

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI
FILOZOFICKÁ FAKULTA

Bakalářská diplomová práce

Olomouc 2020

Vendula Jurečková

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

FILOZOFICKÁ FAKULTA

KATEDRA SOCIOLOGIE, ANDRAGOGIKY A KULTURNÍ ANTROPOLOGIE

INTERNETOVÁ PREZENTACE MATEŘSKÝCH, ZÁKLADNÍCH A
STŘEDNÍCH ŠKOL VYBRANÉHO KRAJE

Bakalářská diplomová práce

Obor studia: Řízení vzdělávacích institucí

Autor: Vendula Jurečková

Vedoucí práce: doc. Mgr. Jana Poláchová Vašátková, Ph.D.,

Olomouc 2020

Prohlašuji, že jsem bakalářskou diplomovou práci na téma *Internetová prezentace mateřských, základních a středních škol vybraného kraje* vypracoval(a) samostatně a uvedl(a) v ní veškerou literaturu a ostatní zdroje, které jsem použil(a).

V Olomouci dne 7.5.2020

Podpis

Poděkování

Velmi děkuji vedoucí mé práce doc. Mgr. Janě Poláčkové Vašátkové, Ph.D., za podnětné připomínky, předané rady a za celkové profesionální vedení mé práce.

Anotace

Jméno a příjmení:	<i>Vendula Jurečková</i>
Katedra:	Katedra sociologie, andragogiky a kulturní antropologie
Obor studia:	<i>Řízení vzdělávacích institucí</i>
Obor obhajoby práce:	<i>Řízení vzdělávacích institucí</i>
Vedoucí práce:	<i>doc. Mgr. Jana Poláchová Vašátková, Ph.D.,</i>
Rok obhajoby:	2020

Název práce:	<i>Internetová prezentace mateřských, základních a středních škol vybraného kraje</i>
Anotace práce:	<p>Cílem této práce je v kontextu současných poznatků z teorie a praxe představit a analyzovat nutnost prezentace školy na veřejnosti, a to zejména prostřednictvím internetové prezentace. Cílem výzkumu bylo s oporou o analýzu internetových prezentací škol a výstupy z osobních rozhovorů s řediteli škol zjistit, k čemu využívají školy webové stránky a sociální sítě. Bylo zjištěno, že školy ke své internetovou prezentaci nejvíce využívají webové stránky, ty slouží ke sdílení informací o podmínkách, průběhu a výsledcích pedagogické práce školy. Sociální sítě se začaly školami také využívat, i když ne ve všech zkoumaných případech, ty školy využívají ke sdílení informací především o průběhu pedagogické práce školy.</p>
Klíčová slova:	Škola, marketing školy, marketingová strategie, marketingová komunikace školy, Public relations, internetová prezentace škol, sociální sítě škol
Title of Thesis:	<i>Kindergarten, elementary schools and high schools internet presentation in selected region</i>
Annotation:	<p>This work points in the connection of current knowledge from theory and practice to present and analyze the need to present the school to the public, mainly through an internet presentation. The target of the research was to find out what schools use websites and social networks for, based on the analysis of schools' internet presentations and the results of personal interviews with school principals. It was found that schools use websites most for their internet</p>

	presentation, they are used to share information about the conditions, course and results of the school's pedagogical work. Social networks have also begun to be used by schools, although not in all the cases examined, they use these schools to share information mainly about the course of the school's pedagogical work.
Keywords:	School, school marketing, marketing strategy, marketing communications, Public relations, school internet presentation, social media
Názvy příloh vázaných v práci:	<i>Příloha č. 1 Tabulka výsledků analýzy webových stránek</i> <i>Příloha č. 2 Ukázka z přepisu rozhovorů s řediteli škol</i>
Počet literatury a zdrojů:	25
Rozsah práce:	40 s. (63 675 znaků s mezerami)

Obsah

Úvod.....	7
1. Škola	9
1.1 Školství v České republice.....	10
1.2 Vlivy vnějšího a vnitřního prostředí školy	12
2. Marketing školy	14
2.1 Marketingová komunikace školy	15
2.2 Internetová prezentace školy	17
3. Metodika výzkumu	19
4. Výsledky analýzy internetové prezentace	24
5. Výsledky rozhovorů	28
6. Shrnutí a diskuze	32
Závěr	36
Seznam použité literatury.....	38
Seznam příloh	40

Úvod

Politické změny po roce 1989 odstartovaly řadu změn ve fungování škol a celého systému školství v České republice. I díky těmto změnám se školy začaly výrazněji odlišovat a vzniklo mezi nimi více soutěživé prostředí než kdy předtím. Školy se musely s těmito změnami vyrovnat a přijmout fakt, že ačkoliv jsou to zčásti organizace řízené státem a musí dodržovat řadu norem, zčásti však musí formovat své poslání samy a s touto soutěží se vypořádat.

Je především na ředitelích těchto škol, aby vytvořili organizaci s dobrým jménem, která má kvalitní pedagogický tým, kvalitní zázemí, dostatek žáků a aby zajistili celkový chod školy. Nejde už jen o jejich pedagogické dovednosti, jako tomu bylo předtím, ale stali se z nich manažeři, kteří musí obsáhnout velký rozsah práce napříč různými odvětvími. Navíc, pokud chce být škola konkurenceschopnou organizací musí se ředitel školy zaměřit i na marketingové strategie a použití nástrojů k zajištění pozitivního vnímání školy.

Ačkoliv se může zdát, že od roku 1989 uplynulo již spoustu času na to, aby si vedení škol zvyklo na tuto nastalou situaci, stále se ještě na některých školách nebere tato marketingová část jejich práce dostatečně vážně a nevěnuje se jí tolik pozornosti. Vztah s veřejností je však vzhledem ke specifčnosti školy jako organizace zcela klíčové. Vzhledem k vývoji moderních technologií se školy musely začít orientovat i na Public relations v online prostředí. A nejsou to už jen webové stránky, které jsou pro školy nutností, stále častěji hledají lidé informace i na sociálních sítích, které se těší čím dál větší oblibě. Zda a jakým způsobem se školy s touto nově nastalou situací vyrovnávají a zda a případně jak využívají k internetové prezentaci nejen webové stránky, ale i sociální sítě, je předmětem této bakalářské práce. Téma internetové prezentace škol již v uplynulých letech bylo zkoumáno, nicméně vzhledem k rapidnímu vývoji v oblasti internetu a internetové prezentace jako takové, jsou tyto výzkumy už po pár letech neaktuální.

Cílem této práce je v kontextu současných poznatků z teorie i praxe představit a analyzovat nutnost prezentace školy na veřejnosti, a to zejména prostřednictvím internetové prezentace. Tento cíl bude naplněn ve dvou částech této práce, teoretické a empirické v pěti kapitolách. Teoretická část práce se skládá ze dvou kapitol a čtyř podkapitol. První kapitola pojednává o škole jako specifické organizaci, jejím řízením a zákony, kterými je upravována. Také vývojem školy a školství jako takového a vlivy, které na školu působí. Druhá kapitola je zaměřena na marketing školy, její marketingovou strategii, a nástroje marketingové komunikace školy. Další důležitou částí druhé kapitoly je Public relations a internetová prezentace jako jeden z nástrojů komunikace školy s veřejností.

Empirická část se skládá ze tří kapitol. První kapitola je věnována metodice výzkumu a je v ní popsán celý postup výzkumu. Ta se dělí na dvě části, a to na analýzu internetové prezentace školy a na následné osobní rozhovory s vedoucími pracovníky škol. Čtvrtá kapitola je věnována výsledkům analýzy internetové prezentace školy a pátá kapitola zase výsledkům osobních rozhovorů s řediteli škol. Následuje i shrnutí práce a diskuze. Součástí této práce jsou i dvě přílohy. První přílohou je tabulka, která slouží k zachycení výsledků internetové analýzy škol a umožňuje tak nahlédnout do konkrétních zkoumaných údajů, druhou přílohou je přepis části rozhovoru s ředitelem školy.

1. Škola

Existuje velmi mnoho definic školy, se kterými se můžeme setkat napříč odbornou literaturou. Podle poměrně jednoduché definice Průchy (1997) je škola „sociální instituce vytvořená k realizaci svého základního úkolu – tj. k zajišťování řízené a systematické edukace“ (Průcha 1997, s.398). Škola je nezisková organizace, tudíž „jejím cílem není vytvořit zisk, ale poskytnout kvalitní (a většinou veřejnou) službu za co nejefektivnějšího využití poskytnutých (převážně veřejných) prostředků“ (Prášilová, 2006, s. 30). Bez ohledu na možnou nejasnost cílů organizace je třeba je řádně vymezit, aby bylo jasné, jakým směrem se má organizace, tedy škola, ubírat. V organizaci funguje složitá síť vztahů, a proto by měl být stanovený jasný organizační koncept, který vymezuje, kdo co má dělat. Organizace se musí řídit pokyny státu, který jí zčásti řídí, ale také funguje jako součást širšího prostředí, ve kterém působí a vzájemně se ovlivňuje s dalšími organizacemi. Toto prostředí je plné potencionálních zákazníků školy, partnerů, ale také konkurence a s tím vším musí škola počítat (Johnson, B. L. Jr, 2019). Škola je tedy velmi specifická organizace, jako součást širšího systému se snaží se naplnit svůj určitý účel – každá svým způsobem. Zčásti jim tento účel byl zadán zvenčí (státem), částečně si jej školy formují samy. Během plnění účelu musí dodržovat normy a pravidla, které jim byly dány zvenčí (Pol, 2007, s. 12).

