

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Public Relations v oblasti školství

Markéta Podivínová

© 2011 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Markéta Podivínová

obor Provoz a ekonomika

Vedoucí katedry Vám ve smyslu Studijního a zkušebního řádu ČZU v Praze
čl. 16 určuje tuto bakalářskou práci.

Název tématu: **Public Relations v oblasti školství**

Struktura bakalářské práce:

1. Úvod
2. Cíl práce a metodika
3. Literární rešerše, 3.1 PR jako prvek mixu a strategie, 3.2 Rozpočtově pozitivní a negativní témata v soukromém a příspěvkovém školství, 3.3 Hodnocení znalostí
4. Výsledky , 4.1 Výběr faktorů podle účinnosti PR ve školství, 4.2 Propagační působení studentů na zájemce, 4.3 Faktory pro krizovou komunikaci ve školství
5. Závěr
6. Seznam použitých zdrojů
7. Přílohy

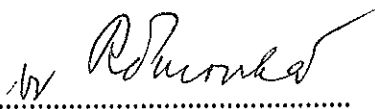
Rozsah původní zprávy: 30 - 40 stran

Seznam odborné literatury:

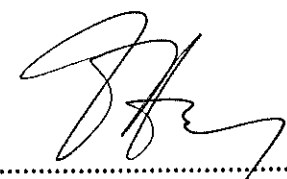
- [1] ARMSTRONG, M.: Řízení lidských zdrojů. Praha: Grada Publishing, 2002. ISBN 80-247-0469-2
- [2] COLARDYN, D., BJORNOVALD, J. The learning continuity: European inventory on validating nonformal and informal learning. Thessaloniki: CEDEFOP, 2005. ISBN 92-896-0275-9.
- [3] DRUCKER, P. F. Management – budoucnost začíná dnes. Praha: Management Press, 1992. ISBN 80-85603-00-4.
- [4] DUVEKOT, R., SCHUUR, K., PAULUSSE J. The unfinished story of VPL. Utrecht: EC – VPL foundation, 2005. ISBN 90-5003-466-7.
- [5] HUIJŇÁK, P.: Hodně dat, málo informací a skoro žádné znalosti?, 1999 [online], http://petr.hujnak.cz/aktivity/cw/clanky/rok1999/cw_hodne_dat_info_znalosti/hodne_dat_inf_znalosti.htm, 2005.
- [6] VAN DEN DUNGEN, M., MULDER, M., PIJLS, T. Quality impulse for the validating of prior learning and career management. Hertogebonsch: CINOP, 2004. ISBN 90-5003-436-5.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Zdeněk Linhart, CSc.**

Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2010


.....
Vedoucí katedry




.....
Děkan

V Praze dne: 23.3.2010

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci „Public Relations v oblasti školství“ jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 22.3.2011 *Podivná*

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu bakalářské práce doc. Ing. Zdeňku Linhartovi, CSc. za jeho čas, pomoc a neocenitelné rady. Dále bych ráda poděkovala svému příteli za jeho trpělivost a shovívavost a všem, kteří mi svými radami a ochotou přispěli k dokončení práce.

Public Relations v oblasti školství

Public Relations in education

Souhrn

Bakalářská práce se zabývá problematikou krizových faktorů v oblasti středního školství na vybraných obchodních akademiích. Cílem práce je na základě výzkumu nalézt konkrétní krizové faktory a nabídnout možnost jak jim předcházet. Výzkum zahrnuje jak teoretickou rovinu, tak i průzkum na jednotlivých školách. V práci byla využita metoda kvalitativního dotazování s využitím nástroje písemného dotazníku. Na základě této metody a doplňujících pramenů z literatury byly zjištěny konkrétní krizové faktory, které mají dopad na efektivitu školy a nabídnuta doporučení. Krizovými faktory jsou klesající počet narozených dětí, zaměření školy, nedostatečné nebo špatné využití forem propagace, corporate communications, media communications, corporate design a hodnocení znalostí.

Summary

This bachelor labour deals with the critical factors in secondary education in selected colleges of business. The aim of this work is based on the research to find real critical factors and offer the possibility to avoid them. Research includes both theoretical plane, as well as research on individual schools. In my labour used qualitative research method with using an instrument written questionnaire. Based on this method and additional sources of literature were identified specific critical factors that have impact on the effectiveness of schools and offered recommendation. Critical factors are decreasing number of births, a school focus, inadequate or poor use of forms of advertising, corporate communications, communications, media communications, corporate design and evaluation of knowledge.

Klíčová slova:

public relations, školství, krizové faktory, corporate identity, efektivnost školy, hodnocení znalostí, komunikace, vzdělávání, propagace

Keywords:

public relations, educational system, crisis factors, corporate identity, school effectivity, knowledge evaluation, communications, education, propagation

Obsah

1	Úvod.....	9
2	Cíl práce a metodika	10
3	Literární rešerše.....	11
3.1	PR jako prvek mixu a strategie	11
3.1.1	Veřejné mínění, image a corporate identity – východiska PR.....	12
3.2	Rozpočtově pozitivní a negativní témata v soukromém a příspěvkovém školství	14
3.2.1	Efektivnost školy	14
3.2.2	Jednotlivá témata	15
3.3	Hodnocení znalostí.....	19
3.3.1	Hodnocení žáků	19
3.3.2	Hodnocení pedagogů	20
4	Výsledky.....	21
4.1	Výběr faktorů podle účinnosti PR ve školství.....	21
4.1.1	Obecné Public Relations	22
4.1.2	Propagace.....	28
4.1.3	Vnější a vnitřní komunikace	35
4.1.4	Vzdělávání a informace.....	49
4.2	Propagační působení studentů na zájemce	54
4.3	Faktory pro krizovou komunikaci ve školství.....	57
5	Závěr	61
6	Seznam použitých zdrojů	63
7	Přílohy.....	64

1 Úvod

V českém školství je Public relations stále ještě opomíjeným pojmem. I když se situace začíná pomalu zlepšovat, mnozí je pokládají za věc nadbytečnou. Málokterý management školy provádí na své škole rozsáhlejší a pravidelné výzkumy, aby odhalil případné nedostatky nebo si potvrdil, že se škola ubírá správným směrem. Také v řízení školy může vznikat množství nedostatků. Tyto nedostatky poté způsobují krizové situace, které pak musí být řešeny a mnohdy ne správně nebo dokonce pozdě. Těmto situacím pomáhají předcházet právě nástroje Public relations.

Téma bakalářské práce „Public relations v oblasti školství“ jsem si vybrala zejména proto, že mě velmi zajímá, jelikož u nás ještě není tolik prozkoumáno a neexistuje na toto téma mnoho publikací, které by se jím zabývaly. Dalším důvodem je, že mám k tomuto prostředí blízko.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou hlavních částí, na literární rešerši a část s výsledky. Literární rešerše je rozdělena do třech podkapitol. Podkapitola 3.1 PR jako prvek mixu a strategie si klade za cíl seznámit s obecnými pojmy problematiky. Podkapitola 3.2 Rozpočtově pozitivní a negativní témata v soukromém a příspěvkovém školství se zabývá efektivitou školy a faktory, které ji mohou zvyšovat nebo snižovat. Podkapitola 3.3 Hodnocení znalostí si klade za cíl seznámit s pojmy hodnocení žáků a pedagogů na škole.

Praktická část „Výsledky“ je rozdělena do tří podkapitol. Podkapitola 4.1 Výběr faktorů podle účinnosti PR ve školství se zabývá vybranými faktory, které jsou důležité pro dobrou image školy. Podkapitola 4.2 Propagační působení studentů na zájemce ukazuje způsoby, kterými lze zapojit studenty do propagace školy. Podkapitola 4.3 Faktory pro krizovou komunikaci ve školství si klade za cíl seznámit s možnými faktory pro krizovou komunikaci ve školství a navrhnout jejich řešení.

2 Cíl práce a metodika

Cílem mé bakalářské práce je najít krizové faktory, které mohou školu ohrozit a nabídnout možnosti, jak těmto krizovým faktorům pomocí nástrojů Public relations předcházet tak, aby případně vůbec nemusely nastat. Hlavními oblastmi jsou filozofie školy, corporate design, corporate communications, corporate culture, corporate image, media relations, reakce na změny a hodnocení znalostí. Chtěla bych tak přispět alespoň malou částí k dalšímu poznání této oblasti.

Při zpracování bakalářské práce budou analyzovány a dále zpracovány zdroje z literatury a webových stránek, na základě kterých bude provedena literární rešerše. Na základě literární rešerše budou stanovena obecná východiska, která budou v praktické části práce dále rozpracována. K zpracování obecných východisek z literární rešerše bude sloužit kvalitativní metoda dotazníkového šetření, které bude probíhat na čtyřech vybraných obchodních akademiích, a doplňující prameny. Krizové faktory budou měřeny na základě četnosti jejich výskytu v dotaznících. V závěru práce bude provedena syntéza přínosů bakalářské práce.

Doufám, že práce bude přínosem nejenom po teoretické stránce, ale i při uplatnění v praxi.

3 Literární rešerše

Literární rešerše je rozdělena do tří podkapitol. Podkapitola 3.1 se zabývá třemi východisky PR, kterými jsou veřejné mínění, image a corporate identity. Podkapitola 3.2 se zaměřuje na rozpočtově pozitivní a negativní témata v soukromém a příspěvkovém školství, která jsou důležitá pro efektivnost školy. Podkapitola 3.3 se zabývá hodnocením znalostí a to jak u žáků, tak u pedagogů.

3.1 PR jako prvek mixu a strategie

Metody PR jsou používány jako komplexní nástroj pro zlepšení nebo udržení dobrého image školy. Jedná se o soubor činností, které jsou spolu navzájem propojené a doplňují se. (Jaroslav Stuchlík, 2010, s. 95)

Média press relations, které byly dříve tradičním nástrojem PR, jsou dnes pouze dílčí částí tohoto komplexu. Základem pro PR je však stále komunikace s veřejností. (Jaroslav Stuchlík, 2010, s. 95)

Definice

PR jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím působí organizace na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemné porozumění a důvěru. (Jaroslav Stuchlík, 2010, s. 95)

Aktivity, techniky, formy a další prvky současného PR jsou natolik rozsáhlé, že je téměř nemožné v dnešní době vytvořit stručnou definici PR. (Jaroslav Stuchlík, 2010, s. 95)

3.1.1 Veřejné mínění, image a corporate identity – východiska PR

Od těchto tří východisek se odvíjí podstata PR.

Veřejné mínění

Propojení PR a veřejného mínění je zásadní. PR usilují o přízeň veřejnosti a snaží se proto využívat všech možných informací o jejím působení. (Svoboda, 2007, s. 14)

Některé hlavní rysy a vztahy veřejného mínění (Svoboda, 2007, s. 14):

- Veřejné mínění odráží současné názory, postoje i nálady veřejnosti.
- Veřejné mínění nelze považovat za přesné rozumové poznání.
- Veřejné mínění obsahuje vždy prvky subjektivnosti, přibližnosti, dojmovosti.
- Veřejné mínění je dáno společenským zájmům, znalostí a tradic.
- Veřejné mínění se vytváří jen k významným podnětům (jevům, názorům, osobnostem či událostem).
- Veřejné mínění je ovlivnitelné mnoha způsoby: projevy politiků, manipulací demagogů a zejména masmédií.

Image

Jedním z ústředních pojmů PR je právě image. „Image spojuje všechny představy jedince nebo skupiny veřejnosti o určitém předmětu mínění, kterým mohou být subjekty nebo objekty, například osoby, země nebo města, instituce nebo organizace a firmy s jejich aktivitami určenými pro veřejnost.“ (Svoboda, 2007, s. 15)

Image je cílem snažení školy.

Teze objasňující složitost utváření a fungování image (Svoboda, 2007, s. 15):

- Image se skládá z objektivních a subjektivních, správných i nesprávných představ, postojů, zkušeností jednotlivce či určité skupiny lidí o určitém předmětu mínění.
- Image je výsledkem výměny názorů mezi jednotlivcem a společností, uskutečňované často v konfliktní situaci.
- Image je komplexní, vícedimenzionální strukturovaný systém. Je výrazný a plastický.
- Image prochází vývojem a jeho vývojové stupně lze charakterizovat.
- Image působí na názory a chování lidí. Podstatným způsobem je ovlivňuje. Je určitým nositelem informací, a proto také představuje pro jednotlivce určitou koncepci jeho orientace.

Corporate identity

Jedná se o formu identifikace organizace, její dlouhodobější filozofii.

Definice

Corporate identity představuje hlavní strategii podniku. Je také sociální technikou pro založení, rozvoj a stabilizaci organizací. Corporate identity disponuje určitým součtem vlastností a způsobů prezentace, které určitou organizaci spojují a současně ji od jiných odlišují. Corporate identity je jejím smyslem i formou. (Svoboda, 2007, s. 28)

Čím více se vnitřní veřejnost organizace s firemní identitou ztotožňuje, tím je její celková efektivnost výraznější.

