

UNIVERZITA KARLOVA
Pedagogická fakulta

Centrum školského managementu

Public relations ve školství
(využití ve školách a školských zařízeních)

Závěrečná bakalářská práce

Autor: Mgr. Zdeněk Schück
Obor: Školský management
Forma studia: kombinované
Vedoucí práce: PaedDr. Milan Báča
Datum odevzdání práce: 15. 6. 2006

Čestné prohlášení

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

Zdeněk Schück

Resumé:

Závěrečná bakalářská práce se zabývá vztahy s veřejností v prostředí škol a školských zařízení.

V úvodní části jsou uvedeny základní teoretické pojmy problematiky public relations. Velká pozornost je věnována přehledu nástrojů public relations a jejich konkrétním možným příkladům z oblasti školství.

Další část práce – průzkum – se zaměřuje na současný stav v oblasti public relations, mapuje a vyhodnocuje přístup vedoucích pracovníků škol a školských zařízení k této problematice s vazbou na obecná východiska.

Práce by měla pomoci vedení škol při tvorbě vlastních vztahů s veřejností jako součásti řízení školy a nastiňuje jim tak cestu ke zvýšení konkurenceschopnosti.

Summary:

My final bachelor work deals with public relations at schools and educational institutions.

The introductory part contains theoretical terms of public relations. A great deal of my work is devoted to the survey of implements of public relations and their particular, possible examples from the sphere of education.

The next part – research – is focused on contemporary state of public relations. It surveys and estimates approaches of school and educational institutions managers to this problem linking with general sources.

The work should help school managers create own relations with public as a part of operating schools and it outlines the way how to increase their competition.

Klíčová slova:

vztahy k veřejnosti, public relations, komunikace se zákazníky, nástroje PR

Obsah:

1. Úvod	5
2. Cíl práce	5
3. Komunikace školy a public relations	7
3.1. Definice public relations	7
3.2. Obsah sdělení public relations	9
3.3. Cílové skupiny public relations	10
3.4. Cíle public relations	10
3.5. Zásady public relations	11
3.6. Výhody a nevýhody public relations	11
3.7. Nástroje public relations	12
4. Současný stav public relations na školách a školských zařízeních	18
4.1. Stanovení obsahu a metody průzkumu	18
4.2. Formulace hypotéz	18
5. Analýza získaných údajů	20
5.1. Skupiny respondentů a návratnost dotazníku	20
5.2. Interpretace a srovnání údajů	21
5.3. Diskuse	40
5.4. Ověření hypotéz	41
6. Závěr	43
7. Použitá literatura	44
8. Přílohy	45

1. Úvod

Česká společnost se v posledních patnácti letech velmi změnila a mění se i české školství. Po centralistickém řízení vstupuje v současné době do školství konkurenční prostředí. To, co se u nás od konce 20. století začalo uplatňovat v celém hospodářství, se objevuje v poslední době ve středních školách, základních uměleckých školách a školských zařízeních a postupně i v základních a mateřských školách. Tento jev je způsoben financováním škol. Normativní metoda je založena na výkonech školy nebo školského zařízení, tj. na počtu žáků, které instituce získala. Do vzdělávací soustavy se tím zavádí tržní hospodářství. Dostávají se sem prvky soutěže a objekt zákazníka školy – žáka, studenta a jejich rodiče. Při nepříznivé demografické situaci, neuplatňování spádových obvodů a rozšíření vzdělávací nabídky je pocítily už všechny druhy škol a školských zařízení.

Trh v oblasti školství se od firem podnikajících ve zbytku hospodářství odlišuje. Nabídka škol a školských zařízení a poptávka po nich na rozdíl od trhu zboží nebo jiných služeb nefunguje zcela tržně. Mezi hlavní důvody patří problematická měřitelnost výstupu školy – vzdělanosti a vychovanosti žáků a studentů, různost vzdělávacích programů, která se bude navíc v brzké době s tvorbou školních vzdělávacích programů ještě zvětšovat, a malá informovanost zákazníka – žáka a studenta i financovatele – státu o kvalitě a hodnotě nabízených služeb.

V závěrečné bakalářské práci jsem se proto zaměřil na oblast public relations, která s informovaností a oslovováním zákazníka souvisí. Je jednou ze základních strategických rozvojových oblastí školy a spadá do problematiky řízení školy.

2. Cíl práce

Cílem závěrečné bakalářské práce je vytvořit pomůcku pro začínající management všech druhů škol a školských zařízení i pro všechny pedagogické pracovníky, kteří v oblasti vztahů k veřejnosti chtějí pracovat. Práce by mohla sloužit i stávajícím

vedoucím pracovníkům. Informace zde obsažené jim pomohou získat nové pohledy a nápady a pomohou uplatnit nové nástroje a techniky v jejich řídicí práci.

Teoretická část práce se zaměřuje na zmapování současných názorů v oblasti problematiky public relations a na vytvoření přehledu všech nástrojů public relations, zmiňovaných v odborné literatuře, a na jejich využitelnost v oblasti školství.

V průzkumu, který jsem provedl v rámci závěrečné bakalářské práce, jsem oslovil ředitele škol a školských zařízení místní oblasti – chomutovského regionu a současné studenty i absolventy studia školského managementu na Pedagogické fakultě Univerzity Karlovy. Pokusil jsem se zjistit, které nástroje public relations při řízení školy nebo školského zařízení využívají a v jaké míře. Zjišťoval jsem také, jakou váhu public relations přikládají.

Fakta a údaje získaná průzkumem jsou v další části práce analyzována a vyhodnocena podle různých kritérií.

Management školy může tak porovnat průměrné údaje zjištěné výzkumem s využitím vlastních nástrojů a použít další nápady jiných školských institucí. Vedoucím pracovníkům se tím nabízí možnost chovat se trzně a efektivně, a mohou se pak stát úspěšnější na trhu českého školství.

3. Komunikace a public relations

Koncepce řízení vyžaduje od vedení školy nejen vytvořit a dodat zákazníkům vzdělávací program, ale i informovat zákazníky a partnery o existenci, cílech, aktivitách a nabídce školy a vyvolat u nich zájem. Vzdělávací instituce potřebují efektivně komunikovat se svými klienty, zákazníky a vnitřní i vnější veřejností. Kdo v současné době nekomunikuje, ten se vyřazuje ze společnosti. Komunikace je tedy prostředkem, který lidem umožňuje najít vlastní místo ve společnosti a vytvářet prostor pro vlastní rozvoj.

Komunikace, jejíž podstatou je přenos sdělení mezi zdrojem a příjemcem, je důležitým nástrojem marketingového mixu. Světlík¹⁾ rozlišuje pět základních forem komunikace – reklamu, práci s veřejností, podporu prodeje, osobní prodej a přímý marketing. Věřčák²⁾ k nim dodává další aktivity: sponzoring, výstavy a internet. Podobně jako Pospíšil³⁾ v druzích propagace.

Volba jednotlivých forem nebo jejich kombinace v podobě tzv. komunikačního mixu závisí především na finančních možnostech školy a efektivnosti vynaložených finančních prostředků, se kterými škola hospodaří, dále na stanovených cílech komunikace a cílové skupině příjemců.

3.1. Definice public relations

Významnou částí komunikačního mixu školy jsou vztahy s veřejností jako neosobní forma komunikace. Co rozumíme pojmem vztahy k veřejnosti neboli public relations? Jednotliví autoři pojmají public relations různě.

Malá československá encyklopedie⁴⁾ definuje public relations takto: „public relations, vztahy k veřejnosti, cílevědomé ovlivňování veřejnosti s využitím poznatků sociologie a psychologie“.

¹⁾ Světlík, J.: *Marketing školy*. Zlín : EKKA, 1996, str. 301.

²⁾ Věřčák, V.; Girgašová, J.; Liškařová, R.: *Media Relations není manipulace*. Praha : Ekopress, 2004, str. 13.

³⁾ Pospíšil, P.: *Efektivní Public Relations a media relations*. Praha : Computer Press, 2002, str. 3.

⁴⁾ Říman, J.: *Malá československá encyklopedie*. Praha : Academia, 1987, V. svazek, str. 203.

Encyklopedia Americana⁵⁾ (in Horáková⁶⁾) se zmiňuje o public relations jako o „vytváření vzájemného porozumění mezi organizací a jejím publikem“.

Věřčák a Pospíšil uvádějí několik definic. Citují⁷⁾:

„Definice PR, přijatá v roce 1978 Institutem Public Relations říká, že: PR činnost je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejnostmi. ...

Jiné znění lze zaznamenat v deklaraci z roku 1978 přijaté na Světovém shromáždění asociací PR, tzv. Mexické deklaraci: PR v praxi jsou umění a sociální věda analyzující trendy a jejich dopady a také poradenské služby managementu firem při provádění naplánovaných programů a aktivit, které poslouží jak zájmům organizace, tak zájmu veřejnosti.“

Věřčák dále⁸⁾ také uvádí: „Public Relations – souhrn činností a nástrojů působení na cílové skupiny za účelem vylepšení, udržení nebo změny vztahů k firmě či konkrétní osobnosti.“

V odborném časopise Public Relations Review (in Pospíšil⁹⁾ i Němec¹⁰⁾) „jako PR označují ty formy komunikace managementu, které organizaci pomáhají přizpůsobit se jejímu okolí, měnit je nebo udržet, a to se zřetelem k dosažení cílů organizace.“

Jestliže chceme popsat public relations ve školství, pak podle Světlíka¹¹⁾ je vztah k veřejnosti „takovou formou komunikace, jejímž hlavním cílem je vytváření příznivých představ (image), které na veřejnosti škola, popř. její vzdělávací program, bude mít. Veřejností v tomto případě rozumíme jak všechny zákazníky a partnery školy, tak i její pracovníky.“

Public relations mají některé rysy podobné ostatním formám komunikace. Například při vystupování zaměstnanců školy na veřejnosti se blíží osobní komunikaci nebo stejně jako reklama používá média. Zatímco ale při reklamě si zadavatel pronajímá prostor (plochu a čas) v médiích, vybízí ke koupi, působí podprahově, public relations

⁵⁾ *Encyklopedia Americana. New York, 1989, díl 22, str. 760.*

⁶⁾ *Horáková, I.; Kohout, J.: Reklama v podnikání. Praha : PP-Press, [1994], str. 73.*

⁷⁾ *Věřčák, V.; Gírgašová, J.; Liškařová, R.: Media Relations není manipulace. Praha : Ekopress, 2004, str. 14.*

⁸⁾ *Věřčák, V.; Gírgašová, J.; Liškařová, R.: Media Relations není manipulace. Praha : Ekopress, 2004, str. 129.*

⁹⁾ *Pospíšil, P.: Efektivní Public Relations a media relations. Praha : Computer Press, 2002, str. 6.*

¹⁰⁾ *Němec, P.: Public relations komunikace v konfliktních a krizových situacích. Praha : MANAGEMENT PRESS, 1999, str. 13.*

¹¹⁾ *Světlík, J.: Marketing školy. Zlín : EKKA, 1996, str. 308.*

se spíš snaží přesvědčit pracovníky médií o pozitivním přístupu ke škole a rozšiřování kladných informací o ní zdarma.

3.2. Obsah sdělení public relations

Při výběru obsahu sdělení kombinujeme racionální i emocionální složky, tj. sdělujeme jednak informace, u kterých předpokládáme, že příjemce (rodič) k jejich potřebě sám dospěl vlastním rozumem a myšlenkovými pochody (např. vzdělávací program, cena, uplatnění), a sdělujeme i informace působící na citové podněty příjemce (žáka nebo studenta) (např. jiné školní a mimoškolní aktivity).

Ve sděleních uplatňujeme podle vhodnosti a potřeby psané a mluvené slovo, obrázky, videozáznamy i hudbu. K umění vhodné komunikace patří i odhad množství informací. Nedostatek může být stejně neproduktivní či dokonce nebezpečný jako informační přívál. Jak uvádí Němec¹²⁾: „Přebytek informací, neustálé bombardování veřejnosti informačními materiály a událostmi může vést k informačnímu stresu.“

Kromě obsahu silně ovlivňuje účinnost sdělení i forma - struktura a úprava, novost a kreativita, v televizi příjemný vzhled, v rozhlase podmanivý hlas, v tisku přitažlivý obrázek, nezvyklý titulek.

Proto by měl management školy zásadnější akce zadat k vypracování nebo alespoň k posouzení raději specializované firmě. Výroba kvalitních a účinných prostředků public relations vyžaduje profesionální přístup. A to jak v obsahu, tak i ve formě materiálů. Nedoporučuje se využívat „lidové tvořivosti“ – využívat amatérské nápady, ani zdravý úsudek vlastní nebo zaměstnanců školy – školského zařízení, byť zkušených odborníků ve svých předmětech – v českém jazyce, výtvarné výchově nebo výpočetní technice.

^{12)12) Němec, P.: *Public relations komunikace v konfliktních a krizových situacích*. Praha : MANAGEMENT PRESS, 1999, str. 17.}

3.3. Cílové skupiny public relations

Je důležité si uvědomit, na jaké cílové skupiny působíme. Jinak oslovujeme vlastní zákazníky – žáky, studenty a jejich rodiče, a jinak zákazníky konkurence – okolních škol. Chceme v nich upevnit povědomí o vlastní škole a vzdělávání v ní, resp. přehodnotit jejich rozhodnutí o volbě školy. Jinak působíme na investory nebo konkurenční školy. Vlastní současné i budoucí zaměstnance včasně a pravdivě informujeme o dění ve škole nebo školském zařízení. Jinak se zase snažíme ovlivnit zájmové a nátlakové skupiny, orgány státní správy a samosprávy i další veřejnost.

3.4. Cíle public relations

Mezi hlavní cíle public relations školy např. podle Světlíka¹³⁾ a Kohouta¹⁴⁾ patří:

- budování povědomí školy, vzdělávacího programu, nebo jeho části, pomoc při uvádění nového programu na vzdělávací trh,
- přesvědčování cílové skupiny o užitečnosti nebo důležitosti záměru,
- informování a tím získání důvěry veřejnosti,
- budování důvěryhodnosti školy,
- stimulování zájmu zákazníků o služby školy, jakož i možné spolupráce, popř. sponzorství,
- získávání podpory, pochopení veřejnosti pro poslání, budoucí akce nebo činnosti organizace,
- vyjadřování zájmů organizace vůči veřejnosti,
- sladění zájmů veřejnosti a organizace, zajištění vzájemného porozumění,
- udržení a upevnění pozitivní image,
- zlepšení informovanosti, motivace vlastních zaměstnanců,
- podpora vážnosti školy na veřejnosti,
- snižování nákladů na efektivní komunikaci školy s veřejností,
- omezování možnosti vzájemných konfliktů a napětí.