Nebylo tomu tak vždy. Do roku 1989 řídilo školství především ministerstvo školství a školy samotné neměly prostor pro vlastní iniciativu. Poté došlo k mnoha změnám v celé oblasti školství i škol jako takových. Změny umožnilo především ukončení monopolu státu v oblasti vzdělávání, což mělo za následek přiznání právní subjektivity škol a přesunu některých rozhodovacích pravomocí na jejich vedoucí pracovníky, tedy ředitele (Světlík, 1996, s. 11). V praxi to znamenalo mimo jiné, že ředitelé škol museli rozšířit oblast svých dosavadních činností také na oblast personální, právní i ekonomickou, museli se tedy stát řídicím orgánem školy jako takovým, což znamenalo rozšířit i své manažerské dovednosti. Ředitelům to přineslo

větší samostatnost, ale také mnohem víc odpovědnosti za chod školy (Trojanová, 2014, s. 13). Díky těmto změnám byla obohacena nabídka vzdělávacích programů, školy se začaly více orientovat na potřeby svých zákazníků a otevřely se možnosti výukových metod učitelů. Uvolnění uniformity dopomohlo ke vzniku nových učebnic a pomůcek. Tímto rozvolněním voleb forem výuky, prostředků a obsahu učiva došlo i k prohlubování rozdílů ve kvalitě jednotlivých škol (Světlík, 1996, s.11). Školy a školství jako takové se vyvíjelo, v každé zemi specificky, pro tuto práci je klíčové školství v České republice.

1.1 Školství v České republice

Škola se řídí zákonem o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání (školský zákon) 561/2004 Sb. Tato norma upravuje mateřské školy, základní školy, střední školy (gymnázia, střední odborné školy a střední odborná učiliště), konzervatoře, vyšší odborné školy, základní umělecké školy a jazykové školy s právem státní jazykové zkoušky. O dalším vyšším vzdělávání informuje zákon č. 111/1998 Sb., o vysokých školách. Tato práce se však zabývá pouze školami, které jsou řízeny školským zákonem 541/2004 Sb.

Podle zákona 561/2004 Sb. se dle § 8 podílejí na řízení školství z hlediska samosprávy obec a kraj v samostatné působnosti. Z hlediska státní správy tuto práci vykonávají ředitel školy nebo školského zařízení, obecní úřady s rozšířenou působností a krajské úřady, Ministerstvo mládeže a tělovýchovy (spolu s dalšími ministerstvy), a také Česká školní inspekce. Zřizovatelem školy může být orgán státní správy (ministerstva), samospráva (obec a kraj v samostatné působnosti), církev i soukromá osoba (fyzická nebo právnická) (561/2004 Sb.).

Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy zpracovává Národní program vzdělávání České republiky. Pro každý obor v základním a středním školství, pro předškolní, základní umělecké a jazykové školy vydává Rámcové vzdělávací programy. Jejich úkolem je vymezit obsah, rozsah a také podmínky vzdělávání. Rámcové programy jsou závazné pro tvorbu Školních vzdělávacích programů,

hodnocení výsledků vzdělávání žáků, a také pro tvorbu i posuzování učebních textů a učebnic. Jsou také závazným základem pro stanovení výše finančních prostředků přidělovaných podle § 160 až 162 téhož zákona 561/2004 Sb. Vzdělávání v jednotlivých školách se provádí podle školních vzdělávacích programů, které vydává ředitel školy nebo školského zařízení a musí být v souladu právě s rámcovým vzdělávacím programem. Tento školní vzdělávací program je ředitel školy či školského zařízení povinen zveřejnit na přístupném místě v areálu školy nebo školského zařízení, jelikož do školního vzdělávacího programu může dle zákona nahlížet každý a je možné pořizovat z něj výpisy nebo opisy. Každý rok musí ředitel zpracovat výroční zprávu o činnosti vzdělávacího zařízení za školní rok, zaslat ji zřizovateli a zveřejnit na přístupném místě ve škole (podrobně viz § 3-5 zákona 561/2004 Sb.).

Škola podstupuje pravidelné hodnocení. Podle § 12 školského zákona se uskutečňuje ve formě vlastního hodnocení, které si provádí sama na základě svých kritérií. Hodnocení školy a školského zařízení může provádět také zřizovatel, ovšem pouze podle kritérií, která předem zveřejní. Hodnocení provádí i Česká školní inspekce, která je správním úřadem s celostátní působností, organizační složkou státu a účetní jednotkou. Úkolem České školní inspekce je zjišťovat a hodnotit podmínky vzdělávání, jeho průběh a následně i výsledky, podle příslušných školních vzdělávacích programů a akreditovaných vzdělávacích programů. Zjišťuje a hodnotí i naplnění vzdělávacího programu a jeho souladu s rámcovým vzdělávacím programem a právními předpisy. Česká školní inspekce kontroluje i dodržování právních předpisů, a také veřejnosprávní kontrolu využívání finančních prostředků ze státního rozpočtu. Mezi hlavní výstupy inspekční činnosti patří zpráva a protokol o kontrole, ten není veřejně dostupný. Inspekční zpráva veřejnosti dostupná je, buď přímo na dané škole, na příslušném inspektorátu České školní inspekce nebo na webových stránkách České školní inspekce (podrobněji viz § 173-174 školského zákona).

Finanční prostředky na činnost škol a školských zařízení zřizovaných ministerstvem, obcí či svazkem obcí či registrovanou církví se vyčleňují ze státního rozpočtu. Pokrývají část nákladů na provoz školy, především na platy učitelů, případně na výdaje na učební pomůcky atp. Zároveň poskytuje dotace na činnost škol soukromých (podrobněji § 160-162 školského zákona). Další část provozních nákladů hradí většinou zřizovatel školy. Systém financování regionálního školství prošel od 1. 1. 2020 po mnoha letech výraznou reformou. Objem finančních prostředků, které škola dostane, se již neodvívá od počtu žáků, ale od objemu vyučovacích hodin. Nezáleží tak již na naplněnosti školy a jednotlivých tříd, ale novým hlavním parametrem bude skutečně realizovaný rozsah školní výuky a reálné výše tarifních platů pedagogů. Nový systém klade velký důraz na pravdivost, úplnost a správnost vykazovaných údajů, které budou soužit pro stanovení části rozpočtu školy, nebo školského zařízení. Jeho hlavním cílem je narovnání systému přerozdělování, stanovení jasných předvídatelných pravidel pro vedení školy a zjednodušení ekonomické administrativy (MŠMT ČR, 2020).

Školu řídí ředitel, rozhoduje ve všech záležitostech týkajících se vzdělávání a zároveň i školských služeb. Odpovídá za to, že škola či školské zařízení poskytuje vzdělání v souladu se zákonem, a také zodpovídá za jeho odbornou i pedagogickou úroveň (podrobněji § 164-165 školského zákona). Tudiž zodpovídá nejen za sestavení pedagogického týmu a jeho odbornou způsobilost, ale také za celý chod školy, její vize a cíle.

1.2 Vlivy vnějšího a vnitřního prostředí školy

Stejně jako je tomu u ziskových organizací, tak i neziskové organizace, jako školy jsou ovlivňovány prostředím, ve kterém působí. Vlivy, které na školu působí, můžeme rozdělit podle místa působení na vnější a vnitřní. Vnější působení nelze samotnou organizací dost dobře ovlivnit. Jedná se o vlivy ekonomické, kulturní, demografické a politické. Mnohem snáz jde z hlediska řízení školy usměrnit vlivy vnitřní. Patří k nim například strategie, vybavenost, kvalita pedagogických pracovníků, ale třeba i kultura

školy a její image, která se dá definovat jako souhrn představ, pocitů, očekávání a poznatků spojených s určitou organizací (Světlík, 1996).

U škol, jako u specifické organizace je však situace ještě o něco složitější. Školy jsou neustále nuceny reagovat na požadavky a tlaky zvenčí. Škola je vedena k zodpovědnosti nejen vůči svým žákům, ale i vůči těm, kteří ji tuto práci nějakým způsobem zadali. Školy jsou současně součástí místních, regionálních či státních vzdělávacích systémů, a i přes poněkud silnou autonomii škol, musí se těmto uskupením podřídit a dodržovat jejich normy a pravidla. Tudíž je zde působení těchto vnějších vlivů velmi silné. Na rozdíl od minulých let, kdy byly školy svým způsobem tímto vnějším vlivem chráněny, nyní s nastoupenou autonomií nemají existenční záruky jako dříve a musí se vypořádat s otevřenou soutěží o omezené zdroje. Bytí školy a její kvalita byly doposud dávány do souvislosti s počtem žáků, který úzce souvisel s financováním škol (Pol, 2007). A ačkoliv se financování škol změnilo, jak již bylo popsáno výše, počet žáků jako ukazatel kvality školy stále přetrvává.

I proto je budování pozitivní image školy nezbytné, pokud chce zařízení získat dost žáků a finančních prostředků na své fungování. Image školy se vytváří na základě dosažených výsledků a jejích aktivit i na základě komunikace s partnery a veřejností. Ačkoliv je školství výrazně odlišné od světa výroby a obchodu, stalo se i z něj konkurenční prostředí. Školy se proto musí soustředit na marketing, ať už diferenciovaný (zaměřený pouze na specifickou část studentů) či nediferenciovaný (zaměřený na všechny potenciální žáky) (Světlík, 2006, s. 210–221). Jak už bylo řečeno, za veškeré záležitosti zodpovídá ředitel školy, na něm je i vytvoření vize, cíle školy a budování image školy.

Marketing je velmi často spojován především se ziskovými organizacemi, stejně důležitou roli však hraje také v případě neziskových organizací, tedy i škol. *„Neziskové organizace lze označit za marketingově orientované, jestliže se jim díky uplatňování a využívání marketingových nástrojů a strategii daří dosahovat vytyčených cílů a udržitelnosti“* (Krechovská, Hejduková & Hommerová, 2018, s.114).

