

U N I V E R Z I T A K A R L O V A

Pedagogická fakulta

CENTRUM ŠKOLSKÉHO MANAGEMENTU

Public relations v mateřských školách.

Cílený dlouhodobý obraz mateřské školy v České republice.

ZÁVĚREČNÁ BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor:	Bc. Dana Chroustovská
Obor:	Školský management
Forma studia:	kombinované
Vedoucí práce:	Mgr. Vladimíra Hovančíková
Datum odevzdání práce:	březen 2011

Čestné prohlášení

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

Bc. Dana Chroustovská

Poděkování

Děkuji vedoucí práce Mgr. Vladimíře Hovančkové za odborné vedení, ochotu, trpělivost a za poskytnutí cenných rad a informací potřebných pro vypracování mé bakalářské práce.

Bc. Dana Chroustovská

Resumé

Úspěšná škola je výsledkem především dobrého managementu, který má svoji strategii založenou na marketingovém řízení školy. Cílem je vybudovat efektivně fungující školu a k tomu také přispívá promyšlené, naplánované PR.

V současné době s velkým technickým rozvojem se rychle vyvíjí i PR škol a je věcí managementu, jak bude společně s týmovou prací využívat nejmodernější produkty techniky v PR škol.

Podle dotazníkového šetření, je největší rezerva týmová práce a s tím spojené veškeré další činnosti, tedy i využívání moderní techniky při tvorbě PR mateřské školy.

Summary

Respected school is first of all a result of a well working management, which is focused on marketing school planning. The main objective is to create effectively functioning school and thoughtfully prepared public relations contribute to this goal. In these days the public relations of the school develop in connection with general technical progress. It is just question how the school management is able to use the new products of technical development.

Concerning the results of questionnaires, the team work and connected activities, especially using the modern techniques to create the public relations of the schools, are the main problem.

OBSAH

1	ÚVOD	7
2	POJEM A HISTORIE PUBLIC RELATIONS	9
2.1	Historie public relations	9
2.2	Public relations ve školství	10
3	POJEM TQM A ZAČLENĚNÍ PUBLIC RELATIONS DO SYSTÉMU ŘÍZENÍ CELKOVÉ KVALITY (TQM)?	12
4	ZÁKLADNÍ MANAŽERSKÉ FUNKCE A JEJICH VYUŽITÍ V OBLASTI TVORBY PUBLIC RELATIONS.	13
5	TVORBA PUBLIC RELATIONS V MATEŘSKÉ ŠKOLE	14
5.1	Etapa přípravná při tvorbě PR v mateřské škole	15
5.1.1	Vytváření týmu.....	15
5.2	Etapa realizační	16
5.2.1	Vnější podmínky	17
5.2.2	Vnitřní podmínky:	18
5.2.3	Vizuální, grafická část propagace	18
5.2.1	Komunikace v mateřské škole a se zákazníky	20
5.3	Formy spolupráce mateřské školy s rodiči a jinými organizacemi	20
5.3.1	Spolupráce s rodiči	20
5.3.2	Spolupráce s jinými organizacemi	21
6	VÝZKUMNÁ ČÁST - ŠETŘENÍ STAVU PUBLIC RELATIONS V MATEŘSKÝCH ŠKOLÁCH	23
6.1	Šetření pomocí dotazníků a ankety	24
6.1.1	Šetření - dotazníky pro pedagogy	24
6.2	Šetření - Anketa pro rodiče	47
6.3	Závěr šetření dotazníku pro pedagogy	49
6.4	Závěr šetření dotazníku pro pedagogy a ankety pro rodiče	49
6.4.1	Návrh pro tvorbu týmu v mateřské škole.....	50
6.4.2	Návrh postupu při tvorbě loga.....	51
7	DOPORUČENÍ PRO VEDENÍ A TÝM MATEŘSKÝCH ŠKOL VYCHÁZEJÍCÍ ZE ŠETŘENÍ	52
7.1	Doporučení pro vedení	52

7.2	Doporučení pro tým:.....	53
7.3	Shrnutí vlastních zdrojů pro tvorbu jednotného obrazu mateřské školy, doporučení školám.	54
8	ZÁVĚR.....	54
	PŘÍLOHY	56
8.1	Ukázky praktického využití loga z Mateřské školy Libocká, vytvořené týmem z této mateřské školy.	56
8.2	Dotazník pro zaměstnance:	63
	OTÁZKY	63
8.3	Anketa pro rodiče:	65

1 Úvod

„Dítka před sedmým rokem jsou tak způsobilé a ke všemu učení tak schopné, že se v tomto stáří naučí než v pozdějších čtyřech letech. V tomto stáří zakládají se člověka povahy. Zvykne-li se v tomto prvním stáří nectností, nedají se ony nectnosti v budoucím stáří docela vykořeniti. V opatrovních školkách klade se onomu Božímu chrámu, který z každého dítěte má, pevný základ. Jak prospěšné by tedy pro celé občanstvo bylo, kdyby si každá obec takovouto školku zřídila.“¹

Již z úvodního citátu je zřejmé, jak významné a nezastupitelné místo měla předškolní výchova v naší historii.

V dnešní době je předškolní výchova zahrnuta do systému našeho vzdělávání, kde kurikulum považujeme za rozhodující prostředek pro vytvoření širokého základu prakticky využitelných poznatků a dovedností, které umožní další rozvoj a položí základy k celoživotnímu vzdělávání. Přesto, že předškolní výchova a vzdělávání je začleněna do vzdělávání žáků od 3 až 19 let, její pozice, postavení v naší společnosti není srovnatelné s jinými stupni vzdělávání.

V mateřských školách působím s malými přestávkami 33 let, po celou dobu svého působení v těchto zařízeních mě vždy zajímalo, jaké má postavení předškolní výchova ve společnosti, jakou propagaci využívají mateřské školy.

Podle mého názoru existuje zatím velmi malé povědomí v naší společnosti o významu předškolního vzdělávání. Mezi časté názory patří, že mateřská škola je „přípravka“ na základní školu, nebo že mateřská škola je jen místo k hlídání dětí. Tento zkreslený pohled na význam mateřské školy, který samozřejmě je zaviněn i malou propagací samotných mateřských škol, může vést k neuváženým krokům zřizovatele, který slučuje mateřské školy se základními školami, nebo slučuje více mateřských škol dohromady, tím se úplně ztrácí jedinečnost jedné konkrétní mateřské školy.

Všechny tyto důvody mě vedly k zvolení tématu, které se věnuje problematice public relations v mateřských školách, ve své práci zjišťuji, jaké nástroje PR mateřské školy

¹ Svoboda J. Školka Jana Svobody, SPN Praha, str. 97, odst. 3, 1958

využívají, zda a jakým způsobem jsou využívány vlastní zdroje při tvorbě prezentace organizace, jaké postavení má týmová práce při PR.

V mé práci máte možnost se nejprve seznámit s pojmem „Public Relations“, stejně tak s její historií. Dále se zabývám systémem řízení kvality, základními manažerskými funkcemi v rámci mateřských škol a jejich vztahem k Public Relations, tvorbou Public Relations. V závěrečné kapitole textu dokládám své šetření formou dotazníků a ankety mezi pedagogy a rodiči.

Velmi mě zajímá, jaký názor mají na tuto oblast všichni zaměstnanci škol a rodiče dětí, zda jsou i oni do tvorby PR mateřské školy zapojeny, zda se vůbec mateřské školy PR věnují.

K tomu, aby se postoje veřejnosti k předškolní výchově a vzdělávání změnily, je velmi důležité plánovitě a cílevědomě budovat vztahy s veřejností, neboli public relations mateřských škol.

2 Pojem a historie public relations

Public relations znamená styk s veřejností, vztah k veřejnosti, cílevědomé ovlivňování veřejnosti s využitím sociologie a psychologie.²

Public relations z Wikipedie, otevřené encyklopedie na internetu se dočteme, že Public relations (často se uvádí pod zkratkou PR [čteno *pí ár*], pochází z angličtiny a volně jej lze přeložit jako „vztahy s veřejností“) jsou techniky a nástroje, pomocí kterých instituce nebo firma buduje a udržuje vztahy se svým okolím a s veřejností. Jedná se o dlouhodobou cílevědomou činnost, která by měla mimo jiné zajišťovat poskytování informací veřejnosti a zároveň získávat zpětné vazby a další informace od veřejnosti. Důležitý aspekt PR je komunikace v obou směrech.

Public relations podle Zdeňka Chmele je PR samostatnou řídicí funkcí vedení firmy nebo instituce, kde jejím posláním je systematické vytváření a udržování vztahů důvěry a vzájemného porozumění s veřejností. Spoluvytvářejí image firmy za pomoci úplných a pravdivých informací o ní a její činnosti. Získávají vnější (mimo firmu) i vnitřní (uvnitř firmy) veřejnost pro podporu činnosti firmy jak v současnosti, tak i pro budoucnost a tím vytvářejí příznivé klima pro její aktivity.“

2.1 Historie public relations

Vztahy s veřejností můžeme zaznamenat už v dávné historii. V Mezopotámii, Sýrii, Persii a Egyptě, stejně jako v antickém Řecku a Římě se používalo přesvědčování k formování veřejného mínění ve prospěch vládců. Již v r. 1809 přijalo britské ministerstvo financí roli tiskového mluvčího v zahraniční politice. V r. 1912 ministr financí Lloyd George vytvořil skupinu lidí, kteří měli za úkol vysvětlovat zaměstnavatelům a dělníkům v různých částech země zavedení nového národního pojištění.

Za skutečný vznik PR je považováno vydání knihy *Crystalizing Public Opinion* (Utváření veřejného mínění) Edwarda L. Bernayse v r. 1923 a především jeho knihy *Propaganda* (1928). Tyto knihy jsou považovány za první učebnice, které popisují vztahy s veřejností, agandu. Byl to právě E. L. Bernays, kdo dal ovlivňování mínění - vytváření souhlasu mezi občany krátce po I. světové válce jeho současný název -

² <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovník/pismo/p/stranka/148>

public relations. Bernays, jak sám prohlásil, tak učinil proto, že propaganda představuje významný způsob řízení moderní společnosti, ale sám termín je pro veřejnost nepřijatelný, a to proto, jak byla propaganda užita během marketingu I. světové války. Nový název měl představovat i nový začátek koncepčního ovlivňování mínění. Termín propaganda byl v Evropě běžně užíván až do konce II. světové války. Terminologii public relations si později osvojila zejména soukromá, ekonomická sféra odkud se pozvolna přenesla i do politiky. V r. 1948 byl v Londýně založen Institut vztahů s veřejností (IPR). Od r. 1951 se tvořily národní instituty nebo asociace PR, což vyvrcholilo v r. 1955 vytvořením Mezinárodní asociace public relations (IPRA), která má v současné době přes tisíc členů ve více než šedesáti zemích světa.

V Československu byl termín public relations až do počátku devadesátých let 20. století téměř neznámý. Jeho definici a praxi zejména v devadesátých letech zcela ovládla soukromá agenturní sféra. Akademické prostředí vysokých škol a univerzit se problematice vztahů s veřejností, PR, začalo věnovat až v prvním desetiletí 21. století, kdy i většina vzdělávacích institucí založila vlastní výukové programy v oboru public relations. Public relations představuje podle E. L. Bernayse, jenž je považován za otce zakladatele oboru, aplikovanou sociální vědu, která vychází zejména ze sociologie a psychologie, stejně jako i dalších společenských věd. Seznámení s historií PR by nás mělo vést k zamyšlení, zda i my klademe důraz na dostatečné formování, utváření veřejného mínění o naší mateřské škole.

2.2 Public relations ve školství

Public relations ve školství velmi souvisí s funkcí školy v dnešní době, s její přeměnou.

Funkce školství se po roce 1989 velmi změnila, došlo k velké změně od centralizovaného a direktivního systému školství k participativnímu a demokratickému přístupu ke vzdělání. Úlohou proměny tradiční školy se stává vytvořit pevné základy pro celoživotní vzdělávání. Obecně školy prošly změnou postavení ve vzdělávacím školském systému, které nejlépe umí realizovat cíle na

základě své profesionality. Úlohou státu v této proměně je definovat „pravidla hry“, to znamená stanovit strategické cíle ve školství, vytvářet podmínky ekonomické a legislativní.

Proto byly vytvořeny kurikulární dokumenty a to na dvou úrovních - státní a školní. Státní úroveň v systému kurikulárních dokumentů představují *Národní program vzdělávání (NPV)*, který formuluje požadavky na vzdělávání a *Rámcové vzdělávací programy (RVP)*, jeho jednotlivé etapy (pro předškolní, základní, a střední vzdělávání).

Rámcový vzdělávací program pro předškolní výchovu vymezuje hlavní podmínky, pravidla, požadavky pro vzdělávání dětí předškolního věku, jsou závazná pro všechny předškolní zařízení, které jsou zařazeny do sítě škol i pro mateřské školy pro děti se speciálními vzdělávacími potřebami. Rámcový vzdělávací program určuje společný rámec, který je nutné respektovat, je to dokument, otevřený pro tým pedagogů a dávající možnost vytvářet a realizovat svůj školní vzdělávací program.

Důležité je si uvědomit, že rámcové i školní vzdělávací programy jsou *veřejné dokumenty* přístupné pro pedagogickou i nepedagogickou veřejnost.

V této době se také velmi významně změnila role učitele a to od role učitele „vykonavatele“, který dodržuje a plní předem dané cíle, do role průvodce, koordinátora v poznacích, ale zároveň se učitel stává moderátorem při setkávání s rodiči, žáky, řešitelem problémů, má také možnost být spolutvůrcem školního programu, navrhovatelem změn ve své škole, v neposlední řadě se stává třídním manažerem, který upřednostňuje projektové a prožitkové učení.

„Současná vzdělávací politika v České republice vychází z přesvědčení, že člověk se musí vzdělávat po celý život a že by měl mít zájem na svém vzdělávání, učení i vědění, které mu umožňuje dokonalejší a bohatší interakci se světem. Za důležitý prvopočátek tohoto procesu je považováno předškolní vzdělávání a jako takové dnes nachází významnou podporu státu.“³

Tam, kde došlo ke změně v řízení školy, mění se vztah ke škole, přestává být negativní, všechny strany se vyjadřují k chodu školy otevřeně, bez obav. Žáci se mají možnost realizovat, dochází k větší odpovědnosti vůči svému okolí a v neposlední řadě jsou dosahovány lepší výsledky.

Na přeměnu funkce školy má rozhodující vliv celkové (komplexní) řízení kvality (TQM), kterou popisují v další kapitole.

³ Rámcový vzdělávací program pro předškolní výchovu, Výzkumný ústav pedagogický, 2004, str.5

3 Pojem TQM a začlenění public relations do systému řízení celkové kvality (TQM)?

Celkové (komplexní) řízení = Total Quality management, neboli TQM, se stává prostředkem zajištění kvality ve vzdělávání, vychází z filosofie pozitivní motivace, zapojení všech lidí a využití všech zdrojů. TQM vyžaduje změnu kultury školy, která nenese jen změnu postojů a pracovních metod učitelského sboru, ale vyžaduje změny v řízení instituce. Je předpokládána vysoká míra spolupráce.

Do principů TQM instituce patří:

Orientace na zákazníka.