3.5. Zásady public relations

¹³⁾¹³⁾ Světlík, J.: *Marketing školy*. Zlín : EKKA, 1996, str. 309.

¹⁴⁾¹⁴⁾ Kohout, J.: *Veřejné mínění, image a metody public relations*. Praha : MANAGEMENT PRESS, 1999, str. 37.

Na základě studia velkého množství odborné literatury o public relations Kohout¹⁵⁾ zformuloval tyto hlavní zásady, na nichž metody public relations jakýchkoli firem stojí:

- *Aby lidé mohli věřit, musí vědět.* Zákazníky a veškeré partnery školy je nutné pravidelně a pravdivě informovat.
- *Nikoli prodat, ale prodávat.* Znamená, že cílem je neuspět pouze jednou, ale veřejnost ovlivňovat trvalým způsobem. Z hlediska organizace mají public relations globální a trvalý význam.
- *Veřejné mínění má sílu ničit, musí tedy mít i sílu tvořit.* Je nutné jej řízeně využívat pro svoje potřeby.
- *Působit na veřejné mínění nelze amatérsky.* Amatérsky připravované akce nemusí mít očekávané výsledky nebo dokonce mohou působit kontraproduktivně.
- *Vědeckým základem metod public relations jsou: sociologie, psychologie a žurnalistika.*
- *Specialisté v public relations vyžadují vysokoškolskou přípravu.* To připomíná opět nevhodnost amatérských akcí.
- *V praxi je třeba vytvořit institucionální základnu,* tzn. vytvořit firmy specializující se na public relations nebo alespoň oddělení ve firmách či alespoň pracovníka pověřeného stykem s veřejností ve školách a školských zařízeních.

Nejvýznamnějšími podmínkami, které by se při používání public relations měly jednoznačně dodržovat, jsou však zapamatovatelnost, zajímavost a kvalitní zpracování.

3.6. Výhody a nevýhody public relations

Nejdůležitější výhodou public relations je důvěryhodnost. (Je mnohdy důležitější než množství a kvalita informací). Vyplývá především ze skutečnosti, že obdobná forma v médiích – reklama a inzerát je školou vytvořena a zaplácena. Už od prvopočátku reklama nebo inzerát slouží k tomu, aby přesvědčily o výhodnosti volby. Velmi často v bloku ostatních neupoutají pozornost nebo zaniknou úplně. Informace o škole

^{15) Kohout, J.: Veřejné mínění, image a metody public relations. Praha : MANAGEMENT PRESS, 1999, str. 41 - 43.}

poskytované nezávislými zdroji jsou mimo reklamní bloky či stránky inzerce přijímány s vyšší důvěrou a pozitivnějším přístupem.

Významnou výhodou je i délka sdělení. Zprávy o škole uveřejněné v médiích trvají déle a je větší pravděpodobnost, že je příjemce zaregistruje a upoutají jeho pozornost.

Public relations mohou působit nejen na celou veřejnost, ale při výběru vhodného nástroje jen na vybranou cílovou skupinu – rodiče, žáky, zájemce o služby, absolventy nebo zaměstnance, kteří mají ke škole nejbližší vztah, ale i sponzory. Tyto cílové skupiny jsou vzájemně propojeny a navzájem se silně ovlivňují. Spokojenost zákazníků – žáků, studentů a jejich rodičů – i ostatních partnerů se školou se přenáší i na jejich rodinné příslušníky, známé a lavinovitě dál. To vytváří příznivé předpoklady pro růst počtu zájemců o služby v dalších obdobích. Tím se samozřejmě zvyšuje efektivnost působení.

Další výhodou, v současné době stále aktuální, jsou z předešlého vyplývající velmi nízké náklady a v porovnání s nimi velmi vysoká návratnost investovaných nákladů finančních i pracovních.

Nevýhodou je pak malá možnost ovlivňovat skutečný obsah sdělení, kontrolovat nebo řídit jeho šíření. Z toho vyplývá i velmi často se objevující negativní vztah k novinářům a médiím vůbec.

Nevýhodou je také čas a intenzita, s jakou bude příjemce informací vystaven.

Nevýhodou se také stává, že nepříznivé zprávy se velmi často šíří frekventovaněji a rychleji než kladné. Současný český člověk totiž po negativních informacích lační.

Přesto je vztah k veřejnosti – public relations oproti ostatním formám komunikace využíván častěji.

3.7. Nástroje public relations

Vedení školy nebo školského zařízení nebo pracovník, který je pověřen public relations, připravují pro veřejnost o škole – školském zařízení informace. Problémem může být dostat tyto informace ve správné době do správného mediálního prostředí. Pro styk s veřejností se jim nabízí velké množství nástrojů:

- a) Tiskové konference

Pokud škola může veřejnosti nabídnout zajímavé informace, oznámit něco opravdu významného (zahájení projektu, otevření nových nebo zrekonstruovaných částí školy, významný sportovní úspěch studenta školy, návštěva významné osobnosti – absolventa školy atd.), je možné tyto informace šířit prostřednictvím tiskové konference, kterou svolá škola. Mediální výstup je daleko jistější, než kdyby škola vydala pouhou tiskovou zprávu. Aby konference byla úspěšná, je nutné její průběh předem dobře naplánovat a poskytnou zástupcům médií dostatek přehledných písemných a propagačních materiálů školy. Na škodu určitě není malé pohoštění, protože většina tiskových konferencí se koná ve formě recepce nebo naopak neformálních večírků. Cílem těchto akcí není pouhá snaha dostat informace o škole a jejích aktivitách například do regionálního tisku nebo rozhlasu, navázání bližších kontaktů se zástupci médií, ale i vytváření pozitivní image školy.

b) Poskytování informací médiím

Jestliže zástupci školy – školského zařízení naváží kontakty s médii, měli by jim poskytnout, nabízet nebo přímo je průběžně po celý rok „zásobovat“ příznivými informacemi o aktivitách školy. Aby měly v silné konkurenci jiných informací šanci zaujmout veřejnost, musí tyto zprávy mít přitažlivý nejen obsah, ale i formu. Pak jsou média ochotna akceptovat zajímavé a aktuální informace.

Zajímavou zprávou mohou být úspěchy žáků a studentů v soutěžích, jejich významné mimoškolní aktivity, pobyty v zahraničí, školní akce, návštěva významné osobnosti ve škole apod. Neformální beseda se žáky nebo studenty ve vysílání oblíbené regionální rozhlasové stanice v nejsledovanějším vysílacím čase udělá škole větší reklamu, než placená, opakovaná inzerce v novinách.

Takové informace, nejen v celostátním tisku, rozhlase a televizi, ale i v oblastních, místních novinách, regionální rozhlasové stanici nebo místní kabelové televizi, pomohou zvýšit renomé školy, budují povědomí o škole a její důvěryhodnost a stimulují zájem žáků o její nabídku. Regionální média nabývají v poslední době obrovského informačního významu a pro daný subjekt jsou často daleko důležitější než těžko dostupná média celostátní. Tento trend už ve světě dávno pokračuje a začíná také u nás.

Nikdy ale nemůžeme úplně stoprocentně ovlivnit, jakým způsobem o nás média budou referovat. Nemůžeme vědět, kolik prostoru se nám rozhodnou věnovat, a zda to nebude jen při negativní příležitosti. Od novinářů se vyžaduje za každou cenu problematická, negativní, konfrontační a vypjatá témata. Pozitivní informace je tzv. „o

ničem“. Proto jsou média také kritizována za to, že špatné zprávy bývají jediným důvodem jejich zvýšené pozornosti.

c) Webové stránky

Internet, tzn. webové stránky a servery, jsou velmi zajímavým a stále více používaným médiem. Podle úhlu pohledu jsou nosičem informací (místem, kde můžeme vystavit informace o škole nebo školském zařízení a jejich akcích) nebo komunikačním kanálem (místem, které zprostředkovává přenos informací, např. e-mail). Internet hraje v současných public relations podstatnou roli. Díky němu se rozšířily a podstatně urychlily cesty distribuce a získávání informací. Již si sice nedokážeme dost dobře práci bez internetu představit, nicméně není možné ho přeceňovat.

d) Vystoupení zástupce školy

Dalším velmi jednoduchým nástrojem zviditelnění školy je vystoupení jejího představitele nebo některého z pracovníků. Vystoupení zástupce školy v rozhlasu, televizi, na konferenci, odborné akci, výstavě, veletrhu nebo při jakékoliv veřejné akci je v případě jeho dobrých komunikačních schopností nejen dobrou vizitkou jeho samotného, ale dobrou propagací celé školy. Stejně tak má smysl i vystoupení zástupců školy na náborových akcích pořádaných hospodářskou komorou nebo úřadem práce pro budoucí absolventy a jejich rodiče.

e) Organizace akcí

Vzdělávací instituce může zvýšit image školy tím, že sama vytváří a organizuje určité události – jednorázové i opakované akce, které mohou být zajímavé pro cílové skupiny veřejnosti a tím i pro média.

Takovými událostmi mohou být například odborné konference nebo semináře pro pedagogické pracovníky, odbornou i širokou veřejnost s účastí zajímavých odborníků. Jinou událostí může být významné výročí školy spojené se sjezdem absolventů. Zejména v menších městech to bývá událost přesahující svým významem pomyslné hranice školy. Dobré je pořádat s absolventy i jiné akce a neztratit tak s nimi kontakt. Určitě se mezi nimi najdou i zajímavé osobnosti, které lze využít nejen pro upoutání pozornosti médií, ale i pro další akce, provoz a financování školy. Každá škola nebo školské zařízení dále jistě organizuje spoustu kulturních, sportovních i jiných

společenských akcí (sportovní akce a soutěže, rekreační pobyty a výlety, exkurze, odborné soutěže, přednášky, besedy, koncerty, akademie, taneční odpoledne a večery, plesy atd.) pro současné žáky a jejich rodiče i ostatní rodinné příslušníky. V poslední době velké množství škol všech typů navazuje kontakty i s potenciálními budoucími žáky nebo studenty a organizuje pro ně setkání a různé další události.

Každá dobře připravená a organizovaná akce má schopnost nejen hluboce zapůsobit na její přímé účastníky, ale může být také dobrým obsahem zajímavého sdělení pro veřejnost. Jestliže škola – školské zařízení vynaloží tolik energie a určitě i finančních prostředků na pořádání těchto akcí, měla by je uplatnit i v médiích a u široké veřejnosti. Proto je vhodné na události předem upozornit v médiích a tištěných materiálech a hlavně pozvat zástupce všech významných institucí, zřizovatele, rodiče i širokou veřejnost. Nejvýznamnější jsou opět zástupci médií – tisku, rozhlasu a televize. Nesmíme zapomenout ale ani na ty, kterým příslušná akce určena není, tzn. třeba na zástupce mateřských nebo základních škol.

f) Tištěné a jiné propagační materiály školy

Tištěné materiály školy jsou dalším nástrojem práce s veřejností. Škola vydává výroční zprávu, informační letáky, prospekty, propagační brožury, školní časopisy, videokazety, DVD a jiné prezentace, dárky s logem atd. Při rozhodování o vydání každého tištěného materiálu musí vedení školy zvažovat funkčnost, jeho estetické řešení a náklady spojené s jeho vydáním.

Výroční zpráva školy má funkci nejen informativní, ale také prezentuje školu na veřejnosti a pomáhá vytvářet image školy. Aby tuto funkci skutečně plnila, měla by být stručná, čtivá a zajímavá, v každém případě profesionálně zpracovaná. „Zpráva není určena pro potěchu vedení školy, je to materiál, který by měli obdržet všichni zákazníci školy, její sociální partneři, média, ale i orgány školské soustavy“, jak se domnívá Světlík¹⁶⁾.

Řada škol zpracovává a rozesílá školám nižšího stupně informační materiály obsahující nabídku školy a možnosti přijetí žáků. Školy také zpracovávají informační materiály k jednotlivým akcím, které rozesílají nebo umísťují na vývěsky nebo výleповé plochy. K různým výročním nebo na začátku či konci školního roku obdobně vydávají různé brožury. Jestliže škola a školské zařízení nějaké materiály vytvoří a vydá, pak je musí, chce-li opět správně pracovat v oblasti public relations, poskytnout

^{16) Světlík, J.: *Marketing školy*. Zlín : EKKA, 1996, str. 313.}

všem zájemcům, institucím i ostatním partnerům. A zváží, zda je nabídne k odběru i novinářům.

Školní nebo třídní časopisy jsou pak většinou plně v rukou žáků nebo studentů. Velmi často se jedná o jednoduché, málo přitažlivé materiály v černobílém provedení a nízkým nákladům odpovídá také nízká kvalita.

Vedle tradičních tištěných propagačních a informačních materiálů se stále více setkáváme s audiovizuálními materiály (videokazety, DVD) či software. Sem můžeme zahrnout již výše zmiňované prezentace, např. ve formě vystoupení pracovníka školy na akci, nebo webové stránky a servery. Tyto materiály více přitahují pozornost mladých zájemců o služby školy a mají schopnost prezentovat úroveň školy v nejlepším světle.

V poslední době se také kromě školských zařízení i školy pokouší prezentovat formou předmětů nebo přímo dárků s logem (pera, klíčenky, kalendáře, zápisníky, trička, čepice atd.). Předávají je buď pouze sponzorům nebo při větších nákladech i absolventům nebo žákům a studentům 1. ročníků.

g) Jednotný vizuální styl

Dalším velmi důležitým, ale méně využívaným nástrojem public relations je design neboli jednotný vizuální styl školy nebo školského zařízení. Pomáhá vyjádřit specifičnost školy a je jedním z klíčových momentů vytvářejících identitu. Škola má možnost získat mezi stovkami jiných škol nezaměnitelnou a dobře identifikovatelnou pozici, má větší možnost se dostat do povědomí veřejnosti.

Vnější prezentace školy se v této oblasti uskutečňuje prostřednictvím loga a barev školy, dopisních papírů, navštívenek pracovníků školy, školou vydávaných formulářů, propagačních předmětů atd.

Design školy pomáhá vytvářet identitu školy tehdy, pokud je atraktivní, vkusný, zapamatovatelný a dostatečně odlišuje školu od ostatních institucí. Jiným přínosem designu školy je skutečnost, že působí rovněž uvnitř školy, posiluje identifikaci učitelů s „jejich“ školou. Při vnější prezentaci pomáhá kvalitní školní design také získat důvěru ve služby školy a zvyšovat její image.

