

**Pavla Staňková
Martina Juříková
Eliška Káčerková
Romana Zábojová**



GENERACE Z A UDRŽITELNOST UNIVERZIT

**Postoje,
komunikace
a sdělení**

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2025

GENERACE Z A UDRŽITELNOST UNIVERZIT: POSTOJE, KOMUNIKACE A SDĚLENÍ

Pavla Staňková, Martina Juříková,
Eliška Káčerková, Romana Zábojová

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2025

KATALOGIZACE V KNIZE – NÁRODNÍ KNIHOVNA ČR

Staňková, Pavla, 1972-

Generace Z a udržitelnost univerzit: postoje, komunikace a sdělení / Pavla Staňková, Martina Juříková, Eliška Káčerková, Romana Zábojová. -- Pořadí vydání: první, vydáno elektronicky. -- [Zlín] : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2025. -- 1 online zdroj
České a anglické resumé
Obsahuje bibliografii a rejstřík

ISBN 978-80-7678-382-9 (online ; pdf)

* 502.131.1 * 658.8:316.77 * 316.346.36-053.81 * 378.4 * (437.3) *
(048.8:082) * (0.034.2:08)

- udržitelný rozvoj
- marketingová komunikace
- generace Z
- univerzity -- Česko
- kolektivní monografie
- elektronické knihy

502 - Životní prostředí a jeho ochrana [2]

Recenzenti:

doc. PhDr. Daniela Kollárová, PhD.
PhDr. Mgr. Ing. Daniel Opelík, Ph.D.

© doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D., Ing. Martina Juříková, Ph.D., Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D., Mgr. Romana Zábojová, Ph.D., 2025

ISBN: 978-80-7678-382-9

DOI: 10.7441/978-80-7678-382-9

Tato publikace vznikla v rámci projektu č. RVO/FMK/2024/005 – Marketingová komunikace udržitelnosti zaměřená na generaci Z.

Poděkování patří také řešitelům projektu IGA/FMK/2024/001 Lei Mališákové, Zuzaně Pavlíkové, Adéle Topolčanové, Markovi Zahradkovi, kteří se podíleli na realizaci focus group, na kterou navazovaly výsledky výzkumu.



OBSAH

OBSAH	5
ÚVOD.....	7
1 UDRŽITELNOST: ZÁKLADNÍ POJMY A RÁMCE	9
2 UDRŽITELNOST VE VZDĚLÁVÁNÍ.....	13
2.1 VZDĚLÁVÁNÍ PRO UDRŽITELNÝ ROZVOJ	13
2.2 ZELENÉ ŠKOLY	17
3 UDRŽITELNOST UNIVERZIT	21
3.1 VÝVOJ IMPLEMENTACE UDRŽITELNOSTI DO UNIVERZITNÍHO PROSTŘEDÍ	21
3.2 GREEN DEAL A ČESKÉ UNIVERZITY	29
3.3 HLAVNÍ OBLASTI PŮSOBNÍ UNIVERZIT V RÁMCI UDRŽITELNOSTI	30
3.3.1 <i>Integrace udržitelnosti do kurikul a vzdělávání.....</i>	30
3.3.2 <i>Rozvoj kompetencí a etických hodnot</i>	31
3.3.3 <i>Celoživotní vzdělávání</i>	31
3.3.4 <i>Vědecká a výzkumná činnost</i>	32
3.3.5 <i>Společenská odpovědnost a governance.....</i>	32
3.3.6 <i>Výzvy a příležitosti.....</i>	33
4 GENERACE Z – UDRŽITELNÉ CHOVÁNÍ A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	35
4.1 VYMEZENÍ GENERACE Z	35
4.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A GENERACE Z	37
4.2.1 <i>Formy komunikace generace Z.....</i>	38
4.2.2 <i>Preferované formáty</i>	40
4.2.3 <i>Preferované komunikační kanály generace Z.....</i>	41
4.2.4 <i>Rychlost a okamžitá zpětná vazba</i>	41
4.2.5 <i>Multikanálový přístup.....</i>	41
4.3 EMOCE, STORYTELLING A AUTENTICITA V MARKETINGU ZAMĚŘENÉM NA GENERACI Z	42
4.3.1 <i>Emoce jako marketingové měřítko.....</i>	43
4.3.2 <i>Autenticita jako základní kámen důvěry</i>	44
4.3.3 <i>Důležitost důvěry a transparentnosti.....</i>	45
4.3.4 <i>Storytelling.....</i>	45
5 METODIKA VÝZKUMU	49
6 POSTOJE GENERACE Z K UDRŽITELNOSTI UNIVERZIT.....	55
6.1 OBECNÉ VNÍMÁNÍ PROBLEMATIKY UDRŽITELNOSTI.....	56
6.2 PERCEPCE UDRŽITELNÝCH AKTIVIT UNIVERZITY STUDENTY GENERACE Z.....	58
6.3 GENERACE Z A JEJÍ VNÍMÁNÍ „ALMA MATER“	75
6.4 ZAPOJENÍ STUDENTŮ DO UDRŽITELNÝCH AKTIVIT	77

7	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V OBLASTI UDRŽITELNOSTI SMĚREM KE GENERACI Z.....	81
7.1	FORMY KOMUNIKACE UDRŽITELNOSTI UNIVERZIT SMĚREM KE GENERACI Z.....	81
7.2	TÓN KOMUNIKACE, APELY A KLÍČOVÁ SDĚLENÍ UNIVERZIT V OBLASTI UDRŽITELNOSTI SMĚREM KE GENERACI Z.....	83
7.3	KOMUNIKAČNÍ KANÁLY VHODNÉ PRO INFORMOVÁNÍ STUDENTŮ GENERACE Z....	84
7.4	DEMOGRAFICKÉ FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ KOMUNIKACI TÉMATU UDRŽITELNOSTI SMĚREM KE GENERACI Z	86
7.5	VLIV SOCIÁLNÍCH SÍTÍ NA GENERACI Z PŘI KOMUNIKACI TÉMATU UDRŽITELNOSTI UNIVERZIT.....	89
7.5.1	<i>Preferované sociální sítě.....</i>	90
7.5.2	<i>Ovlivnění influencery při komunikaci tématu udržitelnosti</i>	91
8	CLAIMY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI UDRŽITELNOSTI UNIVERZIT SMĚREM KE GENERACI Z	93
8.1	EMOCIONÁLNÍ ASPEKTY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE UNIVERZIT V OBLASTI UDRŽITELNOSTI SMĚREM KE GENERACI Z.....	93
8.2	VLIV CLAIMŮ NA EMOCE GENERACE Z PŘI MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI UDRŽITELNOSTI UNIVERZIT	94
	ZÁVĚR.....	99
	LITERATURA	103
	SHRNUTÍ.....	118
	SUMMARY.....	120
	SEZNAM ZKRATEK.....	122
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	123
	SEZNAM TABULEK	124
	SEZNAM GRAFŮ.....	125
	REJSTŘÍK.....	127
	PŘÍLOHY	129
	PŘÍLOHA A – DOTAZNÍK.....	130

ÚVOD

Univerzity nejsou pouze místem pro předávání poznatků, ale zároveň formují budoucí odborníky v konkrétních oborech. Instituce tak nesou odpovědnost za rozvoj jejich schopností kriticky myslet a hledat řešení pro komplexní výzvy, včetně udržitelnosti. Hlavním cílem prezentovaného výzkumného šetření je proto získat hlubší porozumění postojům generace Z k problematice udržitelnosti vysokých škol a univerzit a k efektivním způsobům její komunikace v tomto prostředí.

Předložená odborná publikace se zabývá integrací principů udržitelnosti a efektivní komunikací těchto témat směrem k současné generaci studentů – Generaci Z. Tato generace přináší do univerzitního prostředí nové hodnotové a komunikační paradigma, vyznačující se vysokou digitální gramotností, důrazem na autenticitu a sociální odpovědnost. Studenti příslušející ke generaci Z aktivně očekávají, že instituce budou transparentně měřit své výsledky a budou samy aktivně „žít“ udržitelnost, kterou vyučují.

Monografie se opírá o teoretická východiska pokrývající základní pojmy udržitelnosti, její implementaci do univerzitního prostředí a analýzu generace Z, jejich hodnot a spotřebitelského chování v kontextu marketingové komunikace.

K dosažení hlavního cíle byl realizován rozsáhlý primární výzkum, který navazuje na dřívější projekt IGA, metodický postup je detailně popsán v kapitole 5. Výzkum je zaměřen na zodpovězení klíčových otázek týkajících se postojů generace Z k oblastem ESG, preference nástrojů, formátů, tónu a apelů komunikace a postojů k vybraným marketingovým claimům využívaným v univerzitním prostředí. Cílovou skupinou jsou studenti a absolventi vysokých škol a univerzit, kteří patří do generace Z, tedy osoby narozené v letech 1996–2010. Sběr dat probíhal v prosinci 2024 prostřednictvím dotazníkového šetření formou CAWI (Computer Assisted Web Interviewing), realizovaného agenturou Nielsen Admosphere.

Získané výsledky jsou následně zpracovány pomocí statistického softwaru IBM SPSS Statistics. Pro srovnání postojů podle demografických faktorů, jako je pohlaví a studijní status, jsou použity neparametrické testy, konkrétně Mann-Whitneyho U test a Kruskal-Wallisův test.

Zjištění potvrzují, že generace Z má na udržitelnost holistický pohled, který klade důraz nejen na environmentální aspekty, ale stejně silně i na sociální

spravedlnost. Studenti očekávají, že univerzity budou udržitelnost aktivně implementovat, a to od zelených budov a efektivních energetických systémů, přes transparentní reporting, až po zapojení studentů do rozhodovacích procesů. Komunikační preference generace Z vychází především z vizuálně atraktivních, dynamických formátů sdílených prostřednictvím sociálních sítí.

Monografie tak poskytuje univerzitám a jejich marketingovým oddělením cílená doporučení pro efektivní komunikaci udržitelnosti, která reflektují unikátní hodnotovou orientaci a mediální návyky generace Z, a zdůrazňuje potřebu posílit autenticitu a systémovou změnu na institucionální úrovni.

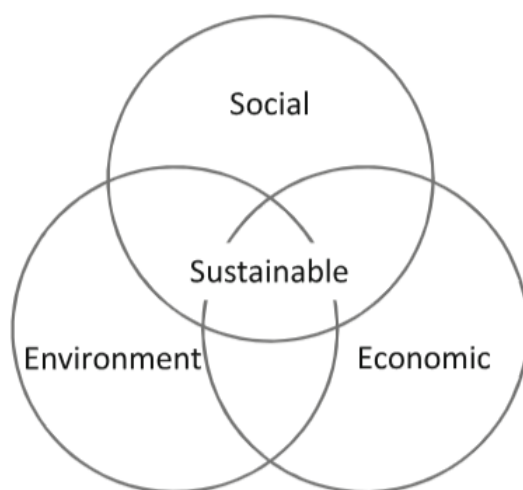
1 UDRŽITELNOST: ZÁKLADNÍ POJMY A RÁMCE

I když není podstata myšlenky udržitelnosti novým fenoménem, je zřejmé, že v posledních letech nabývá na významu vzhledem k vývoji současného světa. Udržitelnost jako věda se stala samostatným oborem, ke kterému vznikají nové publikace odrážející aktuální poznatky a interpretace.

Jak bylo zmíněno, klíčové myšlenky „sustainability“ nejsou ve společnosti ničím novým. Kořeny udržitelnosti sahají do období 17. a 18. století, kdy lesní odborníci Evelyn a Carlowitz formulovali koncept „udržitelného výnosu“ v reakci na úbytek lesů v Evropě (Warde, 2011). Rovněž můžeme zmínit ekonomy rané politické ekonomiky jako je Smith, Mill a Ricardo, kteří zpochybňovali hranice ekonomického a demografického růstu (Purvis, Mao, Robinson a Robinson, 2019). Moderní koncept udržitelnosti v globálním smyslu se objevil na konci 20. stole, kdy ve své práci Meze růstu argumentoval tzv. Římský klub pro „světový systém.... který je udržitelný“ (Meadows, Meadows, Randers a Behrens, 1972). Ve stejném roce představili editoři časopisu The Ecologist v publikaci Blueprint for Survival, své návrhy na vytvoření „udržitelné společnosti“ (Purvis, Mao, Robinson a Robinson, 2019).

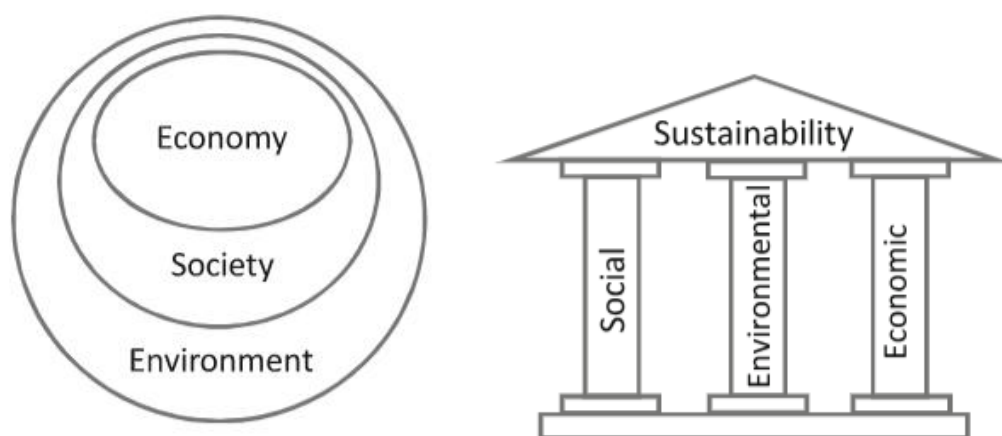
Prvním globálním summitem, který se zabýval vlivem člověka na životní prostředí, byla konference OSN ve Stockholmu o životním prostředí v roce 1972. Zde se poprvé oficiálně diskutovalo o propojení ekonomického rozvoje a ochrany životního prostředí a vznikl zde termín „ecodevelopment“, definovaný jako přístup k rozvoji zaměřený na harmonizaci sociálních a ekonomických cílů s ekologicky udržitelným hospodařením a se solidaritou k budoucím generacím. Koncept „ekorozvoje“ se stal předchůdcem pozdějšího „sustainable development“. Klíčovým mezníkem byla tzv. Brundtlandova zpráva (United Nations, 1987), která definovala udržitelný rozvoj jako „rozvoj, který uspokojuje potřeby současnosti, aniž by ohrozil schopnost budoucích generací uspokojovat své vlastní potřeby“. Tento rámec se stal globálně přijímaným paradigmatem. Na Summitu OSN v Rio de Janeiru v roce 1992 pak přijali představitelé zemí poprvé principy udržitelného rozvoje formou Rio Declaration – Agenda 21 (United Nations, 1992). Dokumenty spojovaly ekonomický růst s potřebou environmentální ochrany a sociální spravedlnosti. V roce 2012 (United Nations, 2012) pak byly definovány 3 klíčové pilíře udržitelnosti – ekonomický, sociální a environmentální. (Purvis, Mao, Robinson a Robinson, 2019) Rámec 3 pilířů

udržitelosti je široce používán v akademických, politických a jiných diskusích a bývá zobrazován nejčastěji prostřednictvím 3 překrývajících se kruhů, jejichž průnik představuje udržitelnost, viz obrázek 1. I když bývá tento graf označován jako Vennův diagram, protože vizuálně používá tři protínající se kruhy, nejde o Vennův diagram v matematickém smyslu, ale jedná se o symbolické znázornění rovnováhy a průniku mezi třemi dimenzemi udržitelnosti.



Obrázek 1: Pilíře udržitelnosti I. (Purvis, Mao, Robinson a Robinson, 2019)

Grafické znázornění se v odborné literatuře objevuje v různých variantách – např. viz obrázek 2.



Obrázek 2: Pilíře udržitelnosti II. (Purvis, Mao, Robinson a Robinson, 2019)

Jak se vyvíjel přístup k udržitelnosti a udržitelnému rozvoji, měnila se také jejich definice. Zmíněna byla již nejznámější definice, podle které chápeme udržitelný rozvoj jako rozvoj, který uspokojuje potřeby současnosti, aniž by

ohrozil schopnost budoucích generací uspokojovat své vlastní potřeby (Brundtlandova zpráva, 1987). Podle Barbiera (1987), je udržitelnost chápána jako vyvažování mezi biologickým systémem (biodiverzita, produktivita), ekonomickým systémem (uspokojování základních potřeb, rovnost, užitečné statky) a sociálním systémem (spravedlnost, participace, kulturní diverzita), přičemž klíčovou myšlenkou je nutnost hledat kompromisy mezi jednotlivými cíli.

Současné pojetí udržitelnosti se však významně posunulo od původní představy obecného schématu tří pilířů k jasnějším výkladům. Zatímco dříve se zdůrazňovala spíše rovnováha mezi sociální, ekonomickou a environmentální dimenzí, dnes se klade důraz na biogeofyzikální hranice, jako je uhlíkový rozpočet, biodiverzita či vodní zdroje, které není možné libovolně nahrazovat. Podobně se mění i cíl – místo pouhého minimalizování škod se stále častěji prosazuje přístup regenerace, který aktivně obnovuje ekosystémy a přírodní kapitál. Udržitelnost se zároveň odklání od jednostranného sledování růstu HDP a orientuje se více na kvalitu života, spravedlnost a odolnost. Důležitým posunem je i odklon od jednotlivých projektů směrem k systémovým transformacím. Mění se i měřítko hodnocení – místo pouhého reportingu v rámci CSR nebo ESG se vyžaduje prokazatelný reálný dopad, opírající se o konkrétní cíle a transparentní plány.

2 UDRŽITELNOST VE VZDĚLÁVÁNÍ

Školy jako instituce zodpovědné za výchovu a vzdělávání hrají zásadní roli při vytváření společnosti, která je zodpovědná a uvědomělá vůči dalšímu rozvoji (Atıcı, 2019). Vzdělávání je nezbytné pro podporu udržitelného rozvoje, posílení znalostí, dovedností a schopností lidí hledat řešení, které s sebou nese nadměrný konzumerismus a plýtvání. Gough (2020) uvádí, že formální i neformální vzdělávání je zásadní pro změnu postojů jednotlivců a pro jejich schopnost hodnotit a řešit problémy udržitelného rozvoje.

2.1 Vzdělávání pro udržitelný rozvoj

Koncept „vzdělávání pro udržitelný rozvoj“ (Education for Sustainable Development – ESD) se poprvé objevil v dokumentech OSN ve druhé polovině 20. století a úzce souvisel s implementací klíčových politických rámců přijatých na Konferenci OSN o životním prostředí a rozvoji v Riu de Janeiru v roce 1992. Na tomto summitu světoví lídři zdůraznili, že vzdělávání je jedním z klíčových faktorů pro dosažení udržitelného rozvoje a bezpečnější budoucnosti, a zároveň rozhodujícím prvkem společenských změn (Bulut a Çakmak, 2018).

Agenda 2030 pro udržitelný rozvoj ve svém cíli 4.7 stanovuje, že do roku 2030 má vzdělávání přispívat k „rozvoji znalostí a dovedností potřebných k podpoře udržitelného rozvoje, včetně vzdělávání pro udržitelný rozvoj a udržitelného životního stylu, lidských práv, rovnosti pohlaví, podpory kultury míru a nenásilí, globálního občanství a docenění kulturní rozmanitosti a příspěvku kultury k udržitelnému rozvoji.“ (United Nations, 2015).

Vzdělávání je uznáváno jako klíčový činitel pro transformaci společnosti směrem k udržitelnější, rovnější a sociálně spravedlivější budoucnosti. Vzdělávací instituce jsou považovány za zásadní aktéry při řešení komplexních problémů udržitelnosti, jimž společnost čelí. Udržitelnost ve vzdělávání zahrnuje začlenění principů udržitelného rozvoje do výuky a praxe školy, aby se žáci a studenti stali zodpovědnými občany schopnými řešit globální výzvy. Rozvíjí klíčové kompetence, jako je systémové myšlení, etické uvažování a schopnost spolupracovat na řešení environmentálních, sociálních a ekonomických problémů.

Vzdělávání pro udržitelný rozvoj je tedy konceptem hodnotově orientovaným, který je výrazně multidimenzionální a široce se opírá o společenskovední disciplíny. VUR je chápáno spíše jako perspektiva, z níž je nahlížen a realizován předmět/obsah vzdělávání, a představuje „přidanou hodnotu“ k stávajícímu formálnímu i neformálnímu vzdělávání. (NÚV, 2015)

Evropská komise vymezila kompetence potřebné pro vzdělávání k udržitelnosti v rámci rámce GreenComp (Bianchi, Pisiotis a Giraldez, 2022). Tento model definuje čtyři vzájemně propojené oblasti dovedností a postojů, které mají podpořit aktivní roli jednotlivce i společnosti v přechodu k udržitelnějšímu způsobu života.

První oblastí je ukotvení hodnot udržitelnosti, které zahrnuje rozpoznání vlastních postojů, rozvoj smyslu pro spravedlnost a odpovědný vztah k přírodě. Zdůrazňuje, že člověk není nadřazeným pozorovatelem, ale integrální součástí ekosystémů, a proto má povinnost přispívat k jejich obnově a odolnosti.

Druhou oblast představuje porozumění komplexnosti udržitelných procesů. Ta vychází ze schopnosti nahlížet na problémy systémově, kriticky pracovat s informacemi a reflektovat vlastní předpoklady. Podněcuje ochotu zpochybňovat zažitě praktiky a uvědomovat si, jak naše kulturní a sociální zkušenosti utvářejí naše rozhodování.

Představa o udržitelné budoucnosti tvoří třetí oblast kompetencí. Podporuje schopnost přemýšlet v dlouhodobých horizontech, adaptovat se na proměnlivé podmínky a nahlížet změnu jako příležitost k inovaci. Klíčovým prvkem je připravenost čelit nejistotě a aktivně se podílet na utváření žádoucích scénářů budoucího vývoje.

Poslední oblastí je praktické jednání ve prospěch udržitelnosti. Zahrnuje schopnost zapojit se do veřejného dění, spolupracovat s ostatními a iniciovat změny jak na individuální, tak komunitní úrovni. Posiluje vědomí vlastní účinnosti a odpovědnosti za kvalitu života v širším společenském i planetárním kontextu.

Z vymezení kompetencí lze vyvodit, že moderní přístup k udržitelnosti ve vzdělávání vychází z toho, že nejde pouze o ekologii, ale také o sociální a ekonomické aspekty, které jsou vzájemně propojené. UNESCO (2020) hovoří o tzv. whole-school approach – tedy o integraci udržitelnosti do všech oblastí života školy, od kurikula po správu budov a zapojení komunity. Tento model považuje vzdělávání pro udržitelný rozvoj (VUR) za transformativní proces, který má měnit myšlení i jednání jednotlivců a institucí.

Rakouský program ÖKOLOG (Ökolog-Netzwerk, 2025), finský whole-school model (Sitra, 2021) či česká iniciativa Ekoškola (2025) ukazují, že udržitelnost lze do školní praxe začleňovat prostřednictvím participace žáků, komunitních projektů a každodenních návyků. Takové pojetí pomáhá překlenout mezeru mezi teorií a praxí a zvyšuje relevanci učení pro každodenní život.

Předškolní a základní vzdělávání: formování hodnot a postojů

V předškolním vzdělávání je důraz kladen především na rozvoj postojů, hodnot a empatie. Rámcový vzdělávací program pro předškolní vzdělávání (MŠMT, 2022) obsahuje témata související s péčí o prostředí a základní environmentální gramotností. Právě v tomto období se utvářejí první postoje k přírodě, komunitě a spolupráci.

Na základních školách je environmentální a udržitelná výchova začleňována jak do přírodovědných, tak společenských předmětů. Výzkumy (Hedefalk et al., 2014) potvrzují, že děti již v mladším školním věku dokážou uvažovat o odpovědnosti a spravedlnosti, pokud mají příležitost k diskusi a rozhodování. Příkladem dobré praxe jsou školy zapojené do programu Ekoškola, které realizují školní parlamenty či komunitní projekty, v nichž žáci sami rozhodují o opatřeních ke zlepšení udržitelnosti provozu školy.

Středoškolské vzdělávání: kritické myšlení a občanská participace

Střední školy představují období, kdy studenti získávají schopnost kriticky reflektovat socioekonomické a politické souvislosti. Evropská studie Eurydice (European Commission, 2024) ukazuje, že většina členských států integruje téma udržitelnosti do přírodních věd, zeměpisu a společenských předmětů. Co se týče přístupů ve výuce, vzrůstá trend projektově orientovaného učení, kde studenti řeší konkrétní problémy ve spolupráci s místní komunitou.

V českém prostředí jsou příkladem participativní aktivity studentské parlamenty nebo projekty neziskových organizací (Varianty, 2021). Tyto aktivity podporují rozvoj tzv. akčních kompetencí, které české kurikulum (RVP ZV, RVP G) zatím méně akcentuje. Analýza ukazuje, že RVP kladou větší důraz na kritické myšlení a kognitivní složku, zatímco schopnost „jednat pro udržitelnost“ zůstává méně rozvinuta (Eurydice, 2022).

Vysokoškolské vzdělávání: transformace univerzit

Univerzity čelí dvojí odpovědnosti: vzdělávat odborníky schopné řešit komplexní výzvy a současně působit jako společenské autority. Evropská asociace univerzit (EUA, 2021) zdůrazňuje, že udržitelnost má být součástí nejen výuky a výzkumu, ale také řízení a infrastruktury.

Příkladem inovativního přístupu je finská síť Climate University, která propojuje více než deset univerzit a vytváří online kurzy o klimatické změně dostupné studentům všech oborů. V Rakousku se univerzity zapojují do programu Alliance of Sustainable Universities, který systematicky podporuje integraci udržitelnosti do výzkumu i výuky (BOKU, 2020). V českém prostředí se k těmto trendům připojují univerzity prostřednictvím vlastních strategií udržitelnosti – příkladem je Masarykova univerzita, Univerzita Karlova či Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.

Generace Z na univerzitách očekává nejen výuku udržitelnosti, ale také možnost zapojit se do rozhodovacích procesů, participovat na projektech a vidět konkrétní dopad na fungování instituce. Podle Deloitte (2023) více než polovina mladých preferuje univerzity s jasnou strategií udržitelnosti.

Celoživotní vzdělávání: udržitelnost jako klíčová kompetence

Rychlý přechod k „zelené ekonomice“ a digitální transformaci znamená, že udržitelnost se stává klíčovou kompetencí i pro dospělou populaci. Evropská komise (2023) odhaduje, že do roku 2030 bude téměř 18 milionů pracovních míst v EU vyžadovat nové dovednosti v oblastech jako je oběhové hospodářství, obnovitelné zdroje či udržitelný management.

Univerzity i profesní instituce proto rozšiřují nabídku celoživotního vzdělávání o kurzy a mikrocertifikáty zaměřené na ESG reporting, udržitelné stavebnictví či energetiku. V České republice tuto oblast rozvíjí například Národní pedagogický institut prostřednictvím kurzů pro učitele nebo některé univerzity (např. Technická univerzita Liberec, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně a další), které nabízí rekvalifikační programy pro pracovníky v průmyslu.

Jak vyplývá z výše uvedeného textu, udržitelnost ve vzdělávání je mnohem více než pouhé zařazení environmentálních témat do kurikula. Jde o systémovou transformaci, která musí začínat již v předškolním vzdělávání a pokračovat až do celoživotního učení. Generace Z jasně ukazuje, že očekává od institucí nejen výuku, ale také autenticitu a transparentní, rovné jednání.

Pro univerzity je to výzva i příležitost. V době, kdy „bojují“ o pozornost a důvěru mladých lidí, může být jasná strategie udržitelnosti faktorem, který rozhodne o jejich atraktivitě i společenském významu. Pokud se podaří propojit kurikulum, výzkum a institucionální kulturu, vzdělávací systém může sehrát zásadní roli v transformaci společnosti směrem k udržitelnosti.

2.2 Zelené školy

Klíčovým pojmem spojeným se vzděláváním pro udržitelný rozvoj jsou tzv. „zelené školy“. V odborné literatuře neexistuje jednotná a univerzální definice zelené školy, každá země si ji vykládá po svém. V současnosti se často zaměnitelně používají pojmy jako „zelená“, „eko“, „zdravá“, „udržitelná“. Obecně však můžeme zelené školy charakterizovat jako vzdělávací instituce, které naplňují cíle udržitelného rozvoje prostřednictvím začleňování environmentálních, sociálních a ekonomických principů do výuky a školního života, a to ve prospěch jednotlivců i celé společnosti. Představují způsob, jakým vzdělávací oblast reaguje na výzvy spojené s udržitelností a aktivně se do nich zapojuje. Žáky i studenty vedou k tomu, aby se stali odpovědnými osobnostmi a lídry vybavenými znalostmi, hodnotami a dovednostmi nezbytnými pro efektivní jednání založené na porozumění přírodním procesům a vazbám mezi činnostmi člověka a prostředím. Zelenou školu lze zároveň chápat jako prostor spolupráce učitelů, žáků, zástupců samospráv a různých komunit při tvorbě programů, které mají pozitivní vliv na postoje i chování celé společnosti. (Kayacan a Koçak, 2024) Holistický přístup k výchově pro udržitelný rozvoj prezentuje UNESCO (2024), které uvádí že cílem zelených škol je vybavit studenty znalostmi a dovednostmi v oblasti sociálních, ekonomických, kulturních a environmentálních aspektů udržitelného rozvoje.

Myšlenka zelených škol se v Evropě objevila na počátku 90. let minulého století jako součást rozvoje environmentálního vzdělávání a snahy o prosazování udržitelných přístupů ve výuce. Na tuto iniciativu navázala v roce 1994 Nadace pro environmentální vzdělávání v Evropě (FEEE) s programem „Ekologická škola“, jehož cílem bylo systematicky začleňovat ekologické principy do fungování škol a vytvořit komplexní systém environmentálního řízení. Zpočátku se tato strategie soustředila především na vzdělávání a výuku spojenou s udržitelností (Zhao, He a Meng, 2015).

I když původní myšlenky Zelených škol vznikaly v Evropě, později se k rozvoji hnutí připojila také U.S. Green Building Council (USGBC), tedy nejvýznamnější světová organizace v oblasti environmentálních a stavebních inovací. Ta založila Center for Green Schools, které usiluje o to, aby každý – od žáků mateřských škol až po studenty doktorských programů, včetně učitelů, zaměstnanců a akademiků – měl přístup k učebnímu prostředí, které podporuje udržitelnost světa, v němž žijí, zlepšuje jejich zdraví a pohodu a připravuje je na kariéru ve 21. století. Program byl podpořen certifikací LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) posuzující udržitelnost budov a potvrzující, že školy splnily cíle udržitelnosti pro nové stavby, rekonstrukce a každodenní provoz. Sleduje se energie, voda, odpady, doprava a zkušenost uživatelů, přičemž tato data vytvářejí nové vzdělávací příležitosti a zapojují studenty do výuky o udržitelnosti. (U.S. Green Building Council, 2025)

Klíčové směrnice zaměřené na naplňování cílů zelených škol prezentuje zpráva „The Green School attribute for Health and Learning“ vydaná U.S. National Academy of Sciences v roce 2006. Tyto zásady zahrnují nejen návrh budov a technické standardy, ale také otázky využívání území a konkrétní cíle, mezi něž patří:

- Umísťování škol v blízkosti veřejné dopravy za účelem snížení znečištění.
- Využívání zelených ploch k minimalizaci dopadů na životní prostředí a maximalizaci přirozeného světla.
- Výuka zaměřená na studenta, kde učitel vystupuje jako facilitátor, který umožňuje žákům aktivně se zapojit a převzít odpovědnost za vlastní učení.
- Úspora vody prostřednictvím efektivních zavlažovacích a vodovodních systémů.
- Optimalizace energetických systémů s cílem snížit spotřebu fosilních paliv a podporovat obnovitelné zdroje energie.
- Výběr ekologicky šetrných materiálů.
- Zajištění komfortního vnitřního prostředí s kvalitním vzduchem, osvětlením a akustikou.
- Podpora vzdělávání, které rozvíjí ideály a přispívá k posílení kritického myšlení, schopnosti řešit problémy, zapojení a odpovědnosti při rozhodování. (National Research Council, 2007)

Sladit kritéria různých akreditačních systémů škol – od certifikace a označení, ocenění a školních iniciativ až po projekty prokazující závazek k udržitelnosti pomáhá Standard kvality Zelené školy, vydaný organizací UNESCO (2024). Tento standard prostřednictvím přístupu Whole Institution

Approach (WIA) k vzdělávání pro udržitelný rozvoj (ESD) integruje principy udržitelnosti a opatření v oblasti klimatu do každodenního fungování a rozhodování školy, do výuky a učení probíhajícího ve třídách i mimo ně, a také do interakcí školy s komunitou. Cílem standardu je:

- identifikovat konkrétní kritéria Zelené školy, která pokrývají různé oblasti vzdělávací praxe a udržitelnosti a motivují instituce k přijetí inovativních postupů snižujících ekologickou stopu, podporujících šetrné využívání zdrojů a posilujících environmentální povědomí a smysl pro sdílenou odpovědnost ve školní komunitě;
- nabídnout jednotný rámec pro hodnocení a akreditaci Zelených škol v různých socio-ekonomických, regionálních a kulturních podmínkách, který jim pomůže dosahovat cílů udržitelnosti, podporovat spravedlnost a zajišťovat inkluzivní přístup k ESD, čímž se účinně snižují nerovnosti ve vzdělávacích příležitostech a výsledcích;
- vytvořit mechanismy pro podporu kultury neustálého zlepšování s příležitostmi pro akreditované školy dále se rozvíjet a posilovat své úsilí v oblasti udržitelnosti;
- prosazovat aktivní zapojení Zelených škol do naplňování cílů udržitelného rozvoje (SDGs) a tím podporovat globální úsilí v boji proti změně klimatu, ochraně biodiverzity a dalším výzvám. (UNESCO, 2024)

Vizi UNESCO v této oblasti je do roku 2030 proměnit alespoň 50 % škol v Zelené školy. K tomu stanovilo konkrétní měřitelné výsledky pro 4 základní dimenze Zelené školy (UNESCO, 2024):

Řízení školy (School governance)

- Školy mají ucelenou vizi a politiku Zelené školy, která zapojuje školní komunitu prostřednictvím inkluzivního rozhodování a aktivní účasti. Cílem je bojovat proti změně klimatu, optimalizovat správu zdrojů, posilovat odolnost a podporovat udržitelné postupy.

Budovy a provoz (Facilities and operation)

- Školy snížily rizika díky opatřením zvyšujícím odolnost vůči klimatu a zlepšené připravenosti na mimořádné události. Aktivně zavádějí udržitelné praktiky ve školním prostředí (včetně spotřeby energie a vody, nakládání s odpady a zadávání zakázek), přičemž do sledování pokroku zapojují samotné žáky a studenty. To podporuje odpovědnost, klimatickou odolnost, zdraví a pohodu a zároveň inspiruje k udržitelným volbám v rámci celé školní komunity.

Výuka a učení (Teaching and learning)

- Školy začlenily vzdělávání pro udržitelný rozvoj (ESD) a výuku o změně klimatu do kurikula. Tím prokazují závazek k holistickému rozvoji žáků a studentů a vybavují je dovednostmi pro aktivní zapojení do života svých komunit.

Zapojení komunity (Community engagement)

- Školy posilují povědomí celé komunity o změně klimatu a připravenosti prostřednictvím posilování postavení žáků a studentů a zapojování různých aktérů. Organizují kampaně, podporují sdílenou odpovědnost a udržitelné postupy, čímž rozvíjejí kulturu odolnosti a udržitelnosti.

3 UDRŽITELNOST UNIVERZIT

Univerzity nejsou jen místem, kde se předávají dalším generacím aktuální poznatky, znalosti a dovednosti. Jsou zároveň prostředím, kde se formují budoucí lídři, kteří budou rozhodovat o fungování firem, organizací i celé společnosti. Univerzity tak nesou odpovědnost jak za vzdělávání svých studentů, ale i za rozvoj jejich schopností kriticky myslet, nést odpovědnost a hledat řešení pro komplexní výzvy současného světa. To se projevuje pronikáním různých výzev do jejich komplexního chování, včetně výzvy týkající se udržitelnosti a udržitelného rozvoje. To se odráží v pronikání různých společenských a globálních výzev do fungování univerzit, mezi nimiž má stále významnější místo otázka udržitelnosti a udržitelného rozvoje. Pokud mají absolventi univerzit řídit změnu směřující k udržitelnosti a udržitelné budoucnosti, musí ji implementovat do všech svých činností – do výuky, výzkumu a také do vlastního fungování.

3.1 Vývoj implementace udržitelnosti do univerzitního prostředí

Samotná implementace udržitelného rozvoje do vzdělávání není novou oblastí, ale kopíruje potřeby společnosti. Na základě společenských změn a z nich vyplývajících potřeb se problematika udržitelnosti propisuje do vysokoškolského vzdělávání prostřednictvím různých deklarací, chart a partnerství již od minulého století. Jejich úkolem je poskytnout vysokým školám vodítka nebo rámce, které by jim pomohly lépe začlenit udržitelnost do všech jejich systémů. Komplexní studii, která dává přehled deklarací, chart a partnerství, které ovlivňují a usnadňují implementaci udržitelnosti do univerzitního prostředí do roku 2013 zpracovali Lozano et al ve svém článku *Declarations for sustainability in higher education: becoming better leaders, through addressing the university system* (Lozano et al., 2013). Mezi klíčové dokumenty týkající se udržitelnosti univerzit zařadili zejména:

Talloires Declaration (Francie, 1990)

Talloireská deklarace byla prvním mezinárodním dokumentem, který jasně stanovil, že univerzity mají hrát aktivní roli při řešení environmentálních problémů. Původně ji podepsalo 22 rektorů a prezidentů univerzit z různých částí světa (pozdější data uvádí více jak 500 univerzit z více jak 50 zemí) a zdůraznili tím, že vysoké školy musí začlenit udržitelnost do vzdělávání,

výzkumu i provozu svých kampusů. Její podstata spočívá v tom, že univerzity mají být aktéry změny a vzory pro celou společnost. Své závazky shrnuli do 10 bodů:

- Zvýšit povědomí o environmentálně udržitelném rozvoji.
- Vytvořit institucionální kulturu udržitelnosti.
- Vzdělávat k environmentálně odpovědnému občanství.
- Podporovat environmentální gramotnost pro všechny.
- Uplatňovat institucionální ekologii.
- Zapojit všechny zainteresované strany.
- Spolupracovat na interdisciplinárních přístupech.
- Posilovat kapacity základních a středních škol.
- Rozšiřovat služby a aktivity na národní i mezinárodní úrovni.
- Udržovat toto hnutí (ULSF, 1990).

