

Univerzita Karlova
Pedagogická fakulta
Centrum školského managementu

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Využití nástrojů PR v kontextu českého základního vzdělávání
Using the PR tools in Czech primary schooling system context

Anežka Iléšová

Vedoucí práce: Mgr. Bc. Jiří Trunda, Ph.D.

Studijní program: Specializace v pedagogice

Studijní obor: Školský management

2017

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Využití nástrojů PR v kontextu českého základního vzdělávání vypracovala pod vedením vedoucího práce samostatně za použití v práci uvedených pramenů a literatury. Dále prohlašuji, že tato práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze, 21. dubna 2017

.....

podpis

Ráda bych poděkovala panu Mgr. Bc. Jiřímu Trundovi, PhD. za odborné vedení mé práce a cenné rady, které mi pomohly tuto práci zkompletovat. Dále bych ráda poděkovala všem vedoucím pracovníkům základních škol Středočeského kraje, kteří se zapojili do mého dotazníkového šetření, a tím poskytli důležité informace k sepsání této práce. Poslední velké díky patří mému příteli, Ing. Martinu Šimovi, za zformátování celé práce.

ANOTACE

Tato bakalářská práce si klade za cíl popsat nástroje public relations (PR) a jejich využívání veřejnými základními školami ve Středočeském kraji České republiky na přelomu let 2016-2017. Část teoretická vymezuje termín public relations, ukotvení tohoto termínu mezi ostatními obory, nástroje PR a jejich možné přínosy. Výzkumná část zaměřuje hlavní pozornost na využívání nástrojů PR českými základními školami Středočeského kraje, jejich preferenci užití a překážky, které brání vedoucím pracovníkům věnovat se tomuto oboru.

KLÍČOVÁ SLOVA

Public relations, komunikace, nástroje PR, vedení školy, základní škola.

ANNOTATION

This bachelor thesis aims at describing the current situation of the tools of the public relations and their exploitation by the Czech primary schools in the Central Bohemian Region (Středočeský kraj) in The Czech Republic in late 2016 – 2017. The theoretical part determines the term public relations (PR) and its place among other fields, the PR tools and their possible assets. The practical part focuses mainly on the usage of the tools of the PR by the Czech primary schools, their preferences of the usage and on obstacles, which preventing executive employees to pursue this field.

KEYWORDS

Public relations, communication, PR tools, school management, primary school.

Obsah

1. Vymezení termínu public relations.....	8
1.1 Cílové skupiny PR	8
1.2 Strategické plánování PR.....	10
1.3 Analytické nástroje PR	12
1.4 Vztahy s médii, úřady, zákazníci	14
1.4.1 Vztahy s médii	15
1.4.2 Vztahy s úřady	15
1.4.3 Vztahy se zákazníky	16
2 Proces vlastní komunikace	17
2.1 Sestavení komunikačního plánu	18
2.1.1 Formulace cíle	19
2.1.2 Identifikace cílové skupiny.....	19
2.1.3 Definice žádoucí reakce.....	20
2.1.4 Forma a obsah sdělení	20
2.1.5 Výběr zdroje sdělení	21
2.1.6 Definování a zajištění zpětné vazby	21
3 Nástroje PR.....	22
3.1 Digitální komunikace.....	22
3.1.1 Webové stránky	23
3.1.2 Elektronická pošta	25
3.1.3 Sociální sítě	25
3.2 Audiovizuální a multimediální prostředky	26
3.3 Tištěné materiály.....	26
3.4 Eventy (události).....	26

3.5	Media relations	27
3.5.1	Tiskové zprávy	28
3.5.2	Tiskové konference.....	28
3.5.3	Interview	29
3.5.4	Tisk, televize, rozhlas	29
3.6	Sponzoring	30
3.7	Krizová komunikace	30
3.8	Celebrity endorsement	31
4	Techniky sběru dat pro zpracování výzkumné části práce	33
5	Dotazníkové šetření	34
5.1	Stanovení cíle dotazníkového šetření	34
5.2	Vymezení objektu šetření, postup při sběru dat.....	34
5.3	Vyhodnocení dotazníku	35
5.3.1	Otázky dotazníku	37
6	Strukturovaný rozhovor.....	65
6.1	Vyhodnocení rozhovoru	65

Úvod

Téma public relations v kontextu českého základního vzdělávání jsem si zvolila proto, abych prohloubila své znalosti o tomto oboru. Po přečtení knihy „Rodiče vítání“ od T. Feřteka ve mně zájem o tento obor vzrostl, úplné rozhodnutí pro toto téma přišlo s knihami Hejlové a Karlíčka. Začala jsem přemýšlet, zdali a jak do hloubky se školy PR věnují a došla k názoru, že na tuto otázku neznám odpověď.

Public relations v kontextu českého školství je rozsáhlé téma, které jsem pro tuto práci zúžila a vztáhla k základnímu vzdělávání. Kniha, které by zpracovávaly téma public relations v kontextu školství, mnoho k dispozici není. Obecně se ale tématu public relations věnuje velké množství autorů, a to jak zahraničních, tak českých.

Výběr tohoto tématu ovlivnila také jeho aktuálnost. Na školy v současné době působí mnoho vlivů, kterými jsou například klesající demografická křivka, fluktuace obyvatelstva, legislativní změny, vznik soukromého školství ad. Neměli bychom také zapomínat na to, že školy jsou financovány způsobem „na žáka“ a že přes institut spádovosti si rodič pro své dítě může volit školu dle svého uvážení, tzn. neexistuje přísná spádovost. Některé školy se vlivem těchto změn pohybují na existenční hranici, některé zatím tyto vlivy nepocítily. Zřejmé ale je, že se školy budou muset potýkat se změnami a přizpůsobovat se jim. Škola neovlivní demografickou křivku, může ale reagovat na pokles počtu žáků, a to právě prostřednictvím PR. PR může být tak pro školu cestou k úspěchu, ke spokojenosti, k naplnění školy žáky, zvýšení zájmu o školu, důvěry v ni.

Cílem této bakalářské práce je popsat nástroje public relations (PR) a jejich využívání vedením veřejných základních škol ve Středočeském kraji ČR na přelomu let 2016-2017. Tento cíl vyplývá z mé vnitřní motivace dozvědět se, jak se základní školy PR věnují a kterých nástrojů k tomu využívají. V části teoretické je mým cílem seznámit čtenáře s termínem public relations, procesem tvorby PR strategie a nástroji PR, které odborná literatura označuje za školami využívané. Ve výzkumné části této práce se zabývám zjišťováním nejvyužívanějších nástrojů PR, mírou využití jednotlivých nástrojů a označení těch nástrojů, které vedoucí pracovníci ke komunikaci s publiky školy nevyužívají. V závěru výzkumné části se věnuji překážkám, které brání vedoucím pracovníkům věnovat

se PR. Pro výzkumnou část jsem zvolila výzkumné metody škálování, dotazníkové šetření a strukturovaný rozhovor.

Výzkumné otázky jsem si stanovila tyto: Co je public relations? Jaké nástroje PR se vedení základních škol nabízí k využití ke komunikaci se svými publiky? Jaké nástroje PR základní školy v praxi skutečně využívají a jakou měrou? Jaké překážky brání vedoucím pracovníkům věnovat se PR?

1. Vymezení termínu public relations

Public relations jsou označovány jako „*soubor teorií, dovedností a profesí, který se utvářel v různých částech světa zhruba od konce 19. století a především pak v průběhu 20. století.*“ (Hejlová, 2015, str. 16) Halada definici public relations (zkráceně také PR) rozšiřuje o český překlad tohoto sousloví a označuje PR jako „*vztahy s veřejností, dříve též styk či práce s veřejností ad.*“ (2016, str. 80)

Přistoupíme-li k meritu věci, pak je PR vnímáno jako soustavná a cílená práce s veřejností (či lépe s veřejnostmi). (Halada, 2016, str. 80). Karlíček a Král (2011, str. 115) definují PR jako „*dialog mezi organizací a skupinami*“. Obě definice, ačkoli na první pohled nejednotné, mají stejný cíl, a tím je komunikace směrem ke svým publikům.

Pojmem publikum školy označujeme organizace, jedince, společnost, jichž se činnost školy a její PR činnosti dotýkají. Publikem školy jsou tedy rodiče, žáci školy, veřejnost, organizace spřízněné se školou, státní správa a samospráva, místní komunita aj.

Karlíček (2016, str. 120) shrnuje činnost PR takto: „*PR provádějí na jedné straně konzultantskou činnost sloužící managementu, aby lépe přizpůsobil chování organizace jejímu prostředí, a na druhé straně komunikační činnost, která ovlivňuje postoje a chování subjektů v okolí organizace s ohledem na zájmy dané organizace.*“

PR lze zařadit mezi ostatní vědní obory mnoha způsoby. Část odborníků, věnujících se PR, především ekonomové a marketéři, jej řadí pod marketingovou komunikaci. „*Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.*“ (Karlíček, 2016, str. 10) Většina odborníků se ale přiklání k názoru, že by mělo být PR vnímáno jako samostatný obor. (Hejlová, 2015, str. 90)

1.1 Cílové skupiny PR

Za cílové skupiny public relations lze označit všechny skupiny, jejichž činnost ovlivňuje nebo je ovlivňována daným subjektem. Nejčastěji jsou to místní komunity, investoři, zaměstnanci, potencionální zaměstnanci, média, stakeholdeři, klienti, vládní, zákonodárné a kontrolní instituce ad. (Karlíček a Král, 2011, str. 115) Ve školství bychom tento výčet mohli doplnit např. o rodiny klientů/žáků ad.

Jednou z neopomenutelných cílových skupin PR jsou stakeholderi, které si v následujícím textu přiblížíme. „*Stakeholder je nepřekládaný výraz, označující osoby zainteresované ve vztahu k určitému subjektu*“. (Halada, 2016, str. 92) Pokud bychom si chtěli stakeholdery vyjmenovat, pak bychom do jejich výčtu zařadili dodavatele, odběratele, zákazníky, vlastní zaměstnance, sousedy, celebrity, spolky s různým zaměřením (např. ekologický spolek města) ad. (Halada, 2016, str. 92) Stakeholdery tedy chápeme jako osoby (skupiny), s nimiž instituce komunikuje.

Freeman (2010, str. 31) označuje stakeholdery také jako „*skupiny, bez jejichž podpory by organizace nemohly existovat*“.

Tyto skupiny, na něž se činnosti PR zaměřují, se dají rozdělit do dvou celků, a to na:

Interní PR – Jak už název napovídá, jde o činnost vztahující se k vnitřnímu chodu organizace. Jedná se tedy o dialog se zaměstnanci dané instituce, studenty a žáky, učiteli, školní radou ad. (Báča, 2011, str. 14)

Externí PR – Je zaměřeno směrem k veřejnosti, tj. k médiím, stakeholderům, investorům ad. (Hejlová, 2015, str. 101)

Cílem celého komunikačního procesu mezi institucemi a cílovými skupinami (publiky) je vytvoření vzájemného a dlouhodobého pozitivního vztahu a zajištění existence organizace na současném trhu. Díky dialogu s klíčovými skupinami je instituce schopna reagovat na změny v jejím prostředí, přizpůsobovat se, nalézat ta nejvhodnější řešení, nabízet svým klientům služby, po kterých se právě poptávají apod.

Obrázek 1 Hlavní činnosti PR



Zdroj: Hejlová, 2015, str. 97. Hlavní činnosti PR

1.2 Strategické plánování PR

Strategické uvažování je předpokladem pro úspěšné PR firmy. Hejlová (2015, str. 120) říká, že „strategie je cesta, jak dosáhnout toho, co chceme“. Ještě před tím, než si stanovíme, jak bude naše PR kampaň vypadat, bychom si měli odpovědět na základní otázky, viz Tab. 1.

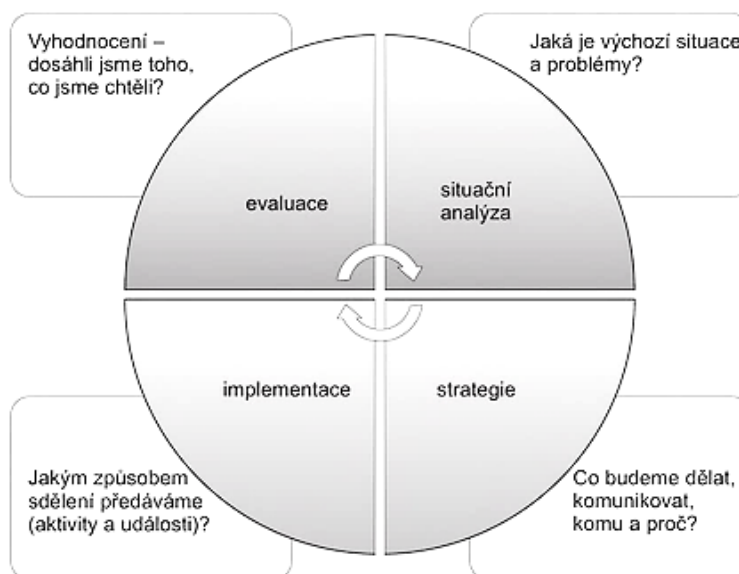
Tabulka 1 Základní otázky a cíle před vytvořením strategie

Otázky	Podotázky	Aktivity
Čeho chci dosáhnout?	Jaké jsou mé cíle? Změnit postoje, názory, prodat, informovat apod.?	Analýza situace SWOT a PEST analýza ad.
Co chci říct a dělat?	Jaký je obsah sdělení? Mám jasnou vizi?	Stanovení benchmarků a jasných cílů (zvýšení obrátu, podíl na trhu, informovanosti apod.)
Co si o tom myslí ostatní?	Jaký je kontext situace, veřejné mínění, data a kontext problematiky?	Výzkum veřejného mínění, médií, konkurence ad.
Komu to chci říct?	Kdo jsou klíčoví stakeholdeři a publika?	Stakeholder mapping, určení cílových skupin.
Jakým způsobem to budu říkat?	Jaké nástroje a formu komunikace zvolím?	Vymezení nástrojů komunikace - media relations, eventy, lobbying apod.
Jakým způsobem to budu říkat?	Jakými metodami zhodnotím výsledky?	Evaluace - mediální analýza, výzkum veřejného mínění apod.

Zdroj: Gregory, 2010, str. 39 cit., a doplněno Hejlová, 2015, str. 121

První, kteří zkoumali strategické plánování PR, byli profesor Scott M. Cutlip a jeho kolega Allen H. Centre. Výsledkem jejich práce byla první vysokoškolská učebnice, zaměřená na PR, ve které představili v roce 1952 původně třístupňový, dnes čtyřstupňový proces PR. (Hejlová, 2015, str. 121)

Obrázek 2 Strategický model plánování a managementu komunikace



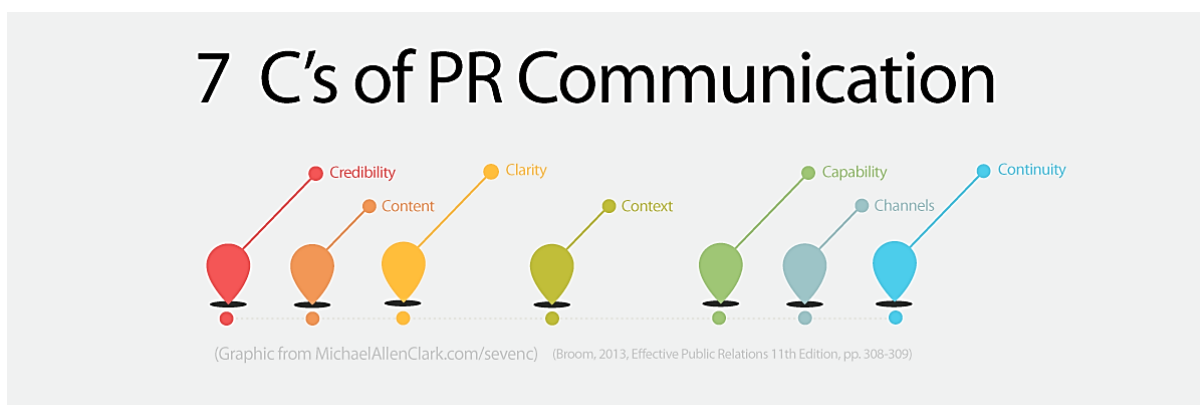
Zdroj: Hejlová, 2015, str. 120 podle Cutlip, Center, Broom, 2010, str. 283

Čtyřstupňový model znázorňující proces PR doplnili autoři také koncept sedmi bodů nazývaný 7 C, které by měly být naplněny. Jsou to:

- Credibility (důvěryhodnost) – obě komunikující strany si navzájem musí důvěřovat.
- Content (obsah) – obsah komunikovaného musí být smysluplný a podstatný/významný.
- Clarity (jednoduchost) – komunikace musí být jednoznačná, zprávě komunikace by mělo být snadné pro všechny účastníky porozumět.
- Context (kontext, souvislost) – slova a jednání účastníků komunikace musí být v souladu.
- Capability of audience (schopnost porozumět) – je důležité mít na paměti, jakému publiku zprávu komunikátor předává a zvolit způsob sdělení tak, aby bylo jisté, že této zprávě dané publikum porozumí.

- Channels (kanály) – výběr kanálů pro komunikaci závisí na zvyklostech jednotlivých publik.
- Continuity and Consistency (konzistence a kontinuita) – abychom si mohli být jistí, že naši komunikaci/zprávu publikum porozumělo, je dobré ji v několika obměnách opakovat. (Hejlová, 2015, 121-122)

Obrázek 3 Koncept 7C



Zdroj: Clark dle Broom, 2013, str. 308-309

Čtyřstupňový proces PR, doplněný o koncept 7C, je možné využít i ve školním prostředí. Zodpovězení jednotlivých otázek čtyřstupňového procesu a následné přijetí/ztotožnění se s body konceptu 7C, může zcela jistě pomoci při vytváření strategie PR školy.

1.3 Analytické nástroje PR

Dříve, než přistoupíme k jednotlivým analytickým nástrojům, je nezbytné říci, k čemu analýza slouží. Analýza je proces, při kterém dochází k rozčlenění složitého celku na jednodušší, dílčí části. Smyslem analýzy je odhalení vztahů, vlastností, procesů, stavu, výsledků aj. Z analýzy na konci procesu vyvozujeme závěry, navrhuje možné změny, náměty na doplnění apod. (Management Mania, 2013)

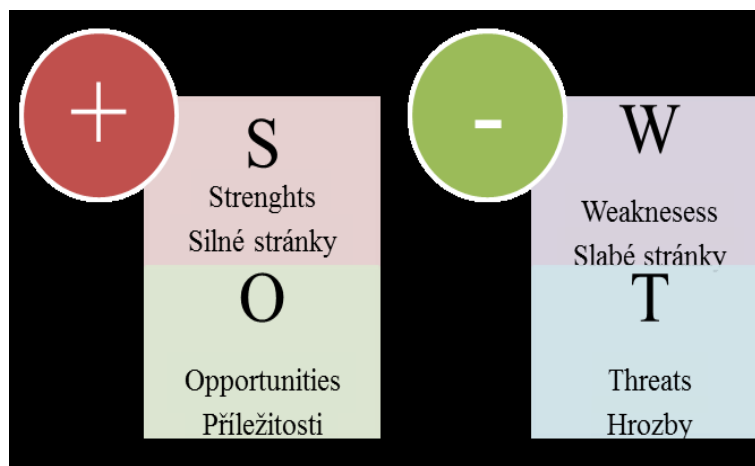
Mezi analytické nástroje PR řadíme situační analýzu, analýzu SWOT, PEST, výzkum veřejného mínění, kvalitativní a kvantitativní metody výzkumu, analýzu trhu a konkurence, stakeholder mapping a další. Pro účely této bakalářské práce se budeme blíže věnovat situační analýze, analýze SWOT a PEST.

