



Univerzita Karlova

PEDAGOGICKÁ FAKULTA

CENTRUM ŠKOLSKÉHO MANAGEMENTU

**PUBLIC RELATIONS  
V PRAXI ŠKOLSKÉHO MANAGEMENTU**

**- forma komunikace, která spoluvytváří image školy**

**Závěrečná bakalářská práce**

**Autor:** Pavel Tuška  
**Obor:** Školský management  
**Forma studia:** *kombinované*  
**Vedoucí práce:** Mgr. Dagmar Chroboková  
**Datum odevzdání práce:** 10. dubna 2009

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem předkládanou závěrečnou bakalářskou práci vypracoval sám za použití zdrojů a literatury v ní uvedených.

**Pavel Tuška**

## **Poděkování**

Děkuji Mgr. Dagmar Chrobokové za odborné vedení, konzultační pomoc a cenné připomínky při zpracování bakalářské práce. Rád bych též poděkoval všem respondentům za ochotu vyjádřit své názory a tím přispět ke vzniku mé práce.

**Resumé:** Úspěšnost každého školského zařízení v současnosti je vždy postavena především na dobré komunikaci a spolupráci se zákazníky a partnery zařízení, a protože se jedná o dlouhodobé budování vztahů, mluvíme tu o public relations. Pro dobré jméno školy je tudíž žádoucí, aby škola přicházela do styku s odbornou i laickou veřejností, obchodními partnery, zřizovatelem, orgány státní správy a poskytovala jim relevantní informace. Cílem této bakalářské práce je proto snaha popsat, zhodnotit možnosti a využívání různých typů informačních kanálů v oblasti styku s veřejností na základních a středních školách a zároveň provést určité porovnání s přáními a potřebami komunikace žáků a jejich rodičů s těmito zařízeními. Každý případ užití public relations ve školním prostředí je nicméně naprosto unikátní, a tudíž musí i vycházet ze specifických podmínek v dané školské organizaci.

**Summary:** The achievements of every school always depend on cooperation with partners of this institution and public relations are very important for maintaining long term relations. For the good name of the school it is advisable that the school comes into contact with experts, even with business partners, and the organs of state management, which could provide them with relevant information. The purpose of this bachelor's work is to try to describe and appreciate the abilities of using several types of information channels to promote contact and publicity with elementary and middle schools and at the same time to make a certain comparison with the wishes and requirements for communication of pupils and their parents with these establishments. All methods of using public relations in schools are absolutely unique and therefore it is necessary to describe the specific conditions in this school's organisation.

**Klíčová slova:**

Public relations, cílové skupiny veřejnosti, komunikační kanály, marketing, reklama, komunikační strategie, management školy, komunikace, spolupráce, internet, webové stránky, klasická média.

# **OBSAH**

## *Úvod*

<b>1</b>	<b>Cíle práce</b>	<b>6</b>
	<i>Teoretická část</i>	
<b>2</b>	<b>Public relations</b>	<b>6</b>
<b>2.1</b>	Public relations vztah k reklamě a marketinku	<b>8</b>
<b>2.2</b>	Otevřenost směrem k veřejnosti	<b>10</b>
<b>2.3</b>	Očekávání veřejnosti	<b>12</b>
<b>2.4</b>	Plán komunikace	<b>13</b>
<b>2.5</b>	Cílové skupiny veřejnosti ve školském prostředí	<b>15</b>
<b>2.6</b>	Informace poskytované školou veřejnosti	<b>18</b>
<b>2.7</b>	Přístupy školy k celospolečenským tématům	<b>20</b>
<b>2.8</b>	Budoucnost public relations	<b>22</b>
<b>3</b>	<b>Typy informačních kanálů</b>	<b>23</b>
<b>3.1</b>	Internet	<b>25</b>
<b>3.1.1</b>	Webové stránky školy	<b>28</b>
<b>3.1.2</b>	Blogy	<b>31</b>
<b>3.1.3</b>	Domovská stránka	<b>32</b>
<b>3.1.4</b>	Nabídka obsahu webových stránek školy	<b>34</b>
<b>3.1.5</b>	Emailová zpráva	<b>36</b>
<b>3.1.6</b>	Elektronická žákovská knížka	<b>37</b>
<b>3.1.7</b>	Videokonference	<b>38</b>
<b>3.2</b>	Klasická média	<b>40</b>
<b>3.2.1</b>	Tisk	<b>43</b>
<b>3.2.2</b>	Rozhlas	<b>44</b>
<b>3.2.3</b>	Televize	<b>44</b>

3.3	Telefonní spojení	44
3.4	Propagační prostředky	46
4	<b>Cílové skupiny veřejnosti a způsoby využití jednotlivých informačních kanálů pro ně</b>	47
5	<b>Cílové skupiny participující v oblasti školské praxe a informační kanály vhodné ke komunikaci s těmito skupinami</b>	51

*Analytická a výzkumná část*

6	<b>Šetření využívání informačních kanálů na základních a středních školách při komunikaci se žáky i jejich rodiči</b>	53
6.1	Výsledky šetření	53
6.1.1	Hodnocení výsledků dotazníků zadaných managementu škol	54
6.1.2	Hodnocení výsledků dotazníků zadaných žákům a jejich zákonným zástupcům	60
6.2	Výsledky výzkumné části	72

*Závěr*

7	<b>Závěrečné zhodnocení</b>	75
8	<b>Seznam použité literatury</b>	78
9	<b>Přílohy</b>	80

## *Úvod*

Komunikace byla, je a vždy bude jedním ze základních prostředků, díky němuž se lidem podařilo vyniknout. Dovednost správně komunikovat nikdy neztratí na své důležitosti. Dobře propracovaná komunikace je stavebním kamenem úspěšné společnosti.

Nelze pochybovat o tom, že **public relations hraje pro školské zařízení bytostně důležitou roli**. Je proto velmi překvapivé, jak málo literatury v této oblasti školského managementu se na našem trhu vyskytuje. Z tohoto důvodu bylo v méj bakalářské práci často nezbytné vycházet z obecně platných tezí napříč různými obory. Zároveň jsem informace a nové poznatky čerpal z ojedinělých článků zabývajících se touto tematikou v různých periodikách. Absence komplexnějšího zpracování daného tématu v oblasti školství v naší republice byla jedním z důvodů, proč jsem si toto téma vybral.

Druhým důvodem byl dynamický rozvoj public relations v návaznosti na stálé hledání způsobů optimální komunikace při oslovování cílové skupiny veřejnosti ve škole.

## *Teoretická část*

### **1 Cíle práce**

**Hlavním cílem méj práce je ukázat možnosti, příležitosti a případná nebezpečí, se kterými se školské zařízení může setkat při komunikaci s veřejností.** Nejedná se o přesný návod, jak být úspěšný. Jde o pokus sumarizovat možnosti a doporučení pro public relations v různých typech školských zařízení.

**Dalším cílem práce je vytvořit materiál, jenž by se dal použít jako základ pro snadnější formulaci komunikační strategie ve školské organizaci.** Práce by měla zástupcům managementů škol pomoci lépe se orientovat v dané problematice i nových možnostech komunikace. Tím zároveň přispět k lepší spolupráci s veřejností.

**Cílem vlastního šetření je pak určité porovnání přání a potřeb žáků a jejich rodičů na způsob a provedení komunikace se školní organizací na straně jedné a stav této komunikace, kterou jim nabízejí školy, na straně druhé.**

### **2 Public relations**

Vlastní public relations stejně jako mnoho dalších přejatých slov v dnešním světě má díky překladu z angličtiny u nás velké množství významů – a to minimálně desítky, možná i stovky.

Nám se pro školní problematiku asi nejvíce hodí – **práce s veřejností, ovlivňování veřejnosti a stálé hledání co nejtěsnější spolupráce s veřejností.**

*Každá organizace, ať si to možná uvědomuje, nebo ne, má něco společného s public relations. Všechny aktivity v organizaci od jednoduchého telefonního rozhovoru až třeba po náročnou prezentaci, souvisí se vztahem k veřejnosti, nesou v sobě totiž specifickou stopu o dané organizaci, jejím přístupu k veřejnosti a její práci.*<sup>1</sup> Běžný každodenní, navíc často rutinní, kontakt s vnějším prostředím, například pomocí telefonního spojení, může mít jeden z hlavních podílů na obrazu naší organizace v očích potenciálních zákazníků. V lepším případě může u potenciálního zákazníka prohloubit zájem o služby poskytované organizací a zároveň dobře nastartovat cestu k případné déletrvající spolupráci, ze které pak mohou úspěšně profitovat obě zúčastněné strany. V horším případě může potenciálního zákazníka odvrátit od jakýchkoliv dalších chutí přicházet s danou firmou (v tomto případě školou) do styku, což zároveň může způsobit, že se z něho stává zdroj negativní reklamy dané firmy (školy), a to i za předpokladu, kdyby vešel do styku s touto organizací jen zcela náhodně.

Samozřejmě je tu i prostřední varianta, a sice, když tento kontakt zůstává pro příjemce naprosto neutrální a nenakloní ho ani na jednu stranu těchto pomyslných misek vah. Takových běžných každodenních kontaktů je v organizaci mnohem víc než oficiálních předem připravených představení se firmy veřejnosti. Tudíž mají i daleko větší vliv na utváření obrazu veřejnosti a zákazníků či potenciálních zákazníků o organizaci. **Je z tohoto důvodu žádoucí zapojit do vlastní prezentace a komunikace s okolním prostředím všechny své zaměstnance a přesvědčit je o tom, že jsou jak součástí jednoho kolektivu, tak jeho podstatným článkem.** Od jejich spokojenosti a chování navenek i vně organizace se totiž může plně odvíjet celková úspěšnost jejich organizace i jejich následná vlastní spokojenost. Nemůže být lepší vizitka školského zařízení než jeho spokojení zaměstnanci, samozřejmě v návaznosti na spokojené studenty či žáky a jejich rodinné zástupce. O zřizovateli a orgánech státní správy a samosprávy ani nemluvě. Na všech školách je velmi důležité si především uvědomit, že k dobré prezentaci a komunikaci s veřejností nestačí jen kvalitní, dobře fungující a spokojený učitelský sbor, ale spokojení musí být doslova všichni zaměstnanci školy, například včetně uklízečky na částečný úvazek. Jinak i ta sebelepší škola může mít problém s dobrou prezentací svého jména, aby byla pro širokou veřejnost přesvědčivá. Žádoucího chování zaměstnanců k veřejnosti dosahují tam, kde lidé mají rádi svoji práci, chodí do ní beze strachu a jsou navíc správně motivováni.

---

<sup>1</sup> Caywood, C. L. Public relations, 2003 ISBN 80-7226-886-4, s. 513

*Škola totiž může vedle tradice a vzdělávací nabídky nabídnout rodičům, veřejnosti i další hodnotu, kterou je chování jejich zaměstnanců. Výchozím bodem může být soubor pravidel chování směrem k veřejnosti. Změna chování zaměstnanců školy je dlouhodobou a velmi složitou záležitostí, do níž je potřeba investovat prostředky dalšího vzdělávání.*<sup>2</sup>Nicméně, aby byl tento proces ve školním zařízení úspěšný, vyžaduje to zavést do praxe takové mechanismy (ankety, dotazníková šetření atd.), které odhalí případné chybné kroky a umožní nápravu chování. S výsledky takovéto zpětné vazby je nezbytné seznámit všechny pracovníky, aby se ihned společně mohlo pracovat na jejich co nejefektivnějším odstranění.

## **2.1 Public relations vztah k reklamě a marketinku**

V současnosti se ve školství stejně tak jako i v jiných hospodářských nebo společenských oborech používá pojem public relations vždy, když mluvíme o vytváření trvalé hodnoty ve vztahu k veřejnosti, dobré prezentaci a soustavném utváření značky firmy. Neměli bychom si však proto toto označení plést s reklamou, jejímž hlavním zaměřením je převážně okamžitý prodej (dosažení krátkodobého cíle, okamžitý efekt, okamžité výsledky, maximální zisk, apod.), a to často i za cenu použití určitých polopravd za účelem zlákáni co největší části veřejnosti, což vede za určitých předpokladů ke krátkodobému úspěchu. Na druhou stranu to často vyvolává u veřejnosti oprávněnou vlnu nevole, až odpor k reklamě, a tím pádem zároveň spoluvytváří i negativní obraz o dané organizaci, a tímto způsobem jde zásadně zároveň vlastně proti hlavnímu smyslu public relations.

**Formulace oslovení veřejnosti bombastickou reklamou a následné nenaplnění očekávání relevantní části veřejnosti může u ní oprávněně vyvolat negativní reakce, jejichž dopad pak pro školskou organizaci bývá dlouhodobý a může být až zničující. Komunikační strategie školského zařízení proto musí vycházet hlavně z podmínek a možností školy.**

Public relations je založen především na otevřenosti směrem k veřejnosti, sdělování jí pravdivých údajů o fungování organizace a hlavně na celkové snaze o vzájemnou dlouhodobou spolupráci postavenou na partnerských základech. Jeho cílem není dosáhnout rychlého maximálního zisku pro organizaci, nýbrž vlastní existencí organizace být prospěšný

---

<sup>2</sup> Lauermann, M. Proč má škola dobře znát své partnery a spolupracovníky?, Učitelství listy, 2004 ISSN 1210-6313, Roč. 11, č.2, příl. s. 4.



společnosti a v rámci uspokojování požadavků zákazníků se pokusit získat udržitelnou prosperitu dané firmy.

**Cílem public relations nicméně není práce pro vzdálenou budoucnost, nýbrž současnost a blízkou budoucnost (co se může stát se školou v horizontu pěti a více let si v tom nejčernějším scénáři jistě dovedeme představit), i když se výsledky mnohdy mohou projevit až v delším časovém úseku, než jsme původně očekávali.**

Postupy a metody práce s veřejností se stále mění, z toho důvodu nejde nikdy říci, že zde může existovat jen jedna geniální cesta k úspěšnému cíli. Co může někde fungovat, jinde fungovat nemusí, a proto je při volbě správné komunikační strategie podstatné vycházet vždy z dané situace, tj. situačního plánu. Jak je práce s veřejností různorodá, zároveň s sebou přináší i různé cesty vedoucí k úspěchu.

Nyní v době globalizace již nemůže stačit žádné škole pouze učit, mít výborný program a dobrý pedagogický sbor. Nad to je totiž nutné snažit se co možná nejlépe stále ovlivňovat veřejnost svým směrem, dávat o sobě vědět, prostě začít soustavně řídit komunikaci s okolním světem. **Nové technologie nám umožňují věci dříve nepředstavitelné. Jen si uvědomit, že už i nyní, a to díky rozšiřování těchto nových technologií, je naprosto běžné překračovat při běžné komunikaci státní hranici.**

V posledních letech do školství přichází nový pojem komunikace s veřejností neboli public relations. *Nejedná se ale o nějakou formu propagandy, agitace či manipulace srovnatelnou s reklamou,*<sup>3</sup> nýbrž jak už jsme v předcházející části poznamenali hlavně o snahu vytvořit svým způsobem určitý partnerský vztah, který bude prospěšný oběma stranám a bude neustále i určitým hnacím motorem rozvoje školského zařízení. Public relations zlepšuje reputaci školy, pomáhá odvracet případné útoky na školské zařízení (nepravdivá prohlášení, očeňující články apod.), přesvědčuje orgány státní správy a samosprávy, a tím může ovlivňovat i tvorbu a schvalování zákonů, zvyšuje motivaci zaměstnanců školy, je hnací silou dalšího rozvoje školského zařízení.

**Public relations, marketing i reklama jsou disciplíny příbuzné a dost mezi sebou navzájem provázané, proto jsou občas lidmi nesprávně považovány za jedno a totéž, což je ovšem chyba, neboť jsou to disciplíny naprosto odlišné, avšak navzájem si mohou být hodně prospěšné.**

---

<sup>3</sup> Němec, P. Public relations, 1996 ISBN 80-85943-20-4

Reklama sama o sobě je těsněji spjata spíše s marketingem. *Public relations i marketing jsou pro organizaci nezbytné.* Nicméně se obě tyto části prezentují zcela odlišným pohledem na organizaci. *Marketing reprezentuje pohled zákazníků a klientů, kdežto public relations vnímáme jako širší disciplínu zodpovědnou za rozvoj vztahů s klienty, ale také například s vládními agenturami, masovými médii, finanční veřejností, komunitou, zaměstnanci, jejich odbory, dodavateli, zřizovateli a konkurenty*<sup>4</sup>. Z tohoto důvodu může být vztah mezi těmito dvěma disciplínami uvnitř podniku založen spíše na spolupráci a vzájemném doplňování než na jejich úplné integraci.

## 2.2 Otevřenost směrem k veřejnosti

Zvětšující se konkurence školských zařízení v návaznosti na měnících se populačních a demografických křivkách spolu s vývojem vědy a techniky v posledních letech má také přímou souvislost s potřebou škol více se otevřít veřejnosti a navazovat trvalou spolupráci s ní. Pouze otevřenost směrem k veřejnosti může zajistit to, že je škola v očích veřejnosti v dnešní době akceptována a brána jako rovnocenný partner.

**Školské organizace jsou nyní nuceny přizpůsobovat se novým trendům podle příkladů ziskových organizací – větší orientací na zákazníka, jeho potřeby a dlouhodobou spokojenost.** Musejí se zároveň ale vyrovnávat i s konkurencí ziskových organizací na poli styku s veřejností a jistým srovnáváním v tomto ohledu s nimi - a to bez možnosti využití celého oddělení zodpovědného za oblast public relations ve škole.

Ve školách nebývá běžné, aby zde byla osoba, která by se mohla plně zabývat pouze oblastí styku s veřejností a komunikací s ní. O velmi omezených finančních prostředcích pro oblast styku s veřejností pak ani nemluvě. Nedostatek finančních prostředků u školského zařízení se také může projevit tím, když realizace nové školské aktivity na podporu spolupráce s veřejností případně omezí jinou aktivitu pro školu v tomto směru neméně důležitou. Z toho důvodu se u většiny školských organizací stejně jako u dalších neziskových organizací klade důraz na to, aby náklady na public relations a komunikaci byly pro školu co možná nejnižší. O to větší pozornost je tedy nutné věnovat školení a proškolení vedoucích pracovníků managementu školy v této problematice.

**Školy pro své programy nutně potřebují odborníky pro styk s veřejností.** Jsou zde také i možnosti spolupráce s agenturami zabývajícími se přímo otázkami řízení vztahů organizací

---

<sup>4</sup> Caywood, C. L. Public relations, 2003 ISBN 80-7226-886-4, s. 318

s veřejností. Tyto agentury public relations jsou schopny detailně zmapovat trh podle potřeby školské organizace, najít v něm případně možnou novou příležitost pro školské zařízení a tím případně uspokojit poptávku veřejnosti hledající právě tuto nabídku. Snaží se navrhovat optimální způsoby komunikace, jež osloví efektivně pro školu důležitou minoritní cílovou skupinu veřejnosti. Dokáží korigovat případné chyby vzniklé při výběru či oslovení relevantní části veřejnosti. Vytvoří pro školské zařízení kampaň, která bude mít dobrý nápad, originální myšlenku, díky ní pak předávaná sdělení přitáhnou pozornost a budou veřejností lehce zapamatovatelná. Provádějí i neustálou poradenskou činnost za účelem zkvalitnění svého produktu. Jejich pomoc na poli určení způsobu nebo vlastní realizace komunikace s veřejností bývá pro školské organizace doslova neocenitelná. Díky těmto agenturám pak získává školské zařízení významnou výhodu před konkurencí, avšak jen málo škol si může tyto služby dovolit využívat, mohou být totiž hodně nákladné.

**Public relations je nástroj, který nám pomáhá budovat a spoluvytvářet obraz a důvěryhodnost firmy.** V důsledku má významný dopad na úspěšnost dané organizace. Dříve se toto uplatňovalo víceméně prostřednictvím klasických mediálních kanálů (tisk, rozhlas, televize), které se v té době těšily velkému diváckému a čtenářskému zájmu. Dalo by se říci, že se zde jednalo o jakési monopolní postavení těchto médií na poli komunikace podniků s veřejností, přeneseně i školských organizací s veřejností.

Vlivem neustálého rozvoje nových technologií dochází k určitému útlumu v této oblasti. Vývoj přináší nové nároky na management škol na cestě v hledání a využívání stále nových komunikačních technologií, jež by jim mohly zabezpečit určitou výhodu v boji o zákazníka s konkurencí. Nicméně musíme stále počítat s velkým vlivem těchto kanálů a nespolehat na jejich prudký úpadek, proto by bylo velkou chybou je opomíjet.

Od těchto klasických mediálních kanálů také za určitých okolností může pro pověst školského zařízení plynout velké nebezpečí. I ta nejserióznější média se totiž snaží samozřejmě svůj produkt prodat a musíme si přiznat, že pohled na školní besídku či ples jen jako na každodenní událost bez vylíčení nějaké aféry, zvláštnosti či pikantnosti by asi ani u diváků moc nezabodoval. Z toho důvodu se média snaží v každé takové události hledat něco, co se vymyká běžné praxi, něco, co šokuje a hlavně upoutá diváka nebo čtenáře.

**Základem každého sdělení pro média musí být novinka.** Otázkou je, zda a jak často by školské zařízení dokázalo nabídnout médiím takovou hodnotu, která by měla pro školu pozitivní dopad v očích veřejnosti, pak samozřejmě má taková reklama velmi příznivý dopad na obraz školy. Přesto je tu velmi vysoké nebezpečí negativní reklamy, a to ať už ze strany

neseriózního média, tak v případě, když se i to nejserióznější médium pokusí přiblížit co možná největší počet názorů na danou událost a následně pak nechá na divákovi či čtenáři, aby si vytvořil vlastní názor.

***Při komunikaci s médii je možno kontrolovat proces, nikoli výsledek.***<sup>5</sup> Pro školské zařízení by bylo možná lepší se takové možnosti mediální reklamy vyhnout. Na druhou stranu tady stále je a bude určitá skupina lidí, která si moderní komunikační prostředky nemůže dovolit. Bylo by proti smyslu školy tyto lidi odstříhnout od informací. Školská organizace s touto skupinou lidí musí stejně jako s ostatními cílovými skupinami komunikovat přes ten kanál, který je této skupině nejbližší a hlavně pro ni běžně dostupný.

## 2.3 Očekávání veřejnosti

Vlastní public relations je možno, jak už jsem se několikrát zmínil, vnímat různě, avšak stává se stále důležitější ve vztahu mezi školou a relevantní částí veřejnosti. Je to forma komunikace, která zvyšuje reputaci a image školy, nicméně je nutné mít na paměti, že stejně jako škola nemůže fungovat bez studentů, stejně tak ani public relations ve škole nemůže existovat bez existence veřejnosti, kterou by její informace zajímaly.

**Vlastní úspěch školského zařízení je vždy závislý na budování a udržování vzájemně výhodných vztahů s různými skupinami veřejnosti.** Každá skupina má nicméně vlastní způsoby komunikace a používání informačních kanálů a tomu se zároveň musí škola neustále přizpůsobovat, využívat toho a snažit se komunikovat v jazyku a na kanále příjemce. Žádná firma, tudíž ani škola, nemůže se zákazníky komunikovat bez toho, aniž by věděla, proč, jak a co o ní zákazníci vědí. Školská organizace musí být schopna v každé situaci komunikovat *v rozsahu příjemcova vnímání a zároveň si položit i otázku, zda on či oni jsou zprávu schopni přijmout. Komunikace obecně znamená vnímání a je postavena na očekáváních a požadavcích*<sup>6</sup>, v tomto případě veřejnosti i školského zařízení.

**Veřejnost zpravidla vnímá to, co očekává.** Nečekaná věc může u ní vzbudit odpor. Je samozřejmě možné veřejnost předem upozornit na skutečnost, že to co vnímá, neodpovídá jejím očekáváním. K tomu je nejdříve ale nutné vědět, co vlastně relevantní veřejnost očekává. Je proto nezbytné, aby škola věděla, jaké jsou požadavky a očekávání relevantní skupiny veřejnosti, a podle toho následně uzpůsobila svoji nabídku a celkovou strategii. Nicméně je také žádoucí, aby školská organizace reagovala flexibilně na požadavky zákazníků, protože

---

<sup>5</sup> Horáková, I.; Stejskalová, D.; Škapová, H. Strategie firemní komunikace, 2008 ISBN 978-80-7261-178-2, s. 149

<sup>6</sup> Drucker, P. F. To nejdůležitější z Druckera v jednom svazku, 2001 ISBN 80-7261-066-X, s. 221

s tím, jak se svět kolem nás mění, mění se s ním myšlení i požadavky veřejnosti na vzdělávací instituce. S tímto trendem se musí vzdělávací instituce neustále vyrovnávat a zároveň se ho snažit využívat ke svému dalšímu rozvoji, samozřejmě při dodržení základních idejí pro vzdělávání žáků ve škole. Zároveň je nutné si uvědomit, že pouze velmi malá část veřejnosti chce s námi komunikovat a my ji dokážeme oslovit. Je tudíž nezbytné se víc starat o to, aby s touto částí veřejnosti probíhala a zároveň se i dále rozvíjela komunikace, spolupráce a i jiné kontakty k oboustranné spokojenosti. **K přesvědčení té části veřejnosti, o kterou nám především jde, nestačí, aby se pouze dozvěděla naši verzi. Je třeba, aby pochopila náš postoj.** Stěží můžeme vycházet z předpokladu, že kdybychom docílili, aby relevantní část veřejnosti viděla celkový obraz situace, pochopila by naše jednání *a byla by ochotna dělat to, co chceme, aby dělala.*

Tato teorie má zásadní nedostatek v tom, že *povětšinou lidi nezajímají problémy naší organizace - mají totiž dost svých vlastních.*<sup>7</sup> Jen sdělením informací veřejnosti nevyvoláme u ní pro školu žádoucí chování nebo jen velmi zřídka. Pouhé předání informací o problému či službě nepřinese školskému zařízení výrazný efekt v podobě získání si veřejnosti. Je nutné informace předat tak, aby byly pro tu naši důležitou část veřejnosti něčím zajímavé.

## 2.4 Plán komunikace

*Public relations je jednou z funkcí školského managementu, která prostřednictvím dobře propracované a cílené komunikace pomáhá školské organizaci vytvořit nebo udržovat vztahy se skupinami lidí (veřejností), které mohou mít zásadní vliv na její budoucnost*<sup>8</sup>.

**Správná identifikace cílové skupiny, související s činností školy, je zároveň základem pro určení plánu komunikační strategie ve školském zařízení.** Ta má vycházet jak z potřeb a přání veřejnosti, tak i zároveň z možností školského zařízení.

V praxi to znamená, že se školské zařízení pokouší vytvářet atraktivní události a služby dle svých možností, schopné přitáhnout zájem veřejnosti – v návaznosti na hledání optimálních komunikačních kanálů a zařazování předem připravených informací do nich. To vše vychází z propracovaného výzkumu trhu, neboť bez poptávky nemůže být ani nabídka. Je nutné proto věnovat náležitou pozornost potřebám těchto příjemců a o jakýchkoliv nedostatcích či problémech vědět hned, jak nastanou nebo ještě lépe jim předcházet. Nastanou-li, umět je následně vyložit tak, aby naše jednání získalo pochopení na straně té části široké veřejnosti, o kterou se nám jedná, a aby nevyvolalo negativní odezvu u majoritní části veřejnosti.

<sup>7</sup> Caywood, C. L. Public relations, 2003 ISBN 80-7226-886-4, s. 541

<sup>8</sup> Caywood, C. L. Public relations, 2003 ISBN 80-7226-886-4, s. 276

Tato komunikace musí být plánovitou systematickou a soustavnou činností, jejímž cílem je vytvářet důvěru a dobré vztahy školy s různými skupinami veřejnosti. To znamená, že nám **nestačí pouze vejít do styku a komunikovat s cílovou skupinou, nýbrž by nám hlavně mělo jít o to, aby tyto kontakty zaručily pro školu i odpovídající zpětnou vazbu.** Výsledek zpětné vazby pak nesmí skončit jako nějaké konstatování určitého faktu, nýbrž by měl sloužit jako podklad pro práci na ještě efektivnějším stylu komunikace i spolupráce, a nejen to, měl by se odrazit i v každodenní činnosti školského zařízení.

Aby všechny tyto kroky fungovaly, musí škola provést analýzu své komunikace s veřejností, z výsledků se bude vycházet při zvolení vlastní komunikační strategie. Zjistit své silné a slabé stránky, odhalit příležitosti je v dané problematice základem úspěchu. Zvolené formy komunikace s veřejností se mohou stát významnou konkurenční výhodou školského zařízení, a proto se jim vyplatí ze strany managementu školy věnovat dostatečnou pozornost a úsilí. Od začátku je potřeba si zároveň vyjasnit i problém, jaké informační kanály chceme používat a jakým způsobem je využívat ve styku s relevantní veřejností. Při vlastní analýze je dobré vycházet z toho, co se obecně ve školství v těchto dnech právě děje, jaké kroky podniká naše konkurence a jak jsme v současné době prezentováni jako škola. To nám může pomoci rychle reagovat na případné změny, chytře využít příležitosti a získávat náskok před konkurencí.

*Úspěšná komunikační strategie organizace je zaměřena na určitou změnu chování a vychází z plánu pomoci v organizaci vytvořit a udržovat příznivé obchodní klima. Vlastní plán musí zavádět určitý systém, za pomoci kterého je možno předpovídat otázky, jež by mohly mít vliv na organizaci (jak ve smyslu hrozby, nebo příležitosti).<sup>9</sup> Dobrý plán reaguje na takovéto jevy hned na začátku, kdy bývá pro organizaci situace ještě velmi dobře zvládnutelná.*

**Jen komunikační plán nám pak dá detailní odpovědi na základní otázky:**

- 1) Jaké konkrétní cílové skupiny mají dostávat informace o škole a její činnosti?**
- 2) Co chce škola jednotlivým cílovým skupinám sdělit?**
- 3) Jaká je strategie podání těchto sdělení?**

Uvedený plán poskytne školské organizaci základ pro různé úvahy o rozdílných cílových skupinách, kde se překrývají a jakými formami je bude možno konkrétně oslovit z více zdrojů.

---

<sup>9</sup>.Caywood, C. L. Public relations, 2003 ISBN 80-7226-886-4, s. 542

## 2.5 Cílové skupiny veřejnosti ve školském prostředí

Typickými cílovými skupinami ve školském prostředí jsou:

- 1) Pracovníci organizace
- 2) Zřizovatel
- 3) Orgány státní správy a samosprávy
- 4) Školská rada
- 5) Lidé, kteří jsou příjemci služeb školy
- 6) Lidé, jejichž postoje a názory by škola chtěla ovlivnit
- 7) Ostatní školy s podobnou činností
- 8) Široká veřejnost
- 9) Média
- 10) Lidé žijící v okolí školského zařízení
- 11) Organizace vyskytující se v okolí školského zařízení
- 12) Sponzoři

Tyto skupiny pak dále můžeme obecně rozdělit na tři části cílových skupin. První částí cílových skupin jsou příjemci školských služeb. Do druhé části pak patří lidé a instituce, kteří poskytují škole peníze nebo jinou formu podpory. Ve třetí části jsou pak lidé a instituce, kteří mohou výrazně ovlivnit veřejné mínění ve prospěch nebo na druhou stranu v neprospěch školského zařízení.

**Při práci na utváření vztahů s cílovými skupinami je pro školské zařízení prospěšné:**

- 1) *Neustálé monitorování cílových skupin, kterých se dotýkají naše aktivity*
- 2) *Navázat vztahy s představiteli odlišných názorových skupin - je lepší zahájit dialog předtím, než se objeví problém*
- 3) *Snaha o maximální otevřenost*
- 4) *Neustále sledovat a analyzovat témata, o kterých se mluví nebo píše a která by se mohla dotknout školy a školské problematiky*
- 5) *Monitorovat všechny relevantní akce - diskusní fóra, výstavy atd.*
- 6) *Poukazovat na ožehavá témata*
- 7) *O zvláště rizikových otázkách velmi dobře informovat své zaměstnance*
- 8) *Věnovat pozornost zpětným vazbám - jaké reakce vyvolávají naše aktivity*
- 9) *Mít připraven plán pro kritické situace, který je pravidelně aktualizován*
- 10) *Naučit se počítat s emocionální stránkou komunikace v problematických situacích*
- 11) *Mít odpovědný přístup k okolnímu prostředí*

12) *Vytvářet strategická spojení se školami vyššího nebo nižšího řádu*

13) *Nepodceňovat investice do utváření vztahů s cílovými skupinami<sup>10</sup>*

**Významnou cílovou skupinou, jež má nezastupitelné místo pro podporu školského zařízení, jsou rodiče.** Podle Bridges a Ballantine (Bridges 1994, Ballantine 2001) *pro jejich partnerství vůči škole je užitečné, aby škola s rodiči komunikovala v co největší míře. Dále Bridges uvádí, že rodiče vystupují ve dvou rolích, jako zákazníci a jako partneři školy. Z toho důvodu je podle ní potřebné, aby jim byly k dispozici jak informace o výsledcích jejich dítěte, tak i základní informace o fungování školy (výsledky inspekčních zpráv, výsledky testů apod.)<sup>11</sup>.*

Pro školskou organizaci je to jedna z nejdůležitějších cílových skupin, jestli ne vůbec nejdůležitější cílová skupina, a s touto důležitostí je nutné, aby škola k této skupině přistupovala při své komunikaci s ní. Je také nezbytné brát velký zřetel na případné připomínky ze strany rodičů, týkající se kvality a vlastní činnosti školy, seriózně se jimi zabírat a vyvozovat z nich závěry, které by se později měly odrazit ve zvýšené kvalitě poskytovaných služeb a napomoci zároveň i k dalšímu rozvoji školy.

**Snahou public relations ve školském zařízení je dokázat přesvědčit rodiče o vzájemné spolupráci,** jejímž výsledkem by byl oboustranný přínos, který se pak jistě odrazí jak v lepší komunikaci, tak i ve vztazích navzájem. Podstatou vztahu s rodiči má být navození vzájemného pocitu respektu a úcty. Jen tak může probíhat efektivní a oboustranně prospěšná spolupráce. Je zapotřebí přesvědčit rodiče, aby vnitřně cítili vlastní důležitost a podstatnou roli na dosažených výsledcích školské organizace. Žádná škola v současnosti se bez participace rodičů neobejde.

