

PaedDr. Josef Rydlo
Bc. Igor Červený



EXPERTÍZA K PŘENOSU TÉMATU PODNIKAVOSTI ŽÁKŮ s odlišným mateřským jazykem s ohledem na jejich kulturní odlišnosti

Obsah

1. Úvod	3
2. Základní východiska a podklady pro dané téma	4
3. Podnikavost a výchova k podnikavosti	5
4. Přehled základních pojmů ve vztahu k podnikavosti, iniciativě a kreativě	6
5. Přehled základních pojmů ve vztahu k žákům s odlišným mateřským jazykem	9
6. Multikulturní výchova a její pojetí.....	10
7. Vybrané aspekty výchovy k podnikavosti ve škole.....	14
8. Vybrané aspekty výchovy k podnikavosti pro žáky s odlišným mateřským jazykem	16
9. Jiný kraj, jiný mrav aneb kulturní specifika jiných zemí.....	18
10. Fake-news, dezinformace a misinformace	30
11. Digitální technologie jako nástroj pro podnikavost a výchovu k podnikavosti	32
12. Příklady dobré a inspirativní praxe z podnikání žáků cizinců	33
13. Použitá literatura	35

Tvorba expertízy byla financována z projektu:

Grantový projekt, reg. č.: CZ.02.3.68/0.0/0.0/19_078/0021106

Název: Implementace Krajského akčního plánu 2 – Inovace ve vzdělávání

Dílčí část: Partner číslo 2. - PedF UK (CPPT – Inovační laboratoř)

Název programu MŠMT: Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
OP Výzkum, vývoj a vzdělávání



PEDAGOGICKÁ
FAKULTA
Univerzita Karlova

Autorská práva:



Expertíza byla vytvořena a je publikována pod licencí: Creative Commons BY-SA 4.0 ([web](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/))

1. Úvod

Na Československém sjezdu učitelů, který se uskutečnil dne 5. 8. 1938, vystoupil Jan Antonín Baťa s projevem, prostřednictvím kterého apeloval na učitele, jak vést mladé lidi k podnikání. Projev znovu publikovala Nadace Tomáše Bati při příležitosti slavnostního odhalení nové sochy Jana Antonína Bati v březnu 2022.

Slovy Jana Antonína Bati: „Kdo je podnikatel? Je to člověk, který má vrozené, ale i vychované schopnosti jednati iniciativně, odpovědně a přeměňovati myšlenky ve skutek!“

Projevem Výchova k podnikavosti apeloval Jan Antonín Baťa na nutnost změny v edukaci žáků a studentů. Prostřednictvím práce, vedení k samostatnému myšlení a dokonalé znalosti finanční gramotnosti mají být mladí lidé vzděláváni tak, aby bylo samostatné podnikání jejich přirozenou volbou budoucího povolání.



*Jan Antonín Baťa: Výchova k podnikavosti. Zlín: Nadace Tomáše Bati.
Zdroj obrázku: Úvod – Nadace Baťa (nadacetomasebati.cz)*

2. Základní východiska a podklady pro dané téma

- Strategie vzdělávací politiky České republiky do roku 2030+
web: <https://www.edu.cz/strategie-msmt/>
- EntreComp: The Entrepreneurship Competence Framework
web: https://www.podnikavamysl.cz/getmedia/2a4fe0d3-b366-4c66-9a80-6c83a5db7904/EnterComp.pdf#_blank
- Doporučení rady o klíčových kompetencích pro celoživotní učení
web: https://www.podnikavamysl.cz/getmedia/89fb7a4b-24f9-4588-a754-fe619b26b749/Doporuceni_rady_2018.pdf#_blank
- Národní pedagogický institut ČR – Národní centrum Europass ČR
web: <https://europass.cz/jak-podporit-podnikavost-v-cr>
- Podpora kompetencí k podnikavosti, iniciativě a kreativitě
web: <https://archiv-nuv.npi.cz/p-kap/podpora-kompetenci-k-podnikavosti-a-kreativite.html>
- Podnikavá mysl
web: <https://www.podnikavamysl.cz/cz/>
- Junior Achievement, o.p.s.
web: <https://www.jaczech.org/>

3. Podnikavost a výchova k podnikavosti

Proč je tato oblast důležitá?

V současném rychle se měnícím světě nabízí rozvíjející se kapitalismus sice více svobod, ale tyto svobody jsou spojeny s rostoucími požadavky na individuální zodpovědnost a iniciativu. Souběžně s tím technologická inovace transformuje trh práce, což vyžaduje od lidí vyšší úroveň adaptability. V kontextu blížící se čtvrté průmyslové revoluce, známé jako Průmysl 4.0 nebo Společnost 4.0, a vzhledem k prognózám OECD o budoucí redukci nebo transformaci téměř poloviny současných pracovních míst v České republice je zřejmé, že náš pohled na životní potřeby se také musí změnit.

V reakci na tyto transformace je důležité, aby mladá generace průběžně rozvíjela své esenciální dovednosti. Podle Evropského referenčního rámce je jednou z osmi klíčových kompetencí pro udržitelný osobní a profesní rozvoj také schopnost podnikat (NPI – P-KAP, 2023).

Co tuto oblast charakterizuje?

Kompetence v oblasti podnikavosti se definuje jako schopnost identifikovat a využít nápady a příležitosti tak, aby z nich vznikla hodnota pro širší komunitu. Klíčovými aspekty této kompetence jsou kreativita, schopnost kritického uvažování a problémového řešení, proaktivní přístup a odhodlání, spolu s dovedností efektivně spolupracovat na plánování a řízení projektů s kulturním, sociálním či komerčním dopadem.

V rámci projektu P-KAP je koncept kompetencí v iniciativě, kreativitě a podnikavosti interpretován v co nejširších kontextech. To zahrnuje nejen profesní uplatnění, ale také angažovanost v občanské sféře, a je považován za základ pro proaktivní účast na trhu práce i v občanském životě (NPI – P-KAP, 2023).

Správné pochopení a aplikace těchto kompetencí mají potenciál přispět k osobnímu rozvoji a prosperitě, a také umožňují jedincům efektivně využít své silné stránky k dosažení osobní seberealizace (NPI – P-KAP, 2023).

Na začátku projektu P-KAP byl sestaven (na základě různých metodik a materiálů) seznam schopností a dovedností, které je třeba při výchově k podnikavosti (Vkp) rozvíjet (NPI – P-KAP, 2023):

- kritické myšlení – tj. schopnost orientovat se v informacích a vyhodnocovat je,
- vidění příležitostí, iniciativa a proaktivita – tj. schopnost aktivně vyhledávat vhodné příležitosti a využívat je,
- kreativní myšlení a tvořivost – tj. schopnost přicházet s nápady a dále je rozvíjet,
- strategické myšlení a plánování – tj. kombinační schopnosti, schopnost zpracovat nápady do podoby záměrů, schopnost předvídat a dlouhodobě plánovat,
- leadership a týmová práce – tj. vedení lidí a schopnost práce v týmu,
- seberealizace a sebehodnocení s důrazem na rozvíjení silných stránek – tj. identifikace silných (a slabých) stránek jedince a práce s nimi,
- flexibilita – tj. schopnost přizpůsobovat se změnám,
- vytrvalost a smysl pro zodpovědnost,
- přijímání rizika – tj. schopnost vyhodnocovat a akceptovat přiměřené riziko,
- finanční a ekonomická gramotnost – tj. schopnost vidět věci ve finančních souvislostech.

4. Přehled základních pojmů ve vztahu k podnikavosti, iniciativě a kreativitě

PIK

Zkratka: Podnikavost, iniciativa a kreativita

Iniciativa a podnikavost

Schopnost iniciativy a podnikavosti zahrnuje kapacitu jednotlivce transformovat koncepty do akčních plánů a realizací. Tento soubor dovedností vyžaduje kreativní myšlení, ochotu inovovat, přebírat rizika, stejně jako schopnost koordinovat a řídit projekty s cílem dosažení konkrétních výsledků. Tento typ kompetence má aplikace nejen v běžném životě jednotlivce, jak v domácím prostředí, tak ve veřejném životě, ale rovněž je hodnotný v profesní sféře. Umožňuje jedincům lepší porozumění kontextu své práce a poskytuje jim nástroje k využití existujících a nových příležitostí (z *Úředního věstníku EU – doporučení Evropského parlamentu a rady ze dne 18. 12. 2006 o klíčových schopnostech pro celoživotní učení*)

EntreComp řadí „Přebírání iniciativy“ do kategorie Do akce a popisuje ji jako schopnost (EC, 2016):

- zahájit procesy, které vytvářejí hodnotu,
- přijmout výzvy,
- pracovat nezávisle pro dosažení cílů.

S iniciativou je úzce spojen smysl pro odpovědnost a v rámci rozvoje iniciativy tak pracujeme i na rozvoji samostatnosti a zodpovědnosti žáků.

Podnikavost

Podnikavost představuje komplexní soubor dovedností, které jsou klíčové pro efektivní fungování v dynamicky se proměňujícím prostředí, a to jak na profesní, tak občanské a osobní úrovni. To zahrnuje rozvoj sebedůvěry, porozumění vlastním silným a slabým stránkám, kultivaci schopnosti a odvahy přijímat kalkulovaná rizika, etickou integritu a osvojení principů odpovědného a soucitného jednání ve společnosti (JmK, 2021).

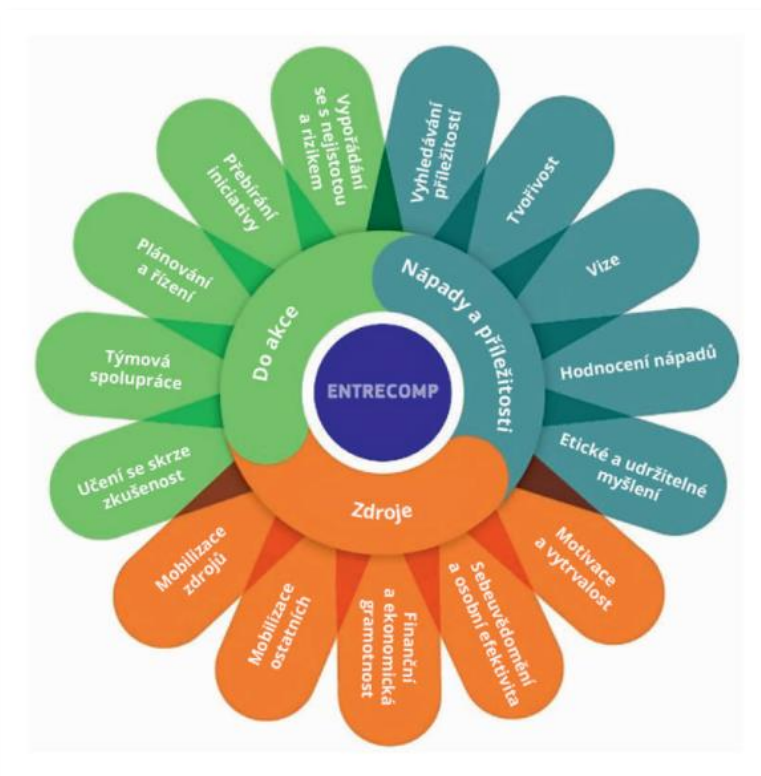
Podnikavost lze charakterizovat jako schopnost identifikovat a uplatnit příležitosti a koncepty tak, aby z nich vznikaly hodnoty pro komunitu. Je považována za esenciální kompetenci, klíčovou pro proces celoživotního učení, a zahrnuje v sobě elementy jako kreativita, kritické uvažování a schopnost řešit problémy (JmK, 2021).

V užším významu slova podnikavost může být vnímána jako dovednost v oblasti podnikání. V širším kontextu se však jedná o proaktivní přístup, ambici a schopnost implementovat vlastní nápady či pozitivně ovlivňovat své okolí, což může zahrnovat i organizaci a provádění komunitních iniciativ.

Kompetence k podnikavosti

Kompetenci k podnikavosti se podle Evropského referenčního rámce rozumí „schopnost využívat příležitosti a nápady a vytvářet z nich hodnoty pro ostatní. Její podstatou je tvořivost, kritické myšlení a řešení problémů, iniciativa a vytrvalost a schopnost spolupracovat s ostatními s cílem plánovat a řídit projekty, které mají kulturní, společenskou nebo komerční hodnotu.“ (JmK, 2021).

EntreComp – Evropský rámec kompetence k podnikavosti:



ENTRECOMP IMPLEMENTATION – The Entrepreneurship Competence Framework Implementation (EC, 2016)

Podnikání

Podnikání představuje kontinuální aktivity prováděné jednotlivcem s cílem generovat zisk. Podnikatel je individuem, které tuto aktivitu vykonává autonomně, vlastním jménem, na svůj vlastní účet a s osobní odpovědností.

Je patrný nárůst v počtu takzvaných freelancerů, což jsou nezávislí specialisté, kteří nabízejí své služby firmám nebo jednotlivcům na dočasných nebo projektových základech. Termín "freelancer" má anglický původ a v českém jazykovém prostředí se často překládá jako "volnonožec" nebo "člověk na volné noze" (JmK, 2021).

