



# ANALÝZY A ŠTÚDIE

GENERÁCIA Z NA  
SLOVENSKU:  
AKO VNÍMA INOVÁCIE?



EURÓPSKA ÚNIA  
Európske štrukturálne a investičné fondy  
OP Integrovaná infraštruktúra 2014 – 2020



MINISTERSTVO  
DOPRAVY, VÝSTAVBY  
A REGIONÁLNEHO ROZVOJA  
SLOVENSKEJ REPUBLIKY



MINISTERSTVO  
HOSPODÁRSTVA  
SLOVENSKEJ REPUBLIKY

**SIEA**  
SLOVENSKÁ INOVÁCNA  
A ENERGETICKÁ AGENTÚRA



# Obsah

Úvod.....	3
Generácia Z vo svete.....	4
Generácia Z na Slovensku.....	5
Vnímanie inovácie ako pojmu.....	6
Generácia Z ako inovátori a podnikatelia.....	9
Aplikácia inovácií v praxi a v okolitom svete.....	13
Závery a odporúčania.....	15
Referencie.....	16

**Kolektív autorov v abecednom poradí:**

Adamovský Peter - Bobovnický Artur - Kozmon František - Mühl Michal

**Vydavateľ:**

Slovenská inovačná a energetická agentúra

**ISBN:**

978-80-88823-95-7

# Úvod

Súčasný vývoj na Slovensku naznačuje, že jeho ekonomiku čaká veľmi náročná budúcnosť. Dôvodmi sú predovšetkým rastúce potreby automatizácie a digitalizácie všetkých sektorov národného hospodárstva, otvorenosť slovenskej ekonomiky a jej zraniteľnosť v prípade globálnych kríz a výziev vrátane pandémie ochorenia COVID-19, ale aj demografický vývoj krajiny. Tieto faktory a ich dopady môžu byť eliminované alebo minimalizované, ak bude Slovensko aktívne reagovať už dnes, najmä v oblasti rozvoja podnikateľského prostredia, vedy, výskumu, inovácií a výchovy ďalších generácií. Mnohé z úspešných slovenských firiem aplikujú poznatky základného výskumu do svojich procesov, výroby produktov, poskytovania služieb či organizačných stavov, vďaka čomu posilňujú svoju konkurencieschopnosť na domácom i zahraničnom trhu. Ich dnešnými vlastníkmi, konateľmi alebo vedúcimi pracovníkmi sú zväčša príslušníci Generácií X (Husákových detí) alebo Y (mileniálov).

## Úlohou Generácie Z bude aktívne prispieť k cieľu dostať slovenské firmy z inovačného úzadia medzi lídrov.

V súčasnosti však na pracovný trh postupne prichádza ďalšia generácia, ktorá je známa ako Generácia Z. Jedná sa o skupinu rovesníkov narodených na prelome tisícročí. Práve jej úlohou bude aktívne prispieť k cieľu dostať slovenské firmy z inovačného úzadia medzi lídrov v tejto oblasti. Podporným faktorom je prístup k moderným informačným technológiám už od útleho veku, schopnosti dynamicky reagovať a riešiť problémy, ako aj silné vnímanie etických zásad a potreby ochrany životného prostredia. V našej analýze sa pozrieme na to, ako táto nastupujúca generácia vníma globálny svet inovácií, ako vidia svoje miesto v inovačnom procese a ako sú pripravení na budúcnosť.



# Generácia Z vo svete

Generácia Z, nazývaná aj iGeneration, pluralistická generácia alebo generácia pravdy, predstavuje skupinu rovesníkov narodených na prelome 90-tych rokov 20. storočia a prvých rokov 21. storočia.<sup>2</sup> Aj vďaka jej početnosti a očakávaniam kladeným na schopnosti jej príslušníkov riešiť globálne výzvy budúcnosti, prebiehajú celosvetovo prieskumy, ktoré odhaľujú špecifické vzory správania tejto generácie a ich všeobecné názory na spoločenské témy, ktorými sa významne odlišujú od predchádzajúcich generácií.

Pohľad na svet očami mladých ľudí Generácie Z je virtuálnejší, dynamickejší, otvorenejší, zameraný na individualitu, ale tiež šetrnejší k planéte. Ich online život na sociálnych sieťach a internete má pre nich často rovnakú hodnotu ako reálny život. Digitálne kamarátstva, diskusie cez aplikácie a chaty a neustále preklikávanie má rovnakú hodnotu ako živá diskusia a priateľstvá.<sup>5</sup> Odkrývajú svoju identitu a názory bez strachu zo sledovania v online priestore. Práve naopak, predpokladajú, že na základe ich očakávaní budú firmy prispôsobovať svoje produkty.<sup>3</sup> Ak ich má značka zaujať, musí klásť dôraz na ich individualitu a musí sa správať eticky k spoločnosti a životnému prostrediu.<sup>4</sup> Nechcú byť súčasťou masy, oslavovaná je jedinečnosť.<sup>5</sup> Nepotrebujú vlastniť, stačí im možnosť produkty a služby okamžite využívať, takže prirodzene inklinujú k zdieľanej ekonomike.<sup>4</sup> Generácia Z nezažila svet bez internetu a smartfónov, vďaka čomu vníma spoločnosť skôr globálne, ako lokálne. Inovácie chápe predovšetkým cez technológie a životné prostredie.<sup>5</sup> Pravidelné technologické zlepšenia považuje za absolútnu samozrejmosť a očakáva neustály progres.<sup>3</sup>

---

**85% príslušníkov Generácie Z je presvedčených, že značky sú povinné pomáhať pri riešení globálnych problémov.**

FUSE

---

Príslušníci Generácie Z sa združujú na základe záujmov a neriešia ekonomické a spoločenské postavenie členov komunity. Je pre nich prirodzená inklúzia. Miesto konfrontácie a konfliktov vyhľadávajú komunikáciu, diskusiu a nemajú problém akceptovať iné názory. Očakávajú spätnú väzbu od autorít, rodiny a inštitúcií. Sú pragmatickí a realistickí. Vychádzajú z analýz, dát a faktov. Uvedomujú si význam stability, vedia šetriť, menej riskujú, nie sú zameraní na rýchle zbohatnutie. Radšej sa zamestnávajú, ako by mali pracovať na voľnej nohe či zakladať startupy.<sup>5</sup> Ťažšie čelia vážnejším problémom a z konfliktných situácií rýchlo utekajú, často do online sveta, ktorý si vedia prispôbiť svojim ideálom.<sup>3</sup>

