

## Posudek diplomové práce Markéty Havlíkové: Teambuilding – „cesta k efektivní spolupráci“? UPCE 2017

Autorka si ve své práci klade otázku „proč se teambuilding těší takové oblibě a co udává jeho podobu“. Vzhledem k tomu, že v teambuildingové agentuře již 4 roky pracuje, měla dlouhodobý přístup do terénu při sledování chodu organizace i kursů s klienty. Rovněž provedla rozhovory se čtyřmi svými kolegy. Výzkum byl pro ni poměrně náročný pro ne vždy vstřícné reakce kolegů.

V práci autorka nejprve popisuje striktní firemní pravidla, věnuje se rozvrhu kursu a přípravě aktivit. Všímá si toho, že i když v kursech jde o zprostředkování nemateriálního zážitku, pro každý kurs je nutné použít a nakoupit řadu „materiálů“. Prvními tématy, která autorka po dlouhém popisném úvodu rozebírá i teoreticky, jsou kurs jako rituál a luxusní a výjimečný „dar“ zajišťující loajalitu a motivaci zaměstnanců. Zde vhodně používá van Gennepa, Mause, Bourdieho, ale i současnější autory, literatura je však celkově poměrně skrovná. Teambuilding je zároveň dar-nedar, protože účast na kursech nebo zájezdech bývá zaměstnavatelem chápána jako povinný benefit, ačkoliv dle zákoníku práce, který si autorka dohledala, by se měla proplácet i jako přesčas, zasahuje-li do mimopracovního času. Jedna kapitola je věnována i motivaci mladé generace Y (s. 34-35) – není v ní však vysvětleno, proč byla zvolena tato generace – je častějším účastníkem kursů?

Odpovědí na výzkumnou otázku po tom, co nejvíce ovlivňuje podobu teambuildingu, je touha po zážitku. Komodifikace zážitku je hlavním teoretickým tématem práce. Sdílení zážitku prostřednictvím sociálních sítí je pak někdy i důležitější než zážitek samotný a přispívá k budování kapitálu jednotlivce i firmy. Protože firmy stále častěji od agentur nakupují i zájezdy, zabývá se autorka komodifikací kultury a vytvářením „autentického zážitku“, který se tím, že se stal opakovaně nabízeným produktem, naopak originality zbavuje. Autorka se postupně dostává k tématu individualismu, kdy agentura nenabízí již hotový produkt, ale skrze modulární charakter programů „ušije“ program na míru konkrétnímu klientovi.

Provázanost textu není vždy nejlepší. V kapitole o komodifikaci kultury nejsou dobře propojeny zdroje z literatury a z terénního výzkumu. Na s. 43-46 je do kapitoly vložena dlouhá citace z interních materiálů o hodnotách teambuildingu. Smysl vložení materiálu není vysvětlen a materiál není interpretován. Stejně tak nejsou interpretovány za sebou zveřejněné reflexe zaměstnanců agentury ze s. 22-23.

Práce obsahuje obrovské množství překlepů a chybějících nebo nadbytečných interpunkčních znamének, opakování slov ve větě, začínání slov spojkou apod. Takové přehmaty ztěžují čtení práce. Např. věty na s. 13: „Na základě těchto hodnot, které tato instituce hlásá je odkazem na neoliberalismu. Kdy je důležité podporovat individualitu, osobní rozvoj. Zde je vyzdvihován a podporová obraz člověka v postmoderní době, jakožto jedinečnou a samostatnou jednotkou.“ Na s. 52 se opakují dva podobné odstavce se stejnou citací. Grafická podoba není jednotná ani není vždy podle katederní směrnice. Na s. 32 chybí citace Bourdieho.

Řadu velmi pěkných postřehů v práci, ze kterých jsem byla příjemně překvapená, bohužel narušují četné nedodělky a jazyková podoba práce. Proto navrhuji práci k obhajobě s hodnocením velmi dobře mínus.

V Praze, dne 14. 5. 2017,  
Hana Synková