**Neméně podstatnou cílovou skupinou ke školskému zařízení jsou jeho žáci a studenti.**

Pro vlastní public relations školy jsou její zvláštní cílovou skupinou, od jiných se diametrálně lišící tím, že u ní dochází v převážné míře k neformální komunikaci se školou jakožto institucí v rámci osobních kontaktů. Díky osobním zkušenostem pak pro školu může být jednodušší, složitější či téměř nemožné přesvědčit je o prospěšnosti programu, který je jim každodenně školou předkládán. Nicméně ani to nestačí. I u této skupiny je potřeba, aby probíhala též formální komunikace mezi školou a studenty (formou intranetu, školního webu, mailem

---

<sup>10</sup> Horáková, I.; Stejskalová, D.; Škapová, H. Strategie firemní komunikace, 2008 ISBN 978-80-7261-178-2, s. 209

<sup>11</sup> ICT na školách trendy, inovace a problémy ve školním roce 2006 – 2007: informační systémy škol [online], [cit. 2008-08-10]. Dostupné na WWW: <<http://www.ceskaskola.cz/> Artikle – informační systémy škol>, s.9



apod.). Očekávání a touhy studentů a žáků školy by se škola měla snažit naplňovat a tím zároveň vytvářet spokojeného příjemce služby, což je také ta nejlevnější a nejdůležitější reklama. *Podle výsledků šetření na našich školách však ředitelé škol za hlavní aktéry sociální komunikace ve škole považují klíčové skupiny dospělých (vedení, učitele, rodiče, zřizovatele). Žákům je zde dán daleko menší prostor. Ředitelé nevidí ve svých žácích partnery pro komunikaci školy a okolí, přičemž si neuvědomují, že žáci jsou často prostředkem otevřené komunikace s okolím, stejně jako to, že svým specifickým způsobem o škole komunikují s nejbližším okolím (např. s rodiči).*<sup>12</sup>

Z toho vyplývá, že pro každou školu bude v blízké budoucnosti prospěšné nebo přímo nutné, aby se změnil pohled jejich řídicích pracovníků na tuto skupinu. Z hlediska public relations je pro školské zařízení důležitá každá skupina a určité upřednostňování jiných skupin může mít vliv na kvalitu vztahů mezi školou a jejími studenty. Pakliže chce školská organizace být úspěšná ve svých plánech na otevřenost školy vůči okolí, musí nutně přibrat žáky své školy jako rovnocenné partnery i jako prostředek pro tento úkol.

**Public relations je nutné ve školství vidět jako nástroje a techniky, pomocí kterých školské zařízení dlouhodobě, záměrně a plánovaně pracuje na vytváření pozitivních postojů na základě znalostí a zároveň i na postupné přeměně negativních názorů veřejnosti v názory pozitivní.** Díky tomu může pak škola realizovat program své činnosti pomocí kroků, jež jsou pro veřejnost pochopitelné, a tudíž i zároveň přijatelné. Je nutné nicméně počítat s tím, že *výsledky této práce nebudou okamžité, nýbrž se často projeví až v delším časovém horizontu. Vlastní komunikace s vnějším prostředím (práce na vytváření vztahů s veřejností, řízení vztahů s veřejností atd.) je disciplína velmi obtížně měřitelná,*<sup>13</sup> a proto i možné chyby, kterých se management školy při komunikaci s veřejností dopustí či dopouští, je často možné zjistit až po uplynutí určité doby, avšak dopady pro školu mohou být katastrofální, tudíž i případná možná náprava bývá z pozice školy velmi komplikovaná.

**Public relations ale ve školské problematice nejde brát jen jako určitý způsob jednostranné komunikace, nýbrž jako snahu o určitou formu déletrvající spolupráce a podle toho je nutné se jí neustále věnovat.** Pracovat na tom, abychom měli veřejnosti co předložit k posouzení, hledat stále nové cesty, jak se co nejlépe přiblížit požadavkům veřejnosti. Stejně tak by bylo chybou public relations ve školském zařízení odsoudit pouze do role vnější komunikace, protože i tak, jak se může prolínat různé postavení zaměstnanců

<sup>12</sup> K sociálním souvislostem kultury školy, Pedagogická orientace, 2004 ISSN 1211-4669, Roč. 2004, č.4, s. 24

<sup>13</sup> Veber, J. a kol., Základy managementu, 2000 ISBN 80-7261-029-5, s. 222

směrem ke školnímu zařízení, a to ať už třeba v pozici rodičů (příbuzných, známých) současných nebo budoucích žáků a studentů, stejně tak musí být public relations uvnitř i vně firmy. Je proto nutné provádět stejnou formu komunikace uvnitř i vně školského zařízení.

V době neustálých změn je pro školské zařízení nutné stále více spolupracovat s veřejností. *Školy nemohou být izolovanými světy samy pro sebe, nýbrž musí kooperovat s prostředím, v němž působí. Uzavřenost školy vůči obklopující komunitě se považuje za negativum. Školy samy v podmínkách současné civilizace vyvíjejí různé aktivity směřující ke kontaktům či kooperacím se svým prostředím, především s komunitou rodičů. Rodiče žáků, které škola vzdělává, se považují za hlavního a nejpočetnějšího partnera pro vztahy s prostředím.*<sup>14</sup>

## 2.6 Informace poskytované školou veřejnosti

Je nutné přijmout cestu otevřenosti směrem k veřejnosti a poskytovat jí relevantní (Zákon č. 106/1999Sb. *O svobodném přístupu k informacím. Školy jsou dle §2 odst.1. povinnými za podmínek stanovených tímto zákonem poskytovat informace vztahující se k jejich působnosti*)<sup>15</sup> a hlavně včasné informace, být připraveni na různé způsoby komunikace a tomu uzpůsobit i využívání různých informačních kanálů. Nicméně to neznamená využívání všech druhů informačních kanálů ve škole a stejně tak snahu veřejnost komunikací přesytit. To by byla chyba. V současné době je komunikace na denním pořádku a je jí všude tolik, že je velmi obtížné se občas v ní orientovat. Čím víc se její frekvence zvyšuje, tím vzniká informační šum. Úroveň šumu pak stoupá takovou rychlostí, až je téměř nemožné si cokoli hodnotného z předávaných myšlenek vzít. Tohoto jevu by se měla ve svých informačních kanálech školská zařízení vyvarovat. **Hodnota i četnost informací musí mít vždy vztah k aktuálnosti a nutnosti sdělení. Přesycení je stejně negativní jev jako nedostatek komunikace nebo komunikace žádná.** Z tohoto důvodu je třeba si uvědomit, že **největší hodnotou předávanou při komunikaci jsou informace.** Ty je nutné očistit od lidské složky, jako jsou emoce, hodnoty, očekávání a vjemy. Pak nabývají informace větší hodnoty a platnosti. Zároveň při jejich předávání veřejnosti dochází k menšímu informačnímu šumu. Informace jsou vždy určitým způsobem zakódované tak, aby byly přijaty a využity danou cílovou skupinou.

**Ještě větší chybou by bylo těmto cílovým skupinám poskytovat relevantní informace účelově zkreslené. Není větší nepřítel a horší reklama pro školské zařízení než zklamaný**

<sup>14</sup> Průcha, J. Moderní pedagogika, 2002 ISBN 80-7367-047-X, s.410

<sup>15</sup> Neumajer, O. Budujeme školní web, 2005 ISBN 80-251-0612-8, s. 111

**a k tomu ještě nespokojený zákazník.** Pocit, že klient, zákazník či partner byl informací určitým způsobem manipulován a záměrně oklamán, může zajisté u něho vyvolat pocit nepřátelství k dané instituci. Žádná škola si tudíž z dlouhodobého hlediska nemůže dovolit pokoušet se klamat veřejnost tím, že jí bude předkládat třeba i líbivé, avšak nepravdivé nebo účelově zkreslené informace. Školské zařízení nikdy nebude v pozici, že by se mohlo bez vidiny naprostého krachu svého programu vydat na podobnou cestu. Obecně je možno si říci o komunikaci jdoucí směrem k veřejnosti, že by neměla postrádat úroveň, styl a samozřejmostí by měla být slušnost, ochota a vstřícnost. Každá úspěšná komunikace vyžaduje, aby byla obousměrná, proto by měla každá organizace zajistit rychlé, pružné a hlavně kvalitní odpovědi na otázky, které jsou jí předkládány. Zároveň je také nutné zajistit, aby způsob a provedení jejího sdělení byl v oblasti dostupnosti. Jednoduše řečeno měli bychom vědět, odkud naše cílová skupina získává informace. Základem pro výběr komunikačního kanálu musí být důvěryhodnost zdroje, protože má největší vliv na výsledky v oblasti ovlivnění veřejnosti. *Čím osobitější je komunikace, tím důležitější je důvěryhodnost. Čím větší je důvěryhodnost, tím větší je pravděpodobnost, že cílová skupina přijme naše sdělení a začne se podle něho chovat.*

***Z hlediska důvěryhodnosti můžeme metody komunikace rozdělit do pěti kategorií (od nejvíce důvěryhodných po relativně nejméně důvěryhodné).***

- 1) ***Individuální prezentace*** (pro jednoho příjemce, malou nebo velkou skupinu)
- 2) ***Personalizovaná komunikace*** (telefonický rozhovor, direkt mail)
- 3) ***Specializovaná média*** (odborný tisk, zájmové časopisy)
- 4) ***Masové sdělovací prostředky***
- 5) ***Reklama***<sup>16</sup>

Práce na public relations organizace, firmy, podniku či školského zařízení je stále se rozvíjející a nikdy nekončící práce vyžadující kreativní přístup, neustálé hledání nových cest a způsobů vedoucích ke sblížení cílů organizace s potřebami veřejnosti, hlavně pak určující směr, kterým bude pro školu výhodné se ubírat. Práce, která mnohdy může přinášet výsledky pro organizaci až za více let. Poskytuje však stále spoustu nových prvků těm, co se zabývají prací v public relations, což je nutí být neustále ve střehu a připraveni na náhlou změnu.

---

<sup>16</sup> Caywood, C. L. Public relations, 2003 ISBN 80-7226-886-4, s. 547

V současné době je to jedna z nejdynamičtěji se rozvíjejících disciplín podnikového managementu. **Je nezbytné dále brát na zřetel, že ekonomická situace určité části naší cílové skupiny by se neměla promítat do možnosti přístupu k informacím o školském zařízení.** Vždy tu budou jedni, co na to mít budou, a ti, co na to mít nebudou. Škola jako instituce musí zabezpečit, aby se tito lidé k potřebným informacím dostali. Je možno to brát i z pohledu možné příležitosti pro školské zařízení.

## 2.7 Přístupy školy k celospolečenským tématům

Součástí public relations ve školském prostředí musí být bez jakékoliv diskuse i podpora celospolečensky prospěšných trendů, jako je například stále důležitější boj s rasizmem, xenofobií, vandalismem a šikanou nebo přístup organizace k životnímu prostředí. Jednou z hlavních funkcí školy je poskytovat žákům či studentům bezpečné prostředí pro svůj vlastní rozvoj. Pro public relations školské organizace se tak otevírá cesta jak být tímto směrem společensky prospěšný a zároveň postupně získávat i důvěru veřejnosti.

Z pohledu veřejnosti by se škola měla jistě aktivně zapojovat do boje s těmito jevy jak ve vlastním zařízení (v rámci školního řádu, bližší spoluprací s žáky a jejich zákonnými zástupci, pořádáním přednášek zabývajících se touto tematikou atd.), tak i směrem vně vlastní organizace. Líbivé proklamace určené veřejnosti bez skutečného systematického přístupu k této problematice uvnitř vlastního školského zařízení by se jistě minuly účinkem a patrně by se pak plně obrátily proti škole, proto je důležité, aby škola měla dobře zpracovaný plán boje s patologickými jevy a soustavně vyhodnocovala účinky těchto opatření. **Neustálá kontrola, časté informování a těsná spolupráce s rodiči může být dobrou prevencí v boji s patologickými jevy.**

Jednou z nejzávažnějších otázek posledních let ve školním prostředí jsou drogy (škola v drogové otázce nemá oznamovací povinnost vůči policii). Tato problematika se nedá účinně řešit bez pomoci studentů a jejich rodinných příslušníků, bez těsné spolupráce s odborníky na drogovou problematiku a s policejními orgány při opakovaném výskytu prodeje drog na škole. Škola se může právě díky dlouhodobému působení v rámci public relations snažit hledat řešení, které by bylo co možná nejúčinnější. Velmi podstatné je s žáky či studenty na toto téma neustále komunikovat, předávat jim nové informace a nesnažit se studenty pouze zastrášovat nebo moralizovat. **Vyloučení provinilce tento problém ve škole totiž zpravidla nevyřeší.** Podle jednoho z nejznámějších expertů na drogovou problematiku, Dr. Ivana Doudu,

je postavení školy velmi obtížné, zvláště v naší drogově rozjitřené až hysterické atmosféře. Jsou pod nejrůznějšími tlaky nadřízených orgánů i rodičů. Školy se liší v otázce drog tím, jestli o této otázce vědí, mluví, působí jako vpravdě pedagogické pracoviště a nebo ji nevidí, či užívání drog exemplárně trestají a tím je zatlačují do ilegality a ve svých důsledcích znemožňují opravdové výchovné působení.<sup>17</sup> Public relations na škole je brán v neposlední řadě díky prohlubující se spolupráci s veřejností za významného pomocníka školského zařízení v boji se závažnými společenskými jevy.

Tyto trendy jsou v době globalizace důkladně sledovány jak širokou veřejností, tak jsou zvláště citlivé pro místní komunitu, v jejímž okolí se škola nachází. Vztahy s místní komunitou a jejich rozvoj patří u školního zařízení k těm nejdůležitějším z hlediska svého dalšího rozvoje, ale zvláště na cestě k utváření dobré pověsti, dobrých vztahů s veřejností a dobré image firmy. **Žádný dobře vypracovaný, fungující public relations program na škole se neobejde bez dlouhodobé spolupráce s místní komunitou.** Zvláště pak v těch otázkách, které se přímo dotýkají společného soužití. *Když mají lidé dostatek jídla, útulné domy, zaměstnání a jsou hmotně zabezpečeni, mají také dostatek času na hloubání o světě, jenž je obklopuje.*<sup>18</sup> Nicméně jen díky těsné spolupráci s místní komunitou se školskému zařízení může dařit boj s těmito celospolečensky negativními jevy.

Škola, jakožto znečišťovatel životního prostředí, by měla mít jasně propracovanou strategii v oblasti životního prostředí. Tuto strategii je nutné neustále zdokonalovat, a v rámci prostředků public relations předkládat k posouzení široké veřejnosti (třeba jako součást výroční zprávy) i dokladovat jednotlivé kroky ve škole provedené. Nicméně ani toto nestačí. **Je žádoucí, aby se škola neustále dívala do budoucna, sledovala nové trendy při nakládání s nebezpečnými odpady a vyvarovala se používání nebezpečných technologií.** Jen to ji případně může uchránit před následky špatné reklamy v důsledku nějakého opomenutí, špatné strategie a chybně zvolené technologie. To, co v současné době dělají všichni a nemusí vypadat jako problém, může být za pár let veřejně odsouzeno. Díky rostoucímu zájmu veřejnosti o ochranu životního prostředí je potřeba, aby školy zvolily proaktivní přístup k této problematice už i z pozice toho, že jsou nositeli znalostí, vědomostí, dovedností a hlavně garanty zdravé výchovy a chování dětí. Každá škola by měla vystupovat v souladu se svou filosofií a být vnímána jako odpovědná organizace, jež usiluje o to, aby svět byl lepší. Tak jak se postupně mění názory veřejnosti na ochranu životního prostředí, měla by

---

<sup>17</sup> Doua, I. Několik rad pedagogům a rodičům, Polytechné, 2003 ISSN 1213-9084 Roč.2, č.1/2, s. 24

<sup>18</sup> Caywood, C. L. Public relations, 2003 ISBN 80-7226-886-4, s. 226

i škola formulovat a šířit svůj postoj a přístup k této závažné problematice, dokumentovat všechny své postupy a být kdykoli schopna vysvětlit své počínání.

Přístup kterékoli školy k ochraně životního prostředí se může stát předmětem polemiky, na to je nutné se připravit. *K zajištění co nejaktuálnějších a nejpotřebnějších informací o potenciálních ekologických problémech musí mít zodpovědní pracovníci organizace k dispozici vypracovaný povšechný přehled sporných otázek, aby drželi krok s ekologickými sdruženími, novou legislativou i trendy orientace veřejnosti.*<sup>19</sup> Zmíněné informace jsou nezbytné i pro provedení objektivní SWOT analýzy, co se životního prostředí týká.

## 2.8 Budoucnost public relations

Tak jak nemůžeme odhadnout, jakým směrem se bude dále ubírat technický vývoj, stejně tak je těžké předpovídat, jakým směrem se bude ubírat svět komunikace v public relations.

Budoucnost public relations ve školských organizacích pravděpodobně spočívá v tom, jak se budou vytvářet stále nové a nové strategie efektivnějšího oslovení veřejnosti. Každý se bude snažit být tím prvním, kdo osloví cílovou skupinu nějakým novým nápadem, přístupem nebo technologií, a tím přiláká větší pozornost ke svému zařízení. Nové technologie nám jistě zpřístupní nové informační metody s množstvím pro nás dnes zatím ještě nepředstavitelných možností. S těmito věcmi bude nutné neustále počítat a využívat vše, co exploze rozvoje moderních technologií bude s sebou přinášet. Optimální rovněž bude využívání nových moderních technologií, aniž by se odřízl přístup zaručující informace pro lidi bez internetového připojení, mobilního telefonu, digitálního přenosu dat atd. Rozdíly mezi jednotlivými skupinami lidí tu stále budou a s tím i stav, že ne každý si bude moci dovolit využívat moderní informační kanály. Školy mají a vždycky budou mít povinnost těmto lidem zprostředkovat stejný obsah informací jako komukoliv jinému. **Efektivní komunikace budoucnosti bude rozhodně oboustranná.** Veřejnost bude mít možnost kdykoli a kdekoli pozorovat nabídky školských a vzdělávacích zařízení. Bude se jednat o interaktivní komunikaci, tudíž lidé budou mít možnost se ihned ke všemu vyjádřit. Školní prostředí bude nuceno být aktivnější a nesmí se bát stálé konfrontace s cílovými skupinami. Škola bude nucena plně se zaměřit na oblast komunikace s veřejností a nebrat ji jen okrajově jako něco, co dělají všichni. *V blízké budoucnosti začnou pravděpodobně jednotlivé formy komunikace postupně splývat, nebude důležité, jakým nástrojem veřejnost oslovíme, nýbrž zda naše*

---

<sup>19</sup> Caywood, C. L. Public relations, 2003 ISBN 80-7226-886-4, s. 231

*oslovení přesně zasáhne relevantní cílovou skupinu. Globalizace vede stále lidi k většímu individualismu a specializaci,<sup>20</sup> z toho důvodu se každá komunikace v rámci public relations povede nejspíš individuálně s důrazem na osobní kontakt.*

**Hlavní snahou bude pochopení každé nám relevantní osoby.** Vytvářet se budou různé způsoby komunikace školy podle různosti potenciálních klientů - bude zájem je pochopit a nevtíravou formou nenápadně vstoupit do jejich života. O to víc zesílí důraz na strategii komunikace školy, jejíž kvalita bude obrazem úspěšnosti školní organizace. Cílový zákazník bude muset mít stálý pocit, že se mu škola komunikací přizpůsobuje a rozumí jeho životním problémům. Úspěch školy bude pravděpodobně více postaven na osobním přístupu a kvalitě vlastního kontaktu s daným jedincem.

### **3 Typy informačních kanálů**

Pomocí užívání komunikačních kanálů se školská organizace snaží vcházet do styku se širokou veřejností. Díky využití těchto prostředků škola předkládá svůj program, priority, služby, snaží se vejít do povědomí a následně pak i navázat bližší spolupráci s danou částí veřejnosti.

Každý kanál má určitá specifika, svá pro a proti. U každého informačního kanálu je velmi podstatné se zaměřit na to, zda je vhodný, nebo, co víc, je nezbytný pro naše konkrétní záměry, aby bylo možné s jeho pomocí řešit typické problémy pro danou cílovou skupinu, jestli tato forma bude přínosná pro zákazníky či partnery školského zařízení. Důležité je jeho využití pro danou cílovou skupinu, zda je školská organizace schopna přes tento kanál řádně obsloužit konkrétní část veřejnosti a předkládat ho ke spokojenosti této skupiny.

**Stejnou váhu jako správný výběr informačního kanálu má i způsob, jakým je cílové skupině předkládán.** Ve vlastním výběru komunikačního kanálu jsou samozřejmě neméně podstatné vynaložené prostředky na provoz a zřízení daného komunikačního prostředku. Nemělo by smysl a zároveň by nebylo ani efektivní pro organizaci pokoušet se obsáhnout co možná největší množství komunikačních prostředků směrem k relevantní části veřejnosti. Při využívání konkrétního informačního kanálu je pro školské zařízení nezbytné, aby jeho užívání vycházelo z předem zvolené propracované komunikační strategie, jejíž cílem je neustále

---

<sup>20</sup> Horáková, I.; Stejskalová, D.; Škapová, H. Strategie firemní komunikace, 2008 ISBN 978-80-7261-178-2, s. 237

hledat co neefektivnější možnosti komunikace školy s veřejností. **Cílem je zjistit a využívat informační kanály, které mají největší vliv na chování cílové skupiny.**

### **Druhy komunikačních kanálů**

- **Média:**

- 1) **internet**
- 2) **tisk** (místní, regionální, celostátní)
- 3) **televize** (soukromá, veřejná)
- 4) **rozhlas** (soukromý, veřejný)
- 5) **telefon**
- 6) **jiné**

- **Klasické informační prostředky:**

- 1) *www. stránky, emailová zpráva, elektronická žákovská knížka atd.*
- 2) *periodika (denní, týdenní, měsíční tisk)*
- 3) *reklamní šot, prezentace či upoutávka ve zprávách, publicistika*
- 4) *reklamní šot, prezentace či upoutávka ve zprávách, publicistický pořad*
- 5) *kontaktní spojení, sms zpráva, mms zpráva*
- 6) *odborná přednáška, sponzorská akce, prezentační výstava, osobní rozhovor, propagační materiály - leták, brožura, ročenka, katalog, prospekt, plakát, DVD a CD prezentace, výroční zpráva atd.*

Toto strohé vyjmenování asi nejběžnějších možností kontaktů školy s veřejností nám umožní udělat si určitou představu, jak široké spektrum komunikačních prostředků má školská organizace před sebou na výběr při budování a udržování vzájemně výhodných vztahů s různými skupinami veřejnosti. Každá škola si v rámci svých možností vybírá z tohoto spektra takové informační prostředky, o nichž si myslí, že mohou nejlépe oslovit tu správnou část veřejnosti.

**V dnešní době by se mohlo zdát pro školu zbytečné používat neinteraktivní komunikační prostředky, jako jsou různé propagační materiály** (převážnou většinou se jedná o formu papírových materiálů), a soustředit se například na internetovou komunikaci, pomocí které se dají tyto prostředky v určité míře nahradit. Všechny tyto materiály by totiž mohly být společně zajisté i součástí webových stránek školy. Nicméně jak už jsme si několikrát říkali, ke školskému prostředí má vztah více různých skupin veřejnosti s rozdílnými možnostmi svého přístupu k různým komunikačním prostředkům. Z toho důvodu je nesmírně důležité,



aby školy používaly v rámci public relations větší rozpětí možností komunikačních prostředků a umožnily tím všem skupinám relevantní veřejnosti přístup k informacím o školském zařízení. Zároveň je to pro školu i možnost oslovit třeba tímto způsobem opomíjené spektrum veřejnosti.

U každého školského zařízení by mělo být prioritou, aby u žádné skupiny veřejnosti, s kterou škola komunikuje, nerozhodovala její ekonomická situace o tom, jaký bude její přístup k informacím. V následující části se budeme blíže věnovat jednotlivým komunikačním prostředkům.

### 3.1 Internet

V současné době je nejdynamičtější se rozvíjejícím informačním kanálem bez jakýchkoliv pochyb fenomén internetu. *Zákonitým důsledkem zavádění digitální techniky je globální komunikace.*<sup>21</sup> Digitální informace je šířena bez ohledu k hranicím států nebo různé formě vlastnictví. Tento nový fenomén nutí lidi čerpat více informací z obrazových materiálů než z písemných textů. *Zásadně tím ovlivňuje i vývoj ve vzdělávání.*<sup>22</sup> Na počátku je dobře si uvědomit, že každá úspěšná internetová komunikace se odehrává formou konverzace a ne monologu, a proto je nutné, aby škola byla připravena vyrovnat se s různými názory, zážitky a emocemi ze strany široké veřejnosti. Využívání komunikace pomocí tohoto média přináší školám mnoho nových příležitostí, ale i nebezpečí. Jednou z výhod může být to, že okruh potenciálních žáků se nám díky tomuto médiu zvětšuje a nemusí být ohraničen pouze hranicí regionu, kraje nebo dokonce republiky. **Internetová komunikace školy může probíhat celých 24 hodin denně bez přerušení v závislosti pouze na připojení počítače, z kterého běží.** Oslovit zákazníka internetová komunikace dokáže tudíž prakticky kdykoli a kdekoli. Tím, že se zde jedná o on-line komunikaci, zvyšují se zároveň i nároky na jednotlivé aktéry této komunikace. Vyžaduje to mít určitý styl ve styku s veřejností, úroveň a také se neustále snažit prokazovat svoji připravenost a ochotu podávat veřejnosti nová a nová sdělení či případná vysvětlení svého konání.

Při komunikování školské organizace s veřejností pomocí internetu nestačí škole zabezpečit pro veřejnost možnost získat potřebné kontaktní adresy a následně poté informace, které jsou pro ni důležité. Neméně podstatné je zajistit, aby všichni tímto způsobem oslovení zástupci školské organizace byli připraveni včas příjemně odpovídat na případné dotazy z řad

---

<sup>21</sup> Caywood, C. L. Public relations, 2003 ISBN 80-7226-886-4, s. 248

<sup>22</sup> Caywood, C. L. Public relations, 2003 ISBN 80-7226-886-4, s. 246

veřejnosti. Pouhé oznámení o službě nestačí. V dnešním světě se každý právem dožaduje nabízené služby na co možná nejlepší úrovni. Není pro školu horší reklama, když pak nabízené spojení s institucí nefunguje. **Nebezpečí na každého účastníka on-line komunikace číhá v tom, že vše, cokoli je jednou sděleno, nejde už opravit, a široké spektrum veřejnosti má možnost se k tomuto sdělení ihned vyjádřit či vyjadřovat v delším časovém úseku.**

Tato forma on-line komunikace přináší pro účastníky mnoho svobody ve vlastní komunikaci na druhé straně, ale umožňuje různým lidem prakticky beztrestně kazit, úplně zkazit či alespoň částečně narušit případně i ten nejlepší záměr dané školy. Přístup k informacím není na internetu ničím omezen (nebo jen ve velmi nepatrné míře) a ne každý sem vstupuje jen s těmi nejlepšími úmysly. Ochrana soukromí zaměstnanců, žáků nebo studentů školského zařízení proto musí být velmi důležitou součástí každé internetové komunikace školy s veřejností. Z tohoto důvodu je nesmírně důležité mít vždy důkladně promyšleno, co a v jaké formě bude součástí vlastní internetové prezentace školské organizace. **V žádném případě by to však neměly být osobní údaje (data narození, adresy bydliště, emailové adresy, telefonní čísla atd.) žáků.** Údaje o zaměstnancích by se měly omezit na celé jméno, případně funkci a kontaktní pracovní spojení. Obrázky prezentované na internetu by měly být spíše skupinové s obecným pojmenováním. Uvádění jmen jednotlivých žáků se u takovýchto prezentací rozhodně nedoporučuje. Dobré je také, když si škola předběžně nechá zveřejňované fotografie žáků písemně schválit zletilými studenty nebo u nezletilých jejich zákonnými zástupci. Při on-line přenosech ze školního prostředí je nezbytné nenarušit právo na soukromí žáků ani zaměstnanců školy.

Jak už dříve bylo řečeno, internetová komunikace je komunikací spíše obrazovou a to s sebou přináší značné nároky na vlastní prezentaci školského zařízení. Když se například vytváří grafika webových stránek školy i při jakékoliv komunikaci s veřejností se škola musí řídit autorským zákonem. *Zákon č. 121/2000 Sb. O právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů.*<sup>23</sup> Výsledkem je, že nejenom všechna přejatá výtvarná, zvuková či písemná díla mohou být školskou organizací zveřejněna pouze se souhlasem jejich autorů, ale zároveň i práce žáků nebo studentů školy podléhají tomuto zákonu. **Škola si tudíž musí před zveřejněním jakékoliv žákovské práce vyžádat písemné svolení plnoletého žáka nebo zákonných zástupců žáka dosud nepnoletého. Zároveň každé zveřejněné dílo musí obsahovat název a jméno autora.** U veřejných prezentací školy

---

<sup>23</sup> Neumajer, O. Budujeme školní web, 2005 ISBN 80-251-0612-8, s. 105

neplatí možnost bezúplatného užívání díla v rámci vzdělávací činnosti. *Zákon č. 121/2000 Sb. §31 o bezplatné zákonné licenci.*<sup>24</sup>

*Tím jak s sebou internet přináší velké množství informací, tlačí na mnohem větší otevřenost firem. Lidé očekávají od internetu individualitu, možnost zvolit si příjem obsahu podle svých zájmů.*<sup>25</sup> Tomu by se škola měla hlavně věnovat při formulování vlastní komunikační strategie na internetu. Internetová komunikace proto vyžaduje neustálou aktivitu a zvláště aktualizaci zpráv ze strany školské organizace, nicméně kvantita komunikace by neměla jít ani na úkor její kvality. **Hlavní myšlenkou shodnou jako pro všechny prostředky public relations by u správné internetové komunikační strategie mělo být heslo zaujmout, snažit se udržet pozornost a pokusit se navázat spolupráci.** Z každé internetové komunikace školského zařízení by mělo být patrné, že škole jde hlavně o navázání spolupráce s veřejností a nejedná se o žádnou zkosnatělou instituci. Samozřejmě nic jednoduchého v době, kdy je člověk na internetu informacemi téměř zahlcen. *Klesající důvěryhodnost klasických médií-tisku, rozhlasu a televize - nutí subjekty public relations, tedy i školní zařízení, aby koncipovaly svá internetová sdělení maximálně věrohodně.*<sup>26</sup>

Zároveň je nutné si uvědomit, že tak jak se vše kolem nás rychle vyvíjí, dochází i k rychlému rozvoji výpočetní techniky. A to u softwaru i u hardwaru. Na tyto trendy musí školské zařízení reagovat. To znamená: mělo by být schopno komunikovat se zákazníky způsobem, jenž by reagoval na postupný vývoj ve výpočetní technice (poslední novinky výpočetní techniky si stěží bude moci školská organizace dovolit a rozhodně by se nejednalo o efektivně vynaložené finanční prostředky) a zároveň by umožnil i komunikaci s těmi lidmi, jejichž vybavení výpočetní technikou je zastaralé. **Komunikaci je nutné provádět podle potřeb té určité osoby či skupiny lidí, takže jim musí být přesně uzpůsobena na míru podle věku, vzdělání, zkušeností, pohlaví, potřeb a znalostí.** Zajisté by škola měla používat jiný jazyk při komunikaci s žáky druhé třídy nebo první, stejně jako se studenty vyšších ročníků, tak i jejich zákonnými zástupci. Podobně bychom mohli pokračovat ve výčtu možných účastníků dál.

Nejrozšířenějšími on-line komunikačními prostředky školské organizace jsou zajisté webové stránky školy, emailové zprávy a elektronická žákovská knížka. Webové stránky školy, stejně jako kontaktní emailové adresy, jsou komunikační prostředky, jejichž efektivita užívání je zcela úměrná nejen jejich kvalitě, případně stylu, s jakým je vzájemná komunikace prováděna,

---

<sup>24</sup> Neumajer, O. Budujeme školní web, 2005 ISBN 80-251-0612-8, s. 105

<sup>25</sup> Horáková, I.; Stejskalová, D.; Škapová, H. Strategie firemní komunikace, 2008 ISBN 978-80-7261-178-2, s. 166

<sup>26</sup> Svoboda, V. Public relations moderně a účinně, 2006 ISBN 80-247-0564-8, s. 195

ale hlavně povědomosti o nich. **Stěží si dnes můžeme představit, že je někdo schopen vejít do styku s organizací, když nezná její webovou nebo emailovou adresu.** Pouze možná na základě určité náhody. Komunikace školské organizace dlouhodobě postavená na náhodě by byla velkou chybou a umožnila by konkurenci se na trhu více prosadit na úkor konkrétní školy. Z dlouhodobého hlediska by se jednalo o chybu, jež by mohla zapříčinit i neúspěch a krach programu školy.

Z tohoto důvodu je nezbytné vejít do všeobecného podvědomí (upozornit na školní webové stránky či emailovou adresu) pomocí osvědčených prostředků, jako jsou různé propagační materiály (letáky, klíčenky, tužky, brožurky, vizitky, transparenty), reklamní akce, zaevidování v registru Ústavu pro informace a vzdělávání, žákovské knížky, upoutávky v tisku, rozhlasu a televizi. Fungující internetová propagace školy závisí tudíž na schopnosti dané školské organizace dát o sobě vědět v závislosti na kvalitě svých webových stránek.

### **3.1.1 Webové stránky školy**

Webové stránky školy jsou, dalo by se to tak říci, v přeneseném slova smyslu komunikační výkladní skříní školského zařízení. Je důležité k nim tak přistupovat a brát je za jednu z nejdůležitějších věcí, které výrazně ovlivňují public relations a tím i chod celého zařízení, proto je nezbytné se věnovat jejich aktuálnosti a hodnotě poskytovaných informací. Pouze úroveň poskytovaných informací může zabezpečit to, že se lidé budou na tyto stránky vracet. Těžko se dá v dnešní době říci, zda může být pro školní zařízení lepší mít zastaralé, nic neříkající, webové stránky, nebo nemít webové stránky žádné. Nicméně každá z těchto možností staví školu do velmi špatného světla a podstatně nahrává konkurenci. Je proto překvapující, že podle *průzkumu oficiálních stránek škol z roku 2004 mělo svou webovou prezentaci v té době pouhých 20% základních škol. U středních škol to bylo 85% a vyšších středních škol 89%.*<sup>27</sup> Vlastní internetová prezentace školy by měla plnit více cílů.