Přestože šlo spíše o symbolický závazek než o závazný právní dokument, stala se základem pro další následující deklarace a charty. Např. v Austrálii, kde deklaraci podepsalo více než polovina univerzit, bylo podepsání často spojeno s restrukturalizací fakult a zaváděním nových procesů, které měly umožnit efektivnější implementaci environmentálních iniciativ.

Halifax Declaration (Kanada, 1991)

Halifaxská deklarace vyzdvihla roli a odpovědnost univerzit při zvyšování schopnosti lidí řešit problémy udržitelnosti. Tvrdí, že univerzity nejenže disponují odbornými znalostmi, ale také nesou etický závazek přispívat k udržitelnému rozvoji společnosti. Deklarace představuje široký akční plán, který identifikuje krátkodobé i dlouhodobé cíle na místní, regionální, národní a mezinárodní úrovni. Zaměření deklarace z Halifaxu je podobné jako u Deklarace z Talloires. (Lozano et al., 2013)

Swansea Declaration (Wales, 1993)

Swanseaská deklarace byla inspirována Talloire a Halifax Declaration. Stejně jako u předchozích deklarací je prohlášení koncipováno tak, aby řešilo zhoršování životního prostředí na Zemi, chudobu a potřebu udržitelných postupů. Klíčovým bodem je doplnění původních oblastí o potřebu spolupráce univerzit s ostatními univerzitami a jejich okolím. (IAU, 2012)

Kyoto Declaration (Japonsko, 1993)

Kjótská deklarace vznikla pod záštitou Mezinárodní asociace univerzit (IAU). Deklarace z Kjóta z roku 1993 představuje zásadní výzvu univerzitám, aby se staly hybateli udržitelného rozvoje a aktivně naplňovaly jeho principy.

Dokument zdůrazňuje, že univerzity mají usilovat o jasnější porozumění udržitelnému rozvoji a šířit jeho principy na místní, národní i globální úrovni v souladu se svým posláním. Mají rovněž využívat své odborné i institucionální zdroje k posílení informovanosti vlád i široké veřejnosti o vzájemně propojených fyzikálních, biologických a sociálních hrozbách, které ohrožují planetu. Deklarace dále upozorňuje na etickou povinnost současné generace překonat neudržitelné praktiky využívání zdrojů a zmírnit sociální nerovnosti, které stojí v pozadí environmentální neudržitelnosti. Významnou roli přisuzuje univerzitám i v oblasti vzdělávání a výzkumu – posílení jejich schopnosti vyučovat, bádát a zapojovat se do společnosti v duchu principů udržitelného rozvoje, rozvíjet environmentální gramotnost a šířit povědomí o environmentální etice. Dokument současně vyzývá univerzity ke spolupráci mezi sebou i se všemi složkami společnosti na praktických a politických opatřeních, která zajistí udržitelnou budoucnost, a k tomu, aby samy přezkoumávaly a přizpůsobovaly vlastní fungování tak, aby odráželo osvědčené udržitelné praktiky. Nakonec žádá Mezinárodní asociaci univerzit, aby hledala způsoby, jak začlenit ducha a cíle této deklarace do poslání všech svých členů. (IAU, 1993)

Copernicus Charter (Švýcarsko, Ženeva, 1994)

Program spolupráce v Evropě pro výzkum přírody a průmyslu prostřednictvím charty koordinovaných univerzitních studií (Copernicus) byl zahájen v květnu 1994 v Ženevě ve Švýcarsku. Charta je meziuniverzitní program spolupráce zaměřený na životní prostředí a udržitelný rozvoj. Chartu podepsalo více než 320 evropských univerzit. Charta zdůrazňuje potřebu transdisciplinarity, spolupráce univerzit a implementace SD prostřednictvím zkušeností z kampusu. Charta se dotýká "vzdělávání pedagogů", ale tuto myšlenku plně nerozvíjí. (Lozano et al., 2013)

Globální partnerství vysokého školství pro udržitelnost (GHESP)

Globální partnerství vysokého školství pro udržitelnost (Global Higher Education for Sustainability Partnership – GHESP) vzniklo v roce 2000 na společném setkání Asociace univerzitních lídrů pro udržitelnou budoucnost (ULSF, 2015), COPERNICUS-Campus, Mezinárodní asociace univerzit (IAU) a UNESCO. GHESP usiluje o rozvoj a sdílení účinných strategií, modelů a osvědčených postupů pro podporu vysokoškolského vzdělávání pro udržitelnost a analyzuje společné zkušenosti. Podle GHESP musí vysoké školství sehrát ústřední roli v procesu dosahování udržitelného rozvoje tak, aby:

- podporovalo lepší porozumění a účinnější implementaci strategií pro začlenění udržitelného rozvoje do vysokých škol,
- hodnotilo pokrok v integraci udržitelného rozvoje do obsahů jednotlivých předmětů,
- podporovalo výzkum,
- zefektivňovalo svůj vlastní provoz,
- šířilo a podporovalo vysokoškolské iniciativy směřující k udržitelnosti,
- organizovalo konzultace se stakeholdery,
- a demonstrovalo, že je možné vytvořit partnerství nevládních organizací spolupracujících se systémem OSN na dosažení společného cíle (Lozano et al., 2013).

Navíc oproti předchozím zdůrazňuje implementaci udržitelného rozvoje v každodenní zkušenosti na kampusech, vzdělávání učitelů, hodnocením a reportováním.

Lüneburg Declaration (Německo, 2001)

Tato deklarace byla představena na mezinárodní konferenci Copernicus v rámci GHESP v říjnu 2001 v Lüneburgu v Německu. Deklarace vyzývá vysoké školy, nevládní organizace a další zainteresované subjekty k závazku dosáhnout v následujících pěti letech těchto cílů:

- a. vytvořit globální vzdělávací prostředí pro vysokoškolské vzdělávání v oblasti udržitelného rozvoje,
- b. podporovat širší přijetí a plnou implementaci deklarací z Talloires, Kjóta a Copernicus,
- c. vytvořit prakticky orientovanou sadu nástrojů pro univerzity, manažery, administrátory, pedagogy a studenty, která by umožnila přejít od závazku ke konkrétním krokům. Sada by zahrnovala:
 - implementační strategie pro vysoké školy a univerzity v závislosti na jejich velikosti, typu, demografických charakteristikách apod.,
 - strategie pro reformu v konkrétních oblastech činnosti univerzit (výuka, výzkum, provoz a společenské zapojení) nebo pro komplexní změnu napříč všemi oblastmi,
 - přehled dostupných zdrojů,
 - přehled osvědčených postupů a soubor případových studií,
- d. posílit rozvoj regionálních center excelence v rozvinutých i rozvojových zemích a efektivní síťování mezi nimi (IAU, 2001).

Graz Declaration (Rakousko, 2005)

Graz Declaration zdůraznila, že Dekáda vzdělávání pro udržitelný rozvoj (DESD) staví univerzity na celém světě před velkou výzvou i nové příležitosti. Deklarace vyzývá univerzity, aby daly udržitelnému rozvoji základní postavení ve své strategii a činnostech a podporovaly tvůrčí rozvoj a implementaci komplexních a integrovaných opatření udržitelnosti ve výuce a učení, ve výzkumu, v interní i externí společenské odpovědnosti – a aby užší spoluprací propojovaly instituce a další aktéry v této oblasti. Kromě toho požádala ministry odpovědné za vysoké školství, aby použili udržitelný rozvoj jako rámec pro posílení sociální dimenze evropského vysokoškolského vzdělávání a oslovila UNESCO a další relevantní části systému OSN, aby tyto iniciativy ve vysokoškolském sektoru podporovaly a rozvíjely mezinárodní akademickou spolupráci. Kromě původních myšlenek tedy klade důraz na sociální dimenzi udržitelnosti a interní i externí společenskou zodpovědnost. (Lozano et al., 2013)

Torino Declaration (Itálie, 2009)

Turínská deklarace z roku 2009 byla představena na univerzitním summitu G8. Zdůrazňuje vývoj nového oboru, tzv. Sustainability Science. Dále konstatuje, že udržitelnosti nelze dosáhnout pouze zapojením přírodních věd – je nutné zahrnout také biovědy, společenské vědy a humanitní obory. Deklarace uvádí vzájemnou provázanost „4E“ – ekonomiky, etiky, energetické politiky a ekologie. (Lozano et al., 2013)

Mezi další důležité dokumenty a iniciativy vztahující se k implementaci udržitelného rozvoje do prostředí vysokých škol a univerzit můžeme zařadit zejména:

Higher Education Sustainability Initiative (Rio de Janeiro, Brazílie, 2012)

Po roce 2012 došlo k zásadnímu posunu v rámci začleňování udržitelnosti do vysokoškolského vzdělávání. V rámci konference Rio+20 vznikla iniciativa HESI (Higher Education Sustainability Initiative), která univerzitám nabídla platformu podporovanou OSN. Jejím specifickým byla povinnost pravidelně reportovat pokroky v oblasti udržitelnosti. HESI tak navázala na dřívější deklarace, ale posunula jejich principy od symbolických závazků směrem k měřitelným výsledkům a institucionální odpovědnosti. (United Nations, 2025)

Global Action Programme on Education for Sustainable Development (UNESCO, Paříž, 2014)

Dalším krokem byl program Global Action Programme on Education for Sustainable Development (GAP on ESD), který UNESCO představilo v roce 2014 s plánem na roky 2015 až 2019. Program se zaměřil na praktickou implementaci a vymezil pět prioritních oblastí: posilování a rozvoj politik, transformace vzdělávacího prostředí, budování kapacit pedagogů a školitelů, posílení a aktivizace mládeže a urychlení udržitelných řešení na lokální úrovni. GAP nabídl ucelený rámec konkrétních implementačních kroků a posílil propojení vzdělávací sféry s komunitní a politickou rovinou. (UNESCO, 2014)

Agenda 2030 a Cíle udržitelného rozvoje (OSN, New York, září 2015)

Agenda 2030 a její Cíle udržitelného rozvoje (Sustainable Development Goals, SDGs) představují zásadní milník v oblasti globálního úsilí směrem k udržitelnému rozvoji. (United Nations, 2015) Agenda 2030 není závazným dokumentem, ale spíše určitým politickým závazkem. Tento dokument byl přijat Valným shromážděním OSN v září 2015 a vytyčil 17 univerzálně platných cílů, jejichž naplňování má zajistit vyvážený rozvoj v oblastech ekonomiky, společnosti a životního prostředí do roku 2030, viz obrázek 3.

Pro vysoké školy a univerzity se stal klíčovým především cíl SDG 4 – Zajistit inkluzivní a rovné kvalitní vzdělávání a podporovat možnosti celoživotního učení pro všechny, protože přímo odkazuje na úlohu vzdělávacích institucí. Univerzity se tak staly nejen poskytovateli vzdělávání, ale také iniciátory změn prostřednictvím výzkumu, inovací a mezinárodní spolupráce. Agenda 2030 poprvé zavedla systém měřitelných indikátorů a přispěla k rozvoji univerzitních rankingů, které hodnotí instituce podle jejich dopadu na naplňování SDGs.



Obrázek 3: Cíle udržitelného rozvoje (zdroj: osn.cz)

Pařížská dohoda (Paříž, prosinec 2015)

Pařížská dohoda je mezinárodní smlouva o klimatu, která byla přijata 12. prosince 2015 na konferenci OSN o změně klimatu v Paříži a vstoupila v platnost 4. listopadu 2016. Podepsalo ji 196 států světa. Pařížská dohoda představuje první univerzální právně závazný rámec pro ochranu klimatu, který zavazuje všechny země – jak rozvinuté, tak rozvojové – k přijetí opatření proti změně klimatu. (United Nations, 2015) Ačkoli dokument není primárně zaměřen na vzdělávací instituce, stal se impulzem k tvorbě klimatických plánů, strategií uhlíkové neutrality a zelených kampusů. Právě v návaznosti na přijetí Pařížské dohody (2015) začaly univerzity přijímat vlastní klimatické strategie.

Education for Sustainable Development: Towards achieving the SDGs (ESD for 2030)

V roce 2019 UNESCO představilo nový rámec „ESD for 2030“, který navázal na program Global Action Programme on Education for Sustainable Development (GAP on ESD) (2019). Tento dokument akcentuje transformativní učení, systémové myšlení a celoinstitucionální přístup. Univerzity již nejsou vnímány pouze jako místa vzdělávání, ale jako kompletní instituce, které musí do principů udržitelnosti promítnout svou výuku, výzkum, správu, infrastrukturu i studentský život.

THE University Ranking (2019)

První globální žebříček hodnocení toho, jak univerzity přispívají k naplňování cílů udržitelného rozvoje vznikl v roce 2019. První ročník

předložil zapojení 467 univerzit, které hodnotil dle 11 SDGs. V současné době se hodnocení účastní více jak 2 500 institucí z více jak 130 zemí, přičemž žebříček zohledňuje všech 17 udržitelných cílů. (Times Higher Education, 2025) Používá komplexní a vyvážené srovnávání pomocí stanovených indikátorů ve 4 hlavních oblastech: výzkum, správa zdrojů, zapojení komunit a výuka.

Green Deal - Zelená dohoda pro Evropu (2020)

Další významný krok představovala Zelená dohoda pro Evropu (Green Deal, 2020). Green Deal je rámec, který má proměnit EU v moderní, konkurenceschopnou a na zdroje úspornou ekonomiku a dovést Evropu k klimatické neutralitě do roku 2050. Tato dohoda začlenila do oblasti udržitelnosti také univerzitní prostředí. Evropská komise v rámci Green Dealu podpořila výzkum, inovace a vzdělávání pro zelenou transformaci prostřednictvím programů jako je Horizon Europe.

Berlin Declaration on Education for Sustainable Development (Berlín, Německo, 2021)

V roce 2021 byla přijata Berlínská deklarace o ESD, která byla výsledkem konference UNESCO v Berlíně. Deklarace zdůrazňuje, že vzdělávání pro udržitelný rozvoj musí být chápáno jako nezbytný prvek veřejné politiky a stát se součástí každé úrovně vzdělávání, a vyzývá vlády a instituce k systémové změně vzdělávání. Oproti původnímu dokumentu ESD for 2030 posouvá důraz od dobrovolných závazků univerzit směrem k systémové změně, která je vázána na odpovědnost vlád a mezinárodních institucí. (UNESCO, 2021)

Nejnovější období od roku 2023 do 2025 je charakterizováno důrazem na univerzity jako „živých laboratoří“ pro udržitelnost. Kampusy se stávají demonstračními modely udržitelného fungování, které kombinují klimatickou neutralitu, cirkulární ekonomiku i sociální inkluzi. Posun spočívá ve změně paradigmatu – univerzity již nejen přijímají deklarace a strategie, ale přímo implementují měřitelné výsledky a stávají se praktickými příklady udržitelného fungování, což dokládají například mezinárodní rankingy a pravidelným reportingem. (THE, 2024)

3.2 Green deal a české univerzity

Zatímco v západní Evropě začala systematická integrace principů udržitelného rozvoje do vysokoškolské politiky již v 90. letech 20. století (např. Talloires Declaration 1990 či Copernicus University Charter 1993), české vysoké školy se k tomuto trendu začaly aktivněji hlásit až po roce 2005.

První impulzy přicházely spíše zdola – iniciativami jednotlivých kateder a akademiků, kteří začali otevírat témata environmentální etiky, společenské odpovědnosti institucí či ekologicky šetrného provozu. Tyto aktivity však dlouho zůstávaly fragmentované a postrádaly institucionální ukotvení.

K přelomovému posunu došlo kolem roku 2010, kdy se začaly objevovat první univerzitní strategie udržitelného rozvoje, často úzce zaměřené na technicko-provozní aspekty (energetický management, hospodaření s odpady). Významným krokem bylo založení Univerzitní sítě pro udržitelný rozvoj (UNILEAD), která vznikla jako platforma pro sdílení zkušeností mezi českými vysokými školami a postupně se etablovala jako neformální koordinátor v oblasti implementace principů udržitelnosti do vysokoškolské politiky, výzkumu i výuky. UNILEAD začal pořádat tematické workshopy, vytvářet metodiky, a především otevírat otázku, jak má být udržitelnost uchopena nikoli pouze jako provozní agenda, ale jako součást akademického poslání univerzit.

Druhá vlna institucionalizace udržitelnosti přišla po roce 2015 v návaznosti na mezinárodní rámec Agenda 2030 a Cíle udržitelného rozvoje OSN (SDGs), které začaly být postupně promítány do strategických dokumentů jednotlivých univerzit i do Dlouhodobého záměru Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy (2019). Stále však převažoval důraz na výzkum a třetí roli univerzit (spolupráce s regiony, společenský dopad), zatímco oblast výuky a rozvoj „zelených kompetencí“ studentů zůstával spíše na okraji pozornosti.

Teprve v posledních letech – zásluhou Národního plánu obnovy (NPO) – dochází k zásadnímu posunu. Komponenta 7.4 „Podpora zelených dovedností a udržitelnosti na vysokých školách“ (vyhlášena ministerstvem školství v roce 2023) poprvé systémově vybízí všechny veřejné vysoké školy k inovaci studijních programů a rozvoji kurzů celoživotního vzdělávání zaměřených na udržitelnost, klimatickou transformaci, cirkulární ekonomiku či společenskou odpovědnost. Zároveň zavádí podmínku tvorby institucionálních strategií

udržitelnosti, které musí zahrnovat jak akademické, tak provozní složky fungování univerzit.

Tím se české vysoké školy dostávají do situace, kdy je udržitelnost poprvé chápána nikoli jako volitelný doplněk, ale jako zásadní transformační rámec, který se dotýká všech tří pilířů univerzitní mise – výuky, výzkumu i řízení organizace. Zatímco UNILEAD představoval první platformu profesní identity a sdílení praxe, NPO 7.4 funguje jako finanční a politický katalyzátor změny, který překlápí udržitelnost z roviny „diskurzivní“ do roviny „implementační“.

Otázkou do dalších let zůstává, do jaké míry se podaří univerzitám tuto změnu uchopit nikoli technokraticky (prostřednictvím indikátorů a reportů), ale skutečně epistemologicky a pedagogicky.

3.3 Hlavní oblasti působení univerzit v rámci udržitelnosti

Univerzity představují klíčové instituce v transformaci společnosti směrem k udržitelnosti. Jejich působení se neomezuje pouze na vzdělávání studentů, ale zasahuje i do výzkumu, praktického fungování institucí jako významných zaměstnavatelů a hospodářských jednotek, a také do společenské odpovědnosti a veřejného působení. V posledních dvou desetiletích se udržitelnost stala jedním z hlavních pilířů strategického rozvoje evropských vysokých škol, což potvrzuje i rostoucí počet mezinárodních i národních iniciativ, nových studijních programů, akreditací i projektů (Cortese 2003; Fadeeva – Mochizuki 2010).

3.3.1 Integrace udržitelnosti do kurikul a vzdělávání

Začlenění principů udržitelného rozvoje do vzdělávání je pro UNESCO i Evropskou unii prioritou. Vzdělávání je vnímáno nejen jako základní lidské právo, ale také jako prostředek pro posilování míru a dosažení cílů udržitelného rozvoje (UNESCO, 2020). Agenda pro vzdělávání 2030 (Education 2030 Agenda), která je součástí globální Agendy OSN pro udržitelný rozvoj, stanovuje cíl č. 4: „zajistit inkluzivní a rovné kvalitní vzdělávání a podporovat možnosti celoživotního učení pro všechny“ (UNESCO, 2015).

V praxi to znamená, že univerzity by měly aktivně začleňovat udržitelnost do všech studijních programů, nikoli pouze do environmentálně

orientovaných disciplín. V České republice lze nalézt řadu příkladů: Pedagogická fakulta Univerzity Hradec Králové nabízí kurzy environmentální výchovy pro budoucí učitele; Mendelova univerzita v Brně integruje principy udržitelného hospodaření do studijních programů agronomie a lesnictví; Univerzita Karlova a ČVUT systematicky posilují environmentální moduly v rámci mezioborových kurzů.

Klíčovým prvkem implementace udržitelnosti do výuky je interdisciplinarita a transdisciplinarita. Řešení složitých problémů, jako je klimatická změna, vyžaduje spolupráci různých oborů a vytváření společného metodického rámce. To reflektuje i Evropský rámec kompetencí k udržitelnosti (GreenComp), který zdůrazňuje systémové myšlení, kritickou reflexi, budoucí gramotnost a akční kompetence (Bianchi, Pisiotis a Cabrera Giraldez, 2022).

3.3.2 Rozvoj kompetencí a etických hodnot

Univerzity nesou odpovědnost za formování hodnotových orientací mladé generace, především generace Z, pro kterou je environmentální a sociální odpovědnost klíčovým tématem. Vzdělávání proto nesmí být redukováno pouze na přenos znalostí, ale musí vést k rozvoji morální integrity, odpovědnosti, empatie a schopnosti spolupracovat na hledání řešení (Tilbury, 2011).

Podpora aktivních metod výuky – projektového učení, diskuse, exkurzí nebo terénních výzkumů – se stává nezbytným předpokladem pro rozvoj kompetencí k udržitelnosti. Tento posun od encyklopedického pojetí vzdělávání k participativnímu modelu akcentuje roli studenta jako aktivního činitele změny.

3.3.3 Celoživotní vzdělávání

Významnou oblastí, kde v současné době univerzity mohou rozvíjet zelené kompetence, je také celoživotní vzdělávání. Univerzity mají potenciál poskytovat odborné programy pro absolventy i pro profesionály v rozhodovacích pozicích, kteří potřebují prohlubovat znalosti v oblasti udržitelného rozvoje. Celoživotní vzdělávání zahrnuje nejen klasické kurzy zakončené např. i mikrocertifikátem a rekvalifikace, ale také krátkodobé programy, workshopy či veřejné přednášky. Českým příkladem je Univerzita

třetího věku, která v rámci několika institucí zařazuje environmentální a občansky orientovaná témata reflektující udržitelnost.

3.3.4 Vědecká a výzkumná činnost

Další hlavní oblastí působení univerzit je vědecký výzkum, který se čím dál častěji orientuje na řešení komplexních globálních výzev. Výzkum udržitelnosti je svou povahou multidisciplinární a vyžaduje propojení přírodních, technických i sociálních věd (Mochizuki – Fadeeva, 2010).

V České republice se udržitelnost ve výzkumu projevuje například v projektech Technologické agentury ČR nebo v aktivitách Univerzity Palackého v Olomouci v oblasti udržitelného zemědělství a biodiverzity. Rostoucí roli sehraává také environmentální ekonomie a tvorba indikátorů udržitelného rozvoje, což potvrzuje trend zapojování společenských věd do problematiky, která byla dlouhou dobu vnímána převážně jako technicko-environmentální.

Výzkum by měl zároveň směřovat k praktické aplikaci. Univerzity poskytují expertizy pro obce a regiony, spolupracují s průmyslovými partnery a zapojují se do evropských rámcových programů (Horizon Europe), které explicitně podporují udržitelná řešení.

3.3.5 Společenská odpovědnost a governance

Součástí role univerzit je i jejich vlastní fungování jako institucí a velkých zaměstnavatelů. Univerzity vystupují navenek jako modelové příklady udržitelného řízení. Řada z nich zavádí environmentální systémy řízení (ISO 14001, EMAS), redukuje energetickou náročnost budov, zvyšuje podíl obnovitelných zdrojů energie nebo podporuje cirkulární hospodaření s odpady (Lozano et al. 2015).

Důležitým konceptem je univerzitní společenská odpovědnost (University Social Responsibility, USR), která zahrnuje jak environmentální, tak sociální a ekonomický rozměr. Univerzity by měly zohledňovat potřeby studentů, zaměstnanců i širší komunity a zároveň se aktivně hlásit k plnění Cílů udržitelného rozvoje (SDGs). Transparentnost a reporting jsou v této oblasti stále častějším standardem.

3.3.6 Výzvy a příležitosti

Přestože univerzity hrají zásadní roli v posunu směrem k udržitelnosti, čelí řadě výzev. Patří mezi ně nedostatek financí na implementaci environmentálně šetrné infrastruktury, omezené povědomí mezi pedagogy, setrvačnost akademických struktur a odpor ke změnám. Překážkou je také nedostatek metodické podpory a potřeba odborného vzdělávání akademického personálu (Leal Filho, 2021).

Na druhé straně se zde otevírá jedinečná příležitost: univerzity jsou institucemi, které mají potenciál vzdělávat generaci Z a budoucí rozhodovatele, posilovat interdisciplinární výzkum a inovace a vytvářet praktická řešení pro komunitu i průmysl. Strategické začlenění udržitelnosti do vzdělávání, výzkumu i institucionálního fungování univerzit představuje nezbytný předpoklad pro naplnění globální agendy do roku 2030.

4 GENERACE Z – UDRŽITELNÉ CHOVÁNÍ A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Generace Z se rychle stává významným hráčem na trhu, má rostoucí kupní sílu a svými preferencemi ovlivňuje obchodní prostředí a vyvolává u firem potřebu přehodnocovat a upravovat marketingové strategie.

4.1 Vymezení generace Z

Generace Z, označovaná rovněž jako Tweens, Baby Boomers, Generace 9/11 nebo Generace XD, zahrnuje osoby narozené po roce 1994 (Langford, 2008; Simon, 2009; Benjamin, 2008) - jejím charakteristickým rysem je významná digitální gramotnost, neboť vyrostla v prostředí internetu a mobilních technologií, což ovlivňuje nejen způsob komunikace, ale i získávání informací, vzdělávání a spotřebitelské chování. Z tohoto důvodu je generace Z často označována jako první „digitálně domestikovaná generace“, která je schopna efektivně spravovat množství dostupných informací a adaptovat se na rychle měnící se podmínky.

Kromě technologické zdatnosti je generace Z charakterizována hodnotovou orientací, která kombinuje tradiční konzervativní hodnoty s otevřeností vůči diverzitě. Jedinci této generace oceňují rodinné vazby, osobní zodpovědnost a sebereflexi. Přitom jsou schopni respektovat různé názory a projevují vyšší míru etické uvědomělosti, která se odráží ve volbě zaměstnání, spotřebě a občanských aktivitách (McKinsey & Company, 2024).

Generace Z je výrazně orientována na online prostředí, které používá nejen pro komunikaci a zábavu, ale i pro vzdělávání a nakupování. Internet se pro tuto generaci stal hlavním zdrojem informací, přičemž významnou roli hrají sociální sítě a tzv. peer-to-peer doporučení. U této generace je patrný důraz na autenticitu, transparentnost a sociální odpovědnost firem.

Podle výzkumů McKinsey & Company (2024) provádí až 73 % zástupců generace Z online průzkum před uskutečněním nákupu a významnou roli hraje důvěra, kterou mají ke značkám či organizacím. Podpora hodnotových a etických principů, které jsou pro ně srozumitelné a odpovídají jejich přesvědčení, je proto nezbytným předpokladem pro efektivní komunikaci.

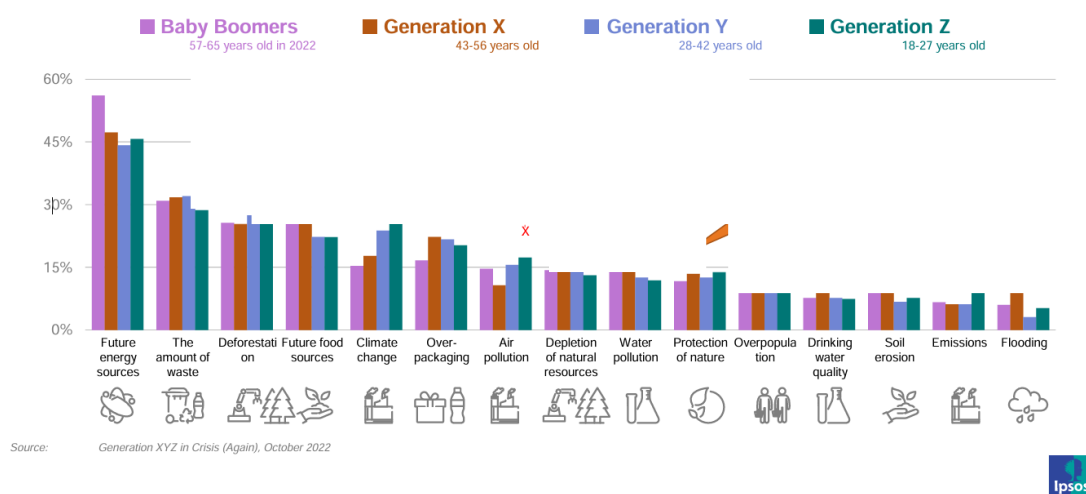
Zástupci Gen Z si zakládají na individualitě a odmítají „škatulkování“. Jsou také ochotní mnohem více bojovat za témata, která jsou pro ně důležitá.

Gen Z jsou zároveň velmi vybíravými spotřebiteli. Chtějí skutečně kvalitní produkty a služby a velmi důležitý je pro ně environmentální dopad jejich spotřebního chování. Za „zodpovědné“ produkty jsou ochotni si připlatit. Nevěří vzdušným zámčkům a slibům. Neoslovují je slovní spojení jako: originální, zaručený a jedinečný. Místo toho je třeba u reklamních tvůrců zapojit kreativitu, humor a důraz klást na kvalitní zákaznickou komunikaci. Mezi hodnoty, které generace Z ctí patří: Udržitelnost a ekologický dopad 74 %, Zábava 62 %, kvalitní zákaznická zkušenost 56 % a společenský dopad 48 %. (BBrands.cz)

Postoje generace Z k tématům udržitelnosti ve srovnání s ostatními generacemi zobrazuje obrázek 4 studie společnosti IPSOS z roku 2022.

GENERATIONS VIEW OF ENVIRONMENTAL PROBLEMS

The view of the environmental problems is surprisingly balanced: the key concern is the energy resources of the future. Gen Z stands out with its concern about climate change and emissions. This is the area where brands can step in.



Obrázek 4: Postoje generací k udržitelnosti (IPSOS, 2022)

Studie Del Olmo Arriaga et al. (2025) ukazuje, že klíčovým faktorem ovlivňujícím proměnu hodnot a chování mladých spotřebitelů není pouze expozice udržitelnému obsahu, ale především způsob, jakým je tento obsah sdílen a potvrzován v rámci vrstevnických sítí. Právě sociální interakce výrazně posilují dopad udržitelných sdělení na skutečné rozhodování. Naproti tomu samotné vnímání značky jako „udržitelné“ má pouze omezený vliv na nákupní úmysly. Výzkum tak potvrzuje přetrvávající mezeru mezi deklarovanými postoji a praktickým jednáním a zároveň poukazuje na

potenciál digitální komunikace jako nástroje pro hlubší a účinnější zapojení generace Z do udržitelných spotřebních vzorců.

Generace Z je však obecně dobře informovaná o environmentálních otázkách, zejména díky dostupnosti digitálních médií. Nicméně úroveň porozumění a schopnost kriticky vyhodnocovat informace se mezi jednotlivci liší. Komunikace udržitelnosti by měla být edukativní, srozumitelná a vizuálně atraktivní, aby podpořila hlubší porozumění tématu.

Generace Z má také velmi komunitní přístup, kde sociální vazby a tzv. společenské ověření ostatními hrají důležitou roli (Goldstein, 2022). Dle reportu PricewaterhouseCoopers (Burgess, 2020) důležitou roli sehrává také důvěra.

Pro univerzity, které se snaží tuto generaci efektivně vzdělávat a zapojit do iniciativ udržitelného rozvoje, je zásadní vytvořit prostředí reflektující hodnoty a motivace generace Z a budovat u ní důvěru. To zahrnuje:

- Implementaci aktivních a participativních metod výuky, například projektového učení, diskuse a terénní práce.
- Posílení digitálních a interaktivních nástrojů, které umožňují studentům získávat informace a spolupracovat v online prostředí.
- Zohlednění hodnot, jako jsou autenticita, sociální odpovědnost a transparentnost, v komunikaci a při tvorbě studijních programů.
- Vytváření příležitostí pro uplatnění praktických dovedností a podnikavosti, které podporují motivaci a iniciativu studentů.

Generace Z je dynamická a její preference se mohou rychle měnit. Univerzity a vzdělávací instituce proto musí průběžně analyzovat nové trendy a adaptovat strategie tak, aby reflektovaly hodnoty, potřeby a očekávání této generace.

4.2 Marketingová komunikace a generace Z

Marketingová komunikace je proces, kdy dochází k výměně informací, utváření vztahů a sítě vazeb mezi společnostmi a subjekty tržního prostředí (Adamska, 2020). Jejím prostřednictvím lze propojovat produkty firem s jinými lidmi, předměty, místy, událostmi, značkami, zážitky a emocemi. Marketingová komunikace pomáhá značkám v tom smyslu, že vštěpuje její

hodnotu a image do myslí spotřebitelů (Zatwarnicka-Madura, 2022). Mezi současné trendy v oblasti marketingové komunikace patří:

- Obsahový marketing a storytelling – zaměření na vytváření hodnotného obsahu, který osloví cílovou skupinu a vytvoří emocionální vazbu.
- Video marketing – live streamy, videa na sociálních sítích, vlogy a animovaná videa se často používají ke sdílení informací a zapojení publika.
- Interaktivní obsah – například kvízy, soutěže, ankety a dotazníky, které zaujmou a zvýší účast a zapojení publika.
- Personalizace a segmentace – pokročilé analytické nástroje umožňují vytváření personalizovaného obsahu a cíleného marketingu.
- Influencer marketing – pomáhá oslovit cílové publikum autentičtějším způsobem.
- Udržitelnost a společenská odpovědnost – roste oblíbenost značek, které řeší udržitelnost a aktivně se zapojují do společensky prospěšných iniciativ.
- Chatboti a umělá inteligence – zlepšuje zákaznickou podporu a poskytuje rychlé odpovědi na otázky spotřebitelů.
- Mikromomenty – okamžiky, kdy zákazníci hledají rychlé odpovědi na otázky prostřednictvím mobilních zařízení.
- Hlasové vyhledávání obsahu – pomocí hlasových asistentů se mění i způsob, jakým zákazníci vyhledávají informace.

4.2.1 Formy komunikace generace Z

Generace Z představuje první plně digitální generaci, jelikož už od dětství mají k dispozici chytré telefony a připojení k internetu považují za samozřejmost. To je také důvodem, že jejich způsob komunikace je zásadně odlišný od předchozích generací. Pro tuto generaci je typické používání technologií od útlého věku a velký vliv sociálních sítí (Nadanyiova and Sujanska, 2022). Porozumět jejich preferovaným komunikačním kanálům a formátům není jen otázkou technologického trendu – je to klíč k efektivnímu zapojení této generace v oblasti marketingu, vzdělávání, ale významně se propisuje i do oblasti mezilidských vztahů. Sak (2018) tvrdí, že zástupci generace Z v zásadě odmítají společnost a žijí převážně na internetu.

Téměř vše, co během dne dělají, si fotí a následně sdílejí na sociálních sítích. Janková (2020) ve svém výzkumu zjistila, že používání internetu a sociálních sítí patří mezi nejčastější volnočasové aktivity generace Z a že téměř každý z této generace denně používá internet na mobilním telefonu.

Generace Z, nebo také i generace, screenagers, digitální domorodci nebo zoomers tvoří asi pětinu české populace. Charakterizuje je zájem o ekologii, spravedlnost, rovnost a odpovědnost za to, co předají dalším generacím. (Vávra, Kolouchová, 2025) Zástupci generace Z rádi sledují influencery, od kterých přejímají podobný životní styl, hodnoty a přesvědčení. Současně cítí potřebu sdílet své zkušenosti nejen s produkty s ostatními lidmi, zejména na internetu, ať už formou recenzí nebo komentářů na sociálních sítích a diskusních fórech. Přesto jak Cagala a Babčanová (2023) zjistili ve své studii, tradiční komunikační metody, jako je podpora prodeje a reklama, mají stále významný vliv na jejich rozhodovací proces. Důležité je také to, že mladí dospělí preferují podporu prodeje před obecnou propagací prostřednictvím reklamy. Generace Z je nakloněna komunikaci a vzájemnému propojení bez nutnosti fyzického kontaktu, což jim usnadňují moderní technologie a možnosti s nimi spojené.

Pro generaci Z je mobilní telefon více než jen nástroj – je to jejich centrum světa a digitální domov. Zatímco předchozí generace používaly mobilní telefony především k telefonování nebo zasílání SMS zpráv, generace Z preferuje aplikace založené na datech, jako jsou například WhatsApp, Instagram, TikTok či Snapchat. Naopak telefonování vnímají zástupci generace Z jako invazivní činnost, protože narušuje tok dne a mnohdy vyžaduje okamžitou reakci. Textová komunikace (zejména asynchronní) dává této generaci kontrolu nad časem i způsobem odpovědi. Podle výzkumu časopisu Forbes z roku 2021 zůstává chytrý telefon preferovaným zařízením pro 75 % uživatelů generace Z, kteří na svých mobilních zařízeních tráví průměrně 4 hodiny a 15 minut denně. Díky tomu jsou obeznámeni s fungováním technologií a mají vysoká očekávání. Výzkumy ukazují, že 85 % generace Z používá sociální média jako hlavní kanál pro získávání informací o nových produktech, což podtrhuje důležitost přítomnosti značek na těchto platformách. (Williams, 2019) Většina generace Z dává přednost online nakupování před návštěvami kamenných obchodů. Používání chytrých telefonů je pro ně běžné, až 95 % z nich vlastní nebo pravidelně používá chytré telefony a 45 % uvádí, že tráví online více než 10 hodin denně.

Podle výzkumu z roku 2023 je Instagram nejoblíbenější sociální sítí u generace Z, kterou používá 83 %. Následovala sociální síť YouTube, kterou

pravidelně používá 79 % zástupců generace Z a TikTok se 74 %. Tyto čísla vypovídají o narůstající popularitě těchto platforem. Navzdory své historické dominanci se Facebook nyní řadí mezi uživateli generace Z až na čtvrté místo mezi nejoblíbenějšími platformami, přičemž v poslední době ji používalo pouze 39 % respondentů. Tradiční mediální kanály, jako je rádio, televize a noviny, zaznamenávají mezi generací Z pokles popularity. Asi pouhá pětina zástupců generace Z si v poslední době naladila rádio, což naznačuje nezájem o toto médium jak pro zábavu, tak pro získávání informací. Podobně klesá i sledovanost televize a tištěných médií. Klesající zájem o ně lze připsat několika faktorům, zejména všudypřítomnosti a pohodlí digitálních platforem, které tyto klasické formáty nahradily. Interaktivní povaha online médií hraje také zásadní roli v jejich přitažlivosti pro generaci Z, podporuje pocit sounáležitosti a umožňuje sdílení názorů a navazování kontaktů s podobně smýšlejícími lidmi. (Opeepl, 2023)

4.2.2 Preferované formáty

Generace Z upřednostňuje rychlou, přehlednou a vizuálně atraktivní komunikaci. Dlouhé texty u nich nejsou v kurzu – čtou se méně, obvykle jen v případě nutnosti (např. školní materiály).