3.2 Rozpočtově pozitivní a negativní témata v soukromém a příspěvkovém školství

Rozpočtově pozitivní témata jsou pro školu faktory, které jí pomáhají získat nové studenty a tedy i peníze do jejího rozpočtu. Pomáhají školu zefektivnit. Rozpočtově negativní témata pak představují pro školu opak.

Z hlediska PR představuje rozpočtově pozitivní téma dobrá image školy, její reputace na veřejnosti, dobré jméno, kvalita jejích studentů apod. V případě rozpočtově negativních témat se jedná o opak a tyto faktory je třeba změnit.

Pro větší přehlednost jsou rozpočtově pozitivní a negativní témata rozdělena do jednotlivých podkapitol podle toho, do které oblasti PR spadají.

V praktické části bakalářské práce jsou pak na základě dotazníků z obchodních akademií a doplňujících pramenů tyto faktory dále konkretizovány a hodnoceny.

Mezi hlavní faktory úspěchu patří strategie a struktura školy, spolupracovníci ve škole, jejich schopnosti (dovednosti), styl řízení školy, systémy a postupy ve škole a kultura školy (sdílené hodnoty). (Vladimír Smejkal, 2003, s. 28)

3.2.1 Efektivnost školy

Efektivnost školy můžeme měřit. Pro toto měření se uplatňují dva základní přístupy (Průcha, 2009, s. 413):

- a) Podle staršího přístupu se efektivnost hodnotí **na základě vzdělávacích výsledků**. Například vzdělávací výsledky určitých škol jsou vyšší, nižší nebo stejné než u jiných škol. Tento přístup však není ideální, jelikož efektivnost školy je daleko složitější, než aby ji bylo možno vyjádřit pouze v termínech produktu.

- b) Druhý přístup hodnotí nejen z produkovaných výsledků, ale také z **charakteristik fungování škol**. K výsledkům ve vzdělání se musí dospívat vnitřními procesy ve škole. Je proto důležité zjišťovat faktory, kterými jsou tyto procesy ovlivňovány. Tímto přístupem se řídí také tato bakalářská práce.

Výzkum, který byl prováděn v Londýně, prokázal, že mezi školami jsou významné rozdíly v efektivnosti.

Mortimor ve své práci identifikuje faktory přispívající k efektivnosti škol:

- 1) cílevědomé vedení školy ředitelem,
- 2) angažovaný zástupce ředitele,
- 3) velký podíl učitelů na přípravě obsahu a organizace výuky,
- 4) shoda mezi učiteli ve vykonávání profesních povinností,
- 5) přesná strukturace času každého výukového dne,
- 6) intelektuálně náročná výuka,
- 7) výrazná pracovní atmosféra školy,
- 8) soustředěnost výuky na daná témata,
- 9) maximální komunikace mezi učiteli a žáky,
- 10) časté hodnocení výkonů žáků,
- 11) intenzivní spolupráce školy s rodiči,
- 12) příjemné klima ve škole pro žáky i pro učitele.

Pokud je škola efektivní, je i rozpočtově efektivní.

3.2.2 Jednotlivá témata

Management školy

„Klíčový pro úspěch na trhu je kvalitní management školy. Současná doba požaduje komunikující školu, jež pracuje na svém image. A tak často musí dojít ke změnám

školských stereotypů a přiblížení se tržnímu chování škol. Kvalitu školy vytvářejí především lidé.“ (Vodáková, 2010)

Každý ředitel školy by měl znát a uvědomovat si specifika marketingu školství.

Role ředitele a vedení školy je stejně klíčová jako kvalitní učitelé. „Nahlédněte pod pokličku vynikající školy. Co najdete? Velmi pravděpodobně vynikajícího ředitele. A pak chvíli pozorujte školu se slabými výsledky a nevalnou pověstí. Uvidíte špatné učitele? Ne, především selhávající vedení.“ (Ředitelé škol se připravují na výzvy nového tisíciletí, 2010)

Filozofie školy

Filozofií školy je prakticky její poslání, vize. Jde také o hodnoty, které jsou pro školu důležité. Může se jednat o jednotlivá hesla. Filozofie může být rozpracována na dílčí segmenty. Například na studenty, jejich rodiče, pedagogy apod. (Svoboda, 2007, s. 30)

Jedná se také o strategii školy. Strategie, která je správně formulovaná a dodržovaná, je nástrojem úspěšného řízení vztahů.

Corporate design

Pojmem corporate design chápeme jednotný design či jednotný vizuální styl organizace. Obsahuje například logo a další prostředky. (Svoboda, 2007, s. 31) Jedná se o prvky, které škola používá na svých dokumentech, kterými je charakteristická a na první pohled rozeznatelná od ostatních škol.

Promyšlený a srozumitelný design školy utváří dobrý dojem a může vzbudit důvěru veřejnosti. Pokud škola používá jednotný vizuální styl, který je dobře propracován, zvyšuje to její image a důvěryhodnost.

Corporate communications

Cílem je budovat pozitivní postoje k organizaci v podniku i mimo něj.

Velmi důležitým aspektem je klima školy. Je možné pozorovat, jak škola působí na první dojem, jak probíhají telefonáty se školou, e-maily, jak fungují školní webové stránky, jak často se škola někde prezentuje nebo jak často pořádá různé akce. (Vodáková, 2010)

Klíčový pro komunikaci je také výběr komunikačního prostředku. Ten by měl být přizpůsoben cílové skupině. Například pokud studenti komunikují přes Facebook, měla by škola zareagovat a mít zde svoji stránku.

Důležité je umět správně definovat cílovou skupinu školy, zvolit správné nástroje k jejímu oslovení a zajišťovat i zpětnou vazbu.

Jako prostředek komunikace slouží také bezprostřední styk s rodiči, jelikož úspěch školy je závislý z velké části také na nich. Rodiče vnímají školu jako celek. Je proto důležité, aby učitelé vystupovali jako její reprezentanti.

Corporate culture

Kultura školy je systémem hodnot, způsobů chování a jednání. Představují ji společné hodnoty, postoje, představy, normy (příp. etický kodex), přesvědčení, názory a další. (Průcha, 2009, s. 287)

Projevuje se v symbolech, zvycích, rituálech, preferovaném chování, příbězích, vlastní výchovné a vzdělávací práci a ve školním klimatu.

Kultura školy se utváří v průběhu celé historie školy. Je ovlivňována vnějšími faktory jako jsou například představy a požadavky rodičů, lokální politika, akcenty vzdělávací politiky, které se mají uplatnit apod. (Průcha, 2009, s. 287)

Corporate image

Péče o image školy napomáhá předcházet krizovým situacím. Corporate image slouží k získávání klientů a odlišení se od konkurence zejména v oblasti služeb. Image můžeme považovat v současné době za strategický prvek ve vzdělávacích institucích. Příkladem této skutečnosti může být například kauza na Právnické fakultě v Plzni nebo nedávná událost na Univerzitě Jana Amose Komenského v Praze.

Image školy utváří celá řada faktorů jako například klima školy, design školy, kultura školy a mnohé další. Z toho je vidět propojenost těchto faktorů.

Media press relations

Media press relation je tradiční složkou PR. Jejich prostřednictvím lze ovlivnit mínění veřejnosti. Jsou dnes velmi často využívaným nástrojem PR. (Jaroslav Stuchlík, 2010, s. 105)

Důležitým faktorem pro školu je kontakt s novináři, například ve formě posílání tiskových zpráv.

Reakce na změny

Pokud se škola nestihá adaptovat na rychle se měnící prostředí, může to být příčinou jejího neúspěchu. Reakce na změny ve školském prostředí je důležitým aspektem prosperující školy. Škola musí být v tomto směru adaptabilní. Nesmí zaostat za ostatními. (Vladimír Smejkal, 2003, s. 20)

Všechny uvedené faktory je třeba mezi sebou propojit. Musí mezi sebou komunikovat. Pokud se škola věnuje budování pouze jednoho z uvedených faktorů, nikdy nedosáhne požadované efektivity.

3.3 Hodnocení znalostí

Úroveň školy je reflektována na základě jejích viditelných výsledků. Tento aspekt ovlivňuje uchazeče a jejich rodiče při výběru školy. Pomocí dobře připravených a provedených aktivit školy je možno dosáhnout kvalitních pedagogů a kvalitních žáků.

„Zlepšování škol představuje v současnosti jeden z klíčových trendů školské politiky.“ (Středisko vzdělávací politiky, 2008)

Kapitola se proto zabývá hodnocením žáků a pedagogů, které může přispět ke zlepšení kvality školy.

3.3.1 Hodnocení žáků

„Cílem hodnocení žáků je zvyšovat efektivitu vyučování a zlepšovat kvalitu žakovského učení. Hodnocení žáků patří ke klíčovým nástrojům zjišťování a zajišťování efektivitu vzdělávacího procesu, protože je hlavním zdrojem přehledných a průběžných údajů o kvalitách a míře úspěšnosti výuky vzhledem k jejím cílům.“ (Průcha, 2009, s. 587)

„Nejbližším mezinárodně srozumitelným ekvivalentem českého termínu „hodnocení žáků ve vyučování“ je pojem classroom assessment (hodnocení ve třídě).“ (Průcha, 2009, s. 587)

Sama klasifikace (známkování) je brána v pedagogické teorii jen za dílčí složku hodnocení žáků. Další přirozenou součástí „hodnocení žáků“ je žakovské sebehodnocení a hodnocení mezi žáky navzájem. (Průcha, 2009, s. 587)

Dobré hodnocení žáků školy má vliv na zájemce o studium. O školu, která vykazuje dobré výsledky svých studentů, je větší zájem. Výsledky žáků jsou jedním z aspektů, který ukazuje na kvalitu školy. Hlavním posláním školy jsou tedy kvalitní žáci

a absolventi, kteří se dokážou dobře uplatnit jak v dalším studiu, tak i v osobním a pracovním životě.

Hodnocením žáků se zabývá celá řada institucí. Metod hodnocení je velké množství. Asi nejpoužívanějším hodnocením žáků je hodnocení ve škole pomocí známek nebo slovního hodnocení.

Hodnocení žáků ovlivňuje průběh učení a motivaci žáků k němu, působí na autoregulaci žákovského učení, má důsledky pro sociální vztahy žáků, jejich sebepojetí, aspiraci atd. (Průcha, 2009, s. 587)

Hodnocení žáků patří ke klíčovým nástrojům zjišťování a zajišťování efektivity vzdělávacího procesu. (Průcha, 2009, s. 587)

Hodnotící zprávy o žácích jsou důležitou součástí komunikace při spolupráci mezi učiteli a žáky nebo rodiči žáků. Tyto zprávy informují i jiné zájemce o výkonnosti žáků, např. v přijímacím řízení na vyšší stupně škol. (Průcha, 2009, s. 587)

Jedním ze způsobů hodnocení žáků je měření přidané hodnoty, tzn. jejich zlepšování.

3.3.2 Hodnocení pedagogů

Role pedagogů je v efektivitě vyučování velmi důležitá. Každá škola chce poskytovat svým žákům co nejlepší služby, a proto je dobré mít vypracovaný systém hodnocení pedagogů. V některých školách tento systém závisí pouze na hospitacích v hodinách (hodnoceny bývají především předmětové a pedagogické znalosti a dovednosti pedagogů), jiné školy mají vypracovaný systém, který je podobný řízení lidských zdrojů. (Středisko vzdělávací politiky, 2008)

Systém, který podporuje oceňování zkušeností a kvality, by měl ovlivňovat pracovní motivaci, spokojenost a následně i školní efektivitu.

Do hodnocení pedagoga je důležité zahrnout také výsledky jeho studentů. Tímto může být zmírněno neobjektivní hodnocení hodnotitelů. Hodnocení žáků a učitelů může být tedy i propojeno.

4 Výsledky

Kapitola výsledky je rozdělena do tří podkapitol.

Podkapitola 4.1 sleduje faktory, kterými škola může ovlivnit svou kvalitu, image, klima na škole atd. V této kapitole jsou rozebírány otázky z dotazníků předložených jednotlivým obchodním akademiím.

Podkapitola 4.2 se zabývá propagačním působením studentů na zájemce o školu, jaký mají studenti v propagaci vliv na zájemce a jak tento vliv správně využít.

V podkapitole 4.3 jsou uvedeny důležité faktory pro krizovou komunikaci, které byly zjištěny předchozím výzkumem a za pomoci doplňujících pramenů.

4.1 Výběr faktorů podle účinnosti PR ve školství

Tato kapitola se zabývá faktory, kterými škola může ovlivnit svoji image, klima školy, apod.