První analytický nástroj, který si více přiblížíme, je situační analýza. Ta „se zabývá zejména rozbořem slabých a silných stránek a potencionálních příležitostí firmy pomocí analýzy marketingového prostředí, umístění, hlavních konkurentů a další. (...) Výsledkem situační analýzy je především identifikace silných a slabých stránek firmy a jejich konkurentů, profil firmy a vymezení jejich podnikatelských příležitostí a problémů“. (Palatková a kol., 2013, str. 50)

Jedním z nástrojů situační analýzy je analýza SWOT. Ta si klade za cíl poukázat na:

- silné stránky organizace (strenghts), které může organizace nadále posilovat;
- slabé stránky organizace (weaknesses), se kterými je třeba pracovat;
- příležitosti pro organizaci (opportunities), kterých je možné využít;
- hrozby (threats), které organizace může v lepším případě eliminovat, v horším zmírnit jejich dopady.

Obrázek 4 SWOT analýza



zdroj: Vlastní obrázek

Dalším analytickým nástrojem PR, který jsme zmínili již v úvodu této kapitoly, je PEST analýza, známá také jako STEP či PESTLE analýza. S pomocí analýzy PEST zkoumáme čtyři základní faktory, a těmi jsou:

- politické faktory,
- ekonomické faktory,
- sociálně-kulturní a
- vědeckotechnologické faktory.

Za pomoci analýzy PEST lze odhadovat potencionální chování či vývoj v budoucím čase. Díky PEST analýze je tedy možné připravit se na kladný i záporný vývoj situace kolem dění školy. (Hejlová, 2015, str. 122)

Obrázek 5 PEST analýza

Politicko-právní faktory	Ekonomické faktory	Sociálně-kulturní faktory	Vědecko-technické faktory
<ul style="list-style-type: none"> • politická orientace vládní reprezentace (liberální, konzervativní, sociální apod.) • legislativa bezpečnosti práce • sociální politika 	<ul style="list-style-type: none"> • míra nezaměstnanosti • dostupnost a ceny energií 	<ul style="list-style-type: none"> • demografický vývoj • míra vzdělanosti • přístupy k práci • vývoj životní úrovně obyvatelstva 	<ul style="list-style-type: none"> • vládní podpora vědy a techniky • trendy ve vývoji technologií • trendy v inovacích produktů

Zdroj: vlastní obrázek, vytvořeno jako příklad dle Veber, 2014, str. 537

PESTLE je rozšířenou verzí dnes již známe PEST analýzy. Doplnuje ji o další dva faktory, a to L, E, které znamenají legislativní faktory a faktory environmentální.

1.4 Vztahy s médii, úřady, zákazníci

Dobeš (2012, str. 34) si pod pojmem PR představuje „budování vztahů se zástupci hlavních cílových skupin, zahrnujících zejména:

- Vztahy s médii (*Media relations*);
- Vztahy s úřady (*Government relationship*);
- Vztahy se zákazníky (*Customer relations*)“.

Ačkoli se Dobeš ve své knize věnuje PR v kontextu vzdělávacích institucí, soustředí se pouze na externí PR a internímu PR v publikaci nevěnuje větší pozornost. Přesto zde uvádíme jeho pohled na PR, neboť je právě oním z mála autorů, kteří píšou o PR v kontextu vzdělávání.

1.4.1 Vztahy s médii

„Média – ať se nám to líbí nebo ne – ovlivňují naše vnímání světa.“ (Dobeš, 2012, s 34). Jako média označujeme tištěná média, rozhlas, televizní vysílání, internetová média aj.

Halada (2016, str. 109) vymezuje termín vztahy s médii takto: „*Vztahy s médii (z angl. media relations) – oblast public relations, která se zabývá cíleným budováním vztahů s novináři a dalšími lidmi pracujícími v médiích. (...) Cílem vztahů s médii je jednak informovat vybrané novináře o dění či novinkách ve společnosti, jednak s nimi vytvářet osobní vztahy, které mohou organizaci pomoci k publikování informací a budování dobrého jména.*“

Vztahy s médii a jejich budování jsou nedílnou součástí PR školy. Vedoucí pracovníci škol by tedy neměli opomínat věnovat této oblasti dostatečnou pozornost. Tato oblast v sobě zahrnuje nejen budování pozitivních vztahů se zástupci médií, ale také kreativní činnost vedoucího pracovníka, který vybízí ke spolupráci média a poskytuje jim zajímavá témata, která mohou média prezentovat. Více se media relations a jejím jednotlivým nástrojům věnujeme v kap. 3.

1.4.2 Vztahy s úřady

Vzdělávací instituce, na rozdíl od některých organizací a firem, komunikuje s úřady velice často. Je to dáno i tím, že školy zpravidla bývají zřizované obcí, a proto musí záležitosti týkající se provozu, rozpočtu, různých nařízení, hygienických a bezpečnostních opatření atd. konzultovat v tomto místě.

Dobeš (2012, str. 36) radí, jak udržovat dobré vztahy s úřady: „*Je důležité přistupovat k jednání vstřícně, být připraven na hledání kompromisu. Doporučuje se oslovit právě a jen toho úředníka, v jehož kompetenci je problematika, kterou potřebujete projednat. Před prvním oslovením (emilem nebo telefonicky) si pečlivě prostudujte související zákonné úpravy, vyhlášky, metodiky a platná nařízení*“.

Vztahy s úřady jsou podle Dobeše další cílovou skupinou, se kterou je třeba navazovat kontakt, komunikovat. Ve své knize Dobeš radí, jakým způsobem jednat se zástupci úřadu, popř. čeho se při komunikaci vyvarovat. Nástroje PR, prostřednictvím kterých lze komunikovat s úřady, jsou obsahem kap. 3.

1.4.3 Vztahy se zákazníky

Komunikace a dobré vztahy se zákazníkem jsou jedním z pilířů PR. Využití samotných nástrojů PR, aniž bychom promysleli, kdo a jakým způsobem bude ke klientům/publikům promlouvat, nemusí přinést kýžený efekt, jímž je vytvoření vztahu mezi organizací a jejími publiky. Zaměstnanci vzdělávací instituce by měli být seznámeni s pravidly a způsobem komunikace, které jsou v této organizaci při komunikaci se zákazníky upřednostňovány. Předejde se tak nepříjemným situacím a konfliktům. Zaměstnancům by měla také vzdělávací instituce nabízet možnost dalšího rozvoje, motivovat je, starat se o jejich spokojenost. Pokud jsme v situaci, v níž komunikuje se zákazníky několik zaměstnanců, je dobré zajistit, aby si zaměstnanci mezi sebou předávali informace a zákazník/klient se tak neopakoval. (Dobeš, 2012, str. 37-39) „Kvalitní interní komunikace znamená otevřený přístup, spojený se sdílením znalostí v prostředí vzájemné důvěry“. (Dobeš, 2012, str. 38)

Vztahy se zákazníky/klienty/publiky školy jsou nesmírně důležitou částí PR školy. Nástroje, které lze k budování vztahů s těmito skupinami použít, jsou obsaženy v kap. 3.

2 Proces vlastní komunikace

Nežli začneme hovořit o procesu vlastní komunikace, měli bychom si říci, co termín komunikace znamená. Holá (2011, str. 20) tento termín definuje takto: *„Komunikaci obecně lze charakterizovat jako proces sdílení určitých informací s cílem odstranit či snížit nejistotu na obou komunikujících stranách. Předmětem komunikace jsou data, informace a znalosti. Komunikace je oboustranný proces, který má za cíl dorozumět se.“*

Jako stěžejní v citaci výše označme tato dvě slova – proces a oboustranný. Slovo proces totiž vyjadřuje, že v komunikaci nejde o jednorázovou činnost, ale o dlouhodobou práci, v níž dochází k neustálé výměně informací. Slovo oboustranný nám zase připomíná, že v komunikaci jde o interakci dvou či více stran.

Mikuláščík (2010, str. 15) ve své definici o termínu komunikace říká, že *„komunikace je základním nástrojem interakční aktivity, podle něhož si děláme představu o sobě samém i o jiných. Pomocí komunikace získáváme a předáváme informace, popisujeme, vysvětlujeme, vyjadřujeme pocity, nálady, jsme schopni vést jiné lidi, můžeme je ovlivňovat a nechat se ovlivňovat, vytvářet i ničit vztahy“*. Mikuláščíkovo vymezení tohoto termínu je tedy obsáhlejší z hlediska vyjádření možných důsledků plynoucích z procesu komunikačních činností.

Smyslem zařazení této kapitoly do textu práce je především uvědomění si, že podstatou celého PR, a tedy i PR školy, je komunikace instituce směrem k publikům, cílovým skupinám. Americká asociace PR (PRSA) v roce 2011 vytvořila vlastní definici PR, v níž nejvyzdvihovanějším prvkem je právě funkce komunikace v PR, tedy že se nejedná o náhodnou či nezáměrnou komunikaci, ale o strategický proces. (Hejlová, 2015, str. 96)

„PR je proces strategické komunikace, který vytváří oboustranně výhodné vztahy mezi organizacemi a jejich publiky“. (PRSA, 2011, cit. Hejlová, 2015, str. 96)

Vlastní komunikační proces začíná již přípravou komunikačního plánu, viz bod 2.1. Abychom mohli efektivně komunikovat, promlouvat ke svým publikům, je nezbytné uvědomit si, s jakým cílem k publikům promlouváme, kdo je naší cílovou skupinou atp. Na základě sestaveného komunikačního plánu je možné přejít k aktivní komunikaci.

Ta může probíhat prostřednictvím nástrojů PR, jako jsou média, společenské akce, digitálních prostředky a další. Více o nástrojích PR v kap. 3.

2.1 Sestavení komunikačního plánu

Komunikace vzdělávací instituce, jak jsme již výše zmínili, je nepřetržitý proces, ve kterém neustále dochází ke zjišťování potřeb a postojů publik. Na základě těchto zjištění na ně instituce, v tomto případě škola, může reagovat, přizpůsobovat se.

Klíčové kroky při přípravě komunikačního plánu jsou následující:

Obrázek 6 Kroky sestavení komunikačního plánu



Zdroj: vlastní obrázek. Zpracováno dle Dobeše, 2012, str. 46

2.1.1 Formulace cíle

Cíle (Objectives) popisují žádoucí cílové stavy, kterých chce organizace, organizační útvar, skupina/tým či jednotlivec dosáhnout v určité oblasti. (Management mania, 2017)

Před stanovením cíle je dobré si odpovědět na otázky zpracované v Tab. 1 a čerpat z výsledků námi zvolené analýzy, např. SWOT, PEST, stakeholder mapping atp. (Hejlová, 2015, str. 120-123) Pečlivá specifikace cíle plánované komunikace představuje základ úspěchu následné akce. K verifikaci komunikačního cíle je možné použít pomůcku SMART (někteří autoři pomůcku rozšiřují o písmena ER). Správně formulovaný cíl umožní nejen dosáhnout dobrého výsledku, ale i poznat, zda související akce byla nebo nebyla úspěšná. (Dobeš, 2012, str. 47)

Pomůcka SMART.

„Písmena ve slově SMART představují následující:

S – specifický, konkrétně a výstižně stanovený cíl;

M – měřitelný cíl, dá se zjistit, zda byl dosažen;

A – akceptovatelný cíl, přijatelný pro jedince, který si ho zvolil, případně pro jeho okolí;

R – reálný cíl, splnitelný v daném časovém horizontu s dostupnými zdroji;

T – termínovaný cíl, stanovení časových kontrolních bodů pro dílčí cíle i konečný termín.“ (Lhotková, 2012, str. 30)

Hejlová (2015, str. 122) pomůcku SMART rozšiřuje ještě o další dva body a s nimi i písmena:

E – „evaluované – vyhodnocené a měřené po dosažení cílů nebo konci komunikace“.

R – „měřené postupně a průběžně vyhodnocované, pokud se jedná o dlouhodobou strategii“.

2.1.2 Identifikace cílové skupiny

Abychom mohli sestavit komunikační plán funkčně, je třeba si nejdříve definovat cílovou skupinu. Cílová skupina je „stejnorodá (homogenní) skupina stávajících či potencionálních zákazníků, na něž jsou zaměřeny marketingové aktivity“.

(Halada, 2016, str. 27) Cílových skupin může být ale i několik. Na základě stanovení cílové skupiny přizpůsobíme obsah sdělení i nástroj, kterým sdělení bude předáváno. S jakými cílovými skupinami můžeme ve školství pracovat?

- Zaměstnanci (a jejich rodiny);
- dobrovolníci a spolupracovníci;
- partnerské organizace a instituce;
- zákazníci, klienti;
- regionální a místní veřejnost;
- vlády, parlament, samospráva, politické strany;
- novináři - média;
- a další. (Polouček, 2003)

2.1.3 Definice žádoucí reakce

Žádoucí reakcí rozumíme stav, který shrnuje naše očekávání v souvislosti s výsledky komunikace. Ve školském prostředí může být žádoucí reakcí např. nákup vzdělávacího kurzu, naplněnost tříd, oslovení zahraničními studenty ad.

2.1.4 Forma a obsah sdělení

V této fázi je třeba si ujasnit, jak bude naše sdělení vypadat. V první řadě stanovíme, co je obsahem našeho sdělení – co chceme říci. Poté volíme strukturu – jak to chceme říci. Dalším krokem je výběr způsobu sdělení – tedy ke komu chci promlouvat a jaký jazyk k tomu zvolím. V poslední řadě volíme formu sdělení, ve které si zpřesňujeme představy o grafickém znázornění textu, použitých obrázcích, symbolech, zvucích ad. (Dobeš, 2012, str. 48)

Volba obsahu i formy sdělení je přímo závislá na cílové skupině. Té přizpůsobujeme jazyk sdělení, výběr slovních spojení, složitost a členění textu, výběr barev, grafické znázornění apod. Je možné do sdělení vložit také určité téma nebo apel, kterými budeme stimulovat žádoucí reakci. „*Racionální apely působí na vlastní zájmy zákazníka. Ukazují, že služba*

přispěje ke zlepšení, vyřeší problém apod. Emocionální apely aktivizují smysly pozitivně i negativně (láska, hrdost, strach, zlost). Morální apely působí na vnímání toho, co je správné a co špatné“.(Dobeš, 2012, str. 48-49)

2.1.5 Výběr zdroje sdělení

Stejně jako výběr formy a obsahu sdělení je i výběr zdroje sdělení závislý na definované cílové skupině. Obecně platí, že vybíráme takový zdroj sdělení, který je cílové skupině nejbližší. V mnoha případech volíme hned několik zdrojů sdělení, např. webové stránky a sociální sítě, tištěné materiály, média ad.

2.1.6 Definování a zajištění zpětné vazby

Jako ve všech manažerských činnostech je i v tomto případě nutné vyhodnotit, jak se proces komunikace promítl do definované žádoucí reakce. Tou může být například povědomí veřejnosti o organizaci, zdali si lidé zapamatovali sdělení, jaký je jejich názor na organizaci aj. (Dobeš, 2012, str. 49) Pokud jsme si v úvodu stanovili cíl, který jsme ověřili pomůckou SMART, pak by mělo být snadné vyhodnotit, zdali byl cíl naplněn či nikoliv.

3 Nástroje PR

Nástrojů public relations, které mají možnost školy ke komunikaci se svými publiky využít, existuje velké množství. V následující kapitole si přiblížíme nástroje public relations (PR) a popíšeme jejich možné přínosy pro školy. Mezi nástroje PR řadíme:

- Digitální komunikaci,
- audiovizuální a multimediální prostředky,
- tištěné materiály,
- eventy (události),
- media relations,
- sponzoring,
- endorsement,
- a další... (Hejlová, 2015, str. 135)

3.1 Digitální komunikace

Digitální komunikace je jedním ze základních nástrojů PR dnešní doby a zároveň oblast, která se nepřetržitě vyvíjí. Je proto nezbytné sledovat nové trendy a novinky v oboru. V současné době se s internetem a s digitálními zařízeními setkáváme běžně i ve školách. „Dnes bychom jen obtížně hledali školu, která by nevyužívala služeb internetu“. (Báča, 2011, stránky 18-19) Důvodem, proč je dnes digitální komunikace školami natolik oblíbená, jsou např. nízké náklady, přístupnost odkudkoli a kdykoli ad. „*Prostřednictvím internetu lze mimo jiné zavádět nové produktové kategorie, zvyšovat povědomí o stávajících produktech (...), posilovat image a pověst značky či komunikovat s klíčovými skupinami (stakeholders)*“. (Karlíček, 2016, str. 183) Školy, ačkoli každá na jiné úrovni, dnes využívají alespoň některých digitálních nástrojů. V této bakalářské práci se zaměříme na tři typy digitální komunikace, a to na webovou prezentaci školy, emailovou komunikaci a sociální sítě. Ačkoli v úvodu této kapitoly uvádíme, že je digitální komunikace jedním ze základních nástrojů PR, musíme mít stále na paměti, že „*velikost české internetové populace dosáhla v roce 2015 6,7 milionu. To ovšem znamená, že přibližně 3,8 milionu Čechů se na internetu vůbec nevyskytuje.*“ (Karlíček 2016, str. 183 cit. dle Net Monitor)

3.1.1 Webové stránky

Jedním z nástrojů PR, který mají možnost školy využít, jsou webové stránky. Pro tvorbu webových stránek existuje hned několik pravidel, které je dobré dodržet, a to z důvodu především snadné ovladatelnosti a orientace na webu. V první řadě je dobré promyslet, k čemu a komu mají webové stránky sloužit. V případě škol je to především komunikace se stakeholdery, posilování image školy nebo získání kontaktů na potenciální zákazníky, v tomto případě žáky a zákonné zástupce. Na základě zvolené cílové skupiny, popř. skupin, přizpůsobíme obsah stránek, design webu, ale také jeho strukturu a název (doménu). Hlavní naše otázka by měla být: „Kdo bude naše webové stránky nejvíce navštěvovat?“. (Dobeš, 2012, str. 52)

Obsah webových stránek by měl být stručný a orientace na webu co možná nejjednodušší, což znamená, že ten, kdo si prohlíží naše webové stránky, nalezne požadovanou informaci na 2-3 kliknutí. Graficky příjemně zpracovaný web bude jistě návštěvníky oceněn. V současné době je také společností vyvíjen tlak na zabezpečení obsahu na webových stránkách škol, především fotografií dětí. Na portálu Rodiče vítání školám radí *„Fotodokumentace dětí je materiálem, který spadá do oblasti ochrany osobních údajů a je s nimi tedy nutné nakládat velmi citlivě. Ideální je mít souhlas rodičů jednotlivě, aby bylo případně možné se tímto souhlasem prokazovat.“* (EDUin, 2011)

Webové stránky by měly být co nejvíce aktuální. Pokud se na webových stránkách nic neděje, počet návštěvníků klesne a naopak. Pro snazší vyhledávání Dobeš (2012, str. 52) doporučuje vytvořit vyhledávací panel na hlavní stránce. Ten ještě zvýší rychlost vyhledávání a orientaci na webu. Každý web by také měl obsahovat základní informace o škole, k jejíž propagaci jsou webové stránky vytvořeny, popř. je dobré tyto informace rozšířit o životopisy a kontakty na zaměstnance školy, o fotogalerii prostor školy ad.

