

Public relations základní školy jako faktor její vnitřní proměny Primary School Public Relations as the Element of its Internal Transformation

Pavel Doulik, Jiří Škoda

Katedra pedagogiky, Pedagogická fakulta Univerzity Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem

základní škola, public relations, image školy, cílová skupina, strategie rozvoje školy

primary school, public realtions, school image, target group, strategy of school development

V příspěvku je popsána výzkumná studie zaměřená na cílené vytváření image a public relations základní školy. Je hodnoceno vnímání těchto aktivit ze strany rodičů žáků základních škol. Výzkumné studie provedené pomocí dotazníku se zúčastnilo 150 rodičů žáků 1. stupně základních škol a 91 ředitelů škol. Výzkum je zaměřen jako komparační studie mezi skupinami rodičů a ředitelů. Komparace byla prováděna v oblastech: prezentace a propagace základních škol, image a public relations základní školy, webová prezentace škol, hodnocení jednotlivých kategorií informací a jejich důležitost pro cílovou skupinu. Dosažené výsledky přispívají k vnitřní proměně školy v závislosti na strategii jejího rozvoje.

The research study oriented on objective formation of primary school image and public realtions is described in this paper. Th reception of these activities from the side of pupils' parents is evaluated here. 150 parents of primary school (the 1st grade) pupils and 91 school directors took part in this study realised by questionnaire method. The research is oriented as comparative study between parents group and directors group. The comparison was realised in those areas: primary school publicity and presentation, primary school image and public realtions, webpresentation, evaluation of separate information categories and their importance for target group. Realised results contribute to internal school transformation in dependence of its development strategy.

1 Úvod

S narůstajícími požadavky na vzdělávání žáků, na připravenost a kvalitu učitelů a na odbornost řídicích pracovníků se také neustále zvyšují nároky na činnost školy. Ty se potýkají s celou řadou různých problémů (získávání a ubývání žáků, kvalifikovanost pedagogů, kvalita výuky a vzdělávacího procesu, financování a provoz školy, spolupráce se zřizovatelem, komunikace s veřejností atd.), které se učí řešit, pracovat s nimi a na základě získaných zkušeností vytvářet dlouhodobou koncepci budoucnosti - strategii rozvoje školy.

Základní školy, které v minulosti nebyly zvyklé tržnímu chování, se učí pohybovat v konkurenčním prostředí. Prvky volné soutěže, trhu, vnesla do vzdělávací soustavy tzv. normativní metoda - prostředky jsou školám přidělovány na základě jejich výkonu (počet žáků) a výše normativu (náklady na vzdělávání žáka v příslušném typu školy a oboru studia). Výše finančních prostředků školy je tedy úměrně závislá na jejich výsledcích, tzn. na počtech žáků, které získala (J. Světlík, 1996, s. 12). Nově vznikající tržní prostředí mezi

základními školami umožňuje tedy ředitelům škol ovlivnit řadou prostředků počet svých žáků a tím zajistit prosperitu a budoucnost školy. Výrazně pomoci ředitelům udržet se v konkurenčním prostředí, vytvářet příznivé představy o škole a vybudovat, udržet a zlepšovat dobrou image školy mohou postupy a nástroje public relations.

2 Image základní školy

Image každé školy je ovlivňována zažitými představami veřejnosti o různých typech základních škol. U vesnické školy se předpokládá, že je vůči svým žákům otevřenější, vstřícnější a volněji, žák nesplyvá s jinými, každý každého zná, žáci mají jiné životní zkušenosti, jiné vztahy mezi školou, žáky, rodiči a místní komunitou, škola je spjata s přírodou apod. Škola městského typu bývá dle představ veřejnosti více anonymní, uzavřenější, bývají tam častější a větší kázeňské problémy. Školy s rozšířenou výukou některých předmětů už bývají pro veřejnost přitažlivější, mají určitý znak odbornosti, zvláště pak školy jazykové (I. Kopřivová, 2007, s. 9).

Podle J. Světlíka (1996, s. 222) je image školy vytvářena především trvalým, pozitivním a vysoce profesionálním přístupem pracovníků školy, zdravým klimatem školy, dobrou prací managementu, demonstrováním významných odlišností školy a pravidelnou komunikací se všemi zákazníky školy i se širokou veřejností.

Podle J. Solfronka (1994, s. 10) obsah image školy celkově vyznívá jednak jako „představení se“ školy na veřejnosti, jednak jako určitý druh kvalifikované nabídky. Z tohoto hlediska je image chápáno jako druh „reklamy“ a „propagace“ v oblasti veřejných vztahů (public relations). Jeho smysl a význam je však hlubší. Ovlivňuje totiž zpětně klima školy, vnitřní sociální vazby a spoluvytváří pocit příslušnosti ke škole a sounáležitosti s ní. Tím image školy výrazně přispívá k vytvoření celkového výchovného systému a k jeho pevným vnitřním vazbám. I tuto stránku je nezbytné mít na mysli při tvorbě image školy.

Management škol by si měl uvědomit, že pro rodiče, kteří vybírají školu pro své dítě, je image školy jedním ze stěžejních faktorů. Lidé obvykle posuzují školu právě podle toho, jaký má obraz na veřejnosti, než podle toho jaká skutečně je, jak je koncipován její školní vzdělávací program, jaká je kvalifikační struktura pedagogického sboru atd. Je to i proto, že každá škola je těsně spjata s prostředím, funguje v určitém sociokulturním kontextu, vztahy jsou často provázané a nezřídka těsně spjaté. Škola dotváří místo k životu a reprezentuje obec či město, je nerozdílně spojená s veřejným životem obce nebo města. Z tohoto důvodu je pro veřejnost důležité, jakou má jejich škola prestiž a pověst.