Tvořivost (kreativita)

Tvořivost, známá také jako kreativita (odvozeno z latinského slova "creo", což znamená tvořím), nebo invence (z latinského "invenio", což znamená nalézám, objevuji), je specifický soubor dovedností umožňujících činnost uměleckou, vědeckou či jinak tvůrčí. Tento soubor dovedností se manifestuje buď jako schopnost vynalézavosti, tedy generování nových a originálních děl či konceptů, nebo jako kapacita pro inovativní řešení problémů (Maňák, 1998).

V evropském rámci EntreComp je tvořivost zařazena do kategorie Nápady a příležitosti a je popsána jako schopnost (EC, 2016):

- rozvíjet různé nápady a příležitosti pro tvorbu hodnoty, a to řešením stávajících nebo nových výzev,
- zkoumat a zkoušet inovativní přístupy,
- kombinovat znalosti a zdroje k dosažení efektu a hodnoty.

Výchova k podnikavosti

Výchova orientovaná na podnikavost zahrnuje celou škálu pedagogických metod, které mají za cíl rozvíjet podnikatelské myšlení, praktiky, znalosti a dovednosti. Osoba s podnikavým zaměřením je aktivně orientována na identifikaci a efektivní využití příležitostí, aniž by je zneužila. Tyto schopnosti mohou najít uplatnění nejen v roli podnikatele, ale také jako kompetentní zaměstnanec či aktivní občan (NPI – P-KAP, 2023).



Výchova k podnikavosti (NPI – P-KAP, 2023)

Startup

Startup je nově založený či začínající podnikatelský subjekt, který se rychle vyvíjí a má velký potenciál (JmK, 2021).

CEFIF

Centrum fiktivních firem – hlavním úkolem CEFIF je koordinovat činnost sítě fiktivních firem v České republice, poskytovat podporu a poradenství žákům a učitelům působícím ve fiktivních firmách. Web: <https://archiv-nuv.npi.cz/p/centrum-fiktivnich-firem.html>

EntreComp

The Entrepreneurship Competence Framework – Evropský rámec klíčové kompetence k podnikavosti (EC, 2016).

5. Přehled základních pojmů ve vztahu k žákům s odlišným mateřským jazykem

Cizinec

Cizinec je fyzická osoba, která **není občanem České republiky, včetně občana Evropské unie**. V případě, že má fyzická osoba **dvojitý občanství**, z nichž jedno z nich je české, se taková osoba nepovažuje za cizince. Žáci cizinci mají v souladu s § 20 zákona č. 561/2004 Sb., o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání (školský zákon), ve znění pozdějších předpisů, nárok na bezplatnou jazykovou přípravu k začlenění do základního vzdělávání (školský zákon).

Dítě/žák s nedostatečnou znalostí češtiny

Dítě/žák s nedostatečnou znalostí češtiny **může být také občan České republiky**, který s ohledem na odlišný mateřský jazyk v rodině nebo dlouhodobý pobyt v zahraničí **neovládá dostatečně vyučovací jazyk**. Tyto děti/žáci nemají podle stávajících právních předpisů (§ 20 školského zákona) nárok na bezplatnou jazykovou přípravu. Podpora je jim poskytována školami dle individuálních potřeb s možností využití **podpůrných opatření podle § 16 školského zákona** s ohledem na odlišné kulturní prostředí a životní podmínky. Tyto děti/žáky je možné za určitých podmínek zařadit do skupiny pro jazykovou přípravu poskytovanou dětem/žákům cizincům (právní předpisy k inkluzivnímu vzdělávání).

Děti a žáci s odlišným mateřským jazykem (OMJ)

Děti a žáci s odlišným mateřským jazykem (OMJ) – v tomto případě nezáleží na občanství ani na místě narození dítěte, ale na skutečnosti, že **čeština je pro dítě druhým jazykem**. Termín OMJ zahrnuje jak **některé děti/žáky-cizince** tak i **děti, které mají české státní občanství**, ale disponují žádnou nebo omezenou znalostí češtiny. Mohou to být jak děti českých rodičů s českým státním občanstvím, které dlouhodobě pobývaly v zahraničí, tak i děti žijící v České republice, které v rodině a s rodiči komunikují jiným jazykem (právní předpisy k inkluzivnímu vzdělávání).

Současné právní předpisy vymezují žáka-cizince a žáka z odlišného kulturního prostředí. Běžně se ale pracuje i s termínem **žák s odlišným mateřským jazykem (OMJ)**, který se běžně používá v praxi, **je významově totožný s termínem žák s nedostatečnou znalostí vyučovacího jazyka (a z odlišného kulturního prostředí)**, ale nemá oporu v legislativních předpisech.

Termín **žák-cizinec** je užíván v **§ 20** zákona č. 561/2004 Sb., o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „**školský zákon**“).

Zavedený termín **žák s nedostatečnou znalostí vyučovacího jazyka** je jako zastřešující pojem, který uplatňujeme nejen na žáky-cizince a žáky bez státního občanství, ale i na české občany s potřebou podpory v češtině, ať už je jejich rodným jazykem, či nikoli. Pro celou tuto skupinu žáků je společné to, že je nedostatečná znalost komunikativní či akademické češtiny znevýhodňuje ve školním vzdělávání a patří do skupiny žáků se speciálními vzdělávacími potřebami.

Odlišné kulturní prostředí – odlišnosti pramenící z příslušnosti k jiné kultuře, úroveň znalosti jazyka, hodnotová orientace, zvyky, tradice, filozofická východiska pohledu na život, genderová témata, bilingvní rodiny, azylanti, uprchlíci, etnické minority, cizinci s trvalým pobytem na území ČR, absence možnosti rodiče zprostředkovávat dítěti vzdělávání, oblečení a jiné uvědomované prvky kultury, užívání symbolů a řada dalších okolností spojených s jiným kulturním prostředím, které mohou mít dopad do organizace a průběhu vzdělávání (právní předpisy k inkluzivnímu vzdělávání).

6. Multikulturní výchova a její pojetí

Multikulturalismus primárně znázorňuje diverzitu mezi jednotlivci i skupinami, kteří se od sebe odlišují v ideálech, světonázorech a kulturním pozadí. Co je klíčové, tyto lidé sdílejí společné prostředí, ve kterém se tyto menší či větší rozdíly stávají patrnými.

Nemusíme se střetávat s naprosto odlišnou kulturou, s lidmi, kteří hovoří jiným jazykem a vyrůstali v jiné zemi, abychom žili v multikulturní společnosti. Stačí, aby náš soused byl homosexuál, či vegetarián a už pro nás jeho styl života a „kultura“, kterou žije, může být stejně odlišná jako by tento soused byl Vietnamec (META, 2021).

Pojetí multikulturalismu – pouze existence několika kultur vedle sebe, což automaticky nepředpokládá přítomnost vzájemné tolerance a respektu (META, 2021):

- multikulturalismus je stav společnosti, ve které vedle sebe žijí lidé z různého sociokulturního prostředí,
- tyto lidé mají své specifické tradice, hodnoty a postoje, ale také svůj specifický systém institucí.

Za multikulturalismus můžeme také považovat proces, při kterém dochází k vzájemné výměně kulturních atributů, dochází také ke vzájemnému ovlivňování a vytváření nových kulturních systémů.

Multikulturalismus se dá také brát jako společný cíl, jako společné úsilí vytvořit fungující pluralitní společnost, která zahrnuje rozdílné socio-kulturní skupiny (META, 2021):

- zde se klade za cíl soužití, které je založeno na principech tolerance, rovnosti, respektu, dialogu a spolupráce,
- a právě zde, do takto definovaného multikulturalismu, lze zařadit multikulturní výchovu, kterou se budeme dále zabývat.

Multikulturní výchova ve školách (MKV) představuje dynamický segment vzdělávání, který by měl být přirozenou součástí pedagogického přístupu každého učitele. V České republice slouží termín MKV jako univerzální označení pro pedagogické strategie zaměřené na řešení různorodosti ve třídě. I přes množství školních projektů a různých definic spojených s pojmy jako globalizace a "jeden svět pro všechny" je důležité se vyhnout zmatku a zaměřit se na konkrétní cíle. Jedním z klíčových cílů MKV je podporovat vzájemný respekt a spolupráci mezi lidmi z různých etnických, národních, rasových a náboženských skupin. Toto průřezové téma je integrální součástí vzdělávacích programů, nejen na základních, ale i na středních školách. Ačkoliv je začlenění MKV do vzdělávacího procesu akceptováno v Rámcových vzdělávacích programech, jeho praktická realizace je komplikovaná. V českém kontextu se MKV často zaměřuje na otázky soužití s Romskou komunitou, ale je důležité brát v úvahu i různé imigrantské skupiny a etnické menšiny, s nimiž Češi sousedí. Jednou z výzev spojených s efektivní implementací MKV je také další vzdělávání učitelů v této oblasti (META, 2021).

Témata multikulturní výchovy můžeme žákům zprostředkovat dvěma způsoby (META, 2021):

- buď se můžeme snažit předávat **informace o „těch druhých“** (tedy o menšinách a jiných kulturních skupinách), anebo
- se můžeme na každou dílčí věc (každé téma) z oblasti MKV podívat **pluralitně** – tedy z perspektivy nejen majoritní společnosti, ale také z perspektivy těch druhých.

Pro zjednodušení uvádíme [dva základní teoretické principy](#) či přístupy, z kterých MKV vychází (META, 2021):

- **kulturně-standardní přístup** – zaměřuje svou pozornost primárně na skupinovou příslušnost:

Kulturně-standardní přístup vychází z předpokladu, že sociokulturní – tedy etnické, národnostní a další skupiny – mají specifické znaky, které vytvářejí rozdíly a zapříčiňují nedorozumění v interkulturních kontaktech (setkáních). **Tento přístup je založen na přesvědčení, že pro zlepšení vzájemných interkulturních vztahů je nutné tyto rozdíly pochopit a naučit se je respektovat, adekvátně na ně reagovat a efektivně s nimi zacházet.**

- **transkulturní přístup** – zaměřuje svou pozornost primárně na jednotlivce:

Namísto popisu jednotlivých sociokulturních skupin začíná přemyšlením o příčinách a hranicích **odlišností každého z nás**. Transkulturní přístup tak odstupuje od uvažování v kategoriích a hovoří o zkušenostech jednotlivce (jeho kultuře), které se projevují při vzájemném setkání s druhým jako kulturní rozdíl. Je to směr, který **vychází z reálných zkušeností a příběhů lidí**.

V posledních letech se Česká republika stává stále více kulturně rozmanitou zemí, což vede k rozšiřování tematického spektra v oblasti multikulturní výchovy (MKV). Mezi klíčové oblasti, které se v MKV zkoumají, patří kultura a kulturní identita, migrační fenomény, diskriminace a rasismus, sexuální orientace, světová náboženská rozmanitost, extremistické ideologie a jejich manifestace, antisemitismus, jazyková diverzita včetně bilingvismu, stejně jako sociální stereotypy, předsudky a xenofobie. Tato témata tak reflektují široké spektrum sociokulturních výzev a otázek, které jsou v současném společenském kontextu aktuální.

Příklady témat pro MKV:

Zmocněnkyně vlády pro lidská práva:

<https://www.vlada.cz/cz/zmocnenecnenkyne-vlady-pro-lidska-prava-15656/#>

základní agendy:

- Rada vlády pro lidská práva:
<https://www.vlada.cz/cz/pracovni-a-poradni-organy-vlady/rlp/rlp-uvod-17537/>
- Rada vlády pro záležitosti romské menšiny:
<https://www.vlada.cz/cz/pracovni-a-poradni-organy-vlady/zalezitosti-romske-komunity/uvod-5779/>
- Rada vlády pro národnostní menšiny:
<https://www.vlada.cz/cz/pracovni-a-poradni-organy-vlady/rnm/historie-a-soucasnost-rady-15074/>
- Rada vlády pro nestátní neziskové organizace:
<https://www.vlada.cz/cz/ppov/rnno/zakladni-informace-767/>
- Vládní výbor pro osoby se zdravotním postižením:
<https://www.vlada.cz/cz/ppov/vvzpo/uvod-vvzpo-17734/>
- Rada vlády pro rovnost žen a mužů:
<https://www.vlada.cz/cz/ppov/rovne-prilezitosti-zen-a-muzu/rada-vlady-pro-rovnost-zen-a-muzu-121632/>

Národní pedagogický institut:

základní agendy:

- Globálního rozvojového vzdělávání:
<https://grv.npi.cz/>
- Prioritní témata
<https://www.nidv.cz/prioritni-temata/gender-ve-skole>

Multikulturní výchova, chápaná jako průřezová oblast vzdělávání, má klíčovou roli ve formování mladé generace pro život ve stále více multikulturní společnosti. Má to zvláštní důležitost pro mladé lidi, kteří se musí vyrovnat s rostoucí kulturní, etnickou a náboženskou diverzitou. Tato výchovná iniciativa má za cíl nejen povzbuzovat sebeuvědomění žáků a respekt k jejich vlastní kulturní identitě, ale také jejich schopnost integrace a interakce v různorodém kulturním kontextu. Ve škole tato forma vzdělávání přesahuje čistě akademický rámec a zaměřuje se na celkové vzdělávací prostředí, včetně interpersonální dynamiky mezi žáky, učiteli a rodinami (MŠMT, 2022).