Školní weby, na rozdíl od jiných webových stránek, obsahují často i vstup do intranetu, který může sloužit jak pro komunikaci mezi zaměstnanci školy, tak rodičům. Ti prostřednictvím intranetu mohou vstoupit do elektronické žákovské knížky a do databáze všech akcí a úkolů, kterých se jeho dítě bude účastnit. Prostřednictvím vstupu z webových stránek do zabezpečeného intranetu může rodič/zákonný zástupce dítěte sledovat jeho výsledky, kontrolovat, zdali plní své povinnosti či co jej v následujícím

období čeká. Dle nejnovějších dat získaných ČSÚ využívá školní intranet 11% českých škol (nejsou zde zahrnuty mateřské školy). (Český statistický úřad)

Další z funkcí, které webové stránky mohou nabídnout, je diskuse. Rodiče, zájemci o školu, odborníci, žáci a další lidé se mohou zapojit do diskuse k různým tématům, a tak se v některých případech i spolupodílet na rozhodování o budoucnosti školy. Nevýhodou diskusí je především potřeba zřídit pozici administrátora, který je u diskusí „přítomen“ a v případě negativního směřování diskuse, popř. urážek aj. diskusi uzavře. (Rodiče vítáni, 2011)

Ke zjištění, zdali je školní web správně a funkčně nastaven, lze použít kritéria ze soutěže sCOOL web (<http://www.scoolweb.cz>), kterou každoročně vyhlašuje obecně prospěšná společnost EDUin. Na výše uvedených stránkách je možné dočíst se základní informace o soutěži, kritéria a pravidla soutěže. Aplikace O. Neumajera (Neumajer) je taktéž vhodným pomocníkem ke zhodnocení funkčnosti webových stránek.

Dobeš (2012, str. 36) představuje jako jednu z příležitostí také internetový portál YouTube.com. *„Vystavení videa s ukázkou práce vašich lektorů a expertů a vhodně umístěný odkaz na stránkách vaší vzdělávací společnosti zvýší povědomí o společnosti a jejím know-how“*. Zároveň je však nezbytné zajistit, aby škola měla souhlasy ke zveřejňování osobních údajů (fotografie, videa žáka aj.), viz výše.

Webové stránky školy mohou nabízet ještě další řadu funkcí, jako jsou například odběry novinek pomocí emailových zpráv, odkazy na vzdělávací kurzy, na zajímavé portály, nabídky služeb pro veřejnost, kontakty na poradenská zařízení, odkazy na specializované školské portály ad.

Výhodou webových stránek je možnost rychle promlouvat ke svým publikům, a to odkudkoli a kdykoli, informovat o zajímavých akcích a nabídkách, o běžných denních aktivitách školy, snadná dostupnost a relativně nízké náklady na pořízení a údržbu.

Nevýhodou může být nedostupnost pro některé z našich publik, špatné nastavení webu a následné snížení zájmu ze strany našich publik web sledovat, nízká grafická a mluvnická úroveň webu ad. (Báča, 2011, str. 32)

3.1.2 Elektronická pošta

Elektronická pošta (e-mailová komunikace) je dnes nedílnou součástí komunikace škol. Prostřednictvím e-mailů má škola možnost promlouvat k potencionálním zákazníkům, na které již získala kontakty, domlouvat interní porady, informovat studenty, rodiče, zvat zajímavé hosty na školní akce ad. Školy využívají e-mailové komunikace především pro rozesílání informací o poskytovaných službách, pozvánek na akce pořádané školou, ke komunikaci s rodiči, pro komunikaci s médii, zřizovatelem ad. (Báča, 2011, str. 32)

Výhodou emailové komunikace je především rychlost doručení do emailové schránky adresáta, přímost sdělení, možnost vyžádání si potvrzení o přečtení zprávy ad. Nevýhodou je, jak již bylo v úvodu kapitoly zmíněno, že každodenní přístup k internetu stále nemá značná část populace. Další nevýhodou může být dočasné nefunkční připojení k síti či filtr spam, který zachytí e-mail a ten pak není zobrazen mezi doručenými zprávami.

3.1.3 Sociální sítě

Sociální sítě, na rozdíl od webových stránek, umožňují škole komunikovat se svými publiky přímo, vést s nimi dialog, být osobnější, vytvářet nové kontakty apod. Velká část škol si pro komunikaci se svými publiky vybrala Facebook, jiné využívají LinkedIn, který je více zaměřený profesně, některé si oblíbily Twitter. (Strach, 2010) Jakou sociální síť si škola vybere, záleží na ní samotné. Dobeš (2012, str. 54) doporučuje dát přednost té sociální síti, na níž se pohybuje největší část publika školy.

Sociální síť umožňuje škole promlouvat ke svým publikům, vést dialog s těmi, kteří se na sociální síti také pohybují, prezentovat svou činnost a zároveň získávat zpětnou vazbu ke své činnosti. „*Prostřednictvím sociálních sítí může vzdělávací instituce šířit informace o svých hodnotách, o zajímavých produktech nebo o vzdělávacích akcích.*“ (Dobeš, 2012, str. 54) Ostatní uživatelé mohou ke stránce školy přidávat komentáře, reagovat na články, potvrzovat účast na akcích apod. Důležité je, aby sociální síť žila, byly na ní zajímavé odkazy, články o událostech, které ve škole proběhly a které se připravují. Pokud je sociální síť školy zajímavá, bude jí sledovat stále více a více lidí a škola tak získá reklamu zadarmo. (Dobeš, 2012, str. 54)

Využití sociálních sítí, abychom mohli promlouvat ke svým publikům, může přinést řadu výhod i nevýhod, které si v následujícím textu představíme. Výhodou může být, že pokud

je sociální síť „zdravě“ živá, poskytuje nám reklamu prakticky zadarmo a zároveň se nám může dařit skrze ni vytvářet dobré jméno školy. Nevýhodou mohou být rozezlené komentáře od uživatelů, kteří svými příspěvky negativně působí na vnímání celé vzdělávací instituce. V tomto případě by bylo dobré zřídit pozici správce sítě, který bude nepřetržitě kontrolovat obsah na sociální síti.

A další...

3.2 Audiovizuální a multimediální prostředky

Jedním z nástrojů PR, které školy mohou využít ke komunikaci se svými publiky, jsou audiovizuální a multimediální prostředky. Za pomoci videí, powerpointových prezentací, souborů fotografií, filmů, klipů školy prezentují svou činnost a oslovují tak i potenciální zájemce o školu. Výhodou je jistě atraktivita těchto prostředků, finanční nenáročnost za předpokladu, že materiály vytvořili sami žáci. Nevýhodou by mohla být složitá distribuce mezi širší publikum lidí. (Báča, 2011, str. 22)

3.3 Tištěné materiály

„Tištěné materiály patří k prostředkům PR škol s nejstarší tradicí (jsou známé případy jejich používání z 19. století)“. (Báča, 2011, str. 23) Mezi tištěné materiály řadíme mj. výroční zprávy, prospekty o škole, almanachy vydávané u příležitosti oslav výročí školy, sborníky, školní časopisy, knižní publikace, plakáty a billboardy, katalogy, pozvánky, pohlednice, kalendáře, novoroční přání, vizitky. I přes rozmach informačních a komunikačních technologií (ICT) jsou tištěné materiály stále velmi populárním nástrojem. Školy je využívají z důvodu snadné distribuce, finanční nenáročnosti a dlouhodobé možnosti využití. Na zpracování těchto materiálů se taktéž mohou podílet žáci. (Báča, 2011, stránky 23-26)

3.4 Eventy (události)

Eventy (události) jsou dalším nástrojem PR, kterého může škola ke komunikaci se svými publiky využít. Jak již název napovídá, smyslem tohoto nástroje je „nalákat“ publika, která chceme oslovit, na vhodně zvolenou akci, při níž se škola zviditelňuje a zároveň navazuje či prohlubuje vztahy se zákazníky, stakeholdery, potenciálními zákazníky ad. (Dobeš, 2012, str. 55) Cílem společného setkání je *„vzbudit pozitivní pocity“*.

(Karlíček, 2016, str. 143) Takto příjemně prožité okamžiky pomáhají utvářet pozitivní image školy. Obvyklými typy školních eventů jsou:

- výstavy a jarmarky,
- besídky, akademie, koncerty, školní divadla,
- zahradní slavnosti,
- sportovní odpoledne,
- workshopy,
- kurikulární odpoledne,
- vzdělávací semináře pro rodiče,
- charitativní akce,
- oslavy výročí,
- dobročinné aukce,
- dny otevřených dveří,
- námětové dny, např. den řemesel,
- setkání s odborníky,
- informativní schůzky pro rodiče, konzultace,
- zápis prvňáčků,
- další...(zpracováno a upraveno dle Feřtek, 2011, str. 29-37)

Eventy lze použít jak v externí komunikaci (viz výše), tak v interní komunikaci (firemní večírek, vánoční večírek).

3.5 Media relations

Mezi nástroje PR řadíme i tzv. media relations, v českém jazyce vztahy s médii. Školy a školská zařízení využívaly média v dobách, ve kterých byl marketing pro školy neznámým oborem. (Báča, 2011, str. 15), „Každá škola si je vědoma skutečnosti, že média jsou důležitým vnějším faktorem školy. Média mohou škole výrazně pomoci právě při vytváření její image, ale mohou působit i značně negativně vůči škole. Je tedy přirozené, že školy se snaží vytvářet co nejlepší vztahy s médii“. (Báča, 2011, str. 15) Na základě této citace můžeme říci, že pozitivní vztahy s médii jsou pro školu přínosné, pomáhají jí prezentovat činnosti školy, úspěchy žáků ad. Může dojít samozřejmě i k situaci, ve které

je škola médií hodnocena negativně, popř. článek je psaný v negativním duchu. Media relations nám mohou zároveň pomoci prezentovat školu a předcházet a usměrňovat publicitu negativní. (Karlíček, 2016, str. 122). Z předešlého textu vyplývá, že je zapotřebí vždy jednat s rozmyslem, pokud hovoříme k zástupcům médií. Naším cílem je totiž především pozitivní vnímání naší školy veřejností.

Do nástrojů media relations zahrnujeme:

- Tiskové zprávy,
- tiskové konference,
- interview,
- představení nových produktů,
- tisk, televizi, rozhlas,
- a další...

3.5.1 Tiskové zprávy

V public relations jsou tiskové zprávy běžným nástrojem, např. MŠMT vydává tiskové zprávy k důležitým událostem, k informování veřejnosti aj. „*Tiskovou zprávu (TZ) je vhodné vydávat tehdy, pokud vzdělávací instituce (PR manažer) potřebuje informovat veřejnost o zajímavé akci, události, závěrech odborné studie apod. (...) Vždy je však potřeba tiskovou zprávu zasílat v co nejkratší a nejsrozumitelnější podobě*“. (Dobeš, 2012, str. 35)

3.5.2 Tiskové konference

Další nástroj media relations, který je v PR hojně využíván, je tisková konference, tedy setkání zástupců organizace s novináři. Protože je konání tiskové konference vhodné především při ukončení nějakého významného projektu, není tento nástroj určený ke každodennímu využití. (Karlíček, 2016, str. 131) Pro školu je pořádání tiskové konference z důvodu finančních a organizačních velice náročné. Mimo jiné nemívají natolik zajímavá témata ke svolání tiskové konference. Školy mohou tiskovou konferenci tedy pořádat např. při zahájení či ukončení nějakého významného projektu či u příležitosti oslav školy. (Báča, 2011, str. 18 cit. dle Světlík, 2006, str. 220)

3.5.3 Interview

Interview neboli rozhovor je další možností, kterou lze komunikovat s médii. Obvykle probíhá rozhovor při osobním setkání vedení školy se zástupcem médií. Specifikem interview je ale i možnost pokládání otázek na dálku prostřednictvím telefonického spojení, pomocí emailové komunikace jako psaný rozhovor, aj. V odborné literatuře se setkáváme i s tipy pro vedoucí pracovníky, jak se na interview připravit. Uvádíme zde několik pro inspiraci:

- Pokusme se domluvit se na korektním jednání.
- Pokud si chceme rozhovor nahrávat, oznamme to předem.
- Poskytněme komplexní informace. (Svoboda, 2009, str. 191)

3.5.4 Tisk, televize, rozhlas

Školy mohou využívat také masových médií, jako jsou tisk, televize a rozhlas. Výběr média by měl odpovídat povaze publika, které chce škola oslovit. Tiskem rozumíme tištěná média, občasníky vydávané městy (obcemi, kraji), odborné časopisy, ale i celostátní a regionální deníky. Vedení školy zve/upozorňuje zástupce médií na zajímavé události, výročí školy apod. Lze předpokládat, že častěji dostávají školy prostor v regionálním tisku. Článkem lze pak oslovit širší publikum školy. (Báča, 2011, str. 16)

Přispívání do časopisů je pro školu možné především v rovině odborné, to znamená, že učitelé a vedení školy přispívají do časopisů svými komentáři, hodnotí výsledky šetření, píší články na odborná témata. Další možností je publikovat v časopise zajímavý projekt školy, informovat o dobročinných akcích apod. Výhodou publikování v časopise je možnost použití více fotografií, nevýhodou je redakční doba časopisů, tzn., že článek v době vydání již nemusí být aktuální. (Báča, 2011, stránky 16-17)

„Vstup školy do televizního vysílání je, ačkoliv jde o nejvlivnější médium, téměř nemyslitelný.“ (Báča, 2011, str. 17) To ale neznamená, že je pro školu nemožné být předmětem vysílání. Příkladem může být např. lokální televizní vysílání, vysílání v autobusových linkách apod. To má sice možnost shlédnout jen malé publikum lidí (např. pouze místní lidé), přesto je ale možné oslovit touto cestou celé spektrum zástupců z cílových skupin.

I přesto, že je školám televizní vysílání poněkud vzdálené, je dobré poskytovat médiím (v tomto případě myslíme televizi) možnost natáčení, a to především pozitivních událostí ve škole. Samozřejmě, námi oslovená média nemusí mít zájem zpracovat předkládané téma, ale je dobré médiím nabízet ta témata, která nám mohou přinést pozitivní reakce našeho publika. (Báča, 2011, stránky 17-18)

Rozhlasové vysílání je další možností, kterou škola může využít, chce-li promlouvat ke svým publikům. Zpráva v rozhlase by měla být krátkého rozsahu, věcná, stručná, stylisticky správně sestavená. V rozhlasovém vysílání můžeme prezentovat naši školu, oslovovat zájemce o studium, zvát na akci školy apod. (Báča, 2011, str. 17)

3.6 Sponzoring

„Sponzoringem nazýváme situaci, kdy firma získává možnost spojit svou firemní či produktovou značku s jiným produktem – dlouhodobým projektem, jednorázovou akcí, institucí, sportovním týmem, jednotlivcem atp. Za toto spojení poskytuje sponzor druhé straně finanční či nefinanční podporu“ (Karlíček, 2016, str. 150) Školy jsou často oslovovány samotnými sponzory (leckdy to bývají rodiče žáků), kteří pak poskytují zázemí, finanční nebo hmotnou podporu (občerstvení, sportovní vybavení ad.) při pořádání eventů. Pokud školu žádný sponzor neosloví, pak vyhledává vedení školy sponzory z blízkého okolí samo. Zpravidla školy za poskytnutou podporu vystaví logo sponzora v prostorách školy, popř. místu akce, kterou sponzor podpořil.

3.7 Krizová komunikace

Školy, stejně jako ostatní instituce, a možná i více, se čas od času potýkají s krizí. Krize, které školy mohou zasáhnout, jsou dvojího charakteru. Organizační (v rámci instituce) – např. propouštění, zpronevěra, neštěstí ve škole aj. a katastrofy (zvenčí) – např. zasažení školy povodní, požár, násilný trestní čin, útoky konkurence. Všechny tyto události mohou ohrozit nebo poškodit reputaci organizace. Hejlová o krizi říká, že: *„Krizím se nelze zcela vyhnout, ale lze se na ně připravit.“* (2015, str. 147) Příprava na krizi spočívá v krocích, ve kterých si definujeme možná ohniska vzniku krizí, následně sestavíme možné scénáře krizové komunikace a jejich řešení. Dalším krokem je seznámení všech zaměstnanců se scénářem krizové komunikace, aby každý věděl, co má v případě

krize dělat, s kým komunikovat, zač je zodpovědný. „*Efektivní krizová komunikace se týká nejen záchrany pověsti, ale i lidských životů – například při vzniku požáru.*“ (Hejlová, 2015, str. 147) Často se setkáváme i s tím, že jsou krizové situace simulovány a vedoucí pracovníci sledují, jak se zaměstnanci v situaci chovají. (Hejlová, 2015, str. 146-149)

Je důležité ale pracovat také s faktem, že krize přitahují pozornost médií. Ty se pak dožadují informací, které pokud jim neposkytne samo vedení, budou shánět od ostatních účastníků či přihlížejících. Takové jednání vedoucího pracovníka ovšem nevede ke zmírnění situace, ale může vyznít i jako přiznání viny a organizace ztrácí možnost se hájit. (Karlíček, 2016, str. 136-137)

Karlíček (2016, str. 137) v této situaci radí:

- Komunikujte. Buďte novinářům k dispozici v průběhu celé krize.
- Reagujte rychle, ale ne zbrkle. Novinářům sdělujte jen ty informace, které jsou podložené. Nespekulujte.
- Říkejte pravdu. Chovejte se zodpovědně.

V krizových situacích je hlavním cílem zástupců organizace potlačit zájem médií. Pracovník, který bude za organizaci s médii komunikovat, by měl působit rozhodně, vyrovnaně a lidsky. Mluvčí by si měl připravit argumenty a ty předat novinářům. (Karlíček, 2016, str. 138-140)

3.8 Celebrity endorsement

Poslední nástroj PR, kterému se v této práci budeme blíže věnovat, je celebrity endorsement. Celebrita je označení pro člověka, který je veřejně známý/uznávaný, tím myslíme např. herce, zpěváky či názorové vůdce. Celebrity endorsement je nástroj PR, v němž hlavní podstata spočívá v doporučení určité značky, produktu či služby celebritou. Ve školství se setkáváme s celebrity endorsementem v situacích, v nichž slavný člověk doporučuje školu, do níž jeho dítě dochází. Názorové vůdci, kteří jsou často z řad rodičů, se vyjadřují pozitivně/negativně o škole, výuce, o programu školy apod. (Hejlová, 2015, s 142-143) Pro školu je odhalení názorového vůdce velmi důležité.

Jedině tehdy může vedení školy plně pracovat na budování pozitivních vztahů s tímto jedincem.

- **a další...**

Výzkumná část

4 Techniky sběru dat pro zpracování výzkumné části práce

Cílem této bakalářské práce je popsat nástroje public relations (PR) a jejich využívání vedením veřejných základních škol ve Středočeském kraji ČR na přelomu let 2016-2017. Aby bylo možné získat co největší množství dat a oslovit co nejširší okruh respondentů, zvolila jsem si jako jednu z technik dotazníkové šetření.

„Dotazníkové šetření je technika poskytující vysoce standardizovaná data. Dotazníkové šetření zachycuje lidské názory, mínění, postoje, domněnky, víry, znalosti, vzpomínky, popř. projekce budoucího jednání. Obecnou výhodou dotazníkového šetření je schopnost poskytovat data z velkých souborů“. (Sedláková, 2014, str. 158)

Další technika, kterou jsem si pro výzkumnou část práce zvolila, je strukturovaný rozhovor.

Ve strukturovaném rozhovoru se jedná „o plně standardizované interview, kdy výzkumník pokaždé předkládá dotazovanému tytéž předem pečlivě připravené otázky ve shodném pořadí“. (Veselý, 2013, ČVUT)

Strukturovaný rozhovor hodnotím jako přínosný pro svou bakalářskou práci především z důvodu snadné srovnatelnosti dat. Také při strukturovaném rozhovoru vyloučím odbíhání od připraveného rozhovoru, popř. i zdržování dotazovaného.

Škálování jsem si jako jednu z technik vybrala z důvodu kombinovatelnosti s dotazníkovým šetřením. Otázka v dotazníku, zabývající se mírou využívání nástrojů PR, je značně obsáhlá a poskytla velké množství dat, byla zodpovězena respondenty pomocí škálování.