2. Marketing školy

„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot“ (Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G., 2007, s.39). Marketing školy se od tohoto příliš neodklání. Dle Světlíka, 2006 je definován jako „proces řízení, jehož výsledkem je poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníků školy efektivním způsobem zajišťujícím zároveň splnění cílů školy“ (Světlík, 1996, str.16).

Hlavním cílem marketingu je uspokojit potřeby a přání zákazníka. Potřebu je možné definovat jako pociťovaný nedostatek něčeho, ať už základních lidských potřeb (jídla, pití, bydlení), sociálních potřeb (láska, rodina), či potřeb společenských (vzdělání, ochrana občana). Napříč literaturou je asi stále nejčastěji zmiňovaná hierarchie potřeb podle psychologa A. Maslowa. Podle této teorie lze říci, že člověk nejdříve uspokojuje své základní fyziologické potřeby a potřeby bezpečí, a až poté se snaží uspokojit vyšší potřeby, jako je potřeba uznání či seberealizace, která je dle Maslowa potřebou nejvyšší. Přání je potom ztělesněním toho, co tyto potřeby uspokojuje (Světlík, 1996). K uspokojení potřeby člověk nabídne nějakou službu, výrobek nebo peníze a smění ji za to, po čem touží. Směna je proces, v němž je možné získat požadovanou službu či výrobek nabídkou něčeho jiného. Na směně by se měly obě strany dohodnout, a také tím obě něco získat (Kotler & Keller, 2007, s. 44).

Cílem marketingu školy je, tak jako v ziskových organizacích, především pochopit potřeby zákazníka. Zákazníkem je v případě školy samozřejmě žák. Ale není to jen on, jsou to i rodiče, kteří především v případě mateřské či základní školy rozhodují, do které školy bude dítě chodit. Zároveň je třeba brát v potaz i budoucí zaměstnavatele absolventů, kteří požadují po školách, aby své žáky co nejlépe vybavily a připravily na budoucí profesi. Dále je to veřejnost v okolí školy, je s ní třeba budovat dobré vztahy a také pedagogičti a jiní pracovníci mohou být označeni za zákazníka školy. Zákazník je tedy v případě škol velmi široký pojem, nicméně je třeba se pokusit definovat a

uchopit potřeby celé této početné skupiny. Na základě těchto potřeb musí škola připravit marketingovou strategii a nejvhodnější kombinaci marketingového mixu. Musí brát ohledy na vlivy z vnějšího (sociální, politické aj. vlivy) i vnitřního (vztahy ve škole, vedení školy atp.) prostředí školy (Světlík, 1996). K dosažení cíle organizace je třeba vytvořit i marketingovou strategii, která bude těmto potřebám odpovídat.

Jednotlivé marketingové strategie by se měly řídit cílem organizace, měl by být uzpůsobený tomu, jaké jsou potřeby a přání zákazníka. Organizace vytváří marketingovou koncepci, která definuje to, jakým způsobem se bude postupovat k dosažení dílčích cílů organizace. Marketingová koncepce by měla obsahovat

- Výběr cílového trhu, kde chce organizace působit
- Počet dílčích cílů a čas, který na jejich splnění bude potřebovat
- Stanovení způsobu, jak daných cílů bude organizace dosahovat pomocí marketingové strategie
- Rozhodnutí o využití marketingových nástrojů marketingového mixu
- Opatření uvnitř organizace tak, aby směřovala k splnění těchto cílů

Před tvorbou této koncepce je třeba zvážit všechny důležité vlivy, které ovlivňují úspěšnost koncepce. Mezi takové vlivy patří např. vývoj okolního prostředí, trh, na kterém organizace působí, stav vlastních zdrojů a silné a slabé stránky organizace (Kozel, 2006, s.14).

2.1 Marketingová komunikace školy

„Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – výrobky a značky, které prodávají“ (Kotler & Keller, 2007, s. 574).

Marketingový komunikační mix a jeho složení se napříč autory mírně liší. Podle Kotlera a Kellera, 2007, se skládá ze šesti hlavních způsobů komunikace. Nejnámější z nich je pravděpodobně reklama, dále se marketingový mix podle nich skládá z podpory prodeje, událostí a zážitků, osobního prodeje, Public relations a přímého

marketingu. (Kotler & Keller, 2007, s. 574) Na rozdíl od Kotlera & Kellera, 2007, neřadí sponzoring Příkrylová & Jahodová (2010) do Public relations, ale je dle nich samostatnou skupinou v marketingového mixu, která je však provázána i s ostatními nástroji marketingového mixu.

Public relations můžeme volně přeložit jako styky s veřejností. Podle Šedivého a Medlíkové, 2012 „*cokoliv uděláte pro to, aby o vás a o vaši organizaci mluvili dobře jiní, patří do public relations*“ (Šedivý & Medlíková, 2012, s. 30). Příkrylová & Jahodová, 2010 uvádějí, že v Public relations jde především o vytváření dobrých vztahů uvnitř i vně organizace. Její velmi důležitou součástí je publicita – neosobní stimulace poptávky po dané službě či organizaci tím, když se o dané organizaci mluví např. v médiích a je jasné, že toto sdělení sama nefinancovala. Ve srovnání s ostatními nástroji komunikačního mixu jsou výdaje na publicitu o dost nižší (Příkrylová & Jahodová, 2010, s. 43). Vzhledem k malé finanční náročnosti a ke specifikům školy je Public relations hlavním způsobem komunikace školy.

Marketing a Public relations jsou vzájemně prostoupené systémy. Hlavním cílem marketingu je zajistit prodej zboží nebo služeb, které organizace nabízí a tím i uspokojit potřeby zákazníka. Hlavním cílem Public relations je prodat dobré jméno, přesvědčit o poctivosti organizace a vzbudit důvěru k ní. Jakákoliv marketingové akce je tedy i akce Public relations (Čepelka, 1997, str.24).

K docílení toho, aby o organizaci mluvili ostatní pozitivně existují dle Šedivého & Medlíkové, 2012, v neziskovém sektoru tyto nástroje:

- Stanovení komunikační strategie
- Organizační kultura
- Webové stránky a sociální sítě
- Tištěné materiály
- Přímá komunikace s významnými subjekty
- Pořádání akcí

- Publicita a vztahy s médii (Šedivý & Medlíková, 2012, s. 31)

2.2 Internetová prezentace školy

Jedním z nejčastějších nástrojů prezentace škol je v současné době internet. Nabízí mnoho příležitostí, jak oslovit jeho uživatele. Ať už webové stránky, nebo stále oblíbenější sociální sítě. Hlavní výhodou jsou nízké náklady a velké množství oslovených (Krechovská, Hejduková & Hommerová, 2018, s.119).

Webové stránky organizace je třeba brát jako základní prostředek při prezentaci a marketingové komunikaci na internetu. Lidé tam najdou základní informace o organizaci, o nabídce služeb, získají potřebné kontakty a mnoho dalších informací. Stránky informují zákazníka a udržují jej v kontaktu s organizací (Janouch, 2014, s.297). Návštěvník by měl během chvíle poznat, o čem daná webová stránka je, a taky by měl být schopen jednoduše najít kontaktní údaje. Webovou stránku je třeba neustále aktualizovat, vylepšovat, měla by také být optimalizována pro vyhledávače tak, aby se odkaz na ni umisťoval v předních pozicích ve vyhledávání klíčových slov (Karlíček, 2018, s.206–207). Při tvorbě stránek je třeba myslet na to, co je jejich primárním cílem a pro koho by měly být především. Důležitý je jejich obsah i to, jak budou stránky vypadat a fungovat (Šedivý & Medlíková, 2012, s. 34). *„Webové stránky by měly být originální, přehledné, aktuální, graficky poutavé a jednoduše použitelné pro všechny uživatele. S rostoucím využitím mobilních zařízení musí být web přístupný a použitelný i na těchto zařízeních“* (Karlíček, 2018, s.206). Nicméně jak již bylo zmíněno, internetová prezentace již není jen o webových stránkách, je v ní také velký prostor pro stále oblíbenější sociální sítě. To jsou místa setkávání lidí, kteří tam vytváří okruh svých přátel nebo se připojují k ostatním uživatelům, se kterými je spojují společné zájmy (Janouch, 2014, s.302).

Jednoznačně nejvyužívanější sociální sítí je Facebook. Přihlášeným návštěvníkům umožňuje komunikovat mnoha způsoby, nabízí jim možnost sdílet obsah s ostatními, buď formou zprávy (statusu), odkazu, fotek nebo jiného multimediálního obsahu.

Zároveň si uživatelé mohou posílat soukromé zprávy a komunikovat spolu v reálném čase (Bednář, 2011, s.11). Ke společnosti Facebook také od roku 2012 patří Instagram. Je to sociální síť založená především na sdílení fotek či obrázků. Zároveň je propojená i s ostatními sociálními sítěmi, takže danou fotku může uživatel sdílet i třeba na Facebooku či Twitter (Salomon, 2013). Velké oblíbě se těší i největší internetový server v oblasti videosouborů Youtube. Je zdarma, stejně výše zmíněné sociální sítě, a každý zde může umístit svá videa. Ať už se jedná o snímky firemní nebo záznamy jednotlivců. Youtube má české rozhraní od podzimu 2008 (Frey, 2011, s. 62).