Do této skupiny nástrojů by mohla patřit i firemní identita ve formě, jakým způsobem zaměstnanci vystupují – jak jednají zástupci školy, jak do telefonu mluví sekretářky nebo jak se zaměstnanci podepisují v e-mailové komunikaci.

h) Placená reklama

Ve školství se například ještě uplatňuje placená reklama či inzerce – upoutávky při náboru žáků a studentů, pozvánky na akce, inzeráty při konkurzech, doplnění počtu zaměstnanců jak pedagogických, tak provozních atd. Jedná se však, jak už bylo uvedeno dříve, o nástroj finančně náročný a návratnost takovéto investice není často úměrná vynaloženým prostředkům.

i) Sponzorství a dobročinnost

Sponzorství, například kulturních a sportovních akcí, patří sice mezi typicky zmiňované PR aktivity, ale v organizacích financovaných ze státního nebo obecního rozpočtu nejsou reálné. Obrázek u veřejnosti ale rozhodně vylepší sbírky na podporu dobročinných projektů mezi zaměstnanci a žáky nebo studenty.

j) Lobbování

Další oblastí, v níž se mohou angažovat pracovníci public relations, je jednání se zájmovými skupinami, lobbování. Při informování rozhodujících činitelů tímto způsobem lze jejich rozhodnutí žádoucím směrem také výrazně ovlivňovat.

V další části práce je uvedeno, které ze zmíněných nástrojů public relations a v jaké míře jsou v současné době na školách a školských zařízeních v České republice využívány.

4. Současný stav public relations na školách a školských zařízeních

V praktické části závěrečné bakalářské práce se zaměřuji na zmapování současné situace v oblasti public relations na školách a školských zařízeních.

4.1. Stanovení obsahu a metod průzkumu

Pro realizaci průzkumu jsem si vybral formu dotazníku. V úvodu jsem zařadil několik identifikačních údajů. Další data pak byla zjišťována na základě jednoduchých odpovědí s variantou ANO – NE, doplněním počtu nebo pojmenováním předmětu. Zvolil jsem tedy otázky převážně alternativní a kvantitativní, které jsou pro respondenta přijatelnější. Z vlastní zkušenosti vím, že hledání vlastních odpovědí a vytváření vlastních formulací je náročnější duševně i časově.

Předvýzkum, tzn. otestování dotazníku, jsem provedl u několika nejbližších vedoucích pracovníků aglomerace. Znění několika otázek a tvrzení jsem podle jejich připomínek během rozhovoru přeformuloval nebo doplnil, aby bylo jednoznačné. Změnil jsem také úpravu, aby bylo vyplňování dotazníku přehlednější a jednodušší. Vedoucí pracovníci měli označovat znakem „x“ vybranou odpověď, doplnit číslem počet, případně do dotazníků vepsat své názory a zkušenosti.

Vzhledem k finanční náročnosti jsem pro rozeslání dotazníku zvolil osobní kontakt s respondenty nebo zaslání e-mailem.

Dotazník obsahuje celkem 76 otázek rozdělených do 22 skupin. Jeho znění je uvedeno v příloze č. 1.

4.2. Formulace hypotéz

Po stanovení otázek – tvrzení a vytvoření dotazníku jsem formuloval následující hypotézy:

1. Školy – školská zařízení mají z 50% pracovníka pověřeného public relations, ale PR je organizována nesystematicky.
2. Školy vyššího stupně (střední) se public relations věnují více než školy nižšího stupně (základní a mateřské). Organizují více akcí, vydávají více materiálů.

3. Školy se zaměřují spíše na jednodušší nástroje PR (tisk, akce pro žáky, sportovní akce, informační letáky).
4. Školy a školská zařízení místní oblasti přikládají public relations menší důležitost než školy a školská zařízení, jejichž vedoucí pracovníci studovali ŠM.

5. Analýza získaných údajů

5.1. Skupiny respondentů a návratnost dotazníku

Z celkového počtu přibližně 13 000 škol v České republice jsem oslovil asi 3%, tj. 388 škol a školských zařízení. Zpět se mi vrátil 141 vyplněný dotazník. Návratnost tedy byla 36%.

Rozlišoval jsem přitom skupinu škol místní oblasti – chomutovského regionu (1. skupina - zdroj 1), skupinu studentů 3. ročníku kombinovaného studia školského managementu na PedF UK (2. skupina) a skupinu cizích, neznámých studentů a absolventů Centra školského managementu (3. skupina). Z prvních dvou skupin jsem oslovil všechny vedoucí pracovníky a spolužáky. Respondenty třetí skupiny jsem vybral náhodně – jedná se o první část z přehledu uživatelů Virtuální manažerské univerzity.

V jednotlivých skupinách pak byly počty rozeslaných a vrácených dotazníků a návratnost následující:

- 1. skupina 51 rozeslaných – 24 vrácených – úspěšnost 47%,
- 2. skupina 61 rozeslaných – 46 vrácených – úspěšnost 75%,
- 3. skupina 276 rozeslaných – 71 vrácených – úspěšnost 26%.

Při oslovování jednotlivých managerů jsem se setkal na jedné straně s velkým pochopením i zájmem o konečné výsledky šetření, na druhé straně s úplným nepochopením práce, nezájmem a neochotou předat informace. Problémem, který pak z toho vyplynul, byla (jako ve všech dotazníkových výzkumech) malá návratnost vyplněných dotazníků, zvláště pak v místní oblasti. Především zde, u nejbližších kolegů, jsem čekal lepší spolupráci. Je to dáno pravděpodobně již zmiňovaným tržním prostředím a strachem z konkurence, strachem před vyzrazením vlastní marketingové filosofie. Školy soupeří o děti, takže si těžko budou navzájem prozrazovat svoje kroky k úspěchu. Výměna informací mezi blízkými sousedy určitě nebude tak upřímná a otevřená, jako může být mezi školami, které jsou od sebe vzdálenější nebo jsou anonymní a tudíž se neohrožují.

V úvodní části dotazníku jsem zjišťoval charakteristiku zkoumaných škol a školských zařízení. Výsledné údaje jsem podle těchto kritérií rozdělil na následující skupiny:

- podle druhu školy nebo školského zařízení na 7 skupin, které mají tyto velikosti (Tab. č. 1):

	MŠ	ZŠ	G	SŠ	ZUŠ	DDM	VOŠ	celek
--	----	----	---	----	-----	-----	-----	-------

celkem	22	67	7	27	10	6	2	141
z toho místní oblast	2	11	1	4	2	4	0	24

pozn.: MŠ – mateřská škola, ZŠ – základní škola, G – gymnázium, SŠ – ostatní střední školy,
ZUŠ – základní umělecká škola, DDM – dům dětí a mládeže, VOŠ – vyšší odborná škola

- podle umístění - velikosti sídla školy (podle počtu obyvatel) na 4 skupiny s následujícími velikostmi (Tab. č. 2):

	Praha	velké město nad 100 tis.	menší město 10 až 100 tis	obec do 10 tis.	celkem
celkem	28	6	67	40	141
z toho místní oblast	0	0	22	2	24

- podle velikosti školy – školského zařízení (počet dětí/žáků/studentů) na 5 skupin, které mají tyto velikosti (Tab. č. 3):

	do 150	151 až 300	301 až 600	601 až 900	nad 900	počet neuveden	celkem
celkem	35	12	62	20	10	2	141
z toho místní oblast	3	0	10	9	1	1	24

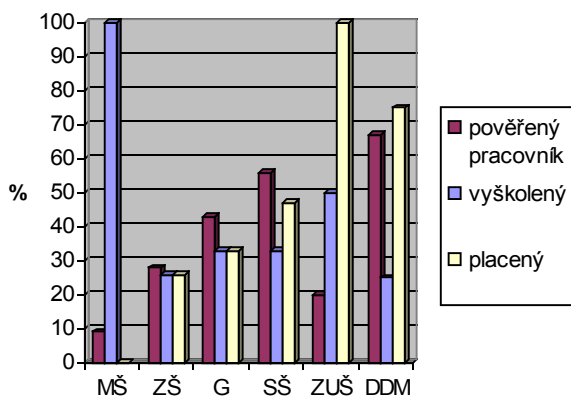
Jsem si vědom toho, že se nejedná o reprezentativní vzorek a šetření tudíž není vyčerpávající. Je však dostatečným podkladem pro zjištění, jaký vztah mají vedoucí pracovníci k public relations a jakým způsobem využívají jednotlivé nástroje public relations. Skupinami s velmi malým počtem respondentů se v práci zabývat nebudu.

5.2. Interpretace a srovnání údajů

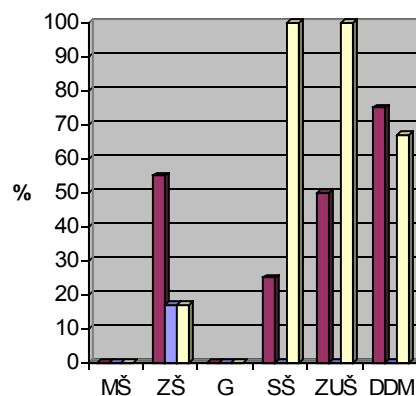
Konkrétní odpovědi jednotlivých vedoucích pracovníků a průměrné výsledky průzkumu, vyhodnocené podle navrženého dělení na skupiny vyjádřené v procentech kladných odpovědí z celkového počtu respondentů nebo průměrných hodnotách četností, jsou uvedeny v přehledných tabulkách v přílohách č. 2 až 6 v závěru bakalářské práce.

Pro přehlednost a čitelnost uvádím údaje v dalším textu pomocí grafu sloupcového (kladné odpovědi vyjádřené v procentech z celkového počtu respondentů ve skupině) a spojnicového (průměrná četnost jevu ve skupině), popř. jejich kombinací.

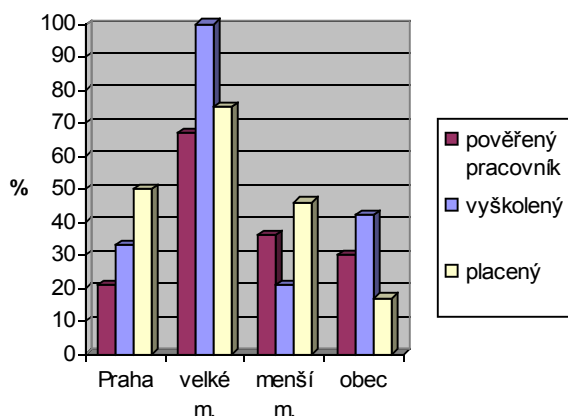
První skupina otázek se týkala organizace public relations na škole, tj. zda má škola pracovníka pověřeného stykem s veřejností, zda je pracovník v oblasti public relations vyškolený a zda je za tuto činnost placený. Dále jsem zkoumal, zda má škola stanovenou část rozpočtu pro akce public relations.



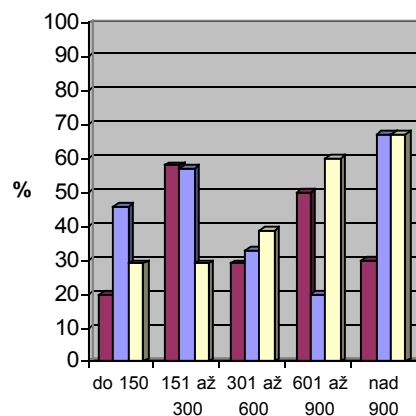
Graf č. 1: Organizace PR na školách v ČR



Graf č. 2: Organizace PR na školách v místní oblasti



Graf č. 3: Organizace PR podle sídla školy

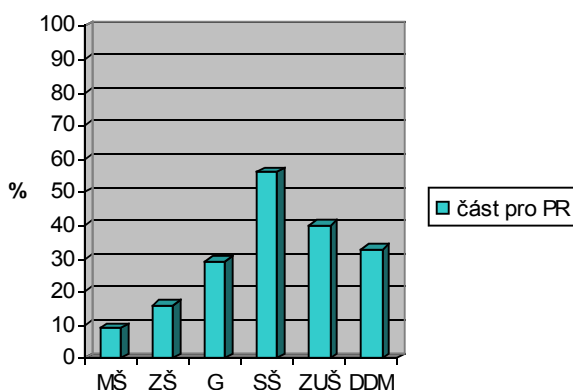


Graf č. 4: Organizace PR podle velikosti školy

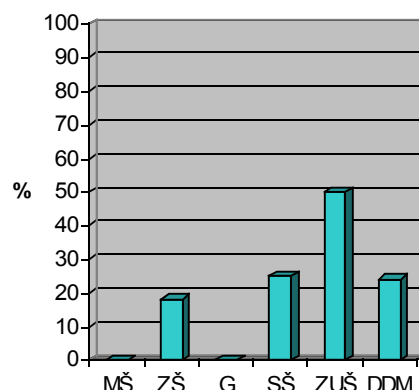
Z grafu č. 1 vyplývá závislost organizace public relations na stupni školy. Školy a školská zařízení, která mají regionální působnost a větší konkurenci a která jsou tudíž závislejší na množství oslovené veřejnosti, mají častěji pracovníka pověřeného PR. Průměrně 33% škol má pracovníka pověřeného PR, ale pouze třetina z nich je vyškolená (kromě ZUŠ). Vedení si ale jejich práce na školách moc necení (opět podle stupně školy). I když jsou touto prací pověřeni, jen nejvýše polovina z nich (SŠ) je za ni placena. Lépe jsou na tom pracovníci pověřeni v zájmových zařízeních (ZUŠ a DDM).

Stejný trend lze pozorovat i v místní oblasti, ovšem s tím rozdílem, že je zde vyškolené minimum pracovníků. Rozdíl u MŠ a G lze zdůvodnit malým počtem respondentů.

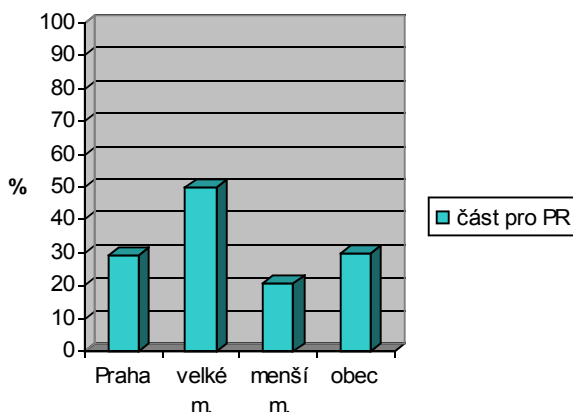
Nejlépe organizovaná je PR kromě zmiňovaných zájmových institucí ve velkých městech. Nejméně pověřených pracovníků je v Praze a malých zařízeních. V Praze je ale polovina z nich za tuto činnost placená. Nejméně jsou za činnost finančně ohodnoceni v malých školách a obcích. Nejlépe naopak ve velkých zařízeních, což jsou pravděpodobně ZUŠ nebo DDM.