3 Public relations základní školy

Podle J. Kohouta (1999) je možné ovlivňovat image pozitivním směrem pomocí public relations jakožto marketingovou komunikační politikou. Škola v tom případě ve své komunikaci musí vyjadřovat jasný pohled o sobě, své představě, zdrojích, kterými disponuje pro svůj účel a jasně ukazovat svoji strategii. Image školy je cílovou funkcí metod public relations.

Cílovou skupinou činnosti ve smyslu public relations je veřejnost. Z toho vyplývá, že public relations mohou existovat jedině za předpokladu existence části veřejnosti (o celé „veřejnosti“ nemá smysl mluvit), kterou naše informace zajímají. Nebo ještě lépe, existuje část veřejnosti, která s našimi informacemi dokáže pracovat a reagovat na ně (P. Němec,

1996, s. 11). Podstatou metod public relations je tedy cílevědomé budování pozitivních vzájemných vztahů mezi organizací a veřejností. Pokud chce organizace úspěšně pracovat v oblasti public relations, musí znát veřejné mínění a pracovat s ním. Průzkumy veřejného mínění jsou základem práce public relations. Aby organizace mohla ve svůj prospěch veřejné mínění ovlivňovat, musí v první řadě cílevědomě informovat veřejnost a pořádat akce, které budou získávat přízeň veřejnosti. K tomu, aby se informace všeho druhu dostaly k relevantní části veřejnosti, využívají public relations různé komunikační kanály jako prostředníky komunikace.

Organizace mohou vybrané cílové skupiny oslovovat, informovat a ovlivňovat jednak nástroji přímo oslovujícími cílové skupiny a jednak nástroji nepřímé komunikace. Do první skupiny patří osobní rozhovor, porada, semináře, konference, neformální setkání, či oslovení cílové skupiny prostřednictvím specializovaných publikací či magazínů jako jsou výroční zprávy, časopisy pro klienty atd. Nepřímá komunikace s cílovými skupinami je vedena pomocí médií nebo přes osoby či instituce, jejichž názory jsou rozhodující pro vytváření veřejného mínění (články v novinách a časopisech; příspěvky pro rozhlas a televizi; výstavy; obrázkové, filmové a video služby).

K působení a k informování veřejnosti, využívají pracovníci public relations obecně nejčastěji tzv. média public relations (tisk, televize, rozhlas, internet), ale také tzv. média propagační (letáky, plakáty, inzeráty, reklama). Znalost specifik jednotlivých médií, jejich výhod a nevýhod, schopnosti, dovednosti a profesionalita pracovníka public relations ve spolupráci s nimi, je základním podmínkou úspěchu instituce ve vztahu k veřejnosti.

Základní školy mají jako organizace, ve smyslu práce public relations, zvláštní postavení. Jsou to organizace, které se nikdy v minulosti nemusely potýkat s konkurenčním prostředím. Nebyly tedy nuceny mít zájem o to, aby jejich vztahy s veřejností byly dobré a přínosné. Rodiče svěřovali děti do školy převážně podle obvodu svého bydliště, nikoliv podle určitých explicitních kritérií kvality školy. V současné době se však tato situace mění. Rodiče již chápou, že mezi školami mohou být významné a velké rozdíly, že jejich dítě už nemusí chodit do nejbližší školy od svého bydliště, ale že si školu pro své dítě mohou vybrat podle svých potřeb, požadavků a představ. Sebelepší školní vzdělávací program a nabídka školy ztrácí na významu, pokud si různými komunikačními kanály nenajde svého koncového potenciačního zákazníka a nebude ve svém rozvoji využívat obousměrné komunikace s veřejností.

Mezi hlavní cíle public relations školy podle J. Světlíka (2006, s. 218) patří:

- budování povědomí školy, vzdělávacího programu nebo jeho částí, pomoc při uvádění nového programu na vzdělávací trh,
- budování důvěryhodnosti školy,
- stimulování zájmu zákazníku o služby školy, jakož i možné spolupráce, popř. sponzorství,
- snižování nákladů na efektivní komunikaci školy s veřejností.

Tím, kdo rozhoduje, jakým způsobem a do jaké míry bude základní škola realizovat činnosti public relations, je její management. Podle toho, jaký je to management (po odborné stránce) a jakým způsobem vede a řídí školu, se jednotlivé základní školy budou mezi sebou lišit právě i ve smyslu práce public relations.

Široké možnosti nástrojů, které nabízí oblast public relations ve firmách či organizacích, se při aplikaci ve školství zužují. Důvodem je specifikum školy jako takové a také finanční možnosti školy. Základní školy se tedy potýkají s problémem, jak pracovat s veřejností. Přesto i škola s omezenými finančními možnostmi disponuje řadou nástrojů public relations. Patří mezi ně např.:

- Tiskové zprávy - informace o aktivitách a úspěších školy, které škola nabízí k uveřejnění. Pro základní školy platí, že je pro ně nejvýhodnější využívat místní a regionální tisk. Zvláště regionální tisk je pro základní školu jedním z hlavních médií. Umožňuje také škole adekvátně reagovat na události ve svém okolí.
- Akce školy pro veřejnost – různé projekty, sportovní přehlídky, olympiády, hry, akademie, výstavy, ukázkové hodiny pro veřejnost, činnost zájmových kroužků, přivítání prvňáčků, rozloučení se žáky 9. ročníků, den otevřených dveří atd.
- Design školy - jednotný a koncepční design výrazně napomáhá pozitivnímu vnímání školy interní i externí veřejností. Tím se myslí architektonické řešení školy, jednotný design tiskovin školy, logo atd.
- Cílená propagace – školní časopis, katalogy školy, tematické výstavy, publicita.
- Rozhlasové relace - základní školy mohou nejvíce využívat rozhlasových stanic, které jsou spjaty s regionem. Využívají ho jako reklamního média - např. inzerce školy. Méně často se využívá v souvislosti s prezentací školy - vystoupení zástupců školy, žáků, představení projektu apod.
- Televizní vysílání – pro školy spíše hypotetická možnost, existují však pořady zaměřené na problematiku školství či pořady pro děti a mládež, kde mohou zástupci školy reprezentovat své působiště (např. Bludiště, dříve Batoh atd.).
- Webové prezentace - představují poměrně levnou, efektivní a potenciálně velice významnou možnost, jak zpřístupnit informace relevantní části veřejnosti. Jejich využívání ze stran veřejnosti je však omezeno přístupem k počítači s internetovým připojením a ICT gramotností uživatelů. Takže mnohé základní školy jsou nuceny paralelně využívat i jiných forem předávání informací. Navíc rodiče žáků musí škola naučit internetové stránky využívat.

4 Popis provedeného výzkumného šetření

Výzkumné šetření bylo zaměřeno především na tyto výzkumné otázky: Ovlivňuje public relations školy cílovou skupinu rodičů žáků 1. stupně základních škol? Jsou rozdíly mezi vnímáním důležitosti jednotlivých kategorií informací mezi rodiči žáků 1. stupně základní školy a řediteli základních škol? Cílem provedeného výzkumného šetření bylo zmapovat problematiku image a public relations na základní škole a se věnoval především těmto otázkám:

- jak vnímá a posuzuje jednotlivé aktivity public relations základní školy vybraná cílová skupina rodičů žáků 1. stupně základní školy;
- jakým způsobem pracují v této oblasti ředitelé základních škol a jak hodnotí postavení své školy, jaké kroky a aktivity činí k cílovým skupinám.

Do výzkumu zaměřeného na oblast image a public relations základní školy se vyplněním vytvořeného dotazníku zapojilo 150 rodičů žáků 1. stupně ze základních škol na Teplicku a 91 ředitelů základních škol z celé České republiky. Dotazník pro rodiče základních škol vyplnili rodiče žáků z pěti základních škol, které byly vybrány tak, aby byly zastoupeny různé typy škol. Další část výzkumné studie představují zpracované odpovědi z dotazníků oslovených ředitelů státních, soukromých i církevních základních škol.

Jako výzkumný nástroj k shromažďování nezbytných kvantitativních dat v rámci empirického výzkumu byl zvolen dotazník. Základem dotazníku byl soubor otázek předložených respondentům v písemné podobě. V rámci prezentované výzkumné studie byly použity dva dotazníky. První dotazník se souborem otázek byl určen pro rodiče žáků základních škol, na druhý dotazník odpovídali ředitelé základních škol. Dotazníky byly koncipovány tak, aby byly získány odpovědi, které byly začleněny v obou dotaznících do těchto tematických oddílů.

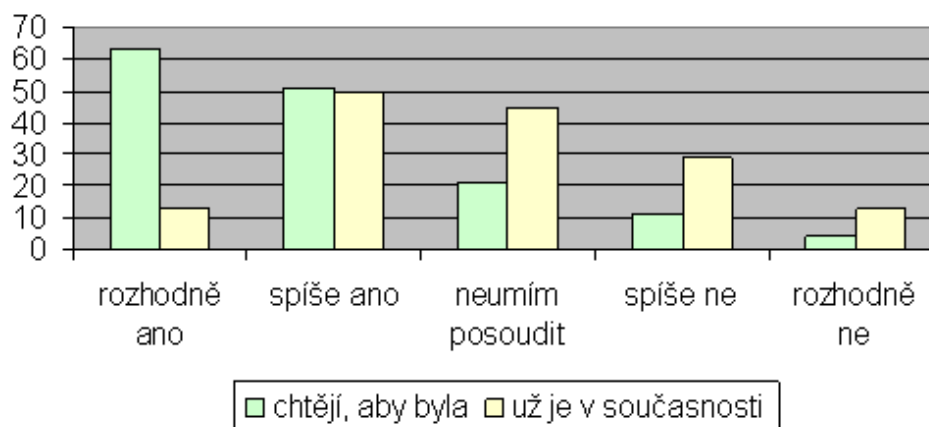
1. Prezentace a propagace základních škol - obecně nejčastější způsoby a umístění prezentace a propagace školy, vnímání těchto aktivit školy i dalších základních škol rodiči, hodnocení propagace a prezentace školy rodiči a řediteli.
2. Webová prezentace škol - webové stránky škol z pohledu rodičů žáků a ředitelů základních škol - znalost adresy, návštěvnost a možnosti přístupu, hodnocení jejich grafického designu, spokojenost s nimi, jejich důležitost z hlediska prezentace školy a možnosti utvořit si na jejich základě představu o škole.
3. Kategorie informací a jejich důležitost pro cílovou skupinu - identická společná část dotazníků, respondenti hodnotili důležitost jednotlivých kategorií informací (např. aktuální informace, organizace školního roku, jídelníček apod.). Rodiče uváděli, jak jsou pro ně důležité, ředitelé posuzovali jejich významnost pro rodiče.
4. Image a public relations základní školy - přehled dané problematiky ze strany ředitele základní školy (cílené a záměrné budování, vnímání důležitosti, hodnocení image školy ze strany rodičů, vzdělávání ředitelů, odborná literatura apod.).

