Tento projekt je financován se státní podporou
Technologické agentury ČR
v rámci programu BETA2

www.tacr.cz
Výzkum užitečný pro společnost

Ministerstvo zahraničních věcí
České republiky

V-souhrn:

Komunikační portál

Souhrnná výzkumná zpráva

Konečný uživatel výsledků: **Ministerstvo zahraničních věcí České republiky**
Loretánské náměstí 101/5
Praha 1 – Hradčany
118 00

Název projektu: Nové přístupy ke koordinaci krajanské problematiky

Číslo projektu: TITBMZV919

Řešitel projektu: Univerzita Karlova, Ovocný trh 560/5, 110 00 Praha 1

Doba řešení: 1. 11. 2020 – 31. 10. 2022

Důvěrnost a dostupnost: veřejně přístupný (URL původu: www.cestikrajane.cz)

Informace o autorském týmu:

Doc. RNDr. Eva Janská, Ph.D.

Mgr. Veronika Beranská, Ph.D.

Doc. RNDr. Zdeněk Čermák, CSc.

Markéta Doležalová, PhD

Prof. RNDr. Dušan Drbohlav, CSc.

Kristýna Janurová, M.A.

Olga Löblová, Ph.D.

Doc. PhDr. Zdeněk Uherek, CSc.

Mgr. Kateřina Zachová

PŘÍRODOVĚDECKÁ FAKULTA Univerzita Karlova

Etnologický ústav Akademie věd ČR

nuvit

CZEXPATS IN SCIENCE

Další informace o projektu:

Další výstupy:

Výzkumná zpráva 1: Výzkum možností koordinace krajanské problematiky

Výzkumná zpráva 2: Výzkum potřeb krajanských komunit v jednotlivých zemích z hlediska udržení jejich vazeb na ČR

Výzkumná zpráva 3: Výzkum potřeb krajanských komunit ve vybraných zemích z hlediska udržení jejich vazeb na ČR: Velká Británie, Austrálie, Nový Zéland, USA a Německo

Program veřejných zakázek v aplikovaném výzkumu a inovacích pro potřeby státní správy BETA2 byl schválen usnesením vlády České republiky č. 278 ze dne 30. 3. 2016 a je zaměřen na podporu aplikovaného výzkumu a inovací pro potřeby orgánů státní správy. Poskytovatelem finančních prostředků je Technologická agentura ČR.

Obsah

ÚVOD **4**

KOMUNIKAČNÍ PORTÁL – PRŮBĚH ÚKOLU V RÁMCI PROJEKTU **5**

1. ÚČEL 5
2. DOTAZNÍK 8
3. DISKUZNÍ FÓRUM 9
   3.1. Závěry a doporučení týkající se diskuzního fóra 9
4. PODOBA, STRUKTURA A OBSAH KOMUNIKAČNÍHO PORTÁLU 10
   4.1. Doporučení týkající se formy, designu, struktury, funkcionalit a obsahu komunikačního kanálu 11
5. DESIGN KOMUNIKAČNÍHO PORTÁLU 15

ZÁVĚR **18**

Úvod

Tato závěrečná zpráva pojednává o části výzkumného projektu „Nové přístupy ke koordinaci krajanské problematiky“, která se zabývala otázkou struktury, obsahu a funkcionalit komunikačního portálu určeného pro krajany žijící v zahraničí. V následujících kapitolách nastíníme průběh výzkumného úkolu i výsledky, závěry a doporučení, ke kterým jsme dospěli.