**Mezi ty nejdůležitější cíle patří:**

- 1) Obecně představují školu (její zaměření, zázemí, nabídku atd.)**
- 2) Umožňují informovat rodiče o organizaci školního roku**
- 3) Prohlubují komunikaci školy s žáky a rodiči**
- 4) Zprostředkují přijímací řízení pro nové žáky**
- 5) Informují o formách a výsledcích výchovně vzdělávacího procesu**
- 6) Nabízejí informace o kurzech a seminářích pro veřejnost**

---

<sup>27</sup> Neumajer, O. Budujeme školní web, 2005 ISBN 80-251-0612-8, s. 7

- 7) *Zprostředkovávají výměnu pedagogických zkušeností*
- 8) *Dělají reklamu doplňkové činnosti školy*
- 9) *Tvoří platformu pro spolupráci se zahraničními partnerskými školami*
- 10) *Umožňují zákonným zástupcům žáků přístup ke klasifikaci a výsledkům práce jejich dětí, rozvrhu, změnám suplování atd.*
- 11) *Slouží jako výkladní skříň prací žáků<sup>28</sup>*
- 12) *Umožňují zavádění elektronických systémů vzdělávání (vhodné především pro vyšší stupně vzdělávání – střední a vyšší odborné školy)*
- 13) *Mohou podporovat diskuse s veřejností na závažná společenská témata*

Nesmírně důležitým bodem každé internetové komunikace mezi veřejností a školou by měla být její snadná dostupnost a dobrá orientace na webových stránkách školy. Ne každý z nás je programátor či fanďák do výpočetní techniky, většina starších lidí pak používá internetové komunikace jen občasně. Školské zařízení by tudíž mělo upustit od bombastických plánů, jak vytvořit jedinečnou prezentaci školy za pomoci nejnovějších grafických programů, a soustředit se spíše na to, aby získávání informací o školské organizaci bylo pro širokou veřejnost nadmíru snadné. Načítání složitých grafických kompozic či speciálního zvukového doprovodu se může naprosto minout účinkem a obrátí se spíše proti škole. Někteří uživatelé na internetu ke komunikaci se školou totiž nemusí používat běžné zařízení. Bezdrátová komunikace se stává novým moderním trendem a služby on-line jsou zároveň přístupné všem. Mají třeba kapesní počítače, chytré mobilní telefony, různé interaktivní organizátory či v horším případě i černobílé monitory. Všichni tyto lidé by se ale měli k informacím o školském zařízení dostat bez problémů. Stejně závažnou otázkou pro server, kde je umístěna školní prezentace, je rychlost přenosu dat směrem k zákazníkovi udávaná v kb/s nebo Mb/s. Tak jak se vše rychle vyvíjí (vzrůstající počet uživatelů připojených k internetu, zvyšující se náročnost počítačových aplikací), mění se i potřeba navyšovat kapacitu připojení k internetu.

Školní webové stránky jsou, jak už jsme se zmínili, velmi podstatné pro současnou komunikaci školy s okolním světem. **Bez vlastních webových stránek se dnes neobejde žádná škola.** Zvláště, když existuje nebezpečí, že v případě neexistence školních webových stránek, by si mohl vlastně kdokoliv vytvořit vlastní neoficiální webové stránky tohoto

---

<sup>28</sup> Neumajer, O. Budujeme školní web, 2005 ISBN 80-251-0612-8, s. 8

zařízení a prezentovat zde názory, které by se nemusely vždy slučovat s míněním, stylem a kulturou chování skutečné organizace. Navíc by mohly jít přímo proti smyslu vzdělávání podporou různých společensky odsouzených témat (rasismus, fašismus, xenofobie atd.). S touto výjimečností je dobré přistupovat k tvorbě webových stránek i vlastnímu provozu.

**Dobré školní webové stránky by měly jistě splnit tyto základní požadavky:**

- 1) Být aktuální
- 2) Podnětné
- 3) Mít zajištěn provoz 24 hodiny denně po celý rok
- 4) Náklady na provoz webových stránek musí vycházet z možností školské organizace
- 5) Být dostupné
- 6) Musí umožňovat neustálý rozvoj vlastních stránek
- 7) Měly by být jednoduše obslužné
- 8) Mělo by se hledět na jednoduchou grafiku

**Z předchozích faktů vyplývá pro školu jedna zásadní otázka - a sice, zda mít webové stránky na vlastním serveru školy, nebo použít takzvaný webhosting** (umístění svých školních stránek na cizím serveru za úplaty nebo bezúplatně) a mít toto místo na síti případně pronajaté u nějaké komerční společnosti. Vedení školy by si proto mělo položit otázku, jestli je škola schopna zvládnout vlastními silami stále se zvyšující nároky na ni kladené touto formou moderní komunikace. Vlastní celková obslužnost školních webových stránek s sebou totiž přináší zvýšené nároky na odborné znalosti v oblasti výpočetní techniky u odpovědných pracovníků školy. Nutnost zabezpečovat chod webových stránek během každé minuty v roce zároveň také zvyšuje nároky na zatížení vlastní internetové linky (mnohdy vyžaduje zvýšení rychlosti internetového připojení). Na druhé straně přináší škole úsporu prostředků případně vynaložených za webhosting (v základním provedení se jedná o částku pohybující se přibližně v jednotkách stovek korun měsíčně) a škola si vlastně také na svém webu má možnost dělat, co ji napadne. Zanedbatelné není ani to, že školská zařízení mají všechna svá citlivá data tak říkajíc pod jednou střešou (nicméně možnosti počítačových hackerů v tomto směru bývají neomezené) a jedná se spíše o subjektivní pocit. Webhosting nabízí tvorbu webových stránek školské organizaci podle šablon, do kterých vybraný zástupce školy pouze doplní obsah.

*Výhodou webhostingu u komerční společnosti je zabezpečení stránek před napadením, garance dostupnosti, zpřístupnění statistik návštěvnosti atd..*<sup>29</sup> Provádí se zde zálohování serveru, kdyby došlo k výpadku toho stávajícího. Hlavní výhodou je pak fakt, že za funkčnost prezentace nese zodpovědnost daná společnost a ne školní zařízení. Na straně druhé standardní nabídka webhostingu bývá dost oříznutá a další nadstandardní služby je nutno si poté připlatit. **Existují na internetu samozřejmě i možnosti poskytování webhostingu zdarma. U těchto subjektů však škola nemá naprostou jistotu každodenního provozu svých webových stránek a jejich zabezpečení.** Stejně tak jako nemusí být zaručena dostatečná ochrana citlivých dat. *Výhodou profesionálního webhostingu je zaručená dostupnost webového serveru, rychlé připojení, jistota zálohování a nabídka doplňkových služeb.*<sup>30</sup> Pro školy nevěnující se přímo programování, výpočetní technice a nemající ve svém středu pár pořádně zarytých fandů do programování, již jsou ochotni všechen svůj čas věnovat školnímu webu, zdá se být webhosting velmi dobrou alternativou, jak profesionálně provozovat vlastní webové stránky a nenakládat s časem svých zaměstnanců naprosto nevhodně s výsledkem jen těžko předvídatelným. Předchozí řádky by v žádném případě neměly být brány jako nějaká propagace webhostingu (jak bylo dříve uvedeno i tato forma má svá negativa), ale měly by spíše sloužit managementu školy k zvážení všech dostupných možností školské organizace při komunikaci s veřejností prostřednictvím svých webových stránek.

### 3.1.2 Blogy

Faktorem, jenž může výrazně ovlivnit úspěšnost internetové prezentace školské organizace, jsou blogy. Blog je vlastně v přeneseném slova smyslu takový neoficiální demokratický internetový tiskový materiál, který nerespektuje hranice států, firem, vlastnictví a nemívá žádná tabu. Jeho základní myšlenkou je přinášet čtenářům autorovy myšlenky, pocity, postoje a názory na nějaký obecný problém a zároveň zde pak nechává prostor na reakci dalších účastníků internetové komunikace. Autory blogů bývají laici i profesionálové, již zpravidla své blogy vytvářejí na zakázku jako podporu určité firemní strategie. *Protože blog často umožňuje čtenáři reagovat na danou skutečnost, vytváří se mezi ním a autorem poměrně úzká*

---

<sup>29</sup> Neumajer, O. Budujeme školní web, 2005 ISBN 80-251-0612-8, s. 17

<sup>30</sup> Neumajer, O. Budujeme školní web, 2005 ISBN 80-251-0612-8, s. 18

vazba. *Připočtěme fakt, že řada z nich jsou výrazné osobnosti (Ondřej Neff). Dá se pochopit proč jsou informace na blozích považovány mezi veřejností za vysoce důvěryhodné.*<sup>31</sup>

**Tím se ovšem jakákoliv firma i školské zařízení ocitá při vkročení do internetového světa v prostředí, kde bude hodně záležet na tom, co napíše nějaký blogger o škole.** V jakém světle ji čtenáři na internetu představí, vyvolá na toto téma obecnou diskuzi a ovlivňuje mínění velkého množství lidí. Pro školské prostředí na jedné straně přinášejí blogy novou příležitost, jak oslovit relevantní skupinu veřejnosti v současnosti ještě ne tak úplně tradičním způsobem, a získat tak určitou výhodu před konkurencí. Touto formou komunikace škola může dostat od veřejnosti i tu správnou formu zpětné vazby. Získá důležité informace o přáních, potřebách a pocitech čtenářů internetu. Na jejich základě pak školská organizace případně přeformuluje svou komunikační strategii směrem k té určité cílové části veřejnosti. Výsledkem by měla být cílenější komunikace školského zařízení, než byla doposud, a začátek spolupráce s takto oslovenými jedinci. Na druhé straně tu hrozí reálné nebezpečí pro školu (například ze strany bývalého nespokojeného žáka atd.), že bude tímto způsobem očerněna. Školské organizaci potom nezbyvá nic jiného než se snažit aktivní komunikací změnit vnímání školy ze strany veřejnosti. Pohledy na blogy ze strany společnosti se různí podle jejich směřování k danému subjektu, avšak školské organizaci nezbyvá nic jiného než se vyrovnat s jejich existencí a uzpůsobit strategický plán krizové komunikace školy jejich možným vlivům.

### 3.1.3 Domovská stránka

Úvodní strana školní webové prezentace má nejspíš nejpodstatnější úlohu z celé prezentace školy. Jejím úkolem je na první pohled zaujmout a neodradit návštěvníka webových stránek školy, umožnit mu najít to, co hledá. Návštěvník si musí být hned v prvním okamžiku jistý, na jakých webových stránkách se ocitl a co je mu zde nabízeno. **Podstatou domovské stránky bývá stručné seznámení s tím, co vše se pod vlastní prezentací školy nachází, kde informace najít a jak se k nim nejlépe dostat.** Samozřejmě ne každý navštívuje školní webové stránky přes titulní stranu. Každá strana webových stránek by proto měla mít navigaci směřovanou k úvodní straně školní prezentace. Snadná orientace na webových stránkách je základem spokojenosti. Úvodní stránka webové prezentace *by měla být objemem přenášených dat co nejmenší, měla by zabírat co nejméně místa na pevném disku. Jedině tak lze zajistit, že*

---

<sup>31</sup> Horáková, I.; Stejskalová, D.; Škapová, H. Strategie firemní komunikace, 2008 ISBN 978-80-7261-178-2, s. 162



se zobrazí rychle i návštěvníkům s pomalým připojením - telefonním modemem nebo telefonem přes GPRS.<sup>32</sup> Doba stahování webové stránky má nepochybně přímý vliv na spokojenost návštěvníka prezentace a tím výrazně ovlivňuje návštěvnost webových stránek školy. Čtenář, kterému trvá stahování úvodní stránky dlouhou dobu, většinou rychle upustí od podobného pokračování na dalších stránkách webu a k této školní prezentaci se rozhodně nebude chtít vracet. Titulní stránka seznamuje tou nejjednodušší formou s obsahem vlastní prezentace, není zde proto dobré zkoušet experimentovat a pokoušet se přijít s něčím novým, co naše konkurence na své titulní straně nemá. Zařazování obrázků či náročného grafického provedení na úvodní stranu webu taky nebude žádoucí. Zbytečně se tím zabírá místo na pevném disku a pro návštěvníka hledajícího informace o školské organizaci se zdá většinou naprosto nepodstatná. Když už chce škola mít nějakou speciální grafickou úpravu nebo fotografie (vždy vkládat do webové prezentace jako menší nadhled s možností zvětšení) jako součást své webové prezentace, má na to mít vyhrazené místo uvnitř webových stránek, tak aby byly přístupné pouze těm lidem, kteří se zvláště o ně budou zajímat. Stejně tak by to mělo být s případným zvukovým doprovodem webové prezentace školy. Ne každý, kdo se chce podívat na školní prezentaci, je zvědavý na nějaký slovní nebo hudební doprovod (jak už jsme si několikrát řekli, nezbytností úvodní stránky je, aby byla kapacitně co nejmenší). Díky rozdílnostem v přístupových médiích, které veřejnost používá, není zvukový doprovod ten správný směr k zvýraznění školní internetové prezentace. V každém použitém médiu bude totiž zvuk znít rozdílně a škole by mělo u každé prezentace záležet na tom, aby všichni mohli získat stejné informace. **Na domovské straně by mělo být zařazeno vše podstatné o školním zařízení, aby měl návštěvník možnost následně přímo kontaktovat školské zařízení, kdyby mu z nějakých důvodů nešla spustit následná prezentace webových stránek či se na nich nedobral přesně toho, co zde hledal.** Sem patří oficiální emailové spojení na školu, telefonní čísla na vrátnici, sekretariát či přímo k řediteli školské organizace. Kontaktní spojení na jednotlivé učitele a zaměstnance školy se umísťují jako konkrétní nabídka webových stránek. A nesmíme ani zapomenout uložit na titulní stránku kontaktní spojení na správce webových stránek, protože pouze ten pomůže návštěvníkům, jimž vznikl nějaký problém při prohlídce školních webových stránek. Nezbytné je, aby se čtenář s určitostí dozvěděl, že se nachází na oficiálních webových stránkách školské organizace, tedy její přesnou adresu, případně zapamatovatelné logo školy, které může následně provázet návštěvníka během celé jeho návštěvy školních webových stránek. Hlavně musí být přesně

---

<sup>32</sup> Neumajer, O. Budujeme školní web, 2005 ISBN 80-251-0612-8, s. 53

řečeno, o jakou školu se jedná. Pouhý název bez přesné adresy rozhodně nestačí. Při vytváření vlastní domovské stránky by se škola měla poučit z chyb svých předchůdců nebo svých vlastních a přistupovat k tomuto úkolu pohledem běžného uživatele počítače. Titulní strana by měla uživateli umožňovat provádět občasné změny nabídky. Návštěvník, který se na webové stránky školy po určité době opět vrátí, by měl mít pocit, že se průběžně proměňují.

### 3.1.4 Nabídka obsahu webových stránek školy

V této kapitole bych se chtěl věnovat obsahu webových stránek školy. Jak už dříve bylo řečeno, součástí webových stránek je vždy titulní strana.

Nápadů na zajímavé rubriky školních webů existuje velké množství. Rád bych se tady zmínil alespoň o těch nejběžněji používaných rubrikách, jež se vyskytují na školních stránkách.

#### **Obsah běžných webových stránek školy:**

**1) Kontaktní informace** – Tato stránka by měla obsahovat **kontaktní emailové adresy s celými jmény i funkcemi jednotlivých učitelů a vybraných zaměstnanců školy**. Škola musí zabezpečit interními předpisy, aby jednotliví zaměstnanci na tyto kontakty řádně odpovídali, a zároveň jim to umožnit dostatečným vybavením výpočetní technikou připojenou k internetu na jejich pracovišti. I na této stránce lze umístit kontaktní spojení na správce webu (v každém případě musí být na titulní straně). Součástí stránky bývá i mapka okolí školy a popis spojení hromadnou dopravou, aby případní zájemci věděli, jak nejlépe mohou vejít do osobního kontaktu se školou.

**2) Virtuální prohlídka školy** – V poslední době velmi oblíbená součást prezentace školy. Každá školní virtuální prohlídka je ovlivněna nápadem, s jakým škola přistupuje ke své prezentaci a kvalitou vlastního provedení. Dalo by se říci, že existují takové **tři základní způsoby, jak virtuální prohlídku školy pojmout**. Tím prvním je pomocí plánku prostor školy si moci myší otevírat jednotlivé místnosti, které se poté objeví v podobě fotografie. Stejným postupem se řídíme i v druhém případě, avšak místo fotoaparátu je tu jako médium použita webová kamera. Zde se jedná o autentický záznam z prostor školního zařízení. Škola si pouze musí dát pozor, aby nevešla do rozporu s ochranou soukromí žáků či studentů a zaměstnanců školského zařízení. Webové kamery je prospěšné pro všechny zúčastněné strany rozmístit za souhlasu zletilých žáků nebo zákonných zástupců nezletilých žáků a zaměstnanců školy na předem dohodnutých místech. Třetí možností virtuální prohlídky školy může být pomocí grafických prací žáků, jak oni vidí svou školu.

**3) Výsledky výchovně vzdělávacího procesu** – Obsahem zpravidla bývá **předložení úspěšnosti žáků školního organizace v přijímacím řízení na vyšší stupeň školy**. Umísťují se sem i **výsledky různých srovnávacích testů** prováděných v podobných školských zařízeních v celé republice (Scio, Kalibro atd.). Může zde být zaznamenána **zpráva školní inspekce, výroční zpráva a školní řád**.

**4) Informace o studiu** – Informace pro zájemce o studium jsou velmi důležitou formou, jak školské zařízení může přispět výběru případného budoucího žáka. Zveřejňovány jsou tu **učební plány, nabídka oborů, vyučované předměty, podmínky přijímacího řízení a úspěšnost žáků v předchozím roce, stručný popis absolventa školy** a mnoho dalších neméně důležitých informací, které jsou nápomocné návštěvníkům při výběru školy. *Podle výzkumu z roku 2004 nejčastěji o studiu informují střední školy (93,94%) a vyšší odborné školy (97,5%). Mateřské(48,39%) a základní školy (72,92%) se spoléhají daleko více na spádovost, tedy skutečnost, že se mnoho rodičů rozhodne umístit své dítě do nejbližší školy, určené místním úřadem.*<sup>33</sup>

**5) Studijní materiály nebo e-learning** – Tyto stránky jsou věnovány přímé podpoře vzdělávací činnosti ve škole - v dnešní době nová forma prohlubování znalostí a dovedností u studentů i příležitost školní organizace v boji s konkurencí. Studijní materiály v elektronické podobě by měly studentům a žákům školní organizace pomoci lépe zvládat učivo a umožnit jejich další rozvoj. Jedná se i o neocenitelnou podporu žáků s upraveným studijním programem nebo žáků, kteří například vinou děletrvajících nemocí zameškali větší část školního vyučování. **Předkládají se zde různé formy úloh společně s postupem řešení, doplňující studijní literatura atd..** Jednotlivá cvičení odpovídají osnově daného předmětu a jsou připravována přímo učiteli těchto učebních předmětů. Stránky se pak přesně dělí podle vyučovaných předmětů ve škole. Tato forma sdělování informací je pro školu jednou z nejnáročnějších a přináší s sebou zvýšené nároky (v přístupu i dalším vzdělávání) na jednotlivé učitele. *Podle výzkumu z roku 2004 je překvapující velmi nízké zastoupení škol, které zveřejňují své studijní materiály. U škol středních je četnost (9,09%) a vyšších odborných (5%) poměrně nízká. U škol základních (2,08%) extrémně nízká.*<sup>34</sup> Rozhodně se tedy jedná o určitý nedostatek nabídky na trhu, jehož zvládnutím může škola získat náskok před konkurencí.

---

<sup>33</sup> Neumajer, O. Budujeme školní web, 2005 ISBN 80-251-0612-8, s. 92

<sup>34</sup> Neumajer, O. Budujeme školní web, 2005 ISBN 80-251-0612-8, s. 88

**6) Diskusní fórum** – Neformální cestou má škola možnost na těchto stránkách **zjistit názory veřejnosti na svou činnost a využít tuto zpětnou vazbu ke svému dalšímu rozvoji**. Škola by měla návštěvníkům nastolovat různá témata za účelem zjistit, co je trápí. Naprostá otevřenost školy je pak zárukou efektivní komunikace prospěšné oběma stranám. Anonymní příspěvky by měly být na těchto stránkách samozřejmostí a odpovědi zástupců školy by se neměly lišit od odpovědí na otázky neanonymní. Školská organizace by neměla budít zdání, že má co skrývat. Jedině urážlivá, rasová a jinak společensky závadná diskuze by měla být tabu. Hlavním úkolem těchto stránek je ukázat školu jako instituci naprosto otevřenou veřejnosti. Diskuse asi nebude vždy pro školské zařízení něčím podnětná, avšak už jen vlastní komunikace s veřejností je pro školu přínosná (utváří obraz veřejnosti o instituci).

**7) Školní jídelna** – Služba hlavně žákům, jejich rodičům a zaměstnancům školy, případně i široké veřejnosti, jestliže se ve školní jídelně stravuje. Stránka by měla obsahovat možnosti kontaktů (telefon, e-mail, adresa atd.) i pro případy objednání či zrušení oběda. Stále aktuální informace týdenního menu, o prodeji a objednávkách jídel s cenami by měly být samozřejmostí této stránky.

**8) Školní vrba** – Narozdíl od diskusního fóra by měla sloužit výlučně žákům či studentům školské organizace. Přístup musí být naprosto anonymní, umožňující podat stížnost či připomínku podle vlastního uvážení. Připomínkami by se následně měl zabývat management školy ve spolupráci s výchovným poradcem.

**9) Školní časopis** - Ne úplně běžná součást školních webových stránek. Nicméně jeho hodnota stojí a padá s ochotou žáků prezentovat své myšlenky na veřejnosti. V řadě škol, kde se podařilo podnítit pro tuto činnost žáky, získávají i školní webové stránky určitý žakovský nadhled a stálé návštěvníky. Žáci tím ve svém volném čase zároveň pod vedením zkušeného pedagoga přicházejí k různým znalostem a dovednostem.

**10) Historie školy** - V podstatě se jedná o velmi čtivě popsané události, které se ve škole v době minulé odehrály. Slouží čtenáři k tomu udělat si vlastní představu o škole. Zvláště podle akcí z nedávné doby se dá dobře usoudit, zda slibované aktivity z jiné části webové prezentace ve škole skutečně fungují.

### **3.1.5 Emailová zpráva**

Emailová adresa je v poslední době jednou z nejfrekventovanějších variant spojení (společně s telefonním) veřejnosti se školním prostředím. Umožňuje zájemci adresně kontaktovat konkrétní osobu. Škola běžně zveřejňuje všechny školní emailové adresy zaměstnanců na

svých webových stránkách. Nejdůležitější adresy také poskytuje i na různých propagačních materiálech. Úspěch školní komunikace s veřejností závisí na větším počtu zainteresovaných osob, jejich ochotě i schopnostech být připraveni včas a kvalifikovaně odpovídat na dotazy veřejnosti. Zároveň je důležité, aby veřejnost získala povědomí o možnosti této komunikace. Tím, jak se komunikace přes emailové adresy stává stále běžnější pro více lidí, musí se i více lidí ve školském zařízení do emailové komunikace zapojovat. Je naprosto běžné, když škola v rámci otevírání se veřejnosti poskytuje kontakty na své učitele a zaměstnance. Učitelé a další zainteresovaní pracovníci potřebují pro tuto komunikaci s okolním světem vytvořit ve škole podmínky. **Management školy by měl každému pracovníkovi, jehož kontakt škola nabízí široké veřejnosti, zřídit a zabezpečit jeho osobní školní emailovou adresu a následně zajistit řádné opakované proškolení jednotlivých účastníků.** Jen to ovšem nestačí. Nezbytností musí být i zvláštní prováděcí předpis o komunikaci přes internet ve škole, který zajistí, aby všechna kontaktní spojení fungovala ke spokojenosti okolí a zaměstnanci včas reagovali na sdělení od veřejnosti. Emailová komunikace je pro školské zařízení příležitost ovlivňovat spokojenost veřejnosti se školou. Vytváření on-line dialogu vytváří oboustranný pocit otevřených dveří a tím základ společné spolupráce.

### 3.1.6 Elektronická žákovská knížka

Slouží ke zkvalitnění informovanosti žáků a jejich zákonných zástupců ze strany školy prostřednictvím internetu i jako prostředek při řešení aktuálních otázek. Existuje více variant elektronické žákovské knížky a jednou z často používaných aplikací u škol je například webnotes. **V podstatě se jedná o jakousi on-line žákovskou knížku, kam zástupci školy mají možnost zapisovat aktuální informace ze školského zařízení.** Nejspíše se jedná o jeden ze základních komunikačních prostředků, kterým se může zvýšit vzájemná důvěra na základě častých oboustranných informací. Rodiče i žáci jsou téměř okamžitě zpraveni o prospěchu, kázeňském prohřešku či jiné události (změna rozvrhu, účast na školní akci atd.) spjaté se školou. Rodiče mají díky internetu prakticky kdykoli a kdekoli přístup k informacím o jejich dítěti. Žák může být hodnocen známkou i slovně. Znamky do systému vkládají přímo vyučující, kteří mají omezený přístup k ukládání známek, svých sdělení nebo výchovných opatření podle předmětu, který vyučují. Tento program umožňuje vkládání poznámek i ze strany žáků a jejich zákonných zástupců. Zákonný zástupce pak má prakticky on-line příležitost na nastalou situaci reagovat ihned a kontaktovat prostřednictvím aplikace žákovské knížky přímo konkrétního pedagoga. Funkčnost systému vyžaduje oboustrannou komunikaci.

**Systém v podstatě dovoluje pedagogům a zákonným zástupcům žáků se spolupodílet na zavádění výchovných opatření a vyučovacích metod.** Vytváří se tu prostor pro trvalou spolupráci za účelem společného řešení každodenních školních problémů. Tím obě strany mohou výrazně přispívat k předcházení různých problémových situací u dětí (vzniku záškoláctví, šikany, náhlého zhoršení prospěchu atd.).

Elektronická žákovská knížka má předpoklady hrát podstatnou úlohu v prevenci boje proti škodlivým vlivům. Každý účastník komunikace má vlastní účet a tím jsou jeho možnosti a práva omezená. Škola má například na výběr, zda s určitou situací seznámí pouze zákonného zástupce žáka nebo i žáka samotného. Stejně tak zástupce školy pozná, jestli je kontaktován zákonným zástupcem či rodičem. **Samozřejmě i elektronická žákovská knížka přináší s sebou určité problémy.** Od všech zúčastněných stran je nutná ochota a neustálá připravenost ke spolupráci. Škola pak občas musí kombinovat tuto formu komunikace s rodiči s formou jinou. Jen tak se může předejít určitým nežádoucím vlivům (podvody ze strany žáků, neaktuální záznamy atd.).

Úspěšnost elektronické žákovské knížky nicméně plně závisí na ochotě jednotlivých pedagogů předávat své informace do systému včas. Přesvědčit všechny pedagogické pracovníky o účelnosti a prospěšnosti elektronické žákovské knížky musí být hlavním úkolem managementu školy.

### 3.1.7 Videokonference

Videokonference je moderní způsob on-line komunikace. Přenáší se při něm obraz i zvuk a jednotliví aktéři si mohou předávat a upravovat různě zpracovaná data. Existuje zde například jakási společná tabule, která umožňuje všem pracovat na stejném obrázku. Každý má možnost napsat nebo nakreslit na grafickou plochu svůj projekt, jenž se okamžitě objeví na projekčních plochách všech účastníků videokonference. Stejným způsobem lze sdílet i textové informace. Toto spojení umožňuje současnou komunikaci mezi více než dvěma osobami v reálném prostředí a reálném čase prakticky po celém světě. Odpadá tak potřeba cestování na různé semináře a školení v rámci dalšího odborného rozvoje a spolupráce jednotlivých zaměstnanců. Lidé mají možnost přijít k novým informacím společně s rozvojem efektivnější spolupráce ze svého prostředí. **Kvalita je závislá na způsobu připojení a přenosové rychlosti daného média.** *Ceny potřebného hardwaru a softwaru vybavení začínají v řádu několika desítek tisícikorun, ale běžně dosahují i stovek tisíc*

korun.<sup>35</sup> Pravidelně se videokonference používají v medicíně (přímé přenosy operací), při prezentacích různých společností (on-line vyjádření odborníků z celého světa k novému výrobku), dalším vzdělávání pracovníků těchto společností, může sloužit i k vizuální kontrole na pracovišti atd.. Ve školách mohou výrazně obohatit výuku například o konzultace s odborníky na danou tematiku, propojení výuky do více míst, při komunikaci se spřízněnou školskou institucí apod..

Videokonference je v současnosti fenomén moderní komunikace a přináší s sebou z dlouhodobého hlediska úsporu finančních a časových nákladů firmy i jejích zaměstnanců. Pomáhá společně řešit jakékoliv problémy. Usnadňuje komunikaci, zlepšuje kvalitu výměny informací, zároveň pak může mít podstatný vliv na zvýšení celkové konkurenceschopnosti školského zařízení a jejího dalšího rozvoje. **Nicméně efektivnost a účelnost videokonference je přímo závislá na kvalitě a četnosti jejího využívání stejně jako u jiných informačních prostředků, proto by měl management školy zhodnotit účelnost a přínos videokonference danému školskému zařízení.** Dalo by se říci, že efektivnost užití videokonference se bude zvyšovat s rostoucím stupněm vzdělávání ve školské organizaci.

**Podle provedení a určení se videokonference dělí na:**

- 1. Personální systémy** – videokonferenci využívá jeden, výjimečně několik účastníků. Používány jsou buď digitální videotelefony nebo speciální karty do osobních počítačů. Vybaveny jsou jednoduchou kamerou, monitorem a zvuk je snímán a reprodukován pomocí mikrofonu a reproduktorů zvukové karty PC
- 2. Kompaktní systémy** – videokonference pro malou až střední místnost. Základní jednotkou je integrovaná kamera s mikrofonem. Zobrazovací jednotkou je běžný televizor. Dále lze připojit externí periferie jako videorekordér, záznamovou kameru, elektronickou tabuli nebo počítače
- 3. Skupinové systémy** - videokonference pro střední i velké místnosti, sály. Základem je jednotka na zpracovávání obrazu, zvuku a dat včetně řízení systému. Umožňuje připojit několik kamer s kvalitou S-video. Zobrazovací jednotkou bývá běžný monitor, multimediální VGA monitor, datový projektor s projekčním plátnem nebo plazmový displej s ozvučovací aparaturou. Systémy umožňující současně zobrazit lokální, vzdálený i statický obraz<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> Videokonference [online], [cit. 2008-09-10].

Dostupné na WWW: <<http://www.oak.cz/videokonference>>.

<sup>36</sup>Videokonferenční zařízení : Co je videokonference, proč se vyplatí, jak funguje [online], [cit. 2008-10-10].

Dostupné na WWW: <<http://www.polycom.cz>>.

### **Nejrozšířenější způsoby digitálního přenosu zvuku a obrazu k tomuto médiu:**

1. **IP videokonference** - používají jako přenosové médium síť Internet
2. **MBone videokonference** – služby jsou založené na IP, ovšem data jsou v rámci Internetu šířena virtuální sítí Mbone
3. **ISDN videokonference** – používají jako přenosové médium síť MSDN. Při přenosu se využívá několik kanálů s kapacitou 64kb/s
4. **ATM videokonference** – představují špičkovou technologii jak z hlediska kvality přenášeného signálu, tak pořizovacích nákladů. Podobá se MSDN videokonferencím, jen přenášený kanál má kapacitu v řádu Mb/s<sup>37</sup>

## **3.2 Klasická média**

**Tisk, rozhlas, televize jsou média, která stále svými informacemi nejvíce ovlivňují veřejné mínění.** Sice v posledních letech (zejména u denního tisku - je zde řada bulvárních periodik, soukromých rozhlasových i televizních stanic) klesá u veřejnosti důvěryhodnost sdělení jimi zprostředkovaná. Nicméně mají tu velkou výhodu, že dokáží celoplošně v rámci státu oslovit široké spektrum veřejnosti. Přes postupnou bulvarizaci většina těchto médií stále může být určujícím faktorem, jenž ovlivní úspěch či neúspěch školského zařízení. Vykreslení školské organizace v dobrém nebo špatném světle v některém z těchto klasických médií se přesto výrazně promítne do pohledu široké veřejnosti na školu. Pozornost médií může hrát podstatnou úlohu při podpoře komunikační strategie školského zařízení a to zvláště v době, kdy se snaží oslovit veřejnou pomocí nové služby nebo nabídky. S tímto vědomím je nezbytné pro školskou organizaci přistupovat k jakémukoliv kontaktu s klasickými médii. Vstřícný, komunikativní, pokud možno co nejvíc přesný a jednoznačný postoj by měla k médiím zaujmout každá škola. Z toho je vidět, jak nezbytné je, aby škola byla na spolupráci s médii připravena.

### **Vlastní spolupráce by za všech okolností měla vycházet ze tří základních pravidel:**

- **Pravidlo pravdivosti** – podávaná informace školským zařízením musí optimálně odpovídat skutečnost.
- **Pravidlo jasnosti** - sdělení musí být přesná, jednoduchá a naprosto srozumitelná

---

<sup>37</sup>Burgrová, J. : videokonference [online], [cit. 2008-08-08].

Dostupné na WWW: <<http://mujweb.cz/www/wizadora/index.htm>>.



- **Pravidlo jednoty slova a činu** – *výpovědi školy musí odpovídat její denně ověřitelné praxi ze strany veřejnosti*<sup>38</sup>

Nevýhodou školského prostředí směrem k tisku, rozhlasu a televizi je fakt, že pro většinu lidí se jedná o známé prostředí. Probíhající rozsáhlé změny ve školských zařízeních rozhodně pozornost široké veřejnosti nijak zvláště nepřitahují. Díky boji o zákazníka se klasická média snaží diváky zaujmout něčím zvláštním, něčím, co se vymyká běžným zvyklostem. Nepřijde-li školská organizace s nějakou skutečnou novinkou (něčím co má pro veřejnost pozitivní přínos a pro školské prostředí je něčím ojedinělým či přímo překvapujícím), není pro média školské prostředí zajímavé. Zpravidla, když už bývá škola zmiňována v klasických médiích, stává se často spíše součástí vulgarizace, skandalizování a snahy najít za každou cenu senzaci ze strany médií obecně. **Největší přínos školnímu zařízení poskytuje v jednotlivých médiích publicisticky zpracovaná informace pro veřejnost.** V očích veřejnosti je vnímána důvěryhodněji než běžné zpravodajství, o reklamě pak ani nemluvě. V tomto ohledu bývá pro školu téměř neocenitelné, když se může opřít o profesionalitu svých pedagogů a využívat jejich odborně publikovaných prací při své propagaci. Jakákoliv odborná publikace nebo odborně vedený seminář může být jedním z důležitých materiálů k poskytnutí podkladů o obraze školy médiím. Tomu je potřebné z pohledu každého školského zařízení uzpůsobit i další priority při styku s klasickými médii (mít připravené základní údaje – být schopno poskytnout texty, fotografie, grafy, videa atd.).

**Jednou z možností, jak zviditelnit konání škol v médiích, je také placená reklama.** Jak už však bylo zmiňováno, hlavně kvůli určité přesycenosti lidí reklamou, ani tento způsob nemusí být vždy moc efektivní. Jedná se navíc o velmi nákladný způsob, jak dát o sobě vědět široké veřejnosti, pro řadu škol tudíž většinou naprosto nedostupný nebo jen ve velmi omezené míře. Daleko nejlepší prezentaci školy v médiích může představovat v uvedení publicistické části toho daného určitého média. **Další příležitost se naskýtá pouze školám, jimž dobrá spolupráce s jejich zřizovatelem zabezpečí být součástí redakčního týmu místního (obecního) periodika.** Výhodu těchto často menších obecních škol lze hlavně spatřit v tom, že mají jedinečnou příležitost kontrolovat a pozitivně ovlivňovat proces i výsledek nakládání s informacemi.