„Škálování se uskutečňuje různými druhy posuzovacích škál. Posuzovací škála je nástroj, který umožňuje zjišťovat míru vlastnosti jevu nebo jeho intenzitu.“ (Psychologie, pedagogika)

5 Dotazníkové šetření

5.1 Stanovení cíle dotazníkového šetření

Cílem dotazníkového šetření, s jehož výsledky se v následujícím textu seznámíme, bylo zjištění současného stavu využívání nástrojů PR vedením základních škol Středočeského kraje na přelomu let 2016-2017, míra týdenní časové dotace věnovaná public relations a označení překážek, které zabraňují vedoucím pracovníkům aktivně pracovat na PR.

5.2 Vymezení objektu šetření, postup při sběru dat

Stanovení výběrového souboru respondentů pro toto dotazníkové šetření jsem učinila za pomoci Rejstříku škol a školských zařízení. Protože jsem se rozhodla již při stanovení cíle soustředit se pouze na základní školy, vyhledala jsem v rejstříku základní školy (ZŠ), základní školy a mateřské školy (ZŠ a MŠ), základní školy, mateřské školy a střední školy (ZŠ a MŠ a SŠ), základní školy, mateřské školy a základní umělecké školy (ZŠ a MŠ a ZUŠ) a základní školy a základní umělecké školy (ZŠ a ZUŠ). Celkový počet těchto škol ve Středočeském kraji České republiky činí 1345 škol. Náhodně byly vybrány školy pomocí počítače tak, aby okresy s větším počtem škol měly zastoupeno více oslovených škol, menší méně. Všechny základní školy jsou zřizovány obcí. Z celkového souboru 1345 škol jsem oslovila 450 škol pomocí e-mailové komunikace. Vyplněných dotazníků se mi zpátky vrátilo 100. Návratnost dotazníku je tedy 22%. Nižší návratnost je ale způsobena i skutečností, že nezanedbatelná část škol nemá v rejstříku platnou emailovou adresu.

Před spuštěním dotazníkového šetření jsem provedla tzv. předvýzkum, v němž jsem dotazník rozeslala několika kolegům, abych předešla případné nefunkčnosti systému při vyplňování dotazníků, ale hlavně abych zjistila, zdali je nástroj plně funkční a získaná data budou validní. Tyto odpovědi nejsou součástí sebraných dat, tedy sta dotazníků. Dotazník se prokázal jako plně funkční, načež mohl být rozeslán souboru respondentů.

Dotazník byl anonymní. Rozeslání dotazníků proběhlo za pomoci emailových schránek. V úvodu e-mailu se nacházel průvodní dopis, který zněl takto:

Dobrý den,

jmenuji se Anežka Ilěšová a jsem studentkou Centra školského managementu při Univerzitě Karlově v Praze. Ve své bakalářské práci se zabývám využíváním nástrojů public relations (PR) v kontextu českého základního vzdělávání.

Obracím se na Vás s prosbou o vyplnění krátkého dotazníku, díky kterému získám potřebné informace ke zpracování praktické části mé práce.

Dotazník je určen vedoucím pracovníkům veřejných základních škol Středočeského kraje, kteří se věnují či podílí na PR školy. Všechny otázky jsou anonymní, respondenti jsou náhodně vybráni z Rejstříku škol Středočeského kraje.

Dotazník obsahuje 9 otázek, z nichž 2 jsou obsáhlejšího charakteru, tzn. je zde výběr z několika možností.

Pokud byste měli zájem o sdělení výsledků průzkumu, velice ráda Vám je poskytnu.

Cením si Vaší ochoty věnovat chvilku ze svého času vyplnění dotazníku a velice Vám děkuji.

S úctou, Anežka Ilěšová

Dotazník byl tvořen 9 otázkami, z nichž úvodní otázka je dichotomická, uzavřená. Další dvě otázky jsou polytomické výběrové, uzavřené a pět otázek je typu polytomických výčtových, z nichž čtyři jsou polouzavřené, pátá je uzavřená. Poslední otázka je otevřená. Celý dotazník je obsahem přílohy č. 1.

Data z dotazníkového šetření byla statisticky zpracována. Vyhodnocené otázky jsou doplněny komentáři, grafy, odbornými články, počty responsí ad.

5.3 Vyhodnocení dotazníku

Název dotazníku: Využití nástrojů PR v kontextu českého základního vzdělávání.

Počet otázek: 9

Platnost dotazníku: 10. 2. – 28. 2. 2017

Pilotáž dotazníku: 8. 2. – 10. 2. 2017

Dostupné z: <http://www.surveio.com/survey/d/O7E8R9A9R2F8X8Y1S>

Počet respondentů: 100

Respondenti byli rozděleni dle počtu let praxe ve vedoucí funkci do následujících skupin:

1. skupinu tvoří vedoucí pracovníci ZŠ Středočeského kraje, kteří jsou ve vedoucí funkci od 1 roku do 6 let. Jedná se o 36 respondentů, z nichž pět je ve vedoucí funkci 1 rok, dalších pět respondentů 2 roky, jedenáct respondentů 3 roky, šest respondentů 4 roky, sedm respondentů 5 let a 6 let jsou ve funkci vedoucího pracovníka ZŠ Středočeského kraje tři respondenti.
2. skupinu tvoří respondenti, kteří jsou ve funkci vedoucího pracovníka ZŠ Středočeského kraje od 7 do 12 let vč. Tato skupina čítá 28 respondentů, z nichž dva respondenti jsou vedoucími pracovníky 7 let, další dva respondenti 8 let. 9 let je ve funkci vedoucího pracovníka pět respondentů, 10 let devět respondentů. Pět respondentů je ve funkci 11 let a stejně tolik je těch, kteří jsou ve funkci 12 let.
3. skupina je tvořena 18 respondenty s praxí ve vedoucí funkci ZŠ Středočeského kraje od 13 let do 18 let vč. Ti jsou zastoupeni v těchto počtech: 13 let praxe uvedlo šest respondentů, 14 let praxe označili tři respondenti, 15 let v praxi vedoucího pracovníka je jeden respondent. 16 let je vedoucím pracovníkem šest respondentů, 17 let tři respondenti a 18 let dva respondenti.
4. skupina o 9 respondentech se skládá z vedoucích pracovníků Středočeského kraje, jejichž praxe ve vedoucí funkci činí 19 až 24 let vč. 19 let v praxi je jeden respondent, 20 let v praxi označili čtyři respondenti. 21, 22, 23 a 24 let v praxi se nachází vždy jeden respondent.
5. skupina je tvořena vedoucími pracovníky ZŠ Středočeského kraje, jejichž praxe ve vedoucí funkci činí 25-30 let. Respondenti jsou v této skupině zastoupeni takto: 25 let praxe vedoucího pracovníka označili tři respondenti, 26 let praxe dva respondenti. 27 a 28 let ve funkci vedoucího pracovníka je vždy jeden respondent a 29 let praxe mají 2 respondenti.

5.3.1 Otázky dotazníku

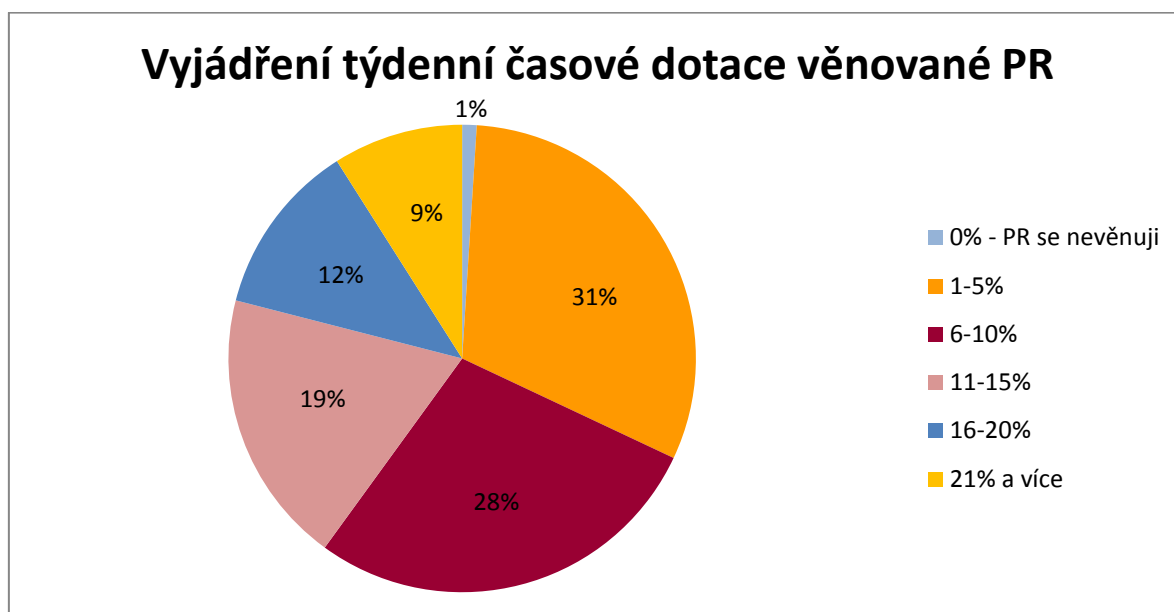
1 Jste vedoucím pracovníkem veřejné ZŠ Středočeského kraje?

- Ano (100%)
- Ne

Tato otázka plnila v dotazníku funkci třídící. Dotazník byl určen vedoucím pracovníkům, kteří se podílí na PR školy. Touto otázkou mělo být docíleno maximálního počtu respondentů z hlavní cílové skupiny. Odpovědi všech respondentů byly ANO.

2 Následující otázkou bychom rádi zjistili, jak často se věnujete public relations (PR). Pojmem PR „označujeme soustavnou a cílenou práci s veřejností (či lépe s veřejnostmi), jejímž účelem je prosazování komunikačních cílů a vytváření dialogu mezi zainteresovanými stranami“. (Halada, 2016, str. 80) **Při takto definovaném pojmu PR, řekl/a byste, že věnujete PR ze své týdenní časové dotace:**

Graf 1 Vyjádření týdenní časové dotace věnované PR



Zdroj: Vlastní graf na základě dat z dotazníku

Otázku č. 2 jsem sestavila takovým způsobem, aby si všichni vedoucí pracovníci při vyplňování tohoto dotazníku nepletli výraz public relations s ničím jiným, než tento termín znamená. Čítace ve vlastní otázce tedy vymezuje, čeho se následující dotazník bude týkat. U této otázky nebylo možné označit více odpovědí.

Výsledky získané z odpovědí vedoucích pracovníků jsou následující:

1% ze všech respondentů označilo jako odpověď 0% - PR se nevěnuji. 1% ze 100% představuje jednoho respondenta. Tento respondent je vedoucím pracovníkem z 1. skupiny, tj. do 6 let praxe.

31% respondentů věnuje PR 1-5% své týdenní časové dotace. Tento soubor respondentů tvoří tyto respondenti:

Tabulka 2 Týdenní časová dotace věnovaná PR dle počtu let praxe

Respondenti dle počtu let praxe	1-6 let	7-12 let	13-18 let	19-24 let	25-30 let
1-5%	11	10	4	3	3

28% respondentů věnuje ze své týdenní časové dotace PR 6-10%.

Respondenti dle počtu let praxe	1-6 let	7-12 let	13-18 let	19-24 let	25-30 let
6-10%	8	9	5	2	4

19% respondentů označilo jako odpověď 11-15%. Tato procenta označují míru jejich týdenní časové dotace, kterou věnují PR. Soubor respondentů je tvořen:

Respondenti dle počtu let praxe	1-6 let	7-12 let	13-18 let	19-24 let	25-30 let
11-15%	9	3	5	1	1

12% respondentů věnuje ze své týdenní časové dotace 16-20% public relationstr. Tito respondenti jsou zastoupeni ve skupinách dle počtu let praxe takto:

Respondenti dle počtu let praxe	1-6 let	7-12 let	13-18 let	19-24 let	25-30 let
16-20%	4	2	4	1	1

21% a více věnuje PR 9% respondentů. Ti jsou zastoupeni ve skupinách dle počtu let praxe následovně:

Respondenti dle počtu let praxe	1-6 let	7-12 let	13-18 let	19-24 let	25-30 let
21% a více	3	4	1	1	0

Zdroj: Vlastní tabulka

Shrneme-li výše vypsaná data, pak můžeme říci, že 99% vedoucích pracovníků ZŠ Středočeského kraje zapojených do tohoto dotazníkovho šetření se věnuje PR. 59% z nich věnuje PR do 10% své týdenní časové dotace, dalších 31% respondentů věnuje PR do 20% svého pracovního času/týden. Zbývajících 9% věnuje PR více než 31% své týdenní časové dotace.

Interpretační část

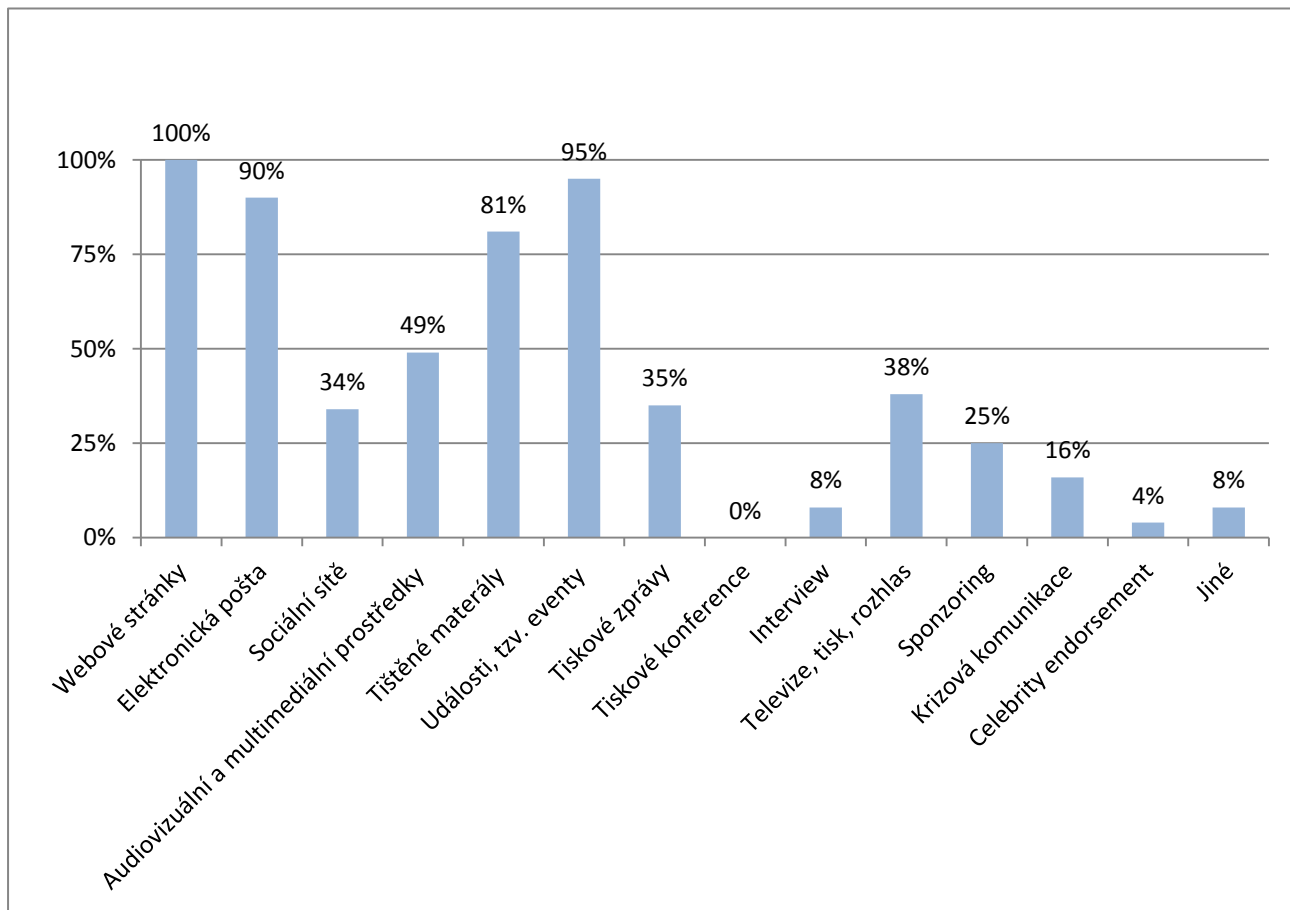
1% ze všech dotázaných, tj jeden respondent, uvedl, že se public relations nevěnuje. Domnívám se ale, že v dalších otázkách tohoto dotazníku, které se týkají nástrojů PR, si tento vedoucí pracovník uvědomil, že se alespoň v malé míře, např. 1-5%, PR věnuje. Toto tvrzení zakládám na výsledku sebraných odpovědí na otázky č. 3 a 4, ve kterých 100% respondentů uvádí, že využívá ke své komunikaci webové stránky.

59% respondentů označilo jako míru týdenní časové dotace, kterou věnují PR, od 1 do 10%. Pokud si výsledek dáme do kontextu s tvrzením z odborné literatury, které říká, že „*Metody public relations byly školami ještě donedávna v podstatě nevyužívané*“ (Báča, 2011, str. 7), pak nyní můžeme říci, že velká část škol už se nyní PR skutečně věnuje, ačkoli v různé míře.

Zajímavé by zcela jistě bylo vložit tuto otázku na konec dotazníku a sledovat, jak se změnily jednotlivé výpovědi respondentů. Domnívám se, že část z nich si uvědomila, jak obsáhlé public relations je, až když označovala jednotlivé nástroje PR, které využívají. Bohužel jsem nabyla tohoto poznání až při vyhodnocení dotazníkového šetření. Pokud bychom tuto otázku zařadili ještě jednou na konec dotazníku, možná bychom se nyní zabývaly zcela odlišnými údaji.

3 Jaké nástroje PR využívá vaše organizace ke komunikaci se svými publiky?

Graf 2 PR nástroje využívané základními školami Středočeského kraje



Zdroj: Vlastní graf

Otázka číslo 3. byla sestavena z nástrojů PR, které byly podrobněji popsány v teoretické části této práce. Jsou to nástroje PR, které odborná literatura označuje za ty, které školy využívají. Existují další nástroje PR, ty ale z důvodu rozsahu této práce a pravděpodobnému nevyužití v PR škol nejsou předmětem tohoto šetření.

Otázka je v tomto případě zaměřena pouze na zjištění, kterých nástrojů PR základní školy Středočeského kraje využívají. V této otázce bylo možné označit více odpovědí.

100% respondentů využívá PR nástroje webových stránek. Tito respondenti se dělí do skupin dle počtu let praxe následovně:

Tabulka 3 Využití PR nástrojů dle počtu let praxe

Respondenti dle počtu let praxe	1-6 let	7-12 let	13-18 let	19-24 let	25-30 let
Webové stránky	36	28	19	8	9

90% respondentů využívá nástroje PR elektronické pošty. Tento soubor je tvořen těmito respondenty:

Respondenti dle počtu let praxe	1-6 let	7-12 let	13-18 let	19-24 let	25-30 let
Elektronická pošta	33	26	15	7	9

Nástroje PR, sociálních sítí, využívá 34% dotázaných. Těchto 34% tvoří respondenti, kteří jsou dle počtu let ve vedoucí funkci rozděleni do pěti skupin následovně:

Respondenti dle počtu let praxe	1-6 let	7-12 let	13-18 let	19-24 let	25-30 let
Sociální sítě	14	9	4	3	4

49% respondentů označilo za nástroj PR, který využívá ke komunikaci se svými publiky, audiovizuální a multimediální prostředky. Těchto 49% je tvořeno respondenty:

Respondenti dle počtu let praxe	1-6 let	7-12 let	13-18 let	19-24 let	25-30 let
Audiovizuální a multimediální prostředky	18	13	8	5	5

Tištěných materiálů využívá 81% všech dotázaných respondentů. Jejich zastoupení v jednotlivých skupinách ukazuje následující tabulka:

Respondenti dle počtu let praxe	1-6 let	7-12 let	13-18 let	19-24 let	25-30 let
Tištěné materiály	32	22	15	7	5

Událostí, tzv. eventů, využívá 95% všech dotázaných. Respondenti jsou rozděleni dle počtu let praxe do následujících skupin:

Respondenti dle počtu let praxe	1-6 let	7-12 let	13-18 let	19-24 let	25-30 let
Události, tzv. eventy	35	26	18	8	8

Tiskových zpráv využívá 35% dotázaných vedoucích pracovníků ZŠ Středočeského kraje. Tento soubor je tvořen:

Respondenti dle počtu let praxe	1-6 let	7-12 let	13-18 let	19-24 let	25-30 let
Tiskové zprávy	12	14	4	3	2

Tiskových konferencí využívá 0% všech respondentů.