Oblíbené komunikační formáty generace Z by měly splňovat tyto tři podmínky:

- krátké,
- vizuální,
- autentické.

Konkrétně se jedná o:

- Krátká dynamická videa – zábavná nebo edukativní videa do 60 vteřin. Videoobsah je považován za nejautentičtější formu sdělení. Konkrétně se jedná o formáty Reels na Instagramu, videa na TikTok, Shorts videa na YouTube.
- Memes a GIFy – humor je klíčovým nástrojem pro navázání kontaktu, vyjádření názoru nebo sdílení postojů.
- Emoji a reakce – emoce jsou vyjadřovány pomocí emoji, nálepek nebo vizuálních prvků. Text bez emotikonů může být vnímán jako chladný nebo nejasný.

- Příběhové formáty – krátkodobý obsah, často s prvkem interakce formou anket, dotazů, reakcí). Konkrétně se jedná o Stories na Instagramu.

4.2.3 Preferované komunikační kanály generace Z

Mezi nejčastěji využívané komunikační kanály generace Z patří zejména Instagram, TikTok, Snapchat a WhatsApp. Je důležité si uvědomit, že každá platforma má jiný „kód komunikace“. Co funguje na Instagramu, může působit nepatřičně na jiných sociálních sítích, viz tabulka 1.

Platforma	Primární účel	Vnímaný tón komunikace
Instagram	Sebeprezentace, vizuální komunikace	Stylizovaný, ale částečně autentický
TikTok	Zábava, učení, vyjadřování názorů	Autentický, kreativní
Snapchat	Přímá komunikace s přáteli	Neformální, důvěrný
WhatsApp	Rychlé zprávy, skupinová komunikace	Praktický, osobní

Tabulka 1 Komunikační kanály a generace Z (vlastní zpracování)

4.2.4 Rychlost a okamžitá zpětná vazba

Zástupci generace Z jsou zvyklí na nonstop notifikace, rychlé reakce a nepřetržitou komunikaci. Čekání na odpověď delší než několik hodin (v některých případech minut) je považováno za ignoraci nebo nezájem. Z tohoto důvodu je preferována komunikace, která umožňuje rychlou výměnu názorů, například chaty, komentáře, zprávy. To vše ideálně v kombinaci s možností okamžité interakce (například formou dání „like“, sdílení).

4.2.5 Multikanálový přístup

Zástupci generace Z jsou zvyklí komunikovat na více kanálech zároveň. Jedna konverzace může probíhat paralelně přes přímé zprávy na Instagramu a TikTok komentáře. Tento způsob komunikace je pro ně přirozený, ale pro

starší generace může být matoucí. Důležité je chápat, že forma sdělení se přizpůsobuje danému kanálu. Generace Z se zcela přirozeně pohybuje mezi online a offline světem a využívají výhody omnichannel přístupu. Podle výzkumné sondy z roku 2025 je preference online prostředí (51 %) a offline nákupů v kamenných prodejnách (49 %) u této generace velmi vyvážená. (Vávra, Kolouchová, 2025)

Generace Z redefinuje pojetí komunikace: je rychlá, vizuální, osobní a autentická. Pokud chceme s touto generací navazovat smysluplné vztahy – ať už jako značky, učitelé, zaměstnavatelé nebo rodiče – musíme opustit tradiční komunikační šablony. Klíčem je naslouchání, přizpůsobení formátu i kanálu, a především respekt k jejich způsobu vyjadřování.

4.3 Emoce, storytelling a autenticita v marketingu zaměřeném na generaci Z

Generace Z vyrůstala v době globálních krizí – klimatických změn, pandemie covid-19, ekonomické nejistoty i sociálních nerovností. Tyto (a mnohé další) faktory formovaly jejich vnímání světa a posílily důraz na emocionální inteligenci, empatii a kritické myšlení. Na rozdíl od předchozích generací nepreferují standardní reklamní sdělení, ale vyhledávají obsah, který je upřímný, autentický a osobní. Emoce v marketingu nejsou pro tuto skupinu pouhým nástrojem manipulace, ale prostředkem pro budování důvěry a dlouhodobého vztahu. S tím úzce souvisí i duševní pohoda – 96 % mladých Čechů ji považuje za zásadní, přičemž značky, které to reflektují empatickou komunikací, posilují své emoční propojení. Vyplývá to ze studie Mýtus Gen Z, která vznikla ve spolupráci komunikační agentury DFMG a výzkumníků z Behavia. (Mediaguru, 2023)

Tato generace je známá svou schopností rychle rozpoznat neautentickou komunikaci a preferuje značky, které se prezentují jako lidské, transparentní a hodnotově orientované. Emoce a autenticita se staly klíčovými prvky v marketingových strategiích zaměřených na tuto skupinu. Mladí dospělí nakupují značky, které zůstávají věrné svým hodnotám a principům. 73 % zástupců generace Z uvádí, že je pravděpodobnější, že nakoupí od autentických značek, které s nimi souhlasí. (Emplifi, 2023)

V dnešní digitální době, kdy jsou mladí dospělí zaplaveni marketingovými sděleními napříč řadou kanálů, se autenticita stala klíčovou. Tato generace, známá svou náročnou povahou a averzí k tradičním reklamním taktikám,

vyžaduje od značek, se kterými se rozhodnou komunikovat, určitou míru transparentnosti a skutečné propojení. Když zákazníci vnímají značku jako autentickou, je pravděpodobnější, že od této značky nakoupí, zůstanou jí dlouhodobě věrní a aktivně se zapojí do společnosti a jejích produktů nebo služeb. Generace Z je považována za sensitivnější vůči sobě i okolnímu světu, což souvisí s jejich obavami o environmentální a ekonomickou budoucnost. Jejich online konektivita může způsobovat úbytek přímých mezilidských kontaktů, pocit osobní izolace a následnou potřebu posílit sebevědomí a pocit sounáležitosti. (Vávra a Kolouchová, 2025)

Zástupci generace Z mají vysoká očekávání ohledně poměru ceny a kvality a často čekají na slevy a speciální nabídky. Preferují produkty od značek, které sdílejí jejich hodnoty a zapojují se do prospěšných společenských aktivit (Twenge, 2023). Generace Z preferuje kvalitu před kvantitou a je ochotna zaplatit vyšší cenu za kvalitnější produkt, který splňuje jejich potřeby a déle vydrží. Rádi si před nákupem prostudují produkty a značky, aby se ujistili, že si vybírají to nejlepší. Podporují malé a místní podniky, protože preferují autentické zážitky a nakupování od nezávislých značek. Uvědomují si také to, že jejich nákupy ovlivňují místní ekonomiku, a proto se snaží nakupovat zodpovědně (Roth-Cohen, Rosenberg a Lissitsa, 2021).

4.3.1 Emoce jako marketingové měřítko

Emoce hrají v našem životě klíčovou roli, jsou důležité při rozhodování a motivují naše jednání a činy. Díky nim je každý z nás schopen třídit nepřehledné množství informací a vybírat z nich tu nejvhodnější variantu pro nás. (Vysekalová, 2014) Tradiční marketingové přístupy, které se zaměřovaly na racionální argumenty a funkční výhody produktů, již u generace Z nefungují. Studie ukazují, že tato generace dává přednost značkám, které dokážou vyvolat emocionální reakce a rezonují s jejich hodnotami a aspiracemi. Podle výzkumu Ernst & Young je autenticita pro generaci Z klíčová – 92 % respondentů uvedlo, že je pro ně velmi důležité být autentický a věrný sám sobě. Generaci Z oslovuje obsah, který vyvolává emocionální reakce a koresponduje s jejich hodnotami. To může zahrnovat příběhy, které ukazují lidskou stránku značky, nebo kampaně zaměřené na sociální otázky. Přestože generace Z klade důraz na emoce, je zároveň extrémně citlivá na neupřímnost a tzv. greenwashing. Jakýkoliv pokus o emocionální manipulaci bez reálného základu se může obrátit proti značce. Transparentnost, konzistence a dlouhodobý závazek k udržitelnému podnikání jsou proto

nutnými předpoklady. Pro generaci Z je charakteristická také důležitost work-life balance a změna pracovních návyků, především jejich loajality k zaměstnavateli. Touží po smysluplné práci, přičemž nechtějí pracovat pro jednu organizaci delší úsek svého života. Preferují tzv. gig economy, orientovanou na jednorázové pracovní zakázky. (Vávra a Kolouchová, 2025)

4.3.2 Autenticita jako základní kámen důvěry

Značky, které umí propojit emocionální storytelling s udržitelným posláním, mají u generace Z výrazně vyšší šanci na úspěch. Autentické příběhy – například o lokální výrobě, obnovitelných zdrojích či podpoře komunit – rezonují daleko více než tradiční environmentální slogany. Generace Z je vysoce citlivá na neautentickou komunikaci. Rychle odhalí, když se značka snaží manipulovat nebo je neupřímná. To vede k rychlé ztrátě důvěry a negativnímu vnímání značky. Naopak značky, které jsou transparentní, otevřeně komunikují o svých hodnotách, chybách a angažují se v sociálních otázkách, získávají loajalitu této generace. Příkladem může být kampaň společnosti Spotify, která umožňuje uživatelům reflektovat svou hudební historii a sdílet ji s přáteli. Tato personalizovaná zkušenost rezonuje s generací Z, která oceňuje individualitu a autenticitu. Dalším příkladem může být značka Ben & Jerry's, která vyrábí zmrzlinu a dlouhodobě se angažuje v sociálních otázkách, jako je spravedlnost a rovnost. Jejich aktivismus je vnímán jako autentický, protože je neměnný, konzistentní a není pouze marketingovým nástrojem. Generace Z oceňuje upřímnost a bude loajální značkám, které jsou konzistentní ve svých činech a komunikaci. Generace Z je skeptická vůči tradičním celebritám a preferuje influencery, kteří jsou autentičtí a v souladu s jejich vizemi a zájmy.

Protože zástupci generace Z vyrostli v digitálním světě, kde reklama byla podstatnou součástí jejich každodenní existence, vyvinuli si nízkou toleranci vůči klasické reklamě. Reklamy by podle jejich názoru měly být krátké s možností přeskokování. Mladí dospělí jsou dnes hluboce naladěni na autenticitu a rychle označí značky, které vnímají jako neupřímné nebo oportunistické. Také naslouchají svým přátelům a sdílí s nimi své názory, zkušenosti a pocity. Výzkumy ukazují, že více než polovina zástupců generace Z vezme v úvahu doporučení přítele, než se rozhodne pro některou značkou. Cokoli, co se zdá být falešné nebo neautentické, například včetně manipulace s obrázky nebo zjevný prodejní žargon, bude generací Z ignorováno. Právě kvůli této nedůvěře k marketingu je pravděpodobnější, že

doporučení přátel nebo influencerů bude mít větší váhu na jejich rozhodovací proces. Jimi nakupované produkty a služby musí být relevantní konkrétně pro jejich životní zkušenosti a také musí být prezentovány pravdivě.

Zatímco starší generace upřednostňují formální jazyk a strukturu, generace Z se cítí nejlépe v prostředí, kde mohou být „sami sebou“. Autenticita, otevřenost, smysl pro humor a inkluze jsou pro ně klíčové. To se promítá i do způsobu vyjadřování – jazyk je často kombinací zkratk, slangových výrazů a emoji. Umělá nebo korporátní komunikace bývá rychle odhalena a odmítnuta.

4.3.3 Důležitost důvěry a transparentnosti

Generace Z je také velmi obezřetná v oblasti přístupu k jejich osobním údajům, a to i za účelem umožnění lepšího marketingu nebo personalizovaných služeb. Chtějí vědět, jak a kde budou jejich osobní údaje použity a za jakých podmínek. Využívání dat k přizpůsobení sdělení je proto mnohem těžší než u předešlých generací. Důvěra jde dál než jen k soukromí jejich osobních informací, ale rozšiřuje se i na kvalitu a standardy spojené se značkou a jejími produkty. Zástupci generace Z mají větší sklon vybírat si značky, které jsou společensky nebo environmentálně odpovědné nebo se zaměřují na kvalitu. Samotná velikost generace, která dnes tvoří velkou část populace, a peníze, které má k dispozici, znamenají, že si nikdo nemůže dovolit generaci Z ignorovat či dokonce odmítat. I když značky a média možná budou muset vynaložit více úsilí, aby je zaujaly, a to vynaložením úsilí na kreativitu a autenticitu nebo využitím sociálních a vlivných metod prezentace, získání důvěry generace Z více než vynahradí vynaložené úsilí. (Gibbs, 2017) Publikum pozná, kdy jsou činy a sdělení značky skutečně autentické. Zatímco 92 % marketérů si myslí, že jejich obsah je autentický, souhlasí s tím pouze 51 % spotřebitelů. Tento rozdíl zdůrazňuje výzvu, s jakou značky musí prezentovat skutečnou autenticitu, k čemuž je třeba změna v uvažování nad strategií v oblasti marketingu.

4.3.4 Storytelling

Vyprávění příběhů představuje způsob sdílení informací pomocí líčení reálných či smyšlených dějů. Tento přístup umožňuje nejen sdělovat fakta, ale i zprostředkovávat hodnoty, emoce a určité myšlenkové koncepty. Značky ho využívají k navázání emocionálního spojení se zákazníky prostřednictvím

jejich osobních vzpomínek, prožitků a pocitů. Jak uvádí Simmons (2019), příběhy fungují jako účinný nástroj komunikace, který pomáhá překonávat emocionální bariéry, zvyšuje zapamatovatelnost sdělení, motivuje posluchače a vytváří vazbu mezi obsahem sdělení a osobními zkušenostmi spotřebitelů, čímž posiluje jejich vztah ke značce a její důvěryhodnost.

Storytelling v marketingu

Marketingové strategie založené na storytellingu jsou klíčovým nástrojem pro upoutání pozornosti a budování loajality mezi firmami a generací Z. V marketingu hraje storytelling důležitou roli, protože pracuje nejen s pozorností, ale současně vyvolává empatii, je schopen zaujmout skrze vyprávění příběhů a je založen na pocitech a hodnotách. Současný storytelling ovládají sociální sítě, interaktivní formáty a multiplatformní přístupy, které značkám umožňují nejen sdílet informace, ale i vytvářet silné emoční pouto s publikem. Tradiční texty byly nahrazeny krátkými videi, infografikami a živými přenosy, jež nabízejí informace rychle, poutavě a zábavnou formou.

Příběhy nejen upoutávají pozornost – vyvolávají pocit empatie a inspirují nás k akci. Výsledky výzkumů jasně dokazují, že reakce lidského mozku na vyprávění jsou mnohem komplexnější a iniciativnější než například na pouhá fakta a číselné údaje. U faktických informací jsou aktivní jen základní jazykové oblasti, zatímco vyprávění aktivuje široké kognitivní a emocionální síť mozku. (Neurosci, 2019)

Storytelling využívá v dnešní digitální době různé formáty a využívá vizuální a zvukové efekty a prvky. Publikum bývá často aktivně zapojováno do tvorby samotného příběhu, což přispívá k posílení důvěry mezi spotřebitelem a značkou. Díky tomuto přístupu je značka vnímána spíše jako partner než jako pouhý prodejce. Mezi nejrozšířenější formy takového storytellingu patří texty doplněné o fotografie, vizuální příběhy složené z několika snímků či videí a také videa samotná, která umožňují vyprávět děj poutavým a dynamickým způsobem. Mnohdy autoři zasazují do příběhu postavy, reálné životní příběhy a aktuální témata, která hýbou společností. Hlavními platformami pro storytelling jsou TikTok, Instagram a YouTube, jelikož umožňují firmám efektivně komunikovat ve formě dynamických a stručných videí s žádoucím obsahem. Navíc tyto platformy disponují funkcemi, které povyšují komunikaci na oboustrannou a zapojují publikum do svého příběhu. Děje se tak formou komentářů, reakcí, výzev a dalších možností těchto platforem. Pokud se spotřebitel ztotožní s postavou nebo v příběhu autor sdílí své osobní prožitky, stává se storytelling úspěšnější

a autentičtější. Storytelling využívá standardní narativní strukturu – tzn. úvod, vývoj, vyvrcholení a rozuzlení příběhu. Příběh je většinou postaven na konfliktu a výzvě či návrhem, jak jej vyřešit či překonat. Hlavní postava pak přichází k východisku či závěru, který celý příběh ukončuje a akcentuje důležitost hlavní postavy, jasného sdělení a jednoznačného závěru. Pro úspěšný storytelling na sociálních sítích je klíčové, aby značky zohlednily specifika jednotlivých platform a přizpůsobily svůj obsah různým formátům – ať už jde o texty, obrázky, videa nebo animace (Petrova, 2020).

McKee (2018) uvádí, že pokud první dojem ze značky spotřebitel obdrží prostřednictvím videa nebo příběhu, který je poutavý, šokující či nepředvídatelný, stane se pro příjemce příjemným překvapením. Díky tomuto přístupu jsou náhodní návštěvníci přeměňováni na ty potenciální. Příběhy se na sociálních sítích šíří snadněji, protože lidé rádi sdílejí obsah, který v nich vyvolal emoci nebo inspiroval (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2022).

Storytelling a generace Z

Storytelling je klíčový nástroj pro vytvoření dlouhodobého a důvěryhodného vztahu mezi značkou a jejím publikem. Sociální sítě nabízí značkám jedinečnou příležitost předat své příběhy svým zákazníkům bez ohledu na čas a místo. Generace Z upřednostňuje informace, které jsou podávány rychle, pokud možno bez velkého úsilí, a ideálně zábavnou formou. Podle výsledků výzkumu je průměrná doba soustředění pozornosti u zástupců generace Z pouze osm sekund (Hastini, 2020). Zda je obsah pro konzumenty z řad generace Z atraktivní či nikoliv lze vyčíst z interakcí, mezi které patří lajkování, komentáře či míra sdílení. Vliv na růst storytellingu mají také algoritmy sociálních sítí. Ty preferují obsah, který vyvolává angažovanost, diskuze a aktivní interakce.

Storytelling využívá narativních prvků k tomu, aby transformoval standardní marketingová poselství v atraktivní a zapamatovatelný obsah. Studie naznačují, že generace Z dává přednost takovému obsahu, se kterým se dokáže ztotožnit a který ji vtahuje do děje, namísto jednostranného reklamního sdělování. Zároveň klade důraz na autenticitu, otevřenost a společenskou odpovědnost značek — právě proto je pro ni storytelling tak atraktivní. Umožňuje totiž vnímat skutečné hodnoty značky a navazovat s ní hlubší vztah. Firmy, které přizpůsobují svou komunikaci digitálním návykům této generace, využívají interaktivní formáty jako videa, podcasty či infografiky a budují silné online komunity, čímž získávají významnou konkurenční výhodu.

Neméně důležitou roli hraje i personalizace obsahu, která významně posiluje emocionální propojení generace Z se značkou a tím vede ke zvýšení loajality. Přestože u generace Z dominují krátká videa, mají své opodstatnění i delší formáty. (Boyle, 2025)

Storytelling v komunikaci udržitelných témat univerzit

Univerzity nejenže vytvářejí znalosti a formují budoucí lídry, ale samy se stávají modely udržitelného fungování. Jedním z klíčových komunikačních nástrojů, který umožňuje přenášet komplexní environmentální a sociální koncepty do srozumitelné a emočně silné formy, je právě storytelling. Narativní přístupy mohou výrazně pomoci překonat bariéry „abstraktnosti“ environmentálních výzev, zvyšovat uvědomění a dlouhodobou změnu chování.

Příklady z praxe

- V reakci na energetickou krizi univerzita spustila v říjnu 2022 Masarykova univerzita kampaň #MUNIsaves, která motivovala komunitu k úsporám energie, vody a tepla. Komunikace nebyla postavena jen na technických doporučeních, ale i na sdílení příběhu: „pokud každý z nás přispěje, společně dosáhneme významného dopadu“. Transparentní prezentace ušetřených zdrojů posilovala důvěru a pocit sounáležitosti. (Masarykova univerzita, 2025)
- Česká zemědělská univerzita vytvořila vizuální a video materiály, které prezentují kampus jako živou laboratoř udržitelnosti. Storytelling zde funguje na úrovni „místního příběhu“ – studenti a zaměstnanci nejsou pasivními pozorovateli, ale součástí prostředí, které se aktivně proměňuje. (Česká zemědělská univerzita, 2025)

Storytelling představuje silný nástroj, který umožňuje univerzitám přiblížit komplexní problematiku udržitelnosti své komunitě i širší veřejnosti. Vytváří most mezi čísly a lidskou zkušeností a podporuje aktivní zapojení. Konkrétní příklady z ČR i zahraničí ukazují, že propojení příběhů s udržitelnými aktivitami nejen zvyšuje viditelnost, ale zároveň posiluje identitu univerzit jako společensky odpovědných institucí.

5 METODIKA VÝZKUMU

Výzkum věnovaný tématu udržitelnosti zaměřené na generaci Z byl uskutečněn na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně v rámci projektu RVO/FMK/2024/005. Tento projekt navazoval na výsledky dosažené v rámci projektu IGA/FMK/2024/001, jehož hlavním cílem bylo identifikovat a popsat chování studentů vysokých škol generace Z v souvislosti s problematikou udržitelnosti univerzit. Výzkum IGA byl mimo jiné zaměřen na zodpovězení následujících klíčových otázek:

- Jaké je povědomí studentů o udržitelnosti a udržitelném chování?
- Jaké oblasti udržitelného rozvoje univerzit studenti vnímají?
- Kdo by měl nést odpovědnost za udržitelný rozvoj univerzit?
- Jaká je role univerzit v rámci udržitelného rozvoje?
- Jak lze hodnotit míru udržitelnosti univerzit?
- Jakou roli v udržitelném rozvoji univerzit mohou hrát samotní studenti?
- Jakým způsobem je vhodné komunikovat udržitelnost univerzit směrem k studentům generace Z?

Pro sběr dat byla využita metoda focus group realizovaná formou workshopu, který probíhal ve dvou termínech. Tento přístup umožnil propojit skupinovou diskusi, práci v menších týmech a individuální zpětnou vazbu.

Focus group zahrnovala tři hlavní způsoby sběru dat:

- A – skupinová diskuse všech účastníků, zaměřená na obecné znalosti a postoje k udržitelnosti a k udržitelné univerzitě.
- B – diskuse v menších skupinách po třech účastnících, jejichž cílem bylo prioritizovat udržitelné cíle a formulovat jejich komunikaci prostřednictvím klíčových slov.
- C – individuální odpovědi prostřednictvím interaktivního online nástroje Mentimeter, zaměřené na komunikační strategie, vhodné kanály a formy komunikace směrem k generaci Z.

Scénář workshopu byl vytvořen v březnu a obsahoval následující tematické okruhy:

1. Úvod – představení projektu, seznámení s postupem, získání souhlasu s nahráváním.
2. Obecné znalosti a vnímání pojmů – definice udržitelnosti, udržitelného chování, srovnání generačních přístupů, příklady aktivit pro udržitelný rozvoj univerzit (typ A).

3. Udržitelné cíle OSN – jejich význam, provázanost s univerzitním prostředím, identifikace odpovědnosti a oblastí udržitelnosti (typ A).
4. Týmová práce – stanovení priorit udržitelných cílů a tvorba komunikačních sdělení (typ B).
5. Komunikační strategie – využití nástroje Mentimeter k identifikaci preferovaných kanálů, forem komunikace, tónu sdělení, vhodných reklamních apelů a role influencerů (typ C).
6. Závěrečná diskuse – zaměřená na způsoby prezentace udržitelnosti pro generaci Z a na možnosti aktivního zapojení studentů do udržitelného rozvoje univerzit (typ A).

Cílovou skupinu tvořili studenti generace Z, kteří byli v době výzkumu zapsáni ke studiu na univerzitě či vysoké škole, přičemž vzhledem k zaměření na marketingovou komunikaci byli účastníky studenti Fakulty multimediálních komunikací studující obor Marketingová komunikace v prezenční formě. Dalšími podmínkami účasti byla ochota zapojit se do výzkumu a souhlas s jeho nahráváním pro účely analýzy.

Workshopu se zúčastnilo celkem devět respondentů. První část byla věnována diskusi nad výzkumnými otázkami a identifikaci postojů studentů generace Z k udržitelnosti univerzit. Druhé setkání bylo zaměřeno na prezentaci konceptu „ideální udržitelné univerzity“, který účastníci vytvořili na základě předchozí diskuze a týmové práce.

Výzkum marketingové komunikace udržitelného rozvoje univerzit

Hlavním cílem výzkumu RVO bylo na základě analýzy teoretických východisek a výsledků sekundárních i primárních šetření získat hlubší porozumění postojům generace Z k problematice udržitelnosti univerzit a vysokých škol a její komunikaci v tomto prostředí.

Výzkumné otázky:

1. Jaké postoje má generace Z k jednotlivým oblastem ESG (environmentální, sociální a řízení/vedení) ve vztahu k univerzitnímu prostředí?
2. Jaké nástroje preferuje generace Z pro komunikaci udržitelnosti v univerzitním prostředí?
3. Jaké aspekty komunikace (formát, tón a apel) generace Z preferuje při komunikaci udržitelnosti v univerzitním prostředí?
4. Jaké mají studenti generace Z postoje k vybraným claimům využívaných v marketingové komunikaci udržitelnosti univerzit?

Cílovou skupinu tvořili studenti a absolventi vysokých škol a univerzit patřící do generace Z, tedy osoby narozené v letech 1996–2010, které byly v době realizace výzkumu aktivně zapsány ke studiu nebo své vysokoškolské vzdělání již ukončily. Tato skupina byla zvolena s ohledem na cíl výzkumu – porozumět postojům generace Z k udržitelnosti vysokých škol a univerzit a k způsobům její komunikace v tomto prostředí. Výběrový soubor byl sestaven metodou kvótního výběru tak, aby odpovídal aktuálnímu poměru pohlaví mezi studenty vysokých škol v České republice, tedy 55 % žen a 45 % mužů dle údajů MŠMT.

Primární výzkum byl realizován prostřednictvím dotazníkového šetření. Dotazník byl koncipován jako komplexní nástroj pro zjišťování postojů a preferencí studentů generace Z vůči udržitelnosti v univerzitním prostředí a způsobům její komunikace. Úvodní část obsahuje vysvětlení pojmu udržitelnosti a jejích tří pilířů (ekologického, ekonomického a sociálního), čímž se zajišťuje jednotné chápání tématu mezi respondenty.

První blok otázek byl orientován na postoje studentů k tvrzením týkajících se udržitelnosti univerzit – zahrnuje soubor výroků posuzovaných na pětibodové Likertově škále (od „rozhodně ano“ po „rozhodně ne“). Tato tvrzení měla ověřit poznatky získané studiem aktuálních zdrojů literatury a výzkumů. Při přípravě jednotlivých tvrzení si dal výzkumný tým za úkol zohlednit všechny tři dimenze ESG – Environmental (environmentální oblast), Social (sociální oblast) a Governance (řízení a správa) a současně zahrnout všechny hlavní oblasti implementace udržitelnosti v univerzitním prostředí, tedy ve výuce, výzkumu, spolupráci a zapojení do praxe a řízení a provozu univerzity. Na základě toho bylo definováno 14 klíčových tvrzení:

1. Při výběru zohledňuji univerzity, které kladou důraz na udržitelnost, podporují environmentální iniciativy a zapojují se do řešení globálních problémů jako je změna klimatu.
2. Jsou pro mě atraktivnější univerzity, které nabízejí studijní programy zohledňující globální udržitelnost jak environmentální, tak sociální.
3. Chtěl/a bych, aby univerzity nejen vyučovaly udržitelnost, ale aby samy jednaly udržitelně. Očekávám například, že kampusy budou tvořeny zelenými budovami, budou využívat efektivní energetické systémy, produkovat nízkou uhlíkovou stopu a budou podporovat bezodpadové iniciativy.
4. Chci, aby univerzity jasně zveřejňovaly výsledky ohledně svých environmentálních dopadů a podnikly konkrétní kroky k dosažení cílů udržitelného rozvoje.

5. Jsou pro mě atraktivnější univerzity, které se podílejí na projektech a výzkumech týkajících se změny klimatu, ochrany biodiverzity nebo sociální spravedlnosti.
6. Oceňuji, když univerzity propojují technologické inovace s udržitelností, například využíváním umělé inteligence nebo SMART technologií ke snižování ekologických dopadů, např. vytápění pomocí SMART technologií
7. Chci se aktivně podílet na udržitelných aktivitách a iniciativách, které univerzity podporují.
8. Pro mě osobně není udržitelnost pouze environmentálním konceptem, ale zahrnuje také sociální odpovědnost, rovnost a spravedlnost, což ovlivnilo mou volbu univerzity.
9. Vnímám, že univerzity podporující diverzitu, inkluzi a rovné příležitosti, mají lepší šanci přilákat studenty mé generace.
10. Očekávám, že univerzity budou aktivně zapojovat zaměstnance a studenty do iniciativ na podporu udržitelnosti.
11. Očekávám, že univerzity budou lídry a budou hledat nové možnosti v oblasti udržitelnosti a environmentální odpovědnosti.
12. Oceňuji, když univerzity podporují cirkulární ekonomiku, např. prostřednictvím systémů na opětovné využívání materiálů a redukci odpadu.
13. Oceňuji, když univerzity poskytují sociálně bezpečné prostředí (prevence šikany, fyzická bezpečnost, kyberbezpečnost, respekt...)
14. Oceňuji, když univerzity poskytují finanční podporu pro projekty a výzkum zaměřené na udržitelnost.

Další část dotazníku mapuje komunikační preference respondentů. Otázky se zaměřují na preferované komunikační kanály (např. sociální sítě, workshopy, eventy, gamifikace), konkrétní platformy (Facebook, Instagram, TikTok, aj.), formáty obsahu (text, video, fotografie, ilustrace, osobní komunikace), preferovaný tón (od zábavného po vážný) a apel (např. odpovědnost, povinnost, strach, vděk). Respondenti rovněž hodnotí vhodnost zapojení influencerů do komunikace udržitelnosti a uvádějí konkrétní jména, která považují za vhodná pro prezentaci daného tématu.

Významným prvkem dotazníku je hodnocení marketingových claimů spojených s udržitelností, kdy respondenti segmentují jednotlivá sdělení do kategorií podle emocí, které v nich claimy vzbuzují, tzn. pozitivní, neutrální či negativní emoce. Tato část umožňuje zjistit emocionální odezvu na různé typy slovní prezentace tématu.

Závěrečné otázky se týkají subjektivního hodnocení vlastní univerzity z hlediska ekologického, ekonomického a sociálního přístupu k udržitelnosti. Respondenti zde univerzitu klasifikují pomocí školní stupnice a mají možnost své hodnocení zdůvodnit a doplnit návrhy, jak by mohli sami přispět k její větší udržitelnosti.

Poslední část tvoří demografické údaje, zahrnující název a obor vysoké školy, studijní status (aktuální či bývalý student), kraj bydliště, pohlaví a sebehodnocení socioekonomických poměrů.

Finální verze dotazníku je uvedena v Příloze.

Dotazník byl šířen prostřednictvím metody CAWI (Computer Assisted Web Interviewing), kterou realizovala agentura Nielsen Admosphere při dodržení etických zásad stanovených Mezinárodním kodexem ICC/ESOMAR pro výzkum trhu, veřejného mínění, sociologické šetření a datovou analytiku. Sběr probíhal v prosinci 2024 a získané výsledky byly dále zpracovány a vyhodnoceny pomocí statistického softwaru SPSS.

Tabulka 2 ukazuje základní sociodemografické charakteristiky 508 respondentů zapojených do výzkumu a poskytuje přehled o jejich zastoupení podle pohlaví, studijního statutu, oboru vzdělání, kraje bydliště a vnímaného socioekonomického statusu.

Výzkumný vzorek tvořilo celkem 508 respondentů, jejichž sociodemografické charakteristiky poskytují detailní obraz o složení účastníků šetření. Z hlediska pohlaví byly ve vzorku mírně zastoupeny více ženy (55 %) než muži (45 %), což odpovídá obecnému trendu vyššího podílu žen mezi vysokoškolskými studenty v České republice.

Pokud jde o studijní status, většinu respondentů tvořili současní studenti vysokých škol a univerzit (71 %), zatímco 29 % představovali bývalí studenti. Tento poměr umožňuje kombinovat perspektivu osob, které se aktuálně pohybují v univerzitním prostředí, s pohledem absolventů, kteří své zkušenosti reflektují s určitým odstupem.

Z hlediska oboru vzdělání převládali respondenti studující humanitní obory (54 %), zatímco technické a přírodní obory zastupovalo 29 % účastníků. U 17 % respondentů nebyl obor vzdělání specifikován, což může částečně omezit možnosti detailnější oborové analýzy.

Co se týče vnímaného socioekonomického statusu, naprostá většina účastníků (80 %) se zařadila do střední třídy, 14 % se považovalo za součást vyšší třídy a 6 % respondentů uvedlo, že se řadí k nízkému

socioekonomickému statusu. Relativně homogenní zastoupení střední třídy může mít vliv na výsledky zejména v otázkách týkajících se finanční dostupnosti udržitelných řešení.

Regionální složení vzorku ukazuje výraznou koncentraci respondentů z několika krajů. Největší zastoupení měla Praha (17,3 %), následovaná Jihomoravským krajem (11,6 %), Středočeským krajem (11,2 %) a Moravskoslezským krajem (10,4 %). Tyto čtyři regiony dohromady tvořily více než polovinu celého vzorku. Naopak nejméně zastoupenými oblastmi byly Karlovarský kraj (2,8 %), Zlínský kraj (3,5 %) a Liberecký a Pardubický kraj (shodně 3,9 %). Regionální distribuce tedy nebyla rovnoměrná, přičemž převažovaly ekonomicky silnější a demograficky hustěji osídlené regiony.

		Absolutní četnost	Relativní četnost
Pohlaví	Muži	224	45 %
	Ženy	284	55 %
Studijní status	Současný student	361	71 %
	Bývalý student	147	29 %
Obor vzdělání	Humanitní obory	275	54 %
	Technické a přírodní obory	145	29 %
	Bez odpovědi	88	17 %
Vnímaný socioekonomický status	Nízký	31	6 %
	Střední	408	80 %
	Vysoký	69	14 %
Kraj bydliště	Praha	88	17,3 %
	Středočeský kraj	57	11,2 %
	Jihočeský kraj	22	4,3 %
	Plzeňský kraj	23	4,5 %
	Karlovarský kraj	14	2,8 %
	Ústecký kraj	32	6,3 %
	Liberecký kraj	20	3,9 %
	Královéhradecký kraj	26	5,1 %
	Pardubický kraj	20	3,9 %
	Kraj Vysočina	30	5,9 %
	Jihomoravský kraj	59	11,6 %
	Olomoucký kraj	46	9,1 %
	Zlínský kraj	18	3,5 %
	Moravskoslezský kraj	53	10,4 %

Tabulka 2 Struktura výzkumného vzorku (vlastní zpracování)

6 POSTOJE GENERACE Z K UDRŽITELNOSTI UNIVERZIT

Příslušníci generace Z své dětství prožili na přelomu tisíciletí, v období charakteristickém ekonomickou recesí, finanční krizí a útoky na Světové obchodní centrum. Tyto významné události formovaly jejich vnímání světa a ovlivnily jejich přístup k bezpečí, stabilitě a budoucnosti (Bergh a Behrer, 2016).

Jak již bylo uvedeno v kap. 4, jedná se o první generaci, která vyrůstala v téměř zcela digitálním světě. Digitální technologie se staly nedílnou součástí jejich každodenního života, což umožňuje tvrdit, že generace Z do značné míry „žije online“. Již od dětství byli vystaveni technologiím, přičemž i jejich hračky často zahrnovaly digitální funkce (Bergh a Behrer, 2016).

Studenti této generace proto v online prostředí nejen komunikují, získávají informace, nakupují, ale i vytvářejí komunity. (Hidayat a Hidayat, 2021) Univerzity tak mohou efektivně využít digitální prostředí k šíření témat spojených s udržitelností, a to prostřednictvím sociálních sítí, podcastů či vizuálně atraktivních formátů, které odpovídají způsobu, jakým generace Z konzumuje obsah.

Klíčovou roli přitom hraje autenticita a transparentnost. Dle výzkumné studie EAB (2020) studenti této generace jsou citliví na rozdíl mezi deklarovanými hodnotami a skutečnými činy, proto univerzity musí stavět na konkrétních výsledcích a příbězích, které ukazují reálný dopad jejich aktivit např. co se týče spotřeby energií, úspor vody apod.

Jak již bylo uvedeno dříve, generace Z je orientována na hodnoty, jako je sociální odpovědnost, spravedlnost, svoboda a diverzita. (Tirocchi, 2024) Univerzity mohou na tuto orientaci navázat tím, že budou rozvíjet programy podporující férové pracovní a studijní prostředí, omezovat vlastní environmentální stopu a prezentovat udržitelnost, jejíž neoddělitelnou součástí je i péče o zdraví a wellbeing. Tento přístup je v souladu s tím, že generace Z klade důraz na work-life balance a chápe udržitelnost nejen jako environmentální téma, ale také jako kvalitu života. (Dokoupilová, Cogiel a Fero, 2024)

Významnou charakteristikou této generace je také podnikavost a kreativní duch. (Redford a kol., 2023) Univerzity proto mohou zapojit studenty do reálných projektů a rozhodovacích procesů, ať už prostřednictvím

participativních rozpočtů, studentských rad nebo podpory start-upů a inovací zaměřených na udržitelnost. Propojení teorie s praxí v rámci konkrétních projektů v prostředí školy, například v oblasti energetických úspor, mobility nebo recyklace, dává studentům příležitost nejen učit se, ale také přebírat odpovědnost za výsledky.

Generace Z je globální a inkluzivní. (Dokoupilová, Cogiel a Fero, 2024) Univerzity mohou stavět na jejím otevřeném přístupu k diverzitě a rovnosti a zároveň nabízet mezinárodní zkušenosti, ať už prostřednictvím zahraničních stáží, virtuálních výměn (Erasmus+) nebo programů udržitelného cestování. Tím podporují jak globální perspektivu, tak schopnost uplatňovat získané zkušenosti v lokálním kontextu.