Ke zjištění těchto aspektů byl použit dotazník, jehož respondenty byly čtyři obchodní akademie. Jedná se o kvalitativní metodu dotazování. Faktory pro výběr byly zaměření školy, počet přihlášených zájemců o studium v posledních letech a sídlo školy v Hlavním městě Praha. Vybrány byly dvě soukromé a dvě veřejné obchodní akademie, aby bylo možno vidět rozdíly u různě financovaných škol. Dotazník byl anonymní, aby nemohla být žádná škola poškozena. Obchodní akademie jsou proto označeny jako

obchodní akademie A, B, C a D, přičemž obchodní akademie A a B jsou veřejné a obchodní akademie C a D jsou soukromé.

Tabulka 1 – Rozdělení obchodních akademií z hlediska financování

Škola	Veřejná	Soukromá
A	x	
B	x	
C		x
D		x

V následujících podkapitolách jsou zpracovány otázky z dotazníků. Otázky jsou ve většině případů rozděleny na dvě části. První část ukazuje a popisuje informace z dotazníků, které zodpovídaly jednotlivé obchodní akademie. Druhá část pak obsahuje doplňující prameny, které přinášejí další poznatky k již zjištěným údajům.

4.1.1 Obecné Public Relations

Tato podkapitola se zaměřuje na obecnou problematiku Public relations. Je zde zjišťován především počet přihlášených uchazečů a zaměření školy.

Otázka č. 1 – Jaký je počet přihlášených na vaši školu v posledních pěti letech?

Otázka zjišťuje rozdíly v počtu přihlášených mezi jednotlivými vybranými obchodními akademiemi za posledních pět let, tj. v letech 2005 – 2010. Počet přihlášených uchazečů na jednotlivé školy byl jedním z kritérií pro jejich výběr.

Doplňující prameny pak ukazují možné příčiny vývoje počtu přihlášených uchazečů v jednotlivých letech a z toho vyplývající krizový faktor/ krizové faktory.

Informace z dotazníků:

Tabulka 2 – Počet přihlášených v letech 2005-2010

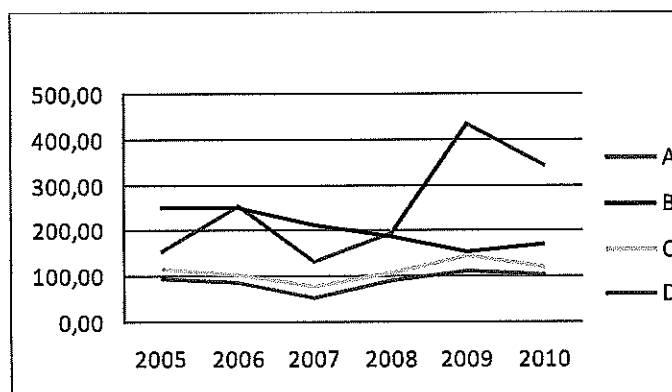
Škola	Roky					
	2005	2006	2007	2008	2009	2010
A	181	303	154	230	519	408
B	300	300	250	220	180	200
C	68	60	46	64	85	71
D	55	50	30	53	66	60

Tabulka 3 – Poměrný ukazatel přijetí v %^{*)}

Škola	Roky					
	2005	2006	2007	2008	2009	2010
A	150,83	252,50	128,33	191,67	432,50	340,00
B	250,00	250,00	208,33	183,33	150,00	166,67
C	113,33	100,00	76,67	106,67	141,67	118,33
D	91,67	83,33	50,00	88,33	110,00	100,00

^{*)} Poměrný ukazatel přijetí je počítán jako poměr počtu přijímaných uchazečů v daném školním roce k počtu přihlášek.

Graf 1 – Poměrný ukazatel přijetí v %



Tabulka znázorňuje počet přihlášených na vybrané obchodní akademie v posledních pěti letech, tj. v letech 2005 – 2010. Je možné vidět výrazný rozdíl v počtu přihlášených

mezi veřejným a soukromým sektorem. V případě těchto čtyř obchodních akademií je preferován veřejný sektor před soukromým. Můžeme tedy říci, že v tomto případě je výhodou, z pohledu ředitele, pokud bychom byli ředitelem na veřejné obchodní akademii.

Školy A, C, D shodný vývoj, kdy v roce 2008 a 2009 zaznamenáváme nárůst a v roce 2010 opět pokles počtu přihlášených, avšak již ne tak výrazný. Naopak u školy B zaznamenáváme v letech 2008 – 2009 pokles a v roce 2010 mírný nárůst počtu přihlášených. Je zde tedy patrné, že na škole nastal problém nebo že škola začala zaostávat v rozvoji za ostatními školami a to se začalo v roce 2010 zlepšovat. Vývoj v dalších letech prokáže, zda se škola dokázala opět prosadit na trhu.

Celkově největší počet přihlášených uchazečů za posledních pět let, tj. od roku 2005 do roku 2010, zaznamenala veřejná obchodní akademie A. Nejméně uchazečů se pak v těchto letech přihlásilo na soukromou obchodní akademii B.

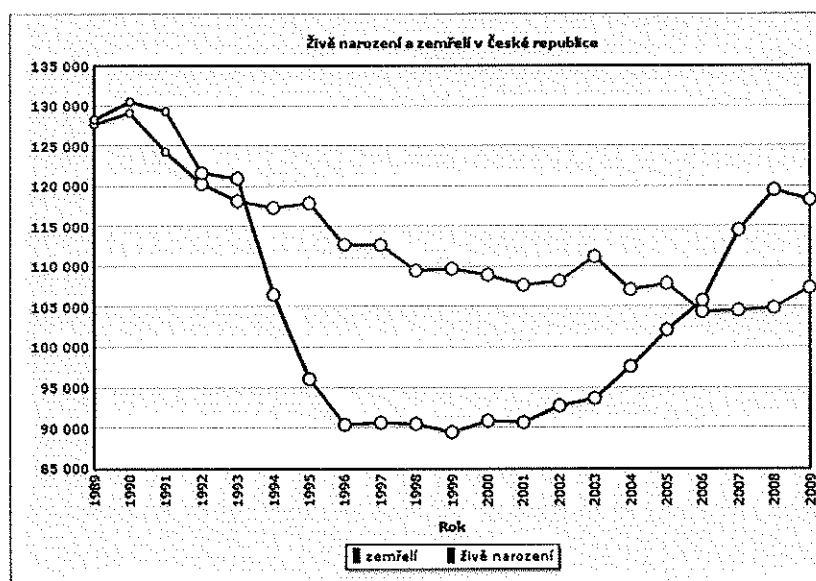
Nejdůležitějším údajem, který tabulka zachycuje, je náhlý pokles počtu přihlášených studentů v roce 2007. Zde bych chtěla uvést několik informací, které mohou pomoci k objasnění situace, která v roce 2007 nastala a zároveň tak ukázat na možný krizový faktor, na který je potřeba se připravit. Jako pomocný nástroj jsou zde použity tabulky a grafy z Českého statistického úřadu, které zachycují populační vývoj v posledních letech.

Doplňující prameny:

Na následujícím grafu je možné si všimnout, že v roce 1992 nastal strmý pokles počtu živě narozených dětí. Tento pokles je největší za posledních 20 let. Děti narozené v roce 1992 nastoupily do prvního ročníku střední školy právě v roce 2007. Proto můžeme zaznamenat v dotaznících vybraných škol pokles zájemců.

Z grafu je také patrné, že klesající tendence začínající v roce 1992 se začne zlepšovat až v roce 2001. Pravděpodobnost trvání krizového faktoru klesajícího počtu narozených dětí je ještě dalších 7 let. Poté by se situace měla začít zlepšovat a studentů by mělo přibývat.

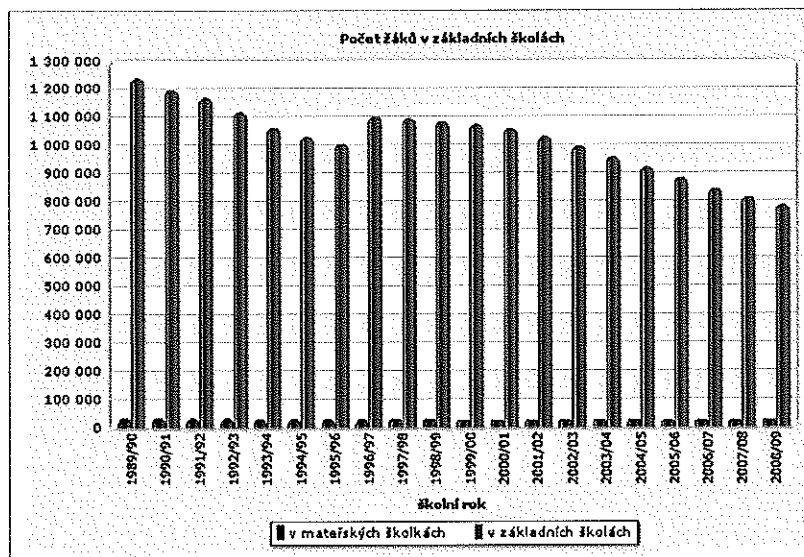
Graf 2 – Živě narození a zemřelí v České republice



Zdroj: (úřad Č. s., Živě narození a zemřelí v České republice, 2010)

Tuto sestupnou tendenci ukazují i následující dva grafy, a to graf počtu žáků v základních školách a graf počtu žáků na odborných středních školách s maturitou. U obou grafů můžeme pozorovat propojení s demografickým vývojem, který byl ukázán v předchozích grafech.

Graf 3 – Počet žáků v základních školách

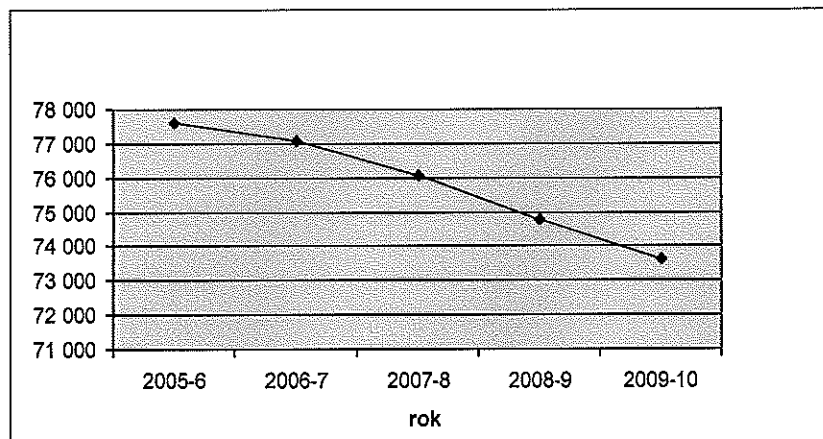


Zdroj: (úřad Č. s., Počet žáků v základních školách, 2010)

Tabulka 4 – Počty žáků na středních odborných školách s maturitou
– Hlavní město Praha

Rok	2005-6	2006-7	2007-8	2008-9	2009-10
Počet	77 634	77 066	76 078	74 799	73 622

Graf 4 – Počty žáků na středních odborných školách s maturitou
– Hlavní město Praha



Zdroj: (úřad Č. s., 2010)

Otázka č. 2 – Jaké nabízíte zaměření a na které se hlásí nejvyšší počet zájemců?

Informace z dotazníků:

Veřejná obchodní akademie A nabízí zaměření obchodní akademie, ekonomické lyceum a informační technologie.

Největší počet uchazečů se hlásí na zaměření obchodní akademie.

Veřejná obchodní akademie B nabízí zaměření ekonomika mezinárodního hospodářství.

Pro příští rok plánují zavedení cestovního ruchu.

Soukromá obchodní akademie C nabízí zaměření ekonomika a podnikání.

Soukromá obchodní akademie D nabízí zaměření ekonomika a podnikání.

Největší počet zaměření nabízí svým uchazečům veřejná obchodní akademie A.

4.1.2 Propagace

Tato podkapitola se zabývá různými prostředky a formami propagace školy. Zaměřuje se především na to, jaké nástroje propagace školy využívají a jak se do této propagace snaží zapojit i své žáky.

Otázka č. 3 – Účastníte se veletrhů škol?

Tato otázka si stanovila za cíl ukázat zvyšující se důležitost účasti na veletrzích škol. Jako podklad pro vyhodnocení byly použity údaje z veletrhu škol Schola Pragensis.

Informace z dotazníků:

Tabulka 5 – Účast na veletrzích škol

Škola	Účast		
	pravidelně	občas	vůbec
A	x		
B	x		
C	x		
D			x

Škola A, B a C se účastní veletrhů škol pravidelně. Škola C se veletrhů neúčastní vůbec.