Škola je velmi specifická nezisková organizace řízená školským zákonem 561/2004 Sb., částečně státem, a také samosprávou. K vývoji škol a následným změnám došlo hlavně po roce 1989. Tyto změny způsobily mimo jiné i přesun některých rozhodovacích pravomocí na jejich vedoucí pracovníky, prohloubily se také rozdíly mezi školami. Vzniklo i konkurenční prostředí. Školy se musely začít marketingově orientovat a soustředit i na veřejné mínění, tedy Public relations. Hlavním cílem marketingu je především uspokojit potřeby a přání zákazníka. Zákazníkem z pohledu školy je žák, jeho rodič, ale i veřejnost, zaměstnanci školy a budoucí zaměstnavatelé absolventů školy. Jejich potřeby je třeba pojmenovat, následně vytvořit marketingovou strategii a také nejvhodnější kombinaci marketingového mixu. Ten se skládá z reklamy, podpory prodeje, událostí a zážitků, osobního prodeje, Public relations a přímého marketingu, případně ještě ze sponzoringu. Public relations je z hlediska škol jedním z nejdůležitějších nástrojů. Jedná se o vytváření dobrých vztahů uvnitř i vně organizace, spadá tam například komunikace prostřednictvím webových stránek a sociálních sítí, tištěných materiálů, přímá komunikace s významnými subjekty, pořádání akcí a publicita tedy vztahy s médii. Mezi jeden z nejčastějších nástrojů Public relations patří v dnešní době internetová prezentace škol. Není zaměřena pouze na webové stránky, i když ty jsou stále základním prvkem, ale i na sociální sítě např. Facebook, Instagram či Youtube, které slouží k setkávání lidí, kde tvoří okruh svých přátel nebo se připojují k ostatním, se kterými je spojují společné zájmy.

3. Metodika výzkumu

Cílem výzkumného šetření bylo zjistit, zda internetová prezentace slouží ke sdílení informací o podmínkách, průběhu nebo výsledcích pedagogické práce školy. K naplnění cíle byly vystaveny tyto výzkumné otázky: jakou podobu mají webové stránky škol v současnosti? Pokud školy používají ke sdílení informací i sociální sítě, tak k jakým účelům? Jakou funkci zastává pracovník, který pečuje o internetovou prezentaci školy? Za jakých podmínek o ni pečuje? Existují nějaké rozdíly v prezentaci na webových stránkách a sociálních sítích škol?

Výzkum se skládá ze dvou fází. První fáze je tvořena sběrem dat z internetových prezentací mateřských, základních a středních škol, případně jejich sociálních sítí v jednom vybraném kraji. Druhá fáze je zaměřena na získání dat z rozhovorů s řediteli škol pro doplnění informací a zodpovězení dílčích výzkumných otázek.

Výzkum byl prováděn ve školním roce 2019/2020 se zaměřením na školy v Olomouckém kraji. V této bakalářské práci byl proveden i předvýzkum. V něm bylo namátkově navštíveno deset webových stránek a deset sociálních sítí škol v regionu. Pozornost byla soustředěna na to, jaké sociální sítě školy používají. Tento předvýzkum byl poté prověřen i ve zlínském kraji.

Pro posouzení webové prezentace škol byl pro tuto práci vytvořen posuzovací arch z kritérií evaluačního nástroje od Josefa Lukase a Jana Mareše – Internetová prezentace školy (2012). Tento evaluační nástroj dle autorů nabízí „možnost rámcově zhodnotit internetové stránky školy jak z hlediska obsahového, tak i z formálního“ (Mareš & Lukas, 2012, s.5). Nástroj je cílen především na základní a střední školy všech typů. Informace z evaluačního nástroje by měly být zdrojem podnětů k zamyšlení nad fungováním, problémy internetové prezentace jako prostředku komunikace školy a jejich podobou. Nejedná se tedy o definitivní a nestranné posouzení na základě těchto informací (Mareš & Lukas, 2012).

Jelikož původní nástroj byl primárně určen k autoevaluaci škol, byl arch upraven, aby jednotlivá kritéria mohla posoudit i nezainteresovaná třetí osoba působící mimo danou školu. A zároveň, jelikož se internetová prezentace dynamicky vyvíjí, byla některá kritéria pozměněna tak, aby odpovídala aktuálnímu dění. Například byly pozměněny jednotlivé internetové prohlížeče podle toho, jaké jsou v posledních letech nejpoužívanější. V rámci předvýzkumu se také ukázalo, že i prostředí sociálních sítí se za dobu od vytvoření Evaluačního nástroje Josefa Lukase a Jana Mareše změnilo. V rámci předvýzkumu bylo zjištěno, že některé sociální sítě, jako například Twitter už nejsou školami tak hojně využívány a webové stránky Spolužáci už dokonce zanikly, proto byly tyto dvě sociální sítě nahrazeny sítěmi Youtube a Instagram. Vzhledem k rozvoji technologií posledních let a s tím spojeného využívání internetu na telefonu, bylo doplněno také kritérium, které mělo za úkol ukázat, zda na tento pokrok školy reagovaly a měly své webové stránky přizpůsobeny tomuto specifickému zobrazení.

V Posuzovacím archu použitým pro tuto bakalářskou práci je celkem dvacet tři kritérií. Rozdělena jsou na jednotlivé oblasti: zobrazení webových stránek škol ve vyhledávacích a zobrazení jejich stránek, přehlednost a informace na webových stránkách, zveřejňování školních dokumentů, autorství a ochrana údajů a dostupnost kontaktních údajů na školu. Následně byly zkoumány sociální sítě, které byly ještě dále prověřovány z hlediska aktuálnosti a obsahu. Toto rozdělení slouží především pro lepší interpretaci výsledků.

Z evaluačního nástroje Lukase a Mareše bylo pro tuto práci použito i rozdělení škol podle toho, v jak velké obci se škola nachází a to následovně:

- Do 1 000 obyvatel
- Do 5 000 obyvatel
- Do 10 000 obyvatel
- Do 50 000 obyvatel
- 50 000 a více obyvatel

Z veřejné databáze Českého statistického úřadu (Databáze demografických údajů za obce ČR, 2020), bylo náhodně vybráno pět obcí tak, aby splňovaly toto rozdělení podle počtu obyvatel. Byl tedy vybrán jeden zástupce obce do tisíce obyvatel, jeden zástupce obce do pěti tisíc obyvatel atd. Následně byly v adresáři školských zařízení na webových stránkách olomouckého kraje dohledány školy (Adresář škol a školských zařízení, 2015), které jsou ve vybrané obci dostupné. Pokud bylo více zástupců jednoho typu školy v jedné obci, byl výběr konkrétní školy náhodný.

Typy škol, které byly v obcích vyhledávány:

- Mateřská škola
- Mateřská škola + Základní škola
- Základní škola
- Mateřská škola + Základní škola + Střední škola
- Střední škola
- Střední škola + Střední odborné učiliště
- Střední škola + Vyšší odborná škola

Zejména v menších obcích nebyly zdaleka zastoupeny všechny školy. V obcích do tisíce a pěti tisíc obyvatel bylo vždy jen po jedné škole v dané obci. Celkem bylo nalezeno osmnáct škol. Jediný typ školy, který byl dostupný v každé velikosti obce byla Základní škola spojená s mateřskou školou. Nejvíce druhů škol bylo nalezeno v obci nad padesát tisíc obyvatel.

Následně byly podle vytvořeného posuzovacího archu vyhodnoceny všechny webové stránky a sociální sítě vybraných osmnácti škol v Olomouckém kraji. Výsledky byly zaznamenány do tabulky (viz příloha č. 1) a následně vyhodnoceny.

Pro upřesnění výsledků analýzy webových stránek a sociálních sítí, a také kvůli zodpovězení zbylých výzkumných otázek byli osloveni v první fázi dva ředitelé škol a oba ihned přislíbili osobní rozhovor, který s nimi byl následně proveden. Otázky byly kladeny řediteli spojené Mateřské a základní školy, která se jako jediný typ školy

objevovala ve všech obcích nezávisle na jejich velikosti a řediteli školy v obci do pěti tisíc obyvatel, druhý nad padesát tisíc obyvatel.

Další text představí oblasti, které byly na internetové prezentaci zkoumány. Jedná se o šest oblastí, které byly zjišťovány z webových stránek školy. Jedná se o zobrazení webových stránek škol ve vyhledávačích a zobrazení jejich stránek, přehlednost a informace na webových stránkách, zveřejňování školních dokumentů, autorství a ochrana údajů a dostupnost kontaktních údajů na školu. Dále byly zkoumány i sociální sítě škol, a to konkrétně Facebook, Instagram a Youtube a to z hlediska obsahu i jejich aktuálnosti.

V oblasti Zobrazení webových stránek škol ve vyhledávačích a zobrazení jejich stránek bylo zkoumáno, zda se při zadání názvu školy ve dvou různých internetových vyhledávačích zobrazují webové stránky škol na první straně výsledků vyhledávání. Pro účely vyhledávání byl použit vyhledávač Google a Seznam, které se řadí mezi nejpoužívanější vyhledávače v České republice. Zároveň se zjišťovalo, zda se webové stránky škol zobrazují stejně v různých prohlížečích. Pro tuto práci byl zvolen prohlížeč Mozilla Firefox a Google Chrome, jelikož patří mezi nejpoužívanější v České republice. Cílem zkoumání v této oblasti bylo zjistit také to, jakým způsobem se webové stránky zobrazují na mobilním telefonu, tedy zda jsou tomuto zobrazení správně přizpůsobeny.