*„Je to generácia, ktorá má prehľad.  
Zaujíma sa o témy, či už  
celoslovenské alebo celospoločenské.  
Určite je to generácia, ktorá má  
názor a chce byť vypočutá.“*

**Tomáš Varadínek, lektor**

# Generácia Z na Slovensku

Slovenská Generácia Z má v porovnaní so súpútnikmi vo svete svoje špecifiká. Patria k nim najmä slabšie sebavedomie, nedôvera vo vlastné schopnosti a pochybnosť o svojich nápadoch. Jedným z dôvodov existencie týchto špecifik je naďalej nie úplne rozvinutá sociálno-demokratická spoločnosť západného typu, ktorá doposiaľ nesie známky spoločenskej transformácie.<sup>7</sup>

Zároveň príslušníci Generácie Z na Slovensku podliehajú výchove rodičov, ktorí vyrastali v inom spoločenskom a ekonomickom zriadení, čo má za následok odchýlky oproti ostatnému svetu.<sup>7</sup> Avšak s nástupom globalizácie a šírením technológií sa k svetovým trendom dostávajú v rovnakom čase ako zvyšok sveta, vďaka čomu sa niekdajšia badateľná strata pomaly eliminuje. Globalizácia a otvorenie hraníc prináša ďalší fenomén – rastúci odliv slovenských študentov (aktuálne príslušníkov Generácie Z) do zahraničia, ktorí po skončení strednej školy čoraz častejšie uprednostnia širokú ponuku vo svete pred domácimi možnosťami.<sup>8</sup> Špecifickosť tohto fenoménu u nás spočíva vo vysokom odlivom mladých potenciálnych odborníkov predovšetkým do Českej republiky, ktorý umožňuje pretrvávajúca nízka jazyková bariéra a historické väzby. Okrem toho táto generácia získava znalosti v anglickom a ďalších jazykoch už od útleho veku (vďaka prístupu k zahraničnému obsahu na internete), vďaka čomu nemá problém presadiť sa aj v iných kútoch sveta.

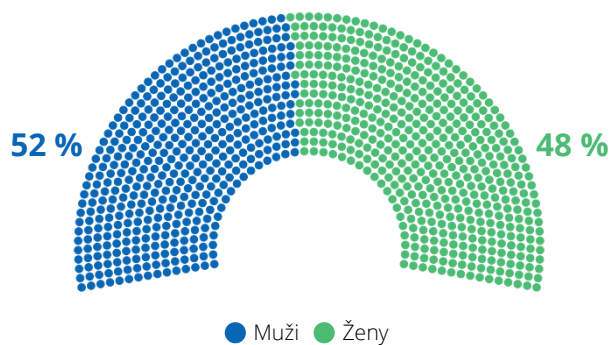


Slovenskej Generácii Z sa venuje aj jedna z aktivít národného projektu Zvýšenie inovačnej výkonnosti slovenskej ekonomiky (ďalej Inovujme.sk) formou inovačných a kreatívnych workshopov na stredných a vysokých školách. Ich základnou úlohou je inšpirovať nastupujúcu generáciu inovátorov, identifikovať oblasti inovatívnej tvorby, ktoré potrebujú zlepšiť a snažiť sa dosiahnuť zlepšenia. V rámci stredoškolských workshopov sa realizuje aj zber dát o znalostiach a názore mladých ľudí na inovácie a inovačné trendy na Slovensku. Cieľom prieskumu je lepšie zachytiť a interpretovať podstatné informácie o mladej generácii pre aktuálne potreby národného hospodárstva s upriamením na zvyšovanie inovačnej výkonnosti. Predkladaná analýza obsahuje okrem iného výsledky z prieskumu realizovaného od druhej polovice roka 2018 po prvú polovicu roku 2020 (max. 933 respondentov). Základná špecifikácia prieskumu je znázornená v nasledujúcich grafoch.

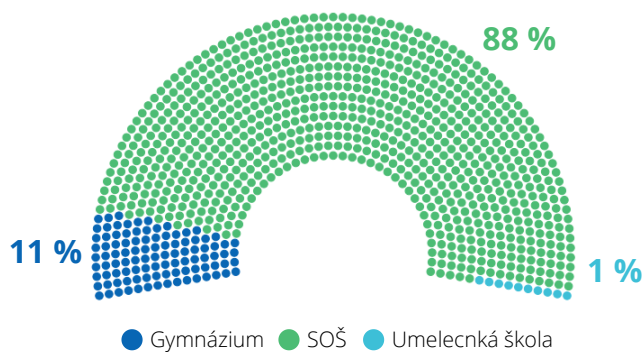
*„Študenti na workshope veľmi dobre reagujú na pozitívny prístup. Potrebujú počet pochvalu, povzbudenie, ktoré ich presvedčia, aby verili viac sebe a svojim nápadoch.“*

**Martin Agner, lektor**

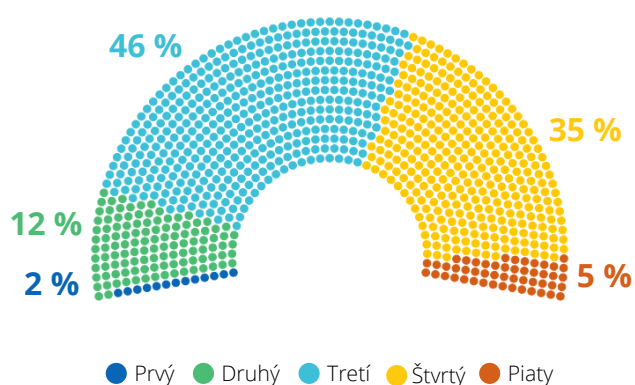
Graf 1 Pohlavie účastníkov prieskumu



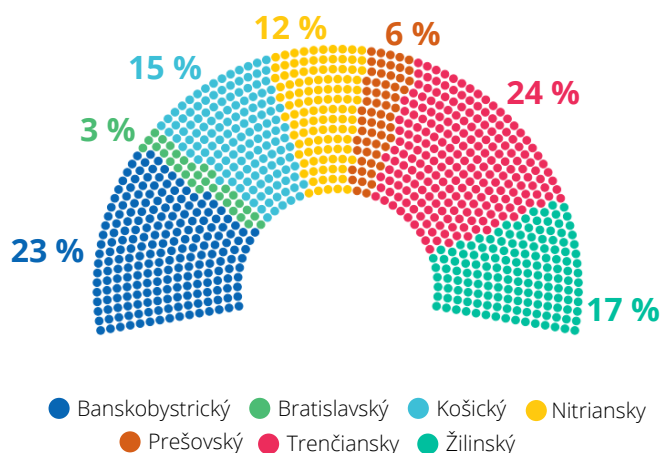
Graf 2 Škola



Graf 3 Ročník



Graf 4 Kraj



Samotný prieskum populačnej zložky Generácie Z na slovenských stredných školách sme rozdelili do troch častí: **Vnímanie inovácie ako pojmu**, **Mladý ako inovátor a podnikateľ** a **Aplikácia inovácií v praxi a v okolitom svete**. Študenti mohli pri niektorých otázkach v jednotlivých častiach uviesť viacero odpovedí, pričom jednotlivé odpovede sme klasifikovali do príbuzných tematických skupín a doplnili aktuálnymi svetovými i slovenskými trendami, poznatkami lektorov a ďalšími informáciami v daných oblastiach.