Komunikační portál – průběh úkolu v rámci projektu

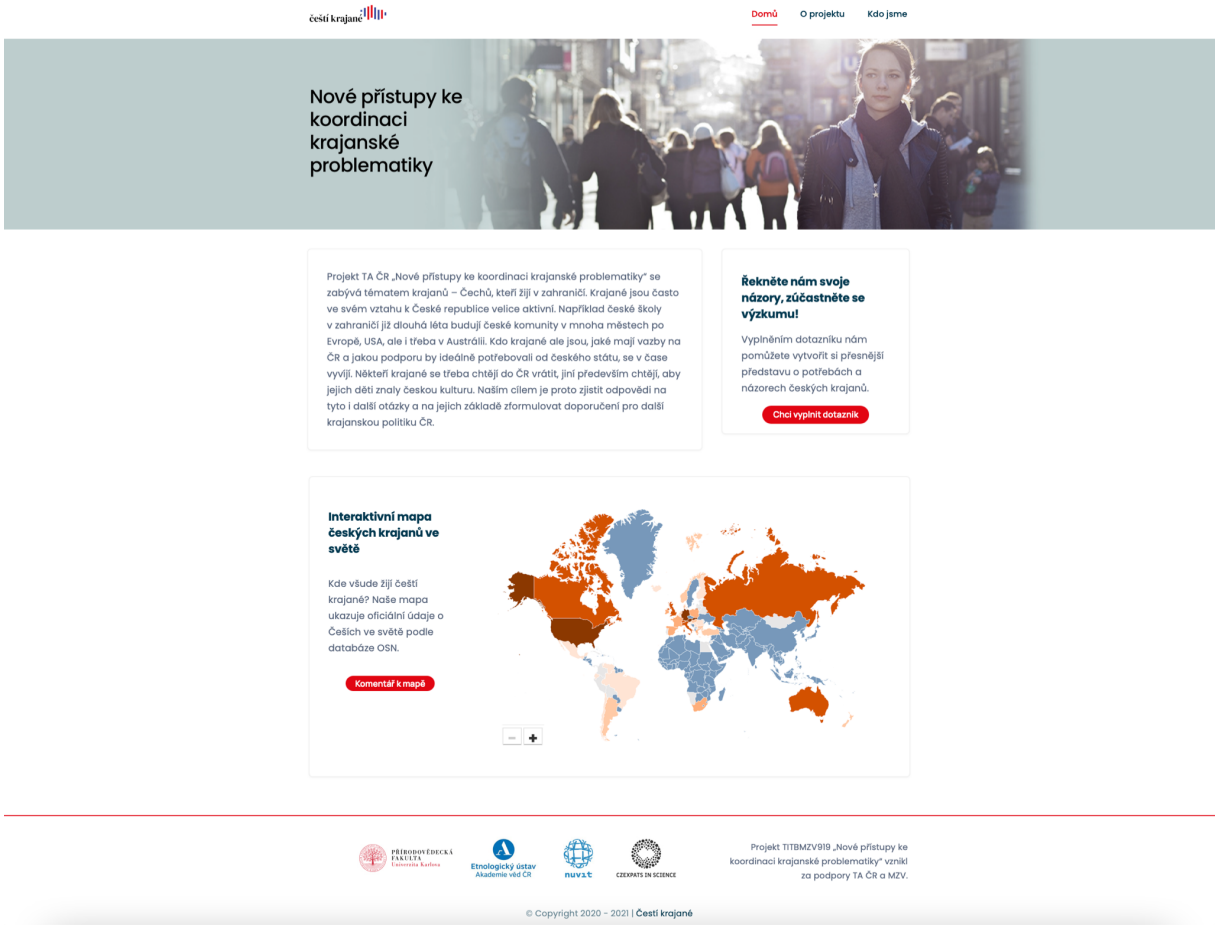
1. Účel

Tvorbu webového portálu měl v rámci našeho týmu zejména na starosti NUVIT, přičemž úkolem ostatních členů týmu bylo obsahově naplnit příslušné stránky portálu.

Cílem webové stránky www.cestikrajane.cz bylo jednak představit projekt veřejnosti a šířit relevantní informace o Češích v zahraničí (viz např. interaktivní mapa krajanů), zejména pak byla důležitým prostředníkem k distribuci elektronického dotazníku pro sběr kvantitativních dat (přímé oslovení respondentů, oslovení skrze krajanské spolky a skrze mailovou databázi MZV ČR), stejně tak sloužila ke komunikaci projektu a jeho ambicí na sociálních sítích.

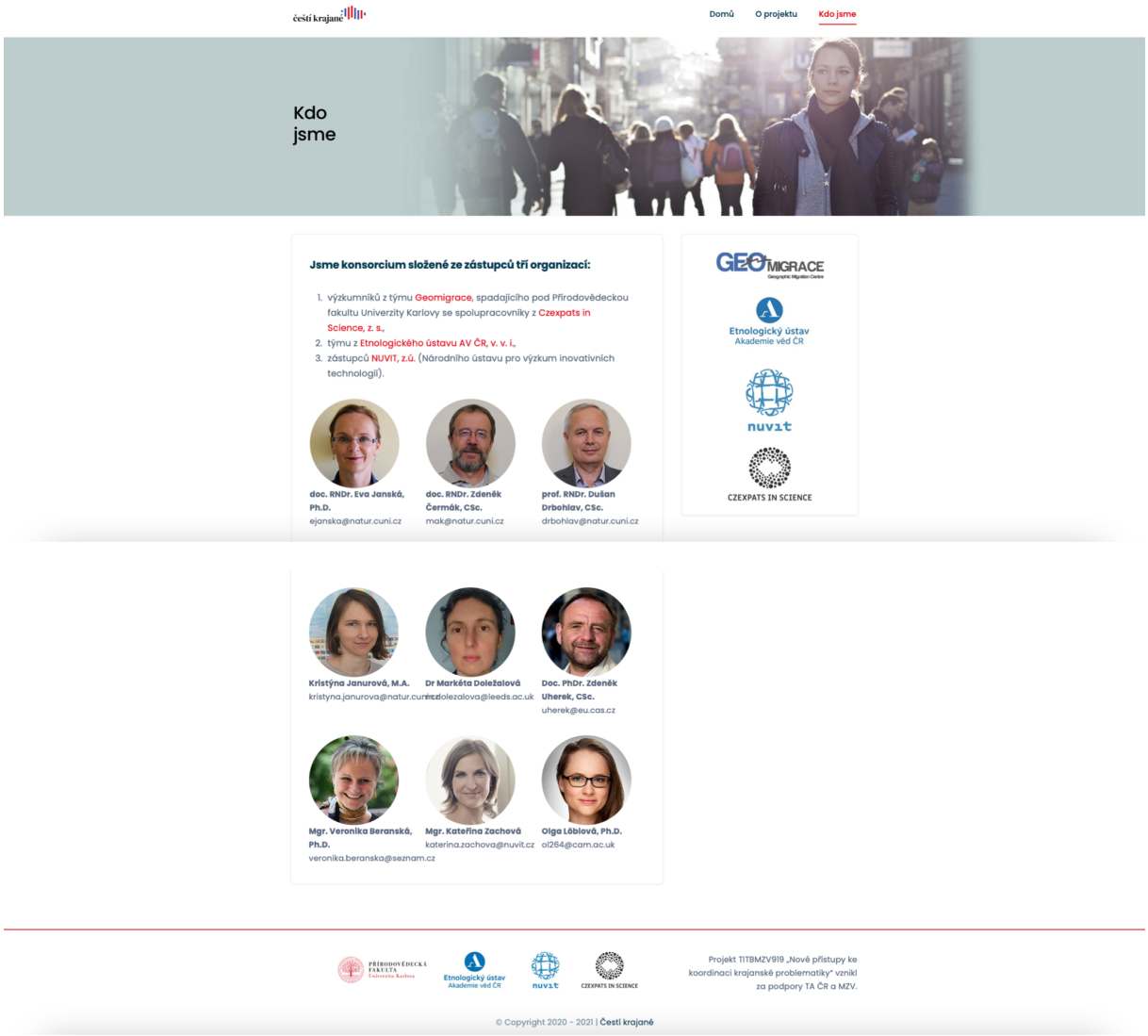
Printscreen webových stránek www.cestikrajane.cz:

Obrázek č. 1.1. Úvodní stránka (Home Page):



Obrázek č. 1.2. Stránka O Projektu:

Obrázek č. 1.3. Stránka Kdo jsme:



2. Dotazník

Webová stránka byla důležitým prostředníkem k distribuci elektronického dotazníku pro sběr kvantitativních dat (přímé oslovení respondentů, oslovení skrze krajanské spolky a skrze mailovou databázi MZV ČR). Znění dotazníku viz další závěrečné zprávy tohoto projektu.

Šíření dotazníku a sběr dat probíhalo několika kanály:

1. Byl rozeslán newsletter skrze nástroj MailerLite. Původně zamýšlený nástroj Mailchimp se ukázal být nepoužitelným skrze jeho vysokou míru zabezpečení – emailové adresy, které jsme měli k dispozici, jsme importovali do Mailchimpu přímo. Díky tomu neproběhla dvoustupňová validace importovaného kontaktu, a Mailchimp tudíž odmítl na tyto adresy rozeslat mailing z důvodu hrozby spamování. Nástroj MailerLite toto omezení neměl, s jeho pomocí jsme tedy byli schopni newsletter rozeslat.
2. Požádali jsme o šíření dotazníku i MZV ČR.
3. Dotazník byl šířen osobně všemi jednotlivými řešiteli podílejícími se na projektu na relevantních místech a skrze relevantní kanály (konference, vlastní databáze kontaktů apod.).
4. Na Facebooku – v relevantních facebookových skupinách a skrze placenou reklamu zacílenou na uživatele Facebooku nacházející se v zahraničí s nastaveným výchozím jazykem čeština.

Dotazníky jsme takto sbírali v období od konce května 2021 do konce září 2021 a celkem se takto sebralo 985 dotazníků.

Jako nejvíce efektivní pro sběr dat se ukázala metoda placené reklamy na Facebooku, která přinesla přibližně polovinu celkového počtu dotazníků. Pro co nejrelevantnější skladbu respondentů je však kruciální sbírat dotazníky všemi možnými kanály, které jsou k dispozici.

3. Diskuzní fórum

Jako následný krok v rámci webové stránky proběhlo testovací spuštění diskuzního fóra. Předpoklad byl, že skrze diskuzní fórum bude možné získávat další informace přímo "od zdroje", tedy české diaspory, případně dalších relevantních účastníků.

V rámci tvorby diskuzního fóra jsme na základě výstupů z probíhajícího dotazování stanovili několik tematických okruhů a k nim příslušných konkrétních otázek, které jsme zveřejnili.

Pro možnost diskutovat ve fóru bylo třeba, aby se diskutující přihlásili některým ze svých existujících účtů (Facebook, Google atd.), nebo si vytvořili účet nový.

Následně byla možnost diskutovat na fóru zveřejněna mezi krajany skrze osobní kontakty členů výzkumného týmu a také skrze reklamu zveřejněnou na Facebooku.

Je třeba konstatovat, že přestože reklama vykazovala poměrně zajímavé mediální hodnoty (dosah 5 506 lidí, 13 428 zobrazení, 109 kliknutí na odkaz – tedy proklik přímo na stránky www.cestikrajane.cz), diskuzní fórum zůstalo zcela bez odezvy. Krajané žijící v zahraničí raději diskutovali přímo pod reklamou samotnou.