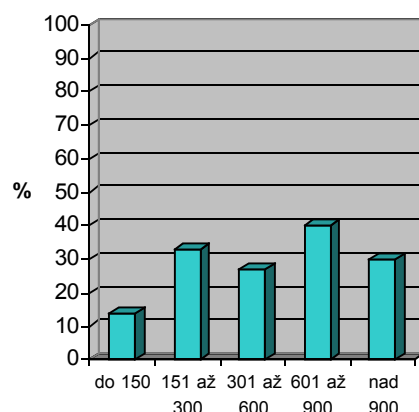
Graf č. 5: Rozpočet stanovený pro PR na školách v ČR



Graf č. 6: Rozpočet pro PR v místní oblasti



Graf č. 7: Rozpočet pro PR na školách podle sídla



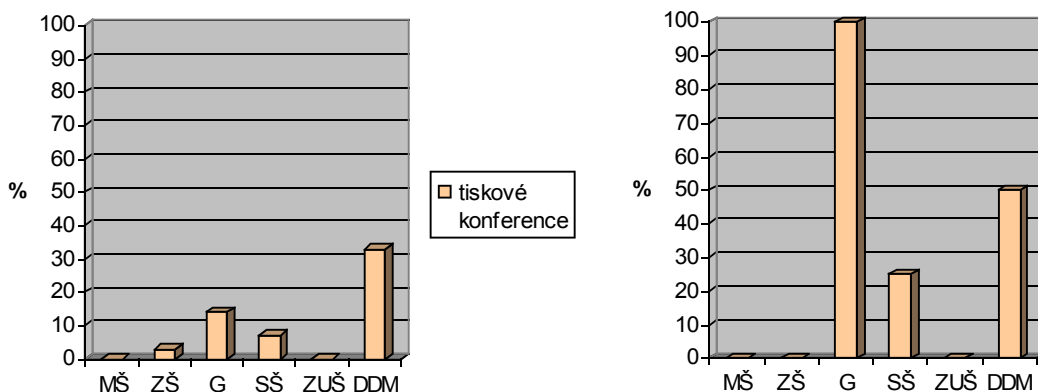
Graf č. 8: Rozpočet pro PR na školách dle velikosti

Obdobný trend se stejnými důvody jako u předešlé organizace PR lze sledovat i při vyčleňování části rozpočtu pro akce public relations. Jedná se průměrně o 26% škol.

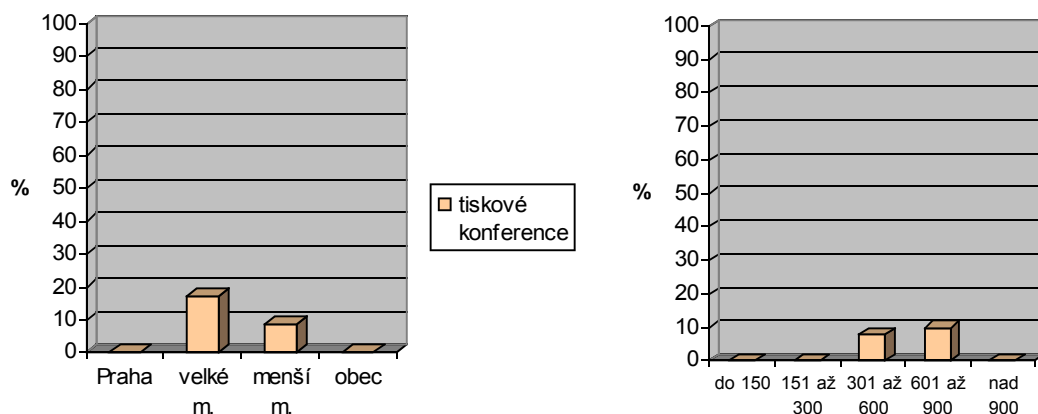
Dále jsem se zabýval zkoumáním využití jednotlivých nástrojů public relations.

a) Tiskové konference

Zjišťoval jsem, zda školy organizují tiskové konference a kolik jich zorganizovaly za poslední rok.



Graf č. 9: Organizace tiskových konferencí na školách v ČR Graf č. 10: Tiskové konference v oblasti



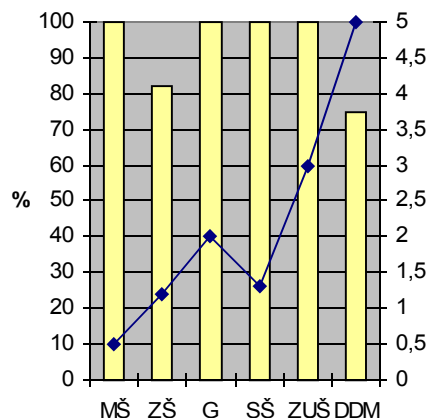
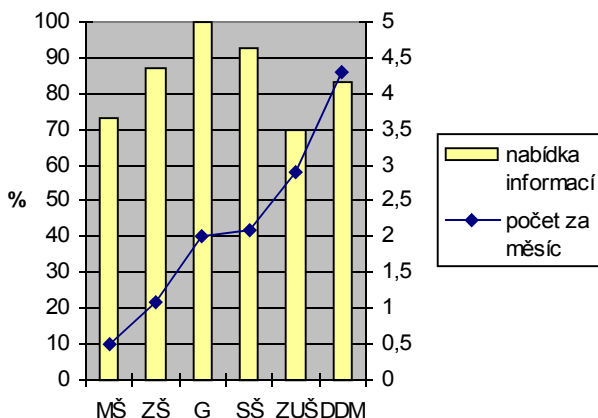
Graf č. 11: Tiskové konference škol podle sídla Graf č. 12: Tiskové konference škol podle velikosti

Tiskové konference školy a školská zařízení prakticky nesvolávají. Za poslední rok jich oslovení zorganizovali celkem 8, z nich většina byla v DDM. Větší snaha se projevuje u středních škol, ve větších městech a u větších škol a školských zařízení (což DDM jsou). Disproporce v místní oblasti jsou opět dány malým počtem respondentů.

Jev lze vysvětlit tím, že je málo pracovníků proškolených v oblasti PR a také tím, že jsou oproti hospodářským firmám málo zkušené a většinou při takovém vystupování ostýchají. Je to jistě škoda, protože školy zajímavé informace nabídnout mohou.

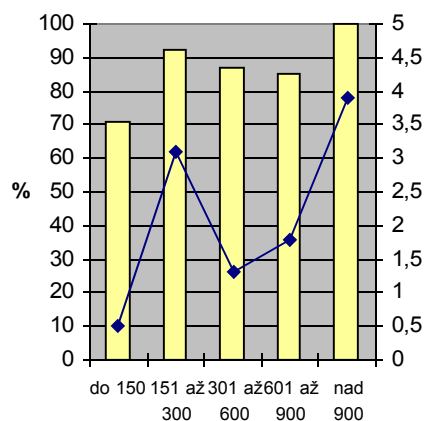
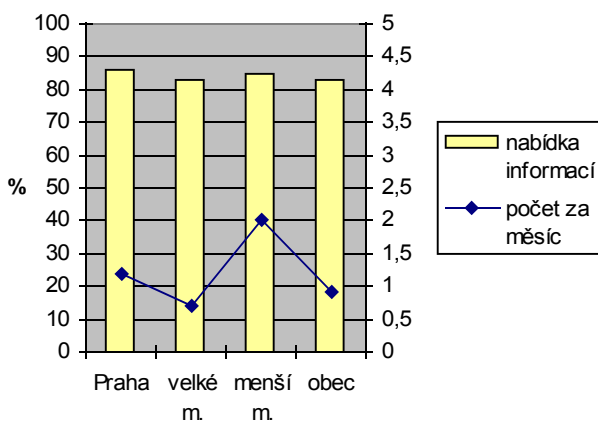
b) Poskytování informací médiím

V otázkách této oblasti jsem zjišťoval, jestli škola nabízí informace médiím, kolik a kterým, a zda má s médii dobré zkušenosti.



Graf č. 13: Nabídka informací mediím školami v ČR

Graf č. 14: Nabídka inf. školami v místní oblasti

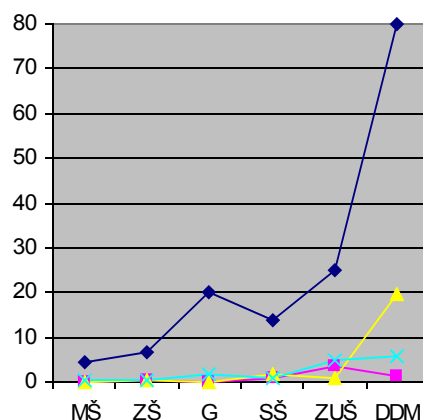
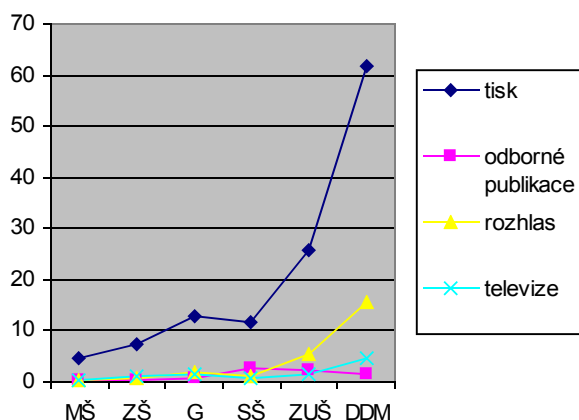


Graf č. 15: Nabídka informací školami podle sídla

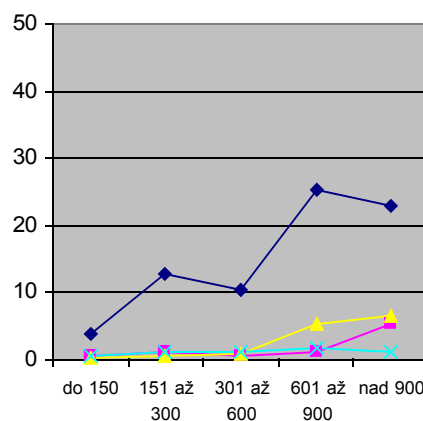
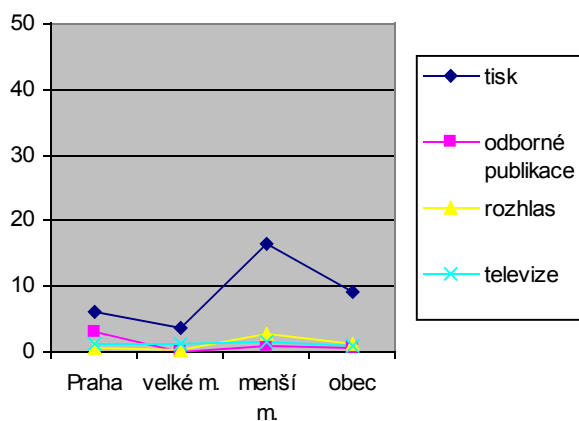
Graf č. 16: Nabídka inf. školami podle velikosti

Opět jde o jev, kdy školy základní a hlavně střední více oslovují zástupce médií. Zájmové instituce ale nabízejí informace častěji v celé ČR i v místní oblasti. Je to dáno nejen větším množstvím informací z těchto zařízení, ale jistě i tím, že pracovníci jsou v této oblasti, jak už bylo zmiňováno dříve, více vyškoleni a lépe ohodnoceni. Dvakrát více informací než ostatní poskytují školy v menších městech, ve kterých mají k regionálním médiím blíž.

Průzkumem se zde potvrdilo, že je tento nástroj public relations hojně využíván (průměrně 84% škol). Pravděpodobně proto, že je velmi jednoduchý. Zajímavé informace mají všechny školy a média, kterým je mohou nabídnout v jakékoliv formě, je ráda převezmou a zpracují podle svého.



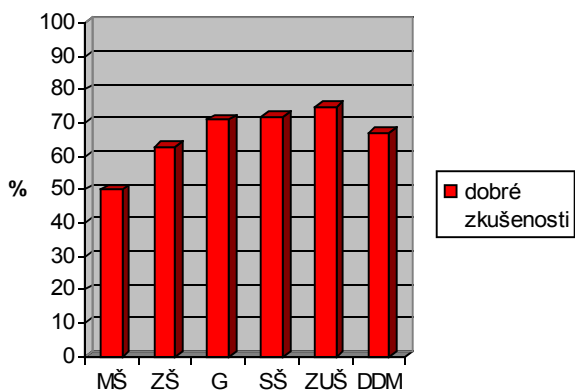
Graf č. 17: Počet informací za rok v médiích v ČR Graf č. 18: Počet inf. za rok v médiích místní oblasti



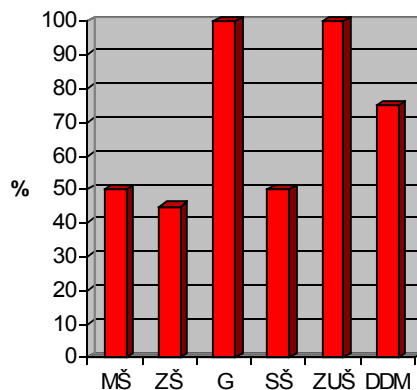
Graf č. 19: Počet inf. za rok v médiích podle sídla škol Graf č. 20: Počet inf. za rok podle velikosti škol

Nejčastěji jsou informace školami nabízeny tisku. Opět pro jednoduchost zpracování a předání. Zájmová zařízení pak ještě spolupracují s rozhlasem, popř. televizí. V odborných publikacích vyšlo a v rozhlasu a televizi se odvysílalo za poslední rok minimální množství zpráv. Stejný trend je vidět i ve školách místní oblasti.