Nástroje PR, interview, využívá 8% respondentů, kterými jsou vedoucí pracovníci ZŠ Středočeského kraje. Jejich zastoupení v jednotlivých skupinách je znázorněno v tabulce pod tímto textem.

Respondenti dle počtu let praxe	1-6 let	7-12 let	13-18 let	19-24 let	25-30 let
Interview	4	2	2	0	0

38% respondentů označilo nástroje PR, kterými jsou televize, tisk a rozhlas, za ty nástroje, které používá ke komunikaci se svými publiky. Zastoupení respondentů v jednotlivých skupinách dle počtu let praxe ve vedoucí funkci je následující:

Respondenti dle počtu let praxe	1-6 let	7-12 let	13-18 let	19-24 let	25-30 let
Sociální sítě	14	12	8	3	1

Sponzoringu využívá 25% všech dotázaných. Tento soubor je tvořen:

Respondenti dle počtu let praxe	1-6 let	7-12 let	13-18 let	19-24 let	25-30 let
Sponzoring	9	7	7	1	1

Krizové komunikaci se věnuje 16% respondentů. Respondenti jsou v tabulce níže rozdělení do skupin dle počtu let praxe.

Respondenti dle počtu let praxe	1-6 let	7-12 let	13-18 let	19-24 let	25-30 let
Krizová komunikace	9	4	2	1	0

Celebrity endorsement, neboli doporučení celebritou, využívají 4% ze všech respondentů. Ti jsou zastoupeni ve dvou z pěti používaných skupin, a to:

Respondenti dle počtu let praxe	1-6 let	7-12 let	13-18 let	19-24 let	25-30 let
Celebrity endorsement	3	1	0	0	0

Možnost jiné nástroje PR označilo 8% všech respondentů. Těchto 8% respondentů je rozděleno dle počtu let praxe do tabulky následovně:

Respondenti dle počtu let praxe	1-6 let	7-12 let	13-18 let	19-24 let	25-30 let
Jiné	3	1	2	1	1

Zdroj: vlastní tabulka

Nejvyužívanější nástroj PR vedením základních škol Středočeského kraje na přelomu let 2016-2017 jsou webové stránky (100%), poté události, tzv. eventy (95%), elektronická pošta (90%), tištěné materiály (81%) a audiovizuální prostředky (49%).

Nejpočetnější skupina respondentů, tj. 1. skupina (1-6 let praxe) označila celkem 219 odpovědí, z nichž nejvyužívanější nástroje v této skupině s praxí ve vedoucí funkci do 6 let jsou webové stránky, události, elektronická pošta a tištěné materiály v tomto pořadí.

2. skupina (7-12 let praxe) respondentů, druhá nejpočetnější, označila celkem 164 odpovědí, z nichž nejvíce označovanými byly webové stránky, se stejným počtem označení události a elektronická pošta a jako poslední, nejpočetněji označované, byly tištěné materiály.

3. skupina (13-18 let praxe) respondentů označila celkem 102 odpovědí, z nichž můžeme vyčíst, že nejvyužívanějšími nástroji PR této skupiny jsou webové stránky, elektronická pošta a se stejným počtem odpovědí události a tištěné materiály.

Nejméně početná skupina 4. skupina (19-24 let praxe) respondentů označila celkem 46 odpovědí. Nejvíce využívanými nástroji v této skupině jsou se stejným počtem označení webové stránky a události a stejně tak se stejným počtem označení elektronická pošta a tištěné materiály.

5. skupina (25-30 let praxe) respondentů označila 44 odpovědí, ze kterých vyplývá, že tato skupina nejvíce využívá nástrojů PR, kterými jsou se stejným počtem odpovědí webové stránky a elektronická pošta. Dalším využívaným nástrojem PR v této skupině jsou události.

Interpretační část

Nyní již víme, že nejvyužívanější nástroj PR v případě 100 respondentů ze základních škol Středočeského kraje jsou webové stránky. Co se z výsledků tohoto dotazníku nedozvíme je míra propracovanosti a funkčnosti jednotlivých webových stránek. Je možné ale již říci, že všichni vedoucí pracovníci, zapojení do tohoto dotazníkového šetření, alespoň v malé míře pracují na PR školy. Toto tvrzení by mohlo být zpochybněno na základě možnosti delegování PR činností na jiné pracovníky. Domnívám se ale, že i když se vedoucí pracovník rozhodne delegovat určitou činnost, nadále kontroluje, zdali je delegovaná činnost prováděna správně.

Sociální sítě a jejich využití jsou bezpochybně trendem posledních několika let. Přesto 34% respondentů uvádí, že již tento PR nástroj používá. A dalo by se očekávat, že bude následovat další růst. Rizikem, které sociální sítě ale přináší, je kupříkladu anonymita, se kterou tam uživatelé mohou vystupovat. Škola se tak může, z hlediska své pověsti, vystavit riziku.

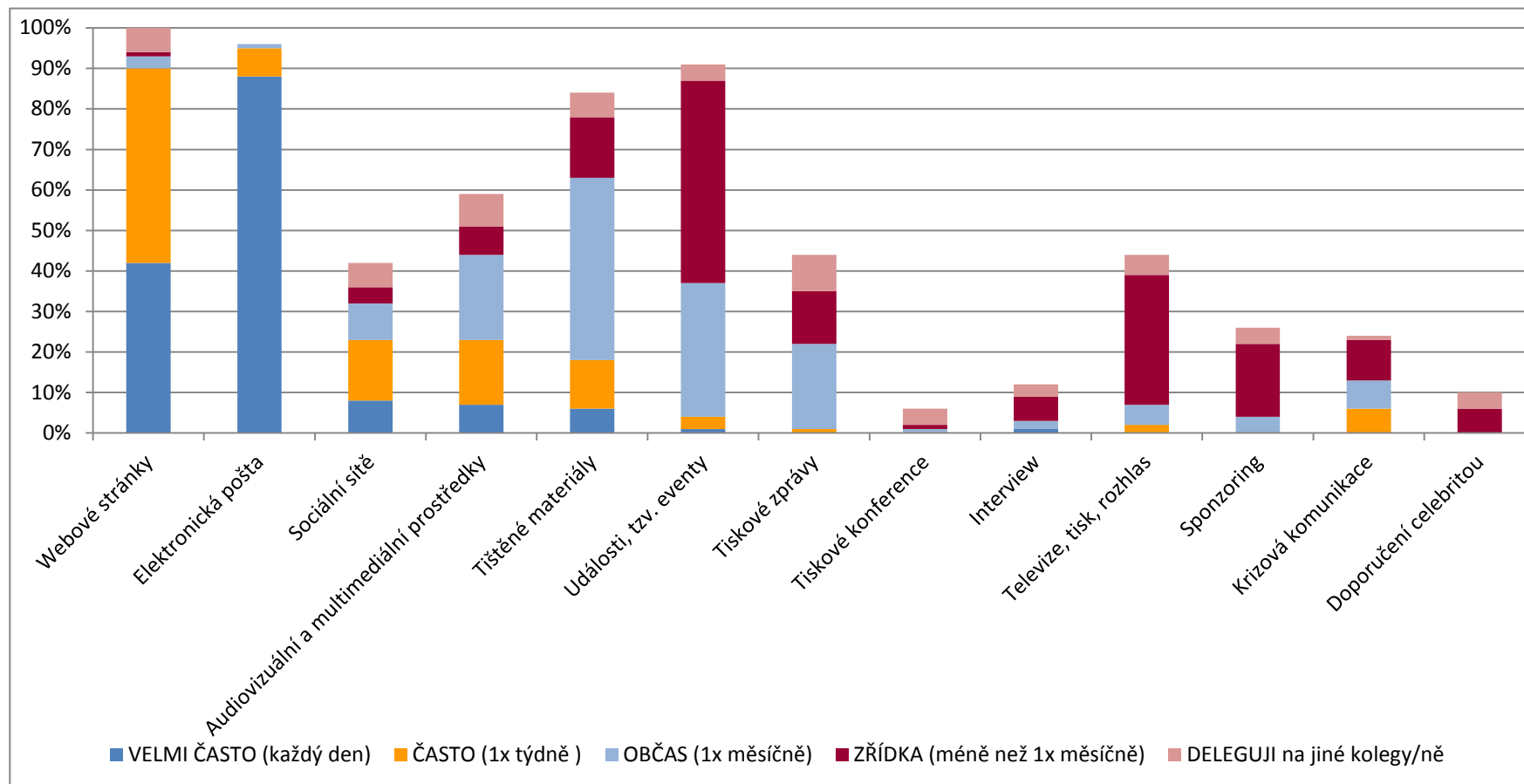
Sponzoring označila jako nástroj PR, který škola využívá, čtvrtina respondentů (25%). Nevíme, zdali jsou sponzorské dary iniciativou rodičů, veřejnosti, firem aj., nebo se vedení škol věnuje PR v takové míře, že oslovuje společnost a vybízí ke spolupráci formou sponzoringu.

Krizové komunikaci se dle výsledků tohoto šetření věnuje jen 16% respondentů. Z hlediska ohrožení školy krizí, která může nastat prakticky kdykoli, je tato situace, tedy nepřipravená krizová komunikace, dle mého názoru tristní.

Celebrity endorsement je po tiskové konferenci, kterou označilo 0% respondentů, nejméně využívaným nástrojem PR základními školami Středočeského kraje. Může to být způsobeno tím, že vyžaduje zpřízněnost školy s celebritou či veřejně známou osobou. V případě, že by celebritou byl názorový vůdce, mohlo by být pro školu nesnadné zjistit, o kterého člověka se jedná.

4 Označte, prosím, míru využití Vámi vybraných nástrojů.

Graf 3 Míra využívání PR nástrojů základními školami ve Středočeském kraji



Zdroj: Vlastní graf

Otázka č. 4 byla položena takovým způsobem, aby mohli respondenti popsat míru využití nástrojů PR, a to u každého zvlášť. Stupnice, na které mohli vyjadřovat míru využití nástroje PR, byla doplněna komentáři pro větší přiblížení té míry, která je respondentovi nejbližší. Zároveň byla stupnice velmi často (každý den), často (1x týdně), občas (1x měsíčně) a zřídka (méně než 1x měsíčně) doplněna také o možnost odpovědi deleguji na jiné kolegy/ně. Tato varianta byla nabídnuta respondentům z důvodu častého využití nástrojů PR v public relations škol, ačkoli nástroje PR nemusí ovládat vedoucí pracovníci, ale jejich kolegové, tzn., že vedoucí pracovníci delegují činnost na kolegy. Některé z nástrojů PR jsou doplněny o komentáře, které mají za účel přiblížit respondentům, co se pod pojmy využití tohoto nástroje myslí. U této otázky nebylo možné označit více odpovědí, to znamená, že každý nástroj PR mohl být označen pouze jednou měrou využití.

Webové stránky, označilo 100% respondentů, jako jimi využívaný nástroj PR. Tabulka níže popisuje, jak odpovídaly jednotlivé skupiny respondentů, rozdělené v úvodu této kapitoly dle počtu let v praxi. V prvním sloupci jsou vypsány ty položky, které byly sledovány, tj. název nástrojů PR a jejich možná četnost využití vedením ZŠ Středočeského kraje. Druhý, třetí, čtvrtý, pátý a šestý sloupec obsahují počty respondentů, odpovídajících na tuto otázku, a to rozřazených dle počtu let praxe ve vedoucí funkci.

Z tabulky níže lze vyčíst, že se respondenti věnují webovým stránkám, tzn. vkládání příspěvků, sledování chodu webu, správa webu, velmi často (42%) a často (48%). 6% respondentů tuto činnost deleguje na jiné kolegy, 4% se věnují webovým stránkám občas a zřídka.

Tabulka 4 Využití webových stránek dle počtu let praxe

Respondenti dle počtu let praxe	1-6 let	7-12 let	13-18 let	19-24 let	25-30 let	Celkem
Webové stránky – velmi často	22	11	2	4	3	42
Webové stránky – často	13	13	15	3	4	48
Webové stránky – občas	1	1	0	0	1	3
Webové stránky – zřídka	0	1	0	0	0	1
Webové stránky – deleguji	1	1	0	4	0	6
						100%

Zdroj: vlastní tabulka

Nástroj PR, elektronickou poštu, označilo 96% respondentů jako nástroj, který využívají, a to těmito měrami – 88% respondentů se věnuje PR pomocí elektronické pošty velmi často. Časté věnování se elektronické poště, tím myslíme vyřizování e-mailů, označilo 7% respondentů a občas se elektronické komunikaci věnuje 1% respondentů. Možnost zřídka a deleguji, označilo 0% respondentů.

Tabulka 5 Využití elektronické pošty dle počtu let praxe

Respondenti dle počtu let praxe	1-6 let	7-12 let	13-18 let	19-24 let	25-30 let	Celkem
Elektronická pošta - velmi často	33	26	16	8	5	88
Elektronická pošta - často	2	1	2	0	2	7
Elektronická pošta - občas	0	0	0	0	1	1
Elektronická pošta - zřídka	0	0	0	0	0	0
Elektronická pošta - deleguji	0	0	0	0	0	0
						96%

Zdroj: vlastní tabulka

42% respondentů se věnuje nástroji PR, kterým jsou sociální sítě, a to rozsahu: 8% respondentů se věnuje sociálním sítím, tedy vkládání příspěvků, sledování chodu sociální sítě, správě sítě, velmi často. 15% respondentů označilo možnost často, 9% občas, 4% zřídka a 6% tuto činnost delegují. Zastoupení respondentů v jednotlivých skupinách popisuje tabulka pod tímto textem.

Tabulka 6 Využití sociálních sítí dle počtu let praxe

Respondenti dle počtu let praxe	1-6 let	7-12 let	13-18 let	19-24 let	25-30 let	Celkem
Sociální sítě - velmi často	4	3	0	1	0	8
Sociální sítě - často	6	6	1	1	1	15
Sociální sítě - občas	1	2	2	3	1	9
Sociální sítě - zřídka	4	0	0	0	0	4
Sociální sítě - deleguji	3	2	1	0	0	6
						42%

Zdroj: vlastní tabulka

Audiovizuální a multimediální prostředky, tím myslíme powerpointové prezentace, film, klip, fotografie, videa a předkládání těchto materiálů publikům školy, využívá 59% respondentů, a to těmito měrami: 7% respondentů využívá audiovizuálních a multimediálních prostředků velmi často, 16% respondentů je využívá často, 21% občas, 7% zřídka a 8% tuto činnost deleguje na jiné kolegy.

Tabulka 7 Využití audiovizuálních a multimediálních prostředků dle počtu let praxe

Respondenti dle počtu let praxe	1-6 let	7-12 let	13-18 let	19-24 let	25-30 let	Celkem
Audiovizuální a multimediální prostředky - velmi často	3	1	0	1	2	7
Audiovizuální a multimediální prostředky - často	2	7	6	1	0	16
Audiovizuální a multimediální prostředky - občas	10	5	1	1	4	21
Audiovizuální a multimediální prostředky - zřídka	3	2	2	0	0	7
Audiovizuální a multimediální prostředky - deleguji	3	4	0	1	0	8
						59%

Zdroj: vlastní tabulka

Tištěné materiály, jimiž jsou školní časopis, sborníky, plakáty, vizitky atp. a předkládání těchto materiálů publikům školy, využívá celkem 84% respondentů, z nichž 6% jich využívá velmi často, 12% často, 45% občas, 15% zřídka a 6% respondentů tuto činnost deleguje na jiné kolegy. Tabulka níže znázorňuje odpovědi respondentů z jednotlivých skupin.

Tabulka 8 Využití tištěných materiálů dle počtu let praxe

Respondenti dle počtu let praxe	1-6 let	7-12 let	13-18 let	19-24 let	25-30 let	Celkem
Tištěné materiály - velmi často	2	1	0	2	1	6
Tištěné materiály - často	4	4	3	1	0	12
Tištěné materiály - občas	17	13	8	5	2	45
Tištěné materiály - zřídka	7	4	3	0	1	15
Tištěné materiály - deleguji	3	1	0	1	1	6
						84%

Zdroj: vlastní tabulka

91% respondentů uvedlo, že využívá nástroje PR událostí, tzv. eventů. Tímto pojmem označujeme pořádání událostí a jejich realizaci, příkladem jsou besídky, dny otevřených dveří ad. 1% respondentů využívá tohoto nástroje velmi často, 3% respondentů často, 33% respondentů občas. 50% respondentů se věnuje pořádání událostí, jejich realizaci a činností s tím spojeným zřídka. Delegování tohoto PR nástroje uvedla 4% všech respondentů.

Tabulka 9 Využití událostí, tzv. eventů dle počtu let praxe

Respondenti dle počtu let praxe	1-6 let	7-12 let	13-18 let	19-24 let	25-30 let	Celkem
Události, tzv. eventy - velmi často	0	0	0	0	1	1
Události, tzv. eventy - často	1	1	0	0	1	3
Události, tzv. eventy - občas	12	10	9	1	1	33
Události, tzv. eventy - zřídka	19	12	7	7	5	50
Události, tzv. eventy - deleguji	3	1	0	0	0	4
						91%

Zdroj: vlastní tabulka

Nástroje PR, tiskových zpráv, využívá 44% všech respondentů, a to v následujících měřácích: možnost velmi často označilo 0% respondentů, často 1% respondentů, 21% respondentů využívá tohoto nástroje občas, 13% zřídka a 9% respondentů tuto činnost deleguje na jiné kolegy.

Tabulka 10 Využití tiskových zpráv dle počtu let praxe

Respondenti dle počtu let praxe	1-6 let	7-12 let	13-18 let	19-24 let	25-30 let	Celkem
Tiskové zprávy - velmi často	0	0	0	0	0	0
Tiskové zprávy - často	0	1	0	0	0	1
Tiskové zprávy - občas	3	9	5	2	2	21
Tiskové zprávy - zřídka	7	4	2	0	0	13
Tiskové zprávy - deleguji	4	2	0	3	0	9
						44%

Zdroj: vlastní tabulka

Tiskovou konferenci využívá v praxi 6% respondentů, z nichž 1% respondentů se věnuje tomuto nástroji občas, 1% zřídka a 4% respondentů tuto činnost delegují na jiné kolegy.

Tabulka 11 Využití tiskových konferencí dle počtu let praxe

Respondenti dle počtu let praxe	1-6 let	7-12 let	13-18 let	19-24 let	25-30 let	Celkem
Tisková konference - velmi často	0	0	0	0	0	0
Tisková konference- často	0	0	0	0	0	0
Tisková konference - občas	0	1	0	0	0	1
Tisková konference - zřídka	0	0	1	0	0	1
Tisková konference - deleguji	1	1	0	1	1	4
						6%

Zdroj: vlastní tabulka

Interview je nástroj PR, kterého využívá 12% respondentů, z nichž 1% respondentů se věnuje interview velmi často, 2% respondentů se věnují interview občas, 6% zřídka

a 3% tuto činnost delegují na jiné pracovníky. Jednotlivé odpovědi respondentů dle počtu let v praxi znázorňuje tabulka níže.