Zaměření na prevenci problémů.

Investice do lidí.

Strategie pro zvyšování kvality.

Stížnost je brána jako příležitost ke zlepšení.

Má plán ke zlepšení kvality.

Vedení řídí kvalitu.

Všichni pracovníci jsou zahrnuti do procesu zlepšování kvality, je podporována jejich kreativita.

Jsou jasně stanovené role a odpovědnost pracovníků.

Jsou dané hodnotící strategie.

Kvalita je vnímána jako prostředek k lepšímu uspokojení potřeb zákazníka.

Dlouhodobé plánování.

Kvalita je chápána jako součást kultury a je rozvíjena v souladu s vlastní strategií.

Má jisté poslání.

Vzhledem k tomu, že TQM je dlouhodobou změnou tak musí být plánován. Bez dlouhodobého plánování by nedošlo k zvyšování kvality, která je základní složkou strategického plánování instituce.

Důležitý v tomto procesu je postoj, role vedoucího pracovníka – ředitele.

Do hlavních funkcí ředitele patří:

Mít vizi o kvalitě pro svou instituci.

Mít jasnou představu o průběhu zlepšování kvality.

Komunikovat o kvalitě.

Zajistit, aby potřeby zákazníka byly prioritou instituce.

Podporovat rozvoj pedagogů.

Při vyskytnutí problémů, zahrnout všechny učitele do jejich řešení. Neobviňovat.

Rozvíjet dovednosti pro řešení konfliktů, problémů.

Definovat a delegovat odpovědnost na zaměstnance.

Zavádět novinky uvnitř instituce.

Naslouchat učitelům a zákazníkům, jejich potřebám, zajistit mezi nimi rovnováhu.

Do celého tohoto systému řízení kvality instituce, patří samozřejmě public relations, který pomáhá dotvářet jednotný obraz o škole. Jakým způsobem probíhá přeměna funkce školy, jakou roli v ní hraje ředitel, to je jeden z aspektů ovlivňujících vztahy s veřejností.

V další kapitole bych chtěla připomenout krátce manažerské funkce, díky kterým úspěšně můžeme realizovat veškeré změny ve své škole, tedy i při tvorbě public relations škol.

4 Základní manažerské funkce a jejich využití v oblasti tvorby public relations.

Při tvorbě public relations jsou využívány všechny důležité manažerské funkce, **plánování, organizování, kontrola, vedení lidí** a samozřejmě všemi těmito oblastmi prolíná aktivita **rozhodování**.

Plánování je důležitá manažerská funkce, která je zaměřená na stanovení budoucích stavů organizace a také cest k jejich dosažení. Pro dosahování cílů organizace je plánování nejdůležitější manažerský nástroj, který umožňuje realizaci změn v organizaci. Tuto manažerskou funkci lze použít na všech stupních managementu. Průběh i výsledky plánování přinášejí užitek všem, manažerům i organizaci. V tvorbě PR to znamená, že je nutné si stanovit cíle, kterých chceme dosáhnout, naplánovat v jakém časovém horizontu a jakým způsobem a kým je budeme realizovat.

Organizování je další ze základních manažerských funkcí, je to cílevědomá činnost, kdy musíme uspořádat prvky systému, jejich aktivity, koordinaci, kontrolu a to tak, aby bylo dosaženo stanovených cílů. V tvorbě PR je důležité zorganizovat, kdo jakou roli přijme, delegovat úkoly na své zaměstnance, určit, kdo je za jakou část zodpovědný.

Kontrola, která je efektivní, pomáhá organizaci, aby zaměřila svoje úsilí správným směrem. Výsledky kontroly pomáhají organizaci, aby využila správné prostředky a cesty k dosažení svých rozhodujících cílů. V neposlední řadě kontrola prověřuje správné provádění ostatních manažerských funkcí. Kontrolní činnost prolíná všemi stupni řízení, její podstatou je kritické zhodnocení reality a případné korekce v dalším plánování organizace. Pokud máme naplánované PR v mateřské škole a zorganizované, je nutné kontrolovat plnění zadaných úkolů, průběh tvorby PR.

Vedení lidí, leadership neboli vůdcovství má velmi důležitý vliv na úspěšnou a efektivní manažerskou práci. Při tvorbě PR v mateřských školách je důležitý styl demokratický, participativní, který dává velmi dobré základy k otevřené spolupráci se všemi klienty.

Rozhodování je velmi významná aktivita, která je používána manažery na všech stupních řízení. Jde o proces analyzování a uvažování, kdy výsledkem je rozhodnutí, v PR velmi podstatné.

5 Tvorba public relations v mateřské škole

Jak jsem uvedla v předešlé kapitole 3, public relations patří mezi prvky v systému řízení kvality ve vzdělávací instituci, pro nás mateřské školy. Cílem budování PR je, vysílání jednotného obrazu školy směrem k veřejnosti a to v oblasti vizuální, grafické části public relations, tak v oblasti komunikační, informační.

Tvorba PR mateřských škol úzce souvisí se systémem řízení kvality, jak je využívána týmová spolupráce. Tvorbu je možné rozdělit do dvou etap a to etapy přípravné a realizační. V těchto etapách hraje velkou roli osobnost ředitele a jeho smysl pro tvorbu týmu v mateřské škole. Tématu vytváření týmu se věnuji v další kapitole.

5.1 Etapa přípravná při tvorbě PR v mateřské škole

Přípravnou etapu lze rozdělit do fází vytváření týmu a fáze zjišťování vnitřních a vnějších podmínek školy pro tvorbu PR v MŠ.

5.1.1 Vytváření týmu

V této etapě je důležité si uvědomit jak důležitá je funkce týmu, že to není jen skupina lidí, ale organizace žijící vlastní dynamikou, která má své zvyklosti a schopnosti. Tým má velký význam při celkovém chodu mateřské školy a v neposlední řadě týmová práce patří mezi největší vlastní zdroje při tvorbě PR.

Důležité je si uvědomit, že:

Lidé potřebují pracovat v systému, který jim umožní dělat svoji práci dobře.

Lidé potřebují podporu a uznání svých úspěchů a výsledků.

Jednotliví členi týmu mají v něm svoje místo.

V této fázi tvorby PR v mateřské škole je důležité, aby ředitel dobře znal své zaměstnance, aby mohl vhodně na ně delegovat úkoly a zde mu může pomoci 9 týmových rolí podle R.Mereditha Belbina., ke kterým si své zaměstnance může přiřadit a následně delegovat úkoly.

Jedná se o těchto 9 rolí:

Role myslitele, přiřadíme členovi týmu, který má nápady, řeší problémy, má velkou představivost.

Role vyhledavače zdrojů je přiřazována členovi, který nachází nové možnosti, jsou tvůrčí, extroverti.

Role koordinátora, ten je vysoce disciplinovaný, ovládá se, sjednocuje tým a zaměřuje se na cíl.

Role usměrňovače, který je hodně orientován na úspěch, čelí rád problémům a dosahuje výsledků.

Role vyhodnocovače, ten analyzuje, srovnává a hodnotí, má objektivní úsudek.

Role týmového pracovníka, který je oporou pro ostatní, je ochotný spolupracovat, je diplomat, jeho cíl je nejlepší výsledek týmu.

Role realizátora, ten má dobré organizační schopnosti a praktický úsudek, smysl pro povinnost, rád realizuje úkoly.

Role dotahovače, je vlastně perfekcionista, je nadmíru svědomitý, kontroluje detaily.

Role specialisty, ten rád získává odborné znalosti a dovednosti, je kvalifikovaný, zaujatý pro věc.

Po přiřazení rolí v týmu, může ředitel plně využívat všech schopností a vědomostí členů týmu, využívat výhod týmové práce, které podporují spolupráci, zvyšují pružnost organizace i kvalitu práce a hlavně vedou ke společnému cíli, v našem případě, tým dokáže efektivně vytvářet plán PR.

Mezi faktory ovlivňující tvorbu týmu patří způsob komunikace uvnitř školy, do jaké míry je využívána ústní komunikace, písemná komunikace, zda jsou využívány vizuální a audiovizuální prostředky - nástěnky, webové stránky.

Ústní formy komunikace nejčastěji užívané ve škole:

Neformální rozhovory se zaměstnanci.

Hodnotící pohovory se zaměstnanci.

Písemná komunikace a její formy:

Intranet, využívaný na větších školách.

Zápisy z porad.

Emailová komunikace.

Obecně je ale důležité, jak funguje neformální komunikace mezi spolupracovníky, jaká míra důvěry panuje mezi nimi.

Dále je důležité, jaké dokážeme zaměstnancům vytvořit zázemí, to znamená, jaké například vytvoříme místo ke společnému setkávání, odpočinku, šatnu a další. Tyto všechny aspekty nás ovlivňují a společně se zaměstnanci vytvářejí atmosféru mateřské školy nebo-li klima školy a působí na tvorbu pracovního týmu. Pokud zvládneme komunikaci a podaří se nám vytvořit přijatelné klima pro pracovníky, můžeme přistoupit k etapě realizační.

5.2 Etapa realizační

Po sestavení týmu spolupracovníků můžeme přejít k další práci při sestavování PR a tou je **mapování možností a podmínek mateřské školy**, z pohledu využití vlastních zdrojů.

Výsledkem realizační etapy je **tvorba plánu public relations** mateřské školy, ten nám pomůže systematicky vytvářet jednotný obraz školy, kterým se všichni zaměstnanci prezentují směrem k veřejnosti a to nejlépe tak, aby klíčovou záležitostí

školy byla spokojenost, zájem rodičů a žáků, spokojenost zaměstnanců a s tím samozřejmě související naplněnost naší školy.

Na počátku je tedy nutné zjistit podmínky a možnosti mateřské školy, které dělíme na **vnější a vnitřní**.

5.2.1 Vnější podmínky

Vnější podmínky mateřské školy jsou všechny ty, které ovlivňují další působení mateřské školy. Zde je nutné si uvědomit:

Kde je naše místo na trhu, naše vize, hodnoty, v jaké lokalitě se škola nachází, jaké programy nabízejí ostatní školky v okolí.

Kdo jsou naši zákazníci, co od nás očekávají, musíme vědět, jaké mají požadavky. Je potřeba vybrat klíčové zákazníky, mezi které patří rodiče, prarodiče, dítě, ale nesmíme podcenit i ostatní, například své bývalé zaměstnance, zřizovatele, stát zastupovaný MŠMT, regiony, ČŠI, občanská sdružení, školská poradenská či diagnostická zařízení, prostě všechny lidi, kteří s námi spolupracují v různých rovinách.

V neposlední řadě jsou důležité vztahy s mediálními partnery – novináři, televizí a podobně.

Konkrétně si tedy musíme určit, vyjasnit:

Koho chci oslovit, jakého zákazníka?

Co mu mohu nabídnout? Jaké máme možnosti?

Jaký informační kanál použijeme k určitému zákazníkovi?

Co potřebujeme zlepšit, v čem jsme úspěšní, jde o analýzu silných a slabých stránek školy, zároveň analýza hrozeb a příležitostí SWOT analýza.

Jak hodláme docílit kvality, jedná se o plán řízení kvality.

Kolik nás bude kvalita stát, náklady na kvalitu.

Hodnocení a zpětná vazba, způsob jak se dozvíme, že jsme dosáhli úspěchu.

Obecně je důležité naslouchat všem požadavkům, nápadům, kritice našich klientů-zákazníků, vše s týmem analyzovat, naplánovat a organizovat realizaci.

5.2.2 Vnitřní podmínky:

Při splnění předpokladu, že máme vytvořený tým spolupracovníků, můžeme si určit, co jsme schopni zrealizovat v oblasti PR vlastními zdroji.

Klademe si otázky:

Jakým způsobem budeme komunikovat s našimi zákazníky?

Jakou komunikaci zvolíme se širší veřejností? Jaké akce pro ni jsme schopni uskutečnit?

Jaký způsob spolupráce zvolíme se zřizovatelem, ostatními školami a případnými dalšími partnery?

Jsme schopni svými silami vytvořit velmi důležitou část propagace, tak zvanou grafickou část - logo školy?

Jaké podmínky jsem schopni vytvářet pro další vzdělávání pedagogů krátkodobé i dlouhodobé.

Pro zjišťování možností a podmínek mateřské školy lze využít různé metody a formy průzkumu. Mezi tyto formy patří dotazníkové šetření, ankety, rozhovory a další, které společně vyhodnotíme a máme důležitý podklad pro tvorbu PR.

V další kapitole se zabývám využitím vlastním zdrojů při tvorbě grafické a vizuální části propagace a komunikací mateřské školy se zákazníky.

5.2.3 Vizuální, grafická část propagace

Vizuální a grafická část propagace je důležitá část PR mateřské školy, patří sem například, logo školy, webové stránky školy.

Logo, první významný prvek vizuální a grafické propagace školy je logo, které můžeme vytvořit **dvěma způsoby**:

Zadáním profesionální firmě, tato varianta je finančně náročná a není cílem mé práce.

Druhý způsob je tvorba loga pomocí vlastních zdrojů.

Společně s týmem si určíme charakteristické znaky naší mateřské školy, například tvar, barvu objektu, nebo jiná specifika mateřské školy a po této specifikaci zadáme tvorbu loga zaměstnancům, rodičům, dětem, následně návrhy společně vyhodnotíme.

Po vytvoření loga školy využíváme logo na všech materiálech školy, například na hlavičkovém papíru, navštívenkách pedagogického personálu, letácích, brožurách, prospektech o mateřské škole, DVD a CD školy.

Mezi další varianty využití loga:

Vytvoření omalovánky ze zvětšeného loga, kterou vždy děti mohou vybarvit, následně se využít na plakáty, pozvánky na akce školy pro veřejnost a podobně.

Převedení zjednodušené verze loga do počítačového programu WORD, který lze využít na výrobu raznice pro keramickou medaili, neoficiálního razítka používaného na akcích pro děti, jedlého papíru s logem školy na výrobu dortu pro slavnostní příležitosti.

Logo musí být také součástí webových stránek školy.

Webové stránky školy, druhý významný prvek vizuální a grafické propagace, zároveň patřící do komunikační propagace, je tvorba webových stránek školy. Zde také lze využít dva způsoby, a to zadání profesionální firmě, nebo lze také využít vlastních zdrojů, schopností pedagogů nebo rodičů.

Při tvorbě webových stránek je důležité si uvědomit, co by měly stránky obsahovat.

Na webové stránky musíme zařadit:

Část s informačními údaji o mateřské škole, umístění, kontaktech včetně emailových adres pedagogů.

Část o školním programu, krátké seznámení s filosofií školy a zavěšen by měl být školní program.

Část s aktualitami školy, fotogalerie školy, nabídky kroužků.

Na webových stránkách je možné zavést diskusní fórum k danému tématu, vytvořit profesní stránky pedagogů. Umístit počítadlo, které monitoruje zájem o stránky školy.

DVD o mateřské škole, další propagační materiál, při využití vlastních zdrojů, který patří do vytváření jednotného obrazu mateřské školy. Jedná se zde o krátké seznámení s životem v mateřské škole a o ukázkou praktických činností, realizaci školního programu, nabídky kroužků pro děti, ukázkou akcí konaných pro veřejnost a podobně. Popisky i komentáře můžeme mít i v jiných jazycích, němčině, angličtině a tím rozšířit další využití propagačních materiálů.