Pro efektivní implementaci multikulturní výchovy je nezbytné, aby byla integrována napříč školním kurikulem a mezilidskými interakcemi ve školním prostředí. I když některé akademické předměty, jako jsou čeština, cizí jazyky, dějepis nebo občanská výchova, mohou mít s tímto tématem přímou spojitost, důraz je kladen také na formování postojů, hodnotových systémů a kompetencí potřebných pro život a práci v multikulturním světě. Multikulturní výchova se proto neomezuje jen na informační přenos, ale také na vývoj kulturního porozumění, interkulturní komunikace a adaptabilní schopnosti v kontextu globální společnosti (RVP G).

Vybrané pojmy k doplnění dané oblasti (právní předpisy v gesci MV ČR):

Migrace, termín označující přesídlování nebo stěhování osob, může mít různé podoby a důvody. **Vnitřní migrace** se odehrává uvnitř hranic jednoho státu a je často motivována hledáním práce, řešením bytové situace nebo unikem z nepříznivých životních podmínek, jako je například znečištěné životní prostředí. Na druhé straně **vnější migrace** zahrnuje pohyb za hranice domovského státu. V této kategorii je důležité rozlišit mezi **emigrací a imigrací**. **Emigrace** může být dobrovolná nebo vynucená, často kvůli politickým, ekonomickým nebo náboženským faktorům, a zahrnuje odchod z původního místa. Naopak, **imigrace** zahrnuje příchod a usazení se v novém státě.

Azyl představuje proces poskytnutí útočiště cizím státním příslušníkům, kteří ve své domovině čelí stíhání na základě politických nebo ideologických důvodů. Po příchodu do hostitelské země mohou tito jedinci požádat o azyl, což jim může v delším časovém horizontu umožnit získání trvalého pobytu nebo dokonce státního občanství v zemi, která jim poskytla ochranu. Azyl tedy nejenže nabízí okamžitě útočiště před pronásledováním, ale také otevírá cestu k budoucí stabilní a bezpečné životní situaci.

Tolerance je základním předpokladem pro fungování harmonické společnosti. Spočívá v ochotě respektovat názory, hodnoty a postoje, které se liší od našich vlastních. Místo jejich automatického odmítnutí bychom se měli snažit je poznat a pochopit. Tento proces nám nejen umožní poučit se o různorodosti lidského myšlení a kultury, ale také nás osobně obohatí. Tolerance tedy není pouze pasivním přijetím odlišností, ale aktivním úsilím o jejich porozumění a respektování, což napomáhá k vytváření otevřenější a inkluzivní společnosti.

Multikulturní společnost je charakterizována schopností chápat a respektovat kultury jiné, než je ta vlastní. Taková společnost aktivně vytváří kladné postoje k imigrantům, příslušníkům různých ras a etnických skupin, a tím podporuje kohezi a harmonii. Na druhé straně, je důležité si uvědomit, že překážkami na cestě k fungující multikulturní společnosti často bývají nacionalismus, xenofobie a předsudky. **Nacionalismus** představuje přesvědčení o nadřazenosti vlastního národa, což může vést k sociálním napětím. **Xenofobie** neboli nenávisť vůči cizincům a všemu cizímu, je dalším negativním jevem, který omezuje možnost společného soužití. **Předsudky**, jako překrucování informací nebo nepravdivé zažité představy o jiných, také mohou znesnadnit integraci a respekt mezi různými kulturami.

Dílčí shrnutí:

- Koncept **multikulturalismu** se od doby, co vznikl, různě proměňoval a přizpůsoboval.
- Veškeré problémy spojené s konceptem multikulturalismu se také přenáší do vnímání a pojetí **multikulturní výchovy**.
- Ačkoliv z **globální perspektivy** multikulturalismus selhává, v **osobní rovině** může být myšlenka poznání, tolerance a respektu odlišnosti přínosná.
- Multikulturní výchova, potažmo multikulturalismus obecně, je silně provázán s **antropologickým myšlením**.
- Multikulturalismus je **stav současného, globalizovaného a propojeného světa**.
- Setkávání se s členy s odlišným sociokulturním zázemím, je v něm **naprosto běžné**.
- Přičemž právě **antropologie** nabízí nástroje a vědomosti, které mohou napomáhat soužití jedinců, kteří pocházejí z různorodého prostředí.

7. Vybrané aspekty výchovy k podnikavosti ve škole

Podpora rozvoje dovedností v oblasti podnikavosti mezi žáky je aktivitou, kterou lze uskutečňovat na různých úrovních – státní, regionální, institucionální a školní. V tomto kontextu se často hovoří o stimulaci kompetencí k podnikavosti. V akademickém a odborném diskurzu se též využívá termínu "výchova k podnikavosti" (Vkp). Tento koncept zahrnuje širokou škálu výukových nástrojů a metodologických přístupů, které mají za cíl posilovat a rozvíjet schopnosti žáků v oblasti podnikání (NPI – P-KAP, 2023).

Oblast podpory kompetencí k podnikavosti, iniciativě a kreativité lze rozdělit na (NPI – P-KAP, 2023):

- vzdělávání v oblasti světa práce (a světa příležitostí), podnikání a obecně trhu, tj. zejména z pohledu ekonomického vzdělávání (vč. nauky o podnikání a podnikatelské etiky), z pohledu kariérového vzdělávání (rozvoj osobnosti, řízení vlastní kariéry aj.) a z pohledu občanského vzdělávání (participace, společenská odpovědnost apod.) a
- samotný rozvoj klíčové kompetence k podnikavosti (tj. díky zvolené formě či metodě výuky – pomocí skupinové práce, zážitkového učení, projektové výuky apod.).

Obě části pak lze propojit v praktických zkušenostech žáků „na bázi podnikání“, což je např. realizace žákovských projektů a minipodniků, organizace akcí školy žáky, účast v soutěžích, spolupráce s odborníky z praxe (exkurze do firem a podnikatelských hubů, besedy s podnikateli a manažery, odborník ve výuce) apod.

Na nejvyšší (ideální) úrovni využívá škola k rozvoji podnikavosti všechny dostupné nástroje a podnikavost je rozvíjena jako klíčová kompetence napříč všemi vyučovacími předměty (NPI – P-KAP, 2023).

Příklad motivace žáků k aktivitám v rámci výchovy k podnikavosti ve škole (NPI, 2022).

Chcete umět v budoucnu lépe prodat to, co jste se u nás ve škole naučili?

Zkuste se zamyslet:

- Přejete si umět prodat to, co umíte?
- Přejete si vydělávat sami na sebe?
- Přejete si vydělávat tím, co vás baví??
- Přejete být ve své práci nezávislí?
- Považujete se za podnikavé?
- Umíte lépe řídit druhé než sami někoho poslouchat?
- Přejete si být více akční a kreativní ve svém oboru, který na naší škole studujete?
- Přejete si umět dotáhnout každý projekt do konce?
- Přejete si přímo spolupracovat s odborníky z praxe?
- Přejete si se pokusit o možnost prezentovat výsledky své práce ve škole, v České republice nebo v zahraničí?

Na čem budete pracovat?

- Naučíte se základní podnikatelské koncepty od základních podnikatelských rámců až po taktické dovednosti.
- Upevníte a aplikujete získané poznatky prací v týmu na vývoji nového produktu nebo služby.
- Zlepšíte si komunikační a prezentační dovednosti.
- Odprezentujete svůj nápad a získáte zpětnou vazbu od zkušených podnikatelů i investorů rizikového kapitálu.

- Získáte přístup k potenciálním investorům vašeho nápadu.

Co získáte?

Zkušenosti z reálného světa:

- Vybudujete si podnikatelské dovednosti a kompetence
- Schopnost realizovat podnikatelské koncepty zdola nahoru
- Vytvářet silné podnikatelské plány
- Naučit se převzít odpovědnost

Podnikatelské dovednosti a postoje:

- Kreativní myšlení a řešení problémů
- Komunikační a prezentační dovednosti
- Týmová práce a vedení
- Stanovování cílů a řízení času Informace

8. Vybrané aspekty výchovy k podnikavosti pro žáky s odlišným mateřským jazykem

Výchova zaměřená na podnikavost představuje klíčový prvek vzdělávacího rámce, s potenciálem rozvíjet u žáků schopnosti jako je inovativní myšlení, řešení problémů a kompetence nezbytné pro podnikatelskou činnost v budoucnosti. Tento druh vzdělávání není určen pouze pro žáky, kteří jsou rodilí mluvčí daného jazyka či země. Je rovněž užitečný pro žáky, kteří mají odlišný mateřský jazyk a studují nebo rezidují v jiném státě, než je jejich země původu. Žáci s různým kulturním zázemím mohou vnesou do výukového procesu unikátní pohledy a nápady, což obohacuje celkové podnikatelské vzdělávání.

Některé důležité aspekty týkající se výchovy k podnikavosti pro žáky-cizince:

Kultura a normy:

Žáci-cizinci mohou mít zkušenosti s unikátními kulturními standardy a regulacemi, které ovlivňují obchodní praxe ve své domovině i v zemi, kde aktuálně žijí. Pro vzdělávací specialisty je klíčové rozpoznat a efektivně začlenit tyto kulturní rozdíly do výukového programu, což umožní žákům přizpůsobit se mezinárodním obchodním návykům.

Jazyková bariéra:

Jazykové obtíže mohou pro žáky-cizinci představovat výzvu, zejména pokud se musejí naučit podnikatelskou terminologii v cizím jazyce. Je proto imperativní, aby pedagogové poskytli dostatečné zdroje a materiály, které žákům pomohou pochopit obchodní koncepty v různých jazycích.

Multikulturní tým:

Obchodní aktivita často nutně zahrnuje interakci s lidmi různých kultur a etnicit. Výchova v oblasti podnikání by měla tedy podporovat formování multikulturních týmů a zdokonalování komunikativních a kolaborativních schopností mezi žáky s rozličným kulturním pozadím.

Specifické potřeby:

Některé žáky-cizince mohou mít unikátní potřeby a výzvy spojené s podnikáním v novém kulturním kontextu. Je nezbytné, aby pedagogové byli vnímaví k těmto specifickým potřebám a nabídli příslušnou podporu a orientaci, která by žákům umožnila efektivně se zapojit do podnikatelských aktivit.

Mezinárodní vztahy:

Vzdělávací odborníci by měli do kurikula integrovat tematiku mezinárodního obchodního prostředí. Žáci s mezinárodním pozadím mohou nabídnout nové perspektivy na globální obchodní dynamiku a mohou být také inspirováni příběhy úspěšných mezinárodních podnikatelů.

Kreativita a adaptabilita:

Žáci-cizinci se často nacházejí v nových situacích a prostředích, což podněcuje jejich kreativitu a adaptabilitu. Vzdělávací odborníci by měli tyto atributy výrazně podporovat, neboť se jedná o zásadní kvality pro úspěch v podnikání.

Výchova zaměřená na podnikání by měla být koncipována tak, aby byla otevřená a respektovala kulturní diverzitu a jedinečné zkušenosti všech žáků, ať už se jedná o domácí žáky nebo ty, kteří přicházejí z jiných zemí. Takový inkluзивní přístup umožňuje žákům akumulovat komplexní a diverzifikované znalosti a kompetence, jež je vybaví pro budoucí podnikatelské výzvy.

V rámci podpory demokratické kultury v školním prostředí se nabízí několik platform, které mohou posloužit k posílení tohoto inkluзивního přístupu. Lokální projekty, projektové dny, kombinovaná výuka

a aktivity, které spojují žáky různých vzdělávacích stupňů nebo typů škol, poskytují ideální podmínky pro podporu různorodých schopností a potenciálu každého žáka. Kreativní učební metody, participativní aktivity a možnost zapojení do neformálního vzdělávání v oblastech podnikání a kreativity umožňují žákům prožít úspěch v oblastech, které nejsou tradičním výukovým metodám dostupné. Toto je obzvláště významné pro žáky s odlišným mateřským jazykem, tedy pro mezinárodní žáky.

9. Jiný kraj, jiný mrav aneb kulturní specifika jiných zemí

V rámci různých aktivit (např. v rámci studia, odborné praxe, dobrovolnictví nebo dalšího vzdělávání), žáci našich škol vyjíždějí do různých zemí EU, ale i do zemí mimo EU. Naopak do našich škol, zejména v rámci výměnných pobytů, přijíždějí žáci z různých zemí Evropy a světa. Stejně platí i pro pedagogické pracovníky našich a zahraničních škol.