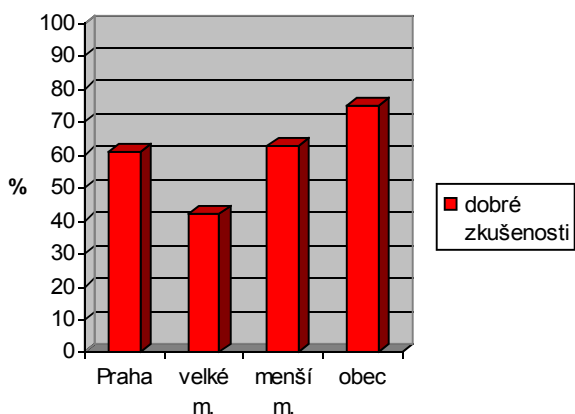
Je to určitě škoda, protože zákazníci škol a školských zařízení – děti, žáci a studenti jsou v poslední době ovlivňováni více regionálními rozhlasovými stanicemi a hlavně televizním vysíláním než denním či jiným periodickým tiskem. Reportáž vhodně zařazená do oblíbeného písničkového pořadu by měla větší význam než článek v kulturní rubrice.



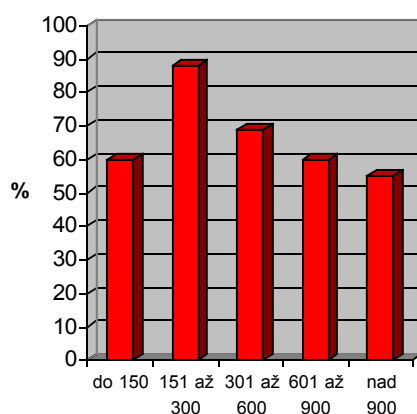
Graf č. 21: Zkušenosti s médii na školách ČR



Graf č. 22: Zkušenosti s médii v místní oblasti



Graf č. 23: Zkušenosti s médii na školách podle sídla

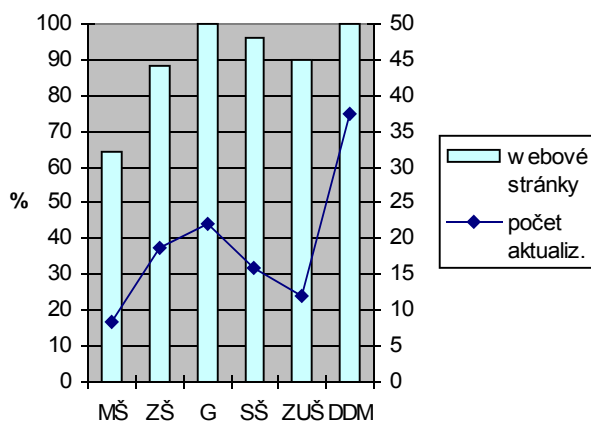


Graf č. 24: Zkušenosti s médii podle velikosti školy

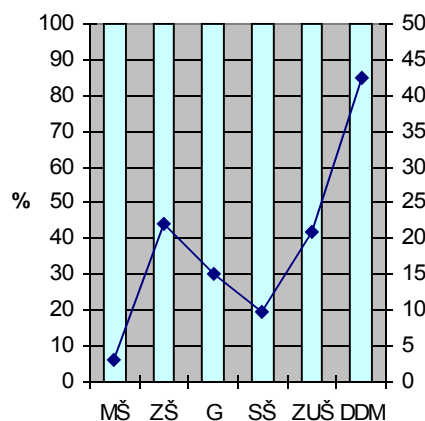
Jen dvě třetiny (65%) respondentů má s médii dobré zkušenosti. Ty jsou lepší u škol, které více s médii spolupracují, a v menších městech a obcích. V místní oblasti zkušenosti s médii moc dobré nejsou. Špatná pověst novinářů je tedy pravděpodobně oprávněná.

c) Webové stránky

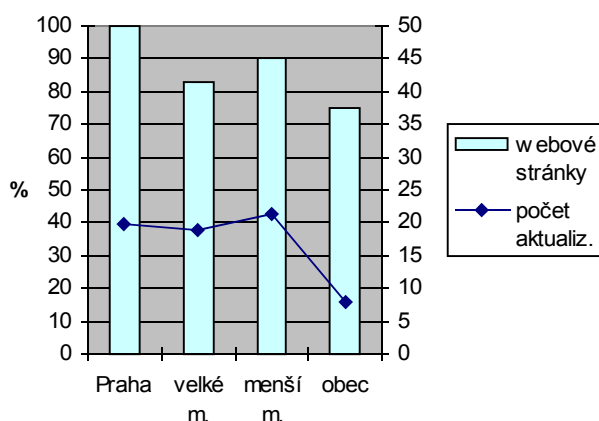
V této otázce jsem zkoumal, zda škola má webové stránky a jak často provádí aktualizaci.



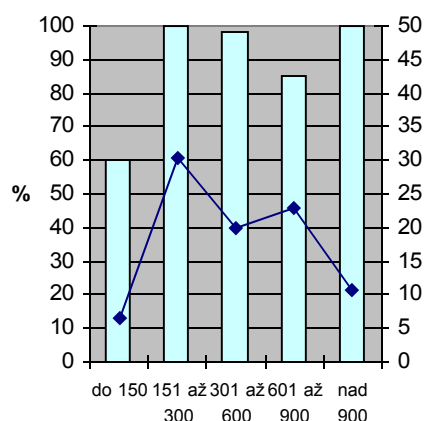
Graf č. 25: Webové stránky škol v ČR a jejich aktualizace za rok



Graf č. 26: Webové stránky škol v místní oblasti a jejich aktualizace za rok



Graf č. 27: Webové stránky u škol podle sídla a jejich aktualizace za rok

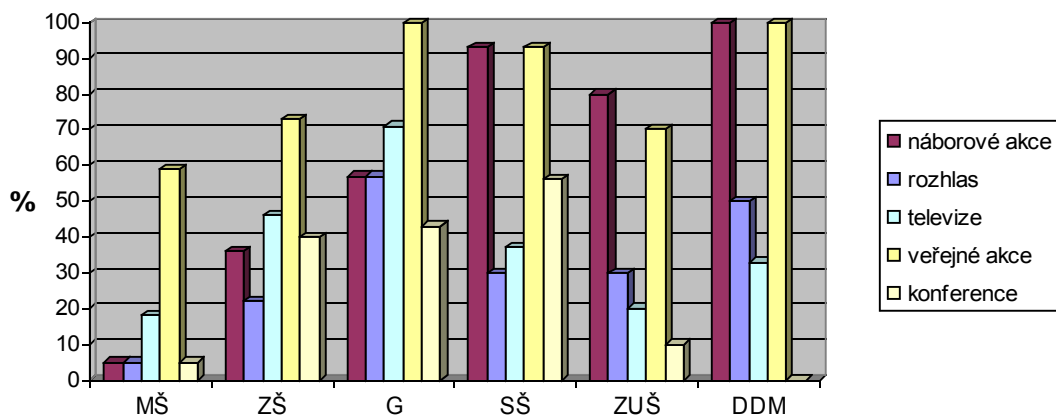


Graf č. 28: Webové stránky u škol podle velikosti a jejich aktualizace za rok

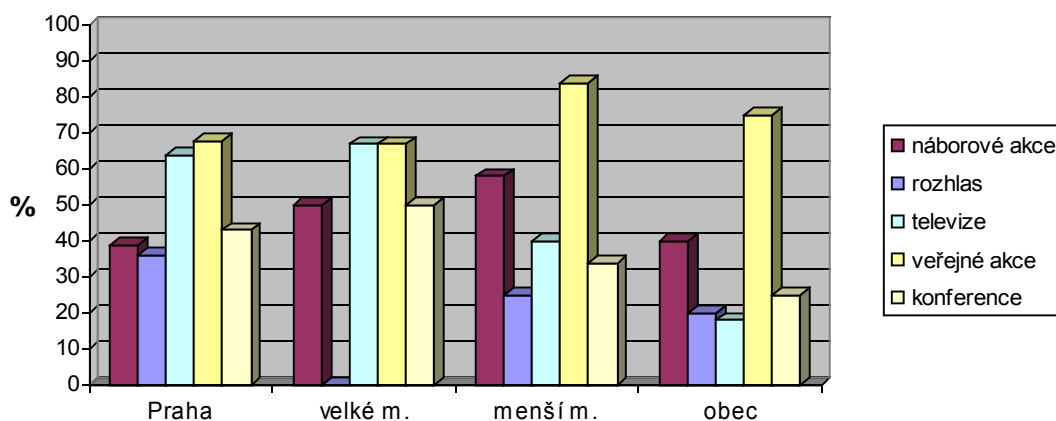
Mateřské školy, malé školy a školy v malých obcích většinou webové stránky nemají. Jejich aktualizaci provádějí i velmi zřídka – průměrně jednou za dva měsíce. Nemají pravděpodobně potřebu, a možná ani schopnosti, touto cestou komunikovat se zákazníky. Drží se svých tradičních písemných a ústních forem komunikace. S výměnou – omlazováním vedoucích pracovníků v těchto školách jistě dojde k přehodnocení situace. V místní oblasti je vybavenost tímto médiem stoprocentní.

d) Vystoupení zástupce školy

Další oblast otázek se týkala vystupování zástupců školy v rozhlasu, televizi, na náborových akcích, na veřejných akcích a konferencích pořádaných jinou institucí.



Graf č. 29: Vystoupení zástupce školy ze škol v ČR

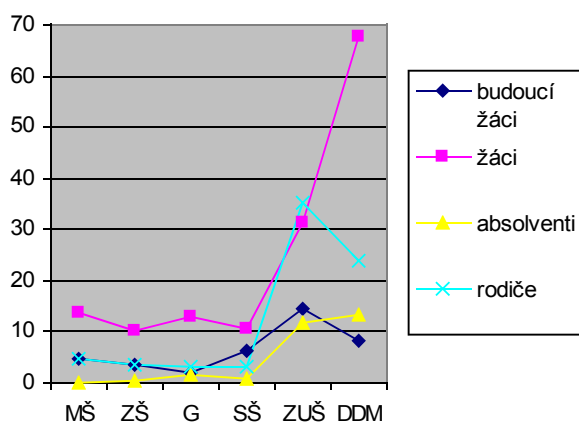


Graf č. 30: Vystoupení zástupce školy ze škol podle sídla školy

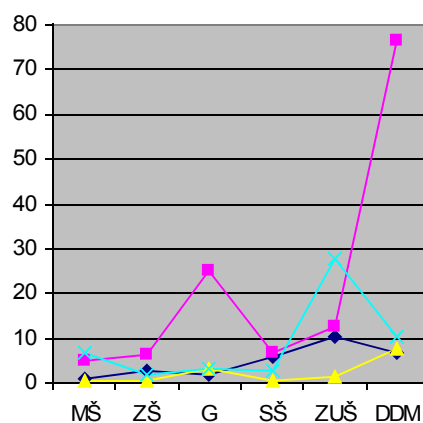
Největší procento zástupců škol (v průměru 77%) se účastní a vystupuje na veřejných akcích. Velmi využívané, zvláště vyššími stupni škol, jsou také náborové akce (v průměru 49%), kde může zástupce školy oslovit nejvíce potenciálních zákazníků. Nižší stupně naopak víc využívají médií – rozhlasu a televize, přičemž televize využívají školy častěji. Opět tedy převládají jednodušší nástroje PR.

e) Organizace akcí

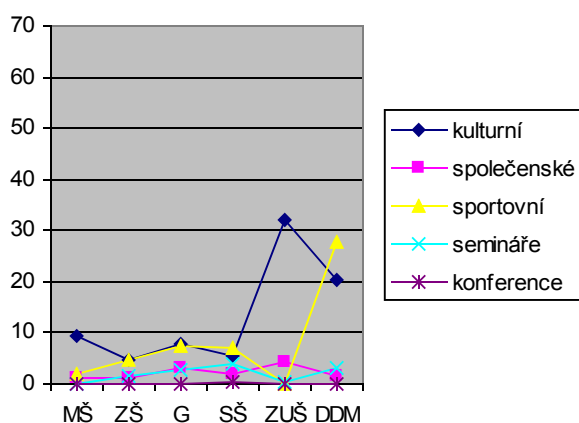
Dvě otázky se týkaly pořádání akcí dotazovanými školami. V první měly školy odhadnout, kolik akcí za poslední rok pořádaly pro budoucí žáky, současné žáky, pro absolventy, rodiče; kolik pořádaly akcí kulturních (různá představení), společenských (např. plesy), sportovních, seminářů a konferencí. Ve druhé uváděly, zda zvou na akce zástupce tisku, rozhlasu nebo televize, veřejnost, rodiče, zřizovatele nebo zástupce ostatních škol.



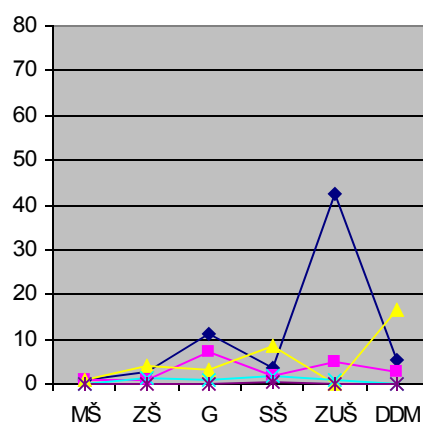
Graf č. 31: Objekt akcí pořádaných školami v ČR za poslední rok



Graf č. 32: Objekt akcí pořádaných školami v místní oblasti za poslední rok



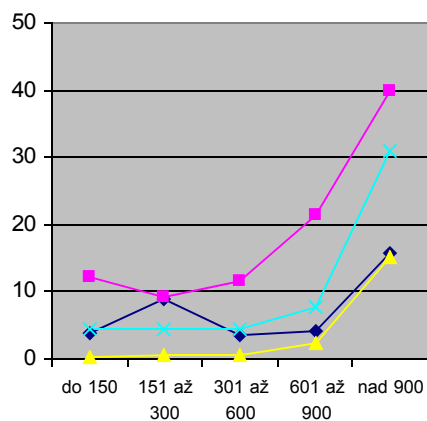
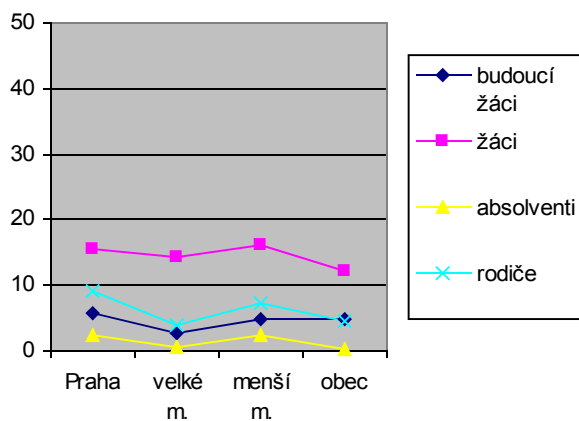
Graf č. 33: Účel akcí pořádaných školami v ČR za poslední rok



