostatky v povědomí o fungování v praxi a z nich plynoucí časté podhodnocování či nadhodnocování vlastní práce v rámci agentury způsobuje nesoulad v představách o vzájemné spolupráci studenta či absolventa FMK, agentury a klienta.*

- **Mezery v ovládnutí cizího jazyka a sebeprezenční dovednostech**

Respondent J.B. jako jedno z negativ spolupráce se studenty a absolventy zmiňuje zejména jejich mezery ve znalostech cizích jazyků – primárně angličtiny a také prezentačních dovednostech, zejména s ohledem na svou osobnost tvůrce, designéra, a v praxi zcela zásadní nutnost být schopen svou práci a myšlenku prezentovat a obhájit. Nemyslí si, že vinu v tomto

ohledu nese univerzita, jde spíše o individuální záležitost týkající se každého člověka, osobnosti v designérském prostředí často introvertní. Přesto zmiňuje povědomí o relativně nízké hodinové dotaci anglického jazyka v rámci univerzitního prostředí:

„,...(…) takovou tou tenkou červenou linkou je angličtina a neschopností těch děcek plynule komunikovat v angličtině s tím klientem.“ – „(…) vím, že když jsem se ptal, tak mi studentka říkala, že měli angličtinu možná 2 hodiny týdně, to je podle mě žalostně málo.“ – „(…) no a pak bych samozřejmě zmínil i nějaké lidské vlastnosti, (...), a to je určitá sebe prezentace, že byt' jsou ti studenti během toho studia vedení k určitému exhibicionismu, tak jsou často uzavření do sebe a nechťejí příliš komunikovat, to jsou ale spíše individuální vlastnosti jedince.“

Autor výše uvedené shrnuje závěrem č. 2 viz příloha P17:

- *Fakt, že jsou studenti designových oborů velmi často spíše introvertní osoby a během studia nejsou dostatečně vedeni k rozvíjení prezentačních dovedností a povědomí o hodnotě své práce a designu přispívají k absenci těchto dovedností v rámci fungování v praxi.*

- **Zapouzdřenost akademického prostředí fakulty**

Tento bod přímo souvisí s prvním uvedeným viz str. 104. Respondent L.T. identifikuje zásadní problém v „zapouzdřenosti“ a uzavřenosti akademického prostředí, které studentům nastavuje přílišné mantinely, v rámci kterých je nutí se bez výjimky pohybovat. Svůj názor zakládá zejména na zkušenosti se závěrečnými pracemi studentů, a také praxí – v rámci šetření uvedl, že pro uplatnění studentů je zásadní právě „terén“ (tedy praxe), nikoli akademická půda. Tento pohled je naprostým protipólem názoru a přístupu vedoucího Ateliéru produktový design V.K. (viz str. 99). Respondent L.T. zároveň ve zlepšení této situace vidí největší potenciál nové platformy Portfolio FMK:

„(…) ta výchozí prerekvizita vzniku takové platformy musí být v tom, že poptávka nevzniká na akademické půdě, ale vzniká v terénu, to univerzitní prostředí je dnes natolik pokřivené hledáním pseudoakademických témat, na kterých si ti lidé na něco hrají, možná na to získají nějaký grant, možná nějaký kvalifikační růst, nějaké publikace, ale ten praktický důsledek do pracovního prostředí je minimální anebo zcela chybí.“

Autor tento důležitý bod sumarizuje závěrem č. 2 viz příloha P18:

- *V rámci univerzity jsou často produkovány studentské (školní) projekty a závěrečné kvalifikační práce, které mají mnohdy jen malý přesah do praktické roviny oboru a minimální využitelnost v praxi.*

- **Potenciál projektu „Portfolio FMK“, benefity a bariéry jeho vzniku a realizace**

Oba respondenti se ke vzniku projektu Portfolio FMK staví velmi pozitivně. Respondent J.B. v rámci individuálního rozhovoru zmínil svého času jedinečnost a dosavadní vysokou využitelnost stávajícího webu ateliérů Digitální design a Produktový design – 23design.cz. Sám potvrdil, že online forma je pro něj primárním způsobem vyhledávání talentovaných studentů, které následně nejčastěji oslovují napřímo, podnětem ze své strany:

„(...) pro mě jsou tohle cesty, jak objevovat mladé talenty, že mrknu na Facebook FMK, zjistím, kdo byl šikovný.“ – „(...) je důležité na tyto platformy koukat a sledovat ty šikovné studenty a případně jim i napsat, ať jdou něco zkusit, že se nám tato ukázka líbí, pojďme něco zkusit, vezme o sobě.“

Jedinou „bariérou“ je pro něj problematika případného zveřejňování komerčních prací bez vědomí či souhlasu zákazníka, resp. v možnosti, že některý klient nebude souhlasit s tím, aby práce na jím iniciovaném projektu či zakázce byla viditelná jako práce studenta vysoké školy: *„(...) u toho zveřejňování věcí z praxe, mimo školu, tam jsem opatrnější, protože vím, že tam je to komplikovanější, protože vím, že agentury i designéři vystupují ke klientům s nějakým know-how, a ne pro všechny klienty by bylo pozitivní, kdyby tu práci našli někde na webu pod hlavičkou studenta, nebo školy“.*

Zásadnost platformy vidí respondent L.T. především s ohledem na „trendy“ současnosti, resp. v potřebě mladé generace produkovat vlastní nápady, ideje a myšlenky a „prodávat“ je, tedy i prezentovat. Svůj názor zasazuje i do kontextu vývoje společnosti: *„u těch designérů, tam bych se možná pozastavil nad jednou zkušeností, a sice kontext současné doby, kdy přichází doba nástupnictví, tedy době, kdy otcové zakladatelé odchází po 25, 30 letech na důchod, nastupují generace jejich synů či najatých manažerů a je-li pro ně společný nějaký znak, pak je to touha po vlastním produktu“.*

Funkci projektu Portfolio FMK coby online tržiště vidí zejména směrem k „pokročilejším“ studentům – tedy těm v magisterských, spíše až doktorských stupních studia. V těchto skupinách studentů je podle něj propojení s externími subjekty podceňované a zásadní:

„(...) já myslím, že takový projekt má obrovský potenciál.“ – „(...) my provozujeme portál Otevřené inovace, který měl být sociální sítí, která propojuje mladé talentované výzkumníky a akademické pracovníky s potřebami podniků, ta potřeba tehdy nebyla naplněna, nicméně můj předpoklad, představa je profesní sociální síť pro doktorandy na UTB napříč všemi fakultami, které mají doktorské studium akreditované“.

Sám L.T. přichází s „velkolepější“ ideou centra – místa, kde by se mohli nejen studenti a absolventi oborů kreativních průmyslů setkávat, spolupracovat, vytvářet nové osobní i profesní vztahy a realizovat své podnikatelské záměry s podporou lokálních firem i UTB. Projekt prozatímně nazvaný „Creative Industry Hub Zlín“ nebo „Digital Innovation Hub Zlín“ má mimořádný potenciál nejen pro studenty, ale i pro strategický rozvoj FMK:

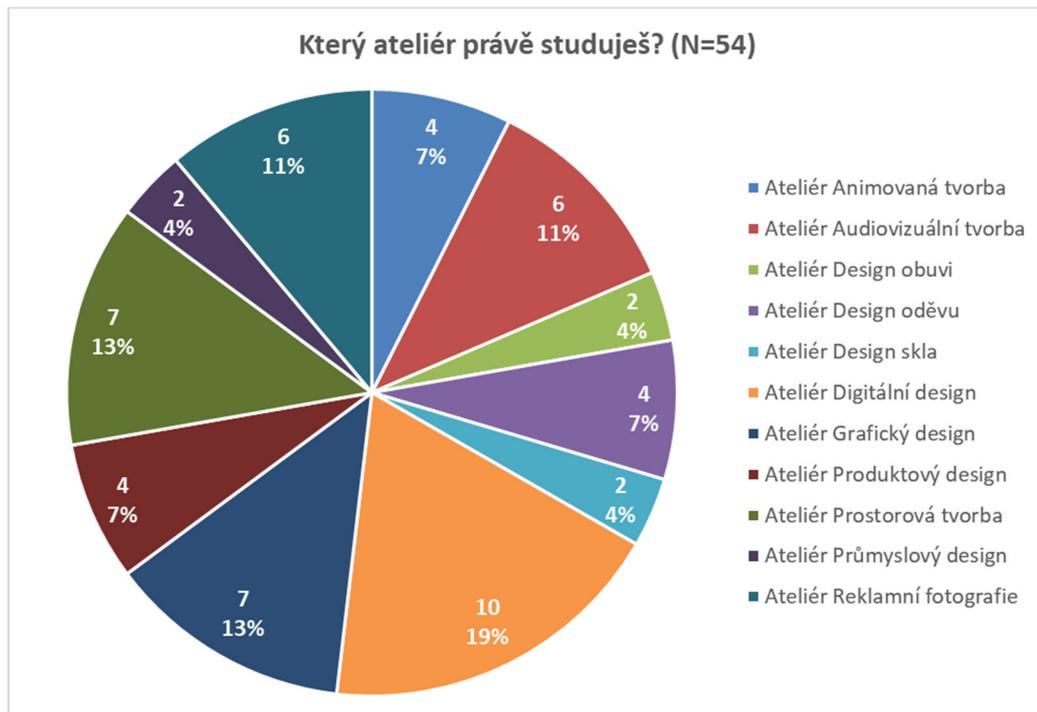
„(...) nicméně jedním novým projektem, který, když se podaří, by tu mohl vzniknout, je Creative Industry Hub Zlín, v rámci kterého by specializace produktový design, průmyslový design, audiovizuální tvorba by získaly nové prostory, v nové budově.“

9 ANALÝZA DOPLŇKOVÉHO KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU – DALŠÍ KRITICKÁ MÍSTA V KOMUNIKACI ATELIÉRŮ FMK

V následující kapitole autor v krátkosti sumarizuje a dále interpretuje výsledky doplňkového kvantitativního šetření formou dotazování elektronickým dotazníkem. Tato poslední část výzkumu byla realizována během června a července 2020, komunikována byla zejména v rámci sociálních sítí – především Facebookové skupiny FMK UTB čítající na 1300 členů, odkaz na dotazníkové šetření byl dále rozeslán vedením FMK všem studentům ateliérů. Kvantitativního šetření se zúčastnilo 54 respondentů, tedy zhruba 5 % osloveného vzorku. Autor práce si uvědomuje nízkou reprezentativnost takto malého, spíše anketního počtu respondentů, i proto zdůrazňuje, že jde o šetření doplňkové ke stěžejnímu a poměrně rozsáhlému kvalitativnímu šetření ve formě focus group i individuálních rozhovorů popsanych a interpretovaných v předchozích kapitolách. Primárním smyslem, cílem tohoto kvantitativního šetření bylo dodatečné ověření v kvalitativním šetření zjištěných informací a podnětů, případně doplnění o některé nové poznatky ve vztahu k projektu Portfolio FMK, případně identifikace dalších kritických momentů v komunikaci ateliérů a dosavadní mezioborové spolupráci na FMK.

9.1 Interpretace kvantitativního šetření

V rámci elektronického dotazníku autor cílové skupině – studentům ateliérů FMK – položil celkem 5 otázek (viz příloha P3), přičemž pouze první z nich byla uzavřená, v tomto případě navíc analytickou otázku zjišťovací, která se dotazuje na příslušnost studenta ke konkrétnímu ateliéru. Největší počet respondentů – celkem 10 (19 %) – bylo z řad studentů Ateliéru digitální design, 7 odpovědí (13 %) pak bylo od respondentů z Ateliéru grafický design. Jde o logický výsledek – právě na popud studentů ADD při iniciační focus group dospěl autor k myšlence na vznik projektu Portfolio FMK. V případě obou v šetření nejvíce zastoupených ateliérů jde navíc o platformu maximálně využitelnou, zejména s ohledem na velké množství digitálních a snadno komunikovatelných (šířitelných v online prostoru) digitálních výstupů.



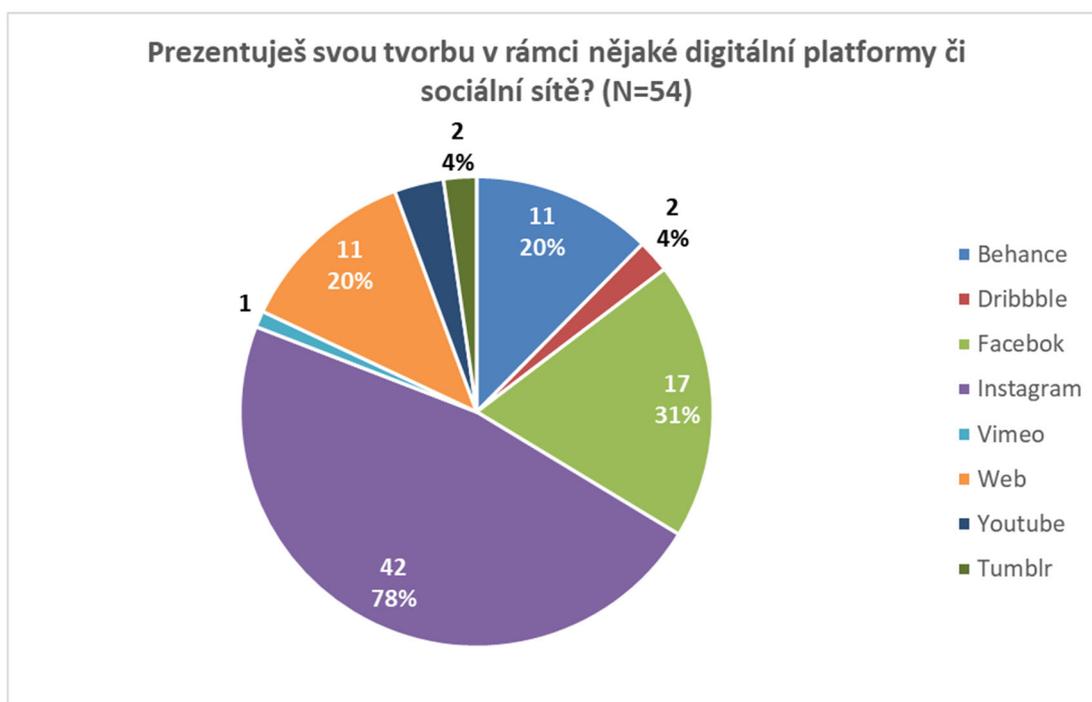
Obrázek 15 – Graf vyhodnocení otázky č. 1 (Zdroj: autor)

V rámci druhé – tentokrát již zcela otevřené – otázky se autor respondentů tázal, zda se v současnosti prezentují někde v digitálním prostředí, resp. které platformy k této prezentaci využívají a proč. Jednoznačně nejvyužívanější platformou, resp. sociální sítí mezi respondenty je Instagram. Z oslovených 54 jej využívá 42 (78 %) respondentů. Důvody jeho využívání v takto hojně míře, benefity i negativa autor zmiňoval v mnoha částech kvalitativního výzkumu. V rámci této otevřené otázky respondenti Instagram nejčastěji spojovali tuto sociální síť se slovními spojeními „komunikace v reálném čase“, „komunita“ či „rychle“. Je evidentní, že rychlost přípravy profilu v rámci této platformy je rozhodující, možnost přijímat a odesílat zprávy, reagovat, a tedy i získávat zákazníky instantně, v reálném čase, je dalším výrazným pozitivem Instagramu. Velmi časté bylo také spojení se slovem „inspiration“, případně „inspirativní“. Právě možnost téměř nekonečně nalézat profily kreativců, tvůrců a umělců je taktéž značnou výhodou této platformy.

Byť je Facebook využíván jako prezentační platforma 17 z oslovených 54 respondentů (tzn. 31 %), je evidentní, že jeho obliba spíše klesá. Nejčastěji byla respondenty tato platforma popisována jako „doplňková“, „doplňková“, případně „komunikační“. To ukazuje, že Face-

book se stává spíše instantní komunikační platformou prostřednictvím své aplikace „Messenger“, která se stává dominantní komunikační platformou napříč všemi mobilními operačními systémy.

Přestože je Behance společně s platformou Dribbble jedinou platformou určenou výhradně pro kreativní tvůrce – designéry, ilustrátory apod., mezi respondenty – studenty ateliérů FMK – tolik využíván není. V rámci této otázky byl však Behance zmíněn pouze 11 respondenty (20 %), Dribbble dokonce pouhými dvěma (4 %). Napříč dotazníkem nebylo jednoznačně respondenty popsáno, proč tomu tak je, s ohledem na kvalitativní výzkum, ale také teoretickou část této práce však autor usuzuje, že důvodem takto nízkého využívání těchto platform může být v případě Behance např. vhodnost přípravy komplexní case study pro úspěšnou prezentaci, na což celá řada designérů těžko nachází čas a výslednou energii vloženou do přípravy takovéto prezentace nepovažují za smysluplně vynaloženou. Negativem platformy Dribbble je určité „elitářství“ v podobě omezeného počtu pozvánek nutných k přístupu do platformy, nutnost striktního dodržování poměrně omezujících formátů médií apod.



Obrázek 16 – Graf vyhodnocení otázky č. 2 (Zdroj: autor)

Poměrně překvapivým výsledkem je pro autora počet respondentů majících a využívajících webovou prezentaci. Z oslovených respondentů pouze 11 prezentuje v rámci osobní webové stránky, tu navíc využívají spíše jen ad hoc – např. při pohovorech, akvizici nové zakázky

apod. Nejčastěji respondenti uváděli webovou prezentaci ve spojení se slovy „pracovní“, „pro představení“ či „na ukázkou“. Na základě realizovaných individuálních rozhovorů – např. s respondentkou M.Z. (viz příloha P9) – autor identifikoval, že častým faktorem, proč studenti vlastní webové prezentace nevyužívají plošněji a častěji, je i určitý „stud“ za podobu, designovou stránku takového portfolio. I v tomto faktoru je podstatné provázání ateliéru a spolupráce např. mezi studenty ARF a ADD, kde je v současnosti osobní i profesní vazba minimální.

Třetí otázka dotazníkového šetření byla zaměřena na využitelnost (potenciál) nově vzniklého projektu Portfolio FMK. Šlo opět o otevřenou otázku, ve které chtěl autor kromě prostého vyjádření souhlasného či nesouhlasného stanoviska i odůvodnění takového názoru. De facto všichni respondenti vyjádřili se vznikem takovéto platformy souhlasné stanovisko. Bariéry vidí především v potenciální neaktivitě studentů – jejich nezájmu o platformu, a tedy i neaktuálnost jejího obsahu, obtížném sjednocení různorodých prací a zaměření, resp. i požadavků ateliérů „pod jednu střechu“, poměrně četný byl i názor na to, že studenti budou mít již poměrně silný odpor k „další platformě navíc“. Dosavadní neúspěch s většinou prezentačních webů či profilů v rámci sociálních sítí ateliérů mohl celou řadu studentů v tomto směru „unavit“. Někteří studenti uvedli, že by platformu nevyužili, neboť je pro ně v současnosti důležitější věnovat se aktuálním profilům napříč sociálními sítěmi, např. na Instagramu či Behance. Autor považuje za zásadní názor jedné z respondentek, která uvedla, že zřejmě podstatnější, než sdružování všech existujících webů a profilů pod jednu novou platformu by bylo snazší realizovat „nápravu“ všech těchto existujících bodů a prezentací pod „jednotnou“ hlavičkou a podobou tak, aby bylo snadno identifikovatelné, o který ateliér jde a že je jednou ze součástí FMK:

„Nejsem si jistá, zda je reálné prezentovat na fakultní platformě i komerční práce, které jsou pro portfolio studentů stejně (ne-li více) důležité jako ty školní. Ale sjednotit webové prezentace jednotlivých ateliérů je určitě potřebné. Na druhou stranu fakultní instagromový účet, který byl vytvořen za účelem prezentace prací mi přijde jako druhotný prvek, který v podstatě jen sdílí věci, které mají na svých profilech jednotlivé ateliéry, bojím se, aby to podobně nedopadlo i s webem“.

Jiná respondentka v rámci své odpovědi uvádí nerovnováhu v prezentování prací studentů – tedy, že někteří studenti s vysokou tvůrčí aktivitou jsou prezentováni výrazně více, než jiní, kteří tak aktivní nejsou, přitom práce mají často úměrně kvalitní: „(…) *problém naší fakulty je určité to, že když je nějaká hierarchie funguje stále, tj. když si raz aktivny tak ťa dajú všade*

- *chyba nám teda rovnováha, pokrytie všetkých študentov, nerobiť preferencie na základe toho či je aktívny, či dobre vyzerá, či je to tvôj kamoš a máš ho rád alebo iné dôvody*). Trošku mi príde odveci inak prečo nemôžeme odkazovať naše weby/ig na UTB webe. Myslím ateliérové“. Respondentka v prvej časti odpovedi poznamenáva, že by portál spíše uvítala, různorodost práce ateliérů by mohla být však výrazný problém a z platformy by se mohl stát jen další z mnoha méně funkčních a aktivních fakultních portálů.

Čtvrtá otázka dotazníku požadovala po respondentech reflexi současného stavu komunikace napříč ateliéry. Zde naopak naprostá většina odpovědí zahrnovala negativní stanovisko, resp. názor, že v současné době je komunikace příslušného ateliéru navenek, resp. meziateliérová komunikace spíše špatná. V naprosté většině případů šlo o podobné faktory, jaké byly zmíněny i studenty v rámci kvalitativního výzkumu (viz výše), jako jediný koncept, který ateliéry propojuje, uváděli i přes veškeré výhrady a negativa KOMAG, případně aktivní facebookovou skupinu „FMK UTB Zlín“. Naopak poměrně silné výhrady mají respondenti k vedením domovských ateliérů i FMK jako celku – podle několika názorů v rámci této otázky je komunikace napříč fakultou realizována jen díky aktivnímu přístupu několika studentů, bez nichž by se ocitla na „bodě mrazu“. Jako výrazný problém vidí hned několik respondentů laxní přístup k této otázce a problematice jak ze strany vedení jednotlivých součástí fakulty, tak i ze strany samotného vedení.

„Myslím si, že komunikace mezi ateliéry funguje jen díky studentům nikoli díky fakultě. Dle mého názoru je celkem špatná... kolikrát se setkávám se studenty co ani neví že atelier obuvi na fakultě je. Já osobně spolupracuji jen s fotografy, jelikož si musím sama zařídit kvalitní fotografie mé práce. Přijde mi, že fakulta nepořádá žádné projekty nebo akce, které by stmelovaly ateliéry a kolektiv fakulty.“

Naprosto alarmující považuje autor fakt, že celá řada studentů často ani neví o pracích, činnostech, aktivitách a úspěších mnohých ateliérů (např. Ateliéru prostorová tvorba). Jde opět o potvrzení informací zjištěných v rámci kvalitativního výzkumu, nicméně v rámci FMK jde o mimořádně zásadní problém nutný k řešení nejen digitálními cestami.

Pátá otázka byla zaměřena na problematiku zaměstnanosti studentů během studia. Autor se v ní tázal respondentů na přístup domovského ateliéru k zaměstnávání, možnostem uplatnění v praxi za pomoci univerzity apod. Cílem bylo také zjistit, zda studenti cítí podporu k zapojení do praxe a zisku praktických zkušeností. Výsledkem jsou opět poměrně alarmující zjištění – s výjimkou studentů Ateliéru animovaná tvorba, kde všichni 4 zúčastnění respondenti

zcela shodně zmínili maximální podporu ze strany vedení ateliéru, a dokonce i uznávání praktických zakázek jako povinné praxe či dalších předmětů v rámci studia, napříč většinou dalších ateliérů FMK byla reakce spíše zcela opačného charakteru. Přestože celá řada pedagogů vyjadřuje pochopení k zapojování studentů do praxe během studia, podporu tito studující cítí zcela minimální, v mnoha případech (ADE, ATP) je studenty reflektován fakt, že vedení ateliéru pracovní vytížení studentů vidí nerado a je spíše nevýhodou pro další bezproblémový průběh studia:

„Myslím, že učitelé to u nás vidí dost neradi, i když by mohli být velice pyšní na pracovní pozice některých svých žáků. Je to škoda, ale každý stejně při škole pracuje a myslím, že je to tak dobře. Zkousím zvládat obojí, ale bohužel to někdy nejde, a hlavně před klauzurama si musím brát minimálně 2 týdny volno. Na druhou stranu chápu i učitele a jejich obavu, že se nebudeme dostatečně věnovat školním pracím a projektům.“

Odpovědi respondentů v rámci této otázky opět velmi často potvrzovaly fakta zjištěná již během kvalitativního šetření, např. ve věci negativního přístupu pedagogů k zaměstnávání studentů versus vysoká cena materiálu nutného pro realizaci všech ateliérových úkolů a klauzurních prací.

„(...) vedenie atelieru nie je rado ak študent nášho atelieru počas školy pracuje, pretože by sa mal venovať len škole. Avšak, už len samotný materiál na vytvorenie zadania nie je najlacnejší a mnoho z nás je nútených pracovať - zväčša bohužiaľ mimo odbor.“

10 SHRnutí PRAKTICKÉ ČÁSTI

Autor na základě identifikace, pojmenování kritických momentů, problémů, ale také podnětů, myšlenek a idejí spojených s cílovými tématy mezioborové komunikace a potenciálu vzniku projektu Portfolio FMK na základě interpretace a výsledků rozsáhlého kvalitativního i doplňkového kvantitativního výzkumu v následující kapitole zodpoví tři nastavené výzkumné otázky.

10.1 VO1 – Jaké jsou požadavky a předpoklady o podobě, funkcionalitě a využitelnosti platformy Portfolio FMK z pohledu jednotlivých zainteresovaných stran?

Na základě kvalitativního výzkumu formou focus group a následně realizovaných individuálních hloubkových rozhovorů v přílohách P4-P16 s celkem 15 respondenty z řad studentů i vedoucích ateliérů FMK a zástupců externích činitelů – firem zaměstnávajících studenty či absolventy a jejich interpretace v kapitolách 8.2. a 8.3. autor identifikoval celou řadu prvků, elementů, ale i bariér a případných problematických bodů pro případnou realizaci zamýšleného projektu. Autor zjištěné poznatky níže kategorizuje.

Identifikované benefity projektu vnímané respondenty:

- Zvýšení povědomí o pracích studentů napříč ateliéry
- Snadnější navazování meziateliérové spolupráce
- Vyšší publicita práce některých ateliérů, a tedy jejich vyšší zapojení v rámci projektů FMK
- Přehlednější externí komunikace fakulty zejména s ohledem na zájemce o studium a externí subjekty – zaměstnavatele nejen ze Zlínského kraje
- Možnost prezentace i mimouniverzitních prací a projektů studentů, a tedy vyšší pravděpodobnost zaujetí externích činitelů
- Lepší kontakt studentů komerční sférou, větší zapojení do praxe
- Vyšší zájem studentů končících ročníků středních škol i vysokých škol (bakalářských stupňů) vzhledem k naplnění reputace FMK a představ o studiu stávajícími studenty

Bariéry v přípravě a realizaci projektu vnímané respondenty:

- Velké množství ateliérů FMK s rozličnými představami o formě a způsobu prezentace výstupů specifických pro každý ateliér

- Využitelnost platformy s ohledem na aktivitu studentů při naplňování a aktualizaci obsahu
- Pocit „zatížení“ další platformou vedle velkého množství neaktivních webů či profilů v rámci sociálních sítí, s tím související hrozba neaktivity a neaktuálnosti obsahu
- Nedostatek především časového prostoru zejména vedoucích ateliéru kvůli svazujícím studijním plánům

Nezbytné funkcionality projektu:

- Přizpůsobitelnost obsahu (zejména osobních profilů, funkcí reprezentujících činnost studenta apod.)
- Jednoduchost a rychlost nahrávání médií, tvorby osobního profilu
- Přítomnost komunikačního rozhraní pro vzájemné interakce a navazování kontaktu
- Možnost sdružování prací a jejich vyhledávání podle klíčových slov (hashtagů)
- Minimalistický design, přehlednost, uživatelská nenáročnost
- Transparentní komunikace principů fungování platformy stran přidávání, výběru a případného hodnocení (zvýrazňování) prací

10.2 VO2 – Jaká jsou slabá místa a kritické momenty vzájemné komunikace ateliérů FMK UTB?

Zejména na základě stěžejního výzkumu – individuálních rozhovorů se studenty, ale i vedoucími ateliérů FMK, ale i s podporou doplňkového kvantitativního výzkumu elektronickým dotazníkovým šetřením autor identifikoval celou řadu komunikačních bariér či zásadních nedostatků, které výrazně brání Fakultě multimediálních komunikací nejen v samotné „multimediální komunikaci“, ale především v naplňování funkce školy propojující umělecké obory s oblastí marketingové komunikace.

Autor zjištěné problémy či kritické momenty kategorizuje následovně:

- Rozpočtové podhodnocení vizuálních výstupů projektů FMK a KOMAG, jejich časté hodnocení nekompetentními členy projektového týmu
- Malé množství neformálních akcí spojujících studenty ateliérů, nízký počet neformálních setkání studentů jednotlivých ateliérů s příslušnými vedoucími
- Vysoká finanční náročnost průchodu studia ateliérů a negativní postoj některých vedoucích ateliéru k zaměstnávání studentů během studia
- Absence povědomí o stylu a autorském rukopisu mezi studenty ateliérů

- Nedostatečná provázanost ateliérů FMK navzájem i se studenty marketingových komunikací v rámci běžné výuky, ale i přípravy fakultních a univerzitních projektů, nulová spolupráce ateliérů s Fakultou aplikované informatiky
- Nadbytečná studijní zátěž některými povinnými či povinně volitelnými předměty nesouvisejícími s příslušnou specializací, ztráta zájmu studentů o výuku
- Absence kontinuity v projektech KOMAG (časté střídání projektových týmů), nedostatečné kreativní vedení vizuálních složek týmů těchto projektů kompetentními osobami
- Neznalost studentské samosprávy, pocit odloučení od vedení fakulty
- Byrokratické zatížení studentů designových oborů
- Nedostatečný kontakt studentů a absolventů s praktickým fungováním komerčního či agenturního prostředí, absence znalosti hodnoty vlastního designu a dostatečných schopností sebe prezentace
- Vysoká míra uzavřenosti a „zapouzdřenosti“ akademického prostředí fakulty

10.3 VO3 – Která řešení slabých míst a kritických momentů meziateliérové spolupráce a komunikace existují a jak napomohou vyšší efektivitě výuky i pracovního uplatnění studentů?

Interpretací obou realizovaných výzkumných sond v rámci této diplomové práce autor nalézá hned několik dostupných možností řešení stěžejních komunikačních bariér tak, jak byly popsány v předchozí podkapitole, a sice:

- Důraz na zapojování studentů všech ateliérů do fakultních i KOMAG projektů, dostatečná motivace těchto studentů – vyhrazování adekvátní části rozpočtu projektů na všechny vizuální složky týmů (vizuální řešení prostoru konání projektů apod.).
- Zajištění kreativního vedení v rámci každého projektového týmu – současná pozice „art director“, navíc obsazovaná pouze v některých projektech, není dostačující. Je nutné zajistit přítomnost 1-2 kreativních „ředitelů“ kompetentně posuzujících a řídících přípravu všech vizuálních výstupů a jejich využívání i vizualitu komunikace a realizace projektů.
- Nastavení a realizace pravidelných neformálních meziateliérových akcí stmelujících studenty, a to i na začátku akademického roku v rámci bakalářského a magisterského

stupně studia. Pravidelné setkávání studentů ateliérů s pedagogy a vedoucími ateliérů v rámci neformálních setkání.

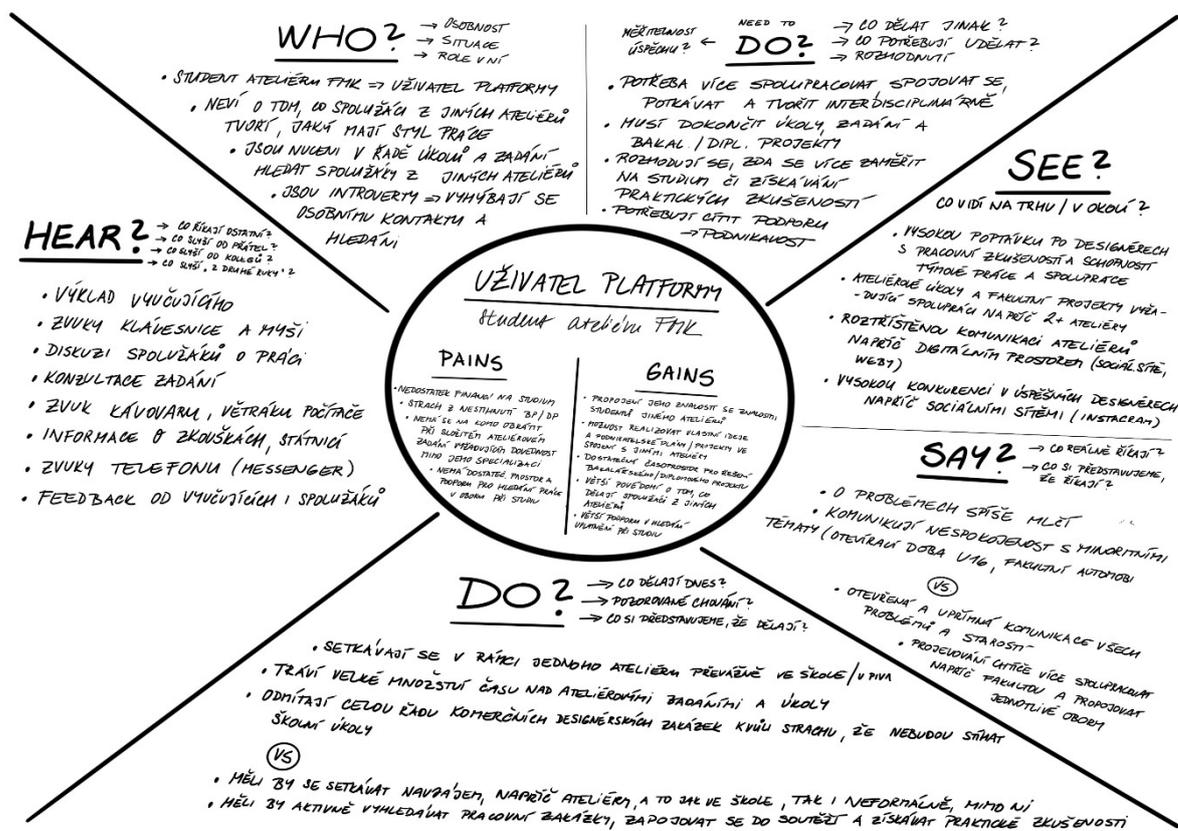
- Nastavení a realizace pravidelných setkání zástupců vedení a samosprávních orgánů fakulty (Akademický senát FMK, Studentská komora Akademického senátu UTB apod.) se studenty všech studijních programů s cílem přiblížení agendy vedoucích orgánů FMK i UTB, objasňování povinností i práv studentů, řešení konkrétních studentských záležitostí, problémů a starostí.
- Větší benevolence pracovního uplatnění studentů v oboru již během studia, širší zapojení studentů do praxe nejen prostřednictvím školních zakázek ve spojení s komerční sférou, ale i podporou realizace komerčních projektů v podobě bakalářských a diplomových projektů, případně ateliérových zadání. Plošné uznávání pracovního uplatnění v oboru specializace příslušného ateliéru jako povinné praxe. Cílené zaměření ateliérových úkolů a zadání na reálné projekty pro komerční klienty, možnost dalšího osobního rozvoje a realizace těchto projektů studenty i mimo rámec tohoto zadání.
- Lepší synchronizace reakreditací studijních programů FMK, a tedy i možnost lepšího přizpůsobení studijních plánů meziateliérové spolupráci a navazování užších projektových spoluprací všech čtyř studijních programů fakulty.
- Nižší zatížení studentů designových oborů FMK byrokratickým aparátem při běžných činnostech souvisejících se studiem a v rámci něj realizovanými projekty (lepší možnost převozu modelů a uměleckých děl, zřízení dalšího skladu v blízkosti fakultní budovy U16 apod.).

10.4 Souhrn kvalitativního šetření – empatická mapa uživatele platformy

Napříč kvalitativním šetřením byla autorem identifikovaná celá řada bariér, problémů a slabých stránek komunikace a vzájemné spolupráce nejen mezi studenty ateliérů FMK, ale i mezi vedoucími těchto součástí. Zároveň autor vyslechl a popsal celou řadu požadavků, potřeb a přání studentů i vedoucích ateliérů, ale i zástupců externích subjektů. Vzhledem k tomu, že šlo ve velké míře o zkoumání pocitů, zážitků, zkušeností a názorů lidí, považuje autor za ideální shrnutí provedeného šetření v teoretické části již zmíněnou empatickou mapu coby esenciální součást procesu designového myšlení a řešení konkrétní projektové výzvy. Aspekty a součásti empatické mapy (z ang. *empathy map*) autor podrobně popsal v kapitole 3.4.1 teoretické části.