## Vnímanie inovácie ako pojmu

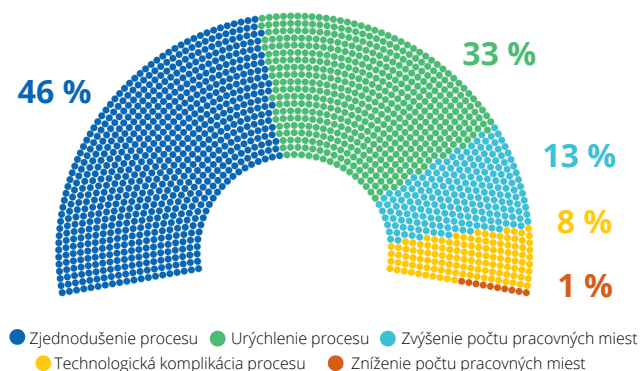
Generácia Z považuje inovácie ako prirodzenú súčasť vývoja spoločnosti, keďže s nimi takpovediac vyrastá od malička.<sup>2</sup> Aj preto nie je prekvapením, že z prvej časti prieskumu o pohľade slovenských mladých na inovácie vyplynula ich dobrá znalosť o inováciách a oblastiach, ktoré s nimi súvisia. Podľa našich kvalitatívnych zistení však študenti chápu inovácie predovšetkým v technologickom ponímaní a najviac v oblasti smartfónov. Práve v priebehu workshopu sa učia pojem vnímať komplexnejšie: ako inovácie v myslení a svetonázore.

Študenti chápu inovácie  
v technologickom ponímaní,  
predovšetkým v oblasti smartfónov.

Graf 5

## Takmer 80 % študentov považuje inováciu za zjednodušenie a urýchlenie procesu.

Otázka: Čo si predstavuješ pod pojmom inovácia?



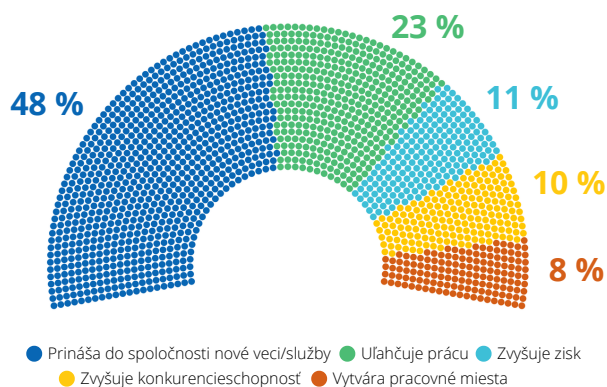
Pri definovaní predstavy o pojme inovácia sme identifikovali celkovo 46 % naklonených k inovácii ako zjednodušovaniu procesov a presne tretinu odpovedí k inovácii ako ich urýchľovaniu. Na druhú stranu, študenti nepovažujú inováciu za významnú technologickú komplikáciu ani za faktor zmeny zamestnanosti, hoci podľa odpovedí je zrejme, že vedľajším efektom inovácie je skôr nárast, než pokles pracovných miest. Z čoho vyplýva, že Generácia Z sa zatiaľ neobáva trendu nahrádzania pracovných miest automatizáciou, ktorá sa významne prejavuje v slovenských podnikoch aj v súvislosti s pretrvávajúcou pandemiou COVID-19. Študenti stredných škôl zároveň nemusia považovať takéto otázky o budúcom zamestnaní za aktuálne dôležité, keďže ich ešte pravdepodobne čaká niekoľko rokov štúdia.

Graf 6

## Takmer polovica študentov si inovácie spája výhradne s novými produktami a službami.

Otázka: Pre ktorú z týchto možností má podľa teba dobrá inovácia najväčší prínos?

Okrem predstavy študentov o pojme inovácia je dôležité vedieť, ako Generácia Z vníma prínosy inovácií v hospodárskom a spoločenskom živote. Skoro polovica (48 %) odpovedí súvisí s inováciami ako prínosom nových vecí/služieb do spoločnosti a pätina s inováciou ako uľahčením práce. Veľmi málo študentov vníma zvyšovanie zisku (11 %), konkurencieschopnosti (10 %) a tvorbu nových pracovných miest (8 %) po inovácii. Zistenia prieskumu ďalej potvrdzujú, že predstavitelia Generácie Z považujú inovácie a ich prínos za prirodzenú súčasť spoločnosti – ako kontinuálnu, prirodzenú zmenu.<sup>2</sup> Odzrkadľuje to fakt, že mnohé aktuálne inovácie, ktoré študenti identifikovali (smartfóny, fotoaparáty a iné technologické hračky) vykazujú skôr postupný vývoj v podobe drobných zmien v priebehu rokov.



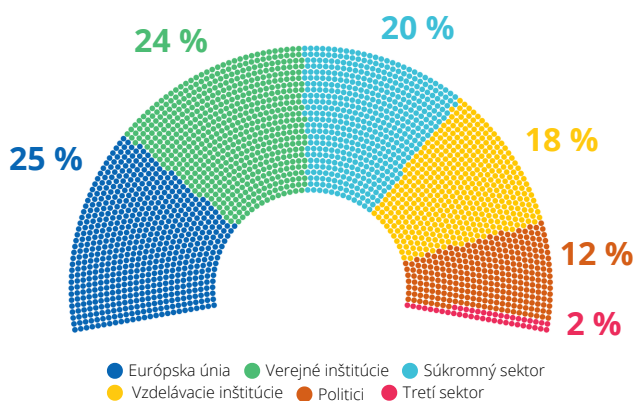
„Generácia Z žije v neustále sa meniacom svete, tento fakt ich podnecuje sústavnej aktivite. Všetko nové a meniace sa ich zaujíma, chcú to spoznať a ovládať.“

Martina Drahošová, lektorka

Graf 7

Prevláda paternalistický pohľad na otázku, kto má podporovať rozvoj inovácií – 25 % vidí úlohu EÚ a 24 % úlohu verejných inštitúcií. Len menšia časť respondentov vníma úlohu firiem.