3.1. Závěry a doporučení týkající se diskuzního fóra

Závěry týkající se diskuzního fóra:

1. respondenty příliš nezajímalo diskuzní fórum samotné (109 kliknutí z 13 428 zobrazení je 0,82 % proklikovost, což je velmi nízká hodnota),
2. pokud někdo, kdo reklamu viděl, na ni klikl, v diskuzním fóru přesto nediskutoval – buď nikdy neměl tuto ambici a jeho záměr byl jenom číst příspěvky jiných diskutujících nebo jej nezaujaly položené otázky (vzhledem k tomu, že respondenti poměrně ochotně vyplňovali původní dotazník a otázky položené v diskuzním fóru tematicky navazovaly na tyto otázky, spíše bychom se klonili k názoru, že návštěvníci diskuzního fóra měli spíše záměr si přečíst příspěvky jiných přispěvatelů),
3. lidé reagující na reklamu svoje názory raději sdíleli a diskutovali přímo pod samotným reklamním postem na Facebooku.

Doporučení týkající se diskuzního fóra:

1. Vyvstává tedy otázka, zda vůbec diskuzní fórum na komunikační portál v budoucnu umístit – a podle výše uvedeného bychom doporučovali spíše nikoli.
2. Pokud se z nějakého důvodu přesto rozhodneme, že diskuze je vhodný / potřebný nástroj na komunikačním portálu, bylo by vhodné jej přímo propojit s vlastní, nově založenou Facebookovou skupinou. Na Facebook jsou totiž lidé v zahraničí zvyklí chodit pro rady, informace i pro sdílení zkušeností, nebude tedy velký problém je přesměrovat na nově vzniklou FB skupinu, pokud tato bude jimi vyhodnocena jako relevantní a nápomocná.
3. Rozhodně by však mělo diskuzní fórum, ať již v jakékoli podobě, sloužit krajanům zodpovídat jejich otázky a pomáhat jim zorientovat se v mnohdy složité situaci. K tomuto účelu je pak také

možné zvážit použití dobře propracovaných Často kladených otázek ve slovní podobě i ve formě infografik, s integrovaným chatem na portálu, skrze který by příslušný pracovník mohl odpovídat na otázky – tento přístup se nám aktuálně jeví jako ještě více funkční než samotné diskuzní fórum aplikované skrze vlastní Facebookovou skupinu.

4. Podoba, struktura a obsah komunikačního portálu

V naší práci nad podobou, strukturou a obsahem komunikačního portálu jsme vycházeli ze souboru dat, které jsme jednak sesbírali v předchozích částech našeho výzkumného projektu, jednak jsme provedli další tzv. desktop rešerše s cílem co nejvíce rozšířit objem relevantních vstupů.

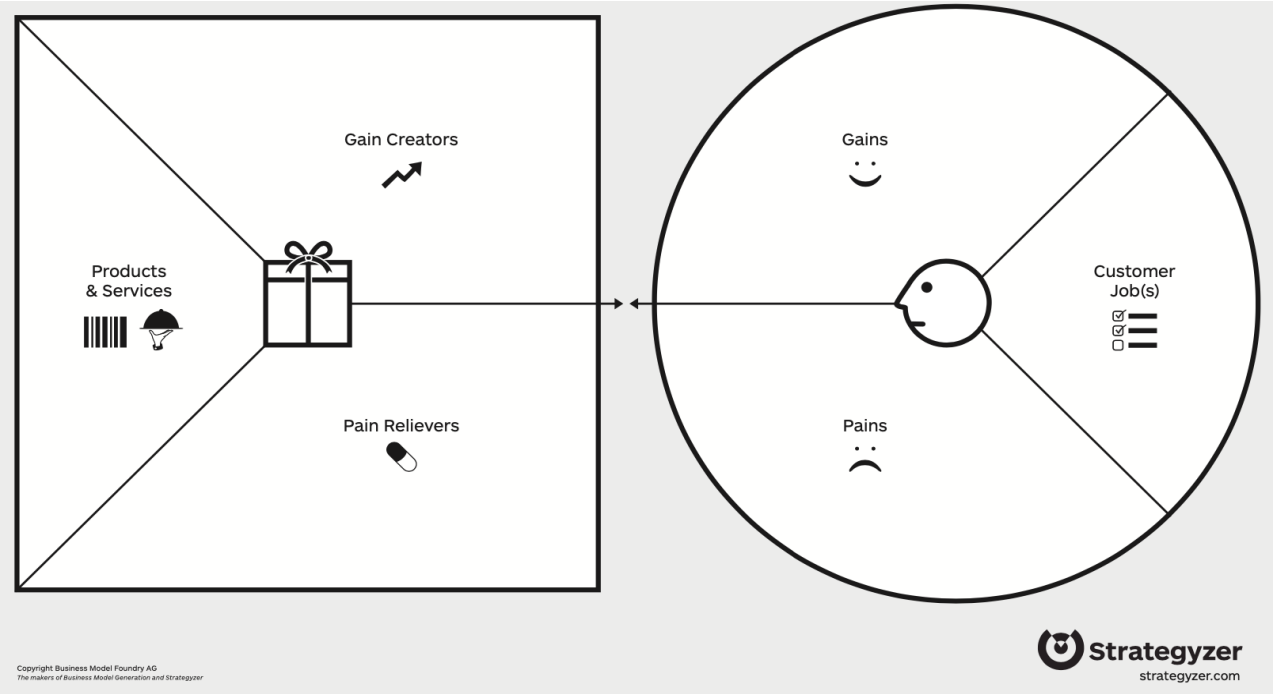
Data, se kterými jsme pracovali, můžeme přehledně seřadit do následujícího seznamu:

1. hloubkové rozhovory s českými krajany,
2. data z dotazníkového šetření,
3. analýza současného řešení – stránka Užitečné informace pro Čechy žijící v zahraničí: https://www.mzv.cz/cesi_v_zahranici/cz/index.html,
4. analýza obdobného řešení v zahraničí:
    a. Velká Británie: https://www.gov.uk/browse/abroad/living-abroad,
    b. Německo: https://www.deutsche-im-ausland.org,
    c. Polsko: https://www.polonia.org,
5. náhled řešení v České republice:
    a. Portál veřejné správy: https://portal.gov.cz,
    b. Portál občana: https://obcan.portal.gov.cz/prihlaseni,
6. facebookové skupiny "Češi v…" – pod třemi tečkami se doplní vždy daná země: "Češi v Austrálii", "Češi ve Velké Británií" atd.,
7. odpovědi na otázku položenou a zpropagovanou na Facebooku.

Tato data jsme roztřídili a použili jako vstupy pro strategický rámec zobrazený níže. Tento rámec pracuje s myšlenkou tzv. "gains" (anglické slovo pro potřeby, touhy, přání) a "pains" (anglické slovo pro obtíže, trápení, bolesti), které český krajan v zahraničí má. Následně tento strategický rámec na tyto "gains" a "pains" hledá odpovědi ve formě tzv. "gain creators", neboli způsobů, jak přání, touhy a potřeby naplnit a uspokojit, a "pain relievers", tedy způsobů, jak trápení a těžkosti ulehčit či v ideálním případě je zcela odstranit.

Tento strategický rámec lze také zobrazit v přehledném a názorném schématu:

Obrázek č. 4.1.



4.1. Doporučení týkající se formy, designu, struktury, funkcionalit a obsahu komunikačního kanálu

Hlavní doporučení

Pokud bychom měli shrnout naše zjištění a návrhy do tří hlavních bodů, zněly by takto:

1. **všechny informace na jednom místě**
2. **psáno stručně, přehledně, srozumitelně** (infografiky, rozcestníky, prolinky na další stránky)
3. **vždy aktuální** – s potenciální možností komunikovat se správci portálu např. skrze online chat

Ze všech typů vstupů, které jsme analyzovali pro účely této zprávy, vycházejí výše uvedené závěry jako nejvýznamnější a nejmarkantnější. Valná většina respondentů víceméně shodně uváděla, že by jim **výrazně ulehčilo život, pokud by veškeré informace, které potřebují v kontaktu s českými úřady atd. mohli najít na jednom místě, srozumitelně a aktualizovaně.**

Tento závěr se potvrzuje i rešerší jiných podobných řešení v zahraničí i rešerší situace v České republice, máme na mysli Portál veřejné správy a Portál občana, které se cestou "přehledných informací pod jednou střechou" viditelně snaží jít.

Aktuální řešení pro krajany "Užitečné informace pro Čechy žijící v zahraničí" je dle našich zjištění "vykročení správným směrem", avšak troufneme si říci, že převážná část dlouhé cesty je ještě před námi. Jinými slovy, jistě jde o správný krok, nicméně jak sám zadavatel jistě vnímá, samotný komunikační portál by měl co do struktury, designu a obsahu jít více do hloubky.

Dále se velmi často objevoval komentář, že by jim výrazně ulehčilo život **snížení byrokracie, případně možnost vyřídit některé úkony na dálku bez nutnosti osobní přítomnosti na zastupitelském úřadě**. Na tento vstup se nabízí jako adekvátní reakce jednak zjednodušení byrokratických procesů (které mnohdy nejsou v moci MZV ČR), pak též vysoká ochota úředníků pomoci krajanům v daných životních situacích (s čímž dokáže komunikační portál pomoci velmi omezenou měrou, protože ochota úředníků bude vycházet spíše z jiných druhů motivací než použití byť skvěle navrženého a funkčního webového nástroje), přes **digitalizaci procesů** až následně k tomu, co je zcela v možnostech komunikačního portálu, a to je již zmíněné pouhé **jednoznačné popsání** aktuální situace, místo, kde se krajané dozvědí jak krok po kroku postupovat, **co a kde je třeba učinit, zařídit, vykonat**, aby dosáhl kýženého výsledku a nikde nic neopomenul.

Design a tone-of-voice portálu

Analýzou vstupních dat jsme dospěli k poměrně jednoznačnému závěru, kterým je návrh **navázat designem na již existující řešení, a tím je Portál veřejné správy, resp. portál občana**. Důvodů, proč tak učinit, je několik:

1. Využijeme-li již existující design, který je navíc využíván v obdobných situacích, nicméně pro obyvatele žijící (převážně) na území České republiky, usnadníme všem návštěvníkům komunikačního portálu orientaci – v případě, navštíví komunikační portál jako první a zorientují se v něm, jejich orientace na Portálu veřejné správy bude následně jednodušší – a vice versa. Tj. navštíví-li jako první Portál veřejné správy, pak bude následně o mnoho jednodušší orientace na komunikačním portálu.
2. Díky tzv. "vizuálnímu linkování" bude na první pohled zřejmé (či alespoň dedukovatelné), že se jedná o oficiální komunikační portál České republiky – tedy že jde o oficiální aktivitu České republiky a nikoli o aktivitu např. nějaké neziskové organizace apod.
3. Navázání na již existující řešení má své výhody i z důvodu tvorby struktury, která je v některých případech již vytvořená (některá omezená témata se mohou překrývat) anebo ji lze využít jako "odrazový můstek" pro řešení na komunikačním portálu.