Výsledek informování škol se totiž běžně nachází plně v rukou novináře, který publikuje nebo odvysílá závěrečnou formu sdělení veřejnosti dle své osobní profesionality. *Informace, které veřejnosti předkládá novinář, mají označení důvěryhodnosti a objektivity. Přece by nepsal*

---

<sup>38</sup> Svoboda, V. Public relations moderně a účinně, 2006 ISBN 80-247-0564-8, s. 155

*něco, co není pravda. Pokud něco napíše, má k tomu rozhodně pádný důvod.*<sup>39</sup> Takový bývá většinový postoj veřejnosti ke zprávám zprostředkovaným klasickými médii. Tady se také skrývá hlavní nebezpečí pro školu jako takovou, ať už v touze za každou cenu přijít se senzací, malá profesionalita (neověření si informací z více stran) či nedostatečný zájem ze strany novináře.

**Vejit do kontaktu s novinářem a tím i s určitým klasickým médiem může škola několika způsoby:**

- **Distribucí materiálu o školním zařízení přímo do redakce**
- **Návštěvou redakce**
- **Oslovováním určitého novináře oznámeními a dopisy**
- **Známostí s novinářem**

Školské organizaci by mohlo být určitým vodítkem při postupu, jak a jakým způsobem předávat novináři své informace šetření agentury Donath-Burson-Marsteller z roku 2003 o tom, jak naši novináři pracují s informacemi.

**Podle ní ve zkratce čeští novináři:**

- *Při doručování tiskových zpráv preferují elektronickou poštu*
- *Emailům důvěřují, jejich pravdivost si ověřují občas*
- *Pro určení hodnoty informace čtou jen první odstavec daného sdělení*
- *Obdrží 46 tiskových zpráv týdně a u víc jak poloviny se domnívají, že neobsahují zpravodajsky hodnotné informace*
- *Cení si nejvíc tiskových konferencí a prezentačních akcí pořádaných pro novináře*
- *K práci nepotřebují audiovizuální materiály ani výsledky různých soutěží*
- *Tiskovou zprávu uvítají v příloze emailu ve formátu MS Word*
- *Rozhodně nečtou všechny zprávy doručené na elektronickou adresu redakce*
- *Zajímají se pouze o zprávy k tématům, kterým se věnují*
- *Na zprávu delší jak A4 se ani nepodívají*
- *O sdělování informací formou SMS nestojí*<sup>40</sup>

**Prezentace školního zařízení musí být ze strany managementu školy předem připravena a přizpůsobovat se potřebám určitého média, být schopna tisku poskytnout stručné vyjádření, jež čtenáře svým obsahem zaujme, popřípadě podpořit názory odborných**

---

<sup>39</sup> Horáková, I.; Stejskalová, D.; Škapová, H. Strategie firemní komunikace, 2008 ISBN 978-80-7261-178-2, s. 148

<sup>40</sup> Horáková, I.; Stejskalová, D.; Škapová, H. Strategie firemní komunikace, 2008 ISBN 978-80-7261-178-2, s. 156

**kapacit na školskou problematiku.** Rozhlas jistě bude chtít natočit mluvený komentář o aktuální situaci. Televize navíc může využít natočené záběry či fotografie z různých akcí školy.

Nástrojů vhodných ke komunikaci s médii má školské zařízení velké množství.

**Mezi ty nejpoužívanější patří:**

1. **Tiskové zprávy** – informace o aktuální situaci ve škole
2. **Vizuální podpora tiskových zpráv** – fotografie, CD a DVD prezentace
3. **Internetová stránka** – souhrnné informace o školním zařízení
4. **Výroční zpráva** – záměry a výsledky školské organizace
5. **Odborné články** – pedagogové školy jako odborníci v určité problematice
6. **Rozhovor** – prezentace jednotlivých zaměstnanců školy
7. **Společenské akce** – neformální setkání
8. **Kulatý stůl** – určen k podrobnějšímu představení služby či postoje školy
9. **Briefing** – stručné seznámení novinářů se zprávou

### 3.2.1 Tisk

**Tisk je médium s asi největším rozsahem poskytovaných informací.** Na trhu existuje nepřeberné množství periodik s odlišným zaměřením. Pro školskou organizaci se jedná asi o nejlépe dostupné klasické médium, prostřednictvím kterého se škola snaží působit na cílové skupiny veřejnosti. Školskou problematikou se speciálně zabývají Učitelské noviny, Učitelské listy apod. Tyto odborně zaměřené tiskoviny zpravidla ale nepřitahují širokou veřejnost, proto by se školské zařízení při své propagaci mělo více zaměřit na možnosti využití různých druhů celostátních deníků, regionálních deníků, zpravodajských týdeníků, časopisů pro ženy, časopisů zaměřených na mládež, odborných časopisů atd. K nejčtenějším deníkům z těch nejserióznějších u nás patří Mladá fronta Dnes, Právo, Lidové noviny, Hospodářské noviny a regionální deník Metro. Z časopisů to jsou pak Vlasta, Týdeník Květy, Reflex atd.. Jako neméně přínosná se jeví už jednou zmiňovaná periodika obecního formátu, jež dávají často malým obcím školám dostatek příležitostí, jak seznámit blízké okolí se svou činností, záměry a úspěchy.

### 3.2.2 Rozhlas

Rozhlasových stanic na našem trhu stále přibývá a jejich počet se pohybuje v současné době kolem 90 soukromých nebo veřejnoprávních stanic celoplošného, regionálního či dokonce lokálního charakteru. **Výhodou** rozhlasu je jeho **celková dostupnost** u širokých vrstev obyvatelstva, možnost **vnímání obsahu při různých činnostech** (v práci, při odpočinku, v autě atd.). Přesto poslední výzkumy naznačují, že by toto médium nemuselo tak plně vyhovovat záměrům školské organizace pro komunikaci s veřejností. *Rádia totiž poněkud ztrácejí na své informativní roli a lidé si rozhlas zapínají hlavně tehdy, když chtějí relaxovat nebo se pobavit.*<sup>41</sup> Přesto rozhlas nabízí relativně přístupné ceny reklamy na rozdíl od televize.

### 3.2.3 Televize

Televize je komunikační prostředek, jehož prostřednictvím **je každý den oslovována největší část naší veřejnosti**. Na celoplošném vysílání se v současnosti podílejí dvě veřejnoprávní televize a soukromé stanice Prima a Nova. Soukromé stanice svým zpravodajským zaměřením nesou často nádech bulváru. Nejblíže záměrům propagace školního prostředí se jeví využitelný druhý kanál veřejnoprávní televize ČT 2, zaměřený převážně na publicistické, kulturní, vzdělávací nebo sportovní pořady. Pro většinu škol je reklama v televizi z důvodů vysokých finančních nároků nedostupná. Příležitost k větším možnostem propagace školního prostředí je možno spatřovat v zavádění digitalizace přenosu dat do tohoto média. Tím zároveň dojde k zvětšení počtu stanic a případně přinese zvětšení prostoru pro školy s novými možnostmi komunikace s veřejností. Další šance jistě budou přinášet i on-line média vysílající 24 hodiny denně (internetové rádio a televize) neomezované žádnými podmínkami.

## 3.3 Telefonní spojení

Běžným nepřímým kontaktním spojením s veřejností je pro školu telefonní komunikace. Telefonní kontakt bývá zpravidla nejčastější formou komunikace, při které dochází k prvnímu osobnímu kontaktu školského zařízení s členem určité cílové skupiny. Toto **první oslovení školy hraje většinou velmi podstatnou úlohu v rozhodování kontaktující osoby o eventuálním navázání spolupráce**. Školní organizace by měla věnovat dostatečnou pozornost přípravě všech osob školského zařízení a zvláště pak těm, kteří mají větší část školní telefonní komunikace přímo v popisu práce. Nutnou podmínkou k vytváření dobrého

---

<sup>41</sup> Svoboda, V. Public relations moderně a účinně, 2006 ISBN 80-247-0564-8, s. 177

obrazu školy a otevřeného prostředí směrem k široké veřejnosti pomocí běžného telefonního hovoru musí být také stále vylepšování této komunikace spolu s hledáním nových cest, jakým způsobem veřejnosti představit školu, a snažit se zároveň i poskytnout tomu odpovídající servis.

Telefonní komunikace by ze strany školských pracovníků měla být vstřícná a stručná. Nezbytná pro všechny pracovníky by měla být znalost základních informací o škole a schopnost je v průběhu hovoru jednoznačně poskytnout. Z předchozích vět vyplývá nutnost zajistit přípravu a určitý standardní přístup zaměstnanců školy k telefonnímu spojení se zákazníkem či potenciálním zákazníkem. Úlohou školského managementu je pravidelně poskytovat všem svým pracovníkům informace o škole a stanovit prováděcím předpisem, jakým způsobem postupovat při poskytování informací veřejnosti. Ne každý zaměstnanec školy bude jistě schopen dát odpovědi na všechny požadované otázky, ale nemělo by se stát, aby telefonující byl v průběhu hovoru třeba z důvodu poskytnutí co nejjednodušší odpovědi několikrát přesměrován k jinému zaměstnanci školské organizace. V takových případech se škola neocitá zrovna v tom nejlepším světle z pohledu volajícího. **V průběhu hovoru je dobré více naslouchat, abychom mohli volajícímu poskytnout přesně ty informace, o které má eminentní zájem.** Školské zařízení používá mimo jiné telefonní spojení při kontaktování zákonných zástupců žáků často z důvodu urgentního řešení nastalého výchovného nebo vyučovacího problému, vyžadujícího jejich aktivní spolupráci, případně i souhlas s řešením určité situace (překážky ve vyučování atd.).

Pro náhlou ucelenou komunikaci s rodiči lze též použít hromadné rozesílání textových zpráv za pomoci webového rozhraní. U některých našich operátorů bývá takovéto rozesílání zdarma. Avšak škola těžko může počítat s tím, že všichni zákonní zástupci budou mít stejného operátora mobilního telefonu. Škola běžně nepoužívá při své komunikaci zasílání SMS rodičům žáků. V tomto směru se vždy spíše jedná o dohodu s danou osobou za účelem co nejlépe a nejefektivněji ji informovat o činnosti ve škole podle jejích potřeb. V posledních letech je tento způsob komunikace s rodiči ve školách celkem rozšířen. Méně využívanou formou komunikace ve školním prostředí je zasílání MMS zpráv. Tato forma komunikace, stejně tak jako například pomocí ICQ, zelených linek, Skypu apod., školnímu prostředí zatím příliš nevyhovuje, a není tedy až na možné výjimky zapojována do běžné komunikační strategie školských organizací.

### 3.4 Propagační prostředky

Nesmírně významnou roli v public relations každé školy hrají prostředky propagace. Jedná se o všechny způsoby, které širokou veřejnost upozorňují na činnost školského zařízení. Žádné dobře fungující společnosti stejně tak jako školské organizaci totiž z dlouhodobého hlediska nestačí pouze odvádět kvalitní práci, mít dobrý dlouhodobý program a používat komunikační prostředky vhodné pro cílové skupiny veřejnosti školou oslovované. **Veřejnost musí získat informace pokud možno nevtíravou formou, kde, jak a z čeho se o škole dozví.** Na rozdíl od klasické reklamy by se v public relations školského zařízení mělo jednat o dlouhodobou propagační činnost postavenou na větším počtu nástrojů, jejichž základní funkcí je, aby organizace trvale vešla do povědomí relevantní části veřejnosti. Základem úspěchu propagace podniku bývá správně zvolená strategie používání takových prostředků, které budou pro cílové skupiny akceptovatelné.

**Mezi nepoužívanější prostředky public relations školy patří:**

1. **Publikování článků** – odborné články, školní časopisy, výroční zprávy, oznámení o získání prestižního ocenění atd.
2. **Společenské akce** – školní besídky, různé jarmarky s propagací prací žáků, školní plesy a jiné sportovní a kulturní akce
3. **Sponzorství** – podpora a spolupráce se školami nižšího stupně, účast a zapojování se do společensko prospěšných projektů
4. **Komunikace s médii** – tiskové zprávy, setkání s novináři
5. **Lobbistické aktivity** – zřizovatel, orgány státní správy a samosprávy apod.
6. **Výstavy** – Schola Pragensis, Schola Nova atd.
7. **Inzerce** – tisk, rozhlas, televize
8. **Osobní prezentace** – dny otevřených dveří, odborná přednáška, videokonference, vlastní prezentace školy na CD a DVD
9. **Rozhovor** – běžná každodenní komunikace zaměstnanců školy s veřejností

Dalším propagačním prostředkem školského zařízení jsou nejrůznější propagační materiály, jejichž úkolem je v první řadě poskytnout veřejnosti kontakt. Formou přesné adresy školské organizace, telefonního spojení, emailové a webové adresy na nich vytištěných se lidé dozvídají možnosti, kde lze pro ně získat mnohem víc konkrétních informací než jen pár základních otištěných v propagačních materiálech. Těchto předmětů existuje nepřeberné

množství a každá škola má možnost v současné době díky nabídce různých grafických studií své základní kontaktní informace, například i s logem školy, umístit téměř na cokoliv.

**Propagační materiály můžeme rozdělit do dvou základních skupin:**

- *Klasické propagační tiskoviny*
- *Užitkové předměty*

**Mezi klasické propagační tiskoviny využitelné ve školství patří:**

1. **Leták** - graficky vytvořená tiskovina informativního charakteru v oboustranném či jednostranném provedení
2. **Brožura** – vydává se ke zvláštní příležitosti (výročí založení školy atd.), maximální velikost A4, obsahově nad 20 stránek
3. **Prospekt** – popisuje nabídku poskytovaných služeb spolu s popisným textem a fotografiemi. Jedná se o přeložený dvoulist, skládačku nebo sešit
4. **Plakát** – graficky nápaditě vytvořená tiskovina různých rozměrů
5. **Kalendář** - graficky nápaditě vytvořená tiskovina různých rozměrů, nejčastěji v kapesním provedení
6. **Informační bulletin** – informační periodikum, informující o konání různých událostí, maximální velikosti A4

**Užitkovými předměty** rozumíme nepřeborné množství různých druhů per, tužek, klíčenek, pravítek, tašek, triček a jiných podobných předmětů, jejichž hlavním úkolem je nést na sobě logo školské organizace s kontaktním spojením. Škola zpravidla volí drobné upomínkové předměty s ohledem na jejich užitečnost danému okruhu cílových skupin. Tyto propagační předměty jsou distribuované mezi širokou veřejnost jako pozornost za účelem dostat se do povědomí relevantních částí veřejnosti. Forma distribuce těchto drobných propagačních předmětů probíhá na každé škole odlišnou formou a je závislá na finančních možnostech konkrétní školní organizace stejně tak jako na určitém záměru oslovení okolí (vychází z místních podmínek, naplněnosti školy atd.).

## **4 Cílové skupiny veřejnosti a způsoby využití jednotlivých informačních kanálů pro ně**

Z hlediska formulování školní komunikační strategie je nezbytné vycházet z možností přístupu jednotlivých skupin relevantní části veřejnosti k různým druhům informačních kanálů. Při komunikaci s různými částmi veřejnosti by škola proto měla vycházet ze statistik využívání konkrétního informačního zdroje (výzkum českého statistického úřadu, případně

využití statistik komerčních společností) danou cílovou skupinou. Za pomoci ještě vlastního šetření (dotazníky, rozhovory, srovnání s konkurencí atd.) situace stávajících klientů školského zařízení může management školy určit přesněji ty komunikační prostředky, které umožní školské organizaci v určitém specifickém okruhu co nejúčinněji oslovit a obsloužit současné či potenciální klienty zařízení.

**Průzkumem komunikačních kanálů se zabývá řada firem na trhu.** Tyto firmy jsou schopny důkladně prozkoumat příležitosti vedoucí ke správnému oslovení veřejnosti a na základě zvolených nejefektivnějších kanálů pak vytvořit účinnou komunikační strategii školy. Nevýhodou jsou poměrně vysoké náklady na spolupráci s komerční společností zabývající se firemní propagací. Pro detailnější rozbor situace na škole je dobré si relevantní část veřejnosti představit rozdělenou do několika základních skupin podle věku, příjmové situace, vzdělání a místa, ve kterém bydlí. Ze shromážděných informací o možnostech komunikace jednotlivých cílových skupin se poté může vedení školy snadněji rozhodnout pro volbu efektivnějších nástrojů k oslovení a následné spolupráci s těmito skupinami. Při rozdělení do těchto skupin jsem vycházel ze stejného rozdělení, jakého používá *Český statistický ústav ve svém šetření o využívání informačních komunikačních technologií u nás za 2.čtvrtletí roku 2007.*<sup>42</sup>

Školská organizace bude vycházet při hledání optimálních komunikačních způsobů z možnosti dlouhodobě oslovovat ty části relevantní veřejnosti hledající služby, které je škola schopna poskytovat.

#### **Cílové skupiny rozdělené podle:**

- **Věkového rozložení** – 16-24 let, 25-34 let, 35-44 let, 45-54 let, 54- 64 let, 65 - 74 let, 75 let a více (zahrnul jsem celé spektrum, neboť potenciální cíloví zákazníci školského zařízení se mohou vyskytovat ve všech těchto skupinách)
- **Příjmové situace** – Lidé s velmi dobrou, lidé s dobrou, lidé se spíše špatnou, lidé s velmi špatnou finanční situací
- **Vzdělání** - lidé bez vzdělání, se základním vzděláním, se středním vzděláním bez maturity, se středoškolským s maturitou, s vyšším středním a vysokoškolským vzděláním

---

<sup>42</sup>Český statistický úřad : využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci v roce 2007 [online],[cit. 2008-09-08].

Dostupné na WWW: <[http:// czso.cz/csu/2007edicniplan.nsf/p/9701-07](http://czso.cz/csu/2007edicniplan.nsf/p/9701-07)>.



- **Lokalita místa bydliště** – vysoká hustota osídlení, střední hustota osídlení, nízká hustota osídlení
- **Ekonomická aktivita** – zaměstnaní, nezaměstnaní, neaktivní (starobní důchodci, dlouhodobě nemocní, invalidní osoby)

Pro určitý odhad využívání jednotlivých komunikačních kanálů (mobilní telefon, internet, tisk, rozhlas a televize) širokou veřejností v naší republice jsem použil informace z více zdrojů. Z výsledků šetření Českého statistického úřadu za 2.čtvrtletí 2007 vyplývá, že **nejpoužívanější komunikační technologií mezi jednotlivci je mobilní telefon**. *Mobilní telefon využívá podle výsledků šetření 85,5% naší populace, z toho 89% mužů a 82,1 % žen. Nejpopulárnější je mobilní telefon ve věkových skupinách od 16 do 34 let, kde tuto technologii používá až 98% procent respondentů. Nejslabší skupinou z pohledu využívání mobilu jsou lidé nad 75 let(29%). Mobilní telefon využívá 94,7% vysokoškoláků a 93% středoškoláků s maturitou, nejméně tento prostředek užívají lidé se základním vzděláním 69,1%. Zaměstnaných pracuje s mobilním telefonem 96,9%, nejnižší využití je u neaktivních 69,7%. Co se týká lokality užití, prakticky se nemění a pohybuje se od 87,1% v místech s vysokou hustotou obydlí až do 84,5% se střední hustotou obydlí. Nejvíce je využíván v Praze a Jihočeském kraji 89,3% a nejméně v kraji Královéhradeckém 78,1%.*

**Osobní počítač používalo v posledních 3 měsících 2.čtvrtletí roku 2007 podle šetření 50,9% populace** - 54,6% mužů a 47,4% žen. *Nejvíce využívají osobní počítač lidé ve věku 16-24 let a to 87,9%. Nejméně pak lidé nad 75let 1,5%. Práci na počítači se zaobírá 83% vysokoškoláků 69,9% středoškoláků s maturitou, nejméně potom středoškoláků bez maturity 31,8%. Zaměstnaní užívají osobní počítače 64,8% a nezaměstnaní 32,4%. Nejčastější skupinou přicházející do styku s PC jsou studenti. Co se týká lokality užívání PC, nejlépe jsou na tom místa s vysokou hustotou osídlení (velkoměsta jako Praha a Brno) a nejhůře lokality s malou hustotou osídlení 47,3%. Nejvíce je využíván v Praze 65,1% lidí a nejméně v kraji Olomouckém, kde s osobním počítačem pracuje 38,4% lidí.<sup>43</sup>*

Jak uvádí autor tohoto výzkumu, spolehlivost takto získaných údajů se pohybuje kolem 95% procent. Pro školské zařízení se proto jedná o velmi důležité a hlavně relativně přesné podklady, ze kterých by škola měla vycházet pro stanovení komunikační strategie

---

<sup>43</sup> Český statistický úřad : využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci v roce 2007 [online],[cit. 2008-09-08].

Dostupné na WWW: <[http:// czso.cz/csu/2007edicniplan.nsf/p/9701-07](http://czso.cz/csu/2007edicniplan.nsf/p/9701-07)>.

s jednotlivými cílovými skupinami u těchto informačních kanálů. **Další podklady lze získat z různých výzkumů komerčních společností (zabývajících se provozováním klasických médií) zveřejňovaných na internetu.** Společnosti tyto výzkumy sledovanosti svých produktů a služeb používají ke stanovení své co nejefektivnější komunikační strategie i své další reklamě. Z toho důvodu nemusí být ani zveřejněná fakta tak úplně přesná, nicméně pro dokreslení celkového obrazu využívání informačních kanálů jednotlivými skupinami veřejnosti pro školskou organizaci je plně dostačující.

Mediální skupina Mafra například na svých webových stránkách zveřejňuje pravidelně výzkumy sledovanosti svých produktů u různých skupin veřejnosti. Zde lze zjistit, jak si vedou jednotlivé tisky a magazíny u čtenářů podle pohlaví, věku, příjmu a vzdělání. Podle těchto výzkumů (za poslední čtvrtletí roku 2007 a 1. pololetí 2008) *jsou všechny tiskoviny čtenější s vkládaným magazínem a nejčtenějším magazínem vydávaným touto společností je magazín Dnes + TV. Nepatrně více preferován u mužů než žen. Nejbližší je pak věkové skupině 30-39let a středoškolákům s maturitou.*<sup>44</sup>

Ucelenější informace o jednotlivých klasických médiích na trhu je možné získat z výzkumu Unie vydavatelů a Asociace komunikačních agentur označeném Média projekt 2008. Z výsledků například vyplývá, že *nejčtenějším celostátním deníkem je Blesk. Mezi regionálními deníky potom vede Deník východní Čechy atd.. U celoplošného rozhlasového vysílání mají nejvyšší počet posluchačů Rádio Impuls a Evropa 2. Mezi regionálními stanicemi pak podle odhadů vede Rádio Blaník. Nejčastěji lidé poslouchají rozhlas při cestování autem, v zaměstnání, při domácích pracích.*<sup>45</sup>

Sledovanost celoplošných televizních stanic, kabelových a satelitních televizí je možné díky Asociaci televizních organizací získat na webových stránkách této organizace ([www.ato.cz](http://www.ato.cz)). Zde jsou k nahlédnutí jednotlivé údaje sledovanosti neúspěšnějších televizních programů dané televizní společnosti za určitý časový úsek v relativně krátkém časovém odstupu od vysílání. Nejsledovanější televizní stanicí v naší republice je soukromá televize Nova. *Mezi její nejčastější diváky patří ženy od 15let a děti od 4 do 14let. Stejně rozvržení svých diváků si drží i zatím druhá soukromá celoplošná televizní společnost Prima, ovšem s řádově poloviční*

---

<sup>44</sup>Prezentace našich médií : aktuální prezentace o čtenářích [online],[cit. 2008-10-09].

Dostupné na WWW: <<http://sluzby.mafra.cz>>.

<sup>45</sup>Mediální výzkum : čtenost tisku, poslechovost rozhlasu, sledovanost TV [online],[cit. 2008-10 -08].

Dostupné na WWW: <<http://mam.ihned.cz>>.

*sledovaností. Programům ČT 1 a ČT 2 dávají spíše přednost dospělí, když se stejně jako u Primy jedná o podstatně menší sledovanost než u Novy. Kabelové a satelitní televize potom nejvíce lákají děti od 4 do 14let.*<sup>46</sup>S příchodem digitalizace televizního signálu, jak jsem se již zmínil, jistě dojde vlivem vyššího počtu nabízených programů ke změnám ve sledovanosti jednotlivých programů a případně tím i nepřímo k větší dostupnosti reklamního času pro zájemce z řad školských organizací.

Všechny takto dlouhodobě získávané informace o relevantních skupinách veřejnosti a možnostech jejich oslovení jednotlivými informačními kanály je nezbytné soustavně vyhodnocovat managementem školy. Školské organizaci to umožní, aby byla schopna pružně reagovat na stále v poslední době rychle se měnící požadavky z řad široké veřejnosti na kvalitu a způsoby informování o chodu, záměrech a nabídce školského zařízení. Snahou každé školy je díky správné volbě komunikačního média být vždy o krůček před konkurencí. Jen když má ale školská organizace dostatek relevantních informací o možnostech a celkové cenové náročnosti jednotlivých způsobů komunikace s veřejností promítající se zároveň do její účinnosti efektivního oslovení, pak může správně zvolit svou komunikační strategii. Předkládané možnosti získávání údajů o jednotlivých komunikačních kanálech jsou pouze doporučeními, které mohou napomoci školskému zařízení udělat ve své komunikaci s okolním světem co nejméně chyb a pozitivně utvářet obraz školy v očích veřejnosti.

## **5 Cílové skupiny participující v oblasti školské praxe a informační kanály vhodné ke komunikaci s těmito skupinami**

Každá školská organizace přichází běžně během roku do styku s řadou rozličných skupin veřejnosti. **V dnešním světě, kterému vládne změna, rychlost, technologie, velké množství informací apod., je nesmírně důležité získat a udržovat si přízeň veřejnosti.** Proto je nutné, aby školské zařízení volilo jinou komunikační strategii a odlišné informační prostředky cíleně podle potřeb, přání a možností jednotlivých relevantních skupin veřejnosti. V následující části bych rád představil ty typičtější cílové skupiny objevující se ve školním prostředí spolu s nejběžnějšími komunikačními prostředky, jimiž tyto skupiny vcházejí do styku se školskou organizací.

---

<sup>46</sup>Výzkum médií : média a rádio projekty [online], [cit. 2008-11-10].

Dostupné na WWW: <<http://www.median.cz>>.

<b>Cílová skupina</b>	<b>Typ komunikace</b>
<b>1. Žáci</b>	Osobně v rámci vyučování nebo formou mimořádných rozhovorů, telefon, email, intranet, webové stránky školy, různé sportovní a společensko-kulturní akce – jako besídky, plesy, výstavy apod., žákovská knížka (elektronická), doporučený dopis
<b>2. Zákonní zástupci a jiní rodinní příslušníci</b>	Telefon, email, třídní schůzky, webové stránky školy, různé sportovní a společensko-kulturní akce - jako besídky, plesy výstavy apod., žákovská knížka (elektronická), doporučený dopis
<b>3. Pracovníci organizace</b>	Osobně, telefon, email, intranet, vývěsky, porady, oběžníky, webové stránky školy, oslavy a jiné společensko-kulturní akce atd.
<b>4. Zřizovatel</b>	Telefon, pošta, webové stránky, email, porady, jednání a různé společensko-kulturní akce, výstavy apod.
<b>5. Ostatní školy</b>	Telefon, webové stránky, email, společensko- kulturní akce, dny otevřených dveří, letáky spolu s různými druhy propagačních předmětů , CD a DVD prezentace školy atd.
<b>6. Rada školy</b>	Osobně prostřednictvím zástupců managementu školy, porady, výroční zpráva, různé společensko-kulturní akce, webové stránky školy, telefon a email
<b>7. Zástupci veřejné správy a samosprávy</b>	Webové stránky školy, telefon, pošta, email, výroční zprávy, osobně v rámci zákonem stanovených pravidel, prostřednictvím zřizovatele
<b>8. Rodiče a zákonní zástupci potenciálních žáků</b>	Telefon, různé sportovní a společensko-kulturní akce, webové stránky školy, email, telefonní kontakt, letáky a jiné drobné propagační prostředky, CD a DVD prezentace školy, dny otevřených dveří, prostřednictvím škol nižšího stupně, tisk, rozhlas, televize
<b>9. Široká veřejnost</b>	Telefon, různé sportovní a společensko-kulturní akce, webové stránky školy, letáky a jiné drobné propagační prostředky, tisk, rozhlas, televize

## *Analytická a výzkumná část*

### **6 Šetření využívání informačních kanálů na základních a středních školách při komunikaci se žáky i jejich rodiči**

Pokud chce management školy co nejpřesněji zjistit, jaké komunikační kanály nejefektivněji osloví relevantní část veřejnosti, musí provést šetření potřeb, přání a možností jednotlivých skupin veřejnosti. Následující šetření je určitým pokusem najít společné rysy v komunikaci probíhající na jednotlivých typech škol. **Cílem výzkumného šetření bylo porovnat využívání informačních prostředků v jednotlivých typech škol v celé ČR s potřebami zákonných zástupců a žáků těchto škol v celé ČR + (Praze a středních Čechách).** Jako výzkumných nástrojů bylo použito dvou dotazníků. Managementu jednotlivých škol v celé ČR byl dotazník rozeslán prostřednictvím internetu. Zákonným zástupcům a žákům byl jejich dotazník předán převážně v tištěné formě v rámci náhodného výběru (prostřednictvím zástupců škol, známých či náhodným oslovením). Pro střední školy byli rodiče a žáci osloveni v místech – Praha, Horní Suchá, Mladá Boleslav, Poděbrady, Přerov, Litoměřice, Nymburk, Brandýs nad Labem a Třinec. U základních škol byli rodiče a žáci osloveni v místech – Praha, Chlum - Nalžovice, Mladá Boleslav, Brodce nad Jizerou, Přerov, Litoměřice, Čelákovice, Poděbrady, Chrástava a Havířov. Z důvodu lepšího porovnání jsem se u každé školy snažil, aby bylo využito maximálně 5 respondentů na straně žáků a jejich zákonných zástupců. U žáků základních škol dále, aby dotazník vyplňovali pokud možno žáci vyšších ročníků (7,8,9). Šetření probíhalo v době od konce srpna do konce prosince roku 2008.

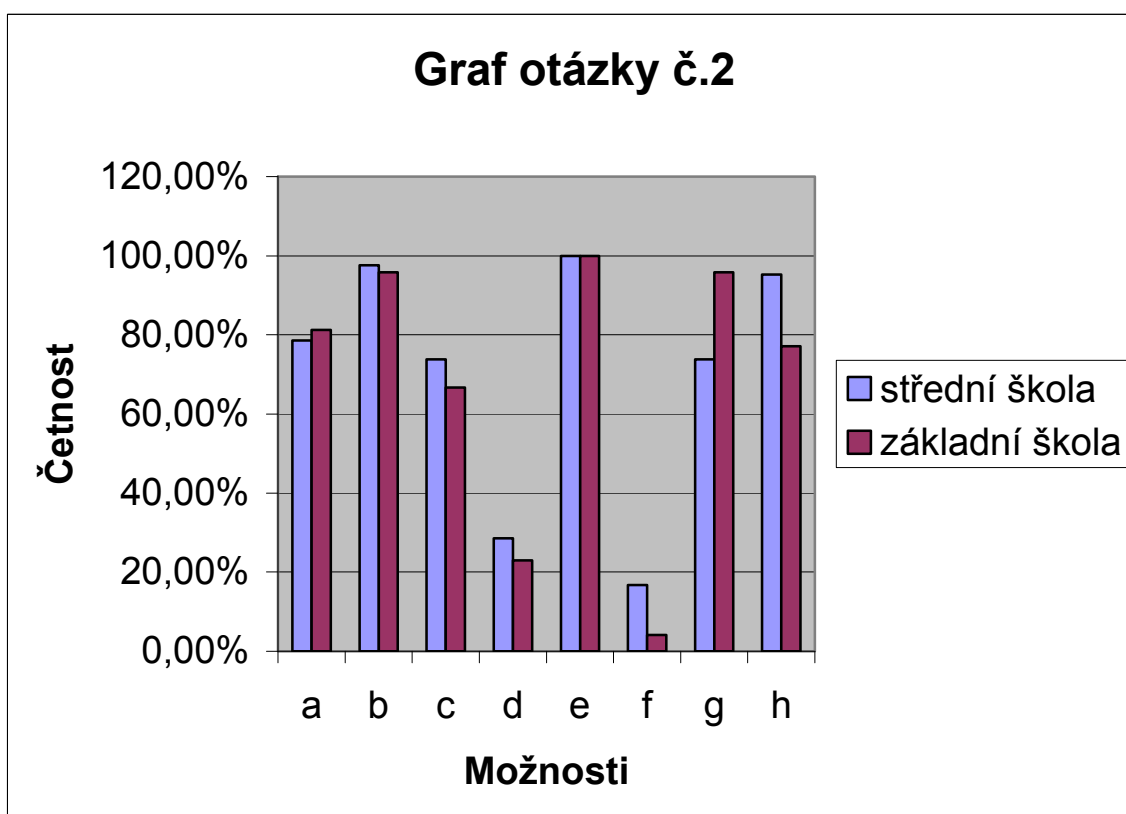
#### **6.1 Výsledky šetření**

Dotazník managementu škol byl zaslán 272 respondentům s návratností 33,09% (tj. 90 kompletně vyplněných dotazníků). Management středních škol byl osloven v 127 případech s návratností 33,07% (tj. 42 kompletně vyplněné dotazníky). Management základních škol byl osloven v 145 případech s návratností 33,1% (tj. 48 kompletně vyplněných dotazníků). Zákonní zástupci spolu s žáky středních a základních škol byli osloveni v 294 případech s návratností 73,13% (tj. 215 kompletně vyplněných dotazníků). Z toho v Praze a středních Čechách zákonní zástupci a žáci středních i základních škol byli osloveni v 153 případech s návratností 84,97% (tj. 130 kompletně vyplněných dotazníků).

Výsledky šetření vycházejí z vyhodnocení přiložených dotazníků, tabulek (viz přílohy) a jsou zpracovány v následujících grafech.