V rámci provedeného předvýzkumu byl dotazník pro rodiče rozdán na osobním setkání pěti rodičům. Tito rodiče byli vyzváni, aby se k dotazníku vyjádřili. Zda porozuměli otázkám, jestli je formulace otázek dostatečná, a také zda postačuje nabídnutá škála odpovědí. Na základě jejich připomínek byly dvě otázky přeformulovány a celá část s odpověďmi přepracována. Oproti tomu dotazník pro ředitele základních škol prošel předvýzkumem bez výhrad.

5 Výběr ze získaných výsledků a jejich diskuse

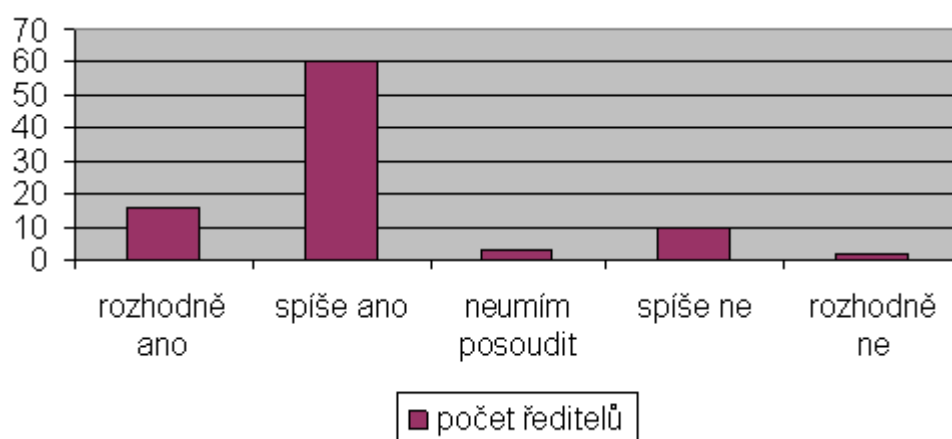
Vzhledem k omezenému prostoru tohoto příspěvku není možné prezentovat všechny dosažené výsledky, uvádíme proto jen přehled určitého výběru nejzajímavějších dosažených výsledků.

Obr. 1. Postoj rodičů k časté a kvalitní prezentaci školy jejich dítěte



Rodiče žáků 1. stupně základní školy by rozhodně a spíše uvítali, pokud by škola jejich dítěte byla na veřejnosti často a kvalitně prezentovaná a spíše se nedomnívají, že by byla často a kvalitně prezentovaná. Mimo toho, že to na rodiče žáků může působit dojmem, že mají přehled o aktivitách školy jejich dítěte, je zcela určitě častá a kvalitní prezentace základní školy měřítkem její kvality v očích veřejnosti. Zvyšuje to její prestiž a vytváří dobrou image. Prezentace a propagace by měly být vedené a připravované tak, aby působily profesionálně a kvalitně. Tak, aby naopak škole v očích veřejnosti neublížily. Tomu někdy bývá u špatně připravených a organizovaných akcí, ze kterých rodiče odcházejí značně rozčarováni a s příslušnými, pochopitelně negativními komentáři. Důsledkem těchto organizačně nepropracovaných akcí je často nízký zájem a návštěvnost dalších akcí školy. Ve vztahu k faktu, že by rodiče uvítali, pokud by škola jejich dítěte byla na veřejnosti často a kvalitně reprezentovaná, nám logicky vychází, že asi příliš spokojeni nejsou. Právě rodiče žáků 1. stupně základní školy jsou totiž vděčnými diváky rozličných představení a akcí školy, při kterých mohou vidět své dítě.

Obr. 2. *Názor ředitelů na dostatečnost propagace a prezentace školy*

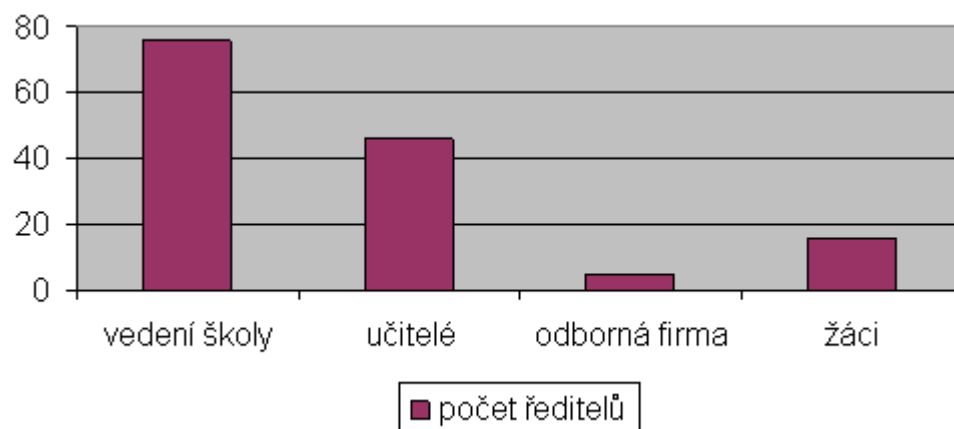


Ředitelé odpovídali na otázku: Domníváte se, že je vaše škola na veřejnosti dostatečně propagována a prezentována? Názor respondentů z řad ředitelů je sice jednoznačný, ale zároveň ukazuje, že další možnosti vývoje z hlediska prezentace a propagace ředitelé vnímají. Menšinové záporné hodnoty mohou nasvědčovat tomu, že ředitelé z našeho výzkumu, mohou být ve funkci krátce, ale stav školy v této oblasti si plně uvědomují. Pro nás je však podstatné zjištění, že ředitelé základních škol sice školu prezentují a propagují, ale zároveň si uvědomují, že by tomu mohlo být častěji, lépe a kvalitněji.