Níže zobrazený náhled v příloze P1 podrobně vyobrazené, autorem ručně vytvořené empatické mapy je souhrnem nejdůležitějších poznatků o primární cílové skupině navrhovaného projektu – platformy Portfolio FMK, tedy studentech designových oborů – ateliérů FMK. Podle popisu této metody designového výzkumu uvedeného v kapitole 3.4.1 autor v rámci této empatické mapy postupně popisuje osoby uživatele platformy – studenta ateliéru FMK. Určuje jeho „pains“ a „gains“ – tedy obavy, frustrace a úzkosti na jedné straně, chťiče, potřeby a sny na straně druhé. V jednotlivých částech pak popisuje zástupce cílové skupiny – kdo jsou, v jaké se nachází situaci, jaká je role v této situaci, co potřebují změnit a před jaká rozhodnutí jsou postaveni. Dále po směru hodinových ručiček v jednotlivých částech určuje některé smyslové elementy jejich chování a rozhodování – co vidí (na trhu, v okolí), co říkají (slyšitelně, ale i to, co si představujeme, že říkají), co dělají právě nyní (jaké chování pozorujeme a jaké si představujeme) a konečně i co slyší (od svých přátel, okolí, kolegů).

Empatická mapa je jedním z mnoha možných výstupů kvalitativního šetření a slouží jako zdůraznění některých podstatných informací nejen o respondentech (cílové skupině), ale i o projektu, jeho potenciálu a prostředí, ve kterém vzniká.



Obrázek 17- Empatická mapa projektu Portfolio FMK (Zdroj: autor)

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

11 PORTFOLIO FMK JAKO PLATFORMA PRO ZLEPŠENÍ MEZIATELIÉROVÉ KOMUNIKACE

Projektová část této práce vychází z poznatků zjištěných v předchozích kapitolách, a to zejména stran oblasti meziateliérové komunikace a spolupráce na Fakultě multimediálních komunikací. Zejména z kvalitativního výzkumu ve formě focus group, ale především pak individuálních hloubkových rozhovorů vyvstala nezbytná nutnost lepšího provázání oborů fakulty, zejména pak zlepšení meziateliérové komunikace a spolupráce, a to jak navenek – k externím činitelům, zaměstnavatelům nejen ze Zlínského kraje, tak i uvnitř, napříč jednotlivými ateliéry, jejichž studenti v současnosti cítí absenci propojení a vysoký potenciál ve zlepšení aktuálně nedostatečné spolupráce.

Myšlenka vzniku projektu Portfolio FMK coby platformy, která by alespoň v digitálním prostředí napomohla lepšímu propojení oborů fakulty, sjednocení v současnosti roztržité prezentace (viz kapitola 6), a tak i vyššímu potenciálu studentů k nalezení uplatnění v praxi již během studia, vyvstala z dlouhodobého neutěšeného stavu spolupráce studentů FMK na nej-různějších projektech vnímaného nejen autorem, ale především jeho okolím – kolegy a studenty v akademickém prostředí fakulty.

I vzhledem k jednomu z faktorů negativně ovlivňujícím komunikaci a spolupráci studentů ateliérů a marketingových komunikací v rámci fakultních projektů – posuzování, v mnohých případech dokonce řešení svépomocí některých vizuálních výstupů realizovaných během přípravy projektů nekompetentními osobami projektového týmu – se autor rozhodl v rámci této projektové části nepouštět se do navrhování konkrétní podoby designu, prototypování nebo jakékoli jiné činnosti příslušející z povahy věci grafickému, resp. digitálnímu designérovi a kodérovi. Projektová část je proto koncipována jako komplexní brief – zadávací dokumentace zahrnující veškeré prvky a části potřebné pro pochopení nejen cílových skupin, ale i záměru a smyslu projektu, jeho nezbytných funkcionalit a elementů směřujících k co možná největší spokojenosti cílových uživatelů – studentů a pedagogů FMK, ale i externích subjektů – a uživatelské přívětivosti platformy. Cílem projektové části je jasná definice a vymezení funkce, smyslu, komunikace a základních principů fungování platformy a její následná snazší příprava při předání takto připraveného briefu dalším členům realizačního týmu (digitální designér, kódér apod.).

Autor se zároveň nevyhýbá alternativním řešením realizace projektu, ty nastiňuje a zdůvodňuje v závěru této části.

11.1 Logický rámec projektu Portfolio FMK

Vzhledem k poměrně velkému množství výstupů, předpokladů, ale i rizik v rámci přípravy a realizace projektu Portfolio FMK se autor rozhodl zmapovat všechny tyto faktory za pomoci metody logického rámce viz příloha P19. Jeho výhodou je jednoduchost, přehlednost a srozumitelnost pro všechny členy týmu, tedy i ty, kteří nejsou dostatečně zainteresováni v problematice projektového řízení. Využití metodiky logického rámce (z angl. „*logframe*“) je ideální pro identifikaci a analýzu problémů a nastavení konkrétních cílů i aktivit k jejich řešení. Logický rámec je určitým „testem“ vhodnosti projektu i přiměřenosti pro řešení daného problému. Jeho smysl tkví i v analýze proveditelnosti a udržitelnosti (Hrazdilová Bočková, 2016, s. 165).

Autor v následujících podkapitolách identifikuje zásadní položky tohoto logického rámce a blíže je popisuje.

11.1.1 Cíl a účel (záměr) projektu, jejich ukazatele, zdroje, předpoklady a rizika

Cílem projektu Portfolio FMK je tvorba webové platformy sloužící jako ucelené portfolio – prezentační portál prací studentů Fakulty multimediálních komunikací UTB ve Zlíně. Autor plánuje spuštění na začátek akademického roku 2022/2023, tedy cca 1. 9. 2022, a to zejména s ohledem na často poměrně dlouhé schvalovací procesy projektů v rámci univerzitních i fakultních orgánů, včetně předkládacích lhůt, případných revizí, úprav apod.

Záměry (účely) projektu Portfolio FMK autor definuje celkem tři:

- Zlepšení vzájemného poznání a povědomí o autorském rukopisu mezi studenty ateliérů FMK
- Zlepšení uplatnění studentů designových oborů FMK v rámci dané specializace již během studia
- Sjednocení roztržité prezentace ateliérů FMK

Jako objektivně ověřitelný ukazatel splnění cíle projektu autor nastavuje 30 % studentů v rámci studijních programů „Výtvarná umění“ a „Teorie a praxe audiovizuální tvorby“, obou stupňů studia (bakalářské i magisterské), kteří budou do 1. 9. 2022 prezentovat v rámci platformy Portfolio FMK svou práci a budou zde mít vyplněný svůj osobní profil. Z celkového počtu 500 studentů zmíněných SP jde tedy o cca 150 studentů. Autor považuje takovýto

milník za reálný – vzhledem k individuálním rozhovorům realizovaným s vedoucími ateliérů (viz kapitola 8) se dá očekávat, že některé ateliéry budou s přechodem na prezentaci v rámci platformy Portfolio FMK vyčkávat, resp. budou k tomuto projektu skeptičtí.

Z výše uvedeného důvodu autor jako objektivně ověřitelný ukazatel splnění jednoho ze záměrů projektu (viz výše) mj. nastavuje hranici 5 ateliérů (nikoli rovnou všech devíti ateliérů, resp. 11 specializací napříč všemi SP) jako „kvótu“ pro naplnění záměru sjednocení roztržité prezentace jednotlivých ateliérů. V rámci zbývajících dvou záměrů autor definuje následující ukazatele:

- Úspěšná realizace alespoň 1 projektu meziateliérové spolupráce v akademickém roce 2022/2023 v rámci každého z pěti ateliérů
- Alespoň 10 % studentů (tzn. cca 15) studentů zapojených k 1. 9. 2022 do portálu Portfolio FMK získá během akademického roku 2022/2023 minimálně jednu zakázku anebo pracovní pozici v agentuře či komerční sféře.

Zdroji informací k ověření všech výše uvedených, v rámci logického rámce nastavených cílů, resp. záměrů projektu, budou počty vytvořených a vyplněných osobních profilů (portfolií prací) v rámci platformy (cíl projektu), počet výstupů ateliérových zadání, na nichž se podíleli alespoň 2 studenti z různých ateliérů a elektronické dotazníkové šetření realizované mezi studenty zapojenými do platformy zkoumající jejich uplatnění v praxi (záměry projektu).

Předpoklady pro splnění výše uvedených a popsanych cílů, resp. záměrů projektu a z nich vyvstávající rizika jsou zřejmé – klíčový je zájem o prezentaci portfolií a prací studentů v rámci jednotné platformy, a to jak ze strany studentů, tak i vedoucích ateliérů, resp. pedagogů. Pokud nebude z jejich strany směrem ke studentům dostatečná motivace k zapojení do platformy a jejímu využívání, riziko neúspěchu projektu, a tedy i neaktuálnosti platformy je vysoké.

11.1.2 Výstupy projektu, jejich předpoklady a rizika

Autor v rámci logického rámce projektu Portfolio FMK definuje celkem 11 výstupů projektu v rámci tzv. „stromu cílů“, které de facto pokrývají nejzásadnější milníky v rámci přípravy a realizace projektu do jeho spuštění, a tedy splnění cíle projektu definovaného viz kapitola 11.1.1., ale i v rámci logického rámce (viz příloha P19). Kromě vyhotovení briefu – tedy projektové části této práce – je mezi výstupy projektu zahrnuto sestavení projektového týmu,

schválení projektového záměru kompetentními orgány UTB, resp. FMK (komise Fondu strategického rozvoje při Akademickém senátu UTB, kolegium děkanky, Akademický senát FMK). Nedílným výstupem v rámci této části logického rámce je zajištění dodavatele technického řešení webové platformy (tedy návrhu-designu webu, ale i jeho kódování), jasné nastavení obsahové i informační struktury webu, příprava wireframů (drátěných modelů) a konečně i schválení designu platformy a následná komunikační kampaň zaměřená na propagaci platformy a splnění nastaveného cíle i záměrů.

Objektivně ověřitelnými ukazateli všech výstupů je kromě v této diplomové práci realizované kvalitativní i kvantitativní výzkumné sondy i realizace výběrového řízení na členy projektového týmu Portfolio FMK, zveřejnění zápisů z jednání kompetentních orgánů fakulty a univerzity, ale i schválení zadávací dokumentace a nastavení, resp. stanovení funkcionalit, funkčních i designových elementů a rozsahu obsahu webu. Nedílnou součástí životního cyklu projektu bude i komunikační kampaň ke studentům a pedagogům těsně před spuštěním platformy, která by měla být základním prvkem pro naplnění cíle projektu.

Jako zdroje pro ověření splnění těchto výstupů budou sloužit zejména zveřejněné zápisy z jednání příslušných orgánů univerzity, resp. fakulty, kontaktní list členů projektového týmu Portfolio FMK, ale i nalezení dodavatele a společně schválení zadávací dokumentace a následná příprava drátěných modelů, resp. samotného designu webu.

Veškeré předpoklady a rizika výstupů jsou stanoveny v rámci logického rámce (viz příloha P19), autor považuje za adekvátní zdůraznit zejména body 8 a 10 v rámci sloupce „Vnější rizika“ viz logický rámeček projektu v příloze PX, a sice:

- Nerealizovatelnost některého ze zamýšlených prvků či elementů webu – v rámci kvalitativního šetření byla identifikována celá řada funkcionalit a prvků, které by studenti, akademici, ale i externí činitelé (zaměstnavatelé) v rámci platformy uvítali. Ačkoli autor udělal již určitou „výchozí selekci“ a v digitálním prostředí nerealizovatelné prvky de facto již v praktické části vyloučil (např. přizpůsobování vizuálního stylu každého profilu studenta dle vlastních preferencí apod.), během přípravy a realizace projektu se mohou objevit problém i s jinými uvažovanými prvky a funkcemi webu.
- Nezájem studentů o emailovou komunikaci – je pravděpodobné, že komunikační kampaň ke spuštění platformy bude orientována především na emailovou korespon-

denci ze strany vedení FMK a jednotlivých ateliérů směrem ke studentů. Již z kvalitativního výzkumu formou focus group vyvstala otázka dosavadní efektivity komunikace touto cestou. Problematické je především časté automatické řazení těchto fakultních informačních emailů do nevyžádané pošty anebo přílišné zahlcování studentů velkým množstvím emailů v relativně krátkém čase. Z tohoto hlediska je nutné emailingovou kampaň dobře promyslet.

11.2 Komunikační plán projektu

Kromě výše definovaného a blíže specifikovaného logického rámce je nedílnou součástí projektové přípravy také jasné nastavení komunikačního plánu. Ten je nedílnou součástí nejen projektového řízení, resp. přípravy projektu, ale i následné marketingové komunikace. Jde opět o přehlednou, a především všem členům projektového týmu srozumitelnou pomůcku pro průběh veškeré nutné komunikace, a to jak uvnitř, tak i vně projektu (Karlíček a kol., 2016, s. 11).

Autor komunikačního plánu (viz příloha P20) staví na identifikaci cílových skupin projektu, klíčových sděleních směřovaných k těmto skupinám, definici komunikačních kanálů, prostřednictvím kterých budou cílové skupiny o projektu informovány, zcela nezbytným prvkem je i nastavení kompetence (odpovědnosti) za danou cílovou skupinu, resp. komunikační kanál. V rámci komunikačního plánu jsou nastaveny tyto cílové skupiny sdělení:

- **Projektový tým a manažer projektu** – ve smyslu nutnosti dostatečné vzájemné informovanosti i o postupu a vývoji projektu, adekvátním kontaktu celého projektového týmu s dodavatelem technického řešení projektu (design, kódování) a eliminace případných komunikačních šumů potenciálně ohrožujících úspěšnost projektu
- **Studenti ateliérů FMK** – jsou primární cílovou skupinou od které se očekává nejzásadnější podíl na úspěchu, resp. naplnění cíle a záměrů projektu. Jde o skupinu rozličnou věkem, ale i zájmy. Shodnými prvky typickými pro tuto skupinu je především zájem o vizuální kulturu, estetiku, umění jako celek, případně digitální technologie a jejich uplatňování v různých směrech umělecké a kreativní tvorby. Cílem komunikace vůči této skupině je především propagace projektu Portfolio FMK a vyvolání pozitivního postoje vůči této platformě. Vzhledem k faktu vyplývajícímu mj. i z kvalitativního šetření, a sice, že se studenti napříč ateliéry již často mnohokrát pokoušeli o určité zlepšení komunikace, resp. prezentace ateliérových prací, je pravděpodobné, že projektový tým narazí na silnou „bariéru“ v podobě úvodního nezájmu

o nový projekt. Klíčová sdělení definovaná komunikačním plánem proto zahrnují veškeré důležité benefity a přidané hodnoty platformy – vzájemné poznání, a tedy lepší spolupráci na fakultních či KOMAG projektech, možnost univerzitního, ale i mimouniverzitního spojení za účelem realizace vlastního projektového či podnikatelského záměru a v neposlední řadě i možnost získání zajímavé pracovní zkušenosti aktivním působením v rámci platformy.

Jako primární komunikační kanály budou v tomto případě sloužit především prostředky digitální komunikace – zejména email, fakultní a univerzitní profily na sociálních sítích, ale také propagační tiskoviny umístěné nejen v rámci prostor fakultních budov U4, U44 a U16, ale případně i na dalších budovách UTB vzhledem k mnoha výukám mimo „domovská“ místa FMK. V rámci emailingové kampaně autor zamýšlí podobu newsletteru rozesílaného všem studentům ateliérů FMK s výzvou k zapojení do platformy a komunikací benefitů a smyslu projektu. Zde autor vidí jako jedno z největších rizik již zmíněné zařazování školní emailové korespondence do nevyžádané pošty i určitou „nevnímavost“ vůči těmto emailům viz kapitola 11.1.2. V rámci sociálních sítí Facebook a Instagram autor předpokládá publikaci a následnou placenou propagaci cca 10 příspěvků se stejným komunikačním obsahem, jako v případě emailingové kampaně, a to na profilech FMK, UTB, ale i např. Studentské unie coby výrazné studentské organizace na půdě univerzity. V rámci těchto sociálních sítí autor počítá také s placenou propagační kampaní s relativně nízkým budgetem 5000 Kč, a to zejména z důvodu mimořádně úzkého cílení na specifickou cílovou skupinu studentů, resp. absolventů FMK UTB, a tedy nevelké prostředky nutné pro relevantní zásah takového cílového publika v rámci obou sociálních sítí. Každý z příspěvků by měl být podpořen částkou cca 300-500 Kč na dobu cca 1 týdne.

Kromě komunikace nejzásadnějších benefitů a smyslu projektu Portfolio FMK bude naplní komunikační kampaně mj. i „nábor“ studentských supervizorů, jež budou dále v rámci ateliérů edukovat spolužáky napříč ročníky o existenci a záměrech platformy Portfolio FMK. Mělo by jít o jednoho člověka z řad aktivních studentů ateliéru, tato pozice by měla být honorována stipendiem ve výšce cca 2000 Kč měsíčně.

Autor zároveň navrhuje uspořádání „roadshow“ na konci akademického roku 2021/2022 napříč ateliéry informující o přípravě ke spuštění projektu. Klíčová komunikační sdělení by měla být stejně jako u všech ostatních kanálů i v tomto případě identická.

- **Vedoucí ateliérů FMK** – ačkoli jsou studenti ateliérů cílovou skupinou primárně využívající projekt Portfolio FMK, jejich „nadřízení“, tedy vedoucí ateliérů, jsou do velké míry těmi, kteří se z velké části podílí na utváření atmosféry v rámci daného ateliéru, jsou považováni za autority, jejich prostřednictvím se uskutečňuje případný kontakt studentů s vyšším managementem fakulty, resp. univerzity. Důležitost jejich podílu na pozitivním vnímání projektu Portfolio FMK studenty a na jejich aktivním zapojení do platformy je nezpochybnitelná. Klíčovými sděleními komunikace právě k této cílové skupině by podle autorem nastaveného komunikačního plánu projektu (viz příloha P20) mělo být umožnění studentům spojovat se (tedy podpora realizace projektů i ateliérových zadání studenty více ateliérů, za vzájemné pomoci a podpory), podpora mezioborovosti (realizace projektů rozvíjejících znalosti a dovednosti z více než jednoho oboru, oblasti) a v neposlední řadě zvyšování reputace FMK, resp. naplňování představ nově příchozích, ale i mnohých stávajících studentů o studiu na fakultě. Poslední zmíněné komunikační sdělení má přesah i do budoucnosti – zvyšování reputace FMK má totiž – i dle zjištění v rámci kvalitativního šetření v praktické části této práce – zásadní vliv na zájem končících studentů středních škol o studium na FMK. Základními komunikačními kanály by, i v tomto případě – podobně jako u předchozí cílové skupiny – měla být především emailová komunikace. Na rozdíl od studentů však již dalšími prostředky nejsou sociální sítě, nýbrž osobní setkávání, zejména pak v rámci oficiálních porad vyššího vedení fakulty (tzv. kolegium děkanky). Právě při příležitosti těchto schůzek autor zamýšlí cílenou prezentaci projektu komunikující význam a strategickou důležitost platformy pro fakultu. Kromě nich komunikační plán počítá také s realizací osobních setkání projektového týmu s jednotlivými vedoucími ateliérů, které by měly probíhat opět v předstihu před spuštěním samotné platformy, ale i po něm, mj. i v závislosti na případné doladování chyb a řešení problémů po spuštění platformy vyvstalých.
- **Externí činitelé (zaměstnavatelé, agentury)** – vzhledem k předchozím dvěma jde spíše o sekundární cílovou skupinu, přesto důležitou s ohledem na naplňování nejen cíle a záměrů projektu, ale především přidané hodnoty, která byla poměrně často skloňována v rámci kvalitativního šetření jak studenty, tak především vedoucími ateliérů jako jeden z faktorů rozhodujících o úspěšnosti či neúspěšnosti platformy Portfolio FMK. Právě externí zaměstnavatelé z řad agentur i komerční sféry (firmy) by

měli být důležitou „diváckou“ složkou přistupující k obsahu komunikovanému prostřednictvím webové platformy. Komunikační sdělení z plánu vystávající jsou nasnadě – primárním z nich je zaměstnávání studentů, resp. zbavení především malých firem s nižším cashflow strachu z pracovní zkušenosti se studenty. Možnost předání pracovních zkušeností ještě během studia může hrát důležitou roli v dalším potenciálu studenta a jeho přínosu pro danou společnost či agenturu. Primární komunikační kanály se u této cílové skupiny de facto shodují s těmi zmíněnými u studentů ateliérů – jejich spektrum se mění individuálně dle oboru působnosti firmy či agentury, sociální sítě i emaily však v komunikaci hrají stabilně zásadní roli. Kromě těchto kanálů autor v komunikačním plánu zamýšlí také osobní setkání se zástupci externích subjektů v podobě seminářů či workshopů, v rámci nichž by byl nejen projekt Portfolio FMK prezentován, neaktivnější studenti z platformy by také dostali prostor své práce prezentovat a případně tak již i navázat spolupráci s některým z účastníků z komerční sféry.

PŘÍJEMCE INFORMACE	CÍLE KOMUNIKACE	SDĚLENÍ	KANÁL	FEEDBACK	SPRÁVA
Projektový tým	Dostatečná informovanost všech členů týmu o průběhu přípravy a realizace projektu. Dostatečný kontakt projektového týmu s dodavatelem technického řešení i s kompetentními osobami vedení FMK či UTB.	Informace o postupu projektu, dosažených milnicích, nadcházejících úkolech a událostech, informace o problémech, vzájemné řešení těchto problémů, identifikace komunikačních žurnů	Pravidelné dvouúteční či tříúteční reporty komunikované všem členům týmu. Realizace minimálně dvou projektových porad každý měsíc. V úvodní fázi shrnutí činnosti a postupu po 1 měsíci, později cca každých 14 dní.	Spokojenost s komunikací, bezproblémová komunikace a včasná identifikace problémů. Ústní průběh úkolů a činnosti každého člena projektového týmu.	Projektový manažer
Manažer projektu	Zajistit aktuální informace o projektu, prostřednictvím komunikací s dodavatelem, vedením FMK / UTB	Aktuální status výstupu, stav řešení případných problémů, předlovení vývoje projektu	Report o ději, postupu a klíčových aktivitách v období každého 1 měsíce, později 14 dní. Osobní schůzka členů týmu dvakrát měsíčně.	Manažer projektu má přehled o ději v projektu, je informován ze strany školy a fakulty i dodavatele, má dostatek prostoru pro řešení problémů či náklahových situací	Projektový tým
Studenti ateliérů FMK	Propagace projektu Portfolio FMK, vzbudit zájem o platformu, předat přidanou hodnotu projektu (možnost uplatnění, zvýší aktivitu v rámci platformy, zvýší počet aktivních prezentací (portfolií))	Společte se, podílejte, vyvíjejte nové myšlenky - pracujte společně na zadáních a projektech, přetvářejte své myšlenky v realitu Aktivně se zapojte - prezentujte v rámci Portfolio FMK svou práci, ukážete ji spolužákům i veřejnosti a získáte práci v oboru	Emailová komunikace - textace a následně rozcezení emailingové kampaně představující projekt Portfolio FMK, propagující jeho myšlenku, význam i přidanou hodnotu Facebook fanpage FMK, FB skupina FMK UTB Zlín - příprava celkem 10 příspěvků pro každou stránku, jejich vypouštění cca jedenkrát za týden, výzva k připojení, komunikace primárních benefitů, výzva k honorované supervizi v rámci každého ateliéru Instagram fanpage FMK, UTB Zlín a Studentské unie - příprava celkem 10 příspěvků pro každý účet, jejich vypouštění cca jedenkrát za týden, výzva k připojení studentů / absolventů ateliérů FMK, komunikace benefitů, výzva k honorované supervizi v rámci každého ateliéru Propagační materiály v rámci prostor FMK - v sídlnu akademického roku 2021/2022 tab a vylepení (U4, U44, U16) informačních letáček a plakátů informujících o vzniku Portfolio FMK, komunikujících primární benefity a význam projektu i klíčové sdělení	Emailová komunikace - nárůst aktivních studentů v rámci platformy, počet otevření emailů v rámci sledované kampaně Facebook - dostatečný dosah a počet reakcí na příspěvky v rámci kampaně, nárůst počtu aktivních studentů v rámci platformy během kampaně Instagram - dttto viz Facebook Propagační tiskoviny - kontrola přifitnosti letáček na místě, případný dotisk, kladná reakce studentů i akademiků - nárůst počtu aktivních studentů během kampaně	Facebook / soc. sítě - spravuje člen projektového týmu odpovědný za digitální komunikaci (student ÚMK FMK za supervize projektového manažera) Email - spravuje člen projektového týmu odpovědný za digitální komunikaci + projektový manažer (dttto) Propagační tiskoviny - spravuje člen projektového týmu odpovědný za design a vizuální elementy (student ateliérů FMK, ve spolupráci se zástupcem akademiků z ateliérů FMK)
Vedoucí ateliérů FMK	Propagace projektu Portfolio FMK, vzbudit zájem o platformu, převést vedoucí ateliérů o smyslnosti projektu, komunikovat benefity navýšení meziateleové spolupráce	Umožněte studentům spojovat se - prostřednictvím platformy snadno najdou spolužáka, se kterým zrealizují vlastní projekt nebo spíní ateliérove zadání Podporujte meziorborovost - realizujte projekty spojující znalosti a dovednosti studentů z různých ateliérů Zvýšte reputaci FMK, a tedy i počet studentů ateliérů - spojení a propojování je to, co dělá FMK jedinečnou, podpora tohoto sdělení zvýší reputaci FMK, a tedy pomůže navýšení počtu přihlášek	Emailová komunikace - textace a následně rozcezení emailingové kampaně představující projekt Portfolio FMK, propagující jeho myšlenku, význam i přidanou hodnotu Kolegium děkanky - prezentace projektu Portfolio FMK v rámci setkání vedení FMK a vedoucích ateliérů, představení myšlenky a smyslu projektu, motivace k zapojení Organizované setkání - prezentace projektu Portfolio FMK, jeho funkce, významu a významu v rámci setkání s vedoucími ateliérů a pedagogy	Emailová komunikace - dttto viz výše Kolegium děkanky - diskuze, akceptace Portfolio FMK vedoucími ateliérů a vedením FMK jako primární prezentací platformy ateliérů Organizované setkání - akceptace a souhlasné stanovisko s prezentací prací studentů v rámci platformy, podpora myšlenky	dttto viz výše Organizovaná setkání - projektový manažer, člen projektového týmu odpovědný za komunikaci
Externí ústředí - zaměstnavatelé, agentury	Zvýšit povědomí o projektu Portfolio FMK	Zaměstnejte studenty - vyberte si a nabídněte talentovaným studentům práci na úvazek či jednorázově, předávejte jim zkušenosti z pracovního trhu a komerční sféry Inovujte, rozvíjejte interní procesy, postupy a ideje - poskytněte studentům možnost realizovat se ve vaší firmě / projektu, dejte jim možnost nastartovat váš nápad nebo výrazně inovovat ten stávající	dttto viz Studenti ateliérů FMK Organizované akce - představení projektu Portfolio FMK, jeho smyslu a významu pro firmu / agenturu v rámci projektů KOMAG, na vybraných akcích ve Zlíně (klub podnikatelů, akce TIC Zlín apod.)	Email - dostatečný nárůst firem / agentur poptávajících studenty prostřednictvím Portfolio FMK Facebook, Instagram - dttto viz Studenti ateliérů FMK Propagační tiskoviny - dttto viz email výše Organizované akce - navýšení počtu partnerských firem - dttto viz email / propagační tiskoviny	dttto viz výše

Obrázek 18 – Náhled komunikačního plánu projektu (Zdroj: autor)

11.3 Harmonogram projektu

Proces řízení času je nedílnou součástí projektové přípravy a jeho nezbytným výstupem je časový harmonogram, obsahující všechny hlavní činnosti projektu od samotné iniciace myšlenky až po exekuci a realizaci. (Svozilová, 2011, s. 225)

Již v logickém rámci projektu autor naznačuje, jaká časová dotace by měla být vyhrazena na realizaci každé klíčové aktivity ústící ve splnění výstupních cílů a záměrů projektu. Podrobněji pak vše definuje v hrubém časovém harmonogramu (viz příloha P21). Jde o poměrně jednoduchý seznam klíčových výstupů a zobrazení časové osy popisující, jaký čas by mělo splnění dané aktivity zabrat. Vzhledem k poměrně velké rozsáhlosti činností v rámci projektové přípravy, ale především i poměrně dlouhotrvajícím schvalovacím procesům na fakulní, resp. univerzitní půdě, je předpoklad časového údobí od první aktivity následující po vyhotovení briefu (kterým je tato projektová část), tedy sestavení projektového týmu, až po spuštění platformy, resp. konec poskytování poradenství ateliérům FMK s obsluhou a používáním portálu, celkem 53 týdnů, tedy zhruba 1 rok. Start projektu je uvažován na období února 2021, tedy začátek letního semestru akademického roku 2020/2021. V rámci časového harmonogramu se však předpokládají přirozené časové „mezery“ vzniklé obdobími mezi zimním a letním semestrem akademického roku, resp. letními prázdninami. Pokud bude projektový tým pracovat efektivně i v rámci těchto období, může být vzniklá rezerva cca 4-5 měsíců od března 2022 do deadlinu splnění cíle a záměrů projektu, tedy 1. 9. 2022, v krizové situaci využita pro nápravu chyb či řešení nastalých potíží jakéhokoli druhu.

HRUBÝ ČASOVÝ HRAMONOGRAM PROJEKT PORTFOLIO FMK	Únor 2021	Březen 2021	Duben 2021	Květen 2021	Červen 2021	Červenec 2021	Srpen 2021	Září 2021	Říjen 2021	Listopad 2021	Prosinec 2021	Leden 2022	Únor 2022	Březen 2022	Celkem
Výzva k připojení do proj. týmu															10 čld
Výběrové řízení na členy proj. týmu															10 čld
Příprava podkladů pro schválení projektu															50 čld
Představení projektu orgánům FMK, UTB															10 čld
Rešerše dodavatelů technického řešení															30 čld
Výzva k zapojení do výběrového řízení															5 čld
Výběrové řízení na dodavatele tech. řešení															50 čld
Debrief s vybraným dodavatelem															25 čld
Nastavení informační struktury platformy															25 čld
Příprava lo-fi wireframu															60 čld
Příprava hi-fi wireframu															60 čld
Příprava prototypu (designu) platformy															75 čld
Kódování designu platformy															75 čld
Uživatelské testování, náprava chyb															65 čld
Textace newsletteru pro email, kampaň															5 čld
Rozeslání emailingové kampaně															10 čld
Definice klíčových komunikačních kanálů															25 čld
Textace příspěvků pro sociální síť															5 čld
Publikace příspěvků, jejich propagace															5 čld
Poradenství ateliérům															120 čld

Obrázek 19 – Náhled hrubého časového harmonogramu projektu (Zdroj: autor)

11.4 Rozpočet projektu

Součástí návrhu projektu v přílohách této práce popsanych v těchto kapitolách je mj. i hrubý návrh rozpočtu projektu. Autor při naceňování vycházel především z vlastní zkušenosti s organizací univerzitních, resp. fakultních projektů v pozici projektového manažera i řadového člena, ze své pozice studentského zástupce v nejvyšším samosprávním orgánu UTB – Akademickém senátu, ale také ze své vlastní praxe jak v digitální agentuře, tak i v současné pozici freelancera – digitálního marketéra „na volné noze“.

Logicky nevyšší položkou je technické řešení celé platformy, tedy příprava drátěných modelů (wireframes), designu a kódování. Autor však upozorňuje, že – i v návaznosti na kvalitativní výzkum a stížnosti některých respondentů, zejména stran vedení ateliérů, na nedostatečné „in-house“ řešení podobných projektů (tedy bez nutnosti vyhlašovat výběrová řízení a nechávat technické řešení na externích subjektech) – lze na této položce výrazně ušetřit. Při dostatečném zapojení příslušných ateliérů (digitální design) a Fakulty aplikované informatiky (kódování) by mohla částka vydaná za zmíněné položky dosáhnout minimálně poloviční, s určitou pravděpodobností i třetinové výše. Nezanedbatelnou položkou v rozpočtu jsou samozřejmě také mzdy členů projektového týmu – ty však budou např. v případě studentských zástupců v projektovém týmu, resp. supervizorů platformy z řad studentů ateliérů, disponovány z prostředků stipendijního fondu univerzity.

ORIENTAČNÍ ROZPOČET: PORTFOLIO FMK		
POLOŽKA	SKUPINA	ČÁSTKA
Projektový manažer	Mzdy	105 000,00 Kč
Specialista komunikace	Mzdy	63 000,00 Kč
Specialista digitálního marketingu	Mzdy	10 000,00 Kč
Řadoví členové projektového týmu	Mzdy	168 000,00 Kč
Studentští supervizoři - stipendia / DPP	Mzdy	220 000,00 Kč
Příprava wireframes	Technické zajištění	25 000,00 Kč
Příprava designu	Technické zajištění	60 000,00 Kč
Kódování platformy	Technické zajištění	50 000,00 Kč
Uživatelské testování	Mzdy	5 000,00 Kč
Vícepráce v technickém zajištění	Technické zajištění	10 000,00 Kč
Tisky propagačních letáků a plakátů	Propagace	7 500,00 Kč
Propagace příspěvků v digitálním prostředí	Propagace	15 000,00 Kč
CELKOVĚ		738 500,00 Kč

Tabulka 2 – Hrubý rozpočet projektu (Zdroj: autor)

12 WEB BRIEF PLATFORMY PORTFOLIO FMK

Stěžejním elementem projektové části této práce by mělo být vyhotovení zadávací dokumentace, resp. briefu pro tvorbu webové platformy Portfolio FMK tak, jak byla definována a nastavena v rámci předchozích kapitol projektové, ale i praktické části. Autor při přípravě briefu vycházel nejen z volně dostupných briefů pro digitální projekty např. od Asociace komunikačních agentur (AKA), ale především z vlastních zkušeností s přípravou podobných dokumentací v agenturní praxi. Webový brief je jedním ze základních kroků k úspěšné finalizaci projektu. Čím více informací lze prostřednictvím briefu dodavateli (agentuře, IT firmě apod.) dodat, tím spíše bude tento dodavatel schopen připravit webový projekt v kýžené podobě. (Turner, © 2017)

Autor se v následujících podkapitolách snaží postihnout všechny oblasti nutné pro efektivní a kvalitní přípravu webové platformy tak, aby elementů k řešení a doladování v následném debriefu (tedy organizované setkání dodavatele a zadavatele, které upřesňuje informace a nejasnosti vyvstálé z briefu) bylo jen minimum.

Součástí níže nastaveného briefu nejsou některé faktory zmíněné v předchozích kapitolách, zejména podrobná definice cílových skupin, časový harmonogram apod.

12.1 Vstupní informace o zadavateli a produktu

Zadavatelem projektu je Fakulta multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně (dále jen FMK UTB). Jde o veřejnou vysokou školu univerzitního typu s celkovým počtem 6 fakult, v rámci nichž studuje přes 9 tisíc studentů v rámci technických, ekonomických, výtvarných i uměleckých, komunikačních a pedagogických či zdravotnických oborech v bakalářském, navazujícím magisterském, ale i doktorském stupni studia. UTB se v duchu odkazu Tomáše Bati orientuje zejména na podporu podnikatelství a rozvíjení schopností studentů přetvářet vlastní ideje a plány do podoby funkčních produktů, značek a realizovaných podnikatelských záměrů.

Fakulta multimediálních komunikací je jedinou fakultou UTB, která v rámci celkem 4 bakalářských, 5 magisterských a jednoho doktorského studijního programu usiluje o propojení studentů uměleckých oborů (specializací v rámci celkem 11 ateliérů) a Ústavu marketingových komunikací zaměřeného na kreativitu, média, PR, projektový management, digitální marketing, reklamu a další složky marketingové komunikace. Stabilně na FMK studuje cca 1000 posluchačů napříč všemi studijními programy.

Ačkoli je FMK mladou univerzitou podporující komunikaci, otevřenost a neformálnost, i dle provedeného kvalitativního šetření v mnoha oblastech a aspektech svého působení nedostatečně reflektuje potřeby a očekávání nejen studentů, ale i potenciálních zájemců. Řeč je především o vzájemném propojování všech fakultních oborů, tedy nejen uměleckých oblastí a oboru marketingově-komunikačního, ale i specializačních ateliérů navzájem.