Další zkoumanou oblastí byla přehlednost a také informace publikované na webových stránkách. Co se týče přehlednosti stránek, bylo hlavním kritériem to, zda je škola uceleně představena z hlediska zaměření školy, zda je na svých stránkách dostatečně prezentováno, o jaký typ školy se jedná a zda má např. rozšířenou výuku jazyků, sportovní třídy apod. Z hlediska informací na webových stránkách bylo cílem výzkumu zjistit, jestli mají školy na svých stránkách přehledný harmonogram školního roku, který obsahuje informace o prázdninách, třídních schůzkách, ale třeba i přijímacích zkouškách u středních škol atp. Dále, zda se na stránkách školy nachází harmonogram akcí, které škola pořádá jako například besídky, dny otevřených dveří,

výlety atp. Jedním z kritérií bylo i to, zda se na stránkách školy objevují práce žáků, jako třeba školní časopis, výtvary studentů, výtvarné práce atd.

V oblasti zveřejňování školních dokumentů bylo zjišťováno, jestli je na webových stránkách úplné znění Školního vzdělávacího programu. Také jsou-li k dispozici výroční zprávy, pokud ano, jestli jsou aktuální. Bylo sledováno také to, zda se na webových stránkách škol dají najít současné zprávy České školní inspekce. V neposlední řadě bylo předmětem zájmu to, zda jsou dokumenty a další dostupné informace na stránkách škol v běžně užívaném formátu, tedy s koncovkou pdf či doc. a není problém s jejich zobrazením pro běžného uživatele.

V oblasti autorství a ochrany údajů bylo zjišťováno uvedení autora u zveřejněných informací na webových stránkách a jestli je možné poskytnout mu nějakým způsobem zpětnou vazbu přímo na stránkách školy, třeba v diskuzních fórech atp. Bylo zkoumáno i to, jestli jsou součástí webu další elektronické materiály jako například speciální sekce pro rodiče, elektronická žákovská knížka atp. Dalším kritériem byla možnost dostat se bez přihlášení k citlivým informacím o žácích a učitelích školy.

U dostupnosti kontaktních údajů na školu výzkum zjišťoval přítomnost základních informací o škole na úvodní stránce. Zda byl na úvodní stránce celý název školy, její úplná adresa a základní e – mailový i telefonický kontakt. Pokud ne, dají-li se tyto informace dohledat na jiných místech webových stránek.

Co se týče analýzy sociálních sítí, měla zjistit, kolik škol má vytvořený profil na sociálních sítích, které z nich jej aktivně využívají a pravidelně přidávají nové příspěvky. Zkoumanými sociálními sítěmi byl Facebook, Youtube a Instagram, protože se v předvýzkumu ukázaly jako školami využívané. U všech sociálních sítí bylo zjišťováno, k čemu primárně slouží, dále jejich propojenost s webovými stránkami a již zmíněná aktuálnost. U jedné ze sociálních sítí, v tomto případě byl zvolen Facebook jako nejoblíbenější sociální síť, bylo zkoumáno i to, zda je propojen s webovou stránkou, ať už odkazem či ikonou.

4. Výsledky analýzy internetové prezentace

Nejprve budou prezentovány výsledky webové prezentace z šesti zkoumaných oblastí, zobrazení webových stránek škol ve vyhledávačích a zobrazení jejich stránek, přehlednost a informace na webových stránkách, zveřejňování školních dokumentů, autorství a ochrana údajů, a také dostupnost kontaktních údajů na školu. Následně výsledky zkoumání sociálních sítí škol.

První sledovanou oblastí bylo vyhledávání škol na internetu a zobrazení jejich webových stránek. Při zadání celého názvu školy do dvou různých vyhledávačích na internetu, se kromě tří škol, zobrazily webové stránky školy na první straně výsledků vyhledávání u obou vyhledávačů. Ve všech případech se webové stránky škol zobrazily na první stránce vyhledávání ve vyhledávači Google, tři z osmnácti zkoumaných škol však chyběly ve vyhledávání na první straně výsledků na Seznamu. Co se týče zobrazení stránek školy v různých webových prohlížečích, se webové stránky všech škol v obou prohlížečích zobrazovaly stejně kvalitně. K zobrazení na telefonních zařízeních mělo uzpůsobeno své webové stránky jedenáct škol z osmnácti. V těchto případech byly stránky přehledné i na telefonu, písmo bylo dostatečně velké ke čtení na malém zařízení a menu webových stránek fungovalo i na telefonu. Zbýlých sedm nemělo své webové stránky naprogramované k prohlížení na telefonu vůbec. Tudíž se stránky nezobrazovaly kvalitně, nešly jednoduše rozkliknout jednotlivé sekce a písmo nebylo velikostí přizpůsobené prohlížeči a orientace na telefonu byla složitá.

V oblasti zveřejňování školních dokumentů bylo zjištěno, že úplné znění Školního vzdělávacího programu bylo k dispozici pouze na šesti školách z osmnácti. Zbylé školy Školní vzdělávací program na svých webových stránkách buď neuváděly vůbec nebo poskytovaly jen malou část. Co se týče výročních zpráv přístupných na internetových stránkách školy, jedenáct škol z osmnácti tyto zprávy měly zveřejněné a byly také aktuální. Další dvě školy sice na svých stránkách výroční zprávu měly, nebyla však aktuální. Zbýlých pět škol neuvádělo výroční zprávy na své stránce vůbec.

Školy do tisíce a pěti tisíc obyvatel měly na svém webu jak Školní vzdělávací program, tak i aktuální výroční zprávy. Inspekční zprávy z České školní inspekce byly na webových stránkách škol zveřejněny jen velmi málo, pouze ve čtyřech případech, z toho pouze tři byly aktuální. Nedá se říct, že by velikost obce měla nějaký vliv na zveřejňování inspekčních zpráv na webových stránkách, jelikož tato zpráva byla zpřístupněna na webové stránce školy, která se nachází v obci do tisíce obyvatel, ale i v obci nad padesát tisíc obyvatel. Při zveřejňování dokumentů se ve všech osmnácti případech využívají běžně dostupné formáty dokumentů, a to nejčastěji pdf a doc.

Co se týče přehlednosti a také informací publikované na webových stránkách, z průzkumu vyplynulo, že z hlediska zaměření školy byly na svých webových stránkách školy představeny dostatečně. Ve všech případech bylo zřejmé, zda se jedná o mateřskou, základní, střední školu, vyšší odbornou školu či jejich kombinaci. Jasně bylo i jejich speciální zaměření, a také informace o rozšíření některé nabídky předmětů, možnosti doprovodných kroužků atp. Přehledný harmonogram aktuálního školního roku má na svých webových stránkách třináct škol, pouze pět z osmnácti tento harmonogram neměly. Ani v tomto případě není znatelný rozdíl mezi školou z malé nebo větší obce. Na webových stránkách je k dispozici kromě jednoduchého harmonogramu školního roku i harmonogram školou pořádaných akcí. Ten se dokonce vyskytuje na webových stránkách školy častěji, pouze jedna škola z osmnácti tento harmonogram akcí na svých stránkách neměla. Harmonogram školou pořádaných akcí slouží především k upozornění na budoucí akce, které škola organizuje nebo se na nich nějakým způsobem podílí. Tyto informace se nachází buď na úvodní stránce, nebo jsou ve speciální kolonce Aktuality. Práce žáků byly prezentovány na webových stránkách v devíti případech z osmnácti nezávisle na tom, v jak velké obci škola sídlí.

V oblasti autorství a ochrany údajů bylo zjištěno, že autorství u zveřejněných informací (článků, zpráv) na webových stránkách není patrné u jedenácti škol z osmnácti. Autorům, i když v sedmi případech uveden je, nelze poskytovat zpětnou

vazbu (např. v diskuzních fórech), jelikož diskuzní fóra ani jiné možnosti zpětné vazby na webových stránkách ve všech osmnácti případech nebyly k dispozici. Jediná možnost je tedy kontaktovat, v případě potřeby, školu jako takovou a oslovit ji například přes e – mail či sociální sítě, pokud je škola má. Uzavřenou sekci pro rodiče využívá deset škol z osmnácti škol. V šesti případech, se jedná o systém Bakaláře, ale školy využívají i jiná rozhraní. Na čtyřech webech z osmnácti jsou pod heslem i fotky dětí. Na žádné ze zkoumaných webových stránek se bez přihlášení nelze dostat k citlivým údajům, ať už žáků nebo zaměstnanců školy.

Z hlediska dostupnosti kontaktních údajů se ukázalo, že všech osmnáct škol, nehledě na velikost obce, ve které se nacházejí, mají na úvodní stránce školy uveden celý název školy. Šestnáct škol má na úvodní stránce také uvedenou svou úplnou adresu, pouze dvě tam tento údaj neměly. Dále má patnáct škol na úvodní stránce uveden základní telefonický kontakt na školu a základní e – mailový kontakt na školu. Pouze u třech škol z osmnácti tyto údaje na úvodní stránce chyběly. Nicméně všechny zmíněné kontakty na školu, úplný název a adresa se v těchto třech případech nacházely v sekci Kontakty, tudíž se u žádných webových stránek sledovaných škol nestalo, že by základní kontakty na webových stránkách scházely úplně.

Ze zkoumaných sociálních sítí měly školy nejčastěji založený profil na Facebooku, ve třinácti případech z osmnácti. Z toho aktuální informace byly pouze na desíti profilech. Těchto deset škol profil aktivně využívalo a pravidelně přidávaly příspěvky. Ve všech těchto případech školy používaly Facebookový profil k prezentaci plánovaných akcí a sdíleli zde fotky z akcí minulých, z prostředí školy, výletů, besed nebo z lyžařských výcviků. Webové stránky propojené s Facebookovým profilem mělo deset škol z osmnácti. V devíti případech z těchto desíti se jednalo o školy, které měly svůj profil aktuální. Školy měly Facebook bez ohledu na to, v jak velké obci se nachází.