Dům zahraniční spolupráce (DZS)

Je příspěvková organizace Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy a česká národní agentura pro mezinárodní vzdělávání a výzkum. Hlavním cílem DZS je usnadňovat mezinárodní spolupráci ve vzdělávání a podporovat zapojení co nejširšího spektra jednotlivců i institucí do mezinárodních aktivit. Poskytuje informační, poradenské a analytické služby pro všechny cílové skupiny v oblasti vzdělávání. Partnery DZS jsou především školy a další vzdělávací instituce, neziskové organizace a firmy, místní samosprávy, ale také jednotlivci – hlavně žáci a žákyně, pedagogové a pedagožky, lidé z vedení všech typů škol, pracovníci s mládeží, vzdělavatelé dospělých a další odborná veřejnost.

CEFIF

Centrum fiktivních firem – hlavním úkolem CEFIF je koordinovat činnost sítě fiktivních firem v České republice, poskytovat podporu a poradenství žákům a učitelům působícím ve fiktivních firmách. CEFIF je členem mezinárodní sítě [PEN Worldwide](#), která sdružuje fiktivní firmy z celého světa.

Tato část textu se zabývá problematikou jednání se zahraničními hosty, přičemž nezáleží na tom, zda jsme hostiteli my, nebo jsme na návštěvě v jiné zemi, než je Česká republika (Rýznar, 2009).

Belgičané, složení z Vlámů a Valonů, jsou známi svou pragmatickou povahou a jazykovou rozmanitostí. Mají pozitivní postoj k Evropské unii a oceňují diverzitu piva a sendvičů. Ačkoliv Vlámové a Valoni často neprojevují navzájem sympatie, oba skupiny sdílejí odpor k uspěchanému stravování a obezitě. Kultura v Belgii je ve velké míře konzervativní, což je patrné i v tradičních rolích žen a v kompromisním přístupu k řešení problémů. Národní hrdost je spojena zejména s monarchií.

Pokud jde o obchodní etiketu, Vlámové preferují jednání v němčině nebo angličtině, nikoliv ve francouzštině. Jsou známi svou láskou k dobrému jídlu a radostem ze života, i když v záležitostech navenek přistupují formálně, ale s přátelským tónem. Naopak Valoni mají v oblibě formální a strukturovanou organizaci s výraznou hierarchií a direktivním vedením. Respektují pravidla a procedury a dávají velký význam sociálním rozlišovacím znakům, jako jsou tituly, velikost kanceláří a jiná privilegia. Oba etnické skupiny preferují kompromis před konfrontací a mají tendenci se vyhýbat extrémům. Jejich přístup je založen na pragmatismu a zdravém rozumu, a oba skupiny mají smysl pro ironický a inteligentní humor.

V kontextu obchodních jednání je v Belgii praktické mít dvojjazyčné vizitky. Pro Vlámů jsou optimální vizitky s textem v němčině a angličtině, zatímco pro Valony je vhodné mít vizitky ve francouzštině, s anglickou verzí na opačné straně.

Britové, včetně Angličanů, Skotů, Walesanů a Irové, jsou známí svým upřednostňováním koní a psů, ctí tradice a jsou mistři v sebekontrolě. Mají slabost pro čaj, diskuse o počasí a střídmost v chování. Ačkoliv jsou obecně společenší a mají smysl pro humor, často vykazují určitou míru zdrženlivosti, což může někdy působit jako nedostatek zájmu nebo emocionální odstup. V pracovním prostředí preferují kolektivní přístup a hodnotí úsilí, které přináší smysluplné výsledky. Jsou velmi respektováni v oblasti právního systému a vyznačují se vysokým smyslem pro fair play, což je zásadní aspekt jejich kulturní a společenské etiky.

V oblasti řízení jsou britští manažeři orientováni na pragmatismus a výsledky, místo dlouhodobého plánování. Zasedání a porady považují za klíčové a časově náročné nástroje rozhodování. Tyto porady jsou organizovány s pečlivým plánováním a zaměřují se na konkrétní cíle. Diskuse bývají neformální a otevřené, ale respektují hierarchii a postavení jednotlivých účastníků.

V osobním styku bývají Britové spíše rezervovaní a kontrolovaní, což je někdy vnímáno jako chlad. Mají tendenci vyvarovat se emotivních projevů a zdůrazňují sebekontrolu. Jejich společenská etiketa je výsledkem formálního vzdělání a je považována za jednu z jejich základních kompetencí.

V mezinárodních vztazích a komunikaci s britskými partnery je důležité dodržovat vysokou úroveň jazykové korektnosti, a to konkrétně v britské angličtině, nikoli v americké variantě. Jejich styl jednání je pragmatický a realistický, s důrazem na umění kompromisu. Britové jsou známí svou pečlivostí v dodržování dohod, respektem k právu a houževnatostí.

Bulhaři jsou charakteristickými zástupci regionu jihovýchodní Evropy s výrazným smyslem pro humor. Můžou být impulzivní a energičtí, ale zároveň si dokážou vychutnat život v klidu. Není neobvyklé najít je v malých skupinách, kde při kávě, pivu nebo rakiji vedené hodiny dlouhé konverzace. Jsou otevření, společenší a pohostinní, s tendencí být velmi konverzační. Vnímání dobrého jídla je pro ně důležité a obvykle jídelní zážitky si užívají v klidu.

V obchodních interakcích je možné pozorovat rysy typické pro balkánské kultury. Při pozdravu je běžný pevný a silný stisk ruky, často doprovázený potřásáním. Mezi klíčové aspekty komunikace patří srdečnost a schopnost vést podrobnou konverzaci, která často zahrnuje narážky na pozitivní vzájemné vztahy. Prioritou je verbální komunikace, která je obvykle vedena ve velmi přátelské atmosféře. Informální přístup je běžný, zejména pokud si obchodní partneři již jsou známi.

V profesním a sociálním kontextu je důležité dodržování etikety, včetně správného oslovování a používání titulů a funkcí, které mají obvykle podobný význam jako v jiných evropských kulturách. Co se týče dochvilnosti, Bulhaři nejsou známí svou přesností, a očekávaná doba zpoždění obvykle činí 10-20 minut. Doba trvání jednání je také obtížná k předpovědi.

Dánové jsou charakterizováni svojí punctualitou, otevřeností a smyslem pro užívání si života. Jejich kulturní preference zahrnují cyklistiku, sendviče s různými druhy náplní a loajalitu k jejich monarchii. Naopak, nesnáší exhibicionismus, autoritativní přístupy a sarkasmus. Jsou to lidé s liberálním myšlením, tolerantní a sjednocení, kteří prokazují silné sociální uvědomění a aspiraci na spolupráci s okolními státy.

Pokud jde o sociální a obchodní interakce, Dánové jsou známí svojí přesností; pokud je událost naplánována na konkrétní čas, očekává se, že začne přesně podle plánu. Upřímnost je považována za odraz integrity a spolehlivosti, a tato tendence k přesnosti se projevuje jak v obchodních, tak v osobních vztazích. Smlouvání není něco, co by jim bylo blízké.

V konverzačním stylu jsou Dánové známí svou přímostí a schopností komunikovat své myšlenky bez obalu. Nejsou znepokojeni delším tichem během konverzace a jejich neverbální komunikace, jako je mimika a gesta, je obvykle střídmá. Kromě toho, mezi ikonickými symboly, které jsou spojeny s Dánskem, patří stavebnice Lego, socha Malé mořské víly a různé druhy dánských sýrů.

Estonci se vyznačují severoevropským životním stylem, upřednostňují klid a řád a jsou obvykle rezervovaní ve svém chování. Projevují silný smysl pro národní identitu, zejména v kontextu své znovuzískané nezávislosti. Jejich společenské hodnoty také sklouzávají k preferenci konzumního životního stylu a výraznému způsobu sebereprezentace.

V oblasti kultury mají Estonci silné pouto k jejich kulturním tradicím, s výrazným důrazem na hudbu a literaturu. V obchodním a společenském kontextu je komunikace obvykle nenápadná, s minimem nadbytečných gest nebo výrazů. Punctualita je zejména důležitá v organizacích s mezinárodní účastí, kde je čas považován za cenný zdroj.

Diskuse a vyjednávání se obvykle řídí etiketou a společenskými konvencemi. Je běžné, že během obchodních setkání se podávají základní občerstvení, jako jsou káva, čaj a drobné snacky.

Finové jsou známí svou rezervovaností, praktickým přístupem k životu a preferencí k minimalismu v komunikaci. Oblíbenými zájmy jsou sauna, adrenalinové sporty a alkoholické nápoje. Co se týče postojů, snobismus, emocionální výstřednosti a vztahy se Švédy nejsou většinou vysoko hodnoceny.

Jejich společenské interakce jsou často založeny na ovládaných emocích a vysoké úrovni sebekontroly. Dlouhé pauzy v rozhovorech jsou normální a nesvědčí o nepohodlí; naopak, jsou považovány za součást efektivní komunikace. Na první pohled mohou působit uzavřeně, ale po bližším seznámení se mohou stát velmi srdečnými a otevřenými.

Jejich charakterové vlastnosti lze popsat finským pojmem "sisu", což zahrnuje směs vytrvalosti, odhodlání a houževnatosti, které se uplatňují v různých životních situacích. Tato osobnostní rysy se odrážejí i v jejich klidném a vážném chování. Mluví, pouze pokud mají něco smysluplného říci, a dokážou efektivně oddělit pracovní a osobní život, což jim umožňuje být produktivními, ale zároveň si užívat volný čas.

Co se týče kulturních znaků, Finové jsou spojeni s několika unikátními prvky, jako je tradiční nápoj Sahti, uzené sobí maso a významný podíl na světovém trhu mobilních telefonů přes značku Nokia.

Francouzi, včetně etnických skupin jako jsou Bretonci, Baskové, Katalánci a Korsičané, jsou známí svým výrazným temperamentem, sociabilitou a smyslem pro estetiku. Vychutnávají si společenské rituály jako odpolední drinky, kvalitní gastronomii a také mají slabost pro děti a zvířata. Věnují se také tradičnímu sportu petanque. Zatímco oceňují nerušené stolování, jsou méně nadšení z učení se cizím jazykům a obecně nesnášejí dopravní policii.

V mezilidských vztazích i ve formálních jednáních je polibek na zdraví mezi přáteli běžnou praxí. Jsou známí jako tvrdí a vytrvalí vyjednávači, kteří nespokojenost nebo kritiku nijak neskrývají. Důležitá je pro ně konverzační dovednost, a očekávají stejné i od svých partnerů. V jednáních preferují formální, zdvořilý styl a očekávají reciproční projevy respektu.

Jednání často zahajují neformálním úvodním rozhovorem, ale jakmile se přesunou k hlavním tématům, jsou extrémně dobře připraveni a vyžadují stejné i od druhé strany. Použití taktiky nátlaku je v jednání s nimi kontraproduktivní. Rozvleklost a odbočování od tématu jsou pro ně nepřijatelné, a taková jednání raději ukončí.

V komunikaci preferují spíše rétorické dovednosti než detailní analýzy. Jsou známí bohatou neverbální komunikací, která zahrnuje intenzivní oční kontakt a rozsáhlou gestikulaci. Komunikují obvykle nepřímou, ale jasnou, a udržují menší osobní prostor, než je obvyklé v jiných evropských zemích.

Přes význam, který přikládají dochvilnosti, je zpoždění až 15 minut považováno za společensky přijatelné. Znalost alespoň základních frází ve francouzštině je velkou výhodou, protože mnoho Francouzů odmítá komunikovat v cizích jazycích, i když jim rozumí.

Kulturní ikony, které jsou spojeny s Francií, zahrnují například vína jako Beaujolais, destiláty jako koňak, a sýry jako Roquefort.

Irové jsou známí svým katolickým vyznáním, výrazným temperamentem a láskou k hudbě. Oceňují svůj jazyk, irštinu, a mají zvláštní vztah k pubům a humoru. Na druhou stranu, nejsou nakloněni anglickým protestantům a oponují jakékoli formě okázalosti nebo kritice svých tradic. Jsou pověstní svou přátelskostí a ochotou, což je často považováno za odraz otevřeného irského krajinného prostředí. Národní charakter zahrnuje jak ležérní a uvolněnou atmosféru, tak i občasné nálady melancholie.

V mezinárodním kontextu jsou Irové vnímáni jako nesmírně přístupní a společenští. Preferují neformální interakci a mají malé sympatie k předstíranému nebo pompéznímu chování. Přestože

působí na první pohled přátelsky, mohou někdy projevit i tvrdohlavost a neústupnost, zejména ve vyjednáváních a při řešení problémů. Mají velmi pragmatický přístup k řešení konkrétních situací a očekávají, že cizinci budou respektovat irské tradice.

Co se týče jednání, to je obvykle charakterizováno minimem formalit a je proloženo neformální konverzací. Osobní kontakty hrají zásadní roli a díky silnému důrazu na přátelství a rodinné vazby je vzájemný vztah mezi lidmi často méně formální, i když se jedná o osoby z různých sociálních vrstev.

Mezi ikonickými prvky, které jsou spojeny s Irskem, patří pivo Guinness, irská whiskey a keltské kříže.