Tabulka 12 Využití interview dle počtu let praxe

Respondenti dle počtu let praxe	1-6 let	7-12 let	13-18 let	19-24 let	25-30 let	Celkem
Interview - velmi často	1	0	0	0	0	1
Interview - často	0	0	0	0	0	0
Interview - občas	0	1	0	1	0	2
Interview - zřídka	2	1	2	1	0	6
Interview - deleguji	1	1	0	1	0	3
						12%

Zdroj: vlastní tabulka

Nástrojů PR, jakými jsou televize, tisk a rozhlas využívá 44% respondentů. 2% z nich využívají tyto PR nástroje často, 5% občas, 32% respondentů zřídka a 5% respondentů tuto činnost deleguje na jiné kolegy.

Tabulka 13 Využití televize, tisku, rozhlasu dle počtu let praxe

Respondenti dle počtu let praxe	1-6 let	7-12 let	13-18 let	19-24 let	25-30 let	Celkem
Televize, tisk, rozhlas - velmi často	0	0	0	0	0	0
Televize, tisk, rozhlas - často	1	0	1	0	0	2
Televize, tisk, rozhlas - občas	1	3	1	0	0	5
Televize, tisk, rozhlas - zřídka	12	8	6	5	1	32
Televize, tisk, rozhlas - deleguji	3	2	0	0	0	5
						44%

Zdroj: vlastní tabulka

Sponzoring, nástroj PR, využívá 25% respondentů, z nichž 4% využívají sponzoringu občas, 18% respondentů zřídka a 3% respondentů tuto činnost delegují na jiné kolegy.

Tabulka 14 Využití sponzoringu dle počtu let praxe

Respondenti dle počtu let praxe	1-6 let	7-12 let	13-18 let	19-24 let	25-30 let	Celkem
Sponzoring - velmi často	0	0	0	0	0	0
Sponzoring - často	0	0	0	0	0	0
Sponzoring - občas	1	1	2	0	0	4
Sponzoring - zřídka	5	6	4	1	2	18
Sponzoring - deleguji	2	1	0	0	0	3
						25%

Zdroj: vlastní tabulka

24% respondentů uvedlo, že využívá krizovou komunikaci. 6% respondentů využívá krizovou komunikaci často, 7% respondentů občas, 10% zřídka a 1% tuto činnost deleguje na jiné kolegy.

Tabulka 15 Využití krizové komunikace dle počtu let praxe

Respondenti dle počtu let praxe	1-6 let	7-12 let	13-18 let	19-24 let	25-30 let	Celkem
Krizová komunikace - velmi často	0	0	0	0	0	0
Krizová komunikace - často	2	2	1	1	0	6
Krizová komunikace - občas	2	3	2	0	0	7
Krizová komunikace - zřídka	4	2	2	2	0	10
Krizová komunikace - deleguji	1	0	0	0	0	1
						24%

Zdroj: vlastní tabulka

Doporučení celebritou, tzv. celebrity endorsement, je využíváný 10% respondentů, a to v míře 6% respondentů, kteří tohoto nástroje PR využívají zřídka a 4% respondentů, kteří celebrity endorsement delegují na jiné kolegy.

Tabulka 16 Využití doporučení celebritou, tzv. celebrity endorsement, dle počtu let praxe

Respondenti dle počtu let praxe	1-6 let	7-12 let	13-18 let	19-24 let	25-30 let	Celkem
Doporučení celebritou, tzv. celebrity endorsement - velmi často	0	0	0	0	0	0
Doporučení celebritou, tzv. celebrity endorsement- často	0	0	0	0	0	0
Doporučení celebritou, tzv. celebrity endorsement - občas	0	0	0	0	0	0
Doporučení celebritou, tzv. celebrity endorsement - zřídka	2	1	2	1	0	6
Doporučení celebritou, tzv. celebrity endorsement - deleguji	1	3	0	0	0	4
						10%

Zdroj: vlastní tabulka

Skupina respondentů, kteří jsou ve vedoucí funkci od 1 roku do 6 let, označili jako nejvíce využívaný (velmi často, tj. každý den) nástroj PR elektronickou poštu (92% respondentů) a webové stránky (61% respondentů). Často, tj. 1x týdně, označili respondenti z této skupiny, že využívají nástroj webové stránky (36%). Občas, jednou měsíčně, využívají respondenti s praxí ve vedoucí funkci od 1 roku do 6 let tištěné materiály (47%).

Zřídka, méně než jednou měsíčně, využívá tato skupina respondentů nástroje PR, události (53%). Nejčastěji delegovaným nástrojem PR této skupiny jsou tiskové zprávy (11%).

2. skupina respondentů, s praxí ve vedoucí funkci od 7 do 12 let, využívá velmi často, každý den, nástroje PR elektronickou poštu (93%). Často, tzn. 1x týdně, využívá tato skupina webové stránky (46%), občas, tím myslíme jednou měsíčně, tištěné materiály (46%). Zřídka, méně než jednou měsíčně, se respondenti z této skupiny věnují událostem, tzv. eventům (43%) a nejčastěji delegovaným nástrojem PR respondenty z této skupiny jsou audiovizuální a multimediální prostředky (14%).

3. skupina respondentů, s praxí ve vedoucí funkci od 13 do 18 let, využívá velmi často (každý den) elektronickou poštu (84%), často, tj. 1x týdně, webové stránky (79%). Občas, jednou měsíčně, a zřídka, méně než jednou měsíčně, využívají respondenti z této skupiny události 47% a 37%. 5% respondentů z této skupiny uvedlo, že deleguje nástroj PR sociální sítě. Další delegování v této skupině respondentů nebylo respondenty samotnými označeno.

4. skupina respondentů, s praxí ve vedoucí funkci od 19 do 24 let, využívá velmi často, každý den, nástroje PR elektronickou poštu (100%). Často, 1x týdně, využívá tato skupina webové stránky (38%), občas, tím myslíme jednou měsíčně, tištěné materiály (62%). Zřídka, méně než jednou měsíčně, se respondenti z této skupiny věnují událostem, tzv. eventům (88%) a nejčastěji delegovaným nástrojem PR této skupiny jsou webové stránky (50%).

5. skupina respondentů, s praxí ve vedoucí funkci od 24 do 30 let, využívá velmi často, každý den, elektronickou poštu (56%), často, tj. 1x týdně, webové stránky (44%). Občas, jednou měsíčně, využívají respondenti z této skupiny audiovizuální a multimediální prostředky (44%) a zřídka, méně než jednou měsíčně, využívají respondenti z této skupiny události (56%). 11% respondentů z této skupiny uvedlo, že delegují tištěné materiály a tiskovou konferenci.

Shrneme-li všechna výše vypsána data, pak můžeme říci, že 88% všech respondentů se denně věnuje elektronické poště a 42% webovým stránkám. Často, tedy 1x týdně, se věnuje 48% respondentů webovým stránkám. Občas, jednou měsíčně, se 45%

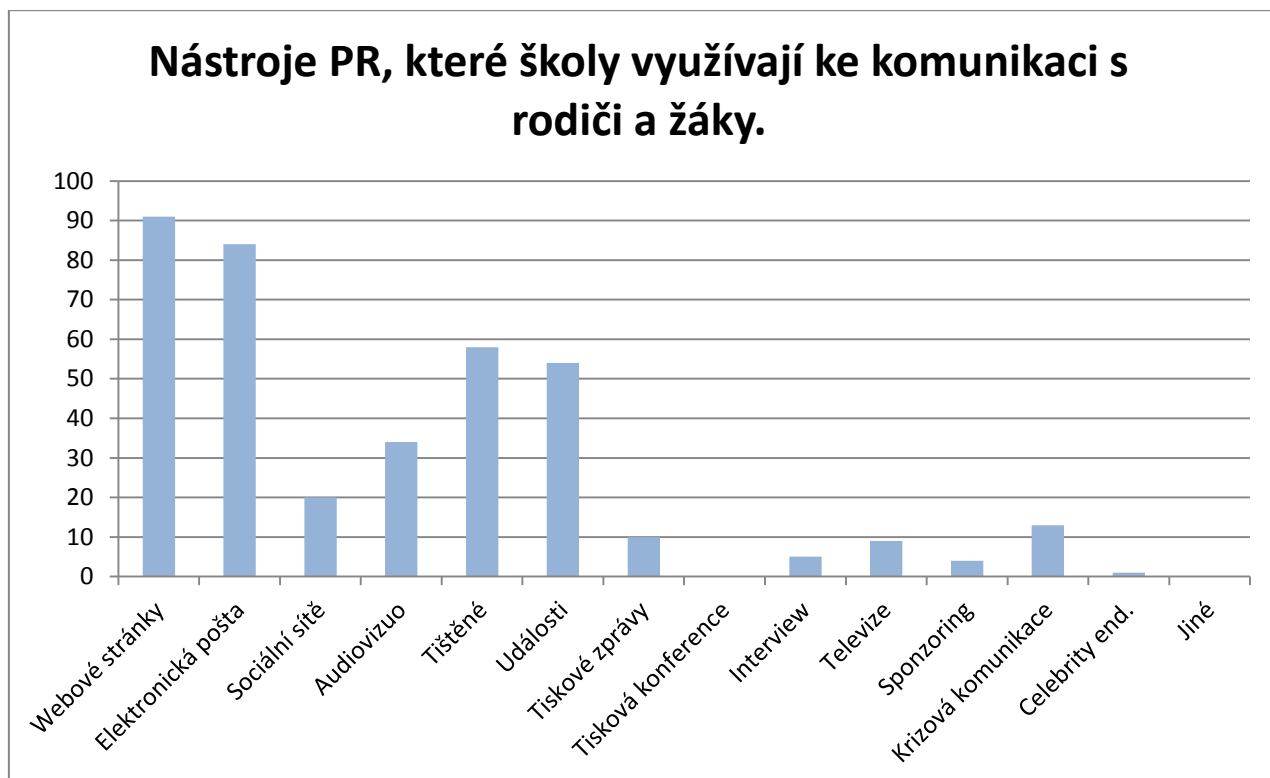
respondentů věnuje tištěným materiálům, zřídka, méně než jednou měsíčně, se věnuje 50% respondentů událostem, tzv. eventům. Nejčastěji delegovaným nástrojem PR jsou tiskové zprávy.

Interpretační část

U této otázky a odpovědí na ni si nelze nevšimnout, že se liší výpovědi respondentů na jednotlivé otázky v dotazníkovém šetření. Zatímco v otázce č. 3 respondenti označovali, jaké nástroje PR škola využívá, v otázce č. 4 zaznamenávali míru, jakou využívají jednotlivé nástroje PR. Data získaná z těchto odpovědí by měla být shodná, ale nejsou – např. sociální sítě v otázce č. 3 označilo jako využívané 34%, v otázce č. 4 sociální sítě, ať už jakoukoli měrou, označilo jako využívané 42% respondentů. Vysvětlení by mohlo být takové, že si respondenti během vyplňování 4. otázky uvědomili, že některé nástroje využívají, či je delegují.

5 Pokud se zaměříme na komunikaci s klienty školy (v tomto dotazníku zúžíme tento pojem na žáky, rodiče), kterého nástroje PR využíváte nejčastěji?

Graf 4 Nástroje PR, které školy využívají ke komunikaci s rodiči a žáky



Zdroj: vlastní graf

Otázka č. 5 byla zaměřena na ty nástroje PR, které ZŠ Středočeského kraje využívají ke komunikaci se svými publiky, které jsou základní škole nejbližší, tj. rodiče a žáky školy. Stejně jako v předchozích otázkách bylo použito třináct nástrojů PR, které odborná literatura označila za ty nástroje PR, které školy využívají. U této otázky bylo možné označit více odpovědí.

Webové stránky jako nástroj PR, který vedení ZŠ Středočeského kraje využívá ke komunikaci, v tomto případě s rodiči a žáky školy, označilo 91% respondentů. Soubor respondentů je tvořen:

Tabulka 17 Počet respondentů využívající jednotlivé nástroje PR dle počtu let praxe

Respondenti dle počtu let praxe	1-6 let	7-12 let	13-18 let	19-24 let	25-30 let
Webové stránky	34	26	16	7	8

Elektronickou poštu jako jimi využívaný nástroj pro komunikaci s rodiči a žáky označilo 84% respondentů. Tento soubor je tvořen:

Respondenti dle počtu let praxe	1-6 let	7-12 let	13-18 let	19-24 let	25-30 let
Elektronická pošta	32	24	13	7	8

20% respondentů označilo sociální sítě jako nástroj PR, který využívají ke komunikaci školy s rodiči a žáky. Soubor respondentů je tvořen:

Respondenti dle počtu let praxe	1-6 let	7-12 let	13-18 let	19-24 let	25-30 let
Sociální sítě	8	7	2	2	1

Audiovizuální a multimediální prostředky využívá ke komunikaci se svými publiky, v tomto případě s rodiči a žáky školy, 34% respondentů.

Respondenti dle počtu let praxe	1-6 let	7-12 let	13-18 let	19-24 let	25-30 let
Audiovizuální a multimediální prostředky	11	12	5	2	4

58% respondentů uvádí, že využívá ke komunikaci s klienty školy, žáky a rodiči, tištěné materiály. Těchto 58% respondentů jsme rozdělili do skupin dle počtu let praxe ve vedoucí funkci a tato data znázornili v tabulce níže.

Respondenti dle počtu let praxe	1-6 let	7-12 let	13-18 let	19-24 let	25-30 let
Tištěné materiály	21	17	8	6	6

Události, tzv. eventy, označilo 54% respondentů jako nástroj PR, který využívají ke komunikaci s klienty školy, tj. rodiči a žáky. Tento soubor respondentů je tvořen:

Respondenti dle počtu let praxe	1-6 let	7-12 let	13-18 let	19-24 let	25-30 let
Události, tzv. eventy	22	17	9	2	4

10% všech respondentů uvedlo, že využívá ke komunikaci s rodiči a žáky tiskové zprávy.

Respondenti dle počtu let praxe	1-6 let	7-12 let	13-18 let	19-24 let	25-30 let
Tiskové zprávy	5	3	1	1	0

Tiskovou konferenci jako nástroj PR, který vedoucí pracovníci využívají ke komunikaci s klienty školy, rodiči a žáky, označilo 0% všech respondentů.

5% respondentů označilo jako nástroj PR, který používají ke komunikaci se svými klienty, tj. žáky a rodiči, interview.

Respondenti dle počtu let praxe	1-6 let	7-12 let	13-18 let	19-24 let	25-30 let
Interview	3	2	0	0	0

Televizi, tisk a rozhlas využívá ke komunikaci se svými klienty 9% respondentů. Zastoupení respondentů v jednotlivých skupinách dle počtu let praxe můžeme pozorovat v tabulce níže:

Respondenti dle počtu let praxe	1-6 let	7-12 let	13-18 let	19-24 let	25-30 let
Televize, tisk, rozhlas	2	4	2	1	0

4% respondentů využívají sponzoringu jako nástroje PR, prostřednictvím kterého lze komunikovat s klienty. Zastoupení respondentů v jednotlivých skupinách je následující:

Respondenti dle počtu let praxe	1-6 let	7-12 let	13-18 let	19-24 let	25-30 let
Sponzoring	1	3	0	0	0

13% respondentů označilo, že využívá ke komunikaci s rodiči a žáky školy PR nástroj krizovou komunikaci. Respondenti jsou zastoupeni v jednotlivých skupinách takto:

Respondenti dle počtu let praxe	1-6 let	7-12 let	13-18 let	19-24 let	25-30 let
Sociální síť	5	4	2	2	0

Zdroj: vlastní tabulka

1% respondentů využívá ke komunikaci s klienty školy doporučení celebritou, tzv. celebrity endorsement. Jedná se o jednoho respondenta z 1. skupiny (1-6 let v praxi).

Možnost jiné označilo 0% všech respondentů.

Shrme-li všechna dostupná data, pak nejvyužívanějším nástrojem PR, kterého vedoucí pracovníci využívají ke komunikaci s klienty školy, v tomto případě s rodiči a žáky, jsou webové stránky. Druhým a třetím nejvíce využívaným nástrojem PR v komunikaci s klienty školy (rodiče, žáci) jsou elektronická pošta a tištěné materiály.

Nejpočetnější skupina respondentů, tj. 1. skupina (1-6 let praxe) označila celkem 145 odpovědí. Nejvyužívanějšími nástroji této skupiny s praxí ve vedoucí funkci do 6 let jsou webové stránky (94%), elektronická pošta (89%) a události (61%).

2. skupina (7-12 let praxe) respondentů označila celkem 117 odpovědí. Respondenti z této skupiny nejvíce využívají ke komunikaci s klienty školy, rodiči a žáky, webové stránky (93%), elektronickou poštu (86%) a se stejným počtem responsí události, tzv. eventy (61%) a tištěné materiály (61%).

3. skupina (13-18 let praxe) respondentů označila celkem 58 odpovědí, z nichž můžeme vyčíst, že ke komunikaci se svými klienty (rodiče, žáci) nejvíce využívá nástroje PR webových stránek (84%), elektronické pošty (68%) a událostí (47%).

Nejméně respondenty početná 4. skupina (19-24 let praxe) označila celkem 32 odpovědí. Nejvíce využívanými nástroji ke komunikaci s rodiči a žáky jsou v této skupině se stejným počtem označení webové stránky (88%) a elektronická pošta (88%), poté tištěné materiály (75%).

5. skupina (25-30 let praxe) respondentů označila 31 odpovědí, ze kterých vyplývá, že tato skupina nejvíce využívá ke komunikaci s klienty školy nástrojů PR, kterými jsou

se stejným počtem odpovědí webové stránky (89%) a elektronická pošta (89%). Tištěné materiály, které se v pořadí umístily za webovými stránkami a elektronickou poštou, označilo 67% respondentů.

Na základě statistických údajů vyplývá, že nejvíce využívají výše zmíněných nástrojů PR ke komunikaci se svými klienty vedoucí pracovníci (respondenti) z 2. skupiny (7-13 let praxe) s 30% využití. Za nimi jsou se stejným procentem využití (29%) respondenti 1. skupiny (1-6 let praxe) a respondenti 4. skupiny (19-24 let praxe). 25% využití výše zmíněných nástrojů PR ke komunikaci s klienty školy dosahuje 5. skupina respondentů (25-30 let praxe). 3. skupina (13-18 let praxe) využívá výše zmíněných nástrojů PR na 22%.

Interpretační část

V interpretační části u této otázky bych ráda pouze vyzdvihla jeden zajímavý údaj, a to ten, že respondenti z 5. skupiny (25-30 let praxe) nevyužívají ke komunikaci s klienty školy velkou část PR nástrojů, jako jsou tiskové zprávy, tisková konference, interview, televize, tisk a rozhlas, sponzoring, krizová komunikace a celebrity endorsement.

6 PR nástroje, které Vaše organizace ke komunikaci se svými publiky nevyužívá, nevyužívá z důvodu:

Tabulka 18 Překážky

Možnosti odpovědí	Počet responsí	% podíl
Finanční překážky	37	37%
Personální překážky	57	57%
Technologické překážky	34	34%
Nezájem publik organizace	40	40%
Jiné*	8	8%

*Mezi další uváděné faktory patří: Některé formy PR nepovažují za bezpečné a efektivní ve smyslu a cíle PR; ostatní komunikační toky mi připadají jako dostatečné; nejsou třeba, stačí ty, které používáme; nemáme potřebu je využívat; poměrně velká vytíženost pedagogů; nezbývá na mnohé čas; časové; neefektivní.

Otázka č. 6 byla nastavena takovým způsobem, aby poskytla odpověď na otázku, proč jsou některé nástroje PR nevyužívané. Jako hlavní důvody, překážky, byly vybrány finanční, personální, technologické překážky a také nezájem publik o tuto formu komunikace. Pro co nejvyšší možné upřesnění byla mezi odpovědi vložena také možnost odpovědi jiné, doplněná textovým polem. U otázky č. 6 bylo možné označit více odpovědí.