## 6.1.1 Hodnocení výsledků dotazníků zadaných managementu škol

Následující hodnocení grafů u jednotlivých otázek vychází z frekvence odpovědí zástupců managementu jednotlivých škol na **dotazník číslo 1** (viz strana 80 – 81). Výsledky tohoto šetření jsou zaneseny do tabulek (viz přílohy strana 82 - 83). Otázka číslo 1 tohoto dotazníku není graficky zpracována, protože pouze člení dotazované školské zařízení na střední a základní školy. Množství vyplněných dotazníků u jednotlivých typů škol i jejich procentuální návratnost je zmíněno v kapitole - 6.1. **Výsledky šetření.**



Otázka č.2 - **Jaké formy komunikace s rodiči (zákonnými zástupci žáků) běžně ve Vaší škole používáte?**

Nejvýznamnější formy komunikace používané základními školami jsou:

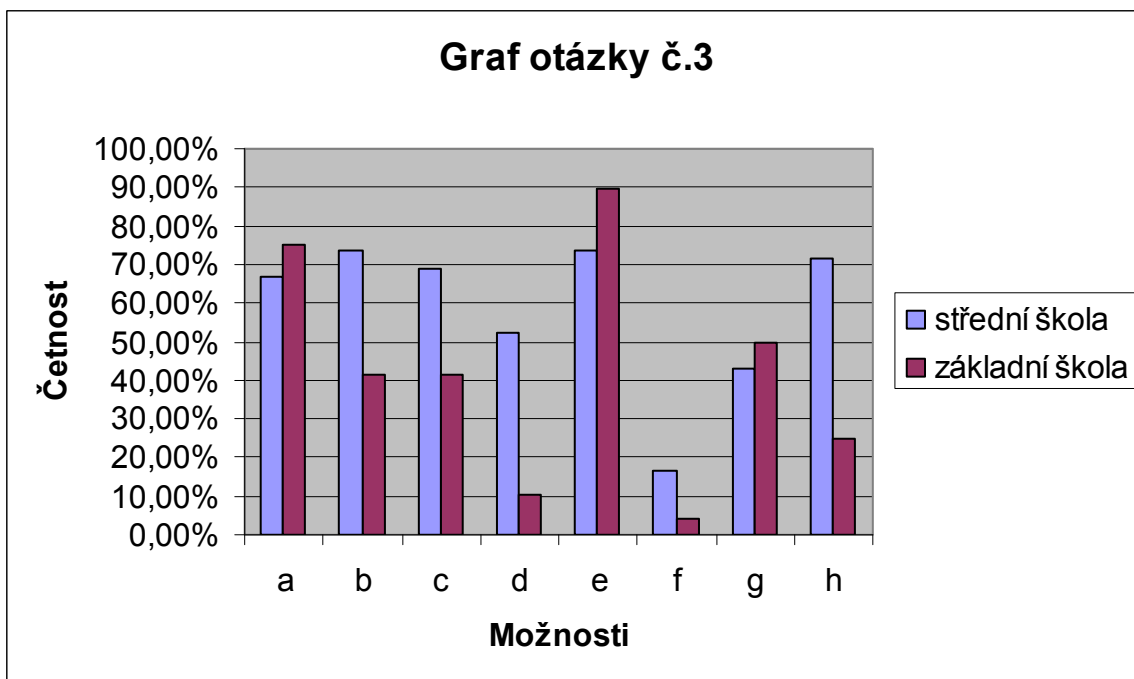
- 1) osobní rozhovor (v rámci třídních schůzek apod.)
- 2) telefon a žákovská knížka
- 3) www. stránky školy

Nejméně využívané formy komunikace používané základními školami jsou:  
elektronická žákovská knížka spolu s MMS a SMS zprávami.

Nejvýznamnější formy komunikace používané středními školami jsou:

- 1) osobní rozhovor (v rámci třídních schůzek apod.)
- 2) telefon
- 3) dopis

Nejméně využívané formy komunikace používané středními školami jsou:  
elektronická žákovská knížka spolu s MMS a SMS zprávami.



**Otázka č.3 - Jaké formy komunikace s žáky/studenty mimo vyučování běžně na Vaší škole používáte?**

Nejvýznamnější formy komunikace používané základními školami jsou:

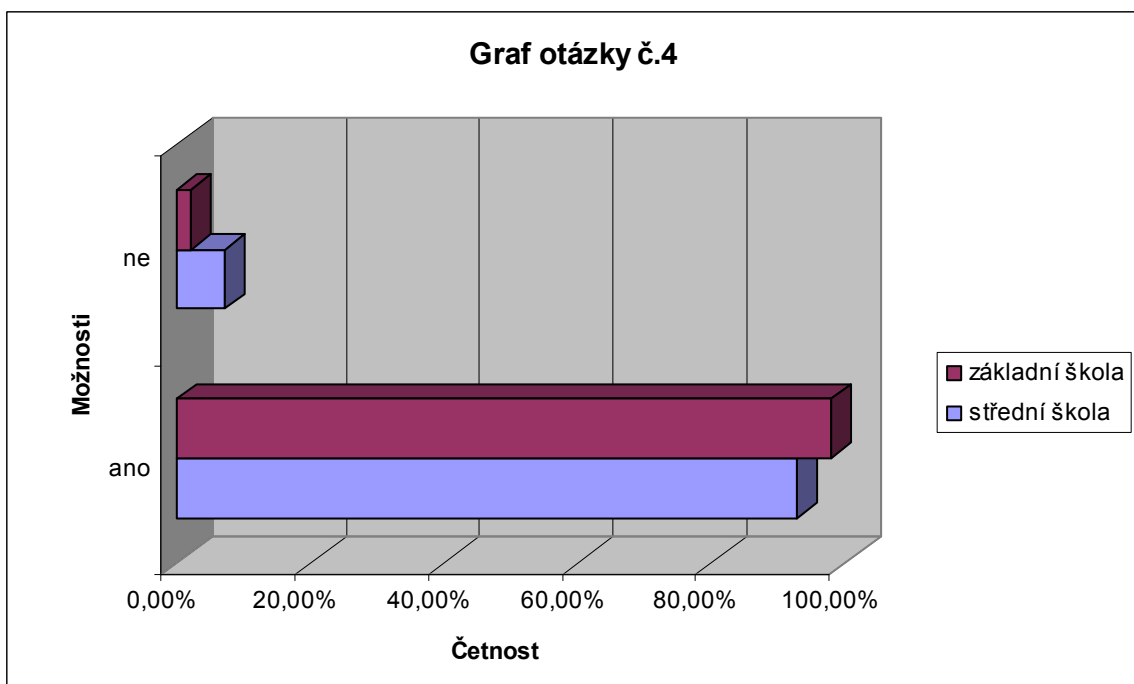
- 1) osobní rozhovor
- 2) www. stránky školy

Nejméně využívanou formou komunikace používanou základními školami je elektronická žákovská knížka.

Nejvýznamnější formy komunikace používané středními školami jsou:

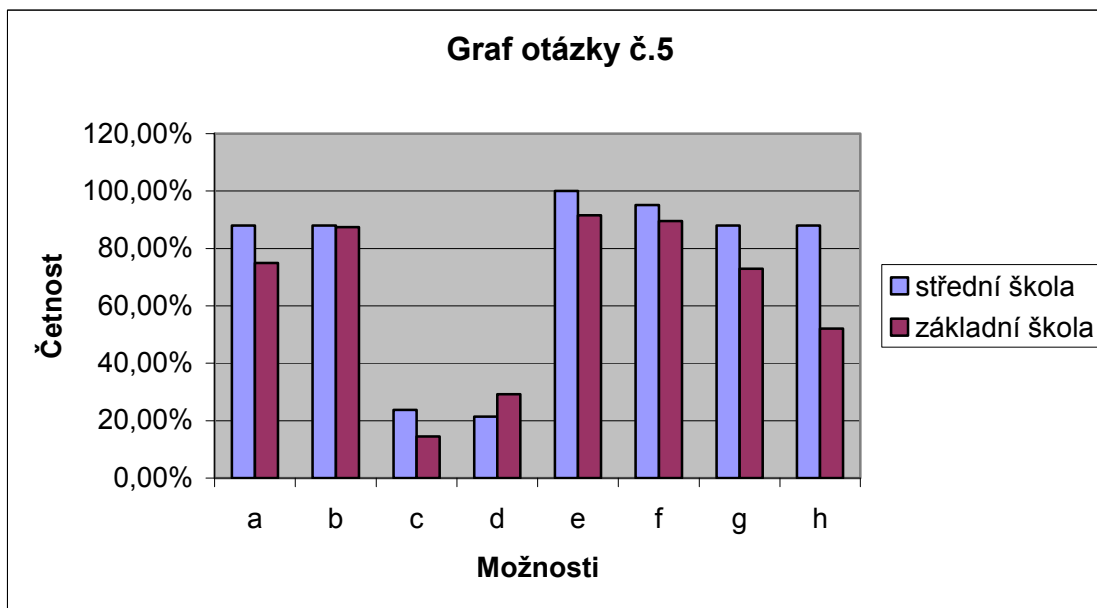
- 1) osobní rozhovor a telefon
- 2) dopis
- 3) emailová zpráva

Nejméně využívanou formou komunikace používanou středními školami je elektronická žákovská knížka.



**Otázka č.4 - Seznamujete průběžně žáky a jejich zákonné zástupce s adresou školních webových stránek?**

Z grafu otázky č.4 plyne, že většina škol průběžně seznamuje žáky a jejich zákonné zástupce s adresou školních webových stránek. Jako určité překvapení se může jevit nepatrně častější seznámení na základních školách.



**Otázka č.5 - Jaké jsou formy komunikace Vaší školy s veřejností?**

Nejvýznamnější formy komunikace používané základními školami jsou:

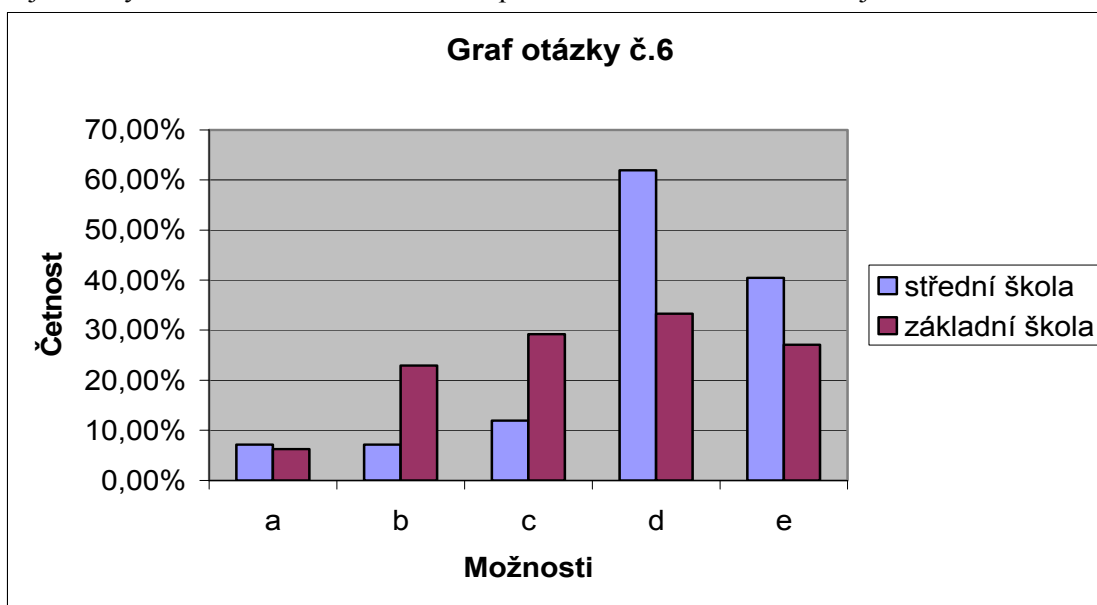
- 1) internet
- 2) osobně (např. při dnu otevřených dveří, besídkách apod.)
- 3) tisk

Nejméně využívanou formou komunikace používanou základními školami je rozhlas

Nejvýznamnější formy komunikace používané středními školami jsou:

- 1) internet
- 2) osobně (např. při dnu otevřených dveří, besídkách apod.)
- 3) kontakt s bývalými žáky, tisk, katalog, brožura, leták apod. a spolupráce se školami nižšího stupně vzdělávání

Nejméně využívanou formou komunikace používanou středními školami je televize





Otázka č.6 – **Jak často informuje vedení školy rodiče/zákonné zástupce a žáky o dění ve škole?**

Nejběžnější frekvence informování na základních školách je:

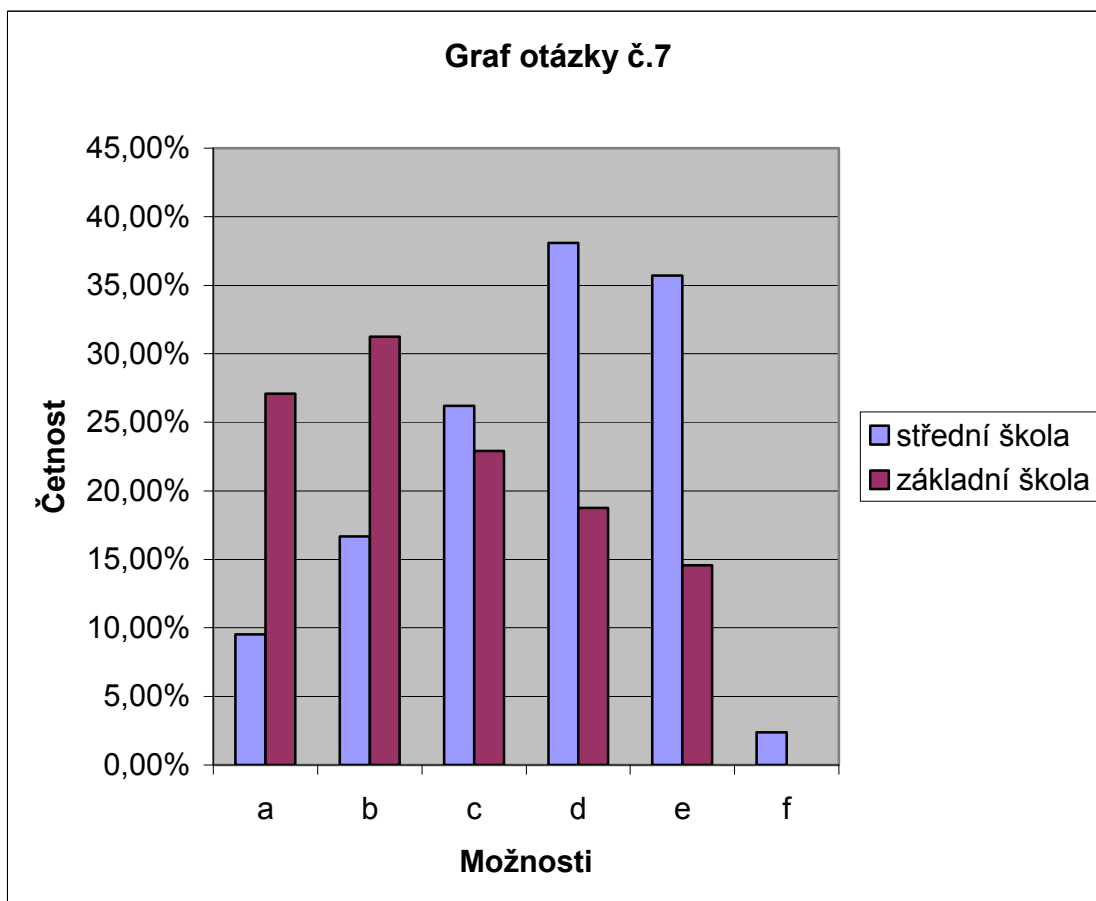
- 1) přibližně jednou za čtvrt roku
- 2) přibližně jednou za měsíc
- 3) pouze v nutných situacích (např. nedostatečný prospěch, zranění apod.)

Nejmenší frekvenci informování na základních školách má denní informování

Nejběžnější frekvence informování na středních školách je:

- 1) přibližně jednou za čtvrt roku
- 2) pouze v nutných situacích (např. nedostatečný prospěch, zranění apod.)

Nejmenší frekvenci informování na středních školách má denní a týdenní informování



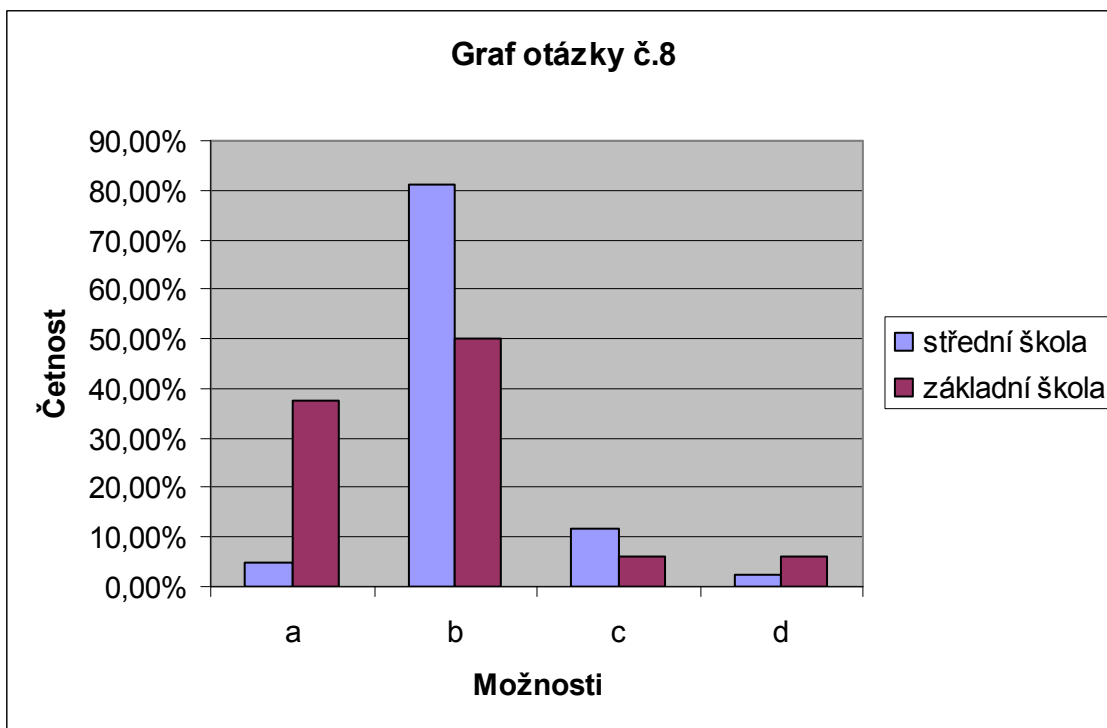
Otázka č.7 – **Jak často informují učitelé školy rodiče/zákonné zástupce a žáky o dění ve škole?**

Nejčastější frekvence informování na základních školách je:

- 1) přibližně jednou za týden
- 2) denně
- 3) přibližně jednou za měsíc

Nejčastější frekvence informování na středních školách je:

- 1) přibližně jednou za čtvrt roku
- 2) pouze v nutných situacích (např. nedostatečný prospěch, zranění apod.)
- 3) přibližně jednou za měsíc

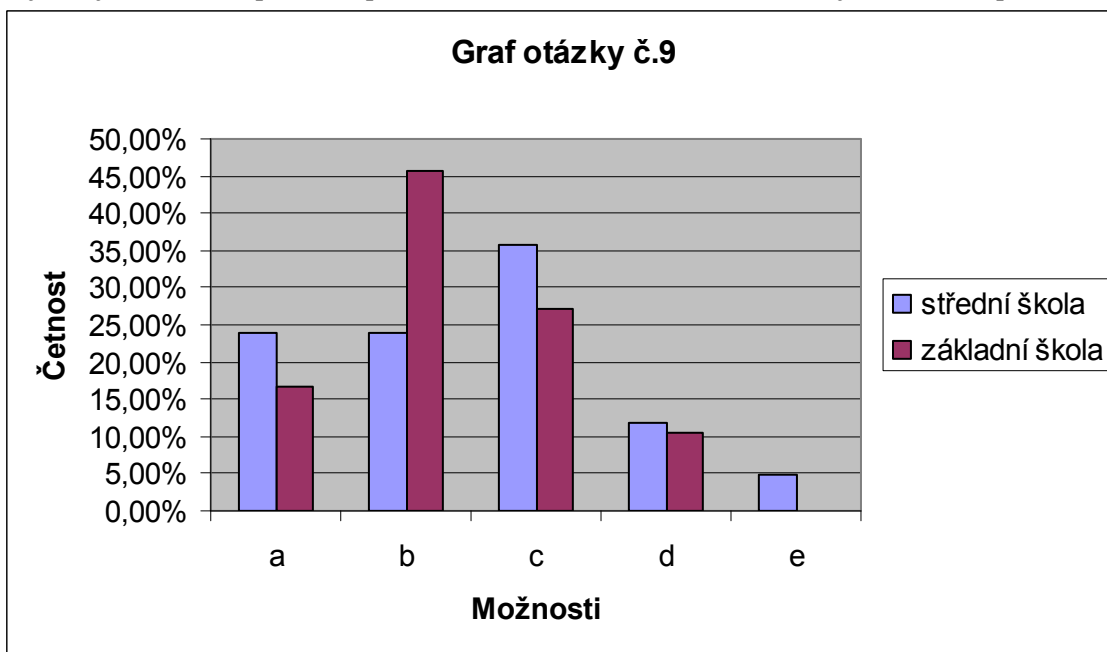


Otázka č.8 – **Jak často pořádáte dny otevřených dveří nebo jiné prezentace školy?**

Nejčastější frekvence pořádání prezentačních akcí na základních školách je:

- 1) dvakrát až pětkrát ročně
- 2) jedenkrát ročně

Nejčastější frekvence pořádání prezentačních akcí na středních školách je dvakrát až pětkrát ročně



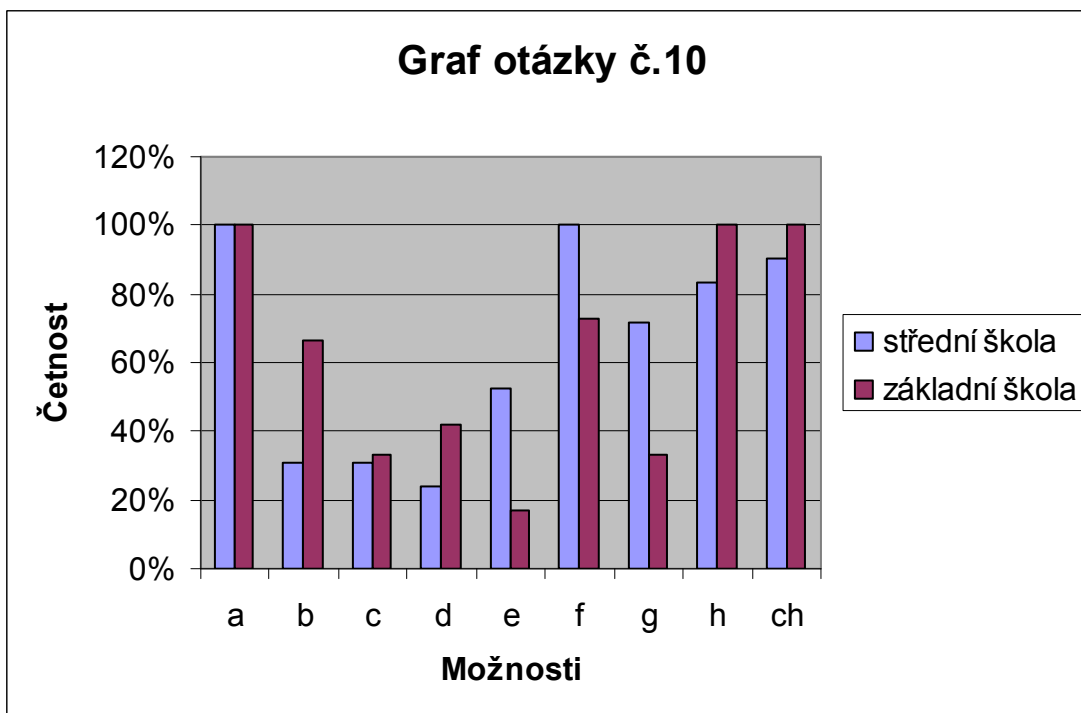
Otázka č.9 – **Odhadněte, jak často aktualizujete webové stránky Vaší školy.**

Nejčastější frekvence aktualizování www. stránek na základních školách je:

- 1) přibližně jednou za týden
- 2) přibližně jednou za měsíc

Nejčastější frekvence aktualizování www. stránek na středních školách je:

- 1) přibližně jednou za měsíc
- 2) denně a přibližně jednou za týden



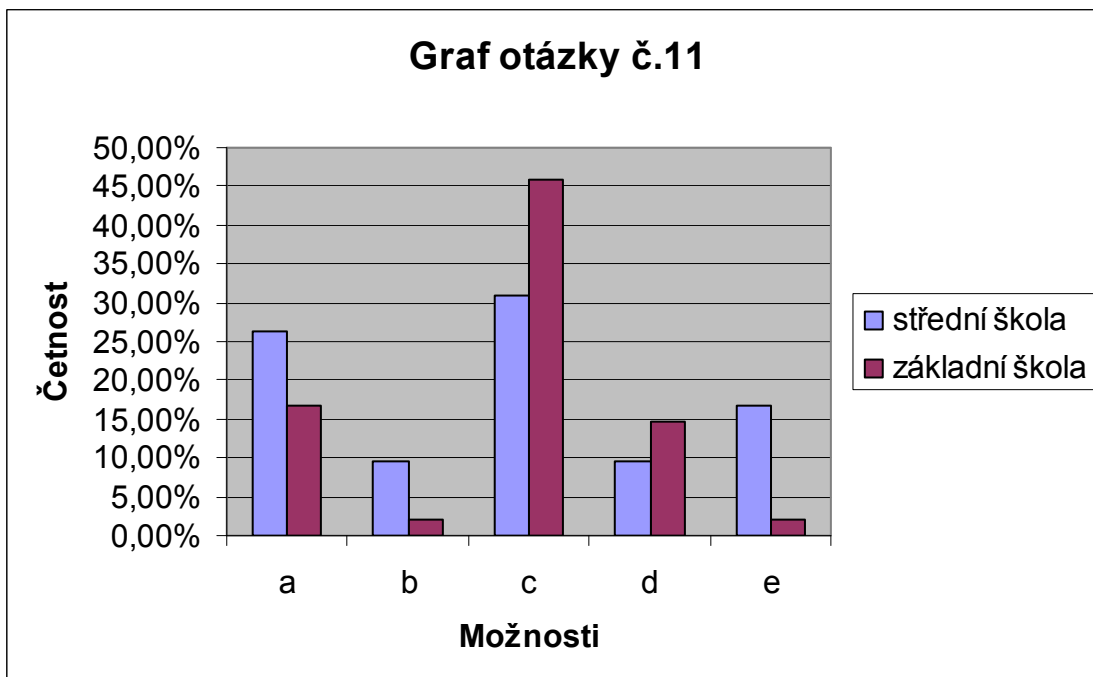
Otázka č.10 - **Které z těchto rubrik obsahují standardně Vaše školní webové stránky?**

Nejčastěji se na www. stránkách základních škol objevují tyto rubriky:

- 1) kontaktní informace, pozvánky na akce školy a informace o uskutečněných akcích školy
- 2) informace o studiu

Nejčastěji se na www. stránkách středních škol objevují tyto rubriky:

- 1) kontaktní informace a informace o studiu
- 2) informace o uskutečněných akcích

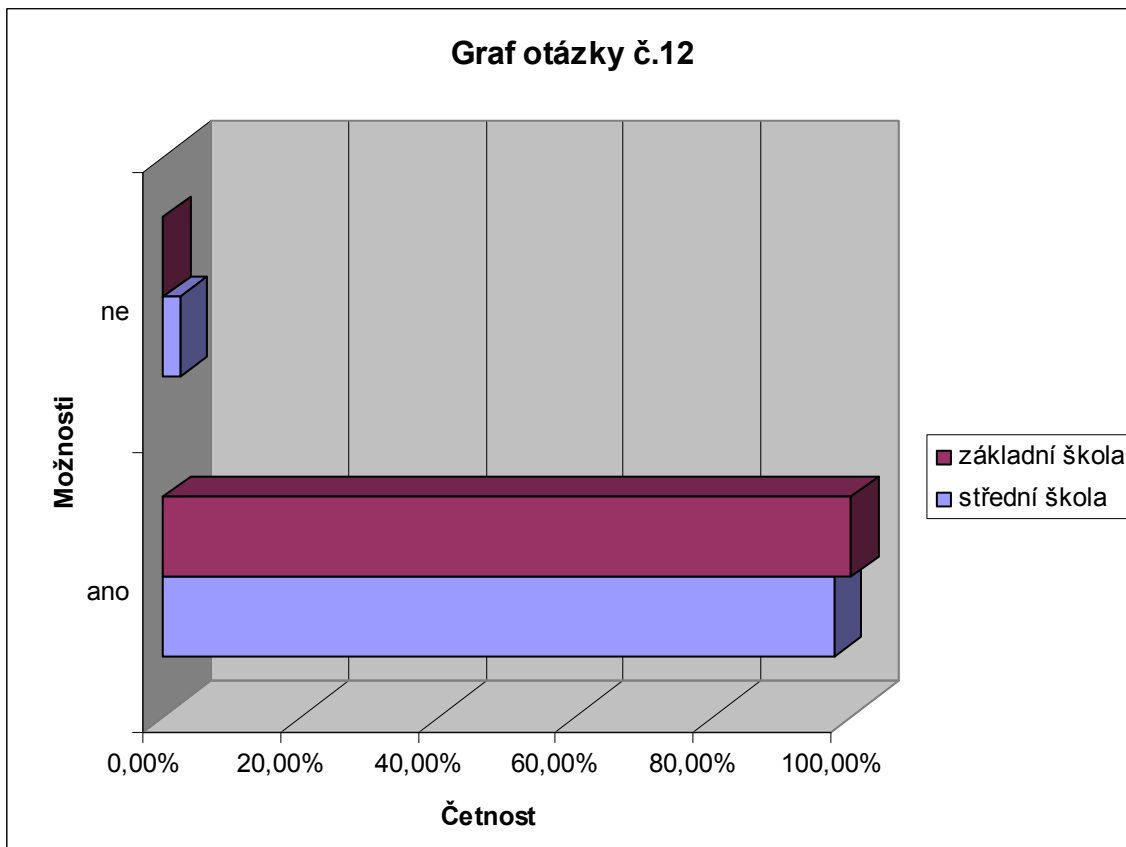


Otázka č.11 - **Které z těchto rubrik dále nabízejí Vaše školní webové stránky?**

Nejčastěji se na www. stránkách základních škol objevuje jako nestandardní rubrika školní časopis

Nejčastěji se na www. stránkách středních škol objevují nestandardní rubriky:

- 1) školní časopis
- 2) virtuální prohlídka školy

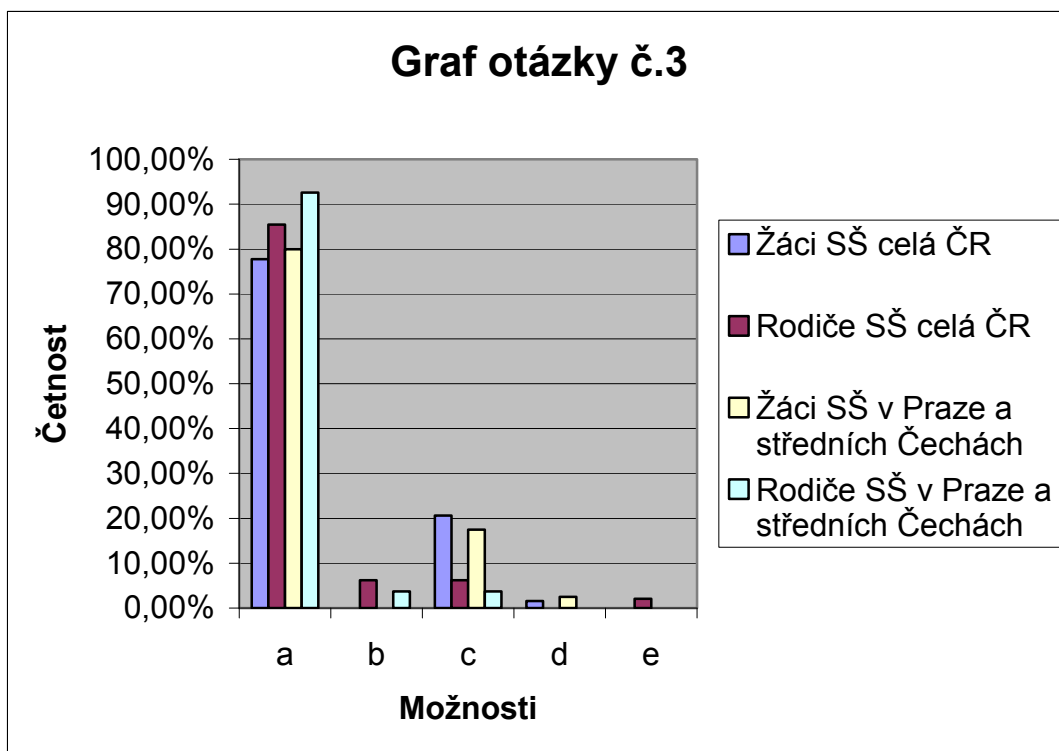


**Otázka č.12 - Mají vaši žáci ve Vaší škole přístup na internet?**

Z grafu otázky č.12 vyplývá, že všichni žáci šetřených základních škol mají přístup ve své škole k internetu na rozdíl od žáků středních škol, kde tomu tak v jednom případě není. Tento rozdíl je nicméně nepatrný, a nemusí tudíž zakládat předpoklad lepšího přístupu žáků k internetu na základních školách, než tomu je u žáků škol středních.