Doplňující prameny:

Veletrhy škol jsou jednou z možných propagací. Zaměřila jsem se na u nás nejnámější veletrh škol Schola Pragensis, který je každoročně pořádán. Z informací na webových stránkách Schola Pragensis vyplývá, že počet návštěvníků i počet vystavovatelů se

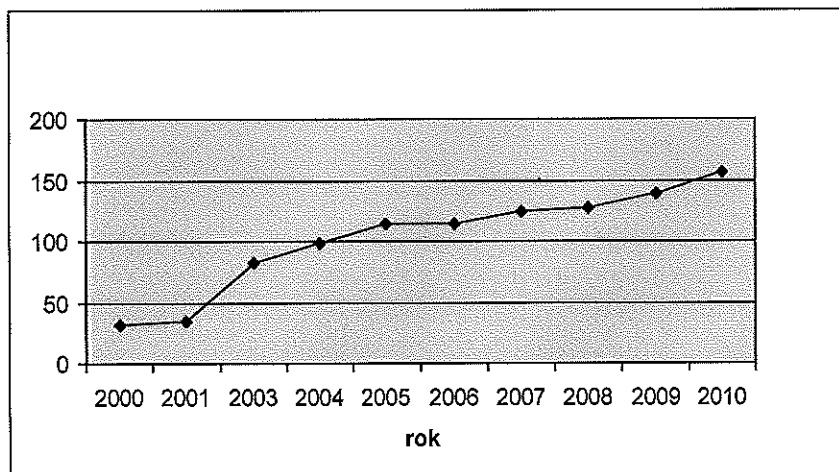
každým rokem zvyšuje a o veletrh je velký zájem. Počet návštěvníků v roce 2009 byl cca 43 000 a v roce 2010 se zvýšil na cca 45 000. Také počet vystavovatelů se každým rokem zvyšuje, jak ukazuje následující tabulka a graf.

Následující tabulka a graf ukazují zvyšující se počty vystavovatelů v jednotlivých letech.

Tabulka 6 – Počet vystavovatelů v jednotlivých letech

Rok	2000	2001	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Počet	32	35	83	99	114	114	124	127	139	156

Graf 5 – Počet vystavovatelů v jednotlivých letech



Otázka č. 4 – Jakým způsobem propagujete školu?

Tato otázka zjišťovala, jaké formy propagace využívají vybrané veřejné a soukromé obchodní akademie.

Doplňující prameny pak ukazují, jaké jsou preferované a nejučinnější formy propagace školy.

Informace z dotazníků:

Veřejná obchodní akademie A uvedla tyto formy propagace: webové stránky školy, inzerce, Schola Pragensis, dopisy a propagační materiály na ZŠ a na informační centra, dny otevřených dveří, tisk a plakáty.

Veřejná obchodní akademie B uvedla následující formy propagace: webové stránky školy, inzerce, dny otevřených dveří, kontakt se ZŠ, Schola Pragensis.

Soukromá obchodní akademie C propaguje školu následujícími způsoby: účast na veletrhu škol, inzerce v Atlasu školství, webové stránky školy, reference studentů a rodičů, dny otevřených dveří.

Soukromá obchodní akademie D využívá následující formy propagace: webové stránky školy, dny otevřených dveří.

Všechny uvedené obchodní akademie využívají jako zdroj propagace **webové stránky** a dny otevřených dveří. Nejvíce forem propagace pak využívá veřejná obchodní akademie A.

V propagačních materiálech je důležité vyzdvihnout všechny výhody, které škola nabízí.

Jako jeden z hlavních faktorů, který ovlivňuje studenty při výběru školy, byla uvedena dostupnost. Z dobré dostupnosti může získávat svoji výhodu veřejná obchodní akademie A, která sídlí přímo v centru Prahy. I veřejná obchodní akademie B má své sídlo s dobrou dostupností, avšak v méně populární lokalitě, která pro ni není tak příznivá. Soukromá obchodní akademie C má sice své sídlo dále od centra, ale v lokalitě, která má dobré jméno. Soukromá obchodní akademie D pak sídlí v okrajové části Prahy, a tedy nemá příliš dobrou dostupnost, což je její nevýhodou. Nejvíce tedy ze svého umístění může těžit veřejná obchodní akademie A.

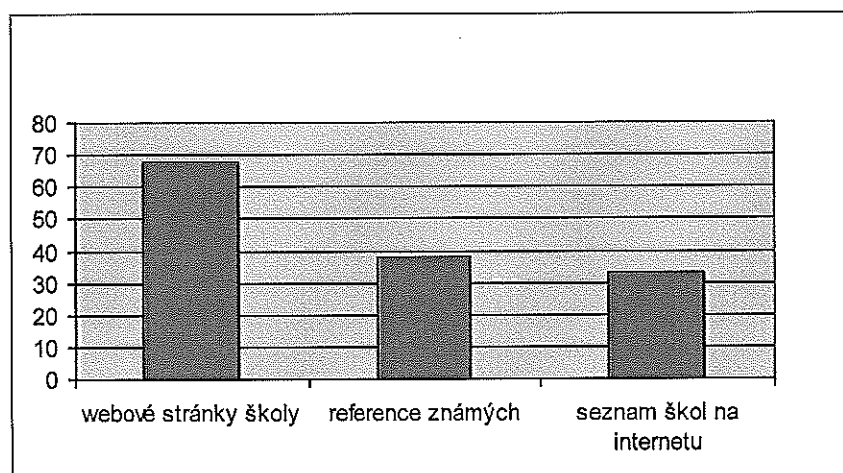
Doplňující prameny:

Pro vyhodnocení dotazníků, jako další podklad pro zpracování, jsem použila diplomovou práci Kohlové.

Zdroje informací pro uchazeče o studium:

Nejpreferovanějším zdrojem informací o škole jsou její webové stránky. Na dalších místech jsou pak reference známých a seznam škol na internetu. Zjištěné údaje znázorňuje následující graf.

Graf 6 – Preferované zdroje informací v %

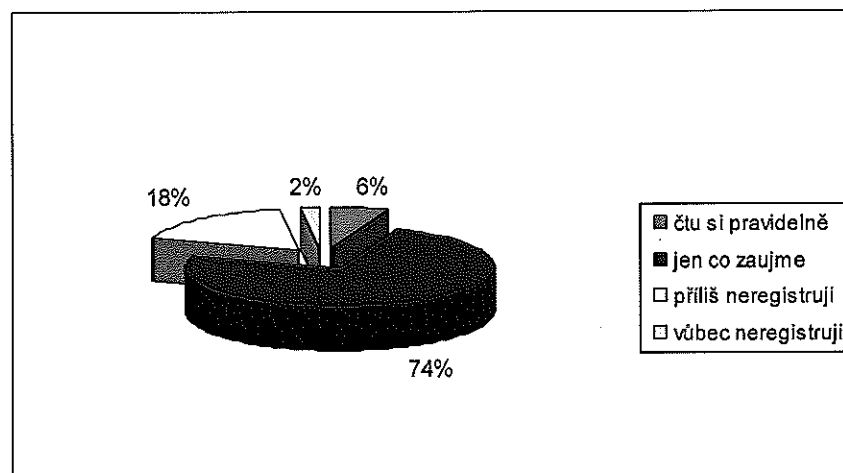


Nejvíce respondentů použilo jako zdroj informací webové stránky školy. Dobře zpracované webové stránky jsou důležité, aby uchazeči mohli získat kvalitní a přehledné informace o škole.

Škodou je, že soukromé obchodní akademie uvedené v mé bakalářské práci nevyužívají formu placené propagace, jako například plakáty apod., jak můžeme vidět například u soukromých vysokých škol.

Jak uchazeči vnímají propagační materiály v MHD, je ukázáno na následujícím grafu z diplomové práce Kohlové.

Graf 7 – Vnímání propagačních materiálů v MHD



Z uvedených výsledků vyplývá, že reklama v MHD je velmi účinná. Výsledky průzkumu realizovaného společností Faktum Invenio uvádějí, že reklamou v MHD je přesyceno pouze 24 % lidí, a více než 50 % ji považuje za přiměřenou.

Pokud bude škola chtít využít této formy propagace, je zapotřebí zvolit vhodnou grafickou podobu letáku. Není tedy od věci zadat práci specializované agentuře, pokud to dovolí finanční zdroje.

Hlavní faktory, které ovlivňují studenty při volbě školy: (Kohlová, 2007)

- studijní obor (např. cestovní ruch),
- pověst školy,
- typ školy (stará, nová, technická),
- vzdálenost od místa bydliště,
- kvalita výuky,
- a možnost uplatnění.

Dále byly zvažovány i osobnější faktory:

- názor rodiny a příbuzných na školu,
- zda školu navštěvují i kamarádi.

Výsledky studie vyhodnotily čtyři faktory s největší vahou:

- studijní obor, který skutečně chtějí studovat,
- dobrá pověst školy,
- uplatnění,
- kvalita vyučujících.

Vlastní průzkum Kohlové v její diplomové práci ukázal na aspekty důležité pro rozhodnutí se o volbě školy:

- dostupnost školy,
- doporučení známých,
- známost školy,
- doprovodné služby.

Stejný průzkum byl proveden také na veřejné obchodní akademii B. Z tohoto průzkumu vyplynuly shodné výsledky jako v případě průzkumu v diplomové práci Kohlové.

V případě soukromých škol byla hlavním aspektem také cena.

Otázka č. 5 – Podílejí se vaši studenti na propagaci školy?

Otázka zjišťovala, jak vybrané obchodní akademie zapojují své studenty do propagace školy.

Informace z dotazníků:

Na všech dotazovaných školách se studenti podílejí na propagaci školy. Rozdílné jsou však způsoby této propagace.

Veřejná obchodní akademie A uvedla tyto způsoby propagace: tvorba propagačních materiálů – letáky, plakáty, články na web, účast na dnech otevřených dveří a na veletrhu Schola Pragensis, návštěvy svých ZŠ

Veřejná obchodní akademie B uvedla jako způsoby propagace: návštěva ZŠ, účast na veletrhu Schola Pragensis, na VŠ a na dni otevřených dveří

Soukromá obchodní akademie C uvedla následující způsoby propagace: reference, propagace na bývalých ZŠ, účast na veletrhu Schola Pragensis

Soukromá obchodní akademie D uvedla tyto způsoby propagace: reference

Z následujících údajů je možné vidět, že společný pro všechny školy není ani jeden faktor. Nejčastější formou je účast studentů na veletrhu Schola Pragensis a návštěva bývalých ZŠ.

Nejvíce způsobů propagace, na které se studenti podílejí, využívá veřejná obchodní akademie A. Zapojuje studenty i do tvorby propagačních materiálů a článků na webové stránky školy. Výhodou je, že studenti tvoří propagační materiály podle toho, jaké mají sami preference a jaké informace jsou podle nich nejdůležitější při výběru školy.

4.1.3 Vnější a vnitřní komunikace

Tato podkapitola se zabývá jak externí tak interní komunikací. Jedná se o komunikaci s médii, s rodiči, se studenty i s pedagogy.

Otázka č. 6 – Komunikujete s médii?

Informace z dotazníků:

Tabulka 7 – Komunikace s médii

Škola	Pravidelně	Občas	Vůbec
A		x	
B		x	
C		x	
D		x	

V této otázce se odpovědi všech vybraných obchodních akademií shodovaly. Všechny školy komunikují s médii pouze občas.

Média sama aktivní nejsou. Na škole by se musela udát opravdu nezvyklá událost, aby se o ni média zajímala, jako například v případě fakulty v Plzni. Jinak školy musí informovat média samy.

Většina škol komunikuje pouze s médii na úrovni místních zpravodajů, nejedná se tedy o celostátní média.

Otázka č. 7 – Jakým způsobem komunikujete s pedagogy?

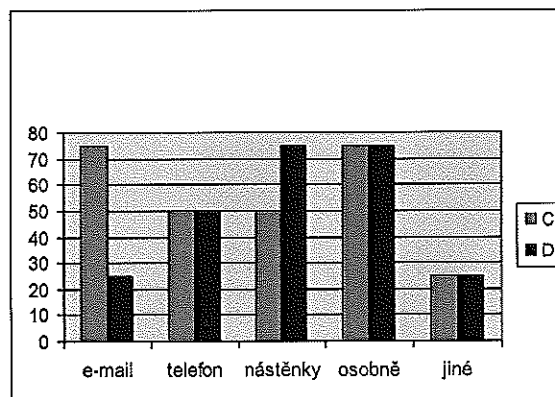
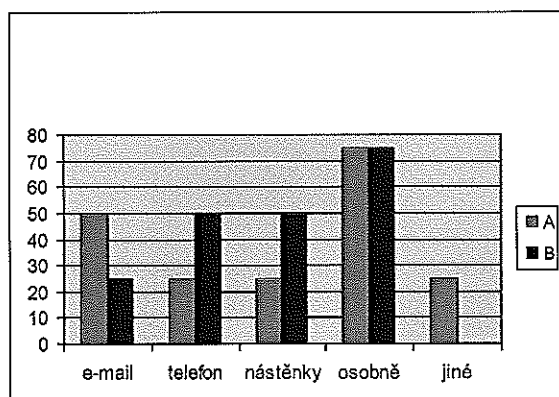
Informace z dotazníků:

Tabulka 8 – Jakým způsobem komunikujete s pedagogy – v %

Škola	Způsob				
	e-mail	telefon	nástěnky	osobně	jiné
A	50	25	25	75	25
B	25	50	50	75	0
C	75	50	50	75	25
D	25	50	75	75	25

Graf 8 – Způsob komunikace s pedagogy – v % na vybraných veřejných OA

Graf 9 – Způsob komunikace s pedagogy – v % na vybraných veřejných OA



Z tabulky a grafů vidíme, že nejvíce používaným nástrojem je jak u veřejných, tak u státních vybraných obchodních akademií osobní komunikace. Kde naopak můžeme pozorovat rozdíl mezi úspěšnou a neúspěšnou školou, je v ostatních prostředcích komunikace. U úspěšných škol je větší zapojení e-mailové komunikace, která zrychluje předávání informací a je také možným dokladem o tom, že byla informace sdělena. Naopak ubývá použití nástěnek, které jsou málo variabilní, a aktualizace probíhá často se značným časovým zpožděním. Také návštěvnost nástěnek bývá velmi sporadická a to jak u studentů, tak u pedagogů.