Otázka: Kto by mal byť podľa teba významným podporovateľom inovácií v spoločnosti?



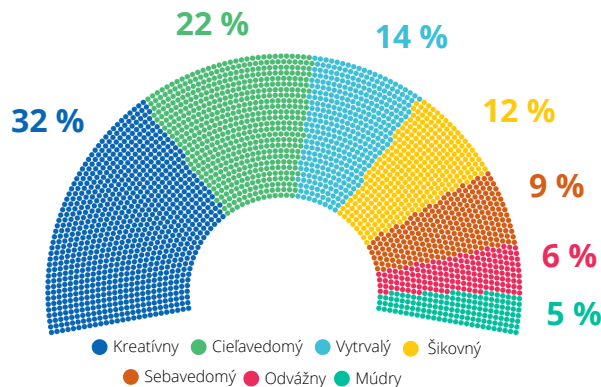
Do úlohy podporovateľa inovácií sa môže posadiť akákoľvek osoba, čo vyplýva z väčšej vyrovnanosti odpovedí pri príslušnej otázke v rámci nášho prieskumu. Medzi najvýznamnejších podporovateľov zaradili študenti príslušníkov verejného sektora, či už nadnárodného v podobe Európskej únie (25 %) alebo aj národného a lokálneho (24 %). Pomenej túto oblasť podporuje súkromný sektor (20 %), vzdelávacie inštitúcie (17 %) a politici ako jednotlivci (12 %). Najmenej výrazná pomoc pochádza zo sektora mimovládnych organizácií (2 %). Z odpovedí vyplýva, že takmer polovica študentov považuje za hlavných podporovateľov inovácií verejný sektor. Je zjavné, že študenti vedia rozlíšiť rozdiely medzi jednotlivými sektormi a politikov v oblasti podpory inovácií nepovažujú za príliš relevantných. Odpovede potvrdzujú, že príslušníci Generácie Z sa vnímajú ako súčasť globálneho sveta, ktorý vplyva na vývoj národného hospodárstva.<sup>5</sup>

Graf 8

Kreatívny, cieľavedomý a vytrvalý – vlastnosti, ktoré definujú inovátora. Avšak z našich skúseností im chýba sebavedomie a schopnosť vyjadriť svoje postoje.

Otázka: Ktorá z vlastností podľa teba najlepšie charakterizuje inovátora?

Samotný inovátor má špecifické vlastnosti/charakteristiky, ktoré ho predurčujú na úlohu realizovať inovácie. Študenti považujú za najdôležitejšiu vlastnosť inovátora kreativitu (32 %), nasledovanú cieľavedomosťou (22 %), vytrvalosťou (14 %) a šikovnosťou (12 %). Naopak, inovátor podľa študentov nemusí byť veľmi sebavedomý (9 %), odvážny (6 %) ani múdry (5 %). Výsledok potvrdzuje silné aj slabé stránky Generácie Z: respondentom nechýba kreativita a logické myslenie, oplývajú nápadmi, avšak naopak, ich nedostatkom je nedôvera vo vlastné schopnosti, nízke sebavedomie a chýbajúca odvaha prezentovať svoje nápady navonok. Čo, ako preukazujú výsledky samotného inovačného workshopu, sú zručnosti, na ktorých musia nevyhnutne zapracovať a zlepšovať ich.<sup>1</sup>

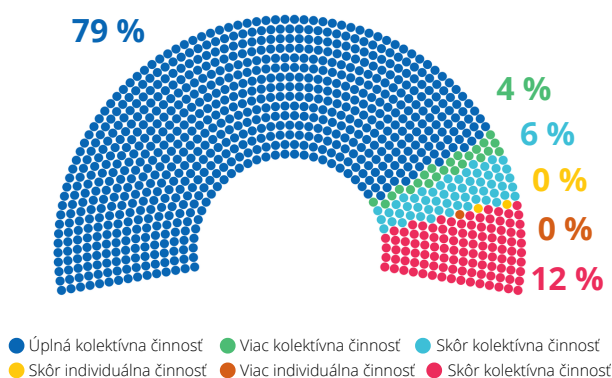




Graf 9

Vnímanie potreby tímovej práce je na rozdiel od Mileniálov oveľa vyššie, avšak neochota presadzovať svoje názory, ísť do konfliktov a hľadanie konsenzu, môže byť pre Generáciu Z problémom pri prechode od nápadu k realizácii inovácie.

Otázka: *Inováciu považuješ za individuálnu alebo kolektívnu činnosť?*



Posledná otázka prvej časti je zameraná na rozlíšenie inovácie ako individuálnej alebo kolektívnej činnosti. Študenti sa významne prikláňajú ku kolektívnej činnosti (79 %), keďže si uvedomujú potrebu spolupráce pri tvorbe nápadov. Dokazujú to aj počas workshopov, keď pracujú v skupinách pri vymýšľaní inovácií, ktoré by sa dali zaviesť do praxe.<sup>1</sup> Toto zistenie potvrdzuje trend, podľa ktorého členovia Generácie Z robia rozhodnutia radšej v skupine alebo v tíme. Nerozhodujú sa sami (nedôvera vo vlastný nápad/názor), radi najprv komunikujú a preverujú názory ostatných.<sup>7</sup> Takéto správanie môže byť výhodou, avšak aj nedostatkom v inovačnom procese pri prechode od nápadu k jeho realizácii.

## Generácia Z ako inovátori a podnikatelia

Väčšina členov Generácia Z momentálne ešte navštevuje stredné a vysoké školy. Prví z nich sa postupne dostávajú na pracovný trh, no v najbližšom desaťročí mu Generácia Z bude dominovať. Na Slovensku bude úlohou tejto generácie aktívne prispieť k cieľu dostať slovenské firmy z inovačného úzadia, zvýšiť inovačnú výkonnosť slovenskej ekonomiky a posunúť Slovensko medzi inovačných lídrov na globálnom trhu. Z tohto dôvodu je dôležité poznať jej podnikateľské preferencie, ochotu podstupovať riziko, pro-inovatívne zmýšľanie a motiváciu. Tomu sa venuje aj druhá časť nášho prieskumu. Prvým analyzovaným bodom je orientácia študentov na podnikanie v budúcnosti.