Leták o mateřské škole, tady jde o základní informacích mateřské školy, stručný popis školy a to nejen v českém jazyce, ale i angličtině, němčině a dle potřeby.

5.2.1 Komunikace v mateřské škole a se zákazníky

Komunikace v mateřské škole a mezi mateřskou školou a klienty patří k nejdůležitějším vlastním zdrojům. Velmi důležité je si uvědomit, že mezi školami není rozdíl ani tak v materiálním vybavení, ale jsou rozdíly ve vztazích uvnitř školy. Jakým způsobem jsme schopni mezi sebou komunikovat, ovlivňuje naši další komunikaci, komunikaci s ostatními zákazníky. Formy této komunikace popisují v dalších kapitolách.

5.3 Formy spolupráce mateřské školy s rodiči a jinými organizacemi

Formy spolupráce mateřské školy s rodiči a různými organizacemi, velmi souvisí s využitím důležitého vlastního zdroje při tvorbě jednotného obrazu mateřské školy. Je důležité zvolit správnou komunikaci, ta následně spoluvytváří veřejné mínění o dané mateřské škole. Nejdůležitější komunikací je, komunikace s rodiči, nejbližšími klienty mateřské školy, ta je popsána v další kapitole.

5.3.1 Spolupráce s rodiči

Rodiče patří mezi nejbližší a nejdůležitější zákazníky, veřejnost, která velmi ovlivňuje veřejné mínění. Dobrá spolupráce záleží na míře otevřenosti, důvěry vzniklé mezi rodiči a pedagogy.

Důležité je, aby si pedagogové uvědomili že:

Rodiče nám svěřují do péče to nejdražší, co mají, své dítě a proto by měli mít možnost participovat na výchově a vzdělávání svého dítěte v mateřské škole.

Pedagogové by měli být schopni naslouchat jejich požadavkům, nápadům, každá připomínka je cenná a měla by nás posunout dál.

Znamená to, že prvořadý krok k úspěchu je volba způsobu komunikace s rodiči. Záleží jen na nás, jaký vztah mezi zaměstnanci školy a rodiči vznikne.

Komunikace mezi rodiči a mateřskou školou může být na úrovni:

Formální – aktuální sdělení pro rodiče pomocí emailu, nástěnky, informace na webových stránkách školy, vystoupení mateřské školy pro veřejnost, zápisy ze schůzek s rodiči. V mnoha případech se může stát z formální komunikace neformální.

Neformální – běžný styk v mateřské škole, rozhovory s rodiči, konzultace s rodiči, setkávání při společně pořádaných akcích, jako jsou dílny pro rodiče a zahradní slavnosti, sportovní akce. Pravidelné schůzky se zástupci rodičů, kdy program je dán předem, podněty dávají všichni rodiče a Ti také mají možnost přijít na každou schůzku, vyjádřit se k dění školy. Možnost rodiče přijít za dítětem do mateřské školy, promítání DVD z akcí školy.

Mateřská škola může také pořádat odborné přednášky semináře, na základě potřeb rodičů, přiblížit jim smysl výchovy a vzdělávání v mateřské škole, tím samozřejmě rozšiřujeme veřejné povědomí o předškolní výchově a vzdělávání. Jde o přednášky školního psychologa, logopeda a dalších vybraných odborníků. Další možnosti jsou aktivity rodičů v mateřské škole, jako je třeba výuka angličtiny pro dospělé. Setkání pro rodiče dětí, které nebyly přijaty do mateřské školy jeden krát týdně - „Klub pro maminky a děti“.

Cílem tohoto stylu komunikace za využití vlastního zdroje, by mělo být vytvoření partnerského vztahu s rodiči, přátelského a otevřeného prostředí, kde se nikdo nebojí vyjádřit svůj názor.

5.3.2 Spolupráce s jinými organizacemi

Do spolupráce s **odbornými pracovišti** můžeme zahrnout spolupráci:

Se školním psychologem, klinickým logopedem, SPC a jinými pracovišti, které pomáhají při výchově a vzdělávání dítěte, za účasti a souhlasu rodičů.

S mateřskými školami, při této spolupráci jde o pomoc mezi mateřskými školami, zástupy kolegyň, vzájemná inspirace, pořádání odborných školení.

Se základními školami, tady může jít o vzájemné předávání informací, zkušeností mezi učiteli, přípravu prostředí pro dítě s postižením. Vzájemné setkání dětí z mateřské školy a základní školy při kulturních akcích, vzájemném vystoupení. Pomoc dětí ze základní školy mateřské škole při úklidu zahrady.

Se středními, vysokými školami, v tomto případě jde většinou o zajištění praxe studentům školy, nebo různá výzkumná šetření.

Spolupráce se širší veřejností je dána lokalitou, kde se mateřská škola nachází a jaké má možnosti ke spolupráci. Ta může mít různé formy, jedná se například o pořádání sportovních, nebo kulturních akcí, pronájemy prostor mateřské školy na různé akce, výuku, semináře a podobně.

Spolupráce s domovem důchodců, kdy s pomocí dětí a rodičů lze zorganizovat aktivní program pro seniory, vánoční a velikonoční dílny, zvát seniory do mateřské školy

Spolupráce s různými nadacemi. Mateřská škola spolu s veřejností může organizovat sbírku oblečení a dalších věcí.

Spolupráce se zřizovatelem, kde do této spolupráce patří úřední záležitosti, ale i tady je možné posunout spolupráci do neformální roviny, pozváním na akce pořádané školou, kdy také má zřizovatel možnost nahlédnout do práce s předškolními dětmi. Iniciovat pravidelné schůzky, kde by bylo možné lépe řešit případné problémy.

Všechny tyto způsoby a formy komunikace s rodiči a jinými organizacemi, patří do vlastních zdrojů, které vytváří veřejné mínění o naší mateřské škole. Pokud je veřejné mínění na naší straně, tak žádný plánovaný projekt školy nemůže zkrachovat a lidé jsou schopni odpustit vzniklý problém i nedorozumění. Veřejné mínění má stále větší váhu, má sílu tvořit, ale i ničit.

Do propagace komunikační a vizuální patří webové stránky, které zmiňuji na straně 13.

Formy spolupráce s rodiči a ostatními organizacemi a grafická část propagace pomáhají nám dotvářet jednotný obraz mateřské školy, který je vysílán širší veřejnosti.

Ve výzkumné části se zabývám způsobem propagace mateřských škol, využívání moderní techniky při tvorbě PR a podílem týmové práce na této propagaci.

6 Výzkumná část - Šetření stavu public relations v mateřských školách

Cíl výzkumného šetření:

Jedním z prvních cílů bylo zjistit schopnost dotazovaných mateřských škol zviditelnit se pomocí dostupných moderních medií (internet, tištěné materiály). Dalším cílem šetření bylo zjistit, do jaké míry se mateřská škola sama podílí na tvorbě propagačních materiálů a do jaké míry ji zadává externím firmám. Poslední cíl byl zjistit, zda a jak funguje týmová spolupráce při tvorbě propagačních materiálů.

Výzkumný problém:

Šetřením jsem chtěla nalézt odpověď na otázky:

Jaký je rozdíl pohledů pedagogů a rodičů na propagaci mateřské školy?

Jaké jsou rezervy ve využívání vlastních zdrojů při tvorbě PR mateřské školy?

Funguje při tvorbě PR týmová práce?

Zvolená výzkumná metoda:

Jako výzkumnou metodu jsem zvolila dotazníky pro pedagogy a anketu pro rodiče.

Charakteristika respondentů:

První skupinou dotazovaných jsou **pedagogové**, kteří významně ovlivňují tvorbu PR mateřských škol. V současné době, kdy je obecně málo míst v mateřských školách, bohužel někde i svou nečinností, což obecně přináší negativní pohled na mateřské školy.

Druhou vybranou skupinou jsou **rodiče**, jedna z cílových skupin, která významně šíří obraz mateřských škol mezi širší veřejnost, jejich názory pomáhají vytvářet veřejné mínění o mateřských školách.

Návratnost dotazníků:

Oslovila jsem a rozdala 200 dotazníků pro pedagogy z různých mateřských škol naší republiky. Vrátilo se 150 dotazníků.

Anketních lístků pro rodiče bylo rozdáno 650 a vrátilo 500 vyplněných lístků. Dotazník a anketa viz příloha.

6.1 Šetření pomocí dotazníků a ankety

Do odpovědí dotazníků bylo zapojeno 150 pedagogů, včetně ředitelek mateřských škol, do ankety pro rodiče bylo zapojeno 500 rodičů.

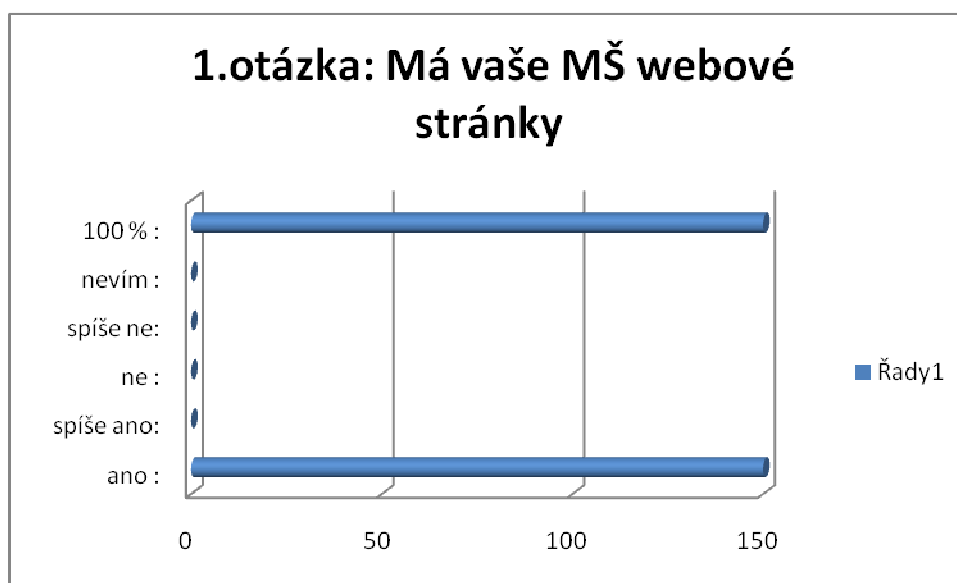
Odpovědi jsem vyhodnotila grafem, komentářem a závěrečným shrnutím.

6.1.1 Šetření - dotazníky pro pedagogy

1.otázka:

Má Vaše mateřská škola webové stránky?

Jsou webové stránky pravidelně aktualizované?



Pedagogové z dotazovaných mateřských škol shodně odpověděli, že webové stránky v dnešní době škola vytvořené už má.



Odpověď na otázku, zda jsou webové stránky aktualizované, tak jednoznačná nebyla, jen 60 pedagogů ze 150 odpovědělo, že webové stránky školy jsou aktualizovány, 30 pedagogů odpovědělo, že spíše jsou aktualizovány a 60 pedagogů odpovědělo, že nejsou nebo spíše nejsou webové stránky aktualizovány. Výsledky ukazují, že existuje velká rezerva v propagaci mateřských škol, nejsou plně využívány webové stránky.

Možnou nápravu vidím ve využití vlastních zdrojů, v tomto případě to znamená, využití schopností svých spolupracovnic, na které je možné delegovat pravomoce, dát za úkol, kdo se bude starat o aktualizaci webových stránek.

Je také možné využít pomoci rodičů.

2. otázka:

Má Vaše mateřská škola Logo?

Logo bylo tvořeno vlastními silami?



Na tuto otázku také pedagogové z dotazovaných mateřských škol shodně odpověděli, že škola, že škola logo má.

Jak bylo tvořeno, ukazuje další graf.



Podle grafu je vidět, že 50 pedagogů odpovědělo, že logo je tvořeno vlastními silami, 20 pedagogů odpovědělo, že si spíše myslí, že bylo tvořeno vlastními silami a 80 pedagogů se domnívá, že logo nebylo tvořeno vlastními silami a bylo dáno

externí firmě, ale sponzorsky a to rodiči přijatých dětí. Tady lze již vidět určité pochybnosti a nejistota v odpovědích pedagogů, je zde patrná další rezerva ve vlastních zdrojích při tvoření jednotného obrazu mateřské školy a to rezerva ve vnitřní komunikaci mezi zaměstnanci, chybí tu větší týmová spolupráce.

Jako doporučení k nápravě vidím, zaměřit se na vnitřní komunikační systém mezi zaměstnanci, využít týmovou spolupráci.

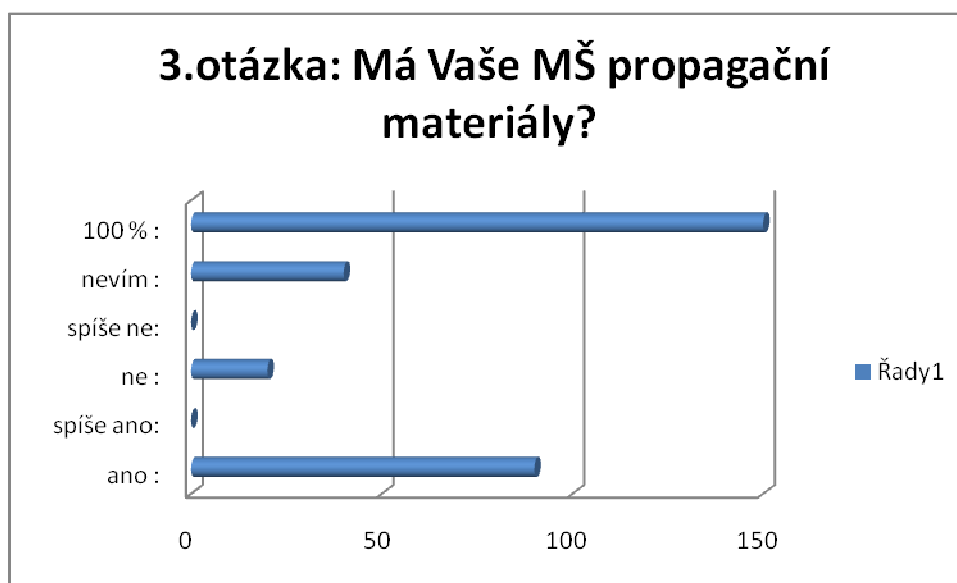
3. otázka:

Má Vaše MŠ propagační materiály

Tištěný materiál o škole?

Tištěný materiál o škole v cizím jazyce?