Otázka č. 8 – Provádíte na škole nějaké dotazování?

Dotazování je jedna ze základních a dnes nejčastěji aplikovaných metod empirického výzkumu v pedagogice a sociálních vědách založená na verbální komunikaci mezi výzkumníkem a dotazovanou osobou. Provádí se buď jako ústní rozhovor (individuální, skupinový), biografie, výzkum životního příběhu, nebo jako písemný dotazník, anketa aj. (Jan Průcha, 2009, s. 58)

V úvodu bych nejprve chtěla vysvětlit rozdíl mezi anketou a dotazníkem.

Anketa

Anketa je prostředek dotazování používaný k rychlému zjištění informací obvykle od náhodně seskupeného souboru osob (např. chodci na ulici). Ačkoli bývá často používána zejména v médiích, např. k reklamním účelům, její sdělná hodnota je většinou nízká a jako vědecký nástroj je pochybná. (Jan Průcha, 2009, s. 18)

Dotazník

Dotazník je výzkumný a diagnostický prostředek k shromažďování informací prostřednictvím dotazování osob. Podstatou je soubor otázek nebo výroků zkonstruovaný podle kritérií vědecké metodologie, předkládaný v písemné formě. Objektivnost získaných výsledků závisí významně na formulaci otázek, výběru respondentů a způsobu zadávání dotazníku. Využití dotazníku pro výzkum a praxi je velmi široké. Často však dochází ke zkresleným interpretacím v důsledku diletantské konstrukce dotazníku. (Jan Průcha, 2009, s. 58)

Dotazníky a ankety mohou být na škole prováděny celou řadou způsobů. Může jít například o dotazníky rozdávané přímo studentům, anketu umístěnou na webových stránkách školy, ale může jít také o slohové práce na určité téma, které mají pomoci odhalit příčiny konkrétního problému na škole. Většinu dotazníků zprostředkovávají nebo provádějí přímo pedagogové.

Informace z dotazníků:

Veřejná obchodní akademie A provádí dotazování na škole pravidelně. Jedná se o ankety pro 1. ročníky – adaptace na střední školu, ankety pro 3. ročníky – patologické jevy, ankety pro 4. ročníky – hodnocení na závěr studia, ankety pro absolventy – uplatnění a další. **Veřejná obchodní akademie B** provádí dotazování občasně.

Soukromá obchodní akademie C provádí dotazování pravidelně. Jedná se o dotazníková šetření o klimatu školy. **Soukromá obchodní akademie D** neprovádí dotazování vůbec.

Nejvíce dotazování je prováděno na veřejné obchodní akademii A. Pravidelné dotazování se pak uskutečňuje ještě na soukromé obchodní akademii C.

Otázka č. 9 – Jsou propagační materiály typu webové stránky, hlavičkové papíry, brožury apod. ve sjednocené grafické úpravě?

Otázka se zabývá důležitostí Corporate designu. Můžeme ho označovat jako jednotný, vědomý styl nakládání se symboly organizace. (Jaroslav Stuchlík, 2010)

Informace z dotazníků:

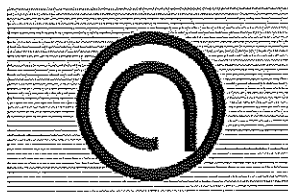
Tabulka 9 – Máte jednotný corporate design?

Škola	Ano	Ne
A	x	
B	x	
C	x	
D	x	

Všechny dotazované obchodní akademie odpověděly shodně, že používají jednotný Corporate design, tzn. stejnou grafickou úpravu.

Doplňující prameny:

Dále jsem se zaměřila přímo na logo školy resp. na to, co podle mého subjektivního názoru sděluje.



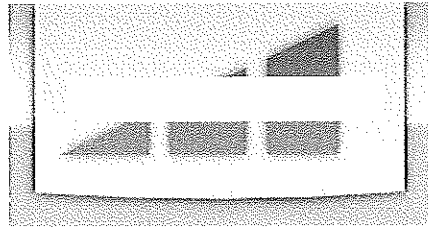
U veřejné obchodní akademie A je logo velmi jednoduché. Jde o kruh, značící písmeno O jako obchodní a v něm umístěné písmeno A značící akademie. Tohoto typu loga však bohužel využívá velké množství obchodních akademií.



Veřejná obchodní akademie B si jako svůj symbol zvolila vstupní dveře do školy a v logu uvádí také svůj celý název. Logo působí poněkud archaickým dojmem. Má vyjadřovat tradici školy.



Logo soukromé obchodní akademie C je složeno z počátečních písmen jejího názvu, je dobře zapamatovatelné a moderní. Ukazuje na dynamiku školy.



U soukromé obchodní akademie D je ve středu loga její název. Jeho design však trochu připomíná logo známé značky sportovní obuvi. Nejsm si tedy jistá, co přesně by mělo logo sdělovat.

Corporate design je důležitý pro identifikaci školy, nese její identitu a image. Zahrnuje v sobě především značku (logotyp) a další prostředky. (Svoboda, 2007)

Dobry Corporate design představuje významnou konkurenční výhodu. Dobrá koncepce může zdůraznit ojedinělost organizace.

Důležitým aspektem školy je její logo. Příkladem toho, co může způsobit špatně zvolené logo nebo jeho špatně zvolená změna, může být například situace v oděvní firmě Gap. Ta v říjnu loňského roku zveřejnila nové logo společnosti. To však sklidilo velkou kritiku. Tento špatný tah stál ředitelku organizace místo. Je tedy patrné, že logo společnosti má velkou důležitost. Dobré logo může školu posunout dále dopředu. Redesign loga obvykle souvisí se změnami, které se ve škole odehrávají. (Tomáš Hrivnák, 2011)

Otázka č. 10 – Máte na škole prostory, kde se mohou setkávat studenti i z jiných škol?

Otázka zjišťovala, jaké vyžití škola studentům poskytuje, kterého se mohou zúčastnit i studenti ostatních škol.

Informace z dotazníků:

Tabulka 10 – Jaké jsou na škole aktivity pro studenty

Škola	Aktivita			
	sportovní soutěže	ostatní soutěže	školní divadlo	jiné
A	x	x		
B	x	x		
C		x		
D				

Z následující tabulky je vidět, že nejvíce vybrané školy pořádají sportovní a jiné soutěže. Školní divadlo pro studenty ani jiné aktivity nebyly zmíněny.

Otázka č. 11 – Máte na škole zájmové kluby/kroužky?

Informace z dotazníků:

Tabulka 11 – Zájmové kluby/kroužky

Škola	Ano	Ne
A	x	
B		x
C		x
D		x

Zájmové kluby nebo kroužky nabízí pro své žáky pouze veřejná obchodní akademie A, což je dle mého názoru vcelku škoda.

Veřejná obchodní akademie A nabízí velmi pestrou škálu těchto volnočasových aktivit:

- plavání v bazénu,
- posilování,
- sportovní hry,
- kroužek TES a stenotypistiky,

- kroužek psaní na klávesnici PC,
- kroužek anglického jazyka,
- kroužek českého jazyka,
- dějepisný kroužek,
- kroužek matematiky pro 1., 3. a 4. ročník,
- filmový klub,
- hudební klub,
- klub Jeden svět.

Je zde vidět opravdu velký zájem o žáky a snaha zpestřit jim i mimoškolní čas. Všechny volnočasové aktivity vedou pedagogičtí pracovníci školy.

Otázka č. 12 – Komunikujete s vašimi absolventy?

Informace z dotazníků:

Tabulka 12 – Komunikujete s vašimi absolventy?

Škola	Komunikace		
	pravidelně	občas	vůbec
A	x		
B		x	
C		x	
D			x

Pravidelně se svými absolventy komunikuje pouze veřejná obchodní akademie A. Veřejná obchodní akademie B a soukromá obchodní akademie C komunikují se svými absolventy občas a soukromá obchodní akademie D vůbec.

Otázka č. 13 – Jaké nadstandardní nebo netradiční formy a metody výuky využíváte?

Hned v úvodu otázky bych ráda vysvětlila některé pojmy z pedagogiky, aby nedošlo k jejich záměně. Jedná se o pojmy výuková formy výuky, metody výuky, vyučování. Dále je vysvětlen pojem projektová výuka.

Vymezení pojmů:

Formy výuky (Jan Průcha, 2009, s. 79)

Prostředky, způsoby organizace výuky vztahující se k uspořádání prostředí, způsobům organizace činností učitele a žáků. Význam pojmu není ustálen.

Organizační formy výuky (vyučování) (Jan Průcha, 2009, s. 183)

V obecné didaktice jsou chápány v souvislosti s řízením procesu výuky a s konkrétními výukovými metodami.

Podle prostředí se rozlišuje: výuka ve třídě, ve specializovaných prostorech školy, v přirozeném prostředí.

Podle typu výuky se rozlišuje: frontální vyučování, skupinové vyučování, týmové vyučování.

Vzhledem k diferenciaci rolí a žáků se rozlišuje: kooperativní učení a formy individualizovaného vyučování.

Základní formou školní výuky v časové dimenzi je vyučovací hodina.

Výuková metoda/vyučovací metoda (Jan Průcha, 2009, s. 355)

Postup, cesta, způsob vyučování (řec. methodos). Charakterizuje činnost učitele vedoucí žáka k dosažení stanovených vzdělávacích cílů.

Existují různé klasifikace metod, například podle fází vyučovacího procesu (utváření, upevňování, prověřování vědomostí), podle způsobu prezentace (slovní, názorné, praktické), podle charakteru specifické činnosti (metody uplatňované v jednotlivých vyučovacích předmětech).

Obecné třídění metod výuky je podle způsobu interakce mezi učitelem a žáky: frontální, skupinové, individuální.

Jednotlivé pedagogické směry a koncepce alternativních škol prosazují specifické metody, které považují za optimální.

Kritéria výukové metody: (Lubomír, 1988)

- je informativně nosná, tj. předává plnohodnotné informace a dovednosti obsahově nezkrácené,
- je formativně účinná, tj. rozvíjí poznávací procesy ,
- je racionálně a emotivně působivá, tj. strhne, aktivuje žáka k prožitku učení a poznávání,
- respektuje systém vědy a poznání,
- je výchovná, tj. rozvíjí morální, sociální, pracovní a estetický profil žáka,
- je přirozená ve svém průběhu i důsledcích,
- je použitelná v praxi, ve skutečném životě, přibližuje školu životu,
- je adekvátní žákům,
- je adekvátní učitelům,
- je didakticky ekonomická,
- je hygienická.

Projektová výuka (Průcha, 2009)

V projektové výuce se řeší komplexní praktická úloha (problém, téma), která je spojena se životní realitou. Projekt se realizuje jako práce ve skupinách, ale též jako individuální úkol v rámci projektu, může mít různý časový rozsah i rozmanitý počet účastníků (od třídy po celou školu). Práce s projekty umožňuje vytvářet různé varianty, osvědčují se například tzv. projektové týdny. Projekt vyžaduje velmi dobrou přípravu všech účastníků, aby se nezměnil v nezávazné hraní a nenarušil plánované výukové cíle.

Informace z dotazníků:

Veřejná obchodní akademie A využívá tyto formy a metody výuky: projektová výuka, výuka s podporou dataprojektorů, exkurze s využitím pracovních listů.

Veřejná obchodní akademie B využívá tyto formy a metody výuky: výuka s podporou interaktivních tabulí a dataprojektorů.

Soukromá obchodní akademie C využívá tyto formy a metody výuky: výuka se zapojením interaktivních tabulí, které jsou umístěny ve všech třídách, využití e-učebnic, výuka pomocí prezentací, studenti jsou zapojeni do výuky prostřednictvím vlastních notebooků.