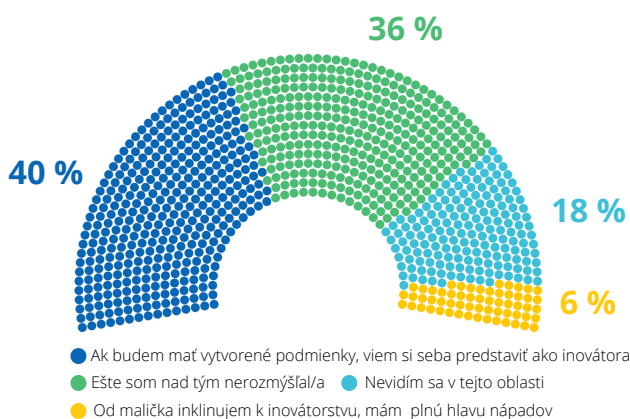
„Generácia Z je online generácia, ktorá žije v uponáhľanej dobe bez dostatočných sociálnych kontaktov v zastaranom školskom systéme.“

**Jana Heglasová, lektorka**

Graf 10

Iba 6 % študentov prirodzene inklinuje k inovátorstvu, čo môže súvisieť s nedostatočnou orientáciou slovenského vzdelávacieho systému na ich seberealizáciu.

Otázka: *Chcel/a by si sa v budúcnosti presadiť ako inovátor/vynálezca/startupista?*



Až dve pätiny dopytovaných študentov si vie predstaviť seba ako inovátora v prípade, že bude mať na to vytvorené podmienky. O niečo menej respondentov (36 %) uviedlo odpoveď „Ešte som nad tým nerozmýšľal/a“. Celkovo 18 % študentov sa nevidí v tejto oblasti a iba 6 % uviedlo, že od malička inklinuje k inovátorstvu. Takto nízke číslo jednoznačných inovátorov môže súvisieť s nedostatočnou orientáciou slovenského vzdelávacieho systému na rozvoj schopnosti seberealizácie.<sup>8</sup> Naopak, najsilnejšia odpoveď (40 % pre „Ak budem mať vytvorené podmienky, viem si seba predstaviť ako inovátora“) potvrdzuje jednu z vlastností spájajúcu predstaviteľov Generácie Z a taktiež osobnú skúsenosť lektorov workshopu, ktorí identifikovali, že študenti na ceste za vlastnou seberealizáciou potrebujú vedenie, ktoré ich usmerní od nápadu k uskutočneniu vlastného projektu. V tomto prípade im však na Slovensku môžu pomôcť podnikateľské inkubátory a mentori, ktorí im radi a mnohokrát aj bezplatne poradia.

Naopak, v rámci podotázky v tejto časti sme zistili, že 85 % študentov dosiahlo niekedy niečo, po čom túžilo, hoci tam bolo veľké riziko, že to nedosiahne. Preto je možné tvrdiť, že hoci Generácia Z ešte nerozmýšľa nad inovatívnosťou, je schopná podstupovať riziko a taktiež tvrdo pracovať na dosiahnutí cieľa. Túto vôľu posilňuje identifikácia pozitívnych príkladov, na základe ktorých môžeme prejsť k záveru, že mladí ľudia poznajú príbehy úspešných ľudí, súčasných inovátorov a túžia dosiahnuť obdobný úspech.<sup>1</sup> Zdanlivý nesúlad výsledkov ostatných dvoch analyzovaných otázok môže súvisieť s nedostatočným vedením študentov k tvorbe vlastných riešení, seberealizácií a absencia spätnej väzby vo vzdelávacom procese.

„Na workshopoch ponúkame zoznam 10 inštitúcií, na ktoré sa jeho absolventi môžu obrátiť s podnikateľským nápadom.“

**Artur Šturmankin, lektor**

V súvislosti s plánmi študentov do budúcnosti nás v rámci prieskumu tiež zaujímalo, v akej oblasti by radi zavádzali inovácie. Predovšetkým sa v tomto smere zaujímajú o životné prostredie, technológie, IT a telekomunikácie a stravu, gastronómiu a životný štýl. Zároveň sledovaní príslušníci Generácie Z už zmenili alebo by chceli zmeniť najmä veci vo vlastnom živote, životnom prostredí a doprave.

## Študenti prejavujú silné pro-ekologické myslenie, ich prioritou je ochrana životného prostredia.<sup>1</sup>

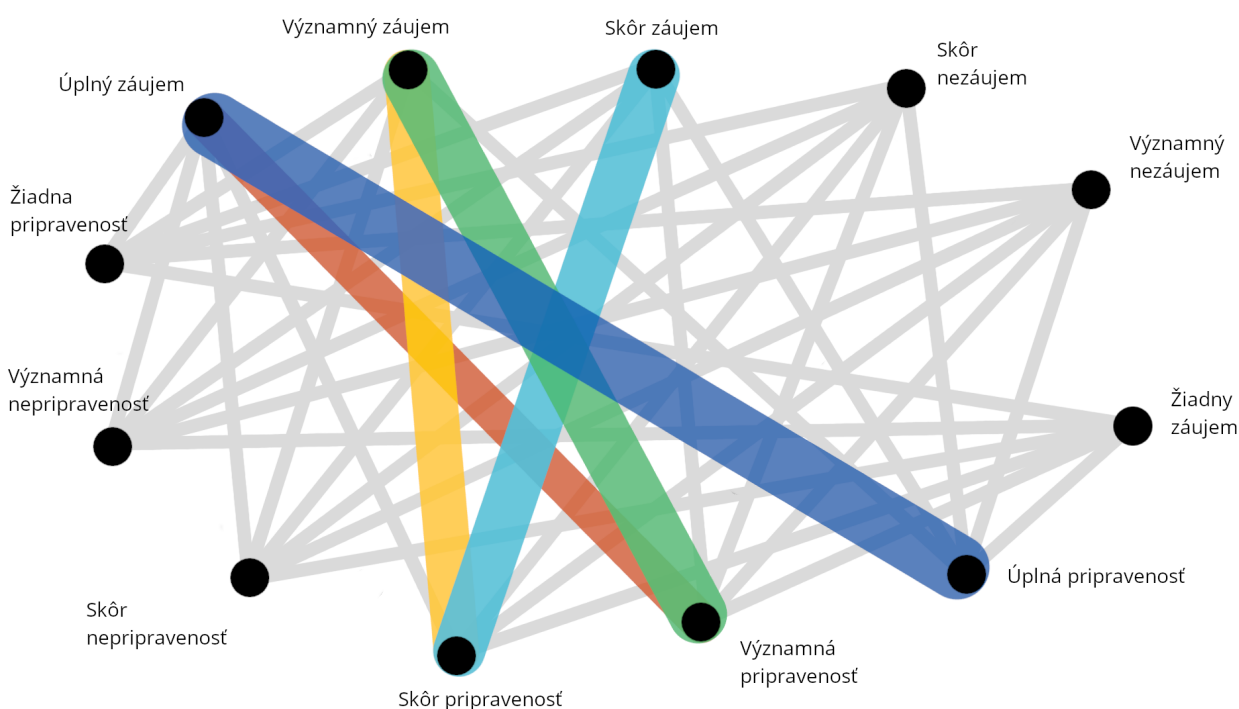
Prevažujúce odpovede opäť potvrdzujú trendy prepájajúce študentov, predovšetkým ich pro-ekologické myslenie a silný morálny kódex. Jednou z priorit Generácie Z je ochrana životného prostredia a zvrátenie aktuálnych ekologických hrozieb.<sup>4</sup> Mladí ľudia si uvedomujú, že práve inovácie môžu byť na tejto ceste kľúčovým nástrojom (alternatívne zdroje energie, elektromobily, apod.). Druhou silnou oblasťou sú technológie, IT a telekomunikácie, čo súvisí s tým, že Generácia Z vníma predovšetkým technologické inovácie a smartfóny sa stali nevyhnutnou súčasťou ich životov už od útleho veku.<sup>5</sup>