Pokud se bavíme o strategických otázkách designu komunikačního portálu, nesmíme též opomenout navrhnout tzv. "tone-of-voice", tedy komunikační styl, jakým by měl portál hovořit ke svému publiku. Z dostupných zdrojů jsme došli k jednoznačnému závěru, který se dá shrnout do bodů:

1. Srozumitelnost – texty je třeba psát co nejvíce srozumitelně, jasně a přehledně. V tomto případě také platí pravidlo "méně je více", tedy čím méně textu použijeme, tím lépe.
2. Lidskost – psané slovo by mělo znít "lidsky", tedy pochopitelně korektně a správně, avšak s atributem "vzájemnosti". Je vysoce doporučené vyvarovat se strohých a formálních formulací. V tomto ohledu bychom rádi upozornili právě na zmiňovaný Portál veřejné správy a Portál občana: z hlediska budování vztahů k občanům je použitý tone-of-voice na těchto portálech

příliš formální. V tomto ohledu tedy, brát si tyto dva zmiňované portály jako příklad, nedoporučujeme.

Rádi bychom v tomto bodě ještě upozornili na jeden aspekt, se kterým jsme se při našem výzkumu setkali, a tím je názor krajanů, že se s nimi mnohdy zachází jako s občany "druhé kategorie". A právě tato problematika se dá skrze komunikační portál velice úspěšně řešit, uchopí-li se zdařile. Tím máme konkrétně na mysli portál jako takový, pokud jeho obsah bude užitečný a aktualizovaný, nicméně je také potřeba aby celé jeho vyznění, včetně stylu mluvy, naplňoval atributy otevřenosti, férovosti a partnerství.

3. Infografiky – psaný text je pochopitelně nutností, nicméně v některých případech je vizuální sdělení informace či popis procesu mnohem účinnější, pokud použijeme vizuální podobu.

Struktura portálu

Vzhledem k životnímu cyklu krajanů, kteří se nejprve na svoji cestu chystají, následně v zahraničí žijí a pak se (preferovaně pro Českou republiku) stěhují zpět, je nasnadě rozdělit hned z počátku, na tzv. homepage portál na tři části:

1. „Chystám se odjet" - zde by se měly nacházet souhrnně veškeré informace týkající se plánovaného odjezdu do dané destinace.
2. „Žiji v zahraničí" - zde by měly být k nalezené veškeré informace důležité pro občana, který již v zahraničí žije a potřebuje získat informace k jakékoli z oblastí, které řeší (viz životní situace v kapitole C. Obsah a funkcionality).
3. „Chci se vrátit" - obdobně jako v předchozích dvou případech, i tato by měla obsahovat ucelené a přehledné informace o tom, co všechno a kde je třeba zařídit ve chvíli, kdy se krajan chystá na návrat do České republiky.

   V tomto době bychom opět rádi upozornili na důležitost třetího bodu, neboť jsme se v nemalém počtu případů setkali s přístupem: *„Já bych i o návratu do Česka uvažoval/a, ale když si představím, co všechno budu muset zařizovat, a hlavně zase shánět informace, kde a co budu muset zařídit, a zase se budu bát, abych na něco nezapomněl/a, tak si ten návrat nakonec raději rozmyslím."* Komunikační portál samozřejmě nemá ve své moci zjednodušit byrokracii, což by bylo „léčení příčiny", může ale ulevit symptomům, a to právě správným, přehledným a srozumitelným informováním krajanů, kde a co musí zařídit.

Samostatným strukturálním prvkem by pak na portále měly být volby, resp. korespondenční volby, které jsou natolik důležité a tolik ve společnosti rezonují, že je třeba jim na portále věnovat samostatný a viditelný oddíl.

Obsah a funkcionality

1. V této části doporučujeme se opět inspirovat Portálem veřejné správy, který je členěn podle tzv. životních situací. Tj. po prvotním rozcestníku, který rozdělí návštěvníky portálu podle toho, v jaké fázi svého "krajanského životního cyklu" se nacházejí, bychom měli nalézt odkazy na jednotlivé životní situace. Mezi ty nejčastěji zmiňované patří:
   - daně a daňové povinnosti
   - sociální pojištění
   - zdravotní pojištění a zdravotní péče
   - vyřizování osobních dokladů (občanský průkaz, řidičský průkaz, cestovní pas, rodný list, oddací list, výpis z katastru nemovitostí, a rádi bychom upozornili na jednu specificky zmiňovanou životní událost, a tou je řešení, jak postupovat s popelnicemi a nutných úkonů kolem nich)
   - pobírání sociálních dávek, především důchodu – v tomto ohledu si dovolíme zmínit na fakt, že krajané vyjadřovali vysokou nelibost nad nutností *"každý měsíc dokazovat, že žiju"*, i když je zřejmé, že tuto povinnost komunikační portál nijak ovlivnit nemůže…
2. Dalším velice důležitým tématem jsou volby, resp. korespondenční volby, jak již bylo zmíněno výše v kapitole B. Struktura.