Portfolio FMK by měla být webová platforma vystavující portfolia – tedy školní, ale i osobní, komerční práce studentů designových oborů FMK, umožňující a usnadňující navazování vzájemné spolupráce studentů a v neposlední řadě jejich zaměstnávání a získávání zkušeností z praxe již během samotného studia. Výstupem by měl být designově jednoduchá, čistá webová aplikace s možností tvorby osobního profilu, komunikace základních biografických údajů o tvůrci-studentovi a atraktivní prezentace dosavadní tvorby.

12.2 Záměry projektu vzhledem k cílovým skupinám

Cílové skupiny projektu jsou celkem tři – dvě primární, jedna vedlejší, a sice:

- **Studenti ateliérů FMK** – cca 500 studentů zejména bakalářského a magisterského stupně programu všech 11 ateliérů. Jde o mladé, umělecky orientované osobnosti spíše introvertních povah se značným sklonem k estetice, vizualitě, konceptuálnímu přístupu k řešení úkolů i zadání. Ačkoli se celá řada z nich pohybuje kromě studia již i na profesionální úrovni, valná většina studentů nemá s praxí ve svém oboru dostatečné zkušenosti, což nejenže ovlivňuje v negativním slova smyslu jejich současnou tvorbu, přístupy k ní a postupy v pracovních procesech, týmové práci, schopnosti organizace času a přípravy na konkrétní projekty, především ale tato skutečnost stěžuje jejich výchozí pozici po dokončení studia, tedy při vstupu na pracovní trh, který si často žádá zkušené, s praxí a postupy v ní seznámené absolventy s vysokou schopností týmové práce a komunikace v rámci ní. V rámci kvalitativního i kvantitativního šetření bylo zjištěno, že nejčastějším místem prezentace současné školní i osobní tvorby těchto studentů jsou sociální sítě, zejména Instagram, v minoritním měřítku pak platformy jako Behance či Dribbble.

Cílem projektu Portfolio FMK vzhledem k této cílové skupině je zejména lepší propojení studentů napříč ateliéry, tedy zvýšení schopnosti spolupráce nejen v rámci ateliérových (školních) zadání, ale i v rámci mimouniverzitní činnosti, na komerčních zakázkách a projektech.

- **Vedoucí ateliérů FMK** – celkem 11 vedoucích ateliérů FMK stojících v čele jednotlivých specializací v rámci tří umělecky orientovaných studijních programů fakulty jsou druhou primární cílovou skupinou především s ohledem na jejich autoritu v rámci univerzitního prostředí, blízkosti ke studentům a nejčastější možnosti vzájemné interakce a komunikace. Jde o osobnosti nejčastěji ve vyšším středním věku (rozmezí cca 40-60 let) se silným sklonem k tradičnímu přístupu k danému oboru, bez silnější ochoty inovací studijních osnov, plánů a k užšímu propojování jednotlivých oborů. Z kvalitativního šetření jasně vyplynula „zoufalost“ z mantinelů kladebných nejen silným byrokratickým zatížením jejich pozic a funkcí, ale také nesouladem v systémových procesech univerzity, jako jsou reakreditace oborů a podrobnější zasahování do studijních plánů často z velké míry nastavovaných zodpovědnými státními útvary (Ministerstvo školství, Národní akreditační úřad apod.). I z výše uvedených důvodů nejsou nakloněni novým projektům a přístupům k výuce.

Cílem projektu Portfolio FMK vzhledem k této cílové skupině je především silnější orientace vedoucích ateliérů na mezioborovost a prohlubování znalostí a vzájemných kontaktů s ostatními součástmi fakulty tak, aby byli studenti nejen výrazně konkurenceschopnější po dokončení studia, ale také schopnější realizovat své záměry, ideje a myšlenky často spojující více odvětví umělecké či designové sféry již během studia.

- **Externí subjekty (zaměstnavatelé – agentury, komerční sféra)** – poměrně široce definovaná cílová skupina je považována za doplňkovou k předchozím dvěma zmíněným, avšak stále poměrně zásadní vzhledem k cílům a záměrům projektu. Jde o zástupce firem, komunikačních a digitálních agentur ze Zlínského kraje, případně krajů okolních, zaměstnávajících (resp. ochotných zaměstnávat) studenty designových oborů, a to nejen jako absolventy, ale také jako stále studující. Z kvalitativního šetření vyplynul strach zejména „mikrofirem“ (rodinné, lokální podniky) až malých firem (menší, specializované agentury apod.) ze spolupráce se studenty, a to zejména pro obavy z případné finanční ztráty při neúspěchu takovéto spolupráce a komunikace. Kromě těchto společností jsou součástí této cílové skupiny také ty firmy, které sice mladé designéry poptávají, avšak o tvorbě studentů a absolventů FMK díky v současnosti roztržitěné prezentaci a komunikaci dostatek informací nemají.

Cílem projektu Portfolio FMK vzhledem k této skupině je zejména zvýšení povědomí o práci a tvorbě studentů ateliérů FMK, jejich cílené vyhledávání a zaměstnávání ať už jako designérů na „volné noze“, nebo v rámci krátkodobých, ale i hlavních pracovních úvazků.

12.3 Bariéry projektu

V rámci praktické i projektové části (prostřednictvím kvalitativního a kvantitativního šetření, ale také v rámci logického rámce – viz příloha P19) bylo zjištěno hned několik výrazných bariér a rizik, které by mohly úspěšné realizaci projektu stát v cestě.

V zásadě jde zejména o tyto dva rizikové faktory:

- Příliš mnoho v současnosti existujících komunikačních kanálů a způsobů komunikace studentů navzájem, ale i ze strany vedení ateliérů či fakulty vzhledem k nimí ústí v obavy studentů z dalších prezentačních a komunikačních míst. Studenti jsou už nyní rezistentní vůči mnoha výzvam k prezentaci, účastem v soutěžích, podílu na nejrůznějších projektech. Je nutné zdůraznit přidanou hodnotu projektu Portfolio FMK.
- Velké množství ateliérů s různými představami o způsobech prezentace a komunikace může způsobit problémové sjednocení představy o finální podobě platformy, a tedy i komunikaci těchto jednotlivých stran během samotné přípravy.

12.4 Obecné trendy na trhu

Na základě autorovy rešerše bylo zjištěno, že žádná z českých vysokých škol s akreditovaným uměleckým oborem dosud nevytvořila podobně fungující platformu, která by studenty různých specializací prezentovala na jednom místě a zároveň umožňovala spolupráci a zvyšovala jejich uplatnitelnost na pracovním trhu.

Za konkurenty projektu lze však považovat současné „sociální sítě“ určené pro umělce a tvůrce z odvětví digitálního, grafického designu a jim podobných. Jde zejména o – v rámci kvalitativního i kvantitativního šetření často zmiňované – portály Behance či Dribbble. Jejich dlouhodobá přítomnost v digitálním prostředí, množství aktivních uživatelů a utvořená komunita designérů jsou silné argumenty, proč raději zůstat věrný takovýmto zavedeným portálům namísto začínání „od nuly“ v rámci nové, navíc „pouze“ univerzitní platformy.

Podobné ambice jako výše uvedené platformy měla i platforma Toadsquare, která si v roce svého vzniku – 2013 – kladla za cíl spojit přes dvacet miliónů umělců a kreativců z celého světa pod „střechou“ jedné platformy v podobě „sociální sítě“ umožňující prohlížení, hodnocení, sdílení, a to nejen tvorby v digitálním prostředí, ale např. i maleb, soch, výstav a dalších formátů. Tyto cíle však nebyly naplněny a projekt se nesetkal s kýženým zájmem, což dokládá mj. i jeho absence na „běžných“ sociálních sítích apod.

Na druhou stranu – žádná ze zmíněných komerčních platform neumožní studentům lépe propojit svou vlastní ateliérovou činnost s některým ze spolužáků z jiného ateliéru, a tedy neumožní silnější mezioborovost a podporu realizace podnikatelských záměrů již během studia právě na základě spojení a kontaktů v rámci ateliérů FMK.

12.5 Jedinečnost produktu pro cílové skupiny

Z realizovaného kvalitativního i kvantitativního šetření jasně vyvstala nejenom potřeba realizace projektu umožňujícího bližší propojení studentů designových oborů FMK, ale také zcela logická nutnost přidané hodnoty, kterou by takový projekt měl přinášet pro to, aby byl úspěšný, aktivní a nezařadil se pouze po bok celé řady webových stránek a účtů na sociálních sítích, které jsou v současnosti poloprázdné, neaktuální a zastaralé obsahem i designem.

S ohledem na výše zmíněné považuje autor za nejsilnější benefit projektu Portfolio FMK dvě funkcionality (prvky), které by měly být nedílnou součástí webové platformy, a které by měly přispět k jejímu aktivnímu využívání:

- **Možnost publikace fakultních „inzerátů“ vyzývajících ke spojení studentů různých ateliérů** – tato funkce vyvstala z požadavků studentů, kteří ad hoc v rámci ateliérových úkolů či zadání potřebují navázat krátkodobou spolupráci se spolužákem jiného ateliéru (např. produktový designér potřebuje nafotit maketu či prototyp, reklamní fotograf potřebuje připravit design webové stránky apod.). Publikace inzerátů v neveřejné části platformy Portfolio FMK by umožnila rychle reagovat na takovéto výzvy a efektivně spojovat studenty s podobným stylem práce, autorským rukopisem apod.
- **Cílené využívání platformy pro prezentaci portfolií studentů partnerským firmám, agenturám a dalším externím subjektům** – zaměstnanost je i dle realizovaných šetření kontroverzní téma zejména v komunikaci mezi studenty a vedoucími ateliérů, resp. pedagogy. Z šetření přitom jasně vyplývá, že externí subjekty považují

za jedno z negativ spolupráce se studenty designových oborů FMK jejich nezkušenost a neznalost praxe a firemního prostředí, zmiňují však i nízké povědomí o jejich pracích. Obojí by měla platforma Portfolio FMK postihovat – její využívání agenturami a komerční sférou nejen ze Zlínského kraje by umožnilo častější využívání studentů již během studia, naopak studenti by mnohem jasnější a srozumitelnější formou mohli komunikovat nejen, čeho se jejich tvorba týká, ale také to, jaké mají od svého případného uplatnění očekávání.

12.6 Měřitelné cíle projektu

Jak již bylo definováno v logickém rámci projektu (viz příloha P19), objektivně ověřitelným ukazatelem splnění cíle projektu jsou především počty vytvořených, vyplněných, a tedy i aktivních profilů na připravené platformě Portfolio FMK.

Nejzazší termín úspěšného naplnění projektového cíle je 1. 9. 2022, tedy začátek akademického roku 2022/2023. Autor práce definuje jako primární objektivně ověřitelný ukazatel, resp. měřitelný cíl tohoto naplnění alespoň 30 % studentů studijních programů „Výtvarná umění“, „Teorie a praxe audiovizuální tvorby“ a „Teorie a praxe animované tvorby“ aktivně zapojených do projektu. Z celkového počtu cca 500 studentů ateliérů těchto tří studijních programů jde o počet zhruba 150 studentů – vyplněných profilů a připravených portfolií.

Podobně nastavené jsou i měřitelné cíle u jednotlivých záměrů projektu (viz kapitola 11.1.1.):

- Do konce akademického roku 2022/2023 bude úspěšně realizován alespoň 1 projekt meziateliérové spolupráce v rámci každého ateliéru (tzn. alespoň jedno ateliérové zadání, v rámci nějž budou studenti muset navázat spojení se studentem jiného ateliéru).
- V akademickém roce 2022/2023 získá alespoň 10 % studentů aktivně využívajících Portfolio FMK zakázku či pracovní pozici v agentuře či komerční sféře (tzn. cca 15 z počtu přibližně 150 aktivních studentů)
- Na konci akademického roku 2022/2023 bude alespoň 5 ateliérů využívat projekt Portfolio FMK jako primární komunikační a prezentační platformu.

12.7 Definice rozsahu zpracování podkladů

Nezbytnými výstupy technického řešení by před samotnou exekucí v podobě všemi stranami schváleného designu a jeho následného kódování měly být dva drátěné modely (wireframes) – v nižší a vyšší „podrobnosti“ zpracování. Autor v následujících podkapitolách přináší určité „vodítko“ v podobě inspirace a vlastního orientačního nákresu výchozí podoby homepage, resp. podstránky osobního profilu.

Nutné výstupy je možné shrnout takto:

- **Low-fidelity wireframe** – základní informační struktura webu, rozvržení CTA (call to action) tlačítek, rozvržení menu a základní rozmístění obsahu v rámci domovské stránky (homepage) a osobní stránky tvůrce.
- **High-fidelity wireframe** – podrobný wireframe bez elementů designu s definitivním nastavením rozvržení CTA tlačítek, menu, konceptem rozvržení obsahu a nastavenou informační strukturou a hloubkou webu.
- **Design webu** – příprava a tvorba grafického a digitálního designu webové platformy na základě schválených wireframes, zohledňujícího všechny mandatory (povinné prvky) a žádané funkcionality platformy.
- **Kódování webu** – volba a nasazení redakčního systému umožňujícího jednoduchou a rychlou správu, přidávání a editaci obsahu webu, definici rolí uživatelů, kódování platformy vzhledem k připravenému designu.

12.8 Mandatory – povinné prvky a funkcionality

Vzhledem k příslušnosti projektu k univerzitní součásti existuje celá řada mandatorních (povinných) prvků, které je třeba především v designu webu zohlednit, a sice:

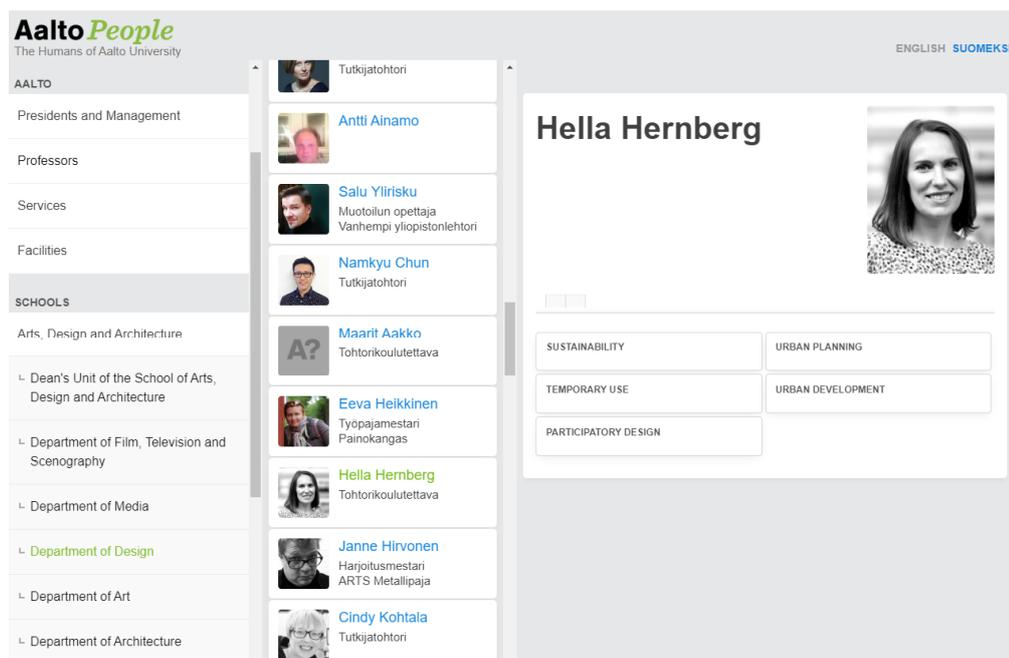
- Logo Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně dle platného logomanuálu (viz <http://vizual.utb.cz/>)
- Logo Fakulty multimediálních komunikací UTB ve Zlíně dle platného logomanuálu (viz výše)
- Barevnost či barevné akcenty FMK UTB dle platného logomanuálu
- Přesné názvy ateliérů, resp. specializací studijních programů (viz <https://fmk.utb.cz/o-fakulte/zakladni-informace/ateliery-ustavy-a-kabinety/>)

Z nezbytných funkcionalit výsledného výstupu jde zejména o:

- Jednoduchost a srozumitelnost nahrávání textu i médií ideálně prostřednictvím redakčního systému
- Přizpůsobitelnost osobního profilu studenta či pedagoga – možnost úpravy textového obsahu, úvodní fotografie, řazení dle projektů, roku tvorby či vlastní volby
- Možnost exportu osobního profilu do podoby PDF „životopisu“ či webové stránky se zkráceným odkazem oproštěným od zbývajících prvků webu a portfolií ostatních studentů
- Možnost vkládání krátkých animací ve formátu GIF a videosekvencí v délce do 90 sekund
- Vložení kontaktního formuláře s dostatečným zabezpečením (ověření) v rámci každého osobního profilu studenta pro možnost navázání kontaktu
- Možnost vložení „inzerce“ do neveřejné části platformy dostupné pouze po přihlášení studenta (viz kapitola 12.5.)

12.9 Inspirace pro přípravu projektu

Níže uvedené projekty slouží pouze jako inspirace pro různé prvky uvedené napříč předcházejícími kapitolami. Nutno dodat, že žádný ze zmíněných projektů není zcela ideálním příkladem výsledné podoby platformy Portfolio FMK. Nejslabší stránkou níže zmíněných platform je téměř bez výjimky nízká úroveň designové (vzhledové) i funkční stránky, ale i využitelnost pro „řadové“ studenty školy.



Obrázek 20 – Portál „AaltoPeople“ helsinské univerzity (Zdroj: AaltoPeople, © 2020)

Helsinská univerzita „Aalto University School of Arts, Design and Architecture“ provozuje portál „AaltoPeople“ (viz Obrázek 17), který sdružuje profily de facto všech osobností akademiků univerzity s jejich krátkými profily, vyobrazením oblastí, kterým se ve své tvůrčí a vědecko-výzkumné činnosti věnují, a také rovnou možností prokliknout se do článků, výzkumů dalších osobností. Takovýto portál je vysoce přínosný pro přiblížení práce konkrétních osobností jednotlivých součástí univerzity, přestože po designové stránce poměrně zastává.

The screenshot shows the IIT Institute of Design website. At the top, there is a navigation menu with links: IIT Institute of Design, About, Degree Programs, Partnerships, Our Work, Our Community, News + Events, and Apply. Below the menu is a secondary navigation bar with categories: Cities | Education | Entrepreneurship + Finance | Food | Healthcare | Technology. The main content area features a large article titled "Design during COVID-19" by Andrew Connor. The article includes a series of four images illustrating the design process: "Cut wooden shapes", "Make cutouts through-and-through, and attach metal pin", "Create wooden etching from laser and join both the pieces together", and "Assemble with card". Below the article are several smaller project highlights, each with a title and category:

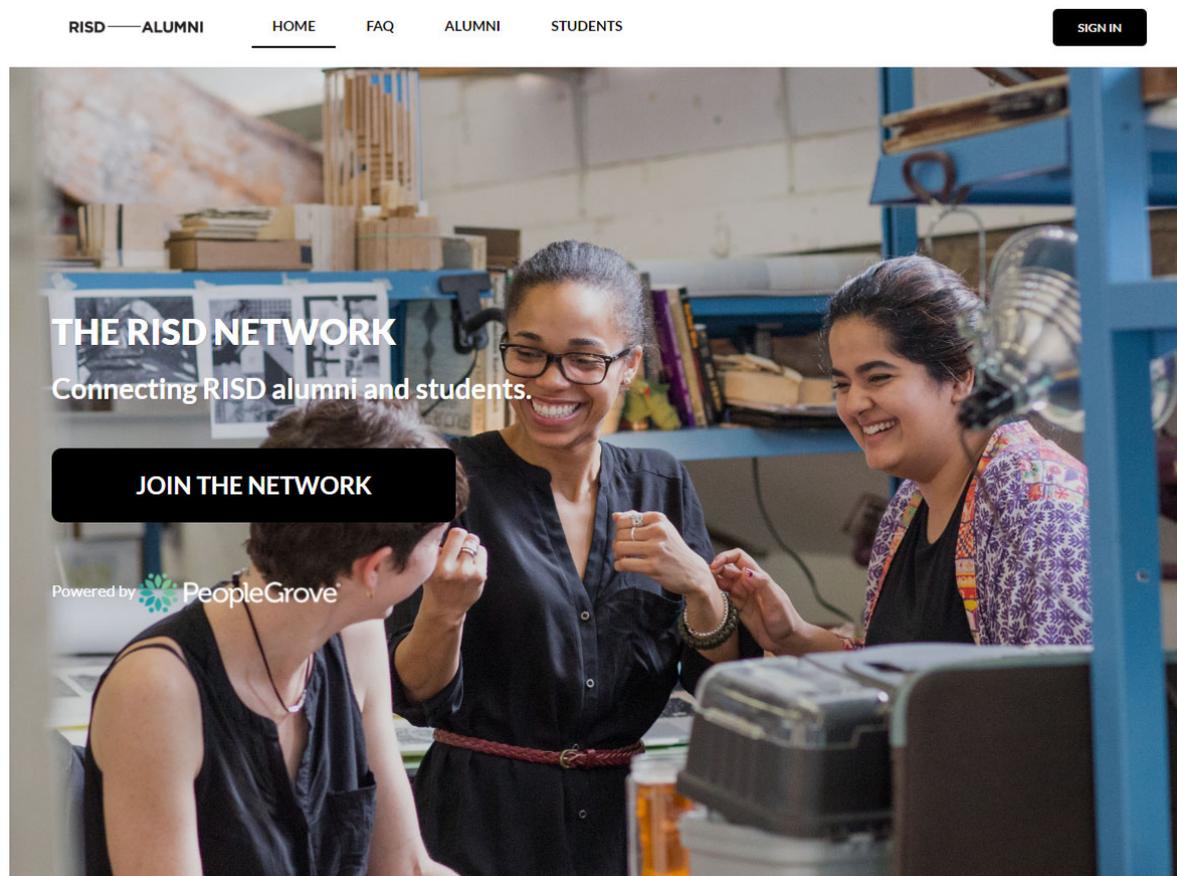
- DORA** (Education)
- Rethinking research assessment** (Education)
- remoteID: Reimagining design education, online** (Education)
- Alzheimer's and dementia: Promoting equity in care and outcomes** (Healthcare)
- 51 Futures: A community project in Bronzeville** (Cities | Entrepreneurship + Finance)

At the bottom left, there is a table of projects with columns for year, location, and title. The table is partially obscured and difficult to read, but it appears to list various projects and their details. The rest of the bottom section contains several small images representing different projects and events.

Obrázek 21 – Přehled prací chicagského IIT Institute of Design (Zdroj: IIT, © 2020)

Chicagský institut designu IIT Institute of Design (viz Obrázek 18) v rámci svého webu práce studentů i akademiků přehledně prezentuje v podobě článků, resp. případových studií na téma konkrétních prací, výzkumů či participace na událostech, výstavách apod. Jde o

funkční a designově atraktivní způsob, ve kterém se však stírají rozdíly mezi jednotlivými obory, resp. specializacemi studia.



Obrázek 22 – Portál univerzity Rhode Island School of Design (Zdroj: RISD Network, © 2020).

Asi nejzajímavějším příkladem je portál RISD Network americké univerzity Rhode Island School of Design. Ten vznikl se zcela stejným cílem a záměrem, jako by tomu mělo být u projektu Portfolio FMK. Jeho primárním smyslem je spojování talentovaných a aktivních studentů s celosvětovým spektrem zaměstnavatelů, poskytování kariérního poradenství, mentoringu, a to nejen prostřednictvím tohoto portálu, ale i digitálních skupin, poskytováním zdrojů apod. Webová platforma je designově nenáročná, graficky přitažlivá a jednoduchá na orientaci.

ZÁVĚR

Diplomová práce se napříč všemi třemi kapitolami zabývá poměrně širokým spektrem problematik týkajících se aktuálního stavu vzájemné komunikace a spolupráce designových oborů Fakulty multimediálních komunikací UTB ve Zlíně. Primárním cílem práce je ideový, ale i poměrně konkrétní návrh, resp. brief projektu Portfolio FMK – webové platformy sdružující práce studentů-designérů v rámci ateliérů FMK, umožňující bližší vzájemné poznávání studentů, častější a úspěšnější propojování, a také zvyšující uplatnitelnost studentů a kontakt s praxí již během samotného studia.

Teoretická část práce slouží spíše jako vhled do všech témat a poskytuje v mnoha ohledech netradiční (ať už autorovým vstupem a nástinem vlastních kategorizací či definicí, nebo uměleckým, designérským, resp. univerzitním pohledem na věc) náhled na některé prvky a aspekty jinak v zásadě běžných prvků projektového managementu, procesů designového a systémového myšlení či digitálního designu, uživatelského prostředí a zkušenosti, ale i některých technologických detailů problematiky.

Následující praktická část řadu těchto poznatků předkládá v reálné podobě, a to prostřednictvím popisu, ale především interpretace dvou výzkumných metod – stěžejního kvalitativního a doplňkového kvantitativního šetření, jimž předchází autorova separátní rešerše současného stavu externí komunikace a prezentace jednotlivých ateliérů v digitálním prostředí, její obsahové i vizuální kvality a aktuálnosti. V rámci kvalitativního šetření autor prostřednictvím individuálních hloubkových rozhovorů jak se studenty, tak i vedoucími ateliérů FMK, ale také zástupci externích subjektů studenty zaměstnávajících identifikuje nejdůležitější bariéry, problémy a slabé stránky v současnosti nedostatečně propracované a kvalitní vzájemné komunikace a spolupráce ateliérů, přístupu k zaměstnávání studentů během studia, podhlaňuje některé dosud nepřilíživě skloňované potřeby studentů designových oborů, a také nastiňuje celou řadu řešení z rozhovorů přímo vystávajících. K interpretaci poměrně obsáhlých rozhovorů navíc autor využívá originální, autorsky jedinečný způsob zpracování tematické analýzy formou přepisu stěžejních částí rozhovorů do jazyka systémového myšlení a následné konstrukce axiálně kódovaných závěrů za pomoci zpětnovazebních smyčkových diagramů. Na závěr této části autor sumarizuje všechna zjištěná fakta a zodpovídá tři nastavené výzkumné otázky.

Projektová část práce je důležitým výstupem obou předcházejících kapitol a naplněním cíle autora stanoveného pro tuto práci – návrhu a konstrukce zadávací dokumentace projektu

Portfolio FMK včetně dostatečně popisného briefu coby základního podkladu pro zahájení přípravy a realizace zamýšleného projektu digitální platformy Portfolio FMK. Autor v této části nastavuje nejen cíl a záměry projektu, klíčové výstupy a jejich objektivně ověřitelné ukazatele, upozorňuje ale také na četná rizika a naznačuje cesty, jakými je možno se jim vyhnout.

Fakulta multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně si za 18 let své existence vydobyla zásadní pozici na poli českých umělecky orientovaných fakult. Její renomé fakulty, jež prostřednictvím své výuky, celé řady studentských projektů, výstav a další akcí dokáže efektivně spojovat studenty designových oborů a marketingových komunikací ji staví mezi studenty vysoce poptávané instituce. Autor svou diplomovou prací nechce žádný z výše zmíněných faktů zpochybňovat, z realizovaných rozhovorů zejména v kvalitativní sondě je však evidentní, že v celé řadě multimediálně-komunikačních aspektů, schopnostech dostatečné interdisciplinarity, podpory podnikavosti, budování povědomí o hodnotě designu mezi studenty, ale také posilování zcela „obyčejných“ osobních vztahů napříč ateliéry nastávají neopominutelné nedostatky a propady.

Smyslem nejen této práce, ale i autorovy dlouhodobé osobní snahy o sblížení všech oborů – tedy studentů, akademiků, ale i osobností v čele fakulty, o vzájemné propojování znalostí, dovedností a společné budování „základny“ pro vznik dlouhodobých, kreativních, na aktuální trendy, ale především společenské výzvy reagujících projektů a aktivit je především dlouhodobý vývoj a rozvoj fakulty správným směrem tak, aby beze zbytku naplňovala nejen vlastní strategické a hodnotové cíle a ideje, ale především představy a touhy studentů aktuálně studujících, ale i těch, kteří přijdou po nich.

Autor si plně uvědomuje veškerá rizika i finanční náročnost projektu nastíněného v třetí části této diplomové práce. Nedošlo-li by v budoucnu k jeho realizaci, a tedy i využití projektové části, budiž tato diplomová práce alespoň zásadní zprávou o stavu FMK a mnoha aspektech studentského i akademického života na její půdě a snad i do jisté míry „manuálem“ pro určení, nebo alespoň úspěšnější hledání směru, kudy v této – pro vysoké školy nelehké – době pokračovat dále.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ADAMÍKOVÁ, Anežka a Lukáš BoB MARVAN, ed., 2017. *#zapixely: průvodce světem digitálního designu*. Praha: CZECHDESIGN, s. 24-25. ISBN 978-80-906423-4-8. Dostupné také z: <https://www.czechdesign.cz/files/adamikova-marvan-digitalni-design-pohled-za-pixely-elektronicka-verze.pdf>
- [2] ANDERSON, Denise, 2016. *Stand Out: Design a personal brand. Build a killer portfolio. Find a great design job*. Berkeley, California, United States: Peachpit Press, s. 7. ISBN 978-0-13-413408-6. Dostupné také z: <https://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/9780134134086/samplepages/9780134134086.pdf>
- [3] BALL, Jonathan, 2005. The Double Diamond: A universally accepted depiction of the design process. *Design Council* [online]. [cit. 2020-08-02]. Dostupné z: <https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/double-diamond-universally-accepted-depiction-design-process>
- [4] BARON, Cynthia L., 2009. *Designing a Digital Portfolio*. 2nd Edition. San Francisco: New Riders Press, s. 17-18. ISBN 978-0321637512.
- [5] BLOKDYK, Gerardus, 2020. *Social Media Mining: A Complete Guide*. 2020 Edition. 5STARCooks, s. 3-13. ISBN 978-1867336877.
- [6] BOČKOVÁ, Kateřina Hrazdilová, 2016. *Projektové řízení: Učebnice*. E-knihy jedou, s. 165. ISBN 9788075124319.
- [7] CANDY, RealTough, 2019. *Freelance Newbie: A Beginner's Guide to Finding Clients, Making Money, and Building Your Web Development Empire*. RealToughMedia, s. 13. ISBN 978-1794331327.
- [8] COOPER, Alan, Robert REINMAN a David CRONIN, 2014. *About face: the essentials of interaction design*. 4th ed. Indianapolis: Wiley. ISBN 978-1118766576.
- [9] CORBIN, Juliet a Anselm STRAUSS, 2008. Basics of Qualitative Research (3rd ed.): Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory. *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. 3rd Edition. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, s. 42. DOI: 10.4135/9781452230153. ISBN 978-1412906449.

- [10] CUREDALE, Robert, 2019. *Design Thinking Process & Methods: 5th Edition*. 5th Edition. Los Angeles: Design Community College, s. 124. ISBN 978-1940805450.
- [11] DARK HORSE INNOVATION, 2018. *Digital Innovation Playbook: The essential exercise book for founders, doers and managers*. Murmann Publishers: Hamburg, Germany, s. 218-220. ISBN 978-3867745758.
- [12] DOLEŽAL, Jan a Jiří KRÁTKÝ, 2017. *Projektový management v praxi: naučte se řídit projekty!*. Praha: Grada, s. 16. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5693-6.
- [13] FLETCHER, Margaret, 2016. *Constructing the Persuasive Portfolio: The Only Primer You'll Ever Need*. London, United Kingdom: Routledge, s. 26. ISBN 978-1138860971.
- [14] GÖTTLICHOVÁ, Marcela, 2013. ŠVIRÁKOVÁ, Eva. *Chaos a řád v projektovém managementu a marketingových komunikacích*. Zlín: VeRBuM, s. 100. ISBN 978-80-87500-46-0.
- [15] HANINGTON, Bruce a Bella MARTIN, 2019. *Universal Methods of Design Expanded and Revised: 125 Ways to Research Complex Problems, Develop Innovative Ideas, and Design Effective Solutions*. Revised edition. Brooklyn, NY: Rockport Publishers, s. 97. ISBN 978-1631597480.
- [16] HEAGNEY, Joseph, 2017. *Fundamentals of Project Management*. 5th Edition. New York, United States: AMACOM, s. 36-37. ISBN 9780814437377.
- [17] HODGE, Sean, 2008. Creating A Successful Online Portfolio. *Smashing Magazine* [online]. Freiburg, Germany: Smashing Media [cit. 2020-02-18]. Dostupné z: <https://www.smashingmagazine.com/2008/03/creating-a-successful-online-portfolio/>
- [18] HORINE, Gregory M., 2017. *Project Management: Absolute Beginner's Guide*. 4th Edition. Indianapolis, Indiana, United States: Que Publishing, s. 8. ISBN 978-0789756756.
- [19] KLAUS-ROSINSKA, Agata a Anna ZABLOCKA-KLUCZKA, 2014. *Project Management In Universities: The Institutional Aspect*. In: . **13**(6), s. 1525-1538. DOI: 10.19030/iber.v13i6.8939. ISSN 2157-9393. Dostupné také z: <https://clutejournals.com/index.php/IBER/article/view/8939>

- [20] KNAPP, Jake, John ZERATSKY a Braden KOWITZ, 2016. *Sprint: How to Solve Big Problems and Test New Ideas in Just Five Days*. New York, United States: Simon & Schuster, s. 183. ISBN 978-1501121746.
- [21] KREJČÍ, Hana, 2014. *Specifika uměleckých projektů: pracovní sešit k publikaci Projektové řízení - jak zvládnout projekty*. Brno: Janáčkova akademie múzických umění v Brně, s. 5-15. ISBN 9788074600500.
- [22] KULKA, Jiří, 2008. *Psychologie umění*. Praha: Grada, s. 27. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-2329-7.
- [23] LEAVITT, Amie Jane, 2017. *How to Create Digital Portfolios for Collaborative Projects: Project Learning Using Digital Portfolios*. New York, United States: Rosen Young Adult, s. 7. ISBN 9781508175247.
- [24] LEWRICK, Michael, Patrick LINK a Larry LEIFER, 2018. *The Design Thinking Playbook: Mindful Digital Transformation of Teams, Products, Services, Businesses and Ecosystems*. Illustrated. Hoboken, New Jersey, United States: John Wiley, s. 108-110. ISBN 9781119467472.
- [25] LOCKWOOD, Thomas, 2010. *Design Thinking: Integrating Innovation, Customer Experience, and Brand Value*. New York, United States: Allworth Press, s. 174-175. ISBN 978-1581156683.
- [26] LUESCHER, Andreas, 2017. *The Architect's Portfolio: Planning, Design, Production*. London, United Kingdom: Routledge, s. 6-184. ISBN 978-0415779012.
- [27] MERTEN, Klaus, 1983. *Inhaltsanalyse: Einführung in Theorie, Methode und Praxis*. Wiesbaden, Germany: Springer Fachmedien Wiesbaden. DOI: 10.1007/978-3-663-10353-0. ISBN 978-3-663-10353-0.
- [28] MORGAN, Hannah, 2014. *The Infographic Resume: How to Create a Visual Portfolio that Showcases Your Skills and Lands the Job*. New York, United States: McGraw-Hill Education, s. 25. ISBN 978-0071825573.
- [29] MUELLER-ROTERBERG, Christian, 2018. *Handbook of Design Thinking: Tips & Tools for how to design thinking*. s. 1-2. ISBN 978-1790435371.
- [30] MYERS, Debbie Rose, 2013. *The Graphic Designer's Guide to Portfolio Design*. 3rd Edition. Hoboken, New Jersey, United States: Wiley, s. 280. ISBN 978-1118428146.

- [31] NORDBY, Anders et al., 2016. The Art of Gamification: Teaching Sustainability and System Thinking by Pervasive Game Development. *Electronic Journal of e-Learning* [online]. **2016**(14), 152-168 [cit. 2020-08-02]. ISSN 1479-4403. Dostupné z: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1107121.pdf>
- [32] OSTERWALDER, Alexander et al., 2017. *Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want*. Hoboken, New Jersey, United States: John Wiley, s. 13-20. ISBN 978-1-118-96805-5.
- [33] RAUF, Don, 2019. *Using Computer Science in Media Careers: Coding Your Passion*. New York, United States: Rosen Young Adult, s. 21-22. ISBN 978-1508187219.
- [34] RITTER, Marli a Cara WINTERBOTTOM, 2017. *UX for the Web: Build websites for user experience and usability*. Birmingham, United Kingdom: Packt Publishing, s. 10. ISBN 9781787126169.
- [35] ROSENFELD, Louis, Peter MORVILLE a Jorge ARANGO, 2015. *Information Architecture: For the Web and Beyond*. 4th Edition. Sebastopol, California, United States: O'Reilly Media, s. 23-33. ISBN 9781491913543.
- [36] RUTHERFORD, Albert, 2019. *The Elements of Thinking in Systems: Use Systems Archetypes to Understand, Manage, and Fix Complex Problems and Make Smarter Decisions*. Independently Published, s. 76-91. ISBN 978-1951385071.
- [37] ŘEZÁČ, Jan, 2016. *Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů*. Druhé vydání. Jihlava: Baroque Partners, s. 83-118. ISBN 978-80-87923-01-6.
- [38] SHARP, Helen, Yvonne ROGERS a Jenny PREECE, 2019. *Interaction Design: Beyond Human-Computer Interaction*. 2nd Edition. Hoboken, New Jersey, United States: Wiley, s. 9. ISBN 978-0470018668.
- [39] SCHAFFER, Eric a Apala LAHIRI, 2014. *Institutionalization of UX: A Step-by-Step Guide to a User Experience Practice*. 2nd Edition. Boston, Massachusetts, United States: Addison-Wesley Professional, s. 4. ISBN 978-0321884817.
- [40] SCHWARZ, Daniel a Dave KEARNEY, 2019. *UX: Essential Tools*. Melbourne, Australia: SitePoint. ISBN 9781925836318.