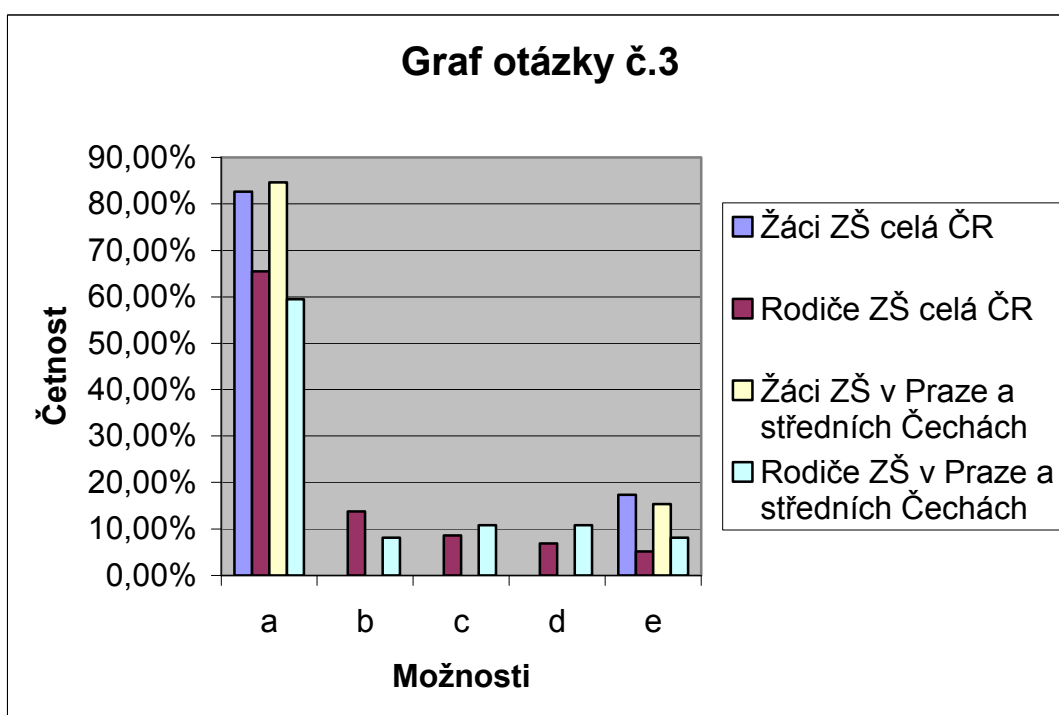
### **6.1.2 Hodnocení výsledků dotazníků zadaných žákům a jejich zákonným zástupcům**

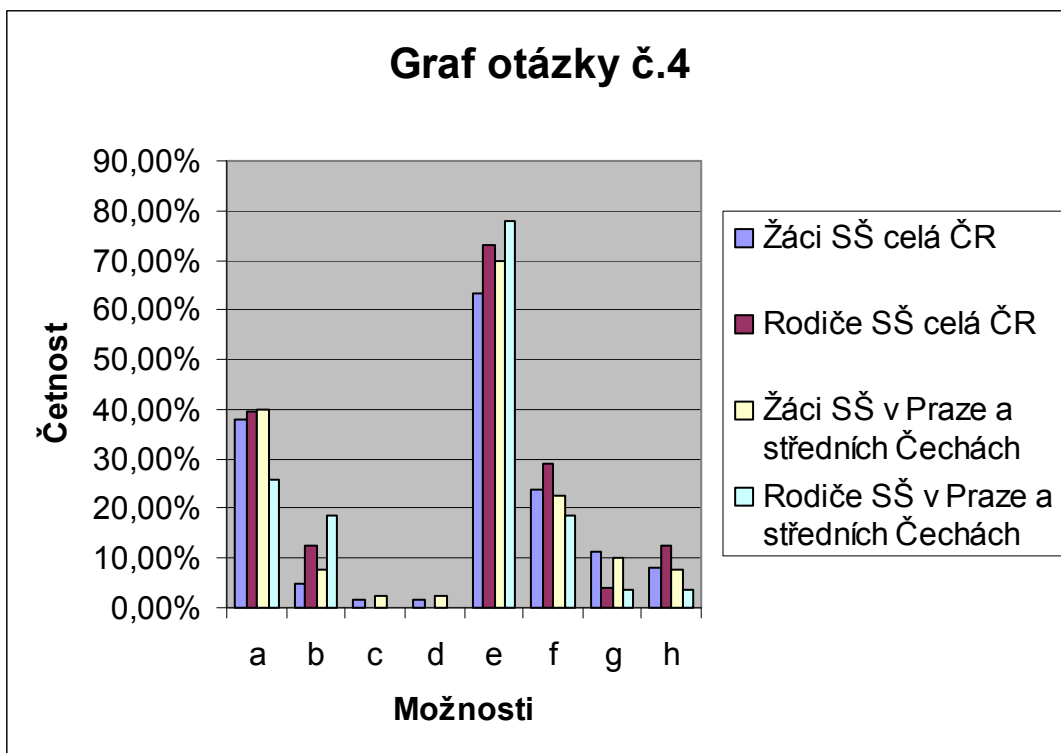
Následující uvedené hodnocení grafů jednotlivých otázek vychází z frekvence odpovědí žáků a jejich zákonných zástupců u jednotlivých typů škol na **dotazník číslo 2** (viz strana 84 - 85). Výsledky tohoto šetření jsou zaneseny do tabulek (viz přílohy strana 86 - 93). Otázky číslo 1 a 2 v tomto dotazníku nejsou graficky zpracované, protože pouze člení respondenty a školské zařízení, které navštěvují (navštěvuje jejich dítě). Množství vyplněných dotazníků u různých kategorií respondentů i jejich procentuální návratnost je zmíněno v kapitole - **6.1. Výsledky šetření**.



#### Otázka č.3 - Jak častý je Váš přístup na internet?

Jak u středních, tak i u základních škol je možno ze šetření vysledovat, že se žáci i jejich zákonní zástupci nejběžněji denně dostávají do styku s internetem. Typ školy pouze mění skupiny, které s internetem častěji přicházejí do kontaktu. Pro střední školy jsou to rodiče – výrazněji v Praze a středních Čechách. Kategorii základních škol dominují žáci v Praze a středních Čechách s nepatrným rozdílem při porovnání s žáky dotazovanými v celé ČR. Ostatní možnosti přístupu všech skupin k internetu jsou podle výsledků minimální.





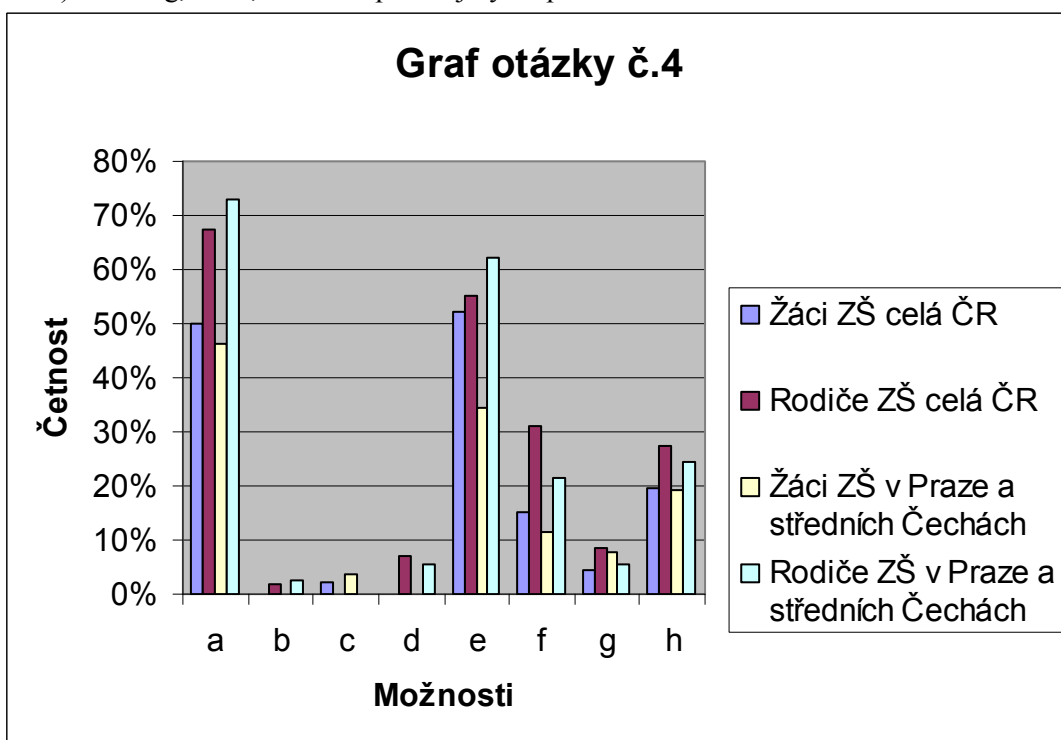
**Otázka č.4 - Prvotní informace o škole získáváte?**

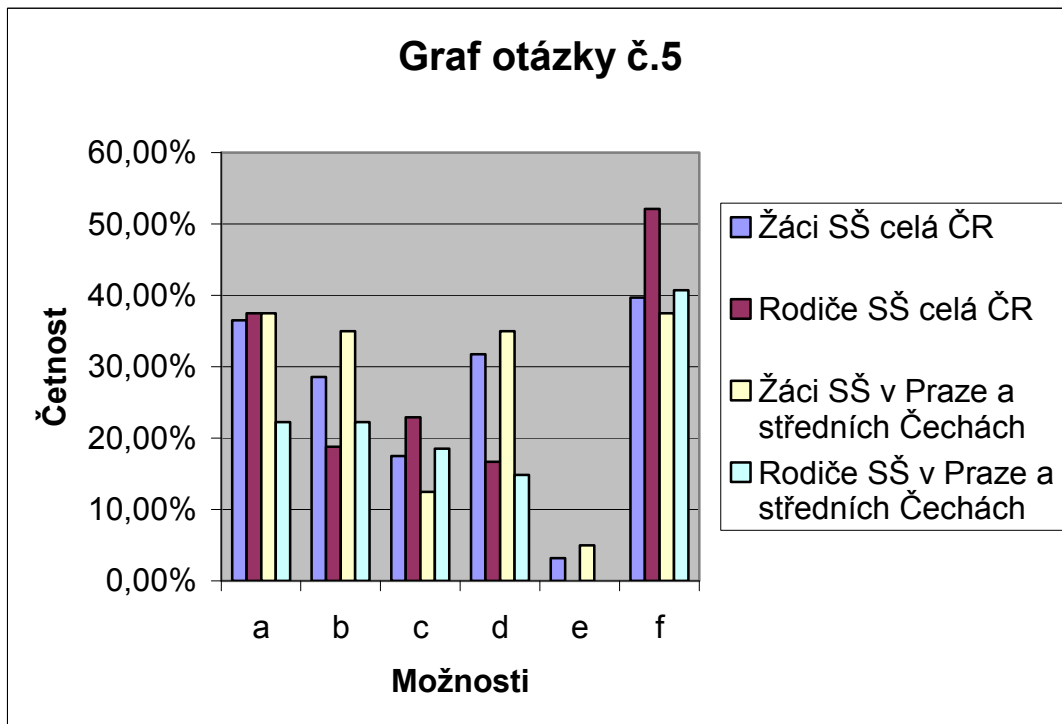
Nejvýznamnější formy získávání prvotních informací o střední škole jsou:

- 1) internet
- 2) známí
- 3) katalog, leták, brožura apod.

Nejvýznamnější formy získávání prvotních informací o základní škole jsou:

- 1) známí
- 2) internet
- 3) katalog, leták, brožura apod. + jiným způsobem





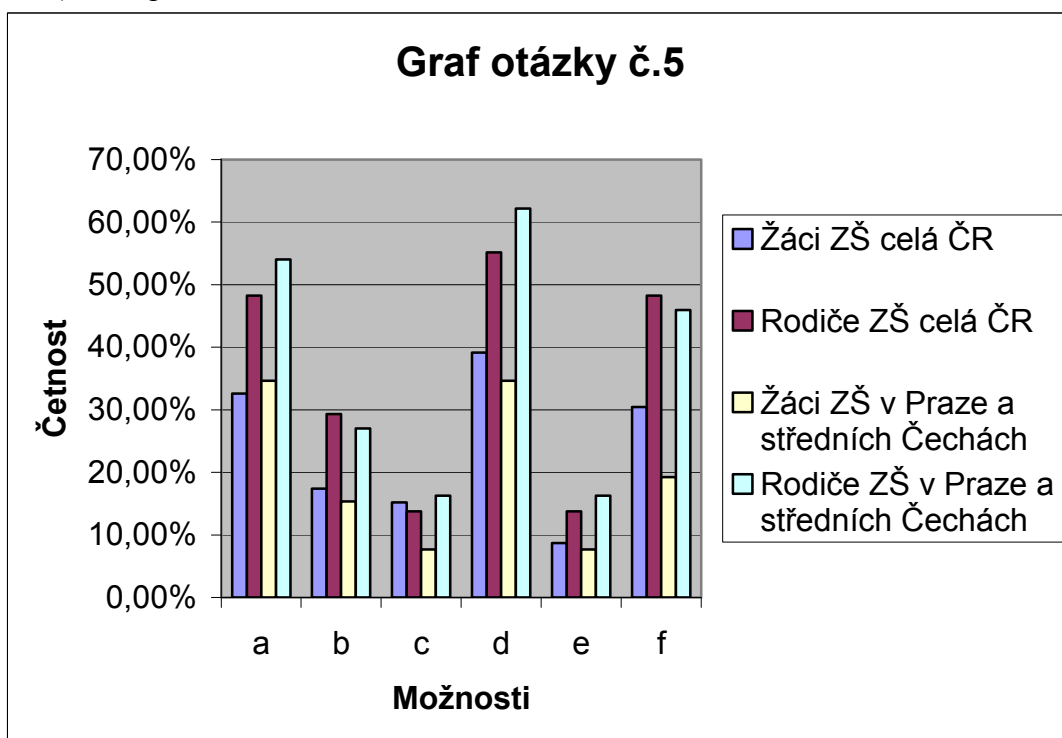
**Otázka č.5 - Při výběru školy dáváte přednost spíše?**

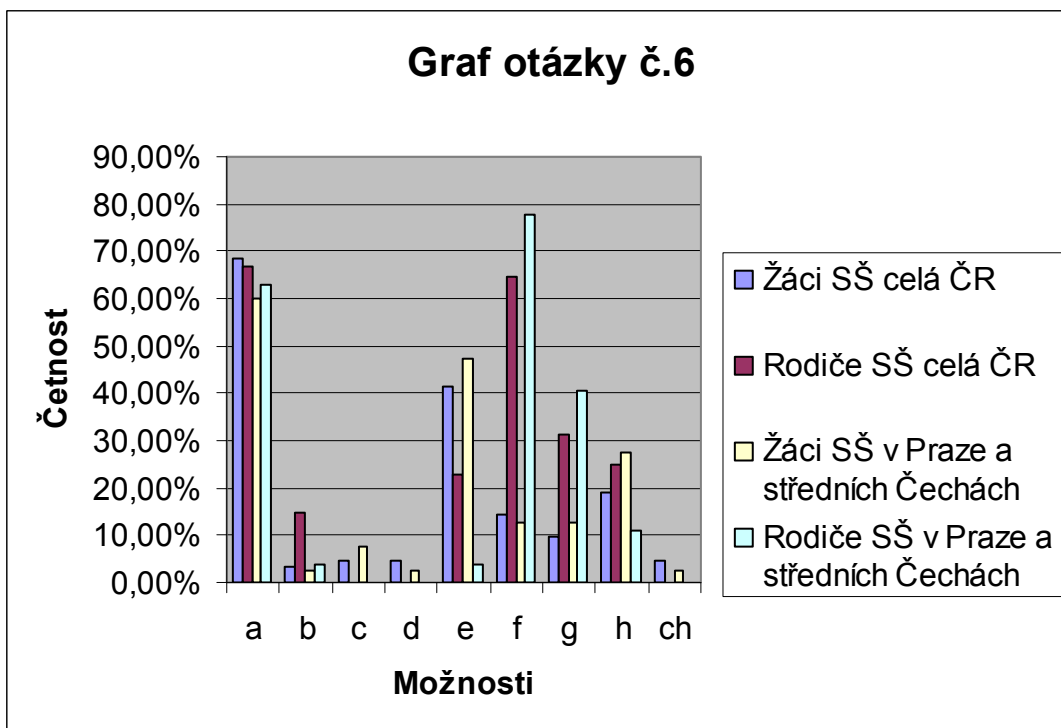
Nejvýznamnější faktory ovlivňující výběr střední školy jsou:

- 1) komplexní informace
- 2) informace od známých
- 3) osobní kontakt se zástupci školy

Nejvýznamnější faktory ovlivňující výběr základní školy jsou:

- 1) vzdálenost školy (dopravní dostupnost)
- 2) informace od známých
- 3) komplexní informace





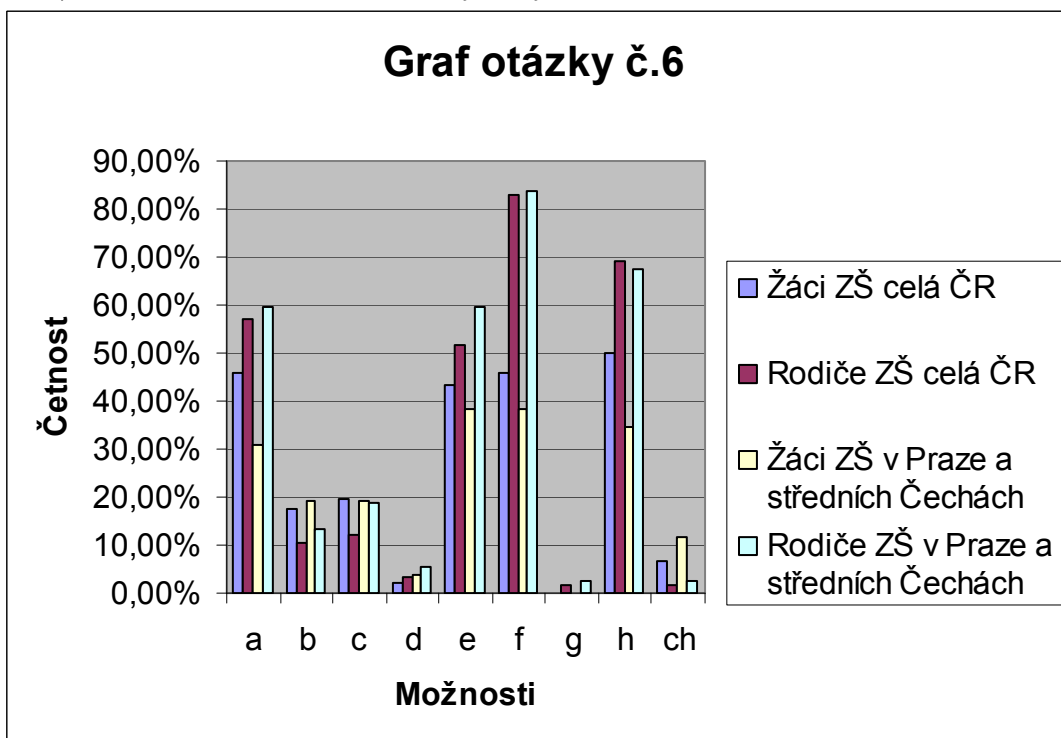
Otázka č.6 - **Jakou formou jste nyní informován(a) o dění ve škole?**

Nejvýznamnější formou informování na střední škole jsou:

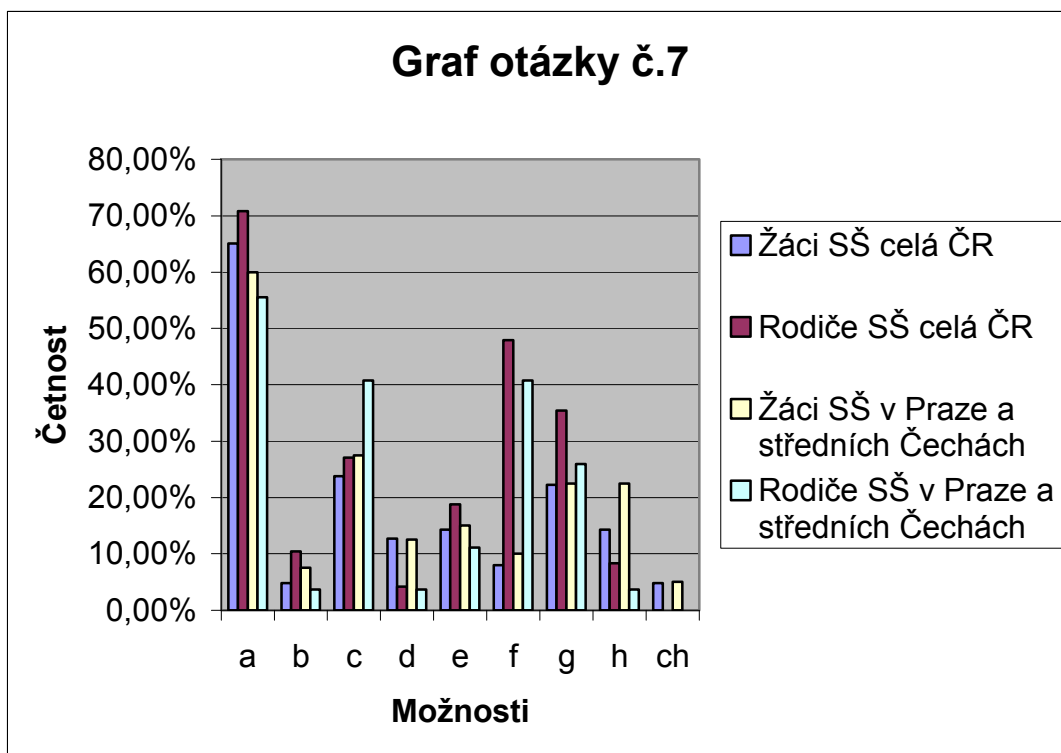
- 1) www. stránky školy
- 2) třídní schůzka
- 3) osobní rozhovor

Nejvýznamnější formou informování na základní škole jsou:

- 1) třídní schůzka
- 2) žákovská knížka
- 3) osobní rozhovor a www. stránky školy







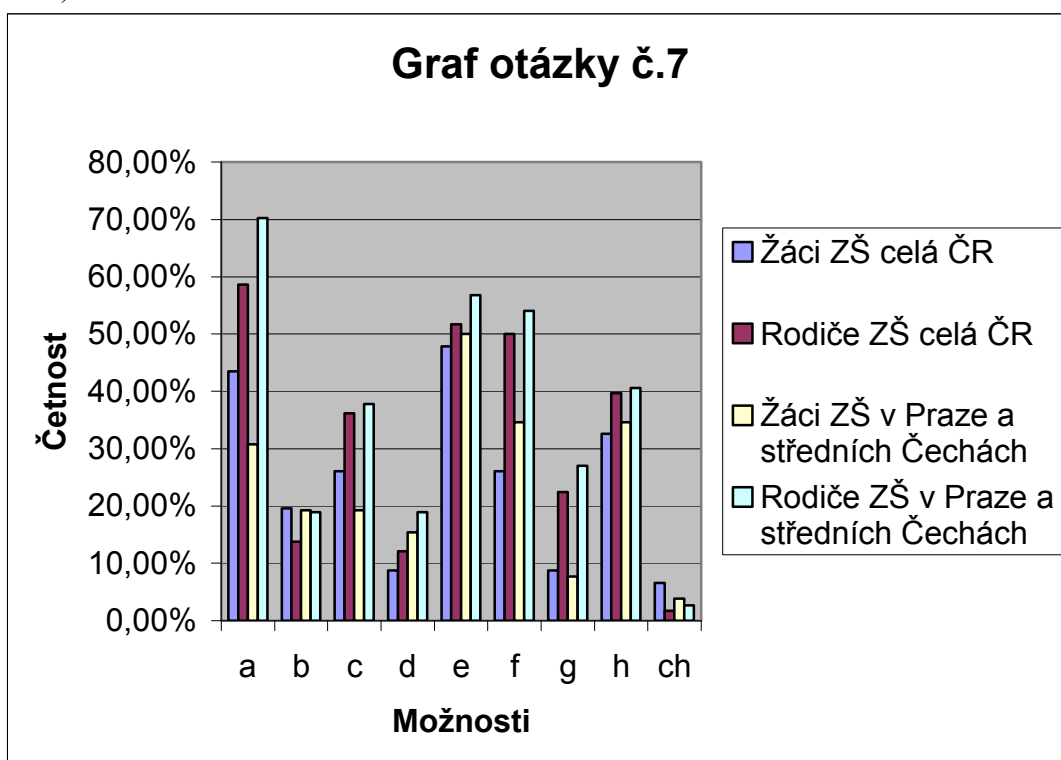
Otázka č.7 - **Jakou formou byste chtěl(a) být informován(a) o dění ve škole?**

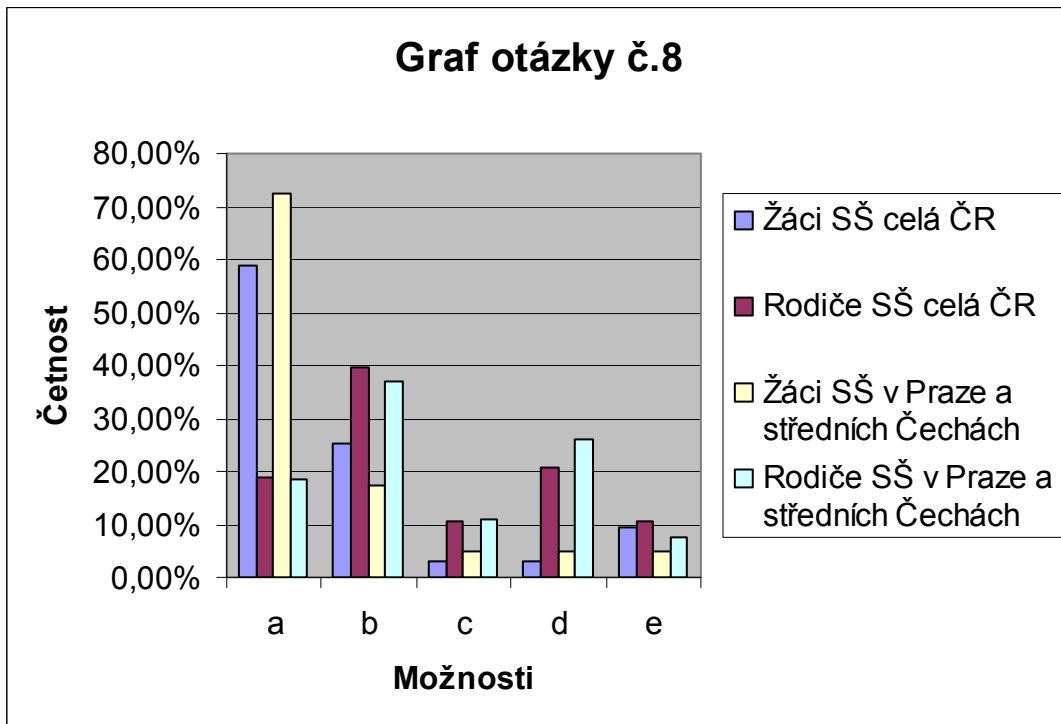
Nejvýznamnější formou informování na střední škole by dle přání měly být:

- 1) www. stránky školy
- 2) třídní schůzka
- 3) emailová zpráva a elektronická žákovská knížka

Nejvýznamnější formou informování na základní škole by dle přání měly být:

- 1) www. stránky školy
- 2) osobní rozhovor
- 3) třídní schůzka





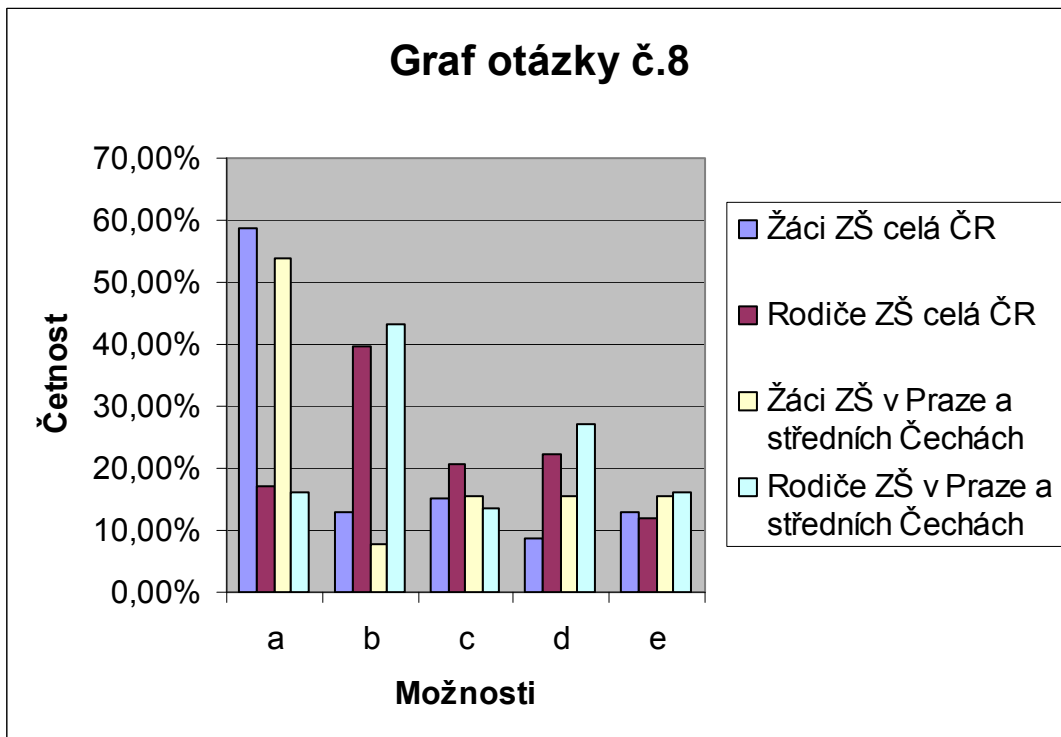
Otázka č.8 - **Jak často jste nyní informován(a) o dění ve škole?**

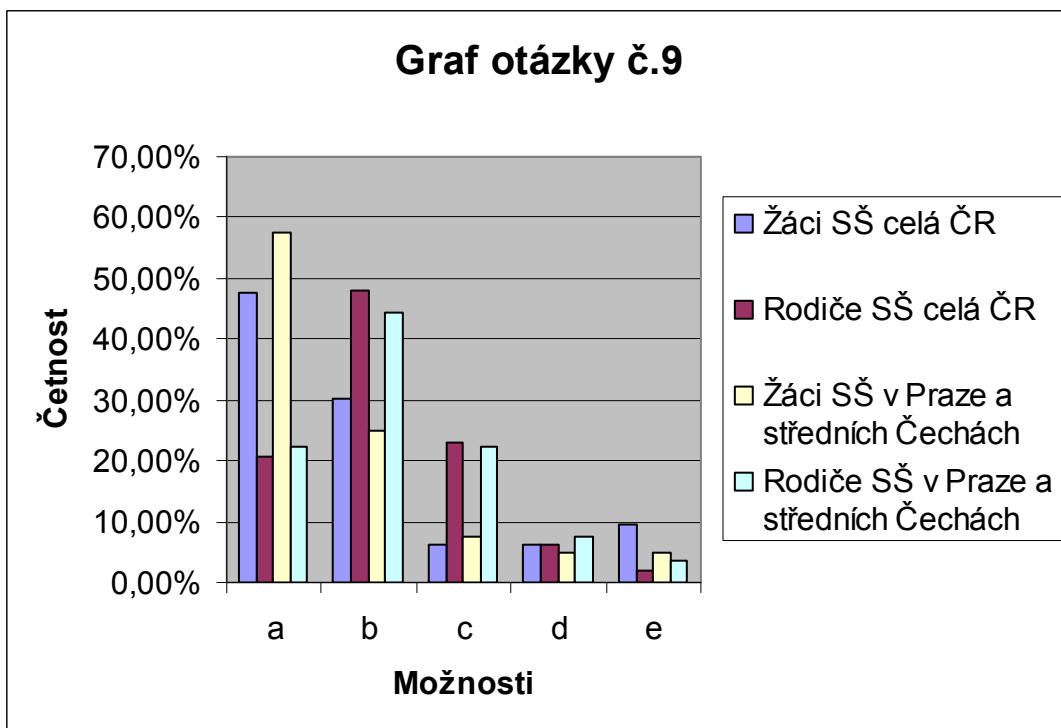
Nejčastější frekvence informování o dění na středních školách je:

- 1) denně
- 2) přibližně jedenkrát týdně

Nejčastější frekvence informování o dění na základních školách je:

- 1) denně
- 2) přibližně jedenkrát týdně





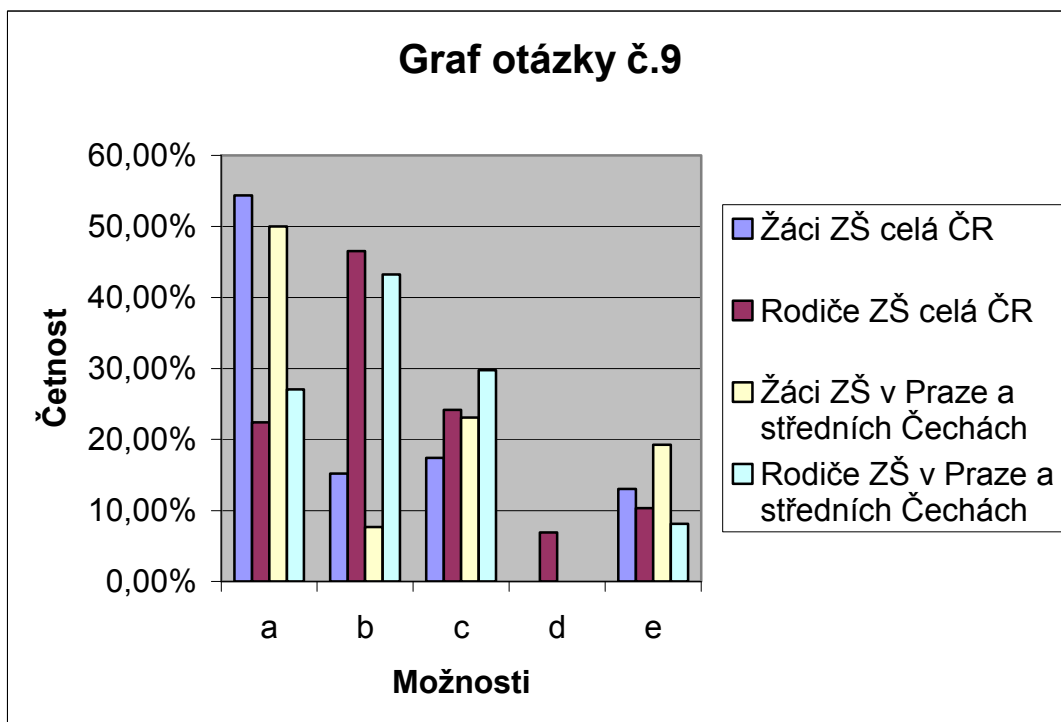
Otázka č.9 - **Jak často byste chtěl(a) být informován(a) o dění ve škole?**

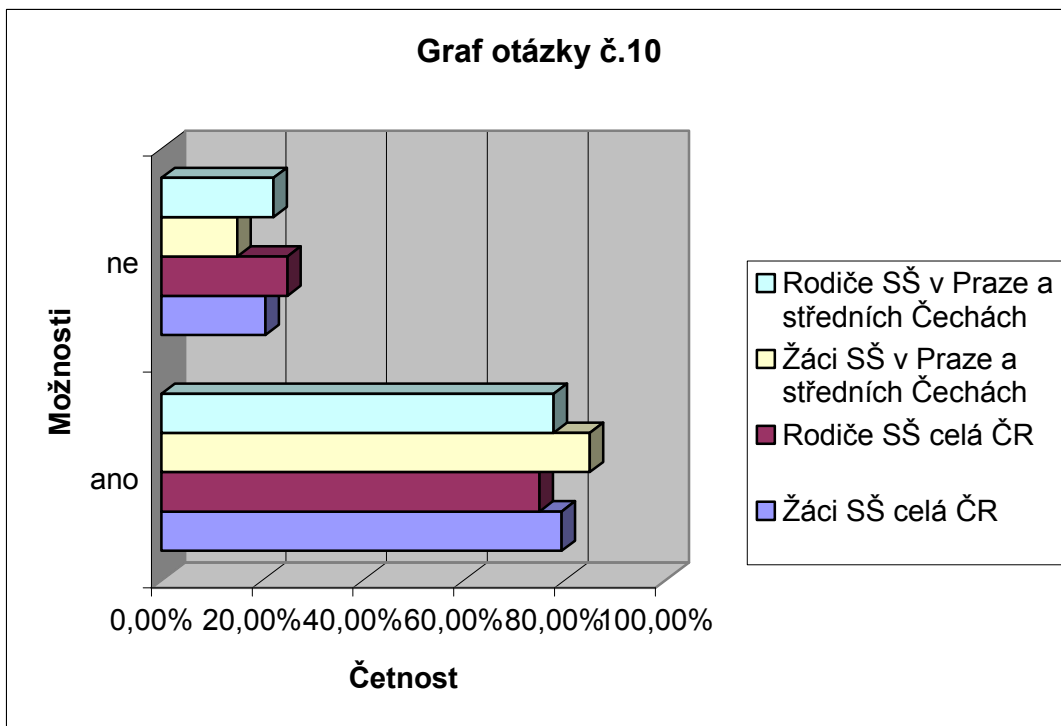
Nejčastější frekvence informování o dění na středních školách by dle přání měla být:

- 1) denně
- 2) přibližně jedenkrát týdně

Nejčastější frekvence informování o dění na základních školách by dle přání měla být:

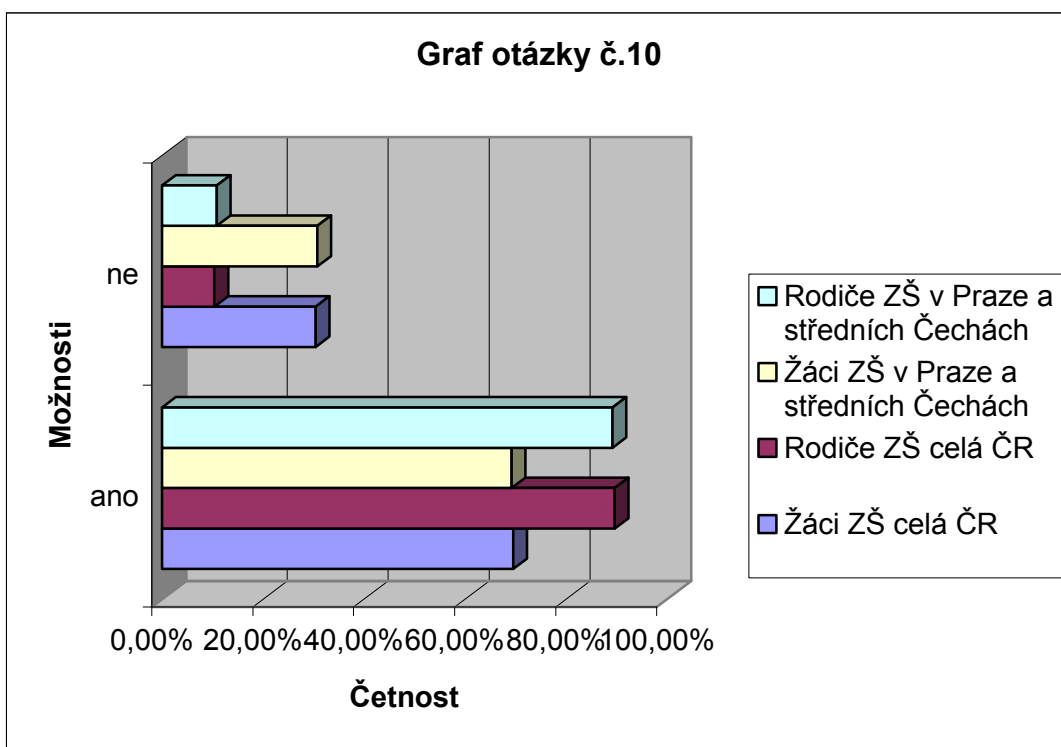
- 1) denně
- 2) přibližně jedenkrát týdně
- 3) přibližně jedenkrát za měsíc

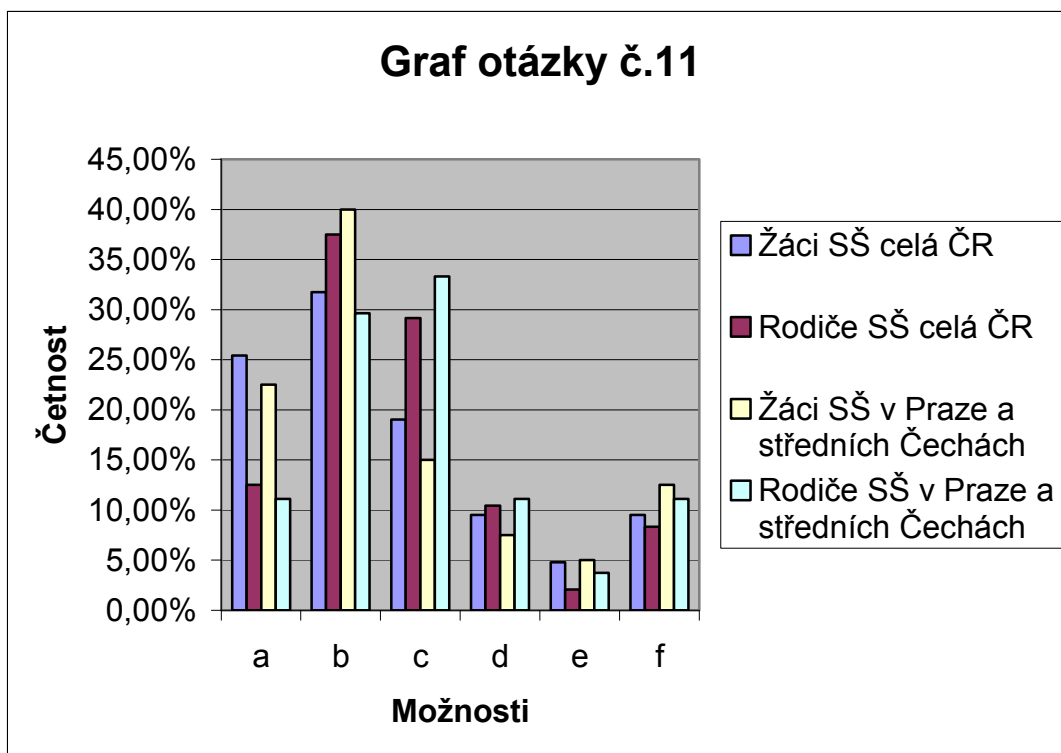




Otázka č.10 – Účastnil(a) jste se dnů otevřených dveří ve Vaší škole (škole Vašeho dítěte) či jiné prezentace školy pro veřejnost (výstava, veřejné vystoupení apod.)?

Výsledky šetření ukazují na poměrně velký zájem ze strany rodičů i žáků o tyto akce u obou typů škol.





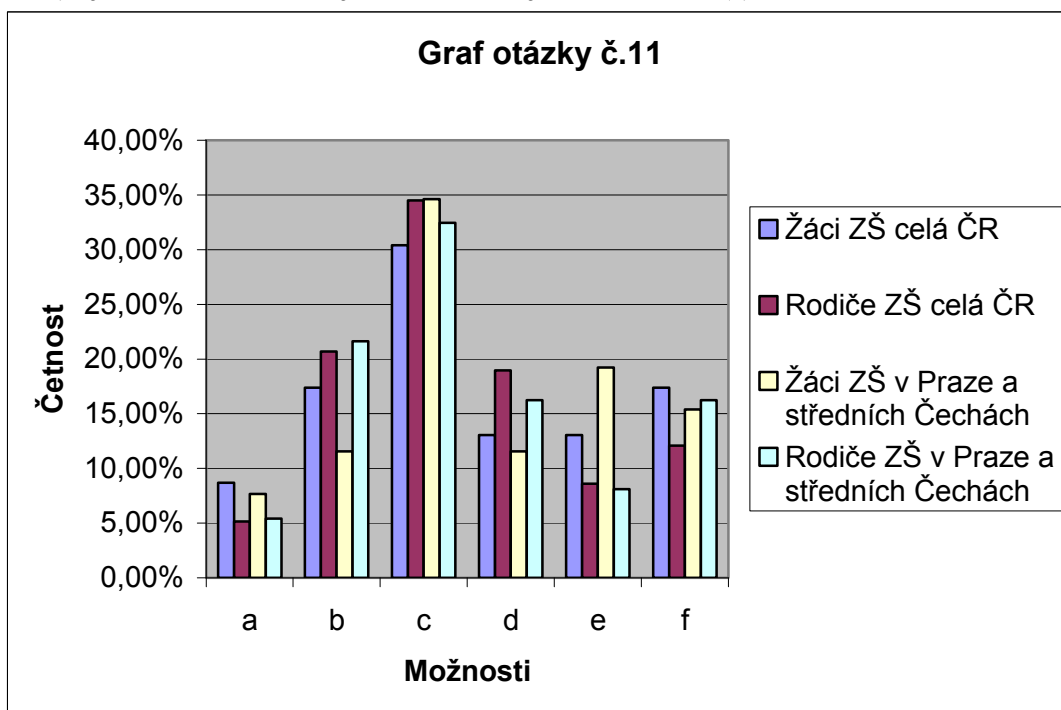
Otázka č.11 – **Jak často navštěvujete webové stránky Vaší školy (školy Vašeho dítěte)?**

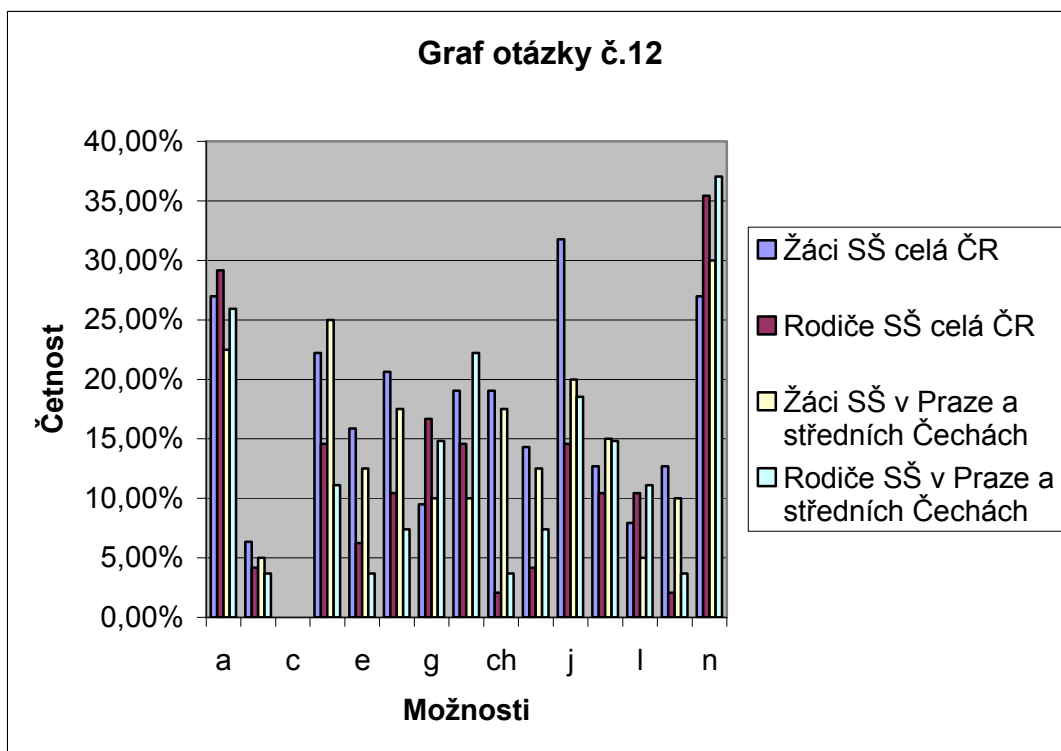
Nejběžnější frekvence navštívení webových stránek na středních školách je:

- 1) jednou týdně
- 2) jednou za měsíc
- 3) denně

Nejběžnější frekvence navštívení webových stránek na základních školách je:

- 1) jednou za měsíc
- 2) jednou týdně
- 3) jednou za čtvrt roku, jednou za rok a ještě nenavštívil(a)





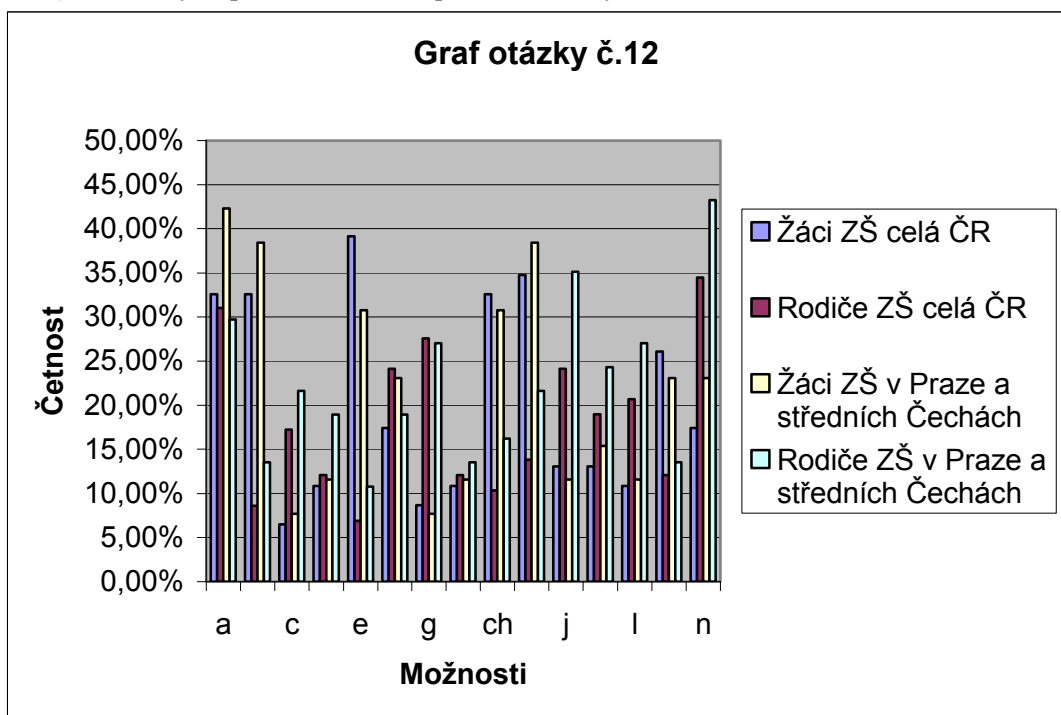
**Otázka č.12 – Co vám chybí na webu Vaší školy?**

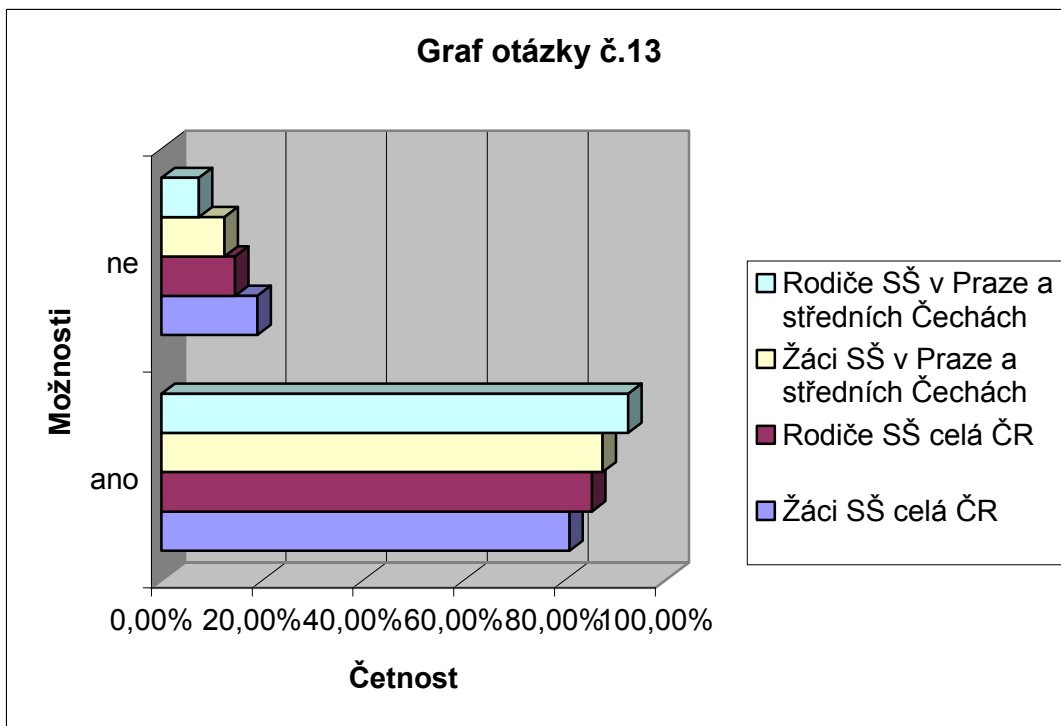
Nejčastěji na www. stránkách středních škol chybí tyto rubriky:

- 1) nic
- 2) aktuální informace
- 3) studijní materiály a školní on-line jídelna

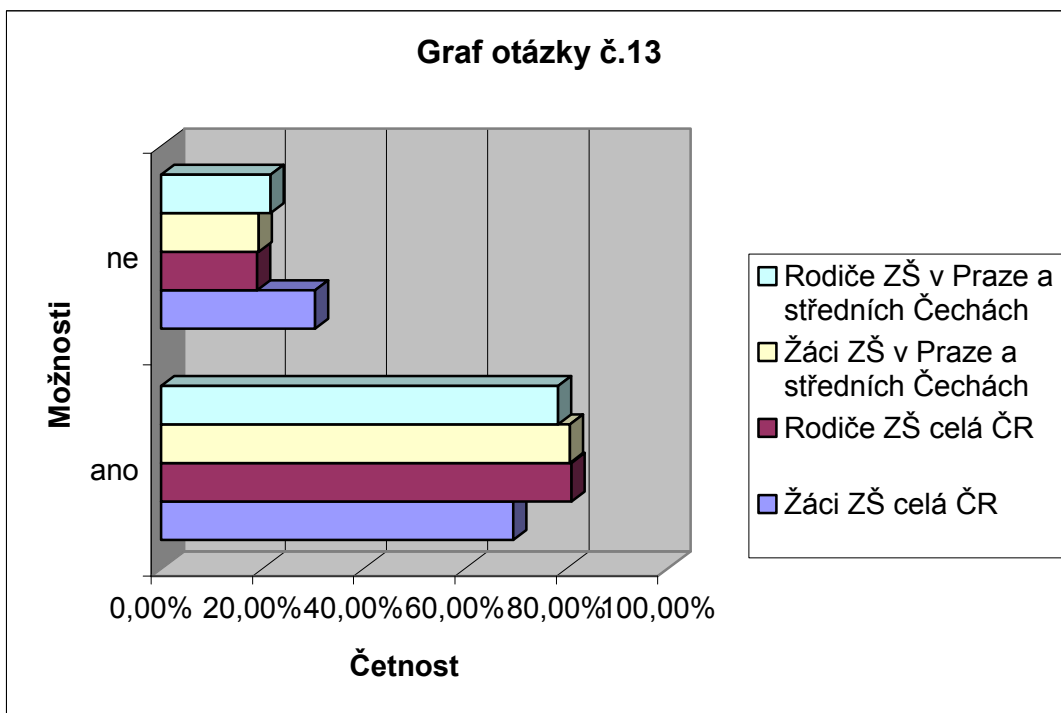
Nejčastěji na www. stránkách základních škol chybí tyto rubriky:

- 1) aktuální informace
- 2) nic
- 3) zvukový doprovod, virtuální prohlídka školy a školní kronika





Otázka č.13 – **Jste dobře seznámeni s webovými stránkami Vaší školy (školy Vašeho dítěte)?**  
 Z výsledků lze usuzovat, že všechny zmiňované skupiny jsou poměrně dobře seznámeny s webovými stránkami škol. Menší rozdíl se objevuje pouze u žáků základních škol mimo oblast Prahy a středních Čech.



## 6.2 Analýza výzkumné části

**Výzkum byl zaměřen na ověření informačních kanálů používaných ve školských zařízeních v závislosti na reakci vybraných skupin veřejnosti. Jedná se o srovnání nabídky (konkurenční prostředí) s poptávkou (požadavky dotyčných skupin).**

Šetření probíhalo na určitém omezeném vzorku dotázaných škol, žáků a jejich zákonných zástupců. Výsledky je proto nutné posuzovat jako součást průzkumu trhu a pro větší vypovídající hodnotu je ho samozřejmě nutné doplnit i o šetření v dané lokalitě a školské organizaci. Menší zkreslení je dosaženo u dat získaných od managementů škol, protože v nich je obsaženo daleko více míst a tím se zvyšuje také přesnost vlastního šetření. Pro lepší srovnání bylo dále u žáků a jejich zákonných zástupců provedeno porovnání výsledků i s lokalitou Praha a střední Čechy, tak abychom mohli snadněji rozpoznat shodné či rozdílné jednotlivé charakteristiky a tím do jisté míry eliminovat možnou nepřesnost vzniklou vlivem menšího zkoumaného vzorku.

Šetření u managementů jednotlivých typů škol přineslo překvapivé zjištění při porovnávání středních a základních škol. Například výsledky týkající se webových stránek vyznívají mírně pro školy základní. Nicméně rozdíly tu byly minimální, a proto k nim nelze přistupovat jednoznačně, pouze je zde možno vidět z celkového pohledu možnosti k další cestě a zlepšení jednotlivých forem komunikace.

**Z výsledků porovnání jednotlivých prováděných šetření je možno dále vysledovat stále stoupající trend využívání internetu žáky a jejich zákonnými zástupci.** Na základě výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že by školské organizace měly více využívat tohoto komunikačního kanálu v rámci nabídky různých programových aplikací (elektronická žákovská knížka, e-learning, studijní materiály atd.). Tím by více využily potenciál, který internetová komunikace nabízí. V šetření prováděném u managementu školských organizací se jeví tato sféra ze strany škol jako zatím dostatečně nerozvinutá či možná i trochu díky své náročnosti částečně opomíjená. Zde tudíž vidím i hlavní směr, jímž by se public relations na jednotlivých školách měl v budoucnu více rozvíjet. Samozřejmě vše je ovlivněno i vlastní finanční či časovou náročností při zavádění nových technologií do života, stejně jako i poměrně vysokým věkovým průměrem pedagogů ve školách, který změnám ve školských organizacích do jisté míry nepřeje. V rámci vlastního šetření jsem se u čtyř zástupců jednotlivých školských managementů (tří zástupců středních škol a jednoho zástupce základní školy) setkal i s vyjádřením, že se jim například v případě elektronické žákovské knížky



neosvědčila jako prostředek ke komunikaci s veřejností. Neznám přesné důvody, proč se tato komunikační technologie v daných školách neujala, a proto nelze ani hodnotit vhodnost využití elektronické žákovské knížky v těchto školách. Nicméně velmi důležitou roli při užití jakéhokoli nového informačního prostředku může hrát doba načasování, způsob propagace apod.. Je jisté na každém, aby si svou komunikační strategii volil podle vlastního uvážení. Protože se vše kolem nás rychle mění, je nezbytné, aby školské organizace nejen na tyto změny reagovaly, ale hlavně je dokázaly náležitě využít ve svůj prospěch.

**Jedním z důležitých faktorů, který ovlivňuje výběr školského zařízení, se jeví vzdálenost školy hrající podle očekávání velmi důležitou roli pro rodiče dětí základních škol** (Praha a střední Čechy zde vyšly více zaměřeny na tento aspekt možná i pod dojmem většího počtu možností v těchto regionech). Zajímavostí může být také to, že u skupin dotýkajících se středních škol už podstatně více dopravní dostupnost školy vnímají žáci než jejich zákonní zástupci. Oni jsou zároveň i důležitou skupinou, která ovlivňuje výběr střední školy, a proto i každá středoškolská organizace s dobrou dopravní obsluhností je v jejich očích do značné míry zvýhodněna. Neméně důležitou roli v rozhodování jednotlivých skupin při výběru obou typů škol hrají i reference od známých, a proto je pro každou školní organizaci nezbytné dlouhodobě budovat svůj obraz na kvalitní práci a dobré pověsti zařízení (vychází vždy z práce a spokojenosti všech zaměstnanců školy), podepřenou například o kvalitně zpracované webové stránky organizace.

**Ačkoliv z výsledků vyplývá poměrná spokojenost žáků a jejich zákonných zástupců se stylem a nabídkou možností komunikace ze strany školských zařízení, nelze si nevšimnout velkého nepoměru mezi tím, jak často jsou jednotlivé dotazované skupiny průměrně přítomny na internetu a jejich návštěvou školních webových stránek.** Tady je nutné vidět důležitý potenciál možností k prohlubování spolupráce s těmito partnery. Školy by se tudíž měly neustále zabývat, jak bylo zmíněno, rozšiřováním nabídky komunikačních prostředků v rámci internetového prostředí (v budoucnu i kanálů spojených s rozvojem digitálních technologií), aby cíleně nutily dotyčné skupiny veřejnosti častěji přistupovat k obousměrné komunikaci, která bude díky moderním technologiím u relevantní části veřejnosti časově více akceptovatelná. Tím by je zároveň nenásilně přiváděly k lepší spolupráci. Nemůžeme ale na druhou stranu po nich chtít, aby se školní problematice věnovaly neustále. Toto ve velké míře potvrdily i výstupy prováděného šetření, kde větší část zákonných zástupců žáků si přeje být informována ne častěji jak jedenkrát týdně, a odpovídá tomu i podpora emailové a SMS komunikace ze strany rodičů i žáků. Každý dotyčný člen

veřejnosti má totiž ještě i vlastní život a problémy nepropojené se školní tematikou. Tomuto zjištění je nutné přizpůsobit komunikační strategii školy a využít ji při přístupu k dané části veřejnosti. Chceme-li po někom, aby nám věnoval svoji pozornost a spolupracoval s námi, musíme mu dát i příležitost si tento čas co nejlépe rozvrhnout podle jeho možností. Zároveň musí mít i zájem o danou komunikaci, proto je také pro školské zařízení nezbytné průběžně provádět průzkum komunikačních možností a potřeb veřejnosti. A to nejen ve své organizaci, ale zároveň i v celém okolí, z něhož jsou žáci dané školy v návaznosti samozřejmě s průzkumem prováděným na školách nižšího stupně. Neboť jen tak lze lépe odhadnout potřeby budoucích žáků či studentů a tomu uzpůsobit vlastní komunikační strategii.

Jako jednu z nezanedbatelných příležitostí proto na cestě k lepší komunikaci vidím v individuálním přístupu ke každému zástupci zmiňované skupiny. **Žáci i jejich zákonní zástupci jsou velmi důležitými partnery školských organizací, s touto výjimečností je proto nutné přistupovat k nim i jejich potřebám.** Neznamená to rozhodně upouštění od tradičních komunikačních prostředků, jako jsou různé formy osobní prezentace (do značné míry preferované jak žáky, tak i jejich zákonnými zástupci) apod., spíše by se mělo jednat o jakýsi mix vycházející z možností relevantních skupin veřejnosti v dané oblasti, který dopomůže k větší provázanosti a spokojenosti všech stran komunikace. Školský management musí v rámci svého public relations neustále hledat nové cesty ke snadnější spolupráci s dotyčnými skupinami. Snažit se nevtíravou formou vstoupit do jejich života a pozitivně ovlivňovat jejich mínění. Jistým potvrzením této teorie může být i určitá roztržičnost v přáních dotazovaných skupin veřejnosti týkajících se školního webu. Z těchto výsledků lze částečně odvodit, že zde každý zúčastněný může hledat něco jiného. Stejně nebo obdobně se pak jeví výsledky i přání ze strany žáků a jejich zákonných zástupců o různou formu informování.

Přes všechna tato pro školský management důležitá zjištění je nutné mít vždy na paměti při vytváření komunikační strategie školské organizace její možnosti a hlavní poslání. **Chybou by určitě byla snaha využívat velké množství informačních prostředků, stejně tak jako přetěžovat cílové skupiny veřejnosti i zástupců školy vlastní komunikací.**

## Závěr

### 7 Závěrečné zhodnocení

Hlavním cílem této práce bylo ukázat možnosti, příležitosti a případná nebezpečí, se kterými se školské zařízení může setkat při komunikaci s veřejností. Dalším cílem bylo vytvořit materiál, který by sloužil jako základ pro snadnější formulaci komunikační strategie směrem k veřejnosti ve školské organizaci. Pro splnění těchto cílů bylo především nutné si říci, o co nám jde při komunikaci s veřejností ve školním prostředí. Vytvořit osnovu nejdůležitějších částí public relations k formování pozitivního mínění široké veřejnosti ke školskému zařízení a to i s výhledem do budoucnosti. Pojmenovat nejpodstatnější užívané informační kanály s jejich možnými přínosy i nebezpečím pro školu. Rozdělit cílové skupiny veřejnosti v závislosti na využívání jednotlivých komunikačních prostředků a označit cílové skupiny participující v oblasti školské praxe v návaznosti na vhodné informační kanály. Toto vše bylo podepřeno šetřením využívání informačních prostředků v jednotlivých typech školských zařízení s porovnáním požadavků žáků a jejich zákonných zástupců.

Práce by dále měla sloužit managementům škol k neustálému zlepšování komunikace mezi školou a relevantní částí veřejnosti. Zejména by měla sloužit ke zkvalitnění komunikace ve vztahu k prevenci sociálně patologických jevů. V případě vztahu škola – rodič k zajištění kvalitnější přípravy a výchovy žáků pro budoucí povolání a život obecně.

**V oboru Školský management toto téma nebylo dosud komplexněji zpracováno, tudíž by tato práce mohla sloužit k inspiraci pro všechny, kteří pochopili, o jak důležitou oblast školského managementu se jedná.** Absence obsáhlejšího zpracování komunikace školského zařízení s veřejností u nás byl také důvod, proč jsem si toto téma vybral.

Ve své práci jsem se především zaměřil na výčet a stručný popis těch nejdůležitějších komunikačních prostředků, jichž školské organizace využívají v rámci oslovení široké veřejnosti. Vlastní práce by měla vedoucím představitelům školských managementů či pedagogickým odborníkům umožnit snazší orientaci v problematice využití různých informačních kanálů ve školském prostředí. Cílem práce nebylo najít schéma vedoucí k vytvoření jedinečné komunikační strategie, nýbrž vytvoření určité inspirace či pomůcky pracovníkům školských managementů při vypracovávání vlastní komunikační strategie. **Práce by měla zástupcům managementů škol pomoci lépe se orientovat v dané problematice i nových možnostech komunikace.** Spíše by se mělo jednat o jakýsi současný

souhrn komunikačních možností, jejichž využití pak vždy závisí na možnostech a potřebách daného školského zařízení.

Tím, že se u každé školy svým způsobem jedná o specifické prostředí, bylo by nepraktické uchylovat se ke konkrétním doporučením. Je na každém, aby se sám rozhodl, co pro vlastní zařízení považuje v tom daném okamžiku za užitečné, a jakým směrem se má dále ubírat jeho spolupráce s veřejností. Nicméně i k takovému rozhodnutí každý z nás potřebuje pokud možno ucelené informace. Zdroje informací máme v dostatečném množství, problémem je tu spíše čas nutný ke sběru, selekci a vyhodnocení všech informací. Jak se vše kolem nás rychle vyvíjí, mění se samozřejmě s tím i požadavky na způsoby komunikace s veřejností, a proto je obtížné formulovat jednoznačný závěr. Snaha o to být v očích veřejnosti ukázán v co nejlepším světle a zároveň být i o krok před konkurencí nás nutí neustále se zlepšovat či hledat nové a nové možnosti. Zejména v rámci public relations je nezbytné být inspirováni stále novými nápady a uzpůsobovat vývoji také svoji komunikační strategii. K tomu je zapotřebí soustavně pracovat s databází komunikačních možností, neustále ji doplňovat a inovovat. Moje práce může být v podstatě chápána jako určitý základ takovéto databáze.

Součástí práce bylo dále prováděno šetření stavu využívání různých komunikačních prostředků na našich základních a středních školách spolu s porovnáním přání a potřeb žáků a jejich zákonných zástupců. **Tato část může školám naznačit, kam je směřována komunikační poptávka dotyčných skupin.** Ze zjištěných fakt lze usuzovat, že nabízené možnosti komunikace ze strany školských zařízení se vesměs shodují s přáními a potřebami studentů daných typů škol a jejich zákonných zástupců, což by nicméně nikoho nemělo uchvácholit k veliké spokojenosti (pohledy na tyto výsledky totiž mohou být vždy brány z více rovin). Zároveň ale šetření poukázalo i na možnosti komunikace, které zatím nejsou ze strany škol zcela využívány. Zde je také možné vidět veliký potenciál ke snadnějšímu navázání spolupráce s veřejností ze strany škol. Oslovení cílových skupin veřejnosti hlavně pomocí webových stránek dle mého mínění rozhodně nestačí (nevýhodou je jak jejich častá komplikovanost a přeplněnost, tak i menší možnost změny nebo následná pomalejší reakce na podnět směrem od veřejnosti). Základem dobré obousměrné komunikace totiž vždy musí být rychlost a snadný přístup všech účastníků (doporučuji zaměřit se například na větší podporu emailových a SMS zpráv spolu s elektronickou žákovskou knížkou). **Školy by se rozhodně měly více připravit na využívání nových podob komunikace, které s sebou nese především rozvoj digitální techniky, stejně tak i v rámci možností využívat všech způsobů, jak oslovovat veřejnost pomocí klasických médií.** Jako nejdostupnější se zde

z mého pohledu jeví pro školní prostředí regionální tisk - ať už pro svou menší finanční náročnost, nebo také protože většina škol svoji nabídkou (mimo velkoměsta) neobsáhne dostatečně velké území, aby se prostředky investované do reklamy v celostátním tisku mohly efektivně vrátit. Velmi důležitou úlohu při oslovení veřejnosti vidím i v účasti na společensko-kulturních či sportovních akcích, neboť lidé (i podle výsledků šetření) zvláště v současné době (přesycené reklamou) rozhodně ocení dobrou osobní prezentaci školního zařízení. Těž i **stylu práce ve škole v návaznosti na každodenní osobní prezentaci (spokojenost žáků i zaměstnanců) bych doporučoval věnovat ze strany managementů škol zvýšenou dlouhodobou pozornost.** Šetření ukázalo, že velké procento žáků a jejich zákonných zástupců se při výběru školského zařízení zcela přirozeně rozhoduje především podle těchto faktorů.

Dá se také říci, že školství je jednou z mála sfér, kde je důležité pro školskou organizaci být připravena komunikovat s veřejností pomocí všech dostupných prostředků. Rozmanitost skupin veřejnosti přicházejících do styku se školským zařízením nutí školu k více individuálnímu přístupu v rámci prostředků vlastní public relations. Tady je také potřeba vidět i určitou výhodu školního prostředí a sice podepřenou o profesionalitu všech pedagogů. **Pouze soustavná, seriózní a otevřená komunikace školského zařízení směrem k veřejnosti od co možná největšího počtu zaměstnanců pak ale může být základem pro úspěch dané školy a sloužit zároveň i jako velmi důležitá součást prevence v boji s nebezpečnými jevy.**

Ze všech zmíněných fakt obsažených v této práci se nám proto public relations ve školním prostředí musí jevit jako velmi náročná nikdy nekončící práce vyžadující plné zapojení všech pracovníků organizace. Neboť k dobrému public relations je potřeba využít všech znalostí a dovedností, které umožní škole naplnit očekávání cílových skupin veřejnosti.