Druhým nejčastěji vytvořeným profilem byl účet na Youtube, ačkoliv účet mělo vytvořený pouze pět škol z osmnácti. V těchto pěti případech se jednalo pouze školy

z obcí nad deset tisíc obyvatel. Vzhledem k zaměření sociální sítě Youtube tam školy přidávaly pouze videa, a to velmi nepravidelně. Aktuální na těchto sociálních sítí tedy nebyla ani jedna z pěti případů. Všechna videa představovala záznamy z besídek, akcí školy nebo sestřihy z výletů.

Na sociální síti Instagram měly účet pouze tři školy a všechny byly umístěny v obci nad padesát tisíc obyvatel. Instagram školy využívaly především k prezentaci fotek. Na fotkách byly převážně žáci a fotky byly pořízeny na mnoha místech, z výletů, z přednášek či prostředí školy. Nechyběly fotky výtvorů žáků, projektů atp.

Z výsledků zkoumání internetové prezentace škol vyplynulo, že se školy svou internetovou prezentací skoro neliší tím, v jak velké obci se nachází. Jediný rozdíl byl ve využívání sociálních sítí. Youtube účet a profil na Instagramu měly pouze školy, které byly větší než deset tisíc obyvatel. Proto byli následně osloveni dva ředitelé škol, aby bylo zjištěno, jak tyto webové prezentace vznikly, jakou funkci zastává pracovník, který je spravuje, co je vedlo k založení sociálních sítí atp. Náhodně byl vybrán ředitel školy, který působí na škole v obci nad padesát tisíc obyvatel (ředitel školy A), druhý do pěti tisíc obyvatel (ředitel školy B).

5. Výsledky rozhovorů

Oba vedoucí pracovníci považovali prezentaci skrz webové stránky pro školu v dnešní době jako nezbytnou. Ať už z hlediska komunikace rodičů se školou, oslovení rodičů možných budoucích žáků nebo třeba i v rámci komunikace s jinými školami, či spolupracujícími subjekty. Oba také brali webové stránky jako úřední desku, kde jsou dostupné dokumenty, které škola musí, či chce zveřejňovat. Webové stránky využívali i k prezentaci školy na veřejnosti a k poskytování informací rodinným příslušníkům žáků, přátel školy a také samotným žákům. Jeden z ředitelů to shrnul následovně: *„Zaprvé tam ukládáme věci, které jsme nuceni a povinni prezentovat. Ať to je rozpočet školy, nebo nějaké důležité směrnice jako školní řád, vnitřní řád školy, školní výdejny a školní družiny, nebo věci týkající se GDPR a pak samozřejmě k té další prezentaci, abychom mohli světu ukázat jaké jsou naše vize, jaký je charakter naší školy a jaké děláme akce.“*

Z hlediska tvorby webových stránek oba ředitelé shodně tvrdili, že je důležitá jejich přehlednost a nesmí na nich chybět základní kontakty na školu. Ředitel školy A vyzdvihl důležitost barevnosti a poutavosti webových stránek. Jejich webové stránky prošly také velkou proměnou. *„Když jsem nastoupil, tak jsme měli webové stránky, které opravdu poutavé nebyly. Nebo poutavé byly, ale to už bylo před x lety, ale už zastaraly po těch letech...Na mobilu ta orientace na těch webových stránkách byla horší a poutavost těch stránek nebyla taková, jak vypadají moderní stránky škol. A proto jsem si to dali jako bod číslo jedna, co je třeba v rámci Public relations udělat. Ten bod jsou webové stránky a sociální sítě.“* uvedl ředitel školy A.

Obě zařízení mají spojenou základní školu se školou mateřskou a web podle toho i rozdělený, takže některé informace jsou jen na stránkách MŠ a opačně. Jak uvedl ředitel školy B *„My máme webové stránky rozdělené dokonce na čtyři kategorie. Jsou tam informace o základní škole, poté mateřské škola, dále pak kategorie o školní jídelně a školní družině. V každé té kategorii jsou samostatné aktuality a samostatné zprávy pro ty jednotlivé lidi, které tato kategorie zajímá“*. Nicméně velký rozdíl ve správě webových stránek Mateřské školy a Základní školy ředitelé neviděli. Snad jen ten, že více prezentují fotky

starších dětí, tedy dětí ze Základní školy. U školy A měli dokonce fotky Mateřské školy zabezpečeny heslem, které měli jen zástupci dětí a jejich nejbližší okolí. Ani jeden z ředitelů se po dobu své funkce nesetkal s tím, že by měli rodiče problém s prezentováním fotek svých dětí na internetu. *„Když je to z běžné akce, kterou pořádáme, kde je spousta dětí, něco tvoří, něco dělají, tak rodiče s tím nemají žádný problém.“* Uvedl ředitel školy B. Ředitel školy A uvedl, že si myslí, že rodiče *„důvěřují škole, že opravdu budou fotografie v rámci GDPR a v rámci nějaké etiky na úrovni.“*

Obě školy vybrané k rozhovoru měly i sociální sítě. Škola A měla Facebook, Instagram i Youtube. Ředitel školy uvedl, že se sociálními sítěmi začali v rámci vytvořeného Public relations, aby se více přiblížili užšímu okruhu veřejnosti, tedy žákům, rodičům, prarodičům i dalším příbuzným žáků školy. Sociální sítě berou i jako možnost ukázat veřejnosti, jak to na škole za zavřenými dveřmi vypadá. Prezentují zde aktuální fotografie z běžného chodu školy, z exkurzí, projektů a různých dalších akcí. *„Já jsem si říkal, že webové stránky rozklikne člověk, který o nás chce získat základní informace, kdežto ty ostatní sociální sítě sledují ti, kteří tvoří tu image naší školy na základě toho, jak se prezentujeme. Takže to jsou bývalí žáci, rodiče, prarodiče, příbuzní našich dětí, přátelé školy.“* Ředitel školy A také uvedl, že věří, že internetová prezentace školy má za následek zvýšenou poptávku po škole v posledních letech, kterou evidují.

Na škole B měly ze sociálních sítí pouze Facebook. Podle ředitele školy začali se sociálními sítěmi na základě poptávky rodičů. Sociální síť chtěli údajně kvůli tomu, že je pro ně dostupnější a je pro ně jednodušší sledovat dění ve škole i jednotlivé aktuality. Škola tam tedy prezentuje fotky z lyžařských zájezdů a upozorňuje na plánované akce. Ředitel školy B také uvedl, že nevidí důvod, proč mít více sociálních sítí, jelikož si nemyslí, že mají vliv na poptávku po škole a nemají tedy pro školu žádný přínos.

Co se týče péči o internetovou prezentaci, ani v jednom případě nebyl ředitel hlavní správce webových stránek a sociálních sítí, ale měl spíše kontrolní funkci. Obě školy měly na pomoc s webovými stránkami odborníka. Na škole B pracoval webmaster tak,

že mu vždy zástupkyně ředitele, nebo ředitel poslal informace a fotky, které si přál zveřejnit a správce je dle zadání vystavil. Na škole A měli jiný systém. Webmaster navrhl design stránek a fungoval spíše jako technická podpora. Přímo informace přidával hlavně asistent pedagoga, který vkládal jednotlivá data, články, fotky atp.

Co se týče správy sociálních sítí, na škole A se na jejich správě podílí více lidí. Především je to však asistent pedagoga, kterému posílají učitelé příspěvky ze svých hodin nebo aktivit s dětmi, on je poté umisťuje na sociální sítě, případně edituje vložené příspěvky. „*Webové stránky tvoří tým dvou lidí plus webmaster, Instagram má na starost jeden člověk, na Facebook má přístup více lidí, ať nezahlcujeme jednoho člověka, protože tam je téměř den co den nějaký nový příspěvek a tam musí být nějaký člověk, který to dá do nějakých souborů a učeše, něco vymaže.*“ Všechny sítě a webové stránky ředitel sleduje každých pár dní a případnými nedostatky se sám zabývá. Škola B zajišťuje prezentování informací na sociálních sítích školy dobrovolnice z obce, kde škola působí. Ta informace čerpá od vedení školy, ale i z webových stránek školy. Ředitel si jejich obsah také hlídá, sleduje příspěvky na sociálních sítích i aktuálnost webových stránek alespoň jednou za měsíc.

Oba ředitelé shodně uvedli, že zabezpečování webových stránek, ale také sociálních sítí se nestíhá v běžné pracovní době a spravují, případně s jejich správou vypomáhají, zaměstnanci o víkendech a po večerech. Ředitel školy A uvedl: „*v pracovní době nic takového nestíháte,..paní zástupkyně to dělá po svém pracovním čase, to co nasbírá ty informace pak spolu s webmasterem tam vkládá třeba někdy večer, v sobotu, v neděli*“. Na tvorbě webu či sociálních sítí se žáci přímo nepodílejí ani na jedné ze škol. Nicméně na škole A se podílejí například na tvorbě školních zpráv, které jsou formou videí a jsou prezentovány na webových stránkách školy a na Youtube.

Oba ředitelé nesledovali návštěvnost webových stránek školy, ani počet sledujících na sociálních sítích. Nevěděli tudíž, jaká je nejčastěji ani nejméně prohlížená stránka. Na škole B nevyužívají speciální sekci pro rodiče, informace jsou volně dostupné na webových stránkách školy a používají klasické žákovské knížky. U školy A využívají

sekcí pro rodiče k informování zástupců dětí, mají systém bakalář, který funguje současně jako elektronická žákovská knížka.

Na obou sociálních sítích škol lze přidávat komentáře, na které většinou reaguje výše zmíněný správce sociálních sítí, případně po poradě s vedoucím pracovníkem. Diskuzní fóra a možnosti komentářů nejsou ani na jedné z webových stránek škol.