Italové, kteří zahrnují různé regionální skupiny jako Piemontány, Okcitéance, Provensálce a Sardy, jsou známí svou hlubokou katolickou vírou, emocionálními rodinnými vztahy a láskou k umění a kultuře. Hudba, stylové módní doplňky a vynikající káva jsou jen některé z věcí, které si cení. Naopak, nesnášejí kulturní neosvícenost, zločinecké organizace jako je mafia a narušení tradiční odpolední siesty. Pro ně je významná příslušnost k nějaké společenské nebo zájmové skupině, a jejich životní styl často reflektuje sklony k pompéznosti a ceremoničnosti.

V rámci profesního jednání je důležité mít na paměti, že osobní vztahy a doporučení hrají klíčovou roli. Plánování schůzek by mělo respektovat odpolední siestu, která obvykle probíhá mezi 13. a 16. hodinou, a je dobré potvrdit si termíny předem. Italové preferují neformální, ale strukturované diskuse, kde osobní vliv a status mohou ovlivnit váhu předložených nápadů. Tyto diskuse bývají často dynamické a mohou být hlučnější, což odráží jejich extrovertní a egocentrickou povahu. Zároveň je potřeba zdůraznit, že rétorické schopnosti a humanitní vzdělání jsou ve velké ceně.

Ve vztahu k práci a profesnímu životu jsou Italové většinou zvyklí oddělovat pracovní a soukromý život, což znamená, že není vhodné rušit pracovními záležitostmi mimo pracovní dobu. Vždy je taktéž dobré mít na paměti, že Italové kladou velký důraz na osobní reputaci, a před začátkem jakéhokoli jednání je vhodné věnovat několik slov chvály na adresu země a vyjádřit přání úspěšného průběhu rozhovorů.

Itálie je známá svými automobilovými značkami jako je Fiat, svými alkoholickými nápoji jako je vermut, a význačnými osobnostmi v oblasti filmu a kultury, například Federico Fellini a Sophia Loren. V obchodních jednáních je třeba respektovat tuto bohatou kulturu, jejíž složitá, kreativní a často provokativní příspěvky jsou v dialogu velmi ceněny. Očekávání zahrnuje používání profesních a akademických titulů, a je potřeba být připraven na širokou škálu tematických odboček, analogií a připomínek.

Kypřané jsou známí svou hedonistickou povahou, společenskými sklony a úctou k tradičním zvykům a kultuře. Vysokou prioritu přikládají kvalitnímu, vícechodovému jídlu, oslavám sv. Barnabáše a svatebním ceremoniím. Na druhé straně, neschvalují politické rozdělení svého ostrova, emancipační trendy a preferují jiné způsoby přepravy než chůzi. Zvláště kyperská řecká komunita je pozoruhodná svou přívětivostí, vstřícností a pohostinností. Společenské setkání obvykle zahrnuje konzumaci lokálních sladkých vín a pohodové rozhovory.

Z hlediska obchodního jednání je Kypr relativně srovnatelný s evropskými standardy, což je částečně ovlivněno tím, že mnoho kyperských obchodníků má vzdělání z evropských institucí. Angličtina je běžně používána a je jedním z oficiálních jazyků, což zjednodušuje komunikaci. Je však dobré mít na paměti, že mírné zpoždění je na Kypru považováno za normální; očekává se, že obchodní schůzky začínají s 15–30minutovým zpožděním. Příprava na jednání by měla být důkladná jak z odborného, tak technického hlediska, a všechny materiály by měly být předloženy v angličtině.

Osobní vztahy jsou považovány za klíčové a často se rozvíjejí v neformálním prostředí, jako jsou obědy nebo večeře. Tento přístup k jednání je v souladu s celkovým kyperským důrazem na osobní interakce a společenské hodnoty. Co se týče kulturního a historického kontextu, Kypr je známý svými kláštery, místními víny a mytologickým spojením s narozením bohyně Afrodité.

Litevci se vyznačují silným smyslem pro národní identitu a sebeuvědomění. Jsou to obvykle lidi přátelští a skromní, kteří se zajímají o další národy a kultury. V Litvě je basketbal považován za národní sport. Ačkoliv je oficiálním jazykem litevština s její komplexní gramatikou, angličtina je často preferovaným jazykem pro komunikaci.

Pokud jde o obchodní etiketu, je důležité vzít v úvahu historický kontext přechodu z centrálně řízeného hospodářství na trh po rozpadu Sovětského svazu, což bylo doprovázeno významnými výzvami. Obchodní jednání s Litevci jsou zpravidla upřímná a diskuse se nesou v konstruktivním duchu. Je doporučeno mít vizitky s textem v litevštině, přičemž anglický překlad může být na opačné straně vizitky. Na rozdíl od některých jiných kultur, kde je obvyklé chránit osobní informace jako mobilní čísla, v Litvě je zvykem je na vizitkách uvádět.

Je třeba zdůraznit, že litevští hostitelé jsou známi svou pohostinností, což je v souladu s celkovým národním charakterem a tradicemi země. Litevci obvykle velmi dbají na osobní interakci a společenské normy, což se projevuje i v kontextu obchodního jednání.

Lotyšši jsou známi svou příjemností a pohostinností, a vyznačují se klidným chováním bez zbytečného používání gest. Mají silný smysl pro sebeúctu a nepřijímají arogantní nebo nadřazené chování. Kultura v Lotyšsku je bohatá a historicky významná, protože podporovala a upevňovala národní identitu a nezávislost. Lotyšši oceňují upřímnost, čestnost a jasnost v komunikaci.

V obchodním prostředí je lotyšská etiketa založena na klidné a měřené atmosféře bez nápadné gestikulace. Lotyšští obchodní partneři jsou obvykle dobře připraveni na jednání, což očekávají i od svých mezinárodních protějšků. Lotyšši jsou efektivní vyjednavací a preferují přímý styl komunikace. Diskuse během jednání se řídí zásadami společenského etiketu. Ačkoliv v některých kulturách může být kouření kontroverzní, v Lotyšsku je k němu přistupováno s větší tolerancí než v jiných zemích.

Lucemburčané jsou známi svou tolerancí, vysokým stupněm vzdělání a pracovní pílí. Oceňují svůj národní jazyk, lucemburštinu, stejně jako populární hudbu a jednoduché životní hodnoty. Naopak, nedávají na aroganci, nepříjemné vměšování do osobního života a ekonomické problémy spojené s ocelářským průmyslem. Jazyková pluralita je jedním z kamenů úrazu lucemburské kultury, otevírající zemi vůči globálnímu kontextu. Lucemburčané si zakládají na udržení své národní identity, což je patrné i z jejich hesla "Chceme zůstat, čím jsme".

Co se týče podnikatelské etikety, tradiční lucemburská firemní kultura je silně hierarchická, s autokratickým vedením na vrcholu. Významná rozhodnutí jsou obvykle doménou rodinných členů a formální porady jsou konvenovány hlavně pro schválení rozhodnutí, která byla přijata vedoucím osobám na základě expertního poradenství. Lucemburčané obecně upřednostňují diskretnost ve svých profesních i osobních záležitostech, které pečlivě oddělují. V obchodních diskusích je ceněna schopnost prezentovat věcné argumenty. Komunikace probíhá v několika jazycích – francouzsky, německy a anglicky – a pracovní prostředí je většinou založeno na kooperaci a konsensu. Kritika, zejména pokud je osobního charakteru, je považována za nevhodnou, a jednání jsou obvykle zahájena ve formálním stylu. Dochvilnost a dodržování dohod jsou považovány za klíčové.

Maďaři jsou národem s výrazným smyslem pro národní identitu a hrdost. Rádi zdůrazňují vlivnou osobnost Josepha Pulitzer, původ slova "kočár" v maďarštině, a úspěchy podnikatele George Sorose. U Maďarů je značně ceněna vzájemnost a laskavost, a ve společenském styku preferují formálnější přístup. Oceňují elegantní oblečení a kladou velký důraz na rodinné a společenské oslavy, včetně jmenin. Chvála maďarské kuchyně a kávy je obvykle velmi vítána.

V obchodním prostředí jsou Maďaři zdvořilí, ale také formální. Jejich pracovní styl se nachází někde na pomezí německé efektivity a více relaxovaných střeoevropských či jihoevropských tradic. Atmosféra během obchodních jednání je obvykle příjemná a přátelská, ale Maďaři jsou známi jako tvrdí, ale schopní vyjednavací.

Jazyková bariéra, způsobená unikátností maďarského jazyka, často vede k tomu, že jednání probíhají v angličtině nebo němčině. Francouzština je možností jen zřídka, zatímco ruština se nepoužívá. V angličtině je zvykem oslovovat partnery pouze příjmením v souladu s britskou etiketou. Pokud je jednání v němčině, uplatňují se tradiční německé nebo rakouské formy oslovení, které zahrnují funkce a tituly. Kromě toho, kouření během jednání je v Maďarsku běžné jak u mužů, tak u žen.

Malťané jsou známi svou hlubokou katolickou vírou, komunikativností a obchodním duchem. Váží si svatého Pavla, dobré kuchyně a lov ptáků, který je považován za národní sport. Naopak, nesnáší rychlý životní styl, rušení siesty a nedodržování pravidel silničního provozu. Svátky na Maltě jsou často spojeny s tradičními zvyky a oblečením. Malťané jsou známi svou zdvořilostí, přátelskostí a ochotou pomoci. Malta je rovněž známá svým pivem Cisk, historickými britskými autobusy a megalitickými chrámy.

V obchodní etiketě Malty lze najít kombinaci jihoevropských a britských vlivů. Malťané jsou známí svým smyslem pro obchod a dodržují siestu od 12:00 do 16:00 hodin, což je třeba zohlednit při plánování jednání. Přístup k časovému rozvrhu bývá uvolněný, což má vliv na tempo a průběh obchodních schůzek. Nonverbální komunikace, zejména gestikulace, je během jednání častá, a je proto doporučeno seznámit se s tělesnou řečí. Očekává se, že účastníci jednání budou dobře připraveni a předloží logické a přesvědčivé argumenty. Sebevědomý postoj je považován za klíčový, a jakékoli materiály předávané během jednání by měly být v anglickém jazyce.

Němci jsou známi svou přesností, důrazem na tradice a národní hrdostí. Oceňují punctualitu, detailní plánování a kvalitní stravu. Naopak, mají averzi vůči neuspořádanosti, nedisciplinovanému chování a opomíjení formálních oslovení. Hospodářské úspěchy jsou pro ně zdrojem hrdosti, a kultura dodržování zákona a pořádku je uznávána. V obchodním kontextu jsou vztahy a role striktně strukturované a často formalizované písemně. Německá společnost klade velký důraz na dodržování procedur a standardů.

V obchodním jednání je očekávána vysoká míra profesionality. Setkání jsou plánována s dostatečným předstihem a mají formální charakter. Efektivní koordinace, stručná komunikace a formální schválení rozhodnutí jsou prioritou. Při prezentacích je nutná důkladná příprava, podložena fakty a konkrétními daty. Ačkoliv je obchodní komunikace vedená v oficiální němčině, existují regionální nářečí, která je dobré mít na paměti. Němci se na jednání připravují pečlivě a očekávají, že budou mít prostor prezentovat své názory bez přerušení nebo námitek. Přístup k jednání je racionální a cílevědomý, a očekává se dokonalá příprava jak z hlediska obsahu, tak formy. Atmosféra jednání je seriózní, přímočará a striktně dodržuje všechny etiketní normy, jak v obchodním, tak společenském kontextu.

Nizozemci, včetně Frisů, Brabantů a Holanďanů, jsou známi svou liberální mentalitou, pragmatickým přístupem a hospodárností. Mají v oblibě sýry, slanečky, pracovitost a fajánsové keramiky. Opačně, odmítají plýtvání, zastíněná okna a ztrátu pevninského území vlivem moře. Vynikají v obchodních dovednostech a schopnostech vyjednávání. Jsou zruční v dosahování kompromisů, adaptabilní a hodnotí sociální harmonii. Společenské hodnoty, které zde převládají, zahrnují toleranci a otevřenost. Tento národ také hledá pocit jistoty, což se projevuje v jejich konzervativním a rovnostářském přístupu. Symboly Nizozemí zahrnují větrné mlýny, poldry a firmu Philips.

Z profesního pohledu Nizozemci kladou velký důraz na důkladné plánování a organizační strategie, podpořené analýzou a datovými metrikami. Ve vyjednávání jsou konkrétní, odhodlaní a nekompromisní. Ceněna je přímá a otevřená komunikace bez zbytečných formalit. Prioritou je efektivní a účelná komunikace, bez zbytečných okolků nebo rétorických triků. Jejich rozhodovací proces je metodičtější než impulsivní. Ačkoliv jsou schopni improvizovat, neradi čelí nečekaným změnám. Vysoká cena je kladena na týmovou spolupráci a spolehlivost.

Etiketa a společenské normy na Nizozemsku reflektují jejich preference pro jasné a přímé komunikaci. Lichotky a ostentace jsou považovány za nežádoucí, stejně jako obcházení nepříjemných témat.

Nizozemci jsou punctuální a považují čas za cenný zdroj; jakékoli změny v plánování, které by mohly narušit jejich pečlivě organizovaný harmonogram, jsou nevítkány.