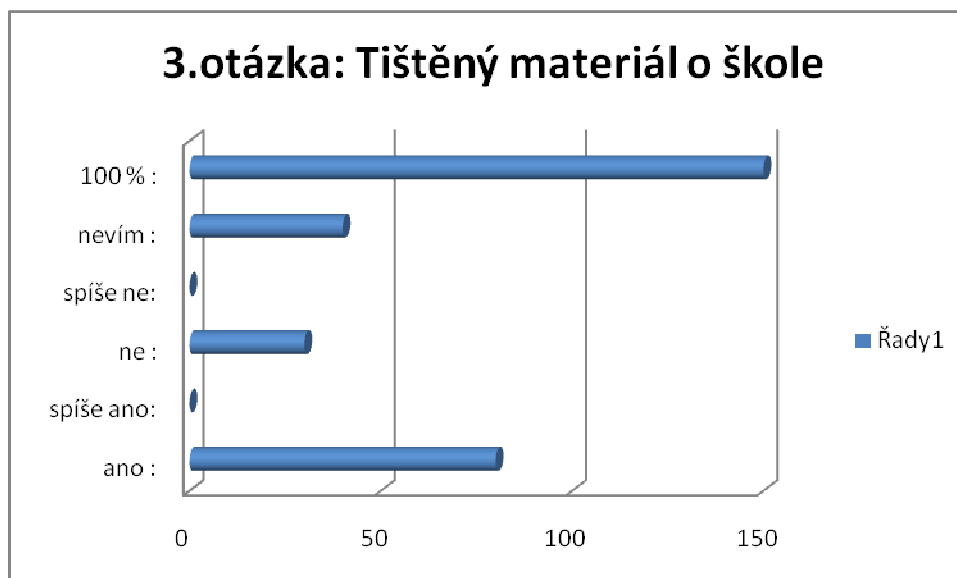
CD, DVD o škole?



Na otázku ohledně propagačních materiálů 90 pedagogů odpovědělo, že propagační materiály v mateřské škole mají, 20 pedagogů odpovědělo, že nemají, 40 pedagogů odpovědělo, že neví, zda mateřská škola nějaké materiály má.

Tyto odpovědi ukazují, že na mnohých mateřských školách nefunguje vnitřní komunikace a s tím související týmová spolupráce.

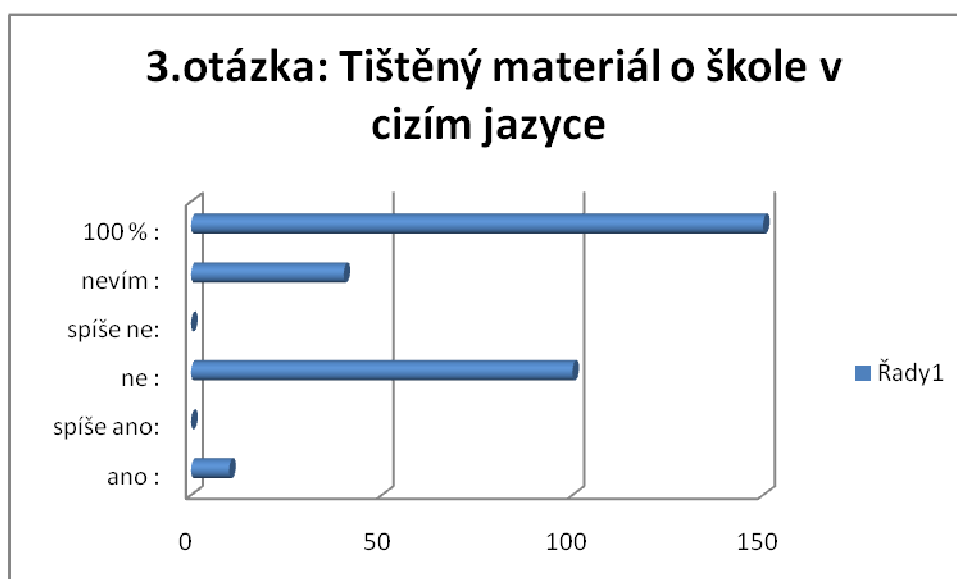
Zde by se také mělo vedení zamyslet nad fungování mateřské školy jako celku, zaměřit se na tvoření týmu, delegovat úkoly na zaměstnance, nechat je pracovat, věřit jim.



80 z dotazovaných pedagogů zaškrtnulo variantu existence tištěného materiálu, 40 pedagogů neví, zda materiály ve škole existují, či ne a 30 pedagogů odpovědělo, že škola nemá tištěný materiál o škole.

Z odpovědí je patrné, že z velké části absentují dva nejdůležitější vlastní zdroje při tvorbě jednotného obrazu školy a to komunikační systém mezi zaměstnanci a týmová práce.

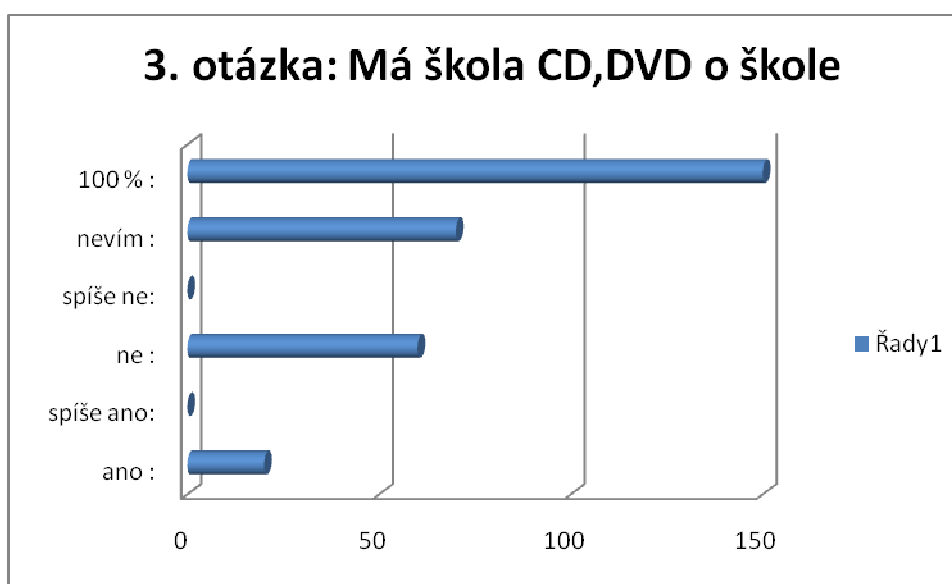
Nápravu vidím opět v doporučení, zamyslet se nad tvorbou vnitřní komunikace mezi zaměstnanci a tvorbou týmu školy.



Z odpovědí vyplývá, že tištěný materiál v cizím jazyce je využíván velmi málo, jen 10 pedagogů potvrdilo, že ve školce tyto materiály existují, 100 pedagogů odpovědělo, že materiály ve školce nemají, 40 pedagogů neví, zda mají materiály nebo ne.

Myslím si, že tyto materiály jsou v dnešní době, kdy mateřské školy přijímají děti cizích státních příslušníků, velmi důležité, zároveň rozšiřujeme propagaci školy například pro mezinárodní delegace.

Vidím zde velkou možnost pro využití vlastních zdrojů v propagaci, a to v zapojení zaměstnanců, nebo rodičů.



Jen 20 pedagogů, 13% odpovědělo, že tento způsob propagace je využíván, 70 pedagogů 60% odpovědělo, že nemají CD, DVD o mateřské škole, ostatní pedagogové neví.

Z těchto odpovědí je patrná další rezerva ve vlastních zdrojích a tou je využívání ICT. Tento druh propagace není ještě v mateřských školách obvyklý.

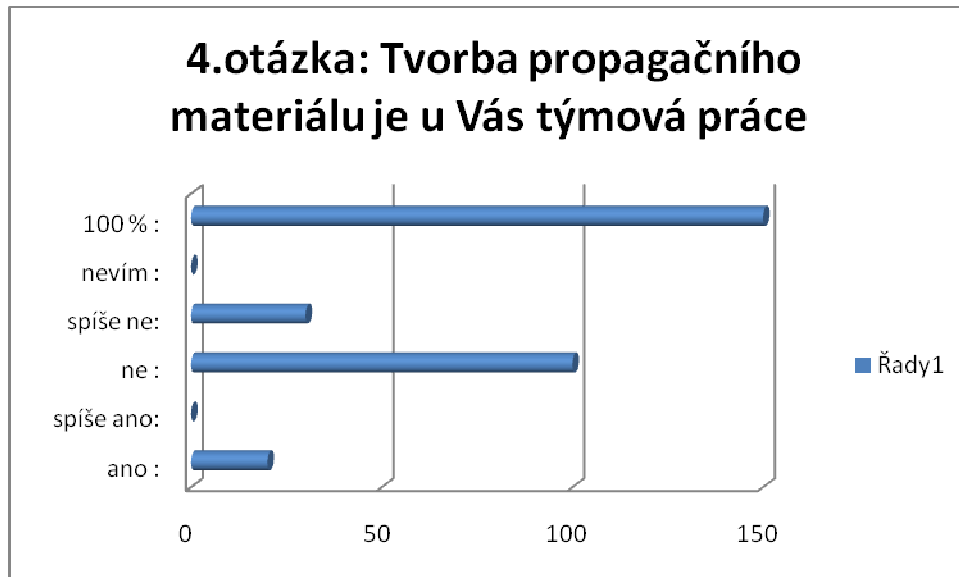
Jako doporučení lze brát využívání ICT techniky, kdy jde o velmi účinný, jednoduchý, málo finančně nákladný způsob propagace. Stejně jako v předešlých doporučeních je nutné využívat umu zaměstnanců, věřit jim.

4. Otázka :

Tvorba propagačního materiálu je u Vás týmová práce.

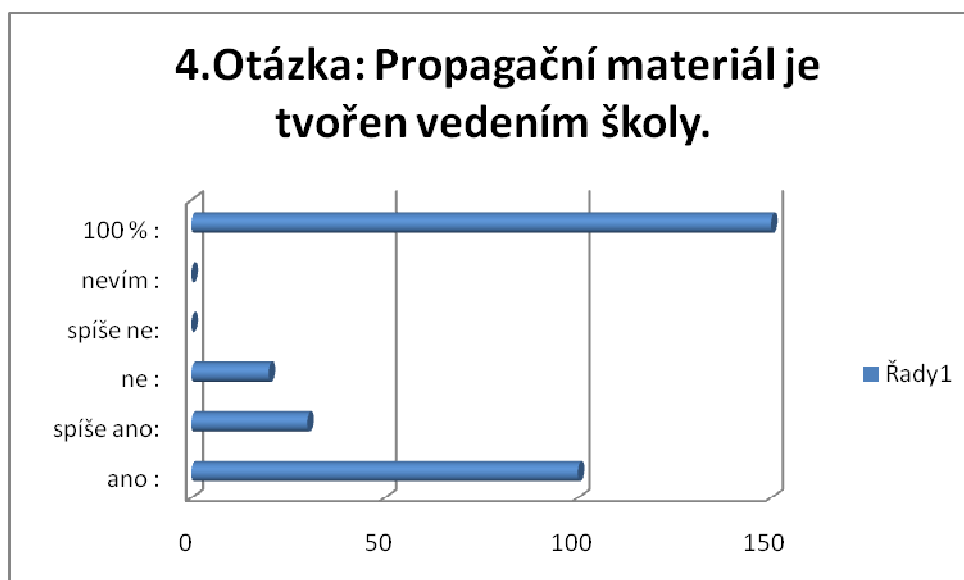
Propagační materiál je tvořen vedením školy.

Propagační materiál je tvořen externí firmou.

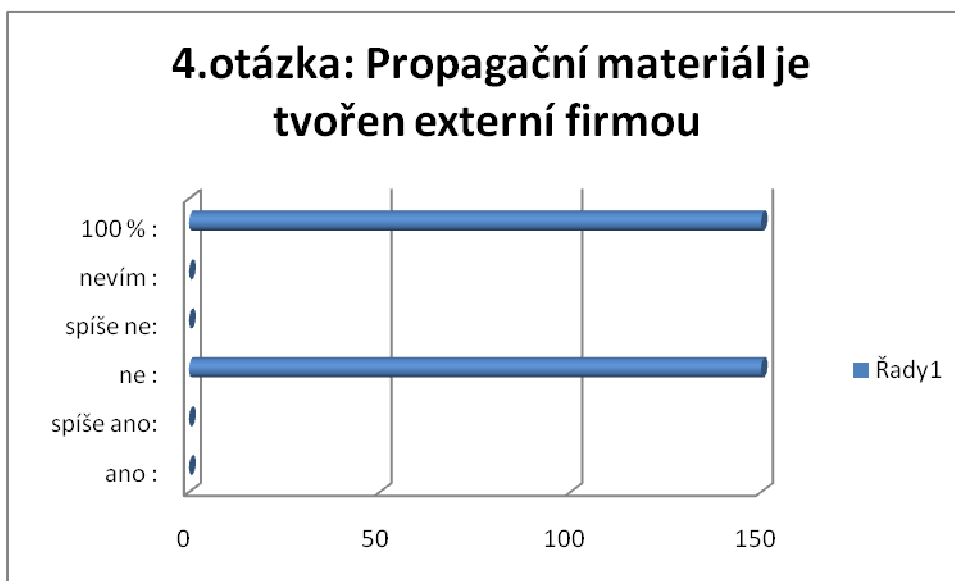


Jestli je tvorba propagačního materiálu týmovou prací odpovědělo jen 20 pedagogů, že ano, 100 pedagogů odpovědělo, že ne, 30 pedagogů odpovědělo, že spíše ne.

Odpovědi na tuto otázku korespondují s tím, jak odpovídali pedagogové v předešlých otázkách, to znamená, že máme velké rezervy ve vlastních zdrojích. Vedení nespolupracuje se zaměstnanci, chybí týmová spolupráce, celkově systém řízení kvality.



Na otázku, zda tvoří propagační materiál vedení, odpovědělo 100 pedagogů, že ano, 30 pedagogů, spíše ano, jen 20 pedagogů odpovědělo, že ne, tyto odpovědi potvrzují absenci týmové spolupráce.



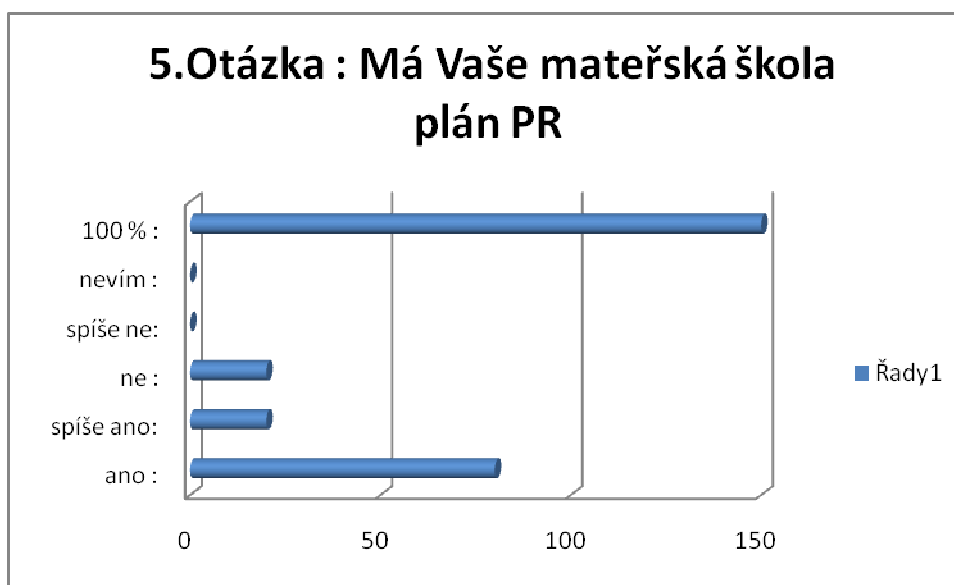
Na tuto otázku také pedagogové z dotazovaných mateřských škol shodně odpověděli, že propagační materiál není tvořen externí firmou.