Dalším faktorem je významný vliv, který má generace Z na spotřební chování rodin. (Antič, Kotler a Lukáč, 2024) Pokud univerzity dokážou prezentovat udržitelný životní styl jako normu, studenti tento vzorec přenášejí do svých domácností a komunit. Tím se posiluje multiplikační efekt, kdy se hodnoty a praktiky osvojované v univerzitním prostředí šíří do širší společnosti.

Univerzity, které dokážou využít charakteristiky generace Z, se tak stávají nejen atraktivními institucemi pro současné studenty, ale i lídry v oblasti udržitelného rozvoje. Studenti přestávají být pouze příjemci vzdělávání a stávají se tak aktivními tvůrci změn, které mají dlouhodobý dopad na společnost.

6.1 Obecné vnímání problematiky udržitelnosti

Výsledky focus group, realizované na Fakultě multimediálních komunikací (Mališáková, et al., 2024) ukázaly, že studenti univerzit generace Z vnímají udržitelnost zejména ve vztahu k zodpovědnému chování vůči přírodě a okolí, s důrazem na ekologii, omezení plýtvání a opětovné užívání materiálů. Zaznělo také vyjádření, že podstatou udržitelnosti je to „aby byla planeta i pro další generace“. Klíčové je zejména nastavit procesy, které pomáhají udržovat udržitelnost nejen ve firmách, ale také obecně ve všech aspektech, aby to vydrželo dlouhou dobu. Udržitelné chování je podle cílové skupiny takové chování, které je dlouhodobě praktikovatelné/udržitelné. Klíčové je uvědomění si svého chování a následných dopadů, např. jednorázové obaly – nákup nového pití vs. dopuštění si vody do vlastní fľašky.

Zajímavé bylo vnímání mezigeneračního udržitelného chování: „Prarodič například dělá to, že vodu, které má téct do umyvadla vede do kýble a tou pak splachuje“, „Rodiče jsou více udržitelní (neplýtvání jídlem, vyhazování odpadu) ale neuvědomují si to, že by měli být. Naopak naše generace si uvědomuje důležitost udržitelnosti, ale neděláme to“, „Jako generace jsme na tom v rámci udržitelnosti hůře. Není to tím, že by (rodiče a prarodiče) chtěli žít více udržitelně, ale je to dáno ekonomickou stránkou – nevyrostli v tom, že toho bylo hodně – generace Z vyrostla v dostatku. Dříve věci nebyly, systém byl jiný, inflace nebyla, dochází u nich k porovnávání cen, naše generace v tom žije celý život“.

Respondenti vnímají také úlohu univerzity a aktivity, které univerzita dělá pro udržitelný rozvoj. Byly zmíněny koše na třídění odpadu, v případě doby mimo výuku méně svícení a topení, případně využití on-line prostředí, v rámci oborů zaměřených na design byla zdůrazňována udržitelnost použitých materiálů. Jako hlavní úlohu, kterou by měla hrát univerzita při naplňování udržitelných cílů navrhuji vytvořit samostatný obor – např. udržitelný management, podporovat studijní programy a samostatné předměty zohledňující udržitelný rozvoj. Navrhují zřídit oddělení, které se bude starat a podporovat udržitelnost a šířit to mezi studenty (šetření vody – investice do kvalitního vybavení – aby nekapali kohoutky apod.) bezpečnost na univerzitě (čipy, kamery) apod. Největší přínos univerzity vidí v oblasti vzdělávání, zajistit bezbariérové vstupy, podílet se na vývoji udržitelných materiálů (nanotechnologie), odevzdávání bakalářských a diplomových prací pouze v elektronické formě. Navrhují také vytvořit aplikace, kde by bylo komunikováno, co se povedlo tak, aby byli motivováni skupiny i jednotlivci „něco jako aplikace na běhání – cíle a odměna“.

Podle studentů generace Z má být za udržitelnost zodpovědný nejen management univerzit, ale celkově univerzita jako instituce, včetně studentů. „Všichni nesou zodpovědnost za to, aby to správně fungovalo. Na vedení je přijít s nápadem a jak udržitelnost na univerzitě realizovat, ale pokud nechtějí studenti, tak s tím nic nezmůžou.“ Podle názoru participantů lze také poznat, zda je univerzita udržitelná již před vstupem, např. má stojany na sdílená kola (celkově nabízí sdílenou dopravu), na Dni otevřených dveří nahrazuje papírové brožurky QR kódem, kde jsou důležité informace, zmiňují udržitelnost na Dni otevřených dveří, na chodbách koše na tříděný odpad, automaty na vody (např. doplňování skrze aplikaci – Lokni).

V diskusi byly zmíněny i návrhy, jak by měla být prezentována témata udržitelnosti, aby byla pro studenty přitažlivá a relevantní. „Aby lidé, kteří

udržitelnost komunikují v to skutečně věřili, a tím to bylo autentické. V praxi: prezentace jak v domácím prostředí, tak i ve školském (Videoprezentace v reálném prostředí) Ne obyčejné reels, kde se slečna prochází po škole, ale i udělá nějaký delší snímek, co dělá i doma, vlog, její pohled na udržitelnost – „medailonek“. Dát tomu reálnou tvář – nejen tu hereckou.” „Zapojení i profesorů (starší generace) – předání tipů nebo ukázat, jak to dělají oni.“ „Autenticita ze strany učitelů i profesorů – pomáhejme si navzájem. Ukažme si, jak na to.“ „Ve videích jedinci, kteří tyto věci skutečně dodržují a není to jen na video. Např. opravdu třídí odpad. Aby nedošlo k následnému setkání se studenty a bylo by vidět, že to bylo pouze na video a ve skutečnosti netřídí.“ „Aby to bylo jasné a úderné. Aby studenti nemuseli číst dlouhé texty/články – shrnutí do jednoho postu na sociálních sítích na vybranou problematiku.“ „Text jako doplněk – spíše grafická /obrazová nebo video prezentace, hlavně krátký text – krátké, pochopitelné.“ „Gen Z neudrží dlouho u ničeho pozornost – krátký text stačí, dlouhé popisy neudrží pozornost – když to zaujme a chce dohledají si další potřebné informace sami. Což může být shrnuto v příspěvku – krátká message a zde dodat např. link, kde mohou najít více informací a nastudovat si to víc.“

Některými participanty byly pozitivně vnímány hry s tematikou udržitelosti: „Měli doma hru, deskovou, kde se naráželo na témata udržitelosti (hravě zdravě). Bylo to docela zajímavé, byli zde tipy a zajímavosti. Zmíněny i problémy, ale nebylo zde nic do hloubky – pořád se jednalo jen o deskovou hru, kde se posouvalo figurkou.“ „Na základní škole soutěže: kdo donese nejvíce papíru (zapojení celé rodiny) – není aplikovatelné na univerzitě“. „Digitální hry – aplikace – něco na způsob běhacích aplikací“. „Aplikace na sbírání bodů za udržitelnost – soutěž mezi fakultami. (jako v Harrym Potterovi) Vyhlášení o nejvíc udržitelnou fakultou.“

6.2 Percepce udržitelných aktivit univerzity studenty generace Z

Výsledky kvantitativního výzkumu pak ukazují, že mezi respondenty panuje poměrně silný souhlas s tvrzeními, která zdůrazňují důležitost udržitelosti v rámci fungování univerzit, viz tabulka 3. Převážná většina účastníků očekává, že univerzity nebudou pouze pasivně vyučovat principy udržitelosti, ale že je aktivně promítnou do své každodenní praxe. To se projevuje například u výroku o nutnosti, aby univerzity samy nejen

udržitelnost vyučovaly, ale také jednaly udržitelně – zde souhlas (kombinace odpovědí „rozhodně ano“ a „spíše ano“) vyjádřilo více než 80 % respondentů. Podobně vysokou podporu mají i tvrzení týkající se konkrétních opatření, jako je podpora cirkulární ekonomiky (86,4 % souhlasících), využívání technologických inovací pro snížení ekologických dopadů (83,9 %) či poskytování finanční podpory pro projekty zaměřené na udržitelnost (86,4 %). To naznačuje, že generace Z klade důraz na praktická a hmatatelná opatření, která mají přímý dopad na životní prostředí.

O něco nižší podpora se objevuje u výroků týkajících se přímé atraktivity univerzit pro studenta, pokud se univerzita podílí na projektech souvisejících s klimatickou změnou a sociální spravedlností (59,4 % souhlas) nebo zda nabízí programy zohledňující globální udržitelnost (49,2 % souhlas). Významný vliv udržitelnosti univerzit na výběr budoucího studia se však neprokázal – pouze 40 % respondentů uvedlo, že při volbě studia zohledňují univerzity kladoucí důraz na udržitelnost, zatímco 48,2 % uvedlo, že tento faktor jejich rozhodování neovlivňuje (spíše ne a rozhodně ne).

Výsledky výzkumu ukazují rozdíl mezi očekáváním studentů od univerzit a jejich vlastní ochotou k zapojení se do udržitelných aktivit. Zatímco 73,1 % respondentů očekává, že univerzity budou aktivně zapojovat zaměstnance i studenty do iniciativ na podporu udržitelnosti, souhlas s osobní účastí na těchto aktivitách vyjádřilo 52,9 % dotázaných, přičemž více než třetina (36,2 %) uvedla nesouhlas. Tento rozdíl může naznačovat určitý rozpor mezi deklarovanými postoji a reálnou ochotou k zapojení, což může odrážet fenomén, kdy lidé sice uznávají důležitost udržitelnosti, avšak nejsou ochotni věnovat vlastní čas, energii nebo jiné zdroje pro konkrétní aktivity. K možným příčinám pro tuto konkrétní cílovou skupinu však mohou patřit praktické bariéry, jako je nedostatek času z důvodu studijních nebo pracovních povinností, nízká informovanost o možnostech zapojení či přesvědčení, že individuální přínos je zanedbatelný. Dalším faktorem může být i očekávání, že udržitelnost je primárně odpovědností vedení univerzity a zaměstnanců, nikoli studentů, jejichž hlavní rolí je soustředit se na studium.

Výsledek rovněž ukazuje, že generace Z není homogenní skupinou – zatímco část studentů se profiluje jako proaktivní a ochotná participovat, jiní zůstávají pasivními podporovateli nebo mají k tématu rezervovaný postoj. Tato situace vytváří prostor pro zlepšení komunikačních a motivačních strategií univerzit. Instituce by mohly studenty více vtáhnout do aktivit například lepším vysvětlením přínosů jejich účasti, propojením udržitelných

iniciativ s oborem studia, nabídkou flexibilních a atraktivních forem zapojení či budováním pocitu spoluzodpovědnosti za udržitelný rozvoj univerzity.

Výsledky výzkumu také potvrzují, že sociální odpovědnost představuje oblast, která u generace Z nachází výraznou odezvu. Obzvláště silný důraz je kladen na zajištění sociální bezpečnosti v univerzitním prostředí – tento faktor označilo za důležitý více než 93 % účastníků, což představuje nejvyšší podíl v celém šetření. Významná část respondentů rovněž pozitivně hodnotí principy sociální odpovědnosti – téměř 70 % zástupců této generace souhlasí s tvrzením, že univerzity aktivně podporující diverzitu, inkluzi a rovné příležitosti mají větší potenciál oslovit a přilákat studenty generace Z.

Podle výsledků výzkumu studenti očekávají nejen proaktivní vedení, ale i otevřenou a jasnou komunikaci o dosaženém pokroku. Více než dvě třetiny respondentů (73,4 %) se shoduje, že univerzity by měly hrát roli lídrů v oblasti udržitelnosti a environmentální odpovědnosti a aktivně vyhledávat nové možnosti a přístupy k řešení těchto výzev. Stejně tak 66,1 % studentů souhlasí s tím, že univerzity by měly transparentně zveřejňovat výsledky svých environmentálních dopadů a podnikat konkrétní kroky k dosažení cílů udržitelného rozvoje.

Celkově lze konstatovat, že vysokoškolští studenti generace Z kladou vysoký důraz na konkrétní opatření a aktivní přístup univerzit k udržitelnosti a také silně (možná i vlivem tragické události aktivního střelce na Karlově univerzitě v roce 2023) vnímají úlohu univerzity při zajištění bezpečnosti s důrazem na prevenci šikany, fyzické bezpečnosti, kyberbezpečnosti apod. Respondenti obecně preferují propojení environmentálních a sociálních aspektů a očekávají, že univerzity budou nejen vzdělávacími institucemi, ale také příkladem v oblasti udržitelného a odpovědného fungování.

Výsledky byly dále analyzovány z hlediska rozdílů podle pohlaví (muži vs. ženy), statusu studenta (současní vs. bývalí studenti), studijního oboru (humanitní vs. technické obory) a vnímaného socioekonomického statusu (nízký, střední, vysoký). Statistické zpracování bylo provedeno v softwaru IBM SPSS Statistics. Vzhledem k tomu, že data nevykazovala normální rozložení, byly použity neparametrické testy. Pro porovnání podle pohlaví, statusu studenta a studijního oboru byl využit Mann-Whitneyho U test, zatímco pro socioekonomický status byl aplikován Kruskal-Wallisův test.

Souhlas s tvrzeními	Rozhodně ano	Spíše ano	Spíše ne	Rozhodně ne	Nedokážu posoudit
Při výběru zohledňuji univerzity, které kladou důraz na udržitelnost, podporují environmentální iniciativy a zapojují se do řešení globálních problémů jako je změna klimatu.	8,7%	31,3%	28,9%	19,3%	11,8%
Jsou pro mě atraktivnější univerzity, které nabízejí studijní programy zohledňující globální udržitelnost jak environmentální, tak sociální.	13,0%	36,2%	29,9%	8,3%	12,6%
Chtěl/a bych, aby univerzity nejen vyučovaly udržitelnost, ale aby samy jednaly udržitelně. Očekávám například, že kampusy budou tvořeny zelenými budovami, budou využívat efektivní energetické systémy, produkovat nízkou uhlíkovou stopu a budou podporovat bezodpadové iniciativy.	32,5%	47,6%	10,2%	3,1%	6,5%
Chci, aby univerzity jasně zveřejňovaly výsledky ohledně svých environmentálních dopadů a podnikly konkrétní kroky k dosažení cílů udržitelného rozvoje.	22,8%	43,3%	20,1%	3,9%	9,8%
Jsou pro mě atraktivnější univerzity, které se podílejí na projektech a výzkumech týkajících se změny klimatu, ochrany biodiverzity nebo sociální spravedlnosti.	18,5%	40,9%	24,6%	6,9%	9,1%
Oceňuji, když univerzity propojují technologické inovace s udržitelností, například využíváním umělé inteligence nebo SMART technologií ke snižování ekologických dopadů, např. vytápění pomocí SMART technologií	37,4%	46,5%	8,3%	2,8%	5,1%
Chci se aktivně podílet na udržitelných aktivitách a iniciativách, které univerzity podporují.	12,0%	40,9%	28,7%	7,5%	10,8%
Pro mě osobně není udržitelnost pouze environmentálním konceptem, ale zahrnuje také sociální odpovědnost, rovnost a spravedlnost, což ovlivnilo mou volbu univerzity.	20,3%	33,7%	23,2%	12,6%	10,2%
Vnímám, že univerzity podporující diverzitu, inkluzi a rovné příležitosti, mají lepší šanci přilákat studenty mé generace.	28,0%	41,7%	15,7%	5,7%	8,9%
Očekávám, že univerzity budou aktivně zapojovat zaměstnance a studenty do iniciativ na podporu udržitelnosti.	21,3%	51,8%	18,1%	4,3%	4,5%

Očekávám, že univerzity budou lídry a budou hledat nové možnosti v oblasti udržitelnosti a environmentální odpovědnosti .	25,4%	48,0%	16,9%	3,0%	6,7%
Oceňuji, když univerzity podporují cirkulární ekonomiku , např. prostřednictvím systémů na opětovné využívání materiálů a redukci odpadu .	41,1%	45,3%	7,3%	1,2%	5,1%
Oceňuji, když univerzity poskytují sociálně bezpečné prostředí (prevence šikany, fyzická bezpečnost, kyberbezpečnost, respekt...)	63,2%	29,9%	3,1%	1,4%	2,4%
Oceňuji, když univerzity poskytují finanční podporu pro projekty a výzkum zaměřené na udržitelnost .	34,8%	51,6%	6,1%	2,6%	4,9%

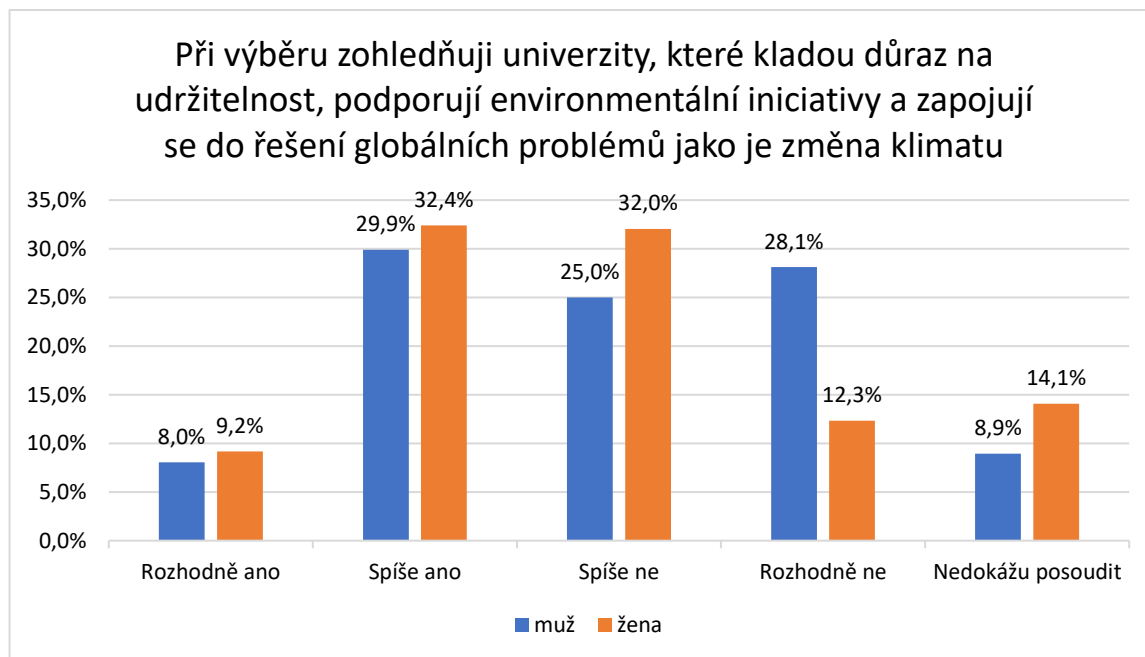
Tabulka 3 Postoje k tvrzením týkajících se udržitelnosti univerzit
(vlastní zpracování)

Statistické zpracování bylo provedeno v softwaru IBM SPSS Statistics. Vzhledem k tomu, že data nevykazovala normální rozložení, byly použity neparametrické testy. Pro porovnání podle pohlaví, statusu studenta a studijního oboru byl využit Mann-Whitneyho U test, zatímco pro socioekonomický status byl aplikován Kruskal-Wallisův test.

Statisticky významné rozdíly mezi muži a ženami byly identifikovány u 9 z 14 hodnocených tvrzení, přičemž ženy vykazovaly celkově vyšší míru souhlasu:

- Postoj k univerzitám prokazujícím udržitelné praktiky a jejich vliv na výběr univerzity

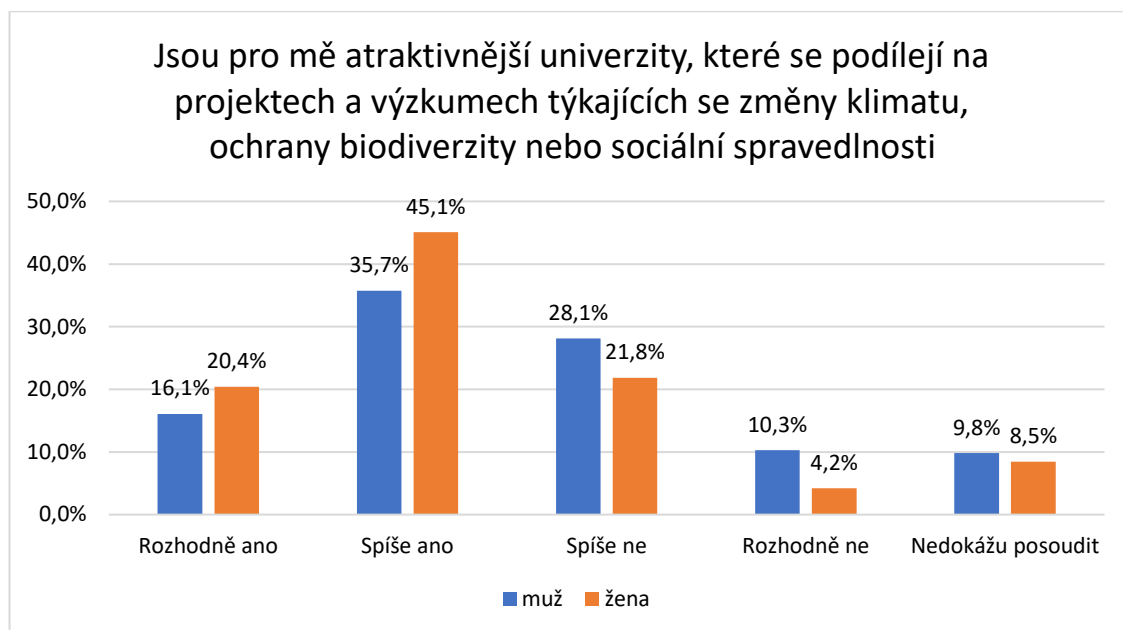
Při zohledňování univerzit, které kladou důraz na udržitelnost a řešení globálních výzev, si muži častěji než ženy vybírali možnost Ne (Spíše ne a Rozhodně ne), zatímco ženy nebyly v názoru jednotné. Celkově rozdíl sice není zásadní, nicméně naznačuje, že ženy vnímají důraz univerzit na udržitelnost jako o něco významnější faktor při svém rozhodování, viz graf 1.



Graf 1 Postoj k univerzitám prokazujícím udržitelné praktiky a jejich vliv na výběr univerzity (muži vs. ženy) (vlastní zpracování)

- Postoj k univerzitám podílejícím se na udržitelných projektech

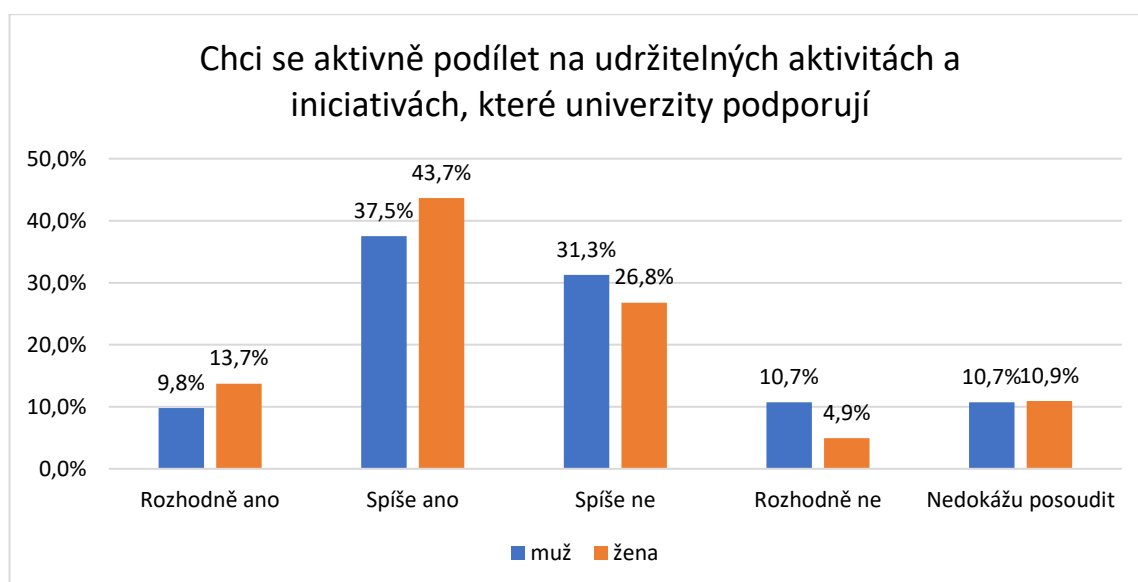
Atraktivita univerzit, které se aktivně účastní projektů a výzkumů v oblasti udržitelnosti, byla hodnocena rozdílně podle pohlaví. Ženy, častěji než muži, odpovídaly pozitivně a u nich se také projevil vyšší podíl odpovědí „Rozhodně ano“. Tento výsledek ukazuje, že pro ženy je zapojení univerzit do konkrétních projektů a výzkumných aktivit silnějším faktorem atraktivity než pro muže, viz graf 2.



Graf 2 Postoj k univerzitám podílejícím se na udržitelných projektech (muži vs. ženy) (vlastní zpracování)

- Ochota aktivně se podílet na udržitelných aktivitách a iniciativách

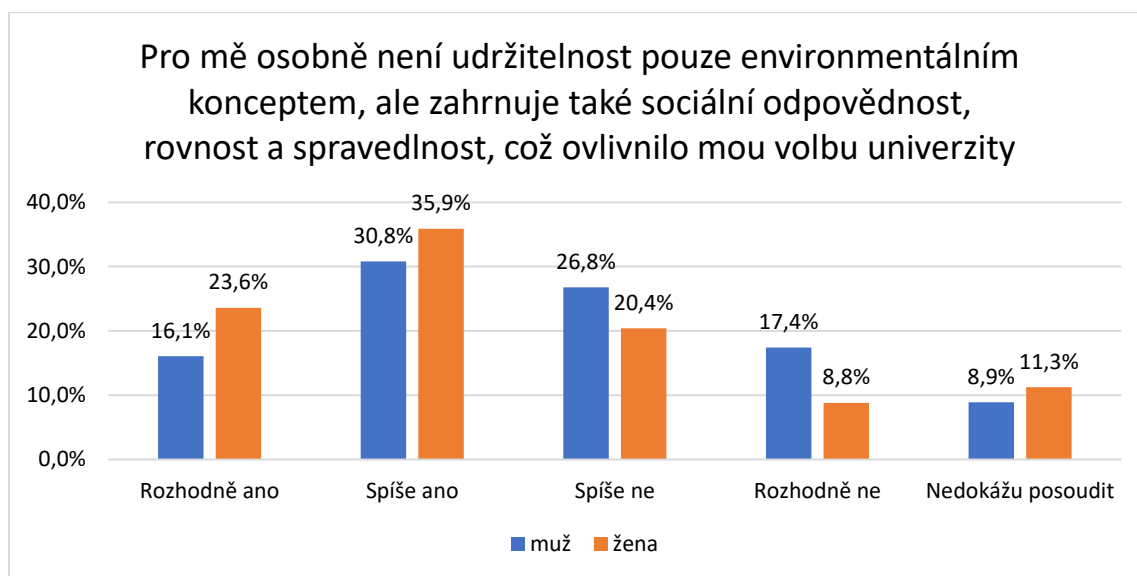
Ochota aktivně se podílet na udržitelných aktivitách podporovaných univerzitou se ukázala být vyšší u žen. Zatímco obě skupiny inklinují k souhlasným odpovědím, ženy výrazně častěji volily možnost „Spíše ano“. To naznačuje, že ženy mají obecně větší ochotu osobně se zapojit do aktivit podporujících udržitelnost v univerzitním prostředí, viz graf 3.



Graf 3 Ochota aktivně se podílet na udržitelných aktivitách a iniciativách (muži vs. ženy) (vlastní zpracování)

- Širší chápání udržitelnosti zahrnující sociální odpovědnost, rovnost a spravedlnost

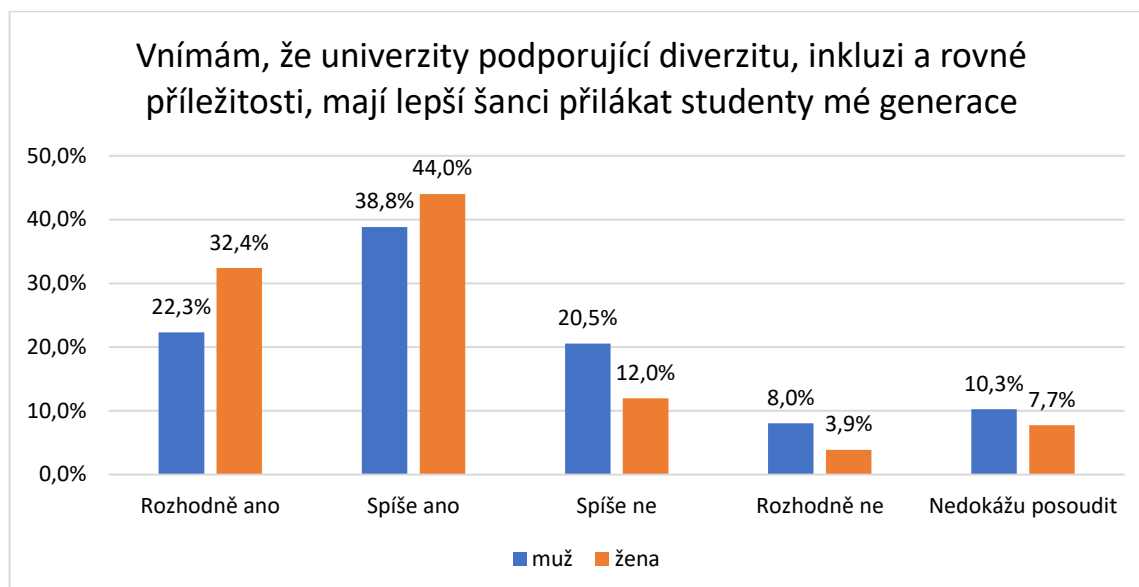
Ve vnímání udržitelnosti jako konceptu, který není pouze environmentální, ale zahrnuje také sociální spravedlnost, se objevují patrné rozdíly. Ženy častěji než muži volily souhlasné odpovědi, zejména možnost „Rozhodně ano“. Tento trend může ukazovat, že ženy chápou udržitelnost častěji v širším a komplexnějším smyslu, zatímco muži zůstávají v odpovědích častěji zdrženlivější, viz graf 4.



Graf 4 Širší chápání udržitelnosti zahrnující sociální odpovědnost, rovnost a spravedlnost (muži vs. ženy) (vlastní zpracování)

- Oceňování diverzity, inkluze a rovných příležitostí

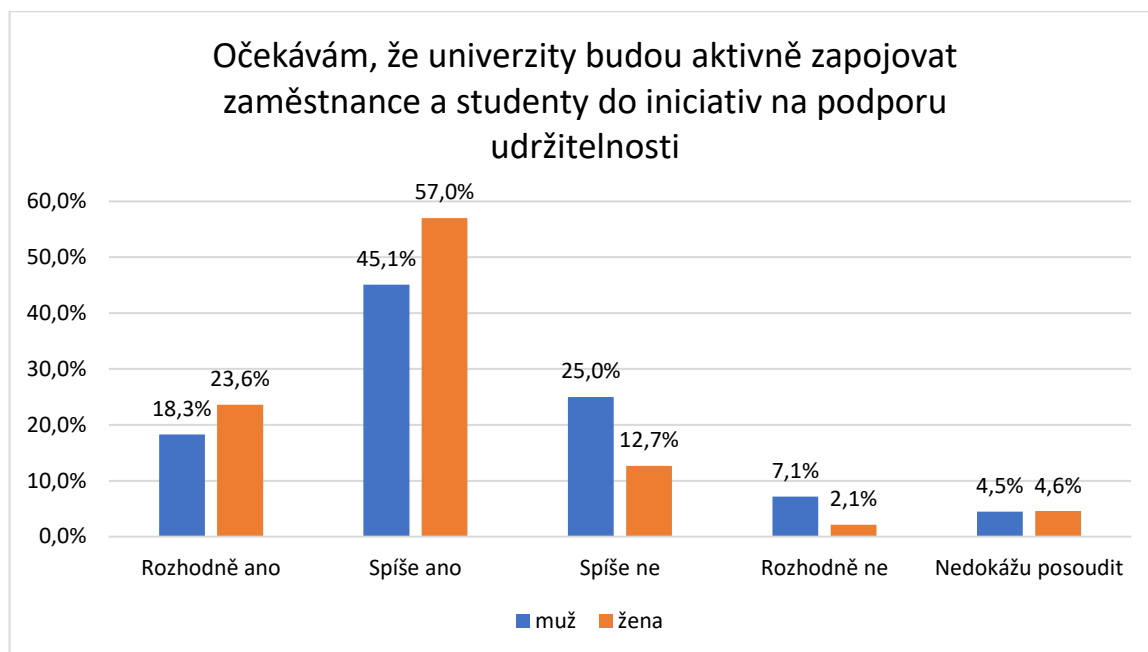
V otázce, zda univerzity podporující diverzitu, inkluzi a rovnost jsou atraktivnější, se projevila jeden z nejvýraznějších rozdílů mezi pohlavími. Ženy mnohem častěji než muži vyjadřovaly jednoznačný souhlas, přičemž u nich byl podíl odpovědí „Rozhodně ano“ (a také „Spíše ano“) výrazně vyšší. Tento výsledek zdůrazňuje, že hodnoty diverzity a inkluze představují pro ženy zásadnější kritérium při vnímání atraktivity univerzit, viz graf 5.



Graf 5 Oceňování diverzity, inkluze a rovných příležitostí (muži vs. ženy)
(vlastní zpracování)

- Očekávání aktivitního zapojení zaměstnanců a studentů do udržitelných aktivit univerzity

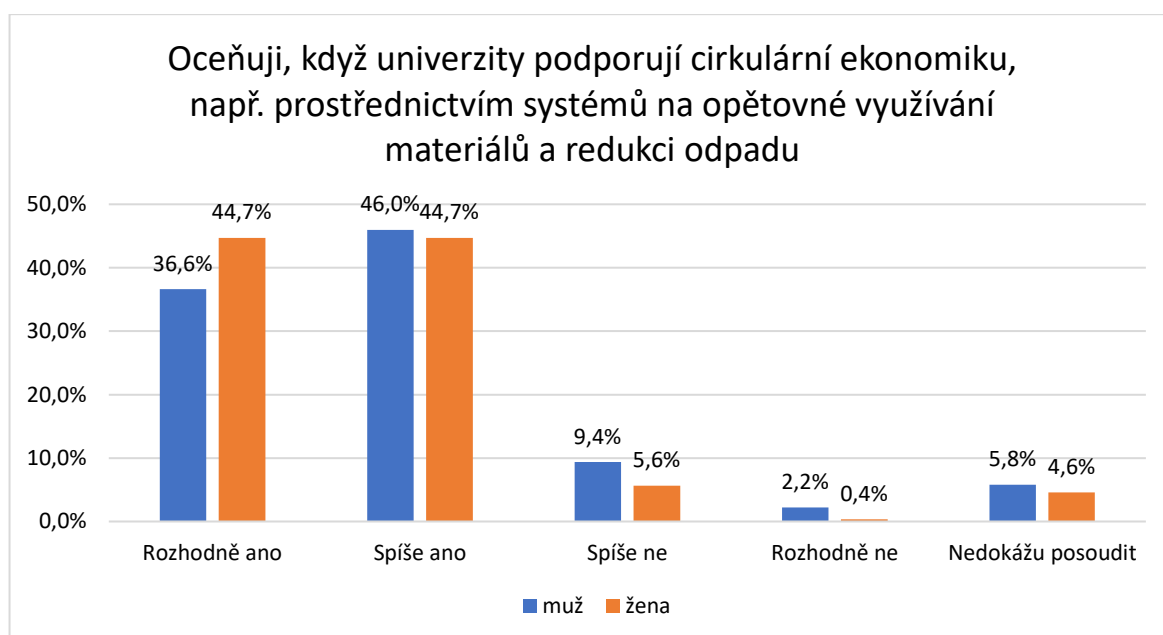
Očekávání, že univerzity budou aktivně zapojovat studenty a zaměstnance do aktivit souvisejících s udržitelností, je opět silněji zastoupeno u žen. Převážná část respondentek označila možnost „Spíše ano“, což kontrastuje s odpověďmi mužů, kteří byli v hodnocení více rozděleni mezi souhlasné a méně souhlasné varianty. Výsledek podtrhuje vyšší citlivost žen k otázce participace zaměstnanců a studentů na udržitelnosti, viz graf 6.



Graf 6 Očekávání aktivního zapojení zaměstnanců a studentů do udržitelných aktivit univerzity (muži vs. ženy) (vlastní zpracování)

- Podpora principů cirkulární ekonomiky v univerzitním prostředí

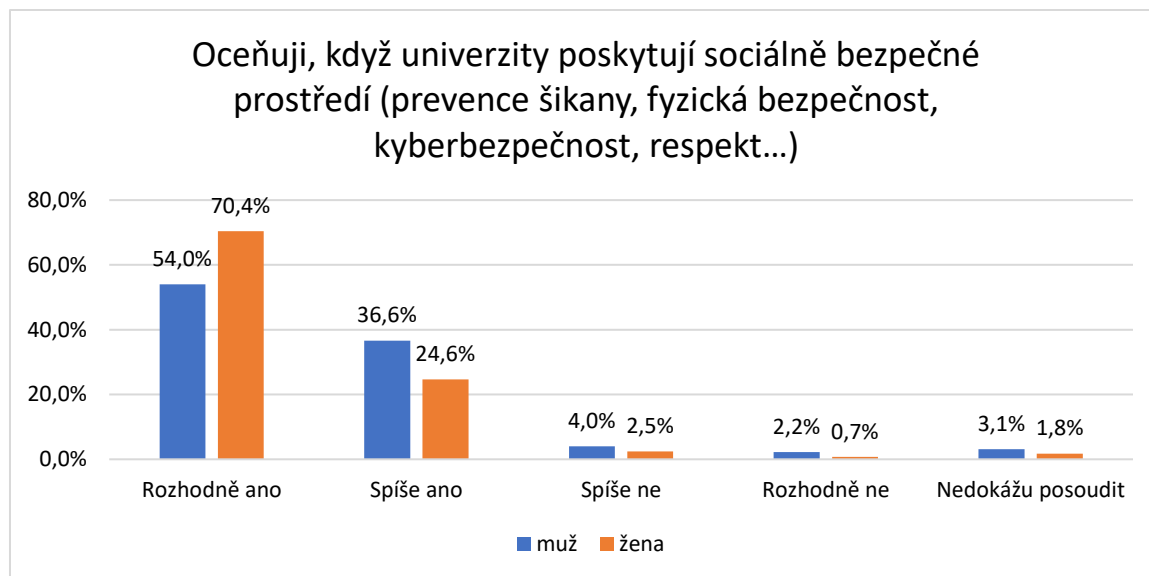
Podpora principů cirkulární ekonomiky byla hodnocena kladně oběma pohlavími. Přesto i zde lze zaznamenat mírný rozdíl, kdy ženy častěji volily možnost „Rozhodně ano“. Obecně ale platí, že obě skupiny přikládají této oblasti vysokou důležitost a rozdíly nejsou tak výrazné jako u jiných tvrzení, viz graf 7.