Poláci jsou známí svou odhodlanou touhou po nezávislosti, která je evidentní z historického množství povstání, protestů a ozbrojených odporů. Ve srovnání s tímto houževnatým bojem za svobodu mohou konkurovat pouze Francouzi. Etiketa a společenské chování v Polsku jsou ovlivněny šlechtickou tradicí, což se projevuje zejména v galantním zacházení s ženami, včetně zvyků, jako jsou polibky na ruku či pomáhání do kabátu. Přátelství a pohostinnost jsou dalšími základními rysy polské kultury. Poláci jsou si vědomi své strategické geografické a kulturní pozice v Evropě a považují se za součást západní civilizace.

V profesním kontextu jsou Poláci schopni efektivně řešit komplexní a náročné situace. Excelují v improvizaci, flexibilitě a adaptabilitě. V dnešní době je dochvilnost stále více ceněna a očekávána také od zahraničních partnerů. Jazykově spadá polština do západoslovanské skupiny, což usnadňuje komunikaci s češtinou a slovenštinou. Formální oslovení v profesní komunikaci je důležité a zahrnuje používání oficiálních titulů a funkcí. V minulosti byla mezi polskou elitou oblíbená francouzština, ale v současné době je angličtina primárním jazykem pro formální a oficiální jednání. Je také doporučeno mít dostatečný počet vizitek, jelikož je obvyklé je rozdávat všem účastníkům schůzek a setkání.

Portugalci jsou charakterizováni svou nostalgickou povahou, tolerancí a dobrodružným duchem. Oceňují svou mořeplaveckou historii ztělesněnou v postavě Jindřicha Mořeplavce, tradiční hudbu fado a společenské posezení v místních hospodách. Naopak, neschvalují býčí zápasy, které končí zabíjením zvířat, ztrátu svých kolonií a mají jisté odlišnosti ve vztahu ke Španělům. Etnicky jsou Portugalci relativně homogenní a je důležité je chápat jako odlišný, atlantický národ, než je lumpovat dohromady se svými iberskými sousedy, Španěly.

Co se týče pracovního prostředí, Portugalci sami sebe popisují jako národ s příjemnými společenskými zvyklostmi. Vyznačují se diskretností a zdrženlivostí. V profesním životě preferují osobní a neformální vztahy, a obecně se vyhýbají konfrontačnímu stylu. Nicméně, na individuální úrovni mohou být velmi soutěživí. Co se týče jednání, je dobré počítat s tím, že časová disciplína nemusí být striktně dodržována a procesy se mohou natahovat. Většina obchodních setkání poskytuje prostor pro diskusi a výměnu informací, ale nemusí nutně vést k okamžité realizaci dohod. Angličtina je obecně akceptována jako komunikační jazyk, zatímco němčina není tak rozšířena. I když je dochvilnost oceňována, v praxi nemusí být vždy pečlivě uplatňována.

Rakušané jsou známí svou vysokou úrovní etikety, formálnosti a spolehlivosti. Jde o zkušené vyjednavče, kteří při diskusích disponují silnými argumenty. Co se týče osobního stylu, "vídeňáci" zaujmou svým elegantním oblečením, které často zahrnuje různé tradiční prvky, jako jsou dirndly, kožené kalhoty a tyrolské klobouky. Mají rádi formality, kulturu a kávu, ale naopak nesnášejí anarchii, neetické chování a environmentální problémy, jako je tání ledovců.

V profesním kontextu je jednání s Rakušany formální, ale přesto přátelské. Běžná společenská konverzace neboli small talk, obvykle předchází věcnému jednání a slouží k navození uvolněné atmosféry. Rakušané jsou známí svojí dochvilností a stejně tak očekávají, že i jejich zahraniční partneři budou včas. Co se týče přípravy na jednání, jsou obvykle velmi důkladní a přichystají všechny potřebné materiály. Během jednání jsou spíše konzervativní, ale umí se efektivně přizpůsobit změněným situacím a disponují pragmatismem. Mají již dopředu promyšlené alternativní návrhy a přistupují k nim velmi racionálně.

Tempo jednání je obvykle pomalejší a věnuje se důkladné analýze všech aspektů problému. Rakušané jsou známí svou opatrností a nechtějí riskovat nepromyšlená rozhodnutí. Jejich zdrženlivý přístup by neměl být chápán jako nezájem, ale spíše jako znamení opatrnosti. Komunikace probíhá většinou v němčině, s angličtinou jako akceptovatelnou alternativou. Velký důraz je kladen na písemnou formu

komunikace, včetně zápisů a protokolů z jednání. Formální korespondence by měla být vedená v elegantním stylu a spisovnou němčinou. Celkově lze říci, že Rakušané ve svých profesních i osobních interakcích oceňují uhlazenost, formálnost a kulturní sofistikovanost.

Rumuni jsou výrazně ovlivněni tradičními rodinnými hodnotami a hlubokou náboženskou vírou, která je z velké části pravoslavná. Mají silný důraz na náboženské slavnosti a jsou známí svým balkánským a jižanským temperamentem, což se projevuje jak v živelné komunikaci, tak v určité tendenci k lenosti. Jsou společenšší a velmi otevření vůči návštěvám v domácnosti nebo oslavám v přírodě. Komunikace s nimi je často emotivní a divadelní, a i když mívají problémy s dochvilností, podobně jako jiné země v regionu, ve svých interakcích velmi dbají na sociální hierarchii.

V obchodních jednáních neexistují výrazné odlišnosti od obecně přijímaných norem, ale balkánské a jižanské kulturní vlivy jsou patrné. Zatímco samotná schůzka bývá efektivně uspořádána, někdy může dojít k posunům v čase začátku nebo dokonce k náhlým změnám programu. V takových případech je důležité jednat rozhodně, ale takticky, a připomenout původní účel a cíle setkání. V obchodních interakcích je důraz kladen spíše na kolektivní rozhodování než na individualismus.

Jazykové dovednosti v Rumunsku jsou vysoké, s angličtinou jako běžně známým jazykem a dobrými znalostmi francouzštiny, němčiny, italštiny a ruštiny. Před jednáním je vhodné získat základní znalosti o rumunské kultuře a zvyklostech, což je považováno za pozitivní gesto a pomáhá vytvářet pohodovou atmosféru. I když tituly nejsou tak často používány jako v některých jiných zemích, vzdělání a postavení jsou v Rumunsku velmi respektovány, což by mělo být bráno v úvahu, zejména pokud jde o vysoce vzdělané jedince jako doktory a profesory.

Řekové jsou známí svou flexibilitou a sklony k improvizaci, a jsou obzvláště hrdí na svou zemi a kulturu. Lásky k vlastní zemi je pro ně zřetelná ve více aspektech života, od náboženství a jazyka až po silný vztah k národní historii. Významnou roli v řecké společnosti hrají rodina a lokální komunita, což se odráží ve vztazích, které se tvoří po několik generací. Jsou společenšší a preferují osobní interakce, obvykle v kavárnách či tavernách, a nenacházejí pohodlí ve stavu osamění, emancipaci žen, ani ve vztazích s Turky.

Z hlediska obchodního jednání je důraz kladen na dosažení konsensu a osobní vztahy jsou považovány za klíčové, často více než odborné schopnosti. Jednání s Řeky obvykle vyžaduje více času a energie, jelikož mají sklony k improvizaci a k spontánním reakcím. Jejich komunikace je často bohatá na mimiku a neverbální signály, což může někdy cizince zmást. Je třeba být ostražitý, pokud Řek ve středu diskuse náhle ztichne, což může signalizovat něco důležitého.

Řekové žijí především v přítomném okamžiku, což odráží jejich obecnou nechuť k plánování. Během jednání je pravděpodobné, že budou často telefonovat, což je třeba brát v úvahu. Hlavním jazykem pro obchodní komunikaci je angličtina, ale každý pokus o komunikaci v řečtině je vysoce oceňován. Zvláštní pozornost je třeba věnovat mimoslovním signálům, jelikož v Řecku se souhlas a nesouhlas vyjadřují odlišně než v jiných kulturách.

Slováci jsou známí svým kulturním rozhledem, pohostinností a pozitivním přístupem k životu. Kladou velký důraz na rodinné a přátelské vazby, a preferují společenské interakce v rámci širší rodiny nebo kruhu přátel. Národní kroj, který je odlišný v různých regionech, je pro ně symbolem hrdosti a tradice, kterou si předávají z generace na generaci. Společenská interakce často zahrnuje návštěvu restaurací nebo barů, kde si vychutnávají konverzaci při skleničce dobrého vína nebo slivovice.

V obchodním prostředí jsou zdvořilí, galantní a často začínají jednání s krátkou, neformální konverzací, která může zahrnovat například dotaz na pohodlí cesty nebo na aktuální počasí. V průběhu obchodního jednání je obvyklé nabídnout menší občerstvení a možná i skleničku vína na závěr. Jazykově jsou flexibilní, s angličtinou nebo němčinou běžně používanou v mezinárodním kontextu. Jejich přístup k času je přesný, takže je očekáváno, že se na schůzku dorazí v dohodnutém čase. Interakce s nimi jsou

obvykle přímé a upřímné. Slovinci jsou efektivními komunikátory, a to jak ve verbální, tak i v neverbální formě.

Slovinci se charakterizují především svou konzervativní povahou, otevřeně nepřístupují k radikálním změnám a jsou známí svou skromností a specifickým smyslem pro ironický humor. Význam akademických titulů a formálního pozdravu, jako je podání ruky, je v této kultuře velmi silný. Slovinci jsou pragmatici s důrazem na preciznost a hrdě se hlásí k svému národnímu dědictví, což zahrnuje citlivost na jakékoli poznámky ohledně jejich národní identity. Podle tradičního slovinského mýtu zachránil bájný hrdina Kurent člověka před globální potopou výměnou za slib, že bude ctít víno a pohanku jako posvátné rostliny.

V obchodním jednání se Slovinci prezentují jako pragmatičtí a důrazně si zakládají na analytickém přístupu. Očekávají, že i jejich obchodní partneři budou podobně přesní a argumenty podložené. I když mohou mít tendenci někdy přehlížet důležitost detailů, tyto "maličkosti" často považují za kritické pro celkový výsledek jednání.

Co se týče jazykové bariéry, je sice pravda, že mezi slovanskými národy existuje jistá úroveň vzájemného porozumění, především v češtině, slovenštině či ruštině, ale ve formálním a obchodním kontextu je obvykle preferován cizí jazyk, který je všem stranám srozumitelný. Angličtina a němčina jsou často používanými jazyky, přičemž v oblastech blízkých italským hranicím je také možné použít italštinu.

Španělé, včetně různých regionálních skupin jako Kastilců, Katalánců, Basků a Galicijců, jsou známí svou hrdostí, pohostinností a expresivním komunikačním stylem. Mimořádně si váží rodinných vztahů, kultury včetně koridy, hudby a tance. Jsou živelní a neformální, a je u nich běžné si udělat čas na sociální interakce, ať už je to prostřednictvím debat, kávy nebo vína. Estetika a společenské normy, jako je trpělivost a střízlivost, jsou pro ně klíčové.

V obchodním a osobním životě preferují neformální, ale důvěryhodné vztahy, posílené vzájemným respektem a osobní ctností. Málokdy ocení jakoukoli formu nadvlády nebo arogance a upřednostňují spontánní a organický přístup k životu. Kvantitativní analýzy a prognózy jsou pro ně obvykle zbytečné; raději spoléhají na osobní sebedůvěru a intuici. Individualismus je u nich silnější než kolektivismus.

Pokud jde o jazykové dovednosti, Španělé jsou opatrní, když komunikují v cizím jazyce, často z obavy z chyb. V komunikaci je běžné, že jednání začínají obecnými tématy, než se posunou k podstatě. Jsou známí svojí výmluvností a gestikulací, kterou někdy doprovázejí zvýšením hlasu – což by nemělo být chápáno jako agrese, ale jako projev jejich živého temperamentu.

V obchodních jednáních je klíčové mít na paměti, že Španělé neradi pracují pod tlakem času nebo se rychle rozhodují. Jsou velmi opatrní, aby se vyhnuli kritice, ať už kvůli jazykovým chybám nebo kontroverzním názorům. Obvykle upřednostňují jednání v pozdních odpoledních hodinách a večerech a respektují siestu, odpolední odpočinek. Jejich přístup k času je volnější, což odráží kulturní motto "mañana", což znamená odkládání věcí na neurčito. A konečně, tabák je v španělské kultuře poměrně oblíbený a je očekáváno, že při setkáních bude kouřeno.

Švédové jsou známí svým smyslem pro disciplínu, egalitářským přístupem a sebejistotou. V oblasti zájmů a zábavy upřednostňují hokej, tradiční račí hody a mají liberální pohled na sexualitu. Neupínají se k hromadění materiálního bohatství a důrazně oddělují pracovní a soukromý život. Jsou obecně považováni za poctivé, čestné a spolehlivé osoby. Zajímavým kulturním aspektem, který ovlivňuje švédskou mentalitu, je dlouhé období tmy, které je pro mnohé Švédy stresující. Děti v švédských rodinách mají vysokou míru svobody a autonomie.