- [41] SOEGAARD, Mads, 2018. *The Basics of User Experience Design: A UX Design Book by the Interaction Design Foundation* [online]. [cit. 2020-08-02]. ASIN B07CZB457F. Dostupné z: <https://www.interaction-design.org/ebook>
- [42] SVOBODA, Václav, 2009. *Public relations moderně a účinně. 2., aktualiz. a dopl. vyd.* Praha: Grada, s. 212. Expert (Grada). ISBN 9788024728667.
- [43] SVOZILOVÁ, Alena, 2011. *Zlepšování podnikových procesů.* Praha: Grada, s. 225. Expert (Grada). ISBN 9788024739380.
- [44] ŠVIRÁKOVÁ, Eva, 2016. SOUKALOVÁ, Radomila. *Design stories, aneb, Kreativní inovace a problémy jejich transferu do praxe.* Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, FMK, s. 104-129. ISBN 978-80-7454-637-2.
- [45] THACKARA, John, 2001. The design challenge of pervasive computing. *Interactions*. 8(3), 46-52. DOI: 10.1145/369825.369832. ISSN 10725520. Dostupné také z: <http://portal.acm.org/citation.cfm?doid=369825.369832>
- [46] TROCKI, Michał, Bartosz GRUCZA a Krzysztof OGONEK, 2004. *Zarządzanie projektami: Grucza, Bartosz, Trocki, Michal, Ogonek.* Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne. ISBN 9788320818352.
- [47] TŮMA, Aleš, 2019. *Ideální investiční portfolio: jak dosáhnout investičního zenu.* Praha: Grada, s. 19. ISBN 9788027107582.
- [48] TURNER, Joe, 2020. How to Write a Killer Website Brief. *CMSWire* [online]. [cit. 2020-08-02]. Dostupné z: <https://www.cmswire.com/digital-experience/how-to-write-a-killer-website-brief/>
- [49] WINOGRAD, Terry, 1997. From Computing Machinery to Interaction Design. DENNING, Peter J. a Robert M. METCALFE. *Beyond Calculation: The Next Fifty Years of Computing.* Illustrated. Göttingen, Germany: Copernicus, s. 149-162. ISBN 9780387949321. Dostupné také z: <http://hci.stanford.edu/~winograd/papers/acm97.html>
- [50] *Utb.cz: Fakulta multimediálních komunikací* [online], 2020. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací [cit. 2020-08-02]. Dostupné z: <https://fmk.utb.cz/studium/moznosti-studia/bakalarske-studium-2/>

- [51] *ATELIÉR AUDIOVIZUÁLNÍ TVORBA: FILM JE NÁŠ ŽIVOT* [online], 2020. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací [cit. 2020-08-02]. Dostupné z: <http://audiovize.cz/>
- [52] *Ateliér Grafický design ve Zlíně* [online], 2020. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací [cit. 2020-08-02]. Dostupné z: <https://agdzlin.cz/>
- [53] *Plays-In-Business: ProAction Café* [online], 2020. Wiesbaden, Germany: Plays-in-Business.com [cit. 2020-08-02]. Dostupné z: <https://www.plays-in-business.com/proaction-cafe/>
- [54] *Ateliér Digitální design FMK UTB ve Zlíně* [online], 2020. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací [cit. 2020-08-02]. Dostupné z: <http://www.digitalnidesign.cz/add/doc/o-atelieru>
- [55] What is Digital Design?, 2018. *Southeastern University* [online]. Lakeland, USA [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: <https://online.seu.edu/articles/what-is-digital-design/>
- [56] *UTB/FMK/ATELIÉR DESIGN OBUVI* [online], 2020. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací [cit. 2020-08-02]. Dostupné z: <http://designobuvi.fmk.utb.cz/cs/>
- [57] *Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně: O univerzitě* [online], 2018. Zlín [cit. 2020-08-02]. Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/o-univerzite/>
- [58] What is Human-Centered Design? *IDEO: DESIGN KIT* [online]. [cit. 2020-08-02]. Dostupné z: <https://www.designkit.org/human-centered-design>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AAT	Ateliér animované tvorby
ADD	Ateliér digitální design
ADE	Ateliér produktový design
ADO	Ateliér design oděvu
ADOB	Ateliér design obuvi
ADS	Ateliér design skla
AGD	Ateliér grafický design
APD	Ateliér průmyslový design
ARF	Ateliér reklamní fotografie
AS FMK	Akademický senát Fakulty multimediálních komunikací
AS UTB	Akademický senát Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně
ATP	Ateliér tvorba prostoru / Ateliér prostorová tvorba
AVT	Ateliér audiovizuální tvorba
CV	Curriculum vitae
FMK	Fakulta multimediálních komunikací
KOMAG	Komunikační agentura
SEO	Search Engine Optimization
UI	User Interface
ÚMK	Ústav marketingových komunikací
UTB	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
UX	User Experience

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Varianty struktur organizace (Zdroj: Klarus-Rosinska a Zablocka-Kluczka, 2014).	16
Obrázek 2 – Model tzv. „dvojitého diamantu“ (Zdroj: Design Council UK, 2005).	29
Obrázek 3 – Design thinking framework podle IDEO (Zdroj: Adamíková a Marvan, 2005, s. 25).	31
Obrázek 4 – Principy HCD, jejichž průnikem vzniká inovace. (Zdroj: Ritter a Winterbottom, 2017). 32	
Obrázek 5 – Empathy Map Canvas (Zdroj: XPLANE, © 2017).	36
Obrázek 6 – Vztah mezi počtem uživatelů a množstvím problémů (Zdroj: Dark Horse, 2018, s. 221) 38	
Obrázek 7 – Princip fungování systémového myšlení (Zdroj: Lewrick, Link a Leifer, 2018, s. 216).. 42	
Obrázek 8 – Tři elementy informační architektury (Zdroj: Rosenfeld, Morville a Arango, 2015).....	47
Obrázek 9 – Ukázka nástroje OmniGraffle pro tvorbu wireframů (Zdroj: Schwarz a Kearney, 2019) 48	
Obrázek 10 – Webová prezentace ADOB (Zdroj: UTB/FMK/ATELIÉR DESIGN OBUVI, © 2019) 55	
Obrázek 11 – Náhled rozhraní webu <i>digitalnidesign.cz</i> (Zdroj: atelier Digitální design, © 2020).....	57
Obrázek 12 – Webová prezentace Ateliéru Grafický design (Zdroj: AGD Zlín, © 2020)	58
Obrázek 13 – Webová prezentace Ateliéru Reklamní fotografie (Zdroj: photogether, © 2020).	59
Obrázek 14 – Web Ateliéru Audiovizuální tvorba (Zdroj: Atelier Audiovizuální tvorba, © 2020)	60
Obrázek 15 – Graf vyhodnocení otázky č. 1 (Zdroj: autor)	111
Obrázek 16 – Graf vyhodnocení otázky č. 2 (Zdroj: autor)	112
Obrázek 17- Empatická mapa projektu Portfolio FMK (Zdroj: autor)	120
Obrázek 18 – Náhled komunikačního plánu projektu (Zdroj: autor).....	129
Obrázek 19 – Náhled hrubého časového harmonogramu projektu (Zdroj: autor)	130
Obrázek 20 – Portál „AaltoPeople“ helsinské univerzity (Zdroj: AaltoPeople, © 2020)	139
Obrázek 21 – Přehled prací chicagského IIT Institute of Design (Zdroj: IIT, © 2020)	140
Obrázek 22 – Portál univerzity Rhode Island School of Design (Zdroj: RISD Network, © 2020). ...	141

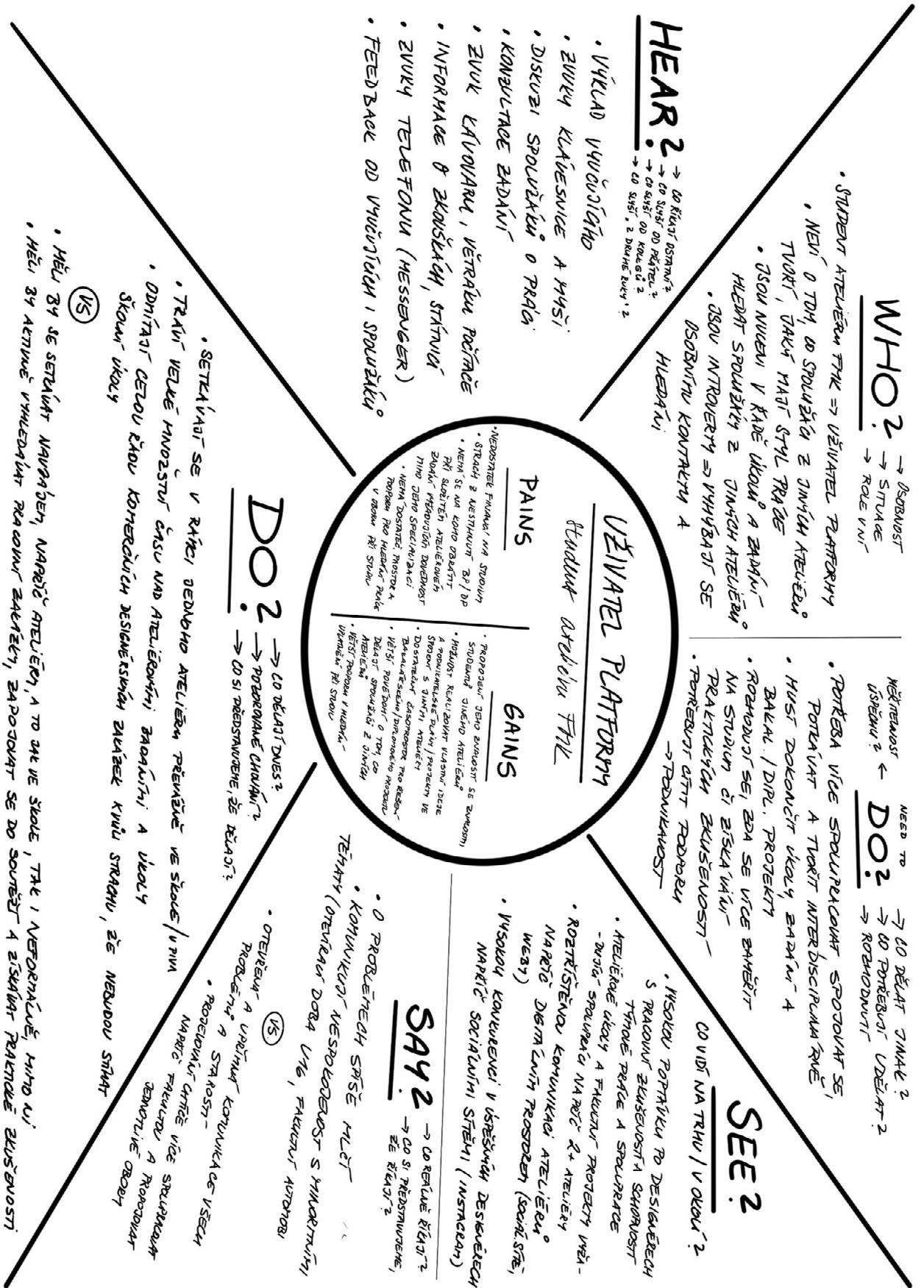
SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Kategorizace problematických elementů komunikace a meziateliérové spolupráce FMK	71
Tabulka 2 – Hrubý rozpočet projektu (Zdroj: autor)	131

SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha PI: Empatická mapa uživatele platformy
- Příloha PII: Struktura kvalitativního šetření
- Příloha PIII: Struktura kvantitativního šetření
- Příloha PIV: Přepis kvalitativního šetření – „ProAction Café“ 5. 12. 2018
- Příloha PV: Přepis individuálního rozhovoru – N. S., Ateliér prostorová tvorba
- Příloha PVI: Přepis individuálního rozhovoru – K. O., Ateliér prostorová tvorba
- Příloha PVII: Přepis individuálního rozhovoru – M. N., Ateliér grafický design
- Příloha PVIII: Přepis individuálního rozhovoru – L. L., Ateliér produktový design
- Příloha PIX: Přepis individuálního rozhovoru – M. Z., Ateliér reklamní fotografie
- Příloha PX: Přepis individuálního rozhovoru – P. M., Ateliér digitální design
- Příloha PXI: Přepis individuálního rozhovoru – R. Z., Ateliér průmyslový design
- Příloha PXII: Přepis individuálního rozhovoru – K. K., vedoucí Ateliéru prostorová tvorba
- Příloha PXIII: Přepis individuálního rozhovoru – B. S., vedoucí Ateliéru digitální design
- Příloha PXIV: Přepis individuálního rozhovoru – P. N., vedoucí Ateliéru grafický design
- Příloha PXV: Přepis individuálního rozhovoru – J. P., vedoucí Ateliéru reklamní fotografie
- Příloha PXVI: Přepis individuálního rozhovoru – V. K., vedoucí Ateliéru produktový design
- Příloha PXVII: Přepis individuálního rozhovoru – J. B., agentura Little Greta
- Příloha PXVIII: Přepis individuálního rozhovoru – L. T., Technologické inovační centrum
- Příloha PXIX: Přepis individuálního rozhovoru – Logický rámec projektu
- Příloha PXX: Přepis individuálního rozhovoru – Komunikační plán projektu
- Příloha PXXI: Přepis individuálního rozhovoru – Hrubý časový harmonogram

PŘÍLOHA P I: EMPATICKÁ MAPA UŽIVATELE PLATFORMY



PŘÍLOHA P II: STRUKTURA KVALITATIVNÍHO ŠETŘENÍ

Studenti ateliérů FMK

1. Prezentuješ v současnosti někde v digitálním prostředí svou tvorbu? Pokud ano, kde? A proč právě dané prostředí? Jakými médii se podle tebe dá v současnosti prezentovat – co bys upřednostnil ty a proč?
2. Jak řešíš dokumentaci (fotografie / digitalizaci) své tvorby? Oslovuješ spolužáky z příslušných ateliérů (ARF)? Jak případně tato komunikace probíhá? Potřebuješ ke své práci meziateliérovou spolupráci? Mohla by ti bližší a jednodušší spolupráce usnadnit tvůj kreativní proces? Jak by taková ideální komunikace podle tebe mohla probíhat?
3. Kdo podle tebe portfolia designérů primárně vyhledává? Kdo je podle tebe cílová skupina a proč? Koho jím chceš oslovit, v čem by ti mělo pomoci?
4. Jak by podle tebe mělo ideální portfolio vypadat?
5. Využil bys možnosti prezentovat své školní i komerční práce v rámci fakultního portfolio? Jaké funkce či prvky bys od takového portálu očekával? Jaké funkcionality by mělo mít?
6. Byla by pro tebe benefitem možnost využívat takovéto portfolio i po dokončení školy coby absolvent? Proč? A jak bys ho využíval?

Vedoucí ateliérů FMK

1. Umožňujete v rámci ateliérů vašim studentům v současnosti prezentovat své dosavadní školní i komerční práce a tvorbu v digitálním prostředí? Pokud ano, jakým způsobem?
2. Setkáváte se často se zájmem komerčních subjektů o ukázky prací studentů vašeho ateliéru pro spolupráci těchto studentů s danými subjekty? Jak tyto nabídky procesně řešíte? Jak daným subjektům představujete práce studentů?
3. Na jaké úrovni je podle vás v současnosti komunikace s ateliéry? Jaká je vaše zkušenost a jaké zkušenosti podle vás mají vaši studenti? Na jakých platformách podle vás komunikují nejvíce?
4. Spolupráci s kterým z ateliérů či ústavů vaši studenti potřebují / využívají podle vás nejvíce? Proč? Udržujete s tímto ateliérem / ústavem bližší vztah? Rozvíjíte možnosti prohlubování spolupráce? Pokud ano, jak? Pokud ne, proč?

5. Dokážete si představit existenci projektu propojujícího ateliéry FMK, umožňujícího prezentaci osobních i komerčních prací vašich studentů a absolventů? Jaké jsou podle vás pozitiva a bariéry vzniku takového projektu?
6. Využívali by podle vás studenti takovýto portál / webovou aplikaci? Proč ano / proč ne? Jakými funkcionalitami by podle vás měl takový portál disponovat?

Externí subjekty – zaměstnavatelé, agentury

1. Je vaše společnost otevřená spolupráci se studenty? Proč přijímáte studenty? (Proč jim nedáváte prostor k uplatnění u vás?) Upřednostňujete spíše neplacenou práci formou stáží, nebo je zaměstnáváte na DPP / částečný úvazek / HPP? Jak se stavíte k zaměstnávání / briefování freelancerů (designérů, marketérů na volné noze)?
2. V čem vidíte hlavní benefity spolupráce se studenty? V čem naopak nevýhody? Proč?
3. Je podle vás spolupráce se studentem risk? Pokud nastane situace, že se spolupráce nevyvine požadovaným směrem nebo nebude výsledek v kýžené podobě, je to pro vás bariéra pro další spolupráci a budoucí zaměstnávání studentů?
4. Kde hledáte potenciální zaměstnance z řad mladých lidí a studentů? Proč používáte tuto metodu / způsob? V čem je pro vás benefitní? Uvítali byste existenci sociální sítě prezentující studenty FMK UTB a jejich práci s možností přímého kontaktování?
5. Pokud by taková platforma existovala, jaká byste od ní měli očekávání? Jaké funkcionality by pro vás byly nezbytně nutné? Proč?

PŘÍLOHA P III: STRUKTURA KVANTITATIVNÍHO ŠETŘENÍ

1. Který ateliér právě studuješ?

- Ateliér Animovaná tvorba
- Ateliér Arts Management
- Ateliér Audiovizuální tvorba
- Ateliér Design obuvi
- Ateliér Design oděvu
- Ateliér Design skla
- Ateliér Digitální design
- Ateliér Grafický design
- Ateliér Produktový design
- Ateliér Prostorová tvorba
- Ateliér Průmyslový design
- Ateliér Reklamní fotografie

2. Prezنتuješ svou tvorbu v rámci nějaké digitální platformy či sociální sítě (Behance, Dribbble, Facebook, Instagram atd.)? Které? A proč právě tyto (tuto)? *Zajímá mě tvůj názor na benefity / slabé stránky dané platformy či sítě. Proč je právě pro tebe ideální, v čem ti pomáhá a naopak – v čem nedostačuje?*

3. Uvítal(a) bys možnost prezentovat své studentské i osobní (komerční) práce v rámci společné, celofakultní platformy (webové aplikace), sdružující portfolia studentů a umožňující navazovat spolupráce a kontakty z řad zaměstnavatelů (firem, agentur)? Proč ano? Proč ne? *Prezentace prací studentů jednotlivých ateliérů FMK je v současnosti značně roztržitěná – každý ateliér prezentuje své práce na jiné platformě, webu apod. Mnou připravovaný projekt by ji rád sjednotil, napomohl jejímu zpřehlednění a představení i široké veřejnosti. Zároveň by jeho smyslem bylo i propojení studentů s komerční sférou a navýšení počtu projektů aplikovaného / smluvního výzkumu na naší fakultě.*

Na jaké úrovni je podle tebe v současnosti komunikace ateliérů FMK? Kde vidíš kritické momenty, chyby a zásadní nedostatky? Proč? *Zajímají mě tvé vlastní zkušenosti ze spolupráce se studenty jiných ateliérů, ale třeba i tvé povědomí o tom, jak tvůj domovský ateliér komunikuje a spolupracuje s jinými na fakultě.*

Jak podle tebe tvůj "domovský" ateliér přistupuje k zaměstnávání studentů během studia? Cítíš podporu ze strany vedení k zapojení do praxe a zisku praktických zkušeností z oboru? *Budu rád nejen za tvůj názor na to, jak k "pracujícím studentům" ateliér přistupuje, ale i třeba za tvé vlastní zkušenosti v praxi během studia. Jak kombinaci zvládáš a jak k případnému nedostatku času pro některé školní záležitosti vyučující a vedení ateliéru přistupuje?*

PŘÍLOHA P IV: PŘEPIS KVALITATIVNÍHO ŠETŘENÍ– FOCUS

GROUP „PROACTION CAFÉ“ 5. 12. 2018

Originální znění – focus group 5. 12. 2018 – ProAction Café	Přepis do jazyka projektového řízení / systémového myšlení
<p>1. „(...) máme strašně moc projektů, a přitom máme psát bakalářku a úplně se to nedá skloubit.“ – „(...) a oni na nás tlačí, aby to vypadalo dobře, aby to byl kvalitní výsledek, ale nikdo nehledí na to, že jsme ještě nezačali psát.“</p> <p>„(...) my jsme to řešili s vedoucím našeho ateliéru, že toho máme hrozně moc, a on mi na to reagoval, že nás ještě potřebují vyždímat, že jsme poslední semestr, a tak jsem zůstala překvapená, samozřejmě to chápu, ale fakt ta bakalářka je dost zatěžující.“</p> <p>„(...) tenhle semestr nám na prostorové tvorbě navíc ještě zavedli, že budeme jezdit jednou týdně během celého semestru povinně do Prahy, na přednášky, a já musím do toho ještě odevzdávat konzultace, ty vypisovat na emailu, takže je špatné, že nám do toho přidali ještě takovéto výlety.“</p> <p>„(...) nedá se v tom časovém tlaku dělat na bakalářce, když nás pořád tlačí do toho, aby byl ten konečný výsledek kvalitní, ale když nás tlačí, abychom každý týden donesli něco nové, něco jiné, abychom to splnili, tím pádem ani není čas se nad tou bakalářkou zamyslet a zapracovat na tom.“</p> <p>„(...) na ateliérech jsme nuceni pracovat spíše na praktické části, teorie pro nás prý nemá smysl, není důležitá.“</p> <p>„(...) nikdo nás nikdy neučil psychohygieně, nějaké časové produktivitě, a každému to vyhovuje jinak, ale nikdo nám neukázal, jak k tomu nejlépe přistupovat.“</p> <p>2. „(...) o to spojení mezi ateliéry se pokoušel už projekt ProFMK, a teď vím, že budou nějaké akce, byly vánoční večírky.“ – „(...) ale je škoda, že každý ateliér má svou akci, svůj večírek, že vy to tam máte na marketingu pro sebe, audiovize má svoje, u nás na ateliéru (obuvi) bude náš.“</p> <p>„(...) my většinou fotografa kontaktujeme napřímo, přes kamarády.“ – „(...) ale to bývá problém u prváku, protože se navzájem neznají a neví, kdo má jaký styl.“ – „(...) ale není to jenom o fotografovi, protože pak potřebujeme i loga, a další věci, a to jsou ty další ateliéry.“ – „(...) a to komunikace vážne, i když jsme na stejné budově.“</p> <p>3. „(...) mě napadlo, že by to mohly být nějaká otevřená setkání, kde by se studenti potkávali a tyhle věci si otevřeně řekli.“</p> <p>„(...) bylo by skvělé udělat něco takového, jako teď tady dnes, i s vedoucími ateliérů, tak, abychom se nemuseli bát říct svůj názor, protože jinak máme takový pocit, že to nemá smysl.“</p> <p>„(...) a na taková setkání by měli chodit i lidé z toho Senátu, aby se to potom dalo posunovat dál, řešit někde výš.“</p> <p>„(...) já často ani nevím, že se nějaká akce koná, protože tu máme záplavu emailů o všem možném“ – „(...) u mě je největší problém, že se dozvím, že před 2 dny něco bylo, a říkám si, jak je možné, že mi to uniklo.“</p> <p>„(...) bylo by fajn mít nějaký předmět, jako mají na marketingu týmovou práci, tak kdyby existoval nějaký takový předmět, kde bychom mohli řešit ty problémy tak, jako tady dnes, že by se tam probíraly, že by měli alespoň nějakou motivaci, třeba v podobě jednoho kreditu, tak že by je to motivovalo, aby přišli – rámci poznávání se, komunikace ateliérů.“</p> <p>„(...) oni často na U4 říkají, že my, tady na U16, žijeme jiným životem, označují nás „tam tí“, ale my nemůžeme žít jiným životem, vždyť je to jedna fakulta, nechceme si žít žádným svým životem.“</p> <p>„(...) 90 % lidí používá Facebook jako výchozí stránku internetu, oni nejdou nikam jinam, a jen klikají na odkazy na Facebooku.“ –</p> <p>„(...) mě přijde v dnešní době, že nejlepší je (prezentovat práci) to na netu, protože pošleš odkaz nebo něco, a každá firma má internet, tak si to každý otevře.“</p> <p>„(...) portfolio je často jediná věc, kterou ten umělec má, s kterou se prezentuje, a většina ateliérů to tu nemá, je to fakt problém.“ – „(...) jediné podle mě nějaký web, který bude dobře nakódovaný, a bude si ho moci ten student upravovat a přidávat ty práce podle sebe.“ – „(...) ale to chce prachy, samozřejmě.“</p> <p>„(...) určitě bychom do toho chtěli vstupovat, protože je to naše portfolio, naše prezentace, takže my bychom se tím měli nějak prezentovat.“ – „(...) de facto by to mohlo fungovat na stejném principu, jako funguje naše portfolio, náš web, jako digitální design, dnes, kdy mi si tam v podstatě dáváme ty naše práce, podle nás, a prezentujeme se jimi a reálně to funguje, protože nám normálně píší firmy, a oslovují nás.“ – „(...) co tam reálně chybí, je ta naše složka, že tam třeba není ta informace o nás, kontakt na nás, je tam jenom kontakt na univerzitu.“</p>	<p>Nedostatek času na přípravu bakalářského projektu +> velké množství povinností v rámci i nad rámec výuky v posledním semestru -> tlak vedoucích ateliérů k psaní bakalářské práce -> nedostatek času na přípravu bakalářského projektu</p> <p>1. Studenti designových oborů jsou vedením ateliérů nuceni k přípravě bakalářské práce, velké množství ateliérových zadání a úkolů v průběhu posledního semestru jim však tuto práci ztěžuje.</p> <p>Pocit nedostatečného vzájemného propojení studentů ateliérů FMK -> nutnost spolupráce v rámci ateliérových úkolů, zadání a celofakultních projektů +> potřeba povědomí o stylu práce spolužáků -> absence možností setkání a neformálních či stmelovacích akcí +> obtížné navazování kontaktů mezi designéry +> pocit nedostatečného vzájemného propojení studentů ateliérů FMK</p> <p>2. Malý počet vzájemných neformálních akcí přispívá k neosobním vztahům v rámci obou budov designových oborů FMK a činí tak propojování v rámci ateliérových i meziateliérových zadání a úkolů obtížnější.</p> <p>Pocit odloučenosti studentů od vedení ateliéru i fakulty +> nízký počet neformálních meziateliérových setkání s vedoucími ateliérů i studenty -> velký počet individuálních akcí v rámci každého ateliéru -> přesycenost emailovou komunikací ze strany vedení fakulty -> minimální informovanost o akcích napříč ateliéry +> neinformovanost o studentské agendě ze strany vedení FMK a samosprávných orgánů +> pocit odloučenosti studentů od vedení ateliéru i fakulty</p> <p>3. Minimální množství otevřených, spíše neformálních setkání vedení ateliérů se studenty reflektujících jejich požadavky, podněty a potřeby a nedostatek informací o studentské agendě ze strany vedení fakulty i samosprávných orgánů (AS FMK) spolu s nízkou informovaností o akcích pořádaných na ateliérech přispívá k pocitu odloučení studentů od záležitostí vedení fakulty i ateliérů.</p>

„(...) na jednu stranu je blbý, že uděláš nějakou špatnou práci, ale ty jsi ten člověk, který by měl ovlivňovat ten člověk, který dáš navenek.“

„(...) mě nejvíc vadí, že na tom našem webu (digitalnidesign.cz) si nedokážeme vybírat věci, které tam chceme dát, protože to je podle mě podstatné.“

„(...) právě co by byla ještě výhoda, my se prezentujeme obrázky, nebo GIFy, ale nebylo by špatné vytvořit platformu, kde by bylo možné udělat 3D model, prostě dát tomu ty funkce dneška, aby to portfolio mělo přidanou hodnotu.“

„(...) problém je, že těch studentů je strašně moc, takže těch práci bude hodně, nevím, jestli to nebude velká zátěž pro tu databázi.“

„(...) dát tomu člověku ten prostor, že si může vybírat ty práce, ale spousta lidí je k tomu lhostejných, tak aby to neztroskotalo na tom, že budou prostě leniví“

„(...) druhá věc je, že když ty jim dáš možnost vytvořit si portfolio na konci studia, tak nevidím důvod, proč by si ten člověk raději neudělal po dokončení školy portfolio vlastní.“ – „(...) necítíš tu potřebu prezentovat se přes tu školní věc, platformu.“

„(...) to může fungovat na úrovni toho, že práce ukazuješ světu, ale schovaný, uvnitř, může být nějaký ten systém, kdy komunikuješ s lidmi z jiného ateliéru a domlouváš se s nimi.“

„(...) my teď máme ten web, produktáři ho mají s námi.“

„(...) my asi nějakou stránku máme, ale nevíme, kdo k ní má přístup, u nás je problém, že má vždy někdo k něčemu přístup, ale vůbec to nepřechází na ty další lidi, a stále to pak nějak zaniká, máme i Instagram profil, ale tam pak nikdo nic nepřidává.“

„(...) protože aplikace jsou takové, že to nevyužiješ, máš to sice u sebe, ale nepotřebuješ to tam mít pořád, a ten web.“

„(...) možná bych se podívala na Behance, jak to funguje, a tím se inspirovala, jak jsou tam uspořádané ty projekty.“

„(...) v Behance se nevyznám v tom uspořádávání, sortování, takže by to chtělo umět ovlivnit nějaké tagování, říct člověku, co vyhledáváš, a tomu autorovi říct, co lidé hledají.“

„(...) vyjde ti podstránka ateliéru fotografie, a tam ti vyjdou nejlépe hodnocené práce, a potom ten seznam studentů, a i ta inzerce by se tam dala řešit nějakou burzou projektů, a to všechno by se mohlo zobrazovat i na homepagi.“

„(...) ale ty chceš ten web dělat i pro externisty, tím pádem mi nepřijde dobré je zahlcovat informacemi, které jsou určené jen pro studenty.“

„(...) ty inzerce by mohly být až někde dole, kam by ten klient nedoscrolloval, nějaká patička, která by byla spíše backendem toho webu, třeba na přihlášení, protože to není vhodné, aby to viděli lidé navenek.“

PŘÍLOHA P V: PŘEPIS INDIVIDUÁLNÍHO ROZHOVORU – N. S.,

ATELIÉR PROSTOROVÁ TVORBA

Originální znění – N.S., Ateliér prostorová tvorba	Přepis do jazyka projektového řízení / systémového myšlení
<p>1. „(...) chyby v komunikaci ateliérů určitě jsou.“ – „(...) každý zvenku mluví o tom, jak je naše fakulta propojená, jak jsou propojené umělecké obory, marketing, je to prezentované celkem ve velkém, ale nic z toho se nekoná.“ – „(...) každý ateliér si dělá tak nějak vše sám, aniž by o tu pomoc požádal někoho jiného.“ – „(...) takže grafici dělají výstavu, udělají si ten obsah, samozřejmě, tu grafiku, ale už nás neosloví s tou samotnou výstavou, prostory, a to už je takový ten první kámen úrazu.“ – „(...) na co my bychom měli potom spolupracovat s jinými ateliéry, když oni s námi pracovat nechtějí a o tu naši tvorbu a schopnosti zájem nemají.“ – „(...) každý to tak nějak bere tak, že se chce ukázat, že je lepší než někdo jiný.“</p> <p>2. „(...) tu spolupráci bychom potřebovali mít opravdu s marketingem, určitě marketing.“ – „(...) my na ateliéru nemáme úplně znalosti a schopnosti s tím papírováním, byrokracií, komunikací, to je to, co vy máte.“ – „(...) a tak to někdy padne na ateliéru na mě, že řeším ty běhačky, komunikaci, propagaci, dělám toho marketáka.“ – „(...) kdyby tam byla nějaká ta spolupráce, že vy – marketáři – budete učit nás, designéry, a zase naopak.“ – „(...) u nás je to nejčastěji vidět na tom, jak lidé prezentují – mají krásný objekt, krásný interiér, ale neumí to prodat, pak je z toho práce do šuplíků i přes to, že je krásná.“</p> <p>3. „(...) já si celkově všímám, že některé předměty jsou zbytečné – máme jako umělci estetiku, etiku apod., ale na co se mám učit dělení těchto věcí tak, jako se to běžně vyučuje na filozofických fakultách.“ – „(...) proč to není spíše zaměřené na praxi, na to, jak ty předměty využít v té naší umělecké praxi, ne se učit konkrétní definice.“ – „(...) pak to končí tím, že tam lidé ani nechodí, raději se naučí nakonec pár slidů z prezentace, napíšíou to a jdou dál.“ – „(...) a pak to končí tak, že když o tom tématu nebo předmětu v praxi potřebuji vědět něco více, musí sáhnout po nějaké knize, najít si to, co potřebuji, a potom to aplikovat.“ „(...) dostali jsme sice nějaký úvod do marketingu, rozdělení reklam, a takové ty věci, ale ne ten marketing z pohledu uměleckého, jak to máme v designu.“ – „(...) stále říkám dokola jednu věc, a sice to, že je ta výuka z velké části ztrátou času, kvůli zbytečným předmětům a tématům.“</p> <p>4. „(...) co se KOMAGu týče, většina našich studentů je toho názoru, že jde spíše o věci nepřipravené, „sbouchané“ narychlo jen proto, aby byly a šly co nejrychleji ven.“ – „(...) můj návrh vždy byl, aby se ty projekty odehrávaly každé dva roky, aby byl dostatek času, aby se stihly krásně připravit.“ „(...) je to občas hrozná slátanina, ty projekty, chybí tam nějaká direkce, kreativní vedení, které by udávalo směr, aby tam byla nějaká supervize nad všemi těmi projekty.“</p> <p>„(...) svoje portfolio, nebo svou práci, mám maximálně na Instagramu.“ – „(...) teď jsem si zakládala účet na Behance akorát, protože nechci mít starost o tvorbu webu nebo něco takového.“ – „(...) je to pro mě obojí rychlá forma, aniž bych se musela zdržovat vznikem stránky a tak.“ – „(...) prezentuji se hlavně portfoliemi prací, které si udělám v PDF, to je lepší kvůli nějakému pracovnímu jednání apod.“ – „(...) na tom internetu je to, myslím si, o dost lepší, protože člověk má přístup odkudkoli, i proto jsem přistoupila k tomu Behance.“ – „(...) já se setkávám s lidmi, firmami dost nárazově a tyto platformy jsou pro mě prostě rychlejší, rychlejší než objemné PDF.“</p> <p>„(...) popravdě jsem zatím z těch digitálních platforem žádnou zakázku nevygenerovala, nikdo mě neoslovil, mám to přeci jen spíše skryté.“ – „(...) Behance jsem si připravila před nějakou dobou a příliš to neaktualizuji.“ – „(...) spíše to беру jako takovou občasnou příležitost někomu něco v rychlosti ukázat.“</p> <p>„(...) vím, že někteří spolužáci mají udělané webové stránky, je to spíše takový studentský, nikdo si za to příliš neplatí, za správu nebo tvorbu.“ – „(...) Behance je taková nejvíce rozšířená platforma, Instagram je ale nejvíce rozšířený, je novodobý, není to už jen otázka soukromého, osobního života.“ – „(...) Instagram teď už není jen soukromá síť, spousta lidí to využívá jako pracovní nástroj, profil, proklikává mezi svým osobním profilem a tím profesním.“</p> <p>„(...) určitě plánuji vytvoření nějaké vlastní stránky, webu, kde budu mít své práce, už jen kvůli tomu případnému setkání, když někoho potkáš, ten to bude chtít vidět, a pro člověka je to profesionálnější, konkrétnější, přehlednější.“</p> <p>„(...) my tu spolupráci s jinými ateliéry ani neřešíme – každý si jede podle svého po těch svých kolejkách, maximálně někteří studenti od nás chodí na konzultace na jiný ateliér, ale jinak nic.“</p> <p>„(...) i z vedení na to všichni rezignovali.“</p>	<p>Rozčarování studentů z nenaplnění představ o studiu -> povědomí o FMK jako o škole propojující studenty designových oborů a marketingových komunikací -> individualistický přístup vedení ateliérů i pedagogů k výuce +> absence mezioborové spolupráce na FMK +> rozčarování studentů z nenaplnění představ o studiu</p> <p>1. Individualistický přístup vedení ateliérů i pedagogů k výuce a absence mezioborové spolupráce v rámci fakulty vede k nenaplnění představ studentů o studiu FMK a tím pádem i rozčarování studentů z tohoto stavu.</p> <p>Absence užší spolupráce se studenty marketingových komunikací -> nízké propojení výuky designových oborů a marketingových komunikací +> řešení marketingově-komunikačních úkolů studenty designových oborů +> absence užší spolupráce se studenty marketingových komunikací</p> <p>2. Absence mezioborové výuky a zvyšování povědomí studentů designových oborů o marketingově-komunikačních tématech, a naopak má za následek řešení těchto úkolů a témat nekompetentními osobami.</p> <p>Nízký zájem o výuku v rámci Ateliéru prostorová tvorba -> velké množství předmětů +> málo praktických předmětů zaměřených na praxi +> nízký zájem o výuku v rámci Ateliéru prostorová tvorba</p> <p>3. Zaneprázdnění studentů velkým množstvím ateliérových zadání a úkolů a malé množství předmětů zaměřených na praktickou zkušenost má za následek snižující se zájem o výuku v rámci ateliéru prostorová tvorba.</p> <p>Nekvalitní vizuální výstupy projektů KOMAG +> střídání projektových týmů v rychlém sledu -> krátký semestr (ročník) pro přípravu celého projektu +> nízká motivace k hlubšímu zapojení studentů Ateliéru prostorová tvorba aj. +> nekvalitní vizuální výstupy projektů KOMAG</p> <p>4. Každoroční střídání projektových týmů v rámci KOMAG má za následek nekontinuitu v přípravách jednotlivých ročníků projektů, nekvalitním vizuálním výstupům těchto projektů, a tedy i nižší zainteresovanosti studentů Ateliéru prostorová tvorba do projektů KOMAG.</p>