Graf č. 34: Účel akcí pořádaných školami v místní oblasti za poslední rok

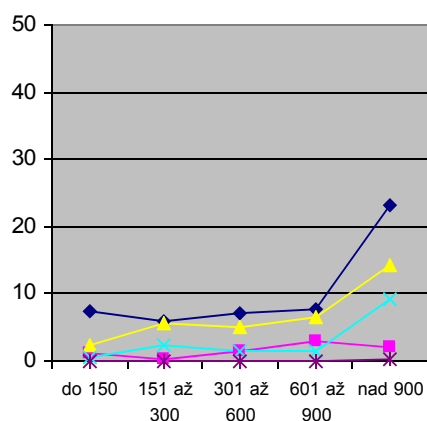
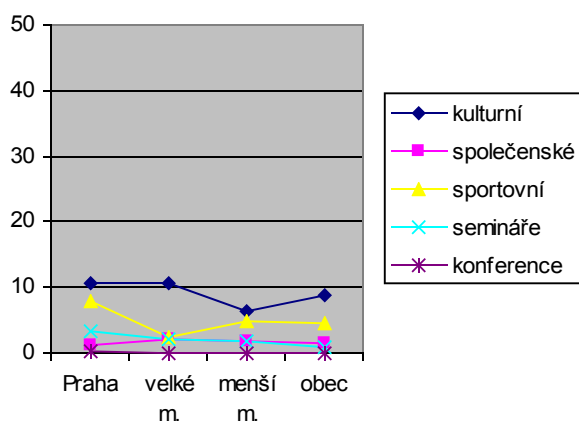
Všechny školy a školská zařízení nějaké akce pořádají. Zaměřují se přitom na současné zákazníky – žáky a jejich rodiče (ZUŠ více na rodiče) a pořádají pro ně hlavně kulturní a sportovní akce. Budoucím žákům nebo studentům se věnují jen nárazově v době nábory a setkání absolventů školy neorganizují. Je škoda, že školy s bývalými žáky spolupracují tak málo. Již jednou navázané kontakty se znovuvytvářejí lépe a

navíc bývalí žáci mají ke školám většinou výrazně lepší vztah než v době studia. Určitě by se kontakty daly využít v každodenním životě školy a byly by i pěkným příkladem a motivací pro současné žáky a studenty. Zájmová školská zařízení přitom pořádají akcí více. Výstupy jejich práce s dětmi k tomu přímo vybízejí.



Graf č. 35: Objekt akcí pořádaných podle sídla školy za poslední rok

Graf č. 36: Objekt akcí pořádaných podle velikosti škol za poslední rok

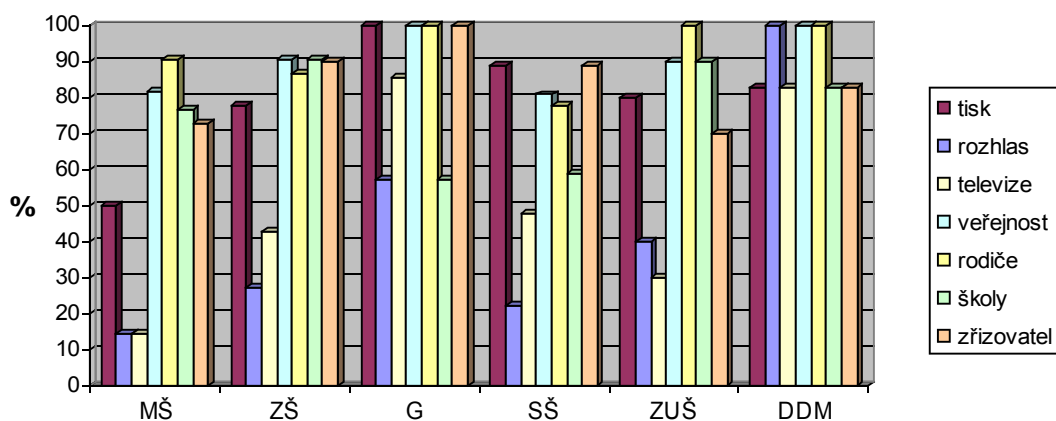


Graf č. 37: Účel akcí pořádaných podle sídla školy za poslední rok

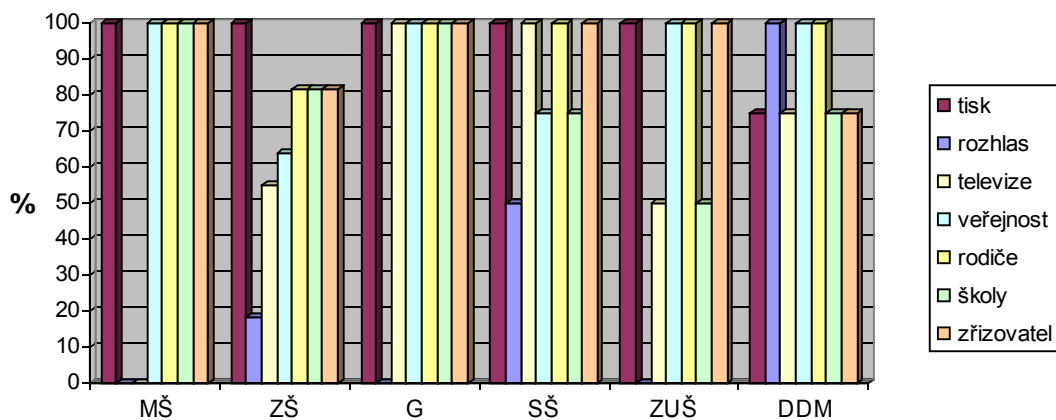
Graf č. 38: Účel akcí pořádaných podle velikosti školy za poslední rok

Z průzkumu znázorněném v grafu č. 39 vyplývá, že školy na akce zvou samozřejmě hlavně ty, kterým jsou určeny (veřejnost zve průměrně 89% škol, rodiče 87%, zřizovatele 86%). Zapomínají (hlavně MŠ) ale na zástupce médií, zvláště opět na rozhlas (zve je jen 29% škol) a televizi (46%). Střední školy včetně gymnázií neudržují celoročně kontakty s ostatními, především základními školami. Komunikují s nimi pouze v době, kdy před podáváním přihlášek potřebují oslovit co největší množství zákazníků. Nepřetržitou spoluprací by byl jejich vliv jistě výraznější. V místní oblasti je

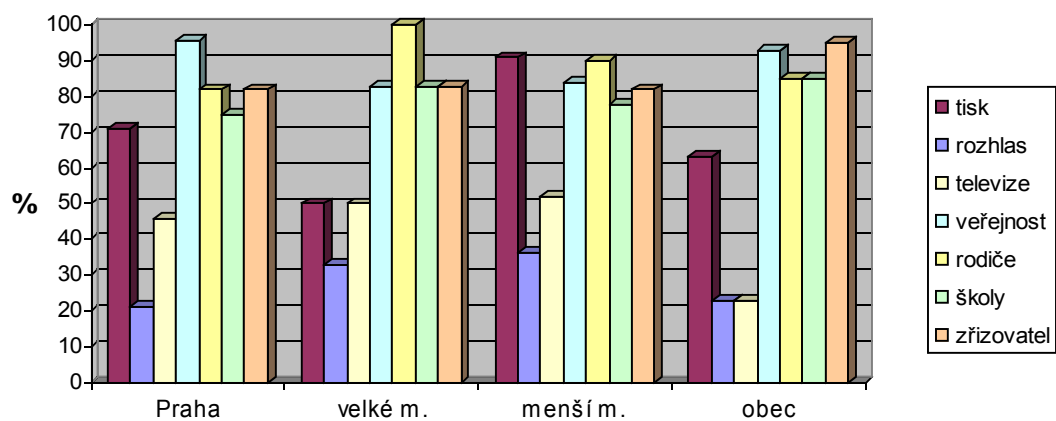
pak rozhlas opomíjen úplně. Je to určitě škoda, protože prostředky vynaložené na pořádání akcí by se medializací zúročily.



Graf č. 39: Pozvání na akce pořádané školami v ČR



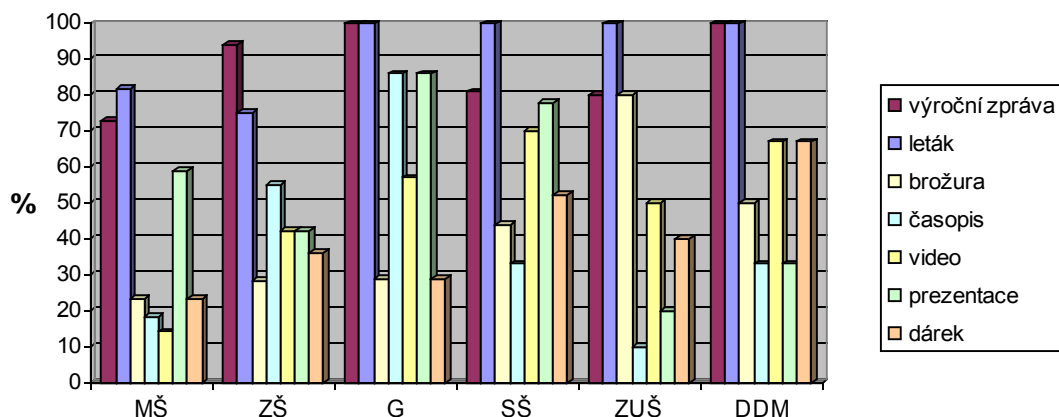
Graf č. 40: Pozvání na akce pořádané školami místní oblasti



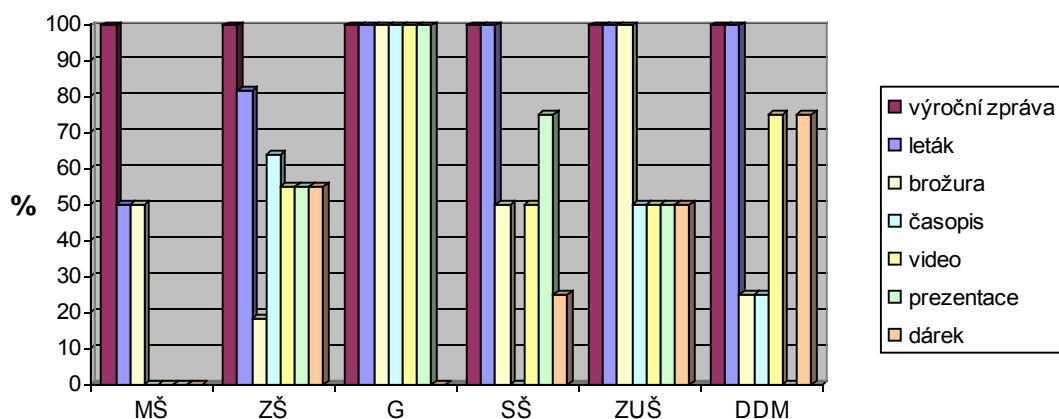
Graf č. 41: Pozvání na akce pořádané školami podle sídla školy

f) Tištěné a jiné propagační materiály školy

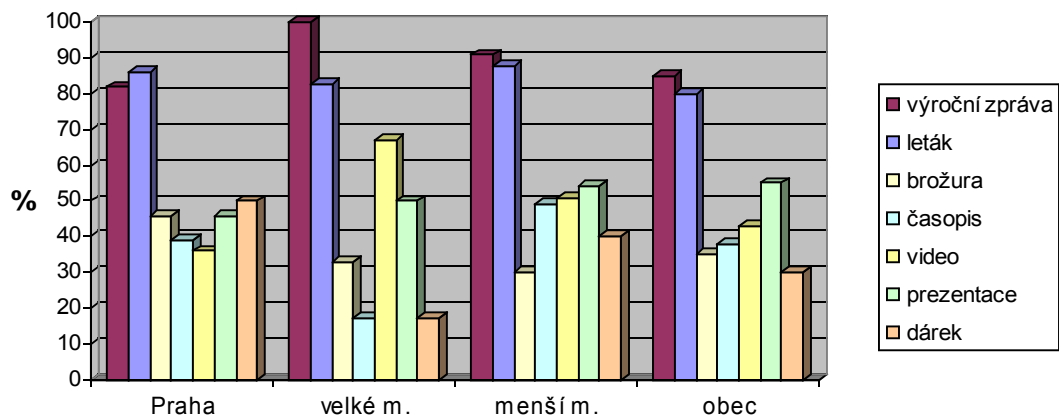
Další skupinou otázek jsem zjišťoval, zda školy vydávají propagační materiály, o jaké materiály se jedná, kolik titulů za poslední rok a při jaké příležitosti vydaly a jakým způsobem materiály distribuují.