Soukromá obchodní akademie D využívá tyto formy a metody výuky: malé maturity ve 2. a 3. ročníku.

Z dotazníků bylo zjištěno, že téměř ve všech dotazovaných obchodních akademiích je kladen důraz na moderní formy a metody výuky. Tímto typem výuky zvyšujeme praktické dovednosti žáka a jeho zapojení v hodině. Umožníme mu vyzkoušet si vyučovanou látku v praxi. Co však z dotazníků bohužel zjištěno nebylo a muselo by být zjištěno dalším pozorováním nebo dotazováním, je kvalita použití uvedených výukových metod na jednotlivých obchodních akademiích.

Otázka č. 14 – Máte na škole přijímací pohovory?

Následující otázka ukazuje situaci přijímacích zkoušek na vybraných obchodních akademiích. Doplnující prameny pak ukazují možné příčiny zjištěného stavu a z toho vyplývající krizové faktory.

Informace z dotazníků:

Tabulka 13 – Máte na škole přijímací zkoušky?

Škola	Přijímací zkoušky	
	ano	ne
A		x
B		x
C		x
D		x

Doplnující prameny:

V dnešní době již téměř všechny veřejné i soukromé střední školy nepořádají přijímací zkoušky. Reagují tak na vývoj trhu. Díky klesajícímu počtu narozených dětí v devadesátých letech a tedy i klesajícímu počtu potenciálních studentů, si vybrané obchodní akademie nemohou dovolit konat přijímací zkoušky a přijetí nového studenta je v případě vybraných veřejných škol založeno na jeho prospěchu ze školy základní a v případě vybraných soukromých škol jde pouze o pohovor a přijetí je téměř ve 100 % případech. (Zapletal, 2010)

Na tuto skutečnost poukazuje i článek prof. RNDr. Ivana Ohlídala, DrSc., poslance Parlamentu ČR: „Naši žáci a studenti se v současnosti objevují na chvostě různých mezinárodních žebříčků sestavovaných orgány OECD na základě hodnocení jejich znalostí a dovedností ověřovaných v rámci objektivních testů sloužících pro srovnávání úrovně připravenosti žáků a studentů z různých zemí světa.“ Jednou z příčin tohoto stavu může být, dle profesora Ivana Ohlídala (mimo zmiňovaného demografického

vývoje), také špatné financování škol a jejich vysoký počet ve srovnání s jinými vyspělými státy. Obsazenost veřejných středních škol studenty je pouze mezi 60 a 70 %. Školy se poté snaží nabírat co nejvíce studentů, snižují nároky a už nedávají takový důraz na kvalitu výuky a jejich uplatnění v praxi. (Ohlídal, 2010)

Jak již bylo zmíněno, klesající úroveň studentů v ČR dokládají i mezinárodní testy OECD. Další průzkum provedla také společnost McKinsey & Company. Z jejích výsledků například vyplynulo, že čeští studenti a žáci mají nižší úroveň kompetence k řešení problémů, mají nejhorší postoje ke škole v rámci OECD, malý zájem o vědy, máme významné procento studentů a žáků s nízkými výsledky, 25 % studentů a žáků nemá základní čtenářské dovednosti, existují velké rozdíly ve výsledcích vzdělávání mezi kraji, studenti a žáci jsou málo podporováni v oblasti doučování a máme jeden z nejvyšších podílů studentů a žáků odborných škol a učilišť ve světě.

Otázka č. 15 – Čím se vaše škola odlišuje od ostatních?

Informace z dotazníků:

Veřejná obchodní akademie A: sídlo v centru Prahy, maximální využití počítačů při výuce, fungující studentská rada – otevřená komunikace se žáky

Veřejná obchodní akademie B: vybavenost IT, výuka odborných předmětů i v cizích jazycích, praxe v reálných studentských firmách, podpora sportovních aktivit, možnost pokračování studia na VOŠE umístěné ve stejné budově

Soukromá obchodní akademie C: extrémně vysoká týdenní hodinová dotace dvou jazyků, spolupráce s fotbalovým klubem, odkud k nám přicházejí studenti a mají možnost individuální výuky, možnost získání mezinárodně uznávaných státních zkoušek na náklady školy, příspěvek na učebnice, další příspěvky školy na rozličné certifikáty

Soukromá obchodní akademie D: zájemcům nabízí možnost návštěvy výuky jimi vybraných předmětů (získají představu o metodice, nárocích i vztahu „učitel-žák“)

Z odpovědí je vidět, že každá škola se odlišuje něčím jiným. Podle úspěšnosti jednotlivých obchodních akademií je však zřejmé, že některé aspekty budou zájemci o studium upřednostňovány více a některé méně.

V případě veřejných obchodních akademií je pro obchodní akademii A výhodou její sídlo v centru Prahy. Jak bylo uvedeno v otázce č. 4, jedním z důležitých aspektů, podle kterého si zájemci o studium vybírají školu, je její dopravní dostupnost. Tento aspekt je tedy jednou z možných příčin, proč uchazeči dají přednost této škole před veřejnou obchodní akademií B.

Veřejná obchodní akademie B nabízí mnoho výhod pro své studenty, avšak ve sledovaných letech měla škola ještě neinovované webové stránky, na kterých tyto výhody nebyly zmíněny. To mohlo být tedy příčinou poklesu počtu uchazečů o tuto školu. V tomto roce již škola webové stránky změnila a inovovala a je tedy možné, že se počet uchazečů v dalších letech opět zvýší.

V případě soukromých obchodních akademií je situace vcelku jasná. Soukromá obchodní akademie D nenabízí žádnou službu navíc. I její umístění v Praze 4 – Modřanech není nijak zajímavé pro větší množství uchazečů.

Naproti tomu soukromá obchodní akademie C se zaměřila na dnes populární výuku jazyků a poskytnutí dobrých podmínek pro uchazeče, kteří se profesionálně věnují fotbalu, díky spolupráci s fotbalovým klubem. Ten pro školu může být určitou zárukou přísunu nových studentů. Škola také velice využívá svých finančních prostředků a poskytuje svým studentům příspěvky na rozličné certifikáty.

4.1.4 Vzdělávání a informace

Tato podkapitola je zaměřena na vzdělávání a získávání informací jak u managementu školy, tak u pedagogů i samotných žáků.

Otázka č. 16 – Doplnění pedagogického vzdělání

V úvodu otázky bych chtěla vysvětlit pojmy, které jsou důležité v další práci s dotazníky.

Vymezení pojmů:

Kvalifikovanost učitelů (Jan Průcha, 2009, s. 137)

Kvalifikovanost učitelů je stanovena jako soubor předpokladů pro výkon funkce pedagogického pracovníka podle zákona č. 563/2004 Sb. Zahrnuje způsobilost k právním úkonům, odbornou kvalifikaci pro přímou pedagogickou činnost, bezúhonnost, zdravotní způsobilost, znalost českého jazyka.

Týž zákon vymezuje způsoby získávání odborné kvalifikace pedagogických pracovníků. Kvalifikační předpoklady k výkonu funkce učitele lze získat jednak absolvováním přípravného vzdělávání učitelů, jednak studiem v rámci dalšího vzdělávání učitelů (podle vyhlášky č. 317/2005 Sb., o dalším vzdělávání pedagogických pracovníků).

Kvalifikace (Jan Průcha, 2009, s. 137)

Kvalifikace je způsobilost pro vykonávání určitého povolání nebo pro sjednaný druh pracovní činnosti, a to s předepsaným stupněm složitosti, přesnosti a namáhavosti práce a ve vyžadované kvalitě.

Získání kvalifikace, její prohloubení a zvýšení vymezují právní předpisy.

Kvalifikace se vytváří jednak na základě formálního vzdělávání (především ve školních vzdělávacích institucích), zaučením, zaškolením, rekvalifikací, jednak na základě zkušeností a poznatků nabývaných jednotlivcem při pracovních činnostech nebo i vlastním sebevzděláváním.

Pojem kvalifikace souvisí s pojmem kompetence, není však totožný. Kvalifikace je sociálně-ekonomický znak pracovníka, relativně stálý, určující jeho pracovní zařazení. Profesionální kompetence jsou součástí kvalifikace, mohou se měnit.

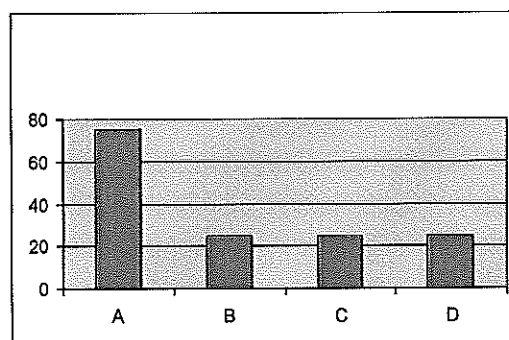
Protože kvalifikace je vytvářena vždy prostřednictvím nějakého typu edukace, má tato kategorie významné pedagogické aspekty, které se týkají zejména odborného školství a odborného vzdělávání.

Informace z dotazníků:

Tabulka 14 - Počet pedagogů, kteří si doplňují pedagogické vzdělání – v %

Škola	Procenta
A	50-75
B	0-25
C	0-25
D	0-25

Graf 10 – Počet pedagogů, kteří si doplňují pedagogické vzdělání – v %



Nejvíce pedagogů si doplňuje své vzdělání na veřejné obchodní akademii A, a to 50-75 %. Ta získala také právo realizovat v oblasti dalšího vzdělávání pedagogických pracovníků tyto vzdělávací programy:

- školení základních uživatelských ICT znalostí a dovedností,
- školení poučených uživatelů.

V roce 2006 realizovala veřejná obchodní akademie A v rámci programu Státní informační politika ve vzdělávání projekt „Vytvoření výukových materiálů pro všeobecně vzdělávací a odborné předměty“.

Na ostatních vybraných obchodních akademiích si pedagogické vzdělání doplňuje pouze 0-25 % pedagogických pracovníků.

Otázka č. 17 – Účastníte se různých setkání nebo konferencí na téma školství, management ve školství apod.?

Informace z dotazníků:

Tabulka 15 – Účast na setkáních nebo konferencích

Škola	Účast		
	pravidelně	občas	vůbec
A		x	
B		x	
C		x	
D			x

Z tabulky můžeme vidět, že setkání nebo konferencí na téma školství, management ve školství apod. se účastní tři čtvrtiny dotázaných obchodních akademií. Pouze soukromá obchodní akademie D se těchto setkání a konferencí neúčastní vůbec.

Otázka č. 18 – Spolupracujete s nějakou vysokou školou v ČR?

Informace z dotazníků:

Tabulka 16 - Spolupráce střední odborné školy s vysokou školou v ČR

Škola	Spolupráce	
	ano	ne
A	x	
B	x	
C	x	
D		x

Z dotazovaných středních škol spolupracují s vysokou školou v ČR tři. Pouze jedna škola uvedla, že s vysokou školou nespolupracuje.

Doplňující prameny:

Spolupráci s vysokými školami uvádí téměř polovina středních škol v ČR. (Spolupráce středních škol s vysokými školami)

Zájem vysokých škol o absolventy středních odborných škol vede k navazování spolupráce mezi těmito školami.

Tabulka 17 - Funkce forem spolupráce s vysokými školami z pohledu ředitelů středních škol

Funkce	Střední školy (vzorek 60)	
	absolutní četnost	relativní četnost (v %)
Vstřícnost a rozvoj vz. vztahů	49	81,66
Podpora image školy	60	100,00
Prokazování prospěšnosti	35	58,33
Přirozená součást vzdělávacích a výchovných aktivit školy	45	75,00
Souvislost s dopl. činností	14	23,33
Sponzorství některých aktivit	10	16,67
Další vzdělávání učitelů	28	46,66

Za nejvýznamnější přínos pro střední školu je považována podpora image školy, dále jde o vstřícnost a rozvoj vzájemných vztahů, součást vzdělávacích a výchovných aktivit školy a o další vzdělávání učitelů.

Učitelé středních škol mohou spolupracovat s VŠ na společných projektech, mohou učit v bakalářských studijních programech, pomáhat vysokým školám s akreditací vysokoškolských programů, připravují žáky k přijetí na vysokou školu, konzultují požadavky vysokých škol k přijímacímu řízení, spolupracují s odbornými katedrami VŠ. (Spolupráce středních škol s vysokými školami)

Otázka č. 19 – Spolupracujete s nějakou školou v zahraničí?

Z dotazovaných škol spolupracují tři ze čtyř se školou v zahraničí. Pouze soukromá obchodní akademie D se žádnou školou v zahraničí nespolupracuje.

Díky spolupráci se zahraničím může škola získávat nové informace o stylech výuky, běhu školy, různých programech pro studenty, které u nás nejsou ještě využívány apod. Škola se může nechat inspirovat a nové postupy poté zavést i na své půdě. Vzájemná spolupráce škol přispívá díky sdílení zkušeností k efektivitě školy.