Dôležitou otázkou je samotný záujem a pripravenosť zástupcov Generácie Z na existenciu v inovatívnom svete v budúcnosti. Podľa výsledkov z prieskumu (zahŕňajúcich úrovne 0 až 5 pri oboch otázkach, kde 0 je najmenej a 5 je najviac) sme identifikovali 5 najvýznamnejších vzťahov v matici záujem a pripravenosť, z ktorej vyplýva silný záujem aj pripravenosť Generácie Z na príchod budúcnosti.

Graf 11

### Generácia Z chce a cíti sa byť pripravená na inovatívny svet v budúcnosti.

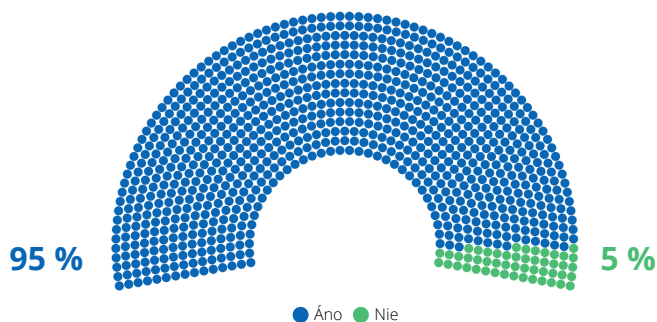
*Otázka: Do akej miery chceš a si pripravený/á byť súčasťou prostredia, v ktorom sa aktívne inovuje?*



Graf 12

Miera prepojenosti budúcej práce s koníčkami je mimoriadne vysoká, až 95 % študentov si vie predstaviť spojenie svojich záľub s prácou.

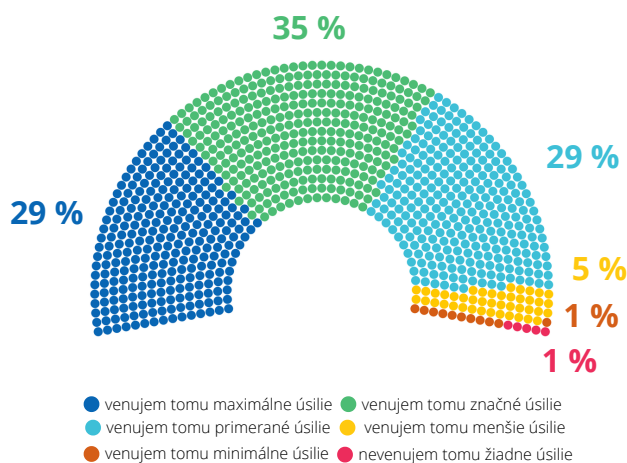
Otázka: *Vieš si predstaviť spojenie tvojich záľub/koníčkov s prácou?*



Graf 13

Predstavitelia Generácie Z, predovšetkým v prípade, ak sú motivovaní a vidia hlbší zmysel vo vytýčenom ciele, pracujú húževnato na jeho naplnení.

Otázka: *Keď čelíš náročnej úlohe, ako intenzívne pracuješ na tom, aby si ju dokončil/a?*



Efektívny inovačný proces si vyžaduje značnú mieru vysokého nasadenia a sústredenia sa na riešenie, chceli sme preto poznať vlastné zhodnotenie intenzívnosti, ktorú študenti vkladajú do dokončenia pracovných úloh. Celkovo 93 % respondentov zhodnotilo (na škále 0-5, kde 0 je najmenšia intenzita a 5 je najväčšia intenzita), že úlohy dokončuje pri strednej až najvyššej intenzite. Naopak, iba 7 % študentov potvrdilo skôr "lajdáckosť" pri dokončovaní úloh. Okrem toho, iba 37 % respondentov uviedlo, že už niečo inovovalo. Prevládajúce odpovede sa opäť dajú prepojiť s charakteristickými črtami definujúcimi Generáciu Z. Jej predstavitelia, predovšetkým v prípade, ak sú motivovaní a vidia hlbší zmysel vo vytýčenom ciele, pracujú o to húževnatejšie na jeho naplnení, pričom častokrát ich prioritou nie je dosiahnutie individuálneho blahobytu, ale všeobecné spoločenské dobro.<sup>5</sup>

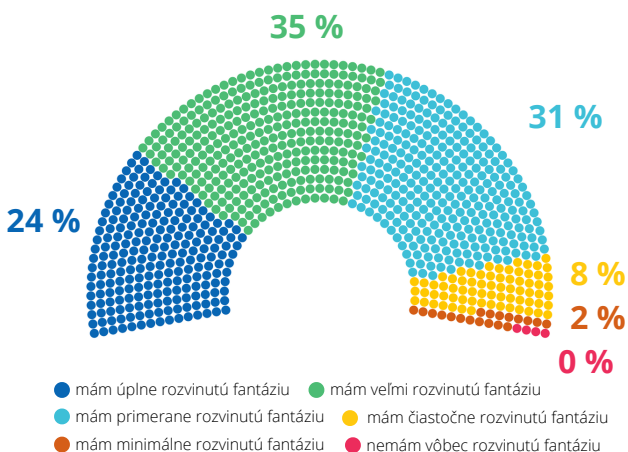
„Majú predstavu o smerovaní svojej budúcnosti a návrhy na vylepšenie celospoločenského nastavenia. Časť z nich vníma školu ako nutnosť, ktorá neponúka podporu v ich vízií. Nie je pre nich pružná a obmedzuje ich.“