Obě školy využily zpočátku služeb webmastera, škola B s jeho pomocí spravuje stránky dodnes. Sociální sítě obsluhují školy svépomocí, jejich pracovníci ani vedení školy samotné se v této oblasti žádným způsobem nevzdělávali a ani dál nevzdělávají.

6. Shrnutí a diskuze

Výzkum byl proveden analýzou webových stránek škol a jejich sociálními sítěmi a následnými rozhovory s dvěma náhodně vybranými řediteli těchto škol. Pro tuto práci byl speciálně upraven Posuzovací arch, který byl použit k analýze internetové prezentace škol. V rámci předvýzkumu bylo zkoumáno, jaké sociální sítě školy v dnešní době používají, tento předvýzkum byl proveden v olomouckém kraji a následně potvrzen v kraji zlínském. V první fázi výzkumu bylo z veřejné databáze Českého statistického úřadu náhodně vybráno pět obcí tak, aby splňovaly předem zvolené rozdělení podle počtu obyvatel v obci, kde se škola nachází a následně náhodně vybrány dostupné typy škol v těchto obcích. Ty byly podrobeny důkladnější analýze. Celkem bylo podrobněji zkoumáno osmnáct škol. Po této analýze byli náhodně zvoleni dva ředitelé, se kterými byl veden osobní rozhovor k doplnění informací získaných analýzou internetové prezentace a k zodpovězení zbývajících dílčích výzkumných otázek.

Cílem výzkumu bylo zjistit, zda internetová prezentace slouží ke sdílení informací o podmínkách, průběhu nebo výsledcích pedagogické práce školy. K naplnění tohoto cíle byly vystaveny tyto výzkumné otázky: jakou podobu mají webové stránky škol v současnosti? Pokud školy používají ke sdílení informací i sociální sítě, tak k jakým účelům? Existují nějaké rozdíly v prezentaci na webových stránkách a sociálních sítích škol? Jakou funkci zastává pracovník, který pečuje o internetovou prezentaci školy? Za jakých podmínek o ni pečuje?

Otázka první: Jakou podobu mají webové stránky škol v současnosti? Ve všech případech měly školy své vlastní webové stránky, na kterých byl dostupný základní kontakt na školu, její celý název a její zaměření. Nestalo se tedy, že by některá ze škol své internetové stránky neměla vůbec, nebo že by na nich chyběly tyto základní údaje. Zároveň se také stránky všech škol zobrazovaly stejně korektně ve dvou různých prohlížečích a v patnácti případech z osmnácti se webové stránky zobrazovaly na

první stránce ve vyhledávačích. Ke korektnímu zobrazení na telefonních zařízeních mělo uzpůsobeno své webové stránky jedenáct škol z osmnácti. Na žádné webové stránce školy nebylo možné, aby se návštěvník stránek školy dostal k citlivým informacím o žácích či zaměstnancích školy. Uzavřenou sekci pro rodiče využívá na svých stránkách deset z osmnácti škol. Harmonogram školou pořádaných akcí neměla na svých stránkách pouze jedna škola z osmnácti a přehledný harmonogram aktuálního školního roku nemělo jen pět škol z osmnácti. Prezentované práce žáků na webových stránkách školy byly v polovině případů, tedy v devíti případech z osmnácti. U jedenácti škol z osmnácti nebylo patrné autorství článků a příspěvků na webových stránkách a na žádné škole nebyla k dispozici diskuzní fóra či možnost komentářů.

Co se týče zveřejňování školních dokumentů výzkum ukázal, že úplné znění Školního vzdělávacího programu bylo k dispozici pouze na šesti školách z osmnácti a aktuální výroční zprávy přístupné na internetových stránkách školy mělo zveřejněné jedenáct škol z osmnácti. Inspekční zprávy z České školní inspekce měly na svých stránkách pouze čtyři školy z osmnácti, z toho jen tři byly aktuální. Všechny dostupné dokumenty na všech školách byly v běžně dostupném formátu dokumentů a jejím zobrazením tedy nebyl problém.

Otázka druhá: Pokud školy používají ke sdílení informací i sociální sítě, tak k jakým účelům? Školy využívají sociální sítě, které používají především ke sdílení aktualit a informací o budoucích akcích školy, a také k prezentaci aktivit školy. Dá se říct, že nejvíce druhů sociálních sítí spravují školy, které jsou v obci s více než deseti tisíci obyvatel. Školami nejvyužívanější sociální sítí je Facebook, ten mělo třináct škol z osmnácti, který kromě tří případů, školy udržovaly aktuální. Ve všech případech je na Facebookových profilech škol množství fotek z výletů, projektů, exkurzí i dalších akcí školy, ale i k informování o plánování akcí atp. Podobně školy používaly, když už tuto sociální síť měly, Instagram. Instagram měly pouze tři školy z osmnácti, ale všechny profily byly aktuální. O něco lépe byl na tom Youtube, na němž mělo založený

profil pět škol z osmnácti a šlo zde nalézt videa z výletů, besídek či jiných akcí školy. Aktuální z hlediska pravidelného přidávání příspěvků však nebyl ani jeden z těchto profilů. Školy zpravidla pomocí sociálních sítí pootevírají své dveře, nabízejí náhled do chodu zařízení a veřejnosti poskytují šanci vidět, jak to u nich funguje. Rodiče nebo příbuzní dětí můžou vidět své děti a jsou také díky sociálním sítím lépe informováni o plánovaných akcích školy a dalších věcech. Rozdíl z pohledu velikosti obce, kde se škola nachází byl právě ve využívání sociálních sítí. Youtube účet a profil na Instagramu měly pouze školy, které byly umístěny v obci větší než deset tisíc obyvatel.

Dalšími výzkumnými otázkami byly: Jakou funkci zastává pracovník, který pečuje o internetovou prezentaci školy? Za jakých podmínek o ni pečuje? Nedá se říct, že by se o internetovou prezentaci staral pouze vedoucí pracovník, ba naopak, z rozhovorů vyplývá, že ředitel školy plní především kontrolní funkci a obsah a správa webových stránek či sociálních sítí je rozložena mezi několik pracovníků, kteří tuto práci vykonávají. Správa internetové prezentace se podle výsledků nedá zvládnout během standardní pracovní doby, tudíž ji zaměstnanci vykonávají o víkendech a večerech, případně kdy je zrovna potřeba.

Výsledky výzkumu se nedají zobecnit, jelikož výzkum byl zaměřený pouze na jeden kraj v České republice a na omezený počet škol. Nicméně jednalo se o náhodně vybraná zařízení, která byla vybrána tak, aby reprezentovala situaci v různě velkých obcích napříč Olomouckým krajem. Následně byly poskytnuty rozhovory pro celistvost výzkumu, upřesnění údajů a doplnění informací od dvou náhodně vybraných ředitelů škol. Otázky, které byly zodpovězeny prostřednictvím rozhovoru se nedaly zjistit prostřednictvím zkoumání internetových stránek. Pro tento výzkum nebylo zvoleno dotazníkové šetření, jelikož ředitelé škol jsou dost vytížení, proto byla zvolena cesta především analýzy webové prezentace a následných rozhovorů s těmi vedoucími pracovníky, kteří o to měli zájem. Vzhledem k tomu, že hned v prvním kole oslovení dva ředitelé nabídku na rozhovor bez váhání přijali, lze soudit, že internetová prezentace je pro školy velmi aktuálním a zajímavým tématem, které považují za

důležité. Oba ředitelé se ptali na názor na jejich webovou prezentaci, zajímali se, jak to vypadá na ostatních školách, které byly podrobeny analýze v rámci výzkumu a byli v tomto tématu velmi aktivní.

Z toho, že webové stránky měly všechny zkoumané školy lze usuzovat, že je již berou vedoucí pracovníci škol jako nezbytnou součást prezentace školy. Webové stránky jsou statičtější než sociální sítě, nicméně z hlediska množství údajů, které se zde nacházejí, jsou webové stránky pro internetovou prezentaci škol stále nejvíc klíčové. Vzhledem k tomu, že více než polovina škol mělo přizpůsobené stránky zobrazení na mobilním telefonu, je zřejmé, že se snaží držet krok s vývojem technologií a snaží se ulehčit přístup k jejich webovým stránkám a jsou si vědomi jejich důležitosti.

Sociální sítě jsou oproti využívanosti webových stránek stále více pozadu. Ale vzhledem k tomu, že sociální síť Facebook využívalo třináct škol z osmnácti lze soudit, že školy začínají i tuto formu komunikace s potenciálními zákazníky školy využívat a věnují svůj čas přidáváním příspěvků. Využívanost dalších sociálních sítí jako je Instagram či Youtube školami umístěných pouze v obcích nad deset tisíc obyvatel je možné připsat zvýšené konkurenci škol v těchto větších obcích. Nicméně na závěry v této oblasti by bylo vhodné provést další výzkum zaměřený jen na tuto problematiku. V případě sociální sítě Youtube nešlo hovořit o aktuálnosti příspěvků. Jelikož se jedná především o publikování videí, které nemusí mít škola k dispozici pravidelně tak, jako fotky a informace publikované na jiných sítích, je pravděpodobné, že z hlediska školy je pravidelné přidávání těchto videí složitější, a tudíž nejsou videa tak aktuální, jako příspěvky na jiných sítích.

Z rozhovorů vyplynulo nejen to, že co se týče správy sociálních sítí či webových stránek škol, jedná se především o týmovou práci zaměstnanců škol či dokonce přátel školy, kterou pravidelně kontroluje sám ředitel školy, ale ukázalo se i to, že je zejména na řediteli, zda a jakým způsobem se bude škola prezentovat na internetu a které nástroje k tomu zvolí.