Graf č. 42: Vydávání propagačních materiálů ve školách ČR



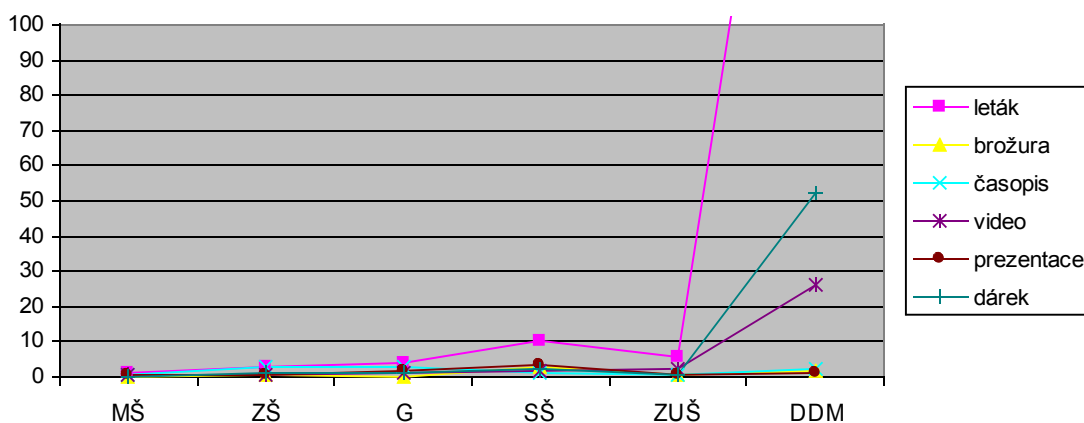
Graf č. 43: Vydávání propagačních materiálů ve školách místní oblasti



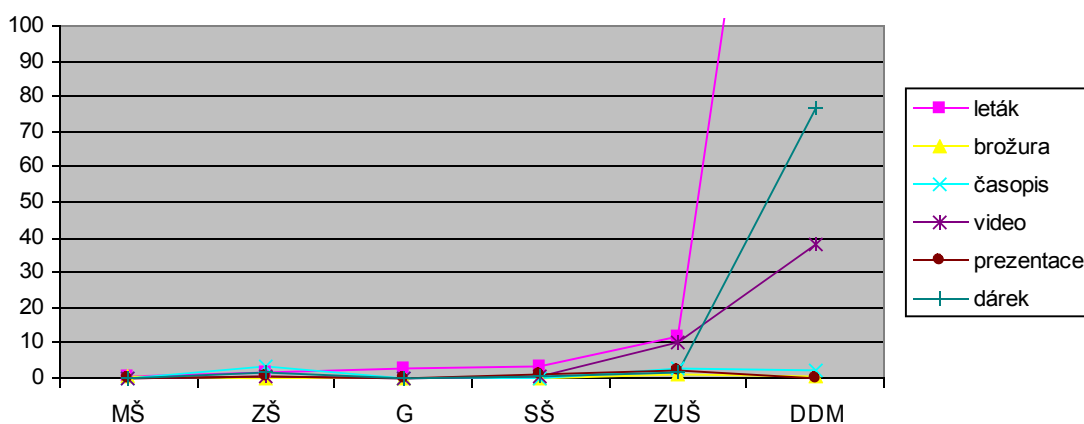
Graf č. 44: Vydávání propagačních materiálů ve školách podle sídla

Výrazně častěji školy vydávají výroční zprávu (průměrně 88%), pro některé druhy škol povinnou, a letáky (85%), na přípravu opět jednoduché. Zatímco nižší stupně škol se navíc zaměřují na školní časopisy (průměrně 43%), které si žáci většinou vyrábějí a distribuují sami, vyšší stupně a zájmové instituce vytvářejí materiály pro náročnější zákazníky – partnery a sponzory, tzn. videokazety (46%) a dárkové předměty (38%). Z průzkumu také vyplynulo, že někteří zřizovatelé si nepřejí, aby mateřské školy propagační materiály – informační letáky, brožury a časopisy vydávaly.

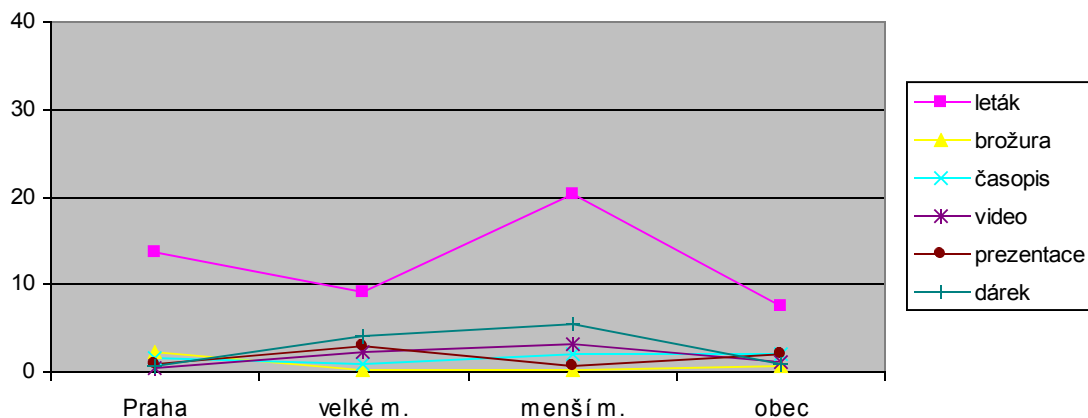
Největší množství propagačních materiálů vydávají zájmové instituce (DDM a ZUŠ), které jimi upoutávají pozornost rodičů a dalších návštěvníků akcí. Oslovují jimi také širokou veřejnost, a tím se dostávají do povědomí co nejširšího okruhu potenciálních zákazníků. Mateřskými a základními školami je tato oblast ku škodě všech zanedbávána.



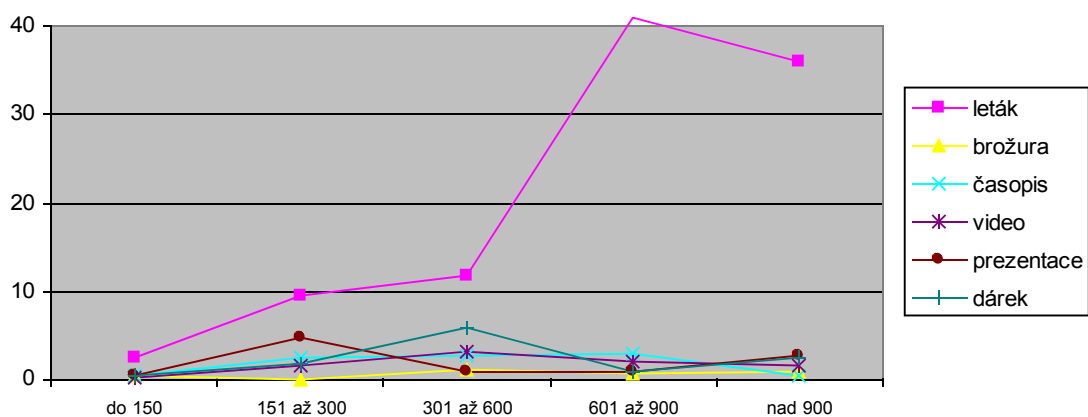
Graf č. 45: Vydávání druhů propagačních materiálů za poslední rok ve školách ČR



Graf č. 46: Vydávání druhů propagačních materiálů za poslední rok ve školách místní oblasti



Graf č. 47: Vydávání druhů propagačních materiálů za poslední rok ve školách podle sídla



Graf č. 48: Vydávání druhů propagačních materiálů za poslední rok ve školách podle velikosti školy

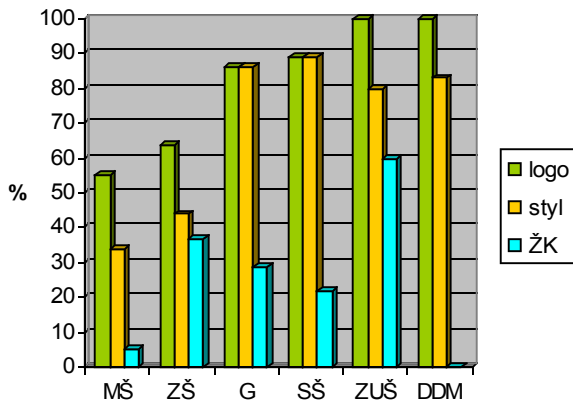
Nejčastěji vydávají školy informační letáky před zápisem (20%) či nábořem (29%). Dalším běžným námětem jsou informace k akcím pořádaným školou (30%), k různým výročím (5%) a při zahájení nebo ukončení školního roku (16%). Méně se objevující brožury jsou vydávány hlavně při výročích školy (45%) a opět k zápisu (19%) a náboru (10%), s organizačními informacemi na začátku školního roku (19%) a k různým akcím (7%).

Dále jsem v průzkumu zjišťoval, jakým způsobem jsou propagační materiály školy distribuovány. Výsledky přepočtené na procenta uvádím v následující tabulce: (Tab. 4)

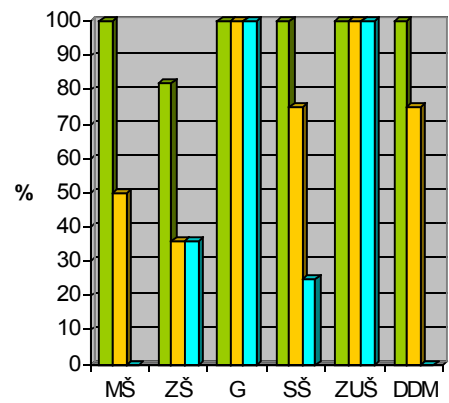
materiál způsob	výr. zpráva	inf. leták	brožura	časopis	videokazeta
osobně	8	30	38	15	55
zaměstnanci		3	2		
žáci	2	14	17	64	5
rodiče			11		
nástěnka úřední deska	19	14			
inf. centrum		1	6		
při prezentacích akcích školy		9	13	2	28
pošta	10	14	13	9	5
internet	45	11		4	2
e-mail	8	4		4	
k nahlédnutí	8			2	5

g) Jednotný vizuální styl

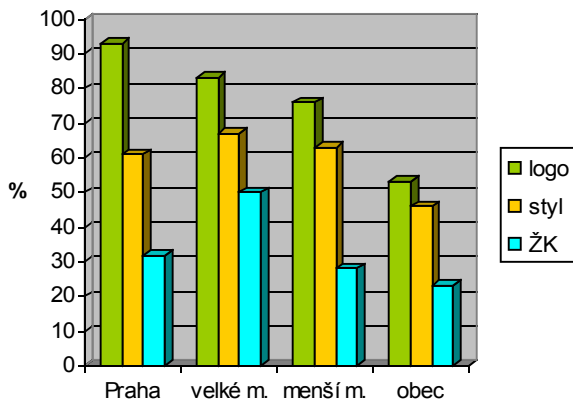
V dalších třech otázkách jsem zkoumal, zda má škola vytvořené vlastní logo, zda má vybrané typické barvy školy, jestli používá jednotné formuláře, dopisní papíry apod.



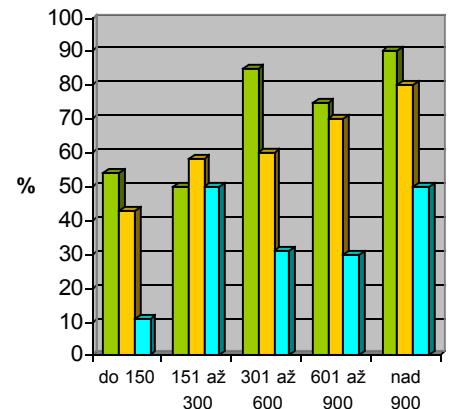
Graf č. 49: Jednotný vizuální styl škol v ČR



Graf č. 50: Jednotný vizuální styl v místní oblasti



Graf č. 51: Jednotný vizuální styl škol podle sídla

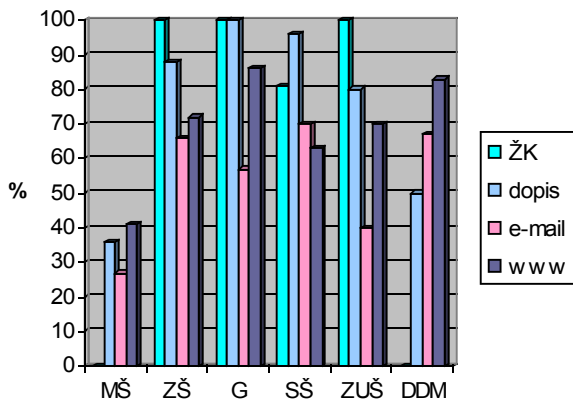


Graf č. 52: Jednotný viz. styl škol podle velikosti

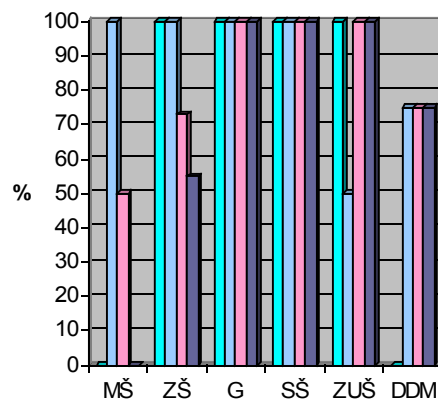
Z průzkumu vyplynulo, že školy většinou vlastní styl vytvořený mají, ale ne všude ho důsledně používají. Je to jistě škoda, protože by se více odlišily od ostatních vzdělávacích institucí, a tím se zviditelnily. Vyjádřily by tím svoji specifičnost, nezaměnitelnou a dobře identifikovatelnou pozici a dostaly by se lépe do povědomí veřejnosti.

h) Ostatní nástroje

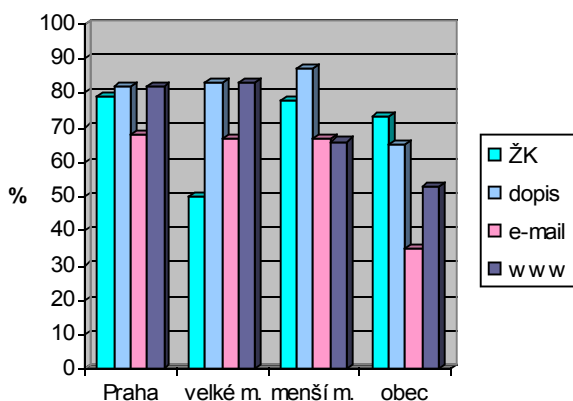
Zabýval jsem se také způsobem komunikace školy nebo školského zařízení s rodiči. Protože se práce zabývá neosobními formami komunikace, v otázce jsem se zaměřil pouze na komunikaci písemnou.



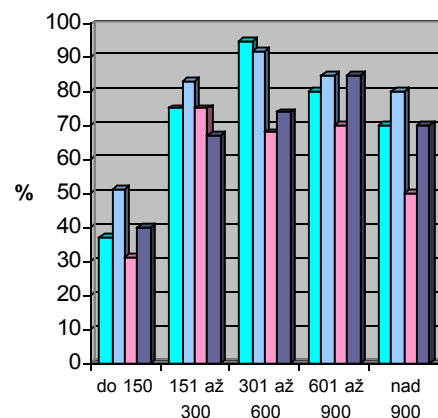
Graf č. 53: Komunikace s rodiči na školách ČR



Graf č. 54: Komunikace s rodiči v místní obl.



Graf č. 55: Komunikace s rodiči na školách podle sídla



Graf č. 56: Komunikace podle velikosti škol

Průzkumem jsem zjistil, že školy setrvávají u tradičních metod, tj. žákovské knížky (jestliže ji používají) (v průměru 75%) a dopisu (79%). Moderní metody e-mail, webové stránky a elektronická žákovská knížka ještě běžné nejsou. Mateřské školy pak komunikují s rodiči spíše osobně, protože s nimi přicházejí do styku denně.