Žáci mohou také absolvovat výměnné pobyty nebo různé exkurze do zahraniční školy, aby viděli odlišnosti oproti České republice a také aby si zdokonalili svoji jazykovou úroveň.

Zahraníčí je pro nás stále ještě inspirací a proto by škola měla vyhledávat spolupráci se zahraničními školami.

4.2 Propagační působení studentů na zájemce

Propagační působení studentů na zájemce je jednou z nejdůležitějších částí propagace školy. Studenti působí na zájemce hned v několika směrech. Jsou reprezentanty školy. Jejich výsledky ovlivňují zájemce o studium. Dále ovlivňují uchazeče svými doporučeními. Pokud je tedy student na škole spokojen a má dobré výsledky, je to pro školu ideální situace.

Většinu informací o škole získává veřejnost a rodiče prostřednictvím jejích studentů. Ti podávají o škole nejvíce zpráv. Popisují, co se ve škole odehrává, jaké v ní panují vztahy mezi učiteli a studenty, jaké jsou na škole způsoby výuky, jaké jsou na ně kladeny nároky a další. Tyto informace pak pomáhají utvářet případným zájemcům o studium ucelený obraz o škole a o její image. (Kubičková, 2008)

Zapojení studentů do propagace školy je dobrým nástrojem pro úspěch.

Z informací získaných pomocí dotazníků jsem vybrala nejdůležitější aspekty, na které by se měla škola zaměřit, aby dosáhla dobrých výsledků ve své propagaci.

1) Veletrhy škol

Jednou z možností zapojení studentů do propagace školy je účast na veletrhu škol. Studenti mohou navrhnout design stánku, pomoci s výběrem propagačních materiálů a dobře prezentovat školu svými doporučeními. Dělá dobrý dojem, když na otázky kladené zájemci nebo jejich rodiči odpovídají přímo studenti, kteří školu navštěvují.

Škola se zde může zviditelnit a naopak také nasbírat informace o ostatních školách podobného nebo stejného zaměření a další rok zlepšit svoji prezentaci, nabídku služeb apod.

2) Propagační materiály

Zapojení studentů do propagace školy je důležitým faktorem pro úspěch školy. Škola tak vzbuzuje zájem jejích žáků.

Studenti mohou být zapojeni do propagace školy různými způsoby. Mohou se podílet na tvorbě propagačních materiálů, jako jsou letáky, brožury, plakáty apod. Mohou navrhnout jejich obsah i grafickou podobu. Dále mohou psát články na webové stránky školy na předem určené téma nebo na téma, o které se zajímají apod. Mohou se účastnit dne otevřených dveří jako průvodci pro uchazeče nebo navštívit své základní školy a prezentovat na nich svou střední školu. Mohou natočit o škole například i film.

3) Soutěže a jiné akce

Soutěže a jiné školní akce, do kterých se mohou zapojit také studenti z jiných škol, jsou dobrým propagačním nástrojem. Jednak ukážeme kvalitu našich studentů, které do soutěží vybereme, a jednak ostatním studentům umožníme náhled do prostředí naší školy. Seznámení se s vybaveností školy, s jejími pedagogy apod.

Soutěže mohou také podporovat patriotismus studentů. Příkladem jsou fotbalové kluby na školách v Americe. Je však zapotřebí zmínit rozdílnou kulturu Ameriky.

Velmi dobrým propagačním tahem pro školu by bylo pořádání těchto soutěží pro základní školy. Tyto soutěže by pak sloužily jako prezentace školy pro budoucí uchazeče.

4) Komunikace s absolventy

Komunikace s absolventy školy je také velmi důležitá a může být pro školu přínosem. Škola má možnost zjišťovat důležité údaje jako například uplatnění jejích absolventů, názor na školu po ukončení studia, kolik z nich se dostalo na vysoké školy a kam. Tyto informace pak škola může použít pro zlepšení své image.

Absolventi školy jsou také dobrými propagátory školy díky referencím, které mohou poskytnout (pokud se tedy jedná o kladné reference).

5) Nadstandardní nebo netradiční formy a metody výuky

Aby mohli studenti dobře reprezentovat svoji školu, je důležité, aby měli kvalitní znalosti a uměli je správně využít. Proto je také důležité, jakým způsobem se na škole vyučuje.

Moderní pedagogika preferuje model výuky, kde je podporována aktivita, samostatnost a tvořivost žáků. Z toho, co sami děláme, si zapamatujeme 90 %, proto by se škola měla snažit používat tzv. aktivizující metody, kdy žáci sami vykonávají činnosti, jimiž se učí. Výhodou těchto metod je také fakt, že spoluvytvářejí příznivé školní klima. Jsou však náročné na čas, přípravu a vyučování. (Bezchlebová, 2009)

Důležitým faktorem je rozpracování rámcového vzdělávacího plánu do školního vzdělávacího plánu.

6) Spolupráce se školou v zahraničí

Studenti, kteří jsou posíláni například na výměnné pobyty do zahraničních škol a rodin, si rozšiřují svoje vědomosti a poznatky a nabývají nové zkušenosti. Poznávají jiné kultury i například způsoby výuky apod. Na základě takto dosažených vědomostí mohou poté lépe reprezentovat školu.

Mohou také uplatnit své poznatky ze zahraničí ve své vlastní škole. Přijít s novými nápady, jak vylepšit stávající postupy. Předávají do školy nové informace, které mohou být dále využity a zpracovány.

4.3 Faktory pro krizovou komunikaci ve školství

Kapitola se zabývá souhrnným vyhodnocením krizových faktorů, které mohou ve škole nastat a možnostmi jak předejít možným krizím, které mohou z těchto faktorů vzejít.

Z otázek, které byly položeny v dotazníku a za pomoci doplňujících pramenů, byly zjištěny následující krizové faktory:

1) Krizový faktor klesajícího počtu narozených dětí

Pro školu je důležité sledovat demografický vývoj, který ukazuje počty narozených dětí pro další roky a je tak možno se připravit na nižší počet studentů, kteří vycházejí ze základních škol a hlásí se na druhý stupeň vzdělání. Lze připravit strategii i na několik let dopředu a zapojit například více PR prostředků nebo urychlit již plánované projekty.

Škola bude připravena na budoucí vývoj.

2) Krizový faktor zaměření školy

Také zaměření školy může být marketingovým tahem, jak zaujmout další potenciální studenty. V dnešní době lidi láká stále něco nového a zajímavějšího, než doposud. A někdy jde dokonce pouze o název, i když podstata věci zůstává vcelku nezměněna. Tak tomu může být i v zaměřeních, která školy nabízejí.

Je dobré sledovat trendy a následně pak zavést na škole nové studijní obory, pokud to umožní interní podmínky. Není dobré v zavádění nových trendů zaostávat dlouhodobě za ostatními. To pak může školu oslabit a zhoršit její image.

3) Krizový faktor – nedostatečné nebo špatné využití forem propagace

Škola by se měla zaměřit na formu svých propagačních nástrojů, aby byly propagační nástroje správně a efektivně využívány. Měla by poskytovat přehledné a srozumitelné

informace a vyzdvihnout své přednosti. Zároveň je důležité zaměřit se na nedostatky a snažit se je odstranit.

Školy mnohdy provádějí propagaci nesystematicky a nahodile. Vydají peníze za propagační materiály bez jakékoli předem připravené koncepce. (Vodáková, 2010)

4) Krizový faktor komunikace

Krizový faktor, který vyplývá z této situace, je špatné používání nástrojů komunikace. Pokud použijeme e-mailovou formu komunikace, víme, že se naše sdělení dostalo všem respondentům, kterým mělo být sděleno. Je tedy malá pravděpodobnost, že by o informaci někdo nevěděl. Je proto dle mého názoru důležité vyžadovat pravidelné používání e-mailu. K informování o složitějších událostech na škole (které potřebují delší rozpravu, a předpokládá se více dotazů), pak použijeme osobní komunikaci, která nám poskytuje výhodu možnosti okamžité reakce.

5) Krizový faktor – nedostatek informací

Jedním z důležitých faktorů, který by měl být sledován, je třídní klima a školní klima. Klima označuje jevy dlouhodobého charakteru. Jinak vnímají klima žáci a jinak učitelé. Jiné hodnocení uvádějí chlapci a dívky, jinak hodnotí klima žáci městských škol a venkovských škol.

Pravidelným dotazováním na škole je možné odhalit skryté problémy a předejít jim anebo i najít řešení problémů již vzniklých. Je také možné zjistit příčiny krizových faktorů a předcházet jim. Můžeme sledovat také vývoj na trhu vzdělání nebo hodnotit výsledky marketingové činnosti. Možností je tedy nepřeberné množství.

Pravidelné dotazování nám umožňuje také srovnání v čase a analýzy v čase. Můžeme vidět, jak se naše škola vyvíjí. Jestli je to správným směrem nebo jestli bychom měli někde něco změnit.

Jedním z důležitých druhů výzkumu je tzv. akční výzkum. Jedná se o druh pedagogického výzkumu, jehož účelem je přímo ovlivňovat či zlepšovat určitou část vzdělávací praxe, řeší aktuální potřeby vzdělávací instituce. Uplatňuje intervenční strategie, navrhuje určitá doporučení a pokouší se je realizovat, průběžně sleduje efekty změn. Často jej provádějí praktici (učitelé, pracovníci školského managementu aj.) ve spolupráci s výzkumníky. (Jan Průcha, 2009, s. 15)

6) Krizový faktor – komunikace s médii

Z dotazovaných škol všechny komunikují s médii jen občas. Důležitým nástrojem PR, pokud chceme vzbudit zájem o školu, je však komunikace s novináři. Jde například o posílání tiskových zpráv (které musí mít náležitou úpravu). Jako další aktivita pro komunikaci s médii může sloužit organizování různých událostí, na které je možno novináře pozvat. Například setkání pro stávající i budoucí žáky, setkání s absolventy apod.

Zásadní je vzbudit zájem novináře a maximálně využít jeho čas, který si pro školu vyhradil.

7) Krizový faktor – Corporate design

Pokud škola mění své logo, musí změnit i všechny propagační a komunikační prostředky, které používá. Tzn. brožury, hlavičkové papíry apod. Při změně loga, pokud již nevyhovuje, by škola měla dbát na to, aby logo respektovalo historii školy a současně si zachovalo relevanci a vyváženost do budoucna. Logo by mělo evokovat nějaký pocit.

8) Krizový faktor – nedostatečné praktické dovednosti studentů a malá kvalifikovanost učitelů v souvislosti s metodami a formami výuky a z toho vyplývající efektivnost výuky

Problémem u výukových metod je, že jsou:

- nevhodně – nekompetentně realizované,
- jejich použití v nevhodné výukové situaci,
- nepřiměřené pro dané studenty,
- samoučelné nebo předvedené na efekt.

Je tedy důležité jednak snažit se používat efektivní metody a formy výuky a také být s nimi dostatečně obeznámen, aby byly vhodně používány.

9) Krizový faktor – klesající úroveň studentů

Díky klesajícímu počtu narozených dětí a díky tomu i studentů je pro školu důležité, aby se na ni hlásilo co nejvíce uchazečů a byla tedy možnost výběru lepších budoucích studentů. Na základě této skutečnosti může mít škola lepší a úspěšnější absolventy a tím se lépe prezentovat.

10) Krizový faktor – nízká kvalifikace pedagogů

„Mezinárodní výzkumy ukazují, že kvalita učitelů zásadně a přímo úměrně souvisí s dosahovanými výsledky žáků a má významnější vliv než organizace školy, vedení nebo finanční podmínky.“ Profesní rozvoj by měl tedy patřit dlouhodobě mezi priority školy.

V průzkumech OECD téměř všechny země uvádějí problém nedostatku kvalifikovaných učitelů a obtíže při zlepšování stávající situace. Profesní rozvoj pedagogů patří dlouhodobě mezi priority EU, není také bez zajímavosti, že další odborné vzdělávání učitelů je ve všech okolních zemích buď povinné (Německo,

Rakousko, Maďarsko), anebo nezbytné pro další profesní postup (Polsko, Slovensko).
(ÚIV)

Kvalifikovanost pedagogických pracovníků ukazuje Zpráva České školní inspekce na školní rok 2008/2009. „Nejvyšší kvalifikovanost podle požadavků zákona o pedagogických pracovnících byla zjištěna v Jihomoravském kraji (90,8 % PP), Moravskoslezském kraji (90,2 %) a Libereckém kraji (89,1 % PP). Nejnižší podíl kvalifikovaných PP byl zjištěn v hl. m. Praze (77,3 % PP) a Královéhradeckém kraji (77,2 % PP). Na středních školách byl „podíl plně kvalifikovaných 84,1 %. V celkovém pohledu bylo ve vzorku 15,9 % nekvalifikovaných učitelek/učitelů SŠ. Nadále přetrvávají vysoká segmentová rizika v zajištění výuky v některých předmětech kurikula. Byl zjištěn vysoký počet nekvalifikovaných učitelek/učitelů cizích jazyků a učitelek/učitelů praktického vyučování.“ (Hrubá, 2010)

Je důležité poskytnout pedagogickým pracovníkům odpovídající podmínky k tomu, aby se mohli profesně rozvíjet.