Finanční překážky označilo 37% respondentů jako důvod, ze kterého nevyužívá některých z nástrojů PR. Zastoupení respondentů v jednotlivých skupinách je následující:

Respondenti dle počtu let praxe	1-6 let	7-12 let	13-18 let	19-24 let	25-30 let
Finanční překážky	16	10	6	2	3

Personální překážky označilo za důvod, proč některý z nástrojů PR vedoucí pracovníci nevyužívají, 57% respondentů. V tabulce je znázorněno, kolik respondentů takto odpovídalo v jaké skupině:

Respondenti dle počtu let praxe	1-6 let	7-12 let	13-18 let	19-24 let	25-30 let
Personální překážky	21	16	8	5	7

34% respondentů vnímá jako důvod, proč nevyužívají v PR školy některé z nástrojů PR, technologické překážky. Zastoupení respondentů v jednotlivých skupinách je vyobrazeno v tabulce níže.

Respondenti dle počtu let praxe	1-6 let	7-12 let	13-18 let	19-24 let	25-30 let
Technologické překážky	14	9	7	2	2

40% respondentů uvádí, že některé nástroje PR nevyužívají, protože jejich publika nemají zájem o tuto formu komunikace. Respondenty tvoří:

Respondenti dle počtu let praxe	1-6 let	7-12 let	13-18 let	19-24 let	25-30 let
Nezájem publik o tuto formu komunikace	17	9	5	5	4

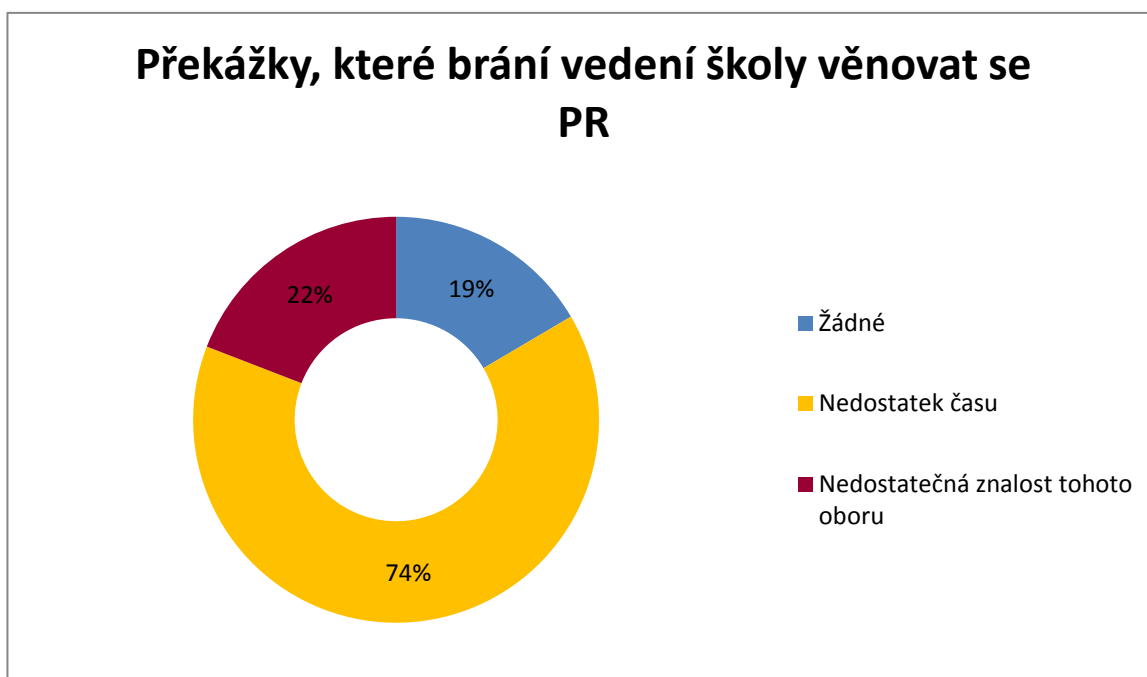
8% respondentů označilo možnost jiné. Jednotlivé výpovědi jsou zaznamenány v tabulce pod samotnou otázkou. Těchto 5% respondentů tvoří:

Respondenti dle počtu let praxe	1-6 let	7-12 let	13-18 let	19-24 let	25-30 let
Jiné	3	3	2	0	0

Interpretační část

Nejvíce respondentů (57%) se shodlo na tom, že některé z nástrojů PR nejsou jejich základní školou využívané, protože jim v tom brání personální překážky. Těmi mohou být například neproškolení pracovníci či jejich nedostatek. 40% respondentů se naopak přiklonilo k tomu, že nevyužívají některý z nástrojů PR, protože jejich publika o tuto formu komunikace nemají zájem. Finanční překážky označilo 37% respondentů, což je zajímavé. Často totiž můžeme slyšet z úst vedoucích pracovníků škol, že jim chybí finanční prostředky, a tak byl na místě předpoklad, že toto číslo bude vyšší. Technologické překážky se svými 34% představují především nedostatečné vybavení škol výpočetní technikou, aby mohlo dostatečné procento pedagogů přispívat na školní web, spravovat elektronické žákovské knížky apod. 8% respondentů uvedlo možnost jiné. Text (označený tímto znakem*), který uváděli respondenti k této odpovědi (jiné) je pod tabulkou se souhrnnými počty responsí k této otázce. Nyní, po vyhodnocení dotazníku, bych ještě doplnila do původního výčtu překážku časovou.

7 Označte překážky, pokud nějaké jsou, které Vám brání věnovat se PR



Zdroj: Vlastní graf

Otázka č. 7 byla zformulována tak, abychom zjistili, zdali se vedoucí pracovníci, respondenti potýkají s překážkami, které jim brání věnovat se public relations. U otázky bylo možné označit více odpovědí. Možnost jiné byla doplněna textovým editorem pro vepsání jiné odpovědi.

19% respondentů dotazníkového šetření uvádí jako překážku, která brání vedení školy věnovat se PR, možnost žádné. Tento soubor respondentů je znázorněn dle počtu let praxe ve vedoucí funkci v tabulce níže.

Respondenti dle počtu let praxe	1-6 let	7-12 let	13-18 let	19-24 let	25-30 let
Žádné	7	5	3	3	2

74% respondentů označilo jako překážku, která znemožňuje vedení školy věnovat se PR, nedostatek času. Počty respondentů v jednotlivých skupinách jsou následující:

Respondenti dle počtu let praxe	1-6 let	7-12 let	13-18 let	19-24 let	25-30 let
Nedostatek času	27	20	15	4	7

22% respondentů označuje jako překážku, která brání vedoucím pracovníkům věnovat se PR, nedostatečnou znalost tohoto oboru.

Respondenti dle počtu let praxe	1-6 let	7-12 let	13-18 let	19-24 let	25-30 let
Nedostatečná znalost tohoto oboru	9	7	3	2	0

Interpretační část

Pouze 19% respondentů uvedlo, že nejsou žádné překážky, které by jim bránily věnovat se PR. Jejich zastoupení z jednotlivých skupin dle počtu let praxe je zpracováno v tabulce pod samotným vyhodnocením otázky.

Naopak bezmála $\frac{3}{4}$ respondentů uvedlo jako překážku bránící jim věnovat se PR nedostatek času. Zastoupení jednotlivých respondentů ve skupinách dle věku je přibližně stejné. Nelze prokázat, že některá ze skupin respondentů vykazuje větší či menší problémy s time managementem, protože zastoupení respondentů v jednotlivých skupinách není rovnoměrné. Pro přehled uvádíme procentuální vyjádření odpovědí z jednotlivých skupin. 75% respondentů z 1. skupiny (1-6 let praxe) uvedlo, že překážkou, která jim brání věnovat se PR, je nedostatek času. V dalších skupinách je to následující: 2. skupina (7-12 let praxe) 71% respondentů, 3. skupina (13-18 let praxe) 79% respondentů, 4. skupina (19-24 let praxe) 50% a 5. skupina (25-30 let praxe) 78%.

22% respondentů označilo za překážku, která jim brání věnovat se PR, nedostatečnou znalost tohoto oboru. Ze souboru 100 respondentů tato procenta popisují 22 respondentů. Jejich rozřazení do skupin dle počtu let praxe je znázorněno v tabulce výše, pod vyhodnocením otázky. Při zpracovávání odpovědí na tuto otázku mě napadlo, že by bylo zajímavé do dotazníku doplnit ještě bod týkající se studia jednotlivých

respondentů. Mohli bychom poté pozorovat vztah jednotlivých respondentů směrem k odpovědím. Bohužel by pak nebylo možné zachovat úplnou anonymitu dotazníku.

8 V jakém okrese Středočeského kraje se nachází Vaše škola?

Respondenti dle praxe	1-6 let praxe	7-12 let praxe	13-18 let praxe	19-24 let praxe	25-30 let praxe	
Benešov	3	4	2	0	0	9
Beroun	2	2	3	0	0	7
Kladno	8	1	4	1	1	15
Kolín	3	9	0	1	1	14
Kutná hora	1	3	2	0	2	8
Mělník	2	1	1	0	2	6
Mladá Boleslav	4	2	1	0	0	7
Nymburk	1	2	2	2	2	9
Praha - východ	1	1	1	1	0	4
Praha - západ	1	0	1	1	0	3
Příbram	8	2	2	1	1	14
Rakovník	2	1	0	1	0	4
	36	28	19	8	9	100

8. otázka týkající se okresu Středočeského kraje, ve kterém se základní škola, ve které respondenti působí, nachází, byla vložena na konec dotazníku. Tabulka znázorňuje počty respondentů z jednotlivých okresů. V tabulce jsou zachycena také data týkající se počtu respondentů v pěti skupinách, dle počtu let praxe ve vedoucí funkci.

1. sloupec tabulky obsahuje názvy všech 12 okresů Středočeského kraje seřazené v abecedním pořadí. 2., 3., 4., 5. a 6. sloupec obsahuje data týkající se počtu respondentů v jednotlivých okresech dle počtu let v praxi vedoucího pracovníka. 7. sloupec udává počty respondentů z jednotlivých okresů Středočeského kraje. Poslední řádek v tabulce, pod sloupci s údaji o počtu respondentů z okresů Středočeského kraje dle počtu let praxe ve vedoucí funkci, jsou souhrnná data o počtech respondentů z jednotlivých skupin, utvořených na základě počtu let praxe ve vedoucí funkci.

Výsledky 9. otázky (Jak dlouho jste ve funkci vedoucího pracovníka ZŠ?) tohoto dotazníkového šetření jsou obsaženy v tabulce viz výše.

6 Strukturovaný rozhovor

Cílem strukturovaného rozhovoru je získat výpovědi, komentáře vedoucích pracovníků ZŠ Středočeského kraje k výsledkům dotazníkového šetření. Pro strukturovaný rozhovor, který je součástí výzkumné části této práce, jsem oslovila dva vedoucí pracovníky základních škol Středočeského kraje. Oba dva dotazovaní jsou ženy ve vedoucí funkci, jedna je v praxi 12 let, druhá 18 let. Zastupují tedy 2. a 3. skupinu, viz úvod dotazníkového šetření, z jehož výsledků tento rozhovor vyplývá.

Otázek v rozhovoru je celkem 9. Všechny otázky jsou zformulovány tak, aby seznámily dotazovaného s výsledky dotazníkového šetření a bylo možné plně odpovědět na mnou položenou otázku. Ve vyhodnocení jednotlivých otázek rozhovoru budou respondenti označeni čísly, abychom je snáze rozlišili. Respondent 1 je žena ve vedoucí funkci 12 let, okres Beroun, respondent 2 je žena ve vedoucí funkci 18 let, okres Kladno.

6.1 Vyhodnocení rozhovoru

- 1. Z dotazníkového šetření vyplývá, že 59% všech vedoucích pracovníků zapojených do dotazníkového šetření věnuje public relations do 10% své týdenní časové dotace. Jak si tento výsledek, na základě Vaší praxe ve vedoucí funkci v ZŠ, vysvětlujete? A jak byste odpověděl/a vy?**

Respondent 1: „Začnu od konce. Za sebe musím říct, že se public relations nevěnuji tolik, kolik bych chtěla. Takže bych asi odpověděla stejně. Myslím, že je to způsobeno obecně neznalostí public relations. V jiných oborech, mimo školství, se PR věnují mnohem, mnohem víc, ale oni mají úplně jiné podmínky, hlavně finanční.“

Respondent 2: „Do 10% ze své týdenní časové dotace? To je docela dobré, ne? Myslím, že v době, kdy je na ředitele škol tlak z tolika stran, je vlastně dobré, že se stíhají věnovat PR. Samozřejmě by bylo fajn, kdybychom se public relations mohli věnovat víc.“

- 2. Jaká by podle Vás měla být ideální míra týdenní časové dotace, kterou vedoucí pracovníci věnují PR?**

Respondent 1: „Z mého pohledu kolem 15-20%.“

Respondent 2: „Myslím, že kdyby se všichni dostali na těch 10%, tak je to dostačující.“

- 3. 100% respondentů označilo webové stránky jako nástroj PR, který využívají ve své organizaci ke komunikaci se svými publiky. Dokázal/a byste vysvětlit, na základě Vašich zkušeností, proč jsou webové stránky nejvyužívanějším nástrojem PR v ZŠ Středočeského kraje?**

Respondent 1: „Tak webové stránky jsou nejvyužívanějším nástrojem asi všude, nejen ve školách. Je k nim snadná dostupnost, dá se tam prezentovat jakákoli činnost, můžete zde poskytnout zájemcům o školu veškeré informace apod. A jelikož jsou teď možnosti, jako je přihlášení do elektronické žákovské knížky, jsou webové stránky ještě navštěvovanější.“

Respondent 2: „Celkově jsou webové stránky z hlediska obsluhy, šíře informací, které poskytují a možností připojení se k nim velice přívětivé. U nás webové stránky používáme asi nejvíce, i proto, že je může spravovat několik lidí najednou, takže když nemůžu pár dní kvůli pracovním povinnostem na ty webové stránky zajít, tak vím, že i přesto jsou tam aktuální informace a ten web žije. No a předpokládám, že to je důvod i u jiných škol – díky webovým stránkám se poskytne maximum informací za minimum času.“

- 4. Sociální síť označilo 34% respondentů jako nástroj PR, který využívají ke komunikaci se svými publiky. Jaká vidíte pozitiva/negativa využití tohoto nástroje? Využíváte tento PR nástroj ve Vaší základní škole také?**

Respondent 1: „My o tom už dlouhodobě uvažujeme, že bychom sociální síť začali využívat. Jenže mimo to, že je to další obrovská starost navíc, narážíme stále na problém, že jsou sociální síť anonymní, nebo teda můžete zde anonymně vystupovat. No a pak se z dobré vůle, aneb buďme blíž lidem, co o nás mají zájem, může stát, že jste prostředníkem sporu rodičů, nebo se zde řeší záležitosti mezi jedním rodičem a jednou paní učitelkou. Proto jsme zatím k utvoření profilu na sociální síti nedošli.“

Respondent 2: „My sociální síť nevyužíváme, a to hlavně proto, že jsme na základní škole, kde jsou žáci moc mladí na to, aby vůbec mohli dle pravidel

sociální sítě užívat. No a rodiče a ostatní organizace, které jsou svázané se školou, o to, asi, ani nestojí.“

- 5. Tištěné materiály jako nástroj PR využívá 81% všech respondentů. Myslíte, že zájem o tento nástroj bude v nejbližších letech klesat/stoupat a proč?**

Respondent 1: *„Myslím, že je to taková nestárnoucí klasika. Letáčky a podobné materiály si můžete vzít domů, v klidu si je prohlédnout, doma si je vystavit, vracet se k nim, pokud třeba váháte a ukázat je hned známým apod. Takže určitě nevyumizí. Asi nebudou mít třeba 80%, ale nad 50% určitě mít budou.“*

Respondent 2: *„No, mně by vůbec nevadilo, kdyby zájem klesl, alespoň by se šetřilo papírem. Jistě ale víte sama, že když máte o něco zájem, tak si doma v klidu sednete, pročtete si to. Takový jednoduchý přístup k informacím je pro běžného člověka asi nepříjemnější. Takže si myslím, že ten zájem asi stoupat nebude, spíš velice mírně klesat, nebo zůstane stejný.“*

- 6. Jakou váhu přikládáte nástroji PR, krizové komunikaci? 16% respondentů označilo, že krizovou komunikaci využívá. Na základě Vaší praxe ve vedoucí funkci v ZŠ Středočeského kraje, sledujete tuto míru využití za dostačující/nedostačující? Co byste navrhl/a pro zlepšení situace, tedy zvýšení činnosti vedení školy na přípravě krizové komunikace?**

Respondent 1: *„Stejně jako u celého oboru PR si i v tomhle případě myslím, že je problém hlavně v porozumění některým nástrojům. Krizová komunikace totiž spouště lidem nic neříká. Podle mě je 16% nedostačujících. Mělo by být v tomhle ohledu mnohem více školení pro vedoucí pracovníky, abychom se v těchto věcech orientovali.“*

Respondent 2: *„Jelikož jsem ve vedoucí funkci už spoustu let, tak můžu říct, že krizová komunikace je vážně důležitá. Bohužel je ale ve školách povědomí o krizové komunikaci nízké. Asi bych doporučila nějaká školení, popř. nějakou literaturu. Je ale pravda, že mně samotné sotva zbývá čas na to, sednout si k nějaké příjemné knížce, natož k naučné literatuře.“*

- 7. 73% respondentů označuje jako překážku, která jim brání věnovat se PR, nedostatek času. Napadá Vás nějaké vysvětlení, proč je toto číslo tak vysoké?**

Navrhl/a byste nějaké řešení? Jakou povinnost byste odebral/a z pracovních povinností vedoucího pracovníka, aby se mohl více věnovat PR školy?

Respondent 1: „*Já bych řekla, že celkově vedoucí pracovníci trpí nedostatkem času. Někteří s časem neumí pracovat a někteří prostě nestíhají, třeba nedelegují apod. A samozřejmě je na nás mnohem vyšší zátěž, než na podřízených. Z pracovních povinností ředitele bych odebrala to množství administrativy, pak by třeba byl čas na to, dělat pro školu zajímavé PR.*“

Respondent 2: „*Pokud se zeptáte u čehokoli na překážku, tak padne časová. Každý z nás má asi někdy problém mít čas na všechno, na co by ho rád měl. PR školy nebude výjimkou. Každopádně pokud má ředitel možnost určité povinnosti delegovat, pak by měl být schopný, alespoň v malé míře, se PR věnovat.*“

- 8. 21% respondentů uvádí jako další překážku nedostatečnou znalost public relations. Setkal/a jste se během své praxe ve vedoucí funkci v ZŠ Středočeského kraje s nabídkou školení, které se věnuje PR školy? Dosavadní znalosti o public relations jste nabyli/a z vysokoškolského vzdělávání, školení, výměn zkušeností s ostatními vedoucími pracovníky, či odjinud?**

Respondent 1: „*Se školením jako takovým jsem se nesešla. Samozřejmě o literatuře vztahující se k tomuto tématu vím, ale úplně ji nevyhledávám, spíše se tak informuji z internetu, od známých apod. Kdyby bylo nějaké školení přímo na PR školy, s největší pravděpodobností bych ho navštívila. No a to co vím teď, to jsem se dozvěděla ze studia na vysoké škole.*“

Respondent 2: „*To, co vím o public relations, vím hlavně díky jednomu z kolegů, který má k tomuto tématu blízko. Se školením, které by se týkalo PR školy, se asi jen tak lehce člověk nesečká. Kdyby hledal na internetu, tak by asi našel, ale zřejmě ne pro základní školy, ale třeba pro střední školy, vyšší odborné školy apod. Každopádně je fakt, že když se mi dostává do rukou nabídka školení, není to úplně mnou vyhledávaná oblast.*“

- 9. Více než polovina, celkem 56% respondentů uvádí jako překážku, kvůli které nevyužívá škola nástrojů PR, personální překážky. Myslíte, že by alternativou ke zmírnění této situace mohlo být zaměstnání PR specialisty?**

Samozřejmě za předpokladu, že by školy na tohoto specialistu měly finanční prostředky. Napadá Vás ještě jiný způsob, jak docílit zmírnění této situace?