„(...) nejužší spolupráci má náš ateliér asi se skláří, s panem Stanickým, i kvůli panu Klangovi, protože byli přátelé.“ – „(...) tam je ta spolupráce asi tak nějak nejpřirozenější, i díky dobrým osobním vztahům.“

„(...) v době, kdy ateliér vedl pan Klang, jsme spolupracovali s praxí i díky němu, dával nám zakázky, teď je to ale takové složitější, pracovní nabídky z vedení žádné nechodí, většinou, když se něco dělá, tak je to jen jako semestrální zadání, ale to je vše.“ – „(...) většina semestrálních prací je založených na reálných zadáních, ale lidé často přijdou, zadají tu práci, ale na konci my ani nedostaneme žádnou zpětnou vazbu.“ – „(...) ta spolupráce se ale nikdy neprohlubuje, prostě a jednoduše se udělá semestrální práce, projektová dokumentace, a tím to končí, ta firma to udělá nějak po svém.“

„(...) celá řada našich studentů funguje jako freelanceři, na volné noze, ale existuje i spousta z nich, kteří se toho bojí, protože se bojí právě toho papírování, té byrokracie, daní, a dalších věcí, neumí se v tom orientovat, nikdo nás to zatím neučil.“

„(...) na FMK je to spíše o kontaktech, o tom, že se studenti i absolventi znají, mají známosti, většina lidí se prostě poptává, spíše, než by aktivně hledala.“

„(...) já úplně nevím, jestli bych se chtěla prezentovat ještě nějak pod hlavičkou školy, univerzity.“ – „(...) spouště studentů, kteří už jsou třeba v pokročilejším ročníku, tak každý z nich se už chce jít spíše sám za sebe, tak jim možná přijde potupně se nějak prezentovat pod školou.“ – „(...) možná, kdyby byly firmy, které by měly zájem s univerzitou, fakultou spolupracovat, oni by si šli po svých pracích, které by je zaujali.“

„(...) na U16 se lidé mezi sebou relativně poznají, ale tím, jak jsme rozvrstvení, rozdělení na dvě budovy, myslím si, že to je ten kámen úrazu také.“ – „(...) já neznám nikoho z fotografů, málokoho z grafiky.“ – „(...) je to škoda, protože kvůli tomu ti lidé spolu vůbec nekomunikují.“

„(...) rozhodně bych chtěla, aby ta platforma byla otevřená, nebyla spravovaná jedním člověkem, aby student mohl tvořit to své CV, portfolio, a kdykoli ho editovat.“ – „(...) spíše, než na faktické informace o studentech bych se zaměřila na tu kreativní stránku, na to, co dělají třeba i mimo ten svůj obor a ateliér – někdo kreslí, maluje, fotí, tak aby mohl ukázat i tuto svou práci.“

„(...) rozdělovala bych to spíše podle oborů, podle jednotlivých ateliérů, myslím si, že by to bylo jednodušší, přehlednější.“ – „(...) ke každé práci by určitě měla být nějaká anotace, třeba i PDF ke stáhnutí.“ – „(...) asi bych tam nechtěla žádné prvky sociálních sítí – lajky, komentáře apod. – mělo by to podle mě zůstat na té profesionální úrovni, ne z toho dělat nějakou novou verzi Facebooku, Instagramu.“ – „(...)“

PŘÍLOHA P VI: PŘEPIS INDIVIDUÁLNÍHO ROZHOVORU – K. O.,

ATELIÉR PROSTOROVÁ TVORBA

Originální znění – K.O., Ateliér prostorová tvorba	Přepis do jazyka projektového řízení / systémového myšlení
<p>1. „(...) u nás na ateliéru je problém, že málokterý student umí tu svou práci po tom, co ji má hotovou, nějak graficky zpracovat, připravit nějaké náhledy, nějakou vizuální stránku projektu, je to často vidět na obhajobách.“ – „(...) někdo má jinak možná také své webové stránky, ale tím, že se příliš neorientují v té grafice a v nějaké přípravě vizuálních podkladů o té své práci, tak to ani nikde moc neukazují a nevystavují.“</p> <p>„(...) mě strašně mrzí, že ta komunikace našeho ateliéru s jiným není na dobré úrovni.“ – „(...) vždy se se smutkem dívám na to, když některý ateliér vystavuje někde nějaké svoje práce, produkty, a vizuálně ta výstava samotná, interiér apod., nestojí vůbec za to.“ – „(...) ono to vypadá, jako kdyby nikdo nechtěl tu naši práci.“ – „(...) každý jede sólo, nikdo nechce připustit, že je tu někdo, kdo to umí vystavět lépe, nebo, že to umí někdo připravit.“ – „(...) možná je to i naše chyba, chyba ateliéru, že o tom nikdo neví, že se to nedostatečně propaguje.“</p> <p>2. „(...) prostor je něco, co se řeší úplně jako poslední na naší škole, to je ta základní chyba.“ – „(...) většinou přijdou marketeři, že dělají nějakou KOMAG akci, ale přijdou s tím, že mají na ten prostor vyhrazený budget tisíc korun, jak je pak možné udělat pěkný prostor, když je na to takový rozpočet, potom se tam patlají různé materiály, a vypadá to hrozně.“ – „(...) ony se ty KOMAG projekty nekonzultují ani na našem ateliéru, protože se tam bere, že vznikají takové projekty, jaké vznikají, takže se to ani nekonzultuje.“</p> <p>„(...) je to hrozná škoda, protože pokud by ta komunikace byla lepší, vznikaly by mnohem krásnější akce.“ – „(...) bylo by dobré odpustit si to ego, přiznat si, připustit si, že potřebuji v mnoha věcech pomoci.“ – „(...) byla by dobrá určitá propojenost, přirozená návaznost, kdy by každý ateliér, studenti toho ateliéru, dělali to své a společnou práci by vznikl ten projekt.“ – „(...) nedělat to tím způsobem, že se každý ateliér pokusí mermomocí zvládnout vše sám, po svém.“ – „(...) možná by byla fajn osobnost nějakého konzultanta, supervizora, který by ten kontakt s jinými ateliéry či projekty zajišťoval a zprostředkoval.“</p> <p>3. „(...) ta komunikace není dobrá ani mezi ateliéry navzájem, ale ani u nás, na prostoru.“ – „(...) na audiovizí se třeba pořádají party, ti studenti se potkávají, vídají, vědí o sobě, ale u nás nic takového není, maximálně mezi ročníky.“</p> <p>„(...) současné vedení ateliéru tu komunikaci ani nijak neřeší, není to prioritou.“</p> <p>„(...) já mám to svoje portfolio prostě i jako archív, že když mi někdo napíše něco osobně, chce něco vidět, tak já mu pošlu webovku, a nemusím mu posílat celé portfolio, které bych musela složitě aktualizovat někde v Illustratoru.“ – „(...) nejdu asi konkrétně po někom, že vím, kdo by to moje portfolio hledal nebo chtěl.“</p> <p>„(...) mám placené členství u Adobe, takže využívám placené portfolio u Adobe, tam mám svou doménu na Adobe Portfolio.“ – „(...) je jednoduché to vytvořit, mám tam oboje – jak školní, tak i osobní práci.“ – „(...) tím, že dělám spíše práce jako výstavnictví, nejsou příliš digitální, tak to na ty portály typu Behance apod. nepatří.“ – „(...) já si dělám i grafiku k těm výstavám, ale publikovat ji samostatně, to je takové „out of context“ ta grafika.“ – „(...) měla jsem i LinkedIn, ale to je na mě strašně složité, není možnost tam nijak přidat celé práce apod., takže mi to nepřišlo atraktivní a vhodné.“</p> <p>„(...) já bych si jen dávala pozor, aby tam nevstupovaly nějaké firmy, které hledají levnou pracovní sílu, že chtějí mít hotový nějaký projekt téměř zdarma a využijí k tomu studenty.“</p> <p>„(...) s tím souvisí i to, že nám nikdo neřekne, kolik by měla stát naše práce.“ – „(...) já sama nevím, jak nacenit projekt sobě ani někomu jinému.“ – „(...) vůbec jsem se s výukou nebo vzděláváním v této oblasti během studia nesetkala.“</p> <p>„(...) pro mě je hlavní zaujmout v rámci toho portfolio graficky, tedy dát co nejvíce snahy do toho úvodního vizuálu a nějakého titulního headlinu, názvu ty práce tak, aby to hned na první pohled zaujalo.“ – „(...) určitě bych tam potřebovala možnost vkládání fotek.“ – „(...) podle mě bude nutné, aby tam byla nějaká variabilita toho vzhledu, aby měli studenti možnost si to upravit trochu podle svého.“ – „(...) já bych uvítala možnost změnit si písmo podle vkusu, customizovat si tu svou stránku, když to dáš pod jednu hlavičku, bez možnosti jakékoli změny, tak to bude unifikovaný, člověk si ani nevšimne, na co kouká, bude to hrozně jednotné.“</p> <p>„(...) určitě je potřeba, aby to mělo takovou blogovou, pevně danou strukturu, aby to nebylo u každého ateliéru ledabyle rozhozené a každý to měl jinak.“ – „(...) spíše bych to dělala podle toho, jak se ten ateliér jmenuje, čemu se věnuje, psát, co dělají.“ – „(...) my tam můžeme mít výstavy, interiéry, grafici plakáty, vizitky, identity, audiovizí filmy, reklamy a tak dále.“ – „(...) na druhou stranu někteří studenti nedělají jen to ze svého ateliéru, kde studují, já to vidím na sobě, že dělám i grafiku, takže možná bych tak netrvala na pevné strukturu, spíše na nějakém ukazování, co vše je ten konkrétní student schopen dělat.“</p> <p>„(...) já si myslím, že by to mohlo být super.“ – „(...) konečně by bylo vidět, co dělá ten tvůj spolužák a nějakým způsobem to nakopne ty ostatní.“ – „(...) pak je vidět, že tam ten student maká i ve svém volném čase, má tam spoustu osobních prací, tak to bych mohl taky začít něco dělat, to si člověk řekne.“ – „(...) ráda bych tam viděla určitě profily vyučujících, vidět, co vlastně dělají.“</p> <p>„(...) možná by byla fajn i nějaká možnost chatu, komunikace na té platformě, to by možná taky ulehčilo situaci a ten kontakt umocnilo.“</p> <p>„(...) momentálně dělám především na školních pracích, v praxi úplně se nepohybují, nehledám práci, protože je to v našem oboru často na full-time, a já na to momentálně nemám při tom všem čas.“</p>	<p>Nízká poptávka po práci studentů Ateliéru Prostorová tvorba +> nízká publicita ateliéru napříč fakultou +> nižší kvalita realizace vizuálního řešení prostoru projektů a akcí FMK +> nízká poptávka po práci studentů Ateliéru Prostorová tvorba</p> <p>1. Nízké povědomí studentů ostatních ateliérů o práci studentů Ateliéru Prostorová tvorba, a tedy i nízká publicita tohoto ateliéru v interním prostředí fakulty má za následek nižší vizuální kvalitu prostorového řešení projektů v rámci FMK.</p> <p>Realizace vizuálního řešení prostoru projektů FMK nekompetentními osobami +> nízký rozpočet projektů na prvky vizuálního řešení prostoru +> nemožnost kvalitnější realizace vizuálního řešení prostoru projektů +> realizace vizuálního řešení prostoru projektů FMK nekompetentními osobami</p> <p>2. Vyhrazení jen minimální částky pro přípravu vizuálního řešení prostoru realizace projektů FMK způsobuje, že se tohoto řešení ujímají nekompetentní osoby z jiných ateliérů či Ústavu marketingových komunikací.</p> <p>Malé vzájemné propojení ateliérů FMK navzájem +> malé množství společných neformálních akcí +> nízké povědomí o práci studentů jiných ateliérů +> větší ponořenost do práce v rámci domácího ateliéru +> nízká schopnost meziateliérové spolupráce +> malé vzájemné propojení ateliérů FMK</p> <p>3. Individualistický přístup k práci a jen malé množství společných neformálních akcí má za následek větší ponoření do vlastní práce a minimální propojení a vyhledávání ateliérů FMK navzájem.</p>

PŘÍLOHA P VII: PŘEPIS INDIVIDUÁLNÍHO ROZHOVORU – M. N.,

ATELIÉR GRAFICKÝ DESIGN

Originální znění – M. N., Ateliér grafický design	Přepis do jazyka projektového řízení / systémového myšlení
<p>1. „(...) já bych neřekl, že bychom měli s nějakým ateliérem vyložené problém, nebo nepřátelství.“ – „(...) co mi dost lidí z marketingu říkalo, že bývalý vedoucí vštěpoval nějakou rivalitu mezi grafiky a marketeřky.“ – „(...) já se dost přátelím s marketeřky a myslím, že mi to dost pomohlo v těch projektech apod.“</p> <p>2. „(...) možná by se hodilo něco jako adaptář, seznamovák, na fakultní úrovni, to by možná pomohlo.“ – „(...) idea celouniverzitního seznamováku je fajn, ale je tam kapacitní laťka a z FMK se tam může přihlásit jen pár lidí, tak to nemá úplně efekt.“ – „(...) bylo by super mít ještě nějakou společnou rovinu mimo KOMAG, kde by se měli ti lidé potkávat osobně.“ – „(...) nebo vybudování nějaké klubovny, společného místa, což by ale nebylo efektivní vzhledem k tomu, že jsme už teď rozdělení do dvou budov.“</p> <p>3. „(...) myslím si, že asi nejpřirozenější je spolupráce našeho ateliéru s reklamní fotografií, která je asi i skrz ty naše pedagogy.“ – „(...) největší problém je, že když máme dělat na nějakém ateliérovém úkolu spolu s fotografy, nejčastěji na začátku těch ročníků se neznají, a jsou uvedeni do situace, že si mají někoho vybrat, ale je to na základě jen prvního dojmu.“ – „(...) my jsme byli výjimka, měli jsme společný plenér v Josefově.“ – „(...) měli jsme tam tu šanci se více skamarádit a díky tomu se známe, hodně jsem se kvůli tomu hned v prváku integroval mezi prváky na ARF.“ – „(...) nejčastější úkol je dělat kuchařku, každý má na to svůj koncept, a pak se ti studenti hádají, a došlo to už i k bodu, že každý student prezentoval něco úplně jiného.“ – „(...) potom může být samozřejmě i problém v té chemii, že si prostě nesednou.“</p> <p>4. „(...) jsme vedení k tomu, abychom ty práce vystavovali.“ – „(...) máme na ateliéru harddisk, na který by se měly správně zálohovat všechny práce studentů, ale nefunguje to, protože není dostatečný nátlak na ty studenty z vedení, tak je to problém, někteří tam nenahráli nic dosud.“</p> <p>„(...) mám několik sociálních sítí, kde prezentuji svou práci. Nemám zatím web, protože mi to připadá trochu zbytečné, když jsou různé platformy, které to usnadňují.“ – „(...) největší průřez mé práce mám na Instagramu, ten aktualizuji nejvíce, aniž bych o tom potřeboval nějak extra mluvit.“ – „(...) nejvíce podobné portfolio mám Behance, kde mám různé projekty rozepsané do většího detailu, takže je to spíše taková case study, prezentuji tam spíše větší projekty.“ – „(...) mám i Dribbble, který je ale takový, že na něm spíše ukazuji to, co právě dělám.“</p> <p>„(...) Instagram je pro mě takový nejvíce sociálně dostupný, mám ho hlavně proto, abych ukázal přátelům a potenciálním klientům, na čem zrovna dělám, co je aktuální, ten Behance právě spíše pro komunitu designérů, protože tam běžní nedesignéři nezamíří, Dribbble je takový mezistupeň, je tam ale spíše designéřská komunita, od Behance se pro mě liší tím, že se propaguje jedním příspěvkem, je to víc o té práci v progresu.“</p> <p>„(...) u nás na ateliéru spolužákům v té komunikaci a prezentaci chybí ambice dosáhnout dál, já se snažím protlačit, někteří nemají ani ambice jít do nějakých větších projektů.“ – „(...) plány některých studentů po škole se zdají být takové, že ten titul vlastně ani nepotřebují, že mohli i bez školy pokračovat do té práce s maturitou, z uměleckých škol.“ – „(...) někteří z nich nemají na sociálních sítích profesionální profily, dávají to spíše na své osobní.“ – „(...) je to celkem o tom vjemu té školy, že často spíše odporují tomu univerzitnímu systému, často nechtějí pokračovat dál, spíše pracovat a studentským životem spíše trpí.“</p> <p>„(...) na Instagramu cílím spíše na tu veřejnost, a to i nedesignéry, chtěl jsem separovat svou osobu – osobních věcí – a té grafiky, protože mi připadlo, že ne každý je zainteresovaný do mého života, ale třeba ta dualnost toho Instagramu je v tomto matoucí.“ – „(...) někteří lidé omylem followují můj osobní profil namísto designéřského, přitom jsou to ti lidé z té scény grafického designu, a já jim to nechci připomínat, to mi přijde blbě.“ – „(...) na Behance a Dribbble je tou cílovkou jen ta designéřská komunita, a pokud si toho všimnou i ti kurátoři té sítě, tak se ty práce mohou dostat do popředí, mohou mít vysoký dosah, tak proto jsem si to hlavně založil.“</p> <p>„(...) je tam určitě cítit ale od U16, neznáme se tolik, protože nejsme vůbec spolu.“ – „(...) problém je i u anime, protože ty lidi vůbec nepotkávám, neznám je, to samé platí i u sklářů.“ – „(...) zatímco u jiných ateliérů jsou</p>	<p>Zhoršování vztahů mezi studenty grafického designu a marketingových komunikací +> vštěpování rivality k Ústavu marketingových komunikací ze strany vedení ateliéru -> nutnost zapojení studentů grafického designu do projektů organizovaných pod vedením studentů ÚMK +> zhoršování vztahů mezi studenty grafického designu a marketingových komunikací</p> <p>1. Ze strany vedení Ateliéru grafický design je studentům vštěpována určitá forma rivality vůči studentům marketingových komunikací, což přispívá ke zhoršování vztahů mezi studenty grafického designu a marketingových komunikací, a tedy i spolupráce na společných projektech.</p> <p>Minimum vzájemného povědomí studentů designových oborů a marketingových komunikací +> absence společných seznamovacích akcí na začátku studia +> málo společných neformálních akcí během studia +> minimum vzájemného povědomí studentů designových oborů a marketingových komunikací</p> <p>2. Minimální množství společných neformálních akcí a absence celofakultní možnosti seznámit se a poznat se již na začátku bakalářského či magisterského stupně studia přispívá k nízkému vzájemnému povědomí studentů designových oborů navzájem, ale i směrem ke studentům marketingových komunikací.</p> <p>Nekvalitní výstupy meziateliérových úkolů a zadání +> nutnost spolupráce na meziateliérových zadáních a úkolech -> nutnost oslovení studenta z grafického designu, resp. reklamní fotografie pro spolupráci +> vzájemná absence povědomí o stylu práce a dosavadním portfolio +> časté problémy při společné práci na mezioborových projektech a úkolech +> nekvalitní výstupy meziateliérových úkolů a zadání</p> <p>3. Neexistence uceleného portfolio či platformy přibližující práce studentů designových oborů FMK zhoršuje navazování nutných spoluprací studentů ateliérů při společných povinných meziateliérových úkolech a zadáních, zvyšuje pravděpodobnost neúspěšného řešení těchto zadání, a tedy i snižuje kvalitu jejich výstupů.</p> <p>Minimální archivace prací studentů designových oborů +> laxní přístup pedagogů a vedení ateliérů k archivaci a ukládání dat prací -> absence motivace studentů k archivaci práce na lokální a přenosné disky +> minimální archivace prací studentů designových oborů</p> <p>4. Přestože jsou na mnohých ateliérech lokálně umístěny pevné disky a přenosná média pro archivaci prací studentů, laxní přístup k nutnosti archivace těchto prací ze strany pedagogů a vedení ateliéru způsobuje minimální až nulovou archivaci studentských prací.</p>

výrazné osobnosti, což jsem asi i já u jiných ateliérů, ale ta dálka s těmi obory na U16 nás ještě více odtaňuje a jediná interakce mezi námi je jen při hodinách angličtiny.“

„(...) mě se hrozně líbí idea KOMAGu, naučil mě asi nejvíc ze všech předmětů na škole, zatímco ateliér mě moc neposunul v nějaké kreativní práce, ale KOMAG mě naučil spolupráci mezi lidmi, workflow, pracovních nástrojích, produktivitě apod.“ – „(...) ty projekty – KOMAG i celofakultní – jsou způsobem, jak se mezi sebou potkat a komunikovat spolu.“ – „(...) nevýhody se hodně odvíjí od osoby manažerů těch projektů.“

„(...) já bych té platformy určitě využíval.“ – „(...) líbí se mi způsob, jakým funguje ADE a ADD, jejich web 23design, který funguje jako archiv, kde jsou všechny ty práce.“ – „(...) bylo by fajn mít někde takto zálohované ty práce, ale vím od nás z AGD, že je problém některé studenty dokopat k té záloze.“ – „(...) je potřeba nějaký rozkaz z vyšších postů, jinak se k tomu nedostaneme.“
„(...) my vlastně prezentujeme na našem webu, portfoliu, jen ty nejlepší práce, takže práce, které vyhrály nějaké ceny a tak.“

„(...) mělo by podle mě jít klasicky o grid, s různými náhledy prací, po rozkliku by ses o té práci dozvěděl víc.“ – „(...) mohlo by to být seskupené podle projektů.“ – „(...) uvítal bych, aby to byl archiv, ale nemusel by být veřejný, protože ne každý úkol se každému povede.“

„(...) kdyby se člověk dostal na homepage, byly by tam všechny možné práce ze všech ateliérů, a pak by měl člověk možnost si to vyfiltrovat podle nějaké úspěšnosti, ateliérů, věcí, které byly oceněné apod.“ – „(...) určitě by tam mělo být vyhledávací políčko s klíčovými slovy.“ – „(...) já bych to radil jako přehled nejlepších prací fakulty, a až poté to filtroval na nějaké ateliéry.“

„(...) byla by skvělá možnost nějakého streamování filmů, děl z audiovize, protože jejich práce jsou teď jen na interní síti ve škole, a spousta lidí o tom ani neví, tak kdyby to třeba na nějaké té privátní úrovni té platformy bylo.“ – „(...) každý student by měl mít přístup skrze své přihlašovací údaje ze STAGu, aby to bylo propojené s tím univerzitním systémem.“ – „(...) ten student by měl mít možnost volně si rozhodovat o tom, kolik toho o sobě chce napsat nebo prozradit, s tím, že by tam měly být nějaké údaje a kontakty pro lidi mimo univerzitní půdu, které by ta práce zaujala.“
„(...) veřejně by mohl být asi jen popis ateliéru, pak už by to záleželo na nějaké supervizi, aby tam lidé do těch profilů nepsali hlouposti.“

„(...) určitě bych byl za to, aby to bylo bez interakcí – reakcí, lajků, sdílení, protože je tam pak riziko nějakého favorizování a skryté rivality, tohle by podle mě mělo být čistě o prezentování prací.“

„(...) bylo by super tento portál využívat i po dokončení ateliéru.“ – „(...) mělo by to ale zůstat především u těch prací, které byly vytvořeny v rámci té školy, toho studia.“ – „(...) ale bylo by skvělé mít možnost přístupu do toho profilu a například stáhnutí všech svých informací a prací, mít je dostupné, je to dobrá možnost zálohy, člověk by si mohl stáhnout celou svou kreativní historii z jednoho portálu.“

„(...) u každého pedagoga je ten přístup jiný, určitě podporují, abychom se věnovali grafice i mimo školu, a zajímá je to, co děláme mimo ni, ale záleží člověk od člověka, některým lidem je vyčítáno, že pracují více, než studují, nebo že odůvodňují to, proč nemají udělaný ateliérový úkol podle očekávání tím, že měli jinou práci, kterou vydělávají, ale přijde mi to jako pokrytectví, na jednu stranu nás v tom podporují, ale na druhou stranu jsou proti.“

„(...) spíš si zaměstnavatelé, klienti nacházejí mě.“ – „(...) je to určitě digitální komunikací, ale zároveň je to i důsledek, efekt KOMAGu, toho, že jsem pracoval na Zlin Design Weeku.“ – „(...) i díky Instagramu, i díky Zlin Design Weeku a jeho reputaci a mé práci na něm jsem se dostal k mnoha zakázkám i práci pro agenturu.“

PŘÍLOHA P VIII: PŘEPIS INDIVIDUÁLNÍHO ROZHOVORU – L. L.,

ATELIÉR PRODUKTOVÝ DESIGN

Originální znění – L. L., Ateliér produktový design	Přepis do jazyka projektového řízení / systémového myšlení
<p>1. „(...) během toho studia z mých spolužáků téměř nikdo neprezentoval své věci, žádný z mých spolužáků nepotřeboval žádnou platformu pro to, aby se prezentoval.“ – „(...) myslím si, že na to primárně neměli čas, není to pro ně prioritou, prioritou pro ně byla ta škola, to, aby to stihli, a potom byli rádi, že se chvíli oddechlo a mohli nic nedělat.“</p> <p>2. „(...) náš ateliér je poměrně finančně náročný, studenti musí nutně běhat po brigádách i daleko mimo svůj obor, aby mohli pokrýt ty náklady, které jsou s tím studiem spojené a hradí je studenti v plné výši.“ – „(...) každý ateliérový úkol musíme prezentovat v podobě produktu, může být i maketa, ale ještě musí být i plakát a během toho jednoho semestru se toho může sejít i za několik tisíc korun měsíčně, což je pro studenta, který musí platit nájem apod. docela zásadní.“</p> <p>„(...) vedení našeho ateliéru vyloženě nesnáší brigády mimo obor, té praxi v produktovém designu jsou většinou nakloněni, ale zase ve Zlíně úplně není, kde se uchytit, je tu jen pár firem, které by se produktovému designu věnovaly.“ – „(...) spousta lidí měla v plánu si vytvořit svou vlastní značku, což bylo kvitované, pedagogové to mají rádi, ale ze strany ateliéru není žádná podpora.“</p> <p>3. „(...) ta komunikace by měla být určitě nejužší s marketingem, ale to slovo „marketáček“ je u nás, na U16, přijde mi, vnímáno až pejorativně, jako nadávka, a málokdo si uvědomuje, že v praxi potom ta spolupráce je nutná a jsou to často marketáči, kteří ty úkoly designérům připravují a dávají.“</p> <p>„(...) dokonce ani s digitálním designem, se kterým tedy sdílíme ten prostor, to nebyla nějaká extra spolupráce, řekla bych, že to je spíše přátelství – neoslovujeme se nějak pravidelně.“</p> <p>„(...) nejdůležitější je ta spolupráce s marketáky – ani já dodnes neumím odhadnout svou cenu, neumím si hledat zakázky, komunikovat.“ – „(...) myslím, že jednou z velkých komunikačních bariér je i určitá nevráživost vedení jednotlivých ateliérů mezi sebou, že je tam nějaká rivalita.“</p> <p>– „(...) já myslím, že tam chybí nějaké prvotní rozřazení do nějakých skupinek designérů a marketáků, kteří by třeba na něčem společně pracovali.“</p> <p>„(...) já myslím, že ty realizované projekty i v rámci KOMAGu nejsou moc úspěšné nebo oblíbené, protože ti designéři jsou opravdu až nuceni komunikovat, a já myslím, že to není úplně jejich doména, tím spíše, když je někdo víc uzavřený do sebe.“ – „(...) neprospívá tomu ani to, že jsou ti studenti do těch projektů jakoby až násilně nuceni – každý musí mít projekt, každý ho musí splnit.“</p> <p>„(...) protože jsem se snažila tvořit svou vlastní značku, tak jsem se snažila určitě prezentovat v digitálním prostředí.“ – „(...) ta komunikace je ale spíše nahodilá, nemá koncept, spíše to dělám jen pro to, abych se naučila ten proces a mohla ho časem zautomatizovat.“</p> <p>„(...) používám většinou platformy, kromě webu, ten je ještě ve výstavbě.“ – „(...) Instagram je určitě nejdůležitější, je tam dost aktivní komunita lidí, která je schopna vytvořit síť, která tě podpoří.“ – „(...) na Facebook si člověk chodí spíše pro rady, informace, zatímco Instagram tě naučí prodat tu vizuální stránku, o kterou v designu většinou jde.“ – „(...) určitě se mi už povedlo na Instagramu získat klienty, celkově možná 3, 4 zakázky, fungovalo to.“ – „(...) Instagram je rozhodně nejjednodušší způsob vytvoření portfolia, které bude mít relativně dobrý dosah a zásah.“</p> <p>„(...) bylo by fajn třeba v prvním ročníku hned projít celou budovu, seznámit se s tím prostředím a ateliéry, podívat se, kde kdo dělá.“ – „(...)“</p> <p>„(...) já myslím, že se o tu komunikaci mezi ateliéry ani nikdo moc nesnaží, že tam ani žádná příliž není.“</p> <p>„(...) většinu těch materiálů si připravím průběžně, zaznamenávám ten proces, postupně dělám 3D modely, digitálně, všechno si člověk nějakým způsobem schraňuje a zálohuje.“ – „(...) celá řada studentů si ale tu zálohu nepřipravuje, potom během 3. ročníku je zadání přípravy vlastního portfolia i kvůli následným přihláškám na magistra, a pak to musí dohledávat, protože nemají ty podklady.“</p> <p>„(...) co se týče třeba fotografie a fotek produktů, tak my dokonce na začátku, někdy v prvním ročníku, máme nějaký úvodní kurz produktové fotografie, kdy nás to učí.“ – „(...) de facto jsme tak nějak od začátku vedeni k tomu, abychom žádný další ateliér nepotřebovali.“ – „(...) když jsme měli třeba trávit čas nad KOMAGem nebo nějakým jiným projektem, tak byli pedagogové často naštvaní, že se nevěnujeme primárně těm zadáním z ateliéru.“</p> <p>„(...) mě by se hrozně líbilo, kdybys měl jeden projekt, který bys během toho studia rozpracovával, šel by s tebou.“ – „(...) chybí mi tam ta kontinuita, mít na co navazovat.“ – „(...) kdyby člověk na něčem celé studium pracoval a navazoval, tak by vyšel z té školy a měl by něco, co je rozpracované, na co může navázat a co ho může teoreticky už i užít.“</p> <p>„(...) u nás na ateliéru bývají proplacená zadání, externí zakázky, které sice nejsou moc přínosné, spíše se hodí tomu ateliéru jako aktuální zadání pro studenty.“</p>	<p>Nedostatečná prezentace studentů ateliéru +> nedostatečné množství času pro sebeprezentaci -> velké množství ateliérových úkolů +> nedostatečná prezentace studentů</p> <p>1. Přílišné množství ateliérových úkolů v obou stupních studia znemožňuje studentům více zkoumat možnosti sebeprezentace, a tak i zlepšování své uplatnitelnosti na trhu.</p> <p>Studenti se zaměstnávají v oblastech mimo obor svého studia -> vedení ateliéru nepodporuje zaměstnávání studentů mimo obor studia +> vysoká finanční náročnost studia -> studenti nejsou schopni finančně pokrýt nároky na přípravu ke klauzurním a semestrálním úkolům +> studenti se zaměstnávají v oblastech mimo obor svého studia.</p> <p>2. Vysoká finanční náročnost studia produktového designu má za následek fakt, že se studenti během studia zaměstnávají i mimo obor svého studia, což má za následek jednak nespokojenost vedení ateliéru, a tedy i zvyšování studijní nespokojenosti, ale i nižší výstupní kvality školních projektů.</p> <p>Špatná úroveň vztahu designérů a studentů marketingových komunikací -> důležitost spolupráce designérů a marketérů na reálných i školních projektech -> nucené zapojení studentů designu do konkrétních pozic v projektech FMK +> špatná úroveň vztahu designérů a studentů marketingových komunikací</p> <p>3. Nucené zapojení studentů designu v projektech FMK (KOMAG) přispívá ke zhoršování vztahů mezi designéry a marketéry, a tedy i neuvědomění si důležitosti spojení obou oborů především v pracovním životě a praxi.</p>

„(...) mě přišlo, že ani tyto zadání nebyly dotahované, bylo to rychlé, za 2-3 měsíce jsme udělali tlustou čáru a z toho projektu nic nezbylo.“ – „(...) dohromady možná 2, 3 projekty se dotáhly do konce a ti studenti si na tom potom pokračovali soukromě.“

„(...) já myslím, že se hrozně potkáš s tím, že většina lidí to tam nebude chtít nahrávat.“ – „(...) ty se primárně soustředíš při tom projektu na tu práci a potom už je minimum času na tu prezentaci, maximálně na to hodnocení ve škole, ale jinak už chce ten student vydechnout.“ – „(...) kdyby to bylo možná na dobrovolné bázi, nebo by to byly právě nějaké dlouhodobé nebo absolventské projekty.“

„(...) určitě by tam měla být nějaká motivace, proč by to tam ti studenti měli nahrát, k čemu jim to bude, co bude ta přidaná hodnota, benefit té platformy.“

„(...) kdyby to bylo třeba něco jako portfolio absolventů UTB, kteří jsou ochotni dále pracovat na zakázkách, tak to by bylo dobré.“

„(...) já myslím, že i já jako absolventka bych to využívala, ale bude tam samozřejmě vždy ten kontrast mezi investovaným časem a potom nějakou reálně z toho získanou zakázkou.“

„(...) myslím, že kámen úrazu je i taková jakási naivita, nepraktičnost v těch výstupech školních prací.“ – „(...) ve využitelnosti, i v tom, jak to potom vyrobit, má to takový studentský nešvar – má to potenciál, ale když se na to podívá potom člověk z praxe, tak si řekne, že to nikdo nikdy nevyrobí, nebo že by o to nebyl nikde zájem.“ – „(...) většinou to v praxi funguje tak, že ti nikdo v oboru nedá vyrobit celý produkt, většinou se vyrábí třeba jeden knoflík, nebo jen jedna malá část.“

„(...) mělo by to být určitě rychlé – že si vybereš pět fotek, přidáš nějaký úvod, nahraješ.“ – „(...) určitě bych tam nedělala nic složitějšího, každý ten projekt by měl mít bezpochyby svůj layout, nedávala bych určitě víc projektů na jednu stránku, zaměřila bych se spíše pořádně na tu jednu věc.“ – „(...) určitě by tam byla potřeba možnost videa, protože některé věci je potřeba předat touto formou.“

„(...) já myslím, že by to pro ty aktuální studenty bylo skvělé, protože by najednou vycítili i tu konkurenci těch spolužáků, že by možná najednou byli o něco méně naivní, víc dosedli nohama na tu zem.“ – „(...) spousta studentů žije v domněnku, že studium a školní práce jsou ta nejdůležitější věc na celém světě, že je potřeba zavděčit se všem z ateliéru, vedení, pak jsem přišla do praxe, do firmy s milionovými obraty, a najednou jsem právě dosedla těma nohama na zem a přestala mít ty univerzitní klapky na očích.“