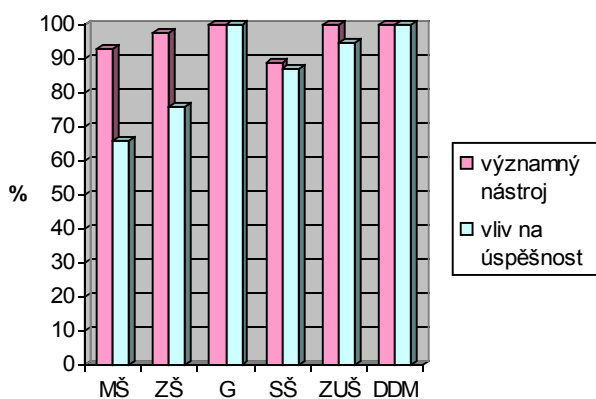
Na závěr výčtu nástrojů jsem vedoucím pracovníkům škol a školských zařízení položil otevřenou otázku týkající se dalších využívaných nástrojů public relations. Uvedli ještě několik dalších nástrojů, které využívají (v závorce uvádím počet výskytů):

- lobbying (1)

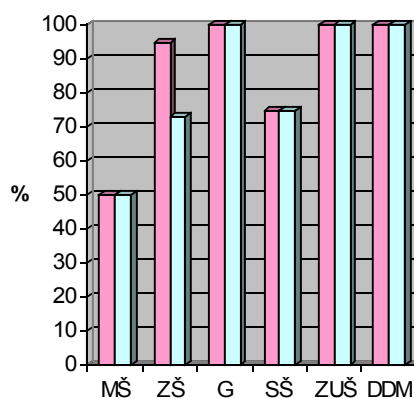
- inzerce (1)
- reklama (1)
- informační panely v obci (7)
- zastoupení v informačních centrech (1)
- účast v projektech (2)
- zakázková výroba a služby (1)
- dobrovolnické hnutí (2)
- členství v profesních organizacích (hosp. komoře) (2)
- vyvěšení pochvalných dopisů (1)
- vlastní dobrá práce (1).

Do dotazníku napsali samozřejmě ještě množství dalších příkladů. Ty ale v přehledu neuvádím, protože do oblasti public relations nepatří nebo byly zmiňovány výše.

Poslední skupinou otázek jsem zjišťoval, jaký význam přiřkládají vedoucí pracovníci public relations a zda si myslí, že public relations významně ovlivňují úspěšnost jejich školy.

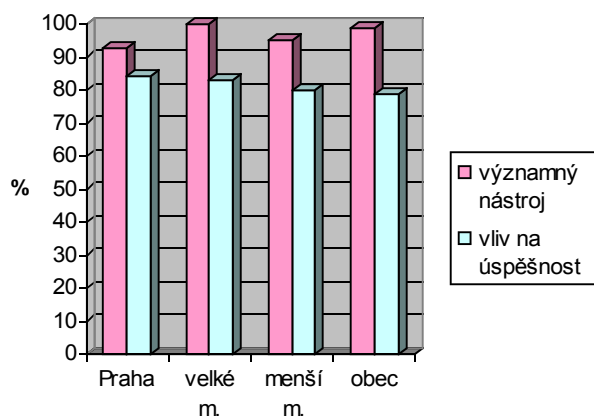


Graf č. 57: Význam PR podle škol v ČR

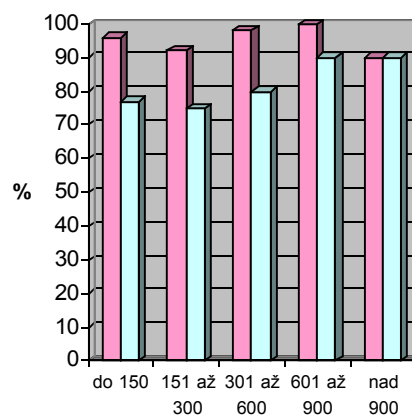


Graf č. 58: Význam PR podle místních škol

Prakticky všichni (v průměru 96%) se domnívají, že public relations jsou významným nástrojem pro komunikaci, ale nepřikládají jim tak velký význam. Pouze 80% dotázaných si myslí, že public relations významně ovlivňují úspěšnost školy. Přitom v předcházející otázce skoro všechny školy (91%), ve kterých se stala nějaká nepříjemná událost, uvedly, že, jestliže se tato událost objevila v médiích, měla vliv na zájem o školu, její naplněnost a chování rodičů.



Graf č. 59: Význam PR podle sídla školy



Graf č. 60: Význam PR podle velikosti školy

5.3. Diskuse

Po vyhodnocení dotazníku jsem si položil otázku, zda by mohly být výsledky dotazování a průzkumu zkráceny.

Otázky dotazníku byly formulované tak, aby je pochopili všichni. I přesto si některé odpovědi odporovaly nebo respondenti připisovali k dotazníku poznámky o nesrozumitelnosti některých bodů (např. č. 20). Problémy byly s identifikací počtu druhů či výtisků jednotlivých materiálů. Někdy měl management škol problém vybrat si jen jednu z možností odpovědí ANO/NE. Sice většinou označili jen jednu možnost, ale na okraj dotazníku připsali doplňující informaci.

Dalším problémem pak jistě byla přílišná skromnost nebo naopak neskromnost některých vedoucích pracovníků. V našem státě, a obzvláště ve školství, nejsme ještě schopni objektivně zhodnotit svoji vlastní práci. Také ze všech průzkumů, které probíhají kolem nás, je bohužel vidět, že dotazování je do jisté míry vždy subjektivní záležitostí.

Významnější problém, který se projevil u otevřených otázek, jsou ale neznalosti vedoucích pracovníků nejen v oblasti public relations. Povinné vzdělávání pro management škol má určitě velký význam.

Zkrácení výsledků průzkumu v celkovém vzorku jsem se snažil eliminovat zachováním poměru jednotlivých druhů škol a školských zařízení ve výběru. V místní oblasti se mi ale počet navrácených dotazníků ovlivnit nepodařilo. Pro jejich malý

počet, který je také způsoben organizací školství v regionu, kdy je větší množství zařízení sloučeno pod jedno ředitelství (MŠ), jsou výsledky získané v místní oblasti jistě zkreslené.

5.4. Ověření hypotéz

V úvodní části práce byly formulovány 4 hypotézy. Provedený průzkum, jak již bylo zmíněno, nemůžeme považovat za vyčerpávající analýzu. Přesto lze formulovat určité závěry.

Dotazování potvrdilo předpoklady výzkumu skoro ve všech jeho bodech:

1. *Školy – školská zařízení mají z 50% pracovníka pověřeného public relations, ale PR je organizována nesystematicky.*

Na hypotézu odpovídaly otázky č. 1 a 2. Uvedené procento bylo pouze odhadem vycházejícím z vlastní zkušenosti. Na 46% místních škol pracovníka mají. Výsledek průzkumu ^{str. 22-23)} není tak optimistický. Pověřený pracovník je pouze na 33% škol, tj. na 66% škol pracovníka public relations nemá. Práci často provádějí intuitivně a podle současných potřeb. Většina z nich (průměrně 63%, z celku pak 88%, v místní oblasti dokonce 91%) totiž není v problematice vyškolená. Dalším potvrzením druhého předpokladu je i to, že 74% škol nemá pro akce public relations vyčleněnou část rozpočtu. Z dalších odpovědí pak vyplývá, že většina vedoucích pracovníků a jejich zaměstnanců se v této oblasti snaží zapojovat, ale jejich činnost a výsledky neodpovídají pocíťované potřebě.

2. *Školy vyššího stupně (střední) se public relations věnují více než školy nižšího stupně (základní a mateřské). Organizují více akcí, vydávají více materiálů.*

Hypotéza je potvrzena jednoznačně všemi odpověďmi respondentů. Střední školy, tj. školy, které mají regionální působnost, větší konkurenci, vyspělejší žáky – studenty i zaměstnance s vyšším vzděláním, se public relations věnují více. Tento jev se prokázal i u středních škol v místní oblasti.

3. *Školy se zaměřují spíše na jednodušší nástroje PR (tisk, akce pro žáky, sportovní akce, informační letáky).*

Také tato hypotéza je jednoznačně splněna. Výjimkou je jen oproti předpokladu častější pořádání kulturních akcí. Zjištěný stav vychází nejen z toho, že pracovníci v oblasti public relations nemají přehled o všech možnostech, které se jim nabízejí, ale také z nedostatku finančních prostředků, poskytovaných zřizovatelem, a z nedostatku vhodných pracovníků. Management škol se v současné době věnuje hlavně administrativě a pedagogičtí pracovníci se kromě práce s dětmi věnují ŠVP. Velmi přesně a jednoduše vystihl situaci jeden respondent, který na závěr dotazníku dopsal: „Škole chybí čas a peníze.“

4. Školy a školská zařízení místní oblasti přikládají public relations menší důležitost než školy a školská zařízení, jejichž vedoucí pracovníci studovali ŠM.

Na hypotézu odpovídaly otázky č. 21 a 22. Rovněž tato byla průzkumem ověřena. Vedoucí pracovníci všech druhů škol a školských zařízení v místní oblasti přikládají public relations stejnou nebo menší důležitost než ostatní, kteří se studiem managementu na Pedagogické fakultě UK Praha zabývají nebo ho již absolvovali. Důkladnějším zkoumáním doopravdy všech institucí místní oblasti by bylo zajímavé posoudit, co management, který na dotazník nereagoval, před ostatními skrývá.

6. Závěr

Veřejné mínění představuje dnes realitu, kterou nedocenit znamená pro každou organizaci začátek cesty k neúspěchu. Lidé si dobře uvědomují, co taková pozitivní image představuje práce, kvality, tradice, vynikajících osobností. Dobrá pověst škol je zárukou, že právě jim mohou rodiče svěřit své děti. Tak jako se vytváření dobré image platí zlatem, její ztráta znamená ztrátu důvěry veřejnosti – a v ekonomice služeb je tato skutečnost tou nejhorší ranou, kterou může organizace utrpět. Škola orientovaná na své zákazníky, zvažující, zda-li je její vzdělávací program kvalitní a vycházející z potřeb trhu, škola úspěšně komunikující se svými sociálními partnery a mající velmi dobrou image na veřejnosti většinou volí strategii, která je založena na marketingovém přístupu. Kvalitně organizované public relations jsou zárukou i budování správné image každé organizace v moderní ekonomice. Proto PR činnost patří mezi stěžejní manažerské činnosti. Jak uvedl jeden z respondentů průzkumu: „Bohužel žijeme ve světě virtuální reality, a jsme tudíž často rukojmími public relations. Realita zveřejněná „šikovnými“ školami se však často diametrálně liší od té mediální, tedy virtuální.“

Závěrečná bakalářská práce si kladla za cíl usnadnit orientaci v problematice public relations začínajícím vedoucím pracovníkům škol a školských institucí a případně inspirovat k zamyšlení nad stávajícím stavem public relations i zkušené vedoucí pracovníky. K dokonalému postižení této problematiky by bylo potřeba více prostoru, než je schopna tato práce obsáhnout. Její rozsah však umožní poznání základních pojmů problematiky public relations, seznámí s různými nástroji public relations a konkrétními příklady jejich využití v oblasti školství.

7. Použitá literatura

- BAJČAN, R. *Techniky public relations, aneb, Jak pracovat s médii*. Praha : MANAGEMENT PRESS, 2003. ISBN 80-7261-096-1.
- BRADA, J. *Vedení školy*. Praha : Raabe. 1996. ISBN 80-902189-0-3.
- CAYWOOD, C. L. *Public relations : řízená komunikace podniku s veřejností*. Brno : Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-886-4.
- ČEPELKA, O. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*. Liberec : Omega, 1997. ISBN 80-902376-0-6.
- HORÁKOVÁ, I.; KOHOUT, J. *Reklama v podnikání*. Praha : PP-Press, [1994].
- KOHOUT, J. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. Praha : MANAGEMENT PRESS, 1999. ISBN 80-7261-006-6.
- NĚMEC, P. *Public relations : praxe komunikace s veřejností*. Praha : MANAGEMENT PRESS, 1996. ISBN 80-85943-20-4.
- NĚMEC, P. *Public relations : komunikace v konfliktních a krizových situacích*. Praha : MANAGEMENT PRESS, 1999. ISBN 80-85943-66-2.
- PHILLIPS, D. *Online public relations*. Praha : Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0368-8.
- POSPÍŠIL, P. *Efektivní Public Relations a media relations*. Praha : Computer Press, 2002. ISBN 80-7226-823-6.
- ŘÍMAN, J. *Malá československá encyklopedie*. Praha : Academia, 1987.
- SVĚTLÍK, J. *Marketing školy*. Zlín : EKKA, 1996. ISBN 80-902200-8-8.

SVĚTLÍK, J. Marketingové komunikace a škola. *Řízení školy*. Praha : ASPI, 2005, ročník II., č. 3, s. 20 – 23. ISSN 1214-8679.

VĚRČÁK, J.; GIRGAŠOVÁ, J.; LIŠKAŘOVÁ, R. *Media Relations není manipulace*. Praha : Ekopress, 2004. ISBN 80-86119-43-2.

Internetové zdroje:

www.econ.muni.cz

www.komorapr.cz

www.mpu-prague.cz

www.pr.unas.cz

Příloha č. 1 – Dotazník pro management školy – školského zařízení

Příloha č. 2 - Tabulka odpovědí

Legenda k sumární tabulce:

Úvodní identifikační údaje jsem nahradil kódy:

- zdroj: 1 – místní oblast
2, 3 – studenti ŠM PedF UK Praha
- druh školy: 1 – mateřská škola
2 – základní škola
3 – gymnázium
4 – ostatní střední školy
5 – základní umělecká škola
6 – dům dětí a mládeže
7 – vyšší odborná škola
- zřizovatel: 1 – obec
2 – kraj
3 – MŠMT nebo jiné ministerstvo
4 – církev
5 – soukromá škola
- umístění: 1 – Praha
2 – velké město (nad 100 tis. obyvatel)
3 – menší město (10 až 100 tis. obyvatel)
4 – obec (do 10 tis. obyvatel)

Pro potřeby výpočtů jsou alternativní odpovědi ANO/NE převedeny na hodnoty 1/0.
V případě, že respondent byl nerozhodný, je jeho odpovědi přiřazena hodnota 0,5.

Příloha č. 3 – Výsledky průzkumu vyhodnocené ve skupinách podle druhu školy - školského zařízení

Příloha č. 4 – Výsledky průzkumu vyhodnocené ve skupinách podle umístění – velikosti sídla školy - školského zařízení

Příloha č. 5 – Výsledky průzkumu vyhodnocené ve skupinách podle velikosti školy - školského zařízení

Příloha č. 6 – Výsledky průzkumu vyhodnocené ve skupinách podle oblasti a druhu školy - školského zařízení

Další legenda k tabulkám vyhodnocení:

Průměrné kvantitativní údaje jsou pro přehlednost uváděny v setinách celku (př. 100 v tabulce znamená 1 kus) a jsou vytištěny *kurzívou*.