Jedním z hlavních předpokladů úspěšné prezentace školy je skutečnost, že její ředitel bude sledovat tyto aktivity konkurenčních i jiných škol. Jen potom může flexibilně a efektivně reagovat na vývoj trhu, obstát v konkurenci, být o krok napřed, objevit „mezery“ na trhu a přizpůsobit se poptávce veřejnosti. Z provedené výzkumné studie vyplývá, že více než 90% ředitelů škol alespoň občas sleduje prezentaci a propagaci konkurenčních škol.

Mezi nejčastější autory propagačních materiálů základních škol patří ředitelé, resp. vedení škol, což je vcelku očekávaný výsledek. Učitelé i žáci se na těchto materiálech podílejí také nezanedbatelným podílem, jak ukazuje následující obr. 3.

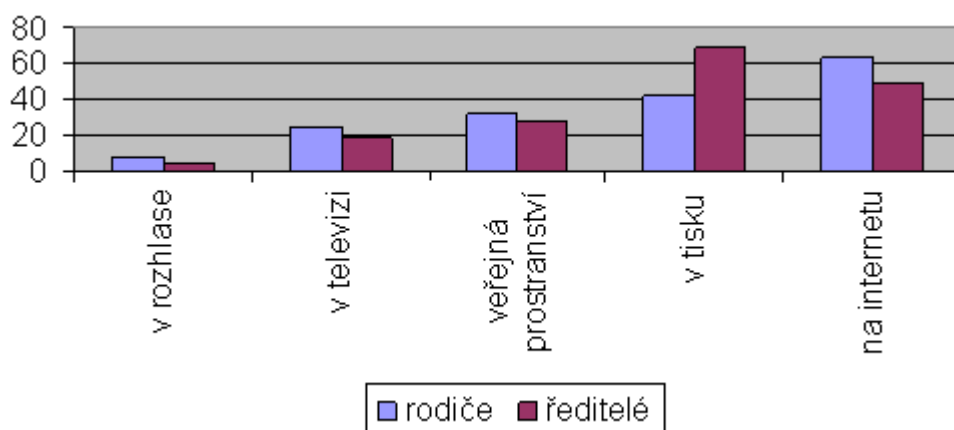
Obr. 3. Tvůrci propagačních materiálů na škole



Jelikož jsou právě ředitelé uvedeni nejčastěji, nabízí se otázka, zda mají potřebné znalosti a dovednosti. To, co obvykle zpracovávají grafické a reklamní firmy, to ve školství opět nezáměrně spadá do pole působnosti práce ředitele. A je třeba zdůraznit, že právě propagační materiály, které školu prezentují na veřejnosti, bývají za těmi profesionálně zpracovanými, velmi daleko. Nedostatečné materiální a finanční zabezpečení škol, mívá zpravidla za následek nepropracované, graficky nevýrazné a celkovým zpracováním nedostatečné propagační materiály. Nositelem významu je tak spíše obsah než kvalita zpracování. Někde tuto práci přejímají učitelé – výtvarníci, kteří mají zcela nepochybně větší kompetence k tomuto druhu činnosti. U škol, také většinou nejde jen o profesionální grafické zpracování a řemeslnou čistotu, ale výrazným atributem bývá atraktivnost a jinakost. Pokud bychom měli zdůraznit nejčastější pochybení škol ve zpracování propagačních materiálů, pak je to zejména nejednotnost designu všech materiálů školy a absence jednotného vizuálního stylu

Respondenti ze skupiny ředitelů uvádí, že se nejčastěji setkali s prezentací a propagací základních škol v tisku a na veřejných místech, stejně jako dotazovaní rodiče. Nejčastěji využívanými nástroji propagace a prezentace základních škol bude tedy právě tisk a veřejná místa. Rozhlas a televize jen okrajově. Stále významnější roli v prezentaci škol však sehrává internet. Jako propagační médium je uváděn 52% oslovených ředitelů. U rodičů je jeho dopad ještě větší.