„(...) mě by se hrozně líbilo, aby šlo tu svoji práci, ten svůj profil z té platformy vyfiltrovat a třeba poslat odkaz s tou mou stránkou tak, aby tam nešly vidět ty práce ostatních, aby to nabídlo tu personalizaci.“

PŘÍLOHA P IX: PŘEPIS INDIVIDUÁLNÍHO ROZHOVORU – M. Z.,

ATELIÉR REKLAMNÍ FOTOGRAFIE

Originální znění – M. Z., Ateliér Reklamní fotografie	Přepis do jazyka projektového řízení / systémového myšlení
<p>1. „(...) to je třeba reálně problém teď zadání, které mám, že máme dělat kalendář z fotografií spolužáků, ale já reálně nevím, kde mám ty fotky najít a prohlédnout, co vlastně tvoří.“ – „(...) mám sice k dispozici věci ateliérový, co si můžu dohledat, ale samozřejmě nechci zakládat kalendář na fotce přiborů.“</p> <p>„(...) teď jsem zaznamenala, že máme mít spolupráce fotka-grafika, že máme tvořit společně kuchařky, jako zadání, ale reálně se ti lidi neznají, neznají svoje práce, tak si potom vyber, s kým máš spolupracovat, když vůbec nevíš, jaký je jeho styl, a on neví, jaký je zase ten tvůj.“ – „(...) takže víc se seznamovat mezi těmi studenty.“ – „(...) minimálně na začátku bychom se měli poznat, vědět, kdo je kdo, pokud máme následně spolupracovat.“</p> <p>2. „(...) možná mi nepříjde ani tak špatná komunikace mezi ateliéry navzájem, ale komunikace mezi ateliéry a marketingem.“ – „(...) třeba v KOMAGu, nebo aspoň v rámci fotografie je KOMAG vedený tak, že se fotí až ty závěrečné akce, a pokud jsem chtěla na Fashion Pointu fotit, tak si marketeři vzali raději fotografa z venku, než aby zapojili nás, protože měli pocit, že nemáme dostatečné zkušenosti.“ – „(...) tak si pak člověk potom říká, od čeho ten předmět vlastně je.“ – „(...) jeden z problémů jsou určitě oddělené budovy. Málokdo se chce přenášet ty věci z U16 k nám, na U4, aby se to nafotilo.“</p> <p>3. „(...) nespolečně nějak extra s digitálním designem, protože tam prostě není z naší strany úplně co nabídnout, z jejich strany by asi bylo, ale zatím ta spolupráce úplně nefunguje.“ – „(...) rozhodně hodně spolupracujeme s průmyslovým designem, docela si nechávají fotit ty věci, teď kluci fotili ty repráky, já jsem fotila to Nero.“ – „(...) trochu mám pocit, že u produktového designu není ta spolupráce není ideální, dokonce vím, že tam mají oba ty ateliéry, jak digitální design, tak produktový design vlastní fotoateliéry a předměty týkající se fotky, které nevyučuje nikdo od nás, tak to myslím taky není moc dobrý, trochu jsem z toho byla vedle.“</p> <p>„(...) tak ale snad tím, že se nám teď dostalo do ateliérových zadání to, že každý student musí každý semestr nafotit nějaký produkt, nebo nějaký design, který vzniká na UTB, tak si myslím, že ta spolupráce bude intenzivnější a lepší.“ – „(...) ze strany těch studentů je to vítaná změna, že ten design, který nějak každý fotíme mimo školu, promítne i do těch školních prací.“</p> <p>„(...) svou tvorbu mám rozmístěnou na třech platformách, hlavní důraz přitom kladu na Instagram. To je teďka v tuhle chvíli platforma, kde jsou všichni, nebo většina lidí.“ – „(...) je to dobrý v tom, že mi odtamtud přichází reálně nabídky prací nebo nějaké poptávky, takže to má ten význam, který potřebuju.“ – „(...) zároveň dávám věci na Facebook, ale to už začíná být podle mě taková mrtvá platforma, takže tam občas něco hodím, aby to nebylo mrtvé, ale není to nic moc.“ – „(...) a mám i svoje webovky, protože v rámci bakalářského posledního ročníku jsme měli vytvořit webovou prezentaci, takže jsem si s tím dala práci, koupila si doménu, a tak, takže tam mám taky svoje věci, a funguju tam.“ – „(...) když chce někdo vidět moji tvorbu, tak poslat ho na Instagram mi přijde takový, no, že raději potom vyberou někoho jiného pro tu práci.“ – „(...) zakládala jsem si i účty na takových těch Behance, Dribbble a tak, ale právě, že mě to docela přestalo bavit.“ – „(...) jsem na to popravdě zapoměla, že jsem si to tam založila, nebo tak, nemyslím si úplně, že je to pro mě jako fotografa vhodné, to je spíš pro designéry, kteří něco tvořit fyzicky podle mě, nebo alespoň dělají grafiku a tak.“</p> <p>„(...) přes ten Instagram se mi ozývají spíše občasně, ale ta intenzita se zvyšuje.“ – „(...) je tam jednoduše ten způsob toho přidávání, je to platforma, kde to dává přímo z mobilu a nemusí to příliš složitě řešit.“ – „(...) má to poměrně široký dosah, na rozdíl třeba od mého webu, mám pocit, že ten člověk jen tak nevyhledá, hledat někde na Googlu webovky a tak je docela složité.“ – „(...) většina spolužáků to má dost podobný, znám spoustu spolužáků, kteří ten Instagram naopak nepoužívají a raději používají webovky, ale většina si to třeba ani nikde nepublikuje a jen si to tak sypší do šuplíku.“</p> <p>„(...) každou práci bychom měli odevzdat 24 hodin předem na flash disk, které máme uschované ve škole, kde máme školní práce.“ – „(...) to, jak je to s těmi flash disky moc využíváné, to už je druhá věc, protože je blbý, že je to v tom kabinetu, u těch vedoucích, takže si člověk musí zařídit, aby se s tím člověkem potkal, nahrál to tam a tak dále.“ – „(...) my se snažíme usilovat o to, aby to bylo na nějakým cloudu, aby to člověk jenom nahrál z počítače, ale tím, že vedení tomu není úplně nakloněno, protože je to pro ně asi náročné vyhledávat.“</p> <p>„(...) asi nejlepší spolupráci vidím s oděvem, tam ty práce nemají jak jinak si zdokumentovat, takže s námi spolupracují dost úzce.“ – „(...) teď s nimi i jezdíme na týdenní workshop, kdy si naši a jejich prváci jedou nafotit módu na jedno místo, a je to super v tom, že se potkají, takže mají potenciál k nějakým dalším zakázkám a zároveň si to vyzkouší na místě tu spolupráci fotograf-návrhář.“ – „(...) určitě je největší síla v tom, že se potkáme, že někam vyjedeme, a že se de facto potřebujeme.“</p>	<p>Roztříštěnost digitální i osobní komunikace studentů designových oborů +> neznalost stylu práce i myšlení ostatních studentů ateliérů -> nutnost realizace společných meziateliérových úkolů -> nekvalitní (neúspěšné) výstupy projektů a úkolů +> roztříštěnost digitální i osobní komunikace studentů designových oborů.</p> <p>1. Neznalost stylu práce i myšlení studentů designových oborů FMK navzájem a jejich následné obtížné spojování v rámci meziateliérových zadání a úkolů prohlubuje roztříštěnost digitální, ale i osobní komunikace studentů těchto oborů.</p> <p>Špatná reputace projektů KOMAG mezi studenty ARF +> zapojení studentů ARF v KOMAG projektech na pozicích fotografů -> odmítání fotografování hlavních akcí (realizačních dnů) studenty ARF ze strany projektových týmů +> nespokojenost studentů ARF s fungováním projektů +> špatná reputace projektů KOMAG</p> <p>2. Projektoví manažeři některých projektů KOMAG (studenti marketingových komunikací) spolupracují v závěru projektu s externími fotografy namísto již zapojených studentů ARF – členů projektového týmu, což má za následek zhoršování reputace projektů KOMAG těmito studenty.</p> <p>Neschopnost navázat spolupráci s jiným ateliérem +> individualistický přístup k výuce a k řešení problémů přesahujících oblast daného ateliéru +> neschopnost navázat spolupráci s jiným ateliérem</p> <p>3. Studenti ateliérů jsou mnohými předměty vedeni k tomu, aby úkoly a činnost jinak náležející jinému ateliéru zvládli sami, bez pomoci kohokoli jiného, což prohlubuje neschopnost ateliérů navázat mezioborovou spolupráci.</p>

„(...) bylo by super vytvořit nějakou platformu, na kterou by všichni studenti měli přístup, pojmenovala bych to „vytvárnický STAG“, aby si tam každý mohl najít, co kdo právě tvoří, a nemusely by to být jenom školní věci, ale i reálný věci, zakázky a tak, aby člověk, který tam přijde, viděl – tenhle člověk dělá tyhle věci, tohle mě zajímá, tak se s ním spojím.“

„(...) já myslím, že bych takový projekt určitě využila.“ – „(...) tím, že by šlo o online platformu, tak by se tam dalo strašně jednoduše přispívat, vybírat to nejlepší ze své práce.“

„(...) podle mě by tam určitě mělo být hashtagové vyhledávání, protože si myslím, že když něco hledáš, tak jen podle názvu nepochopíš a rozklikávat každého je složité, takže podle klíčových slov najít, co tě zrovna zajímá, tak, jako já třeba zrovna potřebuju sehnat obrovské vázy.“ – „(...) nějaká možnost, jak toho člověka kontaktovat, napsat mail, možná nějaký chat.“ – „(...) myslím, že nějaké prvky sociálních sítí, jako je komentování, lajkování, sdílení, to by tam ani být nemuselo, protože si myslím, že portfoliem se prezentuješ, že si na tom hrozně zakládám, a že ty počty lajků potom dělají to, že je tím člověk ovlivněný, a pak si řekne, že něco není dobrý, přitom to má jen menší dosah.“ – „(...) tím, že by tam ty prvky nebyly, tak by to člověka neovlivňovalo, tak bych to tam úplně nevyžadovala.“

„(...) na úvodní stránce určitě jenom nějaký krátký popis, o čem to je, pak jen nějaký ten proklik na každý ateliér, aby člověk věděl, kam jde, neproklíkával tisíce jmen studentů jiných ateliérů. Pak už je otázkou, jestli by to šlo po ročnících, nebo po jménech...“ – „(...) přijde mi, že ty nové webovky školy jsou už takový mix, že je to složité, i proto bych navrhovala spíše černobílou jednodušší grafiku, protože ne každého oslovuje velký, svítící nápis a tak.“

„(...) určitě by to chtělo nějaké krátké portfolio životopisné, aby člověk věděl, čím si ten student prošel – Erasmy, důležité projekty, protože na tom všem se pozná, na co se člověk zaměřuje.“ – „(...) informace o tom, čím si tak nějak prošel, co má za sebou, soutěže, a podobně, určitě nějaký portrét.“

„(...) já bych to viděla na nějaký průřez tou tvorbou.“ – „(...) zrovna u fotografií se člověk o studentovi dozví víc z té jeho volné tvorby, než z fotek coby školních zadání.“ – „(...) mě se třeba líbí na webu Boysplaynice, že tam na konci stránky mají ke každému projektu malou ikonku, a je tam jedna fotka, člověk na to klikne a dostane se k podrobnějšímu popisu a dalším fotkám.“

„(...) myslím si, že by bylo super, kdyby na té platformě byly i práce vyučujících, protože ty taky málokdo zná, a kdyby se uchazeč chtěl hlásit, tak by bylo fajn vidět i to, co dělají vyučující.“ – „(...) já mám pocit, že tohle na webovkách školy oficiálních je, o učitelích, ale je to formální, je to životopis, ale spojit to s tou fotkou, či produkty, by bylo super.“

„(...) málokdy se studentům stane, že je někdo přímo kontaktuje, osloví, takže kdyby existoval takovýto jednoduchý přehled jedné školy, tak je to super, protože už pak cíleně ví, kde si kliknout a dohledají si to, co potřebují.“

„(...) já právě v tomhle využívám třeba Czechdesign, kde je kolonka „Jobs“ a člověk si tam může vybrat nějakou pozici. Ale pořád jsem čekala, až tam bude něco s fotkou, a pořád tam nic nebylo, tak jsem se rozhodla, že jim napíšu sama. Napsala jsem jim, že se mi jejich přístup líbí, poslala jsem jim, co dělám, odkaz na webovky, odkaz na Instagram, a přišla mi za tři dny odpověď, že sice zrovna nikoho nehledají, ale že jsem je zaujala, a týden nato mi psali, že jsem v týmu, a že kdyby něco bylo, tak mě osloví.“

„(...) já to dělám prostě tak, že to zkusím – psát lidem, a buď to prostě vyjde nebo nevyjde.“

„(...) já myslím, že v dnešní době je nějaké portfolio pro jakéhokoli designéra nutnost, protože když bys chtěl někomu psát o práci, a neměl mu co ukázat, tak je to takový, že to nemá ani moc smysl.“ – „(...) vím, že u některých fashion designérů stačí, když mají někde v životopise napsané, že spolupracovali s nějakým studiem, ale i tak si myslím, že je to portfolio v dnešní době strašně důležité, že tě podle toho hodně soudí, když vidí reálné výsledky, jinak nechtějí riskovat, že si najmou někoho, kdo jim to potom pokazí.“

„(...) myslím, že i po tom, co člověk vystuduje, tak pokud není nějaký známý ještě, tak by to určitě využil. Pro mě by to určitě byla motivace se tam podívat a vidět, že tohle byla naše studentka a měla takovéto práce...“

„(...) co si myslím, že je velká výhoda toho portálu je to, že se o to budou starat ti studenti, protože v momentu, kdy to jde přes vedení ateliéru, tak je jasné, že na to ti lidé nebudou mít dost času, a tím pádem by to potom nebylo udržitelný.“ – „(...) dosud to fungovalo tak, že se prostě řeklo: pokud chcete mít na webu práci, pošlete nám ji.“ – „(...) takže jsou tam teď fotky, které za mě osobně nevyprávějí o práci toho ateliéru.“

„(...) Photogether je strašně problematická věc, protože to vzniklo jako studentská galerie ateliéru, a od začátku nebylo úplně jasné, komu to patří. Od loňského roku se změnili majitelé té galerie, vyměnili nám velké nájemné, tak to táhnou teď dva studenti, doktorandi, něco na to dává ateliér, granty.“ – „(...) na web se přidávaly většinou fotky těch, kteří tam měli výstavu, ale musel být tak nějak kamarád s těmi, kteří to vlastnili.“

PŘÍLOHA P X: PŘEPIS INDIVIDUÁLNÍHO ROZHOVORU – P. M.,

ATELIÉR DIGITÁLNÍ DESIGN

Originální znění – P. M., Ateliér Digitální design	Přepis do jazyka projektového řízení / systémového myšlení
<p>1. „(...) ta komunikace ateliérů obvykle nenastávala přímo, většinou se to stávalo jen přes marketing, hlavně co se KOMAGu týče, protože marketeři řídí ten projekt.“ – „(...) v rámci ateliéru jsme se už setkávali pak víceméně jen s produktem, protože jsme na stejné budově, jsme si nejbližší, ale tam to bylo zase součástí zadání, tak to bylo dost také vynucené, nepřírozené.“ – „(...) často tam ti vedoucí obou ateliérů nejsou konzistentní už při přípravě toho zadání, takže se pak toto zadání liší na ADE a u nás, na ADD, a v ten moment jsme my měli problém komunikovat a už tam byla špatná motivace do jakéhokoli projektu jít.“</p> <p>„(...) já myslím, že tak, jak to je teď, ta komunikace, tak docela vážně.“ – „(...) ti vedoucí se nedokáží primárně domluvit mezi sebou, komunikovat.“ – „(...) nevím, zda je to otázka ega, vztahů, nebo čeho, ale na konci vždy ty projekty – ať už jde o nějaké čistě meziateliérové, nebo o ten KOMAG – vážnou na tom, že někdo z vedení to kazí.“ – „(...) takže teď, tak jak to je, to sice jakž takž funguje v rámci té aktuální potřeby možná, ale pokud se to má posunout někam dál a ta situace se má zlepšit, musí se určitě začít shora.“</p> <p>2. „(...) co ateliér, to jiné zaměření a jiný přístup k práci, takže se to vůbec neprolíná a tím pádem často ani není potřeba té komunikace.“ – „(...) naopak, kde by ta potřeba byla třeba velká, je spolupráce Digitálního designu s Fakultou aplikované informatiky.“ – „(...) protože oni ovládají tu technickou stránku věci – kódování a tak, a to my se za celé studium vlastně téměř nenaučíme.“</p> <p>„(...) u nás na ateliéru nemáme problém s komunikací, s vedoucím ateliéru se dá vše domluvit – tedy možná ne vše od něj nahoru, ale od něj vše dolů, ke studentům.“</p> <p>„(...) pokud jde o ty sociální sítě, tak tam já moc neprezentuji, možná jen na Facebooku, který je mi uživatelsky nejbližší, ale já nejsem ta generace, která by tolik přimkla k Instagramu, k tomu jádru těch sociálních sítí, pro mě je to neudržitelné, dělá mi problém tam chodit, udržovat to aktuální.“ – „(...) zaměřuji se spíš na tu svou webovou prezentaci, snažím se udělat svůj web nějak kreativněji, technologicky zajímavěji, a nebyť závislých na službách, které poskytuje někdo jiný, se kterými nejsem úplně OK.“</p> <p>„(...) tohle nejde generalizovat, když máš menší podnikatele, individuální freelancery, tak ty najdeš na sociálních sítích, protože to jsou ti jednotlivci, ti se tam potkávají, ale reálným firmám nestačí vidět nějakou facebookovou prezentaci, oni chtějí vidět, co umíš, chtějí se pohltnout tou tvou prací – a v ten moment vidím řešení na tom webu.“</p> <p>„(...) určitě stoupá Instagram, protože je založený čistě na fotografiích a je nejjednodušší tam přidat ty práce.“ – „(...) sociální sítě dokáží to spojení toho studenta, designéra s praxí, komerční sférou určitě usnadnit, ale je to podle mě do velké míry už tak nějak zabarvující, škatulkující, že je to člověk, který je na Instagramu, což mě je nepříjemné a je to jeden z důvodů, proč tam nejsem, protože mi to přijde už příliš komerční, jak se tam točí ty reklamy stále dokola, marketing, mám pak pocit, že už se hrozně prodávám.“</p> <p>„(...) každý designér chce někde, v určité fázi toho procesu, vývoje, přejít k té digitální prezentaci, mít ty práce v digitálu.“ – „(...) takže když by tady byla ta možnost, že je možné něco na té univerzitní úrovni vytvořit a prezentovat se, mohlo by to mít úspěch, protože by si neříkali, že musí něco dělat na své vlastní triko.“</p> <p>„(...) asi jediný prostor, kde se ti studenti ateliérů potkávají, je reálně jen ten KOMAG, ale tam zase nejde úplně každý s motivací.“</p> <p>„(...) určitě by mělo smysl se i více poznávat, setkávat, ale dokud v tom nebude nějaký reálný projekt, tak studenti do toho nepůjdou – bylo by to něco, co by museli dělat navíc.“</p> <p>„(...) já myslím, že ta platforma úplně smysl nemá.“ – „(...) ať si každý ateliér udělá web, ať si každý ateliér udělá profily na sociálních sítích a ať to klidně běží pod jednou platformou, ale průmyslový design nedělá to, co digitální design, fotografové zase nedělají to, co digitální design, a tak dále, tedy podle mě to nejde jednou platformou zastřešit.“ – „(...) někdo potřebuje jít do fyzické podoby, někdo do digitální, a nějaký jednotný systém prezentace by byl buď tak gigantický a neudržitelný, nebo by to bylo nedostačující.“ – „(...) v tomto případě bych spíš zadal těm ateliérům, aby měli každý svůj web, a ty byly nějak sjednocené, alespoň vizuálně, aby to působilo jako jedna fakulta, což teď rozhodně tak není.“</p> <p>„(...) ty ateliéry, kde jsou ty výstupy fyzické – průmysl, produkt apod., ti to nechtějí mít podle mě digitálně, ti chtějí mít výstavy, přehlídky, prezentovat to v reálné podobě.“ – „(...) jde o to, že kdyby se třeba průmyslový design prezentoval čistě online, tedy ateliér, který dělá jen hmotné, reálné produkty, tak jestli by ho to nesnížilo a spíš neublížilo.“</p> <p>„(...) kdybych tohle já dostal na stůl, řešit to webem, jako digitální designér, propojit tu komunikaci těch ateliérů, zpřístupnit to těm firmám, který by o to měly zájem, a taky té</p>	<p>Neúspěšné projekty meziateliérové spolupráce +> odlišný přístup vedení ateliérů ke společným zadáním +> nekonzistence zadání +> neúspěšné projekty meziateliérové spolupráce</p> <p>1. Nekonzistence v pojetí a přístupu vedení ateliérů a pedagogů ke společným zadáním ateliérů digitální a produktový design zvyšuje pravděpodobnost neúspěchu spolupráce během těchto projektů.</p> <p>Neschopnost dokončování ateliérových projektů a zadání do kýženého konce +> potřeba znalosti kódování a dalších technického pozadí projektů -> absence dostatečné výuky kódování v rámci ateliéru +> absence spolupráce s Fakultou aplikované informatiky v rámci projektů +> neschopnost dokončování ateliérových projektů a zadání do kýženého konce</p> <p>2. Student Ateliéru digitální design jsou vedení k přípravě a dokončování projektů vyžadujících znalost kódování a dalších technických dovedností, které nejsou během výuky na ADD předávány v dostatečné míře a ateliér nenavazuje žádnou spolupráci s Fakultou aplikované informatiky UTB.</p>

veřejnosti, tak bych si asi spíše udělal jednotný web, který by odkazoval na ty jednotlivé další weby těch ateliérů tak, jak jsem o tom mluvil předtím.“ – „(...) protože většinou ti studenti nejdou s tak otevřenou hlavou, že by nevěděli, kam mají jít – to je možná chyba aktuálního webu FMK, že neodkazuje na ty weby, které ty ateliéry už v současnosti mají.“ – „(...) takže by šlo spíše o jeden klíčový web, který by „sosal“ data a informace z těch podružných, menších webů jednotlivých ateliérů.“

„(...) portfolia se podle mě nevyhledávají, portfolio děláš pro to, abys měl nějakou ucelenou informaci o sobě, o své činnosti, ale většinou na něj dojdeš z nějakého projektu, který se ti líbí, přes nějaký odkaz.“ – „(...) mě se snad nikdy nestalo, že bych letěl internetem, a že bych šel cíleně na nějaké portfolio, buď jsem narazil na nějaký zajímavý projekt a řekl si – wow, to je zajímavé, a tím jsem se dostal na to portfolio.“

„(...) neočekával bych od něj určitě, že mě zpropaguje, to portfolio, moje očekávání by bylo, že mě prodá, že přesvědčí zákazníka.“ – „(...) přivést toho zákazníka ke mně by měla ta předchozí práce samotná, ty projekty, a to portfolio bude schraňovat ty informace o mě, a pak to toho klienta jen přesvědčí o mě.“

„(...) já jako digitální designér tam chci ty zajímavé funkce, aby člověk viděl, že jsem skutečně schopen pracovat s digitálním designem.“ – „(...) to samé ale neudělá fotograf, produktář, nedá se to teda úplně zobecnit.“ – „(...) třeba já chci hodně dělat s interakcemi, tak aby to bylo vidět.“ – „(...) určitě bych tam uvítal nějaký krátký životopis, odkazy na projekty.“ – „(...) jsem zastávce, aby tam těch projektů bylo opravdu maximálně 6, na které je ten designér hrdý, a které stojí za to.“

„(...) klienti teď chodí za námi, přes reference, kontakty.“ – „(...) případně lidé, se kterými jsem dělal v projektech tady, mezi ateliéry, mě oslovuje s tím, že ví, že se věnuji digitálnímu designu, že se na mě mohou spolehnout, a díky tomu já se namočím do kupy projektů.“ – „(...) v případě krize máme v plánu firmy oslovovat, posílat portfolia apod., ale zatím se to neděje.“

„(...) já myslím, že ateliér k tomu, když je designér freelancer, celkem pomáhá, a to především těmi profesionálními zakázkami, které se tam čas od času dějí.“ – „(...) nejde o to, že by nás někdo vyloženě zásoboval prací, ale spíše o to, že je tam ta možnost se ve školním prostředí setkat s klientem.“

„(...) u nás se k tomu spíše přistupuje tak, že když člověk potřebuje pracovat víc, než studovat, tak by měl jít na dálkové studium.“

PŘÍLOHA P XI: PŘEPIS INDIVIDUÁLNÍHO ROZHOVORU – R. Z.,

ATELIÉR PRŮMYSLOVÝ DESIGN

Originální znění – R. Z., Ateliér Průmyslový design	Přepis do jazyka projektového řízení / systémového myšlení
<p>1. „(...) primární komunikační problém jsou podle mě informace, že se nedozvídáme jako studenti nic třeba z kolegií děkanky, nevidíme zápisy, nedostávají se k nám.“</p> <p>2. „(...) studenti si otevřeně stěžují na vedoucí ateliéru, na vyučující. Otevřeně komunikují, že nejsou příliš spolehliví. Že často nedodrží nějaké domluvené věci. Komunikují to ale spíše mezi sebou, se spolužáky, se mnou.“ „(...) chtělo by to nějaké administrátory, nebo referenty, kteří by pomáhali i těm pedagogům, vedoucím s organizací té práce, protože samozřejmě funkce vedoucího není to samé, jako u pedagoga, té práce je více, musí sedět na tom kolegiu rektora, potřebuje řešit tu byrokracii, tu administrativní zátěž...“</p> <p>3. „(...) kdyby to byla jedna budova, kdyby to nebylo rozdělené na U4 a U16, tak by to bylo krásně promíchané, všichni – i pedagogové – by viděli, že ti lidé tam opravdu tráví většinu času, že tam pracují, mnohdy čekají už od 7 ráno, až se otevře. Kdyby ti studenti mohli, měli ten prostor, tak tam i spí, jí, jsou tam pořád. My tam pracujeme celé léto, stále, a nemusíme tam být.“</p> <p>4. „(...) my to musíme všechno vyrobit na té malé budově, na U16, a pak nám řeknou: tak to uskladněte. Ty dílny jsou tam skvělé, ale není tam sklad, je malý, takže musíme jet do Malenovic, tam je někde sklad.“ „(...) a s tím se pojí i to, že řídit naše ateliérové nebo fakultní auto mohou jen schválení řidiči toho ateliéru. Takže ti lidé, kteří potom reálně potřebují do toho skladu něco odvézt, tak je jim řečeno: ale vy jste řidič jiného ateliéru, vy nejste řidič našeho ateliéru. A pak jsou ti lidé úplně bezruční.“ „(...) když je potom třeba Zlin Design Week a ti studenti ateliérů na tom pracují celé dny, tak je potřeba zajistit, aby ta budova byla otevřená alespoň do té půlnoci, nebo že jim to potom i někdo odveze ty věci...“</p> <p>„(...) já se neprezentuju sám, prezentuju to v rámci ateliéru. Máme ateliérový Facebook, Instagram, tam vlastně přidáváme svoje práce. Náš ateliér je hrozně různorodý. Chceme vidět, aby bylo vidět, že někdo dělá z porcelánu, někdo ze skla, někdo dělá tramvaje a rádi ukazujeme, jak velký máme rozsah a mix toho... ono je to potom dobré i pro hledání studentů a zájemců.“</p> <p>„(...) všichni spolužáci, kolegové, tak mají normálně Behance, a potom i na Instagramu. Já jsem ale atypický, kvůli tomu, co dělám, musím volit trochu jinou strategii s ohledem na svou práci a projekty.“ „Přímo jsou předměty u nás, které jim říkají, kde se mají prezentovat, kde je to dobré.“ „(...) já úplně nejsem nakloněn tady těm platformám, protože těch lidí je tam najednou strašně moc. Pak člověk si řekne, že ten student dělá něco skvěle, ale po chvíli si uvědomí, že to dělá skvěle i tam ten, další, další... a tak dále...“ – „(...) podle mě, pokud ten student chce být úspěšný, tak musí zajít za tím šéfem, za ministrem, podáme si ruku, umět to opravdu prodávat. Elon Musk taky nedává svojí Teslu na Behance (...)“ – „(...) ten student se musí ideálně naučit fungovat a prezentovat, prodávat svojí práci tak, aby v 5. ročníku nejpozději už uměl nabízet svoje produkty nebo tvorbu pro firmy (...)“ – „(...) ideálně by měl mít už během studia domluvené, pro koho bude dělat na konci studia, po škole, a ne skončit někde v „mékáči“, to v žádném případě (...)“ „(...) i lidi po škole jsou vidět na nějakém tom kanálu, nějaký dosah to má. Zatím to má menší dosah, začali jsme s tím celkem pozdě, to je naše chyba.“ „(...) měli jsme teď tu ateliérovou výstavu 20 let našeho ateliéru, ale to je taková akademická věc, tam ti studenti moc nechodí, a my se musíme prezentovat na těch platformách, které jsou aktuální. Takže já jsem se zapojil do toho kolektivu a prezentuju tam (Instagram, Facebook) svoje věci, ale chceme, aby se všichni zapojovali.“</p> <p>„(...) my tady máme už skoro ročníky 2000, takže si myslím, že ta komunikace v angličtině není problém, není problém napsat 300 slov anglicky, takže se snažíme mít ty komunikační kanály i v anglické mutaci.“ „(...) u toho projektu bude potřeba se obrnit trpělivostí. Je potřeba tomu věřit.“ – „(...) nastanou tam bariéry a problémy. Musí být úplně průhledný ten systém, jak se tam budou přidávat ty práce.“ – „(...) nesmí mít všechno na starosti vedoucí, protože ti řeknou, že mají příliš mnoho práce, a to se bude opakovat stále.“ „(...) podle mě je to chytré, měli by se tam dát všichni studenti, a pak, až si člověk jednoho toho studenta rozklikne, tak zjistí, z jakého je ateliéru.“ – „(...) protože spousta studentů se sem k nám hlásí, ale neví rozdíl mezi Ateliérem Produktový design a Ateliérem</p>	<p>Nezájem studentů o celofakultní dění +> neznalost studentské i akademické samosprávy fakulty i univerzity -> špatná dostupnost zápisů z jednání vedení fakulty +> pocit odtržení studentů od vedení fakulty +> nezájem studentů o celofakultní dění</p> <p>1. Neznalost studentské a akademické samosprávy a jejího fungování v kombinaci se špatnou dostupností zápisů z jednání vedení fakulty prohlubují nezájem studentů o celofakultní dění.</p> <p>Snižující se spokojenost a důvěra ve vedoucí ateliérů a pedagogů +> velké byrokratické zatížení vedoucích ateliérů formálními povinnostmi +> nemožnost individuálního přístupu ke studentům +> snižující se spokojenost a důvěra ve vedoucí ateliérů a pedagogů</p> <p>2. Vysoké byrokratické zatížení vedoucích ateliérů a řady pedagogů způsobuje jejich časovou nedostupnost a nespolehlivost, a tedy i snižující se spokojenost a důvěru studentů v ně vloženou.</p> <p>Nízké povědomí o dění a potřebách studentů designových oborů navzájem +> oddělenost designových oborů do dvou vzdálených budov -> nutnost meziateliérové spolupráce -> nízký počet osobních setkání a neformálních diskuzí v rámci školního života +> nízké povědomí o dění a potřebách studentů designových oborů</p> <p>3. Fakt, že jsou studenti designových oborů FMK rozděleni na dvě relativně vzdálené budovy prohlubuje vzhledem k nízkému povědomí o potřebách a dění napříč těmito ateliéry a malému počtu setkání ve školním prostředí neschopnost úspěšně spolupracovat.</p> <p>Snižující se zájem studentů U16 o zapojování do projektů FMK -> potřeba přenosu a uskladňování vyrobených produktů, modelů aj. -> vysoké formální a byrokratické zatížení studentů v záležitostech převozu a uskladňování +> snižující se zájem studentů U16 o zapojování do projektů FMK</p> <p>4. Vysoké byrokratické zatížení studentů U16, kteří potřebují v rámci projektů FMK své vyrobené modely a produkty přepravit či uskladnit snižuje zájem těchto studentů o projekty FMK.</p>

Průmyslový design, ale když tam budou všichni, tak si to rozkliknou, tak najednou uvidí, kdo to dělal.“ – „(...) některé ateliéry to ale mohou brát arogantně, je potřeba si ale stát za svým.“

„(...) určitě bych ocenil co největší čistotu, co nejméně informací.“ – „(...) pokud by to šlo rozkliknout, bylo by to skvělé, ale bude problém od studentů získat texty k tomu.“ – „(...) ty profily bych udělal volitelné, ale muselo by to být udělané tak nějak, aby to nevypadalo prázdně, když to ten student nevyplní“ – „(...) když to ale bude mít vyplněno dost z nich, tak ten zbytek se začne sám hlásit.“

„(...) na jednu stranu by se to mělo kontrolovat, ale pak tam téměř nic nebude, protože tam může nastat střet zájmů, vztahů apod.“ – „(...) neměl by to ani kontrolovat žádný vedoucí.“ – „(...) měla by se dát studentům dát volnost v tom, co student prezentuje, ty selekce by pak měly probíhat jen vyškrtnutím třeba na podnět vedoucího toho studenta.“
„(...) musí to být určitě nějak propojené s Instagramem, s profily těch jednotlivých studentů.“

„(...) zařadil bych tam nějakým způsobem hodnocení popularity projektů.“ – „(...) asi bych do toho úplně nevnášel prvky sociálních sítí, lajky a podobně, ale nějaké upřednostnění těch opravdu dobrých, líbivých projektů by bylo dobré, aby se třeba na titulní stránce hned zobrazovaly ty projekty, které jsou oblíbené.“

PŘÍLOHA P XII: PŘEPIS INDIVIDUÁLNÍHO ROZHOVORU – K. K., VEDOUcí ATELIÉRU PROSTOROVÁ TVORBA

Originální znění – K. K., Ateliér prostorová tvorba	Přepis do jazyka projektového řízení / systémového myšlení
<p>1. „(...) komunikace funguje, záleží na příležitostech, někteří studenti spolupracují i bez našeho přímého oslovení, vědomí, jednoduše řečeno obchod za kredity. Z naší strany (APT) nekontrolovatelné, tedy nekonzultované spolupráce vedením. Nábory prváků a druháků, nepolíbených, na reprezentační aktivity FMK. Komunikační platforma by měla být hlavně osobní. Jelikož když KOMAG poskládá tým jako sběr studentů z ateliérů, kteří v dobré víře jsou dobrovolně za kredit ochotni dělat co jim kdo poradí, tak to udělají, ale měla by být určitá korekce. Resp. něco ve smyslu dohledu fundovaných osob. Protože např. scénografii by neměl posuzovat někdo komu se jen líbí... spousta důvodností, které nemusí vidět. Nebrat osobně, spíše se nad tím zamýšlím. Jinak např. na výstavách spolupracujeme i s jinými fakultami.“</p> <p>„(...) umožňujeme prezentaci v digitálním prostoru, i když toho není příliš využíváno. Jedna věc je prezentace pod hlavičkou APT (spíše výběr – logicky nechceme ukazovat vše), druhá je ta, že pokud by existovala tato platforma (obdoba – insta, behance, fb,...), do které by měl přístup každý student, tak ať si tam dá cokoli a zodpovídá za to... nemyslím si ale, že je to nutné. A myslím si, že FMK taky nechce ukazovat vše. Je fajn, že člověk uvidí všechny ateliéry na stejném místě, ale nemůže to být podle mě tržiště studentů – to by měla být samostatná platforma. Reprezentace podle mě znamená precizní výběr nejlepších (síň slávy), Tržiště je skladiště všeho – vetešnictví – najdete poklad mezi vším možným. V tomto vnímám rozpor.“</p> <p>„(...) spolupráci řídíme pod hlavičkou APT, tedy skládáme týmy, vybíráme studenty dle schopností, zkušeností, dovedností. Určitě v tuto chvíli nekomunikujeme studenty ven abychom docílili spolupráce. Ta přichází sama, předpokládám na základě ohlasů na základě portfolia tvůrčí činnosti APT. Je pravdou, že by její prezentace měla mít vyšší úroveň, resp. své místo na webu FMK. Ale musí se o to někdo starat na fulltime – studenti jsou šikovní, ale nenesou odpovědnost, tedy toto vnímám ve prospěch platformy Portfolio FMK.“</p> <p>„(...) audiovize, grafika, arts management – spolupráce v základu funguje, i bez našeho vědomí. Každopádně pracujeme na prohlubování spolupráce – s ateliérem audiovize spolupracujeme na bakalářských pracích – Scénické zpovědi, u arts managementu rovněž pracujeme na bakalářské práci – Manuál ZDW – art sekce. Grafiky potřebujeme čím dál více – směřujeme k ukotvení do výuky. Jde to pomalu ale posouváme se.“</p> <p>„(...) podle mě to využije ten, kdo již využívá jiné platformy, neříkám, že to nemá smysl, ale obecný záměr by měl být jasnější, respektive to je dotaz na Vás. Co z toho bude FMK mít? Jak si představujete ideální výsledek tohoto počínu? Posuďte jej ve srovnání s možnostmi, které teď máme. Já si myslím že potřebujeme výkladní skříň s odpovědnou osobou, která to vezme za své! Ne tržiště, kde budeme prodávat a shromažďovat, co nepotřebujeme ukazovat světu, a budeme rádi, když si toho někdo aspoň všimne. Měli bychom mít jasný cíl – být nejlepší a to ukazovat. Do toho investovat – a to se moc neděje.“</p>	<p>Nekvalitní designové výstupy projektů FMK +> posuzování vizuálních výstupů v rámci projektů nekompetentními osobami +> absence kreativního supervizora nad výstupy a činností designových sekcí projektů +> nekvalitní designové výstupy projektů FMK</p> <p>1. V rámci projektů FMK (zejména KOMAG) hodnotí a posuzují kvalitu designových výstupů nekvalifikované osoby (studenti marketingových komunikací). Supervizi těchto výstupů by měl zajišťovat kreativní direktor či ředitel v rámci projektového týmu.</p>