Závěr

Cílem této práce bylo v kontextu současných poznatků z teorie i praxe představit nutnost prezentace školy na veřejnosti, a to zejména prostřednictvím internetové prezentace. Tato práce se skládá ze dvou částí, z teoretické a empirické. Ve dvou kapitolách teoretické části byla v první kapitole představena škola jako organizace, která se řídí zčásti státem a zčásti jako samostatná organizace a je ovlivněna mnoha vlivy z prostředí školy. Ve druhé kapitole byl popsán marketing školy, jeho strategie a komunikační nástroje, zejména Public relations a internetové prezentace škol. Empirická část byla rozdělena do tří kapitol. První představila metodiku výzkumu, čtvrtá výsledky analýzy webové prezentace a pátá výsledky rozhovorů. Práce obsahuje i dvě přílohy k lepší přehlednosti získaných dat.

Cílem výzkumu bylo zjistit, zda internetová prezentace slouží ke sdílení informací o podmínkách, průběhu nebo výsledcích pedagogické práce školy. Cíl této práce byl naplněn. Školy své webové stránky využívají především ke sdílení informací o podmínkách, zároveň však i o průběhu a výsledcích pedagogické práce školy. Na webových stránkách škol lze nalézt především základní statické informace o škole, kontakty na ni, podmínky ke studiu či dokumenty spojené s chodem školy. Lze zde ale také najít aktuální informace o připravovaných akcích školy, i reporty z akcí již minulých a mnoho dalších informací. Ukázalo se, že z hlediska internetové prezentace škol jsou webové stránky základním prvkem a školy zde publikují nejvíce informací.

Sociální sítě školám slouží primárně ke sdílení informací o průběhu pedagogické práce školy. Lze zde nalézt především aktuální příspěvky ze školních výletů, exkurzí, ale i z běžných hodin a chodu školy i aktuální informace o připravovaných akcích a další. Výzkum ukázal, že sociální síť Facebook mají školy nezávisle na velikosti obce, kde působí, ale sítě Youtube a Instagram využívaly pouze školy, které byly umístěny v obci větší než deset tisíc obyvatel.

Vzhledem k rozsahu práce nebylo možné obsáhnout celou problematiku internetové prezentace škol, bylo by tedy dobré, kdyby se toto téma stalo předmětem dalších výzkumů. Zejména by bylo dobré, ověřit výsledky výzkumu i v dalších krajích a na větším vzorku škol. Data z analýzy internetové prezentace škol byla poskytnuta i vedoucím pracovníkům, kteří poskytli osobní rozhovor v této práci. Tato data byla využita k nápravě některých dílčích nedostatků v rámci internetové prezentace a poskytla školám jistý evaluační základ.

Seznam použité literatury

- Adresář škol a školských zařízení.* (2015). Olomoucký Kraj. Citováno 6.února 2020.
Dostupné z: <https://www.olkraj.cz/adresar-skol-a-skolskych-zarizeni-cl-276.html>
- Bednář, V. (2011). *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru.* Computer Press.
- Čepelka, O. (1997). *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru.* Liberec: Nadace Omega.
- Databáze demografických údajů za obce ČR.* (2020). Český Statistický Úřad. Citováno 6. února 2020. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/databaze-demograficky-ch-udaju-za-obce-cr>
- Frey, P. (2011). *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0* (3., rozšířené vydání). Management Press.
- Janouch, V. (2014). *Internetový marketing* (2. vyd). Computer Press.
- Johnson, B. L. Jr, (2019). Organizations, Organizing, and Schools. In Connolly, M., Spicer, D. E., James, C., & Kruse, S. D. (Eds.). (2019). *The SAGE handbook of school organization.* London: SAGE.
- Karlíček, M. (2018). *Základy marketingu* (2., přepracované a rozšířené vydání). Grada.
- Karlíček, M., & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu.* Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing management.* Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing: 4.evropské vydání.* Praha: Grada Publishing.
- Kozel, R. (2006). *Moderní marketingový výzkum.* Praha: Grada Publishing.
- Krechovská, M., Hejduková, P., & Hommerová, D. (2018). *Řízení neziskových organizací: klíčové oblasti pro jejich udržitelnost.* Praha: Grada Publishing.

- Lukas, J., & Mareš J. (2012). *Internetová prezentace školy: Posuzovací arch.* Praha: NÚV.
- MŠMT ČR. (2020). *Reforma financování regionálního školství.* Citováno 13. března 2020.
Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/skolstvi-v-cr/ekonomika-skolstvi/reforma-financovani-regionalniho-skolstvi>
- Pol, M. (2007). *Škola v proměnách.* Brno: Masarykova univerzita.
- Prášilová, M. (2006). *Vybrané kapitoly ze školského managementu pro pedagogické pracovníky.* Univerzita Palackého v Olomouci.
- Průcha, J. (1997). *Moderní pedagogika.* Praha: Portál.
- Příkrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace.* Praha: Grada Publishing.
- Salomon, D. (2013). *Moving on from Facebook: Using Instagram to connect with undergraduates and engage in teaching and learning.* *College & Research Libraries News*, 74(8), 408-412.
- Světlík, J. (1996). *Marketing školy.* Zlín: Ekka.
- Světlík, J. (2006). *Marketingové řízení školy.* Praha: ASPI.
- Šedivý, M., & Medlíková, O. (2012). *Public relations, fundraising a lobbying: pro neziskové organizace.* Praha: Grada Publishing.
- Trojanová, I. (2014). *Ředitel a střední management školy: průvodce pro ředitele a střední management ZŠ a SŠ.* Praha: Portál.
- Zákon č. 561/2004 Sb., o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání, školský zákon.* (2004). Praha: Tiskárna Ministerstva vnitra.

Seznam příloh

Příloha č. 1 Tabulka výsledků analýzy webových stránek

Příloha č. 2 Ukázka z přepisu rozhovorů s řediteli škol

Příloha č. 2 Ukázka z přepisu rozhovorů s řediteli škol

K čemu si myslíte, že školám slouží internetové prezentace?

Jednak, jsou tam dokumenty, které my jsme povinni zveřejňovat, takže já si i z toho důvodu nedokážu představit, že by byla škola bez webových stránek. Já si myslím, nevybavuji si, že by to bylo někde legislativně vynucené, ale vím, že máme povinnost řadu dokumentů zpřístupňovat na úřední desce, což je i webová stránka. Zaprvé tam ukládáme věci, které jsme nuceni a povinni prezentovat. Ať to je rozpočet školy, nebo nějaké důležité směrnice jako školní řád, vnitřní řád školy, školní výdejny a školní družiny, nebo věci týkající se GDPR a pak samozřejmě k té další prezentaci, abychom mohli světu ukázat jaké jsou naše vize, jaký je charakter naší školy a jaké děláme akce. Takže i tady tohle je velmi důležité na té internetové prezentaci.

Při tvorbě webových stránek, na čem nejvíc záleží, z Vašeho pohledu?

Když jsem nastoupil, tak jsme měli webové stránky, které opravdu poutavé nebyly. Nebo poutavé byly, ale to už bylo před x lety, ale už zastaraly po těch letech...Na mobilu ta orientace na těch webových stránkách byla horší a poutavost těch stránek nebyla taková, jak vypadají moderní stránky škol. A proto jsem si to dali jako bod číslo jedna, co je třeba v rámci Public relations udělat. Ten bod jsou webové stránky a sociální sítě. Takže jsme hledali webmastera, který by nám vytvořil opravdu poutavé, veselé, jednoduché stránky, ve kterých by se dalo dobře orientovat, a přitom by hned na první pohled dobře vypadaly, protože je nám jasné, že to dělá také hodně. Ten první kontakt s webovými stránkami – jednoduchost a barevnost.

Když jsme u toho, když jste začal s těmi webovými stránkami a sociálními sítěmi v rámci Public relations. Co Vás třeba vedlo k těm sociálním sítím?

Já jsem si říkal, že webové stránky rozklikne člověk, který o nás chce získat základní informace, kdežto ty ostatní sociální sítě sledují ti, kteří tvoří tu image naší školy na základě toho, jak se prezentujeme. Takže to jsou bývalí žáci, rodiče, prarodiče, příbuzní našich dětí, přátelé školy...A tam jsme si říkali že je důležité zapracovat na těchto sociálních sítích, máme teda Facebook, Instagram a Youtube a tam jsme se rozhodli že budeme dávat co nejvíc informací a fotografií z akcí, které děláme. Takže tam ty webové stránky slouží jako základní informace o naší škole, pro lidi, kteří nás třeba až tak neznají a hledají nějakou zajímavou alternativu pro svoje děti nebo nějakou inspiraci, kdežto ty sociální sítě bereme už pro naše sledovatele, kteří nás znají

a kteří se o nás zajímají, nebo tady mají děti a sledují, jestli ty děti opravdu žijí v takovém prostředí, jak jsme prezentovali a rádi se podívají na svoje děti.

Vy jste ředitelem základní i mateřské školy, ty webové stránky nebo i ty sociální sítě, jsou spíš zaměřené na tu základní školu nebo mateřskou?

Webové stránky máme společné, základní i mateřská škola. Facebook máme, a Instagram zaměřený hlavně na základní školy a mateřská škola umísťuje fotky na rajčeti.

Takže jak už jste předtím řekl, tam mají přístup už jen rodiče a ti se tam chodí dívat?

Ano, tam už rodiče mají přístupová hesla, protože ty úplně nejmenší děti bychom nechtěli někde prezentovat na sociálních sítích.