Graf 7 Podpora principů cirkulární ekonomiky v univerzitním prostředí (muži vs. ženy) (vlastní zpracování)

- Oceňování sociálně bezpečného prostředí univerzit

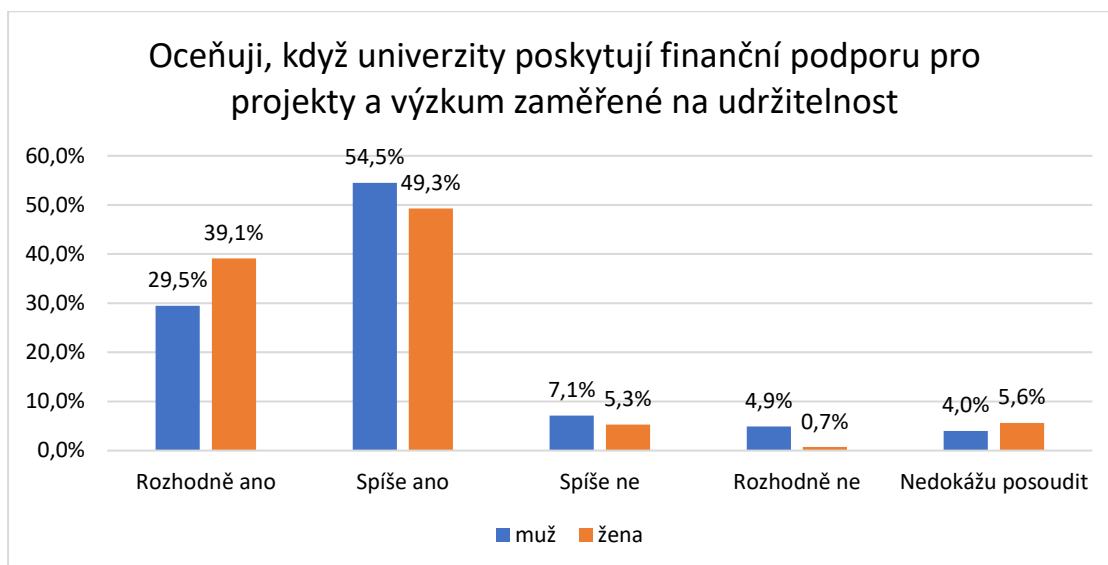
Sociálně bezpečné prostředí na univerzitě se ukázalo jako oblast, kde mezi pohlavími existují velmi výrazné rozdíly. Zatímco většina mužů vyjadřovala souhlas, u žen byl podíl odpovědí „Rozhodně ano“ výrazně vyšší a překročil 70 %. Tento výsledek jasně dokládá, že ženy považují sociální bezpečnost a inkluzi za klíčový prvek atraktivity a kvality univerzitního prostředí, viz graf 8.



Graf 8 Oceňování sociálně bezpečného prostředí univerzit (muži vs. ženy)
(vlastní zpracování)

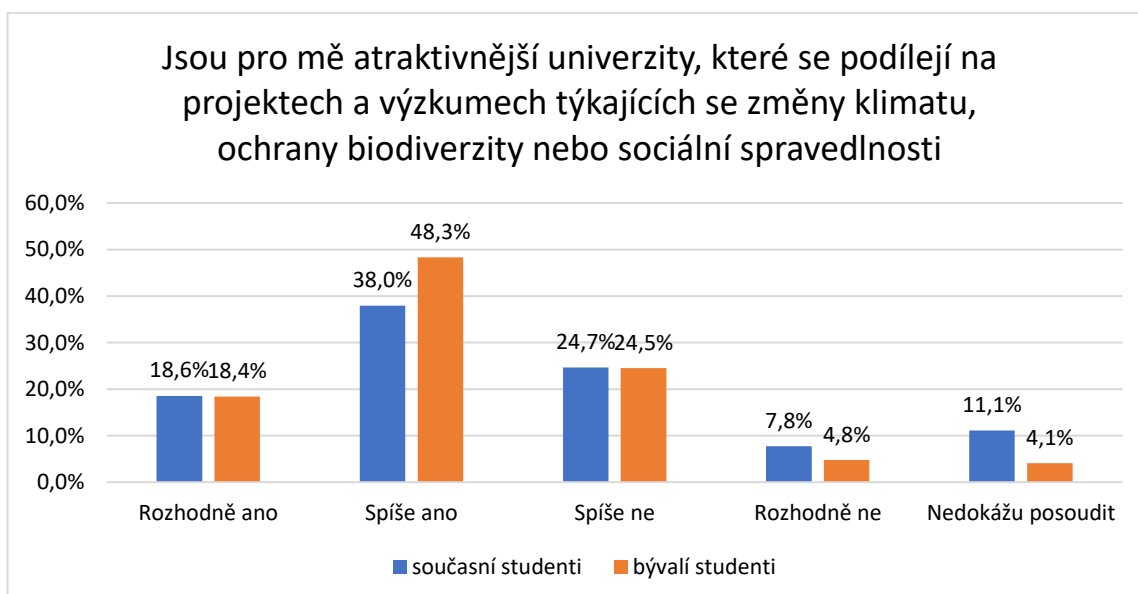
- Oceňování finanční podpory výzkumu a projektů zaměřených na udržitelnost

Finanční podpora univerzitních projektů a výzkumů zaměřených na udržitelnost byla oceňována oběma skupinami. Zatímco muži častěji volili variantu „Spíše ano“, ženy se více klonily k odpovědi „Rozhodně ano“. To naznačuje, že i když je téma důležité pro oba segmenty, ženy mu přiřkládají o něco vyšší váhu a vnímají finanční podporu jako jasnější signál závazku univerzity k udržitelnosti, viz graf 9.



Graf 9 Oceňování finanční podpory výzkumu a projektů zaměřených na udržitelnost (muži vs. ženy) (vlastní zpracování)

Naopak u vyhodnocení v odpovědích mezi současnými a bývalými studenty nebyly u většiny tvrzení potvrzeny významné rozdíly. Významnější rozdíl byl zjištěn pouze u tvrzení týkající se atraktivity univerzit, které se podílejí na projektech a výzkumech týkajících se změny klimatu, ochrany biodiverzity nebo sociální spravedlnosti a to tak, že bývalí studenti vykazují mírně vyšší tendenci k souhlasu. Tento rozdíl může souviset s retrospektivním hodnocením studijní zkušenosti – bývalí absolventi oceňují angažovanost univerzit v této oblasti jako hodnotu, která přetrvává i po ukončení studia, přičemž někteří soušní studenti to zatím nedokážou posoudit, viz graf 10.



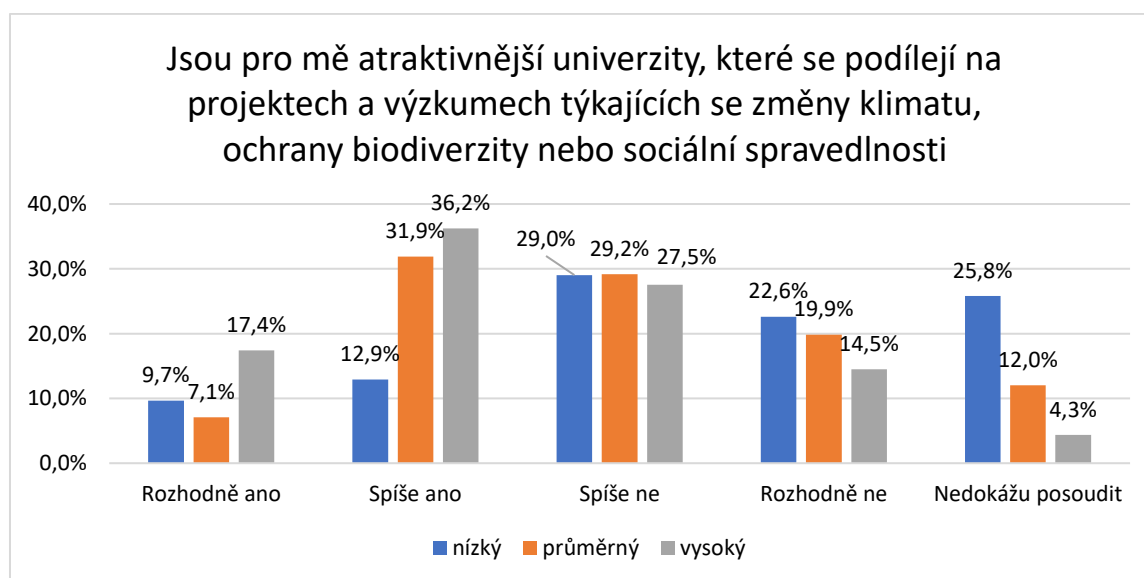
Graf 10 Atraktivita univerzit zapojených do environmentálních a sociálních projektů (soušní vs. bývalí studenti) (vlastní zpracování)

Výsledky srovnání postojů k jednotlivým tvrzením podle studijního oboru ukázaly, že tento faktor významně neovlivňuje vnímání udržitelnosti na univerzitách u generace Z. U žádného z hodnocených tvrzení nebyly zjištěny statisticky významné rozdíly. Studenti humanitních i technických oborů zastávají podobné postoje k environmentální, sociální a správní udržitelnosti, což svědčí o širokém vnímání hodnot udržitelnosti napříč vzdělávacími obory.

Kromě toho byly zjištěny také statisticky významné rozdíly u některých tvrzení mezi skupinami segmentovanými dle vnímaného socioekonomického statusu (nízký, průměrný, vysoký):

- Preference univerzit kladoucích důraz na udržitelnost

Rozdíly mezi studenty podle socioekonomického statusu jsou zde výrazné. Studenti, kteří se zařazují do vyššího socioekonomického statusu vykazují vyšší podíl souhlasných odpovědí (nadpoloviční většina), zatímco ve skupině s nízkým socioekonomickým statusem převažují spíše nesouhlasné či nerozhodné postoje. To může naznačovat, že environmentální orientace univerzit je více oceňována studenty vyššího socioekonomického statusu, kteří pravděpodobně mohou mít lepší přístup k informacím o udržitelnosti či jsou méně zatíženi existenčními starostmi, viz graf 11.

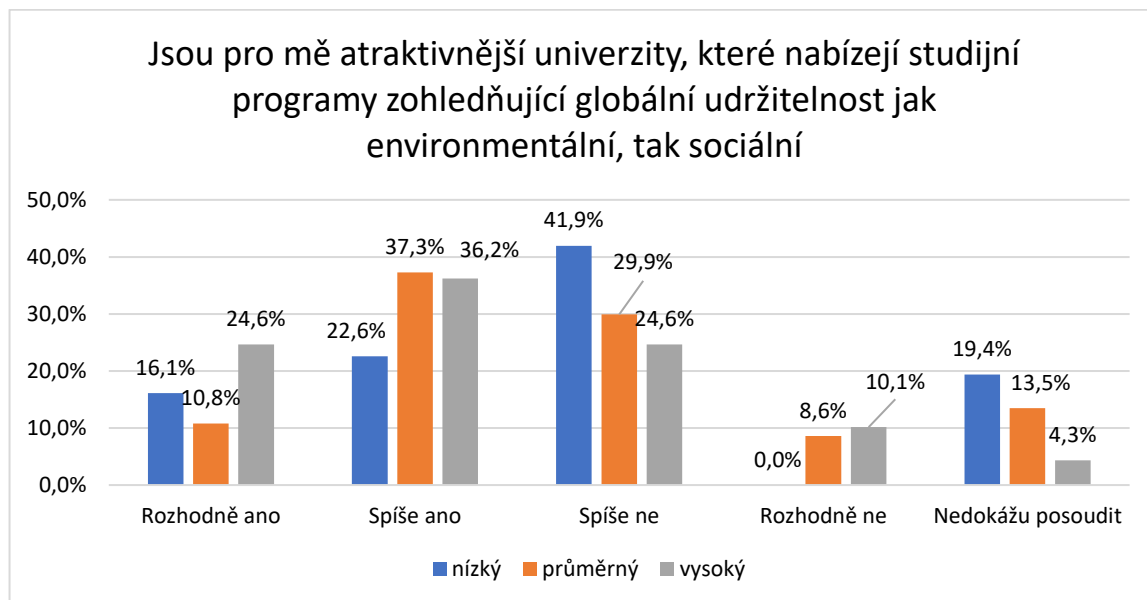


Graf 11 Preference univerzit kladoucích důraz na udržitelnost podle vnímaného socioekonomického statutu (vlastní zpracování)

- Atraktivita univerzit nabízejících programy reflektující udržitelnost

Také v této oblasti se projevuje silná socioekonomická diferenciacce. Studenti, kteří se prezentují jako osoby s vyšším socioekonomickým

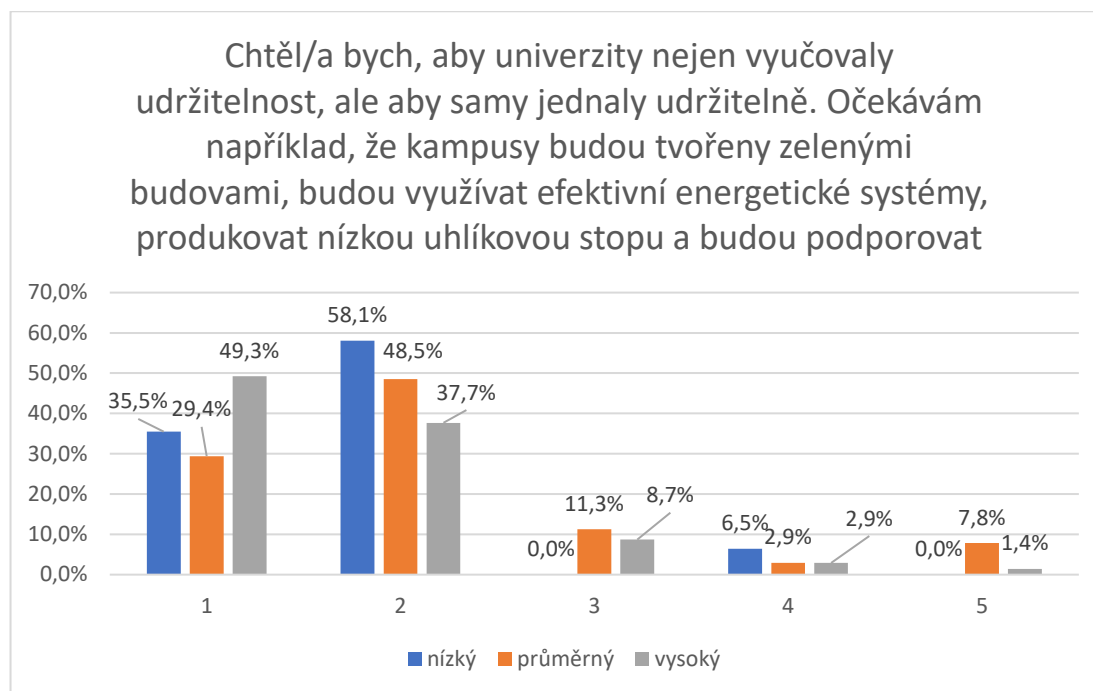
statusem, vykazují nadpoloviční podporu studijních programů s udržitelným zaměřením, zatímco studenti z nízkého socioekonomického statusu častěji vyjadřují nesouhlas nebo nerozhodnost. To může naznačovat, že obsah studia zaměřený na globální témata rezonuje zejména u studentů, kteří vyrůstali v prostředí s větší kulturní či vzdělanostní podporou těchto hodnot, viz graf 12.



Graf 12 Atraktivita univerzit nabízejících programy reflektující udržitelnost podle vnímaného socioekonomického statutu (vlastní zpracování)

- Očekávání udržitelného chování univerzit

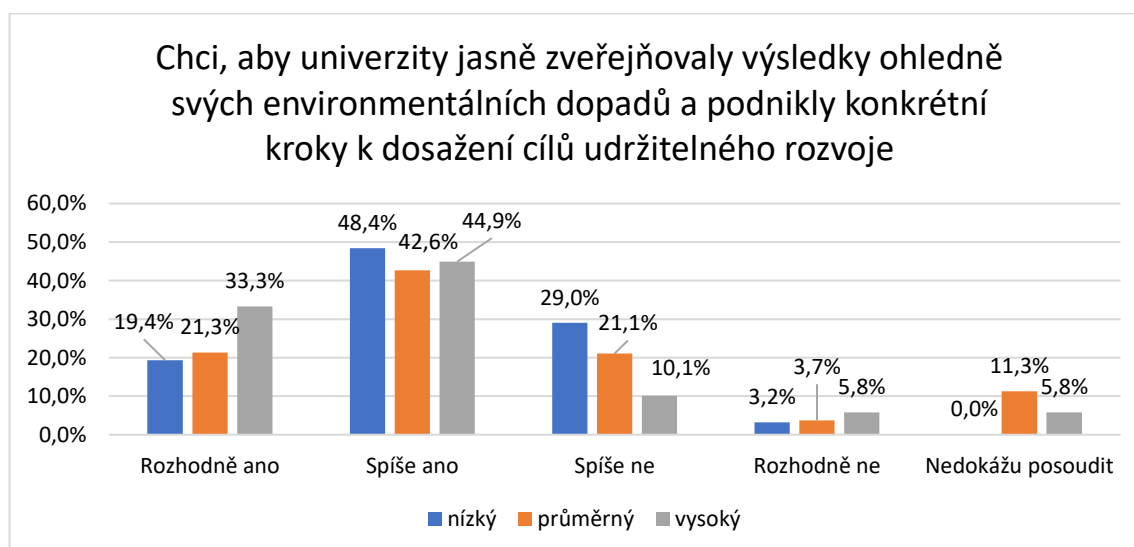
Napříč socioekonomickými skupinami se objevuje relativně vysoká podpora s tím, že by univerzity měly udržitelnost nejen vyučovat, ale také se udržitelně chovat. Nicméně studenti s vyšším socioekonomickým statusem vyjadřují souhlas ještě silněji (až tři čtvrtiny respondentů), zatímco v nižším socioekonomickém statusem je větší podíl nerozhodných. To ukazuje, že myšlenka, že univerzity mají jít příkladem, je sdílena široce, ale intenzita tohoto postoje roste spolu se socioekonomickým statusem, viz graf 13.



Graf 13 Očekávání udržitelného chování univerzit podle vnímaného socioekonomického statutu (vlastní zpracování)

- Transparentnost environmentálních dopadů univerzit

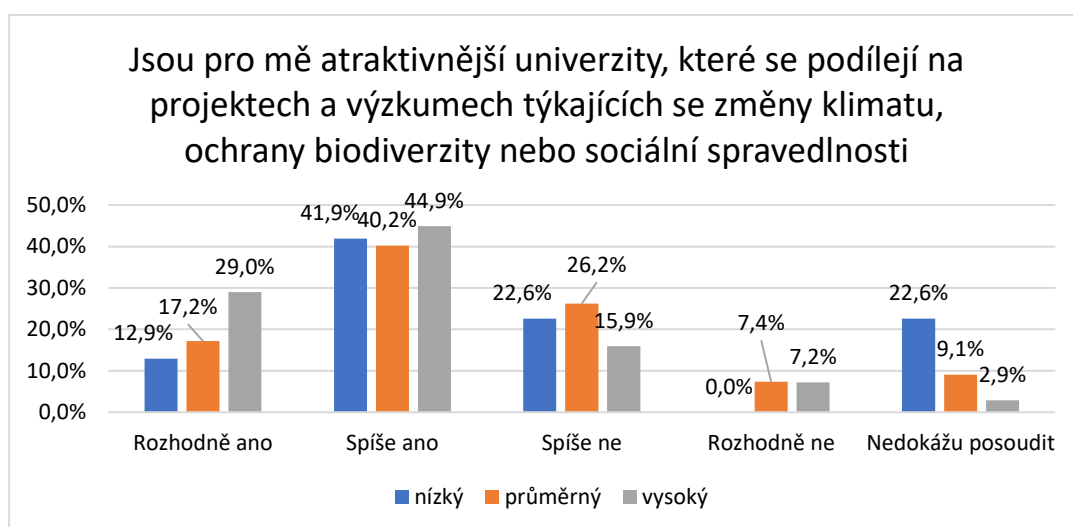
Ve všech socioekonomických kategoriích převažuje souhlas s tím, že by měly univerzity zveřejňovat své environmentální dopady. Avšak respondenti z vyššího statusu vnímají transparentnost jako důležitý prvek reputace univerzity a jejich souhlas dosahuje téměř 80 %, zatímco u nízkého statusu se objevuje častější nerozhodnost. Je možné, že pro tuto skupinu není téma institucionální otevřenosti prioritní, jako pro ostatní dvě skupiny, viz graf 14.



Graf 14 Transparentnost environmentálních dopadů univerzit podle vnímaného socioekonomického statutu (vlastní zpracování)

- Atraktivita univerzit zapojených do projektů změny klimatu, ochrany biodiverzity a sociální spravedlnosti

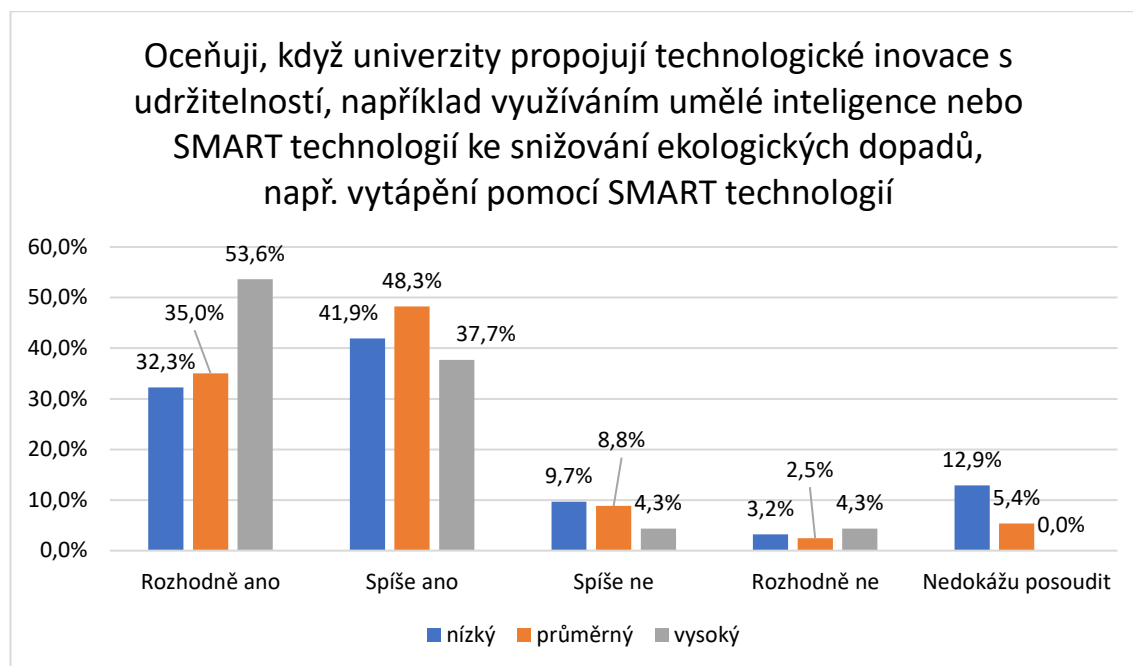
Z porovnání na grafu 15 je patrné, že čím vyšší socioekonomický status, tím jednoznačnější podpora univerzit angažovaných v environmentálních a sociálních projektech. Respondenti s nižším statusem jsou častěji váhaví nebo kritičtí, zatímco studenti s vyšším socioekonomickým statusem tento faktor oceňují velmi silně. To může souviset s rozdíly v prioritách – respondenti s nižším statusem se soustředí na bezprostřední ekonomické aspekty studia, zatímco ostatní skupiny mají tendenci klást větší důraz na hodnoty dlouhodobého charakteru, jako je udržitelnost a společenská odpovědnost univerzit.



Graf 15 Atraktivita univerzit zapojených do projektů změny klimatu, ochrany biodiverzity a sociální spravedlnosti podle vnímaného socioekonomického statutu (vlastní zpracování)

- Inovace a propojení udržitelnosti s technologiemi

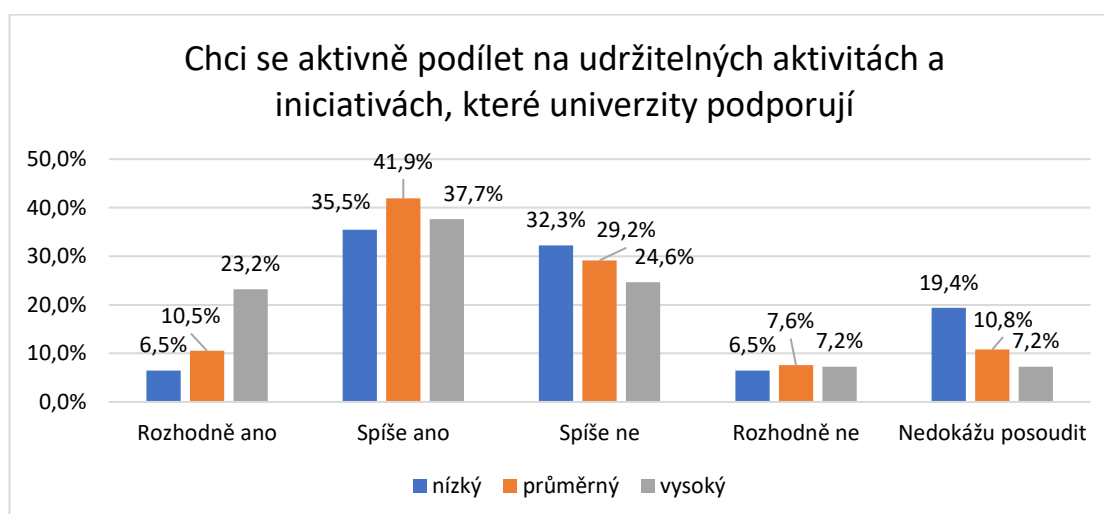
Respondenti s vyšším a průměrným socioekonomickým statusem vykazují vyšší podporu propojování udržitelnosti s technologickými inovacemi (obě kategorie více než 80 % souhlasných odpovědí). V nižším statusu je tento podíl nižší, přičemž se více častěji objevuje nerozhodnost. Lze předpokládat, že vyšší status je propojen s větší důvěrou v technologický pokrok a s větším kontaktem s inovacemi v každodenním životě, viz graf 16.



Graf 16 Inovace a propojení udržitelnosti s technologiemi podle vnímaného socioekonomického statutu (vlastní zpracování)

- Aktivní zapojení respondentů do udržitelných iniciativ

Právě zde se rozdíly mezi socioekonomickými skupinami projevují nejvýrazněji. Studenti s vyšším vnímaným statusem deklarují ochotu se aktivně podílet na udržitelných aktivitách (přibližně dvě třetiny souhlasných odpovědí), zatímco u nízkého statusu je souhlas podstatně nižší a převažuje nerozhodnost nebo nesouhlas, viz graf 17. Tento výsledek může poukazovat na to, že socioekonomické zázemí ovlivňuje nejen hodnotové postoje, ale i ochotu investovat vlastní čas a zdroje do aktivní participace.



Graf 17 Aktivní zapojení respondentů do udržitelných iniciativ podle vnímaného socioekonomického statutu (vlastní zpracování)

6.3 Generace Z a její vnímání „alma mater“

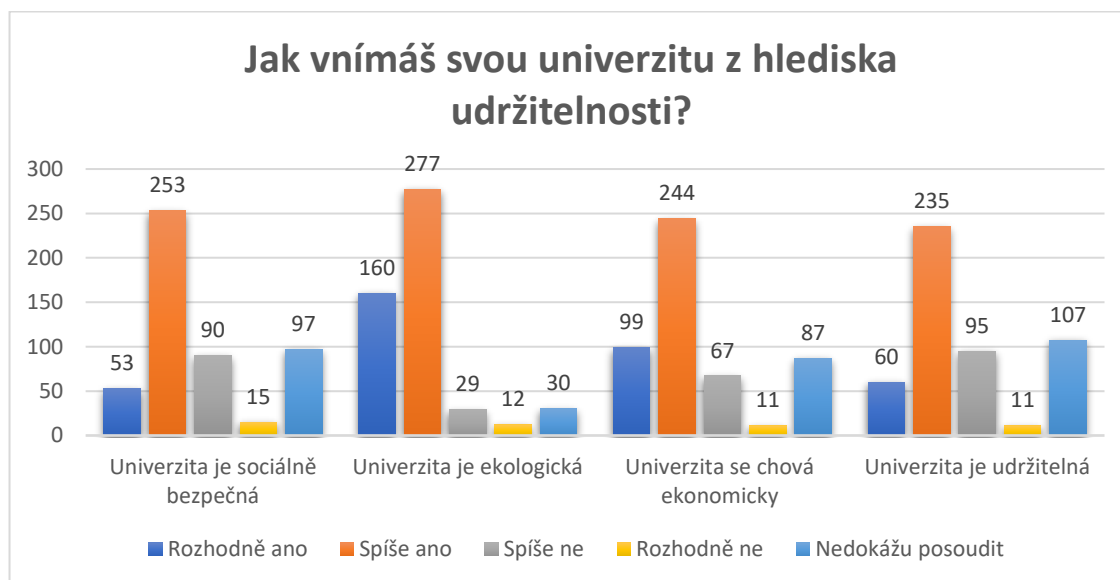
Část výzkumu se také zaměřovala na vnímání vlastní univerzity studentů z hlediska udržitelnosti. Nejprve měli studenti hodnotit svou „alma mater“ z hlediska celkové udržitelnosti a také v jednotlivých oblastech, tzn. zda je z jejich pohledu univerzit sociálně bezpečná, ekologická a chová se ekonomicky, viz graf 18.

Nejlépe byla studenty hodnocena ekologická dimenze univerzity, kde až 86 % respondentů vyjadřuje souhlas (437 ze 508). Toto zjištění je o to významnější, že zde nacházíme i nejvyšší podíl silně pozitivních odpovědí – téměř třetina studentů (31,5 %) rozhodně souhlasí s tím, že jejich univerzita je ekologická. Pouze 8,1 % respondentů vnímá ekologické úsilí univerzity negativně a pouhých 5,9 % nedokáže tuto dimenzi posoudit. Pozitivní vnímání může odrážet nejen viditelnost konkrétních ekologických opatření, jako jsou zelené budovy, třídění odpadu, ale také výraznou marketingovou komunikaci těchto opatření. Ekonomická dimenze udržitelnosti získává druhé nejvyšší hodnocení s 67,5 % pozitivních odpovědí (343 respondentů). Zde však zaznamenáváme výrazně vyšší podíl studentů, kteří nedokáží tuto oblast posoudit (17,1 %). To naznačuje, že ekonomické chování univerzity není pro studenty tak zřetelné a srozumitelné jako environmentální opatření. Tento relativně vysoký podíl nerozhodných respondentů (87 z 508) může ukazovat potřebu zlepšit transparentnost a komunikaci o ekonomických aspektech udržitelnosti univerzity.

Jako zajímavé se jeví výsledky týkající se sociální bezpečnosti. Přestože v jiné části výzkumu získala témata spojená se sociálně bezpečným prostředím (prevence šikany, respekt, fyzická bezpečnost) velkou podporu jako žádoucí cíl, pouze 60,2 % studentů vnímá svou univerzitu jako sociálně bezpečnou. Tento nesoulad mezi očekáváním a vnímanou realitou naznačuje významný prostor pro zlepšení. Navíc pouhých 10,4 % studentů vyjadřuje silný souhlas s tvrzením, že univerzita je sociálně bezpečná, což je nejnižší hodnota ze všech čtyř dimenzí. Toto zjištění by mělo vést management univerzit k hlubšímu zkoumání toho, jaké konkrétní aspekty sociálního prostředí studenti vnímají jako problematické.

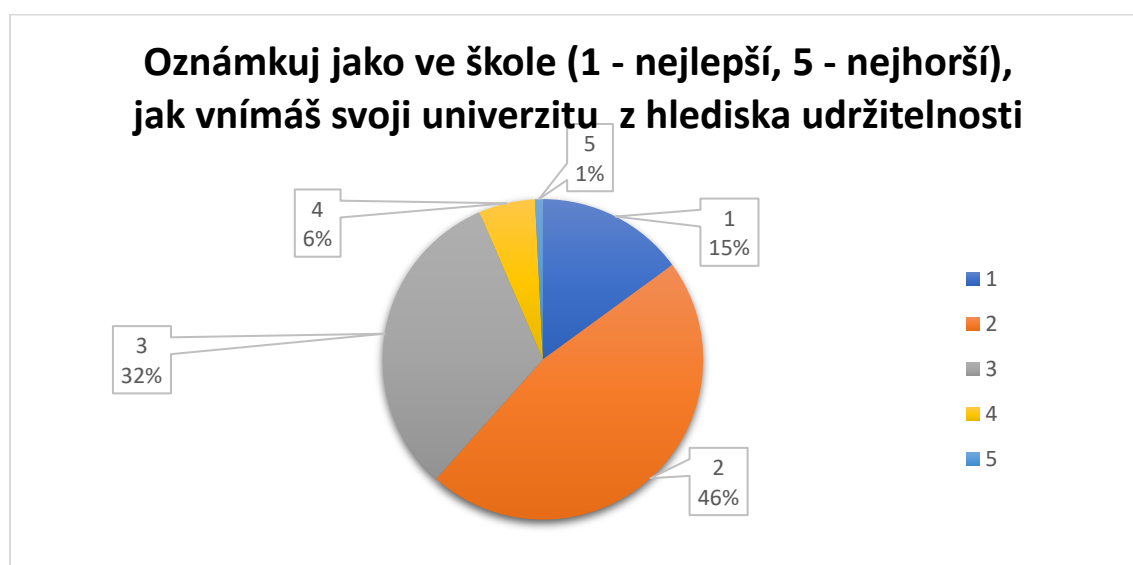
Překvapivě nejnižší pozitivní hodnocení získává celková udržitelnost univerzity (58,1 %). U hodnocení celkové udržitelnosti univerzit je zároveň nejvyšší podíl negativních odpovědí (20,9 %) a nejvyšší nerozhodnost (21,1 %). Výsledky ukázaly určitý paradox, že studenti vnímají jednotlivé

pilíře udržitelnosti poměrně pozitivně, ale celkové hodnocení udržitelnosti je výrazně nižší. To může ukazovat na nedostatečnou komunikaci univerzity o jejích udržitelných aktivitách, absenci jasných indikátorů a měřitelných výsledků, které by studentům umožnily si na tuto otázku odpovědět, nebo obecnou nejasnost konceptu „udržitelné univerzity“ mezi studenty.



Graf 18 Vnímání udržitelnosti „alma mater“ (vlastní zpracování)

V další otázce měli studenti ohodnotit známkou svou univerzitu z hlediska udržitelnosti na škále 1–5 (kde 1 představuje nejlepší hodnocení a 5 nejhorší). „Alma mater“ získaly průměrnou známku 2,31, což reprezentuje hodnocení na pomezí mezi „velmi dobrým“ a „dobrým“ výkonem v oblasti udržitelnosti, viz graf 19.



Graf 19 Subjektivní hodnocení udržitelnosti „alma mater“ (vlastní zpracování)

Tato hodnota naznačuje, že studenti vnímají úsilí univerzity v oblasti udržitelnosti převážně pozitivně, avšak s určitými výhradami a prostorem pro zlepšení. Nejčastější známkou, kterou univerzita získala, je dvojka – tuto volbu zvolilo 237 respondentů, což představuje 46,7 % celého vzorku. Téměř polovina studentů tedy hodnotí udržitelnost své univerzity jako „velmi dobrou“, ale nikoli vynikající.

Studenti generace Z své číselné hodnocení udržitelnosti univerzity obvykle zdůvodňují kombinací vnímaných pozitivních kroků a výzev, které univerzita řeší. Někteří oceňují programy a projekty, např. „zelené“ budovy, FVE instalace, automaty na filtrovanou vodu nebo inteligentní vytápění. Rovněž zmiňují, že univerzita postupně modernizuje starší areály a obnovuje objekty s ohledem na energetickou úspornost, zatímco nové stavby již splňují nároky na nízkoenergetický provoz a využívají udržitelné materiály. Zároveň však někteří studenti poukazují na nedostatečnou komunikaci těchto aktivit – přestože se udržitelné iniciativy realizují a často o nich nevědí.

V oblasti každodenní praxe oceňují hlavně fungující třídění odpadu, umístění odpadkových košů na separaci, automat na napouštění lahví či podpora digitálních studijních materiálů místo tisku. Naopak kritizují neefektivní vytápění starších budov s prosklenými halami, špatnou izolaci, zastaralé výtahy namísto schodišť, nedostatek košů na tříděný odpad v učebnách či nadbytečné svícení v chodbách. Jako významný problém zmiňují také absenci podpory udržitelné mobility – univerzita sice nabízí MHD jízdenky, chybí však sdílená kola nebo jasnější motivace pro pěší a cyklistickou dopravu, Erasmus mobilita je závislá na letecké dopravě bez ekologické alternativy.

Studenti dále poukazují na různou angažovanost fakult – technické obory disponují vyššími rozpočty a iniciativami zaměřenými na obnovitelné zdroje, oceňují existenci center udržitelnosti, ombudsmana pro sociální bezpečnost a grantové programy. Zároveň však vnímají, že zapojení studentů do rozhodovacích procesů či účast na projektech zůstává omezená.

6.4 Zapojení studentů do udržitelných aktivit

Výzkumy publikované v odborné literatuře ukazují, že udržitelnost je pro generaci Z zásadní hodnotou. Studenti této generace vykazují vysokou míru znalostí a pozitivních postojů k udržitelnému rozvoji, avšak jejich skutečné chování často zaostává za deklarovanými hodnotami, jedná se o tzv. „value-

action gap“. Tento rozpor může být způsoben nedostatkem informací o konkrétních možnostech zapojení, nízkou sebedůvěrou nebo vnímanými bariérami v prostředí univerzity (Brundiers, K., Barth, M., Cebrián, G. et al., 2020).

Aby se vysoké školy staly udržitelnějšími, potřebují silný institucionální závazek k udržitelnosti, který se projevuje jejich posláním a cíli a který zahrnuje zodpovědné a etické jednání (Asrar-Ul-Haq a kol., 2017).