5. Otázka:

Má Vaše mateřská škola plán PR?

Tvoří plán PR vedení školy?

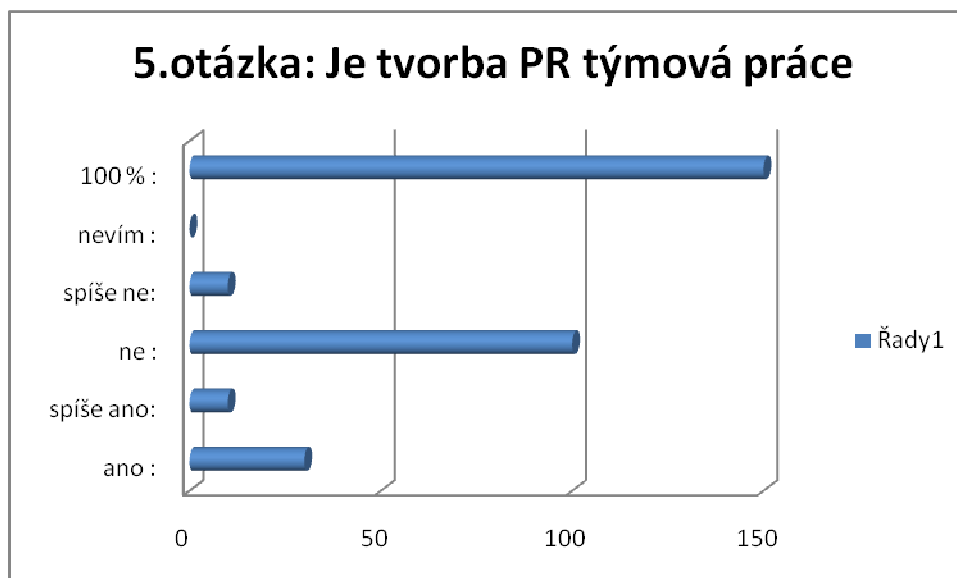
Tvoří plán PR externí firma?



Na tuto otázku 80 pedagogů odpovědělo, že existuje u nich plán PR, 20 pedagogů odpovědělo, že spíše ano, 20 pedagogů odpovědělo, že nemají plán PR, 30 pedagogů neví.

I v těchto odpovědích opět vidíme, že nefunguje komunikace uvnitř školy, chybí týmová spolupráce

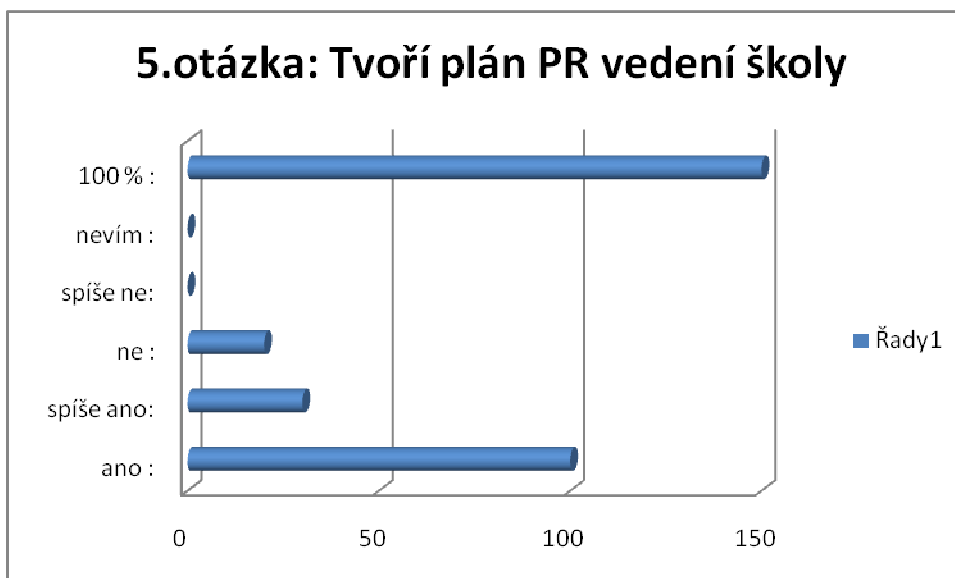
Náprava je možná pokud se změní řízení škol, nastaruje se týmová práce škol.



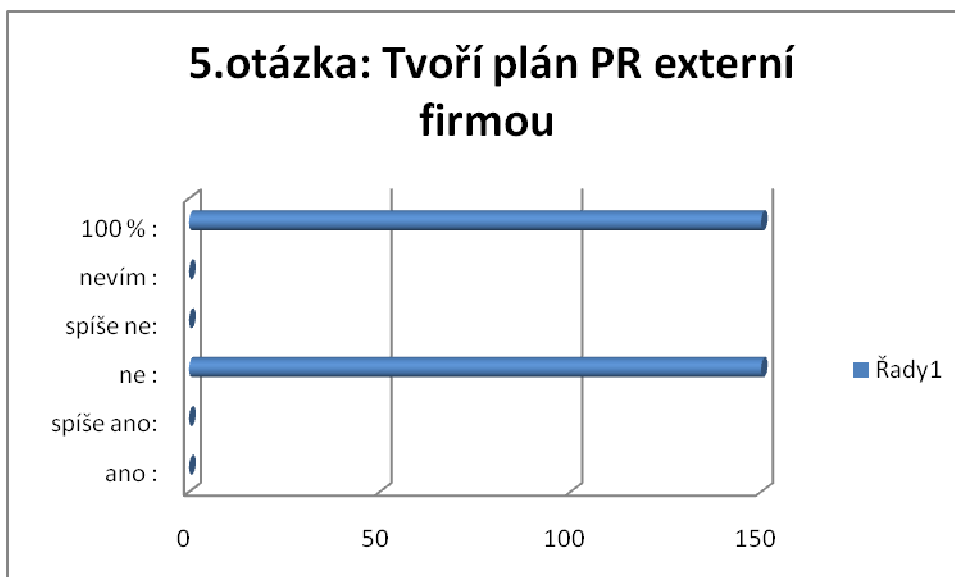
100 pedagogů odpovídá, že není tvorba PR týmová práce, 10 pedagogů spíše ne, 30 pedagogů zaškrtnlo, že ano a 10 pedagogů spíše ano, že je týmová spolupráce.

Opět se ukazuje, že jsou velké rezervy ve vlastních zdrojích. Vedení nespolupracuje se zaměstnanci, chybí týmová spolupráce, celkově systém řízení kvality.

Pokud chceme vytvářet jednotný obraz naší školy, je nutné se zamyslet celkově nad řízením mateřské školy.



Opět je v tomto grafu vidět, že tvorbu plánu provádí ve většině případů vedení školy. 100 pedagogů odpovědělo, že ano, 30 pedagogů spíše ano, 20 pedagogů ne. Je vidět velký deficit využívání vlastních zdrojů a to využití týmové práce, možnosti delegování úkolů na spolupracovníky.



Shodná odpověď 150 pedagogů, že tvorba plánu PR nebyla zadána externí firmě.

6.Otázka:

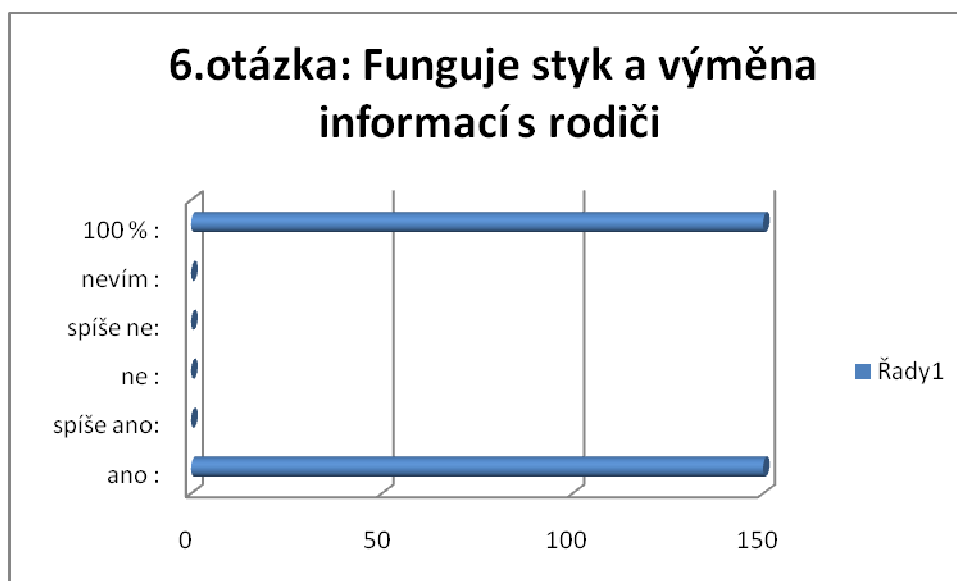
Funguje styk a výměna informace s rodiči?

Konzultace s jednotlivými rodiči?

Schůzky s rodiči ?

Styk s rodiči emailem?

Komunikace na nástěnkách?



Při této odpovědi panuje shoda - 150 pedagogů odpovědělo, že existuje styk a výměna informací s rodiči. Samozřejmě tato odpověď nezohledňuje způsob výměny informací. Způsoby styku jsou vidět v dalších odpovědích.

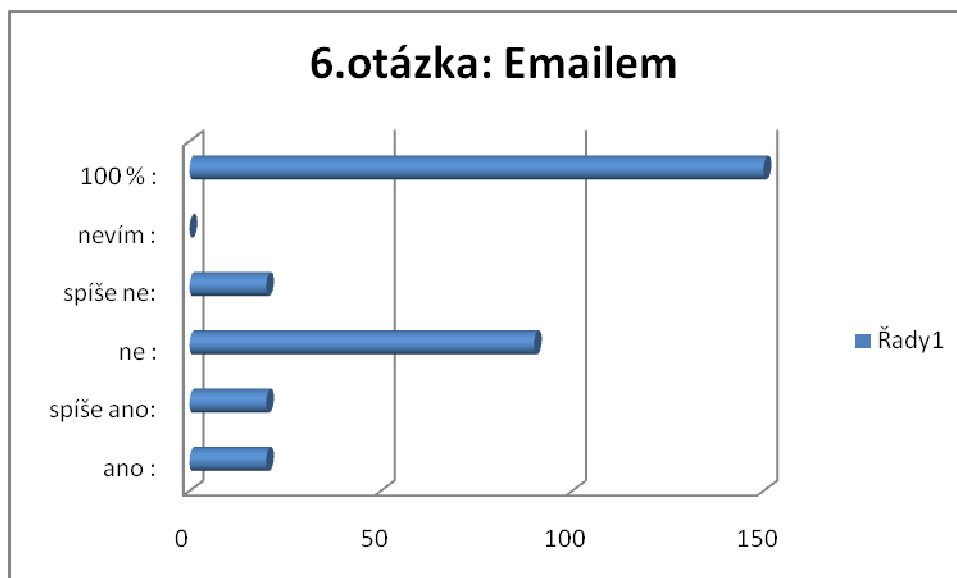


Konzultaci, styk s jednotlivými rodiči je využíván jen z malé části, tuto formu propagace využívá jen malá část pedagogů. 40 pedagogů, 60 spíše ano, 20 pedagogů nepoužívá tuto formu, 10 pedagogů spíše nepoužívá. Někteří pedagogové dokonce upozorňovali na zákaz osobních konzultací, konzultuje jen ředitelka mateřské školy.

Z odpovědí na tuto otázku je vidět, že někde přetrvává autoritativní vedení škol, abscentuje jeden z důležitých vlastních zdrojů při tvorbě jednotného obrazu mateřské školy a tou je nastartování otevřené spolupráce se zaměstnanci, rodiči.



Schůzky s rodiči jsou podle odpovědí nejobvyklejší styk s rodiči. 100 pedagogů odpovědělo ano, 30 spíše ano, 10 ne, 10 spíše ne.



20 pedagogů využívá email, 20 spíše ano, ale 110 pedagogů nevyužívá.

Z těchto odpovědí je patrná opět rezerva ve vlastních zdrojích a tou je využívání ICT. Tento druh propagace není ještě v mateřských školách obvyklý a je nutné ho zavést.

V první řadě bych jako doporučení považovala větší využívání ICT techniky, kdy jde o velmi účinný, jednoduchý a rychlý způsob informování rodičů a širší veřejnosti. Je nutné si uvědomit, že styk s rodiči emailem je rychlý, finančně nenáročný komunikační kanál a velmi žádaný ze strany rodičů.

Dále zde platí doporučení využívání umu pedagogů, zapojit je do této komunikace, delegovat na ně možnost této komunikace a tím zjednodušit styk s rodiči.



Tady je opět shoda 150 dotazovaných pedagogů odpovědělo, že využívá nástěnky. Zatím tato forma je nejčastější, nejobvyklejší, ale myslím si, že málo vyhledávaná rodiči, ti by uvítali moderní způsob komunikace.

Další způsoby styku s rodiči, které byly vyplněny pod dotazníkem

Mezi další způsoby styku s rodiči se ve volných odpovědích objevovaly akce pořádané společně s rodiči, například besídky, brigády, dílny pro rodiče, společné promítání DVD ze života mateřské školy, měsíční schůzky se zástupci rodičů, zahradní slavnosti, komunikace na facebooku. Tyto odpovědi byly napsané pod dotazníkem většinou tam, kde funguje týmová spolupráce.

7. Otázka:

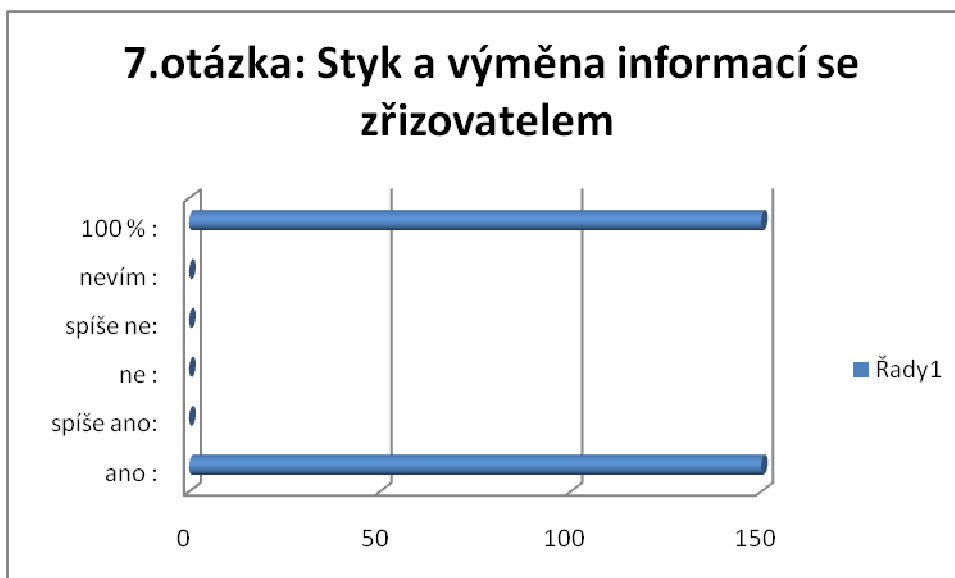
Styk a výměna informací se zřizovatelem.