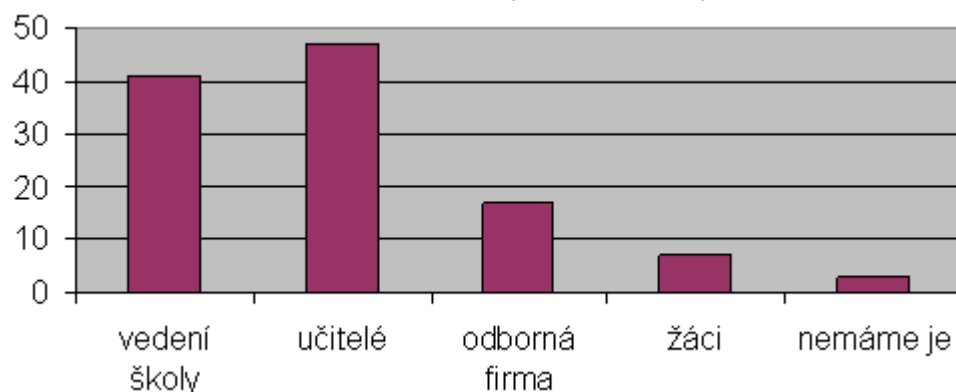
Obr. 4. Efektivita propagačních médií



Historicky nejmladší z těchto médií, internet, není sice přístupný všem rodičům a celé části veřejnosti školy, ale i přesto se ředitelé tomuto trendu přizpůsobují a z velké části prezentují a propagují školu na webových stránkách. Vnímání veřejností a aktivity ředitelů škol v tomto směru jsou navzájem v souladu. Naprostá většina respondentů z řad rodičů ví, že škola, kterou navštěvuje jejich dítě, má webové stránky, 59% rodičů zná adresu webových stránek škol a pravidelně je navštěvují. Vedení škol však nesmí zapomenout, že existuje skupina rodičů, kteří nemají přístup k webovým stránkám, a přesto by měli být o dění ve škole informováni. Tedy přestože rodiče žáků, kteří se zúčastnili prezentované výzkumné studie, uvádějí, že webové prezentace školy považují za důležité (a trend do budoucna jejich důležitost potvrzuje), není ještě možné založit prezentaci a propagaci školy pouze na tomto médiu, ale je nutno paralelně využívat další možnosti prezentace a propagace (tisk, rozhlas, plakáty, letáky, vývěsky apod.)

Základní školy v současné době mají až na určité výjimky své vlastní webové prezentace. Značná část základních škol si musela zřídit webové stránky zhruba před dvěma lety, jakožto důsledek povinnosti zveřejnit na nich svůj „Plán ICT“. Pro mnohé školy byl tento fakt zásadní. Zajisté existují základní školy, které sice webové stránky mají, ale pouze „formálně“ a žádné nové informace ani skutečnosti z nich nelze získat, nemluvě o tom, že poslední aktualizace stránek těchto škol se místy datují v letech!

Obr. 5. Tvůrci webových stránek školy



Jak ukazuje tento diagram absolutních četností odpovědí ředitelů škol, jsou tvůrci webových stránek jejich školy převážně sami ředitelé, resp. vedení školy a učitelé. Tento výsledek je v podstatě očekávaný. Finanční situace škol obvykle nedovoluje platit odborné firmy pro vytvoření a správu webových stránek. Finanční odměna pro učitele je podstatně nižší, než by tomu bylo u firmy, zvláště vezmeme-li v úvahu přímý poměr mezi časem a odměnou. Jak však vyplývá z odpovědí ředitelů, někteří učitelé i ředitelé vykonávají tuto činnost pro školu zcela zdarma a mimo svou pracovní dobu.

V rámci provedené výzkumné studie jsme realizovali i obsahovou analýzu webových stránek škol z hlediska kategorií informací a subjektivní hodnocení důležitosti jednotlivých kategorií informací z hlediska rodičů a ředitelů škol. Toto hodnocení bylo prováděno na základě škálování od 1 do 5, přičemž 1 = naprosto nezbytné informace, 5 = zcela zbytečné informace. Získané údaje byly vyhodnoceny nejprve z hlediska skedasticity dat pomocí F-testu a poté t-testem pro dva nezávislé výběry dat. Posouzení výsledků bylo prováděno na hladině významnosti $\alpha = 0,05$. Výsledky komparace jsou uváděny v následující přehledné tabulce:

Tabulka 1. Porovnání aritmetických průměrů hodnocení důležitosti jednotlivých kategorií informací na webových stránkách škol ze strany rodičů a ředitelů

Kategorie informací	Aritm. průměr rodiče	Aritm. průměr ředitelé	P (t-test)	Statistická významnost rozdílu
aktuální informace	1,58	1,29	$2,69 \cdot 10^{-3}$	ano
kontaktní informace	1,73	1,14	$7,99 \cdot 10^{-10}$	ano
historie školy	2,58	2,56	0,90	ne
seznam zaměstnanců a kontakty na ně	2,31	1,74	$5,72 \cdot 10^{-5}$	ano
třídy, rozvrhy, zájmová činnost	1,83	1,51	0,01	ano
organizace školního roku	1,87	1,36	$3,94 \cdot 10^{-6}$	ano
kalendář akcí školy	1,89	1,53	$3,42 \cdot 10^{-3}$	ano
informace o školní družině a školní jídelně	1,89	1,45	$1,61 \cdot 10^{-4}$	ano
termíny třídních schůzek a pedagogických rad	1,63	1,47	0,18	ne
informace o Radě školy a Unii rodičů	2,25	2,14	0,42	ne
jídelníček	2,45	2,00	$1,63 \cdot 10^{-3}$	ano
informace o projektech	2,25	2,00	0,07	ne
informace o průběhu a výsledku školních a mimoškolních akcí	2,14	1,78	$3,21 \cdot 10^{-3}$	ano
výsledky a průběh soutěží, úspěchy žáků	1,93	1,62	0,01	ano
školní a klasifikační řád	2,05	1,65	$1,55 \cdot 10^{-3}$	ano
školní vzdělávací program, inspekční zpráva, výroční zpráva školy	2,37	1,88	$3,54 \cdot 10^{-4}$	ano
strategie rozvoje školy	2,49	1,99	$5,48 \cdot 10^{-4}$	ano
různé formuláře a přihlášky	2,30	2,18	0,40	ne
fotogalerie z akcí školy	2,27	1,85	$8,11 \cdot 10^{-4}$	ano
zadání domácích úkolů, klasifikace	2,11	2,48	0,02	ano
užitečné odkazy (instituce, úřady, MŠMT, odkazy na právní normy aj.)	2,36	2,48	0,38	ne

Rodiče žáků 1. stupně ZŠ hodnotí ve srovnání s řediteli jako statisticky významně důležitější:

- informace o zadávání domácích úkolů a klasifikaci.