Peter Balcerčík, lektor

Graf 14

## Až 59 % študentov považuje svoju mieru fantázie za veľmi až úplne rozvinutú.

Otázka: *Máš pocit, že máš veľkú fantáziu?*



Okrem iných vlastností, inovátor by mal prejavovať určitú úroveň fantázie a schopnosti tvoriť nové poznatky, riešenia. Pýtali sme sa preto študentov, ako oni sami vnímajú svoju schopnosť kreativity/fantázie (schopnosť pozeráť sa na veci iným pohľadom bez obmedzení, ktoré diktuje bežný pragmatický pohľad). Až 90 % študentov považuje úroveň svojej fantázie za priemernú až úplne rozvinutú, pričom iba 4 študenti uviedli, že fantáziu vôbec nemajú.

Follow up k našim workshopom vyzdvihuje práve možnosť vyjadriť svoje myšlienky, názory a pohľady na riešenie problému a zároveň možnosť získať spätnú väzbu. Mladí ľudia v priebehu workshopov dokazujú, že vedú samostatne rozmyšľať a prichádzať s riešeniami, avšak takéto možnosti veľmi často chýbajú v rámci štandardného pedagogického postupu na našich školách. Tieto výsledky potvrdzujú správnosť diskusie o zmenách postupov smerujúcich k silnejšiemu zapájaniu tvorivých schopností študentov a potrebe reformy vzdelávacieho systému.

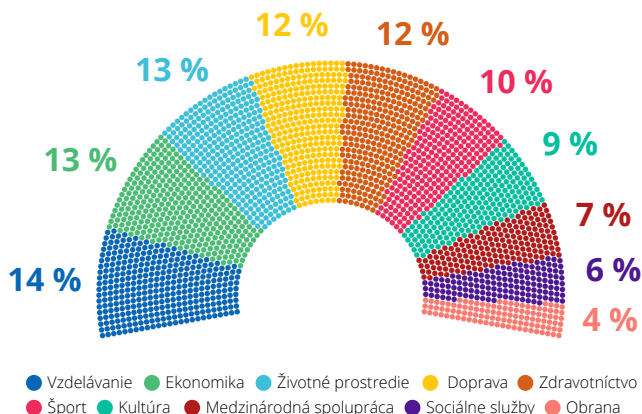
## Aplikácia inovácii v praxi a v okolitom svete

Tretia časť prieskumu sa zameriava na využitie inovácií v živote, pričom kladie otázku: Ako vnímajú študenti inovatívnosť vo svete okolo seba?

Graf 15

## Študenti vnímajú inovatívnosť v oblastiach, ktoré sa bezprostredne týkajú ich života.

Otázka: *V akých oblastiach života sa podľa teba inovácia prejavuje najviac?*

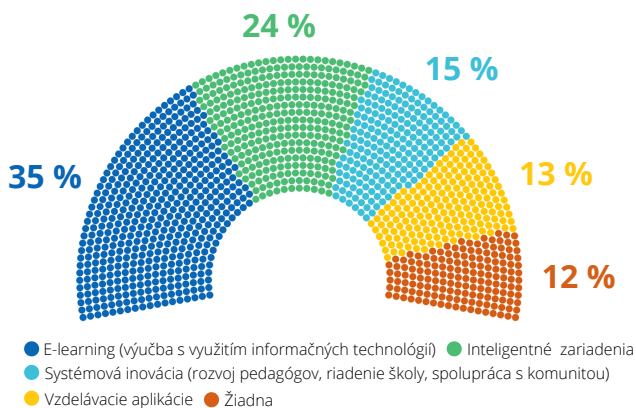


Na prvý pohľad nie je zrejmé, v akej sfére sa podľa Generácie Z inovácie prejavujú najviac. Nad 10 % dosiahlo úroveň až šesť rôznorodých oblastí: vzdelávanie (14 %), ekonomika (13 %), životné prostredie (13 %), zdravotníctvo (12 %), doprava (12 %) a šport (10 %). Dá sa však skonštatovať, že sú to oblasti, ktoré sa bezprostredne dotýkajú ich života.

Graf 16

## E-learning je podľa študentov dominantnou inováciou vo vzdelávaní a pre inovátora sú prvoradé ekonomické predmety.

Otázka: S akými inovatívnymi metódami si sa stretol/la pri výučbe na tvojej škole?



V dotazníku sme sa zamerali aj na inovácie v oblasti, ktorá sa ich týka predovšetkým. Zaujímalo nás, či vnímajú inovácie pri výučbe na slovenských školách, v prostredí, ktoré ich formuje. Z inovatívnych vyučovacích metód sa stretli najmä s E-learningom (35 %), inteligentnými zariadeniami využívanými v procese výučby (24 %) a vzdelávacími aplikáciami (15 %). Vzhľadom k tejto oblasti študenti určovali aj najdôležitejší predmet pre budúcich inovátorov. Suverénne zvíťazili ekonomické predmety, vrátane manažmentu, marketingu a účtovníctva, nasledované IT a technickými predmetmi a špecifickými odbornými predmetmi. Odpovede však do veľkej miery súvisia so vzorkou škôl, ktoré sa do workshopu prihlásili a boli navštívené lektormi projektu Inovujme.sk.

K uvedenému si dovoľujeme doplniť, že Generácii Z sa najviac darí práve v online prostredí: stalo sa zdrojom ich informácií a ďalšieho vzdelávania, poskytuje im priestor na prezentáciu, je pre nich miestom socializácie.<sup>5</sup> Využitie moderných IT nástrojov vo vyučovacom procese je pre nich vítané, ba priam umocňuje hĺbku nadobudnutých poznatkov a získaných zručností. Preto považujeme za problém, že až 12 % respondentov nevníma žiadne inovácie na školách, čo môže znamenať buď slabé využitie moderných postupov vzdelávania pedagógmi, respektíve používané technológie nevnímajú ako niečo inovatívne. Je to svojím spôsobom memento pre učiteľov, že vo svete, kde sa aplikácie rodia, vylepšujú a menia za úplne nové každú minútu, nie je možné zastať ani na chvíľku a hľadať nové postupy, riešenia a technologické vylepšenia svojich pedagogických postupov.