Respondent 1: „*No, pokud by byl PR specialista zároveň mluvčí školy a ještě se staral o správu webu, pak bychom ho v ZŠ uvítali všema deseti. Mnohem více by ale pomohlo, kdyby proběhlo nějaké školení pracovníků, aby ony překážky, myslím ty personální, byly odstraněny. Pokud naučíme pracovníky vkládat do webových stránek příspěvky, pak se nemusíme tolik věnovat webovým stránkám a vkládat příspěvky za ně. Ale samozřejmě pokud je tím myšleno, že chybí pracovníci, kteří by některou z těch prací mohli dělat, tak pak nezbývá, než to naučit ty stávající, popřípadě se to budeme muset naučit my sami.*“

Respondent 2: „*56% respondentů nevyužívá PR, protože jim v tom brání personální překážky, je to tak? Chápu to dobře? To znamená, že jim tam chybí lidi, nebo že nejsou dostatečně vzdělaní? To je asi jeden začarovaný kruh s nějakým vzděláváním. Tak, jako jsme museli lidem vysvětlit, k čemu je vize školy, proč po nich chceme, aby zapisovali do elektronické třídnice atd., tak s nimi budeme muset mluvit i o nutnosti PR školy.*“

Interpretační část

Vedoucí pracovníci Středočeského kraje, se kterými jsem vedla strukturovaný rozhovor, poskytli výpovědi, komentáře k jednotlivým otázkám, které vyvstaly na základě vyhodnoceného dotazníkového šetření. Komentáře vedoucích pracovníků se liší, a to samozřejmě na základě zkušeností, počtu let v praxi i míře, jakou oni sami věnují PR, či jakou váhu tomuto oboru přiřkládají. S vedoucími pracovníky jsem se před vlastním rozhovorem dohodla na stručnosti, také proto, aby se rozhovor neubíral jiným směrem, nebo abych vedoucí pracovníky nezdržovala. Výpovědi jednotlivých vedoucích pracovníků nekomentuji, a to proto, že se sama ve vedoucí pozici prozatím nenacházím a nemám dostatečné zkušenosti pro srovnání. Nepřikládám komentáře také proto, že si názoru respondentů a jejich ochoty poskytnout informace cením. Dalším důvodem je zcela jistě značná odlišnost lidských povah, tím myslím, že výpovědi respondentů nebudou nikdy stejné, pokud jim my sami nezkonstruujeme odpovědi, které oni (respondenti) pouze označí, či se k nim přikloní.

Shrnutí celé výzkumné části

Cílem dotazníkového šetření bylo zjištění současného stavu využívání nástrojů PR vedením základních škol Středočeského kraje na přelomu let 2016-2017, míra týdenní časové dotace věnovaná public relations a označení překážek, které zabraňují vedoucím pracovníkům aktivně pracovat na PR. Cílem strukturovaného rozhovoru bylo získat výpovědi, komentáře vedoucích pracovníků ZŠ Středočeského kraje k výsledkům dotazníkového šetření.

Z dotazníkového šetření si nyní shrneme výsledky. Nejvíce respondentů, 59%, PR věnuje 1-10% své týdenní časové dotace. 31% respondentů PR věnuje mezi 11-20% své týdenní časové dotace a 9% respondentů více než 21%. Základní školy využívají všechny nástroje PR, o kterých pojednává teoretická část této práce, vyjma tiskových konferencí. Nejvyužívanějším nástrojem PR základním škol Středočeského kraje jsou webové stránky se 100% označení. Druhým nejvyužívanějším nástrojem PR jsou události, tzv. eventy a třetím elektronická komunikace. Nejčastěji se respondenti věnují webovým stránkám a elektronické poště, nejméně tiskové konferenci. Pro komunikaci s klienty školy, v této bakalářské práci je tento pojem zúžen na rodiče a žáky, využívají vedoucí pracovníci ZŠ Středočeského kraje nejvíce webové stránky, elektronickou poštu a tištěné materiály. Jako nevyužívané označili respondenti některé nástroje PR, a to nejčastěji z důvodu personálních překážek. Největší překážka, která brání vedoucím pracovníkům věnovat se PR, je nedostatek času.

Strukturovaný rozhovor poskytl výpovědi k výsledkům dotazníkového šetření. Odpovědi v celé své šíři jsou součástí vyhodnocení strukturovaného rozhovoru.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo popsat nástroje public relations (PR) a jejich využívání vedením veřejných základních škol ve Středočeském kraji na přelomu let 2016-2017. V části teoretické jsme se věnovali termínu public relations, utvořili si představu o tom, jak se tvoří strategie PR, komunikační plán. Největší pozornost byla věnována nástrojům PR, a to těm, o kterých dostupná literatura říká, že jsou školami využívány. V části výzkumné byla pozornost soustředěna na samotné využití nástrojů PR, míru jejich využití, překážky, které brání vedoucím pracovníkům věnovat se PR. Strukturovaný rozhovor v závěru výzkumné části poskytl výpovědi k výsledkům dotazníkového šetření.

Výsledky z jednotlivých oblastí, tj. otázek dotazníkového šetření a strukturovaného rozhovoru, jsou v práci doplněny tabulkami, grafy, citacemi a komentáři. Na všechny výzkumné otázky, uvedené v úvodu této práce, bylo v textu práce odpovězeno.

Výzkumná část této práce poskytla tato data – Více než polovina respondentů věnuje PR 1-10% své týdenní časové dotace Základní školy využívají všechny nástroje PR, o kterých pojednává teoretická část této práce, vyjma nástroje PR tiskových konferencí. Nejvyužívanějším nástrojem PR základním škol Středočeského kraje jsou webové stránky. Druhým nejvyužívanějším nástrojem PR jsou události, tzv. eventy a třetím elektronická komunikace. Nejčastěji se respondenti věnují webovým stránkám a elektronické poště, nejméně tiskové konferenci. Pro komunikaci s klienty školy, v této bakalářské práci je tento pojem zúžen na rodiče a žáky, využívají vedoucí pracovníci ZŠ Středočeského kraje nejvíce webové stránky, elektronickou poštu a tištěné materiály. Jako nevyužívané označili respondenti některé nástroje PR, a to nejčastěji z důvodu personálních překážek. Největší překážka, která brání vedoucím pracovníkům věnovat se PR, je nedostatek času. Ve strukturovaném rozhovoru s vedoucími pracovníky ZŠ Středočeského kraje došlo ke zhodnocení výše vypsanych dat. Respondenti například uvedli, že se domnívají, že překážka v činnosti PR, nedostatek času, souvisí s neschopností/nemožností delegovat na ostatní kolegy či že neznalost vedoucích pracovníků oboru PR souvisí s minimální, ne-li nulovou nabídkou školení, která je zaměřena na public relations škol.

Tato práce je významná z hlediska svého obsahu, jelikož se řadí vedle knih a publikací, které se věnují public relations škol, kterých bohužel není mnoho. Tato bakalářská práce

může sloužit jako inspirace vedoucím pracovníkům, kteří chtějí obohatit své znalosti v oboru public relations a větší měrou se věnovat PR, či jako studijní materiál. Seznámení se s výsledky výzkumné části by mohlo pomoci vedoucím pracovníkům lépe se orientovat v současných trendech v oblasti PR škol a napomoci jim při utváření svých vlastních PR aktivit.

Byla bych ráda, kdyby se do budoucna zvýšilo obecné povědomí o tomto oboru a vznikaly odborné knihy, které by public relations věnovaly pozornost v kontextu vzdělávání, školství. Jako naprosto klíčové bych označila další vzdělávání pro vedoucí pracovníky s nabídkou školení v tomto oboru.

Stěžejními publikacemi pro zpracování této práce byly knihy „Public relations“ od Denisy Hejlové, „Kuchařka marketingu pro vzdělávací instituce“ od Martina Dobeše a elektronický článek „Public relations škol“ od Milana Báči.

6 Seznam použitých informačních zdrojů

DOBEŠ, Martin. *Kuchařka marketingu pro vzdělávací instituce*. Praha: Národní ústav pro vzdělávání, školské poradenské zařízení a zařízení pro další vzdělávání pedagogických pracovníků, 2012. ISBN 978-80-87063-77-4.

FEŘTEK, Tomáš. *Rodiče vítáni: praktický návod, jak usmířit rodiče a učitele našich dětí*. V Praze: Yinachi, 2011. ISBN 978-80-904735-2-2.

FREEMAN, R. E.: *Strategic management: A Stakeholder Approach*. Cambridge University Press. 2010.

GREGORY, A.: *Planning and Managing Public Relations Campaigns: A Strategic Approach*. Kogan Page Publishers. 2010.

HALADA, Jan (ed.). *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2016. ISBN 978-80-246-3075-5.

HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2015. ISBN 978-80-247-5022-4.

HOLÁ, Jana. *Jak zlepšit interní komunikaci: vyhněte se zbytečným škodám, odchodu zaměstnanců a ztrátě zákazníků*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-2636-3.

KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

LHOTKOVÁ, Irena, Ivana ŠNÝDROVÁ a Michaela TURECKIOVÁ. *Sebeřízení vedoucího pracovníka ve školství*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2012. Řízení školy (Wolters Kluwer). ISBN 978-80-7478-349-4.

MIKULÁŠTÍK, Milan. *Komunikační dovednosti v praxi*. 2., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2010. Manažer. ISBN 978-80-247-2339-6.

PALATKOVÁ, Monika a kol. *Management cestovních kanceláří a agentur*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-3751-5.

SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. *Žurnalistika a komunikace*. ISBN 978-80-247-3568-9.

SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. *Expert (Grada)*. ISBN 978-80-247-2866-7.

VEBER, J. a kol.: *Management – Základy, moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita*. Praha: Management Press, 2014. ISBN: 978-80-7261-274-1

Použité informační zdroje z webových stránek:

Český statistický úřad [online]. [cit. 2016-12-27]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/23180699/informacnich_technologie_ve_skolach.pdf/e160a4f5-20f2-4359-9239-379202fac249?version=1.1

NEUMAJER, Ondřej. *Náležitosti školního webu – autoevaluační asistent* [online]. [cit. 2016-12-27]. Dostupné z: <http://ondrej.neumajer.cz/skolniweb/aea/online/index.php?pg=step0>

Newton media: *Mediální analýza* [online]. [cit. 2016-11-20]. Dostupné z: <http://www.newtonmedia.cz/cs/sluzby/medialni-analyzy/produkty/medialni-analyza>

Management mania: *Analýza* [online]. 2013 [cit. 2017-03-18]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/analyza>

Management mania: *Cíl (Objective)* [online]. [cit. 2016-11-20]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/cile>

POLOUČEK, Jan. *Cílové skupiny PR. III. patro: Informační portál neziskového sektoru pro veřejnost i odborníky* [online]. 2003 [cit. 2016-12-30]. Dostupné z: <http://www.tretipatro.cz/index.php?cmd=page&id=54>

Psychologie, pedagogika: *Škálování* [online]. [cit. 2016-12-14]. Dostupné z: <http://psychologie-pedagogika.studentske.cz/2008/06/klovn.html>

BÁČA, Milan. Public relations škol. *RVP.cz* [online]. 2011 [cit. 2017-11-27]. Dostupné z: http://clanky.rvp.cz/wp-content/upload/prilohy/12613/public_relations_skol.pdf

Rodiče vítáni [online]. [cit. 2016-12-27]. Dostupné z: <http://www.rodicevitani.cz/pro-rodice/poradna/jak-je-to-s-ochranou-informaci-o-detech-pri-zverejnovani-fotografii-deti-ze-skolnich-akci-na-strankach-skoly/>)

Rodiče vítáni [online]. [cit. 2016-12-27]. Dostupné z: <http://www.rodicevitani.cz/pro-rodice/diskusni-forum-na-webu-je-pro-me-dobra-zpetna-vazba/>

STRACH, Jiří. *SOCIÁLNÍ SÍTĚ A JEJICH VLIV NA ZMĚNY POUŽITÍ INTERNETU VE ŠKOLE* [online]. [cit. 2016-12-27]. Dostupné z: http://www.ped.muni.cz/z21/knihy/2010/26/26/texty/cze/strach_c.pdf

ŠŤASTNÁ, Marie. *Komunikace s rodiči a veřejností* [online]., 59 stran [cit. 2017-03-18]. Dostupné z: <http://www.vyzkum-mladez.cz/zprava/1405764315.pdf>

VESELÝ, Martin. *Základy kvalitativního výzkumu*. In: *České vysoké učení technické* [online]. 2013 [cit. 2017-04-16]. Dostupné z: cvut.mapovyportal.cz/kvalitativni%20metody.ppt

7 Seznam příloh

Příloha 1 Dotazníkové šetření – dotazník

8 Seznam obrázků

Obrázek 1 Hlavní činnosti PR	10
Obrázek 2 Strategický model plánování a managementu komunikace	11
Obrázek 3 Koncept 7C	12
Obrázek 4 SWOT analýza	13
Obrázek 5 PEST analýza	14
Obrázek 6 Kroky sestavení komunikačního plánu	18

9 Seznam tabulek

Tabulka 1 Základní otázky a cíle před vytvořením strategie	10
Tabulka 2 Týdenní časová dotace věnovaná PR dle počtu let praxe	38
Tabulka 3 Využití PR nástrojů dle počtu let praxe.....	41
Tabulka 4 Využití webových stránek dle počtu let praxe	47
Tabulka 5 Využití elektronické pošty dle počtu let praxe	48
Tabulka 6 Využití sociálních sítí dle počtu let praxe	48
Tabulka 7 Využití audiovizuálních a multimediálních prostředků dle počtu let praxe.....	49
Tabulka 8 Využití tištěných materiálů dle počtu let praxe	49
Tabulka 9 Využití událostí, tzv. eventů dle počtu let praxe	50
Tabulka 10 Využití tiskových zpráv dle počtu let praxe	50
Tabulka 11 Využití tiskových konferencí dle počtu let praxe.....	50
Tabulka 12 Využití interview dle počtu let praxe	51
Tabulka 13 Využití televize, tisku, rozhlasu dle počtu let praxe.....	51
Tabulka 14 Využití sponzoringu dle počtu let praxe.....	51
Tabulka 15 Využití krizové komunikace dle počtu let praxe.....	52
Tabulka 16 Využití doporučení celebritou, tzv. celebrity endorsement, dle počtu let praxe	52

Tabulka 17 Počet respondentů využívající jednotlivé nástroje PR dle počtu let praxe.....	56
Tabulka 18 Překážky	59

10 Seznam grafů

Graf 1 Vyjádření týdenní časové dotace věnované PR	37
Graf 2 PR nástroje využívané základními školami Středočeského kraje	40
Graf 3 Míra využívání PR nástrojů základními školami ve Středočeském kraji.....	46
Graf 4 Nástroje PR, které školy využívají ke komunikaci s rodiči a žáky	55

Příloha 1

Využití nástrojů PR v kontextu českého základního vzdělávání

Dobrý den,

děkuji, že jste se rozhodli věnovat chvilku ze svého času vyplnění následujícího dotazníku.

S přáním hezkého dne, Anežka Iléšová :)

1. Jste vedoucím pracovníkem veřejné ZŠ Středočeského kraje?

- ANO
- NE

2. Následující otázkou bychom rádi zjistili, jak často se věnujete public relations (PR). Pojmeme PR „označujeme soustavnou a cílenou práci s veřejností (či lépe s veřejnostmi), jejímž účelem je prosazování komunikačních cílů a vytváření dialogu mezi zainteresovanými stranami“. (Halada, 2016, s. 80) Při takto definovaném pojmu PR, řekl/a byste, že věnujete PR ze své týdenní časové dotace:

- 0% - PR se nevěnuji
- 1-5%
- 6-10%
- 11-15%
- 16-20%
- 21% a více

3. Jaké nástroje PR využívá vaše organizace ke komunikaci se svými publiky?

- Webové stránky
- Elektronická pošta
- Sociální sítě
- Audiovizuální a multimediální prostředky (powerpointové prezentace, film, klip, fotografie, videa)
- Tištěné materiály (školní časopis, sborníky, plakáty, vizitky)
- Události, tzv. eventy (Besídky, dny otevřených dveří ad.)
- Tiskové zprávy
- Tisková konference
- Interview
- Televize, tisk, rozhlas
- Sponzoring
- Krizová komunikace
- Doporučení celebritou, tzv. celebrity endorsement
- Jiné

4. Označte, prosím, míru využití Vámi vybraných nástrojů (pokud některý z nástrojů nevyužíváte, neoznačujte žádnou z možností)

	VELMI ČASTO (každý den)	ČASTO (1x týdně)	OBČAS (1x měsíčně)	ZŘÍDKA (méně než 1x měsíčně)	DELEGUJI na jiné kolegy/ně
Webové stránky (vkládání příspěvků, sledování chodu webu, správa webu)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Elektronická pošta (vyřizování e-mailů)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sociální sítě (vkládání příspěvků, sledování chodu sociální sítě, správa sítě)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Audiovizuální a multimediální prostředky – powerpointové prezentace, film, klip, fotografie, videa (předkládání těchto materiálů svým publikům)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiskové materiály – školní časopis, sborníky, plakáty, vizitky (předkládání těchto materiálů svým publikům)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Události, tzv. eventy (besídky, dny otevřených dveří ad.) – Pořádání událostí, realizace.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiskové zprávy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiskové konference	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Interview	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Televize, tisk, rozhlas (spolupráce s těmito médii)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	VELMI ČASTO (každý den)	ČASTO (1x týdně)	OBČAS (1x měsíčně)	ZŘÍDKA (méně než 1x měsíčně)	DELEGUJI na jiné kolegy/ně
Sponzoring	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Krizová komunikace (komunikace za účelem zvládnutí krize)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Doporučení celebritou, tzv. celebrity endorsement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Pokud se zaměříme na komunikaci s klienty školy (v tomto dotazníku zúžíme tento pojem na žáky, rodiče), kterého nástroje PR využíváte nejčastěji?

- Webové stránky
- Elektronická pošta
- Sociální sítě
- Audiovizuální a multimediální prostředky (powerpointové prezentace, film, klip, fotografie, videa)
- Tištěné materiály (školní časopis, sborníky, plakáty, vizitky)
- Události, tzv. eventy (Besídky, dny otevřených dveří ad.)
- Tiskové zprávy
- Tisková konference
- Interview
- Televize, tisk, rozhlas
- Sponzoring
- Krizová komunikace
- Doporučení celebritou, tzv. celebrity endorsement
- Jiné

6. PR nástroje, které Vaše organizace ke komunikaci se svými publiky nevyužívá, nevyužívá z důvodu:

- Finanční překážky
- Personální překážky
- Technologické překážky
- Nezájem publik organizace o tuto formu komunikace
- Jiné

7. Označte překážky, pokud nějaké jsou, které Vám brání věnovat se PR:

- Žádné
- Nedostatek času
- Nedostatečná znalost tohoto oboru
- Jiné

8. V jakém okrese Středočeského kraje se nachází vaše škola?

- Benešov
- Beroun
- Kladno
- Kolín
- Kutná hora
- Mělník
- Mladá Boleslav
- Nymburk
- Praha - východ
- Praha - západ
- Příbram
- Rakovník

9. Jak dlouho jste ve funkci vedoucího pracovníka ZŠ?