U generace Z hraje v této oblasti klíčovou roli zážitkový marketing. Univerzitní iniciativy zaměřené na pohlcující zážitky a vzdělávací kampaně týkající se udržitelnosti mohou efektivně zaujmout a posílit postavení této generace. Poznatky naznačují, že zážitkový marketing, který klade důraz na praktickou interakci s udržitelnými postupy, podporuje smysluplné propojení se značkou, poté vede k vyšší loajalitě spotřebitele. Touha této cílové skupiny po autentických propojeních a zážitcích vyžaduje, aby značky a instituce upřednostňovaly skutečné zapojení prostřednictvím strategií zaměřených na komunitu a vzdělávání v oblasti udržitelnosti (Borg a kol., 2023).

Výsledky výzkumu realizovaného na Fakultě multimediálních komunikací prezentují Tři hlavní způsoby, jak mohou jako jednotlivci přispět k udržitelnosti své univerzity:

Za prvé, sdílené každodenní aktivity vedoucí k úspoře zdrojů – nejčastěji zmiňované je třídění odpadů, šetření vodou a elektřinou, používání vlastních opakovaně použitelných lahví či hrnků místo jednorázových obalů, omezování tisku a přechod na digitální studijní materiály. Studenti také zdůrazňují význam úsporného větrání, vypínání počítačů a osvětlení, chození pěšky nebo používání schodů místo výtahu. Tyto aktivity považují za nejjednodušší kroky, které lze bez větších překážek zavést do každodenního režimu.

Za druhé, aktivní účast na akcích a projektech – mnoho respondentů se chce zapojit do workshopů, seminářů, studentských spolků a parlamentů, kde by mohli navrhopvat nebo realizovat konkrétní udržitelné kroky. Někteří zmiňují také nutnost vést diskuse s vedením, uspořádat petice či získávat podporu v kampaních, aby se udržitelná opatření prosadila na institucionální úrovni.

Za třetí, využívání udržitelných dopravních možností a podpůrná komunikace – studenti uvádějí, že by mohli častěji využívat MHD, kolo či pěší příchody na kampus, pokud by to univerzita aktivně podporovala. Současně chtějí pomáhat formou šíření osvěty o udržitelných praktikách,

propagovat dobré jméno univerzity v oblasti udržitelnosti, sdílet informační příspěvky na sociálních sítích a aktivně komunikovat „message“ univerzitních iniciativ v širším okolí.

V menší míře se objevují návrhy zahrnující využití odborných znalostí studentů (zejména z oborů cirkulární ekonomiky či technologií udržitelnosti) k implementaci inovativních řešení, organizaci osvětových přednášek a tvorbu bakalářských či magisterských projektů přímo zaměřených na vylepšení udržitelnosti univerzity.

Část respondentů také přiznává, že momentálně nevědí, jak by mohli přispět („Nevím“) nebo že nemají pro to prostor (např. „Nestuduji už“, „Osobně přispět nemohu nijak“).

7 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V OBLASTI UDRŽITELNOSTI SMĚREM KE GENERACI Z

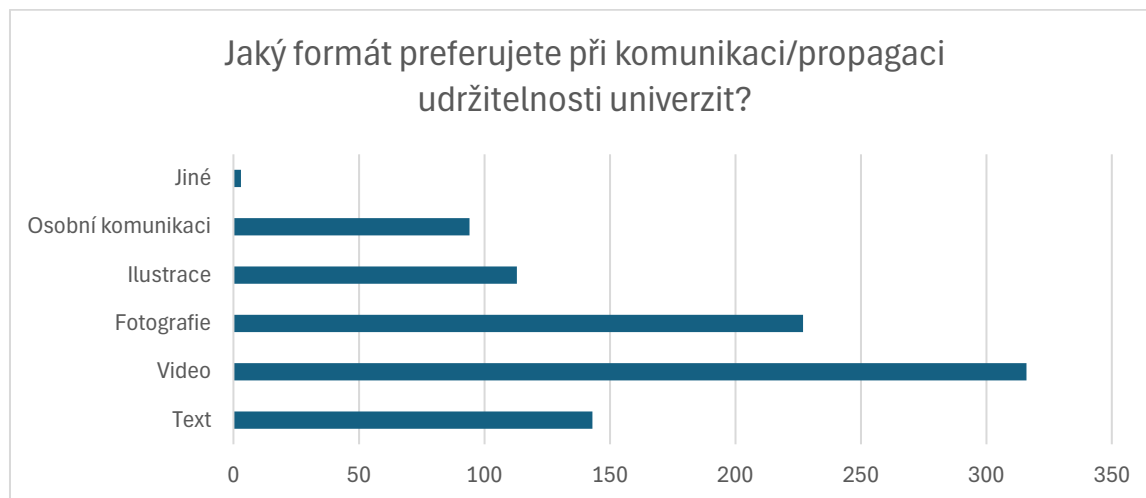
Zapojení generace Z, zejména v oblasti udržitelnosti, vyžaduje hluboké pochopení moderních nástrojů marketingové komunikace. U generace, která se vyznačuje digitálními nativitu, sociálním uvědoměním a loajalitou ke značce založenou na hodnotách, konvenční marketingové strategie často selhávají. Tato kohorta nejlépe reaguje na marketingové praktiky, které kladou důraz na autenticitu, zapojení komunity a otázky udržitelnosti, a proto je pro společnosti a instituce nezbytné se odpovídajícím způsobem přizpůsobit (Chan, 2023; Hermawan et al., 2023; Lyu et al., 2022).

Značky, které upřednostňují udržitelnost a shodují se s autentickými hodnotami generace Z, mají vyšší potenciál při budování loajality zákazníků. Zvolené marketingové strategie proto musí klást důraz na sdělení týkající se etické spotřeby a environmentální odpovědnosti. Začlenění udržitelných postupů do marketingové komunikace umožňuje značkám splnit etická očekávání spotřebitelů generace Z a vyniknout na konkurenčním trhu (Bjerre, 2022; Shankar, 2024). Studie ukazují, že značky udržitelné módy po pandemii upravily svá sdělení na sociálních sítích, aby zdůraznily svůj závazek ke globálním cílům, včetně udržitelnosti (Archana a Shree, 2024).

7.1 Formy komunikace udržitelnosti univerzit směrem ke generaci Z

V marketingových strategiích zaměřených na generaci Z v současnosti rezonuje vytváření poutavých a relevantních příběhů o environmentálních problémech, které tato generace vnímá jako své ohrožení. Výzkumy ukazují, že autentické vyprávění příběhů zaměřené na konkrétní oblasti udržitelnosti může významně ovlivnit nákupní rozhodnutí generace Z a vnímání značky (Singh, 2023). Takové strategie se zaměřují nejen na propagaci produktů, ale také na konstrukci příběhů, které odrážejí závazek značky k udržitelnosti a podporují emocionální vazby nezbytné k upoutání pozornosti generace Z. Využití forem, jako jsou humor, zábava, memy, emoji v obsahovém marketingu může navíc zvýšit zapojení účastníků a kultivovat diskuse o udržitelnosti, které se odvíjejí na sociálních sítích (Bowo et al., 2024).

V dalších textech kapitoly 7 a navazujících podkapitol jsou prezentovány výsledků výzkumu provedeného Fakultou multimediálních komunikací.



Graf 20 Jaký formát preferujete při komunikaci/propagaci udržitelnosti univerzit (vlastní zpracování)

Graf 20 demonstruje preference respondentů ohledně formátů, které zástupci generace Z považují za nejvhodnější při komunikaci témat udržitelnosti univerzit. Z výsledků zřetelně vyplývá, že videoformát je zcela dominantní, což odráží preference generace Z, která je zvyklá konzumovat obsah prostřednictvím vizuálně dynamických a krátkých videí (např. TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts). Navíc video umožňuje kombinaci emocí, příběhu a vizuální atraktivity, což zvyšuje zapamatovatelnost sdělení.

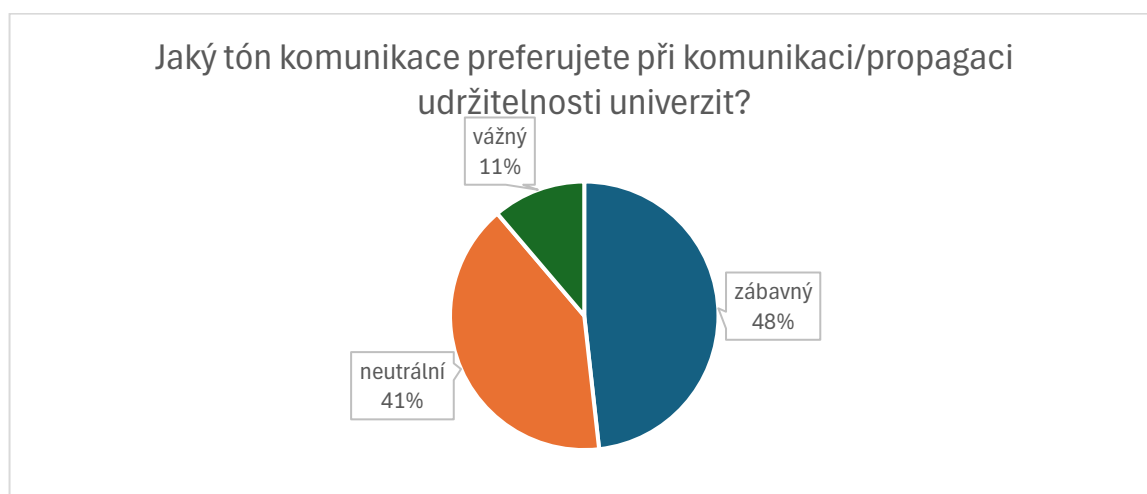
Fotografie představuje stále silný nástroj vizuální komunikace, zejména na sociálních sítích. Přestože text zůstává důležitým formátem, jeho preference je nižší než u vizuálních forem. To může souviset s nižší ochotou číst delší texty a upřednostnění rychlého přenosu informací.

Ilustrace mohou být atraktivní, zejména pokud jsou kreativní a edukativní (např. infografiky). Jejich nižší atraktivita může být dána menší dostupností nebo nižší mírou využití v univerzitní komunikaci. Překvapivě nízká preference osobní komunikace může naznačovat, že studenti preferují digitální formy komunikace, nebo že osobní komunikace není běžně spojována s tématy udržitelnosti.

Výsledky grafu 20 jasně ukazují, že vizuální a multimediální formáty (zejména video a fotografie) jsou nejefektivnějšími nástroji pro komunikaci udržitelnosti univerzit směrem ke generaci Z. Univerzity by měly tyto formáty upřednostňovat ve svých kampaních a zároveň zvažovat kombinaci s textem a ilustracemi pro komplexnější sdělení.

7.2 Tón komunikace, apely a klíčová sdělení univerzit v oblasti udržitelnosti směrem ke generaci Z

Výsledky ukazují jasnou preferenci zábavného tónu komunikace, viz graf 21. Provedený výzkum je tak v souladu s přístupem, který je pro generaci Z typický a atraktivní, což může zvyšovat zapojení a sdílení obsahu na sociálních sítích. Neutrální tón označilo 41 % respondentů, což spíše ukazuje na význam vyvážené, informativní a profesionální komunikace, která nepůsobí ani příliš vážně, ani příliš odlehčeně. Vážný tón získal pouze 11 % hlasů, což může signalizovat, že příliš formální nebo akademický přístup není pro většinu cílové skupiny atraktivní, a může být vnímán jako odtažitý nebo nezáživný. Celkově lze vyvozovat, že komunikace udržitelnosti na univerzitách by měla být vedena převážně zábavným a kreativním způsobem, doplněným o neutrální prvky, které zajistí důvěryhodnost a informovanost. Vážný tón by měl být využíván selektivně, například v odborných publikacích nebo při komunikaci s institucemi.



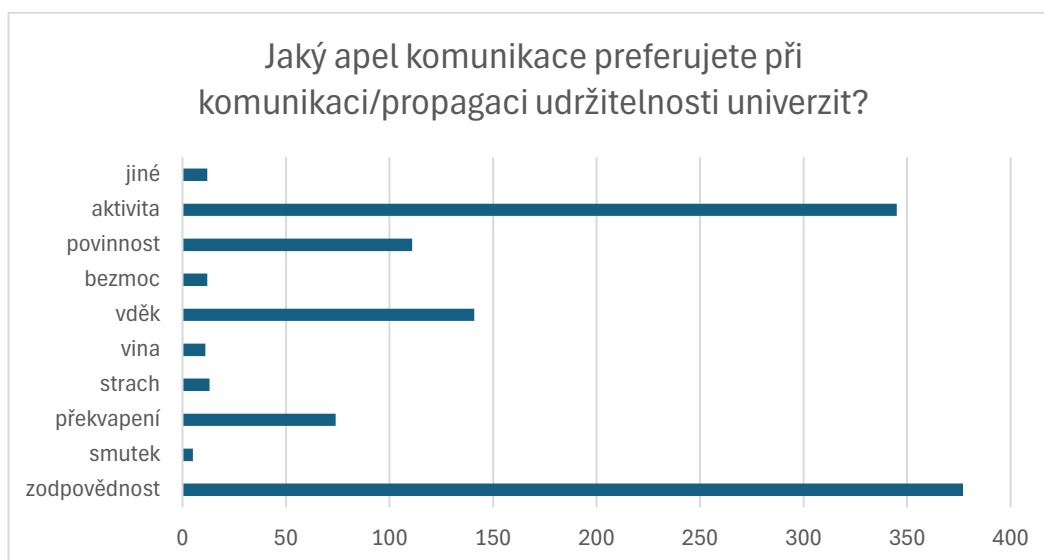
Graf 21 Jaký tón komunikace preferujete při komunikaci/propagaci udržitelnosti univerzit (vlastní zpracování)

Z výsledků je dále patrné, že nejpreferovanější formy apelů jsou ty, které podporují zodpovědnost a aktivní zapojení. To naznačuje, že publikum oceňuje komunikaci, která zdůrazňuje aktivní zapojení generace Z do aktivit směřujících k zodpovědné udržitelné univerzitě, nikoli pasivní (bezmoc) nebo moralizující apely (vina, strach, smutek) vyskytující se v minimálním zastoupení, viz graf 22.

Vděk je třetím nejčastěji preferovaným apelem, což ukazuje na význam pozitivního uznání snah jednotlivců či institucí. Povinnost a překvapení mají

střední podporu, což může nasvědčovat tomu, že apel na morální závazek je účinný, ale méně atraktivní než aktivní výzva.

Negativní emoční apely jako bezmoc, vina, strach, smutek byly výrazně méně preferovány, což potvrzuje, že komunikace založená na negativních emocích je vnímána jako méně účinná nebo dokonce kontraproduktivní.



Graf 22 Jaký apel komunikace preferujete při komunikaci/propagaci udržitelnosti univerzit (vlastní zpracování)

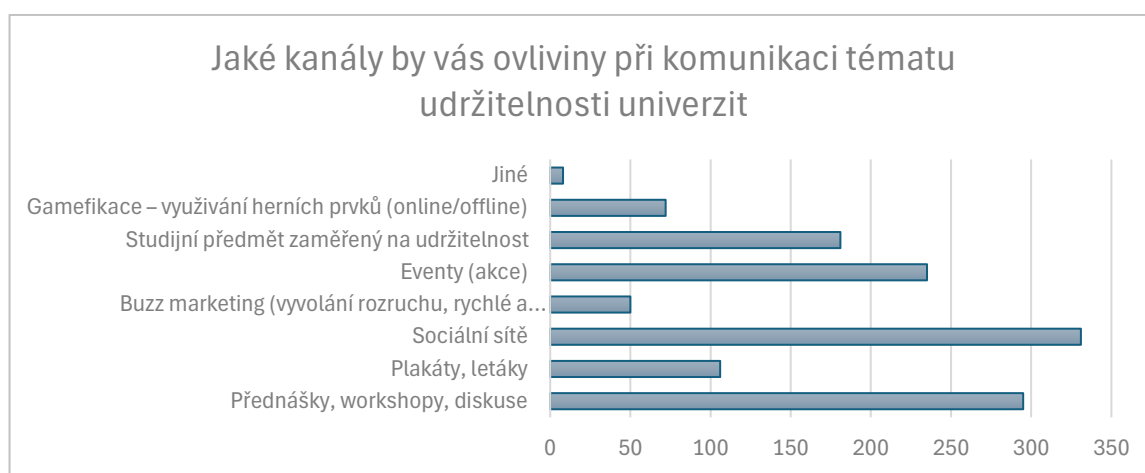
Zjištěné výsledky signalizují, že aktivní a odpovědná komunikace se jeví jako efektivní strategie pro propagaci udržitelnosti na univerzitách z pohledu generace Z. Využití apelů na zodpovědnost podporuje pocit smysluplnosti aktivit, a společně s aktivním zapojením studentů a zaměstnanců, například formou výzev, projektů nebo komunitních aktivit a posilováním pozitivních emocí, jako je vděk a uznání, vytváří synergický efekt komunikačních aktivit. Naopak je vhodné vyhýbat se apelům založeným na strachu, vině či bezmoci, které mohou vést k pasivitě nebo odporu vůči sdělení.

7.3 Komunikační kanály vhodné pro informování studentů generace Z

Část výzkumu provedeného Fakultou multimediálních komunikací se zaměřuje na identifikaci nejefektivnějších komunikačních kanálů, které by ovlivnily studenty při vnímání a zapojení do témat udržitelnosti na univerzitní půdě. Respondenti měli možnost vybírat z několika formátů, přičemž

výsledky odhalují výrazné preference reflektující mediální návyky a hodnotové orientace generace Z, viz graf 23.

Sociální sítě byly označeny jako nejvlivnější kanál komunikace. Tento výsledek je v souladu s literaturou, která generaci Z charakterizuje jako „digitální domorodce“ (Prensky, 2001), pro něž jsou platformy jako Instagram, TikTok či YouTube primárním zdrojem informací. Za druhou nejčastěji preferovanou formu byly označeny přednášky, workshopy a diskuse a v jejich těsném závěsu eventy. Všechny tyto kanály umožňují osobní zapojení, zážitek a komunitní sdílení. Tento výsledek potvrzuje, že navzdory digitalizaci zůstává osobní interakce důležitým prvkem v komunikaci.



Graf 23 Jaké kanály by vás ovlivnily při komunikaci tématu udržitelnosti (vlastní zpracování)

Studijní předměty zaměřené na udržitelnost byly rovněž vnímány jako důležitý kanál, což podporuje argumenty pro integraci udržitelnosti do vysokoškolského kurikula napříč obory.

Vzrůstající význam gamifikace, tedy využití herních prvků v neherních kontextech, se rovněž ukázal jako důležitý kanál při komunikaci udržitelnosti univerzit s generací Z. Tento trend odráží rostoucí zájem o interaktivní a zábavné formy vzdělávání, které podporují dlouhodobé zapojení a behaviorální změnu. V kontextu udržitelnosti může jít např. o simulace, výzvy nebo soutěže zaměřené na ekologické chování (Deterding et al., 2011).

Plakáty a letáky byly hodnoceny jako méně efektivní, což může souviset s přesycením vizuálními podněty v univerzitním prostředí a nižší schopností těchto formátů navázat hlubší vztah se studentem.

Výsledky ukazují, že komunikace udržitelnosti směrem ke generaci Z vyžaduje multikanálový přístup, který kombinuje digitální média (zejména sociální sítě), zážitkové formáty (workshopy, eventy, gamifikace) a formální vzdělávání.

7.4 Demografické faktory ovlivňující komunikaci tématu udržitelnosti směrem ke generaci Z

Komunikace tématu udržitelnosti směrem ke generaci Z vyžaduje specifický přístup, neboť její zástupci vykazují odlišné hodnotové orientace, mediální návyky a očekávání vůči značkám a institucím. Níže jsou identifikovány klíčové demografické faktory, které ovlivňují efektivitu komunikace udržitelnosti v závislosti na věku, pohlaví, typu studované vysoké školy a postojích k udržitelnosti.

Věk v rámci generace Z

I v rámci generace Z existují rozdíly – mladší (např. 18–21 let) vs. starší (22–25 a více) mají odlišné priority. Mladší často kladou větší důraz na cenu, dostupnost a praktičnost (např. při nákupu udržitelných produktů), starší již více uvažují v širších souvislostech (nerovnosti, sociální aspekty, dlouhodobé důsledky). Studie v oblasti módy naznačuje, že skupina 22–25 věku vykazuje silnější identifikaci s hodnotami udržitelné módy (Del Olmo Arriaga et al, 2025).

Pohlaví

Ženy mají silnější proekologické postoje a jsou ochotnější udělat kompromisy (např. zaplatit více, kupovat udržitelnější produkty). Studie o módě ukazují tento trend i u generace Z, i když rozdíly nejsou vždy statisticky významné. Muži častěji reagují na aspekty jako výkon, inovace, technická stránka produktu, status či praktické využití. Komunikace, která klade důraz i na tyto prvky (např. technologické inovace v udržitelné módě nebo energie/efektivita), může být pro muže více resonantní (Del Olmo Arriaga et al, 2025).

Typ studia / akademické zaměření

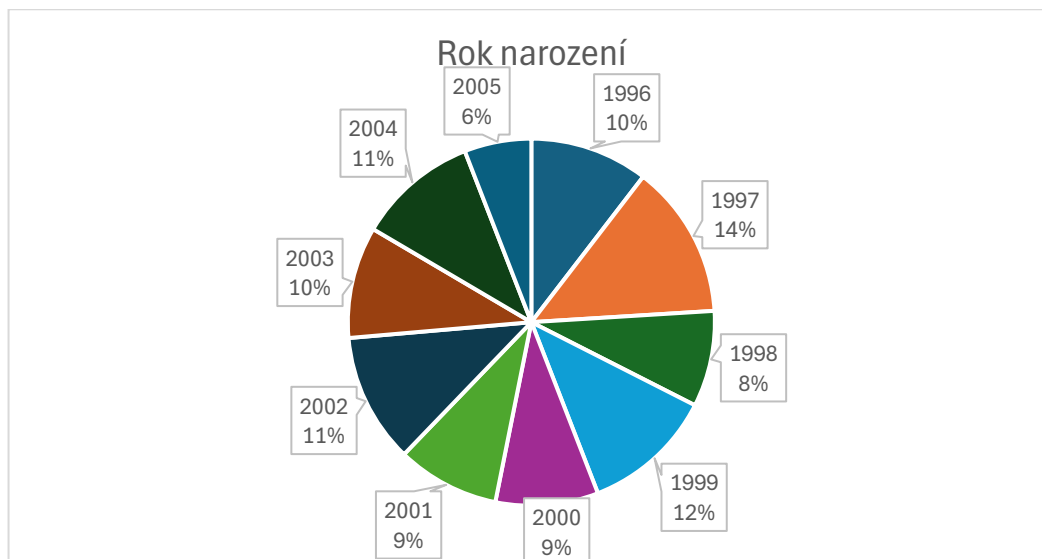
Formální vzdělání (vysoké školy) má v některých případech významný dopad na znalosti, postoje a vnímání možnosti uplatnění udržitelnosti – zejména tam, kde jsou součástí učebních osnov environmentální, etické či CSR témata. Např. v Indii byla role formálního vzdělávání oproti USA v této dimenzi menší (Sengupta et al, 2024).

Studenti humanitních a sociálních oborů mají tendenci mít jiné vzdělání, jiné hodnoty, jiné kontakty s udržitelností než studenti technických či přírodovědných oborů. Například technické obory mohou přinášet specifické znalosti o materiálech, výrobě, ekologické stopě, což může posilovat kritickou reflexi a ochotu přijímat inovativní řešení, ale zároveň mohou být více zaměřeni na technické data než na emocionální či etické aspekty v komunikaci (Cubukcu Cerasi, 2024).

Postoje k udržitelnosti

Generace Z vykazuje výrazně pozitivní postoj k udržitelnosti, a právě role vzdělávání je zásadním nástrojem pro formování udržitelného myšlení mladých lidí, kteří jsou otevření inovacím, podporují cirkulární ekonomiku a aktivně se zapojují do environmentálních iniciativ. Generace Z preferuje systémové změny, jako je přechod k zeleným technologiím, udržitelnému designu a etické spotřebě, a zároveň očekává, že instituce i firmy budou transparentní a odpovědné. Tato generace vnímá udržitelnost nejen jako ekologickou nutnost, ale i jako příležitost k sociální spravedlnosti a ekonomické transformaci, což ji činí klíčovým aktérem v přechodu k nízkouhlíkové budoucnosti (Dsilva, 2024).

V kontextu s výše uvedeným rozdělením zástupců generace Z na mladší a starší věkovou skupinu lze konstatovat, že většina respondentů výzkumu realizovaného na Fakultě multimediálních komunikací (83 %) spadá do věkové skupiny 22 let a starší, což naznačuje, že výzkum je orientován převážně na mladé dospělé s již ukončeným středoškolským nebo vysokoškolským vzděláním, nebo na zástupce právě studující vysokoškolský stupeň studia. Skupina do 21 let tvoří menšinu (17 %), což může ovlivnit interpretaci postojů generace Z, zejména pokud se zaměřujeme na její mladší část, viz graf 24. Při analýze postojů k udržitelnosti je proto vhodné brát v úvahu, že výsledky více reflektují názory starších členů generace Z.



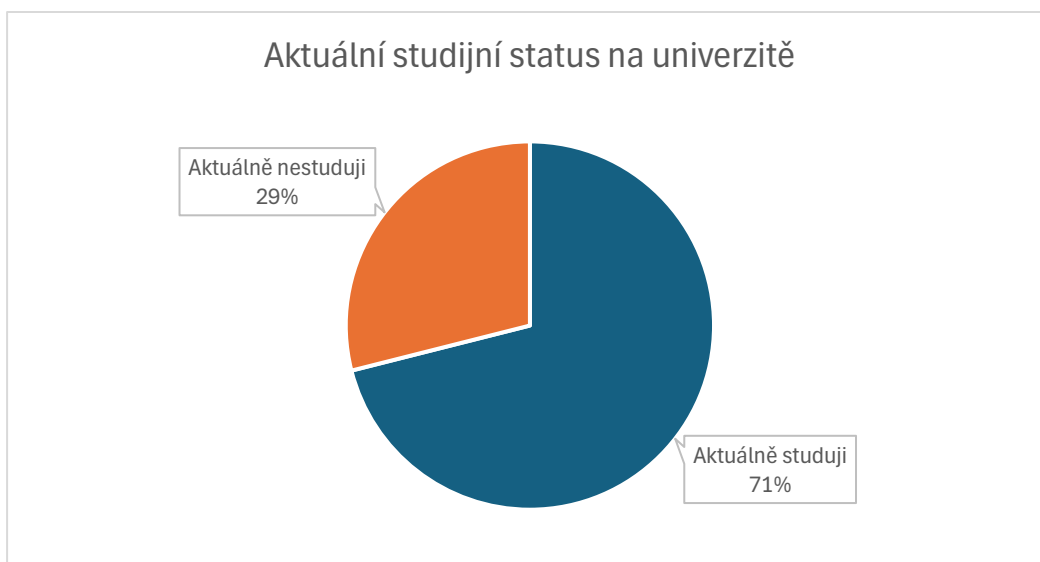
Graf 24 Věková struktura respondentů dle roku jejich narození
(vlastní zpracování)

Graf 25 ukazuje, že ve zkoumaném souboru tvoří ženy 56 % a muži 44 %. To znamená, že ženy jsou v této skupině mírně nadreprezentovány. Toto rozložení odpovídá aktuálním statistickým údajům o rozložení studentů v závislosti na pohlaví na českých vysokých školách. Podle dat Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy pro rok 2024/2025 tvoří ženy přibližně 55–58 % všech studentů vysokých škol v ČR, zatímco muži tvoří 42–45 %. Tento trend je dlouhodobě stabilní a potvrzuje, že ženy jsou na českých univerzitách mírně nadreprezentovány (MŠMT, 2019).



Graf 25 Struktura respondentů dle pohlaví (vlastní zpracování)

Poměr studujících versus nestudujících v grafu 26 naznačuje, že většina zkoumaného vzorku (71 %) je stále aktivně zapojena do vysokoškolského vzdělávání, což může ovlivnit jejich postoje k tématu udržitelnosti. Skupina nestudujících (29 %) může zahrnovat absolventy, přerušené studium nebo osoby, které univerzitu opustily, a jejich názory mohou být formovány jinými životními zkušenostmi. Při interpretaci dalších dat je vhodné zohlednit tento rozdíl, protože studijní status může ovlivňovat postoj k tématu udržitelnosti.



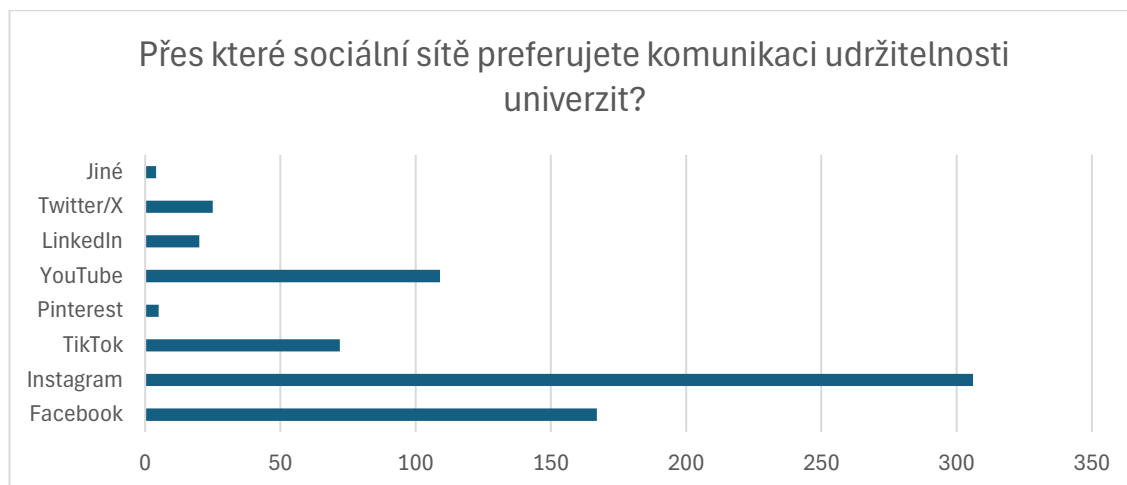
Graf 26 Struktura respondentů dle aktuálního studijního statutu na univerzitě (vlastní zpracování)

7.5 Vliv sociálních sítí na generaci Z při komunikaci tématu udržitelnosti univerzit

Důležitým faktorem pro smysluplné navázání komunikace s generací Z je široké využívání platforem sociálních médií, zejména TikToku, Instagramu a YouTube. Tyto platformy jsou vhodnými kanály pro společnosti, které se snaží budovat komunity značek zaměřené na udržitelnost směrem k této generaci. Trendy naznačují, že vytváření virtuálních komunit značek může firmám poskytnout důležité poznatky o spotřebitelských vzorcích generace Z a pomoci s vývojem inovativních marketingových strategií přizpůsobených této demografické skupině (Chan, 2023). Sociální média nejen podporují interakci, ale slouží také jako stěžejní platforma pro sdílení informací o ekologických praktikách, čímž zvyšují povědomí o otázkách udržitelnosti (Umboh et al., 2023).

7.5.1 Preferované sociální sítě

Pochopení odlišných preferencí generace Z ohledně emoji a digitálních interakcí může navíc zlepšit efektivitu marketingu. I když emoji mohou zlepšit komunikaci, jejich používání je nutné pečlivě zvážit, aby se předešlo chybným interpretacím nebo vnímání dotěrnosti, zejména v kontextu udržitelnosti a etického marketingu (Lee a kol., 2021; Mladenović a kol., 2022).



Graf 27 Přes které sociální sítě preferujete komunikaci udržitelnosti univerzit (vlastní zpracování)

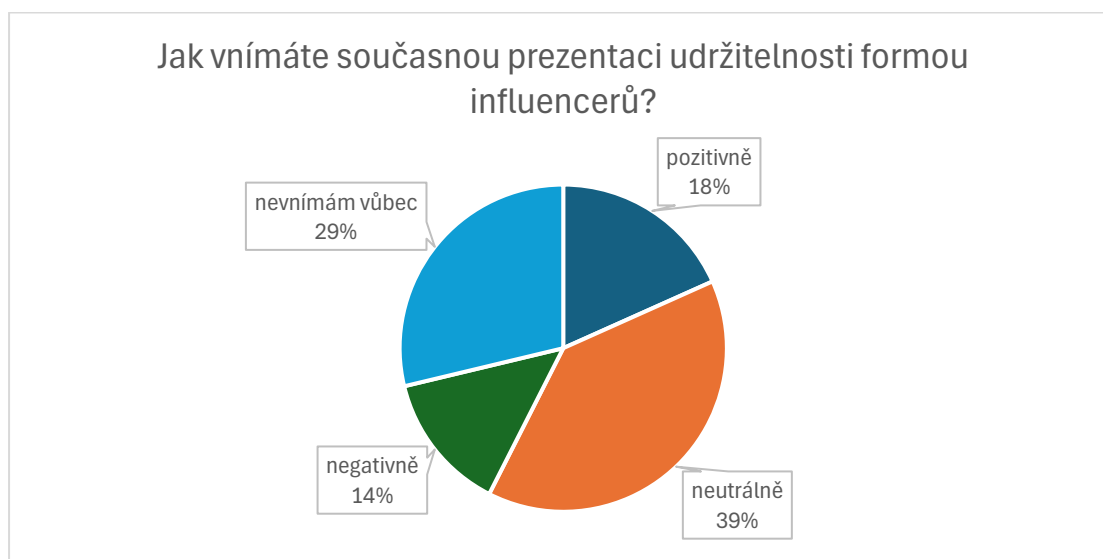
Výsledky výzkumu realizovaného na Fakultě multimediálních komunikací ukazují výrazné rozdíly v preferencích jednotlivých sociálních sítí, viz graf 27. Instagram je jednoznačně nejatraktivnější platformou, což naznačuje jeho silnou vizuální přitažlivost a schopnost oslovit mladší publikum, které tvoří značnou část univerzitní komunity. Facebook se umístil na druhém místě a potvrzuje tak svou relevantní roli v komunitní komunikaci, zejména mezi širší veřejností a staršími studenty. To potvrzují i obecné charakteristiky generace Z, které jsou blíže popsány v kap. 4.2.

Vysoké preference sociální sítě YouTube poukazují na rostoucí význam videoobsahu v oblasti vzdělávání a popularizace udržitelnosti. TikTok, jako čtvrtá nejoblíbenější platforma, reflektuje rostoucí popularitu zejména mezi nejmladšími uživateli a potenciál pro kreativní a virální formy komunikace.

LinkedIn a Twitter/X byly označeny méně, což může souviset s jejich profesionálním a textově orientovaným charakterem, který nemusí být ideální pro vizuální a emocionálně laděnou komunikaci udržitelnosti. Pinterest a ostatní platformy byly zvoleny jen minimálně, což ukazuje na jejich nízkou relevanci v tomto kontextu.

7.5.2 Ovlivnění influencerů při komunikaci tématu udržitelnosti

Influencer marketing se také ukázal jako obzvláště silný nástroj, protože mnoho spotřebitelů generace Z je významně ovlivněno osobnostmi sociálních médií. Vliv těchto „influencerů“ se významně rozšiřuje do oblasti nákupního rozhodnutí, budování komunit a určitým způsobem můžeme mluvit i o zapojení věrných zákazníků do procesu marketingové komunikace. Studie ukazují, že vhodná integrace strategií influencerů na platformách, jako je TikTok, YouTube, Instagram může využít zvyky generace Z a podpořit zapojení do udržitelných produktů (Fitria et al., 2024; Hermawan et al., 2023). Tento trend zdůrazňuje důležitost propojení marketingových strategií s preferencemi generace Z, a to především pro podporu autenticity a spolehlivosti.



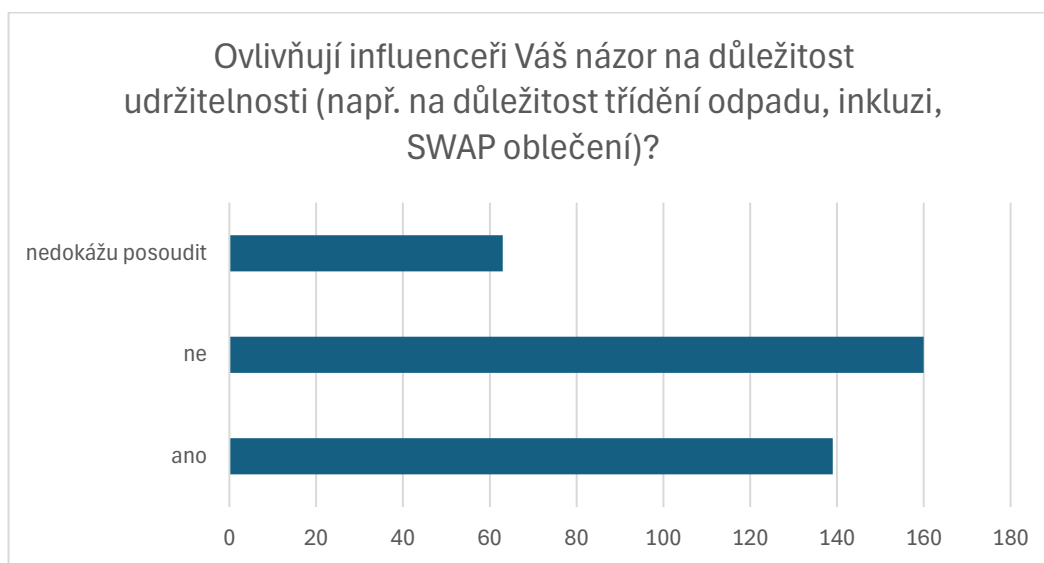
Graf 28 Jak vnímáte současnou prezentaci udržitelnosti formou influencerů (vlastní zpracování)

Výsledky prezentované na grafu 28 ukazují, že postoje generace Z jsou různorodé, většina však zaujímá neutrální postoj. To může naznačovat ambivalentní vnímání této formy komunikace nebo nejasnost vlastního názoru vůči této formě komunikace udržitelnosti. Každopádně může tento segment představovat potenciál pro cílené formování postoje prostřednictvím kvalitního obsahu.

29 % respondentů uvedlo, že prezentaci vůbec nevnímají, což může signalizovat buď nízkou míru expozice tomuto typu obsahu, nebo jeho nedostatečnou viditelnost v relevantních komunikačních kanálech. Pozitivní vnímání vyjádřilo 18 % respondentů. To ukazuje, že část publika považuje

influencery za efektivní nástroj pro šíření témat udržitelnosti. Negativní postoj zaujímá 14 % respondentů, což může být důsledkem nedůvěry vůči influencerům, vnímání komerčního zneužití tématu nebo nedostatečné odbornosti.