Pravidelné schůzky se zřizovatelem.

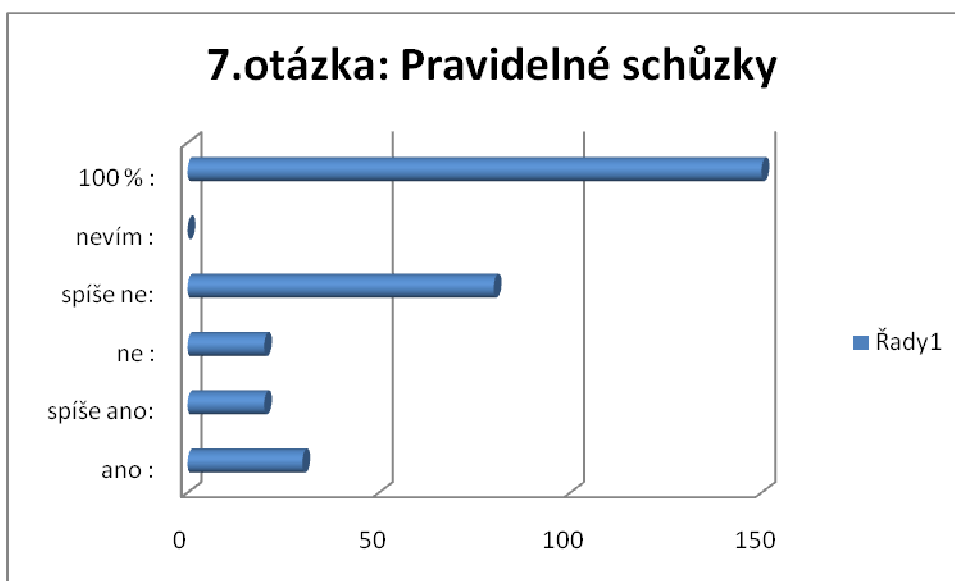
Schůzky jen v případě nutnosti.

Styk se zřizovatelem emailem.

Styk se zřizovatelem telefonem.



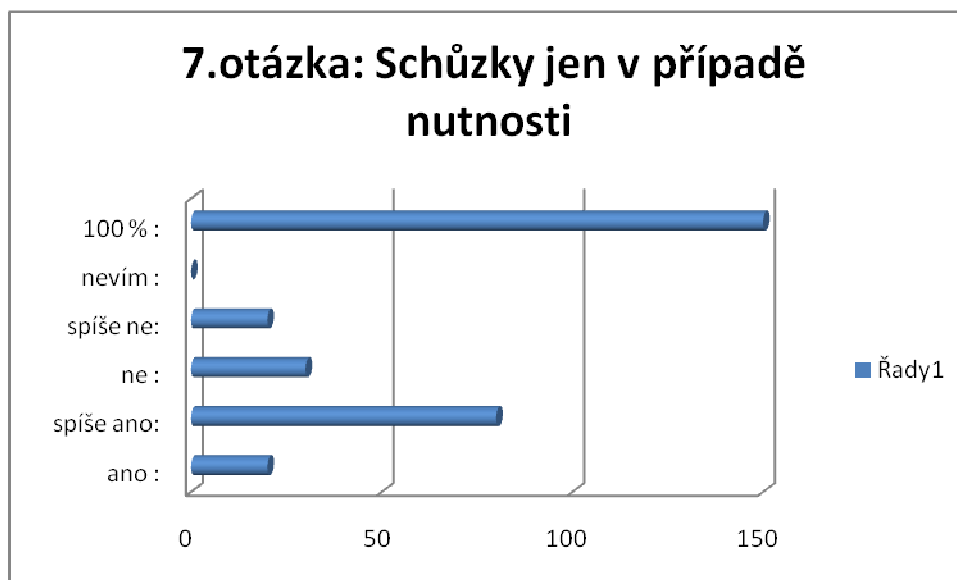
Styk a výměna informací se zřizovatelem a mateřskými školami funguje na všech dotazovaných mateřských školách, to že formy jsou různé je vidět na dalších grafech.



Výsledkem odpovědí je, že 30 pedagogů odpovědělo, že existují pravidelné schůzky se zřizovatelem, 20 spíše ano, 20 ne, 80 spíše ne.

Doporučení mívá na vedení mateřských škol, je potřeba se scházet pravidelně se zřizovatelem, iniciovat schůzky, kde máme možnost informovat o své práci, vznikla by možnost zviditelnit naší práci, seznámit s problémy a skutečností okolo

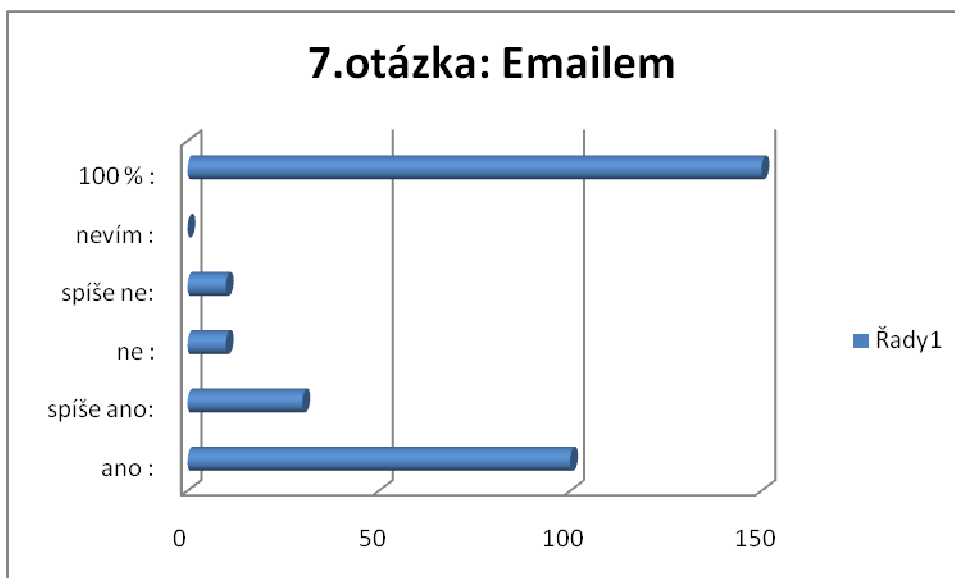
předškolního vzdělávání a výchovy. Komunikace se zřizovatelem je další z důležitých vlastních zdrojů možnosti propagace mateřských škol.



Na tuto otázku 20 pedagogů odpovědělo ano, 80 spíše ano, ale jen 30 ne , 20 spíše ne.

Z odpovědí je patrné, že styk mezi zřizovatelem a mateřskou školou existuje jen v případě nutnosti.

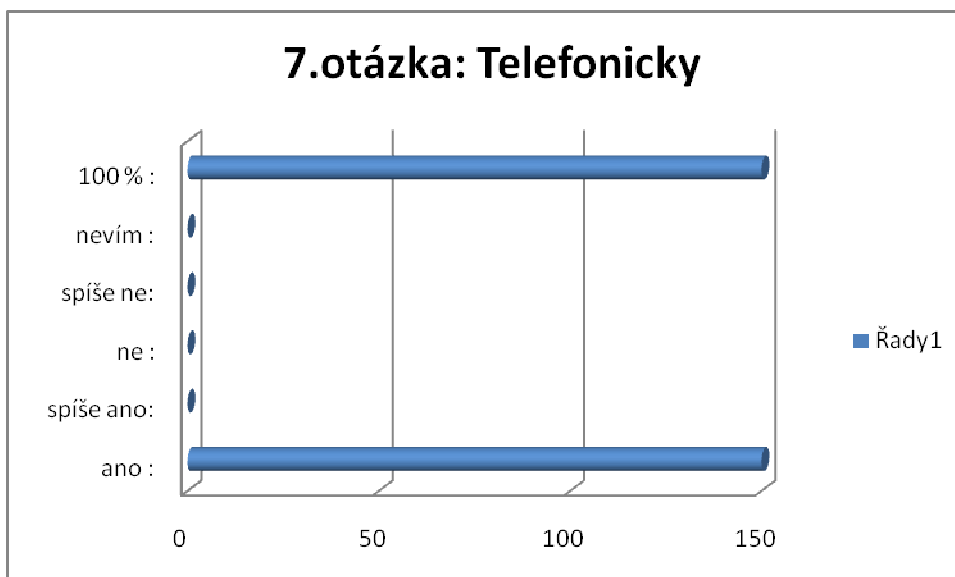
Možnost nápravy vidím v tom, že vedení mateřských škol by měli mezi sebou komunikovat a určit si priority a společně vést se zřizovatelem debatu o nich. Je to další možnost využití vlastních zdrojů při propagaci.



100 pedagogů odpovědělo ano, 30 spíše ano, 10 ne, 10 spíše ne.

Vzhledem k tomu, že zřizovatel využívá k rychlé komunikaci emailem, je vidět podle výsledku v grafu, že je styk emailem intenzivnější než s rodiči, vedení je nuceno této komunikace využívat.

Doporučila bych, začít využívat této komunikace i s rodiči.



Panuje shoda – 150 pedagogů odpovědělo ano.

Další způsoby styku se zřizovatelem a mateřskou školou:

Mezi další způsoby styku se zřizovatelem uváděné pod dotazníkem, uvedli někteří pedagogové neformální setkání při slavnostech pořádaných školou a různých akcích pořádané zřizovatelem, ale tam je většinou zvané jen vedení.

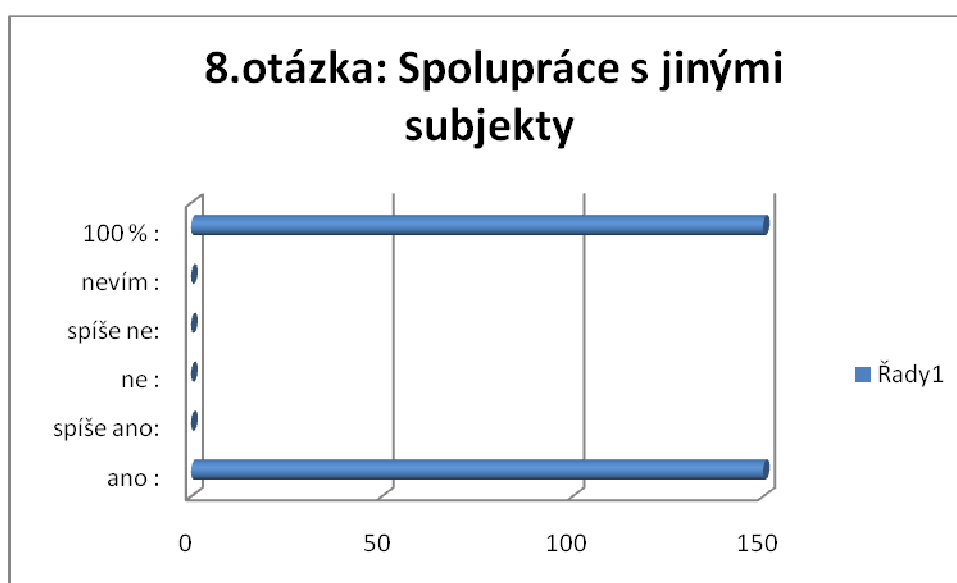
8. Otázka:

Spolupráce s jinými subjekty.

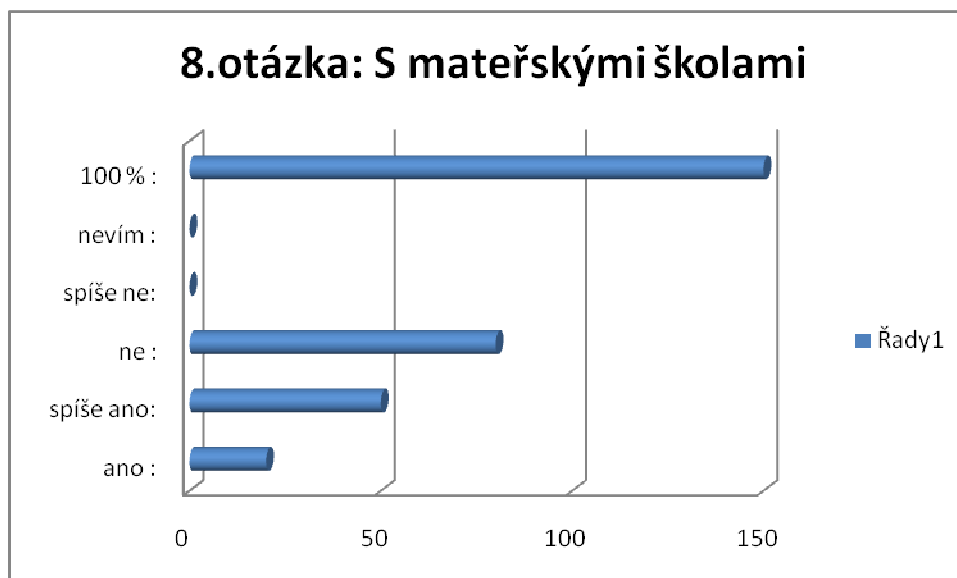
Spolupráce s jinými mateřskými školami.

Spolupráce se základními školami.

Spolupráce s odbornými pracovišti.



Všechny mateřské školy spolupracují s jinými subjekty, 150 dotazovaných pedagogů odpovědělo ano, na dalších grafech bude vidět, s kterými subjekty nejčastěji je uskutečňovaná spolupráce.



Na tuto otázku odpovědělo jen 20 pedagogů ano, spolupracovat chtějí, ve spolupráci vidí výhodu při předávání zkušeností, v neposlední řadě jsou schopni si vypomoci v případě nutnosti. 50 pedagogů odpovědělo spíše ano, že spolupracují, ale ne intenzivně, jejich spolupráce spočívá ve výpomoci při prázdninovém provozu, nebo při umístování dětí do předškolního zařízení. a 80 pedagogů si myslí, že je zbytečné spolupracovat, protože jsou vlastně konkurenti.

Myslím si, že je tady nevyužitý další významný vlastní zdroj při vytváření jednotného obrazu školy. Doporučuji mateřským školám přidat se k těm mateřským školám , kteří mezi sebou mají navázanou úzkou spolupráci.