Keďže inovácie sú predovšetkým doménou podnikateľského prostredia, študenti mali uviesť inovatívne firmy, ktoré poznajú. Najčastejšou odpoveďou na túto otázku bola spoločnosť Apple, nasledovala Tesla a Kia. Zo slovenských firiem sa najvyššie umiestnila Tatra banka, čo pravdepodobne súvisí s dlhoročným marketingom spoločnosti orientovaným na inovácie. Okrem toho študenti dostali možnosť uviesť, aké hlavné inovácie zaznamenali za ostatný rok. Najčastejšie boli spomínané inovácie z oblastí smartfónov (neustále sa vyvíjajúci hardware a funkčnosť tzv. nositeľnej elektroniky, automotive a environmentálne a ekologické inovácie.

„Zaujímajú ich technológie, mobilné telefóny, aplikácie, šport a móda. Sledujú úspešných ľudí, ktorí ich motivujú. Radi sa rozprávajú o umení a hudbe, zaujíma ich sebarozvoj a ľahostajné im nie sú ani globálne problémy.“

**Branislav Šulgan, lektor**

# Závery a odporúčania

Generácia Z postupne prichádza na pracovný trh. Jej príslušníci majú iné zmysľanie, preferencie a životné ciele ako príslušníci predchádzajúcich generácií. Analýzou svetových a slovenských trendov vo vývoji generácie a výsledkov prieskumu o znalostiach a názore mladých ľudí na inovácie a inovačné trendy na Slovensku sme identifikovali niekoľko možných zovšeobecnení platných pre túto, v blízkej budúcnosti významnú skupinu ľudí.

Generácia Z má dobrú znalosť o inováciách ako prirodzenej súčasť spoločnosti, hoci ich chápu predovšetkým v technologickom ponímaní. Zatiaľ sa neboja rozvíjajúcej sa automatizácie a robotizácie a aktuálny technologický rozvoj považujú za prirodzenú kontinuálnu zmenu. Mladí Slováci majú vysoko-rozvinutú kreativitu a logické myslenie, ovplyvňujú nápadmi a sú schopní postupovať riziko a tvrdo pracovať na svojich cieľoch. Významným problémom je nedôvera vo vlastné schopnosti, nízke sebavedomie a chýbajúca odvaha prezentovať nápady navonok. Samotné rozhodnutia realizujú skôr v skupine, veľa komunikujú a na ceste za vlastnou sebarealizáciou potrebujú vedenie. Dôležitým rozdielom oproti predchádzajúcim generáciám je silne rozvinuté pro-environmentálne zmysľanie a zapájanie sa do diskusie o spoločenských témach, čo vyplýva z ich silného morálneho kódexu a zmyslu voliť správne veci pred vlastným blahobytom.

Vychádzajúc zo získaných informácií je možné zhodnotiť, že pre túto generáciu je potrebné v rámci vzdelávacieho procesu posilňovať silné stránky študentov a napĺňať ich vlastné potreby v oblastiach ako:

- samostatné rozmysľanie,
- tvorba nápadov,
- argumentačné schopnosti,
- komunikačné schopnosti,
- spätná väzba – jej prijímanie ale aj poskytovanie,
- komunikácia na rovnakej úrovni,
- ochrana životného prostredia a s tým spojených inovácií,
- schopnosť využívať tímovú prácu.

Celý vzdelávací proces, ktorý na Slovensku prešiel pomerne silným vývojom v oblasti technologického zabezpečenia (dostupnosť internetu, počítačov, tabletov, interaktívnych tabulí a pod.) a v období pandémie ochorením COVID-19 aj v schopnosti zvládnuť moderné onlajnové komunikačné postupy by mal ďalej zamerať svoju schopnosť na hľadanie spojení záľub s prácou a školou a posilňovať pozitívne vzory.

Výrazný prínos v rámci školského systému by mala priniesť reforma školstva pripravovaná v rámci Národného integrovaného reformného plánu, podľa ktorého sa Slovensko stane pokrokovou krajinou v oblasti kvality života pre každého. Veríme, že potreby Generácie Z, lepšia príprava študentov na budúci život, praktické predmety a predmety formujúce záujem o konkrétne pracovné pozície v reakcii na aktuálny trend automatizácie a robotizácie, vyhľadávanie a inšpirovanie budúcich inovátorov už od mladosti, podpora podnikateľských aktivít skôr ako po dovŕšení 18 rokov života, rozvoj mimoškolských aktivít vedúcich k inovátorstvu a umožnenie realizácie nápadov v oblastiach, kde vidia potenciál pre inovácie bude integrálnou súčasťou transformačného snaženia.



# Referencie

1. Vlastný prieskum o znalostiach a názore mladých ľudí na inovácie a inovačné trendy na Slovensku realizovaný v rámci workshopov na stredných a vysokých školách národným projektom Inovujme.sk
2. McCrindle, M., Fell, A. (2019). Understanding Generation Z: Recruiting, Training and Leading the Next Generation. McCrindle Research. ISBN 9780648669500. Dostupné z: [https://generationz.com.au/wp-content/uploads/2019/12/Understanding\\_Generation\\_Z\\_report\\_McCrindle.pdf](https://generationz.com.au/wp-content/uploads/2019/12/Understanding_Generation_Z_report_McCrindle.pdf)
3. Stacy Wood (2013). Langdon Distinguished Professor of Marketing, College of Management, N.C. State University. Generation Z as Consumers: Trends and Innovation. Dostupné z: <https://iei.ncsu.edu/wp-content/uploads/2013/01/GenZConsumers.pdf>
4. Constantinos-Vasilios Priporas, Nikolaos Stylos, Anestis K.Fotiadis (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563217300729>
5. Tracy Fancis, Fernanda Hoefel (2018) McKinsey & Company. 'True Gen' : Generation Z and its implications for companies. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>
6. Jaroslava Koníčková (2019): Aká je generácia Z?, Dostupné z: <https://eduworld.sk/cd/jaroslava-konickova/325/aka-je-generacia-z>
7. Stanislav Lukáč, Renáta Hall (2018): Odchod študentov do zahraničia, Dostupné z: <https://analyza.todarozum.sk/docs/382410002tu0a/>
8. [www.fuseint.com/our-news](http://www.fuseint.com/our-news)