Z dat vyplývá, že využívání influencerů v oblasti udržitelnosti je vnímáno převážně neutrálně nebo nevnímáno vůbec, což poukazuje na potřebu strategického přístupu k této formě komunikace. Zde na rozdíl od obecných preferencí generace Z vyvstává otázka, zda může být role influencerů v oblasti komunikace udržitelnost u této cílové skupiny vhodná a vyžadovaná.



Graf 29 Ovlivňují influenceréři Váš názor na důležitost udržitelnosti (vlastní zpracování)

Většina respondentů uvádí, že influenceréři jejich názor neovlivňují, viz graf 29. Odpověď „ne“ je zastoupena nejčastěji, z toho plyne, že většina dotázaných nepovažuje influencery za významný faktor při formování svého vlastního postoje k udržitelnosti. Významná část respondentů však připouští ovlivnění influencery a vnímá určitý vliv na své názory ohledně udržitelnosti. To může být důležité pro značky a kampaně zaměřené na ekologické chování, které spolupracují s osobnostmi z řad influencerů. Malá část respondentů si svým postojem není jistá. Četnost odpovědi „nedokážu posoudit“ naznačuje, že někteří lidé si nejsou vědomi nebo si nejsou jisti tím, zda jsou jejich názory ovlivněny.

8 CLAIMY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI UDRŽITELNOSTI UNIVERZIT SMĚREM KE GENERACI Z

V kontextu marketingové komunikace se pojem „claim“ vztahuje na textové vyjádření podstaty značky nebo organizace, které může vyzdvihovat například výhody užití konkrétní značky oproti konkurenci, typické vlastnosti nebo charakteristiky produktu či služby. Tvrzení mohou být explicitní nebo implicitní a jejich cíl spočívá ve snaze ovlivnit vnímání spotřebitelů směrem k podpoře nákupního chování a celkově k vytvoření dlouhodobé konkurenční výhody na trhu (Morgan, N.A., Whitler, K.A., Feng, H. et al., 2019).

Ústředním aspektem claimu je dle Aschemann-Witzelové (2011) potřeba jasnosti a pravdivosti. Spotřebitelé jsou dnes stále skeptičtější k tvrzením značek, zejména v odvětvích, jako jsou potraviny, nápoje a produkty související se zdravím. To vedlo ke zvýšené kontrole marketingové komunikace, přičemž tvrzení by měla být nejen přesvědčivá, ale také podložená faktickými důkazy. Například zdravotní tvrzení o potravinářských výrobcích musí splňovat regulační standardy, které vyžadují, aby byla vědecky podložena, protože zavádějící tvrzení mohou vést k nedůvěře spotřebitelů a regulačním sankcím (Talati a kol., 2016).

8.1 Emocionální aspekty marketingové komunikace univerzit v oblasti udržitelnosti směrem ke generaci Z

V marketingu zaměřeném na udržitelnost hrají claimy často zásadní roli v odlišení produktů na přeplněném trhu. Značky mohou využít emocionálního účinku claimu souvisejícího s udržitelností k vyjádření svého závazku k environmentálním postupům, zdraví spotřebitelů nebo etickému získávání zdrojů. Značka může například tvrdit, že její produkt je vyroben ze „100 % organických materiálů“ nebo „udržitelně zabalen“, což nejen cílí na ekologicky uvědomělé spotřebitele, ale také posiluje image značky jakožto odpovědného korporátního občana (Lyu et al., 2022). Takové claimy jsou klíčové, protože propojují hodnoty spotřebitelů s identitou značky, čímž podporují loajalitu a podporu (Verbeke, 2008).

Účinnost takto vydefinovaných claimů však závisí na jejich vnímané důvěryhodnosti spotřebitelem. Koncept „greenwashingu“ – kdy se značky

falešně prezentují jako šetrné k životnímu prostředí – může vážně poškodit reputaci značky, pokud se tvrzení později ukážou jako nepravdivá nebo zavádějící (Isaac et al., 2016). Společnosti proto musí zajistit, aby jejich tvrzení o udržitelnosti nebyla jen marketingovými strategiemi, ale aby odrážela jejich skutečné postupy, a posilovala tak důležitost transparentnosti a autenticity v komunikaci se zákazníky (Pop et al., 2020).

Kromě toho může ovlivnit jejich účinnost specifičnost jazykové výstavby claimů. Christina et al. (2019) v provedeném výzkumu naznačuje, že přesnější a podrobnější tvrzení – například „snižuje spotřebu vody o 30 %“ – jsou často přesvědčivější než vágní tvrzení typu „šetrné k životnímu prostředí“. Jasná a konkrétní pojetí claimů pomáhá spotřebitelům pochopit hmatatelné výhody produktu, což jim pomáhá v rozhodovacích procesech a zvyšuje vnímanou hodnotu nabídky (Asriyan, 2015). Nedílnou součástí působení claimů na potenciálního spotřebitele je kontext, ve kterém jsou claimy prezentovány, což může radikálně ovlivnit jejich vnímání. Tvrzení, která jsou integrována do narativů nebo příběhů, často rezonují s publikem hlouběji než ta, která jsou prezentována izolovaně, protože vyprávění příběhů může vytvářet emocionální vazby a učinit tvrzení srozumitelnějšími a autentičtějšími. Promyšleným přístupem ke způsobu komunikace claimů, např. prostřednictvím vizuálního obsahu, partnerství s influencery nebo poutavých narativů, lze dosáhnout významného ovlivnění postoje a chování spotřebitelů vůči značkám souvisejícím s udržitelností (Singh a kol., 2009).

Strategie digitálního marketingu, které využívají vizuální prvky, poutavé vyprávění příběhů a emocionální zapojení, jsou obzvláště účinné pro generaci Z. Jejich preference vizuálního obsahu před textovým vyžaduje inovativní marketing, který využívá silné obrazy a videa pro rychlejší a účinnější komunikaci. Rozmanitý marketingový mix, který zahrnuje reklamy na sociálních sítích, iniciativy budování komunity a spolupráci s influencery, může zajistit, že sdělení budou poutavá a zároveň budou sdělovat relevantní sdělení o udržitelnosti (Raza et al., 2023).

8.2 Vliv claimů na emoce generace Z při marketingové komunikaci udržitelnosti univerzit

Graf 30 zobrazuje emocionální vnímání různých claimů týkajících se udržitelnosti na univerzitách, hodnocení je rozdělené do tří kategorií: pozitivní, neutrální a negativní reakce. Z tohoto grafu lze vysledovat, jak

různé claimy ovlivňují vnímání udržitelnosti mezi cílovou skupinou generace Z.

Mezi nejpozitivněji hodnocené slogany patří:

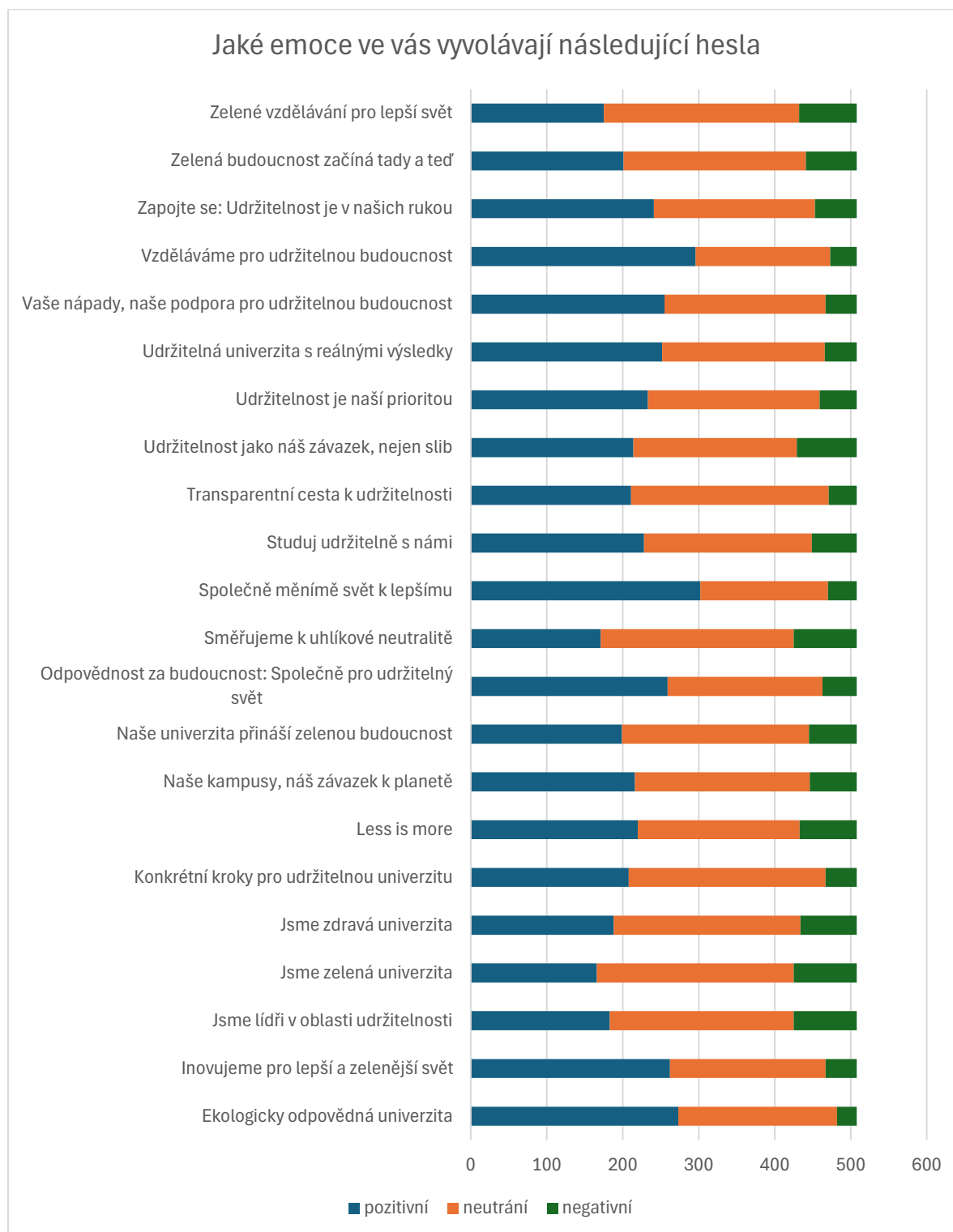
- „Společně měníme svět k lepšímu“
- „Vzděláváme pro udržitelnou budoucnost“
- „Ekologicky odpovědná univerzita“
- „Inovujeme pro lepší a zelenější svět“
- „Odpovědnost za budoucnost: Společně pro udržitelný svět“

Tyto slogany kombinují optimismus, kolektivní odpovědnost a vize budoucnosti, což se ukazuje jako klíčové pro pozitivní vnímání. To potvrzují také teoretická východiska v kapitole 4.1, která mimo jiné uvádí, že emoce hrají zásadní roli v rozhodovacích procesech generace Z. Mezi slogany s převahou neutrálních reakcí patří:

- „Transparentní cesta k udržitelnosti“
- „Konkrétní kroky pro zelenou univerzitu“
- „Jsme zelená univerzita“
- „Zelené vzdělávání pro lepší svět“
- „Směřujeme k uhlíkové neutralitě“

Takto formulované claimy jsou vnímány jako méně emocionálně angažované nebo příliš obecné, což může snižovat jejich komunikační účinnost. Tři výše jmenované claimy jsou zastoupeny také v nejčastěji označených sloganech, které na respondenty působily negativním dojmem („Jsme zelená univerzita“, „Zelené vzdělávání pro lepší svět“, „Směřujeme k uhlíkové neutralitě“). Lze se domnívat, že negativně hodnocené slogany byly ty, které působí buď příliš abstraktně, nebo nedostatečně konkrétně:

- „Směřujeme k uhlíkové neutralitě“
- „Jsme zelená univerzita“
- „Jsme lídři v oblasti udržitelnosti“
- „Udržitelnost jako náš závazek, nejen slib“
- „Zelené vzdělávání pro lepší svět“



Graf 30 Emoce ve vztahu k heslům týkajících se udržitelnosti (vlastní zpracování)

Negativní reakce mohou být způsobeny buď nedostatkem důvěry v reálné dopady, nebo vnímanou prázdnotou sdělení.

Výsledky naznačují, že komunikace udržitelnosti na univerzitách by měla stavět na emocionálně silných výzvách k akci, kolektivním přístupům (např. „společně“) a konkrétních vizích udržitelné budoucnosti. Naopak slogany bez jasného sdělení nebo s příliš obecnými formulacemi mohou být vnímány jako méně důvěryhodné nebo neúčinné.

V návaznosti na obecné postoje generace Z popsané v kapitole 7. 4 (viz Dsilva, 2024) je z grafu 30 znázorňujícího emocionální reakce na hesla spojená s udržitelností a vzděláváním jasně deklarováno tvrzení, že generace Z vykazuje pozitivní postoj k udržitelnosti, zejména pokud je spojena s vzděláváním, inovacemi a konkrétními kroky. Většina hesel vyvolává převážně pozitivní emoce, což naznačuje, že mladí lidé nejen podporují ekologické iniciativy, ale také oceňují aktivní přístup univerzit k těmto tématům. Hesla jako „Zelené vzdělávání pro lepší svět“, „Směřujeme k uhlíkové neutralitě“ nebo „Inovujeme pro lepší a zelenější svět“ rezonují s hodnotami generace Z, která vnímá udržitelnost jako příležitost k systémové změně a sociální spravedlnosti. Graf 30 tak dokládá, že vzdělávací instituce mají silný potenciál ovlivnit udržitelné myšlení této generace, která je připravena být klíčovým aktérem v přechodu k nízkouhlíkové budoucnosti.

ZÁVĚR

Zkoumání postojů studentů generace Z k udržitelnosti je velmi důležitou oblastí výzkumu udržitelnosti univerzit vzhledem k tomu, že tato skupina představuje nejen aktuální cílovou populaci studentů schopných univerzitu reálně posoudit, ale zároveň je budoucí generací, která bude formovat další vývoj nejen vzdělávacích institucí, ale i dalších oblastí. Obecně přináší Generace Z do univerzitního prostředí zcela nové hodnotové i komunikační paradigmata. Na jedné straně je charakterizuje vysoká digitální gramotnost, neomezený přístup k informacím a preference vizuálně bohatého, rychle vstřebatelného obsahu. Na straně druhé hledají v komunikaci autenticitu, konkrétní důkazy o reálném dopadu a emotivní zapojení, zatímco intuitivně odmítají strojenou marketingovou rétoriku. Podle dosavadních poznatků také generace Z prokazatelně upřednostňuje sociální a environmentální spravedlnost, očekává, že instituce nejen vyučují udržitelnost, ale že ji samy aktivně žijí, transparentně měří své výsledky a zapojují studenty do rozhodování.

Data získaná prostřednictvím výzkumu realizovaného na Fakultě multimediálních komunikací nám tyto predikce a očekávání v mnohých oblastech potvrdila. Studenti generace Z očekávají, že instituce nebudou pouze vyučovat udržitelnost, ale budou ji aktivně implementovat do svého fungování – od zelených budov a efektivních energetických systémů po transparentní reporting a zapojení studentů do rozhodovacích procesů. Vysokou podporu získala také témata cirkulární ekonomiky, technologických inovací a finanční podpory výzkumu zaměřeného na udržitelnost. Nejsilněji z hlediska udržitelnosti je vnímáno téma sociálně bezpečného prostředí – prevence šikany, fyzické bezpečnosti, kyberbezpečnosti a respektu. Tato zjištění ukazují, že generace Z chápe udržitelnost holisticky a klade důraz na sociální spravedlnost stejně jako na environmentální aspekty.

Zajímavým zjištěním je rozdíl mezi očekáváním a vlastní aktivitou. Zatímco studenti univerzity očekávají, že budou samotné univerzity aktivně zapojovat studenty do udržitelných iniciativ, ne však všichni vyjádřili ochotu osobně se zapojit. Tento rozpor mezi deklarovanými postoji a reálnou ochotou k participaci ukazuje potřebu motivačních strategií založených na praktických přínosech, propojení s oborem studia a flexibilních formách zapojení.

Výzkum identifikoval preferované formy, tóny a kanály komunikace udržitelnosti směrem k generaci Z. V oblasti formátu dominuje video, zejména krátká dynamická videa typu TikTok, Instagram Reels a YouTube Shorts, následované fotografiemi. Textová a osobní komunikace jsou výrazně méně preferovány. Co se týče tónu komunikace, nejvíce je oceňován zábavný a kreativní. Nejúčinnějšími jsou apely na odpovědnost a aktivní zapojení, následované vděčností. Naopak negativní emocionální apely založené na vině, strachu nebo bezmoci jsou vnímány jako kontraproduktivní. Mezi komunikačními kanály dominují sociální sítě, zejména Instagram, YouTube a TikTok, následované přednáškami, workshopy a eventy. Tradičtější formy jako plakáty a letáky jsou výrazně méně účinné. Překvapivě neutrální až skeptický postoj k influencerům v oblasti udržitelnosti naznačuje, že generace Z v tomto kontextu preferuje autenticitu a odbornost.

Analýza emocionálního vnímání různých hesel spojených s udržitelností ukázala, že nejpozitivněji jsou hodnocena sdělení, která kombinují optimismus, kolektivní odpovědnost a jasnou vizi budoucnosti, například „Společně měníme svět k lepšímu“ nebo „Vzděláváme pro udržitelnou budoucnost“. Neutrální až negativní reakce vyvolávají abstraktní nebo příliš obecná tvrzení bez konkrétního obsahu, jako například „Jsme zelená univerzita“ či „Směřujeme k uhlíkové neutralitě“. Generace Z oceňuje konkrétnost, měřitelnost a transparentnost. Marketingová komunikace by tak měla obsahovat specifické kroky a výsledky, nikoli pouze prázdné sliby.

Na základě těchto zjištění lze formulovat cílená doporučení pro univerzity, které chtějí udržitelnost komunikovat efektivně směrem ke generaci Z:

- Komunikovat prostřednictvím krátkých, dynamických videí a vizuálních storytellingových formátů, které ukazují reálné kroky a dopady. Video by měla kombinovat osobní příběhy studentů s fakty.
- Implementovat gamifikační prvky, zejména výzvy, soutěže a interaktivní kvízy, aby studenti mohli svou účastí okamžitě vidět vlastní vliv.
- Upřednostnit pozitivní emoční apel založený na společné odpovědnosti a hrdosti nad univerzitní komunitou, nikoli na pocitech viny či strachu.
- Transparentně sdílet měřitelné ukazatele udržitelnosti – pravidelné reporty a vizualizace na sociálních sítích i v univerzitních prostorech.
- Zapojit studenty do řešení udržitelnosti formou spoluvytváření obsahu a rozhodovacích procesů.
- Posílit autenticitu komunikace tím, že se zapojí skuteční studenti, zaměstnanci a partneři, kteří s udržitelností denně pracují.

- Rozvíjet multikanálový přístup – kromě sociálních sítí a online platforem zařad'te i zážitkové formáty naživo (workshopy, eventy, exkurze do zelených budov).
- Věnovat pozornost sociální dimenzi udržitelnosti, tzn. zdůrazňovat vytváření bezpečného, inkluzivního a diverzitního prostředí.

LITERATURA

- ADAMSKA, M., 2020. Practical Application of Forms and Tools of Marketing Communication in the SME Sector. Online. *E&M Economics and Management*, vol. 23, no. 2, s. 193–209. Dostupné z: <https://doi.org/10.15240/tul/001/2020-2-013>. [cit. 2025-08-10].
- ANTIČ V.; KOTLER, A. a LUKÁČ, M., 2024. Impact of online buying behavioural tendencies of Generation Z on their parents' consumption behaviour: Insight from Indonesia. Online. *Innovative Marketing*, roč. 20, č.2. Dostupné z: <https://doaj.org/article/b2173ac858b145e296290e5e67457c68>. [cit. 2025-10-28].
- ARCHANA, K. a SHREE, V., 2024. A study on digital marketing strategies for gen z in fashion retail outlets in Chennai City. Online. *International Journal of Science and Research Archive*, vol. 13, no. 1, s. 734-739. Dostupné z: <https://doi.org/10.30574/ijjsra.2024.13.1.1745>. [cit. 2025-08-08].
- ASCHEMANN-WITZEL, J., 2011. The EU health claim regulation in international comparison: review of the possible impact on food marketing and consumer protection. Online. *Cab Reviews Perspectives in Agriculture Veterinary Science Nutrition and Natural Resources*, s. 1-7. Dostupné z: <https://doi.org/10.1079/pavsnr20116033>. [cit. 2025-08-08].
- ASRAR-UL-HAQ, M.; KUCHINKE, K. P. a IQBAL, A., 2017. The relationship between corporate social responsibility, job satisfaction, and organizational commitment: case of Pakistani higher education. Online. *Journal of Cleaner Production*, vol. 142, no. 4, s. 2352-2363. ISSN 0959-6526. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.11.040>. [cit. 2025-08-14].
- ASRIYAN, V., 2015. Balance sheet recessions with informational and trading frictions. Online. *SSRN Electronic Journal*. Dostupné z: <https://doi.org/10.2139/ssrn.2565603>. [cit. 2025-08-10].
- ATICI, R., 2019. Student attitudes in class factors affecting. Online. *The Journal of Academic Social Science Studies*, vol. 8, no. 28, s. 413-427. [cit. 2025-08-24].

BARBIER, E.B., 1987. The Concept of Sustainable Economic Development. Online. *Environmental Conservation*. Vol. 14, no. 2, s. 101-110. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.1017/S0376892900011449>. [cit. 2025-08-16].

BBRANDS, 2024. *Generace Z datech*. Online. Dostupné z: <https://bbrands.cz/generace-z/>. [cit. 2025-10-10].

BENJAMIN, K., 2008. Welcome to the Next Generation of Search. Online. *Revolution*, April, s. 56-59. [cit. 2025-09-08].

BERGH, J. a BEHRER, M., 2016. *How cool brands stay hot: branding to generation Y and Z*. Third edition. London: KoganPage. ISBN 9780749477172.

BIANCHI, G.; N. PISIOTIS a M. CABRERA GIRALDEZ, 2022. *GreenComp: The European sustainability competence framework*. Luxembourg: Publications Office of the European Union. ISBN 978-92-76-46385-5.

BIANCHI, G.; PISIOTIS, U. a CABRERA GIRALDEZ, M., 2022. *GreenComp The European sustainability competence framework*. Luxembourg. ISBN 978-92-76-46485-3.

BJERRE, E., 2022. Fashion consumerism: the impact of marketing strategies on generation z consumers. Online. *Journal of Student Research*, vol. 1, no. 3. Dostupné z: <https://doi.org/10.47611/jsrhs.v1i3.2745>. [cit. 2025-08-10].

BOKU, 2020. *Alliance of Sustainable Universities in Austria*. Online. Wien: Universität für Bodenkultur. Dostupné z: <https://boku.ac.at/en/nachhaltigkeit/alliance-of-sustainable-universities-in-austria>. [cit. 2025-08-10].

BORG, J.; SCOTT-YOUNG, Ch. a BORG, N., 2023. What generation z needs: the role of project-based organizations in creating career sustainability. Online. *International Journal of Managing Projects in Business*, vol. 16, no. 3, s. 571-591. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/ijmpb-12-2022-0273>. [cit. 2025-08-14].

BOWO, F.A.; ANISAH, A. a MARTHALIA, L., 2024. Meme marketing: generation z consumer behavior on social media. Online. *Jurnal Indonesia Social Science*, vol. 5, no. 2, s. 188-201. Dostupné z: <https://doi.org/10.59141/jiss.v5i02.995>. [cit. 2025-08-08].

- BOYLE, B.; 2025. *8 marketing trends for 2025: Every leader's guide*. Online. Dostupné z: <https://www.gwi.com/blog/marketing-trends>. [cit. 2025-08-14].
- BRUNDIERS, K.; BARTH, M.; CEBRIÁN, G.; COHEN, M.; DIAZ, L. et al., 2021. Key competencies in sustainability in higher education—toward an agreed-upon reference framework. Online. *Sustain Sci*, vol. 16, s. 13–29. Dostupné z: <https://doi.org/10.1007/s11625-020-00838-2>. [cit. 2025-08-08].
- BULUT, B. a ÇAKMAK, Z., 2018. Sustainable Development Education and its Reflections on Curricula. Online. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi*, vol. 7, no. 4, s. 2680-2697. Dostupné z: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/623591>. [cit. 2025-08-08].
- BURGESS, Ch. a BURGESS, M., 2020. *The new marketing: how to win in the digital age*. Los Angeles: Sage. ISBN 978-1-5264-9010-0.
- CAGALA, M. a BABČANOVÁ, D., 2023. Tools of marketing communication and their impact on the consumer behavior of generation Z. Online. In *DOKBAT 2023 - 19th International Bata Conference for Ph.D. Students and Young Researchers*, vol. 19, s. 92-105. Zlín: Tomas Bata University in Zlín, Faculty of Management and Economics. Dostupné z: [10.7441/dokbat.2023.07](https://doi.org/10.7441/dokbat.2023.07). [cit. 2025-09-12].
- CORTESE, A. D., 2003. The critical role of higher education in creating a sustainable future. Online. *Planning for Higher Education*, Vol. 31, No. 3, s. 15–22. Dostupné z: <https://www.redcampussustainable.cl/wp-content/uploads/2022/07/6-CorteseCriticalRoleOfHE.pdf>. [cit. 2025-09-20].
- CUBUKCU CERASI, C.; a BALCIOGLU, Y.S., 2024. Bridging Generations and Values: Understanding Generation Z's Organizational Preferences and the Mediating Role of Sustainability and Innovation Attitudes in Turkey. Online. *Administrative Sciences*, vol. 14, no. 9, s. 229. Dostupné z: <https://doi.org/10.3390/admsci14090229>. [cit. 2025-09-20].
- ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA, 2025. *Živá univerzita*. Online. Dostupné z: <https://zivauni.cz/>. [cit. 2025-09-25].
- DAGOSTINO, A., 2021. Here Is How Gen Z Is Changing The Way We Communicate. Online. *Forbes*, s. 4. Dostupné z: <https://www.forbes.com/councils/forbescommunicationscouncil/2021/08/09/here-is-how-gen-z-is-changing-the-way-we-communicate/?utm>. [cit. 2025-06-16].

- DEL OLMO ARRIAGA, J.L.; PRETEL-JIMÉNEZ, M. a RUÍZ-VIÑALS, C., 2025. From Fast Fashion to Shared Sustainability: The Role of Digital Communication and Policy in Generation Z's Consumption Habits. Online. *Sustainability*, vol. 17, no. 18, s. 8382. Dostupné z: <https://doi.org/10.3390/su17188382>. [cit. 2025-10-10].
- DELOITTE, 2023. *Gen Z and Millennials Survey*. Online. London: Deloitte. Dostupné z: https://storage.ecodibergamo.it/media/documents/2023/6/7/pdf/623da452-06b4-11ee-b844-ed7afa25fa3e.pdf?attach_m. [cit. 2025-10-10].
- DETERDING, S.; DIXON, D.; KHALED, R. a NACKE, L., 2011. From game design elements to gamefulness: defining gamification. Online. Conference: *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*, s. 9-15. Dostupné z: <https://doi.org/10.1145/2181037.2181040>. [cit. 2025-08-14].
- DOKOUPILOVÁ, L.; COGIEL, A. a FERRO, M., 2024. Values as motivating factors for representatives of generation Z in the Czech Republic and Slovakia within the European context. Online. *Frontiers in Psychology*, vol. 15. Dostupné z: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1404354>. [cit. 2025-10-28].
- DSILVA, W.R.D.; SONU A.K.S. a SUGANTHI, L., 2024. Green energy revolution: A unique approach for energy forecasting and optimization towards sustainable energy planning and social development. Online. *Environment, Development and Sustainability*. Dostupné z: <https://doi.org/10.1007/s10668-024-04826-9> [cit 2025-08-14].
- EAB, 2020. *How Gen Z's demand for radical transparency and authenticity impacts higher ed leaders*. Online. Dostupné z: <https://eab.com/resources/research-report/gen-z-values-transparency-authenticity/>. [cit. 2025-10-28].
- EKOŠKOLA, 2025. *Ekoškola – mezinárodní vzdělávací program* Online. Dostupné z: <https://www.ekoskola.cz/>. [cit. 2025-10-28].
- EMPLIFI, 2023. The power of Gen Z aesthetic: How brands are adapting to a new generation's values. Online. *Emplifi*, s. 5. Dostupné z: https://emplifi.io/resources/blog/brands-gen-z-aesthetic/?utm_source=chatgpt.com. [cit. 2025-11-17].

ERASMUS+, 2025. *Virtuální výměny*. Online. Brussels: Evropská komise. Dostupné z: <https://erasmus-plus.ec.europa.eu/cs/programme-guide/part-b/key-action-1/virtual-exchanges>. [cit. 2025-10-28].

EUA, 2021. *Universities without Walls: A Vision for 2030*. Online. Brussels: European University Association. Dostupné z: <https://www.eua.eu/downloads/publications/universities%20without%20walls%20%20a%20vision%20for%202030.pdf>. [cit. 2025-10-10].

EUROPEAN COMMISSION; EACEA; EURYDICE. *Learning for sustainability in Europe: Building competences and supporting teachers and schools* [online]. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2024. Eurydice report. ISBN 978-92-9488-578-4. Dostupné z: <https://eurydice.eacea.ec.europa.eu/publications/learning-sustainability-europe-building-competences-and-supporting-teachers-and-schools> [cit. 2025-10-28].

FADEEVA, Z. a Y. MOCHIZUKI, 2010. Higher education for today and tomorrow: University appraisal for diversity, innovation and change towards sustainable development. Online. *Sustainability Science*, Vol. 5, s. 249–256. Dostupné z: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s11625-010-0106-0.pdf?pdf=button>. [cit. 2025-08-18].

FITRIA, F.; ADISTI, D.T.; DEA, D.; GUMELAR, A. a SETIAWAN, A., 2024. Exploration of the role of tiktok content: influencer strategy, affiliate marketing, and online customer reviews in influencing generation z purchasing decisions at shopee. Online. *Athena Journal of Social Culture and Society*, vol. 2, no. 2, s. 345–356. Dostupné z: <https://doi.org/10.58905/athena.v2i2.287>. [cit. 2025-08-18].

GIBBS, A., 2017. Creative, authentic, mobile: The characteristics of Generation Z. Online. *PwC Australia*, s. 8. Dostupné z: <https://www.pwc.com.au/digitalpulse/creative-authentic-mobile-gen-z.html>. [cit. 2025-07-17].

GOLDSTEIN, K., 2022. *What Gen Z branding should actually look like*. Online. Wix.com Dostupné z: <https://www.wix.com/blog/gen-z-branding> [cit. 2025-08-14].

GOUGH, A.; LEE, J. C. a TSANG, E. P. K., 2020. *Green schools globally: Stories of impact on education for sustainable development*. Online. Springer Nature Switzerland. Dostupné z:

<https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-030-46820-0>. [cit. 2025-10-14].

HASTINI, L. Y.; FAHMI, R. a LUKITO, H., 2020. Apakah Pembelajaran Menggunakan Teknologi dapat Meningkatkan Literasi Manusia pada Generasi Z di Indonesia? Online. *Jurnal Manajemen Informatika* (JAMIKA), vol. 10, no. 1, s. 12-28. DOI: 10.34010/jamika.v10i1.2678. [cit. 2025-07-03].

HEDEFALK, M.; ALMQVIST, J. a ÖSTMAN, L., 2014. Education for sustainable development in early childhood education: a review of the research literature. Online. *Environmental Education Research*, vol. 21, no. 7, s. 975–990. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/13504622.2014.971716>. [cit. 2025-10-03].

HERMAWAN, F.; KARJO, C.; WIJAYANTI, S. a NAPITUPULU, B., 2023. Characteristics of gen-z youtube viewers as potential consumers for influencer marketing. Online. *European Journal of Business Management and Research*, vol. 8, no. 3, s. 113-118. Dostupné z: <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.3.1941>. [cit. 2025-08-10].

HIDAYAT, R. a HIDAYAT, A., 2021. Environmental sense of Gen Z in online communities: Exploring the roles of sharing knowledge and social movement on Instagram. In: *Proceedings of the 2nd International Conference on Business and Management of Technology (ICONBMT 2020)*. Online. Dostupné z: <https://doi.org/10.4108/eai.18-11-2020.2311741>. [cit. 2025-10-10].

CHAFFEY, D. a ELLIS-CHADWICK, F., 2022. *Digital marketing*. Eighth edition. Harlow: Pearson, 2022. ISBN 978-1-292-40096-9. [cit. 2025-08-14].

CHAN, D., 2023. A study on the factors influencing purchase intention of generation z users in virtual brand community. Online. *Communications in Humanities Research*, vol. 16, no. 1, s. 278-289. Dostupné z: <https://doi.org/10.54254/2753-7064/16/20230020>. [cit. 2025-08-14].

CHRISTINA, I. a ROSELINA, D., 2019. Digital marketing strategy in promoting product. Online. *Management and Entrepreneurship Trends of Development*, vol. 4, no. 10, s. 58-66. Dostupné z: <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2019-4/10-05>. [cit. 2025-08-10].

IAU, 1993. *Kyoto Declaration on Sustainable Development*. Online. Dostupné z: <https://iau->

hesd.net/sites/default/files/media_files/sustainable_development_policy_statement.pdf. [cit. 2025-10-10].

IAU, 2001. *The Lüneburg Declaration on Higher Education for Sustainable Development*. Online. Dostupné z: https://www.iau-hesd.net/sites/default/files/documents/luneburgdeclaration_0.pdf. [cit. 2025-10-10].

IAU, 2012. *The Swansea Declaration*. Online. Dostupné z: https://www.iau-hesd.net/sites/default/files/documents/the_swansea_declaration.pdf. [cit. 2025-10-10].

IPSOS, 2022. *Generace XYZ (opět) v krizi*. Online. Dostupné z: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2022-11/Ipsos_Generace%20XYZ%202022_NABIDKA_2022-11-15_NA%20WEB.pdf. [cit. 2025-08-10].

ISAAC, M.; BROUGH, A. a GRAYSON, K., 2016. Is top 10 better than top 9? the role of expectations in consumer response to imprecise rank claims. Online. *Journal of Marketing Research*, vol. 53, issue 3, s. 338-353. Dostupné z: <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0379>. [cit. 2025-08-14].

JANKOVÁ, M., 2020. The importance of the Internet and social media in the lives of primary and secondary school students. Online. *Center for Scientific and Technical Information SR*. Dostupné z: [10.61100/tacit.v1i2.50](https://doi.org/10.61100/tacit.v1i2.50). [cit. 2025-08-22].

KAYACAN, K. a KOÇAK, N., 2024. Green Schools and Green Education: Towards a Sustainable Future. Online. In: *Current Studies in Social Sciences 2024*. Konya: ISRES Publishing, International Society for Research in Education and Science. Dostupné z: https://isres.org/books/social%20science%20_29-12-2024.pdf#page=75. [cit. 2025-08-22].

LANGFORD, P., 2008. *Gen Y or Boomer, They Think the Same*. Online. Advertiser. Dostupné z: <https://www.proquest.com/docview/354854769?accountid=15518&pq-origsite=summon&sourcetype=Newspapers>. [cit. 2025-10-29].

LEAL FILHO, W. et al., 2021. *Handbook of Sustainability Science and Research*. Cham: Springer. ISBN 978-3-319-63007-6.

LEE, J.; KEM, Ch. a LEE, K.Ch., 2021. Investigating the negative effects of emojis in facebook sponsored ads for establishing sustainable marketing in

social media. Online. *Sustainability*, vol. 13, no. 9, s. 4864. Dostupné z: <https://doi.org/10.3390/su13094864>. [cit. 2025-08-10].

LOZANO, R.; CEULEMANS, K.; ALONSO-ALMEIDA, M.; HUISINGH, D.; LOZANO, F.J. et al., 2015. A review of commitment and implementation of sustainable development in higher education: results from a worldwide survey. Online. *Journal of Cleaner Production*, vol. 108, part A, s. 1–18. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.09.048>. [cit. 2025-10-08].

LOZANO, R.; LUKMAN, R.; LOZANO, R.J.; HUISINGH, D. a LAMBRECHTS, W., 2013. Declarations for sustainability in higher education: becoming better leaders, through addressing the university systém. Online. *Journal of Cleaner Production*, vol. 48, p. 10-19. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.10.006>. [cit. 2025-09-10].

LYU, J.; HUANG, P.; JIANG, N. a LING, P., 2022. A systematic review of e-cigarette marketing communication: messages, communication channels, and strategies. Online. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, vol. 19, no. 15, s. 9263. Dostupné z: <https://doi.org/10.3390/ijerph19159263>. [cit. 2025-08-14].

MALIŠÁKOVÁ, L.; PAVLÍKOVÁ, Z.; TOPOLČANOVÁ, A.; ZAHŘÁDKA, M. a STAŇKOVÁ, P., 2024. Communication of University Sustainability towards Generation Z: A Focus Group Discussion. Online. In *DOKBAT 2024 - 20th International Bata Conference for Ph.D. Students and Young Researchers*, vol. 20. Zlín: Tomas Bata University in Zlín, Faculty of Management and Economics. Dostupné z: <http://dokbat.utb.cz/conferenceproceedings/>. [cit. 2025-08-10].

MARTINEZ-CONDE, S.; ALEXANDER, R.G.; BLUM, D.; BRITTON, N.; LIPSKA, B.K. et al., 2019. The Storytelling Brain: How Neuroscience Stories Help Bridge the Gap between Research and Society. Online. *J Neurosci*, vol. 39, no. 42, s. 8285-8290. Dostupné z: doi: 10.1523/JNEUROSCI.1180-19.2019. [cit. 2025-08-10].

MASARYKOVA UNIVERZITA, 2025. *MUNI Udržitelnost*. Online. Brno: Masarykova univerzita. Dostupné z: <https://sustain.muni.cz/aktualne/munisaves>. [cit. 2025-09-25].

MCKEE, R. a GERACE, T., 2018. *Storynomics: Story-Driven Marketing in the Post-Advertising World*. New York: Grand Central Publishing. ISBN 978-1-5387-2793-5.

MCKINSEY & COMPANY, 2024. *What is Gen Z?* Online. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-gen-z>. [cit. 2025-09-25].