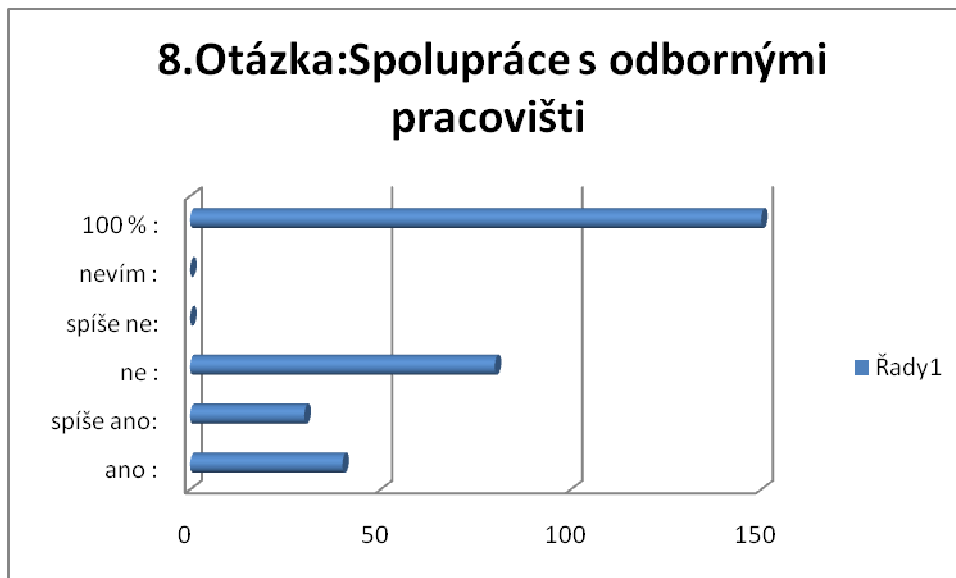


Výsledkem odpovědí je, že 80 pedagogů odpovědělo, že spolupracují se ZŠ, 40 spíše ano, ale většina tázaných vypsala, že spolupráce se zúžila na návštěvu předškoláků v ZŠ a letáky ZŠ, které zvou na zápis.

15 pedagogů odpovědělo, že spolupráci nemají a 10 pedagogů, že spíše nemají.

5 pedagogů napsalo, že spolupráce je intenzivní pravidelná, navzájem se pedagogové navštěvují, předávají zkušenosti, materiály pro práci s dětmi. V tomto případě je vidět, že je spolupráce vedena správným směrem, mateřská škola je pedagogickou veřejností ze základní školy respektována a to samozřejmě znamená další posun a ovlivnění vnímání předškolního školství na veřejnosti.

Doporučení pro většinu mateřských škol je, aby se snažily nastartovat užší spolupráci s nejbližším pedagogickým partnerem, tak jak odpovědělo 15 pedagogů.



Spolupráce s odbornými pracovišti potvrzuje 40 pedagogů, 30 spíše ano, 80 pedagogů zaškrtnulo, že nespolupracují s odbornými pracovišti, jedná se o logopeda, psychologa, lékaře, SPC. Myslím si, že tato spolupráce s jinými subjekty velmi přispívá k dotváření jednotného obrazu mateřské školy, z tohoto důvodu bych doporučila školám, které tuto spolupráci neprovádějí, ať se pokusí zahájit tyto spolupráce a tím začít plnit úlohu moderní školy, která je otevřená širší veřejnosti. Je to další vlastní zdroj napomáhající vytvářet jednotný obraz školy.

Další způsoby styku s jinými subjekty a mateřskou školou:

Mezi jiné subjekty, s kterými mateřské školy spolupracují, podle odpovědí pedagogů, patří spolupráce s domovem důchodců, vysokými školami, ekologickými spolky, nemocnicemi, vždy to souvisí s lokalitou a programem školy.

9. Otázka:

Pořádá vaše škola akce pro širší veřejnost.



Tady také jsou vidět rezervy ve využití vlastních zdrojů při vytváření jednotného obrazu školy, jen 30 pedagogů odpovědělo, že pořádají akce pro širší veřejnost, 40 spíše ano, 80 ne. I tuto možnost využívají jen některé mateřské školy, přitom je to velká šance propagace, zviditelnění mateřské školy. Školy, které pořádají akce pro širší veřejnost, uvádí jako příklady, sportovní akce pro veřejnost, dílny pro seniory, den otevřených dveří, pronájmy školky na různé akce, odborné přednášky pro veřejnost, pronájem pro výuku angličtiny pro dospělé.

Volné otázky pro pedagogy:

Myslíte si, že PR Vaší školy je dostatečné?

Na tuto otázku 85 dotázaných pedagogů ze 150, odpovědělo, že škola PR má dostatečné, nevidí důvod něco měnit. Z těchto 85 pedagogů, 23 uvádí, že nechápe, proč by se v dnešní době, kdy nejsou volná místa pro umístění dětí do mateřských škol, měli zabývat PR školy. Ze zbývajících 65 pedagogů, 28 odpovědělo, že si myslí, že není PR dostatečné, ale je to problém vedení školy a ne jich. 37 pedagogů by se chtělo zapojit do tvorby PR, ale není odezva z vedení školy.

Co by se z Vašeho pohledu mohlo zlepšit a jakým způsobem?

Nejčastější odpověď byla a to opět v 85 případech, že se zlepšit nemusí nic. 28 pedagogů neví a 37 vidí vylepšení PR ve vypracování propagačních materiálů, využití emailu, aktualizaci webových stránek a hlavně možnost ovlivnit propagaci svojí prací.

6.2 Šetření - Anketa pro rodiče

Vyhodnocení této ankety by mělo ukázat, jaké rezervy má škola v oblasti PR z pohledu rodičů, kde vidí rezervy, jaké změny by uvítali. V čem se liší od názorů pedagogů. Do ankety bylo zapojeno 500 rodičů z různých mateřských škol.

Otázka č. 1:

Domníváte se, že komunikace mezi Vámi a MŠ je dostatečná a funguje dobře?

2/3 rodičů uvedla, že jim komunikace stačí a nic by neměnili, 1/3 rodičů není spokojená, chybí jim lepší informace o dětech, ochota hovořit s rodiči, domlouvat se o výchově jejich dětí, necítí se být partnery školy. Z odpovědí na tuto otázku je zřejmé, že v některých mateřských školách ještě není správně nastartována spolupráce s rodiči, nejsou respektováni jako partneři, tudíž není využíván jeden z vlastních zdrojů k vytváření jednotného obrazu škol.

Otázka č. 2:

Co byste změnili, případně navrhli k vylepšení komunikace mezi Vámi a MŠ?

3/4 rodičů by chtěli, aby škola využívala ke komunikaci email, aktualizovala svoje webové stránky, dokonce pomoc škole v této oblasti nabídli, ale škola pomoc odmítla, že stačí nástěnky. 1/3 rodičů je s komunikací spokojeno, škola tuto komunikaci využívá. Tady odpovědi ukazují potřebu rodičů, ale i některých pedagogů, aby byla využívána více moderní komunikace emailem.

Otázka č. 3:

Spolupracuje MŠ s jinými subjekty (např.: Pedagogicko-psychologická poradna, speciální poradenské centrum, logoped, zřizovatel, domov důchodců ...)?

V 1/3 rodičů věděli, s jakými jinými subjekty škola spolupracuje a jsou spokojeni, vypsalí, že do školy dochází školní psycholog, logoped, odborníci ze SPC, dokonce, že škola intenzivně spolupracuje z blízkým domovem důchodců, s blízkými mateřskými školami a základními školami, vyššími a vysokými školami. Ovšem 2/3 rodičů, buď neví anebo odpovědělo, že spolupracuje škola jen se zřizovatelem. Z odpovědí je patrné, že chybí dostatečná komunikace mezi mateřskou školou a rodiči. A je to zase další zdroj, který pomůže ke tvorbě jednotného obrazu školy.

Otázka č. 4:

Myslíte si, že Public relations - PR Vaší MŠ je dostatečné?

Na tuto otázku 1/2 rodičů odpovědělo, že PR je dostatečné, 1/4 si myslí, že ne, že škola by měla zařadit do plánu častější styk s rodiči, pravidelné pracovní schůzky, eventuálně by mateřská škola mohla pořádat odborné semináře pro rodiče. 1/4 rodičů neví, nebo považuje PR za zbytečné, hlavně v dnešní době, kdy je hodně dětí a málo míst v mateřských školách, v této odpovědi se ztotožňují s názorem některých pedagogů.

Jako doporučení na odpovědi k této otázce vidím, pokračování v soustavném vytváření jednotného obrazu mateřských škol a to i v dnešní době, kdy je míst pro předškolní děti málo.

Otázka č. 5:

Co byste doporučili Vaší mateřské škole, aby zařadila do svého plánu PR.

Doporučení části rodičů je zřejmé už z předešlé odpovědi, další požadavek části rodičů je více akcí pro rodiče, odpověď 20 rodičů byla, že by chtěli adaptaci svého dítěte prožít s ním ve třídě, tato odpověď je velmi překvapující, tato organizace adaptace by měla patřit do standardu mateřských škol, v těchto případech je vidět naprosté selhání spolupráce s rodiči.

Na druhou stranu část rodičů uvedla, že dobrá škola PR má a je to její klima, celkové fungování, celkový obraz její soustavné práce.

Cituji názor rodiče: „Rodiče si řeknou mezi sebou, která škola v okolí je dobrá a která méně, kromě toho funguje web školky, který v přiměřené míře informuje o podstatných věcech ze života školky. Není mi jasné, k čemu potřebuje školka PR, když v ní místa pro velký zájem zoufale nejsou a mnoho dětí a rodičů je každoročně zklamáno, když nejsou přijaty.“

6.3 Závěr šetření dotazníku pro pedagogy

Shrnutí odpovědí znázorněných v grafech ukazují velké rezervy ve využívání vlastních zdrojů při tvorbě PR v mateřských školách a to hlavně ve využívání týmu. Pokud se podaří vytvořit tým na pracovišti, tak se nám otevrou další možnosti propagace školy, využívání schopností spolupracovníků a to třeba ve větším využívání moderních způsobů komunikace, internetu, emailu. V dnešní době je zcela nezbytné tuto techniku využívat, nebát se, uvědomit si, že je tento způsob komunikace velmi rychlý, ale také finančně nenáročný. S týmem spolupracovníků je jednodušší připravovat programy pro rodiče a širší veřejnost. Sestavení a využívání týmu dává velký předpoklad k úspěšné tvorbě public relations v mateřských školách.

6.4 Závěr šetření dotazníku pro pedagogy a ankety pro rodiče

Odpovědi na dané otázky:

Jaký je rozdíl pohledů pedagogů a rodičů na propagaci mateřské školy?

Rozdíl pohledů pedagogů a rodičů je vidět v odpovědích na otázky, týkající se využívání moderní komunikace, emailové pošty, aktuálních webových stránek. Rodiče by uvítali tento způsob komunikace, je pro ně rychlejší, přehlednější a vhodnější pro otevřenou komunikaci s nimi, tak aby byl nastartován partnerský vztah při výchově a vzdělávání jejich dětí.

Jaké jsou rezervy ve využívání vlastních zdrojů při tvorbě PR mateřské školy?

V otevřené komunikaci pedagogů s rodiči.

Ve využití moderních způsobů komunikace.

V týmové spolupráci, v mnoha mateřských školách neexistuje týmová práce, to znamená delegování úkolů, společné hodnocení, není dána důvěra zaměstnancům škol.

V tvorbě propagačních materiálů CD, DVD, tištěné materiály.

Funguje při tvorbě PR týmová práce?

Ze šetření vyplývá, že:

Plánování PR v mnoha mateřských školách existuje, ale je to jen záležitostí vedení – ředitelky školy.

Nefunguje týmová práce.

Ze šetření je zřejmé, že v mnoha mateřských školách je opomíjena funkce školy. Školy se profilují jako tradiční instituce a ne TQM instituce. Nejsou otevřené veřejnosti, kvalita je chápána jako práce navíc, stížnosti jsou brány jako velká obtíž, chybí poslaní školy.

6.4.1 Návrh pro tvorbu týmu v mateřské škole

„Váš tým je pro Vás nástrojem, s jehož pomocí děláte svou práci, ať je to cokoli.“⁴

Vždy záleží na osobnosti vedoucího pracovníka, v našem případě ředitelky školy.

Tvorba týmu je vždy práce vedení. Ředitelka školy by měla v první řadě vzorem, motivací pro zaměstnance, potom teprve může požadovat náročné úkoly po zaměstnancích.

Oblast tvorby týmu bych rozdělila do pěti kroků.

Krok první:

Ředitel musí seznámit zaměstnance se svojí koncepcí a vysvětlit důvody, proč má být ta nejlepší.

Krok druhý:

Přesvědčovat zaměstnance o společném zájmu.

Podrobně informovat o vizi, koncepci školy.

Diskutovat o ní.

Naslouchat připomínkám, názorům.

Dobré připomínky zapracovat koncepci školy.

Vést pravidelný dialog se zaměstnanci.

Motivovat zaměstnance posláním organizace, dávat najevo jejich potřebnost v naší vizi, zaměřit se na pozitivní motivaci, pokud se něco povede, hned je nutné zaměstnance pochválit,

⁴ Templar R., 100 zlatých pravidel úspěšného manažera“, Grada, str. 203, odstavec 2,2005

Krok třetí:

Předávat pravidelně informace svým zaměstnancům.

Dávat najevo důvěru v jejich schopnosti a iniciativu, důležité je zaměstnance povzbuzovat a tím zvyšovat jejich sebedůvěru.

Zajímat se o spolupracovníky osobně, se všemi mluvit, zajímat se o jejich názory, nápady.

Pomáhat zaměstnancům, aby neměli strach a překonávali překážky, v případě nutnosti musíme být připraveni pomoci.

Krok čtvrtý:

Podporovat rozvoj svých spolupracovníků. Konzultovat s nimi a umožnit jejich další vzdělávání, podporovat je osobnostním a kariérním růstu.

Ukázat, že za svůj tým budete vždy bojovat.

Krok pátý:

Nebát se říct svým spolupracovníkům i nepříjemné věci, ale nikdy nesmí být napadána osobnost zaměstnance.

Krok šestý:

Delegujte pravomoci na základě znalostí svých zaměstnanců.

Delegujte pravomoci na základě přiřazení svých zaměstnanců k rolím podle R. Mereditha Belbina.

Kontrolujte plnění delegovaných úkolů.

Chválit zaměstnance.

Po vytvoření týmu, můžeme se začít společně věnovat další oblasti a to oblasti grafického znázornění mateřské školy.

6.4.2 Návrh postupu při tvorbě loga

Tvorba loga ve čtyřech krocích:

Krok první:

Stanovení, co je pro mateřskou školu charakteristické.

Vybrat jednoduchou barvu pro tvorbu loga.

Mít na paměti, že logo má být jednoduché.

Krok druhý:

Nechat na základě těchto charakteristik udělat návrh loga zaměstnancům, rodičům, dětem.

Krok třetí:

Výběr nejlepšího návrhu.

Krok čtvrtý:

Určení dalšího využití loga.

Vytvoření omalovánky loga školy, které děti omalují a lze je potom využít na veškeré pozvánky na akce školy, plakáty.

Zjednodušení a přenesení loga do počítačového programu WORD a další jeho využití.

7 Doporučení pro vedení a tým mateřských škol vycházející ze šetření

Na základě odpovědí pedagogů a šetření mezi rodiči jsem došla k závěru, že v mnoha mateřských školách chybí týmová spolupráce, pedagogům není dána důvěra ze strany vedení školy, dále chybí větší otevřenost směrem k rodičům a dalším subjektům.

7.1 Doporučení pro vedení

Zamyslet se nad funkcí školy.

Přehodnotit svůj přístup ke všem klientům.

Začít je respektovat a brát jako partnery

Nepodceňovat své spolupracovníky.

Pravidelně je informovat o dění ve škole.

Nastavit systém komunikace uvnitř mateřské školy.

Naslouchat jejich názorům.

Delegovat na zaměstnance úkoly.

Společně vyhodnocovat splněné úlohy.

Vedení musí jít příkladem, být součástí týmu.

7.2 Doporučení pro tým:

Otevřít se více rodičům, respektovat je jako partnery.