Podobně jako u jiných severských národů je v Švédsku velký důraz na punctualitu. Opoždění o deset minut je považováno za výraznou neslušnost. Ačkoliv se mohou Švédi po prvním setkání jevit jako rezervovaní, postupně se stávají více otevřenými. Při jednáních je neslušné se chlubit nebo být

arogantní; Švédí tuto formu komunikace neschvalují. Navíc nemají tendenci k emočním projevům ve veřejném životě, což však není indikací nedostatku emocionální hloubky.

V mezilidských vztazích preferují racionalitu a střídmost před emotivností a přecitlivělostí. Vládnu svým emocím a neprojevují extrémní výkyvy nálady, což považují za neprofesionální a nedůstojné.

Univerzální zásady platné ve většině kontextech (Rýznar, L., 2009):

- Osvědčte si úctu k vládnoucí autoritě a náboženským zvykům hostitelského státu, včetně jeho kulturních a náboženských svátků.
- Vyvarujte se veřejných srovnání s domovským státem a jakékoli formy kritiky.
- Prioritizujte dochvilnost, bez ohledu na to, zda je v dané zemi považována za samozřejmost.
- Neprezentujte svoje finanční zázemí či majetek.
- Vyhněte se nevhodným či nevěcným komentářům týkajícím se měny daného státu.
- Obezřetně se seznámte s pravidly oslovení a titulací různých sociálních skupin. Tituly mají značnou váhu.
- Ověřte si správnou výslovnost a psaní jmen zahraničních partnerů.
- Jména si zapamatujte, komplikovaná jména si zaznamenejte fonetickou formou.
- Věnujte pozornost faktu, že jména mohou reflektovat sociální a rodinné pozadí.
- První jméno použijte pouze pokud vám bylo explicitně nabídnuto.
- Jestliže jste častým návštěvníkem daného státu, mějte vizitku také v jazyce této země. Ověřte si však překlad.
- Nevhodná slova a vulgarismy jsou v mezinárodním kontextu považovány za hrubou urážku.
- Nenoste tradiční oděvy hostitelské země, mohly by být spojeny s konkrétními kulturními či náboženskými událostmi.
- Společenské normy zdvořilosti jsou obecně platné, ale v Asii mají zvláštní význam.

Náboženství (Rýznar, L., 2009):

- Diskuse o náboženství jsou většinou nežádoucí; je lépe se jim vyvarovat.
- Věnujte čas k získání informací o dominantním náboženství v místě, kde se nacházíte.
- Mějte na paměti, že náboženské zvyklosti mohou ovlivnit pracovní a obchodní etiketu, včetně dnů, kdy se obchodování nekoná.
- Některé místnosti mohou obsahovat náboženské artefakty.
- Uvědomte si, že v buddhistických kulturách, zejména v Thajsku, jsou například prahy považovány za svaté.
- Pokud někdo směřuje svůj pohled na Mekku, neporušujte jeho soukromí. Nesahat a nefotografujte náboženské předměty bez svolení.
- Dodržujte náboženská pravidla, například oblečení, při vstupu do svatých prostor jako jsou kostely.

Jazyk (Rýznar, L., 2009):

- Jestliže neovládáte jazyk hostitelské země, zajistěte si tlumočnicka.
- Při klíčových jednáních, mějte u sebe dalšího lingvisticky kompetentního jedince, který bude monitorovat a korigovat překlad.
- Naučte se několik zdvořilostních frází v relevantním jazyce.
- Pokud jazyk ovládáte, buďte si vědomi toho, že nebudete tak rychlí ve formulacích jako váš hostitel.
- Lze také požádat hostitele, aby mluvil pomaleji, zdůvodněním toho, že vaše znalost jazyka není dokonalá. Nenávist to na rychlosti jeho projevu.
- Sami se snažte mluvit klidně a vyslovovat se jasně.
- Vyvarujte se vtípům a slangovým výrazům, které by mohly být nepochopené.

Oblékání (Rýznar, L., 2009):

- Zajistěte, aby vaše oblečení bylo decentní, dobře padnoucí a vysoce kvalitní.
- Pro muže je preferovaná kombinace tmavého obleku a bílé košile.
- Ženy by měly zvážit volbu sukně nad kalhotami a vyvarovat se oděvům s krátkou sukní nebo bez rukávů.
- Omezte používání syntetických materiálů ve svém oblečení.
- Boty jsou nepřijatelné v buddhistických svatyních, muslimských mešitách a v domácnostech a restauracích v Japonsku, Indii a Indonésii. Odložte je směrem k východu.

Jídlo (Rýznar, L., 2009):

- Konzumujte to, co vám bylo hostitelem nabídnuto.
- Vyhněte se dotazování na podstatu servírovaného pokrmu.
- Malé kousky jídla usnadní jeho konzumaci.

Placení (Rýznar, L., 2009):

- Je očekáváno spropitné v rozmezí 10-15 %. Výjimečná spokojenost může být odměněna až 20 %.
- Malé spropitné je vhodné, pokud je již zahrnuto v celkové ceně.
- Pokud platíte kartou, spropitné by mělo být v hotovosti.
- Spropitné je v některých zemích, jako je Nový Zéland a islámské státy, nežádoucí.
- V Japonsku preferujte hotovostní platbu a peníze vložte do obálky při zaplacení.
- Malé a praktické dárky jsou vítány personálem hotelů a restaurací, ale nepředstavují náhradu spropitného.

Podání ruky, věk a pohlaví (Rýznar, L., 2009):

- Podání ruky je základním elementem pozdravu a nesmí být opomenuto.
- Frekvence podávání ruky se může v různých zemích lišit; informujte se o místní etiketě.
- Pokud jste muž, počkejte, až vám žena nabídne ruku, protože v některých kulturách to není zvykem.
- V určitých zemích, jako je Francie a státy Středomoří, je zvykem líbat při setkání, zatímco v Latinské Americe je to spíše objetí. V Indii je obvyklý stisk dlaní.
- Ve všech zemích platí, že starší lidé mají být respektováni. Při setkání s nimi čekejte, až vám nabídnou ruku a nechte je mluvit první.
- V některých zemích není běžné, aby se ženy účastnily pracovních jednání. Je-li tomu tak, respektujte místní normy a protokoly.

Navštívenky (Rýznar, L., 2009):

- Navštívenky jsou zcela nezbytné při interakci se zahraničními partnery.
- Typ navštívenky by měl odpovídat povaze setkání (osobní, oficiální, podnikové atd.).
- Pro zahraniční partnery použijte jasnou, neskrácenou terminologii.
- Jeden bok vizitky by měl být v jazyce destinace.
- V některých regionech, jako je Jihovýchodní Asie, podávejte navštívenky pravou rukou.
- V Japonsku je vhodné podat navštívenku oběma rukama, s nápisem směrem k příjemci.
- Ve Spojeném království preferujte gravírované vizitky na kvalitním papíře.

Gestikulace (Rýznar, L., 2009):

- Neverbální komunikace, jako jsou gesta, se mohou v různých kulturách značně lišit a vést k nedorozuměním.

Pro zlepšení vzájemných interkulturních vztahů je nutné tyto rozdíly pochopit a naučit se je respektovat, adekvátně na ně reagovat a efektivně s nimi zacházet (Rýznar, 2009).

10. Fake-news, dezinformace a misinformace

V oblasti multikulturalismu a multikulturní výchovy je aktuálně zvýšené množství nesprávných informací a zpráv, zejména pak na nejrůznějších sociálních sítích.

Fake-news (někdy také označovaná jako Hoax) je falešná zpráva (tedy žurnalistický útvar), tj. článek, formát. Taková zpráva může spojovat i několik různých dezinformací dohromady. V odborné terminologii je pojem definován jako šíření záměrně nepravdivých informací, obzvláště pak státními aktéry nebo jejich odnožemi vůči cizímu státu nebo vůči médiím, s cílem ovlivnit rozhodování nebo názory těch, kteří je přijímají (Šlerka, 2019).

Dezinformace je pak spíše jednotkou, stavebním prvkem fake-news, a to záměrně vymyšlenou nepravdivou informací. A právě záměrnost je tu důležitá. Falešná zpráva je jakožto podvrh vytvářena účelově, vědomě, a tím se liší od zavádějící nebo chybné zprávy (Šlerka, 2019).

Chybná, mylná nebo nepřesná zpráva v podobě tzv. **misinformace** nutně nemusí být dezinformací nebo fake-news. Nicméně ačkoliv se jedná o neutrální jev, mohou misinformace v případech, kdy jsou šířeny ve velkém rozsahu a bez náležité opravy, vést ke stejnému výsledku, jako dezinformace – tedy k přijetí rozhodnutí nebo osvojení názorů na základě nepravdivých informací (MV ČR, 2023).

Slovo fake-news má ale samo široký význam. Za falešnou zprávu totiž můžeme považovat i smyšlenou zprávu, jejímž účelem je pobavit čtenáře nebo poukázat na obecnější nešvar, jako v případě satiry či parodie. **Od satiry a parodie** odlišuje ale fake-news v úzkém slova smyslu několik důležitých znaků: Ten, kdo zprávu publikuje, nedává najevo, že je smyšlená, a ten, kdo zprávu čte, ji jako smyšlenou nevnímá. (Satira vás rozesměje, až když víte nebo pochopíte, že jde o smyšlenku.) Naopak, dezinformační zdroje, které šíří fake-news, často zdůrazňují, že publikují pravdivé informace, o nichž údajně nepiší ostatní média. Mnohdy jsou součástí jasně definované propagandistické kampaně, ať už politické nebo třeba komerční (MV ČR, 2023).

Jak posoudit důvěryhodnost zpráv/informací?

Metodická koncepce 5 klíčových otázek (a doplňujících podotázek) rozvíjí schopnost nahlížet na mediální sdělení kriticky. Je to velmi jednoduchý nástroj, který se dá použít na textová i audiovizuální sdělení a ani za několik let nepřestane být aktuálním (Kvalitivyuka.cz, 2018):

- **Kdo?**
Kdo je autorem nebo tvůrcem sdělení?
Jaké informace lze o autorovi nebo tvůrci sdělení dohledat?
Kdo má kontrolu nad vznikem a šířením sdělení?
- **Co?**
Co je obsahem sdělení?
Jaké názory či hodnoty jsou ve sdělení přítomny?
Jsou ve sdělení uvedené zdroje a jak se dají obsažené informace ověřit?
Jaké informace či vyjádření nejsou ve sdělení zahrnuty?
- **Komu?**
Jaké cílové skupině je sdělení určeno?
Jakým způsobem se sdělení k příjemcům dostává a jak se případně dále šíří?
Jak může sdělení ovlivnit názory, postoje a chování příjemců?
- **Jak?**
Jak se sdělení snaží upoutat pozornost?
Jaký je jazyk a audiovizuální forma sdělení a proč?
Jaké emoce může sdělení v příjemcích vyvolat a proč?

- **Proč?**
Proč bylo sdělení vytvořeno?
Kdo má ze sdělení prospěch či užitek?

Kde posoudit důvěryhodnost zpráv/informací?

Upozorňováním na dezinformace a fact-checkingem se v České republice především věnují následující platformy:

Bezfaulu.net

- je analytický server zabývající se argumentačními fauly, manipulacemi a zkresleními ve zpracování informací

Demagog.cz

- politický fact-checking

Maipulatori.cz

- publicistický web věnující se dezinformacím

Hoax.cz

- databáze hoaxů

Cesti-elfove.cz

- občanské hnutí, které mapuje a analyzuje cizí dezinformační kampaně na českém internetu a bojuje proti nim

Scholar.google.cz

- nástroj pro vyhledávání odborných informací (vědeckých článků, výzkumných prací atd.)

NFNZ.cz

- nezávislá organizace jež se zasazuje o kultivaci mediálního prostředí v ČR

11. Digitální technologie jako nástroj pro podnikavost a výchovu k podnikavosti

Digitální kompetence a jejich rozvoj představují neodmyslitelnou složku podnikavosti a kreativity, která se s rychlým rozšířením využití AI ještě posilnila a je nutné zajistit její rozvoj jak u žáků, tak především u pedagogických pracovníků. Digitální technologie se stávají neoddělitelnou součástí moderního podnikání i výchovy k podnikavosti. Díky nim je možné analyzovat trhy, spravovat finance, komunikovat se zákazníky a týmem, ale i vytvářet nové produkty či služby s vysokou přidanou hodnotou. Přítomnost digitálních nástrojů v podnikatelském procesu tedy nejen zvyšuje efektivitu, ale také otevírá dveře k inovacím a konkurenční výhodě.