MEADOWS, D.H.; MEADOWS, D.L.; RANDERS, J. a BEHRENS, W.W., 1972. *The limits to growth*. Online. New York: Universe Books. Dostupné z: <https://www.donellameadows.org/wp-content/userfiles/Limits-to-Growth-digital-scan-version.pdf>. [cit. 2025-09-25].

MEDIAGURU, 2023. Výzkum: Pro generaci Z je nejdůležitější duševní pohoda. Online. *Mediaguru*. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/01/vyzkum-pro-generaci-z-je-nejduleztejsi-dusevni-pohoda?utm_source=chatgpt.com. [cit. 2025-06-19].

MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ, MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY (MŠMT), 2019. *Dlouhodobý záměr vzdělávání a rozvoje vzdělávací soustavy České republiky na období 2019 - 2023*. Online. Praha: MŠMT. Dostupné z: <https://msmt.gov.cz/file/51673/>. [cit. 2025-09-25].

MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ, MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY (MŠMT), 2022. *Rámcový vzdělávací program pro předškolní vzdělávání*. Online. Praha: Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy. Dostupné z: https://msmt.gov.cz/file/64316_1_1/download/. [cit 2025-10-14].

MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ, MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY (MŠMT), 2023. *Výzva k předkládání žádostí o podporu projektů v rámci „Podpory zelených dovedností a udržitelnosti na vysokých školách“ komponenty 7.4 Národního plánu obnovy pro oblast vysokých škol pro roky 2023–2025*. Online. Dostupné z: https://msmt.gov.cz/file/61307_1_1/. [cit. 2025-09-25].

MLADENović, D.; KOŠTIÁL, K.; LJEPAVA, N.; ČÁSTEK, O. a CHAWLA, Y., 2022. Emojis to conversion on social media. Online. *International Journal of Consumer Studies*, vol. 47, no. 3, s. 977-994. Dostupné z: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12879>. [cit 2025-09-08].

MORGAN, N.A.; WHITLER, K.A.; FENG, H. a CHARI, S., 2019. Research in marketing strategy. Online. *J. of the Acad. Mark. Sci.*, vol. 47, s. 4-29. Dostupné z: <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1>. [cit 2025-08-14].

NADANYIOVA, M. a SUJANSKA, L., 2022. The Impact of Influencer Marketing on the Decision Making Process of Generation Z. Online. *Economics and Culture*, roč. 20, č. 1, s. 68–76. Dostupné z: <https://www.studocu.com/en-us/document/harvard-university/social->

psychology/the-impact-of-influencer-marketing-on-the-decision/120260016. [cit 2025-08-14].

NÁRODNÍ ÚSTAV PRO VZDĚLÁVÁNÍ, 2015. *Podpora vzdělávání k udržitelnému rozvoji*. Online. Dostupné z: https://archiv-nuv.npi.cz/uploads/Publikace/vup/Studie_podpora_VUR_final.pdf. [cit 2025-08-08].

NATIONAL RESEARCH COUNCIL, 2007. *Green Schools: Attributes for Health and Learning*. Online. Washington, DC: The National Academies Press. Dostupné z: <https://doi.org/10.17226/11756>. [cit 2025-08-14].

ÖKOLOG-NETZWERK, 2025. *ÖKOLOG-Schulen*. Online. Dostupné z: <https://www.oekolog.at/schulen-uebersicht/oekolog-schulen/>. [cit. 2025-10-29].

OPEEPL, 2023. *5 Trends in Gen Z Media Behaviour*. Online. Dostupné z: <https://www.opeepl.com/blog/5-trends-in-gen-z-media-be>. [cit 2025-08-08].

PETROVA, A., 2020. *Storytelling in the tech-industry*. Online. Dostupné z: <https://hightech.plus/2020/08/14/storitelling-v-tech-industrii-zachem-nuzhni-istorii-v-epohu-cifrovizacii>. [cit. 2025-07-20].

POP, R.-A.; SĂPLĂCAN, Z. a ALT, M.-A., 2020. Social media goes green—the impact of social media on green cosmetics purchase motivation and intention. Online. *Information*, vol. 11, no. 9, s. 447. Dostupné z: <https://doi.org/10.3390/info11090447>. [cit 2025-08-08].

PRENSKY, M., 2001. Digital Natives, Digital Immigrants. Online. *On the Horizon*, NCB University Press, vol. 9, no. 5. Dostupné z: <https://marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>. [cit 2025-08-14].

PURVIS, B.; MAO, Y.; ROBINSON, D. a ROBINSON, D., 2019. Three pillars of sustainability: in search of conceptual origins. Online. *Sustainability Science*, vol. 14, no. 3, s. 681–695. Dostupné z: <https://doi.org/10.1007/S11625-018-0627-5>. [cit 2025-08-10].

RAZA, M.; ZAMAN, S.; QABOOL, S. a REHMAN, S.-U, 2023. Role of marketing strategies to generation z in emerging markets. Online. *Journal of Organisational Studies and Innovation*, vol. 9, no. 3, s. 16-43. Dostupné z: <https://doi.org/10.51659/josi.21.166>. [cit 2025-08-10].

REDFORD, D.; CAGARMAN, K.; ARNIM, L.; BÜRGER, T. a WEBER, J., 2023. *Pioneering Gen Z Entrepreneurs: Reflections and Policy Considerations*. Online. Bertelsmann Stiftung, Gütersloh. Dostupné na: <https://www.bertelsmann-stiftung.de/doi/10.11586/2023090#detail-content-8404-4>. [cit 2025-10-10].

ROTH-COHEN, O.; ROSENBERG, H. a LISSITSA, S., 2021. Are you talking to me? Generation X, Y, Z responses to mobile advertising. Online. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 28, no. 3. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/135485652110473>. [cit 2025-10-08].

SAK, P., 2018. Social phenomena and processes shaping the current Czech young generation or where the youth is headed. Online. *Youth and Society*, vol. 24, no. 2, s. 13-30. Dostupné z: <https://doi.org/10.2478/jec-2023-0006>. [cit 2025-08-10].

SENGUPTA, D.; MATHEWS, M.; BRIDGES, L.; D'COSTA, R. a BASTIAN, B.L., 2024. Sustainability Orientation of Generation Z and Its Role in Their Choice of Employer—A Comparative Qualitative Inquiry of India and United States. Online. *Administrative Sciences*, vol. 14, no. 10, s. 249. Dostupné z: <https://doi.org/10.3390/admsci14100249>. [cit 2025-08-16].

SHANKAR, R., 2024. Generation Z versus millennial purchase intentions: a comparative study based on social media marketing strategies in India with respect to the fashion and beauty industry. Online. *Multidisciplinary Reviews*, vol. 7, no. 7, s. 127. Dostupné z: <https://doi.org/10.31893/multirev.2024127>. [cit 2025-08-08].

SIMMONS, A., 2019. *The Story Factor: Inspiration, Influence, and Persuasion through the Art of Storytelling*. Basic Books, 368 s. ISBN 9781541674073.

SIMON, M.M., 2009. *What's a Tween?* Online. Dostupné z: http://www.onmission.com/site/c.cnKHIPNuEoG/b.829991/k.8FB4/Whats_a_Tween.htm. [cit 2025-07-14].

SINGH, D.V., 2023. Influencing gen Z mindset towards a product through content marketing. Online. *Epra International Journal of Economics Business and Management Studies*, vol. 10, no. 6, s. 5-16. Dostupné z: <https://doi.org/10.36713/epra13508>. [cit 2025-08-14].

SINGH, S.; KRISTENSEN, L. a VILLASEÑOR, E., 2009. Overcoming skepticism towards cause related claims: the case of Norway. Online.

International Marketing Review, vol. 26, no. 3, s. 312-326. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/02651330910960807>. [cit 2025-08-14].

SITRA, 2025. *Our work*. Online. Dostupné z: <https://www.sitra.fi/en/our-work/>. [cit. 2025-10-29].

TALATI, Z.; PETTIGREW, S.; HUGHES, C.; DIXON, H.; KELLY, B., et al., 2016. The combined effect of front-of-pack nutrition labels and health claims on consumers' evaluation of food products. Online. *Food Quality and Preference*, vol. 53, s. 57-65. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.05.016>. [cit 2025-08-10].

THE ASSOCIATION OF UNIVERSITY LEADERS FOR A SUSTAINABLE FUTURE, 1990. The Talloires Declaration. Online. Dostupné z: <http://ulsf.org/wp-content/uploads/2015/06/TD.pdf>. [cit 2025-10-10].

TILBURY, D., 2011. *Education for Sustainable Development: An Expert Review of Processes and Learning*. Online. Paris: UNESCO. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/255963640_Tilbury_D_2011_'Education_for_Sustainable_Development_An_Expert_Review_of_Processes_and_Learning'_Paris_UNESCO_Available_in_Spanish_French_and_EnglishE D-2010WS46. [cit. 2025-10-29].

TIMES HIGHER EDUCATION (THE), 2024. *The Impact Rankings methodology*. Online. Dostupné z: <https://www.timeshighereducation.com/impactrankings>. [cit. 2025-10-29].

TIMES HIGHER EDUCATION (THE), 2025. *University Impact Rankings 2025*. Online. Dostupné z: <https://www.timeshighereducation.com/impactrankings>. [cit. 2025-10-29].

TIROCCHI, S., 2024. Generation Z, values, and media: From influencers to BeReal, between visibility and authenticity. Online. *Frontiers in Sociology*, 2024, vol. 8, no. 1304093. Dostupné z: <https://doi.org/10.3389/fsoc.2023.1304093>. [cit. 2025-09-25].

TWENGE, J., 2023. *Generations: The Real Differences Between Gen Z, Millennials, Gen X, Boomers, and Silents—and What They Mean for America's Future*. London: Vydavatel'stvo Atria Books, 560 s. ISBN 978-1-98218-161-1.

U.S. GREEN BUILDING COUNCIL, 2025. *About Center for Green Schools*. Online. Dostupné z: <https://www.usgbc.org/press/about-center-green-schoolsouncil>. [cit. 2025-10-29].

ULSF, 2015. *Brief History of the Talloires Declaration*. Online. Dostupné z: <https://ulsf.org/brief-history-of-the-talloires-declaration/>. [cit. 2025-08-14].

UMBOH, I.; ARYANTO, V.; SEPANG, S. a LOMBOGIA, C., 2023. Communication marketing capability through social media to improve awareness of climate change mediated by green knowledge sharing (a case study of Indonesian and Japanese students). Online. *Iop Conference Series Earth and Environmental Science*, vol. 1248, no. 1, s. 12027. Dostupné z: <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1248/1/012027>. [cit 2025-08-08].

UNESCO, 2014. *UNESCO roadmap for implementing the Global Action Programme on Education for Sustainable Development*. Online. Dostupné z: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000230514>. [cit. 2025-08-16].

UNESCO, 2020. *Education for Sustainable Development: A roadmap*. Online. Online. Dostupné z: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000374802>. [cit. 2025-08-16].

UNESCO, 2021. *Berlin Declaration on Education for Sustainable Development*. Online. Dostupné z: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000381229>. [cit. 2025-08-16].

UNESCO, 2024. *Green school quality standard. Greening every learning environment*. Online. Dostupné z: <https://doi.org/10.54675/LOCX2930>. [cit. 2025-08-16].

UNILEAD, 2025. *O síti UNILEAD*. Online. Dostupné z: <https://sustain.muni.cz/o-nas/kdo-jsme-a-co-delame/projekt-unilead>. [cit. 2025-10-29].

UNITED NATIONS, 1987. *Report of the world commission on environment and development: our common future*. Online. Dostupné z: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>. [cit. 2025-08-16].

UNITED NATIONS, 1992. *United Nations Conference on Environment & Development*. Online. Rio de Janerio, Brazil, 3 to 14 June 1992: Agenda 21. Dostupné z: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/Agenda21.pdf>. [cit. 2025-08-16].

UNITED NATIONS, 2012. *Cíle udržitelného rozvoje (SDGs)*. Online. Dostupné z: <https://osn.cz/wp-content/themes/yootheme/cache/ed/box-16-eddd1cc7.webp>. [cit. 2025-08-16].

UNITED NATIONS, 2012. *Report of the United Nations Conference on Sustainable Development*. Online. Rio de Janeiro, Brazil 20-22 June 2012. Dostupné z: <https://docs.un.org/en/A/CONF.216/16>. [cit. 2025-08-16].

UNITED NATIONS, 2015. *The Paris Agreement*. Online. Dostupné z: <https://unfccc.int/process-and-meetings/the-paris-agreement>. [cit. 2025-08-16].

UNITED NATIONS, 2015. *Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development*. Online. Dostupné z: <https://sdgs.un.org/2030agenda>. [cit. 2025-08-16].

UNITED NATIONS, 2025. *Higher Education Sustainability Initiative*. Online. Dostupné z: <https://sdgs.un.org/HESI>. [cit. 2025-08-26].

VARIANTY, 2021. *Globální rozvojové vzdělávání*. Online. Praha: Člověk v tísni, 2021. Dostupné z: <https://www.clovekvtisni.cz/co-delame/vzdelavaci-program-varianty>. [cit. 2025-10-16].

VÁVRA, O. a KOLOUCHOVÁ, D., 2025. GENZ: Kdo jsou a jak nakupují módu. *Marketing & Komunikace*, roč. XXX, č. 2/2025, s. 2. ISSN 1211-5622.

VERBEKE, W., 2008. Impact of communication on consumers' food choices. Online. *Proceedings of the Nutrition Society*, vol. 67, no. 3, s. 281-288. Dostupné z: <https://doi.org/10.1017/s0029665108007179>. [cit 2025-08-10].

VYSEKALOVÁ, J., 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Expert. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4843-6.

WARDE, P., 2011. The invention of sustainability. Online. *Modern Intellectual History*, vol. 8, no 1, s. 153–170. Dostupné z: <https://doi.org/10.1017/S1479244311000096>. [cit. 2025-06-16].

WILLIAMS, R., 2019. Study: Gen Z prefers social media as top influence channel. Online. *Marketing Dive*, s. 4. Dostupné z: <https://www.marketingdive.com/news/study-gen-z-prefers-social-media-as-top-influence-channel/559487/?utm>. [cit. 2025-06-16].

ZATWARNICKA-MADURA, B.; NOWACKI, R. a WOJCIECHOWSKA, I., 2022. Influencer Marketing as a Tool in Modern Communication—Possibilities of Use in Green Energy Promotion amongst Poland's Generation Z. Online. *Energies*, vol. 15, no. 18. s. 6570. Dostupné z: <https://doi.org/10.3390/en15186570>. [cit. 2025-06-16].

ZHAO, D.-X.; HE, B.-J. a MENG, F.-Q., 2015. The green school project: A means of speeding up sustainable development? Online. *Geoforum*, vol. 65, s. 310–313. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2015.08.012>. [cit. 2025-06-16].

SHRNUTÍ

Publikace, která vznikla v rámci projektu RVO/FMK/2024/005 – Marketingová komunikace udržitelnosti zaměřená na Generaci Z na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, popisuje teoretický rámec zvolené problematiky, jež je aplikován díky provedenému primárnímu výzkumu zaměřeného na pochopení vztahu mezi univerzitami, jejich politikou udržitelnosti a generací Z.

Hlavním cílem monografie je analyzovat, jak studenti generace Z vnímají koncept udržitelnosti univerzit a jaké komunikační prvky vnímají při předávání těchto hodnot jako nejúčinnější.

První část monografie systematicky prezentuje klíčové poznatky vztahující se k udržitelnosti, definuje udržitelnost a její tři pilíře (ekonomický, sociální a environmentální), mapuje roli vzdělávání v udržitelném rozvoji a analyzuje koncept Zelených škol. Speciální pozornost je věnována vývoji implementace udržitelnosti do univerzitního prostředí, který je dokumentován prostřednictvím řady mezinárodních deklarací a chart - od Talloireské deklarace (1990) až po moderní iniciativy jako Higher Education Sustainability Initiative a Green Deal. Samostatná kapitola se věnuje představení generace Z. Generace Z je zde charakterizována jako skupina s vysokou digitální gramotností, citlivostí na autenticitu a společenskou odpovědnost. Monografie proto popisuje její mediální návyky, způsoby přijímání informací a reakce na marketingová sdělení v prostředí vzdělávání.

Další část monografie prezentuje výsledky primárního výzkumu realizovaného formou dotazníkového šetření (CAWI) v prosinci 2024. Výzkum mapuje obecné vnímání problematiky udržitelnosti generací Z, percepce udržitelných aktivit univerzity studenty, vnímání své vlastní univerzity ve vztahu k udržitelnosti, zapojení studentů do udržitelných iniciativ, preferované formy komunikace udržitelnosti, tón komunikace a klíčové apely, vliv sociálních sítí a influencerů a emocionální aspekty marketingové komunikace.

Monografie potvrzuje, že generace Z má na udržitelnost holistický pohled, který klade stejný důraz na environmentální, sociální a ekonomické aspekty. Studenti očekávají, že univerzity nebudou udržitelnost pouze vyučovat, ale že ji budou aktivně implementovat – od zelené infrastruktury přes transparentní reporting až po zapojení studentů do rozhodovacích procesů. Komunikační

preferance generace Z se orientují především na vizuálně atraktivní, dynamické formáty distribuované prostřednictvím sociálních sítí. Klíčová je autenticita, transparentnost a skutečné jednání – nikoliv pouze deklarativní prohlášení.

V závěru monografie poskytují autoři univerzitám a jejich marketingovým oddělením konkrétní doporučení pro efektivní komunikaci udržitelnosti, která reflektují specifickou hodnotovou orientaci a mediální návyky generace Z. Zvláště zdůrazňuje potřebu posílit autenticitu a propojit ji se systémovou změnou na institucionální úrovni.

Předložená monografie tak přináší komplexní a aktuální pohled na vztah Generace Z a udržitelnosti v akademickém prostředí a kombinuje teoretické poznatky z oblasti udržitelného rozvoje a komunikačních věd s empirickými zjištěními, která poskytují praktická doporučení pro efektivní a věrohodnou komunikaci udržitelnosti na univerzitách.

SUMMARY

This publication, developed as part of the project RVO/FMK/2024/005 – Sustainability Communication Targeted at Generation Z at the Faculty of Multimedia Communications, Tomas Bata University in Zlín, outlines the theoretical framework of the selected topic, which is subsequently applied through primary research focused on understanding the relationship between universities, their sustainability policies, and Generation Z.

The primary objective of this monograph is to analyse how Generation Z students perceive the concept of university sustainability and to identify which communication elements they consider most effective in conveying these values.

The initial part of the monograph systematically presents key insights pertaining to sustainability, defines sustainability and its three pillars (economic, social, and environmental), maps the role of education within sustainable development, and analyses the concept of Green Schools. Special attention is devoted to the historical development of sustainability implementation within the university context, documented through a series of international declarations and charters – ranging from the Talloires Declaration (1990) to contemporary initiatives such as the Higher Education Sustainability Initiative and the Green Deal. A separate chapter addresses the characterization of Generation Z, conceptualized herein as a cohort distinguished by high digital literacy, sensitivity to authenticity, and orientation toward social responsibility. The monograph therefore describes the media habits, information reception modalities, and responses to marketing messages within an educational environment characteristic of this generation.

The subsequent part of the monograph presents findings from primary research conducted via Computer-Assisted Web Interview (CAWI) methodology in December 2024. The research maps the general perception of sustainability issues among Generation Z, students' perception of institutional sustainability activities, their perception of their own university in relation to sustainability, student engagement with sustainability initiatives, preferred forms of sustainability communication, communicative tone and key appeals, the influence of social media and influencers, and the emotional dimensions of marketing communication.

The monograph confirms that Generation Z adopts a holistic perspective on sustainability, according to equal emphasis to environmental, social, and economic dimensions. Students expect universities not merely to teach sustainability but to actively implement it – from green infrastructure through transparent reporting to genuine student involvement in institutional decision-making processes. Generation Z's communication preferences gravitate toward visually sophisticated and dynamic formats distributed primarily through social media platforms. Authenticity, transparency, and demonstrated alignment between stated commitments and actual practice – rather than performative gestures – constitute critical determinants of communicative effectiveness.

In conclusion, the monograph provides universities and their marketing departments with specific recommendations for effective sustainability communication that reflect the distinctive value orientation and media habits of Generation Z, with particular emphasis on strengthening authenticity in conjunction with systemic institutional change.

The presented monograph thus offers a comprehensive and contemporary perspective on the relationship between Generation Z and sustainability within the academic context, integrating theoretical insights from the interdisciplinary fields of sustainable development and communication studies with empirical findings that yield actionable recommendations for sustainability communication practices at universities.

SEZNAM ZKRATEK

CAWI	Computer-Assisted Web Interviewing
CSR	Corporate Social Responsibility
ESD	Education for Sustainable Development
ESG	Environmental (environmentální oblast), Social (sociální oblast) a Governance (řízení a správa)
G8	Skupina osmi ekonomicky nejvyspělejších zemí světa
GHESP	Global Higher Education for Sustainability Partnership
HDP	Hrubý domácí produkt
IAU	International Association of Universities
NPO	Národní plán obnovy
NÚV	Národní ústav pro vzdělávání
OSN	Organizace spojených národů
RVO	Rozvoj výzkumné organizace – forma finanční podpory výzkumu
RVP	Rámcový vzdělávací program
SDGs	Sustainable Development Goals
SPSS	Program pro statistické zpracování dat
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
UNILEAD	Projekt českých veřejných vysokých škol zaměřené na udržitelný rozvoj
USR	University Social Responsibility

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Pilíře udržitelnosti I.	10
Obrázek 2: Pilíře udržitelnosti II.	10
Obrázek 3: Cíle udržitelného rozvoje	27
Obrázek 4: Postoje generací k udržitelnosti	36

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Komunikační kanály a generace Z	41
Tabulka 2 Struktura výzkumného vzorku	54
Tabulka 3 Postoje k tvrzením týkajících se udržitelnosti univerzit	62

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Postoj k univerzitám prokazujícím udržitelné praktiky a jejich vliv na výběr univerzity (muži vs. ženy)	63
Graf 2 Postoj k univerzitám podílejícím se na udržitelných projektech (muži vs. ženy)	64
Graf 3 Ochota aktivně se podílet na udržitelných aktivitách a iniciativách (muži vs. ženy)	64
Graf 4 Širší chápání udržitelnosti zahrnující sociální odpovědnost, rovnost a spravedlnost (muži vs. ženy)	65
Graf 5 Oceňování diverzity, inkluze a rovných příležitostí (muži vs. ženy)	66
Graf 6 Očekávání aktivitního zapojení zaměstnanců a studentů do udržitelných aktivit univerzity (muži vs. ženy)	67
Graf 7 Podpora principů cirkulární ekonomiky v univerzitním prostředí (muži vs. ženy)	67
Graf 8 Oceňování sociálně bezpečného prostředí univerzit (muži vs. ženy)	68
Graf 9 Oceňování finanční podpory výzkumu a projektů zaměřených na udržitelnost (muži vs. ženy)	69
Graf 10 Atraktivita univerzit zapojených do environmentálních a sociálních projektů (současní vs. bývalí studenti)	69
Graf 11 Preference univerzit kladoucích důraz na udržitelnost podle vnímaného socioekonomického statutu	70
Graf 12 Atraktivita univerzit nabízejících programy reflektující udržitelnost podle vnímaného socioekonomického statutu	71
Graf 13 Očekávání udržitelného chování univerzit podle vnímaného socioekonomického statutu	72
Graf 14 Transparentnost environmentálních dopadů univerzit podle vnímaného socioekonomického statutu	72
Graf 15 Atraktivita univerzit zapojených do projektů změny klimatu, ochrany biodiverzity a sociální spravedlnosti podle vnímaného socioekonomického statutu	73
Graf 16 Inovace a propojení udržitelnosti s technologiemi podle vnímaného socioekonomického statutu	74
Graf 17 Aktivní zapojení respondentů do udržitelných iniciativ podle vnímaného socioekonomického statutu	74
Graf 18 Vnímání udržitelnosti „alma mater“	76

Graf 19 Subjektivní hodnocení udržitelnosti „alma mater“	76
Graf 20 Jaký formát preferujete při komunikaci/propagaci udržitelnosti univerzit	82
Graf 21 Jaký tón komunikace preferujete při komunikaci/propagaci udržitelnosti univerzit	83
Graf 22 Jaký apel komunikace preferujete při komunikaci/propagaci udržitelnosti univerzit	84
Graf 23 Jaké kanály by vás ovlivnily při komunikaci tématu udržitelnosti	85
Graf 24 Věková struktura respondentů dle roku jejich narození	88
Graf 25 Struktura respondentů dle pohlaví	88
Graf 26 Struktura respondentů dle aktuálního studijního statutu na univerzitě	89
Graf 27 Přes které sociální sítě preferujete komunikaci udržitelnosti univerzit	90
Graf 28 Jak vnímáte současnou prezentaci udržitelnosti formou influencerů	91
Graf 29 Ovlivňují influenceri Váš názor na důležitost udržitelnosti	92
Graf 30 Emoce ve vztahu k heslům týkajících se udržitelnosti	96

REJSTŘÍK

A

Autenticita 6-7, 15, 32, 40, 36, 40-44, 54, 56, 79, 90, 92, 97, 99

C

Cena 42, 55, 85

Cíle 6-11, 15-17, 21-28, 31, 48-50, 56, 58, 75, 77, 79, 92

Claim 6, 49, 51, 92-93, 95

D

Digitální gramotnost 6, 32, 97

Dostupnost 35, 52, 74, 78

E

Ekonomické aspekty 13, 72, 75

Emoce 36, 39-42, 44, 51, 93-95

Environmentální (výchova, dopady, aspekty)
6, 8, 10-11, 14-18, 20-22, 27-35, 42-43, 46, 49-51, 54, 58-60, 63, 68, 71-72, 75, 79, 85-86, 92, 97

ESG 6, 10, 15, 43-44

F

Formy komunikace 37, 48, 79-81, 89-90

G

Generace Z 6-7, 15, 30, 32, 36-43, 45-46, 48-50, 54-58, 68, 74, 76-77, 79-83, 85-86, 88-90, 93, 95, 97-99

Green Deal 26

H

Hodnoty 6-7, 11-14, 16, 30, 32-37, 37-44, 46, 54-55, 63, 67-69, 73, 75, 76-77, 79, 83-85, 92, 95, 97

I

Image 36, 92

Influencer 37, 43, 49, 51, 89-91, 93, 99

K

Komunikace 6-7, 32-40, 43-46, 48-51, 58, 75-85, 88-90, 93, 95, 97-99

Komunikační kanál 37, 39, 51, 83-84, 83, 97-99

Komunitní přístup 35

M

Marketingová komunikace
6, 36, 49, 74, 79, 89-90, 92-93, 99

Marketingový strategie 32, 40, 44, 79, 89, 90, 92

O

Obsahový marketing 36

P

Participativní metody výuky 36

Poslání 21-21, 27, 43, 77

Postoje 6, 11-14, 16, 35, 48-50, 54, 58, 60-62, 68, 70, 74, 77, 85-87, 90-91, 93, 95, 97-99

R

Reklama 37, 43, 93

Reklamní apely 49

S

SDGs 18, 24-27, 31

Sociální aspekty 85

Sociálně bezpečné prostředí 51, 66

Sociální sítě 32, 38, 44-45, 51, 83-84, 89, 99

Společenská odpovědnost 31, 38, 72

Storytelling 36, 40, 42-47, 99

Strategie udržitelnosti 15, 27

Strategie 16, 23, 25-26, 36, 79, 83, 93

Student 6, 11, 14, 16-20, 23, 25, 27-31, 36, 47-61, 64-65, 67-70, 72, 74-78, 81, 84-85, 87-88, 97-99

T

Tón komunikace 39, 82

Transparentnost 31-32, 42, 44, 54, 71-72, 75, 92, 99

U

Udržitelnost 6-35, 37, 43, 46-48, 50-53, 54-64, 67-82, 84-97

Udržitelnost univerzity 6, 20, 49-50, 54, 56, 78, 83, 88, 92-93, 95, 97

Udržitelný rozvoj (ESD) 8-9, 11-13, 15, 18-31, 36, 55, 56, 58-59, 77

Univerzita 15, 21, 28-30, 46-47, 55-57, 74-78, 93, 95, 99

V

Vize 37, 87

Vysoká škola 20, 23, 26-27, 49, 51, 77, 85

Z

Zelená škola 15, 18-19

PŘÍLOHY

Příloha A – Dotazník

PŘÍLOHA A – DOTAZNÍK

Pěkný den,

chtěli bychom Vás poprosit o chvilku času na vyplnění dotazníku zaměřeného na udržitelné chování na univerzitách či vysokých školách (pro zjednodušení bude využit pouze pojem univerzity). Toto dotazníkové šetření je součástí interního projektu na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, a právě Vaše názory, myšlenky a postoje jsou pro nás velmi důležité. V případě volby variant označte tu, která nejlépe vystihuje Váš názor. Slibujeme, že vyplnění dotazníku Vám zabere maximálně 15 minut.

Děkujeme za Váš čas!

1. Obecná tvrzení vztahující se k udržitelnosti univerzit a generaci Z

Pozn. Udržitelnost je pojem, který označuje schopnost systémů, procesů nebo činností fungovat a existovat dlouhodobě, aniž by vyčerpávaly přírodní zdroje nebo negativně ovlivňovaly životní prostředí. Cílem udržitelnosti je najít rovnováhu mezi ekonomickým rozvojem, sociálními potřebami a ochranu životního prostředí.

Existují tři hlavní pilíře udržitelnosti:

1. Ekologická udržitelnost – Zahrnuje ochranu přírodních zdrojů, jako jsou voda, vzduch a půda, a minimalizaci negativního dopadu lidských činností na životní prostředí (např. snižování emisí skleníkových plynů, ochrana biodiverzity).

2. Ekonomická udržitelnost – Zaměřuje se na vytváření stabilních a efektivních ekonomik, které podporují dlouhodobý růst a rozvoj, přičemž využívají přírodní zdroje šetrně a spravedlivě. Cílem je dosáhnout rovnováhy mezi ziskovostí a odpovědným řízením.

3. Sociální udržitelnost – Věnuje se zajištění rovnosti, spravedlnosti a kvalitního života pro všechny lidi, bez ohledu na jejich ekonomický nebo sociální status. To zahrnuje například zlepšení pracovních podmínek, zajištění přístupu k vzdělání a zdravotní péči a podporu sociálního začlenění.

Platí podle Vás tato tvrzení	V každém řádku označte křížkem odpověď, která pro Vás platí				
	Rozhodně ano	Spíše ano	Spíše ne	Rozhodně ne	Nedokážu posoudit
Při výběru zohledňuji univerzity, které kladou důraz na udržitelnost , podporují environmentální iniciativy a zapojují se do řešení globálních problémů jako je změna klimatu .					
Jsou pro mě atraktivnější univerzity , které nabízejí studijní programy zohledňující globální udržitelnost jak environmentální , tak sociální .					

	Rozhodně ano	Spíše ano	Spíše ne	Rozhodně ne	Nedokážu posoudit
Chtěl/a bych, aby univerzity nejen vyučovaly udržitelnost , ale aby samy jednaly udržitelně . Očekávám například, že kampusy budou tvořeny zelenými budovami , budou využívat efektivní energetické systémy , produkovat nízkou uhlíkovou stopu a budou podporovat bezodpadové iniciativy .					
Chci, aby univerzity jasně zveřejňovaly výsledky ohledně svých environmentálních dopadů a podnikly konkrétní kroky k dosažení cílů udržitelného rozvoje .					
Jsou pro mě atraktivnější univerzity , které se podílejí na projektech a výzkumech týkajících se změny klimatu , ochrany biodiverzity nebo sociální spravedlnosti .					
Oceňuji, když univerzity propojují technologické inovace s udržitelností , například využíváním umělé inteligence nebo SMART technologií ke snižování ekologických dopadů , např. vytápění pomocí SMART technologií					
Chci se aktivně podílet na udržitelných aktivitách a iniciativách , které univerzity podporují.					
Pro mě osobně není udržitelnost pouze environmentálním konceptem , ale zahrnuje také sociální odpovědnost , rovnost a spravedlnost , což ovlivnilo mou volbu univerzity.					
Vnímám, že univerzity podporující diverzitu, inkluzi a rovné příležitosti , mají lepší šanci přilákat studenty mé generace.					
Očekávám, že univerzity budou aktivně zapojovat zaměstnance a studenty do iniciativ na podporu udržitelnosti .					
Očekávám, že univerzity budou lídry a budou hledat nové možnosti v oblasti udržitelnosti a environmentální odpovědnosti .					

	Rozhodně ano	Spíše ano	Spíše ne	Rozhodně ne	Nedokážu posoudit
Oceňuji, když univerzity podporují cirkulární ekonomiku , např. prostřednictvím systémů na opětovné využívání materiálů a redukci odpadu.					
Oceňuji, když univerzity poskytují sociálně bezpečné prostředí (prevence šikany, fyzická bezpečnost, kyberbezpečnost, respekt...)					
Oceňuji, když univerzity poskytují finanční podporu pro projekty a výzkum zaměřené na udržitelnost.					

2. Jak komunikovat udržitelnost v univerzitním prostředí směrem ke generaci Z?

Jaké kanály by Vás oslovily při komunikaci tématu udržitelnosti univerzit? (vyberte maximálně 3 možnosti)

- Přednášky, workshopy, diskuse
- Plakáty, letáky
- Sociální sítě (**přeskočit následující otázku**)
- Buzz marketing (vyvolání rozruchu, rychlé a jednoduché šíření)
- Eventy (akce)
- Studijní předmět zaměřený na udržitelnost
- Gamefikace – využívání herních prvků (online/offline)
- Jiné, napište které.....

Přes které sociální sítě preferujete komunikaci udržitelnosti univerzit? (vyberte maximálně 3 možnosti)

Facebook Instagram TikTok Pinterest Youtube
 LinkedIn Twitter/X Jiné, napište které.....

Jakou formu komunikace preferujete při komunikaci udržitelnosti univerzit? (vyberte maximálně 2 možnosti)

- Textová
- Video
- Fotka
- Ilustrace
- Osobní
- Jiné, napište které.....

Jaký tón komunikace ohledně udržitelnosti univerzit preferujete? Označte odpověď, která nejlépe vystihuje Vaši preferenci v každém řádku

zábavný	neutrální	vážný
formální	neutrální	neformální
respekt	neutrální	neúcta
nadšení	neutrální	věcný styl

Jaký apel v komunikaci udržitelnosti univerzit preferujete? (na výběr více možností)

Zodpovědnost - Smutek - Překvapení - Strach
 Vina - Vděk - Bezmoc - Povinnost
 Aktivita - Jiné, napište které.....

**Jaké poselství by měla komunikace udržitelnosti univerzit nést? (otevřená otázka)
 (nepovinná otázka)**

.....

Jak vnímáte současnou prezentaci udržitelnosti formou influencerů:

- Pozitivně
- Neutrálně
- Negativně
- Nevnímám vůbec (přeskočit následující 3 otázky)

Ovlivňují influenceréři Váš názor na důležitost udržitelnosti (např. na důležitost třídění odpadu, inkluzi, SWAP oblečení)?

- Ano
- Ne
- Nedokážu posoudit

Sledujete nějaké influencery, kteří se aktuálně věnují tématu udržitelnosti? Pokud ano, které? (otevřená otázka)

.....

Kteří influenceréři by podle Vás byli vhodní na komunikování tématu udržitelnosti? (otevřená otázka)

.....

3. Marketingová hesla – pozitivní a negativní emoce

Níže vidíte několik hesel spojených s tematikou udržitelnosti. Zařadte tato slova do kategorií tak, jak na Vás osobně působí, tzn. jestli ve Vás vyvolávají pozitivní emoce, negativní emoce nebo žádné emoce.

Jaké emoce ve Vás vyvolávají níže uvedená hesla? (označte křížkem v daném sloupci)	pozitivní emoce	neutrální emoce	negativní emoce
Ekologicky odpovědná univerzita			
Inovujeme pro lepší a zelenější svět			
Jsme lídři v oblasti udržitelnosti			
Jsme zelená univerzita			
Jsme zdravá univerzita			
Konkrétní kroky pro udržitelnou univerzitu			
Less is more			
Naše kampusy, náš závazek k planetě			
Naše univerzita přináší zelenou budoucnost			
Odpovědnost za budoucnost: Společně pro udržitelný svět			
Směřujeme k uhlíkové neutralitě			
Společně měníme svět k lepšímu			
Studuj udržitelně s námi			
Transparentní cesta k udržitelnosti			
Udržitelnost jako náš závazek, nejen slib			
Udržitelnost je naší prioritou			
Udržitelná univerzita s reálnými výsledky			
Vaše nápady, naše podpora pro udržitelnou budoucnost			
Vzděláváme pro udržitelnou budoucnost			
Zapojte se: Udržitelnost je v našich rukou			
Zelená budoucnost začíná tady a teď			
Zelené vzdělávání pro lepší svět			

4. Jak vnímáte svou univerzitu z hlediska udržitelnosti?

Vaše univerzita	Rozhodně ano	Spíše ano	Spíše ne	Rozhodně ne	Nedokážu posoudit
je sociálně bezpečná					
je ekologická					
se chová ekonomicky					
je udržitelná					

Oznámujte jako ve škole (1 - nejlepší, 5 - nejhorší), jak vnímáte svoji univerzitu z hlediska udržitelnosti (pokud studujete nebo jste studovali více univerzit, vyberte si pro hodnocení tu, kterou považujeme za svou „alma mater“ nebo kterou preferujete):

Své hodnocení stručně vysvětlete

.....

.....

Jak byste Vy osobně mohl/a přispět k tomu, aby byla univerzita udržitelnější (vycházejte ze svých vlastních zkušeností s univerzitou, na které studujete/jste studovali)? (nepovinná otázka)

.....

.....

.....

5. Demografické otázky

Studuji nebo studoval/a jsem: (uveď aktuální nebo poslední druh vysoké školy: název vysoké školy, fakulty, oboru)

aktuálně studuji

studoval jsem.....

Kraj, ve kterém bydlím

Pohlaví

Své socioekonomické poměry považuji za:

a) nízké

b) průměrné

c) vysoké

Děkujeme za zapojení do výzkumu.

**Název: Generace Z a udržitelnost univerzit:
Postoje, komunikace a sdělení**

Autoři: Pavla Staňková, Martina Juříková,
Eliška Káčerková, Romana Zábojová

Vydavatel: UTB Zlín

Rok vydání: 2025

Pořadí vydání: První

Vydáno elektronicky (PDF)

Obálka: Vlastní zpracování podkladů vytvořených
pomocí nástroje Google Nano Banana

ISBN 978-80-7678-382-9

DOI 10.7441/978-80-7678-382-9