3. V neposlední řadě je třeba zmínit výuku češtiny online. Zachování znalosti českého jazyka je jedním z velmi důležitých prvků podporující pozitivní vazbu k České republice. Je proto vysoce vhodné na portálu výuku českého jazyka podporovat – asi nejvýhodněji formou podpory nějaké existující platformy či školy.

4. Další z možností náplně webu mohou být možnosti inzerce nabídky služeb krajanů v zahraničí: hledá-li český krajan v zahraničí kohokoli pro jakoukoliv službu, může zavítat do části komunikačního portálu, která je k tomu určená a službu primárně nakoupit od krajana. Tímto způsobem lze pomoci podpoře krajanů mezi sebou, a tím pádem i podporovat jejich vazbu k České republice.

5. Informace o FB skupinách – existuje mnoho FB skupin, kde se karajné v té dané zemi potkávají a poskytují si rady. Bylo by zajímavé o existenci těchto skupin a prolinky na ně uvést na komunikačním portále.

6. Aktivně a aktuálně informace o českých kulturních akcích konaných v zahraničí a poskytovat prolinky na česká média (ČT, ČRo atd.) i další možné informace o kulturním dění online.

7. Velice oceňovaou funkcí webu by byla skutečně aktivní a funkční schopnost správců webu reagovat na dotazy a vést obousměrnou komunikaci. Zajímat se o názory krajanů na pravidelné a dlouhodobé úrovni. Krajané se cítí být občany druhořadé kategorie a relevantní obousměrná komunikace by velice pomohla tento pocit eliminovat. Stejně jako již nespočetněkrát zmiňované korespondenční volby.

Máme-li shrnout, jakým způsobem by portál měl na krajany působit, aby byl skutečně funkční a plnil účel, se kterým vznikla myšlenka jeho realizace, je třeba, aby skutečně **usnadňoval** krajanům vycestování, pobyt v zahraničí i návrat tím, že bude **stručně, přehledně a srozumitelně informovat o tom, co a kde je třeba zařídit**. A tím, že bude informovat o tom**, co se kde děje a kde lze najít pomoc. Jde do jisté míry o poskytnutí „péče“, která se České republice vrátí.**

5. Design Komunikačního portálu

Webovou stránku www.cestikrajane.cz jsme rozšířili o tzv. „pilotní verzi“ komunikačního portálu, pro který jsme zvolili název „Portál krajana“. Tento název byl zvolen v návaznosti na „Portál občana“ a „Portál veřejné správy“, které lze v určitých ohledech považovat za vzor či alespoň za inspiraci.

Na stránkách tak vznikla záložka v hlavním menu s názvem „Portál krajana“, která simuluje navrhované rozložení úvodní stránky (home page) potenciálního budoucího komunikačního portálu www.portalkrajana.cz:

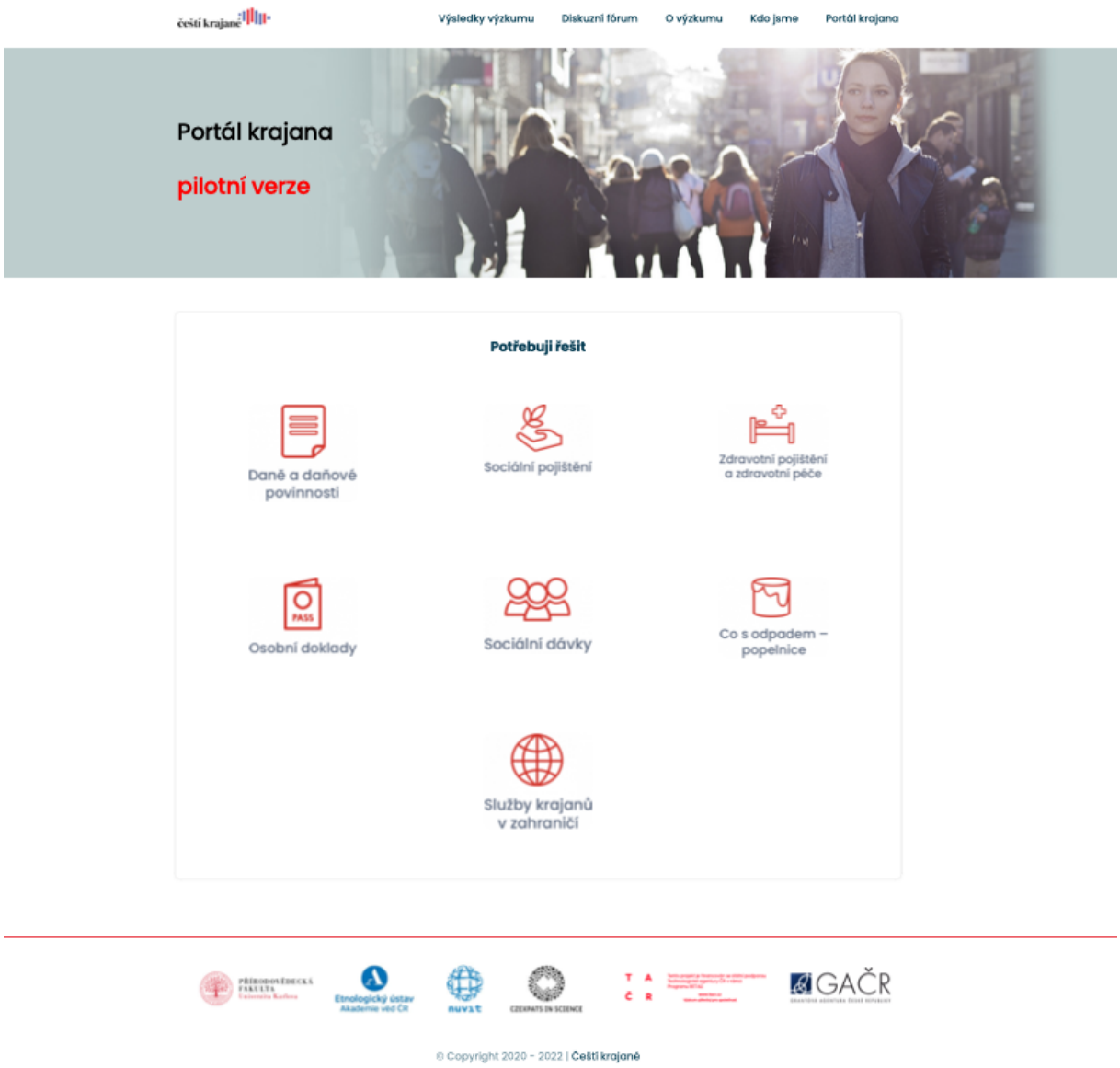
Obrázek č. 5.1.

Stránka zobrazuje doporučené prvotní členění – jakýsi rozcestník, který odkazuje na fázi, ve které se krajan nachází: chystá se odjet do zahraničí nebo tam již žije nebo se chce vrátit zpět do ČR.

Dále jsou na stránce naznačeny aktuální informace, články, které by se měly na úvodní stránce portálu objevovat. Protože se jedná v této chvíli o návrh, články jsou naznačeny tzv. slepým textem „lorem ipsum“.

Po kliknutí na část „Žiji v zahraničí“ se pak návštěvník stránky www.cestikrajane.cz dostane na stránku, která následuje – a která již pojednává o bližších tématech / životních situací týkajících se toho, co musí krajan žijící v zahraničí řešit:

Obrázek č. 5.2.



V naší pilotní verzi, možná přiléhavěji řečeno v naší „ukázkové“ verzi portálu zde naše cesta končí. V případě realizace by pak však po prokliku jednotlivých oddílů “Potřebuji řešit” byl zobrazen další obsah prezentující potřebné informace – pochopitelně v souladu s již diskutovanými závěry

předcházejícího kontrolního dne, tedy jednoduše, stručně, srozumitelně a především s použitím zcela aktuálních informací.

Jedná se pouze o ukázku toho, jak by měl portál vypadat, resp. vizualizaci toho, co navrhujeme v předchozí části ohledně vzhledu, obsahu a funkcionalit komunikačního portálu – pro lepší představu a pro jasnost. Tento projekt od začátku neměl ambici komunikační portál vytvořit, vytvoření takového portálu je velice rozsáhlým projektem, který si vyžaduje za prvé vysokou investici na jeho samotné vytvoření a za druhé náklady na jeho udržování v chodu (aktualizace jak z technologického hlediska, tak z obsahového).

Závěr

Komunikační portál má v zásadě sloužit jako portál pro sdružování informací, kde jeho uživatelé naleznou „všechno pod jednou střechou“. Tedy informace kompletní, srozumitelné, psané „lidským“ jazykem, stručně podané a především aktuální. Je nutné, aby informace na portále byly pro krajany skutečně užitečné, a toho se dosáhne tím, že bude portál poskytovat tzv. „informační pomoc“, tj. bude místem, kde krajan najde veškeré informace, které hledá pro vyřízení situace, kterou právě řeší.

Co se designu týče, měl by navazovat na již existující řešení „Portál občana“, aby usnadnil krajanům orientaci, protože takové řešení již měli možnost vidět. Dále má reflektovat členění podle aktuální situace, ve které se krajan nachází: „chci odjet“, „žiji v zahraničí“, „chci se vrátit“ a dále by členění mělo probíhat podle aktuálních životních událostí, které krajan v danou chvíli řeší.

Samostatnou kapitolou jsou pak korespondenční volby, které jsou pro krajany velmi zásadním tématem, obdobně jako výuka českého jazyka. Těmto dvěma tématům by portál měl věnovat výjimečný a odpovídající prostor.

PŘÍRODOVĚDECKÁ
FAKULTA
Univerzita Karlova

Etnologický ústav
Akademie věd ČR

nuvit

CZEXPATS IN SCIENCE