PŘÍLOHA P XIII: PŘEPIS INDIVIDUÁLNÍHO ROZHOVORU – B. S., VEDOUcí ATELIÉRU DIGITÁLNÍ DESIGN

Originální znění – B. B., Ateliér Digitální design	Přepis do jazyka projektového řízení / systémového myšlení
<p>1. „(...) já myslím, že tam kde existuje nějaká vzájemná lidská sympatie, je tam nějaká taková otevřenost, tak že ta komunikace probíhá dobře.“ – „(...) je to limitované tím, že každý ten ateliér má svůj program, pracuje na svých věcech, vyučuje své věci, a teď je to o tom, myslet v tom už tak našlapaném programu na to, aby se nazapomínalo na tu spolupráci a otevíral i projekty, které nabízí ten potenciál a prostor pro tu spolupráci.“ – „(...) v tom si myslím, že nám ani ty digitální technologie či platformy do budoucna nijak nepomohou a je to spíše o tom lidském vzájemném nastavení.“</p> <p>„(...) z mého pohledu je to spíše třeba o studijních plánech a o tom, že v tom kontextu těch akreditací si každý ten ateliér tak nějak zapouzdřeně jede to svoje.“ – „(...) když se objevily ty celofakultní projekty vázané na Zlin Design Week.“ – „(...) moje představy se vůbec nenaplnily, ukázalo se, že to vůbec neumíme.“ – „(...) tak jsme se rozhodli, že namísto toho celofakultního kolosu – mnoho studentů, projektů, vyučujících – to zkusíme spíše na té bazi spolupráce jen těch dvou ateliérů.“ – „(...) pořád tam tedy chybí ta interdisciplinarita, kdy by se lidi z různých odvětví a oborů spojili a vzniklo něco, co je průnikem těch různých disciplín.“</p> <p>„(...) ta komunikace se podle mě dotýká podstatnějších věcí, a to je spolupráce těch tří oborů, otázka nastavení KOMAG projektů, ale i nastavení samotných oborů.“ – „(...) já vnímám, že se akreditace každého toho studijního programu se děje v úplně jiném čase, tím pádem se v jiném čase budou dělat i reakreditace, tím pádem tam nejsou průniky, které by umožňovaly tu spolupráci, kterou bychom chtěli.“ – „(...) mě by dávalo logiku, aby lidi z marketingových komunikací měli větší vhled do toho, jak se navrhuji weby, nebo jak se dělá grafický design, aby zase naši lidi byli velmi dobře zaučení v online marketingu, aby dostali školení v uživatelských výzkumech, protože my to tady nestihnáme, já na to nejsem odborník, bylo by ideální, kdyby to dostali od lidí, kteří se tomu věnují.“</p> <p>2. „(...) já myslím, že se nedaří – a to vyžaduje snahu nás všech – sdružovat ty termíny, aby existoval nějaký oficiální kalendář, on sice nějaký oficiální existuje, ale vedle toho se děje X aktivit, a tam se ztrácí ty věci studijní agendy, ale i všechny ty věci typu výstavy, vernisáže, akce, projekty.“ – „(...) to by samozřejmě vyžadovalo větší nárok i na nás, abychom se naučili víc sdílet ty akce, klauzury, semináře, určitě by to tomu ale pomohlo.“</p> <p>„(...) od začátku, kdy vlastně vznikl Ateliér Digitální design, jsme vytvořili web, který je společný s ADE, protože děláme spoustu věcí společně.“ – „(...) ta původní myšlenka byla, že pro nás ten web bude mít funkci archivační, kde budeme mít studentské práce, a zároveň, že se tím ateliér bude prezentovat ven.“ – „(...) funguje tam nějaké vnitřní hodnocení, kdy vyučující vyhodnotí ty práce, pak to zamknou, aby do toho studenti nemohli lézt, tím pádem návštěvník, když přijde, tak vidí ty nejlepší práce.“ – „(...) funguje to tak, že já mohu firmám posílat linky na ty konkrétní studenty nabízet jim jejich práci a pak to funguje i tak, že nás na základě toho webu 23design celá řada firem oslovuje nás a má zájem o naše studenty a jejich práci.“ – „(...) v těchhle ohledech ten web funguje perfektně, a i celá řada uchazečů, kteří jsou trochu zběhlejší, si nás dokáží takto vyhledat.“</p> <p>„(...) tím, jak sociální sítě jsou něco, co se nedá ignorovat, jsme si před nějakými 4-5 lety založili facebookovou stránku, tam se snažíme být aktivní, není to úplně stoprocentní, je to spíše takový moment, kdy se snažíme říct, že se něco na tom ateliéru děje.“ – „(...) teď jsme si založili i Instagram, protože jsme pochopili, že se ten digitální život odehrává i tam.“ – „(...) kromě toho všeho musí mít studenti povinně všechny ateliérové práce odevzdané i na tom ateliérovém webu plus odevzdávají i formáty pro FB a Instagram, a pak máme celou řadu studentů, kteří mají za úkol průběžně ty profily krmit těmi materiály, výběrem těch nejlepších prací.“</p> <p>„(...) máme to-do list, máme seznam věcí, které bychom rádi řešili, ale není na ně úplně čas.“ – „(...) potřebujeme to postavit na nějaké nové technologii, protože ten web dobíhá, doufáme, že nám ještě chvíli vydrží, potřebujeme to postavit úplně znova, tak bych rád, aby to potom nanovo bylo lepší, aby šlo lépe tagovat – sdružovat ty práce podle témat apod.“</p> <p>„(...) já úplně ten přehled mezi studenty nemám, jak komunikují, vím, že oni hodně chodí po těch stážích.“ – „(...) kde já vnímám nějakou otevřenost, aniž bychom nějak intenzivně spolupracovali, tak určitě na audiovizí, k některým ateliérům máme tak nějak přirozeně daleko – obuv, oděv.“</p> <p>„(...) asi by to chtělo postavit se k tomu programu a jeho sestavení úplně jinak.“ – „(...) pak je otázka, jestli na to jít takto masově, anebo vybrat jeden ročník a v rámci toho jednoho ročníku to zkusit změnit, anebo jít cestou těch projektů, kdy vybraní lidé dostanou individuální zadání a program.“</p> <p>„(...) my už jsme vyzkoušeli, jedna varianta, že v rámci projektu-soutěže na orientační systém města se tvořily týmy grafika a produktového a digitálního designéra, u Made in Paper, tam to bylo založené na návrhu produktů obalů z papíru a naši studenti si zase někoho našli a</p>	<p>Nedostatečný prostor pro řešení meziateliérové spolupráce +> omezení případných rozšíření výuky studijními plány +> nesoulad v čase reakreditací oborů a možné změně k lepší provázanosti -> motivace vedoucích ateliérů ke změně +> nedostatečný prostor pro řešení meziateliérové spolupráce</p> <p>1. Vedoucí ateliérů cítí značnou „svázanost“ studijními plány v případných možnostech rozšíření výuky o projekty meziateliérové spolupráce, k čemuž přispívá i nesoulad v čase reakreditací studijních programů, které tak nemohou být efektivně provázány.</p> <p>Nízké povědomí vedoucích ateliérů o akcích pořádaných v rámci jiných ateliérů či ústavu -> velké množství individuálních akcí a aktivit ateliérů -> neexistence jednotného sdíleného kalendáře +> nízké povědomí vedoucích ateliérů o akcích pořádaných v rámci jiných ateliérů či ústavu</p> <p>2. Neexistence sdíleného kalendáře s označením všech akcí napříč ateliéry a ústavem FMK přispívá k nízkému povědomí vedoucích ateliérů i pedagogů o akcích a činnostech ostatních ateliérů.</p>

navrhovali digitální prezentaci toho produktu, a tedy navazovali na tu prezentaci toho produktu, tam se ukázalo, že je to takové klopotné, protože ti studenti na sebe navzájem čekali.“

„(...) mě by byla asi nejsympatičtější cesta navazování spolupráce jako u projektu Foodprint, kdy jsme udělali v průběhu toho projektu asi dvě tři celoateliérová setkání obou ateliérů, což byla celkem horda, hodně lidí a tak, a tam se přednesly všechny nápady, myšlenky, a takhle se snad přirozeně propojí lidi.“ – „(...) ukázalo se, že nám to zafungovalo asi ve dvou případech, byla by to asi nejzajímavější cesta, ale asi tam ještě něco nebylo v pořádku.“ – „(...) měli bychom to příště víc ponoukat, víc iniciovat, víc ty studenty nutit do mezioborové spolupráce, být důslednější.“

„(...) bezpochyby v té komunikaci vedou ty instantní platformy, Messenger a tak, jsou zvyklí v reálném času neustále komunikovat, mají to jako to nejdůležitější, zatímco mě vyhovuje spíše ten email, protože si tu odpověď můžu promyslet, nemusím odpovídat hned.“

„(...) myslím si, že studenti, kteří jsou aktivní a motivovaní, nepotřebují žádné technologie, anebo si je najdou, k té komunikaci, tak tím, že něco dělají, tak přirozeně potkávají další studenty a tvoří si vlastní síť těch kontaktů, a jsem přesvědčený, že to je to nejzdravější.“ –

„(...) jakmile se studenti do něčeho nutí, tak se jim to rychle zprotiví.“

„(...) silná a zároveň slabá stránka fakulty je v tom, že tady je potenciál v tom spojení těch třech oborů, ale zatím to jakýmsi způsobem, navíc ne úplně dokonalým, umíme jen přes ten KOMAG.“ – „(...) dokud se nenaučíme to víc provazovat v rámci těch studijních plánů těch studijních programů, tak si to podle mě můžeme jen přát, že studenti by měli víc spolupracovat.“

„(...) někteří si nás opravdu našli díky tomu webu, rád bych zmínil třeba Český rozhlas, pak především zlínské firmy.“ – „(...) někdo má nějaký konkrétní požadavek, někdo se jen ptá, jestli máme nějaké šikovné studenty.“

„(...) někdy posílám jen ten odkaz na ten náš web, když jsem ale ochotný s tou firmou víc spolupracovat, tak chci vědět přesně co hledají, a pak posílám třeba i ty konkrétní odkazy na konkrétní studenty a ty jejich profily na 23design.“

„(...) pravidelně, každý rok máme 2-3 zakázky, tam si vyžadujeme zpětnou vazbu, kde si občas ten klient vyžádá tu realizaci, a tam ta spolupráce je výborná, studenti a klienti jsou nadšení.“

„(...) často to není jen o tom, že ty firmy chtějí konkrétní studenty, ale jen se obecně ptají, jestli umíme navrhovat rozhraní, weby, apod., takže jim pak spíše vyzobu soubor prací od různých autorů, studentů, pořád ale platí, že ten web je pro nás ten archiv a zároveň prezentační prostředek, kterým můžu tyto různé dotazy, poptávky odbavit a ukázat, že umíme to či ono.“

„(...) dovedu si ten vznik platformy určitě představit, dokonce jsem už ten vznik nabídnul v rámci jednoho kolegia děkanky, kdy jsem zmiňoval, že hledáme nového dodavatele pro ten náš web, a protože by to bylo tak či tak založeno na nějaké databázové platformě, a stejně už tak jedeme dva ateliéry, takže jestli pojedou 2 nebo 10, to už je jedno.“ – „(...) tam by nemusely být práce úplně všech z celé fakulty, ale dalo by se to využít na prezentaci závěrečných prací – bakalářek, diplomek, s tím se dá různě pracovat.“ – „(...) úskalí vidím v tom, že každý ateliér se má prezentovat nějak jinak.“ – „(...) na jedné straně potenciál toho, že můžeme ukázat nějaké množství, kolekce věcí, ale pak musí všichni pokorně přijmout tu formu a být loajální té hlavičce, která to zastřešuje.“ – „(...) každý to chce mít nějakým způsobem customizované.“ – „(...) technologicky by se to asi dalo řešit, nemusel by to být problém, v různých layoutech, byl by to velký projekt, musela by na tom být shoda.“

„(...) nevím, jestli tento koncept, to, že mám někde vystavené věci, splňuje tu potřebu toho kontaktu, že o sobě potřebují vědět.“ – „(...) my na webu ty věci všechny máme, poskytujeme to, a nemyslím si, že ti studenti se nějak díky tomu víc oslovují.“

PŘÍLOHA P XIV: PŘEPIS INDIVIDUÁLNÍHO ROZHOVORU – P. N., VEDOUcí ATELIÉRU GRAFICKÝ DESIGN

Originální znění – P. N., Ateliér Grafický design	Přepis do jazyka projektového řízení / systémového myšlení
<p>1. „(...) já myslím, že problém v komunikaci není, ani mezi ateliéry, ani mezi studenty, myslím, že je to spíše vždy o těch konkrétních lidech, že s některými se dá spolupracovat, s některými nedá.“</p> <p>„(...) já jsem se nesetkal s tím, že by někdo z jiného ateliéru s námi nechtěl spolupracovat, nebo tak.“ – „(...) samozřejmě to, že mezi U16 a U4 je 15 minut chůze, to je samozřejmě určitá chyba, která by jinak možná znamenala, že bychom se vídali častěji.“</p> <p>„(...) děláme to cíleně, protože víme, že se dostanou ti naši studenti do situace, kdy si budou muset najít člověka z jiného oboru, fotografa, a spolupracovat s ním, najít ten kompromis.“</p> <p>“(…) potom je samozřejmě potřeba vycházet se studenty marketingu, přiznám se, že tam občas cítím zneužívání našich studentů.“ – „(...) naši studenti realizují něco, co třeba je vymyšlené na té straně studenta marketingu, a jsou dva studenti marketingu a mají jednoho grafika a využívají ho nějak pro ten svůj projekt.“ – „(...) tady se snažím vysvětlit svým studentům zkušenosti z praxe, a sice, že pokud se chtějí objevovat někde v praxi, tak se budou dostávat do styku s lidmi, kteří se marketingem zabývají, většinou v manažerských funkcích, a nelze je pominout.“</p> <p>„(...) i ty problémy, které ale jsou mezi těmi studenty marketingu a grafiky, jsou ale o konkrétních lidech, protože vím, že ti studenti naši pracují na těch projektech docela s nadšením.“ – „(...) to je úplně jedno, jestli by to byl marketing, nebo jakýkoli jiný ateliér, a stejné problémy mohou nastat i v rámci jednoho ateliéru.“</p> <p>2. „(...) já si to vůbec nedovedu představit nějak v rámci studijních plánů, v loňském roce jsme chystali vlastně nové akreditace a my máme velký nedostatek času, ve kterém bychom komunikaci nebo spolupráci dělali.“ – „(...) my jsme všichni řešili ten problém, jestli neprodloužit výuku o jeden rok, nakonec většina z nás byla pro nerozšiřování, ale ten čas nám chybí, i proto jsem skeptický vůči nějakým novým projektům, které by měly do toho procesu vstupovat, protože si myslím, že na to není prostor.“ – „(...) věřím spíše konkrétním úkolům a v rámci nich konkrétním spojením.“</p> <p>„(...) máme ateliérové webové stránky, kde se ty věci publikují.“ – „(...) máme určené studenty, kteří se starají o to, aby to bylo něčím naplněné a dá se říct, že to funguje docela slušně.“ – „(...) existuje i Instagram, přiznám se, že jsem to sám nekontroloval, protože Instagram nepoužívám, ale máme člověka i na to.“ – „(...) není to žádná povinnost, ale myslím, že oni to dělají rádi, samozřejmě je problém, když se napřesrok vymění studenti, najít toho správného, který pomůže, ale snažím se je i nějakým způsobem honorovat.“</p> <p>„(...) oni většinou mají Behance, všichni de facto.“ – „(...) domnívám se ale, že je problém, že je větší zájem o ty studenty, než my kolik jich my vlastně máme.“ – „(...) dá se vlastně říct, že od druhého ročníku už každý ten student pro někoho pracuje, ať už jsou to reklamní agentury, nebo konkrétní zaměstnavatelé.“ – „(...) my ani nemusíme organizovat žádné praxe nebo stáže, protože oni si je sami vyhledávají.“</p> <p>„(...) jeden způsob je, že se na nás obrací firmy s nějakou konkrétní zakázkou, my to někdy zadáme v rámci ateliérových úkolů, že to vlastně děláme ve škole, potom se vybere nejlepší práce a ta se potom zrealizuje, vždy se snažíme, aby za to studenti něco dostali.“ – „(...) pokud je to nějaká větší věc, tak to řešíme formou smlouvy, že to máme podložené, takto jsme dělali třeba vizuální styl města Slavičín, že naše fakulta s nimi měla uzavřenou smlouvu, studenti nejdřív udělali tento úkol v rámci ateliérových zadání, ve Slavičíně si vybrali návrh, který se jim zdál nejlepší, zaplatili nám za to, my jsme mohli ty studenty ocenit, ale pak už se to řešilo dál, mimo školu.“</p> <p>„(...) druhá věc je, že se na nás obrací nějaké firmy, že by měly do budoucna o naše studenty zájem, tak jak to měli udělat.“ – „(...) tak já jim řeknu, že nemám proti tomu nic, tak já jim řeknu, ať přijedou, odprezentují, co dělají, jakou práci jim chtějí dát.“ – „(...) pak je celá řada mailů, telefonátů na ty konkrétní zakázky, a nemusí to být práce vhodná pro celý ateliér, tak vytipuji nějakého šikovného studenta, předám mu tu informaci a on to dělá sám.“</p> <p>„(...) každý ročník máme alespoň jednu práci pro konkrétního zákazníka, jinak studenti se opravdu nemusí s nikým seznamovat, je to opačně, ty firmy si je samy odloví mimo školu, a my se pak jen dozvíme, že už pro někoho pracují.“</p> <p>„(...) my ani portfolia posílat nemusíme, ono opravdu funguje, že oni se tak nějak najdou mezi sebou navzájem, ti studenti a zaměstnavatelé, aniž bychom do toho my museli jakkoli vstupovat.“</p>	<p>Studenti Ateliéru grafický design se cítí být zneužíváni v rámci projektů Ústavem marketingových komunikací +> nízké povědomí o praktickém fungování spolupráce grafického designéra a marketéra -> předávání informací vedoucího ateliéru o praktickém fungování spolupráce s marketéry -> studenti AGD se cítí být zneužíváni v rámci projektů ÚMK</p> <p>1. Rozdílné představy o vzájemném působení studentů grafického designu a marketingových komunikací v rámci fakultních projektů způsobuje, že se studenti AGD cítí být využíváni studenty ÚMK v rámci těchto projektů.</p> <p>Skepsa ze vzniku nových projektů meziateliérové spolupráce +> nedostatečné množství času pro realizaci nových projektů v rámci výuky +> velké časové zatížení studijními plány +> skepsa ze vzniku nových projektů meziateliérové spolupráce</p> <p>2. Velké časové zatížení nastavenými studijními plány neumožňuje řešit další projekty v rámci ateliérů, a tedy vede vedoucí ateliérů ke skeptickému pohledu na potenciálně nově vzniknuvší projekty prohlubující meziateliérovou spolupráci.</p>

„(...) funguje i takové to dobré povědomí, že když už je nějaká zkušenost té firmy s naším studentem, tak oni si řeknou, že by to mohlo dobře fungovat a řeknou si to mezi sebou, osloví se a mají zájem o někoho dalšího.“

„(...) víceméně spolupráce probíhá s ostatními ateliéry, pravidelně, samozřejmě, že některé ateliéry jsou už přirozeně blíže, než ostatní, i díky tomu, kde se nacházejí – my často spolupracujeme s fotografy, to se samo nabízí, snažíme se vytvářet společně s vedením ateliéru fotografie úkoly, kdy jsou studenti nuceni se grafici a fotografové sejit na nějakém úkolu.“ – „(...) samozřejmě spolupracujeme i s jinými ateliéry, čas od času se na nás obrátí někdo, že by chtěl pomoci třeba s výstavou, naši studenti pak vytváří vizuální styly té výstavy, takže třeba s Ateliérem Průmyslový design probíhá každoročně spolupráce, protože naši studenti vždy pro ně dělají nějaké katalogy, nebo se podílíme na vizuálním řešení stánků na výstavách, v Miláně apod.“ – „(...) vím, že byla spolupráce i s Ateliérem Design oděvu a firmou Fatra Napajedla, kde oni nabídli nějaké svoje produkty, fólie, v ADO naaranžovali na ty folie oděvy, fotografové to vyfotili a grafici naši z toho dělali kalendáře, takže to byla spolupráce tří ateliérů.“ – „(...) naše studentky se podílí i na vizuálním stylu festivalů audiovize, se kterou tady sdílíme patro vlastně.“

„(...) u nás je to dáno tím, že my si – co se týče té vizuální složky – dokážeme všechno udělat sami.“ – „(...) samozřejmě, že nemáme takové zkušenosti např. s těmi digitálními médii jako naši kolegové z digitálního designu, takže určitě víme, že tam bychom se měli ptát, když něco neumíme technicky udělat.“ – „(...) necítíme se být všeznátky, ale tak nějak si dokážeme poradit sami.“

„(...) já tu potřebu prohlubovat ty vztahy nějak necítím, existuje tady celá řada možností, jak zjišťovat, co se děje vedle a jak se inspirovat.“ – „(...) je tady ten předmět Ateliérová stáž, který funguje, a třeba u nás se střídá dost studentů z jiných ateliérů, a naši studenti zase zkouší v jiných ateliérech.“

„(...) vidím velkou výhodu naší školy v té rozličnosti oborů a schopnosti se kdykoli ad hoc spojit ve chvílích, kdy je to potřeba, ke konkrétním úkolům a ke konkrétním zadáním.“ – „(...) já tady nevidím žádné bariéry kromě toho času.“

„(...) to už tady bylo v Bauhausu, že se studenti podíleli na zakázkách svého vedoucího, nebo učitele konkrétního předmětu.“ – „(...) nic se ale nemá přehánět, že nelze, aby v tom semestru nebyly jiné úkoly než nějaké reálné zakázky, snažíme se držet nějakou linii, která jako odpovídá těm našim plánům.“

„(...) já vnímám rozdíl mezi bakalářským a magisterským stupněm v tom, že zatímco to bakalářské je zaměřené spíše na takové ty praktické poznatky, tak to magisterské by mělo být spíše o té schopnosti přemýšlení, předpokládáme proto, že i studenti, hlásící se na magisterské studium, přichází s konkrétním projektem toho svého studia.“

„(...) je toho dost, těch úkolů na ty končící studenty, a bojím se, že to nebude lepší, s novými akreditacemi jsme byli donuceni jim ještě naložit, což vyplývá z toho, abychom měli všechny ateliéry půl společných předmětů, což je problém, protože jsme každý ateliér zaměřený jinak.“

„(...) problém bude s tím naplňováním té platformy, udržením té kontinuity, je to zase postavené na několika jednotlivcích, ale když bude docházet k té generační obměně, tak hrozí, že nebude aktivní.“ – „(...) já tomu nevěřím, tomuto projektu, protože je velmi těžké to organizačně zvládnout.“ – „(...) nedovedu si představit, kolik by tam bylo těch stupňů řízení, jakmile se začne něco dělat celofakultně, tak se bojím, v rámci toho jednoho ateliéru se to ještě udržet dá.“

„(...) každý bude chtít ukázat to nejlepší, co má, tomu se nikdo nebude bránit, myslím, že kdyby něco takového bylo, tak bude fungovat ta vnitřní autocenzura, tak nikdo nebude nabízet nekvalitní práci.“

„(...) já se domnívám, že my to opravdu nepotřebujeme.“ – „(...) myslím si, že pro naše potřeby dostačuje to, co máme, z toho webu pozná, co se u nás děje.“

„(...) já jsem se byl podívat na klauzurní práce Vysoké školy uměleckoprůmyslové, viděl jsem tam zajímavý projekt Ateliéru Grafického designu, studenti tam vytvořili něco jako novou sociální síť, která by byla zaměřená na studenty uměleckých oborů, nebo souvisejících, a měli to ve spolupráci s programátory, bylo to funkční.“

„(...) já si nedovedu představit ani nějaké společné seznamovací akce apod., my máme ze všech ateliérů nejvíce studentů ze všech, a když máme vánoční večírek, tak se tady nevejdeme.“

PŘÍLOHA P XV: PŘEPIS INDIVIDUÁLNÍHO ROZHOVORU – J. P.,

VEDOUcí ATELIÉRU REKLAMNÍ FOTOGRAFIE

Originální znění – J. P., Ateliér Reklamní fotografie	Přepis do jazyka projektového řízení / systémového myšlení
<p>1. „(...) pro nás je kamenem úrazu ten náš web fakulty, naprostá většina studentů říká, že je blbej, nepřehlednej a ještě hnusnej.“ – „(...) to je trochu smutné, vzhledem k tomu, že tu máme Ateliér Digitálního designu a Fakultu aplikované informatiky, tak si myslím, že bychom si to měli být schopni udělat sami, aniž by se to zadávalo nějaké externí firmě.“ – „(...) já sám, když na tom webu něco hledám, tak zuřím.“</p> <p>2. „(...) já myslím, že tato fakulta je líheň potenciální reklamní agentury, ale myslím, že i když tu máme to marketingové i designové oddělení, tak nám tu chybí to kreativní oddělení.“ – „(...) tady je to rozbitý tým, že je to studium rozdělené na ty dva stupně, bakalářské a magisterské, a tak je přerušena ta kontinuita, ten tok těch akcí.“ – „(...) myslím, že tady chybí ty jasně definované role, podle ročníku, a především osobnost nějakého toho kreativního ředitele, který komunikuje s tím vedoucím marketérem, se kterým řeší, co všechno se bude tvořit, za jaké peníze, a tvoří tu spojku mezi těmi kreativci a tím ředitelem.“</p> <p>„(...) já si trochu myslím, že je to takový dědičný hřích, že se to tak postavilo, když jsme tu začínali, že marketing je tím, který to vše řídí a výtvarné obory jsou těmi, kteří tu mají sloužit tomu marketingu.“</p> <p>„(...) a ono se to potom nese pořád dál, že je tam nějaká vzájemná nevraživost a nedůvěra v té komunikaci.“</p> <p>„(...) já jsem zaznamenal ty problémy třeba u KOMAG projektů, kdy naši studenti mají za úkol se zúčastňovat těch akcí, a potom ti studenti marketingu nám řekli, že potřebovali vyfotit nějaké věci navíc, nějaké produkty apod., a když se potom ozvali, že by rádi nějaký honorář, tak byli odmítnuti.“ – „(...) problém je, že já nevím, s kým si o tom mohu popovídat, s panem Kocourkem jsem nikdy žádné konflikty neměl.“ – „(...) já si trochu myslím, že ten marketing má trochu pocit, že musí všechno řídit.“</p> <p>„(...) my máme už několik let galerii Photogether, a na něj se navázal web se stejným názvem, který má přímé propojení s fakultním webem, ale to bylo s novým webem zrušeno.“ – „(...) určitě v tom máme rezervy, ne vždy je všechno aktualizované okamžitě, ti studenti, kteří se o to starají, momentálně naši dva doktorandi, tak o tom mají vlastní představy, a malinko se to vzdaluje od toho propojení s tím ateliérem.“ – „(...) pak je série výstav „Díky moc“, což je série, kdy si student musí najít prostor, má přiděleného kurátora, a v tom prostoru proběhne vernisáž a výstava, a během té vernisáže se losuje další student, který bude mít další výstavu.“</p> <p>„(...) já myslím, že tu digitální prezentaci dělají především individuálně, ale mohou i prezentovat na tom našem webu Photogether, ale je pravda, že jsou k těm výzvám k aktualizaci trochu liknaví.“ – „(...) většina studentů, kteří už jsou nějakým způsobem v praxi, pracují, tak mají především vlastní weby.“</p> <p>„(...) vím, že mají facebookovou skupinu, a když já něco někomu ústně nebo mailem sdělím, tak si oni tu informaci rozšíří po tom Facebooku, a to je bleskem, to je hned.“</p> <p>„(...) existuje celá řada společných výstav a projektů.“ – „(...) jsou projekty, které dělám buď meziškolní, nebo meziateliérový, ty poslední dobou především v Josefově, Slavonicích, a vždy to potom končí nějakou společnou výstavou a prezentací těch výsledků.“ – „(...) my tady na tyto workshopy odvezeme i tiskárnu, rovnou se tam ty výsledky tisknou, ti studenti mají hned zpětnou vazbu.“</p> <p>„(...) naši studenti a absolventi v naprosté většině nebyvají zaměstnaní, bývají nejčastěji na volné noze.“ – „(...) pokud přijde nějaký dotaz, jestli nevíme o někom, nebo přímo nějaká nabídka práce, tak to většinou dostanou jako zadání, jako ateliérový úkol, ale nebývá to moc často, tady ta verze.“ – „(...) naši ještě aktuální studenti např. pracují v Bibloo, kde začaly fotit naše dvě studentky, další naši fotografové jim tam poté dokonce vybudovali ateliér a pracují tam dodnes.“</p> <p>„(...) a pak jsou firmy jako třeba Boysplaynice, což jsou vlastně naši dva absolventi, a ti zase využívají naše studenty k takovým těm pomocným pracem, učí je, jak prezentovat, retušovat apod.“ – „(...) takže mohu říct, že tak třetinu našich studentů zaměstnávají naši vlastní absolventi.“</p> <p>„(...) nebo dostanu nabídku, že nějaká firma či muzeum napíše a hledá konkrétního člověka pro nějakou pozici, tak já to těm studentům rozešlu a vyzvu je, aby se zúčastnili a už takhle máme studenty, kteří to pak vyhráli a pracují tam.“</p> <p>„(...) já to zaměstnávání studentů přímo nepodporuju, ale vím, že je toho hodně, ale jsem raději, když budou pracovat jako fotografové, než když budou z nich prodavači u pokladen tady v Lidlu, tak když už, tak alespoň ať dělají, co je jejich budoucnost.“ – „(...) pokud to nezasahuje do té výuky, tak mě to je jedno, co dělají ve volném čase.“</p>	<p>Nespokojenost studentů i vedení ateliéru s webem FMK +> uživatelská nepřívětivost webu FMK -> dlouhá příprava nového webu externí firmou -> neschopnost spolupráce na novém webu s ateliéry FMK +> nespokojenost studentů i vedení ateliéru s webem FMK</p> <p>1. Uživatelská nepřívětivost nového webu FMK a fakt, že příprava tohoto webu byla v gesci externí firmy, nikoli designérů a specialistů z FMK a FAI způsobuje nespokojenost studentů i vedení ateliérů s webem FMK.</p> <p>Nedostatečné propojení mezi studenty marketingových komunikací a studenty designových oborů v rámci projektů FMK -> zapojování studentů designových oborů na příslušné pozice v rámci projektů -> absence kreativního vedení v projektech +> nedostatečné propojení mezi studenty marketingových komunikací a studenty designových oborů v rámci projektů FMK</p> <p>2. Absence osobnosti kreativního ředitele či supervizora v rámci projektů způsobuje nekonzistenci ve výstupech i přístupu studentů marketingových komunikací k studentům designových oborů zapojených do projektů FMK, a tedy má za následek nedostatečné propojení studentů obou jednotek.</p>

„(...) a to studium je pro ně dost drahý, tady sice je nějaká technika k dispozici, ale i ty převozy, musí mít auto, ten život tady taky není úplně levný, materiál, vše, co si tisknou si tisknou za své.“

„(...) já myslím, že je to pořád to stejné.“ – „(...) člověk, co by to spravoval, by musel ty děcka přesvědčit, že to má smysl, že to není jednorázová legrárka.“ – „(...) existuje tady předmět sebe prezentace, takže i když tu nebude nic centrálního, oni si tu cestu najdou.“

„(...) myslím si, že je tady i tím webem apod. je nastavená nějaká nedůvěra, že tady ty centrální věci jsou pro ně divný.“ – „(...) propojovat všechny ty obory, který spolu mnohdy souvisí málo, jestli to není trochu proti smyslu toho všeho.“ – „(...) existují tam logické propojení, jako např. grafici a fotografové, jinak jsou fotografové spíše takové služby pro všechny ty ostatní designéry.“

„(...) ten člověk, který to povede, tu případnou platformu, musí být přesvědčivý, aby přesvědčil všechny o tom, že to má smysl.“

„(...) je pravda, že pro uchazeče je ta situace nepřehledná, ale kdo si není schopen najít ty cesty k informacím, tak co tady vlastně chce.“

„(...) aby měli pocit, že jim to něco přináší, nějaká přidaná hodnota, bez toho je to jen formalistická hra, kterých tady máme dost.“

„(...) u nás na ateliéru zakládáme komunikaci na neformálních setkáních někde mimo školu, ve vinárně, kde se často řečnou i věci, které se tady neřeknou.“ – „(...) když dělám nějaké schůze tady, takové ty oficiální, tak přijde nakonec tak třetina, když se jich ptám na problém, tak nikdo nic neříká.“ – „(...) díky tomu já ten přehled o tom, co je kde bolí mám přímo, případně přes ty, kteří se s nimi setkávají třeba ještě víc.“

„(...) problém je s technikou, je už poněkud zastaralá, ale připadá mi šílené to neustále trvání na tom, že i věci, které stojí v pojetí toho ateliéru směšné peníze, například 20 tisíc, se musí soutěžit.“ – „(...) a nám tu vybuchl skener, a to je základní potřeba, a já jsem říkal, že to potřebujeme okamžitě opravit, ale muselo se čekat, musela se dát výzva, jestli někdo další nechce koupit skener, byť to byl speciální fotografický skener.“

„(...) naše tradiční spolupráce je s grafiky, máme naše vlastní zadání, jako např. pohádky, nebo kuchařky, kdy naši studenti dělají soubory fotografií a grafici potom dělali sazbu a připravovali grafickou podobu knihy, takže tam si myslím, že je ta spolupráce běžná, minimálně každý semestr máme jedno společný zadání.“

„(...) ty problémy jsou tam spíše osobní, ne profesní, že tam většinou nesedne nějaká chemie.“

„(...) děláme společné workshopy s designem oděvu, takže tam jsme se domluvili a fotí tedy ty věci designérů a vymysleli jsme projekt Josefov, kde to probíhá, naši druháci a jejich prváci jedou společně, ti designéři si s sebou přivezou jeden model a druhý model musí připravit na místě tak, aby ti fotografové viděli, jak to probíhá a už během toho se domlouvají, kde to budou fotit.“ – „(...) mě připadá, že se pochopí vzájemně a vidí navzájem, co ty obory obnáší a kolik je na každé straně starostí.“

„(...) s těmi ostatními ateliéry jsem od loňska zavedl zadání pro první ročník, že si musí najít naši studenti alespoň jednoho jiného studenta z jiného ateliéru a připravují společně katalog produktových fotografií.“ – „(...) v třetím ročníku pak mají zadání fotografie designu, a upřednostňujeme, aby se oslovili s někým z U16, a vytvořili jim sérii fotek těch jejich produktů.“