Naslouchat jejím názorům, analyzovat je a případně zabudovat do svého plánu.

Společně s týmem vytvořit komunikační systém mezi rodiči a školou.

Konat pravidelné schůzky s rodiči, 3 x za rok.

Konat pravidelné schůzky pro zástupce rodičů, kam mají ale přístup i další rodiče, kteří se chtějí schůzek zúčastnit a to 1 x do měsíce, vždy předem je důležité včas poslat program schůzek.

Mít určené konzultační hodiny pedagogů pro rodiče.

Zvát rodiče do běžného života mateřské školy, na akce, aby měli možnost vidět naši práci a pochopit její smysl.

Připravovat akce pro rodiče, kdy mají rodiče možnost pedagogy poznat z jiné stránky, než je stránka profesní.

Využívat emailových adres v systému komunikace s rodiči.

Pravidelně aktualizovat webové stránky mateřské školy.

Na webové stránky umístit svůj školní program.

Vytvořit společně profesní stránky pedagogů.

Využít webových stránek pro diskusní fórum k určitému tématu.

Možnost využití „úschovny“ na internetu s fotografiemi, které si mohou rodiče v této úschovně vybrat a dále využít.

Vytvořit stručný tištěný materiál o škole.

Vytvořit stručný tištěný materiál o škole v cizím jazyce, v angličtině, němčině.

Tvořit CD, s fotkami zachycující dění ve škole, které mají k dispozici rodiče.

Tvorba DVD o životě v mateřské škole.

Psát příspěvky do odborných časopisů.

Posílat příspěvky do regionálních novin.

Účastnit se odborných seminářů.

Mít příspěvek na těchto seminářích.

Neodmítejte mít příspěvek do médií, TV, rádia, taková příležitost se neopakuje.

Nebojte se prezentovat svoji práci.

7.3 Shrnutí vlastních zdrojů pro tvorbu jednotného obrazu mateřské školy, doporučení školám.

Uvědomit si, kde máme další vlastní zdroje pro tvorbu jednotného obrazu mateřské školy.

Mezi ně patří:

Týmová práce.

Školní program vytvořený týmem.

Společně vytvořené různé propagační materiály školy.

Využívání moderní techniky ke komunikaci.

Otevřená komunikace se všemi subjekty, nebát se případné jejich kritiky.

Vzdělávání pedagogů.

8 Závěr

Pokud se vedení podaří splnit předešlé kroky a tím vytvořit tým, kdy zaměstnanci vidí, že jsou jeho součástí, a prostředí, kam se budou všichni těšit, tak se prací začneme bavit a tím získáme velké předpoklady k úspěchu při naší tvorbě PR a tím samozřejmě vysílání jednotného obrazu školy směrem k veřejnosti a jejího úspěchu v ní.

Použitá literatura:

- Světlík, J. Marketing školy. Zlín: EKKA, 1996. ISBN 80- 902200 – 8
- Kotler, P. Armstrong, Marketing. Praha: Grada, Publishing, 2004, ISBN 80- 247-0471-4
- Svoboda, J. Školka Jana Svobody, Praha SPN, 1958
- Veber.J. aj., Management, základy, prosperita, globalizace. Praha: Management Press, 2000.
- Veber.J. aj., Základy managementu, Praha: Fortuna, 1996. ISBN 80-7168-358-2
- Mikuláščík, M., Komunikační dovednosti. Praha. Grada, 2004.
- Drucker, P. Drucker na každý den. Praha: Motiv Press. 2006.
- Ludvík Eger a Dana Egerová, Image školy, studijní texty pro distanční studium, Liberec 2000.
- Barták, J. aj., Encyklopedický slovník. Praha: Odeon, 1993. ISBN 80-207-0438-8
- Templar R., 100 zlatých pravidel úspěšného manažera, Grada, 2005. ISBN 80-247-1387-X
- Urban, J., 10 nejdražších manažerských chyb, Grada, 2010. ISBN 975-80-247-3176-6

Přílohy

8.1 Ukázky praktického využití loga z Mateřské školy Libocká, vytvořené týmem z této mateřské školy.



Logo mateřské školy od dívky 5 let



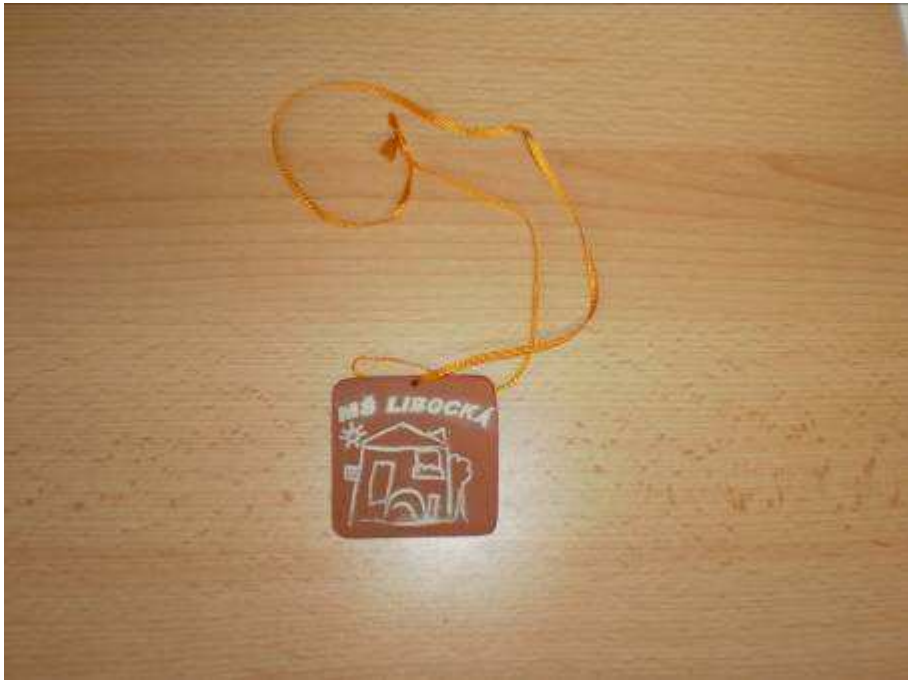
Omalovánka loga školy před vybarvením



Omalovánka školy po vybarvení



Zjednodušené logo přenesené do počítačového programu Word, z kterého vychází další použití.



Medaile se zjednodušeným logem



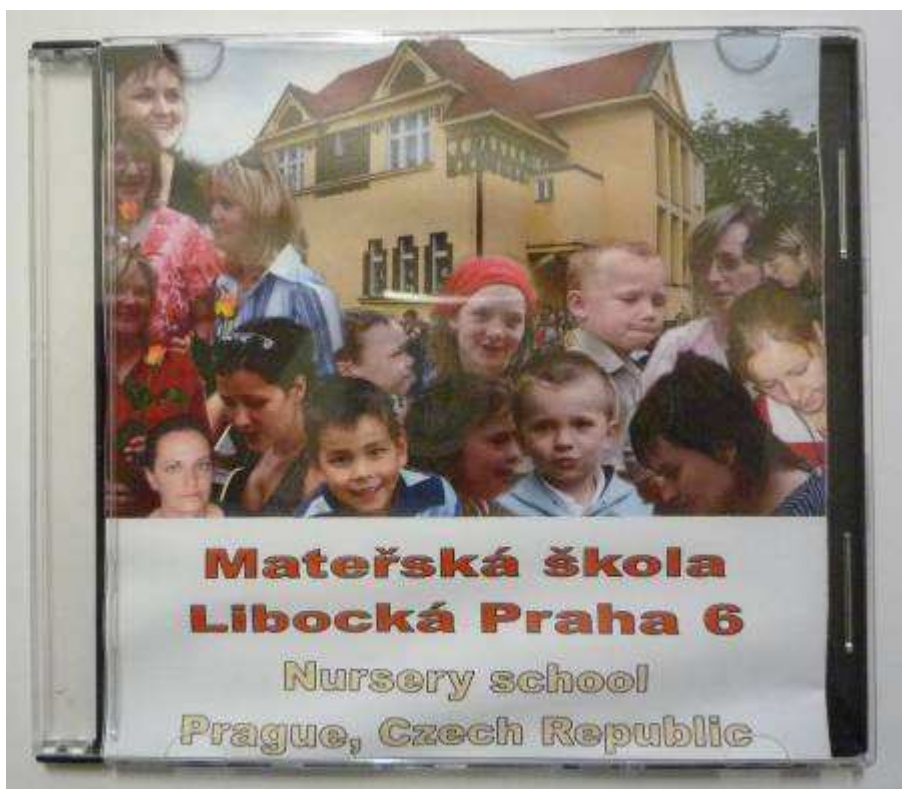
Zjednodušené logo na razítku pro akce školy



Propagační letáky v Aj, Nj a češtině.



Propagační DVD, CD s fotografiemi akcí školy.



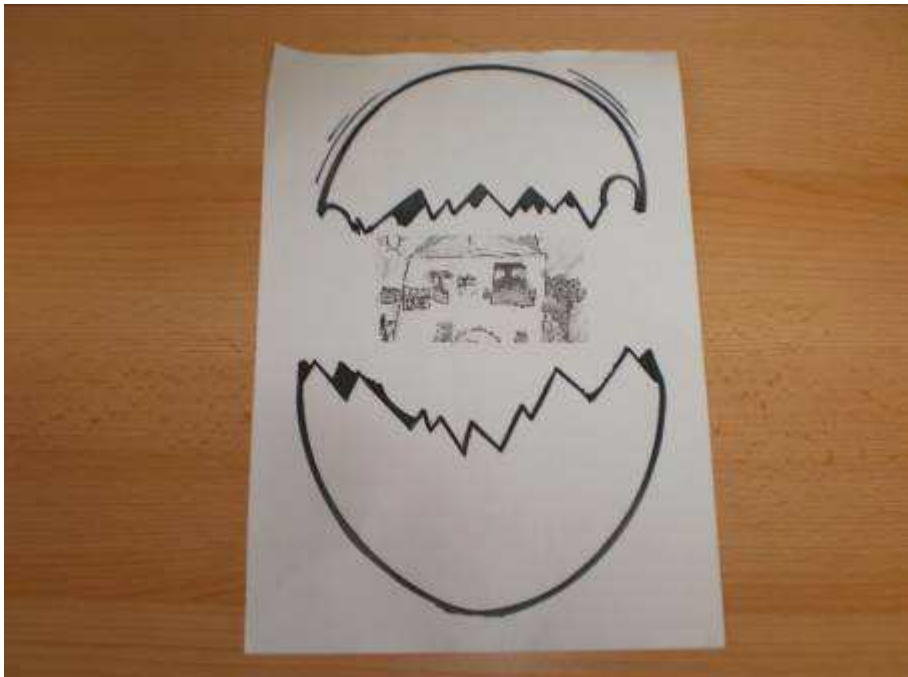
Propagační DVD



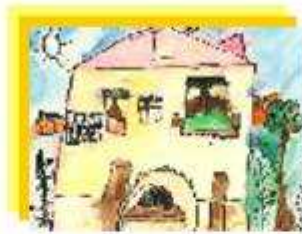
Použití loga na tablech mateřské školy.



Použití loga na tablech mateřské školy.



Velikonoční pozvánka



MATEŘSKÁ ŠKOLA LIBOČKÁ

**VÁS ZVE NA IMATRIKULACI NOVÝCH
DĚTÍ**

**KDY: 17. 6. 2008 OD 10 HODIN
MÍSTO KONÁNÍ: zahrada**

Hravé dopoledne

Od 9 hodin je k dispozici „Skákací hrad pro děti“

V 10 hodin imatrikulace nových dětí a rodičů

TĚŠÍME SE NA VÁS

Pozvánka na imatrikulaci dětí.

8.2 Dotazník pro zaměstnance:

Vážené kolegyně,

obracím se na Vás s prosbou o vyplnění následujícího dotazníku, který je součástí mého výzkumného šetření. Cílem tohoto šetření je zjistit na jaké je úrovni PR v mateřských školách a jaká je míra využití vlastních zdrojů při tvorbě PR.

Vaše odpovědi budou využity pouze pro účely zpracování mé bakalářské práce.

S výsledky šetření Vás v případě vašeho zájmu velmi ráda seznámím.

Za Váš čas a názor předem děkuji Dana Chroustovská Bc.

Otázky	ano	spíše ano	ne	spíše ne	nevím
1. Má Vaše MŠ webové stránky					
- Jsou pravidelně aktualizovány					
2. Má Vaše MŠ své logo					
- Logo bylo tvořeno vlastními silami					
3. Má Vaše MŠ propagační materiály					
- DVD, CD					
- Tištěný materiál o škole					
- Tištěný materiál o škole v ciz. jazyce					
4. Tvorba propagač. materiálu je u Vás týmová					
- Prop.materiál je tvořen vedením MŠ					
- Prop.materiál je tvořen externí firmou					
5. Má Vaše škola plán PR					
- Je tvorba PR týmová práce					
- Tvoří plán PR vedení školy					
- Tvoří plán PR externí firma					

6. Styk a výměna informací s rodiči :					
- Konzultace s jednotlivými rodiči					
- Schůzky se všemi rodiči 2x za rok					
- Emailem					
- Nástěnky					
- Jiný způsob a jaký – vypiš					

7. Styk a výměna informací se zřizovatelem					
- Pravidelné schůzky se zřizovatelem					
- Schůzky jen v případě nutnosti					
- Emailem					
- Telefonicky					
- Jiný způsob a jaký – vypiš					
8. Spolupráce s jinými subjekty					
- S mateřskými školami					
- Se základními školami					
- S odbornými pracovišti (SPC, PPP, klinický log.)					
- S jinými subjekty, jaké – vypiš					
9. Pořádá Vaše škola akce pro širší veřejnost					
- Vypište jaké					

Dodatečné otázky:

10. Myslíte si, že PR vaší školy je dostatečné?

11. Co by se z Vašeho pohledu mohlo zlepšit a jakým způsobem?

Vysvětlivky k dotazníku.

PR = public relations, styk s veřejností

Širší veřejnost = všechny subjekty, osoby, mimo rodičů, se kterými mateřská škola spolupracuje.

U vhodné odpovědi zaškrtněte X

8.3 Anketa pro rodiče:

Vážení rodiče,

obracím se na Vás s prosbou o vyplnění ankety, která se týká public relations ve Vaší mateřské škole. Cílem tohoto šetření je zjistit na jaké je úrovni PR v mateřských školách a jaká je míra využití vlastních zdrojů při tvorbě PR. Jsem studentkou UK obor Školský management a toto šetření potřebuji ke zpracování bakalářské práce.

Za Váš čas a názor předem děkuji Dana Chroustovská Bc.

Anketní otázky:

1. Domníváte se, že komunikace mezi Vámi a MŠ je dostatečná a funguje dobře?
2. Co byste změnili, případně navrhli k vylepšení komunikace mezi Vámi a MŠ?
3. Spolupracuje vaše MŠ s jinými subjekty (např.: Pedagogicko-psychologická poradna, speciální poradenské centrum, logoped,zřizovatel,domov důchodců,)
4. Myslíte si, že Public relations - PR vaší MŠ je dostatečné?
5. Co byste doporučili Vaší mateřské škole, aby zařadila do svého plánu PR.