Na trhu existuje široká škála aplikací a softwarových nástrojů, které podnikatelům mohou pomoci. Například v oblasti **CRM** (Customer Relationship Management) lze využít aplikace jako Salesforce nebo HubSpot, které umožňují komplexní správu vztahů se zákazníky, zatímco sociální **média a marketingové nástroje** jako Google Ads či Facebook Ads nabízejí efektivní metody oslovování cílových skupin. Pro efektivní **správu úkolů a projektů** se často užívají nástroje jako Asana, Jira či Trello. **Finance** lze spravovat prostřednictvím aplikací jako QuickBooks nebo FreshBooks, či Mint (Intuit), které nabízejí i funkce jako vytváření faktur a sledování výdajů.

Kromě podnikatelů se digitální nástroje stávají stále více relevantními i v kontextu výchovy k podnikavosti. Školní instituce a vzdělávací programy mohou žákům nabídnout přístup k **platformám** jako jsou Coursera, Udemy či Khan Academy, kde je možné najít specializované kurzy na téma podnikání, marketingu, managementu a dalších relevantních disciplín. **Virtuální simulace** podnikání, jako je například Virtonomics, pak umožňují žákům vyzkoušet si řízení vlastního podniku v bezpečném a kontrolovaném prostředí.

Z hlediska výuky softwarového inženýrství a programování, což jsou dovednosti často potřebné pro start-upy a technologické firmy, existují **platformy** jako GitHub **pro správu kódu a kolaboraci**, nebo IDE (integrovaná vývojová prostředí) jako Visual Studio a PyCharm **pro efektivní programování**. Tyto nástroje nejenže umožňují žákům rychleji se naučit potřebné technické dovednosti, ale také je připraví na spolupráci v týmu a efektivní řízení softwarových projektů.

V praxi by organizace a vzdělávací instituce měly zvážit integraci těchto digitálních nástrojů do svých programů výchovy k podnikavosti. Nejenže tyto nástroje poskytují praktické dovednosti potřebné pro podnikání, ale také stimulují kreativní myšlení a adaptabilitu, což jsou klíčové kompetence v dnešním rychle se měnícím podnikatelském prostředí. Je doporučeno vybírat aplikace, které jsou snadno použitelné a nabízejí možnost dalšího rozvoje a škálování podle individuálních potřeb uživatelů.

V závěru lze říci, že digitální technologie představují pro podnikavost a výchovu k podnikavosti enormní potenciál. Firmy, vzdělávací instituce, ale i jednotlivci by měli aktivně vyhledávat a implementovat nástroje, které jim umožní zefektivnit procesy, rozvíjet nové dovednosti a zůstat konkurenceschopní. Je důležité nejen vybrat správné aplikace, ale také se zaměřit na jejich efektivní využívání a průběžnou aktualizaci dovedností a znalostí, aby se dosáhlo maximálního možného přínosu.

12. Příklady dobré a inspirativní praxe z podnikání žáků cizinců

Podnikání mezi žáky cizinci (předpokládá se na středních školách) může být inspirativní způsob, jak jim pomoci integrovat se do nového prostředí a získat cenné dovednosti a zkušenosti. Zde jsou některé příklady dobré a inspirativní praxe pro podnikání žáků cizinců:

Mezinárodní kulinářský projekt: Žáci cizinci mohou spolupracovat na vytvoření mezinárodní restaurace nebo potravinového festivalu, kde představí pokrmy a kulturu své země. Tímto způsobem se mohou zapojit do místní komunity a zároveň rozvíjet dovednosti v oblasti gastronomie a řízení podniku.

Tvorba online obchodu: Žáci mohou vytvořit online obchod, kde prodávají výrobky nebo služby, které jsou spojeny s jejich kulturním pozadím. To může zahrnovat ruční výrobu tradičního umění, oblečení nebo přípravu potravin, které mohou nabídnout místní komunitě i online zákazníkům.

Jazyková výuka: Žáci cizinci, kteří mají dobré znalosti svého mateřského jazyka a jazyka své nové země, mohou nabízet soukromé lekce cizího jazyka. To je užitečná služba pro lidi, kteří se chtějí naučit nový cizí jazyk nebo zlepšit své dovednosti v konkrétním cizím jazyce.

Kulturní workshopy a akce: Žáci mohou pořádat kulturní workshopy, přednášky nebo akce, které představí kulturu své země. Tímto způsobem mohou šířit povědomí o své kultuře a získat podporu od místní komunity.

Sociální podnikání: Žáci mohou založit sociální podnik, který se zaměřuje na řešení konkrétních problémů v jejich novém prostředí. Například mohou vytvořit organizaci, která pomáhá uprchlíkům s integrací nebo poskytuje podporu rodinám v nouzi.

Vzdělávací platforma: Pokud mají žáci cizinci speciální dovednosti nebo znalosti, mohou založit online vzdělávací platformu, kde budou sdílet své znalosti s ostatními. To může zahrnovat online kurzy, tutoriály nebo poradenství.

Technologický start-up: Pokud žáci mají technické dovednosti, mohou založit technologický start-up, který řeší konkrétní problém nebo potřebu na trhu. Tímto způsobem mohou vytvořit inovativní řešení a získat podporu od investorů.

Je důležité, aby žáci cizinci měli přístup k podpoře, poradenství a zdrojům pro své podnikání. Místní vládní a neziskové organizace mohou hrát klíčovou roli při poskytování podpory a pomocných programů pro začínající podnikatele cizince.

Podnikání žáků cizinců (předpokládá se na vyšších odborných a vysokých školách) může být náročné, ale existuje mnoho příkladů úspěšných a inspirujících podnikatelských projektů. Zde je několik příkladů dobré a inspirativní praxe (různé dílčí informační zdroje):

Technologický start-up: Mnoho žáků cizinců se angažuje v technologických start-upech, kde využívají své dovednosti a znalosti k vytvoření inovativního produktu nebo služby. Příkladem může být vytvoření mobilní aplikace, softwarového nástroje nebo online platformy.

E-commerce: Někteří žáci cizinci se věnují online obchodování. Mohou prodávat unikátní zboží z jejich rodné země, vytvářet vlastní značky nebo provozovat online tržiště.

Konzultace a vzdělávání: Žáci s určitými odbornými znalostmi mohou nabízet konzultační služby nebo vzdělávací kurzy. To může zahrnovat poradenství v oblasti jazyků, kultury, obchodu, nebo dokonce akademického tutoringu.

Restaurace nebo potravinářský podnik: Mnozí žáci cizinci otevírají restaurace nebo online prodávají jídlo, kde mohou sdílet autentickou kuchyni své země. To může být velmi atraktivní pro místní a další žáky.

Digitální marketing a sociální média: Někteří žáci cizinci mají silné dovednosti v oblasti digitálního marketingu a sociálních médií. Mohou nabízet své služby firmám, které potřebují pomoc s online marketingem a propagací.

Umělecké a řemeslné projekty: Žáci s uměleckými dovednostmi mohou prodávat svá díla, jako jsou obrazy, sochy, šperky nebo řemeslné výrobky, prostřednictvím online tržišť nebo v místních galeriích a trzích.

Doprava a přeprava: V některých případech žáci cizinci nabízejí přepravní služby, jako je taxi nebo doručování zboží. Mohou také pronajímat svá vozidla nebo nabízet služby řidiče.

Nákup a prodej nemovitostí: Někteří žáci investují do nemovitostí a poté je pronajímají nebo prodávají. To může být stabilní způsob investice a příjmu.

Zahraniční agentura pro vzdělávání: Žáci cizinci mohou založit agentury, které pomáhají jiným žákům z jejich země s přijímacím procesem na univerzitě nebo vysoké škole v cizím státě.

Ekologické a udržitelné podnikání: V poslední době roste zájem o udržitelné podnikání. Žáci cizinci mohou vytvářet podniky zaměřené na recyklaci, obnovitelnou energii nebo ekologicky šetrné produkty.

Každý příklad závisí na individuálních dovednostech, zájmech a zkušenostech žáků cizinců. Je důležité provádět dobrou přípravu, provádět výzkum trhu a pochopit místní regulace a požadavky pro podnikání v hostitelském státě (v České republice).

13. Použitá literatura

Definice dezinformací a propagandy. *Ministerstvo vnitra České republiky* [online]. Praha: Ministerstvo vnitra České republiky, 2023 [cit. 2023-09-03]. Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/chh/clanek/definice-dezinformaci-a-propagandy.aspx>

DIGITÁLNÍ GRAMOTNOST, ANEB JAK SE BRÁNIT FAKE NEWS. *Kvalitivyuka.cz* [online]. Praha: Kvalitivyuka.cz, 2018 [cit. 2023-09-03]. Dostupné z: <http://www.kvalitivyuka.cz/digitalni-gramotnost-aneb-jak-se-branit-fake-news/>

ENTRECOMP. *ENTRECOMP IMPLEMENTATION – The Entrepreneurship Competence Framework Implementation* [online]. European Commission, 2016 [cit. 2023-09-01]. Dostupné z: <https://entre-comp.eu/>

EntreComp: The Entrepreneurship Competence Framework. *Podnikavá mysl* [online]. Brno: Jihomoravský kraj, 2016 [cit. 2023-09-01]. Dostupné z: https://www.podnikavamysl.cz/getmedia/2a4fe0d3-b366-4c66-9a80-6c83a5db7904/EnterComp.pdf#_blank

JA Czech. *JA Czech* [online]. Praha: Junior Achievement, o.p.s., 2023 [cit. 2023-09-01]. Dostupné z: <https://www.jaczech.org/>

Jak podpořit podnikavost v ČR? *Národní centrum Europass ČR* [online]. Praha: NPI – Národní centrum Europass ČR, 2021 [cit. 2023-09-01]. Dostupné z: <https://europass.cz/jak-podporit-podnikavost-v-cr>

Kocourková, A. – Hochová, I. *Písemná a elektronická komunikace pro střední školy, úřady a veřejnost*. Praha: EDUKO nakladatelství, s. r. o., 2017. 144 s. ISBN 978-80-88057-22-2

MAŇÁK, Josef. *Rozvoj aktivity, samostatnosti a tvořivosti žáků*. Brno: Masarykova univerzita, 1998. Spisy Masarykovy univerzity v Brně. ISBN 80-210-1880-1.

Multikulturní výchova; problémy spojené s její realizací. *Metodická příručka RVP* [online]. Praha: Národní pedagogický institut České republiky, 2022 [cit. 2023-09-05]. Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/o/z/32/MULTIKULTURNI-VYCHOVA-PROBLEMY-SPOJENE-S-JEJI-REALIZACI.html>

MULTIKULTURNÍ VÝCHOVA. *Inkluzivní škola* [online]. Praha: META, 2021 [cit. 2023-09-03]. Dostupné z: <https://inkluzivniskola.cz/multikulturalni-vychova>

Podnikavá mysl. *Podnikavá mysl* [online]. Brno: Jihomoravský kraj, 2021 [cit. 2023-09-01]. Dostupné z: <https://www.podnikavamysl.cz/>

Podpora kompetencí k podnikavosti, iniciativě a kreativitě. *P-KAP* [online]. Praha: Národní pedagogický institut ČR [cit. 2023-09-01]. Dostupné z: <https://archiv-nuv.npi.cz/p-kap/podpora-kompetenci-k-podnikavosti-a-kreativite.html>

Podnikavost: dovednosti potřebné pro život v rychle se měnících podmínkách. *Podnikavá mysl* [online]. Brno: Jihomoravský kraj, 2021 [cit. 2023-09-01]. Dostupné z: <https://www.podnikavamysl.cz/cz/co-je-podnikavost>

Právní předpisy k inkluzivnímu vzdělávání (školský zákon a prováděcí vyhlášky v gesci MŠMT)

Předmět Výchova k podnikavosti. Olomouc, Univerzita Palackého v Olomouci. Dostupné z: https://www.pdf.upol.cz/fileadmin/users/175/podnikavost_podklad.pdf

RVP G* - Rámcové vzdělávací programy pro gymnázia. *Edu.cz - Jednotný metodický portál MŠMT* [online]. Praha: Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, 2022 [cit. 2023-09-05]. Dostupné z: <https://www.edu.cz/rvp-ramcove-vzdelavaci-programy/ramcove-vzdelavaci-programy-pro-gymnazia-rvp-g/>

Rýznar, L. *Etika a Etiketa*. Kunovice: Evropský polytechnický institut, s.r.o. Kunovice, 2009, 216 s. ISBN 978-80-7314-193-6

Strategie MŠMT. *Edu.cz - Jednotný metodický portál MŠMT* [online]. Praha: Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, 2022 [cit. 2023-09-01]. Dostupné z: <https://www.edu.cz/strategie-msmt/>

ŠLERKA, Josef. Dezinformace, fake-news, bulvární zpráva. *Transparency International – Česká republika* [online]. Praha: Transparency International – Česká republika, 2019 [cit. 2023-09-03]. Dostupné z: <https://www.transparency.cz/dezinformace-fake-news-bulvarni-zprava/>

Usnesení, doporučení a stanoviska o klíčových kompetencích pro celoživotní učení. *Podnikavá mysl* [online]. Brno: Jihomoravský kraj, 2018 [cit. 2023-09-01]. Dostupné z: <https://www.podnikavamysl.cz/getmedia/89fb7a4b-24f9-4588-a754-fe619b26b749/Doporučení rady 2018.pdf# blank>