PŘÍLOHA P XVI: PŘEPIS INDIVIDUÁLNÍHO ROZHOVORU – V. K., VEDOUcí ATELIÉRU PRODUKTOVÝ DESIGN

Originální znění – V. K., Ateliér Produktový design	Přepis do jazyka projektového řízení / systémového myšlení
<p>1. „(...) já na tu komunikaci nahlížím z více úhlů pohledu, jednak z pohledu vedoucích, pracovníka ADE, a tam zase – kde funguje ta chemie, osobní vztahy, mezi těmi jednotlivými aktéry, tam je to absolutně bez problému.“ – „(...) myslím, že na úrovni studentů to funguje – pro mě překvapivě – méně, ale nemůžu se divit, tam je to zase jen ta chemie, která podle mě nevzniká ve škole, nevím kde, nejsem zase v takovém kontaktu se studenty, ale vím, že k nám na některé předměty nebo na stáž přijdou studenti z jiných ateliérů, případně někteří studenti sem chodí k nám do naší dílny.“ – „(...) takže tam funguje něco, co je neuchopitelné, ale mám obavu, že studenti spolu příliš netráví mezioborově čas, asi díky tomu, jaký je systém tvorby studia, že si do velké míry určují sami, co chtějí studovat, takže ti studenti jsou velmi proměnliví, v každém předmětu je jiná skupina, a není to tak, že by 20 studentů procházelo tím studiem a bylo spolu od pondělí do pátku.“ – „(...) ten sociální přesah, nebo jak já říkám „sociální lepidlo“, tím, že se potkávají jen v té škole, kde mohou být pořád, je pořád otevřená, tak ten není v té škole.“</p> <p>2. „(...) já myslím, že v průběhu semestru se student bude věnovat svému rozvoji, tak může díky tomu dosáhnout lepších výsledků těch školních projektů, které jsou zadarmo prezentovány na různých místech – jak ve virtuálním, tak reálném prostoru.“ – „(...) toto vše ten student dostává k dispozici zdarma.“ – „(...) když vystudují školu a mají napsané, že s tímto projektem vystavovali v Praze, Drážďanech, Lodži, Miláně, Faru,... tak prostě to jsou takové zářezy, na které mnohé firmy nedosáhnou za 5 let.“</p> <p>„(...) upřímně student má na to, aby udělal vysoce kvalitní studentské práce, ale aby udělal vysoce kvalitní profesionální práci, tak to se úplně při tom studiu nedá udělat, to nejde skloubit, to je full-time job.“</p> <p>„(...) podle mě, pokud ten student přinese portfolio, kde bude mít vysoce kvalitní studentské práce, ocenění, bude tam mít, že vystavoval v tolik a tolika zemích, na tolika a tolika místech, tak já, jako zaměstnavatel, se podívám a řeknu si, že se ten student opravdu věnoval svému studiu.“ – „(...) kdežto, když přinese portfolio, kde bude mít průměrně studentské práce a průměrně profesionální práce, nikde nevystavoval, nic nevyhrál, a já ho chci jako zaměstnavatel naplno, tak si myslím, že s takovým portfoliem není dobré vstupovat do toho trhu.“</p> <p>„(...) my je k té prezentaci nutíme, protože součástí hodnocení každé práce je vystavení, prezentace posteru na stránce 23design.cz.“ – „(...) bez toho, aby byla ta práce vystavena na této platformě nepřichází kredity.“ – „(...) my máme systém tří semestrálních prací a jedné klauzurní, takže na konci každého semestru musí mít student vloženy 4 práce.“</p> <p>„(...) od začátku jsme 23design postavili na tom, že je to bez nějakého dozoru, bez výběru – je tam jak to dobré, hodně dobré, tak i ty věci, které nebyly obhájeny, není to však poznat, co z toho dostalo A, co B, C apod.“</p> <p>„(...) já na rozdíl od kolegy Stránského z ADD ty příspěvky nehodnotím, přestože tam je možnost v té aplikaci ty práce hodnotit a hodnocením je posunout v hierarchii zobrazování nahoru, já to беру tak, že si to studenti ohodnocují sami a já do toho nevstupuji.“</p> <p>„(...) mnohdy se tam tak stává, že vedle práce, která dostala A se ocitá práce, která měla FX, ale já to nechci dělat jinak, protože ten, kdo si to pak prohlíží, nebude ovlivněn mým názorem a názor si udělá sám.“</p> <p>„(...) od začátku jsme to koncipovali tak, že je to prezentační místo našich dvou ateliérů, které původně vznikly jako jeden Ústav vizuální tvorby a potom se rozdělil na dva ateliéry, které doteď velmi úzce spolupracují, máme společné prostory – jak ty fyzické, tak i virtuální, společné předměty, což vede k tomu, že se ti studenti potkávají a jsou schopni se potom vyhledávat při zpracování zakázek.“ – „(...) máme tady každý rok nějaký úkol, na kterém musí ti studenti participovat.“ – „(...) nese to výsledky v tom, že ty projekty často přejdou do té reálné podoby.“</p> <p>„(...) s Bobem (<i>vedoucí Ateliéru Digitální design, pozn. autora</i>), ale nejen s ním, s i většinou dalších pedagogů nás pojí i nějaký osobní vztah, znali jsme se z doby před tím, než jsme vstoupili do té akademické sféry, a pořád je tam ta chemie, která je pro tu práci důležitá.“</p> <p>„(...) mě to dává smysl, ta mezioborovost, to překračování té svojí profese, té své škatulky, protože takový je svět – grafický designér dostane úkol dělat packaging design, produktový designér dostane úkol dělat logo a pokud zrovna není zahlcený svou prací, tak do toho jde, logo je ostatně i nedílnou součástí designu produktu nebo obalu.“</p> <p>„(...) zároveň jsem přesvědčen, že produktový designér by měl umět trochu fotit, natolik, aby dokázal profesionálně vysvětlit, co po něm chce, stejně tak by měl vědět cosi o grafickém designu a aby uměl definovat cíle a formulovat zadání pro digitálního designéra, takže toto jsou obory, které, když jsou vyučovány v těsné blízkosti, s jakýmsi průnikem, tak je to smysluplné z mého pohledu, ale vidím to i na příkladu našich absolventů, že to dopadá na úrodnou půdu.“</p>	<p>Nedostatečné osobní vazby studentů ateliérů +> velká proměnlivost studijních skupin v rámci předmětů +> absence delších mezioborových setkání studentů v rámci výuky +> nedostatečné osobní vazby studentů ateliérů</p> <p>1. Proměnlivost studijních skupin v rámci předmětů a absence osobních formálních (v rámci výuky) i neformálních (mimo výuky) setkání studentů napříč ateliéry prohlubuje nedostatečné propojení osobních vztahů a vazeb studentů ateliérů.</p> <p>Student by neměl být zaměstnán během studia +> kvalitní výstupy školních prací znamenají výhodu na pracovním trhu -> studenti upřednostňují zaměstnání před školou +> nekvalitní studentské výstupy školních prací a portfolií +> student by neměl být zaměstnán během studia</p> <p>2. Vedoucí Ateliéru prostorová tvorba neakceptuje zaměstnávání studentů během studia kvůli nedostatečnému zaujetí prací na školních výstupech. Kvalitní školní práce a výstupy znamenají lepší vstupní pozici na pracovní trh po dokončení školy.</p>

„(...) takže jestli něco funguje, tak je to chemie pedagog-pedagog, tam vznikají pak nějaké mezioborové projekty, například s Ateliérem Design obuvi, do kterého jsme zapojili studenty i z Ateliéru audiovizie a Ateliéru Reklamní fotografie.“

„(...) studentské vztahy spíše tuším, než vím, jak vznikají.“ – „(...) ale nějaké jsou, protože když máme nějaký večírek, tak se tady objeví i studenti z jiných ateliérů.“

„(...) potkávám se se studenty, mám s nimi pravidelně vždy na začátku každého semestru, anebo na konci takový rozhovor, který se vztahuje vždy k tomu předcházejícímu semestru, ptám se jich na jejich názory, do těch vztahových věcí nejdu, protože si myslím, že to je tak osobní, že mi nepřísluší to zkoumat.“ – „(...) na druhou stranu je to jedna z věcí, kterou často opakují, když jim říkám, že vztahy a vazby vytvořené na škole pro vás mohou být velkým přínosem v budoucnu.“ – „(...) jestli toho využívají nebo ne, to rozhodně nekontroluji.“

„(...) není žádný ateliér, který by studenti potřebovali.“ – „(...) věřím, vím, že studenti, když potřebují, tak si pro pomoc dojdou – vím, že je to v případě focení, že někoho využijí, nebo v případě, že jejich práce má nějakou digitální doprovodnou část, tak si vezmou ateliérovou stáž na ADD, anebo si rovnou nakoupí tu službu u toho spolužáka.“ – „(...) měli jsme tu i studenty, kteří měli projekty spojené se šitím, takže jsme tu měli studenty, kteří si vzali stáž na Ateliéru Design oděvu a naučili se šít.“ – „(...) děje se to většinou tak, že si tam na tom ateliéru vezmou rovnou stáž, anebo se to naučí minimálně tak, aby si tu práci potom dokázali udělat sami.“

„(...) většina projektů je nastavených tak, že si na každém ateliéru ten student jede sám a pak se to setká na jednom místě, ve výstavním prostoru.“

„(...) něco jsme pro ateliéry vymýšleli, ale vlastně to vždy bylo ad hoc, jedna věc, nic konstantního, nebylo to tak, že bychom se někde potkávali víc.“ – „(...) spíše ten projekt, který prezentuje výsledky ateliéru, to je ta spolupráce, ale ty výsledky nevznikají společně, ale paralelně.“

„(...) stává se nám to, že nás oslovují firmy, že mají zájem o spolupráci, někdy se mi zase ozve někdo, kdo shání studenta – na to já většinou reaguji tak, že nechci, aby studenti byli zaměstnaní, že si musí počkat, až budou absolventy, takže jim spíše dávám tipy na absolventy nebo studenty posledního ročníku.“

„(...) já si opravdu nemyslím, že student má pracovat, čeká ho 40 let praxe, že ten čas, který může věnovat vlastnímu rozvoji ve škole je užitečnější věnovat tomu rozvoji ve škole a té práci věnovat prázdniny nebo potom celý ten profesní život.“

„(...) já to dělám vždy tak, že pošlu ty profily, a v případě, že má ta firma zájem, tak předám tomu studentovi kontakt na firmu, nebo mu řeknu, že se o něj ta firma zajímá a pokud mi dá souhlas, pošlu firmě ten kontakt přímo na něj.“

„(...) já mám obavu, že pokud studenti nejsou do něčeho donuceni, tak dělají jen to, co jim dává smysl.“ – „(...) pokud by ta platforma byla na bázi dobrovolné, velmi rychle by se ukázalo, jestli jim dává smysl.“ – „(...) někdo je na Instagramu, někdo je tam, někdo jinde, většina z nich má profily na Behance, ale má tam 3 roky staré věci, takže mnohdy ani těch možností nevyužívají.“ – „(...) takže mám obavu, že při dobrovolnosti by to mohlo dopadnout podobně a potom, když bych přišel a viděl, že poslední záznam je tam z roku 2013, tak jestli mě to neodradí.“ – „(...) a když to bude povinné, tak to bude jak 23design, což je skladiště všech projektů, a nemá to jinou ambici, než být tím skladištěm.“ – „(...) pokud se nedají přesně pravidla, tak tam někteří nebudou mít nic a někteří tam budou mít všechno.“

„(...) myšlenka je to podle mě dobrá, ale pokud studenti budou muset mít další místo, kam musí ukládat, tak řeknou, že jim to nedává smysl.“

PŘÍLOHA P XVII: PŘEPIS INDIVIDUÁLNÍHO ROZHOVORU – J. B.,

AGENTURA LITTLE GRETA

Originální znění – J. B., Little Greta	Přepis do jazyka projektového řízení / systémového myšlení
<p>1. „(...) když bych měl tu spolupráci se studenty ohodnotit na stupnici od 1 do 10, dal bych 8.“ – „(...) ty dva body se ztratily na tom, že za těch 17 let řadami Little Greta prošly desítky studentů a zkrátka jsme narazili i na někoho, s kým si nesedneš.“ – „(...) nejčastěji to zadržávalo na tom, že ti dotyční o sobě měli příliš vysokou představu nebo sebevědomí, které bylo možná až hraničící s nějakou arogancí, byli přesvědčeni o tom, že jejich pravda je jedinou pravdu, což může být tou nezkušeností s tím praktickým oborem, který je o konsenzu, a to nikoli jaksi bilaterálním, ale multilaterálním, že si ten student musí sednout s agenturou, agentura si musí sednout s klientem a klient si musí sednout s tím studentem, takže těch vztahů je tam mnohem více, než když profesor oponuje studentovi jeho práci.“ – „(...) ve hře jsou samozřejmě i peníze, protože ten klient samozřejmě platí, chce za ty peníze dostat kvalitní práci, tak tady zkrátka padla kosa na kámen, student měl pocit, že ta jeho práce není náležitě ohodnocena, a nemyslím třeba jen finančně, ale že ten klient nepadla na kolena a nevolal aleluja.“</p> <p>2. „(...) je cítit, že FMK má určitou DNA, že ti lidé o sobě ví, přirozeně se vyhledávají, vrací se do Zlína a zajímají se o to prostředí, dokáží si navzájem sednout a nedají na sebe dopustit.“</p> <p>„(...) takovou tou tenkou červenou linkou je angličtina a neschopností těch děcek plynule komunikovat v angličtině s tím klientem.“ – „(...) nevím, jestli je to řešitelné jinak než ty studenty poslat na pár měsíců do ciziny.“ – „(...) vím, že když jsem se ptal, tak mi studentka říkala, že měli angličtinu možná 2 hodiny týdně, to je podle mě žalostně málo.“ – „(...) no a pak bych samozřejmě zmínil i nějaké lidské vlastnosti, které asi nejsou příliš dány tím studiem nebo prostředím školy, a to je určitá sebe prezentace, že byť jsou ti studenti během toho studia vedeni k určitému exhibicionismu, tak jsou často uzavřeni do sebe a nechťejí příliš komunikovat, to jsou ale spíše individuální vlastnosti jedince.“</p> <p>„(...) my jsme vznikli, jako Little Greta, snad před 17 lety právě na fakultě mezi studenty, a to pouto jsme si uchovali dodneška, ať už v podobě toho, že se účastníme projektů, ve kterých jsme pro studenty mentory, nebo toho, že v praktické úrovni se studenty spolupracujeme a absolventi jsou i součástí našeho týmu.“</p> <p>„(...) my jsme vždy sáhlí primárně po těch talentech mezi těmi vizuály, často ve spolupráci s těmi osvětlenými pedagogy.“ – „(...) vím, že dobrým zdrojem toho „who is who“ a toho poznání o studentech byl Richard Vodička, nápomocný byl i Bob Stránský (vedoucí Ateliéru Digitální design FMK UTB – pozn. autora), ostatní vedoucí ateliéru tak sdílí a nápomocní nebyli, ale ten přístup těch ateliérů vůči nám byl vždy vstřícný a otevřený.“ – „(...) marketáky jsme nefiltrovali, vždy jsme si k někomu našli, nebo si našli cestu k němu, je to dáno i tím, že my dva jako zakladatelé sami marketáři jsme, takže tam ta poptávka taková není, naopak jsme potřebovali být doplněni těmi vizuály.“</p> <p>„(...) řekl bych, že ta spolupráce s Ateliérem Digitální design je asi nejlepší, začala v době ještě, kdy to byl vlastně Ústav Vizuální komunikace, a je dán těmi dobrými vztahy na ty, kteří tam v té době působili.“</p> <p>„(...) nepamatuju si žádnou negativní zkušenost při spolupráci s FMK a ateliéry.“ – „(...) spíše tam panoval takový ten nápor proti zaměstnávání studentů, že ať si nejdříve udělají úkoly do školy a až pak si vydělávají peníze na komerčních jobech, což je samozřejmě k diskuzi, asi v té věci nemám názor.“</p> <p>„(...) my sami jsme příkladem toho, že když se dva studenti rozhodli pro nějakou cestu praxe, získat už nějaké praktické zkušenosti již po dobu studia, tak se z toho vylouplo něco většího a zaměstnává to nyní nás, studenty i absolventy, takže jsem samozřejmě přesvědčený z té vlastní zkušenosti, že ty teoretické znalosti z FMK.“ – „(...) na druhou stranu, že jsou principiálně studenti, že by měli plnit ty svoje úkoly a nemělo by to být na úkor toho, že někde melouchaří hnusné DTP.“ – „(...) pokud má student možnost se rozvíjet, tak jsem pro.“ – „(...) my se snažíme ty děcka rozvíjet, aby přicházeli s vlastním nápadem a řešením, není to tak, že by někde sekali vizitky podleustru a zabýjeli vlastní talent a myslím si, že je to správná cesta, dát tomu studentovi reálné zadání, a pokud je tam klient, který platí, tak to je podle mě dobrý přístup.“</p> <p>„(...) v té první úrovni jsme přesvědčení, že za tu svou práci by ten student měl být ohodnocen a bylo by mi žinantní spekulovat o penězích, takže pokud ty hodiny vytváří nějakou hodnotu, tak ať to má zaplacený.“ – „(...) druhá forma je to, že nám v zásadě nesejde na tom, zda je to dohodář, smlouva o dílo, fakturace, je to v tom našem oboru velmi rozmělněné do různých forem.“</p> <p>„(...) my jsme se setkali s tím, že studenti podhodnocují svoji práci, nemají nějaký konektiv, nemají z čeho vycházet, ale setkali jsme se i s tím, že se nadhodnocovali a mysleli, že jejich kliknutí myši má větší hodnotu, než reálné má.“ – „(...) nastavit hodnotu své práce je těžké, asi bych varoval především před podhodnocováním své práce, těch faktorů se tam promítá hrozně moc do té konečné ceny, nakonec je ale každý klient unikátní.“</p> <p>„(...) když mám pocit – a je to subjektivní – že nad tím ten student strávil spoustu času a je to dobrá práce, a jde za tím vidět ten pot, krev a slzy, a řekne si o nějakou směšnou částku, tak mi to přijde líto, a pak samozřejmě nemáme problém tu částku zdvojnásobit, ztrojnásobit, protože když ji dokážeme prodat s adekvátní marží.“</p> <p>„(...) faktor student s sebou přináší samozřejmě i risk, a je dobré to mít psichrováno někým, kdo je schopen do toho vstoupit v případě výpadku toho studenta daného výukou, nějakým rozmarem, Erasmem, vždy máme v pozadí někoho, kdo je schopen to přebrat.“</p> <p>„(...) tu a tam se nám někdo ozve, tu a tam zalovíme prostřednictvím vedoucích na FMK, zároveň jsem se setkal s názorem, který mě nepotěšil, a sice, že do Little Greta ti studenti neposílají portfolia, protože si myslí, že ta agentura je hodně vysoko a oni jsou hodně nízko – což je pěkné mít tuto reputaci, ale my se tím připravujeme o nalezení nějakého talentu.“ – „(...) pro mě jsou tohle cesty, jak objevovat mladé talenty, že mrknu na Facebook FMK, zjistím, kdo byl šikovný.“ – „(...) je důležité na tyto platformy koukat a sledovat ty šikovné studenty a případně jim i napsat, ať jdou něco zkusit, že se nám tato ukázka líbí, pojdme něco zkusit, vezme o sobě.“</p> <p>„(...) vím, že ADD má webovou stránku a vím, že v době vzniku to byl úkaz, protože to jiný ateliér neměl a bylo mimořádně přínosné pro člověka z praxe podle nějakých konkrétních referenčních prací typologicky vybrat toho studenta, který by se mu hodil do krámu.“</p> <p>„(...) u toho zveřejňování věcí z praxe, mimo školu, tam jsem opatrnější, protože vím, že tam je to komplikovanější, protože vím, že agentury i designéři vystupují ke klientům s nějakým know-how, a ne pro všechny klienty by bylo pozitivní, kdyby tu práci našli někde na webu pod hlavičkou studenta, nebo školy.“ – „(...) není to tak, že bychom my tady těm konkrétním klientům zatajovali, že jsme na tu práci vzali studenta, já to беру a priori jako plus.“</p> <p>„(...) nepožaduju víc než jednoduchý filtr rozdělující ty jednotlivé ateliéry, možná podle ročníků – je fakt, že práce těch starších studentů jsou vyzrálejší.“</p> <p>„(...) u těch absolventů se bojím jedné věci, a sice, že jsou vytížení, a nevím, do jaké míry by měli prostor plnit nějaký svůj profil v rámci nějakého takového webu.“</p>	<p>Studenti a čerství absolventi designových oborů FMK nemají dostatečný kontakt a zkušenosti s praxí +> nedostatečné nebo přílišné sebevědomí studentů v praxi +> podhodnocování či nadhodnocování vlastní práce studentů v praxi -> nesoulad s agenturou i klienty či zadavateli +> studenti a čerství absolventi FMK nemají dostatečný kontakt a zkušenosti s praxí</p> <p>1. Očividné nedostatky v povědomí o fungování v praxi a z nich plynoucí časté podhodnocování či nadhodnocování vlastní práce v rámci agentury způsobuje nesoulad v představách o vzájemné spolupráci studenta či absolventa FMK, agentury a klienta.</p> <p>Studenti designových oborů FMK nemají dostatečné znalosti anglického jazyka a sebe prezentace +> studenti designových oborů jsou často introvertní osobnosti +> výuka sebe prezentace a hodnocení vlastních projektů není prioritou výuky na FMK +> výuka anglického jazyka neprobíhá na FMK v dostatečné míře +> studenti designových oborů FMK nemají dostatečné znalosti anglického jazyka a sebe prezentace</p> <p>2. Fakt, že jsou studenti designových oborů velmi často spíše introvertní osoby a během studia nejsou dostatečně vedeni k rozvíjení prezentačních dovedností a povědomí o hodnotě své práce a designu přispívají k absenci těchto dovedností v rámci fungování v praxi.</p>

PŘÍLOHA PXVIII: PŘEPIS INDIVIDUÁLNÍHO ROZHOVORU –

L. T., TECHNOLOGICKÉ INOVAČNÍ CENTRUM ZLÍN

Originální znění – L. T., Technologické a inovační centrum Zlín	Přepis do jazyka projektového řízení / systémového myšlení
<p>„(...) historicky to tak bylo, že se firmy vyhýbaly spolupráci se studenty, těmi problémy bylo BOZP, akceptace dílčích úvazků, nesoulad pracovní doby versus té doby nutné být v té škole, obsahově dnes ale žádná averze není.“</p> <p>„(...) pro mikro– až malé firmy je spolupráce se studenty natolik rizikový proces, že zpravidla si ho ze svého cashflow nemohou dovolit, a tady by měl, dovolím si říct, TIC sehrát klíčovou roli v podpoře těchto aktivit přes nástroje technologické agentury TAČR.“ – „(...) tam, kde víme, že si ty firmy mohou dovolit realizovat ten proces z vlastních prostředků, tak se zpravidla snažíme je vést tím koučovacím procesem, poukážeme na příklady dobré praxe.“</p> <p>„(...) ta výchozí prerekvizita vzniku takové platformy musí být v tom, že poptávka nevzniká na akademické půdě, ale vzniká v terénu, to univerzitní prostředí je dnes natolik pokrivené hledáním pseudoakademických témat, na kterých si ti lidé na něco hrají, možná na to získají nějaký grant, možná nějaký kvalifikační růst, nějaké publikace, ale ten praktický důsledek do pracovního prostředí je minimální anebo zcela chybí.“ – „(...) moc bych si přál, aby ten portál přispěl k tomu, že poukážeme na to, že je tady X-stovek lidí, kteří již dosáhli nějaké kvalifikace nebo zkušenosti a dál se chtějí rozvíjet v nějaké specializaci, kterou ta síť představí, a ta firma si bude moci jednoduše filtrovat, s kým by chtěli spolupracovat.“</p> <p>„(...) nějaká míra hodnocení kvality by v rámci něčeho takového určitě měla být.“</p> <p>„(...) spolupracujeme se studenty na FaME v rámci projektu Nadání studenti, aktuálně tady máme jednu stážistku, jinak spolupracujeme spíše se studenty doktorských studijních programů, protože tam řešíme projekty aplikovaného výzkumu, experimentálního vývoje apod.“ – „(...) problém je snad spíše jen výkaznictví, v neochotě řešit byrokracii, papírování, ekonomických záležitostech.“ – „(...) spíše, než chyba ve výuce to cítím ale jako otázku individuálního nastavení těch jedinců, oni se během studia nepotkali s tou potřebou toho výkaznictví, té ekonomiky, nebývají členy projektů, kde jsou k těmto věcem za normálních okolností nuceni.“</p> <p>„(...) byl bych hrozně rád, kdyby o nás, jako o podnikatelský inkubátor typu TIC měli zájem i kreativci, designéři, nicméně máme dva základní problémy: TIC nechce konkurovat UPPERu, protože je tady nějaká dohoda o neútočení a za druhé – ti potenciální inkubanti, kteří by přišli za námi, a ne za UPPERem, tak chtějí často špinavé prostory, které my prostě neumíme nabídnout.“</p> <p>„(...) my musíme bohužel naplnit smlouvu o výpůjčce, protože ta budova není naše, která nám říká, co tady smí být a co tu nesmí být, nicméně jedním novým projektem, který, když se podaří, by tu mohl vzniknout, je Creative Industry Hub Zlín, v rámci kterého by specializace produktový design, průmyslový design, audiovizuální tvorba by získaly nové prostory, v nové budově.“</p> <p>„(...) já mám na spolupráci se studenty relativně rozsáhlou zpětnou vazbu od firem a tím hlavním údajným benefitem je variantní vidění světa, takže se eliminují nějaké ty firemní koňské klapky, ty u těch studentů nejsou, přichází s neotřelým pohledem na věc, a u těch designérů, tam bych se možná pozastavil nad jednou zkušeností, a sice kontext současné doby, kdy přichází doba nástupnictví, tedy době, kdy otcové zakladatelé odchází po 25, 30 letech na důchod, nastupují generace jejich synů či najatých manažerů a je-li pro ně společný nějaký znak, pak je to touha po vlastním produktu.“ – „(...) tady vidím obrovský potenciál pro studenty a čerstvé absolventy těch designových ateliérů, protože po tom bude společná poptávka troufám si říct v následujících 5 letech napříč firmami.“</p> <p>„(...) jsme spoluautoři projektu „Hodnota designu“, který určitě pomůže k tomu výpočtu a uvědomění si hodnoty práce napříč kreativními odvětvími.“</p> <p>„(...) jsem externista pro ateliér Arts Management, kterému hraje v neprospěch malá publicita, nízký počet uchazečů, pouze v navazujícím magisterském studiu.“ – „(...) pokud se dá něco zobecnit, já mám 12 let praxi vysokoškolského učitele, a mám zkušenost, že ti lidé jedou v zajetých kolejích, a to studium berou jako side-effect těch svých teoretických znalostí, tady je to, myslím si, mnohem zajímavější, ti lidé jsou mnohem otevřenější, chtějí hledat neotřelé postupy, problém jejich je dominantně nesjednocení vstupu, že každý začíná na jiné startovací čáře.“</p> <p>„(...) my ty talenty hledáme naprosto nesystémově, teď jsme zavedli to, že ta místa začneme soutěžit, navíc mi chodí návrhy od firem spolupracujících s TICem na novém spolupracovníky, takže tvoříme i jakousi interní databázi vytípaných lidí nebo subjektů, kteří by ta místa mohli obsadit.“</p> <p>„(...) já myslím, že takový projekt má obrovský potenciál.“ – „(...) my provozujeme portál Otevřeně inovace, který měl být sociální síť, která propojuje mladé talentované výzkumníky a akademické pracovníky s potřebami podniků, ta potřeba tehdy nebyla naplněna, nicméně můj předpoklad, představa je profesní sociální síť pro doktorandy na UTB napříč všemi fakultami, které mají doktorské studium akreditované.“ – „(...) bavíme se o nějakých 400 lidech, tedy i profilech, které bychom následně rádi outsourcovali dále firmám.“</p>	<p>Malé firmy se vyhýbají spolupráci se studenty +> nižší rozpočty malých firem -> v současnosti nedostatečná podpora malých firem při spolupráci se studenty (designéry) +> malé firmy se vyhýbají spolupráci se studenty</p> <p>1. Nižší rozpočet a cashflow malých firem způsobuje jejich nízkou nakloněnost ke spolupráci se studenty.</p> <p>Nedostatečné propojení studentů s praxí +> velká uzavřenost a homogennost akademického prostředí +> nízká praktická využitelnost a přesah studentské činnosti a závěrečných prací +> nedostatečné propojení studentů s praxí</p> <p>2. V rámci univerzity jsou často produkovány studentské (školní) projekty a závěrečné kvalifikační práce, které mají mnohdy jen malý přesah do praktické roviny oboru a minimální využitelnost v praxi.</p>

PŘÍLOHA P XX: KOMUNIKAČNÍ PLÁN PROJEKTU

PŘÍJEMCE INFORMACE	CÍLE KOMUNIKACE	SDĚLENÍ	KANÁL	FEEDBACK	SPRÁVA
Projektový tým	Dostatečná informovanost všech členů týmu o průběhu přípravy a realizace projektu. Dostatečný kontakt projektového týmu s dodavatelem technického řešení i s kompetentními osobami vedení FMK či UTB.	Informace o postupu projektu, dosažených milnicích, nadcházejících úkolech a událostech, informace o problémech, vzájemné řešení těchto problémů, identifikace komunikačních šumů	Pravidelné dvou týdně či tří týdně reporty komunikované všem členům týmu. Realizace minimálně dvou projektových porad každý měsíc. V úvodní fázi shrnutí činnosti a postupu po 1 měsíci, později cca každých 14 dní.	Spokojenost s komunikací, bezproblémová komunikace a včasná identifikace problémů, čistý průběh úkolů a činností každého člena projektového týmu.	Projektový manažer
Manažer projektu	Zajistit aktuální informace o projektu, zprostředkovat komunikaci s dodavatelem, vedením FMK / UTB	Aktuální status výstup, stav řešení případných problémů, predikování vývoje projektu	Report o ději, postupu a klíčových aktivitách v periodě každého 1 měsíce, později 14 dní. Osobní schůzka členů týmu dvakrát měsíčně.	Manažer projektu má přehled o dění v projektu, je informován ze strany školy a fakulty i dodavatele, má dostatek prostoru pro řešení problémů či naléhavých situací	Projektový tým
Studenti ateliérů FMK	Propagace projektu Portfolio FMK, vzbudit zájem o platformu, předat přidanou hodnotu projektu (možnost uplatnění), zvýšit aktivitu v rámci platformy, zvýšit počet aktivních prezentací (portfolií)	Poznejte práce svých spolužáků - budete součástí unikátní platformy propojující ateliéry FMK Spojujte se, podnikajte, vytvářejte nové myšlenky - pracujte společně na zadáních a projektech, převářejte své myšlenky v realitu Aktivně se zapojte - prezentujte v rámci Portfolia FMK svou práci, ukažte ji spolužákům i veřejnosti a získajte práci v oboru	Emailová komunikace - textace a následné rozeslání emailingové kampaně představující projekt Portfolio FMK, propagující jeho myšlenku, význam i přidanou hodnotu Facebook fanpage FMK, FB skupina FMK UTB Zlín - příprava celkem 10 příspěvků pro každou stránku, jejich vypouštění cca jedenkrát za týden, výzva k připojení, komunikace primárních benefitů, výzva k honorované supervizi v rámci každého ateliéru Instagram fanpage FMK, UTB Zlín a Studentské unie - příprava celkem 10 příspěvků pro každý účet, jejich vypouštění cca jedenkrát za týden, výzva k připojení studentů / absolventů ateliérů FMK, komunikace benefitů, výzva k honorované supervizi v rámci každého ateliéru Propagační materiály v rámci prostor FMK - v závěru akademického roku 2021/2022 tisk a vylepení (U4, U44, U16) informačních letáků a plakátů informujících o vzniku Portfolia FMK, komunikujících primární benefity a význam projektu i klíčové sdělení	Emailová komunikace - nárůst aktivních studentů v rámci platformy, počet otevření emailů v rámci sledované kampaně Facebook - dostatečný dosah a počet reakcí na příspěvky v rámci kampaně, nárůst počtu aktivních studentů v rámci platformy během kampaně Instagram - dtto viz Facebook Propagační tiskoviny - kontrola přítomnosti letáků na místě, případný dotisk, kladná reakce studentů i akademiků, nárůst počtu aktivních studentů během kampaně	Facebook / soc. sítě - spravuje člen projektového týmu odpovědný za digitální komunikaci (student ÚMK FMK za supervize projektového manažera) Email - spravuje člen projektového týmu odpovědný za digitální komunikaci + projektový manažer (dtto) Propagační tiskoviny - spravuje člen projektového týmu odpovědný za design a vizuální elementy (student ateliérů FMK, ve spolupráci se zástupcem akademiků z ateliérů FMK)
Vedoucí ateliérů FMK	Propagace projektu Portfolio FMK, vzbudit zájem o platformu, přesvědčit vedoucí ateliérů o smysluplnosti projektu, komunikovat benefity navýšení meziateliérové spolupráce	Umožněte studentům spojit se - prostřednictvím platformy snadno najdou spolužáka, se kterým zrealizují vlastní projekt nebo splní ateliérové zadání Podporujte mezioborovost - realizujte projekty spojující znalosti a dovednosti studentů z různých ateliérů Zvyšujte reputaci FMK, a tedy i počet studentů ateliérů - spojení a propojování je to, co dělá FMK jedinečnou, podpora tohoto sdělení zvýší reputaci FMK, a tedy pomůže navýšení počtu přihlášek	Emailová komunikace - textace a následné rozeslání emailingové kampaně představující projekt Portfolio FMK, propagující jeho myšlenku, význam i přidanou hodnotu Kolegium děkanky - prezentace projektu Portfolio FMK v rámci setkání vedení FMK a vedoucích ateliérů, představení myšlenky a smyslu projektu, motivace k zapojení Organizovaná setkání - prezentace projektu Portfolio FMK, jeho funkcí, smyslu a významu v rámci setkání s vedoucími ateliérů a pedagogy	Emailová komunikace - dtto viz výše Kolegium děkanky - diskuze, akceptace Portfolia FMK vedoucími ateliérů a vedením FMK jako primární prezentační platforma ateliérů Organizovaná setkání - akceptace a souhlasné stanovisko s prezentací prací studentů v rámci platformy, podpora myšlenky	dtto viz výše Organizovaná setkání - projektový manažer, člen projektového týmu odpovědný za komunikaci
Externí činitelé - zaměstnavatelé, agentury	Zvýšit povědomí o projektu Portfolio FMK	Zaměstnejte studenty - vyberte si a nabídněte talentovaným studentům práci na úvazek či jednorázově, předávejte jim zkušenosti z pracovního trhu a komerční sféry Inovujte, rozvíjejte interní procesy, postupy a ideje - poskytněte studentům možnost realizovat se ve vaší firmě / projektu, dejte jim možnost nastartovat váš nápad nebo výrazně inovovat ten stávající	dtto viz Studenti ateliérů FMK Organizované akce - představení projektu Portfolio FMK, jeho smyslu a významu pro firmu / agenturu v rámci projektů KOMAG, na vybraných akcích ve Zlíně (Klub podnikatelů, akce TIC Zlín apod.)	Email - dostatečný nárůst firem / agentur poptávajících studenty prostřednictvím Portfolia FMK Facebook, Instagram - dtto viz Studenti ateliérů FMK Propagační tiskoviny - dtto viz email výše Organizované akce - navýšení počtu partnerských firem, dtto viz email / propagační tiskoviny	dtto viz výše

PŘÍLOHA P XXI: HRUBÝ ČASOVÝ HARMONOGRAM

HRUBÝ ČASOVÝ HARMONOGRAM PROJEKT PORTFOLIO FMK	Únor 2021	Březen 2021	Duben 2021	Květen 2021	Červen 2021	Červenec 2021	Srpen 2021	Září 2021	Říjen 2021	Listopad 2021	Prosinec 2021	Leden 2022	Únor 2022	Březen 2022	Cellkem
Výzva k připojení do proj. týmu	■														10 čld
Výběrové řízení na členy proj. týmu		■													10 čld
Příprava podkladů pro schválení projektu		■	■												50 čld
Představení projektu orgánům FMK, UTB			■												10 čld
Rešerše dodavatelů technického řešení			■	■											30 čld
Výzva k zapojení do výběrového řízení			■	■											5 čld
Výběrové řízení na dodavatele tech. řešení				■	■										50 čld
Debrief s vybraným dodavatelem				■	■										25 čld
Nastavení informační struktury platformy				■	■	■									25 čld
Příprava lo-fi wireframu				■	■	■									60 čld
Příprava hi-fi wireframu				■	■	■									60 čld
Příprava prototypu (designu) platformy				■	■	■	■								75 čld
Kódování designu platformy				■	■	■	■								75 čld
Kódování testování, náprava chyb				■	■	■	■								65 čld
Uživatelské testování, náprava chyb				■	■	■	■								65 čld
Textace newsletteru pro email. kampaně										■					5 čld
Rozeslání emailingové kampaně										■					10 čld
Definice klíčových komunikačních kanálů											■				25 čld
Textace příspěvků pro sociální sítě											■				5 čld
Publikace příspěvků, jejich propagace											■				5 čld
Poradenství ateliérům												■	■	■	120 čld