Ředitelé základní školy hodnotí ve srovnání s rodiči žáků 1. stupně ZŠ jako statisticky významně důležitější:

- aktuální informace;
- kontaktní informace;
- informace o zaměstnancích a kontaktech na ně;
- informace o složení tříd, o rozvrhu a zájmové činnosti;
- informace o organizaci školního roku;
- informace o kalendáři akcí školy;
- informace o školní jídelně a družině;
- informace o jídelníčku;
- informace o průběhu a výsledku školních a mimoškolních akcí;
- informace o průběhu a výsledku soutěží a úspěchy žáků;
- informace o školním a klasifikačním řádu;
- informace o školním vzdělávacím programu, inspekční zprávě a výroční zprávě;

- informace o strategii rozvoje školy;
- fotogalerie z akcí školy.

Rodiče žáků 1. stupně ZŠ a ředitelé hodnotí stejně:

- důležitost informací o historii školy;
- důležitost informací o různých přihláškách a formulářích;
- důležitost informací o Radě školy a Unii rodičů;
- důležitost informací o projektech;
- důležitost informací o různých přihláškách a formulářích;
- důležitost užitečných odkazů.

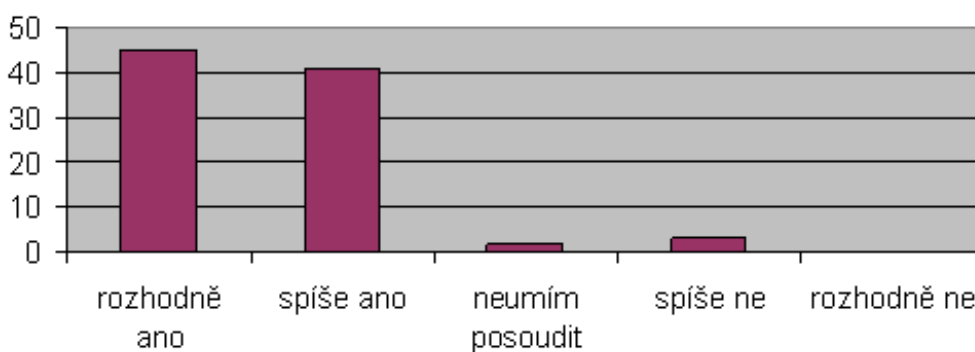
Je zřejmé, že ředitelé hodnotí ve srovnání s rodiči žáků 1. stupně ZŠ jako důležitější více kategorií informací. Může to být proto, že rodiče žáků nemají k některým informacím běžně přístup a nemohou vědět, čím jsou pro ně důležité, nezajímají se o školu nebo nepotřebují tyto informace, protože je nevyužijí. Z pohledu ředitelů je zřejmé, že informacím pro rodiče přiřazují poměrně velkou důležitost, tudíž může být významné vysvětlit rodičům žáků, k čemu jim konkrétní informace mohou být, jak je využít, o čem vypovídají apod., aby si rodiče tato sdělení sami vyhledávali a po škole žádali. Protože oboustranná komunikace mezi školou a relevantní částí veřejnosti je nadmíru důležitým faktorem rozvoje školy a základem spokojenosti s činností školy.

Tabulka 2. Pořadí důležitosti jednotlivých kategorií informací z pohledu rodičů a ředitelů

Důležitost dle hodnocení rodičů	Pořadí	Důležitost dle hodnocení ředitelů
aktuální informace	1.	kontaktní informace
termíny třídních schůzek a pedagogických rad	2.	aktuální informace
kontaktní informace	3.	organizace školního roku
třídy, rozvrhy, zájmová činnost	4.	informace o školní družině a školní jídelně
organizace školního roku	5.	termíny třídních schůzek a pedagogických rad
kalendář akcí školy	6.	třídy, rozvrhy, zájmová činnost
informace o školní družině a školní jídelně	7.	kalendář akcí školy
výsledky a průběh soutěží, úspěchy žáků	8.	výsledky a průběh soutěží, úspěchy žáků
školní a klasifikační řád	9.	školní a klasifikační řád
zadání domácích úkolů, klasifikace	10.	seznam zaměstnanců a kontakty na ně
informace o průběhu a výsledku školních a mimoškolních akcí	11.	informace o průběhu a výsledku školních a mimoškolních akcí
informace o Radě školy a Unii rodičů	12.	fotogalerie z akcí školy
informace o projektech	13.	školní vzdělávací program, inspekční zprávy, výroční zpráva školy
fotogalerie z akcí školy	14.	strategie rozvoje školy
různé formuláře a přihlášky	15.	jídelníček
seznam zaměstnanců a kontakty na ně	16.	informace o projektech
užitečné odkazy (instituce, úřady, MŠMT, odkazy na právní normy aj.)	17.	informace o Radě školy a Unii rodičů
školní vzdělávací program, inspekční zprávy, výroční zpráva školy	18.	různé formuláře a přihlášky
jídelníček	19.	zadání domácích úkolů, klasifikace

Webové stránky školy jsou důležitou složkou její image. Téměř všichni respondenti ze skupiny ředitelů jsou přesvědčeni, že image a public relations jsou důležitou součástí strategie rozvoje školy. Ředitelé si uvědomují význam těchto oblastí pro prosperitu školy, na které působí. V současné době je stále více zdůrazňována úloha ředitele především jako manažera, který musí umět plánovat a vytvářet strategie. Ředitel školy a jeho mandát už není z odborného hlediska vnímán pouze jako určitá etapa (doba jeho funkčního období) v životě školy, ale spíše jako prostředek k dalšímu rozvoji školy. Ředitel školy už není ten, kdo jmenováním do funkce završil svou profesní kariéru a pouze se „drží“ na místě, ale ten, kdo teprve ukazuje, jak je schopný odborník, kam školu bude směřovat ve vývoji a rozvoji, jaká bude její prosperita a konkurenceschopnost. Z osloveného vzorku ředitelů jich 87% image školy cíleně a záměrně buduje.