5 Závěr

Tato bakalářská práce byla zaměřena na oblast krizových faktorů ve středním školství, konkrétně na obchodních akademiích. Krizovým faktorům ve školství není v české literatuře věnována příliš velká pozornost. Je důležité, aby si školy zjišťovali informace o svém okolí (jak vnitřním, tak vnějším) a o možnostech, které se jim v současné době nabízejí.

V literární rešerši jsem se zabývala poznatky autorů zejména z teoretické oblasti problematiky a dále jedním z nejdůležitějších faktorů, kterým je hodnocení znalostí a to jak u studentů, tak u pedagogů. V první podkapitole byly vysvětleny a vymezeny pojmy veřejné mínění, image a corporate identity jako tři nejdůležitější východiska public relations, kterými by se měla škola zabývat a která byla dále v práci zkoumána. V druhé podkapitole byla nastíněna rozpočtově pozitivní a negativní témata jakožto faktory,

kteře ovlivňují efektivnost školy. Zde byly popsány a vysvětleny jednotlivé prvky corporate identity, která je souhrnem všeho, co škola dělá. Na základě těchto pramenů byla vytvořena teoretická základna pro dosažení cíle mé bakalářské práce, kterým bylo zjistit krizové faktory ve středním školství. Hlavními oblastmi byly filozofie školy, corporate design, corporate communications, corporate culture, corporate image, media relations, reakce na změny a hodnocení znalostí.

V praktické části práce jsem použila výsledky z dotazníku, jehož respondenty byly vybrané obchodní akademie v Praze. V první podkapitole praktické části se jednalo o stručný popis faktů zjištěných na základě výzkumu. Na základě těchto faktů byly poté dále určeny krizové faktory. Druhá podkapitola řešila propagační funkci studentů, která je pro školu velmi důležitá, jelikož studenti jsou „zákazníky“ školy a pokud jsou jejich potřeby správným způsobem uspokojeny, odrazí se to v kladném vztahu ke škole a dobrých doporučeníh potenciálním uchazečům. Zapojení studentů do propagace, je pro školu velkým přínosem. Třetí podkapitola se již zabývala bližším rozbořem konkrétních krizových faktorů, které byly zjištěny na základě předchozích poznatků.

Výsledky měření ukázaly, že krizové faktory se nejčastěji vyskytují v oblasti vzdělávání a komunikace. Dle výsledků provedeného výzkumu byla vyhodnocena nejlépe veřejná obchodní akademie A, která se snaží splňovat všechny podmínky efektivního a účinného public relations a předcházet tak krizovým faktorům. Její úspěšnost bylo možno pozorovat také na vývoji počtu přihlášených uchazečů. Tato obchodní akademie prokazuje snahu zabývat se všemi oblastmi PR. Dále z výzkumu vyplynulo, že u ostatních dotazovaných škol nejsou stále ještě nástroje public relations správně a v dostatečné míře využívány, z čehož pak také vyplynuly uvedené krizové faktory.

Zjištěnými krizovými faktory byly klesající počet narozených dětí, zaměření školy, nedostatečné nebo špatné využití forem propagace, corporate communications, media communications, corporate design a hodnocení znalostí. Tyto faktory se shodují s těmi, které byly popsány v literární rešerši. Na základě těchto poznatků jsem dospěla k závěru, že se škola musí zaměřit na celé spektrum svých činností, ne pouze na jednu oblast a tyto činnosti mezi sebou propojit tak, aby tvořily celek.

Jako nejdůležitější krizový faktor se na základě zjištěných informací ukázalo vzdělávání a to jak pedagogů, tak studentů. Stoupající úroveň poskytovaného vzdělání je pro školu jakožto vzdělávací instituci primárním faktorem a ukazuje její kvalitu.

Cíl bakalářské práce, najít krizové faktory, které mohou ohrozit školu a nabídnout možnosti, jak těmto krizovým faktorům pomocí nástrojů PR předcházet, byl naplněn.

6 Seznam použitých zdrojů

Bezchlebová, Maria. 2009. Výukové metody. *PPT*. 2009.

ČSÚ. 2009. www.czso.cz. *Obyvatelstvo - roční časové řady*. [Online] 2009. http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/obyvatelstvo_hu.

Hrubá, Jana. 2010. Jak jsou na tom české školy s kvalifikovaností učitelů? www.ucitelske-listy.cz. [Online] 5 4, 2010. <http://www.ucitelske-listy.cz/2010/04/jana-hruba-jak-jsou-na-tom-ceske-skoly.html>.

Jan Průcha, Eliška Walterová, Jiří Mareš. 2009. *Pedagogický slovník*. Praha : Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-647-6.

Jaroslav Stuchlík, Ludvík Čichovský. 2010. *Reklama a Public Relations*. Praha : Vysoká škola ekonomie a managementu, 2010. ISBN 978-80-86730-64-8.

Kohlová, Ivana. 2007. *Marketingový výzkum - zaměření na jazykové školy*. Brno : Masarykova univerzita, 2007.

Kubíčková, Miloslava. 2008. *Kultura školy. Disertační práce*. Zlín : s.n., 9 2008. *Logika loga*.

Tomáš Hrivnák, Michal Hořava. 2011. 2 25, 2011, Magazín víkend, páteční příloha Hospodářských novin č. 8.

Lubomír, Mojžíšek. 1988. *Vyučovací metody*. Praha : SPN, 1988.

Ohlidal, Ivan. 2010. Úpadek českého školství. www.ivanohlidal.cz. [Online] 2010. http://www.ivanohlidal.cz/rs/index.php?option=com_content&view=article&id=61:upadek-ceskeho-kolstvi&catid=39:blog&Itemid=60.

Průcha, Jan. 2009. *Pedagogická encyklopedie*. Praha : Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-546-2.

2010. Ředitelé škol se připravují na výzvy nového tisíciletí. *www.msmt.cz*. [Online] 6 24, 2010. <http://www.msmt.cz/pro-novinare/reditele-skol-se-pripravuji-na-vyzvy-noveho-tisicileti?highlightWords=%C5%99editel%C3%A9+%C5%A1kol+p%C5%99ipravuj%C3%AD>.

Spolupráce středních škol s vysokými školami. *spolupraceskol.cz*. [Online] http://spolupraceskol.cz/resources/vs/Zprava_3.pdf.

Středisko vzdělávací politiky, pedagogická fakulta, Univerzita Karlova v Praze. 2008. Zjišťování přidané hodnoty. *www.strediskovzdelavacipolitiky.info*. [Online] 6 2008. <http://www.strediskovzdelavacipolitiky.info/download/VAM%20Celkova%20zprava%20projektu.pdf>.

Svoboda, Václav. 2007. *Public relations moderně a účinně*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 80-247-0564-8.

ÚIV. Kvalifikovanost a aprobovanost učitelů. *www.uiv.cz*. [Online] <http://www.uiv.cz/clanek/725/1962>.

úřad, Český statistický. 2010. Veřejná databáze ČSÚ. *www.czso.cz*. [Online] 3 1, 2010. http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?childsel0=1&cislotab=VZD0010PU_KR&kapitola_id=17&voa=tabulka&go_zobraz=1&childsel0=1.

úřad, Český statistický. 2010. Počet žáků v základních školách. *www.czso.cz*. [Online] 7 20, 2010. http://www.czso.cz/csu/dyngrafy.nsf/graf/cr_od_roku_1989_skoly.

2010. Živě narození a zemřelí v České republice. *www.czso.cz*. [Online] 7 22, 2010. http://www.czso.cz/csu/dyngrafy.nsf/graf/cr_od_roku_1989_obyv.

Vladimír Smejkal, Karel Rais. 2003. *Řízení rizik*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2003. ISBN 80-247-0198-7.

Vodáková, Jana. 2010. Umějí se české školy efektivně propagovat? *www.zkola.cz*. [Online] 12 3, 2010. <http://www.zkola.cz/zkehu/management/clanky/32848.aspx>.

Zapletal, Petr. 2010. Střední školy se přetahují o žáky. Nastoupily totiž slabé ročníky. *http://tn.nova.cz/*. [Online] 5 31, 2010. <http://tn.nova.cz/zpravy/regionalni/stredni-skoly-se-pretahuji-o-zaky-nastoupily-totiz-slabe-rocniky.html>.

7 Přílohy

Příloha č. 1 – Dotazník 65

Příloha č. 1 - Dotazník

1.	Jaký je počet přihlášených na vaši školu v posledních pěti letech? (prosím vyplňte)	2005	2006	2007	2008	2009	2010
2.	Jaké nabízíte zaměření a na které se hlásí nejvyšší počet zájemců? (prosím vyplňte)						
3.	Účastníte se veletrhů škol?	<input type="checkbox"/> Pravidelně	<input type="checkbox"/> Občas		<input type="checkbox"/> Vůbec		
4.	Jakým způsobem propagujete školu? (prosím vyplňte)						
5.	Podílejí se vaši studenti na propagaci školy? Pokud ano, jak?	<input type="checkbox"/> Ano			<input type="checkbox"/> Ne		
6.	Komunikujete s médii?	<input type="checkbox"/> Pravidelně	<input type="checkbox"/> Občas		<input type="checkbox"/> Vůbec		
7.	Jakým způsobem komunikujete s pedagogy:						
	e-mail	<input type="checkbox"/> 0 – 25 %	<input type="checkbox"/> 25 – 50 %	<input type="checkbox"/> 50 – 75 %	<input type="checkbox"/> 75 -100 %		
	telefon	<input type="checkbox"/> 0 – 25 %	<input type="checkbox"/> 25 – 50 %	<input type="checkbox"/> 50 – 75 %	<input type="checkbox"/> 75 -100 %		
	nástěnky	<input type="checkbox"/> 0 – 25 %	<input type="checkbox"/> 25 – 50 %	<input type="checkbox"/> 50 – 75 %	<input type="checkbox"/> 75 -100 %		
	osobně	<input type="checkbox"/> 0 – 25 %	<input type="checkbox"/> 25 – 50 %	<input type="checkbox"/> 50 – 75 %	<input type="checkbox"/> 75 -100 %		
	jiné	<input type="checkbox"/> 0 – 25 %	<input type="checkbox"/> 25 – 50 %	<input type="checkbox"/> 50 – 75 %	<input type="checkbox"/> 75 -100 %		
8.	Provádíte na škole dotazování? Pokud ano, jaké?	<input type="checkbox"/> Pravidelně	<input type="checkbox"/> Občas		<input type="checkbox"/> Vůbec		
9.	Jsou propagační materiály typu webové stránky, hlavičkové papíry, brožury apod. ve sjednocené grafické úpravě?	<input type="checkbox"/> Ano			<input type="checkbox"/> Ne		
10.	Máte ve škole prostory, kde se mohou setkávat studenti i z jiných škol? (prosím zaškrtněte)	<input type="checkbox"/> Turnaje	<input type="checkbox"/> Školní divadlo		<input type="checkbox"/> Soutěže		
		<input type="checkbox"/> Jiné					
11.	Máte na škole zájmové kluby/kroužky?	<input type="checkbox"/> Ano			<input type="checkbox"/> Ne		
12.	Komunikujete s vašimi absolventy?	<input type="checkbox"/> Pravidelně	<input type="checkbox"/> Občas		<input type="checkbox"/> Vůbec		

13.	Jaké nadstandardní nebo netradiční výukové metody využíváte? (prosím vypište)				
14.	Máte na škole přijímací pohovory?	<input type="checkbox"/> Ano		<input type="checkbox"/> Ne	
15.	Čím jiným se vaše škola odlišuje od ostatních? (prosím vypište)				
16.	Jaké procento pedagogů si doplňuje pedagogické vzdělání?	<input type="checkbox"/> 0 – 25 %	<input type="checkbox"/> 25 – 50 %	<input type="checkbox"/> 50 – 75 %	<input type="checkbox"/> 75 -100 %
17.	Účastníte se různých setkání nebo konferencí na téma školství, management ve školství apod.?	<input type="checkbox"/> Pravidelně		<input type="checkbox"/> Občas	
				<input type="checkbox"/> Vůbec	
18.	Spolupracujete s nějakou vysokou školou v ČR?	<input type="checkbox"/> Ano		<input type="checkbox"/> Ne	
19.	Spolupracujete s nějakou školou v zahraničí?	<input type="checkbox"/> Ano		<input type="checkbox"/> Ne	