## **8 Seznam použité literatury**

### **Knižní publikace**

Caywood, C. L. Public relations, Brno : Computer Press, 2003.

ISBN 80-7226-886-4.

Drucker, P. F. To nejdůležitější z Druckera v jednom svazku, 2.vyd. Praha : Management Press, 2001 ISBN 80-7261-066-X.

Horáková, I.; Stejskalová, D.; Škapová, H. Strategie firemní komunikace, 2.vyd. Praha: Management Press, 2008 ISBN 978-80-7261-178-2.

Neumajer, O. Budujeme školní web, Praha: Granda, 2005 ISBN 80-251-0612-8.

Němec, P. Public relations, Praha: Management Press, 1996

ISBN 80-85943-20-4.

Průcha, J. Moderní pedagogika, 3.vyd. Praha: Portál, 2002 ISBN 80-7367-047-X.

Svoboda, V. Public relations moderně a účinně, Praha: Granda, 2006

ISBN 80-247-0564-8.

Veber, J. a kol. Základy managementu, Praha: Management Press, 2000

ISBN 80-7261-029-5.

### **Odborné časopisy**

Douda, I. Několik rad pedagogům a rodičům. Polytechné. 2003, roč.2, č.1/2. ISSN 1213-9084.

Lauermann, M. Proč má škola dobře znát své partnery a spolupracovníky?. Učitelské listy. 2004, roč. 11, č.2. ISSN 1210-6313.

K sociálním souvislostem kultury školy, Pedagogická orientace. 2004, č.4. ISSN 1211-4669.

### **Elektronické dokumenty**

Burgrová, J. : videokonference [online], [cit. 2008-08-08].

Dostupné na WWW: <<http://mujweb.cz/www/wizadora/index.htm>>.

Český statistický úřad : využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci v roce 2007 [online],[cit. 2008-09-08].  
Dostupné na WWW: <[http:// czso.cz/csu/2007edicniplan.nsf/p/9701-07](http://czso.cz/csu/2007edicniplan.nsf/p/9701-07)>.

ICT na školách trendy, inovace a problémy ve školním roce 2006 – 2007: informační systémy škol [online], [cit. 2008-08-10].  
Dostupné na WWW: <[http:// www.ceskaskola.cz/](http://www.ceskaskola.cz/) Artikle – informační systémy škol >.

Mediální výzkum : čtenost tisku, poslechovost rozhlasu, sledovanost TV [online],[cit. 2008-10 -08].  
Dostupné na WWW: <[http:// mam.ihned.cz](http://mam.ihned.cz/)>.

Prezentace našich médií : aktuální prezentace o čtenářích [online], [cit. 2008-10-09].  
Dostupné na WWW: <[http:// sluzby.mafra.cz](http://sluzby.mafra.cz/)>.

Videokonference [online], [cit. 2008-09-10].  
Dostupné na WWW: <[http:// www.oak.cz/videokonference](http://www.oak.cz/videokonference)>.

Videokonferenční zařízení : Co je videokonference, proč se vyplatí, jak funguje? [online], [cit. 2008-10-10].  
Dostupné na WWW: <[http:// www.polycom.cz](http://www.polycom.cz/)>.

Výzkum médií : média a rádio projekty [online], [cit. 2008-11-10].  
Dostupné na WWW: <[http:// www.median.cz](http://www.median.cz/)>.

## 9 Přílohy

### **Vlastní zadání dotazníku respondentům:** **Dotazník č.1** **pro management školy**

Prosím zakřížkujte nebo jinak zvýrazněte jednu či více odpovědí dle skutečného stavu.

#### **1. Informace o školském zařízení:**

- a) základní škola
- b) střední škola

#### **2. Jaké formy komunikace s rodiči (zákonnými zástupci žáků) běžně ve Vaší škole používáte:**

- a) www stránky školy
- b) telefon
- c) emailová zpráva
- d) MMS či SMS zpráva
- e) osobní rozhovor (v rámci třídních schůzek apod.)
- f) elektronická žákovská knížka
- g) žákovská knížka
- h) dopis

Poznámka:

#### **3. Jaké formy komunikace s žáky/studenty mimo vyučování běžně na Vaší škole používáte:**

- a) www stránky školy
- b) telefon
- c) emailová zpráva
- d) MMS či SMS zpráva
- e) osobní rozhovor
- f) elektronická žákovská knížka
- g) žákovská knížka
- h) dopis

Poznámka:

#### **4. Seznamujete průběžně žáky a jejich zákonné zástupce s adresou školních webových stránek:**

ANO – NE

#### **5. Jaké jsou formy komunikace Vaší školy s veřejností:**

- a) kontakt s bývalými žáky/studenty školy
- b) tisk
- c) rozhlas
- d) televize
- e) internet
- f) osobně (např. při dnu otevřených dveří, besídkách apod.)
- g) katalog, brožura, leták apod.
- h) spolupráce se školami nižšího stupně vzdělávání

Poznámka:



**6. Jak často informuje vedení školy rodiče/zákonné zástupce a žáky o dění ve škole:**

- a) denně
- b) přibližně jednou za týden
- c) přibližně jednou za měsíc
- d) přibližně jednou za čtvrt roku
- e) pouze v nutných situacích (např. nedostatečný prospěch, zranění apod.)

Poznámka:

**7. Jak často informují učitelé školy rodiče/zákonné zástupce a žáky o dění ve škole:**

- a) denně
- b) přibližně jednou za týden
- c) přibližně jednou za měsíc
- d) přibližně jednou za čtvrt roku
- e) pouze v nutných situacích (např. nedostatečný prospěch, zranění apod.)
- f) nevím

Poznámka:

**8. Jak často pořádáte dny otevřených dveří nebo jiné prezentace školy:**

- a) jedenkrát ročně
- b) dvakrát až pětkrát ročně
- c) šestkrát až desetkrát ročně
- d) více jak desetkrát ročně

Poznámka:

**9. Odhadněte, jak často aktualizujete webové stránky Vaší školy:**

- a) denně
- b) přibližně jednou za týden
- c) přibližně jednou za měsíc
- d) přibližně jednou za čtvrt roku
- e) nevím

Poznámka:

**10. Které z těchto rubrik obsahují standardně Vaše školní webové stránky:**

- a) kontaktní informace
- b) školní on-line jídelna
- c) diskusní fórum
- d) studentské práce
- e) studijní materiály
- f) informace o studiu
- g) rozvrhy
- h) pozvánky na akce školy
- ch) informace o uskutečněných akcích školy

Poznámka:

**11. Které z těchto rubrik dále nabízejí Vaše školní webové stránky:**

- a) virtuální prohlídka školy
- b) zvukový doprovod
- c) školní časopis
- d) školní kronika
- e) e-learning

Poznámka:

**12. Mají vaši žáci ve Vaší škole přístup na internet:**

ANO – NE

## Tabulky výsledků středních škol (42 respondenti):

Číslo otázek	2	3	5	6	7	8	9	10	11
Frekvence stavu a)	33 - 78,57%	28 - 66,67%	37 - 88,1%	3 - 7,14%	4 - 9,52%	2 - 4,76%	10 - 23,81%	42 - 100%	11 - 26,19%
Frekvence stavu b)	41 - 97,62%	31 - 73,81%	37 - 88,1%	3 - 7,14%	7 - 16,67%	34 - 80,95%	10 - 23,81%	13 - 30,95%	4 - 9,52%
Frekvence stavu c)	31 - 73,81%	29 - 69,05%	10 - 23,81%	5 - 11,9%	11 - 26,19%	5 - 11,9%	15 - 35,71%	13 - 30,95%	13 - 30,95%
Frekvence stavu d)	12 - 28,57%	22 - 52,38%	9 - 21,43%	26 - 61,9%	16 - 38,1%	1 - 2,38%	5 - 11,9%	10 - 23,81%	4 - 9,52%
Frekvence stavu e)	42 - 100%	31 - 73,81%	42 - 100%	17 - 40,48%	15 - 35,71%	- - -	2 - 4,76%	22 - 52,38%	7 - 16,67%
Frekvence stavu f)	7 - 16,67%	7 - 16,67%	40 - 95,24%	- - -	1 - 2,38%	- - -	- - -	42 - 100%	- - -
Frekvence stavu g)	31 - 73,81%	18 - 42,86%	37 - 88,1%	- - -	- - -	- - -	- - -	30 - 71,43%	- - -
Frekvence stavu h)	40 - 95,24%	30 - 71,43%	37 - 88,1%	- - -	- - -	- - -	- - -	35 - 83,33%	- - -
Frekvence stavu ch)	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	38 - 90,48%	- - -

Číslo otázek	4	12
Frekvence stavu Ano	39 - 92,86%	41 - 97,62%
Frekvence stavu Ne	3 - 7,14%	1 - 2,38%

## Tabulky výsledků základních škol (48 respondentů):

Číslo otázek	2	3	5	6	7	8	9	10	11
Frekvence stavu a)	39 - 81,25%	36 - 75%	36 - 75%	3 - 6,25%	13 - 27,08%	18 - 37,5%	8 - 16,67%	48 - 100%	8 - 16,67%
Frekvence stavu b)	46 - 95,83%	20 - 41,67%	42 - 87,5%	11 - 22,92%	15 - 31,25%	24 - 50%	22 - 45,83%	32 - 66,67%	1 - 2,08%
Frekvence stavu c)	32 - 66,67%	20 - 41,67%	7 - 14,58%	14 - 29,17%	11 - 22,92%	3 - 6,25%	13 - 27,08%	16 - 33,33%	22 - 45,83%
Frekvence stavu d)	11 - 22,92%	5 - 10,42%	14 - 29,17%	16 - 33,33%	9 - 18,75%	3 - 6,25%	5 - 10,42%	20 - 41,67%	7 - 14,58%
Frekvence stavu e)	48 - 100%	43 - 89,58%	44 - 91,67%	13 - 27,08%	7 - 14,58%	- - -	0 - 0%	8 - 16,67%	1 - 2,08%
Frekvence stavu f)	2 - 4,17%	2 - 4,17%	43 - 89,58%	- - -	0 - 0%	- - -	- - -	35 - 72,92%	- - -
Frekvence stavu g)	46 - 95,83%	24 - 50%	35 - 72,92%	- - -	- - -	- - -	- - -	16 - 33,33%	- - -
Frekvence stavu h)	37 - 77,08%	12 - 25%	25 - 52,08%	- - -	- - -	- - -	- - -	48 - 100%	- - -
Frekvence stavu ch)	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	48 - 100%	- - -

Číslo otázek	4	12
Frekvence stavu Ano	47 - 97,92%	48 - 100%
Frekvence stavu Ne	1 - 2,08%	0 - 0%

**Vlastní zadání dotazníku respondentům:**  
**Dotazník č.2**  
**pro žáky a jejich rodiče/zákonné zástupce**

Prosím zakřížkujte nebo jinak zvýrazněte jednu či více odpovědí dle skutečného stavu.

**1. Informace o respondentovi:**

- a) žák/student
- b) rodič/zákonný zástupce

**2. Navštěvuji (mé dítě navštěvuje):**

- a) základní škola
- b) střední škola

**3. Jak častý je Váš přístup na internet:**

- a) denně
- b) jen v práci
- c) jednou za týden
- d) jednou za měsíc
- e) nemám možnost

**4. Prvotní informace o škole získáváte:**

- a) známý
- b) tisk
- c) rozhlas
- d) televize
- e) internet
- f) katalog, leták, brožura apod.
- g) z předchozí školy
- h) jiným způsobem

**5. Při výběru školy dáváte přednost spíše:**

- a) informace od známých
- b) osobní kontakt se zástupci školy
- c) kvalita náplně a aktuálnost webových stránek školy
- d) vzdálenost školy (dopravní dostupnost)
- e) informace pedagogicko-psychologické poradny
- f) komplexní informace

**6. Jakou formou jste nyní informován(a) o dění ve škole:**

- a) www stránky školy
- b) telefon
- c) emailová zpráva
- d) MMS či SMS zpráva
- e) osobní rozhovor
- f) třídní schůzka
- g) elektronická žákovská knížka
- h) žákovská knížka
- ch) dopis

**7. Jakou formou byste chtěl(a) být informován(a) o dění ve škole:**

- a) www stránky školy
- b) telefon
- c) emailová zpráva
- d) MMS či SMS zpráva
- e) osobní rozhovor
- f) třídní schůzka
- g) elektronická žákovská knížka
- h) žákovská knížka
- ch) dopis

**8. Jak často jste nyní informován(a) o dění ve škole:**

- a) denně
- b) přibližně jedenkrát za týden
- c) přibližně jedenkrát za měsíc
- d) přibližně jedenkrát za čtvrt roku
- e) pouze v nutných situacích (např. nedostatečný prospěch, zranění apod.)

**9. Jak často byste chtěl(a) být informován(a) o dění ve škole:**

- a) denně
- b) přibližně jedenkrát za týden
- c) přibližně jedenkrát za měsíc
- d) přibližně jedenkrát za čtvrt roku
- e) pouze v nutných situacích (např. nedostatečný prospěch, zranění apod.)

**10. Účastnil(a) jste se dnů otevřených dveří ve Vaší škole (škole Vašeho dítěte) či jiné prezentace školy pro veřejnost (výstava, veřejné vystoupení apod.):**

ANO - NE

**11. Jak často navštěvujete webové stránky Vaší školy (školy Vašeho dítěte):**

- a) denně
- b) jednou týdně
- c) jednou za měsíc
- d) jednou za čtvrt roku
- e) jednou za rok
- f) ještě jsem je nenavštívil(a)

**12. Co vám chybí na webu Vaší školy:**

- a) aktuální informace
- b) zvukový doprovod
- c) kontaktní informace
- d) školní on-line jídelna
- e) virtuální prohlídka školy
- f) diskusní fórum
- g) výsledky výchovně vzdělávacího procesu
- h) studentské práce
- ch) školní časopis
- i) školní kronika
- j) studijní materiály
- k) e-learning
- l) informace o studiu
- m) rozvrhy
- n) nic

**13. Jste dobře seznámeni s webovými stránkami Vaší školy (školy Vašeho dítěte):**

ANO – NE

## Tabulky výsledků u žáků ze SŠ (63 respondenti):

Číslo otázek	3	4	5	6	7	8	9	11	12
Frekvence stavu a)	49 -	24 -	23 -	43 -	41 -	37 -	30 -	16 -	17 -
	77,78%	38,1%	36,51%	68,25%	65,08%	58,73%	47,62%	25,4%	26,98%
Frekvence stavu b)	0 -	3 -	18 -	2 -	3 -	16 -	19 -	20 -	4 -
	0%	4,76%	28,57%	3,17%	4,76%	25,4%	30,16%	31,75%	6,35%
Frekvence stavu c)	13 -	1 -	11 -	3 -	15 -	2 -	4 -	12 -	0 -
	20,63%	1,59%	17,46%	4,76%	23,81%	3,17%	6,35%	19,05%	0%
Frekvence stavu d)	1 -	1 -	20 -	3 -	8 -	2 -	4 -	6 -	14 -
	1,59%	1,59%	31,75%	4,76%	12,7%	3,17%	6,35%	9,52%	22,22%
Frekvence stavu e)	0 -	40 -	2 -	26 -	9 -	6 -	6 -	3 -	10 -
	0%	63,49%	3,17%	41,27%	14,29%	9,52%	9,52%	4,76%	15,87%
Frekvence stavu f)	- -	15 -	25 -	9 -	5 -	- -	- -	6 -	13 -
	-	23,81%	39,68%	14,29%	7,94%	-	-	9,52%	20,63%
Frekvence stavu g)	- -	7 -	- -	6 -	14 -	- -	- -	- -	6 -
	-	11,11%	-	9,52%	22,22%	-	-	-	9,52%
Frekvence stavu h)	- -	5 -	- -	12 -	9 -	- -	- -	- -	12 -
	-	7,94%	-	19,05%	14,29%	-	-	-	19,05%
Frekvence stavu ch)	- -	- -	- -	3 -	3 -	- -	- -	- -	12 -
	-	-	-	4,76%	4,76%	-	-	-	19,05%
Frekvence stavu i)	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	9 -
	-	-	-	-	-	-	-	-	14,29%
Frekvence stavu j)	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	20 -
	-	-	-	-	-	-	-	-	31,75%
Frekvence stavu k)	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	8 -
	-	-	-	-	-	-	-	-	12,7%
Frekvence stavu l)	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	5 -
	-	-	-	-	-	-	-	-	7,94%
Frekvence stavu m)	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	8 -
	-	-	-	-	-	-	-	-	12,7%
Frekvence stavu n)	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	17 -
	-	-	-	-	-	-	-	-	26,98%

Číslo otázek	10	13
Frekvence stavu Ano	50 – 79,37%	51 – 80,95%
Frekvence stavu Ne	13 – 20,63%	12 – 19,05%

**Tabulky výsledků u rodičů žáků ze SŠ  
(48 respondentů):**

<b>Číslo otázek</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>11</b>	<b>12</b>
Frekvence stavu a)	<b>41</b> -	<b>19</b> -	<b>18</b> -	<b>32</b> -	<b>34</b> -	<b>9</b> -	<b>10</b> -	<b>6</b> -	<b>14</b> -
	85,42%	39,58%	37,5%	66,67%	70,83%	18,75%	20,83%	12,5%	29,17%
Frekvence stavu b)	<b>3</b> -	<b>6</b> -	<b>9</b> -	<b>7</b> -	<b>5</b> -	<b>19</b> -	<b>23</b> -	<b>18</b> -	<b>2</b> -
	6,25%	12,5%	18,75%	14,58%	10,42%	39,58%	47,92%	37,5%	4,17%
Frekvence stavu c)	<b>3</b> -	<b>0</b> -	<b>11</b> -	<b>0</b> -	<b>13</b> -	<b>5</b> -	<b>11</b> -	<b>14</b> -	<b>0</b> -
	6,25%	0%	22,92%	0%	27,08%	10,42%	22,92%	29,17%	0%
Frekvence stavu d)	<b>0</b> -	<b>0</b> -	<b>8</b> -	<b>0</b> -	<b>2</b> -	<b>10</b> -	<b>3</b> -	<b>5</b> -	<b>7</b> -
	0%	0%	16,67%	0%	4,17%	20,83%	6,25%	10,42%	14,58%
Frekvence stavu e)	<b>1</b> -	<b>35</b> -	<b>0</b> -	<b>11</b> -	<b>9</b> -	<b>5</b> -	<b>1</b> -	<b>1</b> -	<b>3</b> -
	2,08%	72,92%	0%	22,92%	18,75%	10,42%	2,08%	2,08%	6,25%
Frekvence stavu f)	-	<b>14</b> -	<b>25</b> -	<b>31</b> -	<b>23</b> -	-	-	<b>4</b> -	<b>5</b> -
	-	29,17%	52,08%	64,58%	47,92%	-	-	8,33%	10,42%
Frekvence stavu g)	-	<b>2</b> -	-	<b>15</b> -	<b>17</b> -	-	-	-	<b>8</b> -
	-	4,17%	-	31,25%	35,42%	-	-	-	16,67%
Frekvence stavu h)	-	<b>6</b> -	-	<b>12</b> -	<b>4</b> -	-	-	-	<b>7</b> -
	-	12,5%	-	25%	8,33%	-	-	-	14,58%
Frekvence stavu ch)	-	-	-	<b>0</b> -	<b>0</b> -	-	-	-	<b>1</b> -
	-	-	-	0%	0%	-	-	-	2,08%
Frekvence stavu i)	-	-	-	-	-	-	-	-	<b>2</b> -
	-	-	-	-	-	-	-	-	4,17%
Frekvence stavu j)	-	-	-	-	-	-	-	-	<b>7</b> -
	-	-	-	-	-	-	-	-	14,58%
Frekvence stavu k)	-	-	-	-	-	-	-	-	<b>5</b> -
	-	-	-	-	-	-	-	-	10,42%
Frekvence stavu l)	-	-	-	-	-	-	-	-	<b>5</b> -
	-	-	-	-	-	-	-	-	10,42%
Frekvence stavu m)	-	-	-	-	-	-	-	-	<b>1</b> -
	-	-	-	-	-	-	-	-	2,08%
Frekvence stavu n)	-	-	-	-	-	-	-	-	<b>17</b> -
	-	-	-	-	-	-	-	-	35,42%

<b>Číslo otázek</b>	<b>10</b>	<b>13</b>
Frekvence stavu Ano	<b>36 - 75%</b>	<b>41 - 85,42%</b>
Frekvence stavu Ne	<b>12 - 25%</b>	<b>7 - 14,58%</b>

## Tabulky výsledků u žáků ze SŠ v Praze a Středočeském kraji (40 respondentů):

Číslo otázek	3	4	5	6	7	8	9	11	12
Frekvence stavu a)	32 - 80%	16 - 40%	15 - 37,5%	24 - 60%	24 - 60%	29 - 72,5%	23 - 57,5%	9 - 22,5%	9 - 22,5%
Frekvence stavu b)	0 - 0%	3 - 7,5%	14 - 35%	1 - 2,5%	3 - 7,5%	7 - 17,5%	10 - 25%	16 - 40%	2 - 5%
Frekvence stavu c)	7 - 17,5%	1 - 2,5%	5 - 12,5%	3 - 7,5%	11 - 27,5%	2 - 5%	3 - 7,5%	6 - 15%	0 - 0%
Frekvence stavu d)	1 - 2,5%	1 - 2,5%	14 - 35%	1 - 2,5%	5 - 12,5%	2 - 5%	2 - 5%	3 - 7,5%	10 - 25%
Frekvence stavu e)	0 - 0%	28 - 70%	2 - 5%	19 - 47,5%	6 - 15%	2 - 5%	2 - 5%	2 - 5%	5 - 12,5%
Frekvence stavu f)	- - -	9 - 22,5%	15 - 37,5%	5 - 12,5%	4 - 10%	- - -	- - -	5 - 12,5%	7 - 17,5%
Frekvence stavu g)	- - -	4 - 10%	- - -	5 - 12,5%	9 - 22,5%	- - -	- - -	- - -	4 - 10%
Frekvence stavu h)	- - -	3 - 7,5%	- - -	11 - 27,5%	9 - 22,5%	- - -	- - -	- - -	4 - 10%
Frekvence stavu ch)	- - -	- - -	- - -	1 - 2,5%	2 - 5%	- - -	- - -	- - -	7 - 17,5%
Frekvence stavu i)	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	5 - 12,5%
Frekvence stavu j)	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	8 - 20%
Frekvence stavu k)	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	6 - 15%
Frekvence stavu l)	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	2 - 5%
Frekvence stavu m)	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	4 - 10%
Frekvence stavu n)	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	12 - 30%

Číslo otázek	10	13
Frekvence stavu Ano	34 - 85%	35 - 87,5%
Frekvence stavu Ne	6 - 15%	5 - 12,5%



## Tabulky výsledků u rodičů žáků ze SŠ v Praze a Středočeském kraji(27 respondentů):

Číslo otázek	3	4	5	6	7	8	9	11	12
Frekvence stavu a)	25 - 92,59%	7 - 25,93%	6 - 22,22%	17 - 62,96%	15 - 55,56%	5 - 18,52%	6 - 22,22%	3 - 11,11%	7 - 25,93%
Frekvence stavu b)	1 - 3,7%	5 - 18,52%	6 - 22,22%	1 - 3,7%	1 - 3,7%	10 - 37,04%	12 - 44,44%	8 - 29,63%	1 - 3,7%
Frekvence stavu c)	1 - 3,7%	0 - 0%	5 - 18,52%	0 - 0%	11 - 40,74%	3 - 11,11%	6 - 22,22%	9 - 33,33%	0 - 0%
Frekvence stavu d)	0 - 0%	0 - 0%	4 - 14,81%	0 - 0%	1 - 3,7%	7 - 25,93%	2 - 7,41%	3 - 11,11%	3 - 11,11%
Frekvence stavu e)	0 - 0%	21 - 77,78%	0 - 0%	1 - 3,7%	3 - 11,11%	2 - 7,41%	1 - 3,7%	1 - 3,7%	1 - 3,7%
Frekvence stavu f)	- - -	5 - 18,52%	11 - 40,74%	21 - 77,78%	11 - 40,74%	- - -	- - -	3 - 11,11%	2 - 7,41%
Frekvence stavu g)	- - -	1 - 3,7%	- - -	11 - 40,74%	7 - 25,93%	- - -	- - -	- - -	4 - 14,81%
Frekvence stavu h)	- - -	1 - 3,7%	- - -	3 - 11,11%	1 - 3,7%	- - -	- - -	- - -	6 - 22,22%
Frekvence stavu ch)	- - -	- - -	- - -	0 - 0%	0 - 0%	- - -	- - -	- - -	1 - 3,7%
Frekvence stavu i)	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	2 - 7,41%
Frekvence stavu j)	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	5 - 18,52%
Frekvence stavu k)	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	4 - 14,81%
Frekvence stavu l)	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	3 - 11,11%
Frekvence stavu m)	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	1 - 3,7%
Frekvence stavu n)	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	10 - 37,04%

Číslo otázek	10	13
Frekvence stavu Ano	21 - 77,78%	25 - 92,59%
Frekvence stavu Ne	6 - 22,22%	2 - 7,41%

## Tabulky výsledků u žáků ze ZŠ: (46 respondentů):

Číslo otázek	3	4	5	6	7	8	9	11	12
Frekvence stavu a)	38 - 82,61%	23 - 50%	15 - 32,61%	21 - 45,65%	20 - 43,48%	27 - 58,7%	25 - 54,35%	4 - 8,7%	15 - 32,61%
Frekvence stavu b)	0 - 0%	0 - 0%	8 - 17,39%	8 - 17,39%	9 - 19,57%	6 - 13,04%	7 - 15,22%	8 - 17,39%	15 - 32,61%
Frekvence stavu c)	0 - 0%	1 - 2,17%	7 - 15,22%	9 - 19,57%	12 - 26,09%	7 - 15,22%	8 - 17,39%	14 - 30,43%	3 - 6,52%
Frekvence stavu d)	0 - 0%	0 - 0%	18 - 39,13%	1 - 2,17%	4 - 8,7%	4 - 8,7%	0 - 0%	6 - 13,04%	5 - 10,87%
Frekvence stavu e)	8 - 17,39%	24 - 52,17%	4 - 8,7%	20 - 43,48%	22 - 47,83%	6 - 13,04%	6 - 13,04%	6 - 13,04%	18 - 39,13%
Frekvence stavu f)	- - -	7 - 15,22%	14 - 30,43%	21 - 45,65%	12 - 26,09%	- - -	- - -	8 - 17,39%	8 - 17,39%
Frekvence stavu g)	- - -	2 - 4,35%	- - -	0 - 0%	4 - 8,7%	- - -	- - -	- - -	4 - 8,7%
Frekvence stavu h)	- - -	9 - 19,57%	- - -	23 - 50%	15 - 32,61%	- - -	- - -	- - -	5 - 10,87%
Frekvence stavu ch)	- - -	- - -	- - -	3 - 6,52%	3 - 6,52%	- - -	- - -	- - -	15 - 32,61%
Frekvence stavu i)	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	16 - 34,78%
Frekvence stavu j)	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	6 - 13,04%
Frekvence stavu k)	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	6 - 13,04%
Frekvence stavu l)	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	5 - 10,87%
Frekvence stavu m)	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	12 - 26,09%
Frekvence stavu n)	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	8 - 17,39%

Číslo otázek	10	13
Frekvence stavu Ano	32 - 69,57%	32 - 69,57%
Frekvence stavu Ne	14 - 30,43%	14 - 30,43%

## Tabulky výsledků u rodičů žáků ze ZŠ (58respondentů):

Číslo otázek	3	4	5	6	7	8	9	11	12
Frekvence stavu a)	38 - 65,52%	39 - 67,24%	28 - 48,28%	33 - 56,9%	34 - 58,62%	10 - 17,24%	13 - 22,41%	3 - 5,17%	18 - 31,03%
Frekvence stavu b)	8 - 13,79%	1 - 1,72%	17 - 29,31%	6 - 10,34%	8 - 13,79%	23 - 39,66%	27 - 46,55%	12 - 20,69%	5 - 8,62%
Frekvence stavu c)	5 - 8,62%	0 - 0%	8 - 13,79%	7 - 12,07%	21 - 36,21%	12 - 20,69%	14 - 24,14%	20 - 34,48%	10 - 17,24%
Frekvence stavu d)	4 - 6,9%	4 - 6,9%	32 - 55,17%	2 - 3,45%	7 - 12,07%	13 - 22,41%	4 - 6,9%	11 - 18,97%	7 - 12,07%
Frekvence stavu e)	3 - 5,17%	32 - 55,17%	8 - 13,79%	30 - 51,72%	30 - 51,72%	7 - 12,07%	6 - 10,34%	5 - 8,62%	4 - 6,9%
Frekvence stavu f)	- - -	18 - 31,03%	28 - 48,28%	48 - 82,76%	29 - 50%	- - -	- - -	7 - 12,07%	14 - 24,14%
Frekvence stavu g)	- - -	5 - 8,62%	- - -	1 - 1,72%	13 - 22,41%	- - -	- - -	- - -	16 - 27,59%
Frekvence stavu h)	- - -	16 - 27,59%	- - -	40 - 68,97%	23 - 39,66%	- - -	- - -	- - -	7 - 12,07%
Frekvence stavu ch)	- - -	- - -	- - -	1 - 1,72%	1 - 1,72%	- - -	- - -	- - -	6 - 10,34%
Frekvence stavu i)	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	8 - 13,79%
Frekvence stavu j)	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	14 - 24,14%
Frekvence stavu k)	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	11 - 18,97%
Frekvence stavu l)	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	12 - 20,69%
Frekvence stavu m)	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	7 - 12,07%
Frekvence stavu n)	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	20 - 34,48%

Číslo otázek	10	13
Frekvence stavu Ano	52 - 89,66%	47 - 81,03%
Frekvence stavu Ne	6 - 10,34%	11 - 18,97%

## Tabulky výsledků u žáků ze ZŠ v Praze a Středočeském kraji (26 respondentů):

Číslo otázek	3	4	5	6	7	8	9	11	12
Frekvence stavu a)	22 - 84,62%	12 - 46,15%	9 - 34,62%	8 - 30,77%	8 - 30,77%	14 - 53,85%	13 - 50%	2 - 7,69%	11 - 42,31%
Frekvence stavu b)	0 - 0%	0 - 0%	4 - 15,38%	5 - 19,23%	5 - 19,23%	2 - 7,69%	2 - 7,69%	3 - 11,54%	10 - 38,46%
Frekvence stavu c)	0 - 0%	1 - 3,85%	2 - 7,69%	5 - 19,23%	5 - 19,23%	4 - 15,38%	6 - 23,08%	9 - 34,62%	2 - 7,69%
Frekvence stavu d)	0 - 0%	0 - 0%	9 - 34,62%	1 - 3,85%	4 - 15,38%	4 - 15,38%	0 - 0%	3 - 11,54%	3 - 11,54%
Frekvence stavu e)	4 - 15,38%	9 - 34,62%	2 - 7,69%	10 - 38,46%	13 - 50%	4 - 15,38%	5 - 19,23%	5 - 19,23%	8 - 30,77%
Frekvence stavu f)	- - -	3 - 11,54%	5 - 19,23%	10 - 38,46%	9 - 34,62%	- - -	- - -	4 - 15,38%	6 - 23,08%
Frekvence stavu g)	- - -	2 - 7,69%	- - -	0 - 0%	2 - 7,69%	- - -	- - -	- - -	2 - 7,69%
Frekvence stavu h)	- - -	5 - 19,23%	- - -	9 - 34,62%	9 - 34,62%	- - -	- - -	- - -	3 - 11,54%
Frekvence stavu ch)	- - -	- - -	- - -	3 - 11,54%	1 - 3,85%	- - -	- - -	- - -	8 - 30,77%
Frekvence stavu i)	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	10 - 38,46%
Frekvence stavu j)	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	3 - 11,54%
Frekvence stavu k)	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	4 - 15,38%
Frekvence stavu l)	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	3 - 11,54%
Frekvence stavu m)	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	6 - 23,08%
Frekvence stavu n)	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	6 - 23,08%

Číslo otázek	10	13
Frekvence stavu Ano	18 – 69,23%	21 – 80,77%
Frekvence stavu Ne	8 – 30,77%	5 – 19,23%

## Tabulky výsledků u rodičů žáků ze ZŠ v Praze a Středočeském kraji (37 respondentů):

Číslo otázek	3	4	5	6	7	8	9	11	12
Frekvence stavu a)	22 - 59,46%	27 - 72,97%	20 - 54,05%	22 - 59,46%	26 - 70,27%	6 - 16,22%	10 - 27,03%	2 - 5,41%	11 - 29,73%
Frekvence stavu b)	3 - 8,11%	1 - 2,7%	10 - 27,03%	5 - 13,51%	7 - 18,92%	16 - 43,24%	16 - 43,24%	8 - 21,62%	5 - 13,51%
Frekvence stavu c)	4 - 10,81%	0 - 0%	6 - 16,22%	7 - 18,92%	14 - 37,84%	5 - 13,51%	11 - 29,73%	12 - 32,43%	8 - 21,62%
Frekvence stavu d)	4 - 10,81%	2 - 5,41%	23 - 62,16%	2 - 5,41%	7 - 18,92%	10 - 27,03%	0 - 0%	6 - 16,22%	7 - 18,92%
Frekvence stavu e)	3 - 8,11%	23 - 62,16%	6 - 16,22%	22 - 59,46%	21 - 56,76%	6 - 16,22%	3 - 8,11%	3 - 8,11%	4 - 10,81%
Frekvence stavu f)	- - -	8 - 21,62%	17 - 45,95%	31 - 83,78%	20 - 54,05%	- - -	- - -	6 - 16,22%	7 - 18,92%
Frekvence stavu g)	- - -	2 - 5,41%	- - -	1 - 2,7%	10 - 27,03%	- - -	- - -	- - -	10 - 27,03%
Frekvence stavu h)	- - -	9 - 24,32%	- - -	25 - 67,57%	15 - 40,54%	- - -	- - -	- - -	5 - 13,51%
Frekvence stavu ch)	- - -	- - -	- - -	1 - 2,7%	1 - 2,7%	- - -	- - -	- - -	6 - 16,22%
Frekvence stavu i)	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	8 - 21,62%
Frekvence stavu j)	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	13 - 35,14%
Frekvence stavu k)	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	9 - 24,32%
Frekvence stavu l)	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	10 - 27,03%
Frekvence stavu m)	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	5 - 13,51%
Frekvence stavu n)	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	16 - 43,24%

Číslo otázek	10	13
Frekvence stavu Ano	33 - 89,19%	29 - 78,38%
Frekvence stavu Ne	4 - 10,81%	8 - 21,62%