Obr. 6. Měli by být budoucí učitelé seznamováni s problematikou public relations?



Je zřejmé, že stanovisko ředitelů k celé problematice public relations je velmi vstřícné. Také by uvítali, kdyby budoucí pedagogové byli s tímto oborem seznámeni už v rámci svého pregraduálního studia učitelství na vysoké škole. V současné době se tak děje spíše pouze intuitivně a pouze v některých oborech. O cíleném, promyšleném a záměrném utváření kompetencí z oblasti public relations nelze u studentů učitelství zatím v obecném měřítku hovořit. Důležitost této problematiky je určena především těmito skutečnostmi:

- Absolventi pregraduálního studia by lépe chápali záměry školy, dokázali by se jim lépe přizpůsobit a zapojit se dříve do formulování strategie rozvoje školy a jejího naplňování.
- Ředitel škol by měl možnost pověřit pedagoga, který by byl za oblast public relations školy odpovědný (jednotný design, styl, zprávy o škole apod.). Stejně tak, jako je v každé komerční organizaci či firmě pracovník, který je na tento obor činnosti specializován.
- Učitelé sami svým nezáměrným působením výrazným způsobem přispívají k image školy. Za předpokladu znalosti diskutované problematiky by mohli image školy budovat cíleně a záměrně a vyhnout se nejčastějším pochybením.

Z výše uvedeného vyplývá, že studenti a absolventi pracovišť zabývajících se pregraduální přípravou učitelů by mohli být výrazným pomocníkem školy ve vztahu s veřejností a lépe a komplexněji by chápali tyto aktivity. Nežádá se se setkáváme s tím, že existují učitelé, kteří svou práci začínají a končí se zvoněním a veškeré jiné požadavky na jejich práci ve vztahu ke škole nepovažují za standardní. Z tohoto důvodu hraje mimořádně významnou úlohu interní (zaměstnanecké) public relations, kterou obecně školy dosud ještě velmi podceňují.

6 Závěr

Cílem tohoto příspěvku bylo alespoň ve stručnosti představit výzkumnou studii zaměřenou na cílené vytváření image a public relations základní školy a vnímání těchto aktivit školy rodiči žáků 1. stupně základní školy a získat výsledky, které mohou přispět k zmapování uvedené problematiky na základních školách. Získané výsledky potvrdily určitá specifika v oblasti image a public relations ve školství oproti jiným oblastem trhu. České základní školy ještě plně nerealizují aktivity public relations, tato sféra působnosti škol se teprve začíná rozvíjet. Managementu těchto škol chybí odborné znalosti a zkušenosti ze sledované problematiky. Přesto většina škol určité aktivity tímto směrem již vyvíjí, zpravidla jim však chybí profesionální a finanční zázemí.

Činnosti ve smyslu public relations dnes realizuje management i zaměstnanci škol bez hlubšího porozumění dané problematiky, leckdy tematicky roztržštěně a nárazově. I v budování image základní školy a v aktivitách public relations je nutná dlouhodobá koncepce. V této koncepci musí školy vycházet z veřejného mínění a flexibilně reagovat na vyvíjející se vzdělávací trh. Cesta budování příznivého obrazu školy na veřejnosti je cestou dlouhou a náročnou. Proto je pro management základní školy obzvláště nutné:

- diskutovanou problematiku dlouhodobě na vzdělávacím trhu sledovat,
- odborně se vzdělávat,
- sledovat specializovanou literaturu,
- neustále zvažovat a vyhodnocovat konkurenceschopnost školy,
- realizovat marketingovou politiku školy,
- důsledně aplikovat interní a externí public relations,
- maximálně využívat médií k šíření pozitivního obrazu,
- zohledňovat v rozvoji školy názory, požadavky a potřeby cílových skupin,
- ovlivňovat relevantní část veřejnosti žadáním směrem.

Rodiče žáků nejsou ještě zcela připraveni tyto aktivity školy zcela vnímat a sledovat. Připomeňme, že historie vývoje této oblasti je ještě poměrně mladá a ne všichni rodiče jsou schopni využívat nabídek trhu vzdělávání. Cílem managementu škol je, aby tento zažitý model školy z veřejného mínění vymizel. Musí tedy představit školu rodičům žáků a veřejnosti především jako partnera a střed života obce, jako centrum vzdělávání a zájmových aktivit.

7 Použitá literatura

- 1 KOHOUT, J. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1999. ISBN 80-7261-006-6.
- 2 KOPŘIVOVÁ, I. *Image a public relations základní školy*. Bakalářská práce. Ústí nad Labem: PF UJEP, 2007.
- 3 NĚMEC, P. *Public relations : Praxe komunikace s veřejností*. 1. vyd. Praha: Management Press, Ringier ČR, 1996. 167 s. ISBN 80-85943-20-4
- 4 SOLFRONK, J. *Pedagogické řízení školy*. 1. vyd. Praha: UK Praha, 1994.
- 5 SVĚTLÍK, J. *Marketing školy*. 1. vyd. Zlín: Ekka, 1996. 382 s. ISBN 80-902200-8-8.
- 6 SVĚTLÍK, J. *Marketingové řízení školy*. 1. vyd. Praha: ASPI, 2006. 300 s. ISBN 80-7357-176-5